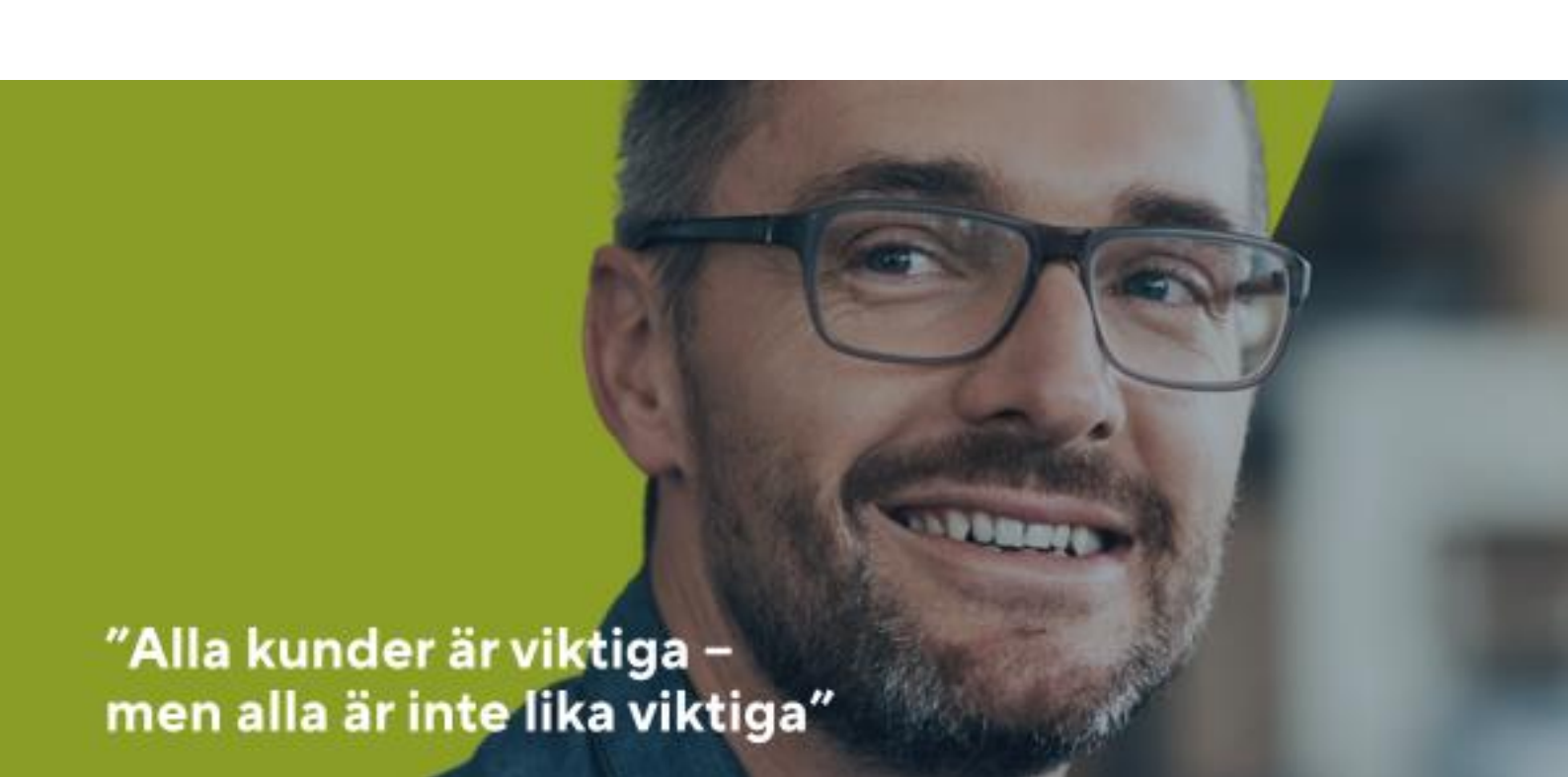




Mercuri International Sverige

Kundsegmentering

– nyckeln till lönsam tillväxt



**“Alla kunder är viktiga –
men alla är inte lika viktiga”**

För account managers kan kundsegmentering vara skillnaden mellan att springa fort men samtidigt stå stilla och att växa lönsamt med rätt kunder.

Den här artikeln avhandlar:

- varför segmentering är avgörande i konkurrensen mot t.ex. lågkostnadsländer,
- hur du kan använda modeller som ABC och kundportföljmatrisen,
- samt nyckeltal för att räkna fram intäktpotential och Share of Wallet (SoW).

En situation från industrin

En account manager inom tillverkningsindustrin hade över 50 kunder i sin kundplattform. Han lade nästan lika mycket tid på små kunder som på sina största för att “alla affärer är bra affärer”. Resultatet blev han jobbade hårt och hade hög aktivitet men med utebliven tillväxt.

