



Proces Zamkniętej Pętli

E-book NPS

Spis treści

1. Czym jest NPS?	3
2. Dlaczego zamykanie Pętli jest niezbędne?	5
3. Co definiuje dobry Proces Zamkniętej Pętli?	6
4. Zamknięcie Pętli na różnych poziomach	8
4.1 Zamknięcie Pętli za pomocą respondentów	8
4.2 Zamknięcie pętli na poziomie B2B	10
4.3 Zamknięcie pętli na poziomie zarządzania	13
4.4 Struktura i strategia	14
5. Wyjdź poza pomiar i wprowadź zmianę	15
Pomagamy naszym Klientom dbać o ich najważniejszy zasób - ich klientów!	16

1. Czym jest NPS?

NPS, czyli Net Promoter Score™*, to wskaźnik, który ukazuje związek między tempem wzrostu organizacji a poziomem satysfakcji konsumenta. Został stworzony przez Fredericka F. Reichhelda i pozwala w sposób syntetyczny określać poziom lojalności.

*"Net Promoter" is a registered trademark of Fred Reichheld, Bain & Company and Satmetrix.

NPS bazuje na jednym pytaniu, które zadaje się Klientom:

„Jak bardzo prawdopodobne jest, że polecisz markę X swojemu znajomemu? Oceń to prawdopodobieństwo na skali 0-10.”

Respondent udziela odpowiedzi na 11 stopniowej skali, gdzie 0 oznacza – zdecydowanie nie polecę, a 10 – zdecydowanie polecę.

Dodatkowo zadajemy pytania:

„Co by się musiało zmienić, żeby Twoja skłonność do polecenia marki X była wyższa? Co powinno się zmienić w sposobie traktowania Klientów?”

Odpowiedzi na powyższe pytania po-

zwalają uzyskać informacje o głównych obszarach zadowolenia/niezadowolenia Klientów ze sposobu obsługi i zidentyfikować kluczowy obszar wymagający zmian.

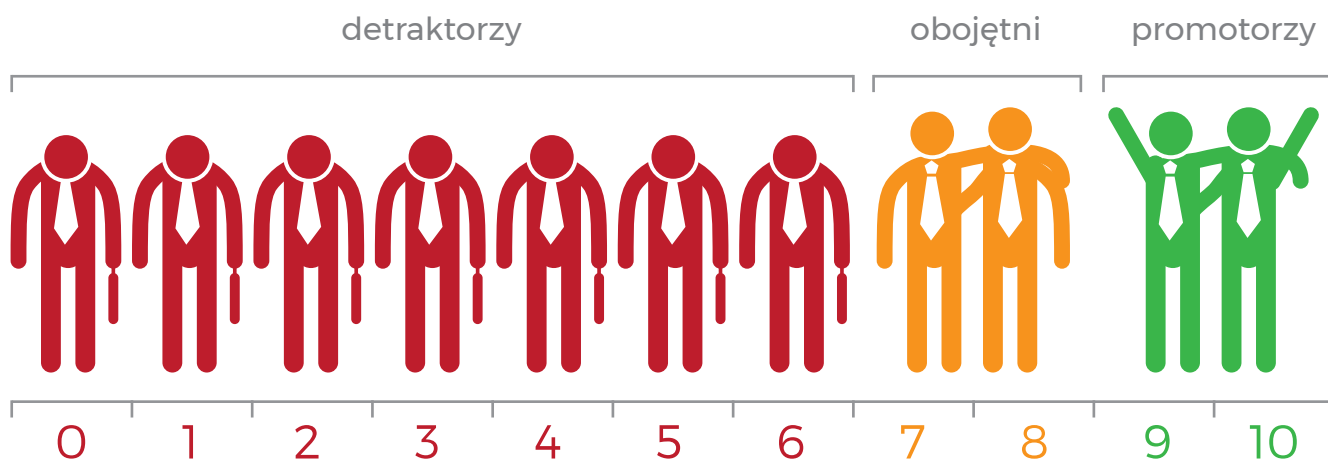
Jak obliczamy NPS?

