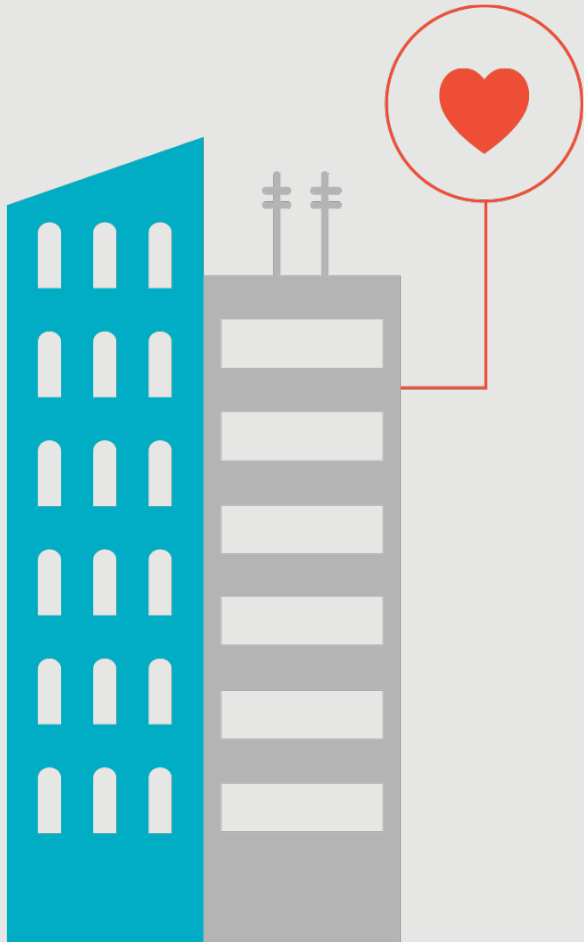




Svenskt Kvalitetsindex 2018

Certified CRM & Loyalty Mgr.

11 December 2018

Johan Parmler (PhD), @johanparmler,
johan.parmler@kvalitetsindex.se

Svenskt Kvalitetsindex

Att vara medveten om...

- ✓ #PeopleMatters
- ✓ Digitaliseringen kräver relationsskapande
- ✓ Närhet ger nöjdhet
- ✓ Polarisering och illojalitet
- ✓ Vi får färre "andra chanser"
- ✓ Nya krav och förväntningar

Agenda

- 1/ Kort om Svenskt Kvalitetsindex.
- 2/ Vad särskiljer organisationer som har nöjda kunder?
- 3/ Nöjdhet, lojalitet och pengar. Hänger det ihop?
- 4/ Vi mäter och mäter men vad gör vi med resultaten?
- 5/ Det nya kundlandskapet. Saker att vara medveten om.

Not: interaktivitet kommer förekomma.





Då var jag själv riktigt nöjd...

1. Situation
2. Varför

Sätt upp på post-it lappar. Vi kommer använda dessa senare.

Om Svenskt Kvalitetsindex

Svenskt Kvalitetsindex

- › Startade som ett forskningsprojekt 1989 på Handelshögskolan i Stockholm.
- › En del av EPSI Rating Group som gör motsvarande studier i Europa.
- › SIQ, Institutet för Kvalitetsutveckling är huvudmän för SKI.
- › Bedriver forskning tillsammans med bla. Handelshögskolan, Karolinska Institutet och SIQ.

Kundinsikt – viktigare än någonsin



Om Svenskt Kvalitetsindex

Bara en storbank har nöjda kunder

Hälften av kunderna är missnöjda med storbankerna Nordea och Swedbank. Hos småbankerna kan de hitta den service de saknar, visar Svenskt Kvalitetsindex stora kundundersökning som offentliggörs på måndagen.

– Det finns stora kundmassor som inte känner sig prioriterade hos storbankerna, säger SKI:s vd Johan Parmler.

Av Mathias Ståhle | Idag 05.00 (uppdaterad) | Spara artikel



Nordea har flest missnöjda kunder
Idag flyttas huvudkontoret till Finland



Kunderna hos Nordea och Swedbank är missnöjda, visar en ny undersökning. Foto: TT

Stängda bankkontor, dåliga öppettider och hemsidor där du får utträtta alla bankärenden själv. Det har länge varit röda skylten för svenska

LÄS ÄVEN



Topphyster

"Stockholmsfixeringen skadlig för tillväxten"

DEBATT | 45 min

Ras för Ryanair – vill ge personal ledigt utan lön

NÄRINGSBLIV | 2 tim

Bryssels fasa: Italien vill införa medborgarlön

NÄRINGSBLIV | 45 min

Teslaaktien rusar efter uppgörelse

NÄRINGSBLIV | 14 min

Kvinnorna knaprar stadigt in på männen

NÄRINGSBLIV | 35 min

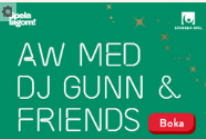


Erbjudande

Hur ska pusslet gå ihop? Läs SvD digitalt i 2 månader utan kostnad, därefter 185 kr/mån tills vidare. Avsluta när du vill.

Prova nu

Annonser



Företag missnöjda med Swedbank



Foto: Jonas Eng



Av MARTIN REX

Publicerad: 01 oktober 2018, 10:48

Swedbank fortsätter tappa i SKI:s kundnöjdhetmätning, och har i årets mätning de minst nöjda företagskunderna i sektorn.

"Det här är ett jättedåligt resultat", säger Josefine Uppling, presschef på Swedbank.

ANVÄNDS

Under de senaste åren har svenskarna blivit allt mindre nöjda med sin bank. Men i årets mätning från Svenskt Kvalitetsindex, SKI, noteras ett generellt trendbrott.

När det gäller de fyra storbankerna är bilden dock delad. När det kommer till privatkunder visar samtliga upp stigande kundnöjdhet i SKI:s undersökning. På företagssidan tappar dock både **SEB** **SEB A 0,00%** och **Swedbank** **SWED A -0,45%** jämfört med föregående års mätning.

Swedbank har nu tappat i kundnöjdhet på företagssidan i fyra SKI-mätningar i följd, har den lägsta kundnöjdhet av samtliga banker i SKI:s undersökning och är dessutom den storbank som uppvisar det största tappet sedan 2014 - från 66,1 till

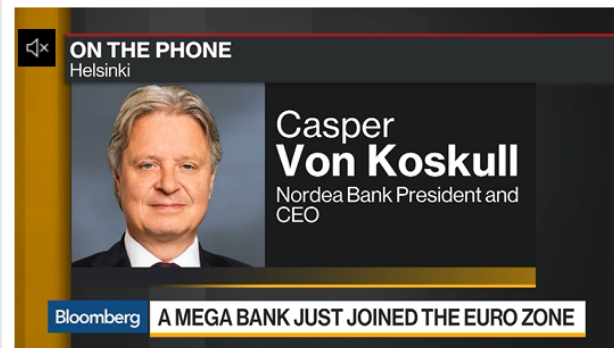
Business

Swedish Bank Customer Satisfaction Improves, Driven by Nordea

By Niklas Magnusson

den 1 oktober 2018 05:00 CEST

- After falling for three years, industry's score is now rising
- Nordea recorded the biggest improvement among private clients



Banking Union Only Way to Get Level Playing Field, Says Nordea Bank CEO

LISTEN TO ARTICLE

2:23

SHARE THIS ARTICLE

Share

Tweet

in Post

Email

In this article

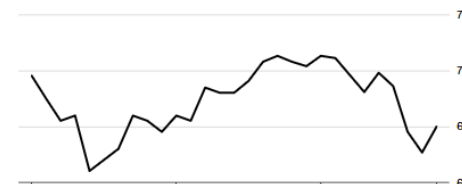
NORDEA BANK AB	97.76	SEK	+0.90	+0.92%
SWEDSKA HAN-A	112.75	SEK	+0.60	+0.45%
SWEDSKA HAN-A	112.75	SEK	+0.60	+0.45%
SWEDSKA HAN-A	112.75	SEK	+0.60	+0.45%

Sweden's banks have reversed a trend with falling client satisfaction, with Nordea Bank AB the main driver behind the improvement.

The average satisfaction score in Svenskt Kvalitetsindex' annual survey of the industry jumped to 65.0 this year, after slumping for three consecutive years to a 22-year low of 62.7 last year. Both private and corporate clients became happier with their banks, the report showed.

Trend Reversal

Swedish banks' client satisfaction improved for the first time in four years



I våra databaser

**Mer än 4 miljoner kunddata
kring kundupplevelse som täcker**

- › 50-tal branscher
- › Privat- och företagskunder
- › Tidsserier från 1989
- › Drivkraftsförändringar
- › Segmenteringar

**Mer än 200 000 medarbetardata
kring medarbetarupplevelsen
som täcker**

- › Privat och offentlig sektor
- › 20-tal näringsgrenar
- › Tidsserier från 2006.
- › Notera att det är "riktiga" Sverige studier och inte aggregering av företagsspecifika studier.



SVENSKT KVALITETSINDEX 2018

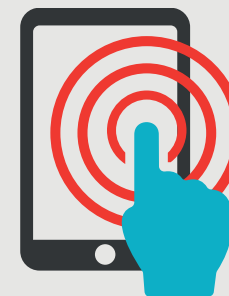
Våra tjänster



› SKI BRANSCHSTUDIE



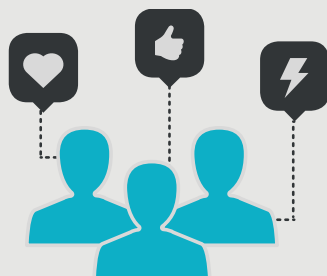
› SKI KUNDSTUDIE



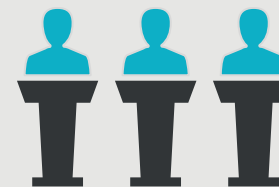
› SKI PULS



› SKI MEDARBETARE



› SKI VARUMÄRKE



› SKI MANAGEMENT INDEX



› SKI ANALYSTJÄNSTER

Förlitar oss på forskning

- › Mycket av det jag talar om idag går att fördjupa sig i med följande referenser.

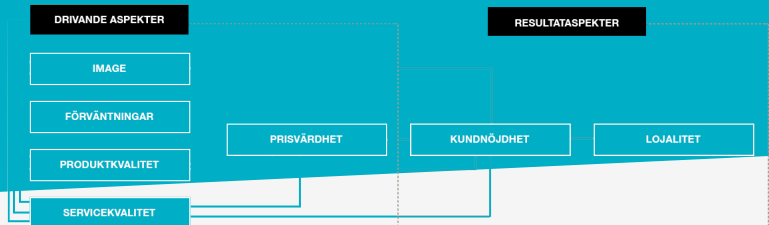
*"Use of customer satisfaction measurements to drive improvements", **Total Quality Management & Business Excellence, 2018***

*"Customer perception measures driving financial performance", **Measuring Business Excellence, vol 21, issue 3, 2017***

*"Important drivers for customer satisfaction - from product focus to image and service quality", **Hallencreutz and Parmler (2018)***

*"Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks", **Total Quality Management & Business Excellence (2018)***





A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience

Many individual companies and some industries monitor customer satisfaction on a continual basis, but Sweden is the first country to do so on a national level. The annual Customer Satisfaction Barometer (CSB) measures customer satisfaction in more than 30 industries and for more than 100 corporations. The new index is intended to be complementary to productivity measures. Whereas productivity basically reflects quantity of output, CSB measures quality of output (as experienced by the buyer). The author reports the results of a large-scale Swedish effort to measure quality of the total consumption process as customer satisfaction. The significance of customer satisfaction and its place within the overall strategy of the firm are discussed. An implication from examining the relationship between market share and customer satisfaction by a location model is that satisfaction should be lower in industries where supply is homogeneous and demand heterogeneous. Satisfaction should be higher when the heterogeneity/homogeneity of demand is matched by the supply. Empirical support is found for that proposition in monopolies as well as in competitive market structures. Likewise, industries in general are found to have a high level of customer satisfaction if they are highly dependent on satisfaction for repeat business. The opposite is found for industries in which companies have more captive markets. For Sweden, the 1991 results show a slight increase in CSB, which should have a positive effect on the general economic climate.

In an effort to promote quality and make its industry more competitive and market oriented, Sweden has become the first country to establish a national economic indicator reflecting customer satisfaction. The extent to which the business firm is able to satisfy its customers is an indication of its general health and prospects for the future. The Customer Satisfaction Barometer (CSB) is an index based on annual survey data from customers of about 100 leading companies in some 30 industries. It is a weighted composite that

rates the level of customer satisfaction in the included industries and companies. In addition, the relationship of CSB to customer loyalty as well as product (service) performance is estimated.

Because customer satisfaction has a direct impact on the primary source of *future* revenue streams for most companies, the new index is expected to be an important complement to traditional measures of economic performance, providing useful information not only to the firms themselves, but also to shareholders and investors, government regulators, and buyers. Not surprisingly, efforts to measure customer satisfaction on a nationwide basis are now underway in several other countries. For example, the United States is establishing a national quality index very similar to the Swedish model. Efforts are also underway in Japan, Singapore, and the EC countries.¹

¹The U.S. index is the result of a joint venture between the American Quality Foundation and the University of Michigan Business

6 / Journal of Marketing, January 1992

Journal of Marketing
Vol. 56 (January 1992), 6-21

Customer perception measures driving financial performance: theoretical and empirical work for a large decentralized banking group

Author(s):	Jan Eklöf , (Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm, Sweden)Katerina Hellström , (Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm, Sweden)
	Aleksandra Malova , (Saint-Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia)
	Johan Parmler , (EPSI Research Services, London, UK)
	Olga Podkorytova , (Saint-Petersburg State University, Saint Petersburg, Russia)
	...Show less authors
Single Sentence Summary:	This paper reveals that there is a positive relationship between customer-based measures and financial performance in a large decentralized banking group and it is effective to regularly monitor customer satisfaction as a forward- looking indicator for understanding future financial performance.

