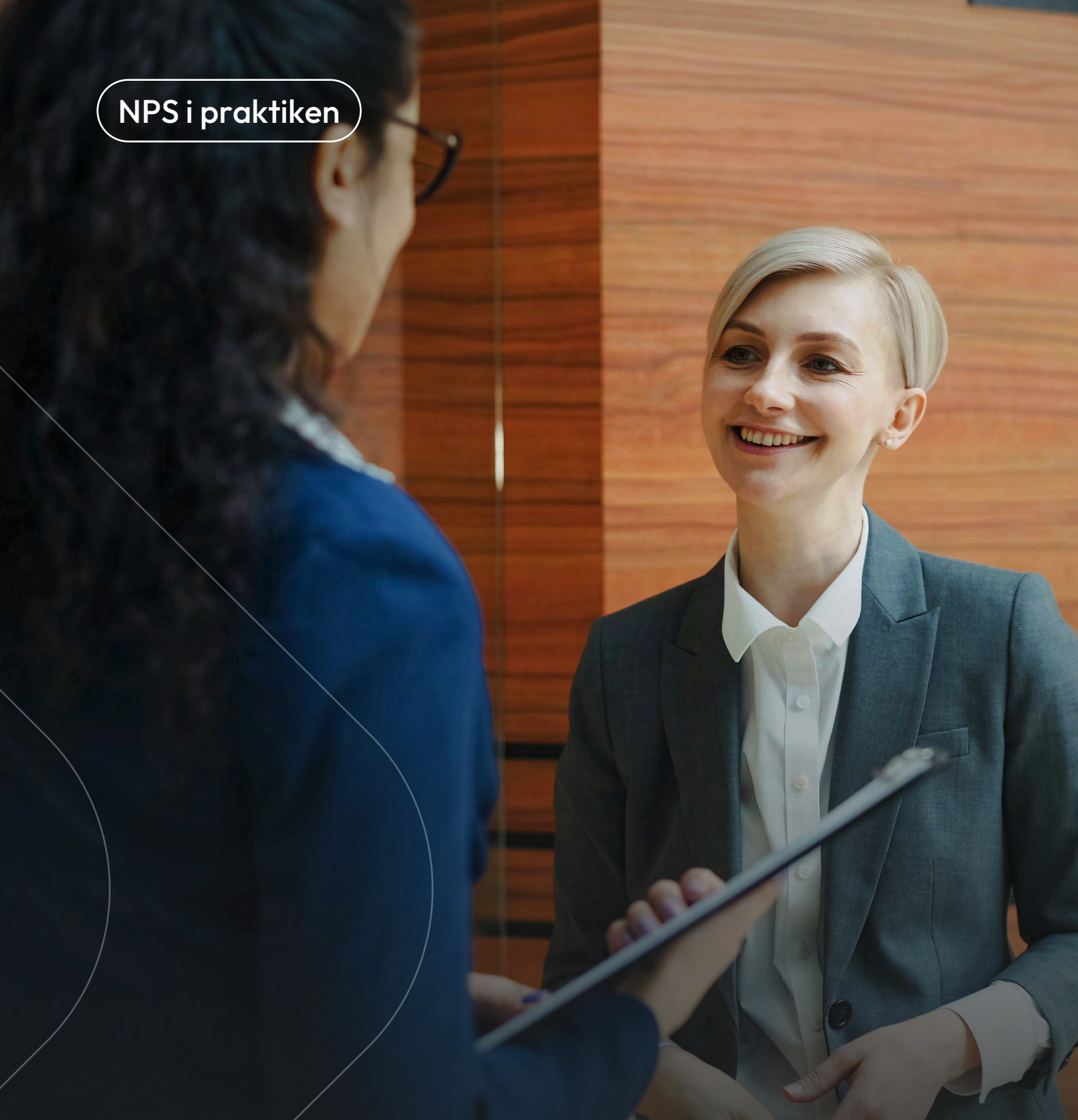
NPS i praktiken



En guide för B2B-företag, som vill få större kundinsikt

Gör kundlojalitet till din konkurrensfördel

surveyxact

Innehåll

NPS – och varför det är relevant inom B2B 2

6 skäl till att NPS lönar sig – även på sista raden 3

Vad är en hög NPS? 4

Få ut mesta möjliga av din NPS 5

Från mätning till mening: NPS som strategiskt verktyg 6

Tre NPS-mallar i Surveyxact – Välj den som skapar mest värde för er 7

Fem steg: Så skapar du NPS i Surveyxact 9

Uppföljning: När feedback blir meningsfull 12

Case: KENDA – från ISO-krav till strategiskt verktyg 16

Känn dina kunder och skapa förändring 18

NPS – och varför det är relevant inom B2B

När du frågar dina kunder: ”Skulle du rekommendera oss till andra?” får du mer än en siffra.

Du får en signal om hur stark kundrelationen är – och därmed en chans att förstå varför vissa är ambassadörer för ditt företag, medan andra är kritiska.

Net Promoter Score (NPS) är ett enkelt sätt att ta tempen på dina kundrelationer. Men inom B2B, där relationerna ofta är både komplexa och långvariga, är det först när du analyserar orsakerna bakom svaren – inte bara poängen – som NPS blir ett värdefullt verktyg för att öka det värde som kunderna upplever.

I den här e-boken får du en praktisk guide till hur du kan använda NPS som ett strategiskt verktyg – från mätning till uppföljning. Vi delar erfarenheter från mer än 65 B2B-undersökningar med över 20 000 svar och visar hur du kommer igång med tre konkreta NPS-modeller i Surveyxact: Strategisk relationsmätning, Fokusområden och Överblick.

Allt detta hjälper dig att stärka relationer, prioritera insatsområden och skapa en mer kundorienterad organisation.



Surveyxact –
Vi ger dig kunskap för förändring



6 skäl till att NPS lönar sig – även på sista raden

