Co ovlivňuje zákaznickou loajalitu v náročných časech?

Lenka Šilerová, Ipsos Loyalty

29.11. 2011

Nobody's Unpredictable

Loajalita = vztah

Internet, nová média a hospodářská krize mění podmínky na trhu
Spotřebitelé jsou stále důvtipnější a náročnější, mění svoje postoje a návyky
Loajalita je v ohrožení, pozornost je soustředěna na výběr nejvýhodnější nabídky
Zákazníci očekávají skutečné výhody a služby

Důraz na vytvoření vztahu a dlouhodobých hodnot

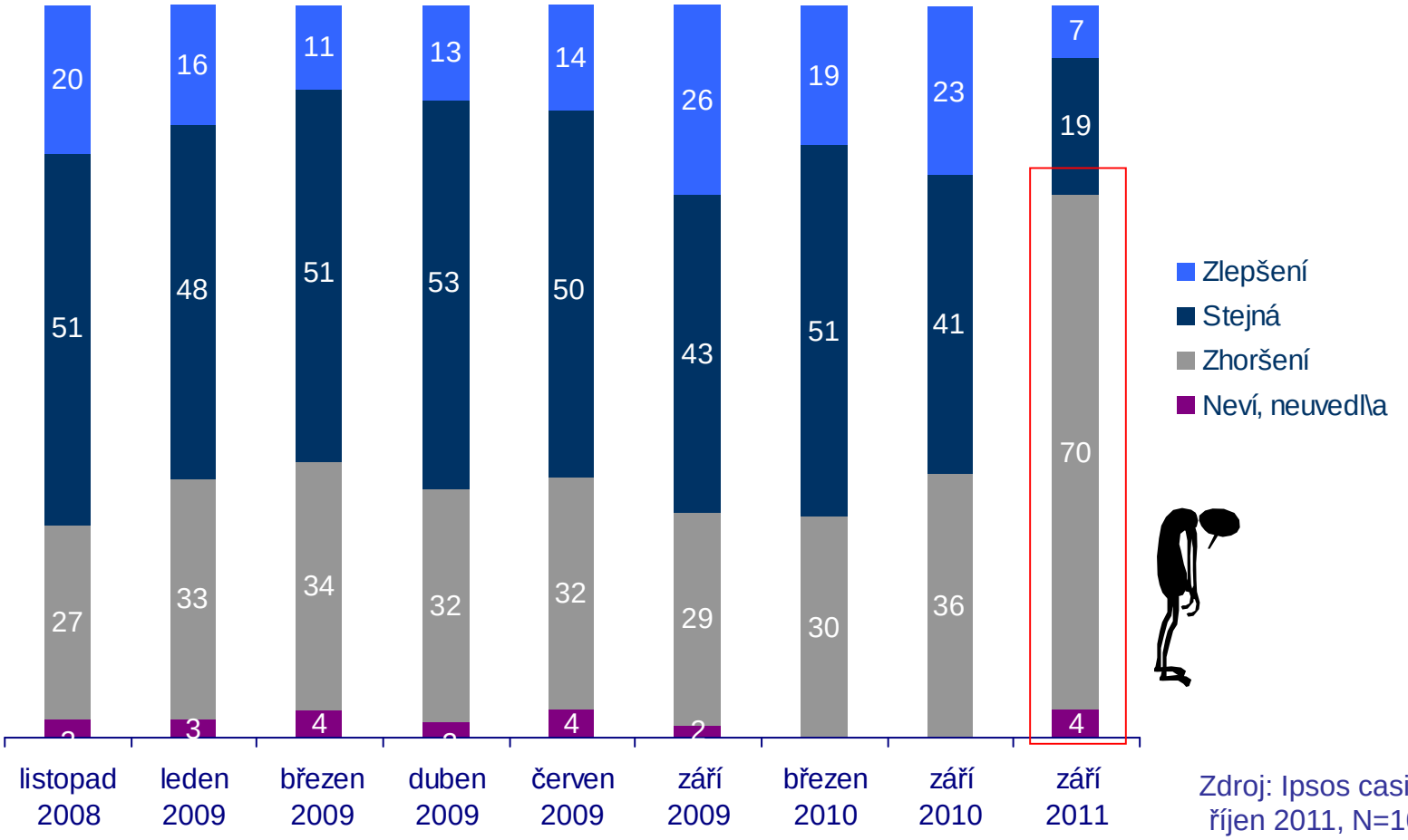
Spokojenost je o minulosti

Loajalita je o budoucnosti – co lidé budou dělat

.

Výhled Čechů do budoucnosti…

Domníváte se, že se Vaše osobní ekonomická situace v roce 2012…?



