



Har du råd til at gøre alle kunder tilfredse? Næppe!

Det er rigtig dejligt med tilfredse kunder. Men der er grænser for, hvor mange kræfter du bør bruge på at gøre alle tilfredse. Du må prioritere, omend det kræver overblik at prioritere rigtigt.

Er kunden glad eller hvad?

Det er jo et vigtigt spørgsmål, for kundens loyalitet hænger nøje sammen med dennes tilfredshed. Den eneste vej til svar på spørgsmålet er at spørge kunden direkte - vel at mærke med det rigtige spørgsmål. Net Promoter Score går sin sejrsgang som den mest anvendte måde at måle kundernes loyalitet på. Og det er ikke uden grund, for den er enkel, og man kan tillade sig at spørge kunderne relativt tit.

Med Net Promoter Score

stiller vi et enkelt spørgsmål til kunden. Spørgsmålet af-dækker dennes tilbøjelighed til at ville anbefale os til andre. Spørgsmålet lyder i sin generiske form: *På en skala fra 0-10, hvor 10 er bedst, i hvor høj grad vil du anbefale Due & Partners til andre?* Ud fra besvarelsen segmenteres kunderne i 3 kategorier:

- **Promoters (svar: 9-10)** er dem, der anbefaler os til andre, og som også er kunder fortsat.
- **Passives (svar: 7-8)** er tilfredse, men ikke nok til at vi kan tro på deres loyalitet.
- **Detractors (svar 0-6)** er ikke tilfredse, de vil næppe omtale os pænt, og vi kan heller ikke regne med dem på kundelisten.

Net Promoter Score (NPS) er et nøgletal for kundeporteføljens tilfredshed som helhed og beregnes som andelen af promoters minus andelen af detractors. Men for at styrke tilfredsheden blandt kunderne må man tage fat om den enkelte. Detractors skal kontaktes for at finde ud af, hvordan tilfredsheden kan øges? De passive skal have et ekstra skud service, mens promoters skal fastholdes i det store smil.

Det kan være svært at acceptere

... men nogle kunder er vigtigere for virksomheden end andre. Sådan er det. Det er dårlig ressourceudnyttelse, hvis der bruges energi på sure småkunder frem for en halvtifreds storkunde.

Brug energien rigtigt!

Derfor er det ikke nok at segmentere kunderne i forhold til deres tilfredshed. For at kunne prioritere rigtigt skal kundernes værdi for virksomheden tages med i regnestykket. Vi må loyalitetssegmentere i to dimensioner.

Loyalitetsmatrix™ er en todimensionel segmenteringsmodel, der kortlægger kunderne efter tilfredshed og værdi. Kunderne fordeler sig som spillerne på en fodboldbane i forhold til to akser alt efter deres værdi og tilfredshed. Deres placering er dynamisk og varierer hele tiden alt efter kundeoplevelserne og deres værdi for os.

Kvikfix og så derudaf!

Large Potential	Large Prospect	Large Detractor Nej	Large Passive Nej	Large Promoter Ja
Medium Potential	Medium Prosect	Medium Detractor Nej	Medium Passive Ja	Medium Promoter Ja
Small Potential	Small Prospect Nej	Small Detractor Ja	Small Passive Ja	Small Promoter Ja
	Prospect	Detractor	Passive	Promoter

Som du kan se af den skitserede matrix, fordeler salgsmulighederne sig i 12 segmenter. Sørg for, at

kunderne altid befinder sig i JA-zonen, så er alt lutter lagkage, fordi I bruger krudtet på det, der er vigtigt. Livstiden og livstidsværdien vokse for alle de kunder, der er vigtigst at fastholde. På den lidt længere bane kan I stramme kravene yderligere og fastlægge konkrete indsatsstrategier for hvert segment.

Hvordan kommer vi så i gang

...med at kundesegmentere på denne måde, så vi kan sikre kundernes loyalitet, spørger du forhåbentlig! Svaret er meget enkelt.

Loyalitetsmatrix™ er ikke alene en ledelsesmodel og varemærke. Det er også et software i skyen, som din virksomhed kan få glæde af inden for et par dage.

The Matrixs® promoter



The Matrixs® promoter er en et ledelsessoftware base-ret på NPS (Net Promoter Score), som du kan skabe blivende resultater med i en fart. I sin enkleste form er du i gang inden for et par dage:

1. Du sender regneark med jeres data
2. Vi sender jer bruger og password
3. Vi holder instruktionsmøde på 2 timer
4. Du er i gang med at opleve resultaterne

Skal det integreres i dit CRM system, tager det lidt læn-gere tid.

Vil du vide mere:



thematrixs.dk

kontakt@thematrixs.dk

Telefon: 4167 4562