

MÁTE UŽ MANAŽÉRA ZÁKAZNÍCKEJ SKÚSENOSTI?

„Oblasť zákaznickej skúsenosti sa čoraz častejšie dostáva do centra záujmu lídrov stojacich na čele retailových organizácií. Vážnosť, s akou pristupujú k tejto otázke, je jednou z kľúčových kompetencií, ktoré u týchto manažérov či kandidátov na riadiace pozície v tomto sektore posudzujeme. Nikto asi nebude odporovať konštatovaniu, že výnimočná zákaznícka skúsenosť dáva organizácii výnimočnú konkurenčnú výhodu. Cesty k tomu, ako sa k nej prepracovať, sú však mnohoraké. A práve toto nás v Amrope zaujímalo, a tak sme sa to rozhodli preskúmať,“ konštatuje Igor Šulík, Managing Leadership Partner v Amrope.



Igor Šulík,
Managing Leadership Partner, Amrop



Analytici Amropu vybrali skupinu skúsených manažérov pôsobiacich v oblasti retailu z dvadsiatich piatich krajín v Ázii, Severnej a Južnej Amerike, Európe a na Blízkom východe a preskúmali ich prístup k budovaniu výnimočnej zákaznickej skúsenosti. Zistili sme, že ciele adresovanie témy zákaznickej skúsenosti je ešte vždy v rannom štádiu. Síce až 78 % respondentov tvrdilo, že táto oblasť je ich strategickou prioritou, avšak len 24 % respondentov potvrdilo, že táto téma má u nich jednoznačného vlastníka zodpovedného za jej formovanie. A iba 4 % potvrdilo, že majú vytvorenú funkciu so zodpovednosťou za zákaznícku skúsenosť.

„Retailové organizácie sa musia viac zamerať na získavanie talentov a ... lídrov s expertnosťou v oblasti riadenia zákaznickej skúsenosti.“

Igor Šulík, Managing Leadership Partner, Amrop

Toto zistenie indikuje, že zodpovednosť za stratégiu, realizáciu krokov a následný monitoring tejto témy býva v organizáciách príliš roztrúsená na to, aby bola efektívne riadená. Zostáva tak súčasťou procesov zákaznickeho servisu, obchodu a marketingu bez špecializovanej zodpovednosti len za túto oblasť.

AKÁ JE ÚLOHA NAJVYŠŠIEHO ŠÉFA

Ako pri väčšine strategických kľúčových tém, aj pri tejto téme je rola generálneho riaditeľa zásadná, čo si myslí aj 69 % respondentov. Zároveň však

dodávajú, že iba málokedy je generálny riaditeľ aj priamo zodpovedný za výsledky v tejto oblasti.

Ako sme spomínali, viaceré útvary sú zaangažované do tvorby zákaznickej skúsenosti bez toho, že by bol jasne určený líder tohto procesu. Najčastejšie na tomto procese participujú prevádzkové útvary a CRM. Prekvapujúce je, že iba 12 % organizácií vníma digitálny marketing a s ním súvisiace útvary ako určujúce. Toto zistenie platí napriek tomu, že až 71 % do prieskumu zapojených organizácií sú digitálne alebo omnichannel. Táto fragmentácia zdôrazňuje zvýraznenú potrebu spájajúceho myslenia pre výnimočnú zákaznícku skúsenosť.

Pokiaľ ide o atribúty kompetencie zákaznickej skúsenosti, za najdôležitejšie respondenti považovali oblasť vedenia retailových prevádzok a dátové analýzy s dôrazom na využívanie CRM systémov. Dôraz na analytické schopnosti nie je prekvapením.

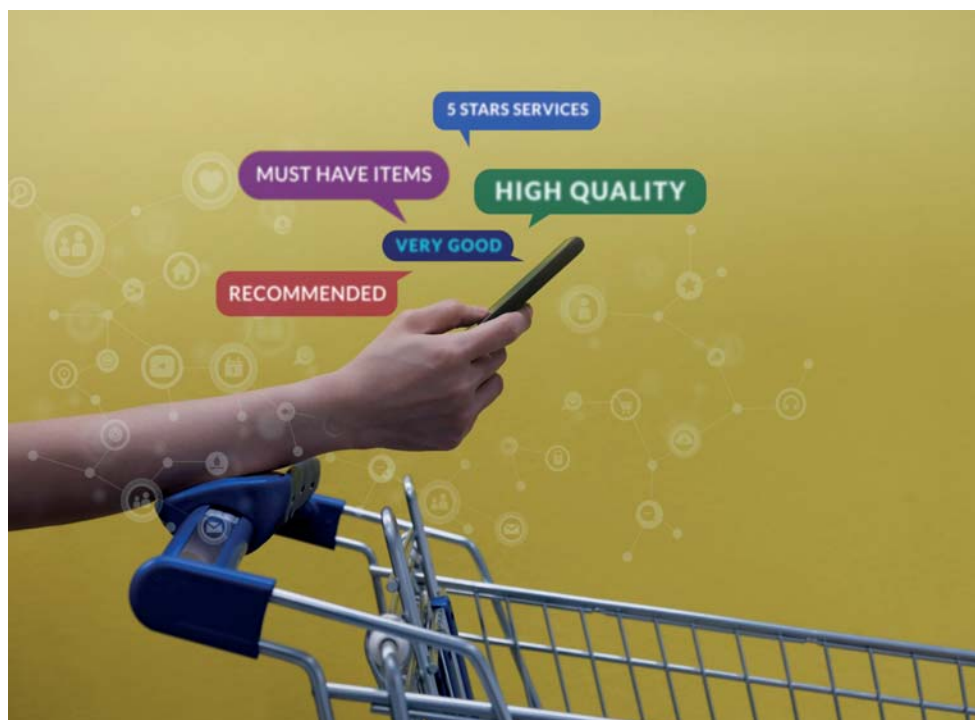
Viac prekvapuje, že dôraz na schopnosti v oblasti digitálneho marketingu je dôležitá iba pre 37 % respondentov a dôraz na poznanie distribučných kanálov je dôležitý iba pre štvrtinu zastúpených organizácií.

