



مهم‌ترین شاخصی که باید در پادکست خود به آن اهمیت دهید

پادکست دایجست | وبلاگ

مرداد ۱۳۹۹

فرشاد محمودی

ویرایش و تنظیم: نادى حسین‌نیا

چندین سال پیش در مجله‌ی هاروارد بیزنس ریویو (Harvard Business Review) مقاله‌ای با تیتر «تنها شاخصی که باید در کسب و کارتان ارتقاء دهید» به چاپ رسید. از آن روز به بعد این شاخص به یکی از مهم‌ترین معیارهای اندازه‌گیری در کسب و کار تبدیل شد؛ تا جایی که امروزه در سایت‌های کاربایی سمتی برای مدیریت این شاخص وجود دارد. آن شاخص چیزی نبود جز NPS (Net Promoter Score).

شاخص NPS چیست و چرا در چند سال اخیر اهمیت پیدا کرده است؟

طبق نظریه‌ای که در این مقاله مطرح شد، این شاخص متر و معیاری است که میزان وفاداری مشتریان کسب و کار را با یک روش بسیار ساده اندازه می‌گیرد. پیش از این اندازه‌گیری میزان وفاداری و رضایت مشتریان بر اساس پرسش‌نامه‌های طولانی و بعضاً خسته‌کننده و پیچیده‌ای انجام می‌شد. خود این پرسش‌نامه‌ها مشکلاتی در تحلیل داده‌ها به وجود می‌آوردند؛ اما شاخص NPS بر اساس یک فرمول ساده محاسبه می‌شود. در این روش فقط و فقط یک سؤال کلیدی از مشتریان یا کاربران پرسیده می‌شود و آن سؤال این است:

«احتمال اینکه محصول/برند/کسب و کار/خدمت یا... را به دوستان و آشنایان خود معرفی کنید، چه قدر است؟»

ساده است؛ نه؟ بله. اما در حقیقت زیبایی این روش در همین سادگی است. نکته‌ی جالب این روش در نحوه‌ی جواب دادن و تحلیل پاسخ‌هاست. شرکت‌کنندگان در این نظرسنجی باید عددی بین ۱ تا ۱۰ را انتخاب کنند. ۱ یعنی احتمال معرفی تقریباً صفر است و ۱۰ یعنی ۱۰۰٪ معرفی می‌کنند.

بر اساس این روش پس از اینکه پاسخ‌ها جمع‌آوری شد، باید چنین تحلیلی روی پاسخ‌ها صورت بگیرد:

- تمام کسانی که به شما و یا محصول و خدمتتان امتیاز ۹ و ۱۰ داده‌اند، جزء «مُرَوَّجان» و وفاداران شما به حساب می‌آیند. مُرَوَّجان در اصطلاح انگلیسی Promoter نامیده می‌شوند.
- تمام کسانی که به شما و یا محصول و خدمتتان امتیاز ۸ و ۷ داده‌اند، «مجهولان» هستند. مجهولان کاری برای شما نمی‌کنند و خنثی هستند. در انگلیسی به این گروه Passive گفته می‌شود.
- تمام کسانی که به شما امتیاز کمتر از ۷ داده‌اند، کسانی هستند که به نوعی از شما ناراضی‌اند و در اصل از ترویج شما جلوگیری می‌کنند. به این افراد Detractor می‌گویند.

