


Net Promoter Score®

Zadając jedno proste pytanie "Na ile jest prawdopodobne, że polecił(a)by Pan(i) naszą firmę rodzinie/znajomym?" możesz podzielić wszystkich swoich klientów na 3 grupy:
Krytycy, Pasywni, Promotorzy

Pomiar Net Promoter Score umożliwia określenie poziomu lojalności klientów. Jest również świetnym miernikiem służącym do jej ciągłej kontroli i ulepszenia.

Jak obliczyć Net Promoter Score®?

Klient odpowiada na pytanie "Na ile jest prawdopodobne, że polecił(a)by Pan(i) naszą firmę rodzinie/znajomym?" w skali 0 - 10

 9-10

PROMOTORZY to entuzjastyczni klienci, którzy będą kupować nasze produkty/usługi i polecać je innym osobom tym samym zwiększając zyski naszej firmy.

 7-8

PASYWNI to zadowoleni klienci ale nie będący entuzjastami naszego produktu/usługi. Łatwo przejdą do konkurencji jeśli dostaną podobny produkt/usługę.

 0-6

KRYTYCY to niezadowoleni klienci, którzy wpływają negatywnie na naszą markę poprzez opowiadanie znajomym o tym jak złe usługi/produkty oferujemy.



$NPS^{\circledR} = \% \text{ udział Promotorów} - \% \text{ udział Krytyków}$

badania satysfakcji klientów i pacjentów - www.opiniotools.pl

 **OPINIOTOOLS**

Net Promoter, Net Promoter Score, and NPS are trademarks of Satmetrix Systems, Inc., Bain & Company, Inc., and Fred Reichheld