



Гайд по NPS для ивентов

**КАК ПОНЯТЬ, ЧТО УЧАСТНИКИ
ДЕЙСТВИТЕЛЬНО ДОВОЛЬНЫ**

Что такое NPS?



Net Promoter Score (NPS) — индекс потребительской лояльности.

Это простой способ для компаний измерить удовлетворённость и лояльность клиентов. Регулярное отслеживание NPS помогает узнать и контролировать, что из ваших действий работает на улучшение клиентского опыта.

NPS измеряет удовлетворённость и лояльность клиентов с помощью одного центрального вопроса: «Насколько вероятно, что вы порекомендуете наше мероприятие другу или коллеге?» Респонденты указывают вероятность рекомендации на шкале от 0 до 10.

На основе ответов вы можете классифицировать клиентов по трем категориям:

✦ **Критики (0–6 баллов)**

Недовольные участники, которые могут навредить, например, оставляя негативные отзывы.

✦ **Пассивные (7–8 баллов)**

Безразличные участники, которые в целом довольны полученным опытом, но могут посещать и мероприятия ваших конкурентов.

✦ **Промоутеры (9–10 баллов)**

Лояльные участники, которые скорее всего порекомендуют ваше мероприятие другим.

Почему организаторам мероприятий важно считать NPS?

- ✦ **Измеряет лояльность клиентов**, а не просто удовлетворённость разовой услугой. А лояльные клиенты помогают повышать продажи и даже удерживать сотрудников.
- ✦ **Отслеживает динамику во времени**: можно сравнить результаты опроса с предыдущими исследованиями и с данными конкурентов. Следить как ваши действия влияют на уровень лояльности клиентов.
- ✦ **Просто в реализации**: достаточно одного вопроса, чтобы определить свой NPS.
- ✦ **Делит клиентов на три группы**, что помогает сегментировать обратную связь.
- ✦ **Легко понять и донести до команды**: это простая метрика со значениями от -100 до 100.



Проведение опроса поможет вам лучше понять чувства клиентов и построить план по улучшению опыта. Отслеживать прогресс можно, запуская последующие опросы с менее удовлетворенными сегментами.

Как рассчитать NPS?

Чтобы рассчитать индекс лояльности, вычтите общий процент критиков из общего процента промоутеров.

$$\text{NPS} = \% \text{ промоутеров} - \% \text{ критиков}$$



Пошаговый алгоритм действий:

- 1** Составьте вопросы для опроса и отправьте его. Можно использовать для этого специальные сервисы, а также мобильное приложение мероприятия.
- 2** Подсчитайте количество промоутеров (9–10 баллов) и количество критиков (0–6 баллов).
- 3** Пассивных не считаем: они не включены в расчет, так как напрямую не влияют на лояльность.
- 4** Подсчитайте процент промоутеров и критиков. Для этого разделите количество промоутеров и критиков на общее количество ответов, затем умножьте на 100.
Вы получили 200 ответов на опрос:
 - 30 ответов в диапазоне 0–6 (критики)
 - 50 ответов в диапазоне 7–8 (пассивные)
 - 120 ответов в диапазоне 9–10 (промоутеры)Считаем процент критиков и промоутеров:
Критики – $30/200 \cdot 100 = 15\%$
Промоутеры – $120/200 \cdot 100 = 60\%$
- 5** Вычтите процент критиков из процента промоутеров.
 $60\% - 15\% = 45\%$
- 6** Индекс лояльности всегда отображается как целое число, а не как процент, поэтому в данном случае результат NPS равен 45.



**Расчет NPS
для небольшой
аудитории довольно
простой, но может
усложняться по мере
увеличения опросника.**

Какой показатель можно считать хорошим?