Journal
Total Quality Management & Business Excellence
Latest Articles

Enter keywords, authors, DOI

165 Views
0 CrossRef citations
0 Altmetric

Original Articles
Use of customer satisfaction measurements to drive improvements
A. Birch-Jensen , I. Gremyr, J. Hallencreutz & Å. Rönnbäck
Published online: 01 Feb 2018

Download citation | <https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1436404> | Check for updates

Full Article | Figures & data | References | Citations | Metrics | Reprints & Permissions | Get access

Abstract

Trends like servitisation and globalisation have increased the importance of intangible assets, and, accordingly, a need for non-financial performance measurements, the most frequently used being 'customer satisfaction'. A key argument is that high levels of customer satisfaction have a positive effect on organisations financial performance. Still, many organisations fail to use these measurements as drivers for quality improvements. How customer satisfaction measurements are used in organisations varies between knowledge-enhancing, action-oriented, and symbolic. This paper studies how customer satisfaction information usage processes differ between organisations utilising the measurements in an action-oriented manner to support improvements, and organisations using them in a knowledge-enhancing or symbolic manner. Based on empirical data from 24 service organisations, the paper

Journal
Total Quality Management
Volume 13, 2002 - Issue 8

Enter keywords, authors, DOI

169 Views
25 CrossRef citations
0 Altmetric

Original Articles
The pan-European customer satisfaction index programme—current work and the way ahead
Jan A. Eklöf & Anders H. Westlund
Pages 1099-1106 | Published online: 28 Jul 2006

Download citation | <https://doi.org/10.1080/0954412022000000005>

References | Citations | Metrics | Reprints & Permissions | Get access

Abstract

Any organization has to listen to its external customers and clients. In a number of studies it has been shown that the long-term success of a corporation is closely related to its possibility to adapting to customer needs and changing preferences. Satisfying customers should thus be a goal in its own right for all future-oriented

SKI Kund – Från akademien...och fortsatt i framkant

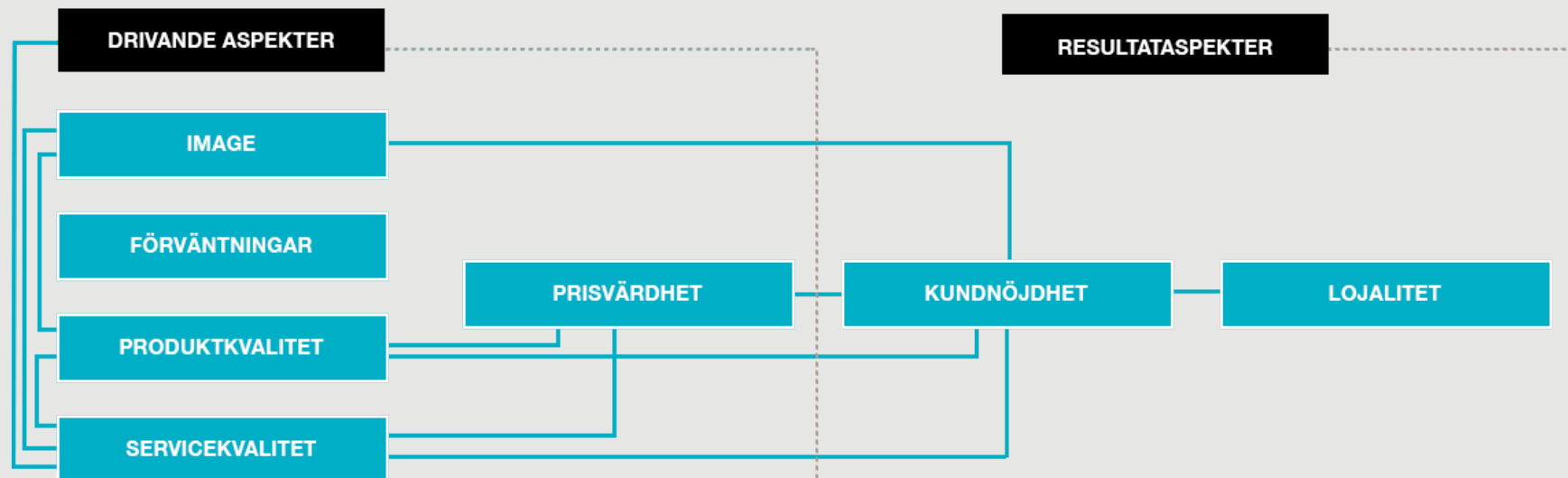
SKI Kund – Vad får vi ut?

BENCHMARK

- Trender för branschen, sig själv, konkurrenter.
- Jämförelse med andra branscher och aktörer.

DRIVKRAFTSANALYS

- PLS-SEM, för att fånga upp vad som driver nöjdhet och lojalitet



KONTAKTPUNKTER/KUNDRESOR

- Kontakt/Rådgivning
- Klagomål
- ETC

FRAMTIDEN

- Kund i framtiden
- Byta
- Skaffa sig flera

SEGMENTERING

- Sociodemografisk
- Hur länge man varit kund
- Produkter/tjänster

Resultat 1989-1991

Appendix B
CSB Results 1989 to 1991

Industry	CSB			Leading Firms		
	1989	1990	1991	1989	1990	1991
Automobiles	77	76	78	Toyota (87)	Mazda (81)	Mazda (85)
Basic foods	77	79	78	Jästbolaget (82)	Jästbolaget (83)	Jästbolaget (84)
Pharmacy	na	76	73	na		
Food processors	67	70	70	Marabou (78)	Marabou (79)	Marabou (80)
Oil (gas stations)	67	68	70	Statoil (70)	Statoil (70)	BP (71)
Shipping	na	64	69	na	JetPak (70)	JetPak (73)
Airlines	67	67	68	SAS (67)	SAS (69)	SAS (69)
Charter travel	68	67	68	Spies (69)	Ving (70)	Atlas (69)
Banking, public	69	69	67	SHB (75)	SHB (73)	SHB (72)
Postal service, public	65	61	67	Letter (69)	Letter (62)	Letter (68)
Personal computers, business	70	66	67	Apple (76)	Apple (69)	Apple (73)
Insurance, property	65	63	66	Trygg-Hansa (66)	Trygg-Hansa (64)	Länsfskr. (69)
Postal service, business	59	62	65	Letter (62)	Letter (63)	Letter (67)
Supermarkets	66	68	65	ICA (70)	Vivo (70)	ICA (70)
Furniture, retail	64	63	65	MIO (68)	MIO (66)	MIO (71)
Vin & SpritCentralen	59	59	65			
Banking, business	70	66	64	SHB (75)	SHB (72)	SHB (68)
Newspapers	na	60	64	na	SvD (67)	SvD (72)
Insurance, business	64	62	64	Skandia (66)	Trygg-Hansa (63)	Trygg-Hansa (67)
Mainframe computers	68	64	64	IBM (70)	HP (70)	HP (70)
Mail order	na	64	63	na	Haléns (68)	HM&R (65)
Insurance, life	65	65	63	Trygg-Hansa (67)	Länsfskr. (69)	Länsfskr. (67)
Clothing, retail	63	62	62	Lindex (66)	Lindex (64)	Lindex (65)
Telecommunications, public	55	59	61			
Department stores	62	63	61	NK (68)	NK (68)	NK (64)
Police	56	55	58			
Telecommunications, business	54	57	57			
Railroad	45	55	54			
TV broadcasting	44	43	47	TV3 (57)	TV3 (52)	TV3 (53)
Mean, all industries	64	64	65			

› Modellen som SKI använder sig av i kundmätningar har utvecklats sedan 1989.

› Det är värt att notera att i akademiska sammanhang så kallas modellen ofta för "ECSI" modellen".

Agenda

~~1/ Kort om Svenskt Kvalitetsindex.~~

2/ Vad särskiljer organisationer som har nöjda kunder?

3/ Nöjdhet, lojalitet och pengar. Hänger det ihop?

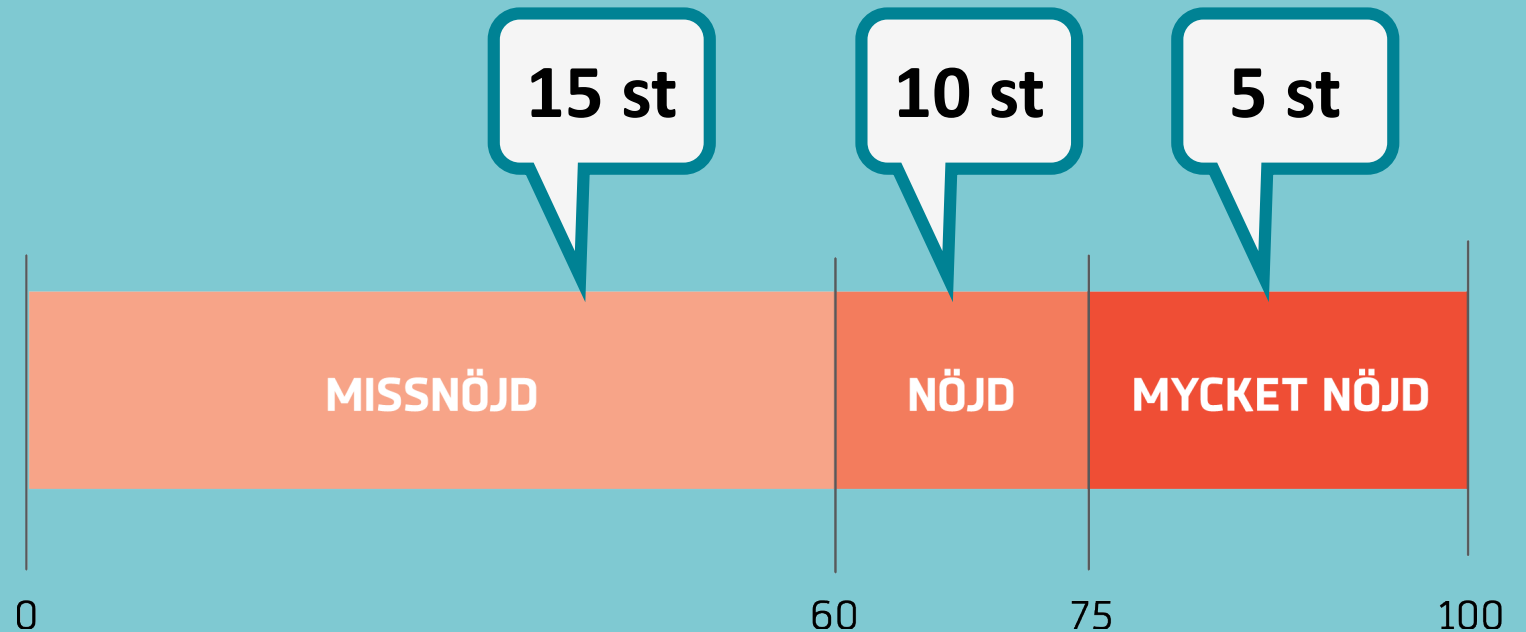
4/ Vi mäter och mäter men vad gör vi med resultaten?

5/ Det nya kundlandskapet. Saker att vara medveten om.

Not: interaktivitet kommer förekomma samt en övning på slutet.

Studie 1: “Use of customer satisfaction measurements to drive improvements”

- Fallstudie
- 30 semistrukturerade intervjuer
- Organisationer från ett flertal branscher
- Klustrade utifrån kundnöjdhet (SKI index)



Vad har vi funnit?

“A process of customer satisfaction information usage”



(Baserad på Lervik Olsen et al, 2014 och Morgan et al, 2005)

Vad har vi funnit?

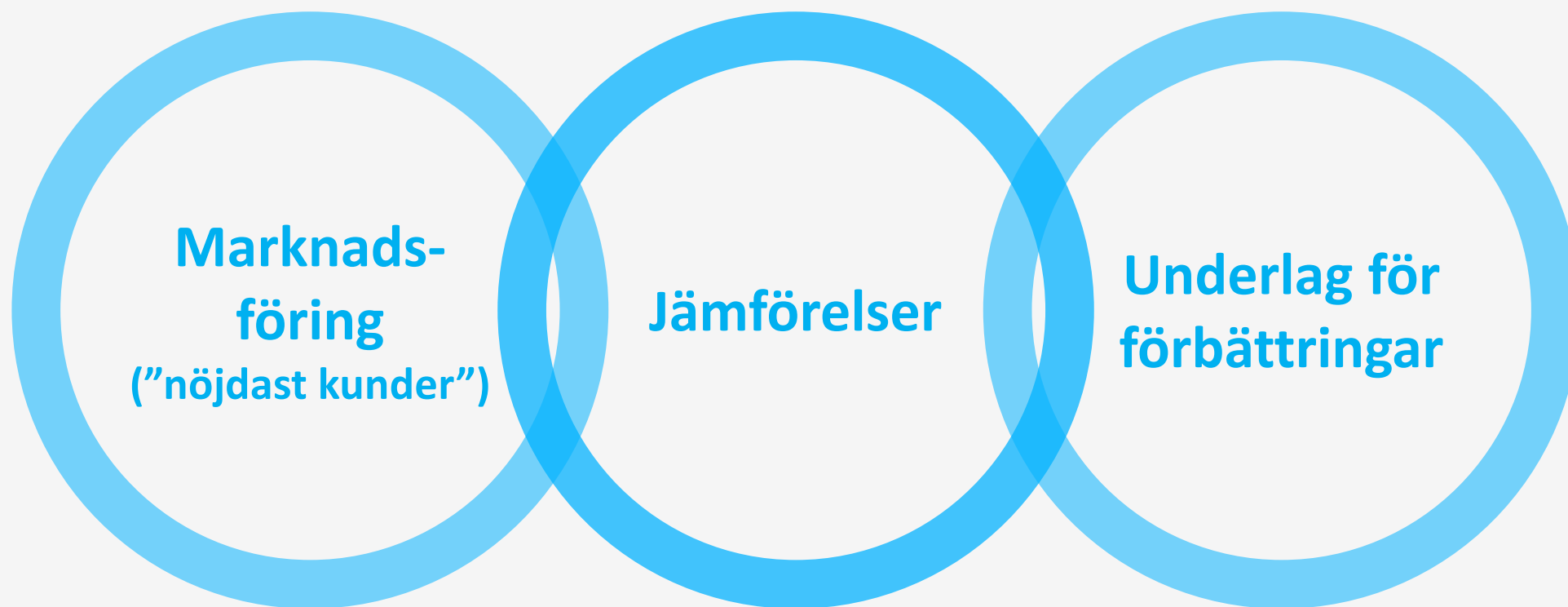
“A process of customer satisfaction information usage”



(Birch Jensen et al, 2016)

Vad har vi funnit?

“Varför gör ni kundundersökningar?”



Vad har vi funnit hos organisationer <60?

