



E-BOOK

**WERDEN SIE
NPS-EXPERTE**

- KAPITEL 1 -

WÜRDEN SIE UNSER UNTERNEHMEN 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.

Das Prinzip des Net Promoter Score ist relativ einfach und genau darin liegt das Geheimnis seines Erfolgs. Auch wenn man manchmal das Gegenteil über ihn lesen kann. Wir als Experten für das Thema NPS haben uns entschieden, nun dieses E-Book zusammenzustellen, das Ihnen als Einführung in die Materie dienen soll: Theorie, Vorgehensweise und Erhebung ...

NUTZEN SIE ERFOLGREICH DEN NPS!

INHALT

EINLEITUNG 4

1. WAS IST DER NPS? 6

- a. EIN INDIKATOR, UM SEINE KUNDEN ZU KATEGORISIEREN
- b. WIE WIRD DER EIGENE NPS BERECHNET?
- c. TRANSACTIONAL NPS: MESSUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT ZU EINEM BESTIMMTEN ZEITPUNKT „T“
- d. TRANSACTIONAL NPS VS RELATIONSHIP NPS
- e. IST ES NOTWENDIG, BEIDE NPS-WERTE ZU BERECHNEN?

2. DIE FRAGE 14

- a. DAS FORMAT DER FRAGE
- b. AUFNAHME DER NPS-FRAGE IN EINEN FRAGEBOGEN?
- c. WARUM SOLLTE DIE FRAGE IN IHREN FRAGEBOGEN AUFGENOMMEN WERDEN?
- d. WO PLATZIERE ICH DIE FRAGE?

3. WIE WIRD DER NPS GEMESSEN? 19

- a. WANN IST DER BESTE MOMENT, UM UM EINE NPS-EMPFEHLUNG ZU BITTEN?
- b. WELCHE KANÄLE BIETEN SICH AN?
- c. SOLLTE MAN DIE FRAGE ALL SEINEN KUNDEN STELLEN?

FAZIT 23

EINFÜHRUNG

Wie? Sie haben noch nie davon gehört?

Der Net Promoter Score (NPS) ist ein wichtiger Indikator, 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 Endverbraucher schaffen möchten. In den USA ist er dadurch für Marken, die ihn offen anpreisen, zu einem wichtigen Promotion-Tool geworden.

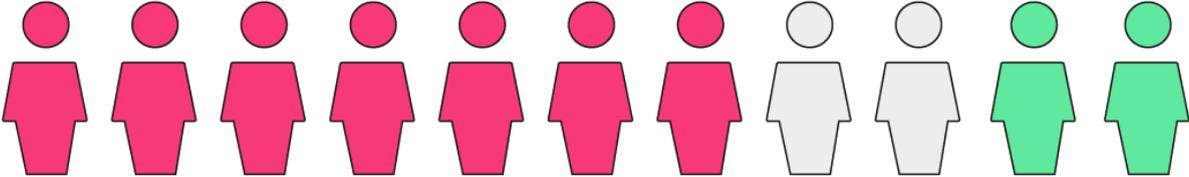
In Deutschland und in Europa hat sich der NPS langsam aber sicher seinen Platz unter den unzähligen Indikatoren erkämpft, die Service- und Marketingstudien und sogar der Chefetage zur Verfügung stehen. Unabhängig von der Branche wird er mittlerweile verstärkt von kleinen und von großen Unternehmen genutzt. Dies hat dabei sicherlich einen aktuellen Bezug.

Die meisten großen Marken stehen verstärkt einer gnadenlosen Konkurrenz gegenüber. Angesichts dieses Überangebots werden die Kunden immer anspruchsvoller. Ihre Erwartungen steigen. Sich abzuheben, um sie zufriedenzustellen und zu binden, wird immer schwieriger. 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.

Und da liegt die große Stärke des NPS: Er gibt Auskunft darüber, inwiefern Ihre Kunden bereit sind, Sie weiterzuempfehlen, und 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.

Und dieses Raster besitzt noch weitere Vorteile: Mit dem NPS können Kunden nach ihrem Zufriedenheitsgrad in verschiedene Gruppen aufgeteilt werden, um anschließend gezielte Aktionspläne zu entwickeln. Vor allem aber hilft er Ihnen dabei, strategische Entscheidungen zu treffen, einen kundenorientierten Ansatz für das ganze Unternehmen anzustoßen oder zu bekräftigen und einen fortlaufenden Optimierungstimulus zu setzen.

