



Så mäter ni er kundnöjdhet.

En enkel steg-för-steg-guide

Så här i juletider är det viktigt att inte bara likställa ett ökat antal nya kunder med en ökad omsättning utan att även se över era befintliga kunders nöjdhet och upplevelse av er som företag. Genom att hålla era kunder nöjda ökar sannolikheten att de 1) handlar hos er fler gånger och 2) sprider ett gott ord om er till andra. *Win-win helt enkelt!*

Med det sagt har vi här samlat två konkreta sätt att mäta kundnöjdheten på. Välj den som passar er bäst - eller slå ihop dem!

Läs vidare!



Nöjd Kund Index

Ett verktyg för att få en överblick av kundnöjdheten är att mäta ert Nöjd Kund Index, ert NKI-resultat. Det används för att se en helhetsbild av hur nöjda kunderna är med företagets olika delar; servicen, leveransen eller ett kundtjänstsamtal. Fördelen med NKI är att det går otroligt snabbt och kräver en liten insats från kunden, då det (i de flesta fall) bara är ett svar som krävs.

Gör så här

Det finns olika sätt att genomföra och utforma ett NKI, men grunden kan ses som en fråga som kan inledas med "Hur nöjd är du med...". Kunderna får sedan svara på en skala mellan 1-10, där 1 motsvarar mycket missnöjd och 10 är mycket nöjd. Exempelvis så här:

1. Hur nöjd är du med vårt bemötande i kundtjänsten?



2. Hur nöjd är du med ditt köp?



3. Hur nöjd är du med oss i jämförelse med liknande företag?



svar mellan 7-10 räknas som "nöjda" och "mycket nöjda"

För att räkna ut ert NKI tar ni antalet nöjda och mycket nöjda kunder (de som svarat 7-10), dividera det med antalet totala svar och multiplicera det med 100. *Det vill säga att om 100 kunder svarade, och 80 stycken svarade minst en 7:a, har ni ett NKI på 80%.*



● Nöjda kunder

NKI = 80%

Net Promoter Score

NPS - Net Promoter Score - är ytterligare ett verktyg för att mäta kundnöjdhet på, men även för att förutse ett företags tillväxt. Många har till och med hävdad att en verksamhets NPS-resultat är viktigare att prioritera än årets slutresultat, då det visar på hur många nöjda kunder som är potentiella varumärkesambassadörer.

Gör så här

På en skala mellan 1-10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss till en vän eller kollega? Den här frågan har du säkert stött på ett antal gånger, men varför använder alla den?

Jo, den används just för att mäta ett företags NPS-resultat. Sedan kategoriserar ni in svaren så här:

Detractors



Passiva

Promoters

Inte troliga att rekommendera

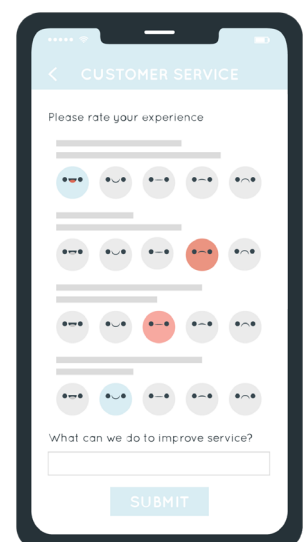
Troliga att rekommendera

$$\text{NPS} = \text{\%} - \text{\%}$$

Promoters (9-10 poäng), dessa bör ses som värdefulla ambassadörer för ert varumärke som kan sprida ett gott ord vidare och på så sätt bidra till företagets tillväxt.

Passiva (7-8 poäng), neutrala kunder som exkluderas ur kalkyleringen då man utgår från att de varken kommer sprida ett gott eller ont ord om er som företag.

Detractors (0-6 poäng), de mindre nöjda, eller i värsta fall missnöjda, kunderna. Dessa kräver en aktiv åtgärd för att minimera risken att de sprider ett dåligt rykte.



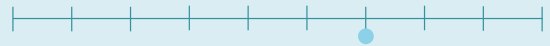
Insamling av svar

Oavsett om ni har bestämt er för att beräkna ert NKI, NPS eller slår till på helt andra frågor så måste ni ju samla in svaren på ett lämpligt sätt. Här nedan följer lite exempel på hur ni enkelt kan samla in svaren.

Pop-up

Lägg en automatisk pop-up som kommer upp direkt efter betalningen - eller varför inte efter ett avslutat kundserviceärende? Detta passar bra för snabba frågor där så få klick som möjligt krävs.

Hur nöjd är du med din upplevelse hos oss idag?



Vill du svara på 5 korta frågor om din upplevelse hos oss?

Inte just nu

Ja



E-postutskick

Har ni en lista med era kunders mailadresser? Fantastiskt! Skicka då ett utskick till dina kunder där du ber dem om ett svar. Antingen om du ber om ett kort svar direkt i mailet (om er mailklient tillåter det) eller länkar vidare till en längre enkät.

Bonustips! Det finns många program för att skapa fina och tydliga enkäter, bland annat MailChimp och Google Formulär är två effektiva och gratis program.

Ge något i utbyte

Om vi ska vara ärliga - det är inte alltid man själv är så motiverad när man blir tillfrågad att delta i en kundundersökning. Ge därför era kunder något i utbyte mot deras svar. Kanske kan de få en rabattkod eller värdecheck på er webshop, eller donerar ni X kronor per svar till en välgörenhetsorganisation.

Vad gör man sen då?

Att mäta kundnöjdheten är bra. *Att agera på den är ännu bättre.*

Se till att följa upp era resultat och stanna inte bara för ni fick fina resultat den här gången. Statistik från Forbes visar faktiskt att 60-80% av kunder inte köper en produkt från samma företag igen, trots att de är nöjda. Kundnöjdhet behöver alltså inte alltid betyda kundlojalitet, utan det finns en mängd andra parametrar som spelar in. Kanske hade ett annat företag ett bättre community? Eller får de en bättre upplevelse av paketeringen från ett annat företag, som vi skrivit ett inlägg om här. Se därför till att göra liknande undersökningar med jämna mellanrum, för att se hur era insatser påverkat kundnöjdheten.

Vill ni se mer från oss?

Kolla in oss på våra sociala kanaler där uppdateringar varvas med vardagar från kontoret och inspiration rörande e-handel!



www.eseco.se