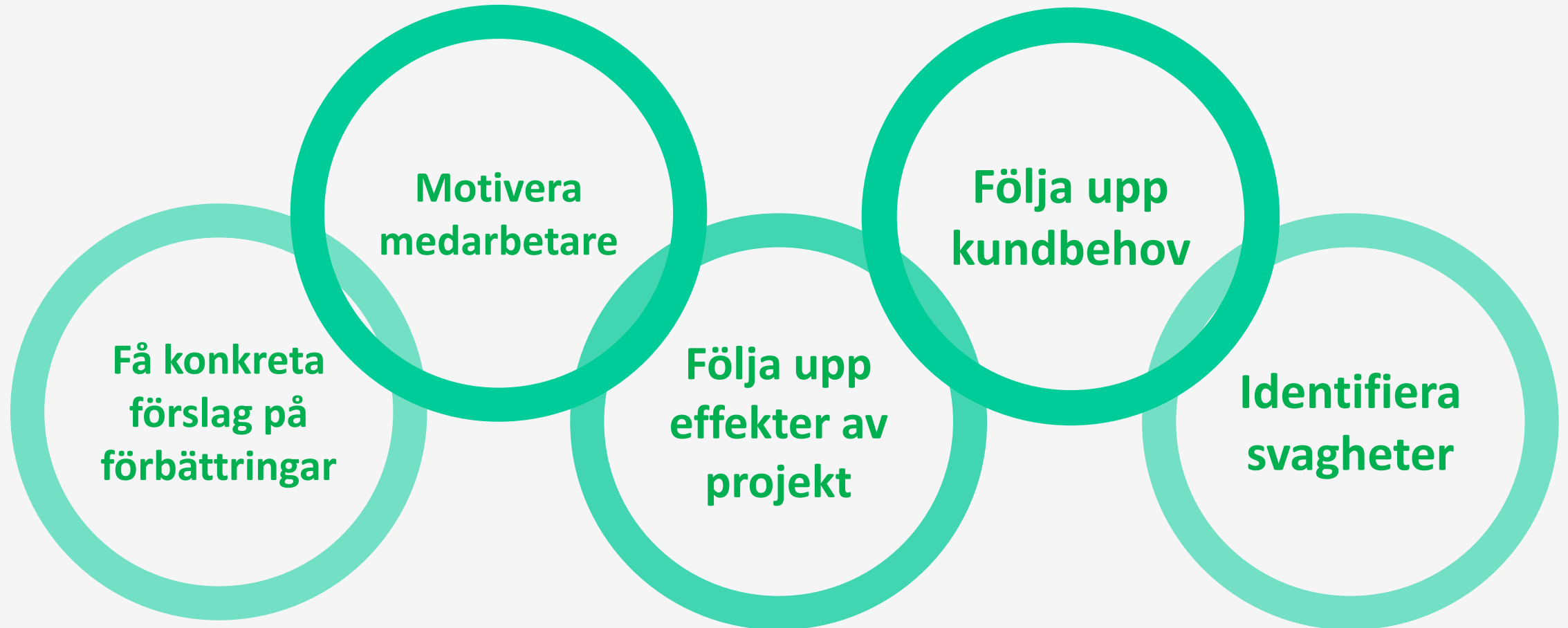
“Varför gör ni kundundersökningar?”

Inget tydligt
syfte

Jämförelser

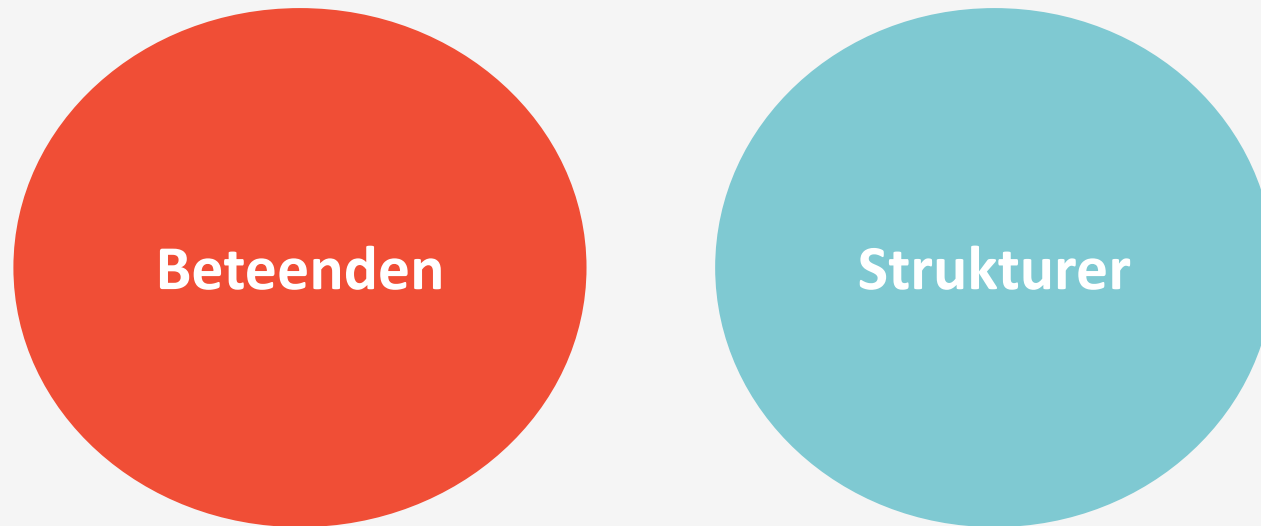
Vad har vi funnit hos organisationer >75?

“Varför gör ni kundundersökningar?”



Mera fynd...

- ❑ Organisationer **>70** tycks i högre utsträckning ha en kundorienterad kultur jämfört med organisationer **<60**.



(Baserad på Franco-Santos et al, 2012)

Sammanfattningsvis - studiens fynd tyder på att...

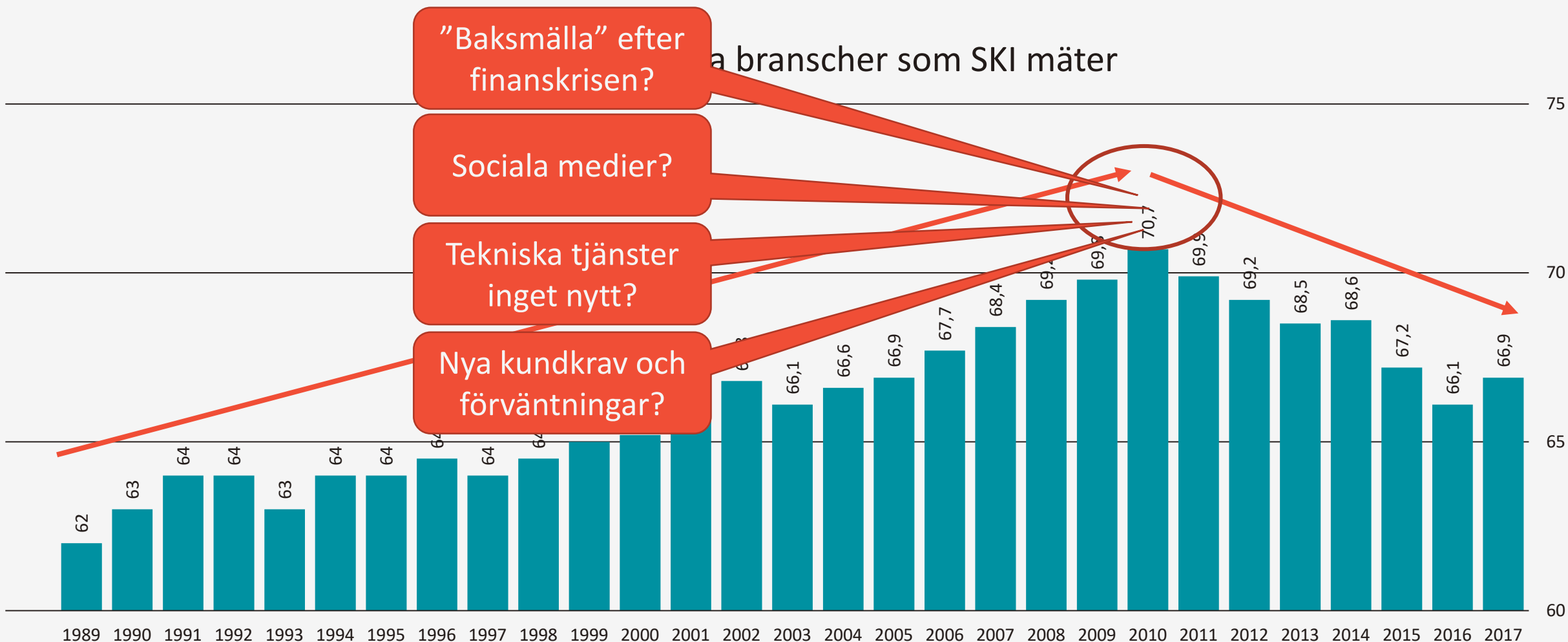
Organisationer med högre kundnöjdhet har:

- ☐ ... en strategi för sitt kundarbete
- ☐ ... processer för att mäta, följa upp och förbättra
- ☐ ... en kundorienterad kultur

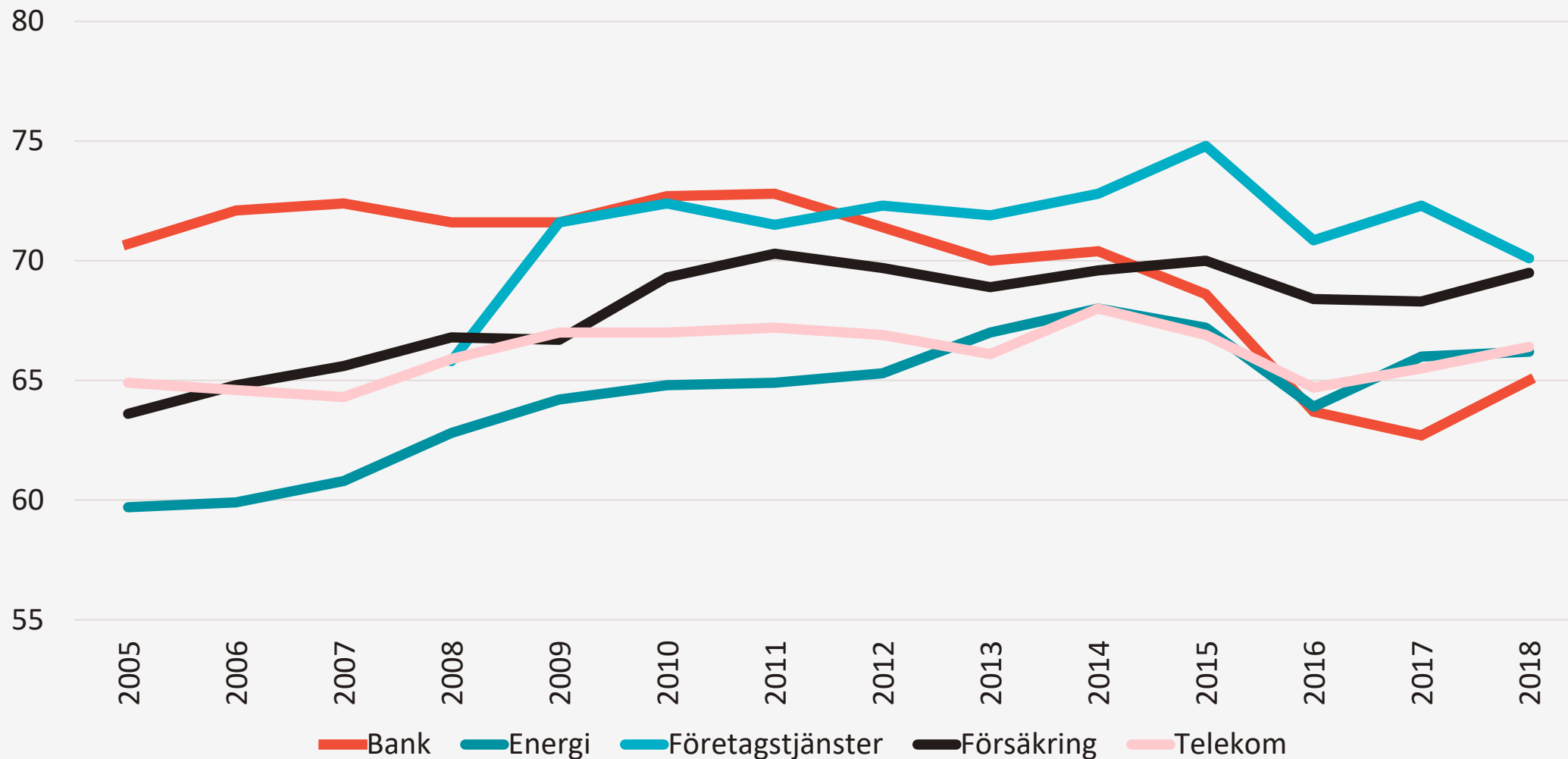
Organisationer med lägre kundnöjdhet har:

- ☐ ... ingen tydlig strategi för sitt kundarbete
- ☐ ... processer för att mäta, men inte mer
- ☐ ... en svagare kundorientering

Trenden i Sverige.

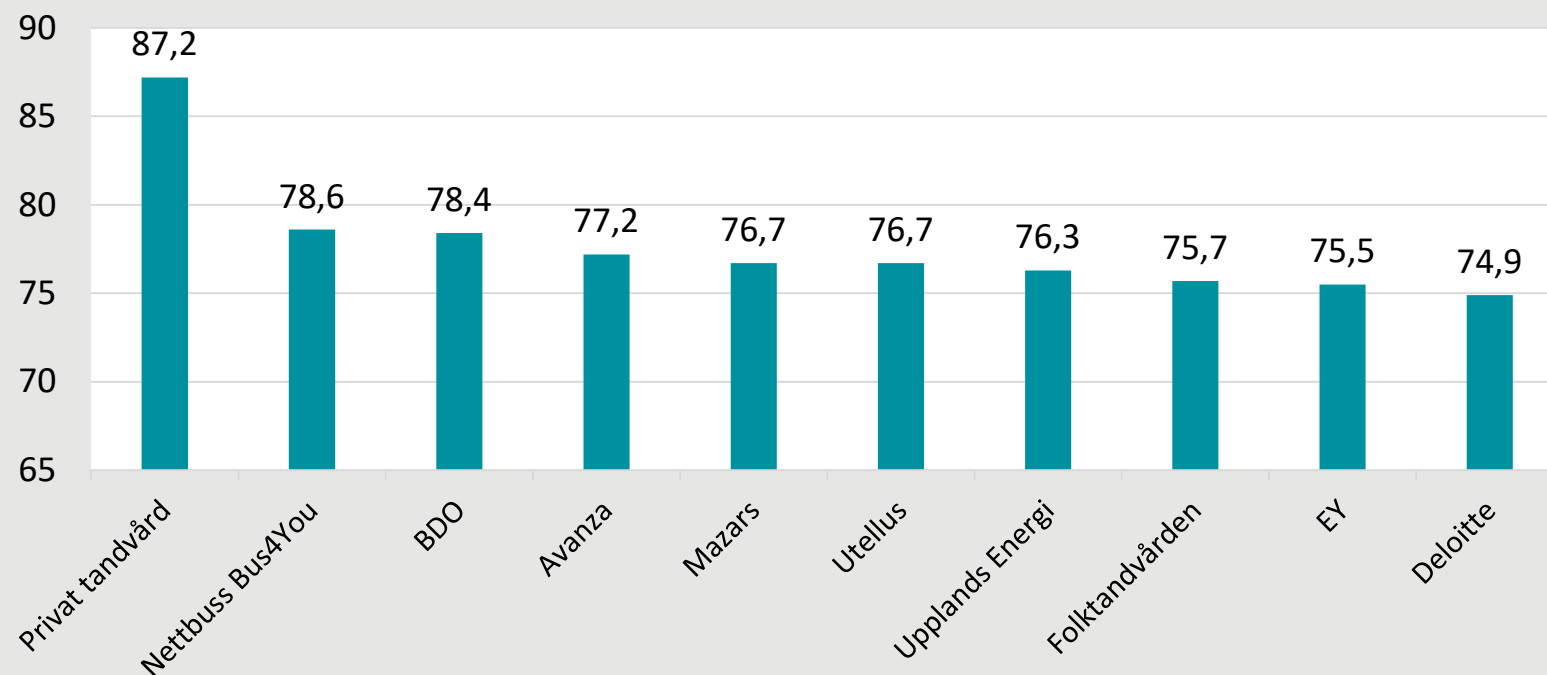


Utvecklingen i utvalda branscher



Vilka är då bra på riktigt?

