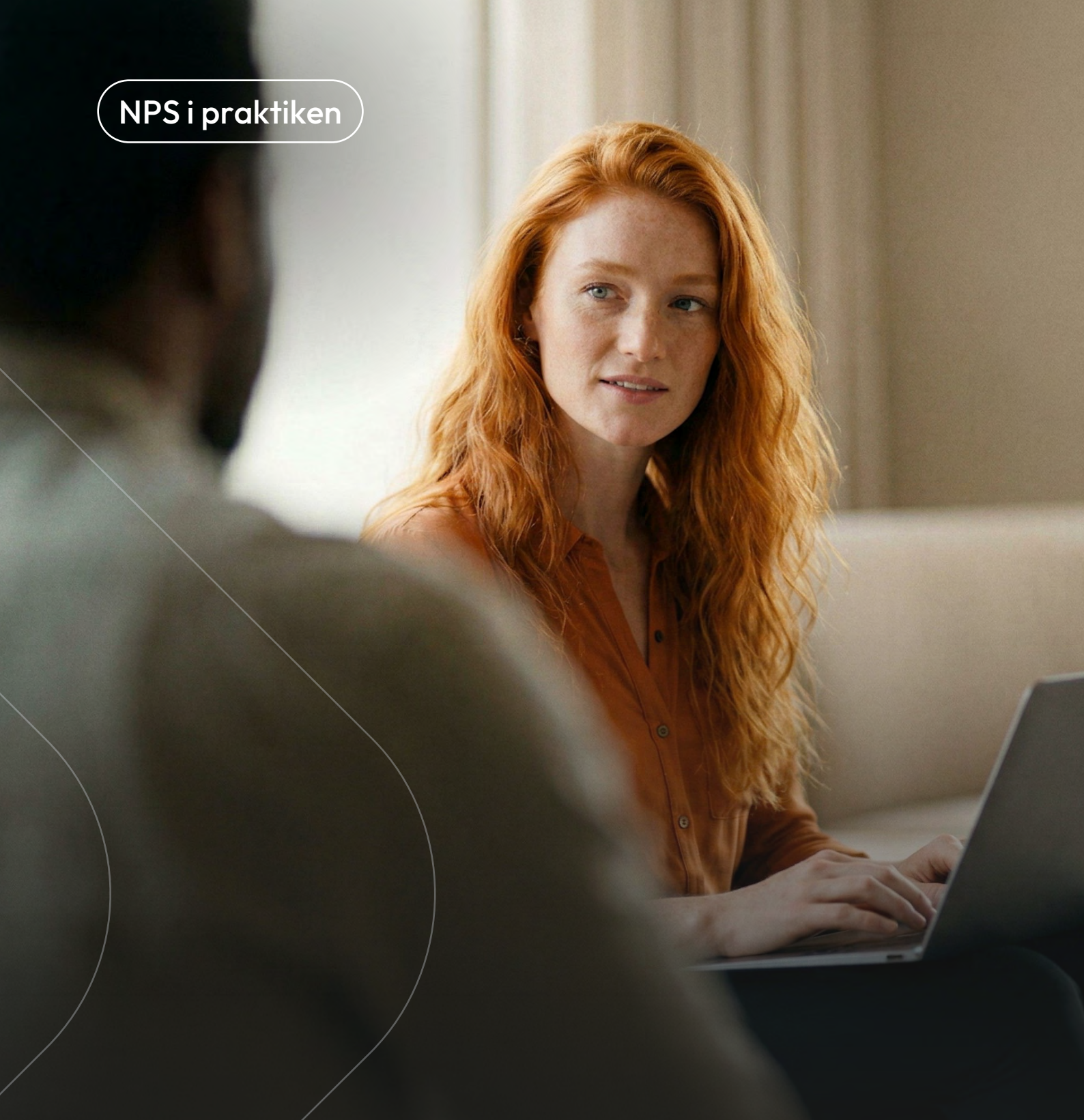
NPS i praktiken



En guide för B2C-företag, som vill få större kundinsikt

Ta reda på vad dina kunder verkligen tycker – innan de försvinner

surveyxact

Innehåll

NPS – och varför det är relevant inom B2C 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

Känn dina kunder och skapa förändring 16

NPS – och varför det är relevant inom B2C

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

Du får en ögonblicksbild av deras upplevelse – och en direkt väg till att bättre förstå vad som gör dem entusiastiska och vad som frustrerar dem.

