

To już druga edycja naszego badania. Ponownie poprosiliśmy przedsiębiorców o wskazanie tych produktów i usług, do których mają szczególne zaufanie. W spontanicznych odpowiedziach wymieniono ponad 350 marek, spośród których 23 zasłużyły na przyznawany przez nasz magazyn tytuł. Zwycięzcom gratulujemy i mamy nadzieję, że otrzymany kapitał zaufania zaprocentuje w ich relacjach z klientami biznesowymi.

23 wspaniałych

Wyniki drugiej edycji badania „My Company Polska”

Sukces przychodzi wtedy, gdy dajesz od siebie więcej niż ktokolwiek inny – przekonuje Tony Robbins, słynny amerykański mówca motywacyjny (notabene sam będący doskonałym przykładem, jak skutecznie budować wartość swojej marki). Poznajmy tych, którzy – w opinii naszych czytelników – robią to najlepiej.

⇒ Maciej Kot

Przedsiębiorcy nie kierują się sentymentami – wybierają partnerów, z którymi będą w stanie najlepiej realizować swoje biznesowe cele. W tym kontekście nazwa wyróżnienia, które przyznajemy w ramach naszego badania, nabiera szczególnego znaczenia. Nie poddajemy ocenie wyłącznie wąsko rozumianego postrzegania marki, ale wspólnie z naszymi czytelnikami szukamy dostawców produktów i usług, które łączą trzy tytułowe atrybuty: stanowią synonim silnej marki (dzięki temu łatwiej dotrzeć do ich oferty), są godne (mają poczucie własnej wartości i jakości) oraz oferują bezcenny w dzisiejszych czasach kapitał – zaufanie.

Cykliczny charakter naszego badania pozwala porównać, czy i jak czas weryfikuje ów kapitał. Okazuje się, że nie wszystko płynie, że ciągła zmienność nie jest immanentną cechą naszych czasów. Aż 15 zwycięzców w swoich kategoriach to marki, które utrzymały pozycję lidera sprzed roku. W tym gronie są prawdziwi mistrzowie – przedsiębiorstwa, które stały się niemal synonimem danej kategorii. Taką pozycję w świadomości przedsiębiorców mają Microsoft (58,1 proc. wskazań w kategorii „oprogramowanie dla firm”), Orlen (56 proc. głosów w kategorii „stacja benzynowa”), LOT (ponad 55 proc. w kategorii „linie lotnicze”), Kruk (55 proc. – „firma windykacyjna”), HP (54,2 proc. – „urządzenia kopiująco-drukujące”) i PZU (50,3 proc. wszystkich głosów oddanych na ubezpieczycieli).

Na dodatkowe wyróżnienie w tej grupie zasługuje marka Kruk: odnotowała największą poprawę wyniku spośród wszystkich, które utrzymały pierwsze miejsce. Rok temu, aby zająć tę pozycję, wystarczyło jej 20,7 proc. wskazań, w tym – uzyskała dwuipółkrotnie lepszy rezultat. Dużo więcej głosów dostała także marka Lux Med, ponowna zwyciężczyni w kategorii „opieka medyczna dla pracowników” (wzrost z 20 do prawie 34 proc.).

Jak zawsze ciekawe są marki, którym udało się trudna sztuka detronizacji lidera. W tym roku takich debutantów na najwyższym stopniu podium mamy ośmiu. Podwójnym zwycięzcą okazał się mBank – nowy numer jeden w kategoriach „bank oferujący konto firmowe”

Aż 15 zwycięzców w swoich kategoriach to marki, które utrzymały pozycję lidera. Oznacza to, że na najwyższym stopniu podium mamy ośmiu debutantów.

i „bank oferujący kredyty/pożyczki dla firm”. Awans na pozycję lidera odnotowały ponadto: Lenovo (w kategorii „komputer osobisty”), Play (w kategorii „operator telekomunikacyjny”), Raiffeisen-Leasing i Idea Leasing (*ex aequo* jako numer jeden w „leasingu”), Audi („samochód osobowy”), Raben („usługi logistyczne”) oraz PGE („dostawca energii dla firm”).

W tym roku przed naszymi respondentami, którymi byli głównie właściciele i prezesi firm oraz kadra kierownicza, postawiliśmy też dodatkowe zadanie. Poprosiliśmy o opisanie wy-

branych marek pod kątem trzech kryteriów: jakości, innowacyjności oraz silnego wizerunku, dzięki czemu ocena zyskała szerszy wymiar (wysoko w tych dodatkowo ocenianych aspektach uplasował się np. wspomniany już Orlen).

Wraz z rozstrzygnięciem niniejszego konkursu zaczyna się kolejna rywalizacja – o prymat w rankingu Marka Godna Zaufania 2018. Wydaje się, że walka będzie szczególnie zacięta, gdyż zagęszcza się grono marek aspirujących do czołówki. W 2016 r. przedsiębiorcy wymienili ich łącznie ponad 300, a w tej edycji badania – już ponad 350. Karty nie są więc rozdane raz na zawsze. A poza tym należy się tylko cieszyć, że w świadomości respondentów przybywa firm, które chcą opierać swój rozwój na silnej, godnej zaufania marce. ☐



IZABELLA ANUSZEWSKA
RESEARCH UNIT DIRECTOR
KANTAR MILLWARD BROWN.