Zdroj: Ipsos casibus, říjen 2011, N=1000

Ipsos Loyalty

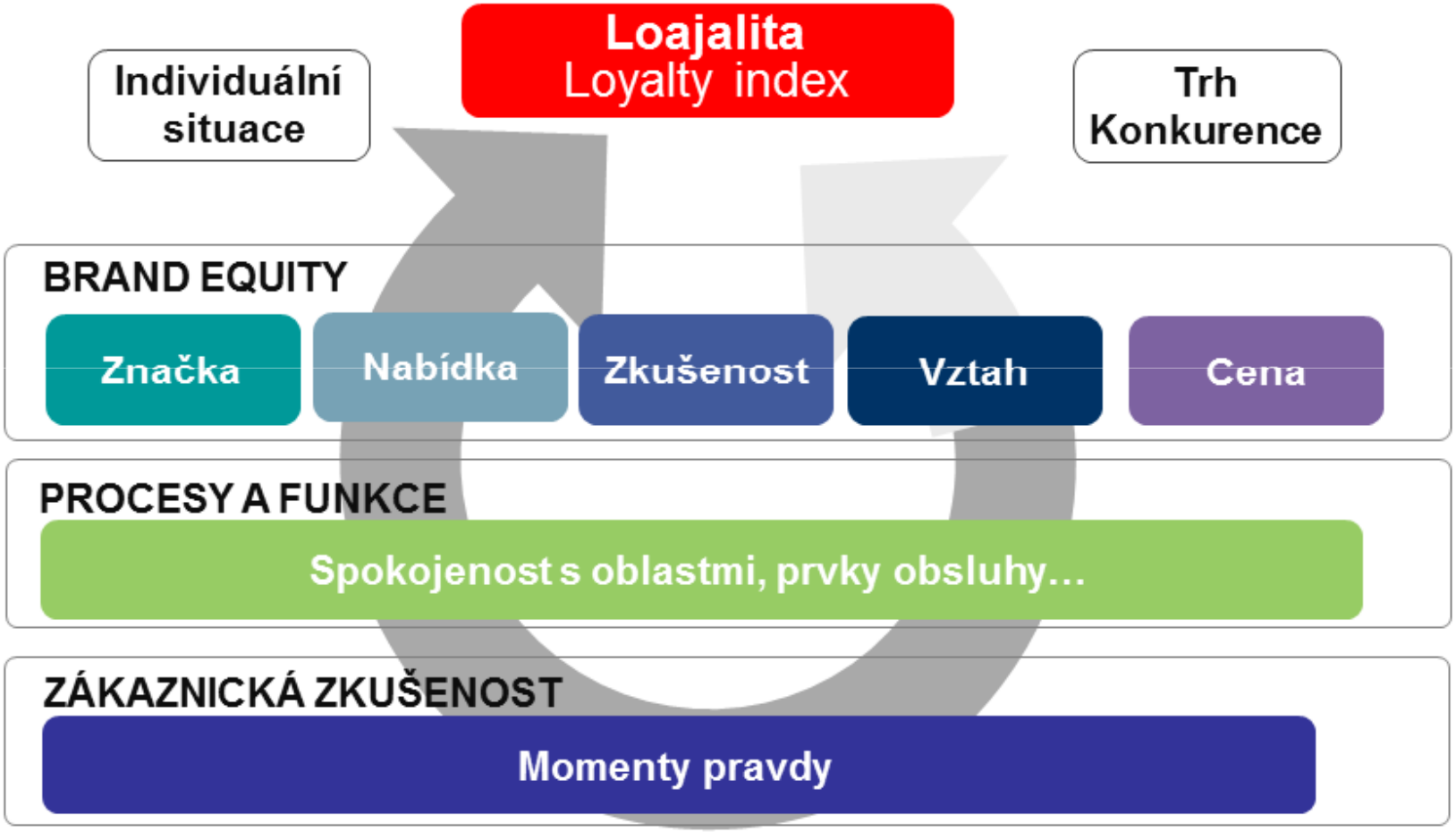
Loajalita

Mám vztah
Preferuji
Budu kupovat dál

Kupuji
Využívám
Pořizuji si další

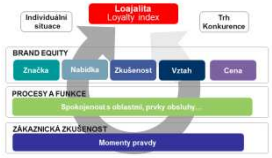
Co vše ovlivňuje loajalitu?

Loajalitu nelze podpořit jediným zásahem…



Brand Equity a loajalita

Struktura loajality se u různých typů společností liší



Standardní banky/ orientované na nízké poplatky

Značka	Nabídka	Zkušenost	Vztah	Cena
37 %	13 %	34 %	9 %	7 %
25 %	23 %	25 %	19 %	8 %

Mobilní operátor B2C – 2 různé společnosti

Značka	Nabídka	Zkušenost	Vztah	Cena
8 %	39 %	26 %	17 %	9 %
20 %	30 %	36 %	11 %	3 %

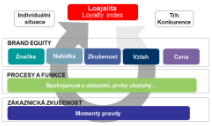
FF program – Classic/Premium členové

Značka	Nabídka	Zkušenost	Vztah	Cena
5 %	12 %	50 %	8 %	26 %
6 %	6 %	27 %	44%	17 %

Velkoobchod - B2B

Značka	Nabídka	Zkušenost	Vztah	Cena
13 %	15 %	38 %	13 %	21 %

Zákaznická zkušenost může být různá…



A může mít významný vliv na loajalitu…

Pomáhá vytvářet „unikátnost“ v době jinak stejných nabídek.
Vytváří emoci.
Je na vás jakou…

