



Vi skaber værdi gennem fokus på viden, relationer, processer og performance management  
i krydsfeltet mellem mennesker, forretning og IT

## Loyalitet & loyalitetskoncepter

Hvor loyale er jeres kunder?



## Hvad er loyalitet?

At arbejde med loyalitet i en virksomhed er en strategisk beslutning. Loyalitet kan rettes mod personer, virksomheder og produkter.

En definition af loyalitet kunne være:

*"a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour"*

- Oliver, Richard L., *Satisfaction*, McGraw-Hill, New York, 1997.



## Er dine kunder ”sande loyale” eller ”falske loyale”

Gensidig loyalitet opbygger man ikke fra den ene dag til den anden !

Loyalitets udviklingen gennemgår 3 faser, den kognitive (Know me) , den affektive fase (Hear me) og den konative(Grow me).

Der kan skelne mellem sand og falsk loyalitet.

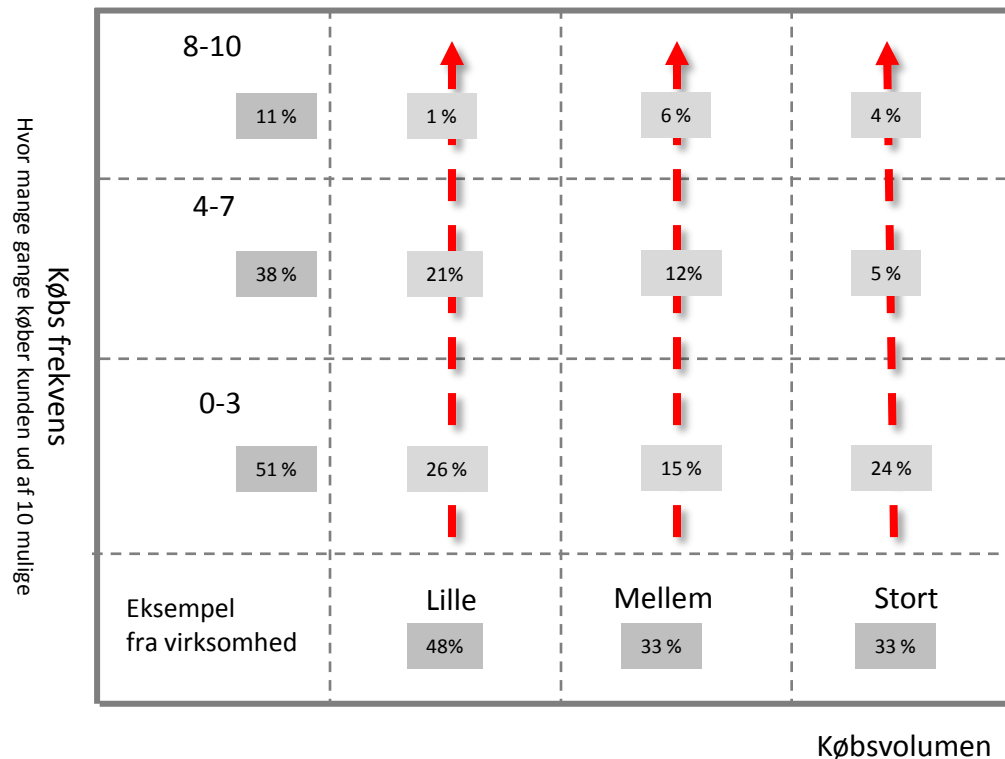
Den falske loyalitet indeholder ofte en mangel på alternativer frem for tilfredshed med produkt og relation!

Den sande loyalitet, er der hvor der er flere muligheder for kunden, men hvor kunden igen og igen vælger den samme leverandør baseret på den optimale værdiskabelse, tilfredshed og relation.

En fælde kan være at sætte tilfredshed lig med loyalitet. Vores erfaring er , at det ikke alene er nok at måle på kundetilfredshed. Men at oplevelse, brand, købsadfærd mv. ligeledes bør indgå i vurderingen.



