

CUBEical™ Thinking for Key Account Management

18. september 2008

Henrik Andersen
Andersen&Partners

Thomas Ritter
Copenhagen Business School



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Agenda

1. Udfordringer – hvor det hele begyndte
2. En tur i Key Account Management universet
3. Kobling mellem kundernes og leverandørens universer
4. Opsummering



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Udfordringer – hvor de hele begyndte



Copenhagen
Business School
HARDELSØRVEJ 55



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Hvad hører vi fra virksomheder

- Vi skal blive bedre til at drive vores relationer:
 - Vi har svært med at komme på direktionsniveau
 - Vi har ikke relationer til alle de, der bidrager til beslutningerne
 - Vi er ikke skarpe på, hvad da ligger kunderne på sinde
 - Vi udvikler et og kunderne spørger efter noget andet
- Vi må skærpe vores organisering omkring key accounts.
 - Der er flere penge i at holde på eksisterende kunder end i at jage nye
 - Kryds- og opsalg har ikke tilstrækkeligt fokus
 - Det er svært at få alle afdelinger til at spille sammen
 - Produktudvikling, produktion og marketing forstår ikke kunderne
- Kunderne er blevet mere krævende og mindre loyale: selvom de er tilfredse, forlader de os



Copenhagen
Business School
HARDELSØRVEJ 55



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Målsætningen for god kundepleje

**Målet er at opbygge langvarige profitable relationer til vores kunder.
Derfor må vi sikre:**

- ✓ At vi fører en målrettet, relevant dialog med kunderne
- ✓ At vi samarbejder og deler viden om kunderelationerne, for derved løbende at øge vores kundeindsigt og derigennem effektivt drive op- og krydssalg samt produktudvikling, baseret på kunderne behov og forventninger

**Ingen kunde må nu eller fremtidigt se sig nødsaget til at gå andre steder hen efter ydelser, der ligger inden for vores naturlige virkefelt.
Alt andet er nemlig dårlig kundepleje!**



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Alt forretning starter med kunderne
– ellers er der ikke nogen forretning

CUBE^{ical} Thinking

Top 3 kundedata i virksomheder:

- Stamdata.
- Data til at understøtte processer.
- Data til at vurdere profitabilitet.

Har De noget De mangler ?

Kunder er forskellige, og de skal derfor behandles forskelligt!

- **Data til at kundedifferentiere.**

Uden denne viden fejler en systematisk relationsopbygning!



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Ønskeliste til segmentering

- En virksomhed må have et fælles sprog til beskrivelse af forskellighederne kunderne imellem
- Kundeviden skal kunne indsamles, systematiseres, deles og nyttiggøres
- Den enkelte relationen tilhører virksomheden, ikke kun key account manager
- Kryds- og opsalg skal fremmes ved at nedbryde silodannelse omkring produkter og services



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Krav til god segmentering

- **Segmenterne skal være stabile med hensyn til segmentmedlemskab** – hvis ikke, vil kunden være i et segment på et tidspunkt og i et andet på et andet tidspunkt. Hvilken differentierings- strategi gælder da?
- **Segmenterne skal være intuitivt genkendelige for alle** – hvis ikke man umiddelbart pr. intuition kan indplacere kunden i segmenteringen, kan man ikke handle på baggrund af denne, og en strategi baseret på kundedifferentiering vil fejle i implementeringen.
- **Segmenterne skal være effektive i marked** – hvis ikke segmenterne afspejler forskelligheder, der betyder noget for kunderne, kan segmenterne ikke bruges som grundlag for en differentieret kundestrategi.