Lze ji měřit…

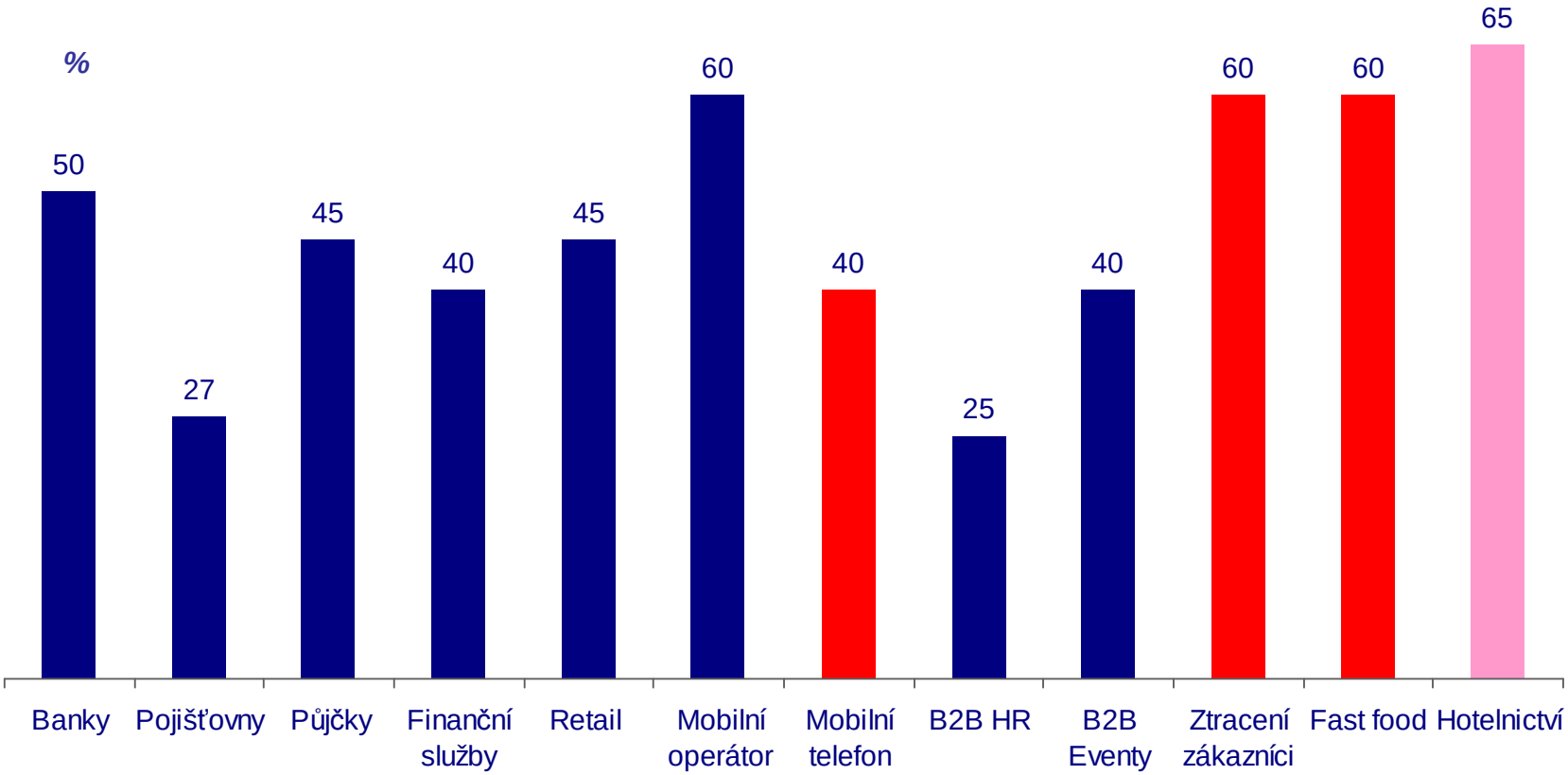
- **„objektivní měření“**
  mystery shopping
- **spontánně uváděná / WOM**
  social listening, digital voice
- **dotazovaná (deklarovaná)**
  výzkumy

„Momenty pravdy“

- **Neočekávané, neplánované**
- **Zasahují emoce**
- **Mohou se vyskytovat ve všech fázích tzv. Customer journey**

