

Net Promoter Score

Piotr Jardanowski

A-Symetria

Plan prezentacji

1. Co to jest lojalność klienta i jak ją zmierzyć?
2. Co to jest „Net Promoter Score” i jak go wykorzystać?
3. Jak został opracowany NPS?
4. Przykład zastosowania NPS w badaniach użyteczności
5. Zalety i Krytyka

Co to jest „lojalność klienta”?

Lojalność klienta wobec marki to efekt:

- nauczania się przez konsumenta, iż określona marka najlepiej zaspokaja jego potrzeby, przynosi mu wyjątkowe i pożądane przez niego korzyści.
- wytworzenia się więzi emocjonalnej konsumenta z marką, w wyniku emocjonalnego oddziaływania marki na konsumenta.
- tego iż wizerunek marki, jej osobowość odpowiada osobowości i stylowi życia konsumenta.

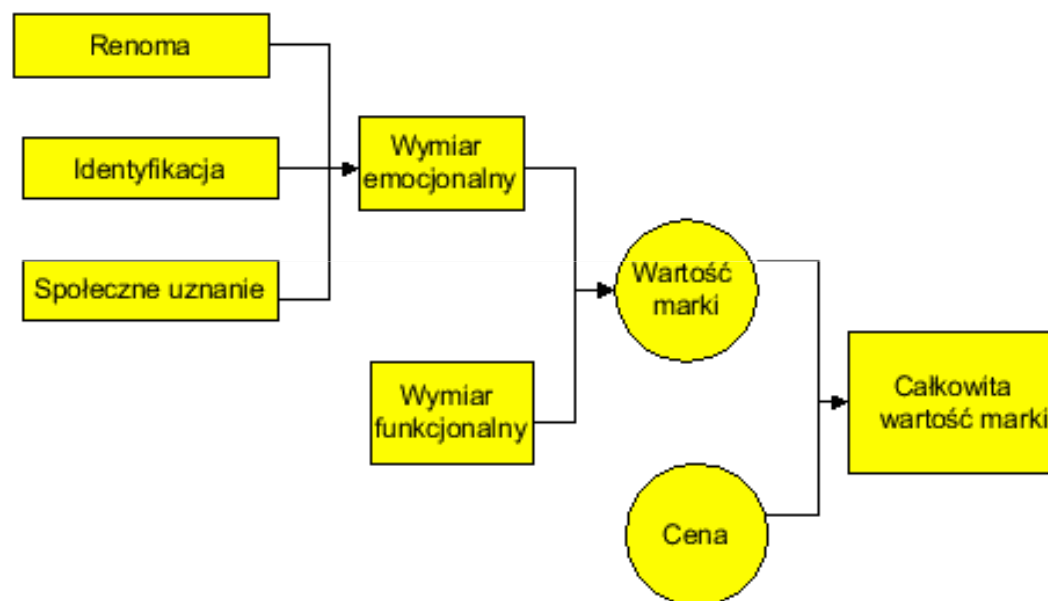
Co to jest „lojalność klienta”?

Lojalnością klienta wobec marki NIE JEST:

- ponawianie zakupów tej samej marki, będące wynikiem przekonania klienta, iż te same motywy, które spowodowały pierwotny wybór danej marki determinują również obecne decyzje. To jest NAWYK.

