



ЧЕМ ОТЛИЧАЮТСЯ NPS, CSI, CES И КАК ИХ РАССЧИТЫВАТЬ

Метрики удовлетворенности

Организации любят говорить о клиентском опыте, но далеко не все умеют его измерять так, чтобы результаты реально влияли на решения.

Если вы решили идти по пути изучения клиентского опыта, стоит определиться с основными метриками, которые вы планируете замерять.



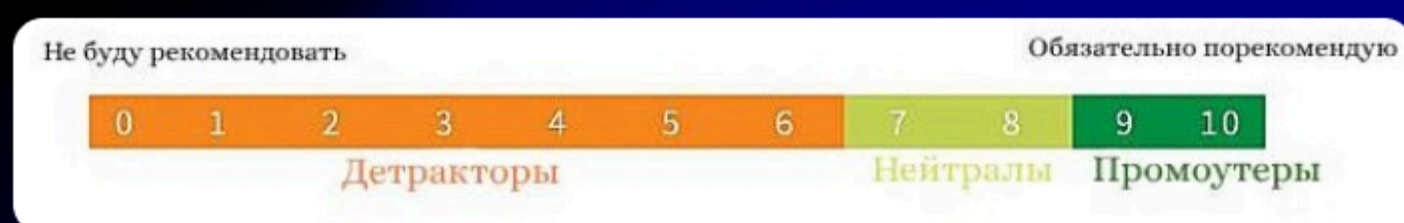
NPS

(NET PROMOTER SCORE)

NPS – это метрика лояльности клиентов, которая показывает, насколько вероятно, что покупатели порекомендуют ваш продукт, услугу или компанию другим людям.

Задается один ключевой вопрос: *«Какова вероятность, что вы порекомендуете нашу компанию/продукт/услугу друзьям или коллегам?».*

Ответ по шкале от 0 до 10, где 0 – «Ни в коем случае не буду рекомендовать», а 10 – «Обязательно порекомендую».



Респонденты делятся на три группы в зависимости от выбранного ответа:

0–6 – Детракторы (недовольные, склонные к негативным отзывам).

7–8 – Нейтралы (удовлетворены, но не лояльны).

9–10 – Промоутеры (лояльные, готовые рекомендовать).

Формула расчета NPS

Нужно из процента промоутеров вычесть процент критиков.
Формула индекса лояльности:

$$\text{NPS} = \text{Количество промоутеров (\%)} - \text{Количество критиков (\%)}$$

После оценки – обязательный вопрос открытого типа, в зависимости от выбранной оценки.

Если клиент оценил **от 0 до 8**, примерный вопрос может выглядеть так: *«Прокомментируйте, пожалуйста, что, на ваш взгляд, необходимо изменить, чтобы ваша оценка была выше?».*

Если клиент оценил **от 9 до 10**, примерный вопрос может выглядеть вот так: *«Прокомментируйте, пожалуйста, что для вас ценно?».*

❌ ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ, КОТОРЫЕ ИСКАЖАЮТ NPS, И ЛИЧНЫЕ ЛАЙФХАКИ

1

Считать среднее значение вместо формулы

Некоторые компании берут средний балл по шкале 0–10. Это не NPS. Метрика теряет смысл, потому что NPS – это про поляризацию, а не про среднюю температуру.

2

Предлагать клиенту шкалу от 1 до 10, а не от 0 до 10

Как показывает практика, 10-20% клиентов неверно интерпретируют шкалу, когда она начинается с 1, и выбирают этот вариант как «первое место», хотя при замере этого показателя 1 – это худшая оценка.

Обязательно оставляйте комментарий о том, что означает минимальная оценка и максимальная.

3

Собирать NPS у ограниченной аудитории

Опрос необходимо направлять на всех своих клиентов, вне зависимости от сегмента и других показателей.

4

Игнорировать текстовые комментарии

NPS без комментариев – это просто число. Смысл исследования – в понимании, почему клиент поставил такую оценку.

5

Считать NPS на слишком маленькой выборке

10–20 ответов дают огромную погрешность. Организация делает выводы на шуме, а не на данных. Желательно на старте определить, какое минимальное количество клиентов вы планируете опросить, и придерживаться этого же минимума при последующих опросах.

6

Использовать NPS как KPI для сотрудников

NPS – это стратегический показатель. Присутствие цели «повысить NPS» в KPI сотрудников может повлиять на их работу с клиентами: работа будет вестись не для улучшения опыта взаимодействия с компанией, а для повышения оценки.

7

Никак не реагировать на негативные комментарии или низкие оценки

Обязательно отдавайте в отработку негативные комментарии, даже если клиент поставил просто низкую оценку (6 и ниже). Таким действием вы показываете клиенту, что вам не все равно. А если сможете решить проблему, переведете клиента в лояльного.

CSI

(CUSTOMER SATISFACTION INDEX)

CSI – метрика, которая оценивает, насколько клиенты довольны продуктами, услугами или взаимодействием в точках контакта.

Выберите продукт, параметры, которые хотите оценить, и сформулируйте вопрос.

Например: «Насколько вы удовлетворены качеством услуги?» или «Насколько вы удовлетворены взаимодействием с поддержкой?».

Используется шкала (обычно 1–5 или 1–10):

1 – совсем не удовлетворен(а).

5/10 – полностью удовлетворен(а).

Формула расчета CSI

Это среднее значение среди всех полученных ответов на вопрос.

$$CSI = \left(\frac{\text{сумма всех оценок}}{\text{количество респондентов}} \right) \times \frac{100}{\text{максимальная оценка}}$$

сумма всех оценок – сумма баллов, которые поставили клиенты в опросах;

количество респондентов – количество участников опроса;

максимальная оценка – максимальное значение, которое можно было выбрать в опросе (например, 5 для шкалы от 1 до 5).

