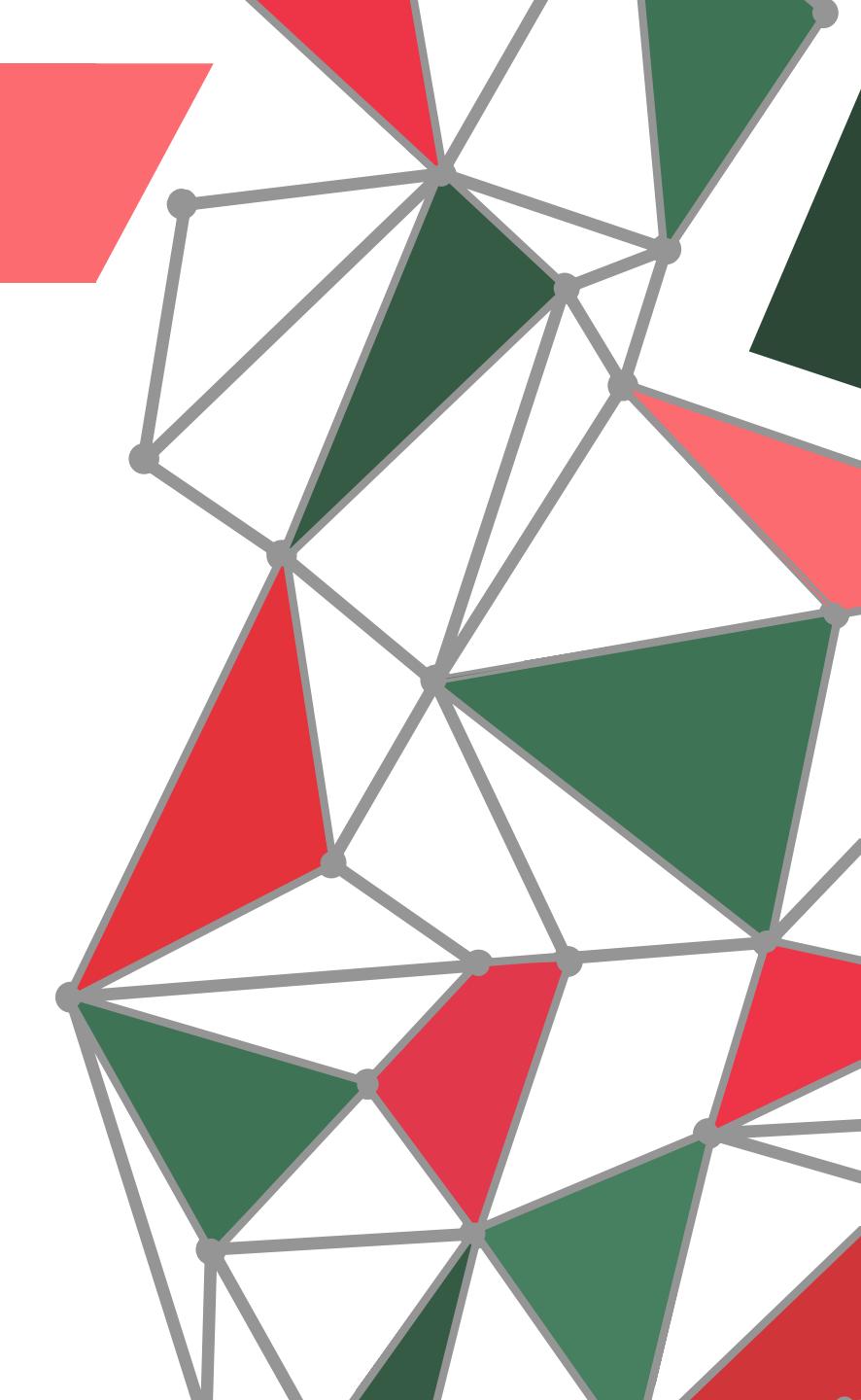


# **Оценка лояльности потребителя к бренду**

**ТОЛСТЯКОВ  
Роман Рашидович**



# NPS

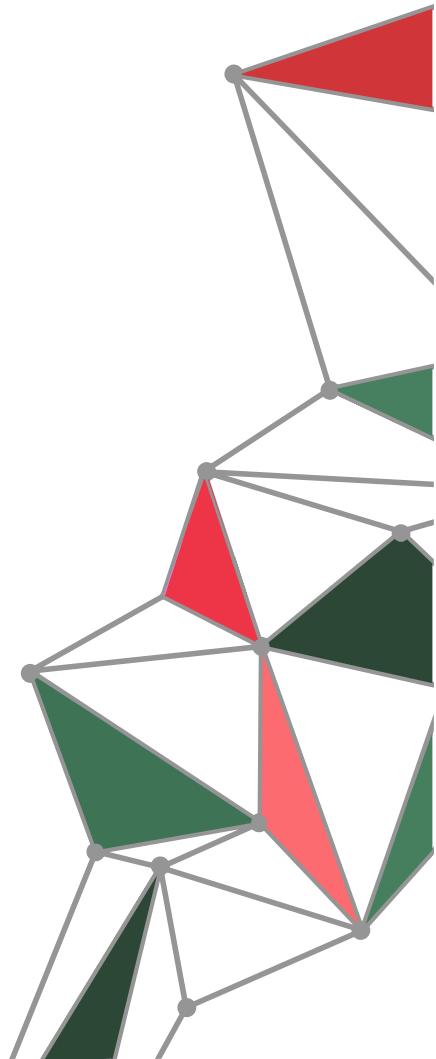
## Net Promote Score

NPS - самый популярный метод оценки уровня потребительской лояльности.

