

DET ULTIMATIVE SPØRGSMÅL

”Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale Moment til en ven eller kollega?”

Når arbejdsdagen går på hæld, er der én ting, der altid skal være på plads hos Moment: Kunderne skal være så tilfredse, at de vil anbefale Moment til venner eller kollegaer.

I bestræbelserne på ikke blot at få tilfredse kunder, men at få fans, der vil anbefale virksomheden til andre, bruger Moment metoden NPS, Net Promoter Score. Metoden hviler på ét spørgsmål, som stilles til alle kunder:

”Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale Moment til en ven eller kollega?”

Kunden angiver sit svar på en skala fra nul til 10, hvor nul er mindst sandsynligt, og 10 er mest sandsynligt. Derpå inddeles svarene i tre grupper:

Ni til 10 er promotors. Loyale entusiaster, der bliver ved at købe og ofte anbefaler virksomheden eller produktet til andre

Syv til otte er passives. Tilfredse kunder uden særlig præference for virksomheden. Disse vil være modtagelige over for konkurrenters tilbud

Nul til seks er detractors. Utilfredse kunder der kan skade virksomhedens brand og hindre virksomhedens vækst gennem negativ omtale

Virksomhedens eller produktets NPS beregnes ved at trække procentdelen af detractors fra procentdelen af promotors. Resultatet er en score over den samlede kundeoplevelse mellem -100 og 100.

MOMENTS VISION

NPS har spillet en hovedrolle i Moments strategi siden 2010. Det blev dengang en del af visionen, at Moment skulle have branchens højeste NPS, hvilket har været realiseret i flere år. I dag er visionen at nå en NPS på 70.

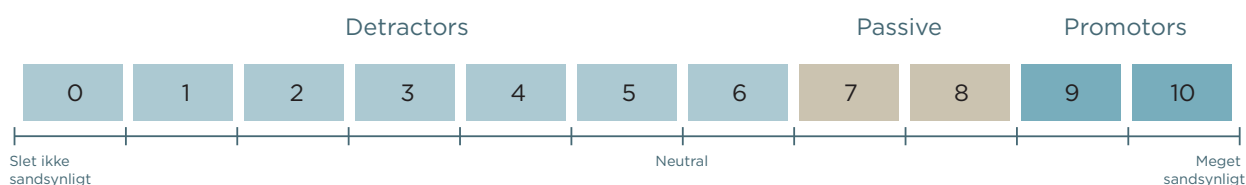
I det daglige kommer den ambitiøse NPS-målsætning til udtryk ved konsekvent at reagere, hvis en evaluering fra en kunde ligger under ni. Der skal altid søges løsninger på de ting, kunder mener, der kan gøres bedre.

LØBENDE JUSTERING

I løbet af en måling kommer der masser af kommentarer, de giver – som regel på baggrund af yderligere samtale med respondenterne – mulighed for hele tiden at gøre mere af det gode og at justere og udvikle, hvis noget ønskes anderledes.

NPS udregning

NPS udregnes efter følgende formel, der benyttes verden over.



$$\% \text{Promoters} - \% \text{Detractors} = \text{NPS score}$$

KOMMENTARER FRA KUNDER

Kundens ønske:

"Bedre styring ved sygemeldinger. Især om morgenen"

Moments reaktion:

Udvidelse af åbningstiderne så de strækker sig fra syv til 23.

Kundens ønske:

"Der var været snak om et system, hvor vikarene kan stemple ind og ud, det mangler [vi]"

Moments reaktion:

Udvikling af mulighed for elektronisk tidsregistrering via vikarens sygesikringskort.

Kundens ønske:

"Bedre kendskab (fra Moments side) til vikarenes arbejdspladser og opgaver"

Moments reaktion:

On-site-løsning hos kunden således, at en konsulent fra Moment sidder fast hos kunden flere dage om ugen, eller som i Københavns Lufthavn hvor Moment har åbnet kontor.

KOMMENTARER FRA VIKARER

Vikarens ønske:

"En god mobil app"

Moments reaktion:

Moment har udviklet en mobil app, så vikarer fx altid har nem adgang til flere vagter lige ved hånden.

Vikarens ønske:

"Mere i løn"

Moments reaktion:

Information om at Moment altid følger gældende overenskomster og sikrer løn til tiden.

