

De **Net Promoter Score** <sup>SM</sup> (NPS<sup>®</sup>) is een eenvoudig maar krachtig instrument om met één enkele vraag klanttevredenheid te meten, en bijgevolg een indicatie te krijgen van het groeipotentieel van je bedrijf of product. We nemen de NPS in dit artikel onder de loep nemen.

## 1. Hoe werkt het?

De Net Promoter Score werd in 2003 ontwikkeld door managementconsultant Fred Reichheld van Bain & Company, in samenwerking met het bedrijf Satmetrix. Het doel was een eenduidige en **gemakkelijk te interpreteren klanttevredenheidsscore** te bepalen die doorheen de tijd of tussen verschillende sectoren kan vergeleken worden. De NPS peilt bij de respondent in welke mate hij/zij een bepaald bedrijf, product of dienst aan anderen (vrienden, collega's, familie, ...) zou aanbevelen. De achterliggende gedachte is simpel: als je graag een bepaald product gebruikt of zaken doet met een bepaald bedrijf, wil je dit maar al te graag delen met anderen.

Concreet wordt aan de respondent de volgende '**ultieme**' vraag gesteld:

In welke mate zou u bedrijf/merk/product X aanraden aan vrienden/familie/collega's?

Hierop kan een antwoord gegeven worden op een **11-puntenschaal**, gaande van 0 (zeer onwaarschijnlijk) tot 10 (zeer waarschijnlijk).

## 2. Hoe wordt de Net Promoter Score berekend?

Naargelang de score die gegeven wordt op de Net Promoter-vraag onderscheidt men **3 categorieën** van mensen:

- *promotors = respondenten die een score van 9 of 10 gegeven hebben*
- *Passief Tevredenen = respondenten die een score van 7 of 8 gegeven hebben*
- *Criticasters = respondenten die een score van 0 tot 6 gegeven hebben*



De Net Promoter Score wordt berekend als het verschil tussen het percentage Promotors en Criticasters. De NPS zelf wordt niet uitgedrukt als een percentage maar als een absoluut getal, dat zich ergens tussen -100 en +100 situeert. Als je bijvoorbeeld 25% promotors hebt, 55% Passief Tevredenen en 20% Criticasters, dan bedraagt de NPS +5. Een **positieve NPS** (>0) wordt meestal als goed beschouwd.

### 3. Hoe de Net Promoter Score interpreteren?

De NPS wordt tegenwoordig door heel wat grote bedrijven gehanteerd als customerfeedbackinstrument. Ze geeft je organisatie een duidelijk kengetal dat voor alle medewerkers goed verstaanbaar is en waarop managers het beleid kunnen afstemmen. Volgens velen is de NPS ook een goede indicatie van het **groei-potentieel en de klantenloyaliteit** van een bedrijf. Volg de evolutie van de score doorheen de tijd, of vergelijk ze met een vooraf bepaald streefcijfer. Via de NPS kan je ook verschillende regio's of producten gaan vergelijken, of nagaan waar je bedrijf zich bevindt in vergelijking met het sectorgemiddelde – indien dat beschikbaar is.

Volgens Reichheld scoort het **gemiddelde Amerikaanse bedrijf** minder dan +10 op de NPS, terwijl de best scorende organisaties zich situeren tussen de

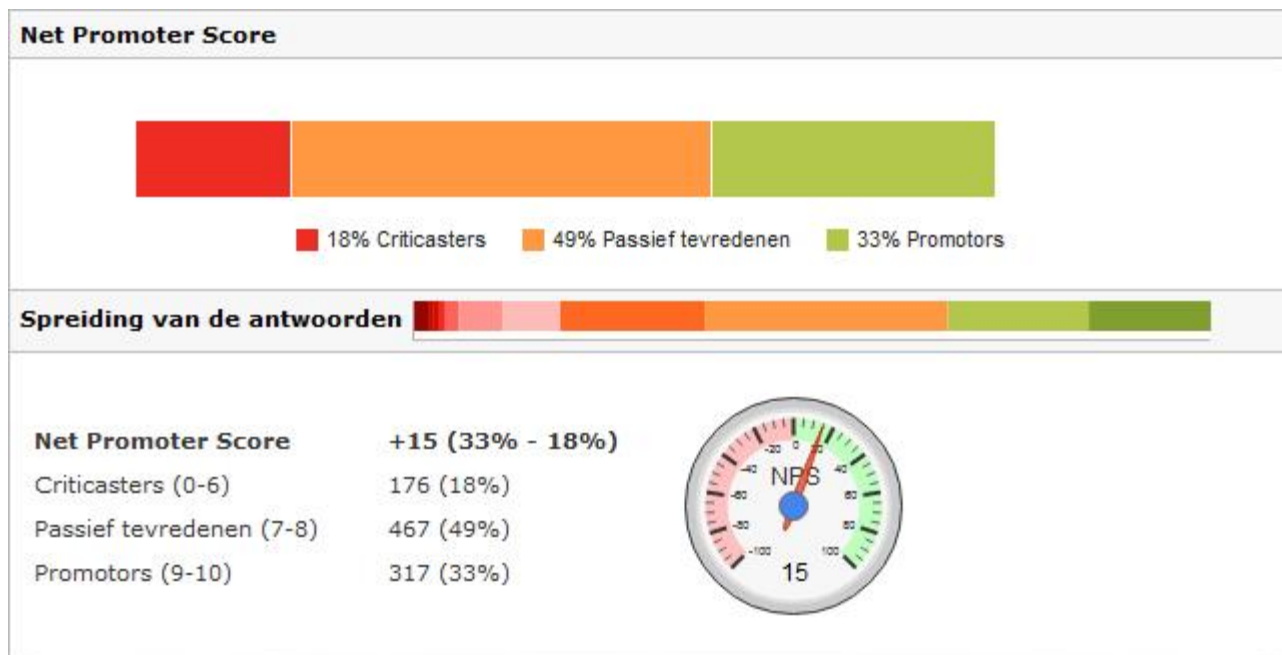
+50 en +80. De waarden kunnen wel sterk verschillen van sector tot sector en van cultuur tot cultuur.

