

Kundebase: Hvilke af dine kunder skaber størst værdi for dig?



RESUMÉ

De mest værdifulde kunder i din virksomhed er ikke dem, der er flest af, men dem, der køber mest. For at finde ud af hvem, der er det, skal du udregne dine kunders Customer Lifetime Value (CLV). Denne udregning hjælper dig med at forstå, hvem i din kundebase du skal gøre mest for at bibeholde, og hvor du skal allokere dine markedsføringsressourcer. Yderligere fortæller formlen dig også, hvor mange penge det giver mening at bruge på at opnå en bestemt kunde.

Inden for salg og markedsføring er der en "lov", der hedder 80/20.

Den siger, at for den typiske virksomhed bliver 80% af omsætningen skabt af 20% af kundebasen. For dig som virksomhedsejer betyder det, at der ligger meget værdi i at forstå, hvilke af dine kunder du tjener bedst på.

Regn dig frem til det mest profitable segment i kundebasen

For at opnå den forståelse, må du regne ud hvor meget indtjening, du får ud af en kunde i løbet af hele kundens liv. Med brug af et engelsk markedsføringsterm kaldes det for Customer Lifetime Value, eller CLV som akronym. Ved at udregne din gennemsnitlige CLV for hele kundebasen plus din CLV for specifikke segmenter vil du få et meget bedre datagrundlag for at allokere dine markedsførings- og salgsressourcer optimalt.

Det vil også give dig en bedre forståelse af, hvad dine reelle indtægter er per kunde, både historisk og fremtidigt. Der er mange forskellige måder at udregne din CLV på, men for at holde det enkelt, vil vi i dette indlæg kun gå ind i den historiske værdi af din kundebase.

Tanken bag CLV er, at kunder tit vil give dig 'repeat business' – altså første gang, de handler i din virksomhed, er ikke

nødvendigt lig med sidste gang. Værdien af en tilbagevendende kunde vil typisk være meget højere end en kunde, der kun køber ét produkt eller én service hos dig én gang. Den simpleste formel for at udregne CLV er derfor:

CLV= (Salgsindtægt - salgsomkostninger) x Antal køb

Dine vigtigste kunder, er dem, der køber mest - ikke dem, du har flest af

Lad os tage et eksempel. Du har en virksomhed, der sælger en softwareløsning, både til B-2-B-kunder og til B-2-C-kunder. Selve installationen af softwaren koster 2500 kr. per computer, og du tager yderligere 1000 kr. årligt som abonnementsgebyr. Dine installationsomkostninger ligger på 3000 kr. per computer og 500 kr. årligt for vedligeholdelse. Per dags dato har du 500 kunder, hvor 400 er privatkunder, og 100 er erhvervskunder. En privatkunde abonnerer i gennemsnit i tre år, mens en erhvervskunde i gennemsnit abonnerer i ti år. Din CLV er dermed: *(Se den på næste side)*

Hvilke konklusioner kan du drage ud fra disse tal? Den vigtigste observation er, at CLV'en for en erhvervskunde er 4,5 gange højere end CLV'en for en privatkunde. Ved første øjekast kan man hurtigt tænke, at privatkunderne er dem, der bør prioriteres, fordi de udgør 80% af kundebasen, men her viser CLV'en så, at det helt klart er erhvervskunder, der har størst værdi (per kunde).

$CLV (E) + CLV (P) = CLV (T)$

$CLV (erhvervskunde) = (2500 - 3000) + ((1000 - 500) \times 10)$

$CLV (erhvervskunde) = -500 + 5000 = 4500$

$CLV (privatkunde) = (2500 - 3000) + ((1000 - 500) \times 3)$

$CLV (erhvervskunde) = -500 + 1500 = 1000$

$CLV (total) = 1000 + 4500 = 5500$

Markedsføringsomkostninger skal stemme overens med kundens værdi

For en med ansvar for markedsføring og/eller salgsprocesser betyder det i dette eksempel, at man bør allokere flere ressourcer til sit B-2-B-segment, eftersom en ny B-2-B-kunde giver meget større værdi end en B-2-C-kunde. En CLV-beregning viser kundernes reelle værdi over tid og giver dig dermed et bedre grundlag for at optimere markedsførings- og salgsressourcer.

I princippet giver CLV dig det beløb, en marketingafdeling bør være villig til at bruge for at få en ny kunde. For en privatkunde vil det i dette eksempel kunne betale sig at bruge op til 999 kr. i markedsføring, mens det for en erhvervskunde vil kunne betale sig at bruge op til 4499 kr. I virkeligheden er der selvfølgelig mange andre faktorer, risici og andre potentielle omkostninger, der gør, at en virksomhed ikke bør sætte lighedstegn mellem CLV og marketingbudgettet. Men kundebasefokusset på livstidsværdi, frem for enkeltsalgsværdi, er nødvendigt for at kunne tage gode beslutninger.