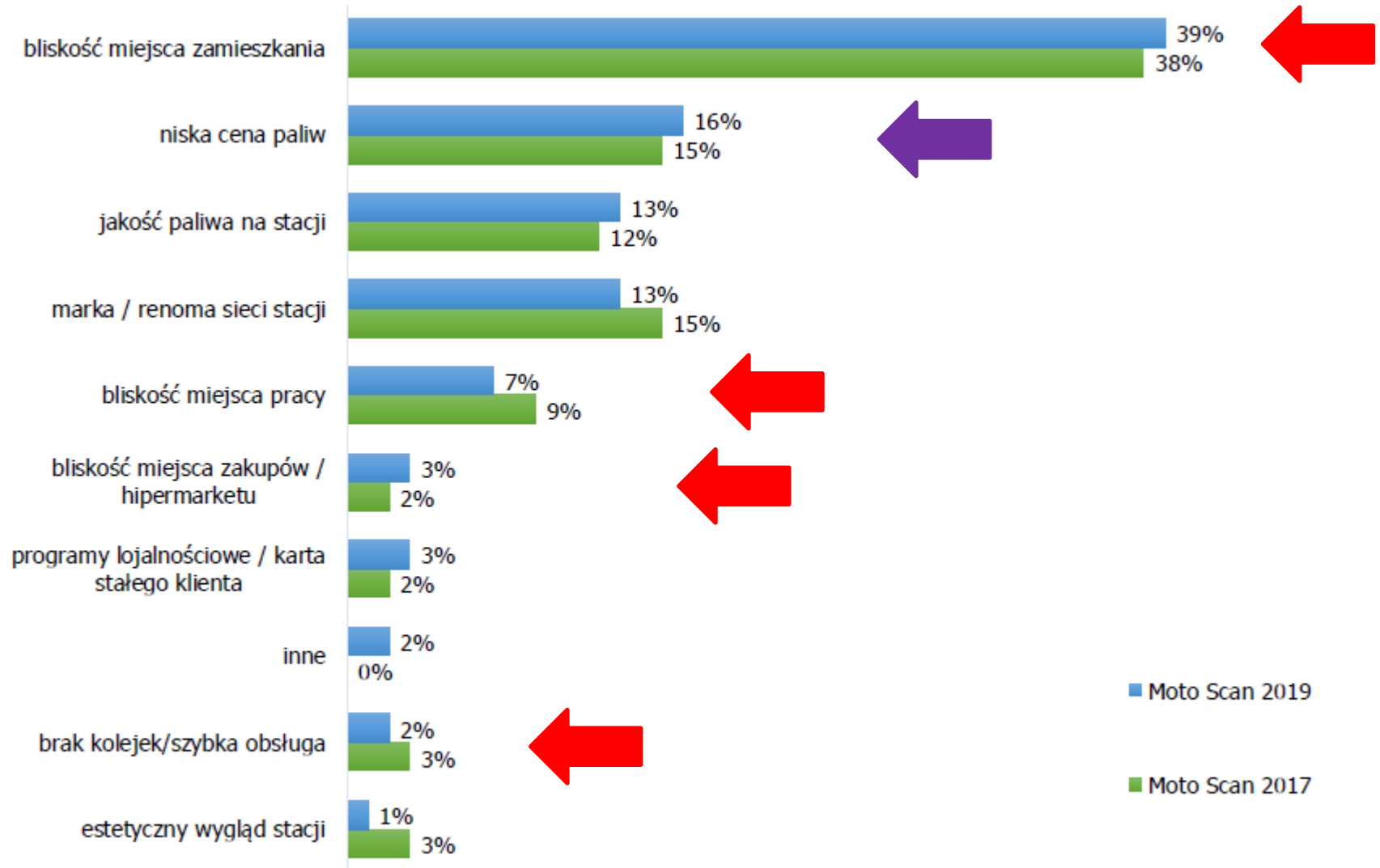


Wykład:

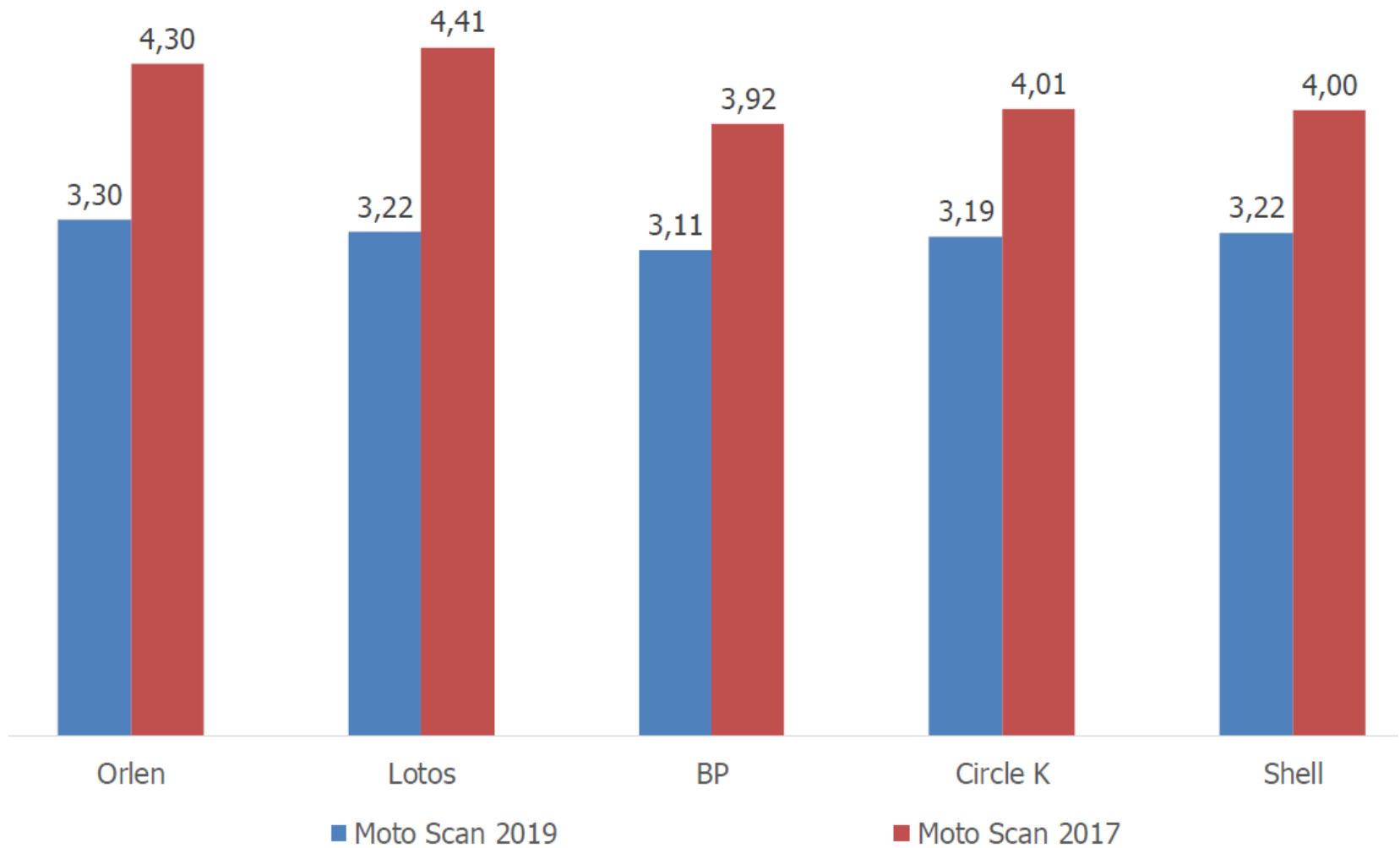
Badania cen i dystrybucji

Kryteria wyboru najczęściej odwiedzanej stacji paliw (wskazania na pierwszym miejscu)



Źródło: Qualifact, Moto Scan 2019.

Ocena atrakcyjności cenowej paliw na stacji



ROPA

63,01 USD/baryłka **-0,38%** **-0,24**

2021-04-09 22:59:00

szukaj profilu

Szukaj



ROPA

Kurs odniesienia: **56,74** (16-12-30)

