

Mgr inż. Hubert Wojciechowski

Metoda diagnozy i doskonalenia integracji kanałów obsługi klienta

Streszczenie

Wraz z ewolucją potrzeb klientów, przedsiębiorstwa handlowe dostosowują swoje oferty produktów i standardy obsługi, aby utrzymać istniejących i przyciągnąć nowych klientów. Obecne trendy zakupowe wskazują, że klienci oczekują elastyczności w wyborze kanałów obsługi w trakcie procesu zakupowego. Z tego powodu wdrożenie koncepcji omnichannel, integrującej wszystkie kanały obsługi klienta, jest kluczowe dla zachowania konkurencyjności przez przedsiębiorstwa handlowe. Podejście omnichannel umożliwia płynne przechodzenie między różnymi kanałami interakcji z klientem, co poprawia ogólne doświadczenie zakupowe dzięki ciągłemu dostępowi do informacji i historii zakupów klientów.

Niniejsza praca doktorska koncentruje się na przedsiębiorstwach z branży handlu detalicznego, podkreślając możliwość dokonywania zakupów w dowolnym kanale i wybierania dowolnej metody dostawy zachowując przy tym integrację kanałów obsługi klienta i dbanie o doświadczenia klienta podczas całego procesu zakupowego. Badanie identyfikuje kluczowe czynniki wpływające na integrację kanałów obsługi klienta, ocenia aktualny poziom integracji i wskazuje możliwości doskonalenia poziomu integracji. Kluczowe motywacje do tego badania to szybki rozwój technologii IT, zmieniające się nawyki klientów oraz brak zidentyfikowanych metod integracji w literaturze. Wcześniejsze badania autora w zakresie integracji kanałów obsługi klienta stanowią podstawę dla niniejszego badania.

W pracy wykorzystuje się: analizę literatury, metody heurystyczne, metody sondażu diagnostycznego oraz zastosowanie studium przypadku. Praca ma na celu wypełnienie zidentyfikowanej luki badawczej poprzez opracowanie metody diagnozy i doskonalenia integracji kanałów obsługi klienta, przyczyniając się do rozwoju praktyk biznesowych.

Praca składa się z czterech głównych części:

- teoretycznych podstaw problematyki - rozdział przedstawia teoretyczne podstawy integracji kanałów obsługi klienta. Zawiera analizę terminologiczną, omówienie ewolucji obsługi klienta i genezy rozwoju koncepcji omnichannel. Opisuje kanały zakupowe i działania klientów na różnych etapach procesu zakupowego, przedstawia przepływ dóbr i informacji z logistycznego punktu widzenia oraz ukazuje wykorzystanie narzędzi marketingowych do zaspokajania potrzeb klientów. Analizuje

również czynniki wpływające na doświadczenie zakupowe klienta oraz prezentuje problemy, wyzwania i trudności związane z integracją kanałów obsługi klienta.

- badań poznawczych - rozdział ten skupia się na badaniach poznawczych dotyczących integracji kanałów obsługi klienta. Obejmuje określenie kluczowych czynników wpływających na poziom integracji kanałów, siły i kierunku wpływu tych czynników oraz badania preferencji klientów. Wprowadzenie do badań przedstawia ogólne założenia, natomiast badania pilotażowe są przygotowaniem do bardziej szczegółowych analiz.
- projektu metody - rozdział ten przedstawia projekt metody diagnozy i doskonalenia integracji kanałów obsługi klienta. Zawiera założenia projektowe, które stanowią podstawę metody. Ogólny schemat metody opisuje proces postępowania w metodzie. Omawiane są ogólne zasady metody oraz wykorzystanie informacji o kluczowych czynnikach wpływających na integrację, badaniach preferencji klientów oraz wskazywany jest sposób diagnozowania i doskonalenia integracji kanałów obsługi klienta.
- weryfikacji metody za pomocą studium przypadku - rozdział ten zawiera weryfikację opracowanej metody poprzez zastosowanie jej w studium przypadku w przedsiębiorstwie handlowym. Rozpoczyna się wprowadzeniem do studium przypadku omawiającym badane przedsiębiorstwo oraz ekspertów biorących udział w badaniu. Następnie opisane są kluczowe czynniki wpływające na poziom integracji obsługi klienta, badania preferencji klientów oraz siły i kierunku wpływu czynników. Kolejne sekcje dotyczą diagnozy poziomu integracji kanałów obsługi klienta oraz działań doskonalących tę integrację. Na końcu znajduje się podsumowanie zastosowania metody, oceniające jej skuteczność i praktyczność w rzeczywistych warunkach.

Praca kończy się podsumowaniem wyników badań oraz wskazaniem kierunków przyszłych badań. Autor podsumowuje realizację celu pracy, odpowiada na postawione pytania badawcze oraz przedstawia potencjalne obszary badawcze, które mogą rozwijać i wykorzystać opracowaną metodę diagnozy i doskonalenia integracji kanałów obsługi klienta.