



Guide til NET PROMOTER SCORE

Lav din egen kundeundersøgelse med hjælp fra denne guide og udnyt de muligheder, der ligger i at bruge Net Promoter Score i dit undersøgelsesdesign

Udarbejdet af SIMPELTEST

Net Promoter Score (NPS)

NPS er en enkel og effektiv måde til at måle og reagere på dine kunders oplevelse af din virksomhed. Det er en metode, som mange virksomheder anvender til at skabe bedre kundeoplevelser, mere loyale kunder og dermed vækst i virksomheden.

En kundeundersøgelse med brug af NPS giver dig et klart og værdifuldt billede af, hvilken type kunder din virksomhed har. NPS-målingen inddeler nemlig dine kunder i tre kundetyper:

Loyale kunder – der oplever, at de har fået mere, end de forventede, og de er dine ambassadører og vil trække nye kunder til din virksomhed.

Tilfredse kunder - der er glade og har fået det, de forventede.

Utilfredse kunder - der bruger meget af din og dine medarbejders tid, og de fortæller med glæde andre om deres dårlige oplevelse med din virksomhed.

Med et NPS-baseret undersøgelsesprogram opnår du vigtig viden om, hvordan dine loyale, tilfredse og utilfredse kunder oplever din virksomhed.

Hvordan fungerer NPS

Grunden til at NPS er blevet til en succesfuld international standard skyldes formentlig, at det er en meget enkel målemetode og samtidig kan der dokumenteres en tæt sammenhæng mellem Net Promoter Scoren og væksten i den enkelte virksomhed.

Med den NPS-baserede kundeundersøgelse stiller du dine kunder det ultimative spørgsmål:

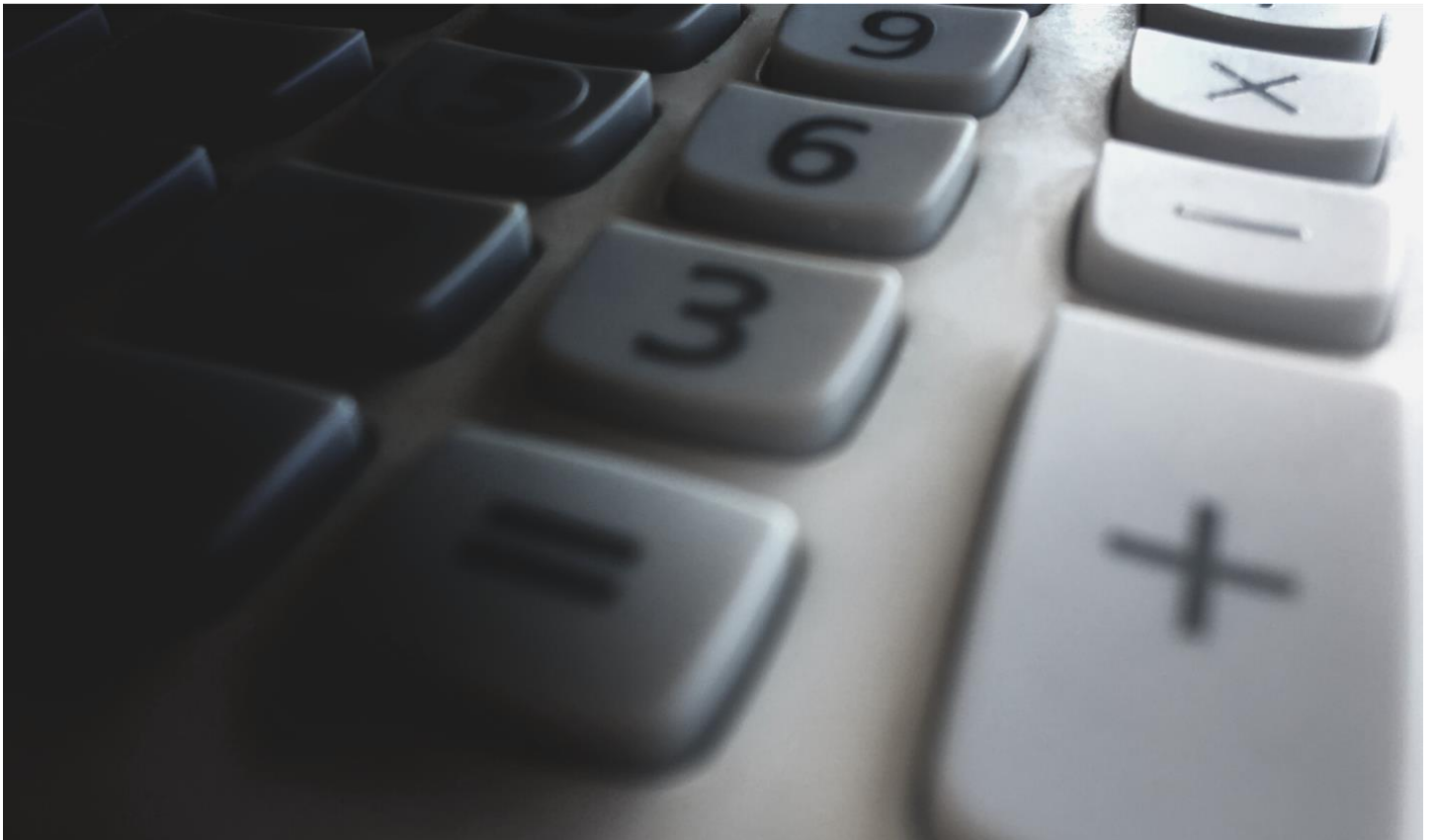
”Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale vores virksomhed til andre?”

