



Aage Wegener & Søn A/S

# Kundetilfredshedsundersøgelse

September 2009



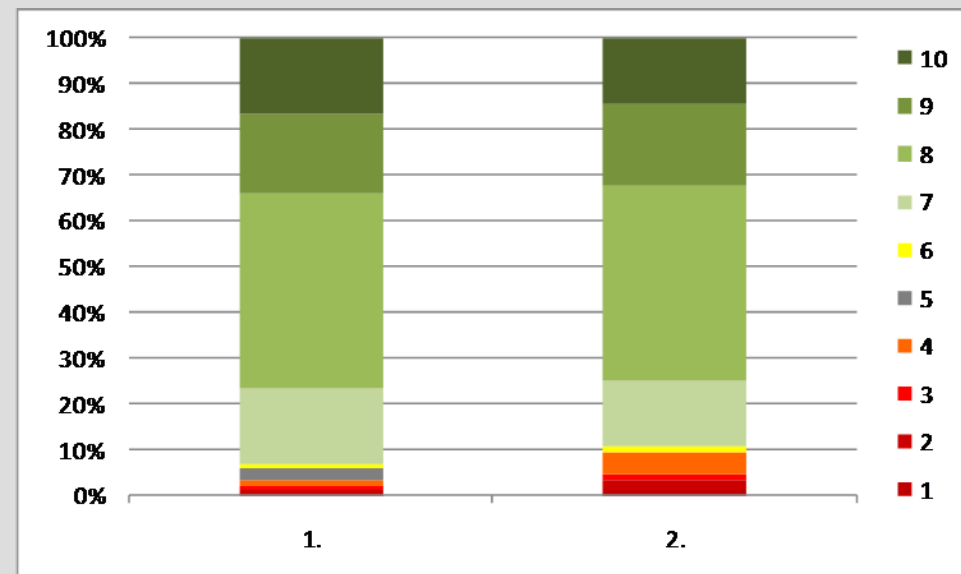
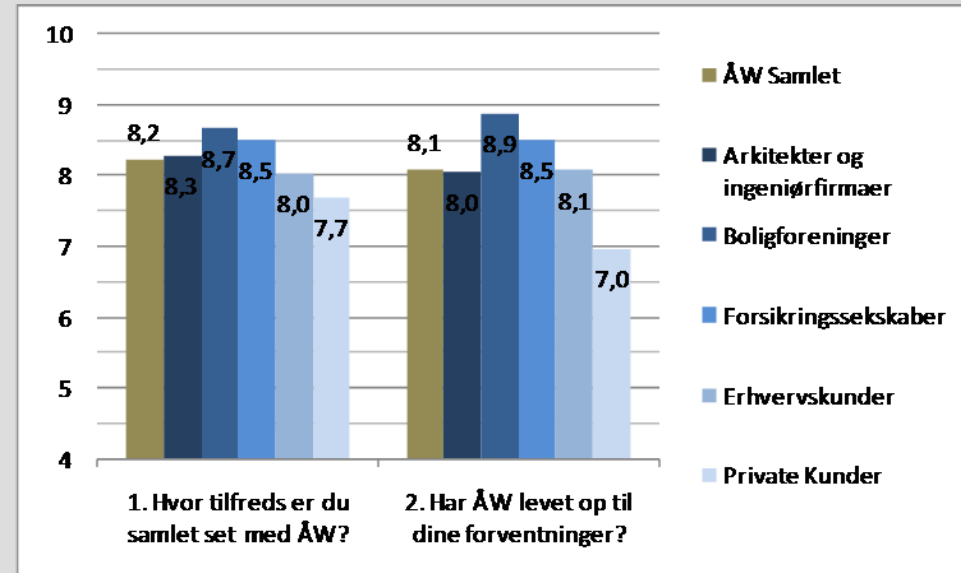
- Data er indsamlet i september måned 2009 via telefoninterviews.
- Kundeemnerne er udvalgt fra ÅW's kundekartotek, og alle er aktive kunder, som har handlet med ÅW indenfor de seneste 18 måneder.
- Undersøgelsens datagrundlag består af svar fra i alt 85 respondenter fordelt på følgende kundegrupper:
  - Arkitekter og ingeniørfirmaer: 21 (25 pct.)
  - Boligforeninger: 9 (11 pct.)
  - Erhvervskunder: 28 (33 pct.)
  - Forsikringselskab: 2 (2 pct.)
  - Private Kunder: 25 (29 pct.)
- I undersøgelsen vises det samlede, gennemsnitlige resultat for alle deltagende kunder (benævnes "ÅW Samlet"), såvel som resultatet for hver kundegruppe:
  - ÅW Samlet er beregnet som gennemsnittet af hver af de 5 kundegrupper – hver kundegruppe indgår med samme vægt uagtet af forskellen i antallet af respondenter.
- I tillæg til gennemsnitsresultaterne vises svarfordelingen i ÅW Samlet – altså hvor mange respondenter, der har svaret hvad.



