



# De Zin en Onzin van de Net Promotor Score

Neuromarketing lunch-webinar / Key Insights

Webinar Woensdag

# **Geen webinars missen?**

Wil je weten wanneer we de volgende webinar houden?

Schrijf je in om op de hoogte te blijven!

- ✓ Krijg **live** antwoord op je vragen
- ✓ Ontvang de **opname** en sheets altijd via de mail
- ✓ Webinar toevoegen aan je **agenda** met 1 klik 🥳

 **Klik hier je in te schrijven**

*Je bent met ruim 9.165 anderen in goed gezelschap!*



UNRAVEL

Webinar Woensdag

# Deze webinar terugkijken:

---

De opname van dit webinar vind je via onderstaande link:

Klik hier 📌

<https://www.unravelresearch.com/webinars/De-Zin-en-Onzin-van-de-NPS>

## Alle webinars terugkijken?

Ga naar de overzichtspagina en kijk al onze afgelopen webinars terug. Bijvoorbeeld over De Psychologie van de Supermarkt, of De Psychologie van Onweerstaanbare Brand Assets.

Klik hier 📌:

<https://www.unravelresearch.com/webinars/>



UNRAVEL

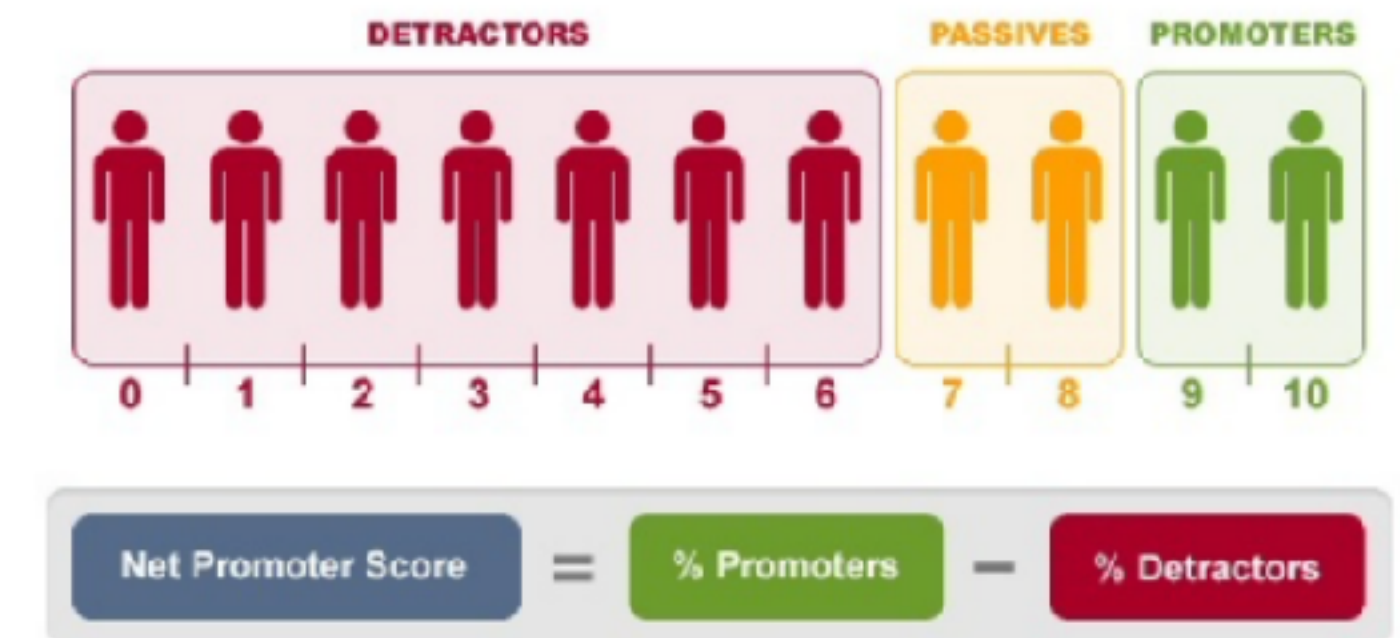
# Inzicht #1. Hoe werkt de NPS?

Om de 'Net Promotor Score' (NPS) te meten stel je één vraag aan je huidige klanten. Deze vraag luidt: Hoe waarschijnlijk is het dat je dit merk of organisatie zou aanraden aan een vriend of collega? Aanvankelijk van de gegeven score (die worden uitgedrukt van 0-10) belandt elke respondent in een groepje:

- 0-6: Detractors
- 7-8: Passive
- 9-10: Promotor

De NPS wordt uiteindelijk uitgedrukt in het percentage promotors min het percentage detractors. Het resultaat zal positief of negatief uitvallen en een score zou moeten uitgeven of je bedrijf of merk gaat groeien ja of nee. Maar is dit ook zo? In dit webinar bekijken we de gegeven kritiek uit de onderzoeken hiernaar.

