

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	Formula de calcul	(A/C)*100-(B/C)*100
		Tendinta este buna cand e	Crescatoare
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 promovat de Satmetrix, co-dezvoltator al acestui KPI, iar cifrele legate de benchmarking sunt disponibile in comunitatea online: http://www.netpromoter.com/netpromoter_community/community/npsbenchmarks?view=tags&tags=benchmark. Exista opinii care nu sunt de acord cu adecvarea benchmarking-ului, companiile folosind scale diferite (standardul este 11, dar unele pot folosi 10, 5 si asa mai departe). De asemenea, anumite companii ar putea recurge la stimulente pentru a creste rata raspunsurilor.

Analiza si resurse

Note finale

Desi acest indicator este considerat foarte simplu si usor de calculat, relevanta sa pentru luarea deciziilor este destul de limitata, deoarece procentajul net de promotori releva doar diferenta neta dintre promotori si detractori. Nu releva influenta acestora asupra companiei, asupra imaginii produsului, sau asupra succesului acestuia, deoarece chiar daca detractorii pot fi putini (inregistrandu-se astfel un scor net pozitiv pentru promotori), activitatea lor poate fi mai intensa, efectul activitatii lor, fiind asadar unul net negativ pentru companie.

Alte resurse

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

Referinte

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™ 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™", Satmetrix Systems™, Inc. available at: <http://www.csb.uncw.edu/people/howe/Classes/MBA541/CLASS%20OF%202009/NetPromoterWPfinal.pdf>