

Tips och input från Rundabordssamtal inom NPS-Nätverket

Effektiv CX-utveckling – mätningar och coaching av medarbetare

Allmänt om CX-undersökningar

Det finns ett antal olika typer av undersökningar som kan genomföras för att få insikt i hur kundernas upplevelse är av ett företag. Här har vi valt att dela in dem i tre grupper.

1. Relationsmätning
2. Transaktionella mätningar
3. Fördjupande kvalitativa undersökningar (t ex fokusgrupper, djupintervjuer, kundpaneler)

Relationsmätningen visar på styrkan i relationen mellan kund och företag och fångar upp kundens övergripande upplevelse och attityd till varumärke och företag. Relationsmätningen genomförs gärna på löpande basis och är inte kopplat till någon specifik händelse eller kundinteraktion. Samtliga kontakter / kunder bjuds normalt in att svara på relationsmätningen 1 eller 2 gånger per år. Urvalet är i regel generellt för att återspegla den faktiska kundbasen.

Transaktionella mätningar genomförs i samband med att kunden har haft någon form av interaktion med företaget. De som är mottagare av undersökningen är de som haft kontakt eller varit interaktiva med företaget. Exempel på tillfällen för genomförande av en transaktionsmätning/ kundupplevelsemätning, är:

- Efter kontakt med kundservice, kundsupport, service, säljmöte etc.
- I samband med en transaktion, t ex beställning, köp, leverans, transport eller förlust av kund (churn).
- Efter ett besök i butik, hemsida eller app etc.
- Efter användande av tjänst eller produkt.
- Utvärdering av kommunikation såsom t ex nyhetsbrev.
- Efter ett event, en utbildning, seminarium eller liknande

Fördjupande undersökningar används oftast för att gräva djupare inom ett specifikt område.

De olika undersökningarna har **olika syften som kompletterar varandra**. **Relationsmätningen**, som innehåller den **övergripande** NPS-frågan och ger företagets faktiska NPS, ger med sina övergripande följdfrågor insikt i vad som behöver förändras och prioriteras i utvecklingen utifrån vad som driver kundlojalitet. Relationsmätningen ger vägledning till vilka områden som är mest värdefulla att utveckla och kan också bidra till beslut om vilka transaktionella och fördjupande undersökningar som bör genomföras.

I transaktionsmätningarna fångar man kundens åsikter här och nu, med fokus på en specifik kundupplevelse som kunden har färskt i minne. Det ger insikter kring vad som behöver förbättras, anpassas eller bevaras just i den kundupplevelsen med målet att stärka den övergripande lojaliteten.

Genom att **driva lojalitetsarbetet på olika nivåer** – strategiskt, taktiskt och operativt – får man bäst effekt på lång sikt och det är viktigt att involvera hela organisationen. När man utvecklar verksamheten tillsammans med de medarbetare som möter kunden i olika moment kan det leda till stor förändring och förbättring av upplevelsen för kunderna. Har man fler transaktionsmätningar igång är det också fler i organisationen som direkt berörs av det **operativa lojalitetsarbetet**. Detta är ett sätt att få ett naturligt ökat kundfokus.

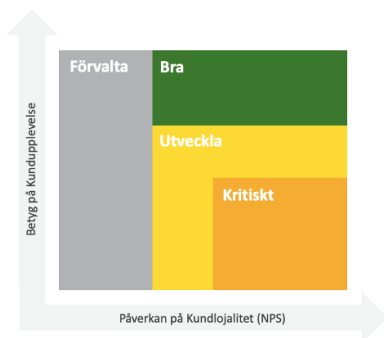
Ett **viktigt område** för ett fungerande NPS-program är att få med sig organisationen och personalen och skapa möjligheter för dem att kunna prioritera lojalitetsarbetet tillsammans med allt annat arbete och andra mål.



