



Wprowadzenie do NPS

# Net Promoter Score®

Dowiedz się jak zbierać wartościowe dane  
za pomocą narzędzia oceny lojalności klientów.

**Webankieta** - Ankiety online, formularze i testy

Szacowany czas czytania: 5 minut

Net Promoter, Net Promoter Score oraz NPS są zarejestrowanymi znakami towarowymi własności Satmetrix Inc., Bain & Company Inc. oraz Freda Reichelda.



# Decydujące pytanie, którego potrzebujesz.

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

**Musisz spytać, aby się dowiedzieć** - to stwierdzenie, choć na pozór wydaje się banalne, kryje w sobie mocny przekaz, o którym często zapomina się w procesie budowania customer experience (*pol. doświadczenie klienta*) firmy, marki lub produktu.

W dobie big data, analityki zachowań konsumenckich, marketingu behawioralnego przestaje mieć znaczenie to co najważniejsze - głos klienta. Ta wartościowa dana, z uwagi na swoją złożoność i różnorodność jest zupełnie niepoliczalna.

**Net Promoter Score (NPS)** powstał właśnie z potrzeby policzenia tego głosu. Zajął się tym Fred Reicheld, który poświęcił blisko 12 miesięcy na opracowanie wskaźnika NPS. 4000 uczestników badania, 6 różnych branż, 20 wariantów odpowiedzi, kilkanaście wariantów skal. Nic w pracy nad stworzeniem NPS nie było dziełem przypadku. Podział ankietowanych na trzy grupy klientów to efekt analiz korelacji pomiędzy odpowiedzią na pytanie a faktycznym zachowaniem konsumenta. W każdej branży to właśnie pytanie o skłonność do rekomendacji korelowało zawsze - raz silniej, raz słabiej, ale zawsze.

NPS to doskonały kompromis pomiędzy dokładnością pomiaru a jego prostotą. To uznany standard mierzenia lojalności klientów, najnowszy "krzyk mody" w temacie badań satysfakcji. Moment w którym zaczniesz go stosować otworzy ci oczy na to, jak niewiele jeszcze wiesz o swoich klientach. Niebywała prostota NPS-a sprawiła, że jest tak popularny - bo jest po prostu łatwy do zrozumienia. Ale co najważniejsze, pozwala Ci podejmować akcję tu i teraz.

Zapraszamy do zapoznania się z najważniejszymi zasadami NPS, które pozwolą ci przeprowadzić to badanie na naszej platformie.

**Na ile prawdopodobne jest, że polecisz nasze usługi znajomemu?**

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Zdecydowanie nie polecę

Zdecydowanie polecę

## Pytanie NPS

Wysyłając pierwszą ankietę NPS kompletnie zmieniasz sposób mierzenia lojalności swoich klientów na policzalną wartość, którą możesz analizować w czasie.

To pytanie często określane jest mianem **decydującego pytania** (*ang. ultimate question*).

# Jak działa NPS?

Osoby zaproszone do ankiety NPS oceniają twoją usługę lub produkt w skali od 0 do 10. Po udzieleniu odpowiedzi dzieleni są na trzy grupy:

## Krytycy (Ocena 0-6)

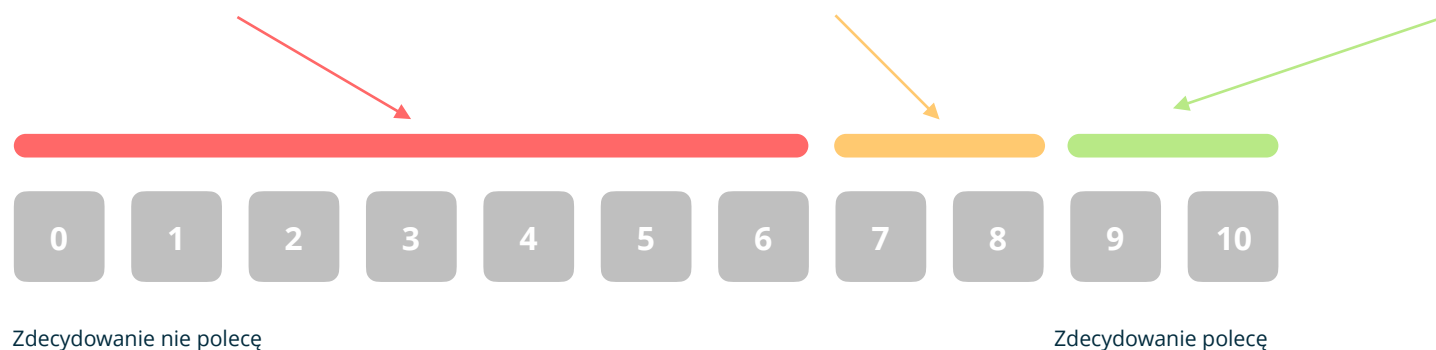
Szybko odejdzie i będzie robił *czarny PR*. Potrzeba aż 5 pozytywnych opinii promotorów, żeby zneutralizować jego złą opinię. Koszty utrzymania krytyka są znacznie większe niż pozostałych grup.

