

NCSI NEWSLETTER



NACIONALNI
BENCHMARK

INTERNACIONALNI
BENCHMARK

NAPREDNE ANALIZE
I MODELOVANJE

Faktor Plus d.o.o.

DOBRODOŠLI U NOVI NAČIN MERENJA ISKUSTAVA POTROŠAČA

U savremenom svetu dugoročni uspeh kompanije zasnovan je na njoj sposobnosti da odgovori na promene potreba i preferencija korisnika. Zbog toga, zadovoljstvo potrošača uslugama postaje sve značajnija globalna mera uspešnosti poslovanja kompanije. Nacionalni indeks zadovoljstva potrošača (NCSI), predstavlja vodeću meru ukupnog iskustva potrošača određene zemlje i kompanijama nudi pouzdan i sveobuhvatan način merenja koji pokriva širok spektar iskustva potrošača. Nosilac autorskih prava NCSI i vodeća istraživačka kuća u oblasti merenja zadovoljstva potrošača u svetu je ACSI, koja meri nacionalnu ekonomiju USA. U Srbiji je licencu za upotrebu ove metodologije otkupio Faktor Plus. NCSI predstavlja meru zadovoljstva potrošača nacionalne ekonomije, te predstavlja klasičnu meru za benchmarking, ali i svim kompanijama koje su NCSI partneri omogućava uvid u različite podatke koji kompaniji daju informacije o njoj kompetitivnoj poziciji na nacionalnom i globalnom tržištu.

Ularimir Pejić

U OVOM BROJU

- Faktor Plus - licenciran partner Global CSI programa 1
- Šta meri NCSI ? 2
- NCSI istraživanja u Srbiji 3



- Mala razlika između Telenora i Telekoma 3
- Objavljen globalni benchmarking za industriju mobilnih operatera 4



- NCSI Srbija 2015 - bankarski sektor 5

FAKTOR PLUS - LICENCIRAN PARTNER GLOBALNOG CSI PROGRAMA

■ MART, 2015



Faktor Plus je jedna od vodećih agencija u oblasti marketinga i istraživanja u Republici Srbiji, sa isključivo domaćim kapitalom. Faktor Plus uspešno posluje u Srbiji već 20 godina i u tom periodu saradivali smo sa mnogobrojnim kompanijama, bilo kroz ad hoc istraživanja, kontinuirana istraživanja, streški marketing ili savetovanje.

U nastojanju da našim partnerima ponudimo što bolji kvalitet ovih usluga, Faktor Plus je 2015. godine potpisao ugovor o saradnji sa ACSI, vodećom istraživačkom kućom u svetu u oblasti poslovnih istraživanja sa sedištem u SAD. Kroz proces licenciranja našoj organizaciji postala je dostupna stručna podrška, metodologija poslovnog istraživanja koja osim različitih modela obuhvata i više od 150 upitnika namenjenih različitim industrijama i državnim službama, naučna i stručna literatura, kao i podaci drugih licenciranih partnera ACSI, koji posluju na tržištima kao što su SAD, UK, Brazil, Indija, Saudijska Arabija, Južna Koreja, Turska, Singapur i mnoga druga. Na taj način, primenom naučno zasnovane metodologije želimo da kompanijama koje posluju u Srbiji i regionu obezbedimo precizne i objektivne podatke koji mogu da vode razvoju uspešnih poslovnih politika.

Predrag Lacmanović

GLOBALNO CSI PARTNERSTVO



ŠTA MERI NCSI ?

■ MART, 2015

NCSI predstavlja metodologiju za merenje celokupnog iskustva potrošača. Multidimenzionalnost modela omogućava detaljan opis iskustva potrošača i precizniju predikciju poslovnog uspeha kompanije u odnosu na unidemnzione mere. U cilju maksimizacije prediktivne vrednosti, osnovni NCSI model konstruisan je tako da obuhvata različite CSM (customer satisfaction matrices):

- Mere orijentisane na prošlost (očekivanja potrošača);
- Mere orijentisane na sadašnjost (percipiran kvalitet, zadovoljstvo potrošača);
- Mere orijentisane na budućnost (lojalnost potrošača).