Diese Themen behandeln wir auch in unserem E-Book „Werden Sie NPS-Experte: KAPITEL 2“, 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.





KAPITEL 1
**WAS IST
DER NPS?**

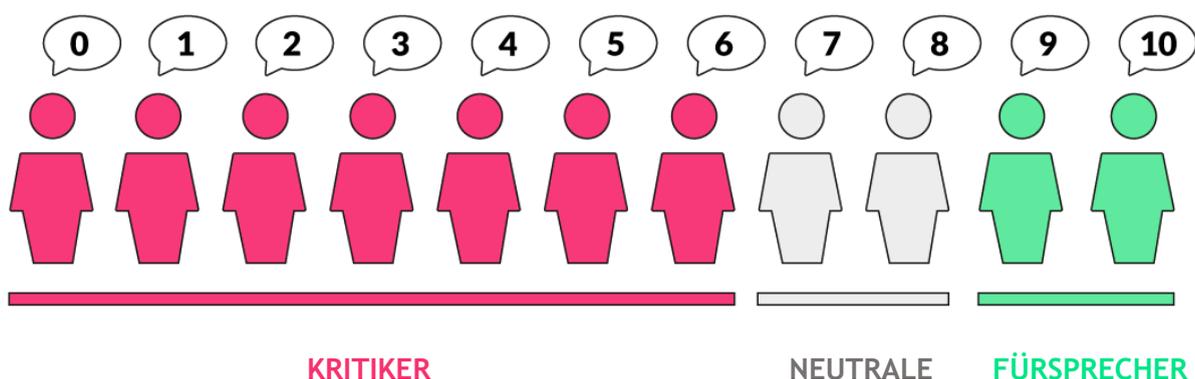
1. WAS IST DER NPS?

Dieser Indikator, der erstmals Ende 2003 vom Wirtschaftsstrategen Fred Reichheld erwähnt wurde, basiert auf einem einfachen Konzept: die allgemeine Zufriedenheit seiner Kunden erfassen oder im weiteren Sinne das Verhältnis zwischen Kunde und Marke.

Konkret handelt es sich beim NPS um ein Ergebnis, das ausgehend von einer höchst spezifischen Frage in Bezug auf ein Empfehlungsvorhaben berechnet wird:

„Würden Sie [unser Unternehmen] einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“

A. EIN INDIKATOR, UM SEINE KUNDEN ZU KATEGORISIEREN



BASIEREND AUF EINER EINFACHEN SKALA VON 0 BIS 10:

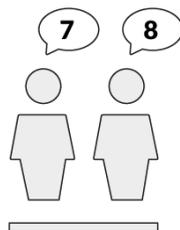
0 = GAR NICHT

10 = ABSOLUT

MIT DIESER FRAGE LASSEN SICH DIE BEFRAGTEN
IN 3 GROSSE KATEGORIEN EINORDNEN:
KRITIKER, NEUTRALE UND FÜRSPRECHER.

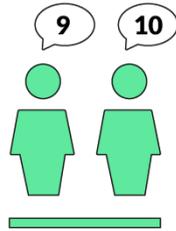


Diese Kunden sind tendenziell am „gefährlichsten“ für die Marke. Aus Enttäuschung oder Frust sind sie unzufrieden und geben dies an ihre Familie, Freunde und Kollegen weiter. Und das mithilfe der zahlreichen Kommunikationsmittel, die ihnen mittlerweile zur Verfügung stehen. Das betrifft nicht nur die sozialen Netzwerke, sondern auch ganz unterschiedliche Plattformen wie beispielsweise Feedback-Plattformen. Mit dem NPS haben Sie ein fantastisches Tool zur Hand, um diese unzufriedenen Kunden aufzuspüren. Anschließend können Sie gezielte Aktionspläne umsetzen, um auf ihre Unzufriedenheit einzugehen und sie vielleicht als Kunden zurückzugewinnen. Denn wenn sie es schaffen, einen Kritiker direkt zu kontaktieren und alles tun, um ihn zufriedenzustellen, besteht die Chance, dass aus ihm ein Fürsprecher wird!



