

Konferencja

# **DZIŚ I JUTRO SEKTORA BANKOWEGO**

14 kwietnia 2011 roku, siedziba tygodnika "Polityka", ul. Słupecka 6 w Warszawie.



Pozycja w „tajemniczym” rankingu to nie wszystko, czyli dlaczego warto koncentrować się na prawdziwych klientach i jak to robić?



# Czy dzisiejsze zadania będą aktualne w przyszłości?

## DZIŚ



przyjazny bank  
**Newsweeka**

## JUTRO

Odsetek korzyści  
bank  
tern



76%

MŁODZIEŻ (18-26)





**Satysfakcję klientów można mierzyć na wiele sposobów. Każda technika ma swoje mocne strony.**

**Nie należy jednak zapominać, że oprócz liczbowego wskaźnika satysfakcji, potrzebujemy też narzędzi, które wyjaśnią jego zmienność.**

# Jak zaprojektować dobre badanie satysfakcji?

## Co to znaczy, dobre badanie satysfakcji ?

- Dostarcza miarodajnych KPI;
- Swoim zasięgiem pokrywa cały customer journey we wszystkich istotnych touchpointach
- Odkrywa mocne i słabe strony organizacji w kontaktach z klientem;
- Pozwala pogrupować obszary wymagające poprawy według ich ważności w ocenie klientów;
- Dostarcza czytelnych rekomendacji odnośnie oczekiwanych przez klientów kierunków działań / zmian;



# Customer Effort Score

M.Dixon, K.Freeman, N. Toman, Harvard Business Review Polska

## Co przyciąga klientów



Produkt

## Co odpycha klientów



*Ile wysiłku musieliście osobiście włożyć w rozwiązanie swojego problemu?*

**62%** Musiało kontaktować się z firmą więcej niż raz, aby rozwiązać problem

**56%** Musiało wielokrotnie wyjaśniać swój problem

**59%** Przekierowywano do innego pracownika

# TNS + satysfakcja klientów = TRI\*M

## Ogólna ocena

... odzwierciedla ogólną opinię klienta o usługach i produktach danej firmy na poziomie racjonalnym

## Prawdopodobieństwo ponownego wyboru

... służy jako narzędzie przewidywania przyszłych zachowań związanych z ponownym wyborem usług danej firmy

**TRI\*M  
Index**

... pokazuje, czy klient jest na tyle zadowolony by z własnej inicjatywy polecać produkty i usługi danej firmy innym osobom

## Prawdopodobieństwo polecenia

... pozwala uwzględnić w analizie otoczenie konkurencyjne danej firmy i zmierzyć, czy na rynku istnieją bariery przejścia i jak są silne

