



» Slovenci smo dokaj nekritične stranke...

...vendar bolj kritični od Hrvatov

Raziskava zadovoljstva slovenskih kupcev izvedena na vzorcu prek 130.000 povratnih informacij strank slovenskih in hrvaških podjetij.

» Stranka je kralj!

Izjava, s katero se na papirju strinja večina podjetij. Kaj pa v praksi? Kako močno slovenska podjetja to dosegajo?

Analizirali smo prek 130.000 povratnih informacij strank zbranih prek sistema Artur.com. Iskali smo odgovore na naslednja vprašanja:

- Se Slovenci res radi pritožujemo in smo na splošno kritični v vlogi strank?
- Smo lojalne stranke?
- Ali podjetja upoštevajo želje in potrebe strank pri svojih poslovnih odločitvah?
- Kako aktivno slovenska podjetja upravljajo zadovoljstvo svojih strank?

Skratka zanimalo nas je, kakšni smo Slovenci kot stranke in kako 'pomembne' so stranke za podjetja. Velika količina povratnih informacij kar kliče po analizi slovenskega potrošnika. Opravili smo jo in pridobili zanimiv vpogled v psihologijo slovenskega kupca in odnosu slovenskih podjetij do svojih strank.

Povzetek ugotovitev - stranke

Slovenci smo pripravljeni dati povratne informacije o naših nakupnih in uporabniških izkušnjah, če nas podjetje zanje vpraša. Kot stranke **smo zelo hitro zadovoljni**, nismo preveč zahtevne stranke (a še vedno bolj zahtevni kot Hrvatje). Kot stranke **zahtevamo premalo** od podjetij, podjetja zato nimajo potrebe, da nas navdušujejo s svojimi storitvami. Stranke **svojo 'nezahtevnost' kompenziramo z nizko stopnjo zvestobe** podjetjem.

Povzetek ugotovitev - podjetja

Slovenska podjetja **se sicer zavedajo pomena aktivnega upravljanja nakupne izkušnje** svojih strank in korelacije med zadovoljstvom svojih strank in stopnjo lojalnosti, angažiranosti zaposlenih ter nižjimi stroški upravljanja strank. Vendar ga v **veliki meri v praksi še ne uveljavljajo**.

Večina podjetij se zaveda **problema odliva strank (churn)**, vendar še nimajo postavljenih kanalov za iskanje razlogov odhodov. Tudi pri podjetjih, ki vodijo aktivno politiko upravljanja zadovoljstva strank prihaja do velikih razkorakov v kakovosti njihovih storitev med posameznimi enotami.

Praksa **vključevanje strank v proces sprejemanja poslovnih odločitev** (v tujini uveljavljena praksa) je med slovenskimi podjetji še **dokaj neznana**.



1. Slovenci smo pripravljeni dajati povratne informacije

'Stranke ne odgovarjajo na prošnje za povratne informacije!' To izjavo pogosto slišimo od podjetij, ki še niso začele z aktivnim upravljanjem zadovoljstva svojih strank. Resnica je drugačna – **stranke so pripravljene oceniti svojo izkušnjo, če jih k temu ustrezno pozovemo.**

Stranke naših uporabnikov smo prek elektronskih ali tiskanih vabil pozvali, da ocenijo svojo nakupno oz. uporabniško izkušnjo. Svojo izkušnjo so ocenjevale prostovoljno, prek različnih matrik merjenja zadovoljstva:

- CSAT (splošno zadovoljstvo z nakupno / uporabniško izkušnjo)
- NPS (stopnja lojalnosti)
- ocena elementov storitve

V primerjavi s tujino se Slovenci nadpovprečno dobro odzivamo na vabila podjetij za oddajo ocene našega zadovoljstva. **Povprečen odziv na vabila v Sloveniji je 15%**, medtem ko je pričakovani odziv v tujini 10-15%. Odziv na offline (tiskana) vabila se giblje med 0,5 in 1%. Dobra tretjina strank oceno svoje izkušnje utemelji tudi s tekstovnim mnenjem.

Visok odziv v primerjavi s tujino je verjetno posledica novosti – stranke dosedaj še niso bile sistematsko vabljene k oceni svoje izkušnje s strani podjetij.

