



TRÆT.

*Er det befolkningens holdning
til undersøgelser?*

Anders Hansen Warming
Nicholas Vinther Skov

ennova



DET HAR VI UNDESØGT

Vi har lavet en undersøgelse (!) blandt befolkningen i Norden.

Vi har fokus på privatpersonens holdning til at deltage i forskellige undersøgelser og målinger - uanset om de svarer som privatperson eller i deres rolle på arbejdet.

Undersøgelsen er lavet som telefoninterviews repræsentativt fordelt på demografi.

ennova

ennova

BIL

Modtog målinger efter et værkstedsbesøg.

Deltog ikke, fordi jeg syntes, det var et uprofessionelt setup (invitation og spørgsmål).

Og så var det i øvrigt - i min optik - en fuldstændig banal interaktion.

BANK

Modtog måling efter rådgivningsmøde.

Deltog, fordi det var et vigtigt og relevant møde for mig ift. min families økonomi.

EL

Modtog måling efter dialog med kundeservice om faktura.

Deltog, fordi jeg ville vise, at jeg satte pris på den hjælp og gode service, jeg fik.

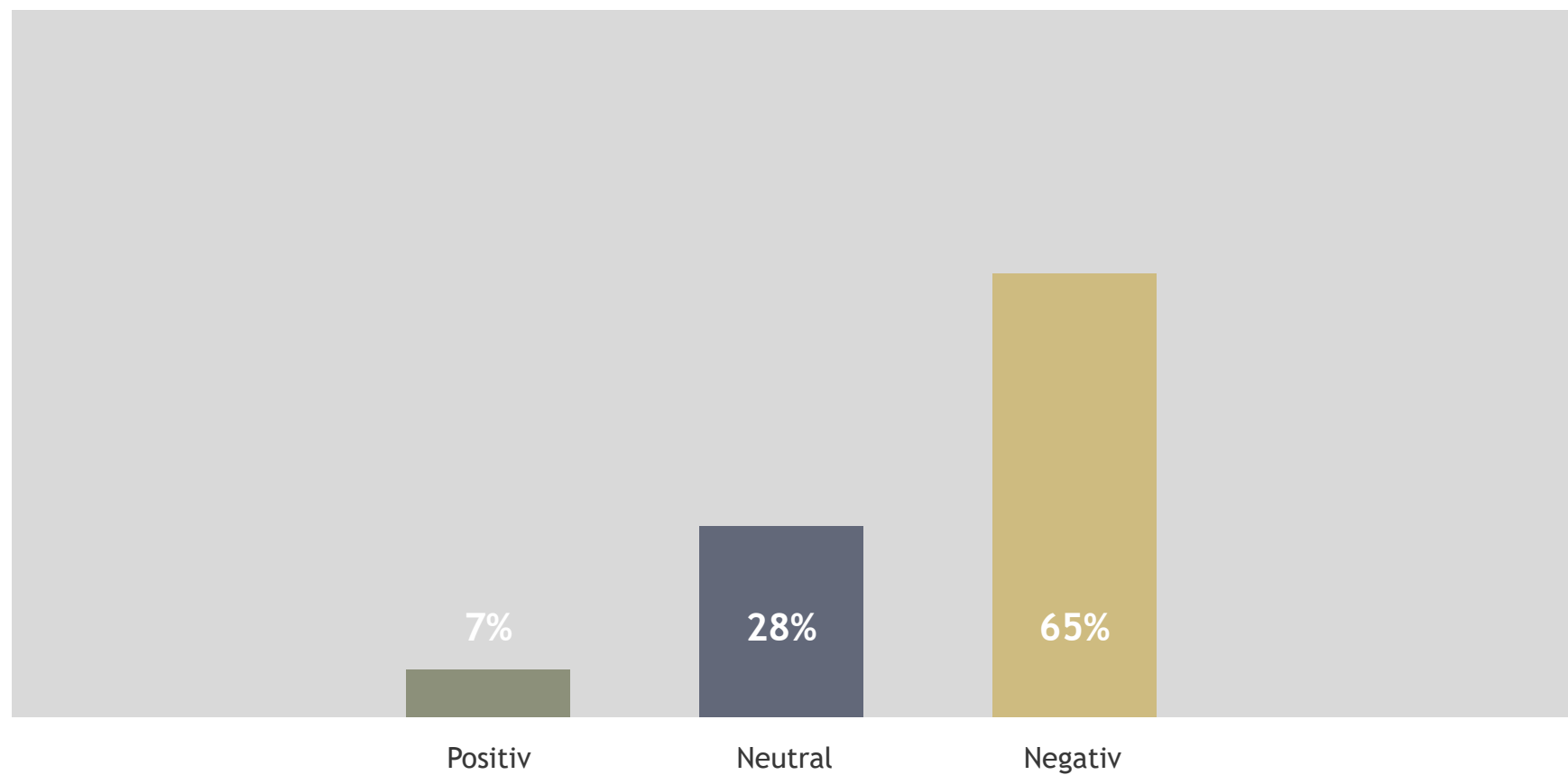
DILEMMAET

..består i, at vi på den ene side har brug at få kundernes feedback - og på den anden side er vi alle sammen en smule trætte af at blive bombarderet med invitationer til dårlige undersøgelser.

Hvordan skal man som virksomhed forholde sig til den udfordring?

ennova

DE FLESTE HAR EN NEGATIV HOLDNING



GENEREL HOLDNING TIL UNDERSØGELSER

2X

Konsekvensen af en negativ holdning er tydelig:

Det er to gange så sandsynligt ikke at deltage, hvis man allerede har en negativ holdning til undersøgelser generelt.

ennova

INTET SVAR

Den ene konsekvens af survey fatigue er, at folk ganske enkelt undlader at svare.



SPEEDING

*Den anden konsekvens er speeding.
At folk svarer hurtigere og hurtigere for at blive færdige.*