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



En tur i Key Account Universet



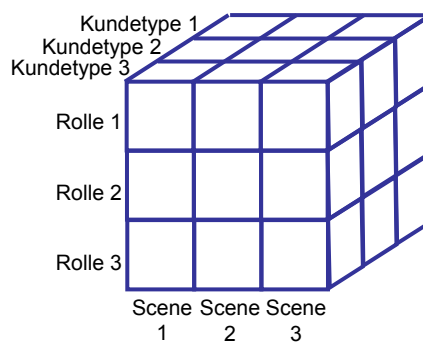
© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



CUBEical Segmentation – nøglen til kundeuniversene



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Kender du typen? Den beredte Non-stopper

Disse kunder har i deres overvejelser om, hvordan de mest hensigtsmæssigt vedligeholder deres produktionsapparat, valgt at køre til nedbrud. De ved og er forberedte på, at der kommer nedbrud. Spørgsmålet er blot hvornår.

Disse kunder har derfor opbygget et beredskab, der inden for nærmere fastsatte tidsfrister, kan foretage de fornødne reparationer.

Med henblik på at minimere hyppigheden af nedbrud og reparationstiden forventer kunden, at vi kan rådgive om komponentvalg med henblik på øget levetid og/eller lettere montage, samt at vi kan rådgive om hvilke komponenter, man bør være lagerførende i. Derudover forventer kunden, at vi umiddelbart fra vores lagre kan fremskaffe reservedele, der ikke lagerføres hos kunden.



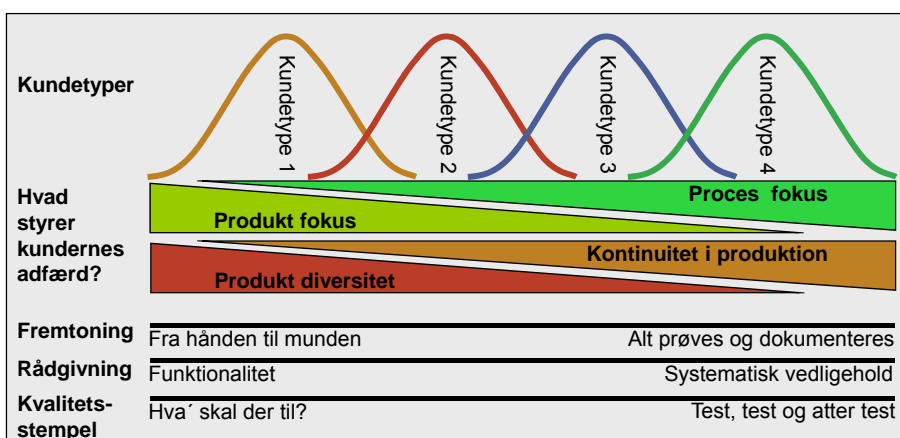
© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Kender du typen? Kundetyper og underliggende strategiske dimensioner



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

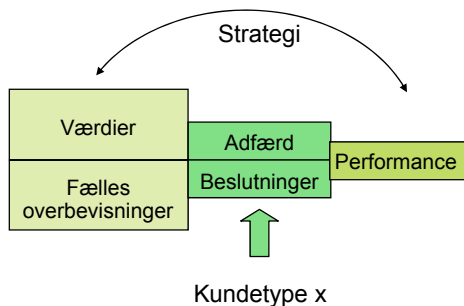


Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Hvorfor kundetype?

Virksomhedskultur, strategi og kundetype – tre sider af samme sag



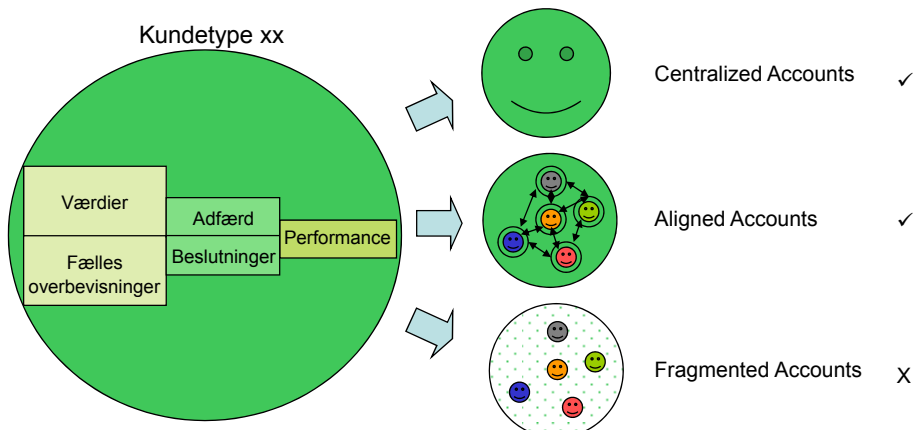
© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



