



Net Promoter2®
Certified
Associate

WINHOLISTIC

Holistic Experience giver øget loyalitet og indtjening



Vind ved at være holistisk

**Loyalitet er når
kunderne kommer tilbage**

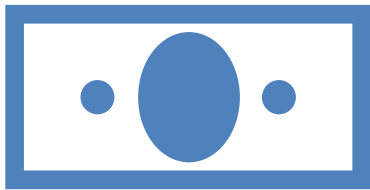


og ikke produktet



og de anbefaler til deres venner og bekendte

Målet er, at skabe fanatiske fans, der bliver længere, og tager deres venner med



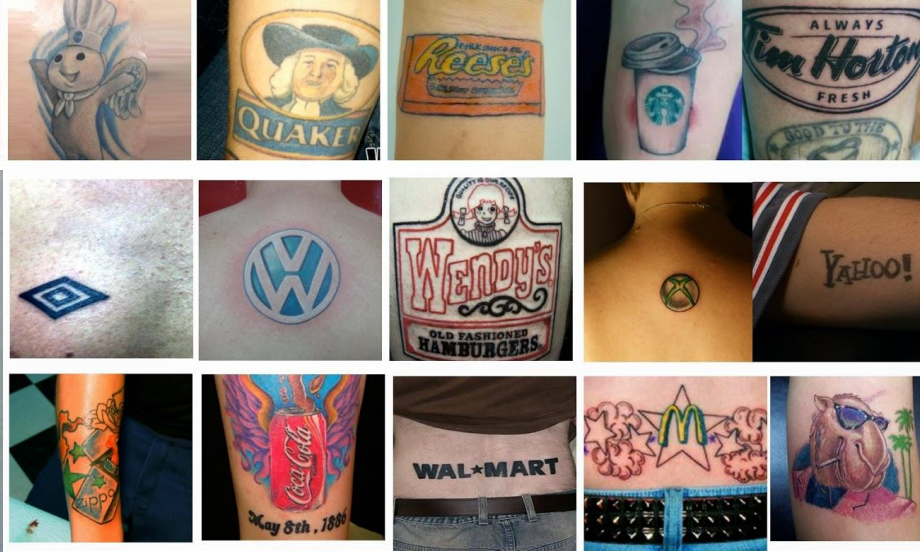
Kunder giver deres
Penge

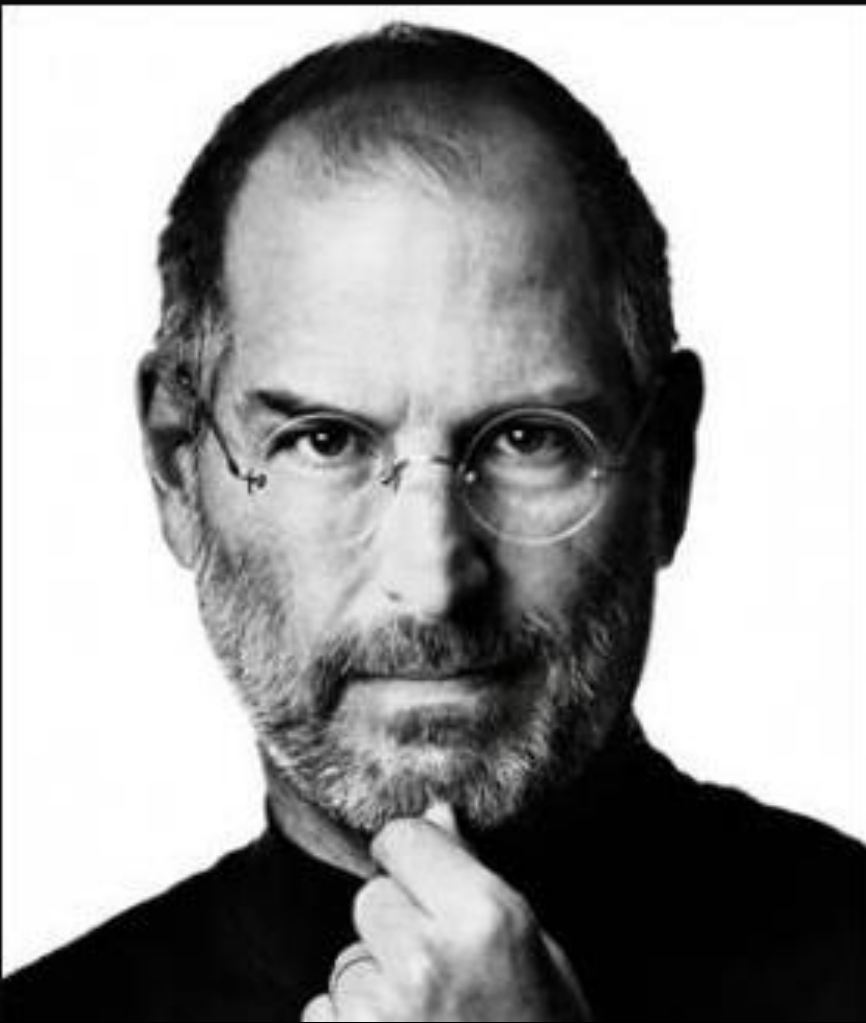


Fans giver deres
Hjerte



Fanatikere giver
deres **Blod**





You've got to start with the customer experience and work back toward the technology - not the other way around.

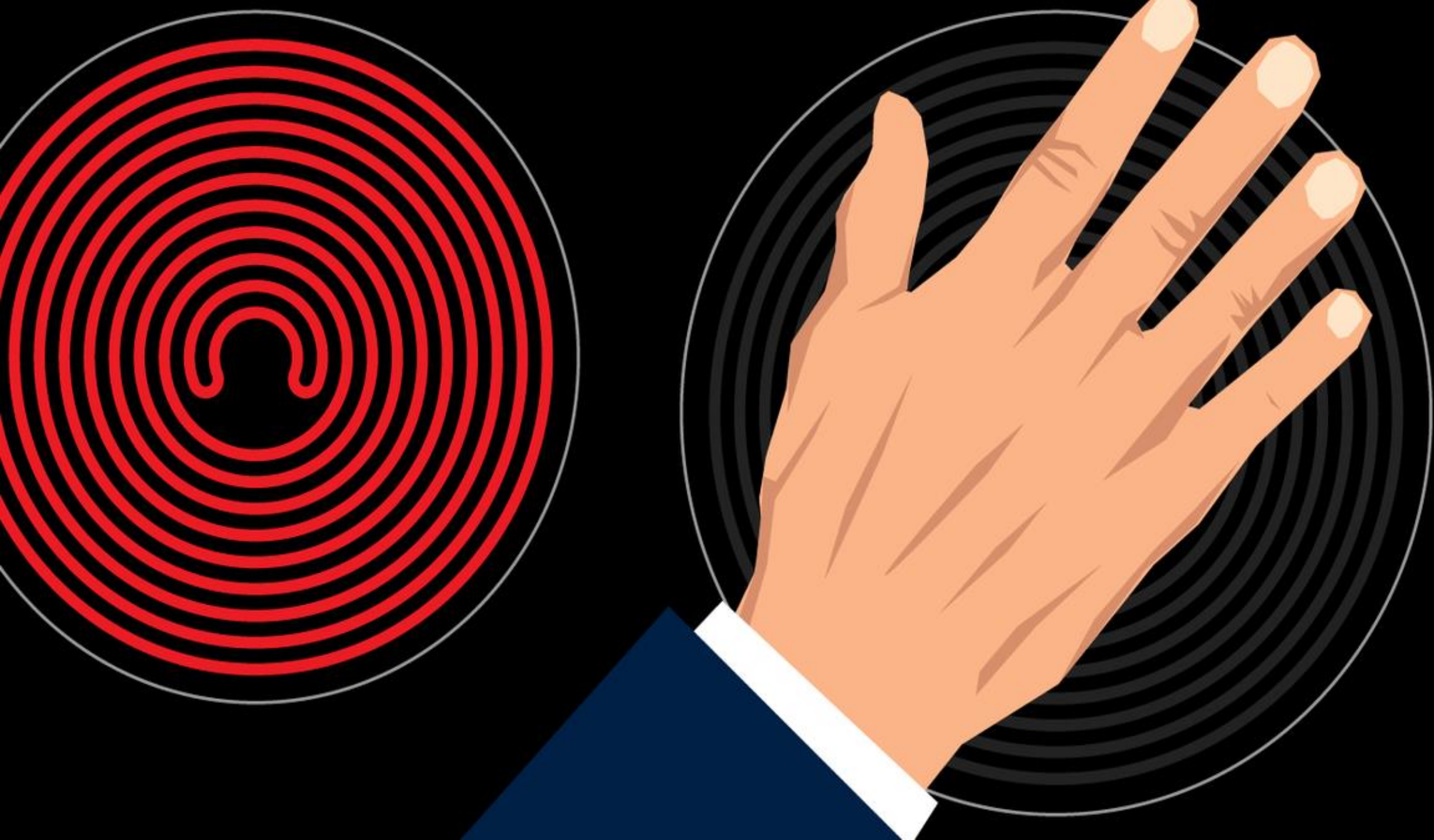
(Steve Jobs)

Company	Icon	NPS	Distribution	Detractors	Passives	Promoters
Apple	300	62	7	24	69	
Samsung	301	55	12	21	67	
Dell	301	39	16	29	55	
Lenovo	300	37	17	29	54	
Acer	300	33	17	33	50	
Asus	300	32	18	33	50	
HP	300	32	18	32	50	
Gateway	168	27	20	33	47	
Toshiba	300	26	20	34	46	
Overall	2,570	39	16	30	55	

