

Xact
By Ramboll



RAMBOLL

Bright ideas.
Sustainable change.

Styrk forretningen med
kundetilfredsheds-
undersøgelser

Indhold

Intro	3
Fire argumenter for, hvorfor du bør gennemføre KTU'er	4
Fem trin til at komme i gang med din første KTU	6
Disse undersøgelser kan måle kundetilfredshed & -loyalitet	8
Guide: Disse spørgsmål kan du stille i din KTU	11
Lille spejl på væggen der	12

Det handler om at nå frem til relevant viden på det rigtige tidspunkt. Vores løsninger kan være med til at håndtere hele processen, formidle resultaterne, strukturere arbejdet, dele erfaringer med andre i organisationen, gøre det lettere at lave gentagne undersøgelser og følge udviklingen. Med Xact By Rambøll kan du på en nem måde opnå værdifuld viden om dine kunders holdninger, ønsker og behov. Og udnytte denne viden i dine beslutninger.

Xact er en del af Rambøll. Det stiller høje krav til vores integritet, sikkerhed, stabilitet, metodefaglighed og erfaring. Alt dette har vi bygget ind i vores platforme og dermed din garanti for at opnå succes med din kundetilfredshedsundersøgelse.



Kære læser

Du kender det selv; hvis en god ven anbefaler dig at se en bestemt film, vejer det tungere end store løfter fra filmens trailer. Er du tilflytter til en kommune, er der størst chance for, at du har rykket teltpælene op på grund af en personlig anbefaling om kommunens attraktive boligpriser, pasningsordninger, smukke natur eller andre goder, man gerne vil skifte postnummer for.

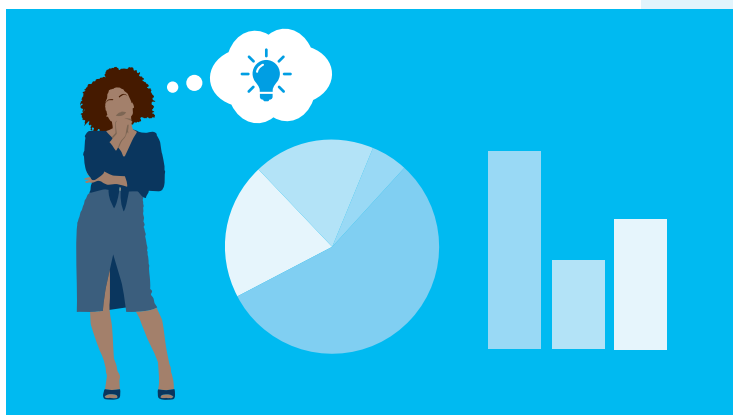
Anbefalinger fra familie, venner eller kolleger tæller ofte mere end lovprisninger i reklamer og virksomhedens egen promovoring.

Derfor har det stor betydning for virksomheder, at de har gode ambassadører, som er så tilfredse, at de vil anbefale virksomheden.

Kundetilfredshed og kundelojalitet påvirker ikke blot virksomhedens bundlinje, omdømme og salg. Den er også afgørende for, at du kan skabe en langsigtet relation til dine kunder. Med kundetilfredshedsundersøgelser (KTU) får du værdifulde indsigter, der gør dig i stand til at træffe strategiske og operationelle beslutninger på et faktabaseret grundlag.

Nedenfor kan du læse mere om hvilke fordele virksomheder kan høste ved at gennemføre professionelle KTU'er. Vi klæder dig på til, hvad du skal overveje, før du spørger kunderne. Samtidig får du en konkret guide til hvilke spørgsmål, du kan stille dine kunder i en KTU.

God læselyst!



Hvem er e-bogen henvendt til?

E-bogen er for dig, der er ny i arbejdet med kundetilfredshedsundersøgelser. Måske er du analyseansvarlig, kvalitetschef eller arbejder i salg/marketingsafdelingen i en virksomhed og skal i gang med din første kundetilfredsundersøgelse.

Denne e-bog har til formål at klæde dig på med basisviden om typerne af undersøgelser, fordelene ved kundetilfredshedsundersøgelser og spørgsmålstyperne i undersøgelsen. Denne viden skal give dig det bedst tænkelige afsæt for at lykkes med at hente gode data og høje svarprocenter, når I spørger kunderne om deres tilfredshed og loyalitet i en undersøgelse.

Fire gode argumenter

Derfor bør du gennemføre KTU'er

Findes der én eneste situation, hvor kundernes ærlige mening ikke vil være en fordel at kende, når man driver virksomhed eller styrer en organisation?

