

SUKSESS MED KUNDENE

Aalunds anbefalinger - En liten guide



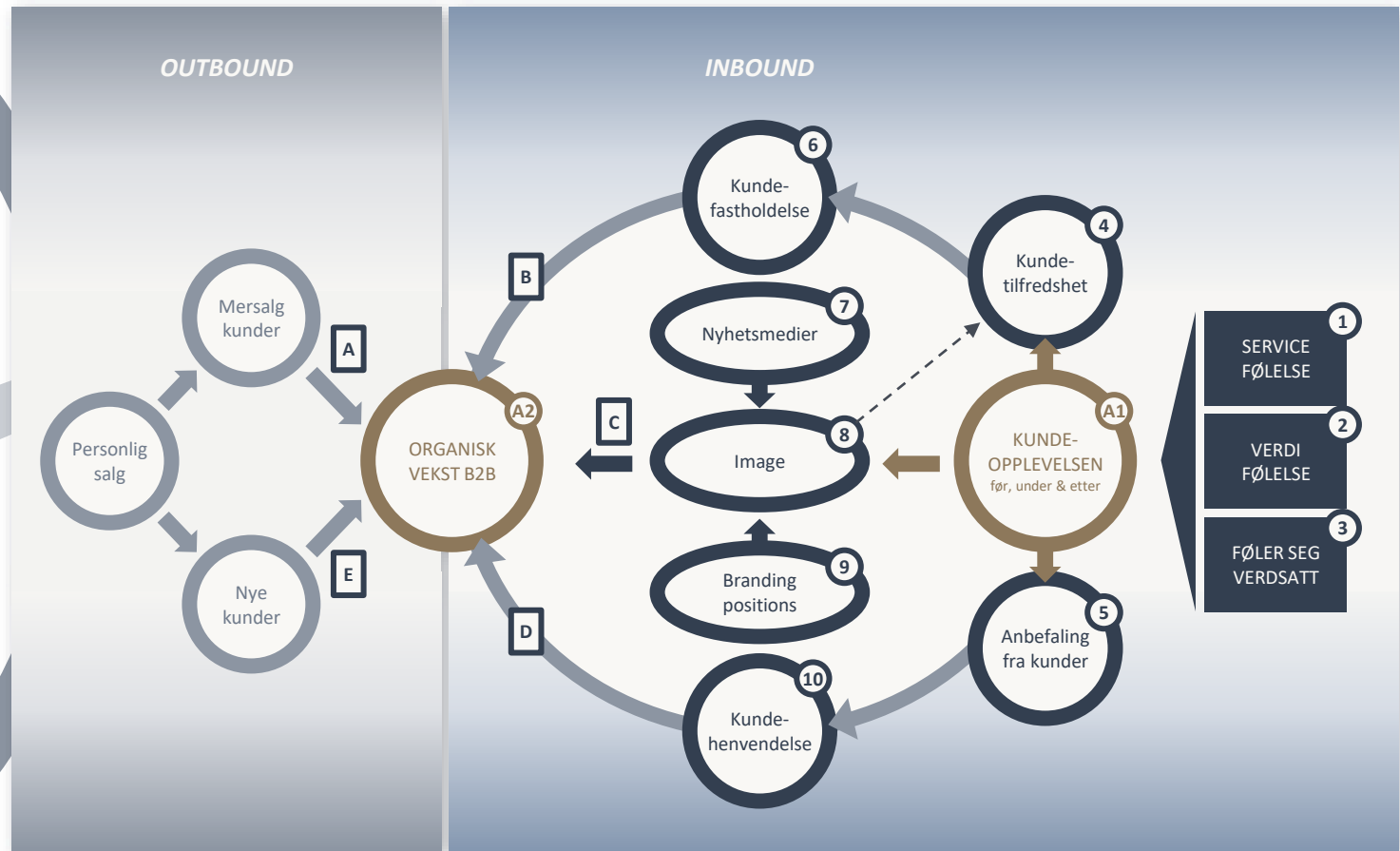
Figur 1: Strategisk kundestyring