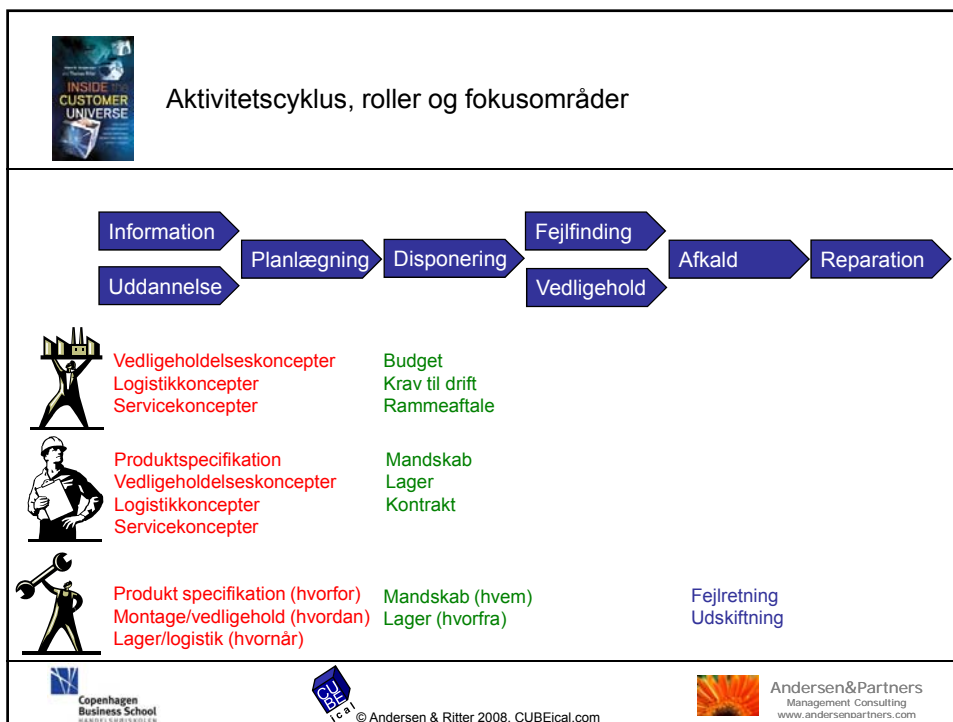
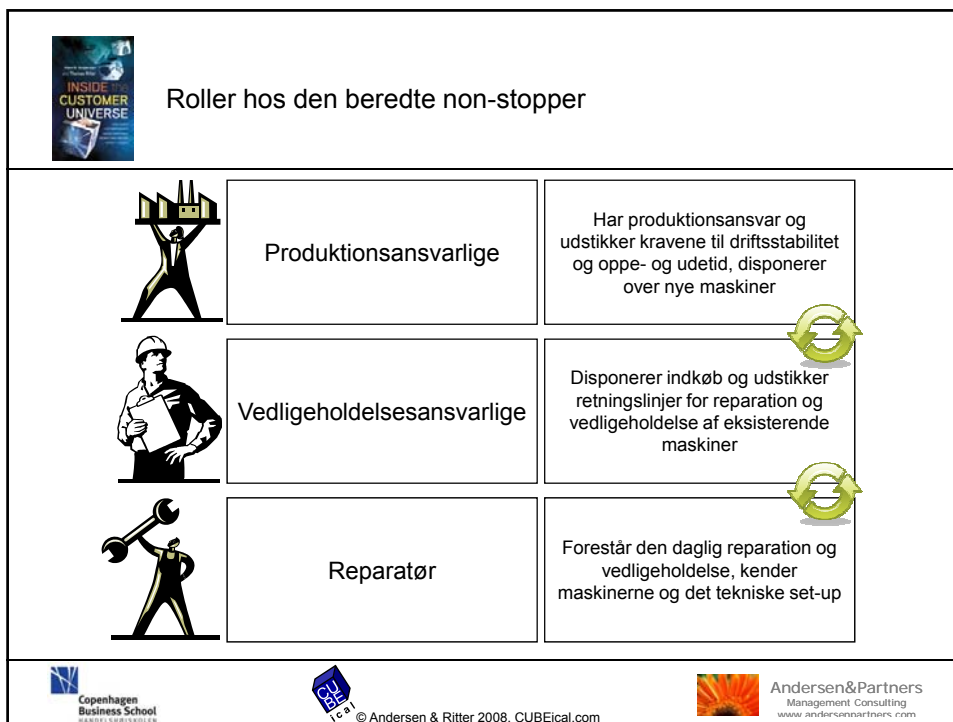
Er kunden værd at beskæftige sig med?



