Az ügyfélelégedettség legfontosabb mérőszáma, avagy a Net Promoter Score jelentősége és digitalizált felhasználása

ÉGER Norbert[1] - PAPP-VÁRY Árpád Ferenc[2]

Absztrakt: Jól ismert tény, hogy a meglévő vevők megtartása mindig olcsóbb, mint az újak megszerzése. Az elégedett és hűséges ügyfelek nemcsak rendszeresen vásárolnak, hanem ajánlják is a vállalkozást barátaiknak, családtagjaiknak, ismerőseiknek, ami több bevételt és több profitot eredményez. A döntéshozók ezért egyszerű, könnyen érthető és jól használható mutatókat keresnek az ügyfélelégedettség, az ügyfélmegtartás és az ügyfélajánlás mérésére. Ezek közül kiemelkedik a Net Promoter Score, rövidített nevén NPS, melynek egyik legnagyobb előnye az egyszerűsége. Tanulmányunkban bemutatjuk, mi is pontosan az NPS és hogyan számítandó. Ezt követően elemezzük a mutató előnyeit és hátrányait. Kitérünk arra is, hogy mire kell odafigyelni alkalmazásakor, valamint, hogy miként javítható az NPS értéke. Végül megvizsgáljuk az NPS alkalmazását digitális környezetben és azzal is foglalkozunk, hogy milyen GDPR vonatkozásokat fontos figyelembe venni a használatakor.

Kulcsszavak: Ügyfélelégedettség, Net Promoter Score (NPS), Ügyfélmegtartás, Ügyfélajánlás, GDPR-megfelelés

JEL-kódok: M31, D22, L15, C83, K20

The most important metric of customer satisfaction, or the significance and digital use of the Net Promoter Score

Abstract: It is a well-known fact that retaining existing customers is always cheaper than acquiring new ones. Satisfied and loyal customers not only purchase regularly but

---

[1] Éger Norbert Marketing mesterszakos végzett hallgató [Graduate student in marketing]
Budapesti Gazdasági Egyetem (BGE)
[Budapest Business University (BBU)]
(egyetem.eger.norbert@gmail.com)
[2] Dr. habil Papp-Váry Árpád Ferenc PhD. tudományos főmunkatárs [Senior Research Fellow]
Soproni Egyetem, Lámfalussy Kutatóközpont [University of Sopron, Lámfalussy Research Center]
(papp-vary.arpad@uni-sopron.hu)

also recommend the business to their friends, family members, and acquaintances, resulting in more revenue and profit. Therefore, decision-makers seek simple, easy-to-understand, and effective metrics to measure customer satisfaction, customer retention, and customer referrals. Among these, the Net Promoter Score, or NPS for short, stands out, with one of its greatest advantages being its simplicity. In our study, we present what the NPS is and how it is calculated. Following this, we analyze the advantages and disadvantages of this metric. We also discuss what to pay attention to when applying it and how to improve the NPS score. Finally, we examine the application of NPS in a digital environment and address important GDPR considerations to keep in mind when using it..

Keywords: Customer Satisfaction, Net Promoter Score (NPS), Customer Retention, Customer Referral, GDPR Compliance

JEL-codes: M31, D22, L15, C83, K20

Bevezetés, célok

Régóta foglalkoztatja a döntéshozókat, hogy miként lehetne egyszerűen mérni a termékeikkel, szolgáltatásaikkal, cégükkel, szervezetükkel kapcsolatos ügyfélelégedettséget. Az olyan kulcs teljesítménymutatók mellett, mint például a CSAT (Customer Satisfaction Score), a CRR (Customer Retention Rate), vagy a CLV (Customer Lifetime Value), az egyik legelterjedtebb erre az NPS (Net Promoter Score).

Az NPS mára több mint húsz éves, hiszen az első ezzel kapcsolatos tanulmány 2023-ban jelent meg a Harvard Business Review-ban (*Store insider*, 2021, 10. o.). A cikk szerzője és az NPS módszer megalkotója Fred Reichheld volt, aki munkáltatójával, a Bain and Company-val és a NICE Satmetrix-szel együtt sikerrel nyújtották be és a mai napig birtokolják a Net Promoter Score (NPS) védjegyet. Reichheld a cikkében kifejtette, hogy több mint 400, különböző ágazatokban működő vállalat átfogó vizsgálatát végezte el az NPS módszer segítségével és mintegy két évnyi kutatás után arra jött rá, hogy az ügyfelek ajánlási hajlandósága szorosan összefügg a vállalkozás sikerével. (Frederick F., 2003) Mi több, az általa megalkotott NPS index gyakran erősebb előrejelzője a növekedésnek, mint a klasszikus elégedettségi kérdőívek eredményei – állította. Ezért kiemelten fontos az ügyfelek ajánlási hajlandóságának mérése.

A Net Promoter Score (NPS) mérésének fenti hatékonysága mellett szólt még egy nagyon fontos érv: a mutató egyszerűsége. Az ügyfelek ugyanis ilyenkor egyetlen zárt kérdést válaszolnak meg, mely általában a következőképp hangzik:
„*Mennyire valószínű, hogy ajánlja cégünket/termékünket/szolgáltatásunkat egy barátjának vagy kollégájának?*” (*Store insider*, 2021, 10. o.)

A válaszadóknak mindezt egy 0-tól 10-ig terjedő skálán kell értékelniük, ahol a 0 jelenti a legrosszabbat, a 10 pedig a legjobbat.

Az eredmények értékelése is hasonlóan egyszerű. A kapott eredményekből ugyanis nem átlagot számolunk, de még csak nem is mediánt, azaz nem egy 0-10-ig terjedő értéket kapunk klasszikus leíró statisztikával. Helyette az NPS egy -100-tól +100-ig terjedő skálán veszi fel az értékét. Az NPS számításának pontos módszertana a következő fejezetben kerül részletes bemutatásra.

A tanulmány további részeiben részletesen megvizsgáljuk az NPS működését, annak előnyeit és hátrányait, valamint a megfelelő alkalmazás kulcsfontosságú aspektusait, beleértve az NPS digitalizált felhasználását. Tárgyaljuk azokat az eseteket is, amikor az NPS digitalizált alkalmazása során különös figyelmet kell fordítani az adatvédelmi jogi megfelelésre, a GDPR előírásainak betartására. Az NPS ilyen részletességű bemutatása és elemzése gazdagíthatja az elméletet, illetve gyakorlati segítséget is adhat a döntéshozóknak.

A téma felvezetése

Ahogy az előzőekben már láttuk, az NPS mérésekor a következő kérdést teszszük fel az ügyfélnek: „Mennyire valószínű, hogy ajánlja cégünket/termékünket/szolgáltatásunkat egy barátjának vagy kollégájának?”

A válaszadás egy 0-tól 10-ig terjedő, azaz összesen 11 pontos Likert-skálán történik (1. ábra - NPS skála), azonban nem átlagot, mediánt, szórást vagy hasonlót számítunk a válaszadók visszajelzéséből. Helyette az értékelések a következő három kategóriák egyikébe csoportosulnak: támogatók (más néven promóterek), passzívak és becsmérlők (más néven detraktorok, kritikusok).
Azokat nevezzük támogatóknak vagy promótereknek, akik a klasszikus NPS kérdésre a 0-10-es skálás 9-es vagy 10-es pontszámot adnak. Ők azok, akik segítenek a márka pozitív hírnevének erősítésében, valamint ajánlóként további érdeklődőket csatornáznak a vállalkozás/szervezet irányába, amely erősen hozzájárulhat annak növekedéséhez.

Azok, akik a felmérésben 7-es vagy 8-as pontszámú értékelést adnak, azokat passzívaknak vagy ahogy Philip Kotler a Marketingmenedzsment című könyvében nevezi őket, passzív elégedetteknek hívjuk (Kotler & Keller, 2008). Ez azt jelenti, hogy bár elégedettek, de nem igazán ajánlanak. Ők valójában nem tartoznak szélsőségekhez, így nem is támogatják a márka célkitűzéseit, de nem is ellenzik azokat. Ebből adódóan nem is szerepeltetjük ezt a csoportot az NPS kiszámítási képletében, ami a következő szakaszban kerül majd részletesen kifejtésre. Az, hogy az aktuális NPS felmérésben nem szerepeltetjük ezen

csoport tagjait, nem zárja ki annak lehetőségét, hogy a legközelebbi mérés alkalmával elinduljanak a skála valamely szélső irányába, így mindig érdemes stratégiai fókuszt helyezni a passzív kategória képviselőinek megnyerésére.

Az NPS skáláján azokat, akik 0, 1, 2, 3, 4, 5 vagy 6-os pontszámot adnak, magyarul becsmérlőknek, kritikusoknak, ellenzőknek, az angol szóból kiindulva detraktoroknak nevezzük. A becsmérlők azok, akik aktívan elriaszthatják a potenciális ügyfeleket, nyilvános értékeléseikkel negatívan befolyásolhatják a közvéleményt, ezzel rombolva a márka imázsát és megítélését.

