صافي نقاط الترويج (NPS)

صافي نقاط الترويج، أو NPS، مقياس للولاء مبني على سؤال بسيط واحد. وقد قدمه فريد رايكهيلد من شركة الاستشارات بين آند كومباني في مقال بمجلة هارفارد بيزنس ريفيو عام ألفين وثلاثة. وفكرته أن استعداد العميل للتوصية بشركة يكشف الكثير عن ولائه. وتستخدم شركات كثيرة المقياس لأنه سريع السؤال وسهل الفهم وسهل التتبع عبر الزمن. وتقرر دينا، التي تدير خدمة العملاء في متجر إلكتروني، استخدامه.

1. السؤال الواحد

يطرح الاستبيان سؤالاً أساسياً واحداً: ما مدى احتمال التوصية بنا لصديق أو زميل؟ ويجيب العملاء على مقياس من صفر إلى عشرة، حيث يعني الصفر غير محتمل إطلاقاً وتعني العشرة محتملاً جداً. وتضيف الشركات عادة سؤالاً مفتوحاً واحداً للمتابعة، مثل ما السبب الرئيسي لهذا التقييم. وييسر الاستبيان القصير جمع إجابات كثيرة. وكثيراً ما تعلم الأسباب أكثر من الرقم نفسه.

مثال: يضع صاحب مقهى بطاقة على كل طاولة تسأل عن احتمال توصية الزبائن بالمقهى لصديق، من صفر إلى عشرة. وباستخدام السؤال الواحد، يتلقى صاحب المقهى إجابات سريعة كثيرة في أسبوع، مع سبب مختصر لكل منها.

في العمل: ترسل دينا الاستبيان بالبريد بعد كل توصيل. وباستخدام السؤال الواحد، تسأل عن احتمال توصية العملاء بالمتجر، وتضيف مربعاً للسبب.

2. المجموعات الثلاث

تصنف الدرجات في ثلاث مجموعات. فالمروجون يمنحون تسعة أو عشرة، وهم مشجعون أوفياء يميلون إلى التوصية بنا. والمحايدون يمنحون سبعة أو ثمانية، وهم راضون لكن غير متحمسين، فقد يكسبهم منافس. والمنتقدون يمنحون من صفر إلى ستة، وهم غير راضين وقد يثنون الآخرين. وتحتاج كل مجموعة إلى استجابة مختلفة.

مثال: يتلقى مقهى خمس إجابات: تسعة وثمانية وعشرة وأربعة وسبعة. وباستخدام المجموعات الثلاث، يجد صاحب المقهى مروجين اثنين ومحايدين اثنين ومنتقداً واحداً.

في العمل: يعطي استبيان دينا عشرة وتسعة وستة وسبعة وثلاثة. وباستخدام المجموعات الثلاث، تصنف مروجين اثنين ومحايداً واحداً ومنتقدين اثنين، وتخطط رسالة مختلفة لكل مجموعة.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)

3. حساب النتيجة

النتيجة هي نسبة المروجين مطروحاً منها نسبة المنتقدين. ويحتسب المحايدون في المجموع لكنهم لا يغيرون المعادلة. والناتج رقم بين سالب مئة وموجب مئة، ويكتب دون علامة النسبة المئوية. فمثلاً، مع خمسين في المئة مروجين وعشرين في المئة منتقدين، تكون النتيجة ثلاثين. والرقم الأعلى يعني ولاءً أقوى، لكن لا توجد نتيجة جيدة عالمياً، لذلك نقارن بنتائجنا السابقة وبأعمال مشابهة.

مثال: لدى مقهى مئة إجابة: ستون مروجاً وخمسة وعشرون محايداً وخمسة عشر منتقداً. وباستخدام الحساب، ستون في المئة ناقص خمسة عشر في المئة تعطي نتيجة خمسة وأربعين.

في العمل: لدى استبيان دينا مئتا إجابة: تسعون مروجاً وسبعون محايداً وأربعون منتقداً. وباستخدام الحساب، خمسة وأربعون في المئة ناقص عشرين في المئة تعطي نتيجة خمسة وعشرين.

4. التصرف بناء على النتيجة

النتيجة وحدها لا تغير شيئاً، لذلك تهم المتابعة. فنقرأ الأسباب ونجد المواضيع المشتركة ونشكر المروجين، ربما بطلب تقييم منهم. ونتصل بالمنتقدين سريعاً لفهم المشكلة وإصلاحها. ونراقب الاتجاه عبر عدة استبيانات، لأن النتيجة الواحدة لقطة. والمقياس مفيد لكنه مقياس واحد، وينبغي جمعه مع ملاحظات أخرى.

مثال: يقرأ صاحب مقهى أسباب الدرجات المنخفضة فيجد أن الخدمة بطيئة وقت الغداء. وبالتصرف بناء على النتيجة، يضيف أمين صندوق ثانياً وقت الغداء، ويظهر الاستبيان التالي درجات منخفضة أقل.

في العمل: تتصل دينا بالمنتقدين خلال يومين، فيشرح أحدهم أن طرداً وصل تالفاً. وبالتصرف بناء على النتيجة، ترسل بديلاً وتغير التغليف، ثم يمنح ذلك العميل لاحقاً درجة تسعة.

الخاتمة

وخلاصة القول، يقيس صافي نقاط الترويج الولاء بسؤال واحد عن التوصية بشركة. ويصبح العملاء مروجين أو محايدين أو منتقدين، والنتيجة هي نسبة المروجين ناقص نسبة المنتقدين. وقد قدم فريد رايكهيلد الفكرة عام ألفين وثلاثة. والرقم مجرد بداية، لأن القيمة الحقيقية تأتي من الأسباب والإجراءات التي تتبعها. ويستطلع فريق دينا الآن ويقرأ ويتصرف كل شهر.

المصادر

• فريد رايكهيلد (2003): The One Number You Need to Grow، مجلة Harvard Business Review، ديسمبر 2003 – https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow
• شركة Bain and Company: اقتصاديات الولاء (خلفية عن الولاء ونظام Net Promoter) – https://www.bain.com/insights/the-economics-of-loyalty/
• Net Promoter وNPS وNet Promoter Score علامات تجارية مسجلة لشركة Bain and Company, Inc. وشركة Satmetrix Systems, Inc. وفريد رايكهيلد.

حقوق الطبع والنشر محمية © - أكاديمية أساسيات (شركة أساسيات للخدمات الاستشارية)