

CASE

Blue Water Shipping

Antal medarbejdere: 2.700
Branche: Transport & Logistik
Etableret: 1972

Interview med Martin Brandstrup,
VP Global Sales & Marketing
Cecilie Louise Bevensee, Assistent
Manager, Global Marketing

"Modige spørgsmål giver større indsigt"

"Jo flere kundedata, jo større indsigter og dermed muligheder for at kundeorientere og fokusere vores indsatser. Men dybden og bredden i den nye kundetilfredshedsanalyse krævede alligevel mod, for det havde vi aldrig prøvet før."

På et DI-event i 2022, hvor Blue Water Shipping blev kåret til Årets Salgsorganisation, mødte Martin Brandstrup og Carsten Rothmann fra C-TURN hinanden. Martin gik direkte hjem for at invitere salgsledelsen til at stille en salgsdiagnose via SalesScoreCard-testen. "Vi vidste godt, at vi manglede systemer til at give yderligere indsigter og transparens i forhold til vores salg, og salgsdiagnosen gjorde det tydeligt, hvor vi kunne blive langt dygtigere til at bruge data om vores kunder.

"Godt købmandskab er vores berettigelse"

"Vores DNA er bl.a., at alle i organisationen er gode købmænd. Vi er drevet af vores kultur, og giver kunderne mere værdi ved at bygge stærke relationer. Det er et godt fundament, men hvordan vurderer kunderne vores relation? Hvad er vigtigt for dem? Og hvordan er vores relative konkurrencekraft sammenlignet med konkurrenterne?"



Analysen fungerer internationalt, og er repræsentativ for vores markeder. Men der er så stor forskel på svarprocenterne, at vi fremadrettet skal forbedre os via regionale og lokale tilpasninger."

Nul hemmeligheder og 100% transparens

"Alle resultater er samlet i et Dashboard, som samtlige medarbejdere har adgang til. Intet er hemmeligt, og åbenheden styrker også følelsen af, at salg og marketing ikke kun er sælgernes ansvar. Vi løfter i flok og på tværs, og vi gennemfører kundeanalysen for at blive endnu bedre."

"Kundeanalysen er kommet for at blive"

Analysen er blevet et fast element i årshjulet hos Blue Water Shipping, og de første resultater er allerede i gang med at blive konverteret til konkrete indsatser og værktøjer. "Fx er vi i gang med at forbedre vores generelle kundeservice, når forsendelser bliver forsinket, og på to-do-listen er også at tydeliggøre den værdi, vi skaber for vores kunder, i endnu højere grad.



Analysens resultater og handlepunkter er blevet præsenteret 1:1 for lederne i vores business units, hvorefter de lokale afdelingsledere designer lokale indsatser."



Sammen med C-TURN formulerede vi spørgsmål til en virkelig stærk kundeanalyse, der både kommer tæt på og hele vejen rundt."

"Kan vi tillade os det?"

"At spørge ind til fx købsforventninger havde vi aldrig prøvet før, og der var flere andre spørgsmål, som var så nærgående, at vi overvejede, om det var for frækt. Vi følte os modige men trygge ved, at vi var på vej til et højere niveau af indsigt. Invitationen til kundeanalysen blev sendt ud til 4.362 virksomheder i de 35 lande, hvor vi er repræsenteret. 629 svarede på spørgsmålene, og flere end 700 individuelle kommentarer er skrevet i fritekst-feltet."

USP'er og udfordringer

"Kundernes kommentarer er blevet overskueligt opdelt i 7 temaer. Ros kan vi aktivere som USP'er i vores kommunikation. Ris kalder på målrettede indsatser. Og så er der de mange personlige kommentarer, hvor konkrete medarbejdere bliver nævnt, hvilket er en understregning af nærheden i vores kunderelationer."