Innan vi går på djupet med NPS får du här sex tydliga skäl till att NPS förtjänar en fast plats i er verktygslåda:

1

Ärlig insikt i kundlojaliteten

Ni får en tydlig bild av hur starka relationerna till era kunder är.

2

Upptäck problem innan de blir dyra

Sjunker er NPS kan det vara en signal om framtida churn eller förlorade order. Det ger möjlighet att agera innan det kostar på sista raden.

3

Konkret input till förbättringar

Kundernas feedback visar orsakerna bakom lojalitet och illojalitet. Det ger er inspiration till förbättringar inom t.ex. leverans, support, produkt och sälj.

4

Dokumentera effekten av era insatser

Genom att mäta löpande ser du om era initiativ – t.ex. nya processer, bättre onboarding eller ändrad support – gör skillnad för kundernas lojalitet.

5

Ett gemensamt språk för kundupplevelser

NPS skapar ett gemensamt språk för ledning, sälj, produkt och marknad. Det blir enklare att samarbeta kring att förbättra det som betyder mest för kunderna.

6

Aktivera era ambassadörer

Kunder som ger höga NPS-betyg är era starkaste röster. Använd dem i referenser, case och dialoger, där deras rekommendationer skapar förtroende.

Som du ser är NPS mer än bara en siffra. Det kan skapa värde på många nivåer och är ett verktyg som kan stärka både kundupplevelsen och affären – om du använder det rätt.

Och det leder oss vidare till nästa fråga: Vad är en bra NPS? Och hur kan ni bedöma era egna resultat?

Vad är en hög NPS?

Det finns inget enkelt svar på vad en bra NPS är. Inom B2B har en hög NPS ingen fast storlek – den beror bl.a. på bransch, målgrupp, geografi och inte minst typ av undersökning.

Som riktmärke visar våra analyser dock att en poäng under 20 placerar er i den nedre halvan, medan en poäng över 50 placerar er bland de bästa.

