

Advertorial: Hoe krijgt een NPS-score echt meerwaarde voor jouw bedrijf?

03-12-2018 08:00



De NPS-score is bij veel organisaties, en zo ook in de retail branche, een ingeburgerd begrip. Voor het meten van de klanttevredenheid en de klantervaring is het vaststellen en rapporteren van de NPS-score een belangrijk instrument.

En terecht: de NPS score geeft veel inzicht en is breed toepasbaar. Je kan de NPS-score gebruiken om je eigen prestaties met die van de concurrent te vergelijken. Op welke onderdelen presteert jouw bedrijf beter of slechter dan de concurrent? Dit inzicht biedt vervolgens mogelijkheden voor het verbeteren van je positie in de markt.

Er zijn verschillende manieren om tot een NPS-score te komen. Wat vaak gebeurt, is dat enquêteurs over een periode van een dag of twee met vragenlijsten de feedback van klanten verzamelen. Hoe je het ook went of keert, de NPS-score leunt op deze manier wel heel erg op één steekproef. Dit betekent dat de score van allerlei toevalligheden afhangt. Het zou best kunnen dat als het net die dag slecht weer is, het oordeel van de klant ook negatiever uitpakt.

Het zou mooi zijn om dagelijks, over een langer periode en op de verschillende locaties te meten.

Laagdrempelig, gebruikersvriendelijk – zodat zoveel mogelijk klanten meedoen. Zo ontstaat er een breed gedragen NPS-score die niet beïnvloed wordt door allerlei omstandigheden die niet relevant zijn voor jouw meting. Helemaal mooi zou het zijn als je ook meer achtergrondinformatie (zoals leeftijd, geslacht) weet te verzamelen. Dan krijgt de NPS score echt meerwaarde.

De vraag is: hoe realiseer je dit, op een manier die voor jouw bedrijf hanteerbaar en beheersbaar is?

Savvy Retail heeft een Retail ecosysteem dat hier uitkomst biedt. We maken slimme en vooral snelle feedback oplossingen om vol continu klantonderzoek te doen. Laten we je een paar voorbeelden geven. Klanten kunnen in een winkel meteen feedback geven met hun eigen telefoon of de Anapod.

Hoe werkt het met de telefoon? Klanten worden met interactieve displays gestimuleerd om met hun smartphone feedback te geven op een vraag of stelling, zonder eerst een app te moeten installeren. We kunnen uiteenlopende vragen stellen, die aansluiten bij bijvoorbeeld een actie in de winkel, of bij een nieuw assortiment. Het geven van feedback met de eigen smartphone voelt vertrouwd en veilig.

Hoe werkt het met de Anapod? Feedback geven via de Anapod gaat super snel; één druk op de knop is voldoende. Anapod registreert de feedback, bepaalt het geslacht en de leeftijd van de respondent en bewaart dit samen met de datum, tijd, locatie en de weercondities. Dit is een eenvoudige methode voor dataverrijking, met een grote meerwaarde.

“Op basis van een klantprofiel is sneller inzichtelijk welke veranderingen zullen bijdragen tot en hogere klanttevredenheid.”

Natuurlijk neem je de feedback van je klanten serieus en deel je de NPS-score met hen. Dit kan live via de Interactieve Displays en Anapod. Wel zo transparant.

“Het live delen van de resultaten op de Anapod en de interactieve displays met klanten verhoogt de betrokkenheid. Immers ziet men live dat hun stem telt en impact heeft op zichtbare resultaat. Het is niet langer een black box.”

Het Savvy Retail ecosysteem is geheel te beheren in een centraal content management systeem. Het CMS maakt het mogelijk om de centrale / decentrale vragen vooruit in te plannen. Om ze vervolgens op het juiste moment naar de gewenste locatie te versturen.

“Er zijn geen papieren kaartjes met vragen meer nodig die je moet printen, distribueren en wisselen.”

Het dashboard geeft snel inzicht in de ontvangen feedback, onderverdeeld per vestiging. Door het gebruik van filters kun je snel inzicht krijgen in de gegeven feedback. Deel desgewenst het dashboard met medewerkers, winkelmanager of het management en verhoog zo gezamenlijk de Customer Experience (CX), al dan niet uitgedrukt in een NPS-Score.

[Klik hier voor meer informatie.](#)