Ze względu na udzielone przez siebie odpowiedzi, dzielimy respondentów na 3 kategorie:

1. **Promotorów** (promoters) – osoby polecające firmę i napędzające jej rozwój (wynik: 9 – 10),

2. **Obojętnych** (passives) – osoby zadowolone, ale niekoniecznie lojalne (wynik: 7 – 8),

3. **Detraktorów** (detractors) – osoby niezadowolone, nie polecające, a nawet wręcz odradzające innym zakup produktu/usługi danej firmy (wynik: 0 – 6).



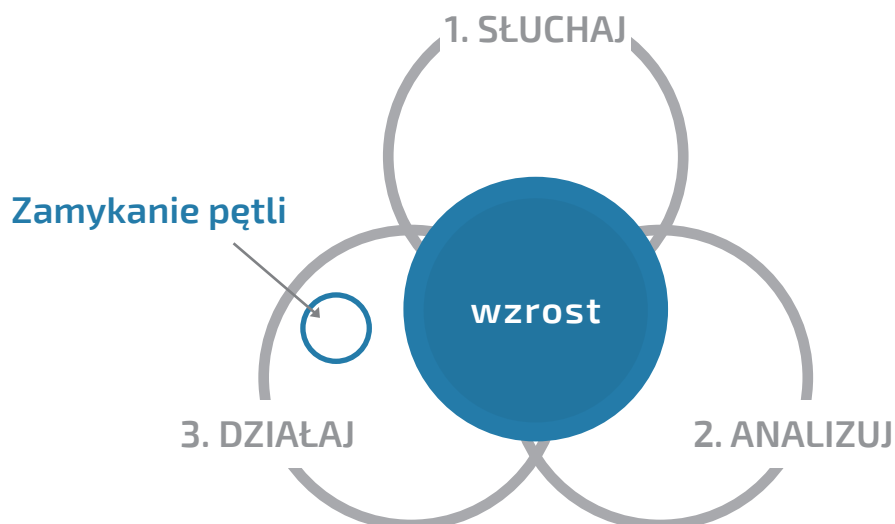
Aby uzyskać wskaźnik NPS należy obliczyć procentową różnicę pomiędzy promotorami a detraktorami marki.



Korzystanie ze wskaźnika NPS jest 3-etapowym procesem biznesowym. Pierwszy etap - SŁUCHAJ - polega na słuchaniu klientów, zbieraniu i czytaniu otrzymywanych opinii. Następnym krokiem jest - ANALIZUJ - przeanalizowanie otrzymanych opinii, stanowiących główny wyznacznik w strategii rozwoju firmy oraz poprawiania jakości obsługi. Ostatni etap - DZIAŁAJ - to wreszcie podjęcie odpowiednich działań. Zebrane dane pozostaną jednak bezużyteczne, jeśli nie wiadomo, co z nimi zrobić. Istotne jest, by nauczyć się sterować wszystkimi działaniami w firmie

w oparciu o informacje od klientów. Większość badań klientów obejmuje słuchanie ich poprzez ankiety, media społecznościowe i inne kanały kontaktu oraz analizowanie ich opinii w połączeniu z takimi danymi, jak CRM, czy analiza finansowa.

W tym e-booku wyjaśnimy bardziej szczegółowo, dlaczego działania, a dokładniej Proces Zamkniętej Pętli jest ważny, co dzięki niemu możemy osiągnąć i jakie są najlepsze praktyki związane z jego pomyślnym wdrożeniem.



2. Dlaczego zamykanie Pętli jest niezbędne?

Cele Procesu Zamykania Pętli:

- Pokaż, że Ci zależy na kliencie
- Określ przyczyny źródłowe
- Popraw jakość obsługi klienta i retencję
- Wykorzystaj rekomendacje promotorów
- Przygotuj następną pętlę

Pokaż, że Ci zależy na kliencie

Niewielu z nas lubi brać udział w ankietach. Jeśli Twoi klienci wykonają wysiłek wypełnienia ankiet, pamiętaj, aby pokazać im, że zależy Ci na nich i ich opiniach. Przede wszystkim podziękuj im! Następnie pokaż, że liczysz się z ich zdaniem, dostosowując Twój biznes do ich potrzeb.