Neutrale Kunden sind zwar meistens zum Teil zufrieden, allerdings reicht ihre Zufriedenheit nicht aus, um die Marke ihren Freunden und Kollegen weiterzuempfehlen. Es besteht das große Risiko, dass sie sich auch weiterhin von Angeboten der Konkurrenz überzeugen lassen.

Hinweis: Die Neutralen können auch als „Passive“ beschrieben werden.



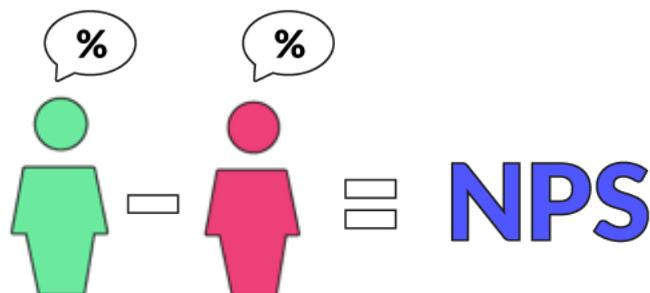
KUNDEN DER GRUPPE „FÜRSPRECHER“ NOTE VON 9 BIS 10

Die Fürsprecher hingegen sind die Kunden mit der größten Loyalität und Begeisterung. Sie verhalten sich ihren Freunden und Kollegen gegenüber wie echte Markenbotschafter. Um zu dieser Kategorie zu gehören, müssen sie die Note 9 bis 10 vergeben. Diese wurde bewusst sehr hoch gewählt, um sicherzustellen, dass diese Kunden echte Fans des Unternehmens sind.

Diese Kundengruppe ist für die Marke von besonderem Wert und muss folglich mit besonderer Aufmerksamkeit bedacht werden.

B. WIE WIRD DER EIGENE NPS BERECHNET?

Die Formel des Net Promoter Score (NPS) ist allgemeingültig. Berechnet wird der Indikator folgendermaßen:



Wenn Sie vom Prozentsatz der Fürsprecher den Prozentsatz der Kritiker abziehen, erhalten Sie einen Wert zwischen -100 und +100.

+100
ALLE BEFRAGTEN
SIND FÜRSPRECHER

-100
ALLE BEFRAGTEN
SIND KRITIKER

C. TRANSACTIONAL NPS: MESSUNG DER KUNDENZUFRIEDENHEIT ZU EINEM BESTIMMTEN ZEITPUNKT „T“

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.

DER TRANSACTIONAL NPS MISST
DIE ZUFRIEDENHEIT IHRER KUNDEN
IN BEZUG AUF EINEN BESTIMMTEN KONTAKTPUNKT

Nehmen wir beispielsweise einen Warenhausbetreiber.

Der Transactional NPS kommt nach jeder Interaktion und an jedem Kontaktpunkt zum Tragen, und zwar nach:

- einem Einkauf im Geschäft
- einer Online-Bestellung
- der Lieferung einer Online-Bestellung
- dem Kontakt zum Kundendienst
- einer Rückkehr ins Geschäft ...

„WÜRDEN SIE NACH DEM KONTAKTIEREN DES KUNDENDIENSTES / IHREM BESUCH IM GESCHÄFT [unser Unternehmen] einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen?“

Dem Transactional NPS liegen folgende Zielsetzungen zugrunde:

- **Die Kundenzufriedenheit 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. Nehmen wir wieder das Beispiel des Warenhausbetreibers. Alle Geschäftsführer lassen sich bei ihrer Arbeit vom NPS-Ergebnis leiten, das wegweisend ist für ihren Aktionsplan und die Leitung ihrer Teams. Sie können sich mit anderen Geschäften vergleichen, Good Practices austauschen und Fortschritte machen.

Regionalleiter können ihren Geschäften eine neue Dynamik verleihen, während sich Netzwerk-Manager einen klaren Überblick 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 verfügbaren Produkten und der angekündigten Lieferzeit. Der NPS wäre dadurch im Prinzip hoch. Kommt es aber zu einer verspäteten Lieferung oder ist das gelieferte Produkt fehlerhaft, sinkt der Wert.