**В этом уроке Вы узнаете:**

- что такое NPS
- как правильно отличить «критиков» от «промоутеров»
- для чего нужно считать метрику
- как правильно составить анкету для измерения NPS в Google Forms
- как рассчитать NPS в Excel и Google Tables
- интерпретация NPS в Альфа Банке

01



# Задать всего один вопрос

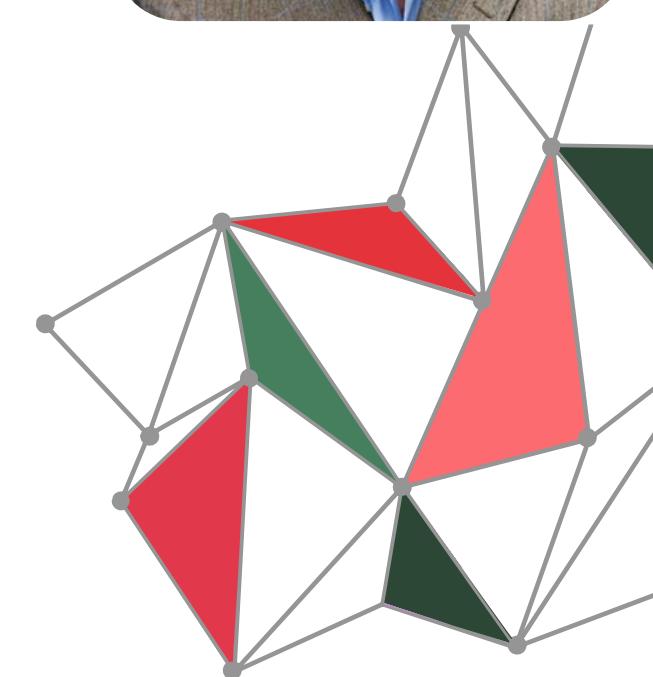
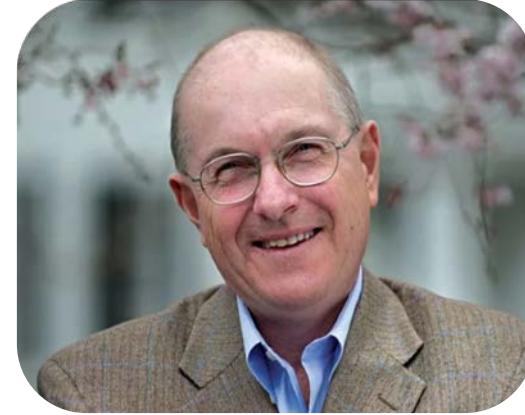
*Вы готовы порекомендовать услугу нашей компании своим знакомым?*

*оцените от 0 до 10,  
где 0 - совсем не готов, 10 - обязательно порекомендую*

Эта цифра, которую компания  
должна вырастить

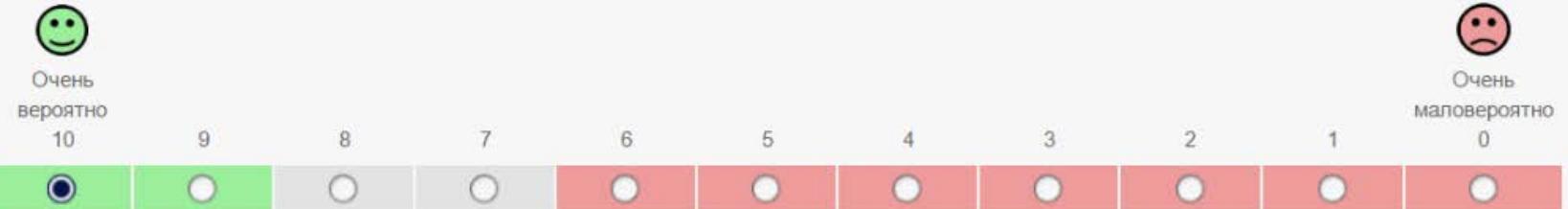
02

Фред Райхельдом



# Задать всего один вопрос

Насколько вероятно, что Вы порекомендовали бы Lufthansa другу или коллеге?



Пожалуйста, оцените по шкале от 0 до 10, насколько вероятно, что Вы порекомендуете нас другу или коллеге?

