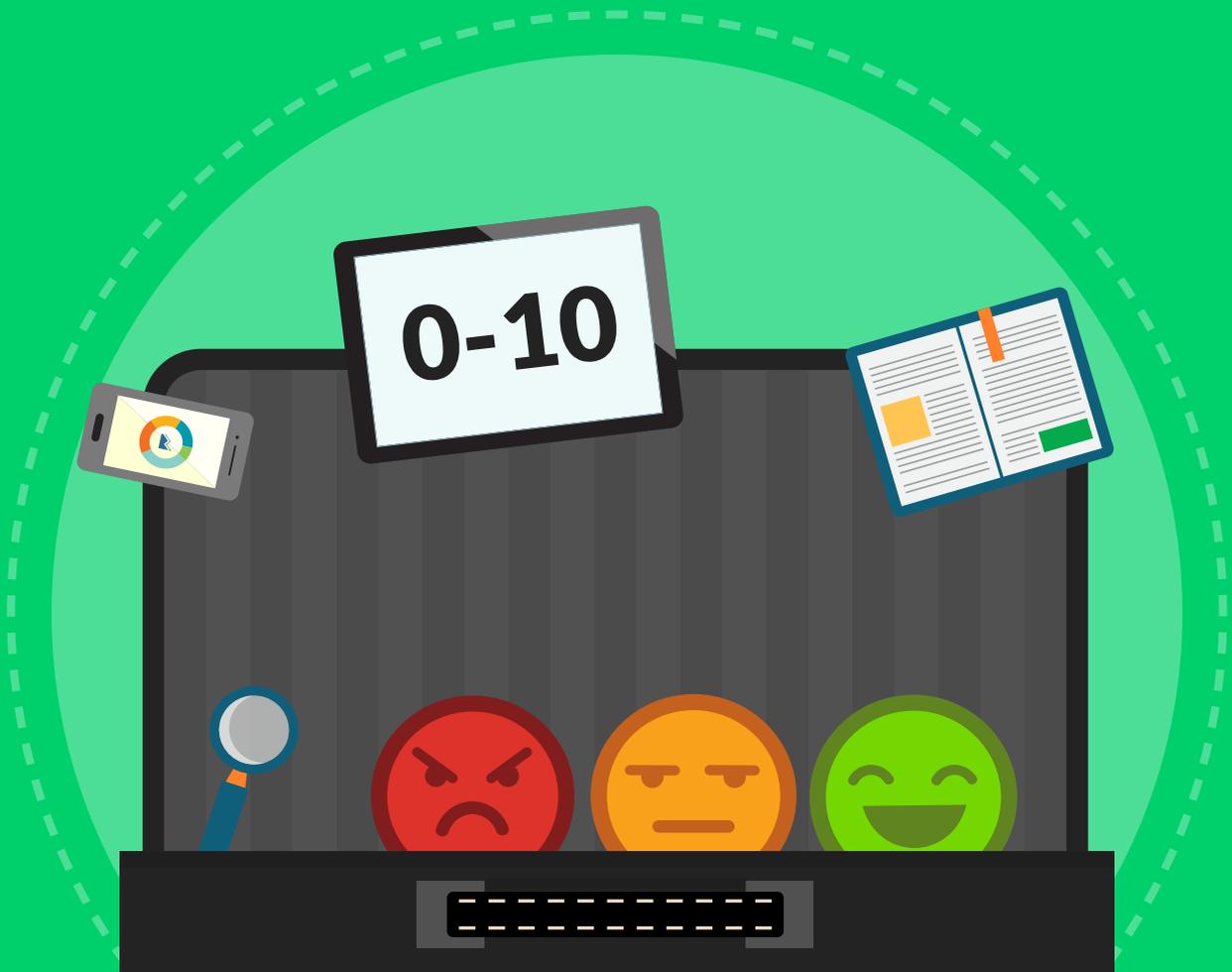


ENTDECKEN SIE DEN NPS: DEFINITION, BERECHNUNG & ERHEBUNG



„Würden Sie Critizr einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“

Der Net Promoter Score, der von seinem Erfinder als „die entscheidende Frage“ gesehen wird, ist der Weiterempfehlungsindikator, von dem Sie sicherlich schon gehört haben. Der NPS, bislang besonders in angelsächsischen Ländern verbreitet, erfreut sich langsam, aber sicher auch in großen europäischen Unternehmen immer größerer Beliebtheit.

