

Kundeklubber – Og hvorfor du bør overveje at arbejde med dem

 marketingplatform.com/da/ressourcer/kundeklubber-hvad-kan-de-bruges-til/



Behøver jeg virkelig oprette en kundeklub?

I princippet, nej.

Men medmindre du har fundet en magisk formel, har et helt unikt produkt eller service og en kundegruppe der er meget loyale, er den enkle kommercielle virkelighed for langt de fleste virksomheder, at konkurrencen er benhård – uanset størrelsen på virksomheden.

Samtidig kan det være farligt at tro, at du ingen eller kun meget lidt konkurrence har – og det kan potentielt være en opskrift på katastrofe. For før eller siden vil nogen begynde at det, du gør, og har de mere held, eller er de dygtigere end dig eller haft mulighed for at forhandle bedre aftaler i hus, kan du pludselig komme i alvorlige problemer.

Måske du allerede har en række gennemtænkte og sammenkoblede strategier på tværs af din virksomhed for at hjælpe med at imødegå denne eventualitet?

Hvis dit svar på, hvad der burde have været et retorisk spørgsmål, er “ikke rigtig”, så bør du, så snart du er færdig med at læse denne artikel, læse vores artikel om [online marketing strategi](#). Det er helt afgørende for din succes, at du får styr på din strategi. Ellers vil du løbe rundt som en hovedløs kylling.

Så, lad nu antager vi, at du har styr på din strategi, så du er så godt rustet og så modstandsdygtig som mulig over for andre konkurrerende virksomheder som mulig.

Nu er det tid til at få kigget på kundeklubdelen.

Du har faktisk allerede en kundeklub

Jo... det har du faktisk!

Måske ikke en sådan officiel kundeklub, og måske ikke i en form der er strengt defineret. Den har måske heller ikke sit eget marketingteam bag sig eller sit eget logo eller branding i din virksomhed.

Men den er der.

Bare se på alle de tilbagevendende kunder, der ivrig gør brug af dit gennemtænkte indhold på tværs af dine digitale touchpoints. Alle disse mennesker, der aktivt deltager i dine kampagner, åbner dine mails, svarer på dine sms'er, klikker igennem til dine tilbud, dine quizzer og konkurrencer, dit videoindhold, din blog, dine downloads, dit produktkatalog.

Alle disse mennesker konverterer.

Igen og igen.

De er din kundeklub.

Og hvis du ikke allerede har oprettet en kundeklub til dem, er det måske på høje tid, at du får det gjort.

Men hvordan?

Det helt grundlæggende bag en kundeklub

Den "uofficielle" kundeklub, der er beskrevet ovenfor, består grundlæggende af to typer kunder:

Den almindelige kunde

Den ofte tilbagevendende kunde, der aktivt og konsekvent vælger dine produkter og tjenester frem for konkurrencen.

Den loyale kunde

Disse er dine brandambassadører. Det vil sige de går skridtet videre end de almindelige kunder, idet de aktivt anbefaler dit brand til deres venner og familie, giver dig gode

ratings, deler dit indhold osv.

Det er disse to grupper af kunder, der ligger i hjertet af din forretningsvækst, og det er disse to grupper, der udgør kernen i din kundeklub. Loyalitet er afgørende for din fortsatte succes og en undersøgelse lavet af Small Business Trends konkluderer:

- Sandsynligheden for at sælge til en eksisterende kunde er mellem 60-70%, mens det til en ny kunde kun er mellem 5-20%
- 80% af det fremtidige overskud kommer sandsynligvis fra 20% af dine eksisterende kunder
- 65% af en virksomheds omsætning kommer fra eksisterende kunder
- Gentagne kunder køber for mindst 33% mere end nye kunder

Hvis dine data viser et konsistent mønster af både regelmæssige og loyale kunder, der besøger din butik (har du ikke dataen til rådighed, kan du evt. bruge et analyseværktøj som Google Analytics), ved du, at du allerede gør meget af det rigtige for at skabe loyalitet. Hvis ikke, er en kundeklub ikke løsningen. En kundeklub alene løser ikke de problemer, du står over for. Du skal først finde ud af, hvad du skal gøre og hvad der skal for at få din virksomhed til at flyve.

En kundeklub er et strålende værktøj, og er det implementeret godt, kan det hjælpe enormt med din bundlinje og dit omdømme. Men det er i første omgang ikke løsningen, hvis du har et dårligt produkt, en dårlig markedsføring eller en dårlig service.



