



Úvod do NPS

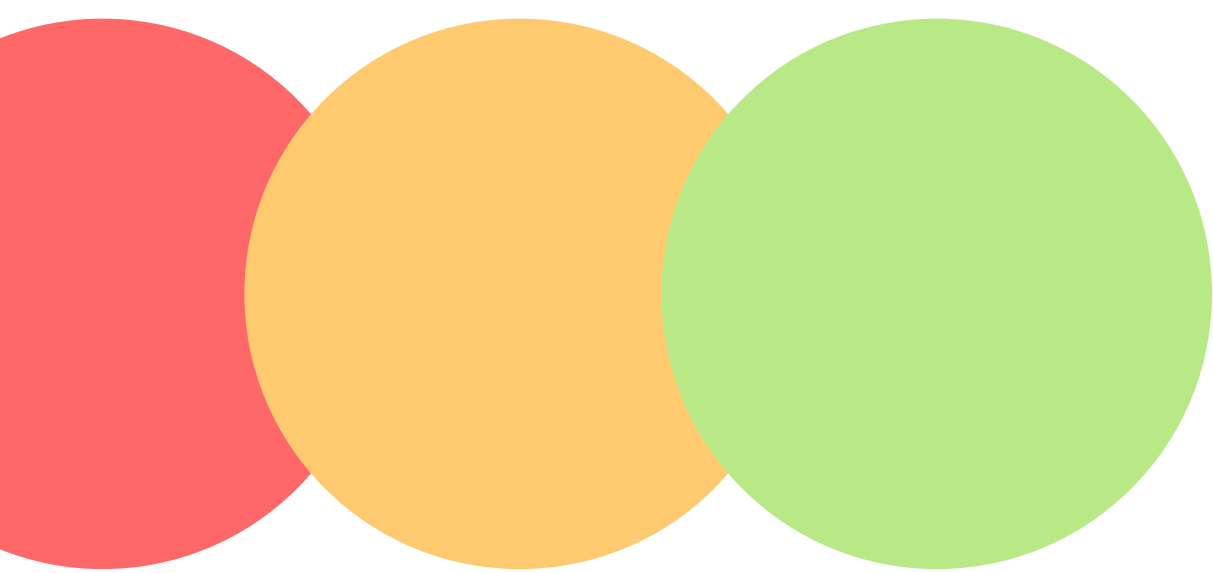
Net Promoter Score[®]

Naučte se shromažďovat cenná data
S využitím nástroje pro hodnocení loajality klientů

Netquest - On-line dotazníky, formuláře, and testy

Předpokládaná doba čtení: 5 minut

Net Promoter, Net Promoter Score, a NPS jsou registrované ochranné známky společnosti Satmetrix Inc., Bain & Company Inc., a Freda Reichhelda.



Rozhodující otázka, kterou potřebujete.

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

Musíte se zeptat, aby ste se dozvěděli - toto prohlášení, i když zdánlivě triviální, má silný význam, na který se často zapomíná v procesu budování zákaznické zkušenosti společnosti, značky nebo produktu.

V době velkých dat, analýz spotřebitelského chování, behaviorálního marketingu přestává záležet, co je nejdůležitější - hlas zákazníka. Tato cenná data jsou kvůli své složitosti a různorodosti zcela nespočetná.

The Net Promoter Score (NPS) byl vytvořen přesně za účelem počítání těchto dat. O vznik se postaral Fred Reicheld, který věnoval téměř 12 měsíců rozvíjení indikátoru NPS. 4000 účastníků výzkumu, 6 různých odvětví, 20 typů odpovědí, přes tucet variant měřítek. Jde-li o tvorbu NPS, nic se nestalo náhodou. Rozdělení respondentů do tří skupin klientů je důsledkem analýzy korelace mezi odpověďmi a skutečným chováním zákazníka. V každém odvětví to byla právě otázka ohledně tendence doporučení co vždy korelovalo - někdy silnější, někdy slabší, ale vždycky.

