

DIE ULTIMATIVE FRAGE

Was haben Unternehmen und ihre Führungsriege nicht schon alles über sich ergehen lassen. Total Quality Management, ISO 9001, Customer Relationship Management, Loyalty Programme nebst Kundenkarten – und jetzt – schon wieder eine neue Wunderwaffe im Kampf um den Kunden? **Net Promoter® System?** Nie gehört! Noch mehr Zahlen, Analysen, Statistiken, Aufwand, Kosten, externe Berater?

Kann es wirklich noch ein Management-Instrument geben, das mehr als nur Staub aufwirbelt? Das Profit und Wachstum garantiert und nicht nur mehr Verwaltungsaufwand und Kosten verursacht?

Ich bin der Meinung: **JA, das gibt es.** ACHTUNG! Nur weiterlesen, wenn Sie bereits überzeugt sind, dass die konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf den Kunden Wachstum und damit den Unternehmenserfolg sichert, besonders jetzt in Zeiten der Social Media Revolution. Falls Sie zu den Unternehmern gehören, die überzeugt sind, alles schon richtig zu machen, genau zu wissen, was ihre Kunden denken und wollen, dann bitte einfach weitermachen, mit den Preiskämpfen, Rabattschlachten, teuren Marketingkampagnen, Cross- und Up-Selling-Strategien. Vielleicht sind Sie schon hinter das Prinzip der ultimativen Frage gekommen? Dann werden Sie mir zustimmen, dass es sich auf jeden Fall lohnen wird, sich mit dem Net Promoter® System auseinander zu setzen.

35 Prozent der Unternehmen weltweit arbeiten bereits mit dieser Form der Unternehmenssteuerung. Darunter die meisten Branchengrößen wie zum Beispiel Allianz, American Express, Apple, Carglass, Commerzbank, Dell, Deutsche Post World Net, eBay, ING Bank, LG Electronics, LEGO, Philips, Deutsche Telekom, Sony, Porsche, Vodafone, Weber-Stephen, Zappos u.v.a.m.

Auch wenn neben den Erfindern, Fred Reichheld und Bain & Company, die Global Player in den letzten zehn Jahren entschieden dazu beigetragen haben, das System, das im Kern aus einer einzigen Frage besteht, erfolgreich weiterzuentwickeln, täuscht das nicht über die Tatsache hinweg, dass das Prinzip und die Methode für jedes Unternehmen, unabhängig von Größe und Branche erfolgversprechend ist. Und im Kern so genial wie einfach, dass es dafür keiner teuren Beraterverträge und externer Dienstleister bedarf, und wenn, dann nur,

um den Anstoß für eine nachhaltige Ausrichtung auf den Kunden zu geben. Das gilt gleichermaßen für Profit- wie Non-Profit-Unternehmen, für Vereine, Organisationen, Verbände, etc.

Grund genug, sich das NET PROMOTER® SYSTEM einmal genauer anzusehen:

Einführung

In Social Media Zeiten, in denen Kunden besser informiert und vernetzt sind als je zuvor, ist es für die meisten Unternehmen zu einer essentiellen Aufgabe geworden, den eigenen Kunden in den Mittelpunkt all ihres Handelns zu stellen. Ihn mit Produkten, Prozessen und dem Service an allen wichtigen Kundenkontaktpunkten zu begeistern und so möglichst lange an das eigene Unternehmen zu binden. Kaum ein Geschäftsführer stellt dieses Prinzip in Frage. Loyale Kunden kaufen häufiger und mehrfach, kaufen zusätzliche Produkte, empfehlen das Unternehmen weiter, geben wichtiges Feedback, verursachen weniger Kosten und sind weniger preissensitiv. Alles richtig und bekannt. Und doch dreht sich im Arbeitsalltag meistens alles um Zahlen und nicht um den Kunden.