Bei einer Rückkehr ins Geschäft oder einer Interaktion mit dem

Kundendienst spielen für den NPS der Empfang und die Beratung seitens der Kontaktpersonen eine große Rolle.

- **Neutrale Kunden zu Fürsprechern machen**

Die erhobenen Daten sind operativ und ermöglichen es, einen unmittelbaren Aktionsplan zu entwickeln, um einen unzufriedenen Kunden erneut zu binden oder einen neutralen Kunden in einen Fürsprecher zu verwandeln.

- **Den ROI der Kundenerfahrung messen**

Mithilfe des Transactional NPS können Sie die Kundenerfahrung verbessern. Indem Sie die Steigerung des NPS und des Umsatzes vergleichen, können Sie den ROI der Kundenerfahrung messen.

D. TRANSACTIONAL NPS VS RELATIONSHIP NPS

- RELATIONSHIP NPS: MESSUNG DER LOYALITÄT IHRER KUNDEN

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

„Würden Sie [unser Unternehmen] 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 Nichtkäufer sich gegen einen Kauf entscheiden. Richten Sie sich an Kunden, die gar nicht mehr oder weniger oft kaufen, und an Kunden, die ihre Kundenkarte nicht mehr erneuert haben.

- **Einen branchenabhängigen Richtwert erstellen**

Vergleichen Sie Ihren Relationship NPS mit dem Ihrer direkten Konkurrenten und Ihrem Ökosystem.

E. IST ES NOTWENDIG, BEIDE NPS-WERTE ZU BERECHNEN?

Auf jeden Fall!

Beide ergänzen sich und sind gleichermaßen wichtig für einen kundenorientierten Ansatz. Sie können aber zunächst auch diejenige NPS-Form wählen, die für Ihre Zielvorgaben am geeignetsten ist.

Haben Sie noch nie Ihren NPS ermittelt, ist es ratsam, mit dem Transactional NPS zu beginnen, um Aktionspläne auf lokaler Ebene zu erstellen.



KAPITEL 2
DIE FRAGE

2. DIE FRAGE

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.

A. DAS FORMAT DER FRAGE

- INHALT

Hinsichtlich der Formulierung der NPS-Frage brauchen Sie nicht besonders kreativ zu sein. 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.

Wie wir Ihnen gezeigt haben, muss hierbei zwischen dem Relationship NPS und dem Transactional NPS unterschieden werden. Während der erste die allgemeine Beziehung zu Ihrem Unternehmen bestimmt, wird der zweite infolge einer bestimmten Interaktion mit Ihrer Marke erhoben.

- FORM

Auch wenn die Formulierung der Frage standardisiert ist, ist ihre Präsentation ausschlaggebend. Die Gestaltung der Frage muss mit Sorgfalt abgewogen werden, um eine möglichst hohe Antwortquote zu erhalten. 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 AUF
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 ferner einfach zu verstehen sein und sich auch auf dem Display eines Mobilgeräts korrekt anzeigen. 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. Aus diesem Grund haben wir bei Critizr das „Fader“-System gewählt, das es dem Kunden erlaubt, die Note, die er vergeben möchte, intuitiv und ohne weitere Einflussnahme auszuwählen.

B. 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 Ihren Fragebogen zur Kundenzufriedenheit aufzunehmen.

WIR PLÄDIEREN DAFÜR, MAXIMAL 5 FRAGEN ZU STELLEN,
DARUNTER EINE OFFENE FRAGE AM ENDE,
UM EINEN FREITEXT ZU ERHALTEN,
DAMIT SIE IHREN KUNDEN
NOCH BESSER VERSTEHEN.

C. WARUM SOLLTE DIE 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 in Bezug auf die wichtigsten Etappen, die Sie im Vorfeld bestimmt haben, indem Sie die Momente der Wahrheit Ihrer „Customer Journey“ bestimmen: Empfang, Auswahl der Produkte, Bezahlung an der Kasse etc. So erhalten Sie eine NPS-Note, die der tatsächlichen Wahrnehmung des Kunden am nächsten kommt, da Sie ihm helfen, sich an seine Erfahrung zu erinnern.