Laptop

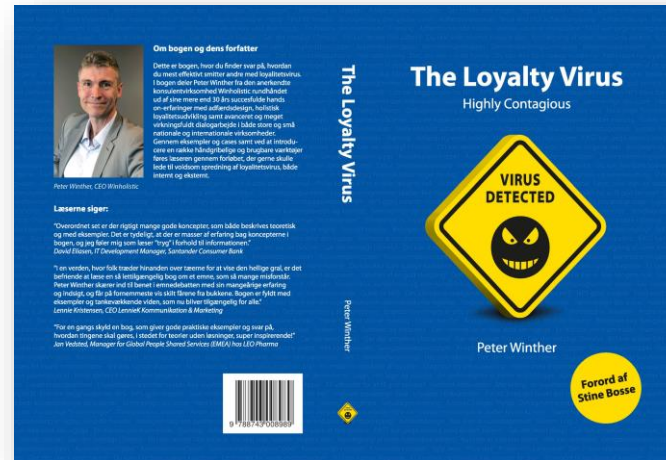
Company	Icon	NPS	Distribution	Detractors	Passives	Promoters
Apple	302	60	6	28	66	
Samsung	301	46	13	28	59	
LG	300	30	22	26	52	
Motorola	300	29	21	29	50	
HTC	300	23	22	32	45	
Nokia	117	18	30	22	48	
Overall	1,620	36	18	28	54	

Smartphone



Lidt om mig og min baggrund

- Adfærds- og loyalitetsekspert, CEO, forfatter, underviser, foredragsholder m.m.
- +30 års ledelses-, adfærds-, loyalitets-, salg- og marketingerfaring bl.a. i børsnoteret virksomhed med mia.-omsætning
- Uddannet inden for bl.a. Ledelse, Psykologi, Salg, Marketing, CRM, Loyalitetsudvikling, NPS2, DiSC, GIA, Coaching, LeanSixSigma m.m.
- ECHO judge siden DMA06
- 4 gange nomineret til Den Danske Direct Marketing Pris
- Grundlægger af Winholistic og Holistic Experience



CEO Peter Winther



Net Promoter2®
Certified
Associate



CX Certified
Professional
by Winholistic



Læs mere om spredning af loyalitetsvirus

"En inspirerende bog med masser af brugbare metoder lige til at implementere. Absolut værd at læse og kan varmt anbefales"

Thomas E ★★★★★

"Rigtig god og inspirerende bog - fyldt med gode og tankevækkende eksempler."

Henrik M ★★★★★

"Som jeg også skrev i min anmeldelse bag på bogen: "Overordnet set er der rigtig mange gode koncepter som både beskrives teoretisk og med eksempler. Det er tydeligt, at der er masser af erfaring bag koncepterne i bogen og jeg føler mig som læser "tryk" i forhold til informationen."

David E ★★★★★

"Fantastisk bog - kan varmt anbefales"

Erik L ★★★★★

"I en verden, hvor folk træder hinanden over tæerne for at vise den hellige gral, er det befriende at læse en så lettilgængelig bog om et emne, som så mange misforstår. Peter Winther skærer ind til benet i emneebatten med sin mangeårige erfaring og indsigt, og får på fornemmeste vis skilt fårene fra bukkene. Bogen er fyldt med eksempler og tankevækkende viden, som nu er tilgængelig for alle."

Lennie K ★★★★★

"Jeg fik virkelig meget ud af bogen og blev opmærksom på mange små ting, som har stor betydning - når man er opmærksom på at gøre dem. Jeg vil helt klart anbefale den til andre, som gerne vil lære mere om, hvordan man opbygger en loyal kundekreds."

Mia Louise R ★★★★★

"Fremragende og let læselig bog, som giver et fint indblik i hvordan virksomheder kan arbejde med kundeloyalitet."

René M ★★★★★

"Super fed bog. Perfekt til unge med iværksætterdrømme eller bare generel nysgerrighed for hvad erhvervslivet byder på i disse tider. Dejligt med en bog, der favner bredt i forhold til målgruppe. Som ung studerende på en erhvervsøkonomisk linje kan jeg skrive under på den er som skabt til faget!!"

Nadia S ★★★★★

"Meget lærerig og tankevækkende bog om kundeloyalitet. Masser af uundværlig viden."

Gitte S ★★★★★

"Se min anmeldelse på bagsiden af bogen. Virkelig en bog der er hver at læse"

Jan V ★★★★★

"Endelig en bog der er andet og mere om loyalitet. Svært at lægge bogen fra sig måtte have det hele med"

Krsten C ★★★★★

"Det er en god bog, der er bredt favnene, i et forståeligt sprog og godt skrevet."

Henning S ★★★★★

"Super inspirerende bog, med mange gode modeller og værktøjer!"

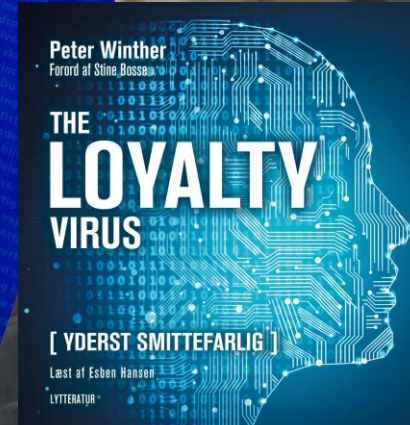
P.L ★★★★★

"Godt underholdt og udfordret af forfatterens tilgang til loyalitet som begreb. R.L Andersen"

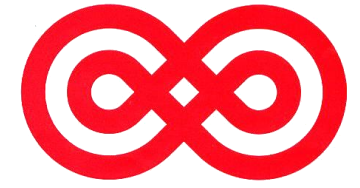
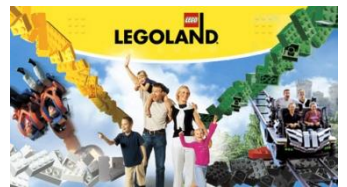
★★★★★

"Utroligt interessant bog med mange virkelige eksempler, som virkelig åbner øjnene for én! Har både brugt viden fra bogen på og udenfor uddannelsen."

Celina S ★★★★★



Nogle af dem vi har arbejdet for og med





”Fin plan, kunne vi måske få bare lidt flere detaljer?”

Fra forordet i "The Loyalty Virus"

- Holistic Experience skaber balance mellem:
 - ✓ Høj indtjening | Glade kunder | Sunde arbejdspladser | Det omgivne samfund
- Blot at ville tjene penge er ikke en strategi - skal kunne svare på følgende:
 - ✓ Hvordan pengene skal tjenes
 - ✓ Hvorfor kunderne skal vælge netop jer
 - ✓ Hvorfor de dygtigste medarbejdere skal vælge netop denne arbejdsplads
 - ✓ Hvilke processer der gør netop denne arbejdsplads mest effektiv
 - ✓ Hvilke væsentlige samfundsopgaver løser I
- Investér i loyalitetsudvikling og kundefokus
- Lyt og lær - det er en uendelig rejse – lad den starte i dag

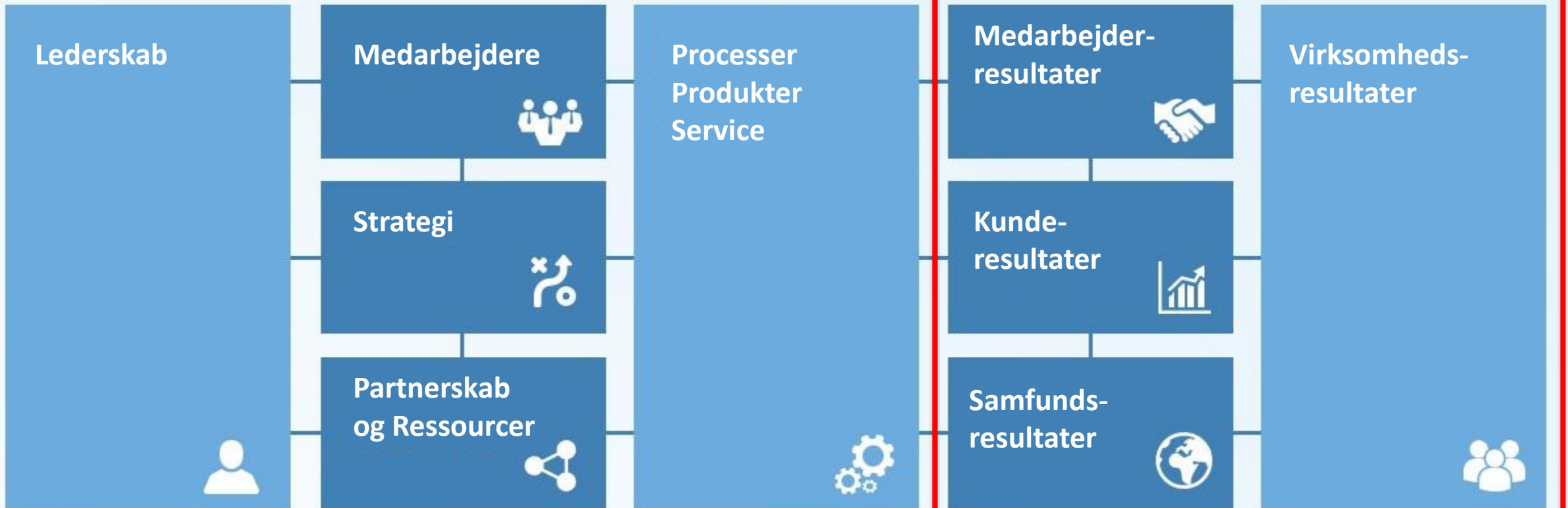


Den 4-dobbelte bundlinje



INDSATSER

RESULTATER



LÆRING, KREATIVITET & INNOVATION

Selv USA er nu med på bølgen

Ved at benytte markedsføring.dk accepterer du, at der anvendes cookies, som vi bruger til at huske dine indstillinger, statistik og målrettede annoncer. [Læs mere her.](#)

OK - ACCEPTER

M DANSK MARKEDSFØRING

NYHEDER KURSER ▾ JOBMARKED OM DANSK MARKEDSFØRING MEDLEMSFORDELE BLIV MEDLEM VIDEO



ONLINEPRINTERS
NU 10 % PÅ ALLE REKLAMEARTIKLER*
Rabatkode : **REKLAME19**
* 10 % rabat på nettoverdi i den pågældende kategori. Ingen min. ordreværdi. Gyldig indtil 31.10.2019.

