



Case study

Sieć salonów optycznych dzięki badaniu NPS przenosi obsługę klienta na światowy poziom



Dla rodzinnej firmy z branży optycznej zawsze ważną była troska o doskonałą obsługę klienta. Dzięki wprowadzeniu badania NPS, obsługa salonów zyskała wskaźniki KPI (Key Performance Indicators) spójne z misją firmy. Informacje uzyskane w badaniu pozwalają natomiast wyprzedzić reklamacje klientów i proaktywnie wychodzić naprzeciw ich wymaganiom.

O Salonach Orlińscy

Firma Orlińscy rozpoczęła działalność w 1990 r. Otworzyła wtedy swój pierwszy salon optyczny w Warszawie. Obecnie prowadzi 5 punktów sprzedaży, zlokalizowanych w galeriach handlowych w stolicy oraz Piastowie i Sochaczewie. Obsłużyły one w ciągu ostatnich lat **ponad 20 tysięcy klientów**. „Jesteśmy po to, aby zapewnić dobre i komfortowe widzenie” – głosi motto firmy. Jest ono częścią kultury zorientowanej na klientów i świadczy o poczuciu misji wobec nich. Realizacja misji oznacza dostarczanie najlepszych usług osobom przekraczającym próg salonów Orlińscy.

„Naszym motorem napędowym nie są pieniądze, ale satysfakcja z zapewnienia dobrego widzenia ludziom. Zależy nam na poprawieniu komfortu ich życia” – mówi właściciel sieci, Michał Orliński. Za staranną obsługą podążają wyniki finansowe, napędzające wzrost biznesu. „Wkładając coraz więcej serca w pomoc klientom, podnosimy zyski firmy” – przekonuje właściciel firmy.

Wyzwanie

„Ważne było dla nas upewnienie się, że to, co robimy, ma sens” – przyznaje Michał Orliński, nawiązując do wysiłków, które zespół wkłada w dobrą obsługę klienta. Utrzymanie spójności działań pracowników z misją firmy jest wyzwaniem, z którym zmagają się wiele przedsiębiorstw na świecie. Jak pokazują ogólnosięciowe raporty, nawet 57% zatrudnionych nie jest zmotywowana przez misję firmy. Dla sieci salonów optycznych istotne było znalezienie dowodu na to, że kultura zorientowana na klienta i hołdowanie firmowej misji przynosi rzeczywiste, wymierne rezultaty. Firma potrzebowała sposobu monitorowania zadowolenia klientów, który wynika w jasny sposób z jakości obsługi.

Dla wszystkich stacjonarnych punktów obsługi wyzwaniem jest również zbudowanie takiej lojalności, aby notować wysoki współczynnik powracających klientów. Szczególnie w branży usług optycznych jest to istotne, ponieważ zakup nowych okularów ma miejsce średnio co 2-3 lata. Dlatego ważne jest, aby zadbać o odpowiednią obsługę w trakcie wizyty i po niej. To obsługa w trakcie i po sprzedaży może zmienić niezadowolonego klienta w ambasadora marki. W ten sposób skłania się klientów nie tylko do powrotu, lecz również polecenia firmy rodzinie lub znajomym.

Naszym motorem napędowym nie są pieniądze, ale satysfakcja z zapewnienia dobrego widzenia ludziom.

Michał Orliński,
właściciel sieci Orlińscy



Rozwiązanie

Salony optyczne Orlińscy kilka razy stosowały ankiety online, aby pytać swoich pracowników o opinie. Dlatego telefon od obsługi platformy Webankieta nie był zaskoczeniem.

Nowością była natomiast propozycja wprowadzenia stałego badania satysfakcji klientów, wykorzystującego metodologię Net Promoter Score (NPS). Początkowo właściciel salonów optycznych Orlińscy był sceptyczny – jednak zespół Webankieta zaproponował wykorzystanie bezpłatnego okresu próbnego. Został on dodatkowo przedłużony dzięki ofercie zaangażowania w test nowej funkcjonalności platformy – wysyłki zaproszeń SMS.

