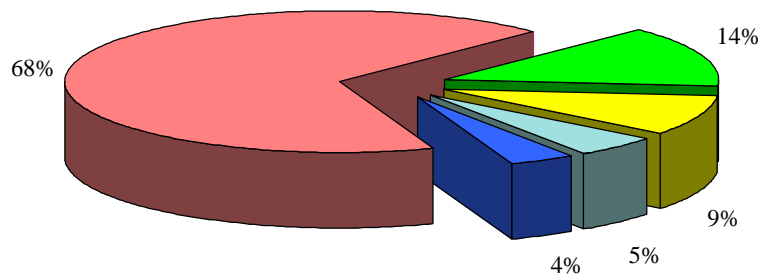


KUNDANALYS

Koncept 2

Varför byter man leverantör?



- **Inget intresse från leverantören**
- Fick inte vad vi önskade
- Bättre pris/service hos annan leverantör
- Personlig bekant
- Leverantören upphörde

En produkt från:



Åsen 24, 774 99 BY KYRKBY

Tel: 0226-705 00, Fax: 0226-705 05

www.grasscom.se

Ingår i Business Information Group Association

KUNDRELATIONEN ÄR VIKTIG!

Med dagens konkurrens får relationerna till kunden allt större betydelse. Vi vet från olika undersökningar att de flesta leverantörer har mycket goda relationer med sina kunder, men vi vet också att nöjda kunder inte är en direkt garanti för att kunden förblir lojal. Därför är en fokusering på kundrelationerna och kundlojaliteten mycket relevant och kan ge hög utdelning om man använder rätt verktyg och ställer de rätta frågorna.

De största problemen är ofta kommunikation mellan kund och leverantör. Som leverantör idag hinner man inte, eller har inte rutiner för, att ta hand om sina befintliga kunder på ett sätt som knyter kunden närmare till företaget och därmed gör honom/henne mer lojal som kund.

Det finns några nyckelområden som det är viktigt att få information om:

Vad är t.ex. skälet till att man valde just Er som leverantör?

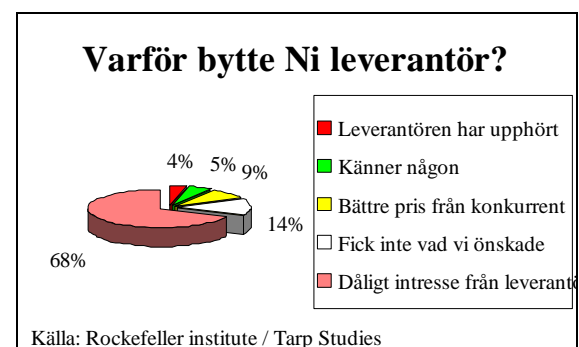
Vad är skälet till att man nu har beslutat, eller är på väg att besluta, att inte använda Er som leverantör i fortsättningen.

I den hårda konkurrensen som råder idag (där priserna är mycket jämna) är det av största betydelse att veta vad man som företag är bra på. Hålla fast vid de saker som gjorde att kunden valde just Er och samtidigt få information om vilka områden som bör förbättras.

Kundundersökningen blir på så sätt ett medel att uppnå bättre lönsamhet och är inte ett mål i sig.

Även om alla vet att det är de kunder som handlar regelbundet som ger företaget sin vinst, gör många företag väldigt lite för att behålla dessa och eventuellt utöka samarbetet med dem. Det är t.ex. inte ovanligt att ett företag använder stora resurser på att skaffa nya kunder och nästan inga på att hålla kvar de kunder som man redan har.

Att detta inte är ett svenskt fenomen, bekräftas av en internationell undersökning som The Rockefeller Institute/TARP-studies har genomfört. Från den undersökningen framgår det att 68% byter leverantör därför att leverantören inte visar intresse för kunden. Vad vi pratar om är vanlig kundvård inget mer, inget mindre.