Data początkowa: **2017-01-03**

Data końcowa: **2021-04-09**

Zmiana: **11,05%**

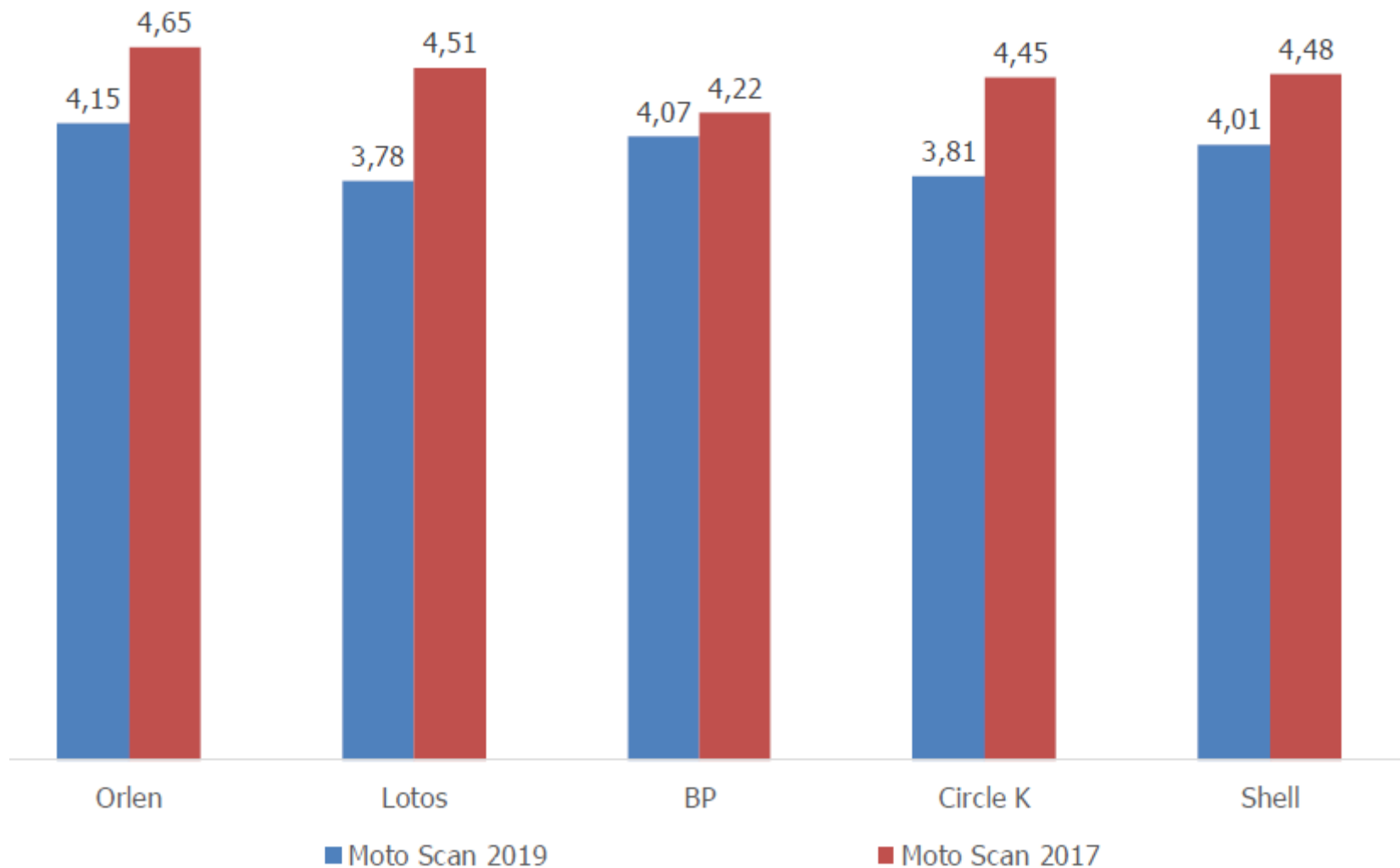
Zmiana: **6,27**

Minimum: **15,99** (20-04-22)

Maksimum: **86,59** (18-10-03)

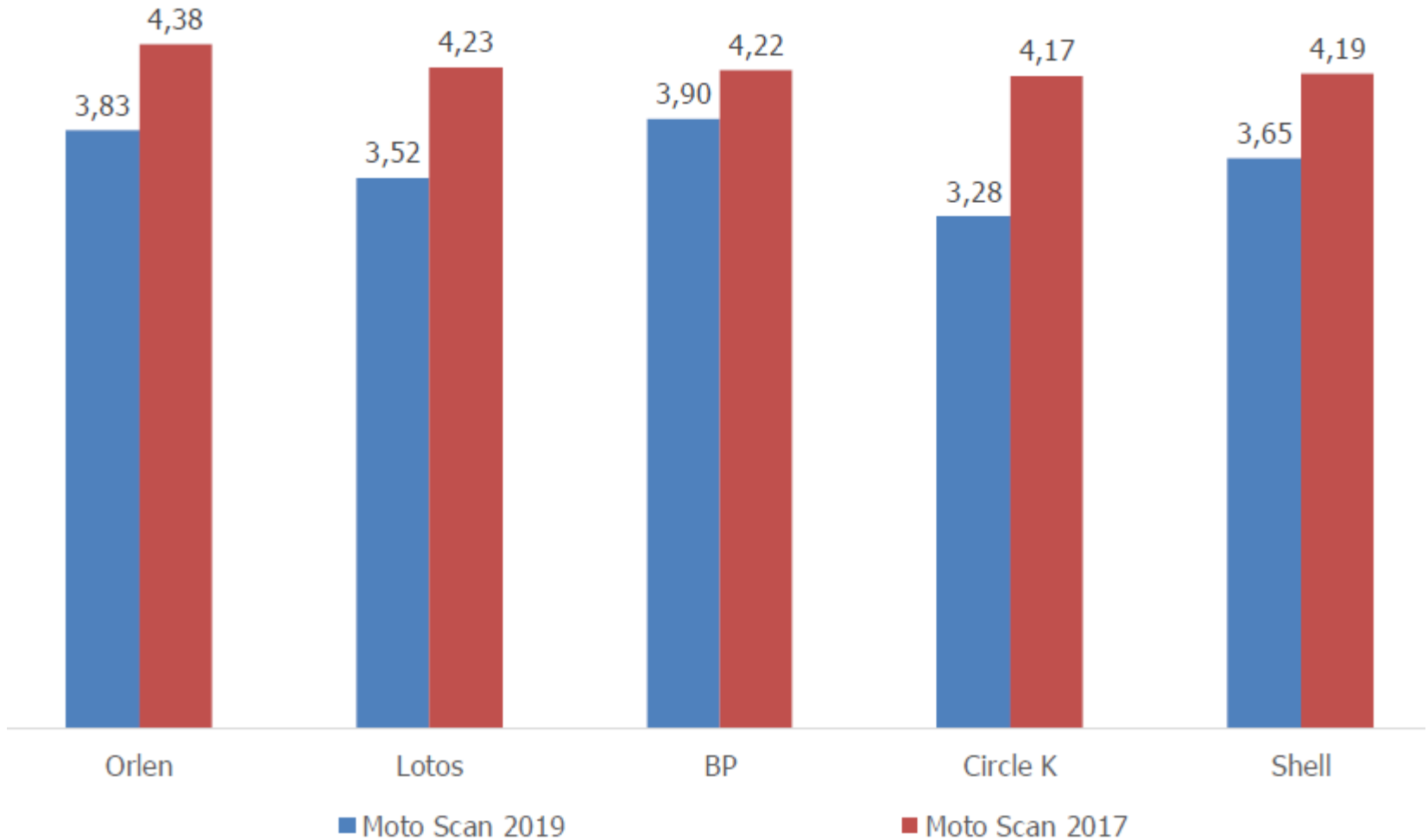
Średni: **58,63**

Ocena wyglądu stacji (estetyka, atrakcyjność)



Źródło: Qualifact, Moto Scan 2019.

Ocena szerokości oferty uzupełniającej (myjnia, warsztat, kompresor, itp.)



B9. Jakie oleje silnikowe kupuje Pan/i najczęściej? (jedna odpowiedź)

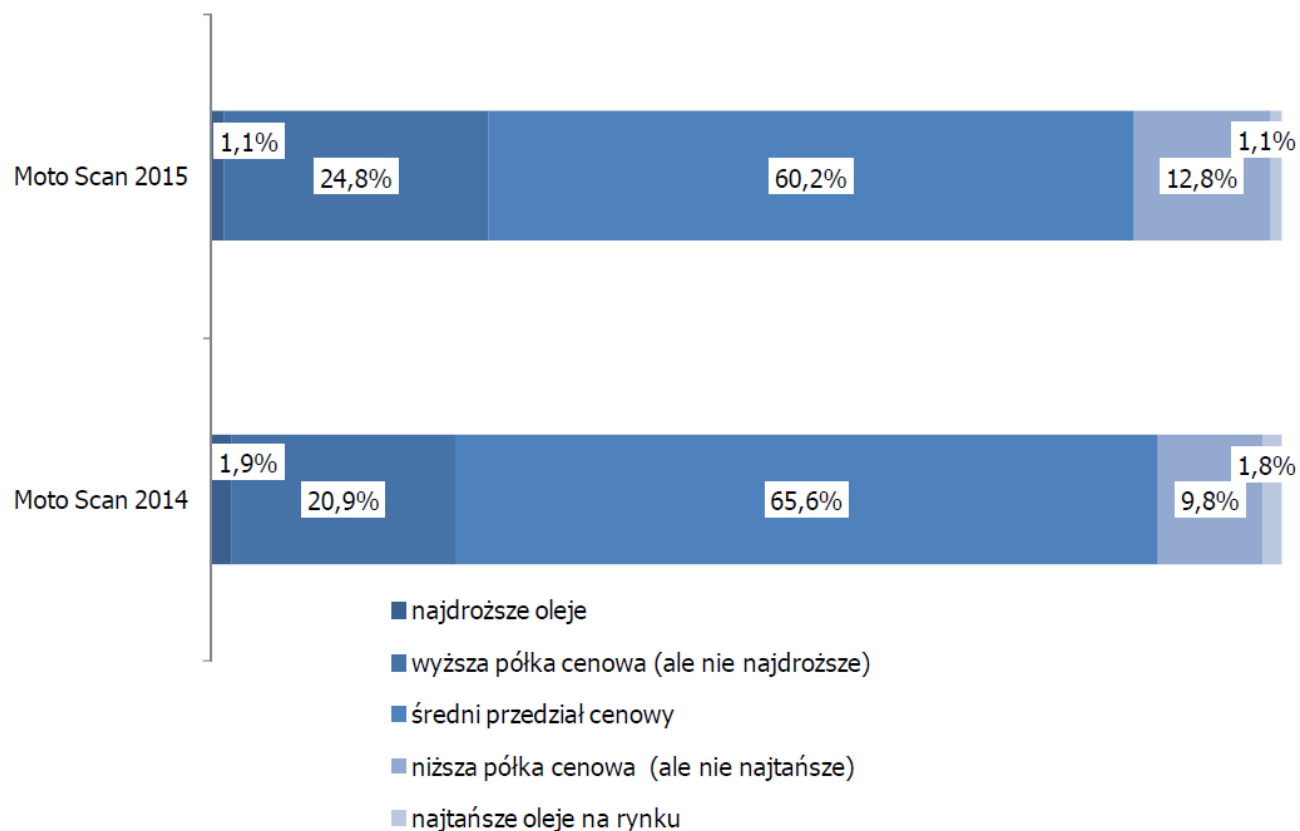
- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> Najdroższe oleje na rynku | 4. <input type="checkbox"/> Niższa półka cenowa (ale nie najtańsze) |
| 2. <input type="checkbox"/> Wyższa półka cenowa (ale nie najdroższe) | 5. <input type="checkbox"/> Najtańsze oleje na rynku |
| 3. <input type="checkbox"/> Średni przedział cenowy | |

B10. Proszę określić poziom cen najlepiej odpowiadający Pana/i zachowaniom zakupowym / opiniom (przy zakupach w większych opakowaniach proszę uśrednić cenę oleju)?

