

DIN GUIDE TIL ØKT

Kundetilfredshet.

Simplifying
business.

HVORFOR

Kundetilfredshet er viktig for vekst.

At kundetilfredshet er viktig for både merkevare og omdømme er verken nytt eller grensesprengende. Men benytter du salgs- og markedsressursene i organisasjonen din riktig, og vet du egentlig nok om kundene dine til å legge til rette for økt vekst?

Mange bedrifter bruker mye tid og penger på å tiltrekke seg nye kunder, men for de aller fleste er det slik at det er de eksisterende kundene som faktisk utgjør den største inntektskilden. Visste du for eksempel at den gjennomsnittlige eksisterende kunden handler for opptil 67% mer enn førstegangskjøperen, eller at 20% av dine eksisterende kunder i snitt genererer så mye som 80% av overskuddet? (referanse: Gartner Group)

Kostnaden ved å beholde en eksisterende kunde regnes gjerne som fem til ti ganger lavere enn kostnaden ved å skaffe en ny, og er målet ditt vekst og lønnsomhet kommer du raskere til mål gjennom å øke kundetilfredshet og kundelojalitet enn å jakte nye kunder.

Gjennom å etablere, vedlikeholde og styrke relasjon til dine eksisterende kunder vil du kunne forbedre kundenes lojalitet til ditt varemerke, ditt produkt eller dine tjenester. Med relativt enkle grep vil du ikke bare øke sjansen for vekst gjennom mersalg, men også høste fruktene av at dine kunder anbefaler deg til andre og at ny tilvekst kommer som en bonus.

I denne guiden navigerer vi deg gjennom tipsene du trenger for å bli best i kundeklassen!

PÅ FERTEN AV FORNØYDE KUNDER

For å oppnå kundetilfredshet må du stake ut kurs og finne de riktige kundekoordinatene. I all enkelhet handler det om å analysere og identifisere prioriteringer og deretter svare ut disse.

En fin måte å starte arbeidet på er å kartlegge nåsituasjon i organisasjonen og finne ut hvilken retning du skal gå og hvilke ruter du skal ta. Innsikten vil hjelpe deg til å fatte viktige beslutninger og sette konkrete mål for å selge mer til eksisterende kunder, øke effektiviteten og vinne mersalgskampen.

Noen spørsmål du kan stille deg innledningsvis er:

- Vet du hvilke kunder som er mest lønnsomme?
- Har du et definert kundeprogram for å sikre best practice for prioriterte kunder?
- Hvordan måler og/eller bearbeider du kundenes tilbakemeldinger?
- Hvordan følger du opp kundehenvendelser på en strukturert og smart måte?
- Har du et effektive verktøy for raskt få oversikt over status over viktigste KPI for KT?
- Hvordan sikrer du at kundene dine sømløse opplevelser uavhengig av kanal?

Og sist men ikke minst; hva synes egentlig kundene om deg?



Simplifying business.

KUNDELOJALITET

Ditt kompass til mersalg

Kundelojalitet gir en indikasjon på kundenes vilje til å gjenkjøpe varen og/eller anbefale merkevaren til andre. Styrker du kundelojaliteten hos dine eksisterende kunder vil du dermed kunne øke lønnsomheten i organisasjonen betraktelig.

Men. I følge Bloomberg Businessweek er hele 63 % av kundemassen tilbøyelig til å velge bort et varemerke, et produkt eller en forretningsforbindelse hvis de ikke føler seg ivaretatt på en god måte. En kunde kan endre mening eller bli oppmerksom på konkurrerende tilbud.

Kunden må pleies, ivaretas og gjøres fornøyd lenge etter et kjøp er gjennomført. At kunden er fornøyd betyr ikke at du bør anse lojalitetsarbeidet som ferdig utført. Kundelojalitet er linket sterkt opp mot en atferd forbundet med følelser og det er disse følelsene du må lokalisere, anerkjenne og forvalte på en god måte.

Det bør være enkelt å være kunde av deg. Kundene skal sikres gode kundeopplevelser og de skal oppleve å få en verdi ut av å være kunden din. Du må vise kundene at du bryr deg, at du evner å opprettholde løfter, og lytter til tilbakemeldinger. Enkelt forklart: bryr du deg ikke om kunden, bryr kunden seg heller ikke om deg.