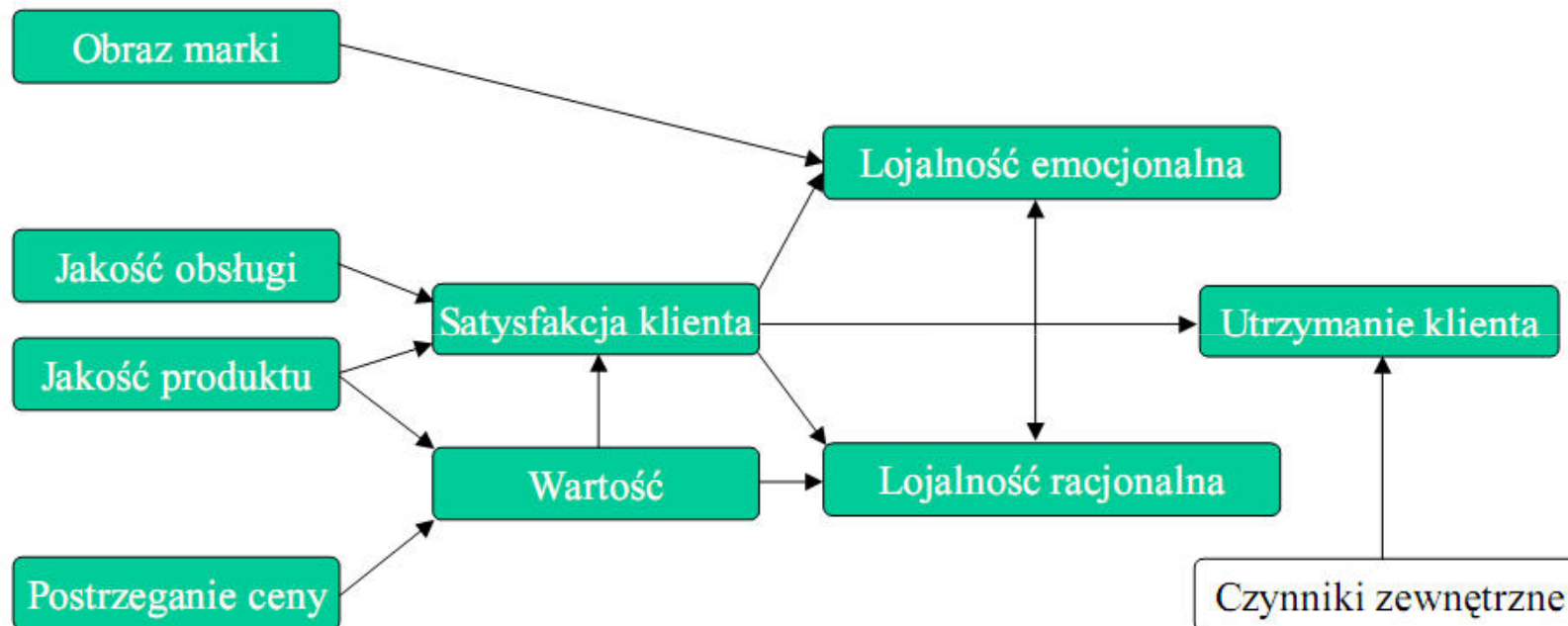
Konsument nie jest wówczas przywiązany do danej marki, jest wręcz podatny na zmianę marki pod wpływem korzystnych ofert promocyjnych.

Jak mierzyć lojalność klienta?



Źródło: Loyalty Driver™ – Research International - <http://www.pentor.pl/19203.xml>

Jak mierzyć lojalność klienta?



Źródło: StatSoft Polska 2003 - <http://www.spc.com.pl/czytelnia/marketing/znacz.pdf>

Jak mierzyć lojalność klienta?

Metoda Recency Frequency Money:

- Recency – kiedy klient ostatnio dokonał zakupu,
- Frequency – jak często kupował w ostatnim roku,
- Money – ile wydał na zakupy.

Źródło: „Zrozumieć i zmierzyć lojalność klientów” Marketing w Praktyce 07.06.2006

Przekonanie o badaniu lojalności klienta



Badanie lojalności klientów jest:

- osobnym badaniem (nie można połączyć go z innymi badaniami),
- skomplikowane i złożone,
- wymaga czasu (realizacja, analiza, wnioski),
- kosztuje sporo pieniędzy,

Badanie lojalności może być dużo prostsze

Co to jest Net Promoter Score (NPS)?

Na ile jest prawdopodobne, że polecisz [firmę X] swojemu znajomemu?*

0 – nie polecę nikomu 10 – polecę na pewno



Frederick F. Reichheld

- Harvard College (B.A. 1974) oraz Harvard Business School (MBA 1978)
- 2001 – autor „*Loyalty Rules!*”
- 2003 – jeden z 25 najlepszych konsultantów na Świecie

* *"How likely is it, that you would recommend [company X] to a friend or colleague?"*

Jak powstał NPS?