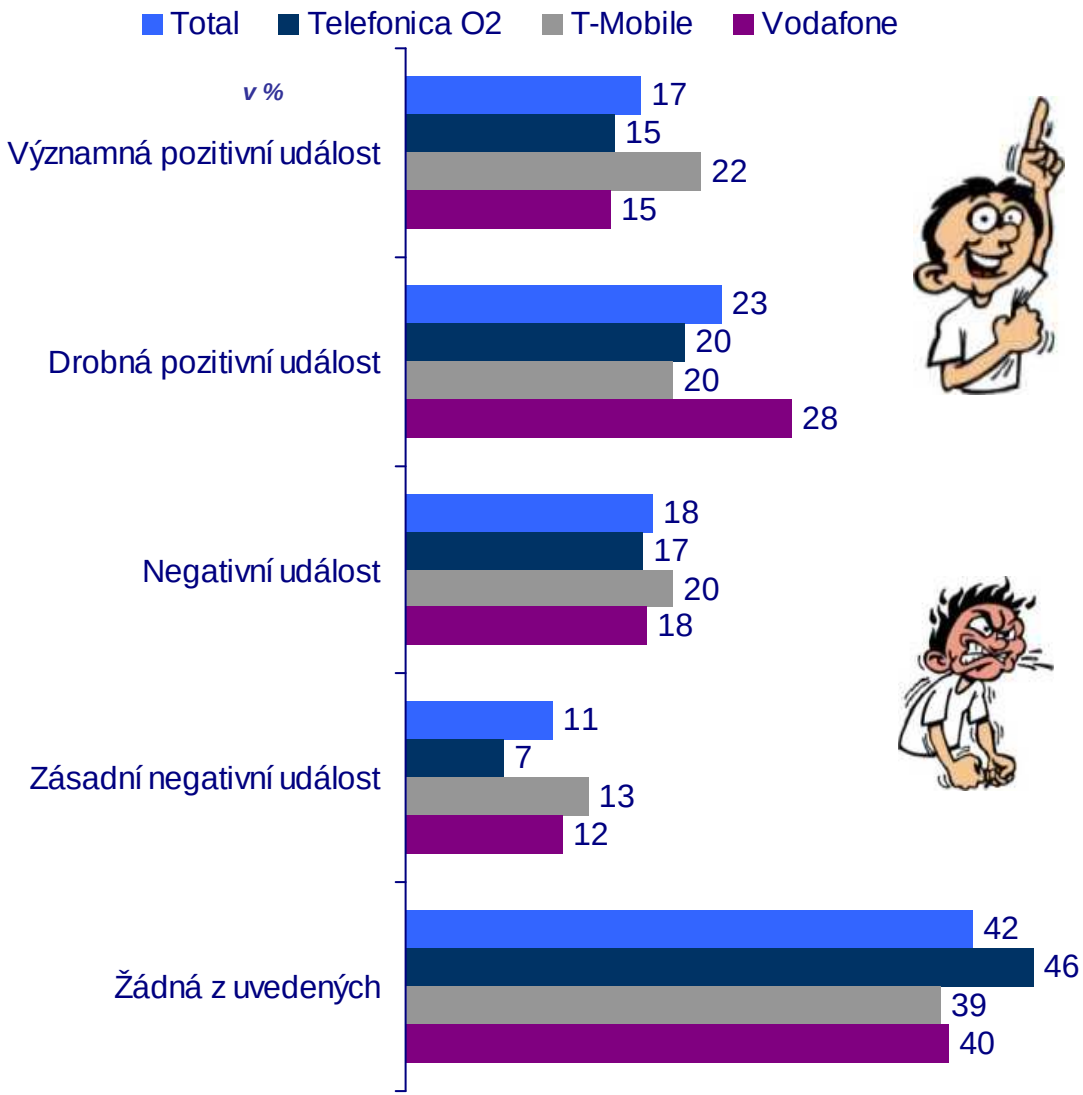
Klíčové zákaznické zkušenosti nejsou ojedinělé…

Zastoupení zákazníků, kteří měli klíčovou zkušenost (moment pravdy)



Zdroj: Ipsos Loyalty 2009 - 2011

Zkušenosti zákazníků mobilních operátorů
ČR, září 2011



Vstřícný, ochotný přístup personálu 29%
Bonus/akce 17%
Snížení ceny 16%
Nabídka výhodného tarifu 15%
Výhodná nabídka telefonu 10%

Vyúčtování 34%
Nesplnění slibů, nedodržení nabídek 12%
Ceny služeb a produktů 11%
Zdlouhavé vyřizování požadavků 10%
Neoprávněné vyúčtování neobjednaných služeb 8%

Báze: všichni respondenti (n=308)

Je třeba rozumět konkrétním zkušenostem

„Nová možnost volání přátelům zdarma v rámci paušálu.“

„Po 5. minutě hovory zdarma celý den v domovské síti.“

„Poté, co jsem si aktivovala neomezené volání na přítele, tak jsem ještě na tuto službu dostala slevu.“

„Nízký paušál s možností platit až příští měsíc.“

„Přístup pracovníků na prodejně při změně tarifu - sami nabídli lacinější a výhodnější tarif.“

„Vstřícnost operátorů na infolince.“

„Velmi výhodný balíček před Vánocemi.“

„Ochota řešit můj problém.“

„Nabídka internetu do mobilu na 1 měsíc zdarma.“

„…za poslední půl rok už třetí reklamace špatného vyúčtování. Neskutečné zmatky, každý Vám říká něco jiného, nespolehlivost...

2 měsíce mi neposlali vyúčtování, urgovala jsem je celou dobu...pak mi během jednoho dne přišly sms na dvě částky.“

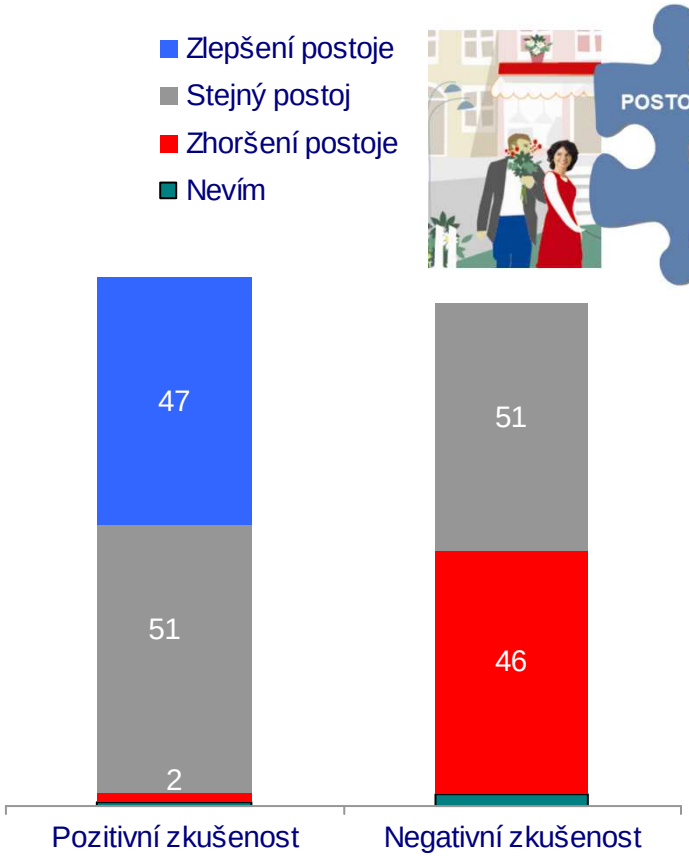
„Nastaví mi nějakou nabídku navíc a za měsíc zjistí, že na toto není nárok z důvodu používání určitého tarifu. Stalo se mi to opakovaně.“

