

Beata Nowotarska-Romaniak

Net Promoter Score w badaniach lojalności klientów firm ubezpieczeniowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 85-93

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr BEATA NOWOTARSKA-ROMANIAK
Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

NET PROMOTER SCORE W BADANIACH LOJALNOŚCI KLIENTÓW FIRM UBEZPIECZENIOWYCH

Streszczenie

W artykule przedstawiono metodę pomiaru lojalności klientów wykorzystywaną od niedawna w Polsce przez firmy ubezpieczeniowe do pomiaru wartości, ile procent klientów danej firmy poleciłoby ją swoim znajomym. Metoda nazywa się Net Promoter Score (NPS). Omówiono również wybrane wyniki badania przeprowadzone za pomocą NPS przez firmę ubezpieczeniową X.

Lojalność klientów ma strukturę bardzo złożoną i trudną do identyfikacji. Przez lojalność często rozumie się wierność i oddanie jakiejś instytucji lub osobie¹. Lojalny klient to klient „przywiązany do firmy”, niepoddający się działaniom konkurencji oraz reprezentujący na rynku, zgodnie z ustaleniami, interesy swojej firmy². Konsument staje się też lojalny wobec firmy, kiedy otrzymuje dobra czy usługi, które go w pełni zadowolają. Na umocnienie lojalności wpływa również okazywanie przez firmę zainteresowania klientem, kompetentna obsługa i wycho-
dzenie naprzeciw potrzebom klienta. Lojalność jest od dawna pojęciem używanym w marketingu, ponieważ bardzo istotne jest utrzymanie stałych klientów, co okazuje się tańsze od pozyskiwania nowych ze względu na niższe koszty związane z przepływem informacji, promocji i obsługi. Panuje dość powszechne przekonanie, iż wzrost zadowolenia klientów przekłada się na wzrost ich lojalności, co z kolei wpływa na wielkość zysku³. Dlatego wiedza na temat satysfakcji klientów i ich lojalności wobec firmy jest bardzo istotna. W zakresie badania lojalności klientów firmy mają do wykorzystania szereg badań. W badaniach tych dokonuje się naj-

¹ W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1990, s. 307.

² *Leksykon marketingu*, red. J. Altkorn, T. Kramer, PWE, Warszawa 1998, s. 134.

³ P. Doyle. *Marketing wartości*, Felberg SJA, Warszawa 2003, s. 100.

częściej pomiaru na płaszczyźnie pojedynczych relacji z klientem. Przeważnie bada się częstotliwość, powtarzalność i ilość dokonywanych zakupów. Pozwala to zbadać brak lub istnienie lojalności, jednak bez określenia zachowań takiego działania czy też odczuć klientów. Ciekawą propozycję metod pomiaru lojalności klientów względem całej firmy przedstawili W. Urban i D. Siemieniako, którzy uwzględnili w analizie lojalności pięć kategorii⁴.

- pomiar zachowań nabywczych,
- pomiar zachowań niezwiązanych bezpośrednio z zakupami,
- pomiar podzielności lojalności,
- pomiar wartości finansowych,
- pomiar motywów, postaw i intencji nabywców.

W ramach każdego z tych pomiarów wskazano szereg mierników. Całościowy pomiar lojalności za ich pomocą jest złożony, czasochłonny i kosztowny. Firmy poszukują metod zbadania lojalności swoich klientów które byłyby proste i szybkie w uzyskaniu informacji nie tylko w zakresie tego, czy klient zakupi ponownie towary lub usługi w naszej firmie, czy jest zadowolony ze współpracy, ale istotne jest również to, czy poleci naszą firmę swoim znajomym.

Prostą metodą, za pomocą której można uzyskać informacje, czy i jak często klient poleci naszą firmę znajomym, co jest konsekwencją zadowolenia ze współpracy, i to na wszystkich płaszczyznach, czyli zakupu, użytkowania dobra czy usługi oraz kontaktu firma – klient, jest Net Promoter Score (NPS). Net Promoter Score jest to wskaźnik służący do pomiaru lojalności klientów. Został on opracowany przez Fredericka F. Reichhelda przy współpracy z firmami badawczymi⁵. Jego idea polega na zadaniu klientowi jednego pytania: „Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz firmę X swojemu znajomemu?” (ang. *How likely is it, that you would recommend company X to a friend or colleague?*) (rys. 1). Badany zaznacza odpowiedź na 11-stopniowej skali: 0 – w ogóle nie polecę, 10 – polecę z pewnością. Następnie wszystkich uczestników badania dzieli się na:

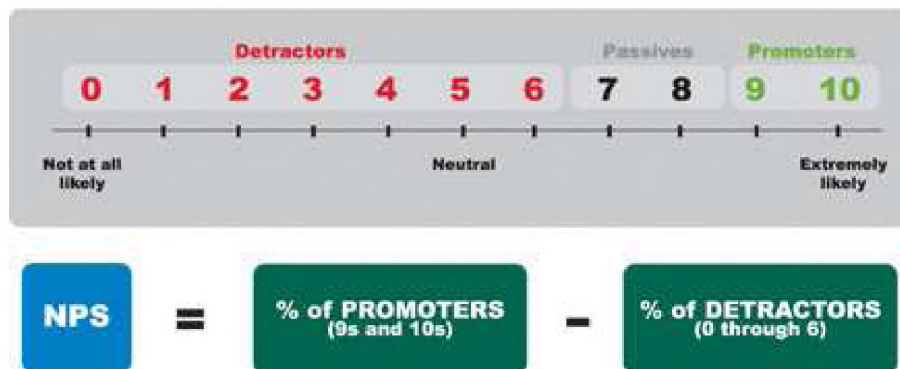
- promoters – entuzjastycznie nastawieni lojalni klienci, którzy będą firmę polecali i napędzali jej rozwój,
- passives – osoby zadowolone, ale nie lojalne, są podatne na konkurencyjne oferty,
- detractors – niezadowoleni klienci, nie będą nas polecali.

W następnej kolejności liczy się udział „promoters” w danym badaniu i odejmuje od niego udział „detractors”. Wynik, który zostanie uzyskany, to właśnie Net

⁴ Szerzej: W. Urban, B. Siemieniako, *Lojalność klientów. Modele, motywacje i pomiar*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2008.

⁵ F.F. Reichheld, *The One Number You Need to Grow*, 3 Harvard Business Review, December 2003, www.hbr.org, s. 8–10.

Promoter Score. Jego podstawowa interpretacja jest prosta: im wyższa dodatnia wartość wskaźnika, tym lepiej dla badanej firmy.



Rys. 1. Skala analizy pytania „Jak bardzo jest prawdopodobne, że polecisz firmę X swojemu znajomemu?”

Źródło: www.netpromoter.com/np/calculate.jsp.

NPS to miara lojalności klientów rozumianej jako efekt⁶:

- nauczenia się przez klienta, iż określona marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby, przynosi mu wyjątkowe i pożądane przez niego korzyści,
- wytworzenia się więzi emocjonalnej klienta z marką w wyniku emocjonalnego oddziaływania marki na klienta,
- tego, iż wizerunek marki, jej osobowość odpowiada osobowości i stylowi życia klienta.

Frederick F. Reichheld wykazał w swoich badaniach, że wskaźnik NPS jest bardzo silnie związany ze wzrostem firmy. Innymi słowy, jeżeli nasz NPS jest na niskim poziomie lub ujemny, to istnieje duże ryzyko, że większość naszych klientów jest w jakiś sposób zmuszona do korzystania z naszych dóbr/usług, a nie robi tego dobrowolnie. W momencie pojawienia się alternatywy „ucieką” oni do konkurencji. Posiadanie wysokiego dodatniego wskaźnika NPS jest bardzo ważne dla zrównoważonego wzrostu firmy i uniknięcia tzw. zjawiska dziurawego wiadra. Wśród największych zalet NPS należy wymienić następujące:

- szybkość i prostota realizacji,
- możliwość dodania w dowolnym miejscu i bez specjalnego obciążenia,
- wymierna wartość wskaźnika jest łatwa w interpretacji,
- wskaźnik wyznacza kierunki zmian, które można łatwo monitorować,
- możliwość wzajemnego porównywania się z konkurencją: w ramach własnych badań lub w ramach opracowań światowych⁷.

⁶ J. Penc, *Encyklopedia zarządzania – podstawowe kategorie i terminy*, WSSM, Łódź 2008.

⁷ www.netpromoter.com.

Wśród wad można natomiast należy wskazać:

- brak potwierdzenia w innych badaniach, że stosowane pytanie jest najlepszym, jakie można zadać,
- porównywanie między różnymi rodzajami działalności nie zawsze jest możliwe,
- podział skali zaledwie na trzy obszary powoduje utratę cennych informacji.

