

Kundcase: Övergripande tvärfunktionellt team – en motor för att involvera och engagera



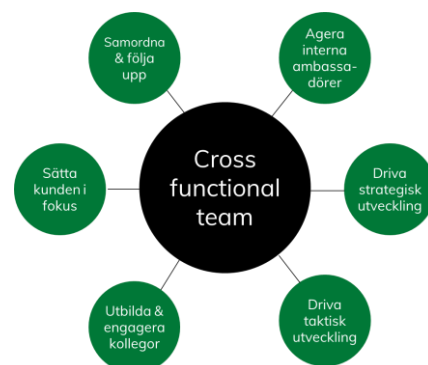
Edenred, med välbekanta tjänster som Edenred Lunchförmån, Edenred Friskvårdsbidrag och Delicard gåvokort, tar ett stort kliv vidare i sitt NPS-arbete och etablerar ett övergripande tvärfunktionellt team. NPS-programmet har vuxit i omfattning successivt under första året genom att respektive funktionsområde tagit ansvar och bedrivit ett gediget utvecklingsarbete.

Nu är det läge för nästa steg. Med ett tvärfunktionellt team kommer arbetet att samordnas, effektiviseras och följas upp.

Fokus för det tvärfunktionella teamet kommer också vara att driva mer strategisk och taktisk utveckling av kundupplevelsorna och NPS-arbetet, samtidigt som en stor del av ansvaret kommer att vara att involvera och engagera HELA företaget i lojalitetsarbetet.

Gruppen får en samordnande roll där man gemensamt ska identifiera vad Edenred kan göra bättre för att öka lojaliteten hos sina kunder och användare. Men den kanske viktigaste uppgiften som medlemmarna i gruppen har, är att agera interna ambassadörer för kundlojalitetsarbetet på sina respektive avdelningar.

Som ambassadörer kommer de att sprida kunskap om vad NPS är, varför och hur Edenred arbetar med NPS-metoden samt se till att alla kollegor har en roll och förstår sin vikt i lojalitetsarbetet.



Alf Reimers, Director of Marketing and Innovation på Edenred i Sverige och ansvarig för CX- och NPS-arbetet, trycker på vikten av att ha en företagskultur där ett starkt kundfokus genomsyrar hela organisationen.



Budskapet från Alf till det nya NPS-teamet är tydligt:

– Om alla vi på Edenred i vår dagliga verksamhet börjar tänka på vad det är som driver våra kunders lojalitet till oss och vad som skapar fantastiska användarupplevelser, kommer vi att gemensamt kunna stärka kundlojaliteten. Det tvärfunktionella NPS-teamet blir en viktig motor i arbetet att nå dit.

Mer om NPS-arbetet hos Edenred

Det är nu ca 1,5 år sedan vi på MarketDirection fick förtroendet att börja arbeta med Edenred på den svenska marknaden. Tidigare genomfördes traditionella årliga kundundersökningar. För att få mer löpande insikter och kunna arbeta mer kontinuerligt med utveckling och förbättring började de nu med att genomföra tätare undersökningar.

Med stöd av löpande NPS-relationsmätningar fångar de upp vad deras kunder och användare tycker om deras tjänster och servicegrad allt eftersom, samt vad som driver kundernas och användarnas lojalitet.



Arbetet initierades av deras ny tillträdde Director of Marketing and Innovation, Alf Reimers. Han hade positiva erfarenheter av att använda NPS-metodiken för verksamhetsutveckling sedan tidigare. Ledningsgruppen involverades direkt i uppstarten av initiativet.

De hade bland annat två workshops där de både fick utbildning om vad NPS är och hur det kan hjälpa företaget till ökad hållbar tillväxt. På workshopstillfällena bestämdes även syftet med NPS-arbetet och lojalitetsarbetet kopplades till företagets övriga affärs mål.

Efter en nollmätning och nulägesanalys började den löpande NPS-relationsundersökningen att skickas ut varje månad.

NPS-arbetet har gjort det möjligt för:

- *Verksamheten i stort* att följa effekterna av det utvecklingsarbete som planerades utifrån kundinsikterna de fick i nulägesanalysen. När Coronapandemin startade under våren, blev undersökningen också ett kraftfullt sätt att ständigt ha örat mot marknaden för att känna av hur detta påverkade kunderna och relationen med dem.
- *Produktchefer* att få löpande underlag med kundfeedback till de produktutvecklingsprojekt som de har i gång.
- *Sälj och kundservice* att kontakta kunder och användare som upplever problem eller visst missnöje för att hjälpa och åtgärda, samt kontakta kunder som uppskattar samarbetet och bekräfta dem.
- *Sälj- och kundserviceansvariga* att bekräfta och motivera sina medarbetare genom att vidareförmedla den positiva kundfeedback som kommer in.

Parallellt med detta leder produktchefen för Delicard, Helena Törnell ett arbete där vi löpande frågar de som löser in sina Gåvokort hur de upplever att det fungerar.



Vi på MarketDirection är stolta och glada att få vara med och vägleda Edenred på deras NPS-resa att öka tillväxten genom ökad kundlojalitet.