Nej vel. Alle medarbejdere – fra gulvet til ledelsesgangen – må være bedst tjent med, at de ved, hvordan kunderne opfatter virksomheden. Med afsæt i kundernes behov og ønsker kan du optimere og drive forretning ud fra de bedst tænkelige forudsætninger. Der er flere gode grunde til at gennemføre kundetilfredshedsundersøgelser (KTU'er), og dem fortæller vi om her.

01.

Understøtter ledelsens beslutningsgrundlag

Kundetilfredshedsundersøgelser er et godt værktøj til at opsætte/følge op på mål, prioritere ressourcer og vælge vigtige indsatsområder. Ledelsen kan træffe bedre beslutninger baseret på fakta. Med kundemålinger kan ledelsen sætte kundeloyaliteten på agendaen.

Med udgangspunkt i kundefeedbacken kan der udformes handleplaner, som kommunikeres ud til relevante medarbejdere, og der kan udvikles et system, så feedback fra utilfredse kunder bliver håndteret med det samme. På den måde er der mulighed for, at negativ kundefeedback kan samles hurtigt op, og den enkelte kunde kan kontaktes med sigte på at håndtere kundens utilfredshed.



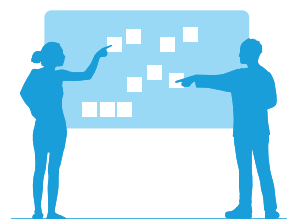
02.

Understøtter virksomhedens vækst og performance

Ville det ikke være ærgerligt, hvis virksomhedens vækststrejse skulle bremses, fordi I træffer valg, der går stik eller delvist imod kundernes ønsker?

I virksomheder med mange transaktioner og kunder, der diffunderer ind og ud af forretningen, er det alfa og omega at have fingeren på pulsen. Kundetilfredshedsundersøgelser giver indsigt i, hvor jeres stærke sider er, og hvor I skal forbedre jer.

Indsigterne fra målingen blandt kunderne giver mulighed for at følge med i, hvorvidt I leverer en tilfredsstillende service og rådgivning til jeres kunder. Ved at få direkte feedback på kundens oplevelse af de såkaldte "touch points" med virksomheden får I mulighed for at rette op på fejl og brister. Touch points markerer de punkter, hvor en kunde har direkte kontakt med jeres virksomhed. Kontaktpunkterne kan både være i fysisk og digital form.



03.

Styrker virksomhedens image

Kundetilfredshedsundersøgelser styrker virksomhedens image, da det viser, at I tager jeres kunder seriøst. Samtidig er markedsføringsopgaven langt nemmere, når marketing- eller kommunikationsafdelingen gør en indsats for at forbedre kundernes oplevelse og billede af virksomheden.

Ved at få analyseret virksomhedens image i en undersøgelse sikrer I ligeledes, at virksomhedens kommunikation hænger sammen med det image, virksomheden har hos forbrugerne.



04.

Churn kan vendes med data, og kunder fastholdes

Det er langt billigere og nemmere at fastholde eksisterende kunder end at tiltrække nye. Derfor er det værdifuldt at arbejde med fastholdelse af kunderne. Hvis du laver en kundetilfredshedsundersøgelse, kan du få en indikation af, om kunderne er ved at vende jer ryggen. På den måde kan du få et overblik over, hvilken reel churn-risiko der er hos kunderne, samtidig med du kan identificere årsager til det aktuelle churn, så du kan gøre noget ved churn-raten fremadrettet.

Med churn-rate menes den procentdel af en kundebase, der i en given periode har valgt at afslutte samarbejdet med virksomheden. Med din viden fra undersøgelsen har du et solidt grundlag for at følge op på de konkrete risikokunder og sikre, at de bliver i butikken.



Hvad er en kundetilfredshedsundersøgelse?

En kundetilfredshedsundersøgelse (KTU) er en spørgeskemaundersøgelse, som afdækker kundernes opfattelse af jeres organisation eller virksomhed. Undersøgelsens overordnede mål er at skabe indsigter for at skabe bedre beslutninger og give et grundlag for at øge tilfredsheden blandt kunderne og fastholde kunderne.

Hvad måles der på i en kundetilfredshedsundersøgelse?

En kundetilfredshedsundersøgelse måler på, hvor tilfreds en virksomheds kunder er. Kundetilfredshed kan brydes ned på nogle indsatsområder, du måler tilfredsheden på, og som formodes at have stor indflydelse på kundernes samlede tilfredshed.

Typisk er måling af loyalitet også en del af undersøgelsen. Loyalitet måles på andelen af de kunder, der vil anbefale virksomheden til andre. Der er en sammenhæng mellem kundetilfredshed og kundeloyalitet – en kunde kan dog godt være tilfreds med virksomheden uden nødvendigvis at ville anbefale den til andre.

