



УЛУЧШЕНИЕ
ОТНОШЕНИЙ
С КЛИЕНТАМИ

УПРАВЛЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТЬЮ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Рост бизнеса за счет фокуса на клиенте

Лояльность клиентов пиццерии

Описание пилотного проекта оценки удовлетворенности и лояльности клиентов сетевой пиццерии. Проект реализовывался в ноябре 2015 года. Лояльность оценивалась по методике Net Promoter Score.

Цель исследования

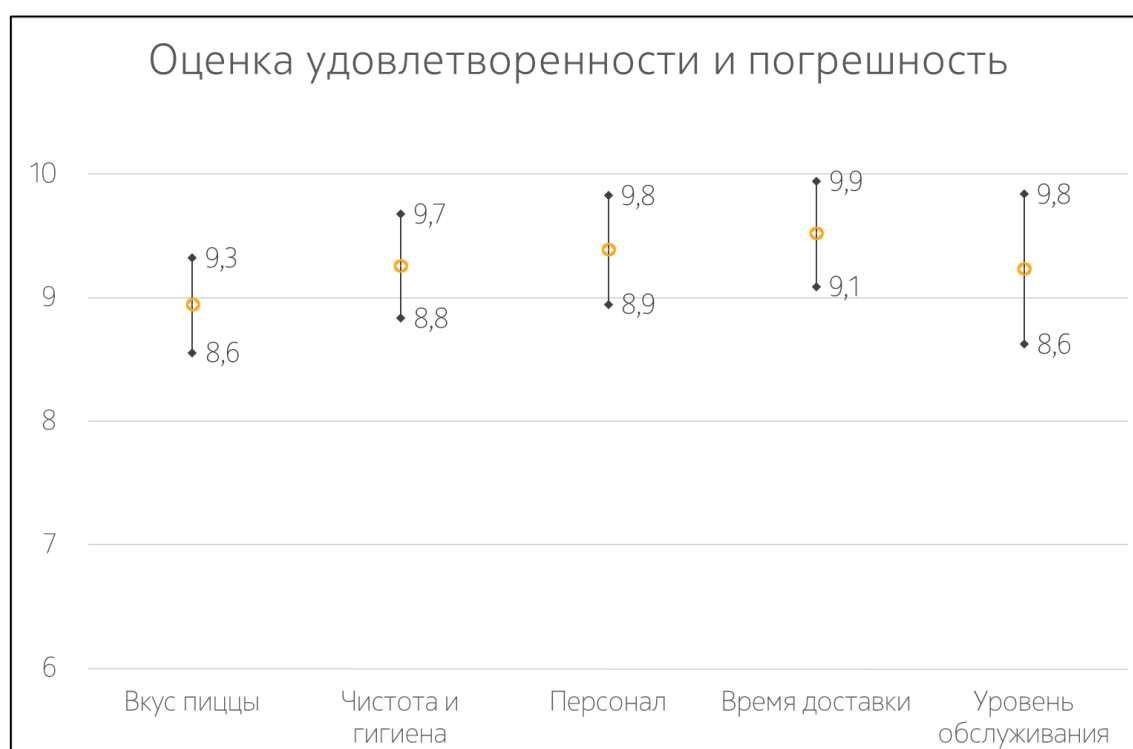
Оценка возможности и необходимости проведения постоянного мониторинга оценки клиентами услуг пиццерии как при посещении ресторанов, так и при заказе доставки. Под постоянным мониторингом в данном случае понимается ежедневный обзвон клиентов пиццерии, которые посещали рестораны или заказывали пиццу на дом в течение последних трех дней.

Методика исследования удовлетворенности и лояльности

В процессе обзвона клиентам задавались вопросы, касающиеся их оценки обстановки в ресторанах, персонала, вкуса пиццы и скорости доставки в зависимости от вида взаимодействия клиента, а также о готовности рекомендовать конкретный ресторан своим знакомым (методика Net Promoter Score).

Было опрошено более 800 респондентов в Москве, что делает данные исследования достоверными. Значение индекса лояльности NPS составило **достаточно** высокое значение 66%.

