Toimiiko NPS johtamisen välineenä?

Kohti tulevaisuuskyvykästä asiakasymmärrystä

eezy Flow

Tyytyväisyys jarruttaa kehitystä

- 1876 Alexander Graham Bell keksi lankapuhelimen. Se toimi pitkään, ihmiset eivät kaivanneet muuta.
- 2003 keksittiin kysyä asiakkailta suositteluhalukkuutta. Syntyi NPS, joka levisi ympäri maailmaa, lankapuhelimen tavoin.
- Miten NPS toimii nyt 20 vuotta myöhemmin? Mistä se kertoo, voiko sillä johtaa?
- Selvitimme tätä ennakkoluulottomasti valtakunnallisella tutkimuksella, N=1000 kuluttajaa väestöä edustavalla otoksella suomalaisia Bilendin verkkopaneelista huhtikuussa 2023.

Kritiikki NPS:ää kohtaan on kaivannut faktoja

Kertooko suositteluhalukkuus korkeasta sitoutumisesta ja tyytyväisyydestä?
Suositeltaisiinko ystävälle sitä, mitä itse halutaan ostaa?

NPS ei kerro, miksi ihminen suosittelee tai ei suosittele.
Mitkä tekijät ovat suomalaisille tärkeimpiä asioinnissa?

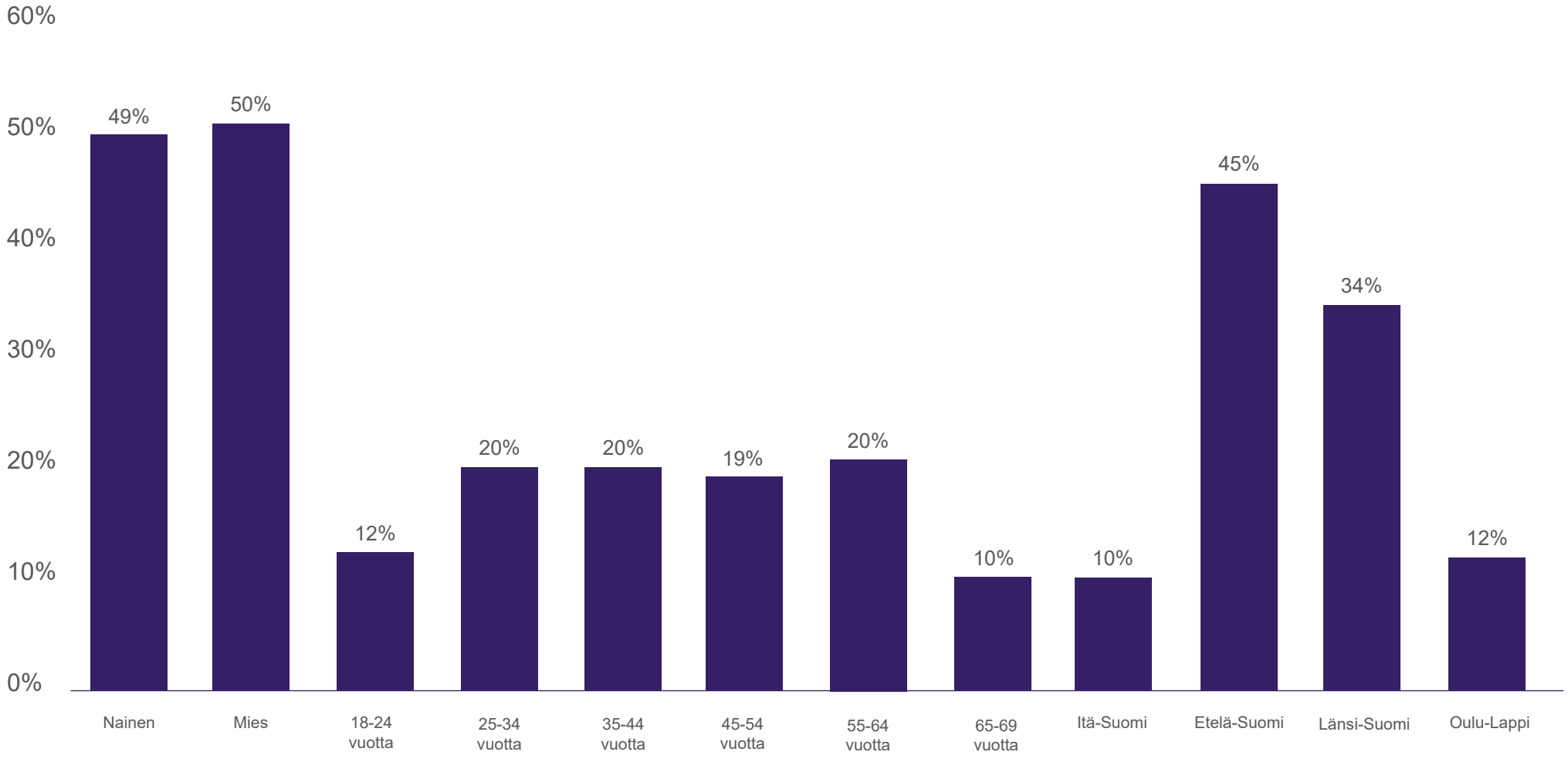
Vain nykyiset asiakkaat vastaavat, poistuneita asiakkaita ei saada kiinni.
Entä ketkä nykyisistä asiakkaista vastaavat aktiivisimmin? Vastataanko tyytyväisenä vai tyytymättömänä todennäköisemmin? Uutena asiakkaana vai pitkäaikaisena?

Ihminen voi joltakin osin suositella, joltakin osin ei.
7 tai 8 antaneet ovat ”passiivisia”, onko näin?

