



NPS i praksis

En guide til **B2C-virksomheder**, der vil have større kundeindsigt

Find ud af, hvad dine kunder virkelig tænker - før de forsvinder

surveyxact

Indhold

NPS – og hvorfor det er relevant i B2B	2
6 grunde til at NPS giver mening – også på bundlinjen	3
Hvad er en høj NPS?	4
Få mest muligt ud af din NPS	5
Fra måling til mening: NPS som strategisk værktøj	6
Tre NPS-skabeloner i Surveyxact – Vælg den, der skaber mest værdi for jer	7
Fem trin: Sådan laver du NPS i Surveyxact	9
Opfølgning: Når feedback giver mening	12
Kend dine kunder og skab forandring	16

NPS – og hvorfor det er relevant i B2C

Når du spørger dine kunder: "Vil du anbefale os til andre?" får du mere end et tal.

Du får et øjebliksbillede af deres oplevelse – og en direkte åbning til at forstå deres begejstring og frustrationer bedre.

Net Promoter Score (NPS) er en enkel måde at tage temperaturen på kundeloyalitet. Men i B2C, hvor relationer ofte er kortere, mere følelsesdrevne og påvirket af mange små detaljer, er det først, når du lytter til årsagerne bag svarene, at NPS bliver et værdifuldt værktøj til at forbedre kundeoplevelsen.

I denne e-bog får du en praktisk guide til, hvordan du kan bruge NPS som en drivkraft for bedre service, stærkere brandoplevelser og mere loyale kunder.

Vi viser dig, hvordan du kommer i gang med tre konkrete NPS-modeller i Surveyxact:

Strategisk relationsmåling

Fokusområder

Overblik

Du får indblik i, hvordan du kan aktivere dine ambassadører, reagere på kritik og skabe en organisation, der lytter og handler – hurtigt og effektivt.

Surveyxact —
Vi giver dig viden
til forandring

Surveyxact – NPS i praksis





6 grunde til at NPS giver mening – også på bundlinjen

Før vi går i dybden med NPS, får du her seks skarpe grunde til, at NPS fortjener en fast plads i jeres måde at drive virksomhed på – uanset om I sælger boligindretning, måltidskasser eller mobilabonnementer:

1

Ærlig indsigt i kundeloyalitet

I får et tydeligt billede af, hvor stærke relationerne er til jeres kunder.

2

Spot problemer, før de bliver dyre

Falder jeres NPS-score, kan det være et signal om fremtidig churn eller tabte ordrer. Det giver mulighed for at gribe ind, før det koster på bundlinjen.

3

Konkrete inputs til forbedringer

Kundernes feedback viser årsagerne bag loyalitet og illoyalitet. Det giver jer inspiration til forbedringer på tværs af fx levering, support, produkt og salg.

4

Dokumentér effekten af jeres indsatser

Ved at måle løbende ser du, om jeres tiltag – fx nye processer, forbedret onboarding eller ændringer i support – faktisk gør en forskel for kundernes loyalitet.

5

Et fælles sprog om kundeoplevelser

NPS skaber et fælles sprog på tværs af ledelse, salg, produkt og marketing. Det bliver nemmere at samarbejde om at forbedre det, der betyder mest for kunderne.

6

Aktivér jeres ambassadører

Kunder, der giver høje NPS-scorer, er jeres stærkeste stemmer. Brug dem i testimonials, cases og dialoger, hvor deres anbefalinger skaber tillid og troværdighed.

Kort sagt: NPS er mere end bare et tal. Det kan skabe værdi på mange niveauer og er et værktøj til bedre kundeoplevelser, stærkere relationer og en sundere forretning – hvis du bruger det rigtigt.

Og det fører os videre til næste spørgsmål: Hvad er en god NPS? Og hvordan kan I vurdere jeres egne resultater?

Hvad er en høj NPS i B2C?

Der er ikke noget enkelt svar på, hvad en god NPS-score er. I B2B-virksomheder har en høj NPS ikke en fast størrelse – den afhænger bl.a. af branche, målgruppe, geografi og ikke mindst undersøgelsestype.

