



## Net Promoter Score<sup>®</sup> (NPS<sup>®</sup>)

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 zufrieden?  
Pausen \_\_\_\_\_  
Veranstaltungsort \_\_\_\_\_  
Veranstaltungsdauer \_\_\_\_\_  
Bewertung der Referenten \_\_\_\_\_  
Tagesprogramm \_\_\_\_\_
5. Gesamtbewertung: Wie zufrieden sind Sie mit dem Programm?  
\_\_\_\_\_
6. Was ist Ihnen an dem Programm am besten gefallen? Den Unternehmertag empfehlen möchten?  
\_\_\_\_\_
7. Für welche Veranstaltung würde ich mich am liebsten anmelden?  
\_\_\_\_\_
8. Welche konkreten Anwendungsbereiche haben Sie für mich selbst und meine Arbeitsstelle gesehen?  
\_\_\_\_\_
9. Von wem sind Sie am ehesten aufmerksam geworden?  
Katalog  Telefonkatalog  E-Mail-Newsletter   
Kollegen  Konferenz  Führungskräfte  Mailing/Flyer
10. Auf welchem Wochentag würden Sie den Unternehmertag lieber besuchen?  
Tag: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_
11. Welche Themen wünschen Sie sich für den nächsten Unternehmertag als Schwerpunkt?  
Thema: \_\_\_\_\_  
Tag: \_\_\_\_\_
12. In welchen Bereichen wünschen Sie sich Literatur/Arbeitsblätter?  
\_\_\_\_\_
13. Würden Sie sich gerne zum Unternehmer-Berater ausbilden lassen?  
 Ja  Nein
14. Was ich sich am liebsten vorstellen sollte:  
\_\_\_\_\_
15. 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

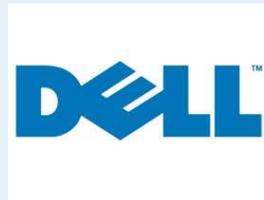
Mit dem Net Promoter Score  
zu loyalen Kunden und  
profitablem Wachstum

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:

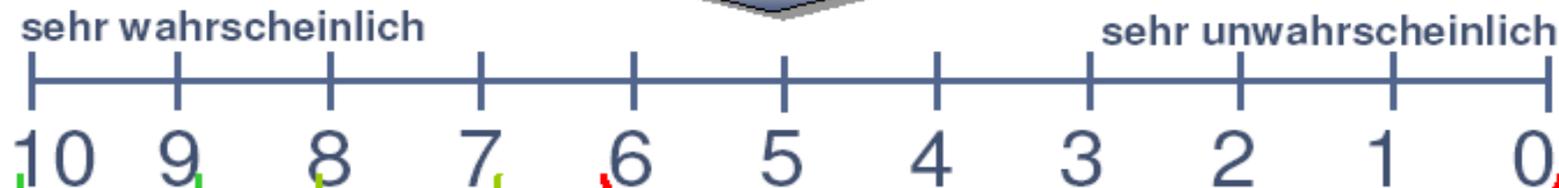
NPS misst, wie begeistert und profitabel unsere Kunden sind



# ■ Net Promoter Score®

Evaluierung der Kundenzufriedenheit im Sinne der Weiterempfehlungsbereitschaft

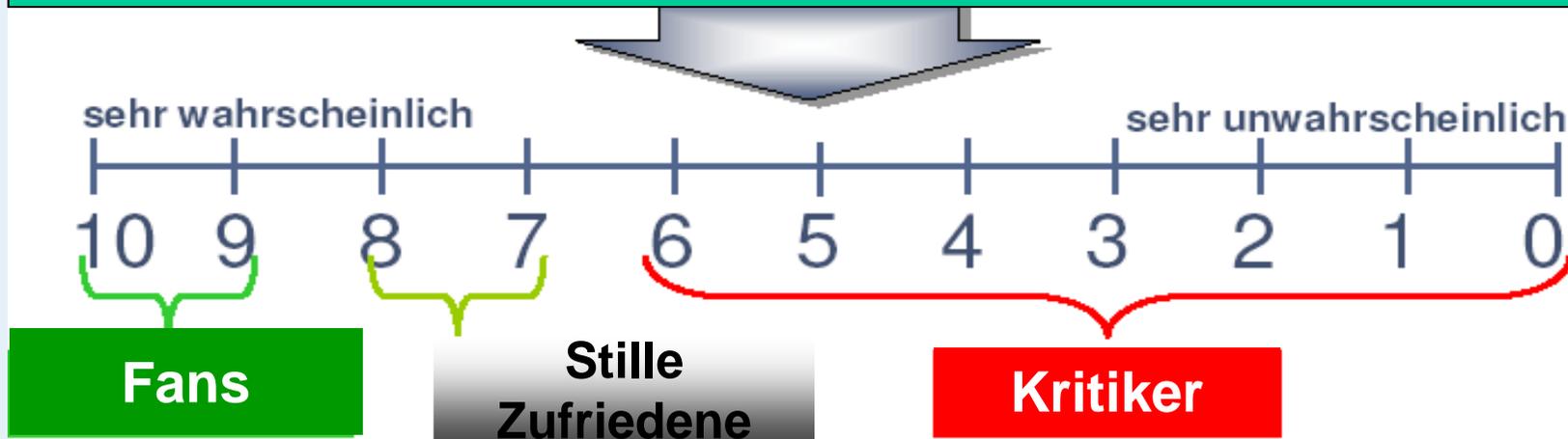
„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Produkt/unsere Firma einem/r Freund/in oder Kollegen/in weiterempfehlen?“