Ankieta NPS

Powstała zatem ankieta z pytaniem NPS: **„Na ile prawdopodobne jest, że polecisz salon Orlińscy swoim znajomym i rodzinie?”** Po udzieleniu odpowiedzi w przedziale od 0 do 10, klient zostaje poproszony o uzasadnienie oceny w pytaniu otwartym. Następnie pada ostatnie

pytanie - o ocenę czterech elementów doświadczenia z salonami: asortymentu, stosunku jakości do ceny, czasu oczekiwania na realizację oraz obsługi klienta.

Integracja z CRM i wysyłka SMS

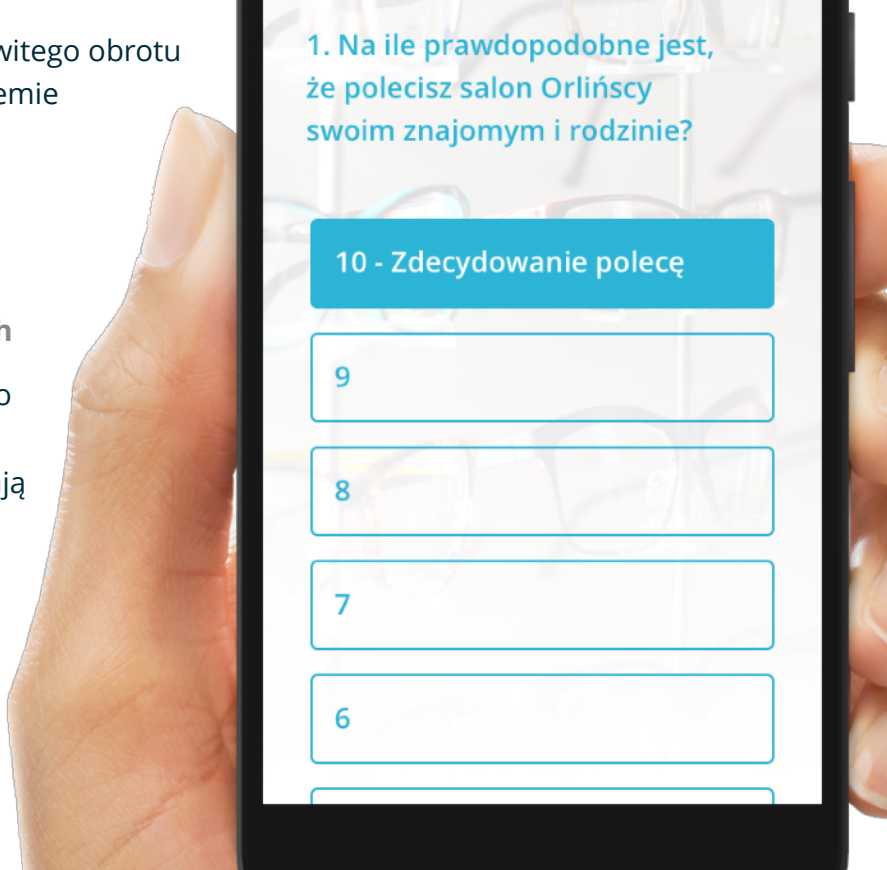
Narzędzie platformy Webankieta zintegrowano z systemem CRM salonów Orlińscy. Dzięki temu dane na temat zamówień zrealizowanych w poprzednim dniu (odbior okularów) były eksportowane już następnego dnia o godzinie 15:00. W ten sposób do bazy zintegrowanej z platformą badawczą zostają przekazane numery telefonów klientów. W ciągu kilku minut otrzymują oni zaproszenia do wypełnienia ankiety NPS za pośrednictwem SMS.

To nie jedyna korzyść z integracji obu systemów. Automatyczne powiązanie danych pozwala na przekazanie do ankiety pozostałych informacji dotyczących zamówienia. Mogą one być cenne dla podsumowania badania, czyli m.in.:

- ✓ oddziału firmy, w którym zrealizowano zamówienie
- ✓ nazwiska pracownika przyjmującego zlecenie
- ✓ nazwiska pracownika wydającego zamówienie
- ✓ CLV klienta – czyli jego całkowitego obrotu od początku istnienia w systemie
- ✓ dni oczekiwania na odbiór zamówienia.

