

Кольцов Дмитрий Аркадьевич
Финансовый университет при Правительстве РФ

Сущность и значение NPS

Аннотация. В современном мире существует большое количество метрик, с помощью которых можно измерить различные параметры продукта, такие как рентабельность, выручка, вовлеченность потребителя, удовлетворенность клиента и так далее. Одной из основных метрик любого продукта выступает индекс потребительской лояльности, сокращенно NPS (Non promoter score). В данной статье будет описана суть данного показателя, методология его замера, а также влияние на различные другие параметры, такие как прибыльность и выручка от продажи продукта. Так же будут рассмотрены различные точки зрения касательно объективного отражения средней лояльности клиентов, другими словами, каких респондентов необходимо исключать из выборки.

Ключевые слова: клиентский опыт, NPS, методология замеров NPS, индекс лояльности

Koltsov Dmitriy Arkadievich
Financial University under the Government of the Russian Federation

The essence and meaning of NPS

Annotation. In the modern world, there are a large number of metrics that can be used to measure various product parameters, such as profitability, revenue, customer engagement, customer satisfaction, and so on. One of the main metrics of any product is the consumer loyalty index, abbreviated NPS (Non-promoter score). This article will describe the essence of this indicator, the methodology of its measurement, as well as the impact on various other parameters, such as profitability and revenue from the sale of the product. Various points of view regarding the objective reflection of average customer loyalty will also be considered, in other words, which respondents should be excluded from the sample.

Keywords: customer experience, NPS, NPS measurement methodology, loyalty index

В первую очередь необходимо ознакомиться с краткой исторической справкой касательно появления данного индекса, понять, как появилась идея/необходимость замера лояльности клиентов. Впервые упоминание о NPS было замечено в статье Фредерика Райхельда «The One Number You Need to Grow», которую он опубликовал в журнале Harvard Business Review в 2003 году¹. Фредерик потратил много времени на исследование лояльности и прибыльности продуктов/компаний, а также выводил большое количество взаимосвязей между данными показателями. В первую очередь автор рассказывает о двухлетнем опыте, благодаря которому он понял какой именно вопрос надо задать клиенту, чтобы наиболее точно измерить его лояльность к бренду. Этот вопрос звучит так: «Готовы ли вы порекомендовать ... своим друзьям или знакомым?». Также автор приводит абстрактное определение лояльности, трактуя его как готовность кого-то — клиента, сотрудника, друга — сделать инвестиции или личную жертву для укрепления отношений. В свою очередь, другой, не менее уважаемый, автор научных исследований Е.А. Хартман пишет, что лояльность можно рассматривать как правильное и благожелательное

¹ <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>

отношение клиента к компании или к её товарам или услугам.¹ Исходя из этого можно сделать вывод, что лояльность клиентов состоит не только из желания клиента покупать товар у конкретной компании, она также включает в себя готовность клиента советовать компанию своим знакомым, уверенность клиента в надёжности и правильное понимание миссии компании.

Конечно, большие бизнесмены, владельцы крупных компаний гораздо раньше поняли, что необходимо управлять лояльностью своих покупателей и сотрудников. Например, уже в 1914 году некоторые магазины в США начали выдавать специальные карточки состоятельным покупателям², которые точно порекомендуют их магазин, в последствии данные карточки мы называем картами лояльности.

Естественно, с развитием науки появлялась необходимость точного измерения лояльности клиентов. Было разработано большое количество методов оценки лояльности, например, метод разделения потребностей, в котором в первую очередь смотрели на количество повторных покупок или методики Уилтона, который предложил несколько уровней лояльности: «адвокат» и «союзник»³.

На практике же прижился и показал свою эффективность метод замера лояльности, который будет описан далее. Конечно, процесс замера может отличаться в зависимости от сферы деятельности компании и особенностей продукта. Тем не менее, общая концепция, которая будет описана далее должна быть соблюдена для отражения максимально объективных цифр.

