

ZRÓB TO INACZEJ NIŻ WSZYSCY!

**Świat Ekonomii Doświadczeń
i jego Nowi Bohaterowie**



The logo for Reckitt Benckiser, consisting of a red stylized 'R' icon followed by the company name "Reckitt Benckiser" in a bold, sans-serif font.

PRZYPADEK 1

Winek Bronny



**Były dyrektor fabryki
Reckitt Benckiser
w Nowym Dworze Mazowieckim**

Rentowność i rozwój



300 produktów

300 mierników

2 400 pracowników



Dzięki codziennym
wyborom naszych klientów,
fabryka w NDM rozwija się
2x szybciej niż RB na świecie



Dzięki codziennym
wyborom naszych klientów,
fabryka w NDM rozwija się
2x szybciej niż RB na
świecie

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów



salesangels

**Dzięki codziennym
wyborom naszych klientów,
fabryka w NDM rozwija się
2x szybciej niż RB na świecie**

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów




salesangels

**Kto jest
klientem
naszej
fabryki?**

**Dział
marketingu!**

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów



300 produktów
1 miernik



Rentowność i rozwój

Lojalność klientów




salesangels

Efekty



PRZYPADEK 2

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

salesangels



**Aleksandra
Sierakowska**

**Była dyrektor
generalna**



INTERCHEMALL®

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

Główne wyzwania

Coraz silniejsza
konkurencja

Niska świadomość
oczekiwań klientów



TRADYCYJNE UKIERUNKOWANIE FIRM...