Som et pejlemærke viser vores analyser dog, at en score under 30 placerer jer i den nederste halvdel, mens en score over 50, placerer jer blandt de bedste.

Ud fra internationale benchmarks og undersøgelser gælder følgende:



Typisk ser vi, at gennemsnittet i mange nordiske brancher ligger lidt lavere end de internationale benchmarks, da kunder i Norden har tendens til sjældnere at give topkarakterer (9-10).

Men lad dig ikke påvirke for meget af scoren. Den samme NPS kan betyde noget vidt forskelligt alt efter konteksten. Det vigtigste er at forstå, hvorfor kunderne svarer, som de gør – og hvad du kan lære af det. Det er en del af opfølgningen, og noget vi ser nærmere på senere.

I Surveyxact kan du nemt følge udviklingen over tid og segmentere på brancher, kundetyper eller markeder, så du vurderer din NPS i den rette kontekst.

Under 0:

Kritisk niveau – her bør du handle hurtigt for at undgå churn og dårlige anmeldelser.

0-19:

Vær opmærksom – her er plads til forbedring.

20-49:

Højt – dine kunder er generelt tilfredse og loyale.

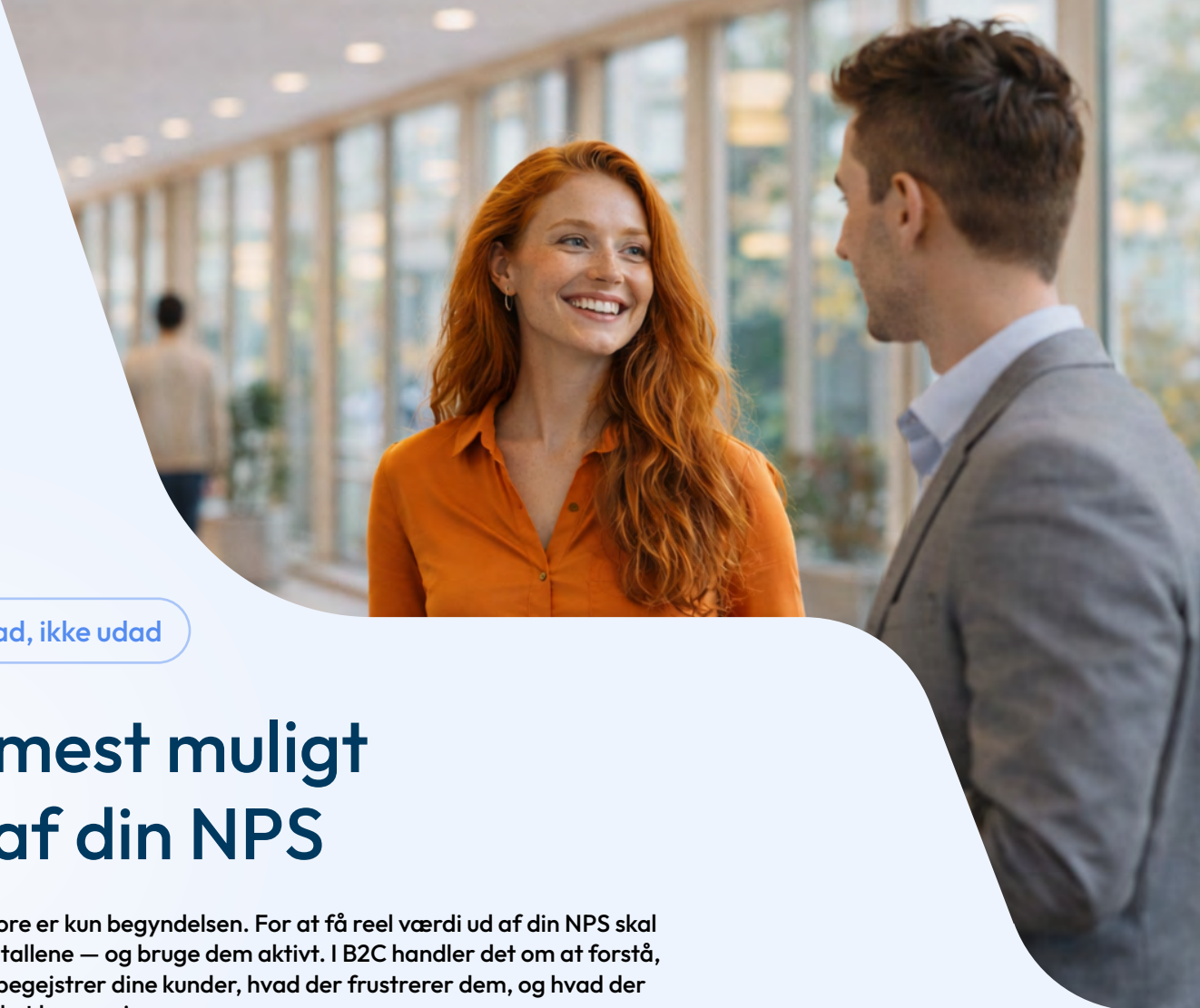
50+:

Topniveau – du har stærke ambassadører, som aktivt anbefaler dig.



NPS-skala: Respondenterne kan give svar på en skala fra 0-10.

Herefter omregnes det til en score ved at trække procentdelen af kritikere (0-6) fra procentdelen af ambassadører (9-10). Resultatet af den samlede kundeoplevelse ligger mellem -100 til 100.



Se indad, ikke udad

Få mest muligt ud af din NPS

En god score er kun begyndelsen. For at få reel værdi ud af din NPS skal du se bag tallene — og bruge dem aktivt. I B2C handler det om at forstå, hvad der begejstrer dine kunder, hvad der frustrerer dem, og hvad der får dem til at komme igen.

Her er fire måder, du kan få mere ud af din NPS:



Sammenlign din virksomhed med sig selv, egen historik og udvikling over tid.

Et benchmark kan være nyttigt, men din egen udvikling over tid siger langt mere og giver ofte en større forståelse end et øjebliksbillede.



Kig på fordelingen af ambassadører, neutrale og kritikere – og årsagerne bag.

Det viser, hvor relationerne er stærke, hvor de er under pres og hvorfor.



Forhold dig til det gennemsnitlige svar på 0-10 skalaen.

Det giver et enkelt og stabilt billede af, hvordan kunderne samlet set vurderer jer.



Lyt, analysér og vurdér årsagerne fra undersøgelsen

– og tag så feedbacken med i jeres videre arbejde med at forbedre kundeoplevelsen.

Med Surveyxact kan du analysere årsagerne bag loyalitet, følge udviklingen i realtid og sammenligne på tværs af brancher, segmenter og markeder. På den måde bliver NPS ikke bare et tal – men et strategisk værktøj, der hjælper dig med at blive mere relevant for dine kunder.



Når du har vurderet din score og forstået konteksten, er næste skridt af bruge den strategisk.

Og det er samtidig her, det vigtige arbejde starter.

NPS som strategisk værktøj

Når det endelige NPS-resultat er landet, er det fristende at lade tallene tale for sig selv. Men for at kunne skabe forandring for dine kunder – og din virksomhed – skal du bruge målingen strategisk.

Start derfor med at sætte realistiske mål og definér, hvad I vil opnå med jeres NPS, før I måler. Ikke kun ud fra ønsket om en høj score, men baseret på din branche, målemetode og jeres historik.

Dernæst: følg udviklingen. En enkelt måling kan godt sige noget, men den største værdi får du med løbende målinger over tid. Det er her, NPS bliver et strategisk kompas, du faktisk kan navigere efter.