Skab værdi for alle interessenter

- Kunder
- Medarbejdere
- Leverandører
- Samfund
- Aktionærer

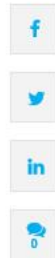


Foto: SHUTTERSTOCK. AMERIKANSKE TOPCHEFER HAR TAGET EN OPSIGTSVÆKENDE BESLUTNING.

181 AMERIKANSKE TOPCHEFER DROPPER PROFIT SOM LEDESTJERNE

MARKETING 12. SEP 19 SKREVET AF JAKOB M. LARSEN

For en række af topcheferne i USA's største virksomheder er profit ikke længere det eneste formål.

181 topchefer fra en perlerække af USA's største virksomheder har underskrevet en [erklæring](#) om, at formålet med at drive virksomhed handler om mere end blot at skabe størst mulig profit.

Formålet er derimod at skabe værdi for alle virksomhedens interessenter – kunder, medarbejdere, leverandører, samfund og aktionærer.

Det lyder måske udramatisk og selvindlysende, men når erklæringen sker i regi af The Business Roundtable – en forening for topchefer i virksomheder som Coca-Cola, Dell og Ford – så er det værd at spidse øren.

3 OCT
DEPT TALKS
DIGITAL BRANDING: VIDEO SOM DIN FREMTIDIGE VÆKSTDRIVER
3 OCTOBER, 08:00 - 12:00
TALENT GARDEN KANNAKING

3 OCT
DEPT TALKS
DIGITAL BRANDING: VIDEO SOM DIN FREMTIDIGE VÆKSTDRIVER

 Mike Burke CHAIRMAN AND CEO AECOM	 Andrés Gluski PRESIDENT AND CEO THE AES CORPORATION	 Daniel P. Amos CHAIRMAN AND CEO AFLAC	 Roger K. Newport CHIEF EXECUTIVE OFFICER AK STEEL CORPORATION
 Brent Saunders CHAIRMAN & CEO ALLERGAN PLC	 John O. Larsen CHAIRMAN, PRESIDENT & CEO ALLIANT ENERGY	 Lee Styslinger, III CHAIRMAN & CEO ALTEC, INC.	 Jeffrey P. Bezos FOUNDER AND CHIEF EXECUTIVE OFFICER AMAZON
 Doug Parker CHAIRMAN & CEO AMERICAN AIRLINES	 Nicholas K. Akins CHAIRMAN, PRESIDENT AND CEO AMERICAN ELECTRIC POWER	 Stephen J. Squeri CHAIRMAN AND CHIEF EXECUTIVE OFFICER AMERICAN EXPRESS	 James D. Taiclet CHAIRMAN, PRESIDENT AND CEO AMERICAN TOWER CORPORATION
 James Cracchiolo CHAIRMAN AND CHIEF EXECUTIVE OFFICER AMERIPRISE FINANCIAL	 Gail Koziara Boudreaux PRESIDENT AND CEO ANTHEM, INC.	 Greg Case CEO AON	 Tim Cook CEO APPLE
 Eric Foss CHAIRMAN, PRESIDENT & CEO ARAMARK	 Alan B. Colberg PRESIDENT AND CHIEF EXECUTIVE OFFICER ASSURANT	 Randall Stephenson CHAIRMAN AND CHIEF EXECUTIVE OFFICER AT&T INC.	 John A. Hayes CHAIRMAN, PRESIDENT AND CEO BALL CORPORATION
 Brian Moynihan CHAIRMAN OF THE BOARD AND CHIEF EXECUTIVE OFFICER BANK OF AMERICA	 José (Joe) E. Almeida CHAIRMAN, PRESIDENT AND CHIEF EXECUTIVE OFFICER BAXTER INTERNATIONAL INC.	 Philip Blake PRESIDENT BAYER USA	 Brendan P. Bechtel CHAIRMAN & CEO BECHTEL GROUP, INC.
 Corie Barry	 Laurence D. Fink	 Charles W. Scharf	 Dennis A. Mullenburg



Rejs jer op

Sæt dig ned hvis IKKE I:

1. Arbejder konsekvent med balance mellem **høj Indtjening, Glade kunder, Sunde arbejdspladser** og **Det omgivne samfund**
2. Har beskrevet HVORDAN (loyalitätsstrategi) intern og ekstern loyalitet sikres (tiltrække, fastholde og udvikle)
3. Har en klar plan for HVAD der konkret skal ske, hvornår og hvorfor samt læring og innovation
4. Fokuserer på at indsamler og analyserer på kundefeedback
5. Spørger efter og læser kundernes kommentarer, forslag og meninger
6. Investerer tid (og penge) i, at møde kundernes forventninger
7. Måler på NPS og eNPS
8. Har NPS og eNPS som KPI'er på lige fod med andre KPI'er i direktionen
9. Måler relationelt, men kun transaktionelt
10. Pulsmåler (altså løbende)
11. Måler transaktionelt på NPS
12. Skaber korrelation mellem NPS og øvrige målinger
13. Synliggør resultaterne i hele organisationen
14. Har fuld forståelse i hele organisationen af hvorfor, hvordan og hvad NPS er og skal benyttes
15. Har opsat, driver og løbende udvikler et fuldstændigt closed loop til lukning af forventningsgab implementeret
16. Har identificeret loyalitetsdrivere i alle kontaktpunkter og måler og justerer på disse
17. Har beskrevet og nedfældet adfærdsmæssige "loyalitätsleveregler"
18. Har adfærdsp profileret medarbejderne (og hvis muligt kunderne)
19. Hyrer og fyrrer med udgangspunkt i loyalitätsadfærd (hire for attitude, educate for skills)
20. Laver korrelation mellem adfærd og NPS
21. Kontinuerligt og konsistent arbejder med at udvikle kunderejsen – sikrer konsistente leverancer
22. Sikrer samfundssammenhæng gennem handling og ikke kun ord



Employee Experience



~~B2C~~

~~B2B~~

~~B2G~~

H2H

~~Behandl andre,
som du gerne selv vil behandles~~

Behandl andre, som
de gerne vil behandles



Unless you have 100% customer satisfaction, you must improve.

(Horst Shulze, Ritz Carlton)

Company	👤	NPS	Distribution	Detractors	Passives	Promoters	Hotel
Ritz Carlton	300	78	3	16	81		
Marriott	300	61	8	23	69		
Hilton	300	55	8	29	63		
Hyatt	300	53	9	29	62		
Hampton Inn	300	52	10	28	62		
Westin	300	48	10	32	58		
Sheraton	300	47	11	32	58		
Holiday Inn	301	46	10	34	56		
Best Western	300	41	10	39	51		
Choice Hotels	300	40	13	35	53		
Days Inn	300	16	22	40	38		
Super 8	300	3	29	39	32		

Udviklingen i kundetilfredshed



70% Findings show that more than 70% of customers expect companies to collaborate on their behalf, and 68% of customers are annoyed when their call is transferred between departments

CSAT ratings for agents increase by 2.3% every year they stay on the same team

5 = **+11,5%**
år

57% af kunderne siger kundeservice er det der driver deres loyalitet

Kilde: Zendesk Customer Experience Trends Report 2020 -Benchmark data from 45.000 companies across the globe