Die Umsetzung von Kundenorientierung stellt im täglichen Arbeitsleben eine weitaus größere Herausforderung an die Unternehmen als viele zugeben würden. („80 percent of CEOs think that their companies offer a superior customer experience, but only 8 percent of their customers agree.“ John Blasberg, Vijay Vishwanath and James Allen: *Turning your customer into die-hard-fans*, Bain & Co, 2007)

Ein Grund ist sicherlich, dass sich Unternehmer in erster Linie in einer Zahlenwelt bewegen. Manager müssen ihre Budgets erreichen; es geht um Kennzahlenmanagement, Reportings, Shareholders, Gewinnmaximierung, Kostenreduzierung. Wie passt da ein vermeintliches Weichspülkriterium wie Kundenbegeisterung ins System? Wie erklären sie den Finanzverantwortlichen und Geldgebern den Return on Investment von Kundenbegeisterung? Und wie, dass sich Kundenbegeisterung sehr wohl in eine Kennzahl und in Wachstum transferieren lässt? Dazu muss man Kundenbegeisterung erst einmal definieren...

Kundenbegeisterung

In 2003 haben sich Fred Reichheld, sein Team von Bain & Company und Satmetrix mit der Frage auseinandergesetzt, was Kundenloyalität ist und wie sie

DIE ULTIMATIVE FRAGE

sich darstellen lässt. Wer mehr dazu wissen möchte, kann sich auf www.satmextrix.com das Whitepaper dazu als PDF ansehen (Satmetrix-Whitepaper-The Power Behind A Single Number.pdf). Die aufwändige Studie kurz zusammengefasst, lautet das Resultat: begeisterte Kunden haben nicht nur einen höheren Life-Time-Value, sie zeichnen sich vor allem dadurch aus, dass sie das Unternehmen in ihrem Freundes- und Kollegenkreis uneingeschränkt weiterempfehlen! Das ist insofern bemerkenswert, da erwiesenermaßen Kunden, die aufgrund einer Empfehlung kaufen, weniger kritisch und weniger preissensitiv sind; ganz abgesehen von der Tatsache, dass sie (fast) ganz ohne Werbeaufwand als Neukunde gewonnen werden.

Die ULTIMATIVE FRAGE

Jeder, der sich mit dem Thema Customer Satisfaction Index und ähnlichen Programmen schon einmal auseinander gesetzt hat, weiß um dessen Komplexität. Am Anfang waren viele Fragen! Am Ende der Kundenbefragung war der Zeit- und Kostenaufwand hoch, die Erkenntnisse nach Wochen der Auswertung eher gering. Alternativen? Bis 2003 keine. Dann haben in einer breit angelegten Studie Fred Reichheld und Team die eine Frage gefunden, die einen direkten Bezug zu Kauf- und Empfehlungsverhalten und damit nachweislich zum Wachstum eines Unternehmens hat und die unabhängig von Branche und Größe eines Unternehmens anwendbar ist. Kein komplizierter Algorithmus, der nur von Datenanalysten und Spezialisten ausgewertet werden kann; sondern ein einfaches ‚Open-Source‘ System, das für jedermann leicht verständlich und nachvollziehbar ist. Eine einzige Frage – *„The Ultimate Question“*:

„Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ein Unternehmen/ein Produkt einem Freund, oder Kollegen weiterempfehlen?“

Die Skala reicht von 0 (höchst unwahrscheinlich) bis 10 (höchst wahrscheinlich)“

Die Prämisse: nur wer restlos begeistert ist, empfiehlt, in enger emotionaler Beziehung stehend, etwas weiter. Und nicht nur das; begeisterte Kunden kaufen immer wieder, immer mehr, verursachen weniger Kosten, geben konstruktives Feedback zu Produkt, Service und Prozessen an das Unternehmen, nehmen gerne an Befragungen teil und engagieren sich in Foren und Communities. Diese Kunden

sind echte Fans und damit die besten Verkäufer und Wachstumsgaranten! Einfach. Genial.

Die Tatsache, dass die Kundenbefragung häufig nur aus zwei Fragen besteht und nur einen geringen Zeitaufwand verursacht, führt bei den Befragten zu einer hohen Akzeptanz und Bereitschaft mitzumachen. Responsezahlen über 50 Prozent sind keine Seltenheit.