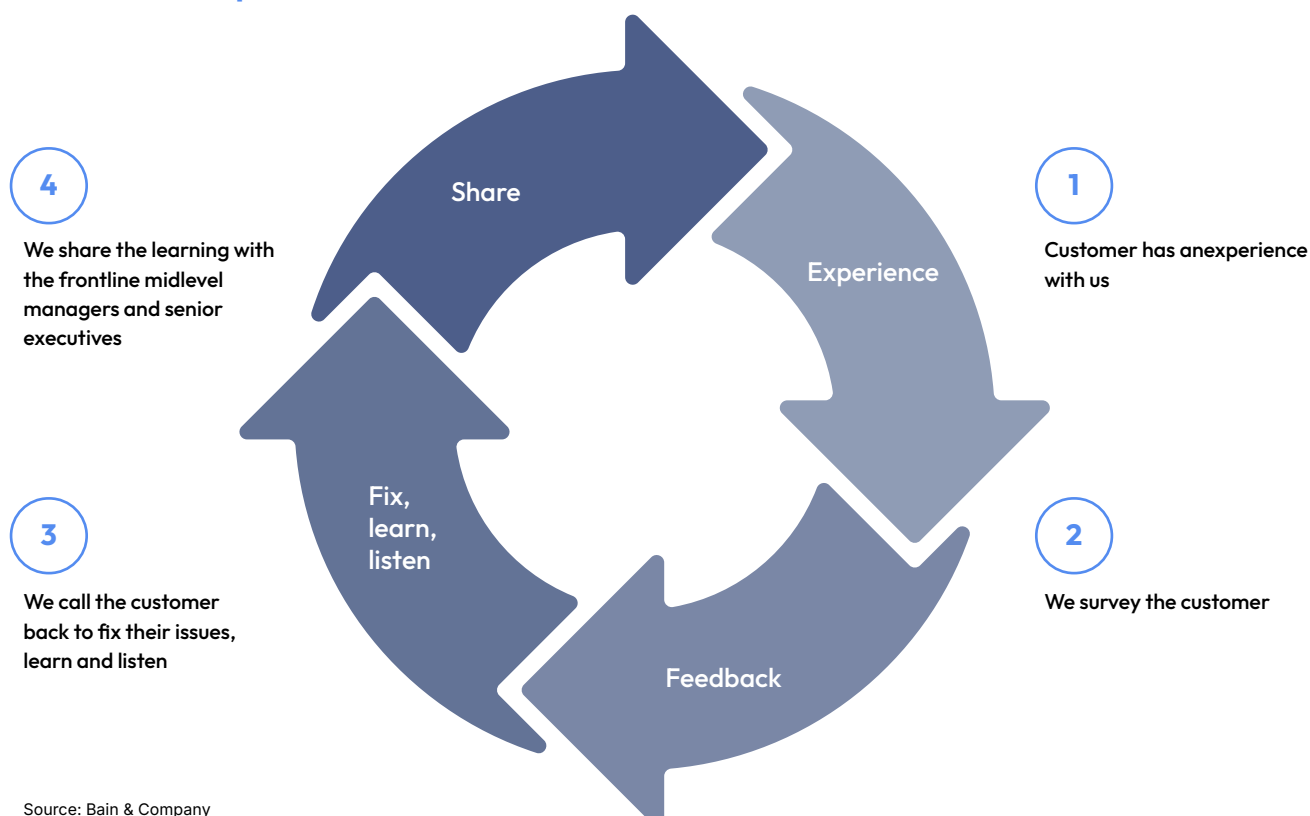
Og så er der årsagerne. Der, hvor du får indsigt i, hvad I gør godt, eller hvad I kan forbedre. De skal selvfølgelig altid ses i sammenhæng med den kvantitative score – og her gør Rambølls skabeloner det nemt at koble de to sammen.

Til slut: reager hurtigt. Især på kritik. En closed-loop proces (se figur) sikrer, at du ikke bare registrerer utilfredshed, men at du handler på den. Når du følger op direkte med kunden, viser du, at du lytter. Og dét kan være forskellen på, om du taber kunden eller genvinder relationen.

Se derfor NPS som en mulighed for at komme tættere på kunderne og handle på det, de fortæller jer.

Men hvordan gør I det rent praktisk? Det ser vi nærmere på i næste afsnit.