ANALYSEN TÄCKER FÖLJANDE

SAMARBETE

GrassCom undersöker hur Era kunder ser på samarbetet med Er. Här får vi svar på hur kunden betraktar sitt förhållande till Er som leverantör. Om Ni av kunden upplevs som en bland många leverantörer är det lämpligt att sätta in resurser på att styrka lojaliteten.

STYRKA

Att veta vad kunden anser är Er styrka kan säga mycket om var Ni skall lägga tonvikten när Ni skall gå ut och sälja till nya kunder. Ni kan också få reda på om förändringar Ni gjort mottagits väl och om Er uppfattning om Er egen styrka är densamma som kundernas.

SVAGHETER

Finns det saker eller områden som Ni enligt kunderna bör ändra på? Låt Era kunder ge Er recept på hur Ni kan bli en ännu bättre leverantör och därmed effektivt stänga dörren för konkurrenterna.

Svagheter är ofta de saker man som företag misstar sig på. Kunderna kommer att ge svar på vilka Era svagheter verkligen är.

NKI (NÖJD KUND INDEX)

GrassCom jobbar med ett antal frågor där kunden skall betygssätta Er prestation och viktigheten. Dessa frågor täcker väsentliga områden inom företaget, som t.ex. leveranser, bemötande, service, kompetens, etc. Med utgångspunkt i svaren på dessa frågor räknar vi fram ett NKI.

NKI är ett uträknat värde som kan användas för att se hur man har utvecklats när man gör nästa undersökning.

KONKURRENS

Vi får genom våra frågor fram hur kunden bedömer Er konkurrenskraft på marknaden.

Vi får också fram vilka andra leverantörer, inom samma produktlinje, som Era kunder använder eller tittar på som alternativ till Ert företag.

Ni kommer att få veta vilka som verkligen kan mäta sig med Er och samtidigt få veta vad Ni kan göra för att slå vakt om Era kunder.

FÖRVÄNTNINGAR

Hur förväntar sig kunden att samarbetet med Er kommer att utveckla sig inom de närmaste 12 månaderna. Kommer det att öka eller minska.

Är kunden optimistisk eller pessimistisk?

Med analysrapporten i handen vet Ni exakt hur stor procent av Era kunder som har en optimistisk inställning till framtiden och samarbetet med Er.

LOJALITET

Vi frågar kunderna hur relationen är med Er som leverantör och vilken konkurrenskraft kunden anser Ni har.

Dessa frågor tillsammans ger en bild av hur lojal kunden är mot Er som leverantör.

GODA RÅD

Syftet med denna fråga är dels att fånga upp de saker som kunden kanske har kommit på under intervjun, men fortfarande inte fått sagt, dels att få idéer från kunden.

Eftersom Ni inte är i samma bransch som Era kunder kan dom här tala om viktiga förändringar eller berätta om sitt företag och dess planer

VAD NI OCKSÅ KAN ANVÄNDA ANALYSEN TILL

Kundanalysen har använts av många olika företag från sand-grävare till högteknologiska företag och serviceföretag.

Förutom att ha erhållit exakt och relevant information angående relationerna till sina kunder har dom använt analysen till följande:

- * Göra analys före och efter förändringar, för att kunna mäta effekten av dessa.
- * Hitta förklaringar till upp- eller nedgång.
- * Skicka ut resultatet i nyhetsbrev.
- * Presentera resultatet för styrelsen.
- * Befästa nuvarande form och storlek på företaget.
- * Fatta beslut efter att ha fått sina idéer styrkta eller avfärdade.
- * Upprepa analysen (många gör detta periodiskt) för att hålla ett öga på utvecklingen.
- * Göra de nödvändiga förändringarna ut gentemot kunderna.

LITE PRAKTISK INFORMATION

PRISER

Kontakta oss för prisinformation.

KUNDER UTOMLANDS

Eftersom det blir extra omkostnader i samband med intervjuer utanför Sverige tillkommer extra avgifter för intervjuer utomlands.

Följande avgifter tillkommer:

Avgift för översättning av frågorna till olika språk. Språktillägg per intervju, samt extra telefonkostnader.