Obgleich das Internet viele Theorien bereithält, ist das Prinzip des Net Promoter Score relativ einfach. Und genau darin liegt das Geheimnis seines Erfolgs. Wir als Experten für das Thema NPS haben nun dieses E-Book zusammengestellt, das Ihnen als Einführung in die Materie dienen soll: Theorie, Methodik und Erhebung ... hier finden Sie alles rund um das Thema NPS!



INHALT

1. WAS IST DER NPS?

p. 6

EIN INDIKATOR, UM
SEINE KUNDEN
ZU KLASSIFIZIEREN

p. 6

WIE WIRD DER
NPS
BERECHNET?

p. 7

RELATIONSHIP NPS
VS.
TRANSACTIONAL NPS

p. 8

2. WIE IST DER NPS-FRAGEBOGEN AUFGEBAUT?

p. 11

DIE
NPS-FRAGE

p. 11

AUFNAHME DER
NPS-FRAGE IN
EINEN FRAGEBOGEN

p. 13

3. WIE WIRD DER NPS EINGEHOLT?

p. 15

EINFÜHRUNG

Wie? Sie haben noch nie davon gehört? Der Net Promoter Score (oder NPS) ist ein wichtiger Indikator dafür, ob Sie von Ihren Kunden weiterempfohlen werden, und bereits seit vielen Jahren stark in angelsächsischen Ländern verbreitet.

Großer Beliebtheit erfreut er sich dort vor allem bei Unternehmen, die mit seiner Hilfe auch einen Denkanreiz für den Verbraucher schaffen möchten. In den USA ist er dadurch für Marken, die ihn offen anpreisen, zu einem wichtigen Promotion-Tool geworden. Die NPS-Werte der größten Unternehmen sind heute öffentlich zugänglich und stehen somit allen Verbrauchern zur Verfügung.

Auch in Frankreich und Europa findet der NPS langsam, aber sicher seinen Platz inmitten der vielen Indikatoren der Marktforschungs- und Marketing-Dienstleister. Dabei sind es vor allem **große Unternehmen**, die branchenunabhängig ihr Interesse bekunden.

« Apple, American Express oder Amazon betrachten die NPS als eine der zuverlässigsten KPIs. »

Die Mehrzahl der großen Unternehmen sieht sich einem Konkurrenzkampf ausgesetzt, den sie auf mitunter gesättigten Märkten ausgetragen müssen. Im Angesicht eines Überangebots werden Kunden immer anspruchsvoller. Ihre Erwartungen steigen. Sie zufriedenzustellen und zu binden, wird immer schwieriger. Gerade Letzteres aber ist von zentraler Bedeutung: Von *Source* durchgeführte Studien gehen davon aus, dass die Kosten für Kundenakquise fünfmal höher sind, als die Kosten für Kundenbindung.

Der erste große Vorzug des NPS: **Er gibt Auskunft darüber, inwiefern Ihre Kunden bereit sind, Sie weiterzuempfehlen;** und somit im Umkehrschluss auch über ihre Loyalität und Bindung. Daten, die in einem engen Zusammenhang mit Wachstum zu sehen sind. Laut einer Studie von Bain & Company lässt der NPS Rückschlüsse auf 20 bis 60 % der Schwankungen von Wachstumsraten zu (je nach Branche). Große Unternehmen wie Apple, American Express oder Amazon sehen den NPS als DIE entscheidende Frage und einen der zuverlässigsten KPIs überhaupt an.

Die Methode hat noch weitere Vorzüge. Im Kontext des heutigen Marketings, das stark auf „Big data“ setzt, können mit dem NPS Kunden nach ihrem Zufriedenheitsgrad in verschiedene Gruppen aufgeteilt werden, um gezielte Aktionspläne zu entwickeln. Vor allem aber hilft er Ihnen dabei, strategische Entscheidungen zu treffen, einen kundenorientierten Ansatz für das ganze Unternehmen zu implementieren und **einen fortlaufenden Optimierungstimulus zu setzen**.

Diese Themen behandeln wir auch in unserem E-Book *Werden Sie ein Experte in Sachen Net Promoter Score: „Closing the Loop“*, in dem wir noch stärker auf diese Aspekte des NPS eingehen und praktische Tipps für ihre Umsetzung geben. Nun ist es aber an der Zeit, uns die Methode selbst genauer anzuschauen.