Cena ostatnio kupionego olej silnikowego zł / liter [zakup]

Cena dla mnie za wysoka (od) zł / liter [opinia]

Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju (poniżej) zł / liter [opinia]



Pułapy cenowe olejów silnikowych

Marka użytkowanego oleju	Średnia cena ostatnio kupionego oleju silnikowego /w zł / litr/	Cena dla mnie za wysoka/ w zł / litr/ [opinia] (średnia)	Cena tak niska, że budzi wątpliwości co do jakości oleju /w zł / litr/ [opinia] (średnia)
<i>Nabywcy najpopularniejszych marek olejów</i>			
Mobil	29,61	47,80	14,17
Castrol	31,21	50,05	15,19
Lotos	24,61	43,62	11,87
Orlen Oil / Platinum	25,14	44,02	12,04
Elf	26,22	42,91	12,19
Shell	31,06	52,16	13,77
<i>Nabywcy mniej popularnych marek olejów</i>			
Total	30,39	48,48	15,45
Selenia	33,20	43,70	15,00
Opel GM	30,89	81,43	12,22
Motorcraft Ford	38,86	65,71	16,14
BP	21,67	35,00	10,00
Motul	45,00	60,00	20,00
RAZEM (wszystkie marki)	29,43	50,41	13,51

Znaczenie ceny w procesie zakupu preparatów przeciwbólowych (n=835)

Znaczenie ceny w procesie zakupowym	Liczba odp.	%
<i>„Kupuję najdroższe leki, bo wierzę w ich wyższą jakość”</i>	34	4%
<i>„Staram się kupować produkty o średnich cenach (w tej grupie poszukuję najlepszych)”</i>	642	77%
<i>„Staram się kupować najtańsze leki”</i>	159	19%
RAZEM	835	100%

Źródło: Qualifact.

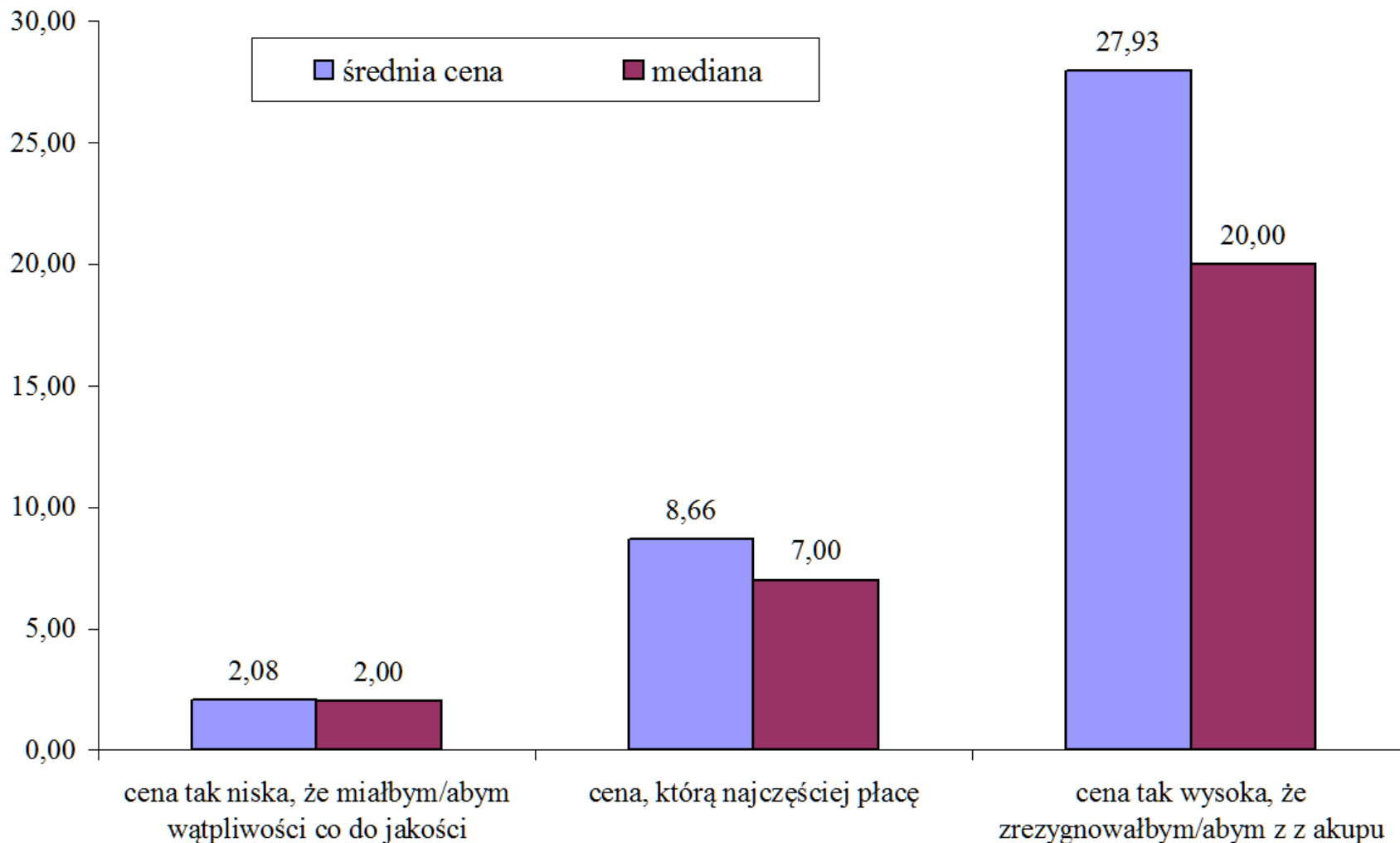
Kryteria wyboru marki ostatnio kupionego preparatu przeciwbólowego (3 najważniejsze czynniki wyboru) (n=835)

Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego	% respondentów wskazujących na dany czynnik wyboru, jako:		
	najważniejszy	drugi pod względem ważności	trzeci pod względem ważności
skuteczność	30%	30%	15%
przepisanie (lub wskazanie) preparatu przez lekarza	19%	3%	6%
szybkość działania	18%	27%	19%
porada farmaceuty (w aptece)	9%	8%	9%
brak efektów ubocznych	6%	8%	10%
cena	6%	6%	9%
dostępność w miejscu zakupu	4%	4%	8%
rada znajomych / rodziny	4%	4%	8%
dogodna forma preparatu	1%	4%	5%
renoma marki	1%	3%	4%
reklama preparatu w mass mediach (tv, radio lub prasie popularnej)	1%	2%	2%
ulotki reklamowe	1%	1%	1%
opis działania preparatu w prasie	0%	1%	1%
przyciągające wzrok opakowanie	0%	0%	0%
inne czynniki	0%	0%	0%

Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego (wskaźniki punktowe) (analiza wg rodzaju bólu)

Kryteria wyboru marki preparatu przeciwbólowego	Znaczenie danego czynnika wyboru (w pkt.) skala 1-10					
	ból głowy (n=510)	ból mięśni (n=185)	ból zęba (n=127)	bóle menstrua- cyjne (n=94)	migrena (n=68)	kac (n=18)
Skuteczność - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu preparatu	9,23	9,26	9,28	9,53	8,92	9,35
Szybkość działania - dotychczasowe pozytywne doświadczenia w stosowaniu danego preparatu	9,17	9,29	9,24	9,42	8,82	9,24
Brak efektów ubocznych	7,81	8,06	8,04	8,66	8,07	7,50
Dostępność w miejscu zakupu	7,52	7,84	6,95	7,41	7,17	7,53
Porada farmaceuty (w aptece)	7,21	7,31	7,61	7,92	7,65	8,12
Cena	6,90	7,43	7,11	7,07	7,37	7,33
Przepisanie (lub wskazanie) preparatu przez lekarza	6,78	7,91	7,68	7,66	7,23	7,41
Rada znajomych / rodziny	6,56	6,39	6,86	6,87	5,95	7,25
Dogodna forma preparatu	6,24	6,66	6,50	6,39	6,84	5,41
Renoma marki	5,46	5,86	5,51	5,88	5,78	6,00
Opis działania preparatu w prasie	3,92	4,33	3,90	4,38	4,14	4,71
Reklama w mass mediach (TV, radio lub prasie popularnej)	3,76	4,06	4,21	4,54	4,17	3,35
Ulotki reklamowe	3,63	4,11	3,98	4,24	4,45	3,94
Przyciągające wzrok opakowanie	3,34	3,64	3,62	3,94	3,86	3,35

Charakterystyczne pułapy cenowe preparatów przeciwbólowych



Odsetek pacjentów interesujących się ceną preparatów przeciwbólowych – obserwacje farmaceutów (n=40) i lekarzy (n=20)

Odsetek pacjentów interesujących się ceną preparatów przeciwbólowych	Opinie farmaceutów		Opinie lekarzy	
	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	% odpowiedzi
0 %	1	3%	1	5%
1 – 10 %	4	10%	0	0%
11 – 25 %	9	23%	8	40%
26 – 50 %	7	18%	7	35%
51 – 75 %	2	5%	3	15%
76 – 99 %	12	31%	0	0%
100 %	4	10%	1	5%

Mental Accounting

„Mentalna księgowość stanowi zespół operacji myślowych dokonywanych przez jednostki oraz gospodarstwa domowe w celu organizowania, oceny i analizy transakcji finansowych”.

