

Djupdyk!



Artiklar från MarketDirection där vi går mer in på djupet inom utvalda områden kopplat till CX- och NPS-arbete – för dig som är intresserad av hur du får till ett lönsamt lojalitets- och förändringsarbete.

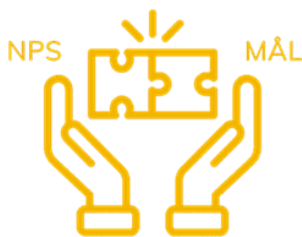
Artikel 1 – Feb. 2025

Om värdet av att koppla CX och NPS till affären

Hur ser ditt företag på CX- och NPS-arbetet – är det mest en kostnad eller en god investering? Ser man detta mer som en kostnad är det dags att sätta på sig fler glasögon. Det är en oslagbar investering. Varför? Att ständigt jobba med att förbättra kundernas upplevelser och öka värdet för kunderna stimulerar deras positiva känsla för företaget. Relationen stärks och lojaliteten ökar, de väljer att stanna kvar och rekommenderar ditt företag till andra för att de är riktigt nöjda. Det här är något som starkt påverkar lönsamhet och tillväxten ökar som en följd. Det hänger ihop. Men man behöver säkerställa att satsningarna ger resultat. Då är det självklart att styrka sambandet mellan NPS och affär.

En utmaning som lätt kan övervinnas

Häng med på ett djupdyk om vikten av att koppla det kunddrivna arbetet till affärsvärden som till exempel försäljning, churn, kundlivslängd. Många upplever utmaningar här eller förbiser denna del i sitt arbete, vilket ofta gör att CX/NPS-programmet tappar fart och det är svårare att få effekt. Utan tydlig koppling till lönsamhet blir det svårt att få resurser, engagemang och uppleva resultat.



Hela lojalitets- och förändringsarbetet som görs med hjälp av NPS-metoden har sin grund i att få in nya kunder med hjälp av befintliga kunder, öka merförsäljning, öka marginalen, därmed öka kundlivslängden och få ökad lönsamhet.

När man visar affärsnyttan blir investeringen mer självklar – och det är tryggt att veta att de satsningar som görs lönar sig.


Utmaningarna med att koppla samman NPS med affärsdata varierar. Det kan vara att man är osäker på hur man gör, att man inte vet vilka parametrar som är värdefulla att utgå ifrån, eller att man har svårt rent systemmässigt att få fram rätt data etc.

Börja koppla samman, analysera och se samband

Du kan göra dessa kopplingar och analyser på olika sätt. För att komma i gång kan det bästa vara att ta den enkla varianten – just för att komma till skott. Därefter är steget till mer avancerad analys inte lika stort och viljan att veta mer brukar öka. Spana in bildserien för inspiration.

Analys av affärseffekter segmenterat utifrån NPS

Relationsundersökning

-  Promoters
-  Passives
-  Detractors

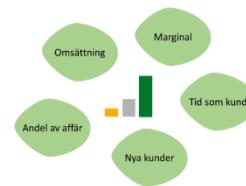


Analys och Business Case

- Börja med enstaka analyser men sikta på löpande NPS-ekonomi

Enstaka analyser och Business case

- ❑ Använd affärsdata och undersökningsdata per respondent
- ❑ Beräkna skillnad i affärseffekt utifrån NPS-grupperingarna
- ❑ Räkna upp och vid behov vikta mot den totala kundbasen
- ❑ Beräkna business case för investeringar baserat på förändringar i NPS-grupper och kundlivsvärden



Ekonomiska nyckeltal i löpande rapporter eller dashboard

- ❑ Utgå ifrån ekonomisk analys för att bygga rapporter eller dashboard
- ❑ Ha med affärsdata kopplad till kontaktdata i löpande undersökningar (automatisering)
- ❑ Bygg in viktighetsparametrar för att spegla kundbasen på rättvist sätt

Managementperspektiv – koppla till ert viktigaste affärsmål



- ❑ Fokusera NPS-ekonomimodellerna och business case på era viktigaste affärsmål
- ❑ Skapa rapportering till ledningen som visar på hur NPS-utvecklingen löpande bidrar

Ett exempel kopplat till hur NPS och CLV hänger ihop

En parameter som är värdefull att titta på är Customer Lifetime Value (CLV). Värdet räknas ut genom att ta genomsnittlig intäkt per kund x genomsnittlig livslängd som kund.