„Durch das Stellen von Fragen in Bezug auf die Momente der Wahrheit des „Customer Journey“ erhält man einen NPS, der näher an den Eindrücken des Kunden ist.“

Zum anderen sammeln Sie durch die Erfassung der Antworten auf die anderen Fragen und insbesondere der Freitexte (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.

D. WO PLATZIERE ICH DIE FRAGE?

In strategischer Hinsicht haben Sie 2 Optionen:

1) Unsere Empfehlung

Platzieren Sie Ihre NPS-Frage am Ende. Bis dahin konnten Sie mit Ihrem Kunden seine „Journey“ einordnen und ihm seine Erlebnisse wieder ins Gedächtnis rufen. So erhalten Sie eine realistische Darstellung, um die Teilnahmequote zu optimieren.

2) Wenn Sie ein Relationship NPS erhalten möchten, stellen Sie die Frage zu allererst!



KAPITEL 3
**DIE
MESSUNG**

3. WIE WIRD DER NPS GEMESSEN?

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 bemessen? 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.

Bei Critizr empfehlen wir Ihnen eine unmittelbare und fortlaufende Erhebung. So erhalten Sie einen stabilen und aussagekräftigen Indikator innerhalb eines Zeitraumes. Sie können die Ergebnisse auch stärker analysieren, um die Auswirkung des umgesetzten Aktionsplans bestmöglich zu erfassen und dieses Ergebnis zu optimieren.

Zum Beispiel: Wann ist der beste Moment, meine Kunden nach ihrer Empfehlungsbereitschaft zu fragen? Muss ich alle Kunden darum bitten?

A. WANN IST DER BESTE MOMENT, UM UM EINE NPS-EMPFEHLUNG ZU BITTEN?

Allgemein empfehlen wir Ihnen, Ihre Kunden so schnell wie möglich nach ihrem Einkauf um ein Feedback zu bitten. Der Vorteil ist, dass ihre Erinnerung dann noch „frisch“ ist.

Die Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, bitten ihre Kunden durchschnittlich einen Tag später um ein Feedback.

B. WELCHE KANÄLE BIETEN SICH AN?

Dabei können verschiedene Kanäle zum Einsatz kommen, je nach Typologie und Erwartung Ihrer Kunden, wie z. B. eine Telefon- oder E-Mail-Befragung, per SMS, über ein Widget auf Ihrer Website, am PoS ... Für eine größtmögliche Repräsentativität empfehlen wir Ihnen, den Transactional NPS kontinuierlich zu erheben, um proaktiv handeln zu können.

C. SOLLTE MAN DIE FRAGE ALL SEINEN KUNDEN STELLEN?

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 Nichtkäufer miteinzubeziehen.**

Im Hinblick auf die NPS-Note können Sie dadurch ein deutlich besseres Ergebnis erzielen.

