

6 wniosków dla świata CX z badania CEM+ 2025

AUTORZY: JANUSZ KAMIENSKI

Czego dowiesz się z tego artykułu:

1. Jakie zmiany zaszły w świecie Customer Experience od okresu przedpandemicznego do dziś?
2. Czym wyróżniają się liderzy CX oraz firmy o największym wzroście dochodowości?
3. Jakie wnioski z badania CEM+ 2025 mogą pomóc firmom w skutecznym zarządzaniu doświadczeniem klientów?

Zakończyły się prace nad raportem z badania “CEM+ 2025”. To już szósta edycja badań, których celem jest identyfikacja mocnych i słabych stron przedsiębiorstw w budowaniu przewagi konkurencyjnej poprzez zarządzanie doświadczeniem klientów. Raport pozwala prześledzić zmiany w świecie Customer Experience (CX) od okresu przedpandemicznego do dziś. Umożliwia również analizę czynników wyróżniających liderów rynku, firm o najwyższym wzroście dochodowości oraz organizacji, dla których CX staje się priorytetem lub planowane są inwestycje w tym obszarze

Badanie dostarcza wyników uwzględniających perspektywę przedstawicieli kluczowych działów oraz ich miejsce w strukturze organizacyjnej. Na tej podstawie wyodrębniono firmy, które – zdaniem respondentów – są liderami CX w Polsce. Analiza ich działań wskazuje kluczowe kierunki, które mogą pomóc w osiągnięciu sukcesu na rynku. Raport “CEM+ 2025” dostarcza więc solidnej dawki inspiracji. Oto sześć kluczowych wniosków płynących z badania:

01

Czym wyróżniają się specjaliści CEM?

Osoby zajmujące się Customer Experience Management (CEM) uzyskały najwyższe wyniki w zakresie wiedzy o tym, jakie czynniki stanowią dla klientów wartość i wpływają na ich lojalność.

Wniosek: Konieczne jest dzielenie się tą wiedzą z innymi działami. Dział CEM, prowadząc własne badania i analizy, gromadzi cenne informacje, jednak budowanie przewagi konkurencyjnej wymaga ich szerokiego udostępnienia w organizacji.

02

Najstabszy wynik specjalistów CEM

Specjaliści CEM najstabszej wypadli w obszarze wiedzy na temat powodów, dla których kluczowi klienci wybierają ich markę zamiast konkurencji.

Wniosek: Brak dostępu do badań porównawczych może wskazywać na realizowanie inicjatyw CX-owych w oderwaniu od standardów rynkowych. Warto zadbać o lepsze zrozumienie pozycji firmy na tle konkurencji.

03

Relacja CEM a Marketing

Marketerzy znacznie wyżej niż specjaliści CEM oceniają stopień określenia obietnicy marki, która wyróżnia firmę w oczach klientów. Natomiast w obszarze identyfikacji kluczowych punktów styku i projektowania doświadczeń klienckich specjaliści CEM uzyskali lepsze wyniki.

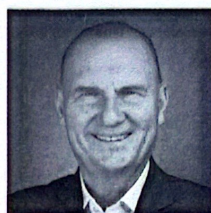
Wniosek: Obietnica marki bez spójnych doświadczeń pozostaje jedynie deklaracją, a działania CX bez strategii marki mogą prowadzić do chybotliwych inwestycji. Konieczna jest ścisła współpraca między marketingiem a CEM-em, aby zapewnić klientom doświadczenia zgodne ze składanymi obietnicami.

04

Obszary, w których CEM może wesprzeć zarząd

Przedstawiciele zarządów ocenili wszystkie czynniki wyjątkowo wysoko, co może świadczyć o zjawisku oderwania od rzeczywistości. Istnieją jednak trzy obszary, w których specjaliści CEM wykazują większą świadomość niż zarządy: wiedza o czynnikach lojalności klientów, ocena firmy przez klientów w tych obszarach, posiadanie systemów wskaźników monitorujących realizację strategii.

Wniosek: Brak tych danych wśród zarządzających rodzi pytania o podstawy podejmowanych



Janusz Kamiński

Prezes zarządu
Strategy&Results

Konsultant, menedżer, przedsiębiorca z 25-letnim stażem w doradztwie. Promotor i prekursor w Polsce strategii CX, którą z powodzeniem stosuje do podnoszenia skuteczności biznesowej licznych przedsiębiorstw już od 20 lat. W swojej karierze doradzał zarządom firm nie tylko w Polsce, ale i poza jej granicami – w Czechach, Danii, Holandii, Niemczech, Rumunii oraz Wielkiej Brytanii. Wspierał procesy formułowania i realizacji skutecznych strategii m.in. w: Alior Bank, Auchan, Bank Pekao, Basell Orlen Polyolefins, Blachotrapez, Chiesi, DAFA, DANONE, Deni Cler, Edipresse, Eitel Networks, E.ON, First Data, Generali, Grupa Żywiec, Kingspan, Makro, Play, Raiffeisen Polbank, Reckitt Benckiser, Siemens Energy. Wykładowca na studiach podyplomowych o kierunku Customer Experience Management w Wyższej Szkole Bankowej w Gdańsku – specjalizacja: strategia i procesy CX.

decyzji strategicznych. Rola CEM w edukowaniu zarządów w tych aspektach jest nie do przecenienia.

05

Rola CEM w obszarze produkcji

Pracownicy działów produkcji i operacji mają najniższe przekonanie o istnieniu standardów pozwalających świadczyć usługi na oczekiwanym przez klientów poziomie.

Wniosek: Produkt, jego parametry, użyteczność i terminowość to fundament doświadczeń klienckich. Jeśli pracownicy tych działów nie znają standardów relacji z klientami, stanowi to obszar do intensywnych działań ze strony CEM.

06

Potrzeba szkoleń w obszarze CX

Najniżej ocenianym czynnikiem przez wszystkich respondentów okazał się brak szkoleń wspierających pracowników w budowaniu pożądanego doświadczenia klientów. Jednocześnie firmy o największym wzroście dochodowości wyróżniają się wysokimi wynikami w tym aspekcie.

Wniosek: Konieczne jest wsparcie działu HR we wdrażaniu szkoleń skoncentrowanych na budowaniu doświadczeń klientów zgodnych z obietnicą marki (tzw. branded training). Jest to wciąż rzadko stosowane podejście, które stanowi istotną szansę dla działów CEM.

Pełny raport dostępny jest na stronie www.StrategyAndResults.pl



Wykresy ze wszystkimi wskaźnikami

Masz dostęp do platformy INSIGHT? W dziale Raporty znajdziesz do powyżej publikacji wykresy główne ze wszystkimi wskaźnikami.