При измерении лояльности в первую очередь встаёт вопрос как уточнить у клиента насколько он готов рекомендовать бренд своим друзьям или знакомым, насколько он лоялен. Современные информационные технологии позволяют сделать это разными способами: телефонное интервью, онлайн опрос в мобильном приложении или на сайте компании, письменный ответ на листе бумаги и тд. Каждый из этих способов обладает своими положительными и отрицательными свойствами. Например, онлайн опрос потребует гораздо меньше времени для рассылки его в сторону респондентов. Современные сервисы помогают сделать это в пределах 5 минут. Но в то же время доля отклика в данных форматах опроса гораздо ниже, чем, например, в телефонном интервью.⁴

Анализируя разнообразие инструментов сбора обратной связи, многие управленцы или сотрудники крупных компаний останавливаются на телефонном интервью, так как оно обеспечивает достаточный уровень успешности прохождения (дозвонов), имеет приемлемую стоимость, а также точно отражает оценку, которую ставит респондент. В онлайн опросах часто встречаются прохождения опроса, в которых респондент отвечает на всё случайным образом, а открытые вопросы пропускает, стараясь быстрее закончить опрос.

При совершение успешного звонка интервьюер в первую очередь должен расположить клиента к себе⁵: представиться, уточнить удобно ли пройти опрос, назвав среднее время прохождения и при наличии ответить на вопросы респондента. После вводной части необходимо задать основной вопрос, позволяющий измерить лояльность клиента: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете продукт/компанию своим друзьям или знакомым?» - а также, уточнить шкалу оценивания – «Оцените по шкале от «0» до «10», где «0» означает точно не порекомендую, а «10» - точно порекомендую». Именно в таком варианте формулировки вопроса NPS будет посчитан объективным образом. Главным условием основного вопроса NPS является отсутствие любой стилистической окраски, как

¹ Хартман Е.А. Формирование лояльности клиентов / Е.А. Хартман // Управление продажами, 2011. № 05(06). С. 294.

² <https://cyberleninka.ru/article/n/bankovskie-karty>

³ <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-podhody-k-otsenke-loyalnosti-klientov-v-torgovle/viewer>

⁴ ТЕЛЕФОН VS ОНЛАЙН URL: https://old.sociologos.ru/upload/File/phone_vs_online_shashkin.pdf

⁵ Интервью как способ получения информации в качественной стратегии исследовательского поиска <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-kak-sposob-polucheniya-informatsii-v-kachestvennoy-strategii-issledovatel'skogo-poiska>

позитивной, так и негативной, чтобы у клиента отсутствовало подсознательное желание повысить/снизить оценку.

На основании ответа респондента его можно отнести к одной из категорий: критик, нейтрал или промоутер. Критиками считаются респонденты, поставившие оценку от 0 до 6 и с большой долей вероятности будут не рекомендовать продукт, а отговаривать потенциальных клиентов взаимодействовать с ним. Данная группа респондентов с большой долей вероятности имеет негативный опыт взаимодействия с продуктом или компанией. Для того, чтобы понять, какой именно фактор повлиял на снижение оценки необходимо уточнять у критиков это в открытом вопросе. Он может иметь различные формулировки, например: «Что вам не понравилось и какие рекомендации вы готовы дать?». Открытый вопрос может быть сформулирован различным образом в зависимости от специфики продукта. Тем не менее он необходим для того, чтобы понять, что респондент в действительности является критиком. Если же на открытый вопрос критик говорит, что у он доволен продуктом, у него нет рекомендаций по его улучшению и он с большой долей вероятности порекомендует его своим друзьям или знакомым, то данный респондент вероятнее всего не является критиком и его можно отнести к другой категории (нейтралы или промоутеры). Низкая же оценка может быть вызвана различными факторами, независящими от самого продукта. Например, респондент неправильно понял шкалу оценивания и вместо шкалы 0-10 оценивал по шкале 0-5, которая наиболее распространена в отечественной системе оценивания. В данном случае, при выставлении оценки 5, критика необходимо отнести к промоутерам, а при выставлении оценки 4 – к нейтралам.

Нейтралами же являются респонденты, поставившие оценки 7 или 8. Для данной группы характерно как наличие позитивного опыта, так и наличия определенной зоны роста продукта, которую нейтрал заметил. Для того, чтобы точно определить, что это за зона роста, необходимо задать открытый вопрос респонденту, например: «Какие рекомендации для улучшения вы можете дать?». Относительно ответа респондента, со стороны компании могут быть предприняты некоторые шаги для улучшения клиентского опыта. По итогам принятия определённых шагов для улучшения клиентского опыта, можно повторно опрашивать клиента, информируя его о предпринятых действиях и уточняя изменилось ли его мнение.