Ludzie mogą traktować pieniądź w różny sposób, w zależności od tego skąd on pochodzi lub na co chcą go wydać.

Źródło: Thaler, R. (1985): *Mental Accounting and Consumer Choice*, "Marketing Science".



Ocena ofert cenowych kredytów

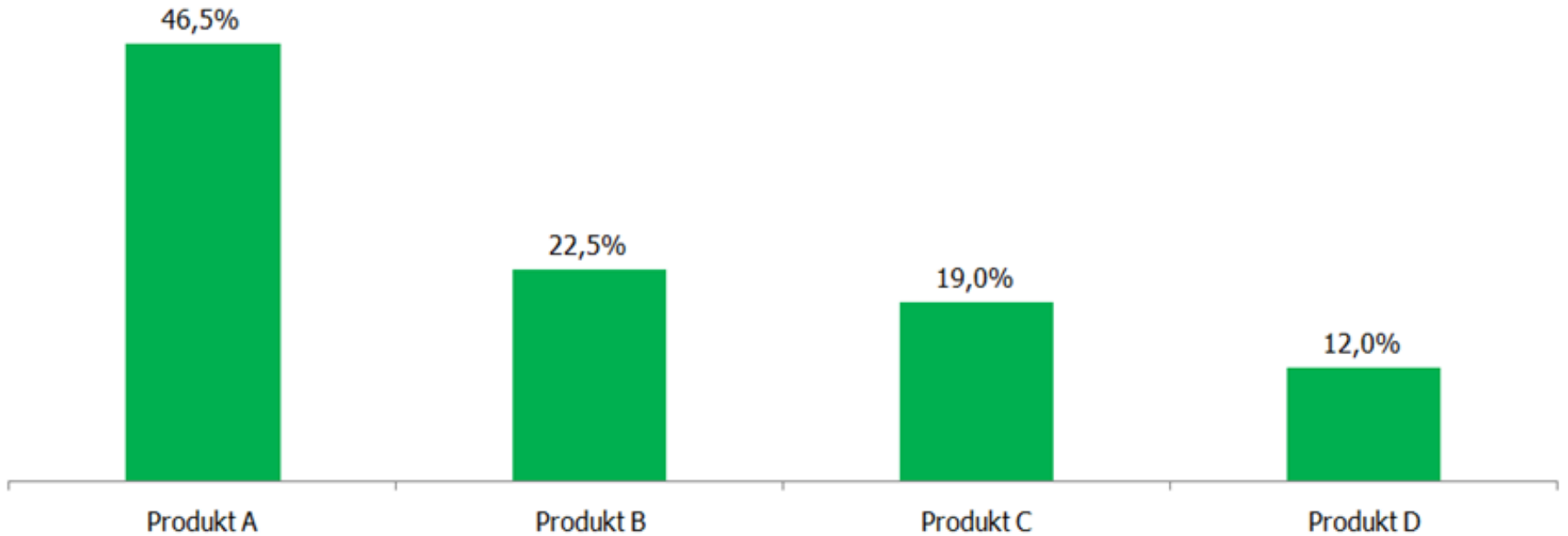
Próbka A	Próbka B
Specjalna roczna linia kredytowa PKO BP dla małych i średnich przedsiębiorstw z oprocentowaniem 7% i prowizją 1%	Specjalna roczna linia kredytowa PKO BP dla małych i średnich przedsiębiorstw z oprocentowaniem 5% i prowizją 4%
Średnia ocena atrakcyjności: 6,18 pkt.	Średnia ocena atrakcyjności: 6,44 pkt.
Mediana ocen atrakcyjności: 6,00 pkt.	Mediana ocen atrakcyjności: 6,00 pkt.

Ocena punktowa atrakcyjności oferty	Grupa A		Grupa B	
	Liczba odp.	%	Liczba odp.	%
1	3	1,0%	11	3,6%
2	4	1,3%	7	2,3%
3	17	5,6%	23	7,4%
4	29	9,6%	33	10,7%
5	61	20,1%	49	15,9%
6	61	20,1%	33	10,7%
7	57	18,8%	40	12,9%
8	33	10,9%	36	11,7%
9	20	6,6%	16	5,2%
10	18	5,9%	61	19,7%
OGÓŁEM	303	100,0%	309	100,0%

Ocena atrakcyjności rachunków bieżących A, B, C i D

Opłaty	Produkt A	Produkt B	Produkt C	Produkt D
a) Opłata za prowadzenie rachunku:	0 zł	9.99 zł	25 zł	60 zł
b) Przelewy:				
- Elektroniczny ZUS i US:	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- Elektroniczny na rachunek	0 zł	0 zł	0 zł	0 zł
- Oddziałowy na rachunek	7 zł	3 zł	2 zł	2 zł
- Elektroniczny do innego Banku	1 zł	1 zł	0.7zł	0.5zł
- Oddziałowy do innego Banku	10 zł	7 zł	5 zł	5 zł
c) Wpłata	0,5% min. 10 zł	0,5% min. 5 zł	0,5% min. 5 zł	0,5% min. 4 zł
d) Wyplata	0,2% min. 10 zł	0,2% min. 7 zł	0,2% min. 5 zł	0,2% min. 4 zł
e) Karta debetowa	5 zł*)	5 zł*)	5 zł*)	5 zł*)
*) abonament 5 zł miesięcznie pobierany, jeżeli klient nie wykonał żadnej transakcji w miesiącu				

Preferencje badanych firm w grupie rachunków A, B, C, D - wskazania na pierwszym miejscu

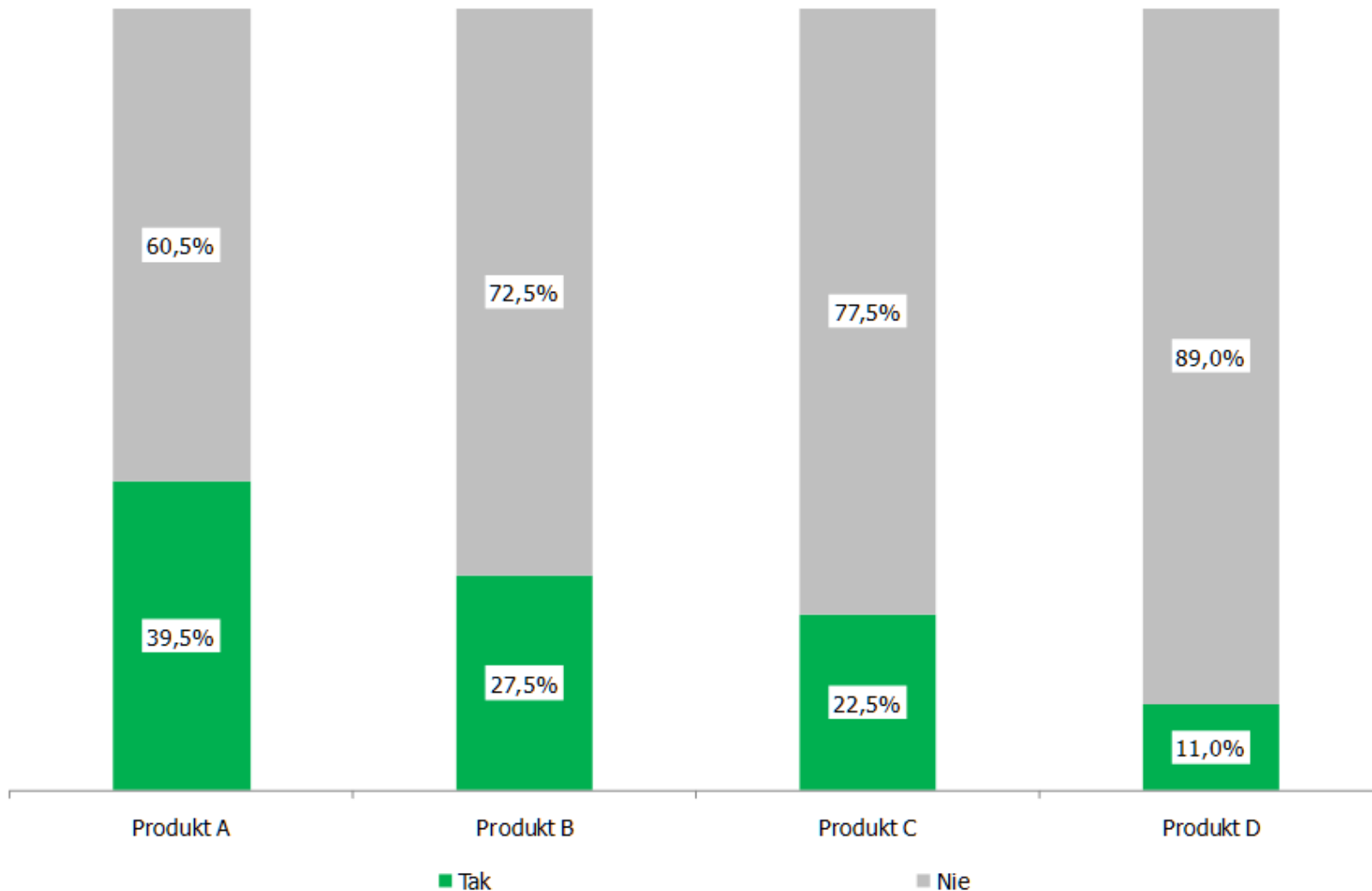


Źródło: Qualifact.