Amint látható, ez a csoportosítás meglehetősen szigorú. A teljes skálán összesen tizenegy értéket lehet választani, hiszen a számozás 0-tól indul és 10-ig tart. Ebből adódóan a skála közepe 5,5. Azonban még a 6-os érték is negatív értékelésnek minősül. Összességében a 11 adható értékből mindössze 2 pozitív, 2 passzív, 7 ugyanakkor negatív visszajelzést jelent.
(Veres & Hoffman, 2017, 9.2. Ábra)

3. ábra: A Net Promoter Score 0-11-ig terjedő skálája és az egyes értékek besorolása

Forrás: Satmetrix (2024)

De térjünk vissza az NPS meghatározására. Miután a kitöltéseket összesítjük, az összes válaszadót besoroljuk a három érintett kategóriába. A teljes minta így 100% lesz. Ez után a támogatók százalékos arányából kivonjuk az becsmérlők százalékos arányát, úgy, hogy a semlegeseket nem vesszük figyelembe. Ennek eredményeképp fogjuk megkapni az NPS indexünket.

Az NPS tehát egyetlen számban fejeződik ki. Az NPS-index számítása az alábbiak szerint történik: A támogatók (azaz a 9-es, 10-es értéket adók) százalékos arányát kivonjuk a becsmérlők (azaz a 0-6-os értéket adók) százalékos arányából. Ez az alábbi képlettel írható fel (Veres & Hoffman, 2017):

NPS = Promoter % – Detractor %

Még egyszer érdemes hangsúlyozni, hogy az egyéni értékelések a tizenegy pontos skálán 0-6-ig, tehát a hetedik számjegyig negatív értékelésnek minősülnek. A 7-es, 8-as értékelés (nyolcadik és kilencedik számjegy) semlegesnek számít. Továbbá a 9-es 10-es értékelés (tizedik és tizenegyedik számjegy) számít csak pozitívnak.

Egy példán keresztül szemléltetve mindezt:
A mintában szereplő támogatók (promóterek) aránya 63% (ők adtak 9-10-es értékelést), a passzívok aránya 32% (akik 7-es 8-as értékelést adtak), a becsmérlők (detraktorok) aránya pedig 5% (akik 6-os vagy 6 alatti értékelést adtak). A képlet alapján az eredmény a következő lesz:

NPS-index = 63 - 5 = 58

Érdemes még itt hozzátenni, hogy a fenti képlet alapján az NPS-értéke mínusz 100 és plusz 100 közötti értékeket vehet fel. A -100 esetében mindegyik válaszadó becsmérlő (detraktor), azaz mindenki 0, 1, 2, 3, 4, 5 vagy 6 értéket adott. A +100 esetében pedig épp fordítva, mindenki támogató, azaz 9-es, 10-es értékeket jelölte meg.

Tanulmányunk elkészítése során elsősorban irodalomkutatást végeztünk, amely a témából fakadóan nemcsak tudományos publikációkat, hanem szakmai és professzionális forrásokat is magában foglalt. Mindez lehetővé tette számunkra, hogy átfogó képet kapjunk a Net Promoter Score (NPS) alkalmazásáról különböző iparágakban és vállalatoknál.

Kutatásunk során törekedtünk az NPS iparági és vállalati átlagainak feltérképezésére, amelyek segítenek a különböző szektorokban tevékenykedő cégek teljesítményének összehasonlításában. Ezen kívül esettanulmányokat és vállalati gyakorlatot is vizsgáltunk, hogy megértsük, hogyan alkalmazzák az NPS-t a mindennapi működés során.

Fontosnak tartottuk érinteni az NPS adatvédelmi joggal való kapcsolódását, ezért tanulmányunkban kitérünk arra az esetkörre, mikor az NPS felmérés a GDPR tárgyi hatálya alá tartozik.

Kutatásunk eredményei alapján megalapozott következtetéseket tudunk levonni az NPS hatékonyságáról és alkalmazhatóságáról, valamint arról, hogyan lehet azt digitális környezetben optimálisan használni. Ezeket mutatjuk be a következő fejezetben.

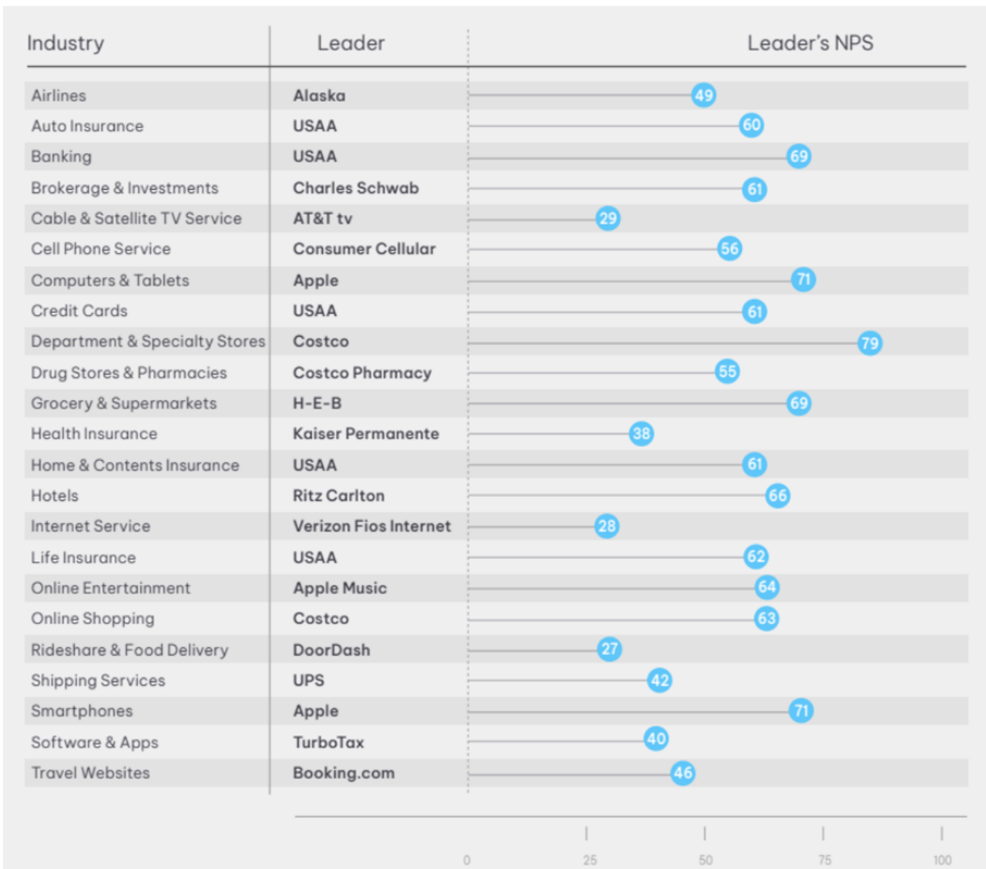
A téma tárgyalása

Mi számít jó és mi számít rossz NPS pontszámnak?

Amennyiben tisztán racionálisan vizsgálnánk a fejezet címében feltett kérdést, úgy azzal a kijelentéssel élhetnénk, hogy az NPS-indexet nézve minden pozitív tartományban lévő, azaz 0 és 100 közötti érték jó eredménynek számít, és minden negatív tartományban szereplő érték, azaz 0 és -100 közötti eredmény rossznak minősül. Hiszen az előbbi esetben több promóterünk van, mint detraktorunk, az utóbbi esetben pedig több detraktorunk van, mint promóterünk.
Azonban a piaci mechanizmusok ennél összetettebbek, és iparáganként az NPS-re más és más lehet jellemző. Ugyanakkor azt is ki lehet jelenteni, hogy a

fogyasztók egyre igényesebbek, egyre jobb termékeket/szolgáltatásokat várnak, és egyre érzékenyebbek.

Éppen ezért a pozitív NPS sok esetben a minimum elvárás, ennél jóval magasabb értékre kell a vállalatoknak, szervezeteknek törekedniük. „Az NPS pontszámok jellemzően a 10–30 százalék közötti intervallumba esnek, de a világszínvonalat képviselő vállalatok 50% fölötti értéket is elérhetnek. Néhány cég, amelynek a legjobb az NPS pontszáma: USAA - United Services Automobile Association (89 százalék), Apple (77 százalék), Amazon.com (74 százalék), Costco.com (73 százalék) és Google (71 százalék).” – írják Kotler & Keller, a „Marketingmenedzsment” című könyvük 2008-as kiadásában.



