

К ВОПРОСУ О ШКАЛЕ И КВАНТИФИКАЦИИ ИНДЕКСА ПРОМОУТЕРА



Закускин Сергей Викторович,

кандидат технических наук, заместитель генерального директора, ООО Агентство «Компас Рисерч»; 127521, Москва, ул. Октябрьская, 60-2-10
compass_research@mail.ru

Используемый в маркетинговой практике индекс промоутера NPS (Net Promoter Score) в определении Райхельда имеет ряд недостатков, которые ограничивают его применение – повышенную случайность выбора значения на длинной измерительной шкале, невозможность оценить индекс для каждого респондента, неоднозначность трактовки вычисленных значений индекса. В качестве альтернативы предлагается построить индекс промоутера на основе квантификации данных о рекомендациях, замеренных по подходящей шкале. Квантификация выполняется категориальными методами факторного или дискриминантного анализа оптимальным образом применительно к решаемой задаче. Это позволяет снять проблему принципиального различия некоторых соседних значений измерительной шкалы, дифференцировать вклад каждого значения шкалы в формирование индекса, оценивать значение индекса для каждого респондента, вычислять средние значения, дисперсии и другие интервальные статистики (так как квантифицированный индекс приобретает интервальный тип). Соответственно, может проводиться анализ индекса по любым группам респондентов и оцениваемым объектам (товарам, торговым маркам, фирмам), что дает возможность сравнивать позиции объектов и находить сегменты целевой группы, на которые можно опираться как на промоутеров.

Ключевые слова: индекс промоутера; индекс Райхельда; позиция товара/торговой марки/фирмы; продвижение товара/торговой марки/фирмы; сегмент целевой группы; маркетинговые исследования; факторный анализ; дискриминантный анализ.

ВВЕДЕНИЕ

Применяемый в маркетинговых задачах индекс промоутера *NPS* (*Net Promoter Score*), который определяется по методике Райхельда (описанию и обсуждению методики посвящен ряд работ [1, 2]), при всей его полезности имеет некоторые недостатки и подвергается обоснованной критике [3]. Во-первых, с точки зрения теории измерений одиннадцатибальная шкала является слишком длинной; возрастает элемент случайности в выборе конкретного значения на ней. Во-вторых, выглядит спорным разбиение шкалы именно на такие интервалы (0–6, 7–8, 9–10) да и вообще сам способ разбиения, когда соседние значения шкалы получают существенно разный смысл. Так, с точки зрения методики Райхельда значения 6 и 7 (равно как 8 и 9) различаются кардинально, а с точки зрения респондента между ними нет принципиальной разли-

цы (особенно с учетом повышенной случайности выбора значения на длинной шкале). В-третьих, нет возможности вычислить индекс промоутера для каждого респондента отдельно, а для малочисленных групп респондентов он будет иметь низкую точность.

Далее, имеется некоторое противоречие между техникой замера и трактовкой отрицательных значений индекса Райхельда. Конкретизируя, понятие «не рекомендовать» может трактоваться двояко: как намерение не предпринимать никаких действий либо как намерение дать отрицательную рекомендацию (одно дело, когда рекомендуемый ничего не говорит про оцениваемый объект, и совершенно другое, когда он говорит «я вам его не рекомендую»). В методике Райхельда получается, что техника замера соответствует первой трактовке, а толкование вычисленных значений индекса – второй.

Возможно, именно из-за этих недостатков индекс промоутера в определении Райхельда не получил широкого распространения в отечественной практике. Укажем примеры его использования, приведенные в литературе: сравнение индекса промоутера российских банков [4]; использование индекса промоутера для выбора бизнес-партнеров при формировании сбытовых сетей [5]; оценка индекса промоутера частных школ Москвы и Московской области [6]; оценка индекса промоутера на ряде промышленных рынков Уральского региона [7].

Попутно возникает еще один вопрос: в каких условиях человек дает окружающим какие-то коммерческие рекомендации? Одна ситуация, когда кто-то его рекомендацию попросил; другая – давать такие рекомендации по собственной инициативе или вообще навязывать их окружающим (в российской культуре это не очень принято).