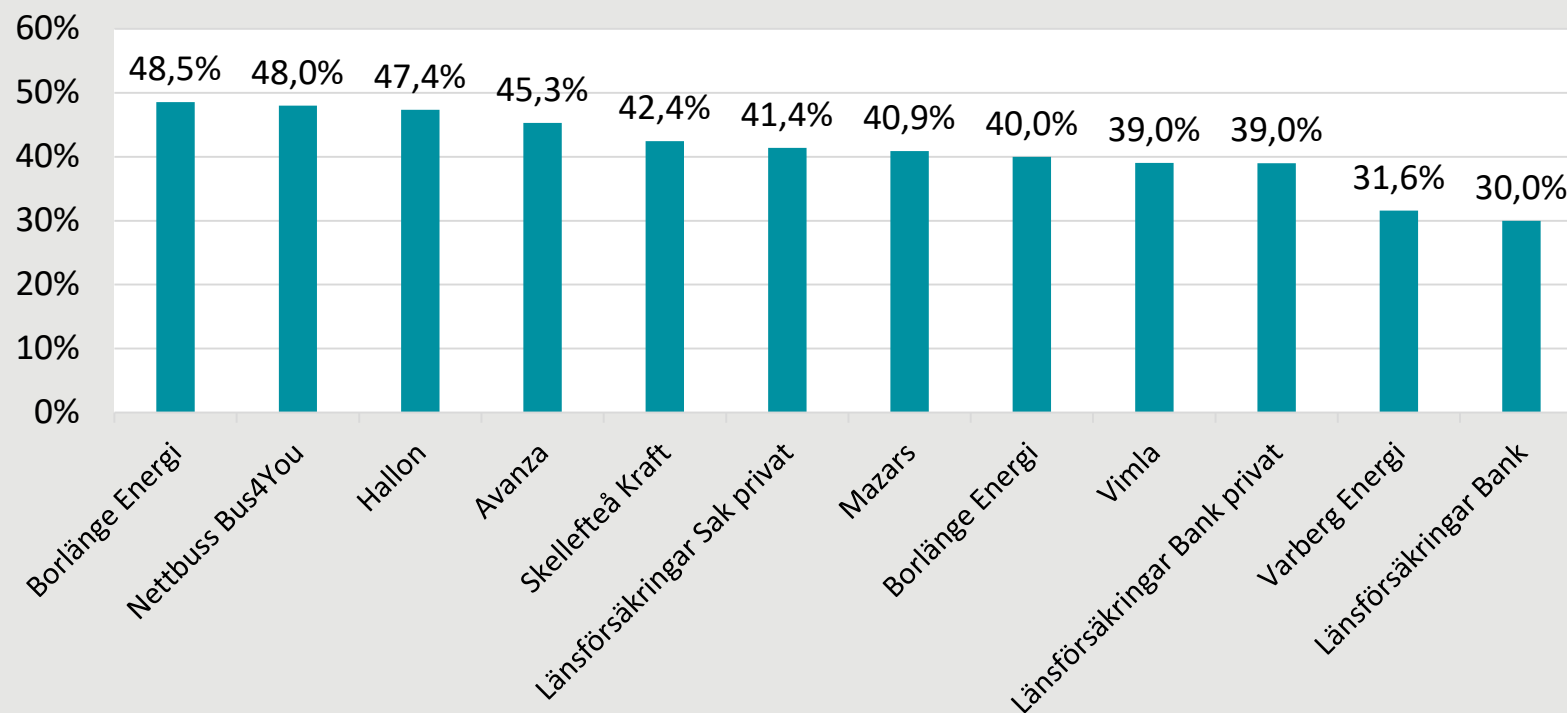
Kundnöjdhet 2017



- › Till höger redovisas nöjdheten på organisationsnivå.
- › Noterbart är att för 5-7 år sedan var det många fler som fick betyg över 75.
- › Betyg över 75 = Mycket nöjda kunder
- › Betyg under 60 = Missnöjda kunder.

Vilka är då bra på riktigt?

NPS* 2017



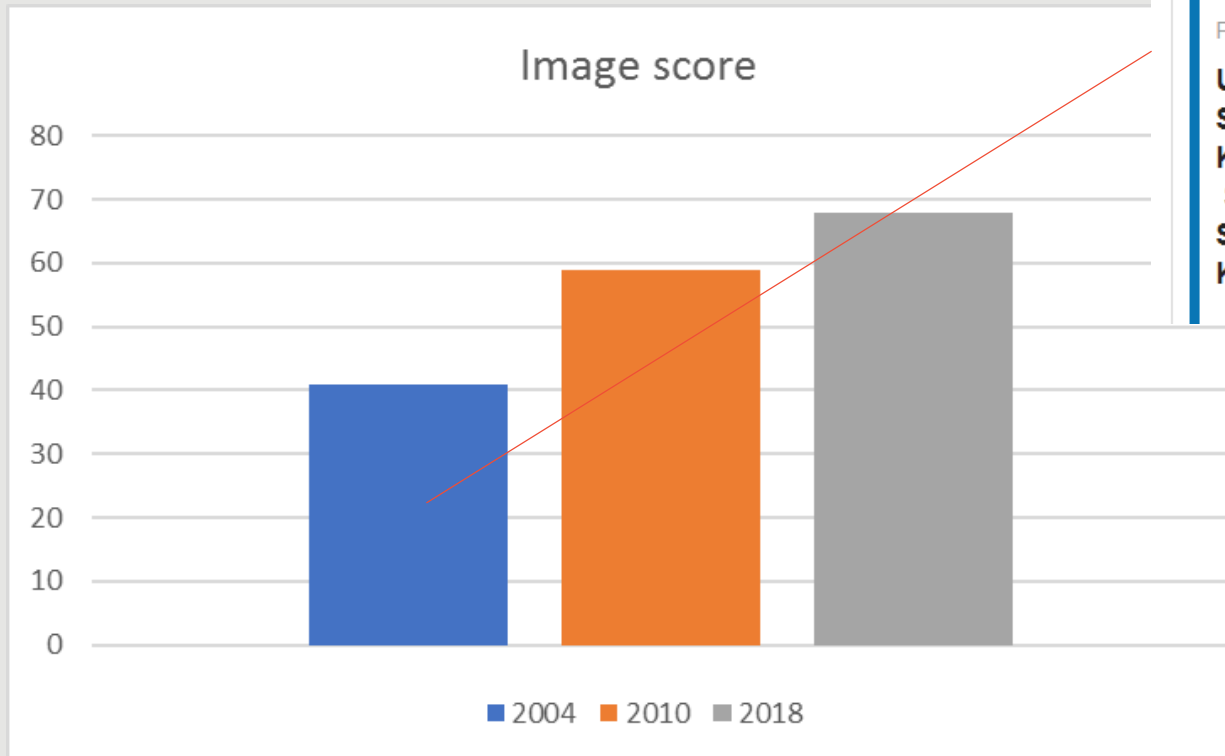
- › Till höger redovisas NPS* för olika aktörer.
- › Vad är ett bra NPS-betyg?
- › Över 0 anses vara "bra",
- › + 50 är "Utmärkt"
- › Och över 70 anses vara "världsklass."
- › Behöver dock ha med sig
 - › Relation/transaktion
 - › Uppfattning kring skala slår hart.

Vad gör de som är bra?

- **De gör det enkelt**
 - ✓ - Fokuserar på kundens processer snarare än egna interna rutiner
- **De ser till att HELA organisationen tycker att kunder är viktiga**
- **De har ett tydligt erbjudande**
 - ✓ Luras inte, tänker långsiktigt, skalar av och förenklar
- **De håller kunderna löpande informerade**
- **De är proaktiva, personliga och nära kunden (inte alltid geografiskt)**

Exemple - image recovery

Skandia Insurance



Skandias skandaler har avlöst varandra

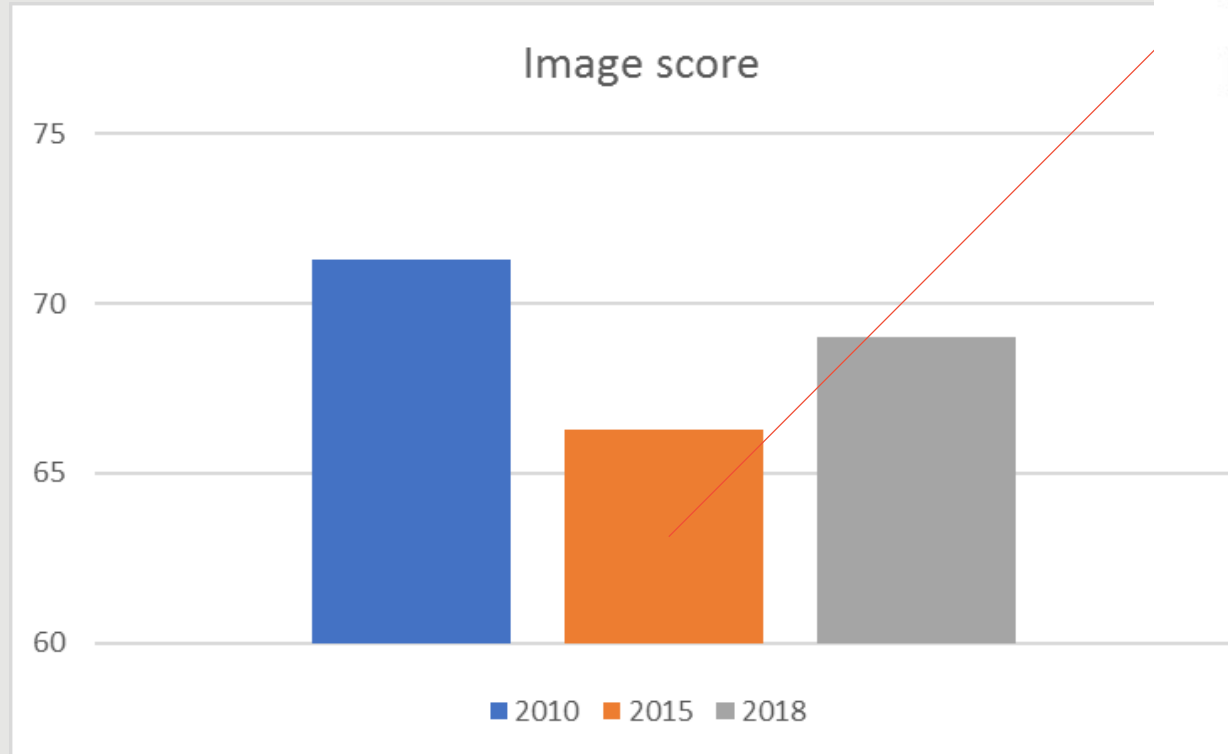
Publicerad 9 okt 2003 kl 06.51

Under 80-talet gjorde Skandia en rad dåliga affärer. För att rädda delar av Skandia köpte livbolaget huvudkontoret av sakbolaget för stora pengar. Kort därefter hade fastighetens värde halverats. Kostnad: 400 miljoner.

Svenska Kredit var ett återförsäkringsbolag kontrollerat av Trygg-Hansa, Skandia och Wasa. Vidlyftiga affärer gjorde att bolaget gick i konkurs. Kostnad: 2 miljarder.

Exemple - image recovery

Telia Company



Telia Company

+ FÖLJ

Telia pekas ut i ny mutskandal för 6 miljarder

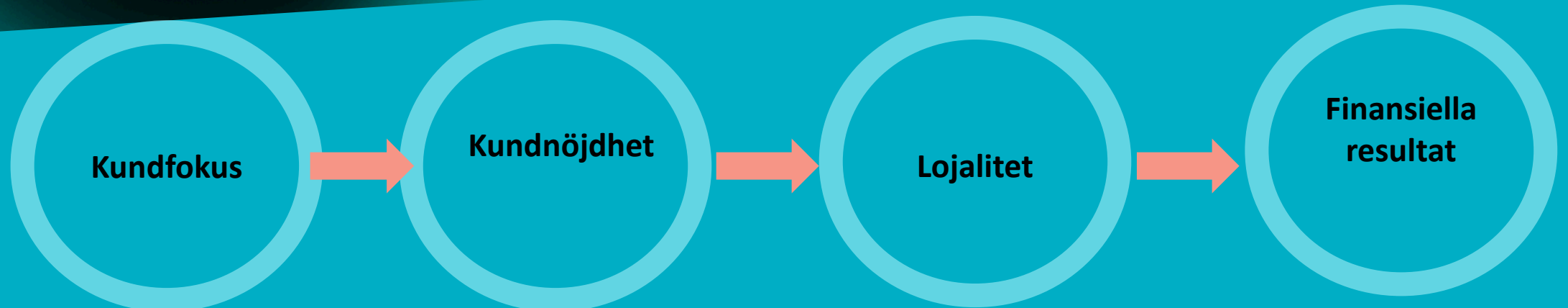


Agenda

- ~~1/ Kort om Svenskt Kvalitetsindex.~~
- ~~2/ Vad särskiljer organisationer som har nöjda kunder?~~
- 3/ Nöjdhet, lojalitet och pengar. Hänger det ihop?
- 4/ Vi mäter och mäter men vad gör vi med resultaten?
- 5/ Det nya kundlandskapet. Saker att vara medveten om.

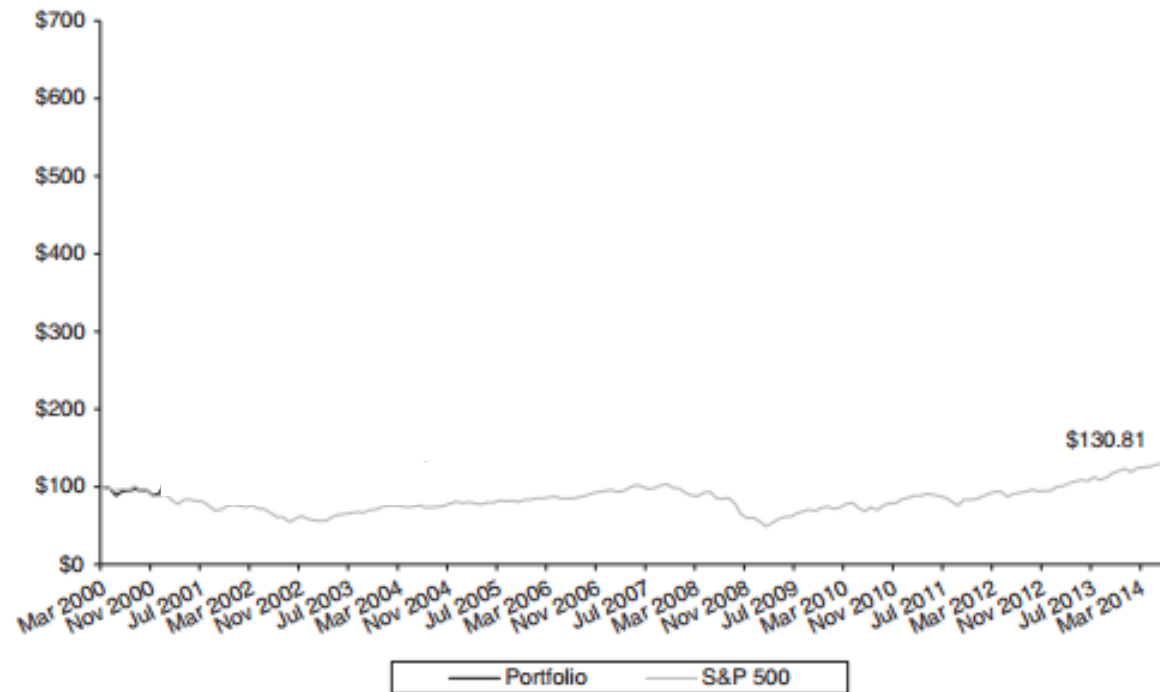
Not: interaktivitet kommer förekomma samt en övning på slutet.