Kunden svarer ved at angive sandsynligheden på en skala fra 0-10, hvor 0 er ”Helt usandsynligt” og 10 er ”Meget sandsynligt”. Baseret på kundernes besvarelser, kan de nu inddeles i de tre tidligere beskrevne kundetyper:

NPS-score 9-10 – de er loyale kunder, der bliver ved med at købe og ofte anbefaler din virksomhed til andre. Disse kunder giver din virksomhed et godt omdømme og vil være medvirkende til væksten i din virksomhed.

NPS-score 7-8 – de er tilfredse kunder uden nogen særlig årsag.

NPS-score 0-6 – de utilfredse kunder, der kan skade din virksomheds omdømme og modvirke væksten i din virksomhed



Beregning af NPS

En kundeundersøgelse baseret på NPS vil resultere i én enkelt score, der kan sammenlignes fra undersøgelse til undersøgelse. Scoren beregnes sådan:

Procentandelen af utilfredse kunder trækkes fra procentandelen af loyale kunder.

Så kan resultatet af undersøgelsen f.eks. sådan ud:

Score	Antal	Procentandel
9-10	170	85%
7-8	16	8%
0-6	14	7%
I alt	200	100%

NPS-scoren er: 78 (85% minus 7%).



Det opfølgende spørgsmål

Når kunden har svaret på spørgsmålet om sandsynligheden for at ville anbefale din virksomhed til andre, så skal der følges op på dette svar. Det kan gøres i samme undersøgelse med et supplerende spørgsmål, men for mange virksomheder vil en efterfølgende kontakt til kunden med det opfølgende spørgsmål måske være mere optimalt.

Det opfølgende spørgsmål er formuleret forskelligt afhængig af, hvordan kunden har vurderet sandsynligheden for, at kunden vil anbefale din virksomhed til andre.

Spørgsmålene ser sådan ud:

Score 9 – 10 (den loyale kunde): HVAD ER ÅRSAGEN TIL DIN POSITIVE VURDERING?

Score 7 – 8 (den tilfredse kunde): HVAD SKAL DER TIL FOR AT VI SCORER 10?

Score 0 -6 (den utilfredse kunde): HVAD KUNNE VI HAVE GJORT BEDRE?

Mere skal der ikke til. Du har nu værdifuld viden, som du kan bruge til at

forbedre kundeservicen i din virksomhed.



Planlægning

Et af de vigtigste kriterier for succes med dine kundeundersøgelser er, at de sættes i system og gennemføres kontinuerligt. Skal undersøgelsen være effektiv, så skal der måles kontinuerligt. Det giver mulighed for rettidig opfølgning og dermed løbende forbedring af kundernes opfattelse af din virksomhed.

Lav derfor en planlægning for gennemførelse af et antal undersøgelser henover året i et interval, der passer til din virksomheds behov. Det kan være en månedlig undersøgelse blandt nye kunder i den foregående måned eller et udpluk af virksomhedens faste kunder fordelt på en undersøgelse månedsvis, kvartalvis eller i et andet fast interval. Det faste interval er vigtigt for at skabe kontinuitet i erfaringsindsamlingen og for at sikre den effektive

opfølgning på undersøgelserne. At gennemføre undersøgelser uden opfølgning giver ingen effekt.

SIMPELTEST

Et enkelt og fleksibelt surveyværktøj



Vores setup

Derudover skal der laves et setup til opsamling af svar fra kunderne samt en procedure for analyse af undersøgelsens data. Der findes en række udbydere på markedet, der kan vælges efter temperament og økonomi.

