

Kundeværdi 2008

- Spændende tendenser, når kunden skal vejes og måles

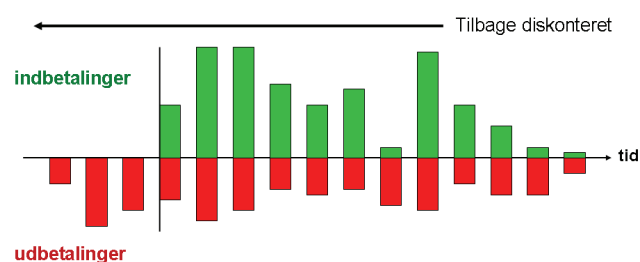
Hvis blot et par af nedenstående tendenser bliver til realiteter, så kommer der til at ske spændende ting på CRM siden i den kommende tid!

Af **Claus Due, Strategic Advisor, Due & Partners, claus@due.dk**

Jeg har på det seneste interesseret mig en del for måling af kunders værdi. Her på trinbrættet til et nyt år har jeg sammendraget de impulser og tendenser, jeg synes tegner sig inden for måling af kunders værdi.

Den traditionelle kundelivstidsværdi får større udbredelse

Kundelivstidsværdien (Customer Lifetime Value = CLV) har længe været et anerkendt som mål for kundens værdi.



Men selvom kalkulationen af kunders og kundegruppers CLV ud fra en porteføljebetragtning ikke volder problemer (CLV = nutidsværdien af samtlige ind- og udbetalinger på kunden fra første til sidste kontakt), så volder det ofte problemer at beregne den individuelle kundes værdi.

Da værdiberegningen traditionelt bygger på data fra bogholderisystemet, er CLV beregningen for kunder alene baseret på historisk bakspejlskørsel. Man kender således først kundens livstidsværdi bagefter. Den mest anvendte anvendelse af CLV begrebet har da

også bestået i at se på et kundeselement i bakspejlet og så vurdere nye lignende kunders potentielle livstidsværdi på baggrund heraf. Mon ikke de voksende investeringer i CRM systemer og øgede krav om målbarhed i markedsføring og salg vil sætte gang i CLV beregningerne i mange virksomheder, der i dag ikke skænker livstidsværdien en tanke? Og mon ikke der vil komme gang i kreativiteten i retning af at blive bedre til at måle CLV.

Simuleret kundelivstidsværdi

Denne kreativitet vil formodentlig i høj grad handle om at forudsige en given kundes livstidsværdi allerede inden, han bliver kun-

de. Dvs. at vi vil søge at fjerne os fra bakspejlskørsel og porteføljevurderinger og i stedet se fremad på individniveau. Det bliver og er rigtig spændende!

Værdien af mund til mund med i beregningen

Den traditionelle CLV beregning tager ikke højde for, at en kunde lever i en omverden, hvor der tales sammen. Som de sociale dyr vi er, vil vi omtale vores gode eller mindre gode erfaringer med et produkt eller en leverandør med et antal andre mennesker. Ved beregningen af en kundes værdi bør den positi-

ve eller negative effekt, vedkommende har på andre personers køb af vores produkter, regnes med. Således har Harvard Business Review for nylig dykket ned i beregning af værdien af Word-Of-Mouth inden for tele- og finanssektoren. Det viste sig, at værdien af WOM var op til 4 gange den traditionelt beregnede CLV.

Medregn værdien af sociale netværk

Takket være Internettet boomer de sociale netværk. Dagligt opfordres man til at lade sig linke op til venner, bekendte, kolleger og andre ligesindede gennem LinkedIn, MSN, MeetYourMessenger. Alle synes at have deres egen blog, hvor de giver deres mening til kende om hvad som helst. Hvad mon de skriver om dit produkt? Der er ingen tvivl om, at væksten i de sociale netværk vil booste WOM-effekten.



Derfor bør vi i CLV-kalkulationen medregne betydningen af kundens engagement i sociale netværk.

Risikovurdering med i kundevurderingen

Som nævnt er der tradition for, at CLV beregningen sker ud fra en porteføljeanskuelse, hvor nogle kundekategorier

Customer Life Cycle

vurderes som høj-værdi-segmenter, mens andre vurderes som mindre værdifulde. Meget tyder på, at denne værdisegmentering vil blive tilført en risikovurdering. Nogle kundegrupper er mere risikofyldte end andre, og det bør også indgå i beregningen af kundens forventede værdi. Risikofaktorerne kunne være beregnet ud fra modefølsomhed, konkurrentadfærd, priselasticitet eller blot almindelig indkøbsadfærd i segmentet.

Let it be!

Hvis blot et par af ovennævnte tendenser bliver til realiteter, så kommer der til at ske spændende ting på CRM siden i den kommende tid, for formålet med CRM er jo at tilvejebringe og fastholde så mange gode kunder som muligt. Med en mere velegnet måling af kundens værdi kan det blive til andet end blot snakken! ■