## Loyalitets gitteret



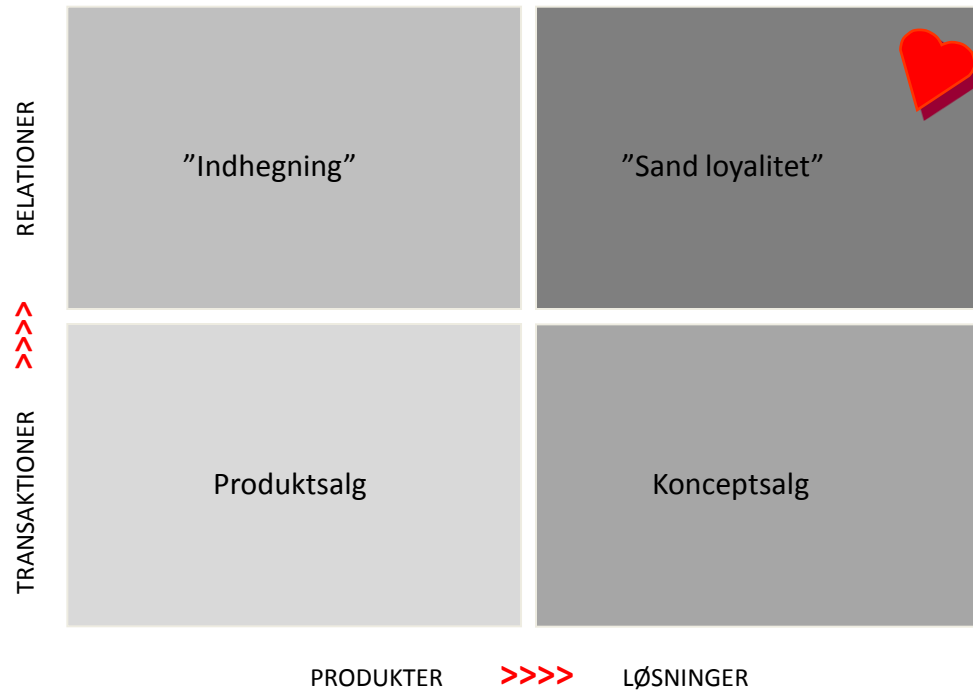
Hvordan skaber vi:

- øget kundestrøm til butik/web?
- øget gns. køb pr. besøg
- øget krydssalg ?
- øget loyalitet fra kunde

Kilde: Fra kampagne til loyalitetskoncept, Børsens Håndbøger, Per Østergaard Jacobsen, 1997



# Hvordan arbejder I med loyalitet?



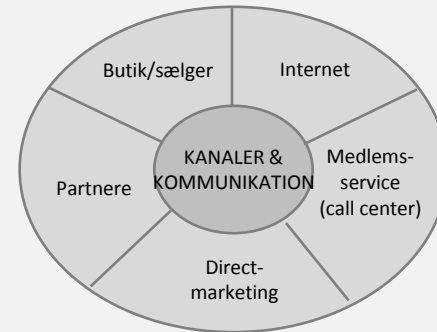
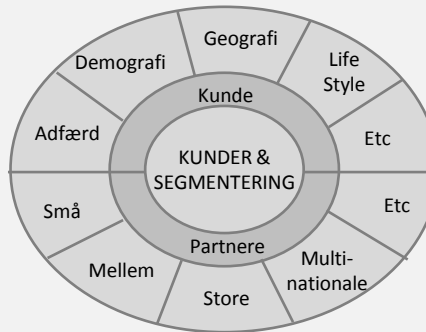
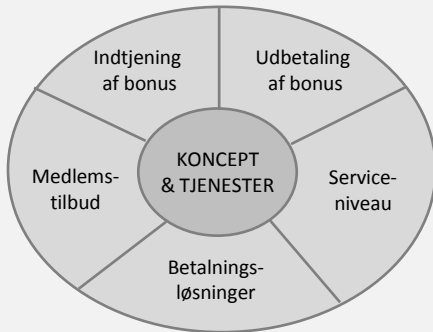
Kilde: CRM Håndbogen 2000, Henrik Andersen & Per Østergaard Jacobsen



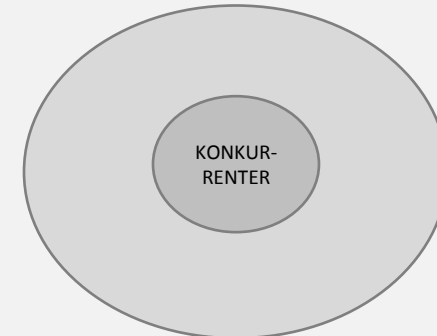
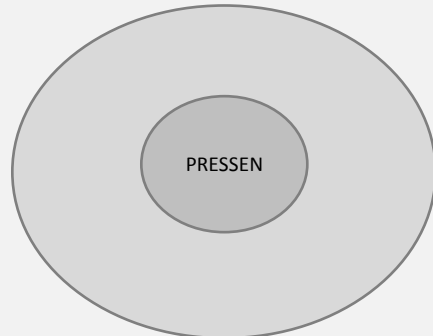
# Overvejer I at udvikle et loyalitetskoncept? Med eller uden et loyalitetskort ?