Określ przyczyny źródłowe

Poprawienie wskaźnika NPS (Net Promoter Score) wymaga zrozumienia czynników leżących u podstaw tego wyniku. Niezależnie od ilości zadawanych pytań nie zidentyfikujesz wszystkich przyczyn źródłowych. Bez względu na długość badania zawsze coś pozostanie nieznanie. Dlatego skup się na słuchaniu swoich klientów. Nawet najlepsze pytania niczego nie ułatwią, jeśli nie będziesz słyszeć tego, co chce Ci powiedzieć klient. Wykorzystaj Proces Zamkniętej Pętli jako sposób na poznanie dodatkowych przyczyn źródłowych do ogólnej analizy.

Popraw jakość obsługi i utrzymania klientów

Stopień lojalności Twojego klienta jest bezpośrednim rezultatem wszystkich jego doświadczeń w kontakcie z Twoją firmą. Wykorzystuj opinie klientów, by nie tylko identyfikować, ale także rozwiązywać problemy w podróży Twoich klientów przez firmę, które powstrzymują ich przed poleceniem Twojej marki.

Wykorzystaj rekomendacje promotorów

Jednym z najważniejszych aspektów NPS jest zdolność do identyfikowania promotorów i wykorzystywania ich opinii. Powołuj się na swoich promotorów pozyskując nowych klientów, dziel się ich opiniami w mediach społecznościowych, korzystaj z ich pomocy, by rozwijać Twoje produkty. Badanie satysfakcji i lojalności klienta nie może być jednorazowym wydarzeniem. Niech badania staną się codziennym nawykiem w Twojej firmie!

Przygotuj następną pętlę

Badania ukazują, że 21% klientów chętniej bierze udział w kolejnych badaniach, gdy pętla zostanie zamknięta, tzn. gdy dostrzegą zmiany zgodne z ich sugestiami, a także otrzymają spersonalizowaną odpowiedź.

3. Co definiuje dobry Proces Zamkniętej Pętli?

Dobre zamknięcie pętli wymaga od Ciebie zadbania o cztery obszary:

- Zmierz wpływ swoich działań
- Popraw czas reakcji
- Weź pod uwagę dużą grupę klientów
- Rozwiąż problemy strukturalne

Wpływ Twoich działań

Skuteczność procesu mierzy się na podstawie jego wyników. Dobry proces w Zamkniętej Pętli pomoże Ci osiągnąć:

- Wzrost liczby opinii klientów w przyszłości, gdy dostrzegą, że się im to opłaca.
- Wzrost poziomu NPS, kiedy słuchasz, analizujesz, działasz i komunikujesz swoje działania.
- Nowe narzędzie sprzedaży. Dzięki natychmiastowemu identyfikowaniu problemów klientów możesz doskonale na nie reagować i odpowiednio dostosować techniki sprzedaży.

Zwinność

Zwinność oznacza bycie szybkim i pełnym wdzięku podczas Zamknięcia Pętli, czyli z czasem Twojej reakcji. Istotne jest jak szybko zareagujesz na feedback klienta lub podejmiesz działania w celu rozwiązania jego problemów.

Szybkie Zamknięcie Pętli robi wrażenie na klientach i pokazuje, że naprawdę się o nich troszczysz. Odpowiadanie na wszystkie wia-

domości to żelazna zasada. Niezależnie, czy jest to zarzut czy pochwała warto napisać choć kilka zdań. Uważaj jednak na odpowiedzi wysyłane automatycznie! Korzystając z nich nietrudno przeoczyć jakiś mały szczegół, poprzez który wysłana wiadomość traci sens, a Twój klient poczuje się zignorowany.

Zasięg

Jeśli zamkniesz Pętlę tylko dla ułamka swoich klientów możesz pominąć kluczowe problemy o ogromnym zasięgu. Oczywiście mając tysiące klientów i ograniczone zasoby nie sposób przeanalizować każdą informację zwrotną od klientów. Pomocna może być automatyzacja odpowiedzi na e-maile klientów spoza badanej grupy, którzy otrzymują informację o aktualnie wprowadzanych udoskonaleniach w firmie.