Hos SIMPELTEST har vi den opfattelse, at de fleste ressourcer bør allokeres til at drage nytte af de indsamlede data og ikke til komplekse undersøgelseskoncepter og farverige præsentationer. Derfor arbejder vi med et enkelt setup til automatisering af undersøgelsesrutinen. De 5 simple step i vores setup ser sådan ud:



Udsendelse

Når undersøgelses- og opfølgningsplanen er på plads, er det tid til den første undersøgelse. En mail klargøres til udsendelse til de udvalgte kunder, og det er her vigtigt, at

det signaleres klart, at der er tale om en nem, ukompliceret og hurtig undersøgelse. Ingen har lyst til at ende i en lang og kompliceret besvarelse.

Mailen kunne f.eks. se sådan ud:

”Din oplevelse af vores serviceydelser og din tilfredshed med at være kunde hos SIMPELTEST er af stor vigtighed for os.

For at finde ud af i hvilket omfang vi lever op til vores målsætning om kundetilfredshed, vil jeg bede dig om at hjælpe mig med svar på 1 enkelt spørgsmål.”

Opsamling af data

Når alle mails er udsendt begynder opsamlingen af kundernes besvarelser. Det kan foregå helt manuelt eller via automatiserede funktioner, der kan tilkøbes hos flere udbydere på markedet for surveys.

Hos SIMPELTEST benytter vi os af en enkel online opsamling, hvor kunderne via respons på den udsendte mail

dirigeres til et website, der opsamler kundens besvarelse. En sådan opsamlingswebsite kan f.eks. se sådan ud:



Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale SIMPELTEST til dit personlige netværk?

