MARKUS ELSEN

Trust Gravity™ Check

Checkliste zum Ausfüllen

Name _____ Bereich _____ Datum _____

Dieser Check liefert die fünf Werte für den Gravity Index aus Kapitel 16. Er besteht aus 25 Fragen, je fünf zu Produkt, Experience, Community, Leadership und Konsistenz. Wer ihn allein ausfüllt, braucht etwa 20 Minuten.

Besser wird das Bild, wenn ihn mehrere Leute aus verschiedenen Bereichen getrennt beantworten, auch die Geschäftsführung. Danach kommen alle Ergebnisse auf den Tisch. Wo die Antworten weit auseinanderliegen, steckt oft schon die erste Erkenntnis.

Ehrlich zu antworten, ist schwerer, als es klingt. Wer jeden Tag im Haus arbeitet, sieht es freundlicher als die Kunden. Das Ergebnis aus Kapitel 16, achtzig zu acht, mahnt zur Vorsicht. Deshalb gilt eine einfache Regel: Die volle Punktzahl gibt es nur mit Beleg.

> **0** nein · **1** kaum · **2** teils, teils · **3** weitgehend · **4** ja, mit Beleg
>
> Als Beleg zählt eine Zahl, eine Kundenstimme oder ein konkretes Beispiel. Ohne Beleg gibt es höchstens 3 Punkte, so sicher sich alle sind. Weiß niemand die Antwort, gibt es 0. Jede Frage bringt 0 bis 4 Punkte, jeder Block also 0 bis 20.

Produkt (P)

Summe _____ von 20

Gemessen wird, ob das Produkt selbst Vertrauen verdient. Wer nur bleibt, weil Kündigen lästig ist, ist gefangen und nicht angezogen. Mehr dazu in den Kapiteln 3, 5 und 8.

1	Würden unsere Kunden das Produkt wieder kaufen, wenn sie heute ganz neu entscheiden müssten?	0 1 2 3 4
2	Haben Kunden nach einem Jahr mehr von unserem Produkt als am ersten Tag?	0 1 2 3 4
3	Würden Kunden in einem Satz dasselbe sagen wie wir, wenn sie erklären, was unser Produkt besser kann als andere?	0 1 2 3 4
4	Hält unser Produkt im Alltag, was Werbung und Vertrieb versprechen?	0 1 2 3 4
5	Ändert sich am Produkt etwas, wenn sich Beschwerden häufen?	0 1 2 3 4

Experience (E)

Summe _____ von 20

Gezählt wird jeder Kontakt, vom ersten Angebot bis zur Rechnung, vom Support bis zur Kündigung. Eine schwache Stelle wiegt dabei schwerer als eine glänzende. Mehr dazu in den Kapiteln 12, 14 und 18.

6	Erleben Kunden im Support dieselbe Sorgfalt wie im Verkaufsgespräch?	0 1 2 3 4
7	Verstehen Kunden unsere Preise und Rechnungen ohne Rückfrage?	0 1 2 3 4
8	Darf, wer mit Kunden spricht, einen Fehler sofort selbst ausbügeln?	0 1 2 3 4
9	Wissen wir, an welchem Kontaktpunkt wir die meisten Kunden verlieren?	0 1 2 3 4
10	Behandeln wir Kunden beim Abschied so gut wie bei der Begrüßung?	0 1 2 3 4

Community (C)

Summe _____ von 20

Gefragt ist, ob Kunden unser Angebot freiwillig weitertragen. Gekaufte Reichweite zählt hier nicht. Mehr dazu in den Kapiteln 4, 17, 19 und 21.