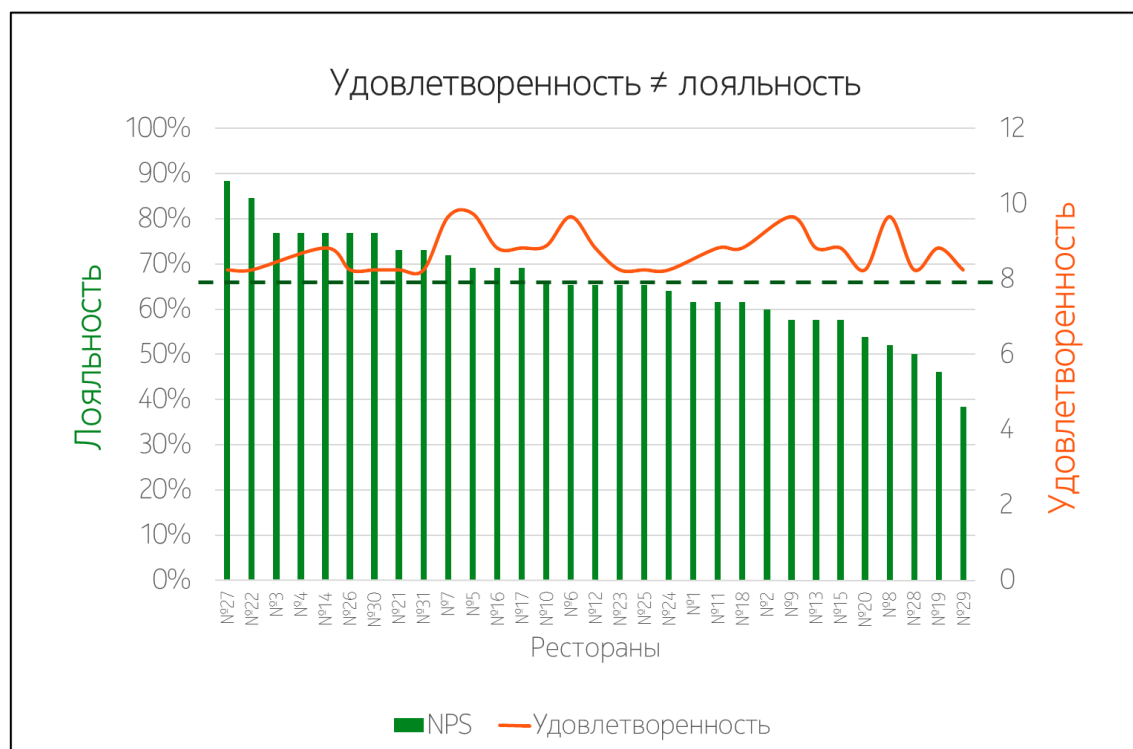
Значения удовлетворенности по критериям с оценкой от 1 (плохо) до 10 (отлично):



Видно, что с учетом погрешностей измерения значения удовлетворенности различными параметрами всей сети ресторанов находятся на одном уровне. Это верно так же и для параметров по каждому ресторану – значения колеблются от 8,25 до 10 баллов.

Значение индекса NPS (Net Promoter Score)

Однако, когда мы сравнили значения индекса NPS для каждого ресторана со значениями удовлетворенности этого же ресторана, мы получили результаты, о которых уже давно говорят сторонники определения лояльности, а не удовлетворенности: при схожих значениях удовлетворенности клиенты готовы рекомендовать далеко не каждый ресторан:



Несмотря на достаточно высокий индекс лояльности всей сети – 66% (зеленый пунктир, погрешность 4,8%), некоторые рестораны имеют явные проблемы с обслуживанием клиентов.

В одной из наших статей <http://alhorum.ru/pochemu-my-ispolzuem-nps/> мы уже приводили пример несоответствия удовлетворенности лояльности, и вот еще одно подтверждение – сегодня удовлетворенность не отражает реального отношения к бренду или услуге.

Удовлетворенные клиенты не имеют ничего против вас и вашего продукта. Он удовлетворяет (по разным критериям — в разной степени) их представлению о качестве подобных продуктов, т.е. находится в одном ряду с такими же продуктами конкурентов. Максимум, что вы заслужите от них в разговоре — “неплохо, на уровне, нормально, как у всех”.

Лояльные покупатели в современном мире — это заранее положительно настроенные потенциальные или действующие клиенты, при работе с которыми вы превзошли их ожидания. Вы пробили их закаленный рекламой и эмоциональный порог и заставили

удивиться. Они запомнили вас, и они будут о вас рассказывать на вечеринках и в курилке. Вы показали, что у вас все стороны лучше, чем у других.

