



De Zin en Onzin van de Net Promotor Score

Lunch-Webinar



Net Promotor Score

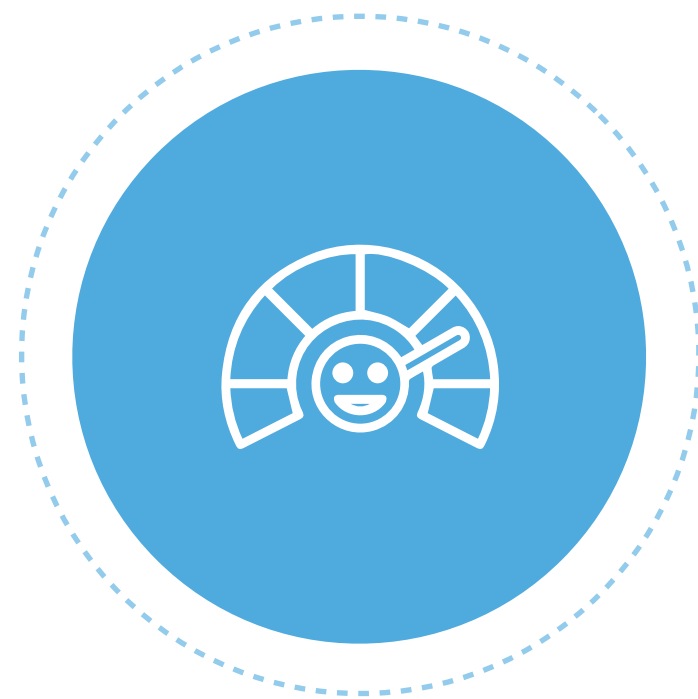
The only number you'll ever need to succeed in business

REALLY?



Webinar Zin en Onzin van NPS

Topics van vandaag



De NPS

De mechanismen achter de NPS score en interpretatie ervan



Kritiek op de NPS

Met welke uitkomsten hangt de NPS wel en niet samen?

