



InBusiness - viden om salg og business



Sælgerens 7 topmål

Kunden skal have smæk for skillingen, plejes og passes, men ikke presses. Se salgets vigtigste indsatsmål i år

SALG & MARKETING 02.03.2017 af Michael Krag-Svendsen

Øverst på mange sælgeres 2017-dosmerseddel står kundeudvikling...skarpt forfulgt af jagten på nye kunder. Først og fremmest skal gode kunder købe mere og have værdi for pengene. En bæredygtig forretning er afhængig af en sund balance mellem hunter og farmer aktiviteter, mener Henrik Wenøe, direktør i rådgivningsvirksomheden Acuity World.

- Virksomheder har tendens til at fokusere ensidigt på enten nye kunder eller pleje af de eksisterende. Faren er især at fokusere på nye kunder, som vi alle naturligvis gerne vil have. For i realiteten vil langt de fleste opnå bedst resultater ved at udvikle de kunder, de har, siger han.

- Loyale kunder har den fordel, at de køber mere. Samtidig kommer de, egentlig uden af ville det, til at sige noget pænt om din virksomhed, så andre får lyst til at købe. Jeg har stort set aldrig mødt et menneske, der ikke er aktivist i forhold til et eller andet. Personligt er jeg aktivist, når det gælder Wegners gyngestol. Det er der, jeg sidder en fredag efter en lang arbejdsuge. Den understøtter de rigtige steder, og materialet føles fantastisk. Den er jeg så glad for, at jeg umotiveret taler om dem til andre.





Gør gode kunder bedre

Virksomheden bør først sikre sig, at samhandlen med de eksisterende kunder fungerer optimalt, før de investerer massivt i nye kunder, påpeger adm. direktør i Loyalty Group, Mikkel Korntved.

- Traditionelt anvendes langt størsteparten af salgsbudgetterne på at tiltrække nye kunder. Men flere virksomheder har med succes vendt salgs- og marketingbudgettet fra 80 pct. mod nye kunder til 80 pct. mod eksisterende kunder. Det giver mening, fordi det kan koste 5-7 gange mere at anskaffe en ny kunde end at fastholde en eksisterende, siger han.

- Ofte lokkes nye kunder til med løfter om rabatter og andre ekstraordinære fordele. Indsatsen for at øge omsætningen er derfor ofte forbundet med væsentlig lavere dækningsgrader og ingen eller endda en negativ påvirkning af bundlinjen.



- Når virksomheden lover nye kunder ekstraordinære rabatter, rejser de eksisterende kunder hurtigt samme krav. Det skaber en endnu dårligere bundlinje og stærkt utilfredse kunder, som så overvejer at hente deres introduktionstilbud hos konkurrenten i stedet.

- Indsigt i kunderne i form af deres loyalitetsstatus og mersalgspotentiale giver sælgerne konkrete redskaber til at sikre, at de ikke spilder tid og ressourcer på ulønsomme kunder. Desværre måler langt størstedelen af de danske virksomheder stadig ikke konsekvent kundernes tilfredshed, siger han.

Det får størst betydning for salget i år

Sælge mere til eksisterende kunder	58%
Give kunderne mere værdi	52%
Behandle kunderne individuelt	45%
Skaffe flere nye kunder	44%
Øge kundeloyaliteten	37%

Skaffe gode kundeemner	26%
Udfordre kunderne mere	19%

Kilde: Business Danmarks Salgsbarometer 2017

Retningslinjer for businessdanmark.dk/InBusiness

Eksterne redaktionelle bidrag (tekst + illustration) må ikke:

- overtræde dansk lovgivning og/eller opfordre til kriminalitet
- krænke, true eller forfølge personer eller grupper af personer
- krænke privatlivets fred
- linke til/markedsføre hjemmesider, der opfordrer til kriminalitet, krænker, truer eller forfølger personer eller grupper af personer
- linke til/markedsføre kommercielle hjemmesider, konkrete produkter, firmaer eller salgsmaterialer.

Kommentarer til artikler på businessdanmark.dk/InBusiness skal relatere sig til indholdet, og krænkende/truende sprog tillades ikke.

Alt, der strider mod disse regler, slettes uden varsel.