**Januari 2018**

1. Indicatorenset+Integrale+Geboortezorg.pdf: in dit document staat kort uitgelegd wat de NPS is, door wie het is ontwikkeld en hoe er mee wordt omgegaan.

**Algemeen informatie**

http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx

http://www.bain.com/publications/articles/introducing-the-net-promoter-system-loyalty-insights.aspx

https://www.qualtrics.com/nl/lp/nps-lp/?utm\_medium=cpc&utm\_source=google&utm\_campaign=cx+bmm+nl&utm\_term=nps+score&gclid=EAIaIQobChMIhsKBtr\_c2AIV75PtCh3AwgSdEAAYASAAEgLNf\_D\_BwE

http://www.allesovermarktonderzoek.nl/onderzoeksmethoden/net-promoter-score/

http://www.bain.com/publications/articles/what-it-takes-to-win-with-customer-experience.aspx

Onderbouwing

In 2003 creëerde Fred Reichheld, partner bij Bain & Company, een nieuwe manier om te meten hoe goed een organisatie de mensen behandelt wiens leven het beïnvloedt, hoe goed het relaties genereert die loyaal zijn (http://www.netpromotersystem.com/about).

In een onderzoeksproject is gekeken naar een snellere manier om feedback van klanten te krijgen. Uit dit onderzoek bleek dat dit het beste ging met de Net Promotor Score ((http://www.netpromotersystem.com/about). Door het stellen van de ultieme vraag kunnen bedrijven promotors en criticastes opsporen. Het gaat hierbij niet om het opsporen van individuele klanten, maar om groepen klanten. Het is een duidelijke maatstaf voor de prestaties van een organisatie gezien door de ogen van haar klanten. De NPS creëert een cultuur gericht op het verdienen van de gepassioneerde loyaliteit van klanten terwijl het de energie, het enthousiasme en de creativiteit van medewerkers inspireert om winstgevende, duurzame groei te versnellen (http://www.bain.com/consulting-services/customer-strategy-and-marketing/customer-loyalty.aspx).

De ultieme vraag in de NPS, in de context van de geboortezorg, is door het Zorginstitutt Nederland (2017) als volgt geformuleerd: 'Hoe waarschijnlijk is het dat u op basis van uw ervaringen met de zorg (door o.a. verloskundigen, gynaecologen, kraamverzorgenden verleend) rondom uw zwangerschap/ bevalling, deze zult aanbevelen aan een vriendin?

De Bain Compagnie spreekt ook wel van een Net Promotor systeem, een proces van meten en verbeteren. Zie figuur in linked document. (http://www.netpromotersystem.com/system-processes/index.aspx)



**Interpretatie**

De NPS is gebaseerd op het fundamentele perspectief dat klanten van een organisatie in drie groepen kunnen worden ingedeeld. 1) Promotors, loyale enthousiastelingen die de organisatie trouw blijven en aanbevelen bij vrienden, 2) Neutrals, zijn tevreden, maar niet enthousiast, zij kunnen naar de concurrentie gaan, 3) Tegenstanders of Criticasters, zijn ontevreden klanten. Elke groep kenmerkt zich door verschillen in houding, gedrag en dus economische waarde. Klanten wordt gevraagd een score in te vullen van 0 t/m 1. Vervolgens worden respondenten gegroepeerd op basis van hun antwoord op de ultieme vraag.

De beste manier om de efficiëntie score te meten, is door het percentage van criticasters af te trekken van het percentage promotors: NPS = % promotors - % criticasters. De score kan regelmatig worden verzameld en gevolgd, niet alleen voor de hele organisatie, maar ook voor delen daarvan. Op deze wijze helpt het iedereen om zich te concentreren op de dubbele doelen, het van meer promoters en minder tegenstanders, de klantenbalans.

(http://www.netpromotersystem.com/about/measuring-your-net-promoter-score.aspx; Zorginstituut Nederland, 2017).

De interpretatie van de score, of deze beschouwd kan worden als goed, verschilt per sector. Van belang is om de NPS af te zetten tegen de scores in de sector (Zorginstituut Nederland, 2017).

**How the scoring works**

We scored the answers to the ultimate question on a simple zero-to-ten scale. This scale is easy for customers to understand. And the responses tend to cluster in three groups, each one characterized by different attitudes, behaviors and, therefore, economic value.

**promoter-iconPromoters (9 or 10)**

Promoters are loyal, enthusiastic fans. They sing the company’s praises to friends and colleagues. They are far more likely than others to remain customers and to increase their purchases over time. Moreover, they account for more than 80 percent of referrals in most businesses. They are, in general, pleasant for employees to deal with.

**passive-iconPassives (7 or 8)**

We call this group "passively satisfied" because this group is satisfied—for now. Their repurchase and referral rates are as much as 50 percent lower than those of promoters. Their referrals are likely to be qualified and less enthusiastic. Most telling: if a competitor’s ad catches their eye, they may defect.

**detractor-iconDetractors (0 to 6)**

Detractors are unhappy customers. They account for more than 80 percent of negative word-of-mouth. They have high rates of churn and defection. Some may appear profitable from an accounting standpoint, but their criticisms and bad attitudes diminish a company’s reputation, discourage new customers and demotivate employees.

**Net Promoter Score**

Your Net Promoter Score is simply the percentage of promoters minus the percentage of detractors. It’s a number you can compile and track regularly, not only for a whole company but also for each business, product, store, or customer-service team. You can also track it for customer segments, geographic units or functional groups. It helps everyone focus on the twin goals of creating more promoters and fewer detractors. It is, quite simply, your customer balance sheet.