MarketDirections tips om framgångsfaktorer för CX-arbetet

1. Prioritera utifrån kundlojalitetsperspektiv

Modell

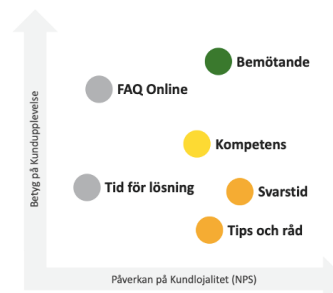


En av styrkorna med NPS-metoden är att det går att prioritera utvecklingsområden och insatser inom CX utifrån kundlojalitetsperspektiv. När CX-teamet har dialog med en funktion kring vilken utveckling som krävs kan prioriterade områden lyftas fram så att det blir tydligare och mer hanterbart att arbeta med utveckling av kundupplevelsen.

Genom t ex en korrelationsanalys av kundernas betyg av kundupplevelser och NPS kan man visa hur stark påverkan respektive betygsområde har på kundlojaliteten. I detta exempel är korrelation på x-axeln, ju längre till höger på axeln desto starkare är kopplingen till kundlojalitet.

Ett sätt att visualisera detta är genom en lojalitetsmatris, det gör det enkelt att identifiera kundupplevelseområden som är kritiska att utveckla, områden som behöver utvecklas men inte är lika kritiska, områden som är bra och starka drivkrafter för NPS, samt områden som inte har lika stor påverkan och därför mer kan ses som områden att förvalta.

Exempel



2. Fokusera på kundupplevelsebetygen, inte enbart NPS



För att skapa starkt engagemang bland medarbetare och större driv i förändringsarbetet är det bättre att ha fokus på betygen kring den specifika kundupplevelse som medarbetaren är involverad i, än att ha fokus på NPS som är ett övergripande relationsmått som kan vara svårt att förstå och relatera till, och i regel är svårare för den enskilde medarbetaren att påverka.

3. Koppla resultat till medarbetare men jämför inte med varandra



När det gäller t ex mätningar av kundupplevelsen i en kundtjänst, är det vanligt att resultat och betyg kopplas till den enskilda medarbetaren. Det ger möjlighet att stötta och coacha medarbetaren i sin utveckling. Det är dock viktigt att resultatet för olika medarbetare behandlas med respekt och att jämförelse mellan individer undviks.



4. Sprid positiva kundkommentarer till berörd medarbetare



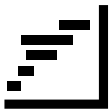
Miss a aldrig chansen att sprida positiva kundkommentarer till berörda medarbetare. Om möjligt, skapa gärna automatiserade actionmejl från enkätssystem som aktiveras vid positiva omdömen. Se även till att lyfta positiva kundkommentarer i andra forum som t ex möten och på intranet.

5. Mät nära kundupplevelsen, men stör inte upplevelsen



För att få hög svarsfrekvens och relevanta svar är det viktigt att utvärdera så nära in på en kundupplevelse som möjligt. Tänk dock på att inte bjuda in till utvärderingar under tiden kundupplevelsen pågår. Ett exempel kan vara vid användning av en on-line tjänst, där det dyker upp en utvärdering för tidigt i processen, eller i en leveransprocess där det behövs tid för att få hela kundupplevelsen.

6. Viktigt med bra system och processer för smidig tillgång till resultat



I organisationer där det genomförs fler olika typer av undersökningar innebär det att det finns mycket data att analysera. Då krävs system för analys och visualisering, t ex en online-portal där olika medarbetare kan ta del av relevant information för just dem. Med stöd av portalen kan medarbetare analysera sitt resultat och skapa unika rapporter för just sitt område. Detta hjälper CX-gruppens arbete och det blir enkelt att sprida kundinsikter i organisationen.

7. Sätt mål och använd tävlingsmoment för att driva utveckling



Sätt mål på nyckeltal som medarbetare kan relatera till och vara med och påverka. Säkerställ att målen är uppnåeliga och coacha löpande utifrån de kundinsikter som kommer in. Använd gärna tävlingar för att skapa engagemang och glädje i arbetet.

