

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНДЕКСА NPS В МЕЖДУНАРОДНОЙ ПРАКТИКЕ

Е. Д. Пожарицкий

Белорусский государственный университет, г. Минск;

egor2stak@gmail.com;

науч. рук. – А. Д. Молокович, канд. экон. наук, доц.

В статье обсуждается важность клиентоориентированного подхода для ведения бизнеса. Рассказывается об использовании метрики NPS для определения уровня лояльности покупателей.

Ключевые слова: клиентоориентированность; покупательская лояльность; NPS.

Привлечение новых клиентов – постоянная проблема в бизнесе. Сегодня часто возникают ситуации, когда привычное увеличение рекламного бюджета не срабатывает. В зарубежной практике достаточно давно появилось понятие клиентоориентированного бизнеса, когда хорошее отношение к покупателю помогает увеличить продажи и сократить маркетинговые расходы. Одним из примеров является компания «Harley Davidson», занимающаяся производством мотоциклов. Во время экономического спада, затронувшего множество компаний, входящих в список Fortune 500, предприятие показало впечатляющие результаты, увеличив выручку на 15 %. Причиной такого успеха стала своевременная ориентация компании на своих клиентов. В момент, когда компания Honda прочно закрепились на американском рынке, Harley задумались о переориентации и трансформировали имидж своих мотоциклистов. В ходе этого преобразования была создана огромная база лояльных потребителей, в дальнейшем вступивших в H.O.G. – клуб обладателей мотоциклов марки Harley Davidson. Создавая имидж байкера не только как «дикаря», но и как успешного бизнесмена «одетого в кожу» компания увеличила спрос на свою продукцию. Однако количество продаваемых мотоциклов никак не должно было сказаться на их качестве. Для этого Harley Davidson тщательно проанализировала свою цепь поставок, сосредоточившись на построении долгосрочных отношений с партнерами. В результате база поставщиков компании сократилась в 5 раз и стала более эффективно управляемой. Оставшиеся партнеры получили доступ к внутренней сети компании для участия в процессах разработки и планирования. Количество брака сократилось, а скорость поставки мотоциклов конечным потребителям повысилась, что положительно сказалось на имидже компании. В дополнение стоит отметить, что Harley организовали курсы вождения для тех, кто только собирается купить свой пер-

вый мотоцикл. Как результат, более трети выпускников сделали свой выбор в пользу продукции компании.

Удачный пример зарубежных компаний показывает важность ориентации на клиента при ведении бизнеса. Однако, возникает вопрос, как измерять результаты действия компании. Как понять отношение клиентов к организации? Специально для подобной ситуации был разработан Индекс потребительской лояльности или NPS.

Концепция Net Promoter Score была создана в 2003 году Фредом Райхельдом как метрика покупательской лояльности. Результаты исследования были опубликованы в статье: «Одна цифра, которую вам нужно вырастить». Концепция базируется на простом выводе: чем лояльнее клиент относится к компании, тем вероятнее рекомендует ее своим друзьям и знакомым. Также, Райхельд предложил отказаться от большого количества вопросов, утверждая, что таким образом есть шанс собрать неверную статистику.

В 2006 года на новую метрику обратили внимание крупные компании, входящие в список Fortune 500 и уже в 2011 году NPS используют повсеместно, чтобы оценивать удовлетворенность клиентов. С 2016 года показатель называют основным индикатором успеха организации у потребителей.

Подытоживая вышесказанное, Net Promoter Score оценивает готовность клиентов рекомендовать продукт, услугу или компанию в целом. Для вычисления NPS необходимо задать клиентам всего один вопрос и проанализировать результаты. В русской интерпретации стандартный вопрос, предложенный Райхельдом, звучит следующим образом: «С какой вероятностью Вы бы порекомендовали нашу компанию своим друзьям или знакомым?» Опросы отправляются по e-mail, через мессенджеры или проводятся по телефону. Современные технические решения позволяют поставить кнопочный пульт или сенсорный экран непосредственно в офисе, чтобы ускорить обратную связь. Вероятность рекомендации следует оценивать по шкале от 1 до 10. После получения результатов, клиентов, участвовавших в опросе, необходимо разделить на три группы: критики, нейтралы и промоутеры. Клиентов, поставивших оценку от 1 до 6, стоит отнести к критикам. Оценившие в 7 или 8 баллов попадают в группу нейтралов. Клиенты, выставившие 9 или 10, становятся промоутерами. Непосредственно NPS рассчитывается следующим образом: от процента промоутеров необходимо вычесть процент критиков.

$$NPS = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков} \quad (1)$$

В результате получаем оценку в диапазоне от -100 до 100. Наивысшая оценка означает, что все клиенты компании – промоутеры. Низшая – все

клиенты критики. Согласно заключению Фреда Райхельда, промоутеры приводят в компанию 2–3 друзей, а критики уводят от компании до 5 потенциальных покупателей.

Достоинством применения оценки NPS является простота. Использование всего одного вопроса гарантирует, что клиент не запутается и быстро даст обратную связь. Также, результаты легко собираются и анализируются. С другой стороны, используя демографические и поведенческие данные покупателей, можно находить определенные группы людей, которые недолюбливают компанию и находить к ним индивидуальный подход. Net Promoter Score доступен для анализа в абсолютно любой организации. Пускай современные технологические решения облегчают сбор и анализ данных, организовать простой опрос NPS можно самостоятельно.

После проведения оценки часто возникает вопрос правильной интерпретации полученных результатов. Хороший вариант сравнивать свои результаты с результатами конкурентов, при этом стоит помнить о наполненности сферы. Если конкуренция высокая, то иметь среднюю оценку абсолютно нормальная ситуация. В случае, если соперников в отрасли не так много, необходимо стремиться к наивысшей оценке.

Однако, случаются ситуации, когда узнать показатель NPS у конкурентов не представляется возможным. В таком случае стоит обратить внимание на рост показателя. Если проводить опрос клиентов примерно раз в три месяца, то значение NPS должно увеличиваться. Также, как бы очевидно это не звучало, стоит удерживать показатель выше 0. Если значение отрицательное – это верный признак проблем в компании.

Отдельно стоит отметить, что помимо управления отношений с клиентами, рейтинг NPS можно применить для улучшения мотивации сотрудников. Проводя опрос в компании, можно понять, насколько высока лояльность работников. Результаты помогут понять, насколько комфортно работать в организации и стоит ли что-то менять.

NPS – отличная метрика, чтобы понять отношение клиента к компании и правильно построить с ним диалог. Если раньше Net Promoter Score был просто показателем для будущего развития компании, то теперь это инструмент принятия ключевых решений. Сегодня компании, которые понимают важность управления отношениями с клиентами, являются наиболее конкурентоспособными.

Библиографические ссылки

1. Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. М., 2013.