Wybór produktu A – uzasadnienie respondentów

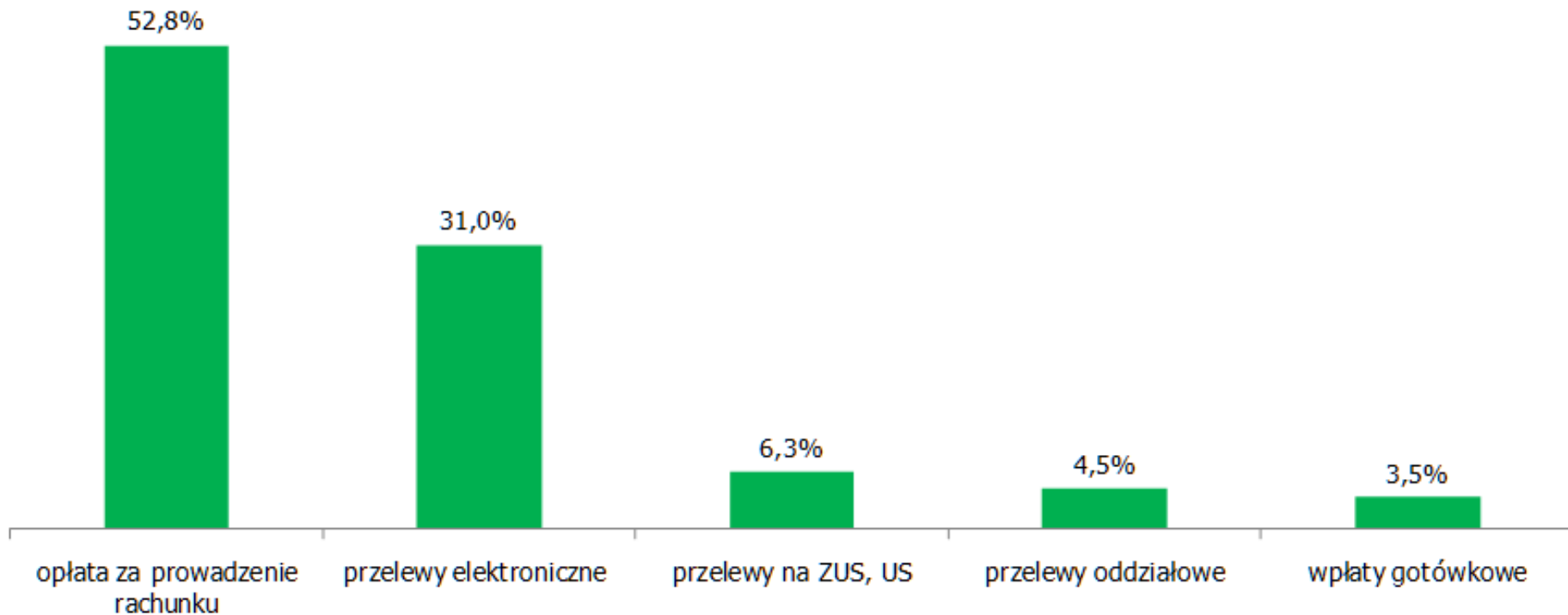
- brak opłaty za prowadzenie rachunku
- bez opłat za prowadzenie rachunku przy małej ilości przelewów
- opłata 0 zł za prowadzenie i dość niskie stawki za przelewy
- bo nic nie kosztuje
- najważniejsza jest opłata za prowadzenie konta
- nie ma opłaty za prowadzenie rachunku
- dla mnie najważniejsza jest opłata podstawowa
- 0 zł opłat za rachunek, a przy mojej niskiej ilości przelewów, to się opłaca
- ta oferta za 0 zł jest korzystna

Skłonność do przeniesienia rachunku do nowego banku pod wpływem ofert A, B, C i D



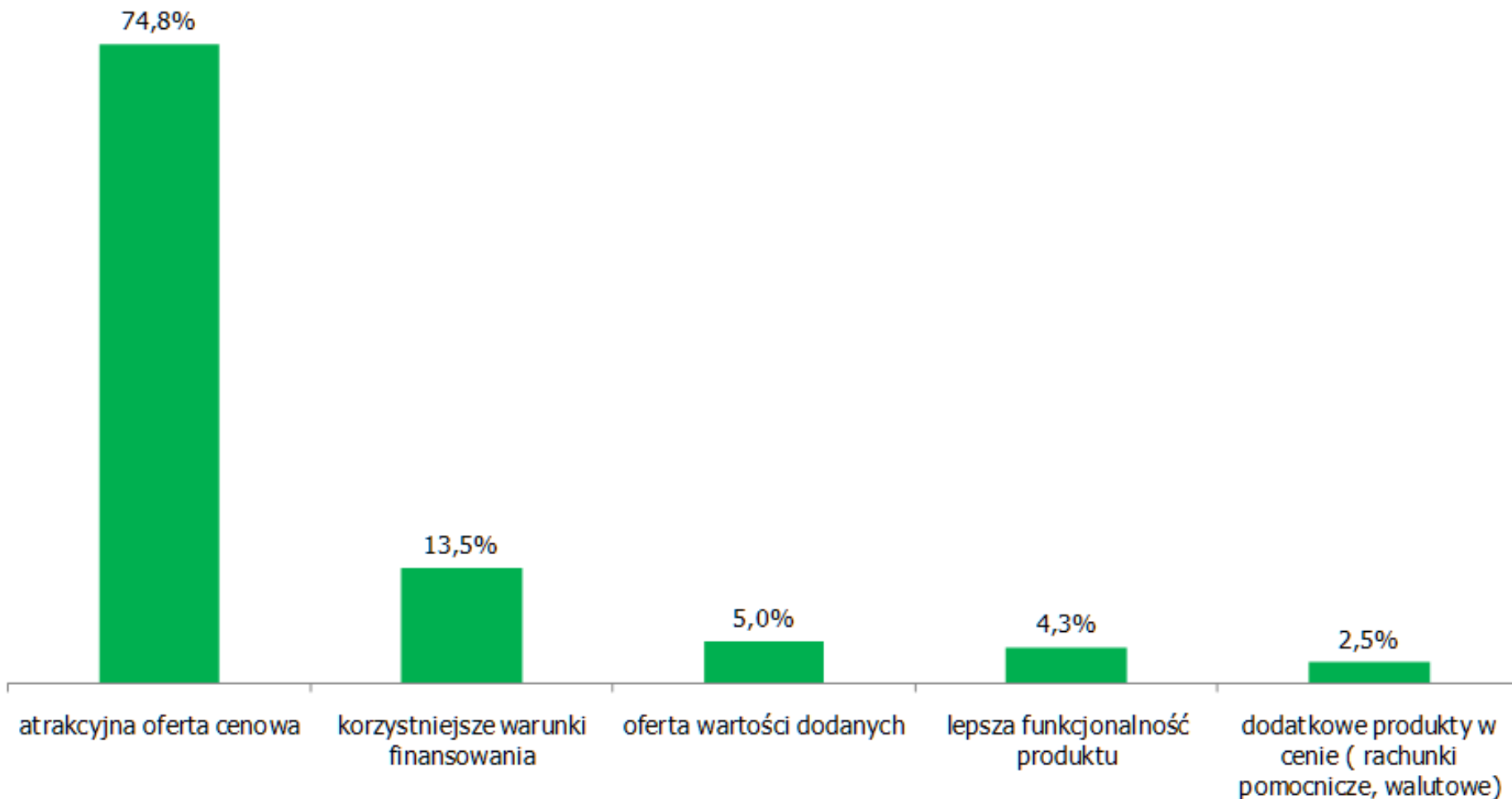
Źródło: Qualifact.

Znaczenie różnych opłat (wskazania na 1. miejscu)



Źródło: Qualifact.

Znaczenie różnych elementów oferty (w sytuacji), gdyby firma zamierzała zmienić bank (wskazania na 1. miejscu)



Źródło: Qualifact.

