



Behåll dina kunder istället för att skaffa nya, så här gör du!

Det börjar bli en allmän kunskap att det är mer lönsamt att behålla befintliga kunder än att hela tiden försöka förvärva nya. Trots det ökar annonseringen både i omsättning år efter år och i bredd genom nya vägar för annonsering. Därtill är nykunds annonsering ofta fokuserad till låga priser. Vad beror detta på? Vet företagen inte hur man gör för att behålla kunder? En som ger svar på hur man skall göra är Drew Stevens, PhD. Han kallar det "I svåra tider ska du se till att dina kunder är glada".

I svåra tider ska du se till att dina kunder är glada

Ironiskt nog är kostnaderna för att behålla en kund mindre kostsamt än att försöka hitta en ny. Ny forskning anger att reklam kostnader, webbutveckling, tv och andra medier betyder att kostnaden för en ny kund får en negativ påverkan på nedersta raden i resultatet. Men snarare än att fokusera på kärnverksamheten och befintliga kunder försöker organisationer ständigt söka nya kunder.

Nyligen rekommenderade en kund en viss säljare till David. I försöken att säkra en stor beställning ringde David omedelbart säljaren, inte en gång utan fem gånger. Ingen besvarade hans samtal och säljaren förlorade en betydande sex siffrig (i dollar) affär. Frågan för dig är "förlorar du affärer framför dina ögon?"

Att genomföra en upplevelse som är tillfredsställande för kunderna och differentierad från konkurrenterna driver både upprepade besök och förbättrad lönsamhet. Men dåliga erfarenheter såsom ovan möjliggör för kunder som David att testa konkurrenter. Dessutom, i dagens konkurrensutsatta och snabbt föränderliga värld är det inte svårt för någon som David att ta kontrollen och snabbt byta till en konkurrent. Och om det inte fungerar kommer de att byta igen, lojaliteten i dagens marknad blir mindre och mindre.

Familj och vänner planen

Kostnaden för att bedriva verksamhet är mycket dyr. Alla priser, från bensin till telekommunikation, är på uppgång. Ironiskt nog kostar det mindre än en tredjedel att behålla kunder jämfört med kostnaden för ett nykund förvärv. Idag misslyckas företag med att anta en "familj och vänner plan". En negativ interaktion mellan kund och säljare kommer att delas och förmedlas mellan familj, vänner och grannar. Nyligen skulle en mäklare genomföra ett miljon dollars försäljningsavtal och ombads av samma kund att hitta ett nytt hem. Genom att distansera sig från kunden genom fokusering på förvärv av nya kundkonton förlorade hon inte bara det första kontraktet utan även en försäljning av ett 1,2 miljoner dollar köp av samma klient! Vänner och grannar blev varse om problemet och nu har firmans försäljning minskat med 37 %.



Det är de små sakerna

Jag lämnar omfattande mängder arbete till ett tryck och frakt företag inte långt från mitt hemmakontor. Många leverantörer skulle gärna göra arbetet åt mig men jag föredrar att åka till Frank och Carol. De har ett gemensamt engagemang för kundservice. Mitt besök handlar inte bara om verksamheten utan är snarare ett utbyte mellan intresserade vänner och vi lär känna varandra bättre varje gång. De vet namnen på mina barn, deras respektive födelsedagar och till och med min hustrus! Det är inte bara intresse, inte bara vänskap, det är service differentiering. En annan händelse var att jag en söndag kväll fick ett telefonsamtal från Frank vid halv tio tiden på kvällen. Han meddelar då att han är klar med ett arbete. Han ber också om ursäkt för den två dagars fördröjning som fanns och ville att jag skulle veta att jobbet nu inte bara var klart utan också att jag inte behövde betala. Det är service med ett leende och service som fortsätter att göra det möjligt för mig att återvända gång på gång.

Att vara konsekvent

Effektiv verksamhet och kundernas positiva service erfarenheter ger avkastning på den nedersta raden. Att om och om upprepa genomförande (interaktion med kunden) leder till återkomster via kundlojalitet och lägre kostnader för driften. Intressant nog och baserat på forskning före denna studie, leder nöjda kunder till nöjda medarbetare och nöjda medarbetare leder till mindre friktion på båda sidor av transaktionen.

Tre företag som är konsekventa:

- 1) Starbuck's anställer alltid engagerade och passionerade baristas. Deras energi och konsekventa beteende bidrar till att bibehålla kundlojaliteten. Det är inte undra på att konsumenterna inte har något emot att betala lite mer för deras kaffe. Oavsett om du är i Boise eller Baton Rouge kommer du som konsument alltid att serveras på ett liknande sätt.
- 2) Southwest Airlines minskar flygkostnaden genom att erbjuda en enhetlig avgift och adderar med en passionerad och energisk personal. Sällan får någon en dålig erfarenhet av att resa med detta bolag som fortsätter år efter år att göra en betydande vinst.
- 3) McDonald's erbjuder snabb, tillförlitlig och effektiv service i varje stad. De anställda är ständigt beredda och redo för din beställning. Medan kostfrågor har debatterats under senare tid, har denna snabbmatikon kontinuerligt visat lönsamma resultat.



Principer för framgång

Ett program eller snarare en kultur för att få till stånd en konsekvent upplevelse är svårt och krävande arbete. Den första fasen är att bedöma kritiskt var du befinner dig och vart du vill vara. Det är absolut nödvändigt att vara handgriplig och be både kunder och anställda om deras erfarenhet av organisationen. Sök trender samt avvikelser i de uppgifterna. Be inte om varför utan istället vad och hur.

Det finns också andra användbara idéer:

1. Göra oanmälda besök på platsen/företaget eller helt enkelt bara titta på verksamheten. Använd ett kritiskt öga för att uppmärksamma avvikelser i mission, vision och värderingar i din organisation.
2. Titta inte på det uppenbara. Sök motiven för det lilla i företaget. Se till att alla samtal besvaras inom två till tre signaler. Gör återuppringningar av samtal inom rimlig tid. Jag återringer alla missade klient samtal inom 90 minuter efter mottagandet. Använd Tackkort och minns kundens namn.
3. Undervisa och coacha. Dina klienter och dina kunder behöver rätt operativa verktyg. Om du söker förbättringar måste de läras om eftersom år av vanor inte omedelbart bryts.
4. Ramar. Enkelt uttryckt, när förändringarna behövs, sätt upp ramar och håll dig till dem. Dessa omfattar utseende, klädsel, anställning och kund interaktion. Om din företagskultur inte håller sig inom dina ramar, hur ska kunderna förbli lojala?

Globalisering, spridningen av Internet och entreprenörskapets lätthet har skapat en mycket konkurrensutsatt miljö. Differentiering, lojalitet, konsekvens och utförande är avgörande för kundens upplevelse. Det är inte din medvetna ansträngning utan dina nyansskillnader gentemot konkurrenter som hjälper din organisation och gör dig annorlunda samtidigt som du behåller kundens lojalitet och behåller dina vinster.

Om författaren

Drew Stevens, Phd, samarbetar med organisationer för att maximera försäljning på kortare tid. Drew kan hjälpa ditt företag med försäljning eller kundservice. Läs hans bok som finns på hans webbplats www.gettingtothefinishline.com.

Undersökningen är fritt översatt av H1 Communication 2009