Fem trin

Kom i gang med din første KTU

Inden, du udsender din første kundetilfredshedsundersøgelse, er der visse overvejelser, du bør gøre dig. Her er fem trin, der hjælper dig til en god undersøgelse med høj svarprocent og data, du kan handle på.



01.

Målet med at måle

Hvis det skal give mening at måle, skal der være et klart formål med undersøgelsen. Før du begynder på din kundetilfredshedsundersøgelse, skal du derfor starte med at afklare: Hvad er formålet med kundetilfredshedsundersøgelsen, og hvilke parametre skal den måle på? Hvad er det helt konkret, I har behov for at vide? Når I er blevet enige om formålet internt i organisationen, bliver det straks nemmere at formulere spørgsmålene og lettere at holde spørgerammen kort og præcis.

02.

Identificér dem, der skal svare

Det er væsentligt at klarlægge, hvem der er beslutningstager, og hvem der er influent, når det kommer til køb af jeres produkter og/eller ydelser. Undersøgelser viser for eksempel, at det ofte er kvinderne, der har bukserne på, når det kommer til bilkøb. I dette tilfælde må bilforhandlere derfor ikke udelukkende rette kommunikationen og spørgeskemaundersøgelser mod mænd, da det ofte er kvinden i forholdet, der er den reelle beslutningstager.

03.

Kundetilfredshedsundersøgelsen er værdiløs uden den gode opfølgning

Det kræver ressourcer og vilje at lave den gode opfølgning på den kundetilfredshedsmåling, og det skal ledelsen være indstillet på. Organisationen skal vide, hvad man vil bruge resultaterne til. Det kræver, at I allerede i forberedelsen af en KTU, nedsætter en handlingsplan for, hvordan resultaterne skal bearbejdes. Det handler nemlig ikke blot om at måle og finde frem til et tal, men også om at behandle data rigtigt og gøre tallene til brugbar viden for hele organisationen. Allerede inden du sætter din undersøgelse op, bør du med fordel overveje følgende:

- Hvem skal have adgang til den data, undersøgelsen genererer?
- Kan du bearbejde data, som du vil og gøre forskellige dele af undersøgelsen tilgængelige for de dele af organisationen, der skal bruge resultaterne?
- Hvordan skal resultaterne præsenteres?

04.

Valg af kanaler

Ingen succesfuld undersøgelse uden nogen besvarelser. Derfor bør du tænke i, hvilke kanaler, som kan give jer flest mulige besvarelser.

Er de unge en del af jeres kundesegment, bør I for eksempel åbne op for, at spørgeskemaet også kan besvares via elektroniske devices såsom mobiltelefoner, så de unge kan besvare spørgsmålene, når de er på farten. I skal sørge for at rydde alle barrierer af vejen, således I opnår størst mulig chance for, at kunderne bruger tid på at besvare lige netop jeres spørgeskema.

05.

Bestem typen af undersøgelse

Når du har taget stilling til ovenstående fire punkter, skal du beslutte dig for, hvilken type af undersøgelse, der bedst understøtter jeres overordnede formål med undersøgelsen. Der findes forskellige typer af undersøgelser, som dels afhænger af, hvad formålet er med undersøgelsen, dels hvor ofte I ønsker at foretage målingen og dels, hvad I konkret ønsker at måle på. I næste afsnit oplister vi, hvilke typer af undersøgelser der findes inden for måling af kundetilfredshed og kundeloyalitet, og vi fortæller, hvad du skal være opmærksom på, hvis du vælger at foretage målingen med denne type undersøgelse.

Flere typer undersøgelser

Mål kundetilfredshed og kundeloyalitet

Som beskrevet tidligere er det første, du skal afklare, inden du igangsætter en kundetilfredshedsundersøgelse, hvad formålet er med spørgeskemaet.

Når man skal lave en kundetilfredsundersøgelse, skelner man mellem to overordnede tilgange, der defineres ud fra hvilket formål, I har med undersøgelsen. Er det: 1) Ønsket om at få bekræftet en hypotese eller 2) Ønsket om at finde ny viden om sin forretning? Derfor skal du begynde med at bestemme dig for, om din undersøgelse skal følge den bekræftende eller den eksplorative tilgang. Vi beskriver her de to tilgange:



Den bekræftende tilgang

Den bekræftende undersøgelse kan bruges, hvis virksomheden her og nu har brug for at få be- eller afkræftet en hypotese.