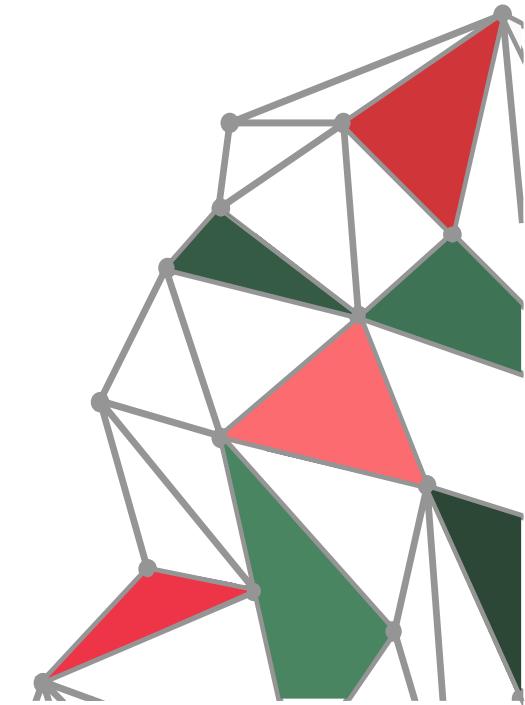
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Ваши предложения по улучшению качества нашей работы (дополнительные услуги и т.д.)

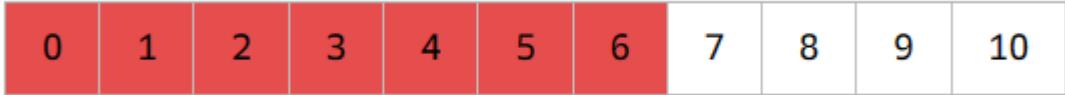
Какова вероятность того, что вы порекомендуете [бренд] другу или коллеге?



03

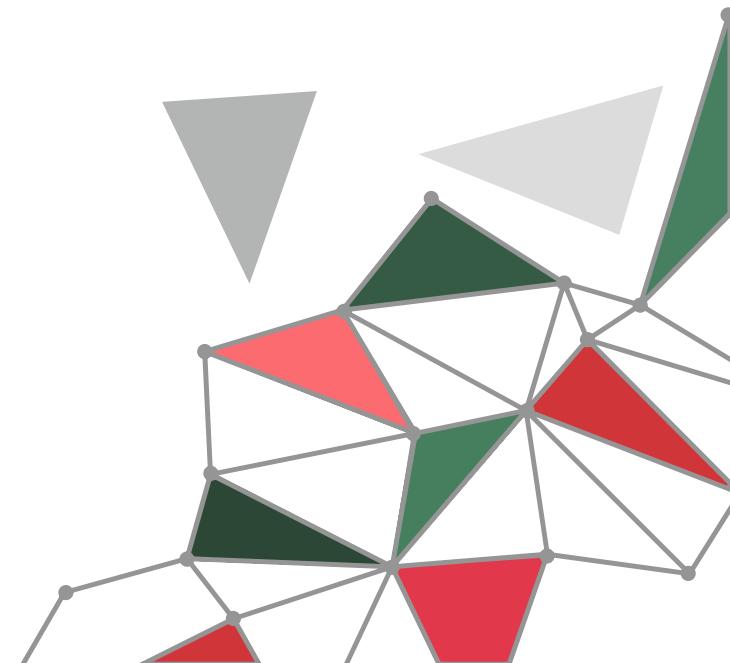


# Кто есть кто: КРИТИКИ



**Критики** - все кто оценивает свое желание  
рекомендовать продукцию, услуг, бренд, магазин  
**... от 0 до 6 баллов**

Критики - недовольные потребители, которые вряд ли  
когда-нибудь еще воспользуются ее услугами. А те, кто  
ставит самые минимальные баллы, могут дойти и до  
написания негативных отзывов в интернете или  
жалобной книге. С учетом доступности информации в  
интернете, критика и негатив со стороны данной  
категории может нанести существенный  
репутационный урон компании, отрицательно  
сказываясь на продажах.

