

Net Promoter Score (NPS) som en vej til økonomisk bæredygtig vækst

Denne case omhandler Eurofins Product Testing i Danmark, der har 106 ansatte, en bruttofortjeneste på 45 millioner kr. og et årsresultat på 10 millioner. Virksomhedens CEO, Sales Manager og Customer Service Manager har været drivende kræfter i arbejdet med kundeloyalitet.

I vores daglige stræben efter at skabe loyalitet og vækst bruger vi Relationwise A/S. De håndterer ikke kun dataindsamlingen, men er også en værdsat loyalitetspartner, der har hjulpet og rådgivet os igennem flere år.

Det er meget vigtigt for os, at vi ikke drukner i ubrugelige KPI-målinger af faktorer, som ikke har relation til vores værdier, forslag og mål. NPS er den bedste indikator, vi kan få, med hensyn til hvordan vores organisation præsterer på kundeservice, ydelser og produktkvalitet. NPS giver nemlig vores egne kunder mulighed for at vurdere os og forklare, hvordan vi kan forbedre vores service; ikke kun én gang om året, men hver gang vi handler med dem.

Hvem er Eurofins?

Eurofins er en global virksomhed, der specialiserer sig i laboratorieanalyser inden for områder som fødevarer, miljø, farmaceutisk og biovidenskab. Den tilbyder avancerede test- og analysemetoder for at sikre kvalitet og sikkerhed i produkter og miljøer.

“Den bedste og billigste måde at skabe vækst på er ved at vedligeholde de relationer, du har med kunderne. Det sikrer, at du får loyale kunder, som forbliver hos dig, og som du kan bygge videre på for at tiltrække flere kunder”.

Hvad er NPS-metoden, og hvorfor er den blevet så populær blandt virksomhedsledere?

Den anerkendte Net Promoter Score-metodik, der er udviklet af amerikaneren Fred Reichheld, giver et billede af dine kunders fremtidige købsadfærd. En KPI, som kan se ind i fremtiden. Afhængigt af branche og virksomhed vil B2B-virksomheder opleve, at deres ambassadørkunder bliver i 7+ år, en passivt tilfreds kunde i 3 år og en kritiker kun i 1 år. Sidstnævnte vil i en B2C-kontekst kun handle med dig en enkelt gang.

Net Promoter Score-metodik

Ambassadører
9 / 10



7+ ÅR

Passivt tilfredse
7 / 8



3 ÅR

Kritikere
0 - 6



1 ÅR

Vi stiller vores kunder det magiske NPS-spørgsmål, præcis syv dage efter at vi har faktureret dem. Ved at gøre dette giver vi dem mulighed for at vurdere os på hele processen fra start til slut, herunder fakturering og betaling. Vores kundefeedback distribueres ud til de salgsrepræsentanter, der er ansvarlige for kunderne, og til de personer, som er involveret i test og rådgivning i laboratorierne.

På den måde kan alle holde øje med feedbacken fra de kunder, de selv har arbejdet med. Det giver os et boost at modtage feedback fra mennesker, som vi har arbejdet med over en periode. Vi bruger også tilbagemeldingen til at styrke vores operationelle ydeevne proaktivt. Alle scorer på 6 eller derunder behandles som klager, og der er faste procedurer for, hvordan vi løser den utilfredse kundes problem og sørger for, at det ikke opstår igen.



Tre initiativer i Eurofins kundeservice

I kundeservicen har Eurofins opdelt personalet i mindre teams, som sammen har udviklet en aktionsplan baseret på de initiativer, der er introduceret over tid. Medarbejderne har derefter implementeret disse planer med det formål at skabe loyale kunder gennem gode kundeoplevelser. Nedenfor beskrives nogle af de centrale initiativer, som Eurofins har iværksat.

1 Gør de passivt tilfredse kunder til ambassadører

Eurofins ringer til de kunder, der har givet dem en score på 7 eller 8 (passivt tilfredse kunder), for at få feedback om, hvordan virksomheden kan forbedre sig. Der er også her, Eurofins kan spørge ind til, hvad der skal til for at få en score på 9 eller 10. Selvom kunderne allerede har givet feedback, er de virkelig glade for disse opkald.

2 Proaktive opkald til kunderne inden udsendelse af surveys

Eurofins ringer til kunderne en-to dage efter levering af en service for at tilbyde support og høre, om de har spørgsmål eller bekymringer. Hensigten med disse opkald er at tilbyde proaktiv kundesupport og opfordre kunderne til at besvare den kommende NPS-survey, hvilket også bidrager til at øge svarprocenten.

3 Fremhævnning af NPS og dens betydning

Eurofins nævner sin NPS-score under præsentationer på konferencer, seminarer og webinarer. Virksomheden bruger også direkte feedbacken fra kunderne i sin 1:1-korrespondance med dem. Dette er ikke kun med til at styrke kunderelationen, men fungerer også som en stærk markedsføringsstrategi og et unikt salgsargument.

Fælles for alle Eurofins' initiativer er, at de har styrket relationen til kunderne. Med en proaktiv tilgang har Eurofins opnået bedre interaktioner, hvilket har resulteret i en højere svarprocent og stærkere kundeloyalitet.