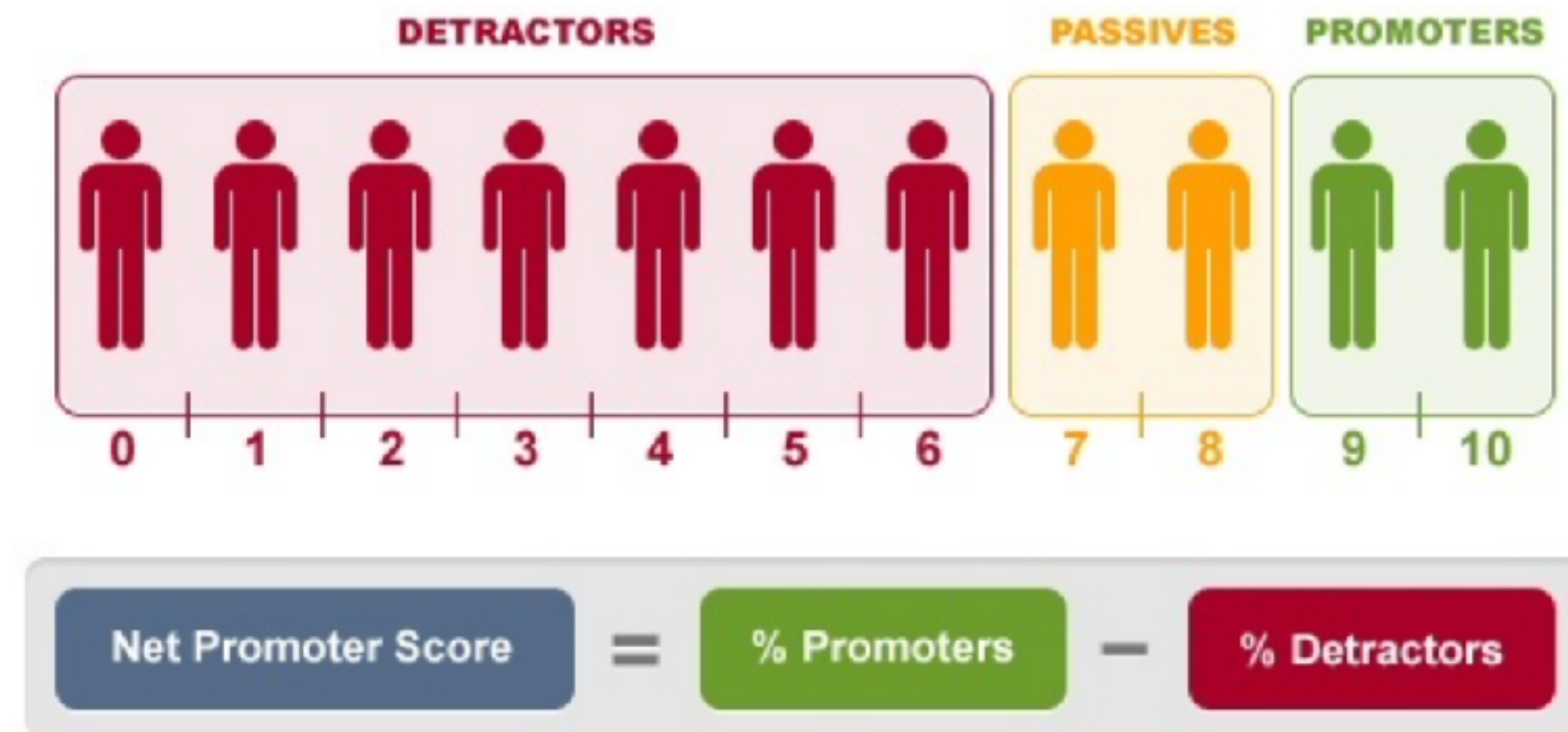


Inzet en alternatieven

Wartoe is de NPS zinvol, en waar zijn andere onderzoeksvormen nodig?

Hoe de NPS werkt

➤ "Hoe waarschijnlijk is het dat je [Merk/Organisatie] aan een vriend of collega zou aanbevelen?"



Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard business review*, 81(12), 46-55.

Wat maakt de NPS zo aantrekkelijk?

- Het maakt intuïtief sense: meer promoters en minder weglopers maakt meer merkgroei
- Eenvoudig
- Snel
- Dirt-cheap

Maar klopt het ook?

Twee gezichten van de NPS



NPS als customer Loyalty (Keiningham et al., 2007)

Doel

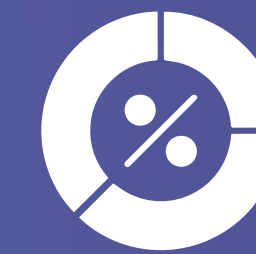
Inzicht in loyaliteit

Doelgroep

Huidige klanten

Meting

Touch point met merk (e-mail, telefoon)



NPS als brand health (Fitzgerald, 2018)

Succesmetric van groei

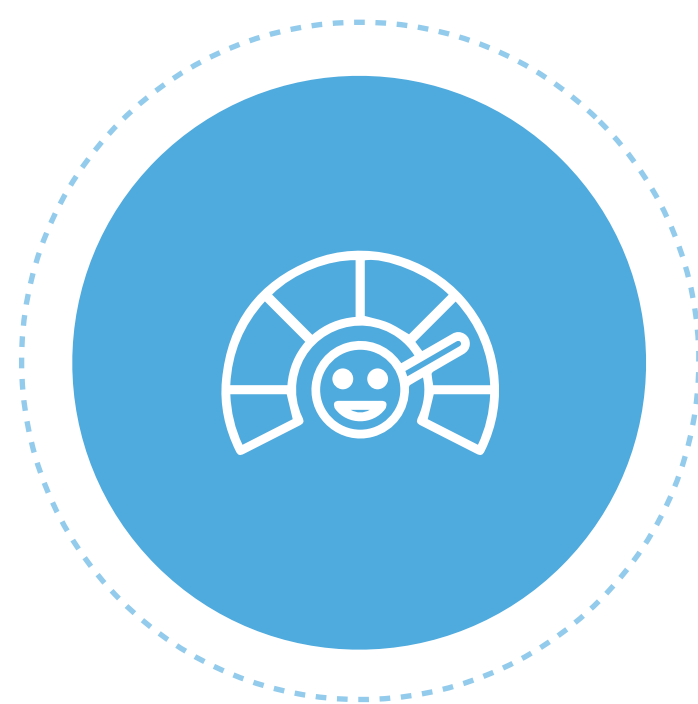
Wisselend: Klanten en niet-klanten (panel)

Online survey met andere merken



Webinar Zin en Onzin van NPS

Topics van vandaag



De NPS

De mechanismen achter de NPS score en interpretatie ervan



Kritiek op de NPS

Met welke uitkomsten hangt de NPS wel en niet samen?