W pierwszej połowie 2017 r. przeprowadziliśmy drugą już edycję badania Marka Godna Zaufania. Respondentami byli przedsiębiorcy, którzy reprezentowali zróżnicowany profil demograficzny i zawodowy. Dało się zauważyć nieznaczną przewagę kobiet, gros osób należało do kategorii wiekowej 35–54 lata, ale szeroko reprezentowani byli również młodszy przedsiębiorcy. Próba była rozproszona pomiędzy poszczególne województwa i odzwierciedlała faktyczne zróżnicowanie geograficzne.

Podobnie jak w minionym roku teraz również zadaniem naszych respondentów, przedsiębiorców z firm różnej wielkości, było wskazanie – w obrębie 23 kategorii – marek, którym najbardziej ufają. Warto zauważyć, że podobnie jak w poprzedniej edycji badania grono liderów zaufania było w większości reprezentowane przez marki o zasięgu globalnym. Jednak kilka krajowych marek, laureatów zeszłorocznego plebiscytu, zachowało swoje wiodące pozycje.

Kategorie i zwycięzcy badania Marka Godna Zaufania 2017

KATEGORIA	ZWYCIĘZCA	
• Telefon komórkowy/smartfon	• Samsung	37,4%
• Komputer osobisty	• Lenovo	20,1%
• Urządzenia kopiująco-drukujące	• HP	54,2%
• Oprogramowanie dla firm	• Microsoft	58,1%
• Operator telekomunikacyjny	• Play	32,1%
• Dostawca internetu	• Orange	27,6%
• Systemy płatnicze	• Visa	23,4%
• Bank oferujący konto firmowe	• mBank	21,8%
• Bank oferujący kredyty/pożyczki dla firm	• mBank	17,1%
• Firma leasingowa*	• Idea Leasing	8,8%
• Firma windykacyjna	• Kruk	55,0%
• Audyt finansowy	• PwC	25,5%
• Samochód dostawczy	• Mercedes	21,3%
• Samochód osobowy	• Audi	13,7%
• Stacja benzynowa	• Orlen	56,0%
• Opony samochodowe	• Michelin	31,6%
• Linie lotnicze	• LOT	55,2%
• Usługi kurierskie	• DHL	37,2%
• Usługi logistyczne	• Raben	16,2%
• Firma ubezpieczeniowa	• PZU	50,3%
• Dostawca energii dla firm	• PGE	26,6%
• Opieka medyczna dla pracowników	• Lux Med	33,9%
• Hotel dla biznesu	• Ibis	19,4%

* W tej kategorii pierwsze miejsce *ex aequo* zajęł Raiffeisen-Leasing. Marka jednak, po niedawnym połączeniu z PKO Leasing, zniknęła już z rynku.

Firma

W Orange zносimy roaming dla firm

orange™

**Już dziś przenieś numer do Orange,
bo od 15 czerwca plany
Orange Biz bez limitu w UE
bez dodatkowych opłat.**

**A do tego do 6 miesięcy
abonamentu za 0 zł.**

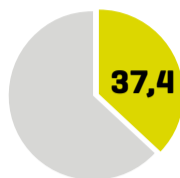
Sprawdź



Poprosiliśmy zwycięzców naszego badania w poszczególnych kategoriach o komentarz dotyczący samej nagrody i tego, jak istotną wartością w biznesie jest zaufanie klientów do oferowanych produktów i usług. Oto, co powiedzieli.

KATEGORIA: TELEFON KOMÓRKOWY / SMARTFON

ZWYCIĘZCA: SAMSUNG



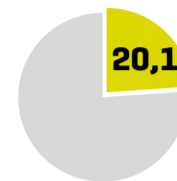
OLAF KRYNICKI

Rzecznik Prasowy
Samsung
Electronics Polska

„Zufanie do marki to proces. Buduje się je latami. Do tego zawsze trzeba dotrzymać słowa i stale poprawiać jakość, nie tylko produktu, ale też np. serwisu. Dziś jesteśmy w stanie, w naszym Premium Service Plaza, naprawić nasze telefony w 45 min. Klienci to doceniają. Od kilku lat rozwijamy sieć własnych sklepów. W każdym z nich klient może doświadczyć całego naszego ekosystemu w praktyce – czyli nie tylko zobaczyć, jak wygląda produkt na półce, ale też przetestować go i poradzić się wysoko wyszkolonych sprzedawców. W nasze DNA wkomponowana jest innowacyjność, czyli stałe wymyślanie czegoś od nowa, a dobrym przykładem są nasze pralki, które mają dwie niezwykle technologie: ecoBubble oraz AddWash. Dodając do tego trwałość, budujemy swoją wiarygodność. Mówimy – jesteśmy innowacyjni, jesteśmy premium i tego słowa dotrzymujemy.

KATEGORIA: KOMPUTER OSOBISTY

ZWYCIĘZCA: LENOVO



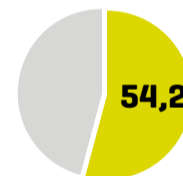
ANDRZEJ SOWIŃSKI

Country General
Manager
for Poland

„Z nieukrywaną radością przyjąłem informację, że otrzymaliśmy tytuł Marki Godnej Zaufania 2017 w kategorii komputer osobisty. Tym większą satysfakcję sprawia fakt, że wybór marek był spontaniczny. To wielkie wyróżnienie znaleźć się w gronie 23 najbardziej zaufanych firm, spośród wszystkich 350, które wymienili ankietowani. Dla firmy Lenovo to wyróżnienie jest szczególne, ponieważ przebadano firmy z sektora MSP, który jest dla nas bardzo ważny. Małe i średnie przedsiębiorstwa to bardzo atrakcyjny segment rynku, głównie ze względu na tempo ich rozwoju. Tytuł Marki Godnej Zaufania 2017 to potwierdzenie skuteczności naszych starań, aby produkty Lenovo stale dopasowywały się do zmieniających się potrzeb klientów biznesowych. Ta nagroda mobilizuje nas do jeszcze większego wysiłku i pracy, aby potwierdzić zaufanie naszych klientów w kolejnych latach.

