

USŁUGI PRZENOSZĄ SIĘ DO SIECI

Pozyskanie kredytu bez wizyty w banku, umówienie wizyty u fryzjera za pomocą paru kliknięć czy zakup samochodu przez internet. Coś, co było nie do pomyślenia jeszcze rok temu, dziś staje się normą.

✍ Cezary Szczepański



Mocne przestawienie się na internetowe tory to jedna z wielu wypadkowych pandemii. O skali tego przejścia może świadczyć badanie przeprowadzone w czerwcu br. przez firmę GfK dla Nexera. Jak wynika z analizy, aż 71 proc. Polaków załatwiło sprawy urzędowe przez internet. W ciągu roku wzrost ten wyniósł aż 30 punktów procentowych. Chodzi głównie o składanie wniosku o wydanie dowodu osobistego czy

wysyłanie podań, pism i zaświadczeń. W połowie lutego sam Profil Zaufany miało 5 mln Polaków. Pod koniec września było to już 8 mln. Wzrost liczby użytkowników w ciągu tych miesięcy był 3-krotnie większy niż przez cały 2018 r. Skoro tak wielka rewolucja obejmuje administrację, to co dzieje się w sektorze prywatnym?

– Pandemia przyspieszyła również zmiany dotyczące sposobu korzystania z różnego rodzaju usług, jak chociażby w sektorze finansowym, gdzie spotkanie z doradcą mo-

żemy obecnie umówić za pośrednictwem aplikacji mobilnej – komentuje Konrad Gaponiuk z KPMG.

PRODUKTY, JAKICH JESZCZE NIE BYŁO

O ile branża finansowa była liderem innowacyjności jeszcze przed pandemią, o tyle zadziwiająco komunikaty płyną z innych sektorów gospodarki. Na przykład pod koniec października marka Seat pochwaliła się sprzedażą pierwszego samochodu przez internet. Wcześniej, w czerwcu, uruchomiono wirtualny salon

marki, a w III kwartale autorską platformę do handlu nowymi samochodami. Na tych serwisach odbyły się również prezentacje nowych samochodów. Jak deklaruje Katarzyna Dziomdziora, Digital & Customer Experience Manager Seata, nie jest to ostatnie słowo firmy, ponieważ tworzone są nowe rozwiązania eliminujące konieczność kolejnych wizyt w punktach.

W podobnym kierunku idzie Santander Leasing. Firma uruchomiła w listopadzie platformę przeznaczoną do sprzedaży nowych pojazdów osobowych. – Wychodzimy z założenia, że w obecnych czasach tego typu rozwiązania podążają za oczekiwaniami naszych klientów, a proces sprzedaży pojazdów będzie odbywał się całkowicie w sposób zdalny – komentuje Łukasz Dziubek z Santander Leasing.

Obok warstwy wizualnej firma przygotowała mechanizmy umożliwiające szybkie wydawanie decyzji o finansowaniu zakupu.

Jedną z pierwszych firm, która uruchomiła swój wirtualny salon była Škoda. Stało się to na początku 2019 r. Wcześniej podobne projekty miały firmy oferujące wynajem lub leasing samochodów. Nowym otwarciem dla tego typu usług (obejmujących nie tylko faktyczną sprzedaż, ale także np. prezentację samochodów czy wirtualną rozmowę z doradcą) była jednak pandemia.

DIGITALIZACJA W USŁUGACH

Szymon Mordasiewicz, dyrektor komercyjny Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia, zwraca uwagę na potrzeby konsumenta. Obecnie najważniejszym trendem jest poprawienie wygody korzystania z różnych możliwości oferujących przez firmy w internecie. – E-commerce nie jest już zwykłą sprzedażą, ale wykorzystaniem rozwiązań cyfrowych w celu poprawy doświadczeń ostatecznego użytkownika. I dotyczy to praktycznie każdej dziedziny życia. Te doświadczenia i potrzeby mogą być uzależnione od danej branży, ale wiele z nich pozostaje wspólnych i niezależnych od przedmiotu działania – uważa.