Net Promoter Score (NPS) är ett enkelt sätt att ta tempen på kundlojaliteten. Men inom B2C, där relationerna ofta är kortare, mer känslostyrda och påverkas av många små detaljer, är det först när du lyssnar på orsakerna bakom svaren som NPS blir ett värdefullt verktyg för att förbättra kundupplevelsen.

I den här e-boken får du en praktisk guide till hur du kan använda NPS som en drivkraft för bättre service, starkare varumärkesupplevelser och mer lojala kunder.
Vi visar hur du kommer igång med tre konkreta NPS-modeller i Surveyxact:

Strategisk relationsmätning
Fokusområden
Överblick

Du får insikt i hur du kan aktivera dina ambassadörer, reagera på kritik och skapa en organisation som lyssnar och agerar – snabbt och effektivt.



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 ert sätt att driva företag – oavsett om ni säljer heminredning, matkassar eller mobilabonnemang:

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.

Kort sagt: NPS är mer än bara en siffra. Det kan skapa värde på många nivåer och är ett verktyg för bättre kundupplevelser, starkare relationer och en sundare affär – 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 inom B2C?

Det finns inget enkelt svar på vad en bra NPS är. Inom B2C 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 30 placerar er i den nedre halvan, medan en poäng över 50 placerar er bland de bästa.

Utifrån internationella benchmarks och undersökningar gäller följande:



Vi ser ofta att genomsnittet i många nordiska branscher ligger något lägre än de internationella benchmarken, eftersom kunder i Norden mer sällan ger toppbetyg (9–10).

Men låt dig inte påverkas för mycket av poängen. Samma NPS kan betyda helt olika saker beroende på sammanhanget. Det viktigaste är att förstå varför kunderna svarar som de gör – och vad du kan lära dig av det. Det är en del av uppföljningen och något vi tittar närmare på senare.

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

Under 0:
Kritisk nivå – här bör du agera snabbt för att undvika churn och dåliga recensioner.

0–19:
Var uppmärksam – här finns utrymme att förbättra.

20–49:
Hög – dina kunder är generellt nöjda och lojala.

50+:
Toppnivå – du har starka ambassadörer som aktivt rekommenderar dig.

NPS-skala: 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.



Se inåt, inte utåt

Få ut mesta möjliga av din NPS

En bra poäng är bara början. För att få verkligt värde ur din NPS behöver du se bakom siffrorna – och använda dem aktivt. Inom B2C handlar det om att förstå vad som gör dina kunder entusiastiska, vad som frustrerar dem och vad som får dem att komma tillbaka.

Här är fyra sätt att få ut mer av din NPS:

Jämför ditt företag med sig självt, med egen historik och utveckling över tid.
Ett benchmark kan vara användbart, men din egen utveckling över tid säger betydligt mer och 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.

Med Surveyxact kan du analysera orsakerna bakom lojalitet, följa utvecklingen i realtid och jämföra mellan branscher, segment och marknader. På så sätt blir NPS inte bara en siffra – utan ett strategiskt verktyg som hjälper dig att bli mer relevant för dina kunder.

När du har bedömt poängen och sammanhanget är nästa steg att använda den strategiskt.
Och det är också här det viktiga arbetet börjar.

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.

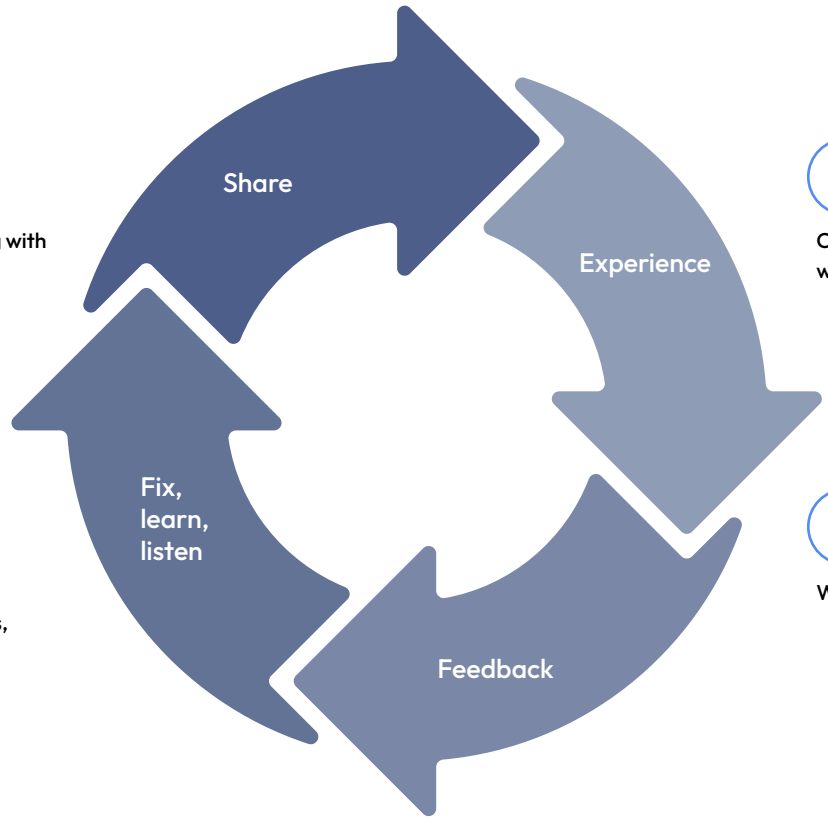
Och så har vi orsakerna. Det är där du får insikt i vad ni gör bra och vad ni kan förbättra. De ska självklart alltid ses i sammanhang med det kvantitativa betyget – och här gör Rambolls mallar det enkelt att koppla ihop de två.

