

Denkanstöße



Sinn und Unsinn von Kundenbewertungen

Eine Hotelbuchung, ein Buchkauf oder eine Onlinebestellung – jeder kennt sie, die Aufforderungen, doch bitte noch schnell das Käuferlebnis zu bewerten. Für diese Bewertungen gibt es verschiedene Systeme, von fünf möglichen Sternen bis zur Zehn-Punkte-Skala. Letztere, bekannt unter dem Namen Net Promoter Score (NPS), möchte ich heute für Sie etwas genauer beleuchten. Warum? In einem meiner letzten Workshops war ebendieser NPS Thema. Für mich als Service-Excellence-Trainerin ein sinnvolles Werkzeug zur kritischen Reflexion der eigenen Leistung, für die Teilnehmer ein rotes



Gastautorin
Tanja Herzig
ist Diplom-Kauffrau,
geprüfte Business-Trainerin
(BDVT)

Tuch. Deshalb teile ich heute mit Ihnen, was der Net Promoter Score in meinen Augen ist – und was er definitiv nicht ist.

Beginnen wir mit einer Kurzzusammenfassung des Net Promoter Scores. Der NPS wendet sich mit der Frage an den Kunden, wie sehr sie auf einer Skala von null bis zehn das Unternehmen weiterempfehlen (0: auf keinen Fall, 10: ganz sicher). Die Antworten werden in drei Gruppen unterteilt: Kritiker (0–6), Neutrale (7 und 8) und Fürsprecher (9 und 10). Schließlich errechnet sich der NPS durch den Prozentsatz

der Fürsprecher abzüglich dem der Kritiker. Das hat zur Folge, dass sich auch neutrale Bewerter negativ auf den NPS auswirken:

Sie befragen zehn Kunden: fünf Fürsprecher, drei Neutrale und zwei Kritiker. Der NPS liegt bei 30 Prozent. Durch zehn zusätzliche neutrale Kunden halbiert sich der NPS auf 15 Prozent.

Für mehr Klarheit:

- (Aktive) Weiterempfehlungen kommen durch ein herausragendes Käuferlebnis zustande
- Beim Kauf müssen die Erwartungen des Kunden übererfüllt werden
- Erwartungen sind bei jedem Kunden individuell
- Auch im Beschwerde- oder Reklamationsfall können die Erwartungen übererfüllt werden

Das bedeutet für Unternehmen und Unternehmer:

- Es geht um freiwillige und aktive Weiterempfehlungen der Kunden, die nicht nur auf dem Papier stehen
- Alle Mitarbeiter im Kundenkontakt brauchen ein besonderes Gespür für die Wünsche der Kunden, um diese überhaupt erfüllen beziehungsweise übererfüllen zu können
- Die Neun- und Zehn-Punkte-Bewertungen geben an, wie sehr ein Unternehmen bereit ist, eine Extrameile zu gehen, also das Sahnehäubchen für den Kunden zu leisten
- Neutrale Kundenbewertungen zeigen Potentiale, besser auf Kunden einzugehen
- Dementsprechend sind erzwungene und manipulierte Bewertungen absolut nicht zielführend und demotivieren Ihre Mitarbeiter
- Informieren Sie stattdessen Ihre Mitarbeiter über den Sinn des Net Promoter Scores und ermuntern Sie sie zu Lösungen, die Ihre Kunden begeistern.

 www.gesundes-know-how.de