Lojalitet oppnås ikke med vaner og rutiner, men med kontinuerlig pleie og kunderettet innovasjon. For å oppnå solid kundelojalitet må du tenke langsiktig. Du må engasjere, begeistre og selvfølgelig levere på det kunden forventer av service. Du må løse problemer, utfordringer og ønsker om forbedring. Kunden forventer faktisk også at du er proaktiv: det vil si at du sender dem informasjon om nye produkter, endring i tjenester, tilbud og kampanjer, arrangementer etc. Eksisterende kunder er nemlig åpne for å høre om hvordan nye produkter kan hjelpe dem med å forbedre eller utvide bruksområdene for de nåværende produktene.

Har du først klart å sikre en lojal kunde over tid, vil du kanskje la deg overraske over hvor mye kunden tolererer når det kommer til prisøkninger eller endringer i tjenestetilbud og hvor stødig kunden står når konkurrentene frister med tilbud.

Men for å oppnå kundelojalitet må du ha på plass en plan.

OM DET Å MANØVRERE SEG FREM I KUNDEJUNGELN

Vet du egentlig hvilke kunder som er de beste/viktigste kundene? Det finnes flere ulike måter å kategorisere/segmentere kundene sine på. Mange segmenterer kundene etter tradisjonelle inndelinger som for eksempel Privat/Bedrift, etter varegrupper eller kanskje forretningsområder. Dette kan absolutt være et godt utgangspunkt for å starte arbeidet med kundetilfredsheten, men en slik inndeling kommer kanskje til kort om du virkelig skal hente frem lønnsomhetspotensialet som ligger i kundemassen.

Segmenterer du kundemassen ut fra å fakta, data og innsikt når du kartlegger lønnsomhet, får du grunnlaget du trenger for å jobbe strukturert over tid for å sikre at kundene får den oppmerksomheten og oppfølgingen de trenger.

Før du går i gang med segmenteringen må du bestemme deg for hvilke kriterier som skal gjelde for å kunne si at en kunde er lønnsom eller ikke. Omsetning er kanskje det mange tenker på først, men det er viktig å også se på flere faktorer som kan være med på å drive ulike type kostnader.



Simplifying business.

5 TIPS TIL LØNNSOM KUNDESEGMENTERING

1. Omsetning

Ikke overraskende vil omsetningen fra kunden gi en god indikasjon på hvorvidt kunden er, eller har potensiale til å bli, en viktig kunde.

2. Dekningsbidrag

Omsetningstallene i seg selv kan være utilstrekkelig når det kommer til å tydeliggjøre lønnsomheten. Med dekningsbidrag tar du høyde for variabler som skiftende innkjøpspriser, ukjente faktorer og skiftende marginer, og får dermed et mer riktig segmenteringsbilde.

Omsetning og dekningsbidrag er tall som typisk hentes fra ERP/regnskapssystemet ditt. Det er også gjerne her selve "kategorisering" utføres. Hvordan det utføres i praktisk kan variere, men ofte settes det regler som for eksempel: Omsetning siste 12 mnd - <0-200 000 =C-kunde> <200 001 - 500 000 = B-kunde>, <500 001 - = A-kunde>, osv. Når dere har et felt i ERP med denne informasjonen, kan dette synkes til CRM, og man kan begynne å jobbe aktivt og systematisk.

3. Potensiale basert på sammenfallende kundemønstre

Ulempen med de to foregående kriteriene er at de baserer seg på historikk. At en kunde har brukt mye penger på produktene dine tidligere, betyr ikke at de automatisk fortsetter med dette i fremtiden.

En måte å få oversikt på er å se etter mønstre i kundebasen. Hva har kundene som leverer gode resultater over tid til felles? Her kan det være nyttig å se på bransje, størrelse, alder på bedriftene osv. Se så etter bedrifter som kan oppfylle tilsvarende kriterier.

Det finnes også mange gode 3.partsapplikasjoner som kan importere slike data inn i CRM-systemet, som igjen kan merke de kundene som innfrir suksesskriteriene. Og kunder dere er eksperter på å håndtere bør behandles deretter.