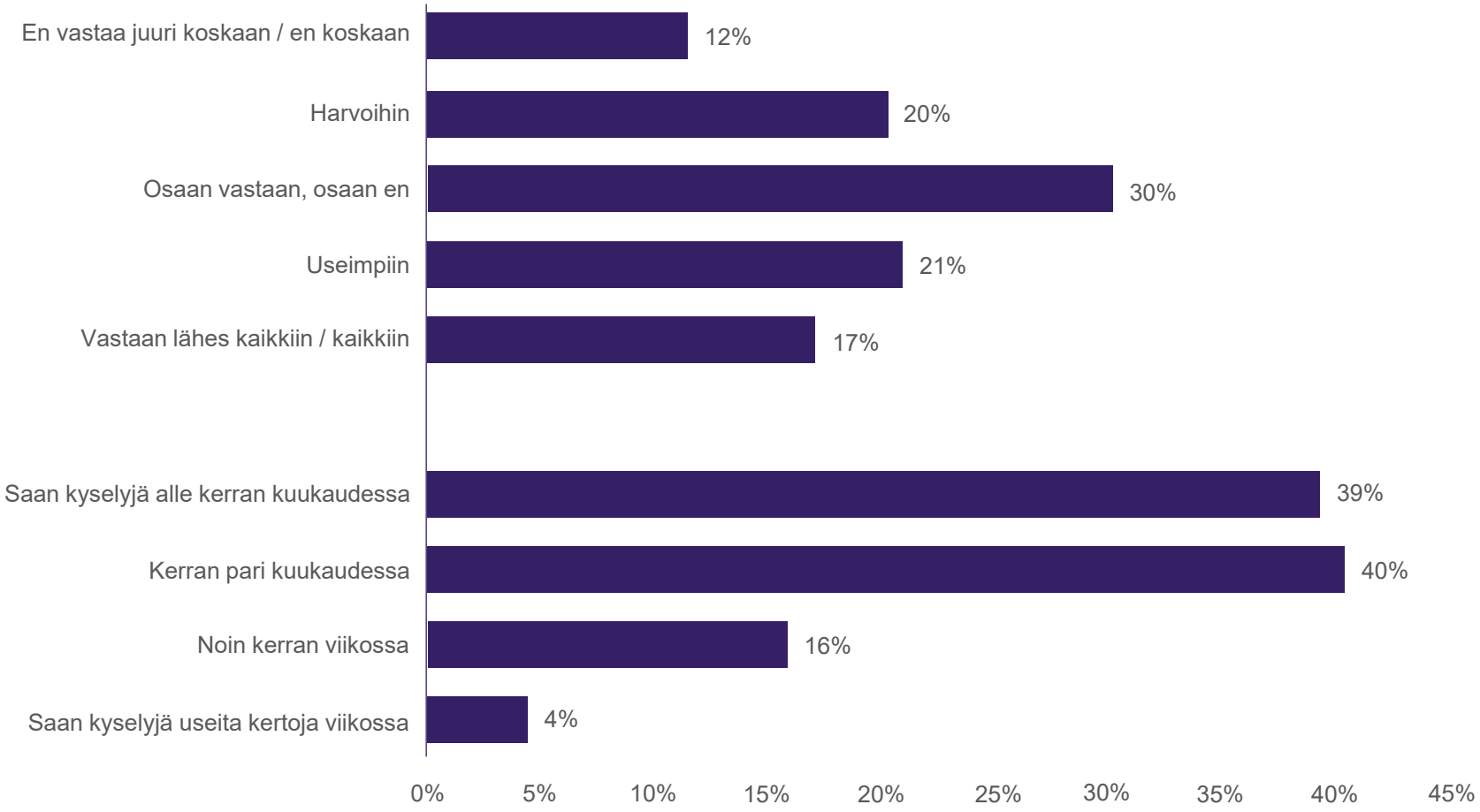
Erilaisten toimialojen NPS-lukuja ei pitäisi verrata keskenään.
Mikä on meidän alallamme hyvä tulos? Vertailimme hyvin erilaisia palveluja ja tuotteita.

Voiko korkeaan NPS-lukuun luottaa? Markkinoinnissa suosittelijoiden arvioita julkaistaan, muita ei välttämättä. Asiakas, joka ilmeisesti ei ole tyytyväinen, saatetaan jättää koko kyselystä pois.

Vastanneiden taustatiedot



Kuinka usein NPS-tyyppisiä kyselyjä saadaan ja niihin vastataan



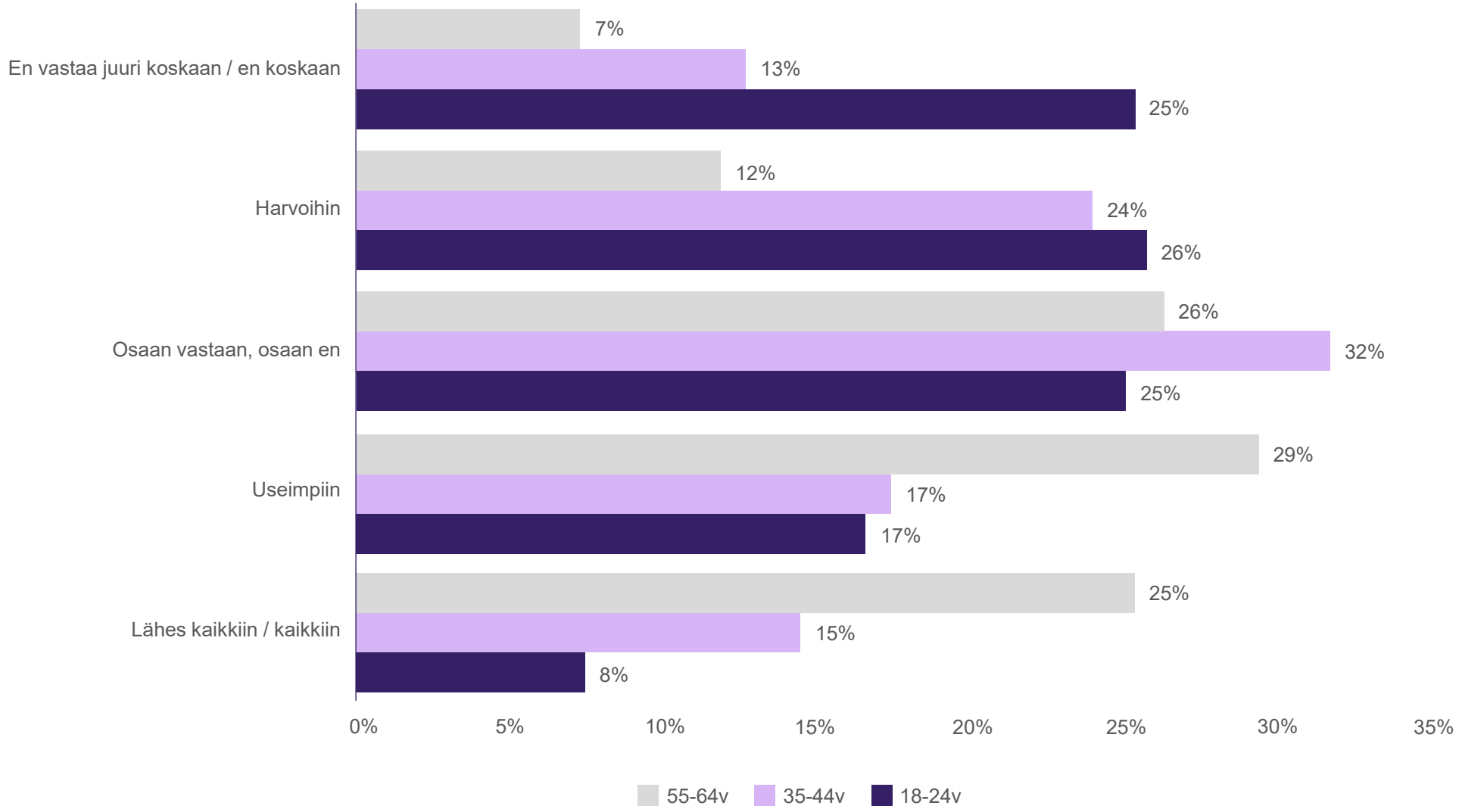
Ketkä vastaavat?
Mitä arvio tarkoittaa?
Mitä suosittelu kertoo?

Ketkä ovat ydinkohderyhmääsi? Ketkä vastaavat palautteisiin?

eezy Flow

Ketkä asiakasarvioihin ja palautteisiin vastaavat?

