



DANSKERNES OPLEVELSE AF KUNDESERVICE 2017



Indhold

	Opsummering af resultater	side 3
	Tre skarpe om god kundeservice	side 4
	Danskernes dom over kundeservice	side 6
	Effekten af kundeservice	side 14
	Fokusområder i kundeservice	side 24
	Om undersøgelsen	side 29
	Kontakt	side 31

Opsummering



Mindst 1,1 mia. kroner skifter hænder om året som følge af god/dårlig service

- ✓ Hver sjette dansker har indenfor det seneste år indgået mindst en handel alene på grund af god kundeservice
- ✓ Hver femte har indenfor det seneste år opsagt mindst en handel alene på grund af dårlig kundeservice
- ✓ Handler har en gennemsnitlig værdi på ca. 600 kr. svarende til mere end 1,1 mia. om året på landsplan



Kundeservice taler vi om som aldrig før

- ✓ 74% af kunderne taler om kundeservice hvad enten den er positiv eller negativ
- ✓ Desto mere positiv kundeservice er desto mere deles den uopfordret med andre
- ✓ Der tales om kundeservice indenfor alle brancher, men særligt indenfor bank, tele- og forsikringselskaber oplever et stort fokus



Dyrk den personlige kundeserviceoplevelse og kunderne kommer igen

- ✓ Personligt engagement og empati er også i 2017 de to vigtigste ingredienser i god kundeservice
- ✓ Positive kundeserviceoplevelser har potentiale til at fordoble din net promoter score
- ✓ 84% af alle kunder, der har fået en god serviceoplevelse, handler med virksomheden igen
- ✓ Omvendt vil 59% af de kunder, der har fået et dårlig kundeservice, helt sikkert ikke handle igen
- ✓ 27% har oplevet uengagerede og ligeglade kundeservicemedarbejdere indenfor det sidste år



Online kundeservice og selvbetjening er fortsat i fokus

- ✓ Næsten hver fjerde vil bruge online kundeservice mere om et år end de gør nu
- ✓ Næsten hver tiende forventer at bruge kundeservice i butik mindre i det kommende år

Tre skarpe om god kundeservice

1

God kundeservice er sund økonomi – sørg for at høste frugterne

Kunder stemmer med fødderne. Exceptionel kundeservice driver flere kunder i butikken og øger deres spontane anbefaling markant, mens dårlige kundeoplevelser har den stik modsatte effekt. Du bør pleje de gode kundeoplevelser og reagere omgående på de dårlige inden de spreder sig som ringe i vandet.

2

Kundeservice 2.0 – skab den gode service i hele værdikæden

Customer Journeys og touchpoint målinger er blevet hverdagskost i mange virksomheder. De dygtigste arbejder nu med at integrere serviceoplevelsen på tværs af kanaler med udgangspunkt i servicedesigns. Kundeservice er blevet en tværororganisatorisk disciplin, hvor der allokeres mange ressourcer i at skabe bedre forbindelse mellem virksomhed og kunde både digitalt og fysisk.

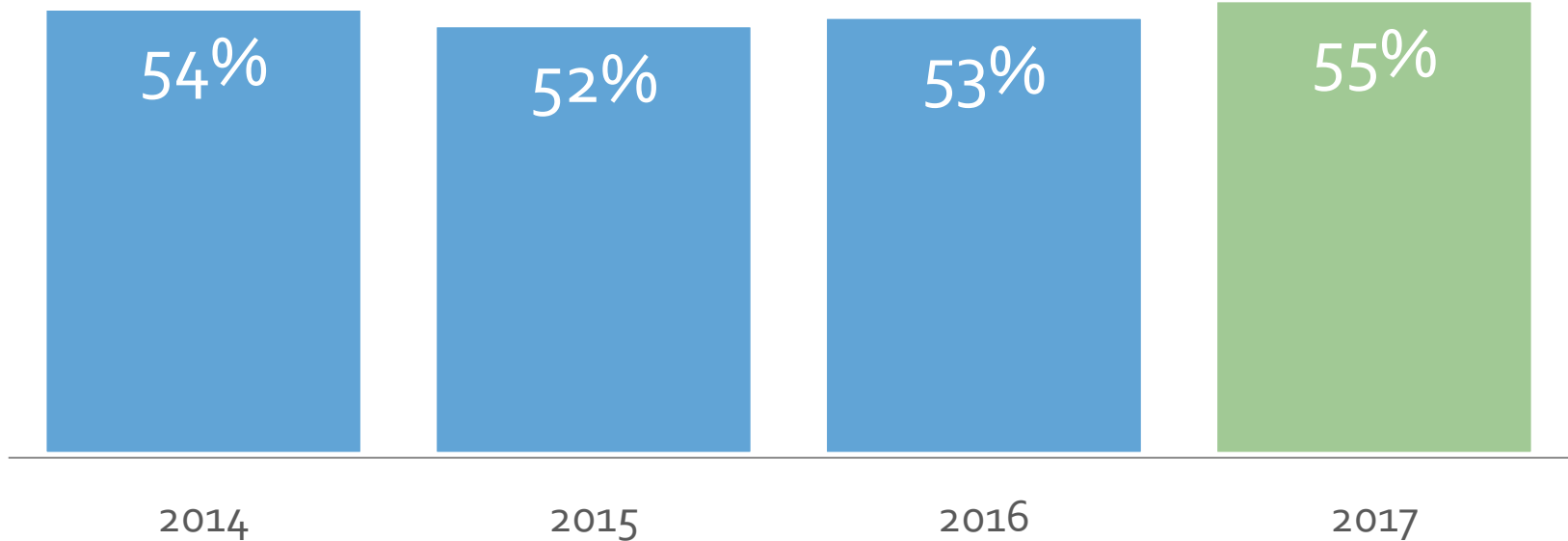
3

Brug kundernes feedback til forretningsudvikling – ikke bare KPI'er

Kundeservice og kundeoplevelser måles ubønhørligt. Den største værdi af kundernes feedback skabes i de virksomheder som løbende reagerer *både* taktisk og operationelt. De fleste har styr på den taktiske opfølgning med winback og retention på dårlige oplevelser. Langt færre bruger kundernes feedback til løbende at justere og udvikle forretningen med nye services, produkter, løsninger og kommunikation til alle medarbejdere selvom det er her den helt store værditilvækst ligger.