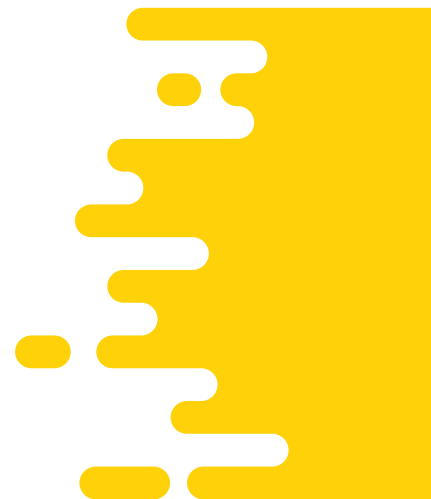
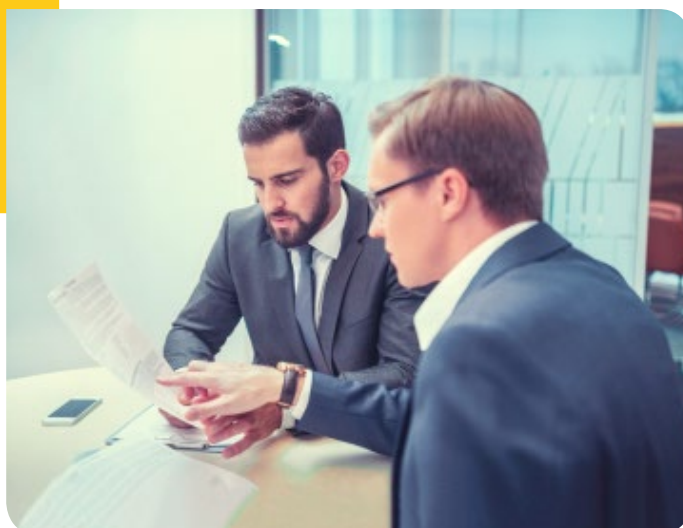
130.000 povratnih informacij

45 podjetij

12 mesecev

7% - 34% odziv na e-vabila

0-5% - 1% odziv na tiskana vabila





2. Slovenci smo dokaj hitro zadovoljni (a ne tako hitro kot Hrvatje)

Slovenski kupci smo dokaj hitro zadovoljni v primerjavi z drugimi evropskimi in ameriškimi kupci. Za primerjavo: vrednost NPS-a v tujini se giblje med 11 in 48, npr. povprečna vrednost NPS-a za trgovinska podjetja v tujini znaša 35, pri nas pa kar 47.

Poudariti je potrebno, da so podjetja v vzorcu 'early adopters' sistematskega spremljanja zadovoljstva svojih strank v Sloveniji. Ta podjetja se bolj zavedajo pomena zadovoljstva strank in že izvajajo politike aktivnega upravljanja njihovega zadovoljstva. Posledično ta podjetja dosegajo višje rezultate zadovoljstva strank v primerjavi s konkurenco.

Zanimivo je, da so ocene konsistentno visoke, ne glede na področje dela merjenih podjetij.

Povprečne ocene glede na kategorije (matriki CSAT in NPS):

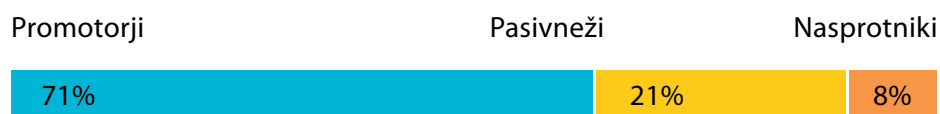
Kategorija	CSAT	NPS
Avtomobilizem	4,4	55
Dogodki	4,5	51
Gostinstvo	4,5	45
Izobraževanje	4,5	56
Lekarna	4,6	61
Nepremičnine	4,5	41
Prevajanje	4,6	58
Stavbno pohištvo	4,3	44
Trgovina	4,5	47
Turizem	4,4	53
Spletna prodaja	4,6	61
Zdravstvo	4,6	63

Porazdelitev ocen CSAT (splošno zadovoljstvo z nakupno / uporabniško izkušnjo)

Povprečna CSAT ocena: 4,56 (na lestvici od 1 do 5)



Porazdelitev ocen NPS (stopnja lojalnosti)



Zanimivo, Hrvatje so še manj kritični od nas

Primerjali smo ocene večih podjetij, ki delujejo v Sloveniji in na Hrvaškem in na obeh trgih nudijo enake storitve / enak asortima svojih poslovalnic. Glede na identičnost ponujene uporabniške izkušnje, bi pričakovali podobne povprečne ocene na obeh trgih, vendar so zbrane ocene na hrvaškem trgu opazno višje.

Vrednost CSAT matrik merjenih hrvaških podjetij je v povprečju za 5-7% višja od vrednosti CSAT matrik slovenskih podjetij, vrednost NPS matrike pa kar za 7-20 točk.