54 % yli 55-vuotiaista vastaa aktiivisesti, mutta vain 25 % alle 25-vuotiaista

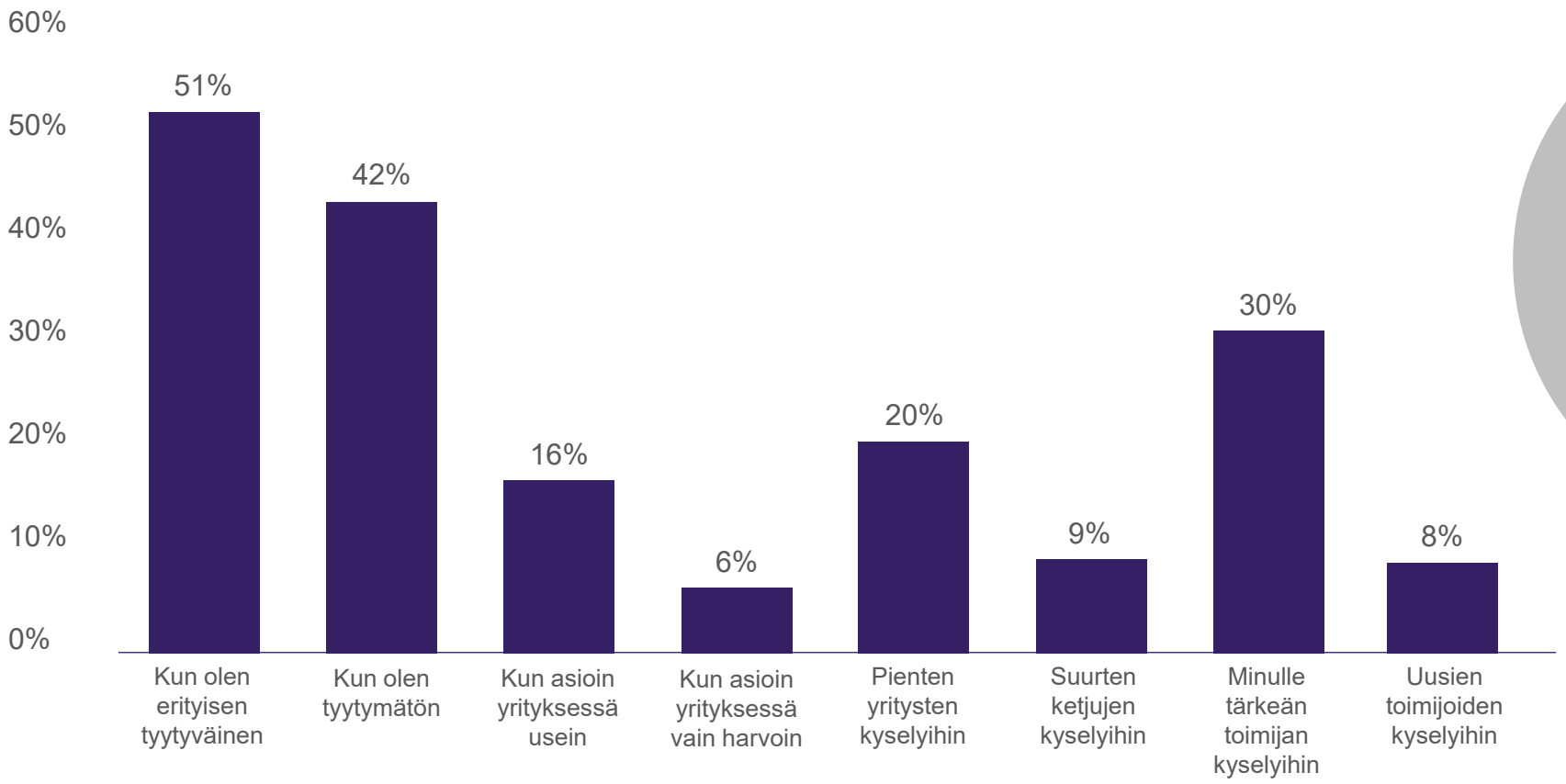


Ketkä vastaavat todennäköisemmin: tyytyväiset vai tyytymättömät suomalaiset?

eezy Flow

Milloin kyselyihin vastataan todennäköisemmin?

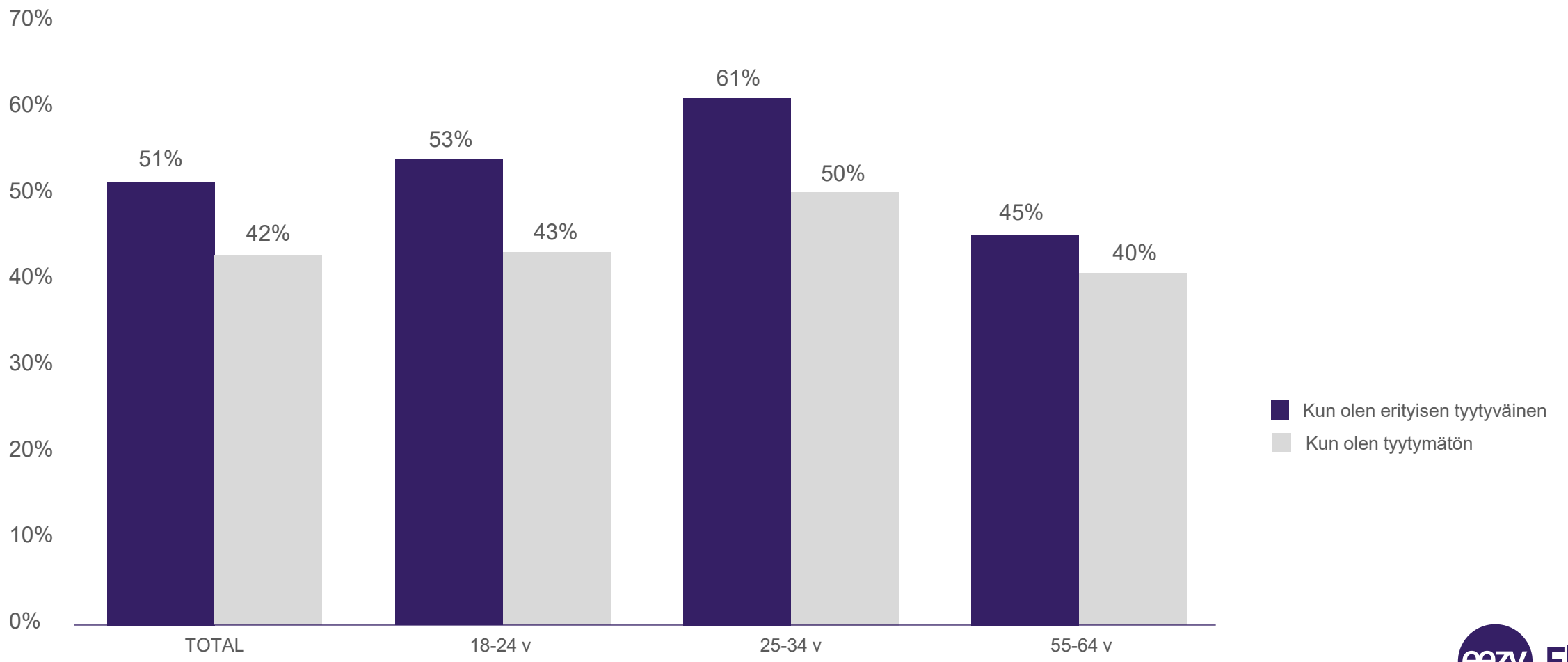
Lojaalit, tyytyväiset ja usein asioivat eniten, mutta myös tyytymättömät



Lisäksi vastaushalukkuutta nostaa: kun kyselyssä on arvonta tai kaikki saavat jonkin edun, esim. alennuskoodin.
Pienten yritysten ja itselle tärkeiden toimijoiden kyselyt kiinnostavat.

