1.1 Net Tavsiye Skoru

Bu çalışma rehberi, Net Tavsiye Skoru-NPS kavramını, hesaplama yöntemlerini, önemini, uygulama stratejilerini, eleştirilerini ve tamamlayıcı metriklerini derinlemesine anlamanızı sağlamak amacıyla hazırlanmıştır. NPS, müşteri sadakati ve memnuniyetini ölçmek için kullanılan popüler bir metriktir.

1.2 NPS Nedir ve Neden Önemlidir?

Net Tavsiye Skoru (NPS), müşterilerin bir şirketin ürün veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme isteğini ölçen popüler bir müşteri sadakati ve memnuniyeti metriğidir. Fred Reichheld tarafından 2003 yılında Harvard Business Review'da yayımlanan "One Number You Need To Grow" adlı makalede tanıtılmıştır.

1.3 NPS'in Önemi ve Faydaları

NPS'in önemi ve faydaları şunlardır:

- **İş Büyümesinin Göstergesi:** Müşteri deneyimini ölçer ve gelir büyümesini tahmin etmek için kullanılabilir. Sadakati ölçtüğü için sözleşme yenileme ve müşteri tavsiyesi olasılığını göstererek büyümeyi öngörür.
- **Eyleme Geçirilebilir İçgörüler:** NPS anketlerine eklenen açık uçlu takip soruları, şirketlerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamalarını sağlar, iyileştirme alanlarına odaklanmalarına yardımcı olur.
- **Müşteri Odaklı Yapılanma:** Şirketleri müşteri merkezli bir misyon etrafında toplamaya teşvik eder.
- **Kıyaslama İmkanı:** İşletmelerin performanslarını sektör ortalamaları ve rakipleriyle karşılaştırmasına olanak tanır.
- **Basitlik ve Hız:** Tek soruluk anket yapısı sayesinde hızlı ve kolay veri toplama imkanı sunar, yüksek yanıt oranları elde edilmesini sağlar.
- **Gelir Artışı:** Müşteri başına harcama tutarında artışa ve toplam gelirde büyümeye yol açabilir.
- **Marka Değeri ve Pazarlama:** Müşteri sadakati sayesinde marka değeri artar, "ağızdan ağıza pazarlama" etkisi oluşur ve reklam giderleri azalır.

1.4 NPS Nasıl Hesaplanır ve Müşteriler Hangi Kategorilere Ayrılır?

NPS, müşterilere yöneltilen tek ve basit bir soruya dayanır: "0'dan 10'a kadar bir ölçekte, [şirket adı/ürün/hizmet] bir arkadaşınıza veya meslektaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?". Müşteriler bu soruya verdikleri puanlara göre üç ana gruba ayrılır:

- **Destekçiler (Promoters):** 9 veya 10 puan veren müşterilerdir. Şirketin en sadık ve coşkulu müşterileridir, “ağızdan ağıza pazarlama” ile büyümeye yardımcı olurlar.
- **Pasifler (Passives):** 7 veya 8 puan veren müşterilerdir. Memnun olsalar da markaya karşı yeterince tutkulu değillerdir ve rakibe kolayca geçebilirler. NPS hesaplamasında doğrudan yer almasalar da toplam yanıtlayan sayısına dahil edilirler ve potansiyel Destekçilere dönüştürülebilecek önemli bir gruptur.
- **Kötüleyenler (Detractors):** 0 ile 6 arasında puan veren müşterilerdir. Şirketle olumsuz bir deneyim yaşamış, memnuniyetsiz müşterilerdir ve şirketin itibarını zedeleyebilirler.

Hesaplama Formülü: NPS, Destekçilerin yüzdesinden Kötüleyenlerin yüzdesinin çıkarılmasıyla hesaplanır. NPS = % Destekçiler – % Kötüleyenler NPS skoru -100 ile +100 arasında bir değer alır. Örneğin, eğer yanıt verenlerin %50’si Destekçi ve %10’u Kötüleyen ise, NPS 50 – 10 = 40 olacaktır.

1.5 “İyi” Bir NPS Skoru Nedir?

“İyi” bir NPS skoru sektöre, şirket büyüklüğüne ve hatta ülkeye göre değişiklik gösterir. Genel olarak, 0’ın üzerindeki herhangi bir skor “iyi” kabul edilir, çünkü bu, Destekçilerin Kötüleyenlerden fazla olduğunu gösterir.

