

# MARKEDSFØRINGS



## Slik øker du kvalitet, salg og innovasjon

Pålitelige studier viser at en økning i kundetilfredshet (KTI) på 1 % gir 2,37 % Return On Investment (ROI). Bedrifter med høy kundetilfredshet har en langt høyere selskapsverdi og mindre svingninger i økonomien enn andre bedrifter. Dette bekreftes med all tydelighet gjennom børss- og fondssammenligninger.

Til høyres kan du se at selskapene med høy kundetilfredshet har en aksjeprisutvikling som blåser Standard and Poor 500-listen «ut av vannet». Dersom høy kundetilfredshet ikke er bedriftens viktigste mål har noen kanskje misforstått det mest vesentlige.

Harvard Business Review

### Beating the Market with Customer Satisfaction

"The companies with high customer-satisfaction scores **have blown the S&P 500 out of the water**, especially over the last few years.

Not only have they produced **higher stock returns**, but their **stock values and cash flows have been less volatile.**"



### Why Service Matters

A study of 200 companies shows a clear correlation between higher levels of customer satisfaction and higher stock prices.



Å ha høy kundetilfredshet er det mest lønnsomme målet ditt

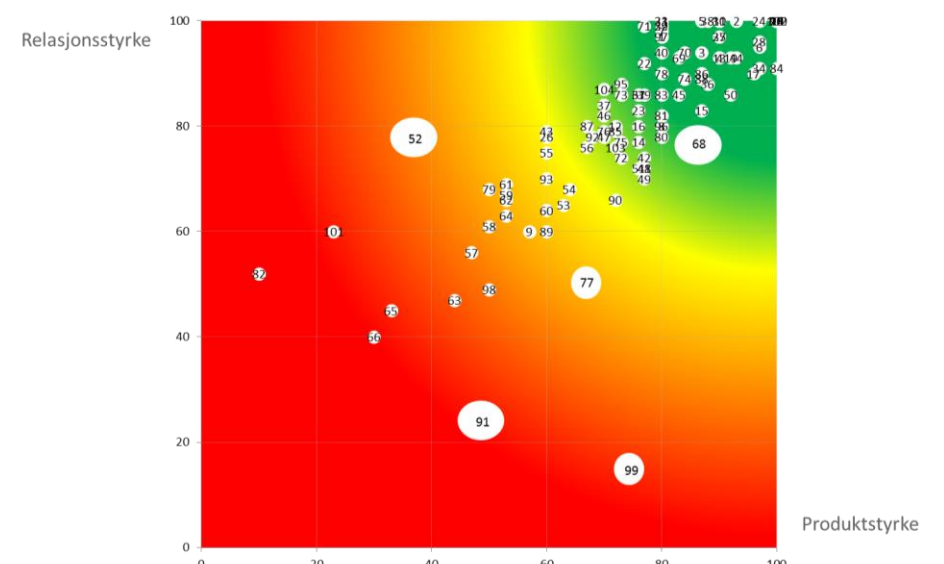
## Markedsføringshuset fem anbefalinger for å lykkes

Med 20 års erfaring innen kundeorientert bedriftsutvikling skal vi gi våre klare anbefalinger for at du kan lykkes i din bedrift.

### #1 Lederforankring er suksesskriteriet nummer 1

De aller fleste ansatte i dag vet at det er kundene som lønner dem og at jobbene deres ikke er trygge om vi ikke overoppfyller deres forventninger. En leder er ikke ansvarlig for å motivere sine ansatte, men å hjelpe dem med å gjøre en så god jobb som overhode mulig. **Gode ledere spiller sine ansatte gode ved å gi sine ansatte de verktøyene og den kundeinnsikten de trenger for lykkes.**

Med ditt eget kart over hvor fornøyd alle kundene og kontaktpersonene dine er med deg og løsningene deres kan løfte kundetilfredsheten ved å følge opp hver enkelt kunde på et 1:1-nivå.



Det hjelper ikke med høy KTI når de største kundene «murrer».