## Przewaga konkurencyjna

## TRI\*M INDEX dla rynku bankowego B2C



# Jak zaprojektować dobre badanie satysfakcji?

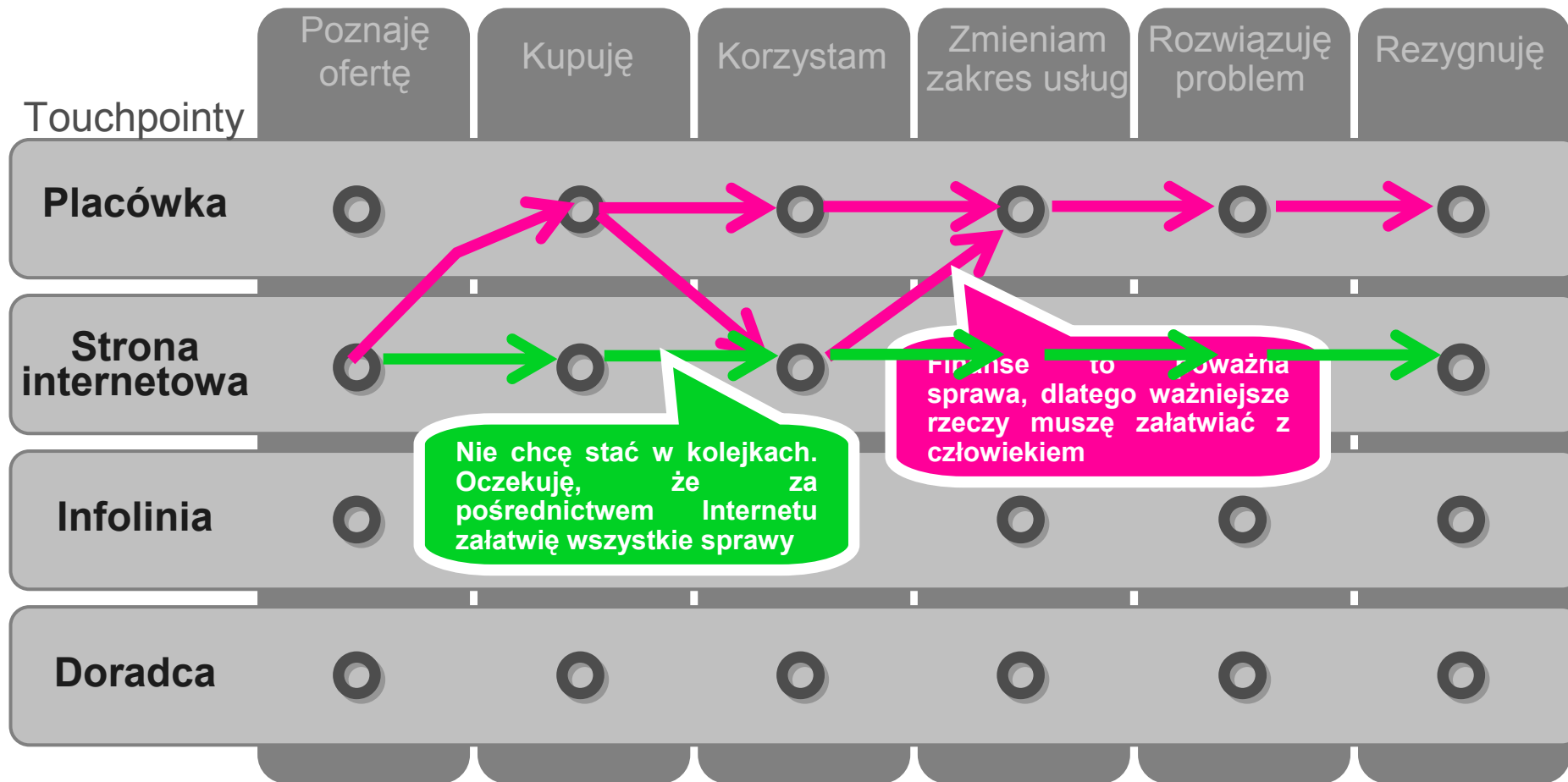
## Co to znaczy, dobre badanie satysfakcji ?

- Dostarcza miarodajnych KPI;
- **Swoim zasięgiem pokrywa cały customer journey we wszystkich istotnych touchpointach**
- Odkrywa mocne i słabe strony organizacji w kontaktach z klientem;
- Pozwala pogrupować obszary wymagające poprawy według ich ważności w ocenie klientów;
- Dostarcza czytelnych rekomendacji odnośnie oczekiwanych przez klientów kierunków działań / zmian;



