



Net Promoter Score[®] (NPS[®])

Mitarbeiterzufriedenheit mit nur einer
Frage messen



Auswertungsbogen

Auswertungsbogen

1. Beurteilung der Referenten
2. Wie beurteilen Sie die einzelnen Veranstaltungsbereiche?

3. Wie beurteilen Sie die Veranstaltung insgesamt?

4. Wie waren Sie mit dem Programm?
Pausen: _____
Veranstaltungsort: _____
Veranstaltungstermin: _____
Bewertung: _____
Tage: _____
5. Gesamtbewertung: _____
6. Wäre es Ihnen möglich, den Unternehmertag empfehlen möchten?

7. Für welche Bereiche würde ich mich interessieren?

8. Welche konkreten Anwendungen haben Sie sich für mich selbst und meine Arbeitsstelle über den Tag hinweg vorstellen können?

9. Von wem sind Sie besonders aufmerksam geworden?

10. Wie haben Sie sich informiert?
 Katalog Web-Katalog E-Mail-Newsletter
 Kollegen Konferenz Führungskräfte Mailing/Flyer
11. Auf welchem Wochentag würden Sie den Unternehmertag lieber besuchen?
Tag: _____ Ort: _____
12. In welchem Bereich möchten Sie sich für den nächsten Unternehmertag als Teilnehmer registrieren?
Thema: _____
13. In welchem Bereich möchten Sie sich Literatur/Arbeitsblätter beschaffen?
Tag: _____
14. Würden Sie sich gerne zum Unternehmer-Berater ausbilden lassen?
 Ja Nein
15. Was ich sonst noch sagen möchte:

16. Möchten Sie über den Unternehmertag informiert werden?
 Ja Nein
Bitte nehmen Sie mit mir Kontakt auf: _____



Fred Reichheld
mit Franz-Josef Seidensticker

Die ultimative Frage

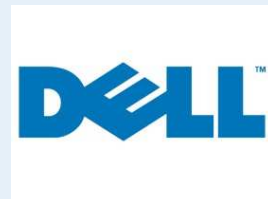
Mit dem Net Promoter Score
zu loyalen Kunden und
profitablem Wachstum

BATH & COMPANY

HANSER



■ Net Promoter Score® (NPS®)



■ Definition des Net Promoter Score® (NPS®)

Durch eine **Kundenbefragung** misst der **Net Promoter Score®** unmittelbar die Wahrscheinlichkeit, mit der ein Kunde eine Weiterempfehlung:

- für Unternehmen
- Produkt
- Dienstleistung

aussprechen wird. Mittelbar misst der Net Promoter Score® die Kundenzufriedenheit und die Loyalität des Kunden.



■ Ziel ist die Kundenempfehlung

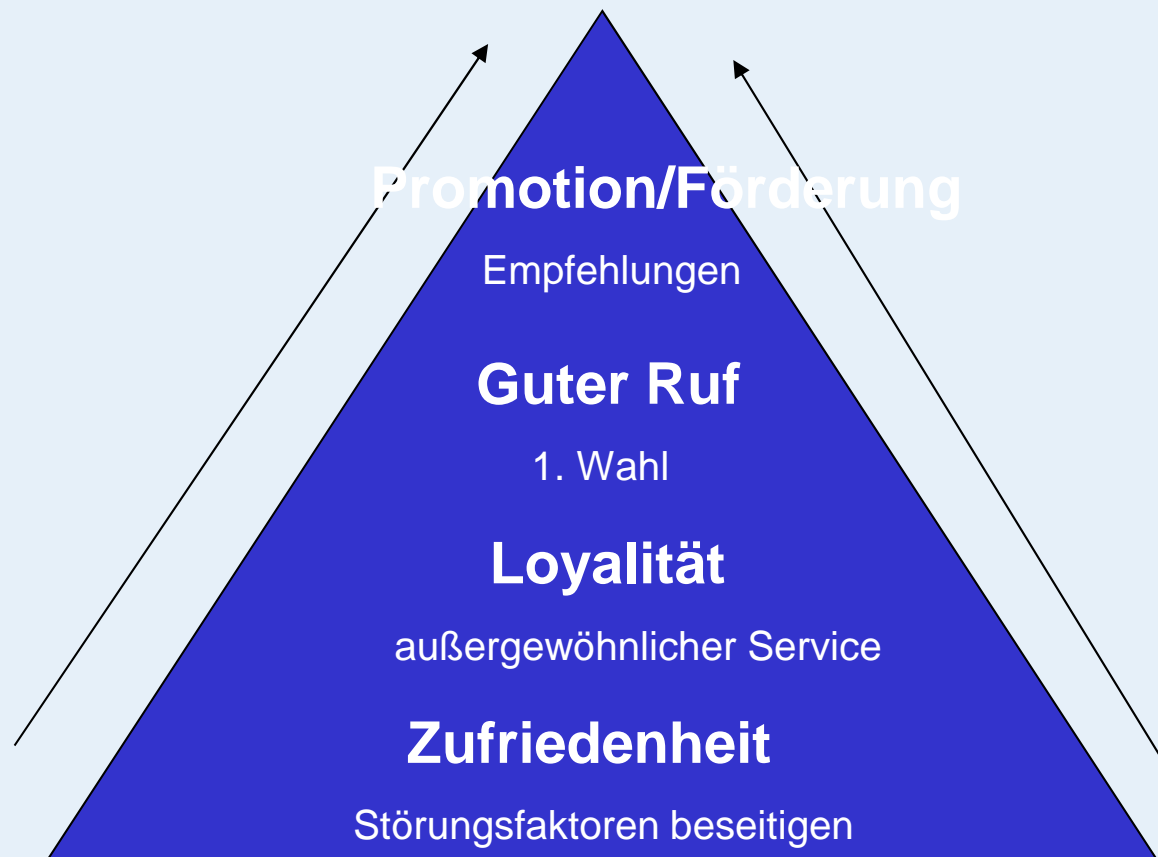
- Begeisterung
- Loyalität
- Hingabe
- Leidenschaft