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



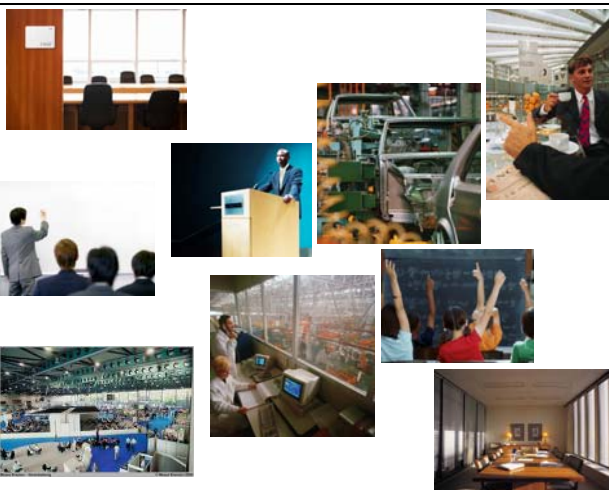
Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com





Hvilke scener foretrækker kunden i forskellige roller?

Produktionshal
Bur
Kontor
Mødelokale kunde
Mødelokale os
Eksternt lokale
Messe
Netværk



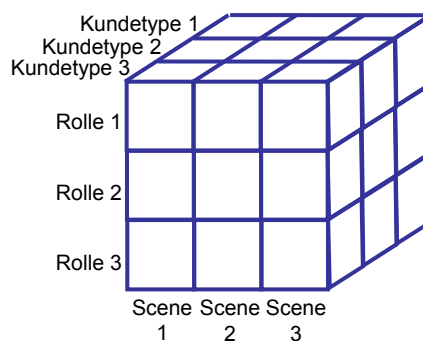
© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com




CUBEical Segmentation – nøglen til kundeuniversene



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Kundetype, Roller & Scener

- vejen til den gode dialog, kundelojalitet og topline

Afhængigt af kundetyper møder vi kunden i forskellige roller:

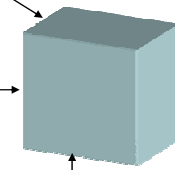
- Indkøber
- Butikschef
- Logistikchef
- Category manager
- Gate keeper
- ..

Afhængigt af hvor i salgsprocessen vi er, har hver rolle sin foretrukne scene, komfort zone.




- Hos kunden
 - Mødelokale
 - Chefkontor
 - I butikken
- Referencebesøg
- Messe
- Hos os

Kundetype:
Den beredte non-stopper


Rolle:
Reparatør



Scene:
Bur

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com www.andersenpartners.com

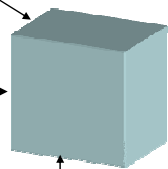


Competitive arenas:

Hvis ikke vi melder os på scenen og medvirker til at sætte den, gør konkurrenterne det gerne!