Milloin kyselyihin vastataan todennäköisemmin?

Alle 35-vuotiaat vastaavat useammin tyytyväisinä vs. 55+



Mistä tietää, että suomalainen on tyytyväinen ja suositteleva asiakas?

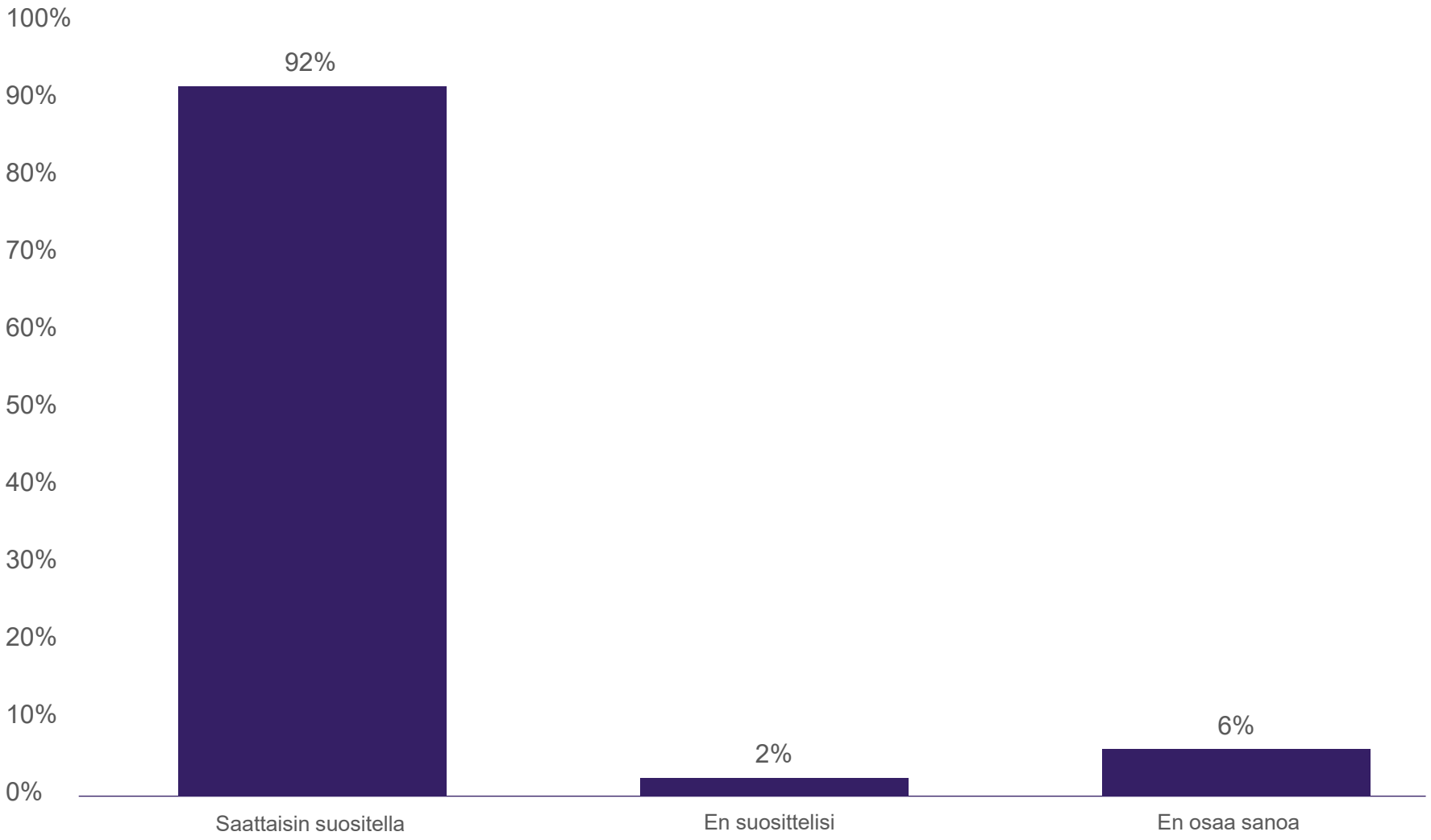
eezy Flow

Mitä NPS-arvo 8 merkitsee suomalaiselle?

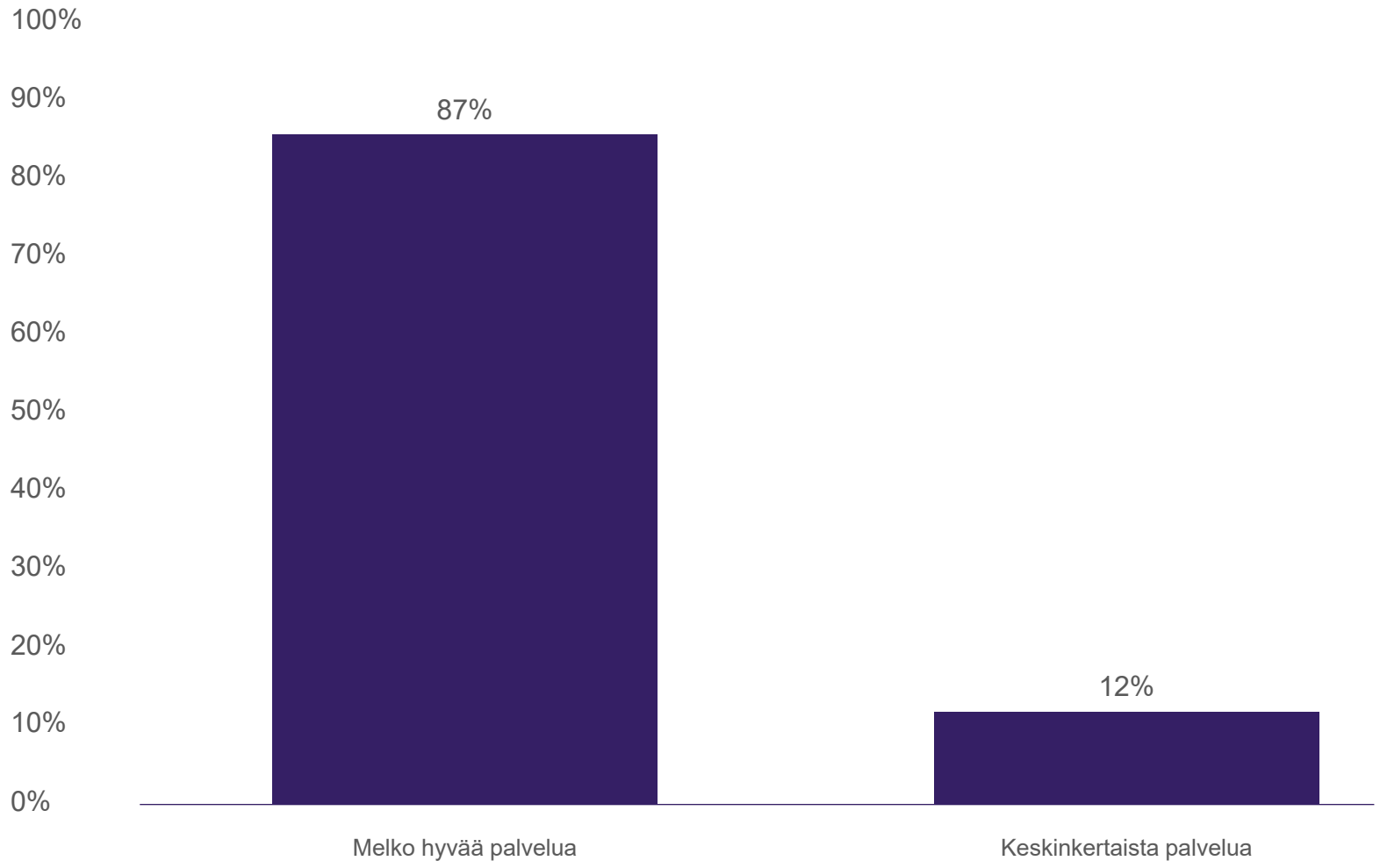
NPS-asteikolla 1-10 arvio 8 tulkitaan ”passiiviseksi”, ei suosittelijaksi, ei kovin tyytyväinen asiakas. *Miten on?*

