
Dina nycklar till framgångsrikare CRM!

Staffan Elinder
8 maj 2018

Hur såg det ut hos er 2017?

Skaffa kunder

- Är ni nöjda med ert inflöde av nya kunder?
- Är de kunder ni rekryterade lönsamma?

Behålla kunder

- Är "retention rate" tillfredställande?
- Är det rätt kunder, d.v.s. de olönsamma, som lämnar er?
- Kan ni identifiera och aktivera passiva kunder eller kunder som är på väg att hoppa av?

Utveckla kunder

- Köper era kunder allt de kan av er?
- Är ni nöjda med den mer- och korsförsäljning ni har?

Återvinna kunder

- Vet ni varför kunderna lämnar er?
- Kommer era kunder tillbaks?

Vad prioriterar ni under 2018?

Skaffa kunder

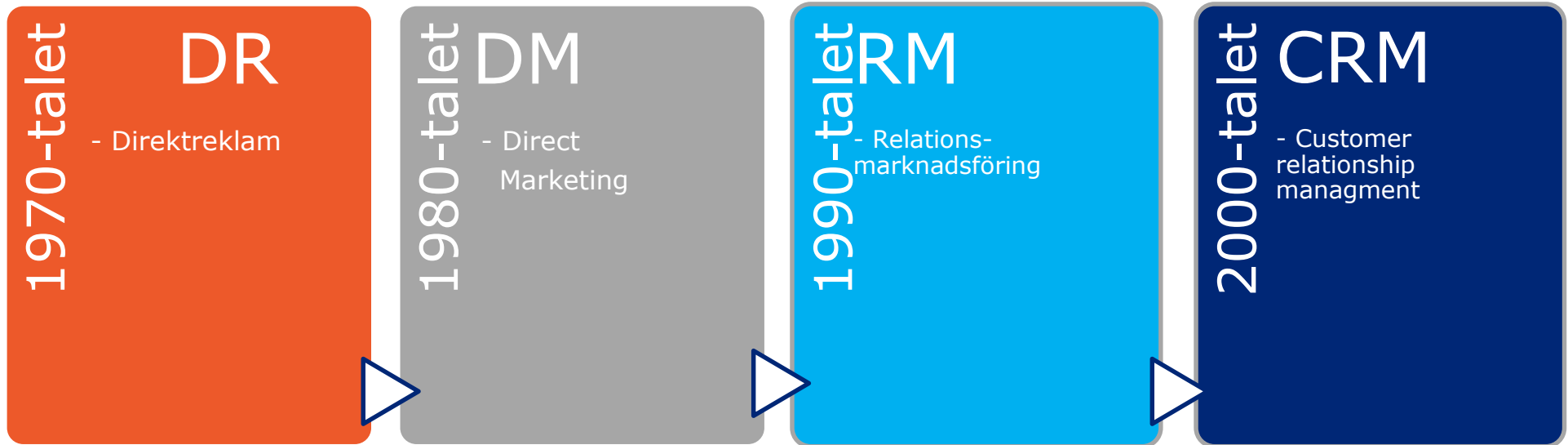
Behålla kunder

Utveckla kunder

Återvinna
kunder

- Vilken del fokuserar ni på? På kort respektive lång sikt?
- Hur ser målgruppen/segmentet ut?
- Vilka resurser har ni organisatoriskt och ekonomiskt för att arbeta med detta?
- Vilka mål har ni med ert arbete?

Från transaktion- till relationsmarknadsföring



Den stora förändringen är målsättningen!

DR
direktreklam

Respons
Svars-
frekvens i %

DM
direct marketing

ROI
merintäkt/kostnad per respons

RM
relationsmarknadsföring

S-o-W
ROI
Merintäkt
kostnad per aktivitet

CRM
customer
relationship management

CLV & ROMI
kundportföljens tillväxt
investerings-tänk

Synen på "data base marketing" förändras

DR

- Respons – svarsfrekvens i %
- Produktfokus
- Säljfokus
- Kanalfokus
- Kortsiktigt
- Mass

Namnregister till kunder, prospect

DM

- ROI – merintäkt/aktivitetskostnad per aktivitet
- Produktfokus
- Säljfokus
- Lönsamhetsfokus
- Kortsiktigt
- One-to-one

Namnregister till kunder, prospect, kundbeteende via kortidentifikation

RM

- S-o-W – öka kundandelen och duration
- Kundfokus
- Säljfokus
- Lönsamhetsfokus
- Långsiktighet
- One-to-one

Namnregister till kunder, prospect, kundbeteende via kortidentifikation, kundflöden och drivkraften bakom dessa

CRM

- CLV – kundportföljens tillväxt
- Kundfokus
- Köpfokus
- Lönsamhetsfokus
- Långsiktigt
- One-to-one

Namnregister till kunder, prospect, kundbeteende via kortidentifikation, kundflöden och utveckling av kundportfölj


60 % av CRM-satsningarna misslyckas. Varför?

John MacKean, Harvard Business School, säger:

Företagsledningen har:

- Inte satt tydliga **mål** för sitt CRM-arbetet
- Inte utvecklat **kundfokserade nyckeltal**
- Inte sett kunderna som en **strategisk tillgång**, eller satt ett värde på den
- Inte förstått att CRM är nytt sätt att skapa affärer. Att CRM kräver **ett nytt arbetssätt.**

John MacKeans studier av CRM-investeringar och deras betydelse för framgång.

	Investeringar	Framgångsfaktor
Kompetens inom CRM	2%	
Processer	2%	
Nya nyckeltal	2%	
Kultur - kundfokus	1%	
Ledarskap	1%	
Information	10%	
Teknik	82%	

John MacKeans studier av CRM-investeringar och deras betydelse för framgång.

	Investeringar	Framgångsfaktor
Kompetens inom CRM	2%	20%
Processer	2%	15%
Nya nyckeltal	2%	10%
Kultur - kundfokus	1%	20%
Ledarskap	1%	10%
Information	10%	15%
Teknik	82%	10%

CRM –så bygger du lönsam kundutveckling

Vad är målsättningen med CRM-arbetet?

**Öka
livstidsintäkten**



Hur ökar vi livstidsintäkten (CLV)?

- Få kunderna att handla **oftare** - köpfrekvens
- Få kunderna att **handla för mer** vid varje tillfälle - snittköp
- Få kunderna att **förbli aktiv kund under flera år** - duration

Köpfrekvens x genomsnittsköpets storlek = Årsintäkten per kund
Årsintäkt per kund x durationen = Livstidsintäkten (CLV)

Hur kan vi utveckla CLV?

Före CRM-start

Antal köp per år 5 ggr

Genomsnittsköp 500 kr

Årsintäkt 5 x 500 kr 2 500 kr

Durationen 2,5 år

Antal kunder 5 000 st

Livstidsintäkten:

2 500 kr x 2,5 år = 6 250 kr/kund

6 250 kr x 5000 kunder = 31 250 000 kr

Vad hände under de första 3 åren?

3 år efter CRM-start

Antal köp per år 6 ggr

Genomsnittsköp 600 kr

Årsintäkt 6 x 600 kr 3 600 kr

Durationen 3 år

Antal kunder 4500 st

3 600 kr x 3 år = 10 800 kr/kund

**10 800 kr x 4 500 kunder = 48 600 000 kr
(+55%!)**

Varför CLV som mål för din verksamhet?

- En större tydlighet på olika kunders betydelse för skapa intäkter – kunderna är en strategisk tillgång
- Hjälper dig att fördela resurserna i de olika kundfaserna (skaffa, behålla, utveckla, återvinna lönsamma kunder)
- Du får en bild vad som händer om man ökar/minskar marknadsbudgeten

Varför arbetar allt fler aktivt med CRM?

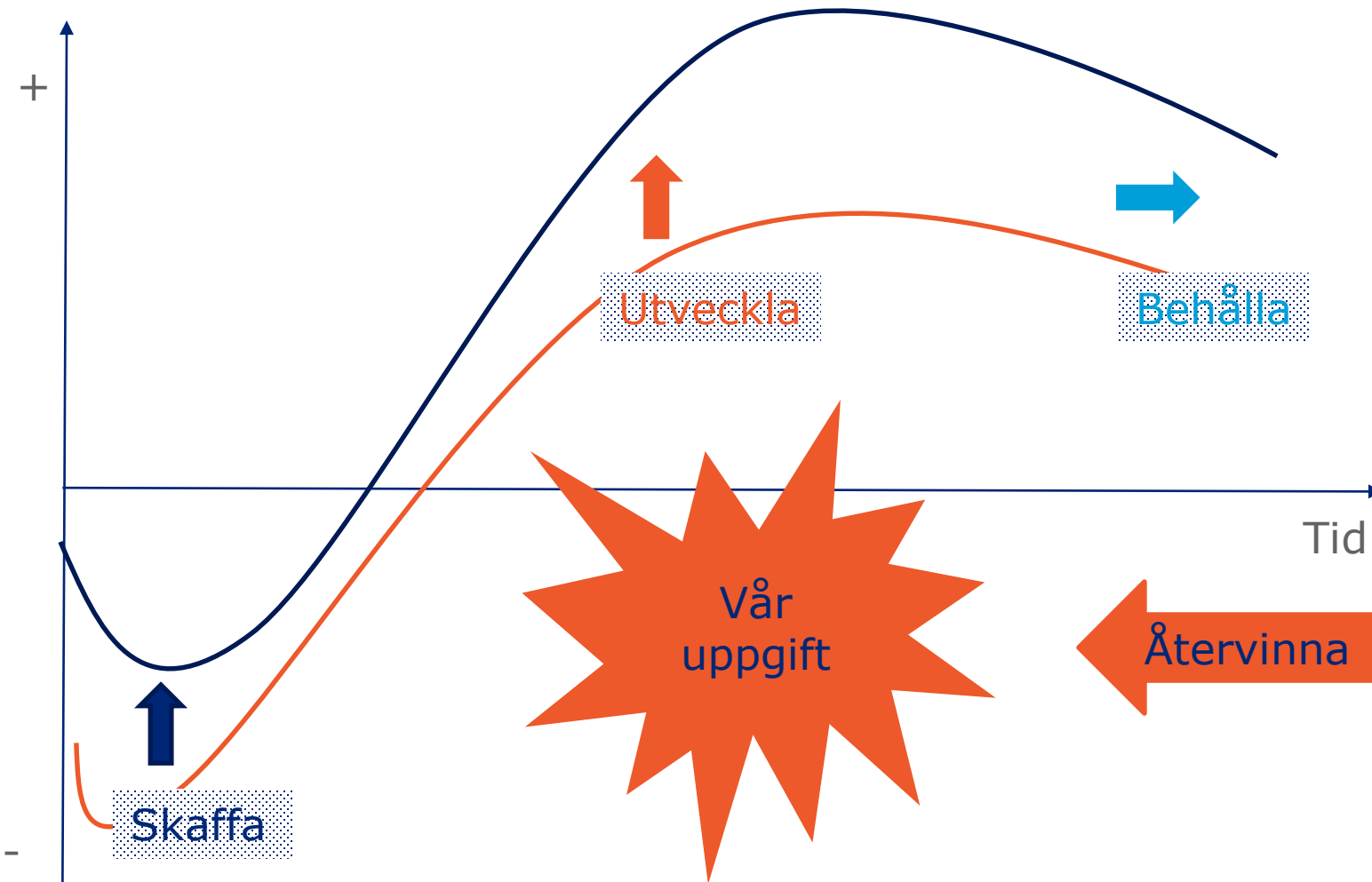
- 5-10 ggr dyrare att värva en kund än att behålla
- "Alla" vet att de flesta kunder går att utveckla kors- och merförsäljning – öka S-o-W
Det finns en tillväxtpotential hos de flesta kunder med 70 %-enheter
- Vi behöver veta värdet på våra kunder för att på bästa sätt fördela våra resurser dit de ger bäst nytta
- Vi måste lära oss att "positivt" diskriminera kunderna och prospekts för att värva, behålla, utveckla och återvinna de med bäst potential

Strategi

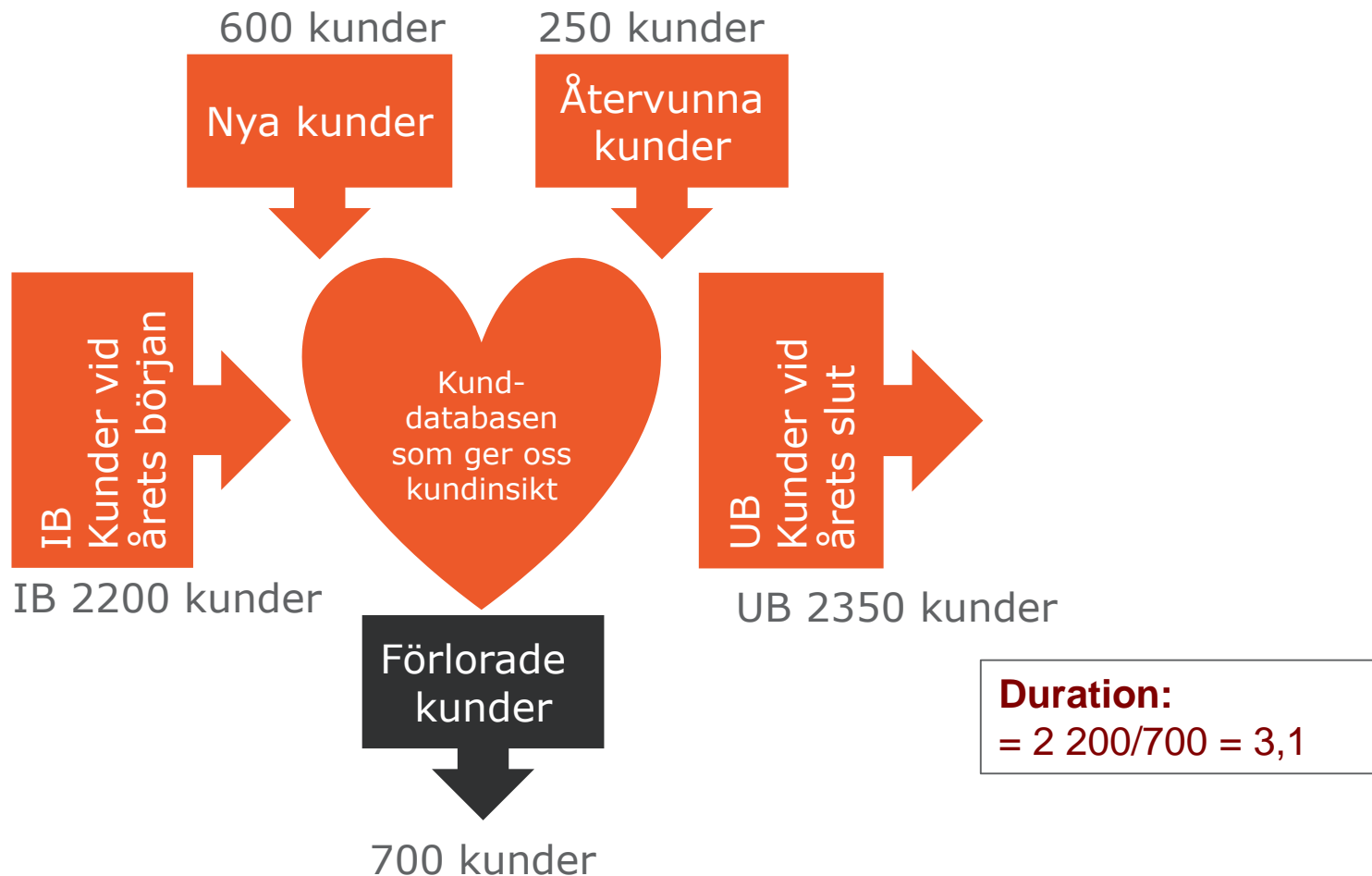
Bli kundfokuserade
genom att få grepp om
kundflödena och fatta
beslut baserade på
kundinsikt

