




Потребительская лояльность

Фрагмент аналитического отчета ИОМ Анкетолог
по результатам онлайн-опроса для компании ***

 630099, Россия, г. Новосибирск, Красный Проспект, 29, оф. 54

 anketolog.ru

 manager@anketolog.ru,

 8 (383) 203-49-99, 8 (983) 126-27-72

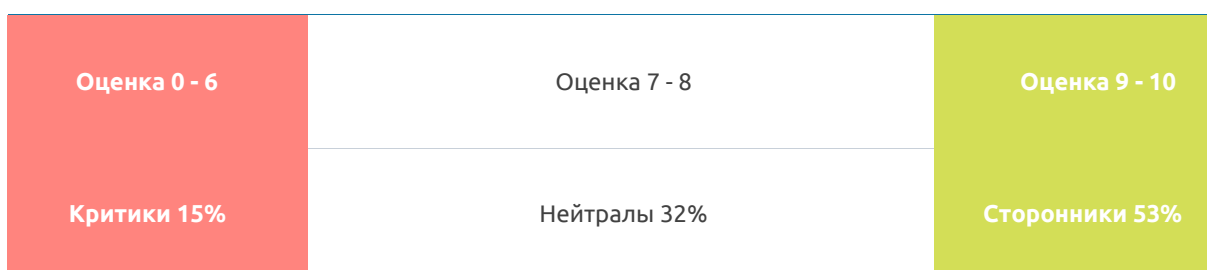
Новосибирск, 2015 г.

Фрагмент отчета

По ответам на вопрос о вероятности рекомендации была рассчитана доля сторонников и доля критиков компании. Доля сторонников составила 53%, а доля критиков — 15%. С момента последнего измерения (март 2015 года) доля сторонников выросла на 4%, а доля критиков — на 1%. Таким образом, показатель индекса потребительской лояльности (NPS) изменился с марта 2015 года за счет уменьшения числа равнодушных к компании клиентов. За месяц NPS вырос с 35% в марте до 38% в апреле.

Рисунок 1. Доля критиков, нейтралов и сторонников в апреле 2015 года

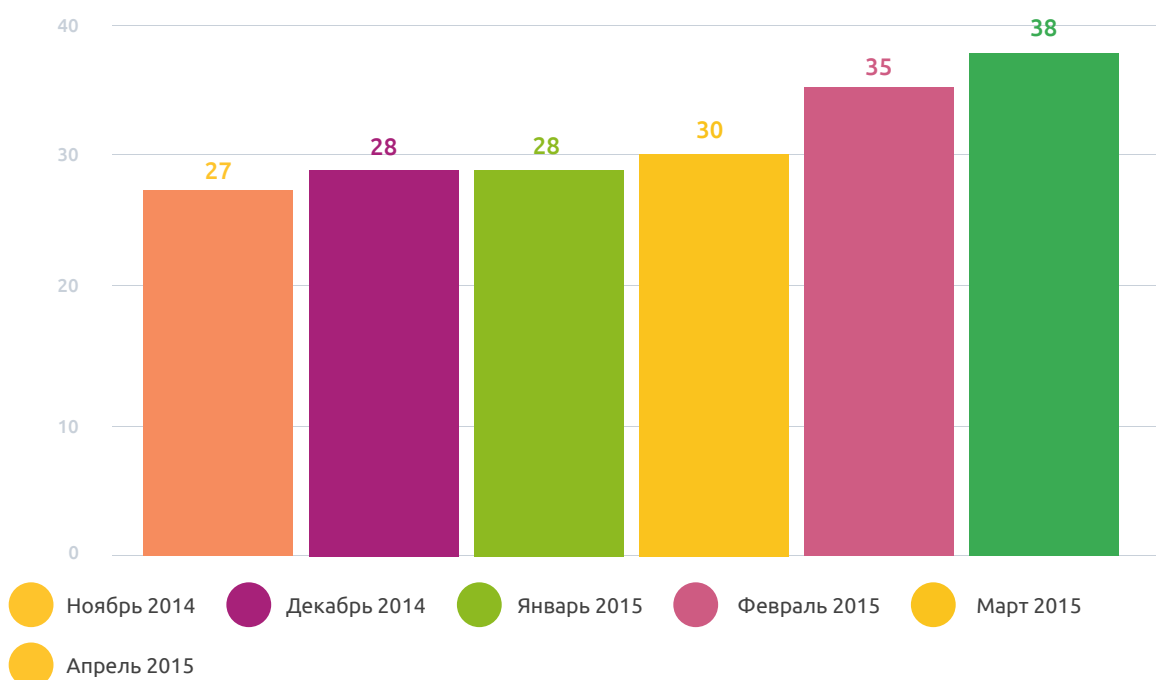
(по результатам ответа на вопрос «Какова вероятность по шкале от 0 до 10, что вы порекомендуете услуги компании *** своим друзьям, родственникам, знакомым?»)



