

Fokus på kundrelationen

av Guri Drolsum

Införandet av ett nytt affärssystem är en relativt stor händelse för ett företag. Projektet är ofta resurskrävande och involverar många personer i organisationen. Affärssystemen blir alltmer komplexa och integrerade med verksamhetens rutiner och processer. När ett företag upphandlar ett nytt affärssystem köper de både själva licensen till programvaran och konsulttjänster för att implementera systemet. Projektmålet för införandet av ett nytt affärssystem handlar just om att införa det nya systemet, medan effektmålet ofta är definierat i termer som kräver förändringar i företagets processer såväl som system. De systemnära konsulttjänsterna i samband med affärssystemprojekt är nära kopplad till affärskonsulttjänster. Att dessa konsulttjänster är så nära knutet till varandra bidrar till att skapa möjligheten att erbjuda kunden ytterligare tjänster som ger ett mervärde för kunden, förbättrar kundrelationen och ökar omsättningen för företaget.

Men vad är det då som krävs för att skapa och behålla dessa kundrelationer? Ett synsätt som grundar sig i relationsmarknadsföring innebär att företaget fokuserar på kundrelationen i stället för nästa transaktion eller avtal. Det handlar om att göra det som långsiktigt är en bra lösning för kunden. För att konsultföretaget ska kunna utnyttja den befintliga kundrelationen för att sälja ytterligare tjänster till sina kunder behöver en del grundläggande förutsättningar för relationsmarknadsföring vara uppfyllda.

Intern information och marknadsföring är en av flera viktiga parametrar för att skapa goda kundrelationer på en business-to-business-marknad. En god kundrelation försvåras i de fall det är många olika kontaktytor mellan företaget. Samtliga av företagets medarbetare som träffar kunden bör ha en grundläggande förståelse för företagets strategi och tjänsteutbud. Medarbetarna bör tränas i att känna igen kundbehoven för kunna upptäcka behov som kan tillfredsställas med hjälp av någon av företagets tjänster. Informationen kan tydliggöras genom att ta fram typfall eller referenscase där affärskonsulttjänster kan användas och göra medarbetare medvetna om dessa för att man lättare ska känna igen behov hos kunderna. Informationsmaterial kan också göras tillgängligt på intranätet för medarbetare som söker information när det uppstår en aktuell situation. Ett viktigt led i att möjliggöra den interna kommunikationen är att införa ett gemensamt Customer Relation Management (CRM)-system som används av alla medarbetare som har kundkontakt. Detta bidrar till att man har information om andra aktiviteter och projekt som pågår hos kunden, och därmed hela tiden kunna anpassa kontakt och erbjudanden utifrån kundens samlade behov. Företaget bör också skapa ett medvetande hos kunderna kring hela kundrelationens livscykel och vad som är viktigt för kunden i olika delar av cykeln. Det kan vara så att alla parter utför sina uppgifter och upplever att de har stort kundfokus, men de har liten kunskap om vad som sker i övriga delar av kundrelationen. I bästa fall känner kunden att de har en väl fungerande relation till de enskilda medarbetarna eller funktionerna, men att deras leverantör inte tillräckligt fokus på kundrelationen.

Ett företag som säljer konsulttjänster för implementation av affärssystem kan skapa förtroende och utnyttja sin befintliga kundrelation för att sälja affärskonsulttjänster. För att lyckas med detta behöver de fokusera på kundrelationen genom att arbeta aktivt med intern kommunikation och marknadsföring.