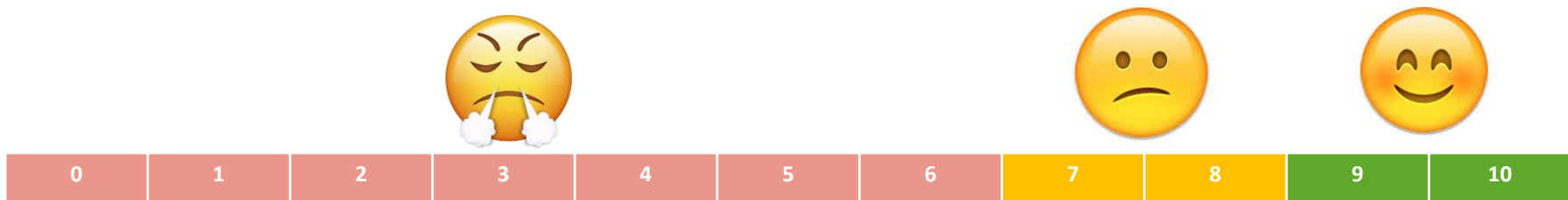


NPS – Net Promoter Score – Индекс потребительской лояльности

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



$$\text{NPS} = \text{\% Промоутеров} - \text{\% Детракторов}$$

Значения NPS: от -100 до 100

КТО ТАКИЕ PROMOTERS И DETRACTORS

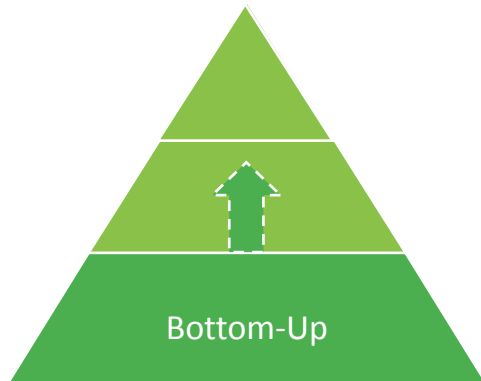
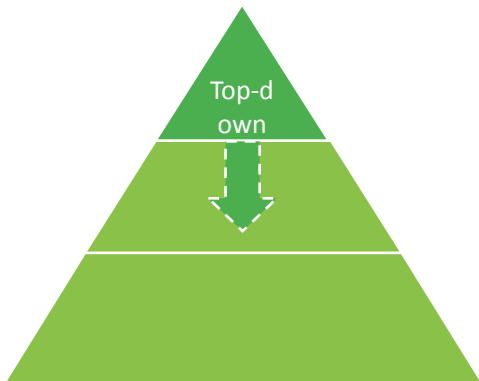
Promoters – это покупатели, оценившие готовность рекомендовать магазин на 9 или 10 баллов по шкале от 0 до 10.

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

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 (самоопределение)	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	<ul style="list-style-type: none">• CSI по факторам• Лучший магазин в категориях (15 макрокатегорий)• Параметры здоровья брендов СТМ• Готовая еда и кафе• ESG, в тч ЗОЖ-восприятие	<ul style="list-style-type: none">• CSI последнего посещения• Позитивные и негативные комментарии
Применение	<ul style="list-style-type: none">• Сквозной КРІ ТСХ• Отдельные параметры – КРІ страт. проектов: Обратная связь, Свежесть, ЗОЖ, ESG, СТМ• Стратегическое планирование	<ul style="list-style-type: none">• КРІ розничной сети до уровня магазина• Оперативная отработка негатива на уровне СМ и ЦО• Постоянный процесс изменений с учетом мнения покупателя
	Подготовлено: 15.05.2023	

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