Что касается шестимесячной динамики индекса, наблюдаемой с ноября 2014 года, то значение индекса выросло на 11%.

Рисунок 2. Изменение индекса NPS с ноября 2014 года по апрель 2015 года

оценка 1 соответствует значению «совсем не нравится», оценка 5 - «очень нравится»



Индекс потребительской удовлетворенности в апреле 2015 года составил 34%. Это выше на 2%, чем в марте 2015 года и выше на 9%, чем в ноябре 2014 года.

Рисунок 3. Доля критиков, нейтралов и сторонников в апреле 2015 года

(по результатам ответа на вопрос «Какова вероятность по шкале от 0 до 10, что вы порекомендуете услуги компании *** своим друзьям, родственникам, знакомым?»)

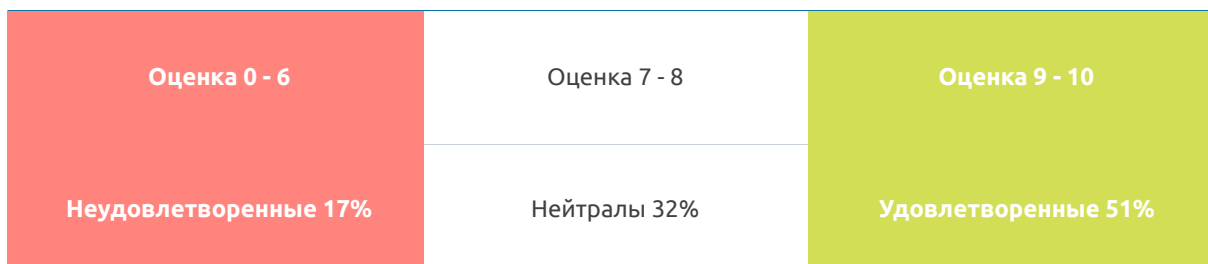
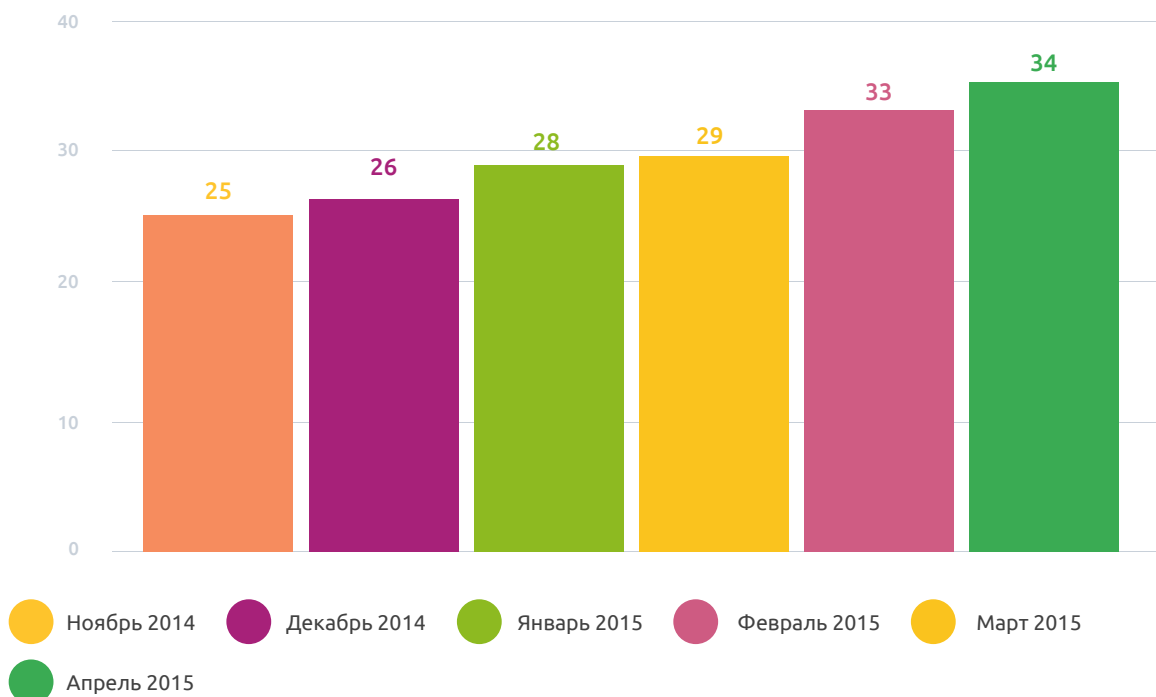