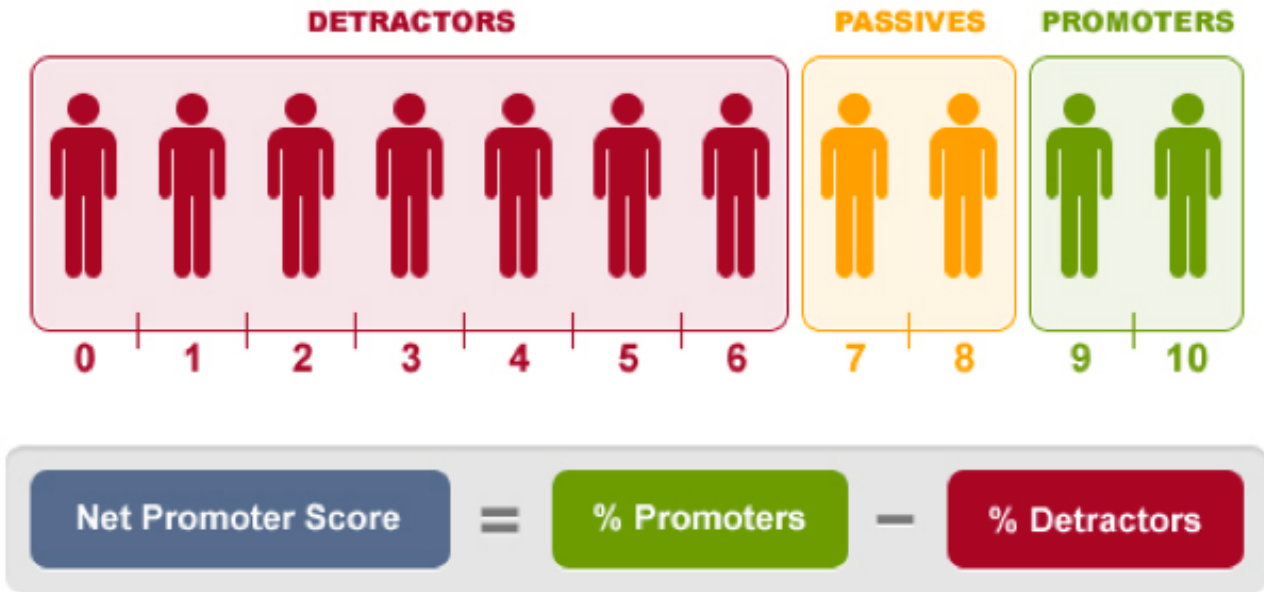
حال فرض کنیم که یک نظرسنجی با ۱۰۰ شرکت‌کننده انجام داده‌ایم و پس از تحلیل پاسخ‌ها به این نتیجه می‌رسیم:

مُرَوَّجان: ۵۰٪

مجهولان: ۳۰٪

دفع‌کنندگان: ۲۰٪

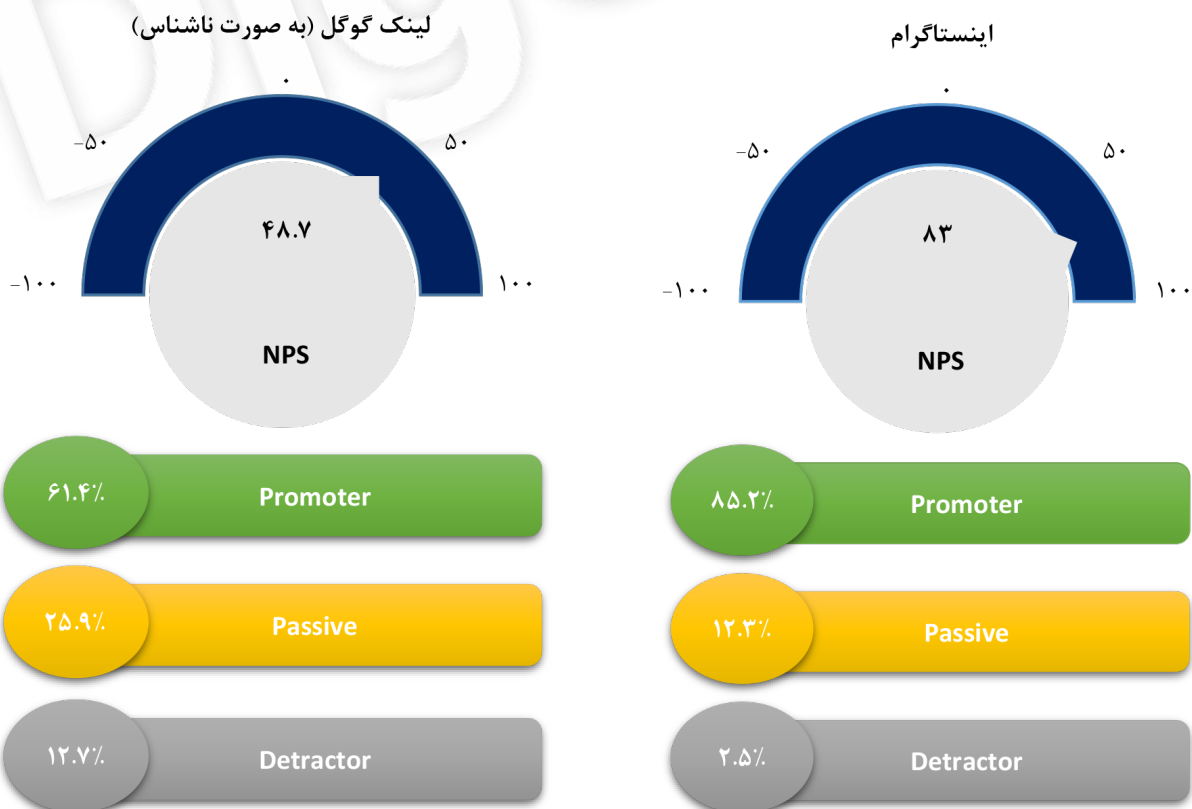
طبق روش NPS شما باید مجهولان را کاملاً فراموش کنید و عدد درصد مروجان را منهای عدد درصد دفع‌کنندگان کنید (علامت درصد را در عملیات منها قرار ندهید)؛ یعنی $۲۰ = ۵۰ - ۳۰$. عدد به‌دست‌آمده امتیاز خالص ترویج‌کنندگان شما یا همان Net Promoter Score است و میزان وفاداری مخاطبین را به شما نشان می‌دهد. این عدد همیشه در بازه‌ای بین ۱۰۰- تا ۱۰۰+ قرار دارد و هر کسب و کار، برند، خدمت یا... امتیازی در این بازه کسب می‌کند. اگر امتیاز یک عدد مثبت باشد، یعنی ترویج‌کنندگان از دفع‌کنندگان بیشترند و اگر این امتیاز منفی باشد، معنای برعکسی دارد. اینکه این عدد چه قدر مثبت باشد تا نتیجه‌ی مطلوبی تلقی شود، به نمونه‌های صنعت بستگی دارد تا شرکت‌ها بتوانند به معیاری تقریبی از میانگین صنعت برسند.



