

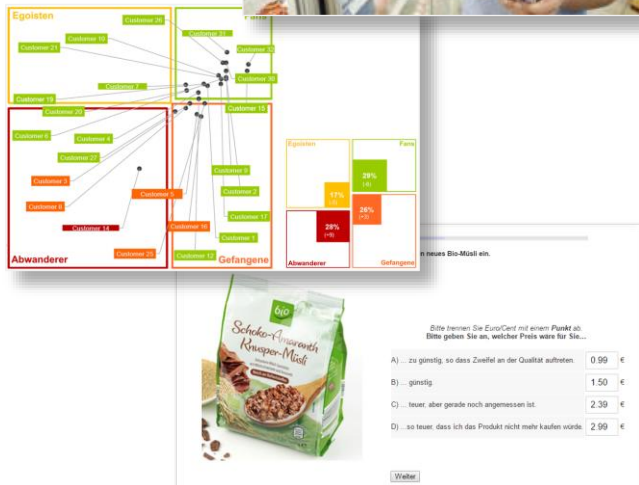
Customer Centricity

Der NPS®plus als Vertriebs-Tool

Johannes Hercher, Rogator AG

Melanie Funk & Stephanie Callegari, Baloise Group

Kundenbefragung



Feedbackprozesse



Kundenpanels



MIGROS - Die Teilnehmerbedingungen, Das Wissenswertes, Ihre Fragen, Unser Dankeschön, Das Impressum.

Zielgruppe:

- Migros-Kunden
- Nicht-Kunden
- 1-seitige Zielgruppen
- Identifizierbarkeit
- Anonymität
- Sozioökonomische Merkmale
- Organisatorische Merkmale
- Rekrutierungsmöglichkeiten

Rahmenbedingungen	Datenschutz
<ul style="list-style-type: none"> • Name des Panels • Art der Befragungen • Befragungsthemen • Häufigkeit der Umfragen • Zweck der Datenverwendung • Empfänger und Form der Datenanalysen und -auswertungen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vertraulichkeit • Anonymität • Datensicherheit (Server) • Datenverwendung (für Markt- und Sozialforschung) • Möglichkeit des Widerrufs zur Speicherung personenbezogener Daten • Einhaltung der DSGVO

Customer Centricity... Buzzword oder Unternehmenskultur?

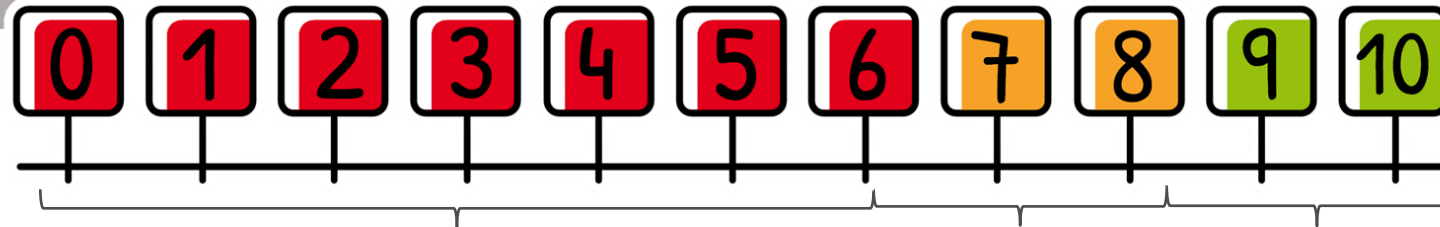


Mit Customer Centricity wird ein Vertriebs- und Marketingkonzept bezeichnet, das den Kunden und nicht das Produkt in den Mittelpunkt rückt. Bedürfnisse und Wünsche des Kunden bilden damit den Ausgangspunkt für Marketingmaßnahmen. Customer Centricity sollte dabei zur Unternehmenskultur werden, denn das Konzept erstreckt sich auf alle Bereiche eines Unternehmens.

Methodik des Net Promoter Score

Wie wahrscheinlich würden Sie uns weiterempfehlen?

Sehr unwahrscheinlich



Sehr wahrscheinlich

Detraktoren

Passiv
Zufriedene

Promotoren

Der Net Promoter Score® (NPS®) ist ein wichtiger Key Performance Indicator (KPI), der Aufschluss über Kundenzufriedenheit und Kundenbindung eines Unternehmens gibt.

