



Certified CRM & Loyalty Manager

wednesday
ACADEMY

Evelina Westroth

Tel: 073-735 21 67

evelina.westroth@wednesdayrelations.org

Anna-Karin Lofström

Ansvarig Wednesday Academy

Tel: 0733-609 869

anna-karin.lofstrom@wednesdayrelations.org

Camilla Cramner

Huvudlärare & innehållsansvarig: Certified CRM
& Loyalty Manager

wednesday
ACADEMY

Upplägg

Dag 1: Helhetsbild CRM & Lojalitet
Dagen avslutas med AW!

Dag 2: Allt börjar med kunden

Dag 3: Kundlivscykeln, kundresor, lojalitetsprogram

Dag 4: Data och marketing technology

Dag 5: Organisation, framgångsfaktorer
Dagen avslutas med AW!

Online: Utbildningen avslutas med certifiering online

wednesday
ACADEMY



Certified CRM & Loyalty Manager

VÄLKOMNA



Dag 1. Helhetsbild CRM & Lojalitet

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



camilla.cramner@loyaltyfactory.se



070 530 67 86



Camilla Cramner

Utbildningens upplägg



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

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



Web-baserat

Gästföreläsande experter:



wednesday
ACADEMY

LoyaltyFactory
Customer First



Utbildningen syfte

- **Bygg kundrelationer i världsklass i en datadriven värld.**
Det här är utbildningen för dig som vill ha ett helhetsperspektiv på kundrelationsarbetet i en datadriven, digital värld. Du får med dig kunskap, strategier, inspiration från case, konkreta metoder och verktyg för att bygga kundrelationer i världsklass för ditt företag.





Dag 1. Helhetsbild CRM & Lojalitet

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

- ✓ Introduktion / Syfte med utbildningen / Certifiering / Vem är vem
- ✓ Omvärld & Kunder - Varför blir CRM & Lojalitet allt viktigare?
- ✓ Begrepp och definitioner – vad är vad och hur hänger de ihop? T. ex. CRM, CLM, CVM, CEM/NPS
- ✓ CRM Barometern – Svenska företag och deras CRM arbete
- ✓ Övergripande målsättning och nyckeltal
- ✓ Grundpelarna i CRM och lojalitetsarbetet
- ✓ Kundlojalitet och kända forskningsresultat vad gäller effekter av lojalitetsprogram / initiativ

Agenda fm



08.30-08.50

Frukost

08.50-09.30

Introduktion, Vem är vem

09.30-10.30

Trender och Begrepp - varför blir CRM och Lojalitet allt viktigare?

10.30-11.00

KAFFE & REFLEKTION

11.00-12.30

CRM Barometern/Martech, Charlotte Banning, Wiraya: Så jobbar Svenska företag med CRM.
Reflektion/Diskussion mognadsgrad deltagande företag

12.30-13.30

LUNCH

Agenda em



13.30-15.00

Vilka delar krävs för att lyckas idag - Målsättning och grundpelarna i CRM & Lojalitetsarbetet, Reflektion

15.00-15.15

KAFFE

15.15-16.30

Magnus Söderlund, Professor Handelshögskolan och prisbelönad författare delar med sig om:
Kundlojalitet och kända forskningsresultat vad gäller effekter av Lojalitetsprogram/initiativ

16.30-17.00

Summering och uppgift till nästa gång

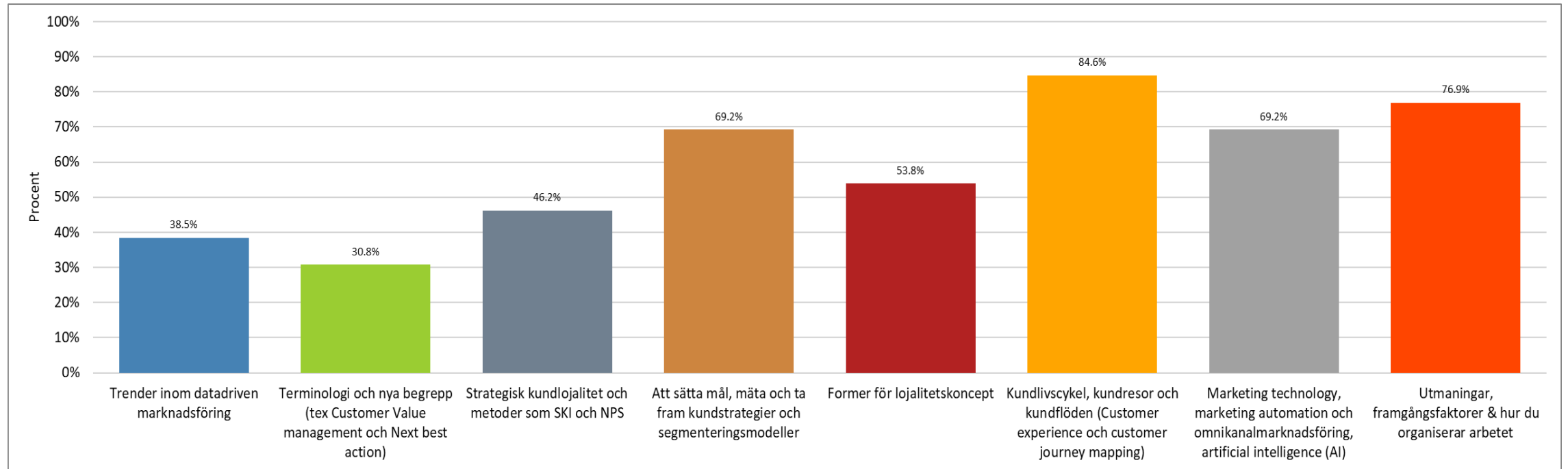
AW

Vem är vem – förväntningar

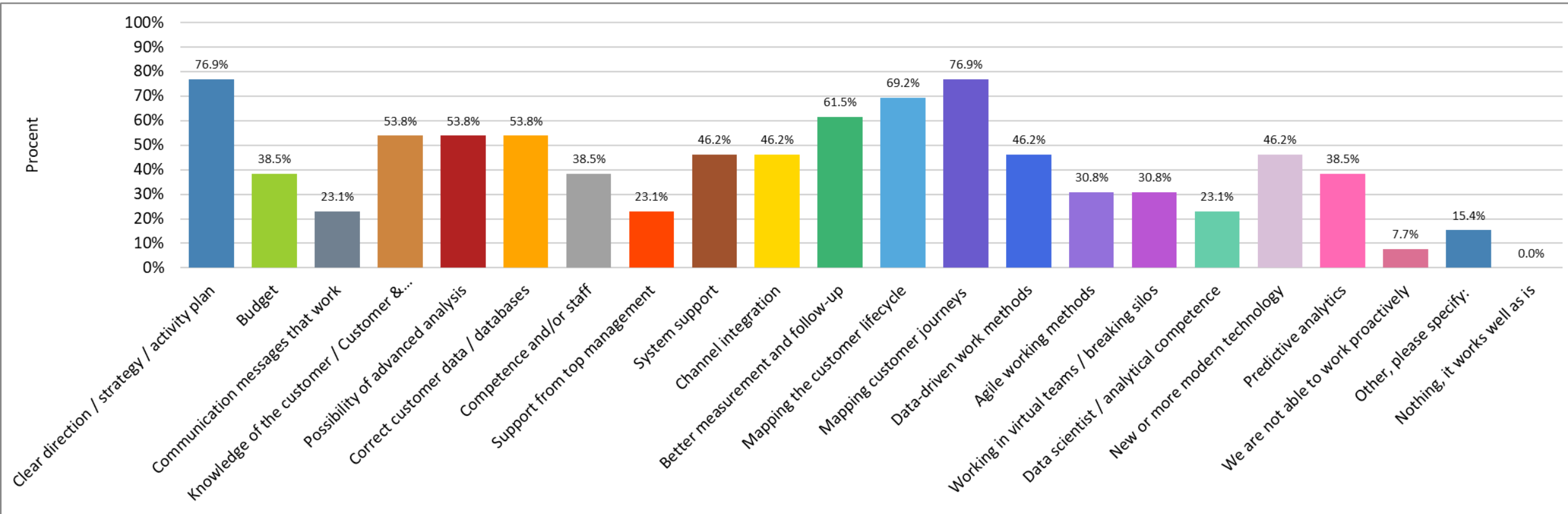
Företag	Namn	Befattning
Adlibris	Kamilla Brantskog	Kategoriänsvarig
Sparkhouse AB	Sofia Bergström	CX Project Manager & CMO
Max Mathisen	Henrik Bergdahl	Product Owner, Insurance & CRM
Nordnet	Mattias Fuhre	Junior CRM Manager
LINK Mobility	Viktor Anagrius	Key Account Manager
Läkare utan gränser	Anna Enlund	CRM and Loyalty strategit
Swedbank	Minna Boldt	Relationship Marketing Manager
Elon	Magnus Svensson	CRM-ansvarig
KTH	Adela Rodrigo	Projektledare CRM & Insamling
Naturskyddsföreningen	Susanne Carlen	System Specialist / Ekonomihandläggare
Naturskyddsföreningen	Nora Fenlin	Chef för Medlems- och givar-service och CRM
Enefit	Alexander Bernhard	CMO
Krall Entertainment AB	Jonna Lek	CRM / MF
Plantagen	Maria Karlsson	Digital Manager
Telia	Sofia Skantze	Head of CRM and digital transformation B2B
Bankgirot	Fredrik Holm	Kommunikatör



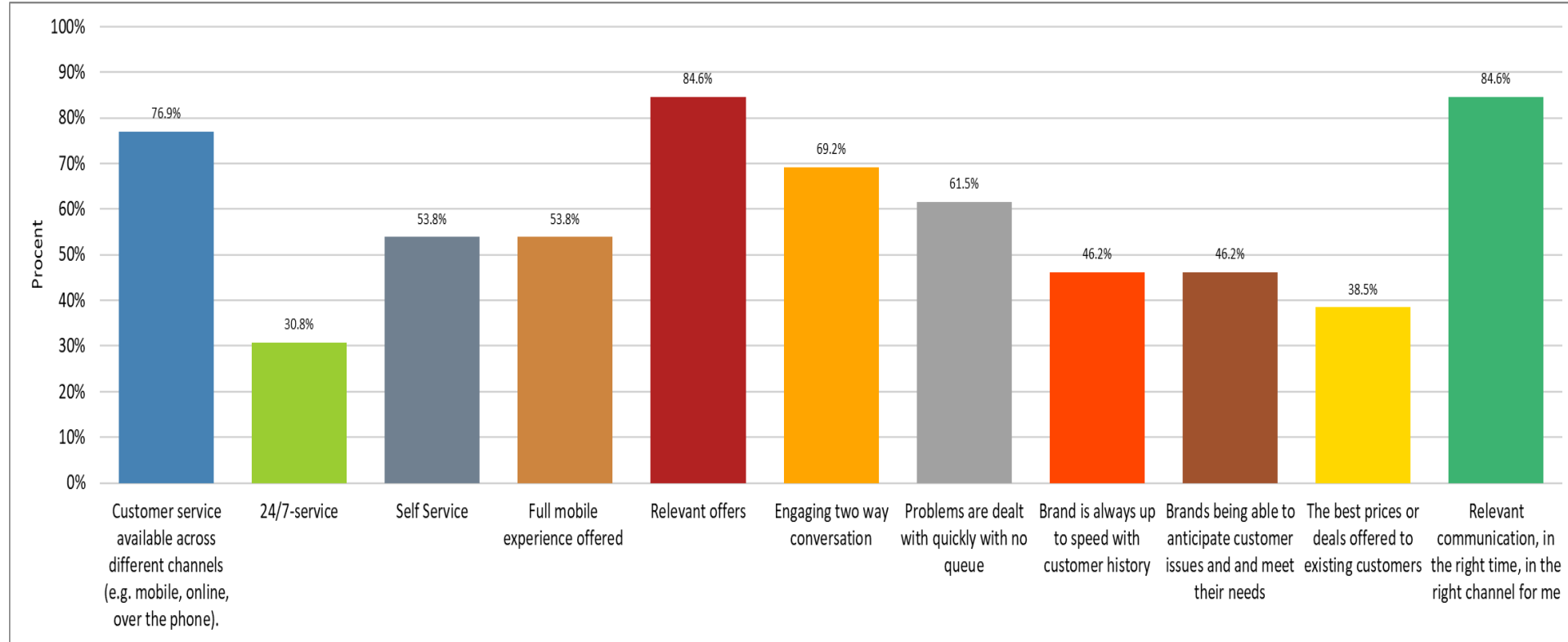
Någon speciell del av innehållet som är speciellt relevant för ditt företag?