К промоутерам принято относить респондентов, поставивших оценки 9 и 10. Данная группа респондентов является ключевой для компании, потому что именно данные клиенты готовы продолжать своё взаимодействие, покупая дополнительные продукты и привлекая к покупке своих друзей и знакомых. Благодаря промоутерам компания может рассчитывать на долгосрочный рост и развитие. Кроме того, в краткосрочной перспективе промоутеры могут стимулировать дополнительную выручку из-за «сарафанного радио». Для того, чтобы удержать клиента в категории промоутеров, компании также необходимо принимать какие-либо меры. Понять какие действия можно совершать позволит комментарий респондента в открытом вопросе после оценки NPS. Вопрос может звучать так: «Что вам понравилось и какие рекомендации вы готовы дать?». Рассмотрев ответы на данный вопрос, можно понять сильные стороны своего продукта и акцентировать на них внимание, например, при продаже данного продукта.

Распределив респондентов на три данные категории, необходимо провести анализ, рассмотрев комментарии, которые были получены в открытом вопросе. Эти комментарии могут содержать абсолютно разную информацию. Она может быть как полезна для нас: нести какую-либо ценность или иметь в себе инсайт, который мы не знали ранее, так и быть абсолютно не применимой на практике. Например, респондент может сказать, что он сегодня попал в аварию, пока добирался до работы, поэтому у него ужасное настроение и он ни в коем случае не порекомендует нашу компанию – ставит оценку 0 из 10. В данном случае в явном виде прослеживается несколько иной фактор, не зависящий от нашей компании, который повлиял на оценку клиента. В данном случае мы можем с уверенностью говорить, что респондент в вопросе NPS оценивал не нашу компанию, а какой-либо другой

фактор (конечно, если наша компания не является производителем авторезины и ДТП произошло не по нашей вине). В текущей практике принято исключать из итогового анализа похожие комментарии критиков и нейтралов.

После анализа оставленных комментариев необходимо измерить NPS, используя данную формулу¹:

$$NPS = \frac{n_{\text{пром}}}{n} - \frac{n_{\text{крит}}}{n}$$

Где:

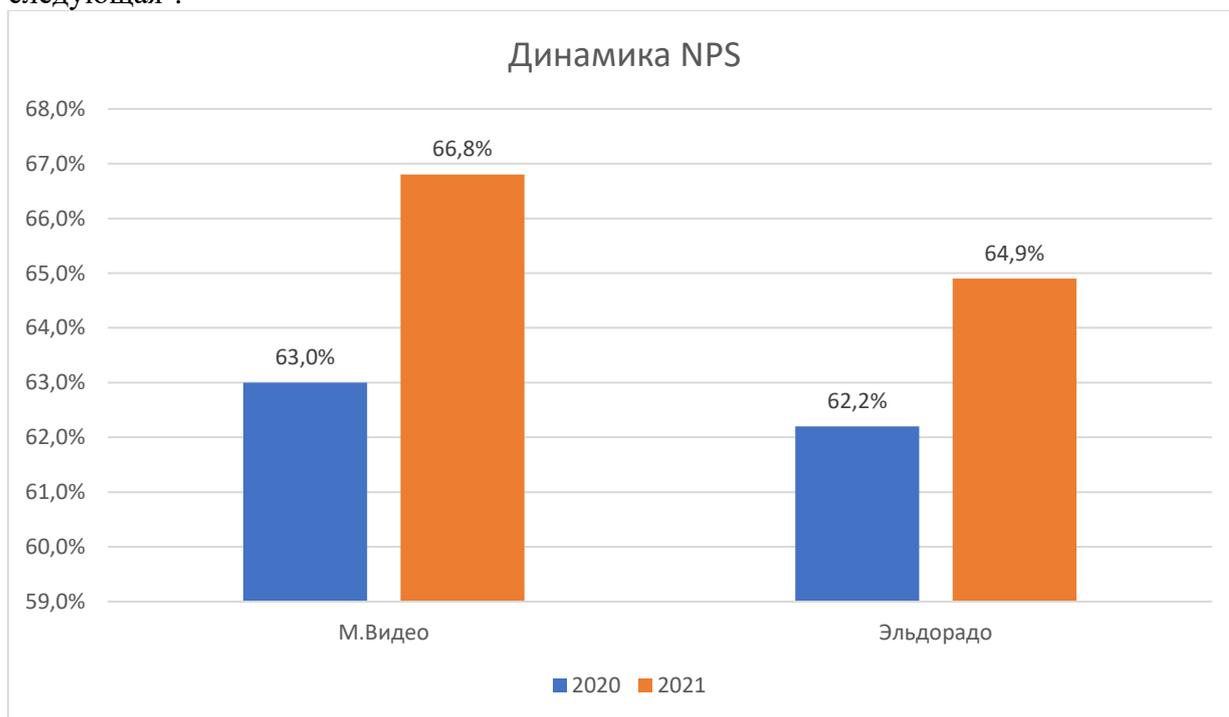
n – количество респондентов, поставивших оценку NPS;

