

## Eldar vi för kråkorna i jakten på lojala kunder?

“Kundklubbar är värda en revansch” skriver Sandra Lindholm-Wu i [Resumé](#). Är de det? Kanske. För visst håller jag med om att majoriteten av dem inte får mig som kund att skutta iväg till butiken, men istället för att ge kundklubbarna ett ansiktslyft behöver vi syna varför de finns från första början.

Sandra driver sin tes på resonemanget att kundklubbar är till för “att skapa ännu mer värde för sina mest lojala och värdefulla kunder” och det är här våra meningar delas i kundklubsfrågan. Förstå mig rätt, en dassig kundklubb gör ingen kund lojal, men tyvärr visar forskningen inte något större stöd för att kundklubbar, bra som dåliga, överhuvudtaget bidrar till ökad lojalitet.

Att ge kundklubben ett ansiktslyft är med andra ord ingen garanti för en starkare relation mellan företag och kund. Det är här många företag skjuter utanför målet. Jag vill erbjuda ett alternativ: Kundklubbar är inte till för dina lojalaste kunder. De är till för att dina mindre lojala kunder, de som endast väljer dig om du ger dem ett erbjudande, ska välja dig lite oftare. Jag vill till och med sträcka mig så långt som att påstå att det är en bortkastad möjlighet att lotsa dina mest värdefulla kunder, de som mer än gärna spenderar sina pengar på dina produkter, in i ett oinspirerat pyramidspel av ogenomtänkta erbjudanden.

Det faktum, som Sandra nämner, att CLV är högre bland de kunder som använder sina kundklubsspoäng indikerar inte i sig att kundklubbar resulterar i mer lojala kunder. Vad det i realiteten pekar på är kärnan i måttet i sig, att en kund med högt livstidsvärde, CLV, ger mer värde till din verksamhet, medlem i kundklubb eller ej. Mitt förslag är dock att det är i just CLV som företag bör lägga sitt fokus. Istället för att sonika anta att en bra kundklubb = lojala kunder = högre värde, bör företag använda CLV för att förstå sina kunder och deras värde för verksamheten bättre. Som professorn i marknadsföring, Peter Fader, påvisar i sin forskning kan företag genom ökad insikt om CLV hos olika kundsegment och vad de kundsegmenten bör erbjudas på riktigt fokusera aktiviteter på att öka deras livstidsvärde.

Jag föreslår därmed rent konkret att företag, istället för att använda en kundklubb som en one-size-fits-all lösning till sina kunder, använder CLV för att hitta de mest värdefulla kunderna och med hjälp av data utröner vilka produkter och tjänster de kan erbjudas, till ett premiumpris, för att höja deras värde ytterligare. Välkända exempel är LinkedIn Premium och

Amazon Prime, för att nämna några. Kundklubben kan då med fördel reserveras för att på olika sätt, som ovan föreslagits, locka dina mindre lojala kunder att komma till dig lite oftare.

Detta är inte detsamma som att säga att företag inte ska visa dina lojala kunder uppskattning, men de bör fokusera på att erbjuda dem värdefulla tjänster som de är glada att betala för och samtidigt se till att de har allt de behöver för att inte söka sig till en konkurrent.

På så sätt kan företag se till att inte bara skapa nytta för dina viktigaste kundsegment utan även ha en chans att öka värdet hos deras mindre värdebringande kunder.

CLV kan hjälpa företag att inte bara lista ut vad deras lojala kunder är intresserade av, utan framförallt hur du hittar de kunder som kommer vara mest lojala och rikta dina kundanskaffningsaktiviteter mot dem från första början.

Så, förtjänar kundklubbarna ett ansiktslyft? Kanske, men inte för sitt eget existensberättigande eller i tron att de är ett en säker metod för att lojalisera kunder. Om ett företag kan få alla värden, kundsegment och aktiviteter att rymmas i ett lojalitetsprogram eller kundklubb är det för all del bara att köra på. Däremot är det inte nödvändigtvis det mest lönsamma och med stor sannolikhet mycket komplicerat i de flesta fallen. Därför bör företag i första hand syna om en kundklubb verkligen är rätt väg, och om så är fallet, se till att rikta den mot rätt kunder och av rätt anledning.

## Pressbilder

### **För mer information, kontakta:**

Hannah Nordenström, Marketing Lead Sweden  
hannah.nordenstrom@columbiaroad.com

## Hannah Nordenström

*Hannah Nordenström är ansvarig för marknadsföringen för byrån Columbia Road i Sverige. Byrån specialiserar sig inom digital försäljning och hjälper företag att sälja bättre och få fler kunder via sina digitala kanaler.*

## Columbia Road

*Columbia Road är Nordens ledande byrå inom digital försäljning med tjänster som hjälper företag att öka sin försäljning i digitala kanaler genom strategisk vägledning, design, utveckling och marknadsföring. Företaget, med 100 anställda i Sverige och Finland, har en genomsnittlig årlig tillväxt på 70%. Columbia Road har kunder inom såväl B2C och B2B som Fortum, L'Oréal och Mat smart.*