Closed-loop feedback



Vælg den skabelon, der skaber mest værdi for jer

Selvom NPS-spørgsmålet altid stilles på samme måde: "Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale os til andre?", er der i praksis stor forskel på, hvordan du vælger at pakke spørgsmålet ind i en måling:



Hvilke supplerende spørgsmål du stiller



Hvor dybt du vil analysere årsagerne til loyalitet



Hvor ofte du måler, og hvordan du bruger resultaterne bagefter

Derfor har vi udviklet tre skabeloner i Surveyxact, så du ikke behøver at starte fra bunden.

De er baseret på vores +20 års erfaring med B2C-undersøgelser og giver dig mulighed for at vælge det NPS-koncept, der passer til jeres behov.

Vælg mellem tre NPS-koncepter

1

Overblik

Når du ønsker en enkel temperaturmåling, som kræver minimal tid fra kunderne. Her stiller du kun NPS-spørgsmålet og beder om en kort begrundelse.

Velegnet når du vil følge relationen løbende uden at belaste kunderne med lange spørgeskemaer.

2

Fokusområder

Når du hurtigt vil identificere og prioritere de 2-3 vigtigste forbedringsområder. Konceptet kombinerer NPS med et åbent kommentarfelt og med simple kategorier, der afdækker dine styrker og forbedringspotentialer.

Velegnet til relationelle målinger årligt eller halvårligt, men mindre krævende for kunderne at besvare end strategisk relationsmåling.

3

Strategisk relationsmåling

Når du vil forstå relationen i dybden og bruge NPS som et strategisk kompas. Her får du både NPS, åbent kommentarfelt, afdækning af årsager bag svarene og dybere analyse af styrker og forbedringsområder.

Velegnet til årlige målinger, hvor du har brug for et solidt beslutningsgrundlag.

Sådan hjælper skabelonerne dig

Det kræver hverken teknisk snilde eller meget forberedelse at komme i gang – du uploader blot dine respondenter, vælger en skabelon og er klar til at sende din undersøgelse ud.



Du slipper for at opbygge spørgerammen fra bunden



Du får årsagskategorier, rapportering og closed loop-processer indbygget



Du kan vælge præcis den tilgang, der matcher jeres relationer og ressourcer

Uanset hvilken skabelon du vælger, guider Surveyxact dig gennem de samme fem trin - fra at udvælge respondenter til at følge op på resultater.



Sådan laver du NPS i Surveyxact

Vi har gjort det nemt at lave en NPS-måling. Uanset om du vælger Strategisk relationsmåling, Fokusområder eller Overblik, guider Surveyxact dig gennem den samme enkle proces.

Du behøver ikke starte fra bunden – skabelonerne kombinerer spørgsmål, viden, guides og best practice. Kort sagt er konsulenternes ekspertise bygget direkte ind i platformen, så du stiller de rette spørgsmål og får de indsigter, der skaber størst værdi.

Helt lavpraktisk består en oprettelse af en NPS-måling i Surveyxact af fem trin:

1

Hvem vil du spørge?

Start med at vælge de privatkunder, du vil have feedback fra – fx aktive kunder, abonnenter, nylige købere eller brugere af et bestemt produkt.

Du kan nemt uploade en kundeliste direkte i Surveyxact eller integrere dit CRM- eller e-commerce-system. Tilføj oplysninger som alder, købsadfærd, kanal eller produktkategori, så du kan segmentere resultaterne og prioritere indsatsen, hvor den skaber mest værdi.

Husk at indhente feedback kun fra kunder med et eksisterende kundeforhold eller andet lovligt grundlag, og sørg for, at stikprøven er bred og repræsentativ, så resultaterne giver et retvisende billede af kundeoplevelsen.

2

Vælg og tilpas spørgeramme

Alle NPS-skabeloner i SurveyXact bygger på det samme enkle udgangspunkt: ét spørgsmål om anbefaling, et åbent felt til kundens begrundelse og mulighed for at tilføje kategorier eller opfølgninger, der afdækker styrker og forbedringsområder.

Afhængigt af formålet kan spørgerammen udvides med multiple choice-spørgsmål eller dynamiske opfølgninger, som går mere i dybden med udvalgte temaer.