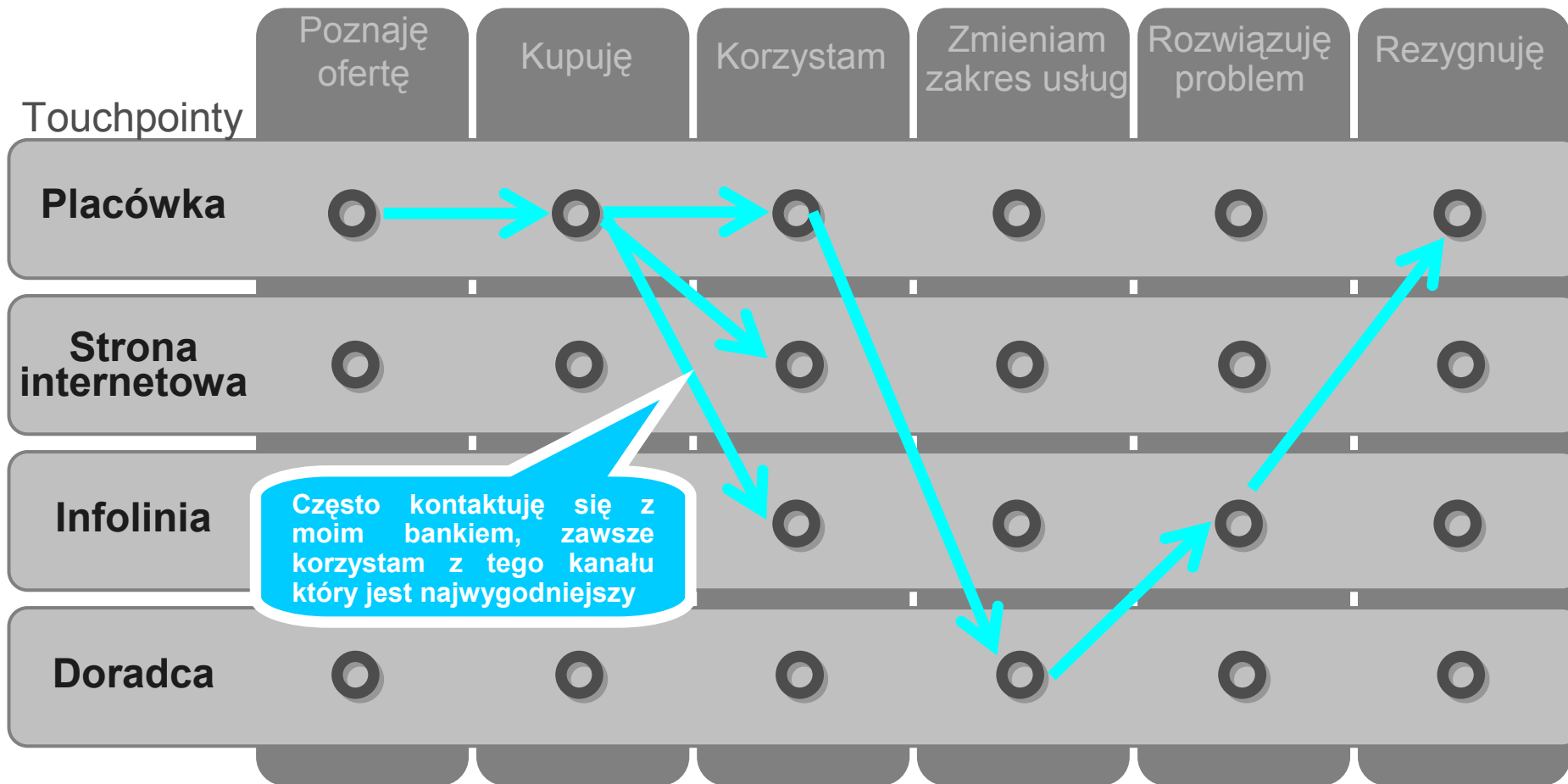
# Customer Journey

## Najważniejsze działania klienta



# Customer Journey

## Najważniejsze działania klienta



# Customer Journey

## Najważniejsze działania klienta

Poznaję ofertę

Kupuję

Korzystam

Zmieniam zakres usług

Rozwiązuję problem

Rezygnuję

Touchpointy

Placówka

Strona internetowa

Infolinia

Doradca

- Czy każdy proces jest tak samo ważny?
- Czy każdy klient jest w stanie ocenić wszystkie kanały?
- Czy jest sens badać kanał / proces, który dotyczy niewielkiej grupy klientów?