Utifrån våra undersökningar med mer än 20 000 kundsvar från internationella företag med över 1 000 anställda ser resultaten ut så här:



Respondenterna svarar på en skala från 0–10. Därefter räknas det om till en poäng genom att andelen kritiker (0–6) dras från andelen ambassadörer (9–10). Resultatet för den samlade kundupplevelsen hamnar mellan -100 och 100.

Det kan vara svårt att inte påverkas av siffrorna och av var på skalan ni hamnar som företag. Men samma NPS kan betyda helt olika saker beroende på sammanhanget. Därför är det viktigt att titta på orsakerna bakom er poäng, som är en del av uppföljningen – något vi tittar närmare på senare.

I Surveyxact kan du enkelt benchmarka internt över tid och segmentera på branscher, kundtyper eller marknader, så att du bedömer din NPS i rätt sammanhang.

Under 0:

Kritisk nivå – här måste du agera snabbt för att behålla kunderna.

0–19:

Var uppmärksam – här finns utrymme att förbättra.

20–49:

Hög – lojaliteten är hög och kunderna rekommenderar er gärna.

50+:

Toppnivå – här finns bara de allra bästa.



Se inåt, inte utåt

Få ut mesta möjliga av din NPS

Ett benchmark kan vara en bra utgångspunkt, men räcker inte för att bedöma om ni gör det bra (nog).

Det här bör du göra:

Jämför ditt företag med sig självt, med egen historik och utveckling över tid.
Det ger ofta en större förståelse än en ögonblicksbild.

Titta på fördelningen av ambassadörer, passiva och kritiker – och orsakerna bakom.
Det visar var relationerna är starka, var de är under press och varför.

Förhåll dig till det genomsnittliga svaret på skalan 0–10.
Det ger en enkel och stabil bild av hur kunderna sammantaget bedömer er.

Lyssna, analysera och bedöm orsakerna från undersökningen
– och ta sedan med feedbacken i ert fortsatta arbete med att förbättra kundupplevelsen.

I Surveyxact kan du följa utvecklingen i realtid, analysera orsakerna bakom lojalitet och jämföra mellan branscher, segment och marknader. På så sätt blir NPS ett strategiskt verktyg och inte bara en siffra.

Jämför ditt företag med sig självt, med egen historik och utveckling över tid.
Det ger ofta en större förståelse än en ögonblicksbild.

Från mätning till mening:

NPS som strategiskt verktyg

När det slutliga NPS-resultatet har landat är det frestande att låta siffrorna tala för sig själva. Men för att kunna skapa förändring för dina kunder – och ditt företag – behöver du använda mätningen strategiskt.

Börja därför med att sätta realistiska mål och definiera vad ni vill uppnå med er NPS innan ni mäter. Inte bara utifrån önskan om ett högt betyg, utan baserat på din bransch, mätmetod och er historik.

Därefter: följ utvecklingen. En enskild mätning kan säga en del, men störst värde får du med löpande mätningar över tid. Det är här NPS blir en strategisk kompass som du faktiskt kan navigera efter.