Rozwiązywanie problemów strukturalnych

Po podjęciu decyzji o Zamknięciu Pętli, upewnij się, że Twój pracownicy są w stanie efektywnie zarządzać satysfakcją klienta. Pamiętaj, że za doświadczenia klientów odpowiada cała firma, nie tylko dział sprzedaży czy obsługi Klienta. Bez współpracy wewnątrzorganizacyjnej firma może nie poradzić sobie z większymi inwestycjami czy zmianami strategicznymi. Bez ulepszenia przepływu zadań i informacji spadnie zadowolenie Twoich klientów i lojalność wobec Twojej marki.



Dowiedz się ilu klientów poleca Twoją firmę!

Badania satysfakcji Klienta to dla wielu firm udręka. Trudno buduje się dobrą, kompleksową ankietę. Jeszcze więcej problemów przysparza realizacja badania w oparciu o 2 czy 3 stronicową litanię pytań. Klienci raczej nie chcą uczestniczyć w tym rytuale. Oceniają więc obsługę pobieżnie lub są zbyt uprzejmi - zawyżają ocenę, bo nie chcą robić przykrości badającym.

Takie „nawet dobre” wyniki tworzą jednak iluzję. Menedżerowie są zadowoleni, że satysfakcja Klienta pozostaje na wysokim poziomie, ale firma finalnie traci na tym najwięcej. Niewłaściwa interpretacja sytuacji sprawia, że firma nie podejmuje na czas koniecznych działań, by zatrzymać ważnych dla niej Klientów.

ZBADAJ WASZ WSKAŹNIK NPS! ▶

4. Zamknięcie Pętli na różnych poziomach

Aby uzyskać jak największy pozytywny wpływ na doświadczenia Twoich klientów, musisz skupić się na 4 poziomach zamknięcia pętli:

1. Respondenci
2. Relacja B2B
3. Poziom zarządzania
4. Struktura i strategia

Nie wszystkie poziomy mają zastosowanie w każdej firmie. Ważne jest, aby uświadomić sobie, że Zamknięcie Pętli to coś więcej niż tylko odpowiadanie na zapytania klientów. Aby odnieść sukces należy rozważyć i rozwiązywać na każdym z poziomów cztery elementy: czas, sposób zamknięcia Pętli, wybór klientów i wyznaczenie osób w firmie odpowiedzialnych za ten proces.

4.1 Zamknięcie Pętli za pomocą respondentów

Na poziomie operacyjnym Zamykanie Pętli to reagowanie na informacje zwrotne od klienta indywidualnego.

Kiedy zamknąć Pętlę?

Proces Zamknięcia Pętli rozpoczyna ankieta. Zainicjuj kontakt z klientem najlepiej w ciągu 48 godzin, aby zapytać o jego opinię. Niektóre firmy wprowadziły jeszcze wyższe standardy, oddzwaniając w ciągu 24, a nawet 6 godzin. Szybki czas odpowiedzi ważny jest z dwóch powodów:

1. w ciągu kilku godzin od uzupełnienia ankiety klient pamięta swoje opinie. Nie musi długo się zastanawiać, jest na bieżąco z te-

matem. Nie odczuwa wówczas presji i stresu.

2. Pokazujesz, że Ci zależy. Podążając za wygodą Twojego klienta udowadniasz mu, że jego zdanie liczy się bardziej od Twojego.

Jak zamknąć Pętlę?

Najprostszym sposobem jest rozmowa telefoniczna z klientem. Umożliwia udzielenie pomocy klientowi w rozwiązaniu jego problemów oraz zdobycie od niego informacji na temat wystawionych opinii. Jeśli klient jest detraktorem zadzwoń i dopytaj, czy możesz rozwiązać jego problem lub zrekompensować mu niedogodności. Nawet jeśli jest już na to za późno zawsze pozy-

skasz informacje, które pomogą Ci podjąć przyszłe decyzje. Jednocześnie pokazujesz, że się starasz, troszczysz i słuchasz klienta. Wzmacniasz dzięki temu wizerunek swojej marki.

Których klientów zamknąć w Pętli?



Detraktorzy

Ta grupa klientów w głównej mierze odpowiada za negatywne opinie i szerzenie czarnego PR. Tego typu opinie mogą mieć katastrofalne skutki dla Twojej firmy. Jednak dobrze zarządzana komunikacja, nie tylko pozwoli Ci wyjść z twarzą, ale także odzyskać ich zaufanie. Nigdy nie kasuj negatywnych opinii! Działaj szybko i staraj się załagodzić sytuację. Nieodpowiednia reakcja może wywołać burzę w mediach społecznościowych. Przeprasz za zaistniałą sytuację i zaproponuj rekompensatę.