2. ábra: A legjobb NPS értékkel rendelkező szervezet eredménye az egyes iparágakban

Forrás: Nicereply (2024)

Érdemes áttekinteni a 2023-as év NPS átlagait is (ld. 2. ábra), hiszen az idő előrehaladtával rendkívül sok minden változott. A leginkább szembetűnő, hogy

estek az azonos cégek NPS átlagai az elmúlt 15-20 évben. Tehát a számok szintjén is érzékelhető, hogy mennyire negatívan reagálnak a fogyasztók a nem megfelelő bánásmódra és az elvárt minőséget nélkülöző szolgáltatásokra.

2020 februárjában a Store Insider egyik cikkében a magyar fogyasztók ügyfélelégedettségéről volt szó, amelyben bemutatták, hogy több mutató értéke folyamatosan csökken. A cikk rámutatott, hogy a csökkenő tendenciát elsősorban a növekvő ügyféligények okozzák. A fogyasztók fokozott érzékenysége két fő területen mutatkozik meg:

1. a nem megfelelő bánásmódra egyre negatívabban reagálnak;
2. amennyiben viszont kiváló kiszolgálást tapasztalnak, akkor hűségesebbek lesznek. (Store Insider, 2020)

Hogyan kell értelmezni az NPS-t pontosan?

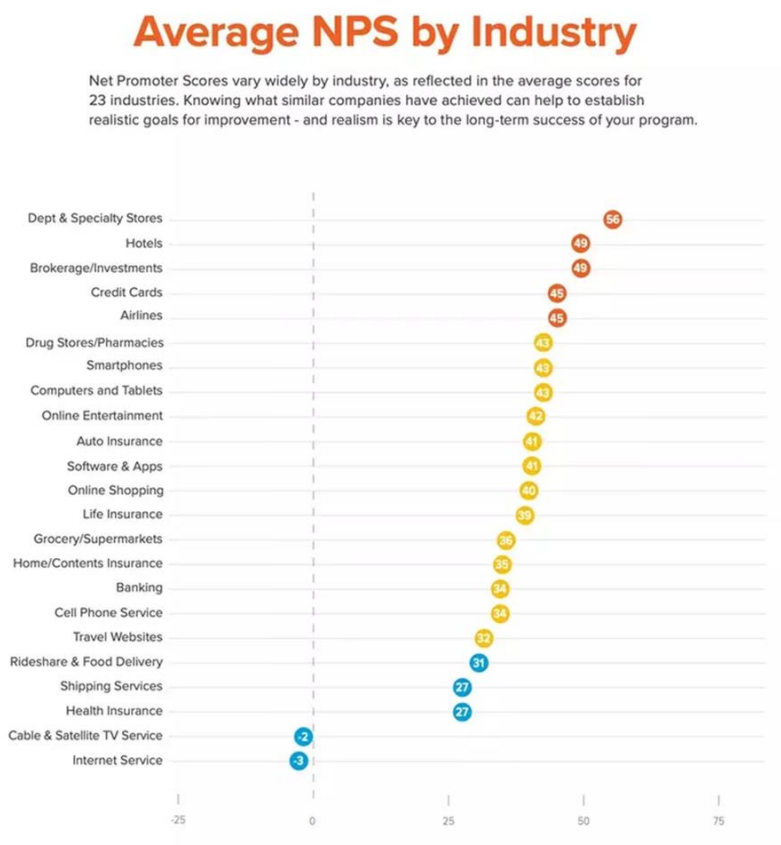
Bár látszólag egyszerű az NPS -100 és +100 közé eső eredményének értékelése, valójában sok mindentől függhet.

Egy vállalkozás piaci bevezetésekor például az NPS érték a kisszámú minta miatt jelentősen eltérhet az iparági átlagtól, sőt, rövid ideig akár rendkívül szélsőséges értékeket is felvehet. Az NPS lényege éppen abban rejlik, hogy hosszútávú trendeket tudunk általa vizsgálni. Az NPS segítségével több év összehasonlítása alapján megfigyelhetjük, hogyan változik az ügyfélelégedettség és a kapcsolódó lojalitás. Összehasonlíthatjuk magunkat a versenytársakkal, amennyiben publikus az NPS-indexük. Megfigyelhetjük hogyan változott az ügyfélelégedettség egy-egy bevezetett intézkedés hatására. Az összehasonlításunk alapja lehet a korábbi méréseink, de akár lehet az iparági átlag is.

A cél az, hogy jelentősen több támogatónk legyen, mint ellenzőnk. A másodlagos cél pedig a passzívakat, azaz a 7-es, 8-as értékeket adókat elmozdítani a promóterek, a 9-es, 10-es értékeket adókhoz. Ezzel a két törekvéssel felül lehet kerekedni a versenytársakon. A meghozott intézkedések sikerességét pedig az iparági NPS átlagnál magasabb pontszám fogja hitelesíteni.

Amennyiben az NPS érték rendkívül magas, úgy általánosságban kijelenthető, hogy a szervezet minden kritikus eleme jól teljesít. Természetesen mindez nem szabad kizárja a további folyamatos fejlődésre, tökéletesedésre vonatkozó törekvést.

Amennyiben az NPS érték magasabb az iparági átlagnál, úgy az mondható el, hogy a vállalkozás egészséges, mondhatni erős kapcsolatot ápol az ügyfeleivel. Valószínűsíthető a további növekedés, mert a vállalkozás több véleményvezért megnyert magának, ezáltal kihasználhatja a véleményformálás erejét a további fejlődéséhez. Ehhez vagy a meglévő rendszert kell finomhangoltan tovább működtetni, vagy további kutatások által biztosított többletadatok és többletinformációk felhasználásával új fejlesztéseket eszközölni.



3. ábra: A net promoter score átlagértékek az egyes iparágakban, köztük példával a negatív NPS indexre

Forrás: Userpilot. (2024)

Előfordul olyan eset is, amikor az iparági NPS átlag 0 vagy éppen negatív szám (ld. 3. ábra). Ilyen szolgáltatói iparág a TV- és az internet szolgáltatás. Ezek a szolgáltatások a digitalizált világunkban már annyira természetesek, hogy hibázást nem tűrő módon kezelik őket a felhasználók. Egy esetleges szolgáltatással kapcsolatos probléma, mint a lassú internetkapcsolat, szolgáltatáskimaradás vagy a rossz minőségű készülékek által előidézett hibák azonnal heves panaszokhoz vezetnek. A panaszokat a legjobb esetben a szolgáltatók kapják meg, így még időben van lehetőségük a szolgáltatásminőség azonnali javítására, a hibák elhárítására. Sokszor azonban nem a szolgáltatót értesítik a hibával kapcsolatban, hanem nyilvános vélemény formájában a teljes közvéleményt befolyásolják, például egy közösségi média poszttal vagy commenttel. Azok a szol-

gáltatók, többek között turisztikai cégek, akik pedig a saját szolgáltatásaik részeként használnak további szolgáltatásokat, szembesülhetnek azzal is, hogy az általuk igénybe vett szolgáltatások minősége és megítélése közvetlen hatással van a saját reputációjukra is.

Amennyiben az NPS értéke tartósan az iparági átlaggal egyenértékű, úgy a vállalkozás nem találta meg a megfelelő kommunikációs csatornákat vagy nem alkalmaz kidolgozott, konzisztens üzeneteket, ezeket nem hangolja össze megfelelően. Valószínűleg a vállalkozás nem azonosította hatékonyan a célpiacát, nem dolgozta ki a pozicionálását, nem találta meg a USP-jét, egyedi értékesítési előnyét (Unique Selling Proposition). Feltehetően a márkaépítés alapjait elhanyagolta vagy annak kivitelezése nem volt megfelelő. Az ügyfélúton (customer journey) érdemes megvizsgálni az első kapcsolódási pontot, ahol a vásárlói döntés mögött húzódó algoritmust szükséges felfednünk (Törőcsik, 2016) vagy legalább közelítsünk hozzá. Az ügyfélúton minden további kapcsolódási pontot (touchpoint) szükséges bemérnünk ahhoz, hogy megtaláljuk azokat a gyenge láncszemeket, ahol jelentős mennyiségű támogatót veszítünk.

Természetesen a sort hosszasan folytathatjuk, de az elméleti megközelítéshez a fenti példák elegendőek, így következzen a hátralévő két alkategória, ahol sokkal több teendő adódik, minthogy a vállalkozás keresi az egyediségét a piacon.

Azoknak a vállalkozásoknak, akik az NPS felméréseken egy kicsivel az iparági átlag alatt teljesítenek, a fentiekben tárgyalt marketinghiányosságokon túl, szervezetfejlesztéssel, stratégiai vezetői eszközökkel és a munkavállalók képzésével is érdemes célzottan foglalkozniuk.