**To tylko kilka przykładów pytań, na które musimy odpowiedzieć projektując badanie już na etapie doboru próby**



# Możliwe podejścia

## KLIENT X

**Branża:** niefinansowa

**Klienci:** Indywidualni,  
SOHO, Biznes,  $\Sigma > \text{mln}$

**Najważniejsze procesy:**

Sprzedaż  
Naprawa uszkodzeń  
Rozpatrywanie reklamacji

**Touchpointy:**

Placówki  
Infolinia  
www

Wszystkie procesy

Losowa, reprezentatywna  
próba klientów

Wszystkie kanały



Kluczowe procesy

Sprzedaż

Usterki

Reklamacje

Wszystkie kanały

Kluczowy kanał

Wszystkie procesy



# Jak zaprojektować dobre badanie satysfakcji?

## Co to znaczy, dobre badanie satysfakcji ?

- Dostarcza miarodajnych KPI;
- Swoim zasięgiem pokrywa cały customer journey we wszystkich istotnych touchpointach
- Odkrywa mocne i słabe strony organizacji w kontaktach z klientem;
- Pozwala pogrupować obszary wymagające poprawy według ich ważności w ocenie klientów;
- Dostarcza czytelnych rekomendacji odnośnie oczekiwanych przez klientów kierunków działań / zmian;



# W poszukiwaniu driverów satysfakcji

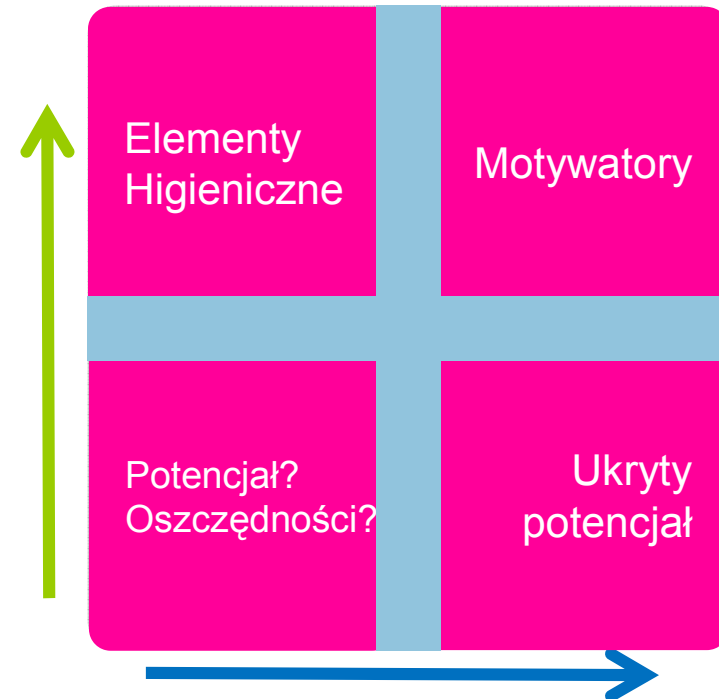
Jakie są oczekiwania konsumentów  
(świadome / artykułowane potrzeby)?  
(deklarowana ważność)

Co w rzeczywistości wpływa na satysfakcję  
klienta z usługi?  
(korelacja między satysfakcją a oceną poszczególnych  
elementów) (ważność utajona)

W jakich aspektach jesteśmy oceniani lepiej  
(mocne strony), a w jakich gorzej (słabe strony)?  
(Oceny atrybutów zamienione na symbole)

