

Die ultimative Frage

Fred Reichheld, Franz-Josef Seidensticker

Mit dem Net Promoter Score zu loyalen Kunden und
profitablem Wachstum

ISBN 3-446-40701-4

Vorwort

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

Vorwort

Dieses Buch zeigt eindrucksvoll, wie Unternehmen den Weg zu nachhaltigem Wachstum einschlagen können – zu Wachstum, das darauf beruht, dass Kunden nicht nur gerne bei einem Unternehmen kaufen, sondern dieses sogar ihren Freunden und Kollegen begeistert weiterempfehlen.

Die Besonderheit dieser Wachstumsformel liegt in ihrer langfristigen Orientierung. Durch Übernahmen, aggressive Preisstrategien, Erweiterungen des Produkt-Portfolios, neue Marketing-Kampagnen und weitere klassische Initiativen können Unternehmen sich zwar oft kurzfristig Wachstumssteigerungen verschaffen; nachhaltigen Erfolg haben sie aber nur, wenn diese Maßnahmen letztlich zu loyalen Kunden führen. Loyale Kunden sind Basis und Treiber zugleich für eine langfristig erfolgreiche Geschäftsentwicklung – sie sind treu, kaufen mehr Produkte und empfehlen aktiv weiter.

Dabei ist aber nicht alleine ausschlaggebend, ob Unternehmen ihre Kunden begeistern *sollten*. Alle Manager, beim Vorstandsvorsitzenden angefangen, wollen begeisterte beziehungsweise loyale Kunden. Die entscheidende Frage lautet: Woher *wissen* Unternehmen, wie es um die Gefühle ihrer Kunden steht, und wie können sie *Verantwortlichkeiten* etablieren, den eigenen Kunden zu verstehen und dieses Verständnis in konkrete Handlungen umzusetzen? Hier helfen weder traditionelle Zufriedenheitsumfragen noch Finanzberichte weiter. Erstere enthalten zu viele Fragen, sind meist zu komplex und bringen zu wenig verwertbare Informationen. Und bei Letzteren lassen sich »gute« Gewinne (die Wachstum ermöglichen) nicht von »schlechten« (die Wachstum behindern) unterscheiden.

Mit diesem Buch stellen wir einen neuen Ansatz vor, der es den Unternehmen ermöglicht, den eigenen Kunden besser zu verstehen und sich auf dessen Bedürfnisse effizient auszurichten.

Dabei steht eine einzige Frage im Mittelpunkt – die so genannte *ultimate Frage*. Unternehmen sollen aber nicht nur diese eine Frage stellen, sondern auch die Antworten nachhalten und über Kundendialoge besser verstehen, intern publizieren und daraus Verbesserungsmöglichkeiten für die eigenen Prozesse ableiten. Bis

heute arbeiten Manager fast ausschließlich mit Finanzberichten, um sicherzustellen, dass sie selbst und alle in ihrem Team die Umsatz- und Gewinnziele erreichen. Dieser neue Ansatz bietet eine zusätzliche Möglichkeit, ihre Zielerreichung in Bezug auf Kundenloyalität zu messen und zu verbessern.

Diejenigen Unternehmen, die diese neue Messgröße bereits erfolgreich anwenden – in den folgenden Kapiteln werden Sie einiges über diese Pioniere lesen –, haben die Lektion schon gelernt und die Konkurrenz weit hinter sich gelassen. Das Spektrum reicht von kleinen Firmen mit lokalem oder regionalem Einzugsgebiet über Superstars aus dem Silicon Valley bis hin zu Riesen wie General Electric. Obwohl diese Unternehmen sich in vielerlei Hinsicht unterscheiden, haben sie eines gemeinsam: Sie halten sich an die Goldene Regel und behandeln andere so, wie sie selbst behandelt werden möchten. Sie alle wollen Kunden, die so begeistert davon sind, wie man mit ihnen umgeht, dass sie bereitwillig wiederkommen und ihre Freunde und Kollegen mitbringen. Auch wenn die hier vorgestellten Beispiele aus der Wirtschaft stammen, lassen sich diese Ideen von allen Organisationen – Schulen, Krankenhäusern, Wohltätigkeitseinrichtungen und sogar Behörden – anwenden. Denn sie haben ebenfalls Kunden, Klienten oder Mitglieder, die sie begeistern müssen, und können von einer einzigen Messgröße enorm profitieren.

Besuchen Sie bitte auch die Website www.netpromoterscore.de, wenn Sie das Buch gelesen haben! Wir hoffen, dass wir gemeinsam eine Community aufbauen können, deren Mitglieder der Ansicht sind, dass Unternehmen und andere Organisationen ihren Kunden oder Mitgliedern einen hervorragenden Nutzen und großartige Beziehungen bieten müssen – und dass sie nur dann die Chance auf nachhaltiges Wachstum haben, wenn sie die Leistungen entlang dieser Dimension genauso sorgfältig messen und verbessern, wie es bei Gewinnen geschieht.