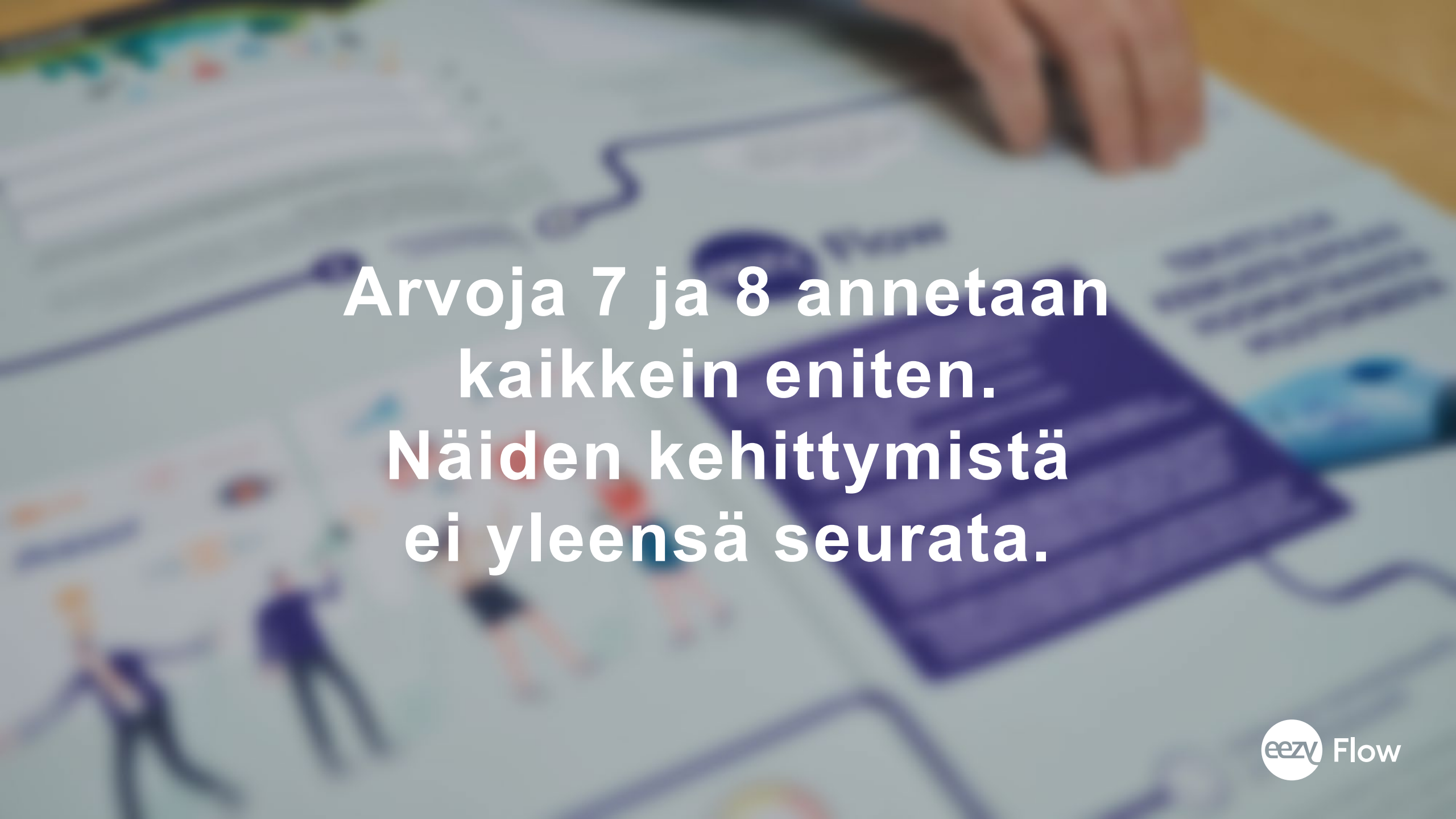
eezy Flow

92% saattaisi suositella palvelua, jolle antaa 8



8 tarkoittaa suomalaiselle melko hyvää palvelua





Arvoja 7 ja 8 annetaan kaikkein eniten. Näiden kehittymistä ei yleensä seurata.

eezy Flow

Ketkä ovat tärkeimpiä kasvun tekijöitä? Keitä olisi tärkeintä ymmärtää?

7 tai 8 antaneita ja heitä, jotka eivät vastaa

eezy Flow

Mitä NPS oikeasti kertoo?

eezy Flow

Hanavesi
vastaan
Coca-Cola…
Coca-Cola
eezy Flow

NPS-voittaja on hanavesi!

Kuinka mielelläsi suosittelisit ystävällesi juomaksi hanavettä?

