

Mall - Programplan för NPS-program

Att starta upp och driva ett NPS-program kan göras på många olika sätt. Viktigt i alla sammanhang är att noggrant diskutera och tänka igenom olika aspekter av programmet, dess omfattning, vilka resurser som krävs och inte minst att definiera mål och syfte med programmet. Nedanstående punkter bör tänkas igenom och finnas med i en NPS-programplan och kan utgöra en grund för detta med tillägg för företagets/organisationens unika förutsättningar.

1. Målsättningar med Net Promoter Score (NPS)-programmet

De övergripande målsättningarna är ofta att driva ökad kundlojalitet, rekommendation av företaget/produkterna och att generera kundinsikter för utveckling av produkter, tjänster och processer. Ett NPS-program ska även bidra till att upprätthålla ett tydligt kundfokus i organisationen, och att inspirera medarbetare med olika kundperspektiv som leder till ett högt medarbetarengagemang.

Mer specifika målsättningar inom programmet kan vara att ett visst NPS-score ska uppnås inom en viss tid, t ex på 1 och 5 års sikt. Svarsfrekvenser på undersökningar kan också målsättas.

2. Organisation och ansvariga

Vad kommer vårt NPS-program att kräva i form av organisation och vilka kompetenser behövs? I den interna organisationen pratar vi ofta om en exekutiv sponsor från ledningen, en programansvarig samt ett "cross-functional team" med representanter från de olika delarna i organisationen som t ex marknad och försäljning, kundtjänst, produkt etc.

Teamet ska säkerställa att insikter från NPS-programmet finns med i forum för olika delar av organisationen. Det ska även finnas en etablerad kanal för rapportering på ledningsnivå gällande resultat och utveckling av programmet.

3. Målgrupper och kunddata

Vilka målgrupper ska undersökningen/programmet vända sig till? Hur definierar vi vad som är en kund och inte?

Det är viktigt med tydliga definitioner och att alla är överens om dessa. Kundkontakterna kan delas in i olika kontaktsegment beroende på vilka produkter lösningar/tjänster de har. Ska nyligen tappade kunder ingå i urvalet? Vad har vi för kunddata/crm-data? Är den av tillräckligt god kvalitet för att analysen ska bli tillfredsställande?

4. Mätningarna - Relationsundersökning och/eller kundupplevelsemätningar

Vilken metod/metoder ska användas? E-post, telefon eller kanske en kombination? NPS-programmet innehåller ofta både relationsundersökningar och händelsestyrda kundupplevelsemätningar i samband med olika typer av kundinteraktioner. Relationsundersökningen ska normalt nå alla kundkontakter, minst en gång per år, och kan beroende på mängden kundkontakter ske årsvis, kvartalsvis, månadsvis eller löpande.

Kundupplevelsemätningarna styrs utifrån den kontakt som kunderna har haft med företaget. Vilka kundupplevelser är viktigast för er verksamhet att mäta? Ofta finns svaret att hämta i analysen av relationsundersökningen. OBS! Värt att tänka på om mäter många kundupplevelser – säkerställ att det finns regler för karantän etc så att inte en och samma kund får orimligt många enkäter.

5. Kommunikation och design

Vem ska vara avsändare av undersökningen/undersökningarna? Inbjudan vinner ofta på att ha en personlig avsändare för att höja svarsfrekvensen. Inbjudan från kundupplevelsemätningarna ska kanske skickas med respektive funktionsansvarig som avsändare? Värt att tänka på.

Inbjudan och undersökningar bör ha en design som går i linje med varumärke och övrig kommunikation så att kunderna känner sig trygga med avsändaren.

6. Analys och rapporter

Hur ska analysen gå till och hur ska resultatet användas och presenteras internt?

Hur ser vi till att medarbetare får tillgång till undersökningsresultat och analys som är relevant för dem? Behövs t ex systemstöd för att visualisera resultat och göra det tillgängligt för många?

7. Action-hantering

NPS-metoden är actionorienterad och bygger till stor del på att man aktivt jobbar med att ta kontakt med t ex missnöjda kunder. Ska ni arbeta med direkt actions på undersökningsresultat? Vilka processer krävs för det och vilken organisation?

8. Intern/extern kunskap och resurser

Vilken kunskap kring NPS och kundlojalitetsarbete finns internt? Vad har ni själva och vad behöver ni komplettera med?

Utöver att rätt frågor ställs, behövs ofta systemstöd för data-insamling, resultatvisualisering och action- och ärendehantering. Finns dessa resurser internt eller kan ofta en extern part bidra med dessa delar.

Lycka till med din programplan och ditt NPS-arbete och tveka inte att höra av dig till oss om du vill ha ett bollplank kring dessa frågor!

Johan Laudon
johan@marketdirection.se
070-743 77 83
www.marketdirection.se