Obojętni

Wiele firm uważa, że awans Obojętnych do Promotorów to jedno z największych wyzwań. Ta grupa konsumentów nie czuje zbyt dużego przywiązania do marki, trudno zwiększyć ich lojalność. Doceniaj ich, proponuj zniżki, utrzymuj regularny kontakt, dopytuj o 1-2 rzeczy, które mógłbyś zmienić, bądź wprowadzić w swojej firmie, aby zwiększyć ich poziom satysfakcji. Większość ich ocen to 7-8, ale nie można traktować ich jako bezpiecznej grupy klientów. Nawet nie zauważysz kiedy odejdą, jeśli odpowiednio o nich nie zadbasz.



Promotorzy

Pewnie zadajesz sobie pytanie, że skoro promotor jest lojalny, to po co dalej o niego zabiegać? Tak jak każdy związek, tak i związek między Twoją firmą, a Twoimi promotorami należy pielęgnować, aby przetrwał. Docień ich obecność w firmie. Angażuj ich w rozwój firmy, słuchając ich planów, wizji i rozmawiając o swoich. Staraj się ich wciąż zaskakiwać. Zapraszaj do napisania krótkiej recenzji, którą będziesz mógł pochwalić się w mediach społecznościowych, a nawet przygotuj dla nich specjalny program lojalnościowy.



Tylko kluczowi klienci

Jeśli Twoje zasoby są ograniczone, skup się na największych i najbardziej dochodowych klientach.



Klienci, którzy nie odpowiadają

Nie zamkniesz Pętli, jeśli klient nie odpowiada. Jednak powszechne jest wysyłanie także do tych klientów e-maili podsumowujących czego się nauczyłeś dzięki temu procesowi, jakie działania podjąłeś. Pokaż tym klientom wartość ankiety, że zmiany, których dokonałeś to zasługa pozostałych klientów. Zachęcisz ich w ten sposób to zaangażowania się przy następnej okazji.

Kto zamyka Pętlę?

Pracownicy obsługi klienta, handlowcy czy zespół badający NPS? Nie ma tutaj jednej metody sprawdzającej się w każdej firmie. W niektórych firmach Pętlę zamyka każdy pracownik mający kontakt z klientem,

w innych tylko doświadczeni pracownicy i menedżerowie. Istotniejsze jest, by osoby te posiadały odpowiednie umiejętności, wiedziały jak rozmawiać z klientem i wysłuchać go.

4.2 Zamknięcie pętli na poziomie B2B

Świetnym sposobem na zamknięcie pętli na poziomie B2B jest prowadzenie podsumowań kwartalnych. Częstotliwość kwartalna nie jest obowiązkowa, ale zalecana, by móc w równych okresach przeprowadzać nowe ankiety, podsumowywać wyniki itd.

Z punktu widzenia NPS celem podsumowań kwartalnych jest uczestnictwo osób decyzyjnych w Procesie Zamknięcia Pętli. Podczas prezentacji wyników ich firmy, używaj sformułowań typu: „Wzrost ten przedstawia, jak inwestycja w nasze rozwiązanie wpłynie na Twoje wyniki”. To świetny początek dyskusji.

Kluczem jest nie tylko patrzeć na wyniki jako miarę zadowolenia z Twojego produktu i usługi. Zamiast tego ukierunkuj rozmowę na decydenta, jego motywację i sposób, w jaki może uzyskać zwrot z inwestycji w Wasze rozwiązanie. Omówienie najlepszych czynników, komentarzy i sposobów na poprawienie zaufania poprawia Waszą relację z kilku powodów:

Zamknięcie Pętli zmusza do skupienia się na kwestiach istotnych dla klienta i jego wskaźniku rentowności (ROI), a nie na własnym programie sprzedaży.

Pokazując decydentowi prawdziwe wyniki, niezależnie, czy są tak dobre jak byś tego oczekiwał, zyskujesz jego zaufanie dzięki szczerości.

