

■ Produktblad:

Værdiskabende kundetilfredshedsmåling

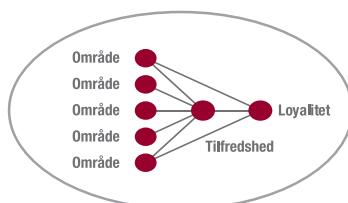
Tilfredse og loyale kunder er guld værd for enhver virksomhed. Forudsætningen for at opnå tilfredse og loyale kunder er et kvalificeret beslutningsgrundlag, der skaber overblik over tilfredshedsniveauet, men endnu vigtigere - at det viser hvilke områder, der har betydning for kunderne og hvor meget de påvirker deres tilfredshed og loyalitet.



Hos RelationMonitor tror vi på, at en struktureret tilgang til analyser er vejen frem. Derfor har vi opbygget et analysekoncept til kundetilfredshed og -loyalitet, der giver et præcist overblik over den aktuelle situation, samt hvilke forhold og aktiviteter, der bidrager mest til kundernes tilfredshed og loyalitet. Konkret betyder det, at vores kunder kan investere deres ressourcer i de tiltag, der giver mest værdi for pengene.

International anerkendt model

Analysekonceptet tager udgangspunkt i principperne bag ECSI Modellen (European Customer Satisfaction Index), der er en anerkendt international model til analyse af kundetilfredshed og kunde-loyalitet.



ECSI modellen er en såkaldt årsagsforklarende model, som giver svar på, hvor tilfredse og loyale kunderne er, samt hvilke forhold og drivkræfter der ligger bag tilfredsheden og loyaliteten.

Gennemtestet spørgeramme

Fordelen ved at benytte RelationMonitors koncept er, at den anvendte spørgeramme er gennemtestet og har bevist at have stor forklaringsgrad på kundetilfredshed og -loyalitet. Dvs. at den måler på de områder, man erfaringsmæssigt ved har betydning for tilfredshed og loyalitet.

Avanceret statistik

Konceptet anvender såkaldt PLS analyse, som er en avanceret strukturel analysemodel, der gør det muligt at afdække sammenhænge og påvirkningsgrader mellem en række indsatsområder og ressourcer i form af kundernes tilfredshed og loyalitet.

Samtidig gør konceptet det muligt at segmentere kunderne i forhold til deres loyalitet og tilfredshed. Det giver et overblik over, hvor stor en andel af kunderne, der f.eks. er ambassadører for virksomheden, eller hvor mange der er tabte og derfor på vej væk.

Kundesegmentering er yderst interessant og har for alvor værdi, når den anvendes som early-warning. Hvis man f.eks. kombinerer kunder "på vej væk" med deres aktuelle økonomiske værdi for virksomheden, kan de potentielle effekter hurtigt kvantificeres.

Både global og virksomhedstilpasset

Konceptet består som udgangspunkt af en række generelle spørgsmål, der giver et overblik over den aktuelle situation og relevante indsatsområder.

Herudover er det muligt at inddrage virksomheds-, produkt- og servicespecifikke spørgsmål, der kan have indflydelse på tilfredsheden i et specielt segment eller kundegruppe. Det kan f.eks. være specielle relationstyper som salg gennem forhandlere, organisationsstrukturer eller lignende.

Konceptet giver dermed vital information på alle niveauer i organisationen:

■ (forsættes på næste side)

- Strategisk niveau (Intern benchmarking og overordnet ressourceallokering)
- Taktisk og operationelt niveau (relevante indsatsområder og mulige tiltag)

Konkret betyder det, at analysen bliver et handlingsorienteret beslutningsgrundlag, som både sætter virksomhedens overordnede ledelse og de kundeansvarlige i stand til at identificere og prioritere forbedringsområder og -initiativer.

Intern benchmark og performanceindikatorer

Det er muligt at nedbryde resultaterne på enhederne i salgsorganisationen, således at virksomheden kan foretage intern sammenligning mellem enhederne. Dette er især anvendeligt til at identificere best-practices i forhold til forbedringstiltag.

Resultaterne kan endvidere kobles til de performanceindikatorer (KPI), som virksomheden har defineret. Af samme årsag bliver de virksomheds- og områdespecifikke spørgsmål formuleret med udgangspunkt i de relevante performanceindikatorer, ligesom rapporteringen bliver tilpasset til disse.

Optimeret spørgeramme

En ekstra gevinst ved PLS analyse er, at den muliggør løbende optimering af spørgerammen, idet spørgsmål fra tidligere målinger kan indgå og blive vurderet på lige fod med de øvrige spørgsmål. Herved er det muligt at se, hvor godt (effektivt) et givent spørgsmål er, og dermed om det skal indgå i analysen fremover eller udgå, da det ikke forklarer noget om kundetilfredshed og -loyalitet.

Konkret betyder det, at man kan minimere spørgerammen, uden at

det går ud over kvaliteten og effektiviteten - til glæde for svarpersonerne, der ikke skal bruge tid på at svare på spørgsmål, der ikke betyder noget.

Hvis virksomheden allerede gennemfører kundetilfredshedsanalyser, men ønsker at skifte til vores koncept, kan vi derfor inddrage spørgsmål fra tidligere undersøgelser i analysen og vurdere om, de forklarer noget om kundetilfredshed og -loyalitet.

Let anvendelig rapportering øger udbyttet

En væsentlig faktor i at få mest muligt ud af en analyse er en effektiv overlevering af den viden datamaterialet og de efterfølgende analyser har frembragt.

I den forbindelse er konceptets rapportering designet til hurtigt og præcist at kunne skabe overblik over de aktuelle resultater på alle organisatoriske niveauer.

Det betyder, at de personer, der skal anvende resultaterne i det videre opfølgingsarbejde, let kan identificere de relevante indsatsområder, herunder prioritere indsætserne i forhold til at opnå den største effekt på deres kundetilfredshed og -loyalitet.

Online rapportering og PowerPoint

Resultaterne distribuerer vi online gennem en rapporteringsportal og/eller i PowerPoint. Sidstnævnte er velegnet til både præsentationer og udskrivning i forbindelse med efterfølgende opfølgning på undersøgelsens resultater.

Erfaringsmæssigt ved vi, at udbyttet (ROI) på dette koncept er meget højt, da investeringen typisk bliver tjent ind på tiltag, baseret på resultater fra første analyse.

Din eksterne analyseafdeling

RelationMonitor er et anderledes analysefirma. Takket være den måde vi tænker på, og den måde vi arbejder på. Konceptet er ideelt til virksomheder, der ønsker en dedikeret analyseafdeling, men som af strategiske eller ressourcemæssige årsager vil outsource funktionen.

Vi er skabt til virksomheder, som vil give sig selv en markant konkurrencefordel gennem øget indsigt og viden om nøgleinteressenter.

Vores speciale er at levere solide og stærke beslutningsgrundlag til virksomhedsledelsen. Vi måler og analyserer relationer - de interne og eksterne nøgleinteressenters holdninger, motiver og forventninger.

Vores arbejde giver ledelsen overblik til at identificere, prioritere og målrette indsætserne til tiden. Kort sagt assisterer vi ledere til sikker navigation i et foranderligt marked.

Kontakt os og oplev et anderledes analysefirma.

RelationMonitor
Symbion Science Park
Fruebjergvej 3
2100 København Ø

(+45) 70 25 88 52
www.relationmonitor.com
info@relationmonitor.com