Inzet en alternatieven

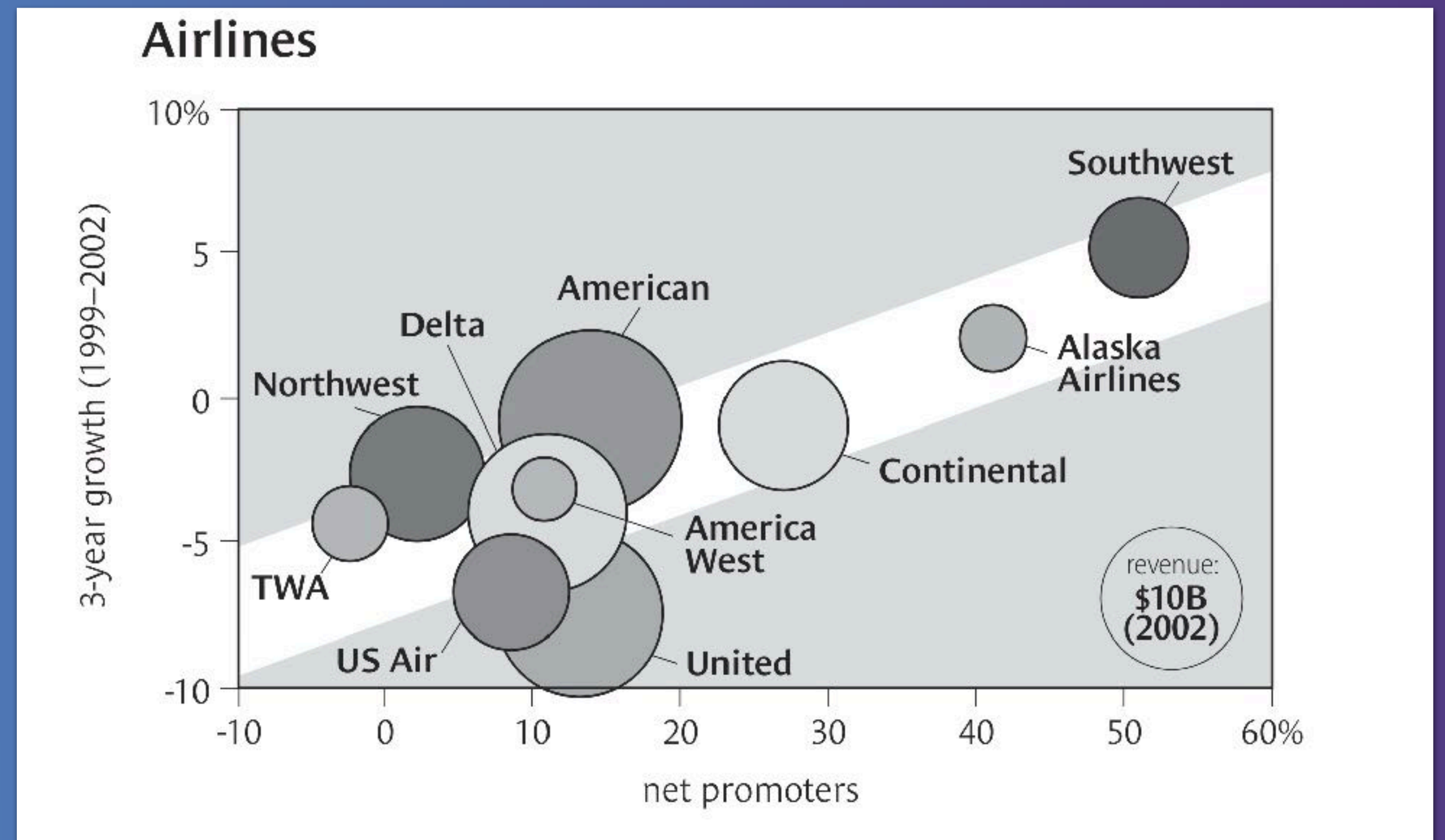
Wartoe is de NPS zinvol, en waar zijn andere onderzoeksvormen nodig?

