

Чистый индекс промоутера используется для измерения уровня лояльности.

Что такое лояльность? Лояльность (от англ. слова loyal – верный, преданный) – это, прежде всего, положительное отношение покупателя к магазину. Лояльность – эмоция клиента, который приходит в магазин, несмотря на наличие других. В отличие от удовлетворенности – лояльность это далеко не рациональная оценка магазина, а следствие неких, часто бессознательно воспринимаемых, факторов. Ведь когда покупатель лоялен, он может простить и более высокие цены, и отдельные погрешности в обслуживании [1].

Потребительская лояльность также имеет экономическую основу. Вкладывать деньги в укрепление отношений с потребителями выгоднее, чем привлекать новых потребителей. Чем выше потребительская лояльность, тем выше прибыли.

Более того, отношение к потребителю важнее качества товара. Оно является одной из новых качественных характеристик товара. Лояльность можно сравнить с упаковкой. Мало кто захочет складывать провода и комплектующие для магнитофона в полиэтиленовую сумку ради небольшой экономии — лучше и удобнее воспользоваться фирменной коробкой. Без такой коробки магнитофон — не товар. Хорошее отношение к потребителю тоже становится неотъемлемой частью товара: без него товар — не товар [2, с. 47].

Однако повторные покупки не всегда отражают истинную лояльность клиентов. Лояльные покупатели активно и искренне продвигают марку, рассказывая о ней друзьям и близким. Основной причиной энтузиазма этих людей является сильная эмоциональная связь с брендом. Разработанная программа лояльности клиентов позволит вознаградить их за преданность компании и, конечно, увеличить объем продаж. Получая реальное подтверждение тому, что их ценят, клиенты становятся более лояльными [3].

Net Promoter Score (NPS) или индекс чистой поддержки – это показатель, который отражает степень успеха компании в сфере построения отношений с клиентами. По сути это не просто показатель, а целая методология и система, которая позволяет выстроить бизнес-процессы, мотивацию сотрудников, ключевые показатели эффективности таким образом, чтобы максимизировать хорошие прибыли

Чтобы получить данный показатель клиентам задается простой вопрос: «Оцените по шкале от 0 до 10, насколько вероятно, что вы порекомендуете нас (или наш продукт, услугу, бренд) другу или коллеге?» [4, с. 62-63].

На основе поставленной оценки можно разделить клиентов на 3 группы (таблица).

Таблица – Типы клиентов

Промоутеры (давшие оценки «9-10»)	Нейтралы (давшие оценки «7-8»)	Критики (давшие оценки «0-6»)
Клиенты, которые лояльны к компании и готовы рекомендовать ее своим знакомым (так называемые «адвокаты»).	Пассивные клиенты, которые в целом удовлетворены компанией, но не отличаются стремлением рекомендовать ее другим.	Удовлетворенность потребителей компанией минимальна. Возможно, находятся в поиске альтернативы.

Примечание – Источник: [4, с. 63]

Показатель NPS рассчитывается как разница между процентным соотношением промоутеров и критиков. Чем выше доля промоутеров, тем выше NPS компании, тем больше позитивной информации о ней получает рынок, тем больше потенциальных клиентов выбирают данную компанию. Кроме того промоутеры – самая прибыльная часть клиентской базы компании. Обычно они менее чувствительны к цене и наращивают объем покупок быстрее, чем другие клиенты [5].

Для измерения чистого индекса промоутера были опрошены потребители продукции ОАО «Полесье». Необходимо было ответить на вопрос со следующими вариантами ответа:

Порекомендовали бы Вы продукцию предприятия друзьям, знакомым?

- 1) ни за что;
- 2) возможно;
- 3) обязательно.

Ответы распределились следующим образом (рисунок 1).

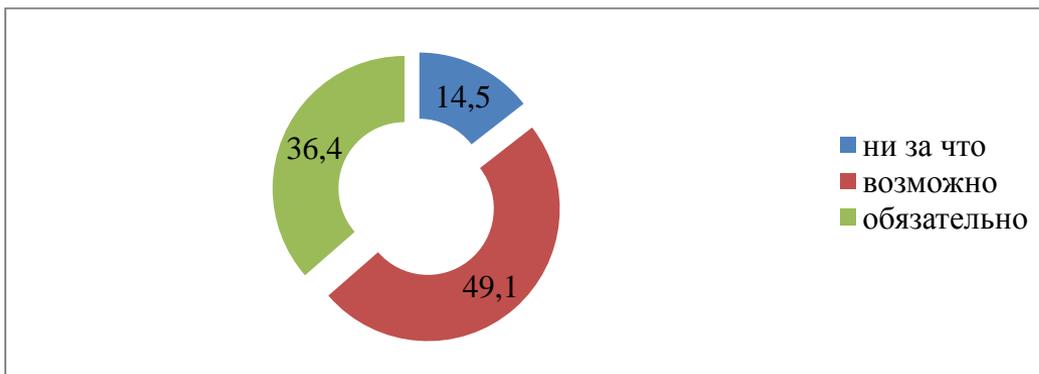


Рисунок – Рекомендация продукции предприятия

На основании полученных данных рассчитали чистый индекс промоутера. Итак,

$$NPS = 36,4 \% - 14,5 \% = 21,9 \%$$

Это говорит о том, что всего пятая часть респондентов порекомендуют покупать продукцию предприятия. В идеале, чистый индекс промоутера должен быть около 80 %.

Однако при периодическом проведении анализа NPS (например, ежеквартальном) и наблюдении динамики изменений индекса можно провести анализ развития уровня лояльности, другими словами – анализ изменения отношения потребителей к компании, её товарам или услугам. Более того, NPS поможет превратить абстрактное понятие лояльности в измеримую величину.

Индекс потребительской лояльности иногда подвергают критике, в основном за то, что лояльность клиента здесь приравнивается к желанию рекомендовать.

За последние годы данный метод приобрел мировую известность, его взяли на вооружение такие гиганты бизнеса, как Procter & Gamble, Amazon, Apple, Philips и другие.

Список использованных источников

1. Сысоева, С. Насильно мил не будешь или что такое лояльность покупателей / С. Сысоева, А. Нейман // Маркетолог. – 2004. - №2.
2. Мартышев, А. В. Маркетинг отношений / А. В. Мартышев. – Владивосток. – 2005. – 109 с.
3. Как довольный клиент становится лояльным [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketdata.ru>. – Дата доступа: 26.02.2015.
4. Райхельд, Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь / Ф. Райхельд, Р. Марки; пер. англ. С. Филина. — Москва: Манн, Иванов и Фербер. – 2013. – 352 с.
5. Оценка удовлетворенности клиента — важный фактор успеха! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.marketdata.ru>. – Дата доступа: 26.02.2015.