

CASE

Hydra Specma

Antal medarbejdere: 1.500

Branche: Hydrauliske løsninger, væsketransport og vedvarende energi

Etableret: 1978

Interview med Anders Kristensen,
Head of IAM & OEM Denmark

"Vi skal gøre op med standard-kærlighed"

"Det er jo ikke gået helt skidt, hvis jeg skal sige det på vestjysk. Men vi vil da gerne være de bedste, og fordi vejen derhen er funderet på dokumenteret forskning og egne data, er rejsen både tydelig og tryk."

"Måske er det på tide, vi får kigget på vores salg?" lød spørgsmålet på ledermødet, efter en lokal virksomhed havde fortalt os om deres nye måde at vækste.

Selvtilfredshed eller kundetilfredshed?

"Vi var straks tiltalt af dokumentationen. Forskningen har ført beviserne, og data er fra vores egne kunder. Så der var, og er, ikke noget til diskus-

sion," understreger Anders Kristensen. "Første skridt var en salgsdiagnose via SalgsScoreCard, hvor vi plukkede 35 deltagere fra salg, indkøb, lager og produktion, så hele værdikæden var repræsenteret. Testen viste, at set med egne øjne gjorde vi det ret godt. Men var det godt nok til at nå vores vækst mål, og hvordan mon kunderne vurderede os? C-TURNs bearbejdning af de seneste 5 års data fra 2.400 kunder gav svaret."

"Data viste tal med potentiale"

"Generelt stiller kunder større krav end for 10 år siden, så det nytter ikke, vi gør, som vi plejer. Men det kom bag på os, at kunderne efterspørger en tættere relation. Data lyver aldrig, og de pegede på et stort potentiale i at knytte tættere kunderelationer.

sourcer. Samtidig er kunderejsen kortlagt og struktureret fra start til slut, så øvrige medarbejdere med kundekontakt kender deres KPI'er, og kan bidrage til kunderelationen."

Kunder skal serviceres individuelt, så det nytter ikke, at vi giver dem alle samme standard-kærlighed."

"Alle skal trække på samme hammel"

250 medarbejdere fra HydraSpecma i Skjern er involveret. Det er mange, når alle skal trække på samme hammel, men Anders Kristensen tror på at lykkes.

"Det vigtige er at kommunikere konkret og faktabaseret med medarbejderne. Data taler et tydeligt sprog, og ønsket om at være den bedste har appel til alle. Vi har valgt at lade C-TURN være formidler, fordi en ekstern er objektiv. Midlerne er workshops og kurser for de enkelte medarbejdergrupper, hvor de lærer at differentiere vores kundeservice, så alle kunderejser får det optimale flow. Det skal være synligt for alle, hvorfor og hvordan vi gennemfører denne vækstrejse, og min forventning er, at vi om 2 år arbejder så struktureret med salg, at resultatet er varig vækst."

Når vi lykkes med at differentiere, hvilken service vi skal yde hvilke kunder, så kommer synergien automatisk i form af, at både kunder og medarbejdere bliver endnu mere tilfredse."

5 års data fra 2.400 kunder har vist vejen

Kundeundersøgelsen gav for første gang sælgerne direkte og konkret feedback på kundniveau, og det har været en stor inspiration og motivation for dem."

Set i bakspejlet har vi haft fokus på vores samlede nettoresultat men ikke de enkelte kunder. Ved at vide mere om dem kan vi yde bedre, og mere målrettet, service. Så næste skridt var kundesegmentering og en ny KAM-strategi konkretiseret i et kontakt- og serviceprogram."

Målrettet kærlighed i stedet for standard

"På baggrund af en særlig segmenteringsmodel har vi fået designet et program for, hvordan sælgerne servicerer kunderne målrettet ved at allokere de rigtige res-

Løsning: Salgsdiagnose og Eksekveringsplan med særlig fokus på kundeindsigtsanalyser, kundesegmentering, kunderejse, adfærdstræning og Sales Assessment

Udbytte: To-cifret udvikling i omsætningen