Amennyiben pedig a vállalkozás mélyen az iparági átlag alatti NPS-indexet mért, úgy rengeteg teendője van, hogy behozza a konkurenseihez képest a lemaradását. A probléma vagy a megoldásra váró feladat akkor áll fenn, mikor a jelenlegi (észlelt) állapot eltér a kívánatos állapottól (Balaton et al., 2016). Ilyen esetben már nem belső visszajelzésekben tapasztalható ez az eltérés, sokkal inkább nyilvánul már meg egyfajta elutasítás a piac irányából. Azok a vállalkozások, akik az NPS felméréseken mélyen az iparági átlag alatt teljesítenek, mihamarabb fel kell ismerniük a mért eredmények mögött meghúzódó okokat, melyeket nagyon rövid idő alatt hatékonyan kell kezelniük. Ilyen esetben a legtöbbször változásvezetésre, change managementre van szükség és megfelelő kommunikációs stratégiára. A vállalkozás nem sokat tud időzni ebben a zónában, így mihamarabb pozitív változásokat szükséges eszközölni, ahol lefektetik az új alapokat.

Fontos azonban még egyszer hangsúlyozni itt, hogy az NPS-t nem egyszeri mérésre használjuk, egyetlen időszak eredményeiből még nem szabad mélyreható következtetéseket levonnunk. Az NPS sokkal inkább a trendek és

változások követésére alkalmas mutató, az eredményeket több év távlatából érdemes összevetni. Kiváló eszköz arra, hogy összehasonítsunk vele időszakokat és javaslatokat fogalmazzunk meg ezek alapján.

Az NPS alkalmazásának előnyei

Az NPS nagy előnye, hogy képes mérni az ügyfél általános kapcsolatát egy vállalkozással, és nem csupán az utolsó tranzakció során nyújtott rövid távú ügyfélelégedettségi adatokat méri, mint más módszerek (ld. CSAT - Customer Satisfaction Score, CES - Customer Effort Score). Természetesen az utolsó tranzakciókat is fontos mérni, így az egyik eszköz nem helyettesíti a másikat. Az NPS azonban az ügyfél hosszú távú hűségét és ajánlási hajlandóságát méri, ami kulcsfontosságú a vállalkozás üzleti sikere szempontjából. Ez a legmarkánsabb különbség más hasonló üzleti indikátorokhoz képest.

Sokan tévesen azt feltételezik, hogy az NPS csupán egy kérdés. Azonban a módszer ezen bőven túlmutat. Az NPS valódi potenciálja abban rejlik, hogy megértjük a számok mögött húzódó okokat. Visszajelzések nélkül az NPS csak egy szám. Egyébként már ennek a számnak a változásai, a trendjei önmagában is beszédesek lehetnek. Azonban megérteni a számok mögött lévő valódi okokat és összefüggéseket, ez az, ami igazán döntéstámogató eszközzé emeli az NPS módszerét.

A mögöttes okokat további kérdések útján lehet feltárni, ami alkalmas lehet arra, hogy bepillantást nyerjünk mélyebb összefüggésekbe is. Ennek érdekében determinisztikusan szegmentálhatjuk a válaszadókat a kérdésekre adott válaszaik alapján, így személyes adatok felvétele nélkül is megvalósítható a kívánt döntéstámogató információk begyűjtése.

Egy szokásos módszere ennek a következő. Először feltesszük az NPS mérésekor legfontosabb kérdést, például így:

„Minden eddigi tapasztalata alapján mennyire valószínű, hogy ajánlana céget barátainak, ismerőseinek?” (0: egyáltalán nem, 10: nagyon valószínű)

Ezt követően, az adott értéktől függően a következő kérdéseket tehetjük fel:

Amennyiben az értékelés 6-os vagy annál alacsonyabb: „Milyen változtatások vagy fejlesztések segíthetnek abban, hogy jobban megfeleljünk az elvárásainak? Kérjük, részletezze azokat a területeket, ahol a legnagyobb szükség van a javításra.” (Szabadszöveges válasz)

Amennyiben az értékelés 7-8 között van: „Milyen területeken látná szükségesnek a javítást, hogy még jobban megfeleljünk az elvárásainak? Van olyan terület, amelyet különösen fontosnak tartana, hogy fejlesszünk?” (Szabadszöveges válasz)

Amennyiben az értékelés 9 vagy 10-es: „Mi tetszett Önnek a legjobban a szolgáltatásunkban? Kérjük, ossza meg velünk, mi volt az a legfontosabb pozitív élmény, amely hozzájárult az elégedettségéhez.” (Szabadszöveges válasz)

Vannak cégek, amelyek csak az első szabadszöveges kérdést teszik fel. Ez azonban tapasztalataink szerint frusztráló, hiszen így a szabadszöveges válaszokban csak azt fogjuk látni, amivel elégedetlenek.

Ezért célszerű szabadszöveges válaszokkal azt is begyűjteni, hogy amikor a legmagasabb értéket adják, annak mik a legfőbb okai.
Így sokkal komplexebb képet kaphat a szervezet, az eredmények összesítése jobban szolgálhatja a vezetői döntéseket, és a munkatársak is jobban fogadják, amikor nemcsak a negatív aspektusokról, a javítanivalókról esik szó, hanem arról is, amivel az ügyfelek elégedettek.

Van olyan esetkör, amikor célszerű előre meghatározott válaszlehetőségeket definiálni, amelyek közül a válaszadó választhat, kiegészítve egy „egyéb” opcióval is, amely lehetővé teszi a szabadszöveges válaszadást is, így minimalizálva az eredmények torzulását. Ezt a megközelítést akkor ajánlott alkalmazni, amikor a lehetséges válaszokat és azok variációit előzetes felmérés alapján már részletesen feltérképeztük. Az előre definiált válaszlehetőségek gyorsítják a kérdőív kitöltési folyamatát, ami növelheti a kitöltési hajlandóságot, lehetővé téve így akár egy további extra kérdés beillesztését is.

Az NPS módszer rendszeres időközönkénti alkalmazása lehetővé teszi a szervezet és menedzsmentje számára, hogy felfedezzék a hosszú távú trendeket és nyomon kövessék a döntések hatékonyságát. Visszajelzést kaphatunk arról, hogy a vásárlói célpiacunk milyen attitűdbeli változásokon mehetett át a döntéseink következtében. Valójában ez az NPS egyik legnagyobb erőssége. Évről évre, hónapról hónapra össze tudjuk vetni az eredményeket. Biztosít egy távlati képet és képes további célzott kérdések útján ok-okozati összefüggéseket is feltárni, mindezt gyorsan és célzottan. Természetesen a hosszú kérdőíves felméréseknek is megvan a maga helye és szerepe az ügyfélelégedettség mérésében, azonban ezek a felmérések nem minden esetben alkalmazhatók hatékonyan. Az, hogy melyik felmérési módszert alkalmazzuk az adott iparágban és az adott helyzetben, mindig alapos körültekintést igényel. Egy azonban biztos: az ügyfélhűség és ügyfélelégedettség kutatásokban, felmérésekben az NPS kiemelkedő szerepet játszik és mindig a választható alternatívák között szerepel. Az NPS olyan alapvető módszer, amely a legtöbb ügyfélhűség és ügyfélelégedettség kutatásban felmerül, mivel egyszerűségével és hatékonyságával segít a vállalkozásoknak megérteni ügyfeleik elégedettségét, lojalitását és ajánlási hajlandóságát.

Az ügyfelek szempontjából az NPS felmérések gyorsak és egyszerűek. A felmérések elvégezhetők személyesen, online, e-mailben vagy akár telefonon is. Találkozhatunk NPS felméréssel mondjuk autószervíz után egy telefonhívás formájában, vagy akár a bankunk küld nekünk egy ügyfélelégedettségre vonatkozó e-mailt. Előfordul olyan eset, mikor csak az NPS klasszikus kérdésformuláját fogalmazzák meg kérdésként (esetleg egy kiegészítő nyitott kérdéssel).

Olyanra is gyakran van példa, hogy a hosszabb kérdőívekben egy plusz kérdésként szerepeltetik az NPS kérdésformuláját.

Az egyik leggyakrabban mért témakör az ügyfél elégedettsége, melynek kapcsán az NPS egy széles körben használt eszköz (Szűcs et al., 2023). A széles elterjedtsége megkönnyíti és elősegíti a versenytársakkal, illetve az iparági átlaggal való összehasonlítását a saját teljesítményünknek. Természetesen a versenytársak egy esetleges negatív NPS-indexet nem szívesen fognak publikálni. Azonban egy iparági átlag fölötti NPS értéket már annál valószínűbb. Így nemcsak az iparági átlag lehet összehasonlítási alap, hanem a versenytárs rekord NPS-indexe is. Ezek által egy átfogó képet kaphatunk arról, hogy hogyan is ítélnek meg bennünket a fogyasztók a piacunkon.

Az NPS alkalmazásának tehát számos előnye van. Egyszerű és könnyen érthető. Összehasonlítási alapot biztosít az iparági átlagokkal, korábbi mérések eredményével vagy akár a konkurens cégek rekord NPS eredményeivel. Trendek figyelhetőek meg a módszer által, nyomon követhetjük a változásokat. Szegmentálhatjuk a válaszadókat a válaszaik alapján, csoportokba sorolhatjuk őket attól függően, hogy mennyire elégedettek, mennyire ajánlanak minket. Automatizmusokat építhetünk az NPS-re, illetve ágazati logika alapján feltett további célzott kérdésekkel megérthetjük a valódi okokat.

