

NPS: Mål kundeloyaliteten med Net Promoter Score



RESUMÉ

Hvis du arbejder eller ønsker at arbejde med kundetilfredsheden i din virksomhed, så er Net Promoter Score (NPS) et godt og velkendt værktøj. Glade kunder køber mere, og meget glade kunder genererer derudover også nye kunder. Derfor kan NPS være et meget værdiskabende måleværktøj. I denne artikel gennemgår vi NPS, ligesom vi har en guide til at komme i gang, hvortil vi har udarbejdet en skabelon, du kan downloade nederst i artiklen.

Tilfredse kunder betyder meget

Inden et køb er der ofte forarbejde i form af research. I mange tilfælde, og især ved større køb og/eller beslutninger, forbereder vi os ved at læse på internettet og spørge personer, som vi kender og stoler på omkring deres mening.

Anbefalinger fra venner og familie er utroligt værdifulde for dine kunder. I en undersøgelse foretaget af The Nielsen Company (US) fortæller 83% af respondenterne, at de stoler mere på anbefalinger fra venner og familie end nogen anden form for reklame.

Det betyder altså, at den stærkeste form for marketing af din virksomhed sker gennem anbefalinger fra tidligere eller nuværende kunder. Undersøgelser viser desuden, at kunder oftere fortæller om dårlige oplevelser end gode oplevelser – faktisk op til 3 gange så mange personer får fortalt en negativ historie. Ved hjælp af sociale medier kan dine kunder hurtigt dele deres oplevelser, såvel positive som negative, med hele deres netværk. Et vigtigt konkurrenceparameter i omtrent alle brancher er kundeservicen, da værdien af tilfredse og loyale kunder ikke kan undervurderes. Tilfredse kunder medfører en højere grad af loyalitet, hvilket både øger sandsynligheden for, at de vender tilbage til din forretning, og for at de anbefaler dig til andre. Alle virksomheder oplever givetvis til tider utilfredse kunder, men disse henvendelser håndteres ikke nødvendigvis ens.

Det er vigtigt, at du har forståelse for, og lærer af, både tilfredse og utilfredse kunder.

SMV'er kan med fordel bruge NPS

For at du kan danne dig et overblik over kundetilfredsheden i din virksomhed, kan du foretage forskellige undersøgelser. En kendt undersøgelse, som flere virksomheder benytter, er Net Promoter Score (NPS). Større virksomheder benytter eksterne firmaer specialiseret i NPS til at foretage deres kundetilfredshedsundersøgelser. Vi mener, at SMV'er for at vækste yderligere med fordel kan arbejde med deres kundeloyalitet, hvor NPS kan være et relevant og simpelt værktøj. Den enkle metode, som benyttes ved NPS, betyder, at mindre virksomheder også kan få brugbare resultater ud af dette, og dermed forbedre kundernes oplevelser og i sidste ende sælge mere. For at foretage undersøgelsen anbefaler vi dog samtidig, at virksomheden har en vis størrelse og kan indhente minimum 100 besvarelser. Ellers vil det sandsynligvis give bedre mening at foretage en mere dybdegående og kvalitativ kundeundersøgelse.

Andre lignende kundeundersøgelser som kan foretages, er f.eks. Customer Satisfaction Score (CSAT) og Customer Effort Score (CES). Disse vil vi ligeledes udgive en gennemgang af i særskilte indlæg på SMVGuiden.dk. NPS-scoren er egentlig lavet for at måle kundeloyaliteten i virksomheden, men da kundeloyalitet og kundetilfredshed er tæt forbundet samtidig med at NPS-Scoren i vores skabelon giver indsigt i begge, så skelnes der ikke yderligere

mellem disse i denne artikel.

Hvad er Net Promoter Score (NPS)?

NPS er en effektiv og enkel metode til at måle din virksomheds kundetilfredshed og kundelojalitet. Undersøgelsen fortæller, hvor sandsynligt det er, at dine kunder vil anbefale din virksomhed. NPS er et godt måleværktøj til at evaluere og forbedre kundelojaliteten og adskiller sig fra andre måleværktøjer, idet den måler kundens overordnede mening om dit brand.