Kritiek 1

NPS voorspelt geen groei

NPS voorspelt geen groei

- > De correlatie tussen NPS en groei lijkt groot



NPS voorspelt geen groei

Klanttevredenheid

2002



Sales

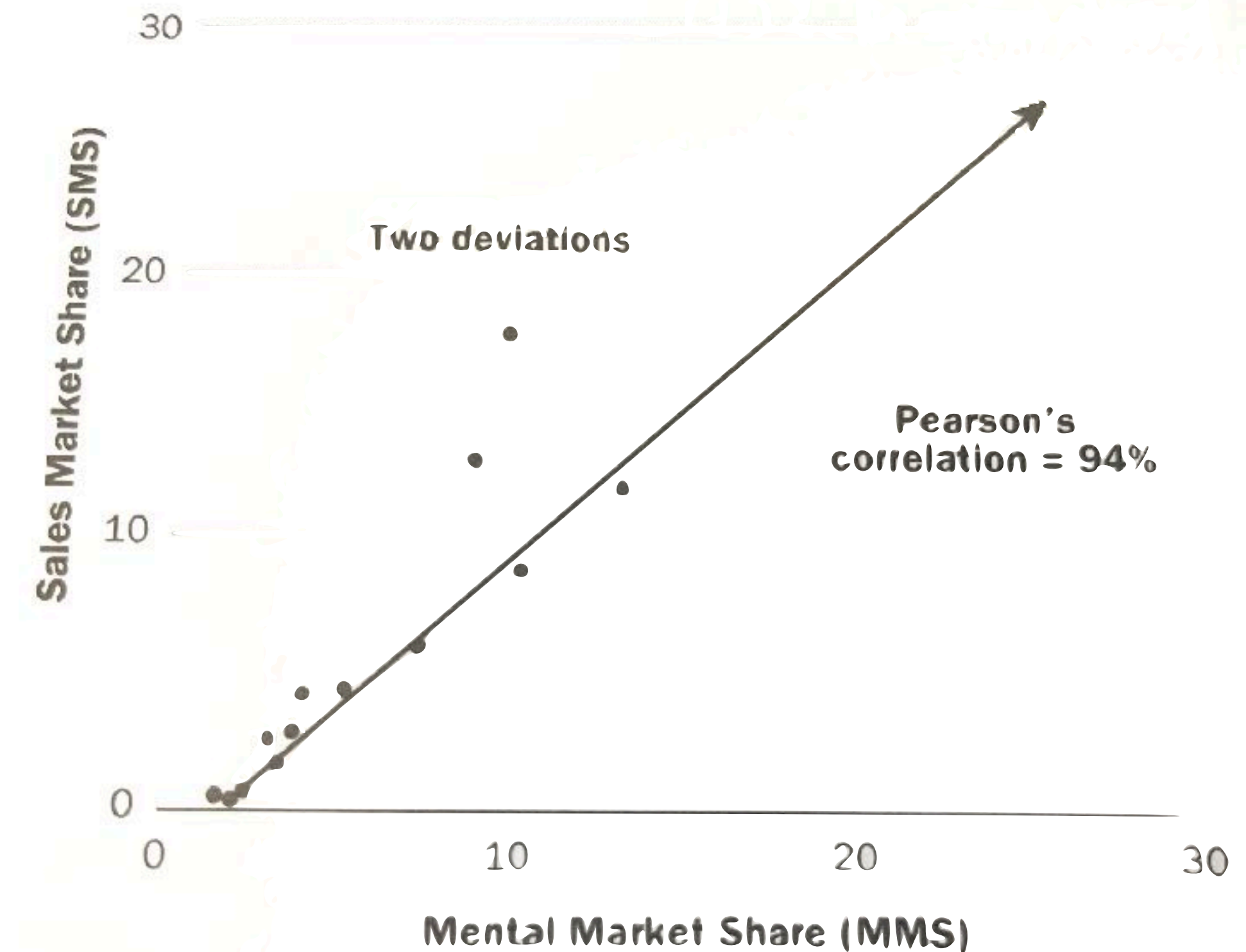
1998-2002

NPS voorspelt geen groei

- > Meta analyse: Huidige NPS score correleert niet tot zwak met toekomstige sales
- > Enkel zeer korte termijn (één kwartaal)
- > Kortom: **We kopen niet zozeer merken die we aanraden, maar we raden merken aan die we kopen**

Wat voorspelt merkgroei dan wel? **CEP's**

- **Network Size** van merk-CEP links voorspelt **toekomstige** groei better beter dan NPS, attitudes and intentie (Ngo et al., 2021, Stocchi et al., 2021, Romaniuk, 2023).
- Merkgroei zit 'm in category buyers die nog niet je merk kopen