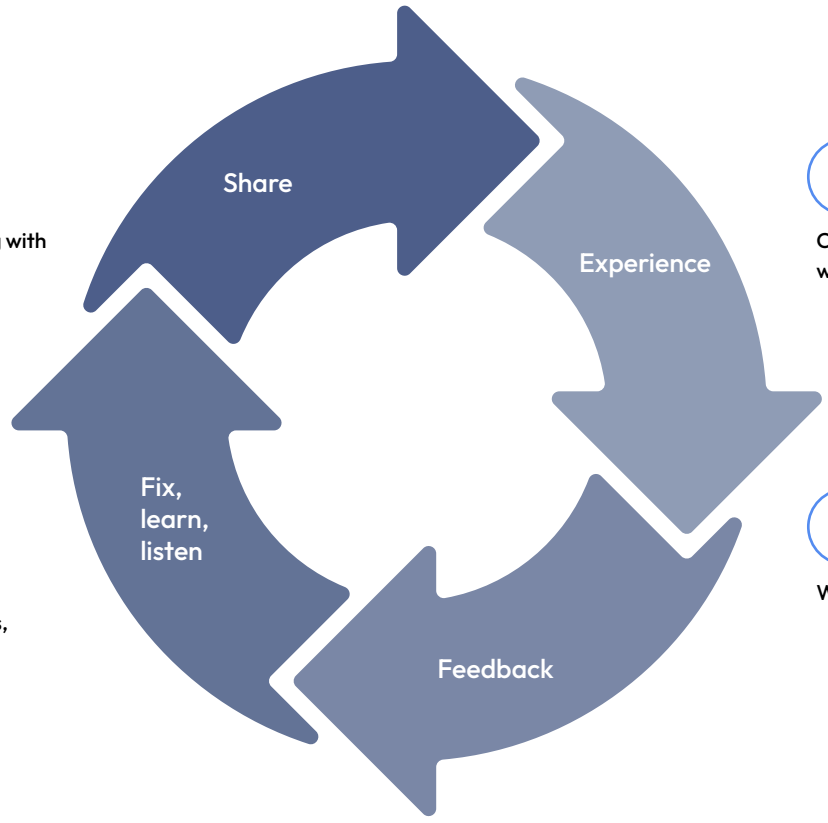
Och så har vi orsakerna. Det är där du får insikt i vad ni gör bra och vad ni kan förbättra. De ska självklart alltid ses i sammanhang med det kvantitativa betyget – och här gör Rambolls mallar det enkelt att koppla ihop de två.

Till sist: reagera snabbt. Särskilt på kritik. En closed loop-process (se figur) säkerställer att du inte bara registrerar missnöje, utan också agerar på det. När du följer upp direkt med kunden visar du att du lyssnar. Och det kan vara skillnaden mellan att förlora kunden och att vinna tillbaka relationen.

Se därför NPS som en möjlighet att komma närmare kunderna och agera på det de berättar för er.

Men hur gör ni rent praktiskt? Det tittar vi närmare på i nästa avsnitt.

Closed-loop feedback



1
Customer has anexperience with us

2
We survey the customer

3
We call the customer back to fix their issues, learn and listen

4
We share the learning with the frontline midlevel managers and senior executives

Source: Bain & Company

Tre NPS-mallar i Surveyxact

Välj den mall som skapar mest värde för er

Även om NPS-frågan alltid ställs på samma sätt: ”Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss till andra?”, är det i praktiken stor skillnad på hur du väljer att paketera frågan i en mätning:

- **Vilka kompletterande frågor du ställer**
- **Hur djupt du vill analysera orsakerna till lojalitet**
- **Hur ofta du mäter och hur du använder resultaten efteråt**

Därför har vi tagit fram tre mallar i Surveyxact, så att du inte behöver börja från noll.

De bygger på våra över 20 års erfarenhet av B2B-undersökningar och ger dig möjlighet att välja det NPS-koncept som passar era behov.

Välj mellan tre NPS-koncept

1

Överblick

När du vill ha en enkel temperaturmätning som kräver minimal tid av kunderna. Här ställer du bara NPS-frågan och ber om en kort motivering.

Passar när du vill följa relationen löpande utan att belasta kunderna med långa enkäter.

2

Fokusområden

När du snabbt vill identifiera och prioritera de 2–3 viktigaste förbättringsområdena. Konceptet kombinerar NPS med ett öppet kommentarsfält och enkla kategorier som visar dina styrkor och förbättringsmöjligheter.

Passar för relationsmätningar årligen eller halvårsvis, men är mindre krävande för kunderna att besvara än strategisk relationsmätning.

3

Strategisk relationsmätning

När du vill förstå relationen på djupet och använda NPS som en strategisk kompass. Här får du både NPS, öppet kommentarsfält, kartläggning av orsakerna bakom svaren och djupare analys av styrkor och förbättringsområden.

Passar för årliga mätningar där du behöver ett solitt beslutsunderlag.