Danskernes dom over kundeservice

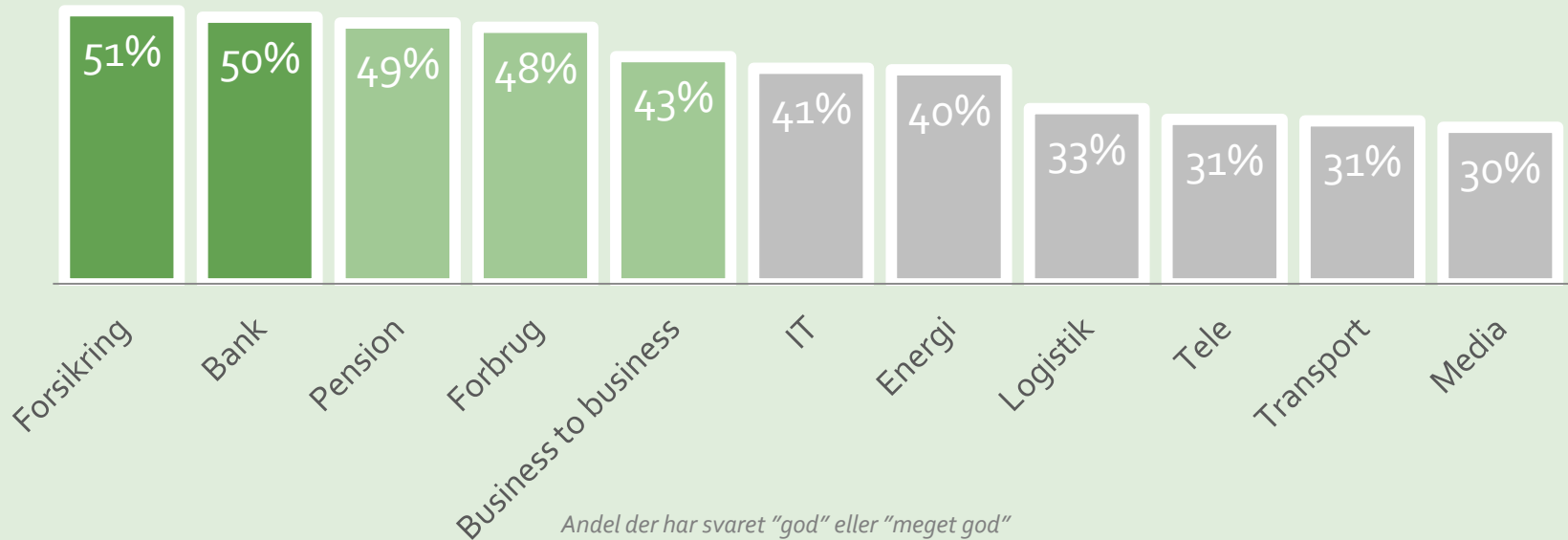
Danskernes tilfredshed med danske virksomheders kundeservice ligger samlet set på et stabilt niveau



Andel der har svaret "god" eller "meget god"

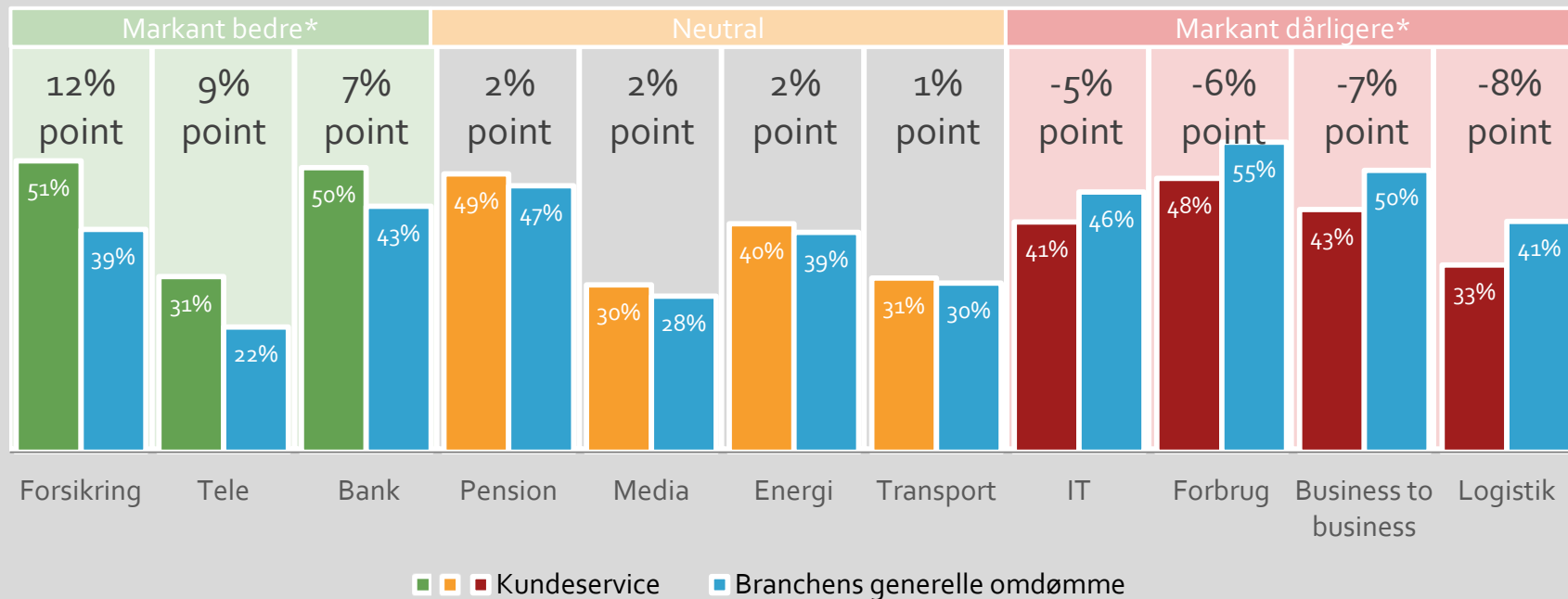
Hvad synes du generelt om kvaliteten af danske virksomheders kundeservice? (n=1.031)

Banker og forsikringselskaber har den bedste kundeservice



Hvordan vurderer du kundeservicen generelt i følgende branche? (n=1.031)

Kundeservicen i forsikrings-, tele- og bankbranchen er markant bedre end branchens generelle omdømme

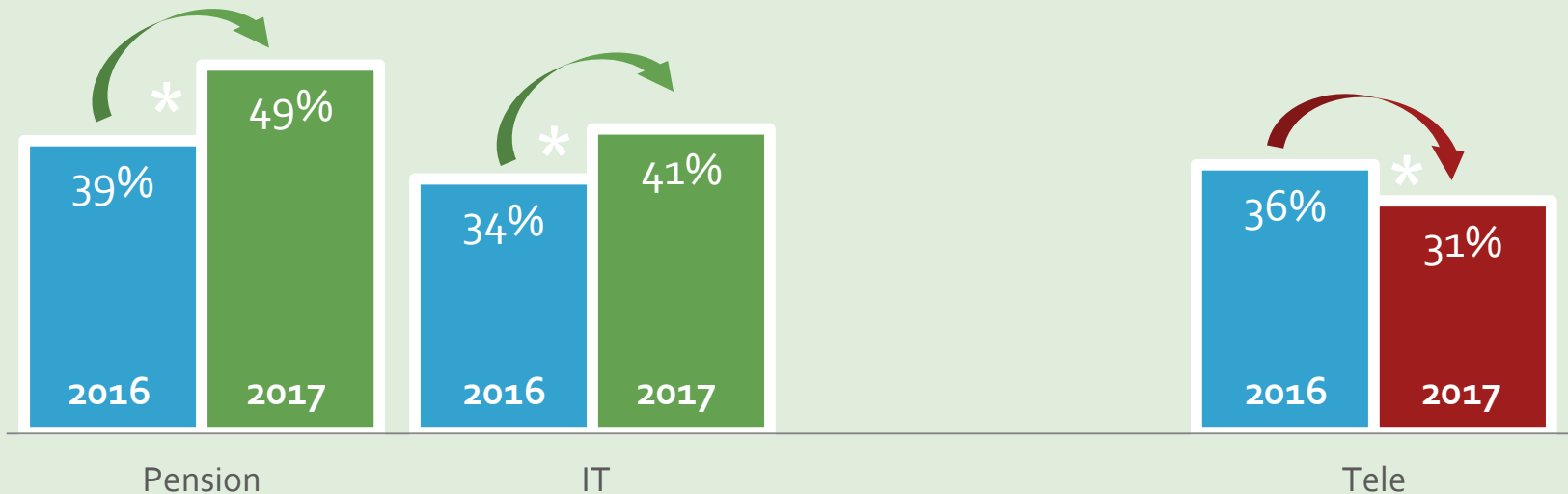


Andel der har svaret "god" eller "meget god"

Hvordan vurderer du kundeservicen generelt i følgende branche? Hvordan vurderer du at følgende branchers omdømme generelt er (n=1.031)

*markant = statistisk signifikant forskel i resultat for kundeservice vs. omdømme målt på 95% sikkerhedsniveau.