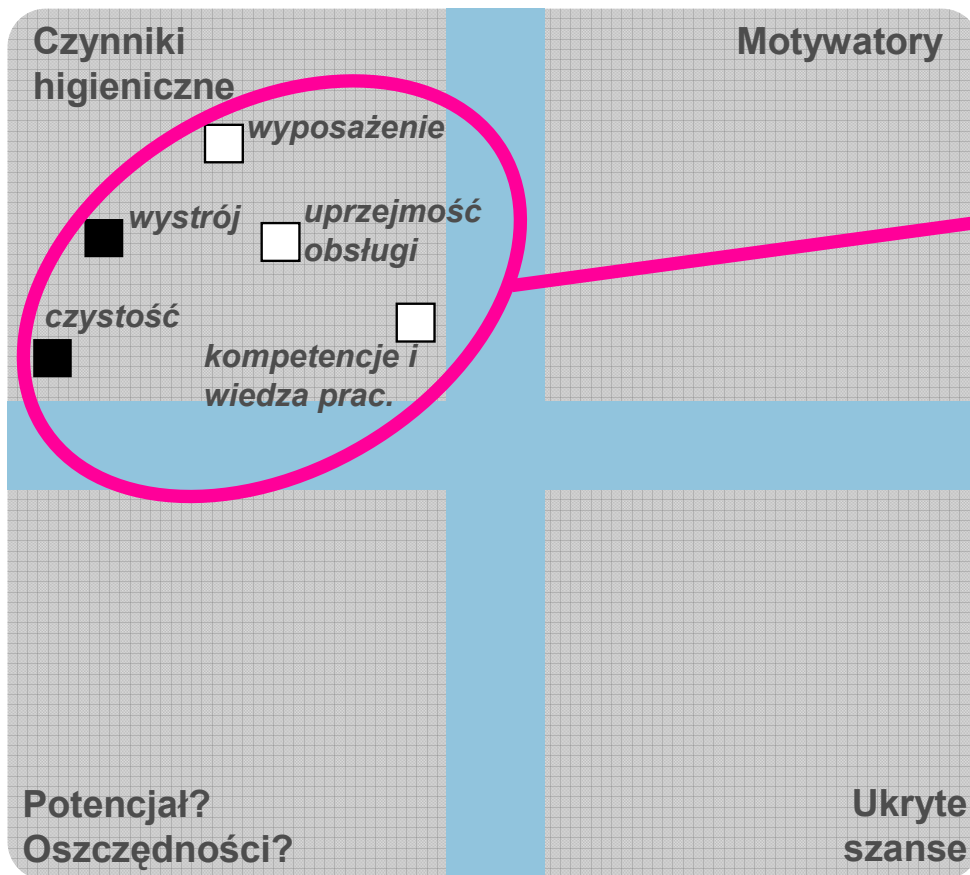
## Ocena aspektów

- |                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| ○ Średnia                | ○ Średnia                   |
| ■ Znacznie ponad średnią | △ Poniżej średniej          |
| □ Ponad średnią          | ▲ Znacznie poniżej średniej |



