ZMĚŘTE SI ZÁKAZNÍKA POMOCÍ NPS

Téma zákaznické zkušenosti je v poslední době velmi živé, a to z mnoha různých důvodů. Na popularitě stále více nabírá i NPS (Net Promoter Score) – tedy ochota doporučit značku jako jedna z možností měření zákaznické zkušenosti.

TEXT: LENKA ŠILEROVÁ, IPSOS LOYALTY, EXECUTIVE DIRECTOR

Zákaznická zkušenost je jedním z podstatných faktorů ovlivňujících loajalitu. I v době často zmiňované „krize loajality" jsou loajální zákazníci (tedy ti, kteří pravidelně utrácejí a ideálně zvyšují své útraty) stále významným motorem každého podnikání. Data a zkušenosti Ipsos Loyalty ukazují, že význam zákaznické zkušenosti pro loajalitu dlouhodobě roste, např. význam zkušenosti v bankovnictví se za poslední roky zvýšil o zhruba 10–15 procent a roste i v jiných oborech.

ZKLAMÁNÍ A POTĚŠENÍ

Zjednodušeně chápeme customer experience jako jakýkoli kontakt se značkou, cokoli, co zákazník zažívá ve vztahu ke značce, produktu či službě. Některé zkušenosti se mohou stát tzv. momenty pravdy, čili událostmi, které mají potenciál změnit jeho vztah či chování ke značce, a to pozitivně nebo negativně. Prakticky řečeno jde o drobná či větší zklamání nebo naopak drobná či větší potěšení, která zákazník neočekával a která u něj vytvářejí emoce. Z tohoto důvodu je vhodné průběžně zjišťovat spokojenost zákazníků při klíčových interakcích se značkou (např. reklamace, sjednávání nového produktu, ale i servisní interakce), aby bylo možné na negativní i pozitivní zjištění průběžně reagovat.

Customer experience můžeme měřit různými způsoby – formou jednorázových či trackingových výzkumných měření nebo lze využít tzv. enterprise feedback management (EFM), tedy převážně automatizovaný systém oslovující většinu zákazníků, kteří prošli danou transakcí.

VÝHODY JSOU ZÁROVEŇ RIZIKA

Při měření customer experience se obvykle pracuje s již klasickými ukazateli spokojenosti, v některých případech s rozdílem mezi očekáváním a realitou. V poslední době se stále častěji využívá NPS. Za jeho hlavní výhody jsou považovány zejména jednoduchost a srozumitelnost ukazatele, jak pro zákazníky, tak pro management a stakeholdery, a stručnost (jediná otázka). Je snadno měřitelné, často i interně bez využití výzkumné agentury.

Tyto nepopiratelné výhody se však mohou stát i nevýhodami a riziky. Jednoduchost měření NPS totiž svádí k tomu, nasazovat ho všude, kde to je možné. NPS se tak stává ukazatelem využívaným jak pro hodnocení zákaznické zkušenosti po interakcích se značkou, tak součástí komplexních či strategických studií jako indikátor vztahu a loajality. Právě toto využití může způsobovat nejvíce nejasností, nečekaných odlišností ve výsledcích apod. Samo o sobě toto využití nemusí být špatně, naopak pomůže získat jednoduše porovnání mezi segmenty, srovnání s trhem, klíčovými konkurenty apod. Pokud chceme NPS využívat jako klíčový indikátor a porovnávat ho v čase napříč segmenty či společnostmi, je zapotřebí hlubších znalostí výzkumné metodologie a dodržování základních pravidel jeho měření a srovnávání. I drobné odlišnosti ve způsobu sběru dat přispívají k odlišnostem ve výsledcích a následnému rozčarování.