Kundeservicen i pensions- og itbranchen er steget markant* I telebranchen er den gået markant tilbage



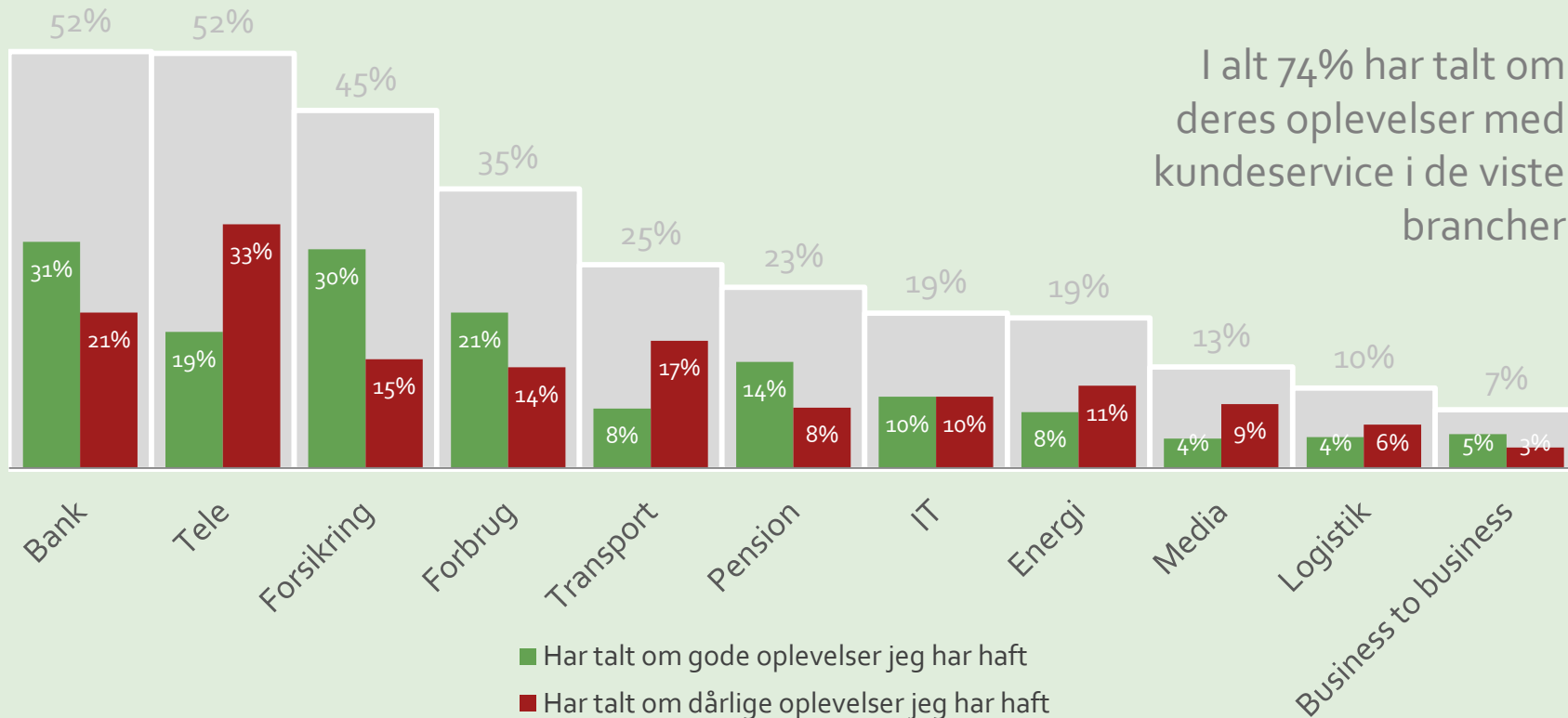
Andel der har svaret "god" eller "meget god"

Hvordan vurderer du kundeservicen generelt i følgende branche? (n=1.031)

*markant = statistisk signifikant ændring målt på 95% sikkerhedsniveau.

Der tales især om kundeservice i banker, tele- og forsikringselskaber

Bank og forsikring overvejende positivt – Tele overvejende negativt

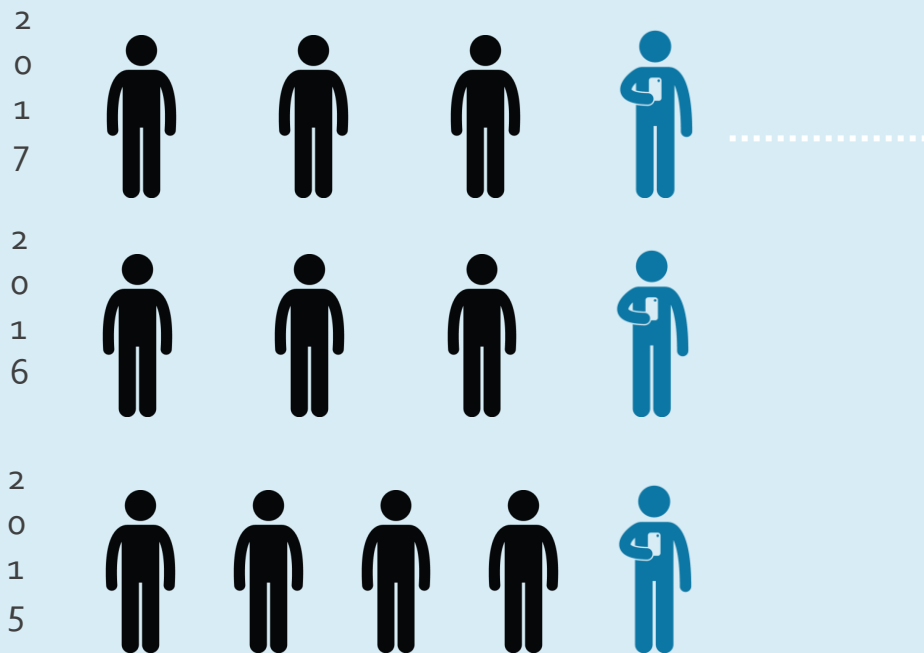


Har du talt med venner/bekendte eller familie om dine oplevelser med kundeservice i følgende branche? (n=1.031)