Så hjälper mallarna dig

Det kräver varken teknisk skicklighet eller mycket förberedelse att komma igång – du laddar bara upp dina respondenter, väljer en mall och är redo att skicka ut din undersökning.

Du slipper bygga upp frågeformuläret från grunden

Du får orsakskategorier, rapportering och closed loop-processer inbyggt

Du kan välja exakt det upplägg som matchar era relationer och resurser

Oavsett vilken mall du väljer guidar Surveyxact dig genom samma fem steg – från att välja ut respondenter till att följa upp resultaten.



Fem steg

Så skapar du NPS i Surveyxact

Vi har gjort det enkelt att skapa en NPS-mätning. Oavsett om du väljer Strategisk relationsmätning, Fokusområden eller Överblick guidar Surveyxact dig genom samma enkla process.

Du behöver inte börja från noll – mallarna kombinerar frågor, kunskap, guider och best practice. Kort sagt är konsulternas expertis inbyggd direkt i plattformen, så att du ställer rätt frågor och får de insikter som skapar störst värde.

Rent praktiskt består skapandet av en NPS-mätning i Surveyxact av fem steg:

1 Vem vill du fråga?

Börja med att definiera vem du vill ha feedback från. Inom B2B räcker det ofta inte att fråga den dagliga kontakten – du bör involvera beslutsfattare och nyckelpersoner som har överblick över samarbetet. Med Surveyxact laddar du enkelt upp en lista eller integrerar direkt med din kunddatabas, så att du är säker på att nå rätt personer.

För att skapa överblick kan du segmentera efter t.ex. bransch, relationens längd eller omsättning. På så sätt blir det möjligt att jämföra och prioritera insatserna där potentialen är störst.

Tips: Fokusera på nyckelkontakter med strategiskt inflytande – de ger dig den mest användbara bilden av relationen.

2 Välj och anpassa frågeformulär

En bra NPS-mätning kräver rätt frågor. I Surveyxact får du färdiga frågeformulär som alla utgår från den klassiska NPS-frågan: ”Hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss?”.

Beroende på vilket upplägg du väljer kan mallen kombineras med öppna kommentarsfält, flervalsfrågor och, om du vill, dynamiska följdfrågor. På så sätt får du inte bara betyget, utan också insikt i vad kunderna upplever som styrkor och var de ser förbättringsmöjligheter. Väljer en kund t.ex. ”support” som förbättringsområde kan systemet automatiskt guida kunden vidare till mer specifika frågor som går på djupet med just detta.

Alla frågeformulär kan anpassas till ert företag och er bransch. Du kan enkelt redigera kategorier, formuleringar och följdfrågor direkt i systemet, så att mätningen träffar precis där ni behöver kunskap.

3

Anpassa inbjudan och planera utskicket

Din inbjudan är den första kontakten – och därmed avgörande för om kunden över huvud taget svarar. Därför har vi tagit fram en enkel mall som du kan anpassa till ditt företag.

Förklara tydligt varför feedbacken är viktig och hur den används. Det skapar motivation hos B2B-kontakter, som ofta förväntar sig att deras input leder till konkreta förbättringar.

Du kan skicka ut mätningen planerat – t.ex. en gång om året till alla kunder – eller som en del av en fast process för kunduppföljning.

Tips: Använd account managerns namn och din egen domän som avsändare. Det ökar trovärdigheten markant.



4

Definiera uppföljning och åtgärder på svar

I NPS-mätningar är det avgörande att ha en plan för uppföljning, eftersom kunderna förväntar sig att deras input tas på allvar. Med Surveyxact väljer du själv om den kundansvarige ska få en notifiering, om rapporter ska genereras automatiskt – eller om resultaten ska användas i dashboards.

