

CASE ENENTO – VOICE OF THE CUSTOMER WEEK

Om att skapa en kundcentrerad företagskultur

Enento Group tog ett stort kliv i sitt kunddedikerade arbete när de anordnade Voice of the Customer Week! Redan innan har Enento Group jobbat intensivt med att få upp kunden högt på dagordningen inom organisationen. Genom att sprida kundinsikter och nöta in begrepp som Customer First och We grow together påbörjades deras kundfokuserade arbete för flera år sedan. Här kan du ta del av ett case som beskriver hur Enento Group kickade igång extra energi i sitt kundcentrerade förändringsarbete genom att anordna denna specialvecka.



"VOICE OF THE CUSTOMER WEEK"! Ett kunddedikerat event som handlar om lagarbete, att ha kul och få inspiration, att få nya insikter och lärdomar, att få träffa våra kunder och få bättre förståelse kring kundresor och deras upplevelser – och det under en hel vecka!"

Maria Lallerman, Enento Group

Majoriteten av medarbetarna på Enento interagerar med olika typer av kunder varje dag så det är redan ett starkt kundfokus inom organisationen. Men denna vecka var speciell då varenda en av medarbetarna fick möjlighet att bli kundnära och hitta sina sätt att stödja kundresan och kundupplevelserna.



Ett gediget schema var inplanerat av ett tvärfunktionellt CX-team med CX-och NPS-ansvarig Maria Lallerman i spetsen. Med en serie olika evenemang under hela veckan fick alla medarbetare koncentrera sig på att utveckla sin kunskap relaterad till att leverera en överlägsen kundupplevelse.

I Enento Group är vi en intressant blandning av kollegor med mycket lång erfarenhet och nyanlända från andra organisationer, kulturer eller avdelningar. Jag tror att vi alla har något att lära ut men framför allt mycket att lära av varandra. Något som vi fick göra denna vecka. Maria Lallerman, Enento Group

Varför hålla en Voice of the Customer Week?

Det finns många skäl till att det är bra. Enento Group hade flertalet anledningar till varför det var värdefullt för dem att hålla en sådan vecka. Bland annat för att:

- Ge tid för alla inom koncernen att stanna upp och reflektera kring Customer First.
- Skapa bättre förståelse för kunderna och deras preferenser.
- Skapa en gemensam känsla och engagemang för kunderna på central och lokal nivå.
- Skapa insikt hos den enskilde medarbetaren att förstå sin roll och pusselbit i arbetet.
- Ge mandat och förtroende att vara innovativa och lyfta olika initiativ.
- Få till ett samordnat arbetssätt till att säkerställa förstklassiga kundupplevelser.
- På ett roligt och kreativt sätt stärka Customer First-kulturen genom att lära av varandra.

Vi ville bygga ett samordnat engagemang för att sätta kunden först i allt vi gör. Och som vi lyckades med det! Allt för att ge mer till kunderna och växa tillsammans med dem. Maria Lallerman, Enento Group



Aktiviteter under veckans gång

Hela veckan innehöll ett tight och inspirerande schema som innehöll både centrala gemensamma aktiviteter och lokalt anpassade aktiviteter på varje marknad. Enento har 4 olika CX-teams. Ett nordiskt CX-team (centralt styrande och sammanhållande), 3 lokala CX-team – ett per marknad. De lokala CX-teamen planerade och genomförde de lokala aktiviteterna.

Exempel på aktiviteter under veckan:

- Presentationer av ledning om vikten av att jobba tillsammans för att leverera exceptionella kundupplevelser.
- Föreläsningar och frågestunder direkt med ett antal kunder för att få på-plats-upplevelser om hur det är att vara kund till Enento Group.
- Interna utbildningssessioner där det tvärfunktionella CX-teamet tagit fram olika utbildningsområden för att sprida kundinsikter och processer.
- Workshops för att tillsammans brainstorma fram innovativa idéer och initiativ utifrån kund.
- Paneldiskussioner på lokalkontoren för att dela kunskap kring CX-arbetet.
- Externa föreläsare med specialkompetens inom hur man tänker och levererar till kund genom hela kundresan och hur man driver förändring efter vad som driver kundernas lojalitet.

Hur genomfördes Voice of the Customer Week

Själva genomförandet krävde en hel del planering och värdefullt samarbete mellan medlemmarna i CX-teamet för att de olika marknaderna, bolagen och avdelningarna skulle få samma upplägg.

Planeringen startades med att en utsedd projektgrupp definierade syftet med veckan. Något som efterföljdes av en klassisk brainstorming där deltagarna i projektgruppen tänkte helt fritt och lyfte fram massor av idéer!

Nästa del i planeringen var att se vilka av de idéer och förslag som var möjliga och mest värdefulla att genomföra utifrån syftet. Utifrån det diskuterades och konkretiserades en palett av olika aktiviteter och innehåll under ett gemensamt tema – att de skulle sprida glädje, kunskap och utbyte. För att möjliggöra aktiviteterna varvades digitala – och IRL-sessioner.

Effekter av veckan

Det snabbaste sättet att beskriva resultatet av veckan är att använda Marias summerande ord.



Det var en sådan stor kraft att avdelningar i hela vår organisation samlades och delade kunskap, erfarenheter och idéer för att bättre förstå våra kunder och tillgodose deras behov effektivt och märka hur vi kan lära av varandra. De tvärfunktionella diskussionerna och sessionen främjade verkligen en anda av samhörighet och byggde upp vår Customer First-kultur.

Maria Lallerman, Enento Group

Det bästa med veckan var att få uppleva engagemanget och samarbetet. Responsen har varit överväldigande. De mål som sattes inför arrangemanget har i stort uppnåtts och det var riktigt roligt att kicka igång extra kundenergi inom organisationen.