For at måle virksomhedens NPS skal du stille kunderne spørgsmålet:

“ På en skala fra 0-10 (hvor 10 er bedst), vil du anbefale ‘Virksomhed X’ til en kollega eller en ven?”

Kunderne skal besvare spørgsmålet på en skala fra 0-10. Derudover er det en god idé at give dem muligheden for at uddybe deres svar ved f.eks. at indsætte et kommentarfelt og give dem spørgsmålet: Hvad er den vigtigste årsag til den karakter, du gav?

Derefter inddeles kundernes besvarelser i følgende kategorier

- › Promoters: Kunder som svarede 9-10
- › Passives: Kunder som svarede 7-8
- › Detractors: Kunder som svarede 0-6



Promoters er entusiastiske, loyale kunder, som anbefaler din virksomhed til venner og kollegaer m.m., hvilket kan være med til at skaffe nye kunder.

Passives er tilfredse kunder, men uden særlige præferencer for virksomheden. Derfor anses de også som tilbøjelige til at vælge en konkurrerende virksomhed på et senere tidspunkt. Samtidig kan de dog også gå hen at blive Promoters.

Detractors er utilfredse kunder, som allerede har forladt eller vil forlade virksomheden. De kan udgøre en risiko for virksomheden og skade dets brand ved at dele deres negative oplevelse/opfattelse.

For at udregne din NPS skal du trække procentdelen af Detractors (kunder som ikke vil anbefale dig) fra procentdelen af Promoters (kunder som vil anbefale dig).

$$\text{NET PROMOTER SCORE (NPS)} = \% \text{ PROMOTERS} - \% \text{ DETRACTORS}$$

Passives er udeladt i udregningen, fordi de hverken vil anbefale eller give negative anmeldelser. Målet er derfor at opnå flere Promoters end Detractors, hvilket kan ske

gennem en fokuseret indsats.

Regneeksempel:

Du har spurgt 100 kunder, om de vil anbefale din virksomhed. Hvis 40% har svaret 0-6 (Detractors) og 50% har svaret 9-10 (Promoters) vil du få en NPS på 10 (50 – 40 = 10).

Hvis du konsekvent undersøger kundetilfredshed og bruger tid på at lære mere om kunderne, kan det hjælpe din virksomhed med at identificere sine risici og forbedringssmuligheder. Det er i forlængelse af dette, at vi anbefaler at inkludere et kommentarfelt, hvor kunderne kan uddybe deres svar og efterlade kvalitativ feedback. Deraf kan der muligvis udledes specifikke pain points og måder at forbedre kundernes oplevelse.

Hvad fortæller scoren, og hvad er en god score så?

NPS-skalaen går fra -100 til 100 og viser altså, hvor sandsynligt det er, at dine kunder vil anbefale dig til en ven eller kollega. Det er svært universelt at angive, hvad en god score er, da det varierer meget fra branche til branche. Eksempelvis ligger banker i Danmark generelt lavt og ofte i minus, mens Autobranschen har et meget højere gennemsnit. Det er derfor vigtigt at være opmærksom på branchen, hvis du ønsker at sammenligne dine tal. I Danmark findes der endnu ingen officielle benchmarks, men flere større NPS-firmaer har udarbejdet rapporter baseret på deres kunder.

Under alle omstændigheder kan løbende måling give dig en forståelse af, hvordan kundetilfredsheden udvikler sig i netop din virksomhed. Generelt set anses en god score for at ligge mellem 30-50. Pointen ved, at vi anbefaler undersøgelsen til SMV'er, er dog ikke som selve scoren til sammenligning med andre virksomheder, men derimod som værktøj til at måle kundetilfredsheden og udviklingen heraf. Derfor vil en oplagt målsætning være, at din virksomhed skal forbedre sin score løbende. I forlængelse heraf er det vigtigt at understrege, at det selvfølgelig betyder, at undersøgelsen skal foretages kontinuerligt. Mange vælger en løbende måling, hvor kunder kort efter et køb stilles virksomhedens NPS-spørgsmål. Dette kræver dog en automatiseret proces og CRM-system, hvilket SMV'er i mange tilfælde ikke har opsætning, økonomi eller ressourcer til. En anden simpel løsning kan være at køre undersøgelsen konsekvent f.eks. hver 3. eller 6. måned.