Różnicowanie cen (1)

ScottishPower Gas and Electricity Prices

for domestic customers

effective from 1st September 2008

Standing Charge Options

Premier Plus Package - Pay monthly by Direct Debit or standing order

Electricity Prices			excluding VAT			including VAT		
Supply Area Code	Supply Area	Meter Type	Daily Service Charge	All/Day kWh	Night kWh	Daily Service Charge	All/Day kWh	Night kWh
10	Eastern	Single Rate	10.76p	11.046p	n/a	11.30p	11.598p	n/a
10	Eastern	Two Rate	13.07p	11.334p	5.923p	13.72p	11.901p	6.219p
11	East Midlands	Single Rate	13.70p	10.611p	n/a	14.39p	11.142p	n/a
11	East Midlands	Two Rate	14.86p	11.186p	5.434p	15.60p	11.745p	5.706p
12	London	Single Rate	13.39p	10.855p	n/a	14.06p	11.398p	n/a
12	London	Two Rate	16.26p	11.310p	4.834p	17.07p	11.876p	5.076p
13	Manweb	Domestic 'S'	12.23p	11.483p	n/a	12.84p	12.057p	n/a
13	Manweb	Economy 7	16.95p	12.195p	4.839p	17.80p	12.805p	5.081p
14	Midlands	Single Rate	12.74p	9.576p	n/a	13.38p	10.055p	n/a
14	Midlands	Two Rate	17.67p	10.069p	4.856p	18.55p	10.572p	5.099p

Na rynku brytyjskim dostawcy energii różnicują ceny w zależności od miejsca zamieszkania klienta, ilości oraz czasu zużywanej energii, liczby wykorzystywanych produktów / usług, zainteresowania ochroną środowiska oraz sposobów płatności

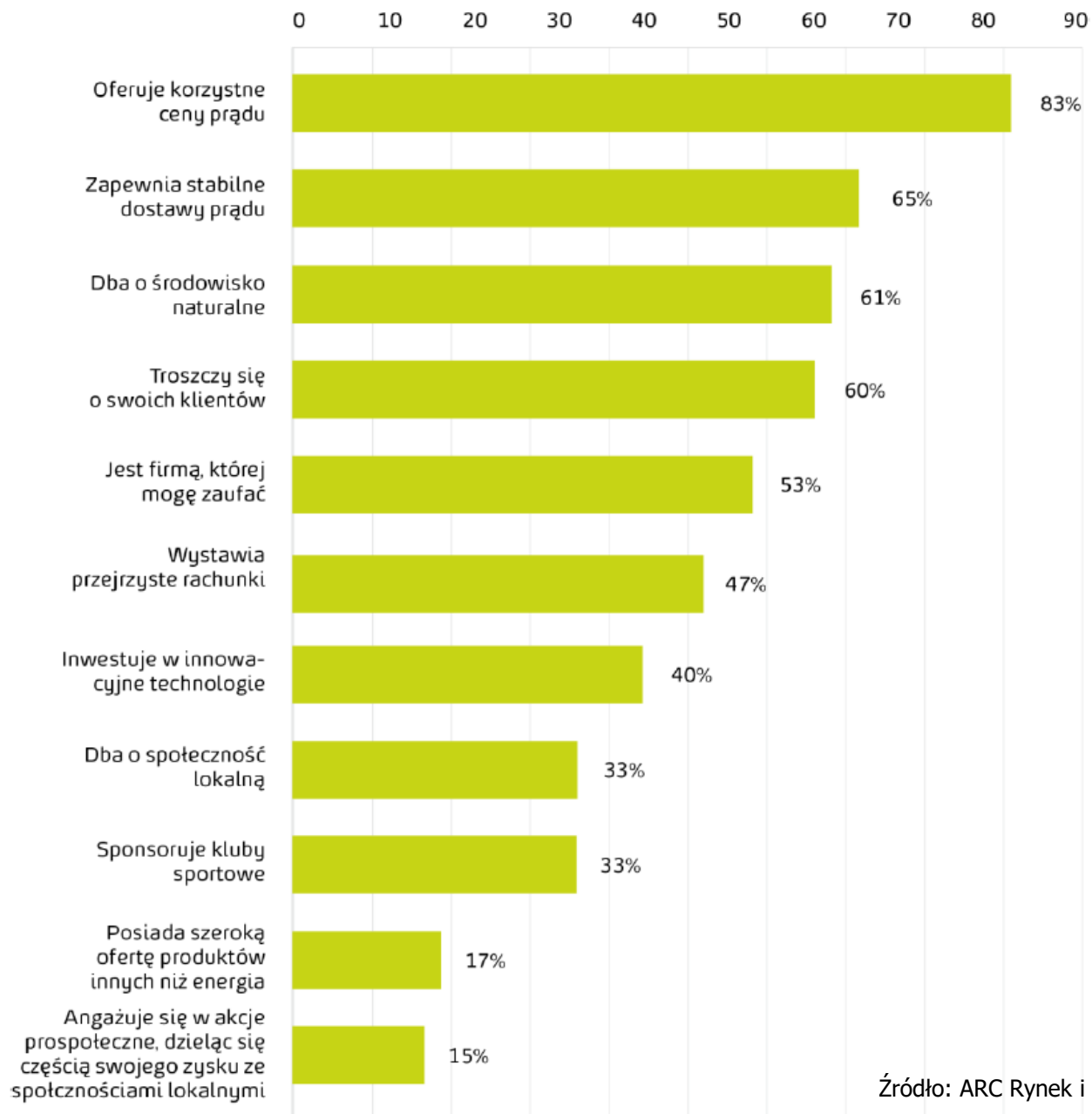
Różnicowanie cen (2)

GREEN TARIFF ELECTRICITY [‡]											
Standard	1,3,4										
Band A (900 kWh p/a)*		17.90p	17.11p	19.31p	21.08p	17.30p	19.63p	16.88p	20.92p	20.79p	17.50p
Band B kWh		10.76p	10.34p	11.93p	11.55p	10.89p	9.73p	10.39p	11.71p	11.88p	12.13p
Economy 7	1,3,4										
Band A (1000 kWh p/a)**		23.23p	18.06p	21.19p	24.12p	21.60p	23.13p	19.19p	27.42p	26.88p	20.65p
Band B kWh		11.35p	11.45p	12.87p	13.48p	12.13p	11.22p	12.27p	11.94p	13.83p	12.81p
Night kWh		5.11p	5.74p	5.38p	5.57p	5.26p	5.33p	5.09p	6.37p	5.86p	5.26p

CLIMATE BALANCE ELECTRICITY [^]											
Standard	1,3,4										
Band A (900 kWh p/a)*		17.91p	17.12p	19.32p	21.09p	17.31p	19.64p	16.89p	20.93p	20.80p	17.51p
Band B kWh		10.77p	10.35p	11.94p	11.56p	10.90p	9.74p	10.40p	11.72p	11.89p	12.14p
Economy 7	1,3,4										
Band A (1000 kWh p/a)**		23.24p	18.07p	21.20p	24.13p	21.61p	23.14p	19.20p	27.43p	26.89p	20.66p
Band B kWh		11.36p	11.46p	12.88p	13.49p	12.14p	11.23p	12.28p	11.95p	13.84p	12.82p
Night kWh		5.12p	5.75p	5.39p	5.58p	5.27p	5.34p	5.10p	6.38p	5.87p	5.27p

Klienci, którzy chcą chronić środowisko naturalne, mogą zdecydować się na tzw. Green Tariff, która wiąże się z dodatkowymi kosztami 0,40 p za każdą kWh zużytego prądu. Jeszcze więcej zapłacą osoby wybierające program Climate Balance (taryfa standardowa plus 0,41 p za kWh. Dodatkowe pieniądze EDF zobowiązuje się przeznaczyć na projekty prowadzące do obniżenia emisji dwutlenku węgla.

Kryteria wyboru oferty na dostawę energii elektrycznej



Źródło: ARC Rynek i Opinia, 2017

Metody badawcze – Retail Audit

Badania *Retail Audit* – polegają na spisie cen detalicznych, zapasów towaru, wielkości sprzedaży, ekspozycji towarów na terenie placówek handlowych.



Wskaźniki marketingowe – dystrybucja [*Retail Audit*]

Dystrybucja numeryczna (*Distribution – numerical*) – odsetek (ogółu badanych) sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego produktu.

Dystrybucja ważona (*Distribution - weighted*) – znaczenie sprzedaży sklepów, w których obecny był dany produkt, w całkowitej sprzedaży danej grupy towarowej.

Brak ciągłości sprzedaży - ujęcie procentowe (*Out of stock – numerical*) – odsetek sklepów, które w okresie sprawozdawczym prowadziły sprzedaż danego artykułu, ale w momencie badania nie posiadały jego zapasu zarówno w hali sprzedaży, jak i w magazynie.

Średni poziom zapasów (stan magazynowy) (*Average Stock*) – w jednostkach, które dysponowały zapasem danego produktu.