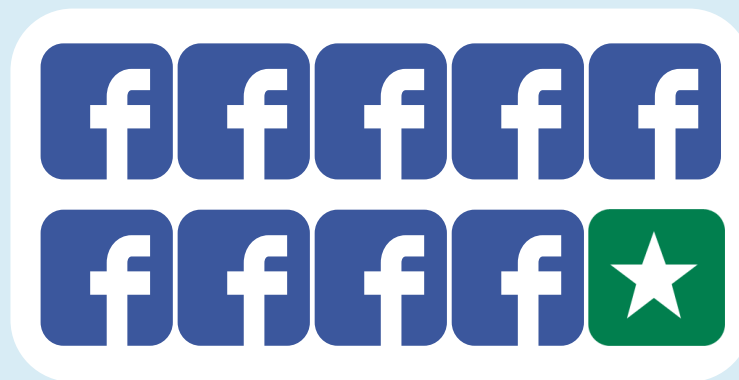
Anvendelsen af sociale medier i kundeservice er stagneret

Andelen af danskere, der har benyttet sociale medier, er en ud af fire lige som sidste år

Har taget kontakt til en virksomhed via et socialt medie:



Facebook er klart det foretrukne medie



Har du på noget tidspunkt kontaktet en virksomhed på et socialt medie (Facebook, Twitter osv.)? (n=1.031)

Sociale medier er vigtige for dem, der bruger kanalen til kundeservicehenvendelser

4 ud af 10 lægger stor vægt på at kunne kontakte en virksomhed på et socialt medie



4 ud af 10 har taget kontakt vedr. generelle spørgsmål om produkter.



4 ud af 10 kontakter virksomheder med spørgsmål om reklamation eller garanti.



2 ud af 10 tager kontakt på Facebook for at deltage i en konkurrence.

Base: danskere, der har været i kontakt med en virksomhed på et socialt medie

Hvad drejede din henvendelse (på et socialt medie) til virksomheden sig om? (n=214)

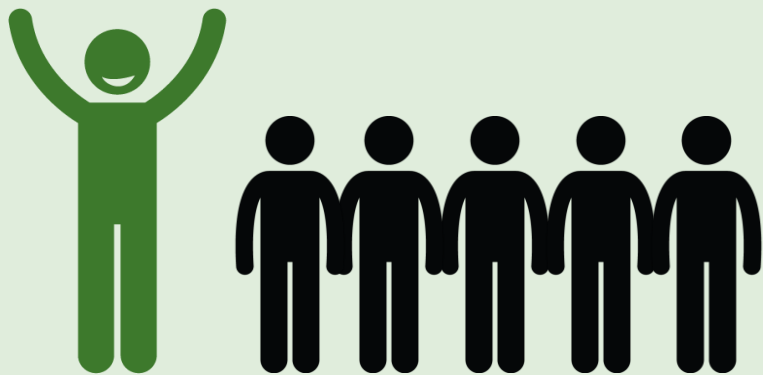
Hvor stor vægt lægger du på muligheden for at kontakte en virksomhed på et socialt medie? (n=214)

© 2017 – Side 12

Effekten af kundeservice

God kundeservice har stor værdi

Hver sjette har indenfor det seneste år indgået mindst en aftale alene på grund af god kundeservice



Hver aftale har en gennemsnitlig værdi på

595 kr.

Svarende til en samlet gevinst på

557 mio. kr.

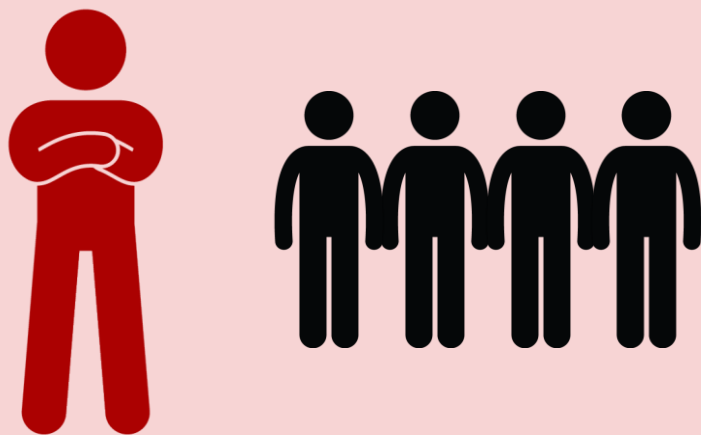
Har du inden for det seneste år indgået en aftale med en virksomhed (fx tele- eller bredbåndsabonnement, forsikring, avis/magasin eller anden kontinuerlig ydelse) alene pga. god kundeservice?

Sidste gang du indgik en aftale, alene pga. god kundeservice, hvilken type vare var det da, og hvad var beløbet?

* Beløb er beregnet baseret på 4,54 mill danskere i alderen 18 – 90 år.

Dårlig kundeservice har store økonomiske konsekvenser

Hver femte har indenfor det seneste år opsagt mindst en aftale alene på grund af dårlig kundeservice



Har du inden for det seneste år opsagt en aftale med en virksomhed (fx tele- eller bredbåndsabonnement, forsikring, avis/magasin eller anden kontinuerlig ydelse) alene pga. dårlig kundeservice?

Hver opsigelse har en gennemsnitlig værdi på

579 kr.

Svarende til et samlet tab på

568 mio. kr.

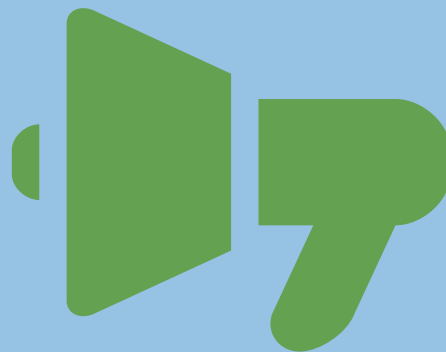
Sidste gang du opsagde en aftale, alene pga. dårlig kundeservice, hvilken type vare var det da, og hvad var beløbet?

* Beløb er beregnet baseret på 4,54 mill danskere i alderen 18 – 90 år.