NÁJŠŤ VHODNÝCH ĽUDÍ JE ŤAŽKÉ

Je zrejme, že retailové organizácie sa snažia o posilnenie svojich kompetencií v oblasti riadenia zákazníckej skúsenosti prostredníctvom rozšírenia talentu v tejto oblasti a postupne sa snažia vytvoriť si stratégiu pre získanie manažérov a lídrov s touto expertnosťou. Ako sami konštatujú, iba 26 % z nich má potrebných expertov na vedenie týchto procesov, avšak takmer všetky organizácie už robia určité kroky v tomto smere – trénujú, vzdelávajú, rozvíjajú a hľadajú talenty a ľudí s potenciálom pre túto oblasť, pričom až 60 % z nich priznáva ťažkosti s hľadaním práve manažérov a lídrov s touto špecializáciou.

Ťažkosti s nájdením takýchto ľudí môže byť vysvetlená aj tým, že až 70 % organizácií sa sústreďuje na hľadanie v rámci ich alebo veľmi príbuzného sektora. Iba málo z nich skúma vhodné talenty v paralelných sektoroch, akým je napríklad sektor zábavy, služieb, technológií alebo startupov. A pritom skôr než poznanie sektora je dôležité identifikovať talent pre oblasť zákazníckej skúsenosti. A v tomto zmysle treba aj upraviť svoj prístup k strategickému získaniu talentov.

Prieskum tiež ukázal, že iba asi tretina organizácií má nastavenú stratégiu, priority a dôležité informácie pre strategické rozhodovanie (jasný obraz o zákazníckej lojalite, kvantifikované biznis scenáre alebo kľúčové indikátory výkonnosti). A preto neprekvapí, že iba 19 % organizácií má ako tak nastavenú spoluprácu medzi jednotlivými útvarmi, aby zachytili presne to, čo si zákazníci myslia, cítia a zažívajú počas všetkých momentov interakcie s danou firmou.



PREČO NEZÁLEŽÍ NA ZÁKAZNÍKovi?

A napriek tomu, že vieme, aká je situácia na trhu, iba necelá pätina organizácií môže povedať, že zákazník je ten, kto určuje ich správanie. A v čase, keď zákazníci môžu ľahko a rýchlo nahradiť jeden obchod za druhý a okamžite ohodnotiť svoju skúsenosť s daným obchodom, nie je toto dôvodom na zmenu paradigmy?

Oblasť zákazníckej skúsenosti bude aj naďalej v centre pozornosti podľa viac ako 80 % respondentov. Prispôbi sa jej stratégia, ciele a priority, aby lepšie pochopili princípy budovania lojality zákazníka. Taktiež očakávajú zlepšenie v tejto oblasti vyplývajúce zo spolupráce medzi jednotlivými útvarmi, ktoré povedú k tomu, že budú poznať lepšie, čo si zákazník myslí, cíti a zažíva a tomu prispôbia svoje fungovanie.

Cesta k excelentnosti v oblasti zákazníckej skúsenosti bude ešte dlhá a náročná a nie je nikdy dokončená. Nastaviť organizačne správne riadenie tejto témy a nájsť správnych

ľudí nielen na realizáciu aktivít v tejto oblasti, ale aj na strategické vedenie celej tejto oblasti je pre retail výzvou dňa.

Pre efektívne riadenie zákazníckej skúsenosti sú kľúčové tri oblasti: sponzorstvo tohto procesu zo strategickej úrovne riadenia, správne uchopená zodpovednosť za implementáciu procesu a potrebné líderstvo na oboch týchto úrovniach. Ak ste tak ešte neurobili, je najvyšší čas pozrieť sa, kto je manažérom zákazníckej skúsenosti u vás.

Celá štúdia je dostupná na



 CapaCV

Revolutionary resume
to never miss a talent



Amrop DIGITAL