Az NPS lehetséges hátrányai, korlátjai

Az alábbiakban felsorolunk pár olyan korlátot, melyet érdemes lehet figyelembe venni az NPS használatakor:

Az NPS az ügyfelek hűségét és elégedettségét méri egyetlen kérdésre adott válasz alapján. Ez szűk lehet és nem nyújt teljes körű képet a vevői élményről vagy a termék/szolgáltatás minőségéről. Ezért érdemes folytatólagos logikával felmérni az ok-okozati összefüggéseket egyetlen nyitott kérdés formájában, ld. erről az előző alfejezetben írt példát. Vagy akár további kérdések is feltehetők, amennyiben ez indokolt. Azonban érdemes megtartani az NPS egyik nagy előnyét: a gyors és célzott válaszok több kitöltést fognak eredményezni, mint a hosszabb kérdőíves felmérések.

A kérdés megfogalmazása, a stílusjegyek és egyéb kognitív torzítások erős befolyással lehetnek a felmérések számszerűsített kitöltésére vagy a felmérések kitöltők általi megítélésére. A felmérést nem mindenki tölti ki, nem mindenki mutat hajlandóságot a válaszadásra, akinek a véleménye egyébként hangsúlyos lenne. Így érdemes a végső NPS értéket bizonyos hibasávval, hibahatárral kezelni.

Az NPS felmérések megbízhatóságához a mintanagyság és a kitöltési arány kulcsfontosságú tényezők. Általánosan elmondható, hogy egy nagyobb populációnál, ügyfélkörnél (több ezer fő) a 10%-os kitöltési arány már megbízható eredményeket adhat, míg kisebb populációnál (kevesebb, mint 1000 fő)

ennél magasabb kitöltési arány, minta szükséges az eredmények pontosságának biztosításához.

Amennyiben az adatgyűjtésben, a kiértékelésben vagy a meghozott vezetői döntésekben hiba keletkezik, úgy torzulhat a teljes kép, és akár hátrányos helyzetet is teremthet a helytelen következtetésekből adódó cselekvési terv kivitelezése. Ez adódhat akár a nyitott kérdésekre adott szöveges válaszok helytelen csoportosításából is, ezért kifejezetten fontos, hogy a felmérés teljes folyamatát megfelelő kontroll alatt tartsuk. Természetesen a kérdésekre adott válaszokkal kapcsolatos feladatok ellátása, ideértve a folyamatok ellenőrzését is, egy operatív munka, azonban végső soron a stratégiai szint fog dolgozni a felmérés eredményeivel. Ezért kiemelten fontos, hogy mind az adatgyűjtést, mind a kiértékelést szigorú minőségellenőrzés alá vonjuk, hogy a stratégiai döntéshozatal megalapozott és pontos lehessen.

A klasszikus NPS kérdés egy jövőre vonatkoztatott feltételes állapotra irányul. („Mennyire valószínű, hogy ajánlja cégünket/termékünket/szolgáltatásunkat egy barátjának vagy kollégájának?”) Az ágazati logika kérdésvariációit akár A/B tesztelni is lehet, de nagyon fontos, hogy csak a kitöltési gyakoriságra irányuljon a teszt és nem az ott megadott válaszokra. Erre jó példa a Netflix által kivitelezett gyakorlat. A Netflix újraformálta az NPS felmérés klasszikus kérdését, mely a jövőre irányult. A gyakorlatukban a kérdést a múltra vonatkoztatva tették fel: „Az elmúlt 6 hétben ajánlottál minket egy barátodnak vagy kollégádnak?” A beérkezett válaszok eredménye és a Netflix növekedése korreláltak egymással. (Boros, 2021) A múltra és nem a jövőre vonatkoztatott kérdés sokkal reálisabb képet ad, azonban mindig a felmérés célkitűzéséhez szükséges igazítani az indítókérdést. Alkalmazhatjuk a klasszikus NPS kérdésformulát, a Netflix által kipróbált múltra vonatkoztatott variációt, módosíthatjuk a megszólítás minőségét, a kommunikációs stílust vagy más kreatív variációt is alkalmazhatunk, mely szintén alkalmas a kitűzött cél elérésére.

Az NPS alkalmazásakor elkerülendő hibák

A kérdőívekben a túl sok, bonyolult vagy több szabadszöveges kérdés feltevése jelentősen csökkentheti a válaszadási arányt. A felmérés gyors kitölthetőségét mindig érdemes szem előtt tartani, ezért kerülendő a bonyolult kérdések és kérdéshalmozások gyakorlata. Amennyiben egyszerűbb kérdésekkel, könnyen érhető logikával is elérhetjük a kívánt eredményt, úgy ezt érdemes választani. Mindig logikusan és következetesen építsük fel a mögöttes ágazati logikát, ezzel támogatva a felmérés kitölthetőségét, továbbá mélyebb összefüggésekre is így tehetünk szert.

Amennyiben stratégia hiányában alkalmazzák az NPS-t, úgy a felmérések eredményeiből nem következik egyértelműen cselekvési terv. A stratégia

segít meghatározni, hogy milyen módon és időpontban gyűjtjük be a visszajelzéseket, valamint hogyan kezeljük és értelmezzük azokat a jobb üzleti döntések meghozatalához. Egy kidolgozott stratégia támogathatja a szervezeti döntéshozatalt, elősegítheti az operatív folyamatok gördülékenységét, de a marketing-kommunikációba is esetenként beépíthető, mint ahogy azt az Alza esetében is láthatjuk (Alza, 2024). Az Alza azt publikálta a weboldalán, hogy a legjobb a kategóriában. Ezt az NPS felmérésével igyekezett alátámasztani. Tanulmányunk elkészültekor a weboldalon az volt olvasható, hogy az iparági átlag NPS 35-ös, de ők a felmérésünkben 60,1 NPS értéket mértek az Alzára. Az oldalon ugyanakkor nem említették a megkérdezettek számát, azaz a mintanagyságot, a felmérés helyét, a kitöltők körét és hosszasan lehet folytatni a sort. Bár lehet, hogy nem direkt, de még az évszáma sem szerepel a mérésnek, ezáltal nem avul el a weboldalon az NPS-sel kapcsolatban közzétett tartalom. A keresőmotorok évszám és publikációs dátum nélkül indexelhették a weboldal aloldalát, mert még a forráskódjában sem jelent meg a publikálásra vonatkozó dátum.

Az NPS felmérések időbeli eloszlása lehetővé teszi, hogy holisztikusabb képet kapjunk a vállalkozásunkról. Ezzel szemben sok cég azt hiszi, elég egyetlen mérés, olyankor viszont a lehető legnagyobb mintán. Ez azonban csak egyetlen pillanatképről adna csak információkat. Az NPS-hez kapcsolódó üzleti döntések akkor válnak valós versenypiaci előnnyé, ha a kialakuló trendek alapján vonjuk le a megfelelő konzekvenciákat és nem a teljes képnek csupán egy részinformációja alapján tesszük mindezt.

Ugyanazon ügyfelek rövid időn belül történő többszöri felmérése is torzíthatja az NPS felmérés eredményeit. Az ügyfelek válaszai feltehetően nem fognak jelentősen változni, hacsak nem egy változásvezetési döntéssel kapcsolatos visszamérésről van szó. Amennyiben visszamérésre alkalmazzuk az NPS módszert, úgy természetesen a korábban megkérdezettek ismételt válaszadása egy másik felmérésben nem számít torzító tényezőnek. Ez azonban ritka. Az NPS felmérést időszakosan, de nem túl gyakran, például negyedévente vagy évente érdemes elvégezni, hogy valós és értékes eredményeket kapjunk.

Klasszikus eset a célzott torzítás. Ilyenkor a felsővezetés negatív vagy éppen pozitív ösztönzőként használja az NPS eszközét a munkavállalóira vonatkoztatva. Amennyiben a munkavállaló valamilyen szinten érdekelté válik abban, hogy a felmérés egy bizonyos eredménnyel érjen véget, úgy szinte biztosak lehetünk abban, hogy meg fogjuk kapni a vágyott eredményünket, azaz javulni fog az NPS. A probléma azzal van, hogy a felmérés eredménye köszönőviszonyban sem lesz a valósággal. A munkavállaló mindent meg fog tenni annak érdekében, hogy pozitívan ítéljék meg a munkáját, ez pedig nem felróható neki. Amennyiben az érdekei úgy kívánják, akár együttérzést keltve a vásárlóban manipulálni fogja az eredményeket, hogy az illető értékeljen 9-es vagy

10-es számmal. Az NPS módszer ösztönzőként való alkalmazása a lehető legnagyobb hiba, amit egy vezető elkövethet, mert ebben az esetben fiktív adatokra fogja alapozni az üzleti döntéseit. A megoldás az, hogy az NPS felmérések a lehető legnagyobb függetlenségben valósuljanak meg, ezért a munkavállalókat nem szabad érdekelté tenni az eredményeket illetően.