10

9

8

7

6

5

4

3

2

1

0 - Meget usandsynligt

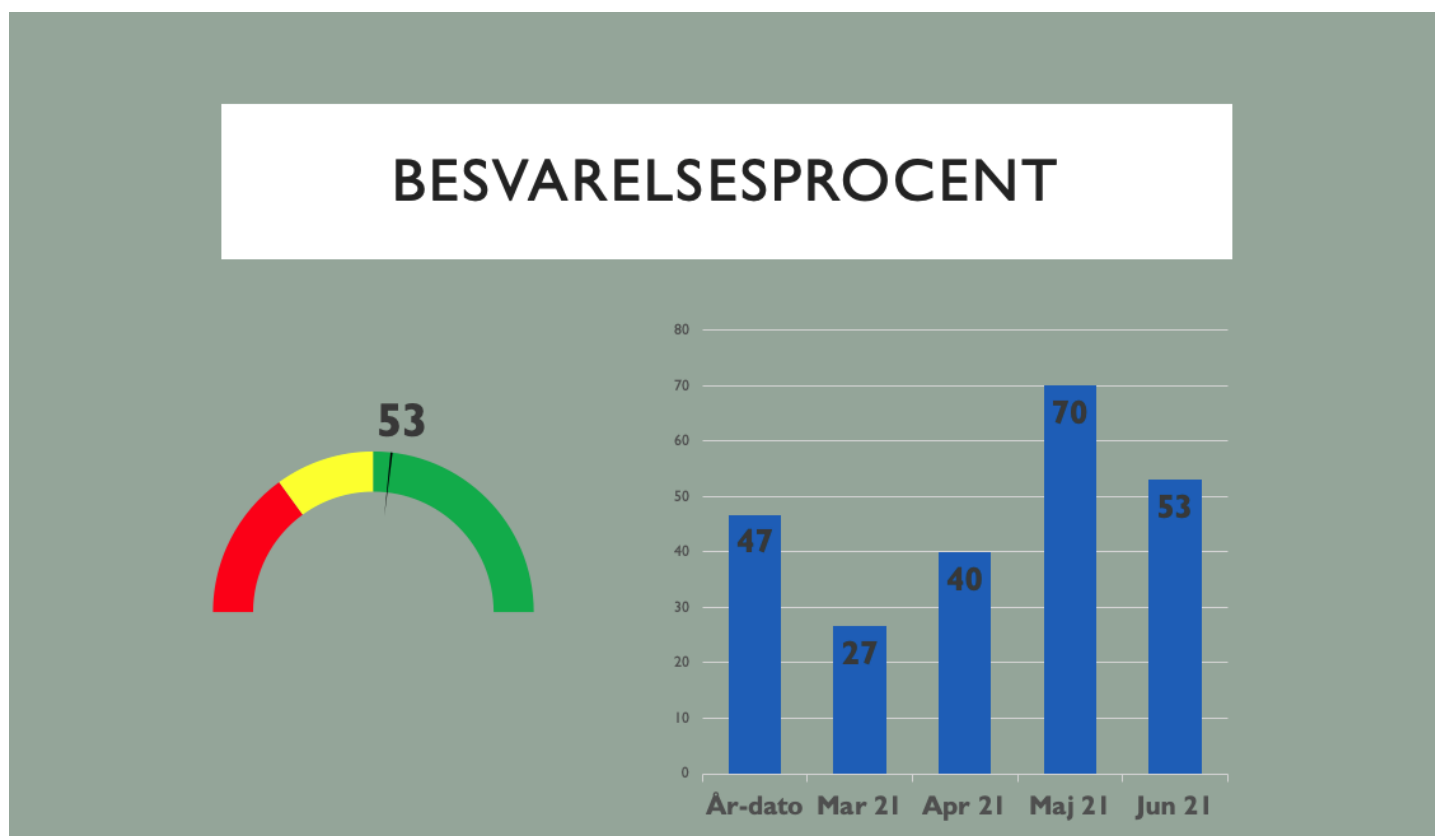
Opfølgning

Efter en periode afsluttes undersøgelsen. Tidspunktet bør indgå i den fastlagte plan for din virksomheds løbende NPS-undersøgelser. Det kan f.eks. være 14 dage efter at spørgeskemamailen er udsendt. Halvvejs i den periode kan det være en fordel at udsende en venlig reminder til de respondenter, der endnu ikke har svaret på din henvendelse.

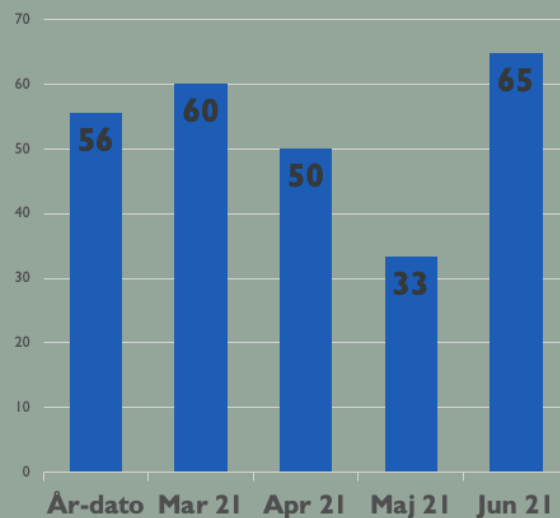
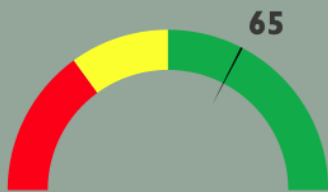
Når undersøgelsesperioden er afsluttet, er det tid til at analysere resultatet. Det kan være hensigtsmæssigt at gøre både analysen og den efterfølgende præsentation så enkel som muligt. På den måde sikrer du, at resultatet løbende bliver anvendt og ikke bliver lagt på hylden alene på grund af præsentationens kompleksitet.

Hos SIMPELTEST bruger vi normalt to indikatorer, der vises over tid. Det er selvfølgelig først og fremmest den opnåede NPS-score, men derudover følger vi undersøgelsens svarprocent. Det er en god indikator at have med, når f.eks. tyngden i NPS-scoren skal vurderes.

Et eksempel på en præsentation fra SIMPELTEST :



NET PROMOTE SCORE



Kom i gang med NPS

NPS er en enkel og effektiv måde til at måle og reagere på dine kunders oplevelse af din virksomhed.

Med et NPS-baseret undersøgelsesprogram opnår du den nødvendige og vigtige indsigt i, hvordan kunderne oplever din virksomhed.

Du få styr på andelen af loyale, tilfredse og utilfredse kunder, og kan håndtere dem ud fra den viden.

SIMPELTEST håber, at vi med denne lille guide har vækket din interesse for at gå i gang i med NPS-baserede kundeundersøgelser.

Ønsker du hjælp til opgaven, så tag endelige kontakt til os. Vi vil meget gerne forsætte dialogen omkring jeres ønsker og behov for SIMPELTEST.

KONTAKT: mail@simpeltest.dk

TELEFON: 23 72 45 92 eller 71 94 18 21



Ulrich Jakobsen

tlf. 2372 4592

Er ejer af [AB Consult & Coaching](#), der bl.a. arbejder med forretningsudvikling, teambuilding, ledersparring, mentalt kompetenceløft, kulturforandringer, værdi- og trivselstjek.



Torben Jakobsen

tlf. 7194 1821

Er ejer af [Mersken online](#), der bl.a. arbejder med rådgivning, proceshåndtering og udvikling af digitale onlineløsninger.