



NPS چیست؟

NPS مخفف «امتیاز مبلغ برند» و معیار سنجش تجربه مشتری است. NPS میزان وفاداری مشتریان به شرکت را اندازه‌گیری می‌کند، با یک نظرسنجی تک‌سوالی اندازه‌گیری و با عددی از ۱۰۰- تا ۱۰۰+ مشخص می‌شود. هرچه این امتیاز بالاتر باشد، بهتر است. NPS اغلب به‌عنوان معیار طلایی تجربه مشتری در نظر گرفته می‌شود و اولین بار در سال ۲۰۰۳ توسط شرکت بین مطرح شد و اکنون میلیون‌ها کسب‌وکار برای ارزیابی و پیگیری تجربه مشتریان از آن استفاده می‌کنند. NPS نظر مشتری را بر اساس یک سوال ساده می‌سنجد:

چقدر احتمال دارد که این سازمان/محصول/خدمت را به دوست یا همکاران توصیه کنید؟

پاسخ‌دهندگان امتیازی بین ۰ (کم) تا ۱۰ (زیاد) به این سوال می‌دهند و بر اساس پاسخ و امتیازشان در یکی از ۳ دسته زیر قرار می‌گیرند:

۱. مبلغان امتیاز ۹ یا ۱۰ می‌دهند و معمولا مشتریان وفادار و مشتاق هستند. آن‌ها به خرید ادامه می‌دهند و با معرفی شما به دیگران به رشدتان کمک می‌کنند.
۲. بی‌تفاوت‌ها امتیاز ۷ یا ۸ می‌دهند. آن‌ها از خدمات شما راضی هستند اما آن‌قدر خوشحال نیستند که مبلغ شرکت شما باشند و در برابر پیشنهادهای رقبا آسیب‌پذیرند.
۳. مخالفان امتیاز ۰ تا ۶ می‌دهند. این‌ها مشتریان ناراضی هستند که بعید است دوباره از شما خرید کنند و حتی شاید دیگران را برای خرید از شما منصرف کنند. آن‌ها می‌توانند به برندگان آسیب بزنند و با تبلیغات دهان‌به‌دهان منفی مانع رشدتان شوند

محاسبه NPS شما

محاسبه امتیاز NPS شرکتتان ساده است و فقط باید درصد مخالفان را از درصد مبلغان کم کنید. مثلا، اگر ۱۰ درصد پاسخ‌دهندگان مخالف، ۲۰ درصد بی‌تفاوت و ۷۰ درصد مبلغ باشند، امتیاز NPS شما $70 - 10 = 60$ است. تبدیل مخالفان به مبلغان بر NPS شما اثر می‌گذارد و وفاداری مشتریان به برندگان را بهبود می‌بخشد.

NPS کاری و رابطه‌ای

نظرسنجی‌های NPS رابطه‌ای به‌طور منظم و مثلا فصلی یا سالانه انجام می‌شوند. هدف این است که نظر دوره‌ای مشتریان را بسنجید و احساس کلی آن‌ها نسبت به شرکتتان را بفهمید. هر سال می‌توانید برای بررسی رابطه سالم با مشتری از این داده‌ها استفاده کرده و معیاری برای موفقیت شرکت ارائه کنید.

نظرسنجی‌های NPS کاری پس از تعامل مشتری با شرکت انجام می‌شود (مثلا هنگام خرید یا تماس با پشتیبانی). از این نظرسنجی‌ها برای درک رضایت مشتری در نقطه‌ای مشخص و ارائه بازخورد درباره موضوعی خاص استفاده می‌شود. برای شناخت مشتری

در سطح کلان و خرد بهتر است از هر دو نوع نظرسنجی استفاده کنید.

چه چیزی را می‌توان با استفاده از NPS اندازه‌گیری کرد؟

تقریباً می‌توانید هر چیزی را با استفاده از NPS اندازه‌گیری کنید. علاوه بر محاسبه NPS کلی سازمان، می‌توانید امتیاز هر چیزی از جمله محصولات، فروشگاه‌ها، صفحات وب یا حتی کارمندان را اندازه‌گیری کنید.

در تعیین استراتژی بازاریابی یا سنجش تجربه مشتری هم می‌توانید از NPS استفاده کنید. با استفاده از معیارهای NPS صنعتی هم می‌توانید عملکرد خودتان را با رقبا مقایسه کنید. به این ترتیب می‌توانید بازار هدف را بهتر بشناسید و ببینید مشتریان چه واکنشی به محصولات و خدمات، کمپین‌هایتان در رسانه‌های اجتماعی و کارمندان بخش خدمات مشتریان شما دارند. هدف این است که مشتریان وفاداری به دست آورید که فقط مصرف‌کننده نباشند و به مبلغان برند تبدیل شوند.

