

Net Promoter Score

Ερευνητική Προσέγγιση
για Ανάπτυξη Στρατηγικής

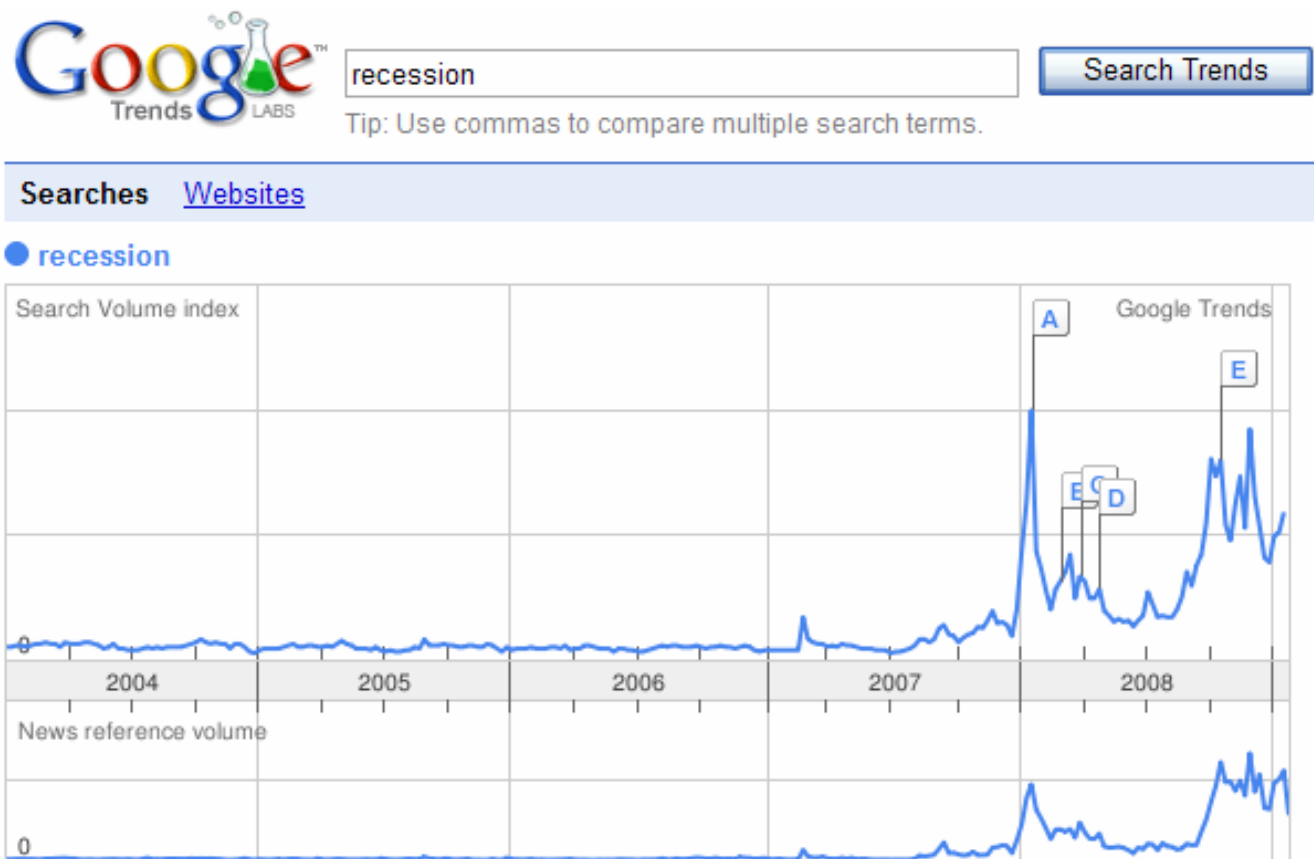
Από την

Pulse Market Research

Φεβρουάριος 2009

Τα δεδομένα και οι προκλήσεις σήμερα

- Οι δυσκολίες είναι μπροστά μας
- Προσδιορίζονται σε τρεις κατηγορίες:
 - Οικονομική Κρίση και η ψυχολογική της επίδραση



Τα δεδομένα και οι προκλήσεις σήμερα

- Οι δυσκολίες είναι μπροστά μας
- Προσδιορίζονται σε τρεις κατηγορίες:
 - Οικονομική Κρίση και η ψυχολογική της επίδραση
 - Έντονος Ανταγωνισμός - Η δυνατότητα μιας ΜμΕ να ξεχωρίσει μέσα στο προϊοντικό και διαφημιστικό συνονθύλευμα (clutter), φαντάζει ανέφικτη