Iskustvo potrošača se u navedenim domenima izražava u indeksima koji variraju od 0 - 100. Svaki indeks predstavlja latentnu varijablu, odnosno meri se pomoću većeg broja manifestnih varijabli, na osnovu kojih se latentnim modelovanjem izračunavaju vrednosti indeksa. Dati indeksi povezani su uzročno posledičnim vezama, što omogućava procenu uticaja različitih domena iskustva na zadovoljstvo i lojalnost potrošača. Osim navedenih indeksa, da bi se obezbedili dodatni inputi za kompanije, u cilju predviđanja finansijskih ishoda, u okviru NCSI metodologije koriste se još dve dodatne mere: retencija potrošača i tolerancija na porast cena.

NCSI MODEL



Podaci se prikupljaju od korisnika kompanija i predstavljaju relevantno iskustvo korisnika usluga u poslednjih 6 meseci. Metodologija konstrukcija uzorka je takva da obezbeđuje reprezentativnost uzorka u odnosu na potrošače kompanije. U tom smislu, metodologija kojom se meri NCSI postavlja visoke standarde preciznosti zasnovane na standardizovanim procedurama prikupljanja

podataka, naučno zasnovanom izboru varijabli i upotrebi latentnih modela prilikom izračunavanja indeksa. Ovakav izbor metodologije omogućava precizno praćenje promena u zadovoljstvu tokom vremena, što je preduslov za korišćenje dobijenih rezultata kao osnova za evaluacije aktivnosti kompanije u smislu unapređenja zadovoljstva potrošača, lojalnosti i retencije potrošača.

MALA RAZLIKA IZMEĐU TELENORA I TELEKOMA

■ APRIL, 2015

Kako je upotreba mobilnih telefona i pametne tehnologije postala skoro neophodna u savremenom društvu, tržište mobilnih operatera postaje sve značajnije. Zadovoljstvo potrošača mobilnim operaterima prvi put je u Srbiji NCSI metodologijom mereno 2015. godine. Merenjem su obuhvaćena tri operatera mobilne telefonije: VIP, Telekom i Telenor. Ova industrijska grana izabrana je kao prva u okviru NCSI istraživanja zato što su ovo jedne od najkompetetivnijih kompanija u Srbiji, a izabrani operateri pokrivaju 100% tržišta. Nedavno uvođenje mogućnost promene mreže, bez promene broja koji potrošač koristi, dodatno je podstakla pokretljivost na ovom tržištu i naglasilo potrebu za praćenjem, razvojem i očuvanjem zadovoljstva i lojalnosti korisnika.

NCSI indeks za Srbija u sektoru mobilnih operatera za 2015. godinu iznosi 69 indeksnih poena i niži je u odnosu na zadovoljstvo potrošača mobilnim operaterima u Americi (72), ili UK (74). Na nacionalnom tržištu u pogledu zadovoljstva potrošača jasno se izdvajaju Telenor i Telekom kao lideri, pri čemu razlika između ova dva operatera iznosi 3 indeksna poena.

NCSI INDEKSI

TELENOR	73
TELEKOM	70
VIP	63

NCSI ISTRAŽIVANJE U SRBIJI

■ MART, 2015

Od trenutna kupovine licence, Faktor Plus se obavezao da će najmanje jednom godišnje da meri nacionalnu ekonomiju Srbije, pri čemu prioritet imaju najkonkurentnije privredne grane. Prve industrije koje će da se prate su industrija telokomunikacija, finasijski sektor, proizvodnja hrane i pića, auto industrija i duvanska industrija.

OBJAVLJEN GLOBALNI BENCHMARKING ZA INDUSTRIJU MOBILNIH OPERATERA

■ MAJ, 2015

Prema globalnom ACSI izveštaju za 2015. godinu, zadovoljstvo potrošača mobilnim operaterima tokom 2014. godine kretalo se od 60 do 76. Uslugama ove industrije su u najvećoj meri zadovoljni potrošači u Turskoj i Ujedinjenim Kraljevstvima, a najmanje u Brazilu. Srbija se pozicionira na sredini lestvice, sa skorom od 69 indeksnih poena, i od najbolje nacionalne ekonomije u ovom domenu zaostaje 7 indeksnih poena.

