

Kundcase Enento Group

Enento Group – Nordiskt NPS/CX-program som plattform för att leverera "Customer First"

När svenska och finska affärs- och kreditinformationsföretagen UC och Asiakastiето slogs samman fungerade kundlojalitetsarbetet som en sammansvetsande motor. Grundpelaren i affärsstrategin "Customer First" och NPS/CX-programmet med kunden i fokus blev en energigivare inom verksamheten. Arbetet engagerade och fick medarbetarna att ha ett gemensamt mål att styra mot. Istället för att minska i kundlojalitet, vilket är vanligt i en omorganisation, förstärktes kundlojaliteten under det nya bolagets första år från NPS 31 till NPS 39. Numera heter företaget Enento Group. Ta del av deras gedigna lojalitetsresa.



Bakgrund Enento Group:

Enento Group är en av de ledande leverantörerna av digitala affärs- och konsumentinformationstjänster i Norden. Som ett resultat av ett samgående mellan UC och Asiakastiето, Sveriges respektive Finlands största kreditupplysningsföretag, bildades 2018 Asiakastiето Group. 2019 förvärvade bolaget även Proff i Sverige, Norge och Danmark och i juni 2020 bytte det nordiska koncernbolaget namn från Asiakastiето Group till Enento Group. De välkända lokala varumärkena UC, Asiakastiето och Proff kommer fortsätta användas på lokala marknader.

Kundfokus och kundlojalitet hade varit väldigt viktiga och prioriterade områden för både UC och Asiakastiето innan sammanslagningen. "Customer First" sattes därför tidigt som en av fyra strategiska hörnpelare och gruppmål för det nya bolaget. Ett mål som kom att bli särskilt viktigt under första tidens arbete med sammanslagningen. Man ville inte falla i samma grop som många gör i en omorganisation med mycket internt arbete – tappa fokus på kunderna.

Så istället för att avstanna i kundlojalitetsarbetet, använde Enento Group detta som ett verktyg att skapa gemenskap – alla samlades runt kunden.

Behov

För att realisera affärsmålet "Customer First" på nordisk nivå fanns behov av både en gemensam plattform för vad man ville uppnå och varför, samt ramar för hur organisationen skulle arbeta med kundinsikter och utveckling av kundnöjdhet och kundlojalitet.

Dessutom var det viktigt att säkerställa att engagemanget och intresset i kundfokusfrågan bibehölls och ökade ytterligare i hela organisationen.



Lösning

Efter en genomgång av de olika metoder, system och arbetsätt de båda bolagen redan använde bestämde sig Enento Group för att bygga vidare på det framgångsrika NPS kundlojalitetsarbete som UC tillsammans med MarketDirection hade börjat lägga grunden för redan 2016.

(Resultatet av det arbetet hade ökat lojalitetsgraden hos UC från NPS 7 till NPS 28 på 2,5 år, samt markant ökat det interna engagemanget i kundfokusfrågan. Exempel på detta arbete finns i filmen UC Säljuppföljning - länk).

Med stöd av den struktur och de processer som satts för UCs lojalitetsarbete sedan tidigare var det enklare att få igång arbetet trots omorganisering. Genom att i stort sett återanvända samma undersökningar, portalstruktur och rutiner vanns mycket tid och arbetet kunde snabbt fokuseras på att agera på insikter och ta hand om kunder.

Startskottet en nulägesanalys

Starten för Enento Groups lojalitetsarbete var en gemensam första NPS-relationsmätning som gav en nulägesbild och identifierade viktiga drivfaktorer för kundlojalitet och kritiska utvecklingsområden. Utifrån detta sattes en plan för uppstartsåret 2018/2019.



Hög ambitionsnivå för uppstartsåret 2018/2019 efter sammanslagningen:

- Lägga en bra grund för fortsatt kundlojalitetsarbete.
- Skapa ett positivt engagemang och intresse internt för "Customer First" och kundupplevelsen.
- Ha löpande NPS-relationsmätningar för kundinsikter på företagsnivå.
- Ha löpande touch-point-mätningar för uppföljning och utveckling av servicenivå på sälj och kundservice.
- Systematiskt börja jobba med action-hantering/closed loop-samtal på individnivå
- Samla hela organisationen kring ett eller två fokusområden på företagsövergripande nivå.
- Mål: stärka kundlojalitetsgraden från NPS 31, 2018 till NPS 33, 2019.