Von Fans und Kritikern

Laut Reichheld lassen sich Kunden grundsätzlich in drei Kategorien einteilen:

Botschafter (= Promoter, Fans)

Auf der Skala von 0 bis 10 geben diese Kunden eine 9 oder 10. Sie zeigen alle o.a. Kriterien eines begeisterten Kunden. Das ist ohne Frage die (wirtschaftlich) wichtigste Kundengruppe für jedes Unternehmen; ein langfristiger Aktivposten. Ziel muss es sein, davon möglichst viele zu haben, diese zu halten und von ihnen zu lernen, um mit diesem Wissen möglichst andere Kunden ebenfalls zu Fans zu machen.

Passive

Sie geben auf der 0-10 Skala eine 7 oder 8. Das sind die zufriedenen Kunden. Nicht mehr, nicht weniger. Wenn der Wettbewerb mit Preisnachlässen oder schicken Anzeigen winkt, ist die Gefahr groß, dass Unternehmen diese Kunden los sind. Für künftiges Wachstum planen lässt sich mit ihnen nur schwer. Die gute Nachricht: es fehlt oftmals nicht viel, um aus diesen Kunden echte Fans zu machen.

Kritiker

Kritiker sind Kunden, die die ultimative Frage zwischen 0 und 6 beantworten; es ist folglich sehr unwahrscheinlich, dass sie das Unternehmen bzw. Produkte oder die Dienstleistung weiterempfehlen. Diese Kunden haben durch den Konsum oder den Gebrauch eines Produktes, einer Dienstleistung nicht im Geringsten einen persönlichen Mehrwert erfahren. Wenn das Unternehmen nicht das Glück hat, Monopolist zu sein, ist es diese Kunden eher über kurz als lang los. Schlimmer noch: Diese Kunden teilen ihren Frust genauso gerne mit, wie Promoter ihre Lust. In Zeiten von Social Media kann das sehr schnell zu einem großen Imageverlust führen. Und zu allem Übel verursachen sie durch Reklamationen zusätzliche Kosten, was sich zudem negativ auf die Mitarbeiter auswirkt. Hier heißt es Ursachen zu finden und abzustellen.

DIE ULTIMATIVE FRAGE

Kennzahl Kundenbegeisterung – der Net Promoter Score®

Die Einteilung der Kunden in Botschafter, Passive und Kritiker war nur der erste Schritt hin zu einem Managementinstrument für mehr Kundenbegeisterung. Erst die dazu gehörige Systematik, unterstützt Unternehmen dabei, eine umfassende kundenorientierte Kultur zu etablieren. Dazu bedarf es einer Kennzahl, die den Erfolg messbar und vergleichbar macht: den **Net Promoter Score®**:



Eine einfach zu ermittelnde Kennzahl, beliebig wiederholbar; vergleichbar. Der beste Wert +100, der schlechteste -100. Sich bei der Festlegung der Kennzahl nur auf die wichtigen Botschafter zu verständigen, würde das Bild nicht vollständig widerspiegeln; da die Kritiker nachweislich einen negativen Einfluss auf Wachstum und Profit haben.

Konzerne wie Apple spielen in einer Liga um zwischen NPS 55 – 65; wogegen Versicherungen, Banken und Telekommunikationsanbieter nicht selten einen negativen Wert erzielen.

MEHRWERT Consumer Insight – dem Kunden in die Seele geblickt

Eine Schwalbe macht keinen Frühling. Eine Kennzahl bringt kein Wachstum. Zugegeben, die pure Existenz einer weiteren Kennzahl auf der Business Balance Score Card hilft Unternehmensleitern auf dem Weg zu mehr Kundenorientierung nicht weiter. Wo steckt also der eigentlich Mehrwert in diesem System; warum ist ein Kunden so begeistert, dass er es unbedingt der (Unternehmens-)Welt weiter empfehlen möchte? Sicherlich ist es unbestritten, dass es hilfreich sein kann, zu wissen, wie viele der Kunden, Geschäftspartner, Mitarbeiter pure Begeisterung in ihrer Beziehung zum Unternehmen an den Tag legen. Viel wichtiger ist es jedoch, die Gründe für Frust oder Lust zu kennen! Daher wird die ultimative Frage nicht als einzige gestellt. Ihr stärkster Kompagnon lautet:

„Nennen Sie uns bitte den wichtigsten Grund für Ihre Bewertung.“

Eine offen gestellte Frage, die von den Kunden in ihren eigenen Worten beantwortet wird, gibt klar Auskunft über das Für und Wider in der Kundenbeziehung. Und hier liegt ein weiterer großer Unterschied zu den bekannten Kundenzufriedenheitsbefragungen, die dem Kunden meist schon die möglichen Gründe vorgeben – vorgekauft von externen Beratungsfirmen, im besten Fall von den eigenen Datenanalysten und Marketingabteilungen. Zugegeben, der Auswertungsaufwand ist bei offenen Antworten größer; das Ergebnis dafür umso wertvoller!

„Als wir zum ersten Mal mit den Kundenstimmen aus der NPS-Befragung konfrontiert wurden, waren wir wie elektrisiert. Eine spannendere Lektüre über Weber-Stephen gab es bis dahin nie...“ Hans-Jürgen Herr, Präsident EMEA Weber-Stephen

Es ist erstaunlich, dass sich immer wieder klare Favoriten innerhalb der Kundenmeinungen aufdrängen, die zu den jeweiligen Bewertungen führen und die dem Unternehmen entsprechende Handlungsmaßnahmen aufzeigen und ermöglichen. Da die Befragung in der Regel nicht anonym geführt wird, erhält das Unternehmen die Chance in ‚Notfällen‘ sofort zu reagieren! Allein diese Tatsache, kann einen kritischen Kunden schon zu einem Fan werden lassen, denn er wird wahr und ernst genommen. Heutzutage oftmals eine Seltenheit.

Das Net Promoter® SYSTEM – der Schlüssel zum Erfolg

Damit das Net Promoter® System erfolgreich als Instrument für Kundenorientierung fungieren kann, sind ein paar grundsätzliche Regeln zu berücksichtigen:

(1) Unternehmen müssen überzeugt sein, dass eine Ausrichtung auf den Kunden, wahren Mehrwert schafft. Auch und vor allem wirtschaftlich. Diese Einstellung muss in erster Linie von den Geschäftsführern gelebt und vorgelebt werden. Das ist keine Aufgabe, die externe Berater oder Marktforschungsunternehmen leisten können.

(2) Beim NPS® handelt es sich nicht um eine einmalige Befragung zur Kundenzufriedenheit. Vielmehr muss dieses Instrument systematisch und regelmäßig in die Unternehmensprozesse eingebunden werden (Closed-Loop-Prozess – siehe unten). Was sonst hätte es für einen Sinn, wenn nicht alle am

DIE ULTIMATIVE FRAGE

Wertschöpfungsprozess beteiligten Mitarbeiter vom wichtigen Kundenfeedback profitieren können und mit in die Verantwortung genommen werden, ob der Net Promoter Score steigt oder fällt? Hier liegt im Übrigen ein großer Unterschied zum reinen Kennzahlenmanagement, das oft nur in der Leiter-ebene diskutiert wird.

(3) Aus dem wichtigen Kundenfeedback müssen Handlungsmaßnahmen abgeleitet werden! Was nützt das beste Kundenwissen, wenn Unternehmen nicht bereit sind, darauf zu reagieren. Das gilt gleichermaßen für Fans, Passive und Kritiker. In Deutschland neigen wir dazu, uns zu sehr auf das Negative zu stürzen; dabei ist es entscheidend, unseren besten Kunden Anerkennung zu zollen und sie in ihrer Rolle als ‚Botschafter‘ zu stärken und zu motivieren – bessere Verkäufer hat kein Unternehmen! Es müssen Prozesse in Gang gesetzt werden, die es jedem Mitarbeiter ermöglichen, jeden Tag ihren Teil für mehr Kundenorientierung zu leisten.