استفاده از NPS برای نظرسنجی و ارزیابی کارمندان (eNPS)

در حالی که بیشتر نظرسنجی‌های NPS برای جمع‌آوری بازخورد مشتری طراحی شده‌اند، اما می‌توان از آن‌ها برای ارزیابی احساسات کارکنان هم استفاده کرد و به آن eNPS می‌گویند. eNPS نشان می‌دهد که چقدر احتمال دارد کارکنان شما شرکتتان را به عنوان مکان مناسبی برای کار به دیگران توصیه کنند.

بعضی‌ها هم عقیده دارند که این روش چندان مناسب نیست و بهتر است از سایر روش‌های جامع نظرسنجی مانند نظرسنجی‌های مشارکت کارمندان استفاده کنید. eNPS پیچیدگی لازم برای یک نظرسنجی مشارکتی را ندارد، زیرا فقط از یک سوال تشکیل شده است. اگرچه می‌تواند نقطه شروع خوبی باشد، اما تصویر کاملی از شرایط مناسب کارمندان به شما ارائه نمی‌دهد و نمی‌دانید پس از کسب این داده‌ها، باید کدام بخش‌ها را بهبود ببخشید.

روش ساخت یک نظرسنجی NPS

تهیه نظرسنجی‌های NPS نسبتاً آسان است، اما باید به ساماندهی داده‌ها و استفاده طولانی‌مدت از آن‌ها هم فکر کنید. می‌توانید از نرم‌افزار نظرسنجی استفاده کنید، اما از آنجاکه فقط یک معیار را ارزیابی می‌کند، نمی‌توان چندان به نتایج آن تکیه کرد.

توصیه می‌کنیم از پلتفرم مدیریت تجربه مشتری یا نرم‌افزار NPS استفاده کنید تا دیدی جامع از مشتریانان به دست آورید. پلتفرم‌های مدیریت تجربه مشتری به شما امکان می‌دهند که تمام تعاملات شرکت با مشتریان فعلی و آینده را پیگیری کنید. با نصب این سیستم می‌توانید از داده‌های NPS استفاده کنید و ببینید کدام نقاط تعامل با مشتری دارای امتیاز NPS بالا هستند و کدام نقاط تماس امتیاز پایین‌تری دارند. در نظرسنجی NPS باید سوال‌های زیر را بپرسید:

۱. سوالات جمعیت شناختی

خوب است نظرسنجی NPS را با سوالات جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت و درآمد شروع کنید، زیرا اطلاعاتی که از پاسخ به چنین سوالاتی به دست می‌آید برای بخش‌بندی مشتریان در فرایند تجزیه و تحلیل مفید است. اگر هم نیازی به این سوالات ندارید یا این اطلاعات را از قبل در سیستم‌های CRM یا پایگاه داده مشتریان دارید، آن‌ها را در نظرسنجی نیاورید. یادتان باشد هرچه سوالات نظرسنجی کمتر باشد بهتر است.

۲. سوال اصلی NPS

این سوال اصلی برای محاسبه امتیازتان است. سایر سوالات برای تحلیل راحت‌تر امتیازات و پیگیری پاسخ‌دهندگان و دریافت بازخوردشان استفاده می‌شود.

۳. دلیل امتیاز

در این سوال توضیحی و باز، دلیل اصلی مشتری برای امتیازی که در سوال اصلی داده است را می‌پرسید. پاسخ این سوال به شما کمک می‌کند تا انگیزه‌های مبلغان و

مخالفان را بفهمید. بررسی پاسخ‌های این سوال تشریحی زمان‌بر است، بنابراین می‌توانید از ابزار تحلیل متن مانند Text iQ استفاده کنید. اگر تعداد پاسخ‌ها زیاد باشد، ابزار تحلیل متن باعث صرفه‌جویی فراوان در وقت می‌شود.

۴. چگونه می‌توانیم تجربه شما را بهتر کنیم؟

در این سوال، از پاسخ‌دهنده می‌خواهید راهکاری ارائه دهد تا شما بتوانید تجربه بهتری برای او رقم بزنید. این روش برای پیگیری مشتریان مفید است. اگر پاسخ این سوال را از قبل می‌دانید، می‌توانید مشکل مشتری را مستقیم حل کنید. یادتان باشد همه موارد به دو سوال «دلیل امتیاز» و «چگونه می‌توانیم تجربه بهتری برای شما رقم بزنیم؟» نیاز ندارند، زیرا بارها پاسخ یکسانی دریافت کرده‌اند. مثلاً، اگر دلیل امتیاز بدی که به شما داده‌اند، زمان انتظار طولانی هنگام تماس با شرکت بوده است، راهکار بهبود تجربه آن‌ها، کوتاه کردن زمان انتظار است.