Zároveň je třeba si uvědomit, že NPS není indikátor loajality a ani nemusí vždy být indikátorem spokojenosti. Při odpovědi na prostou otázku „Doporučil byste…" zohledňují klienti i další faktory, než je aktuální zkušenost či spokojenost. Češi jsou při doporučování velmi obezřetní, zvažují nejen značku, atraktivitu nabídky, konkrétní zákaznickou zkušenost, ale i to, zda je stejná nabídka a zkušenost dostupná pro všechny, a oni se tak případně svým doporučením neshodí, jak vyplynulo z výzkumu Doporučování v Čechách realizovaném Ipsos Loyalty na jaře 2013. Zároveň se liší hodnoty NPS podle oborů (viz graf).

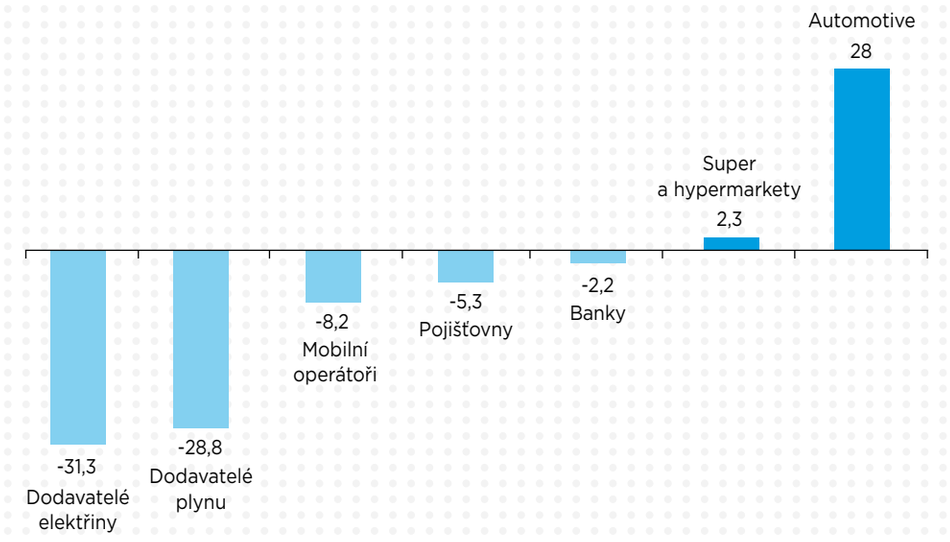
> NPS JE SNADNO MĚŘITELNÉ, ČASTO I INTERNĚ BEZ VYUŽITÍ VÝZKUMNÉ AGENTURY. **JEDNODUCHOST MĚŘENÍ** ALE SVÁDÍ K TOMU, ŽE NPS JE NASAZOVÁNO VŠUDE, KDE TO JE MOŽNÉ.

NEJDE JEN O SKÓRE

O tom, že přijímání NPS není zcela jednoznačné, svědčí kromě našich zkušeností i výsledky minivýzkumu mezi společnostmi, které jsme oslovili při psaní tohoto textu. Požádali jsme je o odpověď na otázku, zda by doporučili NPS, na standardní škále 0–10. Jejich odpovědi se rozdělily zcela rovnoměrně.

Bez ohledu na to, jakou metriku nakonec společnost využívá při zjišťování zákaznické zkušenosti, klíčové je využití výsledků ve firmě a zaangažování všech zodpovědných osob do práce s výsledky. Executive director Ipsos CEM Barbara Hrabalová k tomu říká: „Nejde o skóre. Jde o to, poslouchat své zákazníky, učit se od nich a hlavně na základě jejich připomínek jednat. Mezi firmami využívající NPS vidíme, že se nejlépe osvědčuje tam, kde se využívá pro řízení interních změn. Kontinuální sledování zákaznické zkušenosti firmám poskytuje dobrou základnu jak pro zavádění inovací a redesign procesů, tak pro individuální řešení potřeb zákazníků." ←

HODNOTY PRŮMĚRNÉHO NPS V RŮZNÝCH OBORECH V ČR



Zdroj: Ipsos Loyalty, 2013, studie Doporučování v Čechách, n = 1001