En gedigen leverans och progressiv utveckling av NPS/CX-arbetet

Nu finns en stabil grund för fortsatt kundlojalitetsarbete på plats genom:

- En **NPS/CX-strategi** framtagen.
- Ett **NPS/CX-program** som utgör plattformen för alla CX-initiativ i verksamheten sjuösatt.
- **Ansvaret** för resultat och att driva CX-utveckling sattes till linjeorganisationen med företagsledningen som ytterst ansvariga.
- Ett **CX-team**, med en representant från alla funktioner i företaget tillsammans med en intern CX-ansvarig och en representant från MarketDirection, agerar som ambassadörer i organisationen samt rådgivande till ledningen.

Vinnande koncept med inriktning på positivt engagemang:

- **Positiv kundfeed-back** har **spridits internt** och bra **initiativ har lyft fram**, vilket skapat stolthet och intresse. Bland annat får säljare och customer operation medarbetare notifieringar när någon av deras kunder gett dem höga betyg eller positiva kommentarer.
- **Utbildning**, 140 chefer och medarbetare har gått en online-utbildning i NPS-metodiken och hur ett NPS/CX-program fungerar. Det har gett en gemensam förståelse för arbetet, vilket underlättat och effektiviserat hela CX-arbetet.
- **NPS/CX-programmet har fått en egen logo och maskot**. En CX-maskot som med flit är lättsam och rolig för att visa att det här är inte ett tungrott och tråkigt arbete utan inspirerande, insiktsgivande och ett arbete som ger resultat.
- **Alla har enkel tillgång till resultat och kundinsikter** att använda i sitt arbete. Både i en kundinsiktsportal från MarketDirection och på en CX-sida på intranätet.

Grymt kundnära med undersökningar, kundinsikter, utveckling och closed-loops:

- **Löpande NPS-relationsmätningar mot både företagskunder och privatkunder** görs månadsvis. Resultatet monitoreras i kundinsiktsportalen. En strategisk analys görs halvårsvis och kundinsikterna förs in i den ordinarie verksamhetsutvecklingen och målstyrningen.
- **Dagliga touch-point mätningar efter kundkontakter med sälj och kundservice**. Följs upp i verksamhetsledning, i teamen och på individnivå.
- **Individuell återkoppling till kund** (closed-loops) görs, för alla undersökningar, löpande direkt efter kundens svar kommit in.

NPS-målet uppnått

Det kvantifierade KPI-målet för hela CX-arbetet, slogs med god marginal i december 2019. Målet var NPS 33, resultatet för 2019 blev NPS 39.

Under samma period visade Enento Group en stark försäljningsökning och intresset för kundfokusfrågan gick upp betydligt internt i organisationen.



Enento har identifierat 10 framgångsfaktorer

1. Börjat i liten skala och visat framgångsprojekt, för att **bygga upp intresse och mognad**.
2. Skapat succesiv **förändring underifrån och upp**, istället för en bred och topstyrd implementering.
3. Fått med sig **företagsledningen** som stöttat i strategi- och målstyrningsarbetet och som varit talespersoner för att sprida vikten av CX-arbetet.
4. Fokuserat på **positiv kundfeedback och vad vi gör bra**. Satsat mycket på positiv coaching och pepp till medarbetarna.
5. Tagit hand om och **agerat på resultat och kundfeedback**, inte fastnat på siffror.
6. **NPS-mål i form av fåtal aktivitetsmål**, mål som är nåbara och som man själv kan påverka.
7. **Obligatorisk utbildning** i NPS-metodiken, dess koppling till ekonomisk tillväxt och vikten av att alla är med och bidrar till kundupplevelsen.
8. Hittat **interna och externa eldsjälar och stjärnor**.
9. Ansvariga för programmet har varit **modiga, utmanande och uthålliga**. Mycket upprepande men inget tummande.
10. **Kört på**, trots att allt inte varit på plats fullt ut.

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.