NPS 52

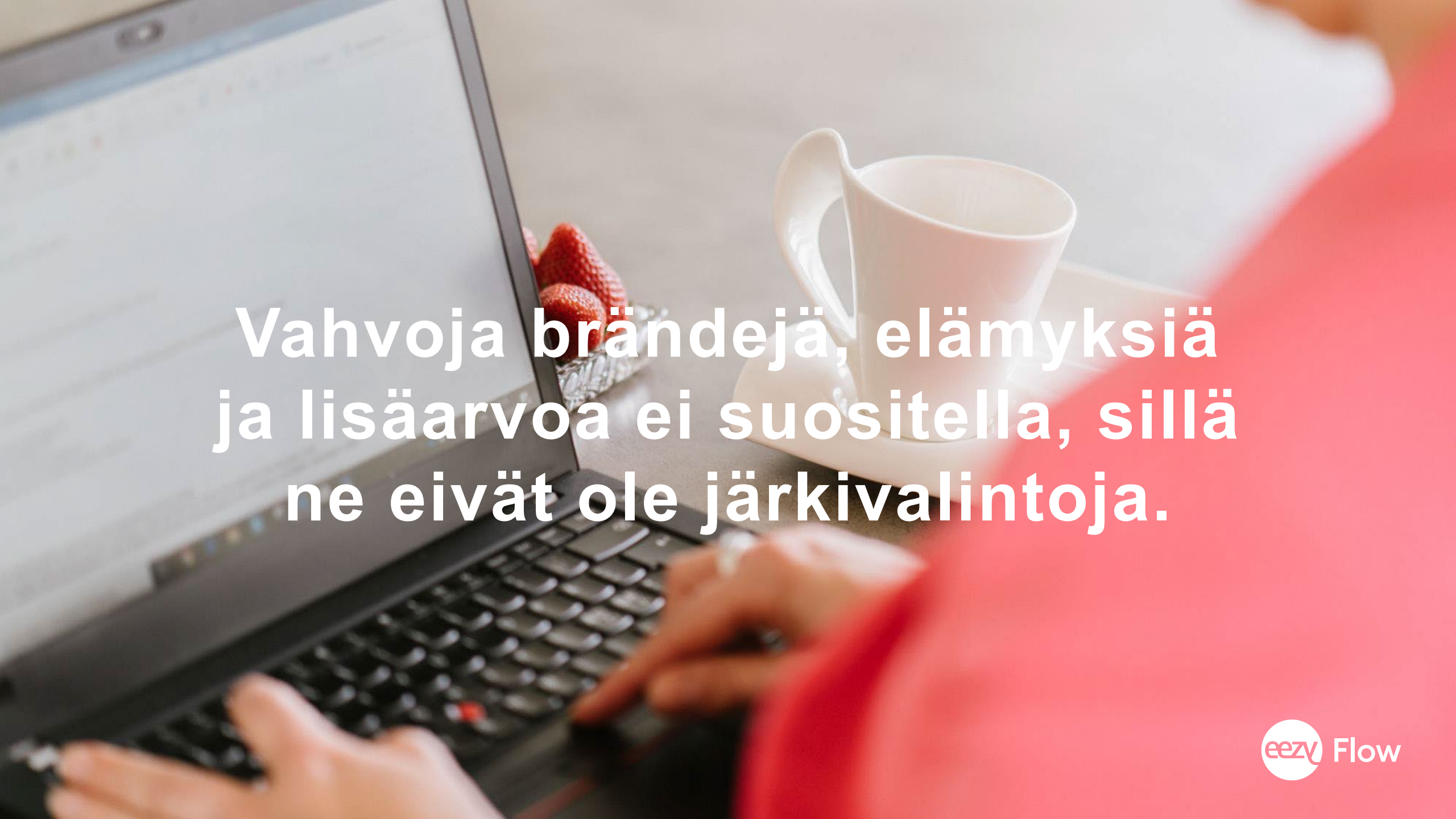
eezy Flow

Suosituimpien ja arvostetuimpien tuotteiden ja palveluiden NPS

NIKE	Coca-Cola		yle AREENA	
-21	-28	-34	18	16

> Siis jos mulla olis rahaa, niin joisin vaan pelkkiä pullovesiä tietty, ja limuja yms. Koska ne on paljon paremman makusia. Mutta eihän niihin kandeis käyttää rahaa.

eezy Flow



Vahvoja brändejä, elämyksiä ja lisäarvoa ei suositella, sillä ne eivät ole järkivalintoja.

eezy Flow

Top 10 maailman arvokkaimmat brändit 2022

1. Apple
2. Microsoft
3. Amazon
4. Google
5. Samsung
6. Toyota
7. Coca-Cola
8. Mercedes-Benz
9. Disney
10. Nike

Globaalia Coca-Colaa suositteli 31 % alle 25-vuotiaista, 11 % 55+ vuotiaista. Kaikki ikäryhmät ostavat sitä. Brand value 64 biljoonaa, +9 % 2022

Tunnettuus globaalisti lähes 100 %. Brand value 39 biljoonaa 2022, kasvu +6%. 24 % nuorista suosittelisi, 11 % 55+

Liikevaihto 2020 oli 20 miljardia dollaria.
25 % nuorista suosittelisi, 5 % 55+

”Areena on ilmainen”

”Järkevää ostaa sieltä”
38 % nuorista, 42 % 55+ suosittelisi

2022 brändien arvot ovat kasvaneet nopeimmin kuin koskaan, mikä osoittaa brändiin panostamisen olevan merkittävä osa yrityksen taloudellisessa menestymisessä. Huomionarvoista on, että vaikka rahoitusmarkkinat ovat heilahdelleet viime vuosina, maailman vahvimpien brändien arvo on jatkanut kasvamistaan.” IPR University Centre

Ruisleipä vastaan Pizza

Kuinka mielelläsi suosittelisit ruisleipää syötäväksi?

37

51 % nuorista suosittelisi ruisleipää, 67 % 55-64v

NPS mittaa sitoutumista ja ostohalua enemmän järkiperusteluja suositteluun.

Suosittelen porkkanaa, vaikka ostan ja syön päivittäin keksejä.

Kuinka mielelläsi suosittelisit pizzaa syötäväksi?

-2

29 % nuorista suosittelisi pizzaa, 19 % 55-64v

eezy Flow

Matkailun NPS

Kuinka mielelläsi suosittelisit kotimaan matkailua?

29

Ulkomaan matkailua?

2

Samaan aikaan haaveillaan sosiaalisessa mediassa ulkomaan matkalle pääsystä…

Liikuntaharrastusten NPS – kuntosali on nuorten ja nuorten aikuisten ykkönen

Kuinka mielelläsi suosittelisit kuntosaliharjoittelua?

-5

Nuorista 28 % suosittelisi kuntosalia,
22 % 55-65-vuotiaista

Entä pyöräilyä?

18

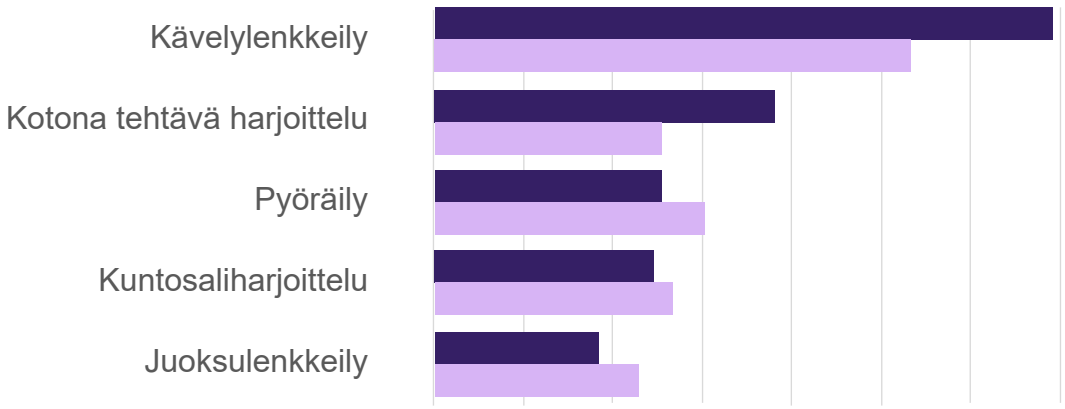
Pyöräilyä 22 % nuorista,
48 % 55-64v

eezy Flow

Liikuntaharrastusten NPS ei korreloi harrastusten suosion kanssa Suosio kasvaa, 36 % nuorista harrastaa, silti NPS on negatiivinen

Nuorten toiveharrastukset: yläkoululaiset

Kymmenen eniten harrastettua liikuntalajia sukupuolen mukaan vuonna 2017



> Kuntosaliharjoittelu on yleistynyt eniten 15–24-vuotiailla, joilla harrastajien osuus lähes tuplaantui 19 prosentista 36 prosenttiin.