## Generel tilfredshed

- Kundernes generelle tilfredshed er afdækket vha. to spørgsmål:
  - Tifredshed samlet set
    - hvor 1 svarer til "Meget utilfreds" og
    - 10 svarer til "Meget tilfreds"
  - Indfrielse af forventninger
    - hvor 1 er "Har slet ikke levet på til mine forventninger"
    - 5 er "Har indfriet mine forventninger – hverken mere eller mindre" og
    - 10 er "Har klart overgået mine forventninger"
- Den generelle tilfredshed ligger på et særdeles højt niveau, og mindre end 5 pct. af de adspurgte kunder udtrykker decideret utilfredshed.

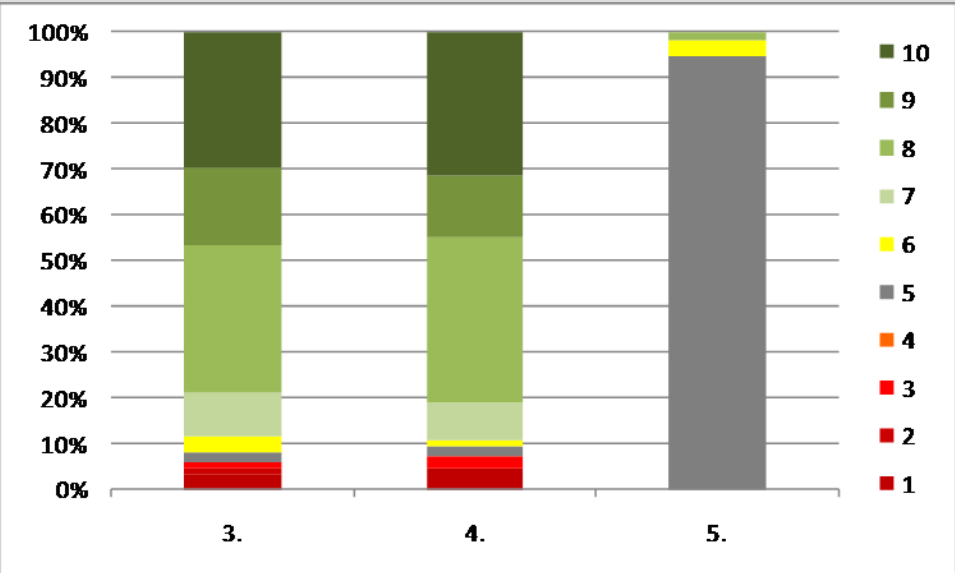
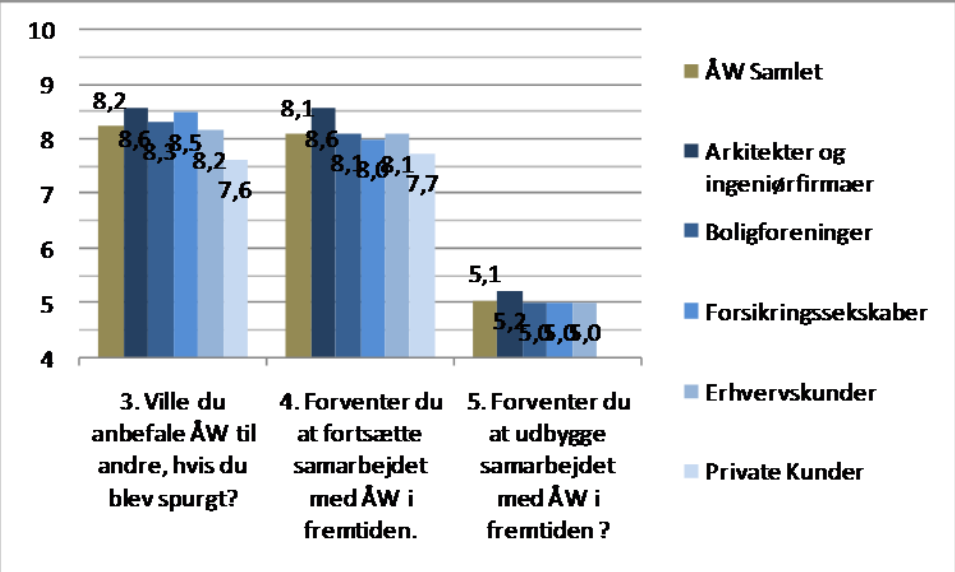
## Niveau og svarfordeling