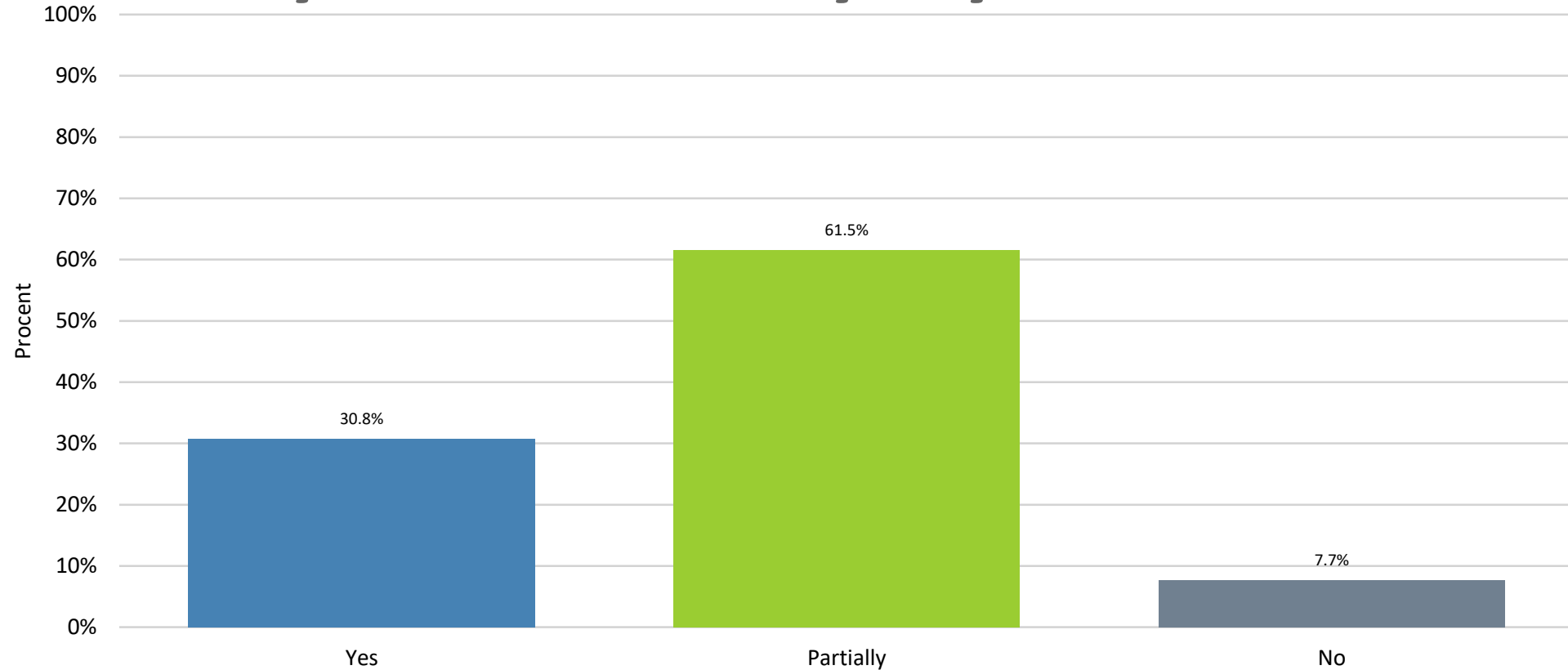
What do you believe your organisation is missing to succeed or get even better?



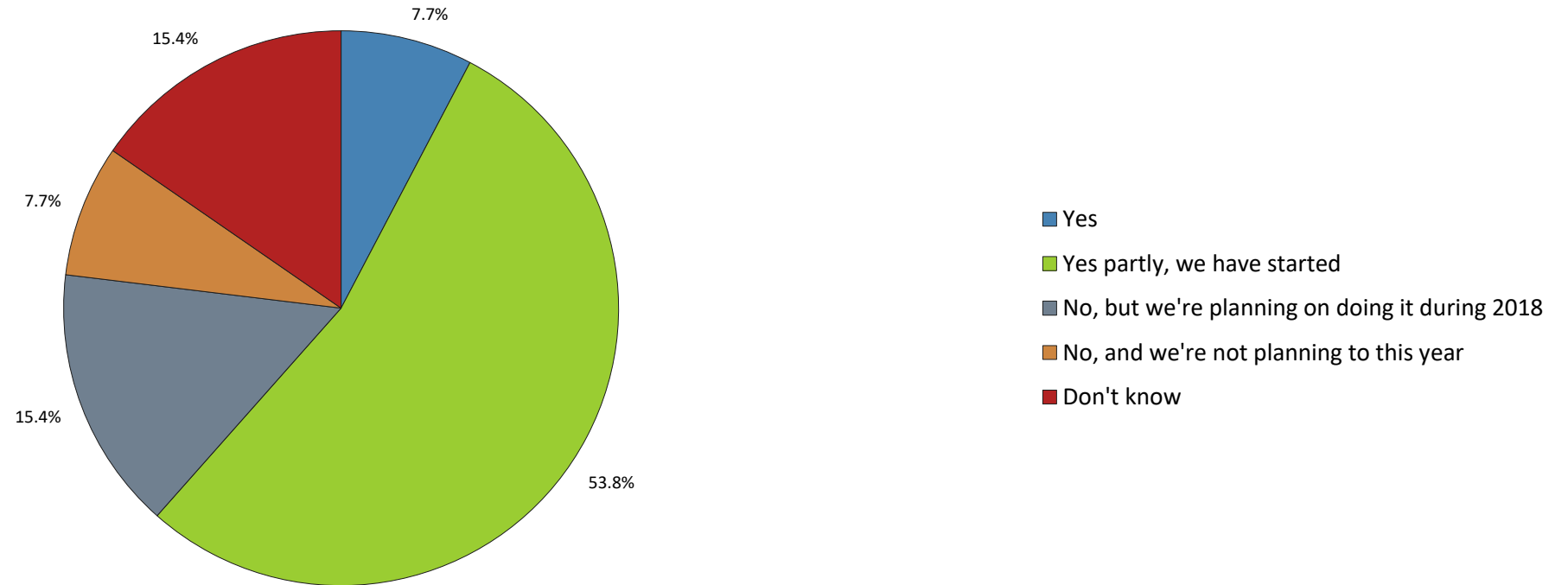
What do you think your customers consider outstanding Customer Experience?



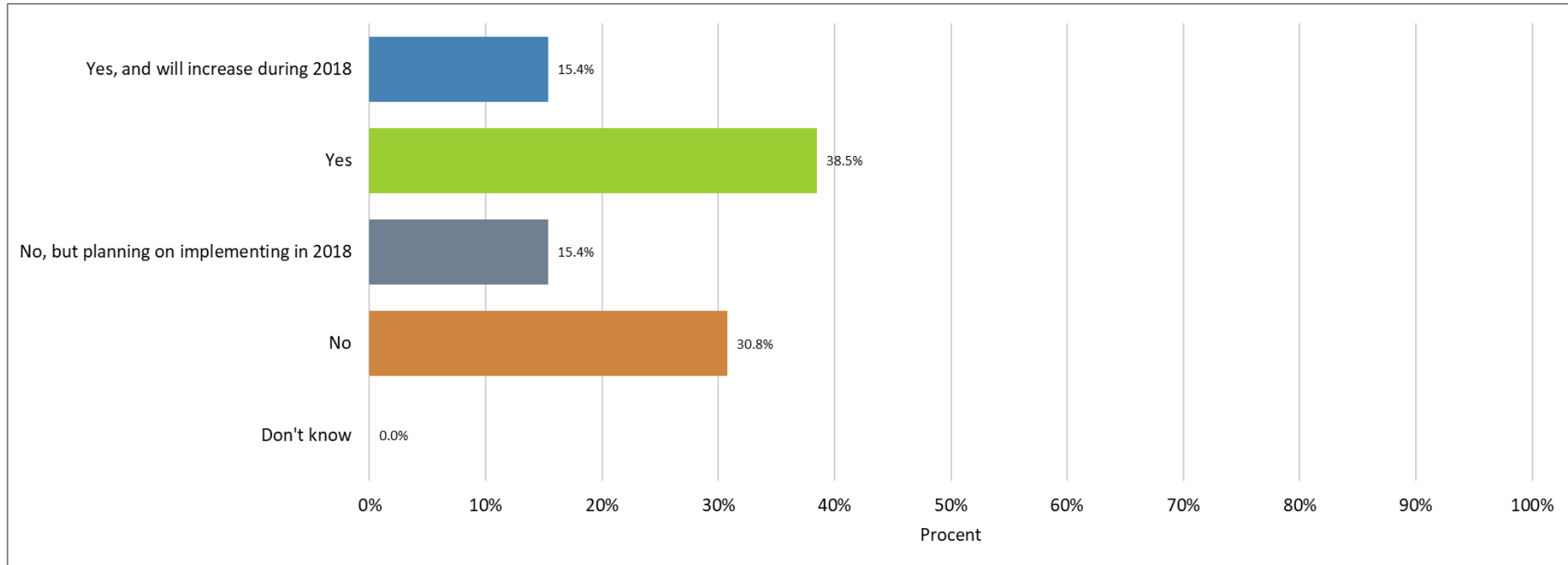
Do you have a clear vision and goals for your CRM & Loyalty work?



Have you defined a customer lifecycle and important customer journeys?



Marketing Automation & Campaign / Lead management



Big Data & Big love – trender marknaden och kunderna



Customer Obsession...the age of the customer

Customer experience management

Customer lifecycle management

Customer centricity

Customer loyalty

Customer dialogue management



Customer Journey Mapping

Customer engagement

Customer Lifetime Value

Customer Relationship Management

Customer Value Management

Customer Asset Management

Customer First Marketing

Drivers for this shift from product to customer..



1. Transparency shifts power and puts customers in control – social media and digital spreads customers words
2. Customers are increasingly a scarce resource – competition and easy to copy products
3. Technology revolution is driving customer experience industry

Source: Don Peppers, Customer Experience (book)

Customer Experience gap: 89% say they compete on Customers Experience but 1% actually delivered excellent customer experiences

Customer experience is becoming the differentiator

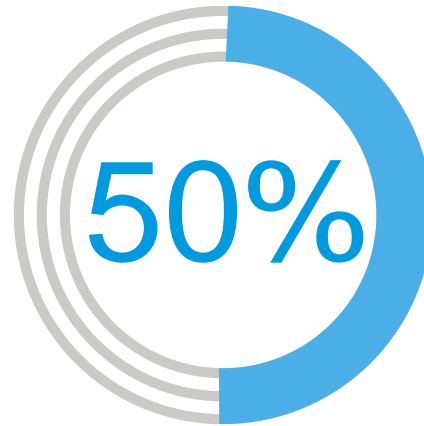
- By 2020...



By 2020, **customer experience** will overtake price and product as the most important brand differentiator.

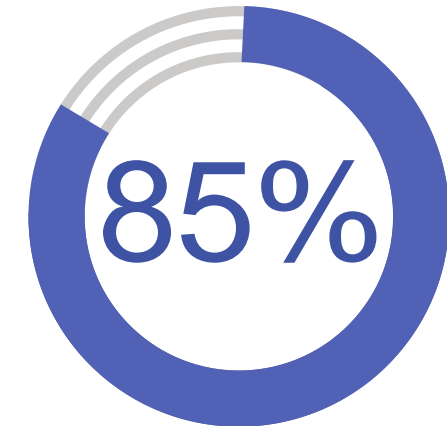
Source: WalkerInfo

wednesday
ACADEMY



By 2020, **50% of product investment projects** will be driven towards customer experience innovations.

Source: Gartner



By 2020, **customers will manage 85% of their relationship** with the enterprise without interacting with a human.

Source: Gartner

LoyaltyFactory
Customer First

The LoyaltyFactory logo consists of the text 'LoyaltyFactory' in a serif font, with 'Customer First' in a smaller sans-serif font below it. To the right of the text is a stylized red heart shape formed by two curved lines.

The art and the science of marketing...



- Relevans
- Personalisering
- GDPR
- Datadriven
- Martech

2011



~150

2012



~350

2014



~1,000

Growth of the marketing technology landscape over 7 years

2015



~2,000

Chiefmartec.com

2016



~3,500

2017

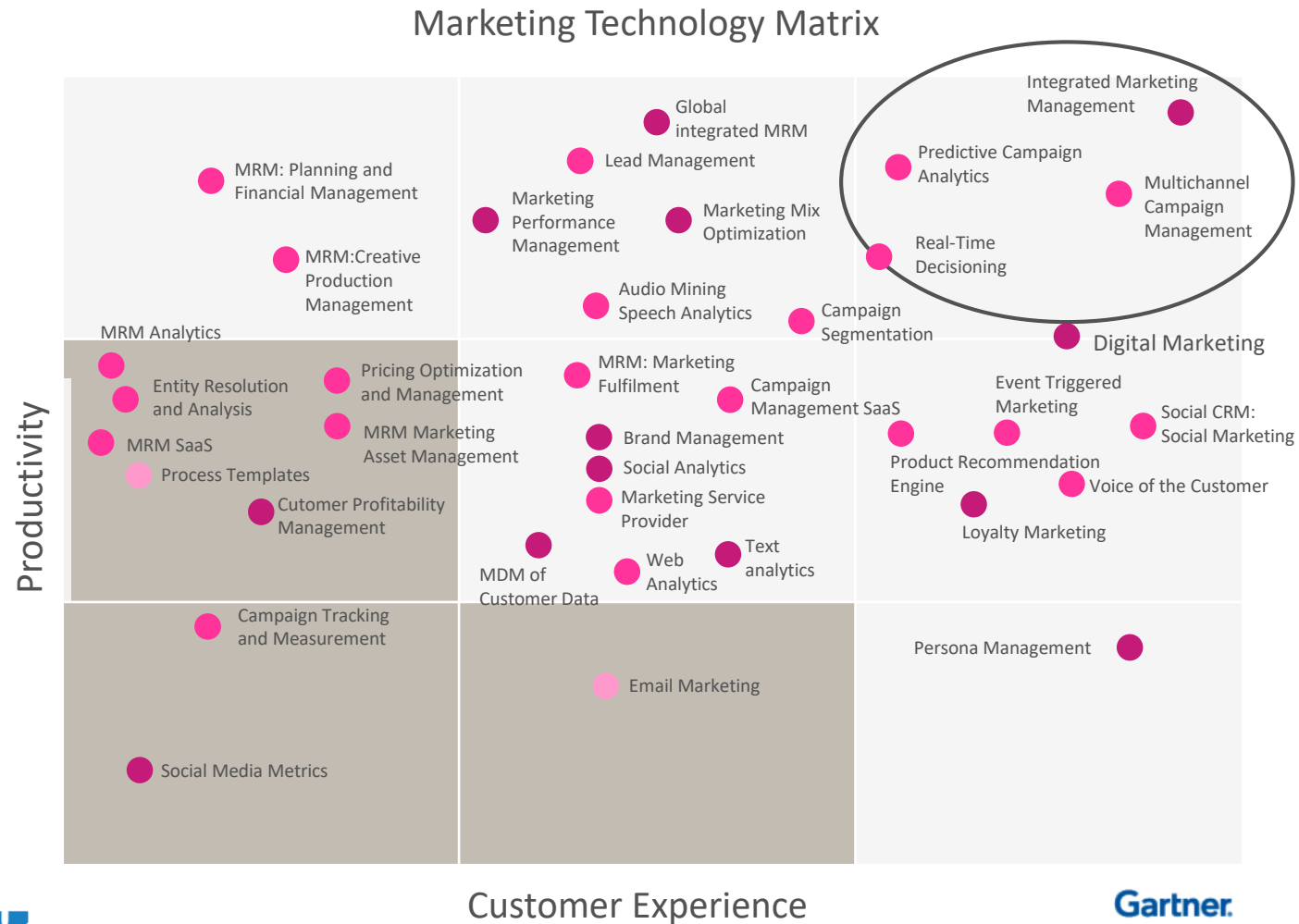


~5,000

Fun facts Marketing automation:

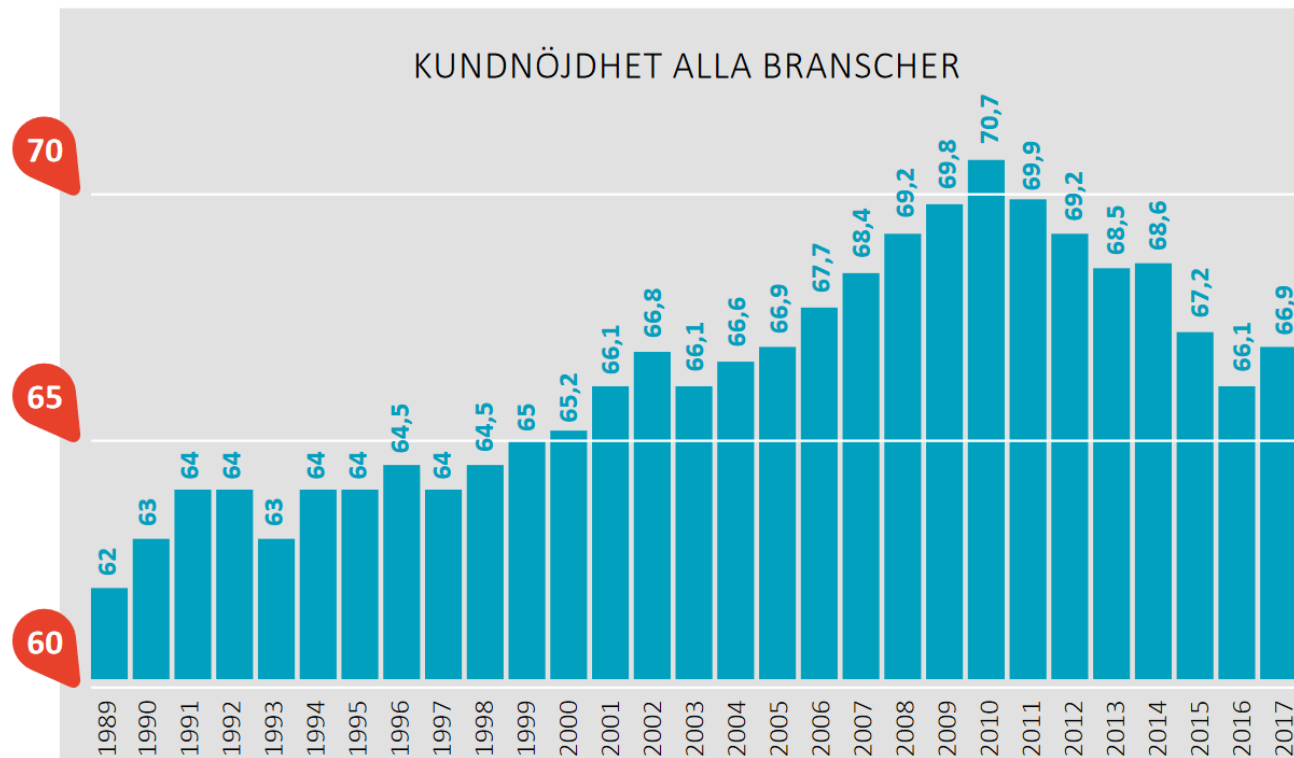
- 49% av företag i USA har investerat i ett MA-system (källa: CMO by Adobe)
- Marketing automation ökar i genomsnitt säljorganisationers produktivitet 14.5% (källa: Nucleus)

Productivity and Customer Experience Orchestration driving Multichannel campaign management and analytics



Kundlojaliteten dippar - digitaliseringens baksida

Kunder vill ha personlig kundrelation



Digitalisering – funktionalisering eller relationisering. Image och personlig service viktigare än tekniska lösningar.

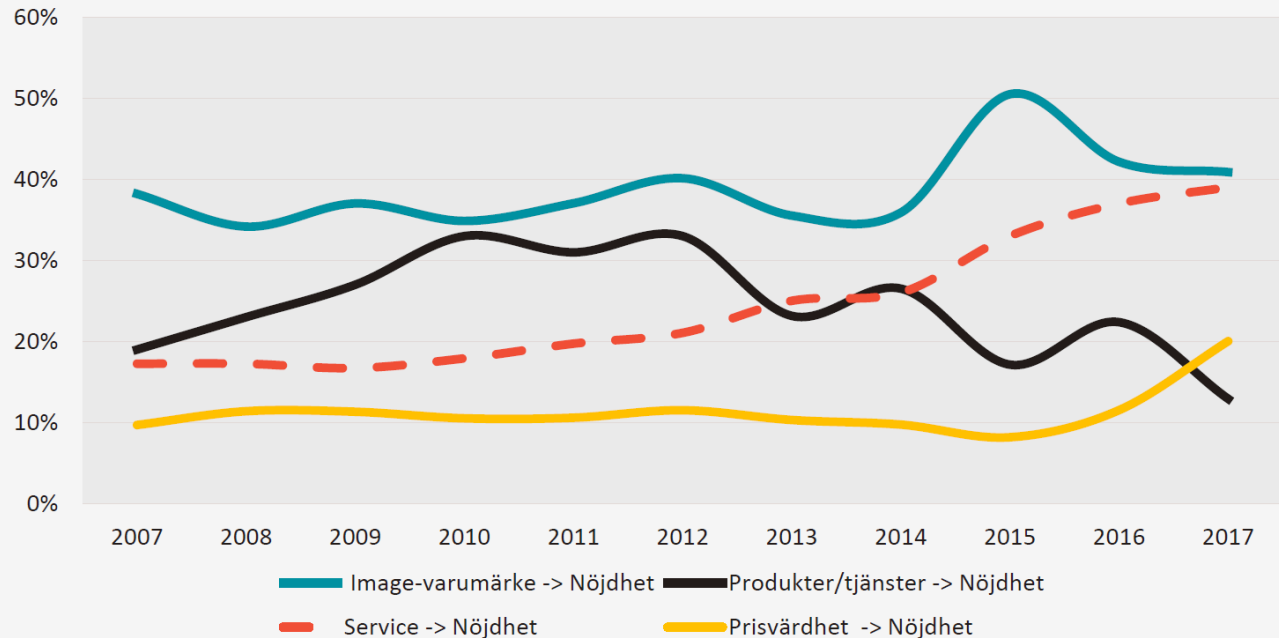
Närhet – mer än geografi, Handlar om emotioner Mental närhet. Närhet ger Nöjdhet. Här famlar organisationer i mörkret.

Lojalitet – ett begrepp som måste tas på allvar med tanke på ökad otrohet bland kunder.

Källa: SKI

Nya drivkrafter för lojalitet – Image, Service, proaktivitet allt viktigare

SKI Kund 2007-2017
Relativa drivkrafter
Privat- och företagskunder Alla branschstudier



1. Image och service gör oss nöjda och lojala.
2. Det är områden där många branscher och organisationer är som sämst.

Vad gör de bästa?

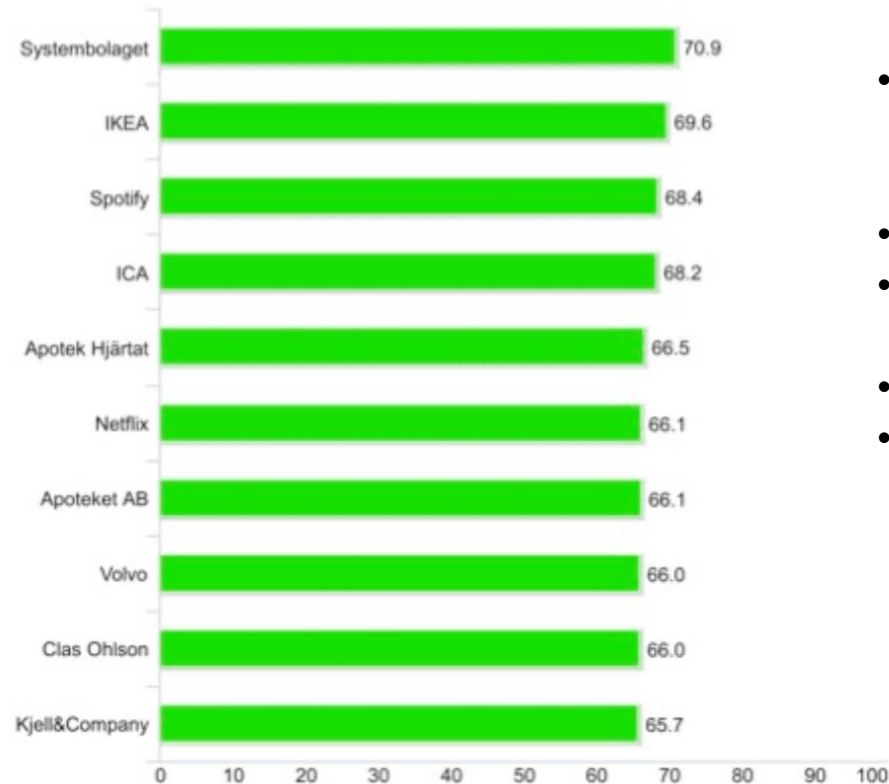


- Schysst företag
- Ansvarstagande, hållbarhet
- Lokalt engagemang
- Bry sej om sina kunder
- Förstå kundbehov, ge råd, inte kränga
- Proaktivitet, service

Bäst på Service – Systembolaget fem år i rad!



ServiceScore 2017 TIO I TOPP



- Systembolaget: Rekordnöjda kunder sommaren 2018 med över 80 i SKI index!
- Kunddriven affärsutvecklingen
- Alla i företaget ska se kundmötet som sitt prioriterade uppdrag
- Proaktivt kundmöte
- Kontinuerliga analyser och mätningar nöjdhet (SKI/NKI) samt kundernas drivkrafter

De har världens mest lojala kunder

1 Amazon

Världens största e-handlare har numera också världens mest lojala kunder. Företagets lojalitetsprogram, Amazon Prime, växer med 20 procent varje år och har nu fem miljoner registrerade kunder.

2 Apple (smartphones)

Ett steg ner i rankingen jämfört med 2011, men Apple är fortfarande det ledande varumärket bland smartphone-användare.

3 Facebook

Marc Zuckerbergs Facebook fortsätter växa. Har idag 750 miljoner aktiva användare över hela världen.

4 Samsung (telefoner)

I kategorin telefoner hamnar Samsung högst på listan. I den totala rankingen får de nöja sig med en fjärdeplats.

5 Apple (datorer)

Apples Mac har en lojal kundkrets som fortsätter vara trogna sitt varumärke.

6 Zappos

The screenshot shows the Amazon product page for the book "Customer Experience: What, How and Why Now" by Don Peppers. The page includes the book cover, a price table, a description, and a "Frequently bought together" section.

Format	Price
Kindle	\$12.99
Hardcover	\$24.99
Paperback	\$16.95

Frequently bought together

- Customer Experience: What, How and Why Now by Don Peppers Paperback \$16.95
- What Customers Crave: How to Create Relevant and Memorable Experiences at Every Touchpoint by Nicholas Webb Hardcover \$18.68
- Mapping Experiences: A Complete Guide to Creating Value through Journeys, Blueprints, and Diagrams by James Kalbach Paperback \$22.55

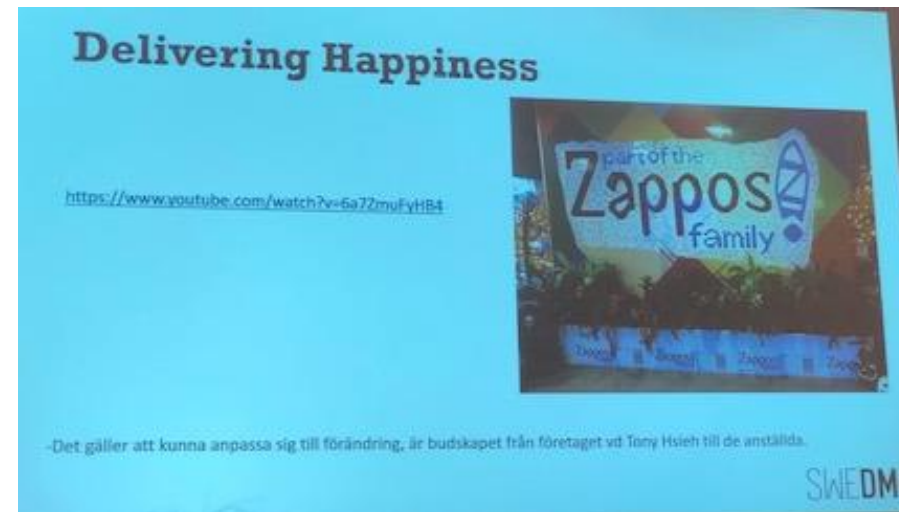
Total price: \$58.16

Amazon: Customer Recommendation/NBA.