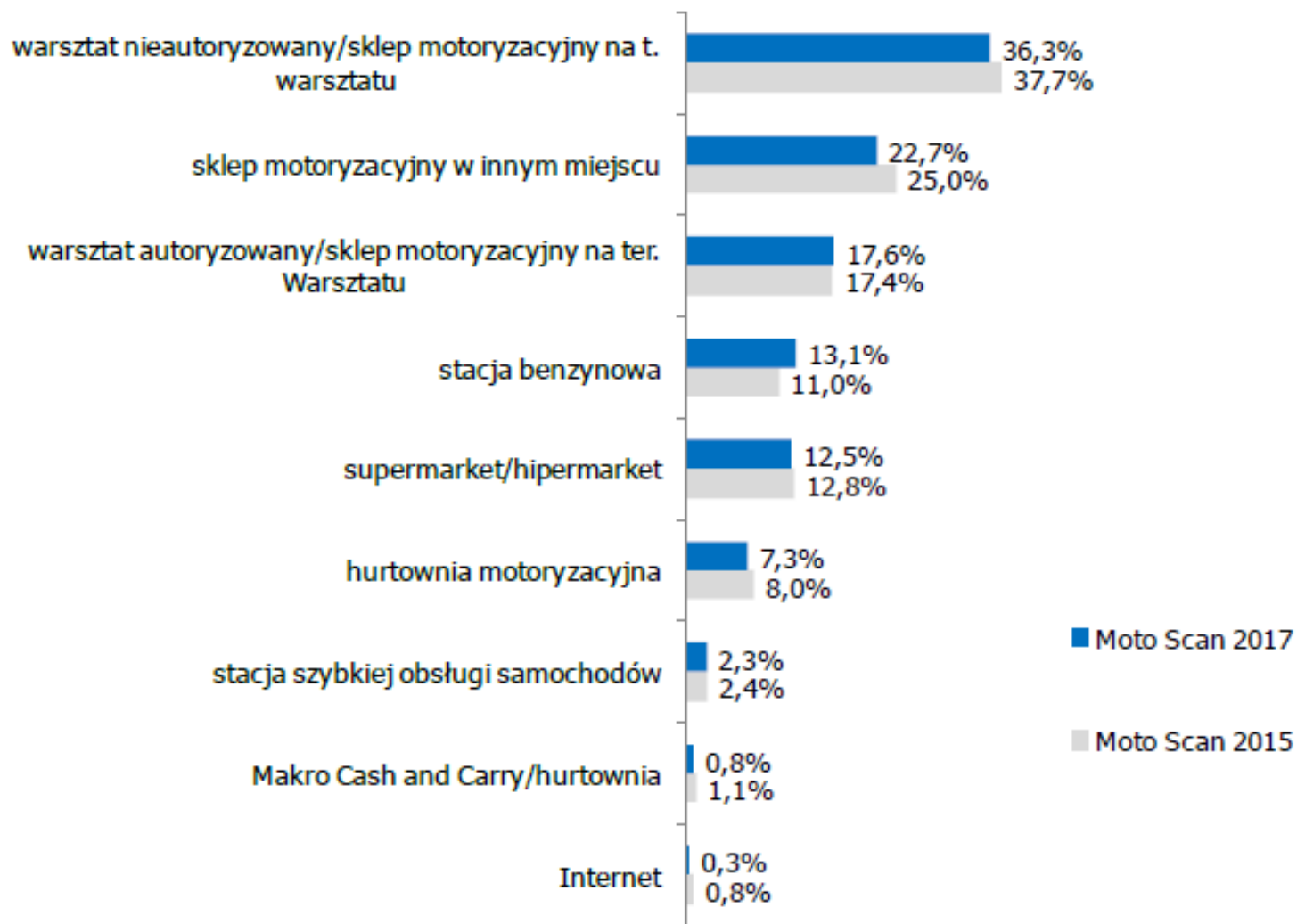
Dodatkowa ekspozycja – ujęcie procentowe (*Additional selling points – numerical*) - procent (ogółu badanych) sklepów, w których określona marka (lub produkt) jest widoczna i dostępna dla klienta w przynajmniej dwóch miejscach.

B5. Czy w ostatnich 12 miesiącach dokonywał/a Pan/i zakupu oleju na wymianę i/lub na dolewkę? (wymiana oleju oznacza **całkowite opróżnienie** miski olejowej i **zalanie jej nowym** olejem, dolewki oleju oznaczają **uzupełnienie stanu oleju bez całkowitego opróżniania miski olejowej**)

1. nie 2. tak, proszę wypełnić poniższą tabelkę

	WYMIANA		DOLEWKI	
	Zakup 1	Zakup 2	Zakup 1	Zakup 2
Marka oleju (proszę wpisać)				
Producent (proszę wpisać)				
Rodzaj oleju	1 <input type="checkbox"/> mineralny 2 <input type="checkbox"/> półsyntetyczny 3 <input type="checkbox"/> syntetyczny	1 <input type="checkbox"/> mineralny 2 <input type="checkbox"/> półsyntetyczny 3 <input type="checkbox"/> syntetyczny	1 <input type="checkbox"/> mineralny 2 <input type="checkbox"/> półsyntetyczny 3 <input type="checkbox"/> syntetyczny	1 <input type="checkbox"/> mineralny 2 <input type="checkbox"/> półsyntetyczny 3 <input type="checkbox"/> syntetyczny
Pełna nazwa produktu				
Kod z karty kodowej nr 4 - OLEJE - PRODUKTY)				
Ilość kupionych litrów				
Miesiąc (I-XII) / rok zakupu (2011-12) / / / /
Liczba zakupionych opakowań (w szt.)				
5 l opakowaniesztuksztuksztuksztuk
4 l opakowaniesztuksztuksztuksztuk
2 l opakowaniesztuksztuksztuksztuk
1 l opakowaniesztuksztuksztuksztuk
inne.....sztuksztuksztuksztuk
9 <input type="checkbox"/> nie wiem/nie pamiętam opakowania	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
10 <input type="checkbox"/> nie wiem, warsztat zmieniał olej	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
Miejsce / sposób zakupu oleju				
1. warsztat autoryzowany / sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>
2. warsztat nieautoryzowany / sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>
3. sklep motoryzacyjny w innym miejscu	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>
4. stacja szybkiej obsługi samochodów	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>
5. stacja benzynowa	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6. supermarket / hipermarket	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>	6 <input type="checkbox"/>
7. Macro Cash and Carry / hurtownia przem.	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>	7 <input type="checkbox"/>
8. hurtownia motoryzacyjna	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>	8 <input type="checkbox"/>
9. przez Internet	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>	9 <input type="checkbox"/>
10. giełda / bazar	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>	10 <input type="checkbox"/>
11. inne miejsce	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>	11 <input type="checkbox"/>

Miejsca zakupów olejów silnikowych, 2015-2017



Miejsce zakupu oleju silnikowego (analiza wg dochodów netto respondentów)

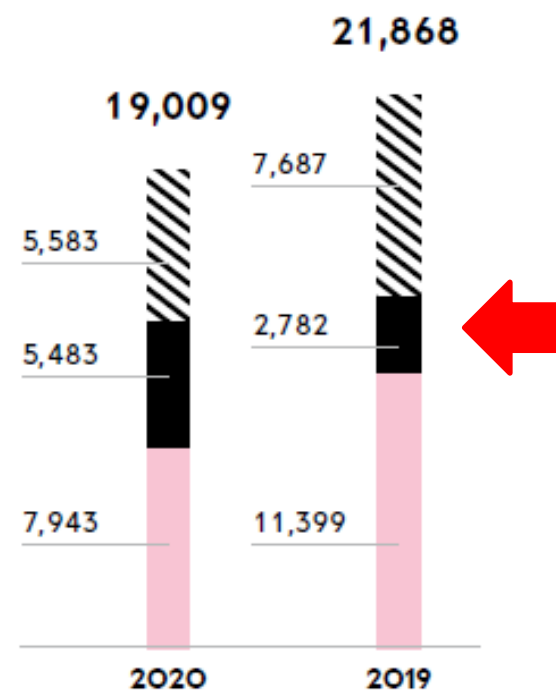
Miejsce zakupu oleju na wymianę	% respondentów kupujących olej silnikowy w określonym miejscu				
	do 2000 zł (n=76)	od 2000 do 3000 zł (n=130)	od 3001 do 4000 zł (n=103)	powyżej 4000 zł (n=62)	odmowa odpowiedzi (n=176)
warsztat nieautoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	38,2%	33,8%	35,9%	51,6%	36,9%
warsztat autoryzowany/sklep motoryzacyjny na terenie warsztatu	14,5%	20,0%	11,7%	27,4%	15,3%
sklep motoryzacyjny w innym miejscu	23,7%	17,7%	20,4%	3,2%	14,8%
stacja benzynowa	6,6%	10,8%	5,8%	6,5%	10,8%
supermarket/hipermarket	10,5%	9,2%	12,6%	4,8%	10,8%
hurtownia motoryzacyjna	5,3%	5,4%	9,7%	3,2%	8,0%
stacja szybkiej obsługi samochodów	0,0%	2,3%	2,9%	1,6%	2,8%
Makro Cash and Carry/hurtownia	0,0%	0,8%	0,0%	1,6%	0,6%
internet	1,3%	0,0%	1,0%	0,0%	0,0%

Sprzedaż produktów PANDORY w różnych kanałach dystrybucji, 2020

DKK million	Q4 2020	Growth, Q4/Q4, LC	Q4 2020 share of revenue FY 2020	Q4 2020 revenue	Growth, FY 2020 FY/FY, LC	FY 2020 revenue
Pandora owned retail	5,525	12%	70%	13,426	-2%	71%
- of which concept stores	2,725	-21%	35%	7,321	-29%	39%
- of which online stores	2,533	104%	32%	5,483	103%	29%
- of which other points of sale	266	7%	3%	622	-18%	3%
Wholesale	2,143	-10%	27%	4,949	-25%	26%
- of which concept stores	1,182	-14%	15%	2,714	-28%	14%
- of which other points of sale	961	-5%	12%	2,235	-21%	12%
Third-party distribution	223	-10%	3%	634	-33%	3%
Total revenue	7,891	4%	100%	19,009	-11%	100%