NPS je vynikající kompromis mezi přesností měření a jeho jednoduchostí. Jedná se o uznávaný standard pro měření loajality zákazníků, nejnovějšího "výkřiku módy" v tématech průzkumů spokojenosti. V okamžiku, kdy ji začnete používat, Vám otevře oči v oblasti toho, jak málo o svých zákaznících víte. Bezprecedentní jednoduchost NPS ji činí tak populární - protože je jednoduše srozumitelná. Ale co je nejdůležitější, umožňuje Vám podniknout kroky tady a teď.

Zveme Vás, abyste se seznámili s nejdůležitějšími pravidly NPS, které Vám umožní provést tento průzkum na naší platformě.

Jaká je pravděpodobnost, že naši firmu doporučíte svým obchodním partnerům?

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Určite nedoporučím

Určitě doporučím

NPS otázka

Odesláním prvního průzkumu společnosti NPS zcela změníte způsob, jakým budete měřit Vaši loajalitu zákazníků k počitatelné hodnotě, kterou můžete analyzovat v průběhu času.

Tato otázka je často označována jako rozhodující otázka.

Jak NPS funguje?

Jednotlivci pozvaní k průzkumu NPS hodnotí Vaši službu nebo produkt na stupnici od 0 do 10. Po poskytnutí odpovědí jsou rozděleni do tří skupin:

Kritici (hodnocení 0-6)

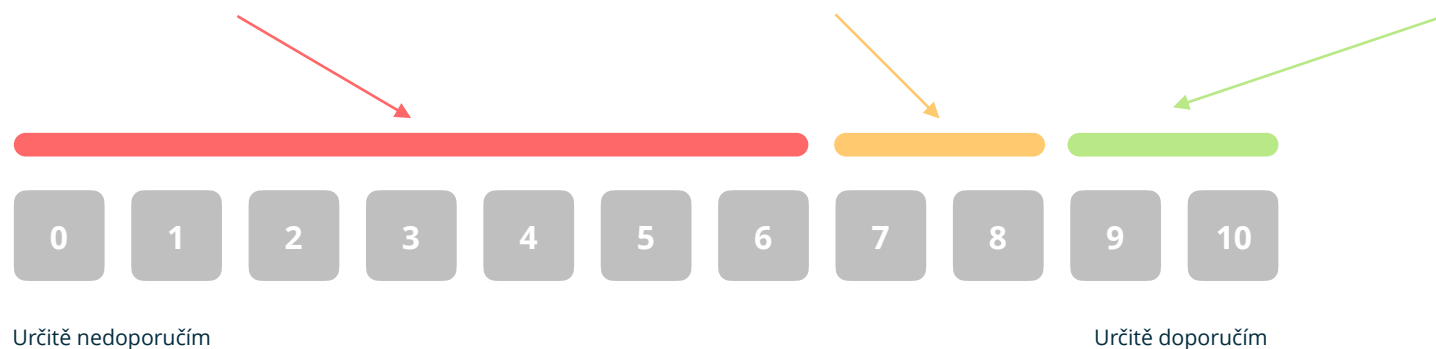
Utíkají rychle pryč a dělají černé PR. Je třeba až pěti pozitivních názorů od promotérů, abyste neutralizovali takový špatný názor.

Pasivní (hodnocení 7-8)

Nedoporučují Vaše služby, ale nedělají ani černé PR. Pokud naleznou levnější nabídku, neváhají přejít ke konkurenci. Jsou velmi citliví na cenu.

Promotéři (hodnocení 9-10)

Mohou hovořit velmi dobře o Vaší značce, doporučují Vás, nakupují stále častěji než ostatní. Odpouštějí zakopnutí a nadšeně Vám pomáhají rozvíjet Vaše produkty a služby.