DET ER IKKE MÆNGDEN

Mængden af undersøgelser er slet ikke den største udfordring. Det er nede på en sjetteplads over årsager for ikke at deltage.

Data peger på, at folk erindrer modtagelse af langt færre undersøgelser, end hvad de reelt får.

Mængden er mere et problem, fordi måden målingerne laves og bruges på er for ringe.

ennova

4

PROBLEMER

*De største udfordringer, der
giver trætte respondenter.*

24

ANBEFALINGER

*Vores anbefalinger til, hvad
der kan reducere
trætheden.*

NR. **1**

TIMING

ennova

54%

*har undladt at
svare, fordi
tidspunktet for
undersøgelsen
passer dårligt!*

ennova



Photo: Pexels.com

58%

*foretrækker
stadig at kunne
svare via e-mail.*

*Mindst
foretrukket er
IVR med blot 4%.*

ennova



ROLLE OG ADFÆRD

TID VS. ROLLE

Tænk i hvilken situationen kunden sandsynligvis vil være i, når I sender målingen. Kommunikation i invitation og skema bør passe hertil.

KUNDEREJSEN

Udsend efter, hvor kunden er i kunderejsen. Fx kan tilfredshed med reparation af bilen først måles, når kunden efter nogle dage kan se, at det var gjort rigtigt.

GIV OG FJERN

GIV VALG

Giv kunderne valgmuligheder blandt platforme, de foretrækker. E-mail er - stadig - den mest foretrukne kanal. For den giver kunden størst mulig selvbestemmelse.

FJERN VALG!

Fjern kanaler, kunderne ikke kan lide. IVR og pop-up-surveys er ofte ikke, hvad kunden foretrækker. Det kan føles påtvunget.

TAKT OG TONE

HØFLIG VARSEL

Hvis muligt, så orientér kunden om, at de kan få tilsendt en måling, og fortæl, hvad den bruges til. Eksempelvis ved et køb hos en sælger.

HØFLIG RYKKER

Vær høflig, når I rykker for svar. Undgå negativt ladede ord som 'rykker', 'påmindelse' og 'vi mangler dit svar'.