Alerty e-mail o wypełnieniach

Aby informować pracowników o opiniach, wykorzystano funkcjonalność alertów. Wysyłają one powiadomienia e-mail o otrzymanych ocenach na specjalną skrzynkę mailową, przeznaczoną dla zespołu obsługi. W ten sposób badanie NPS stało się elementem opieki posprzedażowej,



The image shows a hand holding a black smartphone. The screen displays a survey interface for 'ORLIŃSCY' with the tagline 'z nami widzisz lepiej'. The survey question is: '1. Na ile prawdopodobne jest, że polecisz salon Orlińscy swoim znajomym i rodzinie?'. Below the question is a blue button labeled '10 - Zdecydowanie polecę'. Underneath the button are four input fields with the numbers 9, 8, 7, and 6 visible on the left side, indicating a scale. The background of the app interface shows a blurred image of eyeglasses.

rozpoczynając dialog z klientem po odbiorze zamówienia. W przypadku niskich ocen obowiązkiem pracowników jest kontakt z klientem i pomoc w rozwiązaniu zgłaszanego problemu. Zwykle dotyczy to reklamacji. Jeśli jest ona proaktywnie realizowana przez obsługę, znacznie zwiększa się komfort klienta.

NPS nie jest dla ludzi, którzy kiepsko prowadzą firmę i mogą mieć wielu krytyków, tylko dla świadomych organizacji, które chcą się wciąż rozwijać.

Michał Orliński,
właściciel sieci Orlińscy

na produkcie, lecz chwałą obsługę klienta) motywują pracowników do dalszego zaangażowania.

Zdaniem instytutu Gallupa, wybitni managerowie powinni stale wspierać swoich podwładnych w zrozumieniu, jak misja firmy bezpośrednio odnosi się do ich indywidualnych obowiązków. Dlatego właśnie połączenie ogólnie sformułowanej misji z konkretnym KPI (którym jest wynik Net Promoter Score) jest najlepszym sposobem zwiększania zaangażowania w miejscu pracy.

Zamykanie pętli i Service Recovery Paradox

Informacja o wynikach ankiety, trafiająca do zespołu salonów Orlińscy w formie alertu e-mail, pozwala szybko reagować na konieczność reklamacji lub inne problemy klientów. Jak przyznaje właściciel salonów Orlińscy, największą korzyścią nie są zebrane oceny 10. One „tylko” potwierdzają dobrze wykonaną pracę. Prawdziwym zyskiem są raczej niskie noty przekazane przez tzw. „krytyków”. Pozwalają one na tzw. „zamykanie pętli feedbacku”. Sprawdźmy, jak wygląda to w praktyce.

Przypadek nr 1. – Promotor niezadowolony

W niedługim czasie po uruchomieniu badania firmowa skrzynka otrzymała nietypowy alert o wypełnieniu ankiety. Klient co prawda ocenił firmę na 10 punktów, jednak w pytaniu otwartym

Rezultaty

Zaangażowanie pracowników

Według danych Gallup tylko 27% pracowników zdecydowanie zgadza się ze stwierdzeniem, iż wierzą w wartości firmy. Dzięki wprowadzeniu badania satysfakcji sieć salonów optycznych otrzymała potwierdzenie, że ukierunkowana na klienta misja firmy przynosi wymierne rezultaty i realny zwrot z inwestycji. „NPS jest uzupełnieniem misji” - przyznaje z entuzjazmem właściciel.

Otrzymywane oceny są na bieżąco przeglądane przez pracowników i kierowników oddziałów.

Pozytywne oceny (które w większości skupiają się nie

przyznał się, że w ocenie brał pod uwagę wyłącznie obsługę klienta, natomiast zauszniki okularów powodują niewielki dyskomfort. W ciągu kilku minut od wypełnienia ankiety klient otrzymał telefon od kierowniczki salonu z zaproszeniem na indywidualne spotkanie, które rozwiąże problem. „Poprzez to, że miał możliwość przekazać nam feedback, mogliśmy zadbać o jego komfort i poczucie wyróżnienia” – komentuje tę sytuację właściciel.