KATEGORIA: URZĄDZENIA KOPIUJĄCO-DRUKUJĄCE

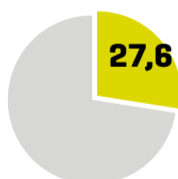
ZWYCIĘZCA: HP



„Zostać wybranym po raz kolejny rok z rzędu Marką Godną Zaufania to dla nas prawdziwy zaszczyt. Dokonaliśmy tego przede wszystkim latami intensywnej pracy nad urządzeniami i usługami najwyższej jakości. Stawiamy także na wszechstronność, staramy się podążać za szybko zmieniającymi się trendami, nie zapominając przy tym o precyzji i unikalnym dizajnie naszych urządzeń. Stworzyliśmy wiarygodną markę, które rozumie potrzeby klienta i wychodzi naprzeciw jego oczekiwaniom. Pozycję lidera pozwoliły zdobyć przede wszystkim wprowadzane przez nas innowacje, które są siłą napędową naszej marki. Nie zapominamy także o ekologii – w 73 krajach wdrożyliśmy już procesy recyklingu. Do tego dochodzi szalenie ważny ekosystem rozwiązań i usług, które oferujemy wraz z urządzeniami takimi jak np. usługa DaaS (Device as a Service). Zbudowanie zaufania konsumenta do marki jest procesem długofalowym i wymagającym wielu nakładów pracy. W HP od lat staramy się, aby było to zadanie całej naszej organizacji.

KATEGORIA: DOSTAWCA INTERNETU

ZWYCIĘZCA: ORANGE

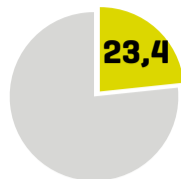


PAWEŁ PATKOWSKI

Dyrektor Marki i Komunikacji Marketingowej
Orange

„W świecie ciągłych zmian kapitał, jakim jest zaufanie do partnera biznesowego, to rzecz niezwykle cenna. Budowa zaufania to długotrwały proces, który może zniweczyć nawet jedna zła decyzja. Staramy się być blisko prawdziwych potrzeb przedsiębiorców, odwołując się zarówno do argumentów racjonalnych, jak i do różnych emocji, które często towarzyszą prowadzeniu biznesu. Komunikując Orange Światłowód, chcemy podkreślać poczucie bezpieczeństwa oraz satysfakcję z korzystania z najszybszego internetu. Promując usługi pakietowe, koncentrujemy się na wygodzie i użyteczności tych rozwiązań w codziennym prowadzeniu firmy.

KATEGORIA: SYSTEMY PŁATNICZE
ZWYCIĘZCA: VISA



JAKUB KIWIOR

Dyrektor ds. rozwoju biznesu i marketingu w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, Visa

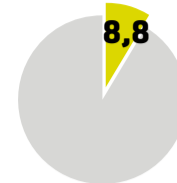
„**Posiadamy** ponad 50-letnie doświadczenie w płatnościach i nieustannie budujemy zaufanie naszych klientów oraz użytkowników kart Visa.

Obecnie nasza sieć umożliwia realizację 141 mld transakcji rocznie w 44 mln punktów handlowo-usługowych na całym świecie.

Bezpieczeństwo – obok wygody i prostoty dokonywania płatności – niezmiennie pozostaje naszym celem i kluczem do pozytywnego postrzegania marki Visa przez wszystkie strony.

W Polsce Visa działa od ponad 25 lat. Dbamy o to, aby tempo rozwoju płatności w naszym kraju było szybkie. Dostarczamy na rynek innowacyjne i sprawdzone rozwiązania – takie jak wprowadzana obecnie usługa Visa Checkout – umożliwiając wygodne i bezpieczne płatności.

KATEGORIA: FIRMA LEASINGOWA
ZWYCIĘZCA: IDEA LEASING



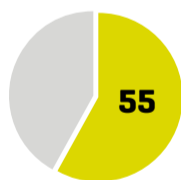
MAREK BAUER

Prezes Zarządu Idea Leasing SA

„**Marka Godna Zaufania 2017** to dla nas szczególne wyróżnienie – podsumowanie dotychczasowej działalności naszej spółki; zasad, którymi kierujemy się w biznesie; wartości, które przekazujemy naszym klientom oraz partnerom. To dowód, że warto być otwartym na nowe szanse, a każdą zmianę można przekuć we wspólny sukces. Idea Leasing kontynuuje bowiem ponad 15-letnie doświadczenie VB Leasing – marki, która odegrała znaczącą rolę w rozwoju polskiego rynku leasingu. Dziś zaufanie naszych klientów i partnerów traktujemy jako ważny kapitał dla naszej przyszłości – to także zobowiązanie, aby być coraz lepszym i oferować przedsiębiorcom konkurencyjne, najbezpieczniejsze produkty. Przede wszystkim jednak słowa uznania należą się całej kadrze Idea Leasing – specjalistom, którzy potrafią wsłuchać się w potrzeby klientów, zaproponować najlepsze rozwiązania i jak najwyższe standardy obsługi. To zespół, któremu warto zaufać.

! ZAUFANIE KLIENTÓW I PARTNERÓW TO WAŻNY KAPITAŁ DLA PRZYSZŁOŚCI FIRMY, ALE TEŻ ZOBOWIĄZANIE, ABY BYĆ CORAZ LEPSZYM.

