**Informacja zwrotna to wysokooktanowe paliwo napędowe biznesu**

* **Case Study firmy 3M**

**Ewelina Ciach, Senior Solution Consultant Medallia**

Firmy, które stawiają klientów na pierwszym miejscu, mają świadomość, jak wielkie znaczenie ma pozyskiwanie informacji zwrotnych. Odpowiednia liczba jakościowych opinii oraz szczegółowa analiza pozwalają na dostosowanie działań biznesu do oczekiwań grupy docelowej. Pozyskanie cennego feedbacku od klientów jest sposobem na zobrazowanie poziomu ich satysfakcji i lojalności, a także szybszego rozwoju – przekonała się o tym firma 3M. Dzięki wprowadzonym zmianom odnotowała wzrost poziomu satysfakcji o 3 punkty w skali 0-10. Ponad jedna trzecia całkowitych przychodów firmy 3M pochodzi ze strony internetowej dedykowanej dystrybucji B2B. W związku z tym konieczne było wprowadzenie zmian, które wpłynęły na ulepszenie strony, konsolidując wiele systemów ERP w jeden system – co poskutkowało niemal 60% skróceniem czasu ładowania witryny www. Jednocześnie, wyeliminowanie problemów generujących dużą liczbę połączeń telefonicznych, pozwoliło na znaczną oszczędność kosztów. Warto zwrócić uwagę, że inwestycje w satysfakcję kontrahentów mają kluczowy wpływ na przygotowanie scenariusza szybszego organicznego wzrostu przychodów i rozwoju firmy.

**Połączenie CX i agile development wnosi na nowy poziom doświadczenia klienta**

Globalna firma, 3M, produkująca ponad 60 000 produktów dla wielu branż, m.in. ochrony zdrowia, bezpieczeństwa i przemysłu, transportu i elektroniki oraz rynków konsumenckich, wykorzystała bezpośrednie informacje zwrotne od dystrybutorów oraz wprowadziła innowacyjne projekty w celu poprawy kluczowych przepływów danych pomiędzy zespołami i pracownikami. Informacje zwrotne po wdrożeniu nowych systemów wskazywały przede wszystkim na potrzebę zwiększenia szybkości działania strony. Aby dokładniej zdiagnozować przyczyny, zespół przeanalizował 100 przykładowych odpowiedzi od dystrybutorów i skontaktował się z nimi bezpośredni. Na podstawie rozmów specjaliści zidentyfikowali trzy główne tematy, z których najważniejszy był związany z wydajnością strony internetowej i jej zbyt wolnego działania. Rozwiązanie tego problemu stało się pierwszym dużym projektem usprawniającym w przedsiębiorstwie. W związku ze wzrastającą prędkością ładowania strony można było obserwować poprawę wyników sprzedażowych i komentarzy, co świadczyło o zwiększeniu pozytywnych doświadczeń klientów po bezpośrednim kontakcie z nią. W ciągu pierwszego roku osiągnięto redukcję czasu ładowania strony o 60%, a wyniki satysfakcji wzrosły o prawie 3 punkty w skali 0-10.

**Wsłuchanie się w głos dystrybutorów procentuje**

Podczas gdy zespoły techniczne firmy 3M wymyśliły rozwiązanie poprawiające czas ładowania strony, inne ulepszenia użyteczności pochodziły bezpośrednio z informacji zwrotnych od dystrybutorów. Dotyczyły m.in. procesu składania zamówień i naliczania rabatów. Należy zauważyć, że ze względu na różnice wynikające z czynników bazujących na ilości towaru, ofertach specjalnych, przyjmowaniu ciężarówek z materiałami za jednym razem itd. – rodzaje i wysokości upustów znacznie się różnią. Poziom skomplikowania prowadził do wielu nieporozumień i nieprawidłowej interpretacji zamówień, co prowadziło do niedopasowania cen w momencie wprowadzania zamówienia do elektrycznego systemu obiegu dokumentów (ang. EDI). Pomysł na rozwiązanie tego problemu wyszedł od dystrybutora, a polegał na analogicznym procesie promocyjnym co w supermarketach. Jak się okazało, bardziej konsumencka wizualizacja okazała się niezwykle skuteczna i dużo bardziej intuicyjna.

Chcąc rozpocząć działania oparte na analizie CX, warto na początek zebrać i skrupulatnie analizować opinie klientów i dystrybutorów. Pomimo skomplikowanego i długotrwałego procesu, przy wykorzystaniu odpowiednich rozwiązań technologicznych pozwala on bliżej poznać potrzeby klientów oraz dopasować towar lub usługę do oczekiwań. Warto więc zastanowić się, w jaki sposób firmy mogą i powinny kontaktować się ze swoimi kontrahentami i partnerami, tak aby zebrać najbardziej wartościowe odpowiedzi, które pomogą w podejmowaniu lepszych decyzji biznesowych. Dbanie o CX staje się priorytetem firm w wielu branżach, dzięki niemu mogą nie tylko budować lojalność klientów, sprawnie odpowiadać na ich potrzeby, ale również umocnić pozycję swojej marki na rynku.