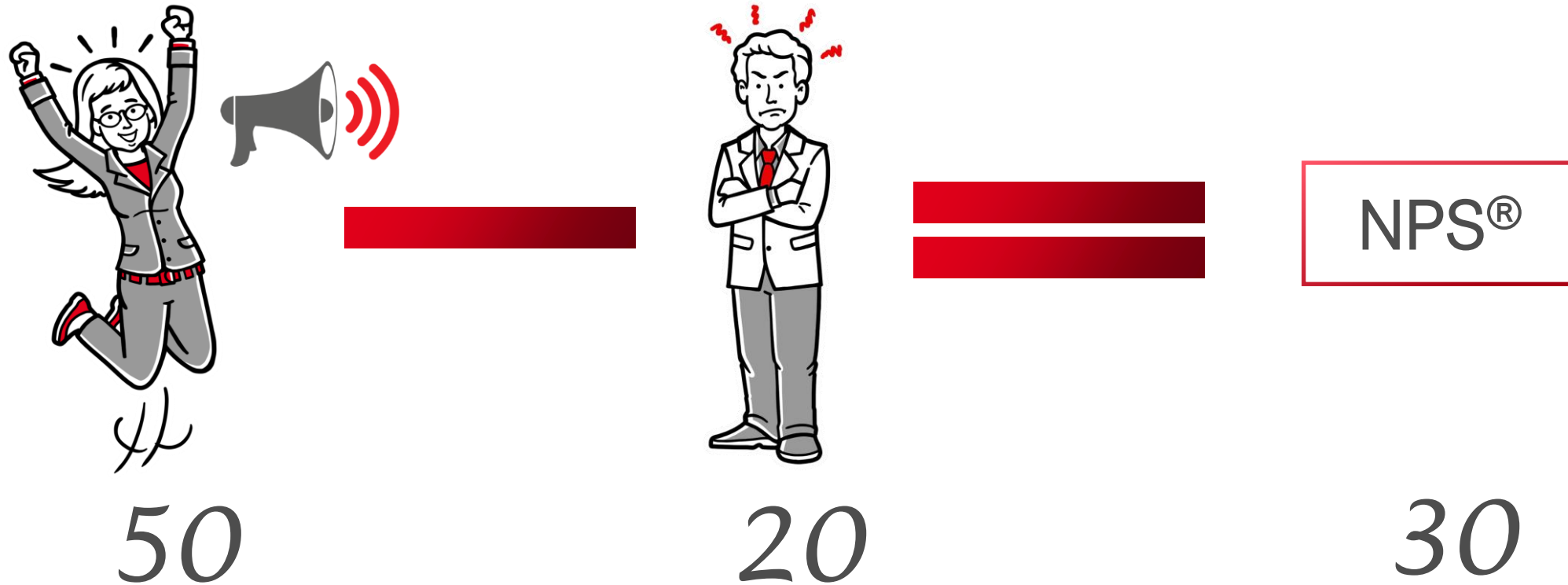
Dazu wird ein standardisierter Messwert errechnet. Die Net Promoter Score-Bewertung erfolgt mittels einer Skala von 0 bis 10 bei der Frage nach der Weiterempfehlungsabsicht.

Daraus leiten sich die Feedbackgeber-Gruppen: Detraktoren, passiv Zufriedene und Promotoren ab.



Methodik des Net Promoter Score

Zunächst wird errechnet, wie viel Prozent die Promotoren und wie viel die Detraktoren darstellen. Nun wird einfach die Prozentzahl der Detraktoren von den Promotern abgezogen. Wenn beispielsweise die Detraktoren einen Anteil von 20 Prozent ausmachen und die Promoter 50 Prozent darstellen, errechnet sich der NPS® wie folgt: $50 - 20 = 30$ also einen Weiterempfehlungs-Score von 30.



Erweiterung des NPS → NPSplus

Promotoren 9/10



Der NPS®plus ist eine Erweiterung des Net Promoter Score®. Dabei wird der klassische NPS® um einige zusätzliche, kurze, Touchpoint-abhängige Detailfragen ergänzt. Diese quantitativen Zusatzfragen helfen dabei, mit dem Net Promoter Score® mehr Informationen zu erheben, um die Ergebnisse einzuordnen und Veränderungen im Zeitverlauf besser nachvollziehen zu können.

Qualitative Nachfragen sind beim Net Promoter Score® vor allem bei der Unterschreitung von Zufriedenheits-Schwellen sinnvoll, um ein detaillierteres Feedback und ein besseres Kundenverständnis zu erlangen.