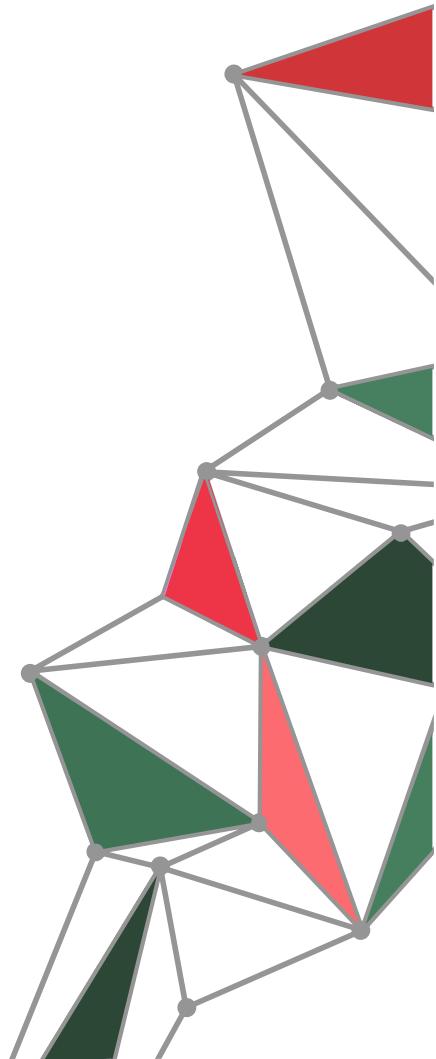


# Кто есть кто: НЕЙТРАЛЫ



**Нейтралы** - оставляют оценку **от 7 до 8 баллов**.

Эта категория людей довольно благосклонна к компании или продукту, но вероятность того, что эти люди будут на постоянной основе рекомендовать компанию или продукт значительно ниже, чем категория промоутеров. То есть нейтралов все устраивает, но они это воспринимают как должное, без «Bay» эффекта



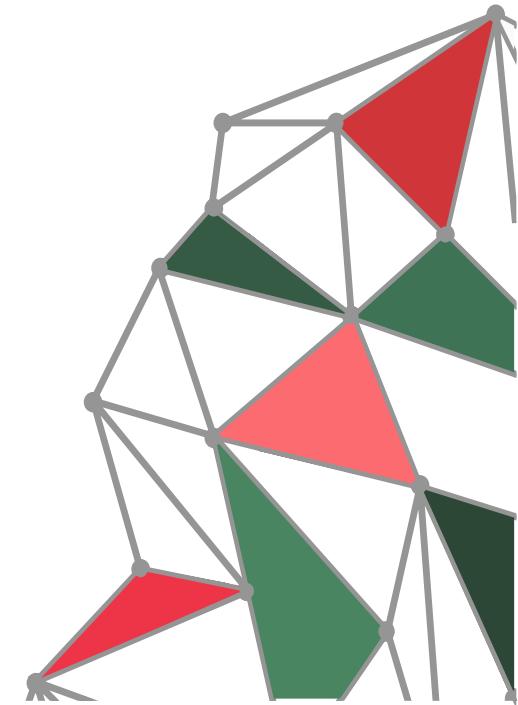
# Кто есть кто: ПРОМОУТЕРЫ



**Промоутеры** - это наши бесплатные рекламодатели.  
Они ставят высшую оценку **от 9 до 10 баллов**

Данная категория людей лояльна компании или продукту и с вероятностью выше 90% будет рекомендовать компанию или продукт другим людям, а также совершать повторные покупки. «Промоутеры» часто бывают «сражены наповал» качеством продуктов и/или предоставляемых им услуг, которые превзошли их самые смелые ожидания, поэтому они согласны активно их рекомендовать.

06



## **Расчет индекса**

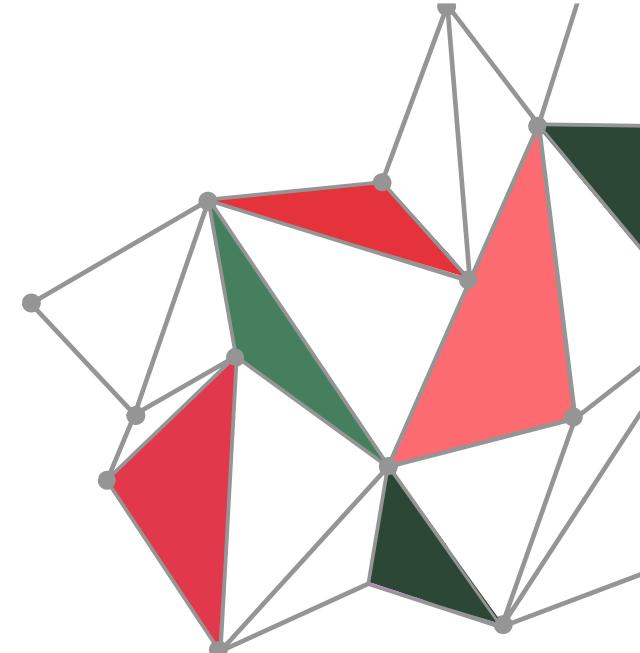
**NPS = доля промоутеров - доля критиков.**

6	7	5	8	6	4	5
9	7	4	10	6	7	4
4	6	10	8	4	5	8
9	10	6	9	7	10	10
5	7	6	10	10	7	4
4	8	8	5	5	7	6
10	7	5	10	7	10	6
7	8	4	8	4	10	7
4	10	8	10	7	6	10

Промоутеры	17
Критики	26
Всего	63

-14%

6	7	5	8	6	4	5
9	7	4	10	6	7	4
4	6	10	8	4	5	8
9	10	6	9	7	10	10
5	7	6	10	10	7	4
4	8	8	5	5	7	6
10	7	5	10	7	10	6
7	8	4	8	4	10	7
4	10	8	10	7	6	10



