

Net-Promotor-Score

Die Kundenzufriedenheit ist bestimmt durch das Delta zwischen erwarteter und erhaltener Leistung. Werden die erwarteten Leistungen übertroffen ist der Kunden begeistert.

Erwartete Leistung: Die erwartete Leistung oder der erwartete Kundennutzen ist bestimmt durch

- die eigene Erfahrung,
- die Erfahrung anderer,
- die Leistungsversprechen des eigenen Unternehmens und die
- Leistungsversprechen der Wettbewerber.

Die bedeutet als Konsequenz für die Ausgestaltung des Marketing-instrumentariums, dass das Leistungsversprechen sich nach der erwarteten Leistung des Kunden, also der Nutzenerwartung bzw. dem Kundenbedürfnis auszurichten hat sowie

Ein sehr einfach zu messender Indikator für die Kundenzufriedenheit ist der „**Net-Promotor-Score**“. Die zentrale Frage in der Umfrage lautet:

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen/ Produkt XYZ weiterempfehlen würden?“

Diese Frage wird auch die „Ultimative Frage“ genannt, da die direkt abgefragte Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung nachweislich folgende wichtige Faktoren impliziert:

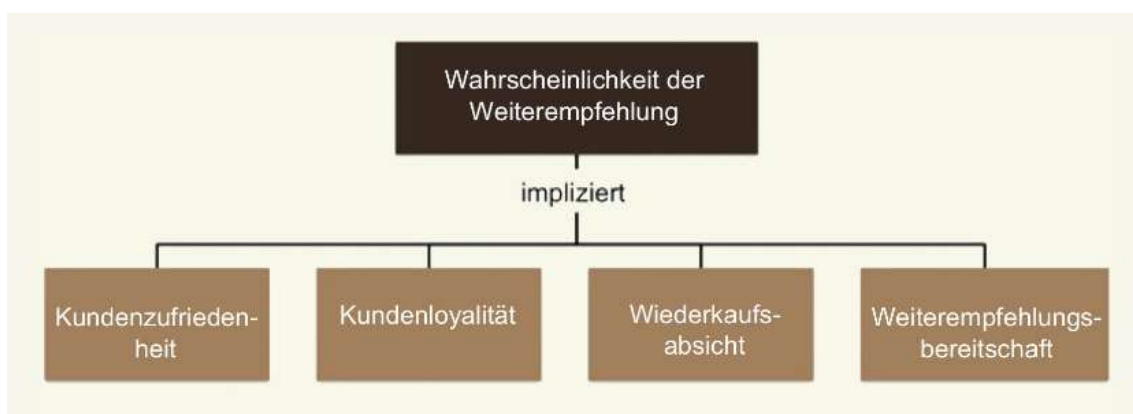


Abbildung: Wahrscheinlichkeit der Weiterempfehlung

Befragt wird der Kunde meist per **Onlinefragebogen oder telefonisch** an vordefinierten Touch Points (Kontaktpunkten), wie z.B. eine Woche nach dem Kauf oder am Tag nach dem Wartungstermin. Die Frage „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen/ Produkt XYZ weiterempfehlen würden?“ wird geschlossen gestellt, d.h. auf einer Skala von 0= absolut unwahrscheinlich, bis 10= höchst wahrscheinlich.

Die Anzahl von Promotoren (begeisterte Kunden) sind entscheidend für den Erfolg des eigenen Unternehmens, denn Kunden, die nur zufrieden sind, also eine 8 oder 7 angeben, werden als "passiv zufrieden" kategorisiert und haben bereits einen deutlich niedrigeren Kundenwert als die Promotoren. Selbst Kunden, die eine "6" angeben, werden schon zu den Kritikern Ihres Unternehmens gezählt, da sie nachweislich eine hohe Wechselbereitschaft an den Tag legen.

Auf die Frage nach der **Weiterempfehlungsbereitschaft** sollte eine zweite Frage folgen. Sie lautet: „Was ist der Hauptgrund für die soeben abgegebene Bewertung?“ und sollte zunächst offen gestellt werden, d.h. der Befragte hat die Möglichkeit, seine Antwort in einem Textfeld frei zu formulieren. So ist es möglich, Bedürfnisse, Erwartungen und die tatsächliche Erfahrung des Kunden kennen zu lernen.

Kundenbindung ist das zentrale Element im Marketing. Der Leitgedanke hinter dem Prinzip der Kundenbindung ist, dass es in der Regel sieben- bis neunmal so teuer ist neue Kunden zu gewinnen als einen bestehenden Kunden zu halten.