

Blog

Kunderegnskab: Den rette service til de rette kunder

af Anders Hesdam |  22. maj 2024[← Tilbage til inspirationssiden](#)

Det kan påvirke virksomhedens konkurrenceevne, når virksomheden forsøger at tilfredsstille alle kunder på samme vilkår. En "one-size-fits-all"-strategi betyder, at virksomheden overservicerer nogle kundegrupper og underservicerer andre – det er hverken profitabelt eller konkurrencedygtigt. Virksomheden er nødt til at differentiere sin opmærksomhed og service, hvis den vil øge kundetilfredsheden. Får virksomhedens mindste kunde den samme opmærksomhed som virksomhedens største kunde? Er den største kunde berettiget til flere services? Hvordan sikrer virksomheden den rette service til de rette kunder – på en profitabel måde?

Gør op med one-size-fits-all og skab flere glade og profitable kunder.



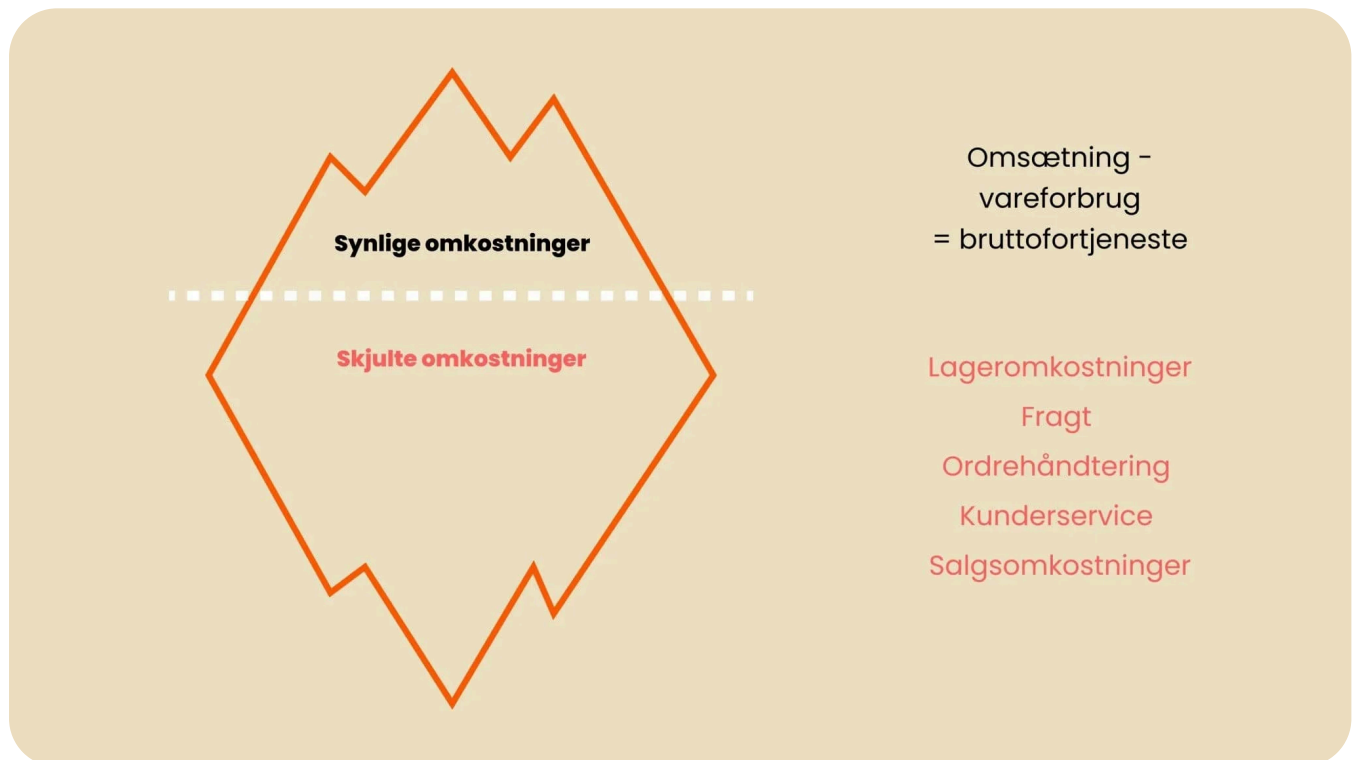
Hvad er et kunderegnskab?