Определение хорошего показателя зависит от отрасли, размера компании и контекста рынка. Но есть ключевые моменты, которые следует учитывать при сравнении показателя NPS:

- ✦ **Мировые показатели.** Средний мировой NPS составляет +32. Медианный NPS равен +44.
- ✦ **Показатели по отраслям.**
Ивент-индустрия: хорошим считается NPS от 0 до 30, рекорд – +61.2.
Маркетинговые агентства: средний NPS +51.
Технологические компании и сервисы: средний NPS +66. Консалтинг: средний NPS +69.
- ✦ Оценивайте контекст.
- ✦ В целом, показатель NPS ниже 0 говорит о том, что у вас есть проблемы, которые требуют решения.
- ✦ Показатель от 0 до 30: хороший диапазон, но всё ещё есть возможности для улучшения и исправления ошибок.
- ✦ Показатель от 30 до 70: достойный уровень, говорит о том, что у вас больше довольных клиентов, чем недовольных.
- ✦ Показатель выше 70: высокий уровень лояльности клиентов, которые генерируют положительные отзывы и отклики, дают рекомендации.



Чем выше ваш показатель NPS, тем больше вероятность того, что рекомендации ваших клиентов превратятся в новые лиды.

ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ВОПРОСОВ



ИСПОЛЬЗУЙТЕ ЧЕТКИЕ И НЕЙТРАЛЬНЫЕ ФОРМУЛИРОВКИ

Вопрос должен быть простым, недвусмысленным, чтобы все респонденты интерпретировали его одинаково.



Чего следует избегать: оценочных фраз, объединения двух вопросов в один.

Избегайте

- «Вы бы настоятельно рекомендовали наше замечательное мероприятие всем, кого знаете?»
- «Насколько вы удовлетворены нашим мероприятием, и рекомендовали бы вы его?»

Лучше использовать

- ✓ «Насколько вероятно, что вы порекомендуете наше мероприятие коллегам, друзьям и знакомым?»
- ✓ «Насколько вы удовлетворены нашим мероприятием? Насколько вероятно, что вы порекомендуете наше мероприятие коллегам, друзьям и знакомым?»

ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ВОПРОСОВ



ИЗБЕГАЙТЕ НАВОДЯЩИХ ВОПРОСОВ

Не подталкивайте респондентов к определенному ответу,
это лишает смысла проведение опроса.



Чего следует избегать: **ответов внутри вопроса.**

Избегайте

- «Поскольку наше мероприятие имеет высокий рейтинг, порекомендуете ли вы его другим?»
- «Насколько вам понравился наш плавный процесс оформления билета?»

Лучше использовать

- ✓ «Насколько вероятно, что вы порекомендуете наше мероприятие коллегам, друзьям и знакомым?»
- ✓ «Как бы вы оценили процесс оформления билета?»



ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ВОПРОСОВ

3

ИСПОЛЬЗУЙТЕ СЛОВО «РЕКОМЕНДОВАТЬ»

по методике NPS именно так измеряется лояльность клиентов – насколько они готовы активно рекомендовать ваше мероприятие.



ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ВОПРОСОВ

4

**ИЗБЕГАЙТЕ ЭМОЦИОНАЛЬНЫХ
ФОРМУЛИРОВОК**



Например слова «**удивительно**», «**любовь**», «**невероятно**» могут заставить почувствовать давление поставить более высокую оценку, даже если опыт клиента таким не был.

Избегайте

- «Насколько вы любите наше мероприятие и рекомендуете ли вы его другим?»

Лучше использовать

- ✓ «Насколько вы удовлетворены посещением нашего мероприятия?»
- ✓ «Насколько вероятно, что вы порекомендуете наше мероприятие коллегам, друзьям и знакомым?»

ЧТО УЧЕСТЬ ПРИ СОСТАВЛЕНИИ ВОПРОСОВ

5

**ИСПОЛЬЗУЙТЕ СТАНДАРТНУЮ
ШКАЛУ ОЦЕНКИ**

от 0 до 10 для сопоставления с мировыми данными и более простого анализа.



Так сколько же вопросов может быть в опросе NPS?

Все эксперты сходятся единогласно – опрос должен быть как можно короче. Слишком много вопросов приведут к снижению количества и качества ответов. Чем длиннее опрос, тем выше вероятность, что его бросят заполнять на полпути.



Обязательный вопрос и основа опроса NPS – «Насколько вероятно, что вы порекомендуете наше мероприятие другу или коллеге?»