Nästa steg

Efter den intensiva kundveckan kommer Enento fortsätta att prioritera sina kunders röster i allt de gör. Men nu på ett än mer samordnat och involverande sätt. Genom att fortsätta att samarbeta och löpande lyssna och utveckla verksamheten tillsammans med kunderna får de möjlighet att konstant leverera kundupplevelser som överträffar förväntningarna.

Under året kommer enstaka inplanerade CX-sessioner att hållas för att stämma av hur arbetet går men också för att se till att känslan att leverera riktigt fina kundupplevelser bibehålls. Som exempel kommer CX-teamet löpande att bjuda in kunder i olika mindre sammanhang för att behålla närheten till kunderna.

Blir det en Voice of the Customer Week 2?

Absolut, nästa Voice of the Customer Week kommer att hållas våren 2024. Då kommer ännu fler kunder att bjudas in till alla olika länder då efterfrågan att få träffa och lyssna på kunderna har varit stor från de olika verksamheterna inom koncernen efter Voice of the Customer Week.

Jeanette Jägers, VD på Enento Group, ord inför Voice of the Customer Week-arbetet



We are on a journey of building a customer first culture where customer experience is core! Yes I know, of course "employees first" for building a culture to thrive in, but without great customer experience, then what is our feeling of making a difference as a employee?

Some reflection what we have been doing towards having a real customer first culture and mindset in all parts of Enento.

✿ Customer-first culture must be led from the top. We have a CX strategy and systematic ways of working for action and follow up and we make it clear that all colleagues in Enento are important for us to delivering exceptional customer experiences no matter where in the organization you belong to.

✿ Communicating the vision of a customer-first culture is essential to ensure that everyone in the company is aligned with the same goal. We are measuring NPS progress as a KPI for Enento and I am showing the NPS result and are sharing insights and great customer success stories in monthly staff meetings as well as in external communications and events.

✿ We are now having our first ever VOICE OF THE CUSTOMER WEEK-to help to reinforce the importance of customers and the role that each employee plays in delivering it- together!

✿ Read more about that event in the blog post from Maria Lallerman our head of Customer Experience and Operations. Empowering employees to make decisions and take action is essential. When having employees that feel empowered to solve customer problems, make decisions that prioritize the customer, and provide exceptional service at every touchpoint that provides great energy and motivation in the organization.

#customerexperience #customerjourney #customersatisfaction #customerfirst #wegrowtogether

Om Enento Group

Det nordiska koncernbolaget Enento Group fick sitt namn i juni 2020 och är en av de ledande leverantörerna av digitala affärs- och konsumentinformationstjänster i Norden. Men verksamheten har en lång historia som bygger på ett samgående mellan UC och Asiakastiето, Sveriges respektive Finlands största kreditupplysningsföretag. 2019 förvärvade bolaget Proff i Sverige, Norge och Danmark och i samband med det bytte koncernbolaget namn från Asiakastiето Group till Enento Group. De välkända lokala varumärkena UC, Asiakastiето och Proff används på lokala marknader.

Bakgrund om Enento Groups CX- och NPS-arbete

Kundfokus och kundlojalitet har alltid varit viktiga och prioriterade områden för verksamheten och i samband med sammanslagningen lyftes upp "Customer First" som en av fyra strategiska hörnpelare och gruppsmål. NPS-metoden kom att bli arbetsmetoden för att driva förändringsarbetet och nå affärsmålet Customer First. Med stöd av processer och en tydlig struktur i kombination med löpande undersökningar, resultatportal och inarbetade rutiner har Enento kunnat fokusera på att agera på insikter och ta hand om kunder.

Sedan 2021 har Enento jobbat aktivt med att få med sig alla medarbetare i kundlojalitetsarbetet. För att visa på satsningen och skapa delaktighet samt förståelse för programmet myntades begreppet "We grow together". Den enskilde medarbetaren ska förstå sin roll i arbetet och på vilket den är en del i kundleverans och kundupplevelsen. Likaså ska gruppen (såväl avdelning som verksamheten i stort) ha kunskap och förståelse om det gemensamma arbetet för att leverera riktigt fina kundupplevelser och hur och varför man jobbar med Customer first.

Varför har vi med detta som kundcase?

Bra kundcentrerade arbeten ska lyftas fram och uppmärksammas så att fler kan jobba likadant. Vi har jobbat med CX- och NPS-arbetet för Enento Group sedan 2015. Att få delta på deras fina resa har varit och är fantastiskt roligt. Just i detta fall är vi på MarketDirection glada över att ha varit delaktiga på självaste Voice of the Customer Week. Pernilla Brouzell som är kundansvarig för Enento Group hos oss, höll ett intensivt och peppande pass om vikten av att lyssna och förstå kunden löpande och att utveckla verksamheten efter vad som driver kundernas lojalitet. Pernilla var också delaktig som bollplank under planeringen av veckan. Heja! Stort tack alla på Enento Group för ett roligt och givande arbete!

MarketDirections del i arbetet

MarketDirection har varit med och satt upp hela NPS/CX-programmet med struktur och processer, system, undersökningar och utbildning, gett konsultstöd genom analyser och rapporter, identifierat prioriteringsområden efter vad som driver lojalitet, hållit inspirationsföreläsningar, varit medlem i CX-teamet samt fungerat både som löpande bollplank och strategisk rådgivare.



Vill du veta mer om kundcentrerad företagskultur med stöd av NPS-metoden? Kontakta oss gärna! MarketDirection, Lilla Bantorget 11, 111 23 Stockholm, info@marketdirection.se, +46 (0)8 562 928 60, www.marketdirection.se. Det lönar sig att växa tillsammans med sina kunder.