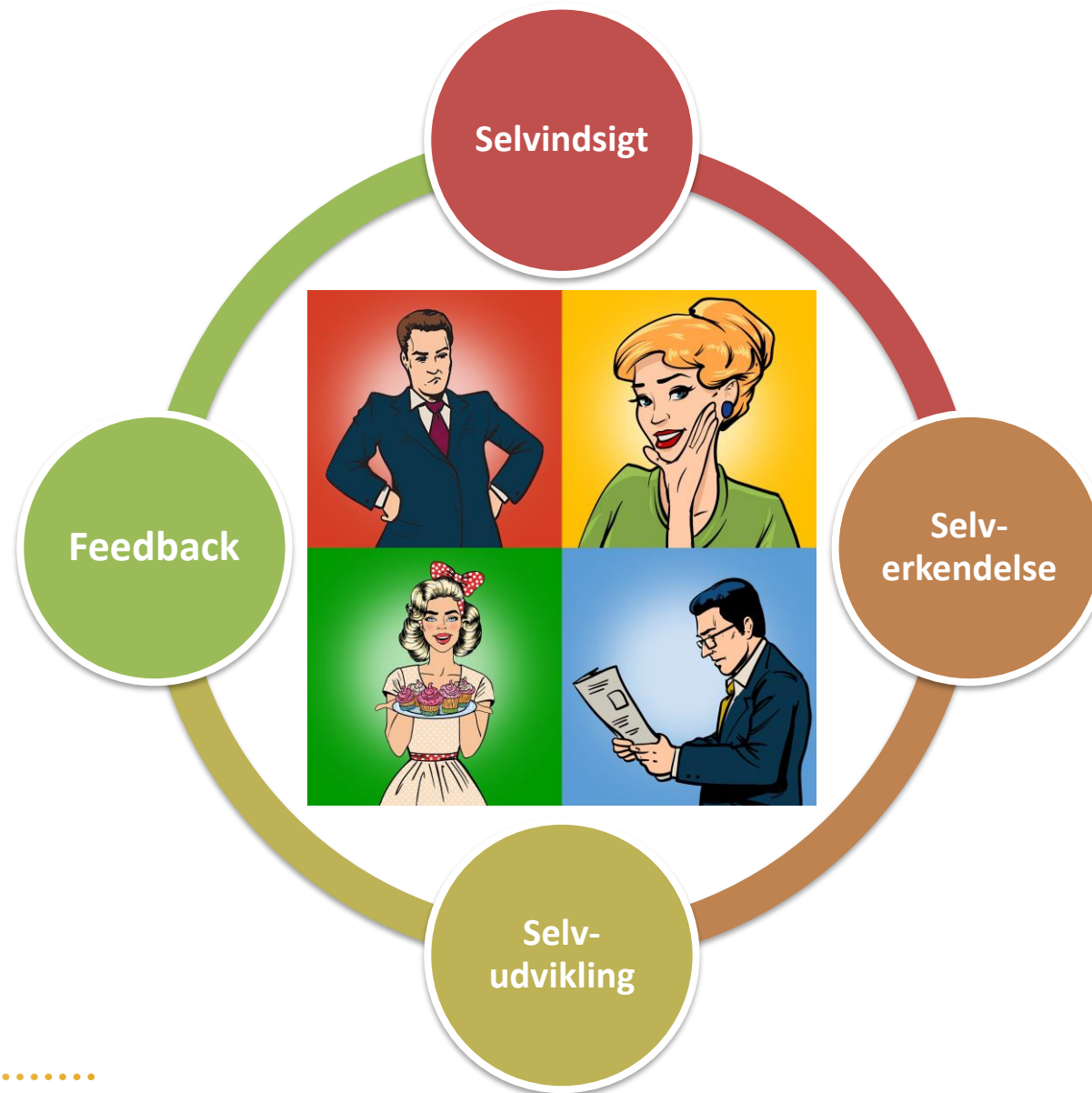
Adfærd skaber loyalitet



Løsning OG adfærd driver NPS=loyaliteten



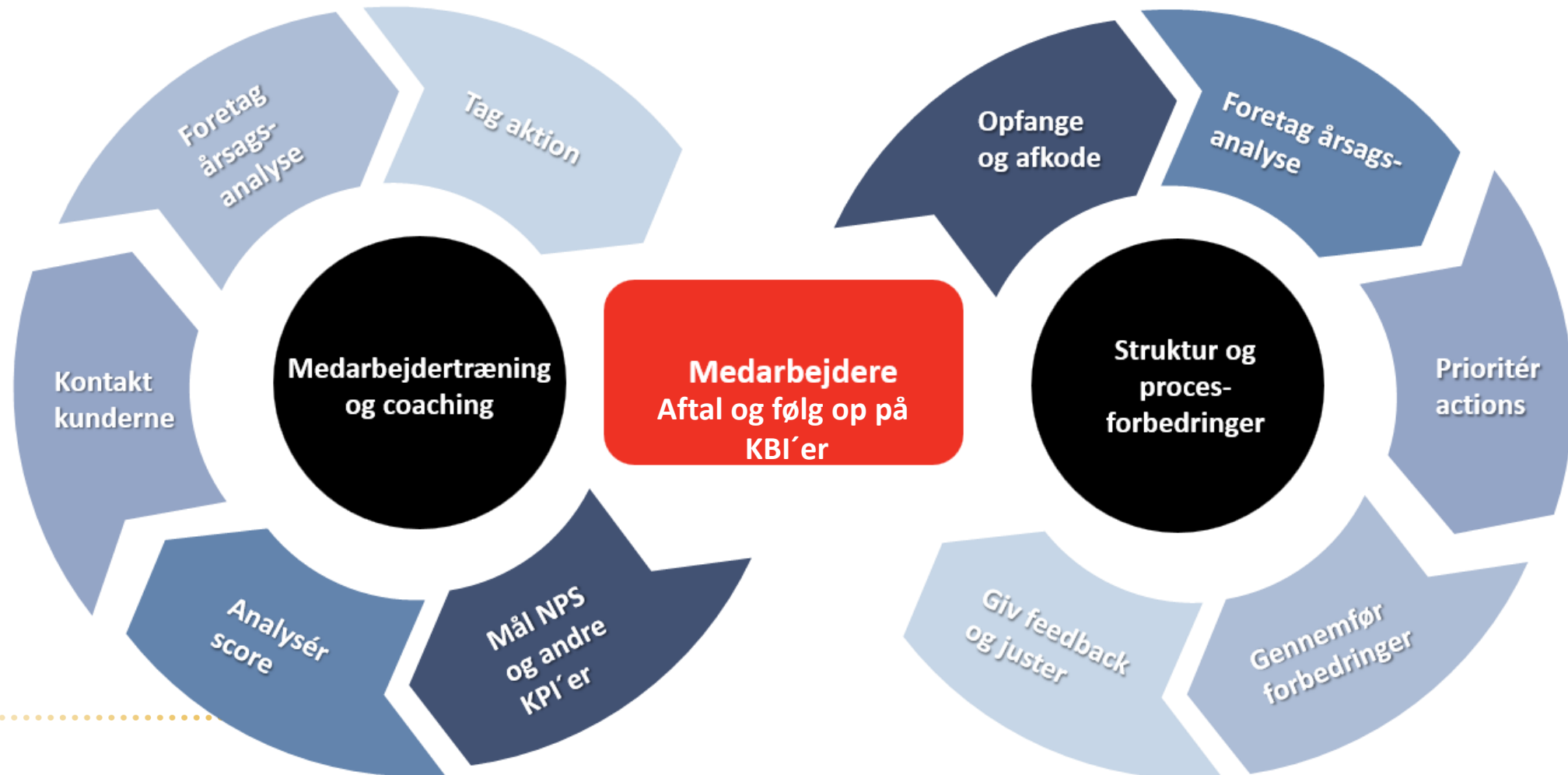
Definér
ønsket
adfærd
opstil
KBI'er
koblet til
KPI'er



Walt Disney World Guidelines for Guest Service

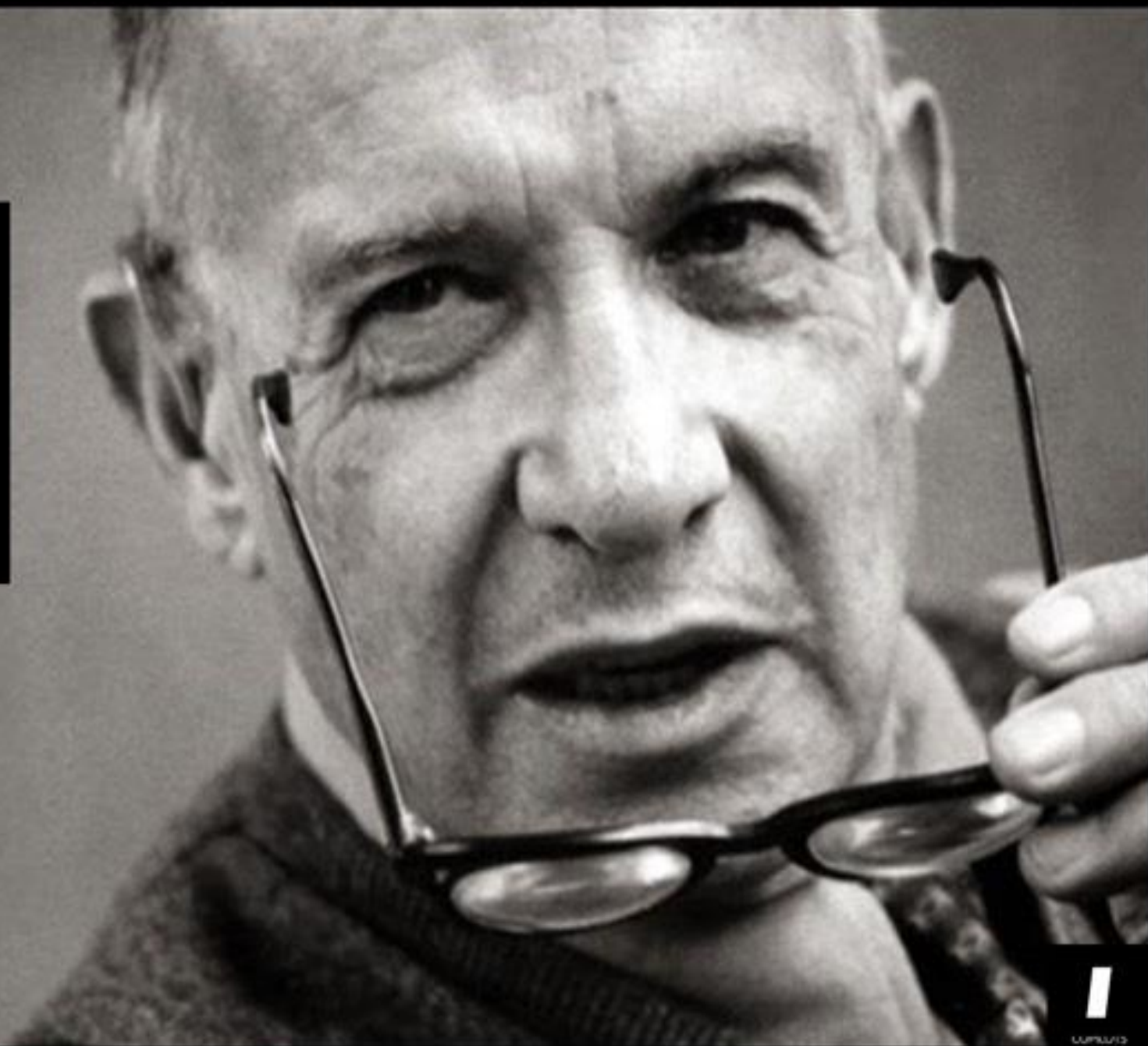
Make Eye Contact and Smile	<ul style="list-style-type: none">• Start and end every Guest contact and communication with direct eye contact and a sincere smile.
Greet and Welcome Each and Every Guest	<ul style="list-style-type: none">• Extend the appropriate greeting to every Guest with whom you come into contact.<ul style="list-style-type: none">• <i>"Good morning/afternoon/evening!" - "Welcome!"/"Have a good day!" - "May I help you?"</i>• Make Guests feel welcome by providing a special differentiated greeting in each area.
Seek Out Guest Contact	<ul style="list-style-type: none">• It is the responsibility of every Cast Member to seek out Guests who need help or assistance.<ul style="list-style-type: none">• <i>Listen to Guests' needs - Answer questions - Offer assistance (fx Taking family photographs)</i>
Provide Immediate Service Recovery	<ul style="list-style-type: none">• It is the responsibility of all Cast Members to attempt, to the best of their abilities, to immediately resolve a Guest service failure before it becomes a Guest service problem.• Always find the answer for the Guest and/or find another Cast Member who can help the Guest.
Display Appropriate Body Language at All Times	<ul style="list-style-type: none">• It is the responsibility of every Cast Member to display approachable body language when on stage.<ul style="list-style-type: none">• <i>Attentive appearance - Good posture - Appropriate facial expression</i>
Preserve the "Magical" Guest Experience	<ul style="list-style-type: none">• Always focus on the positive, rather than the rules and regulations.• Talking about personal or job-related problems in front of our Guests is unacceptable.
Thank Each and Every Guest	<ul style="list-style-type: none">• Extend every Guest a sincere thank-you at the conclusion of every transaction.• Extend every Guest a thank-you or similar expression of appreciation as he/she leaves your area.

