



Certified CRM & Loyalty Manager



Dag 3. Kundlivscykeln, kundresor, lojalitetsprogram

- Basen för din kundbearbetning



camilla.cramner@loyaltyfactory.se



070 530 67 86



Camilla Cramner

Välkomna till Dag 3!



Dag 1. Helhetsbild CRM & Lojalitet

- Trender, terminologi, forskning, målsättning och grundpelare för framgångsrikt CRM & lojalitetsarbete



Dag 2. Allt börjar med kunden

- Kundensikt, Customer Experience och kundstrategier / customer value management



Dag 3. Kundlivscykeln, kundresor, lojalitetsprogram

- Basen för din kundbearbetning



Dag 4. Data och marketing technology

- Ny teknik och plattformar för skräddarsydd kommunikation och kundhantering



Dag 5. Organisation, framgångsfaktorer & Certifiering

- Driva CRM & Loyalty internt, arbeta agilt, relation mellan olika avdelningar



Gästföreläsande experter:

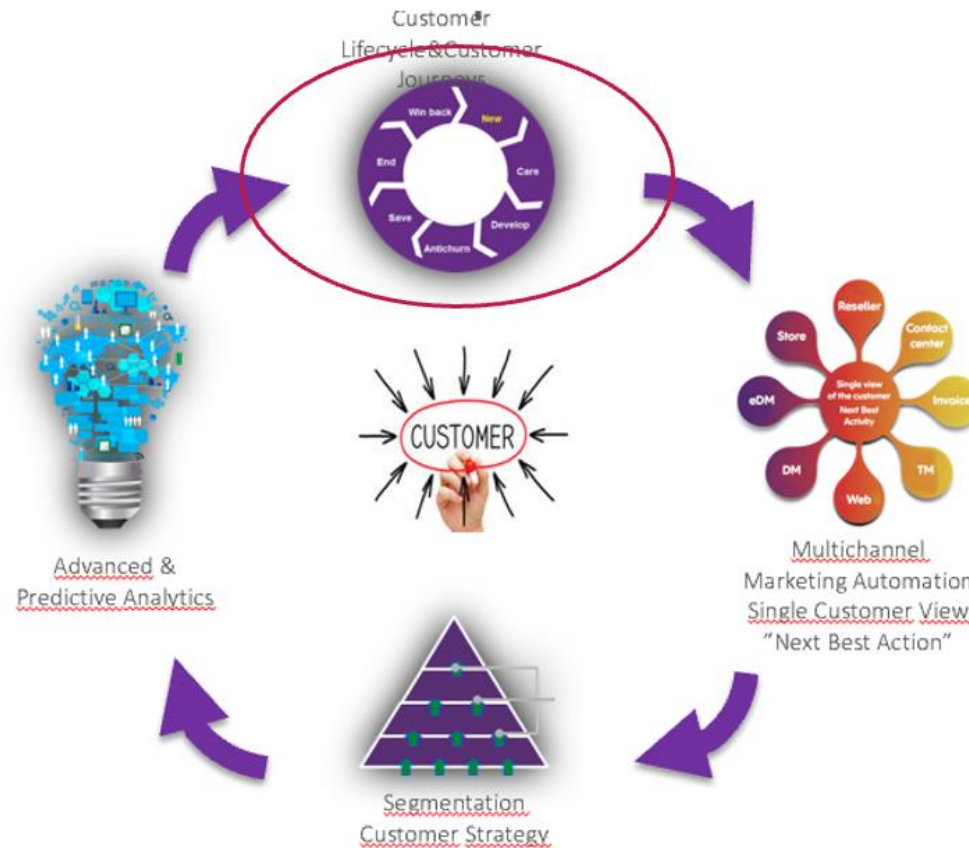


Kundlivscykeln, kundresor, lojalitetsprogram

- Basen för din kundbearbetning

- ✓ Kundlivscykeln – basen för din proaktiva, differentierade bearbetning
- ✓ Kundflöden och KPIer
- ✓ Kundresor (Customer Journeys)
- ✓ Olika former av lojalitetskoncept
- ✓ Lojaliserande kommunikation
- ✓ Case

Remember – four pillars to master



Agenda fm



08.30-08.50	Frukost
08.50-09.30	Backspegel & Reflektion på Dag 2
09.30-10.15	Case/Hemuppgift – Hur kan vi förbättra CLV?
10.15-10.30	KAFFE
10.30-10.45	forts Case
10.45-12.30	Kundlivscykeln, kundresor, kunddialog
12.30-13.30	LUNCH

Agenda em



13.30-15.00

Amanda Undin Case: Fortum, Unionen, Såifa Rewards
(Guldnyckelvinnare I kategorin Kundlojalitet)

15.00-15.15

KAFFE

15.15-16.25

forts/Övning: Tänk på de/det företag som du tycker *Har bäst lojalitetsprogram och varför alternativt har bäst kundupplevelse/kommunikation & service och varför*

16.30-17.00

Summering och uppgift till nästa gång



Backspegel och Reflektion



Dag 2. Allt börjar med kunden

- Kundinsikt, Customer Experience och kundstrategier / customer value management

✓ Kartlägg din kundrelation

- Vad driver nöjdhet och lojalitet och hur kan du påverka? (SKI)

- Customer Experience och Net Promotor Score (NPS)

✓ Kunddriven affärsutveckling - case

✓ Kundbas och målsättning

✓ Segmenteringsmodeller och customer lifetime value

✓ Kundstrategi och differentierat erbjudande

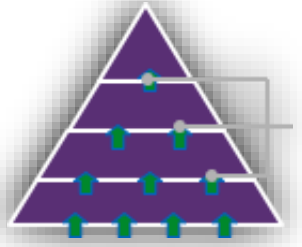
Summering och uppgift till denna gång

- Läs igenom alla presentationer från idag – backspegel
- Fundera på hur ni kan påverka och förbättra CLV för ert företag?
- Läs på utdrag ur ”boken ”Lojala Kunder-Fånga Potentialen mellan kundmötena” (Inger Roos) och boken ”Relationsmarknadsföring” (Blomqvist, Dahl, Haeger).
- Inför diskussion: tänk på de/det företag som du tycker
 - Har bäst lojalitetsprogram och varför alternativt har bäst kundupplevelse/kommunikation & service och varför



Vad tog ni med er? Nya ideer, insikter?

Recap från förra gången



“The Loyalty Effect”

Kundbas och målsättning –
Customer Lifetime Value och kund KPI'er

Målsättning med CRM & Lojalitetsarbetet

Vi vill att kunderna

- Stannar längre (retention)
- Köper mer (cross and up sell)
- Rekommenderar oss (NPS)



Strategiska kund KPI'er: Customer Lifetime Value & NPS/SKI

Customer Retention rate and Customer Duration

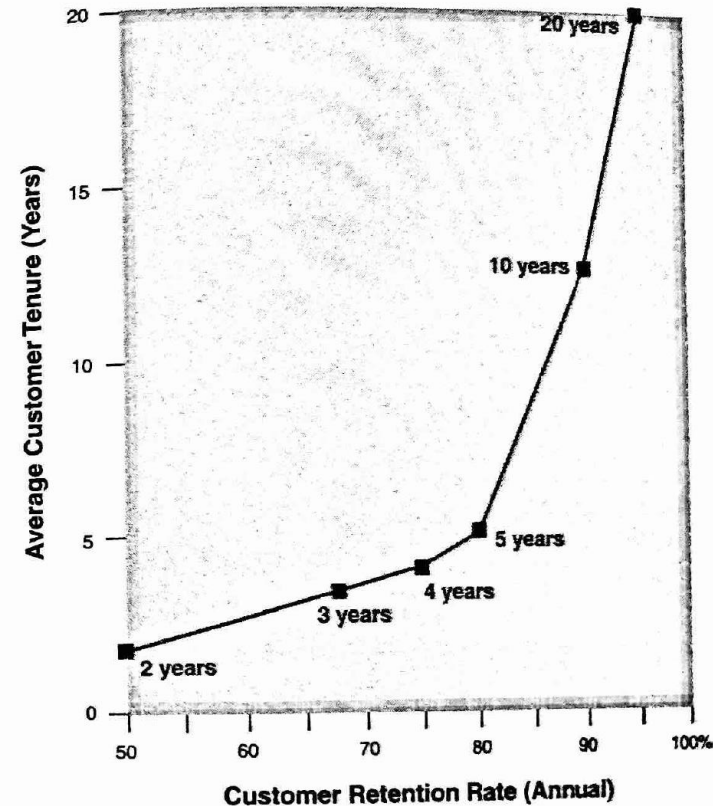
Customer Retention and Duration

To calculate the duration/tenure take the number of lost customers in one year and divide by the customer base number you began with ($200/1000$ =one fifth or 20%). Second step: one-fifth is inverted to 5 over 1 = 5 years.

- If you loose 20% customers per year your average duration is 5 years and your retention 80%.

Small increases in retention rate, especially at 80% and higher, compound into substantial changes in tenure.