Produkty
i usługi

Procesy,
systemy,
standardy

Zarządzanie

Zachowanie
pracowników

Doświadczenie
klientów jako
wynik

...NIEŁADNE UKIERUNKOWANIE FIRM

Produkty
i usługi

Modyfikacja
procesów

Podejście
przywódcze

Aдекватne
standardy
zachowań
personelu

Pożądane
doświadczenie
klientów jako
punkt wyjścia

Elastyczność | niezawodność | Jakość | Cena/Wartość

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

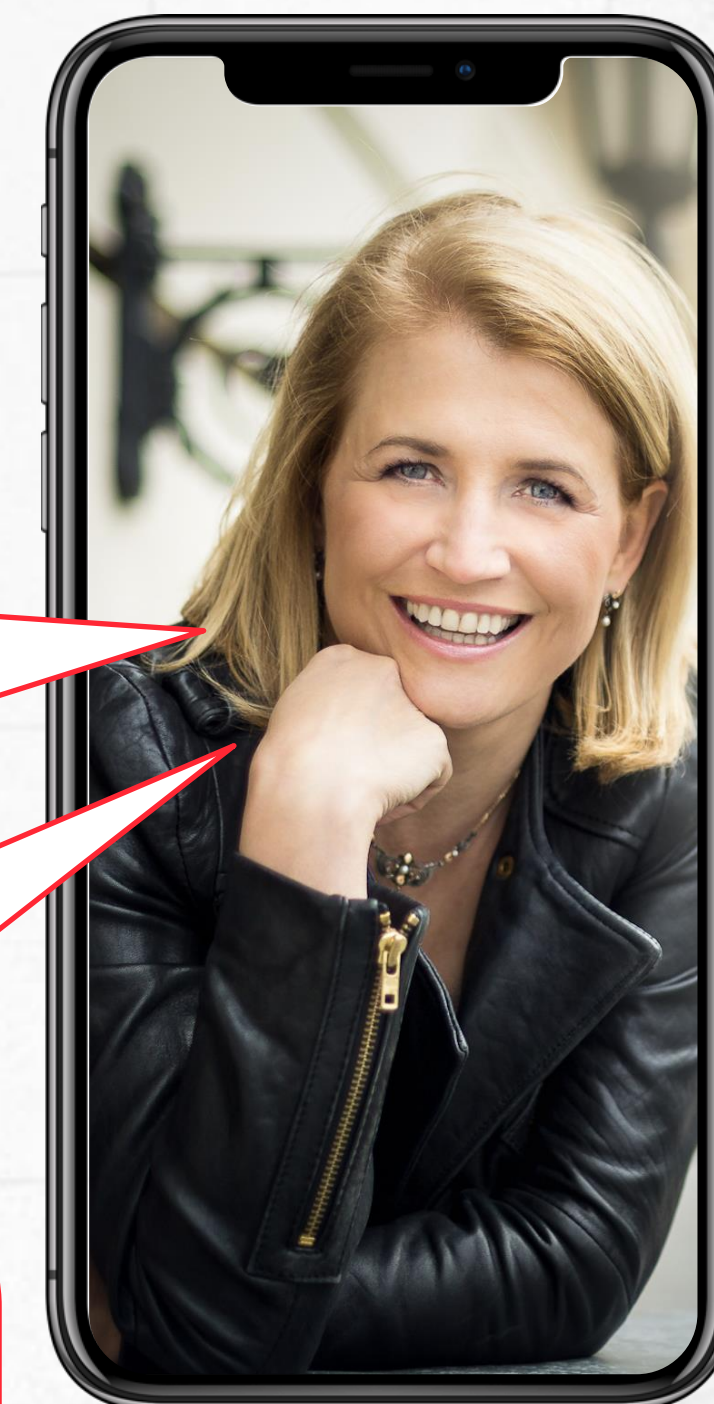
Doświadczenia klientów

Efekty

salesangels

*„W 3 lata
wzrost
sprzedaży
o 60%!”*

*„...i wzrost
rentowności
o 180%!”*



Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

**Co pozwoliło
na sukces?**



**Odważne
wdrożenie
strategii CX**



**Doświadczenie klientów
jako wynik**

**Pożądane doświadczenie
klientów jako punkt wyjścia**

PRZYPADEK 3

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

Marek Szeib



**Były dyrektor generalny
Auchan Polska**

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

Zachowania pracowników

Satysfakcja pracowników

Doświadczenia pracowników

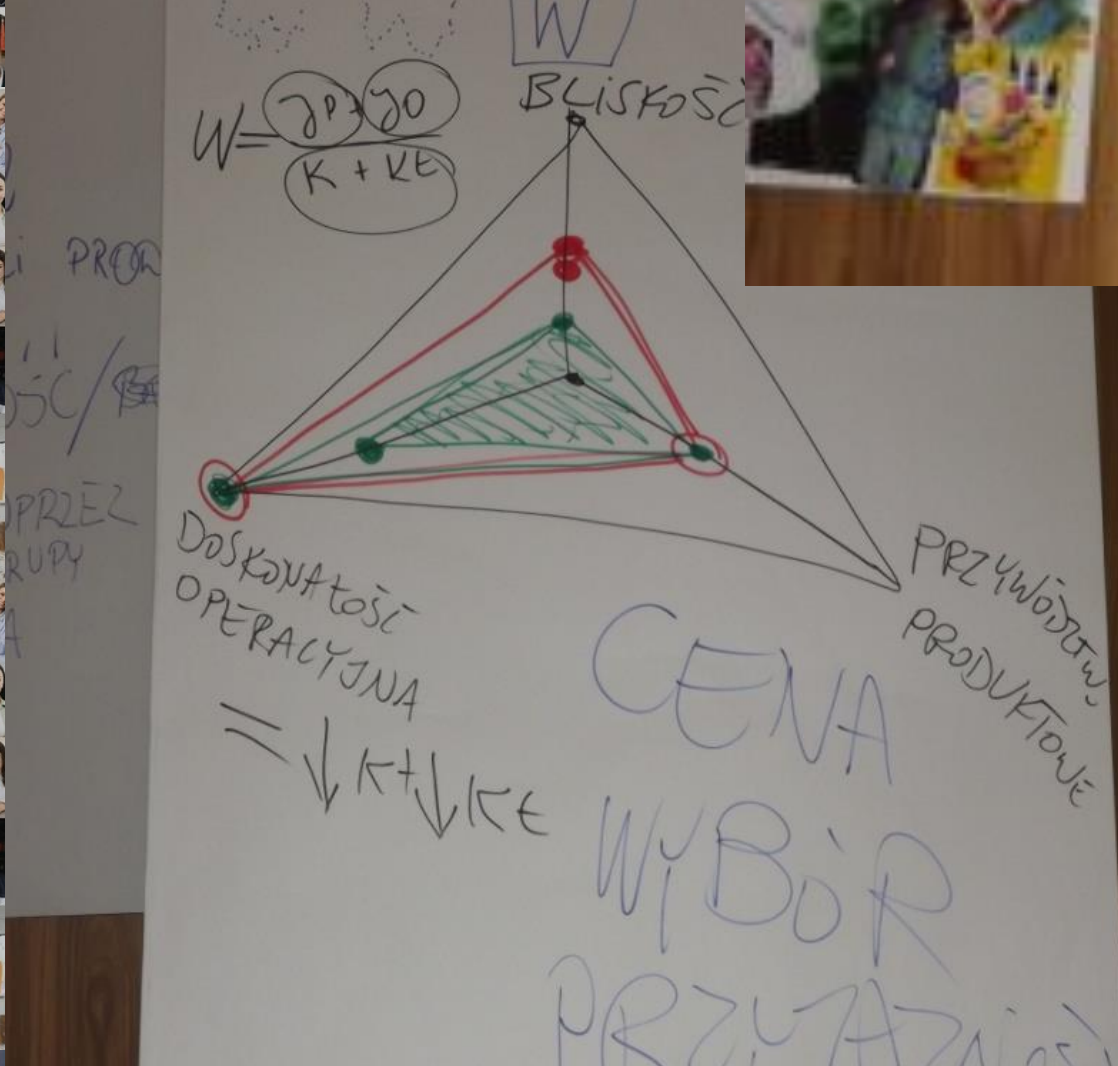



salesangels

*„Moim celem jest,
aby Auchan Polska
była najlepszym