REVENUE BY CHANNEL DKKm

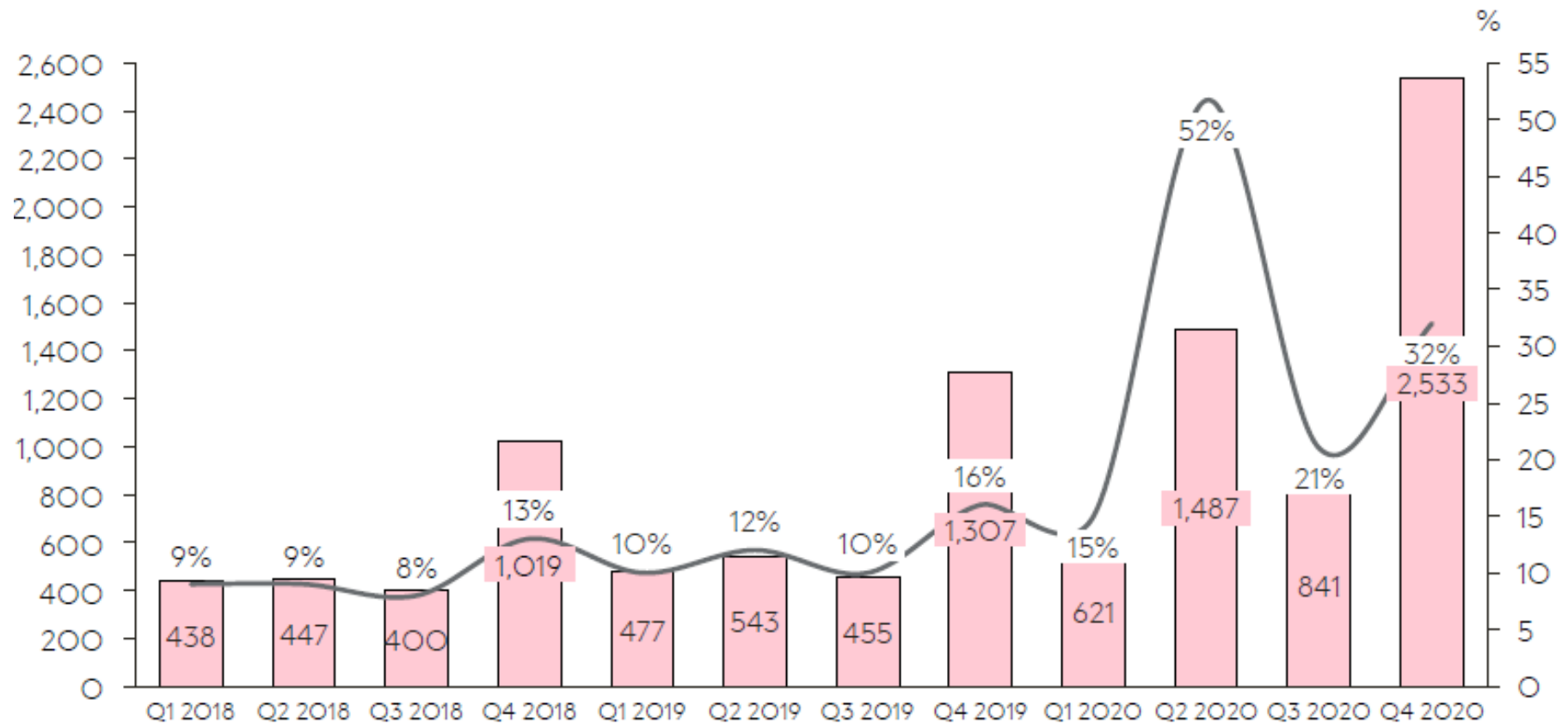
- Pandora physical stores
- Pandora online stores
- ▨ Wholesale and third-party distribution



Sprzedaż internetowa (eSTORE) PANDORY

DKK million

— Online store % of Group Revenue ■ Online store revenue



Pandora online stores available in 20 markets across all regions, incl. China (own and Tmall distribution), Australia, Italy, the UK, the US etc.



More than 345 million visits on the Pandora online stores in 2020

Metody badawcze - Mystery Shopping

Mystery Shopping (tajemniczy klient) - jedna z metod badania poziomu obsługi klienta polegająca na ocenie jakości usług poprzez wizyty w punktach sprzedaży i obsługi klienta.

Audytor „wciela” się w rolę klienta, a następnie przekazuje firmie badawczej swoje uwagi i obserwacje na temat funkcjonowania danej placówki (wyglądu, jakości obsługi, zakresu oferowanych świadczeń itp.).



Mystery shopping – wyniki badania

Na powyższe pytania **nie zostały udzielone jasne i dokładne odpowiedzi**, po wyjaśnienia odsyłano do salonów sprzedaży.

Zabrakło również informacji, że po zakończonej rozmowie klient może spodziewać się ankiety dotyczącej jakości obsługi klienta. Taka zapowiedź może zniwelować obawy ludzi związane z odebraniem nieznanego numeru.

Należy zwrócić szczególną uwagę na wyniki audytu z końca 2016 roku oraz **negatywne opinie, które pojawiają się na forach internetowych** czy portalach branżowych (bankier.pl, money.pl, finanse.pl, portfel.pl).

Mystery shopping – wyniki badania

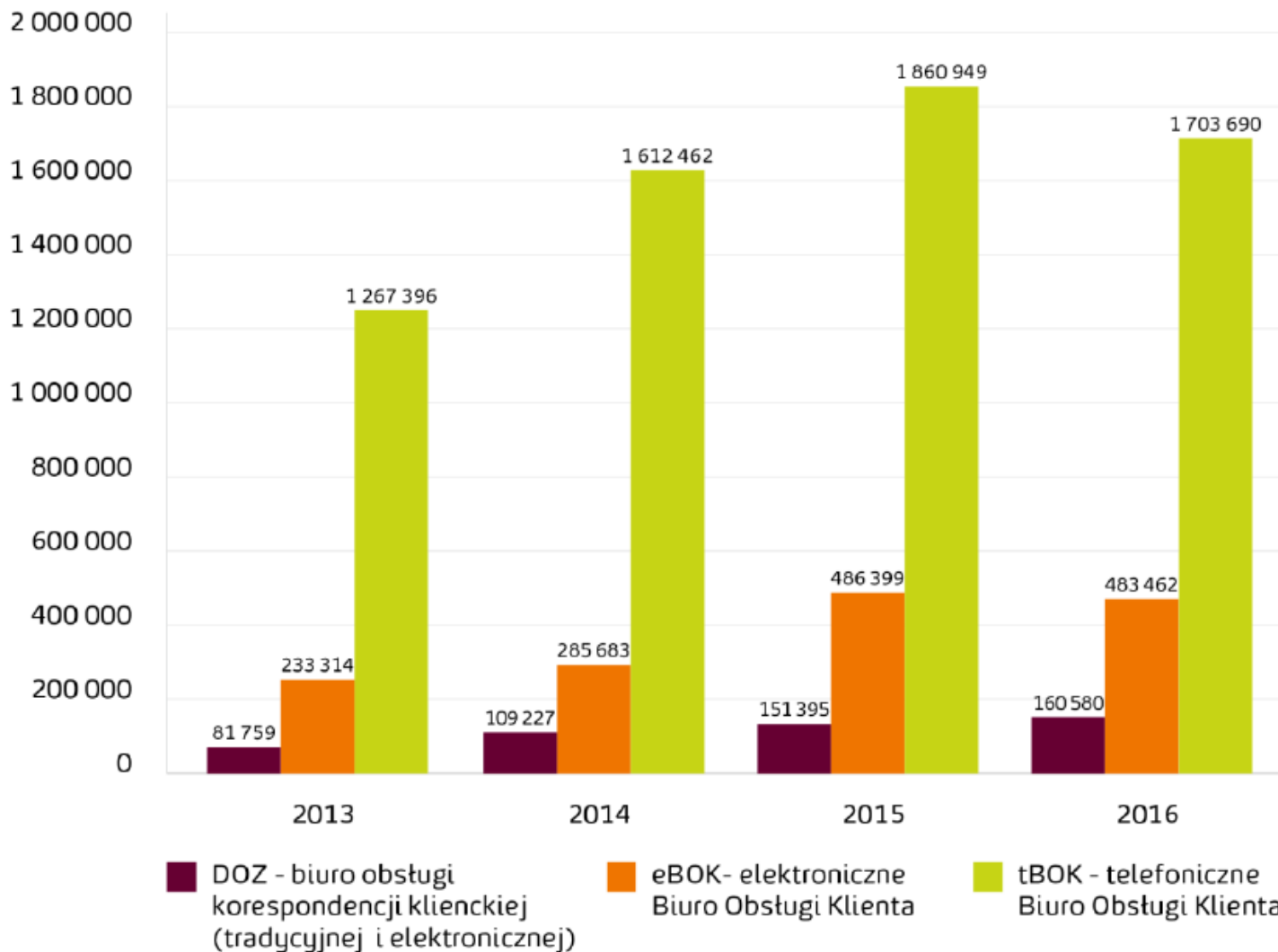
Kontakt z infolinią powinien być sprawny, aby od samego początku zapewnić komfort rozmowy.

Krótką „rozmowa wstępna”, a także mała liczba opcji do wyboru zdecydowanie działa na korzyść. Identyfikacja z klientem za pomocą numeru PESEL lub numeru klienta daje opcję szybkiego zalogowania się nawet w sytuacji gdy nie mamy pod ręką umowy.

Godziny pracy infolinii od 7.00 do 22.00 oraz krótki czas oczekiwania na połączenie jest dodatkowym plusem, ale warto zwrócić uwagę na brak możliwości załatwienia jakiegokolwiek problemu w czasie weekendu.

W sytuacji, **gdym infolinia jest pierwszym sposobem kontaktu z przedstawicielem marki w sytuacji problemowej lub jako źródło informacji i gdy to klient podejmuje próbę kontaktu z dostawcą usługi, niezmiernie ważne jest, by w tym punkcie budowania relacji zachować najwyższe standardy obsługi.**

Kanały kontaktu dla klientów firmy energetycznej w latach 2013-2016



Wyniki audytu infolinii firmy energetycznej

W audycie (Federacji Konsumentów oraz FK & B2C z końca listopada 2016 roku) **infolinia została oceniona najslabiej, otrzymując ocenę niedostateczną (ponad 70,5%).**

Niezadowalający wynik badania infolinii skutkował nieprzyznaniem rekomendacji temu kanałowi. Spośród 14 rekomendacji aż 7 dotyczyło działań naprawczych w tym obszarze obsługi klienta.

Badania wykazały, że **tak niską ocenę otrzymała ze względu na brak prawidłowych i rzetelnych odpowiedzi.**

Przeprowadzone indywidualne audyty, a także komentarze pojawiające się w internecie wykazują **liczne niedociągnięcia w obsłudze klienta za pośrednictwem infolinii** – których przyczyn może być wiele (niedostateczna wiedza, luki w umiejętnościach itp.).