DOI: 10.17117/na.2016.01.01.267

Поступила (Received): 31.01.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.01.01.267.pdf>

Симонян Т.В., Довгалева М.В.
Современный метод измерения лояльности
клиентов Net Promoter Score

Simonyan T.V., Dovgaleva M.V.
The modern method of measuring customer loyalty

Статья посвящена современному методу измерения лояльности NPS. Net Promoter Score – это система, которая позволяет понять насколько сильно любит или не любит клиент компанию и почему он относится к ней именно так. NPS рассчитывается как разница между процентом «промоутеров» от общего количества клиентов и процентом «критиков». Данный метод использует на практике компания «ВымпелКом» – оператор мобильной связи в России

Ключевые слова: лояльность потребителей, наш показатель сервиса, промоутеры, detractors, нейтральные клиенты

This article is devoted to the modern method of measuring loyalty NPS. Net Promoter Score – a system that allows us to understand how much the likes or dislikes the client company and why he treats her that way. NPS is calculated as the difference between the percentage of "promoters" number of customers and the percentage of the "critics." This method is used in practice "VimpelCom" – one of the largest mobile phone operator in Russia and abroad

Key words: customer loyalty, net promoter score, promoter, detractor, passive

Симонян Татьяна Владимировна
Доктор экономических наук, профессор
Донской государственной технической
университет
г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

Simonyan Tatyana Vladimirovna
Doctor of Economic Sciences, Professor
Don state technical university
Rostov-on-Don, Gagarin sq., 1

Довгалева Марина Вячеславовна
Магистрант
Донской государственной технической
университет
г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1

Dovgaleva Marina Vyacheslavovna
Master
Don state technical university
Rostov-on-Don, Gagarin sq., 1

Измерение лояльности клиентов с помощью индекса Net Promoter Score является одной из актуальных тем по клиентскому сервису. Все больше компаний внедряют данный индекс в качестве ключевого показателя эффективности своей деятельности. NPS является стратегически важным показателем при исследовании партнерских отношений с клиентами для системы маркетинга взаимоотношений.

Индекс Net Promoter Score является одной из новых методик оценки успешности бизнеса. Net Promoter Score (NPS) – это система, которая позволяет понять насколько сильно любит или не любит клиент компанию и почему он

относится к ней именно так. На русский язык название методики можно перевести как «чистый индекс промоутеров». Индекс NPS был впервые упомянут в журнале Harvard Business Review в 2003 году. Автор статьи, американский маркетолог, опубликовавший много работ по лояльности клиентов, Фредерик Райхельд предложил измерять лояльность клиентов, задавая им вопрос об их готовности рекомендовать товар, услугу или бренд своим знакомым и родственникам. Новизной данного метода заключается в том, что клиенту предлагают оценить, насколько он уверен в продукте, чтобы посоветовать его людям, мнение которых для него важно. В основе измерения NPS лежит убеждение, что лояльность клиента к компании – это:

- 1) повторное обращение клиента в компанию;
- 2) покупки дополнительных продуктов (например, аксессуаров к купленному продукту или продуктов другой продуктовой линейки);
- 3) рекомендация знакомым обращаться в компанию;
- 4) конструктивный отзыв о продуктах и услугах компании в ходе опроса.

Для измерения лояльности используется ответ на ключевой вопрос: «С какой вероятностью Вы порекомендуете продукт N вашим друзьями знакомым?» Вероятность оценивается по шкале от 0 до 10, где 0 – наименьшая вероятность рекомендации, а 10 – наибольшая. В зависимости от того, какой балл поставил клиент, ему присваивается класс.

«Критик» (detractor) – недовольный клиент, чьи ожидания не оправдались. Неоправданные ожидания практически во всех случаях ведут к появлению «критиков». «Критики» могут, как просто забыть о не оправдавшей их надежды компании, так и при любой удобной возможности будут отговаривать знакомых пользоваться ее продуктами.

«Нейтральный» клиент (passive) – полностью довольный клиент. Его ожидания были оправданы. Вопреки распространенному мнению, «нейтральному» клиенту безразлична компания, и он не обязательно использует первую возможность, чтобы пере метнуться к конкурентам. «Нейтральными» клиентами обычно становятся осторожные люди, которые ставят высокий (7–8), но не максимальный балл.