Die Promotoren: sind die begeisterten Kundinnen und Kunden – Sie empfehlen Ihr Unternehmen gerne weiter und sind bereits positive Markenbotschafter/innen. Mit den richtigen Folgeprozessen können Sie dieses Feedback sinnvoll nutzen!

Erweiterung des NPS → NPSplus

Passiv Zufriedene
718

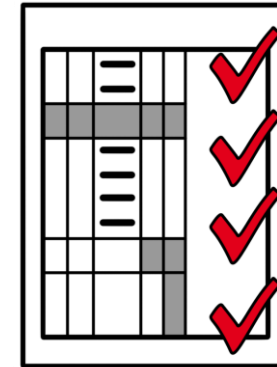


Jede Feedbackgruppe und jedes Feedback hat seinen Nutzen. Wichtig ist vor allem, wie Sie damit umgehen und was Sie daraus machen!

Die Indifferenten/ Neutralen oder passiv Zufriedenen: Diese Gruppe ist nicht sonderlich unzufrieden, würde Ihr Unternehmen aber nicht weiterempfehlen. Sie steht Ihrer Firma eher neutral gegenüber. Deswegen werden sie auch in der NPS®-Berechnung vernachlässigt sollten aber keinesfalls bei der Prozessoptimierung übergangen werden.

Erweiterung des NPS → NPSplus

Detraktoren 0/6



Die Detraktoren oder Kritiker: Während der Umfrage identifizierte Kritiker (Detraktoren) müssen zu den Ursachen für ihre schlechte Bewertung befragt werden und damit helfen sie Ihnen dabei, operative Verbesserungen schnell umzusetzen. Konzeptionelle und strategische Verbesserungspotentiale können so identifiziert und umgesetzt werden. Von ihnen erfahren Sie, welche Maßnahmen erforderlich sind, um die Organisation auf den Kunden zu zentrieren und wichtige Verbesserungen entlang der Customer Journey umzusetzen.

Daher ist es wichtig, mit detaillierten Fragen die Ursachen einzukreisen und den Detraktoren mit der offenen Frage die Möglichkeit zu geben, aus der eigenen Betroffenheit zu erzählen.

Erweiterung des NPS → NPSplus

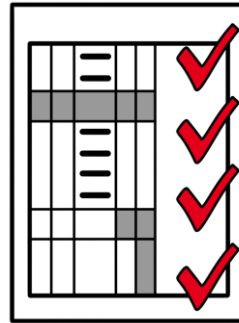
Zunächst fragen Sie detaillierter nach, an welcher Stelle die Unzufriedenheit entstanden ist. Sie sollten es schließlich lokalisieren und am besten noch durch eine zusätzliche offene Frage konkretisieren.

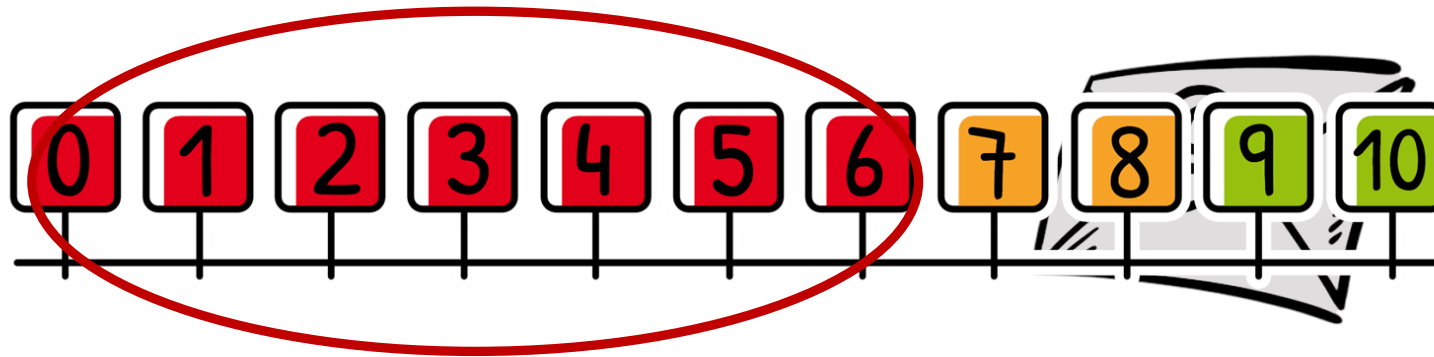
Idealerweise passieren jetzt zwei Dinge:

1.) Wir kommunizieren „das Feedback ist angekommen und fließt in Maßnahmen ein“.