$n_{\text{пром}}$ – количество промоутеров;

$n_{\text{крит}}$ – количество критиков.

При этом необходимо учитывать, что при анализе открытых комментариев мы могли стереть часть оценок и показывать итоговый вариант. В некоторых случаях можно сравнивать NPS до проведения анализа комментариев и после для того, чтобы отражающиеся данные были наиболее объективны и показательны. Но использовать для внешнего представления всё же рекомендуется очищенную выборку, то есть то значение, которое мы получаем после исключения критиков и нейтралов, которые снизили оценку из-за факторов, не зависящих от нашей компании/продукта.

Большинство компаний на ранке придерживаются именно такого подхода к измерению уровня лояльности. Для того, чтобы понять важности и необходимость изучения лояльности клиентов, рассмотрим примеры компаний, у которых прослеживается взаимосвязь основных финансовых показателей и уровня NPS. Например, по данным годового отчета по компаниям М.Видео и Эльдорато, динамика NPS в разрезе по годам следующая²:

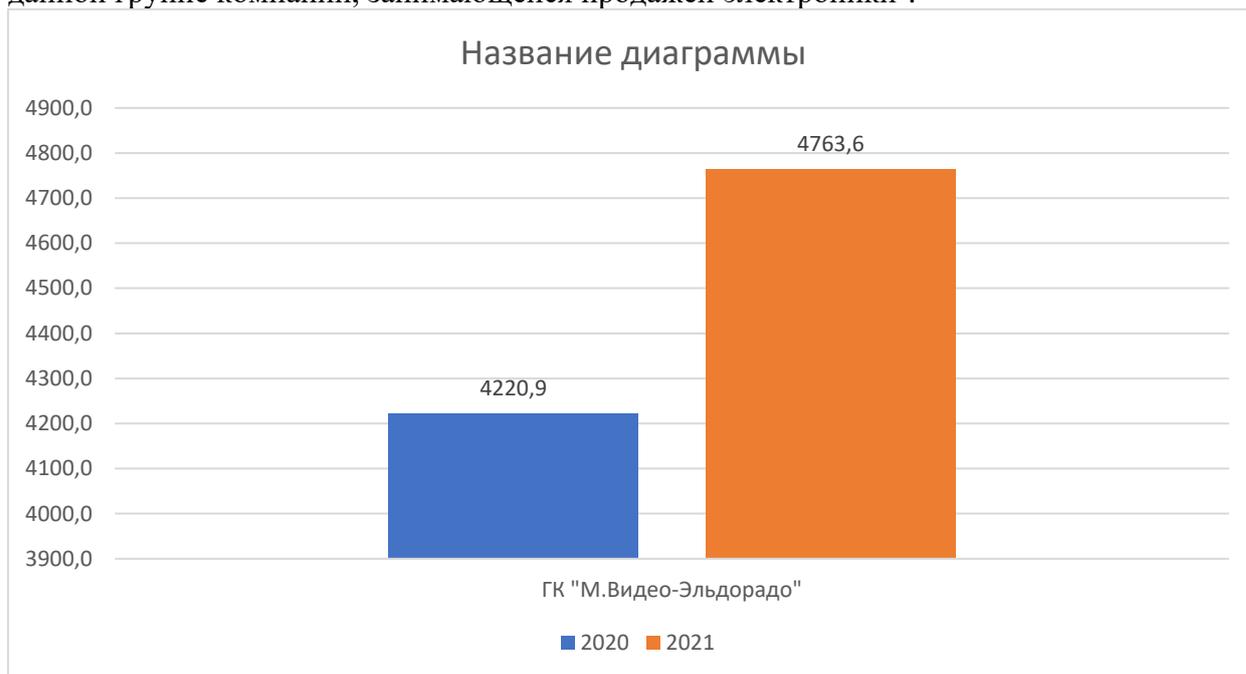


Исходя из данного графика мы видим, что NPS по двум данным компаниям показал положительную динамику за 2020 – 2021 год. При этом средние показатели по М.Видео

