

## 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 сокращение 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