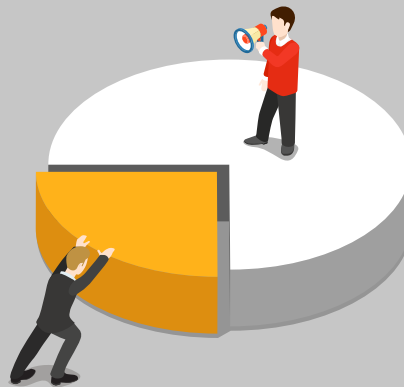




**BenchMarking
Center Europe**

Treiber des Net Promoter SCORES®



Bench**marking** Center Europe
INeKO Institut an der Universität zu Köln
Gottfried-Hagen-Str. 60 - 62
51105 Köln

Phone +49 221 860 53 16
Mail contact@bmc-eu.com
Web www.bmc-eu.com

IN|e|KO



APQC®

Institute at the University of Cologne



Treiber des Net Promoter SCORES®

Nach Bain & Company, müssen Unternehmen zwei Herausforderungen lösen, um effektiven Wachstum zu erreichen:

1. Wege finden, um ihre profitabelsten Kunden in einer Weise zu dienen, dass sie nicht zur Konkurrenz wechseln und
2. Prozesse haben, um eine kontinuierliche Verbesserung sicherzustellen, die die Kundenerfahrung verbessern.

Der Net Promoter Score ® (NPS) ist ein Ansatz zur Bewältigung dieser beiden Herausforderungen. NPS ist auf der Idee gegründet, dass alle Kunden in drei Kategorien unterteilen: Promotoren, Passive, oder Kritiker. Der Score misst die Differenz zwischen den Promotoren (d.h. treue Enthusiasten empfehlen Ihr Unternehmen, Produkten oder Services zu einem Peer) und Kritiker (d.h. unzufriedene Kunden, die negative Mund-zu-Mund über die Organisation zu verbreiten).

NPS hilft Unternehmen Benchmark gegenüber Wettbewerbern, zu beurteilen, wie sie auf dem Markt zu tun, und Identifizierung und Priorisierung von Verbesserungsmöglichkeiten, die Mehrwert für ihre Kunden zur Verfügung stellt. Um den Wert, Treiber und Hemmnisse der NPS, besser

zu verstehen, führte APQC Korrelationsanalyse auf seiner Open Standards Benchmarking in Vertrieb und Marketing. Die identifizierten operativen Marketingmerkmale, Marketing-Praktiken, und Marketing-Kanäle, die beziehen sich erhöht oder verringert NPS. Die Analyse identifiziert Vorteile eine hohe NPS bringt die betriebliche Effizienz, Kunden und Umsatz.

Was funktioniert?

Insgesamt allgemeinen Investitionen in den Vertrieb in den Bereichen Marketing (d.h. Budgets und Mitarbeiter) Bereitstellung der notwendigen Ressourcen, um in Mesinstrumente investieren, gezielte Kundenbindung Taktik, und kontinuierliche Verbesserung. Es gibt jedoch auch wichtige Marketing-Praktiken, die die Organisation, NPS Feedback für eine High-Impact Kundenerfahrung nutzen können. Dazu gehören die Folgenden:

- Standardisierte Praktiken und Dokumentation zu gewährleisten, dass die Marketing- Abteilung hat die Werkzeuge es braucht, um eine gleichbleibende hochwertige Erfahrung zu bieten. Es stellt auch ihre Praktiken sind gut beschrieben und kann die Zusammenarbeit mit Vertriebsunterstützung.
- Werkzeuge und Prozesse für die Verfolgung von Mar-





Marketingkampagnen ermöglichen die Organisation, um Berührungspunkte Wirksamkeit zu überwachen. Diese Informationen ermöglichen es Marketing, um ihre Taktik anpassen, um die Leistung einer Kampagne zu verbessern. Tracking-Tools und Prozesse kontinuierliche Verbesserung unterstützen auch durch die Ermittlung bewährter Praktiken und Lehren für künftige Kampagnen gelernt.

- Tracking und Mapping Kundeninformationen, wie Schlüsselkundenverhalten und Kundenprofitabilität Informationen trägt dazu bei, Vertriebs- und Marketing-Bemühungen der gezielt die Kundensegmente, die am wichtigsten. Einige Beispiele, wie Marketing-Organisationen tun können, dafür sind die Segmentierung oder Personal Modelle, Gewinn/Verlust-Analyse und Kundenlebenszeitwert.

Gern informieren wir Sie über die Details der Zusammenarbeit und die Vorteile, die daraus für Ihr Unternehmen resultieren.

www.bmc-eu.com

Prof. Dr. Matthias Schmieder
BenchMarking Center Europe
Center für kommunale Energiewirtschaft
INeKO Institut an der Universität zu Köln

Gottfried-Hagen-Str. 60 – 62
51105 Köln

Phone +49 221 860 53 16

Fax +49 221 860 53 29

contact@bmc-eu.com

www.bmc-eu.com

Welchen Wert hat sie vorsehen?

Das NPS ist eine kontinuierliche Verbesserung Ansatz, es ist auf den größten Kundennutzen so effizient wie möglich zu schaffen (und dadurch Reduzierung der Gesamtbetriebskosten) ausgerichtet. Ein weiterer Vorteil der NPS Perspektive ist, dass Promotoren helfen, die Anstrengungen zu ergänzen Marketing durch ihre eigene Mundpropaganda in den traditionellen und digitalen Kanälen. NPS verbessert auch die Verkaufszykluszeit, da Unternehmen mit hoher NPS haben Kunden, die bereits mit der Organisation Produkt / Lösung und Wertangebot vertraut sind engagiert. Dies ermöglicht letztendlich Marketing und Vertrieb, um weniger Zeit für die Leadgewinnung und mehr Zeit für die Umwandlung und Speicherung (d.h. die Kundenbindung) zu verbringen. Schließlich Organisationen mit hoher NPS neigen dazu, eine stabilere und dauerhafte Beziehung zu ihren Kunden haben. Dies führt zu einer höheren:

- Kundenbindung,
- Anteil der Kundengeldbörse ,
- und Cross-Selling-Möglichkeiten, und
- Umsatzwachstum mit der oberen 20 Prozent seiner Kunden.

Der Artikel basiert auf dem APQC-Artikel:
DRIVERS AND BENEFITS OF NET PROMOTER SCORES®