Причины недовольства клиентов

Первое место со значительным отрывом (27%) получило недовольство сервисом (в широком смысле). Сюда входят, например, такие комментарии:

- Неправильный заказ привезли
- Картошка рассыпалась, курьер сказал, что сумка чистая и надо взять картошку прямо из сумки.
- Перепутали ингредиенты
- По телефону указал оператору, что нет денег наличными..., курьер был прислан без терминала
- Нужно, чтобы с пиццей давали полотенца

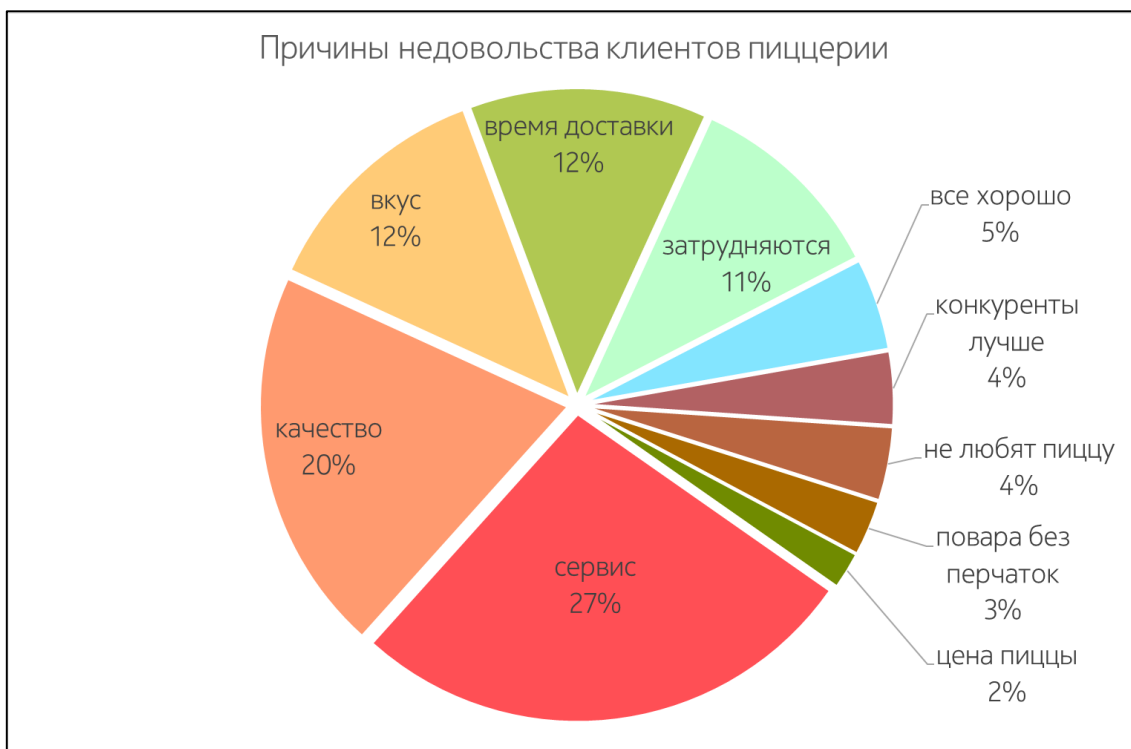
Полный список вызывает стойкое ощущение, что вопросами взаимодействия с клиентами вообще никто не занимается.

На втором месте (20%) – качество:

- В пицце был кусок металла
- Несколько раз привозили неготовую пиццу без соуса. Показались не качественные продукты.
- Пицца холодная, долго везли.
- Лепёшка очень толстая, хотелось бы побольше сыра
- Прислали горелую пиццу
- толстое тесто у пиццы
- Нужно больше наполнителей
- Приготовление слишком поспешно

