**Урок 2**

**Методика NPS для оценки лояльности клиентов**

**и развития отношений**

Второй компонент нашей формулы по созданию промоутера - это методика называется «NPS для оценки лояльности клиентов и развития отношений». Что это за методика, что скрывается за этой замечательной аббревиатурой, давайте с вами посмотрим в этом уроке.

У меня главный вопрос, который лежит в основе этого модуля в целом: как сделать клиентов лояльными? Очень важно понимать, что такое «лояльность», что стоит за этим словом, что значит, клиент лоялен или нет. У многих часто оценки расходятся: кто-то считает клиента лояльным, кто-то не лояльным. И, чтобы упростить этот процесс, есть такая аббревиатура, которая называется NPS (Net Promoter Score), которая расшифровывается, как индекс потребительской лояльности. И этот индекс мы с вами можем рассчитать и получить конкретное число, которое показывает, лоялен к нам клиент или нет.

Данная методика, как я уже говорил в первом уроке, используется многими компаниями во всём мире, то есть это очень мощная методика. На эту тему есть книга, которая так и называется «Индекс лояльности клиентов». И вы можете эту методику использовать в ваших личных продажах. Да, у нас есть курсы по построению отделов продаж, курсы для директоров по продажам. И там мы рассматриваем методику NPS, как отдельный элемент, даже система мотивации, система продаж. Но вы, как менеджер, как профессиональный продавец, Клоузер, вы можете использовать эту методику в личных продажах, и тоже оценивать лояльность ваших клиентов.

Итак, что подразумевает методика NPS? Она подразумевает разделение всех ваших клиентов на три категории. Это категории промоутеров, это категории нейтралы, это категория детракторы. Детракторы - это разрушители, это критики, это люди, которые ставят вам невысокий балл (до 6-ти), и в целом они недовольны (можно сказать) работой с вами, их ожидания не оправдались. Вторая категория - это нейтралы, которые ставят 7-8 баллов в ответе на вопрос: «Насколько вероятно, что они порекомендуют вас?» Это люди относятся к вам нормально. В целом они и не говорят ничего плохого, и не говорят ничего хорошего, они нейтральную позицию занимают. И, конечно, эти люди могут с радостью уйти к другим конкурентам, как только увидят какое-то более подходящее предложение. И есть люди, которые ставят вам высочайшую оценку (9 или 10), при ответе на вопрос: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете нас кому-то из знакомых друзей, контрагентов» - это промоутеры. Их можно назвать внештатными маркетологами вашего бизнеса. Это люди, которые о вас рассказывают, которые приводят вам новых клиентов, которые оставляют отзывы. Которых, кстати, вы можете использовать тоже везде в соцсетях. Эти люди работают на вас, можно сказать, они очень лояльны и довольны. И, конечно, наша с вами задача - сделать так, чтобы промоутеров было, как можно больше, а детракторов практически не было.

Система NPS позволяет нам всю вашу клиентскую базу разделить на эти категории. То есть замерить их лояльность, посмотреть лояльность в целом по продукту (по вашему, ваших клиентов), и также сегментировать вашу клиентскую базу и выстроить работу отдельно с промоутерами (что-то предложить им), отдельно с нейтралами и отдельно с детракторами. То есть с каждой категорией мы можем выстроить системную работу.