NR. **2**

INTERESSE

ennova

39%

*siger emnet er
uinteressant for
dem!*

13%

*kan ikke se, hvad
udbyttet er for
dem selv.*

9%

*tror ikke svaret
bliver brugt til
noget.*

STRAM OP!

Respondenterne efterspørger tydeligt, at det skal blive mere interessant for dem, at deltage i en undersøgelse.

I praksis bliver det faktisk et lovkrav!

GDPR kræver, at det skal være tydeligt, hvad formålet er med en undersøgelse, hvorfor respondentens svar er relevant, og hvad svarene bliver brugt til.

ennova



TYDELIGT FORMÅL

FORMÅL FØRST

I mailinvitationen skal det være meget, meget tydeligt, hvad formålet med undersøgelsen er. I første linie. Så overholder I samtidig GDPR.

SKEMA

Sørg for, at alle spørgsmål passer ind i det erklærede formål. Respondenten bliver mistroisk, hvis emnet pludseligt afviger.

VIS VÆRDIEN

GIV EKSEMPEL

Giv i invitationen et eksempel på, hvad målingen tidligere er blevet brugt til. Folk vil gerne svare, hvis de kan se, at deres feedback bliver brugt.

OPFØLGNING

Når målingen er gennemført, og I har besluttet, hvad der skal ske af handlinger, send en kort takkemail til respondenter med beskrivelse af, hvad I nu vil gøre.

SKAB INTERESSE

EN LEG

Det skal være en god oplevelse af svare på et skema. Respondenter motiveres, når det er sjovt at svare på - og så føles tiden kortere. Spørgsmål og layout skal designes herefter.