1–2 уточняющих вопроса.
Например: «Почему вы поставили такую оценку?», «Что мы можем сделать, чтобы улучшить ваш опыт?»



1–2 демографических вопроса для добавления контекста к результатам (необязательно).
Например: «К какой возрастной группе вы относитесь?», «В каком регионе вы проживаете?», «Ваша профессия?»

Когда и как проводить NPS-опросы для мероприятий

- 1 До мероприятия:** чтобы собрать ожидания участников от предстоящего события. Как проводить? Можно включить в форму регистрации, отправить в письме с билетами, запустить при регистрации в приложении мероприятия.
- 2 Во время мероприятия:** чтобы собрать живые впечатления участников, быстро отреагировать на возможные проблемы. Как проводить? В ивент-приложении – отправьте push-уведомление с призывом пройти опрос. Разместите QR-коды на опрос на стендах, в зонах отдыха с предложением оставить свой отзыв.
- 3 После мероприятия:** чтобы получить отзывы о событии в целом, проанализировать эффективность, учесть ошибки при планировании в следующий раз. Как проводить? В ивент-приложении – отправьте push-уведомление с призывом пройти опрос и поделиться своим мнением. Отправьте follow-up письмо с материалами мероприятия и ссылкой на опрос.

Как использовать ивент-приложение для проведения опроса NPS

Проведение опроса в ивент-приложении — это отличная возможность собрать обратную связь эффективно и ненавязчиво.

- ✦ **Простой доступ.** Добавьте NPS-опрос как отдельный раздел, участнику не надо будет переходить ни в какие другие сторонние сервисы.
- ✦ **Push-уведомления для увеличения вовлечённости.** Отправляйте уведомления с просьбой пройти короткий опрос: во время мероприятия, после ключевых сессий, сразу после мероприятия и через несколько дней, чтобы оценить лояльность на разных этапах.
- ✦ **Сегментируйте аудиторию.** При необходимости можно отправлять опросы отдельным категориями участников (спикерам, VIP-гостям, участникам с определенным типом билета).
- ✦ **Автоматизация процесса.** Настройте автоматическую отправку опроса после мероприятия.
- ✦ **Геймификация и мотивация.** Добавьте элемент игры – разыграйте призы среди всех, прошедших опрос, начисляйте баллы или внутреннюю валюту за прохождение, открывайте доступ к бонусному контенту и т.д.

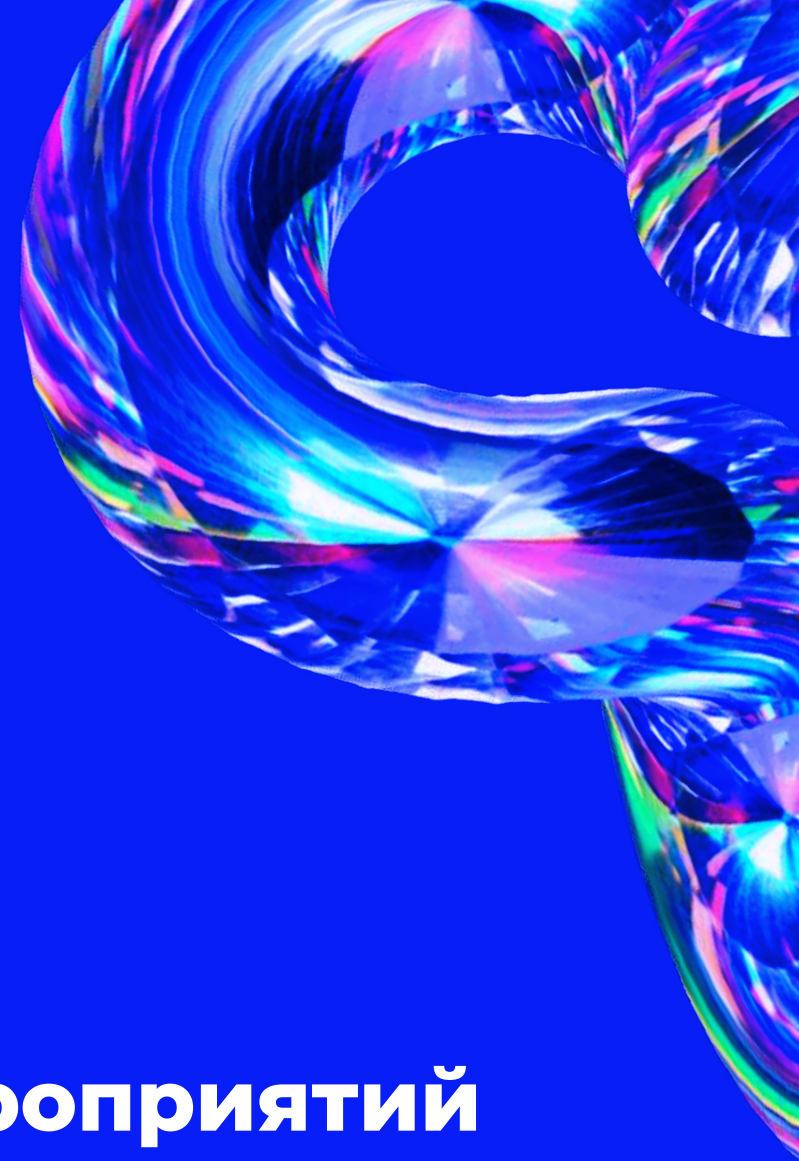
Как использовать результаты опроса?

