



KOM GODT I GANG

Retail Relation

RAMBOLL

Copyrightoplysninger

Copyright © 2016 Rambøll Management Consulting. Alle rettigheder forbeholdes.

Dette dokument må kun gengives (helt eller delvis), kopieres, fotokopieres, oversættes eller konverteres til elektronisk eller maskinlæsbar form under forudgående tilladelse fra Rambøll Management Consulting.

Senest opdateret: Maj 2016.

Version 1.0

Retail Relation er udviklet af:

Rambøll Management Consulting Telefon: +45 70 26 78 22

Oluf Palmes Allé 20

www.surveyxact.dk

DK-8200 Århus N

salg@surveyxact.dk

Danmark

INDHOLDSFORTEGNELSE

Om Retail Relation.....	3
Overblik over Retail Relation dashboardet	4
Overblik over værktøjslinjen.....	5
Spørgsmålsgrafer	6
Net Promoter Score.....	7
Se kommentarer.....	8
Se resultater baseret på NPS-kategori.....	8

RETAIL RELATION

EMNER

3 Om Retail Relation

OM RETAIL RELATION

Med Retail Relation kan du indsamle værdifuld viden om kundernes oplevelser i dine butikker. Det er et kundeevalueringssystem, som skaber relationer mellem den fysiske butik og dine kunder.

Hver enkelt butik får sit eget Retail Relation dashboard, så medarbejderne løbende kan følge med i resultaterne og benchmarke mod resultaterne fra andre af kædens butikker.

Hvis du har adgang til administratordashboardet, kan du få et overblik over kædens samlede resultater, samtidig med at du kan dykke ned i den enkelte butiks resultater.

Arbejdsgangen:

Arbejdsgangen for en Retail Relation kampagne består af nogle få trin.

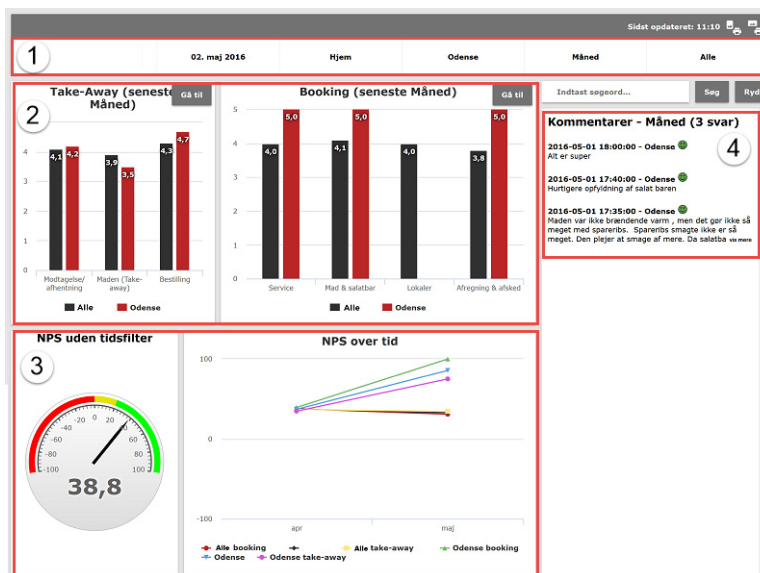
1. Kæden planlægger en kampagne for de fysiske butikker.
2. Rambøll opretter et projekt for kampagnen i Retail Relation.
3. Undersøgelsen distribueres til kunderne. Det kan fx ske via kasseboner, flyers, dækkeservietter, kundeklubsystemer eller telefonnumre, der er registreret i et CRM-system eller et bookingsystem.
4. Butikkerne får resultaterne fra undersøgelsen, og kan følge med i besvarelserne via Retail Relation dashboardet. Hvis der kommer en negativ besvarelse, bliver butikken informeret med det samme gennem en notifikations e-mail.

Det kan være en god idé at belønne kunderne for deres deltagelse fx med en rabat kupon eller et specielt godt tilbud. Det sikrer, at kunderne kommer tilbage til butikken for at indløse rabatkuponen eller benytte sig af tilbuddet.

Det er nemt for kunderne at deltage i undersøgelsen, da alt foregår via mobiltelefon.

OVERBLIK OVER RETAIL RELATION DASHBOARDET

Det følgende skærbillede viser et eksempel på de elementer, som et dashboard kan bestå af.



1. Værktøjslinjen viser hvilken butik og hvilket tidspunkt, der vises resultater for. Hvis der er tale om et administratordashboard, kan du vælge at se resultater for alle butikker på én gang.
2. Graferne viser resultatet for den valgte butik sammenlignet (benchmarked) med alle butikker.
3. Net Promoter Score (NPS) graferne viser hvor tilfredse kunderne er. Læs mere i afsnittet "Net Promoter Score" på side 7.
4. I højre side kan du se kundernes kommentarer og en smiley, som angiver, hvilken NPS-kategori en kunde tilhører. Læs mere i afsnittet "Net Promoter Score" på side 7.

OVERBLIK OVER VÆRKTØJSLINJEN

I værktøjslinjen vælger du, hvilke data du vil have vist.



