**Bądź lepiej przygotowany na kryzys kryzysów – zaufaj opinii klientów**

Ryszard Regucki, Area Vice President Medallia

Galopująca inflacja, ograniczenie dostępności surowców oraz napięta sytuacja geopolityczna budują poczucie niepewności zarówno u przedsiębiorców, jak i u konsumentów. Ciężko zachować optymizm, gdy ceny towarów i usług konsumpcyjnych w czerwcu 2022 r. wzrosły o 15,5% w porównaniu z analogicznym miesiącem w 2021 r. – wynika z danych GUS. Niestety rosnące ceny dóbr w Polsce nie zawsze są związane ze zwiększeniem wynagrodzenia. Mniej niż połowa zatrudnionych w Polsce przyznaje, że poziom ich wynagrodzenia wzrósł w ciągu ostatniego kwartału, obrazują to wyniki badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia w sierpniu 2022 r. Zarówno konsumenci, jak i przedsiębiorcy coraz częściej dostrzegają ryzyko potencjalnej recesji – zdania ekonomistów są na ten temat podzielone, jednak wszyscy zgodnie przyznają, że przed nami trudne czasy. Dwa ostatnie lata nauczyły nas, że świat potrafi bardzo dynamicznie zmieniać się na naszych oczach, a biznes powinien zawsze szukać drogi do rozwoju mimo kolejnych przeciwności losu. Dlatego warto już teraz zwrócić większą uwagę na budowanie pozytywnych doświadczeń klientów, szczególnie gdy mogą zmieniać się ich nawyki konsumpcyjne.

Widzimy wyraźnie, że opinie klientów w 2022 r. stały się kluczowymi aktywami firm napędzającymi rozwój organizacji. Chcąc rozwijać biznes w czasie kryzysu, marki muszą zrozumieć, kim są ich klienci i pracownicy oraz jak wchodzą z nimi w interakcje na wszystkich etapach podróży zakupowych, oraz punktach styku. To najlepszy sposób na wprowadzenie innowacji umożliwiających spełnianie rosnących oczekiwań klientów, wzmocnienie odporności na zmiany oraz zagwarantowanie możliwie najlepszych doświadczeń.

Okres pandemii – zupełnie zmienił realia, w jakich przyszło funkcjonować zarówno klientom, jak i pracownikom wielu biznesów. W konsekwencji waga pozytywnego doświadczenia została dodatkowo wzmocniona, stworzyło to potrzebę ewolucji wielu usług, produktów i procesów. Tworząc strategię umacniania pozycji organizacji w kryzysie – warto zadać sobie pytanie, jak można wykorzystać nową rolę doświadczeń klientów i pracowników do wsparcia innowacyjności firm, podczas gdy te stale się zmieniają. To optymalizacja doświadczeń w czasie rzeczywistym z użyciem właściwych danych jest kluczem do sukcesu. Przewiduje się, że liderami zostaną firmy, które odkryją, jak wykorzystywać dane klientów do bieżącego monitorowania ich doświadczeń i rozwiązywania ewentualnych problemów, zamiast ograniczać się do pomiarów oraz analiz danych historycznych za pomocą programów CX i EX. Szczególnie że marki od dawna pozyskują opinie klientów za pomocą regularnych ankiet oceniających zadowolenie. Dobre wieści są takie, że w przyszłości nie będą musiały tego robić – źródłem informacji staną się sygnały i zachowania konsumentów we wszystkich punktach styku oraz w trakcie każdej interakcji.

Biznes nie powinien bać się gromadzenia informacji o doświadczeniach klientów – przeciwnie, powinien robić to w sposób śmiały i proaktywny. Na znaczeniu zyskuje natychmiastowe zdobycie informacji zwrotnej od klienta, jednak musi to odbywać się w sposób oczekiwany przez recenzentów usług czy towarów – tam, gdzie chcą się nimi podzielić, wtedy, kiedy chcą i w sposób, który preferują. Warto również pamiętać, aby nie robić z pozyskanych informacji narzędzia do karania dealerów i pracowników. Mają one służyć poprawie procesów i doświadczeń, które w konsekwencji powinny umacniać pozycję organizacji na rynku i pozwolić być „o krok” przed konkurencją.