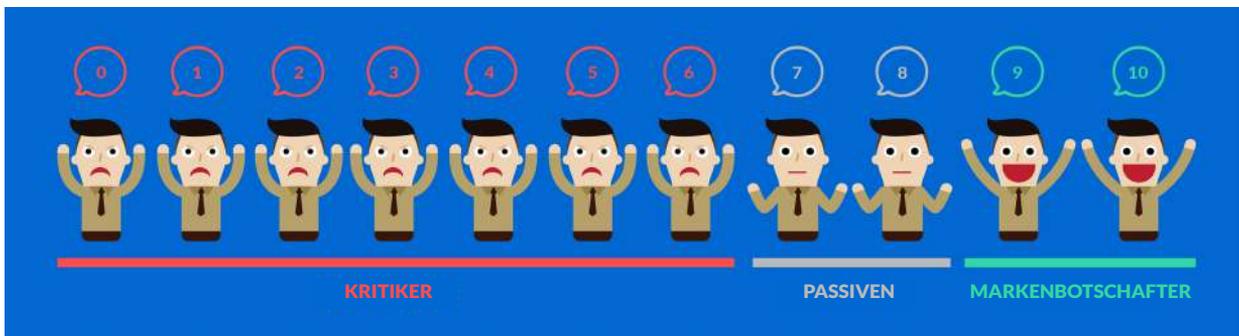
1. WAS IST DER NPS?

Zum ersten Mal wurde der NPS von dem strategischen Berater Fred Reichheld Ende des Jahres 2003 erwähnt. Dieser Indikator basiert auf einem ganz einfachen Konzept: den Stand der globalen Kundenzufriedenheit, und so auch die Beziehung zwischen den Kunden und der Marke, einschätzen. Was bedeutet das konkret? **Der NPS ist eine Punktzahl, die anhand einer sehr spezifischen Frage ausgerechnet wird, und die beabsichtigte Empfehlung des Kunden widerspiegelt:**

« Wüden Sie Critizr Ihrem Bekanntenkreis empfehlen? »

1.1 Ein indikator, um seine Kunden einzuordnen

Basierend auf einer simplen **Skala von 0 bis 10** (0 steht für „absolut unwahrscheinlich“ und 10 „höchstwahrscheinlich“), bietet diese Frage die Möglichkeit, die Kunden in **3 verschiedene Kategorien** einzuteilen:



- Die Kritiker (0 bis 6 erteilte Punkte)

Diese Kunden sind für Marken potenziell besonders gefährlich. Es handelt sich hierbei meistens um enttäuschte oder frustrierte Kunden, die es sich sicherlich nicht entgehen lassen, ihre Unzufriedenheit über die verschiedenen Kommunikationskanäle (insbesondere über die sozialen Netzwerke), die ihnen zur Verfügung stehen, kundzutun. Dies schadet natürlich zwangsläufig dem Markenimage sehr. Sobald diese Kunden identifiziert wurden, sollten ein gezielter Aktionsplan und eine Betreuung aufgestellt werden, um die **negativen Auswirkungen solcher Kunden einzuschränken.**

- Die „passiven“ Kunden (7 bis 8 erteilte Punkte)

Passive Kunden sind meistens zufriedene Kunden, die **der Marke aber noch nicht genügend Vertrauen entgegenbringen**. Das Risiko bleibt relativ hoch, dass solche Kunden zur Konkurrenz übergehen, wenn ihnen dort das Angebot interessanter erscheint.

- Die Markenbotschafter (9 bis 10 erteilte Punkte)

Markenbotschafter hingegen sind besonders treue und begeisterungsfähige Kunden, welche die Marke spontan in ihrem Bekanntenkreis bewerben. Die Note 9/10, die den Eintritt in diese Kategorie ermöglicht, ist absichtlich so hoch, um **sicherzugehen, dass diese Kunden tatsächlich echte Fans** der Produkte und der angebotenen Dienstleistungen der Marke sind. Dieses Kundensegment bildet logischerweise einen starken Mehrwert für die Marke und muss dementsprechend besonders umsorgt werden.

1.2 Wie wird der NPS berechnet?

Der *Net Promoter Score (NPS)*, der in Wirklichkeit ein Wert ist, und nicht etwa die Durchschnittsnote, die ihm Rahmen der Frage gegeben wurde, berechnet sich wie folgt:


$$\begin{array}{l} \% \text{ Markenbotschafter} \\ - \% \text{ Kritiker} \\ \hline = \text{NET PROMOTER SCORE} \end{array}$$

Der Wert, der sich aus dieser Berechnung ergibt, kann folglich zwischen -100 (wenn alle Teilnehmer Dekratoren sind) und +100 (wenn alle Teilnehmer Promotoren sind) liegen.