„Potřebovali jsme potvrzení o bezdlužnosti- trvalo jim to měsíc.“

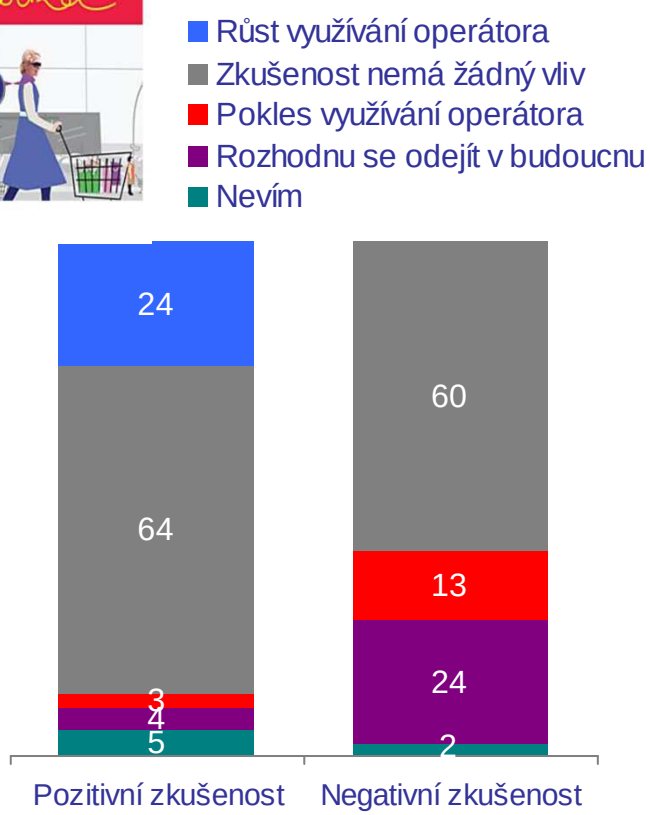
„Zřízení internetu a problémy kolem toho, tak jsem si ho radši nechala od O2.“

Jaký vliv mají tyto zkušenosti na zákazníky?

