

NPS, NLS, NTS, CES... maar waarom?

10-08-2017 11:18



Door Anke Goedhart-Coers
Senior accountmanager bij [Mystery Review](#)

In de wereld van kwalitatieve belevingsonderzoeken zijn allerlei customer experience KPI's ontwikkeld. Kritieke prestatie-indicatoren zijn variabelen om de prestaties van een bedrijf, merk of product te analyseren. Deze worden gebruikt om het succes van een organisatie in het algemeen of het succes van een bepaalde actie of campagne te meten.

De **Net Promotor Score (NPS)** is zo'n KPI en is nog altijd erg in trek. Kortgezegd meet de NPS of je klanten promotie voor je gaan maken of juist niet. Ik merk dat de NPS tegenwoordig te pas en te onpas wordt gebruikt. Inmiddels is vaak een onderwerp van discussie of het een juist meetsysteem is om internationaal te kunnen vergelijken tussen dezelfde soorten bedrijven in diverse branches. Wij 'Hollanders' bijvoorbeeld zijn nou eenmaal wat minder van het Amerikaanse 'Wow, it's amazing' met een daarmee gepaard gaande 9 of 10 als waarderingcijfer. Als we een 8 geven zijn we al heel tevreden, want 'er moet altijd ruimte over blijven voor verbetering'.

Naast de NPS is er ook een waarderingcijfer op het vlak van loyaliteit. De **Net Loyalty Score (NLS)**. De NLS geeft inzicht in hoe aannemelijk het is dat een klant weer terugkomt bij de betreffende organisatie of het

product. Uit onderzoek is gebleken dat loyaliteit onder andere sterk te maken heeft met lokale beschikbaarheid. Soms is er sprake van een gunfactor, maar zeker spelen praktische aspecten en gewenning een belangrijke rol. Het dichtstbijzijnde tuincentrum is vaak toch de winkel waar je heen gaat bij het doorbreken van een waterig voorjaarszonnetje, nietwaar?

Steeds meer wordt ingezien dat het behouden van klanten toch ook heel belangrijk is in tegenstelling tot het constant jagen op nieuwe klanten. Daar wordt dan ook enorm op ingespeeld door diverse bedrijven. Als je loyaal bent als klant, dan word je beloond. Hoe langer bij de club, hoe meer waardering. De NLS meet in hoeverre dit door consumenten ook echt zo wordt beleefd.

Ideale klant

Het loyale gedrag, zoals we dat nu kennen, lijkt wel steeds minder te worden door de continue innovaties, het online aanbod en de meer individuele levensinstelling van mensen. Vroeger wilde men graag bij een club horen, maar dat vervaagt en mensen stellen hun normen steeds weer bij.

Een combinatie van een hoge NPS en een hoge NLS zou de ideale klant zijn. Deze klanten maken altijd reclame voor je én zullen je nooit in de steek laten. Ze zijn feitelijk 'getrouwd' met je merk, product of dienst. Maar houdt zo'n huwelijk heden ten dage voor altijd stand? Er liggen zo veel verleidingen op de loer en alle ontwikkelingen gaan in een razendsnel tempo. Denk hierbij bijvoorbeeld aan auto merken. Vroeger reed men in een auto en dat gaf een bepaalde status. Dat speelt nu uiteraard nog steeds, maar wanneer je milieubewuster bent geworden in de loop der jaren, stap je wellicht toch over door de innovaties van de laatste jaren. Als je als autodealer dan puur een score uit een kwaliteitsmeting hebt en niet de daadwerkelijke reden waarom iemand is vertrokken, dan blijf je gissen. Het 'waarom' achter zo'n score geeft je zo veel meer inzicht.

Ook voor vertrouwen bestaat er een KPI: de **Net Trust Score (NTS)**. Deze score geeft het niveau van verwachting van de klant weer in hoeverre de organisatie afspraken en beloften nakomt. Ze komt deze na op een manier die in het belang van de klant is. Deze KPI is veelal een richtgever voor de bancaire sector. Door alle MVO-ontwikkelingen binnen organisaties en het belang dat consumenten hieraan hechten, is deze KPI ook steeds meer in andere branches te vinden. Vertrouwen is een fundament voor tevredenheid en loyaliteit, dus relevant voor iedere klantgerichte organisatie. Een hoge NTS ligt dan in het verlengde van de NPS en NLS of is het juist andersom? Alle genoemde KPI's worden in meer of mindere mate uiteindelijk weer bepaald door het gedrag van de betrokken medewerkers. Klantvriendelijkheid bepaalt zo veel. En klantvriendelijkheid is moeilijk kwantitatief te meten. Ook hier speelt het "waarom en hoe" achter een antwoord een belangrijke rol.

Een KPI die feitelijk wat zegt over de mate waarin de klant gemak heeft ervaren bij een bezoek of bij het gebruik van een product of dienst is de **Customer Effort Score (CES)**. Deze score zegt ook iets over het probleemoplossend en anticiperend vermogen van een bedrijf op het gebied van dienstverlening. Deze score is in de onlinewereld een belangrijke. Als je een online bestelling plaatst en alles gaat goed, dan is er weinig sprake van intermenselijk contact. De systemen doen het werk. Gaat er ergens iets mis, dan komt het gedrag van de mens opeens weer ten tonele en ook hier geldt dat dit alles bepalend is. Hoe heeft dit bedrijf het probleem opgelost? Wat hebben ze gedaan? Waarom heb je het zo ervaren? Allemaal vragen die niet alleen met een simpele 'ja' of 'nee' te beantwoorden zijn. Je wilt een toelichting als organisatie om te weten hoe je het de volgende keer beter kan doen of om te horen wie binnen jouw organisatie een dikke pluim heeft verdiend en vooral ook waarom.

Adequaat

Het blijkt dat de loyaliteit van een trouwe klant wordt bepaald door het gevoel wat deze heeft bij een dienst of product. Een vertrekkende klant doet dit vaak uit onvrede over de kwaliteit van service. Als er een negatieve ervaring is geweest en deze zeker niet adequaat is opgelost, dan heb je wellicht opeens een niet-loyale klant.

En die vertrekt helaas vaak, ook wanneer de NPS, NTS en NLS hoog zijn óf waren. Volg jij het nog?

Bij al deze informatie heb ik steeds dezelfde reactie: Er zit achter elk cijfer een persoonlijke ervaring, een beleving, een echt verhaal. Cijfers zijn leuk en zeker nuttig, maar het waarom achter een cijfer is veel belangrijker om te weten. Zeker ook voor de mensen die de dienst verlenen of het product vervaardigen. Zij kunnen hier dan namelijk wat van opsteken of elkaar een compliment geven. Zorg ervoor dat je dus altijd het waarom achterhaalt en dit deelt met je mensen. Dat zegt zo veel meer dan welk cijfer ook.

Anke Goedhart-Coers