Gode kundeserviceoplevelser øger din omtale

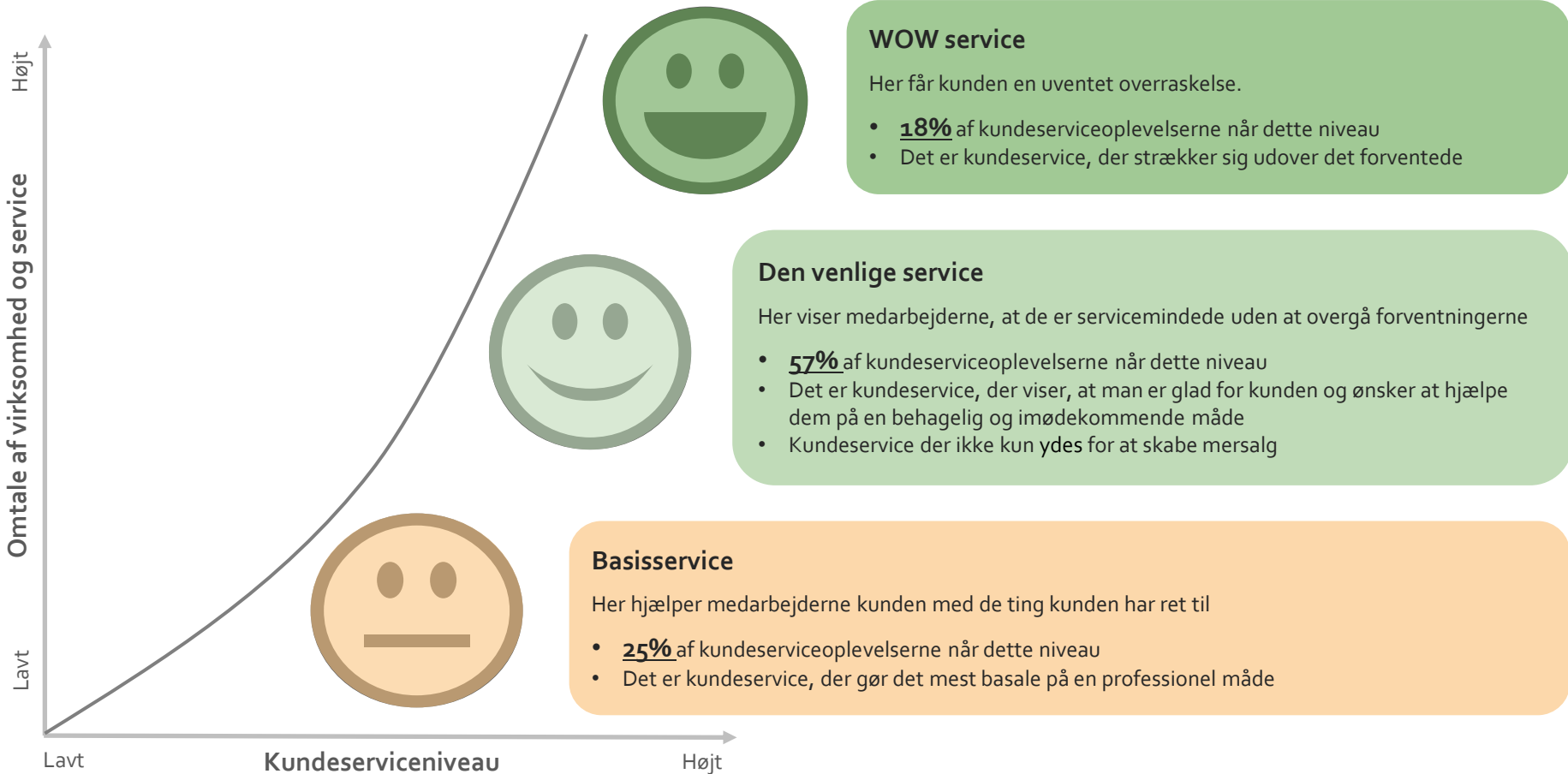
Forbrugerne taler sammen!

95% af alt word of mouth vedr. positive kundeserviceoplevelser, sker uopfordret.



Sandsynligheden for at blive omtalt er 48%-point større i de tilfælde, hvor forbrugeren har fået en uventet positiv oplevelse, i forhold til blot at blive behandlet professionelt.

WOW oplevelser! - Den hurtigste vej til omtale



Jo mere ekstraordinær kundeserviceoplevelsen er, jo større sandsynlighed er der for, at den bliver delt med andre

Det var en wow oplevelse

81%

97% af de kunder, der har fået en WOW oplevelse, har fortalt om det på eget initiativ.

Det var en venlig serviceoplevelse

44%

Jeg blev behandlet på en professionel måde

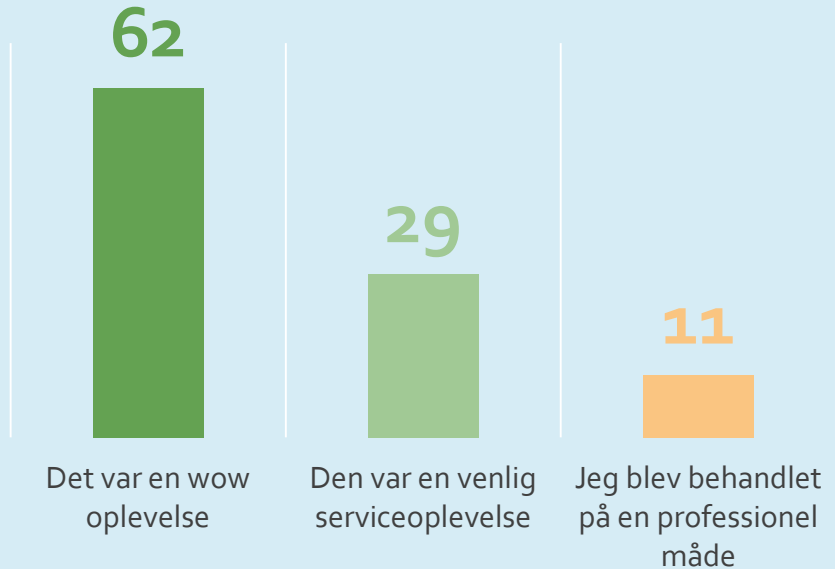
33%

Andel der allerede har fortalt om det

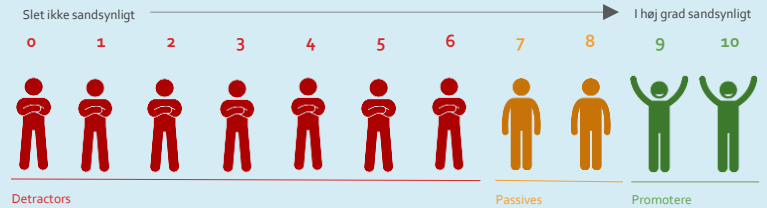


Styrk din NPS igennem wow oplevelser

Et højere serviceniveau resulterer i en højere NPS
(Net Promoter Score) = højere anbefalingsvillighed



