**Nejspokojenější klient mezi platebními metodami. Skip Pay propojil své procesy se zákaznickou zkušeností, řídí se jí i právníci**

**Nejspokojenější klienti napříč bankovními produkty, kteří Skip Pay využívají pro veškeré pravidelné placení v Česku i v zahraničí. A spokojené e-shopy, které benefitují z toho, že prostřednictvím Skip Pay proběhne platba vždy hladce a ke spokojenosti jejich zákazníků. A hlavně – získávají díky tomu vysoké hodnocení. To všechno má přinést nová strategie Skip Pay, která podřizuje většinu interních procesů zákaznické spokojenosti. Tu začíná měřit kontinuálně ve velkém množství na více než desítce klíčových míst.**

Samotné měření zákaznické spokojenosti, tzv. NPS, tedy skórování doporučit produkt dále na škále od nuly do desítky, implementoval Skip Pay v průběhu jara do desítek míst v rámci celé zákaznické cesty. Zpětnou vazbu od svých více než 120 tisíc pravidelných uživatelů díky tomu začal sbírat kontinuálně a v takovém množství, že je možné použít ji jako klíčový parametr, ze kterého vychází při úpravách svého produktu nebo komunikace.

S daty následně pracují všechna interní oddělení, pro která se NPS skóre stalo jedním z pravidelně hodnocených KPI. Skóre tak musí dlouhodobě hlídat nejen pracovníci péče o zákazníky, což je poměrně běžné, ale například i programátoři nebo právníci zodpovědní za tvorbu smluv a obchodních podmínek. Všichni mohou díky kontinuálnímu sběru dat jednoduše sledovat přímé dopady svých kroků a vyhodnocovat tak jejich vliv na zlepšování zákaznické zkušenosti a spokojenosti.

*„Podřídili jsme skóre zákaznické zkušenosti vysoké desítky procesů. Samotná implementace nám trvala několik měsíců, ve výsledku se však ukazuje, že je to jeden z nejintuitivnějších parametrů, se kterými můžeme napříč firmou pracovat. Spokojený zákazník – to je tak konkrétní představa, že se s ní dokáže ve Skip Pay ztotožnit opravdu každý,“* uvádí **Richard Kotrlík, CEO Skip Pay**. *„Navíc je velice důležitým bodem v naplnění naší dlouhodobé ambice stát se nejjednodušší, a hlavně masově využívanou platební metodou v Česku.“*

**Cesta za nejoblíbenějším nástrojem**

Tomu se koneckonců Skip Pay přiblížil již u své stávající zákaznické báze. Kolem 60 % klientů ho začalo v loňském roce pravidelně využívat jako hlavní platební metodu. Tedy nejen při nakupování, ale i všech pravidelných platbách nebo k úhradě účtů. A letos by Skip Pay toto číslo rád zvýšil k 75 %. A to půjde pochopitelně jen v případě, kdy dokáže udržet dlouhodobě vysokou spokojenost u stávajících klientů.

Podle Richarda Kotrlíka není ani tak klíčové jednotné NPS skóre jako spíš dlouhodobá spokojenost se všemi zásadními parametry produktu. I proto Skip Pay míří k tomu, aby dokázal držet skóre nad hodnotou 75 bodů nikoli v průměru, ale všude, kde ho měří.

*„Je základem pro dlouhodobý partnerský vztah,“* domnívá se **Kotrlík**. *„Potřebujeme mít konzistentně vysokou spokojenost se všemi produkty, které poskytujeme – jednoduchou odloženou platbou, Účtem Plus s vlastní Skip Pay kartou, u rozložených plateb Platba na Třetinu. Jen díky tomu se nebudou zákazníci zdráhat využívat celý nabízený platební ekosystém a zařadí nás mezi hlavní platební metody, které využívají.“*

**Vysoká spokojenost se Skip Pay = vysoká spokojenost s e-shopem, kde s ním zákazník zaplatil**

Samotná zákaznická zkušenost však nepřináší benefity jen Skip Pay – může pomoci celému trhu. Odložené platby jsou v penetraci dlouhodobě pod celoevropským průměrem a na zásadní průlom se již delší dobu čeká. Masová obliba odložených plateb však může přijít jen ve chvíli, kdy budou jednotlivé služby v hodnocení zákaznické zkušenosti výrazně před bankovními produkty. A rozdíl bude tak markantní, že bude mít patřičný „wow“ efekt na nové klienty, kteří si zážitek pochopitelně nenechají pro sebe.

