

УДК 339:138

Онищук Н.В.

к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
м. Вінниця, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ NPS-ОПИТУВАННЯ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У 2003 році міжнародна консалтингова компанія Bain & Company створила новий маркетинговий інструмент, який допомагає зрозуміти настрої користувачів: опитування NPS. Сам термін — це аббревіатура від net promoter score, що перекладається як індекс підтримки споживача [1].

Зазвичай NPS-опитування складається з двох запитань. Спочатку користувача просять за шкалою з нуля до десяти оцінити ймовірність, що він порекомендує продукт чи послугу своїм знайомим. У другому питанні просять докладніше розкрити причини саме такої оцінки.

Респонденти поділяються на три категорії [1] :

- прихильники бренду — ті, хто виставляють оцінки 9 і 10;
- нейтральні клієнти — 7 і 8;

- критики — оцінюють продукт чи послугу від 0 до 6.

Опитування NPS в основному є реляційними та транзакційними. Реляційні вимірюють загальну лояльність користувачів, тоді як транзакційні — задоволеність і лояльність клієнтів після певних взаємодій, скажімо, впровадження нової функції або взаємодії з техпідтримкою.

Крім того, якісний відгук, отриманий під час опитування NPS, може показати напрям для вдосконалення продукту чи послуги. Такі результати також дають можливість організаціям порівнювати свої бали з еталонними показниками в галузі або конкурентами, допомагаючи їм зрозуміти свою позицію на ринку. Більш високі показники NPS зазвичай пов'язані з вищим рівнем утримання клієнтів і потенціалом органічного зростання через рекомендації з уст в уста.

Розрахувати NPS просто: взяти відсоток прихильників і противників серед усіх відповідей і відняти від нього відсоток противників. Наприклад, якщо у вас 40 % прихильників і 10 % противників, ваш NPS становитиме 30 [3].

Середні показники NPS дуже залежать від галузі, але можна орієнтуватися на такі цифри: показник NPS від 0 до 20 зазвичай вважається задовільним, вище 20 — хорошим, а вище 50 — високим. Найвищий можливий показник — 80.

В опитуваннях NPS треба намагатися ставити тільки одне запитання. Більша кількість питань часто зупиняє потенційних учасників від заповнення опитувальника, а це негативно впливає на рівень відповідей. Як правило, показник хорошої відповіді становить 5–30 %. Якщо відповідей більше ніж 50 %, — це вказує на високий рівень залучення клієнтів.

Можна ставити й кілька запитань, якщо це доречно. Зокрема, коли потрібен вичерпний відгук про нові продукти, глибокий збір інформації від постійних клієнтів тощо. Довші опитування можна використовувати вибірково, щоб зібрати цільову інформацію — але завжди це треба робити це якомога стисло.

Опитування NPS є цінним інструментом для перетворення клієнтів на лояльних. Налаштувавши опитування відповідно до кожного етапу шляху

клієнта, можна швидко виявити та виправити будь-які перешкоди на шляху клієнта. Скажімо, можна попросити клієнтів про відгуки на таких етапах:

- Під час знайомства з туристичним продуктом (послугою). Впровадження опитувань NPS на цьому етапі дає змогу оцінити, наскільки ефективно ви доносите до потенційних клієнтів цінність свого продукту.
- Після здійснення покупки — це ідеальний момент, щоб оцінити задоволення клієнта та дістати відгуки.
- У встановлений для кожного клієнта час. Надсилати опитування NPS можна на будь-якому етапі подорожі користувача. Це допоможе оптимізувати взаємодію, розв'язувати проблеми користувача, та, зрештою, сприяти більш стійким відносинам із клієнтами.

Багато компаній віддають перевагу збору відгуків за допомогою email розсилок. Однією з найкращих практик NPS є сегментація аудиторії та спліт-тестування в межах того самого сегменту клієнтів, використовуючи різні теми та додаткові запитання для оптимізації підходу до опитування. Також можна пробувати різну:

- кількість питань;
- канали доставки;
- час доби;
- етап життєвого циклу клієнта;
- час після взаємодії.

Систематично досліджуючи ці змінні у своїх A/B-тестах, можна дістати цінну інформацію про те, що найкраще резонує для цільової аудиторії, і вдосконалити стратегії опитування [2].

Якщо є необхідність використовувати розгорнуті запитання, необхідно їх сформулювати так, щоб потенційні відповіді надали цінну інформацію.

У тих, хто поставив від 0 до 6 балів, можна запитати:

- *Чи могли б ви поділитися, що призвело до зниження вашої оцінки?*
- *На вашу думку, які кроки ми можемо зробити, щоб покращити ваш досвід?*

У клієнтів, що лишили 7 або 8 балів:

- *Як ми можемо ще більше покращити ваш досвід роботи з нами?*
- *Чи є певні аспекти наших послуг або продуктів, які, на вашу думку,*

можна було б покращити?

За оцінку 9 або 10 треба висловити вдячність і запитати:

- *Нам приємно, що задоволені нами. Що б ви могли виокремити як найкращу частину вашого досвіду?*
- *Якби вам довелося запропонувати лише одну сферу, де ми могли б покращити наше обслуговування клієнтів або продукт, що б це було?*

Поставити одне зрозуміле запитання є однією з найкращих практик опитування NPS. Оцінка результатів може зрештою допомогти покращити взаємодію з клієнтами. Подякуйте респондентам, які заповнили опитування. Це чудовий спосіб підвищити їхню лояльність. Висловити подяку можна на спеціальному фінальному екрані в опитуванні або в окремому email.

Оцінюючи відповіді клієнтів, треба звертати увагу на те, чи є проблеми, про які часто згадують. Якщо так, можна додати функцію, якої бракувало, та зв'язатися з тими, хто залишив негативний відгук. Незалежно від проблеми, спочатку її треба виправити, а потім зв'язатися з критиками, щоби показати, що їхні зауваження взяті до уваги.

Опитування NPS — прекрасний спосіб дістати відгуки клієнтів. Аналіз відповідей і робота після цього зміцнює стосунки з клієнтами, підвищує їхнє задоволення, а головне — є розуміння, чи в правильному напрямі розвивається бізнес.

Література:

1. Найкращі методи NPS-опитувань: поради і приклади. URL: <https://sendpulse.ua/blog/net-promoter-score-best-practices> (дата звернення: 18.09.2023).

2. 20+ запитань опитування найкращих мережевих промоутерів у 2023 році. URL: https://ahaslides.com/uk/blog/net-promoter-score-survey/?nowprocket=1&no_optimize=1 (дата звернення: 18.09.2023).

3. NPS: що таке Net Promoter Score і як почати його рахувати. URL: <https://netpeak.net/uk/blog/nps-shcho-take-net-promoter-score-i-yak-pochati-yogo-rakhuvati/> (дата звернення: 18.09.2023).