



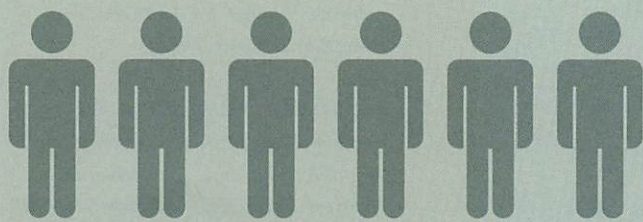
KUNDENBINDUNG

# Werte Empfehlungen

Kunden sind wichtige Quellen, aus denen zukünftiger Wert fürs Unternehmen geschöpft werden kann. Ob sie sprudeln oder zu versiegen drohen, verrät der sogenannte Net Promoter Score. Mittlerweile ist das Verfahren weltweit zu einer zentralen Kennzahl fürs Management geworden – auch bei Interroll.

VON JENS KAROLYI

## NET PROMOTER SCORE



1 2 3 4 5 6

DETRACTORS



7 8

PASSIVES



9 10

PROMOTERS

## ÜBER PAULUSRESULT

Neben Interroll unterstützt paulusresult eine Vielzahl von Unternehmen noch kundenorientierter zu werden. Anders als klassische Berater, die nur Vorschläge liefern, versteht sich paulusresult als ein Partner, der Ergebnisse mit Erfolgsgarantie liefert. Um das erforderliche Budget für kundenorientierte Massnahmen zu erhalten oder um die eigene Kostenbasis intelligent zu optimieren, können Unternehmen etwa das Kostenmanagement auf Erfolgswirtschaft nutzen. Honorar wird dann nur fällig, wenn tatsächlich Einsparungen realisiert wurden.

**W**as sind meine Kunden eigentlich wert? Welchen Einfluss haben sie auf meinen künftigen Geschäftserfolg? Wer sich bei der Antwort nicht allein auf einzelne Kundenkontakte und sein Bauchgefühl verlassen will, kommt um eine systematische Messung der Kundenloyalität nicht herum. Ob Porsche, Amazon oder John Deere: Das weltweit beliebteste Mittel der Wahl ist hierfür der Net Promoter Score® (NPS®), der 2003 von dem US-Amerikaner Fred Reichheld, der Unternehmensberatung Bain & Company und dem Technologiepartner Satmetrix entwickelt wurde. Bei dem Verfahren müssen Kunden auf einer Skala von 0 bis 10 angeben, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie einen Geschäftspartner oder dessen Produkte und Dienstleistungen weiterempfehlen. Die Kennzahl lässt den mittleren Bereich mit sieben oder acht Punkten weg und berechnet die Differenz zwischen Kritikern und Befürwortern – sie nimmt also gezielt die Extreme in den Blick.

### EFFEKTIVITÄT EMPIRISCH GETESTET

„Ein Grund für den weltweiten Erfolg des Net Promoter Scores besteht darin, dass er ein besonders aussagekräftiges Element der Kundenbeziehung, nämlich die Weiterempfehlungsbereitschaft des Kunden, betrachtet“, berichtet Michael Paulus, Gründer und Chef der paulusresult, ein auf das Kundenmarketing spezialisiertes Beratungsunternehmen. „Weiterempfohlen wird nur das, wovon man wirklich überzeugt ist. Schliesslich wird mit einer Empfehlung an andere das eigene Ansehen aufs Spiel gesetzt.“

Überzeugend an dieser Methode ist, dass sich in entsprechenden Studien nicht nur empirisch ein Zusammenhang zwischen NPS-Resultat und künftigen Geschäftserfolg nachweisen lässt, sondern dass sie auch relativ einfach umzusetzen ist. So genügt bereits eine einzige Frage, um ein allgemeines Stimmungsbild zu erhalten. Wenige weitere Fragen identifizieren dann genau die Themen, die Kunden konkret ärgern und wo Verbesserungsbedarf bei Produkten oder Dienstleistungen besteht. Dank der Einfachheit der Fragestellungen steigt die Beteiligungsrate bei den Befragungen und die Ergebnisse stehen – anders als bei konventionellen Umfragen – schnell zur Verfügung.

Hinzu kommt, dass die Kennzahl nicht nur als prognostischer Hinweis auf künftiges Wachstum gelesen werden kann – was vor allem Analysten börsennotierter Unternehmen schätzen, die auf die Verknüpfung finanzieller und nichtfinanzieller Indikatoren Wert legen. Auch als leistungsfähiges Frühwarnsystem, das Defizite frühzeitig erkennen hilft, ist der Net

„Ein Grund für den weltweiten Erfolg des Net Promoter Scores besteht darin, dass er die Weiterempfehlungsbereitschaft des Kunden, betrachtet.“

Promoter Score geeignet. Etwa wenn es um die Qualität bestimmter Produkte, des Kundendienstes, der Lieferfähigkeit oder der angebotenen Trainingsmassnahmen geht. Intelligent eingesetzt entsteht so ein strukturiertes Bild der Kundenwirklichkeit, das nicht nur einzelne Momente der Unternehmensleistung widerspiegelt. So lassen sich wichtige Schwachstellen übersichtsartig identifizieren und mit gezielten Massnahmen beseitigen.

### RICHTIGE UMSETZUNG IST ENTSCHEIDEND

Trotz seiner Vorzüge ist aber auch der Net Promoter Score kein Selbstläufer beim Kundenmarketing. Vor allem bei der Umsetzung gebe es zahlreiche Fallstricke und Herausforderungen, weiss Michael Paulus. Wichtig sei etwa die Aussagekraft der Datenbasis. Hier könnten Verzerrungen entstehen, wenn zum Beispiel aus dem Vertrieb nur ausgewählte Kundenkontakte bereitgestellt würden. Dann sei der Vertrieb nicht ein Teil der Lösung, sondern des Problems. Um solche Fehlentwicklungen zu bekämpfen, sei die Durchsetzung einer offenen Unternehmens- und Managementkultur erfolgsentscheidend, die vorhandene Defizite nicht einfach unter den Teppich kehre.

Auch bei Interroll wird der NPS zukünftig eine immer wichtigere Rolle als Marketing- und Management-Instrument spielen. Neben regionalen Analysen in den wichtigsten Marktsegmenten, die bereits interessante Umsatzpotenziale für gezielte Massnahmen aufgezeigt haben, wird derzeit an einem weltweiten, standardisierten Einsatz des Net Promoter Scores gearbeitet. Dabei werden gezielt Ansprechpartner aus unterschiedlichen Bereichen und auf verschiedenen Management-Ebenen in den Kundenunternehmen befragt – und bei kritischem Feedback persönlich von den jeweils verantwortlichen Führungskräften kontaktiert. Denn nur so entsteht ein Klima des Vertrauens, das für langfristig erfolgreiche Geschäftsbeziehungen unabdingbar ist. ☺