## Niveau og svarfordeling

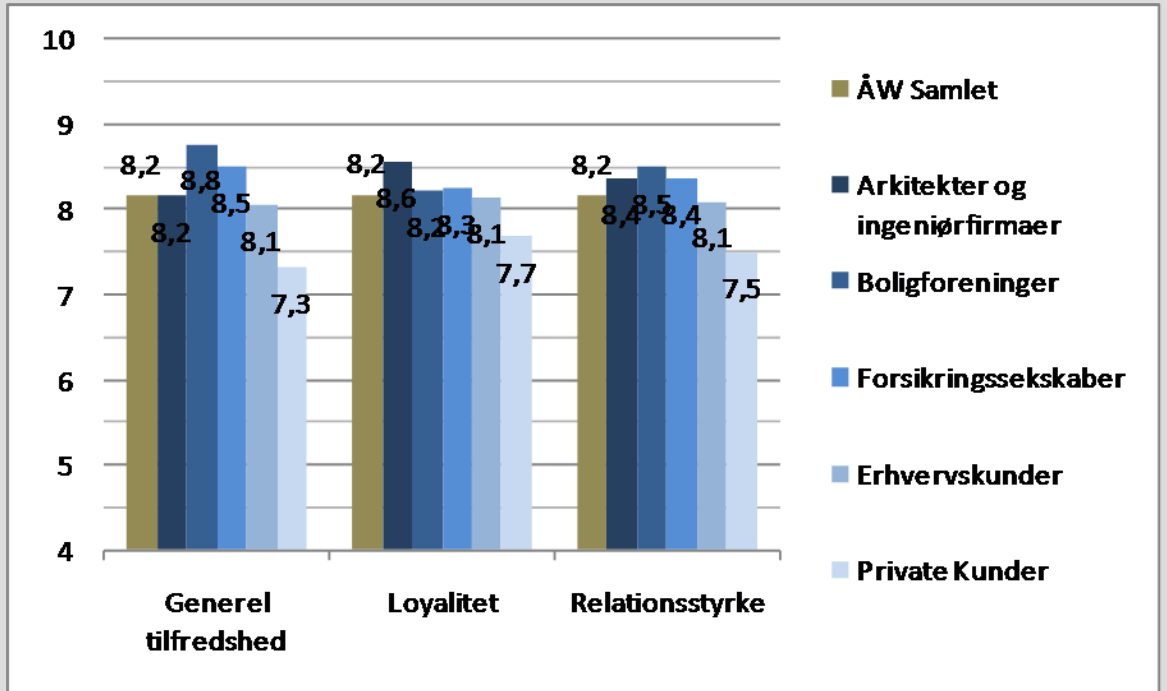
- Kundernes loyalitet er afdækket vha. tre spørgsmål:
  - Anbefale ÅW til andre
    - hvor 1 er "Vil absolut ikke anbefale ÅW til andre" og
    - 10 er "Vil klart anbefale ÅW til andre."
  - Forventer at fortsætte samarbejdet i fremtiden
    - hvor 1 er "Nej, vil ikke fortsætte samarbejdet" og
    - 10 er "Ja, helt sikkert."
  - Forventer at udbygge samarbejdet i fremtiden (bruge ÅW til flere/nye opgaver)
    - hvor 1 er "En væsentlig reduktion i samarbejdet"
    - 5 er "Ingen ændring" og
    - 10 er "En væsentlig udbygning af samarbejdet".
  