شاخص NPS در پادکست دایجست

حال که با مفهوم NPS آشنا شدیم، می‌خواهم اهمیت این شاخص را در مقوله‌ی پادکست تشریح کنم و نتیجه‌ی یکی از نظرسنجی‌های خودم برای پادکست دایجست را در اختیار شما بگذارم. از آنجایی که یکی از اصلی‌ترین و مهم‌ترین روش‌های ترویج و رشد کردن یک پادکست، تبلیغات دهان به دهان (ارگانیک) است، در نتیجه بسیار حائز اهمیت است که بدانید امتیاز خالص مروجان شما در دوره‌های مختلف به چه شکل است. این شاخص تصویر بسیار واضحی از میزان رضایت و قدرت ترویج‌شوندگی ارگانیک پادکست شما را ترسیم می‌کند. کمی بعد از ۳۰ ماه فعالیت و نزدیک به ۳۰ قسمت تولید، تصمیم گرفتیم تا شاخص NPS را برای پادکست دایجست بسنجیم. این کار طی دو نظرسنجی -یکی به صورت لینکی در گوگل و دیگری زیر یک تصویر در اینستاگرام- انجام شد. نتیجه‌ی این نظرسنجی به شرح زیر آمده است:

تعداد شرکت‌کنندگان در نظرسنجی گوگل (فرد می‌توانست ناشناس باشد): ۸۰۳ نفر
تعداد شرکت‌کنندگان در نظرسنجی زیر یکی از پست‌های اینستاگرام: ۲۰۳ نفر



همان‌طور که می‌بینید، تفاوتی بین عدد NPS در دو نظرسنجی گوگل و اینستاگرام وجود دارد. در مورد دلایل این اختلاف احتمالاتی وجود دارد:

- کسانی که صفحات اجتماعی پادکست را دنبال می‌کنند، اساساً به پادکست تمایل بیشتری دارند و میزان وفاداری و درگیری ذهنی آن‌ها نسبت به پادکست بیشتر است؛ در نتیجه پاسخ‌ها به امتیازات بالاتر تمایل داشته‌اند.

- در نظرسنجی اینستاگرامی، امتیازدهی در کامنت‌های زیر پست صورت گرفته و نام کاربری امتیازدهنده نمایان است. از این رو ممکن است کسانی که امتیاز پایین‌تری در نظر داشته‌اند، به این دلیل ناخودآگاه از ثبت نظر خودداری کرده‌اند و بیشتر پاسخ‌های ثبت‌شده از طرف کسانی بوده که امتیازهای بالاتری داده‌اند.

به هر جهت به نظر می‌آید که امتیاز خالص ترویج‌کنندگان پادکست دایجست، در بازه‌ی منفی صد تا مثبت صد، چیزی حدود ۵۰+ است. خوب یا بد، این رقم می‌تواند به عنوان نمونه‌ای از آمار واقعی (Benchmark) هم برای پادکست دایجست و هم دیگر پادکست‌های فارسی مورد توجه قرار بگیرد تا کمی به ترویج فعالیت‌های آتی در حوزه‌ی پادکست فارسی کمک کرده باشد.

موفق باشید

فرشاد محمودی - تولید کننده پادکست دایجست

Digesttt