629 svar fra 35 lande er alle pengene værd

Løsning: Salgsdiagnose og Customer Satisfaction & Loyalty Survey

Udbytte: Kundeindsigter plus synlighed og transparens ift. salgets aktiviteter



CASE

Blue Water Shipping

Antal medarbejdere: 2.700
Branche: Transport & Logistik
Etableret: 1972

Interview med Martin Brandstrup,
VP Global Sales & Marketing
Cecilie Louise Bevensee, Assistent
Manager, Global Marketing

"Modige spørgsmål giver større indsigt"

"Jo flere kundedata, jo større indsigter og dermed muligheder for at kundeorientere og fokusere vores indsatser. Men dybden og bredden i den nye kundetilfredshedsanalyse krævede alligevel mod, for det havde vi aldrig prøvet før."

På et DI-event i 2022, hvor Blue Water Shipping blev kåret til Årets Salgsorganisation, mødte Martin Brandstrup og Carsten Rothmann fra C-TURN hinanden. Martin gik direkte hjem for at invitere salgsledelsen til at stille en salgsdiagnose via SalesScoreCard-testen. "Vi vidste godt, at vi manglede systemer til at give yderligere indsigter og transparens i forhold til vores salg, og salgsdiagnosen gjorde det tydeligt, hvor vi kunne blive langt dygtigere til at bruge data om vores kunder.

"Godt købmandskab er vores berettigelse"

"Vores DNA er bl.a., at alle i organisationen er gode købmænd. Vi er drevet af vores kultur, og giver kunderne mere værdi ved at bygge stærke relationer. Det er et godt fundament, men hvordan vurderer kunderne vores relation? Hvad er vigtigt for dem? Og hvordan er vores relative konkurrencekraft sammenlignet med konkurrenterne?"



Analysen fungerer internationalt, og er repræsentativ for vores markeder. Men der er så stor forskel på svarprocenterne, at vi fremadrettet skal forbedre os via regionale og lokale tilpasninger."



Sammen med C-TURN formulerede vi spørgsmål til en virkelig stærk kundeanalyse, der både kommer tæt på og hele vejen rundt."

"Kan vi tillade os det?"

"At spørge ind til fx købsforventninger havde vi aldrig prøvet før, og der var flere andre spørgsmål, som var så nærgående, at vi overvejede, om det var for frækt. Vi følte os modige men trygge ved, at vi var på vej til et højere niveau af indsigt. Invitationen til kundeanalysen blev sendt ud til 4.362 virksomheder i de 35 lande, hvor vi er repræsenteret. 629 svarede på spørgsmålene, og flere end 700 individuelle kommentarer er skrevet i fritekst-feltet."

USP'er og udfordringer

"Kundernes kommentarer er blevet overskueligt opdelt i 7 temaer. Ros kan vi aktivere som USP'er i vores kommunikation. Ris kalder på målrettede indsatser. Og så er der de mange personlige kommentarer, hvor konkrete medarbejdere bliver nævnt, hvilket er en understregning af nærheden i vores kunderelationer."

Nul hemmeligheder og 100% transparens

"Alle resultater er samlet i et Dashboard, som samtlige medarbejdere har adgang til. Intet er hemmeligt, og åbenheden styrker også følelsen af, at salg og marketing ikke kun er sælgernes ansvar. Vi løfter i flok og på tværs, og vi gennemfører kundeanalysen for at blive endnu bedre."

"Kundeanalysen er kommet for at blive"

Analysen er blevet et fast element i årshjulet hos Blue Water Shipping, og de første resultater er allerede i gang med at blive konverteret til konkrete indsatser og værktøjer. "Fx er vi i gang med at forbedre vores generelle kundeservice, når forsendelser bliver forsinket, og på to-do-listen er også at tydeliggøre den værdi, vi skaber for vores kunder, i endnu højere grad.



Analysens resultater og handlepunkter er blevet præsenteret 1:1 for lederne i vores business units, hvorefter de lokale afdelingsledere designer lokale indsatser."