100 %
Customer
Focused

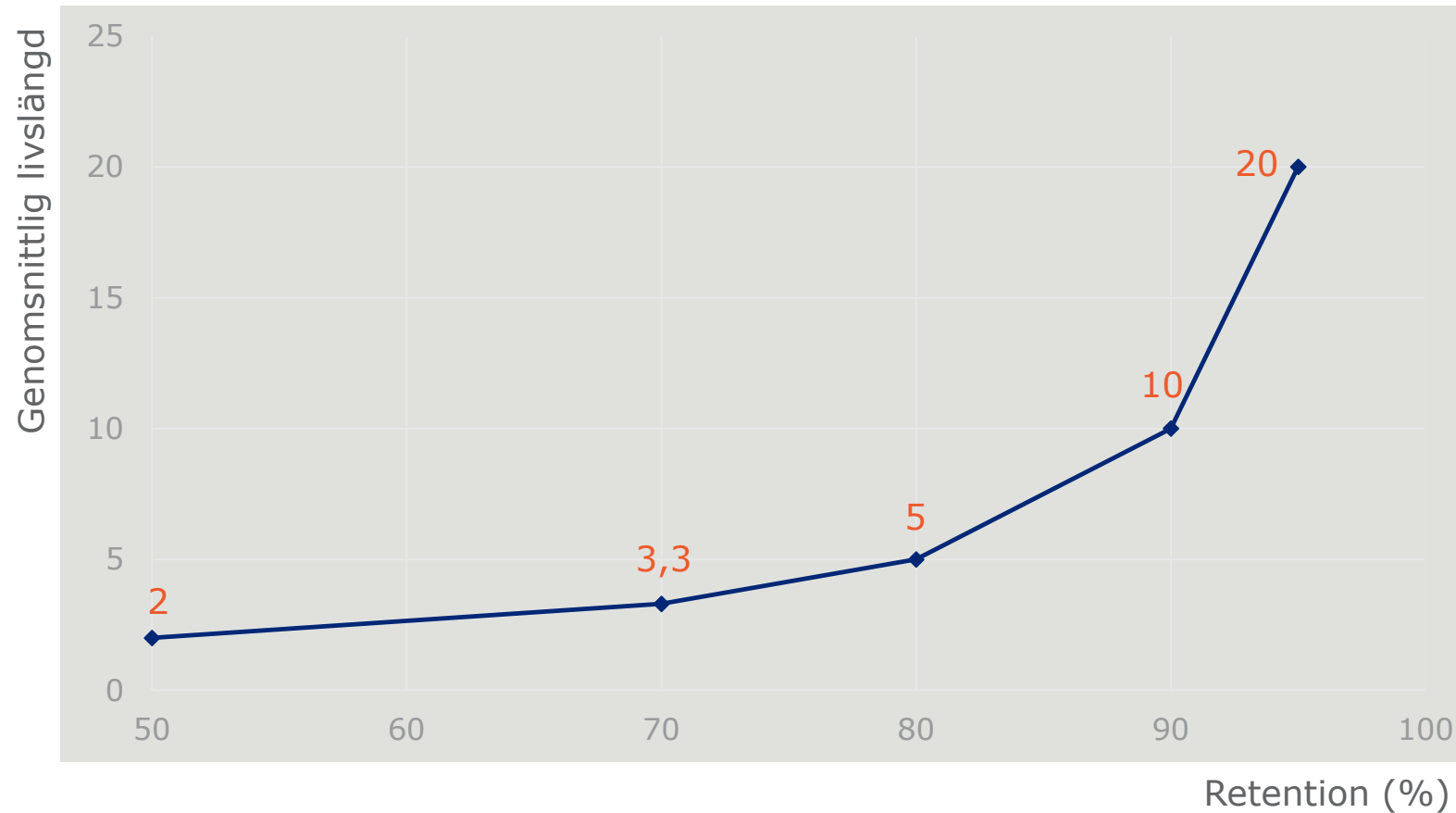
Kundutveckling ger merintäkter!



Hur beräknar vi durationen?



Retention v/s livslängd (duration)

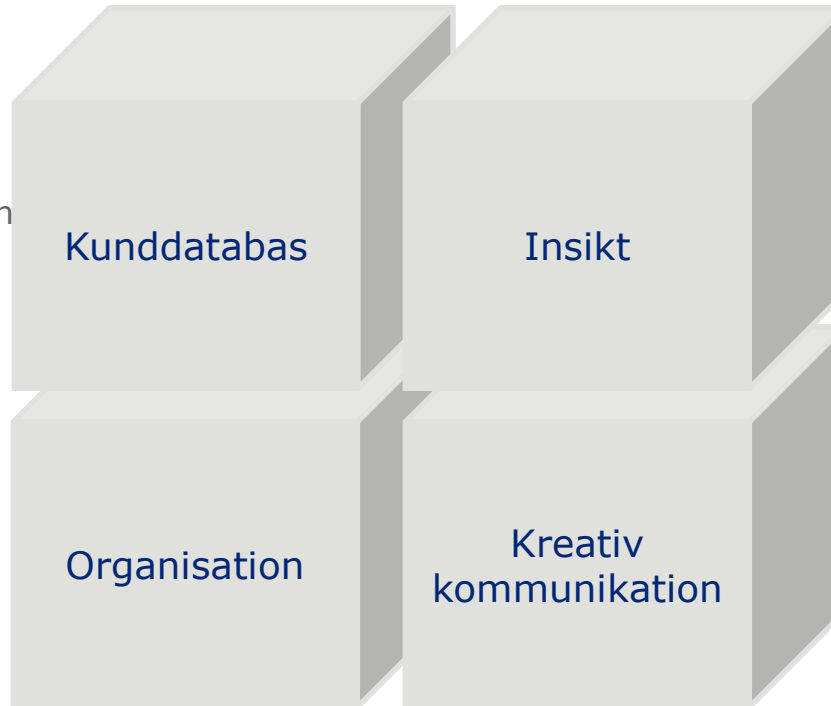


Vad krävs för framgångsrik kundutveckling

- de fyra hörnstenarna

Vad krävs för att gå från produkt- till kundfokus

Se insamling av kunddata som en primäruppgift!
• Löpande samla in och uppdatera information om Prospekts, befintliga och f.d. kunder.



Bygga en organisation och förse den med rapporter och analyser så att den driver lönsam kundutveckling .

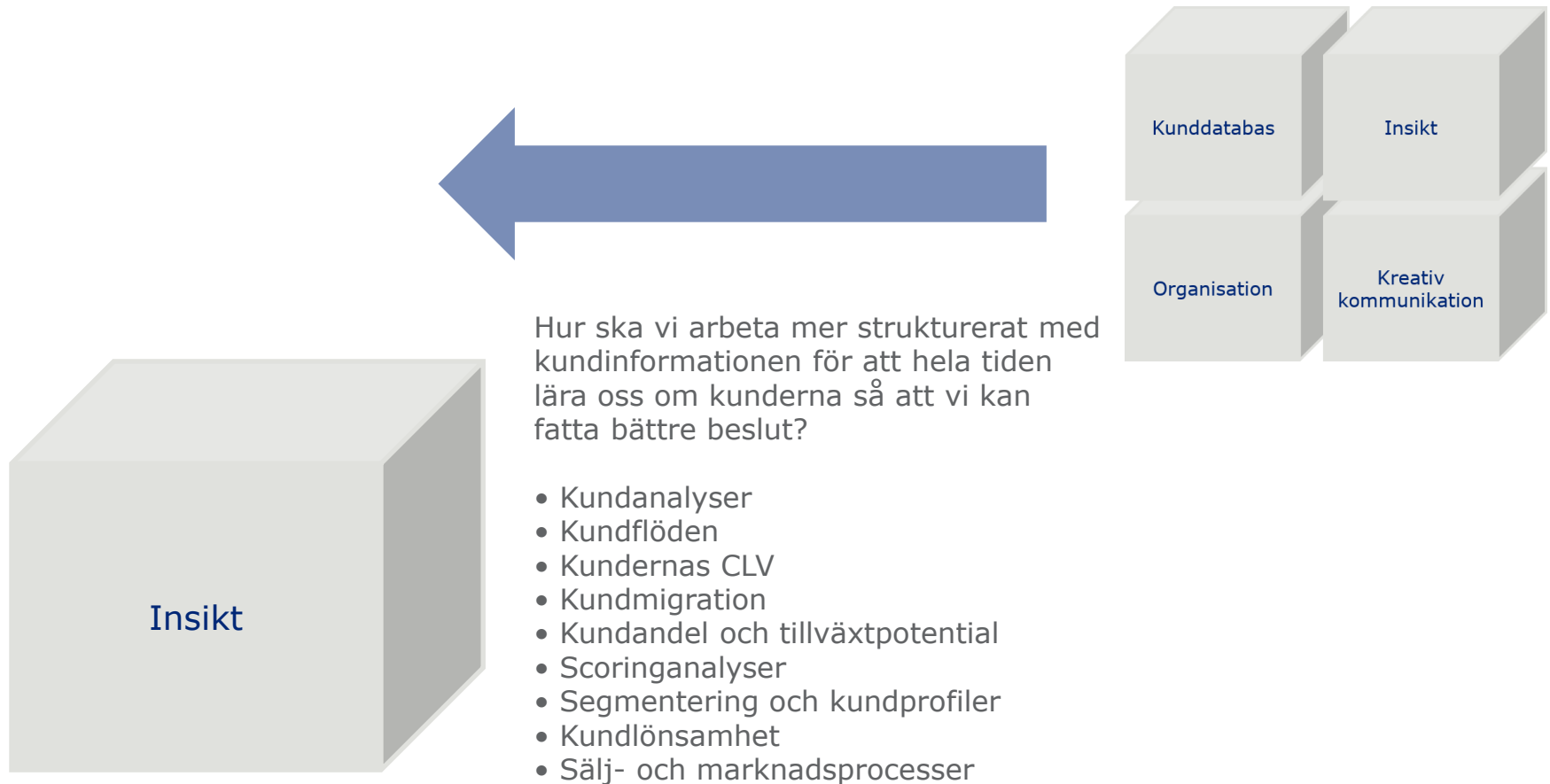
Använda kunddata för att kunna fatta bättre beslut.(Kommunikation, prissättning, produkt, Eftermarknad, etc..)

Med rätt information kommunicera mer effektivt; påverka kundflöden och kundbeteende positivt=> ger ökad CLV
Bearbeta rätt prospekts för att de ska bli kunder

Information om kunderna



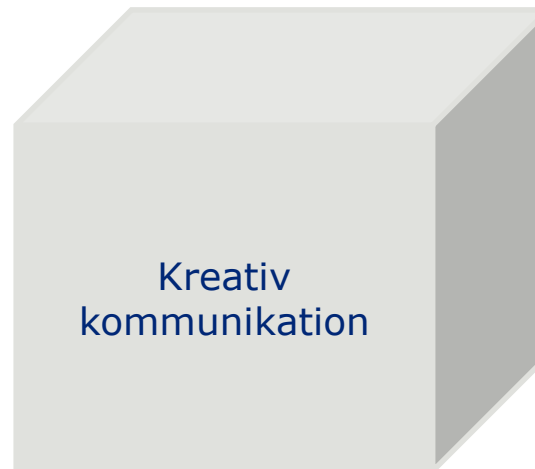
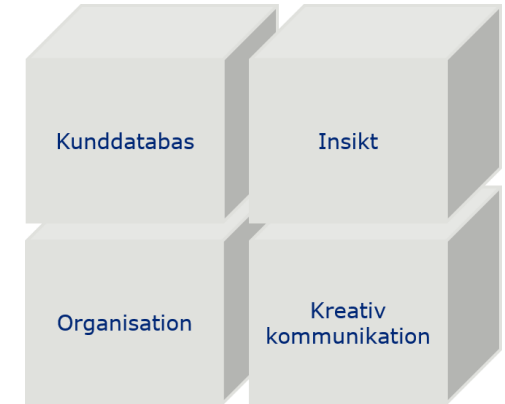
Insikt om kunderna - analytiker



Responsgenererande kommunikation

Hur ska vi använda vår insikt för att kunna göra kreativ kommunikation som ger önskad effekt och påverkar kundernas beteende i önskad riktning?

- Riktad kommunikation baserad på information om kunden/prospekt
- Responsgivande och mätbar
- Länka samman produkt-, kalender och beteendestyrd kommunikation
- Brand & direct - bygga varumärket via riktad kommunikation
- Belöningar för att förstärka effekt



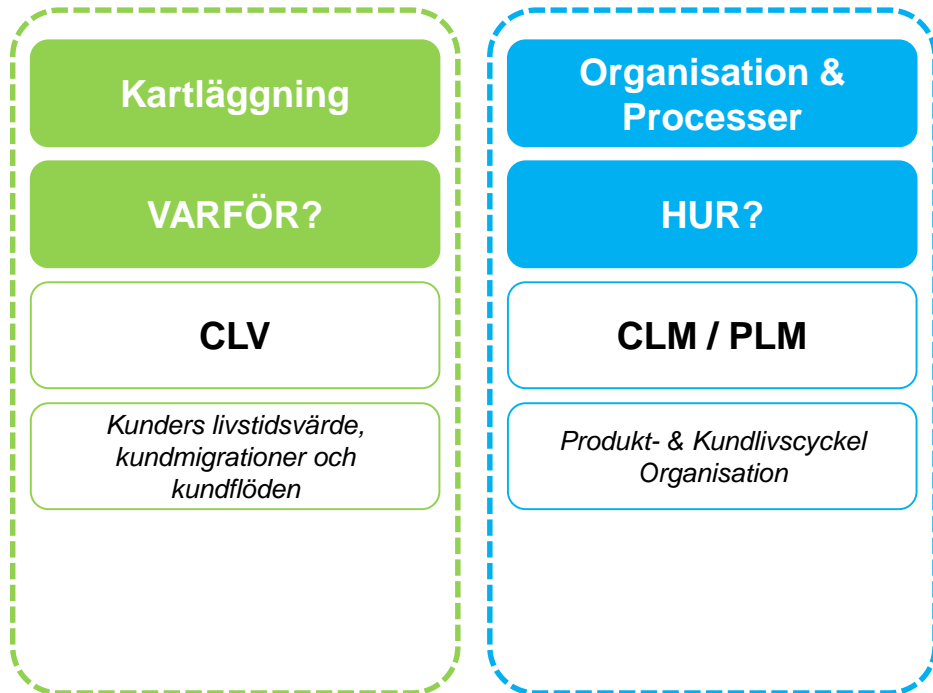
Kundfokuserad organisation



Fyrpelarmmodellen – strukturerar CRM

Fyra steg från data till action

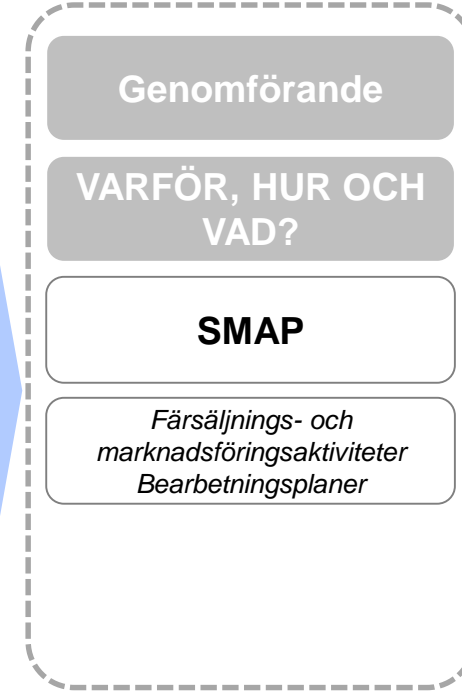
Förståelse av nuläge



Önskat läge, målsättning



Att nå målen



Varför behöver vi agera? Vi skapar förståelse av affärsmekaniken genom siffror och nyckeltal ur ett kundcentriskt perspektiv.

Hur arbetar vi genom kundlivscykeln? Vi förklarar hur det ekonomiska resultatet i den första pelaren uppnåtts

Genom simulering av olika scenarios tar vi fram relevanta mål ur ett kundcentriskt perspektiv

För att nå målen. Aktiviteter och uppföljning planeras och implementeras

Fyrpelarmmodellen – strukturerar CRM

Fyra steg från data till action

Förståelse av nuläge

Kartläggning

VARFÖR?