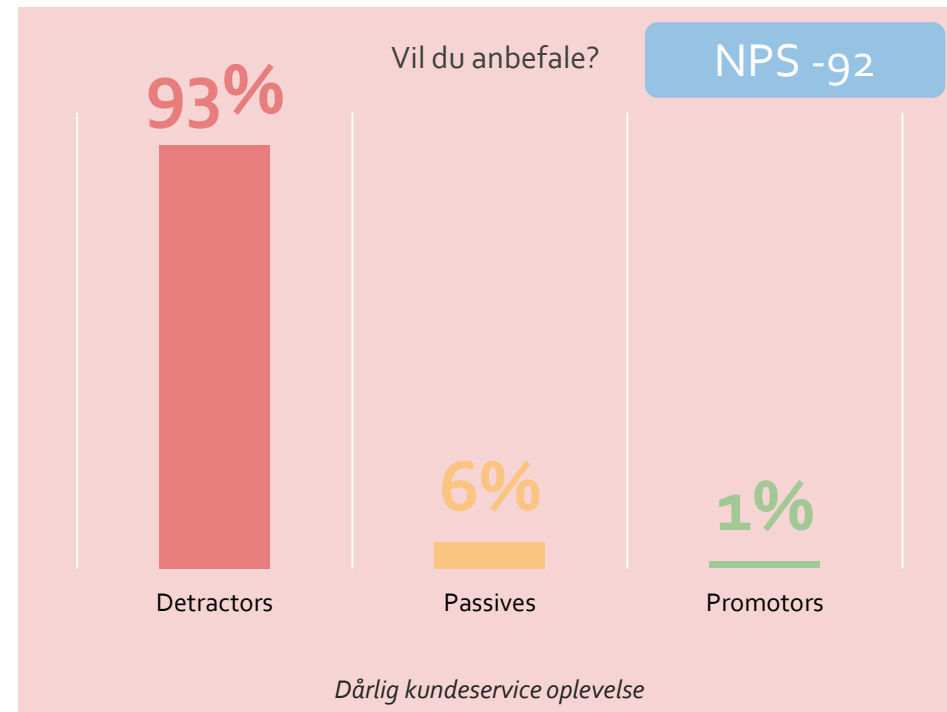
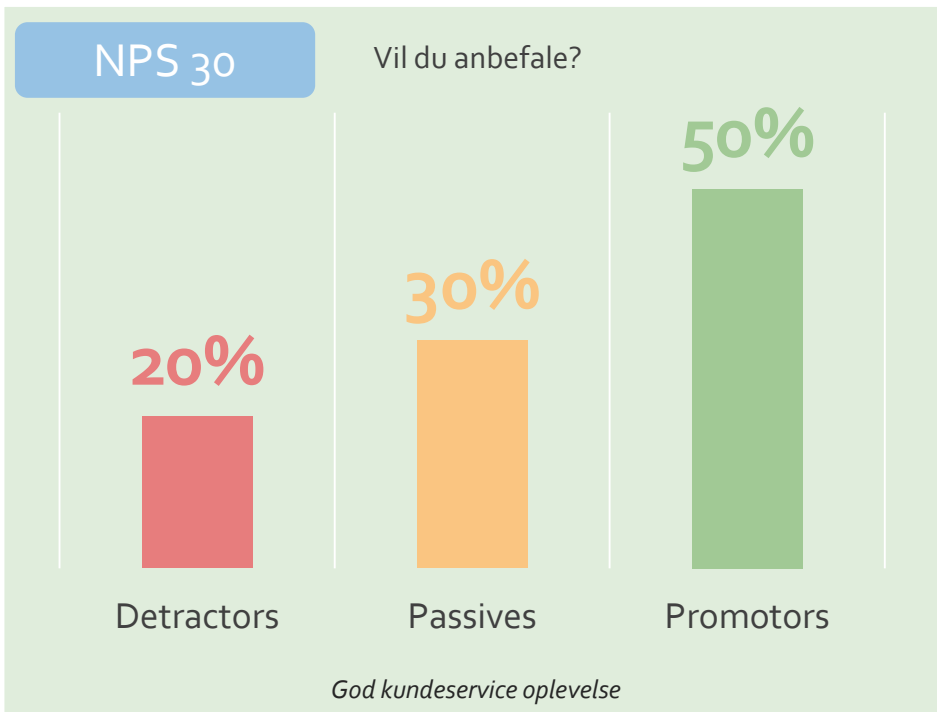
Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale den pågældende virksomhed til venner og bekendte?



$$\text{Net Promoter Score (+/- 100)} = \% \text{ Promotors} - \% \text{ Detractors}$$

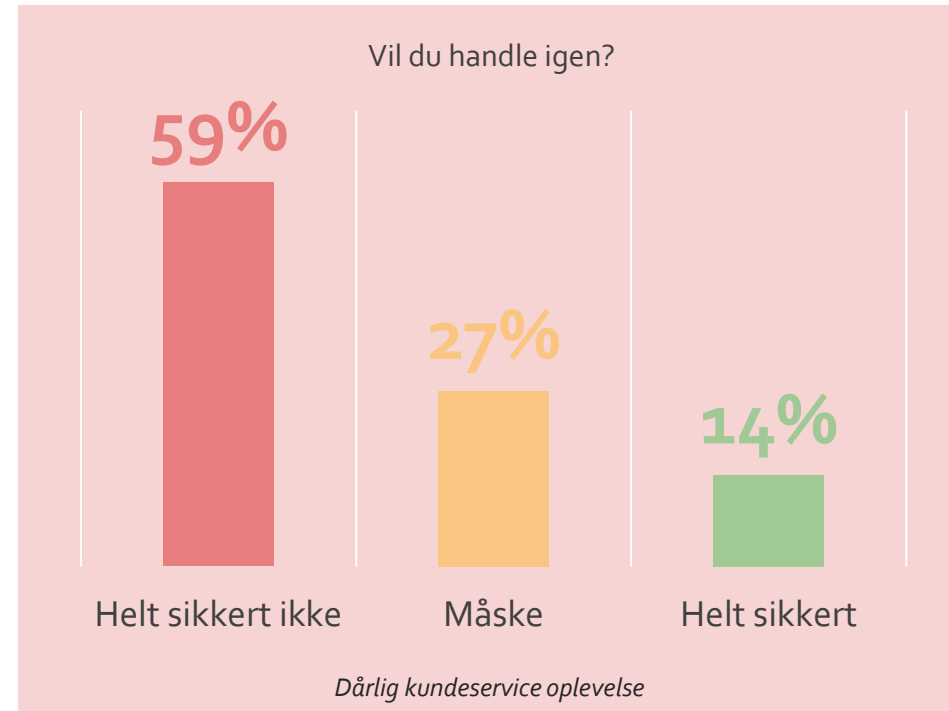
Styrk din NPS igennem gode kundeserviceoplevelser

God kundeservice giver promotors, men dårlig kundeservice giver alvorlige problemer
Detractors er dem, der taler dårligt om din virksomhed