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 B2C-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 välja ut de privatkunder du vill ha feedback från – t.ex. aktiva kunder, prenumeranter, nya köpare eller användare av en viss produkt.

Du kan enkelt ladda upp en kundlista direkt i Surveyxact eller integrera ditt CRM- eller e-handelssystem. Lägg till uppgifter som ålder, köpbeteende, kanal eller produktkategori, så att du kan segmentera resultaten och prioritera insatserna där de skapar mest värde.

Kom ihåg att bara samla in feedback från kunder som du har en befintlig kundrelation med eller annan laglig grund för, och se till att urvalet är brett och representativt så att resultaten ger en rättvisande bild av kundupplevelsen.

2

Välj och anpassa frågeformulär

Alla NPS-mallar i Surveyxact utgår från samma enkla grund: en fråga om rekommendation, ett öppet fält för kundens motivering och möjlighet att lägga till kategorier eller följdfrågor som kartlägger styrkor och förbättringsområden.

Beroende på syftet kan frågeformuläret utökas med flervalsfrågor eller dynamiska följdfrågor som går mer på djupet med utvalda teman.

Du kan enkelt anpassa formuleringar, kategorier och ordningsföljd direkt i systemet, så att frågeformuläret passar er ton, era produkter och er mätnivå.

3 Anpassa inbjudan och planera utskicket

Inbjudan är den första kontaktpunkten med kunden, så den bör vara kort, personlig och mobilanpassad. I Surveyxact får du färdiga mallar för både mejl och sms som du kan anpassa med ert varumärke, er avsändare och er tonalitet. Förklara tydligt varför feedbacken är viktig och hur den används.

Du kan välja att skicka planerat till alla eller utvalda kunder, som en del av den årliga uppföljningsprocessen, eller triggerbaserat via en integration.

Tips: Använd ett igenkännbart varumärkesnamn och helst er egen domän som avsändare – det ökar trovärdigheten och svarsfrekvensen.



4 Definiera uppföljning och åtgärder på svar

Privatkunder förväntar sig att deras feedback tas på allvar. I Surveyxact får du färdiga mallar och automatiska flöden för uppföljning som du bara aktiverar eller anpassar efter era behov.

Exempel är tackmejl till kunder, automatiska notifieringar till interna team vid låga betyg samt dashboards och rapporter för att dela insikter i hela organisationen.

Vi har mallar och exempel redo för allt detta: tackmejl, notifieringar, rapporter och dashboards. Allt är plug-and-play, men kan anpassas efter era egna processer och er tonalitet.