KATEGORIA: FIRMA WINDYKACYJNA
ZWYCIĘZCA: KRUK

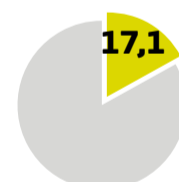
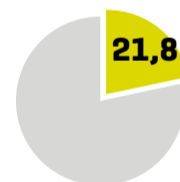


PIOTR KRUPA

Prezes Zarządu Kruk SA

„**Nagroda przyznana** przez magazyn „My Company Polska” to dla nas szczególne wyróżnienie. Cieszy nas fakt, że Kruk SA został doceniony za pionierskie w skali całego rynku praktyki biznesowe, edukację rynku, a tym samym prougodowe podejście do naszych klientów. Realizacja celów biznesowych w oparciu o najwyższe standardy etyczne, a tym samym czołowa pozycja wśród firm zarządzających wierzycielkami w Europie Środkowej, nie byłaby możliwa, gdyby nie nasi pracownicy. Największym atutem Kruk SA od zawsze byli kompetentni i zaangażowani ludzie. W naszej firmie pracują najlepsi analitycy, menedżerowie projektów, specjaliści ds. obsługi klienta. To osoby pełne pasji i poczucia odpowiedzialności za swoje obowiązki. To właśnie im chciałbym zadedykować przyznane wyróżnienie.

KATEGORIA: BANK OFERUJĄCY KONTO FIRMOWE
KATEGORIA: BANK OFERUJĄCY KREDYTY/POŻYCZKI DLA FIRM
ZWYCIĘZCA: MBANK

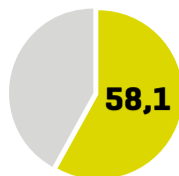


TOMASZ GÓRSKI

Dyrektor Departamentu Klienta Firmowego mBank

„**Bardzo cieszymy się z zaufania**, jakim nas obdarzono. Jest to szczególnie istotne w tak wrażliwej materii jak usługi bankowe dla firm. Przedsiębiorca, rozpoczynając swój biznes, wpływa na nieznaną wodę. Podejmuje duże ryzyko i potrzebuje kogoś, na kim może się oprzeć. My dajemy mu taką pewność. A kluczowe są tu dwie rzeczy. Po pierwsze – bezpieczeństwo środków. Klienci w każdym momencie wiedzą, co dzieje się z ich pieniędzmi i mają nad nimi pełną kontrolę. Druga rzecz dotyczy zwłaszcza nowych przedsiębiorców, z wizją, pasją i planem, ale bez stabilności finansowej. Dla nich mamy zarówno konto firmowe, od którego przez pierwsze dwa lata nie pobieramy żadnych opłat, jak i specjalne kredyty na start. To jest właśnie podstawa zaufania, które – zdobyte na początku drogi – procentuje potem w dalszej współpracy.

**KATEGORIA: OPROGRAMOWANIE
DLA FIRM**
ZWYCIĘZCA: MICROSOFT

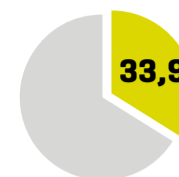


**JOANNA
FRĄCKOWIAK**

Public Relations
& Small and Medium
Business Marketing
Lead

Microsoft tworzy technologie, których używają ludzie i firmy na całym świecie, także w Polsce. Naszą misją jest wspierać ich wszystkich, po to by osiągnęli więcej – działali sprawniej i lepiej realizowali swoje cele i zamierzenia. To klient jest w centrum naszej uwagi i z myślą o nim właśnie tworzymy nasze produkty, usługi oraz innowacje technologiczne. Informatyka dawno już przestała być domeną wyłącznie działów IT. Dzisiaj jest obecna we wszystkich aspektach życia nas konsumentów oraz funkcjonowania firm i organizacji. Jej znaczenie rośnie w coraz bardziej cyfrowym świecie, tym bardziej że stwarza olbrzymie możliwości, zarówno w naszym życiu prywatnym, jak i dla rozwoju firm czy powstawania nowych modeli biznesowych. Bardzo nas cieszy wysokie zaufanie do marki Microsoft. Utwierdza nas w przekonaniu, że dostarczamy klientom bezpiecznych i niezawodnych narzędzi, które wpisują się w ich potrzeby i efektywnie wspierają realizację codziennych zadań oraz osiągnięcie śmiałych celów. Finalnie to jest najważniejsze. Chcemy być dla naszych obecnych i przyszłych klientów partnerem w cyfrowej transformacji i nadal będziemy tworzyć rozwiązania, które pomogą wykorzystać w pełni ich potencjał.

**KATEGORIA: OPIEKA MEDYCZNA
DLA PRACOWNIKÓW**
ZWYCIĘZCA: LUX MED



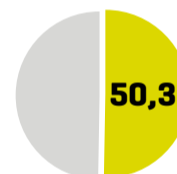
**MONIKA
ANDREAS**

Dyrektor Pionu
Marketingu
i Rozwoju
Oferty Lux Med

Grupa Lux Med to dziś największa sieć medyczna w Polsce, która działa w zintegrowanym modelu skoordynowanej opieki zdrowotnej. Zapewniamy pacjentowi opiekę na każdym etapie procesu leczenia – od konsultacji lekarskich, poprzez badania diagnostyczne, wizytę u specjalisty, hospitalizację, rehabilitację, aż po badania kontrolne. Przywiązujemy przy tym ogromną wagę do bezpieczeństwa i pewności procedur medycznych. Stale szkolimy personel. Kluczową rolę w naszym modelu opieki odgrywa budowanie bliskiej relacji pacjenta z personelem medycznym. Chcemy, żeby pacjenci Lux Medu czuli, że są otoczeni opieką dostosowaną do ich indywidualnych potrzeb. Na ich zaufanie pracujemy już od 25 lat.