С помощью этой формулы можно получить средний уровень удовлетворенности в процентах.

❌ ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ, КОТОРЫЕ ИСКАЖАЮТ CSI, И ЛИЧНЫЕ ЛАЙФХАКИ

1

Оценивать в целом продукт, не разделяя на различные аспекты

Если задается один вопрос по продукту, то один из аспектов может наложить неверный отпечаток на все остальные. Важно выделять отдельно CSI по параметрам заключенной сделки, где клиент может высказаться о цене, сроке и иных параметрах. Желательно этот вопрос ставить первым, а далее уже уточнять отдельно по каждому важному для вас аспекту: взаимодействие с сотрудником, удобство процесса и т.п.

2

Смешивать разные шкалы

Например: один вопрос – 1–5, другой – 1–10.

Выберите на старте одну шкалу и используйте ее в будущем при регулярных опросах, сравнивайте в динамике.

3

Использовать слишком много вопросов

Опрос необходимо направлять на всех своих клиентов, вне зависимости от сегмента и других показателей.

4

Привязывайте CSI к конкретным точкам контакта

Например:

- CSI доставки,
- CSI поддержки,
- CSI онбординга.

Так видно, где именно проблема.

Как и в NPS:

- Считать CSI на маленькой выборке.
- Не анализировать текстовые комментарии.
- Использовать CSI как KPI для сотрудников.

CES

(CUSTOMER EFFORT SCORE)

CES – метрика, которая показывает, насколько легко клиенту удалось решить свою задачу: оформить заказ, получить поддержку, найти информацию, подключить услугу.

Задается один вопрос:

Классическая формулировка: «Насколько легко вам было решить свой вопрос?».

Используется шкала (обычно 1–5):

1 – очень сложно.

5 – очень легко.

Формула расчета CES

Чем ниже CES, тем меньше усилий требуется от клиентов, что приводит к более высокому уровню удовлетворенности.

$$\text{CES} = \frac{\text{Количество довольных клиентов}}{\text{Общее количество опрошенных}} \times 100\%$$

Примеры CES

Оцените, пожалуйста, была ли статья полезна

★ ★ ★ ★ ★

Если статья не помогла, подскажите, чего ей не хватило? Мы доработаем 💖

Введите текст

Отправить

Насколько для вас интересны материалы в блоге?

♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥

Мимо Очень интересно

★ Насколько для вас интересны материалы в блоге?

♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥ ♥

Мимо Очень интересно

★ ★ ★ ★ ★

Вас устроило состояние машины? Нет Да

Без чаевых 8₽ 15₽ 50₽ Другая сумма

Что вам особенно понравилось?

Чистота в салоне Комфортное вождение Вежливость водителя

❌ ТИПИЧНЫЕ ОШИБКИ, КОТОРЫЕ ИСКАЖАЮТ CES, И ЛИЧНЫЕ ЛАЙФХАКИ

1

Использовать шкалу без визуализации или описания

При расчете данного показателя существуют различные методики. Мы пошли по пути, где 1 – очень плохо, дополнительно при оформлении вопроса делаем более очевидную визуализацию, чтобы клиент не ошибся.



2

Спрашивать CES не сразу после взаимодействия

Если опрос приходит через сутки:

- клиент забывает детали,
- эмоции искажают восприятие,
- CES превращается в CSI.

CES должен быть триггерным – сразу после действия, желательно автоматизировать: узнать информацию после чата, звонка, оформления и т.д.

3

Не сегментировать по каналам и задачам

4

Не учитывать тип задачи

Оценка «легко ли было решить вопрос» бессмысленна, если:

- вопрос был сложным по природе,
 - клиент не знал, что делать,
 - задача требовала нескольких шагов.
- ! Нужно сегментировать по типам запросов.

Как и в предыдущих показателях:

- считать CES на маленькой выборке,
- не анализировать текстовые комментарии,
- использовать CES как KPI для сотрудников.

РЕЗЮМЕ

КОМБИНИРУЙТЕ NPS С CES И CSI

NPS – про эмоции.
CSI – про конкретный опыт.
CES – про усилия.
Вместе они дают полноценную картину.

NPS

✓ Широкое распространение. Может использоваться в разных отраслях	✗ Не предоставляет детальной информации о причинах ответа клиентов
✓ Фокус на лояльных клиентов	✗ Может находиться под влиянием внешних факторов
✓ Простота в использовании. Основан только на одном вопросе	✗ Не учитывает разные аспекты клиентского опыта

CSI

✓ Оценивает общую удовлетворенность клиентов компанией	✗ Оценка удовлетворенности клиентов может быть субъективной
✓ Учитывает различные аспекты клиентского опыта	✗ Шкала оценки обычно ограничена
✓ Позволяет получить более детальные сведения удовлетворенности клиента	✗ Сложный расчет, который включает в себя множество вопросов

CES

✓ Оценивает, насколько легко клиенту было взаимодействовать с компанией	✗ Не измеряет общую удовлетворенность или лояльность
✓ Помогает выявить «узкие места» в клиентском опыте	✗ Сфокусирован только на усилиях, игнорируя эмоции
✓ Сильный предиктор лояльности (снижает отток)	✗ Может быть менее показателен в сложных продуктах

Не гонитесь за «красивым» процентом. Истинная цель расчета – найти «узкие места» в пути клиента и устранить их до того, как он уйдет к конкурентам.