



IPSOS s. r. o.  
Národní 6, 110 00 Praha 1  
Česká republika  
IČ: 267 38 902, DIČ: CZ267 38 902  
Tel: +420 226 513 111  
CZrecepce@ipsos.com  
www.ipsos.cz

## TISKOVÁ ZPRÁVA

Praha, 16. května 2013

### Češi mnohem raději doporučí svou značku automobilu než banku či pojišťovnu

Doporučují i restauraci, kam chodí na oběd, ale ne supermarket/hypermarket, kam chodí na běžné nákupy. Vyplývá to z volně prodejné studie realizované výzkumnou agenturou IPSOS na jaře 2013 mezi obyvateli České republiky.

Výzkum se zaměřil jak na stále používanější NPS (Net Promoter Score), tak na hlubší porozumění příčinám doporučování. Detailně se zaměřuje zejména na trh financí (banky a pojišťovny).

Češi jsou v doporučování velmi obezřetní, jen málo z nich je ochotno doporučit svou banku (NPS je -2) či pojišťovnu (NPS je -5). Nejedná se ovšem o univerzální jev, mezi jednotlivými bankami jsou velké rozdíly. **Tradiční „kamenné“ banky mají NPS výrazně nižší než nové či menší banky.** Proč tomu tak je?

Klientům tradičních bank chybí jasný a snadno sdělitelný důvod, proč by svou banku měli doporučit, naopak klienti nových bank mají jasný argument pro doporučení své banky. Tím je atraktivní cenová politika a jednoduché produkty a služby. Češi při doporučování zvažují nejen značku, atraktivitu nabídky, konkrétní zákaznickou zkušenost, ale i to zda je stejná nabídka a zkušenost dostupná pro všechny, a oni se tak případně svým doporučením neshodí, jak vyplynulo z kvalitativní části výzkumu.



**Studie ukázala i na rozdíly v ochotě doporučit malé a velké pojišťovny**, ty ovšem nejsou tak velké jako v bankách. Pojišťovnictví je celkově konzervativnější, nedošlo ani ke vstupu nových pojišťoven, takže očekávání klientů nejsou tak diferencovaná. Významný vliv na NPS zde mají momenty pravdy, klienti s pozitivním momentem pravdy mají NPS + 34, zatímco NPS klientů s negativním momentem je dokonce -58.

NPS je standardně používaný indikátor, pokud chce ale společnost skutečnost zvyšovat reálné aktivní doporučování a podpořit tak akvizici nových klientů, je dobré **vědět, kolik klientů značku skutečně doporučilo někomu dalšímu**. Celkem 62% bankovních klientů doporučilo v posledním roce svou banku někomu dalšímu, u tradičních bank je to 55% klientů, zatímco u nových bank je to 93% klientů a naprostá většina z nich doporučila svou banku opakovaně, což se u tradičních bank příliš neděje.

*„Pokud chcete, aby klienti vaši značku či společnost skutečně doporučovali, je zapotřebí jim dát jasný, relevantní, unikátní důvod, který je zároveň dostatečně atraktivní pro sdělení ostatním“* říká Lenka Šilerová, Executive Director Ipsos Loyalty. *„Pokud společnost používá NPS jako klíčový indikátor, je důležité zjišťovat ho konzistentním způsobem a také mít na zřeteli, že NPS není indikátor loajality, ale advokacie a atraktivity. Ke zvyšování loajality vedou obvykle jiné cesty než ke zvyšování doporučení a NPS. Pro podporu businessu je vhodné zabývat se obojím“*, dodává Šilerová.

Více informací naleznete ve volně prodejné studii „Doporučování a NPS v České republice – finanční sektor“.

### **Informace o metodice výzkumu**

Základem NPS měření je položení otázky: „Do jaké míry byste doporučil(a) svým přátelům a známým následující společnost? Svůj názor vyjádřete prosím na jedenácti bodové škále, kde 0 znamená určitě nedoporučil(a) a 10 znamená naopak určitě doporučil(a).“.

NPS = rozdíl počtu Promoters (10+9) a Detractors (6+5+4+3+2+1+0)

Výzkum byl realizován společností Ipsos v dubnu 2013 na reprezentativním vzorku dospělé populace ČR ve věku 18-65 let. Velikost základního souboru byla 1000 respondentů. Byla využita metoda on-line dotazování.

### **Informace o Ipsos**

Ipsos poskytuje komplexní služby v oblasti výzkumu trhu a veřejného mínění včetně konzultační činnosti. Má za sebou více než 20 let činnosti a od r. 2009 je největší agenturou výzkumu trhu a veřejného mínění v ČR z hlediska dosaženého obrátu. Ipsos spolupracuje s pobočkami sítě Ipsos v 84 zemích světa a disponuje více než stovkou zkušených pracovníků v ČR a moderním technickým zázemím pro sběr i zpracování dat. Využívá i know-how specializovaných divizí Ipsos Loyalty, Ipsos Marketing, Ipsos MediaCT, Ipsos ASI, Ipsos Public Affairs, Ipsos CEM a Ipsos UU. Ipsos je členem profesních organizací ESOMAR, MSPA, SIMAR a SAVA, řídí se dle jejich etických principů a metodických pravidel. Více na [www.ipsos.cz](http://www.ipsos.cz)

### **Kontakt:**

**Tomáš Macků**

**Research & Communication Director CR, SR**

**Ipsos**

**GSM: 774 646 799**

**[tomas.macku@ipsos.com](mailto:tomas.macku@ipsos.com)**