

Наше все: Индекс потребительской лояльности NPS

ЦИФРОЗОР

Наше все: Индекс потребительской лояльности NPS



Продолжаем тему лояльности, поднятую в предыдущей статье.

Программы лояльности мы рассмотрели, а как ее измерить?

Конечно, в первую очередь покупатели голосуют чеком. Но без своевременного мониторинга удовлетворенности и лояльности цифры будут показывать только следствие, а не причину.

В настоящее время одна из наиболее популярных и простых методик измерения для измерения лояльности потребителей - индекс лояльности NPS (Net Promoter Score).

Этот метод используют банки, мобильные операторы, Apple, Philips, eBay, Amazon, 1С-Битрикс, и многие другие компании, в том числе из малого и среднего бизнеса.

Вы, вероятнее всего, встречались с таким вопросом при звонке от банка или другой сервисной организации:

«С какой вероятностью Вы будете рекомендовать нашу компанию своим друзьям и знакомым?» Оцените по 11-

балльной шкале, где 0 - «Никогда не буду рекомендовать», а 10 — «Обязательно буду рекомендовать».

Иногда такие вопросы приходят в СМС, например:

Финальный вопрос:
насколько Вы готовы
рекомендовать МегаФон
своим друзьям, знакомым и
близким после обращения?
Отправьте, пожалуйста, в
ответном SMS от 0 до 10, где
10 - обязательно
порекомендую, 0 - точно не
буду рекомендовать. Это
бесплатно.

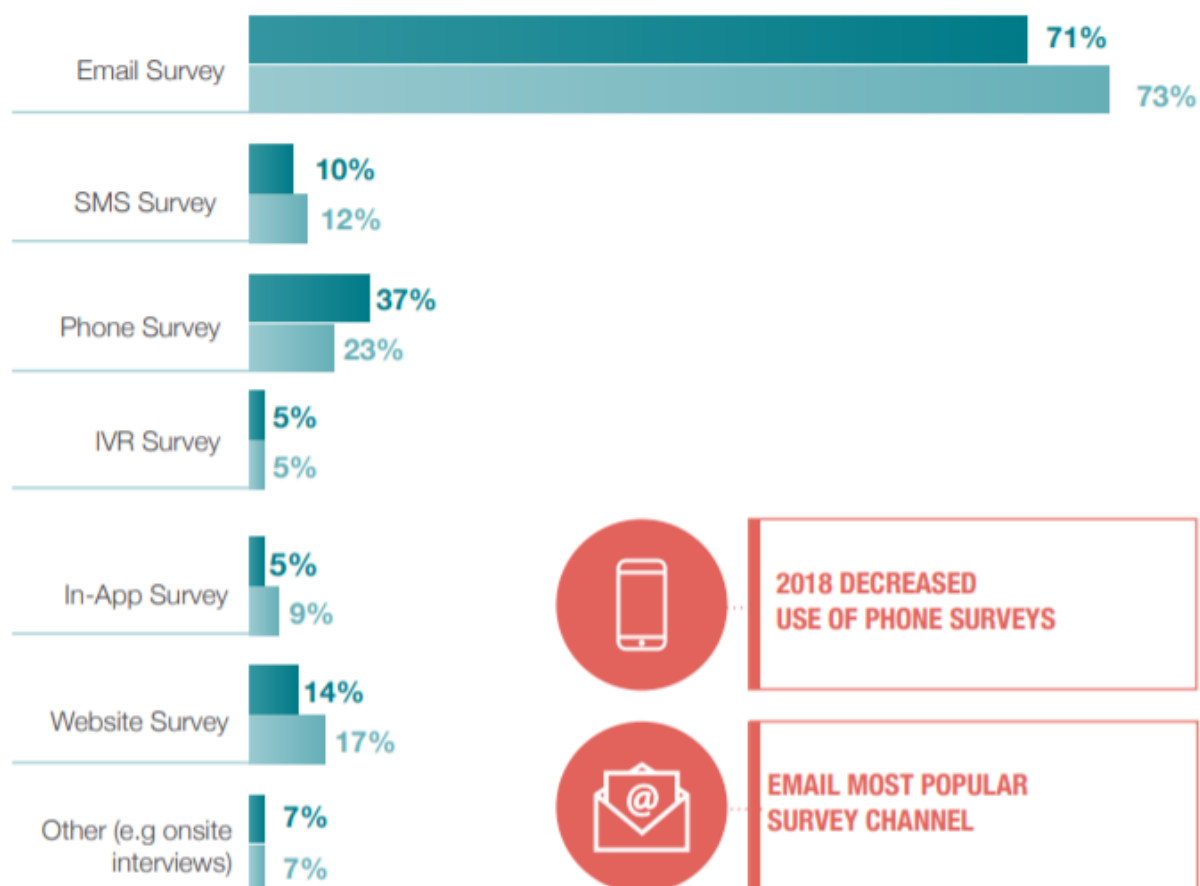
После получения ответов, клиентов относят к одной из трех групп:

1. **«Промоутеры»** — те, кто поставил 9 и 10 баллов.
2. **«Пассивные»**, или **«Нейтралы»** — те, кто поставил 7 или 8 баллов. Они вроде довольны, но рекомендовать компанию вряд ли будут.
3. **«Критики»** — те, кто поставил от 0 до 6.

Показатель NPS считается как разница доли промоутеров и доли критиков.

SURVEY CHANNEL POPULARITY

2016 2018



Как показывает отчет за 2018 г., наиболее высокие значения NPS в индустриях: здравоохранение – 62% (**нам бы в России такой**), технологии – 58%, потребительские товары – 54%, гостеприимство – 53%.



У лидеров мирового ретейла Amazon и Costco (лидеры отрасли в топ-100 международных компаний по рыночной капитализации) NPS составляет 69% и 79% соответственно.

В российской практике консолидированных данных по лояльности пока нет. [UBS Evidence Lab](#) опубликовал цифры по российским ритейлерам: из 14 крупнейших игроков положительные значения — у пяти. Самый высокий NPS получили «Лента» - 7% и «Окей» - 3%. В банковском секторе лояльность Сбербанка достигает 59% (для сравнения 2016: Альфа банк 27%, банк «Открытие» - 16%), в телекоммуникациях у Tele2 - 35%, у «Мегафона» - 17%, у «Билайна» - 25%. NPS «Аэрофлота», которая с приходом Виталия Савельева серьезно изменила подход к сервису, вырос с 44% в 2010 году до 72% в 2017 году.

Считается, что показатель лояльности так же важен, как и EBITDA. Поэтому крупные игроки прикладывают значительные усилия, чтобы изменить структуру в сторону клиентоориентированности.

Подготовлено каналом ЦИФРОЗОР с использованием источников: [NPSBenchmarks.com](https://npsbenchmarks.com), ubs.com, forbes.ru, wikipedia.org. При поддержке Цеха маркетинговых исследований Гильдии маркетологов.

Подписывайтесь на наш канал в Telegram: <https://t.me/cifrozor> или <http://tele.gg/cifrozor>