

A thick, horizontal yellow brushstroke with a textured, painterly appearance, spanning most of the width of the slide.

Lojalność pracownika - lojalność klienta

*Wewnętrzne uwarunkowanie
budowy programów obsługi klienta*

Czynniki budowania lojalności klienta w zakładzie energetycznym



- ▶ Dopasowana do potrzeb i oczekiwań klienta obietnica firmy i jej realizacja
- ▶ Przewidywalność działania firmy - standardy pracy i dobra informacja
- ▶ Dostarczanie dodatkowych korzyści
- ▶ Wzbudzanie emocjonalnego (osobistego) stosunku do firmy
- ▶ Dopasowanie organizacji i sposobu działania firmy (nie tylko oferty produktowej) do potrzeb klienta
- ▶ Pomoc i partnerstwo w rozwiązywaniu problemów klienta

Jakość obsługi klienta jako narzędzie budowania jego lojalności

A thick, horizontal yellow brushstroke underline that spans the width of the slide, positioned directly beneath the title text.

Nie da się budować programów
lojalnościowych bez zapewnienia bieżącej
obsługi klienta na najwyższym poziomie

Zarządcze uwarunkowania jakości obsługi klienta



⌘ Sfera technik obsługi klienta

⌘ Sfera zarządzania obsługą

➤ dostosowanie organizacji firmy i stylu zarządzania do obsługi klienta

➤ świadome budowanie systemu obsługi klienta

Sfera technik obsługi klienta

- ⌘ Kwalifikacje personelu – z zakresu przedmiotu pracy,
– z zakresu jakości kontaktu z klientem.
- ⌘ Poziom świadomości znaczenia klienta dla firmy i roli odgrywanej przez pracownika w strukturze.
- ⌘ Problem wiary w siebie i pozytywnego nastawienia do otoczenia oraz zewnętrznych elementów wzmacniających motywację
- ⌘ Problem wiedzy i zrozumienia uwarunkowań zachowań klientów.
- ⌘ Kwestia ram organizacyjnych i fizycznych warunków obsługi

Zarządcze sfery obsługi klienta

- ⌘ sfera stylu zarządzania najbliższego przełożonego
- ⌘ sfera marketingu - informacja, edukacja pracowników
- ⌘ sfera zarządzania zasobami ludzkimi
- ⌘ sfera finansów
- ⌘ sfera technicznych warunków pracy
- ⌘ sfera struktur organizacyjnych i procesów zarządzania

Zarządzanie systemem obsługi klienta



- ⌘ badanie potrzeb klientów i włączenie ich w proces tworzenia standardów obsługi
- ⌘ budowa systemu obsługi
- ⌘ szkolenia wspierające funkcjonowanie systemu
- ⌘ system motywacyjny, oceny i kontroli pracy
- ⌘ procedury zmian systemu i partycypacji pracowników

→ **Lojalność klientów zależy od jakości ich obsługi**

→ **Jakość obsługi zależy od:**

⌘ stopnia przygotowania fachowego pracowników

⌘ świadomości znaczenia ich pracy dla firmy

⌘ rodzaju lojalności pracowniczej

⌘ ram organizacyjnych i zarządczych działania

Wewnętrzny wizerunek zakładu energetycznego



Uwagi w świetle badań wewnętrznych

- ★ Przekonania pracowników odnośnie wizerunku zewnętrznego zakładu energetycznego
- 🕒 Ocena zakładu jako pracodawcy
- 🕒 Określenie charakteru zakładu energetycznego jako firmy działającej na rynku
- 🕒 Zaspokojenie potrzeb informacyjnych i ocena komunikacji wewnętrznej w zakładzie

Przekonania pracowników odnośnie wizerunku zewnętrznego zakładu



Sprzeczne przekonania:

- ➔ Przekonanie o pejoratywnym postrzeganiu firmy przez klientów
(Nadużywający swojej pozycji monopolista)
- ➔ Satysfakcja płynąca z przekonania, że pracuje się w nowoczesnej i cenionej firmie

Ocena zakładu jako pracodawcy

„Zadowolenie ze strachu”

- ➔ Deklaracje umiarkowanego zadowolenia z zatrudnienia w ZE, ale jedynym jego podstawowym jest poczucie bezpieczeństwa socjalnego i pewnej stabilizacji
- ➔ Brak satysfakcji z zatrudnienia w ZE odwołującej się do jakichkolwiek potrzeb wyższych

Zakład Energetyczny - firma rynkowa czy „urząd”?



Pytanie - które zdanie lepiej opisuje twój zakład ?

- ★ 1. *Firma, która musi trwać, praktycznie nie może upaść*
2. *Firma poddana jak każda inna grze rynkowej, którą może wygrać lub z niej wypaść (zbankrutować).*
- ★ 1. *Firma wymagająca od wszystkich pracowników wytężonej pracy i osiągania mierzalnych efektów.*
2. *Firma, w której “przychodzi się do pracy” – i przeważnie spokojnie i bez stresu wykonuje swoje obowiązki.*
- ★ 1. *Firma wynagradzająca w zależności od efektów pracy jej rezultatów i znaczenia dla przedsiębiorstwa.*
2. *Firma płacąca tyle samo niezależnie od wyników pracy.*

Zakład Energetyczny

- firma rynkowa czy „urząd”? (2)



- ✱ 1. *Dobry pracodawca dbający o swoich pracowników i inwestując w ich przyszłość.*
- 2. *Firma nie dbająca o pracowników zgodnie z przekonaniem, że zawsze można znaleźć innych.*
- ✚ 1. *Firma prestiżowa – ciesząca się uznaniem swoich klientów.*
- 2. *Firma raczej niepopularna – źle oceniana przez klientów*
- ✚ 1. *Firma dbająca o klientów – dostosowująca do nich swoją ofertę i sposób działania.*
- 2. *Firma skoncentrowana bardziej na sobie, raczej monopolista narzucający klientom warunki.*

Zakład Energetyczny

- firma rynkowa czy „urząd”? (3)



Dominujący wizerunek wewnętrzny - ZE to firma, która nie może upaść tak jak inne przedsiębiorstwa, mimo, że nie najlepiej dba o relacje z klientami oraz źle motywuje swoich pracowników

Zaspokojenie potrzeb informacyjnych i ocena komunikacji wewnętrznej



- ⌘ Poczucie głębokiego niedoinformowania zwłaszcza w dziedzinie:
 - ▢ spraw bieżących zakładu i dotyczące załogi
 - ▢ strategii na przyszłość
 - ▢ prywatyzacji
- ⌘ Podejrzenie, że jest to efekt świadomej polityki kierownictwa firmy
- ⌘ Bardzo słabe wyniki efektywności praktycznie wszystkich kanałów komunikacji wewnętrznej (rozmowy z kolegami z pracy - dają najwięcej informacji o firmie)

Od lojalności pracownika do lojalności klienta



Istotą oferty każdego zakładu energetycznego jest świadczenie usług.

Podstawową cechą każdej usługi jest to, że jest ona ze swej natury niematerialna – przez co jej jakość nierozłącznie związana jest z zachowaniami pracownika, który ją dostarcza.

Kwalifikacje i wizerunek pracownika przekładają się w przypadku świadczenia usług bezpośrednio na ocenę całej firmy i jej wizerunek w oczach klientów.

Marketing w spółce dystrybucyjnej - Marketing usług