Kundenempfehlung



■ Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor



■ NPS® als Erfolgskennzahl

Ausgangsposition:

Keine geeignete Kennzahl, um die Kundenbeziehung zu messen



Begeisterung messbar machen

Heute:

NPS misst, wie begeistert und profitabel unsere Kunden sind



■ Net Promoter Score®

Evaluierung der Kundenzufriedenheit im Sinne der Weiterempfehlungsbereitschaft

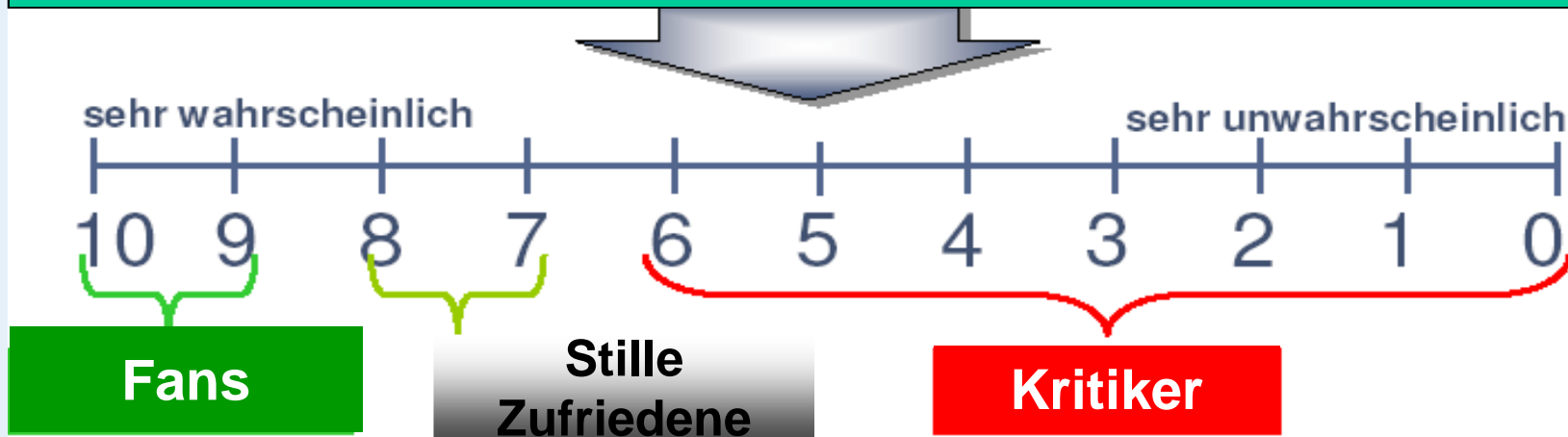
„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Produkt/unsere Firma einem/r Freund/in oder Kollegen/in weiterempfehlen?“



■ Net Promoter Score®

Evaluierung der Kundenzufriedenheit im Sinne der Weiterempfehlungsbereitschaft

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Produkt/unsere Firma einem/r Freund/in oder Kollegen/in weiterempfehlen?“



Net Promoter Score® = % Fans (F) – % Kritiker

NPS: Differenz zwischen Anteil der Kunden, die „ihre“ Marke/Produkt aktiv weiterempfehlen und denen, die eher kritisch eingestellt sind.