اجازه گرفتن از مشتری برای پیگیری او

می‌توانید از شرکت‌کننده نظرسنجی بپرسید که آیا اجازه می‌دهد در صورت نیاز او را پیگیری کنید و دوباره با او ارتباط برقرار کنید؟ اگر فرد در پاسخ نظرسنجی به موردی اشاره کرده باشد، شاید دوست نداشته باشد درباره آن با همه حرف بزند. بر اساس نوع توزیع نظرسنجی میان افراد مختلف، شاید بتوانید ایمیل و شماره تلفن مشتری را بگیرید و شاید نتوانید. پس در صورت نیاز این موارد را مستقیم از مشتری بخواهید. اگر می‌توانید اطلاعات تماس آن‌ها را با متادیتا از سیستم دیگری دریافت کنید، این اطلاعات و سوالات جمعیت شناختی را از آن‌ها نپرسید.

با امتیاز NPS خود چه کاری می‌توانید انجام دهید؟

NPS یک شاخص است، یک معیار کلی برای پیگیری مشتریان ارائه می‌دهد و به شما امکان می‌دهد پیشرفت‌های یک محصول، خدمت یا سازمان را بررسی کنید. اما

عوامل زیادی بر NPS اثر می‌گذارند.

مثلا کارمندان بخش پاسخگویی به مشتریان را در نظر بگیرید. شاید یک کارمند امتیاز ۷۸ و کارمند دیگر امتیاز ۳۲ داشته باشد. شاید اگر فقط به این امتیازها نگاه کنید، نتوانید دلیل این تفاوت را بفهمید، اما اگر محیطی که هر کارمند در آن کار می‌کند را در نظر بگیرید، دلیل اصلی را پیدا می‌کنید. شاید کارمندی که امتیاز کمتری گرفته با مشتریانی مواجه بوده که می‌خواستند خریدشان را کنسل کنند و کارمند دارای امتیاز بالا با یک مشتری جدید برخورد داشته است. طبیعی است که این دو کارمند بر اساس تجربه مشتری قبل از تماس با شرکت، امتیازهای متفاوتی از مشتریان دریافت کنند.

حتی می‌توانید مواردی مانند «میانگین زمان رسیدگی» یا «ارائه راهکار در تماس اول» را بررسی کنید یا درباره ویژگی‌های خاصی مانند مودب یا مفید بودن کارمند از مشتریان بازخورد بخواهید. همه این موارد انگیزه مشتریان و دلیل امتیازی که به شما داده‌اند را مشخص می‌کند. پس با تحلیل داده‌ها، عوامل اثرگذار بر امتیازهایتان را می‌شناسید.

با تحلیل انگیزه‌های اصلی مشتری، شاید متوجه شوید که زمان انتظار مشتری هنگام تماس با شرکت بزرگ‌ترین نقش را در امتیاز NPS شما دارد و اول آن حوزه را بهبود بخشید. همچنین متوجه می‌شوید که انگیزه‌های اصلی بخش‌های مختلف مثل گروه‌های سنی یا جنسیت‌های مختلف با هم متفاوت است. در نتیجه می‌توانید رویکردتان را با مخاطبان مختلف همسو کنید تا تجربه مطلوبی کسب کنند. هرچه بتوانید در کنار امتیاز NPS، داده‌های بیشتری را جمع‌آوری و تحلیل کنید، بیشتر با عوامل اثرگذار بر تجربه مشتری آشنا می‌شوید و حوزه‌های مختلف را بر اساس اولویت‌ها بهبود می‌بخشید تا بیشترین اثر را بر مشتریان بگذارید.

استفاده از داده‌های نظرسنجی NPS در مدل ریزش مشتری

با ادغام داده‌های مربوط به ریزش مشتری و شاخص‌های تجربه مشتری از جمله NPS، می‌توانید پیش‌بینی کنید که مشتری چه زمانی شما را ترک می‌کند و دیگر از محصول و خدمتتان استفاده نمی‌کند. در گذشته، طراحی مدل ریزش مشتری فقط از عهده آماردانان پیشرفته برمی‌آمد، اما با Qualtrics Predict IQ می‌توانید مدلی طراحی کرده و شروع به شناسایی مشتریانی کنید که احتمالاً شما را ترک می‌کنند و ترتیبی دهید که یک تیم مراقبت از مشتری آن‌ها را پیگیری کند.

بخش‌بندی بر اساس پاسخ‌های نظرسنجی NPS

بخش‌بندی مشتریان بر اساس امتیازی که به شما داده‌اند، راهی عالی برای یافتن الگوها و روش‌های مناسب و بهبود نقاط تماس با مشتریان و ارتقای تجربه آن‌ها است. این بخش‌بندی می‌تواند بر اساس رفتار، عوامل جمعیت شناختی یا بازار مشتریان انجام شود. با استفاده از امتیازات NPS که مشتری در مسیر خرید به شما می‌دهد، می‌توانید در کانال دلخواه او و در لحظه مناسب از او بازخورد بگیرید و معیارهایتان را در طول زمان بازنگری کنید.