Om de beweegredenen te begrijpen van Promoters en Criticasters is het aangewezen de NPS-vraag te laten vergezellen door een of meer **open vragen** die peilen naar de achterliggende redenen voor de score. Dit laat je toe om gepast bij te sturen en je NPS gunstig te beïnvloeden. Dat kan door het aantal Promoters op te krikken, maar ook door het aantal Passief Tevredenen en Criticasters terug te dringen (of beter nog: een combinatie van beide).

#### **4. Heldere presentatie en vergelijking NPS bij Tangram**

Om in te spelen op de toenemende populariteit van de Net Promoter Score voegt Tangram de NPS-vraag waar mogelijk toe aan de onderzoeken.

Zodra de antwoorden binnenkomen, krijg je in de rapportering zelf een staafgrafiek te zien met het percentage Criticasters (rood), Passief Tevredenen (oranje) en Promoters (groen). Daaronder zie je ook nog eens in detail de antwoordspreiding voor de 11 mogelijke scores. Op basis van de percentages wordt dan de effectieve NPS berekend. Deze wordt op een **visueel aantrekkelijke manier** in dashboardvorm voorgesteld (positieve NPS in het groen, negatieve in het rood). Zo zie je in één oogopslag hoe goed je product of bedrijf presteert.



## 5. Enkele kanttekeningen bij de Net Promoter Score

Vanuit wetenschappelijke hoek zijn er wel wat tegenkanten tegenover de Net Promoter Score. Zo zou het model te eenvoudig en te weinig wetenschappelijk gefundeerd zijn. Het draait volgens de tegenstanders niet enkel om getallen en percentages, maar ook om **oorzaken en effecten**. Bovendien meet de NPS niet het gedrag van klanten. Die mogen dan wel beweren dat ze een bedrijf of product in meer of mindere mate aanbevelen, maar of ze dat ook effectief doen, blijft de vraag.

De NPS is sowieso bruikbaar in markten met veel concurrentie, waar klanten zich gemakkelijk door vrienden of kennissen laten adviseren alvorens tot een aankoop over te gaan. Nog een beperking is dat de NPS enkel rekening houdt met klanten, terwijl er ook vele **niet-klanten** als Criticasters optreden en voor slechte mond-tot-mondreclame zorgen. De NPS houdt ook weinig rekening met de nuanceverschillen in de scores: een 0 of een 6 worden als evenwaardig beschouwd, terwijl er toch heel wat verschil is in **waardeoordeel**. Het maakt ook geen verschil of er 70% Promotors zijn en 30% Criticasters tegenover 40% Promotors en 0% Criticasters. Beide resulteren in een NPS van +40.

## 6. Conclusie

Enige omzichtigheid is dus geboden. Het is duidelijk dat de NPS alléén niet zaligmakend is. Maar met de juiste omkadering en een aantal bijkomende motiveringsvragen is het zeker een nuttig instrument. De grootste sterkte is de eenvoud. En aangezien heel wat grote bedrijven er gebruik van maken, is het een tool die zijn **waarde al bewezen heeft**.

Onthoud dat de NPS slechts een **startpunt** vormt. Na de analyse kan het echte werk beginnen: het beleid aanpassen en de nodige acties uitwerken om de NPS de hoogte in te jagen. Dit is uiteraard een werk van lange adem, maar de NPS vertelt je precies waar je organisatie zich bevindt in het groeiproces.