FÖRÄNDRING AV FRÅGORNA

Om Ni vill lägga till ytterligare frågor eller förändra någon fråga, hjälper vi Er med det. Ni får de nya och förändrade frågorna för godkännande innan vi startar intervjuerna.

ANALYS METOD

Intervjuerna görs mot företagskunder via telefon och kunden besvarar vanligtvis frågorna anonymt.

Alla intervjuer skrivs ned på intervjublad som Ni erhåller tillsammans med rapporten.

Vår intervjupersonal vet hur man får fram tydliga och utförliga svar.

GrassCom AB gör inga analyser för Era konkurrenter under tiden vi arbetar för Er.

OLIKA KUNDGRUPPER

Om Era kunder är uppdelade i olika kundgrupper eller olika geografiska områden, etc. Kan det vara mycket relevant, att i rapporteringen, använda dessa upplysningar för en demografisk uppdelning av undersökningsresultatet.

Vi offererar gärna detta.

SEKRETESS

GrassCom jobbar enligt ESOMAR:s (European Society for Opinion and Marketing Research) etiska och moraliska regler för affärsverksamhet inom researchbranschen. All kundinformation som vi erhåller från vår uppdragsgivare behandlas konfidentiellt. Undersökningsresultatet lämnas enbart ut till vår uppdragsgivare. Samtliga intervjuare har skrivit på ett sekretessavtal med GrassCom.

HUR NI GÅR VIDARE

SÅ HÄR FÅR NI ANALYSEN:

1. Bestäm att Ni vill ha analysen utförd.
2. Ring GrassCom AB och gör upp om när den skall utföras.
3. Om Ni har önskemål om förändringar i frågorna, delge oss dessa.
4. Välj ut de kunder som skall delta i undersökningen och ge oss en fil/ lista med företagsnamn, ort, telefonnummer och kontaktperson, samt övriga upplysningar som kan vara relevanta för en demografisk uppdelning av rapporten.
5. Ni får analysrapporten och de ifyllda intervjubladerna c:a 3-4 veckor efter det att intervjuerna påbörjats.

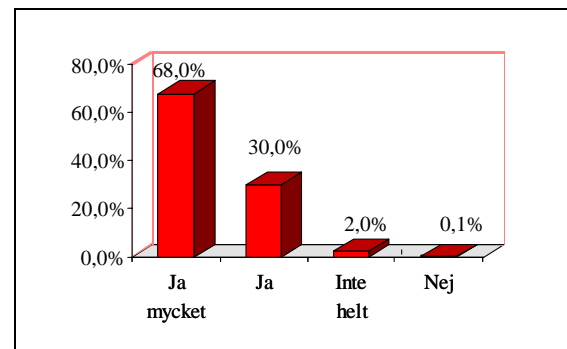
VÅRA KUNDERS SYNPUNKTER

Vi tar naturligtvis vår egen medicin!

När vi levererar en analys ber vi kunden säga sin mening om vår produkt.

Bland de saker vi frågar är: "Är Ni nöjd med analysen?"

Här är resultatet av de senaste 100 svaren:



GrassCom AB tar fram exakt och relevant information till beslutsfattare

Några produkter som också ingår i vårt program:

Säljanalys

Analys som tar fram orsaken till varför Ni fick/inte fick ordern

Medarbetaranalys

Tar t.ex. fram uppgifter på hur personalen upplever företaget

Marknadsundersökningar

Undersöker marknaden och dess potential

Special Analyser

Analys sammanställt enligt kundens krav och uppdragets karaktär

DeskTopSurvey

Komplett mjukvara för genomförande av alla typer av undersökningar

WebMasterSurvey

Koncept för genomförande av undersökningar via Internet

KONTAKTA OSS: TELEFON: 0226-705 00 FAX: 0226-705 05

E-MAIL: info@grasscom.se

POST: GRASSCOM AB, Åsen 24, 774 99 BY KYRKBY

STANDARDFRÅGOR TILL KUNDANALYS, KONCEPT 2

1. **Hur värderar Ni Ert samarbete med Företaget AB?**
2. **Vilka starka sidor har Företaget AB?**
3. **Vad tycker Ni Företaget AB skall förbättra?**
4. **Betygsätt följande med en skala 5-1, där 5 är Mycket bra/Mycket viktigt och 1 är Mycket dåligt/Helt betydelselöst.**

Hur bra är Företaget AB på att hålla leveranstiderna?
Hur viktigt är det att hålla leveranstiden?

