

# Lönsamma kunder och olönsamma

En konferensdag om hur CRM-investeringar blir lönsamma och hur företag kommer stärkta ur lågkonjunkturen genom att slakta heliga kor om försäljning och kundfokusering.



**Huvudtalare**  
Kaj Storbacka

4 december 2002  
Konferens Spårvagns-  
hallarna, Stockholm

# Lönsamma kunder och olönsamma

**//** *Det är inte underligt att många företag är besvikna och ännu fler tvekar inför CRM-investeringar. De baserar sina investeringar på en snedvriden uppfattning om vad kundorientering innebär. CRM ska inte bara driva kundtillfredställelse och merförsäljning, utan främst lönsamhet och ägarvärde”,  
säger Kaj Storbacka. //*

**"D**et är nu som framtida lönsamhet ska byggas i företag. Den som väntar till nästa högkonjunktur riskerar att hamna på efterkälken", säger Kaj Storbacka, ledande inom kundlönsamhet och strategisk CRM i Skandinavien och huvudtalare vid crmnytt's konferens 4 december 2002.

Han ifrågasätter en rad etablerade sanningar om kundfokusering, försäljning, och CRM: "Sluta gulla med kunderna. CRM ska användas för att driva lönsamheten."

Vid seminariet presenterar Storbacka sin metod för att öka lönsamhet och ägarvärde i företag. Den bygger på en djupgående analys. Både av kunder och av egna produkter och tjänster. Företag som genomför denna process kan tvingas förändra både sina kundrelationer och sitt produktutbud. Men resultatet är en organisation som är bättre rustad inför nästa högkonjunktur.

*Välkommen till konferensen*

**Lönsamma kunder och olönsamma**

(CRM, Customer Relationship Management)

## Onsdag 4 december

### 08.30-09.00 Registrering och frukost

### 09.00-09.15 Det behövs inte mer kundorientering – länge leve produktorientering!

Sätt kunden i centrum, så var temat på så gott som alla företags agenda under slutet av 1990- och början av 2000-talet. Men det är lätt att stirra sig blind på kundfokusering och tro att detta synsätt är den enda nyckel till framgång. I själva verket kan verklig kundorientering inte uppnås utan ett strikt fokus på produktkvalitet. Produkten ska ses som en process som bör vårdas och utvecklas som en del av kundrelationen.

#### Kaj Storbacka



**Kaj Storbacka** är grundare av och styrelseordförande i CRM Group Ltd, ekonomie doktor vid Svenska handelshögskolan och diplomingenjör vid Tekniska högskolan i Helsingfors.

Ekonomie doktor Kaj Storbacka har nästan 20 års erfarenhet av arbete med strategisk planering och utveckling av kundstrategier i skandinaviska företag. Han är en ledande profil inom kundlönsamhet och strategisk

CRM. Han har under sin karriär samlat erfarenheter från ett flertal branscher som finans, media, rese, detaljhandel, energi och telekommunikation.

CRM Group Ltd specialiserar sig på relationsstrategier. Managementkonsultföretaget grundades 1994 och sysselsätter idag mer än 30 personer med verksamhet i Helsingfors, Stockholm, München och Singapore. Man vill bistå framgångsrika företag och skapa mätbart ägarvärde samt konkurrenskraft genom att utveckla och implementera relationsstyrda strategier.

### 09.15-09.50 Utnyttja kundkapitalet och överlev lågkonjunkturen. CRM driver kundtillfredsställelse och merförsäljning samt även lönsamhet och ägarvärde.

CRM handlar om att fokusera resurser på rätt kundrelationer så att företaget får största möjliga avkastning. Det sätt ett företag sköter sina kundrelationer inverkar på företagets lönsamhet och ägarvärde. Företag bör utnyttja den hävstångseffekt som kan åstadkommas genom att systematiskt leda kundrelationer så att de gynnar företagets strategiska och finansiella mål. Företag bör se sina kundrelationer som tillgångar.