# Интерпретация

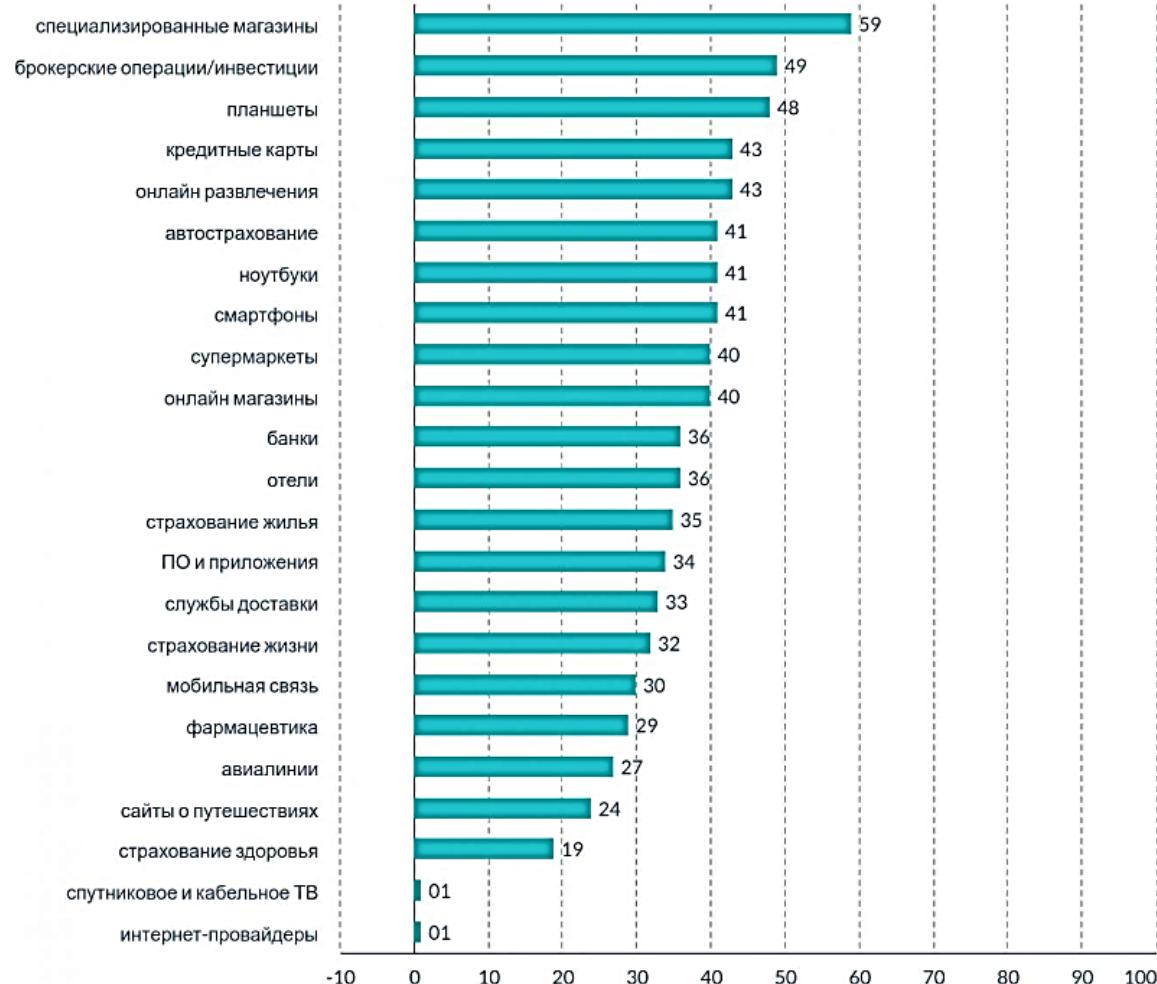
**NPS - меняется от -100% до +100%**

банковское дело - 0%,  
автострахование - 22%,  
страхование здоровья и жизни - 27%,  
авиалинии - 36%,  
туризм - 38%,  
гостиницы - 43%,  
интернет-магазины - 45%,  
интернет-сервисы - 48%.