Рисунок 4. Изменение индекса NPS с ноября 2014 года по апрель 2015 года

оценка 1 соответствует значению «совсем не нравится», оценка 5 - «очень нравится»



Следует отметить, что индекс лояльности (38%) и удовлетворенности (34%) клиентов компании *** соответствуют показателям компаний, занимающих значительную долю рынка и являющихся достаточно известными и привлекательными компаниями для клиентов, однако пока не достигают показателя лидирующих компаний (50-80%).

По результатам опроса был проведен перекрестный анализ ответов на вопросы «По шкале от 0 до 10, насколько вы удовлетворены уровнем сервиса компании ***?» и «Предыдущую оценку вы поставили нам исходя из вашего общего уровня удовлетворенности. Уточните пожалуйста, на ваш взгляд, чему она соответствует?». Перекрестный анализ позволил выделить несколько групп респондентов по уровню удовлетворенности. Максимальная удовлетворенность у апостолов, а минимальная — у врагов.

Рисунок 5. Распределение респондентов по степени удовлетворенности по состоянию на апрель 2015 года

(по результатам ответа на вопрос «Какова вероятность по шкале от 0 до 10, что вы порекомендуете услуги компании *** своим друзьям, родственникам, знакомым?»)

Апостолы	23%
Адвокаты	19%
Благоприятствующие	21%
Смешанные	19%
Желающие убедиться	11%
Враги	7%

Для изменения уровня лояльности клиентов рекомендуется провести работу с «врагами» компании ***, особенно следует учесть их пожелания по улучшению работы компании, высказанные в при ответе на вопрос «Что бы вы пожелали нам, чтобы улучшить работу нашей компании?». Список электронных адресов «врагов» прилагается к отчету вместе с рекомендацией каждого респондента (Приложение 1). Рекомендуется провести работу с жалобой каждого респондента из указанной категории отдельно.

Для увеличения лояльности клиентов необходимо после принятия мер по решению часто встречающейся проблемы сбоя в работе интернет-магазина компании *** сделать рассылку по всей базе клиентов.

Дополнительная работа по поддержанию высокого уровня лояльности может быть проведена с апостолами и адвокатами компании. Именно эти участники опроса могут быть приглашены к акциям для лояльных клиентов. Например, им можно отправить просьбу поделиться информацией о компании в соцсетях, за что они получат какой-либо определенный бонус (баллы на бонусную карту, участие в розыгрыше приза или др.).

Списки электронных адресов «апостолов» и «адвокатов» прилагаются к отчету вместе с рекомендациями и пожеланиями этих клиентов (Приложение 2, Приложение 3).

Конец фрагмента отчета