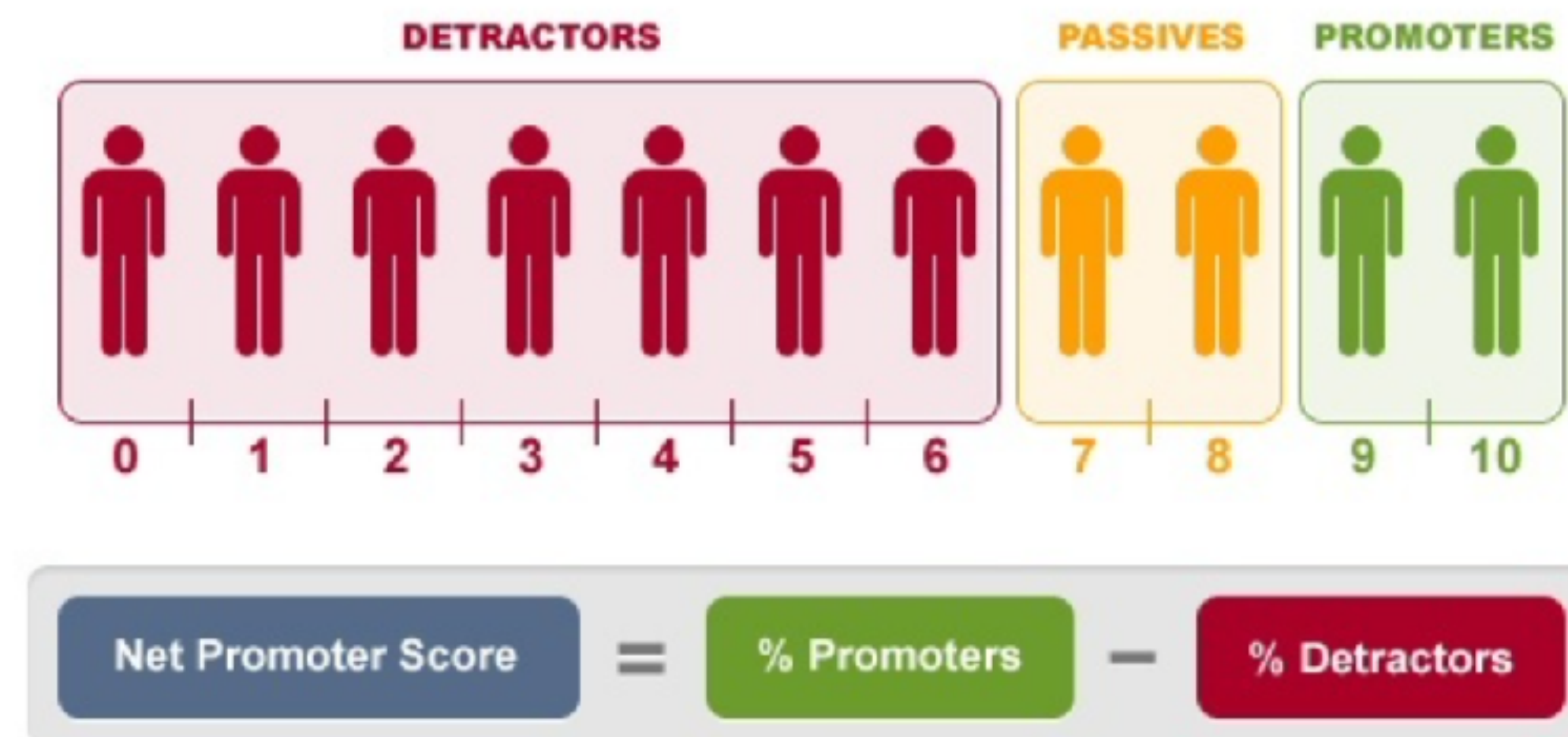
(Romaniuk, 2023)

Kritiek 2

NPS voorspelt geen
loyaliteit

NPS en individueel gedrag

- Promoters promoten niet, detractors detracten niet
- NPS correleert matig met loyaliteit en klanttevredenheid



De Double Jeopardy law & loyaliteit

- De Double Jeopardy Law (Sharp, 2010)
- Van de Coca-Cola-kopers koopt 41% ook Pepsi. Van de Pepsi-kopers koopt 72% ook Coca-Cola
- Exclusieve loyaliteit binnen categorie: slechts 11%



