

Kunden er konge - eller er han?

Mange salgsafdelinger forveksler marketing med forretningsstrategi. Er kunden udråbt som "konge" hos jer? Da risikerer I at bruge millioner på at servicere uprofitable kunder. Læs her hvordan du undgår at ryge i kundefælden.

For et stykke tid siden besøgte jeg en virksomhed, som forhandler værktøj. Da jeg trådte ind i receptionen, fangede mit blik en lille skulptur af en håndværker med titlen: "KUNDEN ER KONGE".



Sætter de fleste af dine kunder kryds her? Så yder du for god service

Mottoet "KUNDEN ER KONGE" lyder intuitivt rigtigt; Det er kunderne, en virksomhed tjener sine penge på, og derfor skal den naturligvis tage sig godt af dem.

Det er bare ikke alle kunder, virksomheden tjener lige mange penge på.

"Det er ikke ualmindeligt at under 20 % af det samlede antal kunder, genererer hele virksomhedens bundlinje. Resten er bare fyld."

Overservicering koster dyrt

Når en virksomhed ophøjer alle kunder til konger, ligger der en skjult forventning om, at alle kunder kan få det, som de vil have det: Virksomheden skal adlyde kongens ønsker! Men fortjener alle kunder en kongelig behandling?

Kunder har i dag vidt forskellige behov og adfærdsmønstre. Derfor er indtjeningsmulighederne også forskellige. Ved at lade virksomhedens servicemodel og prisstruktur afspejle denne forskellighed kan man

øge virksomhedens bundlinje og forbedre kunderelationerne.

Positiv forskelsbehandling

Kunsten er naturligvis at identificere kongerne i mængden. Dette kræver, at jeres virksomhed begynder at måle alle de skjulte kunderelaterede omkostninger, der knytter sig til en kunderelation, de såkaldte cost-to-serve.

Kan I fordele jeres totale cost-to-serve udgifter ud på de enkelte kunder på en fair og fakta-baseret måde, vil I kunne opstille et kunderegnskab for hver enkelt kunde. Dette vil afsløre kundens reelle bidrag til

virksomhedens bundlinje, og give overblik over de forskellige muligheder I har for at øge indtjeningen på en specifik kunde.

Tør du sige det højt?

Det hele står og falder på, om I har mod til at indføre fakta-baseret forskelsbehandling. Første skridt er at erkende at I allerede forskelsbehandler jeres kunder: I dag styres det ud fra hver enkelt sælgers vurdering af kundens vigtighed. Men hvad gør du, hvis en af dine sælgere sidder med alle jeres vigtige kunder?

Af Morten Holm, Customer Value Manager Adviser & Ph.D. fra Copenhagen Business School

"Skjulte" omkostninger

Eksempler på cost-to-serve udgifter der bør medtages i et kunderegnskab

- Salgsbesøg
- Account Management
- Ordrehåndtering
- Kundeservice
- Transport

Hvad er cost-to-serve?

Cost-to-serve hjælper med at afdække den sande indtjening på dine kunder.

Begrebet dækker over alle udgifter forbundet med servicering af en bestemt kunde. Hvad koster f.eks. et sælgermøde for jer?