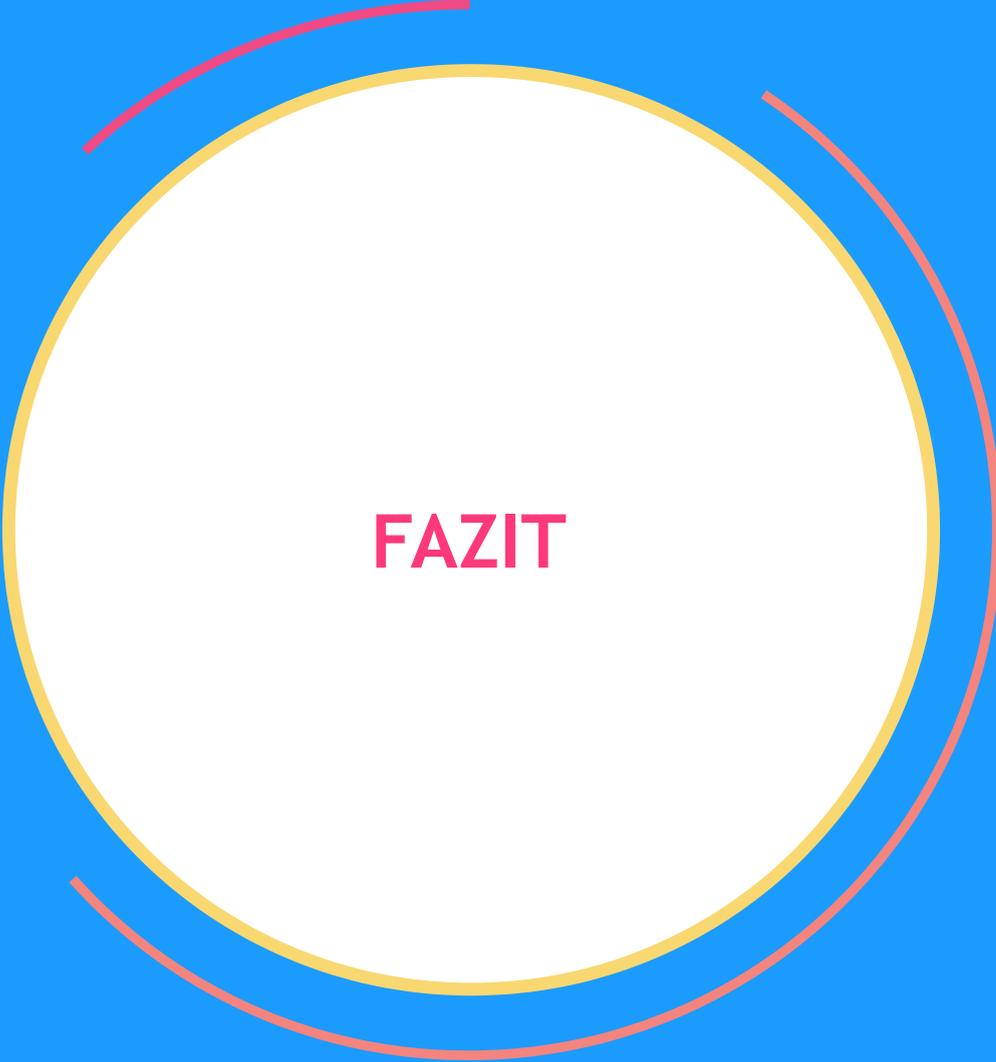
Der Net Promoter Score wird nicht nur zu einem barometrischen Indikator, sondern auch und vor allem zu einem Mittel, um Optimierungsmaßnahmen für die Kundenerfahrung zu eruieren. Bei Nichtkäufern beispielsweise können Sie durch die Messung des NPS verstehen, warum sie sich gegen einen Kauf entschieden haben und sich bemühen, diese als Kunden zu gewinnen.

„Stellen Sie die NPS-Frage auch den Nichtkäufern, um einen repräsentativeren NPS zu erhalten!“

Stellen Sie sich vor, Sie kommen gerade aus einem Autohaus. Einen Tag später werden Sie vom Händler gebeten, Ihre Zufriedenheit zu benoten. Sie entscheiden sich dafür, die NPS-Note 4 zu geben, wodurch Sie zum „Kritiker“ werden. Der Leiter des Autohauses erhält in Echtzeit eine Benachrichtigung auf sein 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. Das ist natürlich nur dann möglich, wenn der Kunde im Autohaus seine Kontaktdaten hinterlassen hat. Das gehört zu unseren 10 Überzeugungen. Die Daten müssen nutzbar sein. Es gibt kein Feedback, ohne dass Sie wenigstens die E-Mail-Adresse des Kunden kennen, um ihn direkt zu kontaktieren.

Beachten Sie allerdings die Gefahren von „Marketing Pressure“. Der „Druck“ muss dosiert ausfallen und auf das Unternehmen zugeschnitten sein. So kann eine zu hohe Anzahl an verschickten Zufriedenheitsumfragen zu einem unerwünschten Ergebnis führen: ausweichende Antworten, eine geringe Antwortquote ...

WIR EMPFEHLEN IHNEN, DEN KUNDEN HÖCHSTENS
1 MAL PRO QUARTAL UM EINE BEWERTUNG ZU BITTEN.



FAZIT

4.FAZIT

In diesem ersten E-Book haben wir Ihnen den Net Promoter Score vorgestellt, den Indikator dafür, ob ein Kunde Ihr Unternehmen weiterempfehlen wird.

