

MÅLGRUPPE

Er du leder eller medarbejder primært inden for business-to-business (B2B), som i det daglige håndterer virksomhedens relationer med kunder og/eller leverandører på såvel strategisk som operationelt niveau – fx country managers, area managers, business unit managers, key account managers, salgschefer, trade marketing managers, kunde- og salgsansvarlige i virksomheden eller salgsdirektører, så bør du overveje dette kursus.

KURSUSLEDER

Professor Thomas Ritter, Center for Business Marketing & Purchasing.

ØVRIGE UNDERVISERE

Lektor Jens Geersbro, Center for Applied Market Science og direktør Henrik Andersen, Andersen & Partners.

B2B RELATIONSHIP TERMINATION – HVORDAN AFVIKLER MAN UØNSKEDE KUNDER EFFEKTIVT?

Udbytte

Kurset vil styrke deltagerens strategiske forståelse inden for:

- Evaluering og afvikling/udvikling af kunderelationer
- Ledelse af relationer med henblik på værdiskabelse mm.
- Modeller for at forstå relationsophør
- Nødvendige termineringskompetencer i virksomheden
- Barrierer for relationstermination – internt og eksternt

Form

Kurset er baseret på en høj grad af deltageraktivitet. Præsentationer, dialog og gruppearbejde benyttes afvekslende og giver deltagerne mulighed for at inddrage egne erfaringer og for at afprøve værktøjer i forhold til egen virksomhed. Fredag afsluttes med en fremlæggelse af konkrete deltagercases med deltagerens konkrete forslag til handlingsplaner for sanering af kundebasen.

Formål

Der har i flere år været en opfattelse af, at enhver kunde er en god kunde. Kunden er konge, og leverandøren er til for kundens skyld. Der er samtidig talt og skrevet meget om vigtigheden af langvarige kunderelationer, og om hvordan relationer udbygges og styrkes.

Men skal alle relationer nødvendigvis udbygges? Nej, viser langt de fleste analyser af virksomheders kunde-databaser. Nogle kunder er faktisk uønskede, fordi de ikke passer ind i forretningen, eller fordi de er uprofitable. Dog viser det sig, at rigtig mange virksomheder har svært ved at identificere de dårlige og uønskede kunder. Og selv når det så lykkes, står virksomhederne typisk over for store udfordringer i forhold til at håndtere ophøret af relationen.

Indhold

Kurset er opdelt i tre hovedemner: Identifikation af uønskede kunder, strategier for at afvikle uønskede kunder og virksomhedens forudsætninger for at terminere kunderelationer på en effektiv måde, der også begrænser skader uden for den pågældende relation.

Kurset dækker bl.a. følgende delelementer:

- Hvad er en kunde værd?
- Til hvilke kunder kan langvarige relationer ikke bygges?
- Hvilke forskellige afslutningsmuligheder eksisterer?
- Hvilke hensyn bestemmer den optimale termineringsstrategi?
- Hvilke barrierer forhindrer eller modvirker relationsterminering?