# Интерпретация

NPS - меняется от -100% до +100%

testOgraf



Nice Systems Ltd. за 2020 год на  
основании почти 66 000

# Расчёт NPS в Excel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1											
2	Промоутеры		17		6	7	5	8	6	4	5
3	Критики		26		6	7	4				
4	Всего		63		4	5	8				
5	NPS				9	10	6	9	7	10	10
6					5	7	6	10	10	7	4
7						5	7	6			
8					10	7	5	10	7	10	6
9					7	8	4	8	4	10	7
10					4	10	8	10	7	6	10

$$=(B2-B3)/B4$$

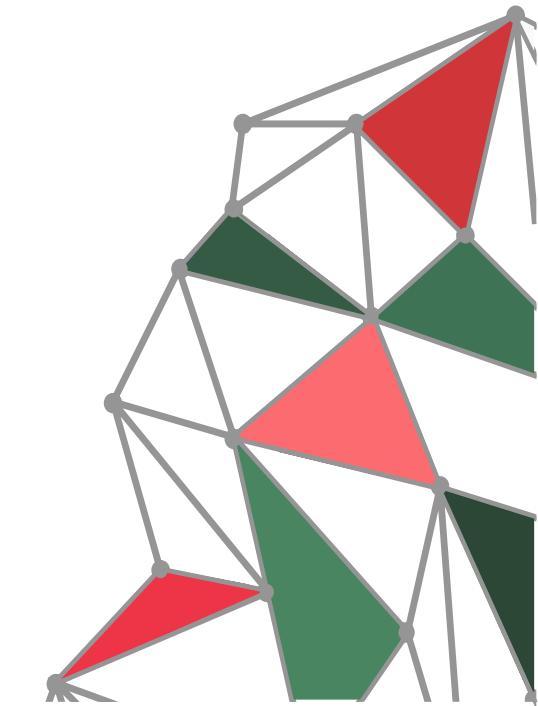
10

=СЧЁТЕСЛИ(E2:K10;">8")

=СЧЁТЕСЛИ(E2:K10;"<7")

=СЧЁТЕСЛИ(E2:K10;">=0")

-14%



# Выводы из анализа NPS

- Наладить отношения с критиками.
- Найти подход к нейтральным покупателям.
- Поддерживать и благодарить сторонников компании.

Добавить в анкету сценарий с открытым вопросом

# Создаем анкету в Google Forms



<https://docs.google.com/forms/d/1WtEIJXq43tuvQCKpfDjymM3BfHVfEraTewwi-eYneY>

12

**Цифровая платформа бренда  
креативного проекта**

Здравствуйте, сейчас Вы проходите данный курс. Мы постоянно совершенствуемся, Ваша оценка очень важна и позволит сделать курс более ориентированным на слушателей. Опрос займет не более 2-3 минут

tolstyakoff@mail.ru [Сменить аккаунт](#) 

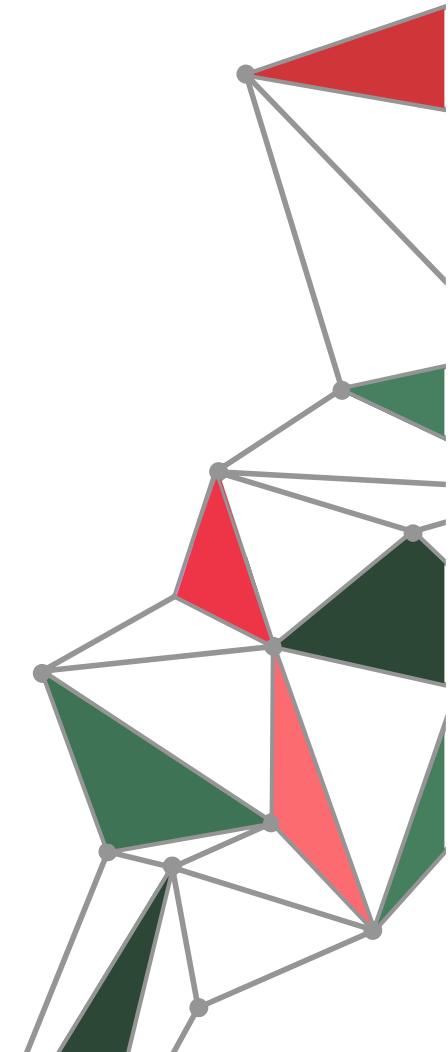
 Совместный доступ отсутствует

**Обязательный вопрос**

С какой вероятностью Вы посоветеете прохождение данного курса своим \* коллегам и знакомым ?

