

In meinem Fachbeitrag vom 12.02.2022 habe ich über die fünf wichtigsten KPI's und deren Vorteile im Vertriebsinnendienst geschrieben.

Seitdem widme ich mich in meinen bisherigen Fachbeiträgen jeder einzelnen KPI im Detail und gebe Ihnen alle notwendigen Informationen für die Einführung, Überprüfung und sinnvolle Nutzung in Bezug auf die Weiterentwicklung einer positiven Customer Journey.

Definition:

Der NPS gibt Auskunft darüber, inwiefern Konsumenten ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung an Freunde und Bekannte weiterempfehlen würden. Richtig angewendet ist er für das Unternehmen also eine attraktive Methode vor allem für kleine Unternehmen, die sich noch keinen großen Kundenstamm aufgebaut haben, weil sie damit relativ schnell und unkompliziert Kundenfeedback zu Zufriedenheit und Weiterempfehlung erheben können.

Technische Voraussetzung:

Grundlage sind wie bei jeder Kennzahl erhobene Daten. Diese können Sie sowohl in einer schriftlichen wie auch mündlichen Befragung Ihrer Kunden am Ende des Kontaktes erheben. Je mehr Kunden teilnehmen, je präziser wird das Ergebnis. Ob Sie händisch Mails versenden oder einen automatisierten Prozess implementieren bleibt Ihnen überlassen.

Datenerhebung:

Neben gezielten Fragen sollten Sie Ihren Kunden zur Beantwortung klar abgegrenzte Bewertungskriterien zur Verfügung stellen. Diese lassen sich später eindeutig auswerten, im Gegensatz zu freien Texten. Aber auch hierfür können Sie am Ende dem Kunden mit einem Kommentar-Feld noch Gelegenheit geben.

Beispiele für eine mögliche Fragestellung zum NPS mit Bewertungs-Skala:

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Produkt A oder Dienstleistung B einem Bekannten oder Freund weiterempfehlen würden?“

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Sehr unwahrscheinlich						Sehr wahrscheinlich				

Berechnung:

Einteilung in drei Personengruppen:

- | | | |
|--------------------|----------------------------|---------|
| 1.) Die Kritiker | Bewerten zwischen 0 und 6 | Negativ |
| 2.) Die Passiven | Bewerten zwischen 7 und 8 | Neutral |
| 3.) Die „Promoter“ | Bewerten zwischen 9 und 10 | Positiv |

Nun wird die Zahl der Promotoren und Kritiker in Prozent von der Anzahl der Gesamtbefragten ermittelt und die Kritiker von den Promotern abgezogen. Das Ergebnis ist der Net Promoter Score.

Zielsetzung:

Auf Basis des sehr eindimensionalen Net Promoter Score können Sie ein Net Promoter System aufbauen, das mehr in die Tiefe geht. Mit dem ist die Zielsetzung, Kritiker in Promoter umzuwandeln.

Sie möchten das Kundenerlebnis auch positiv entwickeln und mit der nächsten KPI starten?

 Dann schreiben Sie mir gerne **direkt** und wir sprechen drüber! 