Vi har mallar och exempel redo för allt detta:

- Tackmejl
- Rapporter
- Notifieringar
- Dashboards

5

Välj hur du vill se resultaten

Till sist handlar det om hur du vill arbeta med resultaten. Hur du visar resultaten bör spegla hur du följer upp. Arbetar du individuellt med kunder behöver du insikt i form av enskilda kundrapporter som genereras i realtid. Använder du kundfeedbacken strategiskt får du störst värde av dashboards och rapporter med djupgående analyser och trender.

Allt detta finns automatiskt i Surveyxact och kräver minimal, om ens någon, anpassning.

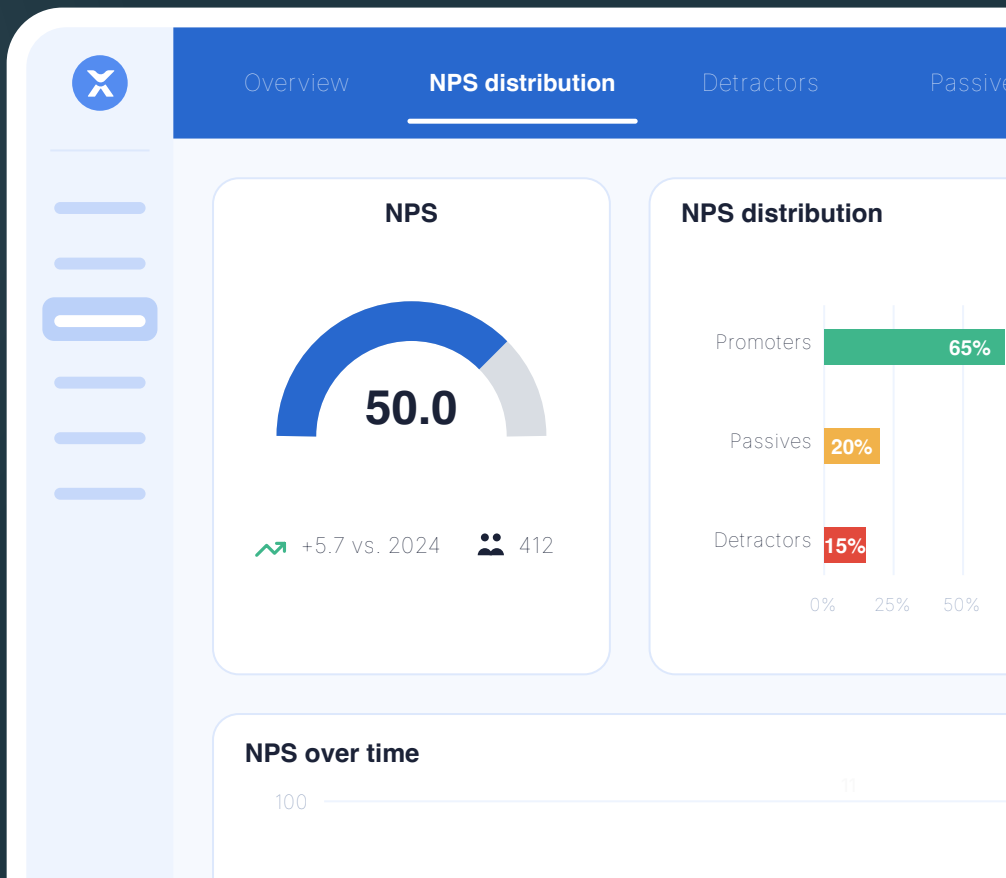
Du hittar t.ex.:

- Realtidsrapporter för uppföljning av kunder och kontakter
- Dashboards och analyser för att identifiera mönster och strategiska tendenser
- Filtrering på segment, betyg och orsaker
- Överblick över drivkrafter och förbättringsområden
- Dialogverktyg i form av kundrapporter och ledningsrapporter

Tips: Kombinera dashboards med enskilda kundrapporter för att balansera det strategiska och det operativa perspektivet.

Med de fem stegen har du grunden för en stark NPS-mätning. Så långt allt väl – men arbetet slutar inte här.

Det verkliga värdet uppstår först när du arbetar strategiskt med resultaten.