«Промоутер» (promoter) – клиент, приятно удивленный продуктом. Ожидания клиента от пользования продуктом были превышены, даже небольшой сюрприз может быть решающим при определении того, испытает ли клиент сильную положительную эмоцию от продукта или поставит его в ряд обычных, непримечательных покупок. «Промоутер» будет активно рекомендовать другим приобретать данный продукт или по крайней мере хорошо отзовется о продукте, если его мнение спросят [1].

Индекс NPS рассчитывается как разница между процентом «промоутеров» от общего количества клиентов и процентом «критиков».

Обычно для измерения NPS используют сайт или рассылку по электронной почте. Многие компании практикуют измерение NPS в различных точках контакта с клиентом, например, индивидуальный опрос клиента, который:

1. только что купил продукт;
2. пользовался продуктом шесть месяцев;

3. обратился в контактный центр за поддержкой;
4. посетил сайт компании;
5. посетил точку продаж компании и т.д.

Таким образом, общий индекс NPS компании – объединение из различных частных индексов, объединенных с помощью весовых коэффициентов. Иногда NPS используют также для оценки лояльности партнеров и даже собственных сотрудников («Порекомендуете ли Вы работу в нашей компании?»). Самым главным в системе измерения лояльности представляется не соотношение количества «промоутеров» и «критиков», а те комментарии, которые клиенты дают в дополнение к своим оценкам. Именно сочетание главного («Порекомендуете ли Вы...?») и дополнительного («Что мы можем улучшить? Что Вас приятно удивило?») вопросов позволяет компании выявлять ожидания клиентов от тех или иных точек контакта и качественно изменять бизнес-процессы. Высокий индекс NPS должен стать следствием изменения этих процессов, а не целью, которую ставит перед собой компания ради повышения своего рейтинга на рынке [2].

NPS имеет смысл измерять тогда, когда компания хочет получить от клиентов точную задачу развития своих продуктов и услуг. Ответ на главный вопрос заставляет клиента задуматься об ответственности, которую он несет в случае рекомендации. Ответ на дополнительный вопрос позволяет ему выставить компании условия, при которых он готов взять на себя эту ответственность. Это приводит к тому, что данная методика заставляет клиента относиться к опросу серьезнее, чем обычное исследование удовлетворенности. Рассказывая об анализе результатов и повышении NPS, далее мы сфокусируемся на факторе, который полностью находится во власти компании: на качестве продуктов и услуг [3].

Для подробного анализа метода измерения лояльности рассмотрим его применение на конкретном примере крупной компании ОАО «ВымпелКом» (ТМ «Билайн»)

Компания отправляет клиентам опрос в виде последовательных SMS-сообщений (не чаще 1 раза в месяц), и в зависимости от полученных оценок выделяют три группы клиентов, как и у самого автора метода:

1. От 0 до 6 ставят оценки detractors – клиенты, которые отговаривают своих знакомых от сотрудничества с компанией «ВымпелКом».
2. От 7 до 8 – пассивные, которые в принципе довольны, но не видят необходимости хвалить компанию «ВымпелКом».
3. От 9 до 10 – промоутеры, которые рекомендуют своим близким и знакомым компанию «ВымпелКом» [4].

Рассмотрим, какие вопросы задает компания клиентам по опросу NPS. На рисунке 2 мы приводим один из примеров показателя и для этого выбираем центр поддержки и вопросы, которые приходят клиентам на их устройство после обращения к специалисту call-центра. Система задает 3 вопроса клиентам:

1. Был ли решен вопрос, по которому Вы обращались?
 - 1 – Да, с первого звонка.
 - 2 – Да, но после нескольких обращений.
 - 3 – Нет.

Уважаемый Клиент, спасибо за обращение в центр поддержки Билайн! Мы хотим улучшить нашу работу! Пожалуйста, ответьте на 3 вопроса с номера 0652. Все СМС бесплатны при нахождении в России.

Был ли решен вопрос, по которому Вы обращались?

- 1 – Да, с первого звонка.
- 2 – Да, но после нескольких обращений.
- 3 – Нет.

КРІ (ключевой показатель эффективности) сотрудника

Приходит одно из двух смс, которое выбирает автоматически система:

- 1. Насколько дружелюбен был сотрудник нашего центра поддержки по отношению к Вам? Оцените по шкале.
- 2. Насколько профессионально Вас обслужил сотрудник нашего центра поддержки? Оцените по шкале.