NPS skorları için genel kabul görmüş bazı aralıklar şunlardır:

- 0–30: İyi
- 30–70: Harika (Great)
- 70–100: Mükemmel (Excellent)

Önde gelen şirketler (örneğin Apple, Amazon, Netflix) genellikle %50 ila %65 arasında NPS’e sahipken, bazıları %70 ve üzerinde skorlara ulaşabilir. Negatif bir NPS, kötüleyenlerin destekçilerden daha fazla olduğunu gösterir ve müşteri sadakatiyle ilgili potansiyel sorunlara işaret eder. En önemli kriter ise, NPS skorunun zaman içinde sürekli iyileşmesidir.

- NPS Anketleri Hangi Kanallardan ve Ne Sıklıkla Yapılmalıdır?

NPS anketleri, müşterilere çeşitli kanallar aracılığıyla ve belirli bir sıklıkla yapılabilir.

1.6 NPS’te Kullanılabilecek Kanallar

- Web sitesi (pop-up’lar veya dönüşüm sayfaları)
- E-posta
- SMS
- IVR (Etkileşimli Sesli Yanıt)
- Mobil uygulama
- Kiosk

- Sosyal medya platformları
- Çağrı merkezi veya bulut çağrı merkezi
- Self servis portalları
- Sohbet robotları (Chatbot)

1.7 Anket Sıklığı

- **Dönemsel ve Düzenli Aralıklar:** İlişkisel NPS anketleri, müşterinin şirketle olan genel ilişkisini ölçmeyi hedefler ve genellikle yılda 1-2 kez veya 3 ayda bir yapılır.
- **İşlemsel Bazda (Anlık):** İşlemsel NPS (tNPS) ise belirli bir müşteri etkileşimi (örneğin, bir ürün satın alma, bir destek çağrısını sonlandırma) hemen gerçekleştikten sonra müşteriye yöneltilir. Bu, deneyim henüz tazeyken daha doğru yanıtlar alınmasını sağlar.
- **Tekrarlama Kısıtlaması:** Bir müşteriye aynı dönem içinde en fazla bir kez NPS sorusu sorulmasına dikkat edilmelidir, bu "anket yorgunluğunu" önlemek için önemlidir.
- **Sektöre Özel Zamanlama:** Anketin gönderilme zamanı, ürünün veya hizmetin türüne ve müşteri deneyiminin tamamlanma süresine göre ayarlanmalıdır.

1.8 eNPS (Çalışan Net Tavsiye Skoru) Nedir ve Nasıl Hesaplanır?

eNPS (Employee Net Promoter Score), NPS'in çalışan memnuniyetini ve bağlılığını ölçmek için uyarlanmış versiyonudur. Çalışanlara "0-10 arası bir ölçekte, [şirketinizin adı] şirketini bir iş yeri olarak tavsiye etme olasılığınız nedir?" sorusu sorulur.

eNPS Yanıt Kategorileri:

- **Destekçiler (Promoters):** 9-10 puan veren, çok memnun ve işletmenin savunuculuğunu yapabilen çalışanlar.
- **Pasifler (Passives):** 7-8 puan veren, memnun ancak şirketi tutkuyla tavsiye edecek kadar hevesli olmayan çalışanlar.
- **Kötüleyenler (Detractors):** 0-6 puan veren, memnuniyetsiz ve kuruluşu tavsiye etmeyen çalışanlar.

Hesaplama Formülü: eNPS, müşteri NPS'i ile aynı formülle hesaplanır: eNPS = (% Destekçiler) – (% Kötüleyenler) Sonuç, -100 ile +100 arasında bir yüzde skorudur. Pasifler hesaplamaya doğrudan dahil edilmez.