Uppföljning

När feedback blir meningsfull

En NPS-mätning – och för den delen alla andra mätningar – skapar värde först när du agerar på den. Enkelt. Men inte alltid lätt.

Det kräver nämligen struktur, ägarskap och tempo. Väntar du för länge riskerar du att kundens engagemang sjunker och att möjligheten att förbättra kundens upplevelse glider dig ur händerna.

Här får du en överblick över hur du följer upp effektivt:

Zooma ut och skaffa dig överblick

Börja med att skapa dig en tydlig överblick.

- **Hur fördelar sig ambassadörer, passiva och kritiker?**
- **Vilka orsaker till betyget återkommer?**
- **Vilka teman återkommer i kommentarerna?**
- **Vad lyfter kunderna fram som styrkor, och var ser de förbättringspotential?**

Tänk också på att titta separat på nyckelkunder – deras feedback kan ha särskild strategisk betydelse.
I Surveyxact får du hela överblicken i dashboards där du kan filtrera på segment, orsaker och relationer.

Matris för strategisk betydelse och kundtäckning

	Låg strategisk betydelse	Hög strategisk betydelse
Låg andel av kunderna	**Övervaka** Håll koll, undvik överinvestering	**Skydda och stärk** Skydda kärnområden, även om kunderna inte nämner dem.
Hög andel av kunderna	**Selektiv insats** Snabba, synliga förbättringar, lågt hängande frukter	**Prioritera** Kräver ledningsfokus och resurser

Prioritera insatserna på rätt ställe

Ta reda på var det är mest meningsfullt att sätta in resurser. Använd t.ex. en prioriteringsmatris där du väger:

Kundernas upplevelse:
Hur många har pekat på ett område som bör förbättras?

Strategisk betydelse:
Är det kritiskt för tillväxt, konkurrenskraft eller nyckelkunder?

Det ger dig en tydlig bild av vilka insatser som bör stå överst på listan. Lågt hängande frukter kan ge snabba vinster, medan strategiska områden kräver ledningsfokus.



Skapa konkreta förbättringar

När era insatser är valda är nästa steg att omsätta dem i en plan som genomförs i praktiken.

En stark handlingsplan kan ses som ett verktyg som styr er i rätt riktning.
Vem gör vad och när? Här är en bra utgångspunkt för en plan:

Fokusområde:
Vilket konkret område ska förbättras?

Placering i prioriteringsmatrisen:
Är det ett område som kräver ledningsfokus, eller kan det lösas med en snabb insats (jfr modellen i punkt 2)?

Mål:
Vad vill ni uppnå, och hur mäter ni det?

Åtgärder:
Vilka konkreta åtgärder ska genomföras?

Ansvarig:
Vem ansvarar för att driva processen?

Milstolpar:
När ska vad vara klart? Gör gärna en tidslinje fram till nästa mätning.

Risker och beroenden:
Finns det faktorer som kan sätta käppar i hjulet?

Kommunikation till kunder:
Hur berättar ni för kunderna om era åtgärder?

Löpande mätning:
Hur följer ni upp mellan mätningarna?

En bra plan är inte bara något du gör – det är något du använder.
Den skapar riktning, framdrift och transparens.

Och kanske viktigast av allt: Den hjälper er att förbättra relationen till era kunder.





Ta dialogen – även när det gör ont

Medan handlingsplanen verkar på strategisk nivå ska du också reagera direkt på individuell feedback. Börja med kritikerna – helst inom 48 timmar.

Surveyxact kan automatiskt skicka notifieringar till den ansvariga account managern och generera enskilda kundrapporter, så att du har bakgrunden klar för en konstruktiv dialog.

Gå in i dialogen med kunderna med nyfikenhet. Notera vad kunden säger och vad ni lovar att göra. Följ upp med status när åtgärden är genomförd.

Visa att ni lyssnar och agerar

Förbättringar ska vara synliga – både internt och externt.

Internt:
Dela status i relevanta kanaler och informera sälj, produkt och ledning.

