

## Hold hvad du lover og få loyale kunder

*En omfattende undersøgelse af danskernes loyalitet over for virksomhederne afslører, at de små selskaber er bedre til at skabe loyale kunder end de store. Og loyale kunder betyder øget vækst. Teleperformance præsenterer resultaterne af de uofficielle danmarksmesterskaber i kundeloyalitet, hvor de seks brancher med mest kundekontakt bliver kortlagt. Det ser rigtig skidt ud for TV-branchen, der har meget få loyale kunder, hvorimod forsikringsbranchen og rejsebranchen klarer sig rigtig godt.*

Teleperformance, der driver kundeservice og håndterer kundehenvendelser for virksomheder, har undersøgt et repræsentativt udvalg af forbrugeres villighed til at anbefale en virksomhed til en ven eller kollega. Teleperformance har talt med ca. 2.000 forbrugere pr. branche – i alt næsten 12.000 personer.

”Vores undersøgelse viser, at det er enormt vigtigt, at virksomhederne holder, hvad de lover. Det er ikke de bedste, der får loyale kunder. Det er dem, der leverer det, som kunderne forventer”, siger Kristian Hessler, der er administrerende direktør for Teleperformance i Danmark.

Det er nyt i Danmark at undersøge kundeloyalitet, hvor man ser på sammenhængen mellem kundeloyalitet og virksomheders vækst, og virksomhederne bør tage tallene alvorligt.

”Virksomhederne bør tage disse tal meget alvorligt, for der er en klar sammenhæng mellem kunders loyalitet og i sidste ende virksomhedens vækst. Det er slet ikke usædvanligt, at virksomheder, der arbejder intelligent med deres kundeloyalitet, har dobbelt så høje vækstrater som deres konkurrenter”, siger Kristian Hessler.

### Små virksomheder klarer sig bedst

Loyalitetsbarometret dækker de seks brancher i Danmark med størst kundekontakt, og der tegner sig et generelt billede af, at de små virksomheder er bedre til at skabe loyale kunder end de store. Det gør sig særligt gældende i tele- og internetbranchen. Telia, Telenor og TDC skraber bunden med negative loyalitetsnøgletal, hvorimod Telmore og Fullrate scorer højt på loyalitetsbarometret.

”Resultaterne for telebranchen betyder ikke nødvendigvis, at eksempelvis Telmore leverer et bedre produkt eller en bedre service end de andre, men Telmores kunder oplever, at de får mere end de forventer. Omvendt indikerer de lave scorer hos de store udbydere, at leverancerne ikke lever op til kundernes forventninger”, siger Kristian Hessler.

### TV-branchen kan lære noget af forsikringsbranchen

Der er stor forskel på, hvor loyale kunder de forskellige brancher har. Mens TV-branchen på brancheniveau har et loyalitetsnøgletal på -5 pct., har forsikringsbranchen et tilsvarende tal på 40 pct. Og jo højere virksomhedernes score er, des bedre. Der er ikke samme vilkår for at skabe loyale kunder i forskellige brancher, men resultaterne giver billede af, at man i forsikringsbranchen er bedre til at give kunderne hvad de forventer, end man er i TV-branchen. Den eneste udbyder i TV-branchen med et positivt loyalitetsnøgletal er Canal Digital.

## Danmarks største bank har branchens laveste kundeloyalitet

Bankbranchen har på trods af finanskrisen holdt fast i den meget flotte kundeloyalitet, som branchen også historisk har haft. Men Danmarks største bank og mest kendte finansielle brand, Danske Bank, skiller sig ud ved at have branchens laveste kundeloyalitet – signifikant under branchens gennemsnit.

## Forsyningsbranchen bliver trukket ned af DONG

Forsyningsbranchen er i høj grad domineret af DONG Energy, der sidder på den absolut største markedsandel. DONG har en meget negativ kundeloyalitet, som samlet set trækker branchen ned på trods af loyale kunder hos de andre udbydere. Kunderne vil have lave priser og miljøbevidste leverandører. SEAS-NVE har branchens mest loyale kunder.

## Rejsebranchen klarer sig godt

Rejsebranchen har generelt en meget høj kundeloyalitet, hvilket er vigtigt i en branche der er kendetegnet ved, at kunderne let kan skifte leverandør. Star Tour har branchens laveste loyalitetsnøgletal og Spies scorer højest. Branchen er kendetegnet ved at have de mindst prisfokuserede kunder, der i stedet vægter service meget højt.

## For yderligere oplysninger om undersøgelsen og de enkelte brancher, kontakt venligst:

Kristian Hessler, adm. direktør for Teleperformance på telefon 41 44 77 02 eller e-mail: [kristian.hessler@teleperformance.dk](mailto:kristian.hessler@teleperformance.dk)

**Link til rapporten:** <http://files.me.com/kristianhessler/%20muchxi>

Rapporten bliver solgt til de deltagende virksomheder og må derfor ikke videredistribueres, men må kun benyttes til redaktionel brug.

### Om undersøgelsen

Den anvendte analysemetode tager udgangspunkt i loyalitetsnøgletallet Net Promoter Score (NPS) som er udviklet af Fred Reichheld, Bain & Company og Satmetrix.

Gennem semistrukturerede fokusgruppeinterviews og telefoniske interviews har respondenterne dels svaret på, hvor tilbøjelige de er til at anbefale en virksomhed og dels hvad der skal til for at øge denne tilbøjelighed til at anbefale virksomheden.

Ud fra respondenternes angivelse af deres tilbøjelighed til at anbefale på en 0-10 skala, hvor 0 er lavest og 10 højest, klassificeres respondenterne som enten *promoters*, hvis de svarer 9 eller 10, *neutrals*, hvis de svarer 7 eller 8 eller *detractors* hvis de svarer 6 eller derunder.

Nøgletallet Net Promoter Score (NPS) beregnes endeligt ved at trække andelen af *detractors* fra andelen af *promoters*. Har en virksomhed eller en branche 40 % *promoters* og 25 % *detractors*, er NPS = 15 %. Grundet den høje korrelation mellem kundeudsagn og faktisk adfærd, kan der på baggrund af NPS ses generelt meget tydelige sammenhænge mellem virksomheders vækst og deres NPS.

Yderligere information om NPS og de omtalte analyser og resultater findes på [www.satmetrix.com](http://www.satmetrix.com).

### Om Teleperformance

Teleperformance er verdens førende business process outsourcer indenfor kundeservice og kundekontakt løsninger. Vi arbejder kort sagt med at skabe gode kundeoplevelser og vi drives under mottoet "Passion for People – Commitment to Excellence".

Udover professionel drift af kundecentre arbejder vi hårdt på at sikre kundeloyalitet gennem dialog med de virksomheder, vi repræsenterer. Dialog som blandt andet omhandler analyser og optimering af virksomhedernes værdikæde i forhold til kundernes oplevelser.

I Danmark beskæftiger Teleperformance godt 150 personer, der hver dag arbejder for kundeloyalitet og rentabilitet for en række danske og internationale brands. Det danske team har salg og salgsfremmende aktiviteter som sin signaturkompetence i Teleperformance familien, men opererer på alle koncernens lines og business.