

# Företag inom bank, finans och telekom - bäst på marknadsföring och kundvård

**Företag inom bank-, finans- och telekombranschen har bäst kunskap om sina kunder och agerar också på den informationen. Bolag inom detaljhandel, transport och resebranschen har sämre fokus på kundvärde. Det visar en färsk undersökning som SAS Institute har genomfört bland 200 marknadschefer, marknadsanalytiker, CRM-ansvariga och marknadsförare i Norden.**

Vad vet ni egentligen om era kunder? Vad är kundvärde? Hur arbetar ett företag egentligen om man har kundfokus? Hur ska man arbeta för att skapa ett högt kundvärde?

Mjukvarubolaget SAS Institute har genomfört en undersökning bland 200 marknadschefer, marknadsanalytiker, CRM-ansvariga (*customer relationship management*) och marknadsförare i Norden, för att granska kundvård, kundrelationer och morgondagens marknadsföring.

Bäst på att vårda sina kunder är, enligt SAS Institutes undersökning, bolag inom bank-, finans- och telekomsektorn. Här är kundvärdet ganska högt. Inom dessa branscher har man inte bara god insikt om sina kunder utan agerar också på information om kunderna i sitt marknadsföringsarbete. Inom gruppen detaljhandels-, transport- och reseföretag har bolagen - förvånansvärt nog - inte lika högt fokus på kundvärde, och har heller inte kommit så långt när det gäller att agera på informationen om kunderna.

Studien visar att alla bolag generellt sett har en mycket hög ambitionsnivå inför framtidens marknadsföringsarbete. Trenden för morgondagens marknadsföring är att bolagen går från traditionellt varumärkesarbete och *branding*, till att fokusera mer på att bygga goda kundrelationer.

En anledning till ett större relationsfokus är att kunderna idag är alltmer kvalitetsmedvetna och ställer större krav på sina leverantörer. Kvalitet går före kvantitet i kundstocken, och bolagen ökar antalet avslut istället för att skapa fler köptillfällen. Enligt undersökningen kan man hitta följande trender:

- kundorientering
- ökad kunskap om kunden
- bättre relatera till och utveckla begreppet kundvärde

– Generellt sett går vi från massmarknadsföring till mer kundorienterad marknadsföring, säger Susanne Wahlström Jonsson, ansvarig för CRM och kundrelationer på mjukvarubolaget SAS Institute. CRM är ett sätt att bemöta kunden, vilket ska gynna båda parter. För kundens del handlar det om att få relevant information. För företaget handlar det om att ta vara på kundrelationen så att den blir lönsam och långsiktig. Företagen måste förtjäna att kontakta sina kunder.

Undersökningen visar också att kundanalys har blivit allt mer populärt. Tidigare hade företagen mer fokus på den operativa delen av kundprocessen, och organisationerna var mer produktorienterade. Nu



## Pressmeddelande

Stockholm 8 november, 2006

står kunden i centrum på ett annat sätt, och kunskapen om värdet av att ta vara på och förädla den egna kundinformationen är större.

– Att ligga ett steg före och kunna förutsäga kundens beteende genom analys är nödvändigt för att kunna konkurrera på morgondagens marknad, säger Susanne Wahlström Jonsson. Om leverantören inte har tillräckligt bra information så är risken ganska stor att leverantörsbolaget gör saker som dels retar kunden, dels kostar bolaget resurser. Den perfekta balansen mellan nytta och risk är när leverantören når kunden med ett perfekt erbjudande precis när hans eller hennes behov av varan eller tjänsten uppstår.

Kundrelationerna måste bli mer och mer intelligenta, menar Susanne Wahlström Jonsson:

– Vi har frysboxar som talar om när de ska avfrostas och bilar som talar om när de ska servas och tankas. I alla tänkbara situationer vill vi få hjälp med att fatta beslut. Det är en naturlig utveckling att marknadsföringen fungerar på samma relevanta sätt.

**För mer information, vänligen kontakta:**

Sofia Kindgren, Informationsansvarig, SAS Institute  
Telefon: 08-522 170 16, E-post: [sofia.kindgren@swe.sas.com](mailto:sofia.kindgren@swe.sas.com)

Liselotte Jansson, VD, SAS Institute  
Telefon: 08-522 170 43, E-post: [liselotte.jansson@swe.sas.com](mailto:liselotte.jansson@swe.sas.com)

**Nordic Customer Intelligence Forum 2006**

CRM handlar, precis som Customer Intelligence (CI), om att driva kundprocesser mot uppsatta mål. Den 8 november anordnar SAS Institute en CI-dag på Dramaten. Inför konferensen kommer man att ta tempen på hur långt svenska företag kommit i sitt CI-arbete. Under hösten går man ut brett med en enkät där man frågar var företagen står i dag och vad de förväntar sig av framtiden. Läs mer på [www.sas.com/dk/customervalue](http://www.sas.com/dk/customervalue).

SAS Institute är världens ledande mjukvaruföretag inom Business Intelligence och affärsanalys. SAS Institute, även världens största privatägda mjukvaruföretag, omsätter årligen runt 10 miljarder kronor i 105 länder, har cirka 10 000 anställda och 30 års erfarenhet av att utveckla verktyg och metoder som låter stora organisationer lära av sin historia, mäta och kommunicera pågående aktiviteter och inte minst skapa insikt om framtiden. Världen runt har SAS Institute totalt gjort 40.000 kundinstallationer, bland annat i 90 procent av Fortune 500-företagen. I Sverige startade SAS Institute AB år 1986 och är idag drygt 95 anställda med kontor i Stockholm och Göteborg. Bland de svenska kunderna finns landets mest betydande företag och organisationer.

Läs mer på [www.sas.com/sweden](http://www.sas.com/sweden)