

Øget salg, mersalg og krydssalg gennem salgseffektivisering, måling af kundeloyalitet og kundeorientering



Alfa Laval øger kundeloyaliteten og kundeorienterer virksomheden



Firmaet

Alfa Laval er med 9000 ansatte blandt verdens førende leverandører af rustfrie komponenter, som for eksempel pumper, ventiler, separatorer, centrifuger og varmevekslere.

Brandet Alfa Laval er særdeles stærkt, og det ville man gerne forsøge at kapitalisere yderligere på ved at øge salget til den eksisterende kundegruppe.

Udfordringen

- At få et udefra ind approach på salgsaktiviteter og Alfa Lavals produkt- og serviceudbud
- At sikre, at salgsafdelingen bruger ressourcerne på de rigtige kunder og fokusere på de rigtige produkter
- At bruge et udefra ind input til at forbedre samarbejdet mellem salg, R&D og produktion
- At kundeorientere organisationen.

Løsningen

Design, test og udrulning af nordisk koncept for måling og forbedring af kundeloyaliteten, kundeorientering af organisationen og effektivisering af salget.



Resultatet

Succesfuldt implementeret projekt i den nordiske salgsorganisation, som har sikret et endnu mere lønsomt salg. Adfærden hos sælgerne er blevet ændret, man er blevet mere effektive og mere aktive. Holdningerne i organisationen er blevet mere kundeorienteret. Der er blevet justeret på kundesegmenteringen, prispolitikken, salgsopfølgningen.

» Det siger kunden

"Det er ikke nogen hemmelighed, at det i store organisationer kan være svært at have en konstant optimal dialog mellem alle afdelinger. Her har projektet virkelig bidraget markant til, at vi nu har noget fælles at drøfte og noget fælles at sætte mål for. Vi er gået fra at drøfte følelser til at have et mere faktabaseret grundlag."

"I projektet gennemførte vi en analyse af, hvordan vores interne processer i salget fungerede. Brugte vi tiden på de rigtige kunder, fokuserede vi på de rigtige produkter i salget etc.? Vi fik også input til, om der var forbedringsområder i forhold til samarbejdet med produktionen, R&D og product management. En væsentlig del af hele projektet har været at få et udefra ind input. Hvad mener kunderne om os, og hvad kan vi gøre bedre i deres øjne? Hvad driver deres loyalitet?"

"På enkeltkunde-niveau har vi fået værdifuld information om det, der driver loyaliteten hos den enkelte kunde, og vi har spottet nogle meget betydelige mersalgsmuligheder, som vi allerede har kapitaliseret på."

Segmentchef Jesper Holm (Sanitary), Alfa Laval Nordic