#### Kaj Storbacka

### 09.50-10.00 Bensträckare

### 10.00-10.50 Skapa konkurrensfördelar genom värdeinnovation och var nära kunden i viktiga situationer

Tanken med värdeinnovation är att identifiera element i företagets erbjudande (produkter, tjänster och lösningar) som skapar verkligt värde för kunderna. Målet är att ha ett unikt helhetserbjudande som skiljer sig från konkurrenternas. För att kunna göra detta bör företag lära sig att förstå kundbasen.

Segmentering är en metod att skapa förståelse för kundbasen, men inte alltid den enda

vägen. I vissa situationer kan kunder bete sig eller reagera på samma sätt oavsett vilket segment de tillhör. Då kan det vara viktigare att fördjupa sig i olika situationer i kundens liv eller verksamhet och fundera över hur företaget kan vara närvarande och stöda kunden bäst. Företag kan även analysera olika situationer och identifiera de mest kritiska och värdefulla ur både kundens och företagets synvinkel och fästa speciell vikt vid dem.

**Kaj Storbacka**

---

### **10.50-11.10 Kaffe**

---

#### **11.10-12.00 Ett relationsdrivet företag – helhetssyn på konceptnivå och funktionella verktyg på operativ nivå**

Ett relationsdrivet företag beaktar kundrelationer på alla nivåer och i alla funktioner inom företaget. Ett välbyggt kundrelationskoncept ger företaget en helhetssyn på samtliga kundrelationer och ger ramar åt det operativa arbetet i olika funktioner. Ett koncept kräver alltid funktionella verktyg vilka hjälper företaget att förverkliga strategier och idéer relaterade till företagets kundrelationer.

**Kaj Storbacka**

---

### **12.00-13.00 Lunch**

---

#### **13.00-13.50 Hantera kundinformationsdjungeln**

De flesta företag är eniga om vikten av att samla in kundinformation. I många fall finns

det en risk att företag samlar in information som egentligen inte används. Kunderna bör alltid se nyttan av att uppge information om sig själva och veta hur företaget kommer att använda upplysningen.

I många fall associeras ordet kundinformation endast till externa data som samlas in genom undersökningar och kundförfrågningar. En minst lika viktig källa är den "tysta" kunskapen som finns hos de anställda inom ett företag. Genom att med olika metoder framkalla och analysera denna information kan företag få en mycket bra uppfattning om sina kunder utan att egentligen fråga dem.

**Kaj Storbacka**

---

### **13.50-14.00 Bensträckare**

---

#### **14.00-14.50 Nyckeln till framgångsrik implementering och vanliga fallgropar**

Ett vanligt misstag är att investera i ett IT-system innan man har definierat strategier och koncept för hur kundrelationer ska skötas. Processen för hur kundrelationer hanteras bör inte styras av IT-systemet, utan av företagets strategier.

Implementering av strategier och koncept för kundrelationer medför alltid förändringar i ansvarsuppgifter och roller i företagets organisation. För att lyckas med implementeringen är det mycket viktigt att involvera företagets nyckelpersoner i förändringsprocessen.

---

### **14.50-15.10 Kaffe**

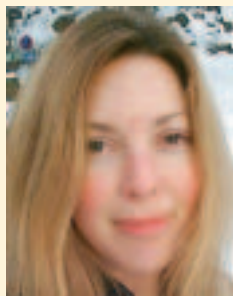
---

---

### 15.10-15.40 Kundfall: Framgångsrika exempel bland industri- och tjänsteföretag

Två försäkringsbolag går ihop. Lyssna på hur en enhetlig kundstrategi skapades, hur organisationerna smältes samman på ett smidigt sätt och hur det tekniska stödet för kundrelationer byggdes upp. Lyssna också på fler exempel. I alla branscher finns företag som lärt sig att utnyttja det egna humankapitalet för att förverkliga sina kundstrategier. Förutsättningarna är helt olika, men i grunden handlar det om att få företagets strategi, organisation och de tekniska lösningarna att spela ihop.

