

Kundeinvolvering

Evnen til at involvere kunder, gør det muligt for succesfulde virksomheder hurtigt, fleksibelt og iterativt at reagere på og forme markedet.

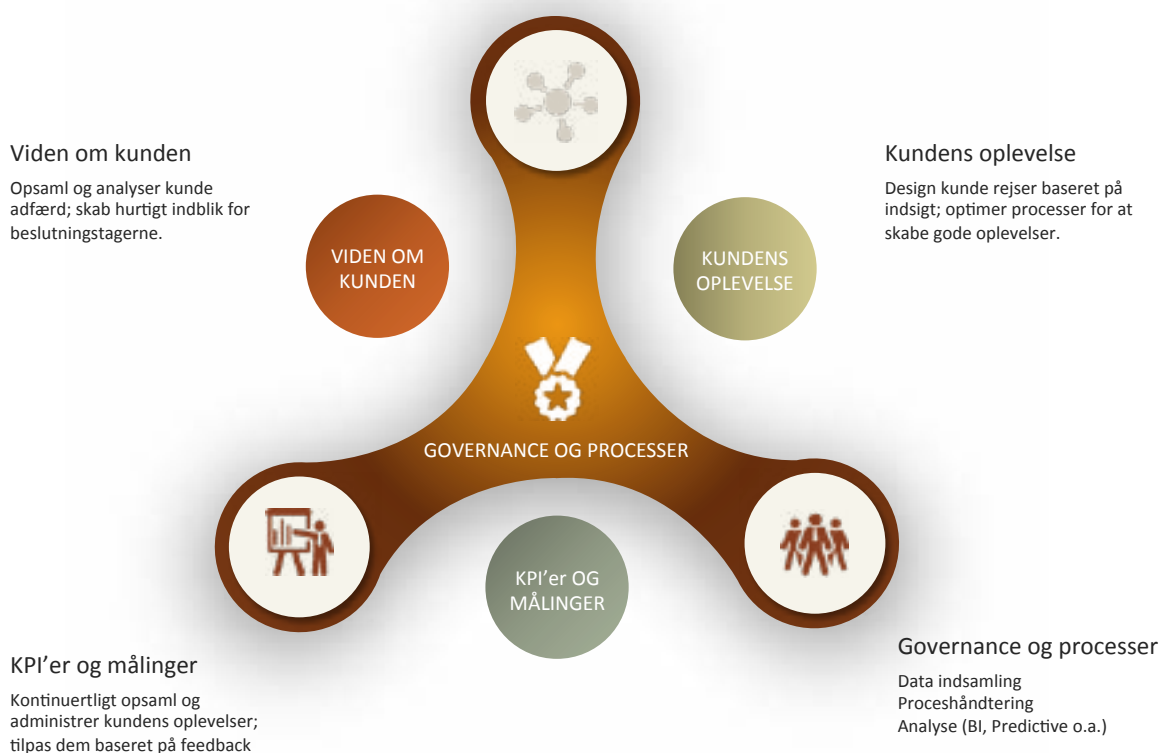
Virksomheder er opmærksomme på, hvad der skal gøres i forhold til at involvere kunder, og mange gør det også. Men ofte kolliderer det med at implementere nye teknologier eller øge digitaliseringen af eksisterende processer. Selv om disse er vigtige trin, løser de ikke udfordringen. Grundlæggende opfordrer moderne kundetilgang til udvikling af nye/ optimerede processer der tager udgangspunkt i kundens rejse.

Muligheder for at understøtte kundeinvolvering

I en digital tidsalder skal virksomheder vide, hvordan de udnytter og øger mulighederne for anvendelsen af de mange forskellige digitale kanaler, på en langt mere effektiv måde.

For at understøtte kundeinvolvering, taler man om "The Big Five":

1. Du skal kende og forstå dine kunder
2. Leverer en oplevelse der overstiger deres forventning
3. Vælge den rigtige teknologi
4. Implementere de processer der understøtter kundens rejse
5. Etabler målinger (KPI) der hjælper virksomheden til at drive endnu bedre kundeinvolvering



Hvordan driver man kundeinvolvering?