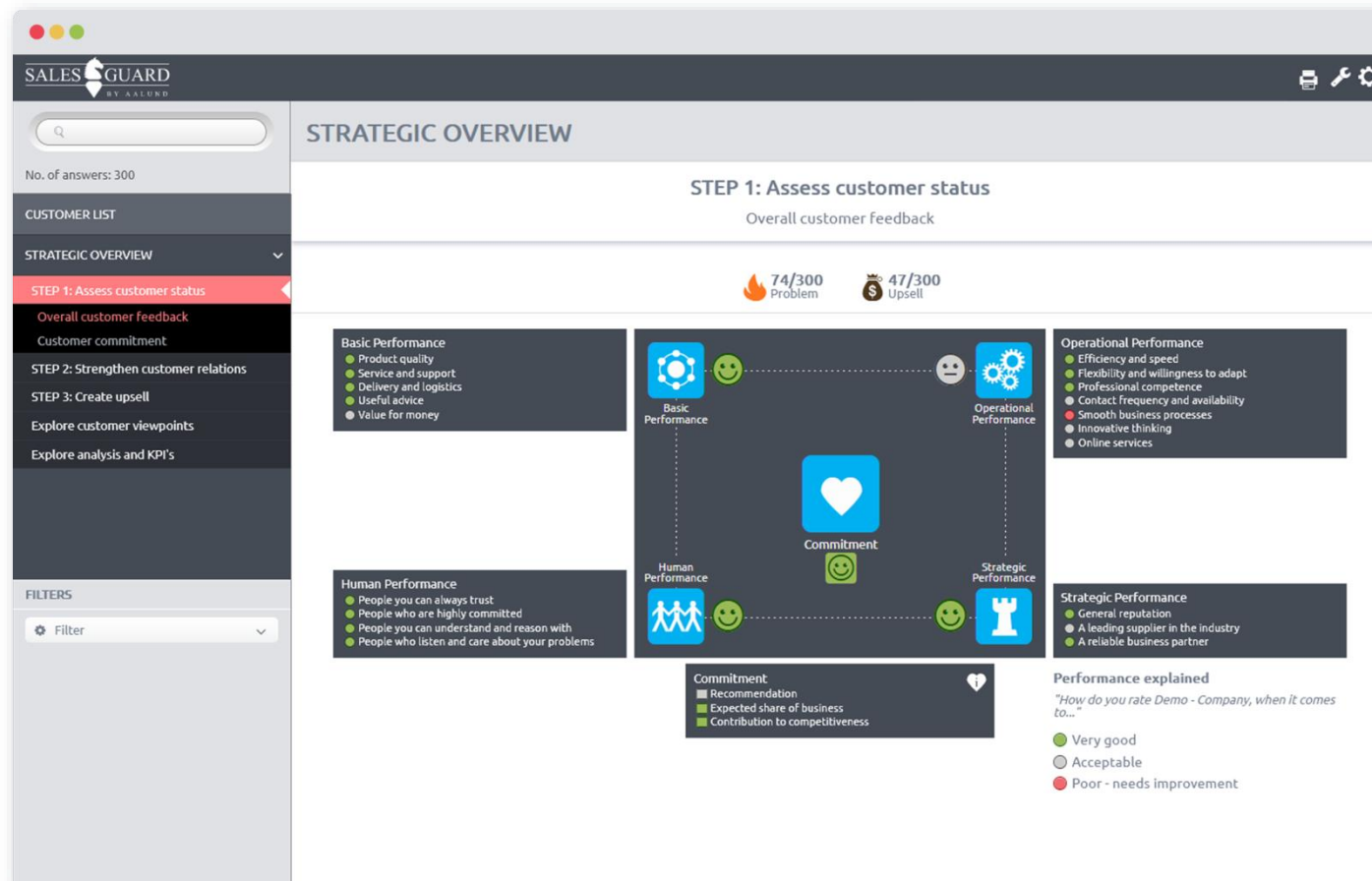
Den organiske veksten kommer fra de 5 inngangene spesifisert som A til E. Der hvor det ofte kniper for en B2B virksomhet er B, C, og D.