Quelle: Reichheld; Fred: „*The Ultimate Question*“, Harvard Business School Press © 2006



■ Auswirkungen

Fans

- Erweisen sich als wahre Verkäufer
- Liefern 80 % der Empfehlungen
- Hohe Folgekaufsraten - ca. 80 %

Stille Zufriedene

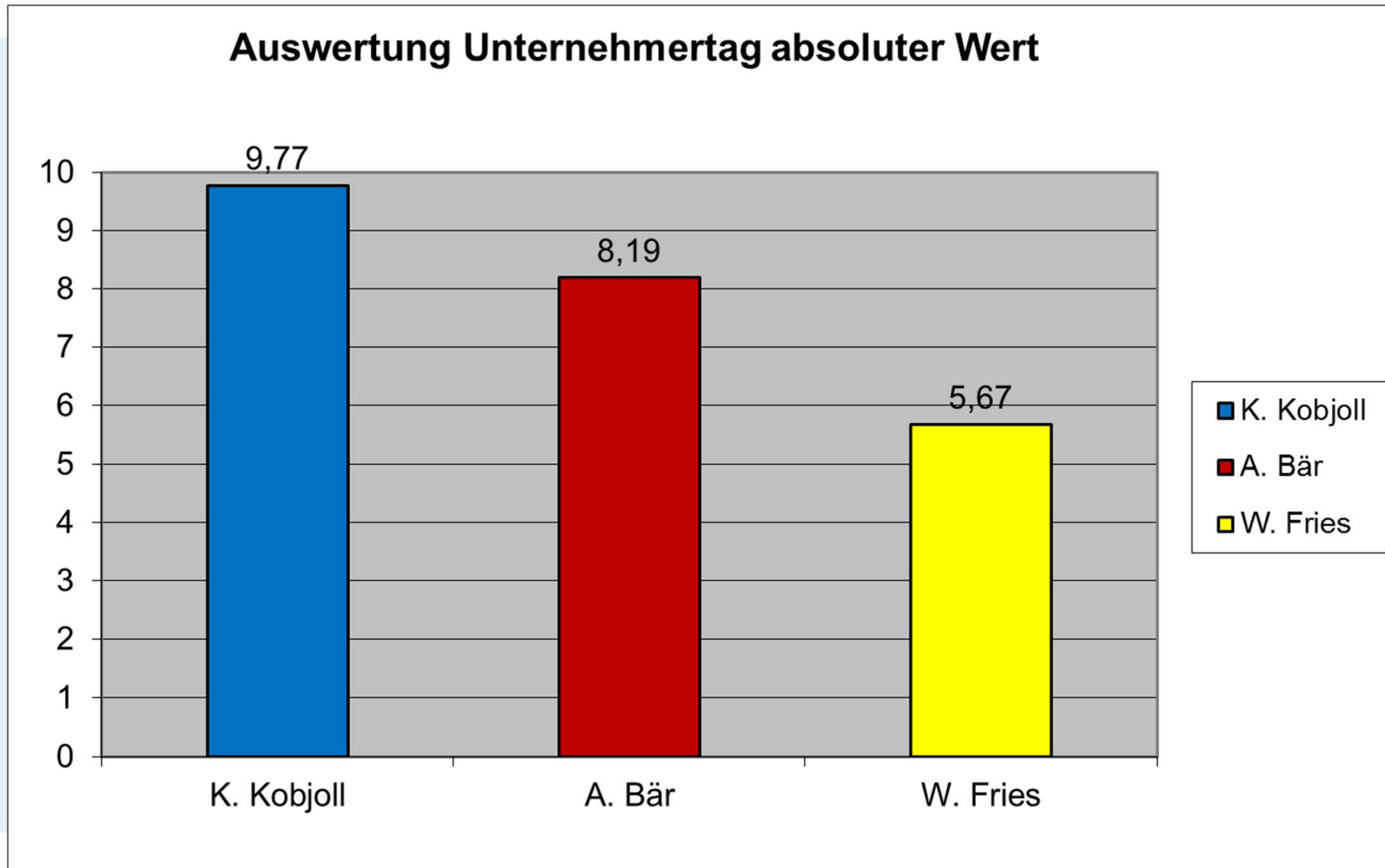
- Folgekaufkraft und Weiterempfehlung ca. 50 %