## Neutralni (Ocena 7-8)

Nie poleci Twoich usług, ale też nie zrobi *czarnego PR-u*. Jeżeli znajdzie tańszą ofertę nie zawaha się przejść do konkurencji. Jest bardzo wrażliwy na cenę.

## Promotorzy (Ocena 9-10)

Potrafi mówić bardzo dobrze o Twojej marce, poleca Cię, kupuje więcej i częściej niż pozostali. Wybacza potknięcia i z entuzjazmem pomaga rozwijać Twoje produkty i usługi.



# Wynik NPS

Twój wynik NPS przedstawiany jest jako liczba w zakresie od -100 do 100. Obliczenie wyniku jest bardzo proste. Wystarczy wykonać prosty rachunek:

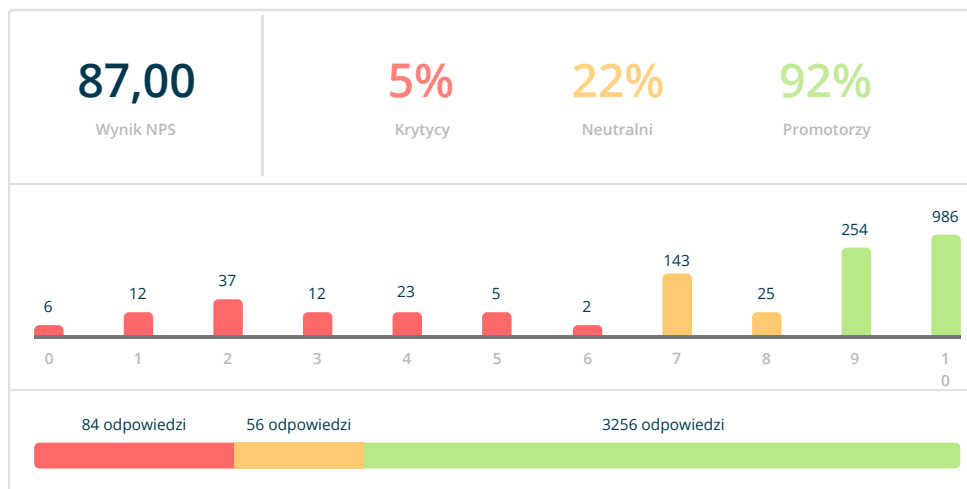
$$\% \text{ promotorów} - \% \text{ krytyków} = \text{Wynik NPS}$$

Dlaczego w tym obliczeniu nie ma **% neutralnych**? W teorii metody NPS przyjmuje się, że takie osoby ani nie szkodzą, ani nie pomagają twojej firmie.

## Musisz to wiedzieć:

Wykorzystując naszą platformę, nie musisz martwić się tworzeniem pytania Net Promoter i obliczeniami. Wystarczy wybrać pytanie NPS z listy pytań lub skorzystać z gotowego szablonu badania.

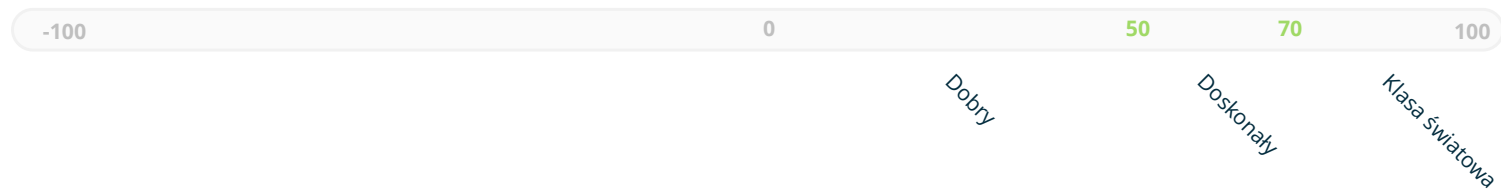
Wynik ankiety z tym pytaniem będzie aktualizował się na żywo w wynikach zbiorczych i raportach.