Externt:
Använd t.ex. nyhetsbrev, sociala medier och direkt uppföljning. Visa att ni lyssnar och agerar – och använd gärna formatet ”You said – We did” för att skapa igenkänning och förtroende.

Surveyxact erbjuder standardrapporter som kan användas direkt i kunddialoger eller för intern uppföljning.

Utvärdera och förbered nästa omgång

Nu är det dags att avsluta undersökningen och utvärdera resultaten. Ställ er själva frågorna:

- **Har vi löst de utmaningar vi satte upp?**
- **Har NPS-betyget förbättrats?**
- **Är kundernas kommentarer mer positiva inom de områden vi har arbetat med?**
- **Vad ska vi prioritera nästa gång?**

I Surveyxact kan du följa utvecklingen över tid och använda erfarenheterna till att göra nästa mätning ännu mer värdefull.



Case:

KENDA – från ISO-krav till strategiskt verktyg

När KENDA fick nya ägare uppstod behovet av att förstå kundernas verkliga upplevelse – både för att behålla ISO-certifieringen och för att justera företagets strategi.

I samarbete med Surveyxact genomförde KENDA en strategisk relationsmätning som gav insikt i mycket mer än kundnöjdhet. NPS-mätningen kartlade också varumärkesuppfattning, styrkor och svagheter.

Insikt som ändrade riktningen

Resultaten visade att fler säljare på fältet inte var vägen framåt. Kunderna ville i stället ha en starkare digital närvaro och flexibel ad hoc-support. Det innebar ett tydligt skifte i prioriteringar: från uppsökande försäljning till digitala plattformar, content och kommunikation som gör det enklare att handla med KENDA.

En spegel av varumärket

Undersökningen visade också att även om kunderna känner till produkterna upplevde många att de var svåra att hitta. Varumärket behövde högre synlighet – särskilt digitalt.

Marknadsavdelningen fick därför ett tydligt mandat: stärk tillgängligheten, öka synligheten och gör det enkelt att välja KENDA framför konkurrenterna.

Resultatet

Med en NPS-mätning och ett gemensamt dataunderlag har KENDA fått:

- Tydlighet kring kundernas verkliga behov och förväntningar
- Strategiska prioriteringar som kan mätas och följas upp
- Bättre samordning mellan marknader
- En starkare digital strategi som matchar kundernas efterfrågan

Kort sagt: Undersökningen gav inte bara insikt – den ändrade företagets riktning och skapade en grund för tillväxt på en konkurrensutsatt marknad.

Vi hade tänkt att vi behövde fler säljare ute på fältet.

Men undersökningen visade svart på vitt att vi hellre skulle vara mer närvarande digitalt.

Brian Lorentzen, Business Development & Strategic Marketing Director, KENDA

Känn dina kunder och skapa förändring

När du frågar: ”Skulle du rekommendera oss till andra?” bjuder du in kunderna att dela orsakerna bakom sin lojalitet – eller bristen på den. Att dela vad som fungerar – och vad som inte gör det. Till nytta för både kunderna och dig.

Den kunskapen kan du använda för att stärka relationer, justera riktningen och skapa en organisation som vet vad som betyder mest för kunderna.

I guiden har du sett hur du mäter, analyserar och följer upp. Hur du prioriterar, kommunicerar och förbättrar. Och hur du gör NPS till en helt naturlig del av ert sätt att arbeta med kundupplevelser.

Så fråga på. Lyssna sedan. Och gör något åt det.
För varje gång du mäter får du inte bara data – du får en ny möjlighet att bli ännu mer relevant för dem som betyder mest: dina kunder.



Vill du förstå dina kunder bättre?

Då är du redan på god väg. Med Surveyxact får du ett verktyg där konsultens expertis är inbyggd direkt i plattformen.
Det gör det enkelt att lyssna, prioritera och agera.

Se hur NPS kan stärka ert kundarbete.

Boka en demo

surveyxact