Kennen Sie die eine Zahl, die Sie im Griff haben müssen?

written by Christian Hafner | 11 April, 2022

Riskmanagement & IKS News

STRATEGIE

Kennen Sie die eine Zahl, die Sie im Griff haben müssen?

Obwohl die Studie dazu schon 2o Jahre alt ist, hat die Erkenntnis daraus nichts an praktischer Relevanz verloren.

Unternehmen, die nachhaltig und profitabel wachsen wollen, investieren oft viel Zeit und Geld in die Messung der Kundenzufriedenheit. Doch die meisten der von ihnen verwendeten Massstäbe sind komplex, liefern mehrdeutige Ergebnisse und korrelieren nicht unbedingt mit Gewinn oder Wachstum.

Frederick Reichhelds[1] hat diesen Umstand schon vor 20 Jahren untersucht. Seiner Meinung nach braucht es keine teuren Umfragen und komplexe statistische Modelle. Er empfiehlt, dass Sie Ihren Kunden nur eine einzige Frage stellen:

«Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen empfehlen würden?»

Je mehr «Promotoren» Ihr Unternehmen hat, desto grösser ist sein Wachstum.

Warum ist die Bereitschaft, Ihr Unternehmen zu empfehlen, ein so starker Indikator für Loyalität – und Wachstum?

Wenn Kunden Sie weiterempfehlen, setzen sie ihren Ruf aufs Spiel. Und dieses Risiko gehen sie nur ein, wenn sie sehr loyal sind.

Wenn Sie diese eine Frage stellen, sammeln Sie einfache und zeitnahe Daten, die mit dem Wachstum korrelieren. Ausserdem erhalten Sie Antworten, die Sie leicht interpretieren und kommunizieren können.

Tipp: Erheben Sie regelmässig eine statistisch valide Stichprobe von Kunden mit der Frage: «Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund oder Kollegen empfehlen würden?» Daraus können Sie einen sog. «Net-

Promoter-Score» berechnen: das Verhältnis von Empfehlern zu Kritikern.

Unterteilen Sie Ihre Kunden anhand ihrer Antworten auf einer Bewertungsskala von 0 bis 10 in «Empfehlern» (9-10 Bewertungen – sehr wahrscheinlich weiterzuempfehlen), «passiv Zufriedene» (7-8 Bewertungen) und «Kritiker» (0-6 Bewertungen – sehr unwahrscheinlich weiterzuempfehlen). Ziehen Sie dann den prozentualen Anteil der Kritiker vom Prozentsatz der Empfehler ab. Unternehmen, die eine erstklassige Loyalität erreichen, erreichen Net-Promoter-Scores von 75 % bis über 80 %.

Quellen: *«The One Number You Need to Grow» Harvard Business Review December 2003. Sie können die PDF-Version des Artikels über folgenden Link downloaden.*