

# Hva vet du egentlig om kundene dine?

Vi liker å tro at vi kjenner våre kunder og deres behov, og at de er fornøyde med det vi leverer. Slik er det nok i hovedsak også. Kundetilfredshetsmålinger i revisjonsbransjen viser likevel at det er variasjoner og at alle har et potensial for forbedring.



Flere mindre og mellomstore revisjonsselskaper ser verdien i systematisk måling av kundetilfredshet og lojalitet. De største revisjonsselskapene har gjort denne typen målinger i flere år.

Det pågår en debatt om heving av grensen for revisjonsplikt. I tillegg øker konkurransen, både internt i bransjen og fra andre aktører. Det er viktigere enn noen gang å tilby gode tjenester som klientene anerkjenner har høy verdi.

## Viktig å vite

Hva kundene tenker om oss som leverandør og hvilke forventninger de har, får vi ikke fullt innblikk i med mindre vi spør.

Aalund Kundemonitor er et verktøy som gjør det enkelt å gjennomføre en slik kundeundersøkelse.

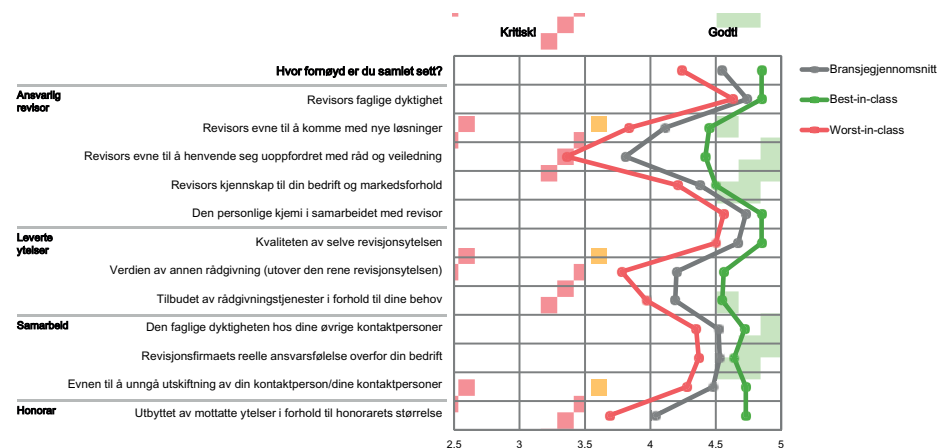
Med dette verktøyet kan du, på en enkel, rask og rimelig måte måle tilfredshet og lojalitet hos dine viktigste kunder. Du kan identifisere områder som kan utvikles eller forbedres. Gjennomfører du undersøkelsen årlig, kan du sammenligne med tidligere års resultater. Du kan også sammenligne med hele bransjen.

## Tydelige tilbakemeldinger

Noen områder går igjen i kundetilbakemeldingene. Kundene savner at revisor uoppfordret henvender seg til dem med råd og veiledning, og de stiller spørsmål

ved om verdien av det de får fra revisor står i stil med kostnaden. Disse spørsmålene kan trolig sees i sammenheng. Klarer man å score bedre på proaktiv oppfølging, vil også oppfattet verdi av det man får igjen øke.

Nedenfor ser du en plansje som viser tilbakemeldingene på spørsmålene som er standard i undersøkelsen. Den viser best og dårligst score, samt gjennomsnittsscore for selskapene.



## Fakta om Aalund KundeMonitor

- Enkel analyse av kundetilfredshet og kundelojalitet én gang i året (november)
- Inntil 100 respondenter inkludert i standardpakken. Dere leverer én kundeliste med kontaktpersoner og e-post adresser
- Forventet svarprosent 40–60 %
- I alt 18 spørsmål i undersøkelsen (basispakken)
- Besvarelser er i utgangspunktet anonyme, men dine kunder kan gis mulighet til å oppgi anonymiteten.
- Du får rapport med egne resultater med benchmarking mot bransjen generelt, mot topp/bunnscore og egne resultater fra tidligere år (fra år to)
- Enkel og tidsbesparende rapportering i Aalunds online-portal – enkelt å forstå og enkelt å jobbe med resultatene
- Egne resultater er kun synlige for virksomheten selv
- Du kan bestille ekstra spørsmål/temaer, definere egne segmenteringer og legge flere kunder inn i undersøkelsen
- Aalund har 15 års erfaring med kundeanalyser i blant annet revisjonsbransjen

## Revisorkollegiet har hatt stor nytte av kundetilfredshetsmåling

Revisorkollegiet har hovedkontor i Drammen og kontorer i Oslo, Kongsberg, Uvdal og Ski. Det er andre gang selskapet gjennomfører kundetilfredshetsmåling.