Τα δεδομένα και οι προκλήσεις σήμερα

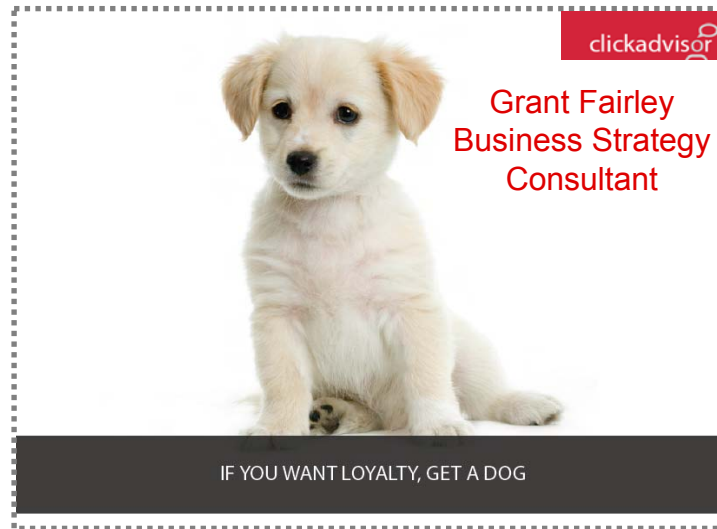
- Οι δυσκολίες είναι μπροστά μας
- Προσδιορίζονται σε τρεις κατηγορίες:
 - Οικονομική Κρίση και η ψυχολογική της επίδραση
 - Έντονος Ανταγωνισμός - Η δυνατότητα μιας ΜμΕ να ξεχωρίσει μέσα στο προϊόντικό και διαφημιστικό συνονθύλευμα (clutter), φαντάζει ανέφικτη
 - Οι ουσιαστικές διαφορές και τα ουσιαστικά πλεονεκτήματα προϊόντων χάνονται –
 - *«Όσο καλό και αν είναι ένα προϊόν ή μια υπηρεσία σήμερα, αύριο θα είναι απλά ένα από πολλά όμοια, και το αύριο έρχεται πιο γρήγορα από παλιά»* Don Peppers -Peppers & Rogers Group

80% of CEOs believe their firm offers a superior product...
...8% of their customers agree



Το μεγάλο ζητούμενο σήμερα

- Σε καιρούς οικονομικής ύφεσης, η αφοσίωση/πιστότητα (Loyalty) πελατών αμφισβητείται



- Το ζητούμενο είναι η εμπειρία (Experience)



Γιατί η Εμπειρία (Experience)



IPSOS REPUTATION PYRAMID



**ΣΥΣΤΑΣΗ
(W.O.M.)**



“Our work shows that there is a strong correlation between an organisation's reputation and its ability to successfully market to consumers”
IPSOS 2008

Γιατί η Σύσταση;

TO WHAT EXTENT DO YOU TRUST THE FOLLOWING FORMS OF ADVERTISING?

Recommendations from consumers	78%
Newspapers	63%
Consumer opinions posted online	61%
Brand websites	60%
Television	56%
Magazines	56%
Radio	54%
Brand sponsorships	49%
Email I signed up for	49%
Ads before movies	38%
Search engine ads	34%
Online banner ads	26%
Text ads on mobile phones	18%

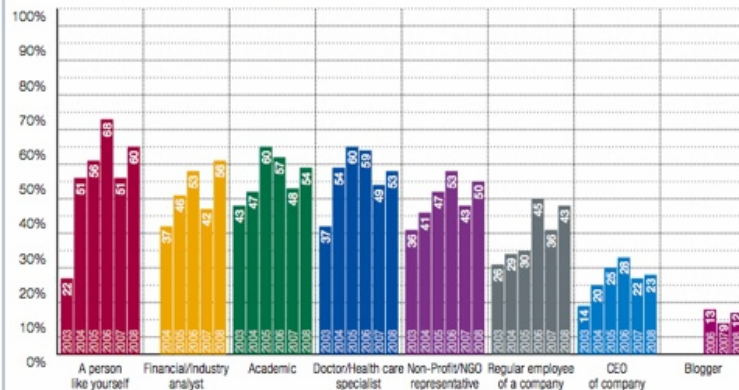
Source: Nielsen Online Global Consumer Study April 2007
Base: All Respondents

The most recommended product in it's category grows 2.5x category average



Trust in Spokespeople, United States (2003-2008)

If you heard information about a company from each of these sources, how credible would it be?