Személyes felmérések során is érdemes figyelembe venni a torzító hatásokat, mivel az emberek hajlamosak eltérni a valós véleményüktől, amikor közvetlenül kérdezik őket. A társadalmi normákból adódóan az emberek igyekeznek elkerülni, hogy másokat megsértsenek. Ez a válaszok torzulásához vezethet, mivel az emberek hajlamosak lehetnek enyhíteni vagy megszépíteni válaszaikat, elkerülve a valós, de kellemetlen igazságok közlését, amelyeket egyébként a kutatás során valójában fel szeretnénk tárni. Ezért lehet célszerű az NPS felmérések online kivitelezése, amire a későbbiekben még részletesen kitérünk.

Az NPS felmérések eredményeinek elemzése és az NPS mutató javításának lehetőségei

Ebben a fejezetben érdemes még egyszer összeszedni és kiegészíteni, miként célszerű a megkapott NPS értéket egy cégnek, szervezetnek elemezni.

Először is, az NPS-indexet elsősorban a korábbi méréseink eredményeihez, az ezek által mutatott trendekhez, az iparági átlagokhoz és a versenytársak publikus rekord értékeihez érdemes viszonyítani.

Érdemes megvizsgálni a válaszadók kategóriák közötti eloszlását. Ezen belül is külön fontosak lehetnek a passzívak. Hiszen akik 7-es, 8-as értéket adtak, azokból könnyen lehet 9-es, 10-es, azaz promóter, de akár 6-os vagy rosszabb, azaz detraktor is. Ennél is fontosabb azonban a 0-6-os csoport, hiszen ők az elégedetlenek, detraktorok. Fontos lenne, hogy az itt lévők egy része átkerüljön legalább a passzívok csoportjába.

Érdemes figyelembe venni, hogy milyen körülmények között zajlott a felmérés, valamint mely ügyfélszegmensekre vonatkozik pontosan.

Azonosítsuk azokat a felmérési pontokat, melyek a legjobban és legroszszabbul teljesítenek, továbbá fogalmazzunk meg javaslatokat a válaszadási arány növelése érdekében is. Elemezzük a visszajelzéseket, kategorizáljuk a válaszokat, javasoljunk megoldási javaslatokat, majd tegyünk lépéseket a visszajelzések alapján.

Az elsődleges célunk a kritikusok, azaz a 0-tól 6-ig értéket adók számának csökkentése. Ezt úgy tudjuk megtenni, hogy a semleges kategória (7-es, 8-as értéket adók) felé tereljük őket. Ehhez azonban fel kell tárni a mögöttes okokat, a mélyen meghúzódó problémákat és azonnali visszajelzéseket szükséges kér-

nünk. Amennyiben sikerül ezeket az információkat összegyűjtenünk az elégedetlenségüket kifejező személyektől, csoporttól, úgy hatékony javító intézkedéseket dolgozhatunk ki.

A válaszadók azonban nem minden esetben hajlandóak visszajelzést adni, főleg, ha helytelen módon kérjük be az információkat. Fontos tudunk, hogy az adott NPS felmérés milyen szituációt követően kerül majd kitöltésre. Ehhez kell igazítanunk az ágazati logikát is. Amíg egy promóteri minőség esetében bekérhetünk akár egy szabadszöveges válaszadást is, addig egy elégedetlenségét kifejező személy lehet ezt már nem feltétlen részletezné. Ebben az esetben az űrlap viszont nem fog beküldésre kerülni – még a számbeli értékelés sem! Ez azonban hamisan javítani fogja az NPS-indexünket, hiszen így kevesebb lesz a detraktor, ami viszont nagyon félrevezető lehet. Ezért kifejezetten fontos, hogy olyan szakértő kezében legyen a felmérés elkészítése, aki alaposan és körültekintően jár el a kivitelezés folyamatában is, nem csak a kiértékelésében.

A becsmérlői, detraktori válaszadást meg tudjuk gyorsítani azáltal, hogy a korábbi felmérések vagy egyéb kutatások információi alapján felsoroljuk az adott szituációra jellemző leggyakoribb panaszkategóriákat, természetesen egyéb opciót is felajánlva. Csak ezt követően kérjük, hogy szabadszövegesen jelölje meg a pontos probléma okát. Ezzel könnyíthetjük a detraktori válaszadást, hiszen a témakört már nem szükséges a saját fogalmazásában megjelölnie, hanem választhat a felsoroltak közül. Tovább segíthetjük a probléma szabadszöveges kifejtését, ha olyan dinamikus (speciális) kérdést jelenítünk meg, ami a felhasználó által kiválasztott kategóriából ered. A most ismertetett belső logikával el tudjuk érni, hogy azoktól a személyektől is kapjunk visszajelzéseket, akik egyébként nem lennének hajlandóak az általános szabadszöveges válaszadásra. Az ilyen típusú belső logikákat, illetve dinamikus kérdésfeltevéseket több válaszadási szinten is érdemes alkalmazni. A becsmérlői skála alsó értékein (0-3), a becsmérlők felső tartományán (4-6), a passzívok esetében (7-8), valamint a promótereknél is (9-10). Ez azt jelenti, hogy determinisztikusan szegmentálhatjuk a válaszadókat a kérdésekre adott válaszaik alapján, így személyes adatok felvétele nélkül is megvalósítható a kívánt döntéstámogató információk begyűjtése.

A másodlagos célunk a passzív kategória, azaz a 7-es, 8-as értéket adók elmozdítása a promóteri, 9-es, 10-es értéket adó minőség felé. Ennek kísérletét már a felmérés alkalmával is érdemes kezelni, egész pontosan a felmérés beküldését követően. A jól kidolgozott hűségprogramok és jutalmazási rendszerek hatékony eszközök az ügyfelek elköteleződésének növelésére. Érdemes az ilyen és hasonló programokra vonatkozó információkat, cselekvésre ösztönző üzeneteket azonnal megjeleníteni az űrlapkitöltést követően, hiszen ekkor még a válaszadó figyeli az űrlap visszajelzését. Sokan ezt a figyelmet nem használják ki, csak illedelmesen megköszönik az ügyfélnek a válaszadását.

A személyre szabott kommunikáció hatékonyan képes támogatni üzleti céljaink elérését, mivel elősegíti az ügyfelekkel való mélyebb kapcsolat kialakítását, növeli az ügyfélbizalmat és fokozza az ügyfélélményt. Az egyénre szabott üzenetek és ajánlatok nemcsak az ügyfélhűséget növelhetik, hanem hosszú távon hozzájárulhatnak az üzleti növekedéshez is. Az elégedett ügyfelek többnyire ajánlanak és általában többször is vásárolnak, ez növeli a vevő üzleti élettartam értékét (Customer Lifetime Value, CLV), ami végső soron javítja a vállalkozás teljesítményét.

A promótereink, azaz a 9-es, 10-es értéket adók elégedettségének megtartása szintén kritikus fontosságú a vállalkozás hosszú távú sikeressége szempontjából. Ők azok, akik közvetlen hatással bírnak a vállalkozás organikus növekedésére és a márka pozitív megítélésére. Érdemes rendszeresen bekérni tőlük a pozitív értékelések okait, hiszen ez a vállalkozás munkavállalói számára is motivációként szolgálhat, ami megfelelően ellensúlyozhatja az esetleges negatív visszajelzéseket. Továbbá jó, ha a kiemelkedő ügyfélélmény okait felhasználjuk a marketingkommunikációs kampányaink során is, azaz tájékoztatjuk akár meglévő, akár potenciális ügyfeleinket, mivel a leginkább elégedettek a cég kapcsán. A promótereinktől kapott információk nemcsak a meglévő erősségeink megőrzéséhez és fejlesztéséhez járulnak hozzá, hanem további irányokat is kijelölhetnek a jövőbeli termék- és szolgáltatásfejlesztési törekvéseink kapcsán.

A promótereknél egész nyugodtan alkalmazhatunk általános szabadszavas válaszadást is az okok bekérésére vonatkozóan, de az esetükben is alkalmazhatjuk a fentiekben említett belső logikákat, csoportosításokat, valamint dinamikus kérdésfeltevéseket.