6 ting du kan gøre for at forbedre din score

1. Foretag og følg op på kundeundersøgelser

- › For at kunne forbedre scoren er det selvfølgelig vigtigt at foretage NPS undersøgelsen. Jo oftere og mere tilpasset undersøgelsen er, des mere brugbare er resultaterne. Vigtigst er det dog, at du er konsekvent i måden, du foretager undersøgelsen på, så resultaterne er sammenlignelige. F.eks. er det vigtigt, at du holder dig til samme fremgangsmåde for spørgsmålet, så du ikke den ene gang kun stiller NPS spørgsmålet, og næste gang er det inkluderet som spørgsmål 10 som del af et længere spørgeskema.

2. Den gode kundeservice skal være konsekvent

› Det er vigtigt at få kommunikeret måden, du ønsker din virksomhed skal fremstå til hele organisationen, så I overordnet arbejder efter samme principper. En fordel for SMV'er er typisk, at de er meget agile, ligesom beslutningsprocesserne er kortere. Brug dette positivt i kundeservicen, så hver enkelt kunde føler, at de betyder noget.

3. Brug dine kunder aktivt i markedsføringen

› Brug de tilfredse kunder i markedsføringen. Tilfredse kunder vil ofte gerne svare på spørgsmål, skrive en anmeldelse, give et citat du kan bruge eller få taget et billede – så spørg dem, og brug dem aktivt. Undersøgelser viser, at mere end 80% af de tilfredse kunder er villige til at fortælle om deres oplevelse.

4. Vis hvad kunderne synes

› Det kan være en god idé at vise kundetilfredsheden gennem NPS-scoren eller kundeanmeldelser på hjemmesiden. Det er også en mulighed at skrive noget i stil med: 9/10 kunder vil anbefale os til andre i din E-mail signatur. Det viser, at virksomheden er interesseret i sine kunder og skaber tillid.

5. Lær af dine kritikere

› Alle virksomheder oplever som sagt utilfredse kunder. Det vigtigste er, hvordan den negative feedback håndteres, og at du som virksomhed lærer af det. Først og fremmest er det vigtigt at svare pænt på alle henvendelser, også de negative. Hvis det er skrevet offentligt på f.eks. Trustpilot eller Facebook, er det vigtigt at få svaret hurtigt og pænt. Det viser netop, at din virksomhed tager alle kundehenvendelser seriøst, hvilket kan være vigtigt for potentielle nye kunder.

6. Gør noget ekstra for dine kunder

› Find ud af, hvordan I som virksomhed kan adskille jer fra jeres konkurrenter. Kan I indføre et tiltag, som overrasker kunderne positivt, så vil det ofte betyde, at de ikke glemmer jer, og muligvis vil nye kunder anbefale jer til andre. hedens NPS-score. I begyndelsen kan du forsøge at få flyttet flere kunder fra "Passives" til "Promoters". Der ligger helt sikkert en del tilfredse kunder, hvor der ikke skal meget til, før de bliver meget tilfredse og loyale kunder, som anbefaler din virksomhed til venner og kollegaer. Nedenfor har vi samlet nogle punkter, som kan hjælpe dig til at forbedre scoren.

NPS er en god idé fordi

› Det måler virksomhedens kundeloyalitet

NPS er et godt værktøj for virksomheden til at evaluere og arbejde med kundernes opfattelse af virksomheden. Det kan også bruges til at formindske andelen af utilfredse kunder. Det er ikke kun billigere at fastholde en kunde end at få en ny, det er også profitabelt. Ændringer i NPS-scoren giver dig et overblik omkring, hvor sandsynligt det er, at en kunde vil anbefale din virksomhed til en ven. Mens ændringer i fordelingen af de enkelte svar

kan give dig en indikation af trenden.

