

**NPS® ve ROI**


# Müşteri Deneyiminde Yatırım Getirisi Nasıl Hesaplanır?



Kasım 2022

# Sıcak Başlık: Müşteri Deneyimi

Müşteri deneyimi son yıllarda yönetim kurullarındaki en sıcak konu başlıkları arasında yer alıyor. Müşteri odaklı büyümeyi sağlama konusunda C seviye yöneticiler **CXO**, **CMO** başta olmak üzere yatırım planları oluşturuyorlar.

 Müşteri deneyimi (CX) programından sorumlu yöneticilerin bütçe alabilmek için **yatırım geri dönüşü (ROI)** konusunda CEO ve CFO'ları ikna etmeleri gerekiyor.

Birçok araştırmada mutlu müşterilerin daha çok harcama yaptığı sonucu ortaya çıksa da her işletme kendi müşteri deneyimi yatırımının gelir üzerindeki etkisini görmek istiyor. Müşteri deneyimindeki en popüler ölçüleme metriği olan **NPS** ile örnek senaryolar üzerinden yatırım getirisini (ROI) hesaplayacağız. Bu rehberde basit bir yöntemle müşteri deneyiminde yatırım geri dönüşünü hesaplama örnekleri bulacaksınız.

# NPS® Nedir? Nasıl Hesaplanır?



Örneklerle hesaplama işine girmeden önce [NPS](#) (Net Promoter Score) nedir? sorusuna cevap verelim.

**Net Promoter Score** teriminin kısaltması olarak kullanılan NPS, Türkçeye, “**Net Tavsiye Skoru**” şeklinde çevriliyor.

NPS, Fred Reichheld, Bain & Company ve Satmetrix Sistemleri tarafından geliştirilmiştir.

NPS, ilk kez Reichheld tarafından 2003 yılında **Harvard Business Review**'da yayımlanan “**One Number You Need To Grow**” isimli makalede tanıtıldı ve günümüzde en popüler müşteri deneyimi metriği konumundadır. **Fortune 500** listesindeki şirketlerin büyük çoğunluğu NPS ölçümü yapıyor ve bu skora güveniyor. Bu güvenin kaynağı ise NPS ve gelirler arasındaki güçlü korelasyondan geliyor.

NPS hesaplanırken müşterileriniz verdikleri yanıtlara göre aşağıdaki gibi sınıflandırılır. Destekçilerin oranından kötüleyenlerin oranı çıkartılarak NPS hesaplanır.



$$\text{NPS} = (\text{Destekçilerin Sayısı} - \text{Kötüleyenlerin Sayısı}) / (\text{Yanıtlayan Sayısı}) \times 100$$

Hesaplama bu üç gruptan 7 ve 8 puan veren pasifler dikkate alınmıyor. Diğer iki grup artı (+) ve eksi (-) olarak oranlanıp **-100** ile **+100** arasında yüzdeler bir skor ortaya çıkıyor. Bu skor işletmenizin NPS® yani Net Tavsiye Skorunu temsil ediyor.



# Senaryo 1: Müşteri başına gelir hesaplama

Hesaplamalar için iki veriye ihtiyacımız olacak:

**Deneyim Verileri (X-data):** Halihazırda deneyim anketlerinden topladığınız veriler.

**Operasyonel Veriler (O-data):** CRM, ERP vb. sistemlerde bulunan veriler.

Şimdi bir örnek üzerinden yatırım getirisini hesaplamaya başlayalım.

X-data'dan en iyi NPS skoruna sahip yüzde 20'lik dilimdeki müşterileri bulun.

X-data'dan en kötü NPS skoruna sahip yüzde 20'lik dilimdeki müşterileri bulun.

 Bir müşterinin hesaplama yaptığınız dönem içinde birden fazla NPS skoru varsa en güncel olanını alın.

O-data'dan tüm bu müşteriler için yıllık harcama tutarlarını bulun.

Bu verilerle, ortalama NPS ve en yüksek ve en düşük %20 için **ortalama yıllık harcamayı** hesaplayın.

↑ **En iyi NPS'e sahip %20'lik dilimdeki müşteriler: NPS +80,  
yıllık harcama ortalaması ₺2500**

↓ **En düşük NPS'e sahip %20'lik dilimdeki müşteriler: NPS +30,  
yıllık harcama ortalaması ₺500**

Sonraki adımlar şunlardır:



Her iki gruptaki NPS farkını hesaplayın

$$80 - 30 = 50$$



Her iki grubun harcama ortalamasını bulun

$$(2500 + 500) / 2 = ₺1500$$



Harcama ortalamasını NPS farkına bölün

$$₺1500 / 50 = ₺30$$

## Sonuç: Siz değil rakamlar konuşsun



Senaryo 1'de sonuç olarak yönetim kuruluna şunu söyleyebilirsiniz:

***“Her 1 puanlık NPS artışında müşteri başına harcama tutarında ₺30 artış sağlamayı bekliyoruz”***

## Senaryo 2: Destekçi artışının gelirlere etkisini hesaplama

Senaryo 2'de biraz daha detaylı hesaplama yaparak NPS gruplarındaki destekçi ve kötüleyen sayılarındaki değişimin gelirlere etkisini göstereceğiz.