Wskaźnik ten jest wykorzystywany przez firmy na świecie w celu określenia, ilu klientów poleci ich firmę swoim znajomym, co też oznacza, że ci sami klienci będą lojalni ze względu na miłe i satysfakcjonujące kontakty z firmą.

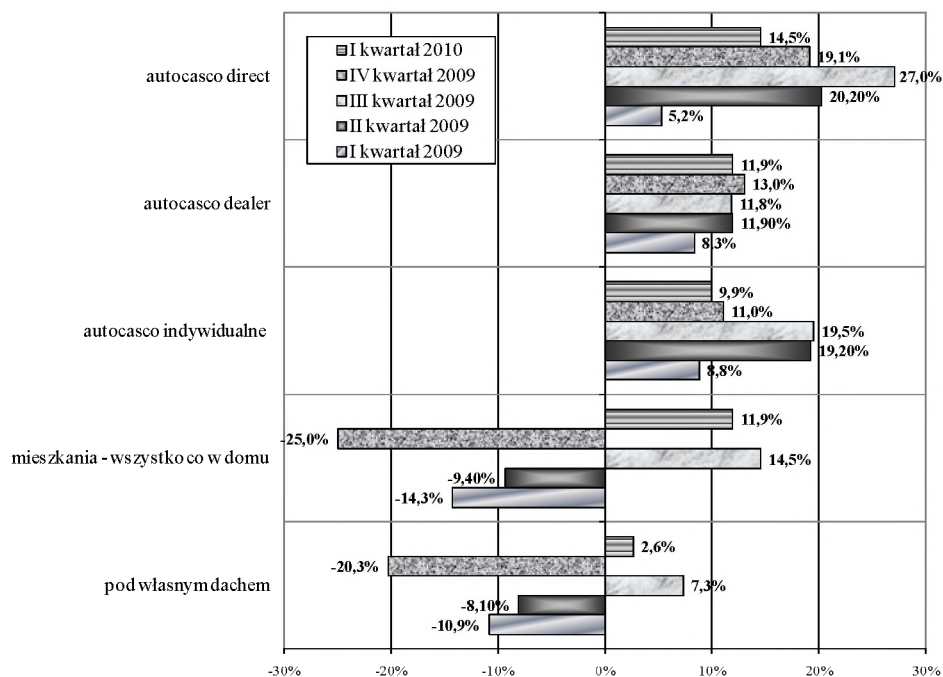
Firmy ubezpieczeniowe w Polsce również wykorzystują ten wskaźnik do badania następujących zagadnień:

- a) koncentracja na emocjach klienta i jego odczuciach związanych z firmą – bardzo restrykcyjna, ponieważ za prawdziwych entuzjastów firmy uważa się tylko klientów, którzy oceniają ją na 9 i 10;
- b) wszystkim klientom zadaje się to samo pytaniem a następnie analizuje się, z czym najmocniej kojarzy im się firma ubezpieczeniowa X, z jakim obszarem, departamentem i czy są to odczucia pozytywne, czy negatywne;
- c) badania są prowadzone w sposób ciągły, na kilkusetosobowych próbkach miesięcznie: po zakupie polisy: życiowej, majątkowej, po likwidacji szkody, w kolejną rocznicę posiadania polisy życiowej, po wypłacie zwrotu składki, po wykupie częściowym, zmianie alokacji składki czy po odbytej wizycie lekarskiej;
- d) NPS wymaga słuchania, uczenia się i zmiany dzięki uzyskaniu informacji zwrotnej od klienta.

Firmy ubezpieczeniowe w Polsce przeprowadzają badania w okresach kwartalnych, dokonując równocześnie porównań efektów działań dokonywanych przez firmę w celu poprawienia współpracy ze swoimi klientami.

Na rysunku 2 przedstawiono wyniki otrzymane według wzoru wskaźnika NPS po zebraniu informacji od klientów, czy poleciliby firmę innym klientom po doświadczeniu związanym z likwidacją szkody. Można stwierdzić, że najbardziej lojalni i zadowoleni z firmy X w roku 2009 są posiadacze autocasco, ale pomimo wyników dodatnich zauważa się tendencje spadkowe. Odwrotnie jest przy ubezpieczeniu domów i mieszkań, gdzie ocena jest ujemna, ale po wprowadzonych działaniach naprawczych dane z I kwartału 2010 r. są zadowalające.

