

De Net Promoter Score voor de publieke sector, afgekort g-NPS:

De Net Promoter Score is een methode van klantonderzoek die veel gebruikt wordt in het bedrijfsleven. Daar gaat het vooral om het meten van de klantloyaliteit en wordt gevraagd of klanten een bedrijf zouden aanbevelen. Bij overheidsorganisaties (m.u.v. bijvoorbeeld onderwijs en zorg) speelt deze vraag niet omdat sprake is van een monopolie.

Na een succesvolle pilot (2013)¹ bleek de NPS-methode - met beperkte aanpassingen - ook geschikt voor publieke organisaties. Het is een goed alternatief voor degenen die van mening zijn dat traditioneel klanttevredenheidsonderzoek weinig stuurinformatie oplevert voor de verbetering van dienstverleningsprocessen, belastend is voor burgers, en tot weinig betrokkenheid van medewerkers bij de uitkomsten leidt. Dat laatste is cruciaal voor de verbetering van de dienstverlening.

Hoe werkt de Net Promoter Score voor de Publieke Sector?

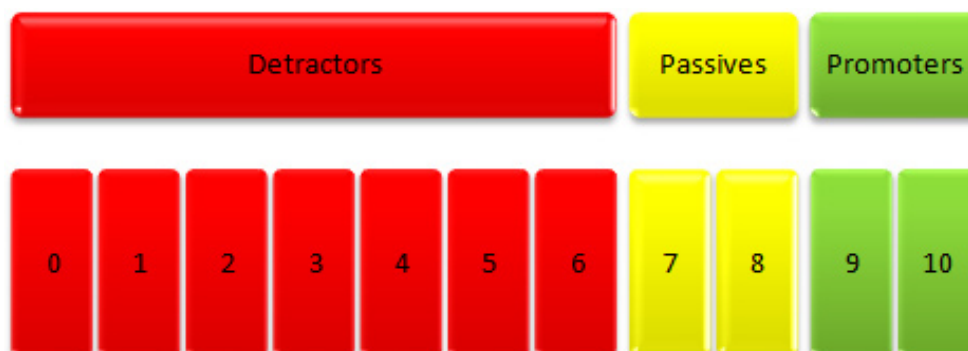
De NPS voor de publieke sector is een combinatie van een gesloten en een open vraagstelling, met de nadruk op het laatste. De methode is simpel, wordt vlak na het contact afgenomen en kost circa twee minuten invultijd.

De vragen voor de publieke sector zien er als volgt uit:

- * In hoeverre verwacht u – op een schaal van 0 (zeer niet) tot 10 (zeer zeker) – dat u tegen een vriend, familielid of kennis positief praat over uw ervaring met de dienstverlening waarvan u gebruik heeft gemaakt?
- * Waarom geeft u deze score?
- * Wat zou er beter kunnen?
- * Mogen we eventueel contact met u opnemen voor een toelichting op uw antwoorden?
Zo ja, wat is uw naam en telefoonnummer?
- * Hartelijk dank voor uw medewerking.

De score komt tot stand op grond van de cijfermatige waarderingen die burgers geven. Deze waarderingen kunnen in drie groepen worden ingedeeld:

1. 'Criticasters met de scores 0–6 zijn ontevreden over de organisatie en (zeer) ongenegen positief over de organisatie of de dienstverlening te spreken. Zij verspreiden waarschijnlijk negatieve berichten.
2. 'Passieve respondenten' met de scores 7 en 8 zijn over het algemeen neutraal of redelijk positief over de genoten dienstverlening, maar niet zo positief dat ze enthousiast zijn.
3. 'Promotors' met de scores 9 en 10 (een onvergetelijke ofwel wow-ervaring) zullen positieve verhalen vertellen aan vrienden en kennissen.



¹ <http://www.n3wstrategy.com/nieuw/wp-content/uploads/2014/11/2014-03-03-15-Evaluatie-Pilot-NPS-def.pdf>

	Number
Score op formulier	
10	4
9	14
8	40
7	52
6	21
5	29
4	8
3	8
2	6
1	6
0	11
	199
NPS – score	-36%
Respons	32%

De g-NPS-score in % = % Promoters – % Detractors (of: criticasters). In dit geval: (18/199) 9% - (89/199) 45% = -36%.

De kritiek op het berekenen van het gemiddelde (zoals bij traditioneel onderzoek naar klanttevredenheid gebeurt), is dat de uitkomst tendeert naar een 7 en bijna niet van zijn plaats komt. In de berekening van de g-NPS blijven de scores 7 en 8 buiten beschouwing. Daardoor worden de effecten van veranderingen in de dienstverlening zichtbaar. Het gaat om de trend want daarin worden verbeteringen/verslechtingen zichtbaar. Daarom is het goed met een zekere regelmaat een aantal enquêtes uit te zetten.