- Kundernes generelle loyalitet ligger på et særdeles højt niveau, og kun 5-7 pct. af kunderne er ikke loyale





## Niveau

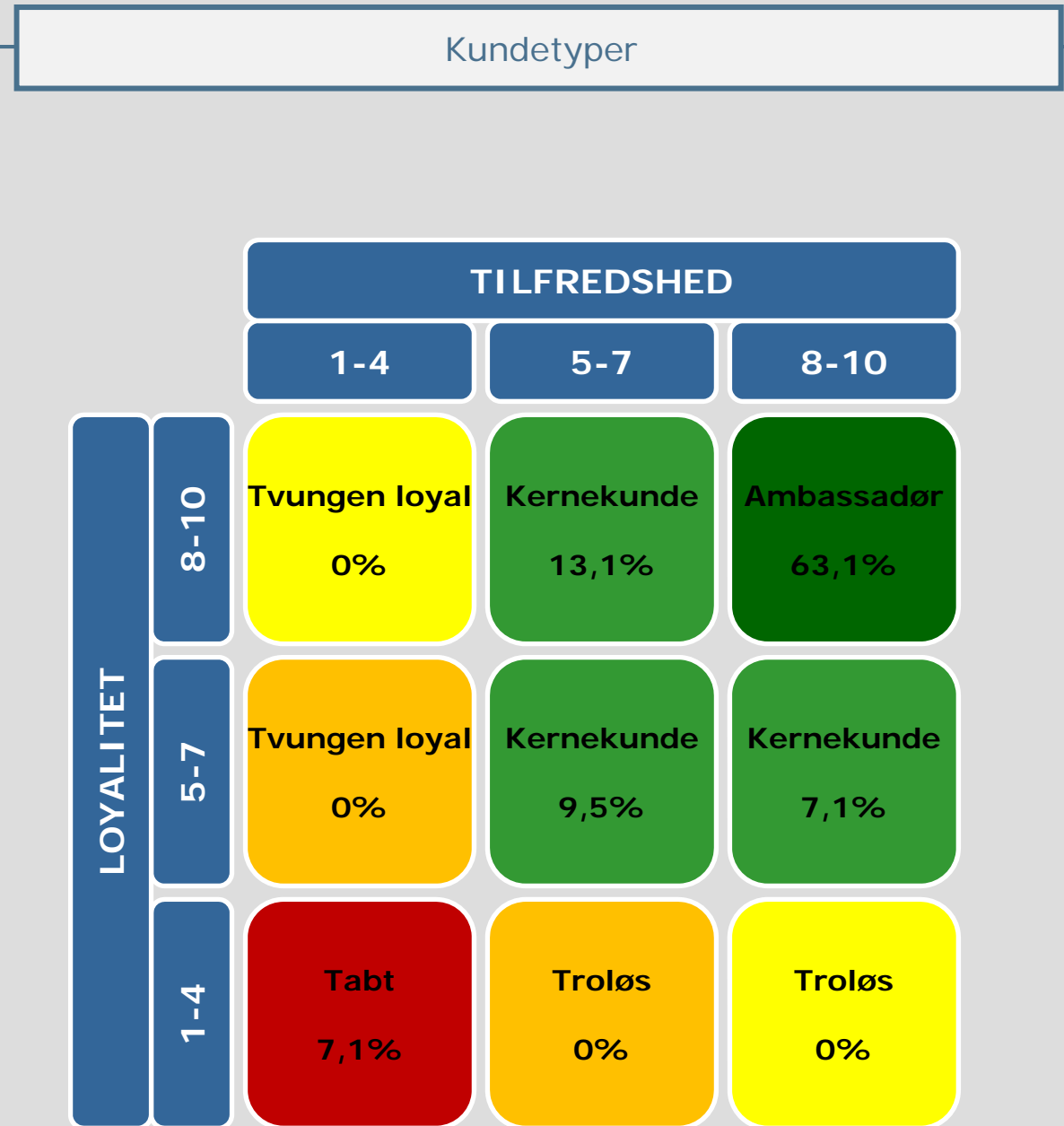
- "Relationsstyrke" er et samlet mål for ÅW evne til at skabe tilfredse, loyale kunder. Relationsstyrken fortæller noget om, hvor stærk en binding, der er, mellem ÅW og kunden.
- Relationsstyrken beregnes som gennemsnittet af kundernes generelle tilfredshed (spm. 1 og 2) og kundernes loyalitet (spm. 3 og 5).
- Den samlede relationsstyrke ligger på 8,2, hvilket er udtryk for en stærk binding:
  - Både tilfredsheden og loyaliteten ligger på et højt absolut niveau, hvilket gør relation stærk også på længere sigt.



