

Kunden-Beziehungs-Index (KBI)

Der Kunden-Beziehungs-Index misst, wie gut die Beziehung Ihrer Kunden zu Ihrem Unternehmen ist. Je höher der Index, desto loyaler sind die Kunden, desto besser ist die Kunden-Beziehung und damit auch die Wiederkaufwahrscheinlichkeit und Weiterempfehlungsbereitschaft.

Der Kunden-Beziehungs-Index basiert auf dem NPS, dem Net Promoter Score. Der NPS wurde von dem amerikanischen Wirtschaftswissenschaftler Frederick F. Reichheld entwickelt und wird in vielen namhaften Unternehmen erfolgreich angewendet.

Die entscheidende Frage lautet:

Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie unser Unternehmen einem Freund/einer Freundin oder einem Kollegen/einer Kollegin weiterempfehlen?

Bitte klicken Sie eine Zahl von 10 bis 0 an.
Je höher die Zahl, desto höher die Wahrscheinlichkeit.

äußerst wahrscheinlich 10 9 8 7 6 5 4 3 2 1 0 überhaupt nicht wahrscheinlich

Kunden, die eine **10 oder eine 9** angekreuzt haben, gelten als **Kunden-Fans**. Die Kunden-Fans sind Ihre loyalen Kunden. Die Kunden, die Sie weiterempfehlen, zu denen Sie eine erstklassige Kundenbeziehung haben.

Kunden, die eine **8 oder 7** angekreuzt haben, gelten als **Passiv Zufriedene**. Die Gruppe Passiv Zufriedene sind Kunden, die wenig wertvoll sind. Diese Kunden sind wechselbereit. Wenn sich eine andere, scheinbar bessere Einkaufsmöglichkeit auftut, kann es sein, dass sie untreu werden.

Kunden, die eine **6, 5, 4, 3, 2, 1 oder 0** angekreuzt haben, gelten als **Unzufriedene**. Die Unzufriedenen sind für Sie die gefährlichste Gruppe. Das sind diejenigen, die negative Mundpropaganda betreiben und Ihnen so sehr viel Geschäft zerstören.

Berechnung des KBI:

Es wird errechnet, wie viel % von allen eingegangenen Kundenstimmen Kunden-Fans sind und wie viel % Unzufriedene. Nun wird von der Prozentzahl der Kunden-Fans die Prozentzahl der Unzufriedenen abgezogen. Daraus ergibt sich der Kunden-Beziehungs-Index.

% Kunden-Fans - % Unzufriedene = % Kunden-Beziehungs-Index