Uträkning:

$CLV = \text{Genomsnittlig intäkt per kund} \times \text{Genomsnittslivslängd som kund}$

Exempel:

Om en kund i genomsnitt spenderar 15 000 kr per år och är kund i genomsnitt i 3 år blir CLV $15\,000 \times 3 = 45\,000$ kr.



- ♥ Högre NPS → Högre CLV
Kunder som är promoters (svarar NPS 9-10) är mer benägna att stanna kvar längre, köpa mer och rekommendera företaget. Passives (svarar NPS 7-8) kan lätt lockas bort av konkurrenter och har ofta en mer neutral påverkan på CLV.
- ♥ Lägre NPS -> Högre churn-risk
Detractors (svarar NPS 0-6) har högre churn-risk och lägre sannolikhet att bidra till företagets tillväxt, särskilt om du inte tar actions för att vända missnöje och stärka relationen.
- ♥ Om du aktivt satsar på att öka kundlojaliteten minskar risken för churn.

Bra att komma ihåg:

Lojala kunder stannar kvar längre över tid. Att behålla en befintlig kund är oftast billigare än att skaffa en ny. I och med att en lojal kund stannar längre, blir kostnaden för att skaffa den kunden mindre per intjänad krona, vilket ökar kundens totala värde för företaget.

Lojala kunder driver organisk tillväxt. En promoter rekommenderar ditt företag i tydligt större utsträckning än övriga kunder. Kundrekommendationer leder till nya kunder med lägre kundanskaffningskostnad och högre initial CLV eftersom de nya kunderna, tack vare era promoters, ofta redan har en positiv bild av företaget från start.

Varför det är värdefullt att koppla ihop NPS och CLV

Datadrivet beslutsfattande: Genom att mäta hur förändringar i NPS påverkar CLV kan man skapa prognoser och business cases för att prioritera rätt åtgärder inom kundupplevelsearbetet.

Lönsamhetsoptimering. Genom att analysera CLV per NPS-segment kan företaget prioritera och förbättra kundupplevelseinsatser där de ger störst avkastning, det vill säga efter vad som driver lojalitet.

Rikta aktiviteter utifrån segmentering. Man kan identifiera vilka kundgrupper som har högt CLV och hög NPS, för att visa uppskattning och underlätta för dem att dela ordet vidare, och genomföra riktade aktiviteter för de som har lågt NPS och CLV, där churn-risken är stor.

ROI på investeringar kopplade till kundupplevelser. Man kan visa hur förbättringar i kundupplevelsen (som påverkar NPS) leder till högre CLV och ökad lönsamhet, vilket hjälper till att motivera investeringar inom lojalitets- och förändringsarbetet.



En lönsam investering att satsa på kunderna

Att satsa på kunderna och starkt kundfokus bör ses med fler glasögon – det är lätt att bli sparsam och tänka i kostnader. Men det är svårt att kombinera och få till en lönsam investering om man inte satsar och tar hand om sina kunder. Det gäller att satsa rätt och påvisa sambandet mellan det kundcentrerade arbetet och affären för att förstå vikten av att investera i detta. I denna omgång av Djupdyk! fick du några exempel på hur.

Vi hjälper dig gärna att komma vidare

Det här var några tankar från oss. Vi finns här att hjälpa dig och din verksamhet med att koppla NPS till affären – efter vad som passar just ditt företag.

Kontakt:

Niklas Borgsved, niklas@marketdirection.se, 46(0)733-40 36 70

Johan Laudon, johan@marketdirection.se, 46(0)707-43 77 83

MarketDirection Sweden AB

Lilla Bantorget 11, 111 23 Stockholm

www.marketdirection.se

Följ oss på LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/marketdirection-sweden-ab/>