Figure 2-5 Relationship Between Customer Retention Rate and Customer Duration



Retention rate vs Churn rate



- Retention rate = % of customers that are still with the company
- Churn rate = the inverted retention rate. 80% retention is same as 20% churn
- A customer can churn on a product but still be retained as a customer

Recommended to be measured on a monthly basis/quarterly/yearly basis

Advice: Manage the Customer lifecycle

- Use rewards and pricing To encourage customers to consolidate their business.
- Use the Customer lifecycle as a toolbox to drive behavior



Customer portfolio value and CLV

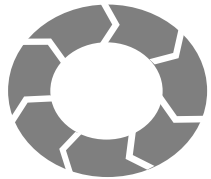
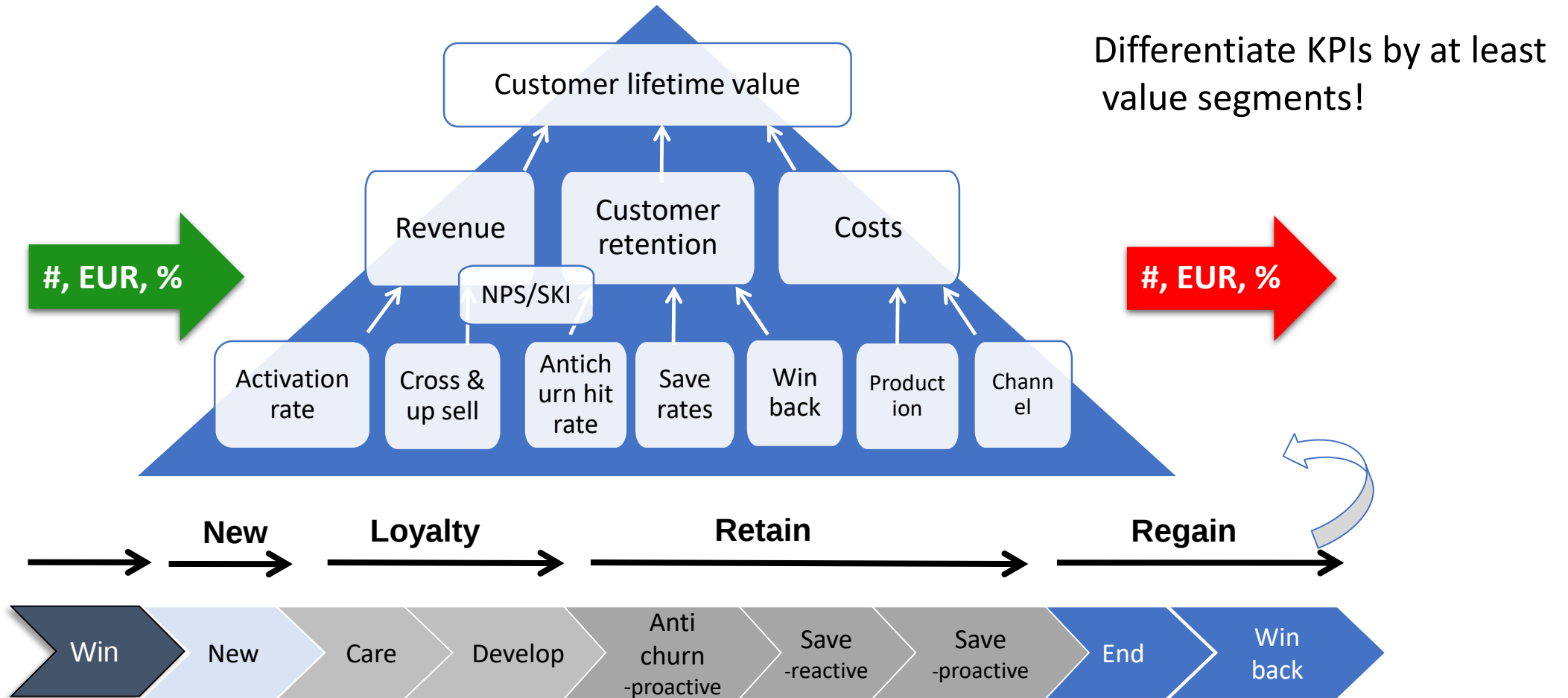
Medlems-kategori	Medlemmar	Duration	Antal köp	Omsättning	Antal köp kund	Intäkt per köp	Intäkt per kund per år	CLV	CLV Index	Retention
Super 5%	5 091		38 626	61 738 655kr	7,59	1 598,37 kr	12 127 kr	106 196 kr	128,8	89%
		8,76								
Topp 15%	15 272		68 832	84 147 530kr	4,51	1 222,51 kr	5 510 kr	28 627 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%

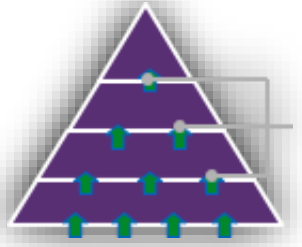
Värdet på kundportföljen

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

Strategic and operational KPI's

-using the customer lifecycle to drive value

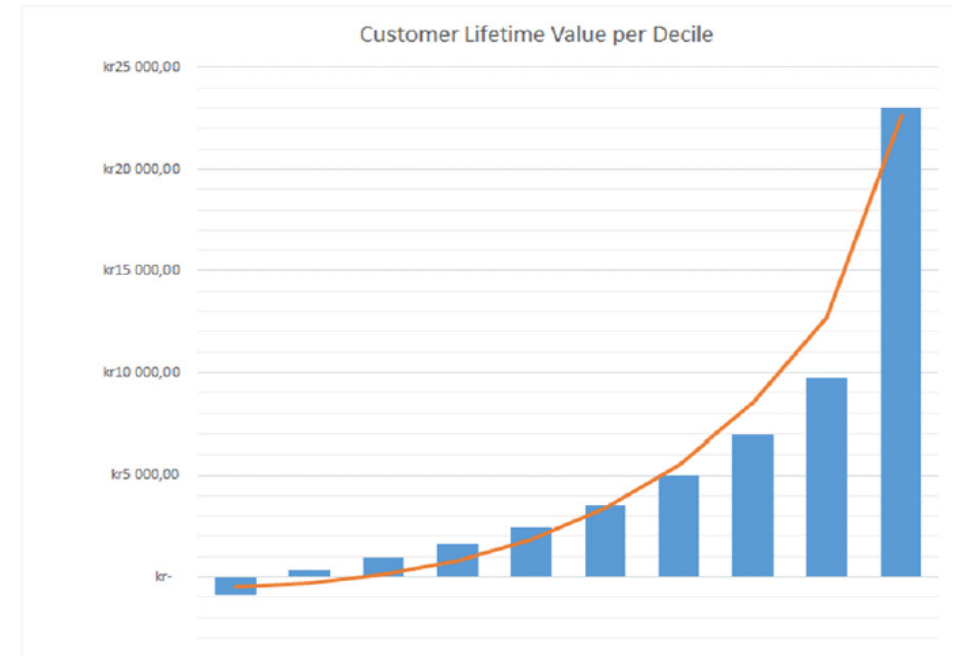




Kundstrategi, segmentering och Differentierat Erbjudande

1. Understanding who are your best customers!

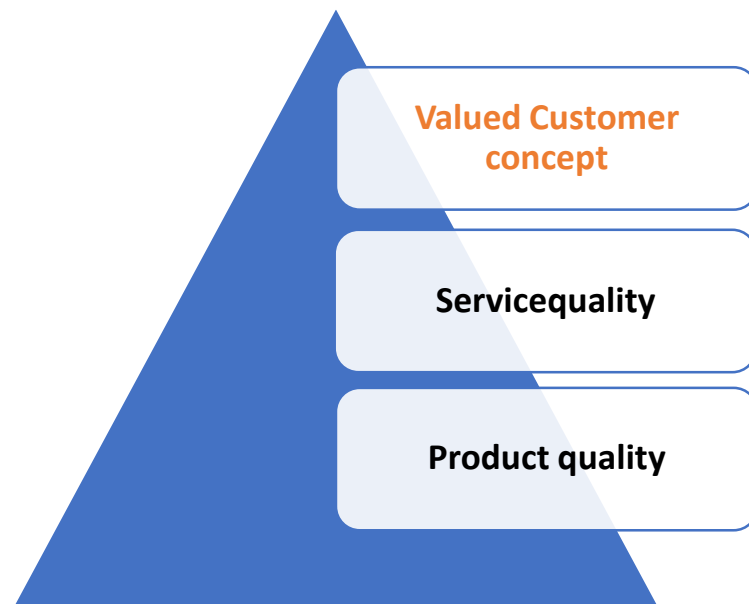
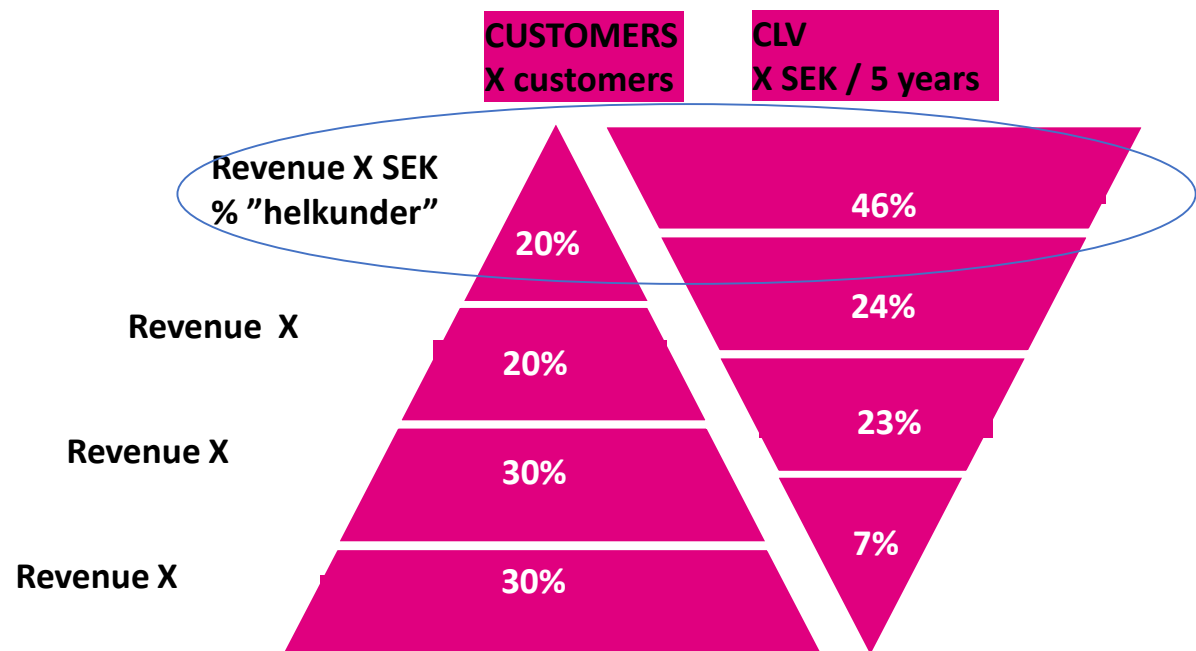
- Divide customers in deciles – 10 brackets
- Either on revenue/year, CLV or even including potential
- Analyze buying patterns, product usage, demographics, needs, etc
- Do you even have unprofitable customers?