Opinion elites ages 35-64 in 18 countries
Responses 0-9 only on 1-9 scale; 9 = highest

The Fastest Growing Marketing/Media Segments

Expected 5 year
Compound Annual Growth Rate

Word of Mouth	27%
Internet/Mobile	14%
Branded Entertainment	13%
Custom Publishing	11%
Out of Home	10%

Source: Veronis Suhler Stevenson



Γιατί η Σύσταση;

- 93% των καταναλωτών θεωρούν την σύσταση σαν την πιο αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Πηγή: NOP World – 43% το 1977)
- 91% των καταναλωτών θεωρούν πιθανό να δοκιμάσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία αν τους συστηθεί (Πηγή: NOP World)
- 70% το των καταναλωτών που επηρεάστηκε από την σύσταση μιας μάρκας
 - 37% την αγόρασε, 24% την έβαλε στις επιλογές του, 9% την απόφυγε (Πηγή: Keller Fay)
- 74% των καταναλωτών που άκουσαν αρνητική σύσταση, επηρεάστηκαν για αγοράς άλλης μάρκας (Πηγή: Millward Brown)
- 61% το ποσοστό των καταναλωτών που δηλώνει ότι αγοράζει ίδια μάρκα με τους φίλους του (Πηγή: Edelman/Yankelovich – 33% το 2003)
- 2% μείωση της αρνητικής σύστασης δημιουργεί 1% αύξηση εισοδημάτων (Πηγή: London School of Economics)
- Αξιοποιεί «δωρεάν μέσο προώθησης» (free media)
- **ΕΙΝΑΙ ΜΕΤΡΗΣΙΜΗ**

Σύσταση & Net Promoter Score

- Τι είναι η Μεθοδολογία Net Promoter;
 - Είναι στρατηγική ανάπτυξης οργανισμών μέσω εστίασης στους πελάτες
 - Προϋποθέτει:
 - Τήρηση Αρχείου Πελατών
 - Ερευνητική Προσέγγιση Τμηματοποίησης Πελατών
 - Συνεχόμενη Παρακολούθηση
 - Χρησιμοποιεί σχετικά μικρό ερωτηματολόγιο με τις ακόλουθες αρχές:
 - Η 1^η και πιο καθοριστική ερώτηση είναι η πρόθεση σύστασης
 - Συνδυάζει κλειστές και ανοικτές ερωτήσεις
 - Οι ερωτήσεις ακολουθούν διαφορετική πορεία αναλόγως απαντήσεων (Interactive)

Net Promoter is a registered trademark of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Co and Fred Reichheld

Πρόθεση Σύστασης & Net Promoter Score

- Μεθοδολογία Net Promoter:

- Οφείλεται στον Fred Reichheld

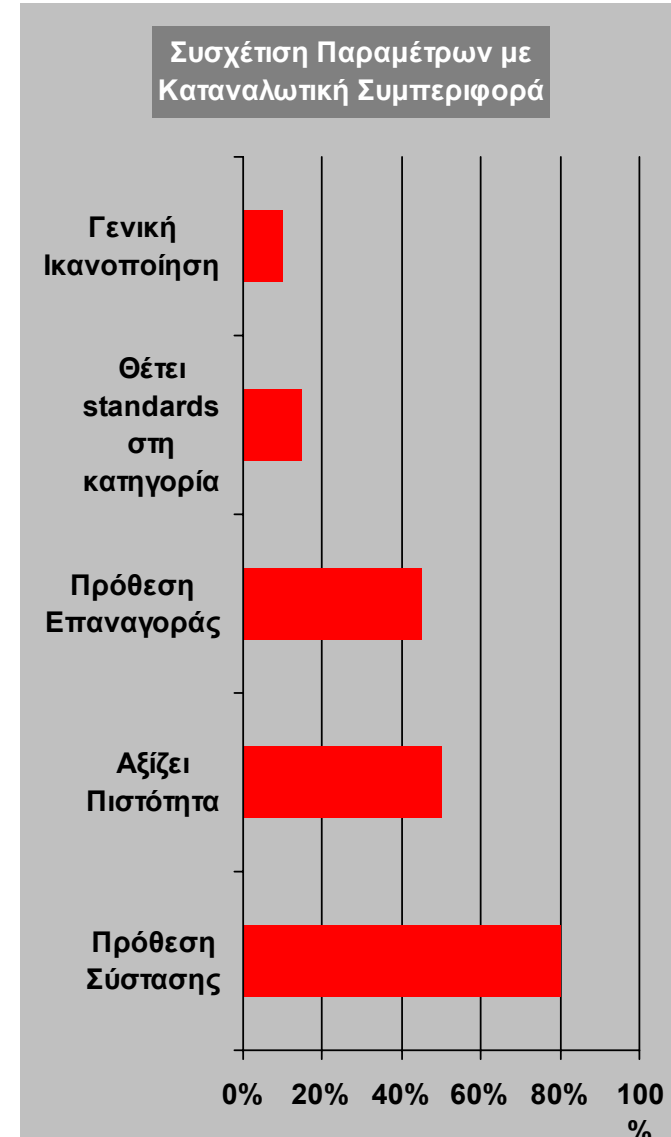
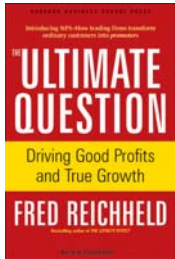
- Από το 1977 ηγείται του τμήματος Loyalty Consulting της Bain & Co