1.3 Relationship NPS vs. Transactional NPS

RELATIONSHIP NPS: MESSUNG DER LOYALITÄT IHRER KUNDEN

Der Relationship NPS wird erhoben, um das allgemeine Empfinden nach mehreren Interaktionen und Kontaktaufnahmen mit Ihrem Unternehmen zu ermitteln.

« Wüden Sie [Critzr] einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen? »

Dem Relationship NPS liegen mehrere Zielsetzungen zugrunde:

- Kundenloyalität steigern: Ermitteln Sie die Bindung Ihrer Kunden, ihre Bereitschaft, Sie anderen potenziellen Kunden weiterzuempfehlen, und das Bild, das sie von Ihnen haben.
- Strukturelle Veränderungen umsetzen: Bevor Sie sich einer Radikalkur unterziehen (Änderung der Marken-DNA oder Zielgruppe, Einführung eines gänzlich neuen Konzepts etc.) können Sie mithilfe des Relationship NPS einen mittel- oder langfristigen strategischen Aktionsplan erstellen, der Ihre Prioritäten bestimmt.
- Nicht kaufende Kunden reaktivieren und aktive Kunden halten: Ermitteln Sie den Relationship NPS, um zu verstehen, warum Nicht-Käufer Sie nicht (mehr) beachten. Richten Sie sich an Kunden, die gar nicht mehr oder weniger oft kaufen, und Kunden, die ihre Kundenkarte nicht mehr erneuert haben.
- Einen branchenabhängigen Richtwert erstellen: Vergleichen Sie Ihren Relationship NPS mit dem Ihrer direkten Konkurrenten.

TRANSACTIONAL NPS: MESSUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT ZU EINEM BESTIMMTEN ZEITPUNKT

Im Gegensatz zum Relationship NPS, der über den allgemeinen Zustand Ihrer Beziehung zu Ihren Kunden Auskunft gibt, misst der Transactional NPS die Zufriedenheit Ihrer Kunden an einem ausgewählten Kontaktpunkt.

Nehmen wir das Beispiel eines Warenhausbetreibers. Der Transactional NPS wird nach jeder Interaktion und an jedem Kontaktpunkt erhoben : nach dem Verkauf in einem Geschäft, nach einer Bestellung im Internet, nach der Lieferung einer Internetbestellung, nach einem Kontakt mit dem Kundenservice und nach einer Rückkehr ins Geschäft.

**« Sie hatten vor Kurzem Kontakt mit unserem Service...
Würden Sie [Critizr] einem Freund oder Kollegen
weiterempfehlen? »**

Dem Transactional NPS liegen folgende Zielsetzungen zugrunde:

- Kundenzufriedenheit fördern und verbessern: Im Gegensatz zum Relationship NPS, der die Kundenloyalität misst, misst der Transactional NPS die Kundenzufriedenheit.
- Kundenengagement ermitteln und fördern: Es handelt sich um ein Instrument zur Ermittlung der Kundenzufriedenheit für sämtliche Unternehmensebenen. Bleiben wir bei dem Beispiel des Warenhausbetreibers. Alle Filialleiter haben einen NPS-Wert, nach dem sich ihr Aktionsplan und das Management ihrer Teams richten. Sie können sich mit anderen Geschäften vergleichen, bewährte Praktiken austauschen und sich weiterentwickeln. Regionalleiter können ihren Geschäften eine neue Dynamik verleihen, während sich Netzwerk-Manager einen klaren Überblick über ihr Netzwerk verschaffen können.

- Mehrkanalige Kundenerfahrung verbessern: Mithilfe des Transactional NPS kann die gesamte Kundenbetreuung verbessert werden. Nehmen wir das Beispiel einer Internetbestellung. Die Kunden sind zufrieden mit der Benutzerfreundlichkeit der Website, den Produkten und der angekündigten Lieferzeit. Der NPS wäre dadurch im Prinzip hoch. Kommt es aber zu einer verspäteten Lieferung oder sind die Produkte fehlerhaft, fällt der Wert. Bei einer Rückkehr ins Geschäft oder einer Interaktion mit dem Kundenservice spielen für den NPS der Empfang und die Beratung seitens der Kontaktpersonen eine große Rolle.
- Neutrale zu Promotoren machen: Die erhobenen Daten sind operativ und ermöglichen es, einen unmittelbaren Aktionsplan zu entwickeln, um einen unzufriedenen Kunden erneut zu binden oder aus einem Neutralen einen Promotoren zu machen.
- ROI der Kundenerfahrung messen: Mithilfe der Transactional NPS können Sie die Kundenerfahrung verbessern. Indem Sie die Steigerung des NPS und des Umsatzes vergleichen, können Sie den ROI der Kundenerfahrung messen.