Det handler om at gøre det rigtige rigtigt!

Virksomheds styrede elementer:



Eksternt styrede elementer





## Der findes 4 forskellige koncepter Hvilket passer bedst til din forretning?

1

Rabat programmer

Direkte rabat ved køb.

2

Kundeordninger

Attraktive belønninger gennem opsamling af bonus som kan anvendes på et senere tidspunkt.

3

Loyalitets programmer

Specielle målrettede services/tilbud baseret på kundedata.  
Målrettet relevant kommunikation.

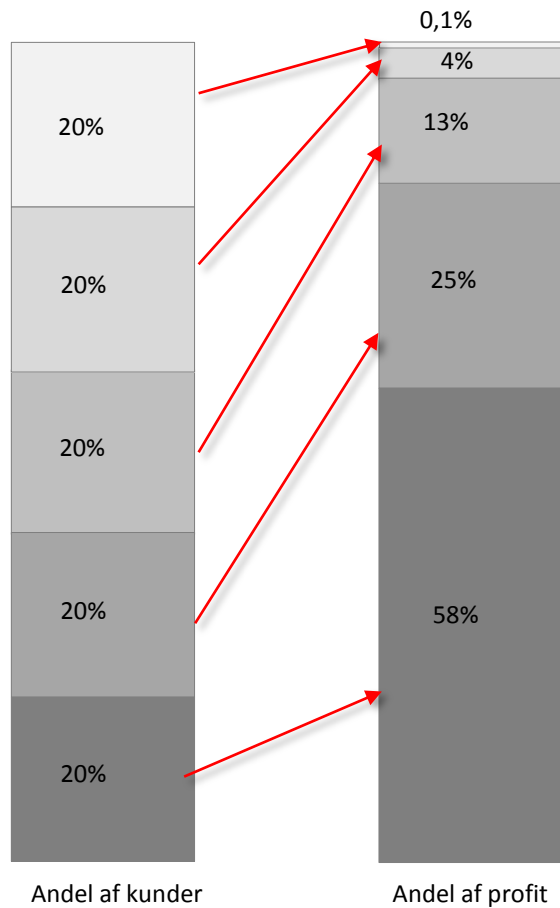
4

Betalings programmer

Bonus/rabat/fordele ved anvendelse af kreditkort.



## Profittårnet – Giver stof til eftertanke?



Hvor godt kender du dine kunder?

Hvor mange af de profitable kunder er loyale?