Jeśli klient będzie zainteresowany dalszymi działaniami zyskasz szansę na pokazanie swojej niezawodności i wiarygodności poprzez dostarczanie wyników.

Uzgodnione działania mogą pozwolić Twojej firmie współdziałać i rozwijać relację z organizacją klienta.

Zamknięcie Pętli na poziomie relacji B2B pozwala osiągnąć następujące wyniki:

1. Wyższe wskaźniki odpowiedzi

Jeśli wskaźniki odpowiedzi są niskie, wyjaśnij kim są detraktorzy. Podkreśl, że te opinie są istotne i bardziej pożyteczne niż brak jakiegokolwiek odpowiedzi. Jednocześnie opra-

cuj strategię zwiększenia odsetku odpowiedzi w następnym badaniu, aby uzyskać bardziej wiarygodne spostrzeżenia.

2. Czynniki wpływające na wyniki

Prawidłowo przeprowadzone badanie NPS pozwala określić kluczowe czynniki wpływające na wzrost lub spadek satysfakcji klientów. Osoby decyzyjne często nie zgadzają się z nimi, sądząc, że akurat te aspekty działalności działają bez zarzutu i jest to jakiś wymysł. Dlatego istotna jest otwarta dyskusja, przeprowadzenie dalszych badań potwierdzających te wyniki. Czynniki dadzą Ci informację, na których działaniach należy się skupić, a o które aspekty należy dbać, by ich poziom nie spadł.

3. Działania następcze, czyli follow-up

Jak wspomniano wcześniej dobrze przeprowadzone działania rozwiną Twoją współpracę z klientem oraz zwiększą Twoją wia-

rygodność i niezawodność – dwa główne czynniki zaufania. Przeprowadzane przez Ciebie działania będą miały wpływ na poprawę ocen klientów. Zdobycie nowego klienta jest aż 7 razy droższe niż utrzymanie obecnego. Chcąc zaoszczędzić pieniądze dbaj o swoich klientów! Główną rolę odgrywa zaufanie, gdyż chętniej kupujemy od firm, których jakość produktów już znamy. Follow-up top dosłownie kontynuacja kontaktu z klientem, którą możemy wykorzystać do poinformowania o dodatkowych funkcjach, pozyskania poleceń, lepszego opracowania grupy docelowej, zbadania jakości produktu i satysfakcji z użytkowania. Dodatkowo budujemy relację z klientem, prezentujemy się jako pomocna firma, do której może zwrócić się z każdym problemem, odciągając w ten sposób klienta od konkurencji. Jednocześnie podczas rozmowy z klientem możemy dopytać o jego inne potrzeby. Posiadając taką wiedzę i dostosowując zmiany w firmie pod klienta osiągniemy w kolejnych badaniach wyższy NPS, co przełoży się na wzrost sprzedaży.





Czy wiesz, czego doświadcza Klient w kontakcie z Twoją firmą?

Za utratę Klienta lub jedynie ryzyko odejścia odpowiada nie tylko dział obsługi Klienta, ale cała firma. Klient bowiem ma styczność z wieloma osobami i miejscami, które determinują jego doświadczenie z marką. To właśnie emocja wywołana podczas odwiedzin strony www na smartfonie lub gest i słowa ochroniarza może ostatecznie skłonić Klienta do porzucenia marki.

Jak zaczyna i czym kończy swoją podróż klienta poprzez Twoją firmę?

Odpowiedź na to pytanie jest kluczem do **budowania strategii wyróżniającej obsługi**. Obsługi, która daje szansę na budowanie przewagi konkurencyjnej opartej nie o cenę,

ale o jakość przeżyć i doświadczeń Klienta. **Stworzenie Mapy Podróży Klienta** pozwala zrozumieć całościową perspektywę Klienta. Dzięki **Customer Journey Map** menedżerowie mogą projektować proces obsługi, świadomie zarządzać całościowym doświadczeniem swoich Klientów.

Analiza ścieżki zachowań, emocji i pragnień Klienta identyfikuje słabe i mocne punkty w firmie. **Customer Journey Map** pomaga zbudować lepszą obsługę, właściwą strategię komunikacji marki a w efekcie pozyskiwać lojalność Klienta.