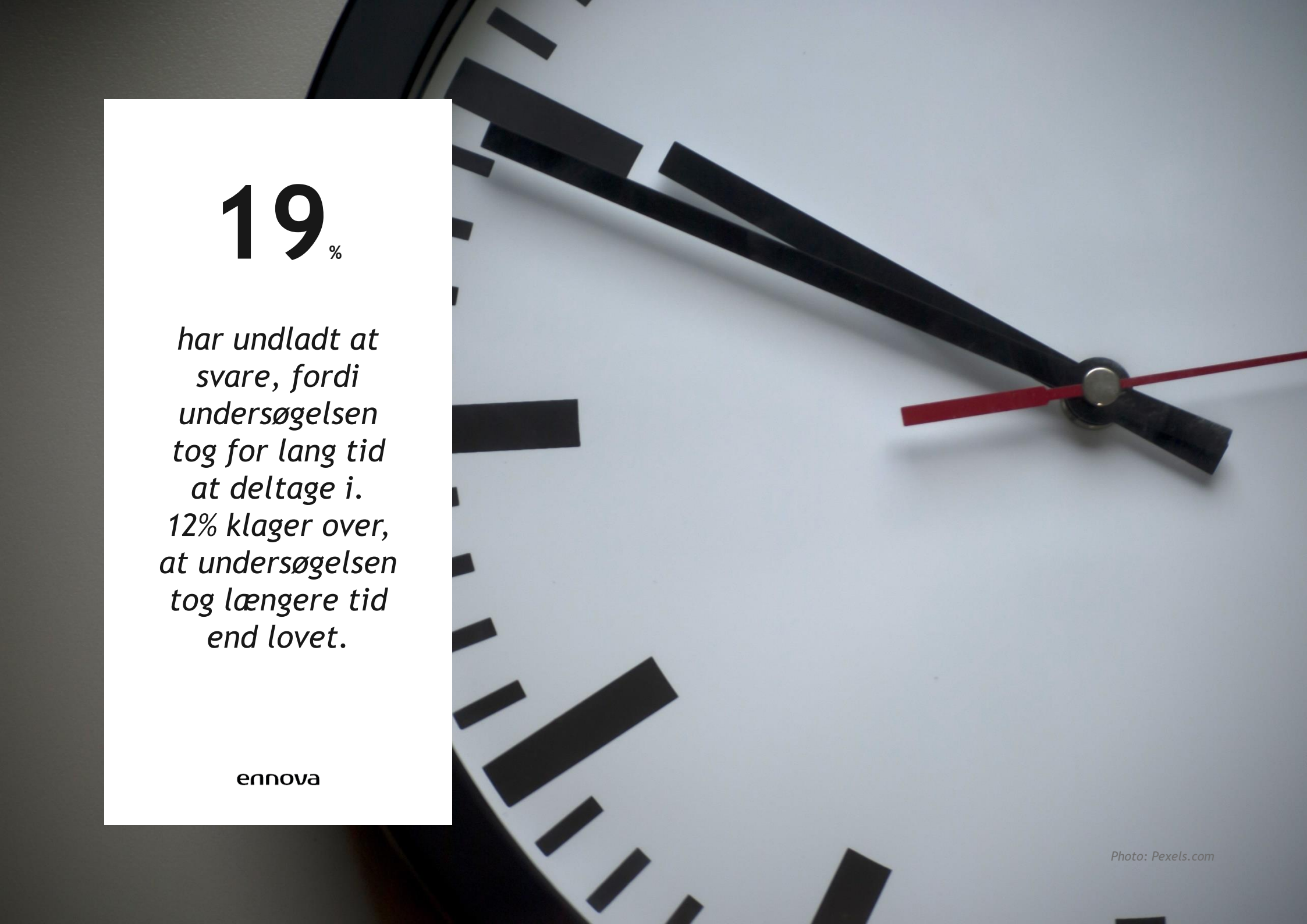
SPØRG OM LOV

Hvis I gerne vil have kunden igennem et langt skema, så opdel det i to. Et kort først, og spørg så om lov til at fortsætte til det lange bagefter. Det viser respekt for kunden!

NR. **3**

TID

ennova



19%

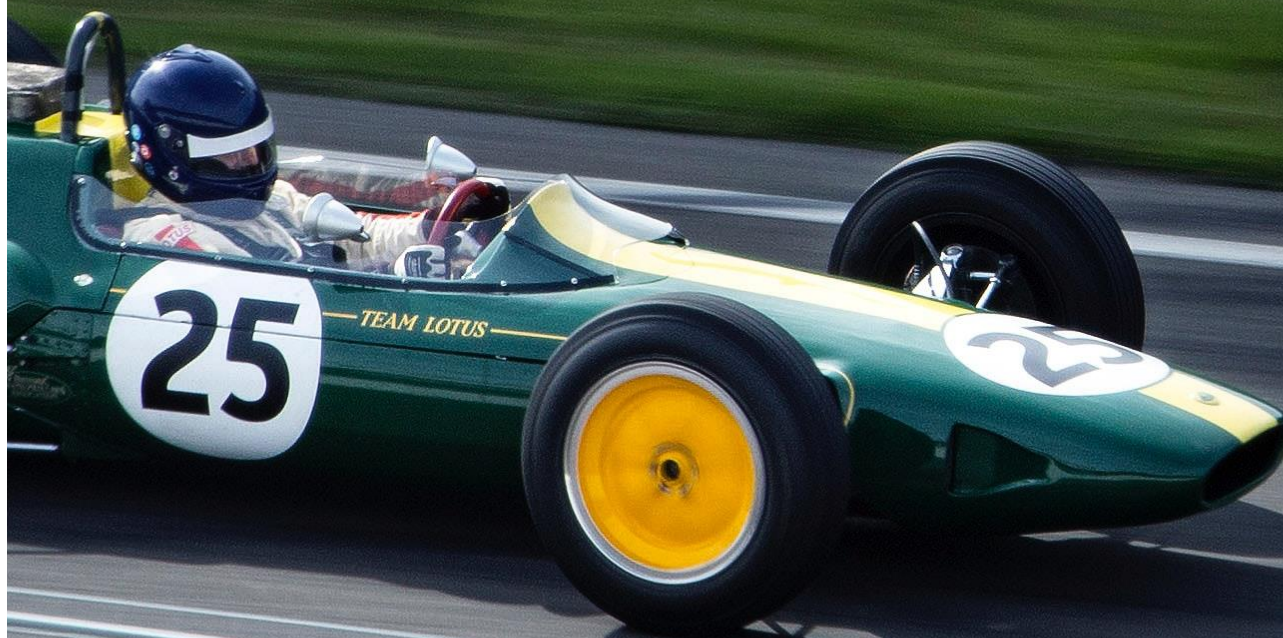
*har undladt at
svare, fordi
undersøgelsen
tog for lang tid
at deltage i.
12% klager over,
at undersøgelsen
tog længere tid
end lovet.*