Måske står I med en mavefornemmelse, der handler om, hvordan kunderne opfatter en specifik ydelse i jeres forretning – og disse idéer og fornemmelser vil I gerne have bekræftet med data, inden I investerer yderligere i optimering og udvikling af ydelsen.



Den eksplorative tilgang

Den eksplorative undersøgelse har til formål at gøre os klogere og udvide vores horisont. Den kan bruges, hvis I ønsker at opdage nye forretningsmuligheder eller trends.

Ofte vil spørgsmålene dreje sig om kundens fremtidige behov i forhold til virksomhedens ydelser og produkter.

Det er vigtigt at sige, at en KTU både kan indeholde spørgsmål af bekræftende og eksplorativ karakter. Det er ikke usædvanligt, at man ser en KTU med spørgsmål, der handler om at bekræfte en hypotese eller har til formål at tilføje helt ny viden.

Disse to undersøgelser kan du bruge til at måle kundetilfredshed

Når du har besluttet dig for, om undersøgelsen skal være af bekræftende eller eksplorativ karakter, eventuelt en blanding mellem de to, skal du afgøre tidsperspektivet i undersøgelsen. Ønsker I at have en 1) årlig KTU eller en 2) hændelsesbestemt KTU? I det følgende kan du læse hvilke fordele, der ligger i de to.



Den årlige KTU

Med en årlig kundetilfredshedsundersøgelse får du feedback fra en stor og bred gruppe af kunder. Spørgeskemaet kan behandle overordnede temaer som strategi, image, kundeservice, priser og produkter.

Fordele: Alle jeres kunder kan deltage. Den årlige KTU giver et samlet billede af kundernes tilfredshed, som kan bruges til strategiarbejde og stabilt benchmark over tid.

Ulemper: Svarene er blot et øjebliksbillede, der vil blive mere og mere støvet, som tiden går.



Den hændelsesbestemte KTU

Den hændelsesbestemte KTU sendes ud, når kunden har været i berøring med et eller flere af jeres touch points. Hvis det er en bank, som sender spørgeskemaet ud, kunne kunden blandt andet blive spurgt om: "Hvordan oplevede du rådgivningen med X [navnet på bankrådgiver]"?

Fordele: Du er top of mind ved kunden, når du stiller kunden spørgsmålene, hvilket giver et aktuelt og retvisende billede af tilfredsheden hos kunden. Hvis svarene er kritiske, kan du straks rette op på kundens dårlige oplevelse.

Ulemper: Den kan være mere ressourcekrævende, fordi virksomheden løbende skal forholde sig til nye tal, der tikker ind. Dette kan dog undgås ved at implementere fuldautomatiske løsninger, som nemt kan styres i Xact.



Net Promotor Score

Net Promotor Score (NPS) er en score, der afdækker kundernes velvilje til at anbefale virksomheden til andre.

En NPS-måling er en anerkendt metode, som virksomheder kan bruge til at måle på kundernes loyalitet.

NPS måler på kundeloyalitet

I kan også vælge at lave en Net Promoter Score. F.eks. hvis jeres ønske for undersøgelsen er at vide, hvor loyale jeres kunder i virkeligheden er. Nedenfor kan du læse, hvad en NPS-måling kan bidrage med, og hvad du bør have for øje, når du arbejder med NPS.

Net Promotor Score

Når du støder på spørgsmålet "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale os til andre?" er det en virksomhed, der gerne vil kende sin Net Promoter Score. Metoden bag Net Promoter Score (NPS) er både simpelt at implementere, analysere og handle på. NPS kan forudsige, hvad kunderne vil i fremtiden, fordi du stiller det simple spørgsmål "I hvor høj grad vil du anbefale os til andre?".

Sammenlignet med den klassiske kundetilfredshedsscore, hvor du beder kunden om at fortælle om hans eller hendes oplevelse af fortiden med virksomheden, beder du i en NPS, kunden fortælle, om han/hun vil komme igen. Derfor består forskellen på loyalitet og tilfredshed i, at tilfredshed er noget, der har været, mens loyalitet vidner om kundens forventede fremtidige adfærd.

Kunden får i en NPS muligheden for at svare fra 0 (slet ikke) til 10 (i høj grad). Hvis kunden på det første spørgsmål svarer 9-10, er han/hun en ægte loyal kunde, også kaldet en promotor. 7-8 betragtes som en passivt tilfreds kunde, da kunden formentlig ikke har et stærkt bånd til jer og derfor ikke uopfordret vil anbefale jer til andre. Hvis kunden vælger 0-6 betragtes kunden som illoyal og kaldes derfor for en detractor. NPS-scoren findes ved at trække procentandelen af detractors (0-6) fra promoters (9-10). Du kan se et eksempel nedenfor:

NPS-regnestykke

Hvis der er 60 procent promoters og 20 procent detractors, bliver regnestykket:

$$60 - 20 = 40$$

NPS* lander i dette tilfælde på 40.