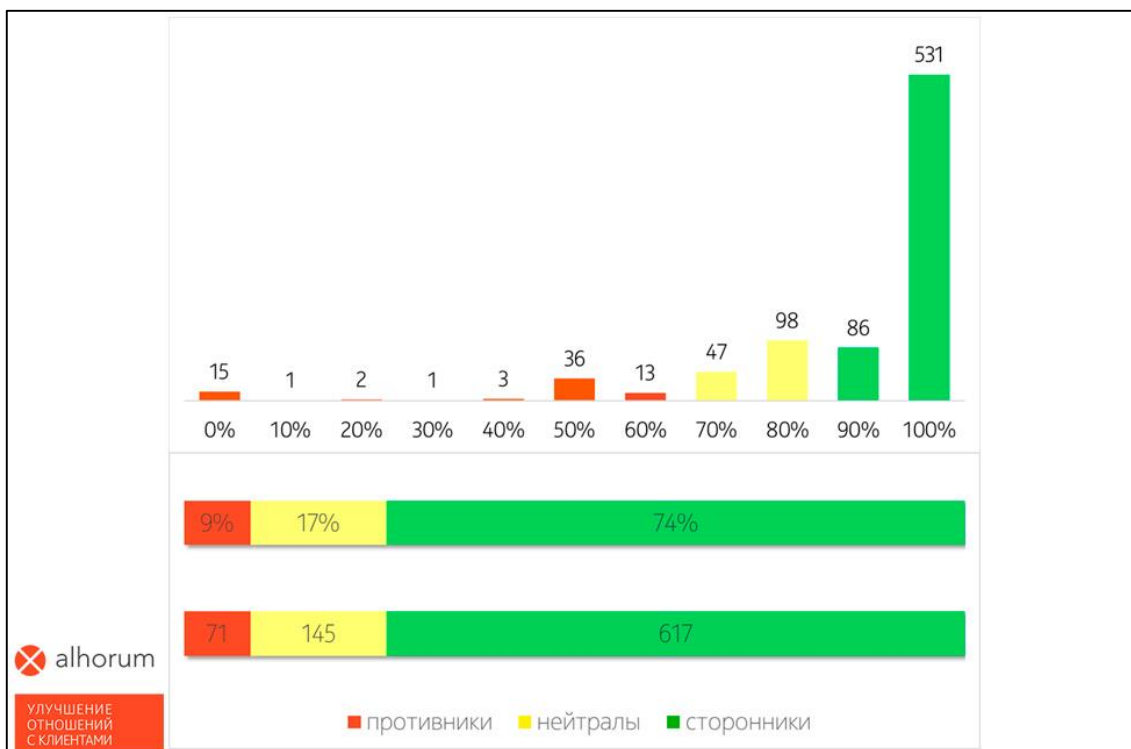
С качеством тесно пересекается недовольство вкусом, что говорит о несоблюдении рецептуры в массовом производстве. Такой разброс возникает, когда сотрудники на местах отбывают повинность, а не работают на клиента, не дорожат не только мнением о компании, в которой работают, но мнением о самом себе. Просто халтурят, как это называется по-русски.

Время доставки (хозяевам торговли навывнос — на заметку!) – только на 4-м месте. Это согласуется со здравым смыслом – редко, когда нужна пицца с точностью до минуты. Все знают о пробках и все готовы подождать. Но мало готовы терпеть плохое качество и сервис.



Фактические данные исследования по методу Net Promoter Score

Показатель лояльности у пиццерии очень высок – 66% при погрешности 4,8%, и сравним с лучшими представителями на западе. Распределение противников (детракторов), нейтральных пользователей и сторонников (промоутеров) показано на следующем графике:



Погрешность распределения по долям 1.76%, 3.15%, 3.31% соответственно.
Погрешность сбора данных при таком количестве респондентов (833) 2,2%

Данные по NPS аналогичных сетей для сравнения

(http://npsbenchmarks.com/industry/Consumer_Brands/sub/Fast_Food)

KFC	South Africa	NPS 53	29-07-2015
Starbucks	United States	NPS 77	16-03-2015
Pizza Hut	United States	NPS 78	16-03-2015

То, что клиент всегда прав, доказывается очень просто – только клиент создает прибыль, и никто другой.

Мнение руководства о деятельности компании, основанное на отчетах менеджеров, может сильно отличаться от мнения клиентов в лучшую сторону по понятным причинам – руководство не работает со всеми клиентами и не видит их реакцию на повседневную деятельность сотрудников компании.

Методика NPS позволяет донести до первых лиц самую важную информацию о работе компании буквально в одной цифре и на паре страниц впечатлений пользователей.

О компании Alhorum

Alhorum – первая компания на российском рынке, представляющая независимые исследования лояльности в различных сегментах рынка: IT, банковский сектор, медицина, авиаперевозки и др.

Alhorum специализируется на увеличении лояльности конечных пользователей и бизнес-партнеров, оказывает консультационные услуги по увеличению притока новых клиентов за счет рекомендаций и изменению бизнес-процессов с целью увеличения количества счастливых покупателей.

Примеры отраслевых исследований лояльности клиентов

[Индекс лояльности авиакомпаниям](#)

[Лояльность клиентов банков](#)

[Лояльность клиентов страховых компаний](#)

[Лояльность клиентов платных клиник](#)

[Исследование лояльности клиентов московских провайдеров](#)