**POZNAJ PRZEBIEG AKTUALNEJ PODRÓŻY KLIENTA
POPURZEC WSZYSTKIE PUNKTY STYKU (TOUCH POINTS) ►
Z TWOJĄ FIRMĄ I ZAPROJEKTUJ ZMIANY!**

4.3 Zamknięcie pętli na poziomie zarządzania

Menedżerowie zazwyczaj ponoszą odpowiedzialność za konkretny segment firmy, np. jednostka biznesowa, rynek, produkty czy serwis. Zamknięcie Pętli na poziomie zarządzania to kwestia zrozumienia czynników lojalności dla odpowiednich segmentów i ich wpływu na całą organizację.

Zacznij od poznania czynników wpływających na **NPS Twojej firmy**. Sprawdzenie, które czynniki podnoszą lojalność klientów, a które w znaczącym stopniu wpływają na jej spadek daje możliwość priorytetyzacji działań, np. jeśli klienci skarżą się na jakość obsługi, zarząd może skupić swoje wysiłki na doskonaleniu kompetencji obsługowych. Również dzięki poznaniu tych czynników poprawisz swoje wyniki.

Innym narzędziem jest schemat „Co jeśli”, polegający na opracowaniu scenariusza,

w którym analizujemy co i w jakim stopniu wpływa na spadek wskaźnika NPS, a następnie zastanawiamy się jakie skutki przyniesie ich poprawa. Pod uwagę bierze się wiele różnych opcji, starając się przewidzieć niespodziewane zdarzenia. Prostą i popularną techniką jest zidentyfikowanie detraktorów i klientów obojętnych, którzy w badaniach zaznaczyli ten sam problem. Jeśli wskazany problem został rozwiązany, a wspomniani klienci zwiększyli wynik, obliczamy o ile wzrósł NPS. Oczywiście należy liczyć się z tym, że nie wszyscy klienci poprawią swoją ocenę, ale sam fakt, że rozwiązujesz problemy i komunikujesz powstałe zmiany oraz planujesz kolejne etapy poprawy może skłonić tych klientów do zmian w następnym badaniu.

Podsumowując, zarządzający zamykają Pętlę spotykając się w grupach zazwyczaj raz na kwartał. Decyzja o Procesie Zamknięcia Pętli podejmowana jest na podstawie analizy statystyk, opinii, raportów oraz poprzez priorytetyzację czynników wpływających na poziom lojalności (**wskaźnik NPS**). Następnie starają się osiągnąć jak najwyższą satysfakcję klienta i jak najlepsze zyski przy jak najniższych kosztach.



4.4 Struktura i strategia

Czasem klienci zwracają uwagę na problemy, które nie mogą zostać rozwiązane przez działy obsługi klienta, np.:

- Problemy dotyczące procesów wewnątrzorganizacyjnych
- Problemy wymagające inwestycji
- Problemy wymagające dostosowania obecnej strategii

Wiele firm boryka się z tymi problemami ze względu na brak prostego Procesu Zamkniętej Pętli. nierozwiązywanie problemów natury strukturalnej lub strategicznej spowoduje spadek NPS oraz utratę części klientów. Jeśli nie udowodnisz im, że dokonujesz w tej kwestii postępów, Twoi klienci stracą wiarę w Twoją zdolność do rozwiązania problemów i w Waszą markę.

W porównaniu do wspomnianych wcześniej problemów operacyjnych, które mogą zostać rozwiązane szybko i często prowadzą do szybkiego wzrostu wyniku, problemy związane ze strukturą i strategią firmy wymagają więcej czasu. Jest to dłuższy proces, wolniej wpływający na wynik lojalności, ale

zwykle prowadzący do wyższego wzrostu NPS.

Problemy natury strukturalnej lub strategicznej rozwiązać mogą jedynie osoby posiadające odpowiednią moc decyzyjną. Moc decyzyjna oznacza, że mogą oni zmieniać procesy biznesowe, podejmować decyzje inwestycyjne a nawet wprowadzać zmiany w strategii firmy.

Zwykle stały zespół menedżerów wyższego szczebla i dyrektorów wykonawczych spotyka się raz na kwartał w celu:

- Ustalenia priorytetów lub odrzucenia problemów na podstawie ich wpływu na wynik NPS i kosztu ich rozwiązania.
- Śledzenia postępu wcześniej uzgodnionych działań.
- Decydowania, jak przekazywać informacje o problemach, priorytetach, planach, postępach i osiągniętych wynikach klientom i pracownikom.