1. Viser dags dato.
2. Giver dig mulighed for at gå til hovedsiden eller til detaljerede resultater for de enkelte emner på dashboardet.
3. Angiver hvilken butik, der vises resultater for. Hvis du har adgang til et administratordashboard, har du mulighed for at se resultater fra hver enkelt butik samt fra alle kædens butikker på én gang.



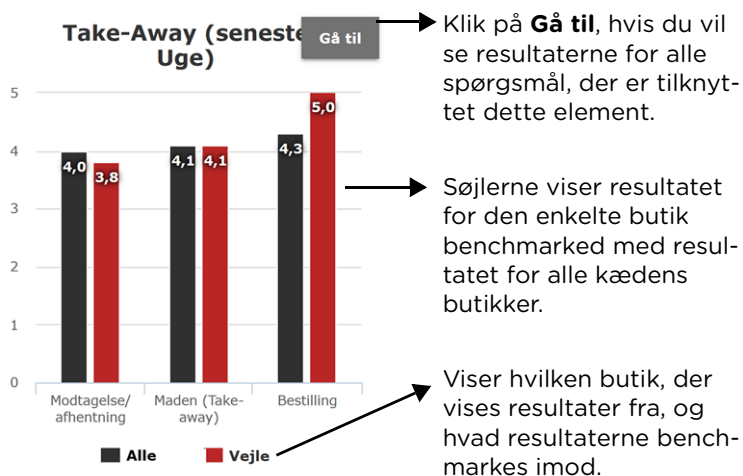
4. Angiver hvilken tidsperiode, der vises resultater for, og giver dig mulighed for at vælge andre tidsperioder.
5. Angiver hvilken NPS-kategori, der vises resultater for, og giver dig mulighed for at vælge en anden NPS-kategori.
6. Giver dig mulighed for at printe enten i stående eller liggende papirretning.



Hvor mange og hvilke butikker, du kan se, afhænger af dine rettigheder. Hvis du har administratoradgang, kan du se resultater for alle kødens butikker.

SPØRGSMÅLSGRAFER

Graferne på dashboardet, viser nogle af resultaterne fra spørgeskemaundersøgelsen. Det er opsætningen af Retail Relation, der afgør, hvilke resultater, der vises. Det følgende skærbillede viser et eksempel på, hvordan resultaterne kan se ud.



Når du klikker på **Gå til**, vises de detaljerede resultater som i eksemplet i det følgende skærbillede.



NET PROMOTER SCORE

Net Promoter Score (NPS) er et tal, som indikerer en kundes loyalitet overfor din butik. Kunderne svarer på et spørgsmål på en skala fra 0-10 og bliver opdelt i 3 kategorier på grundlag af deres svar:

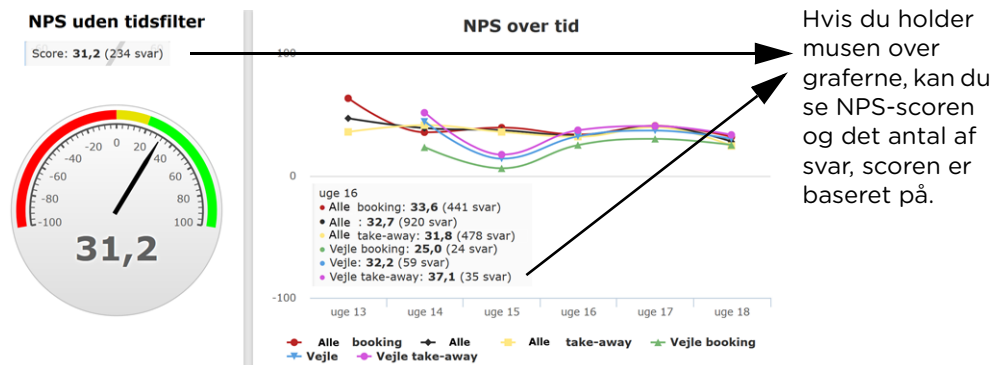
- Promoters er tilfredse og loyale kunder.
- Passives er tilfredse men neutrale kunder.
- Detractors er utilfredse og illoyale kunder.

Net Promoter Scoren beregnes ved at trække procentdelen af Detractors fra procentdelen af Promoters. NPS kan ligge mellem -100 og +100.

Du kan læse mere om Net Promoter Score på fx Wikipedia.

Aflæs NPS-scoren

På dashboardet vises to NPS-grafer. Den ene graf viser NPS-scoren uden tidsfilter, og den anden graf viser NPS-scoren, som den har udviklet sig over tid. NPS over tid viser også NPS-scoren for den enkelte butik benchmarket mod det samlede resultat for alle kædens butikker.



SE KOMMENTARER

I højre kolonne på dashboardet vises kundernes kommentarer. Du kan se, hvilken NPS-kategori en kunde tilhører ved at se på den smiley, der vises ud for en kommentar.

😊 Grøn er en promotor.

😐 Gul er en passive.

😞 Rød er en detractor.

Hvilke kommentarer, der vises, afhænger af hvilken butik, der er valgt. Du kan se på den enkelte kommentar, hvilken butik den relaterer til.

I søgefeltet kan du søge på enkelte ord i kommentarerne. Når du klikker **Ryd**, vises alle resultater igen.



SE RESULTATER BASERET PÅ NPS-KATEGORI

I værktøjslinjen i Retail Relation kan du vælge, om du vil se resultater for alle NPS-kategorier eller kun for en enkelt kategori.