$$\frac{\text{Generel tilfredshed} + \text{Loyalitet}}{2} = \text{Relationsstyrke}$$



- I figuren til højre, er kunderne inddelt i typer på baggrund af deres generelle tilfredshed og loyalitet:
  - Ambassadører er kendetegnet ved at være meget tilfredse og loyale – disse kunder vil anbefale ÅW til andre, såfremt de blev spurgt
  - Tabte kunder er kendetegnet ved at være deciderede utilfredse og illoyale – disse kunder vil fraråde andre at benytte ÅW, og vil være tilbøjelige til at gøre dette på eget initiativ (uden af være spurgt)
- ÅW har en meget høj andel af ambassadører blandt deres kunder, og en relativ lille andel tabte kunder.

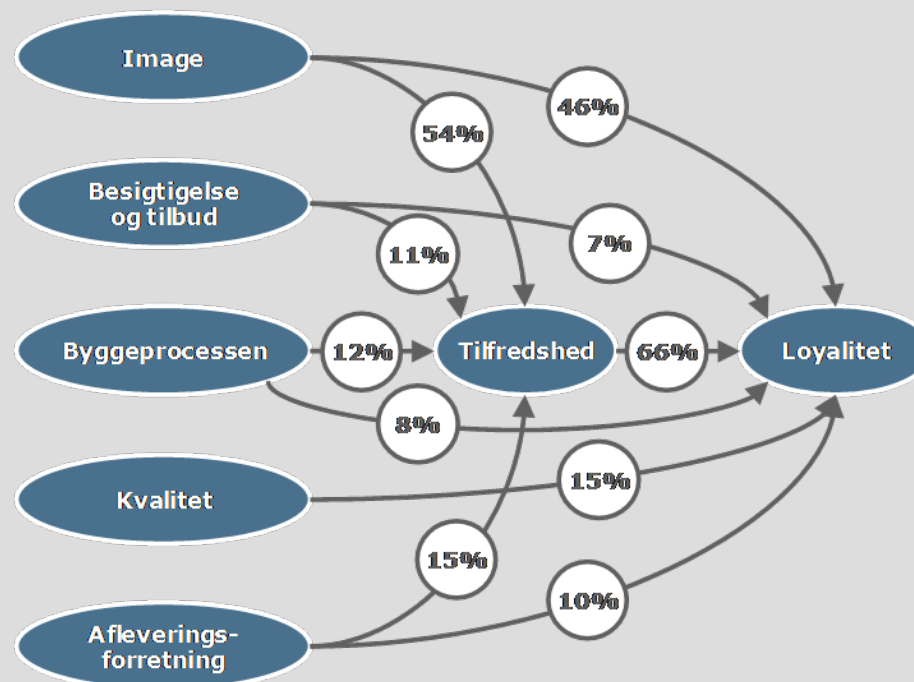


# Hvad påvirker tilfredsheden og loyaliteten?

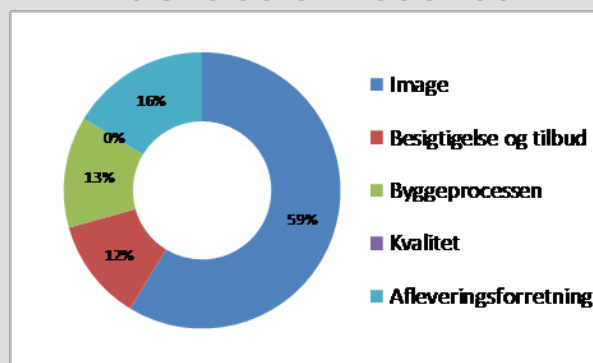


## Skabelse af tilfredshed og loyalitet

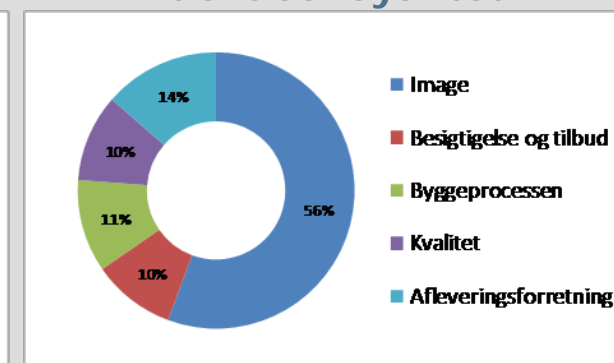
- Pilene i modellen angiver, at det pågældende indsatsområde påvirker resultatområdet. Procentsatsen, der vises på pilen, angiver størrelsen af påvirkningen:
  - 50% betyder, at dersom indsatsområdet forbedres med 1 skalapoint, så forventes resultatområdet forbedret med 0,5 skalapoint (50% af ét skalapoint).
- Diagrammerne under figuren viser følgende:
  - Tilfredshed og loyalitet skabes i samspillet mellem flere faktorer, men image er samlet set den faktor, som betyder mest for både tilfredshed og loyalitet.
  - Afleveringsforretningen (mangelgennemgang og – udbedring) er den næst vigtigste faktor for kundernes tilfredshed og loyalitet.