Amazon – help build earth’s most customer centric company

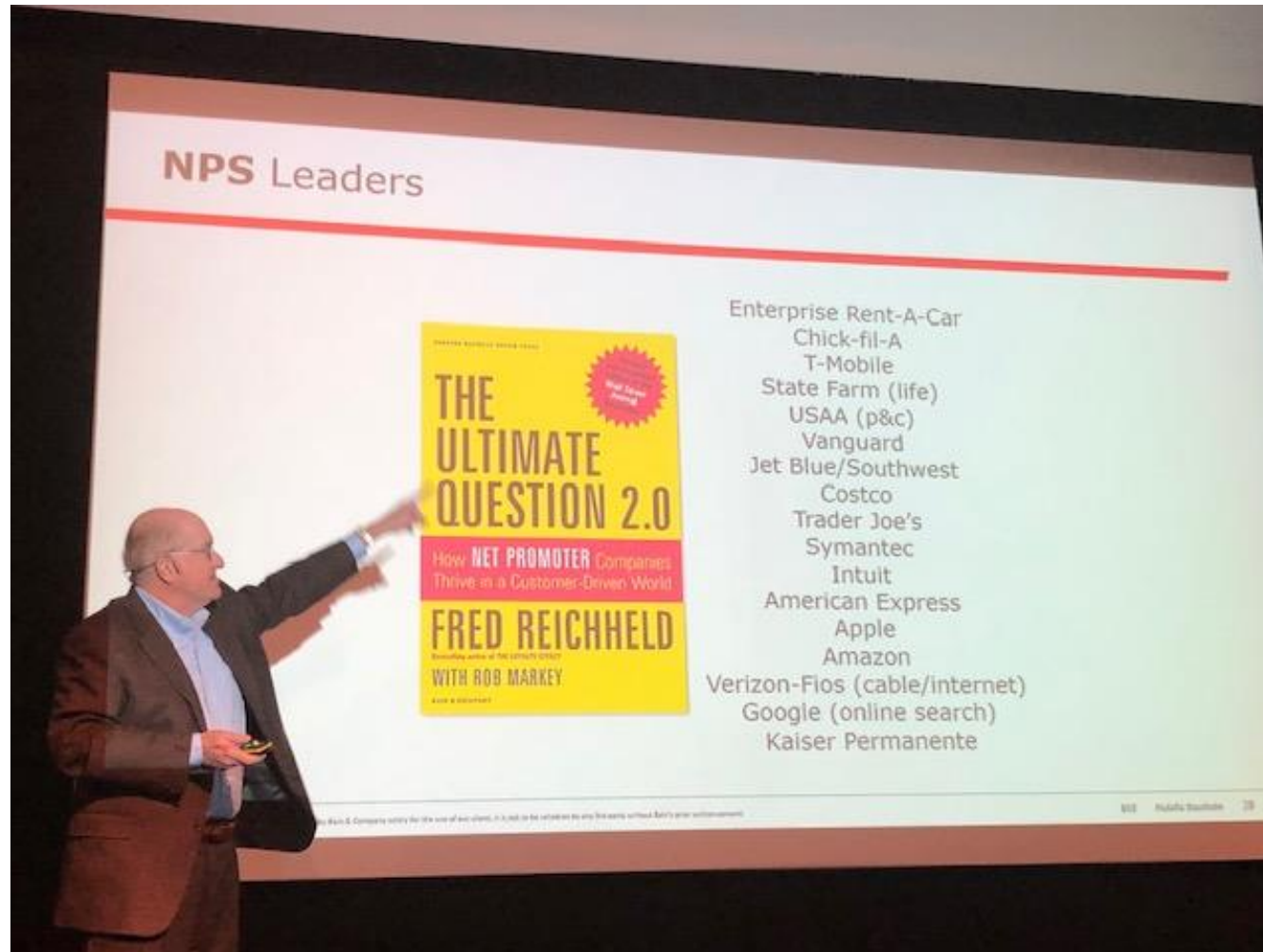


Zappos – Deliver Wow through Service – längsta kundsamtalet 10.5 timmar



Källa: Swedma besök Zappos

NPS leaders grow 2.5 times average industry



Källa: Fred Reichheld
Founder of NPS & CLV

Summary



- Customer experience becoming main differentiator



- Digitalization, new marketing technology and automation is quickly growing and driving the CX industry.



- Customer loyalty is decreasing and service, caring and proactivity increasingly important.

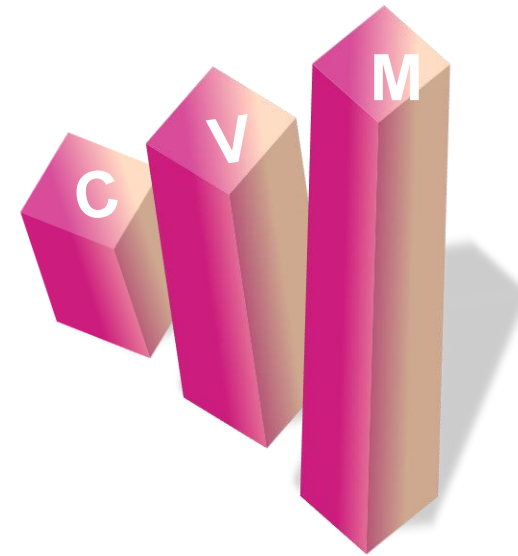


- Customer loyalty must be understood, defined and measured in order to deliver successful CRM programs and omnichannel marketing.



Begrepp och definitioner runt CRM & Loyalty CVM och Next best action marketing – för dig I framkant

From product to customer
From data to impact



Dialects on the theme of treating customers 1:1

DM Direct Marketing

1980

- Product
 - Sell
 - Short term
- Response rate
 - Cost

RM Relationship Marketing One-to-One

1990

- Customer
 - Sell
 - Short term
- Share of wallet
 - Duration

CRM Customer Relationship Management

2000

- Customer
 - Buy
 - Long term
- Systems
 - Campaign management
 - Analytical CRM
 - Operational CRM

- Cross sell, up sell,
- Retention

CLM Customer Lifecycle Management

2010

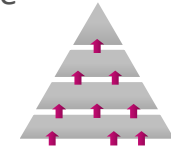


- Business process to leverage CRM technology investment
- Clear tracking of where in the lifecycle the customer is triggering treatments, Next Best Activity. Strategies per CLC phase

- Customer KPIs per CLC Phase
- CLC Campaign Reporting

CVM Customer Value Management

2015



- Customer value segmentation, requires Customer ID
- Strategies per value segment
- CLC treatments should include customer value data
- Data, analytics, IT heavy – enabling real time decisioning omnichannel and Next best action

- CLV
- Individual customer profitability

CVM och Next best action – för dig i framkant



Next-best-action marketing is a customer-centric [marketing](#) paradigm that considers the different actions that can be taken for a specific customer and decides on the ‘best’ one.¹

wednesday
ACADEMY

From Product to Customer and from data to impact:

CVM shifts the focus of the enterprise from managing products or marketing campaigns to managing the profitability of each individual customer over the entire life of the relationship.

Instead of asking:

- *Who will respond to a 10% off promotion?*

a customer value manager is driven to understand:

- *Who is this customer, and what can I offer to increase their lifetime value?*

CVM –optimizing the value of the firm's customer base

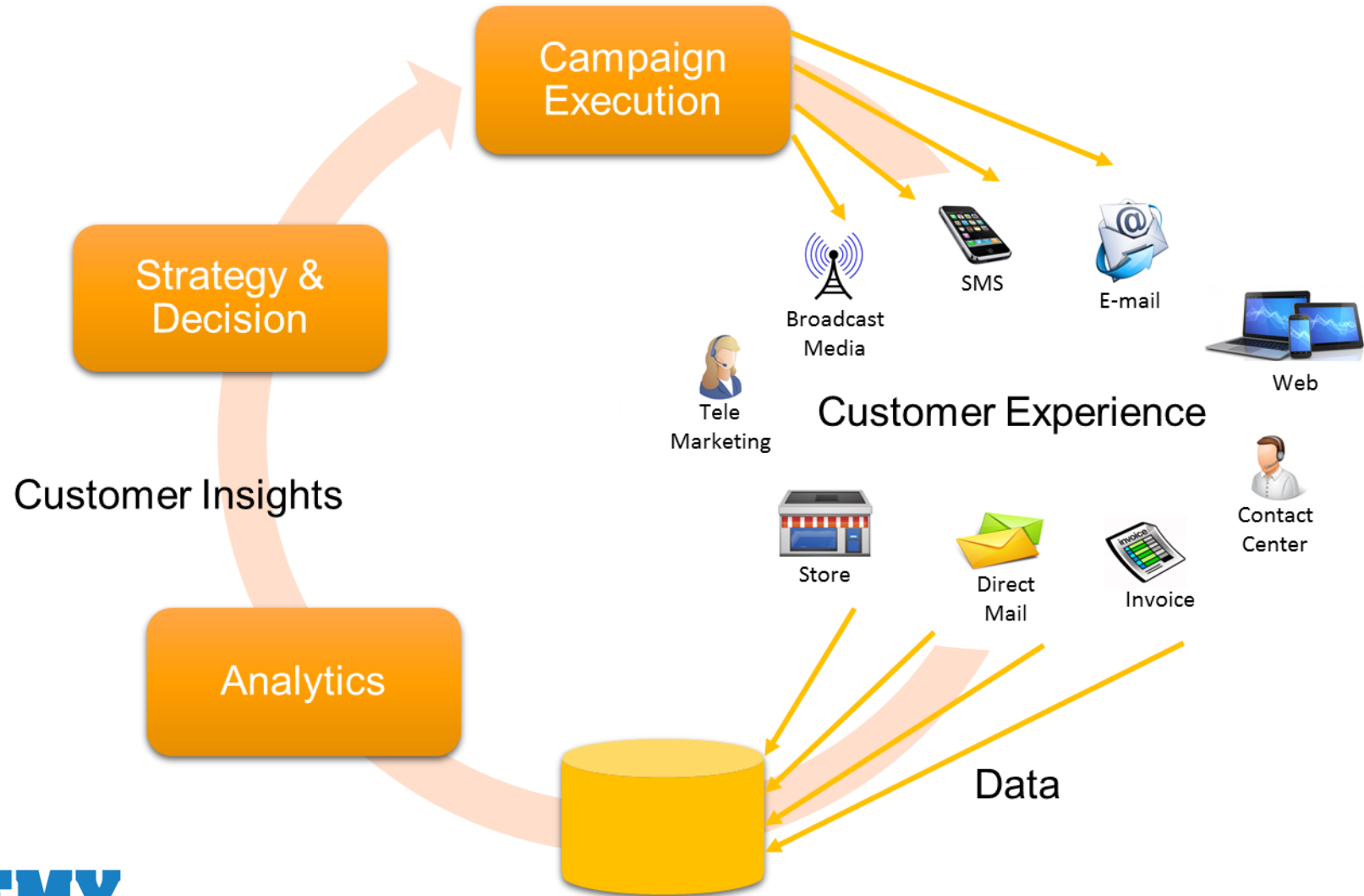
- What are the drivers for customer acquisition, customer expansion and customer retention (ie How can firms predict churn?)
- Which factors are driving the value of customers?
- How should firms allocate marketing budgets across customers?
- How to create value in the channels (omnichannel)
- How to maximize CLV (customer lifetime value core metric)



Ex Companies: Tesco, Harrah's Entertainment, KPN. Overall telco, banks. Investments in CVM platforms and data/analytics heavy. CVM as a responsibility/title increasing.

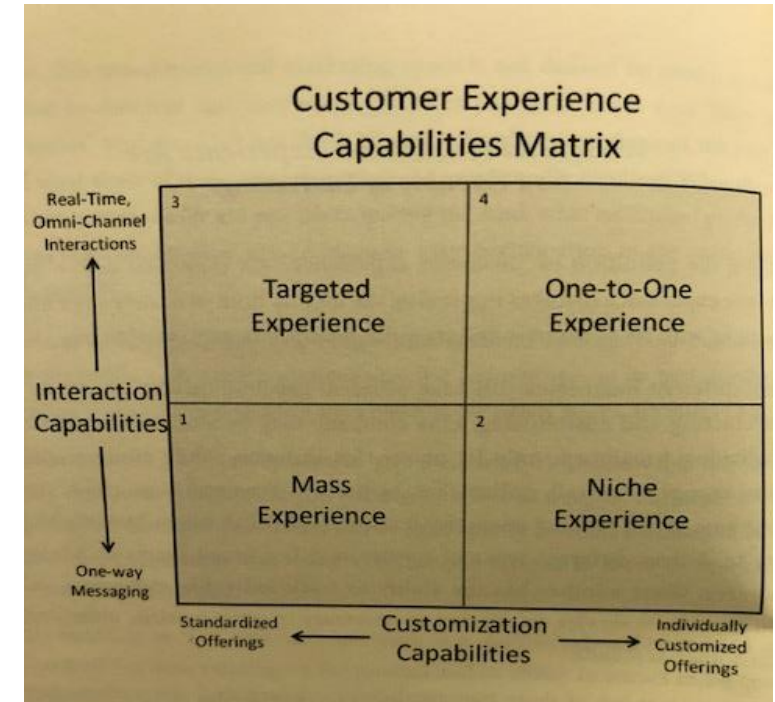
Customer Experience and CRM/CVM fusion...