Az okok, a szabadszöveges kiegészítő válasz, válaszok bekérését követően, mikor az űrlap elküldésre került, érdemes a fennmaradt figyelmet kihasználva további ösztönzőket alkalmazni. Ilyen lehet akár egy exkluzív ajánlattétel, a közösségépítés lehetőségének felajánlása vagy akár mélyebb bevonás a fejlesztési folyamatokba. Az űrlap elküldését követően a vállalkozás értékeinek, vízióinak egyszerű kommunikálására is lehetőségünk adódik, ami a brandépítés egyik eszköze. Ezzel a márkaismeretet tudjuk erősíteni, ami a márkaérték fő forrása (Gyulavári et al., 2017). Ez a pillanat alkalmas a további forgalomterelésre vagy éppen az aktív ajánlásra való ösztönzésre, hiszen pár pillanattal korábban úgy nyilatkozott, hogy szívesen ajánlaná a vállalkozás termékeit, szolgáltatásait barátainak, családtagjainak.

Összességében megállapítható, hogy a becsmérlők, detraktorok számának csökkentésével, valamint a passzívok támogatói, promóteri minőség felé történő elmozdításával lehet hatékonyan növelni az NPS-indexet, miközben fel lehet tárni a mögöttes okokat. A becsmérlőket, amennyiben sérelem érte, lehetőség szerint kompenzálni szükséges, a passzívakat lojalitási programokkal,

személyre szabott üzenetekkel és ajánlatokkal érdemes megszólítani, a promótereket pedig arra ösztönözni, hogy aktívan ajánlják a vállalkozás termékeit és szolgáltatásait barátainak és családtagjainak.

További digitális lehetőségek az NPS használata kapcsán

Az online NPS felmérések készítésére alapvetően két fő lehetőség áll rendelkezésre: űrlapok és e-mailek formájában.

Az NPS felmérések készítésére szolgáló online megoldások közül az űrlapok a legelterjedtebbek. Elegáns forma a többlépcsős űrlap alkalmazása, mely lehetővé teszi, hogy a felhasználónak egyszerre csak egyetlen kérdés jelenjen meg, arra tudjon koncentrálni, majd annak kitöltését követően a következő kérdésre lépjen. Végezetül be tudja küldeni a teljes kitöltött űrlapot. Ez a tagolás, főleg hosszú űrlapok esetében, rendkívül nagy mértékben tudja növelni a kitöltési arányt. Az NPS felmérések esetében is érdemes többlépcsős űrlapot alkalmazni. Az űrlap első szakaszában az NPS alapvető kérdésformulája olvasható, majd a tizenegy pontos skála egyik értékének kiválasztását követően az űrlap tovább lép az ágazati logika alapján a válaszadásnak megfelelő kérdésre vagy indokolt esetben kérdésekre.

Az e-mail alapú NPS felmérések szintén hatékony módszert kínálnak az ügyfél-elégedettség mérésére. Az e-mailek tartalmát könnyen személyre lehet szabni. Személyes megszólítások alkalmazásával és egyedi üzenetek beillesztésével fokozható a címzettek elköteleződése, ami növeli a válaszadási arányt.

A digitalizáció és az online elérhető technológiák jelentős változásokat hoztak az ügyfélkapcsolatok és az elégedettség mérésében. Ide tartozik a visszajelzések gyűjtésének módja, az adatelemzés technikái, valamint a beérkező válaszok kezelése. Az NPS is fejlődött az idők során: a hagyományos NPS formulától az ok-okozati összefüggések mélyebb vizsgálatán át a modern NPS elemzésekig. Az automatizáció és a mesterséges intelligencia segítségével az ügyfélelégedettség mérése és értékelése új dimenziókba lépett.

A felméréseket azokon a pontokon érdemes elvégezni, ahol az ügyfelek kapcsolatba lépnek a vállalkozással. Emellett érdemes időszakosan felméréseket végezni, például negyedévente vagy évente, hogy folyamatosan nyomon lehessen követni az ügyfelek elégedettségét és lojalitását, azonosítva ezzel a trendeket.

A felmérést tudjuk időzíteni az első vásárlás utáni néhány napra, mikor a vásárlási élmény még friss. Tudjuk időzíteni termékek értékesítésekor a kiszállításhoz viszonyítva, mikor a vásárló először kezébe fogja az általa rendelt terméket. Ezzel többek között a kiszállítási folyamatot is vissza tudjuk mérni, és nem csak a termék minőségét. Automatikusan felméréseket tudunk indítani ügyfélszolgálati interakciókat követően e-mail formájában. Ezzel az ügyfélszolgálat minőségét tudjuk hosszú távon biztosítani.

Akár hűségprogramok vagy más ösztönzőrendszerek igénybevételét követően is alkalmazhatunk NPS felméréseket. Vélhetően ekkor jobb NPS-indexeket fogunk tudni kimutatni, mint mondjuk az ügyfélszolgálat esetében. Ebből is látszik, hogy rendkívül fontos az összehasonlítási alap. A magasabb NPS-index ebben az esetben tehát várható, ezért a hasonló kampányokhoz érdemes hasonlítani az eredményeket. Továbbá a promóterek forgalomterelése, valamint az ajánlásokra vonatkozó ösztönzés tovább növelheti a vállalkozás bevételeit.

NPS felméréseket alkalmazhatunk webináriumok vagy online eseményeket követően is. Ekkor is értékes visszajelzésekre tehetünk szert. Előfizetések megújításakor, lemondásakor vagy módosításakor is indíthatunk felméréseket, azonban ekkor figyelemmel kell legyünk az előfizető által indított műveletre, valamint az adott időszak összesítéseire.

Az NPS módszer online térben történő kihasználásában csak a képzelet szabhat határt. Számos kreatív lehetőség áll rendelkezésre, amelyekkel mérhető, illetve növelhető az ügyfélelégedettség.

Az NPS digitális felhasználásához kapcsolódó további egyik legnagyobb előny az előre meghatározott eseményekhez való rögzítés és a kapcsolódó automatizmusok.

Szintén előny, hogy valós idejű adatokkal a kérdőívek azonnal feldolgozásra kerülnek, így valós időben láthatóvá is válnak az eredmények. Az automatizmusok lehetővé teszik a nagyobb mennyiségű adatok kezelését is, anélkül, hogy az jelentős erőforrásokat felemésztene.

Mikor vonatkozik az NPS felmérésre a GDPR?

A cikkünkben, az NPS-hez kapcsolódóan számos olyan használati lehetőséget jelöltünk meg, amelyek esetében adatvédelmi jogi megfelelésre is szükség van, az NPS technikai kivitelezése mellett. Az adatvédelmi előírásoknak való megfelelés érdekében egy átfogó képet szeretnénk adni arról, hogy mely esetekben terjed ki az NPS felmérésekre az Európai Unió Általános Adatvédelmi Rendelete (GDPR).

Főszabály szerint, ha a személyes adat kezelése részben vagy egészben automatizált módon történik vagy a személyes adatot valamely nyilvántartási rendszer részévé tették vagy azzá kívánják tenni, úgy az adott adatkezelésre kiterjed a GDPR tárgyi hatálya (GDPR, 2016, 2. cikk (1)). Az NPS felmérések kapcsán az adatok kezelése nyilvántartási rendszer alkalmazása útján történik, online felületen pedig még az adatok automatizált kezelése is megvalósul. Ez azonban még nem jelenti azt, hogy a GDPR kiterjed az NPS felmérésre. Ilyen esetben is csak akkor vonatkozik rá a GDPR tárgyi hatálya, ha az NPS felmérésben rögzített bármely adat személyes adatnak minősül.

Érdemes megtekinteni a GDPR személyes adatra vonatkozó fogalmi meghatározását, miszerint a személyes adat „*azonosított vagy azonosítható természetes személyre („érintett”) vonatkozó bármely információ*” (GDPR, 2016, 4. cikk 1.). A rendelet normaszövege exemplifikatív módon segíti az értelmezést, melynek lényege, hogy a személyes adat forgalmát tágan szükséges értelmezni, de azért nem határtalanul. Fel szeretnénk hívni arra a figyelmet az online végzett NPS felmérések kapcsán, hogy a felhasználó IP címe személyes adatnak minősül (*EUB C-582/14. sz. ügy*, 2016, 20. szakasz).

Amennyiben az NPS felmérésünk közvetlen vagy közvetett módon személyes adatok kezelését is érinti, úgy kiemelt figyelemmel kell lenni az adatvédelmi jogi megfelelésre is. Ilyen esetek a cikkünkben említett autószervízt követő telefonhívás, a bank ügyfélelégedettség mérésére szolgáló e-mail, számos automatizmus sorolható ide, mely a hűségprogramokkal, személyre szóló kommunikációval és ajánlattételekkel kapcsolatos.

Fontos azt is kiemelni, hogy az anonim információkra nem kell alkalmazni az adatvédelem elveit (GDPR, 2016, 26. preambulumbekezdés). Ebből adódóan érdemes az NPS felméréseket anonim minőségben tartani, mert az ilyen típusú felmérésekre nem vonatkozik a GDPR.

A válaszok alapján történő determinisztikus szegmentálás alapvetően nem igényli személyes adatok kezelését, így egy hatékony és könnyen megvalósítható eszköz áll rendelkezésre minden vállalkozó és szervezet számára.

