

# CES: Mål kundeoplevelsen af et produkt eller en service med Customer Effort Score



## RESUMÉ

Hvis du arbejder eller ønsker at arbejde med kundeoplevelsen i din virksomhed, så er Customer Effort Score (CES) et simpelt og velkendt værktøj. CES kan være et værdiskabende værktøj, idet det kan hjælpe dig med at forbedre dit produkt eller din service. I denne artikel gennemgår vi CES, ligesom vi har udarbejdet en guide til at komme i gang. Yderligere opsummerer vi metoderne til måling, som vi har gennemgået: CES, CSAT og NPS.

### Customer Effort Score (CES) måler brugeroplevelsen

Der findes forskellige værktøjer til at arbejde med kundetilfredsheden i din virksomhed. Vi har været omkring NPS og CSAT i tidligere artikler. I denne artikel vil vi gennemgå Customer Effort Score (CES). Fælles for de populære metoder er, at de er forholdsvis simple, og at de nemt strukturerer kundernes svar, således at disse f.eks. kan sammenlignes med virksomhedens mål eller give en dybere indsigt i kundernes opfattelse af virksomhedens produkt(er) eller service (det ene udelukker ikke det andet). Der er naturligvis fordele og ulemper ved de forskellige metoder, ligesom de med fordel kan benyttes forskelligt afhængigt af undersøgelsesformålet. Det er derfor vigtigt, at du danner dig et overblik over mulighederne inden udvælgelsen, så du får dækket din virksomheds behov bedst muligt. I slutningen af denne artikel har vi udarbejdet en kort opsummering over de tre metoder, som vi har gennemgået i denne artikelserie.

CES er et værktøj, der måler brugeroplevelsen af et produkt eller en service. Det er, ligesom ovenstående og tidligere beskrevne metoder, et simpelt værktøj. Undersøgelsens formål er at belyse, hvor stor en indsats der kræves for at bruge et produkt eller en service for dermed at opnå indblik i, hvor sandsynligt det er, at kunderne er tilfredse og dermed vil fortsætte med at betale for det. Det er blevet påvist, at kunders erfaring med specifikke produkter eller services ofte er en bedre ind-

ikator for kundeloyalitet end en direkte måling. Derfor har CES metoden været brugt i mange virksomheder, da den bruges specifikt på et produkt eller en service.

### Hvordan måles CES?

Kunderne skal i denne undersøgelse rangere deres oplevelse med et produkt eller en service på en skala, som går fra 1 til 7, hvor 1 er meget vanskeligt, og 7 er meget nemt. Spørgsmålet kan formuleres i stil med følgende:

I hvor høj grad er du enig eller uenig med følgende udsagn:

**"Virksomhed X" gjorde det nemt for mig at løse mit problem.**

Svarmulighederne skal dække fra 1-7 og skal opstilles således: (Meget uenig) 1 2 3 4 5 6 7 (Meget enig)

Som ved både NPS og CSAT er det også ved CES en mulighed at tilføje et kommentarfelt, hvor kunderne kan uddybe deres svar. Ved at tilføje et kommentarfelt giver du kunderne mulighed for at give dig kvalitativt data, som er præciseret.

### Hvad kan CES bruges til?

Der findes ikke nogen generel formel til værktøjet, hvilket betyder at resultaterne ligesom ved CSAT har en meget lav grad af sammenlignelighed. Derimod anbefaler vi, at du

$$\frac{\text{Antal tilfredse kunder (svar 5+6+7)}}{\text{Antal svar i alt i undersøgelsen}} \times 100\% = \text{Tilfredse kunder i procent}$$

Figur 1

bruger resultaterne som internt sammenligningsgrundlag. I forhold til at behandle svarene, så er det oplagt at opdele de indhentede data i procent. For at gøre det nemt at sammenligne anbefaler vi, at du udregner en score. Det kan f.eks. være procentdelen af kunder, der har svaret 5, 6 eller 7, og dermed kan anses som tilfredse.

Det kan f.eks. gøres således: (se figur 1)

Undersøgelser indikerer, at den nemmeste måde at øge antallet af loyale kunder ikke er ved at imponere dem med funktionaliteter og ekstra services, men derimod at gøre det så nemt som muligt for den enkelte kunde at få løst sit problem. Derfor er det relevant at måle, hvor nemt kunderne anser din virksomheds produkt eller service for at løse deres problem.

### Sådan kommer du i gang med CES

Der findes utvivlsomt marketingfirmaer, som kan foretage undersøgelsen for dig. Dette er dog meget sjældent omkostningsfrit og slet ikke, hvis du ønsker, at undersøgelsen skal foretages flere gange eller løbende, som vi anbefaler. Hvis du som SMV selv vil lave din egen undersøgelse, har vi lavet en kort guide til, hvordan du nemmest kommer i gang.

