

ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ NPS У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ СТІЙКОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Христина Беспалюк
канд.екон.наук, доцент

Національний університет «Львівська політехніка» (Україна)

Христина Баранівська
викладач

*Львівський державний університет фізичної
культури імені Івана Боберського (Україна)*

Лояльність – це потужна маркетингова стратегія в бізнесі. Кожна компанія має прагнути збільшення цього показника на будь-якому етапі свого розвитку і забезпечення його стійкості. Лояльні клієнти витрачають більше, а витрати компанії на них менші: привернути увагу нового клієнта коштує в п'ять разів дорожче, ніж утримати його [1]. Окрім того, втрата споживачів несе за собою й великі репутаційні збитки: люди схильні ділитися власним негативним досвідом частіше, ніж позитивним. Тож дуже важливо відстежувати показники лояльності клієнтів, серед яких одним із найпоширеніших через простоту свого розрахунку є NPS (Net Promoter Score).

Концепцію Net Promoter Score (NPS) створив Фред Райхельд, Bain & Company і Satmetrix у 2003 році як метрика клієнтської лояльності, яку, за словами Райхельда, має використовувати кожна компанія [2]. Для отримання достовірної картини показник NPS обчислюють періодично: максимум щотижня, мінімум – щоквартально. Усе залежить від профілю та стадії розвитку бізнесу, конкуренції в сегменті. Можна використовувати сервіси на зразок SurveyMonkey.

Методика передбачає проведення опитування серед клієнтів, в якому просять оцінити ймовірність порадити компанію, її продукт або сервіс своєму другу чи колезі за десятибальною шкалою. Звичайний показник відгуку – близько 60%. За результатами оцінювання виокремлюють такі групи споживачів:

1) промоутери (оцінка 9 - 10): вони люблять продукцію компанії і, можливо, порадили б ваш бренд потенційним покупцям. Вони завжди роблять повторні покупки і дуже цінні для компанії;

2) нейтралі (оцінка 7 - 8): вони не поширюють будь-яких негативних відгуків про бренд, але можуть легко перейти до іншої компанії, якщо знайдуть трохи кращу пропозицію. Вони не говорять нічого поганого про вас, але ваша продукція не подобається їм настільки, щоб комусь її радити;

3) критики (оцінка 0 - 6): вони незадоволені вашим сервісом і, ймовірно, підривають репутацію вашого бренду своїми негативними відгуками.

Формула розрахунку NPS передбачає вирахування з відсотка критиків відсотка промоутерів:

$$NPS = (\% \text{ промоутерів}) - (\% \text{ критиків}) [1].$$

Діапазон значень показника: від -100 до +100. Чим вище значення, тим краще, але на практиці все не так однозначно. Проводячи аналіз показників NPS, потрібно враховувати два чинники: конкуренцію у сфері та терпимість клієнта. Для бізнесу, що працює в умовах високої конкуренції, середні показники — це нормальна практика. Якщо ж фірма продає або випускає ексклюзивний продукт, потрібно прагнути до максимально високих оцінок.

Прийнято стандартний рівень показника NPS для різних сфер: банки - 0; страхування - 22; охорона здоров'я - 27; послуги авіаперевезень - 36; турфірми - 38; готельний бізнес - 43; електронна комерція - 45; інтернет-сервіси - 48. Для інтерпретації значення показника NPS доцільно проаналізувати таку інформацію:

- порівняти власні показники з показниками прямих конкурентів і виробниками товарів-замінників;
- зіставити дані кількох останніх опитувань: якщо NPS не зростає, то у вашому бізнесі спостерігається застій;
- уникати зниження показника нижче за нуль, навіть якщо у конкурентів він стабільно гірший — це свідчить про невдоволення клієнтів, вони просто йдуть у пошуках альтернативи.

Ретельно розібравшись у ситуації, NPS рекомендуємо використовувати для організації ефективного зворотного зв'язку, збільшення кількості задоволених клієнтів. Працювати потрібно з кожною групою споживачів.

На перший погляд здається, що недоброзичливці (detractors) - безнадійні, а промоутери (promoters) залишаться з вашим брендом назавжди. Лояльність досягається тяжко, але змінити можна майже будь-яку ситуацію.

Стосовно недоброзичливців потрібно продемонструвати, що вам не байдужа їхня думка. Доцільно спробувати залучити їх знову, якщо це можливо. Згідно зі статистикою, 70% критично налаштованих клієнтів готові знову співпрацювати з компанією за умови, що факт, який викликав невдоволення,

буде знівельовано або питання буде розв'язане на їхню користь. Не можна допускати класичної помилки в роботі над репутацією: намагаючись просто переконати людину, краще дати їй ефективний засіб: продовження безкоштовної підписки, поліпшені умови, подарунки тощо.

Нейтральну аудиторію (passives) складно, але також можна залучити. Як правило, вона настільки ж чисельна, як detractors і promoters, але менше відповідає на зворотний зв'язок. Це клієнти, які не шкодять бренду, але перейдуть до іншого, якщо побачать у ньому переваги для себе. Для цієї групи споживачів ефективними будуть такі методи повторного зацікавлення у товарі компанії: пропозиція індивідуальних знижок та бонусів, повідомлення про оновлення продукту.

Відповідно до принципу Парето, 20% постійних клієнтів дають 80% прибутку, але головна помилка багатьох компаній у тому, що вони сприймають ці 20% промоутерів як даність. Увага до простих емоцій створює хороше підґрунтя для утримання постійних клієнтів. Наприклад, це просто сказати людині «дякую», відправивши персональну подяку або особистий брендований стікер на пошту; додати в подарунок до замовлення приємну дрібницю. Крім того, промоутерів, які вже лояльні до фірми, можна попросити оцінити інші проекти фірми на пільгових умовах.

Робота з усіма категоріями клієнтів дає змогу не тільки збільшувати розмір прибутку, а й створити значний внесок у розвиток бізнесу. Використання показника NPS допомагає вдосконалюватися, прислухаючись до проблем і вимог споживача, створювати кращий продукт і виживати в умовах, коли конкуренти припиняють існування. Окрім збору відгуків клієнтів, NPS також можна використовувати для вимірювання настроїв співробітників. У цьому разі eNPS вимірює, наскільки співробітники компанію рекомендуватимуть як місце для роботи. Такий показник може бути використаний під час експрес-діагностування кадрової стійкості компанії, хоча, звісно, методика обчислення залученості персоналу дасть більш комплексну оцінку.

Отже, можна зробити висновок, що показник NPS – це не просто один із індикаторів у системі. Він вбудовується в культуру з погляду того, як ми взаємодіємо з клієнтами та персоналом задля стійкого функціонування та розвитку компанії.

Список використаних джерел

1. What is Conversion Rate Optimization? URL: <https://www.invespro.com/blog/customer-acquisition-retention/> (date of application: 21.03.2023).
2. Reichheld F. F. «One Number You Need to Grow. Harvard Business Review. 2003. Vol. 81(12). P. 46–54.