- Θεωρείται από τους κορυφαίους επιχειρηματικούς συμβούλους στο κόσμο

- Από το 1996 – 2001 μελέτησε τις απαντήσεις σε έρευνα με δείγμα πέραν των 20000 ατόμων (14+ δραστηριότητες, 400 εταιρείες) και τις σύνδεσε με την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά τους

- Το 2003 σε μελέτη πέραν των 150,000 αναδείχθηκε και συσχέτιση του NPS με οικονομικές επιδόσεις εταιρειών.

- Κατέληξε ότι η «Πρόθεση Σύστασης» είναι ο κύρια πηγή πρόβλεψης μελλοντικής καταναλωτικής συμπεριφοράς (predictor)



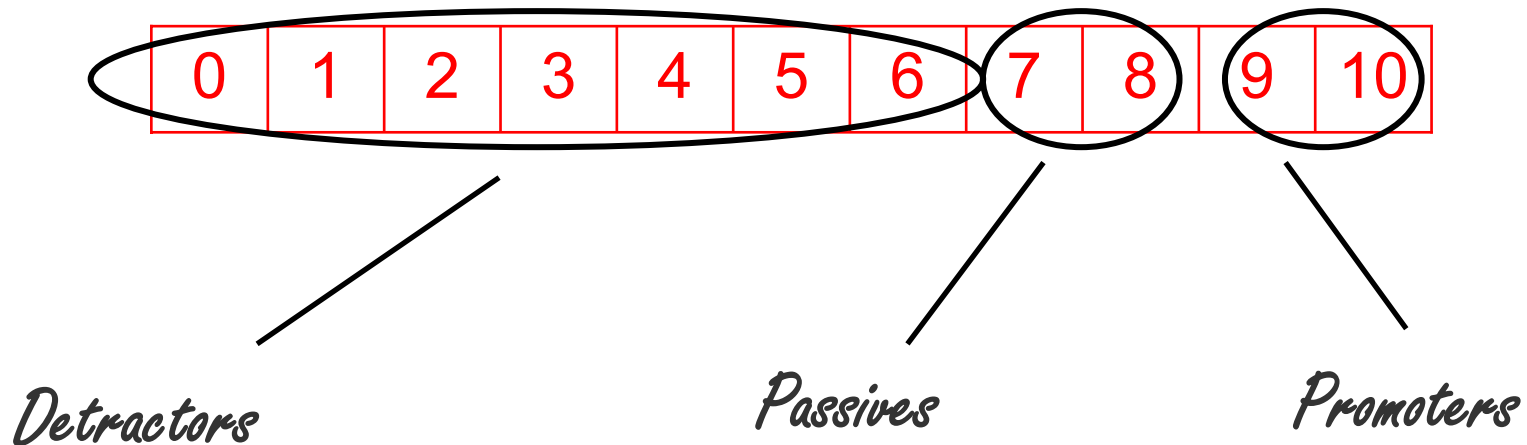
Net Promoter is a registered trademark of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Co and Fred Reichheld



Η Βασική Ερώτηση του Net Promoter

- 1^η και βασικότερη ερώτηση:

Σε μια κλίμακα 0-10 πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την ... σε κάποιον γνωστό, φίλο ή συγγενή. Όπου 0 = Εξαιρετικά απίθανο και 10 = Εξαιρετικά Πιθανό

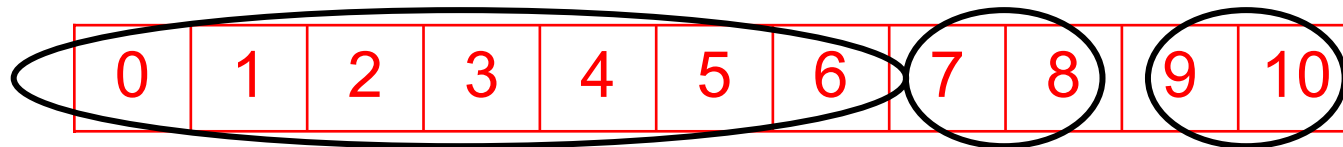


$$\text{Net Promoter Score (\%)} = \text{Promoters (\%)} - \text{Detractors (\%)}$$

Ερωτηματολόγιο και Τμηματοποίηση & Net Promoter

- Πέραν της βασικότερης ερώτησης:

Σε μια κλίμακα 0-10 πόσο πιθανό είναι να συστήσετε την ... σε κάποιον γνωστό, φίλο ή συγγενή. Όπου 0 = Εξαιρετικά απίθανο και 10 = Εξαιρετικά Πιθανό



Detractors



• Γιατί δεν θα την συστήνατε;

Passives



• Τι θα μπορούσε να βελτιώσει;

Promoters



• Τι σας άρεσε;

- Συνήθως ακολουθούν και άλλες ερωτήσεις που βοηθούν την πιο πάνω ανάλυση

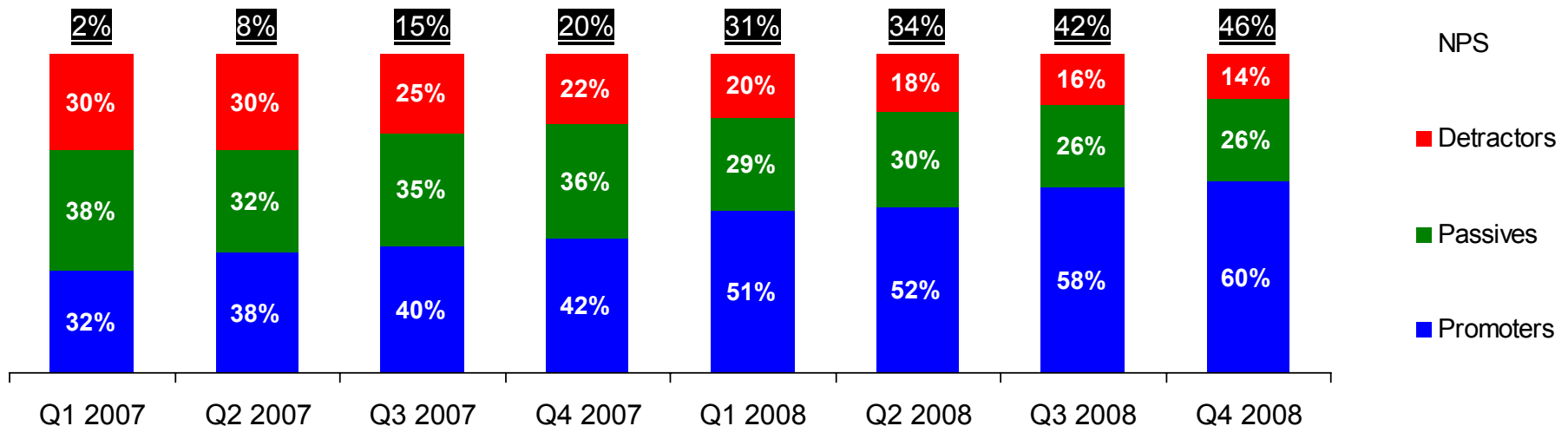
Net Promoter is a registered trademark of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Co and Fred Reichheld

Net Promoter Score – Case Study

● Εστιατόριο - Λευκωσία:

- Καταχωρούσε σε καθημερινή βάση τις κρατήσεις με ονοματεπώνυμο και τηλέφωνο
- Ανέθεσε σε εταιρεία ερευνών συστηματική παρακολούθηση του δείκτη NPS
- Μηνιαίο δείγμα 60 πελατών, τριμηνιαία ανάλυση αποτελεσμάτων
- Η έρευνα άρχισε το Ιανουάριο του 2007
- Η πληρότητα (βάσει κρατήσεων) το πρώτο τρίμηνο του 2007 ήταν κοντά στο 60%

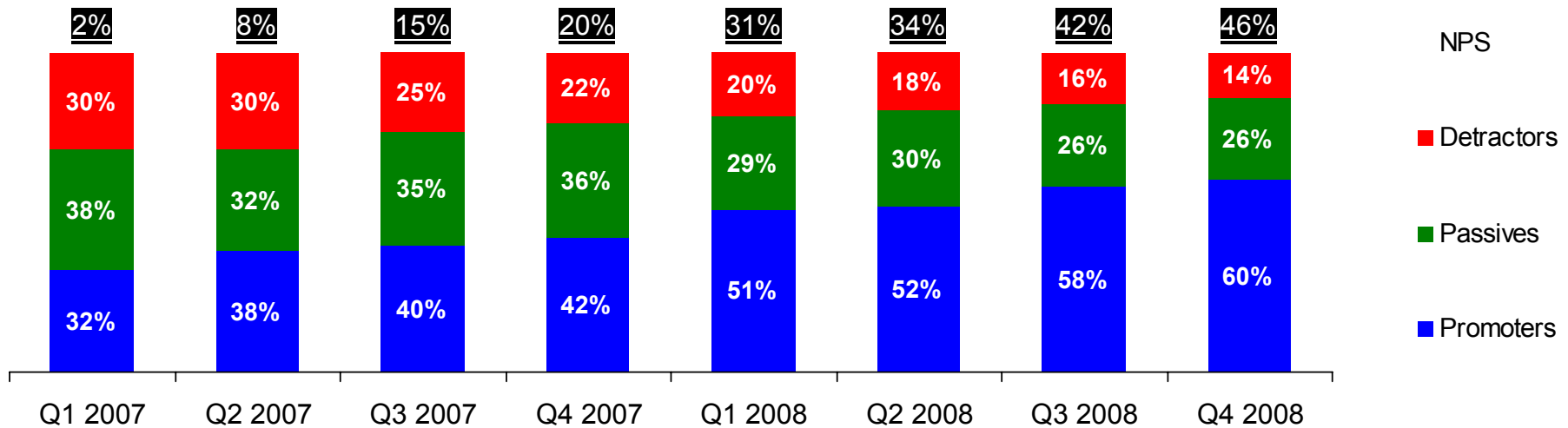
Ενδεικτική Πορεία Δείκτη NPS



Net Promoter is a registered trademark of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Co and Fred Reichheld

Net Promoter Score – Case Study

Ενδεικτική Πορεία Δείκτη NPS



- Κατά τα πρώτα 2 τρίμηνα του 2007, τόσο οι Detractors, όσο και οι Passives αξιολογούσαν χαμηλά τον δείκτη Value for Money συγκριτικά με άλλα εστιατόρια
- **ΕΝΕΡΓΕΙΑ:** Η εταιρεία κυκλοφόρησε ενημερωτικό φυλλάδιο στους πελάτες της και εντός του εστιατορίου για τις διαδικασίες επιλογής υλικών και ετοιμασίας και άνοιξε παράθυρο προς την κουζίνα
- Τα τελευταία 2 τρίμηνα του 2007 οι Promoters έδωσαν σαν ένα από τους λόγους πρόθεσης σύστασης την φιλική σχέση και επαφή με τον ιδιοκτήτη. Αντίθετα οι Detractors ανέφεραν ότι σε παράπονα τους δεν πήραν ικανοποιητικές απαντήσεις.
- **ΕΝΕΡΓΕΙΑ:** Σαν διαδικασία, ο ιδιοκτήτης ανέλαβε τόσο το καλωσόρισμα καθώς και τον αποχαιρετισμό κάθε κράτησης
- Η ΠΛΗΡΟΤΗΤΑ ΤΟ ΤΡΙΤΟ ΤΡΙΜΗΝΟ ΤΟΥ 2008 ΞΕΠΕΡΑΣΕ ΤΟ 80%

Net Promoter is a registered trademark of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Co and Fred Reichheld

Ποιοι χρησιμοποιούν το Net Promoter Score