Retencija potrošača na nacionalnom nivou predstavljaju jedan od snažnih indikatora mogućnosti rasta kompanija, odnosno jedan od indikator visine potrebnih ulaganja da bi se osvojio deo tržišta. Ukoliko je retencija potrošača na nivou nacionalne ekonomije u određenoj industriji niska, to znači da nova ili postojeća kompanija može lakše da privuče nove potrošeče. Za investitore je najpovoljnija situacija kada su i retencija potrošača i zadovoljstvo potrošača u određenoj industriji niski. U Srbiji je retencija potrošača 69%, pri čemu značajno varira među mobilnim operaterima.

NCSI INDEKSI

TURSKA	76
UK	74
JUŽNA KOREJA	73
PORTUGAL	72
SAD	72
SRBIJA	69
SINGAPUR	67
BRAZIL	60

Osim zadovoljstva potrošača, za kompanije i investitore je veoma važna i mera retencije potrošača.

NCSI SRBIJA - BANKARSKI SEKTOR

■ MART, 2015

Cilj svake banke je maksimizovanje profita. Jedan od osnova profitabilnosti svake banke je kvalitet odnosa koji banka ima sa svojim klijentima. Ukoliko banka uspeva da dugotrajno obezbedi zadovoljstvo klijenta svojim uslugama, to dovodi do višestrukih benefita za banku kao što su povećanje lojalnosti i lakše pridobijanje novih klijenata. Sve dinamičniji i kompetetivniji kontekst poslovanja banaka dovodi do sve većeg značaja praksi marketinga i menadžmenta, koje za cilj imaju obezbeđivanje zadovoljstva i lojalnosti klijenta.

Rezultati NCSI istraživanja u sektoru bankarskih usluga ukazuju da postoji izuzetno oštra konkurencija između banaka, pri čemu se svih 10 banaka nalaze u opsegu od 8 indeksnih poena. Potrošači su u najvećoj meri zadovoljni uslugama Erste banke, Poštanske štedionice, Raiffaisen banke i AIK banke. Ipak, razlike između ovih i većine ostalih banaka nisu velike, pa se u sledećih 5 godina slika može u velikoj meri promeniti.

NCSI INDEKSI

ERSTE	74
POŠTANSKA ŠTEDIONICA	73
RAIFFAISEN	72
AIK	72
VOJVODJANSKA	70
KOMERCIJALNA	70
EUROBANK	69
UNICREDIT	69
DRUGE	69
SOCIETE GENERALE	69
INTESA	66

Iako je Komercijalna banka jedna od najvećih i najuspešnijih banaka u Srbiji, vidimo da je zadovoljstvo potrošača ovom bankom osrednje. Analizom NCSI modela, koji ovde nije predstavljen, može se uočiti da je očekivanja građana najviša od Komercijalne banke u odnosu na sve ostale banke, pri čemu početna očekivanja mogu da dovedu do nešto nižeg zadovoljstvo potrošača. Sa druge strane, početna očekivanja potrošača od Erste banke su relativno niska, što zajedno sa visokim percipiranim kvalitetom usluga i visokim zadovoljstvom potrošača vodi i najvećoj retenciji potrošača od 82%.

Ovo Erste banku čini kompanijom sa najvećim nivoom retencije potrošača u Srbiji. Glavna konkurencija, Erste banci u odnosu na parametne NCSI modela, je Poštanska štedionica koja na većini parametara ima rezultate veoma blizu rezultata Erste banke, a koja ima značajno veći udeo tržišta. U tom smislu, planskim ulaganjem u povećanje zadovoljstvo potrošača i iskustva potrošača Poštanska štedionica može da u kratkom periodu postane lider na teritoriji Srbije.

NCSI skor negativno korelira sa aktivom banka $r = -.71$. Negativan trend uočava se i između aktive banke i lojalnosti potrošača. To ukazuje da velike banke treba više pažnje da posvete zadovoljstvu potrošača kako bi zadržale leaderske pozicije u smislu finansijskih i tržišnih pokazatelja.