Kritiker

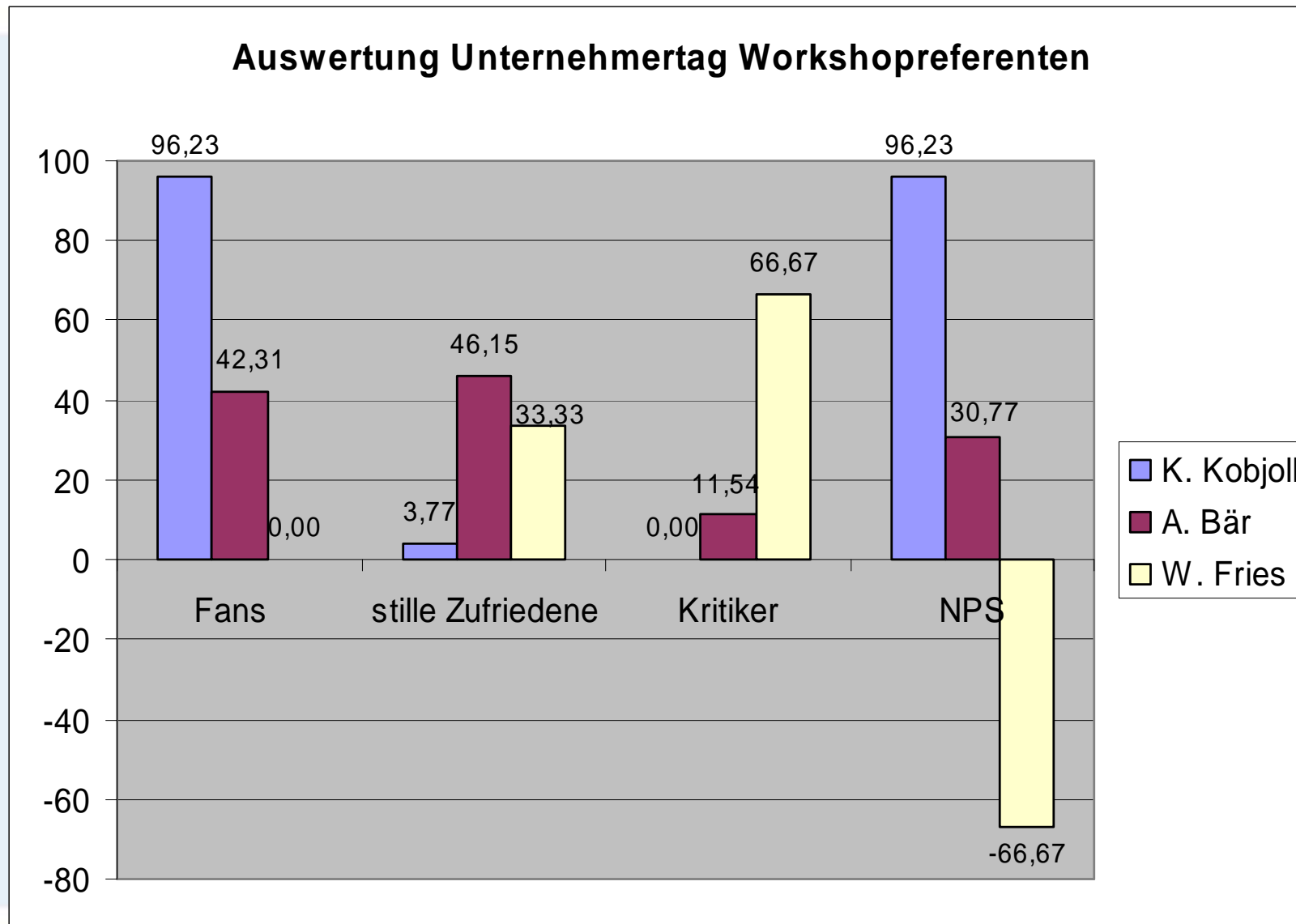
- Sind für 80 % der negativen Mundpropaganda verantwortlich
- Entziehen dem Unternehmen Lebensenergie