KATEGORIA: FIRMA UBEZPIECZENIOWA
ZWYCIĘZCA: PZU



**MAREK
BARAN**

Dyrektor Biura
Komunikacji
Korporacyjnej
Grupy PZU

Grupa PZU to jedna z największych instytucji finansowych w Europie Środkowo-Wschodniej. Od ponad 200 lat zapewniamy kompleksową ochronę ubezpieczeniową we wszystkich najważniejszych dziedzinach życia prywatnego, publicznego i gospodarczego. Oprócz działalności ubezpieczeniowej grupa PZU prowadzi także działalność w zakresie zarządzania otwartym funduszem emerytalnym, funduszami inwestycyjnymi i programami oszczędnościowymi. Spółka oferuje swoim klientom najszerszą gamę produktów na polskim rynku ubezpieczeniowym, a jej logo należy do najlepiej rozpoznawalnych znaków towarowych w Polsce. Jesteśmy firmą najbardziej cenioną za doświadczenie, tradycję, polskie pochodzenie oraz silną pozycję finansową. W ramach grupy PZU od wielu lat budujemy markę zarówno największego ubezpieczyciela, jak i firmy odpowiedzialnej społecznie.

**📌 ZAUFANIE KLIENTA DO MARKI – ZDOBYTE
NA POCZĄTKU DROGI – PROCENTUJE POTEM
W DALSZEJ WSPÓŁPRACY.**

**📌 DOBRE RELACJE Z PARTNEREM BIZNESOWYM
TO NIEZWYKLE CENNA WARTOŚĆ. MOŻE JE
ZNISZCZYĆ NAWET JEDNA ZŁA DECYZJA.**



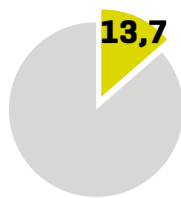
MARKA GODNA
ZAUFANIA
BYDOWSKY POLSKA
2017

wszędzie tam, dokąd zmierzasz

visa.pl  @Visa_PL

VISA

KATEGORIA: SAMOCHÓD OSOBOWY
ZWYCIĘZCA: AUDI



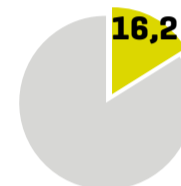
LESZEK KEMPIŃSKI

PR Manager
Audi

„Na zaufanie klientów do marki Audi składa się wiele czynników. Odzwierciedleniem jednego z najważniejszych jest hasło przewodnie naszej marki: „Przewaga dzięki technice”. Rozwiązania techniczne stosowane w samochodach marki Audi to fundament zaufania kierowców i klientów. Od lat jesteśmy pionierami innowacji. Dajemy klientom pewność, że systemy montowane w naszych samochodach nie tylko wpływają na komfort podróży i powodują, że auta z Ingolstadt to naprawdę sportowe pojazdy, ale też zwiększają bezpieczeństwo. Zaufanie klientów to również wynik doskonałej jakości wykonania naszych samochodów – najlepszych materiałów stosowanych do ich tworzenia, nowoczesnej stylistyki i przyjaznej kierowcy ergonomii.



KATEGORIA: USŁUGI LOGISTYCZNE
ZWYCIĘZCA: RABEN

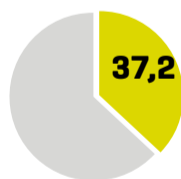


KLAUDYNA POLANOWSKA-SKRZYPEK

Koordinator ds. PR,
Rzecznik Prasowy
w Grupie Raben

„Grupa Raben buduje zaufanie swoich klientów na polskim rynku już od ponad 25 lat, a na europejskim – od ponad 85 lat. Doświadczenie i uznanie pozwalają nam na kształtowanie i utrzymywanie długotrwałych relacji z klientami zgodnie z naszym motto: „Your partner in logistics”. Misją Raben jest budowanie przewagi konkurencyjnej naszych klientów. Szczególną wartością Grupy są ludzie. To oni tworzą odpowiedni klimat i atmosferę pracy, dbają o standardy usług, dzięki czemu Raben wyróżnia się na tle innych firm. Prowadzimy swój biznes w sposób odpowiedzialny, opierając się na dialogu z interesariuszami, skupiamy się na edukacji, bezpieczeństwie i ekologii. Dbamy także o etyczność w całym łańcuchu wartości za sprawą Kodeksu Etyki.

KATEGORIA: USŁUGI KURIERSKIE
ZWYCIĘZCA: DHL



IGOR CABAN

Dyrektor
Zarządzający
DHL Parcel
Polska

„Jesteśmy dumni, że po raz kolejny zdobyliśmy tytuł Marki Godnej Zaufania w kategorii usług kurierskich. Jest to dla nas wyróżnienie tym cenniejsze, że wyboru dokonali polscy przedsiębiorcy. Każdego dnia staramy się dbać o naszych klientów. Proponujemy im nowoczesne i elastyczne rozwiązania, staramy się jak najlepiej dopasowywać do ich potrzeb, z uwagą słuchamy wszystkich opinii i wyciągamy wnioski. Chcemy, by DHL był firmą logistyczną, która stanowi pierwszy wybór konsumentów i jest synonimem najwyższej jakości. Ta nagroda to nie tylko dowód, że nasz wysiłek przynosi rezultaty, ale także silna motywacja do dalszej pracy.