CRM/CVM needed to deliver relevant customer interactions



Customer Experience Capability Matrix

1. Mass marketing
2. Niche marketing
3. Targeted experience (ex loyalty programs)
4. One-to-one experience – real-time, omni-channel interactions with tailored product-service offerings



Source: Don Peppers, *Customer Experience-What, How and Why now*, 2016

Difference between CRM and CEM



CEM

CRM vs CX - both aiming for Loyalty

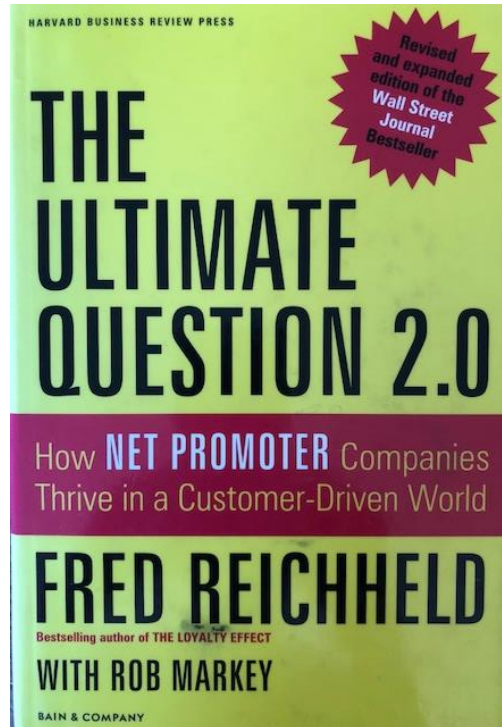


- CRM and managing the relationship is a set of business practices to put an enterprise into closer contact with its customers in order to learn about each one and to deliver greater value to each one with the overall goal of making each one more valuable to the enterprise.
- Treating different customers differently.
- It's an enterprise wide approach to understanding and influencing behavior through meaningful and analysis and communication to improve customer acquisition, customer retention and customer profit (Customer lifecycle mgmt.)
- CRM software/MA integrates and automates marketing, sales, service and overall the channels.

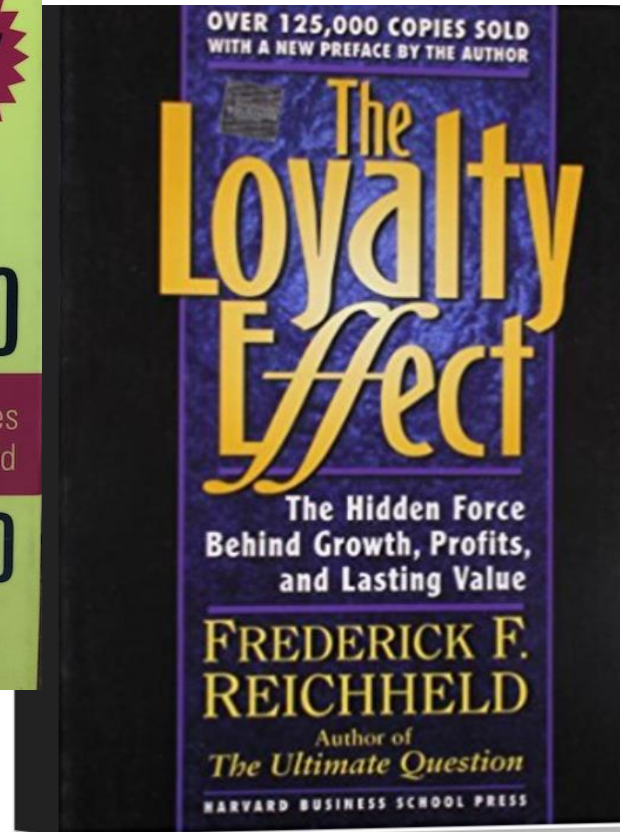
- Customer experience (CX) is the totality of a customer's individual interactions with a brand, over time.
- Customer experience (CX) includes both the individual experience in a single transaction and as well as the sum of all experiences across all touchpoints and channels.
- This interaction is made up of three parts: the customer journey, the brand touchpoints the customer interacts with, and the environments the customer experiences (including digital environment) during their experience. A good customer experience means that the individual's experience during all points of contact matches the individual's expectations.
- CX often connected with voice of the customer program and NPS key indicator.

- We could say that managing the Customer Relationship is all about what the company does and CX is what the customer feels as a result. "Don Peppers, Customer Experience-What, How and Why now , 2016"

Customer Loyalty



Emotions: NPS



Behavior: CLV & retention

- Customer loyalty refers to a customer's relationship with a brand/organization over time. Two dimensions: **behavior and emotions**.
- Research has found a 5% increase in customer retention boosts lifetime customer **profits** by 50% on average across multiple industries, as well as a boost of up to 90% within specific industries such as insurance. Companies that have mastered customer relationship strategies have the most **successful CRM programs**.

Customer Loyalty

The **loyalty business model** is a business model in strategic management in which company resources are employed so as to increase the loyalty of customers and other stakeholders in the expectation that corporate objectives will be met or surpassed. A typical example of this type of model is: quality of product or service leads to customer satisfaction, which leads to customer loyalty which leads to profitability.

The relationship can terminate if:

- the customer moves away from the company's service area,
- the customer no longer has a need for the company's products or services,
- more suitable alternative providers become available,
- the relationship strength has weakened,
- the company handles a critical episode poorly,
- unexplainable change of price of the service provided.



The fundamental assumption of all the loyalty models is that keeping existing customers is less expensive than acquiring new ones. It is claimed by Reichheld and Sasser (1990) that a 5% improvement in customer retention can cause an increase in profitability between 25% and 90% (in terms of net present value depending upon the industry).

Summary

- **DM, RM, CRM, CLM, CVM** are all variations on **1:1 marketing** with the purpose of knowing the customer and driving behavior and loyalty. Focus existing customers but also prospects.
- **Customer experience (CX)** discipline refers to the totality of a customer's individual interactions with a brand, over time. Often implemented with a NPS/voice of the customer concept.
- **Loyalty** refers to a customer's relationship with a brand over time; emotional and behavioral loyalty. Keeping existing customers considered highly profitable. Key KPI's are retention and Customer Lifetime Value (CLV) and Net Promotor Score (NPS).

Reflektion över kaffet

Fyra grupper – 4 pers i varje

- Vilka begrepp använder ni i ert företag kopplat till “kundarbetet” - CRM, Loyalty, CX, CVM, annat (associerade begrepp)
- Hur är ni organiserade? Är det tex olika personer/avdelningar för olika delar tex CRM och CX; ansvar del av marknad etc
- Är “kundarbetet” prioriterat i företaget?

CRM Barometern/Martech, Charlotte Banning, Wiraya: Så jobbar Svenska företag med CRM

Reflektion/Diskussion mognadsgrad deltagande företag

Agenda em



13.30-15.00

Vilka delar krävs för att lyckas idag - Målsättning och grundpelarna i CRM & Lojalitetsarbetet

15.00-15.15

KAFFE

15.15-16.30

Magnus Söderlund, Professor Handelshögskolan och prisbelönad författare delar med sig om:
Kundlojalitet och kända forskningsresultat vad gäller effekter av Lojalitetsprogram/initiativ

16.30-17.00

Summering och uppgift till nästa gång



Vilka delar krävs för att lyckas idag med ett framgångsrikt CRM och lojalitetsarbete?
Målsättning och grundpelare

Why, What, How

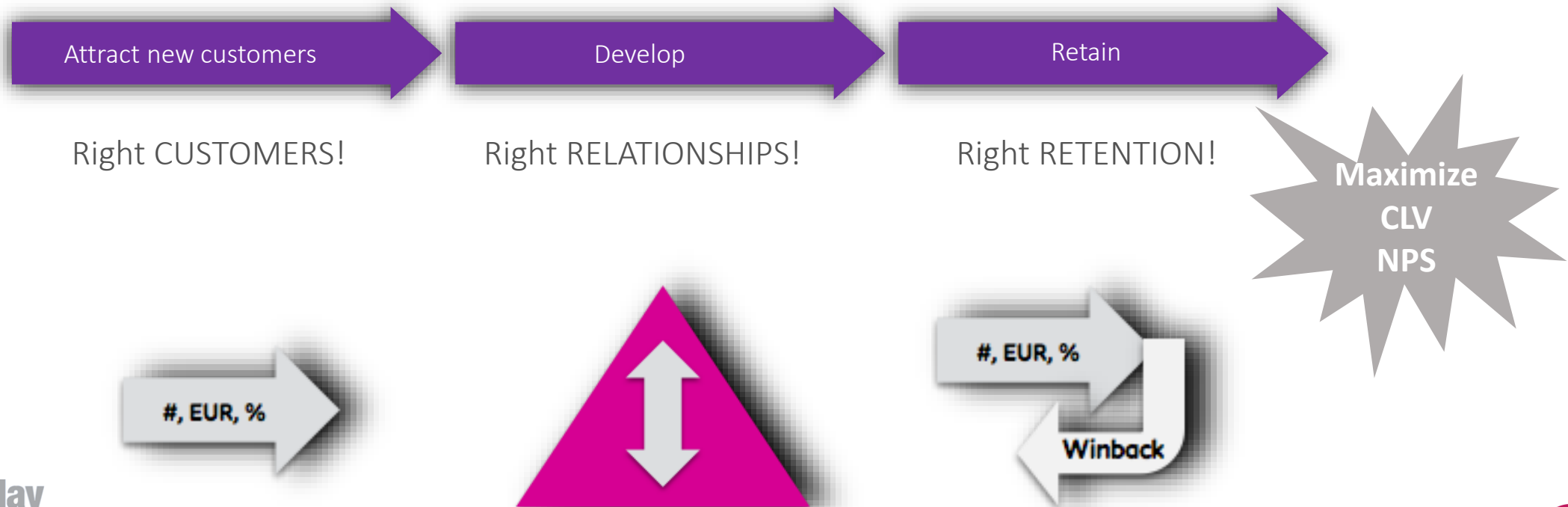
Example Strategy Content



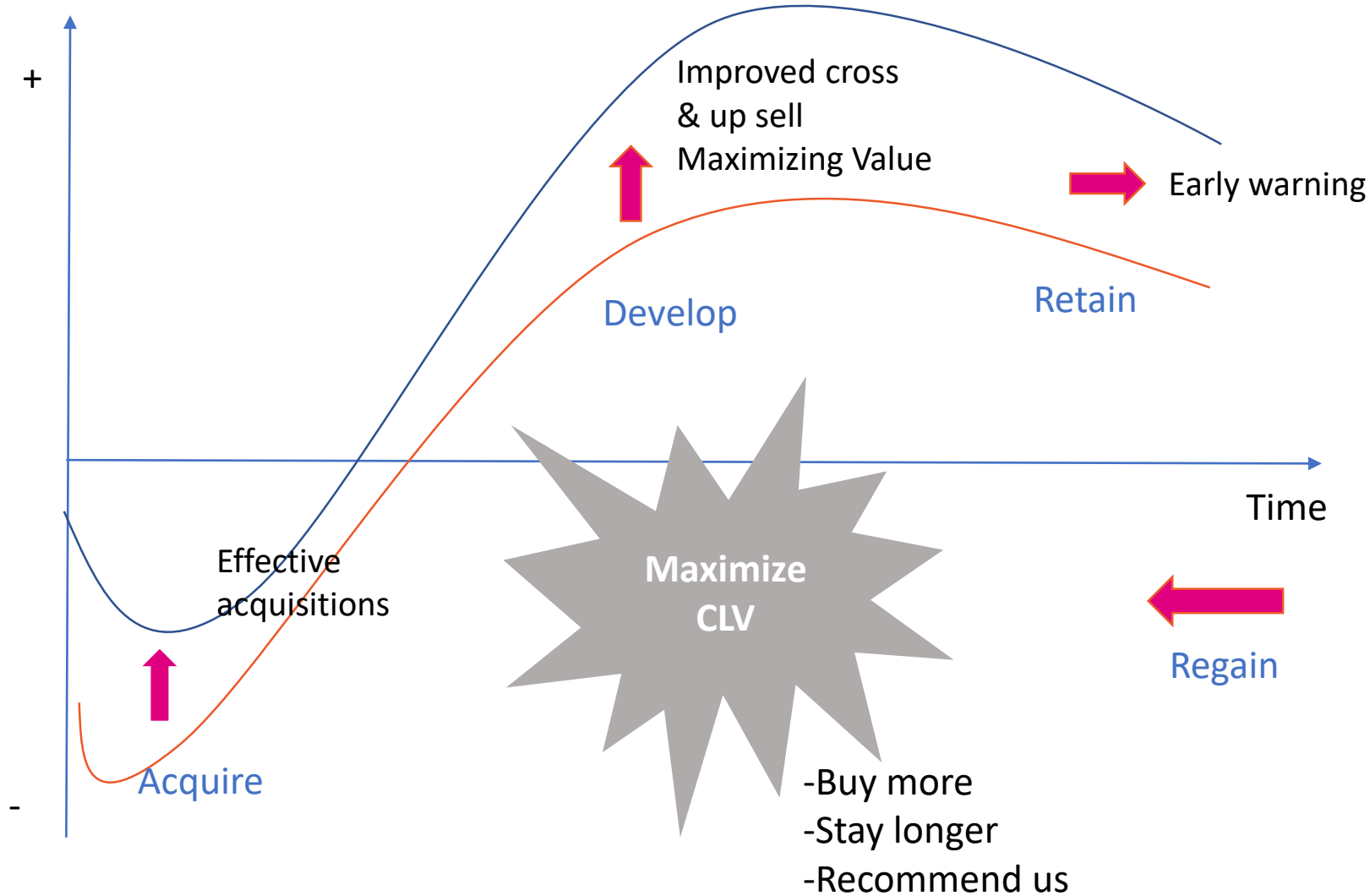
- Introducing & Defining xxx (ie CRM & Loyalty or CVM)
- WHY – the Vision
- WHAT – the pillars
 - Value based customer strategy
 - Customer lifecycle & Customer Journey management
 - Omnichannel Marketing automation & NBA
 - Analytical Eco-System
- HOW – Process, Roadmap and way of working

Customer Value management – on the customer's terms

”The right message to the right customer
at the right time in the right channel”



Maximizing revenues over time by improving acquisition, growth/loyalty, retention and winback



VISION (example)

We maximize value throughout the customer lifecycle by building mutually rewarding datadriven relationships and delivering a personalized customer experience