2. Set the Strategy – ie Increased focus on top 20%

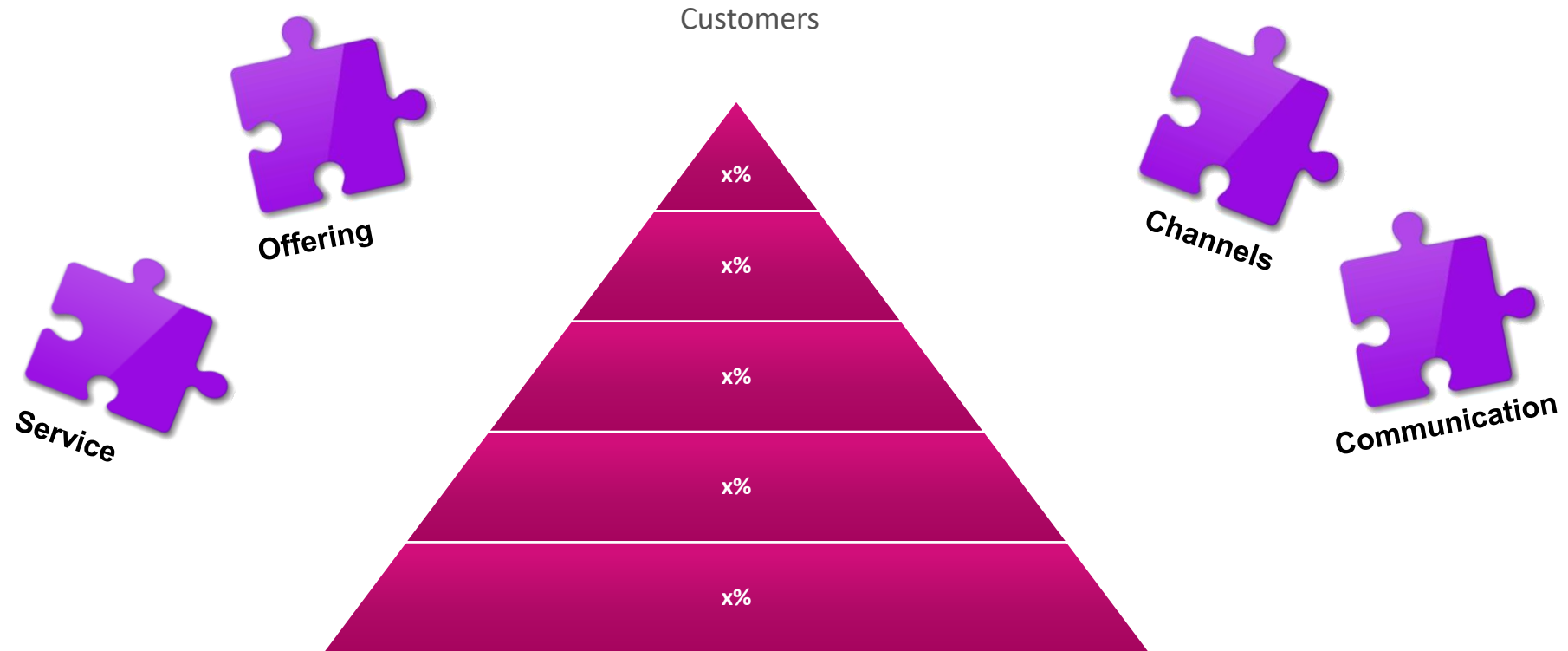
Describe who they are in value, behavior, needs

Build a "Valued Customer concept"



3. Design the concept – example

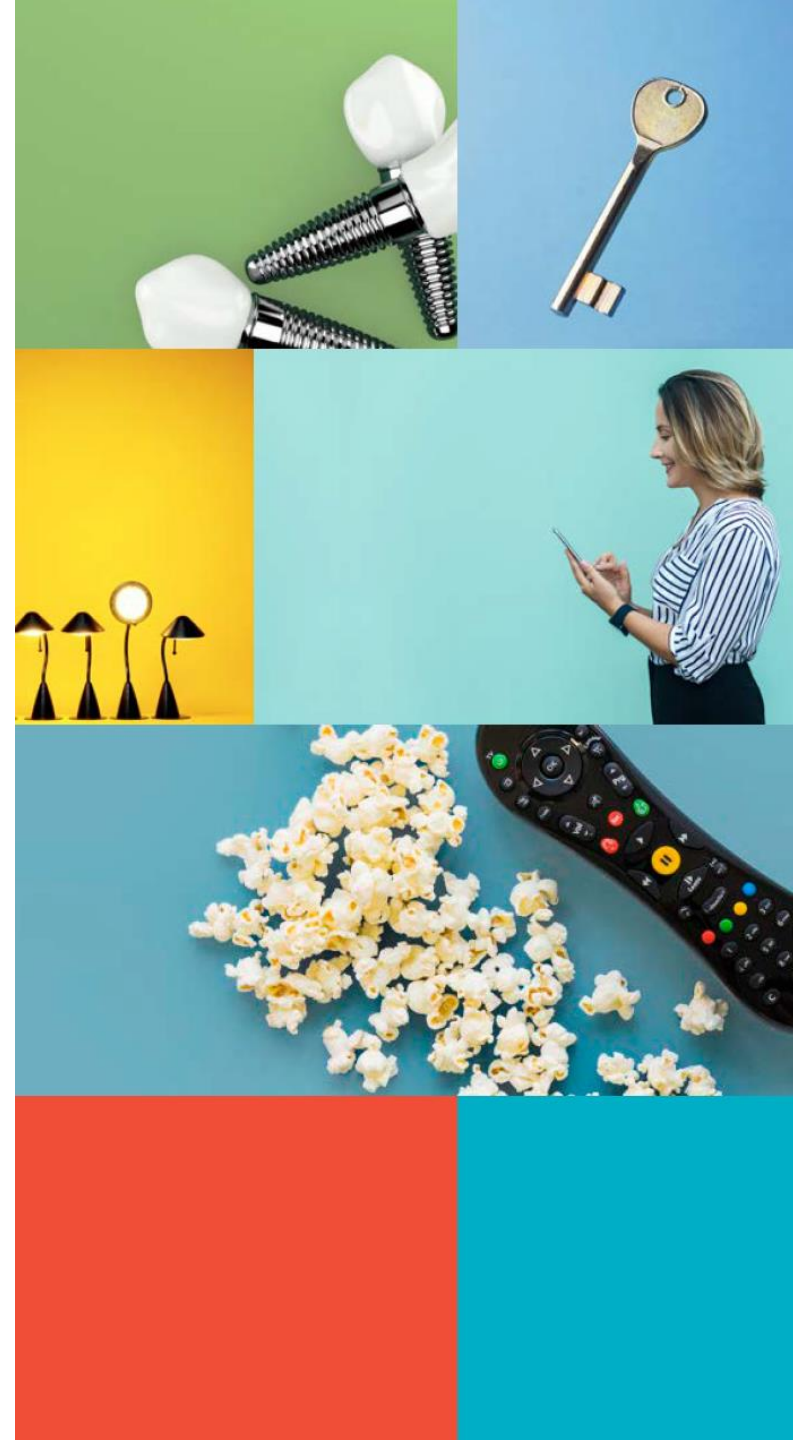
Differentiation parameters



Agenda

- 1/ Kort om Svenskt Kvalitetsindex.
- 2/ Vad särskiljer organisationer som har nöjda kunder?
- 3/ Nöjdhet, lojalitet och pengar. Hänger det ihop?
- 4/ Vi mäter och mäter men vad gör vi med resultaten?
- 5/ Det nya kundlandskapet. Saker att vara medveten om.

Not: interaktivitet kommer förekomma.



Sammanfattningsvis - studiens fynd tyder på att...

Organisationer med högre kundnöjdhet har:

- ☐ ... en strategi för sitt kundarbete
- ☐ ... processer för att mäta, följa upp och förbättra
- ☐ ... en kundorienterad kultur

Organisationer med lägre kundnöjdhet har:

- ☐ ... ingen tydlig strategi för sitt kundarbete
- ☐ ... processer för att mäta, men inte mer
- ☐ ... en svagare kundorientering

Vad gör de som är bra?

- **De gör det enkelt**
 - ✓ - Fokuserar på kundens processer snarare än egna interna rutiner
- **De ser till att HELA organisationen tycker att kunder är viktiga**
- **De har ett tydligt erbjudande**
 - ✓ Luras inte, tänker långsiktigt, skalar av och förenklar
- **De håller kunderna löpande informerade**
- **De är proaktiva, personliga och nära kunden (inte alltid geografiskt)**

SVENSKT KVALITETSINDEX 2018



Vad tänker vi kunder på?