Her er vores 7 spørgsmål til at hjælpe dig med at gøre netop det ...

Spørgsmål 1. Hvilken indsigt har vi om vores kunder, deres behov for selvbetjening og deres opfattelser af vores ydelser?

- Der er flere måder at generere indsigt på. En del af det bør være integreret i din virksomheds dag-til-dag processer, andre elementer skal gøres på bestemte tider af året.
- Spørgsmålet der skal stilles, er omkring tilfredshed med processen: Hvordan opleves det at interagere med din virksomhed, set udefra. Opfyldte du overhovedet kundens behov? og er der en forskel i opfattelsen af den leverede kvalitet mellem kunden og din virksomhed?

Spørgsmål 2. Hvad er KPI'erne og målene for kundernes involvering?

- Vurderingen af "Return" i ROI vil altid ske ud fra de øjne som ser på det, så det er vigtigt at dette er klart defineret. Det er ikke sådan, at alt skal være kommercielt orienteret, selvom det burde lede tilbage til det. Du kan nemt sikre, at kommercielle mål knytter sig til kundernes involvering eller til jeres markedsføring ved at udvikle simple KPI'er.
- Med en udbredt anvendelse af de sociale medier, er kommunikation virkelig nøglen. Hvis du kan interagere med potentielle kunder på et eller andet niveau, så vil det som minimum give dig et indblik i, hvor godt dit indhold samt budskab fungerer.
- **Spørgsmål 3. Forstår du forskellen mellem dine kunders behov og din ydelse, og hvordan du forbedrer og prioriterer kundetilfredshed?**
- Her fokuserer vi på forbrugernes oplevelse af dit produkt eller din service, og hvordan det bliver opfattet af kunden. Udfordringen er, hvordan du udnytter de mange muligheder og værktøjer som din virksomhed har til rådighed?
 - Reaktiv - Vi lytter til vores kunder Sociale medier behandles som kanaler der ligner kundeservice.
 - Proaktiv - lyt til hele markedet og identificer utilfredse (og glade) kunder for at du pro-aktivt kan adressere evt. problemer eller ønsker.
- Hver tilgang er ikke gensidigt eksklusiv, men er blot processer afhængige af, hvordan en virksomhed vil (og kan) arbejde. Begge kræver værktøjer og en kundeinvolveringsstrategi / -proces.

Spørgsmål 4. Hvilket indhold og tilbud vil involvere forskellige målgrupper?

- Når du er i stand til at forstå og udnytte kundernes motivation, behov, hensigt og / eller købs-historie, så er der potentiale til at markedsføre og involvere kunderne lettere. Hvordan dette gøres, afhænger af hvilken type virksomhed du har, i form af budgetter og ressourcer.

Spørgsmål 5. Hvordan skaber vi en integreret kommunikationslivscyklus, der integrerer kanaler, indhold og markedsføring med fokus på kunden?

- Dette er 'den hellige gral' for at fastholde kunderne. Marketingsautomation kan hjælpe her. Dette er et område, for de nyskabende og fuldt integrerede marketingautomatiseringsplatforme.
- Automatisering af marketing kræver dataindsamling og analyse, automatisering af leadgenerering og efterfølgende behandling samt et tværgående organisatorisk procesflow.

Spørgsmål 6. Hvordan får vi salg til at være top-of-mind og hvordan måler vi kommerciel succes?

- Det er et kort, men vigtigt svar, "analytics". Gennem målinger og en god proces for kundeinvolvering - verificeret mod dine forretningsmål, er det ikke sværere end det behøver at være for din virksomhed. Fokuser på det grundlæggende, hvilket indhold, værktøjer og teknikker der driver kundefastholdelse, henvisninger og nysalg, baseret på resultater fra dine analyser. Øg det der virker og stop det der ikke gør.

Spørgsmål 7. Hvilke værktøjer og teknologier kan vi bruge til at involvere kunderne, så de oplever en ekstra værdi?

Uanset hvilken langsigtet kundeinvolveringsmodel du opbygger, kan det være en fordel at starte småt.

Eksempel – Kundeinvolveringsstruktur:

