

ØG KUNDELØNSOMHEDEN MED

Grow-Retain-modellen.

Simplifying
business.

VORES INSIDER TIP TIL

Hvordan du optimerer dit kundeprogram.

For at få succes med kundetilfredshed er det afgørende, at du er i stand til at arbejde strategisk over tid for at pleje og udvikle dine eksisterende kunder, og en måde at gøre dette på, er ved at udvikle et kundeprogram.

Et kundeprogram består normalt af flere aktiviteter med det formål at pleje og styre kundegruppen, baseret på de prioriteter, du har sat.

Et kundeprogram sikrer en optimeret plan for opfølgning på den enkelte kunde. Hvis du opretter et kundeprogram, skal det indeholde punkter som opfølgningsfrekvens, og hvilken opfølgning der anses for nødvendig for at sikre kundeloyalitet og dermed skabe en basis for vækst.

Der er mange tilgange til implementering af et kundeprogram, og du skal finde den måde, der passer bedst til din virksomhed, dine produkter og dine tjenester, men en måde, du kan gøre det på, er baseret på det, vi i Amesto kalder en Grow - Retain-model.

Dette er først og fremmest en grov kategorisering af kunderne fx. efter kategoriniveau A / B / C / D.

Læs mere om kategorisering under afsnittet om segmentering.

KRITERIER FOR KATEGORISERING

1. Omsætning

Omsætningskriteriet er opdelt i 4 niveauer, der er baseret på den aktuelle omsætning i de sidste 12 måneder. Dette beregnes ud fra vores ERP-system, og kunden kategoriseres derefter som A-, B-, C- eller D-kunde gennem en direkte integration med vores CRM-system.


2. Potentiale

Ud over salg er vi optaget af, om vi kan tilbyde flere af vore tjenester til eksisterende kunder, der kun bruger dele af vores produktportefølje. Eller om kunden er som er en del af en større gruppe eller måske er en opstartsvirksomhed, hvor vi ser potentiale for vækst gennem brugen af vores løsninger.

KONKLUSION

Baseret på omsætning og potentiale, kategoriserer vi vores kunder som enten "Grow" eller "Retain".

Her har vi således foretaget en vurdering af, om det er en kunde, som vi ønsker at udvide samarbejdet med på kort eller lang sigt, eller om det er en kunde, hvor vi bare vil fokusere på at opretholde et godt samarbejde.



Simplifying business.

FORSLAG TIL OPSÆTNING AF KUNDEPROGRAM

Det kan være en god idé at lave en handlingsplan for hver kundekategori baseret på modellen Grow - Retain.

Vær så specifik som muligt, og sæt gerne KPI'er for antallet af telefonopringninger, svartid på fremtidige forespørgsler eller lignende. Inkluder kundeprogrammet i strategiplanen for vækst, så du forpligter dig til planen.

A-kunde (uafhængig Grow/Retain)

- Opfølgning ugentligt
 - Statusmøder
 - Telefonopfølgning
 - Løbende møder
- Navngivet kundeansvarlig
- Årlig genforhandling af aftaler
- Varsling til kundeansvarlig når kundeprogrammet ikke følges

B-kunde - Grow

- Opfølgning hver 3. måned
 - Statusmøder
 - Telefonopfølgning
 - Salgsmøder
- Navngivet kundeansvarlig
- Varsling til kundeansvarlig når kundeprogrammet ikke følges

B-kunde - Retain

- Opfølgning hver 6. måned
 - Telefonopfølgning
- Møde ved behov
- Varsling til kundeansvarlig når kundeprogrammet ikke følges

C/D-kunde - Grow

- Opfølgning hver 3. måned
 - Statusmøder
 - Telefonopfølgning
 - Salgsmøder
- Navngivet kundeansvarlig i internt salg
- Varsling til kundeansvarlig når kundeprogrammet ikke følges

C-kunde - Retain

- Opfølgning hver 6. måned
 - Telefonopfølgning
- Varsling til internt salg når kundeprogrammet ikke følges

D-kunde - Retain

- Opfølgning hver 12. måned
 - E-mail udsendelser
 - Automatiserede mail-flows



Simplifying business.

ER DU PÅ RETTE SPOR I JAGTEN PÅ HØJ KUNDETILFREDSHED?

Kunder, der giver en høj score (fx. KTI-rating eller NPS-score), er mere tilbøjelige til at handle mere med dig, og dit kundeprogram bør helt sikkert tage højde for, hvordan du følger op på kunder, som tager sig tid til at rangere dig, for at udnytte det momentum, du har fået.

Kunder som rater dig lavt

Er det hensigtsmæssigt at prøve at vende disse? Svaret på det skal ses i sammenhæng med andre faktorer.

Det kan synes kynisk, men for en kunde, der bedømmer dig lavt, og samtidig har en lav omsætning og et lavt potentiale, er der måske ikke den store mening i at forsøge at vende rundt. Det være sagt, så skal feedbacken alligevel tages alvorligt, og altid behandles professionelt, da konsekvenserne af ikke at gøre det, kan få store konsekvenser for brand og omdømme.

I den anden ende af skalaen har vi kunder, der handler meget hos dig. Når disse giver udtryk for at have haft en dårlig oplevelse, er det vigtigt, at alle relevante personer bliver involveret. Salg, support og andre kunderettede medarbejdere skal have adgang oplysninger om kundens besvarelser, og rollerne skal være afklaret på forhånd, så de rigtige personer kan kontakte kunden inden for kort tid.

I begge tilfælde er det vigtigt at lære af feedback. Over tid vil du sandsynligvis se et mønster, der fortæller dig noget om:

- Hvor virksomhedens svagheder er og hvor der er behov for udvikling/forbedring af processer.
- Hvilke områder der faktisk betyder noget for dine kunder.

Kunder som rater dig højt

Skal du følge op på kunder, der allerede er godt tilfredse?

Som vi allerede har nævnt, er det vigtigt at opretholde kunde-loyalitet for at få succes, og dette er også et godt udgangspunkt for at nå et mål for vækst.

Selv hos kunder som giver dig en høj rating, er der normalt et eller andet du kan gøre endnu bedre. Alle kunderettede medarbejdere skal have adgang oplysninger om kundens besvarelser, og rollerne skal være afklaret på forhånd, så I, også ved positive ratings, har en rutine for hvem som kontakter kunden og hvordan.

Som med kunder, der bedømmer dig lavt, er det vigtigt også at lære af tilbagemeldingerne fra de kunder som bedømmer dig højt. Her får du svaret på, hvad der fungerer godt, og data som kan bruges i prioriteringsarbejdet til mersalg.

Kunder som ikke rater dig

Dette er en gruppe som det kan være vanskeligt at vide hvordan man skal forholde sig til.

Det som du skal være klar over er, at omkring 9 ud af 10 utilfredse kunder aldrig fortæller dig om det. Det betyder at det er de kunder som ikke rater dig, som er mest tilbøjelige til at skifte leverandør.

Dette betyder ikke at de fleste af dine kunder er i færd med at forlade dig, men at det er en gruppe du skal huske at forholde dig til, og forsøge at kortlægge på andre måder.

At løfte dit brand, dine produkter og dine tjenester til et niveau hvor kunderne er involverede og loyale kræver meget. Men evner du at opnå dette bliver kunderne dine vigtigste ambassadører. Dette gavner hele virksomheden, ikke bare i form af øget salg men også i form af stolthed i at arbejde i netop din virksomhed.