CLV

*Kunders livstidsvärde,
kundmigrationer och
kundflöden*

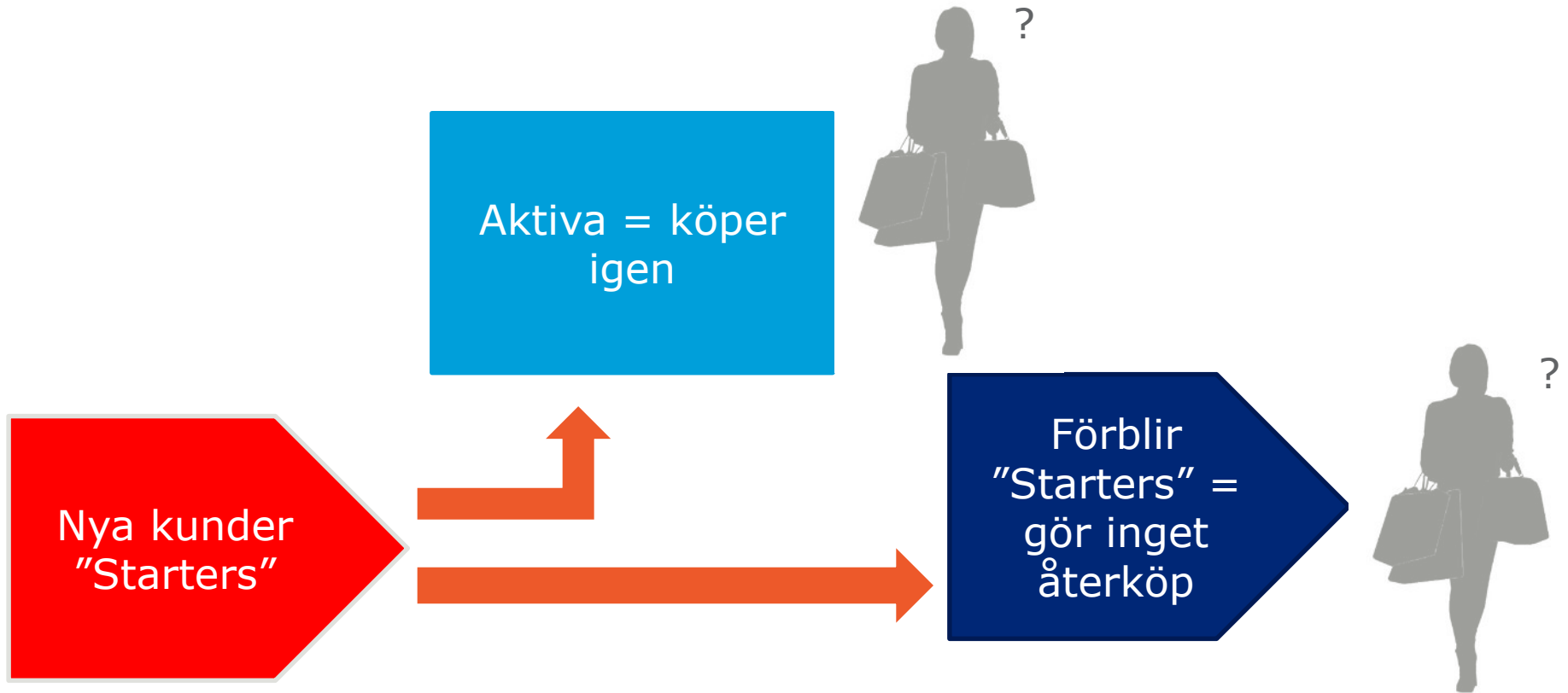
Fyrpelarmmetoden är en strukturerad och beprövad modell för att utifrån ett kundcentriskt perspektiv driva ökad kundlojalitet (definierat som Customer Lifetime Value) och lönsamhet (genom att utveckla/avveckla kunder på ett kostnadseffektivt vis).

*Varför behöver vi agera? Vi
skapar förståelse av
affärsmekaniken genom siffror
och nyckeltal ur ett
kundcentriskt perspektiv.*

Vad krävs för framgångsrik kundutveckling

- få grepp om kundflödena

Hur beter sig dina nya kunder?



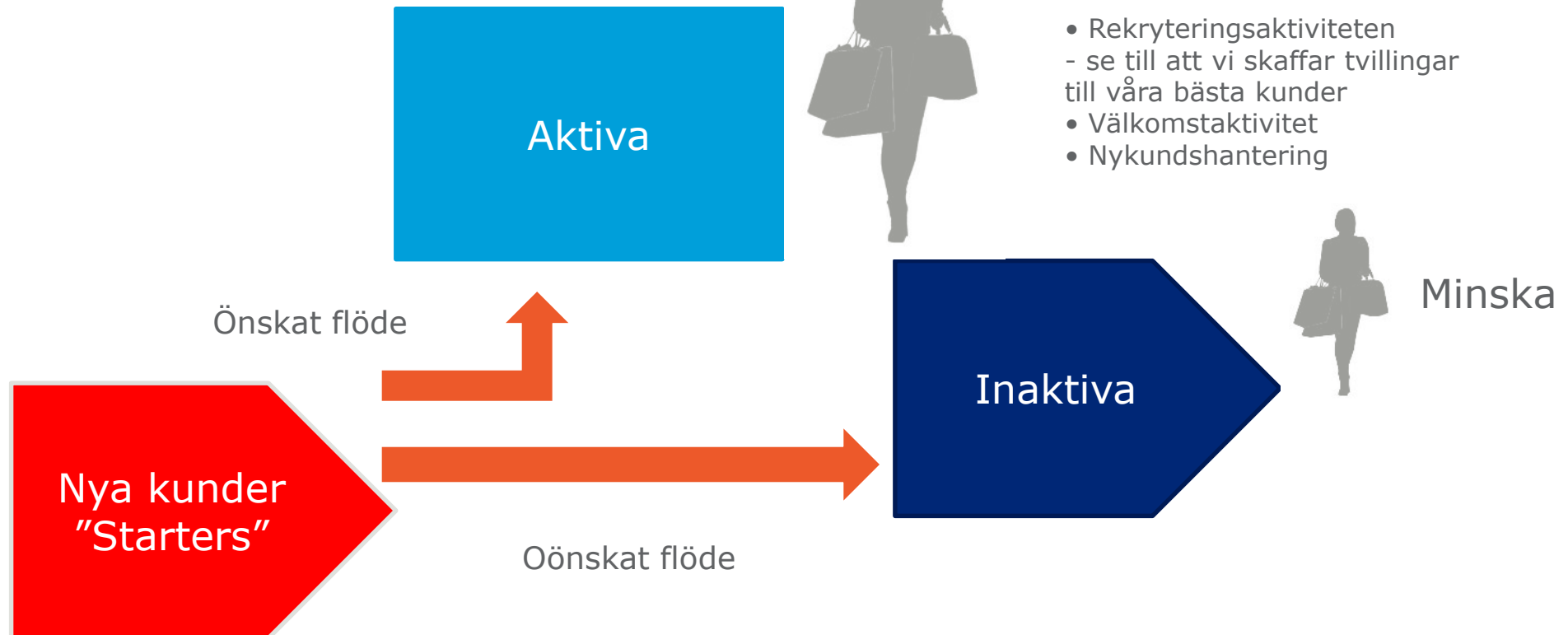
Hur påverkar du nykunds beteendet?

Kundflöden Nya kunder

Växa

Aktiviteter för att förstärka önskade flöden och reducera oönskade.

- Rekryteringsaktiviteten - se till att vi skaffar tvillingar till våra bästa kunder
- Välkomstaktivitet
- Nykundshantering



Kundutvecklingsarbetet gav goda resultat redan under första året

Börja kundutvecklingsarbetet med att studera:

Hur har kunderna betett sig under det första året (2014)?

Vi kunde konstatera att nykunds beteendet var följande:

- 2,4 köp
- 350 kr/köp
- snittintäkt = 840 kr
- 60% har gjort ett återköp

Livstidsintäkten är:

2100 kr

Följ upp kundutvecklingsarbetet med att mäta förändringen:

Hur har kunderna betett sig under det första året 2015?

Vad fann vi?

- 3,2 köp
- 390 kr/köp
- snittintäkt = 1 248 kr
- 67% har gjort ett återköp

Livstidsintäkten är:

3 781 kr

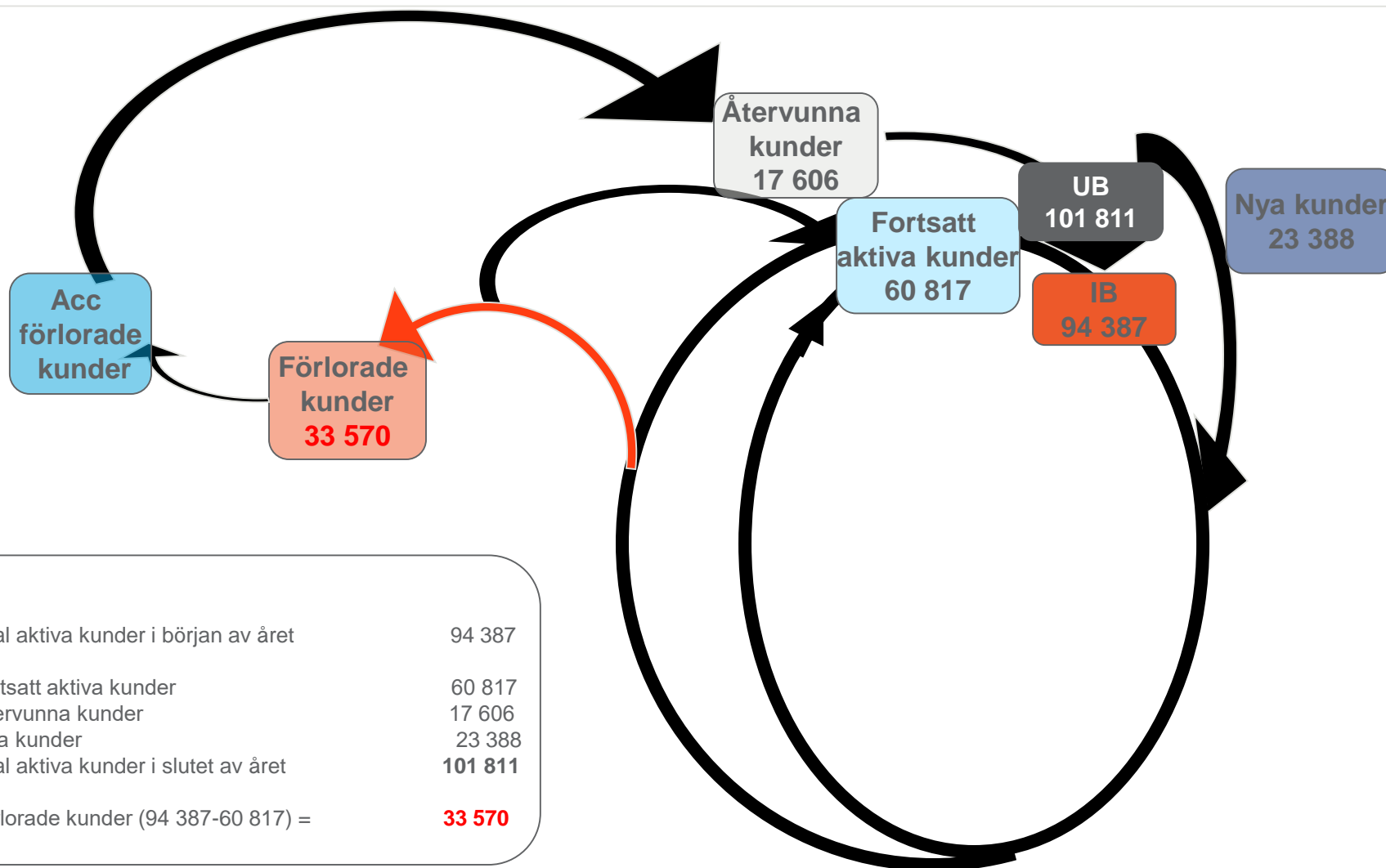
+ 80% tillväxt på nya kunder

Identifikation

CRM kräver att du kan identifiera alla era transaktioner och interaktioner med kunden.

Först då kan du få grepp om era kundflöden, kundmigration och kundportföljens värde

Få grepp om kundfödena



Några viktiga definitioner

- En aktiv kund => har köpt produkter, tjänster från företaget under de senaste 12 månaderna (S12)
- En ny kund är en aktiv kund (S12), som inte tidigare varit en kund. (Metod för identifiering: Personnummer, en kombination av födelsedag/namn/adress)
- En fortsatt aktiv kund är en aktiv kund (S12), som också var aktiv föregående 12 månader (F12)
- En återvunnen kund är en aktiv kund (S12), men som inte var aktiv föregående 12 månaderna (F12), men har varit aktiv dessförinnan.
- En förlorad kund är en kund som var aktiv (F12), men inte under de senaste 12 månaderna (S12)

En förlorad kund för mer än 36 månader sedan, bör behandlas som en ny kund, när de väljer företagets produkter, tjänster, service igen.

Kundutfall F12

F12

	Kunder	Antal köp	Omsättning
Super 5%	4 720	35 239	57 411 588kr
Topp 15%	14 158	62 949	76 432 835kr
Mellan 50%	47 194	111 596	88 757 383kr
Botten 30%	28 315	38 150	10 566 154kr
Totalt	94 387	247 934	233 167 960kr

F12

Kunder	Antal köp	Omsättning
4 720	35 239	57 411 588kr
14 158	62 949	76 432 835kr
47 194	111 596	88 757 383kr
28 315	38 150	10 566 154kr
94 387	247 934	233 167 960kr

Kundflöden S12 vs F12

	Kunder	Antal köp	Omsättning	
Fortsatt aktiva - Super 5%	1 050	11 229	14 743 845 kr	14 042 kr
Upgradering - Top 15%	1 144	9 776	13 625 342 kr	11 910 kr
Upgradering - mella 50%	1 240	8 947	14 357 412 kr	11 579 kr
Uppgradering-Botten 30%	295	1 895	3 359 976 kr	11 390 kr
Återvunna	402	1 897	4 463 065 kr	11 102 kr
Nya	960	4 882	11 189 015 kr	11 655 kr
Super 5%	5 091	38 626	61 738 655 kr	12 127 kr
Nedgradering - Super 5%	1 297	7 913	7 541 385 kr	5 814 kr
Fortsatt aktiva - Top 15%	2 913	16 423	16 360 635 kr	5 616 kr
Upgradering - Mellan 50%	4 753	23 032	25 918 292 kr	5 453 kr
Uppgradering- Botten 30%	1 414	6 097	7 638 275 kr	5 402 kr
Återvunna	1 607	5 185	8 660 955 kr	5 390 kr
Nya	3 288	10 182	18 027 988 kr	5 483 kr
Topp 15%	15 272	68 832	84 147 530 kr	5 510 kr
Nedgradering - Super 5%	1 494	4 488	3 318 635 kr	2 221 kr
Nedgradering - Top 15%	5 529	16 812	11 879 925 kr	2 149 kr
Fortsatt aktiva - Mellan 50%	16 200	44 062	32 368 584 kr	1 998 kr
Uppgradering - Botten 30%	7 129	17 612	13 364 190 kr	1 875 kr
Återvunna	8 567	15 856	15 748 194 kr	1 838 kr
Nya	11 987	21 747	23 038 893 kr	1 922 kr
Mellan 50%	50 906	120 577	99 718 421 kr	1 959 kr
Nedgradering - Super 5%	340	519	140 971 kr	415 kr
Nedgradering - Top 15%	1 847	2 667	767 805 kr	416 kr
Nedgradering - Mellan 50%	8 295	11 481	3 345 222 kr	403 kr
Fortsatt aktiva - Botten 30%	5 877	8 145	2 236 881 kr	381 kr
Återvunna	7 030	8 514	2 721 190 kr	387 kr
Nya	7 153	8 749	2 878 719 kr	402 kr
Botten 30%	30 542	40 075	12 090 788 kr	396 kr
Förlorade - Super 5%	539	6 031 206	6 031 206 kr	11 190 kr
Förlorade Top 15%	2 725	14 053 033	14 053 033 kr	5 157 kr
Förlorade - Mellan 50%	16 706	29 162 765	29 162 765 kr	1 746 kr
Förlorade - Botten 30%	13 600	4 878 755	4 878 755 kr	359 kr
Lost	33 570	54 125 759	54 125 759 kr	
Totalt aktiva	101 811	268 110	257 695 394 kr	2 531 kr

Kundmigration

Migration F12 =>S12

		Migration period S12 - antal kunder				
	Aktiva kunder F12	Botten 30%	Mellan 50%	Topp 15%	Super 5%	Lost
Super 5%	4 720	340	1 494	1 297	1 050	539
Topp 15%	14 158	1 847	5 529	2 913	1 144	2 725
Mellan 50%	47 194	8 295	16 200	4 753	1 240	16 706
Botten 30%	28 315	5 877	7 129	1 414	295	13 600
Total retained	94 387	16 359	30 352	10 377	3 729	
Nya		7 153	11 987	3 288	960	
Återvunna		7 030	8 567	1 607	402	
Total		30 542	50 906	15 272	5 091	

		Migration period S12 (relativ distribution)				
	Aktiva kunder F12	Botten 30%	Mellan 50%	Topp 15%	Super 5%	Lost
Super 5%	100%	7%	32%	27%	22%	11%
Topp 15%	100%	13%	39%	21%	8%	19%
Mellan 50%	100%	21%	34%	10%	2,6%	35%
Botten 30%	100%	21%	25%	5,0%	1,0%	48%

Kundportfölj

CRM Rapporter

Kundportföljens värde

Medlems- kategori	Medlemmar	Duration	Antal köp	Omsättning	Antal köp kund	Intäkt per köp	Intäkt per kund per år	CLV	CLV Index	Retention
Super 5%	5 091		38 626	61 738 655kr	7,59	1 598,37 kr	12 127 kr	106 196 kr	128,8	89%
		8,76								
Topp 15%	15 272		68 832	84 147 530kr	4,51	1 222,51 kr	5 510 kr	28 627 kr	34,7	81%
		5,2								
Mellan 50%	50 906		120 577	99 718 421kr	2,37	827,01 kr	1 959 kr	5 534 kr	6,7	65%
		2,8								
Botten 30%	30 542		40 075	12 090 788kr	1,31	301,70 kr	396 kr	824 kr	1,0	52%
		2,1								
	101 811	2,81	268 110	257 695 394kr	2,63	961,16 kr	2 531 kr	7 117 kr		64%

Värdet på kundportföljen

Kundkategori	Medlemmar	CLV per kund	CLV totalt
Super 5%	5 091	106 196kr	540 642 767 kr
Topp 15%	15 272	28 627kr	437 196 598 kr
Mellan 50%	50 906	5 534kr	281 701 853 kr
Botten 30%	30 542	824kr	25 172 843 kr
Total	101 811		1 284 714 061 kr

Fyrpelarmmodellen – strukturerar CRM

Fyra steg från data till action

Förståelse av nuläge

Kartläggning

VARFÖR?