Miksi asiakaspalvelua suositellaan? Mikä asiakaspalvelussa on suomalaiselle tärkeää?

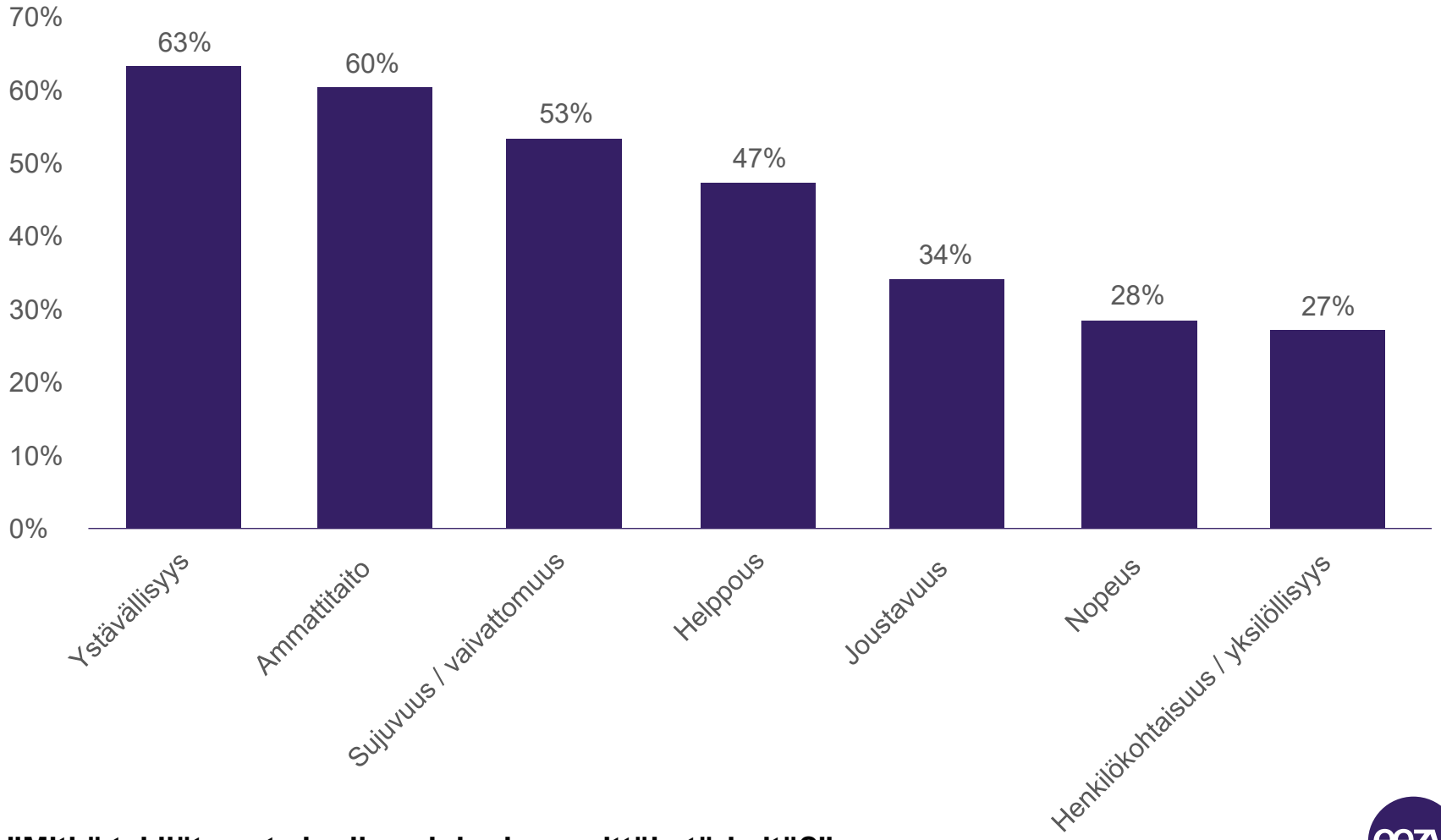
eezy Flow

Tekoälyn nopeus, sujuvuus ja yksilöllisyys valloittavat maailmaa. Saako ihmisestä kilpailuetua?

eezy Flow

Tärkeintä suomalaisille on ystävällinen palvelu

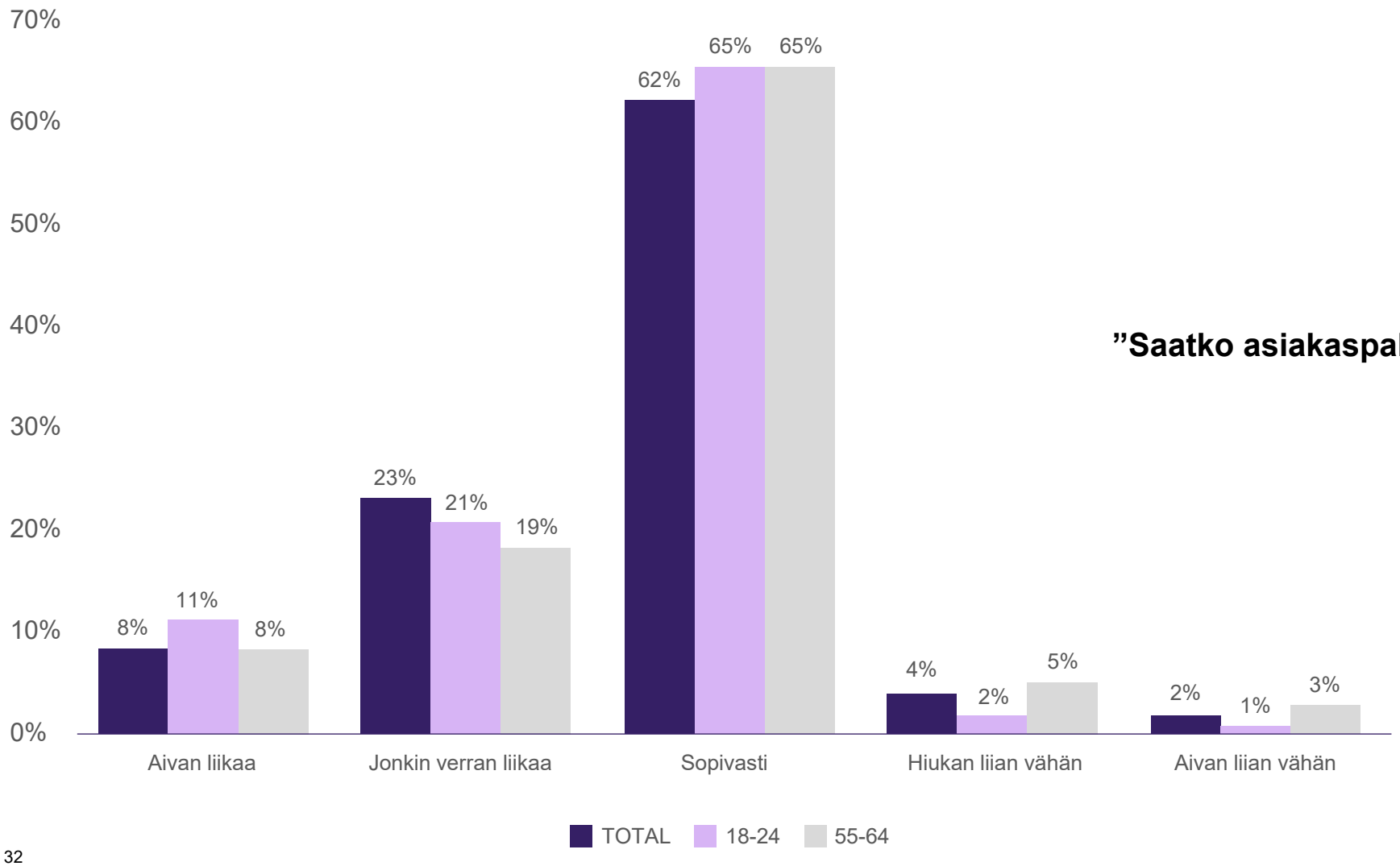
Ystävällisyys, inhimillinen tunnekokemus, on selvä ykkönen kaikissa ikäryhmissä