› Det identificerer forbedringsmuligheder

Du vil sandsynligvis opleve, at nogle kunder er negative og måske endda svarer 0. Det kan være hårdt og uforståeligt, men det viser også, at der er mulighed for forbedring. Det er også i forlængelse af dette, at vi anbefaler, at du har et kommentarfelt, hvor kunderne har mulighed for at uddybe deres svar. På den måde kan du evaluere og tage hånd om den konkrete feedback.

› Det styrker dine kundeanbefalinger

Som sagt er en af de stærkeste faktorer for køb anbefalinger. Undersøgelser viser, at kunder, som er kommet til på baggrund af en anbefaling, har en højere Customer Lifetime Value (CLV) på 16%. Derfor er det vigtigt at opnå en høj NPS og få så mange Promoters som muligt.

› Det hjælper dig med at prioritere

Ved at få et overblik over kundernes syn på virksomheden, er det lettere at prioritere din indsats og holde vedvarende fokus på kundernes oplevelse af din virksomhed.

Sådan kommer du i gang med NPS

Der findes firmaer og apps som f.eks. Relationwise.dk, som du kan benytte til at foretage undersøgelsen. Dette er dog meget sjældent omkostningsfrit. Hvis du som SMV selv vil lave din egen undersøgelse, har vi lavet en kort guide til, hvordan du nemmest kommer i gang.

1. Du bygger et spørgeskema op. Det kan nemt gøres via hjemmesider som surveymonkey.com.

Spørgsmålet skal være i stil med følgende:

"På en skala fra 0-10 (hvor 10 er bedst), vil du anbefale 'Virksomhed X' til en kollega eller en ven?"

Svarmuligheder skal være: (Ikke sandsynligt) 0 1 2 3 4 5
6 7 8 9 10 (Meget sandsynligt)

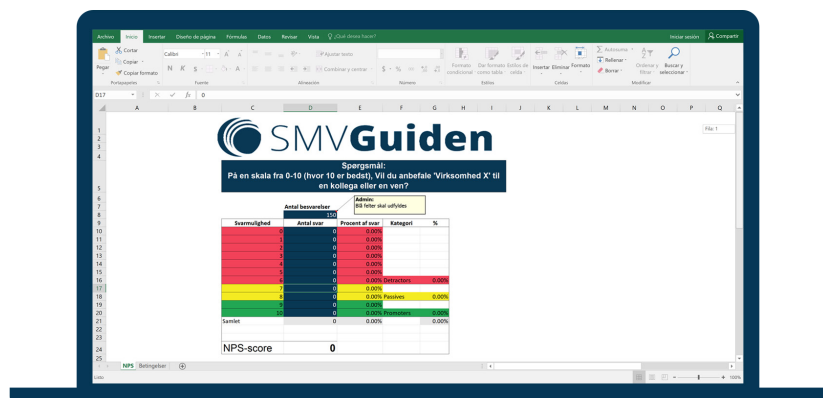
Vi anbefaler, at du tilføjer et kommentarfelt, hvor respondenterne kan uddybe deres valg. Det kunne formuleres som; "Uddyb venligst dit svar" eller "Hvad er årsagen til den karakter, som du gav?"

2. Du sender en mail eller en sms afsted med et link til dine kunder. Det er vigtigt, at du er konsekvent hver gang, du foretager undersøgelsen og udvælger kunderne. Vi anbefaler, at du vælger kunder, som indenfor en kortere tidsperiode har foretaget et køb, da købsoplevelsen i så fald er frisk i kundernes bevidsthed. Du kan f.eks. sende linket med i en købsbekræftelsesmail i en periode.

3. Analyser svarene, når du har indhentet resultaterne i den valgte periode. Dette kan du gøre ved at overføre dine data til Excel eller i et CRM-system. Derefter opstiller du dem eventuelt som vist i skabelonen og udregner din NPS-Score. Vi har udarbejdet en skabelon til udregningen af din

score, hvor du kan indtaste dine indhentede svar.

Skabelon: Net Promoter Score



https://smvguiden.dk/media/2241/02072019_nps-beregner.xlsx

Kilder:

- 1) <https://blog.hubspot.com/service/what-is-nps>
- 2) <https://hbr.org/2011/05/how-philips-uses-net-promoter>
- 3) <https://www.relationwise.dk/artikler/net-promoter-score-nps>