

Sådan kommer du i gang med din kundeanalyse

trin for trin



mærkman

telemarketing



Kamilla Skalkhøj Oest

Administrerende Direktør og Medejer
Markman Telemarketing

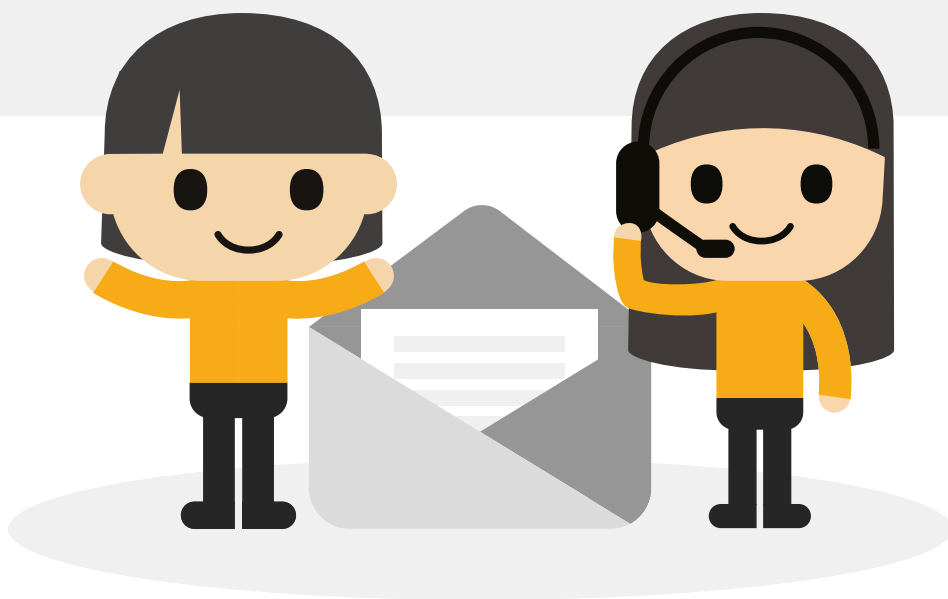
“Når man skal gennemføre sin første kundeanalyse er det vigtigt, at man har rammerne på plads og har taget stilling til de centrale elementer, der påvirker analysen og dens værdi.”

Her følger lidt inspiration, som forhåbentlig kan danne grundlag for en konstruktiv dialog og skabe rammen for en succesrig kundeanalyse.

God læselyst !

Trin

- 1 Hvad vil vi med analysen?
- 2 Hvem skal vi spørge?
- 3 Hvordan skal den gennemføres?
- 4 Hvornår skal analysen eksekveres?



1

Hvad vil vi med analysen?

Mål

Hvad er målet med at lave en analyse?

Er det at kende virksomhedens ståsted, belyse mersalgsmuligheder, identificere udviklingsområder, belyse aktuelle temaer, eller blot at efterleve et krav om at måle på kundetilfredshed som foreskrevet i ISO Certificeringen?

Det er vigtigt at have et klart mål, som skal danne rammen om de øvrige beslutninger, der skal tages.

Indhold

Hvad vil vi belyse med analysen?

Der er et utal af elementer, der kan indgå i en kundeanalyse, men de hyppigst forekomne er:

- Tilfredshed & betydning
- Image
- Loyalitet
- Indre markedsandel
- Stærke/svage sider
- Årsager til leverandørvalg
- Temaelementer (f.eks. kundens forventninger til konjunkturændringernes påvirkning af samarbejdet)

Hvem skal vi spørge?

Kundemassens sammensætning

Når man skal lave en analyse, er det afgørende, at resultatet afspejler den totale kundemasse.

Det betyder, at der indledningsvist skal ses på, hvordan kundemassen er sammensat. Det gælder;

- Produktområder
- Omsætning
- Geografi
- Beslutningstagerniveau
- Andre specifikke elementer

Ud fra en analyse af kundemassen kan vi hurtigt beregne, hvilke dele af kundemassen analysen skal ramme for at være repræsentativ.

Det er stort set aldrig nødvendigt at inddrage samtlige kunder for at få et præcist og korrekt billede.

Validitet og stikprøver

For at sikre, at resultatet er retvisende og giver en tilstrækkelig validitet kommer vi med et forslag til, hvordan en stikprøve kan se ud, og hvor stor den skal være.

3

Hvordan skal den gennemføres?

Metodevalg

Der er mange muligheder, når man skal vælge metode for gennemførelse af kundetilfredshedsanalysen.

Hver metode har sine fordele og ulemper. Her skitseres de mest hyppige metoder.

E-mail

Der er i dag mange, der overvejer at bruge mail som metode til gennemførelse af kundetilfredshedsanalysen.

Metoden forudsætter, at man har mailadresser på de kunder, der skal medvirke, samt at man har et analysesoftware, som gør den praktiske opbygning af spørgsmål og svarmuligheder realistisk.

Metoden gør, at man kan ramme mange på en nem og billig måde (software investeringen udeladt naturligvis).

Udfordringen består i at svarprocenten typisk er lav – omkring 20 %. Samt at mange kunder vælger kun at besvare nogle af spørgsmålene, hvilket gør at besvarelsene ikke er valide. Endvidere er det vanskeligt at styre, hvem der svarer og det kan give en skævhed i stikprøven, således at man ikke opnår den repræsentativitet, som er nødvendig.

Telefoninterviews

Den metode, som vi typisk anbefaler er gennemførelse af telefoninterviews.

Her er svarprocenten normalt på mellem 60 % og 80 % og det er muligt at styre stikprøvens sammensætning.

Det anbefales at interviewene gennemføres af markman for at sikre anonymitet i besvarelsene.

Metoden er nem at tidsstyre, men betyder også at man udelukkende skal interviewe et stort nok antal kunder til at tilfredsstille stikprøvestørrelsen.

Det er vigtigt ved valg af denne metode, at interviewererne er professionelle og vant til at arbejde med analyser samt at kunderne orienteres om analysens gennemførelse forud for opringen.

For at sikre, at kunden ikke forstyrres unødigt vil det første opkald have til formål at lave en aftale om et tidspunkt for besvarelse, der passer kunden.



E-mail

Svarprocent
20 %



Telefoninterviews

Svarprocent
60-80 %

4

Hvornår skal analysen eksekveres?

Tidspunkt for gennemførelse

Det er altid en kunst at finde det rette tidspunkt at gennemføre analysen på.

Som udgangspunkt er der ingen tidspunkter, der er mere egnede end andre, men det er naturligvis vigtigt, at man ikke vælger kundernes højsæson.

Frekvens

For at kunne benchmarke resultaterne anbefales det, at analysen gentages med en fastlagt frekvens.

Afhængigt af branche og produkt anbefales det, at analysen gennemføres årligt eller hvert andet år.

Vi håber, at I finder materialet anvendeligt – og at I er rustede til en temperaturmåling på jeres kunder.



mærkman
telemarketing