### At skabe tilfredshed



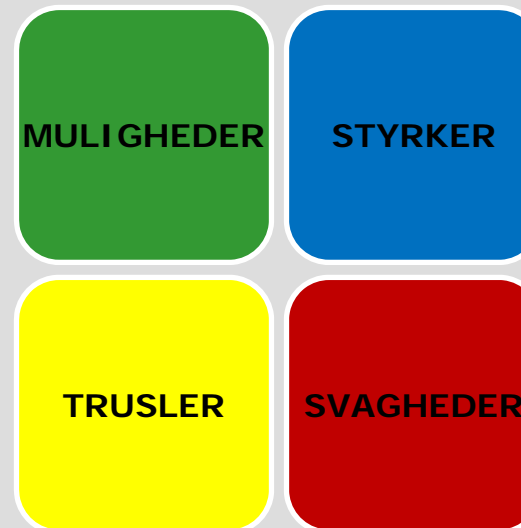
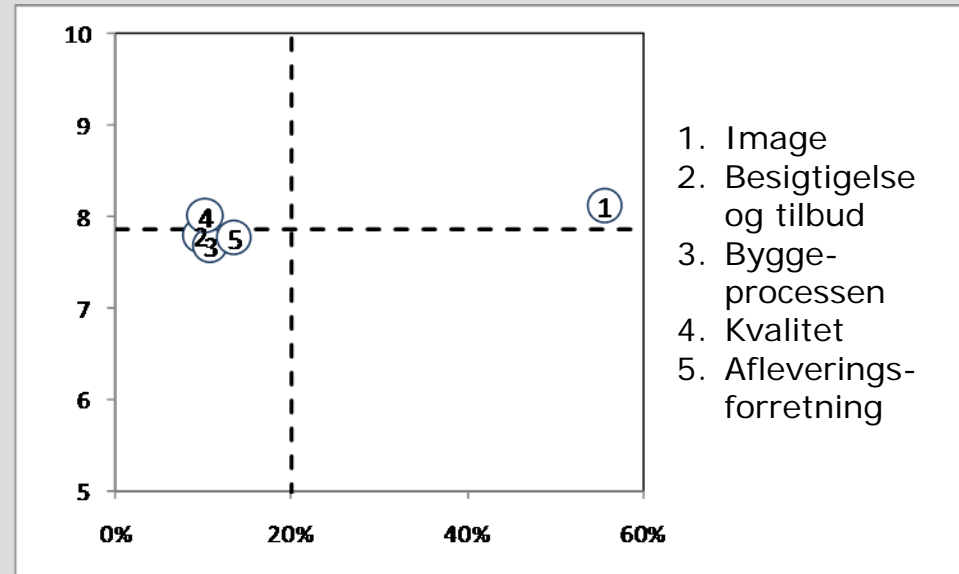
### At skabe loyalitet





