



NET PROMOTER SCORE (NPS)

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ



Белорусская
государственная
сельскохозяйственная
академия



ВОЗМОЖНОСТИ И ПРЕИМУЩЕСТВА МЕТОДА

NPS (Net Promoter Score) – индекс приверженности потребителей товару или компании, который используется для оценки готовности к повторным покупкам и рекомендациям. NPS считается одним из лучших инструментов для определения эффективности бизнеса компании

Преимущества

- Простота измерения и интерпретации полученных результатов
- Возможность получения объективной оценки текущего положения компании на рынке
- Возможность конкурентного анализа, выявления сильных и слабых сторон компании

Получаемые результаты и методы анализа данных

- Линейные распределения ответов в разрезе продуктов, разных целевых групп, точек контакта и т.д.
- Применение математического анализа для выявления ключевых факторов, влияющих на уровень NPS (регрессионный, корреляционный анализ)

Возможность выбора метода сбора данных

- CAPI / PAPI-опрос
- CATI-опрос
- Онлайн-опрос



1

Для измерения уровня лояльности клиентам задается вопрос:

«Если к Вам обратятся за советом по выбору Компании, насколько вероятно, что Вы порекомендуете Компанию «А» своим друзьям и знакомым? Оцените свою готовность рекомендовать по шкале от 0 до 10, где 0 – точно не порекомендую, а 10 – точно порекомендую»

2

Полученные ответы делятся на 3 группы:



 **«Критики»**

Их можно считать недовольными клиентами, скорее всего они не будут рекомендовать компанию своим друзьям и знакомым, могут даже посоветовать им отказаться от пользования услуг компании

 **«Нейтралы»**

Не испытывают недовольства, но при этом у них нет полной уверенности в том, что они станут рекомендовать компанию

 **«Промоутеры»**

Группа высоколояльных к компании клиентов

3

Для расчета индекса потребительской лояльности (NPS) используют следующую формулу:

$$\text{NPS} = \% \text{ «промоутеров»} - \% \text{ «критиков»}$$



4

После подсчета значение индекса может колебаться от -100 , если все опрошенные клиенты компании относятся к группе «критиков», до $+100$, если все опрошенные клиенты относятся к «промоутерам»



Отрицательное или близкое к нулю значение NPS свидетельствует о большей доле «критиков» среди действительных клиентов, что может являться признаком низкого уровня удовлетворенности клиентов и их потенциальной готовности сменить компанию, предоставляющую услуги



Положительный NPS свидетельствует о преобладании доли «промоутеров» над «критиками», что дает компании конкурентные преимущества за счет значительной доли лояльных клиентов и возможность увеличения клиентской базы за счет положительных рекомендаций действующих клиентов

5

Для лучшей интерпретации полученных результатов, а также для поиска сильных и слабых сторон компании помимо основного вопроса о готовности рекомендовать, клиентам предлагают ответить на открытый (не предполагающий вариантов ответа) вопрос о причинах такого решения:

«Почему Вы поставили именно такую оценку? Ответьте, пожалуйста, максимально подробно, если можно, приведите пример»



ответы «критиков» позволяют понять, в чем причины неудовлетворенности клиентов, определить барьеры к использованию продуктами и услугами компании



ответы «промоутеров» – напротив, позволяют выявить конкурентные преимущества и определить драйверы к использованию продуктами и услугами компании