Kritiek 3

Niet praktisch



Net Promotor Score

"NPS is an indicator of how you are doing, but provides no data to help you know what to do"

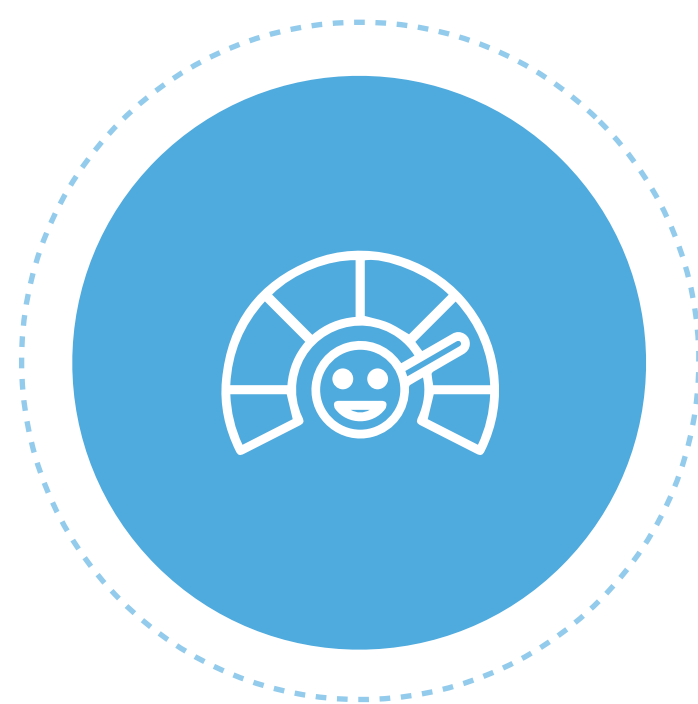
Hoe verhoog je klanttevredenheid met NPS?

- Van Net Promotor Score naar Net Promotor System (Bain and Company)
- Volg NPS kwalitatief op: waarom?
- Closed-loop NPS: Hoe hoog is NPS na een specifieke ervaring? (bijvoorbeeld na een callcenter-gesprek).



Webinar Zin en Onzin van NPS

Topics van vandaag



De NPS

De mechanismen achter de NPS score en interpretatie ervan



Kritiek op de NPS

Met welke uitkomsten hangt de NPS wel en niet samen?



Inzet en alternatieven

Wartoe is de NPS zinvol, en waar zijn andere onderzoeksvormen nodig?

Twee gezichten van de NPS



NPS als customer Loyalty (Reichheld, 2003)

Doel

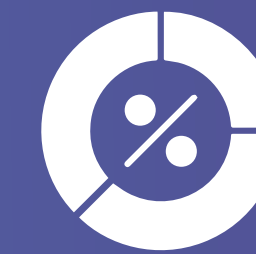
Inzicht in loyaliteit

Doelgroep

Huidige klanten

Meting

Touch point met merk (e-mail, telefoon)



NPS als brand health (Fitzgerald, 2018)

Succesmetric van groei

Wisselend: Klanten en niet-klanten (panel)

Online survey met andere merken

NPS als Brand Tracking

- > NPS is zinvol op korte termijn, bijvoorbeeld om impact rondom marketingactie te meten
- > Lange termijn vereist meer robuuste brand health metrics, zoals Mentaal Marktaandeel op basis van Category Entry Points (CEP's)
- > NPS legt geen groeikansen bloot



Net Promotor Score

Voorspelt een hoop een heel klein beetje.
(En voor alles is een beter alternatief.)

Merkgroei voorspellen



Meet mentaal marktaandeel (Category Entry Point) in brand tracker

Klantloyaliteit en tevredenheid



Gebruik een uitgebreidere klanttevredenheidsschaal dan NPS customer satisfaction score (CSAT).

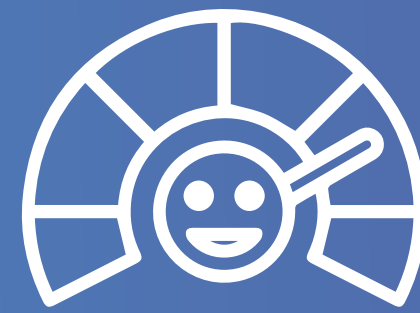
Kwalitatieve inzichten over wat klanttevredenheid drijft



NPS als startpunt

What gets attention.. grows





Net Promotor Score

Er is niets mis met de NPS.
Maar wel hoe mensen het gebruiken.