De NPS heeft haar populariteit dan ook te danken aan de snelle, goedkope en simpele manier van meten.



# Inzicht #2. Zo wordt de NPS gebruikt

1. Oorspronkelijk was het idee om de 'Customer Loyalty Metric' te meten. Dit is het inzicht krijgen in de loyaliteit van de klanten.
2. Tegenwoordig wordt de NPS steeds vaker gebruikt als 'Brand Health Metric'. Dit is een algehele indicator hoe jouw merk er voor staat. Dit wordt zowel bij klanten als niet-klanten gemeten.

💡 **Goed om te weten is dat de kritiekpunten die volgen zijn gehaald uit de onderzoeken naar de effectiviteit van de NPS. Dit is dus niet gebaseerd op (onze) mening, maar op de data die deze inzichten uitwijst.**

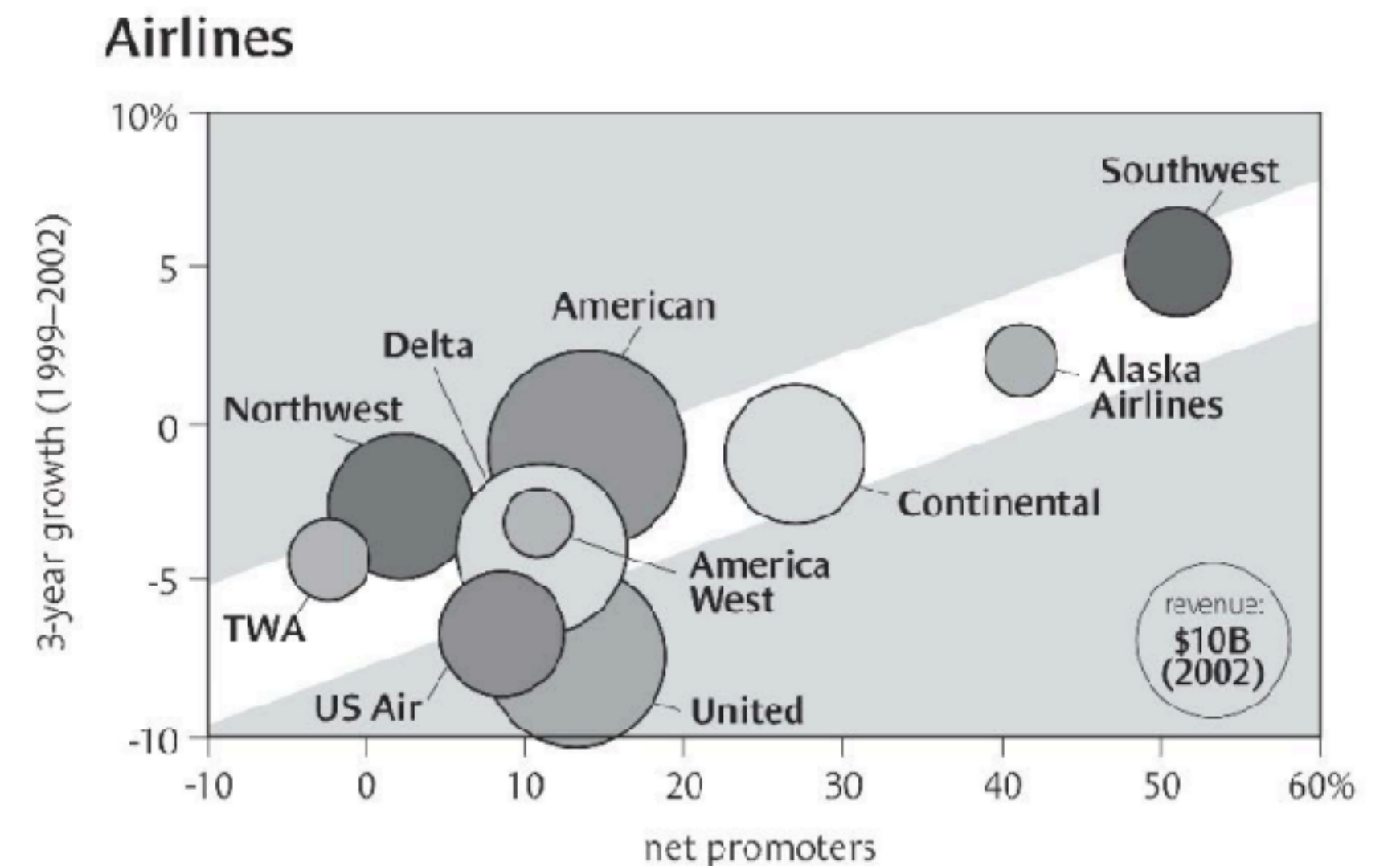
# Inzicht #3. Kritiek op de NPS (1/3)

