

## Steuerung der Kundenzufriedenheit über den Net-Promotor-Score: Update

Das Konzept des NPS sieht vor, über Befragungen den Anteil der empfehlungsbereiten Kunden (Promotors) und den der abratenden Kunden (Detractors) zu berechnen. Fred Reichheld schlug in seinem Buch dafür eine ausschlaggebende Frage („the ultimate Question“) vor: „Würden Sie dieses Produkt oder diese Dienstleistung weiter empfehlen?“

Aus der Antwort auf die Frage lassen sich auf einer 10er Skala die Kunden klassifizieren. Aus der Differenz von empfehlenden Kunden (in %) minus der abratenden Kunden (in %) ergibt sich der NPS. Dieser kann als Steuerungsinstrument für Unternehmen und Untereinheiten herangezogen werden.

Wie hat sich in den letzten zwei Jahren dieses Konzept entwickelt? Die Zahl der Unternehmen, die den NPS einsetzen, hat sich seitdem deutlich vergrößert. Führende Unternehmen wie Hertz, Fiat, GE und die Schweizer Rückversicherung setzen heute den NPS ein. Wissenschaftliche Untersuchungen haben ergeben, dass Unternehmen, die einen hohen NPS erzielen, tatsächlich auch hohe Wachstumsraten aufzuweisen haben. Weitere Unternehmen, z.B. aus dem Mobilfunkbereich, setzen auf den NPS als Steuerungsgröße für die Leistung von Unternehmenseinheiten.

Der große Vorteil des NPS ist seine Einfachheit: Unternehmen können über eine einfache Zahl ihre Zufriedenheit messen, sich intern oder extern vergleichen und Entwicklungsziele definieren. Die Messung ist ebenfalls vergleichsweise simpel, da nur eine Kundenbefragung mit wenigen Fragen zu Grunde liegt.

Beim Einsatz von NPS sollte aber berücksichtigt werden, dass die Kundenzufriedenheit verschiedenen Einflussgrößen unterliegt. Ergebnisse des NPS können nur dort gemessen werden, wo die lokale Leistung vom Kunden tatsächlich isoliert wahrgenommen wird. So ist zum Beispiel bewiesen worden, dass die Zufriedenheit der Kunden einer Bankfiliale erheblich von der Produkt- und Preiszufriedenheit abhängt. Ergebnisse des NPS dieser Filiale zuzuordnen zu wollen, würde daher möglicherweise verzerrte Ergebnisse bringen, da Produkt und Preis in der Filiale nicht beeinflussbar sind.

Außerdem bleibt die Frage unbeantwortet, wie der NPS in einer Organisation verbessert werden kann. Um hier tiefere Erkenntnisse zu gewinnen, sind vertiefte Untersuchungen, z.B. durch Befragungen, Mystery Shopping oder Gruppendiskussionen, erforderlich.

Der Erfolg des Konzeptes zeigt jedoch, dass die Entwicklung der Qualität mit wenigen einfachen Steuerungsmechanismen unterstützt werden kann. Wenn Sie mehr zum Konzept erfahren möchten oder wissen wollen, wie Sie über Kundenzufriedenheitsindizes die Qualität im Kundenkontakt verbessern können, so freuen wir uns über Ihre Nachricht.