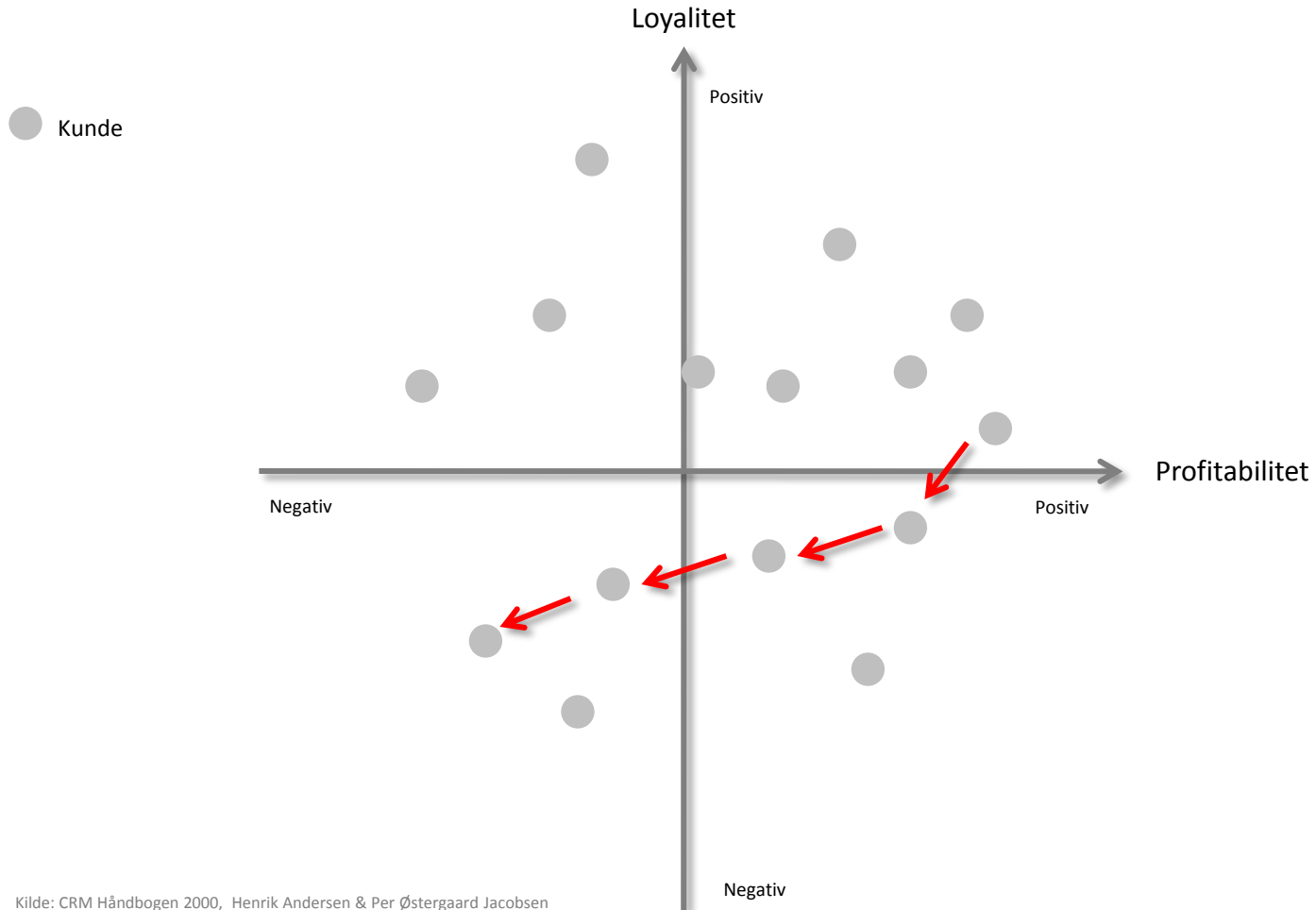
Hvor mange ressourcer anvendes på de loyale kunder i forhold til de ikke loyale?

Kilde: CRM Håndbogen 2000, Henrik Andersen & Per Østergaard Jacobsen



# Rabatfælden!

Prisen alene er et problematisk redskab til at skabe loyalitet og fastholde kunder.