Wichtig ist, dass der Kunde eine Information zu seiner Kritik, im Idealfall sogar zu den Maßnahmen bzw. den Folgeprozessen erhält.

NPSplus





2.) Sie kommunizieren es nicht nur, sondern Sie tun es! Es ist wichtig, dass dieses einzelne Feedback nicht nur in den Score einfließt und einmal im Monat als verdichtete Kennzahl im Dashboard gelesen wird, sondern Konsequenzen hat.

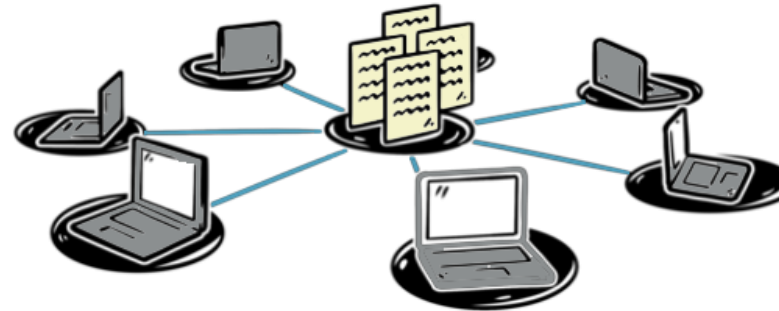
Beispiel: Automatisierte Alert-Mails direkt aus der Umfrage bei schlechten Bewertungen an den Kundendienst schicken lassen und entsprechende Folgeprozesse definieren, die dadurch angestoßen werden.



Erweiterung des NPS → NPSplus

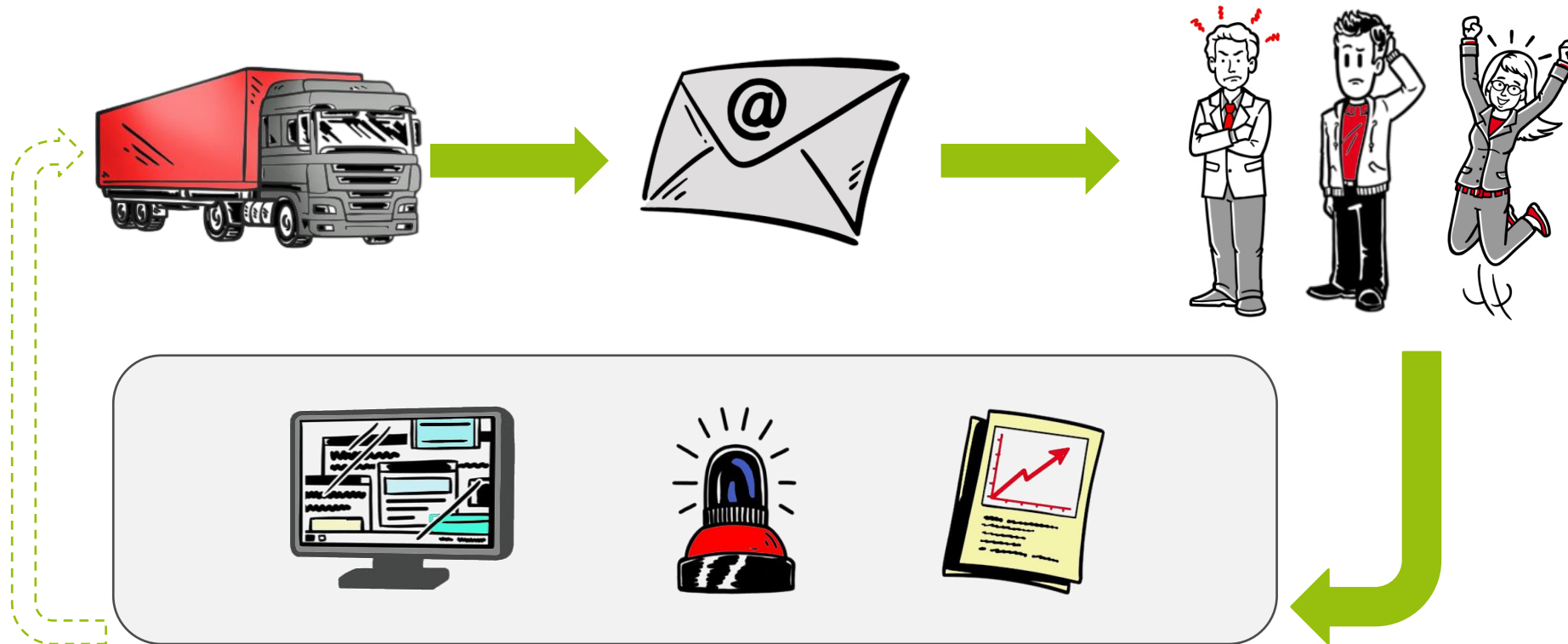
Wie also gestaltet man den NPS® moderner und besser?

