

Die ultimative Frage

Fred Reichheld, Franz-Josef Seidensticker

Mit dem Net Promoter Score zu loyalen Kunden und
profitablem Wachstum

ISBN 3-446-40701-4

Inhaltsverzeichnis

Weitere Informationen oder Bestellungen unter
<http://www.hanser.de/3-446-40701-4> sowie im Buchhandel

Inhalt

Vorwort	VII
---------------	-----

TEIL 1:

Das Erfolgsgeheimnis der ultimativen Frage	1
1 Schlechte Gewinne, gute Gewinne und die ultimative Frage ..	3
Wie schlechte Gewinne Wachstum behindern	6
Die Alternative: Mit guten Gewinnen Wachstum fördern	9
Schlechte und gute Gewinne: Wie Unternehmen den Unterschied erkennen	14
Die ultimative Frage	18
Was Sie in den folgenden Kapiteln erwartet	21
2 NPS als Erfolgskennzahl	23
Die Herausforderung: Begeisterung messbar machen	24
Die Entdeckung der ultimativen Frage	27
Auswertung der Antworten	28
Fallbeispiel Intuit: Der Lösungsansatz	31
Das Ergebnis bei Intuit: Begeisterte Kunden und Anleger	35
3 NPS als Wachstumsmotor	37
NPS und Wachstum: Die Fakten	39
Die Macht guter Beziehungen	42
Die wirtschaftlichen Hebel des NPS	45
Fallbeispiel Dell: Der wahre Wert der Promotoren	48
Die Dynamik von NPS und Marktführerschaft	52

TEIL 2:

Messung und Bewertung von Kundenbeziehungen	55
4 Erfolgsgeschichte Enterprise Rent-A-Car	57
Wie Enterprise lernte, richtig zu messen	59
Verankerung des ESQi im Unternehmen	61
Weshalb der ESQi funktioniert	63
Wie der ESQi zu Verbesserungen führt	66
»The Vote« – Feedback für mehr Wachstum	69
Ein einzigartiges System	72
Enterprise Deutschland: Amerikanischer Service mit deutschem Gesicht	73
5 Zehn Schwächen traditioneller Zufriedenheitsmessungen	75
Nr. 10: Zu viele Umfragen mit zu vielen Fragen	76
Nr. 9: Die falschen Kunden antworten	78
Nr. 8: Probleme bleiben ohne Lösung	79
Nr. 7: Zu viele Umfragen sind verkappte Werbekampagnen	80
Nr. 6: Wenig Zusammenhang zwischen Umfragen und wirtschaftlichem Erfolg	82
Nr. 5: Lösungen »von der Stange« reichen nicht aus	84
Nr. 4: Fehlende Vergleichbarkeit	85
Nr. 3: Mangelnde Abgrenzung von Transaktionen und Beziehungen	87
Nr. 2: Unzufriedene Kunden durch Zufriedenheits- befragungen	88
Nr. 1: Täuschung und Manipulationen verfälschen Ergebnisse	90
6 Sieben Prinzipien für die Messung	92
1. Prinzip: Nur die ultimative Frage stellen	93
2. Prinzip: Eine geeignete Skala wählen und dabei bleiben	94
3. Prinzip: Auf hohen Rücklauf bei den richtigen Kunden abzielen	96
4. Prinzip: NPS regelmäßig mit den Finanzdaten erheben	98

5. Prinzip: Die Datenerhebung auf die Verantwortungsbereiche der Mitarbeiter zuschneiden	100
6. Prinzip: Kontrolle für unverfälschte Werte	103
7. Prinzip: Sicherstellen, dass erhobene Werte und Kundenverhalten tatsächlich zusammenhängen	108
Das Kleingedruckte lesen	110

TEIL 3:

Der Weg zu nachhaltigem Wachstum	111
7 Gestaltung erfolgreicher Kundenstrategien (Design)	113
Den Kundenbestand analysieren	115
Erfolgreiche Angebote entwickeln	126
Die Voraussetzungen für Wachstum schaffen	129
8 Aufbau einer Organisation, die Kunden begeistert (Deliver)	131
Die richtigen Botschaften vermitteln	132
Personalpolitik konsequent am NPS ausrichten	135
Durch gute Gehälter und Schulungen die Basis für besseren Kundenservice schaffen	137
Mehr Verantwortlichkeit und besserer Service durch kleine Teams	141
Anreizsysteme an den Unternehmenswerten ausrichten	142
Ein Musterbeispiel: Die Callcenter von USAA	144
9 Entwicklung einer Gemeinschaft von Promotoren (Develop)	147
Direkt mit den Kunden reden	148
Den Kundenkontakt durch systematische Prozesse unterstützen	150
Kunden in den Innovationsprozess einbinden	152
Kommunikationsforen schaffen: Kunden begeistern sich gegenseitig	155
Einen »inneren Zirkel« ins Leben rufen	159
Traditionelle Kunden in den Zirkel einbeziehen	162

10 Ein Ziel, eine Zahl	165
Wachstum: Eine einzige Zahl für bessere Kundenbeziehungen	167
Talent: Eine einzige Zahl für bessere Mitarbeiter- beziehungen	169
Finanzielle Transparenz: Eine einzige Zahl für bessere Investor Relations	170
Eine Zahl, viele Gegner	172
Verantwortlichkeiten einer Gemeinschaft	174
Die Quintessenz	177
Anhang A	
Zusammenhang zwischen NPS und Wachstum	181
Anhang B	
Loyalitätsführer und Schlusslichter in ausgewählten US-amerikanischen, britischen, deutschen und Schweizer Branchen	185
Danksagung von Fred Reichheld	187
Anmerkung	189
Register	191
Über die Autoren	195