## Niveau og svarfordeling

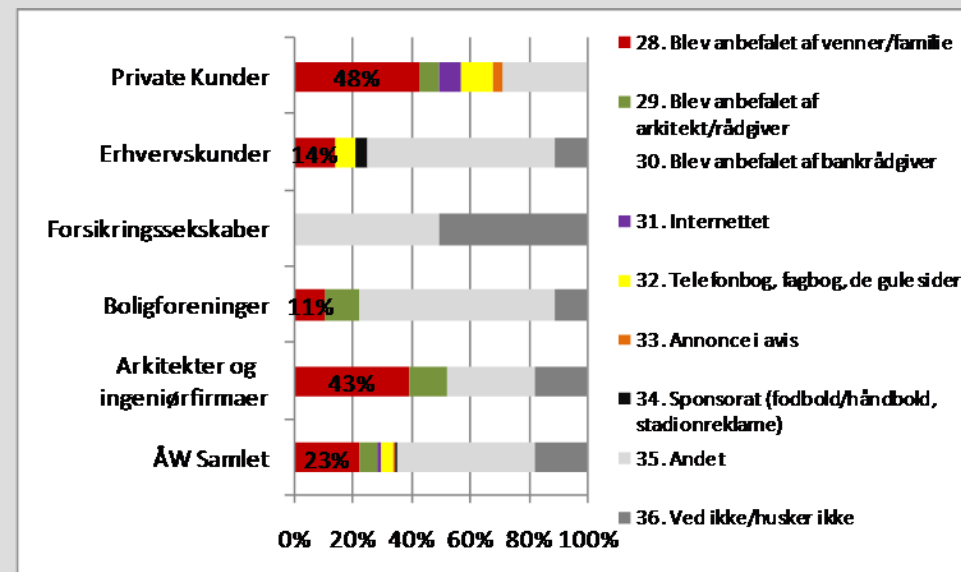
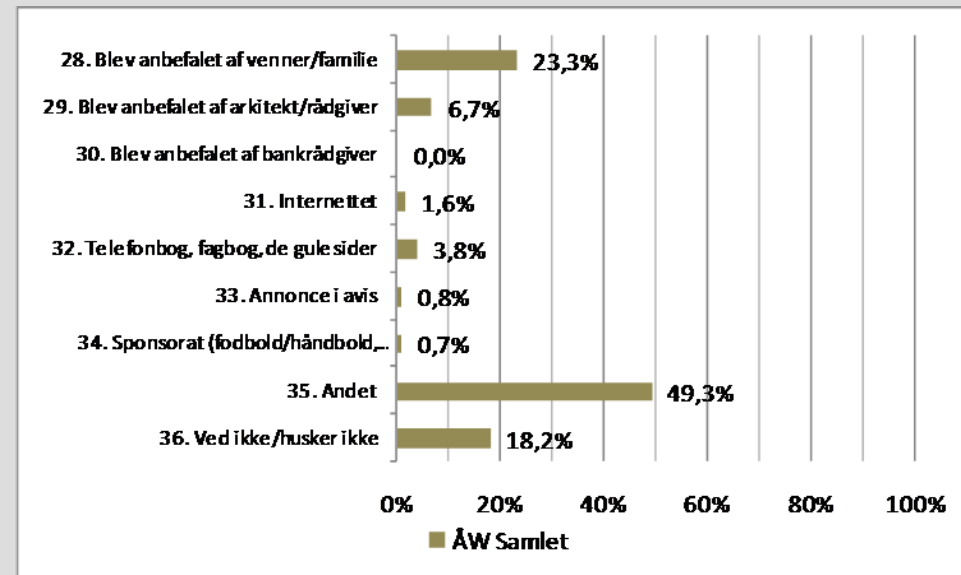
- Grafen til højre kombinerer gennemsnittet på hver af de 5 indsatsområder (ÅW Samlet) med indsatsområdets individuelle effekt på kundernes loyalitet.
- Fortolkning af resultaterne
  - Image fremstår som en klar styrke – stor relativ betydning for loyalitet og meget positiv vurdering
  - De øvrige faktorer ligger qua den positive vurdering som "Muligheder", da effekten af den positive vurdering har relativ beskedne effekt på kundernes loyalitet.
  - Kan effekten af 2-5 øges i fremtiden?





## Svarfordeling

- Kunderne er blevet spurgt, om de kan huske, hvordan de i sin tid fandt ÅW?
- Kunderne har kunne pege på mere end én kilde.
- Som det ses, er "Anbefalet af venner/familie" den hyppigste specificerede årsag.
- Det ses også, at sponsorater, bankrådgiver samt avisannoncer udgør en meget lidt effektiv kommunikationsform i forhold til hvervning af nye kunder
- ÅW anbefales at se nærmere på din internetbaserede kommunikation/markedsføring.



- Undersøgelsen har vist et behov for at få afdækket, hvad kunderne i særlig grad lægger vægt på, når de bedømmer ÅW's image. Fokusgrupper med erhvervskunder
- Boligforeninger:
  - Bedre egenkontrol i forhold til udført arbejde + struktureret tilbagemelding
  - Give boligforeningerne noget ekstra i forbindelse med egenkontrollen – fx inspireret af ISS Hotelrengøring, hvor personalet lige tjekker, at alle lyspærer, radioen og TV'et på værelset virker, og giver besked til receptionen, hvis noget bør laves. Se og få flere opgaver on-site!
- Arkitekter og ingeniører:
  - Forbedret proces/måde at lave mangelgennemgang og –udbedring på
- Forsikringssselskaber:
  - Bedre styring af telefoniske henvendelser
  - Justering i den måde, der udarbejdet skriftlige tilbud på (indhold, form...)
  - Justering i den måde, der faktureres på (indhold, specificering, form...)
- Markedskommunikation:
  - Kritisk gennemgang af markedsføringsaktiviteter/-budget
  - Fokus på ÅW's brug af internettet, herunder evaluering af effekten af Google Adds