Szukając przyczyn zadowolenia lub niezadowolenia, zadano badanym osobom jeszcze jedno pytanie: dlaczego właśnie tak oceniają firmę po procesie likwidacji szkody. Pytanie dotyczyło pozytywnych i negatywnych cech likwidatora szkody (rys. 3).



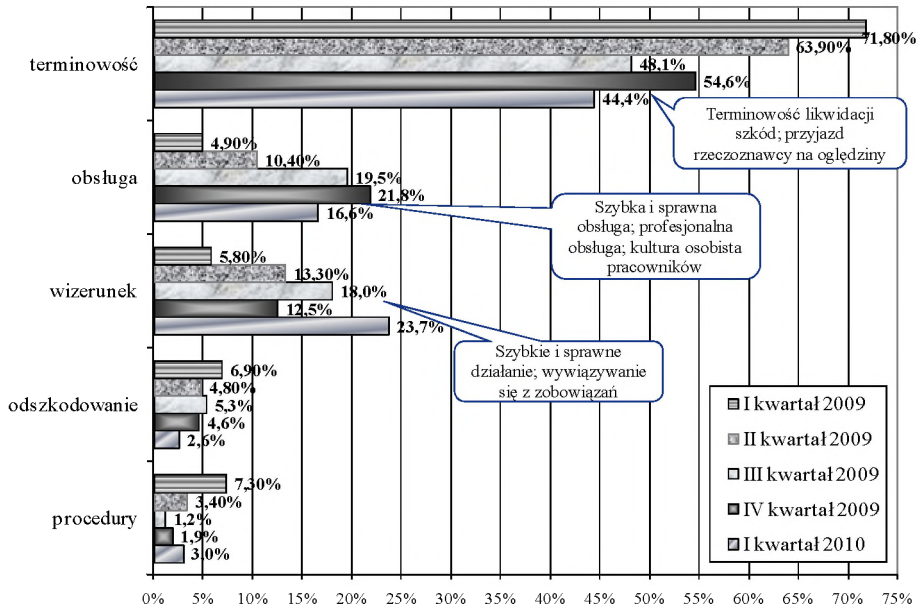
Rys. 2. Wartość NPS badana po likwidacji szkody w podziale na produkty

Źródło: materiały wewnętrzne firmy X.

Pierwszą pozytywną cechą likwidatora szkody jest terminowość, czyli szybkie umówienie się na termin spotkania i oszacowania szkody. Drugą ważną cechą jest miła i profesjonalna obsługa. Porównując wyniki za rok 2009 i I kwartał 2010 r., można stwierdzić, że cechy pozytywne w zakresie terminowości tracą na odbiorze pozytywnym w opinii klientów, natomiast poprawił się wizerunek firmy pod kątem szybkiego i sprawnego działania w załatwianiu spraw.

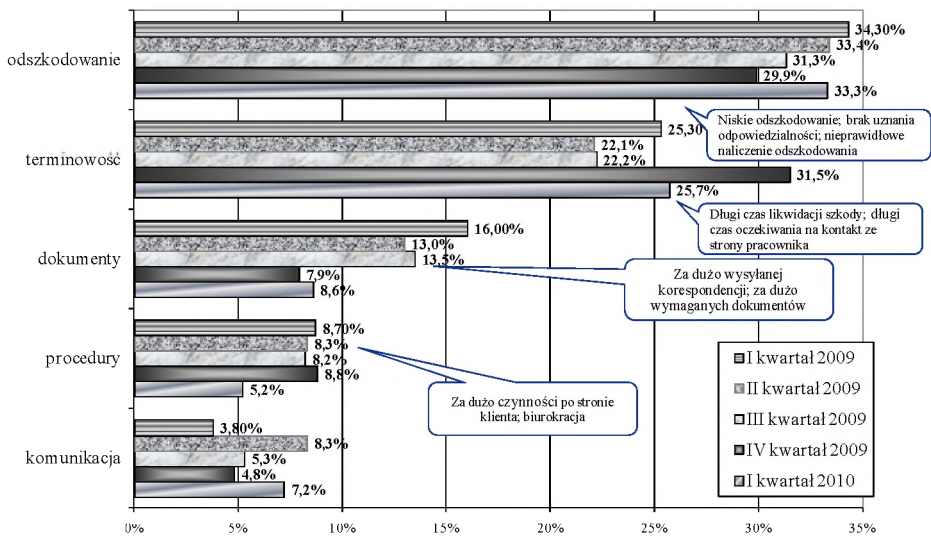
Do uwag (rys. 4) dotyczących likwidatora klienci zaliczają przede wszystkim zbyt niskie odszkodowanie oraz zbyt dużą liczbę dokumentów i procedur. Porównując rok 2009 z I kwartałem 2010 r. można powiedzieć, że opinia w zakresie uwag negatywnych utrzymuje się na podobnym poziomie.

