

Net Promotor Score onderzoekt en verbetert klanttevredenheid

Meten is weten. Maar de Net Promotor Score (NPS), een nieuwe meetmethode van klanttevredenheid die Global Marketing Management momenteel binnen Philips introduceert, doet meer dan dat. De uitkomsten dwingen tot beter luisteren naar wat de klant wil.

De NPS is het geesteskind van de Amerikaanse hoogleraar Frederick Reichheld, die een boek schreef over zijn revolutionaire meetinstrument. Global Marketing Management (GMM), een onderdeel van Philips International, omarmde het concept en maakte het topmanagement van Philips er enthousiast voor. Met als gevolg dat NPS nu Philips-breed wordt ingevoerd.



'Zou jij op basis van jouw ervaringen met dit product Philips aanbevelen aan vrienden, familie of collega's?'

De NPS is het geesteskind van de Amerikaanse hoogleraar Frederick Reichheld, die een boek schreef over zijn revolutionaire meetinstrument. Global Marketing Management (GMM), een onderdeel van Philips International, omarmde het concept en maakte het topmanagement van Philips er enthousiast voor. Met als gevolg dat NPS nu Philips-breed wordt ingevoerd.

Volgens Marjolein van Nieuwkastele, Marketing Intelligence Director van GMM, gaat het meetinstrument een stap verder dan andere methodes. "De NPS is een

gedragmeting. Alles draait om de vraag: Zou jij op basis van jouw ervaringen met dit product Philips aanbevelen aan vrienden, familie of collega's?" De score op een schaal van 0 tot 10 bepaalt in welke categorie de ondervraagde thuishoort: Promotors (score 9-10; beveelt Philips aan), Passively Satisfied ofwel 'Passives' (score 7-8; tevreden, maar niet enthousiast) en Detractors (ontevreden en negatief over Philips). "Door aanvullende vragen krijg je een uitstekend beeld van wat de klant van je product vindt en wat moet worden verbeterd. De uitkomsten van de NPS dwingen je dus tot heel goed luisteren naar wat de klant wil."

Groei

Door de metingen heel systematisch aan te pakken, draagt de NPS uiteindelijk bij tot groei. Marjolein: "Als een persoon het product aanbeveelt aan anderen, dan is de kans groot dat hij of zij de volgende keer weer Philips koopt. En zo beïnvloedt hij ook weer anderen. Promotors genereren dus veel nieuwe business. Anderzijds: als klanten ontevreden zijn, willen we weten hoe we dat kunnen verhelpen. Is het product duurder dan van concurrenten, deugt er iets niet aan, is het niet voorhanden? Door de cijfers te analyseren kun je dat verbeteren. De NPS is in feite een simpele manier om je organisatie beter te laten nadenken over hoe ze met klanten moeten omgaan."

Pilots

De Net Promotor Score is getest in verschillende landen in een drietal pilots met Sonicare tandenborstels, Professionele Verlichting en Ambilight TV. De uitkomsten

zijn besproken op de 'Leadership Summit' (de top-200), die onlangs in Chicago werd gehouden. Daar werden ook de scores en uitkomsten bekend van grootschalig onderzoek naar klanttevredenheid over producten en prestaties van de productdivisies (en die van de concurrenten) in de belangrijkste 'Philips' landen. Deze maand (april) krijgen 200 topmarketeers tijdens het Global Marketing Forum (GMF) in Barcelona alle in's en out's te horen. Zij moeten de nieuwe meetmethode verder introduceren binnen alle geledingen van Philips.