1.9 NPS Kullanımında Sık Yapılan Hatalar Nelerdir?

NPS hesaplaması basit olsa da doğru içgörüler elde etmek için dikkat edilmesi gereken bazı yaygın hatalar bulunur:

- **Sadece Tek Bir Cevaplayıcıdan Geri Bildirim Almak ve Ağırlıklandırma Hataları:** Özellikle B2B şirketlerinde, tüm satın alma komitesinden (karar vericiler, etkileyiciler, son kullanıcılar) geri bildirim almak yerine tek bir çalışanın yanıtına dayanmak veya yanıt vermeyenleri göz ardı etmek yanlıştır.
- **NPS'i Tek Başına Bir Metrik Olarak Kullanmak:** NPS, müşteri duyarlılığının karmaşıklığını tam olarak yansıtmayabilir ve tek başına tüm müşteri deneyimini açıklayamaz. Müşteri yaşam boyu değeri (CLV) veya tekrar satın alma oranları gibi diğer önemli davranışları doğrudan ölçmez.
- **Mutlak Skora Odaklanmak ve İyileştirmeyi Göz Ardı Etmek:** NPS'in gerçek gücü, mutlak bir skoru bilmekten ziyade, zaman içindeki eğilimleri ve dalgalanmaları gözlemleyerek müşteri duyarlılığındaki değişiklikleri izlemektir.
- **Pasifleri ve Yanıt Vermeyenleri Göz Ardı Etmek:** Pasifler potansiyel Destekçilerdir ve yanıt vermeyenler genellikle Kötüleyenler olma eğilimindedir; bu grupların önemi göz ardı edilmemelidir.
- **"Neden" Sorusunu Sormamak:** NPS sorusuna ek olarak açık uçlu takip soruları sormamak, müşterinin verdiği puanın altında yatan nedenleri anlamayı engeller.
- **Sektörel ve Bölgesel Farklılıkları Göz Ardı Etmek:** "İyi" bir NPS skorunun sektöre ve bölgeye göre değiştiğini göz ardı etmek, yanlış kıyaslamalara yol açabilir.
- **Hesaplama Yöntemine Yönelik Sınırlamalar:** 0 ile 6 puan verenlerin aynı etkiye sahip olması veya mükemmeliyetçi kişilerin daha düşük puan verme eğilimi gibi faktörler, skorun yorumlanmasında dikkate alınmalıdır.

1.10 NPS'ye Yönelik Eleştiriler ve Tamamlayıcı Metrikler Nelerdir?

NPS, popülerliğine rağmen bazı eleştirilere ve sınırlamalara sahiptir ve bu nedenle müşteri deneyimini daha kapsamlı anlamak için tek başına değil, tamamlayıcı metriklerle birlikte kullanılması önerilir.

NPS'ye Yönelik Eleştiriler:

- **Basitlik ve Bağlam Eksikliği:** Tek soruluk formatı, müşteri duyarlılığının karmaşıklığını ve puanların arkasındaki "nedenleri" tam olarak ortaya koyamaz.
- **Aşırı Güven Riski:** Sadece NPS'ye dayanmak yanıltıcı olabilir; müşteri davranışının detaylı analizini (tekrar eden satışlar, CLV) sunmaz.
- **Geçerlilik Endişeleri:** NPS'nin müşteri sadakatinin güvenilir bir kriteri olup olmadığı sürekli tartışılmaktadır; bazı araştırmalar iş sonuçlarıyla zayıf korelasyonlar olduğunu öne sürer.
- **Hesaplama Yöntemine Yönelik Sorular:** Pasiflerin hesaplama dışı bırakılması ve 0-6 puan aralığındaki Kötüleyenlerin aynı etkiye sahip olması eleştirilir.
- **Sektörler Arası Değişkenlik:** "İyi" bir NPS'in sektöre göre büyük ölçüde değişmesi, doğrudan karşılaştırmaları zorlaştırır.
- **B2B Odaklı Hatalar:** B2B'de tek bir yanıtlayıcıdan geri bildirim almak veya yanıt vermeyenleri dışlamak gibi hatalar.

- **Sadece Mutlak Skora Odaklanmak:** Önemli olanın zaman içindeki eğilimler olmasına rağmen, sadece anlık skora odaklanma hatası.

Tamamlayıcı Metrikler:

- **Müşteri Eforu Skoru (CES):** Müşterinin bir şirketle etkileşim kurarken yaşadığı deneyimin kolaylığını/zorluğunu ölçer.
- **Müşteri Memnuniyeti Puanı (CSAT):** Müşterilerin belirli etkileşimler veya işlemlerle ilgili genel memnuniyet seviyesini ölçer.
- **Müşteri Yaşam Boyu Değeri (CLV):** Bir müşterinin bir işletmeye tüm ticari ilişkisi boyunca getirdiği toplam değeri ele alır.
- **Likert Ölçeği:** Daha ayrıntılı değerlendirmeler için yardımcı bir ölçüm metodu olarak kullanılabilir.
- **AI Duygu Puanı:** Yapay zekâ destekli araçlarla müşteri geri bildirimlerinin duyarlılık analizini yaparak gerçek zamanlı içgörüler sunar.