W firmie X wykorzystuje się wskaźnik NPS do porównań nie tylko odpowiedzi, czy klient poleci firmę znajomemu w podziale na produkty, ale również dokonuje się porównań w skali kraju, analizując wyniki w podziale na województwa. Na rysunku 5 przedstawiono wyniki NPS po likwidacji przeprowadzonych szkód bez względu na produkt z podziałem na województwa, zaś na rysunku 6 – negatywne opinie związane z pracą likwidatora w IV kwartale 2010.



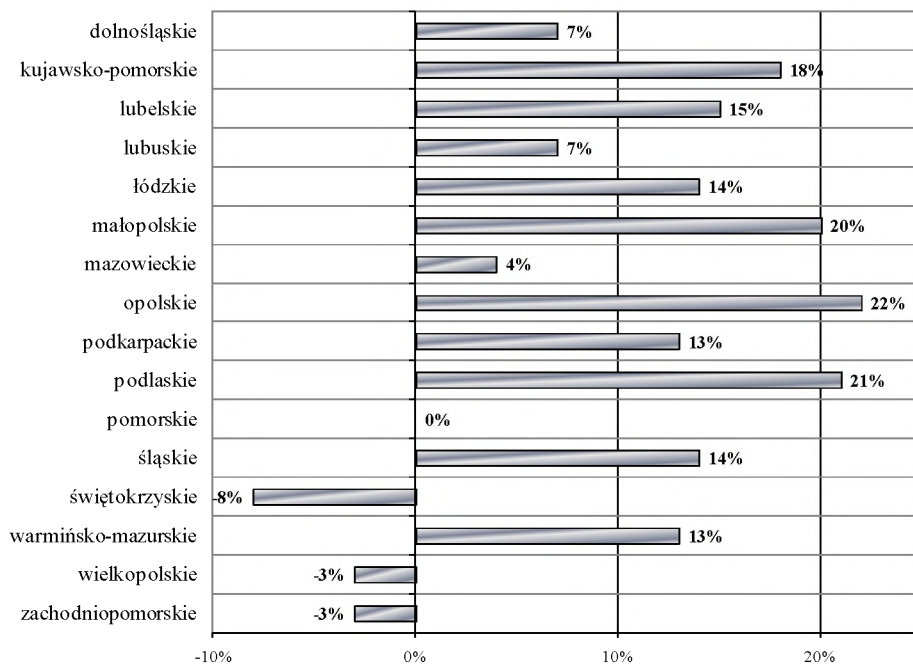
Rys. 3. Uwagi pozytywne o pracy likwidatora szkody – porównanie za 2009 i I kwartał 2010 r.

Źródło: materiały wewnętrzne firmy X.



Rys. 4. Uwagi negatywne o pracy likwidatora szkody – porównanie za rok 2009 i I kwartał 2010

Źródło: materiały wewnętrzne firmy X.



Rys. 5. Wartość NPS po likwidacji szkód w firmie ubezpieczeniowej X w podziale na województwa – IV kwartał 2010 r.

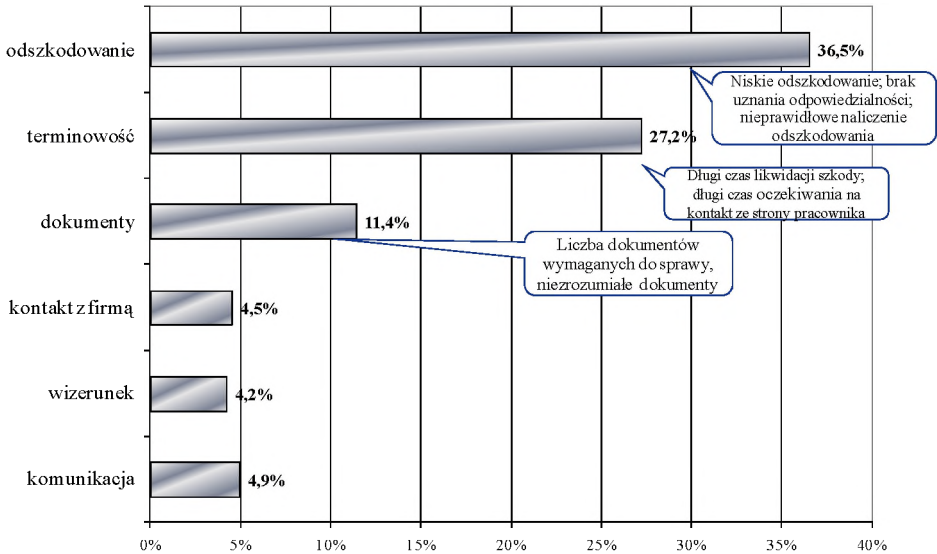
Źródło: materiały wewnętrzne firmy ubezpieczeniowej X.

