

Våga rensa i kundlistan

- De flesta småföretagare prioriterar alla sina kunder lika, även om en del av dem är olönsamma, säger Staffan Elinder från kundutvecklingsföretaget DM Konsult.

Den enkla lösningen: våga sparka dåliga kunder!

ISTVÁN ZSIGA - enskild företagare och konsult - arbetar med att reparera och underhålla sina kunders Macintoshdatorer. Oftast till kundens och hans egen tillfredsställelse. Dock inte alltid.

- De gånger jag har behövt "göra slut" med en kund har det faktiskt bara blivit bättre, säger han i dag, vis av erfarenhet efter uppbrott med både små och stora kunder.

Bland de mindre lönsamma kunderna som István Zsiga haft finns företag som ett år efter en reparation kommit och klagat att ett liknande fel återkommit vilket borde åtgärdas utan kostnad.

- Eftersom kunden var så jobbig och tidskrävande slutade det med att jag betalade tillbaka halva reparationskostnaden bara för att slippa ha mer med henne att göra.

- Alla företag drömmer om att bara ha lönsamma kunder - kunder som man kan växa med. Men för att hitta dem kan man behöva göra sig av med dem som är mindre lönsamma, säger Staffan

Elinder, senior advisor och ägare av DM Konsult som arbetar med kundutveckling.

Det primära är att kategorisera sin kundstock för att bena ut vilka

som är lönsamma och inte.

- Man brukar kunna säga att ungefär 20 procent av kunderna står för 80 procent av resultatet. 50 procent av dem är "mellan kunder" man har för att hålla uppe volymen och de sista 30 procenten är de "sämsta kunderna" man helst skulle slippa. Då skulle vinsten dubbleras, säger han vidare.



BILD: GETTY IMAGES

Hemligheten är att räkna ut vilka kunder man måste besöka och hålla kontakt med och jämföra det med hur mycket intäkter de genererar. Om kunderna säljan handlar av dig är de sannolikt trogna mot någon annan och använder dig bara för att komplementera.

- Behöver du då lägga lika mycket tid på alla eller skicka ut din katalog varje år? Sannolikt inte, säger Elinder och fortsätter:

- Man brukar också säga att det är lättare att sälja mer till sina redan etablerade storkunder än att övertyga de marginella kunderna. Därför bör man satsa mer på de lönsamma uppdragen som man redan har.

MER SJÄLVKLARA ANLEDNINGAR till att sparka en kund är exempelvis då de strular med betalningar, klagar på leveranser och tar energi som skulle kunna läggas på utveckling av nya eller gamla kunder.

de är trevliga, säger han.

Staffan Elinder vet också hur man bör inleda en ny affärsrelation.

- Man ska lägga dem i kuvös. Med andra ord mata dem och ge dem värme. Märker man efter det att de inte handlar igen och utvecklas till en bra kund måste man sluta lägga energin där. Se till att snabbt sortera ut dem som inte har en verklig potential.

- Vi tror på att jobba proaktivt och därför bör man så snart som möjligt sortera in nya kunder i något av de tre facken och anpassa insatserna för att optimera lönsamheten, säger Elinder.

FÖR EN LITEN FÖRETAGARE som István Zsiga var det inte lätt att våga göra sig av med ens sina små kunder.

- Det första steget var lite nervöst, men när man väl gjort det känns det bara bra.

Elinder:

- Mentalt kan det vara svårt. Man tror kanske att fler kunder är detsamma som bättre. Men innerst inne är nog många medvetna om vilka kunder som inte är lönsamma. Dem bör man inte jaga med blåslampa.

HENRIK EK

Staffan Elinder: Kategorisera kunderna

- Börja med att kategorisera vilka kunder som ger bäst avkastning sett till tiden du lägger ned. Räkna all tid såsom kundbesök, telefontid och administration och gör det för samtliga kunder.
- Lägg mer tid på dem som är dig trogna. Det är nämligen större sannolikhet att de köper mer än att dina mindre kunder ska börja köpa mycket. Behåll även dina andra kunder, men lägg inte ned någon energi som inte ger något tillbaka.
- Hitta nya kunder och försök så snart som möjligt kategorisera dem. Fråga dig hur stor sannolikheten är att de kommer tillbaka, blir medlem eller på något annat sätt blir dig trogen. Märker du att de är intresserade av det du har att erbjuda finns chansen att ni kan växa ihop.



"Satsa på de lönsamma kunderna", säger Staffan Elinder.