CLV

*Kunders livstidsvärde,
kundmigrationer och
kundflöden*

**Organisation &
Processer**

HUR?

CLM / PLM

*Produkt- & Kundlivscykel
Organisation*

*Varför behöver vi agera? Vi
skapar förståelse av
affärsmekaniken genom siffror
och nyckeltal ur ett
kundcentriskt perspektiv.*

*Hur arbetar vi genom
kundlivscykeln? Vi förklarar
hur det ekonomiska resultatet i
den första pelaren uppnåtts*

Vad krävs för framgångsrik kundutveckling

- kundlivscykeln

Kundlivscykeln (CLC)

Kundlivscykeln är "verktygslådan" för att påverka

- kundflöden och därmed
- CLV.

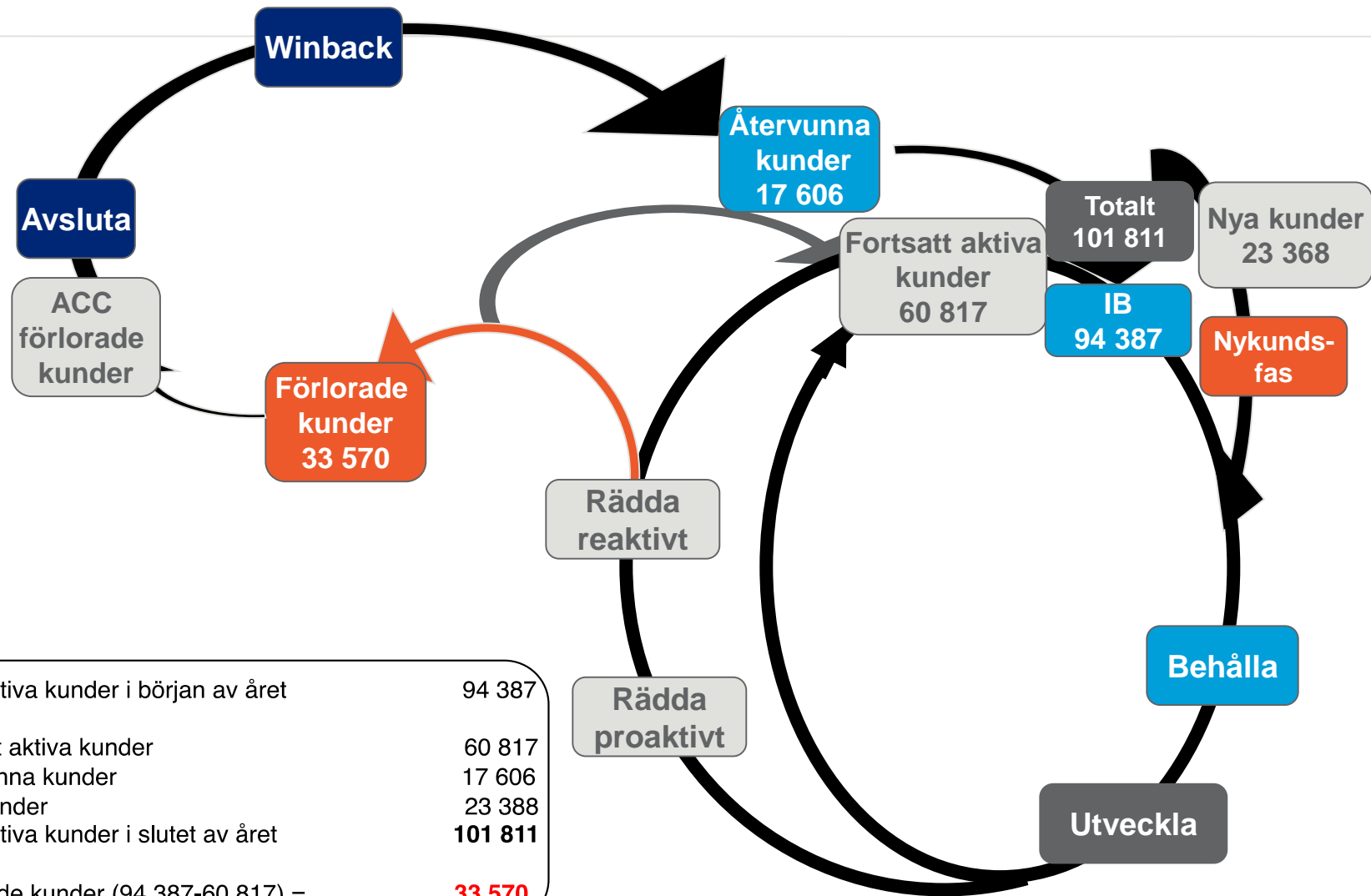
4. Med CLC hanterar du kunderna optimalt i de olika kundfaserna.



CLC delas in i fyra huvudfaser



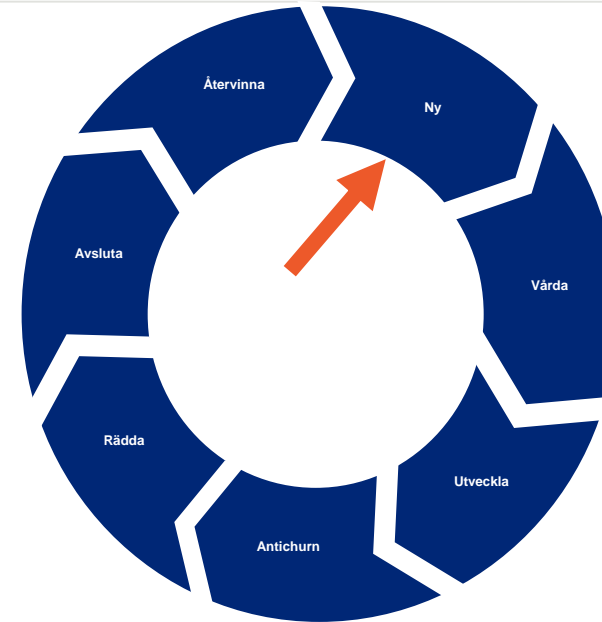
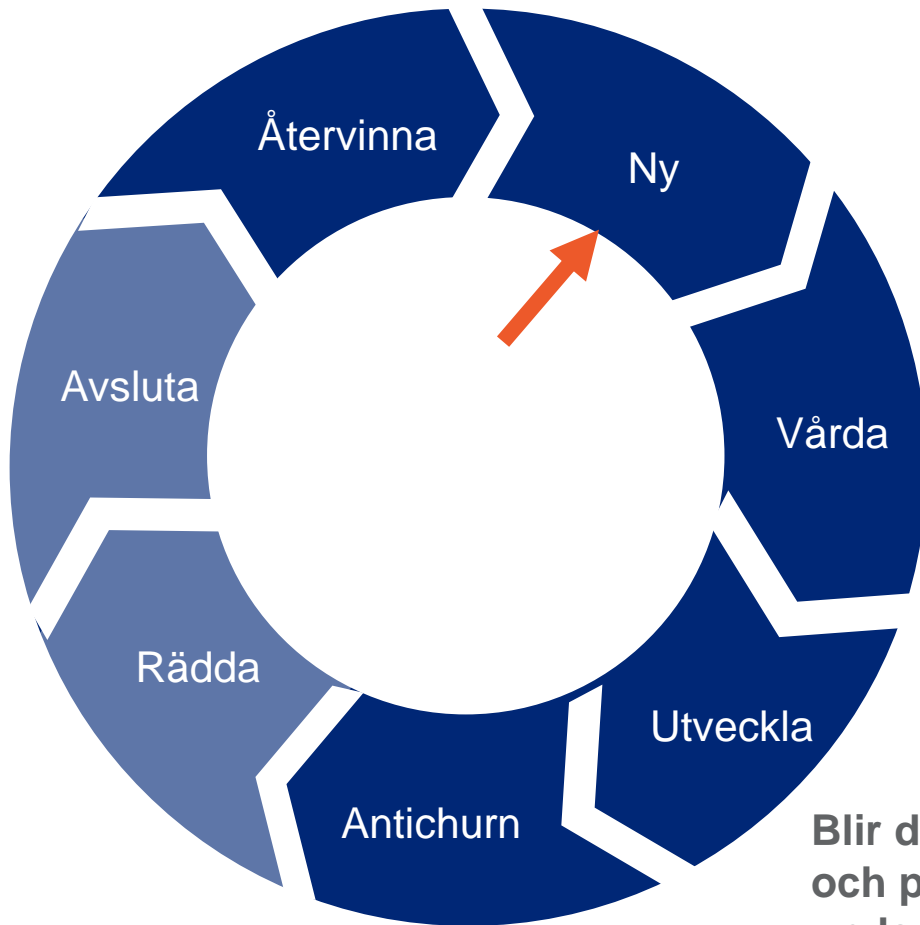
Öka positiva och minska negativa flöden.



Antal aktiva kunder i början av året	94 387
• fortsatt aktiva kunder	60 817
• återvunna kunder	17 606
• nya kunder	23 388
Antal aktiva kunder i slutet av året	101 811
• förlorade kunder (94 387-60 817) =	33 570

Kundlivscykel vs produktlivscykel

Kundlivscykeln vs produktlivscykel



Köper sitt första mobil – abonnemang hos operatören A.

Blir därmed **en ny kund** hos operatören och placeras därmed i nykundsfasen under 3 månader.

Vad krävs för framgångsrik Kundutveckling (CLM)

- **processtyrd marknadsföring och försäljning**

I CRM vill man påverka kundflödena för att utveckla CLV.

Fundera på följande frågor:

- Talar ni idag om kundflöden?
- Vilka kundflöden har ni identifierat? Följer ni dessa?
 - Skaffa, Behålla, Utveckla, Förlorade och Återvinna kunder
- Finns dessa kundflöden kvantifierade?
- Genomför ni idag aktiviteter för att påverka kundflödena
- Hur finns dessa aktiviteter beskrivna?
- I processform?

Hur går processarbetet till?

1. Identifiering av aktuella kundflödena; vilka är önskade vilka är oönskade.
2. Kvantifiera de olika kundflödena och se hur de påverkar CLV
3. Sorterar in kundmöten i följande grupper; basflöden
 1. Skaffa
 2. Behålla & Utveckla
 3. Förlora
 4. Återvinna
4. Beskriv hur processerna kommer att påverka kundflödena; värdera insatserna i "business case".
5. Förbättra nuvarande processer genom att modifiera, lägga till att ta bort delar och/eller hela processteg.
6. Välj ut de processer som du vill testa som piloter.

Hur går processarbetet till?

6. Testa processerna på utvalda pilotmarknader.
7. Utvärdera hur processerna har fungerat
 1. Tekniskt
 2. Kommunikativt
 3. Organisatoriskt
8. Modifiera pilotprocesserna med önskade förbättringar.
9. Implementera processerna i verksamheten.

Några exempel på sälj- och marknadsföringsprocesser i olika verksamheter

Canons - företagets marknads- och säljprocesser skapar en proaktiv organisation

Säljprocessen är företagets huvudprocess



Säljprocessen
Spelsystemet
steg 2-7

Prospectprocess

”Konkurrentattack”

Prospecteringsfas

Säljfasen

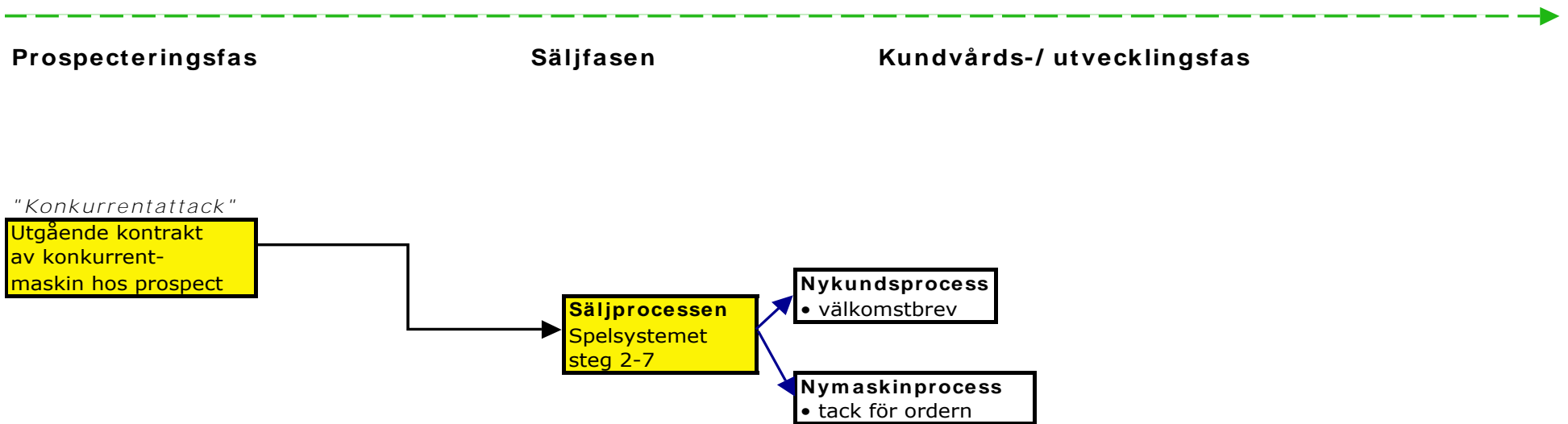
Kundvårds-/ utvecklingsfas

”Konkurrentattack”

Utgående kontrakt
av konkurrent-
maskin hos prospect

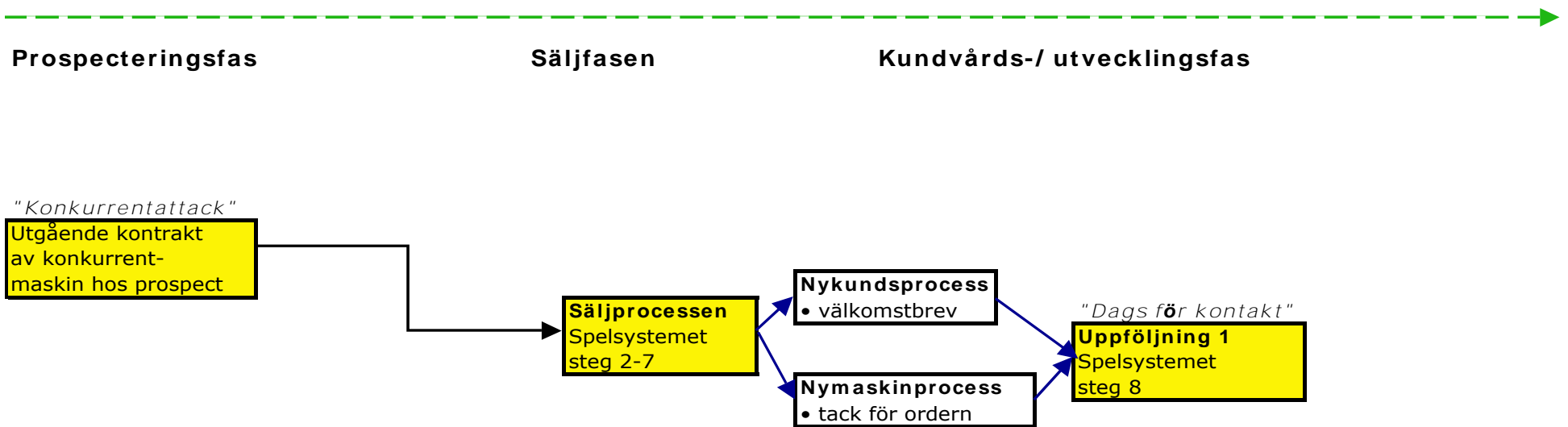
Säljprocessen
Spelsystemet
steg 2-7

Steg 2-7, lyckad försäljning leder till "Nykunds-, nymaskinsfasen"

