

SCHRITT 1: KUNDENZUFRIEDENHEIT MESSEN

- > Einsatz des bewährten Net Promoter Scores (NPS) als Kenngröße (Weiterempfehlungsbereitschaft).
- > Sorgfältige Definition der Stichprobe, um valide Ergebnisse sicherzustellen.
- > Regelmäßige Messung, um Entwicklungen zu identifizieren.

NET PROMOTER SCORE (NPS*):
Kundenzufriedenheits-Skala von 0 – 10



0 – 6 KRITIKER:
Sprechen keine Weiterempfehlung aus

7 + 8 NEUTRALE:
Indifferent und unentschlossen

9 + 10 FÜRSPRECHER:
Sprechen vorbehaltlos eine
Weiterempfehlung aus

*NPS = Fürsprecher in % - Kritiker in %
Ziel-Wert für Unternehmen = 30% und mehr



WER WIR SIND

- > Institut für psychologische Marketingforschung und -beratung
- > Spezialist für die Exploration von Kundenbedürfnissen und Kundenzufriedenheit
- > 40 Jahre Erfahrung im B2B- und B2C-Sector



Informieren Sie sich
unverbindlich bei:
Clemens Sommer,
Geschäftsführer

Tel.: +49 (0) 69 / 299 866 - 37
E-Mail: c.sommer@ca3000.de
www.ca3000.de

creative analytic 3000 GmbH
Wallstraße 8
60594 Frankfurt am Main



FÜRSPRECHER STATT KRITIKER:

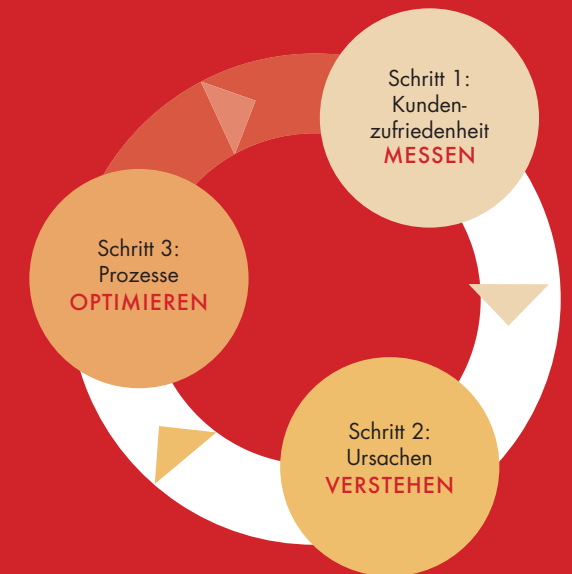
Mehr Profitabilität für Ihr Unternehmen
durch höhere Kundenzufriedenheit



MIT UNS 100% KUNDENORIENTIERUNG UMSETZEN

Kundenzufriedenheit fördert die Profitabilität und das Wachstum eines Unternehmens. Deshalb gehen immer mehr Firmen dazu über, die Zufriedenheit ihrer Kunden zu erheben und ihre Geschäftsprozesse entsprechend zu optimieren.

Wir realisieren Kundenorientierung in
Ihrem Unternehmen.

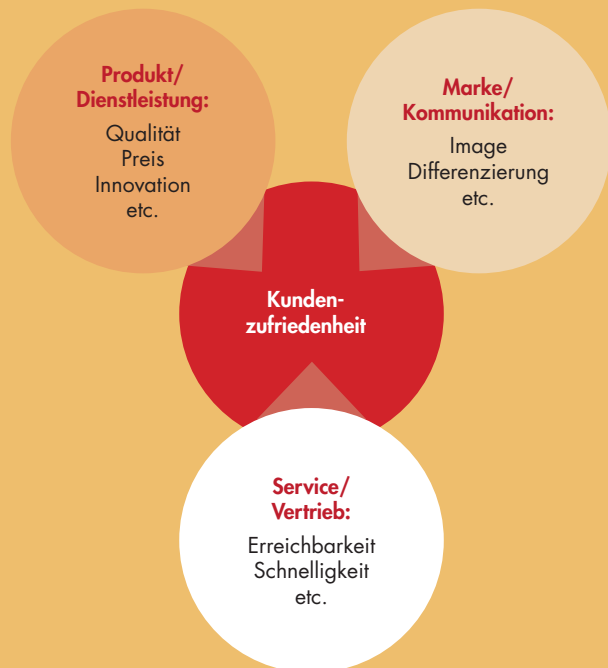


SCHRITT 2A: FAKTOREN DER KUNDEN- ZUFRIEDENHEIT ERHEBEN

- > Durchführung von persönlichen, **tiefgehenden Einzelexplorationen** mit repräsentativ ausgewählten Kunden vor Ort.
- > **Verstehen, was** die Kunden an Ihrem Unternehmen **begeistert** und **was sie ärgert**.
- > **Detaillierte Betrachtung** der firmen-internen relevanten Geschäftsbereiche (z. B. Produkt/Dienstleistung, Marke und Service/Vertrieb).

SCHRITT 2B: ZUSAMMENHÄNGE UND HINTERGRÜNDE VERSTEHEN

- > „**Hinterfragen**“: Begeisterungs- und Kritikpunkte: ‚**Was genau funktioniert** in der Zusammenarbeit **besonders gut/nicht so gut?**‘
- > „**Warum**“: Funktionierendes und weniger gut Funktionierendes im Detail **erläutern lassen**
- > **Bedeutung für den Alltag/Prozesse** ermitteln: „Warum ist das wichtig für Sie?“ „Was wäre für Sie eine konkrete Erleichterung in der Zusammenarbeit?“



SCHRITT 3: PROZESSE OPTIMIEREN

- > **Workshops** mit Mitarbeitern Ihres Unternehmens zur **Umsetzung** des Kunden-Feedbacks in **Handlungsmaßnahmen**.
- > **Implementierung** von Prozessen zur optimierten Kundenorientierung.
- > **Evaluation** der Maßnahmen.

Profitabilität durch konsequente Kundenorientierung

Workshop mit Auftraggeber:

- > Präsentation der wichtigsten Ergebnisse; Festlegen relevanter Baustellen

Workshop mit Mitarbeitern:

- > Präsentation der Baustellen; Kleingruppenarbeit zum Erarbeiten von Optimierungsmöglichkeiten, Maßnahmen und Lösungen

Start Implementation:

- > Meeting mit Auftraggeber; Priorisieren der Optimierungsansätze; Zeitplan erstellen
- > Präsentation des Projektplans (Baustellen, Verantwortlichkeiten, Termine) vor den Mitarbeitern

Projektbegleitung:

- > „Vorantreiben“ der Themen durch regelmäßige Projekttag

IHR NUTZEN – IHRE MEHRWERTE

- > Tiefes Verständnis für Kunden und deren Bedürfnisse in bestehenden Prozessen der alltäglichen Zusammenarbeit.
- > Trigger der Fürsprecher **erfahren** und für den Kundendialog **nutzbar machen**
- > Barrieren der Kundenbeziehung definieren; dadurch ...
 - > **Entwickeln** eines Frühwarnsystems
 - > Kritische Situationen vorausschauend **antizipieren** und rechtzeitig Gegenmaßnahmen **einleiten**
 - > Sich auf Entwicklungen, Trends und wachsende Bedürfnisse im Markt **einstellen**