Kundetype:
Den beredte non-stopper




Rolle:
Reparatør



Scene:
Bur

- ✓ Sætte kundens forventninger ud over konkurrenternes formåen
- ✓ Målettet relevant kommunikation – med det der ligger dig på sinde, kan vi skabe værdi for dig...
- ✓ Nysalg, opslag, krydssalg

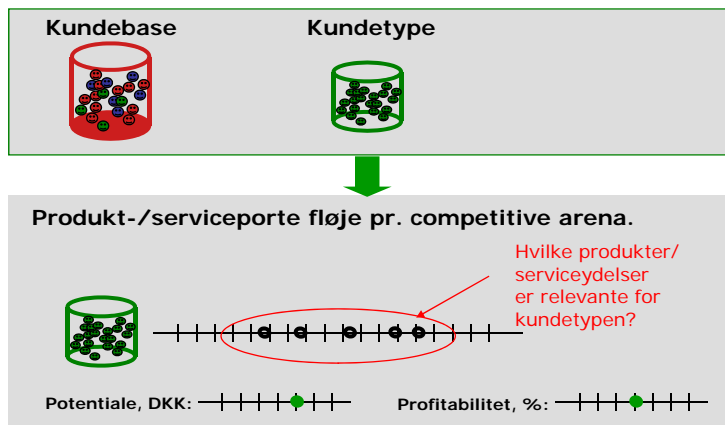
Kombinationen af en kundetype/rolle/scene udgør et delmarked, hvor kunden oplever specifikke behov, som kræver specifikke løsninger. Kan vi finde løsninger, der overgår konkurrenternes formåen, og kan vi gennem vores kommunikation sætte kundens forventninger hertil, er vejen banet for markedslederskab.

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com www.andersenpartners.com



Koblingen mellem competitive arenas og produkt/ydelser giver den nødvendige indsigt i salgs- og markedsføringsindsatsen



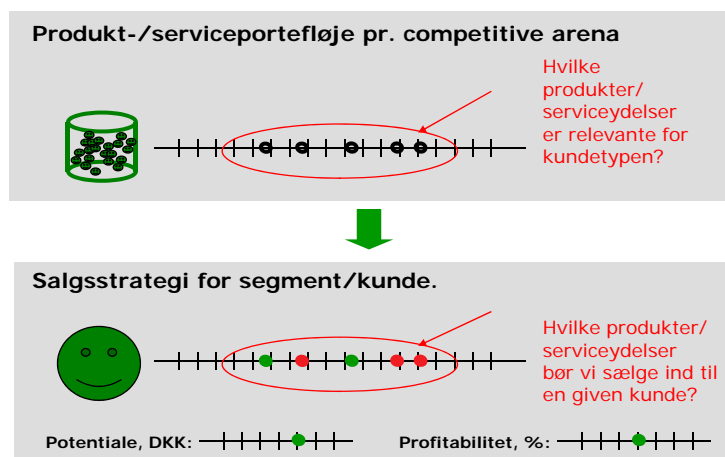
© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Koblingen mellem competitive arenas og produkt/ydelser er nøglen til at målrette kommunikation, opsalg og krydssalg



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



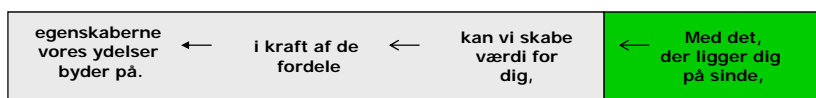
To måder at gå til markedet på

- Produktbaseret salg og markedsføring – en løsning der leder efter et problem!



*EFU – En forgæves udflugt.

- Kundeorienteret salg og markedsføring et problem der finder sin løsning!



Kundesegmenteringen er fundamentet for at kunne "vende" salgsprocessen.