MARKA GODNA ZAUFANIA TO DOWÓD, ŻE NASZ WYSIŁEK PRZYNOSI REZULTATY, ALE TAKŻE SILNA MOTYWACJA DO DALSZEJ PRACY.

DZIĘKUJEMY & ZA ZAUFANIE



Marka Godna
Zaufania
2017



PROSPERITA 2017
dla Najlepszej
Firmy Leasingowej



Firma
Przyjazna
Klientowi
2016



Certyfikat
Odpowiedzialni
w Biznesie
2015, 2016



Najlepszy Partner
w Biznesie
2015, 2016



Order Finansowy
Home & Market
2015, 2016

ZAUFANIE W CZASACH MIKROSPOTKAŃ

➡ Alicja Hendler

Internet, poparty jeszcze mobilnością, okazał się dla marek i zaufania do nich swego rodzaju mieczem obosiecznym. Stworzył nadzwyczajne szanse i nie lada wyzwania.

Weźmy choćby tak łatwy dziś dostęp do informacji o tym, co marki oferują. – Badania pokazują, że paradoksalnie, dzięki szybkiemu rozwojowi dostępu do takich informacji na komputerze i w telefonie komórkowym, na różnych etapach decyzji zakupowej ludzie mniej polegają na markach, a bardziej na atrybutach danych produktów – zauważa prof. Jacek Kall, dyrektor Instytutu Zarządzania w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu i autor książek na temat zarządzania marką.

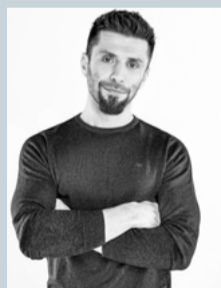
Klienci przeglądają porównywarki, rankingi, fora, testy, blogi, a dzięki smartfonom stało się to jeszcze bardziej powszechne i odruchowe. Prof. Kall zwraca przy tym uwagę na charakterystyczną zwłaszcza dla młodszych osób obawę, że umknęła im lepsza opcja. – I znów przytoczę tu badania, z których wynika, że ludzie dużo bardziej krytycznie niż kiedyś podchodzą do swoich decyzji konsumenckich – tłumaczy profesor. – Nie są np. pewni, czy przeczytali wystarczająco wiele opinii, czy właściwe je zweryfikowali, czy dotarli do odpowiednich ofert.

Wszystkie te zmiany stworzyły dla znanych marek i zarazem gwarantów jakości niezbyt komfortową sytuację, gdyż utrudniło to ich rywalizację o klienta. Z kolei dla marek nowych

czy mało znanych pojawiły się szanse, jakich wcześniej nie miały. Mogą nie tylko łatwiej dotrzeć do swych odbiorców i zaistnieć w ich świadomości, ale też szybciej i w sposób bardziej zmasowany zyskać ich zaufanie, o ile oferują dobrą jakość i spełniają to, co obiecują. Tyle że, jeśli oczywiście nie są niszowe, konkurują w ogromnym tłumie.

Setki mikrokontaktów

Obosieczność, czyli nowe szanse, ale i zagrożenia, dotyczy także tego, że marka może w cyfrowym świecie pojawiać się, prezentować i wchodzić w dialog ze swymi adresatami na rozliczne



ŁUKASZ LEWANDOWSKI
WICEPREZES AGENCJI
INTERAKTYWNEJ K2.

Zapewne wielu ta informacja zdziwi, ale nie ma korelacji między liczbą polubień danej marki na Facebooku a zaufaniem do niej. Ktoś ją mógł bowiem polubić pod wpływem chwilowej emocji, gdy spodobał mu się np. jakiś wpis na jej temat czy inny fajny, związany z nią контент. Natomiast niekoniecznie jej używa czy, np. w przypadku drogiej marki, aspiruje do tego, by zostać jej użytkownikiem.



W świecie cyfrowym zaufanie do marki stało się wyjątkowo wrażliwe na rekomendacje – ludzie szukają w internecie opinii o produktach i usługach – na potęgę.



sposoby i poprzez różne kanały. Wymieńmy kilka najpopularniejszych: obsługa klienta na firmowej stronie www, wysyłka SMS-ów albo e-maili, treści zamieszczane na portalach czy w mediach społecznościowych (nierzadko interaktywne), a także „influencerzy”, czyli współpracujący z marką blogerzy-celebryci. Niektórzy świetnie wykorzystują możliwości nowych technologii, pokazując np. jak powstają ich produkty (vide BMW), wysyłając do klientów mocno spersonalizowane e-maile czy błyskawicznie reagując na posty użytkowników publikowane w internecie.

Tak jak to zrobił jeden z koncesjonowanych brytyjskich przewoźników kolejowych działających pod marką British Rail. Gdy jeden z pasażerów jego pociągu, przebywając w toalecie, poskarżył się na Twitterze, że brakuje w niej papieru toaletowego, konduktor w mgnieniu oka mu ten papier dostarczył, o czym pasażer oczywiście natychmiast poinformował internet, a wkrótce opisały to także brytyjskie media. Ta historia pokazuje też, że wraz z rozwojem cyfryzacji przybywa okazji, gdy niespo-

dziewanie może dojść do sytuacji kryzysowych, uderzających w wizerunek marki i zaufanie do niej, i że trzeba mieć strategię oraz narzędzia (jak choćby monitoring internetu), aby tym sytuacjom zapobiegać lub nawet przekuć je w swój wizerunkowy sukces.