# Czy mój wynik NPS jest dobry?

Mamy nadzieję! Jak już wiesz z poprzedniego slajdu, wynik NPS jest wartością z przedziału -100 do 100. Standard NPS przyjmuje:

- za wynik **dobry** uznaje się wynik w przedziale 0-50,
- za wynik **doskonały** uznaje się wynik w przedziale 50-70,
- za klasę **światową** uznaje się wynik powyżej 70.



# Średni NPS twojej branży

Dane o średnich wartościach NPS osiąganych przez największe firmy w danych branżach są łatwo dostępne w internecie. Po lewej możesz zobaczyć przykładowe wyniki NPS osiągane w najpopularniejszych branżach.

	Średni NPS
Ubezpieczenia	76
Finanse i bankowość	78
Usługi internetowe	69
Transport lotniczy	66
Internetowa rozrywka	50
Turystyka i hotelarstwo	36
Ubezpieczenia zdrowotne	35
Sprzęt komputerowy	32
Usługi telewizyjne i kablowe	32

# Dlaczego NPS działa?



Pomaga zrozumieć perspektywę klientów i ich potrzeby.

Odpowiedzi na dodatkowe pytanie otwarte dają jasny sygnał w jakim kierunku powinny iść zmiany w Twojej usłudze lub produkcie aby firma generowała większe zyski.

Pokazujesz, że zależy Ci na opinii klienta...

... o ile oczywiście coś z tą opinią zamierzasz zrobić. To jest bardzo ważne. Jeżeli nic nie robisz z otrzymaną opinią, to nie warto pytać klientów o zdanie. Zastanów się, czy Twoja firma jest gotowa działać.

Możesz łatwo porównać się z konkurencją.

Być może toczysz walkę o klientów w obszarze, który jest zupełnie dla nich nieistotny. Nieustanna walka na promocje i obniżki cen często przegrywa z bardzo ludzką potrzebą zapewnienia dobrej jakości usług, wzajemnego zaufania i porady.

Monitoruj swoje postępy.

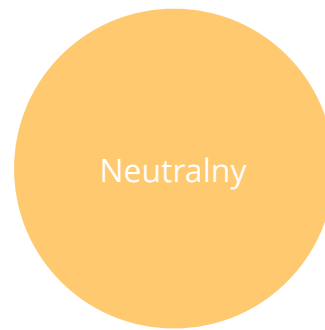
Pierwsze badanie NPS to dopiero początek. Aby miało ono jeszcze większy sens, powinno być cyklicznie powtarzane. Dzięki temu zobaczysz na osi czasu jak zmienia się na lepsze lub gorsze satysfakcja z twoich produktów i usług.

Pamiętaj, w metodzie NPS chodzi o to, by być lepszym od siebie samego. Sprawdzaj nieustannie, czy tzw. *zamykanie pętli* (tj. skuteczne reagowanie na opinię klienta) przynosi zamierzony efekt.





Krytyk



Neutralny



Promotor

# Jak postępować z każdym typem klienta

# Krytyk (0 - 6)

Taka osoba zazwyczaj jest urażona obsługą klienta i bezduszością Twoich procesów. Do takich osób należy podchodzić ze zrozumieniem, gdyż niezadowolony klient może bardzo łatwo przerodzić się w mocno zaangażowanego krytyka twoich usług lub produktów.

**Nigdy do ciebie nie wróci lub co gorsza, zaczniesz zachęcać innych do tego, by postąpili podobnie.**

## Co warto zrobić?

Niezależnie od tego czy Twoja firma zawiniła lub zdecydował inny czynnik, zawsze warto przeprosić i okazać empatię.

Jeśli jesteś w stanie naprawić problem szybko, zrób to. Jeśli problem wymaga zaangażowania innych osób i potrwa kilka dni, zaproponuj tymczasowe rozwiązanie. Jeśli problem jest nierozwiązywalny, wytłumacz to klientowi i zapewnij o tym, że dołożycie starań by go naprawić w przyszłości.