5

Välj hur du vill se resultaten

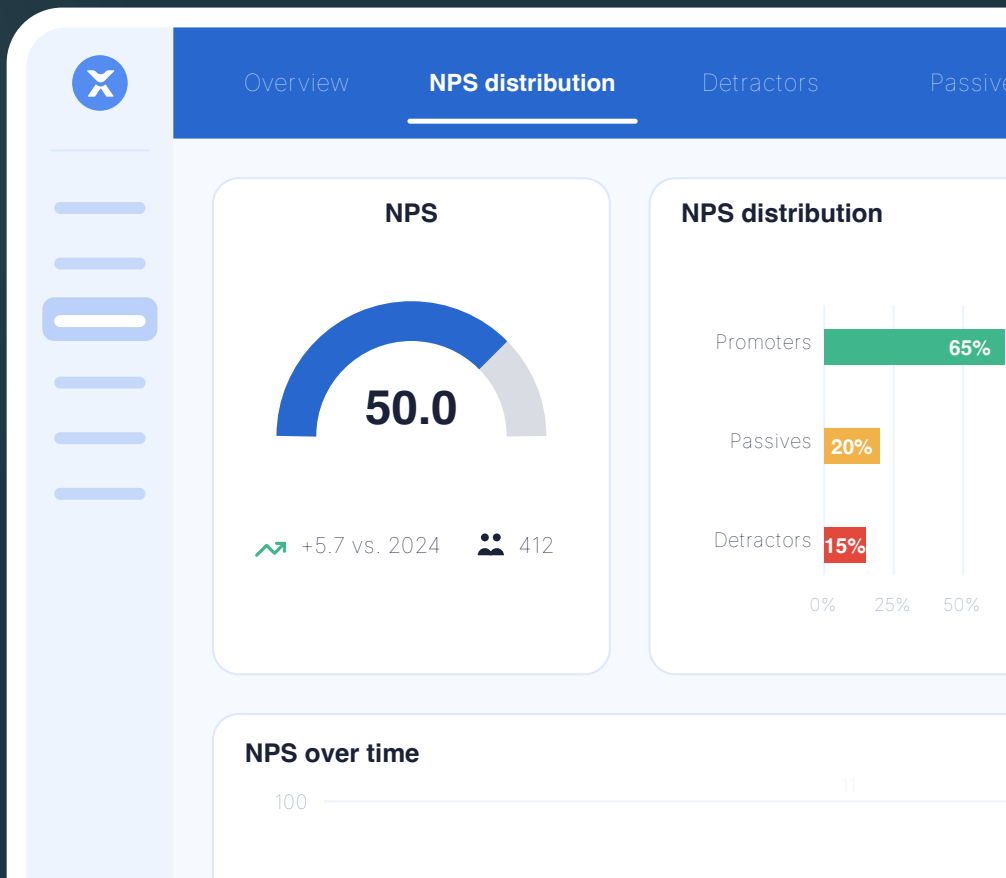
Resultaten finns i Surveyxact så snart svaren börjar komma in. Du får dashboards och rapporter som är skräddarsydda för B2C-mätningar och kan anpassas med några få klick.

Rapporteringen visar NPS över tid, styrkor och förbättringsområden – både kvantitativt och via öppna kommentarer – och gör det möjligt att filtrera på t.ex. ålder, köpbeteende, produkt, kanal eller geografi.

Dela resultaten direkt med marknad, kundservice och ledning, eller exportera till PowerPoint, PDF, Word eller Excel – redo för presentation eller vidare analys. Allt detta finns automatiskt i Surveyxact och kräver minimal, om ens någon, anpassning.

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.

Inom B2C handlar uppföljning om att arbeta systematiskt och effektivt, så att kunderna upplever att deras åsikter gör skillnad.

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?**

Leta efter mönster mellan segment som ålder, produkt eller kanal – det gör det lättare att prioritera insatserna.
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

Inom B2C är det inte alltid ändamålsenligt att följa upp individuellt med varje enskild kund.
Därför bör uppföljningen organiseras så att den skapar värde för många på en gång.

Det kan du bl.a. göra genom att:

Skicka ett tackmejl till alla som deltar (gärna med lojalitetspoäng, rabattkod eller tävling)

Ställa in automatiska notifieringar så att kundservice får besked om en kund ger ett mycket lågt betyg

Kommunicera förbättringar via nyhetsbrev, app eller sociala medier

Princip: kunderna ska uppleva att deras åsikter gör skillnad och leder till handling
– även när uppföljningen sker på segments- eller totalnivå.



Visa att ni lyssnar och agerar

Förbättringar har störst effekt när de blir synliga – både internt och externt.

Internt:
Dela status i relevanta kanaler och informera sälj-, kundservice- och marknadsteam

Externt:
Kommunicera via t.ex. nyhetsbrev, app eller sociala medier. 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.

Exempel på ”You said – We did”:

> **Många av er har nämnt leveranstiden som ett problem.**
> **Vi har därför infört leverans nästa dag på alla beställningar som görs före kl. 16.**
> **Din feedback gör skillnad.**

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. Uppföljning inom B2C handlar om att göra feedback till en motor för löpande förbättringar och synlig förändring. När ni arbetar systematiskt med både strategiska åtgärder och tydlig kommunikation får ni ut största möjliga värde av era mätningar – och stärker relationen till era privatkunder.

Känn dina kunder och skapa förändring

NPS är inte bara en fråga. Det är ett förhållningssätt.

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