Bu senaryoda **10.000 müşterimiz** olduğunu varsayalım. Bu müşterilerin **%54'ünün Promoter** yani destekçi olduğunu, **%14'ünün ise detractor** yani kötüleyenler grubunda olduğunu kabul edelim. Kalan yüzde 32'lik kısım ise pasiflerden oluşuyor. Bu durumda NPS +40 olacaktır.

Destekçilerin yıllık ortalama ₺5400, pasiflerin ₺3200, kötüleyenlerin ise ortalama harcaması ₺1400 olsun.

Aşağıdaki tabloda son durumu görebilirsiniz.

	Müşteri #	Harcama Ort.	Gelir
Kötüleyenler	1400	₺1.000	₺1.400.000
Pasifler	3200	₺2.000	₺6.400.000
Destekleyenler	5400	₺5.000	₺27.000.000
<b>NPS 40</b>			<b>₺34.800.000</b>



## Yatırım zamanı: Destekçi sayısını arttıralım

Müşteri sayımızın değişmediğini varsayalım. Daha iyi bir müşteri deneyimi sunmak için yatırım yaptık ve 1400 kişiden oluşan kötüleyen grubundaki 200 müşterimizin kalbini kazanıp onları destekçiler arasına katmayı başardık. Bu 200 müşteri kötüleyenler içinde %14'lük bir orana eşitti. Müşteri deneyimi ekibinizin 200 müşteriyi ilgilenip onların kalbini kazanması zor olmasa gerek. Bu küçük dokunuşun bize getirisi ne olacak dersiniz?

İşte yeni tablomuz

	Müşteri #	Harcama Ort.	Gelir
Kötüleyenler	1200	₺1.000	₺1.200.000
Pasifler	3200	₺2.000	₺6.400.000
Destekleyenler	5600	₺5.000	₺28.000.000
<b>NPS 44</b>			<b>₺35.600.000</b>

200 müşterimizin kötüleyenlerden ayrılıp destekleyenler grubuna geçmesiyle NPS 40'dan 44'e yükselmiş oldu. Müşteri sayımız değişmedi ama gelirimiz **₺800.000** artış gösterdi. Diğer bir ifadeyle **%2,3 gelir artışı** sağlandı.



## ROI (Yatırım Getirisi) ne durumda?

Yönetim kurulunuz destekçi sayısını arttırmak için yaptığımız yatırımın getirisini soracaktır.

Formülümüz şu şekilde olmalı: **ROI = (Gelir - Yatırım Gideri) / Yatırım Gideri \* 100**

200 müşterinin kalbini kazanmak için müşteri başına ₺1.000 maliyet oluştuğunu varsayalım.

Yatırım  $200 \times ₺1.000 = ₺200.000$

Kazancımız **₺800.000 olduğuna göre ROI =  $(₺800.000 - ₺200.000) / ₺200.000 * 100 = \%300$**

Senaryo 2'de sonuç olarak yönetim kuruluna şunu söyleyebilirsiniz:

**4 Puanlık NPS artışı için yapılan ₺200.000 yatırımın sonucu  
ROI %300 gerçekleşmiştir.**





## Sonuç: Müşteri deneyimine yatırım yapan kazanıyor mu?



Yukarıdaki örnekler size NPS ve gelirler arasındaki korelasyonu nasıl hesaplayacağınızı göstermektedir.

NPS Gelirleri Nasıl Etkiliyor? Müşteri deneyimi yatırımlarının geri dönüş oranı (ROI) nedir? sorularının cevabını kendi işletmeniz için hesaplayabilirsiniz.

Buradaki örneklerde **NPS** metriği kullanıldı ancak siz [CSAT](#), [CES](#) metriklerini kullanarak aynı hesaplamaları yapabilirsiniz.

Müşteri deneyimi yatırımlarını sadece gelir artışını sağlayan bir çalışma olarak görmemelisiniz. Sunacağınız harika bir müşteri deneyimi ile işletmenizin marka değeri artar, ağızdan ağıza pazarlama etkisi oluşur ve reklam giderleri azalır.



www.wiseback.com

## Yasal Uyarı

Bu yayın ve içerdiği bilgiler şirketimiz Wise Bilişim Teknolojileri A.Ş. tarafından hazırlanmıştır ve tüm hakları şirketimize aittir. Bu yayının içerdiği tüm yazı, resim, fotoğraf, grafik veya telif konusu olan diğer içeriklere dair 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu çerçevesindeki tüm mali ve manevi haklar tarafımıza ait olup bunların işlenmesi, çoğaltılması, yayılması, temsili veya umuma iletilmesi yalnızca bizim yazılı muvafakatimize veya varsa verdiğimiz lisanslara bağlıdır. Muvafakatimiz veya verdiğimiz bir lisans söz konusu olmaksızın bu yayını ve içeriğini yalnızca kendiniz için, ticari olmayan amaçlarla ve bilgi edinme amacıyla kullanabilirsiniz. Bu yazıyı ticari amaçla kullanmanız için bizden yazılı izin veya lisans almanız gerekmektedir. Bu rehber ile ilgili görüş ve önerilerinizi [marketing@wiseback.com](mailto:marketing@wiseback.com) adresine iletebilirsiniz.

**Müşteri deneyimi süreçlerinizi ileriye taşıyacak çözümlerimiz hakkında bilgi almak için [bize ulaşın](#).**



[www.wiseback.com](http://www.wiseback.com)