Komunikacja brandu z jego odbiorcami i ich doświadczenie z nim związane łączą się ze sobą i przenikają – tak było i dawniej. Ale Łukasz Lewandowski, wiceprezes agencji interaktywnej K2, wskazuje na istotną różnicę, która pojawiła się wraz z rozwojem sieci i technologii mobilnej – czyli na fragmentaryzację kontaktu marki z klientem. Kiedyś ograniczał się on, powiedzmy, do reklamy w prasie i telewizji oraz do promocji w sklepie, a potem ewentualnie do korzystania z kupionego produktu czy obserwowania (w realu) innych użytkowników. – Dziś w grę wchodzi setki mikrointerakcji – mówi Lewandowski. – Firma Google oszacowała, że np. podczas trzymiesięcznego procesu kupowania samochodu danej marki potencjalny nabywca ma z nią w internecie średnio 900 mikrokontaktów.



Nowe Audi A5 Sportback Stworzone z marzeń



z ratą od **1 601 zł** netto/m-c

Ideał dynamicznej sylwetki, sportowy charakter i innowacyjne rozwiązania techniczne. Nowe Audi A5 Sportback zachwyca perfekcją i stylem. Niezależnie od wybranej jednostki napędowej, model imponuje osiąganiami i dynamiką. Wyjątkowy komfort podróżowania zapewnia nie tylko doskonałe zawieszenie i opcjonalny napęd quattro, ale także bogate wyposażenie. Do tego reflektory Matrix LED oraz szereg zaawansowanych systemów wspierających kierowcę.

Oferta dla biznesu. Prezentowana miesięczna rata to wartość netto raty dla oferty leasingowej Audi Perfect Lease dla Audi A5 Sportback 1.4 TFSI 150 KM, S tronic, w cenie 160 100 zł brutto. W zależności od wariantu i wersji zużycie paliwa w cyklu łączonym od 4,1 do 5,8 l/100 km, emisja CO₂ od 107 do 132 g/km (dane na podstawie świadectw homologacji typu). Informacje dotyczące odzysku i recyklingu pojazdów wycofanych z eksploatacji na stronie www.audi.pl

Audi Przewaga dzięki technice

Zarządzanie doświadczeniem klienta związanym z marką stało się więc bardzo trudne, bo jeśli w którymkolwiek z setek miejsc (cyfrowych i niecyfrowych) coś będzie nie tak, uciepieć może zaufanie do niej. Tym bardziej że wymagania ludzi rosną i zrazić ich może cokolwiek – wystarczy „sypiąca” się strona internetowa. Łukasz Lewandowski podaje też przykład jednej z polskich sieci handlowych, której klienci mogą odebrać zamówione online zakupy w którejś z jej licznie rozsianych po kraju fizycznych placówek. Wszystko idzie sprawnie, dopóki nie muszą się oni naszukać w danym sklepie punktu wydawania przesyłek albo pewnego dnia nie dowiedzą się, że w ich pobliżu taki punkt zlikwidowano.

Kiedyś kontakt marki z klientem ograniczał się do reklamy w prasie i telewizji oraz do promocji w sklepie. Dziś w grę wchodzi setki mikrointerakcji.

Tego typu słabe elementy podważają wiarygodność danej firmy i marki, bo klienci dochodzą do wniosku, że albo sobie z czymś nie radzi, albo lekceważy ich potrzeby i oczekiwania.

W większych przedsiębiorstwach nowe wyzwania, związane z doświadczeniem użytkownika, postawiły pod znakiem zapytania sposób funkcjonowania działów marketingu – dotychczas polegający na „każdy sobie rzepkę skrobie” (osobno spece od technologii, osobno od mediów społecznościowych i komunikacji w sieci, osobno od mediów tradycyjnych czy np. promocji w sklepach itd.). To silosowe zarządzanie marką i zaufaniem do niej musi zostać zastąpione ścisłą współpracą – ale jeszcze nie wiadomo, jak to będzie ostatecznie wyglądać. – Działy marketingu są w fazie przejściowej – stwierdza Lewandowski.

Na pewno potrzebni są marketingowcy, którzy, będąc w jednej czy dwóch specjalnościach zaawansowanymi ekspertami, znają się po trochu na wszystkim – i to akurat mogą sobie wziąć do serca także właściciele małych firm, szukając fachowców.

Kontent i kontekst

Ciężko kontrolować wszystkie mikrokontakty, żeby doświadczenie użytkownika było

pozytywne, a w dodatku część z nich należy do sfery, która żyje własnym życiem. Trudniej niż kiedyś jest również o spójną komunikację marki. Sytuacji nie ułatwia także to, że w internecie musi się ona często odbywać w czasie jak najbardziej zbliżonym do realnego, a jej przekaz powinien docierać do internauty w kilka sekund – bo dziś poświęca on ledwie tyle czasu, by zerknąć, czy interesuje go jakiś post, obrazek czy film.

Jeśli chodzi o komunikację i zaufanie do marki, Jacek Kall podkreśla znaczenie dobrego rozpoznania potrzeb i zachowań członków jej grupy docelowej w sieci, miejsc, w których o niej mówią, a także specyfiki kanału czy narzędzia, poprzez które można do nich dotrzeć. Mając tę wiedzę, można zaprojektować odpowiednią komunikację marki (jej treść i formę) i trafić z nią tam, gdzie bywa najwięcej adresatów jej oferty. – Żeby trafić w takie miejsce, nie trzeba robić skomplikowanych, szeroko zakrojonych badań, wystarczy prosty sondaż wśród własnych klientów, by zorientować się, z czego i jak korzystają, i gdzie ich szukać – dodaje profesor.