IST ES NOTWENDIG, BEIDE NPS-WERTE ZU BERECHEN?

Auf jeden Fall! Beide Formen ergänzen sich und sind gleichermaßen wichtig für einen kundenorientierten Ansatz. Wählen Sie diejenige NPS-Form, die für Ihre Zielvorgaben am geeignetsten ist. Haben Sie noch nie Ihren NPS ermittelt, ist es ratsam, mit dem Relationship NPS zu beginnen, um diejenigen Kontaktpunkte einzukreisen, die Verbesserungen bedürfen. Der Transactional NPS wird schließlich herausstellen, welche Schwerpunkte bei den Verbesserungen gesetzt werden müssen.

Der Relationship NPS ist keine Zusammenfassung der Ergebnisse des Transactional NPS. Es handelt sich um zwei verschiedene Variablen. Ersterer ist dabei oftmals höher, da Ihre Kunden die Beziehung mit Ihrem Unternehmen bewerten.

2. WIE IST DER NPS-FRAGEBOGEN AUFGEBAUT?

Wir bei Critizr plädieren dafür, **die NPS-Frage in den Fragebogen zur Kundenzufriedenheit aufzunehmen**. Die Aufnahme weiterer, spezifischer Fragen und insbesondere einer offenen Frage führt zur Erhebung spezifischer Indikatoren und ermöglicht eine genauere Analyse des NPS. Schauen wir uns nun an, wie die NPS-Frage präsentiert und wie sie in einen Fragebogen zur Kundenzufriedenheit integriert wird.

2.1 Die NPS-Frage

INHALT

Hinsichtlich der Formulierung der NPS-Frage ist keine Kreativität gefragt. Dies ist einer der Gründe für den Erfolg des NPS: Er ist universell. Die grundsätzliche Idee ist unveränderlich: Es geht darum, durch eine spezifische Frage festzustellen, wie groß auf einer Skala von 0 bis 10 die Wahrscheinlichkeit ist, Ihr Unternehmen weiterzuempfehlen.

Hierbei muss zwischen dem Relationship NPS und dem Transactional NPS unterschieden werden. Während der erste die allgemeine Beziehung zu Ihrem Unternehmen determiniert, wird der zweite infolge einer bestimmten Interaktion erhoben.



FORM

Auch wenn die Formulierung der Frage standardisiert ist, ist ihre Präsentation etwas komplexer. Die Gestaltung der Frage muss mit Sorgfalt abgewogen werden, da diese Einfluss auf die Antwort haben kann. Werden die Noten von 0 bis 10 beispielsweise vertikal angezeigt, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde einfach auf eine der ersten Noten klickt.

Wir empfehlen, **die NPS-Noten in einer Skala von 0 bis 10 horizontal und in neutralen Farben zu präsentieren**. Die Verwendung von lebendigen Farben für bestimmte Noten gilt es zu vermeiden, da sie Einfluss auf die Antwort des Kunden haben können.

Die NPS-Frage muss außerdem einfach zu verstehen sein und auch auf dem Display eines Mobilgeräts korrekt angezeigt werden. Vorsicht: Es ist nicht ganz einfach, ein für Mobilgeräte optimiertes Design mit 11 horizontalen Schaltflächen zu erstellen, die groß genug sind, um auf sie zu tippen. Wir bei Critizr haben ein System mit „Fader“ entwickelt, das es dem Kunden erlaubt, die Note, die er vergeben möchte, intuitiv und ohne weitere Einflussnahme auszuwählen.

The image displays three sequential screenshots of a mobile NPS survey interface. Each screenshot shows a question: "Würden Sie diese Tankstelle einem Freund empfehlen?" (Would you recommend this gas station to a friend?). The interface features a horizontal slider with a teal circular knob and a vertical bar with three vertical lines inside. The scale ranges from 0 to 10.

- First screenshot:** The slider is positioned at 0. Below the slider, the text "Slide to score" is visible.
- Second screenshot:** The slider is moved to the score of 8. A callout box above the knob says "For sure" and "8 / 10".
- Third screenshot:** The slider is still at 8, but a "Validate" button has appeared below the slider.