6

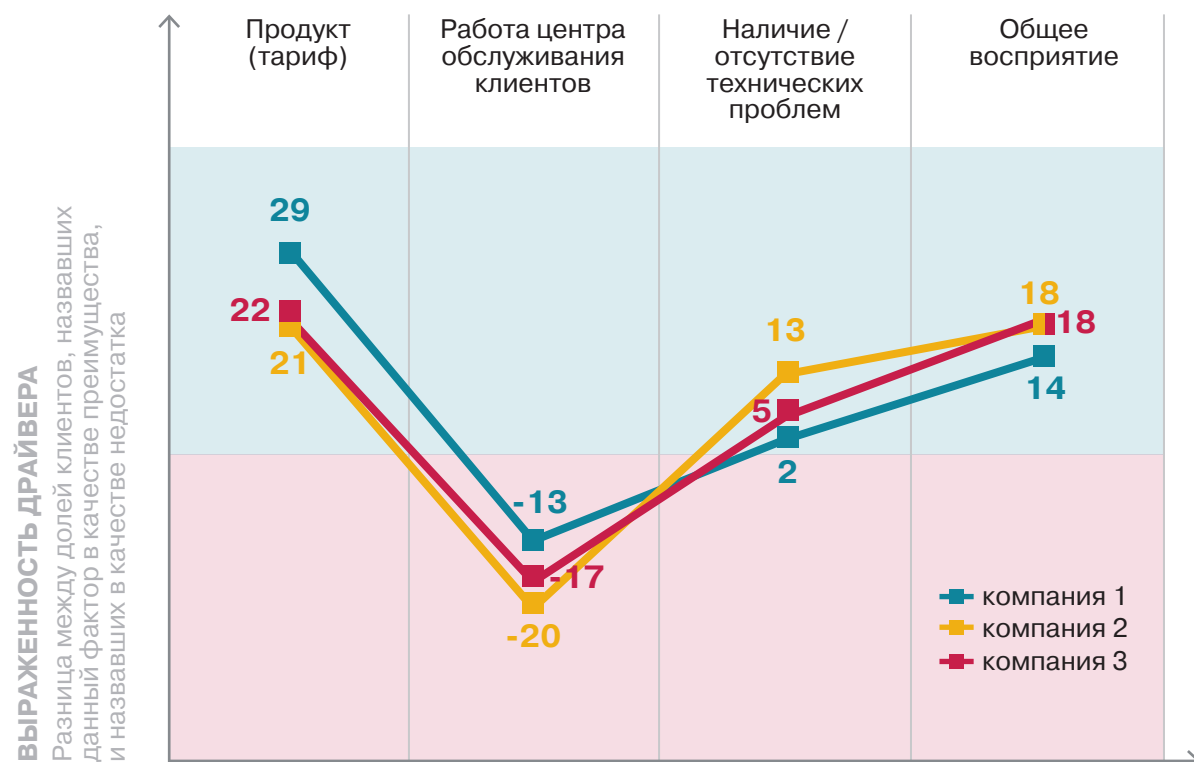
Ответы респондентов с помощью специально разработанного кодификатора разделяются на группы. Кодификатор состоит из нескольких уровней:

- Положительная / отрицательная оценка
- Укрупненные блоки факторов (имиджевые характеристики, точки контакта, продукты и т.д.)
- Факторы



МЕТОДЫ АНАЛИЗА

Для выявления ключевых факторов, оказывающих влияние на уровень лояльности клиентов используются математические методы, в том числе регрессионный и корреляционный анализы



ВАЖНОСТЬ ДРАЙВЕРА

Среднее арифметическое между коэффициентом влияния драйвера на оценку NPS, названного в качестве преимущества или недостатка. Рассчитывается по модулю

