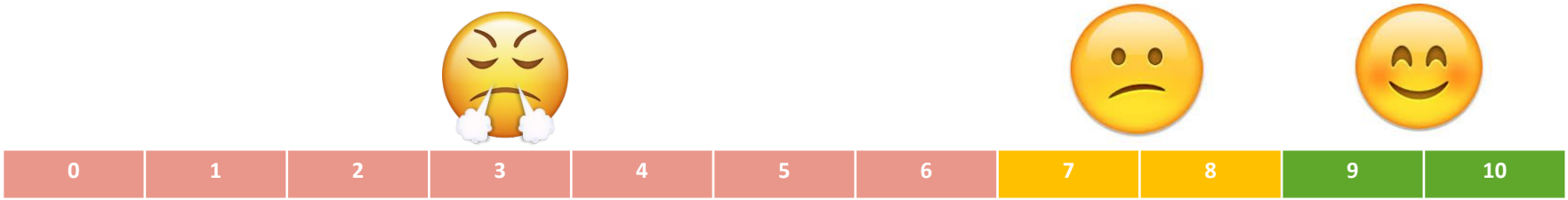
# NPS – Net Promoter Score – Индекс потребительской лояльности

Оцените по шкале от 0 до 10 баллов готовность рекомендовать своим друзьям и знакомым




**NPS** = **% Промоутеров** - **% Детракторов**

**Значения NPS: от –100 до 100**

**КТО ТАКИЕ PROMOTERS И DETRACTORS**

Promoters – это покупатели, оценившие готовность рекомендовать магазин на 9 или 10 баллов по шкале от 0 до 10.

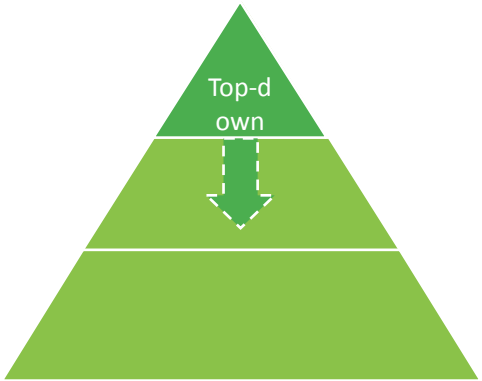
Detractors – это покупатели, оценившие готовность рекомендовать магазин на 0-6 баллов по шкале от 0 до 10.

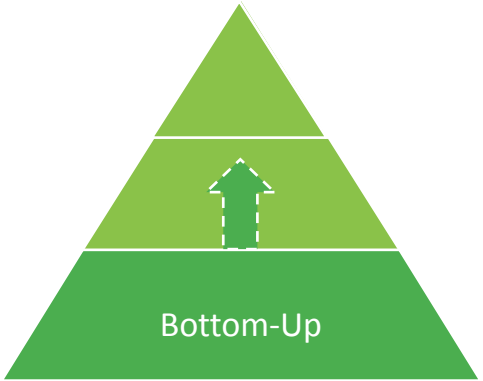
Neutrals, оценившие готовность рекомендовать магазин на 7-8 баллов, не участвуют в расчете NPS

Перекрёсток

# Система мониторинга покупательской лояльности: NPS Top-Down и Bottom-Up

**Top-Down и Bottom-Up – взаимодополняющие подходы к управлению клиентским опытом Перекрёстка**




**Стратегическое исследование**

- Позволяет оценить, из чего формируется лояльность к **Перекрёстку в целом**, определить сильные и слабые стороны **по сравнению с конкурентами**
- Дает **верхнеуровневую картину**, ограниченный уровень детализации данных
- **Ежеквартальная** отчетность
- Возможно на **ограниченной географии**
- Респонденты – рекрутируются из **посетителей сети за последние 3 мес**

**Тактическое исследование**

- Позволяет понять конкретные причины удовлетворённости и неудовлетворённости вплоть **до уровня магазина** и адресно работать с негативом, фокус на впечатлениях от последнего визита в магазин.
- **Отчетность** – на ежедневной основе
- **География** – все города присутствия Перекрёстка
- Респонденты – **покупатели сети в день опроса**

# Параметры исследований и применение результатов NPS Top-Down и Bottom-Up

| | Top-Down | Bottom-Up |
|---|---|---|
| **Частота замера** | ежеквартально | постоянно |
| **Старт замера** | 1 кв 2015 | 4 кв 2018 |
| **ЦА** | Покупатели за последние 3 месяца (самоопредление) | Посетители СМ в день посещения (на следующий день для вечерних визитов) |
| **Метод сбора** | Онлайн анкета | Телефонный опрос |
| **География** | 22 города (см Приложение) | Вся сеть |
| **Сравнение с конкурентами** | да | нет |
| **Длительность анкеты** | 24 минуты | 2 минуты |
| **Выборка** | 48 000 анкет в год | 1 200 000 анкет в год (100 анкет на СМ в мес) |
| **Дополнительные параметры** | • CSI по факторам<br>• Лучший магазин в катеориях (15 макрокатегорий)<br>• Параметры здоровья брендов СТМ<br>• Готовая еда и кафе<br>• ESG, в тч ЗОЖ-восприятие | • CSI последнего посещения<br>• Позитивные и негативные комментарии |
| **Применение** | • Сквозной KPI ТСХ<br>• Отдельные параметры – KPI страт. проектов: Обратная связь, Свежесть, ЗОЖ, ESG, СТМ<br>• Стратегическое планирование | • KPI розничной сети до уровня магазина<br>• Оперативная отработка негатива на уровне СМ и ЦО<br>• Постоянный процесс изменений с учетом мнения покупателя |

# География NPS TOP-DOWN

**Центр:**
- Москва

**Северо-Запад:**
- Санкт-Петербург

**В. Волга:**
- Н. Новгород
- Казань
- Воронеж
- Липецк
- Ижевск
- Ярославль
- Владимир

**Н. Волга**
- Самара
- Саратов
- Уфа
- Ульяновск
- Тольятти
- Оренбург

**Юг**
- Ростов-на-Дону
- Краснодар
- Волгоград
- Сочи

**Урал**
- Екатеринбург
- Тюмень
- Пермь