Przypadek nr 2. – Kiedy pojawia się ocena „0”

Sprawdzianem dla zespołu było otrzymanie pierwszej oceny „0”, związanej z zakupem pary okularów wartą ponad 3 tys. złotych. Oczekiwania klientki w przypadku tak drogiego zakupu były bardzo wysokie. Okulary były wprawdzie wygodne na co dzień, nie sprawdziły się jednak przy pracy. W otrzymanej ankiecie klientka oznaczyła odpowiedź „0”. „Źle mi doradzono” – brzmiało uzasadnienie.

W przypadku otrzymania oceny „0” nie należy się załamywać i widzieć w przekazanym feedbacku zagrożenia. Przeciwnie, sytuacje tego typu są szansą do zbudowania trwałej relacji z klientem. Dzieje się tak za sprawą zjawiska nazywanego Service Recovery Paradox. „Od razu trzeba było podjąć działania” - komentuje Michał Orliński. W rozmowie telefonicznej przeproszono klientkę, wyjaśniono sytuację oraz zaproszono na spotkanie w sprawie reklamacji. Błyskawiczna i profesjonalna reakcja pracowników firmy była dla klientki pozytywnym zaskoczeniem i przykładem indywidualnego podejścia salonu optycznego.

72,88

**Znakomity wynik
Net Promoter Score
sieci salonów
optycznych Orlińscy**

**Na podstawie badania
prowadzonego
na Platformie Webankieta,
2017**

Wynik NPS

Według danych Bain&Company (notabene współtwórców metodologii Net Promoter Score) dla niezależnych gabinetów optycznych, okulistycznych i optometrycznych (ang. ECP's) średni wynik NPS to 48 punktów.

Wyniki badania Net Promoter Score dla sieci Orlińscy:

- ogólny wynik – **NPS 72,88**;
- Tesco Warszawa Bemowo – **NPS 63,16**; Tesco Warszawa Kabaty – **NPS 75,00**; Tesco Warszawa Goćław – **NPS 72,73**; Pawilon DEES Sochaczew **NPS – 88,89**; Tesco Piastów – **NPS 71,43**.

To nie tylko plasuje firmę powyżej średniej dla branży usług optycznych, ale również stawia ją pomiędzy światowymi liderami w NPS takimi jak Amazon, Nordstrom, Apple czy Costco.

Dodatkowo przeliczone dla poszczególnych oddziałów firmy wyniki pozwalają tworzyć wewnętrzną konkurencję i określać, które zespoły obsługujące klientów stosują najlepszy zestaw praktyk. Pozwoli to w przyszłości na skuteczne podnoszenie jakości obsługi.

„NPS nie jest dla ludzi, którzy kiepsko prowadzą firmę i mogą mieć wielu krytyków, tylko dla świadomych organizacji, które chcą się wciąż rozwijać” – podsumowuje swoje doświadczenie Michał Orliński, właściciel sieci salonów optycznych.

Badanie satysfakcji klientów dla salonów optycznych Orlińscy, stało się uwieńczeniem starań o doskonałą obsługę klienta.

Pozwala ono mierzyć rezultaty, motywować pracowników firmy i skutecznie realizować posprzedażowe procesy reklamacji, zmieniające krytyków w zadowolonych promotorów marki.

Porozmawiaj z działem sprzedaży

+48 505 782 372, sprzedaz@webankieta.pl

O Webankiecie

Webankieta to największa w Polsce platforma online umożliwiająca prowadzenie, zarządzanie i analizę badań, które napędzają organizacje do przodu. Dostarcza informacji koniecznych do rozwoju badaczom, pracownikom marketingu, działów HR, działów operacyjnych, a także właścicielom firm. Zdobyła zaufanie już ponad 2500 klientów, m.in.: ING Bank Śląski, PKO Ubezpieczenia, Warta, Medcover, Itaka.

Obserwuj nas na:

Facebook: facebook.com/webankietapl

Twitter: twitter.com/webankietapl

LinkedIn: linkedin.com/company/webankieta-pl

Blog: webankieta.pl/blog