Kritiker des NPS verweisen auf seine Grenzen, die wir unter „5 Grenzen des NPS und 5 Tipps, ihnen zu begegnen“ aufführen.

- DER NPS ALLEIN REICHT ALS INDIKATOR NICHT AUS

Der NPS bietet Ihnen einen Überblick über die Zufriedenheit Ihrer Kunden.

Empfehlen Sie Ihr Unternehmen an Freunde und Familie? Freuen sie sich, Ihre Kunden zu sein?

Folglich kann man mit diesem Indikator WEDER die Gründe für die Zufriedenheit oder Unzufriedenheit seiner Kunden erfassen, NOCH einen Aktionsplan ausarbeiten, um die Kunden zufriedenzustellen und sie zu binden.

UNSER TIPP VERLEIHEN SIE DEM NPS EINEN SINN

Der NPS macht erst dann wirklich Sinn, wenn die Antworten erklärender Natur sind. Bitten Sie Ihre Kunden, Ihnen die Gründe für ihre Benotung zu nennen. Sie können sich für eine offene Frage oder freie Anmerkungen des Kunden entscheiden, um eine semantische Analyse durchzuführen und die am meisten verbreiteten Ideen in den Antworten Ihrer Kunden zu erfassen.

Oder Sie entscheiden sich für geschlossene Fragen. Dabei können Ihre Kunden mehrere Faktoren hinsichtlich der Erfahrung mit Ihrem Unternehmen benoten (das Geschäft, die Mitarbeiter, das Produkt usw.). Bitte beachten Sie, dass Sie durch ergänzende Fragen einen Fortschritt oder einen Rückschritt aus Ihrem Ergebnis herauslesen können.

- DER NPS, EIN SEHR VARIABLES UND NICHT REPRÄSENTATIVES ERGEBNIS

NPS-Umfragen werden gewöhnlich an Kunden geschickt, die sich für das Treueprogramm des Unternehmens entschieden haben, oder an Kunden, die in Ihrem CRM erfasst sind. Nichtkäufer vergeben eher weniger gute Noten. Ihre Internet-Kunden hingegen bewerten Sie vermutlich ganz anders als die Kunden im Geschäft. Folglich ist der gemessene NPS für Ihre gesamten Kunden nicht repräsentativ.

UNSER TIPP
MESSEN SIE IN DER MASSE,
ABER ANALYSIEREN SIE JE NACH SEGMENT

Vermeiden Sie, Ihr Ergebnis auf allgemeiner Ebene zu analysieren und einheitliche Aktionspläne zu entwerfen. Wir empfehlen Ihnen, sich einzeln auf jeden Kontaktpunkt zu konzentrieren und Ihren NPS per „Push“ und „Pull“ zu messen, um alle Kunden zu erfassen, auch die Nichtkäufer. Wenn Sie das Ergebnis für Ihr Unternehmen erfahren möchten, ist der Relationship NPS wie für Sie gemacht.

- DER NPS ENTSPRICHT NICHT DEM PROZENTSATZ DER KUNDEN MIT WIEDERKAUFABSICHT

Der NPS misst die Wahrscheinlichkeit der Empfehlung und nicht die Wiederkaufabsicht oder den zukünftigen Umsatz. Trotz Überschneidungen mit dem Umsatz kann man mit dem NPS die Loyalität Ihrer Kunden nicht nach Quantität erfassen. Anders gesagt bedeutet die Empfehlung eines Geschäfts nicht, dass der Kunde eine Wiederkaufabsicht hegt. So kann ein Kunde durchaus Ihr Geschäft aufgrund der Qualität der Produkte und des Service empfehlen, aber gleichzeitig bei der Konkurrenz einkaufen, weil die Preise dort niedriger sind und das für ihn ein entscheidendes Kriterium darstellt.