2.2 Aufnahme der NPS-Frage in einen Fragebogen

Den NPS zu erheben, ist gut. Ihn in den Mittelpunkt eines kundennahen Ansatz zu stellen noch besser! Aus diesem Grund plädieren wir dafür, **die NPS-Frage in Ihre Fragebogen zur Kundenzufriedenheit aufzunehmen**. Wir plädieren des Weiteren dafür, insgesamt maximal 5 Fragen zu stellen, darunter eine offene Frage am Ende.

Spickzettel : Wie Gestaltet man eine Online Umfrage?

Herunterladen

WARUM SOLLTE DIE NPS-FRAGE IN IHREN FRAGEBOGEN AUFGENOMMEN WERDEN?

Zum einen können Sie dadurch die Kundenerfahrung mithilfe von präzisen Fragen in den richtigen Kontext setzen. Stellen Sie Fragen, die Bezug auf die wichtigsten Etappen der „Customer Journey“ nehmen: Empfang, Auswahl der Produkte, Bezahlung an der Kasse etc. Auf diese Weise erhalten Sie eine NPS-Note, die der tatsächlichen Wahrnehmung des Kunden am nächsten kommt, da Sie ihm helfen, sich an seine Erfahrung zu erinnern. Wir empfehlen Ihnen, Ihren Fragebogen mit einer offenen Frage abzuschließen, sodass der Kunde die Möglichkeit hat, die Gründe für seine Note darzulegen sowie Themen anzusprechen, die von Ihnen unter Umständen nicht behandelt wurden.

« Stellen Soe Fragen in Zusammenhang mit wichtigen Phasen des Customer Journey bietet fühlte ein nähere Kunden »

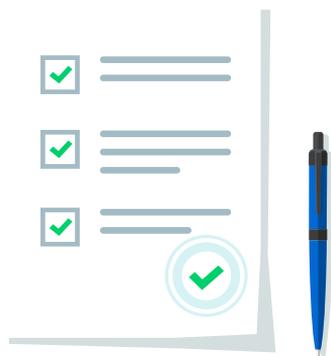
Zum anderen sammeln Sie durch die Erfassung der Antworten auf die anderen Fragen und insbesondere der Kundenberichte (Antworten auf die offene Frage) eine Vielzahl von Daten, die Ihrem CRM zugutekommen. Daten, mit denen Sie den NPS genauer analysieren und Faktoren, die die Absicht Ihrer Kunden beeinflussen, Ihr Unternehmen weiterzuempfehlen, besser identifizieren können.

WO ORDNE ICH DIE NPS-FRAGE AN?

Hier haben Sie zwei Möglichkeiten, die im Zusammenhang mit einer kurzfristigen oder mittel- bzw. langfristigen Zielsetzung stehen. Tatsächlich können Sie mit der Erhebung des NPS zwei verschiedene Ziele verfolgen. Entweder möchten Sie den bestmöglichen Wert erhalten, um aus diesem ein aussagekräftiges Kommunikationsmittel zu machen, oder aber Sie ziehen es vor, einen möglichst repräsentativen Wert zu erhalten, um einen kontinuierlichen Prozess für Optimierungen in die Wege zu leiten.

Wenn es Ihr Ziel ist, den bestmöglichen NPS-Wert zu erhalten, ordnen Sie die NPS-Frage gleich **am Anfang** Ihres Fragebogens an. Diese Frage dient dadurch oft als Instrument zur Ermittlung des Grades der Kundenzufriedenheit. Ihre Kunden neigen in diesem Fall dazu, Sie eher positiv zu bewerten. Wir empfehlen Ihnen, nach der NPS-Frage eine offene Frage zu stellen, um mehr über die Beweggründe für die Benotung zu erfahren.

Wenn es Ihr Ziel ist, einen möglichst repräsentativen Wert zu erhalten, ordnen Sie die Frage an vorletzter Stelle an. Die ersten Fragen dienen dazu, den Kunden die Kundenerfahrung ins Gedächtnis zurückzurufen.