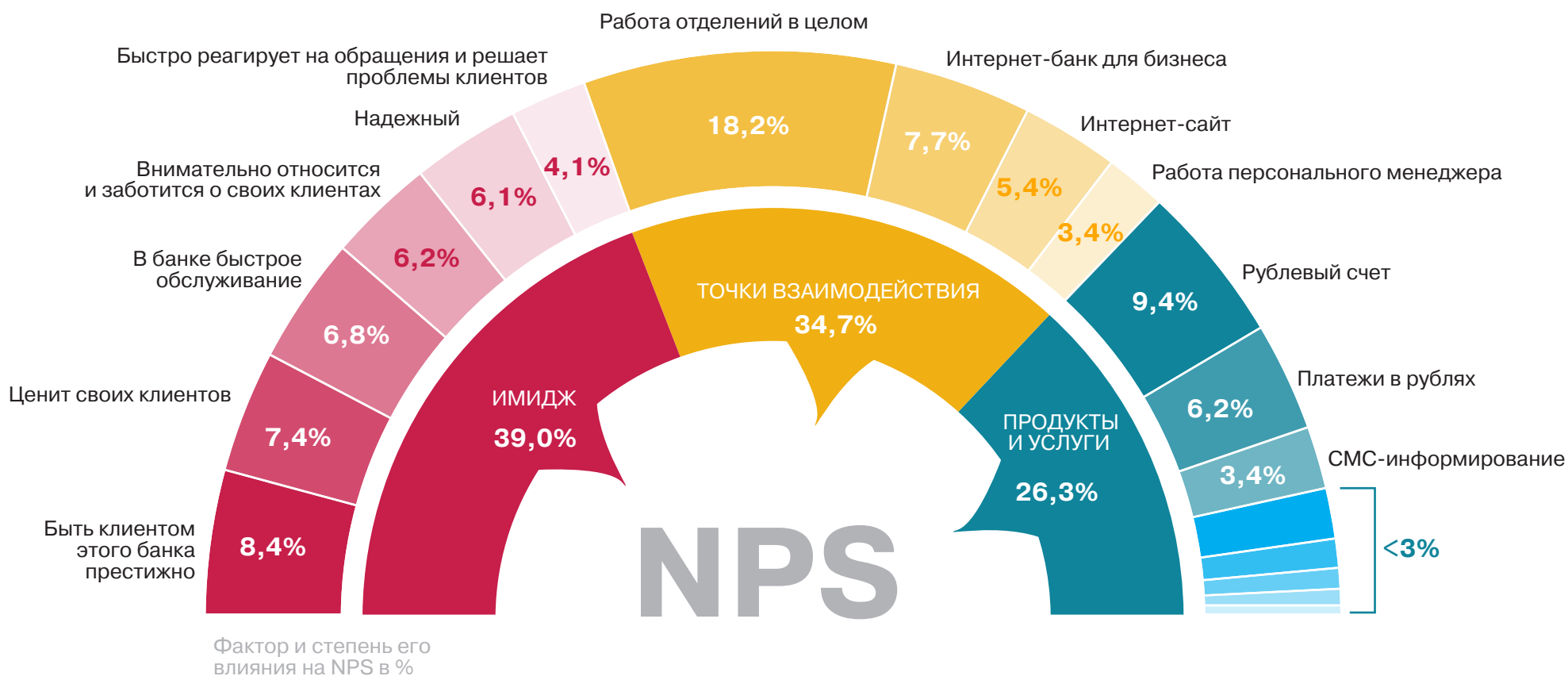
Пример интерпретации

- Наибольшее влияние на NPS оказывает группа факторов, связанных с общим восприятием компании. Чаще остальных о своем позитивном восприятии сообщили клиенты «Компании 1»
- Тарификация продукта оказывает наименьшее влияние на значение NPS. Доля промоутеров, назвавших этот фактор в числе причин готовности рекомендовать компанию, превышает долю критиков, неудовлетворённых ценой продукта



МЕТОДЫ АНАЛИЗА

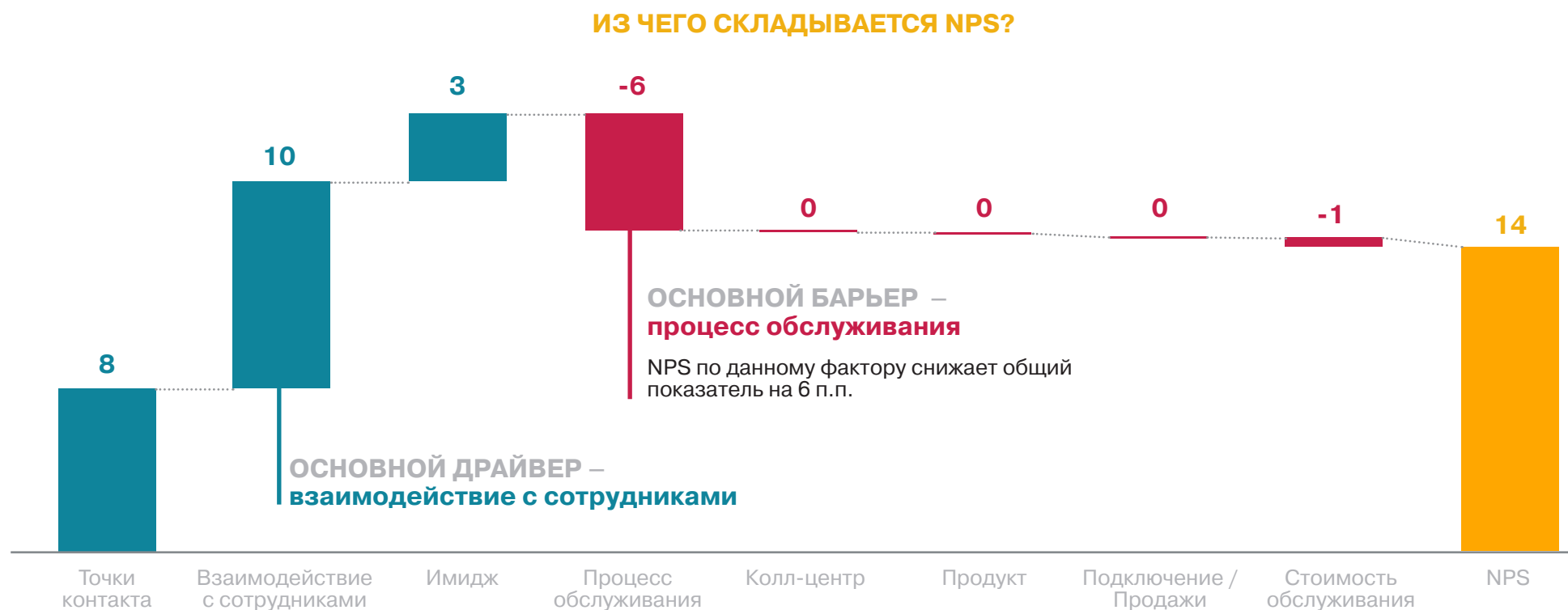
Полученные факторы в дальнейшем нормируются с учетом доли ответивших и доли пользователей конкретными продуктами и каналами. Данную модель лучше всего использовать при небольших объемах выборки, т.к. средняя продолжительность анкеты составляет 20-25 минут