Ledende loyalitets-udøvere sætter medarbejderne i centrum af deres kundefeedback loop



CULTURE EATS STRATEGY FOR BREAKFAST

Peter DRUCKER



Virksomheder der har over middel medarbejderengagement har:

- bedre kundeoplevelser
- opnår bedre finansielle resultater
- har mere koordinerede engagementsindsats
- har bredere opbakning blandt de forskellige medarbejdergrupper
- har større tendens til at reagere på medarbejderfeedback
- står overfor færre forhindringer end deres konkurrenter med mindre engagerede medarbejdere



VILJE

VIDEN = VANER

KUNNNEN

NO

BLAME



Gaming



CUSTOMER EXPERIENCE



01

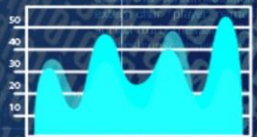
02

03

04

05

06



SEARCH

SCANNING

SHOW BUSINESS
NETWORK
MUSIC
CINEMA
BUSINESS/FINANCE
WORLD NEWS

INTERNET
LIVE CHAT
- MEDIA
- PHOTOS
- VIDEOS
- MUSIC

- **Fik ikke hvad de ønskede** 14%
- **Bedre pris** 9%
- **Ophørt** 4%
- **"Nevø-effekten"** 5%
- **Manglende service/dialog/pleje** 68%

Kun 1 ud af 26
klager!

Over 96%

klager IKKE



91% af kunderne vil ikke handle med virksomheder, der fejler første gang.



Virksomheder der succesfuldt implementerer CX-projekter, begynder med at:

- Fokuserer på hvordan de **indsamler og analyserer på kundefeedback**
- Spørger efter og læser kundernes kommentarer, forslag og meninger for at **finde ind til hvad de forventer af dig**
- Investéerer så tid (og penge) i, at **møde deres forventninger**



DO YOU KNOW YOUR CUSTOMERS?

A hand is shown pointing upwards with the index finger, positioned as if pointing to the question mark in the title. The background is dark, and the text is in large, bold, white letters.

**80% CEO's mente at de ydede excellent service
8% af kunderne var enige**

- 1. Hvad gør os specielle – hvor differentierer vi os fra vores konkurrenter?**
 - 2. Hvor lette er vi at arbejde med – er det let at komme i gang (proces) og svært (pga. "følelsesklistre/mistede rewards") at forlade os igen?**
 - 3. Hvilke rewards giver vi, som ingen andre gør (for ellers er det blot hygiejnefaktorer)**
-

- 1. USP**
- 2. Proces**
- 3. Reward**



Det "livsfarlige" gennemsnit



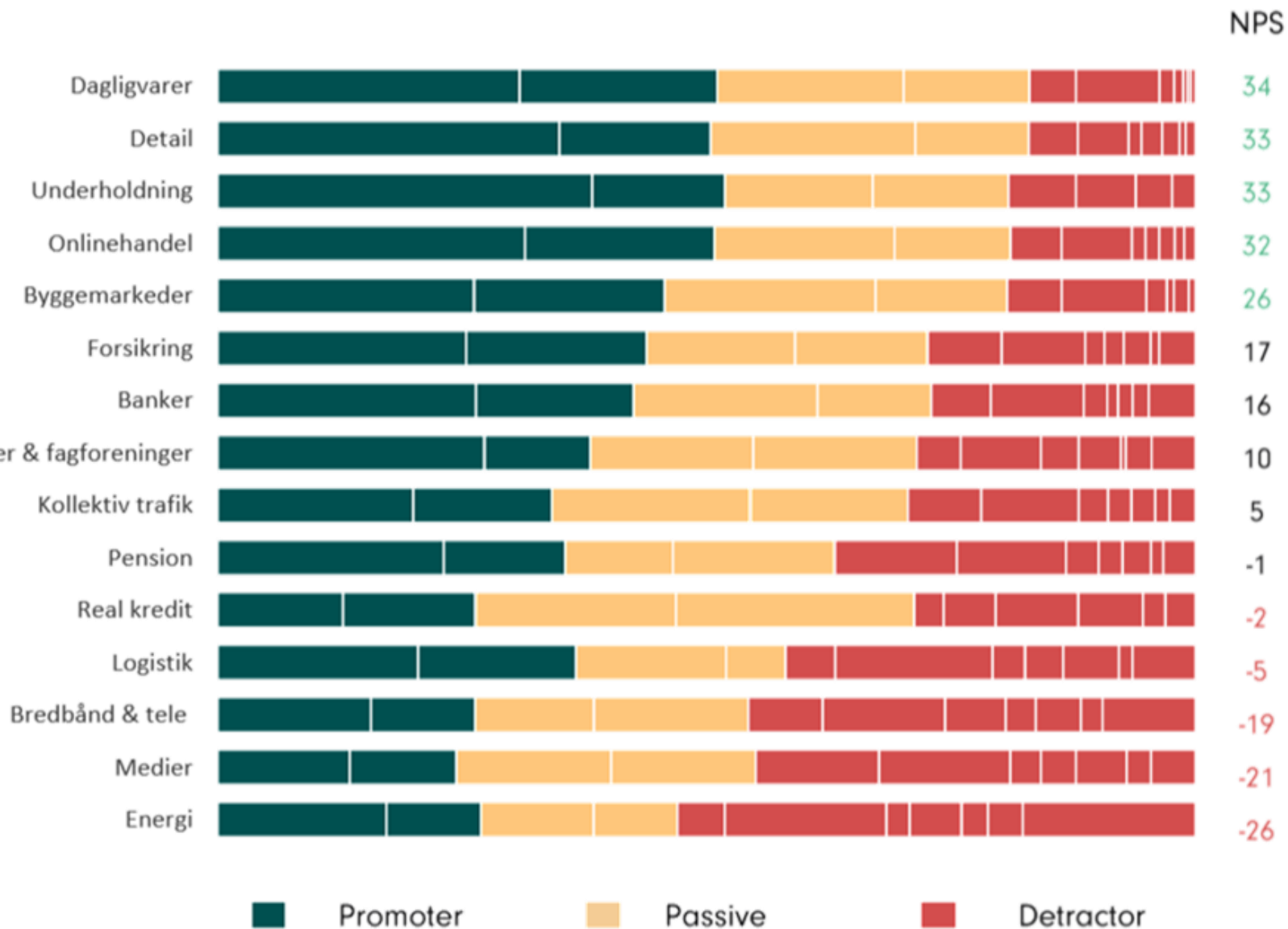
**Gennemsnitsformue
389 mia kr.**

Svartider i timer
4
4
4
4
4
3
3
3
0,1
0,1
29,2
2,92

20%	Over forventning
80%	Under forventning



Benchmark af kundeservice



PROMOTERS/FORTALERE 9 10

Research viser, at de bliver længere, køber mere og anbefaler dine produkter og serviceydelser til andre

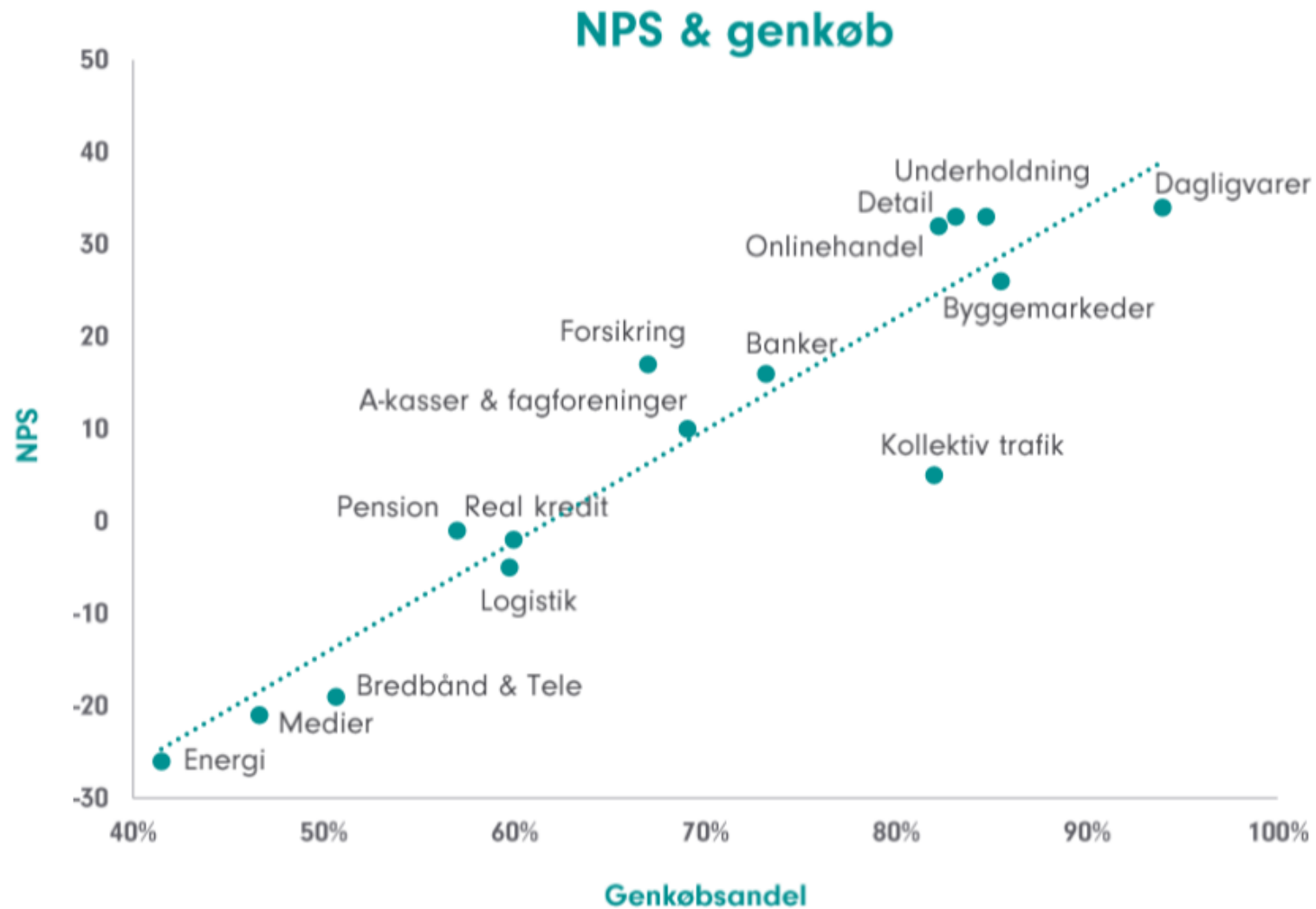
PASSIVES/NEUTRALE 7 8

Research viser, at de nemt kan blive tiltrukket af bedre tilbud fra dine konkurrenter