oddziałem Auchan
na świecie!”*



1000 só



SWOT

Częstochowa i Sosnowiec

Punkty mocne

- Forma uznania i docenienia pracowników – wysoka ranga szkolna
- Integracja pracowników – pracownicy z różnych sektorów
- Wielokrotnie powtarzana materializacja indywidualnych pomysłów pracowników
- Wpływanie pracowników wszystkich szczebli na kształtowanie przyszłości firmy
- Pobudzanie kreatywności pracowników – poszukiwanie innowacji i nowych trendów
- Aktywne uczestnictwo i kreatywność
- Dobra organizacja warsztatów, komfort, dobra ocena uczestników

Szanse

- Wspólne zbudowanie projektu sklepu szansą na wzrost zaangażowania ekipy
- Poprawa komunikacji, współpraca między działami
- Kształtowanie wśród pracowników wizerunku firmy wartygodnej i otwartej na wskazówki pracowników
- Związywanie pracowników z firmą przez partnerskie relacje (budowanie projektu)
- Zintegrowanie pracowników z firmą bez względu na staż
- Wprowadzenie rozwiązań i indywidualnych inicjatyw pracowników zapoczątkuje satysfakcjonującą ofertę i serwisem dla Klienta
- Lepsze poznanie się, możliwość odkrycia Talentów
- Dostrzeżenie prostych rozwiązań, potrzeb klientów i ekipy