Kader 17 - Reacties van gebruikers van de g-NPS²

‘Ik ben gegrepen door deze aanpak, om vlot zicht te krijgen op de beleving van de inwoners.’

‘Deze methode is veel gebruiksvriendelijker. Medewerkers worden betrokken bij verbeteren van de uitkomsten.’

‘Razend enthousiast. Het geheim zit in de simpelheid, voor de klant en de gemeente. Het werkt gewoon.’

De meerwaarde van de g-NPS

Meer inzicht in de behoeften van burgers

Door de open vraagstelling kunnen gebruikers aangeven waar zij tegenaan gelopen zijn of wat zij graag anders willen. Deze kwalitatieve antwoorden leveren relevante stuurinformatie om de dienstverlening te verbeteren en klantgerichter te maken.

² Idem, p. 6

De methode vergemakkelijkt het directe contact met burgers

Op de vraag 'Mogen we eventueel contact met u opnemen?' reageert ca 50% van de respondenten positief door hun telefoonnummer te geven. Dat reflecteert een grote betrokkenheid van burgers bij de kwaliteit van de publieke dienstverlening. Zo'n lijst met telefoonnummers van bereidwillige burgers stimuleert het opnemen van contact met burgers ('van buiten naar binnen werken'). Het is een rijke bron voor het verkrijgen van feedback en biedt de mogelijkheid goed door te vragen naar pijnpunten en verbetermogelijkheden. Medewerkers of de teammanager kunnen belacties uitvoeren, afhankelijk van het nevendoeel. Voor medewerkers kan het een mooie oefening zijn in klantgerichtheid; de teammanager krijgt een rijk inzicht in de kwaliteit van zijn eigen proces en kan des te beter sturen op verandering.

De methode heeft de schoonheid van de eenvoud

De vraagstelling is kort maar krachtig. Voor de burgers is het invullen een geringe administratieve last. Het vergt circa twee minuten. Burgers zijn ontvankelijk voor de open manier van vragen stellen, getuige de relatief hoge respons (pilot: bijna 25%). Zij kunnen kwijt wat hen werkelijk beweegt. Open vragen dwingt hen niet in het keurslijf van door anderen bedachte vragen.

NPS overtuigt door concrete quotes van burgers

De informatie uit het onderzoek is concreet. De mening van de respondent kan gemakkelijk toegelicht worden met letterlijke citaten (*quotes*). Er is weinig discussie over de interpretatie van de uitkomsten van het onderzoek ('de klant zegt het').

Voorbeelden van letterlijke citaten (inclusief taalfouten):

- 'vaak slechte bereikbaarheid ambtenaren. hoewel ik wekelijks tel contact heb moet ik nog regelmatig spellen wie ik ben van welke organisatie en dan wordt omstandig mijn mailadres genoteerd.'
- 'Ik heb gebeld met een vraag en deze moest ik mailen. Nou dat kan omdat mevrouw het niet wist. Dus gemaild en vervolgens niks meer gehoord Geen antwoord en nog genees een ontvangst bevestiging met daarin: wij gaan u vraag uitzoeken en u ontvangt binnen enkele dagen antwoord.'
- Iemand die een 10 geeft schrijft: 'Omdat ik zeer goed geholpen ben. Persoonlijk en betrokken'.

Betrokkenheid van medewerkers

Overtuigende citaten stimuleren de betrokkenheid van medewerkers bij de implementatie van verbeteracties. De eerste vraag gaat over de mate waarin de respondent door de dienstverlening is geraakt (positief of negatief) en of deze ervaring met een vriend of kennis wordt gedeeld. Dit is krachtiger dan de vraag hoe tevreden iemand is. De emotie wordt via de letterlijke citaten doorgesluist naar de organisatie. Dat geldt ook voor gegeven complimenten.

Verbetersuggesties hebben vaak het karakter van een oekaze van de leiding. Die is bijvoorbeeld gebaseerd op informatie - zoals van een grote gemeente - dat maar 23% van de telefoontjes binnen 45 seconden wordt opgenomen. Deze push op control wordt door medewerkers makkelijk opgevat als een teken dat de capaciteit niet toereikend is. Terwijl vaak het proces niet efficiënt is ingericht omdat er niet klantgericht gewerkt wordt. Het is effectiever wanneer het signaal niet van de baas maar van burgers komt. Daarom is het handig de uitvoering van de g-NPS zo diep mogelijk in de organisatie neer te leggen.