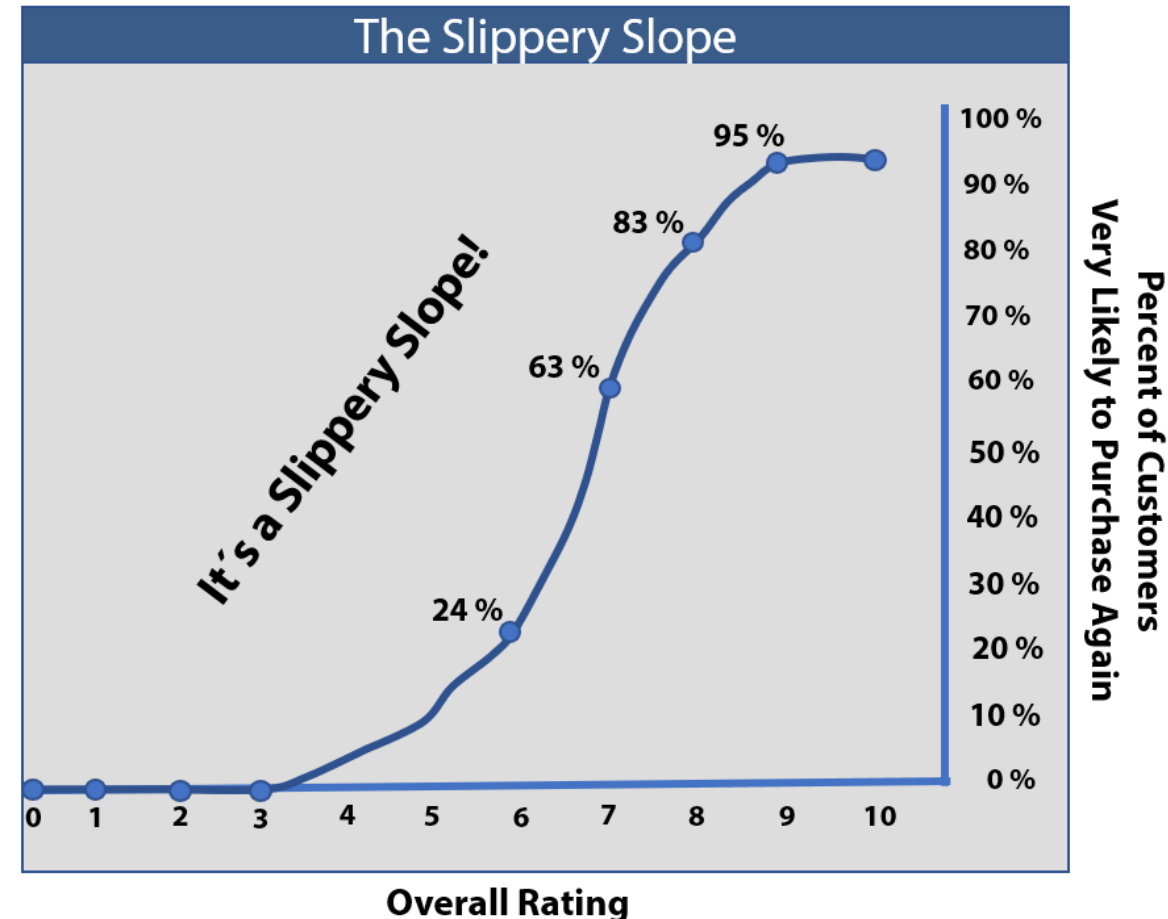
0 1 2 3 4 5 6

DETRACTORS/BAGVASKERE

Research viser, at der er større sandsynlighed for at de forlader dig og vil anbefale andre IKKE at gøre forretning med dig

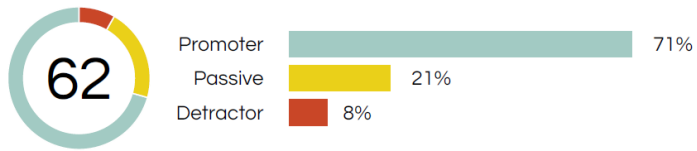


- Slår du fx tilfreds og meget tilfreds sammen?
- Svarer du på en anden skala?
- Der er meget stor forskel
- Svarer 9-10 - 95% genkøbssandsynlighed
- Svarer 8 – 83% genkøbssandsynlighed
- Svarer 7 – 63% genkøbssandsynlighed
- Svarer 6 – 24% genkøbssandsynlighed
- Svarer 0-3 – 0% genkøbssandsynlighed

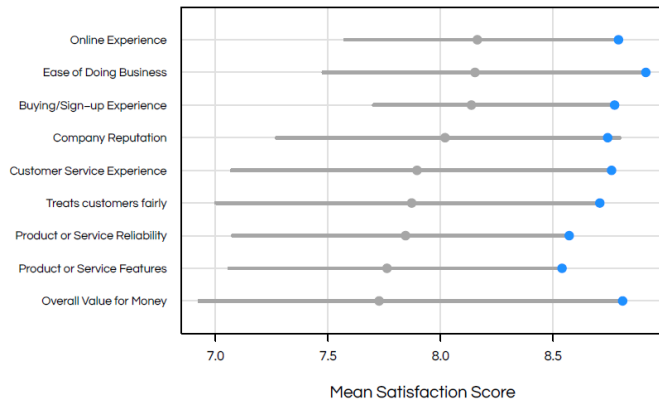


Eksempel fra flybranchen

1st: Southwest



Competitive Performance: Relationship Drivers



Importance-Performance Plots: Industry Drivers



- a Check In Process
- b Ease of Booking Baggage and Extras
- c Efficiency & Attention of Cabin Staff
- d Attitude & Friendliness of Cabin Staff
- e Food & Drink Quality
- f Seat Comfort
- g In Flight Entertainment Quality

▪ Ligningen for korrelationskoefficienten er:

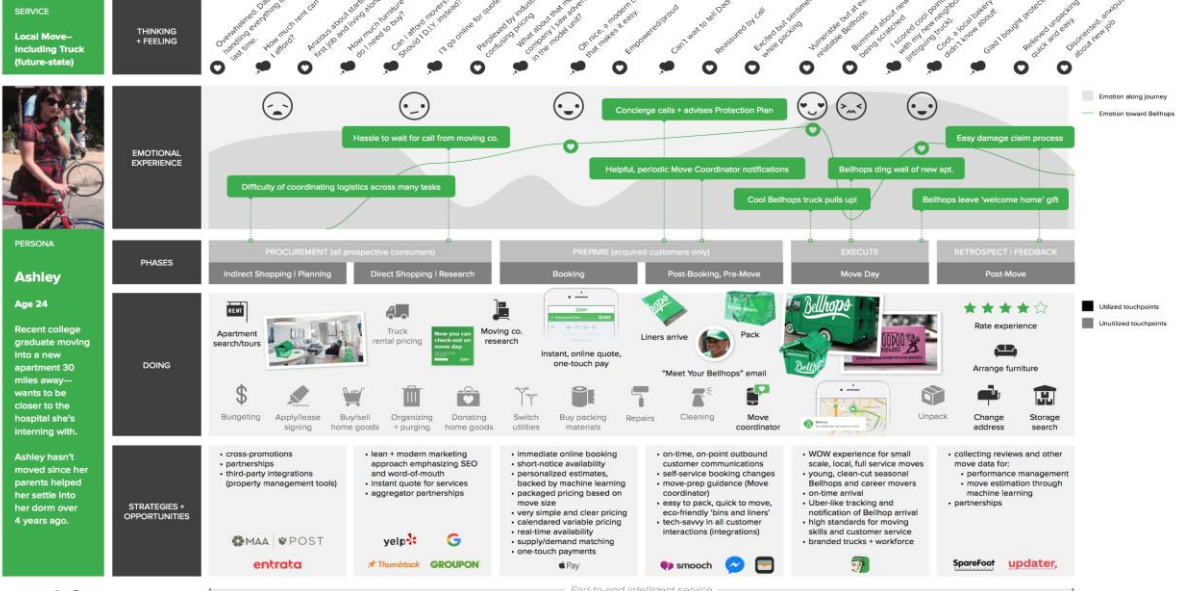
$$Correl(X, Y) = \frac{\sum (x - \bar{x})(y - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x - \bar{x})^2 \sum (y - \bar{y})^2}}$$

NPS	Kundeservice	Pris
10	10	6
9	10	7
9	9	8
9	9	9
9	5	1
7	3	3
7	3	4
6	3	6
5	3	3
5	3	3
76	58	50
6,333333	4,833333333	4,166666667
	0,856990954	0,468292906