Jak wspomniano wyżej, można odrzucić niektóre problemy, jeśli zespół uzna, że korzyść jaką przyniesie ich rozwiązanie jest zbyt mała w porównaniu do kosztu jaki pochłonie jego rozwiązanie. Pamiętaj jednak, żeby wyjaśnić klientom dlaczego odrzucasz ich sugestie.



5. Wyjdź poza pomiar i wprowadź zmianę

Proces Zamknięcia Pętli to istotna część NPS. Bez niego mierzysz tylko swoje wyniki, ale nie poprawiasz **Doświadczeń Twoich klientów (Customer Experience)**, dostarczanych w kontakcie z Twoją firmą i nie podnosisz ich lojalności. Zamknięcie Pętli pokazuje klientowi, że go słuchasz i troszczysz się o niego. Pomaga Ci to określić główne przyczyny wzrostu satysfakcji, pozwala wykorzystać rekomendacje Twoich promotorów i poprawić wyniki w przyszłych ankietach. Dobre Zamknięcie Pętli to mierzenie wpływu Waszych działań, bycie zwinnym i szybkim w reagowaniu na odpowiedzi, posiadanie odpowiedniego zasięgu respondentów i możliwości wykraczania poza ramy organizacyjne, by kreować współpracę wewnątrzorganizacyjną w celu rozwiązywania problemów strukturalnych.

W skrócie Proces Zamkniętej Pętli opiera się na:

- Odpowiadaniu w odpowiednim czasie na indywidualne opinie.
- W przypadku B2B przeprowadzaniu podsumowań kwartalnych, by tworzyć bardziej satysfakcjonujące relacje z klientem.
- Badaniu przez menedżerów jak różne czynniki lojalności mogą przyczynić się do wzrostu/spadku NPS.
- Rozwiązywaniu problemów strukturalnych, wynikających z procesów międzyorganizacyjnych, wymagających reakcji osób decyzyjnych i dostosowania strategii firmy do wprowadzanych zmian.

Rozpocznij wdrażanie Procesu Zamkniętej Pętli, aby dowiedzieć się więcej o NPS i zyskać szczęśliwych, lojalnych klientów!

Materiał opracowała Anita Wierzowiecka w oparciu o raport „Closing the Loop” – CustomerGauge.

Pomagamy naszym Klientom dbać o ich najważniejszy zasób - ich klientów!

W ProOptima od 12 lat doskonalimy kompetencje i zwiększamy zaangażowanie pracowników naszych klientów w budowanie produktywnych relacji z klientami.

Realizujemy strategiczne i operacyjne projekty z obszaru Customer Experience Management (CXM/CEM). Wiemy, że CEM to nie powierzchowne zmiany w obsłudze klienta, ale sedno biznesu. To dzięki koncentracji pracowników na sprawach klienta rozwijają się firmy. w tym obszarze nie ma dróg na skróty! Nasze autorskie podejście umożliwia wewnętrzną transformację firmy. Działania koncentrujemy nie tylko na pracownikach pierwszej linii kontaktu z klientem, ale i na liderach. To od wizji

i podejścia menedżerów zależy sukces w budowaniu trwałych relacji z klientami firmy. Obsługa klienta zaczyna się od głowy Prezesa!

Pomagamy rosnać zarówno firmom rodzinnym, jak i doskonalimy funkcjonowanie korporacji. Spośród firm consultingowych w obszarze Customer Experience jesteśmy jedną z firm o najdłuższym stażu! Od 2009 roku propagujemy podejście CEM w Polsce. Dzielimy się wiedzą, inspirujemy menedżerów. Naszą misją jest promowanie szacunku w relacjach firm ze swymi klientami i wewnątrz organizacji. Jesteśmy głęboko przekonani, że od jakości relacji wewnątrz firmy zależy jakość relacji z jej klientami.

CEM Prooptima

ul. Lwowska 2/7,
30-548 Kraków
+48 12 397 79 51

biuro@cem-prooptima.pl

Odwiedź nas na LinkedIn