Wyniki przedstawione na rysunku 5 są efektem różnicy między „promoters” i „detractors”. Najlepszy wynik NPS osiągnięto w województwach: małopolskim, opolskim i podlaskim – powyżej 20%, co oznacza, że co piąty klient chętnie poleci firmę X swojemu znajomemu. Najgorsze wyniki są w województwie wielkopolskim i zachodniopomorskim – 3%. Według wyników przedstawionych na rysunku 6 można wnioskować, że na taką ocenę wpływa głównie długi czas likwidacji szkody, długie oczekiwanie na likwidatora szkody, złe naliczanie odszkodowania, za niskie wypłaty, duża liczba dokumentów, niejasność dokumentów, brak bieżącej informacji o sprawie.

Ciekawym wynikiem otrzymanym za pomocą wskaźnika NPS jest odpowiedź, jaki wpływ ma kontakt agenta z klientem na NPS. Zadano klientom trzy pytania (rys. 7):

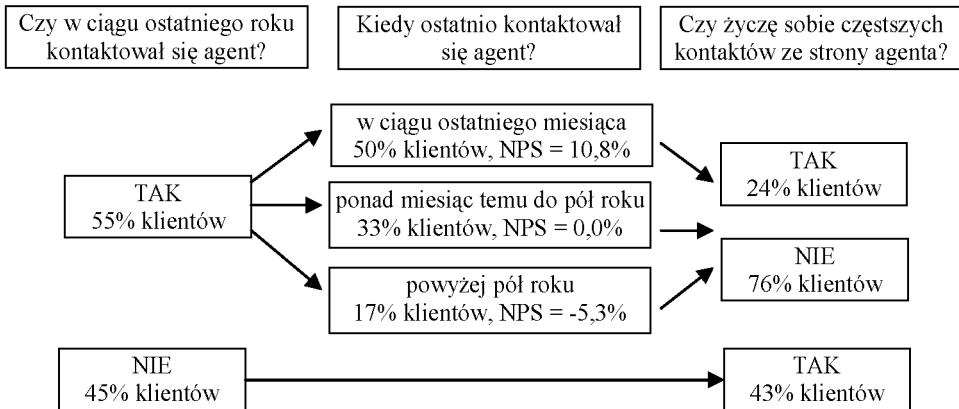
- czy agent kontaktował się w ciągu ostatniego roku,
- kiedy ostatnio się kontaktował,
- czy klient życzy sobie częstszych kontaktów z agentem.

Przebadano 1207 osób, które odpowiedziały na te pytania. Badanie dotyczyło okresu od czerwca 2009 do maja 2010 r.



Rys. 6. Uwagi negatywne dotyczące pracy likwidatora – IV kwartał 2010 r.

Źródło: materiały wewnętrzne firmy ubezpieczeniowej X.



Rys. 7. Wpływ kontaktu agenta z klientem na wartość NPS

Źródło: materiały wewnętrzne firmy X.

Net Promoter Score jest szybką techniką badania opinii użytkowników. Za pomocą jednego pytania można udzielić odpowiedzi na niektóre pytania klienta, analizując je w różnych aspektach. Dzięki tej metodzie można poznać postawy i oczekiwania klientów.

NET PROMOTER SCORE IN RESEARCH OF LOYALTY OF CLIENTS OF INSURANCE COMPANIES

Summary

The paper presents a method for measuring customer loyalty, used recently in Poland by insurance companies to measure what percentage of the company's customers would recommend it to their friends. This method is called the Net Promoter Score (NPS). There is also the discussion on some results of studies conducted by the X insurance company using NPS method.