### #2 Kundeorientering er organisering og kulturbygning

Når alle ansatte, med ledelsen i spissen, er fokusert på å effektivt kunne imøtekomme eller utvikle kundenes skiftende behov og preferanser er bedriften virkelig kundeorientert. Bedriften må organisere seg med utgangspunkt i å gi de mest effektive og beste kundeopplevelsene. Da må tradisjonelle organisasjonskart og struktur vike og alle interne prosesser og handlinger fokusert mot å overoppfylle kundenes forventninger. Bedriften må ta kontroll over alle inntrykk og erfaringer kunden har med din virksomhet før, under og etter kjøp, direkte eller indirekte. Kundeprogrammet som årshjul er bedriftens viktigste aktivitet. **Mange organiserer seg vekk fra kunden. Riv siloene!**



Er du organisert for tilfredsstillende kunder? Kundereisen gjennom siloer kan være veldig slitsom...

### #3 1:1 tilnærmingen gir mest uttelling

Sammen med beste bedriftene i Norge har vi utviklet en arbeidsform vi kaller Kundestyrt forbedring 1.1™. I dette kundeprogrammet får vi åpne og individuelle **tilbakemeldinger fra hver enkelt kontaktperson** – 1:1. Vi gjør denne informasjonen tilgjengelig til de ulike avdelingene i bedriften enten de er kundeansvarlige eller jobber med kvalitet, HMS eller innovasjon. Med denne fasiten tas kundemøter hvor en lytter til kundene og foreslår nye løsninger – enten det er å fjerne «stein i skoen» eller utviklingsprosjekter.



1:1 rapportene



#### #4 Spørre og gjøre – solid oppfølging på fire nivåer: 1:1, kunde, avdeling og selskap

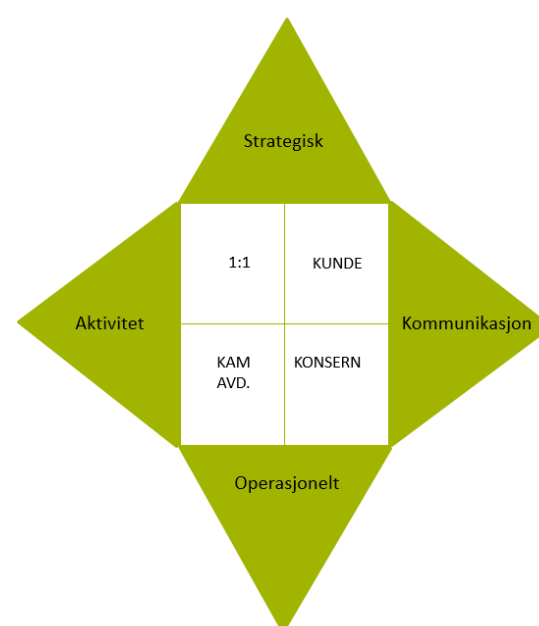
Spør aldri kunden om noe med mindre du har tenkt å gjøre noe med det. I Markedsføringshuset anbefaler vi oppfølging på fire nivåer. Den viktigste oppfølgingen gjøre på hver enkelt kontaktperson (1:1). Ved flere kontaktpersoner i samme selskap anbefaler vi et møte og en oppfølging på kundenivå. Vi lager også rapporter for hver avdeling slik at alle kan få oversikt over potensielle forbedringsområder og fokusområder videre. På et overordnet nivå ser vi etter mønster for både kvalitetsutvikling, posisjonsutvikling (merkevarebygging) og forbedringspotensial.

##### Strategisk

Hvilke strategiske aktiviteter skal iverksettes?  
Hva og hvordan skal vi kommunisere på et strategisk/overordnet nivå?

##### Operasjonelt

Hvilke operasjonelle aktiviteter skal iverksettes?  
Hva og hvordan skal vi kommunisere på et taktisk og 1:1 nivå?



Fakta dreper enhver god diskusjon.  
*Kjetil Bøe, Daglig leder i Oilers*



#### #5 Fokus på kvalitet, salg og innovasjon

Det er mange effekter av å jobbe kundesentrert. Lønnsomhet og selskapsverdi øker dokumentert i flere forskningsrapporter. Vi anbefaler tre fokusområder:

- ✓ Kvalitetsutvikling i alle områder som er viktig for kunden i både markedstilbudet og kommunikasjonen.
- ✓ Bruk kundedialogen til å kartlegge behov og foreslå løsninger. De som kjøper mye blir oftest mest fornøyd.
- ✓ Kundestyrte forbedring 1:1™ er inkrementell innovasjon satt i system gitt at alle viktige kvalitative forbedringsinnspill blir forankret og realisert.