1. Mer produkter och alternativ?
2. Bättre service, råd etc.?
3. Allt handlar om varumärket.
4. Priset är allt egentligen.

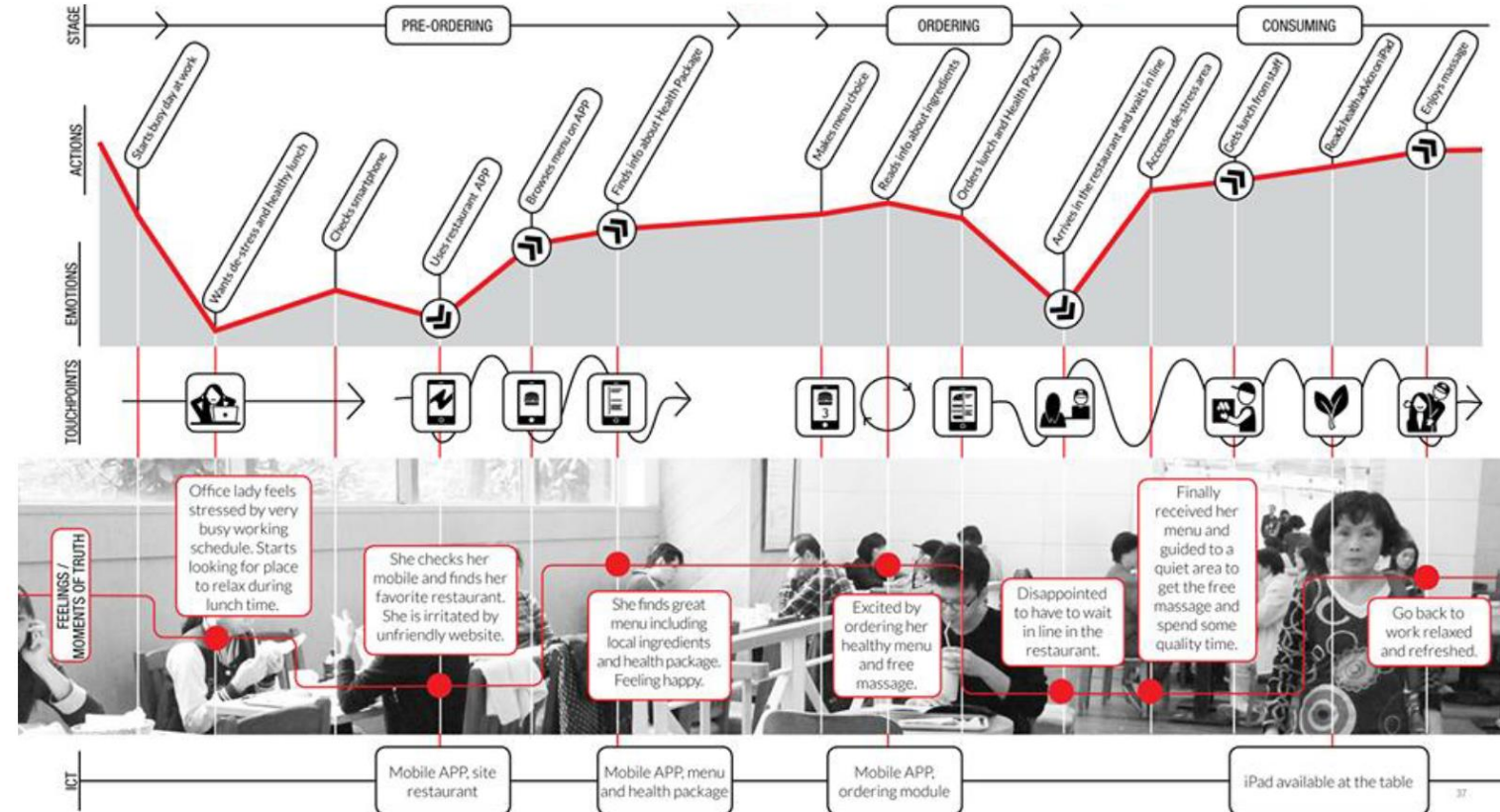
Diskutera i grupp, sätt upp på post-it lappar. Vi kommer använda dessa senare.

Vad menar vi med kundupplevelse?

*Den **känsla** som uppstår hos kunden som ett resultat av samtliga interaktioner med ditt företag/varumärke över tid.*

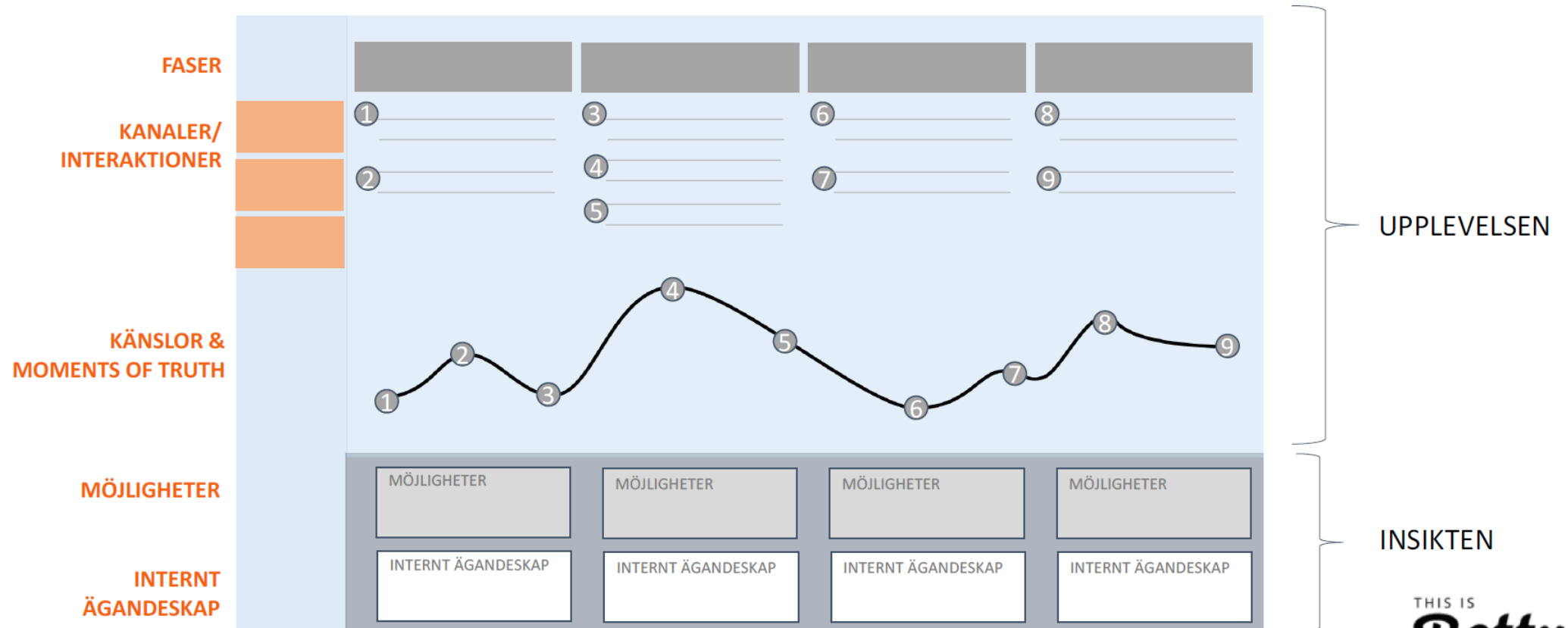


Customer Journey mapping



Kundresekartan

Ange persona och scenario = vilken lins du tittar med



Faser & kanaler

	Söker	Utvärderar	Köp	Får tillgång	Använder	Support
Epost						
Kundservice						
Webbplats						
App						
Butik						
Sociala kanaler						
Word of mouth						

THIS IS
Betty

HEMUPPGIFTEN – Fundera på hur ni kan påverka och förbättra CLV för ert företag?

- Grupper om 4 - Berätta för varandra hur ni funderat runt denna uppgift och vad ni ev kommit fram till för ert företag:
 - tex få kunden stanna längre (retention rate), köpa mer, öka nöjdhet/rekommendationsgrad (har ni koll på era KPlar?)
 - Finns potential i att höja CLV genom att differentiera på värdesegment?
- Presentera för hela gruppen hur ni resonerat, välj ev ut ett företag som har identifierat tydlig potential/plan

Frågor att besvara

Retention rate på 50% - motsvarar vilken duration?

Retention rate på 80% - motsvarar vilken duration?

Retention rate på 90% - motsvarar vilken duration?

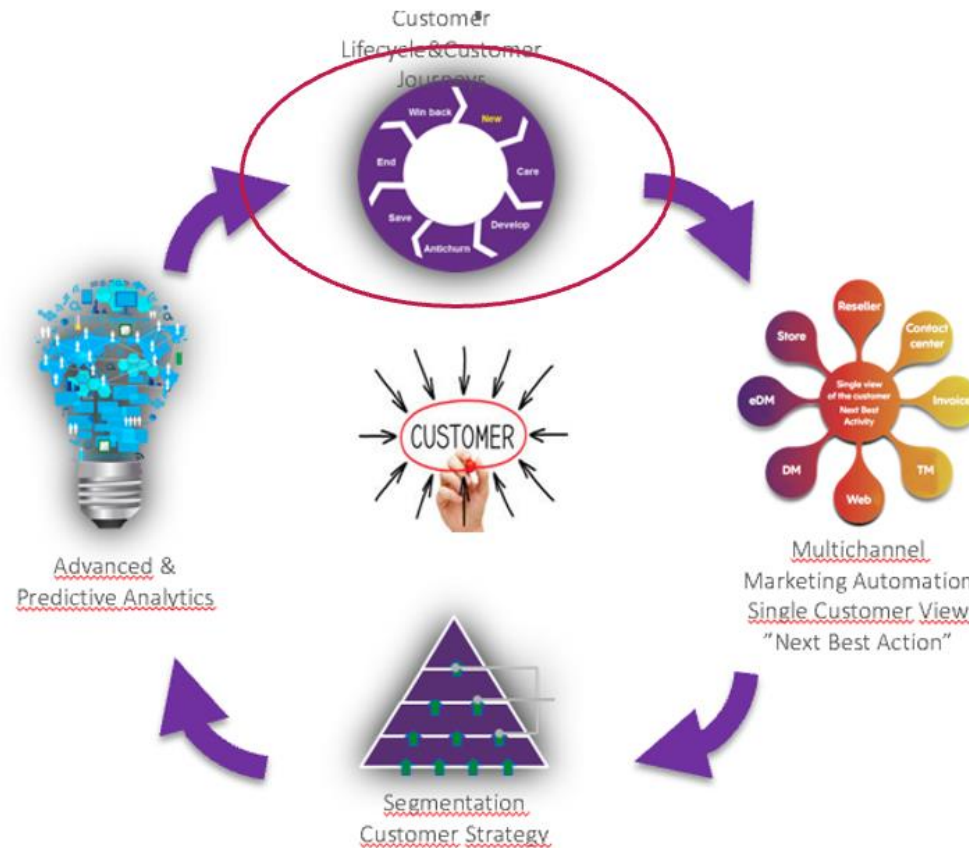
KAFFE



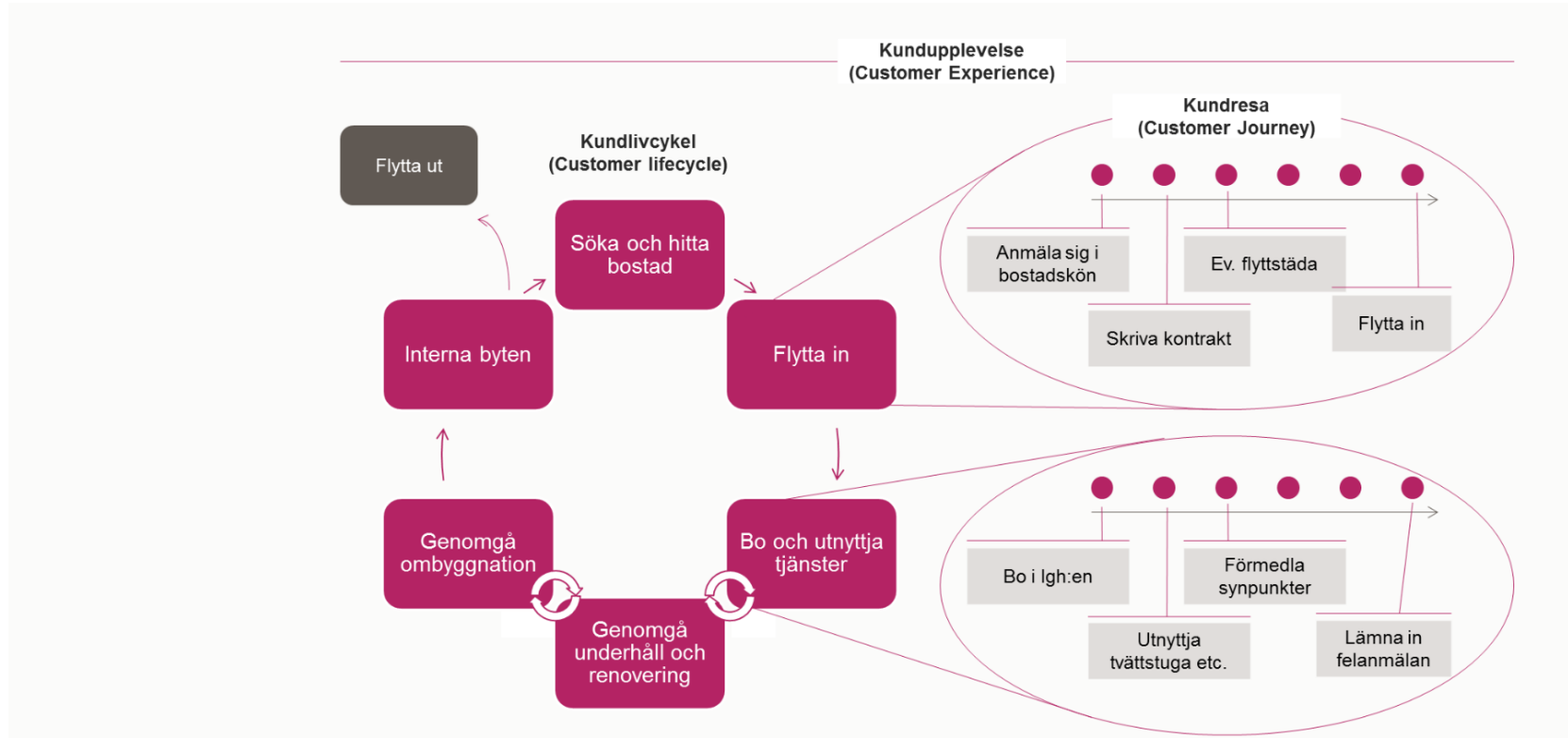


Kundlivscykel och kundresor- Basen för din proaktiva bearbetning, kunddialog

Remember – four pillars to master



Kundupplevelse, Kundlivscykel, Kundresa



Källa: Differ. Exempel Fastighetsbolag hyresrätter.

Macro vs micro journeys



Source: Pega Systems

Kundlivscykel vs Kundresa

- Rekommendation: sträva efter att hålla ihop så gott det går om ni inte redan gör det!
- Delvis olika perspektiv, ingångar
- Ofta olika beställare (CRM/CX)
- Gemensamt mål: lojalitet!

What is a Customer Journey map?

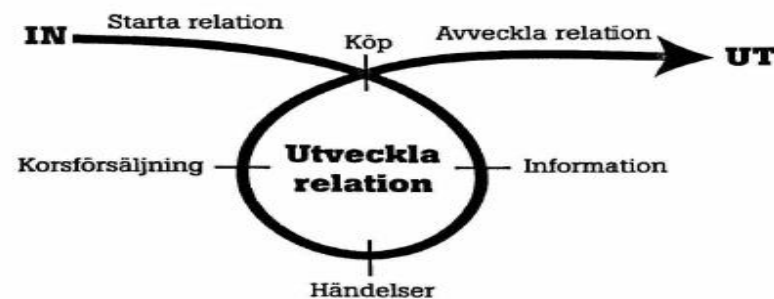


- A chart that helps employees visualize the Process by which companies attract, satisfy and retain customers.
- Quantitative and qualitative data.
- The map will show gaps between customer's expectations and their experience during the journey.



Figur 4.1 Kundkorridoren.

De kritiska händelserna är i hög grad kundstyrda, dvs. företaget har ofta svårt att förutsäga när de inträffar och vilka konsekvenserna blir. Utöver de kundstyrda händelserna bör företaget även skapa regelbundna avstämningspunkter för att säkerställa en frekvent dialogkontakt med alla kunder. Ansvaret för informationsutbytet kan inte läggas över på kunden. Figur 4.2 visar en grundmodell för hur kunddialogen kan se ut.



Figur 4.2 Modell för kunddialog.

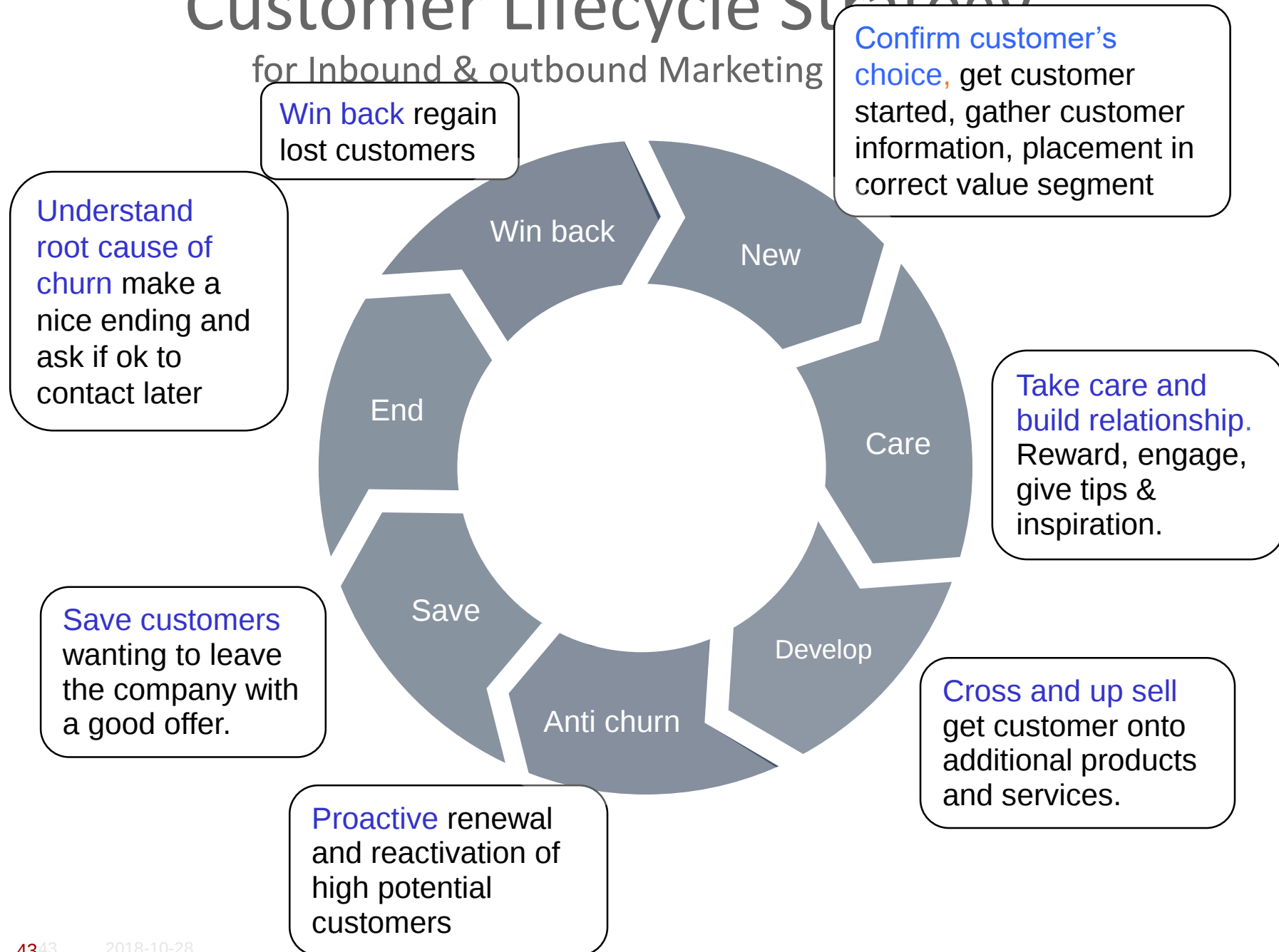
Källa: Relationsmarknadsföring, Blomqvist, Dahl, Haeger

Rekommendationer kunddialogen

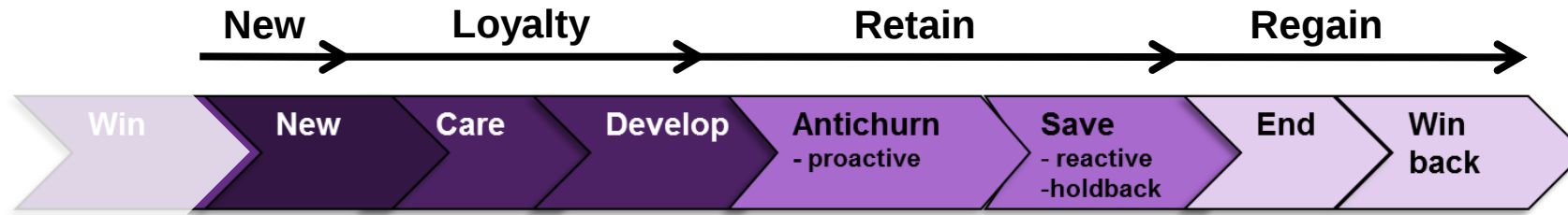
- Kunddriven, inte styrd av produktägare eller enskilda funktioner
- Kontinuerlig – lojalitet tar tid!
- Relevant, baserad på dokumenterade kundbehov och preferenser, hänsyn tas till värde och potential
- Lättförståelig
- Dialogen börjar på riktigt efter första köpet!

Customer Lifecycle Strategy

for Inbound & outbound Marketing



Customer lifecycle -identify key customer journeys and processes (to automate)



First 100 days

Confirm choice,
activate



Ongoing

Engage, Service,
Cross-up sell



At risk

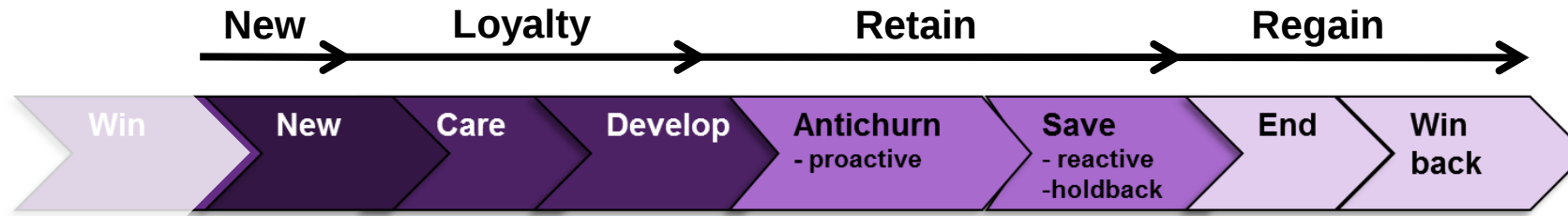
Proactive &
Reactive Retention



Nice ending & Winback

Root cause churn, nice
Ending, winback

Customer vs product lifecycles

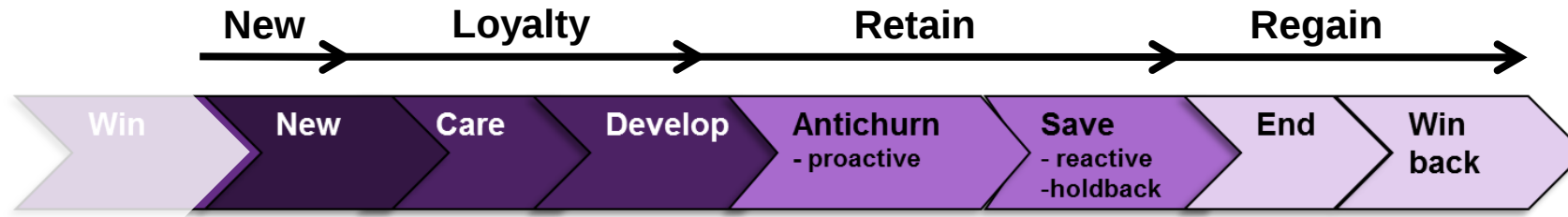


A customer can only have One Customer lifecycle,
but several Product lifecycles (products)

Customer lifecycle – the sum of all product lifecycles and
customer journeys.

Track and Secure Distribution CLC activities

- tag all activities in marketing automation system



Distribution % campaigns
Best practice mature
“Subscription” business
At 80% retention

5

60

25

10

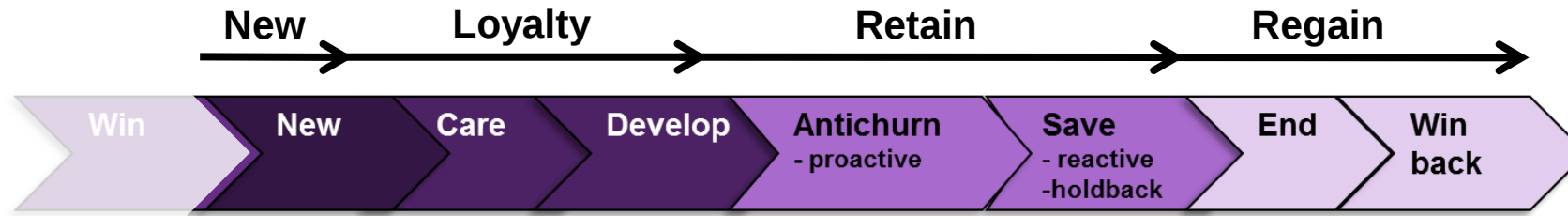
Where to start?

Always consider the biggest pain points as well as opportunities;

- is it to increase retention (leaking bucket?)
- or is customer development (cross and up sell?)
- Improve emotional loyalty (caring, service)
- or a proper onboarding?
- End process understanding why customers leave?

**Greatest opportunity is often in proactive loyalty activities. Good to Start
with New, then Loyalty (52 weeks journey)**

New/Onboarding phase – honey moon.



Welcome

Glad you're here!