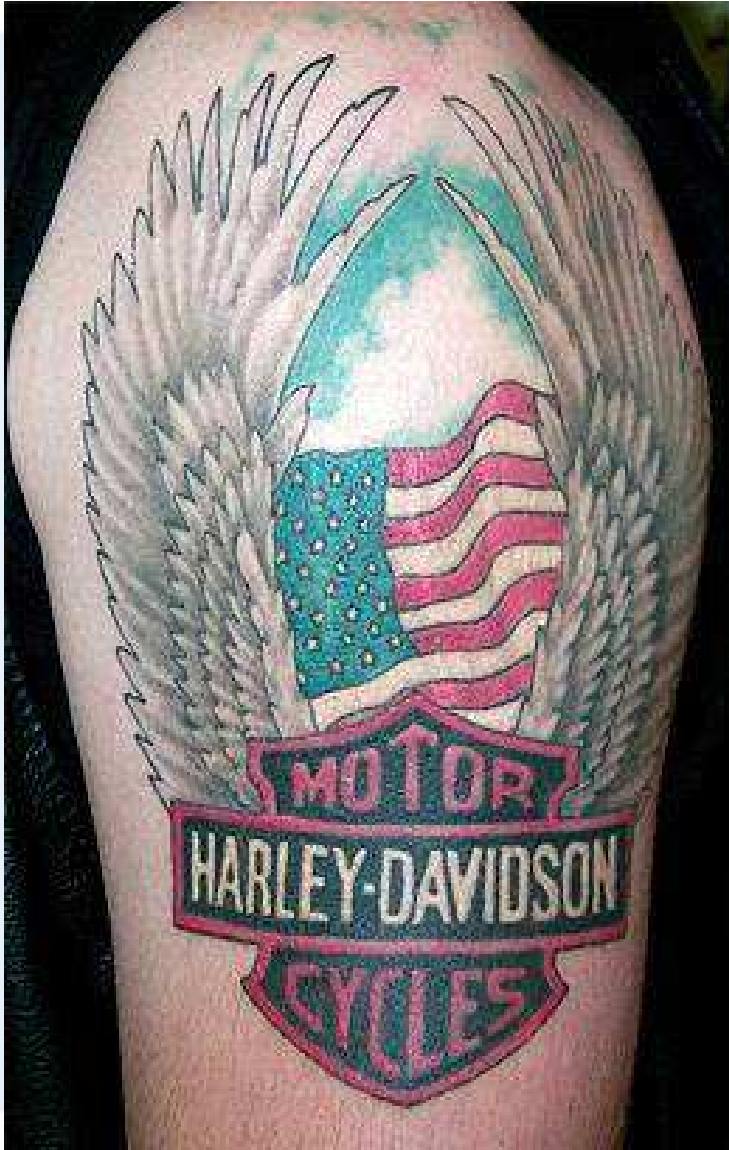
■ Beispiel: Unternehmertag



■ NPS® = Fans - Kritiker

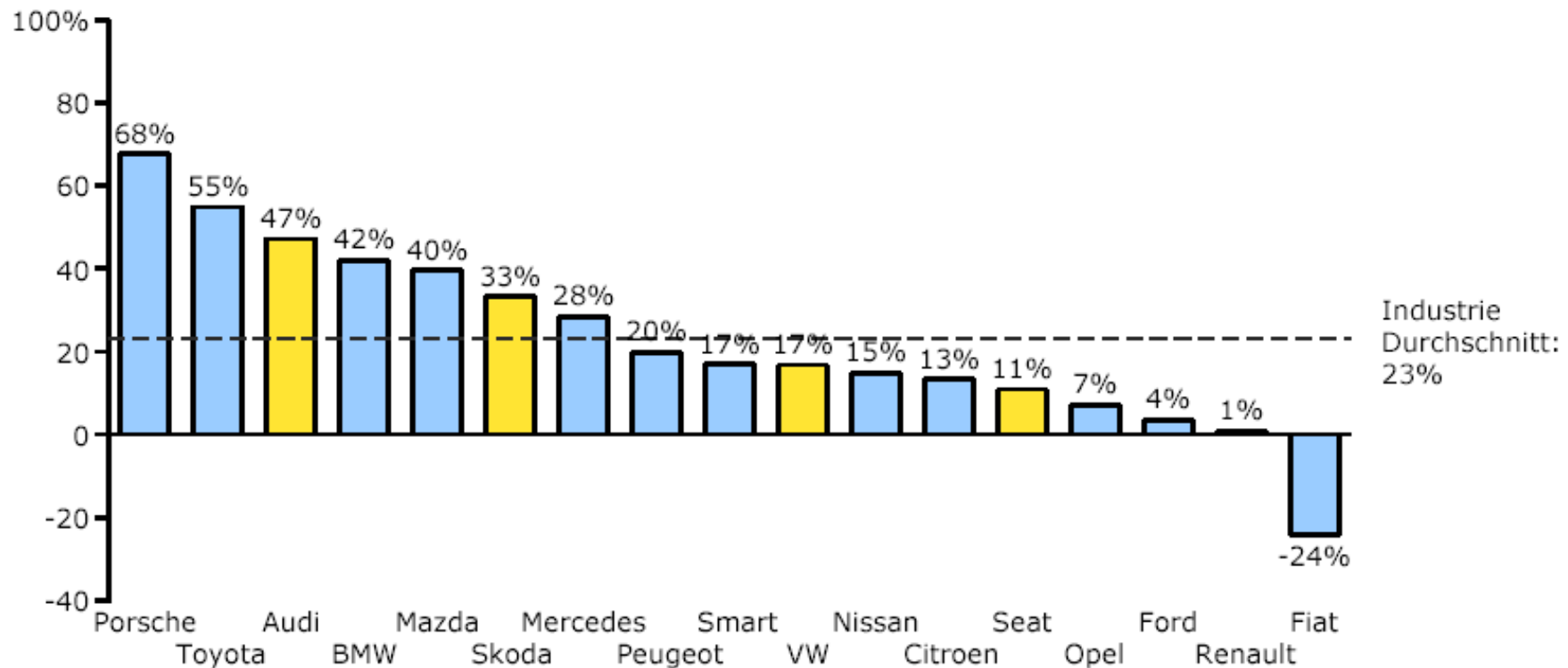


■ Wahre Fans



■ Übersicht NPS® Automobilbranche

Net Promoter Score je Automobilmarke



N=4.568

Anmerkung: Dargestellte Ergebnisse beinhalten nur Marken mit Kurzbefragungen; Net Promoter Score = Relativer Anteil Promoter (Antwort 9+10) abzgl. relativer Anteil Kritiker (Antwort 0-6)

Quelle: Bain NPS Auto-Studie Deutschland 2006; Bain Analyse

13

Dieses Dokument wurde von Bain & Company exklusiv für unseren Klienten entwickelt und darf von Dritten nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung von Bain verwendet werden.



■ Beispiel: US Wahlen

'08 General Net Promoter Scores

TargetPoint



Vs.



On a 0-10 scale, with 0 being “not at all likely” and 10 being “extremely likely,” how likely is it that you would recommend voting for [OBAMA, MCCAIN] in the upcoming presidential election to a friend or colleague?

Among Obama Voters

Obama NPS	
10	45%
9	8
PROM	53%
8	14%
7	7%
SAT	21%
6	6%
5	12%
4	1%
3	1%
2	1%
1	0%
0	4%