Punkty do poprawy

- Zbyt długi okres oczekiwania na wprowadzenie projektu sklepu – zmiany po całym projekcie, nie są widoczne od razu
- Nierówny rytm zajęć – początki przyspieszony, Proporcja budowy warsztatów – omawianie slajdów (za dużo) / ćwiczenia (zbyt późno)
- Negatywne uwagi pracowników o zbyt długim czasie trwania warsztatów
- Zaangażowanie pracowników – wyniki Barometru 2011
- Brak identyfikacji z firmą pracowników z krótkim stażem

Zagrożenia

- Brak wiarę w zrealizowanie wymyślonych rozwiązań – co może zaowocować brakiem kreatywności pracowników
- Podważenie wiarygodności firmy w przypadku braku ważnych dla pracowników rozwiązań
- Brzące problemy mogą przysłonić kreatywność i chęć do tworzenia projektu długoterminowego
- Brak właściwej komunikacji manager-pracownik w temacie przekazania informacji o projekcie, może spowodować zniechęcenie
- Tworzenie zbyt jednorodnych grup
- np. Same kasy, z administracją
- Nieprzemyślane inicjatywy
- Niedostateczne wyjaśnienia samego procesu – spadek motywacji, zniechęcenie

Częstochowa

Jestem dumny z otwartości i kreatywności pracowników. Pracownicy czują się docenieni i mają świadomość, że są głównymi aktorami w tym procesie.

Kolejny etap to realizacja harmonogramu zaplanowanych warsztatów i tworzenie syntez po kolejnych cyklach.

Sosnowiec

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

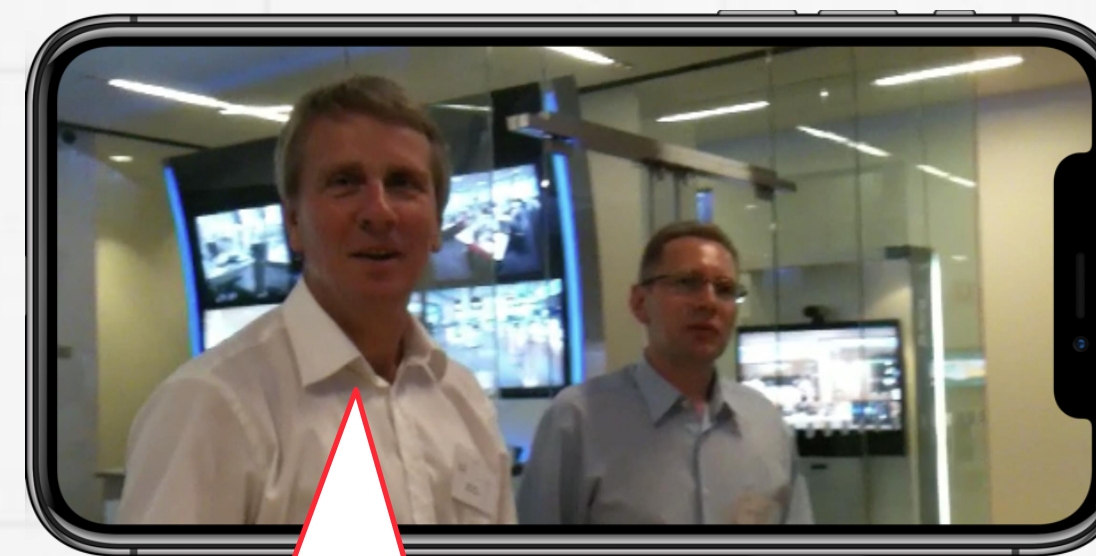
Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

Zachowania pracowników

Satysfakcja pracowników

Doświadczenia pracowników




salesangels

Efekty



”Skokowy wzrost zaangażowania ekipy i uzyskanie oczekiwanego wzrostu sprzedaży!”