Det här med
pengar...

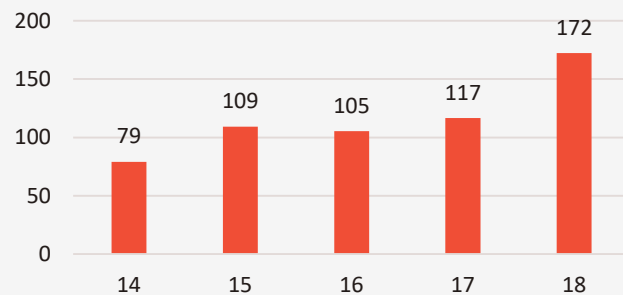


Return on investment

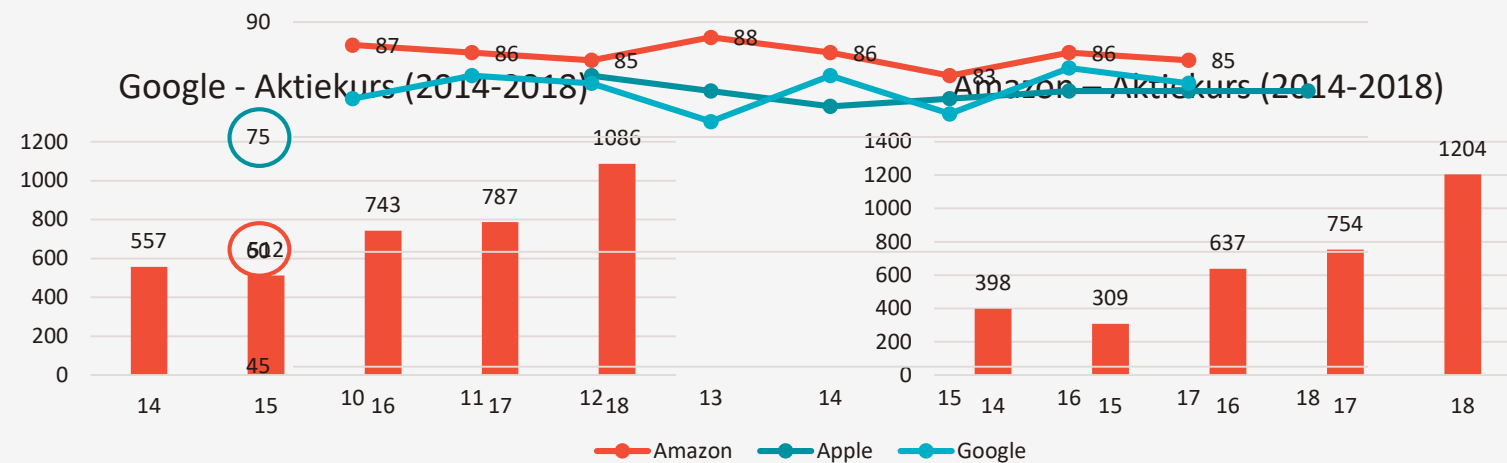
Cumulative Returns on \$100 Invested in Customer Satisfaction: Portfolio Versus the S&P 500 (April 2000 Through June 2014)



Apple - Aktiekurs (2014-2018)



Kundnöjdhet



Vi har också gjort studier...

Ja, det finns stöd för att nöjda kunder ger bättre finansiella nyckeltal...

- A study on 10 industries in 20 countries indicates that **1 unit increase in CSI corresponds to 5% increase in return on net assets***.
- A study on the Nordic banking industry indicates that **1 unit increase in CSI corresponds to 2-4% increase in market capitalization.****
- A study on 500 Nordic bank branches indicates that **1 unit increase in CSI corresponds to 5-6% decrease in C/I-ratio.**

(Eklöf et al, 2017)



$$* \text{ Return on net assets} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Fixed Assets} + \text{Net Working Capital}}$$

** Market capitalization = the total market value of all of a company's outstanding shares.

Man kan ju undra...

Spelbranschen 2017

56,4



GP START NYHETER SPORT KULTUR TV LEDARE LIVSSTIL A-Ö Q PRENUMERERA LOGG



Det går bra för de större spelbolagen - de flesta ökar både intäkter och vinst.

Så mycket pengar tjänar spelbolagen

EKONOMI Störst vinst gör statliga Svenska Spel.

1/7

Man kan ju undra...



Unternehmen

Schwedische Kunden geben Yello Bestnoten.

16. Dezember 2008



✓ Yello erreicht Spitzenrang in schwedischer Kundenzufriedenheits-Studie.

Nach nur einem Jahr im schwedischen Markt stürmt Yello Strom in der Kundenzufriedenheits-Studie des Svenskt Kvalitetsindex (SKI) an die Spitze. SKI befragt jedes Jahr schwedische Stromkunden. In diesem Jahr wurde Yello erstmals in der Studie für mittelgroße und regionale Stromunternehmen berücksichtigt – und hat dort direkt die absoluten Bestnoten von seinen Kunden erhalten.

Die SKI-Untersuchung belegt, dass die Kunden von mittelgroßen und regional ausgerichteten Unternehmen in Schweden weitaus zufriedener sind als die Stromkunden im Allgemeinen. Und unter ihnen fühlen sich die Yello Kunden am wohlsten.

Bei Yello steht stets der Kunde an erster Stelle: Mit leicht verständlichen Rechnungen, einer kostenlosen Hotline, die rund um die Uhr erreichbar ist, und Stromverträgen mit monatlichem Kündigungsrecht macht es Yello seinen Kunden so einfach wie möglich. Dafür ist Yello auch in Deutschland zum dritten Mal in Folge von Kundenmonitor Deutschland als Testsieger ausgezeichnet worden. Auch in der aktuellen TV-Werbekampagne von Yello dreht sich alles um das Thema Service.

„Nachdem wir in Deutschland in den vergangenen Jahren immer wieder renommierte Servicetests gewonnen haben, freuen wir uns riesig, dass die schwedischen Kunden Yello genauso schätzen. Wir sind sehr stolz darauf, dass unsere Kunden uns so exzellente Noten geben“, sagt Yello Geschäftsführer Martin Vesper. „Denn unser höchstes Ziel ist es, dass sich unsere Kunden rundum wohl fühlen – und das bei einem günstigen Preis.“

Yello Strom zählt mit über 1,4 Millionen Kunden zu den zehn größten deutschen Stromunternehmen. Im September 2007 startete Yello in den schwedischen Markt und ist damit international. Seit Dezember 2008 bietet Yello als erster Anbieter bundesweit einen intelligenten Stromzähler an: den Yello Sparzähler online.

Weitere Informationen zur Studie und zu Yello in Schweden unter:
www.kvalitetsindex.se
www.yellostrom.se

Utöka kunskap om hur det hänger ihop



“...that an increase of CSI of 1 unit will in the long-run improve the C/I-ratio by around 5 percent.”*

*Källa: *“Customer perception measures driving financial performance”*, **Measuring Business Excellence**, vol 21, issue 3, 2017
Med data från den kvartalsvisa kontorsstudien analyseras kundnöjdhet och finansiella nyckeltal.

Agenda

- ~~1/ Kort om Svenskt Kvalitetsindex.~~
- ~~2/ Vad särskiljer organisationer som har nöjda kunder?~~
- ~~3/ Nöjdhet, lojalitet och pengar. Hänger det ihop?~~
- 4/ Vi mäter och mäter men vad gör vi med resultaten?
- 5/ Det nya kundlandskapet. Saker att vara medveten om.

Not: interaktivitet kommer förekomma samt en övning på slutet.

Låt oss fokusera något på mätsystem...

“A process of customer satisfaction information usage”



(Birch Jensen et al, 2016)

Finns många sätt...

Customer Lifetime Value (CLV)

- › CLV is a projection of the amount of revenue a single customer will generate for a business over the duration of time they remain a customer.

Customer Acquisition Cost (CAC)

- › CAC is the amount of money spent to acquire a new customer.

Up-Sell and Cross-Sell Rate

- › The percentage of people who purchase an add-on or upgrade to a product or service.

Conversion Rate

- › The percentage of total visitors or prospective transactions who end up completing a sale.

› Finns många sätt att mäta...

Finns många sätt...

Net Promoter Score (NPS)

- › NPS is a customer feedback tool that measures client satisfaction and loyalty to a brand.

Customer Churn Rate

- › The percentage of customers who do not return to a company after making a purchase either by not making a repeat purchase or by canceling their service during a specific period.

Customer Retention Rate

- › The percentage of customers who remain with a company over a period.

Customer Effort Score (CES)

- › CES is measured through a customer satisfaction survey to determine the amount of effort a customer required to accomplish a task.

› Finns många sätt att mäta...

Finns många sätt...

Customer Satisfaction (CSAT)

- › CSAT is typically measured through a customer feedback survey represented on a scale of 0 to 100.

Net Emotion Score (NES)

- › NES is the difference between positive and negative emotions associated with a product, service, or brand.

Problem Resolution Time (PRT)

- › The average amount of interactions it takes between customer and company to resolve an issue.

First Response Time (FRT)

- › The average amount of time between when a customer submits a case and the time customer support responds (generally measured in minutes during business hours).

› Finns många sätt att mäta...

Finns många sätt...

Cost per Interaction / Activity

- › The business cost required to process or handle a given item. Might be a call, contact, interaction, order, click, etc.

First Contact Resolution (FCR)

- › The percentage of customers whose question or request is resolved on the first attempt.

- › Finns många sätt att mäta...

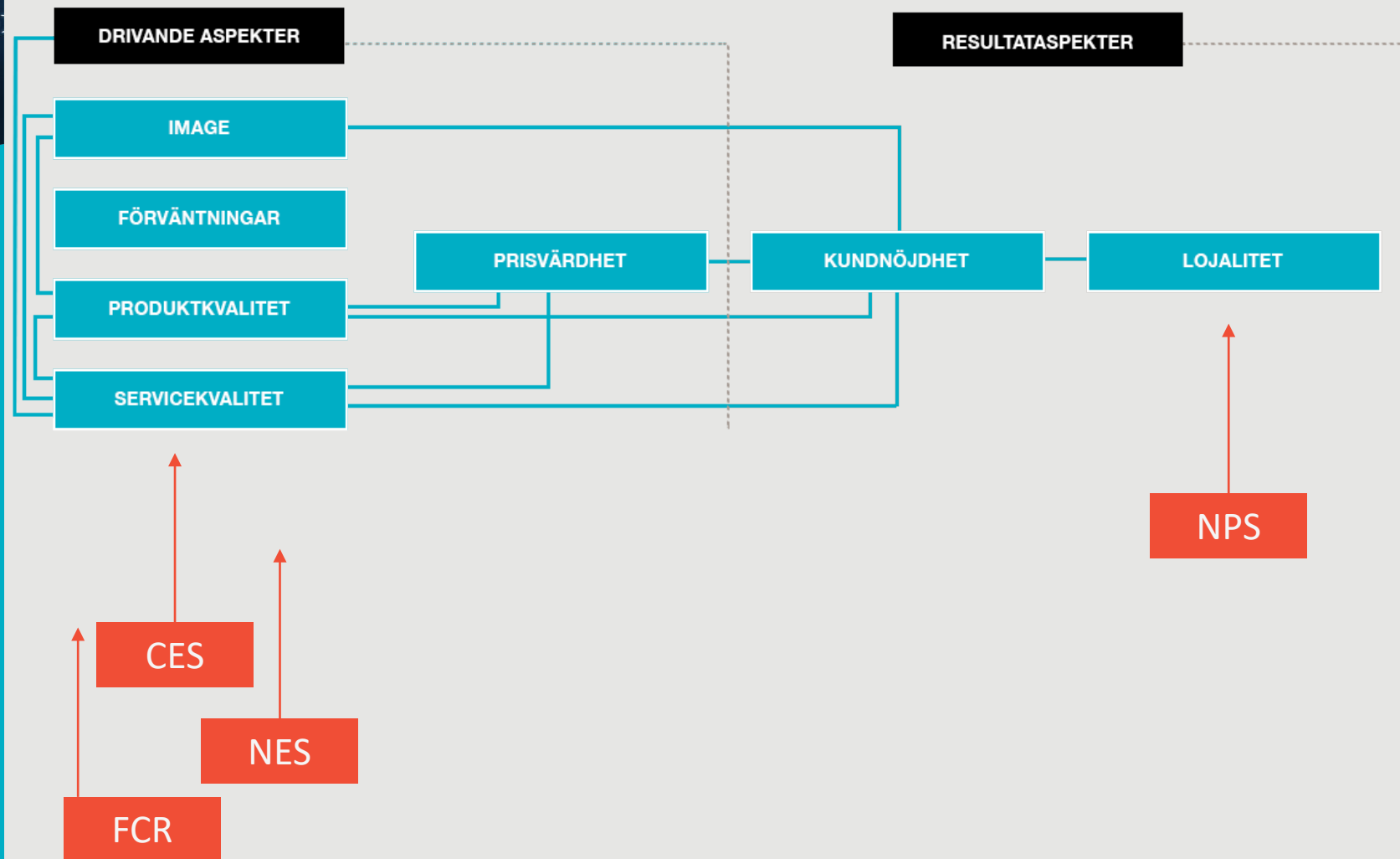
Låt oss stanna upp

- › NKI – Nöjd kund index, fångar i regel den ackumulerade direkta kundupplevelsen.
- › SKI – Svenskt Kvalitetsindex, fångar den ackumulerade totala kundupplevelsen.
- › NPS – Net promoter Score, fångar "latent" rekommendationsgrad på kort sikt.
- › CES – Customer effortscore, fångar någon form av enkelhet att vara kund. Har tappat en del men aktuell i vissa branscher.
- › Majoriteten av forskningen påvisar att ackumulerad erfarenhet är det som bäst ger en prediktion på om kunder är "lojala" på riktigt i framtiden.

› Bara för att reda ut...

Inte antingen eller, utan både och...