МЕТОДЫ АНАЛИЗА

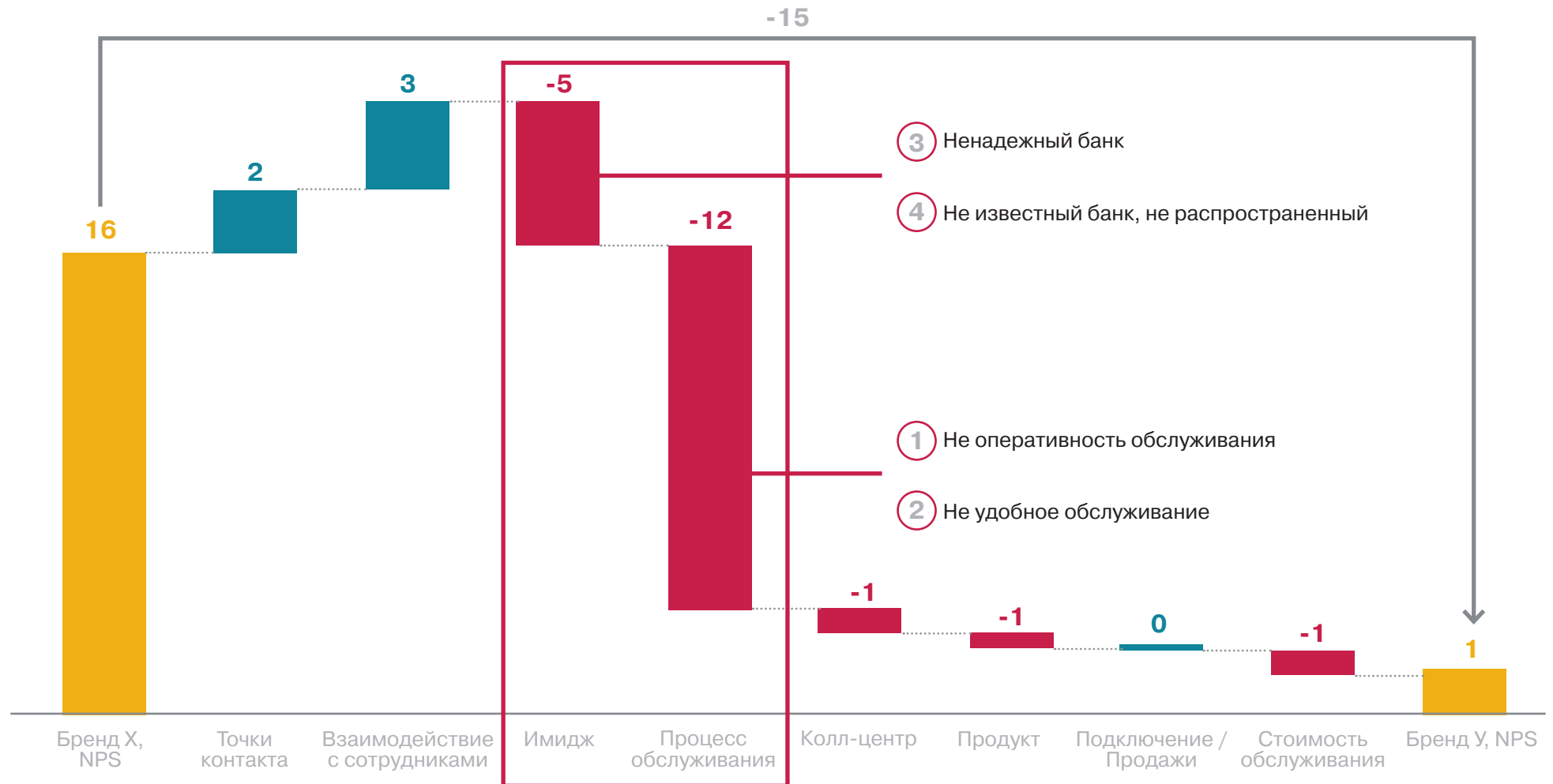
Причины изменения Индекса NPS анализируются при помощи Гар-анализа. Причем указанный подход можно использовать как на маленьких, так и на больших объемах выборки. Средняя продолжительность анкеты при таком подходе составит 7-12 минут





