

Ett white paper från Quicksearch



Kundnöjdhet i fokus för lojala [padel] kunder

Att behålla kunder trots den allt hårdare konkurrensen

Padel har idag blivit en av världens mest populära och dessutom snabbast växande bollsporter, med miljontals utövare dagligen. I och med den stora tillväxten i utövare av sporten så har också behovet av nya padel-center ökat - och fortsätter dessutom hela tiden att öka i takt med en allt högre efterfrågan.

Vi kan redan nu förutspå att ju fler nya anläggningar som kommer att byggas, ju mer kommer också konkurrensen sinsemellan att öka. Detta kommer naturligt nog resultera i högre ställda krav från kundernas sida.

Hur ska vi då kunna förstå kundernas krav och lyckas möta dessa? Jo, det kan vi göra genom att ha en välfungerande strategi - byggd på ett sätt som sätter kundnöjdhet i fokus.

Det kommer bli allt svårare att dels lyckas behålla sina kunder, men också att skapa nya, ju mer konkurrensen ökar. Så hur gör vi det egentligen? Det är viktigt att komma ihåg att det ena ofta ger det andra och att kundnöjdhet ofta går hand i hand med just lojalitet. Denna lojalitet är viktig, men inte alltid enkel att uppnå om man inte arbetar aktivt för det. Det krävs kunskap, medvetenhet och en förståelse kring vikten av feedback. Det krävs också en villighet att göra förändringar när det behövs.

Här nedan kommer en förklaring på vad kundlojalitet innebär, hur ni kan börja arbeta med det och på vilket sätt det är värdefullt för er.

Vad innebär kundlojalitet?

Kundlojalitet kan innebära flera olika saker. Dels så innebär det att dina medlemmar väljer att stanna kvar som kund och fortsätter att köpa produkter eller tjänster. Kundlojalitet innebär också en vilja att rekommendera företaget/produkten/tjänsten vidare till andra.

Hur mäter vi kunders lojalitet?

Ett vanligt sätt att mäta kundnöjdhet på är genom NPS®. NPS (Net promoter score) är den mest användbara metoden för att mäta lojalitet och agera gentemot respondenten. Man kan säga att det hela bottnar i frågan "På en skala mellan 0 och 10, hur sannolikt är det att du skulle rekommendera oss till en vän eller kollega?".

De personer som svarar 0-6 på skalan kallas för kritiker. De som svarar 7 eller 8 kallas passivt nöjda, och de som svarar 9 eller 10 brukar kallas för ambassadörer och de är dina mest lojala kunder!

När du har fått in resultatet har du en möjlighet att ställa följdfrågor. Vad anses vara bra och vart finns förbättringspotential? Därefter ges du möjlighet till att kunna förstärka det som dina ambassadörer tycker är bra - och förbättra det som dina kritiker tycker är mindre bra!

Skapandet av lojala kunder i 3 steg



Lyssna på dina kunder

Det är viktigt att inte anta eller gissa dig till vad dina medlemmar tycker. Det du istället bör göra är att systematiskt samla in feedback vid olika tillfällen. Dessa tillfällen kan med fördel vara vid ett nytt tecknat medlemskap, efter en inbokad tid, när en medlem valt att avsluta medlemskap, och så vidare.

Vad kommer till avslutat medlemskap så går det många gånger att undvika just genom att lyssna på dina kunders feedback. Lyckas du fånga dina kunders upplevelse via feedback samt agera på denna i tid, så ligger du steget före - och kan många gånger förhindra att kunden lämnar.



Analysera resultatet och vidta åtgärder

Vad är det för åsikter som presenteras, och vad kan ni ta för lärdom ur det? Vad är det som dina ambassadörer tycker att du gör bra, och vad tycker kritikerna att du gör mindre bra?

Här gäller det att analysera resultatet och komma till insikt angående vad som är viktigt för just era kunder/medlemmar. Se till att lämpliga åtgärder sätts in i den mån som det behövs och är möjligt.