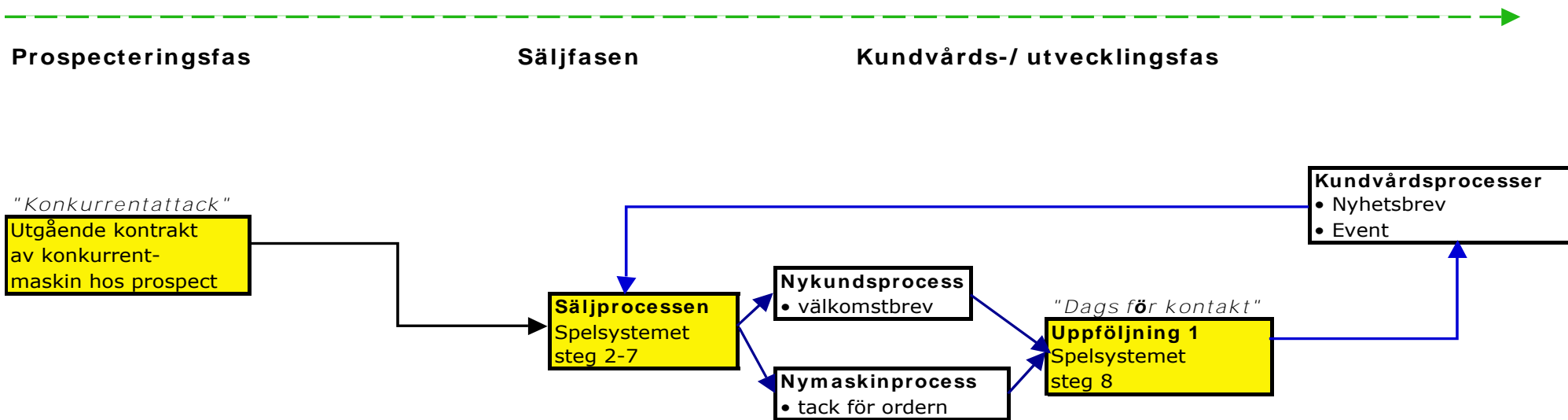


Steg 8 i Spelsystemet

"Dags för kontakt"

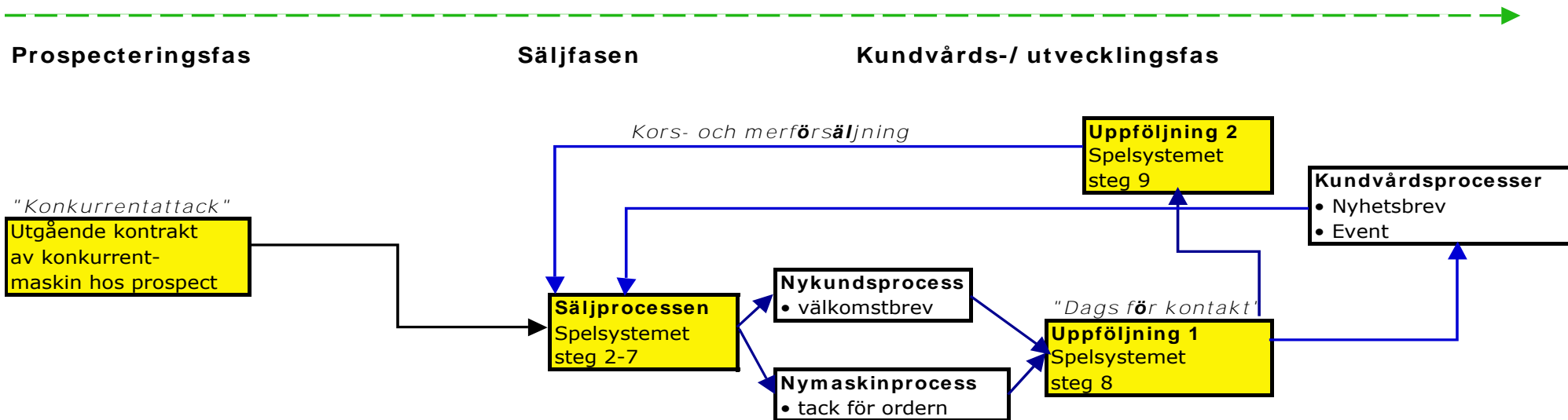


Kundvårdsaktiviteter stöttar varumärket och försäljning

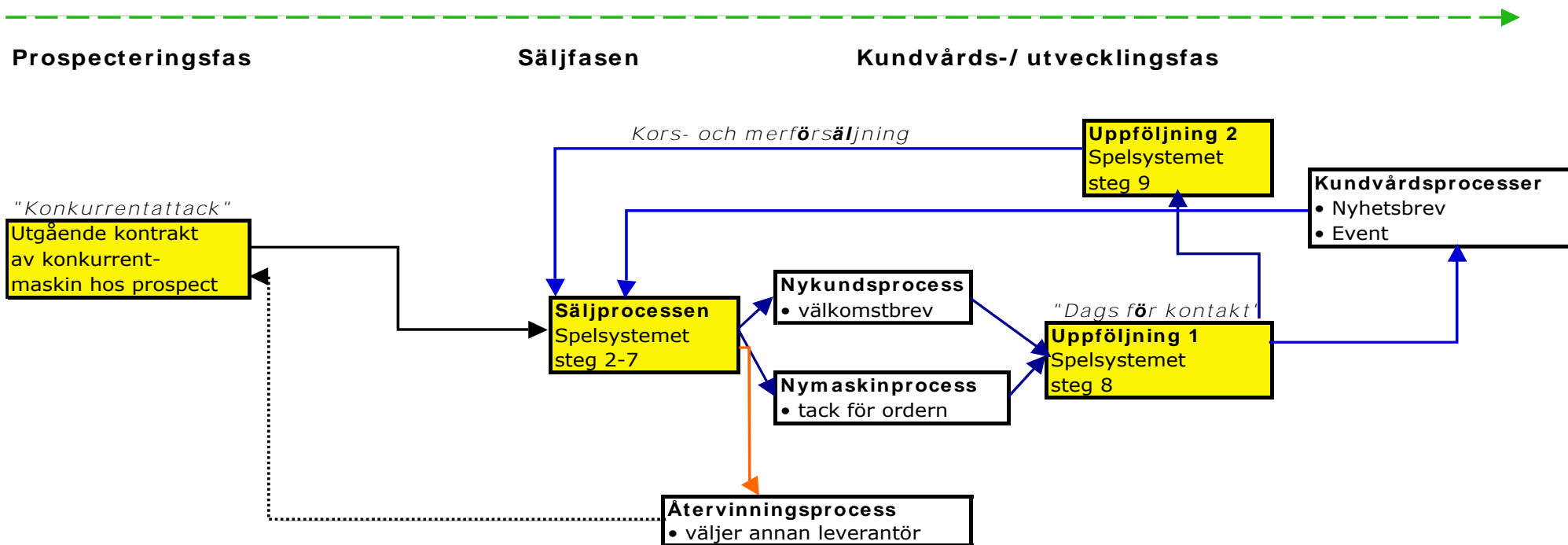


Steg 9 i Spelsystemet

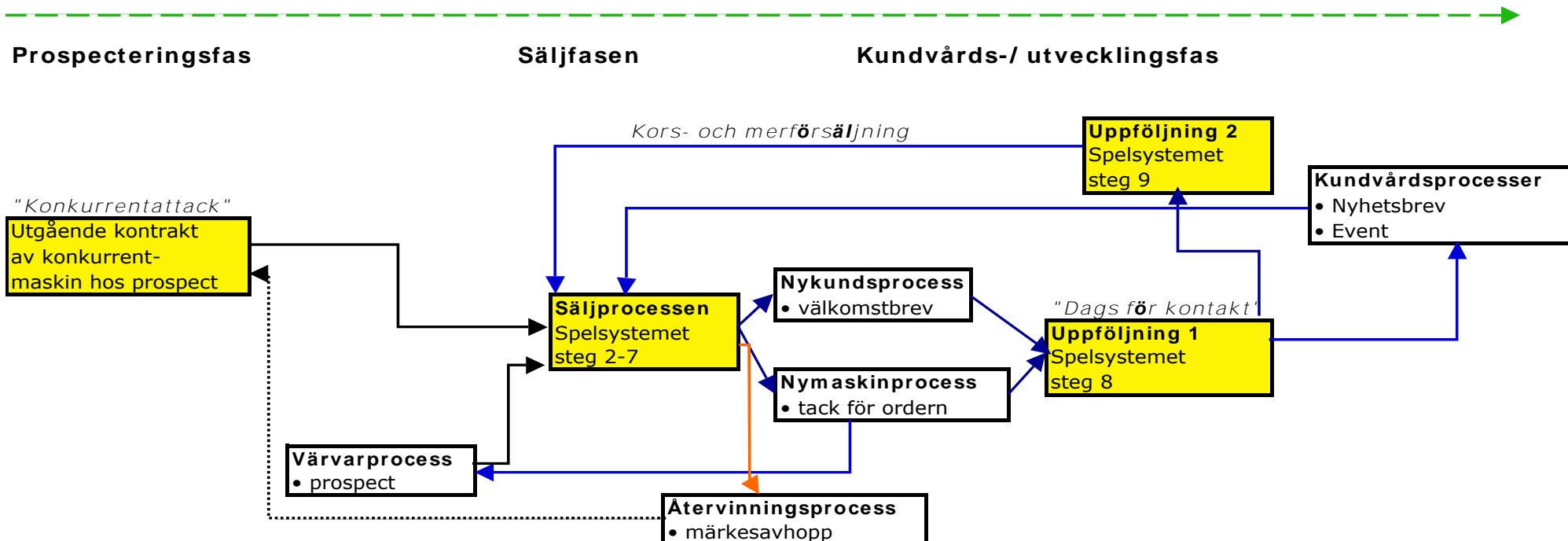
"Dags för ny kontakt"



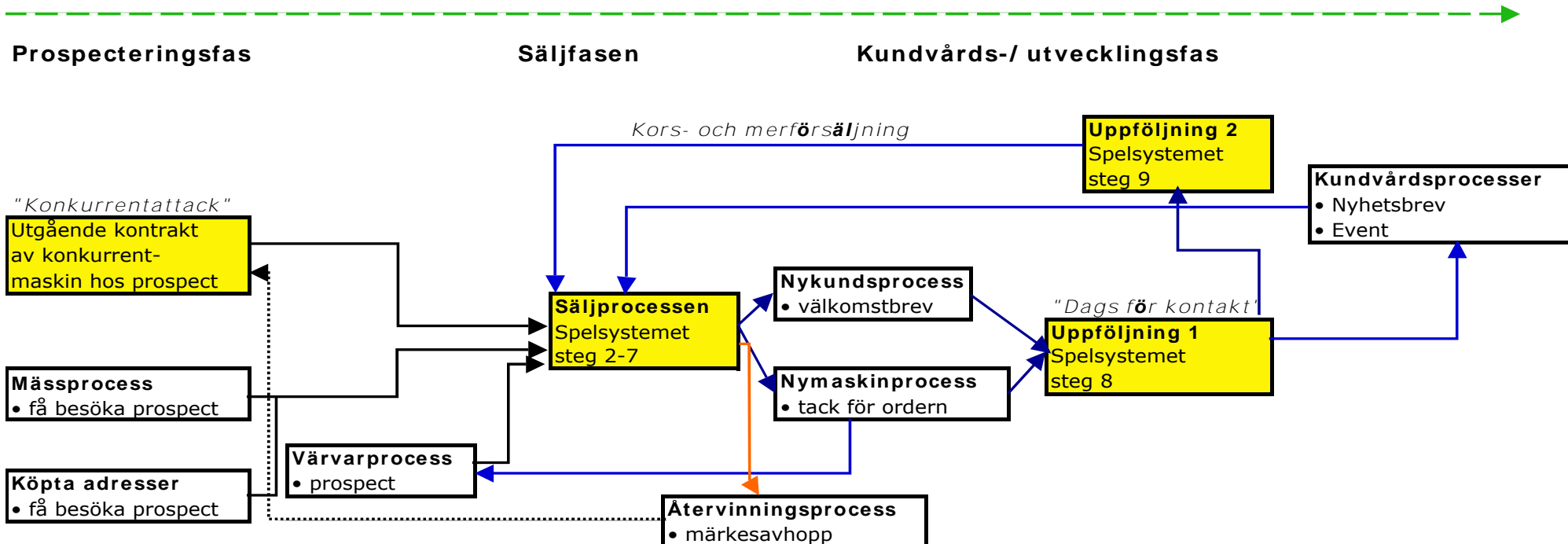
Återvinningsprocessen en nyckelprocess



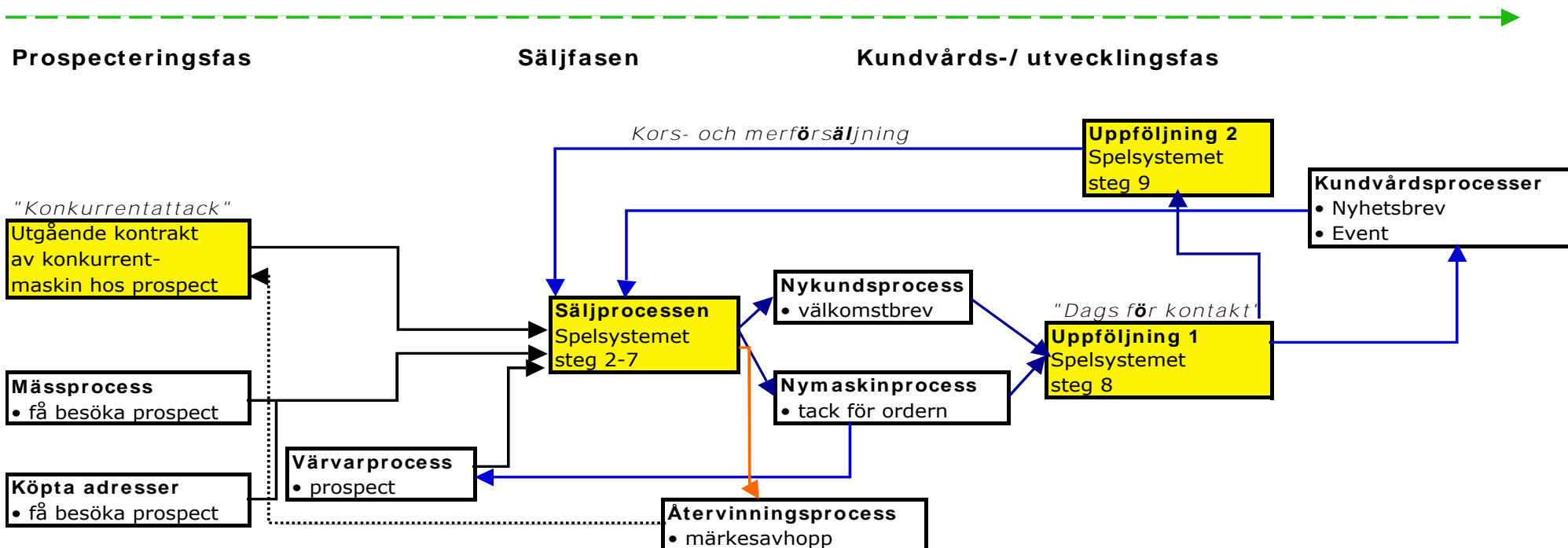
Låt dina kunder hjälpa dig hitta nya.



Fler processer för att hitta nya kunder.



Karta över företagets marknadsförings- och säljprocesser.



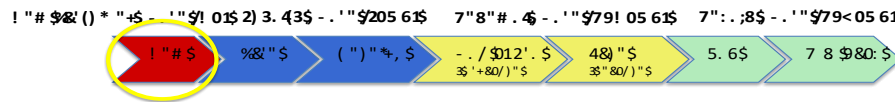
Exempel på uppbyggnad av framgångsrik
nykundsprocess.

Telia (Kundprocess)

Processnamn: Nykundsfas (N1)

Processägare:

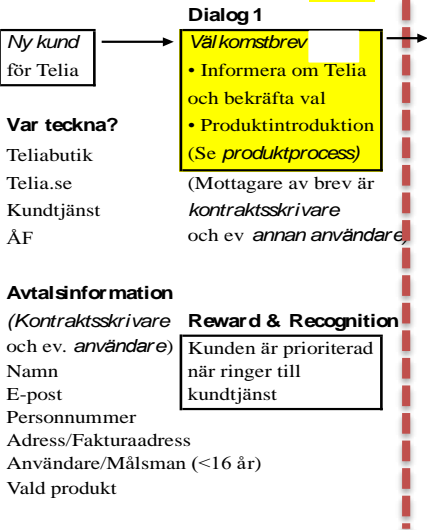
Syfte: Bekräfta kundens val, samla kundinformation för placering i rätt värdesegment, få igång kunden och förbereda mer- och korsförsäljning



V 1-4. Fokus:

- Välkomna
- Komma igång

V 1. V 2-4



V 5-8. Fokus:

- Samla information
- Placera i värdesegment

V 5-8



V 9-12. Fokus:

- Inspirera och förbereda korsförsäljning
- Tipsa och värva

V 9-12



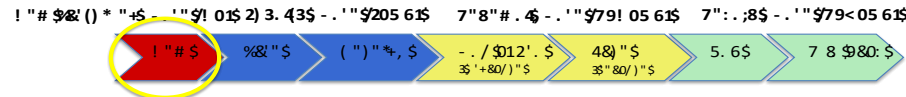
Dialog 1	
Syfte?	- Hälsa välkommen (både <i>kontraktsskrivare</i> och ev <i>annan användare</i>) - Bekräfta val - Visa hur komma igång
Mål?	
Trigger?	Kund har valt
När?	Tre dagar efter blivit ny kund
Kommunikation?	
Vem ansvarar?	

(Kundprocess)

Processnamn: Nykundsfas (N1)

Processägare:

Syfte: Bekräfta kundens val, samla kundinformation för placering i rätt värdesegment, få igång kunden och förbereda mer- och korsförsäljning



V 1-4. Fokus:

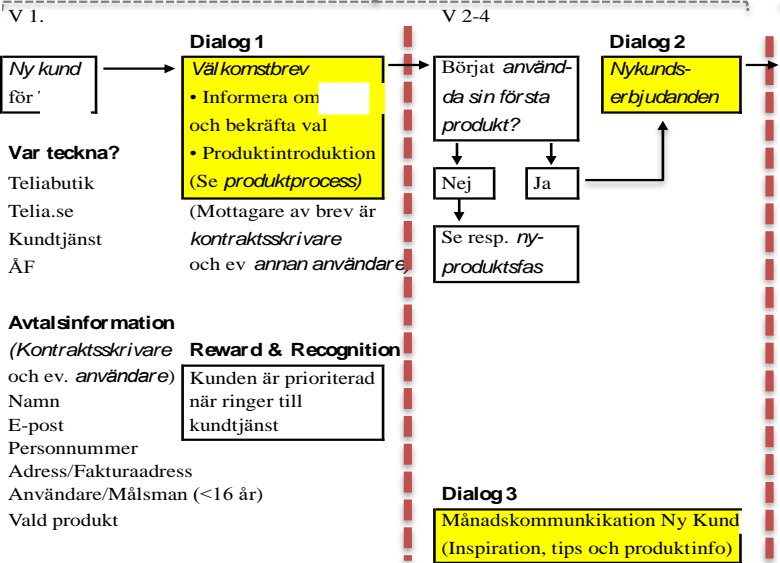
- Välkomna
- Komma igång

V 5-8. Fokus:

- Samla information
- Placera i värdesegment

V 9-12. Fokus:

- Inspirera och förbereda korsförsäljning
- Tipsa och värva



	Dialog 1	Dialog 2	Dialog 3
Syfte?	- Hälsa välkommen (både <i>kontraktsskrivare</i> och ev <i>annan användare</i>) - Bekräfta val - Visa hur komma igång	Till nya kunder ge "gest" och belöna (Visa man får något när man är kund hos TS)	-
Mål?		25% skaffar ytterligare Telia inom 4 v	-
Trigger?	Kund har valt	Börjat anv första produkt	-
När?	Tre dagar efter blivit ny kund	v 2	-
Kommunikation?		Brev, e-mail	-

Vem ansvarar?

(Kundprocess)

Processnamn: Nykundsfas (N1)

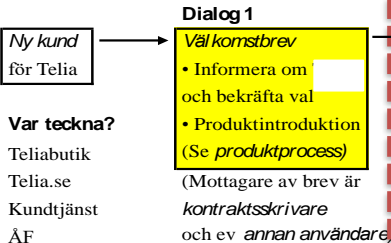
Processägare:

Syfte: Bekräfta kundens val, samla kundinformation för placering i rätt värdesegment, få igång kunden och förbereda mer- och korsförsäljning

V 1-4. Fokus:

- Välkomna
- Komma igång

V 1. Dialog 1



Avtalsinformation

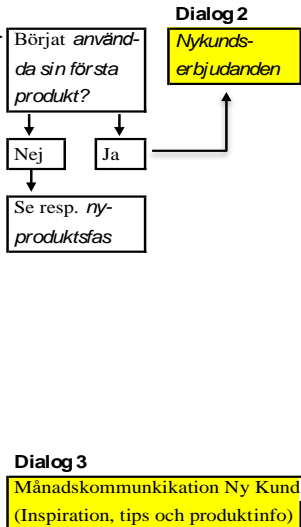
(Kontraktsskrivare och ev. användare)

Namn
E-post
Personnummer
Adress/Fakturaadress
Användare/Målsman (<16 år)
Vald produkt

Reward & Recognition

Kunden är prioriterad när ringer till kundtjänst

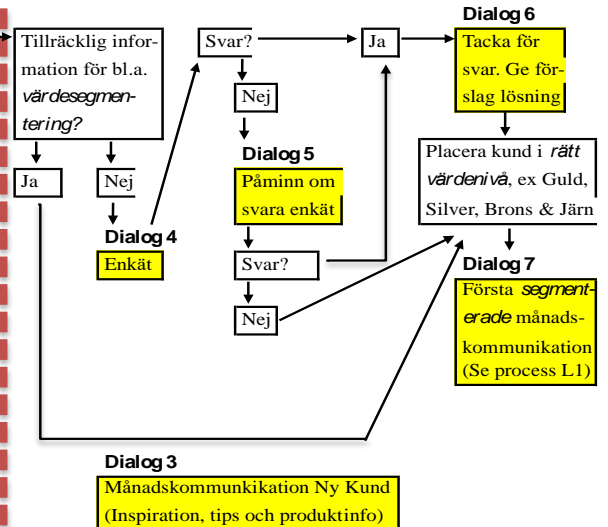
V 2-4



V 5-8. Fokus:

- Samla information
- Placera i värdesegment

V 5-8



V 9-12. Fokus:

- Inspirera och förbereda korsförsäljning
- Tipsa och värva

V 9-12

	Dialog 1	Dialog 2	Dialog 3	Dialog 4	Dialog 5	Dialog 6	Dialog 7
Syfte?	- Hälsa välkommen (både <i>kontraktsskrivare</i> och ev <i>annan användare</i>) - Bekräfta val - Visa hur komma igång	Till nya kunder ge "gest" och belöna (Visa man får något när man är kund hos TS)	-	Lära oss mer om kundens potential	Påminna om fylla i enkät	Tacka. Ge gåva. Ge förslag bättre lösning	Mer- och korsförsäljning. Visa att vi förstår kundens behov
Mål?		25% skaffar ytterligare Telia inom 4 v		30% svarar	Ytterligare 10% svarar		10% väljer ännu en produkt. Ökad NKI med __%
Trigger?	Kund har valt	Börjat anv första produkt		Har fått Dialog 3	Har inte svarat enkät	Har svarat på enkät	Kunds potential känd alt. Segment
När?	Tre dagar efter blivit ny kund	v 2		1 v efter Dialog 3	Efter 14 dagar	Inom 8 dagar	Vändande post
Kommunikation?		Brev, e-mail		Enkät	E-mail, terminal, brev	E-post, brev	Ringa för stor potential, brev till övriga

Vem ansvarar?

(Kundprocess)

! "# \$% & '()* +,-./:;=>?@A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z [\] ^ _ ` { | } ~ ! " # \$ % & ' () * + , - . / : ; < = > ? @ A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z [\] ^ _ ` { | } ~

Processnamn: Nykundsfas (N1)

Processägare:

Syfte: Bekräfta kundens val, samla kundinformation för placering i rätt värdesegment, få igång kunden och förbereda mer- och korsförsäljning

V 1-4. Fokus:

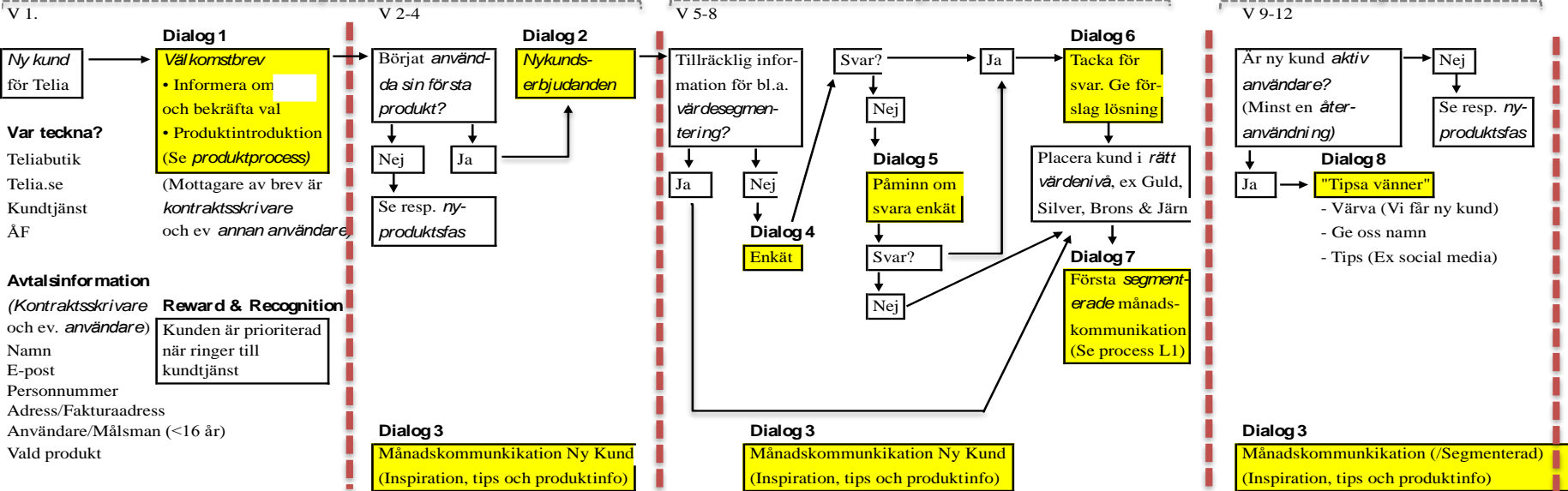
- Välkomna
- Komma igång

V 5-8. Fokus:

- Samla information
- Placera i värdesegment

V 9-12. Fokus:

- Inspirera och förbereda korsförsäljning
- Tipsa och värva



	Dialog 1	Dialog 2	Dialog 3	Dialog 4	Dialog 5	Dialog 6	Dialog 7	Dialog 8
Syfte?	- Hälsa välkommen (både kontraktsskrivare och ev. annan användare) - Bekräfta val - Visa hur komma igång	Till nya kunder ge "gest" och belöna (Visa man får något när man är kund hos TS)	-	Lära oss mer om kundens potential	Påminna om fylla i enkät	Tacka. Ge gåva. Ge förslag bättre lösning	Mer- och korsförsäljning. Visa att vi förstår kundens behov	Få in nya kunder
Mål?		25% skaffar ytterligare Telia inom 4 v	-	30% svarar	Ytterligare 10% svarar		10% väljer ännu en produkt. Ökad NKI med ___%	10% skickar erbjudande till vän
Trigger?	Kund har valt 1	Börjat anv första produkt	-	Har fått Dialog 3	Har inte svarat enkät	Har svarat på enkät	Kunds potential känd alt. Segment	Aktiv kund
När?	Tre dagar efter blivit ny kund	v 2	-	1 v efter Dialog 3	Efter 14 dagar	Inom 8 dagar	Vändande post	12 v efter första användning
Kommunikation?		Brev, e-mail	-	Enkät	E-mail, terminal, brev	E-post, brev	Ringa för stor potential, brev till övriga	E-post, terminal

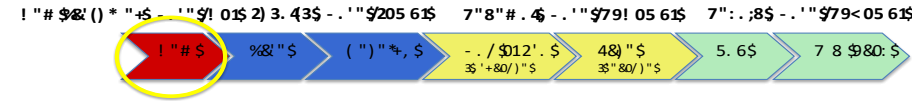
Vem ansvarar?

(Kundprocess)

Processnamn: Nykundsfas (N1)

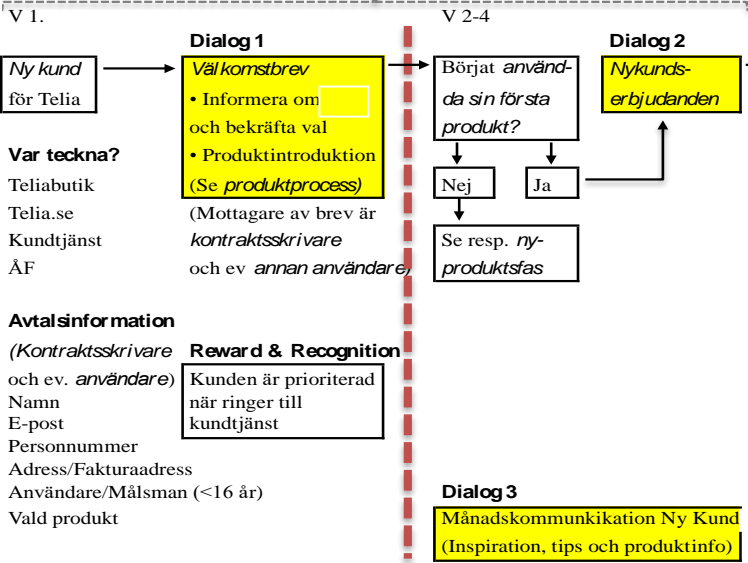
Processägare:

Syfte: Bekräfta kundens val, samla kundinformation för placering i rätt värdesegment, få igång kunden och förbereda mer- och korsförsäljning



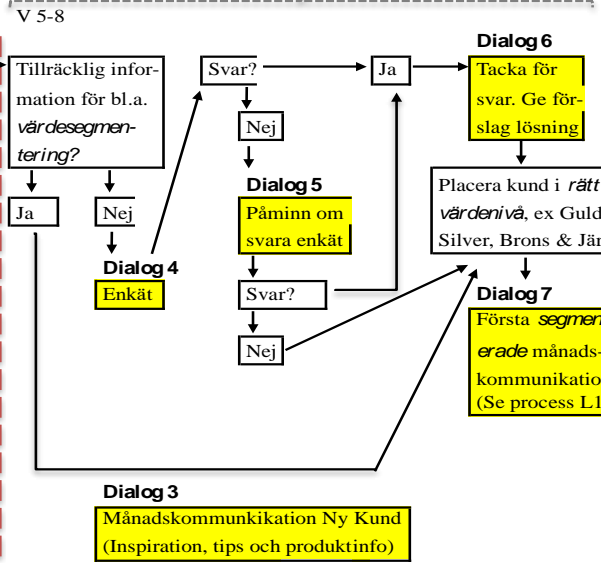
V 1-4. Fokus:

- Välkomna
- Komma igång



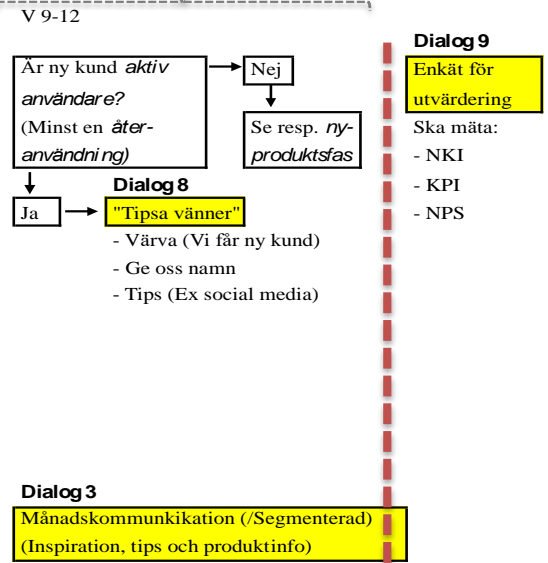
V 5-8. Fokus:

- Samla information
- Placera i värdesegment



V 9-12. Fokus:

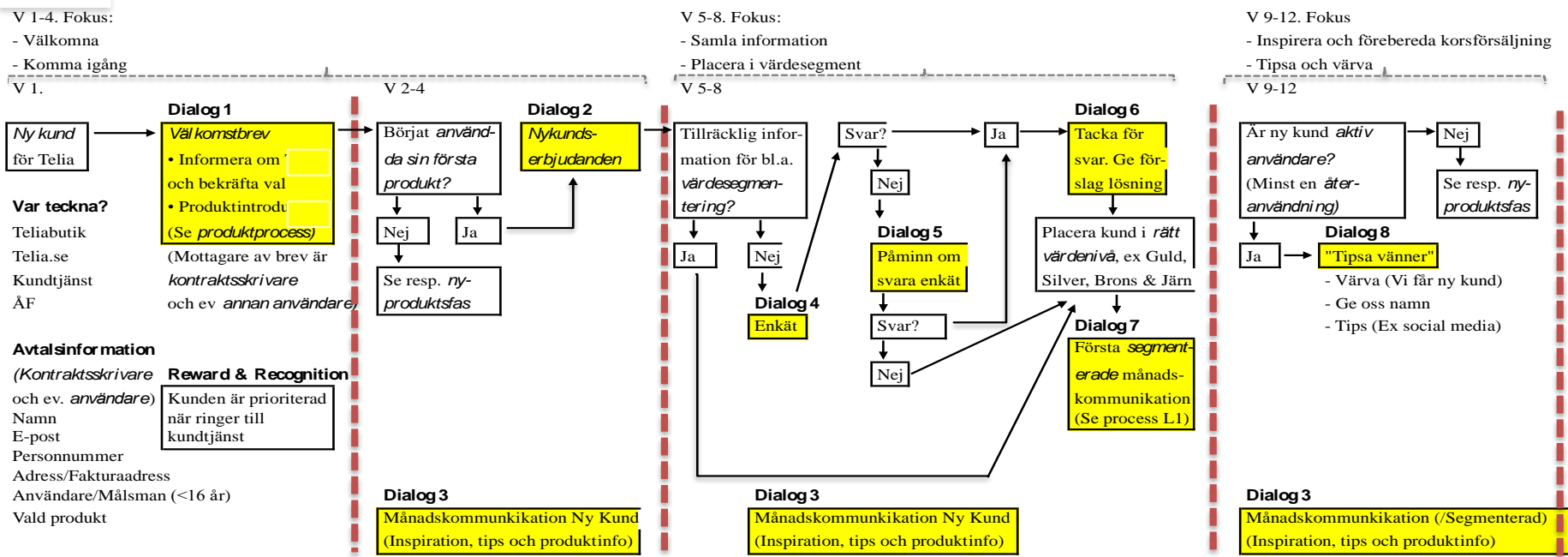
- Inspirera och förbereda korsförsäljning
- Tipsa och värva



