

# Varför kastar de pengarna i sjön?



För en tid sedan delade en större sportbutikskedja ut ca 10.000 par strumpor i sina butiker\*. Helt gratis. 10.000 par strumpor köptes in. Ut betingade dessa ett pris av 69

kr/par. Säg att sportkedjan har gett 20 kr/par. Det blir strumpor för 200.000 kr. Som marknadsföring gjordes en helsida i Metro. Fyrfärg. Pris ca 130.000 kr. Plus produktion av annonsen – säg 30.000 kr. Summa 360.000 kr. Lågt räknat. Och vad fick man för det?

Jo, en massa människor som glatt gick in i butiken, ryckte ett par strumpor och försvann – lika spårlöst som de kom. De flesta utan att handla så mycket som ett par pingisbollar. Jag vet, för jag stod och betraktade spektaklet en lång stund.

Så vad har sportbutikskedjan vunnit på aktiviteten?

Ja, i bästa fall något höjd försäljning just denna dag då strumporna delades ut. Och kanske t o m någon ny kund som upptäckt att butiken finns. Till en kostnad av 360.000 kr. Lågt räknat.

Men i det långa loppet – vad har denna kampanj gett för effekt då? Svaret är enkelt: Ingenting. Och ändå hade sportbutikskedjan guldläge.

Så här borde man nämligen ha gjort: Visst, dela gärna ut strumpor värda 69 kr paret. Men kräv något i gengäld. Passa på att ställa några enkla frågor, som sedan ger värdefull kunskap att bygga vidare på. T ex: Vad heter du? Var bor du? Var jobbar du? Utövar du någon idrott? Hur ofta handlar du sportprylar och kläder, av det slag vi har i vårt sortiment? Hur mycket handlar du för? Har du barn? Osv...

Värdefulla kunskaper som sedan kan utnyttjas genom att sända ut rätt information till rätt person i rätt tid. Men, tar inte en sådan aktivitet bara en massa tid i anspråk och skrämmar bort folk? Visst tar det lite

tid. Men sportbutikskedjan skulle bli förvånade över hur mycket intresserade kunder är villiga att berätta om sig själva, när någon frågar.

Dessutom – om vi skrämmar bort några, vad gör det? Det är ju inte ”väskryckarna” en butik vill nå – utan de som är villiga att ge för att få. Strumporna är helt enkelt bara betalning för de uppgifter vi önskar, och som vi sedan kan använda till effektiv riktad kommunikation. Som garanterat leder till mer försäljning i det långa loppet, än ett ”strumpregn” i butiken.

Om även du känner att ni ofta eller ibland kastar pengarna i sjön, är du hjärtligt välkommen att kontakta oss på DM Konsult. Telefonnumret är: 08-673 07 50.

Eva-Marie Åkesson

\*I Storstockholm. Om övriga butiker i landet gjorde samma aktivitet, vet vi ej.

## NEWS

News ges ut av DM Konsult AB ca 4 gånger per år. Det går bra att citera ur innehålllet om källan anges. Omslagsbild: Getty Images

**Ansvarig utgivare:** Eva-Marie Åkesson  
DM Konsult AB  
Surbrunnsgatan 44  
113 48 Stockholm  
08-673 07 50  
www.dmkonsult.se

**Hjälp oss ge dig ett ännu bättre NEWS.**

Vad vill du läsa om i framtida nummer av NEWS?  
Har du frågor, tips eller kommentarer?  
Skicka till [info@dmkonsult.se](mailto:info@dmkonsult.se)  
Tack för hjälpen!

# Högre omsättning?

## Hur kan du använda LTV-modellen för att tjäna mer pengar?

Det huvudsakliga syftet med en CRM-satsning är att öka omsättningen i företaget. Men för många blir det ökade kostnader istället. Anledningen? Fel fokus. Många förhastar sig och kastar sig med hull och hår in i saker och ting för snabbt. Ta bara CRM-mjukvaran som exempel. Det är en av de sista investeringarna man ska göra. Men det finns det en del som börjar satsningen med att köpa mjukvaran. Många börjar att köpa fabriken och frågar sig sedan vad man ska ha den till.

### Strategi kommer först.

Den enklaste och mest överlägsna strategin att arbeta med är LTV-modellen. Modellen handlar om kundens livstidsvärde, vilket är precis vad det låter som: hur mycket kunden är värd så länge han/hon stannar som kund. Med konsultord: Det förväntade nuvärdet av den vinst vi kommer att få på den genomsnittliga nya eller existerande kunden under de år han förblir en kund.