Postoj k operátorovi



Využívání operátora

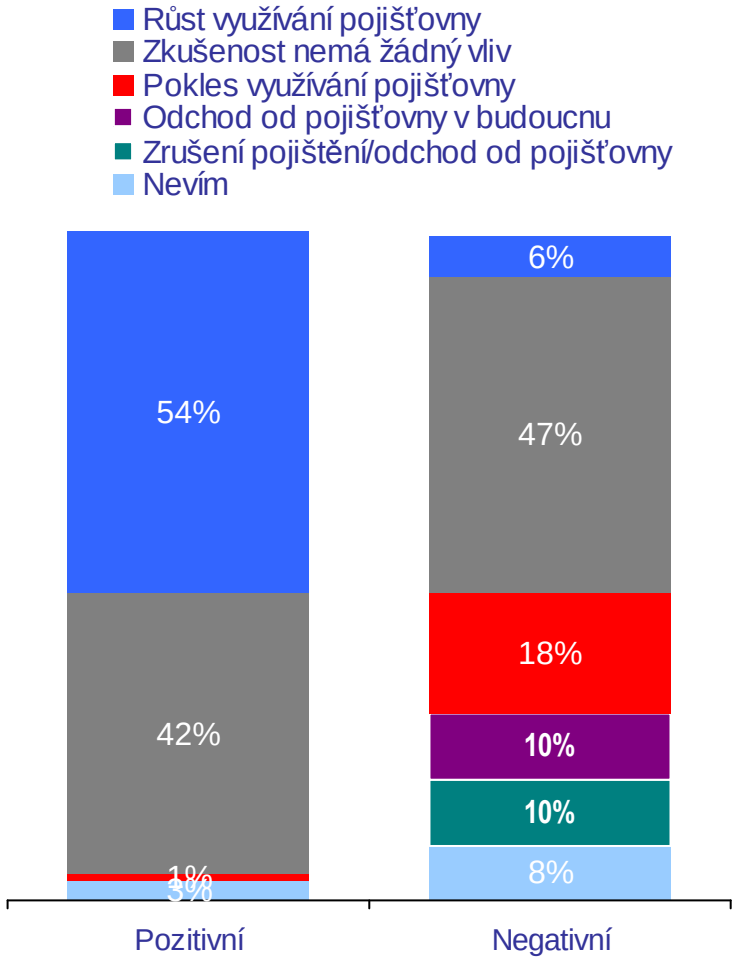


N=300

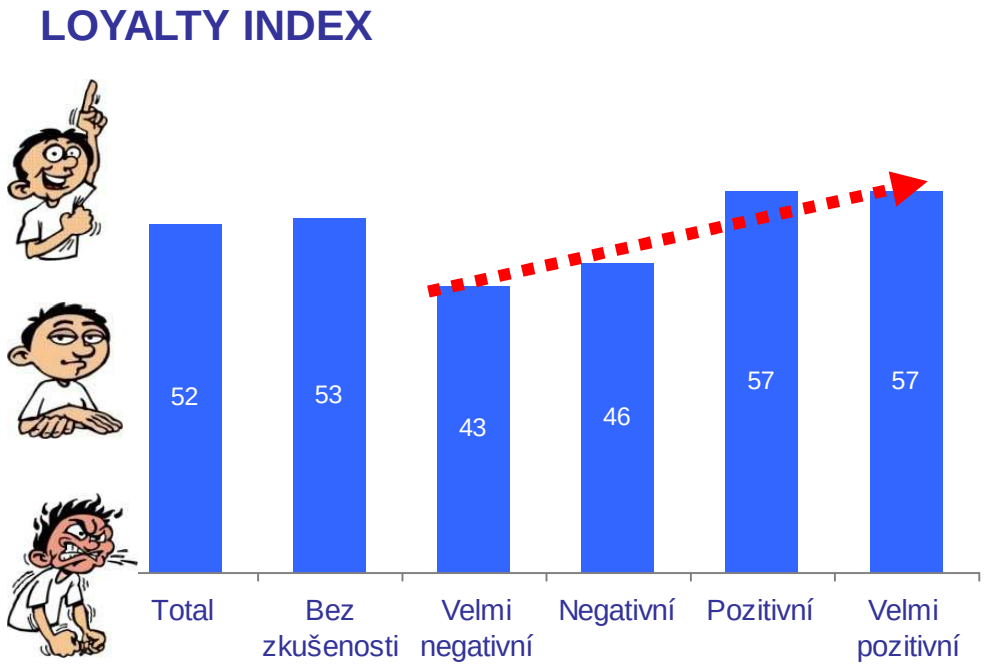
Počty odpovědí: negativní zkušenost =83, pozitivní zkušenost =116, neutrální zkušenost =128