	Dialog 1	Dialog 2	Dialog 3	Dialog 4	Dialog 5	Dialog 6	Dialog 7	Dialog 8	Dialog 9
Syfte?	- Hälsa välkommen (både kontraktsskrivare och ev annan användare) - Bekräfta val - Visa hur komma igång	Till nya kunder ge "gest" och belöna (Visa man får något när man är kund hos TS)	-	Lära oss mer om kundens potential	Påminna om fylla i enkät	Tacka. Ge gåva. Ge förslag bättre lösning	Mer- och korsförsäljning. Visa att vi förstår kundens behov	Få in nya kunder	Göra analys av kundnöjdhet m.m.
Mål?		25% skaffar ytterligare Telia inom 4 v		30% svarar	Ytterligare 10% svarar		10% väljer ännu en produkt. Ökad NKI med __%	10% skickar erbjudande till vän	30% svarar
Trigger?	Kund har valt 1	Börjat anv första produkt	-	Har fått Dialog 3	Har inte svarat på enkät	Har svarat på enkät	Kunds potential känd alt. Segment	Aktiv kund	Kund
När?	Tre dagar efter blivit ny kund	v 2	-	1 v efter Dialog 3	Efter 14 dagar	Inom 8 dagar	Vändande post	12 v efter första användning	12 v efter start
Kommunikation?		Brev, e-mail	-	Enkät	E-mail, terminal, brev	E-post, brev	Ringa för stor potential, brev till övriga	E-post, terminal	E-post

Vem ansvarar?

kräfta kundens val, samla kundinformation för placering i rätt värdesegment, få igång kunden och förbereda mer- och korsförsäljning



	Dialog 1	Dialog 2	Dialog 3	Dialog 4	Dialog 5	Dialog 6	Dialog 7	Dialog 8	Dialog 9
Syfte?	- Hälsa välkommen (både <i>kontraktsskrivare</i> och ev <i>annan användare</i>) - Bekräfta val - Visa hur komma igång	Till nya kunder ge "gest" och belöna (Visa man får något när man är kund hos TS)	-	Lära oss mer om kundens potential	Påminna om fylla i enkät	Tacka. Ge gåva. Ge förslag bättre lösning	Mer- och korsförsäljning. Visa att vi förstår kundens behov	Få in nya kunder	Göra analys av kundnöjdhet m.m.
Mål?		25% skaffar ytterligare Telia inom 4 v		30% svarar	Ytterligare 10% svarar		10% väljer ännu en produkt. Ökad NKI med __%	10% skickar erbjudande till vän	30% svarar
Trigger?	Kund har valt	Börjat anv första produkt	-	Har fått Dialog 3	Har inte svarat enkät	Har svarat på enkät	Kunds potential känd alt. Segment	Aktiv kund	Kund
När?	Tre dagar efter blivit ny kund	v 2	-	1 v efter Dialog 3	Efter 14 dagar	Inom 8 dagar	Värdande post	12 v efter första användning	12 v efter start
Kommunikation?		Brev, e-mail	-	Enkät	E-mail, terminal, brev	E-post, brev	Ringa för stor potential, brev till övriga	E-post, terminal	E-post

Vem ansvarar?

Dialog 9
Enkät för utvärdering
Ska mäta:
- NKI
- KPI
- NPS

Att utveckla

- Material alla dialoger
- Enkät för att få in kunduppgifter
- Samla in kunddata från externa källor
- Segmenteringsmodell
- Vänvärvaraktiviteter
- Veckovisa nyhetsbrev
- Produktinfo, tips

Vad krävs för framgångsrik kundutveckling

- kundutvecklingsbudget

Fyrpelarmodellen – strukturerar CRM

Fyra steg från data till action

Förståelse av nuläge

Kartläggning

VARFÖR?

CLV

*Kunders livstidsvärde,
kundmigrationer och
kundflöden*

**Organisation &
Processer**

HUR?

CLM / PLM

*Produkt- & Kundlivscykel
Organisation*

Önskat läge, målsättning

Målsättning

VAD?

CDB

Kundutvecklingsbudget

*Varför behöver vi agera? Vi
skapar förståelse av
affärsmekaniken genom siffror
och nyckeltal ur ett
kundcentriskt perspektiv.*

*Hur arbetar vi genom
kundlivscykeln? Vi förklarar
hur det ekonomiska resultatet i
den första pelaren uppnåtts*

*Genom simulering av olika
scenarios tar vi fram relevanta
mål ur ett kundcentriskt
perspektiv*

Kundutvecklingsbudget 2017

Baserar sig på utfall
S12 (15-11-31 t.o.m. 16-10-31)
Försäljningsmål för 2017.

Kundflöden och kundbeteende 2016

Steg 1

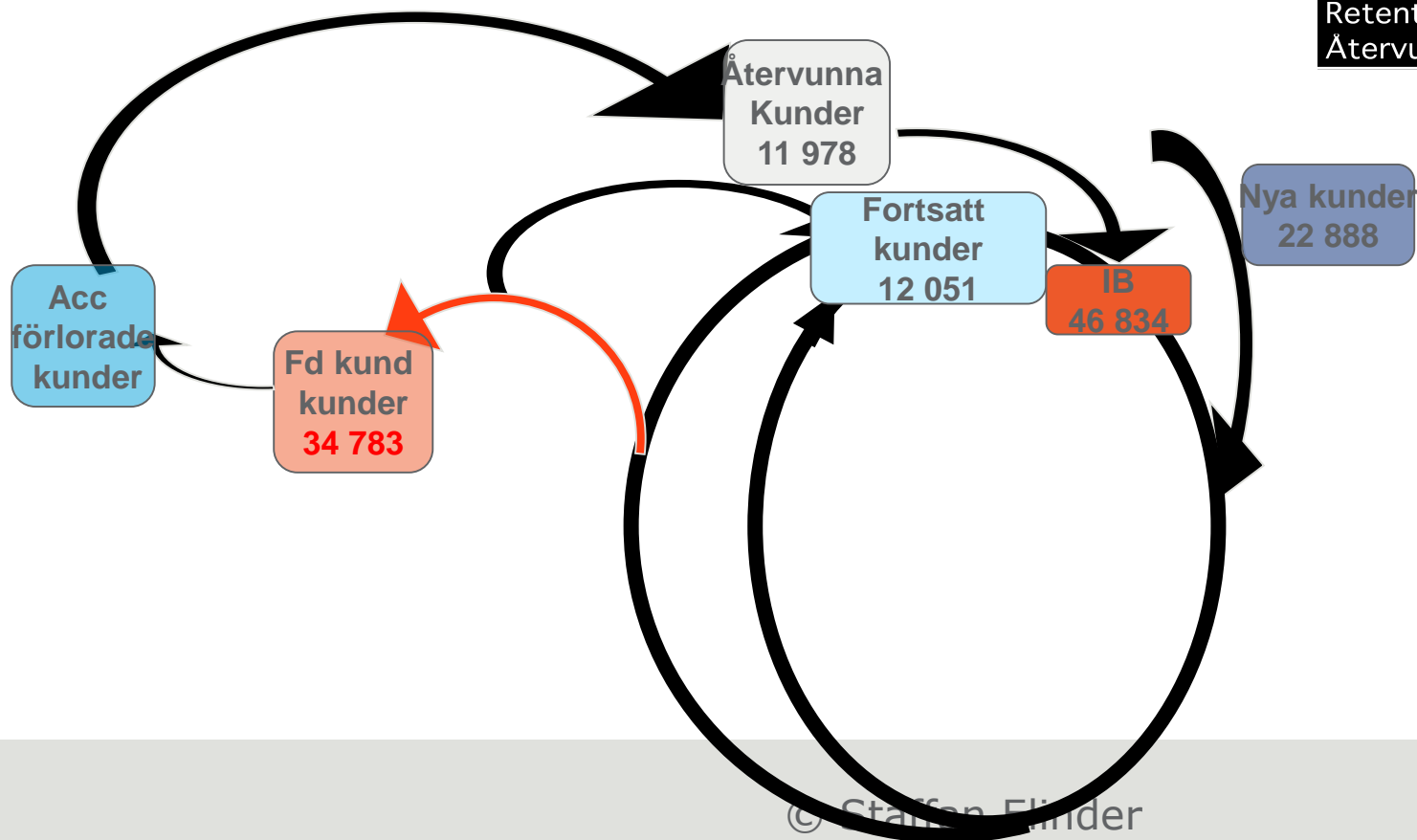
Utfall S12 (15-11-31 t.o.m. 16-10-31)

IB Aktiva kunder 46 834

	Anta kunder	Intäkter	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	22 888	109 399 261 kr	25 139	4 352 kr	1,10	4 780kr
Fortsatt aktiva kunder	12 051	72 138 851 kr	13 833	5 215 kr	1,15	5 986kr
Återvunna kunder	11 978	71 264 672 kr	13 297	5 359 kr	1,11	5 950kr
Totalt antal kunder	46 917	252 802 784 kr	52 269	4 837 kr	1,11	5 388kr

Fd. kunder 34 783

Bruttoduration	1,35
Nettoduration	2,05
Retention aktiva	25,73%
Återvunna förlorade	40,64%



Steg 2: Resultat för 2016

Utfall S12 (15-11-31 t.o.m. 16-10-31)

IB Aktiva kunder 46 834

	Anta kunder	Intäkter	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	22 888	109 399 261 kr	25 139	4 352 kr	1,10	4 780kr
Fortsatt aktiva kunder	12 051	72 138 851 kr	13 833	5 215 kr	1,15	5 986kr
Återvunna kunder	11 978	71 264 672 kr	13 297	5 359 kr	1,11	5 950kr
Totalt antal kunder	46 917	252 802 784 kr	52 269	4 837 kr	1,11	5 388kr
Fd. kunder	34 783					

Bruttoduration	1,35
Nettoduration	2,05
Retention aktiva	25,73%
Återvunna förlorade	40,64%

Steg 3: Budget 2017 om samma kundbeteende och egen förmåga som 2016

Utfall S12 (15-11-31 t.o.m. 16-10-31)

IB Aktiva kunder	46 834					
	Anta kunder	Intäkter	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	22 888	109 399 261 kr	25 139	4 352 kr	1,10	4 780kr
Fortsatt aktiva kunder	12 051	72 138 851 kr	13 833	5 215 kr	1,15	5 986kr
Återvunna kunder	11 978	71 264 672 kr	13 297	5 359 kr	1,11	5 950kr
Totalt antal kunder	46 917	252 802 784 kr	52 269	4 837 kr	1,11	5 388kr
Fd. kunder	34 783					
					Bruttoduration	1,35
					Nettoduration	2,05
					Retention aktiva	25,73%
					Återvunna förlorade	40,64%

Kundutveckling 2015 vs 2016 (F12 vs S12)

	Anta kunder	Intäkter	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	101%	128%	102%	125%	101%	127%
Fortsatt aktiva kunder	94%	114%	96%	118%	103%	122%
Återvunna kunder	106%	130%	108%	121%	102%	123%
Totalt antal kunder	100%	124%	102%	122%	102%	124%
Fd. kunder	103%					

Budget 1 (16-11-31 t.o.m. 17-10-31) - samma kundutveckling som mellan 2015 och 2016

	Anta kunder	Intäkter	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	23 140	139 935 218kr	25 668	5 452 kr	1,11	6 047kr
Fortsatt aktiva kunder	12 072	87 844 592kr	14 233	6 172 kr	1,18	7 277kr
Återvunna kunder	14 136	103 414 396kr	15 978	6 472 kr	1,13	7 316kr
Totalt antal kunder	49 348	331 194 205kr	55 879	5 927 kr	1,13	6 711kr
Fd. kunder	34 845					
					Bruttoduration	1,35
					Nettoduration	2,27
					Retention aktiva	25,73%
					Återvunna förlorade	40,64%
Förändring försäljning		31%				

Målsättningen för 2017 är att öka intäkterna med 20%; 51 085 216 kr

Från 252 802 784 kr till 303 888 000 kr

Budget 2017 med bättre CRM-verktyg och fokus på *behålla och utveckla.*

Budget 1 (16-11-31 t.o.m. 17-10-31) - samma kundutveckling som mellan 2015 och 2016							
	Anta kunder	Intäkter	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund	
Nya kunder	23 140	139 935 218kr	25 668	5 452 kr	1,11	6 047kr	
Fortsatt aktiva kunder	12 072	87 844 592kr	14 233	6 172 kr	1,18	7 277kr	
Återvunna kunder	14 136	103 414 396kr	15 978	6 472 kr	1,13	7 316kr	
Totalt antal kunder	49 348	331 194 205kr	55 879	5 927 kr	1,13	6 711kr	
Fd. kunder	34 845						
Förändring försäljning						31%	
						Bruttoduration	1,35
						Nettoduration	2,27
						Retention aktiva	25,73%
						Återvunna förlorade	40,64%

Budget 2 (16-11-01 t.o.m. 17-10-31) - ändrat kundbeteende jämfört med S12							
IB	46 834						
	Antal medlemmar	Försäljning	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund	
Nya kunder	23 140	139 935 218 kr	25 668	5 452 kr	1,11	6 047kr	
Fortsatt aktiva kunder	13 281	101 472 226 kr	16 441	6 172 kr	1,24	7 640kr	
Återvunna kunder	15 549	113 755 835 kr	17 575	6 472 kr	1,13	7 316kr	
Totalt antal kunder	51 970	355 163 279 kr	59 685	5 951 kr	1,15	6 834 kr	
Förlorade	33 636						
						Bruttoduration	1,39
						Nettoduration	2,27
						Retention aktiva	28,3%
						Återvunna förlorade	44,7%

		Simulering	Tiilväxt 15 vs 16
Nya kunder	Frekvens	100,00%	101,0%
	Snittvärde/köp	100,00%	125,3%
	Rekrytering	100,00%	101,1%
Fortsatt aktiva kunder	Frekvens	105,00%	102,7%
	Snittvärde/köp	100,00%	118,3%
	Retention	110,00%	25,7%
Återvunna kunder	Frekvens	100,00%	101,8%
	Snittvärde/köp	100,00%	120,8%
	Återvunna	100,00%	40,6%

Budget 2017 med bättre CRM-verktyg och fokus på rekrytering och nykundsutveckling.

Budget 1 (16-11-31 t.o.m. 17-10-31) - samma kundutveckling som mellan 2015 och 2016

	Anta kunder	Intäkter	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	23 140	139 935 218kr	25 668	5 452 kr	1,11	6 047kr
Fortsatt aktiva kunder	12 072	87 844 592kr	14 233	6 172 kr	1,18	7 277kr
Återvunna kunder	14 136	103 414 396kr	15 978	6 472 kr	1,13	7 316kr
Totalt antal kunder	49 348	331 194 205kr	55 879	5 927 kr	1,13	6 711kr
Fd. kunder	34 845					
					Bruttoduration	1,35
					Nettoduration	2,27
Förändring försäljning			31%		Retention aktiva	25,73%
					Återvunna förlorade	40,64%

Budget 2 (16-11-01 t.o.m. 17-10-31) - ändrat kundbeteende jämfört med S12

IB	46 834					
	Antal medlemmar	Försäljning	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	23 140	176 318 374 kr	30 801	5 724 kr	1,33	7 620kr
Fortsatt aktiva kunder	12 072	87 840 188 kr	14 233	6 172 kr	1,18	7 277kr
Återvunna kunder	14 136	103 414 396 kr	15 978	6 472 kr	1,13	7 316kr
Totalt antal kunder	49 347	367 572 958 kr	61 012	6 025 kr	1,24	7 449 kr
Förlorade	34 845					
					Bruttoduration	1,35
					Nettoduration	2,27
					Retention aktiva	25,7%
					Återvunna förlorade	40,6%

Simulering

Nya kunder	Frekvens	120,00%
	Snittvärde/köp	105,00%
	Rekrytering	100,00%
Fortsatt aktiva kunder	Frekvens	100,00%
	Snittvärde/köp	100,00%
	Retention	100,00%
Återvunna kunder	Frekvens	100,00%
	Snittvärde/köp	100,00%
	Återvunna	100,00%

Tiilväxt 15 vs 16

	101,0%	101,0%
	125,3%	125,3%
	101,1%	101,1%
	102,7%	102,7%
	118,3%	118,3%
	25,7%	25,7%
	101,8%	101,8%
	120,8%	120,8%
	40,6%	40,6%

Budget 2017 med bättre CRM-verktyg och fokus på att förbättra på behålla, utveckla och återvinna.