Kundenorientierung ist eine Unternehmensstrategie. Das Net Promoter® System das Werkzeug, diese mit Leben zu füllen

So einfach und genial das System auch ist; es ist kein Selbstläufer, auch wenn sich erste Erfolge schnell einstellen können. Es ist ein Prozess, der Zeit und Geduld braucht, bis das Samenkorn der Kundenbegeisterung in jedem Winkel einer Unternehmung wächst. Nur so kann es langfristig Wachstum und Profitabilität sichern.

Warum es sich auszahlt – Return on Investment

Begeisterte Kunden, ein hoher NPS®, was habe ich davon? Die Rechnung ist im Prinzip einfach. Die wichtigste Regel lautet: das Unternehmen muss zuerst herausfinden, welches Kundenfeedback tatsächlich relevant und der Unternehmensausrichtung dienlich ist. ‚Vision & Mission‘ bleiben davon unberührt! Natürlich sagen Kunden gerne, dass die Preise zu hoch sind, die Lieferzeiten zu lang, aber ob dies auch ein kauf- und empfehlungsentscheidendes Kriterium ist, muss sorgfältig abgewogen werden. Wichtig ist es, den NPS® in Relation zu den übrigen wesentlichen Kennzahlen des Unternehmens zu setzen, wie zum Beispiel Abwanderungs-, Wiederkaufs- und Empfehlungsrate, Customer Lifetime Value, Servicekosten, Zahlungsausfälle et cetera. Damit lässt sich der Return on Investment

einfach darstellen und das Controlling vom vermeintlichen ‚Weichspülkriterium‘ Kundenbegeisterung überzeugen. Dazu liegt es auf der Hand, dass jeder Passive und Kritiker, der zu einem Fan wird, künftig denselben Wertschöpfungsbeitrag wie ein Promoter leisten wird.

Multitalent und Anpassungsfähigkeit

Anders als die meisten Kundenzufriedenheitssysteme, ist das Net Promoter® System keine mathematische Wissenschaft, die sich hinter komplizierten Formeln verbirgt. Die Kennzahl ist einfach zu rechnen und kann mit allen am Markt gängigen Befragungssystemen durchgeführt werden (was nicht zuletzt diejenigen Kritiker aufs Parkett führt, die mit komplexen Systemen ihr Einkommen verdienen). Dazu kommt, dass die Fragestellungen – abgesehen von der ‚ultimativen Frage‘ - immer wieder verfeinert, ergänzt und an die Bedürfnisse des Unternehmens angepasst werden können. Wie viele erfolgreiche ‚Open-Source-Projekte‘ wird auch der NPS® ständig weiterentwickelt; in eigenen Foren, auf Konferenzen, NPS-Gesellschaften (nur für zahlende Mitglieder), Blogs etc. finden sich zahlreiche Hinweise, Tipps, wie Unternehmen erfolgreich mit diesem Instrument arbeiten. Satmetrix bietet u.a. auch eine offizielle NPS-Zertifizierung für Interessierte an, die weltweit absolviert werden kann.

Als wahres Multitalent ist das Net Promoter® System nicht nur im Endkundengeschäft, sondern auch im Geschäftskundengeschäft einsetzbar – eben überall dort, wo es um Beziehungsmanagement geht. Und dabei ist besonders die Mitarbeiterbegeisterung zu berücksichtigen, denn ohne engagierte Mitarbeiter, gibt es keine begeisterten Kunden und Geschäftspartner.

Erfolgsbeispiele

In der Zweitaufgabe seines Buches „The Ultimate Question 2.0“, kann Fred Reichheld auf eine große Anzahl von Erfolgsgeschichten zugreifen. Es ist eine Sache, über den Erfolg der **Apple Stores** zu berichten, die weltweit den höchsten Umsatz pro Quadratmeter erzielen. Ron Johnson, der verantwortliche Apple-Manager hatte das ehrgeizige Ziel, am Ort des Verkaufs nicht nur ein Produkt zu bieten, sondern ein einzigartiges Mehrwerterlebnis für Kunden und Mitarbeiter zu schaffen (Man muss sich vorstellen, dass zum Start der ersten Stores in 2001 noch keine Rede von iPhone, iPad war – sogar der iPod war noch in der Entwicklungsphase). Von Anfang an

DIE ULTIMATIVE FRAGE

hat er auf den NPS® gesetzt, um Kunden- und Mitarbeiterbegeisterung zu messen und die nach und nach wachsende Anzahl von Stores in ihrer Leistungsfähigkeit miteinander zu vergleichen.