In 2003 verscheen een onderzoek van professor Rijnchelt (zie afbeelding rechts). Hierbij toonde hij aan dat de bedrijven die de afgelopen jaren het hardst waren gegroeid in hun marktaandeel, tevens de merken zijn die de hoogste NPS hadden. Echter waren de metingen van het marktaandeel tussen 1999-2002, terwijl de NPS scores pas zijn gemeten vanaf 2002, waardoor dit niet kon worden gebruikt om de toekomst te voorspellen, maar om het verleden te correleren.

Wanneer er naar de voorspellende waarde wordt gekeken zien we dat NPS scores niet tot zwak met toekomstige sales correleert. We kopen namelijk niet zozeer merken die we aanraden, maar we raden merken aan die we kopen. Dit is een bekend psychologisch gegeven.

Wat wél merkgroei voorspelt is ten eerste de fysieke beschikbaarheid. Dus hoe makkelijk is het om dat merk te kopen. Ten tweede heb je mentaal markt aandeel, hierbij draait het om hoe makkelijk het is om aan het merk te denken. Dit hangt voornamelijk af van de 'Category Entry Points': hoeveel gebruiksmomenten heeft jou product? (Bv. Frisdrank kan zowel genuttigd worden in de auto onderweg, je kan het aan je kinderen meegeven en je kan het serveren op feestjes.)

Het is dan ook zo dat de CEP wél stand houdt als causaal verband. Dit komt doordat het CEP het daadwerkelijke koopproces beter weerspiegelt dan dat loyaliteit dat doet.



# Inzicht #3. Kritiek op de NPS (2/3)

Uit onderzoek is gebleken dat de NPS helemaal geen loyaliteit voorspelt. Het blijkt namelijk dat promotors helemaal niet promoten, en dat detractors helemaal niet detracten.

De vraag is of loyaliteit überhaupt bestaat.

## Double Jeopardy Law

De Double Jeopardy Law veronderstelt dat naarmate een merk groter wordt in marktaandeel, we het tevens net wat vaker kopen. Andersom geldt dat ook, wanneer je weinig marktaandeel hebt kopen we het merk ook minder vaak.

Men is polygaam naar verschillende merken, maar naarmate het merk groter wordt, ontstaat er ook meer monogamie. Dit is bijvoorbeeld te zien bij Coca-Cola en Pepsi. 41% van de Coca-Cola kopers koopt weleens Pepsi, maar omgekeerd koopt 72% van de Pepsi kopers ook weleens Coca-Cola.



# Inzicht #3. Kritiek op de NPS (3/3)

De NPS is niet heel praktisch. De score geeft namelijk aan waar je staat, maar niet hoe je het kunt verbeteren en waar je aan moet sleutelen.

Om dit te veranderen werd het 'Net Promotor System' ontwikkeld, waarbij een kwalitatieve 'waarom' vraag wordt toegevoegd om zo aanknopingspunten voor verbeteringen te zoeken. Dit kan variëren van de bezorgsnelheid tot de ondersteuning vanuit de helpdesk tot een e-mail binnen een gehele e-mail chain.

Echter is het nadeel van de Net Promotor System dat de voordelen 'goedkoop en snel' verloren zullen gaan. Ineens wordt het namelijk een tamelijk hoogdravend en duur onderzoek.