Budget 1 (16-11-31 t.o.m. 17-10-31) - samma kundutveckling som mellan 2015 och 2016

	Anta kunder	Intäkter	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	23 140	139 935 218kr	25 668	5 452 kr	1,11	6 047kr
Fortsatt aktiva kunder	12 072	87 844 592kr	14 233	6 172 kr	1,18	7 277kr
Återvunna kunder	14 136	103 414 396kr	15 978	6 472 kr	1,13	7 316kr
Totalt antal kunder	49 348	331 194 205kr	55 879	5 927 kr	1,13	6 711kr

Fd. kunder	34 845					Bruttoduration	1,35
						Nettoduration	2,27
Förändring försäljning			31%			Retention aktiva	25,73%
						Återvunna förlorade	40,64%

Budget 2 (16-11-01 t.o.m. 17-10-31) - ändrat kundbeteende jämfört med S12

IB	46 834					
	Antal medlemmar	Försäljning	Antal köp	Snittvärde/köp	Köpfrekvens/kund	Försäljning/kund
Nya kunder	23 140	153 928 739 kr	28 235	5 452 kr	1,22	6 652kr
Fortsatt aktiva kunder	13 281	106 304 237 kr	17 224	6 172 kr	1,30	8 004kr
Återvunna kunder	15 549	113 755 835 kr	17 575	6 472 kr	1,13	7 316kr
Totalt antal kunder	51 970	373 988 811 kr	63 034	5 933 kr	1,21	7 196 kr

Förlorade	33 636					Bruttoduration	1,39
						Nettoduration	2,27
						Retention aktiva	28,3%
						Återvunna förlorade	44,7%

		Simulering
Nya kunder	Frekvens	110,00%
	Snittvärde/köp	100,00%
	Rekrytering	100,00%
Fortsatt aktiva kunder	Frekvens	110,00%
	Snittvärde/köp	100,00%
	Retention	110,00%
Återvunna kunder	Frekvens	100,00%
	Snittvärde/köp	100,00%
	Återvunna	120,00%

		Tillväxt 15 vs 16
		101,0%
		125,3%
		101,1%
		102,7%
		118,3%
		25,7%
		101,8%
		120,8%
		40,6%

Fyrpelarmmodellen – strukturerar CRM

Fyra steg från data till action

Förståelse av nuläge

Kartläggning

VARFÖR?

CLV

*Kunders livstidsvärde,
kundmigrationer och
kundflöden*

Organisation &
Processer

HUR?

CLM / PLM

*Produkt- & Kundlivscykel
Organisation*

Önskat läge, målsättning

Målsättning

VAD?

CDB

Kundutvecklingsbudget

Att nå målen

Genomförande

VARFÖR, HUR OCH
VAD?

SMAP

*Färsäljnings- och
marknadsföringsaktiviteter
Bearbetningsplaner*

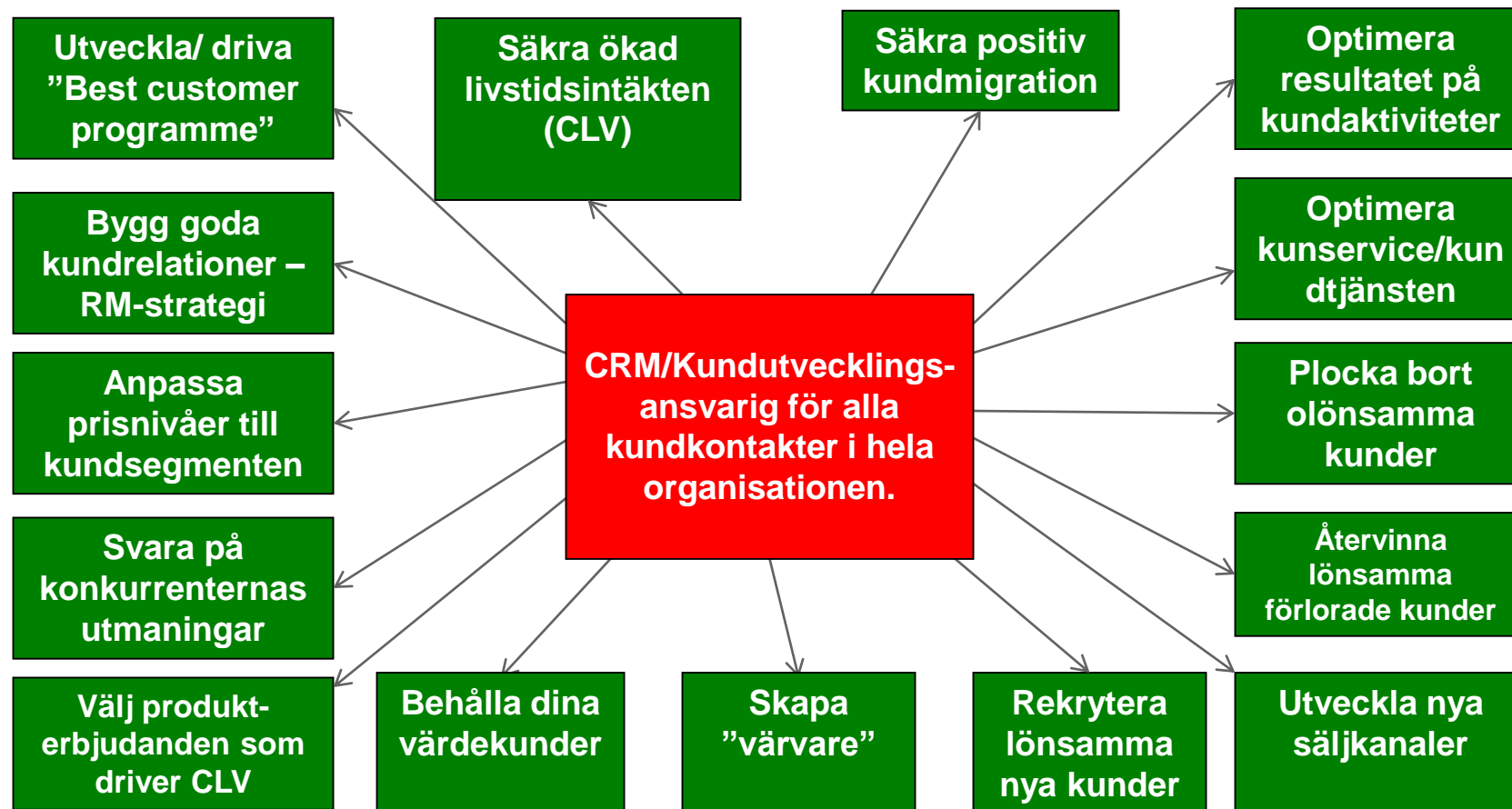
*Varför behöver vi agera? Vi
skapar förståelse av
affärsmekaniken genom siffror
och nyckeltal ur ett
kundcentriskt perspektiv.*

*Hur arbetar vi genom
kundlivscykeln? Vi förklarar
hur det ekonomiska resultatet i
den första pelaren uppnåtts*

*Genom simulering av olika
scenarios tar vi fram relevanta
mål ur ett kundcentriskt
perspektiv*

*För att nå målen. Aktiviteter
och uppföljning planeras och
implementeras*

CRM-funktionen kan inte vara en del av marknaden utan måste ligga tvärs de funktionella "rören".



Tack!

Staffan Elinder



IRi
Growth delivered.

Bonusmaterial för framgångsrikare CRM

CRM måste placeras
rätt i organisationen

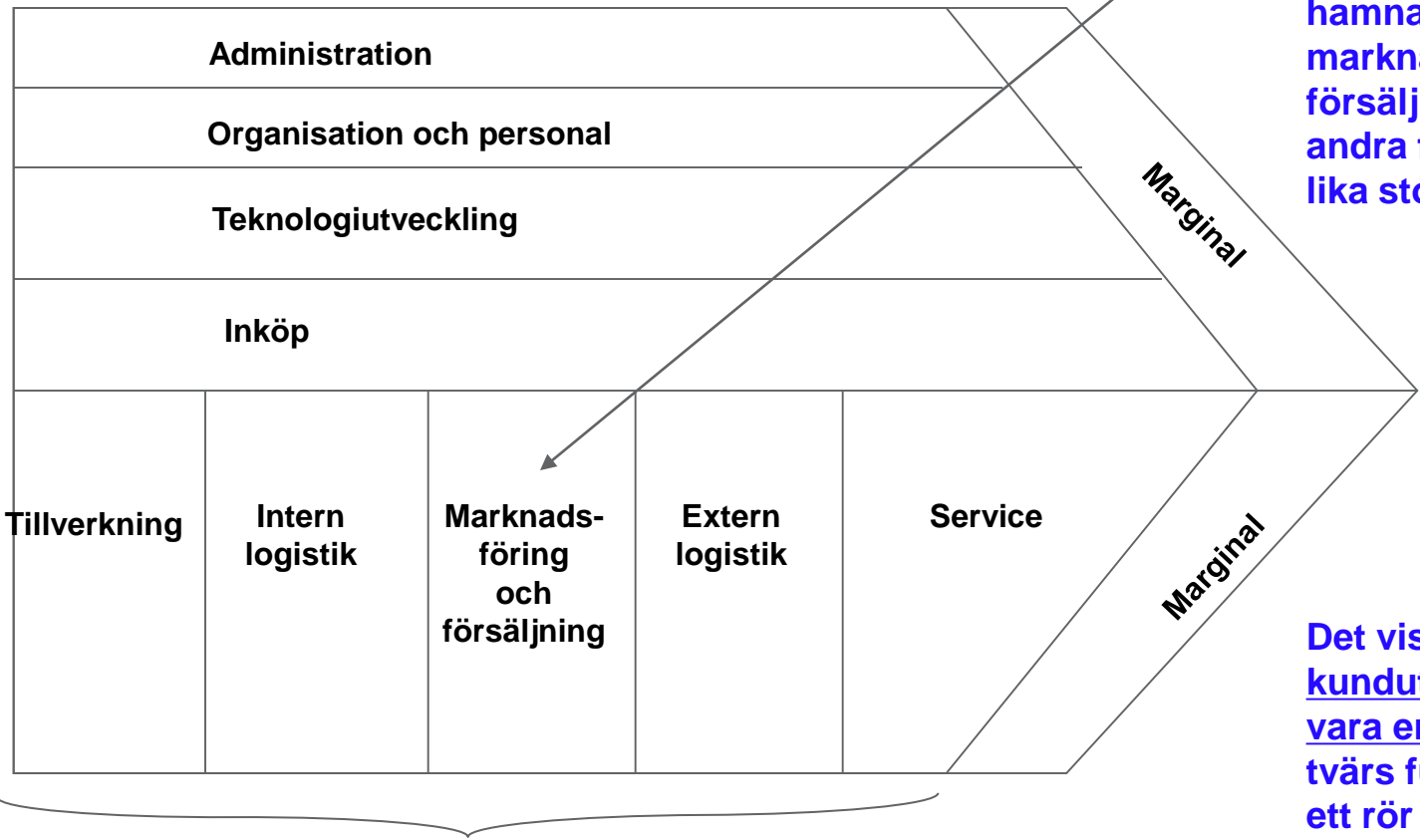
Definition CRM enligt Cuthbertson & Bridson (Said Business School, Oxford)

CRM är "användningen av ett brett spektrum av marknadsföring, försäljning, kommunikation och kundvård och processer för att:

- Identifiera sina namngivna kunder.
- Skapa en relation mellan företaget och dessa kunder - en relation, som sträcker sig över många transaktioner.
- Hantera denna relation till nytta för kunderna och ditt företag.

"Det här kan helt enkelt beskrivas som" att lära känna kunderna för att se till att de får vad de vill ha från dig, samt vad du har lovat dem ".

Stödfunktioner

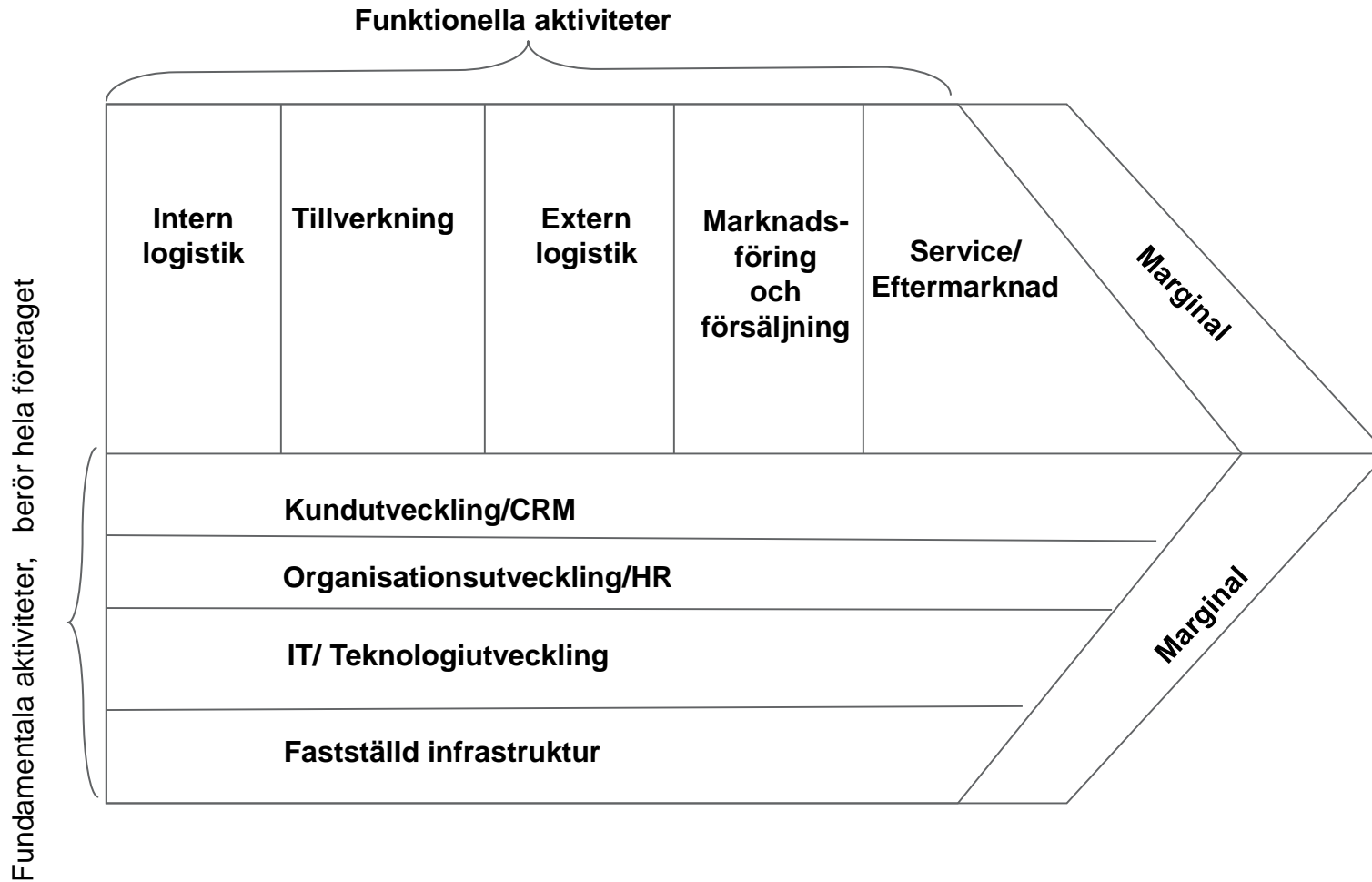


Primära aktiviteter - funktionella

i denna typ av organisation har CRM/kundutveckling hamnat under marknadsföring och försäljning, trots att andra funktioner berörs i lika stor utsträckning!

Det visar tydligt att kundutveckling måste vara en stödfunktion tvärs funktionerna inte i ett rör som primär aktivitet!!

- fokus på kundutveckling och kundflöden



Värdekedjan har inventerats jmf med Porters modell, för att bättre beskriva verkligheten, där de funktionella aktiviteterna bygger på affärsprocesserna för kund-, teknologi-, personal- och infrastrukturutveckling.

1. Kundutveckling måste placeras i hjärtat i organisationen.
2. Kundutveckling måste ha minst samma status som ex. marknadsföring och IT.
3. Kundutveckling måste kunna koordineras tvärs de olika funktionerna.