Grundlaget til en succesfuld kundeklub

En kundeklub er den logiske udvidelse af det allerbedste af din eksisterende marketingindsats. Du vil kunne bruge det til yderligere at optimere engagementet med dine mest **loyale kunder** og yderligere til at forsøge at flytte dine **almindelige**

kunder ind i denne loyalitetsniche.

Din kundeklub kan trække inspiration fra en palette af forskellige idéer, afhængigt af arten af din virksomhed og de produkter eller tjenester, du leverer.

Hvordan du kombinerer, så de bliver til en succesfuld kundeklub, er helt op til dig, og som med så mange andre ting, vil der formentlig være en del 'trial and error'. Men som det gamle ordsprog siger, "vo intet vover, intet vinder".

Der er mange værktøjer du kan bruge til at opbygge din kundeklub og sikre den et godt grundlag såsom:

- Pointsystem
- Unikke kundeklub præmier
- Kuponer til kundeklubben
- Invitationer til eksklusive launches af kollektioner, produkter eller andet
- Kundeklubaftener eller events i fysiske butikker eller outlets
- Early-bird adgang til nye produkter
- Gratis merchandise
- Produkter som er eksklusivt lavet til kundeklubbens medlemmer
- Fødselsdagstilbud og gaver
- Muligheder/belønninger som brandambassadør
- Muligheder med affiliate-programmer

Du behøver naturligvis ikke at bruge alle ovenstående. Din virksomhed og dine tilgængelige ressourcer dikterer, hvad der er passende og hvad der kan lade sig gøre. Listen er hverken definitiv og udtømmende – du skal finde din egen twist på det og få det tilpasset, så din kundeklub passer perfekt til dens medlemmer.

Det er altid vigtigt at huske på – og gøre rigeligt tydeligt for alle dine kundeemner og eksisterende brugere – at din kundeklub ikke kun er din kontaktliste.

Det er noget specielt, noget unikt, noget der er noget værd og noget som er eftertragtet. Som medlem af kundeklubben skal man føle sig speciel.

Ud fra et praktisk synspunkt er det at opbygge en kundeklub et førsteklasses værktøj til at indsamle af adfærdsmæssige og kvalitative data, så du kan berige og bruge din data endnu mere kreativt. Så alene fra dette perspektiv, er det meget værd at bruge sin tid på.

Glem aldrig at loyale og engagerede kunder er meget mere tilbøjelige til at give konstruktiv feedback på, hvad du gør rigtigt og forkert med dine produkter og tjenester og din salgs- og markedsføringsindsats.

Ingen kundeklubber er identiske

Det giver næsten sig selv, at alle vil have deres egen version af en kundeklub, men der er nogle helt grundlæggende parametre der altid bør følges, når man vil indføre en kundeklub:

- **Planlæg** din kundeklub
- **Udvikl** din kundeklub
- **Test** din kundeklub
- **Optimér, tilpas og forbedr** din kundeklub

Planlægning

Som med så meget andet er det at have en plan fundamentet for succes. Naturligvis kan denne plan ændre sig over tid, det ville være underligt andet, og planen kan variere i forhold til din virksomheds specifikationer, men du bør inkludere følgende i din plan:

Sæt mål for din kundeklub: Hvorfor vil du bygge en kundeklub, og hvad skal den indfri?

De fordele kundeklubben kan give dig som virksomheder inkluderer blandt andet:

Forebygger at miste kunder til konkurrenter

Win-backs af mistede kunder

Forbedring af rentabiliteten af eksisterende kunders køb

Indsamling af data for at få mere indsigt i og uddybe din forståelse af dine kunder som helhed

Kortlæg dine nøglekunder: Hvem er dine bedste kunder? At være en almindelig kunde ikke nødvendigvis er det bedste kriterie. Frekvensen skal ses i sammenhæng med rentabiliteten. Brug en CRM-løsning til at hjælpe dig med at identificere hvem dine mest rentable kundegrupper er, og hvordan, hvor og hvornår du kommunikerer med dem.

Kan lide / kan ikke lide: At tage sig tid til at forstå hvad det er, som dine mest loyale kunder kan lide og ikke lide ved dine produkter og tjenester giver dig mulighed for at skabe virkelig meningsfulde og relevante fordele.

- Hvilken slags kundeklub er du? Dette afhænger af din branche og afspejler, hvordan du vil have din kundeklub til at appellere til dine mest loyale kunder. Men ting at overveje vil være om klubben er åben for alle, om kunderne har brug for at opfylde visse kriterier for at tilmelde sig, om der er en "invite-only" eksklusivitet omkring det, eller måske en kombination af ovenstående og andre kriterier.