Et kunderegnskab giver overblik over indtægter og udgifter på hver enkel kunde. Et kunderegnskab er et effektivt styringsredskab for ledelsen og salg, når de store strategiske linjer skal trækkes op.

Salg har styr på **indtjeningen pr. kunde**, men ofte er udgifterne helt eller delvist usynlige, herunder de såkaldte **cost-to-serve-udgifter**.

Hvorfor bør du lave et kunderegnskab?

Mange salgsafdelinger er modvillige når det handler om at analysere deres kunder. Sandheden er, at styrer man primært efter toplinjen (Gross Profit), ender man med at overservicere de forkerte kunder, på bekostning af mere indbringende kunder. Virksomheden bør spørge sig selv: Hvilke kunder kan vi ikke tåle at miste? Hvordan løfter vi lønsomheden på hver enkelt kunde, gennem små forandringer?



Det simple kunderegnskab

Start simpelt ud med et kunderegnskab der tager højde for de mest basale elementer.

Indtjening

Minus vareforbrug

Minus direkte omkostninger (fragt, rabatter etc.)

Minus cost-to-serve

Ofte venter man med at udregne cost-to-serve, da de skjulte udgifter er de sværeste at allokere, og kommunikere. Et simpelt regnskab der indeholder fragtudgifter og rabatter givet af sælgerne, er ofte et godt sted at starte.

De skjulte omkostninger

Omkostninger kan være synlige og usynlige. Eksempler på usynlige omkostninger, bedre kendt som "cost-to-serve", er:

- **Salgsbesøg**
- **Levering**
- **Udvikling af kunderelation**
- **Account Management**
- **Ordrehåndtering pr telefon, web og i butik**
- **Kundeservice/kundesupport**
- **Transport**

Undgå begynderfejl

Det er ekstremt vigtigt at starte med en så simpel analyse som overhovedet muligt.

Mange cost-to-serve udgifter, f.eks. udgifterne til et servicecenter, skal deles mellem flere kunder, og derfor kan det være svært at gøre korrekt op pr kunde.

Start med de tal du kan skaffe, og gør beregningen mere avanceret over tid.

Hvorfor bruge tid på et kunderegnskab?

Når alle cost-to-serve udgifterne er fordelt på jeres kunder, vil I kunne opstille et kunderegnskab for hver enkelt kunde, komplet med indtægter og udgifter. Udover det åbenlyse formål at identificere, hvor mange kroner og øre hver kunde bidrager med, findes der andre fordele ved at arbejde med kunderegnskaber:



- **Sammenligne enkelte kunders performance op imod et kundesegment, enten baseret på geografisk placering, størrelse eller type af virksomhed.**
- **Identificere forbedringsmuligheder i kunderegnskaberne. Kan I f.eks. nedbringe udgifter på en specifik kunde?**
- **Sammenligne jeres sælgeres performance**

Et andet vigtigt formål er at segmentere kunderne, baseret på deres bidrag til virksomhedens samlede bundlinje. Hermed kan der udvikles differentierede kundestyringsstrategier, som tager højde for, om der er tale om en meget profitabel kunde, som skal forsvares for enhver pris, eller om der er tale om en tabsgivende kunde, som hurtigst muligt skal forbedres.

← [Tilbage til inspirationssiden](#)

Vil du gerne lære mere?

Vores evangelist, Anders, tilbyder gratis undervisning i differentieret styring, segmentering, complexity management og ABC-analyse – med en særlig styrke for formidling.

Få besøg af Anders

Del





Inact ApS

CVR 26360714

Rued Langgaards Vej 7, 5C, 2300
København S

sales@inact.io

+45 7020 2668

For kunder

Support@inact.io

[Inact help](#)

[Cookie- og privatlivspolitik](#)

[Inspiration](#)

