

ПОКАЗАТЕЛИ СЕРВИСА



NPS

NET PROMOTER SCORE / ИНДЕКС ЛОЯЛЬНОСТИ КЛИЕНТОВ

ПОСТАНОВКА ВОПРОСА

Оцените, насколько вы бы рекомендовали нашу компанию своим друзьям и коллегам по шкале от 0 до 10?

ПРИМЕРНАЯ ШКАЛА ОЦЕНКИ

Шкала 0-10?

СМЫСЛ ПОКАЗАТЕЛЯ

Потребители чаще рассказывают о негативном, чем о позитивном опыте. Если отслеживать недовольных и изменять их отношение к компании на нейтральное или положительное, можно увеличить индекс лояльности

МЕТОД ИЗМЕРЕНИЯ

$NPS = \% \text{ клиентов продвигающих бренд (промоутеры, поставившие оценку 9-10)} - \% \text{ противников бренда (детракторы, поставившие 0-6 баллов)}$

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Позволяет узнать мнение клиента по различным каналам обслуживания, в разных точках контакта и ситуациях

ОГРАНИЧЕНИЯ

Оценивает общее отношение, трудно выделить требующие улучшения параметры без дополнительных вопросов.
Нет гарантии, что сторонники бренда будут рекомендовать компанию в реальной жизни

CES CSAT



CES**CUSTOMER EFFORT SCORE / ИНДЕКС КЛИЕНТСКИХ УСИЛИЙ****ПОСТАНОВКА ВОПРОСА**

Согласны ли вы с высказыванием: «Компания дала мне возможность/помогла мне легко разрешить мою проблему»?

ПРИМЕРНАЯ ШКАЛА ОЦЕНКИ

Полностью не согласен — не согласен — скорее не согласен — ни то, ни другое — скорее согласен — полностью согласен

СМЫСЛ ПОКАЗАТЕЛЯ

Компании повышают лояльность клиента путем сокращения количества прилагаемых им усилий для разрешения того или иного вопроса

МЕТОД ИЗМЕРЕНИЯ

Среднее арифметическое полученных ответов демонстрирует, насколько легко клиентам взаимодействовать с компанией. Очень низкий показатель говорит о том, что клиенты тратят очень много сил на взаимодействие

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Позволяет легко выделить те области сервиса, которые нуждаются в улучшении

ОГРАНИЧЕНИЯ

Измеряет только качество сервиса. Определяет наличие препятствий для удобного обслуживания, но не говорит, в чём оно заключается

CSAT**CUSTOMER SATISFACTION / УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ КЛИЕНТОВ****ПОСТАНОВКА ВОПРОСА**

Насколько вы довольны продуктом/услугой (сразу после окончания взаимодействия с компанией)?

ПРИМЕРНАЯ ШКАЛА ОЦЕНКИ

Очень недоволен — недоволен — ни то, ни другое — доволен — очень доволен

СМЫСЛ ПОКАЗАТЕЛЯ

«Золотой» маркетинговый показатель, помогает понять уровень удовлетворенности клиента после оказания услуги

МЕТОД ИЗМЕРЕНИЯ

CSAT вычисляется как доля респондентов, ответивших на поставленный вопрос «доволен» или «очень доволен». Чем больше показатель, тем выше уровень удовлетворенности клиентов

ОБЛАСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ

Широко используется в самых разных ситуациях, так как позволяет оценить множество параметров

ОГРАНИЧЕНИЯ

Применяется для оценки конкретного взаимодействия (услуги или продукта), а не для оценки общего отношения к компании