3. WIE WIRD DER NPS EINGEHOLT?

Um den NPS umfassend nutzen zu können, ist es sehr wichtig, sich Gedanken um seine Erhebung zu machen. Möchten Sie eine punktuelle Umfrage machen oder ihn lieber fortlaufend messen? Die Repräsentativität der Ergebnisse wäre nicht die gleiche. Haben Sie sich für eine dieser beiden Möglichkeiten entschieden, folgen weitere wichtige Fragen, auf die Sie eine präzise Antwort finden müssen. Zum Beispiel: Wann ist der beste Moment, um meine Kunden um eine NPS-Bewertung zu bitten? Sollen mich alle meine Kunden benoten? Im Folgenden unsere Tipps.



WANN IST DER BESTE MOMENT, UM EINE NPS-BEWERTUNG ZU BITTEN?

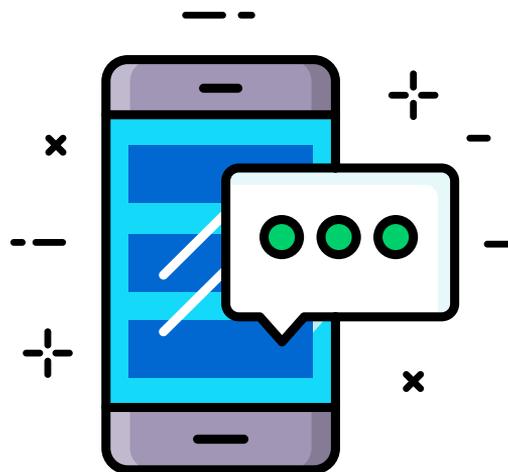
Einige Minuten nach dem Kauf, mehrere Tage danach ... Der beste Moment für Ihr Unternehmen ist nicht zwangsläufig derselbe wie für ein anderes Unternehmen, das in einer anderen Branche tätig ist. Da sich die Kundenerfahrung von Unternehmen zu Unternehmen unterscheidet, **hängt der Moment, den Kunden um eine Bewertung zu bitten, von der „Customer Journey“ ab.** Die „Customer Journey“ ist der typische Zyklus, den Ihr Kunde durchläuft, vom Betreten Ihres Geschäfts bis zum Ende seiner Kundenerfahrung. In manchen Restaurants zum Beispiel isst der Kunde seine Mahlzeit vor Ort und zahlt im Anschluss. Bei großen Ketten aber verhält es sich genau umgekehrt: Der Kunde zahlt und speist zu einem späteren Zeitpunkt.

Es ist sehr wichtig, sich der unterschiedlichen Etappen, die Ihr Kunde durchläuft, bewusst zu sein. **Wir plädieren deshalb dafür, seine „Customer Journey“ festzuhalten.** Unter Umständen existieren dabei gleich mehrere, selbst bei einem Unternehmen wie einem Lebensmitteleinzelhandel. Es gibt Kunden, die über das automatisierte Kassensystem bezahlen, und Kunden, die an den klassischen Kassen bezahlen. Indem Sie die „Customer Journey“ genau nachvollziehen, sind Sie in der Lage, sich die richtigen Fragen zu stellen und die wichtigsten Momente der Käuferfahrung einzugrenzen. Indem Sie Etappen identifizieren, die Frustration hervorrufen oder der Zufriedenheit entgegenwirken, können Sie den besten Moment bestimmen, Ihren Kunden um eine NPS-Bewertung zu bitten.

WELCHE KANÄLE BIETEN SICH AN?

Für eine bessere Repräsentativität wird der Relationship NPS kontinuierlich gemessen. Dabei können verschiedene Kanäle zum Einsatz kommen, je nach Typologie und Erwartung Ihrer Kunden, wie z. B. eine Telefon- oder E-Mail-Befragung (Vorsicht: Befragungen am Telefon führen zu besseren Noten).

Der Transactional NPS wird im Rahmen einer Touchpoint-Befragung erhoben. Sie selbst entscheiden in Abhängigkeit von Ihren Zielvorgaben über den Zeitpunkt (z. B. 1 Tag nach der Interaktion). Sie können den Kunden per E-Mail, SMS, Widget auf Ihrer Website, im Geschäft etc. befragen. Für eine größtmögliche Repräsentativität empfehlen wir Ihnen, den Transactional NPS kontinuierlich zu erheben, um proaktiv handeln zu können.



SOLLEN MICH ALLE MEINE KUNDEN BENOTEN?