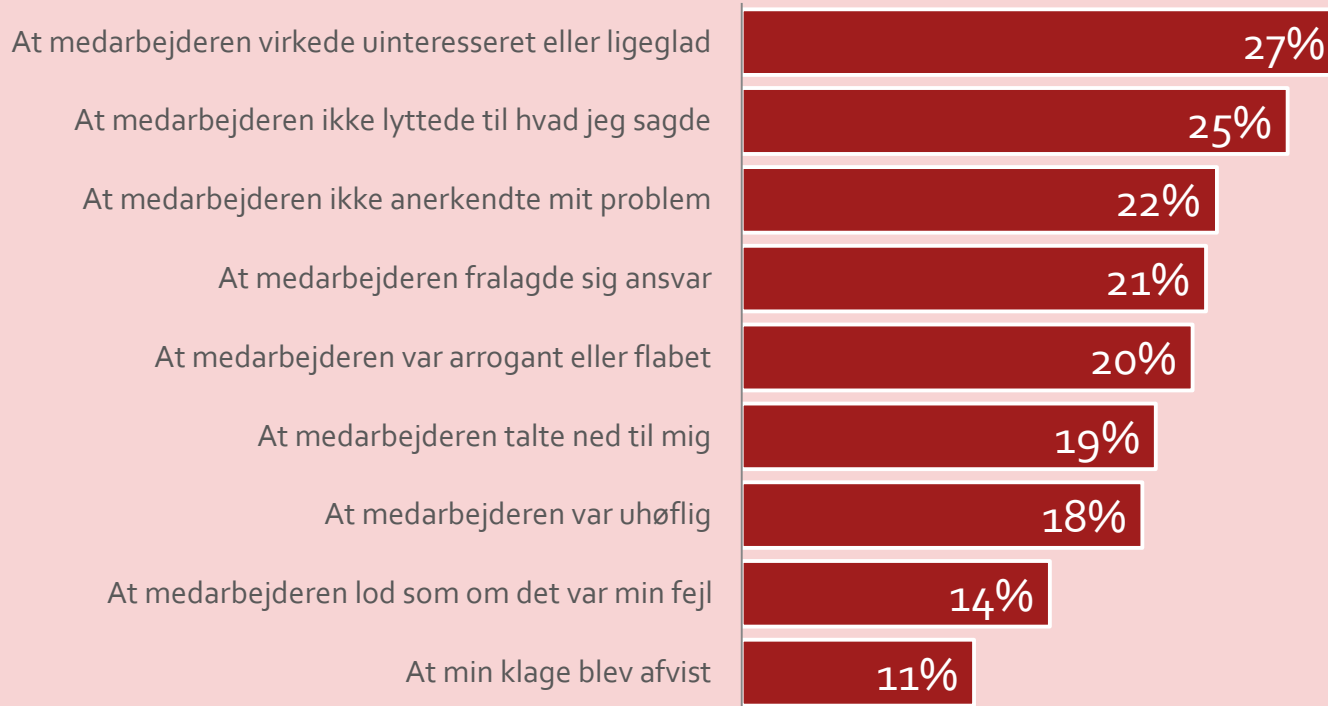


Styrk din kundeservice og kunderne kommer igen

God kundeservice er god økonomi, dårlig kundeservice koster dyrt



Undgå at servicemedarbejderne er uinteresserede



27%

Af alle danskere har inden for det sidste år oplevet kundeservicemedarbejdere, der virkede uinteresserede og ligeglade

Hvilket af følgende har du oplevet inden for det seneste år i forbindelse med kundeservice? (n=1.031)

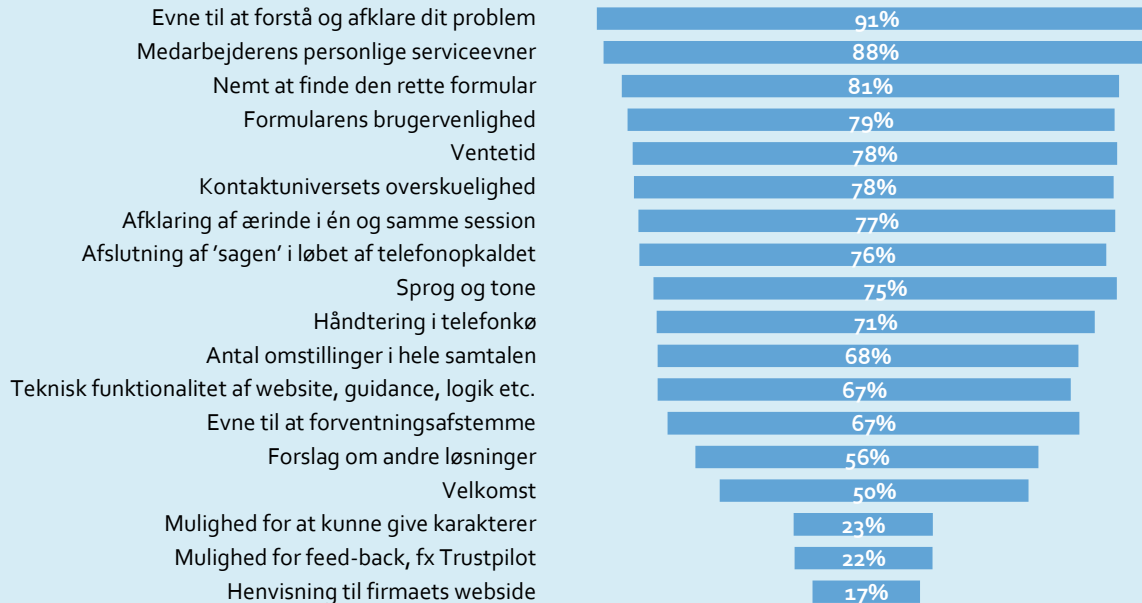
Fokusområder i kundeservice

Personligt engagement og empati er de to vigtigste ingredienser i god kundeservice

Hvor stor vægt lægger du på disse elementer i forbindelse med kundeservice på telefonen og online?

Andel der har svaret *stor* eller *afgørende* vægt

(n=1.031)

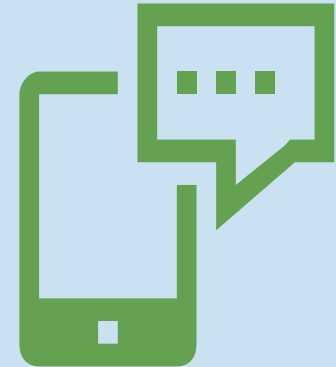
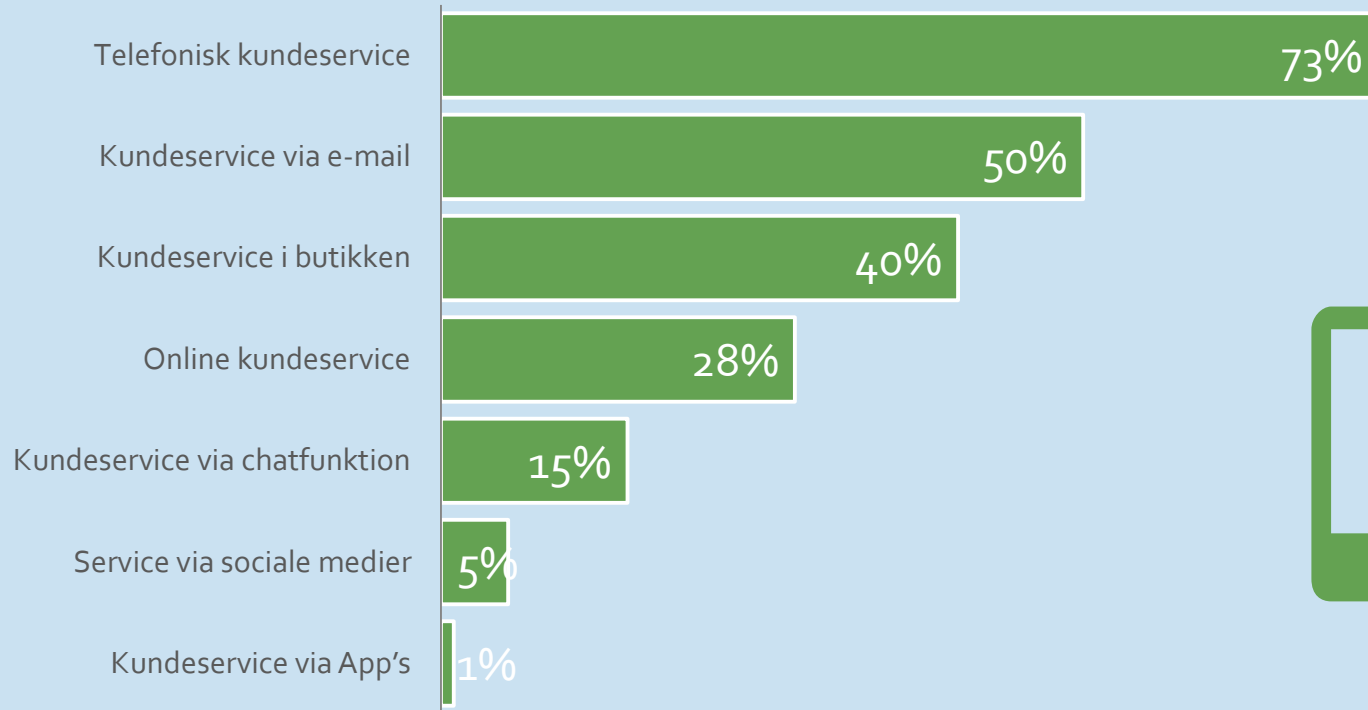