Figuren gir en **strategisk oversikt** som virksomhetens kundestrategi skal bygge ut fra.

Det skal lages et organisatorisk oppsett, en ledelsesmessig ansvarsfordeling, faste kundeanalyser, og en godkjent handlingsplan for alle sirkler og bokser på figuren.

Det hele bør understøttes i et digitalt verktøy til forskjellige ledelsesnivåer: inkludert toppledelsen.





Figur 2:
Digitalt verktøy for en kundedrevet strategisk ledelse

En “**Customer Relation Status**” gir ledelsen et totalt bilde av den aktuelle «**sunnhetstilstanden**» i B2B kundebasen eller i et bestemt segment, og på enkeltkunde-nivå.

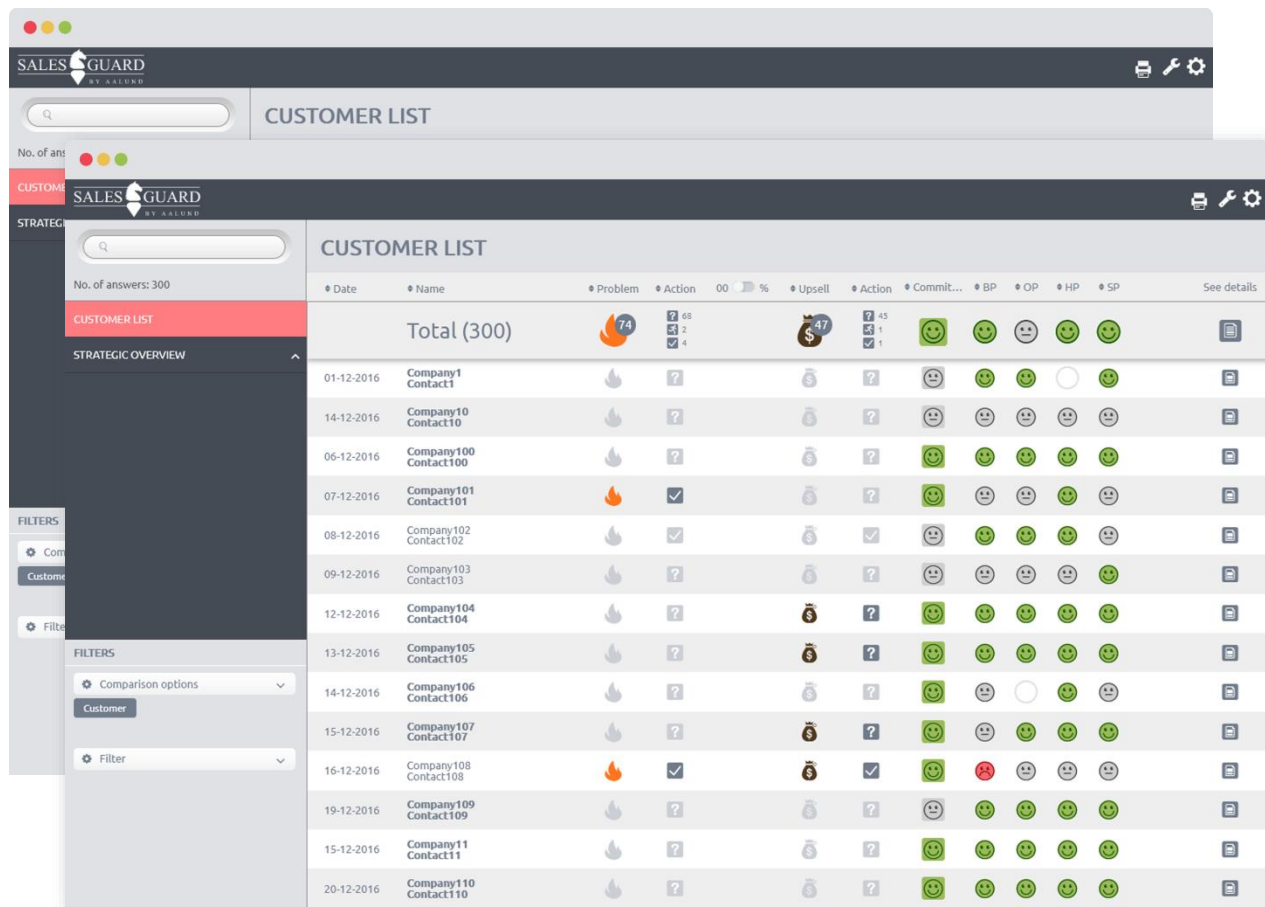
Figur 3:

Gi toppledelsen et kundevertøy som de vil elske å bruke

Toppledelsen er ofte langt vekk fra kundene – fysisk eller innsiktsmessig. Og fortsatt er det slik, at 20% av kundene ofte utgjør 80% av omsetningen. Det dreier seg kanskje om 2-300 kunder verden over, eller 5 av 20 kunder i en B2B virksomhet. B2B-kunderelasjonen består av mange relasjoner – og personer – både i virksomheten og hos kunden. Det er derfor vanskelig for toppledelsen å få innsikt i sunnhetstilstanden i samarbeidet med bare de største kundene. Det er også like vanskelig å se hvor i egen organisasjon det kan «halte».

Aalunds Sales Guard er et digitalt verktøy hvor toppledelsen på få minutter får en total oversikt, og en dyp innsikt i den enkelte kundes relasjon og fremtid med virksomheten. I tillegg får de innsikt i alle avdelingers, og account managerens sin performance. - Det krever ingen opplæring og er tilgjengelig overalt.

Verktøyet er i en årrekke brukt av en av Danmarks største og mest profitable virksomheter. I dag er virksomheten rykket i fra konkurrentene på verdensbasis, og er nå nummer én i sin bransje.



Date	Name	Problem	Action	00 %	Upsell	Action	Commit...	BP	OP	HP	SP	See details
Total (300)		74	48	47	45							
01-12-2016	Company1 Contact1	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
14-12-2016	Company10 Contact10	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
06-12-2016	Company100 Contact100	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
07-12-2016	Company101 Contact101	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
08-12-2016	Company102 Contact102	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
09-12-2016	Company103 Contact103	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
12-12-2016	Company104 Contact104	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
13-12-2016	Company105 Contact105	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
14-12-2016	Company106 Contact106	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
15-12-2016	Company107 Contact107	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
16-12-2016	Company108 Contact108	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
19-12-2016	Company109 Contact109	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
15-12-2016	Company11 Contact11	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	
20-12-2016	Company110 Contact110	?	?	?	?	?	?	?	?	?	?	

Figur 4: Verdien av en unik kundeopplevelse

Mckinesy har i 2020 avgjort at
70 % av kundeopplevelsen
bestemmes av hvordan en
virksomhet «behandler» sine
kunder. Altså hvordan kundene føler
at de har blitt behandlet!

I Aalund har vi med store
undersøkelser i 2021 og 2022 (4600
bedriftsleder) påvist at å «behandle
sine kunder» kan defineres som vist i
figuren nedenfor.

Her skal B2B-virksomheter i særlig
grad være oppmerksom på om
kunden føles seg verdsatt. Denne
følelsen har store konsekvenser for
kundetilfredsheten, anbefalinger, og
image som vist i første figur.

DE UNDERLIGGENDE INSPIRATIONSROM