Dlatego wszystko jedno, czy sprzedajemy ubrania czy posiadamy

biuro turystyczne, trzeba sprawdzić, w jaki sposób działalność w internecie może nam pomóc. – Chodzi tu o czas, jaki spędzamy na realizacji danej potrzeby, pewność jej realizacji, komunikację z użytkownikiem oraz komfort całego procesu. I w tym zakresie praktycznie każda branża może czerpać garściami z digitalizacji, korzystając z dostępnych już rozwiązań lub opracowując je samemu – dodaje ekspert.

Brakuje ci wyobraźni? Nic trudnego! – W sektorze usług digitalizacja może np. zapewnić bieżącą informację online o dostępności podmiotu realizującego usługę, umożliwić zapisanie się na konkretną godzinę, gwarantuje kontakt online z usługodawcą oraz dostęp do bazy wiedzy, gdzie z pomocą przyjdą mogą także boty. Otwartość komunikacyjna zapewnia przejrzystość w kwestii zadowolenia innych użytkowników z wykonanej usługi.

A więc pozwala wybrać tych, którzy potencjalnie najlepiej daną potrzebę zaspokoją – twierdzi dyrektor w GfK Polonia.

To z jednej strony szansa, z drugiej zagrożenie. Bo łatwiej jest zdobyć nowego klienta, ale znacznie trudniej jest go utrzymać. Na sprzedających i usługodawcach ciąży nieustanna presja. Wystarczy niewielka zmiana algorytmu Google, a pozycjonowanie strony będącej głównym źródłem przychodu znacząco się pogorszy. Poza tym potencjalne potknięcia w obsłudze klienta mogą szybko rozprzestrzenić się w internecie. Wystarczy niekorzystny wpis w mediach społecznościowych czy na profilu firmy w Google.

WALKA O KLIENTA

Jak wynika z raportu „Czy klient jest najważniejszy? Na bank” przygotowanego przez KPMG w 2019 r., istnieje określony zbiór czynników, które wpływają na lojalność konsumentów w ramach zakupu towarów i usług przez internet. Firma podzieliła je na tzw. sześć filarów. W Polsce najważniejsza jest personalizacja, czyli jak najlepsza odpowiedź na specyficzne i określone potrzeby konkretnego klienta. Na drugim miejscu jest wiarygodność, czyli realizowanie obietnic składanych klientowi. Najmniejszy

wpływ na doświadczenia klientów ma filar „oczekiwania”, czyli zrozumienie, jakie życzenia dotyczące marki mają klienci.

Innym, ważnym zjawiskiem, jest przenoszenie oczekiwań względem firmy w internecie między branżami. Jeśli np. sektor finansowy oferuje

OBECNOŚĆ W INTERNECIE TO MUST-HAVE RÓWNIEŻ DLA BRANŻY USŁUGOWEJ. IM BARDZIEJ ZAAWANSOWANA STRONA INTERNETOWA, TYM LEPIEJ. NIE MOŻEMY SOBIE JEDNAK POZWOLIĆ NA BŁĘDY, BO TE SKUTECZNIE ODEPCHNĄ KLIENTÓW

bardzo wysoki poziom obsługi klienta, w tym m.in. rozwinięte serwisy internetowe, to w przypadku innych kategorii usługowych (ale także i tradycyjnego e-handlu) istnieje podobne oczekiwanie. Klienci chcą być również obsługiwani „tu i teraz” bez oczekiwania na kontakt z konsultantem. Wciąż obecnym trendem jest rosnące znaczenie kanału mobilnego i co za tym idzie koniecznością dopasowania całego systemu obsługi klienta do różnych urządzeń, z których korzystają klienci.

Pozyskanie klienta to jedno, ale jego utrzymanie to drugie i to bardziej skomplikowane. W internecie toczy się niemal nieustanna wojna. – Utrzymanie klientów w kanałach cyfrowych będzie wymagało od sprzedawców pracy nad ciągłym doskonaleniem elementów składających się na całościowe doświadczenie zakupowe w kanale online np. wygodny i przejrzysty interfejs, personalizacja oferty, dostępność różnych form płatności i dostaw, obsługa zwrotów itd. – zauważa Konrad Gaponiuk.