1. Realizacja badania zachowań konsumenckich:

- a) 4000 badanych,
- b) klienci 6 branży:
 - usługi finansowe,
 - e-commerce,
 - telefonia,
 - dostawcy internetu,

2. Zebranie informacji na temat zwyczajów zakupowych

1. How likely are you to continue buying Company's products and/or services from Company xYz?

2. If you were selecting a similar vendor for the first time, how likely is it that you would choose Company xYz again?

3. Overall, how likely are you to provide enthusiastic referrals for Company xYz?

4. Overall, how satisfied are you with Company xYz?

5. Please rate your level of agreement with the following statements.

Attribute	Agreement
Company really cares about building a relationship with me	<input type="text" value="Click here ->"/>
Company communicates openly and honestly	<input type="text" value="Click here ->"/>
Company is committed to win/win solutions (does not take advantage of its partners or customers)	<input type="text" value="Click here ->"/>
I trust Company's leaders and personnel to behave with fairness and integrity	<input type="text" value="Click here ->"/>
Customer loyalty is appropriately valued and rewarded at Company	<input type="text" value="Click here ->"/>
I believe Company deserves my loyalty	<input type="text" value="Click here ->"/>
Over the past year, my loyalty to Company has grown stronger	<input type="text" value="Click here ->"/>
Company values people and relationships ahead of short-term profits	<input type="text" value="Click here ->"/>
Company makes it easy for me to do business with them	<input type="text" value="Click here ->"/>
Company sets the standard for excellence in its industry	<input type="text" value="Click here ->"/>
Company has a winning strategy (superior economics in serving its customers)	<input type="text" value="Click here ->"/>
Company attracts and retains outstanding people (employees, partners, etc.)	<input type="text" value="Click here ->"/>
Company creates innovative solutions that make my life easier	<input type="text" value="Click here ->"/>

Descriptive Information

6. How long have you been a customer of Company xYz? (Check one)

Less than one year
 One to under three years
 Three to under five years
 Five to under ten years
 Ten years or more

7. What is the one thing this company can do to increase your loyalty to them?

c.d. Jak powstał NPS?

3. Wybór pytania najlepiej skorelowanego z preferencjami zakupowymi:

The top-ranking question was far and away the most effective across industries:

- How likely is it that you would recommend [company X] to a friend or colleague?

Two questions were effective predictors in certain industries:

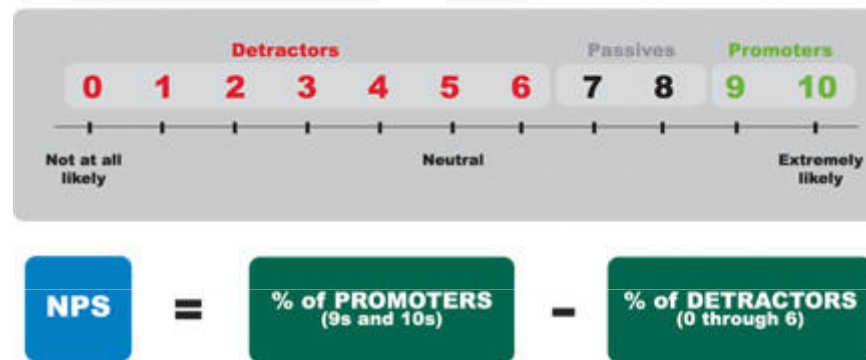
- How strongly do you agree that [company X] deserves your loyalty?
- How likely is it that you will continue to purchase products/services from [company X]?

Other questions, while useful in a particular industry, had little general applicability:

- How strongly do you agree that [company X] sets the standard for excellence in its industry?
- How strongly do you agree that [company X] makes it easy for you to do business with it?
- If you were selecting a similar provider for the first time, how likely is it that you would you choose [company X]?
- How strongly do you agree that [company X] creates innovative solutions that make your life easier?
- How satisfied are you with [company X's] overall performance?

c.d. Jak powstał NPS?