#### 1) Lav spørgeskema med ét spørgsmål

Du bygger et spørgeskema op. Det kan nemt gøres via hjemmesider som [surveymonkey.com](http://surveymonkey.com). Spørgsmålet skal være i stil med følgende:

I hvor høj grad er du enig eller uenig med følgende udsagn:

**"Virksomhed X" gjorde det nemt for mig at løse mit problem.**

Svarmulighederne skal være 1-7, som beskrevet i starten af artiklen:

(Meget uenig) 1 2 3 4 5 6 7 (Meget enig)

Du kan afhængigt af, hvad du ønsker at undersøge, og hvornår kunderne bliver stillet spørgsmålet vælge at tilføje et kommentarfelt, hvori de kan uddybe deres svar. Du skal naturligvis være opmærksom på, at du skal have ressourcerne til at implementere tiltag baseret på resultaterne. Det kræver som udgangspunkt mere tid, hvis kunderne også får mulighed for at tilføje kommentarer, ligesom det for nogle kunder kan medføre visse forventninger til din virksomhed.

#### 2) Udsend spørgeskema

Du sender spørgsmålet til dine kunder. Kunderne udvælges alt efter, hvad du ønsker at undersøge. Hvis du f.eks. gerne vil undersøge en udvalgt proces og udviklingen underve-

js for at følge kundernes mening, så kan du stille spørgsmålet til kunderne, så snart kunden har haft berøring med den udvalgte proces. På den måde kan du løbende evaluere udviklingen af processen med kundernes perspektiv i mente.

#### 3) Indhent besvarelser

Du indhenter svarene fra undersøgelsen. Dette kan du gøre ved at overføre dine data til Excel eller i et CRM-system. Derefter kan du analysere dine nye data.

### Sammenstilling af: CES, CSAT og NPS

Vi har i denne artikelserie gennemgået 3 metoder, hvis hovedformål er gennem måling at give dig indsigt i kundernes mening, hvad enten det er om dit brand, et produkt, en service eller lignende. Hermed følger en kort opsummering således, at du kan skabe dig et overblik over metoderne, og hvornår vi vil anbefale de enkelte.

Fælles for metoderne er, at de er forholdsvis simple at implementere og udføre. De kan fungere som supplerende metoder til undersøgelse af brugeroplevelsen i din virksomhed. Uanset om du foretager en eller alle tre undersøgelser, så er det vigtigste, hvordan du behandler dine data og implementerer tiltag baseret på dine resultater.

#### CES-Metoden

kan bruges såfremt, du ønsker at måle, hvorledes eksempelvis en procesudvikling giver en bedre kundeeoplevelse. Ved at benytte denne metode får du svar på, hvorledes kunderne opfatter dit ønskede produkt, service eller proces som en nem løsning på deres problem. Metoden kræver, at du måler og foretager undersøgelsen over tid. Metoden giver ikke et overblik af selve kundeloyaliteten i virksomheden, da der oftest spørges til en enkelt proces. Ligesom formuleringen i spørgsmålet refererer til en enkelt oplevelse og ikke kundens overordnede eller tidligere oplevelser med din virksomhed. Derfor kan metoden alternativt suppleres med NPS, som giver et billede af kundeloyaliteten og er relateret til dit brand.

#### CSAT-Metoden

kan primært bruges såfremt, du ønsker at måle den nuværende kundetilfredshed med et produkt, en service eller en interaktion. Det giver et indblik i, hvor tilfredse kunderne generelt er med f.eks. produktet,

som du udvælger til undersøgelse. Scoren er andelen af tilfredse kunder, som har deltaget i undersøgelsen. Da en del af faktorerne i metoden skal defineres af dig, såsom skalaen, er resultatet i meget lav grad sammenligneligt. Dine resultater skal derfor primært bruges til at give dig et indblik i kundetilfredsheden og eventuelt til sammenligning såfremt undersøgelsen foretages flere gange.

### NPS-metoden

er udviklet til at måle kundeloyaliteten i din virksomhed og er et velkendt værktøj, som ofte benyttes i virksomheder. Dette betyder, at en NPS score oftere kan bruges som sammenligningsgrundlag til andre virksomheder. NPS-scoren giver et indblik i, hvor stor en del af kunderne som anses for at være loyale og ville anbefale din virksomhed til en ven eller kollega. I skabelonen som vi har udarbejdet, har vi ligeledes tilføjet yderligere detaljer til scoren, således at du kan se procentdelen af de enkelte svar. Dette kan f.eks. give dig større indblik over, i hvilken retning udviklingen går, hvis du måler flere gange.

### Kilder:

- 1) <https://blog.hubspot.com/service/customer-effort-score>
- 2) <https://www.nicereply.com/blog/customer-effort-score-guide/>
- 3) <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/customer-effort-score/?rid=ip&prevsite=en&newsite=uk&geo=FI&geomatch=uk>
- 4) <https://www.taskus.com/blog/csat-vs-nps-vs-ces-guide-customer-support-scores/>