

Kundeanalyse

Denne værktøjskasse indeholder følgende værktøjer:

- User guide: Kundeanalyse
- Formular 1: Potentielle kunder
- Formular 2: Kunde profil
- Formular 3: Prioritering af kunder

User guide

Trin 1: Identifikation af potentielle kunder

Start med at udarbejde en liste over potentielle kundeemner for dit produkt/ din ydelse, formular 1.

Denne liste kan i første gennemgang bestå af generiske grupper som f.eks. autoværksteder, reklamebureauer mm.

Herefter gælder det om at sætte navn på relevante virksomheder indenfor denne gruppe og arbejde målrettet videre med disse.

For hver potentiel kunde gennemføres herefter en målrettet analyse af virksomhedens nuværende situation og profil.

Trin 2: Kundeprofil

Formålet med kundeprofilen er at opnå et indgående kendskab til kundens nuværende situation med henblik på at opnå en større forståelse for de processer, der forgår internt i virksomheden.

De nødvendige oplysninger er typisk tilgængelige på virksomhedens web site eller gennem offentlig tilgængelige databaser, formular 2.

Hvilket ejerskab har virksomheden, dvs. hvilke interesser skal tilgodeses i en beslutningsproces? Er det en enkeltmandsvirksomhed, et Aps eller et A/S? Hvilken indflydelse har det på kundens måde at handle på?

Hvordan er virksomhedens ledelse sammensat? Hvilke persontyper indgår og hvilken baggrund har de? Hvad er deres styrker? Har de f.eks. tilstrækkelig teknologisk indsigt til at kunne se mulighederne i dit produkt / din ydelse?

Identificer den eller de personer, som vil være den mest oplagte indgang for dig og som du kan bruge som ressourcepersoner i din første kontakt.

Hvilken strategi forfølger virksomheden og hvad er dens målsætning på det længere sigt?

Branche

Hvilken branche operer kunden i og hvad er kendetegnende herfor? Hvilke trusler/muligheder står kunden overfor i markedet i øjeblikket?

Eksisterende relationer

Identificer kundens eksisterende samarbejdspartnere og leverandører. Hvilken position og forhandlingsmagt har de overfor kunden?

Skal du fortrænge eksisterende leverandører eller opfylder du et nyt behov hos kunden? Kan du tilføre kunden en komplementær kompetence til det eksisterende?

Er kunden udviklingsorienteret og er der noget der tyder på, at kunden er åben overfor nye leverandører eller samarbejdspartnere?

Kundens behov

Identificer og beskriv kundens behov. Er det sandsynligt at du vil kunne dække dette behov med dit produkt / din ydelse?

Er der tale om et umiddelbart behov, eller er det latent og skal have tid til at modnes og udvikle sig?

Forudsætter dit produkt / din ydelse at supplerende eller understøttende teknologier er tilstede for at potentialet kan udnyttes fuld ud? Hvordan vil disse støtteteknologier udvikle sig på sigt?

Er kunde mellemandler eller slutbruger af dit produkt / din ydelse og hvilken indflydelse har det på din position?

Er timingen vigtig, dvs. skal du handle hurtigt for at udnytte kundens behov, eller skal potentialet opdyrkes på længere sigt?

Trin 3: Prioritering af kunder

Afslut med at prioritere kunderne med henblik på deres potentiale og de ressourcer som etableringen af en relation kræver af dig, formular 3.

Formular 1: Potentielle kunder

Potentielle kunder		
Kundegrupper:	Fællestræk:	Virksomheder:

Formular 2: Kunde profil

Virksomhed

Profil

Ejerskab:

Ledelse:

Ressourceperson(er):

Kundens behov

Kendetegn for kundens behov:

Branche

Kendetegn for kundens branche:

Væsentlige muligheder og trusler for kunden

Muligheder:

Trusler:

Eksisterende samarbejdspartnere / leverandører

Samarbejdspartnere:

Leverandører:

Kundens strategiske position

Overordnet strategi:

Langsigtet målsætning / milepæle:

Formular 3: Prioritering af kunder