Det är också viktigt att kunna återkoppla till enskilda kunder som uttryckligen har haft en mindre positiv upplevelse hos er. På så sätt kommer ni att kunna minska risken för kundtapp och se till att behålla så många nöjda kunder som möjligt.



Dela med dig av feedbacken

Att dela resultatet av feedbacken på exempelvis hemsida, i mailutskick eller på skärmar på anläggningarna är ett bra sätt att visa att ni har lyssnat, tagit till er av deras feedback och framförallt att ni bryr er om era kunder och medlemmar.

Det är också en god idé att meddela mer specifikt vilka åtgärder det är som kommer att vidtas - och att de beror på just den feedbacken som ni fått in.

Detta kommer bli som ett viktigt bevis på att ni värdesätter era kunder och medlemmars åsikter högt och kanske kan det till och med leda till att fler vill framföra sitt missnöje istället för att lämna er och byta till en annan anläggning istället.



Vi utvecklar människor och organisationer genom insikter och agerbar feedback.

- 👉 Över 20 års erfarenhet av feedback till CX- och HR-avdelningar
- 👉 Egenutvecklade digitala feedbacksystem
- 👉 Enkelt att snabbt agera via webbaserad resultatportal
- 👉 NPS®-certifierade konsulter

Se ett urval av våra produkter på nästa sida.

Bli inspirerad, hitta information och lär dig allt om meningsfulla undersökningar bland kunder och medarbetare i vårt [kunskapscenter på quicksearch.se](https://www.quicksearch.se/kunskapscenter)

"På Telia arbetar vi ständigt med förbättringar av tjänster, processer och information med utgångspunkt i våra kunders behov. I detta systematiska arbete är QuickSearch en mycket viktig partner som bidrar med såväl praktiska lösningar för att samla in kundfeedback som att stötta med idéer för hur vi kan omsätta undersökningsresultat till insikter och aktiviteter. Vi har ett flexibelt och lösningsorienterat samarbete som för oss är viktigt"



Anne Mede-Ageling
Customer Insight Manager
Telia Sverige

"Det jag uppskattar mest i mitt samarbete med Quicksearch är det professionella stöd vi har från vår projektledare. Med projektledarens höga kompetens, egna driv i att följa projektplanen samt träffsäkra återkoppling på hur vi ska tänka kring upplägg av frågor osv får vi ett effektivt genomförande och ett resultat som vi kan arbeta vidare med. Utöver detta så tycker både jag och våra chefer att portalen är lättnavigerad och ger ett bra stöd."



Terese Schoultz
HR-chef
Bergman & Beving Logistics AB





Tjänst
CX

Tjänst
HR

Populära CX- och HR-produkter

- Relationsbaserad kundundersökning [CX]
- Transaktionsbaserad kundundersökning [CX]
- Kundundersökning + Rådgivning [CX]
- Resultat på skärmar [CX]

- Digital arbetsmiljöronnd [HR]
- Pulsundersökning medarbetare [HR]
- Årlig medarbetarundersökning [HR]
- Exitmätning [HR]
- Introduktionsmätning [HR]

Vill du veta vad som driver rekommendationsvilja och ambassadörskap hos er?

Kontakta oss så berättar vi mer: marknad@quicksearch.se



stadium



THULE
SWEDEN

RESURS
BANK ●●●

Quicksearch Group

Quicksearch Group består av ett urval av företag och partners som tillsammans har som syfte att erbjuda en total portfölj av feedback, analys och undersökningstjänster.

Quicksearch arbetar enligt riktlinjer från ESOMAR.

Quicksearch och samtliga bolag i gruppen är registrerade varumärken.

Net Promoter Score och NPS är registrerade varumärken för Bain & Company, Inc., Fred Reichheld och Satmetrix Systems, Inc.

Quicksearch är AAA-ratade.