0  
 1  
 2  
 3  
 4  
 5  
 6  
 7  
 8  
 9  
 10

**Дополнительные материалы:**  
[NPS формула с учетом факторов лояльности](#)

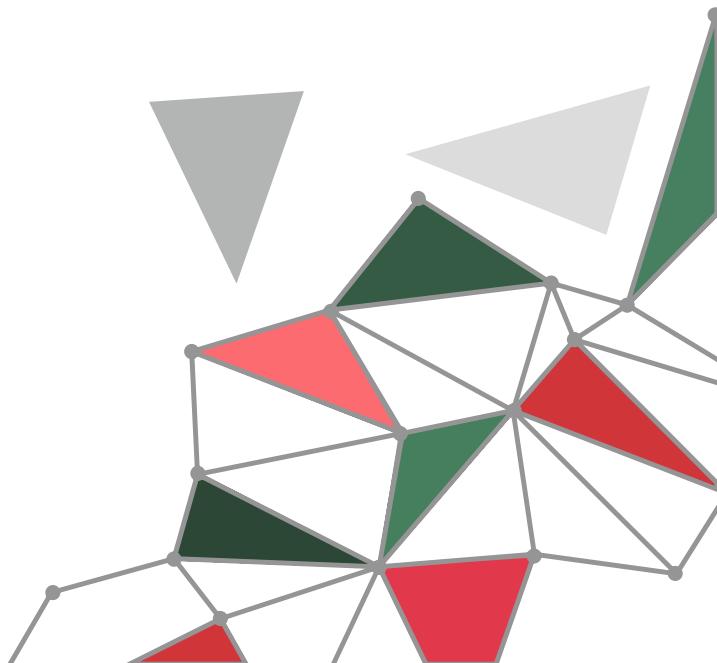


# VOC от Альфы

## Альфа-Банк: «голос клиента» как основа для улучшения

Да, в Альфа-Банке выстроен автоматизированный процесс сбора обратной связи клиентов в режиме реального времени с помощью собственной ИТ-разработки – платформы Voice of Customer (VOC). Для того, чтобы повышать отклик на опросы и поддерживать лояльность клиентов, нам особенно важно реагировать на кейсы, когда клиенты столкнулись с проблемой и поставили низкую оценку. Для нас каждая низкая оценка важна так же, как претензия или жалоба. Мы берем в проработку все отработанные низкие оценки и на их основе ищем способы улучшить опыт клиентов.

Анна Кабанец, директор по CX стратегии Альфа Банка

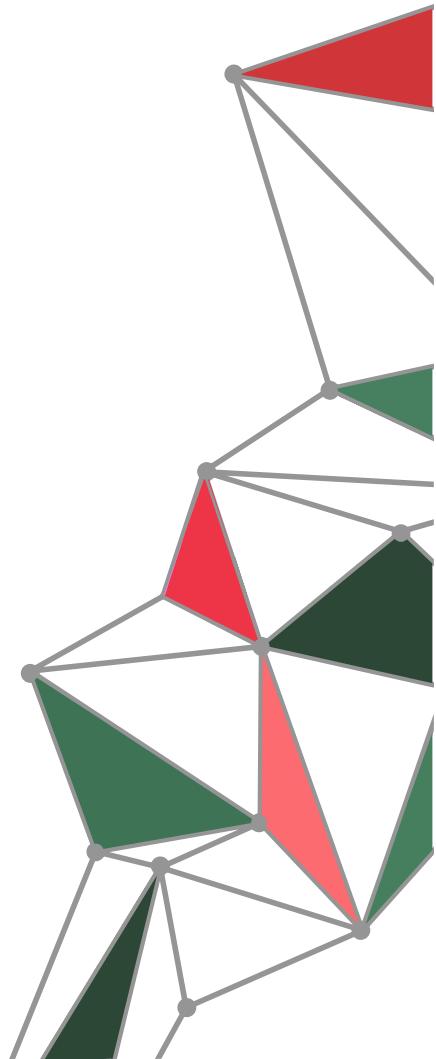
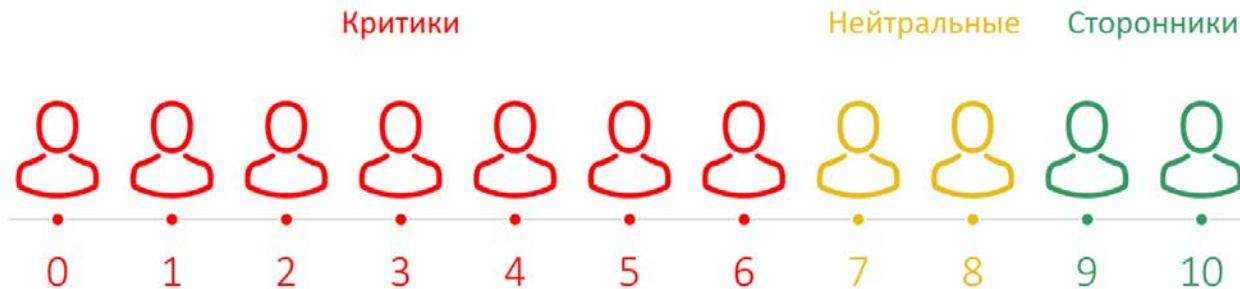


# VOC от Альфы

Мы просто поделили шкалу NPS пополам

Добавили открытый вопрос

Завели это на кол-центр



# Реализация "VOC"

А мы сделаем это без пафоса, но красиво в  
Yandex Forms

Добрый день, сегодня Вы прослушали лекцию о индекс потребительской лояльности. Поделитесь своими ощущениями от этого занятия. Это позволит нам сделать интенсив интереснее и насыщеннее.