Bei **Lego** hat die konsequente Steuerung des Unternehmens über das Net Promoter® System maßgeblich dazu beigetragen, dass der Turnaround nach der Krise gelang und der weltweite Marktanteil bis 2010 auf 5,9 Prozent stieg. In ersten Analysen hat das Unternehmen herausgefunden, dass seine Promoter rund 50 Prozent mehr Geld in den Bausteinkauf investieren als Kritiker. Durch den konsequenten Einsatz des NPS® an den wichtigen Kundenkontaktpunkten und den entsprechenden Maßnahmen aus dem Kundenfeedback schaffte es Lego innerhalb der ersten zwei Jahre den Net Promoter Score® um 20 Prozent zu steigern. Ein eigener Lego-Club wurde ins Leben gerufen, in dem u.a. Fans ihre Ideen einbringen. Eine der erfolgreichsten Figuren in der 80-jährigen Firmengeschichte, Stars Wars Imperial Star Destroyer, hat seine Geburtsstunde in dieser Lego Factory.

Der **Britische Gas-/Service Lieferant BGS** hat seinen NPS® innerhalb von nur zwei Jahren von 45 Prozent auf 75 Prozent steigern können, indem BGS u.a. den ‚Closed-Loop-Prozess‘ bei der Installation von Boilern implementiert hat. Kunden haben nach der Installation einen Anruf von BGS Mitarbeitern erhalten und konnten so eventuell aufkommende Probleme und Bedenken im Keim ersticken, indem sie Lösungen angeboten haben. Die Beschwerden gingen um 75 Prozent zurück, was dazu geführt hat, dass die Anzahl der Mitarbeiter im Reklamationsmanagement reduziert werden konnte. Im gleichen Maße gingen Forderungsausfälle zurück, weil zufriedene Kunden ihre Rechnungen pünktlich zahlen. Es gibt weitaus mehr Erfolgsbeispiele – quer durch alle Industrien und Größen von Unternehmen, von Aktiengesellschaften und von Privatfirmen. Alle zeigen, die Ausrichtung auf den Kunden zahlt sich aus.

Wer sensibilisiert für die ultimative Frage, aufmerksam beim nächsten Kauf ist, wird ihr immer häufiger begegnen. Es gehört bereits zum guten Ton, dass auf Internetseiten, Produkte, flankiert von der Empfehlungsfrage angeboten werden. (Beispiele: icebreaker.de, vodafone.de, amazon.de),

FAZIT

Der Net Promoter Score® ist eine bestechend einfache Kennzahl zur Darstellung von Kundenbegeisterung. Genial einfach, weil sich keine komplizierten mathematischen Formeln dahinter verbergen, sondern eine Logik, die problemlos nachzuvollziehen ist. Den meisten wird ohne langes Nachdenken ein Beispiel einfallen, in dem sie selbst aus purer Begeisterung ein Produkt, eine Dienstleistung weiter empfohlen haben, oder einer solchen von einem Freund oder Kollegen gefolgt sind. Ganz egal, ob es sich dabei um einen Anwalt, eine Bank, Versicherung, Online-Shop, Steuerberater, Handwerker, Elektrogerät, einen neuen Holzkohle-Grill, Kinofilm, KFZ-Werkstatt, Bohrmaschine, Friseur etc. gehandelt hat. Wir vertrauen Menschen, die uns kennen und die wir kennen. Ein Beleg dafür ist die aktuellste Nielsen-Studie 2012 ‚Vertrauen in Werbung‘, die bestätigt:

„Zufriedene Kunden sind die beste Werbung.“

88 Prozent aller Befragten vertrauen Empfehlungen von Menschen, die sie kennen, 64 Prozent vertrauen Empfehlungen, die im Internet zu finden sind, aber nur 25 Prozent vertrauen Werbung von Unternehmen. Und wer vertraut schon wirklich den Gelben Seiten?

