

Medlemskort

– modernare kan det inte vara

| av Per Heister

JAG HAR NÄSTAN ALDRIG några pengar i plånboken längre. Den är i stället fylld med kort för det ena eller det andra. Vanliga kreditkort ersätter kon-
tanter.

Men de flesta korten är för annat. ICA-kundkort ger poäng när jag köper ägg och mjölk, NK-kort belönar slipsköp, kort från SAS och Sabena som ger bonuspoäng när jag flyger. Jag har kort från musikaffären Megastore, från en hotellkedja, boklädor, biluthyrningsföretag, restauranger, Body Shop, Mister Minit, ja till och med min optiker har ett ”trohetskort”.

Allt fler företag satsar allt hårdare på att bygga upp lojalitetsband genom att dela ut favörer till trogna kunder, men också att kommunicera med dem mellan inköpen.

Det finns goda skäl för att bygga fasta relationer med de kunder man en gång kommit i kontakt med. Den inledande kontakten, första gången, är dyr. Det sägs att den kostar sex gånger så mycket som nästa kontakt.

Vi blir som medborgare alltmer över-sköljda av budskap och vi ägnar allt mindre tid åt varje detalj i informationsflödet. Vi blir också kräsna och kräver alltmer personligt omhändertagande.

Masskommunikation är nödvändig men räcker inte längre.

NY TEKNIK HAR ÖPPNAT oanade möjlig-heter till personlig kommunikation i stor skala. Den nya tekniken sorterar kund- och prenumerantregistren på mer avancerade sätt, med statistiska uppgifter och mjukdata som grundas på enkätsvar och våra köpvanor.

Datortjänsten på Amazon.com har noterat vilka böcker jag köpt tidigare och berättar vilka böcker i samma kategori som andra kunder med min profil gillar och köper.

En vanlig morgontidnings prenumerantregister är som regel värt mer än redaktionslokalerna, e-handelsföretagets kundregister är vid sidan av humankapitalet de anställda representerar egentligen de enda tillgångar som värderas på börserna. Och de värderas högt.

Kundregister är guld värda i näringslivet. Big business så väl som specerihandlaren runt hörnet söker så många

sätt som möjligt att bygga relationer till sina kunder. Alla. De politiska partierna har varit föregångare i marknadsföring och framför allt i kundrelationer. Deras medlemsregister har använts för att kommunicera med kärntrupperna – de trogna kunderna – i många år. Centern och socialdemokraterna kallades för folkrörelsepartier och hade stora medlemsbaser. Centerpartiet har alltid vårdat sina trogna med fester och plöjningstävlan. (Socialdemokraternas kollektivanslutning var däremot något helt annat. Det var ingen individuell kundrelation utan ett sätt att klå medlemmarna i facket på pengar.)

DET INDIVIDUELLA MEDLEMSKAPET var en relation som gav intäkter i form av medlemsavgifter, men som primärt användes för att bjuda in till möten, hålla kontakt, informera, förse medlemmarna med argument och göra dem delaktiga i det inre arbetet. Men de politiska partierna verkar nu jobba i rakt motsatt riktning. De har stora ”kunddatabaser” i sina medlemsregister, som de förefaller att mer eller mindre aktivt avveckla.

Partierna tappat medlemmar. I ungdomsförbunden är raset allra mest dramatiskt. Moderata Ungdomsförbundet hade ca 30.000 medlemmar i början av 90-talet. Nu tio år senare har man förlorat bortåt 80 procent.

Självklart finns det många skäl till att partitroheten minskar, rörligheten ökar, politiken blir mindre styrande för livsvalet men det borde leda till ökade ansträngningar att värva och vårda medlemmar, inte att avveckla dem.

Partiernas ”kundregister” borde byggas ut, utvecklas och förfinas. Flera kontakter tas. Och flera kontaktytor skapas gentemot de befintliga ”kunderna”. Ansträngningarna att värva medlemmar öka i stället för att minska. Trohetspremierna förstärkas. Medlemmarna hyllas i stället för att, som ofta, beskrivas som mindre värda och mindre viktiga än icke-medlemmar.

Det vore framåtsyftande. Och modernt.