NPS skóre

Vaše NPS skóre je reprezentováno číslem v rozmezí od -100 do 100. Výpočet výsledku je velmi jednoduchý. Stačí udělat jednoduchý výpočet:

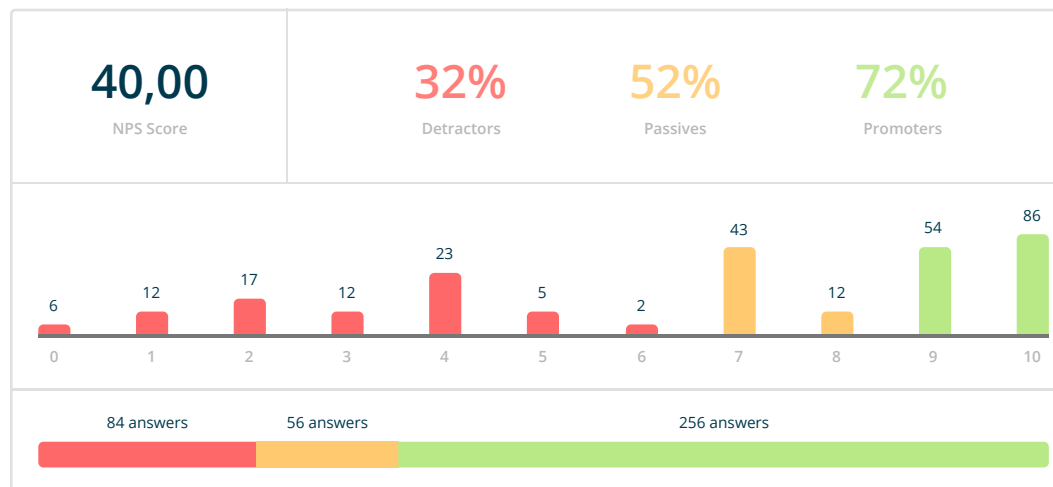
$$\% \text{ promotéři} - \% \text{ kritici} = \text{NPS skóre}$$

Proč v tomto výpočtu neexistují **% pasivní**? V teorii metody NPS se předpokládá, že takové osoby neškodí ani nepomáhají Vaší společnosti.

Měli byste vědět:

Pomocí naší platformy se nemusíte starat o vytváření otázek a výpočtů Net Promoter. Jednoduše vyberte otázku NPS ze seznamu otázek nebo použijte připravenou šablonu.

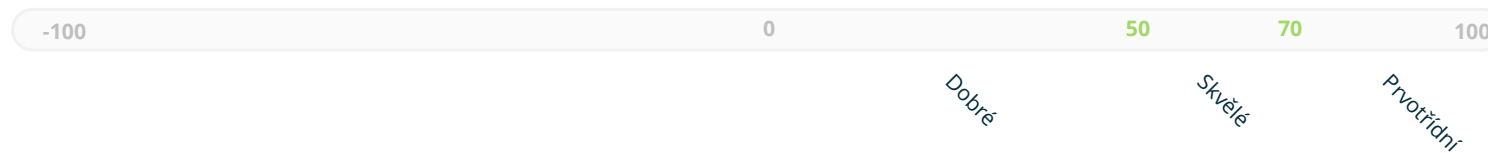
Výsledek průzkumu s touto otázkou bude aktualizován na základě souhrnných výsledků a přehledů.



Je mé NPS skóre dobré?

Máte naději! Jak vidno na předchozím snímku, výsledek NPS je hodnota od -100 do 100. Norma NPS předpokládá:

- za **dobrý** výsledek je považován výsledek v rozmezí 0-50,
- za **skvělý** výsledek je považován výsledek v rozmezí 50-70,
- za **prvotřídní** výsledek je považován výsledek nad 70.