Vikarens ønske:

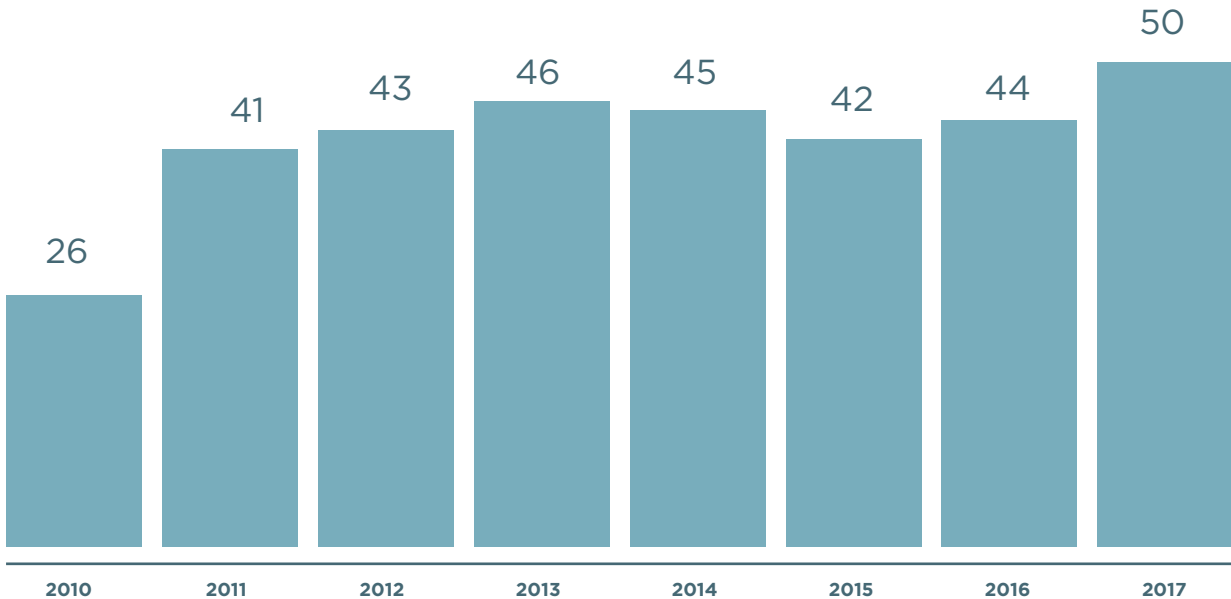
"En mere tilgængelig indgang til ens profil på websitet"

Moments reaktion:

Udvikling og implementering af et nyt interface, bl.a. med øget adgang til vikarens egne oplysninger på vikarintra.

Moments NPS

Moment begyndte at arbejde med NPS i 2010.



METODEN SKABER LØBENDE FORBEDRING

Det store potentiale i NPS realiseres, når kunderne enten i fritekstsvær eller i telefonopkald, foretaget efter målingen, uddyber, hvorfor de har svaret, som de har.

På den baggrund kan der hele tiden arbejdes systematisk på at luge ud i ting, der skaber utilfredshed og skrue op for de ting, der skaber glæde.

MOMENTS NPS

Moment begyndte at arbejde med NPS i 2010. At metoden, hvis den bruges rigtigt, kan skabe løbende forbedring fremgår af udviklingen i Moments NPS.

Vi ønsker at gøre det muligt for kunderne at give ris og ros direkte til Moments CEO og COO, hvorfor deres kontaktoplysninger står på samtlige fakturaer, der sendes ud af huset.

Moments seriøsitet omkring arbejdet med NPS kommer desuden til udtryk gennem en årlig medarbejderbonus, som beregnes ud fra kundernes NPS-udvikling.

Moments NPS

Vicedirektør, Thomas Gleeurup,
om Moments brug af NPS.

Minus til plus

”Når filosofien er, at kun de, der svarer ni og 10, tæller med som plusser, er det ikke nok at have tilfredse kunder. Man skal have fans. Når man bruger det intensivt, kommer det til at påvirke virksomheden og kulturen rigtig meget.”

”Alle, der svarer under ni, bliver ringet op inden for 48 timer. Ofte er det små misforståelser, som er ret lette at rette op på, men indmelleml bliver der også justeret på større ting.”

”Hos TDC, som var en stor kunde, hvor vi havde en del forskellige kontaktpersoner, var der flere, som ikke svarede ni eller 10. Kommentarerne handlede om, at vi ikke var synlige nok i hverdagen, så vores løsning blev, at vi fik et kontor derude. Det fik meget hurtigt scoren til at stige.”

”Vi måler også blandt vikarerne, og NPS giver allermest mening, når både vikarer og kunder scorer os højt. Vi har mange eksempler på folk, der har været ude som vikarer og senere i karrieren vender tilbage og bruger os som leverandør. Det er en optimal form for markedsføring, men den stolthed, det skaber internt, synes jeg, er lige så vigtig.”

”Vi har et eksempel på en kunde, som var utilfreds og scorede lavt. De havde fået en meget lav pris, og da vi ringede for at følge op på deres score, måtte vi meddele, at vi ikke kunne sikre deres tilfredshed uden øgede omkostninger og dermed også en højere pris. Det endte med, at vi stoppede samarbejdet, men to år senere vendte de tilbage, og i dag ligger de, hvor de skal. Så man kan sige, at vi også bruger det som en pejling på, hvilke kunder, vi skal holde fast i.”