Kundeservice kan rykke valget af leverandør



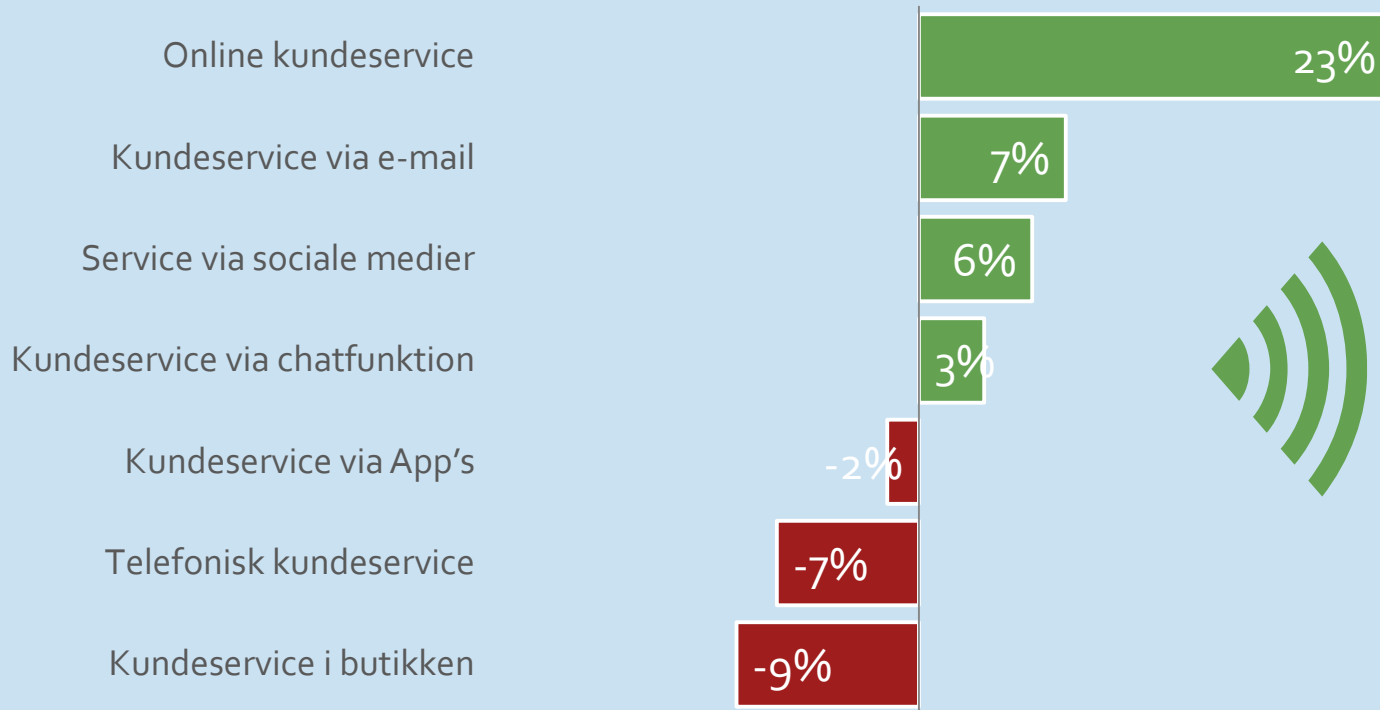
2 ud af 3 angiver, at en virksomheds kundeservice har direkte indflydelse på deres valg af leverandør

Flest kunder bruger telefonisk kundeservice



Hvilken type af kontakt bruger du oftest i forbindelse med kundeservice? Max 3 svar (n=1.031)

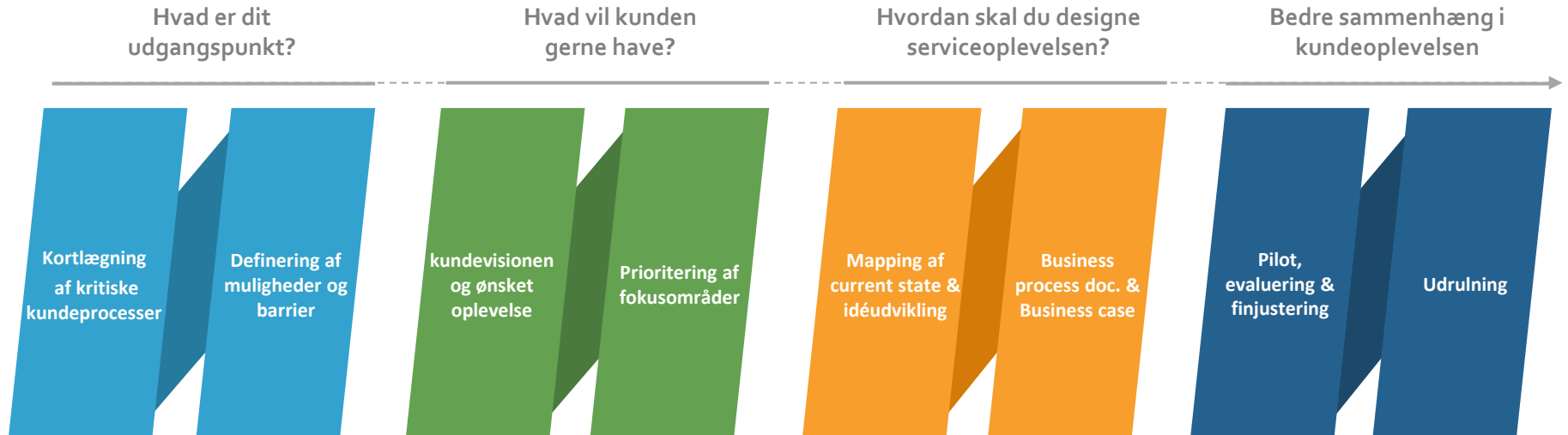
Online kundeservice er i størst fremgang



Næsten hver fjerde vil bruge online kundeservice mere om et år end de gør nu, mens brugen af butik er i tilbagegang

Hvordan tror du dit brug af kundeservice vil se ud om et år - mere, mindre eller uændret (n=1.031)

Fire skridt på vejen til bedre kundeoplevelser



Om undersøgelsen

Projekt fakta

Målgruppe

18+ år

Metode

CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

Tidsrum

Data er indsamlet i februar måned 2017

Målingens styrke

Med en stikprøvestørrelse (n) på netto 1031 respondenter, kan det med 95% sandsynlighed fastslås, at det målte er korrekt med en maksimal usikkerhed på +/- 3,05 %-point på totaler.

Målgruppen	
Planlagt stikprøve	1.000
Opnået stikprøve	1.031
Dataindsamlingsperioden	Februar 2017
Metode for udvælgelse af respondenter	National tilfældig stratificering
Dataindsamlingsmetode	CAWI
Vægtningsprocedure	Data er vægtet til den nationale fordeling og er dermed tilnærmet repræsentativ for den danske befolkning på køn, alder og geografi
Honoreringsform og beløb	Wilke point (100 point)

Vil du vide mere?
↪

Morten Schrøder

Director

+45 33 26 71 26
ms@wilke.dk

w | Wilke

Overgaden Neden Vandet 9C
1414 København K
+45 70 10 20 80
www.wilke.dk