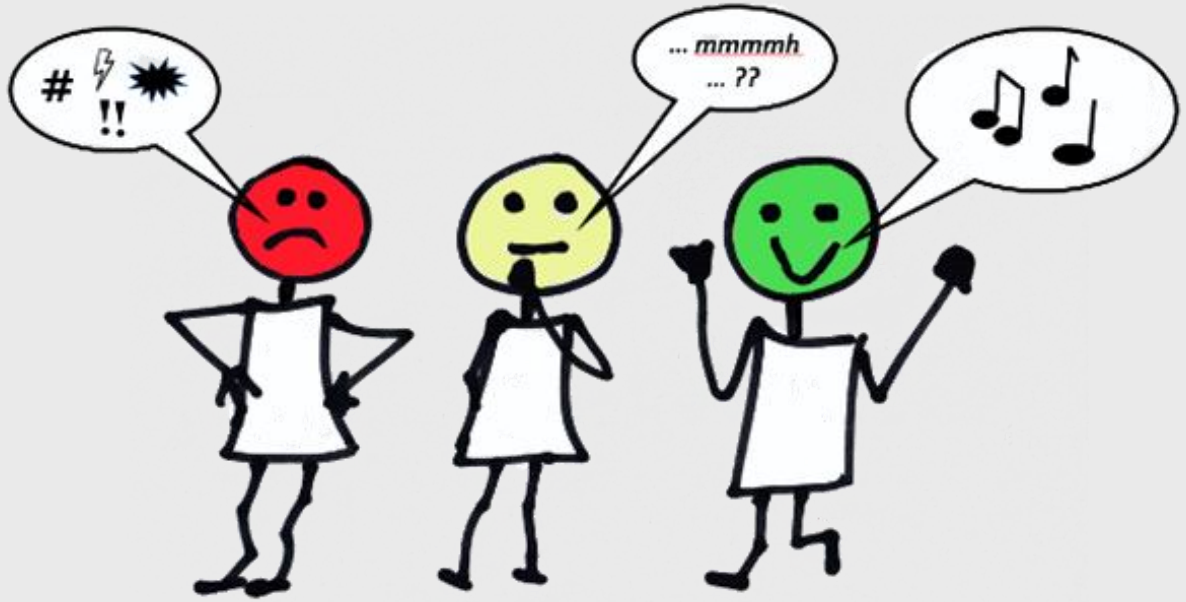
Kundenzufriedenheit messen

Überblick der gängigsten KPIs



©Bettina Vier, Digitalisierung + E-Commerce

KPIs zur Messung der Kundenzufriedenheit

Customer Satisfaction Score (CSAT)
Misst die Zufriedenheit der Kunden mit Produkten oder Services. Der Kunde wird direkt gefragt, ob er zufrieden ist, was ihm gefällt / nicht gefällt. Die Bewertung erfolgt auf Skalen, z. B. 1-10. Freitexte für Antworten sind möglich.

Net Promoter Score (NPS)
Misst die Bereitschaft der Kunden ein Produkt oder Leistung weiterzuempfehlen. Die Skala geht von 1 bis 10. Die ersten 6 Stufen sind als schlecht, die mittleren zwei als befriedigend und die letzten zwei als gut bis sehr gut zu bewerten.

Customer Effort Score (CES)
Misst die Anstrengung des Kunden, um mit dem Unternehmen eine Lösung zu finden. Die Bewertung erfolgt auf Skalen, z. B. 1-10. Freitexte für Antworten sind möglich. Je höher der Wert um so schlechter ist der Service für den Kunden.

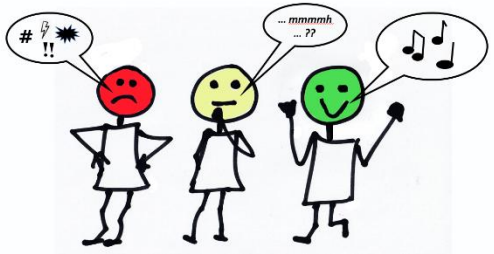
Things, which goes wrong
Misst die Anzahl der Reklamationen zu einem Produkt oder Service im Verhältnis zu 100 / 1000 oder mehr Fällen.

Social Media Listening
Misst die Häufigkeit und die Qualität mit der über die Marke, Produkte und Leistungen eines Unternehmens in den sozialen Medien gesprochen wird.

Customer Lifetime Value (CLV)
Misst den Wert, den ein Kunde über die Gesamtdauer der Beziehung zum Unternehmen generiert hat (z.B. den Umsatz).

Customer Retention Rate
Misst die Zahl der Kunden, die über einen bestimmten Zeitraum dem Unternehmen treu blieben; hohe Raten deuten auf Zufriedenheit und Loyalität hin.

Customer Churn Rate
Der Wert zeigt, wie viele Kunden ein Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum verlassen. Je höher der Wert umso höher die Unzufriedenheit.



Kundenzufriedenheit messen: Tipps für KPI-Auswahl und Datenerhebung
Zum Blogbeitrag

Noch Fragen?

Gerne plane ich für Sie einen Workshop:
- KPI-Strategie
- Datenstrategie

Bettina Vier
Digitalisierung + E-Commerce

Diplom-Volkswirtin / IHK-Change-Managerin

E-Mail:
ecommerce-management@gmx.de

Mobile: 0152-3397 4054