

УДК 004

ИНДЕКС ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ И ПРИЧИНЫ ДЛЯ ЕГО ВЫЧИСЛЕНИЯ

Минлигареев М.А. студент гр. ПИм-191, I курс

Научный руководитель: Трофимов И.Е., доцент

Кузбасский государственный технический университет

имени Т. Ф. Горбачева

г. Кемерово

NPS или Net Promoter Score – индекс определения приверженности потребителей товару или компании (индекс готовности рекомендовать, индекс потребительской лояльности).

Концепция Net Promoter Score (NPS) была создана Фредом Райхельдом, который впервые анонсировал ее в статье «Одна цифра, которую вам нужно «вырастить», опубликованной в журнале Harvard Business Review в декабре 2003 года. В 2006 году он выпустил книгу под названием «Книга о настоящей прибыли и реальном росте». В ней он продолжил свои рассуждения на тему лояльности, прибыльности и роста компании.

Фред утверждал: чтобы узнать об отношении клиентов к компании, использования традиционных опросов недостаточно, так как обычно они слишком длинные и сложные, к тому же имеют низкий процент ответов и нередко дают неверную статистику.

Фред настаивал на том, чтобы задавать клиентам всего один вопрос: «Готовы ли вы рекомендовать нашу продукцию или услуги своему другу или коллеге?». А собранные ответы использовались для расчета NPS бренда.

Следующим шагом является составление опроса и его отправка клиентам. Опросы для вычисления NPS обычно отправляются по email, SMS, в виде pop-up сообщений или же проводятся по телефону. В идеале полученные формы обратной связи нужно обработать менее чем за 24 часа.

После проведения опроса все полученные письма (клиентов) нужно сегментировать на основе полученных оценок:

- Оценка 9-10: Промоутеры. Они любят продукцию компании и, возможно, посоветовали бы бренд потенциальным покупателям. Они всегда совершают повторные покупки и очень ценные для компании.

- Оценка 7-8: Нейтралы. Они не распространяют каких-либо негативных отзывов о бренде, но могут легко перейти к другой компании, если найдут предложение лучше. Они не говорят ничего плохого о компании, но ее продукция не нравится им настолько, чтобы кому-то ее советовать.

- Оценка 1-6: Критики. Они недовольны сервисом компании и, вероятно, подрывают репутацию бренда своими негативными отзывами.

NPS вычисляется путем вычета процента критиков из процента промоутеров. Формула представлена на рисунке 1.



Рисунок 1 - Формула расчета NPS

Удивительно, но NPS компании Tesla составляет невероятные 96 баллов! Это означает, что почти каждый клиент Tesla будет рекомендовать компанию всем, кого он знает.

Основываясь на исследованиях в данной области был подготовлен список из пяти веских причин, согласно которым всем компаниям необходимо вычислять NPS:

1. Простая обратная связь.

В вопросе NPS нет ничего сложного. В качестве ответа клиенту предлагается простая шкала от 1 до 10. Ключевым аспектом является «Насколько вероятно, что клиент будет рекомендовать». Результаты этого показателя можно отслеживать по неделям, месяцам, годам и т.д. Помимо этого можно производить предиктивный анализ, чтобы быть в курсе касаемо предположительных изменений отношения клиента к бренду компании. Большинство механизмов обратной связи могут быть сложными для обычного пользователя, когда NPS задает простой вопрос, ответ на который еще проще.

Джон Уолдманн, основатель и CEO Homebase (программного обеспечения для планирования работы сотрудников) рано принял NPS, чтобы отслеживать отзывы клиентов. Он использовал его как канал связи между компанией и ее пользователями. Он даже интегрировал опросы NPS в свое программное обеспечение. Обратная связь от клиентов передается их команде еженедельно. Так они могут позаботиться о проблемах в момент их появления. Это заставляет команду продукта вести себя более собранно и слаженно.

2. Коэффициент удержания.

Наличие постоянных клиентов является отличительной чертой любого успешного бренда. Измерение лояльности клиентов – это то, что и делает NPS (индекс потребительской лояльности). Очевидно, что то, как клиенты воспринимают бренд компании – очень важно для нее при принятии управленческих решений. Помимо оценки NPS, комментарии, которые компания получает от клиентов, должны помочь ей в работе над ее продуктом.

В последнем отчете Satmetrix Customer Net Promoter Benchmark в сегменте «программное обеспечение и приложения» оценка NPS занимает достаточно низкое место. Это значит, что компании сосредоточены только на привлечении клиентов, не заботясь об удержании уже существующих. Безусловно, это пагубно влияет на бизнес.

3. Помогает узнать, когда поднимать цену.

Очевидно, что подъем цены увеличивает доход компании. Это то, что все предприятия должны делать на регулярной основе. Также очевидно, что это влечет за собой негодование со стороны клиентов. Трудно представить, что для этого есть подходящее время, но это так. Когда клиенты в подавляющем большинстве отвечают 9 или 10 (Промоутеры), это означает, что они с большей вероятностью будут рекомендовать продукт своим друзьям и коллегам – это именно тот момент, когда можно безопасно поднимать цену.

Компания Entelo, занимающаяся разработкой программного обеспечения для аналитики, использует NPS и замыкает цикл обратной связи, что помогает им сократить отток клиентов, удивляя их быстрыми ответами. Самые счастливые клиенты – наиболее вероятные кандидаты на перекрестные продажи. NPS помогает определить, какие из клиентов будут заинтересованы в большем количестве предложений компании.

4. Предиктивный анализ.

В первом пункте уже была затронута эту особенность NPS, но она вполне достойна быть вынесена в отдельный пункт.

Если компания не уверена, почему ее дела не идут в гору, и она видит, как ряд клиентов прекращает свое взаимодействие с ней и переходит к ее конкурентам, значит ее оценка NPS е достаточно высока. Она является показателем того, насколько хорошо компания работает в соответствии с ожиданиями ее клиентов. Если показатель NPS снижается, компании стоит ожидать, что это отразится на ее выручке, количестве продаж и увеличении оттока клиентов. Ей необходимо найти способы проводить предиктивный анализ и всякий раз, когда она видит менее желательный показатель NPS, ей необходимо работать над своим бизнесом с удвоенной силой.

Стремительный рост Slack как миллиардной компании в течение первого года объясняется использованием NPS. Они пытались использовать обратную связь для каждого параметра своего бизнеса.

5. Помогает превратить клиентов в защитников бренда.

Наличие защитников бренда является явным признаком чрезвычайно успешной компании. Если показатель NPS компании равен 50, то у нее есть как минимум половина клиентов, которые готовы рекомендовать ее своим друзьям и коллегам.

Список литературы:

1. Зинк Д. Почему необходимо понимать индекс потребительской лояльности / Д. Зинк – Текст: электронный // Herald-Tribune: Интернет-портал. – URL: <https://www.heraldtribune.com/business/20191209/why-you-need-to-understand-net-promoter-score> (дата обращения: 20.02.2020).

2. Индекс потребительской лояльности / Текст: электронный // Qualaroo: Интернет-портал. – URL: <https://qualaroo.com/features/net-promoter-score/> (дата обращения: 20.02.2020).