First 100 days

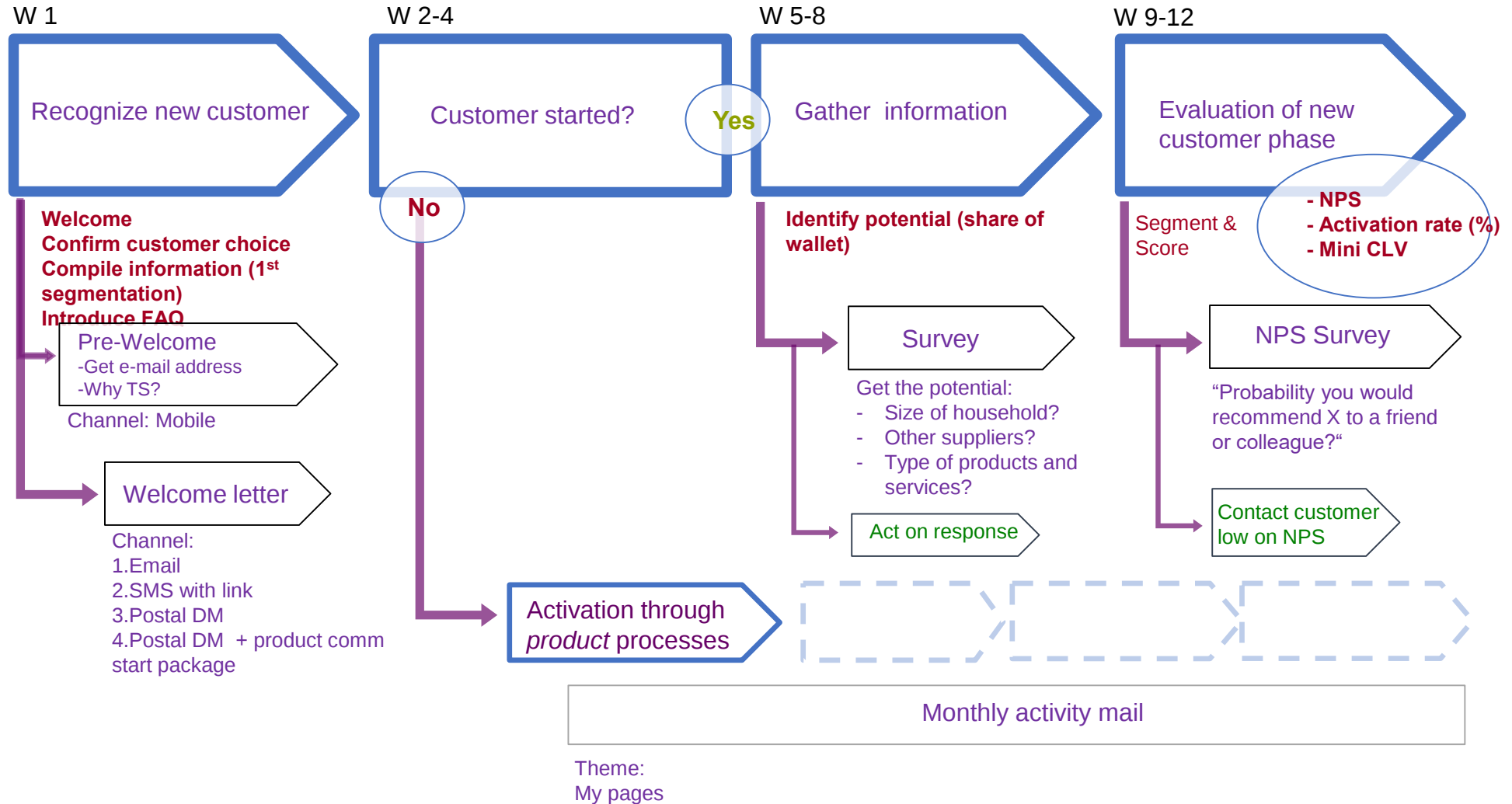
**Confirm choice,
activate**

- Keep track if NEW Customer or only new on Product!
- Understand pain points for new customers – discussion customer service
- Collect information
- Start educating
- Set goals and Evaluate

"Customer_New"

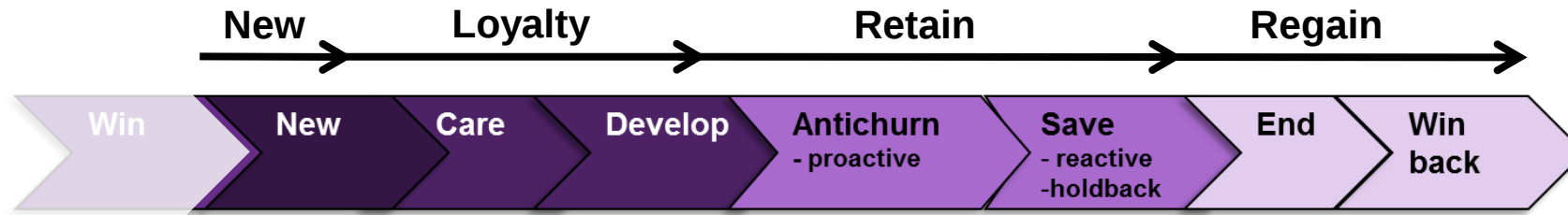
Confirm customer's choice, get customer started, gather information, placement in correct value segment

Best practice							
Customers expectation	Goal	Definition	KPI:s	Segmentation	Scoring models	Dialogs/processor	Reporting



Hur jobbar ni i New/Onboarding fasen?
Bra ideer?

Loyalty phase - requires contact strategy

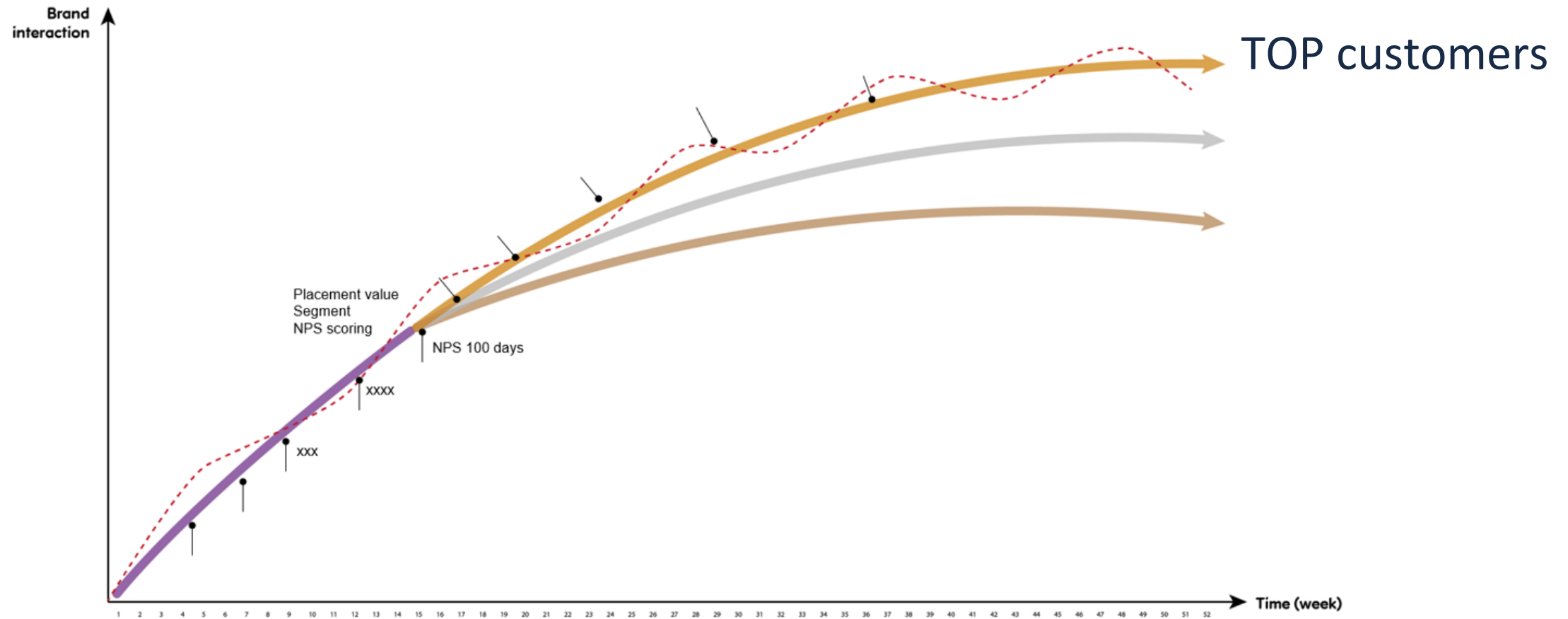


Ongoing

- Contact frequency?
- Messaging strategy?
- Loyalty program –public or hidden?
- Differentiation by value?

Engage, Service,
Cross-up sell

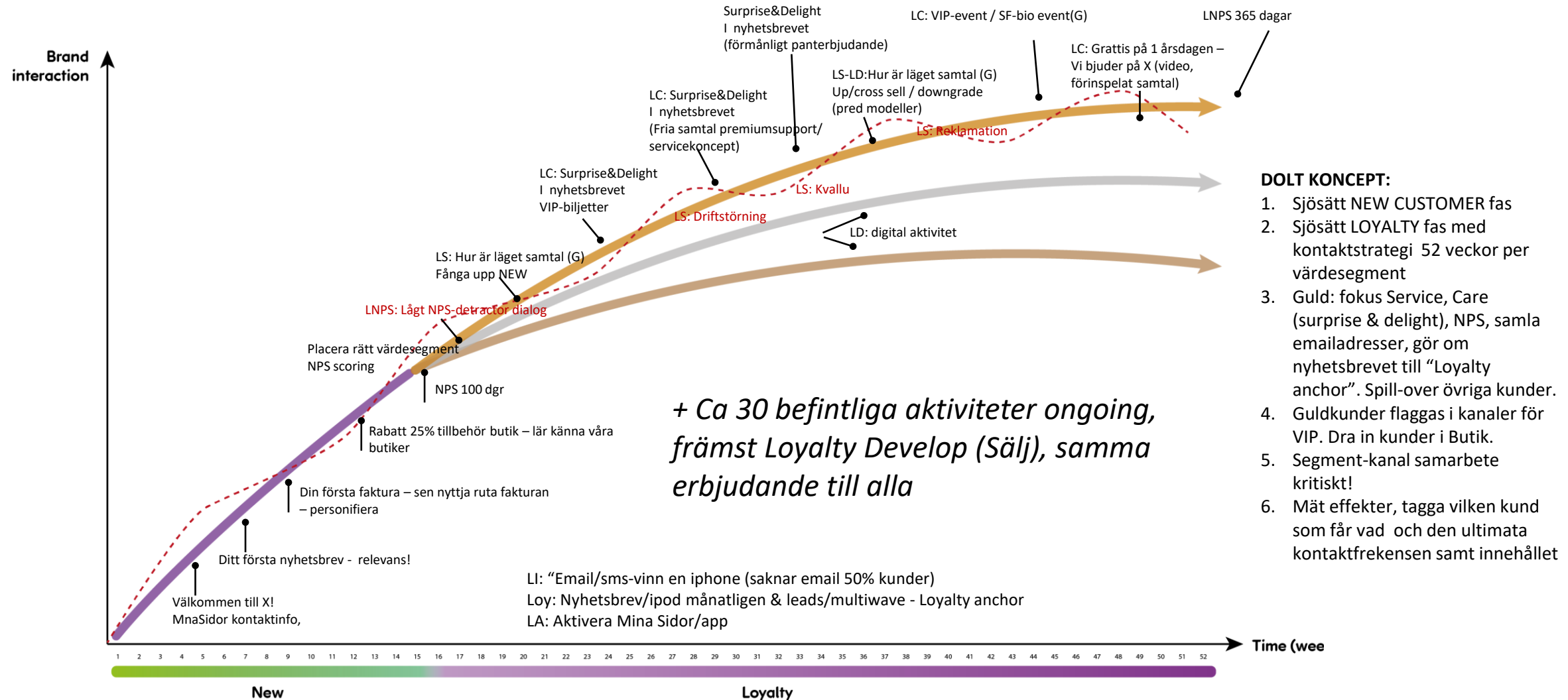
Onboarding and loyalty 52 weeks



Drive *LOYALTY & SALES* by using the right messages (Integrate CRM, Service, NPS/SKI)