# ■ 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?“



$$\text{Net Promoter Score}^{\text{®}} = \% \text{ Fans (F)} - \% \text{ Kritiker}$$

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

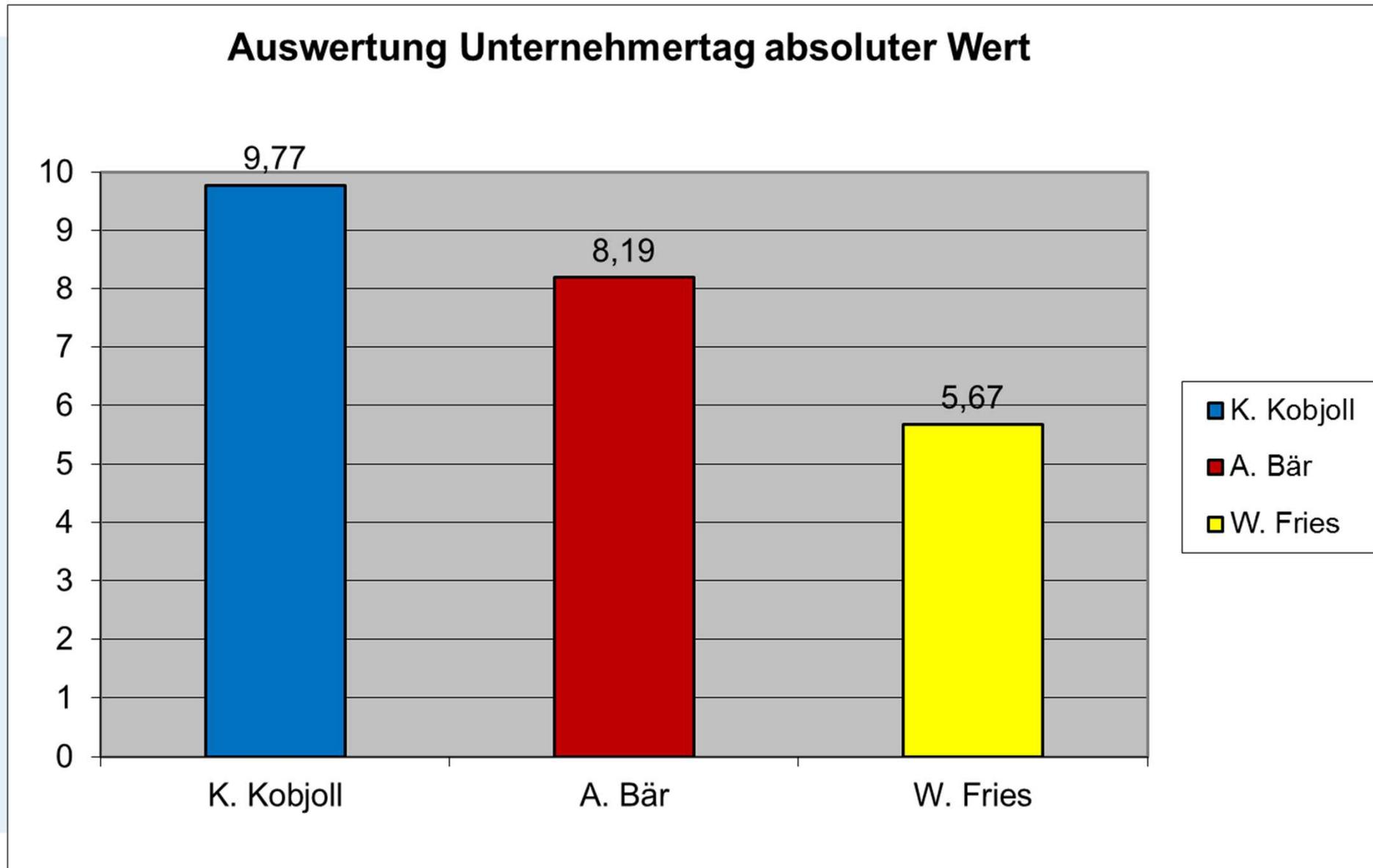
- Folgekaufkraft und Weiterempfehlung ca. 50 %