ennova

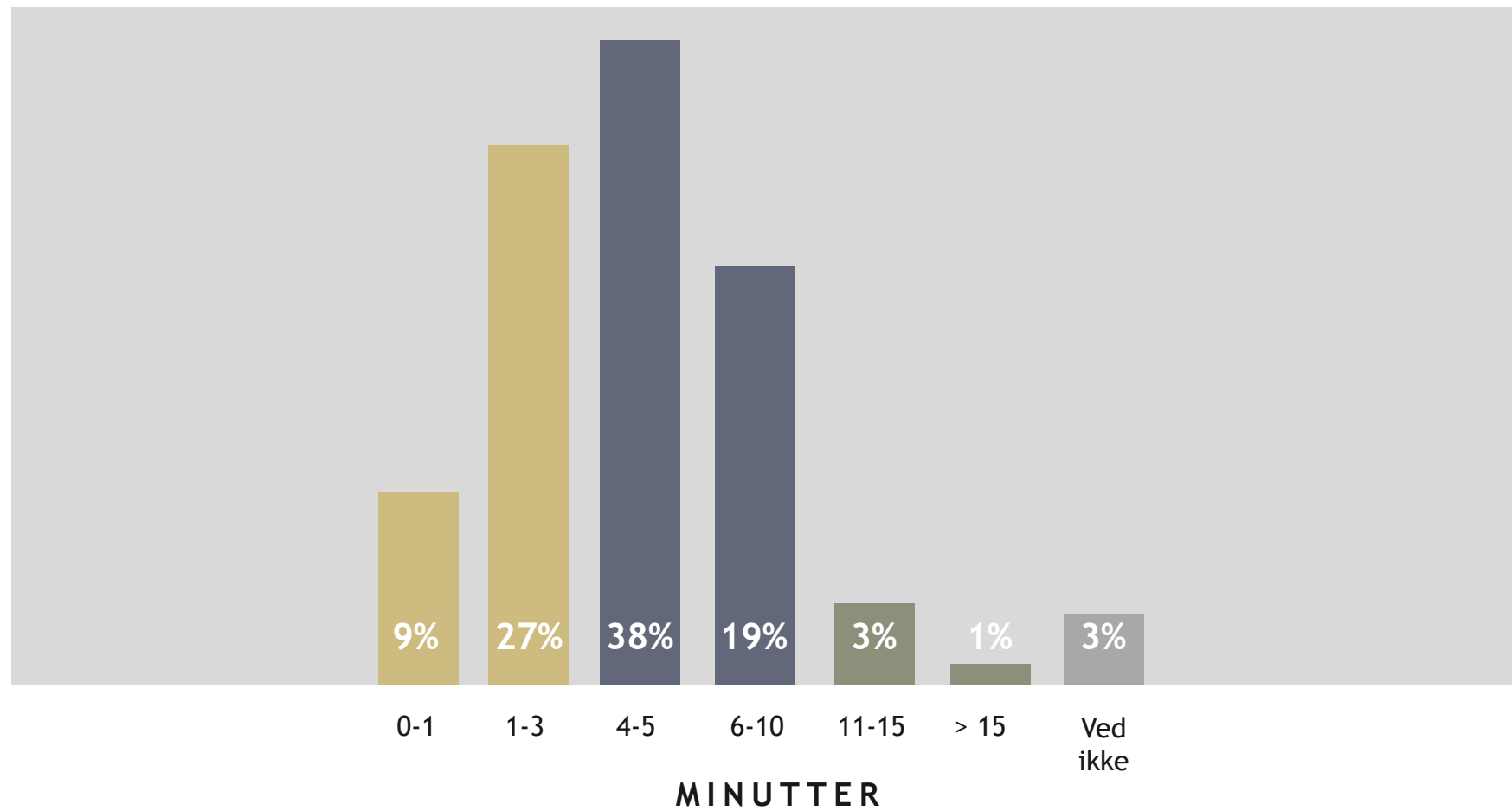
10%

*bliver taget for
speeding i vores
fartkontrol på
undersøgelser
med lange
skemaer.*