Tillsammans gjorde vi en segmentering där han upptäckte att en av hans kunder, ett medelstort företag, köpte fyra gånger mer från konkurrenter än av honom.

Han hade 20 % Share of Wallet (SoW) men en potential att nå minst 40 %. Bara hos den kunden fanns en intäktpotential på 10 MSEK.

Genom att:

- fokusera mer tid på den kunden och investera tiden där den ger mest effekt
- förstå deras långsiktiga behov och arbeta med olika horisonter utifrån kundens långsiktiga utveckling
- samt presentera lösningar där han kunde påvisa tydlig affärsnytta

... lyckades han inom ett år att växa sin affär. Samtidigt kunde han lägga mindre tid på kunder som inte bidrog till lönsamheten.

Varför kundsegmentering är avgörande

Utan en tydlig segmentering riskerar man att:

- lägga för mycket tid på kunder med låg potential,
- missa de mest lönsamma kunderna,
- och att fastna i ett reaktivt säljarbete snarare än ett proaktivt.

En väl genomförd segmentering hjälper dig att:

- prioritera rätt kunder: de med störst intäktspotential och bäst strategisk passform,
- skapa tillväxt genom riktade insatser mot de kunder där det finns utrymme att öka marknadsandel (SoW),
- samt försvara konkurrenskraften genom att differentiera erbjudandet och fokusera på värde snarare än pris.



Praktiska modeller som hjälper

1. ABC-segmentering (Paretoprincipen)

A-kunder: de 20 % som står för ~80 % av omsättningen

B-kunder: viktiga men med lägre volym

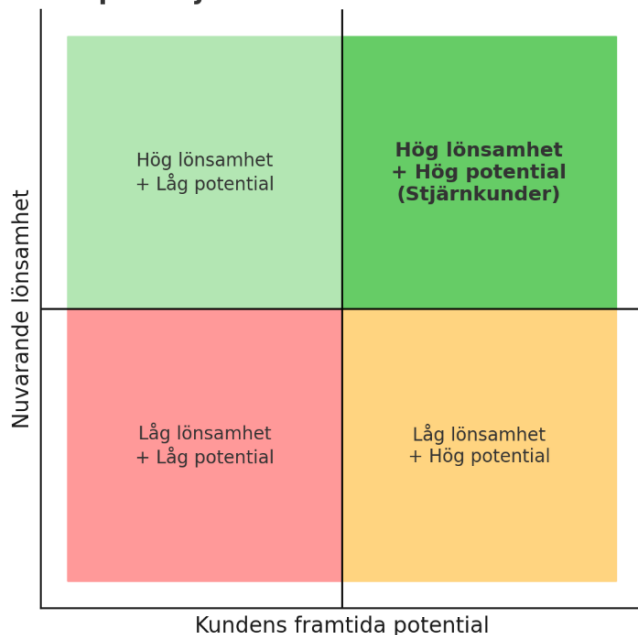
C-kunder: många till antalet men låg omsättning.

Den här modellen hjälper dig att avgöra var du ska lägga mest tid och resurser någonstans.

2. Kundportföljmatrisen (potential vs. lönsamhet)

Den här matrisen hjälper dig att analysera dina kunder utifrån både nuvarande lönsamhet och deras framtida potential.

Kundportföljmatris: Potential vs. Lönsamhet



Hög lönsamhet + hög potential =
stjärnkunder (satsa mest tid här)

Hög lönsamhet + låg potential =
behåll kunderna men överinvestera inte

Låg lönsamhet + hög potential =
utvecklingskunder som kan växa

Låg lönsamhet + låg potential =
minimera insatserna

Detta är det som stundtals uttrycks i termer som **Keep the head, grow the body and cut the tail**.

Nyckeltal för att beräkna kundpotential

För att göra en bra bedömning av en kund kan du använda följande nyckeltal:

1. Share of Wallet (SoW): hur stor andel av kundens totala inköp du har idag
Formel: $SoW = \frac{\text{din försäljning till kunden}}{\text{(kundens totala inköp i kategorin)}}$
2. Kundens tillväxttakt (growth rate): vilken utveckling har deras bransch och marknad?
3. Bruttomarginal (Gross Margin Contribution): vilken lönsamhet ger kunden idag?
4. Cross-/upselling-potential: hur mycket mer kan du sälja genom nya produktlinjer eller tjänster?
5. Strategiskt värde: exempelvis om kunden är en viktig referenskund, innovationspartner eller kan öppna nya marknader

Slutsats

För account managers är kundsegmentering inte bara en metod. Det är en strategi för att skapa långsiktig tillväxt och lönsamhet i en bransch där prispressen är hård.

När du kan visa dina kunder att du förstår deras behov och bidrar till deras framgång blir du mer än en leverantör. Du blir en strategisk partner.

Hur gör du din kundsegmentering idag?



Grow your people
Grow your business



MERCURI
international