## Kritiker

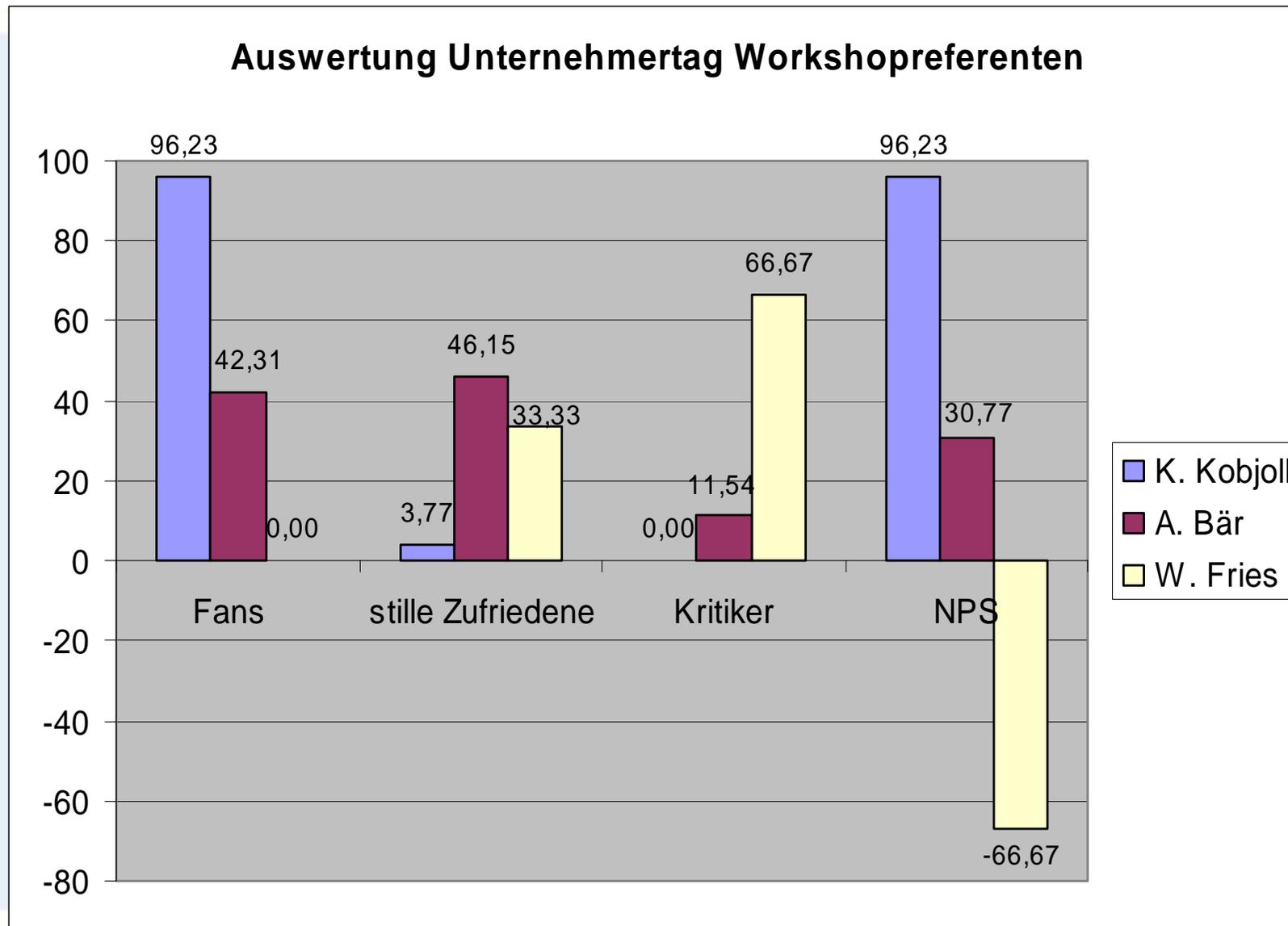
- Sind für 80 % der negativen Mundpropaganda verantwortlich
- Entziehen dem Unternehmen Lebensenergie