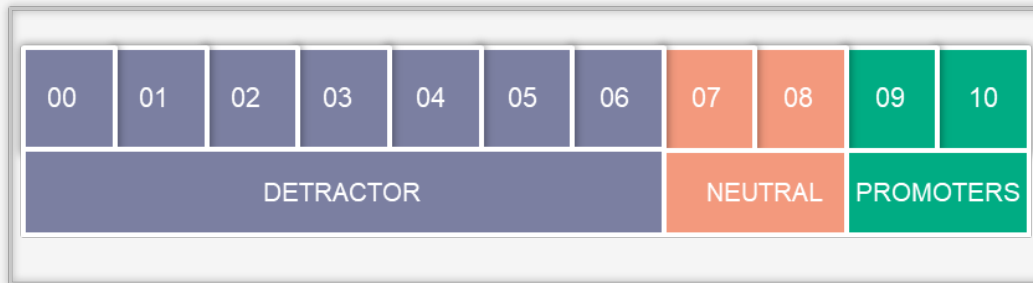
- › Mätinstrumenten står oftast inte i motsats till varandra utan är komplement.



The NPS measurement

Survey Your Customers

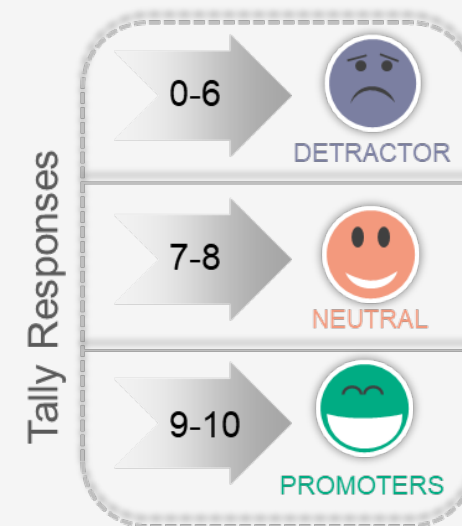
Likelihood to recommend: 0 not at all likely, 10 very likely



$$\text{NPS} = \frac{\text{Promoters}}{\text{Total}} - \frac{\text{Detractors}}{\text{Total}}$$

Net Promoter Score = % of Promoters - % of Detractors

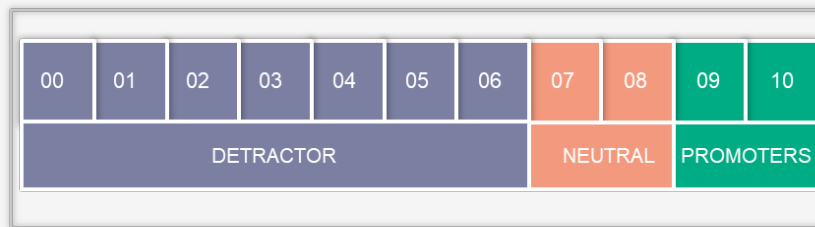
Calculate Your Score



The NPS measurement with some additional info

Survey Your Customers

Likelihood to recommend: 0 not at all likely, 10 very likely

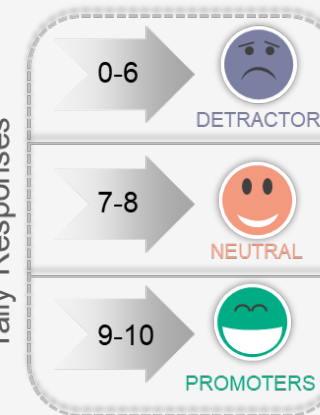


$$\text{NPS} = \frac{\text{Promoters}}{\text{Total}} - \frac{\text{Detractors}}{\text{Total}}$$

Net Promoter Score = % of Promoters - % of Detractors

Calculate Your Score

Tally Responses



automated data mining survey responses can... transcripts qualitatively root cause classification insights ad-hoc analysis product reviews sentiment of the customer dashboards consumer trends ad-hoc analysis early warning

text analysis

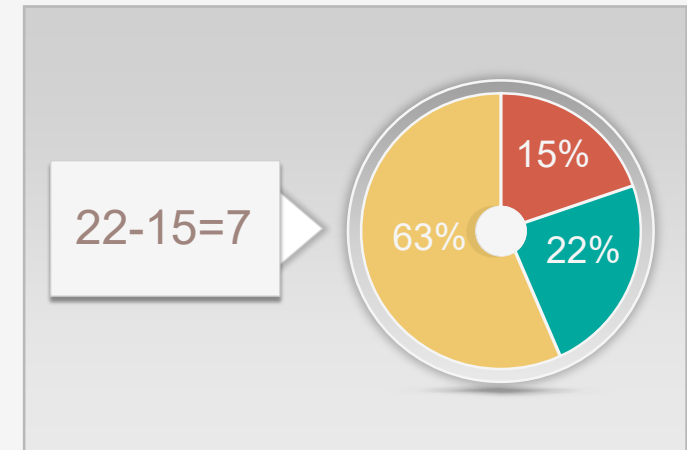
Open answers, usually from detractors, are used to extract information on how to improve. **This is however a very subjective process and impossible to quantify in terms of effects and reliability. We can do better!**

This is how it could look like...

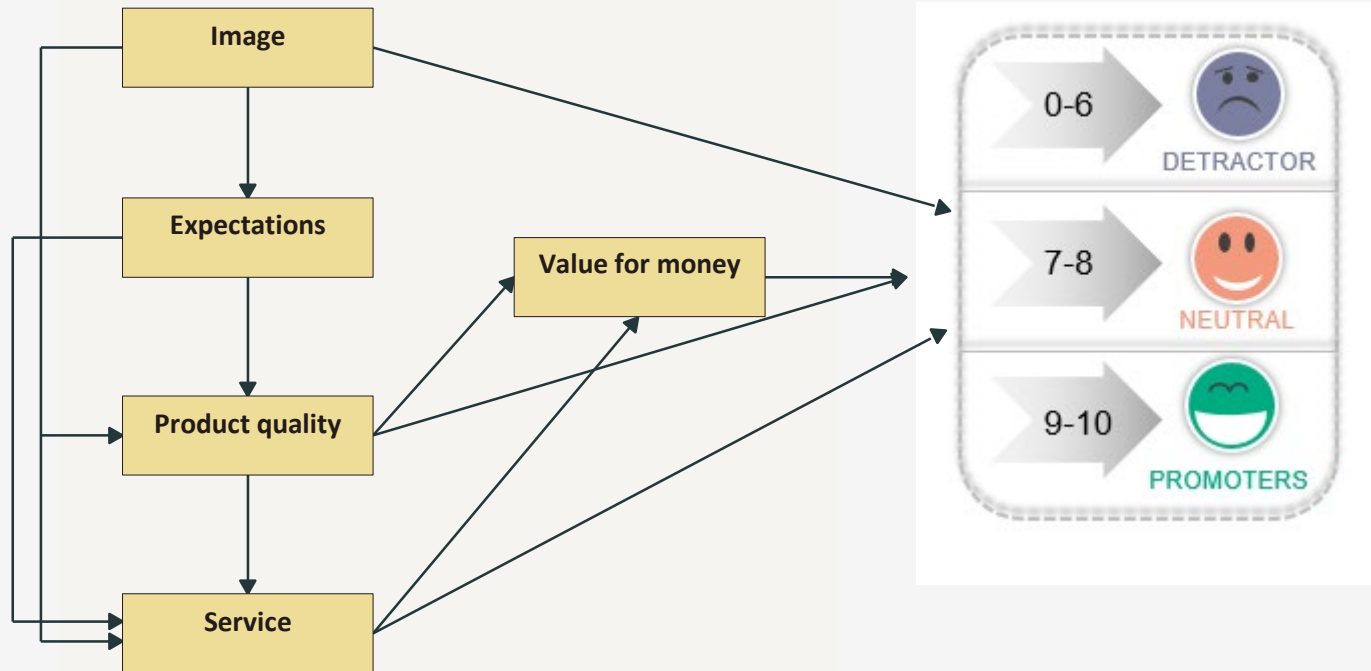
How likely are you to recommend the company to your friend or colleague?



The learning usually comes from open answers.



The NPS measurement combined with the EPSI Rating Framework



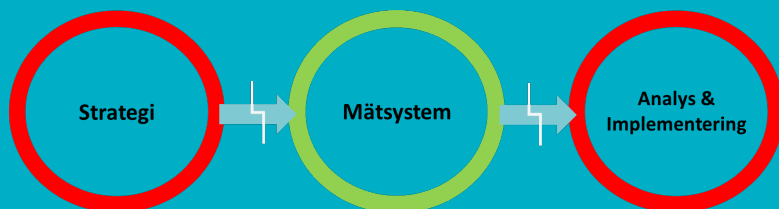
Use the drivers in EPSI model to get an understanding of how to

- decrease the pool of detractors
- increase the pool of promoters
- takes non-uniform effects in to account. Since decreasing detractors is not necessary the same thing as increasing promoters we need to take that possibility into account.

A analytical framework is presented in the paper “Modelling the drivers of Net Promoter Score – An examination using the EPSI Rating Framework” by Parmler, J, et. al (2017).

Oavsett vad man väljer...

- › Vi måste få det att hänga ihop.



To gain the most ROI from customer experience, CX metrics must be used as a learning tool.

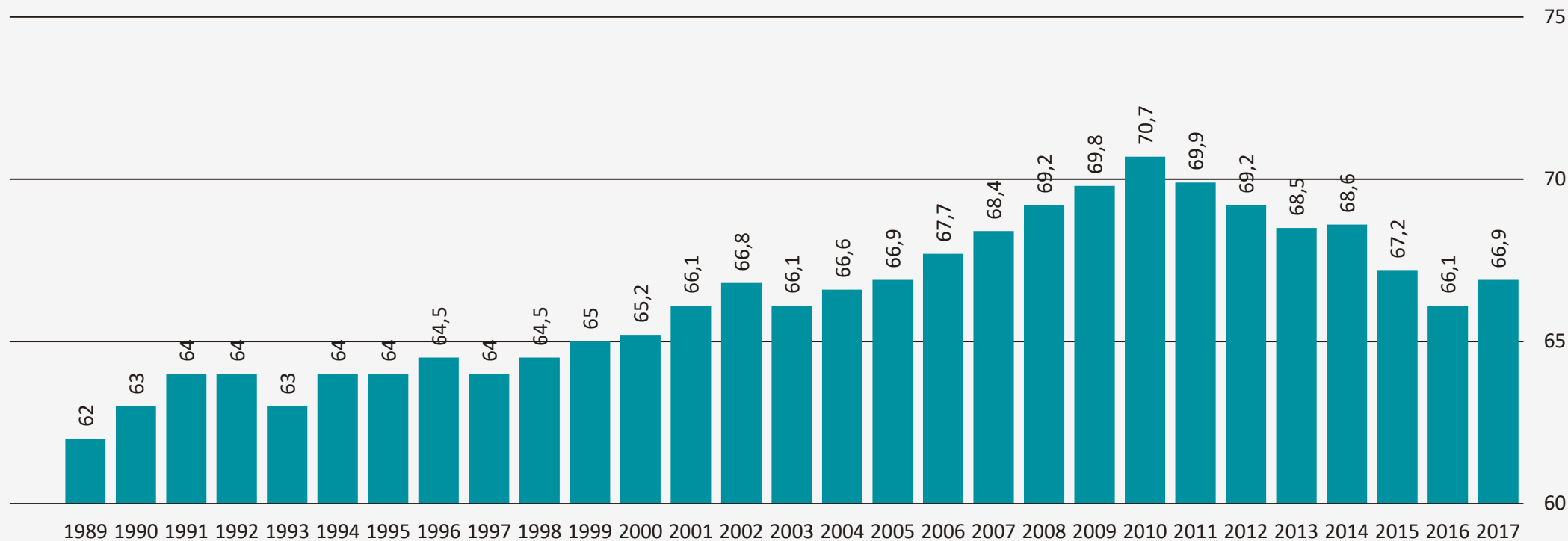
Agenda

- ~~1/ Kort om Svenskt Kvalitetsindex.~~
- ~~2/ Vad särskiljer organisationer som har nöjda kunder?~~
- ~~3/ Nöjdhet, lojalitet och pengar. Hänger det ihop?~~
- ~~4/ Vi mäter och mäter men vad gör vi med resultaten?~~
- 5/ Det nya kundlandskapet. Saker att vara medveten om.

Not: interaktivitet kommer förekomma samt en övning på slutet.

Trenden i Sverige.

Kundnöjdhet alla branscher





Vart är vi på väg?



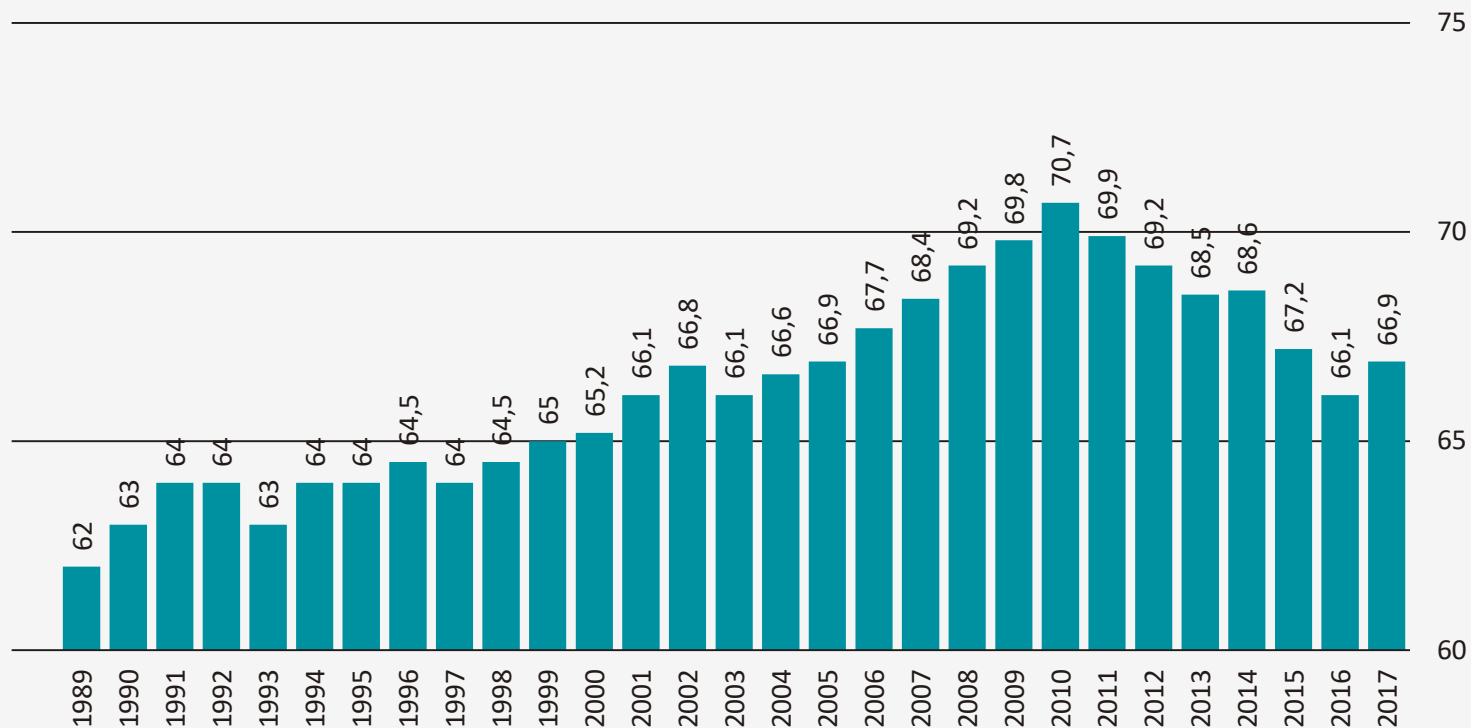
Vad tänker vi kunder på?