4. Tidstyver

Service og supporttjenester er viktig for kundelojaliteten. Men det kan være relevant å følge med på bruken av slike tjenester ut fra hvilke kunder som benytter seg av dette. Ser man tendenser til typiske tidstyv-kunder bør man vurdere å trekke bruken av slike tjenester inn i kontraktsforhandlingen, eller kategorisere kunden med lavere prioritet.

5. Produktrelevans

Det er selvsagt også relevant å segmentere kundene basert på produkt. Har kunden produkt A, så vet dere kanskje at produkt B også vil være av nytte. For en best mulig hitrate kan aktivitet for å øke salg av produkt B være å eksponere kunder med NPS-rating (Net Promoter Score) >6 for en relevant kampanje.



Simplifying business.

MED KUNDEHYGIENE I SERVICESEKKEN

Etter du har segmentert kundene, er det lurt å jobbe ut en strategi for hvordan kundene skal følges opp. Da er det viktig at grunnleggende hygiene faktorer er på plass.

1. Å oppnå kontakt skal være enkelt

De fleste kunder har på et eller annet tidspunkt behov for å kontakte deg som leverandør. Da kan de fleste kjenne seg igjen i at det kan være irriterende å navigere seg rundt på nettsiden for å finne kontaktinfo, eller måtte tolke kontaktinfo for å finne rett person.

Kontaktinfoen bør med andre ord ligge svært enkelt tilgjengelig på nettsidene dine. Om dette er i form av en e-postadresse, et telefonnummer, kontaktskjema eller chat er ikke kritisk. Det som er viktigst er at kunden enkelt kan finne det og forstå det.

2. Kundekontakten må anerkjennes

- Fortell kunden at henvendelsen har blitt mottatt. Det kan virke banalt, men når man har et problem man trenger hjelp til kan dette supportere kundens følelser og behov.
- Styr forventningene. Dersom dere har lang responstid bør du underrette kunden. Dette kan enkelt gjøres gjennom autoreply, eller som en notis på siden etter kunden har sendt inn kontaktskjema.
- La kunden registrere sakene selv. Dersom dere har en miniside-funksjon vil kunden kunne gjøre en større del av dispatcherjobben selv, som i å kategorisere henvendelsen, prioritere den, osv.

3. FAQ skal ikke være en «easy way out»

Mange prøver å redusere antall kundehenvendelser ved å publisere FAQs (ofte stilte spørsmål) på nettsidene sine. Dette kan være bra, men samtidig kan terskelen for å søke i en slik kunnskapsbase være høy for mange. Det må derfor behandles- og prioriteres for å bli kundens «foretrukne alternativ», fremfor noe man tvinger kunden til. Mange sakssystemer og chatter er også bygget slik at visse søkeord gjør at forslag til konkrete FAQs kommer som autoreply basert på kundens opprinnelige spørsmål.

4. Tenk omnikanal – kunden skal kun måtte forklare seg én gang

Utopisk vil noen kanskje si? Mulig sier vi. Dersom man jobber i de samme systemene er det nemlig fullt mulig å sørge for at alle som blir involvert enkelt får tilgang på all nødvendig historikk og informasjon om kunden.

Her er brukeradopsjon en viktig faktor. I prinsippet bør hele bedriften («inkludert vaktmesteren») ha tilgang til- og benytte CRM- og sakssystemet. Som et minimum må alle med direkte og indirekte kundekontakt, kunne nå slik informasjon.

5. Logging i sakssystemet er essensielt for å lykkes med kundearbeidet

Det føles nesten unødig å presisere, men oversikt over all kunde-historikk er livsnødvendig for vekstambisjoner. Telefonsamtaler må logges, chat og kontaktskjema på nettsiden må være integrert med nødvendige systemer og ikke minst: dette må alle ha tilgang til.

For å lykkes med kundetilfredshet er det avgjørende at du forstår dine kunder, og gjennom systematisk relasjons- og service-arbeid sikrer kundens lojalitet til ditt varemerke, ditt produkt eller dine tjenester. Med fokus på eksisterende kunder med uforløst potensiale øker du sjansen for mersalg, tiltrekker deg nye kunder gjennom word of mouth, og ikke minst: styrker ditt omdømme som en av de beste i klassen.