1.11 NPS Anket Türleri Nelerdir ve Uygulamada Dikkat Edilmesi Gerekenler Nelerdir?

NPS anketleri temel olarak iki türe ayrılır ve etkili bir uygulama için belirli stratejiler gerektirir.

NPS Anket Türleri:

- **İlişkisel NPS (rNPS):** Müşterinin şirketle olan genel ilişkisini ve sadakatini zaman içinde ölçmeyi hedefler. Genellikle belirli aralıklarla (yıllık, üç aylık) uygulanır.
- **İşlemsel NPS (tNPS):** Belirli bir müşteri etkileşiminden (örn. satın alma, destek çağrısı) hemen sonra müşteri memnuniyetini ölçer. Müşteri yolculuğundaki spesifik temas noktalarında performansı değerlendirmek için kullanılır.

Uygulama ve En İyi Uygulamalar:

- **Kanallar:** Web sitesi, IVR, SMS, e-posta, mobil uygulama ve kiosk gibi çeşitli kanallar aracılığıyla müşterilere ulaşılabilir.
- **Takip Soruları:** NPS sorusundan sonra mutlaka açık uçlu sorular sorarak müşterinin puanının nedenlerini anlamak önemlidir (“Puanınızın ana nedeni nedir?”, “Puanınızı iyileştirmek için ne yapabiliriz?”).
- **Döngüyü Kapatma (Closing the Loop):** Müşteri geri bildirimlerine hızlıca yanıt vermek ve sorunları çözmek kritik öneme sahiptir. Bu, Kötüleyenleri elde tutmaya ve Pasifleri Destekçilere dönüştürmeye yardımcı olur. Destekçilere teşekkür etmek ve onları tavsiye etmeye teşvik etmek de önemlidir.
- **Veri Analizi:** Elde edilen verilerin düzenli olarak analiz edilmesi ve iyileştirme alanlarının belirlenmesi gerekmektedir.
- **B2B Yaklaşımı:** B2B şirketleri için, tek bir yanıta odaklanmak yerine, karar vericiler, etkileyiciler ve son kullanıcılar dahil olmak üzere tüm satın alma komitesinden geri

bildirim almak önerilir. Her müşterinin eşit ağırlığa sahip olduğundan emin olmak da önemlidir.
- **Sıklık:** NPS raporları dönemsel olarak hazırlanmalı ve bir müşteriye aynı dönem içinde en fazla bir kez NPS sorusu sorulmasına dikkat edilmelidir.

1.12 NPS'in Gelecek Eğilimleri Nelerdir?

NPS'in geleceği, müşteri deneyimi ölçümünü daha gelişmiş ve entegre hale getirecek çeşitli eğilimleri içermektedir:

- **Gelişmiş Ölçüm Teknikleri:** NPS'in diğer tamamlayıcı metriklerle (CES, CSAT, CLV vb.) birleştirilerek daha bütünsel bir müşteri algısı oluşturulması.
- **Yapay Zeka Destekli CRM Entegrasyonları:** Yapay zeka destekli CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) yazılımlarıyla entegrasyon, müşteri geri bildirimlerinin otomatik olarak analiz edilmesini ve eyleme geçirilebilir içgörüler sunulmasını kolaylaştıracaktır.
- **Gerçek Zamanlı Geri Bildirim Toplama:** Mobil uygulamalar ve chatbotlar aracılığıyla anlık ve gerçek zamanlı geri bildirim toplama yetenekleri daha da gelişecektir. Bu, müşteri deneyimindeki anlık sorunlara daha hızlı yanıt verilmesini sağlar.
- **Müşteri Yolculuğu Haritalaması:** NPS'in müşteri yolculuğunun farklı temas noktalarına entegre edilerek, yolculuğun her aşamasındaki performansı ve müşteri duyarlılığını detaylı bir şekilde anlamak.
- **Sektöre Özel Kıyaslamaların Gelişmesi:** Daha detaylı ve özelleştirilmiş sektörel kıyaslamaların ortaya çıkması, şirketlerin kendi sektörlerindeki rakiplerine göre konumlarını daha doğru bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanıyacaktır.
- **Tahminsel Analitik:** Geçmiş NPS verileri ve diğer müşteri verileri kullanılarak gelecekteki müşteri davranışlarını ve iş büyümesini tahmin etmeye yönelik analitik yeteneklerin artması.