1. Zusätzliche Touchpoint-abhängige, quantitative Fragen helfen dabei, die Ergebnisse einzuordnen und Veränderungen im Zeitverlauf besser nachvollziehen zu können.
2. Die Ermittlung weiterer KPIs bringt eine breitere Perspektive der Daten bei hoher Vergleichbarkeit (z.B. CES).
3. Durch die automatisierte Alarmfunktion werden vorher definierte Ansprechpartner im Unternehmen in Echtzeit über die Ergebnisse des Kunden informiert und können daher sofort reagieren.



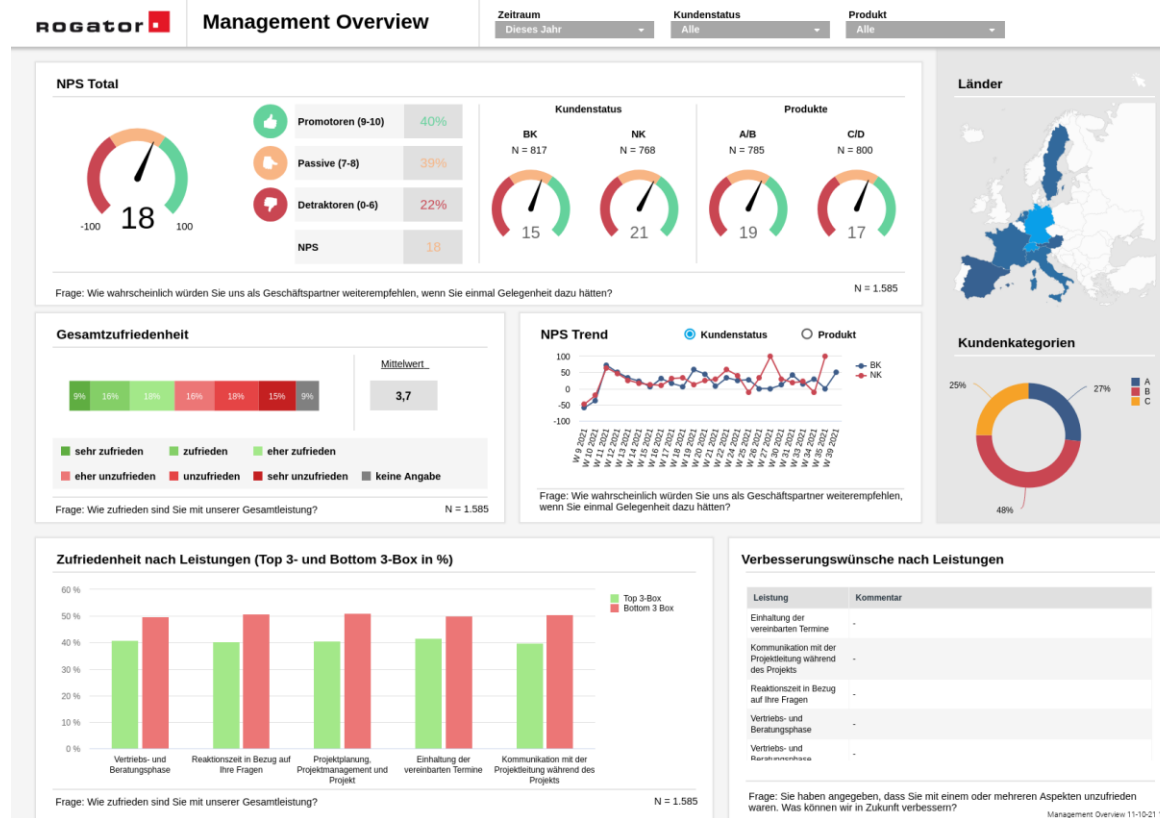
Der NPS® sollte in diesem Kontext als prozessorientiertes Befragungsinstrument verstanden werden, das im Unternehmen an den relevanten Schnittstellen fest verankert sein muss, um als zentraler Bestandteil der Unternehmenskultur wirken zu können und den Kunden in den Mittelpunkt unseres Handelns zu stellen.

