

Behåll dina kunder för att du är det bästa alternativet. Inte för att dina konkurrenter är sämre för tillfället.



Vi skriver år 2002, och det är kärva tider för många företag och butiker i Sverige. Nu mer än någonsin är det viktigt att vårda de kunder man

har, så att de förblir just ditt företag trogna. En sedan länge fastslagen sanning säger att det är den strategin som lönar sig bäst.

Ändå är det fortfarande vanligare att företag intensivt jagar nya och åter nya kunder för dyra pengar istället för att satsa den största kraften på att behålla och utveckla de kundrelationer man redan har.

Faktum är att de flesta företag fortfarande lägger 80% av sina marknadsföringspengar på att skaffa nya kunder och endast 20% på att behålla och vårda sina bästa kunder. Hur klokt är det?

Och det här är bara en del av en förunderlig verklighet.

Många företag har inte ens tagit reda på varför kunderna råkat välja just dem. Många tror att de vet, men få vet verkligen hur det förhåller sig. Är det närheten till arbete eller hem som avgör? Är det priset?

Öppettiderna? Den trevliga personalen i kassan? Utbudet? Valmöjligheterna? Eller bara dåliga konkurrenter? Vad händer då om din kund byter arbete eller flyttar? Om den trevliga personalen försvinner på barnledighet? Om en konkurrent sänker priset, eller satsar på kvällsöppet? Eller utan din vetskap tar reda på vad kunden verkligen vill ha och ger dem det innan någon hinner reagera?

En kund är inte en kund i all evighet per automatik.

En lång och lönsam kundrelation är något du måste förtjäna och jobba för. Det finns alltid någon annan därute som vill åt dina kunder, och som kan leverera en bättre lösning. Och dom jagar dina kunder som rovdjur. Därför finns det bara ett sätt att möta fienden. Genom att bygga upp en stark relation till din kund så att du alltid kan leverera vad han eller hon vill ha innan någon annan gör det bättre.

En förlegad syn präglar många affärsrelationer.

Man ser varje köp som en avslutad affär, istället för att blicka framåt och räkna fram Livstidsvärdet av en kund. Hur viktig är den här kunden för mig om jag lyckas få honom/henne att komma tillbaka 2, 3, 5 eller 10 gånger? Och om den här kunden är så nöjd att han/hon t o m rekommenderar just ditt företag till sina vänner

(den bästa formen av PR!). Om det kostar mycket att få en ny kund så kostar det väsentligt mindre att behålla en gammal. Och samtidigt ökar självfallet lönsamheten för varje gång. Oavsett om det handlar om snabbrorliga konsumtionsvaror eller om sällanköpsvaror typ bilar och vitvaror. Oavsett om det handlar om business-to-business eller business-to-consumer.

Kommunikationens roll i kundvården.

I all kundvård är tilltalet oerhört viktigt. Tänk på att all kommunikation är en spegel av ditt företag. Hur vill ni framtona? Vad vill ni att kunden ska tycka och tänka? Hur ska man reagera? Vilken typ av budskap når bäst fram? I vilken kommunikationskanal?

Har du hört om den amerikanska stjärnförsäljaren som varje morgon innan han skred till verket ställde sig framför spegeln och upprepade sitt mantra: - Du är världens bästa säljare, du är världens bästa säljare... Okay, gott självförtroende är nog bra men i det långa loppet så är det nog bättre att vända på steken. Kort sagt, se på din kund och tänk: Du är världens bästa kund - vad kan jag göra för dig idag?


Eva-Marie Åkesson
VD, DM Konsult

Hemligheten som säkerställer att CRM-satsningen är på rätt spår.

Nu ska vi avslöja en hemlighet. En sak som bara några få vet om. Och det är ännu färre som har fått prova. Men nu är det dags att avslöja allt. Så här ligger det till: under de senaste sex månaderna har vi på DM Konsult tillsammans med våra samarbetspartners Round i England utvecklat ett CRM-spel.

Spelet är nu färdigt och vi har även börjat prova spelet med en del av våra kunder, vilket har blivit mycket uppskattat. Spelet är kul, utvecklande och det bästa av allt är att spelet visualiserar och gör CRM begripligt för alla inblandade.

Syftet med spelet är att få en förståelse för vart företaget är på väg och på vilken nivå man ligger idag när det gäller CRM och relationen till sina kunder. Genom spelet får deltagarna en förståelse för vad som

behöver förändras/förbättras i det dagliga arbetet.

Vilka bör spela? Så många som möjligt: VD, marknad, finans, försäljning, ekonomi, distribution, kundservice, lager m.m. På så sätt får man en ärlig överblick på var man befinner i CRM-processen. Därefter kan man gemensamt besluta hur man på ett ännu bättre sätt ska ta hand om sina kunder. Detta leder, i slutändan, till konsensus mellan avdelningarna vilket är en förutsättning för att en CRM-satsning ska lyckas.

Vi på DM Konsult har arbetat med DM, RelationsMarknadsföring och CRM i över 20 år och kan säga att detta är det absolut bästa och mest pedagogiska verktyg som finns för att få alla inblandade att förstå alla delar inom CRM och hur de hör ihop.

Om du är nyfiken på att spela "Home Run" som vi kallar spelet så är du hjärtligt välkommen att höra av dig så bokar vi in en tid med en av våra konsulter som spelledare. Telefonnummer är 08-545 913 00. Spelet tar ca 2 timmar att spela – 2 timmar som är mycket givande för alla inblandade. Välkommen till spelbordet!