[illegible]

Value based Customer lifecycle communication 52 weeks



Kommunikation baserat på kundrelationsförståelse

(Inger Roos, Fånga Potentialen mellan kundmötena)

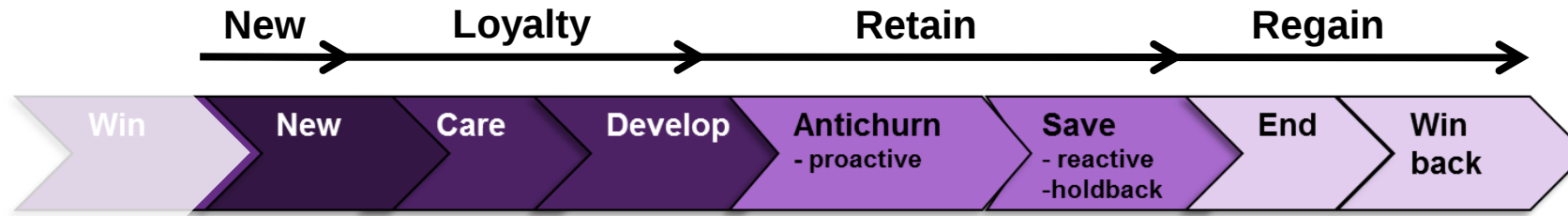
- Lojalitet tar tid – byggs upp vid kundmöten men också däremellan.
- Kommunikationen bör lära kunden mer om företaget och tjänsterna, inte fokusera för hårt på pris/sälj.
- Aktiva kunder intresserade och tar till sig information, passiva kunder ointresserade, läser ej kommunikationen etc
- Kommunikation är viktigare än någonsin – kommunikationsprogram och CRM manual ger förslag på hur lojaliserande kommunikation kan byggas så att den påverkar även passiva

Hur jobbar ni med Loyalty fasen?
Bra ideer?

How to develop a framework?

	NEW	LOYALTY	RETAIN	REGAIN
Goal				
Definition				
Segmentation				
Analytics				
KPIs				
Communication				
Channels				
Data needed				

Set KPI's and follow customer flows



Example KPI's:

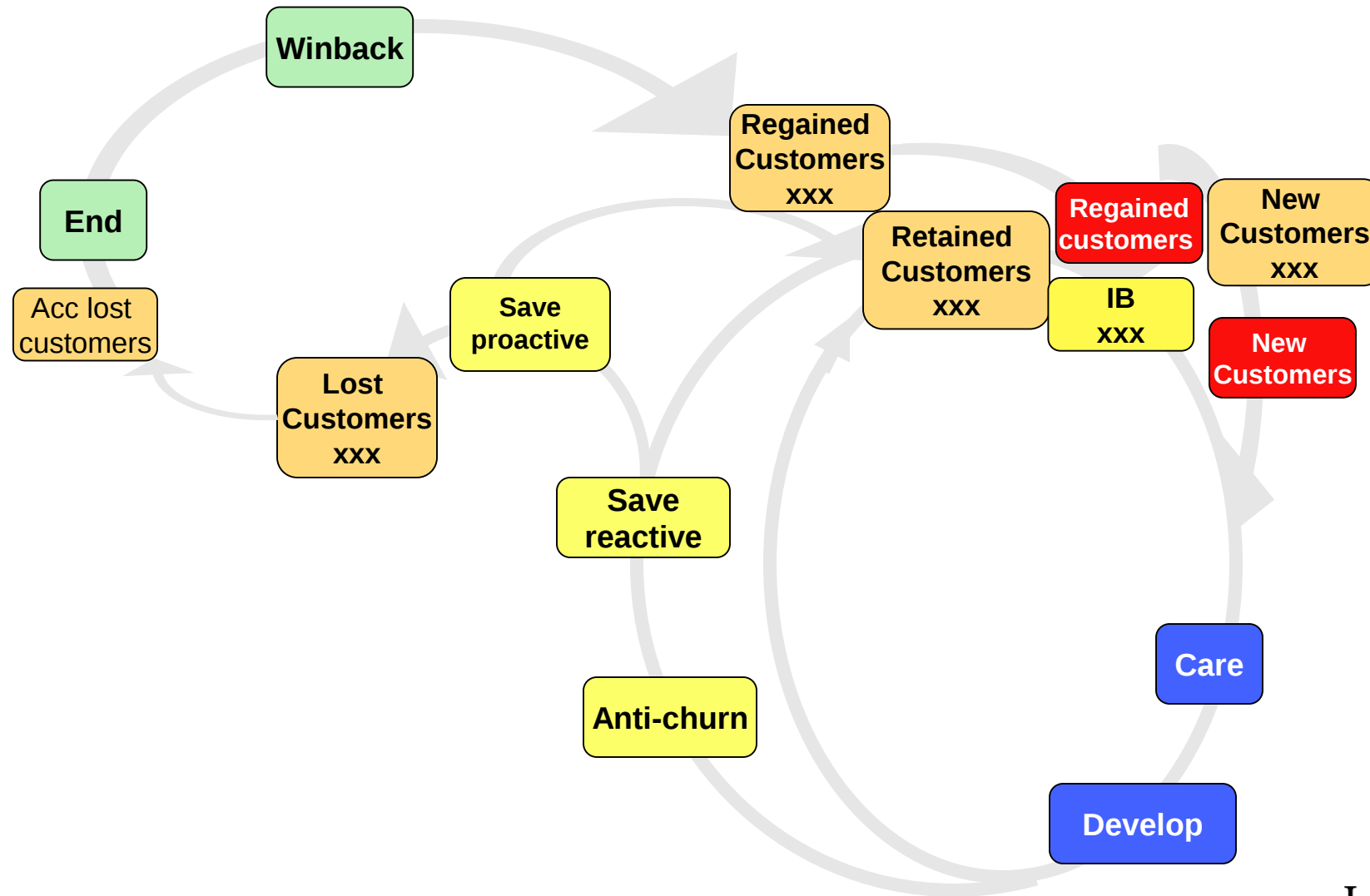
New Customers
Value New Customers
Activation rate
Contact information
NPS 100 days

Revenue
No of products
NPS Relational
Engagement score

Renewal rate
Save rate
Churn rate
Retention rate
Retained

#Lost customers
Value lost customers
Reason for leaving
Winbacks

Customer Lifecycle will be the CRM toolbox for increased retention and CLV



Customer lifecycle management secures positive customer flows and business performance



Summary

- Customer lifecycle tracks customer flows and performance through the CLM stages such as Acquisition, Loyalty/Growth, Retention, Winback. Builds up to CLV.
- CLC encompasses product lifecycles and relevant customer journeys.
- Proactive Customer lifecycle management secures growing value over time by securing the customer through the CLC phases with adapted and timely communication – outbound and inbound.
- Special track for high value customers.
- Contact strategy is crucial! Loyalty is built over time.

Amanda Undin, CustomerClinic
Case: Fortum, Unionen, Såifa Rewards
(Guldnyckelvinnare I kategorin Kundlojalitet)

Övning: Tänk på de/det företag som du tycker
*Har bäst lojalitetsprogram och varför alternativt
har bäst kundupplevelse/kommunikation &
service och varför*

Nästa gång – DAG 4



Dag 1. Helhetsbild CRM & Lojalitet

- Trender, terminologi, forskning, målsättning och grundpelare för framgångsrikt CRM & lojalitetsarbete



Dag 2. Allt börjar med kunden

- Kundensikt, Customer Experience och kundstrategier / customer value management



Dag 3. Kundlivscykeln, kundresor, lojalitetsprogram

- Basen för din kundbearbetning



Dag 4. Data och marketing technology

- Ny teknik och plattformar för skräddarsydd kommunikation och kundhantering



Dag 5. Organisation, framgångsfaktorer & Certifiering

- Driva CRM & Loyalty internt, arbeta agilt, relation mellan olika avdelningar



Gästföreläsande experter:



Summaring och uppgift till nästa gång

- Läs igenom alla presentationer från idag – backspegel
- Fundera på hur ni kan vässa er kundlivscykel/kundresor?
- Lyssna på Don Peppers tala via länk
- Läs på om martech
- Inför diskussion/möte Klas och Gustav – fundera på frågor ni vill ha svar på-maila ev frågor till Camilla
- Inför diskussion: fundera på "hemmaplan"-prata gärna med IT
 - Vilka förmågor/verktyg ni har runt omnikanal marketing automation, analys (prediktiv/AI), kampanj/CRM rapportering
 - Fungerar arbetssätt bra mellan CRM och IT – har ni samsyn?

Thank you!



camilla.cramner@loyaltyfactory.se



070 530 67 86



Camilla Cramner