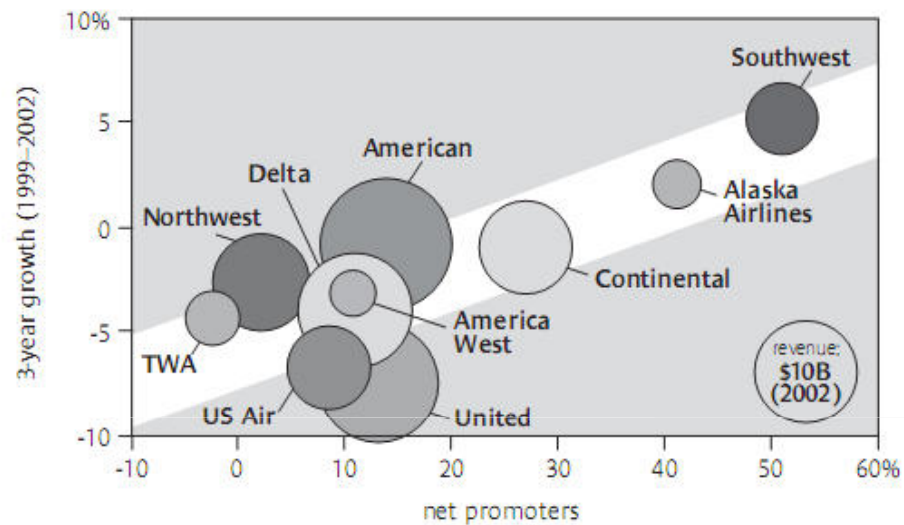
4. Dobór skali do badania



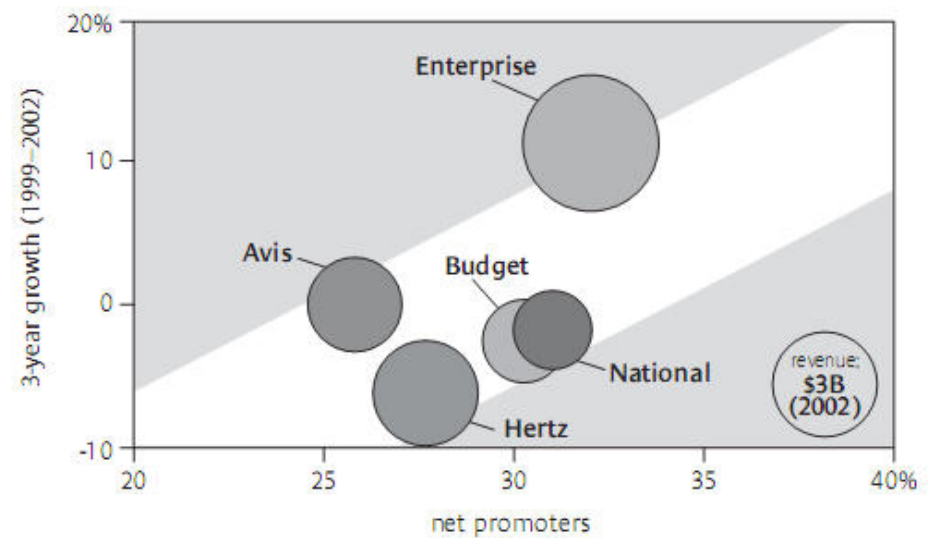
- **Promoters** – entuzjastycznie nastawieni lojalni klienci, którzy będą firmę polecali i napędzali jej rozwój,
- **Passives** – osoby zadowolone, ale nie lojalne, są podatne na konkurencyjne oferty,
- **Detractors** – niezadowoleni klienci, nie będą nas polecali.

NPS a rozwój firmy

Airlines

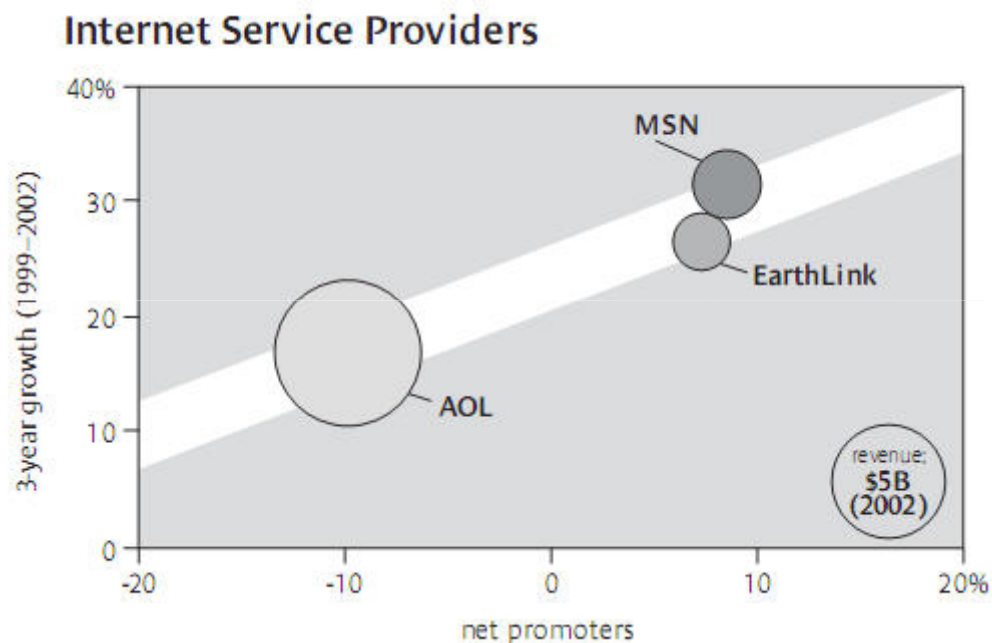


Car Rentals



Źródło: „The One Number You Need to Grow” Frederick. F. Reichheld HBR december 2003