A z toho vyplývá další benefit – tentokrát pro e-shopy. Spokojenost s platbou a následným servisem se totiž přímo promítá i do hodnocení nákupu na e-shopu. „Hvězdičky“ jsou přitom jeden z klíčových faktorů, které v cenově senzitivní době rozhodují o zákaznické volbě – zvyšují důvěryhodnost a odbourávají bariéru pro první zákazníky.

*„Jinými slovy, čím spokojenější budou zákazníci Skip Pay, tím spokojenější budou i e-shopy, které Skip Pay nabízejí mezi hlavními platebními metodami. Protože jejich stávající zákazníci budou loajálnější a ti noví častěji dokončí nákup při vysokém hodnocení spokojenosti s nákupem,“* zakončuje **Kotrlík**. *„Tohle dobírka nebo jiné platební metody prostě neumí.“*

**Co je to NPS?**

Net Promoter Score je metoda, pomocí které lze měřit loajalitu zákazníků. Vychází z odpovědí na otázku: Jak pravděpodobné je, že byste produkt, službu nebo společnost doporučili příteli či kolegovi? Respondenti následně odpovídají na číselné škále od 0 (zcela nepravděpodobné) po 10 (zcela pravděpodobné). Podíl těch, kteří odpověděli 0-6 (neloajální klienti) se odečte od podílu těch, kteří odpověděli 9-10 (loajální klienti). Výsledné číslo udává NPS. Např. pokud je 70 % loajálních klientů a 30 % neloajálních, NPS = 40. Výsledek nad 50 je zpravidla vynikající, záporný výsledek značí problémy s klientskou loajalitou. Vyhodnocení se může lišit dle konkurence v daném odvětví (např. může být běžné vyšší NPS).

**Jak na tom bývají banky?**

U finančních služeb a jejich poskytovatelů se NPS pohybuje v průměru mezi 33 a 44. Do tohoto průměru jsou zahrnuty jak jednotlivé dílčí služby (např. internetové bankovnictví), tak celé banky – rozpětí hodnot je široké. U některých služeb a bank se mohou hodnoty blížit NPS 60, naopak u některých bank nejsou neobvyklé ani velmi nízké hodnoty anebo dokonce i minusová čísla. U služeb digitálního bankovnictví pak skóre může být výrazně vyšší, asi 60-80. V rámci celého bankovního segmentu jsou však mezi jednotlivými brandy propastné rozdíly. Řada českých bank se například dlouhodobě drží na předních příčkách žebříčků mapujících customer experience.

**Jak Skip Pay zákaznickou spokojenost měří?**

V rámci sběru zpětné vazby využívá Skip Pay hned několik cest. Dotazník spokojenosti je možné vyplnit v rámci většiny touchpointů. Skip Pay využívá metodiku NPS, CSAT nebo CES+NPS.

**Kde Skip Pay měří zákaznickou spokojenost?**

* Proces zřizování produktů Skip Pay
* Komunikace se zákaznickou podporou
* Zaplacení vyúčtování
* Realizace nákupu
* Využití některého z benefitů

**O Skip Pay**

[**Skip**](http://www.mallpay.cz/) **Pay** (dříve Mallpay) je fintech přední české banky **ČSOB** (Československá obchodní banka, a. s). Jeho misí je vytvořit komplexní ekosystém chytrých služeb spojených s placením.

S chytrou platební kartou Skip, kterou využívají tisíce spokojených Čechů, je možné zdarma odkládat platbu až o 50 dní do výše 50 tisíc korun a s každým nákupem bezplatně získat tříletou záruku a roční pojištění na veškeré kupované zboží. Z limitu je možné také hradit platby libovolným třetím stranám nebo si nastavit trvalý příkaz.

Skip Pay je jedním z nejrozšířenějších poskytovatelů BNPL plateb (buy now – pay later) v Česku. V současnosti je s ním možné nakupovat ve více než 13 000 českých e-shopech nebo online službách, jako je MALL.cz, Vivantis, CZC.cz, Košík.cz, LeoExpress.cz, Qerko, Patro.cz, Tescoma, Gant, Hudy, Husky nebo Trenýrkárna.cz.

**Pro více informací**

Za Skip Pay

František Brož

PR agentura FYI Prague

608 972 715

frantisek.broz@fyi.cz