## Jak zamienić krytyka w promotora?

To proste, bardzo często niewiele potrzeba, by do tego doszło. Nawet jeśli nie jesteś w stanie rozwiązać problemu klienta, już sama rozmowa z nim może spowodować, że wasze relacje ulegną diametralnej zmianie. Klient, który uzyska racjonalną odpowiedź i zwykłe, ludzkie przeprosiny dużo chętniej da Twojej firmie drugą szansę.

# Neutralny

## (7 - 8)

To często dość pokaźna grupa klientów. Są umiarkowanie zadowoleni, jednak łatwo dają się przekonać do skorzystania z konkurencyjnych rozwiązań.

**Jak ich zatrzymać? Najprościej wysłuchać czego im brakuje i sprawić, by nie chciało im się nawet myśleć o zmianie.**

### Co warto zrobić?

Przede wszystkim, warto zastosować pytanie pogłębione w pytaniu NPS i poznać uzasadnienie oceny 7 albo 8. Często okazuje się, że takiej osobie czegoś brakuje w twoich usługach lub produkcie a co nie jest prawdą. Dzięki temu jesteś w stanie pokazać klientowi, że jesteś "na miejscu" i jesteś w stanie pomóc.

### Jak zamienić neutralnego w promotora?

Przede wszystkim rozmawiać. Więcej niż z innymi.

To jak w małżeństwie - jak nie rozmawiasz ze swoim partnerem to swoją uwagę kieruje na inny potencjalnych partnerów. Lepiej jak partnerzy się ze sobą kłócą, bo wtedy wyjaśniają swoje problemy i potrzeby. Dlatego właśnie z neutralnymi trzeba rozmawiać. Tylko tyle i aż tyle.

# Promotor (9 - 10)

To twój najwierniejszy klient. Jest skłonny do częstego polecenia twoich usług i produktów. Ceni sobie jakość i cenę a twoja firma jest dokładnie tym, czego szukał.

**Pokaż mu, że doceniasz jego lojalność.**

## Co warto zrobić?

Zaproponuj uczestnictwo w specjalnym programie lojalnościowym lub przynależność do grupy najwierniejszych klientów z dostępem do ekskluzywnych produktów, benefitów, treści. Taka osoba jest w stanie skutecznie polecić Twoją firmę 5-10 osobom ze swojego najbliższego otoczenia (dom, praca, znajomi).

## Jak nie stracić promotora?

Pokaż, że zależy ci na jego opinii najbardziej. Daj poczucie współtworzenia twojej organizacji i wpływu na zmiany.

### **Ciekawostka:**

W Webankiecie również prowadzimy badania satysfakcji. Nasz NPS wynosi 72 (stan na czerwiec 2017). Ponad połowa promotorów naszej platformy to osoby, które trafiły do nas z polecenia.

Najczęściej wygląda to tak, że ktoś miał potrzebę przeprowadzenia ankiety w firmie X i zapytał znajomych z branży gdzie można szybko i sprawnie przeprowadzić badanie. W ten sposób dowiaduje się o tym, że znajomy z firmy Y zna, korzysta i poleca platformę Webankieta.

W ten sposób rozwijamy nasz system - zawsze zorientowani na potrzeby klientów.

# Co dalej?

Net Promoter Score to coś więcej niż pytanie w ankiecie.

Ponad 70% firm z listy **Fortune 500** wykorzystuje to wyjątkowe pytanie, aby spojrzeć na siebie oczami klientów i w pełni zrozumieć ich potrzeby i frustracje.

Ponieważ gromadzona wiedza jest tak łatwa do wykorzystania, NPS to pierwszy krok do mistrzostwa w rozwiązywaniu ich problemów. To jedno kluczowe pytanie otwiera drogę do stworzenia nowych, głębszych relacji. Pozwala słuchać i zmieniać się w empatyczną markę, która inspiruje klientów do trwałej lojalności.

Poznaj swój wynik, poznaj swoich klientów.

## Jak zacząć?

Założ konto na platformie [Webankieta](#)

## Dodatkowe pytania:

Zadzwoń: +48 519 812 512

Napisz: [sprzedaz@webankieta.pl](mailto:sprzedaz@webankieta.pl)

Net Promoter, Net Promoter Score oraz NPS są zarejestrowanymi znakami towarowymi własności Satmetrix Inc., Bain & Company Inc. oraz Freda Reichelda.