- Vil kundeklubben gøre brug af et pointsystem, eller er det drevet af forbrug / rentabilitet? Det vigtige her er altid at fokusere på dine brugeres behov, og hvad det er, du har skelnet fra deres likes og ikke-likes, som vil gøre, at de har lyst til at engagere sig i klubben.
- Sporing af engagement: Hvordan engagerer dit publikum sig med klubben? Opret relevante sporbare KPI'er, der giver dig den indsigt, du har brug for for at forstå effektiviteten af din kundeklub.

Udvikling

Når det kommer til den mere praktiske del, skal du til at finjustere din plan.

Klubregler: Gør reglerne krystalklare for både eksisterende samt potentielle medlemmer. Hvordan melder de sig ind (hvis du har valgt at klubben skal fungere med tilmelding fra kundens side), hvad er belønningen, og hvordan kan de drage fordel af at være klubmedlem? Undgå at komplicere ting for meget.

Klub "valuta": Find ud af hvad det er, du vil bruge til at belønne dine klubbmedlemmer. Vil det være kuponer og / eller koder? Kan de kun indløses i dine online eller fysiske butikker, eller kan de bruges i begge steder? Overvej om du vil udstede en form for belønning der er lavet til enten at drive flere folk mod den fysiske butik eller mod din online butik. Foretrækker dine kunder at have et fysisk, håndgribeligt gavekort, er de glade for at udskrive hjemme, eller er de mere optaget af ting som QR-koder?

Test (og test igen)

Det er absolut vigtigt at teste, og det bør udgøre en løbende del af din klubstrategi. Som med alle kommercielle ting, kan noget ændre sig på markedet eller med opfattelsen af dit brand, der skaber udfordringer for din klub. Så vær sikker på, at din klub altid forsyner dine medlemmer med noget, der reflekterer og belønner deres ønsker og behov.

- Hvis vi antager, at dette er din første kundeklub, skal du starte med en pilotversion, der engagerer og inkluderer det allerbedste af dine kunder. Gør dem til en del af succesen, og lad dem vide, at de er afgørende for dens udvikling. Beløn dem med noget ekstra for deres engagement på dette tidspunkt.
- Hold din klub frisk, optimer hvad der fungerer, og ændr hvad der ikke gør. Bed dine kundeklubmedlemmer om at dele med dig hvad der ikke fungerer for dem. De er dine ambassadører – engagér dem i dialog og åbenhed.
- Brug deres feedback til at identificere og eliminere fejlene. Gør det enkelt og nemt at give dig feedback. Undgå at lave forhindringer for nem, konstruktiv feedback.

- Prædk! Når du er klar til at lancere kundeklubben, skal du få din Email Marketing og andre kanaler i gang med at fortælle historien. Råb det ud fra tagene, og hold netværkerne informeret om det længe efter lanceringen, så snakken er i gang.

Optimér, tilpas og forbedr

Du er nu online med din kundeklub!

Du har lyttet til, forstået og inkluderet feedback fra de “bedste af de bedste” i klubben. Din kundeklub er i gang.

Godt arbejde!

Men dette er kun begyndelsen.

Husk på at klichéen om, at “du kun er lige så god, som den sidste ting, du gjorde”, stadig gælder. Så sørg for hele tiden at være skarp, at lytte, at optimere, forbedre og rette ting og sørg for, at du kan tage øjet af bolden.

Gør du dette, bliver din kundeklub endnu mere værdifuld. Specielt også når du begynder at måle dine resultater, analysere dem og bruge dem godt. Du peaker, når når de data, du indhenter ikke kun går ud på at forbedre dit kundeklubudbud, men værdien af dit brands produkter og tjenester som helhed.

Hvis du har oprettet en kundeklub, der skaber reel værdi for dine medlemmer, vil det give dig uvurderlig indsigt i, hvad der virkelig fungerer for din virksomhed. Vær ikke bange for at bruge disse oplysninger til at optimere, tilpasse og forbedre både din klub OG dine produkter og tjenester generelt.

Husk, at du allerede har kundeklub, selvom du ikke var klar over det.

Engager dem – og sæt dem i arbejde for dig.

I fortjener det begge.

Held og lykke med din kundeklub!

Prøv MarketingPlatform gratis i 14 dage

Prøveperioden er gratis, helt uforpligtende og udløber efter 14 dage, hvis du ikke ønsker at fortsætte.

Ved tilmelding modtager du samtidig vores uddannelsesflow på en serie af mails – og vores nyhedsbrev.