Что делать с полученными данными и комментариями?
Вот несколько рекомендаций:

- 1 Поделитесь результатами со всеми заинтересованными сторонами.** Выделите основные моменты и идеи, покажите подробные отчёты. Это поможет командам понимать настроения участников, скорректировать свои действия по улучшению клиентского опыта.
- 2 Составьте план действий.** Анализируйте данные, определите проблемы и области, требующие внимания. Обратите внимание на свои сильные стороны. Разработайте целевые действия для решения проблем.
- 3 Регулярно отслеживайте индекс лояльности.** Это поможет оценить эффективность внедренных изменений и корректировать свои действия.
- 4 Используйте данные NPS для принятия решений** при планировании и подготовке следующих мероприятий, внедрении изменений в работе с участниками, маркетинговых стратегий. Это прямые отзывы, которые помогут повысить удовлетворённость и лояльность, а в конечном итоге и прибыль.

БОНУС

опрос NPS для организаторов мероприятий



Общие уточняющие вопросы (для всех типов респондентов):

1

Что повлияло на вашу оценку?

2

Что бы вы изменили или улучшили в будущем?

3

Насколько организация мероприятия оправдала ваши ожидания?

4

Что вам больше всего запомнилось в мероприятии?

5

Какую часть мероприятия вы считаете самой удачной/неудачной?

6

Хотели бы вы посетить наше следующее мероприятие?

7

Как вы оцениваете общую атмосферу, вовлечённость, эмоции от события?

8

Как вы оцениваете соотношение цены и качества услуги?

Уточняющие вопросы для промоутеров (оценка 9–10):

1

Что именно вам понравилось больше всего?

2

Что сделало ваше участие в мероприятии положительным?

3

Готовы ли вы оставить отзыв?

4

Хотели бы вы поучаствовать в наших будущих мероприятиях или стать партнёром/спикером?

5

Что бы вы посоветовали нам сохранить в следующих проектах?

Уточняющие вопросы для пассивных (оценка 7–8):

1

Что не позволило вам поставить более высокую оценку?

2

Что можно было бы улучшить в организации/ в процессе взаимодействия/ информирования?

3

Была ли какая-либо часть, которая вас разочаровала?

4

Какие изменения или улучшения повысили бы вероятность того, что вы порекомендуете посещение нашего мероприятия?

Уточняющие вопросы для критиков (оценка 0–6):

1

Что именно не оправдало ваших ожиданий?

2

С какими трудностями вы столкнулись во время мероприятия?

3

Что бы вы хотели видеть иначе в следующем мероприятии?

4

Как мы можем улучшить организацию мероприятий?

5

Что стало главным разочарованием?