Value for Customer

-XXX

-XXX



Value for the Company

-XXX

-XXX

Four pillars to master – strategy & tech

WHAT

Value Segmentation
Customer Strategy



Advanced &
Predictive Analytics

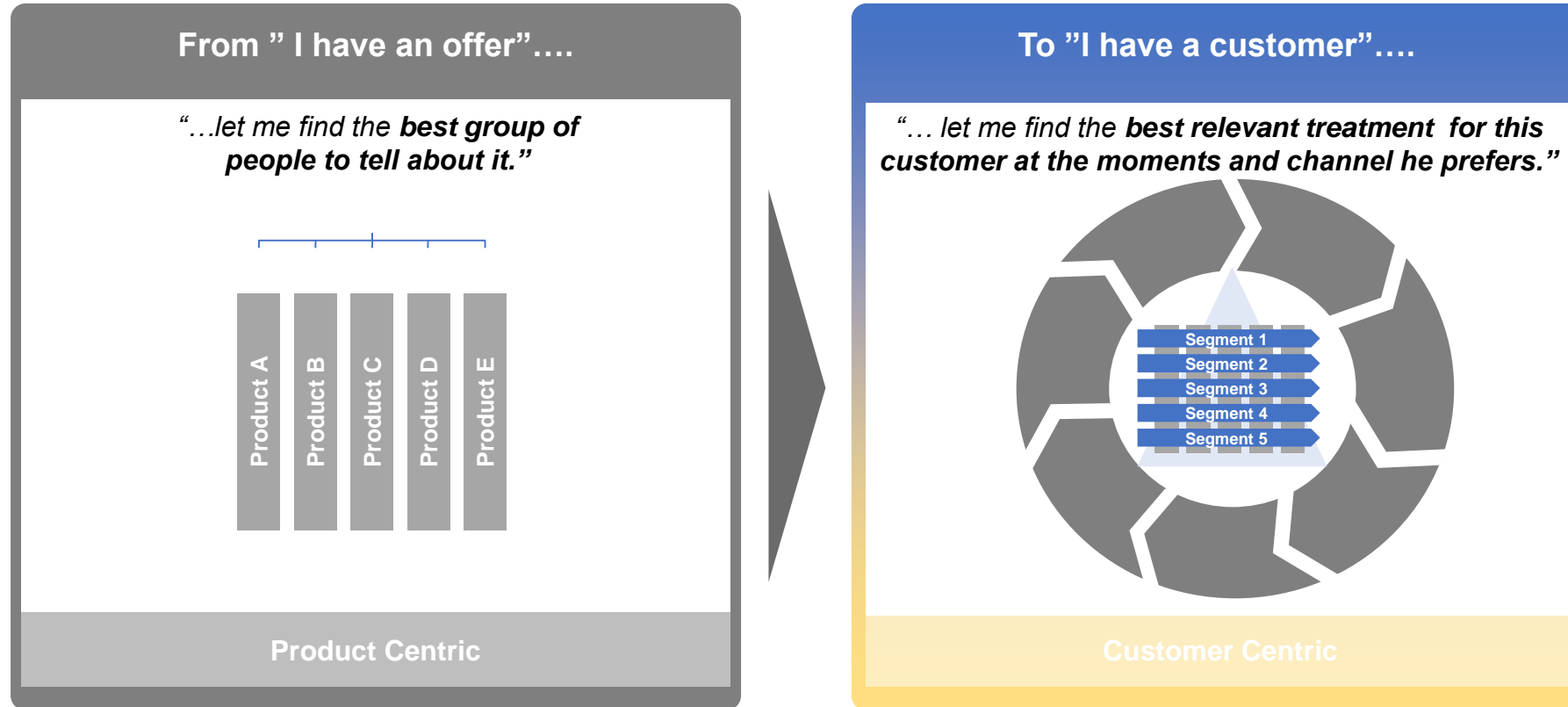


Customer Lifecycle &
Customer Journeys



Multichannel
Marketing Automation
Single Customer View, "Next Best Action"

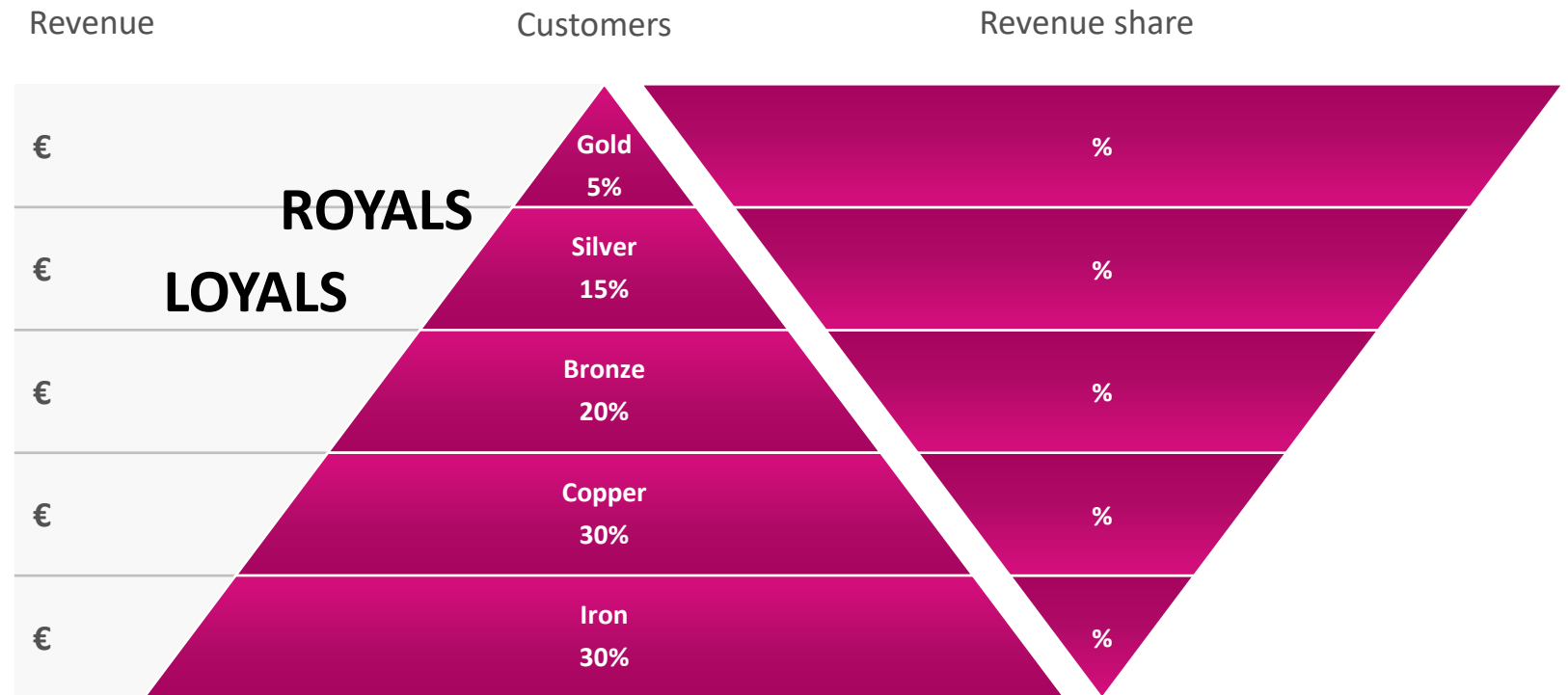
Basic concept – from product to customer



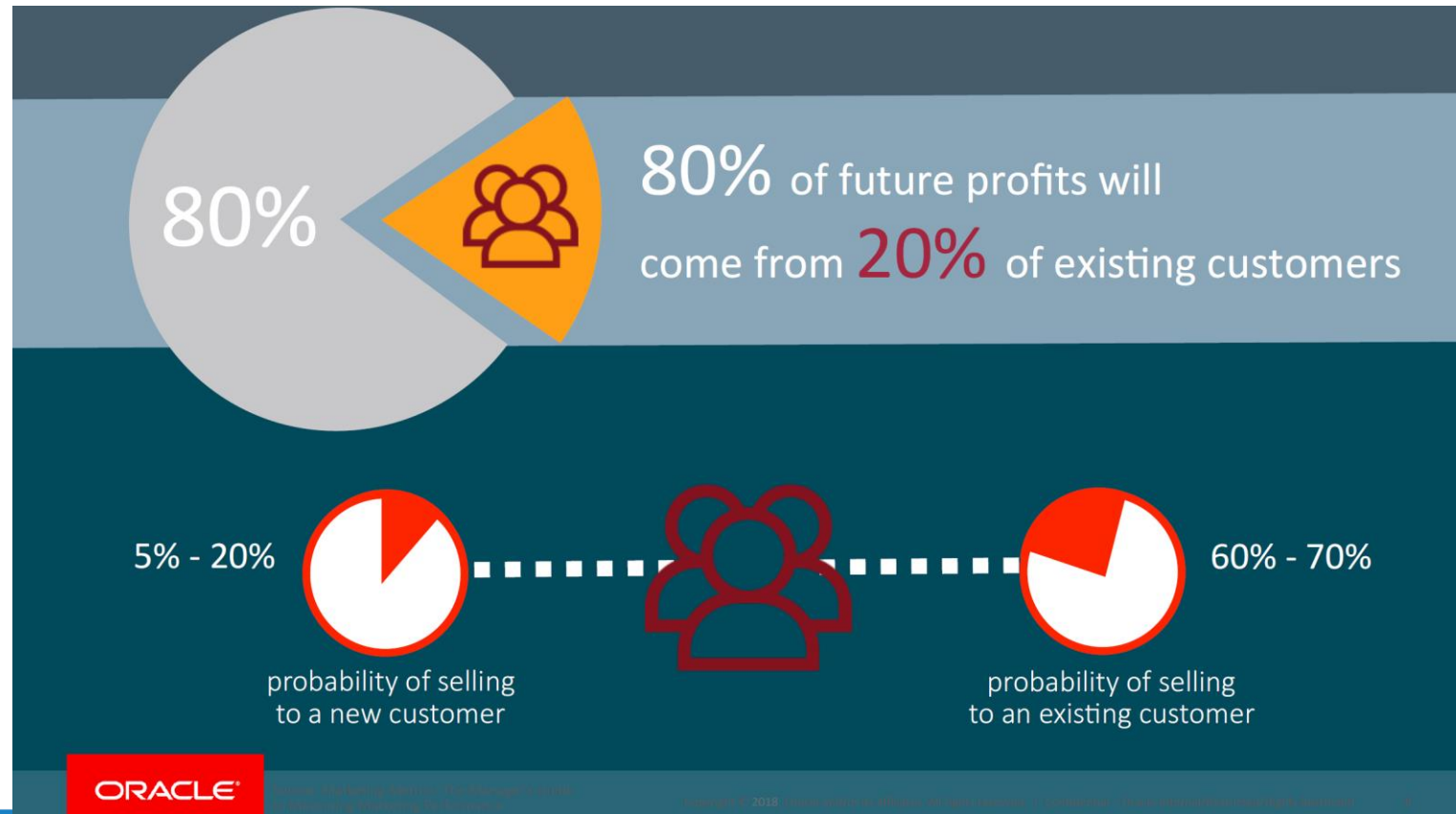
Customer/value segmentation & strategy

80/20 rule varies by industry

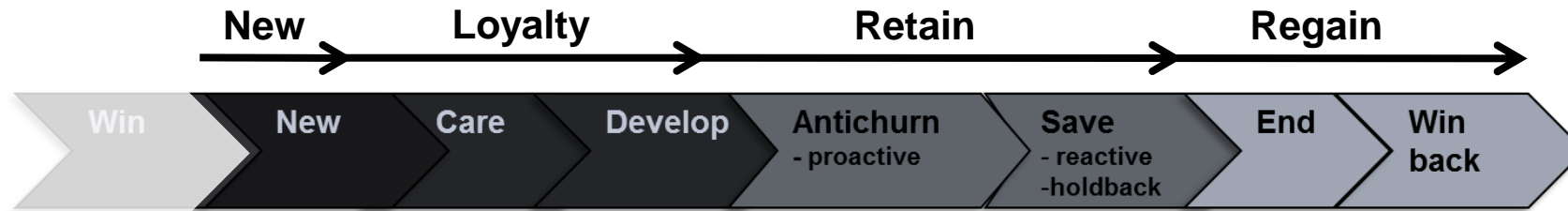
- Know your best customers! By value and needs! Brand affinity
- Revenues incl all products!
- Differentiated value proposition
- Measure KPIs per tier; retention/churn, NPS, no products-growth
- Top customers special dialogue flow throughout CLC and in all channels
- Invest in CX and Loyalty marketing with top segment!
- Public or “hidden” loyalty program



Recent research Gartner/Oracle..