3. Zadovoljstvo stranke ne pomeni lojalne stranke.

Rezultati analize kažejo, da so slovenski kupci dokaj zadovoljni. Toda zakaj so zadovoljni? So nezahtevni ali dejansko prejemajo odlično storitev na katero ne morejo imeti pripomb? Kako lojalni so?

Po rezultatih analize bi lahko rekli, da so slovenski kupci dokaj zadovoljni. Toda zadovoljni s čim? Kako močno se njihovo zadovoljstvo transformira v lojalnost? Odgovor je ne preveč.

Zakaj stopnja zadovoljstva odstopa od stopnje lojalnosti?

- **Pričakovanja slovenskih kupcev so relativno nizka** – npr. povprečen obiskovalec trgovine, ki potrebuje kruh, bo odhod iz trgovine s kruhom v vrečki štel kot uspešen nakup in oddal dobro oceno, ne glede na to, da je mogoče predolgo čakal na blagajni ali trgovina ni imela njegovega najljubšega kruha ipd.
- **Manjka navdušenje** – večina nakupnih ali uporabniških izkušenj strank zadovolji potrebo, a je ne navduši. **Navdušenje je tisto kar ustvarja lojalne stranke.**
- Kupljeni izdelki / storitve so dokaj generični – stranke pogosto ne vidijo razlike v izdelku / storitvi različnih ponudnikov (npr. telekomunikacije, bančništvo, zavarovalništvo itd.).

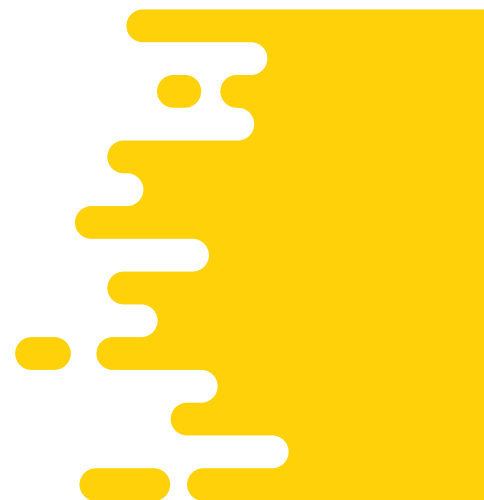
Slovenci kot kupci nismo preveč kritični, dejansko neradi dajemo slabe ocene. Lahko bi reklo, da nosimo 'breme preteklosti'. Kapitalizem (stranka je kralj) je v Sloveniji še relativno mlad, izhajamo iz pol stoletja socializma, v katerem zadovoljstvo kupca ni bila ravno prioriteta.

Analiza kaže na neke vrste apatičnost strank v procesu nakupne izkušnje v stilu:

'Dobil sem kar sem hotel, torej sem zadovoljen. Nisem pa navdušen, nič posebnega ni bilo v procesu nakupne izkušnje. Ko bom naslednjič potreboval izdelek ali storitev, bom prišel nazaj... ali šel kam drugam.'

Skrita poslovna priložnost

V razmeraj, kjer kupci ne vidijo razlike med konkurenčnimi ponudniki, bodo podjetja, ki sistematsko izboljšujejo nakupno izkušnjo, izstopala iz povprečja in posredno povečevala lojalnost / bazo svojih kupcev.





4. Pogosto obstaja velik razkorak v kakovosti storitev znotraj podjetja.

V primerih, ko podjetje nima vpeljane aktivne strategije upravljanja zadovoljstva strank, je navadno stopnja zadovoljstva prepuščena angažiranosti zaposlenih.

Primerjave poslovalnic podjetij namreč kažejo velike razkorake v matrikah CSAT in NPS med posameznimi enotami podjetij, kar kaže na različne stopnje zadovoljstva strank znotraj posameznih poslovalnic podjetij. Po domače, nekatere poslovalnice delajo veliko bolje kot druge, odvisno od tega, kako angažirani so zaposleni.

Primer razkoraka v kakovosti uporabniške izkušnje med poslovalnicami trgovskega podjetja:

	CSAT	NPS
Najslabše ocenjena poslovalnica:	4,3	37
Najbolje ocenjena poslovalnica:	4,9	93

Podjetja, ki se odločijo za aktivno upravljanje uporabniške izkušnje svojih strank, lahko te informacije uporabijo za aktivno usposabljanje ciljnih zaposlenih, prenose internih dobrih praks in reševanje problemov strank v točkah nastanka.