PRZYPADEK 4

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

Zachowania pracowników

Satysfakcja pracowników

Doświadczenia pracowników




salesangels

**Marzanna
Stańczuk**

**Właścicielka,
Prezes zarządu**



Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

Zachowania pracowników

Satysfakcja pracowników

Doświadczenia pracowników



Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

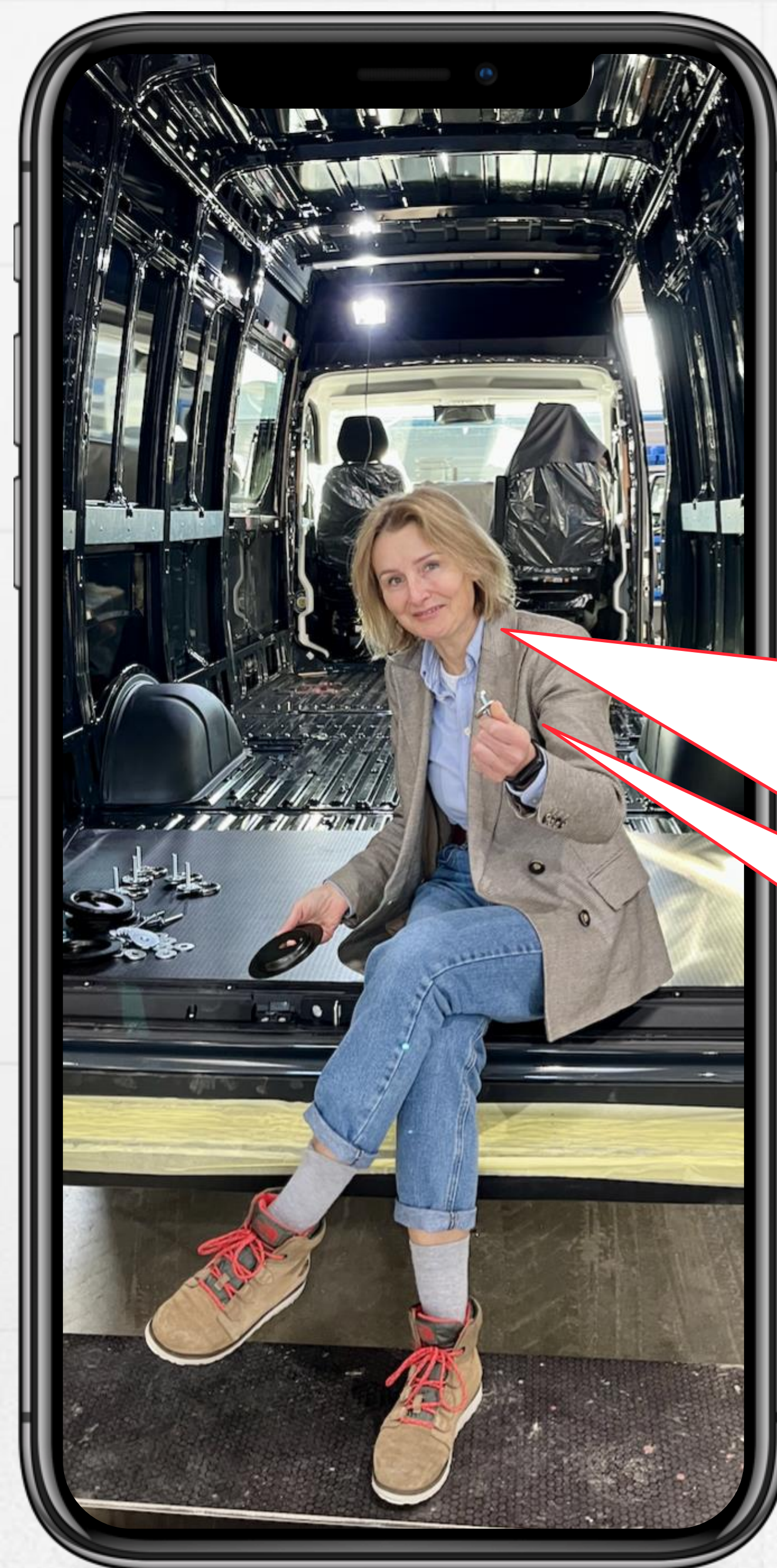
Doświadczenia klientów

Zachowania pracowników

Satysfakcja pracowników

Doświadczenia pracowników

Przywództwo



*„Nie znam się
na śrubkach,
ale
zbudowałam
most!”*

*„O! widzisz?
Tu jest ta
śrubka...”*

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

Zachowania pracowników

Satysfakcja pracowników

