



Jen záplatujete, nebo řešíte skutečný ekonomický přínos?

Co udělá vyšší Net Promoter Score s vašimi obchodními výsledky?

Text **RENATA NOVOTNÁ**
Ipsos

S rozmachem nových technologií se razantně změnilo také očekávání zákazníků, spolu s jejich potřebami. Donedávna firmy reagovaly spíše záplatami a drobným přizpůsobením. Nicméně zákaznická zkušenost (CX) se za poslední dekádu proměnila natolik výrazně, že firmy musely reagovat se stejnou razancí. Docházelo a stále dochází i ke změnám byznys modelu.

Systémové změny zasahují do struktury firmy a spustily digitální transformaci. Změny se propisují do samotné DNA firem a jsou velmi zásadní. Mění se interní procesy i organizační modely včetně přechodu na agilní způsob řízení. A při tom všem je třeba stále mít na paměti, že středobodem těchto změn zůstává zákazník a jeho zkušenost.

Na co se ale při snaze doručit co nejlepší zkušenost zapomíná, je, že každá aktivita musí mít v důsledku adekvátní ekonomický přínos.

CO SE STANE KDYŽ...

Bez jasného provázání na obchodní výsledky a jiné klíčové metriky (například délka klientství, počet produktů, odchodovost, objem prostředků apod.) není možné jasně komunikovat přínosy zlepšování CX ani k zaměstnancům, ani k top managementu a stakeholderům. A změny se pak nehýbou tak rychle, jak by bylo potřeba. V některých firmách jsme dokonce viděli, že dokud vedení nedostalo fakticky podložené výsledky CX aktivit, nemělo to pro ně prioritu a neuvolňovalo tolik investic, kolik bylo potřeba.

Nastavení jasného spojení mezi zákaznickou zkušeností a obchodními výsledky umožňuje také velmi přesně definovat, jaké aktivity a kroky přinesou největší hodnotu pro firmu nebo naopak zamezí největším ztrátám.

Kolik peněz vám reálně přinese zvýšení Net Promoter Score (NPS) o 10 bodů? A kolik peněz vám může přinést posílení vnímání značky v klíčových attributech? Co udělá



Potřebujete mít všechna data na jednom místě. Potřebujete je číst v kontextu a souvislostech. Přemýšlet o několika krocích dopředu

s příjmy firmy, když spustíte kampaň A nebo B? Jak to všechno funguje dohromady?

Naše mezinárodní studie ukazuje na příkladu konkrétní banky, že zvýšením hodnoty NPS o 10 bodů se zvýšila průměrná hodnota jednoho zákazníka o 2,5 procenta (+438. USD). Banka tím dosáhla čistého zisku ve výši 76,2 milionu dolarů. Jaký by byl výsledek u vás?

Interaktivní simulátor návratnosti investice do zákaznické zkušenosti (ROCXI) je součástí naší digitální platformy ELIS a umí doručit odpovědi na otázky typu „co se stane, když“.

Díky těmto odpovědím potom vy dokážete do firmy doručit naprosto srozumitelnou informaci, kolik peněz firmě přinese, když například zvýšíte NPS o 10 bodů.

VLASTNÍ PLATFORMA

V době holistického přístupu k zákaznické zkušenosti, který na ni pohlíží jako na „end-to-end“ zkušenost, nikoli prostý součet jednotlivých touchpointů, je potřeba stejně komplexně pracovat i s daty.

Už není možné pracovat v jednom oddělení s výzkumy výkonu značky a reklamy, v jiném oddělení s výzkumy zákaznické zkušenosti a mystery shoppingem a v dalším oddělení tvořit tréninkový plán rozvoje zaměstnanců. Potřebujete mít všechna data na jednom místě. Potřebujete je číst v kontextu a souvislostech. Přemýšlet o několika krocích dopředu. Nahlížet do budoucna.

I proto jsme v Ipsos vyvinuli naši vlastní online platformu ELIS, která dává do souvislosti vaše firemní data, data z výzkumů a dalších zdrojů. A to jak ve formě přehledných dashboardů pro různé úrovně řízení, tak simulací dopadů změn v různých ukazatelích. Rozhodování na strategické i operativní úrovni totiž musí být rychlejší a přesnější.

Chcete vědět, co zvýšení NPS udělá s vašimi finančními výsledky?

Napište nám, nebo přijďte 14. 6. na konferenci s názvem „Neutrácejte za své zákazníky zbytečně! Zákaznická zkušenost v centru digitální transformace“.

4 kroky, díky kterým dostanete z řízení zákaznické zkušenosti maximum

- 1 Jasně definujte hlavní ukazatel hodnoty zákazníka.
- 2 Propojte hodnotu zákazníka z vašich dat s daty z výzkumů, které si děláte.
- 3 Sledujte trendy a predikujte do budoucna.
- 4 Investujte tam, kde to bude mít největší efekt.