NPS måler kundens temperatur, men den fortæller ikke noget om årsagen. Derfor anbefaler vi, at du indleder spørgeskemaet med 5-10 spørgsmål, som efterfølges af NPS-spørgsmålet. Således kan du efterfølgende se, hvad en kritiker har svaret på de spørgsmål, der ledte op til NPS-spørgsmålet.

Måske finder I ud af, at det er kundeservicen, kunden har været utilfreds med - og ved at kende til dette svage punkt i jeres forretning, får I et incitament til at optimere netop her. I næste kapitel kan du læse eksempler på, hvordan indledende spørgsmål kan være udformet.

Guide

Disse spørgsmål kan du stille i din KTU

Er du i tvivl om, hvordan spørgsmålene i en KTU kan se ud? Her får du 10 eksempler på standardspørgsmål til en KTU. Spørgsmålene skal ses som inspiration til, hvad I kan vælge at spørge kunderne om i et spørgeskema. Det er vigtigt at understrege, at spørgsmålene bør tilpasses jeres specifikke virksomhed og dennes aktuelle behov og situation.

Hvilke spørgsmål du vælger i det konkrete tilfælde, afhænger af flere forskellige punkter:

- Er det en kort hændelsesbestemt KTU eller en årlig strategirelateret KTU, som I går efter?
- Er jeres kundesegment business to business eller business to consumer?
- Hvad er jeres leverance til kunden – et produkt, et projekt, en service eller rådgivning?

Overordnet tilfredshed

- På baggrund af dine samlede erfaringer med [X] hvor tilfreds er du så i alt?
- NPS: Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale [X] til familie, venner og kolleger?

Aftaler og information

- [X] overholdte de aftaler, der blev indgået med mig
- Jeg følte mig velinformeret under vores samarbejde

Produkter og rådgivning

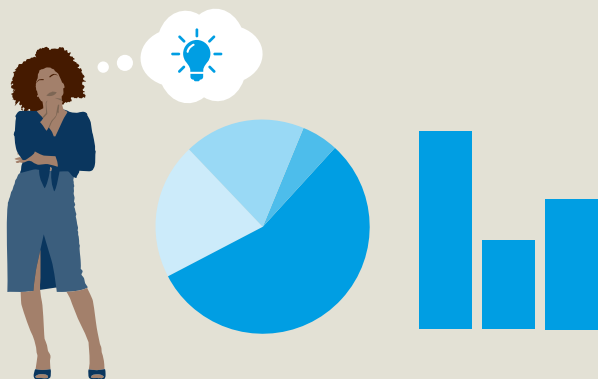
- [X]s produkter har høj kvalitet
- [X] giver mig værdifuld rådgivning

Medarbejdere

- [X]s medarbejdere er fagligt dygtige
- [X]s medarbejdere følger hurtigt op på mine henvendelser

Afsluttende kommentarfelt

- Hvad er især godt ved samarbejdet med [X]?
- Hvad kunne eventuelt være bedre ved samarbejdet med [X]?



Lille spejl på væggen der...

Det kræver mod at se sig selv i loyalitetsspejlet, når man måler på, om det går bedre eller dårligere for virksomheden. Når man arbejder med kundetilfredshedsundersøgelser, handler det først og fremmest om at stille den rigtige diagnose hos kunden.

Ligesom læger arbejder efter målet om at finde frem til den bagvedliggende årsag til feberen, bør I som virksomhed også nå ind til kernen i, hvorfor jeres kunder opfatter jer, som de gør. På hospitalet er det en dårlig læge, der som det første stikker dig en håndfuld piller, fordi "de virker på det meste". For at nå til bunds i hvad patienten fejler, skal der andre metoder i brug. Med kundetilfredshedsundersøgelsen får I et værdifuldt redskab, som giver jer informationer, I kan agere på til udvikling af virksomhedens produkter og ydelser.

Har du brug for hjælp?

Hos Xact by Rambøll er vi altid klar til at støtte og hjælpe vores kunder i deres rejse mod at forbedre kundetilfredshed og kundeloyalitet. Hvis du har spørgsmål, brug for yderligere vejledning eller ønsker at samarbejde med os for at gennemføre en kundetilfredshedsundersøgelse, er vores eksperter og specialister klar til at assistere dig.

Tak, fordi du læste med!