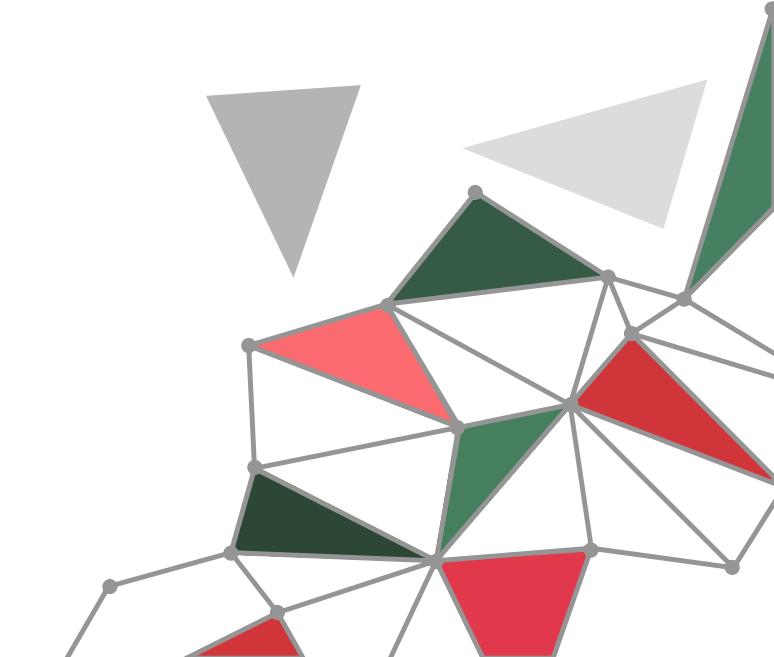
С какой вероятностью Вы порекомендуете эту тему своим друзьям и коллегам ?

Оцените от 0 до 10

1  
 2  
 3  
 4  
 5

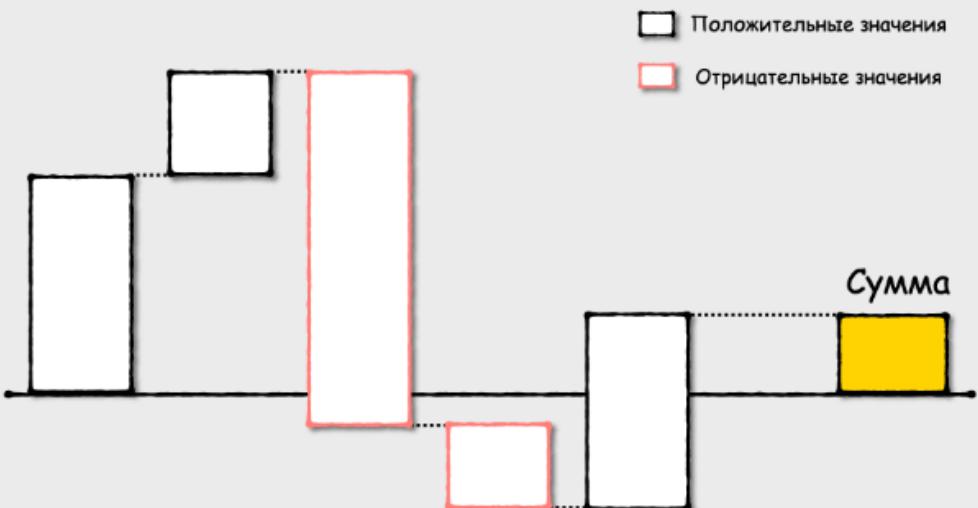
Спасибо за уделенное время

[Отправить](#)



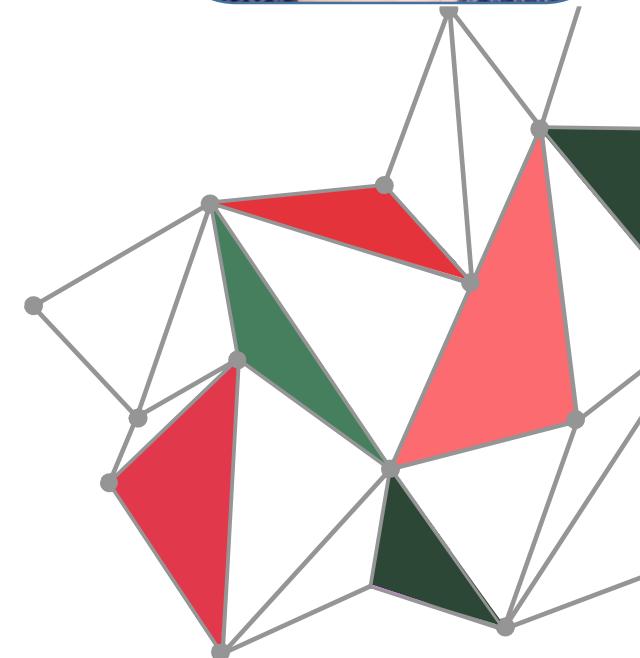
# Каскадный метод NPS

Горизонтальная каскадная диаграмма



16

Дополнительные материалы:  
[NPS формула с учетом факторов лояльности](#)



**Жду Ваших**  
Voice Of Client

