









## 12. Net Promoter Score – der richtige Einsatz

Das NPS Konzept hat in vielen Unternehmen (im englischsprachigen Raum) die Klassische Kundenzufriedenheitsanalyse verdrängt. Leider wird er häufig falsch oder unvollständig eingesetzt.

Der Net Promoter Score ist nur auf den ersten Blick einfach, schnell und günstig. Mit der Messung des NPS beginnt ein langer Prozess, welcher sich um die eigentliche „Warum“ Frage dreht. Mit der Frage nach dem Warum kann letztendlich ermittelt werden, wo die Ursachen für Weiterempfehlung oder Kritik liegen. Ohne dieses Wissen können Unternehmen keine zielgerichtete Maßnahmen treffen. Das NPS Konzept ist daher vom Aufwand und von den Kosten her letztendlich mit der klassischen Kundenzufriedenheitsmessung vergleichbar.

## 13. Weiterentwicklung des Net Promoter Scores zum Net Promoter System

In den vergangenen Jahren hat sich die Forschung zum Thema NPS weiterentwickelt und man spricht in der Zwischenzeit von dem Net Promoter System.

Kernelement des Net Promoter Systems sind Reaktionen und Veränderungsmaßnahmen im eigenen Unternehmen mit Hilfe des NPS:

- Der NPS wird durch das Customer Experience Management (CEM) System unterstützt
- Identifizierte Kritiker werden kontaktiert mit dem Ziel, die Ursache für die schlechte Bewertung zu beseitigen
- Promotoren werden identifiziert und gefördert bzw. in den Produktentwicklungsprozess mit einbezogen werden
- Passive werden ebenfalls gezielt angesprochen um sie in Promotoren umzuwandeln
- Der NPS wird kontinuierlich erhoben, um die Maßnahmen zu überprüfen

Dank der Einfachheit des Net Promoter Scores sind keine besonderen Funktionen bei einem Umfragetool zwingend notwendig. Dafür umso mehr die Punkte Datenschutz und Sicherheit.

Siehe auch: [Marktforschung.de: Unternehmen mit Kundenzufriedenheitsanalysen oftmals unzufrieden.](#)