UNSER TIPP
SEIEN SIE DANK DES NPS PROAKTIV HINSICHTLICH
DER UMSATZSCHWANKUNGEN

Den NPS fortlaufend zu messen wird Ihnen helfen zu verstehen, warum Ihre Verkaufszahlen steigen oder sinken. Nehmen wir beispielsweise eine NPS-Umfrage, die während des Schlussverkaufs durchgeführt wird. Ihre Kunden werden Ihnen genau sagen, warum sie weniger oder gar nichts gekauft haben (unattraktiver Schlussverkauf, zu wenige Produkte im Schlussverkauf, die Aufteilung im Geschäft oder fehlende Beratung und Betreuung durch die Mitarbeiter). In diesem Fall erfahren Sie alles über die Faktoren, die sich auf Ihren Umsatz auswirken, und Sie können proaktiv beim nächsten Schlussverkauf oder auf Geschäftstätigkeiten reagieren. In einigen Fällen kann man sogar eine Frage über die Wiederkaufabsicht in einen NPS-Fragebogen einfügen.

- MOTIVIERT DER NPS DIE TEAMS?

Wenn Sie den NPS in Ihr Kundenengagement einbinden, dann vermutlich mit dem Ziel, das Ergebnis zu verbessern. Dieses Ziel könnte sich für Ihre Teams vor Ort allerdings zu einem wahren Albtraum entwickeln. Der Verkaufspunkt, der das schlechteste Ergebnis erzielt oder den langsamsten Fortschritt aufweist, könnte sich vorgeführt fühlen und auf Zahlen reduziert. Vergessen Sie nicht, dass der NPS nicht nur vom Engagement der Teams abhängt. Er variiert je nach Größe des Geschäfts, Produkten, Lagerbestand, Kundschaft usw.

UNSER TIPP
LASSEN SIE IHRE TEAMS WACHSEN, ANSTATT
BEI IHNEN EINE „KUNDENPHOBIE“ AUSZULÖSEN

Der NPS ist ein nützliches Tool, um Ihre Teams in das Kundenengagement

einzubinden und ihre Aktionspläne zu beflügeln. Organisieren Sie auf regionaler Ebene NPS-Workshops, um zu verdeutlichen, welche Herausforderungen dieser Indikator mit sich bringt, dass die Besten ihre

Good Practices teilen können, und um im Sinne des Zusammenhalts gemeinsam Lösungsansätze zu entwickeln.

Der NPS ist kein Indikator, der Wunder vollbringt. Das Geheimnis seines Erfolges ist seine Unkompliziertheit. Seine Stärke beruht auf der Tatsache, dass er sich allen Kontaktpunkten während des Kaufprozesses anpassen kann. So können die Unternehmen, die eine kundenfokussierte Strategie

verfolgen, ihr Wissen über den Kunden weiterentwickeln und ein optimales Kundenerlebnis bieten.

Sie kennen mittlerweile den genauen Sachverhalt hinsichtlich des NPS. Sie möchten noch mehr erfahren? Dann werfen Sie einen Blick in den zweiten Teil: „Werden Sie NPS-Experte: Closing the loop.“ Dort gehen wir auf den Begriff „Closing the loop“ ein, einen positiven Kreislauf, der von dem NPS in Gang gesetzt werden kann, um einen fortlaufenden Optimierungsstimulus zu setzen ...

Critizr.

LILLE - PARIS - LONDON - BERLIN

Übrigens ...

Critizr ist eine Technologie-Plattform, die Kundenerfahrung durch echtes Kundenfeedback misst und optimiert.

Das Teilen eines Feedbacks sollte für Verbraucher so einfach sein, wie das Versenden einer Nachricht an einen Freund.

Mehrere Millionen Feedback-Interaktionen werden jedes Jahr zwischen Konsumenten und Einzelhändlern aus ganz Europa über die Critizr-Lösung ermöglicht.

Durch die Customer-Feedback-Management-Plattform, Critizr for Business, bauen Einzelhändler so ihre lokale Kundenbeziehung auf eine völlig neue Art und Weise auf und entwickeln diese weiter.

Critizr steht somit im Zentrum der digitalen Transformation der Kundenerfahrung und treibt diese im ganzen Unternehmen, von der Filiale bis hin zur Vorstandsetage, voran.

Mit über 20K integrierten Einzelhändlern und Unternehmen arbeiten führende europäische Retailer wie Douglas, Carrefour, Total, Thomas Cook und Continental bereits mit der Critizr-Plattform.

Critizr ist heute in über 30 Ländern aktiv und entwickelt sich zur weltweit führenden Customer Experience Plattform.



business.critizr.com/de

sales@critizr.com

+49 30-40817-2528