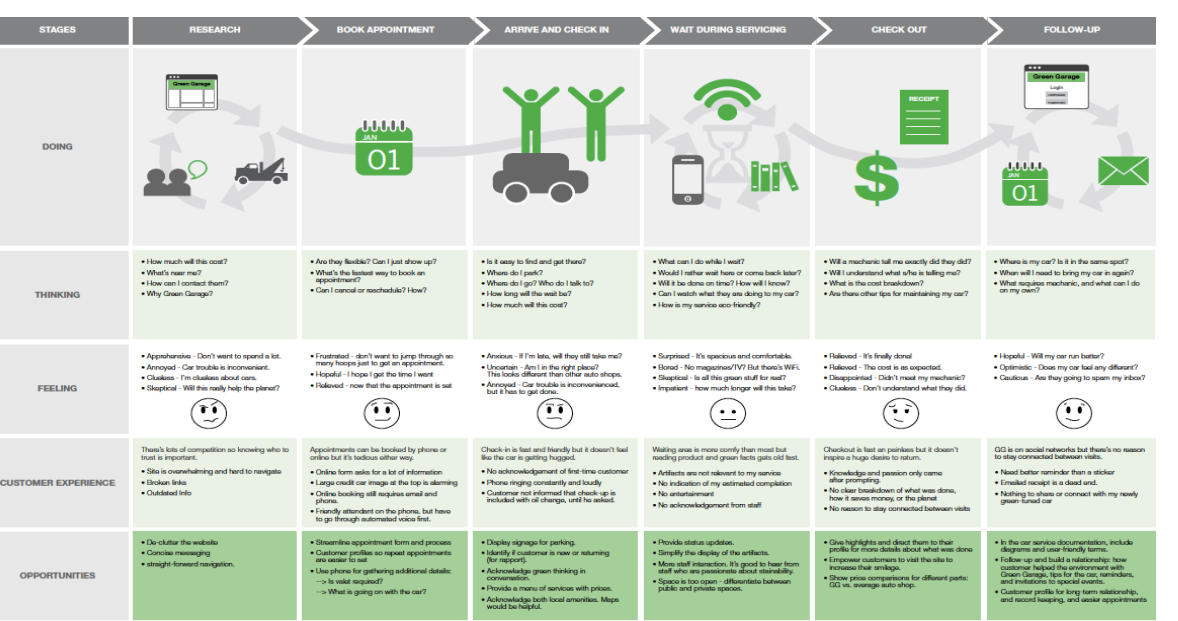
Customer Journey Eksempler



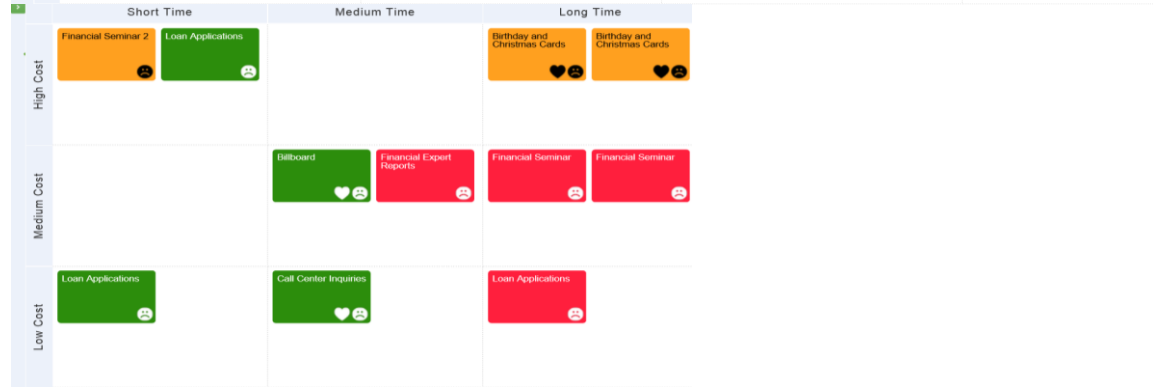
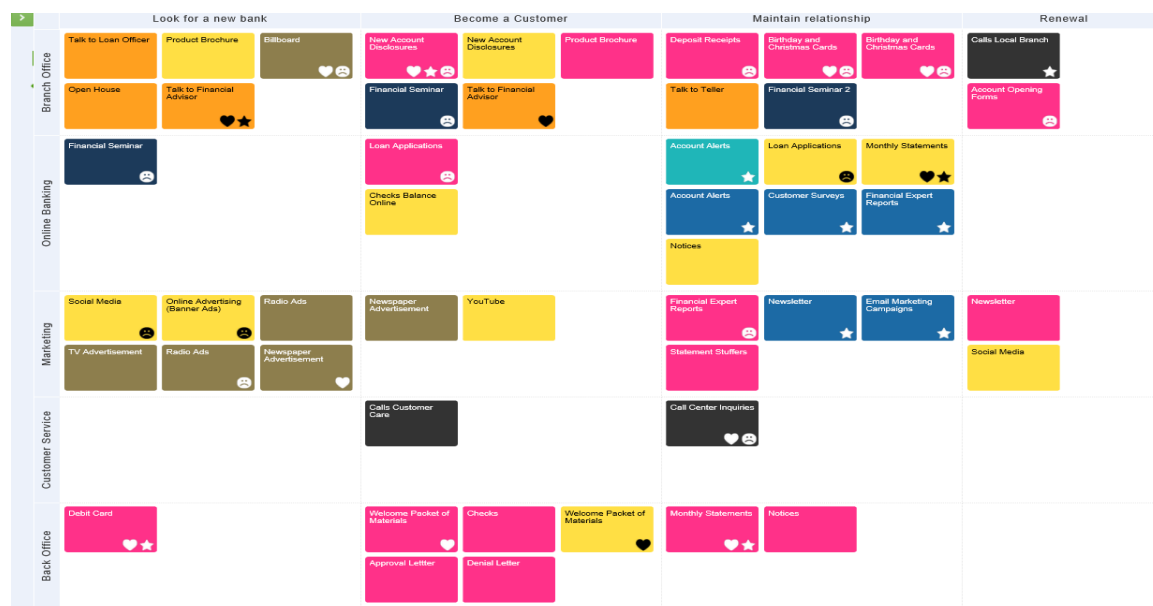
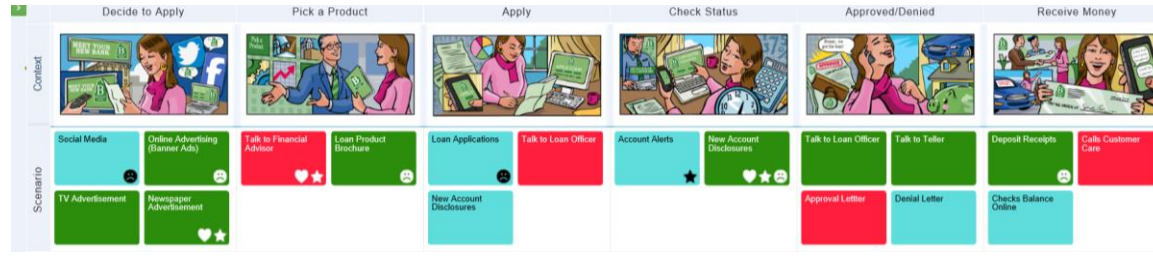
Flyttefirma



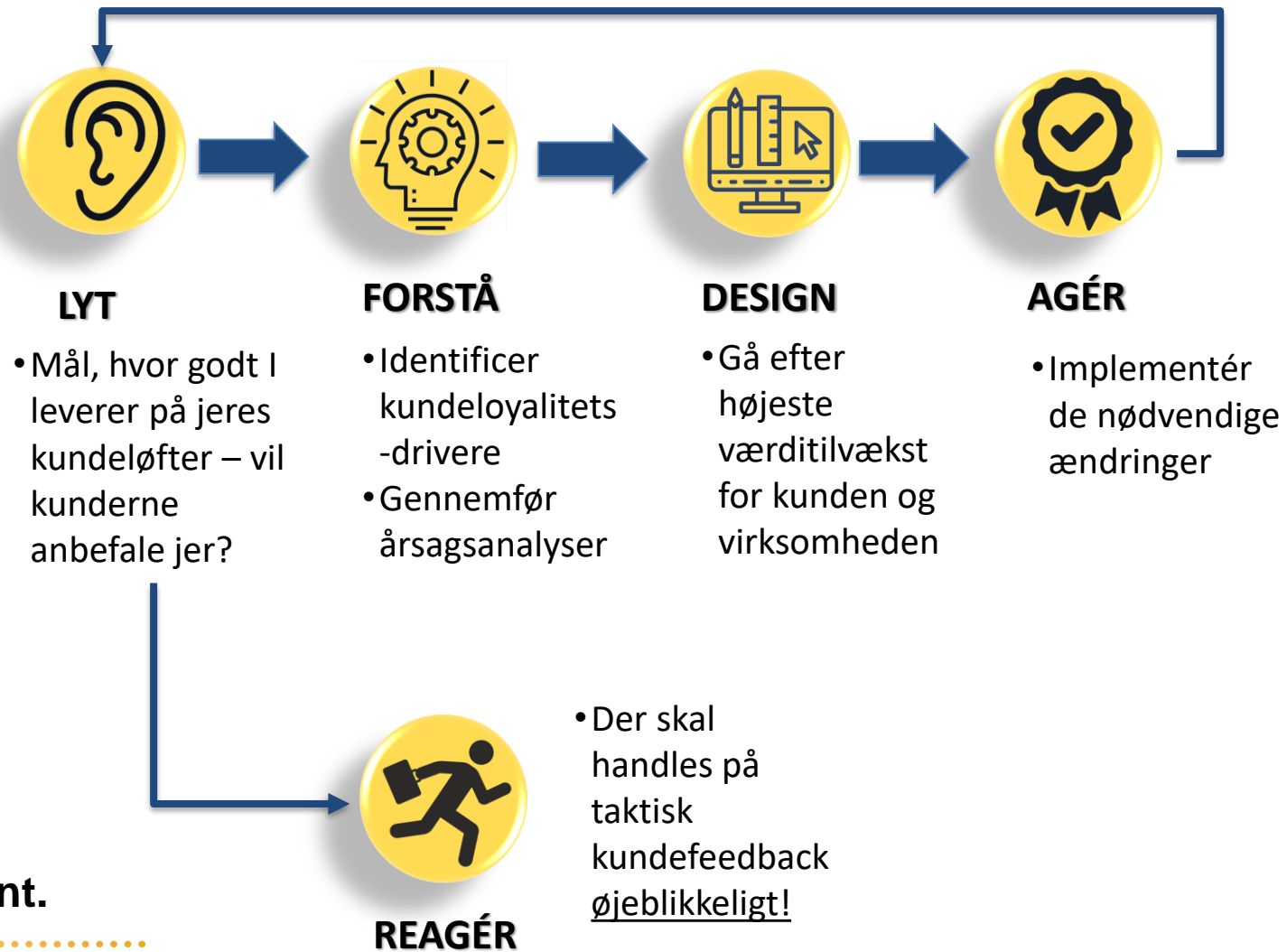
Bilfirma



Bank



NPS closed loop



Et studie viste, at et svar inden for 48 timer, kan forbedre NPS med 11 point.