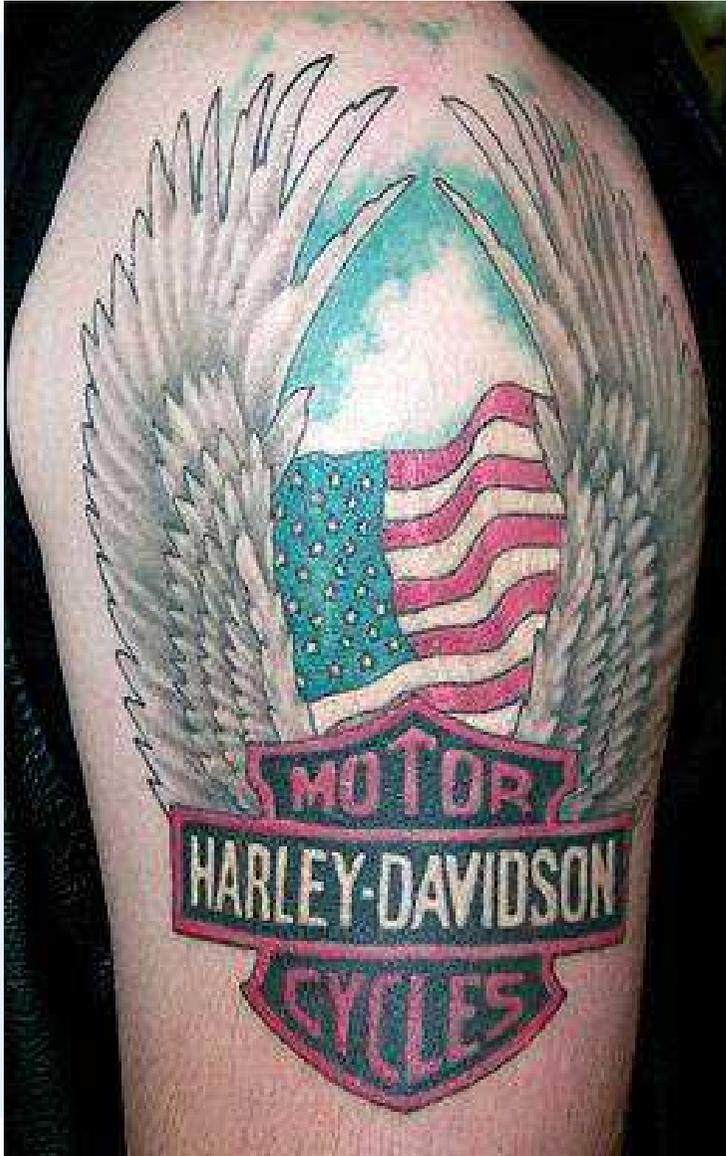
## ■ Beispiel: Unternehmertag



# ■ NPS® = Fans - Kritiker

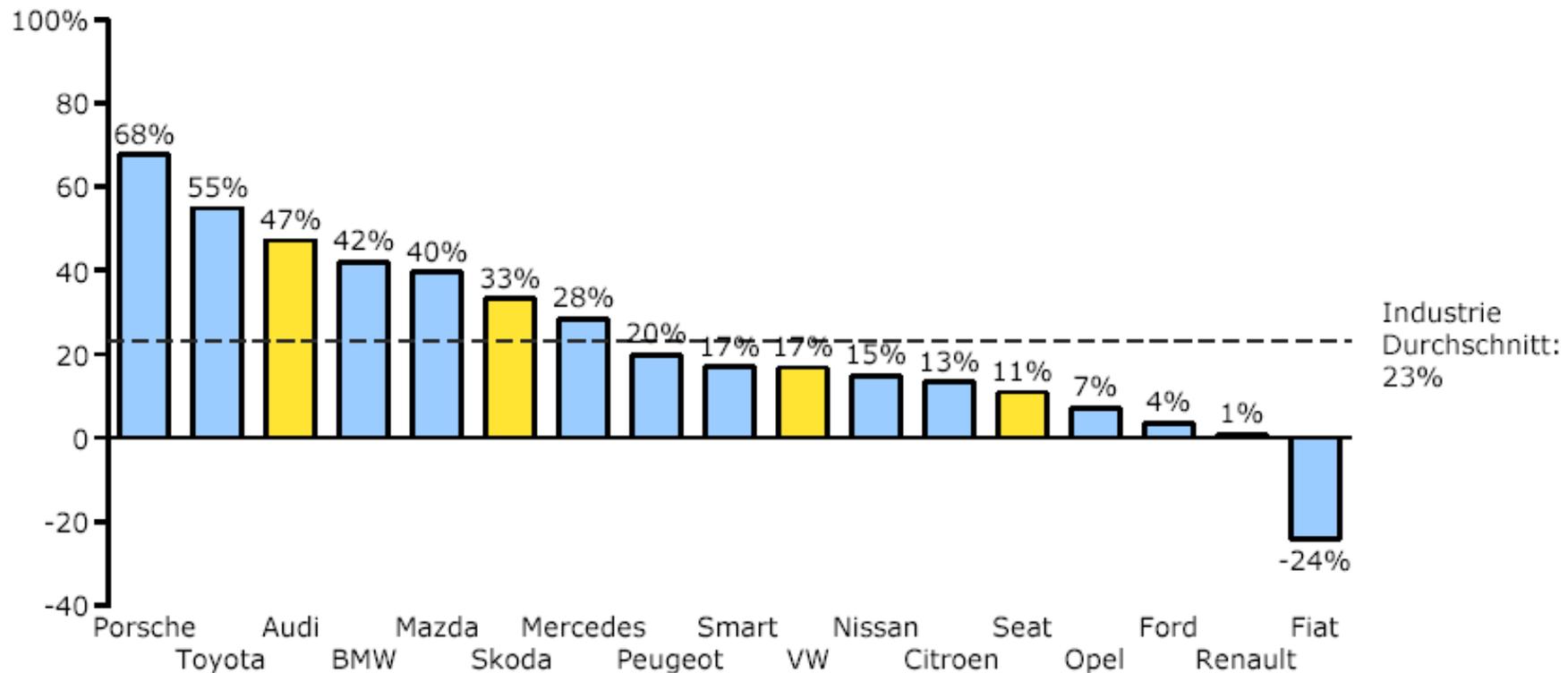


## ■ Wahre Fans



# ■ 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
<b>PROM</b>	<b>53%</b>
8	14%
7	7%
<b>SAT</b>	<b>21%</b>
6	6%
5	12%
4	1%
3	1%
2	1%
1	0%
0	4%
<b>DET</b>	<b>25%</b>
<b>NPS</b>	<b>+28</b>

Among McCain Voters

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

Net Promoter Scores



# ■ Net Promoter Score® : Die besten Firmen

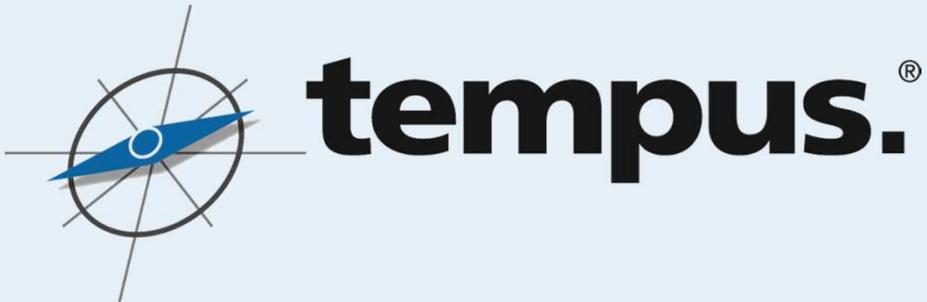
USAA	82 %
HomeBanc	81 %
Harley-Davidson	81 %
Costco	79 %
Amazon	73 %
Chick-Fil-A*	72 %
Ebay	71 %
Vanguard	70 %
SAS	66 %
Apple	66 %
Intuit	58 %
Cisco	57 %
Federal Express	56 %
Southwest Airlines	51 %
American Express	50 %
Commerce Bank	50 %
Dell	50 %
Adobe	48 %



## ■ 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				
<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>0</b>
<input type="radio"/>										



## ■ Fazit

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