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com

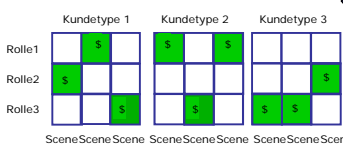
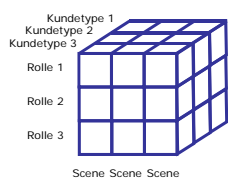


Andersen&Partners Management Consulting
www.andersenpartners.com



CUBEical Thinking – en ubrudt linje fra segmentering over strategi til implementering

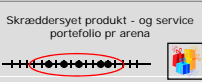
Segmentering → Strategi → Implementering



Kommunikation (PIXI)



Product Management



Krydssalg



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners Management Consulting
www.andersenpartners.com



Kobling mellem kundens og leverandørens universer



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



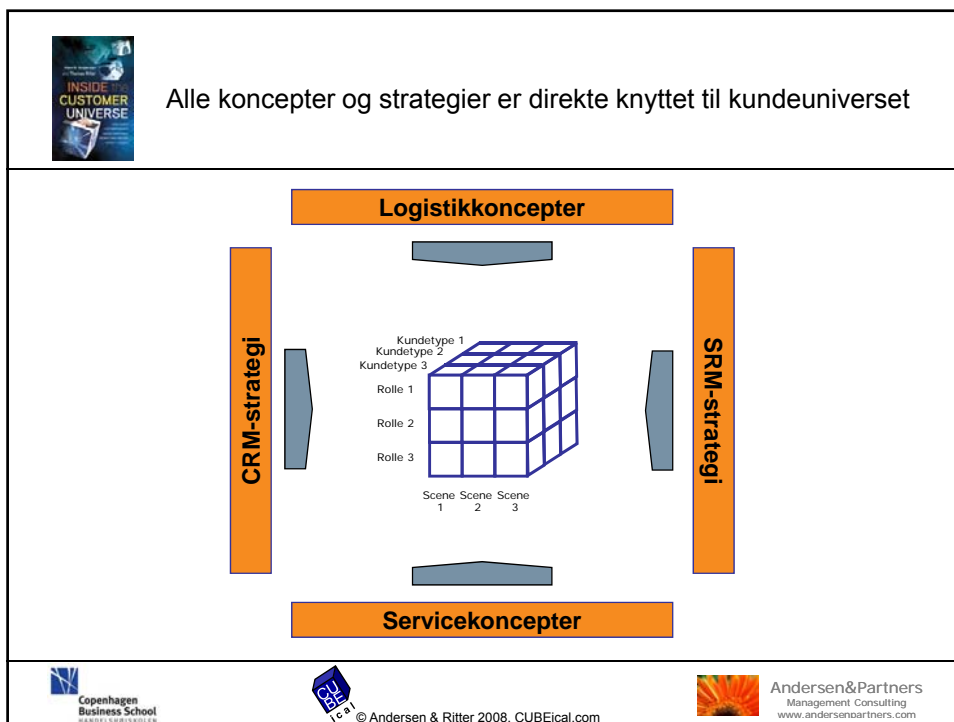
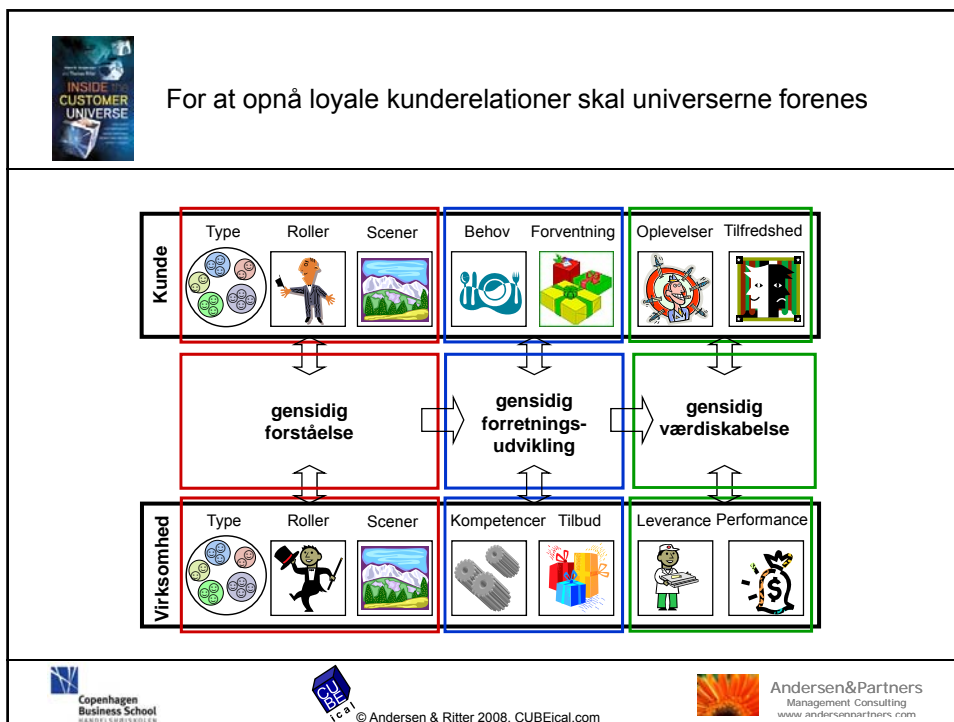
CUBEical Thinking – vejen til markedslederskab



© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com





Opsummering



Copenhagen
Business School
MARKETINGSKOLEN



© Andersen & Ritter 2008, CUBEICAL.com



Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com



Hvad skal der til for at drive profitabel vækst?

- Kender du typen!? – I kender dem allerede!

Tænk i kundetyper. En effektiv kundesegmentering er nøglen til målrettet, relevant kommunikation. Taler vi til det, der ligger kunden på sinde, lytter denne gerne. Udvikler vi produkter og koncepter, der matcher deres tanker, køber de gerne.

Med kundetyper kan salgsprocessen vendes, og marketing kan gøres relevant!

- Kender du situationen (roller og scener)!? – Det er der, I har vundet jeres sejr!

Tænk i competitive arenas. Fra vores bedste kunderelationer ved vi jo allerede, hvordan vi skaber succes. – Hvilke competitive arenas er af betydning, og hvad er det, der sikrer gentagne sejre? Deling af denne viden på tværs af organisationen er nøglen til at høste op- og krydssalgspotentialer.

Med competitive arenas kan ressourceallokering optimeres, og indsatsen kan gøres effektiv.




Copenhagen
Business School
MARKETINGSKOLEN



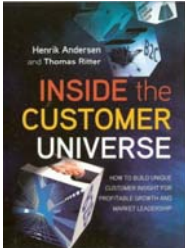


© Andersen & Ritter 2008, CUBEICAL.com

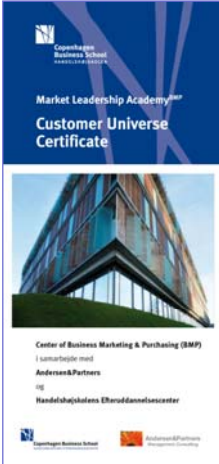


Andersen&Partners
Management Consulting
www.andersenpartners.com






Vil du vide mere?




Henrik Andersen
+45 4828 3125
han@andersenpartners.com

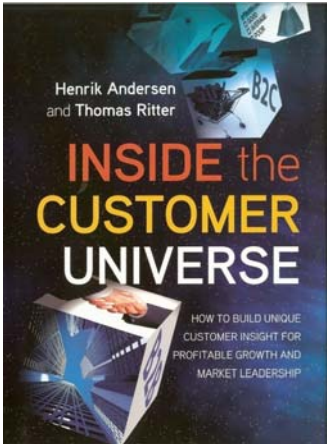
Thomas Ritter
+45 3815 2121
ritter@cbs.dk

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com



Tak for jeres opmærksomhed






**CUBEical™ Thinking
for Key Account
Management**

18. september 2008

Henrik Andersen
Andersen&Partners

Thomas Ritter
Copenhagen Business School

© Andersen & Ritter 2008, CUBEical.com