



Det kan godt være, at kundese- gmentering lyder kedeligt...

*men når jeg fortæller dig, at effektiv kundese-
gmentering kan revolutionere bundlinjen inden for få måneder,
så har jeg måske vakt din interesse.*

Dokumentationen finder vi nemt

Fx øgede OK Energi sit overskud med 25% på 6 måneder efter at have indført den ny segmenteringsmodel for salget. En skandinavisk gigant inden for byggesektoren kunne øge halvårsbudgettet for de 14 sælgere med 47 mill. kr. Ikke ved at løbe hurtigere, men ved at bruge tiden på de kunder, hvor indsatsen var bedst anvendt. Det skal i den forbindelse nævnes, at det var sælgerne selv, der ud fra den nye segmenteringsmodel med begejstring vurderede, at de kunne sælge for 47 mill. kr. mere de kommende 6 måneder.

Brug sælgerne rigtigt!

Det er dét, effektiv segmentering handler om. De fleste segmenteringsmetoder, jeg har set anvendt, bidrager ikke meget til en styrket bundlinje. Der er mere tale om en afgrænsning af markedsområder geografisk, branche- eller størrelsesmæssigt som bestemmende for en arbejdsdeling mellem sælgere og afdelinger. Det er sikkert udmærket, men det booster ikke bundlinjen. Der skal mere til.

Jagten på den gode kunde

...kunne være mantraet, for mon ikke de fleste ledere og medarbejdere er enige om, at virksomheden skal have flest mulig gode kunder? Spørgsmålet er bare, hvad en god kunde er? Uden at gå i detaljer med, hvordan man i din virksomhed når frem til følgende erkendelse, så kan man altid blive enige om, at en god kunde er en meget LOYAL kunde af stor VÆRDI.

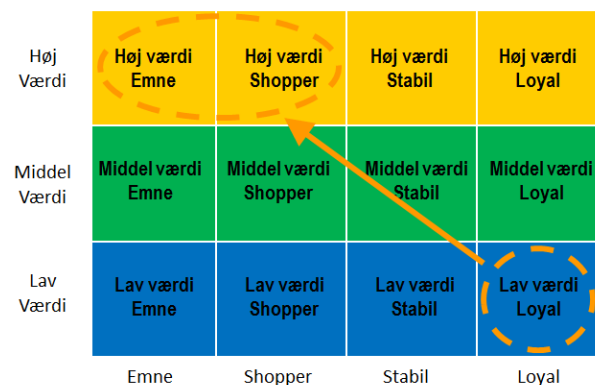
Derfor er det loyalitet og kundeværdi

...der skal segmenteres efter! Når det er sagt, så er det slut med en ensidig A, B, C, D kundeopdeling, som mange anvender. "A" betyder sikkert, at kunden er

stor, mens "D" betyder det modsatte. Denne alfabet-inspirerede segmenteringsmodel hjælper os ikke med at vælge strategi overfor segmentet. For betyder "A", at kunden er stor eller kan blive stor? Det har afgørende betydning for valget af den mest hensigtsmæssige indsatsstrategi. Og så bør der jo også være stor forskel på strategien overfor en kæmpekunde, der lige er landet og én, der har været kunde i en menneskealder. Den éndimensionelle segmenteringsmodel hjælper os altså ikke med at vælge strategi og målrettet indsats. Den kan i bedste fald bruges i prioriteringsøjemed. A-kunder får vingave til Jul, som sælgeren afleverer. B-kunder får også vin, men gaven sendes. C-kunder får julekort, mens D-kunderne kan rende og hoppe.

CRMmatrix®¹ er en todimensionel

...segmenteringsmodel, der kortlægger kunderne efter loyalitet og værdi. Forestil dig kunderne som menneskemylderet på Rådhuspladsen, hvor folk fordeler sig i forhold til to akser alt efter deres aktuelle værdi og loyalitet. Og placeringen er dynamisk og varierer over tid. Dels på grund af kunden. Dels som følge af jeres salgsindsats.



¹ CRMmatrix® er en ledelsesmodel, et software samt et registreret varemærke ejet af Due & Partners. © Due & Partners 1992-2016

Kvikfix og så derudaf!

Som du kan se af den skitserede CRMmatrix®, opdeler modellen kunderne i 12 segmenter, hvor det enkelte segments placering lægger op til en naturlig indsatsstrategi såvel som prioritering alt efter, hvordan kunderne fordeler sig mellem segmenterne. Men der er et kvikfix, som er godt at starte med. Kunderne nederst til højre er meget loyale småkunder. Det er wienerbrøds-kunderne.

Dvs. dem, som sælgerne er gode venner med og ofte besøger med en pose wienerbrød under armen. Det resulterer ikke i det store salg, men det er hyggeligt. Faktisk viser det sig, at en uforholdsmæssig stor andel af salgsbesøgene ligger i denne gruppe. Til gengæld får kæmpekundeemnerne og de mindst loyale kæmpekunder øverst til venstre samlet set langt mindre opmærksomhed, selvom der ligger langt flere penge i dem. Det skyldes, at de loyale småkunder udgør "the comfort zone", og de ringer endda ofte selv. For kæmperne i det modsatte hjørne er der meget på spil for sælgeren, og han skal tage sig sammen, før han tager telefonen ringer. Og den slags kunder ringer i øvrigt sjældent selv. Resultatet er, at sælgerne bruger alt for meget tid på de små kunder på bekostning af dem med penge i. Det store kvikfix ligger i at sælgerne flytter fokus fra de loyale småkunder og op til venstre hjørne. Se, det er hemmeligheden bag de lynhurtige bundlinjeforbedringer for de to fremhævede virksomheder.

Hvordan kommer vi så i gang

...med at kundesegmentere på denne måde, så vi kan få tjent noget mere i en fart, spørger du forhåbentlig! Svaret er meget enkelt.

CRMmatrix® er ikke kun en registreret ledelsesmodel og varemærke. Det er også et software i skyen, som din virksomhed kan få glæde af inden for et par dage.

The Matrixs® segment



The Matrixs® segment er en et ledelsessoftware baseret på CRMmatrix®, 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 længere tid.

Vil du vide mere:



thematrixs.dk

kontakt@thematrixs.dk

Telefon: 4167 4562