

## **Arbejder I aktivt med jeres NPS?**

Undersøgelser har vist at der skal mindst 10 ambassadører til at kompensere for den skade som blot én kritisk gæst påfører din forretning. Undersøgelser med at arbejde målrettet med NPS viser desuden, at de 10 pct. af branchen, der opnår højeste NPS vokser 30 pct. hurtigere end branchegennemsnittet.

I en travl hverdag kan det være svært at finde tid til at evaluere, hvilke ting der virker og hvilke ting der ikke virker. Vi vil anbefale jer til at arbejde aktivt med jeres NPS, fordi det blandt andet kan medføre til en forbedret indtægt. Undersøgelser udført af Harvard Business Review, Satmetrix og Bain & Company, har vist at der er kraftig korrelativitet imellem Net Promoter Scores og indtægt. Når en virksomhed begynder at bruge NPS-spørgsmålet og anvender det som en nøglemåleenhed, hjælper det med til at forøge virksomhedsvæksten fordi virksomheden bliver mere fokuseret på at forbedre NPS-scoren.

## **Hvordan kan man arbejde effektivt med NPS?**

Styrken med at anvende Net Promoter Score (NPS) ligger ikke kun dets enkelthed, men også i måden man anvender den på.

Vi anbefaler at I holder øje med udviklingen af jeres NPS. Ved hele tiden at være proaktiv i forhold til gæstens feedback, vil man kunne forbedre kundetilfredsheden og loyaliteten. Loyale gæster køber mere, deler mere og de anbefaler gerne virksomheden til venner og kolleger.

På tværs af alle branche anses enhver NPS over 30 som god, over 50 som værende rigtig god og over 70 som fremragende. I RelationManager har vi de seneste år oplevet en markant stigning i NPS'en. I 2014 var lå NPS branchenormen på 40 - i 2019 var den steget til 55. Gæsternes loyalitet er altså over en kort periode steget med 38%. En imponerende rejse, der ikke blot betyder glade gæster, men også en branche af virksomheder, der i stigende grad er bevidste om hvad man vil stå for. Det betyder værtskab i verdensklasse og grobund for en bedre indtjening i branchen.

En simpel metode til at måle det økonomiske udbytte er at vurdere stigningen i gennemsnitsprisen og f.eks. registrere antallet af gengangere.

Hotellerne er i stigende grad blevet opmærksomme på, at man ikke nødvendigvis skal 'være for alle'. At have en strategi for kritikerne kan derfor være lige så værdiskabende som ambassadørprogrammet.

## **Et par måder at arbejde med NPS på:**

- Udarbejde rapporter baseret på jeres NPS-rating for bedre at forstå de forskellige kundesegmenter
- Identificer jeres 'passiv tilfredse' (7'er og 8'er) og konvertere dem til 'ambassadører'
- Gennemfører "udgiftsanalyse" på jeres 'Ambassadører' – Tjener I penge på dem?