Gdy ich znajdziemy, trzeba się postarać, aby nasz przekaz do nich pasował. To zwiększy szanse na wzmocnienie zaufania do mar-



PROF. JACEK KALL

DYREKTOR INSTYTUTU ZARZĄDZANIA W WYŻSZEJ SZKOLE BANKOWEJ W POZNANIU.

Doświadczenie użytkownika jest dziś niezwykle ważne, jeśli chodzi o jego zaufanie do marki, a przy tym, za sprawą technologii cyfrowych, można zamienić je w bardzo pozytywny kontakt z marką i firmą, która za nią stoi. Na przykład właściciel warsztatu samochodowego, u którego klient zostawia auto na trzy tygodnie, może go na bieżąco informować, choćby za pomocą SMS-ów, jak postępują prace przy naprawie. Na tej samej zasadzie, czyli na zaspokajaniu coraz powszechniejszej wśród klientów potrzeby ciągłej komunikacji z marką usługodawcy, swoją wiarygodność budują np. firmy taksówkarskie, które, wzorem Ubera, umożliwiają temu, kto zamówił taksówkę, śledzenie na smartfonie jej lokalizacji, czy banki, które oferują klientom bankowość mobilną.

ki, podczas gdy niedopasowanie je obniży (bo marka zachowa się w odczuciu odbiorców „głupio”). Im większa i urozmaicona jest jej grupa docelowa (pod względem wieku, płci, zainteresowań, stylu życia), tym bardziej musi być też urozmaicony związany z nią tzw. контент. Nie wystarczy już jedno wideo, post czy artykuł marketingowy, pokazywane wszędzie i wszystkim.

Komunikacja w internecie musi się odbywać w czasie jak najbardziej zbliżonym do realnego, a jej przekaz powinien docierać do internauty w kilka sekund.

Marcin Gaworski, dyrektor zarządzający i partner w agencji interaktywnej 180heartbeats, podaje przykład Snapchata, z którego korzystają głównie nastolatki, jako kanału wymagającego specyficznym przygotowanych treści. Tu muszą one robić wrażenie autentycznych i spontanicznych. Agencja Gaworskiego zamieściła np. na Snapchacie reklamę Nike, w której występował Robert Lewandowski, jakiego gdzie indziej raczej nie zobaczymy. Film był kręcony „z ręki”, piłkarz miał na nim z zawiązanymi oczami trafić w poprzeczkę, mówił swobodnie, a nie ściśle według scenariusza itd.

Gaworski generalnie podkreśla znaczenie tego, w jakim kontekście marka jest prezentowana, bo jakkolwiek błąd dotyczący jej kreacji lub komunikacji, a nawet obecności jej reklamy na podejrzanych stronach, odbija się dziś wielokrotnie przez kanały cyfrowe echem.

Mobilna strona

Badania firm doradczych mówią, że ok. dwóch trzecich mieszkańców naszego kraju poszukuje informacji za pośrednictwem smartfonów, przy czym robią to codziennie i nieraz trafiają na strony różnych marek zupełnie przez przypadek. Niestety, dla sporej części polskich firm to stracona okazja. – Wciąż jest pełno stron mobilnych zaprojektowanych bez zrozumienia potrzeb osoby korzystającej z komórki – mówi prof. Kall – Co więcej, wiele przedsiębiorstw nadal w ogóle nie ma takiej strony.

W budowaniu zaufania do marki, gdzie tak ważne jest rozumienie potrzeb klienta, to nie pomaga. Tymczasem strony mobilne często powoli się otwierają, są niedostosowane do ekranu smartfona i przeładowane nieistotnymi treściami, za to trudno szybko znaleźć na nich praktyczne informacje, których się na komórce zazwyczaj poszukuje, takie jak np. kontakt z helpdeskiem czy biurem obsługi klienta, adresy albo lokalizacja sklepów, gdzie można dostać produkty danej marki, informacje o ewentualnych zniżkach itd.

A Marcin Gaworski dodaje: – Responsywność strony mobilnej, czyli jej dostosowanie do rozmiaru wyświetlacza, tak by można było palcem klinąć w link lub zdjęcie, to podstawa. Jeżeli tego nie ma, użytkownik szybko się zniechęca.

Jeśli zaś chodzi o szybkość ładowania, robi się tym bardziej istotna, że firma Google wprowadziła funkcję przyspieszonych stron mobilnych (AMP – Accelerated Mobile Pages) związaną z ich kodowaniem. – Ten, kto nie zbuduje w ten sposób swojej strony, zostanie przez Google „ukarany” – przestrzega Łukasz Lewandowski. – Małe i średnie firmy szczególnie powinny zwrócić na to uwagę. ☉



MARCIN GAWORSKI

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY I PARTNER
W AGENCJI INTERAKTYWNEJ
180HEARTBEATS.

Narzędzia internetowe pozwalają dziś gromadzić i analizować dane na temat zachowań różnych osób w sieci i przysyłać im dostosowane do tych zachowań e-maile czy też wyświetlać na ich komputerach odpowiednie reklamy. To może być świetna metoda wzmacniania zaufania klienta do marki – wystarczy zobaczyć, co robi Amazon, proponując kolejne książki swoim klientom. Niestety, wiele firm idzie po linii najmniejszego oporu i serwuje internautom treści dobrane mechanicznie. Na przykład ktoś, kto kupił w e-sklepie buty skórzane, jest przez następne dni ścigany w sieci przez reklamy podobnego obuwia, choć przecież dopiero co je nabył. Takie działania w oczach internauty są niezbyt mądre czy sensowne. A firma czy marka, która tak postępuje, szczególnie nachalna, ryzykuje, że zaufanie do niej spadnie.