

Vind de mistede kunder tilbage

 marketingplatform.com/da/ressourcer/vind-de-mistede-kunder-tilbage/



Hjulet er allerede opfundet, så hvorfor genopfinde det? Din kundebase findes allerede, så hvorfor genskabe den?

Mistede kunder er en kendsgerning for alle i det kommercielle liv. Men en *mistet* kunde er ikke nødvendigvis helt *tabt* – faktisk meget langt fra.

Selvfølgelig vil dét at vækste og pleje en sund forretning nødvendigvis omfatte kontinuerligt at skaffe nye kunder som en vigtig del af strategien, men det er også værd at huske på, at det at vækste virksomheden gennem køb af nye kundeemner er meget dyrt.

Research lavet af Small Business Trends afslører relevant data:

- Sandsynligheden for at sælge til en *eksisterende* kunde ligger mellem 60-70%, mens det for en *ny* kunde kun er mellem 5-20%
- 80% af det fremtidige overskud i virksomheden kommer sandsynligvis fra 20% af dine eksisterende kunder
- 65% af en virksomheds forretning kommer fra eksisterende kunder
- Gentagne kunder køber mindst 33% mere end nye
- 27% af ejere af små virksomheder i USA vurderer, at alt mellem 11-20% af førstegangskunder ikke vender tilbage.

Kort sagt: Hvis din kommunikation, kundeoplevelsen og dine produkter og tjenester er velbalancerede, er det så meget lettere at sælge til dine eksisterende kunder, end det er til nye.

Noget andet research der understøtter dette faktum viser, at hvis du får din førstegangskøbende kunde til at købe fra dig gang nummer 2, så er det endnu mere sandsynligt (32% mere), at de laver et 3. køb, og med det 3. køb er der 53% større chance for, at der bliver et fjerde køb osv. osv.

Når det så er sagt, så skal man også huske på, at der altid vil være kunder, som hopper fra undervejs. Det er en naturlig del af at lave forretning, og der vil være mange og varierede grunde til at dette sker. Nogle lettere at løse og forstå end andre.

Hvad kendetegner en mistet kunde?

Ifølge eMarketer har en ehandelsvirksomhed en kontaktiliste, hvor omkring 25-50% kan klassificeres som "inaktive" i forhold til at købe. Har du et CRM system, vil det give dig mulighed for at finde ud af, hvor din virksomhed er placeret i denne matrix.

Der er dog ingen standard målestok med hensyn til definitionen af en "mistet kunde". Det er *dig*, der bestemmer, hvad der indikerer købs-inaktivitet for din specifikke forretningstype. Igen her vil dit CRM system kunne assistere dig med den nødvendige data.

Selvfølgelig kan en kunde, der plejede at lave meget regelmæssige køb af et bestemt type produkt, for eksempel fire ordrer om måneden, og som pludselig slet ikke køber mere i et par måneder, gøre det af en meget specifik grund – det vil sige, det er ikke nødvendigvis fordi de ikke længere kan lide dig som et brand, at de ikke længere køber.

Det kan være, at det type produkt, de købte, havde en meget særlig anvendelse. Eksempelvis at det var et livsstilsprodukt eller måske noget mere praktisk. En ændring i deres geografiske, adfærdsmæssige eller psykografiske behov kan i nogle tilfælde forklare ændringen i købsadfærd (se vores oversigt over *The Four Pillars of Segmentation* nedenfor, som vi udforskede første gang i artiklen Kreativ Segmentering).

Demografisk	Geografisk	Adfærd	Psykografisk
Alder	Land	Købshistorik	Livsstil
Køn	By	Engagement	Aktivitet, interesse, mening
Indkomst	Lokationstæthed	Hensigt	Bekymringer
Uddannelse	Markedsstørrelse	Årsag	Personlighedstype
Social status	Sprog	Købsstadie	Værdier
Familie	Klima	Brugerstatus	Holdning
Livsfase	Område	Livscyklus	Motiver
Uddannelse	Indbyggere	Søgte fordele	Præferencer

For eksempel; en kunde, der køber mange babyprodukter, har selvsagt ikke altid behov for den samme slags produkter. Idet kundens barns vokser, bør din kommunikation med kunden ligeledes ændre sig. I stadiet fra baby til barn og som barnet bliver ældre, vil indkøbsmønstret og behovet hos kunden ændre sig flere gange.

At holde sig ajour med sådanne demografiske, geografiske, adfærdsmæssige og psykografiske ændringer over tid vil hjælpe dig med at kunne skræddersy dine reaktiveringskampagner til den pågældende kundes specifikationer. Og hvis det tages i brug i god tid, så kan det endda mindske behovet for genaktivering.

Lad ikke dine mistede kunder falde igennem hullerne i dit CRM

Det er en god vane at tage sig tid til at sikre, at kontaktlisten er opdateret og konsekvent er sund. Som vi omtaler i vores artikel [Win-Back-strategier der virker](#), bør det være en standardproces for dig at fjerne inaktive kontakter regelmæssigt.

I stedet for at lade disse inaktive kontakter påvirke din leveringsevne negativt, og inden du stopper med at markedsføre mod dem og dermed fjerne alle fremtidige potentielle køb fra dem, bør du først forsøge at engagere disse kunder igen.

De har trods alt tilvalgt at høre fra dig. Tag dig tid til at forstå, hvorfor de mon er blevet stille og ikke længere responderer på din kommunikation.

Virker genaktivering så?

Al research siger ja.

Hvis du gør det rigtigt, kan udbyttet være enormt. Du bør betragte genaktivering som en løbende del af din overordnede markedsføringsstrategi og ikke kun en opgave, der skal udføres lejlighedsvis.