*Dere har kjørt kundeundersøkelser to år på rad, i 2014 og 2015. Var strategien og tilnærmingen den samme begge gangene?*

– I 2014 gikk vi veldig bredt ut – til hele 400 kunder. Utvalget var fra totalpopulasjonen uten at vi aktivt segmenterte etter størrelse. I fjor spurte vi halvparten så mange, samtidig som vi segmenterte dem etter omsetning. Primært kunder med mer enn ti millioner kroner i omsetning, men også en del med mindre enn dette, sier daglig leder i Revisorkollegiet, John Arild Delsbekk.

– I tillegg valgte vi i 2015 å åpne for at kunden kunne oppgi sin anonymitet, en opsjon som ikke var der i 2014, sier Marit Røn Helmen. Svært mange av våre kunder benyttet seg faktisk av den muligheten, og det har gitt oss veldig mye verdifull informasjon. – Andelen tilbakemeldinger som ble gitt under fullt navn, og kvaliteten på disse, er faktisk det som ga oss mest fra fjorårets undersøkelse, skyter Delsbekk inn.

*Har dere fått noen overraskelser, eller er resultatene omtrent som forventet?*

– Både og. Generelt er det som forventet, men det er selvsagt overraskelser i enkelt-svar, sier Delsbekk. Det positive er at det synes å være et uutløst potensial for tilleggstjenester der ute. Det etterlyses mer proaktivitet og løpende oppfølging. Samtidig merker vi oss at det er et ikke ubetydelig forventningsgap. Ikke sjelden etterlyses det også bistand vi som valgt revisor ikke kan gi, sier Delsbekk.

*Hvordan jobber dere internt med resultatene?*

– Vi har gjennomgått resultatene med ansatte i plenum og fulgt opp med de oppdragsansvarlige på teamene der det er konkrete ting å ta tak i. Det er stor entusiasme blant de ansatte, og vi bruker tilbakemeldingene fra kundene aktivt for å forbedre oss. Både overordnet i utforming av vår strategiplan, men også ved å være mer bevisste og målrettede i relasjonen til den enkelte kunden, sier Helmen.



Marit Røn Helmen og daglig leder John Arild Delsbekk i Revisorkollegiet.

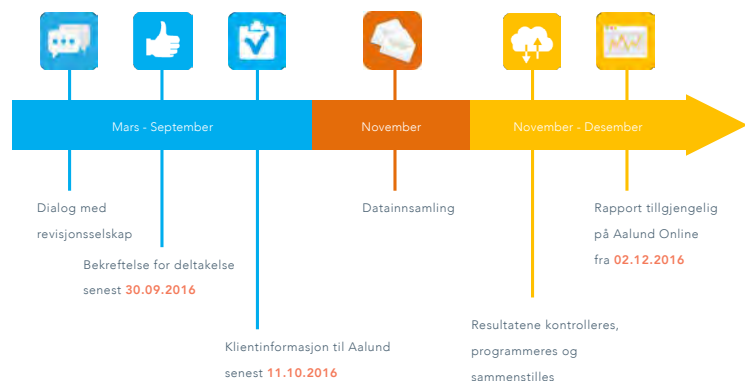
*Dere har gjort kundeundersøkelse to år på rad. Blir det ny undersøkelse neste år?*

– Vi har som målsetting å gjøre dette regelmessig. Bare slik kan vi se om tiltakene vi gjennomfører har ønsket effekt.

Samtidig må vi vokte oss for ikke å slite ut kundene. Trolig kan annethvert år være en riktig frekvens både for organisasjonen og for kundene, avslutter Delsbekk.

### Årets kundeundersøkelse starter til høsten

Tids- og fremdriftsplan for årets kundeundersøkelser er vist nedenfor. Mer informasjon om Aalunds kundeundersøkelse og avtalen med Revisorforeningen finner du på [revisorforeningen.no](http://revisorforeningen.no), «Forretningsutvikling og drift av egen virksomhet» og «Elektroniske oppslagsverk og verktøy».



**TIDSPLAN**