NPS a rozwój firmy



AOL – rok 2003:

- bardzo wysokie wydatki marketingowe,
- klienci głównie zainteresowani w darmowych próbkach,
- 35 mln klientów głównie o niskiej lojalności (NPS = -10%),
- spadek przepływu gotówki o 40% (!)

Źródło: „The One Number You Need to Grow” Frederick. F. Reichheld HBR december 2003

Zastosowanie NPS w badaniach

- Merlin vs Empik – badanie własne Symetrii
- Metoda: badanie użyteczności on-line
- Ostatnie pytanie:

11. Pytanie 11 z 11

Na ile jest prawdopodobne, że polecisz ten serwis swojemu znajomemu?

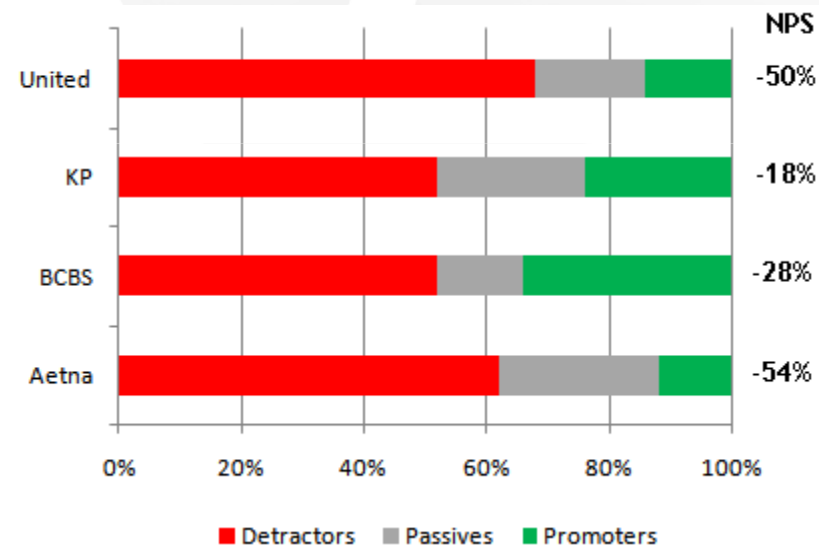
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Merlin	4% (1)	0% (0)	8% (2)	20% (5)	8% (2)	32% (8)	16% (4)	4% (1)	4% (1)	4% (1)	0% (0)
Empik	7% (2)	3% (1)	7% (2)	7% (2)	3% (1)	30% (9)	13% (4)	7% (2)	13% (4)	7% (2)	3% (1)

Merlin NPS = - 84% vs Empik NPS = - 60 %

Źródło: <http://www.netpromoter.com/resources/article13.jsp>

Zastosowanie NPS w badaniach

- Badanie stron internetowych liderów rynku medycznego w USA



Zalety NPS

- Szybkie i proste badanie
- Pytanie można dodać w dowolnym miejscu i nie stanowi to obciążenia (np. na koniec badań użyteczności, na końcu formularza do odnowienia abonamentu w Vitalii)
- Wymierna wartość – łatwa w interpretacji,
- Wyznacza kierunki zmian i można je łatwo monitorować,
- Możliwość benchmarkingu względem innych firm
 - W ramach własnych badań,
 - W ramach opracowań światowych www.netpromoter.com.

Krytyka NPS

- Brak potwierdzenie w innych badaniach, że jest to najlepsze pytanie jakie można zadać,
- Porównywanie między różnymi rodzajami działalności nie zawsze jest możliwe,
- Podział skali zaledwie na 3 obszary powoduje utratę cennych informacji.

Wskaźnik NPS jest bardzo pozytywnie odbierany w tzw. „biznesie”, gdzie uważa się, że jego prostota, niskie koszty i inne zalety zdecydowanie przewyższają krytykę pod jego adresem.

Dziękuję za uwagę

Piotr Jardanowski

piotr.jardanowski@symetria.pl