¹ Sven Baehre, Michele O'Dwyer, Lisa O'Malley, Nick Lee. The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation (англ.) // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2021-07-05. — ISSN 1552-7824. — doi:10.1007/s11747-021-00790-2.

² https://www.mvideoeldorado.ru/fileadmin/user_upload/annual_reports/ru/2021/GO2021_M.Video-EHldorado__2_.pdf

выше показателей по Эльдorado. Рассмотрим, как данная динамика отражается на выручке данной группе компаний, занимающейся продажей электроники¹:



Заметим рост выручки с 2020 на 2021 год на 12,9%, что доказывает наличие положительной корреляции между индексом NPS и финансовой отчётностью компании.

Подводя итог исследования, необходимо отметить, что при измерении NPS важно придерживаться определенной методологии, которая описана выше. Это поможет компании найти определенные зоны роста, увеличить финансовые показатели, а также понять на каком месте она находится относительно конкурентов.

Список источников

1. Reichheld, F. F. The One Number You Need to Grow [Электронный ресурс] // Harvard Business Review. — 2003. — Декабрь. — URL: <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow> (дата обращения: 20.02.2025).
2. Хартман Е. А. Формирование лояльности клиентов / Е. А. Хартман // Управление продажами. — 2011. — № 05(06). — С. 294.
3. Банковские карты [Электронный ресурс] // CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/bankovskie-karty> (дата обращения: 20.02.2025).
4. Современные подходы к оценке лояльности клиентов в торговле [Электронный ресурс] // CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyye-podhody-k-otsenke-loyalnosti-klientov-v-torgovle/viewer> (дата обращения: 20.02.2025).
5. Телефон vs онлайн [Электронный ресурс] // Sociologos. — URL: https://old.sociologos.ru/upload/File/phone_vs_online_shashkin.pdf (дата обращения: 20.02.2025).
6. Интервью как способ получения информации в качественной стратегии исследовательского поиска [Электронный ресурс] // CyberLeninka. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/intervyu-kak-sposob-polucheniya-informatsii-v-kachestvennoy-strategii-issledovatel'skogo-poiska> (дата обращения: 20.02.2025).
7. Baehre S., O'Dwyer, M., O'Malley, L., Lee, N. The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation // Journal of the Academy of Marketing Science. — 2021. — 5 июля. — ISSN 1552-7824. — doi:10.1007/s11747-021-00790-2.

¹ <https://www.mvideoeldorado.ru/ru/press-centr/press-relizy/detail/2611>

8. Годовой отчет М.Видео-Эльдорадо 2021 [Электронный ресурс] // М.Видео-Эльдорадо. — URL: https://www.mvideoeldorado.ru/fileadmin/user_upload/annual_reports/ru/2021/GO2021_M.Video-Elldorado__2_.pdf (дата обращения: 20.02.2025).

9. Пресс-релизы М.Видео-Эльдорадо [Электронный ресурс] // М.Видео-Эльдорадо. — URL: <https://www.mvideoeldorado.ru/ru/press-centr/press-relizy/detail/2611> (дата обращения: 20.02.2025).

Сведения об авторе

Кольцов Дмитрий Аркадьевич, студент 4-го курса Финансового факультета, Финансовый Университет при Правительстве Российской Федерации, г. Москва, Россия

Научный руководитель:

Пирогова Татьяна Викторовна, к.э.н., доцент, Финансовый университет при Правительстве РФ, г. Москва, Россия

Information about the author

Koltsov Dmitry Arkadievich, 4th year students of the Finance Faculty, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia

Scientific supervisor:

Pirogova Tatiana Viktorovna, Candidate of Economics, Associate Professor, Financial University under the Government of the Russian Federation, Moscow, Russia