Husk på, at det er dine (dyrt købte) eksisterende kunder, der af en eller anden grund er blevet inaktive. Så du bør gøre en indsats for at finde ud af, hvorfor de er blevet inaktive, så du forhåbentlig kan vinde dem tilbage og i forlængelse se en positiv indvirkning på din bundlinje.

Vær praktisk i genaktiveringsprocessen

Research fra eksempelvis eMarketer afslører igen og igen, at email ses som den mest effektive digitale marketingkanal til både erhvervelse af kunder samt fastholdelse af kunder.

For at få mest muligt ud af dine sovende kunder, er du nødt til at tage en mangesidet tilgang, når du søger at vække dem til live igen.

Datahygiejne

Data kan og bør være dit største aktiv. Men misligholdt og brugt dårligt kan det være din værste fjende.

Ifølge [Forbes Magazine](#) mister data kvalitet i en alarmerende hastighed. Faktisk så hurtigt at mellem 25-30% af dine kontaktdata formentlig allerede inden for det første år vil være enten meget lidt præcise eller i værste fald ubrugelige.

Din kontaktliste er ikke statisk. Meget langt fra, endda. Hvis vi ser tilbage på segmentets fire søjler, som vi omtaler længere oppe i artiklen, vil næsten AL denne information sandsynligvis ændre sig over tid. Hvis du ikke holder dig ajour med disse ændringer, vil du ikke kunne vide, om kontakternes ønsker og behov stadig er aktuelle.

Nogle af de værktøjer der er tilgængelig i MarketingPlatform, hjælper dig med at danne et klart billede af virkeligheden omkring de inaktive kontakter, du har på kontaktlisten. Værktøjerne kan for eksempel hjælpe dig med at forstå om og hvorfor dine email kampagner bliver afvist i kontaktens ende, idet du kan identificere dårlige eller forældede emailadresser og spamfælder. Fjern disse emailadresser som det første trin, og din kontaktliste bliver per definition sundere.

Min liste er ren(ere) nu, så hvad er næste skridt?

Når først du har fjernet den indledende dårlige data fra din kontaktliste, kan du nu begynde at identificere, hvem det er, du vil genaktivere, hvorfor og hvordan.

Segmentering kan faktisk være underholdende

Det er faktisk nu arbejdet med at vinde kunderne tilbage kan begynde at blive sjov at arbejde med. Nu kan du lege med et væld af forskellige segmenter, som du mener kan være relevante for din virksomhed. Det kunne eksempelvis være

- Alle der ikke har åbnet en kampagne
- Kontakter der åbnede kampagnen men klikkede sig ikke videre
- Kontakter der åbnede kampagnen, klikkede sig videre, men købte ikke noget
- Kontakter der tidligere har købt men nu gør det sjældnere
- Ændringer i købsvaner
- Ændringer i kontaktpersonens livsstil ekstrapoleret fra tidligere køb og browservaner

Vær ikke bange for at eksperimentere. Disse bortfaldne kunder er faktisk idéelle at teste på, så du kan afprøve alle mulige nye og forskellige kampagneidéer og finde ud af, hvilken frekvens der fungerer bedst for at genaktivere dem.

Relevans er altid nøgleordet

Når du sender en kampagne til dine segmenter, så er det selvsagt vigtigt, at indholdet i kampagnen helt og aldeles afspejler segmentets ønsker og behov. Lidt for ofte ser man, at man har brugt en “scatter-gun” og sendt ensartet materiale til alle.

Som belyst i vores artikel [5 effektive email strategier](#), er dét vi kalder “Hvad-strategien” i din email emnelinje afgørende for at få din kampagne åbnet.

Du må gerne være småfræk og spørge, hvorfor de mon ikke handler hos dig længere:

- *Er der sket noget nyt hos dig?*
- *Er der sket nogle større ændringer?*

Eller prøv at lege med med en appel til deres mere empatiske natur:

- *Kom tilbage!*
- *Du er savnet*

Selvfølgelig skal du skræddersy denne tilgang ved hjælp af de data, du har til din rådighed, så indholdet passer bedst muligt. Research fra ReturnPath har vist, at denne simple fremgangsmåde kan give open-rates på omkring 13%.

Men dette er ikke alt.

Indholdet af dine kampagner skal afspejle, at du lytter, er engageret og opmærksom – ikke mindst omkring det faktum, at kontakterne er mindre engagerede end før.

Sørg for, at indholdet matcher emnelinjen og afspejler så præcist som muligt, hvad det er, du ved om deres ønsker og behov.

- Hvis de tidligere købte en bestemt type kaffe regelmæssigt fra dig, men siden er stoppet med at købe fra dig, skal du give dem et tilbud omkring det pågældende mærke / type kaffe.
- Mind dem om, hvorfor de abonnerede og / eller købte hos dig i første omgang. Dette er hvad du tidligere kunne lide fra os – er noget ændret?
- Spørg dem, hvordan du kan gøre dit indhold mere relevant for deres ændrede forhold. Er du flyttet? Vil du opdatere dine kontaktoplysninger? Vil du ændre frekvensen, som vi kommunikerer med? Har du tjekket vores indhold på Facebook / Instagram / Twitter ud osv.?

Frem for alt skal du forsøge at forstå, så vidt du kan, hvem de er, og hvad det er, de ønsker. Derefter kan du begynde at kommunikere med dem og gøre det på en relevant og vedkommende måde.

Test, test og test igen

Det er sjældent man rammer rigtigt første gang. Men hver kampagne, og hvert forsøg du laver, giver dig mulighed for at finjustere din segmentering, din kommunikation og dit indhold.

Vær aldrig bange for at eksperimentere. Du bygger din indsats på tidligere engagement fra kundens side, så den indsats, du gør for at genaktivere de bortfaldne kunder, vil betale sig.