So simpel die Kennzahl, so schwierig scheint es, Kundenbegeisterung erlebbar zu machen. Die wohl größte Herausforderung liegt darin, alle Mitarbeiter und Partner auf eine längere Reise mitzunehmen, an deren Ende 100 Prozent Kundenorientierung stehen. Wer den Net Promoter Score® als pures Kennzahlen-Management versteht, hat die Kraft und die Power, die aus Kundenbegeisterung und Empfehlungsmarketing für das Wachstum eines jeden Unternehmens entstehen kann, noch nicht verinnerlicht oder scheut sich davor, die notwendigen Veränderungen im eigenen Unternehmen einzuleiten. Kundenbegeisterung ist eine Chance für jedes Unternehmen – ganz egal, ob man sie nun Net Promoter Score®, Customer Satisfaction Power oder Customer Loyalty Score nennt. Wer in Zukunft um die Gunst der Kunden mitbuhlen möchte, kommt um eine konsequente Ausrichtung des Unternehmens auf den Kunden nicht umhin. Ich bin der Meinung, das Net Promoter® System ist dafür ein hervorragendes Werkzeug!

DIE ULTIMATIVE FRAGE

Interesse? Weiterführende Informationen

Wer Lust bekommen hat, sich intensiver mit dem wichtigen Thema Kundenbegeisterung auseinander zu setzen findet nachfolgend ein paar Links im Internet und Buchtipps.

Links:

www.netpromoter.com
www.netpromotersystem.com
www.satmetrix.com
www.gg-markom.de
www.developus.de
www.futurelab.net

Buchtipps:

„The Ultimate Question 2.0“

Harvard Business Review Press. Autor Fred Reichheld. ISBN: 978-1-4221-7335-0 (Dt. Titel “Die ultimative Frage” – Neuauflage Januar 2012).

“So you want to be customer centric?”

Autor Alain Thys. ISBN: 978-1-146385147

Über mich

Mein Name ist Gitta Grobert. Nach vielen Jahren in der Kommunikations-Branche, war ich zehn Jahre lang für das Marketing eines internationalen Weinunternehmens zuständig. In dessen Mittelpunkt standen Loyalitätsprogramme mit und für Unternehmen wie Swiss Int. Airlines, Viseca Credit Card Services, Weltbild Verlag, Readers Digest. In meiner Funktion als Marketing Manager später auch Business Unit Manager stand ich mit dem Management Board immer in der Diskussion – zwischen exzellentem Kundenservice und dem nackten Kennzahlenmanagement von Umsatz und EBITA. Kurzfristig mag eine Kostenreduzierung die einzig mögliche Maßnahme sein, das Finanzjahr zu retten; langfristig führt dieses Verhalten zum Verlust der Kunden. So geschehen. Heute habe ich es mir zur Aufgabe gemacht, die Welt kundenfreundlicher zu gestalten. Wir alle kennen den Unterschied von gutem und schlechtem Service. Und wir alle wissen um dessen Wirkung. Es geht nicht um eine neue Wissenschaft; es geht schlichtweg darum, Kunden, Mitarbeiter, Partner so zu behandeln, wie man selbst im täglichen Leben wahrgenommen und bedient werden will. Ganz egal, ob dies beim Bäcker, an der Tankstelle, auf der Bank, im Baumarkt, oder beim Anruf des Telekommunikationsanbieters der Fall ist.

Wie ist Ihre Meinung dazu? Braucht es mehr Kundenorientierung? Und wie schwer ist es wirklich, ein Unternehmen an allen wichtigen Kundenkontaktpunkten und Prozessen auf den Kunden auszurichten? Zahlt sich dies aus oder ist das klassische Finanzkennzahlenmanagement bereits ausreichend, um erfolgreich in die Zukunft zu starten?

Gerne tausche ich meine Erfahrungen mit Ihnen aus. Einfach anrufen unter 07157 535 435, oder E-Mail an ggrobert@gg-markom.de.