B2B – Prozessverankerung des NPSplus



Fest verankert bedeutet, dass der Prozess der transaktionalen Befragung möglichst automatisiert vom jeweiligen Touchpoint über die Datenbereitstellung, das Einladungsmanagement und die Befragungsauslieferung über Mail-Alerts bei Unterschreitung einzelner Werte bis zum Reporting via Dashboard stattfinden sollte.

Projektschritte: Dashboard



Ein weiterer wichtiger Optimierungsansatz:

Die Visualisierung der Ergebnisse oder auch das Reporting via Dashboard. Bei der transaktionalen Befragung bleibt keine Zeit für komplexe Auswertungen und die sind auch nicht notwendig. Viel wichtiger ist hier die schnelle Reaktionszeit, die Analyse und die Veränderungsanzeige.

Ein interaktives Dashboard hilft Ihnen, den stark Echtzeit-orientierten Prozess der NPS®-Befragung auch in Echtzeit zu analysieren und zu visualisieren - mit allen relevanten Kategorien und Grafiken.

Weitere Informationen zum Thema NPSplus

Wissen, Case Studies, Blogartikel & mehr!

- Das Maß der Begeisterung: Der NPS®plus - Sind Ihre Kunden nur zufrieden oder schon begeistert? [Mehr erfahren](#)
- Net Promoter Score® verständlich erklärt – Messen Sie die Begeisterung Ihrer Kunden [Mehr erfahren](#)
- Customer Effort Score (CES) – Wie leicht wurde Ihren Kunden mit Ihrem Service geholfen? [Mehr erfahren](#)
- Blogbeitrag: Wie lassen sich NPS® und Customer Effort Score kombinieren? [Mehr erfahren](#)
- Automatisierte Feedbackprozesse implementieren mit Rogator [Mehr erfahren](#)
- RogMessenger – Ihr automatisiertes Einladungsmanagement [Mehr erfahren](#)
- Blogbeitrag: Was ist der Unterschied zwischen dem NPS® und dem NPS®plus? [Mehr erfahren](#)
- Blogbeitrag: „Liebst du mich noch?“ – Ehrlich fragen mit dem Net Promoter Score® [Mehr erfahren](#)
- Blogbeitrag: Wie können kontinuierliche Feedbackprozesse in Unternehmen gestaltet und Schritt für Schritt aufgebaut werden? [Mehr erfahren](#)
- Blogbeitrag: Welche Bedeutung hat die professionelle Anbindung von Schnittstellen und Prozessen für den Erfolg kontinuierlicher Befragungsprozesse? [Mehr erfahren](#)
- Case Study: Kundenfeedback mit dem Net Promoter Score® – Kontinuierliches Feedback durch transaktionale Messungen [Mehr erfahren](#)
- Blogbeitrag: Welche Chancen und Grenzen bietet eine NPS®-Befragung? [Mehr erfahren](#)

CUSTOMER FEEDBACK

- Kundenbefragung
- Kundenpanels
- Feedbackprozesse



SOFTWARE

- Software-Lösungen
- Dienstleistungen
- Service & Solutions



EMPLOYEE FEEDBACK

- Mitarbeiterbefragung
- Führungskräftefeedback
- Themenfeedback
- Follow-up Prozesse





Über 20 Jahre Erfahrung bei
Mitarbeiter- und
Kundenbefragungen



Kompetente und
professionelle Beratung



Nachhaltigkeit durch
Folgeprozesse



Datenschutz & Sicherheit



Flexible Leistungsbausteine

CUSTOMER FEEDBACK

- Kundenbefragung
 - B2B / B2C / International
 - Kundenzufriedenheit
- Feedbackprozesse
 - Net Promoter Score®
 - Feedbackautomatisierung
 - Customer Effort Score
- Kundenpanels
 - Panelaufbau
 - Panelmigration
 - Paneladministration
 - Panel-Studienbetreuung



Bewährte und etablierte
Softwareprodukte



Kundenfokus



Qualitätsmanagement und
-sicherung auf höchstem
Niveau



Individuelle Lösungen



More than you ask for!

Vielen Dank!

Wir freuen uns auf Ihre Fragen und Anregungen!