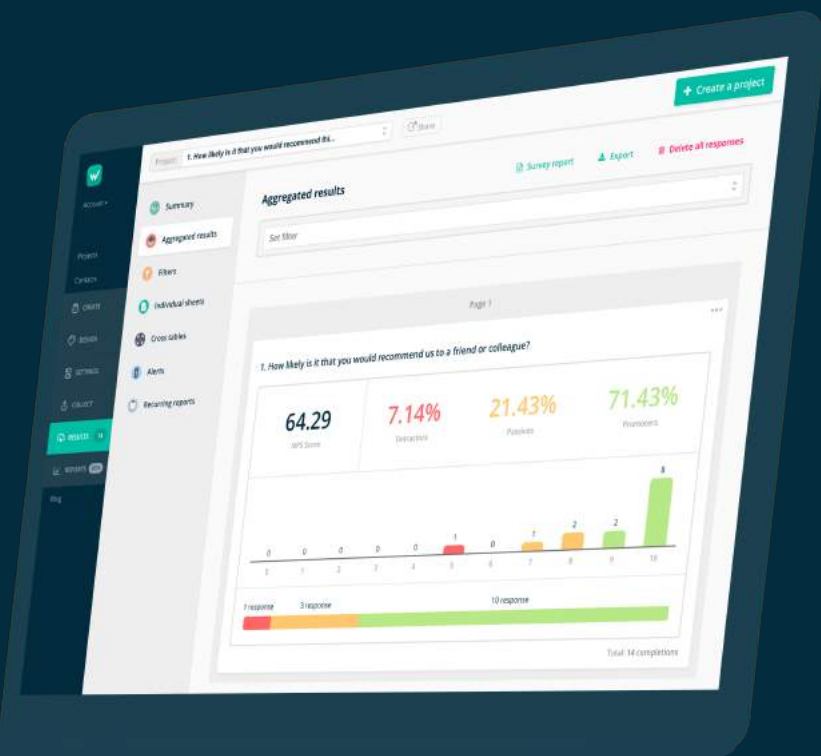


Průměrné NPS skóre Vašeho odvětví

Údaje o průměrných hodnotách NPS dosažených největšími společnostmi v příslušných odvětvích lze snadno najít na internetu. Na levé straně vidíte příklady NPS dosažených v nejoblíbenějších odvětvích.

	prům. NPS skóre
Pojištění	76
Finance a bankovníctví	78
Internetové služby	69
Letecká doprava	66
Internetová zábava	50
Cestovní ruch a hotelový průmysl	36
Zdravotní pojištění	35
Počítačový hardware	32
TV a kabelové služby	32

Proč NPS funguje?



Pomáhá porozumět perspektivám zákazníků a jejich potřebám.

Odpovědi na další otevřenou otázku jasně ukazují, jakým směrem by se měly ubírat změny ve Vaší službě či produktu, aby společnost měla lepší zisky.

Ukazujete, že Vám záleží na názoru zákazníka ...

... pokud se samozřejmě chystáte s tímto názorem něco udělat. To je velmi důležité. Pokud s připomínkou, kterou obdržíte, nic neděláte, neměli byste o ni zákazníci žádat. Zamyslete se nad tím, zda je Vaše společnost připravena jednat.

Můžete se snadno porovnat s konkurencí.

Možná bojujete pro klienty v oblasti, která je pro ně naprosto nepodstatná. Neustálý boj za propagaci a snižování cen často ztrácí velkou lidskou potřebu poskytovat kvalitní služby, vzájemnou důvěru a poradenství.

Monitorujte svůj pokrok.

První NPS otázka je jen začátek. Aby vše bylo ještě smysluplnější, měl by se opakovat cyklicky. Díky tomu uvidíte na časové ose, jak se spokojenost Vašich produktů a služeb mění k lepší nebo horší situaci.

Nezapomeňte, že metoda NPS nespočívá v tom, být lepší než jste Vy sami. Neustále kontrolujte, zda tzv. uzavření smyčky (tj. efektivní reakce na názor zákazníka) přináší zamýšlený účinek.



Kritik



Pasivní



Promotér

Jak jednat s každým typem klienta

Kritik (0 - 6)

Taková osoba je obvykle uražena zákaznickým servisem a bezcitností Vašich procesů. K těmto lidem by se mělo přistupovat s porozuměním, protože nespokojený zákazník se může velmi snadno obrátit v kritika Vašich služeb nebo produktů.

Nikdy se k Vám nevrátí nebo hůře, povzbudí ostatní, aby učinili totéž.

Co stojí za to udělat?

Bez ohledu na to, zda Vaši společnost obviňuje nebo rozhodl jiný faktor, vždy stojí za to se omluvit a projevit empatii.