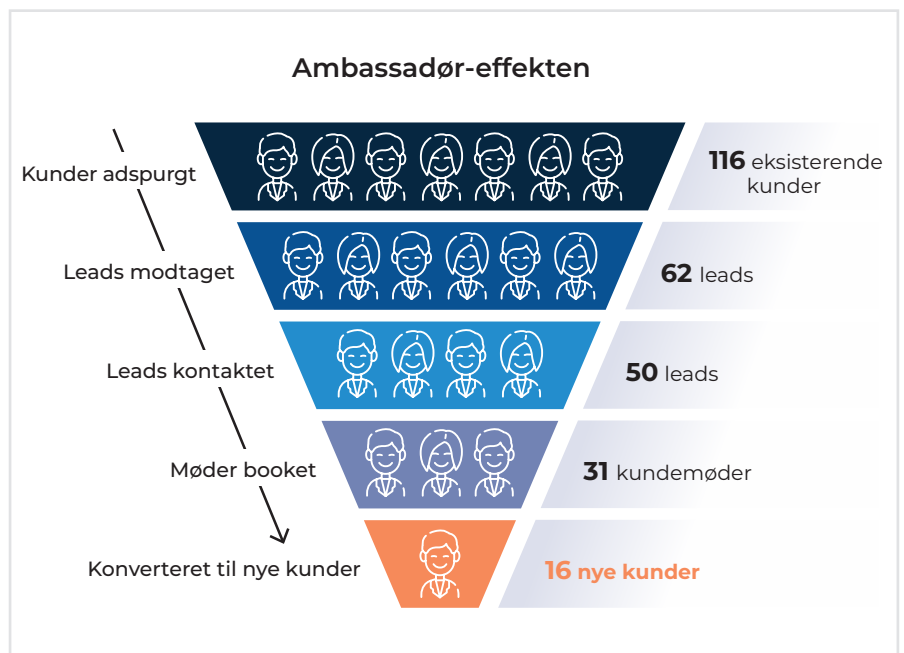
NPS til at øge salget

Et andet interessant aspekt er, om vores kunder er villige til at anbefale vores firma eller ej.

Vi har gjort brug af vores kundeambassadører til at få referencer til nye potentielle kunder. Vores mål er at konvertere 16 nye kunder, når vi spørger 116 af vores ambassadører om referencer.

Vi kan kun gøre dette, fordi vi netop har mange kundeambassadører, og det er jo god 'social proof', når man

kan sige, at **69 % af vores kunder vil anbefale os**. Kun 4 % giver os en score lavere end 7. Det er jo langt bedre end den sædvanlige snak, man hører fra mange virksomheder om, hvor store de er, hvor mange ansatte de er osv.

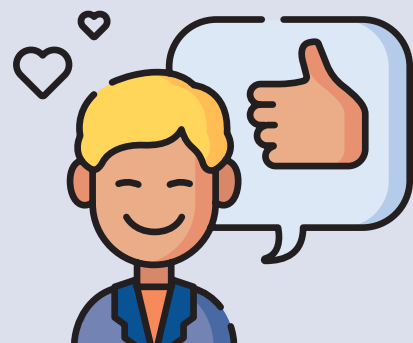


Hvordan får Eurofins nye salgskontakter igennem sine kundeambassadører?

Med udgangspunkt i adfærdsdesign har Eurofins fundet en formel til at skabe nye salgsmuligheder.

- 1 **Forstå, hvordan vi skaber værdi**
Brug positivt formulerede spørgsmål til at åbne en positiv dialog.
- 2 **Fokuser på de ting, der virker**
Find ud af, hvad der kan gøres endnu bedre.
- 3 **Spørg efter en ny salgskontakt**
Spørg, om den gode oplevelse, kunderne har fået, også vil være værdifuld for deres netværk.

“Du vil blive overrasket over, hvad der sker, når man åbner en samtale med et positivt formuleret spørgsmål. Tilbagemeldingen fra vores sælgere er ganske ekstraordinær, og vi er i stand til at få nye kundekontakter”.



Vores strategiske brug af Net Promoter Score (NPS) har vist sig at være en effektiv metode til at styrke relationerne til eksisterende kunder og skabe nye forretningsmuligheder. Ved at fokusere på at omdanne passivt tilfredse kunder til loyale ambassadører, samt ved at udnytte de eksisterende kunders netværk, har vi formået at skabe vækst på en bæredygtig og omkostningseffektiv måde.

Andre initiativer

Derudover har vi introduceret innovative initiativer i vores kundeserviceafdeling, som yderligere understøtter vores NPS-strategi. Visualisering af NPS på skærme i kundeserviceafdelingen via Relationwise TV giver vores medarbejdere mulighed for straks at handle på feedback fra passivt tilfredse kunder og kritikere. **Denne umiddelbare synlighed af NPS-data styrker vores evne til hurtigt at reagere på kundebehov og forbedre kundeoplevelser.**

Et andet vigtigt initiativ er fejring af "Månedens kundeoplevelse." Hver måned fremhæver vi en enestående kundeoplevelse ved at udstille den på kontoret med detaljer om ydelsen og de medarbejdere, der bidrog til den positive oplevelse. Dette initiativ anerkender og motiverer medarbejderne til at levere fremragende service, samtidig med at det sætter fokus på betydningen af gode kundeoplevelser.



Da vi har brugt NPS i nogle år nu, har vi samlet en hel del data. Det er interessant at se feedbackhistorikken fra kunder, der har bedømt os ved en række lejligheder. I mange tilfælde kan vi se, at vi har forbedret vores præstationer i forhold til disse kunder, og vi er klar over, at det nok er årsagen til, at disse kunder stadig er med os i dag. Det er en kendsgerning, at der er en direkte positiv kobling mellem loyalitet og fastholdelse. **Glade kunder er loyale, og loyale kunder bliver. Kunder, der bliver, er gode kunder, fordi de er mere rentable og kræver færre ressourcer end nye kunder.**

Med de resultater, vi har opnået, er det tydeligt, at NPS ikke blot er et måleværktøj, men en central komponent i en strategi, som fremmer langsigtet vækst.

Relationwise A/S
Blegdamsvej 6, 2200 København
info@relationwise.dk
Tlf. 70 268 264

www.relationwise.dk