# Dlaczego nie możemy ograniczać się do placówki

## Placówka



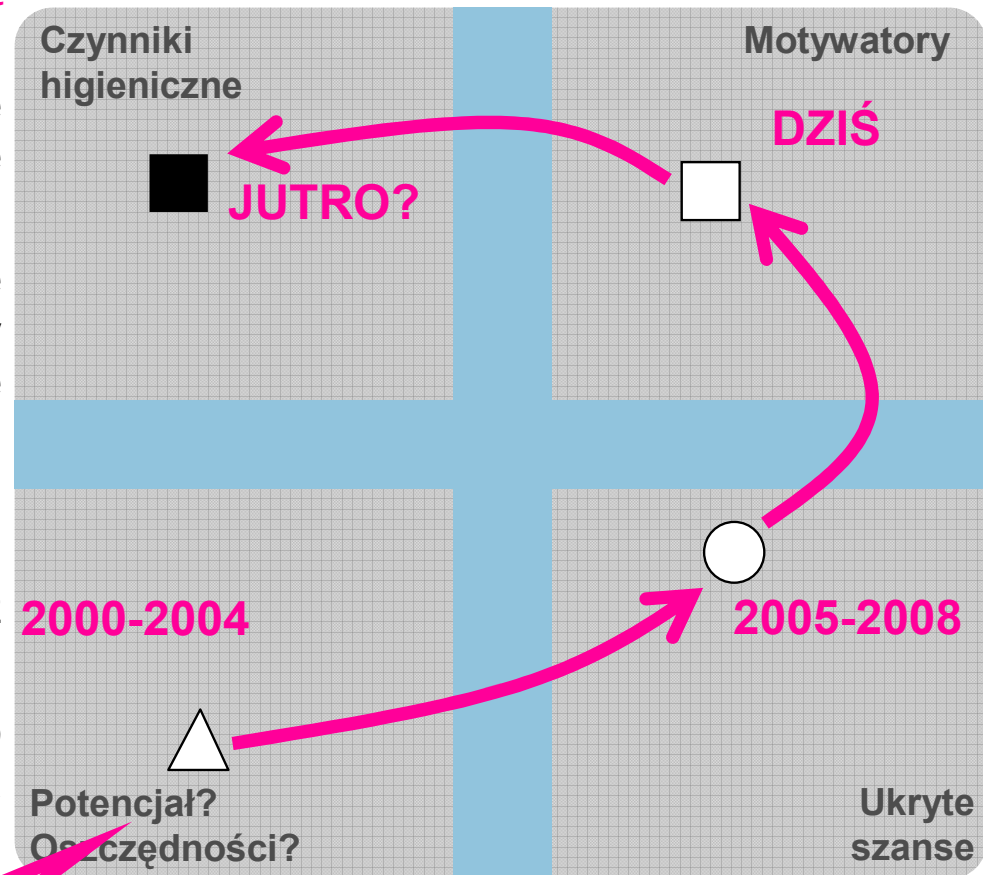
# W poszukiwaniu driverów satysfakcji

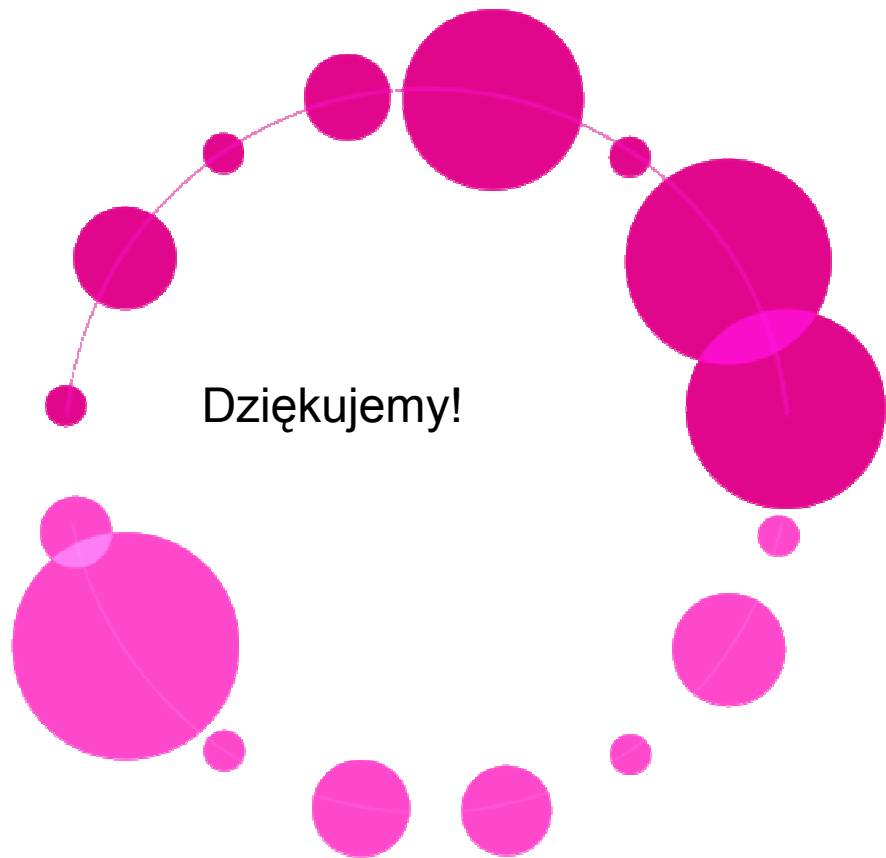
## Potrzeby i oczekiwania klientów ulegają zmianie:

- Bankowość internetowa pojawia się jako nowinka, dostępna dla niewielu ze względu na bariery technologiczne;
- Dostęp do Internetu staje się powszechny. Znikają bariery technologiczne. Bariery mentalne wciąż istnieją;
- Niektóre marki czynią z tego elementu swoje USP, peleton goni uciekających, wyścig trwa, serwisy stają się co raz lepsze
- Funkcjonalność jest już tak szeroko rozpowszechniona, że nie można wyróżnić się na tym polu

A dziś, co znajduje się w tym polu?

## Internetowy system transakcyjny





Dziękujemy!