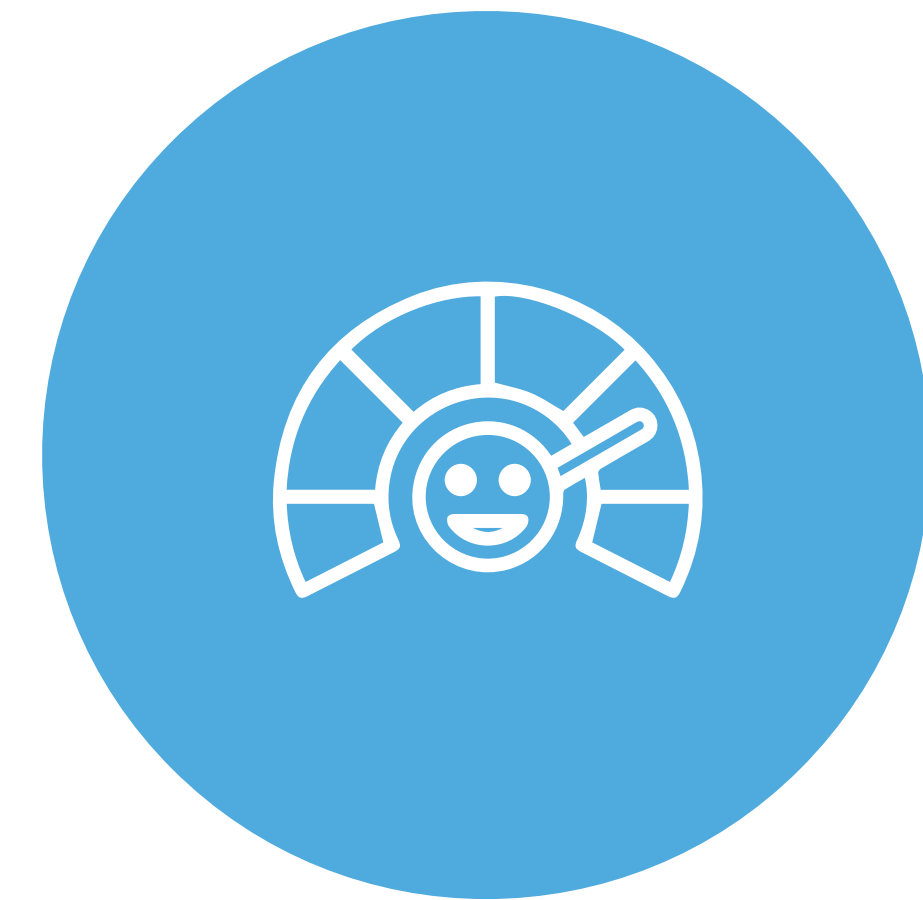


# Inzicht #4. 2 gezichten van de NPS

De NPS als Customer Loyalty voorspelt op individueel niveau helemaal geen loyaliteit (wanneer we loyaliteit definiëren als het blijven kopen van een product).

Op het niveau van Brand Health voorspelt het helemaal geen groei. Het zegt hoogstens iets over de groei uit het verleden en een heel klein beetje over de groei in het komende kwartaal.

De NPS zegt wel wat over de algemene tevredenheid, echter wordt dat geleid door de extreme waarden. Op bijvoorbeeld een E-NPS (NPS voor medewerkers) om een medewerker tevredenheidsonderzoek te doen is de correlatie vaak gedreven door de waarde 1 en de waarde 10. In het midden is er vaak een dag variatie of iemand een 6 of een 8 geeft.



# Inzicht #5. NPS als Brandtracking

NPS is zinvol op korte termijn aangezien het makkelijk is om te meten. Echter is het op de lange termijn een stuk minder zinvol omdat het zijn voorspellende waarde verliest. Hiervoor zijn robuustere metrics die causale relaties aantonen met merkgroei praktischer. Bijvoorbeeld de 'Category Entry Points'.

Daarnaast legt de NPS geen groeikansen bloot, dus je leert niet van nature waar je op dat moment tekort schiet.

De NPS voorspelt dus wel wat, maar overal een heel klein beetje. Vaak is er voor alles een veel beter alternatief die een stuk uitgebreider onderzoek doet.

Dus wil je merkgroei voorspellen, meet dan vooral je mentale marktaandeel door middel van die 'Category Entry Points'. Wil je loyaliteit en tevredenheid voorspellen, dan zijn daar uitgebreidere vragenlijsten voor. In het geval van klanttevredenheid is dat de CSAT. Die correleert een stuk beter met het behoud van de klanten in vergelijking met de NPS. En wil je kwalitatieve inzichten over wat klanten drijft, dan is de NPS best wel interessant als startpunt als identificatie waar je vervolgvragen moet stellen om achter verbeterpunten te komen van die NPS.

Key Insights

# Een positieve noot

Wat wel zeer positief is aan het gebruik van de NPS is dat simpelweg door het afnemen er veel aandacht komt voor tevredenheid. En dit is belangrijk. De NPS is dus niet slecht, maar je moet weten waarvoor je het wel en niet kunt inzetten.



# Key Take-Aways

- ✓ Wanneer je merkgroei wilt voorspellen, meet het mentaal marktaandeel (Category Entry Point) in Brand tracker.
- ✓ Om klantloyaliteit en tevredenheid te voorspellen, gebruik een uitgebreidere klanttevredenheidsschaal dan NPS customer satisfaction score (CSAT).
- ✓ Om kwalitatieve inzichten over wat klanttevredenheid drijft te voorspellen, gebruik dan de Net Promotor score als startpunt.

Bedankt voor je aandacht!

# Meer weten over Nudging en Gedragsbeïnvloeding?



Bespreek de mogelijkheden met Tim, onze mede-oprichter

👉 Een online afspraak plannen

← Klik hier om een online afspraak te plannen