Порекомендуете ли Вы Билайн своим знакомым или друзьям? Оцените по шкале 0,1,2, ...9,10, где 0- точно не порекомендую, 10 – точно порекомендую.

Большое Вам спасибо за участие в опросе! Хотите сообщить что-то ещё? Вы можете оставить комментарий в ответ на это смс!

(Если оставлен комментарий) Спасибо за комментарий! Вы оцениваете – мы меняемся!

**Рис. 2. Вопросы, которые спрашивает компания
ОАО «ВымпелКом» после обращения клиента на примере ЦПК**

2. КРІ (ключевой показатель эффективности) сотрудника

–Приходит одно из двух смс, которое выбирает автоматически система:

1 – Насколько дружелюбен был сотрудник нашего центра поддержки по отношению к Вам? Оцените по шкале.

2 – Насколько профессионально Вас обслужил сотрудник нашего центра поддержки? Оцените по шкале.

3 – Порекомендуете ли Вы Билайн своим знакомым или друзьям? Оцените по шкале 0,1,2, ...9,10, где 0- точно не порекомендую, 10 – точно порекомендую.

Далее будем рассматривать разновидности NPS ОАО «ВымпелКом». В компании ОАО «ВымпелКом» кроме общего NPS существуют разновидности данного показателя (рисунок 3). Ниже рассмотрим каждый из этих видов.

Основной вид по характеру исследования NPS в компании «ВымпелКом»:

1. Исследование рынка – проводится и рассчитывается внешним агентом. Собирается на основе опросов абонентов по выборкам. Задача – показать результаты компании в сравнении с конкурентами и дать наиболее общее представление о существующих проблемах.

2. Исследование по точкам контакта – внутренний проект, касающийся только абонентов компании. Информация для расчета собирается путем короткого SMS-опроса, который приходит клиентам компании после посещения салона, звонка в Центр обслуживания клиентов или при попадании в выборку по использованию мобильного интернета или голосовых услуг. Это позволяет найти конкретные проблемы и плюсы на любом уровне детализации, вплоть до конкретного сотрудника и ответа пользователя. Это исследование отличается масштабом выборки, в рамках опросов будут отправлены миллионы сообщений.

Существует частный вид NPS по обслуживанию:

1. Ритейл – офисы продаж и обслуживания, после посещения которого, абоненту приходит SMS-опрос на телефон.

2. Центр поддержки клиентов – call-центр, после звонка абоненту так же приходит SMS-опрос на телефон.

Рис. 3. Частные индексы NPS в составе общего индекса NPS компании «ВымпелКом»

И последний NPS, который рассматривают – NPS основных продуктов и услуг. А основными услугами в компании «ВымпелКом» являются:

1. Мобильный интернет – передача мобильных данных.
2. Голосовая связь [5].

Система NPS в компании «ВымпелКом», уже существует больше года, сначала она была в тестовом режиме в трех регионах, а в начале 2014 году ее ввели полномасштабно во всех регионах. Данную систему успели положительно оценить, как сотрудники компании, так и клиенты. На самом деле она очень удобна и была подстроена под конкретную компанию, так как в «ВымпелКоме» существуют разновидности NPS, кроме общего: NPS по виду исследования, NPS продуктов и услуг, NPS по месту обслуживания. Но так же остался общий принцип метода NPS: определение типов клиентов через опрос.

В данной статье была рассмотрена методология измерения индекса лояльности клиентов (Net Promoter Score), определены основные характеристики типов клиентов («промоутеры», «нейтральные» и «критики»). Отметим, что компания достигает высокого показателя NPS лишь тогда, когда управляет ожиданиями своих клиентов во всех точках контакта и находит возможность превзойти эти ожидания.

Список используемых источников:

1. Райхельд Ф. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. 2012. 56 с.
2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями. Фаир-Пресс, 2012. 120 с.
3. Исаева Е.В. Маркетинг взаимоотношений: новые подходы к оценке эффективности // Проблемы современной экономики. 2010. №2. 20 с.
4. Уланов А.Ю. Измерение лояльности клиентов и анализ результатов методом NetPromoterScore // Клиентинг и управление клиентским портфелем. 2013. 23 с.
5. «Билайн» будет работать по принципу NPS 11.01.2013.
6. URL: <http://www.mobilecomm.ru/>