DET	25%
NPS	+28

Among McCain Voters

McCain NPS	
10	39%
9	9%
PROM	48%
8	15%
7	6%
SAT	21%
6	6%
5	14%
4	3%
3	1%
2	1%
1	1%
0	5%
DET	31%
NPS	+17

Net Promoter Scores



■ Net Promoter Score® : Die besten Firmen

USAA	82 %
HomeBanc	81 %
Harley-Davidson	81 %
Costco	79 %
Amazon	73 %
Chick-Fil-A*	72 %
Ebay	71 %
Vanguard	70 %
SAS	66 %
Apple	66 %
Intuit	58 %
Cisco	57 %
Federal Express	56 %
Southwest Airlines	51 %
American Express	50 %
Commerce Bank	50 %
Dell	50 %
Adobe	48 %



■ Vorteile

- **Was messbar ist, ist veränderbar**
- **Einfachheit der Methode**
- **Internationale Vergleichbarkeit**
- **Direkter Zusammenhang zum Unternehmensgewinn**
- **Valide Leistungsmessung der Kundenloyalität**





Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie tempus als Arbeitgeber einem Freund oder Bekannten weiterempfehlen werden?

sehr wahrscheinlich						unwahrscheinlich				
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	0
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



■ Fazit

Wir bei tempus verwenden diese Art der Messung, weil sie sich weltweit durchgesetzt hat.

