

CASE Q8

Antal medarbejdere: 3.840
Branche: Brændstof og energi
Etableret: 1924

Interview med Trine Risager,
Head of Credit & Collection
hos Q8

"Vi lykkes, fordi hele organisationen er med"

"Når alle har fokus på vækstpotentiale, og prioriterer kunderne ens, så bliver vores udbytte større. Derfor har det givet værdi for os, at alle i organisationen – også supportfunktionerne – har været med på forandringsrejsen."

"Det er altid interessant at sammenligne sig med andre i branchen. Så nysgerrigheden var stor, da vores Head of Sales fortalte om Morgendagens Salg," refererer Trine Risager.

Supportfunktioner er partnere for salget

"Jeg har tidligere været ansvarlig for vores kundecenter, så jeg arbejder for, at kredit – og alle andre supportfunktioner – skal ses som partnere

for salget. At bidrage på tværs er en grundsten i hele C-TURNS tilgang, så derfor matcher programmet mit mantra," understreger Trine.

Fra fornemmelse til konkrete tal

"25 medarbejdere fra salg og support udfyldte et SalgsScoreCard. Vi havde en fornemmelse af vores styrker og svagheder, men det pirrede vores fælles nysgerrighed, da fornemmelser blev konverteret til konkrete tal.

Med hvilke af de 7 dyder ville vi kunne kickstarte en selvforstærkende forandringsproces med henblik på varig vækst?"

Det er vigtigt, at supportfunktioner er med på forandringsrejser"

Nu prioriterer vi vækstpotentiale

Anbefalingen fra C-TURN var tre ting:

- At tydeliggøre skabt værdi hos kunden
- At skabe strategisk kobling
- At aktivere indsigter

C-TURN interviewede 25 kunder, og vi sendte spørgeskema til 18.000 kunder, hvoraf 3.000 svarede. Af dem gav hele 47% os en kommentar med på vejen – blandt andet om bæredygtighed, som netop er vigtigt for vores fremtidige vækst.

Årlig diagnose sikrer puls og fokus"

På baggrund af disse data, og en detaljeret analyse af kunderejsen, designede C-TURN en segmenteringsmodel med indbygget prioritering af vækstpotentiale."

For sælgere og kreditfolk er det en identitets- og kulturændring at skulle justere vaner. Men vi er kommet langt af tre årsager: Vi arbejder sammen, alt er databaseret, og vi dokumenterer via målinger på dækningsbidrag."

Muskler og motivation

"Segmenteringen skal hjælpe os med løbende optimering af vores aktiviteter og timing, så kunderne kan mærke, at vi prioriterer dem. Konkrete indsatser er allerede implementeret, og planen er, vi en gang om året tager pejlinger hele vejen rundt for at vurdere, om vores fart og retning også har potentiale om 1–2 år.

Processen har skabt en sammenhængskraft, der giver os både muskler og motivation."

Trine Risagers opfordring til andre virksomheder er: Hiv plastret af, og kom i gang med at definere nøglen til vækst."

Svar fra 3.000
kunder gav
vigtig viden

Løsning: Salgsdiagnose, Effektmåling, Kundeindsigtsanalyser, Segmenteringsmodel, Kunderejse, Internt samarbejdsflow, Sales Assessment og Customer Care træning

Udbytte: Øget kundeloyalitet, større forretningsvolumen, forbedret lønsomhed og grøn profil