### LTV är en enkel modell.

Du kan börja använda den på en gång. Låt oss säga att vi har en skoaffär som heter Olssons. En av våra kunder heter Pelle. Och han stannar som kund hos oss i tre år. Han handlar i genomsnitt två par skor per år och skorna kostar i genomsnitt 500 kr. Ok, då räknar du så här:

$$3 \text{ år} \times 2 \text{ ggr} \times 500 \text{ kr} = \text{LTV } 3.000 \text{ kr.}$$

Enkelt, eller hur? Men nu ska jag berätta det verkligt intressanta med LTV-modellen. Låt oss säga att Olssons Skor har en annan kund, Linda. Linda är kund under fyra år, hon handlar i genomsnitt en gång mer per år än Pelle och hennes genomsnittliga inköp är 100 kr högre än Pelles d v s 600 kr. Titta vad som händer då:

$$4 \text{ år} \times 3 \text{ ggr} \times 600 \text{ kr} = \text{LTV } 7.200!$$

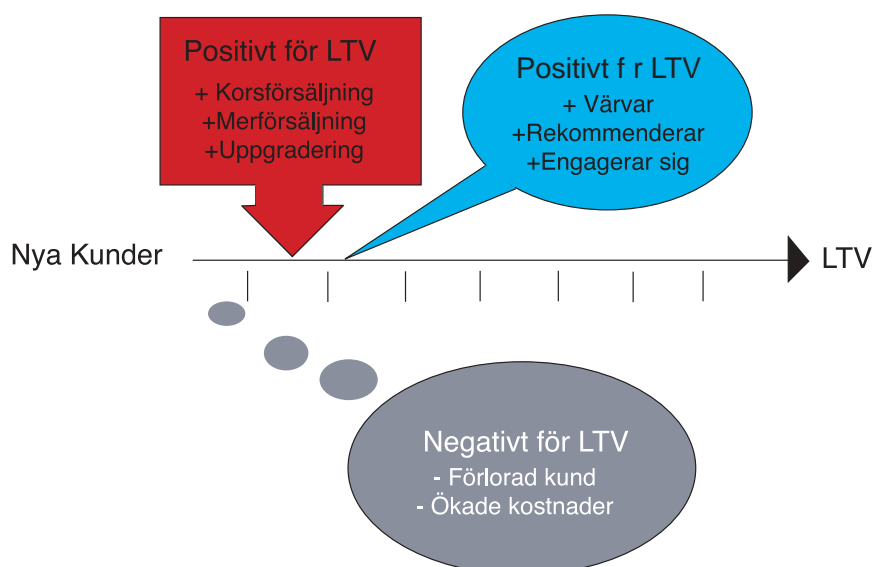
Som du ser krävs det bara en mycket liten ökning av kundens inköp för att markant öka livstidsintäkten. Det är därför LTV-modellen ska vara själva grundpelaren i din CRM-strategi.

Då vet du hela tiden vad målet är och vad du behöver göra för att nå dit.

### Vilka faktorer påverkar livstidsvärdet?

Nu går vi tillbaka till Pelle en stund. För att öka Pelles livstidsvärde finns det några parametrar du kan ta hjälp av.

1. Det första är att få Pelle att lägga lite mer pengar på sina skor, d v s köpa dyrare skor. Du kan också försöka få honom att köpa något mer än bara skor, skokräm, skoborse eller varför inte sälja två par skor till honom när han ändå är inne?
2. Ett annat sätt är att få Pelle att välja vår skoaffär oftare under ett år. Om Pelle köper sex par skor per år och bara två par hos oss. Då finns det en stor tillväxtpotential för att Pelle ska handla fler par skor hos oss. Och om Pelle är en nöjd kund, då kanske han tar med sig en vän nästa gång han kommer hit. Då ökar hans livstidsvärde ännu mer.
3. Och det som betyder mest är att få Pelle att stanna kvar ytterligare ett år som kund.



DM Konsult har tillsammans med Loyalty Management utvecklat ett mätinstrument för LTV. Är du intresserad, kontakta Peter Rosenberg på DM Konsult.

En kund som stannar kvar länge ger oss fler intäktsmöjligheter. När en kund har lämnat oss finns det inte längre några möjligheter att öka kundens LTV.