Du kan nemt tilpasse ordlyd, kategorier og rækkefølge direkte i systemet, så spørgerammen passer til jeres tone, produkter og målingsniveau.

3

Tilpas invitation og planlæg udsendelse

Invitationen er det første kontaktpunkt med kunden, så den bør være kort, personlig og mobilvenlig. I Surveyxact får du færdige skabeloner til både mail og SMS, som du kan tilpasse med jeres brand, afsender og tone-of-voice. Forklar tydeligt, hvorfor feedback er vigtig, og hvordan den bliver brugt.

Du kan vælge at sende planlagt til alle eller udvalgte kunder, som en del af den årlige opfølgningsproces eller triggerbaseret via integration.



Tip: Brug et genkendeligt brandnavn og helst eget domæne som afsender – det øger troværdigheden og svarprocenten.



4

Definer opfølgning og handlinger på svar

Privatkunder forventer, at deres feedback bliver taget alvorligt. I Surveyxact får du færdige skabeloner og automatiske flows til opfølgning, som du blot kan aktivere eller tilpasse til jeres behov.

Eksempler omfatter takkemails til kunder, automatiske notifikationer til interne teams ved lave scorere samt dashboards og rapporter til at dele indsigter på tværs af organisationen.

Vi har skabeloner og eksempler klar til det hele: takkemail, notifikationer, rapporter og dashboards. Alt er plug-and-play, men kan tilpasses jeres egne processer og tone-of-voice.

5

Vælg hvordan du vil se resultater

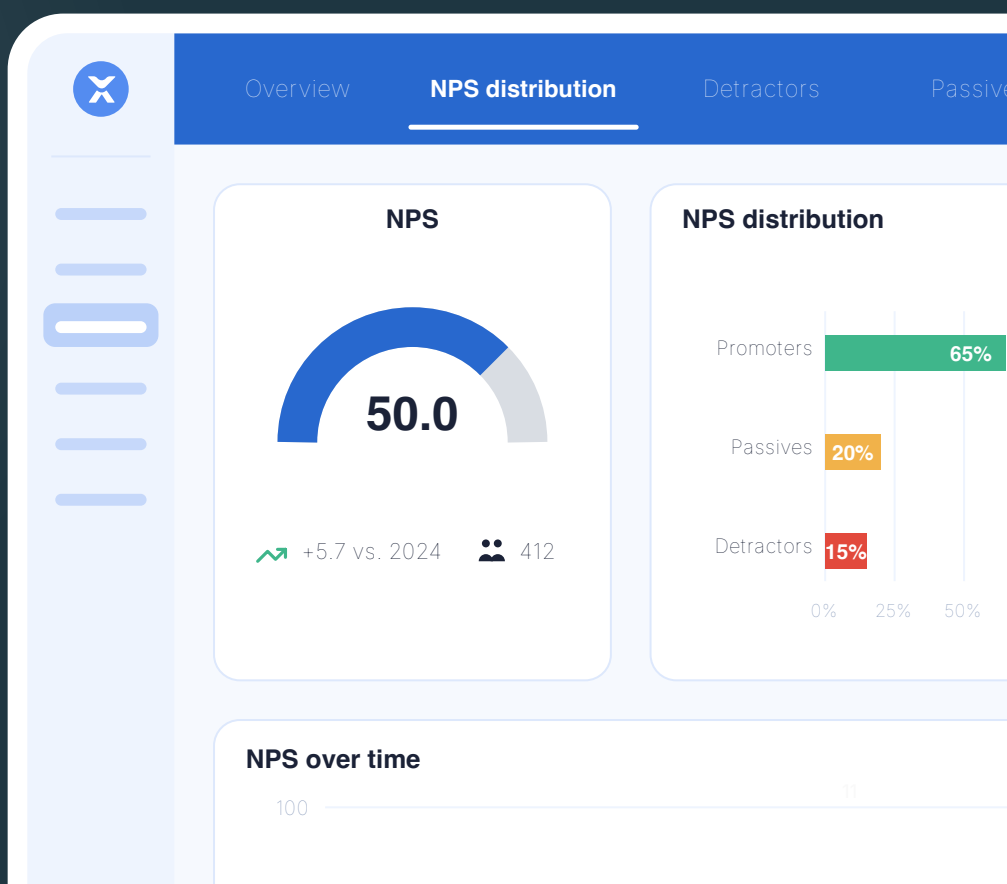
Resultaterne er klar i Surveyxact, så snart svarene tikker ind. Du får dashboards og rapporter, der er skræddersyet til B2C-målinger og kan tilpasses med få klik.

