

Arii functionale	Industrii	Numar de inregistrare KPI
Marketing, Marketing si Comunicare	Oricare	sK1303
Sub-categorii	Sub-categorii	Etichete
Marketing		satisfactie

Nume indicator	% Scorul net al promotorilor	
Descriere		
Definitie	Masoara diferenta dintre promotorii si detractorii produsului sau ai companiei, dintre toti clientii care exprima o opinie in acest sens. Note: Net Promoter, Net Promoter Score si NPS sunt marci inregistrate ale Fred Reichheld, Bain & Company si Satmetrix.	
Variatii	% Net promoter score % NPS	
Indicatori inruditi	% Satisfactia clientilor privind produsele si serviciile noi % Satisfactia pacientilor	
Modalitate de calcul		
Indicatori secundari utilizati pentru calcul	A = # Promotori B = # Detractori C = # Clienti care exprima o opinie	<p>Formula de calcul $(A/C)*100-(B/C)*100$</p> <p>Tendinta este buna cand e Crescatoare</p>
Focus		
Scop	Indica satisfactia si disponibilitatea clientilor de a recomanda produsul.	
Perspectiva BSC	Clienti	
Obiective masurate		
Profilul datelor		
Perioada de raportare	La momentul actual	Frecventa standard de raportare Trimestriala
Metoda de colectare date		
Limitari	Fiind bazat pe studii efectuate in randul clientilor, rezultatele pot fi alterate fie de subiectivitatea acestora, fie de unele stimulente acordate de catre companii pentru a impulsiona obtinerea unor raspunsuri.	
Tinte		
Exemplu de tinta	● Rosu: <50% ● Galben: 50-70% ● Verde: >70%	

Note

Benchmarking-ul este promovată de Satmetrix, co-dezvoltator al acestui KPI, iar cifrele legate de benchmarking sunt disponibile în comunitatea online: http://www.netpromoter.com/netpromoter_community/community/npsbenchmarks?view=tags&tags=benchmark. Există opinii care nu sunt de acord cu adecvarea benchmarking-ului, companiile folosind scale diferite (standardul este 11, dar unele pot folosi 10, 5 și așa mai departe). De asemenea, anumite companii ar putea recurge la stimulente pentru a crește rata răspunsurilor.

Analiza și resurse

Note finale

Deși acest indicator este considerat foarte simplu și ușor de calculat, relevanța sa pentru luarea deciziilor este destul de limitată, deoarece procentajul net de promotori relevă doar diferența netă dintre promotori și detractori. Nu relevă influența acestora asupra companiei, asupra imaginii produsului, sau asupra succesului acestuia, deoarece chiar dacă detractorii pot fi puțini (înregistrându-se astfel un scor net pozitiv pentru promotori), activitatea lor poate fi mai intensă, efectul activității lor, fiind adesea unul net negativ pentru companie.

Alte resurse

http://www.theultimatequestion.com/theultimatequestion/measuring_netpromoter.asp?groupcode=2

Referințe

1. Businessweek.com (2006), "Would You Recommend Us? That simple query to customers is shaking up planning and executive pay", available at: http://www.businessweek.com/magazine/content/06_05/b3969090.htm
2. Joshi, P. & Chaudhari, T., "Net Promoter Score vs. Lean Six Sigma way-An Impetus for Growth at General Electric", available at: <http://sixsigma.scmhrd.edu/articles/NPS%20Paper2007.pdf>
3. Satmetrix (2004), "The Power Behind a Single Number Growing Your Business with Net Promoter Score", Satmetrix Systems, Inc. available at: <http://www.csb.uncw.edu/people/howe/Classes/MBA541/CLASS%20OF%202009/NetPromoterWPfinal.pdf>