To skomplikowane zadanie, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę ogrom możliwości i narzędzi do wykorzystania. ☉

W E-COMMERCE WCHODZĄ MASOWO WSZYSTKIE DUŻE FIRMY. KONKURENCJA PRZYBIERA NA SIŁĘ, JEDNAK SEKTOR MSP NIE JEST NA PRZEGRANEJ POZYCJI. TRZEBA TYLKO DOBRZE WYKORZYSTAĆ POSIADANE NARZĘDZIA I ELASTYCZNIE DOPASOWYWAĆ SIĘ DO NOWYCH POTRZEB KLIENTÓW



GRZEGORZ WASZKIEWICZ
broker Ubezpieczeniowy, członek zarządu Krajowego Biura Obsługi Roszczeń Ubezpieczeniowych, twórca portalu: BezpieczenstwoBiznesie.pl

BEZPIECZEŃSTWO PRZED WSZYSTKIM

Markerplace, e-sklepy, kurierzy, spedycja, magazyny. Te branże dziś kwitną. Choć zagrożenie dla nich nie jest nowe to wzrost skali ich działalności przyciąga przestępców. Ich właściciele powinni zatem zabezpieczyć nie tylko siebie przed cyberszantażem, ale też chronić dane swoich klientów i przewidzieć wynikające z tego roszczenia od osób trzecich lub państwowych regulatorów. Uważam, że wszystkie przedsiębiorstwa mające do czynienia z gromadzeniem, przetwarzaniem i przekazywaniem danych osobowych, procesami logistycznymi i płatnościami online powinny uwzględnić w swojej działalności narastające ryzyko cyberataku. Trzeba uświadomić sobie, że firma może paść celem ataku hakera prowadzącego w skutkach do usunięcia, pobrania, zmiany, zniszczenia, zmodyfikowania danych i informacji. Dzieje się to najczęściej przez błąd ludzki, czyli niewłaściwe zachowanie pracownika lub błąd dostawcy oprogramowania.

Poza odpowiednimi zabezpieczeniami sieci informatycznej powinniśmy wyposażyć się w odpowiednią polisę ubezpieczeniową. Już sama analiza ofert i wymagań od ubezpieczycieli pozwala wychwycić braki i niedociągnięcia w wewnętrznych regulaminach, sprzęcie i oprogramowaniu. W razie ewentualnego ataku ubezpieczyciel pokryje koszty – konsultantów, ekspertów ds. informatyki śledczej, odzyskiwania danych, prawników oraz konsultantów PR – specjalistów, którzy doradzą i opracują odpowiedni plan działania w sytuacji kryzysowej. Analizując potencjalne zagrożenie na bieżąco, ubezpieczyciel może nawet szybko podjąć decyzję o zapłacie okupu aby uniknąć znacznie kosztowniejszych skutków w postaci odszkodowań związanych np. z naruszeniem prywatności, utratą dokumentów, naruszeniem poufności informacji i bezpieczeństwa płatności czy wręcz zatrzymaniem działalności operacyjnej firmy.



KONRAD GAPONIUK
starszy konsultant w dziale doradztwa biznesowego w zespole Customer & Growth w KPMG w Polsce

Nowa rzeczywistość konsumentów to ich nowe zachowania, ale także nowe preferencje i oczekiwania. Wykorzystanie technologii w służbie konsumenta niesie ze sobą wiele możliwości, ale również wyzwania, jakie stoją przed sprzedawcami.

Dzięki szerszemu wykorzystaniu technologii cyfrowych

sprzedawcy mogą dążyć do większej wygody i łatwości dokonywania zakupów [co stało się również jednym z kluczowych aspektów, na które konsumenci zwracają uwagę]. Odpowiednie zaprojektowane rozwiązanie pozwoli na dokonanie zakupów, ograniczając czas i wysiłek, jaki klient musi włożyć w ten proces.

Wykorzystanie technologii pozwala również na personalizację oferty dla danej osoby dzięki analizie informacji dotyczących wcześniejszych zamówień lub interakcji ze sprzedawcą.