11	Kommt ein spürbarer Teil unserer Neukunden über Empfehlungen statt über bezahlte Werbung?	0 1 2 3 4
12	Helfen Kunden einander bei Fragen zu unserem Angebot?	0 1 2 3 4
13	Bitten wir zufriedene Kunden regelmäßig um eine Empfehlung?	0 1 2 3 4
14	Werden wir von Fachleuten und Fachmedien als Quelle genannt, ohne dass wir nachgeholfen haben?	0 1 2 3 4
15	Sprechen Kunden von sich aus öffentlich gut über uns?	0 1 2 3 4

Leadership (L)

Summe _____ von 20

Führung zeigt sich an Entscheidungen. Auftritte auf Bühnen oder in sozialen Netzwerken zählen deshalb nicht mit. Mehr dazu in den Kapiteln 11, 14 und 15.

16	Bleibt das Geld für Service und Kundenerlebnis stehen, wenn gespart werden muss?	0 1 2 3 4
17	Werden Führungskräfte auch an Kundentreue und Empfehlungen gemessen, nicht nur am Umsatz im Quartal?	0 1 2 3 4
18	Arbeiten Marketing, Vertrieb und Service mit gemeinsamen Kennzahlen?	0 1 2 3 4
19	Erfahren Kunden von unseren Fehlern zuerst von uns?	0 1 2 3 4
20	Würden unsere Mitarbeiter uns Freunden als Arbeitgeber empfehlen?	0 1 2 3 4

Konsistenz (K)

Summe _____ von 20

Konsistenz bestimmt, wie viel von den vier Dimensionen beim Kunden ankommt. Sie wächst nur über Jahre und lässt sich nicht abkürzen. Mehr dazu in den Kapiteln 9 und 17.

21	Steht heute noch dasselbe Kernversprechen im Mittelpunkt wie vor drei Jahren?	0 1 2 3 4
22	Würde unser Vertrieb das letzte Kampagnenversprechen unterschreiben?	0 1 2 3 4
23	Bekommen langjährige Kunden noch dieselbe Aufmerksamkeit wie im ersten Jahr?	0 1 2 3 4
24	Halten wir unsere Zusagen auch dann, wenn das Quartal schwach ist?	0 1 2 3 4
25	Laufen unsere wichtigsten Programme über Jahre weiter, statt jedes Jahr von neuen abgelöst zu werden?	0 1 2 3 4

Auswertung

P	E	C	L	K
_____	_____	_____	_____	_____

1. Basiswert. P × E × C × L malnehmen, zweimal die Wurzeltaste drücken, mal 5 nehmen.

Basiswert _____

2. Konsistenzfaktor. K durch 40 teilen und 0,5 dazuzählen.

Konsistenzfaktor _____

3. Gravity Index. Basiswert × Konsistenzfaktor, auf eine ganze Zahl gerundet.

Gravity Index _____

Gravity Index = $5 \times \sqrt[4]{(P \times E \times C \times L)} \times (0{,}5 + K : 40)$

Stufen

Stufe 5 (80–100): Gravitationssystem. Nachfrage entsteht weitgehend von selbst. Vorrang: die Konsistenz schützen und die stärkste Dimension weiter ausbauen, sofern keine zurückliegt. Weiter in Kapitel 9 und 17.

Stufe 4 (60–79): Selbstverstärkend. Kunden kommen wieder und bauen ihre Nutzung aus. Vorrang: die stärkste Dimension gezielt ausbauen, sofern keine zurückliegt. Weiter in Kapitel 17.

Stufe 3 (40–59): Integriert. Erste Verstärkungseffekte sind sichtbar. Vorrang: die schwächste Dimension anheben und die Nahtstellen zwischen den Abteilungen schließen. Weiter in Kapitel 14.

Stufe 2 (20–39): Koordiniert. Kontaktpunkte werden bewusst gesteuert, Wachstum ist aber noch überwiegend gekauft. Vorrang: die schwächste Dimension anheben, gemeinsame Kennzahlen einführen. Weiter in Kapitel 11 und 14.

Stufe 1 (0–19): Reaktiv. Das Geschäft folgt der Kampagne, Wachstum hängt am Budget. Vorrang: die Kontaktpunkte erfassen und erste Kennzahlen aufsetzen. Weiter in Kapitel 12 und 18.

Den Check gibt es auch online. Er rechnet direkt im Browser und speichert keine Daten.