Momenty pravdy a pojišťovny

Využívání služeb



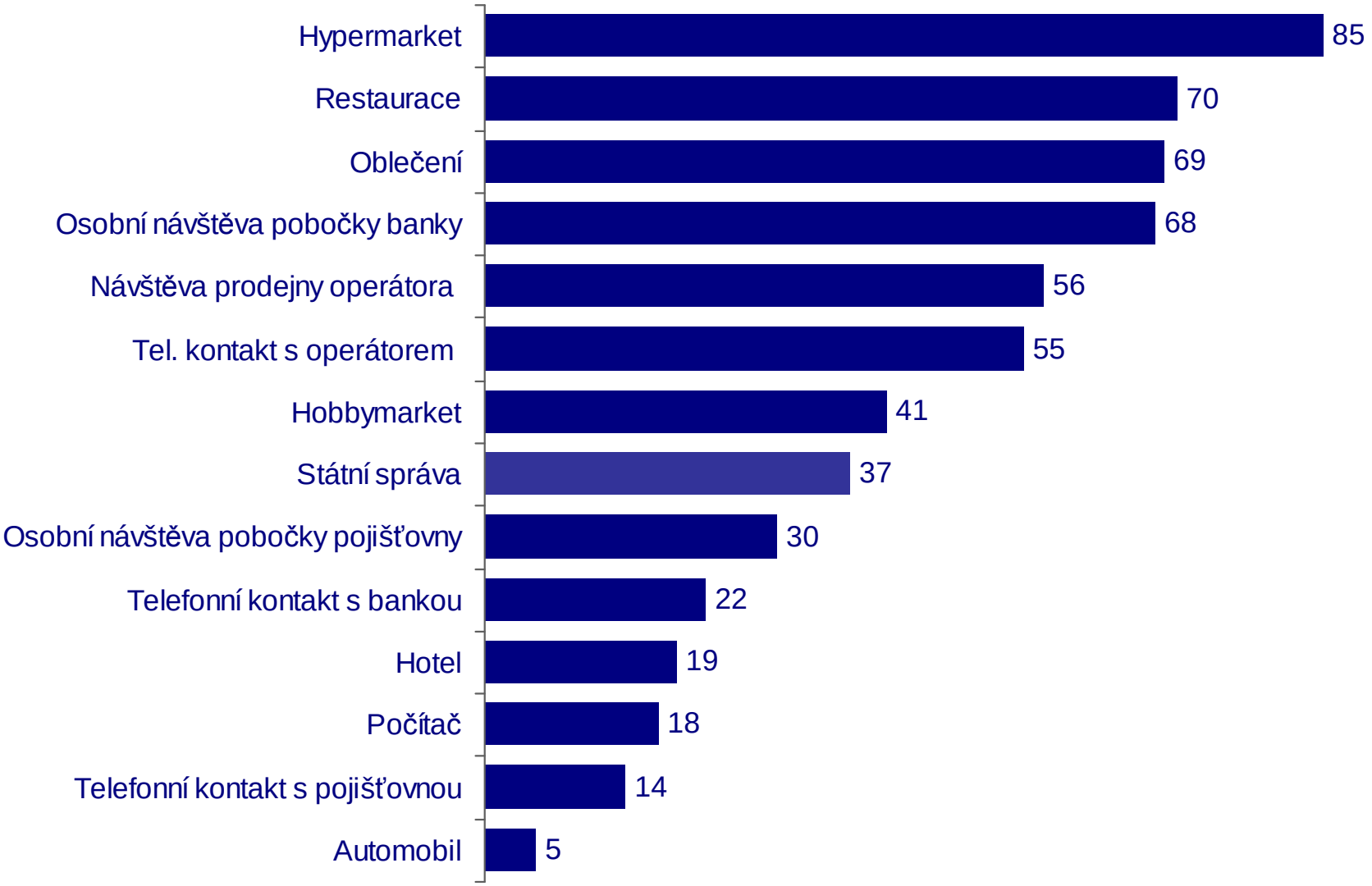
Loyalty index



Také vliv na doporučení, spokojenost a další vztahové charakteristiky

A jak je to u vás?

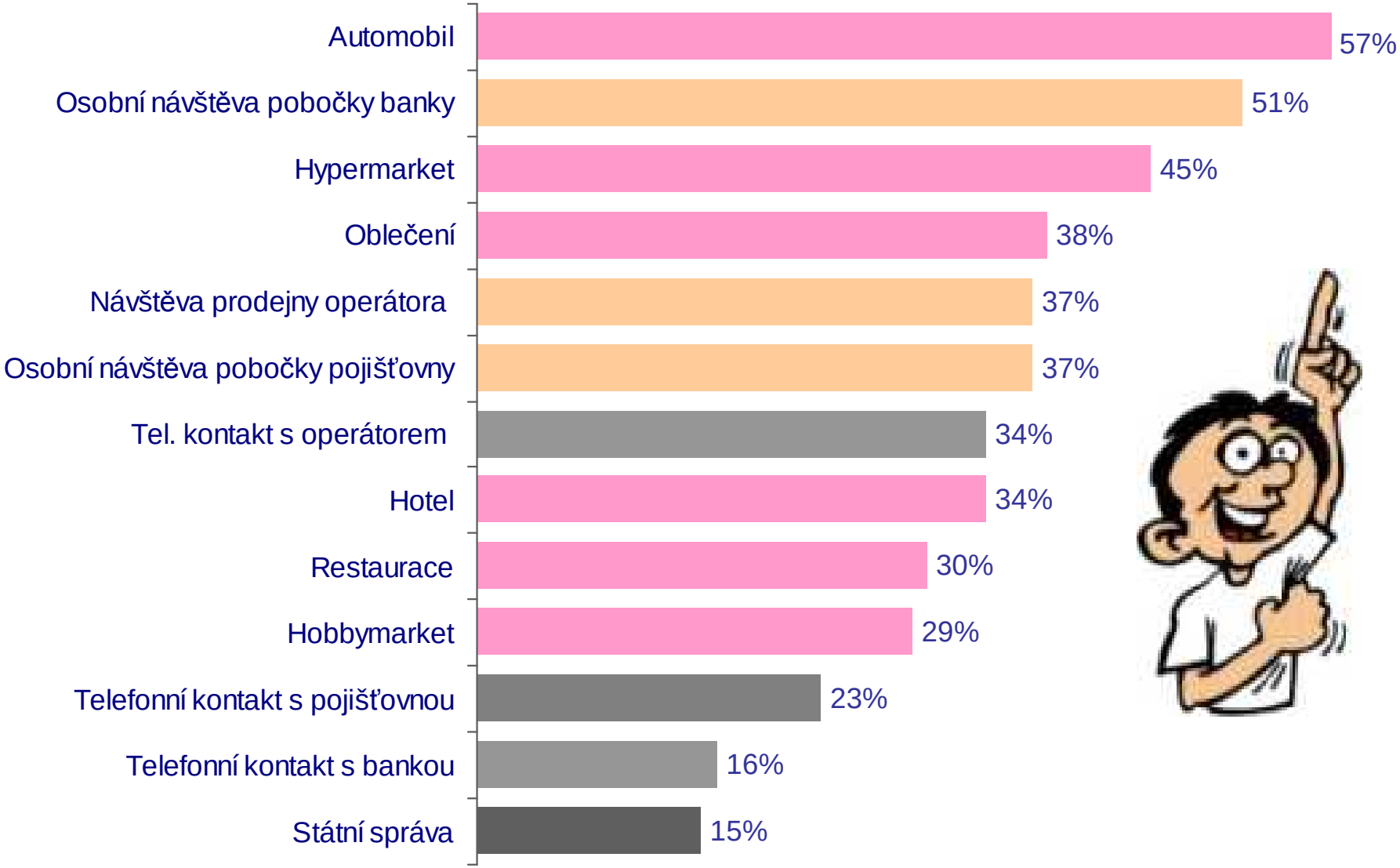
Zastoupení zkušenosti v posledním období