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



First 100 days

Confirm choice, activate



Ongoing

Engage, Service, Cross-up sell



At risk

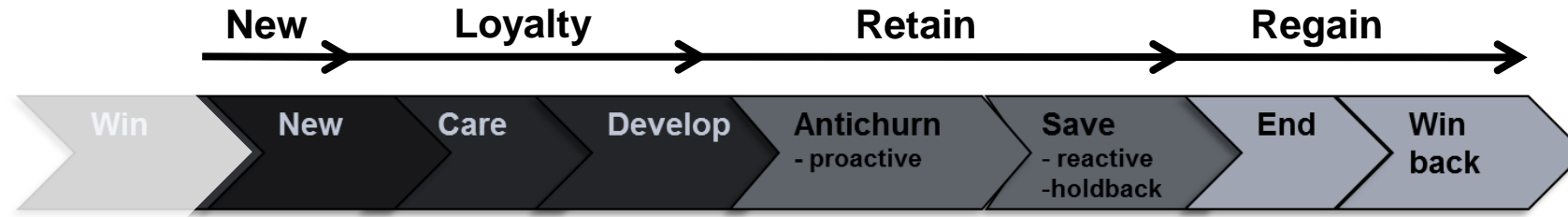
Proactive & Reactive Retention



Nice ending & Winback

Root cause churn, nice Ending, winback

Set KPI's and follow customer flows



Example KPI's:

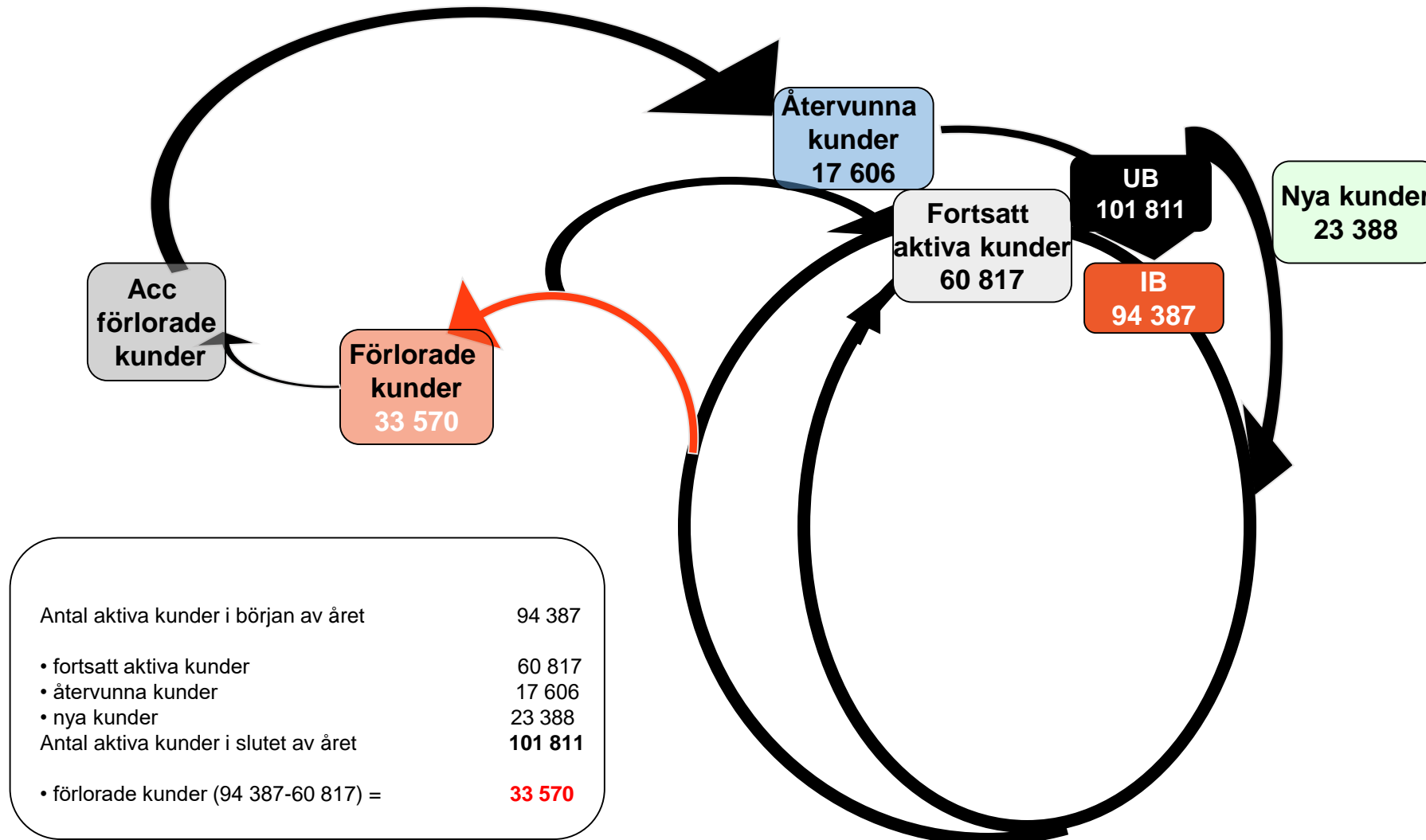
- # New Customers
- Value New Customers
- Activation rate
- Contact information
- NPS 100 days

- 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

Kundflöden kopplas till kundlivscykeln



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

Kundportföljen, retention och CLV

Medlemskategori	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

CVM implementation- multichannel marketing automation for Next Best Action marketing

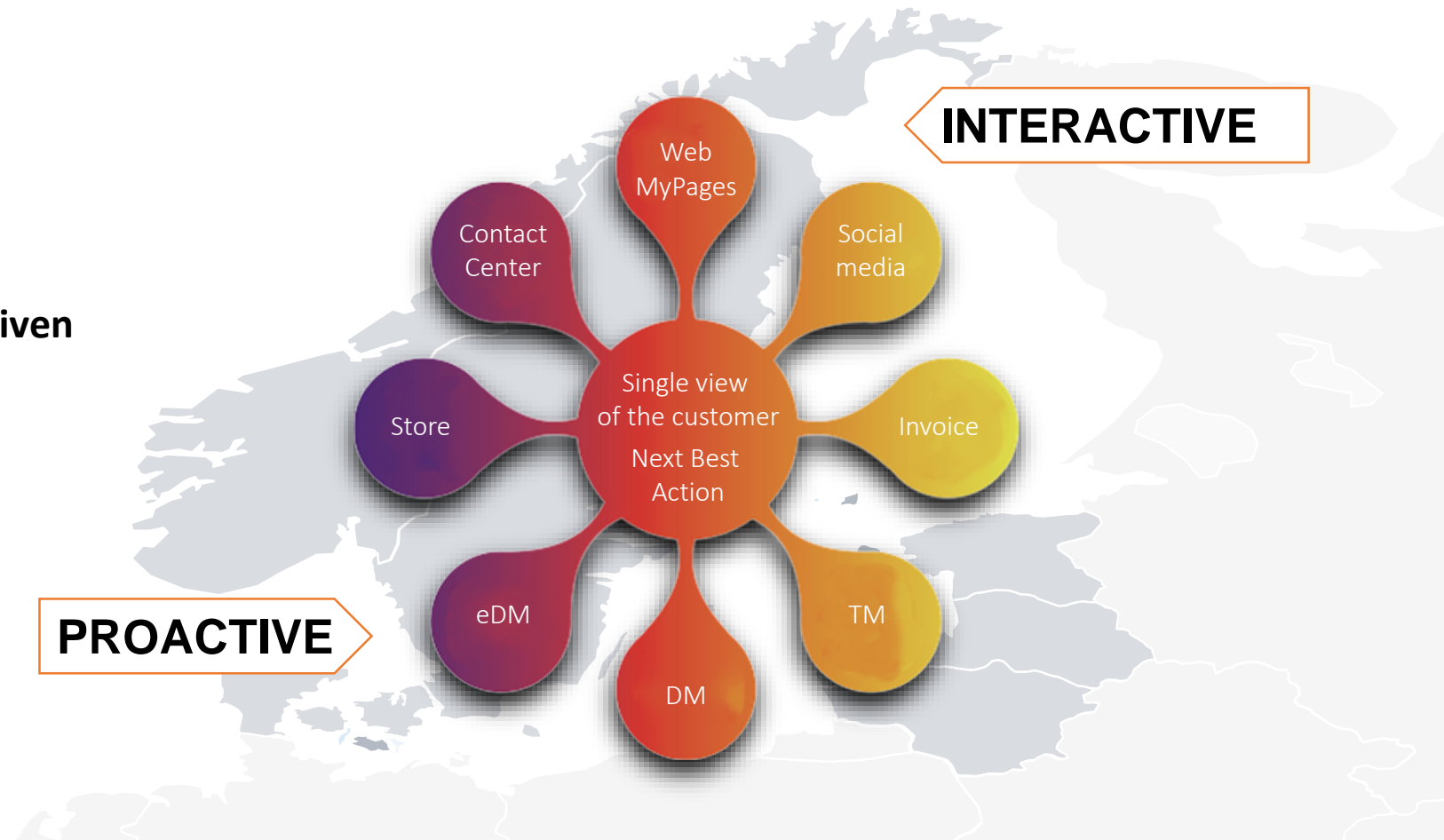
What is the best message for any customer at any given moment

- Inbound
- Outbound

OFFLINE
ONLINE

PROACTIVE

INTERACTIVE

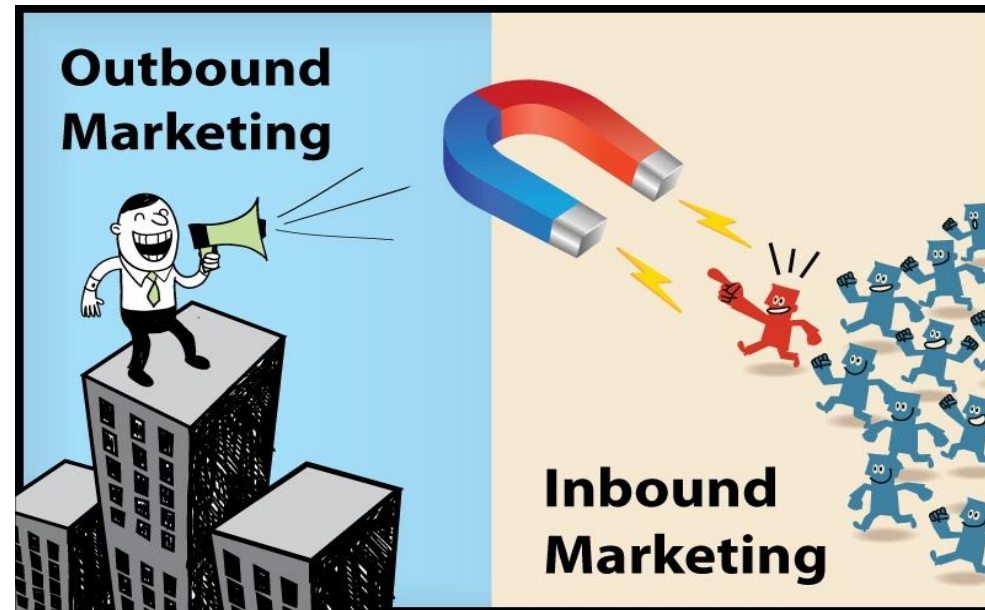


wednesday
ACADEMY

LoyaltyFactory
Customer First

The Case for Inbound Marketing

- The customer is actively engaged – by choice
- Customer needs are more transparent
- Turn every interaction into an opportunity
- The “right time” might be right this second



Gartner

“Inbound marketing techniques have about 10 times the response rate of non-targeted outbound campaigns.”

– Gartner, “Five Business Benefits to Be Gained From CRM Multichannel Campaign Management Inbound/Outbound Integration”, Adam Sarner, Gareth Herschel

Next best action Recommendations – inbound call center & web examples

The screenshot displays the Salesforce CRM interface for an account named Leah McIntosh. On the left, a sidebar contains a 'Recommendations' section with three items: 'Prepaid Tablet', 'Free Tablet', and 'Home Broadband'. The 'Prepaid Tablet' item is highlighted with a red box. The main content area shows account details for Leah McIntosh, including contact information and account status. On the right, a 'Kampanjstreck' table lists recommendations with columns for 'Status', 'Beskrivning', 'Number', and 'Start'. The first row is highlighted with a red box.

Status	Beskrivning	Number	Start
Uppskattning	Vår hund är kortstarkt senare? Kolla på inropen för att se om du har en hund som är kortstarkt.		
Kundens	Kund har beställt Telia ÖPPEN FIBER. Följ oss för att se om du har en hund som är kortstarkt.		
	Kunden KAN FÅ TV och bredband samtidigt till låga priser. Vill du ha mer information om våra erbjudanden?	46702616767	
	Kund vill ha BETT KÖRIN WILZENS. Kolla om kunden är intresserad av något nytt så vi kan erbjuda TELIA ÖPPEN FIBER.		
	Titta om du vill TELIA ÖPPEN FIBER! Kundens abonnemang och...		

