



## LOYALITETSMÅLING (ENPS)

FOKUS: REKRUTTERING

### METODEN

En gang hvert halve år spørger TeamEffect alle medarbejdere og ledere om i hvor høj grad, de vil anbefale deres egen afdeling som arbejdsplads til andre, der søger arbejde i kommunen. Det ene spørgsmål besvares anonymt i modsætning til, hvad der ellers er normalt i TeamEffects løsninger. På baggrund af svarene inddeles medarbejderne i tre forskellige loyalitets-grupper: *Ambassadører*, *Passive* og *Modstandere*.

I en tid med rekrutteringsudfordringer er det vigtigt at få et validt pejlemærke på, hvor loyale ens medarbejdere reelt er. Metoden muliggør, at man kan benchmarke internt mellem afdelinger (lære af de bedste) og på tværs af kommunale organisationer.



#### AMBASSADØRER

Medarbejdere der aktivt vil anbefale sin organisation til andre.

Scorer: 10-9



#### PASSIVE

Medarbejdere der hverken er positivt eller negativt indstillet.

Scorer: 8-7



#### MODSTANDERE

Medarbejdere der ikke vil anbefale sin organisation (eller måske direkte fraråder den).

Scorer: 6-1

### Hvordan arbejder du med resultaterne?

Du vil som leder kunne se de akkumulerede resultater af dine medarbejders svar under "Indsigt" i appen.

*Bemærk:* Hvis der er under 5 besvarelser i en afdeling, vil der ikke blive vist noget svar. Medarbejdernes besvarelser er anonyme, og lederen kan således kun se det samlede resultat for afdelingen. Resultatet viser loyaliteten i din medarbejdergruppe og skal først og fremmest bruges i ledergruppen til at skabe refleksion, om det daglige trivselsarbejde bærer frugt. Det skal skærpe fokus på, om man kan/skal gøre ting anderledes i forhold til at blive en mere attraktiv arbejdsplads.



# LOYALITETSMÅLING (eNPS)

## FOR DE NØRDEDE

### Anonym loyalitetsmåling (eNPS)

Skal man måle hvor loyale ens medarbejdere er og kun stille ét spørgsmål, benytter man oftest en såkaldt eNPS-måling (engelsk: Employee Net Promotor Score). Dvs. at man benytter det ene spørgsmål, der ifølge forskningen bedst synliggør, i hvor høj grad medarbejderne vil anbefale netop ens egen organisation til andre. Metoden er internationalt anerkendt og måler ved at inddele medarbejderne i tre forskellige loyalitets-grupper: *Ambassadører, passive og modstandere*.

- *Ambassadører (eng.: promoters)*: De medarbejdere, der aktivt vil anbefale din organisation til andre.
- *Passive (eng.: passives)*: De medarbejdere der hverken er positivt eller negativt indstillet.
- *Modstandere (eng.: detractors)*: De medarbejdere der ikke anbefale din organisationen eller måske direkte fraråder den?.

Opdelingen sker på baggrund af medarbejdernes besvarelse af spørgsmålet: "På en skala fra 1-10. I hvor høj grad vil du anbefale "AFD-NAVN" som arbejdsplads til andre?"

- *Ambassadører* scorer 9-10
- *Passive* scorer 7-8
- *Modstandere* scorer 1-6

Selve eNPS scoren kan svinge fra minus 100 til plus 100. Den beregnes ved at tage "ambassadører" i % og trække "de negative" i % fra. Dvs. de passive tæller ikke. Et eksempel: En organisation med 20 % ambassadører, 50 % passive og 30 % negative har en eNPS score på -10 ( $20-30 = -10$ ).

### Hvad er en god eNPS-score?

- -100-0 = Dårligt
- 0-50 = Godt
- 50-100 = Fremragende

*Bemærk:* Det er meget svært at score tårnhøjt i eNPS. Men set med de kyniske rekrutteringsbriller, er det vigtigste måske også, hele tiden at forsøge at være en tak eller to bedre end konkurrenterne i nabokommunerne?

### Hvorfor har TeamEffect mulighed for at arbejde med eNPS?

- I en tid med rekrutteringsudfordringer er det godt at vide, hvor loyale ens medarbejdere reelt er.
- Vi ved at engagerede og loyale medarbejdere også giver mere tilfredse borgere.
- Ved at måle fire gange om året, bliver det daglige trivselsarbejde i værktøjet sat i relief, og man kan bedre vurdere om og hvor meget ens trivselsarbejde bærer frugt.
- Metoden muliggør at man kan begynde at benchmarke internt og på tværs. Kommentarerne vil også typisk give en anden form for indsigt til lederne end kommentarerne der er knyttet til de daglige bedømmelser.

### NPS-proces opfundet til at måle kundeloyalitet

I den private sektor, hvor man også bruger NPS til at måle på kundeloyalitet, vil alle gerne være ligesom virksomheden Apple i USA, der i perioder har kunne score over 70 i deres kundeloyalitetsmålinger. Det er ekstremt højt. De private virksomheder er i stedet meget fokuserede på at benchmarke og have højere loyalitet end deres konkurrenter, da der er mange penge i det. I flere og flere virksomheder undersøger man både kundeloyalitet og medarbejderloyalitet, da det tyder på at de to ting hænger tæt sammen. Nogle har ovenikøbet valgt at sætte det på formel og mener at kunne vise, at 2 % øget medarbejderloyalitet = 2,5 % øget kundeloyalitet = 6,5 % øget indtjening.