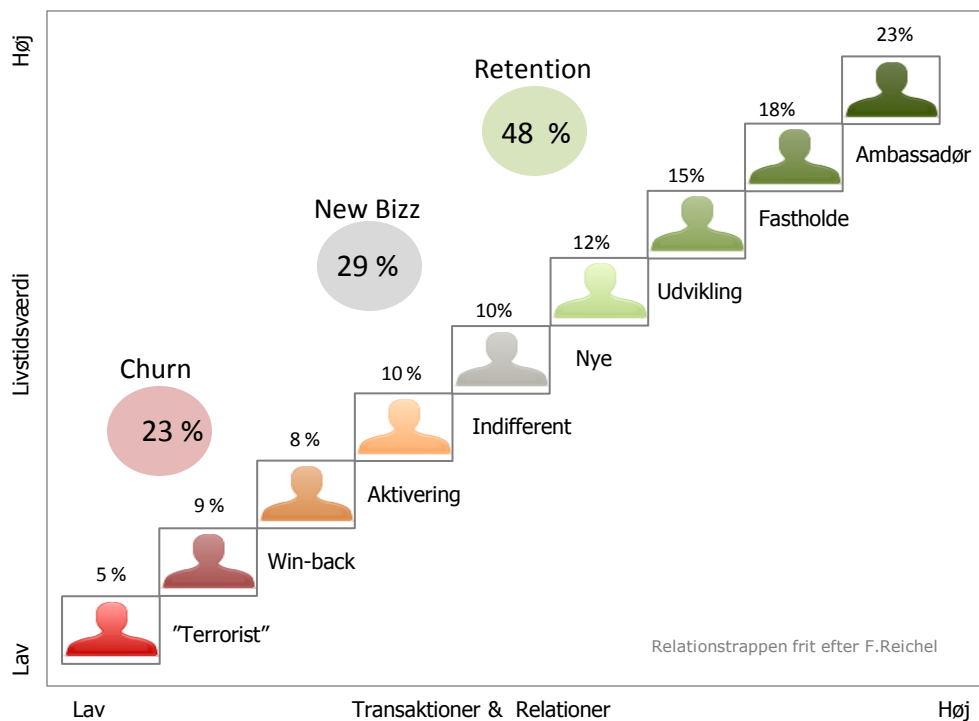



Kilde: CRM Håndbogen 2000, Henrik Andersen & Per Østergaard Jacobsen



# Hvor er jeres kunder på loyalitetstrappen?

## Hvor mange ambassadører har I?





## Gode råd om loyalitet

Der skal vælges et koncept. Det hele kan ikke gøres på en gang.

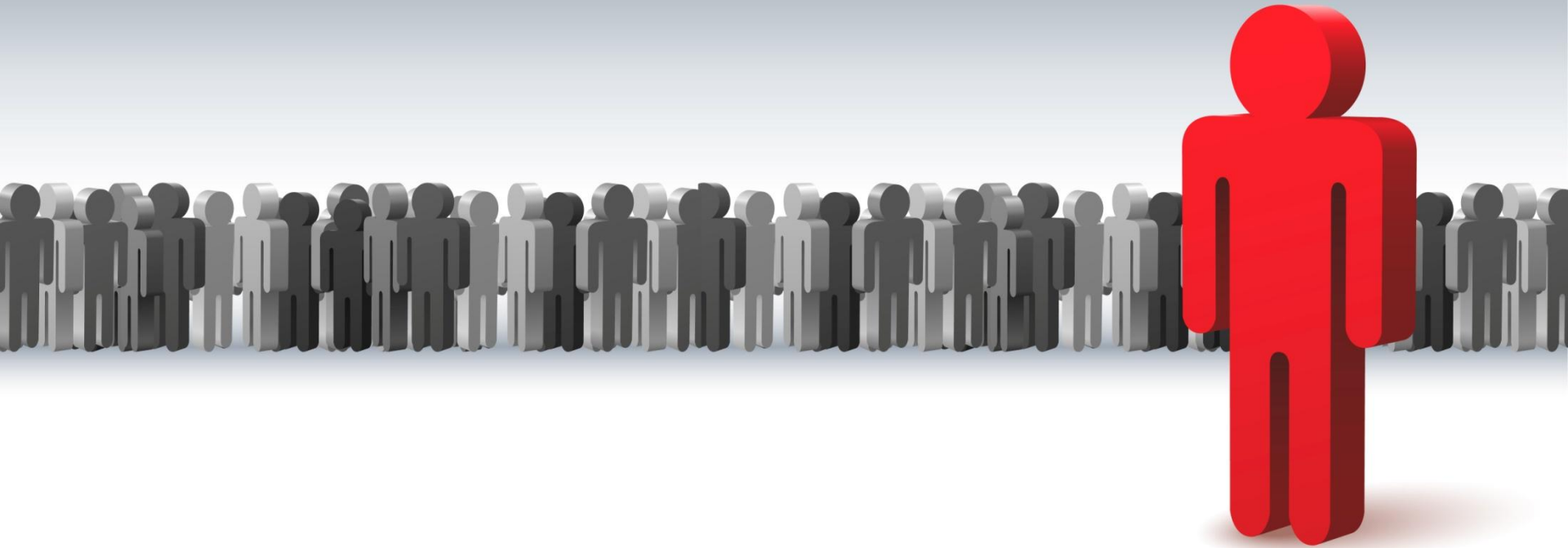
Hvem er din målgruppe? Hvad vil du tilbyde denne og hvordan ?

Hav fokus på målgruppen!

Implementer værdi skabende faktorer.

At arbejde med loyalitet er en strategiske beslutning og ikke en kampagne!

Der skal 12 " ambassadører" til at opveje den skade 1 "terrorist" forårsager!



Hvordan kan vi skabe værdi for dig og din virksomhed?

Kontakt os for en uforpligtigende drøftelse af mulighederne:

[pja@efficiens.nu](mailto:pja@efficiens.nu)  
M: + 45 2296 5445