1.13 Sonuç

- NPS, şirketlerin müşterilerini nasıl algıladığını anlamasına, eksik noktalarını öğrenmesine, performansının farkında olmasına ve bu geri bildirimler sayesinde yeni planlamalar yapmasına olanak tanıyan güçlü bir araçtır. Ancak, tek başına bir sayıdan ibaret olmadığı, sürekli iyileştirmeye yönelik stratejik bir araç olduğu ve müşteri deneyimini bütünsel olarak anlamak için tamamlayıcı metriklerle birlikte kullanılması gerektiği unutulmamalıdır.

1.14 Anahtar Terimler Sözlüğü

- **Net Tavsiye Skoru (NPS)**: Müşterilerin bir şirketin ürün veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme isteğini ölçen, müşteri sadakati ve memnuniyetini belirlemek için kullanılan popüler bir metriktir.

- **Destekçiler (Promoters)**: NPS anketinde 9 veya 10 puan veren, şirketin en sadık ve coşkulu müşterileri. Markanın aktif savunucuları olarak “ağızdan ağıza pazarlama” ile büyümeye yardımcı olurlar.
- **Pasifler (Passives)**: NPS anketinde 7 veya 8 puan veren müşteriler. Memnun olsalar da markaya karşı tutkulu değillerdir ve kolayca rakibe geçebilirler. NPS hesaplamasında doğrudan yer almasalar da önemlidirler.
- **Kötüleyenler (Detractors)**: NPS anketinde 0 ile 6 arasında puan veren müşteriler. Şirketle olumsuz deneyim yaşamış, memnuniyetsiz müşterileri temsil ederler ve olumsuz deneyimlerini çevreleriyle paylaşarak şirketin itibarını zedeleyebilirler.
- **İlişkisel NPS (rNPS)**: Müşterinin şirketle olan genel ilişkisini ve sadakatini zaman içinde ölçmeyi hedefleyen, genellikle dönemsel olarak uygulanan NPS anket türü.
- **İşlemsel NPS (tNPS)**: Belirli bir müşteri etkileşiminden (örn. satın alma, destek çağrısı) hemen sonra müşteri memnuniyetini ölçen NPS anket türü.
- **Döngüyü Kapatma (Closing the Loop)**: Müşteri geri bildirimlerine hızlıca yanıt verme ve sorunları çözme sürecidir. Kötüleyenleri elde tutmaya ve Pasifleri Destekçilere dönüştürmeye yardımcı olur.
- **Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word-of-Mouth Marketing)**: Müşterilerin bir ürün veya hizmet hakkında diğer insanlarla olumlu deneyimlerini paylaşması ve tavsiye etmesi. Destekçilerin ana katkılarından biridir.
- **Çalışan Net Tavsiye Skoru (eNPS)**: NPS’in çalışan memnuniyetini ve bağlılığını ölçmek için uyarlanmış versiyonudur. Çalışanlara “Şirketinizi çalışılacak bir yer olarak tavsiye etme olasılığınız nedir?” sorusu sorulur.
- **Müşteri Eforu Skoru (Customer Effort Score – CES)**: Müşterinin bir şirketle etkileşim kurarken yaşadığı deneyimin kolaylığını veya zorluğunu ölçen tamamlayıcı bir metriktir.
- **Müşteri Memnuniyeti Puanı (Customer Satisfaction Score – CSAT)**: Müşterilerin belirli etkileşimler, işlemler veya deneyimlerle ilgili genel memnuniyet seviyesini ölçen tamamlayıcı bir metriktir.
- **Müşteri Yaşam Boyu Değeri (Customer Lifetime Value – CLV)**: Bir müşterinin bir işletmeye tüm ticari ilişkisi boyunca getirdiği toplam değeri temsil eden metriktir. Daha yüksek NPS puanları genellikle artan CLV ile ilişkilidir.