wednesday
ACADEMY

VÅRA UTVALDA TIPS TILL DIG

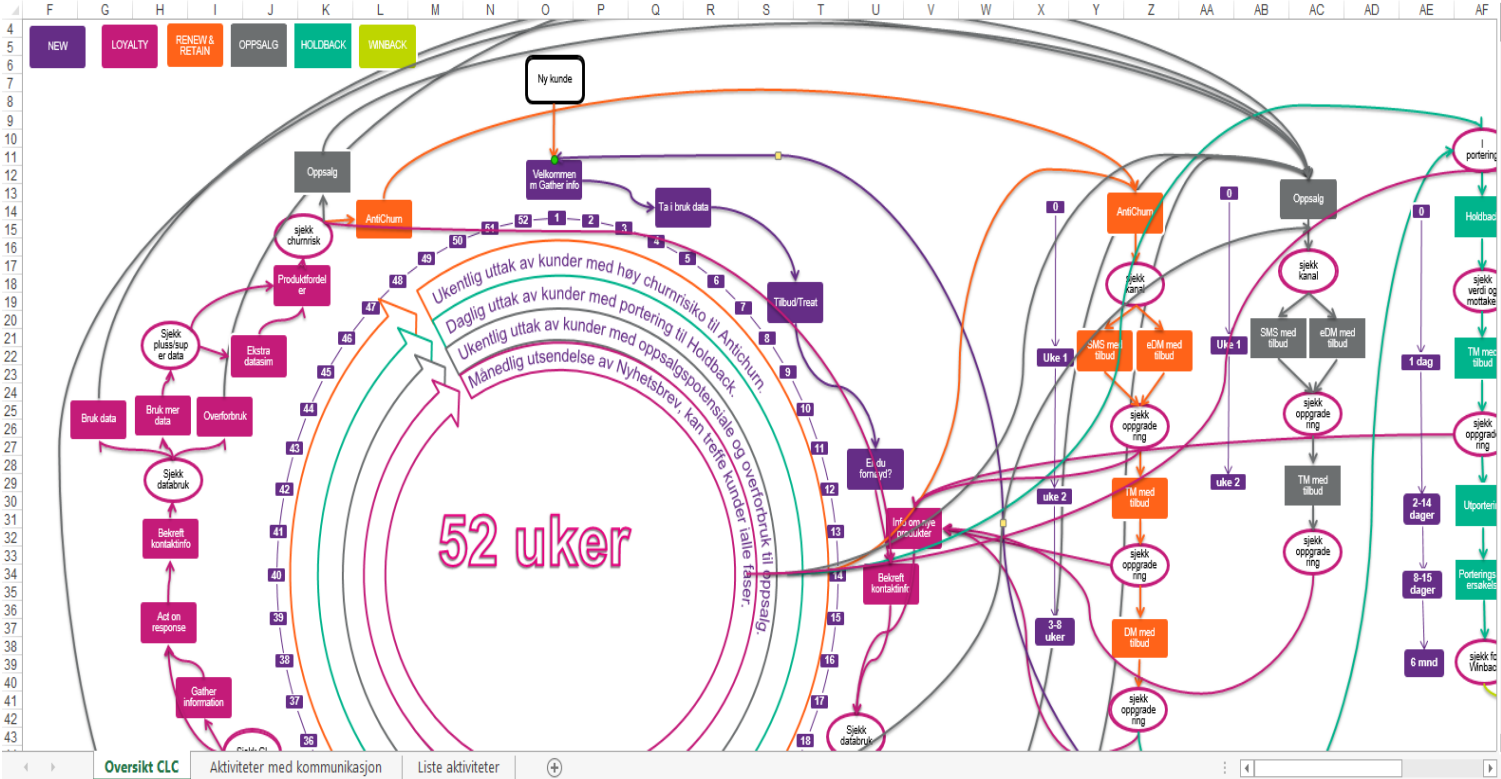
KOPPLA UPP BILEN MED TELIA SENSE
Du får 20 GB surfmån, håller koll på hur bilen mår, var den är och har alltid körjournaler, parkering, verkstad och välgissastans till hands.
[Så lätt får du en smartare bil >](#)

ALLA VINNAR OM DU BYTER IN EN GAMMAL LUR
Du får pengar för din gamla mobil, det är bra för miljön och din mobil kan få en ny ägare.
[Läs mer och tjäna en slant >](#)

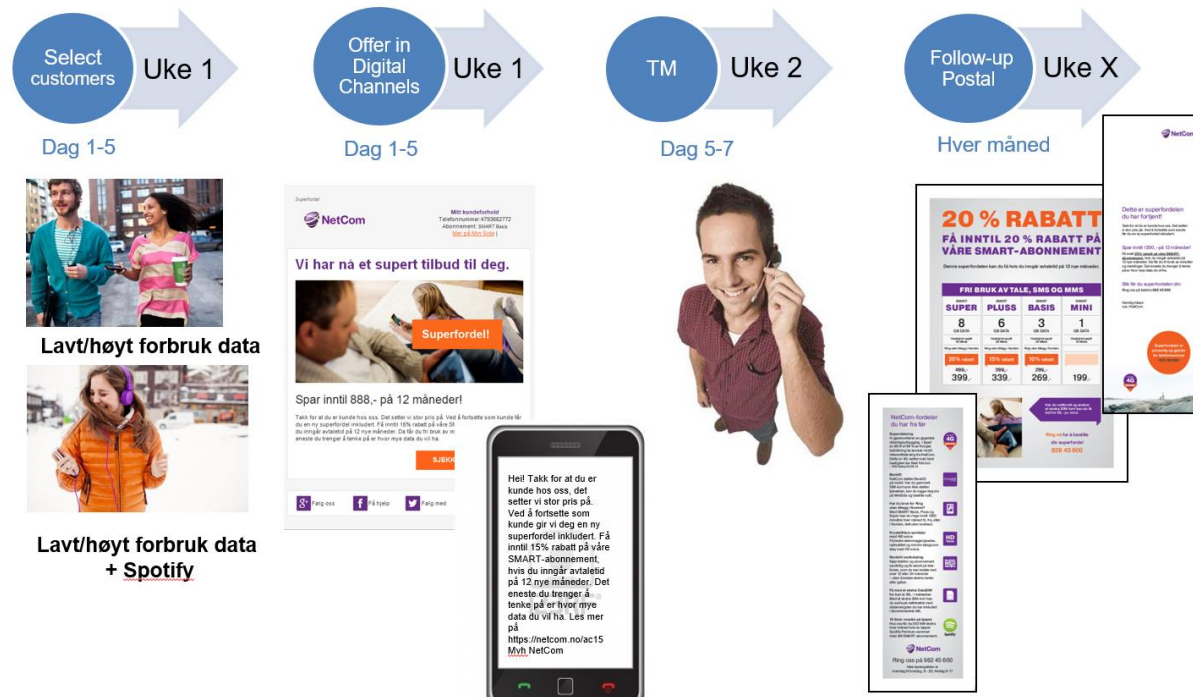
BETALA NÅR DU VILL - UTAN AVGIFTER
Nu erbjuder vi Telias nya betalningsjämför för dig som har ett abonnemang eller kontantkort registrerat hos oss. Med appen Telia Pay betalar du fakturorna direkt i mobilen.
[Läs mer om debetbetalning >](#)

LoyaltyFactory
Customer First

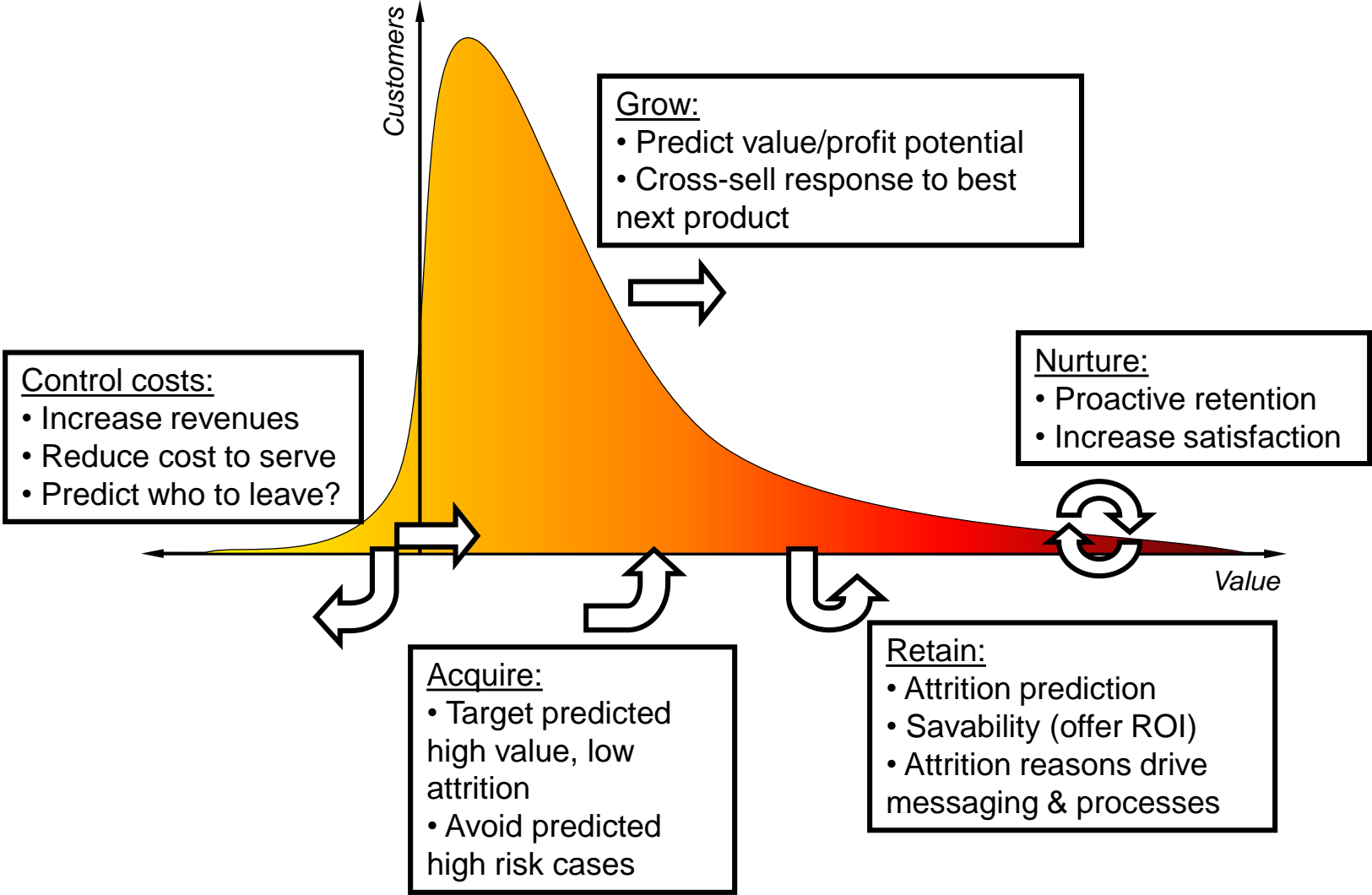
Outbound MA – example 52 weeks



Example Automated Antichurn process – multichannel, multiwave



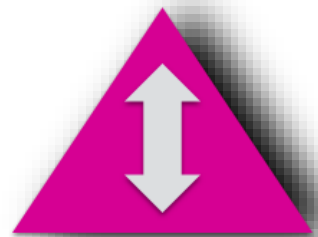
Next best action highly depending on Customer Analytics



Remember – four pillars to master

WHAT

Value Segmentation
Customer Strategy



Advanced &
Predictive Analytics



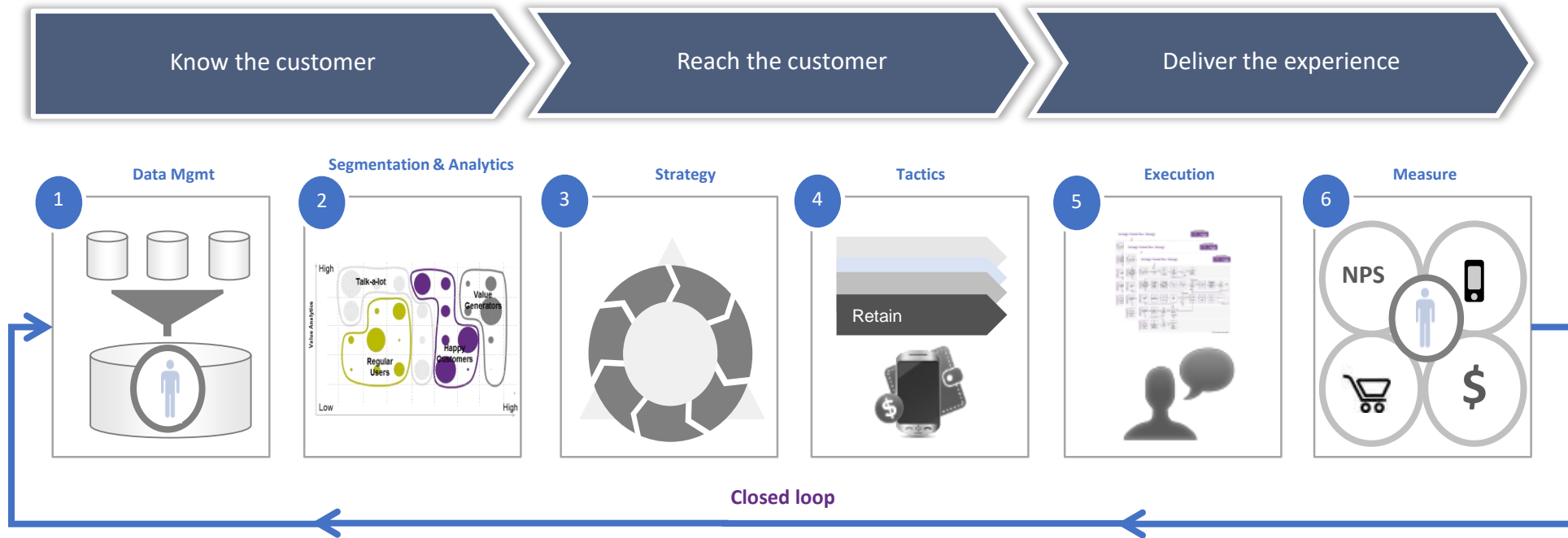
Customer Lifecycle &
Customer Journeys



Multichannel
Marketing Automation
Single Customer View, "Next Best Action"

How

New Capabilities needed - automated process



New Way of Working

Challenges and Success Factors

- Engaging Vision, Anchoring top mgmt., Business case
- Program set up – MA/IT roadmap roll out, business activities
- Business driven – cooperation IT, channels
- Change management, new roles and competencies
- Customer lifecycle/journeys backbone
- Stamina – it never ends!



Reflektion

- Diskutera Utmaningarna med att skapa en engagerande vision för att få med alla
- Diskutera de ”fyra pelarna” som metod och var ni ser de största utmaningarna för er

Magnus Söderlund, Professor Handelshögskolan och prisbelönad författare delar med sig om:

Kundlojalitet och kända forskningsresultat vad gäller effekter av Lojalitetsprogram/initiativ



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 nästa gång

- Läs igenom alla presentationer från idag – backspegel
- Fundera på hur ni ev kan vässa er strategi utifrån ”Målsättning och grundpelare” - backspegel
- Läs på utdrag ur ”The Loyalty Effect” om CLV, retention, mm
- Läs på material från SKI, bifogar även NPS benchmark rapport
- Fundera på era egna kund KPIer (tex NPS, Customer retention rate etc)
- Ladda om möjligt ner Gartners Framework to Value Segmentation (for CX leaders)” på www.gartner.com annars ta del vid presentation nästa gång

Thank you!



camilla.cramner@loyaltyfactory.se



070 530 67 86



Camilla Cramner