.....



LEGO®

”Kunderne skal ikke
bare kunne lide Lego –
de skal elske det!”

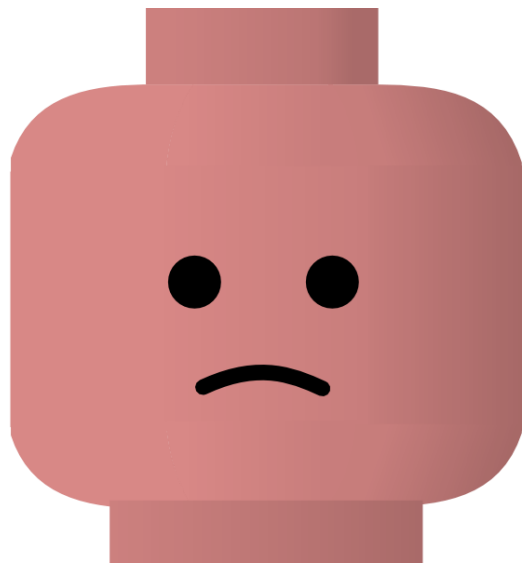
Conny Kalcher VP CEM at Lego

I LOVE YOU!

- Langsom ekspedition i Legobutik i Florida.
- 4-tal i NPS-score fra utilfreds kunde.
- Klokken er 11.11 om formiddagen.
- Klokken 11.18 personlig-mail retur der beklager oplevelsen og spørger, hvad der præcist var problemet.
- Inden for én time, har chefen for den pågældende butik rundsendt en e-mail til sine ansatte, om at rette til i ekspeditionen, så lignende oplevelser kan undgås i fremtiden.

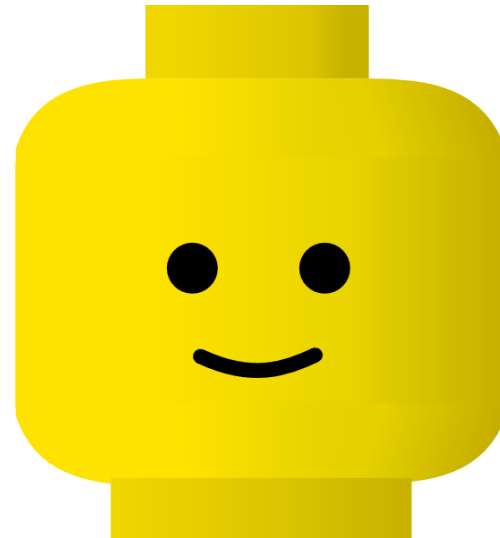


Kan I lære noget her?



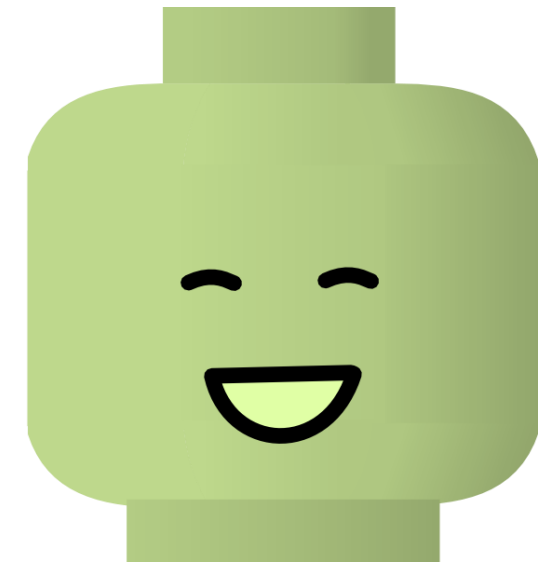
Detractor

+20%



Passive

+26%



Promoter



Society Experience

BT

NYHEDER SPORT UNDERHOLDNING

ADVERTISEMENT



Vil du gerne kunne tale over 43 sprog? Med denne enhed kan du det øjeblikkeligt

Vil du gerne kunne tale over 43 sprog? Med denne enhed kan du det øjeblikkeligt

muama-enenoe.net

See more

SAMFUND - 24. jan. 2020 - 9.41 | Opdateret 24. jan. 2020 - 11.53

Peter fik taget sin bærbare computer af kabinepersonale: Fik 'arrogant svar' fra SAS

BO POULSEN



Scandinavian Airlines Systems fly i Københavns Lufthavn i København, mandag den 29. januar 2016. Flyetklubbet SAS præsenterer... [Vis mere](#)

ADVERTISEMENT



Instant Translator

Vil du gerne kunne tale over 43 sprog? Med denne enhed kan du det øjeblikkeligt

muama-enenoe.net

See more

'Hvad bilder I jer ind, SAS? Hvornår tager I ansvar for jeres uretmæssige handling?'

Sådan skriver Peter Møller på SAS' Facebook-side, efter han har været ude for en 'rystende' oplevelse, da han rejste med dem.

I opslaget, han skrev 15. januar, afkræver han dem svar. Han påstår, at SAS-kabinepersonale tog hans bærbare computer, og han vil

ADVERTISEMENT



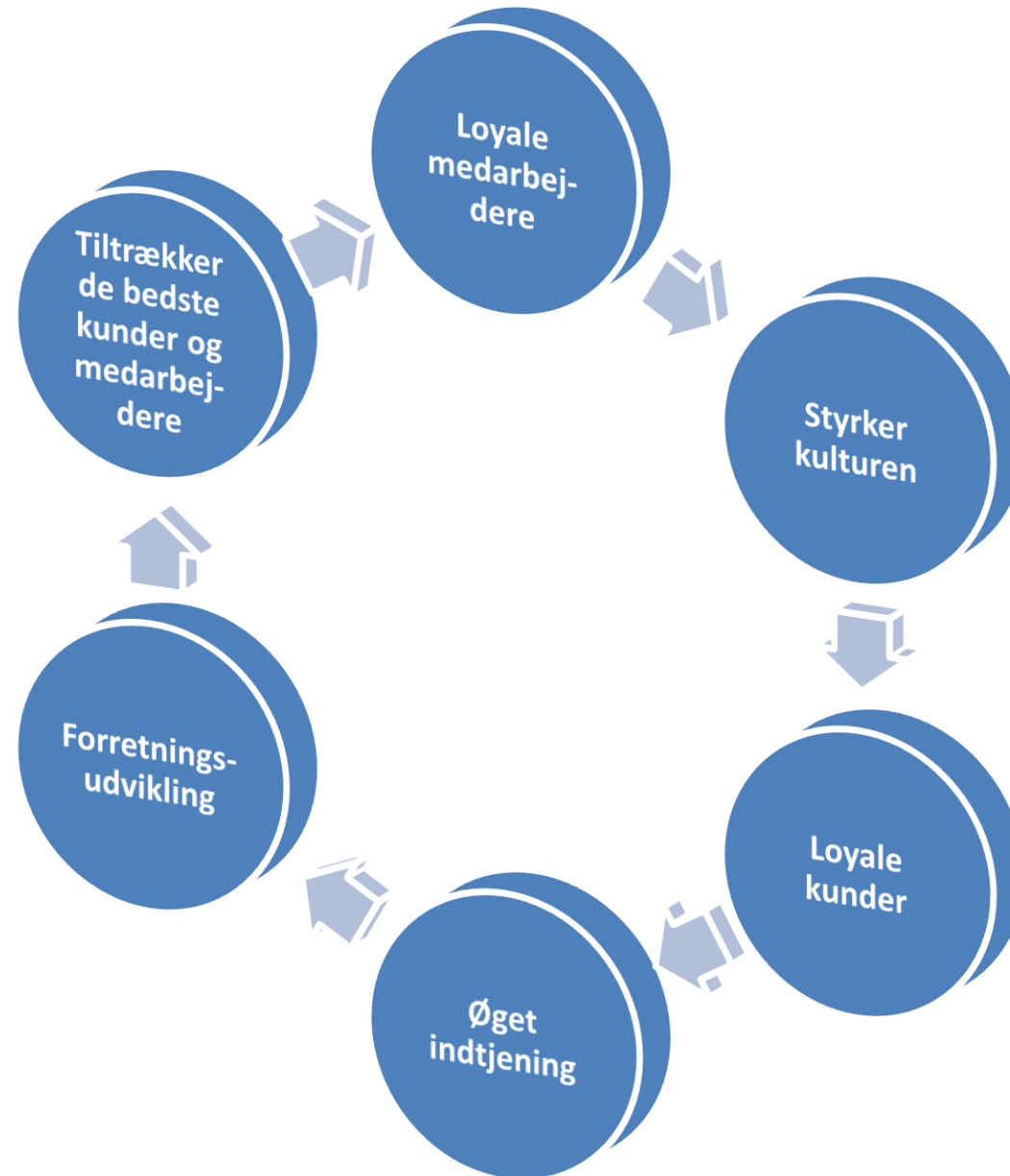
The Green

Opret dig og få 50 cash spins!

Uden indbetaling

Handling taler meget højere end ord





Tusinde tak for din interesse!

Har du spørgsmål til Holistic Experience eller spredning af loyalitetsvirus, er du meget velkommen til at tage kontakt:

e-mail: pw@winholistic.dk

Mobil: +45 53 38 34 00



Vind ved at være holistisk