МЕТОДЫ АНАЛИЗА

Данная методика позволяет также понять, почему потребители отдают свои предпочтения одним брендам и не отдают другим





КАРТА «ЛОЯЛЬНОСТЬ-УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ»

В дополнении к анализу компании методом NPS строится карта «лояльности-удовлетворенности», которая поможет более точно оценить компанию с точки зрения ее роста





ВОЗМОЖНОСТЬ СРАВНИТЬ РЕЗУЛЬТАТЫ С ОБЩЕРЫНОЧНЫМИ ПОКАЗАТЕЛЯМИ

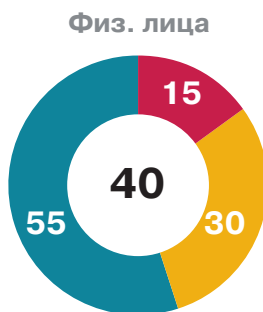
- Наилучшее понимание показателя индекса NPS достигается в сравнении со следующими показателями:

- Прибылью компании
- Притоком / оттоком клиентов
- Значением NPS...
 - по компании в динамике (замеры могут производиться раз в полгода, ежеквартально, ежемесячно)
 - ближайших конкурентов
 - **в среднем по рынку**

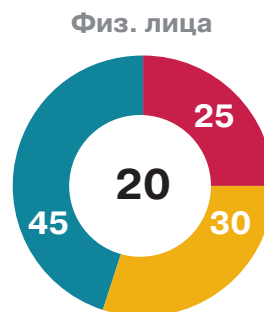
- Аналитический центр НАФИ на регулярной основе замеряет NPS на банковском рынке, рынке телекоммуникационных услуг и сферы недвижимости для физических лиц (репрезентативный опрос населения) и корпоративных клиентов (репрезентативный опрос предприятий)



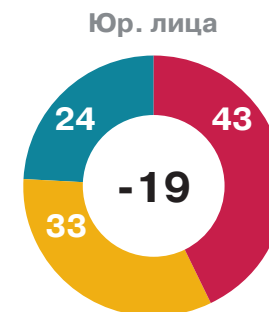
БАНКИ



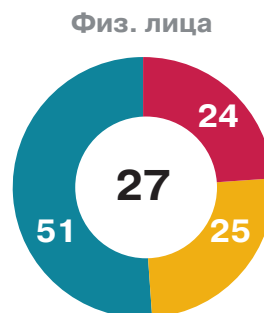
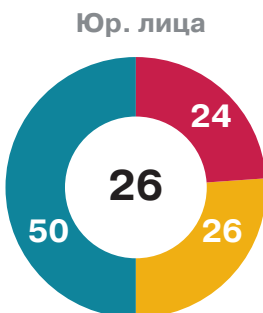
ШИРОКОПОЛОСНЫЙ ДОСТУП В ИНТЕРНЕТ



СВЯЗЬ (ПАКЕТНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ)



ПЛАТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ



- Промоутеры
- Нейтралы
- Критики