Doświadczenia pracowników

Przywództwo

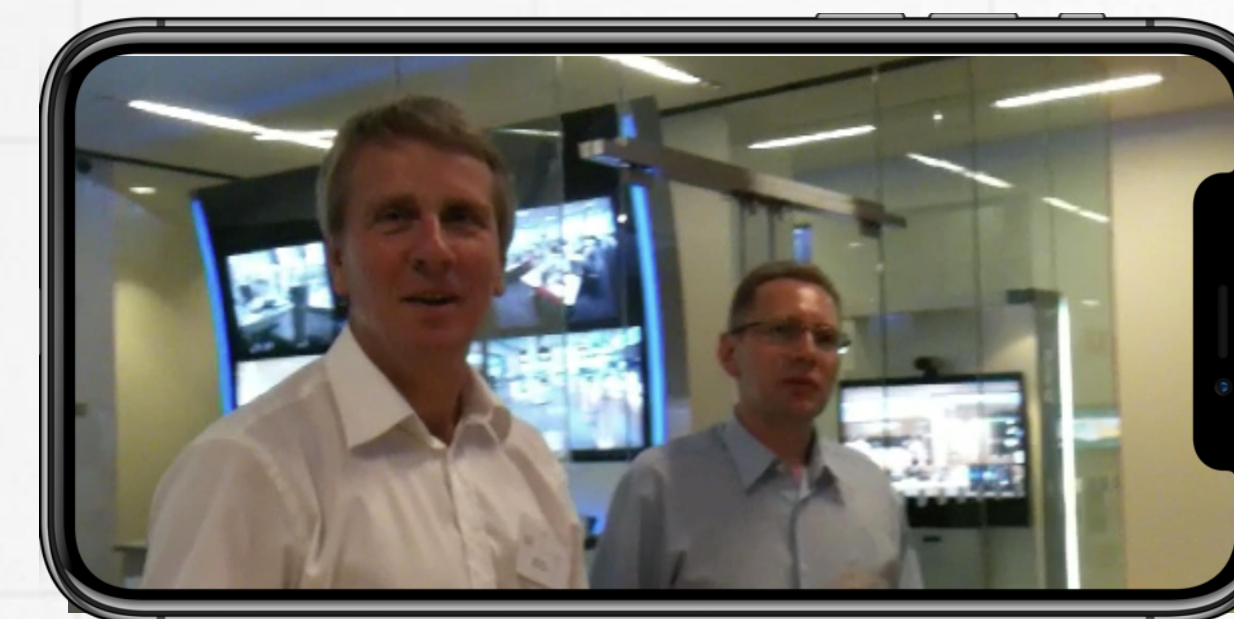
**Aleksandra
Sierakowska**



Winek Bronny

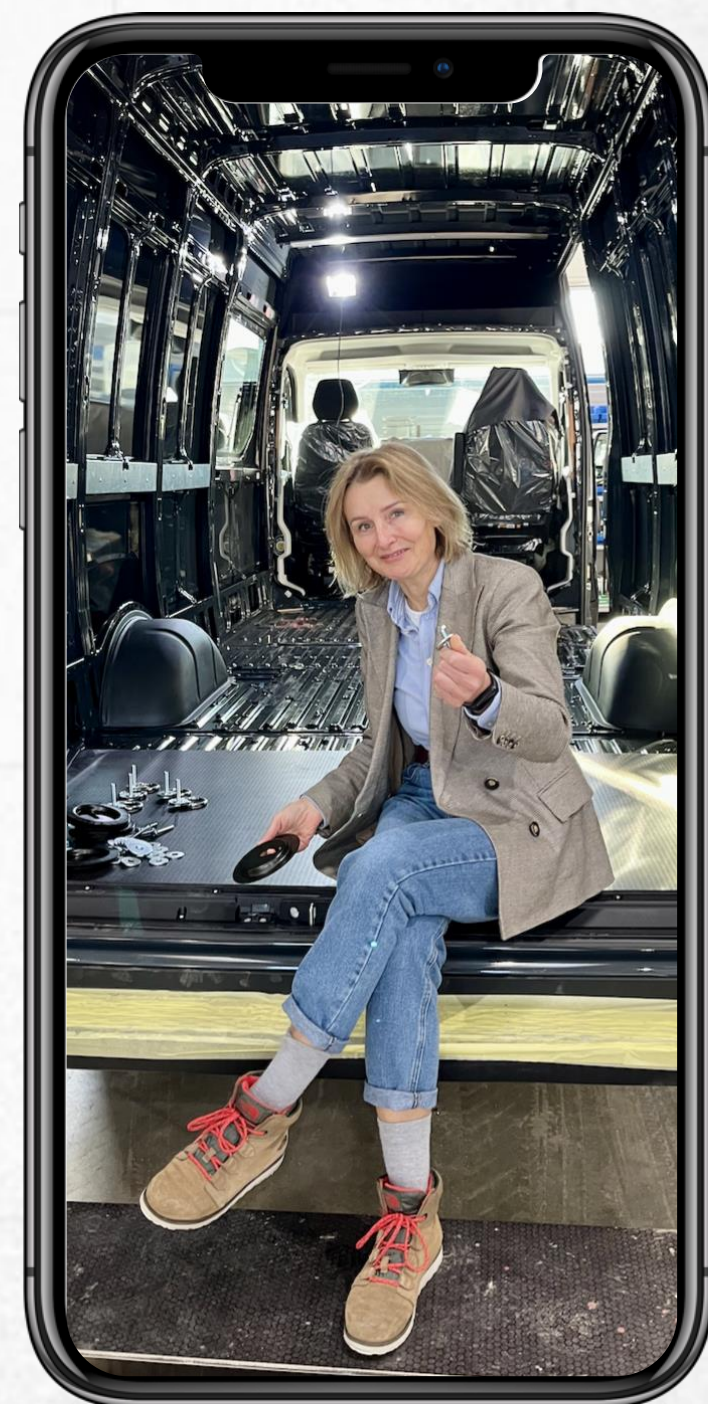


Marek Szeib



Marzanna Stańczuk


salesangels



Rentowność i rozwój



Lojalność klientów



Zachowania klientów



Satysfakcja klientów



Doświadczenia klientów



Zachowania pracowników



Satysfakcja pracowników



Doświadczenia pracowników



Przywództwo

Łańcuch Serwis-Profit



Online Version

Harvard Business Review

Click here to visit:
> | <http://www.hbsp.org>

FEATURE

Putting the Service-Profit Chain to Work

When service companies put employees and customers first, a radical shift occurs in the way they manage and measure success.

by James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger

Rentowność i rozwój

Lojalność klientów

Zachowania klientów

Satysfakcja klientów

Doświadczenia klientów

Zachowania pracowników

Satysfakcja pracowników

Doświadczenia pracowników

Przywództwo

Łańcuch Serwis-Profit



Online Version

Harvard Business Review

Click here to visit:
> | <http://www.hbsp.org>

FEATURE

Putting the Service-Profit Chain to Work

When service companies put employees and customers first, a radical shift occurs in the way they manage and measure success.

by James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger

TRZY KLUCZOWE PYTANIA



1. Kim są Twoi klienci?
2. Co stanowi dla nich wartość?
3. Jak tę wartość dostarczysz?

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