Hur bra är Företaget AB:s leveranssäkerhet?
Hur viktig är leveranssäkerheten?

Hur bra är Företaget AB:s bemötande?
Hur viktigt är det med ett bra bemötande?

Hur bra är Företaget AB:s kunskap/kompetens?
Hur viktigt är det med bra kunskap/kompetens?

Hur bra är Företaget AB:s kvalité?
Hur viktigt är det med bra kvalité?

Hur bra är Företaget AB:s service?
Hur viktigt är det med bra service?
5. **Vilken annan leverantör är lika bra eller bättre? Varför?**
6. **Hur förväntar Ni Er att samarbetet med Företaget AB kommer att utveckla sig inom de närmaste 12 månaderna?**

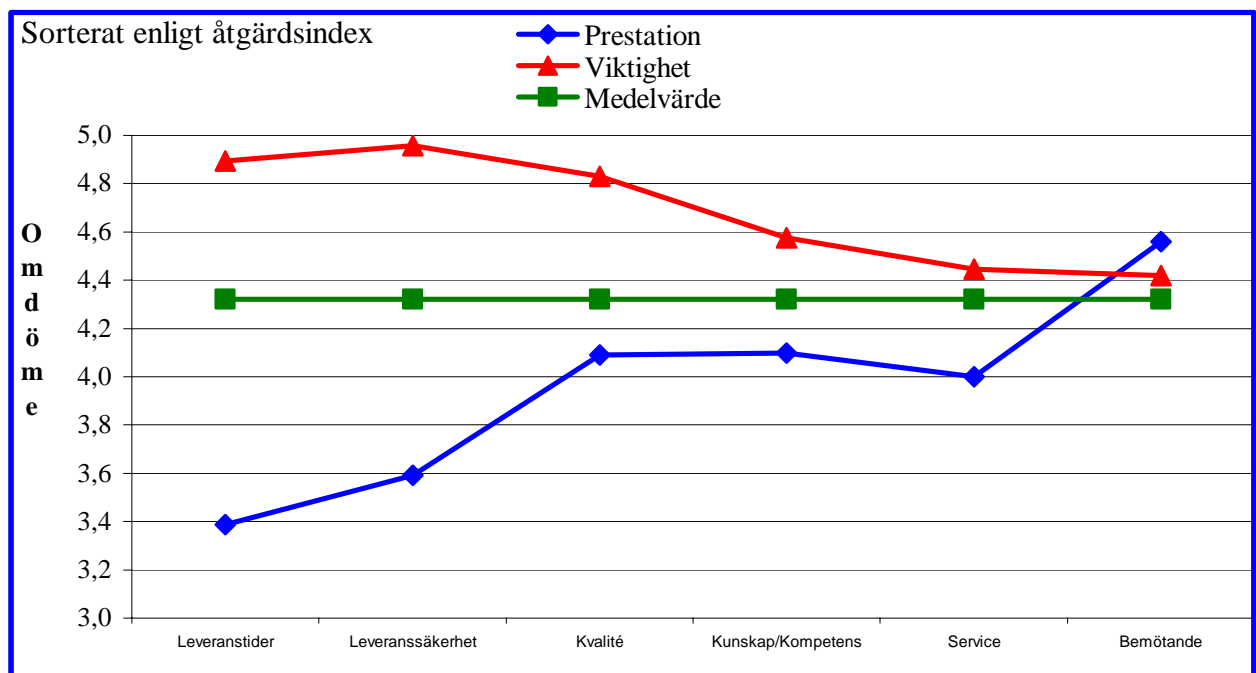
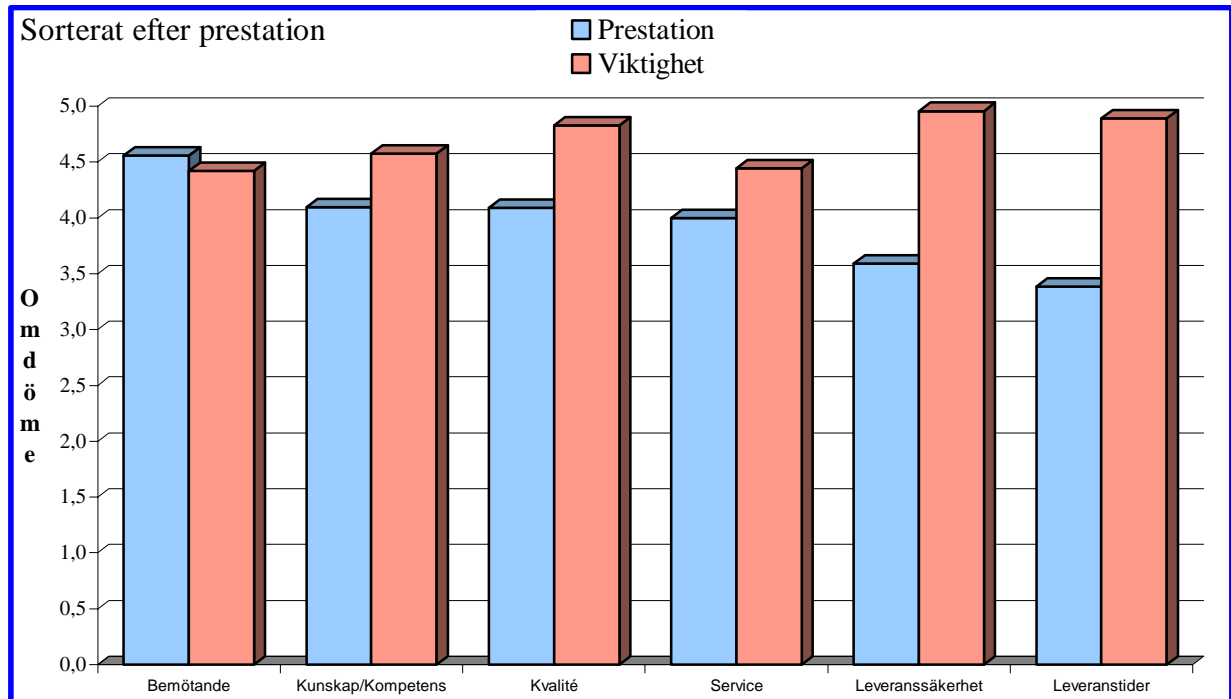
Öka mycket
Öka lite
Stanna på samma nivå
Minska lite
Minska mycket
7. **Hur bedömer Ni Företaget AB:s konkurrenskraft på marknaden?**

Stark
Medel
Låg
8. **Hur är Er personliga relation totalt sett till Företaget AB?**

Bra
Medel
Dålig
9. **Om Ni fick ge Företaget AB ett gott råd, vad skulle det då vara?**

NÅGRA EXEMPEL:

EXEMPEL PÅ HUR VI GRAFISKT REDOVISAR FRÅGA 4, BETYGSFRÅGORNA.



EXEMPEL PÅ KORSTABULERING AV LOJALITETSFRÖGORNA, 7 OCH 8.

Redovisning av samspelet mellan svaren på frågorna 7 och 8.

Redovisningen ger en snabb visuell överblick över hur svaren har fördelat sig på Konkurrenskraft sett i förhållande till Personlig Relation. Syftet med diagrammen är att på ett enkelt sätt försöka klarlägga lojalitetsgraden hos befintliga kunder.