Rapporteringen viser NPS over tid, styrker og forbedringsområder – både kvantitativt og via åbne kommentarer – og giver mulighed for filtrering på fx alder, købsadfærd, produkt, kanal eller geografi.

Del resultaterne direkte med marketing, kundeservice og ledelse, eller eksporter til PowerPoint, PDF, Word eller Excel – klar til præsentation eller videre analyse. Alt det er automatisk tilgængeligt i Surveyxact og kræver minimal, hvis ingen, tilpasning.

Med de fem trin har du fundamentet for en stærk NPS-måling. Så langt så godt – men arbejdet stopper ikke her.

Den virkelige værdi opstår først, når du arbejder strategisk med resultaterne.





Opfølgning

Når feedback giver mening

En NPS-måling – og enhver anden måling for den sags skyld
– giver først værdi, når du handler på den. Simpelt. Men ikke altid ligetil.

I B2C handler opfølgning om at arbejde systematisk og effektivt, så kunderne oplever, at deres mening gør en forskel.

Her får du et overblik over, hvordan du effektivt følger op:

Zoom ud og få overblik

Start med at danne dig et klart overblik.



Hvordan fordeler ambassadører, neutrale og kritikere sig?



Hvilke årsager til scoren går igen?



Hvilke temaer går igen i kommentarerne?



Hvad fremhæver kunderne som styrker, og hvor ser de forbedringspotentiale?

Se efter mønstre på tværs af segmenter som alder, produkt eller kanal – det gør det lettere at prioritere indsatsen. I Surveyxact får du det fulde overblik i dashboards, hvord du kan filtrere på segmenter, årsager og relationer.

Matrix for strategisk betydning og kundedækning

	Lav strategisk betydning	Høj strategisk betydning
Lav andel af kunder	Monitorér Hold øje, undgå overinvestering	Beskyt og styrk Beskyt kerneområder, selvom kunderne ikke nævner det.
Høj andel af kunder	Selektiv indsats Hurtige, synlige forbedringer, lavthængende frugter	Prioritér Kræver ledelsesfokus og ressourcer

Prioritér indsatsen det rigtige sted

Find ud af, hvor det giver bedst mening at sætte ind. Brug fx en prioriteringsmatrice, hvor du afvejer:



Kundernes oplevelse:

Hvor mange har peget på et område, der bør forbedres?



Strategisk betydning:

Er det kritisk for vækst, konkurrenceevne eller nøglekunder?

Det giver dig et klart billede af, hvilke indsatser der bør stå øverst på listen. Lavthængende frugter kan give hurtige gevinster, mens strategiske områder kræver ledelsesfokus.





Skab konkrete forbedringer

Når jeres indsatser er valgt, er næste skridt at omsætte det til en plan, der bliver ført ud i livet.

En stærk handlingsplan kan ses som et værktøj, der styrer jer i den rigtige retning. Hvem gør hvad og hvornår? Her er et godt udgangspunkt for en plan:

	Fokusområde: Hvilket konkret område skal forbedres?		Milepæle: Hvornår skal hvad være færdigt? Lav gerne en tidslinje frem mod næste måling.
	Placering i prioriteringsmatricen: Er det et område, der kræver ledelsesfokus, eller kan det løses med en hurtig indsats (jf. modellen i punkt 2).		Risici og afhængighed: Er der faktorer, der kan spænde ben for fremdriften?
	Mål: Hvad vil I opnå, og hvordan måler I det?		Kommunikation til kunder: Hvordan fortæller I kunderne, hvilke tiltag I har gjort?
	Handlinger: Hvilke konkrete tiltag skal gennemføres?		Løbende måling: Hvordan følger I op mellem målinger?
	Ansvarlig: Hvem er ansvarlig for at drive processen?		