1. Mer produkter och alternativ?
2. Bättre service, råd etc.?
3. Allt handlar om varumärket.
4. Priset är allt egentligen.

Diskutera i grupp, sätt upp på post-it lappar. Vi kommer använda dessa senare.

Trenden i Sverige.

Kundnöjdhet alla branscher



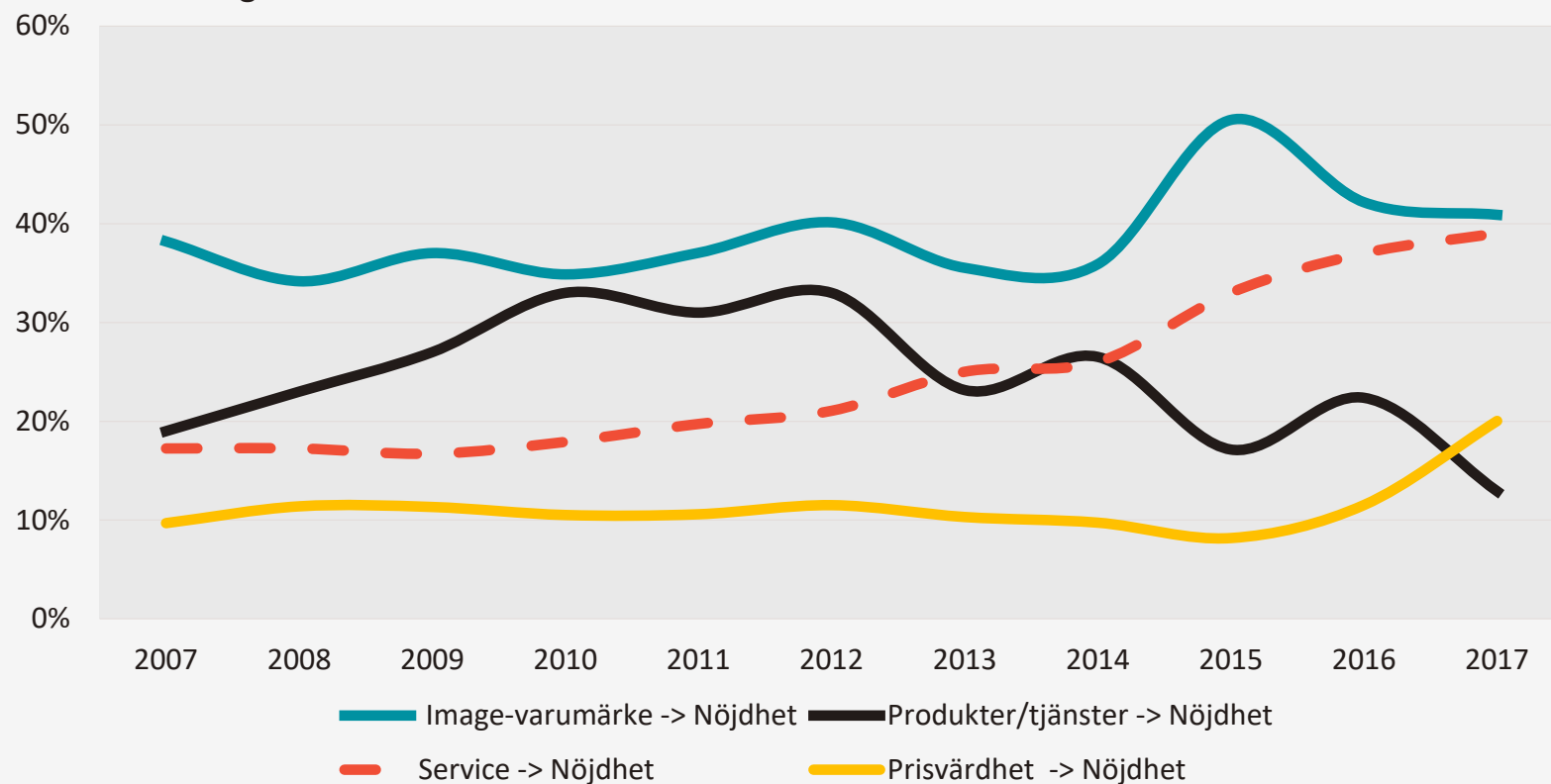
1. Funktion vs Relation
2. Närhet
3. Nya kundbeteenden
4. Drivkrafter förändras

Drivkraftsanalys - trender.

SKI Kund 2007-2017

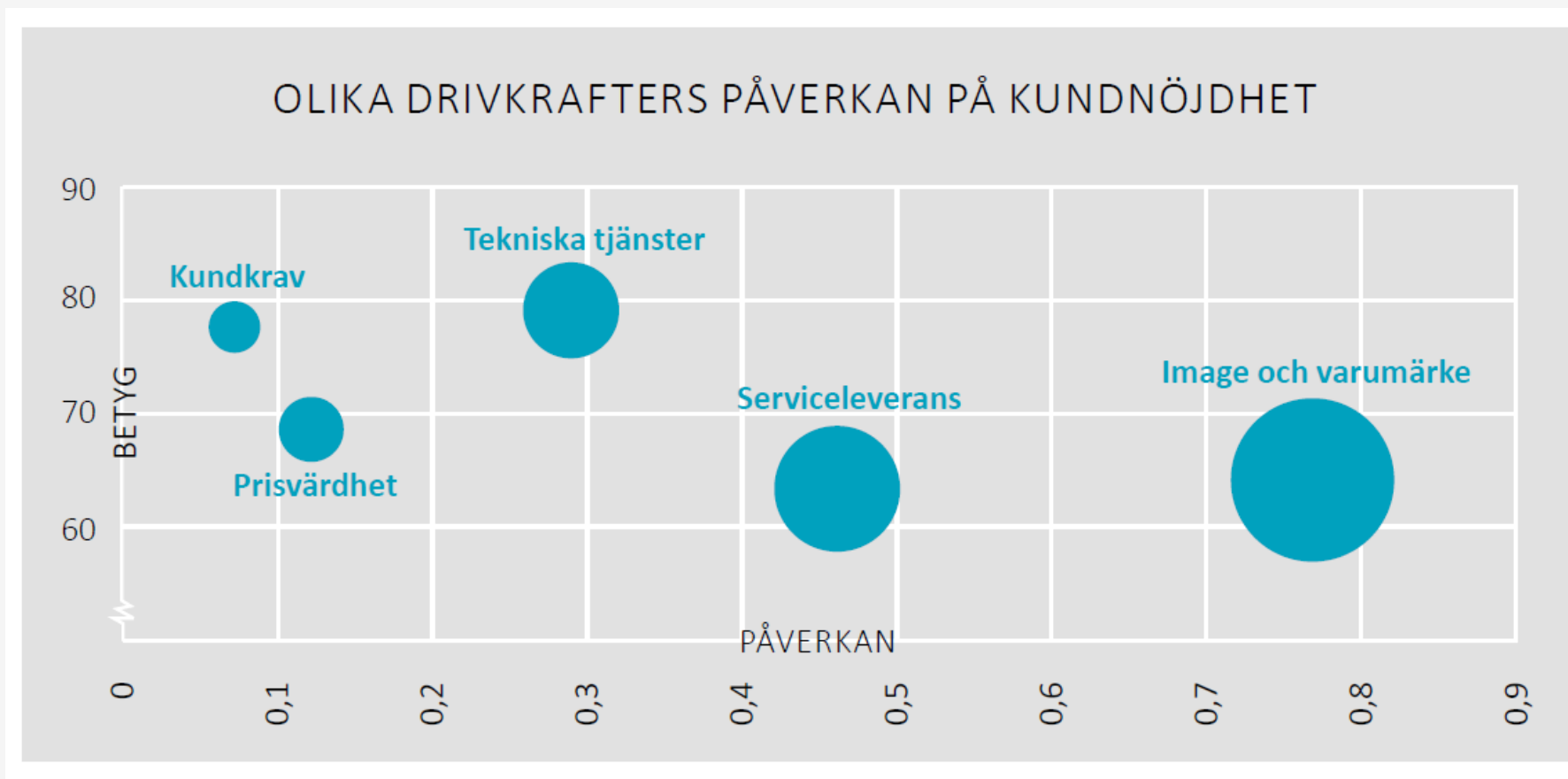
Relativa drivkrafter

Privat- och företagskunder Alla branschstudier



1. Image och service gör oss nöjda och lojala.
2. Det är områden där många branscher och organisationer är som sämst.

Drivkraftsanalys - trender.



Tekniska tjänster. Idag hygienfaktor

9/10



Kunder ger sina leverantörer
höga betyg på tekniska tjänster,
appar, internetsidor etc.

Idag har tekniska tjänster nått
en så pass hög nivå att det
nästan bara bidrar till
missnöje.



Närhet ger nöjdhet...

Närhet ger nöjdhet.

Top-of-mind nöjda kunder

A word cloud representing the top-of-mind sentiments of satisfied customers. The words are arranged in a cluster, with 'Miljö' and 'Samhälle' at the top in yellow, 'Service' in large blue letters on the left, 'Pålitlig' in light green on the right, 'Tryggt' in green below 'Service', 'Lokal' in blue below 'Tryggt', 'Stabil' in green to the right of 'Lokal', and 'Enkelt' in dark green at the bottom.

Miljö Samhälle
Service Pålitlig
Tryggt
Lokal Stabil
Enkelt

Top-of-mind missnöjda kunder

A word cloud representing the top-of-mind sentiments of dissatisfied customers. The words are arranged in a cluster, with 'Energi' in large red letters at the top left, 'Opersonlig' in blue at the top right, 'Lokal' in blue below 'Energi', 'Billigt' in pink below 'Lokal', 'Bank' in dark red below 'Lokal', 'Dyrt' in pink to the left of 'Bank', 'Ok' in yellow in the center, 'Mobil' in red to the right of 'Ok', 'Pris' in pink below 'Ok', 'Pengar' in blue below 'Pris', 'Bra' in dark blue below 'Mobil', and 'Monopol' in purple at the bottom.

Energi Opersonlig
Lokal Billigt
Bank
Dyrt
Ok
Mobil
Pris Pengar Bra
Monopol

Närhet ger nöjdhet.

E3

ENKELHET

ENGAGEMANG

EGNA



Det här med närhet...

Vad är det för oss?

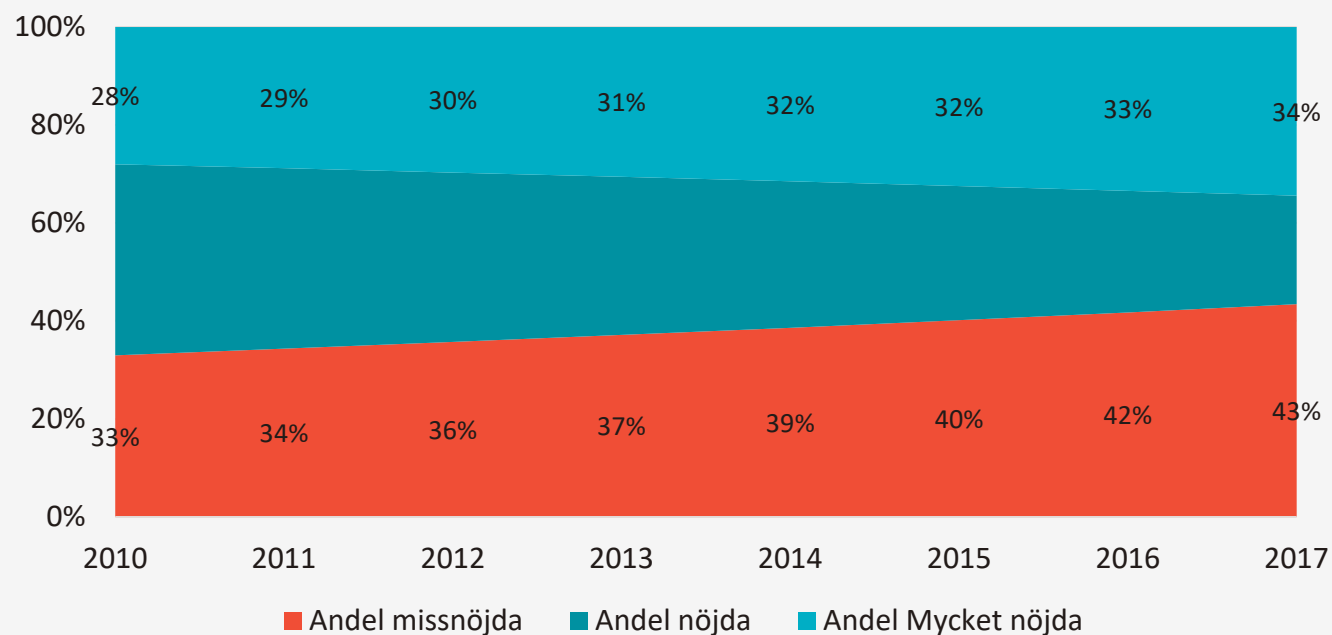
Vad är det för våra kunder?

Hur kommer vi närmare?

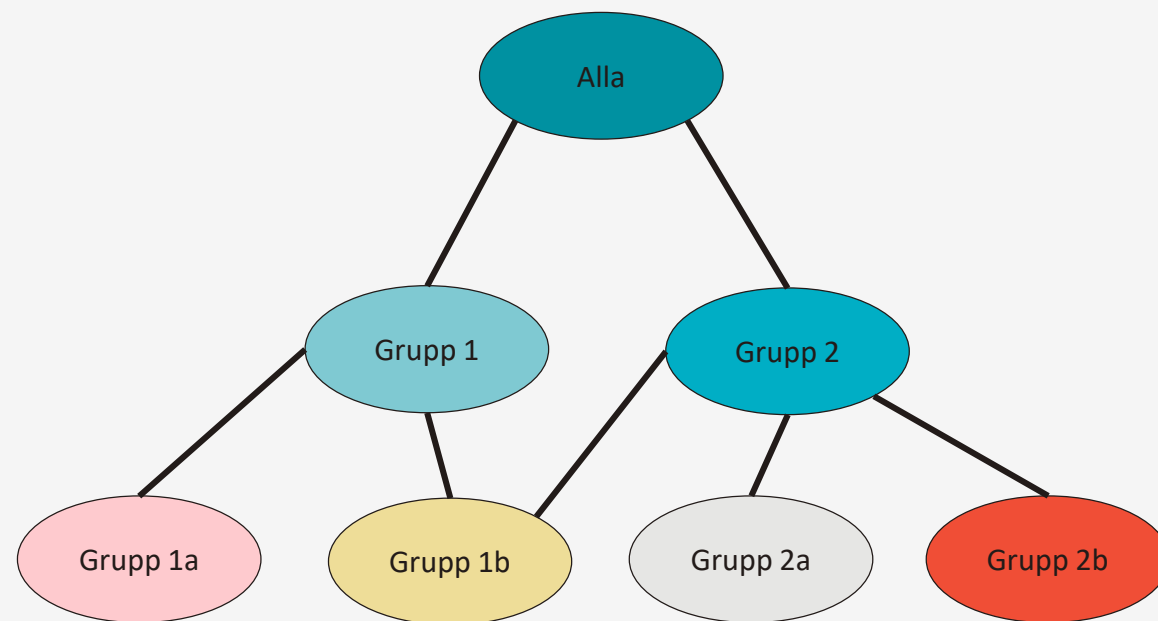
Ingen är lagom längre...