Um einen repräsentativen NPS-Wert zu erhalten, genügt es nicht, sich nur an einen Teil Ihrer Kunden zu richten. Die meisten Unternehmen beschränken sich oftmals nur auf Kunden, die auch kaufen, was zunächst einmal verständlich ist. **Sie sollten aber nicht zögern, auch Nicht-Käufer miteinzubeziehen.**

Im Hinblick auf die NPS-Note können Sie dadurch einen beachtlichen Mehrwert erzielen. Der Net Promoter Score wird nicht nur zu einem barometrischen Indikator, sondern auch und vor allem zu einem Mittel, um Optimierungsmaßnahmen für die Kundenerfahrung zu eruieren. Im Fall von Kunden zum Beispiel, die keine Käufer mehr sind, könnten Sie mithilfe des NPS einen Weg finden, Sie wiederzugewinnen, obwohl Sie sie vielleicht schon abgeschrieben haben. Wir bei Critizr ermöglichen unseren Partnern, auf ihre „Detraktoren“ einzuwirken und den Kontakt mit ihnen wiederherzustellen, um sie zurückzugewinnen.

« Stellen Sie die NPS Frage zu Nicht-Käufer auch Kunden für eine repräsentativere NPS! »

Stellen Sie sich vor, Sie kommen gerade aus einem Autohaus. Sie erhalten direkt eine Benachrichtigung über die App des Unternehmens („Beacon“). Sie haben die Möglichkeit, Ihre Meinung zu Ihrer Kundenerfahrung kundzutun. Sie entscheiden sich dafür, die NPS-Note 4 zu geben, wodurch Sie zum „Detraktor“ werden. Der Leiter des Autohauses erhält im Anschluss eine Benachrichtigung auf seinem Mobilgerät, die ihn darauf hinweist, dass ein Besucher soeben eine schlechte Erfahrung gemacht hat. Er kann folglich sofort agieren, indem er auf Ihre Meinung eingeht bzw. Sie direkt anruft.

Beachten Sie allerdings die Gefahren von „Marketing Pressure“. Der „Druck“ muss wohldosiert ausfallen und auf das Unternehmen zugeschnitten sein. Ein zu häufiges Versenden von Fragebogen zur Kundenzufriedenheit kann unerwünschte Folgen haben: verzerrte Antworten, sinkende Teilnahme etc. Wir bei Critizr empfehlen, den Kunden nicht öfters als alle drei Monate zu kontaktieren.

FAZIT

In diesem ersten E-Book haben wir Ihnen den Net Promoter Score, der erstmalig 2003 von Fred Reichheld erwähnt wird, vorgestellt, den Indikator dafür, ob ein Kunde Ihr Unternehmen weiterempfiehlt. Seit seiner Entstehung erfreut sich der NPS vor allem bei Unternehmen, die seine Stärken zu schätzen wissen, immer größerer Beliebtheit. Amazon, Netflix und Apple sehen ihn als den zuverlässigsten KPI an, um ihr Wachstum vorherzusagen.

Kritiker des NPS verweisen auf seine Grenzen, die wir in unserem Artikel „5 Zweifel am NPS und 5 Tipps, wie man sie überwindet“ aufführen. Dabei geht es insbesondere um die Engpässe bei der Etablierung des NPS, die durch Detraktoren aufgedeckt werden könnten. In dem Artikel kommen wir auf die Gegenargumente zu sprechen, die die Vorzüge und Nutzen der Methode in den Vordergrund stellen. Den Artikel finden Sie in unserem Blog!

Auf jeden Fall wissen Sie nunmehr, wie Sie mit dem NPS Ihre Kunden klassifizieren können und wie Sie ihn berechnen. Ferner wissen Sie, wie Sie die Antworten erfassen und wie Sie Ihre Kunden um eine Bewertung bitten. Es ist dabei wichtig, sich auf bewährte Praktiken zu stützen, um einen NPS zu ermitteln, der so repräsentativ wie möglich ist und ihnen somit dabei hilft, strategische Entscheidungen zu treffen.

Dies ist im Übrigen auch das Thema unseres zweiten E-Books: Werden Sie ein Experte in Sachen Net Promoter Score: „Closing the Loop“. In diesem Weißbuch finden Sie weiterführende Informationen zum NPS. Wir besprechen dort, worauf Sie besonders achten müssen, um diesen Indikator zu analysieren und aus ihm Profit zu schlagen. Auch gehen wir dort den Begriff „Closing the loop“ ein, einem positiven Kreislauf, der von dem NPS in Gang gesetzt werden kann, um einen fortlaufenden Optimierungsstimulus zu setzen ... Mehr dazu im nächsten Kapitel!

FINDEN SIE ALL UNSERE INHALTE AUF

business.critizr.com/ressources



business.critizr.com