Pokud jste schopni problém vyřešit rychle, udělejte to. Pokud problém vyžaduje zapojení ostatních a bude trvat několik dní, navrhněte dočasné řešení. Pokud problém není řešitelný, vysvětlete jej klientovi a ujistěte se, že se ho snažíte v budoucnu vyřešit

Jak změnit kritika v promotéra?

Je to jednoduché. Velmi často není nutné aby se toho stalo mnoho. Dokonce i když nemůžete vyřešit problém zákazníka, mluvení s ním může způsobit dramatické změny Vašich vztahů. Zákazník, který dostane racionální odpověď a obyčejnou omluvu člověka, dá Vaší firmě mnohem pravděpodobněji druhou šanci.

Pasivní (7 - 8)

Často se jedná o velkou skupinu klientů. Jsou mírně spokojeni, ale snadno podlehnou přesvědčení k použití konkurenčních řešení.

Jak je zastavit? Nejjednodušším způsobem je vyslechnout co jim chybí, a přimět je, aby ani nemuseli přemýšlet o změně.

Co stojí za to udělat?

Za prvé, stojí za to uplatnit prohloubenou otázku v NPS otázce a poznat odůvodnění hodnocení 7 nebo 8. Často se ukazuje, že něco ve Vašich službách nebo produktu chybí a co není pravda. Díky tomu můžete zákazníkovi ukázat, že "jste zde" a jste schopni pomoci.

Jak změníte pasivního v promotéra?

Především mluvejte. Více než u ostatních.

Je to jako v manželství - pokud nemluvíte se svým partnerem, Vaše pozornost je zaměřena na další potenciální partnery. Je lepší, pokud se partneři vzájemně hádají, protože poté si vysvětlují své problémy a potřeby. To je důvod, proč musíte komunikovat s pasivními lidmi. Pouze tak.

Promotér (9 - 10)

To je Váš nejvěrnější klient. Je ochotný často doporučovat Vaše služby a produkty. Hodnotí kvalitu a cenu a Vaše společnost je přesně to, co hledal.

Ukažte mu, že si vážíte věrnosti.

Co stojí za to udělat?

Navrhněte účast ve speciálním věrnostním programu nebo zařadte do skupiny nejvěrnějších zákazníků s přístupem k exkluzivním produktům, výhodám a obsahu. Taková osoba je schopna efektivně doporučit Vaší firmě 5-10 osob ze svého bezprostředního okolí (domov, práce, přátelé).

Jak neztratit promotéra?

Ukažte, že vám nejvíce záleží na jeho názoru. Poskytněte pocit společné tvorby Vaší organizace a dopadu na změny.

Zábavný fakt:

V Netquestu také provádíme průzkum spokojenosti. Naše NPS je na úrovni 76 (k listopadu 2017). Více než polovina promotérů naší platformy se skládá z lidí, kteří nás oslovili díky doporučením.

Nejčastěji se jedná o to, že někdo potřeboval provést průzkum ve společnosti X a požádal obchodní přátel, kde je možné rychle a efektivně realizovat takový průzkum. Tímto způsobem se učí, že přítel z firmy Y ví, používá a doporučuje platformu Netquest.

Tímto způsobem rozvíjíme náš systém - vždy se orientujeme na potřeby klientů.

Co dále?

Net Promoter Score je více než otázka v průzkumu.

Více než 70% společností ze seznamu **Fortune 500** využívá tuto jedinečnou otázku, aby se navzájem poznali očima zákazníků a plně pochopili jejich potřeby a frustrace.

Protože shromážděné znalosti jsou tak snadné, NPS je prvním krokem ke zvládnutí jejich problémů. Tato klíčová otázka otevírá cestu k vytváření nových, hlubších vztahů. Umožňuje Vám poslouchat a přeměnit se na empatickou značku, která inspiruje zákazníky k trvalé loajálnosti.

Zjistěte své skóre, seznamte se s Vašimi zákazníky.

Jak začít?

Vytvořte svůj účet

Dodatečné otázky:

Volejte: +420 774 726 659 Pište: help@netquest.cz

Net Promoter, Net Promoter Score, a NPS jsou registrované ochranné známky společnosti Satmetrix Inc., Bain & Company Inc., a Freda Reichhelda.