”Mitkä tekijät ovat sinulle asioinnissa erittäin tärkeitä?”

Halutaanko vielä vaikuttaa?
Tuleeko kyselyjä liikaa?
eezy Flow

Halukkuutta vaikuttaa on vielä jäljellä. Käytetään se hyvin!



”Saatko asiakaspalautearviokyselyjä…”

Yhteenveto ja johtopäätöksiä

eezy Flow

Yhteenveto ja johtopäätöksiä

NPS-luku ei kerro luotettavasti asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa, sitoutuneisuutta tai suositteluhalukkaiden määrää:

- Arvion 8 antaneet suomalaiset ovat melko tyytyväisiä ja 92 % heistä saattaisi suositella, vaikka heidät luokitellaan NPS-mittarilla ”passiivisiksi”.
- 18-25-vuotiaiden nuorten kuluttajien käyttäytymiseen suosittelu tosielämässä kuuluu luontevammin ja he vastaavat palautteisiin yleisemmin tyytyväisinä kuin tyytymättöminä, mutta vain neljänneksellä heistä on tapana vastata usein NPS-kyselyihin.
- Yli 55-vuotiaat vastasivat suhteellisesti useammin tyytymättöminä ja heidän vastaushalukkuutensa on yli kaksinkertainen nuoriin verrattuna, 54 % vastasi useimpiin saamiinsa palautekyselyihin.
- NPS tavoittaa nykyisiä asiakkaita: tyypillisesti vastattiin itselle tärkeän toimijan kyselyihin ja niihin, joissa asioi usein. Olisi kuitenkin tärkeää ymmärtää niitä, jotka eivät vielä asioi tai asioivat harvoin. Pienten toimijoiden kyselyihin vastattiin yli kaksi kertaa mieluummin kuin suurten ketjujen.

Yhteenveto ja johtopäätöksiä

- NPS ei kerro suosittelun syitä. Miksi asiointia tai palvelua sitten suositellaan? Ihminen ei osaa vastata tähän luotettavasti. Hän selittää käyttäytymistään jälkikäteen järkiperusteita painottaen, siksi vastaukset ovat suuntaa antavia:
- Nopeuden, helppouden, joustavuuden ja yksilöllisyyden edelle kiilasi silti selvänä ykkösenä kaikissa ikäryhmissä inhimillinen kokemustekijä: ystävällisyys. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin asiantuntevuutta; siinäkin kokenut asiakaspalvelija voittaa vielä asiointibotin.
- Tekoälyn valloittaessa maailmaa inhimillisten vahvuuksien arvostaminen luo toivoa.
- Kun tunnekokemustekijä ystävällisyys on suoraan kysyttäessäkin ykkönen, voidaan olettaa, että mitä tunne-elämyksellisempi brändi- ja asiakaskokemus on, sitä sitouttavampi se on, vaikka NPS-mittari näyttää tutkimuksemme mukaan jopa päinvastoin.

Johtopäätöksiä

- Järkisyyt ohjaavat tutkimuksen perusteella NPS-suositteluarvioita selvästi enemmän kuin todellista asiakaskäyttäytymistä. Toiselle suositeltaisiin ”järkivalintaa”, vaikka itse olisi erittäin sitoutunut palveluun tai tuotteeseen, jonka brändi- ja elämysarvosta on valmis maksamaan huomattavaa lisähintaa.
- Hinnan merkitys NPS-arviolle on näin ollen merkittävästi suurempi kuin todellisessa ostokäyttäytymisessä. NPS:n seuraaminen voikin siksi heikentää yrityksen halukkuutta panostaa brändiarvoon, erottumistekijöihin ja lisäarvon kehittämiseen.
- Miten NPS edistää innovaatioita, kokeiluja ja ketterää kehittämistä? Suositteluhalukkuus ei tulosten perusteella ole toimiva liiketoiminnan kehittämistä edistävä mittari, sillä se kertoo liikaa ratioperusteista, eikä brändin tai yrityksen todellisesta vetovoimasta, arvosta ja arvostuksesta tai asiakkaiden maksuhalukkuudesta.
- Jos yhtiö kehittää kokemuksellisuutta, elämyksellisyyttä ja lisäarvoa, se ei tutkimuksen perusteella todennäköisesti näy NPS-mittarin nousuna, vaikka se nostaa selvästi yrityksen ja brändin kiinnostavuutta, tunnejälkeen perustuvaa vaikuttavuutta ja nostaa maksuhalukkuutta.

JOHTOPÄÄTÖS NPS:STÄ JOHTAMISEN VÄLINEENÄ:

Jos NPS-luku on tulosmittari, pidetään helposti kiinni nykyisistä toimintatavoista ja yritetään vain kohentaa niitä, ei kokeilla uusia keinoja.

eezy Flow

Tehdään viisaita valintoja paremman asiakasymmärryksen ja johtamisen puolesta.

eezy Flow

Asiakaskokemuksen optimointi on yrityksen tärkein Menestystekijä.

eezy Flow

Suosittelu on usein rationaalista, kokemus rakentuu tunteista.

ASIAKASKOKEMUS:

Se, mitä asiakas tuntee kaikissa kohtaamisissa yhtiön kanssa

THE WAY SOMEONE FEELS AT ALL STAGES OF DOING BUSINESS WITH A COMPANY OR ORGANIZATION

– CAMBRIDGE DICTIONARY

eezy Flow

BRÄNDI-
KOKEMUS

BX

KOKEMUKSEN
JOHTAMINEN

ASIAKAS-
KOKEMUS

CX

HENKILÖSTÖ-
KOKEMUS

EX

eezy Flow

Paneelikeskustelu

SUSANNA PALOHEIMO

Asiakaskokemuksen ja muutosjohtamisen moniosaaja

JOHANNA RIIHIJÄRVI

Toimitusjohtaja
Kuntokeskus Liikku Oy

JARKKO KUISMA

Director
Client experience
Evli Oyj

KALLE RUUSKANEN

Strategiajohtaja, Senior Partner
Eezy Flow Oy

ISA MERIKALLIO

CX-BX-EX-tutkija
Eezy Flow Oy

Onnistumisiin!

eezy Flow