629 svar fra 35 lande er alle pengene værd

Løsning: Salgsdiagnose og Customer Satisfaction & Loyalty Survey

Udbytte: Kundeindsigter plus synlighed og transparens ift. salgets aktiviteter

CASE

Blue Water Shipping

Antal medarbejdere: 2.700
Branche: Transport & Logistik
Etableret: 1972

Interview med Martin Brandstrup,
VP Global Sales & Marketing
Cecilie Louise Bevensee, Assistant
Manager, Global Marketing

"Modige spørgsmål giver større indsigt"

"Jo flere kundedata, jo større indsigter og dermed muligheder for at kundeorientere og fokusere vores indsatser. Men dybden og bredden i den nye kundetilfredshedsanalyse krævede alligevel mod, for det havde vi aldrig prøvet før."

På et DI-event i 2022, hvor Blue Water Shipping blev kåret til Årets Salgsorganisation, mødte Martin Brandstrup og Carsten Rothmann fra C-TURN hinanden. Martin gik direkte hjem for at invitere salgsledelsen til at stille en salgsdiagnose via SalesScoreCard-testen. "Vi vidste godt, at vi manglede systemer til at give yderligere indsigter og transparens i forhold til vores salg, og salgsdiagnosen gjorde det tydeligt, hvor vi kunne blive langt dygtigere til at bruge data om vores kunder.

"Godt købmandskab er vores berettigelse"

"Vores DNA er bl.a., at alle i organisationen er gode købmænd. Vi er drevet af vores kultur, og giver kunderne mere værdi ved at bygge stærke relationer. Det er et godt fundament, men hvordan vurderer kunderne vores relation? Hvad er vigtigt for dem? Og hvordan er vores relative konkurrencekraft sammenlignet med konkurrenterne?"



Analysen fungerer internationalt, og er repræsentativ for vores markeder. Men der er så stor forskel på svarprocenterne, at vi fremadrettet skal forbedre os via regionale og lokale tilpasninger."

Nul hemmeligheder og 100% transparens

"Alle resultater er samlet i et Dashboard, som samtlige medarbejdere har adgang til. Intet er hemmeligt, og åbenheden styrker også følelsen af, at salg og marketing ikke kun er sælgernes ansvar. Vi løfter i flok og på tværs, og vi gennemfører kundeanalysen for at blive endnu bedre."

"Kundeanalysen er kommet for at blive"

Analysen er blevet et fast element i årshjulet hos Blue Water Shipping, og de første resultater er allerede i gang med at blive konverteret til konkrete indsatser og værktøjer. "Fx er vi i gang med at forbedre vores generelle kundeservice, når forsendelser bliver forsinket, og på to-do-listen er også at tydeliggøre den værdi, vi skaber for vores kunder, i endnu højere grad.



Analysens resultater og handlepunkter er blevet præsenteret 1:1 for lederne i vores business units, hvorefter de lokale afdelingsledere designer lokale indsatser."



Sammen med C-TURN formulerede vi spørgsmål til en virkelig stærk kundeanalyse, der både kommer tæt på og hele vejen rundt."

"Kan vi tillade os det?"

"At spørge ind til fx købsforventninger havde vi aldrig prøvet før, og der var flere andre spørgsmål, som var så nærgående, at vi overvejede, om det var for frækt. Vi følte os modige men trygge ved, at vi var på vej til et højere niveau af indsigt. Invitationen til kundeanalysen blev sendt ud til 4.362 virksomheder i de 35 lande, hvor vi er repræsenteret. 629 svarede på spørgsmålene, og flere end 700 individuelle kommentarer er skrevet i fritekst-feltet."

USP'er og udfordringer

"Kundernes kommentarer er blevet overskueligt opdelt i 7 temaer. Ros kan vi aktivere som USP'er i vores kommunikation. Ris kalder på målrettede indsatser. Og så er der de mange personlige kommentarer, hvor konkrete medarbejdere bliver nævnt, hvilket er en understregning af nærheden i vores kunderelationer."



629 svar fra 35 lande er alle pengene værd

Løsning: Salgsdiagnose og Customer Satisfaction & Loyalty Survey

Udbytte: Kundeindsigter plus synlighed og transparens ift. salgets aktiviteter