

O₂ optimalizuje pracovní směny s důrazem na spokojenost zákazníka

Telekomunikační operátor optimalizuje nasazení pracovní síly tak, aby úroveň služeb zákazníkům nebyla negativně ovlivněna.

Výzva

- „Jedním z klíčových úkolů bylo správné a efektivní plánování směn nejen vůči nákladům, ale i k celkové spokojenosti zákazníků s našimi službami.“

Jana Karasová
Online Sales and Service
Development, O2

Rozhodli jsme se porovnat výsledky měření chování zákazníků s aktuálními směny a senioritou pracovníků.

Úkoly:

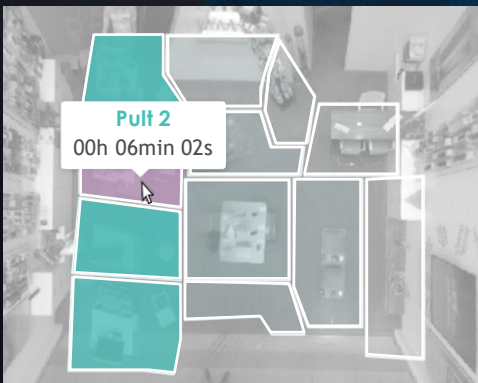
- Měřit dopad zaškolování nových pracovníků na kvalitu zákaznického zážitku a průměrný čas obsluhy
- Efektivní nastavení směnnovosti v průběhu týdne najít optimální rozmístění pracovníků ke stolům
- Vidět přirozený pohyb čekajících zákazníků ve vztahu k layoutu obchodu

Řešení

Pomocí 3D stereoskopických pohybových senzorů Xovis jsme mohli analyzovat celkový pohyb zákazníků na provozovně včetně čekání a obsluhy u stolu.

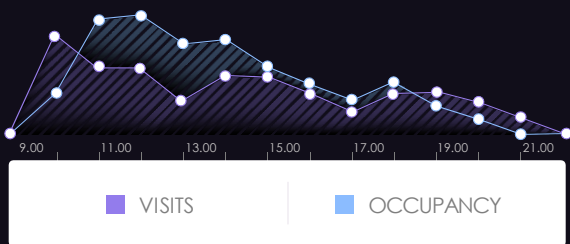
Analýzy ukázaly, že:

Provozovna má nevyrovnanou dynamiku. Zákazníky nepřitahovaly produktové a marketingové materiály ve všech částech obchodu. Mnozí zákazníci nečekali na odbavení uvnitř prodejny, ale postávali u vchodu do ní.



- Stoly ve střední části byly pro zákazníky nejatraktivnější. Každý třetí návštěvník přirozeně směřoval ke stolku uprostřed prodejny.

Stůl s nejvyšším počtem návštěv měl i nejdelší časy odbavení. Na tento stůl byli většinou nasazováni noví, ještě nezkušení pracovníci. Ti nebyli schopni efektivně obsloužit zákazníky, protože často potřebovali pomoc zkušenějších kolegů. Z toho vyplynula téměř hodinová ztráta v obsluze za den.



Navrhli jsme nový plán směn na základě dat o chování zákazníků, zalidněnosti prodejny, intenzity obsluhy a senioritě pracovníků.

Marketingové vystavení jsme rozdělili do kategorií podle přirozeného zájmu zákazníků: hidden gems (dobrý capture rate, ale nízká návštěvnost), first-sighters (hodně návštěv, malý capture rate) a underdogs (málo návštěv, malý capture rate).

“O2 dokáže lehce monetizovat dopad aktuálních zaškolovacích procesů“.

Juraj Podroužek
VP CustomerSuccess

Benefits

Klíčová zjištění, na základě kterých umí klient dosáhnout konkrétní výhody:

- Ví, jak ušetřit čas v rámci obsluhy zákazníků, například přesunutím nováčků k méně vytíženým stolům, nebo se zaměří na zlepšení zaškolovacího procesu
- Dokáže vypočítat dopad nových CRM procesů evidence zákazníků na průměrný čas obsluhy
- Jsou schopni důsledněji plánovat směny a testovat plán vůči reálné intenzitě obsluhy a specifickým špičkám v návštěvách v průběhu týdne
- Ví, jaký druh zlepšení potřebuje každý marketingový a výstavní panel v provozovnách

Testimoniál

- Analýza pohybu nám také pomáhá při identifikaci atraktivních míst v obchodě, takže můžeme upravit vystavení produktů. Umístěním výrobků do nejatraktivnějších zón můžeme podpořit prodej doplňkového zboží a tak zlepšit zákaznický zážitek.

„Teď vidíme, kterým částem obchodu zákazníci intuitivně dávají přednost v průběhu týdne. To nám pomáhá zpřesnit plánování pracovních směn a uspokojit tak potřeby našich zákazníků.“

Jana Karasová
Online Sales and Service Development, O2