

Dlaczego w Polsce, gdzie sektor usług stanowi już ponad 60% PKB, wciąż mnożą się przykłady nieprzyjemnych doświadczeń klientów np. z telewizją kablową, operatorem telefonicznym, usługami bankowymi czy ubezpieczeniowymi? Dlaczego klienci wciąż mają wrażenie, że dla usługodawcy liczy się tylko własny zysk i sprzedaż? Jesteśmy atakowani coraz to nowymi reklamami, które mają zachęcić nas do zakupu produktu czy usługi. Jednocześnie przedsiębiorstwa nie dbają o to, żebyśmy byli zadowoleni z zakupu.

80% przedsiębiorstw uważa,
że świadczą usługi dobrze

8% użytkowników
podziela ich zdanie...

źródło: Bain&Company, Closing the delivery gap, 2005

W rozwiniętych gospodarkach sektor usług sięga 75% - 80% PKB a więc konkurencja na rynku usług jest duża. Kto wygrywa w tej grze o klienta? Na pewno nie ten, kto ma bardziej atrakcyjne reklamy. Jeżeli klienci będą zadowoleni z usługi, to na pewno podzielą się tą informacją ze wszystkimi swoimi znajomymi i będą lojalnymi klientami.

Coraz więcej firm zdaje sobie sprawę z tego, że aby zbudować bądź utrzymać silną markę albo stworzyć atrakcyjną ofertę produktów lub usług, trzeba zrozumieć klienta. Nie interesuje nas już technologia sama w sobie – teraz chcemy w pełni korzystać z jej dobrodziejstw. Jesteśmy gotowi wspierać i doceniać firmy, produkty i usługi oraz ludzi, którzy dostarczają nam zindywidualizowane rozwiązania.

POLSKI BUS – SUKCES USŁUGI

W czerwcu 2011 na polskim rynku pojawiła się nowa usługa komunikacyjna, która od lat zdobywa popularność poza granicami Polski – tanie, międzynarodowe linie autobusowe, PolskiBus.com. Założeniem firmy było zaoferowanie ekspresowych połączeń autobusowych pomiędzy 16 największymi polskimi miastami i 4 europejskimi stolicami, przy zapewnieniu wysokiego komfortu jazdy i konkurencyjnych cen w stosunku do PKP czy PKS. Utrzymanie niskich cen (koszt przejazdu czasem wynosi tylko kilka złotych) było możliwe dzięki rezygnacji z infrastruktury dworców i kas (przystanki są wynajmowane, a bilety sprzedawane przez Internet) oraz wprowadzeniu do użytku bardziej rentownych, 70-cio miejscowych autobusów.



Usługa wywołała duży szum na polskim rynku komunikacyjnym i szybko zyskała lojalnych klientów, ponieważ zaoferowała im konkretne korzyści:

- Intuicyjny, nowoczesny model rezerwacji biletów (sprzedaż wyłącznie przez internet);
- Zaspokojenie potrzeb specyficznej grupy odbiorców (głównie młodych i dynamicznych - takich, dla których ważna jest możliwość zakupu biletów przez internet, darmowe WiFi na pokładzie każdego autobusu, kontakty sieci elektrycznej pod każdym siedzeniem);
- Zapewnienie wysokiego komfortu obsługi i spójnego komunikatu we wszystkich punktach styku klienta z usługą – autobus, rezerwacja internetowa, facebook, infolinia;
- Prosta, zwracająca uwagę komunikacja marketingowa.

Usługa PolskiBus.com bardzo szybko osiągnęła w Polsce sukces. W pierwszych 3 miesiącach działalności flota 18 autobusów przewiozła 175 tys. pasażerów. Aktualnie firma planuje dalsze inwestycje na polskim rynku (m.in. zakup 50 - ciu nowych autokarów, które obsługują nowe połączenia).

ZADOWOLONY KLIENT = LOJALNY KLIENT = ZYSK

Usługi podobnie jak produkty, powinny być zaprojektowane tak, żeby spełniać oczekiwania klientów.

Wysoka wartość usługi dla konsumenta oznacza zysk dla przedsiębiorcy i klientów, którzy stają się ambasadorami marki.

Jak zaprojektować usługę?

Po pierwsze usługi trwają w czasie. Należy zatem zaprojektować proces ich przebiegu tzn. poszczególne etapy. Po drugie często sam usługobiorca jest współwykonawcą usługi, należy zatem zaprojektować jego udział w procesie. Po trzecie, w omawianym procesie biorą udział różne grupy pracowników organizacji usługowej a także inni klienci, lub osoby postronne. Ich także należy uwzględnić w projekcie. To tylko niektóre aspekty projektowania usług, wynikające z ich niematerialnego charakteru.

W procesie projektowania niezbędna jest świadomość sytuacji rynkowej i jej zmian, potrzeb klientów, działań konkurentów, możliwości pozyskania pomysłów innowacji z zewnętrznych źródeł.



Wzornictwo usług to nie tylko technologia czy też pojedynczy aspekt doświadczenia klienta. Musi ono obejmować wszystkie „punkty styku” – każdy rodzaj możliwej interakcji klienta z firmą, czy to poprzez kontakt osobisty, telefoniczny, e-mailowy, internetowy, czy też w każdej innej formie.

Chodzi tu o całość doświadczeń klienta, poczynwszy od zyskania świadomości o istnieniu produktu czy usługi, a skończywszy na zaprzestaniu korzystania z nich.

Wejdź na naszą stronę i poznaj przykłady świetnie zaprojektowanych usług – [IWP SERVICE DESIGN](#)