Zdroj: Ipsos Loyalty, ČR , září 2011, N=308

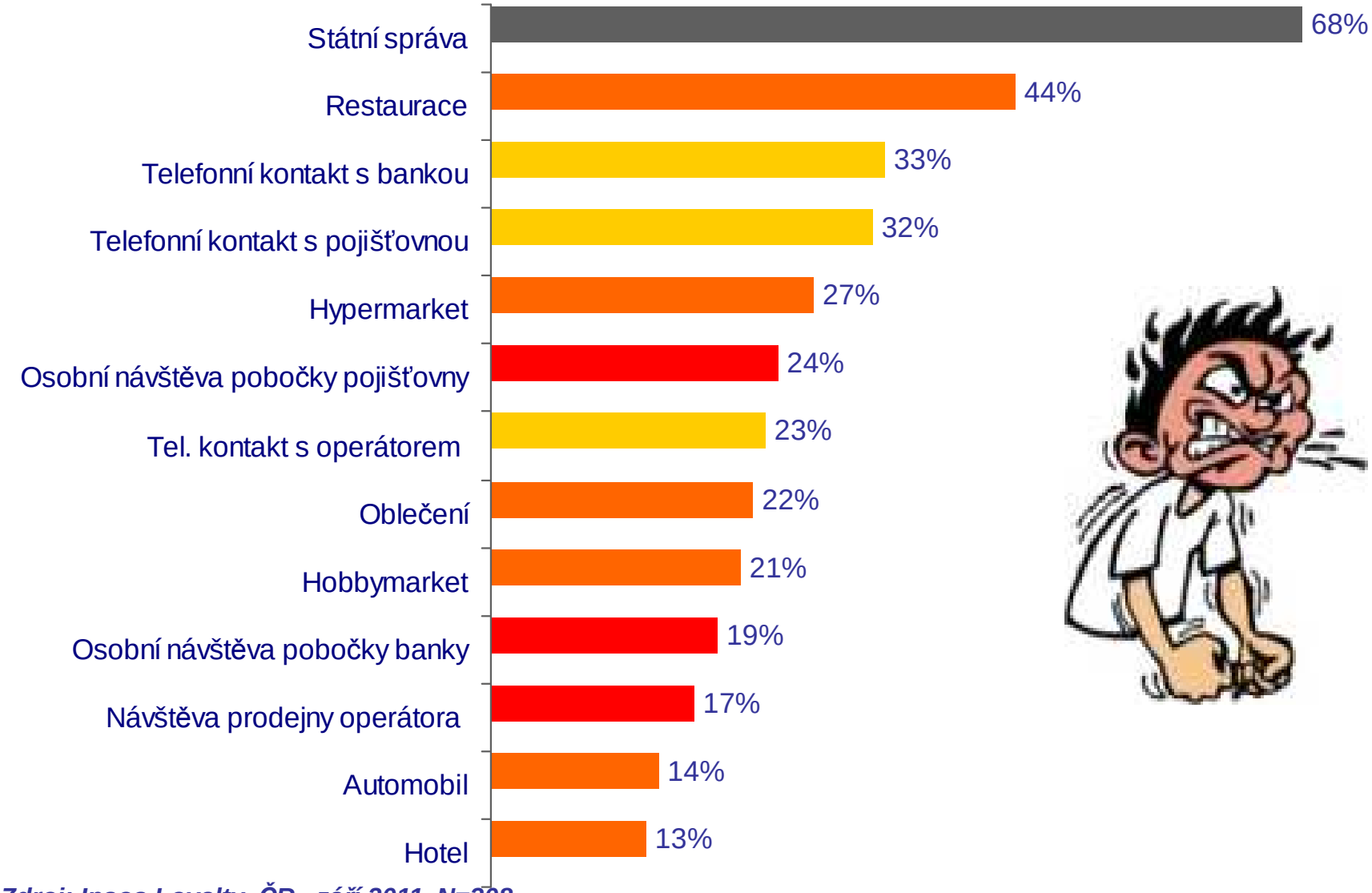
Nejlepší zkušenosti

Zastoupení mezi nejlepšími třemi



Zdroj: Ipsos Loyalty, ČR , září 2011, N=308

Nejhorší zkušenost



Zdroj: Ipsos Loyalty, ČR , září 2011, N=308

Nejčastější „zdroje“ významných zkušeností

Banky	Retail	B2B standardizované služby	Pojištění
Zaměstnanci **Atraktivní produkty a nabídky** Rychlé vyřešení požadavku	Přístup prodejce Odbornost prodejce Šíře sortimentu Vzhled prodejny	Zaměstnanci: ochota komunikace řešení požadavků Řešení problémů Slevy **Aktivní komunikace nabídek**	Zaměstnanci **Produkty a nabídky** Likvidace Sjednání Platby
Špatné informace **Chyby v komunikaci** **Poplatky**	**Reklamace** **Nedostatečný sortiment**	**Procesní chyby:** **objednávání doručování fakturace**	**Chyby** **Administrativa** **Likvidace** **Neinformovanost** **Zaměstnanci**

Jak podporovat loajalitu zákazníků?

- Zaměřte se budování loajality pouze u profitabilních zákazníků
- Pochopte strukturu loajality ve vašem oboru a u důležitých segmentů zákazníků – udržujte to, co je pro vás klíčové
- Mapujte zákaznické zkušenosti ve všech fázích vztahu
- Eliminujte negativní zákaznickou zkušenost - chyby
- Potěšte zákazníky
- Nabídněte zákazníkům správnou věc ve správný čas
- Zapojte zaměstnance
- Budujte dlouhodobé vztahy

Kontakt

Lenka Šilerová
Executive Director Ipsos Loyalty CZ
lenka.silerova@ipsos.com
GSM: +420 602 582 042

Ipsos, Národní 6, 110 00 Prague 1, Czech Republic, +420 226 513 111
Ipsos Tambor SR, Kolárska 1, 811 06 Bratislava, Slovakia, +421 252 932 142

www.ipsos.cz www.ipsos.com