**Bodil Ekström**



**Bodil Ekström** är senior verksamhetskonsult och en av initiativtagarna till CRM-företaget Releye. Hon berättar via ett antal kundfall och egna erfarenheter om hur kundkapitalet växer genom ett strukturerat arbete där strategi, organisation och teknik ges lika hög vikt.

---

### 15.40-16.10 Spelet som säkerställer att satsningen på CRM är på rätt spår

Nu kan du spela CRM! Spelet är kul, utvecklande och gör CRM begripligt för alla inblandade. Syftet med spelet är att förstå vart företaget är på väg och på vilken nivå man ligger idag när det gäller relationen till kunder. Del-

tagarna får en förståelse för vad som behövs förändras eller förbättras i det dagliga arbetet, var man befinner sig i CRM-processen. Och kan gemensamt besluta hur företaget på ett bättre sätt ska ta hand om alla kunder.

**Eva-Marie Åkesson**



**Eva-Marie Åkesson** är VD för kundrelationsföretaget DM-Konsult som har arbetat med DM, RelationsMarknadsföring och CRM i över 20 år. Hon menar att spel är ett utmärkt pedagogiskt verktyg för att få samtliga inblandade att förstå alla delar inom CRM.

---

### 16.10-16.30 Sammanfattning Björn Candler, konsult i *Kundrelationer för Konkurrenskraft* och moderator för konferensen.



**Björn Candler** är crmkonsult i egna företaget Kundrelationer för Konkurrenskraft och föreläsare på IFL (Institutet för Ledarskapsutveckling). Han har lång erfarenhet av olika CRM-satsningar bl.a. som VD för Abalon.

# Anmälan

Konferensen  
**Lönsamma kunder  
och olönsamma**  
4 december 2002

Plats: Konferens  
Spårvagnshallarna  
Birger Jarlsgatan 57 A  
Stockholm  
Tel 08 - 15 22 44

Pris: 4 900 kr + moms

I priset ingår konferensavgift, dokumentation, lunch och förfriskningar under för- och eftermiddag.

## Gör så här:

Skicka e-post till:  
[info@crmnytt.com](mailto:info@crmnytt.com) för att anmäla dig eller få mer information.

Du kan även registrera dig på [www.crmnytt.com](http://www.crmnytt.com) och läsa om konferensen.

Du kan också anmäla dig via fax 08-590 91 900 eller telefon 08-590 81 900.

Anmälan är bindande. Eventuell avbokning ska ske skriftligt. Om du får förhinder och inte kan delta på konferensen får du gärna överlåta din plats till en kollega. Vid avbokning fram till två veckor före kursstart debiteras 50 % av priset. Vid avbokning från två veckor före kursstart debiteras full avgift.

## Frågor

Vid frågor kontakta:  
[ingvar.palmman@crmnytt.com](mailto:ingvar.palmman@crmnytt.com)  
eller ring 08-590 819 00.

**JA,** jag/vi vill gärna delta på konferensen den 4 december 2002!

Företag \_\_\_\_\_

Adress \_\_\_\_\_

Postnr \_\_\_\_\_

Ort \_\_\_\_\_

Telefon \_\_\_\_\_

Namn \_\_\_\_\_

Befattning \_\_\_\_\_

e-post \_\_\_\_\_

Namn \_\_\_\_\_

Befattning \_\_\_\_\_

e-post \_\_\_\_\_

Namn \_\_\_\_\_

Befattning \_\_\_\_\_

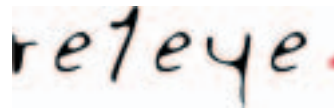
e-post \_\_\_\_\_

**crmnytt.com**  
OBEROENDE FORUM

Box 2044 194 02 Upplands Väsby  
Tel 08-590 81 900 Fax 08-590 91 900  
[www.crmnytt.com](http://www.crmnytt.com)



MEDVERKANDE:



MEDIAPARTNER:



Porto

crmnytt.com  
Box 2044  
194 02 Upplands Väsby