ennova



HVOR LANG TID VIL KUNDEN BRUGE PÅ AT SVARE?



MERE ENKELT

FOKUSERET

Tænk i, hvad der er centralt at få svar på i spørgeskemaet. Undgå at tænke "nu vi alligevel er i gang, så lad os også spørge til....."

KORTERE SKEMA

Spørgeskemaer skal være kortere, specielt for de relationelle målinger, der ofte har 50 spørgsmål eller mere. Det går ikke.

VÆR ÆRLIG

INGEN TRICKS

Undgå et skema, hvor forskellige svar udløser en masse bonusspørgsmål. I risikerer, at respondenterne gennemskuer systemet og svarer derefter for at blive hurtigere færdig.

VIS FREMDRIFT

Hvis skemaet er over flere sider, så sørg for at vise fremdrift. Eksempelvis en grafik i bunden af siden.

GØR DET NEMT

VISUEL UX

Sørg for, at I har en god visuel svaroplevelse (UX). Invitation skal være grafisk flot og enkel. Spørgsmålene skal vises, så det er nemt at svare.

RESPONSIV

Sørg for, at skemaet kan besvares nemt fra alle platforme - mobil, pc eller tablet. Det er forventningen.

NR. **4**

FORTROLIGHED

ennova

10%

*Hver tiende er
bekymret for,
hvad deres svar
bliver brugt til.*

ennova

16%

*er bekymret for,
at undersøgelsen
blot bruges som
undskyldning for
at sælge noget til
dem.*

ennova



90%

*mener ikke, at de
vil svare
anderledes, om
en undersøgelse
er anonym eller
ej.*

ennova

FORKLAR DET

GIV ÅRSAGEN

Vær tydelig med link mellem formål med undersøgelsen, og hvorfor den er/ikke er anonym.

~~ANONYMITET~~

*Det må det faktisk ikke hedde længere!
Skal I være sikre på følge lovgivningen omkring GDPR, så skal der fremad tales om fortrolighed. Ikke anonymitet.*

FRIT VALG

KLART JA/NEJ

Giv kunden muligheden for at vælge selv: Vil de dele deres identitet med jer eller ej? Gør det meget tydeligt i spørgsmålsformuleringen, hvad I vil gøre med svaret.

TIMING PÅ VALG

Hvis I giver kunderne mulighed for selv at vælge, bør I gøre det på det rette tidspunkt. Det er bedst til sidst i skemaet, når man ved, hvad man har svaret på.

VALIDER DET

LINK TIL §

Vis, at I er 'compliant' omkring GDPR med tydeligt link til jeres privacy policy på jeres hjemmeside.

INGEN SALG

Husk nu, en undersøgelse er aldrig til brug for markedsføring eller salg. Heller ikke, når svaret ikke er anonymt. Det er ganske enkelt ikke lovligt.

4

PROBLEMER

*De største udfordringer, der
giver trætte respondenter.*

24

ANBEFALINGER

*Vores anbefalinger til, hvad
der kan reducere
trætheden.*



ANDERS
HANSEN WARMING

Executive Officer,
Partner
aha@ennova.com
41 68 10 60



NICHOLAS
VINTHER SKOV

Engagement Manager
nvs@ennova.com
41 12 85 36

TAK
fordi I lyttede med.

ennova

ennova

*Copyright © 2018 by Ennova
All rights reserved. This document or any portion thereof
may not be reproduced or used in any manner whatsoever
without the express written permission from Ennova*