5. Sistemsko spremljanje zadovoljstva strank poveča angažiranost zaposlenih in s tem lojalnost strank.

Večja aktivacija zaposlenih poveča lojalnost strank

Podjetja, ki aktivno pridobivajo povratne informacije in v proces evaluacije zbranih povratnih informacij vključujejo svoje zaposlene, so pogosto nagrajena z **večjo aktivacijo svojih zaposlenih in posledično večjim zadovoljstvom in lojalnostjo strank.**

Zaposleni, ki imajo stalen vpogled v povratne informacije svojih strank, se bolj zavedajo svoje vloge pri zadovoljstvu strank, izvedo kaj stranke moti in kaj od njih pričakujejo in pogosto svoje delo prilagodijo potrebam in zahtevam svojih strank.

Primer rasti zadovoljstva strank podjetja Marche (zaposleni vključeni v aktivno upravljanje zadovoljstva):



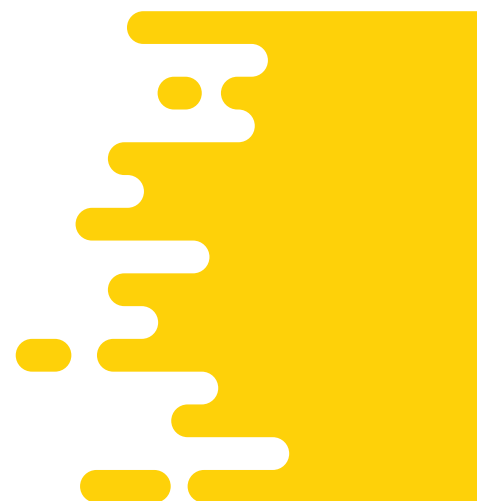
6. Podjetja premalo vključujejo informacije s trga v svoj proces sprejemanja poslovnih odločitev.

Na papirju se večina slovenskih podjetij strinja, da so stranke za njih najbolj pomembne. Kaj pa v praksi? Koliko podjetij aktivno posluša svoje stranke in sprejema v potrebe in želje strank usmerjene poslovne odločitve in aktivno upravlja njihovo zadovoljstvo?

Večina slovenskih podjetij je še vedno ujeta v t.i. Kavelj 22 situacijo sprejemanja poslovnih odločitev:

- 1. Poslovne odločitve dnevno sprejemamo.**
- 2. Stranke so edini pravi validator naših odločitev (če so jim všeč, ostanejo stranke, drugače odidejo drugam).**
- 3. Stranke ne vključujemo v sprejemanje poslovnih odločitev.**

Podjetja vidijo interes in potrebo po aktivnem upravljanju zadovoljstva svojih strank, vendar se zanj v veliki meri **še niso odločili zaradi naslednjih razlogov:**





1. Dodatno delo

Sistematsko zbiranje povratnih informacij zahteva implementacijo ustreznega sistema in osebo, ki bo analizirala zbrane informacije in reševala nezadovoljstva strank. Analiza izpostavila probleme v nakupni izkušnji strank, ki jih bo moral nekdo reševati. Dodatno delo in dodatni problemi so pogosto prevelik zalogaj v stilu 'ne drezaj v osje gnezdo, nimamo sedaj časa za to'.

2. Šibka konkurenca

Zakaj bi izboljševali nakupno izkušnjo, če je ta primerljiva z nakupno izkušnjo konkurence. V veliko panogah ne obstaja močna konkurenca, ki bi podjetja silila k temu, da izstopajo s kakovostjo svojega odnosa do strank.

3. Konjunktura

Podjetja razumejo, da bi boljša nakupna storitev vodila do večje lojalnosti, vendar za to ne vidijo večje potrebe, ker podjetje že sedaj posluje dokaj dobro.



Slovenci se neradi pritožujemo, nismo zahtevni, ne čutimo preveč lojalnosti

Analiza povratnih informacij zbranih prek sistema Artur nam pove, da Slovenci nismo preveč zahtevne stranke, nimamo preveč visokih pričakovanj. Dokaj vseeno nam je, kje kupujemo, ker nas večina podjetij ne impresionira v procesu nakupa.

Podjetja na drugi strani še ne postavljajo stranke v središče svojih poslovnih odločitev, ker roko na srce to dosedaj ni bilo potrebno. Konjunktura in šibka konkurenca še niso prisilila podjetij k aktivnemu upravljanju zadovoljstva in sistemski graditvi lojalnosti svojih strank.