En god plan er ikke bare noget, du laver – det er noget, du bruger. Den skaber retning, fremdrift og gennemsigthed.

Og måske vigtigst af alt: Den hjælper jer med at forbedre relationen til jeres kunder.

Tag dialogen – også når det gør ondt

I B2C er det ikke altid hensigtsmæssig at følge op individuelt med hver enkelt kunde. Derfor skal opfølgningen organiseres, så den skaber værdi for mange på én gang.

Det kan du bl.a. gøre ved at:

-  **Sende en takkemail til alle, der deltager (evt. med loyalitetspoint, rabatkode eller konkurrence)**
-  **Opsætte automatiske notifikationer, så kundeservice får besked, hvis en kunde giver en meget lav score**
-  **Kommunikere forbedringer via nyhedsbrev, app eller sociale medier**

Princip: kunderne skal opleve, at deres mening gør en forskel og fører til handling – også selvom opfølgningen sker på segment- eller totalniveau.



Vis, at I lytter og handler

Forbedringer har størst effekt, når de bliver synlige – både internt og eksternt.



Internt:

Del status på relevante kanaler og informér salgs-, kunde- og marketingteams



Eksternt:

Kommunikér via fx nyhedsbrev, app eller sociale medier. Vis, at I lytter og handler – og brug gerne "You said – We did"-formatet til at skabe genkendelse og tillid. Surveyxact tilbyder standardrapporter, der kan bruges direkte i kundedialoger eller til intern opfølgning.

Eksempel på "You said - We did":



**Mange af jer har nævnt leveringstiden som et problem.
Vi har derfor indført dag-til-dag-levering på alle ordrer bestilt før kl. 16.
Din feedback gør en forskel.**

Evaluer og gør klar til næste runde

Så er det tid til at runde undersøgelsen af og evaluere på resultaterne.
Stil jer selv spørgsmålene:



Har vi løst de udfordringer, vi satte os for?



Er NPS-scoren forbedret?



Er kundernes kommentarer mere positive på de områder, vi har arbejdet med?



Hvad skal vi prioritere næste gang?

I Surveyxact kan du følge udviklingen over tid og bruge erfaringerne til at gøre næste måling endnu mere værdifuld. Opfølgning i B2C handler om at gøre feedback til en motor for løbende forbedringer og synlig forandring. Når I arbejder systematisk med både strategiske tiltag og tydelig kommunikation, skaber I størst mulig værdi af jeres målinger – og styrker relationen til jeres privatkunder.

Kend dine kunder og skab forandring



NPS er ikke bare et spørgsmål. Det er et mindset.

Når du spørger: "Vil du anbefale os til andre?", inviterer du kunderne til at dele årsagerne bag deres loyalitet eller mangel på samme. Til at dele, hvad der virker – og hvad der ikke gør. Både til kundernes og din egen fordel.

Den viden kan du bruge til at styrke relationer, justere retning og skabe en organisation, der ved, hvad der betyder mest for kunderne.

I guiden har du set, hvordan du måler, analyserer og følger op. Hvordan du prioriterer, kommunikerer og forbedrer. Og hvordan du gør NPS til en helt naturlig del af jeres måde at arbejde med kundeoplevelser på.

Så spørg endelig løs. Lyt derefter. Og gør noget ved det.

For hver gang du måler, får du ikke bare data – du får en ny mulighed for at blive endnu mere relevant for dem, der betyder mest: dine kunder.



Vil du forstå dine kunder bedre?

Så er du allerede godt på vej. Med Surveyxact får du et værktøj, hvor konsulentens ekspertise er bygget direkte ind i platformen. Det gør det nemt at lytte, prioritere og handle.

Se hvordan NPS kan styrke jeres kundeindsats.

[Book en demo](#)