Összefoglalás

A tanulmány áttekintette a Net Promoter Score (NPS) jelentőségét, felhasználási módjait, valamint alkalmazásának előnyeit és korlátait. Az NPS mindenekelőtt egy egyszerű és hatékony mutató, amely segít a vállalatoknak mérni az ügyfélhűséget és elégedettséget, valamint összehasonlítani saját teljesítményüket iparági átlagokkal és a versenytársakkal. Az eredmények alapján a szervezetek és menedzsmentjük döntéstámogató információkat nyerhetnek, amelyek segítik őket a hosszú távú stratégiák kialakításában.

A cikkben rámutattunk arra, hogy mi számít jó és rossz NPS pontszámnak, hangsúlyozva, hogy a puszta számszerű eredményeken túlmenően a piaci kontextus és az iparági átlagok is fontos szerepet játszanak az értékelésben. Bár egy pozitív NPS általában jó jel, a versenyképes piaci környezet és a növekvő ügyféligények miatt a vállalatoknak folyamatosan törekedniük kell a még jobb eredmények elérésére.

Az NPS mérésének értelmezése során kiemeltük, hogy az NPS nem egy egyszeri felmérés, hanem egy eszköz, amely a hosszú távú trendek nyomon követésére szolgál. Az adatok helyes értelmezése és az összehasonlítás alapjául

szolgáló mutatók, mint az iparági átlagok és a versenytársak eredményei, szintén kulcsfontosságúak. Az NPS folyamatos figyelése és elemzése révén a vállalatok azonosíthatják azokat a területeket, ahol javításra van szükség, és kidolgozhatják a megfelelő stratégiákat.

Az NPS alkalmazásának számos előnye van, beleértve a gyorsaságát, egyszerűségét és az ügyfélkapcsolatok mélyebb megértését. Ugyanakkor a módszernek vannak korlátai is, mint például a felmérésekben rejlő kognitív torzítások és adott esetben a válaszadási hajlandóság alacsony szintje, amelyek befolyásolhatják az eredményeket. Az NPS használatakor elkerülendő hibák közé tartozik a túl gyakori felmérés, a rosszul megfogalmazott kérdések, valamint a felmérés eredményeinek helytelen vagy manipulált használata.
A digitalizált környezetben az NPS alkalmazása új lehetőségeket kínál, például az automatizált felmérések révén. A felmérések eredményeit valós időben lehet elemezni, ami gyorsabb reakciót tesz lehetővé az ügyféligényekre. Az adatvédelem szempontjából azonban fontos figyelembe venni a GDPR követelményeit, amennyiben a felmérés során személyes adatok kezelése is megvalósul.

Összességében az NPS egy értékes eszköz, amely segít a vállalatoknak javítani az ügyfélkapcsolatokat. A módszer helyes alkalmazása és az eredmények alapos elemzése révén a vállalatok növelhetik ügyfélhűségüket és javíthatják piaci pozíciójukat.

Irodalomjegyzék

Alza. (2024). Az NPS pontszámunk: A legjobb a kategóriában! Letöltés időpontja: 2024.10.02. 22:20. https://m.alza.hu/az-alza-hu-net-promoter-score-erteke-a-legjobb-a-kategoriaban

A természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK irányelv hatályon kívül helyezéséről szóló, 2016. április 27-i 2016/679/EU európai parlamenti és tanácsi rendelet (GDPR) https://www.naih.hu/GDPR/GDPR_HU_korregendumokkal.pdf

Balaton, K., Hortoványi, L., Incze, E., Laczkó, M., Szabó, Z. R., & Tari, E. (2016). Stratégiai menedzsment. Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 783 8, DOI: https://doi.org/10.1556/9789630597838 https://mersz.hu/balaton-tari-hortovanyi-incze-laczko-szabo-strategiai-menedzsment//

Boros, N. (2021) Kifejezhető az ügyfélélmény egyetlen számmal? Innovation Design Blog. https://innovationdesign.hu/service-design/nps-modszer/#Hogyan_mukodik_az_NPS

EUB C-582/14. sz. ügy, C-582/14 (Európai Unió Bírósága 2016.10.19.) https://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf;jsessionid=B983B18B631BCFC1BF22020699E149B5?text=&docid=184668&pageIndex=0&doclang=HU&mode=req&dir=&occ=first&part=1&cid=6668918

Frederick F., R. (2003). The One Number You Need to Grow. Growth Strategy. https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow

Gyulavári, T., Mitev, A., Neulinger, Á., Neumann-Bódi, E., Simon, J., & Szűcs, K. (2017). A marketingkutatás alapjai. Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 888 0, ISSN: 2939-6115, DOI: https://doi.org/10.1556/9789630598880 https://mersz.hu/gyulavari-mitev-neulinger-neumann-bodi-simon-szucs-a-marketingkutatas-alapjai//

Hoffmann, M., Kozák, Á., Bacher, J., Falus, T., Hargitai, D. M., Hlédik, E., Klenovszki, J., & Sugatagi, G. (Szerk.). (2017). Bevezetés a piackutatásba (2017. kiad.). Akadémiai Kiadó. https://mersz.hu/veres-hoffmann-kozak-be-vezetes-a-piackutatasba//

Kotler, P., & Keller, L. K. (2008). Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó Zrt. https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment//

Nicereply. (2024). A legjobb NPS értékkel rendelkező szervezet eredménye az egyes iparágakban. Letöltés időpontja: 2024.10.02. 20:30. https://www.nice-reply.com/. https://www.nicereply.com/blog/good-net-promoter-score/

Satmetrix. (2024). A Net Promoter Score 0-11-ig terjedő skálája és az egyes értékek besorolása. Letöltés időpontja: 2024.10.02. 20:20. https://www.satmet-rix.com/. https://www.satmetrix.com/holistic-voc-solution/nps-methodology/

Store Insider (2020). Egyre igényesebbek a magyar fogyasztók. Store Insider Blog. Megjelenés időpontja: 2020. február 28. https://storeinsider.hu/cikk/egyre-igenyesebbek-a-magyar-fogyasztok

Store insider. (2021). 10.szám, 55.

Szűcs, K., Lázár, E., & Németh, P. (2023). Marketingkutatás 4.0 (2023. kiad.). Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 454 854 6, ISSN: 2939-6115, DOI: https://doi.org/10.1556/9789634548546 https://mersz.hu/szucs-lazar-nemeth-marketingkutatas-4.0//

Törőcsik, M. (2016). Fogyasztói magatartás. Akadémiai Kiadó. ISBN: 978 963 059 737 1, ISSN: 2939-6115, DOI: https://doi.org/10.1556/9789630597371 https://mersz.hu/torocsik-fogyasztoi-magatartas//

Userpilot. (2024). A net promoter score átlagértékek az egyes iparágakban, köztük példával a negatív NPS indexre. Letöltés időpontja: 2024.10.02. 20:40. https://userpilot.com/. https://userpilot.com/blog/negative-nps-score/

A tanulmányokban előforduló webes hivatkozások legutolsó ellenőrzési időpontja: 2024. december 10.

SOPRONI EGYETEM

LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Generációváltás okozta kihívások – Fenntartható gazdasági döntések

XVIII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK

pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia

Szerkesztők: Széles Zsuzsanna, Szőke Tünde Mónika, Angyal Viktória

Generációváltás okozta kihívások – Fenntartható gazdasági döntések

XVIII. SOPRONI PÉNZÜGYI NAPOK
pénzügyi, adózási és számviteli szakmai és tudományos konferencia
Sopron, 2024. szeptember 25-27.

KONFERENCIAKÖTET

Szerkesztők:
Széles Zsuzsanna – Szőke Tünde Mónika – Angyal Viktória

SOPRONI EGYETEM KIADÓ
Sopron, 2024

Közreadja:
SOPRONI EGYETEM
LÁMFALUSSY SÁNDOR KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Felelős kiadó: Prof. Dr. Fábián Attila
a Soproni Egyetem rektora

Szerkesztők:
Széles Zsuzsanna – Szőke Tünde Mónika – Angyal Viktória

Lektorok:

Baranyi Aranka	Palancsa Attila
Bartók István	Resperger Richárd
Cziráki Gábor	Szabó Zoltán
Dióssi Katalin	Széles Zsuzsanna
Jankó Ferenc	Tóth Balázs István
Keresztes Gábor	Tóthné Szabó Erzsébet
Koloszár László	Varga József
Kópházi Andrea	

Technikai szerkesztők:
Angyal Viktória – Szőke Tünde Mónika

Borítókép:
DALL-E (2024)

ISBN 978-963-334-537-5 [pdf]
DOI: 10.35511/978-963-334-537-5

Támogatók:

Creative Commons license: CC BY-NC-SA 4.0 DEED

Nevezd meg! - Ne add el! - Így add tovább! 4.0 Nemzetközi
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International