**Jak uczyć się o doświadczeniach konsumentów to tylko od najlepszych – wskazówki od Świętego Mikołaja w zakresie CX**

Marta Kin EMEA Marketing Director w firmie Medallia

Należy uczciwie przyznać, że Święty Mikołaj, zbudował jedną z najbardziej lojalnych baz klientów. Co roku Pan z brodą w czerwonym kostiumie spełnia najtrudniejsze SLA (Service Level Agreement), jakie można sobie wyobrazić. Dodatkowo jest powszechnie rozpoznawanym promotorem marki oraz zapewnia wszystkie krytyczne aspekty obsługi klienta. Zbiera informacje, uważnie wsłuchuje się w głos „klientów” i podejmuje decyzje na podstawie zgromadzonych danych. Jak to możliwe, że Mikołaj jest tak, dobry w tym, co robi? Opracowaliśmy kilka wskazówek, które mogą pomóc markom w budowaniu silnej pozycji na rynku bez czarów – przy pomocy dobrych praktyk z obszaru CX.

**Czy święta bez technologii są jeszcze możliwe?**

Od czasu filmu „Cud na 34 Ulicy” wiemy, że Święty Mikołaj ma pomocników w centrach handlowych na całym świecie. To właśnie oni dostarczali informacje zwrotne na temat życzeń i potrzeb. Jednak w dobie rosnącej popularności e-commerce konieczne jest pójście o krok dalej i skorzystanie z możliwości, które oferuje technologia. Możemy nawet pokusić się o stwierdzenie, że idealny warsztat Świętego Mikołaja działałby w modelu omnichannel. Pracownicy nie uciekaliby od pytań z SMS-ów, e-maili czy mediów społecznościowych. Jako lider w zarządzaniu doświadczeniami klientów, sprowadzałby cały proces do poziomu naukowego i słuchał wszystkich sygnałów. Gdyby korzystał z analizy tekstu Medallia, mógłby nawet skompilować wszystkie te dane, aby szybko odkryć trendy i kluczowe tematy, które są ważne dla klientów.

**Jak zamienić Grincha w promotora marki?**

Należy również pochwalić Mikołaja za jego strategię obsługi klienta – jednym z jego najbardziej niezwykłych wyczynów jest przekształcenie największego krytyka w promotora. Myślę, że wszyscy znamy historię Grincha, który otwarcie wyrażał swoją nienawiść do Świąt, publikując negatywne recenzje, a nawet posuwając się do próby odwołania Świąt Bożego Narodzenia. Jak więc Święty Mikołaj zmienił tego krytyka w promotora? Nie zrobił tego sam – to jego zaufani ambasadorzy w Whoville przekonali Grincha, że ​​Boże Narodzenie to wyjątkowe święto, w wyniku czego jego serce urosło o trzy rozmiary w ciągu jednego dnia. To lekcja dla każdego sprzedawcy czy producenta – budowanie pozytywnych relacji z klientami jest ogromną wartością marki, bo to właśnie ludzie są najlepszymi promotorami każdego brandu czy idei.

**Szczęśliwe elfy wpływają na zawartość koszyka**

Święty Mikołaj doskonale wie, że nie może wziąć na siebie wszystkich zadań związanych z doświadczeniami świątecznymi. Aby sprostać potrzebom swoich klientów na całym świecie i zachować ich lojalność oraz wiarę w swoją historię, potrzebuje pomocy każdego elfa i renifera. Doświadczenie pracownika to najwyższy priorytet i jeden z sekretów sukcesu Mikołaja. Wiemy o tym z historii Hermeya Elfa, niespełnionego wytwórcy zabawek, który zrezygnował z pracy przy produkcji prezentów, by zostać dentystą. Jak wiemy z filmu, Mikołaj zachęcił go do powrotu oraz założenia gabinetu dentystycznego w swoim warsztacie. W okresie świątecznym, gdy pracy jest znacznie więcej, szczególnie istotne staje się aktywne słuchanie oraz zbierani informacji zwrotnych, tak aby zatrudnieni czuli się wysłuchani. Usatysfakcjonowany pracownik to większe prawdopodobieństwo pozytywnych doświadczeń klientów.

Okres świąteczny wyróżnia się magiczną aurą i z wielu powodów jest postrzegany jako wyjątkowy – jednak istnieje jeszcze druga strona medalu, ponieważ ten czas jest obciążony wieloma wyzwaniami. Spełnienie zmieniających się potrzeb klientów jest dużym wyzwaniem szczególnie z perspektywy biznesu. Rosnące zapotrzebowanie na spersonalizowane interakcje, problemy logistyczne, znaczny wzrost pracy – lista wyzwań jest długa i wywołuje duże napięcie, warto więc korzystać z rozwiązań, które mogą wspierać sprzedawców w zapewnieniu pozytywnych doświadczeń zakupowych i wykorzystać ten czas jako moment umocnienia pozycji na rynku.