

5 VANLIGA MISSTAG NÄR DU MÄTER KUNDUPPLEVELSER



ÖKA MERFÖRSÄLJNING OCH
KUNDLOJALITET GENOM ATT MÄTA RÄTT



Kontroll istället för motivations- och resursverktyg.

Att använda mätverktyget för att kontrollera medarbetare får direkt motsatt effekt än verktygets tilltänkta syfte. Se verktyget som ett sätt att motivera, se över utbildningsbehov och lyfta fram goda exempel.

Mätpunkter som inte är förväntade ageranden bland medarbetare.

Företag har en tydlig bild om hur deras kundväg ska vara uppbyggd och man inför mätpunkter utifrån företagets koncept och varumärkeslöfte. Efter initiering av mätningarna kan företag inse att de har brustit i internutbildning och kommunikation. De måste då backa bandet för att tydliggöra vilka förväntningar som finns på medarbetarna innan man börjar mäta.

Inte kommunicera syftet med mätningarna internt.

Om syftet med mätningarna inte kommuniceras ut kommer acceptans och förståelse utebli. Vilket kan resultera i att medarbetare inte tillgodogör sig resultaten av mätningarna, resultatet faller mellan stolarna och effekten av efterarbetet uteblir.

Saknar plan för att arbeta med återkoppling

Att mäta är bra för att samla in data men det är i återkoppling och efterarbetet som utvecklingen sker. Därför är det viktigt att man har en plan för återkoppling och uppföljning innan man börjar mäta.

För mycket fokus på enstaka händelser istället för trender.

En dålig kundupplevelse har alltid en påverkan på kund och på sikt en negativ inverkan på företaget. Att använda mätverktyget genom att fokusera på enskilda händelser är ineffektivt och gör att mätverktyget inte kommer till sin rätt. Bäst resultat får du genom att mäta kontinuerligt över tid, fokusera på trender och följa resultatutvecklingen.

VILL DU VETA HUR VI KAN
HJÄLPA DIG MÄTA
KUNDUPPLEVELSER OCH
ÖKA DIN MERFÖRSÄLJNING?

KONTAKTA OSS