Närhet ger nöjdhet.

Vi blir både mer missnöjda och mer nöjda...



Kundgrupper blir mer komplicerade...

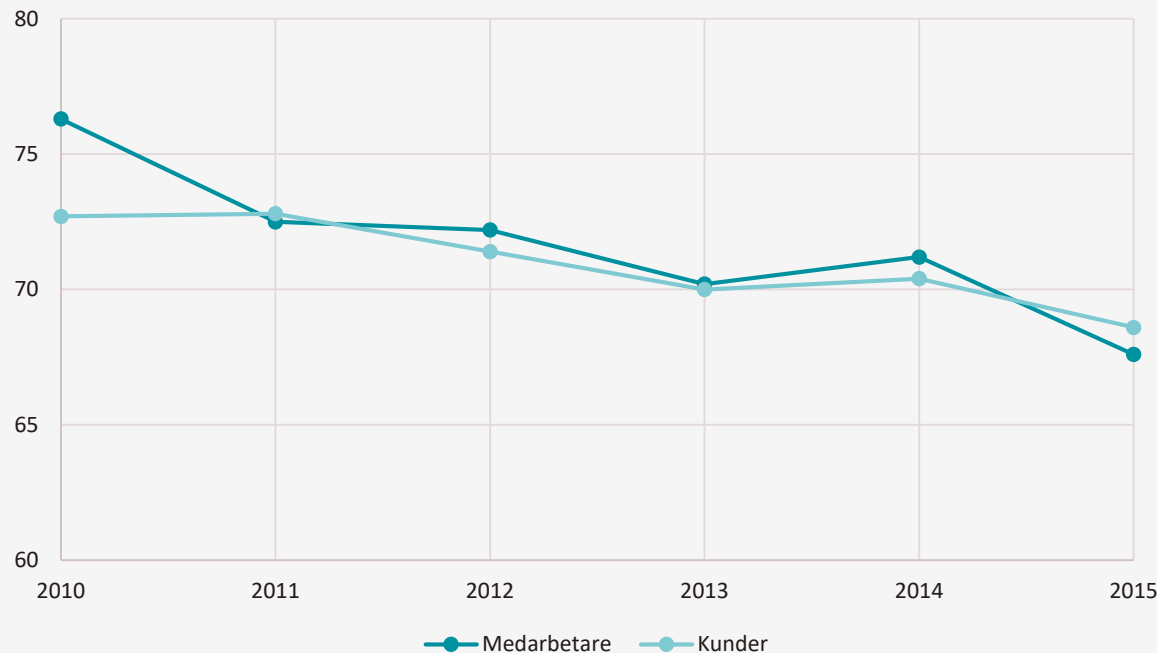


En slutsats vi drar.....

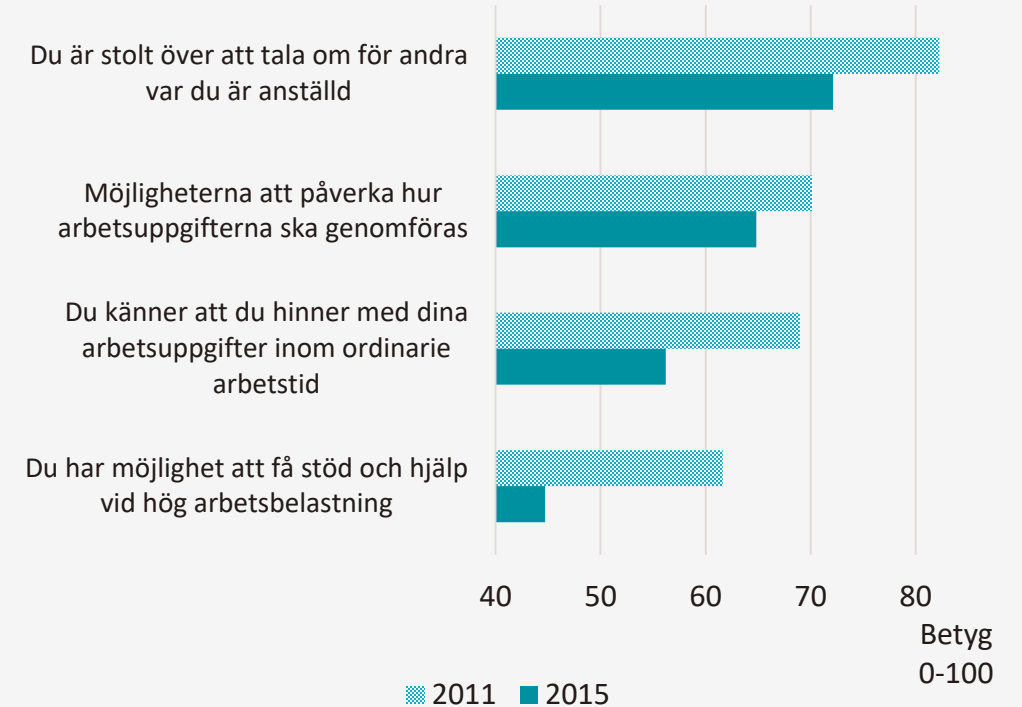
**Högre krav på service, närhet och
relationsskapande ökar interna krav!
#PEOPLEMATTERS**

Förbättra kundupplevelsen kan handla om medarbetare...

Kund- och medarbetarnöjdhet Banksektorn



Medarbetare inom Bank & Finans
SKI Jobbhälsöindex 2011 och 2015



#PEOPLEMATTERS

Förbättra kundupplevelsen kan handla om medarbetare...

✓ IMAGE (MEDARBETARSTUDIEN)

Att medarbetarna är stolta över att vara anställda i XX.

Om image (i medarbetarstudien) ökar med 1 enhet så är den förväntade effekten på kundnöjdheten 0,98 enheter.

✓ ARBETSFÖRHÅLLANDEN

Medarbetarnas möjligheter att påverka hur arbetsuppgifter ska genomföras är viktiga för att skapa kundvärde.

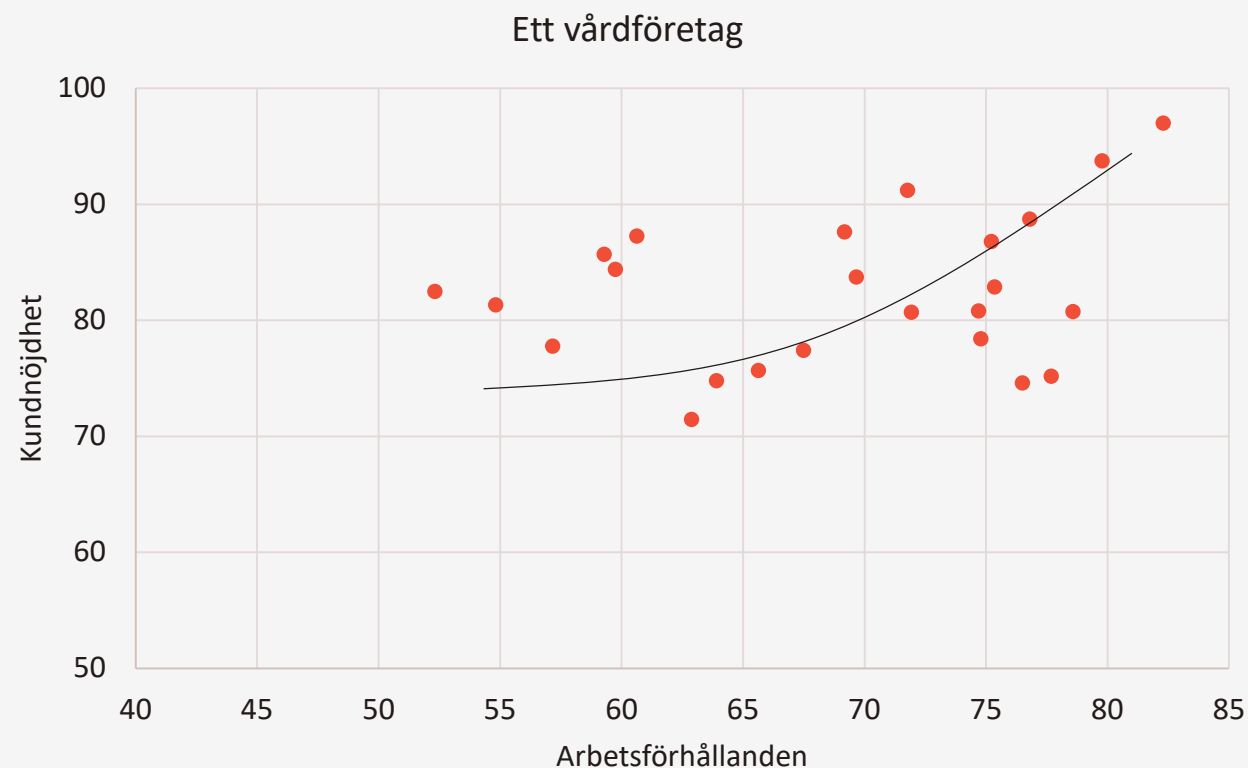
Om Arbetsförhållanden ökar med 1 enhet så är den förväntade effekten på kundnöjdheten 0,95 enheter.

✓ BALANS

Stöd och hjälp av kollegor vid hög arbetsbelastning ger bättre kundmöten och kundupplevelser.

Om Balans ökar med 1 enhet så är den förväntade effekten på kundnöjdheten 0,5 enheter.

#PEOPLEMATTERS



Att vara medveten om framåt!

1. Vårda varumärket

- ✓ Kunder idag är upplysta, medvetna och målinriktade. Aspekter som socialt ansvarstagande, hållbarhet, etik och uppförande har stark påverkan på kundnöjdheten i alla branscher (och länder) vi mäter.
- ✓ I en digital värld påverkas kunder mer och mer av sociala medier, nyhetsflöden etc. Idag kan dålig publicitet skada ett varumärke på några sekunder.



Image...

Mer emotionellt än rationellt

Top-of-mind nöjda kunder

Miljö
Samhälle
Service
Pålitlig
Tryggt
Lokal
Stabil
Enkelt

Top-of-mind missnöjda kunder

Operativ
Energilokal
Billigt
Bank
Dyrt
Ok
Pris
Mobil
Pengar
Bra
Monopol

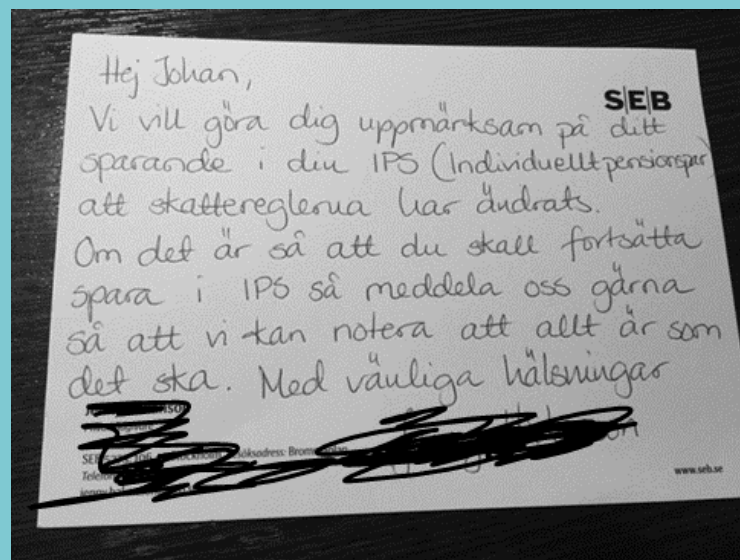
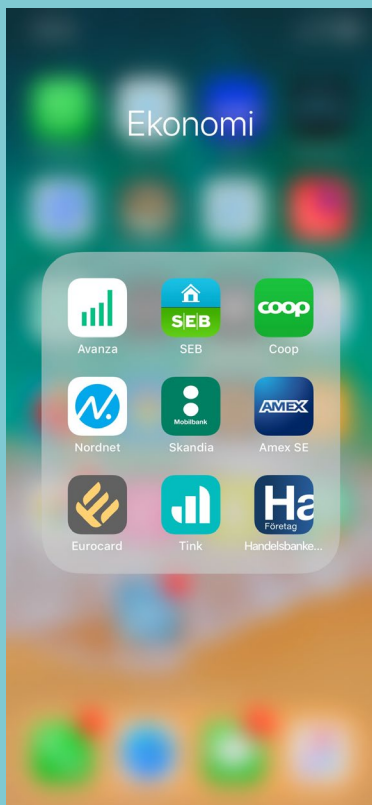
2. Flytta fokus från produkten

- ✓ Produkter/tjänster blir mer homogena och mer av hygienfaktorer. "Mjukare" aspekter som personliga relationer, tillgänglighet, engagemang och bemötande har blivit viktigare.
- ✓ Produkter, prylar, specialfunktioner, coola appar, avancerade Internet-gränssnitt eller "saker" i allmänhet verkar ha en flyktig och kortsiktig effekt på kundnöjdheten.
- ✓ Den "digitala paradoxen" är här; *tjänsterna kommer närmare men avstånden ökar...*



Digitalisering

Idag – genererar bara missnöje...



3. Proaktiv service är nyckeln

- ✓ Service har sedan 2011 en allt större inverkan på kundnöjdheten.
- ✓ Öppna kommentarer i våra studier efterlyser "närhet", dvs *personligt, kundanpassat, enkelt och lokalt*.
- ✓ Proaktivitet, initiativförmåga och individuellt anpassade erbjudanden är viktigare än någonsin.
- ✓ När alla gör lika är det viktigt att vara annorlunda.



Att vara medveten om...

- ✓ #PeopleMatters
- ✓ Digitaliseringen kräver relationsskapande
- ✓ Närhet ger nöjdhet
- ✓ Polarisering och illojalitet
- ✓ Vi får färre "andra chanser"
- ✓ Nya krav och förväntningar

Vi hörs!



Johan Parmler

Mobil: 073 – 151 75 98

Johan.parmler@kvalitetsindex.se

[@johanparmler](#)

www.kvalitetindex.se

VILL NI VETA MER, LADDA NED “SVERIGEKOLLEN” FRÅN VÅR HEMSIDA.



Johan Parmler

VD, Svenskt Kvalitetsindex

Johan.Parmler@kvalitetsindex.se

@johanparmler

+46 73 151 75 98