



# Certified CRM & Loyalty Manager



## **Dag 5. Organisation, framgångsfaktorer & Certifiering**

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



camilla.cramner@loyaltyfactory.se



070 530 67 86



Camilla Cramner

# Välkomna till Dag 5!



## 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



# Agenda fm



08.30-08.50

Frukost

08.50-09.00

Introduktion

09.00-10.30

Case: Vattenfalls resa mot ökat kundfokus och agilt arbetssätt, Johanna Forslund, Head of Digital Execution and analytics

10.30-10.45

KAFFE

10.45-11.30

Anders Grahn, Recoordinate om agilt arbetssätt

11.30-12.00

Övning

12.00-12.30

Case Jusek, Nästa steg Lojalitetsarbetet

12.30-13.30

LUNCH

# Agenda em



13.30-14.00

Case Länsförsäkringar, Kundfokuserat arbetssätt

14.05-15.00

Backspegel Dag 4; Omnikanal & Analytics & WoW- Bikupor

15.00-15.20

KAFFE

15.20-15.50

Utmaningar, Framgångsfaktorer, Organisation

15.55-17.00

Avslut, Summering, Reflektion

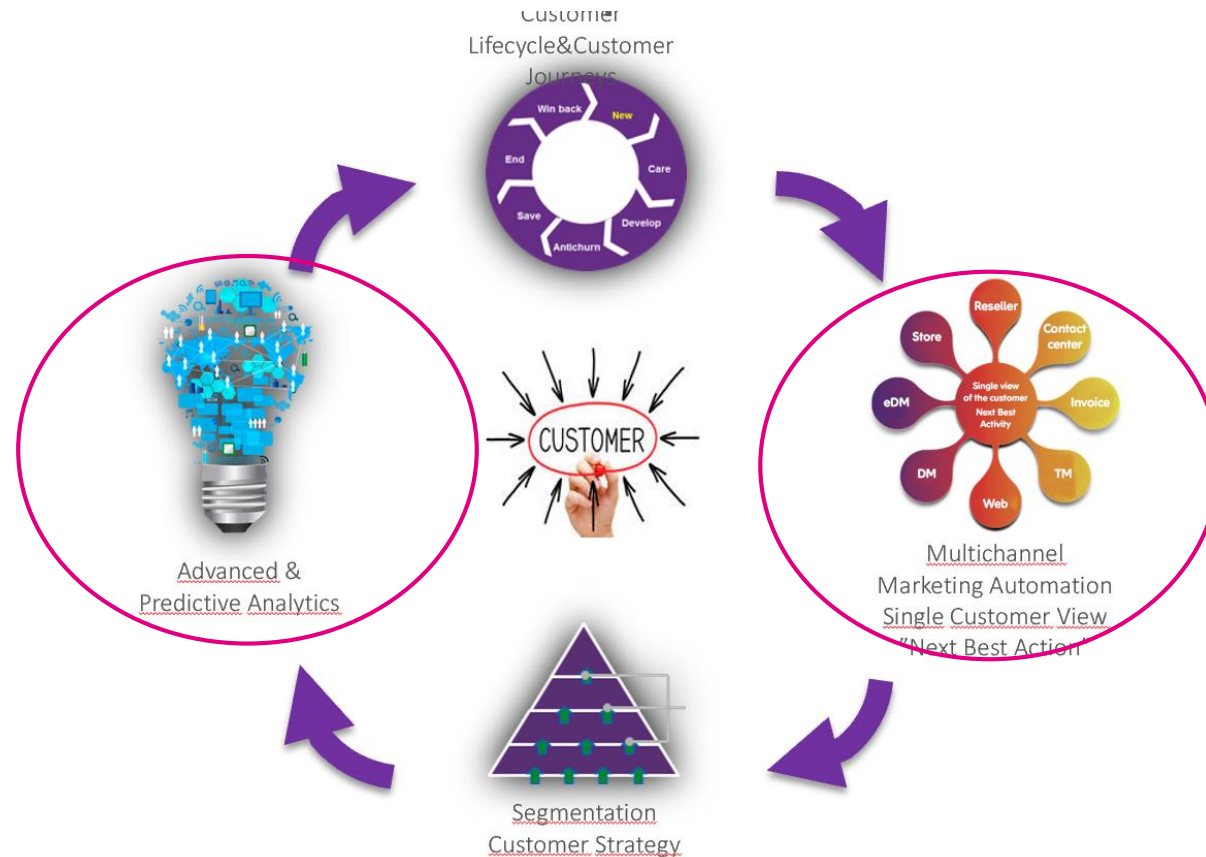
AW





# Backspegel och Reflektion

# Remember - Four pillars to master -today focus tech pillars



# Summering och uppgift till nästa gång

- Läs igenom alla presentationer från idag – backspegel
- Fundera på hur ni kan vässa ert omnikanal+analytics-arbete?
- Läs på länkar (agilt arbetssätt mm)
- Maila ev frågor ni vill ha belysta utifrån Organisation/Framgångsfaktorer

**Certifiering blir efter Dag 5 – webbaserat prov**

**Gemensam AW efter Dag 5!**





Vad tog ni med er? Nya ideer, insikter?

# Recap från förra gången

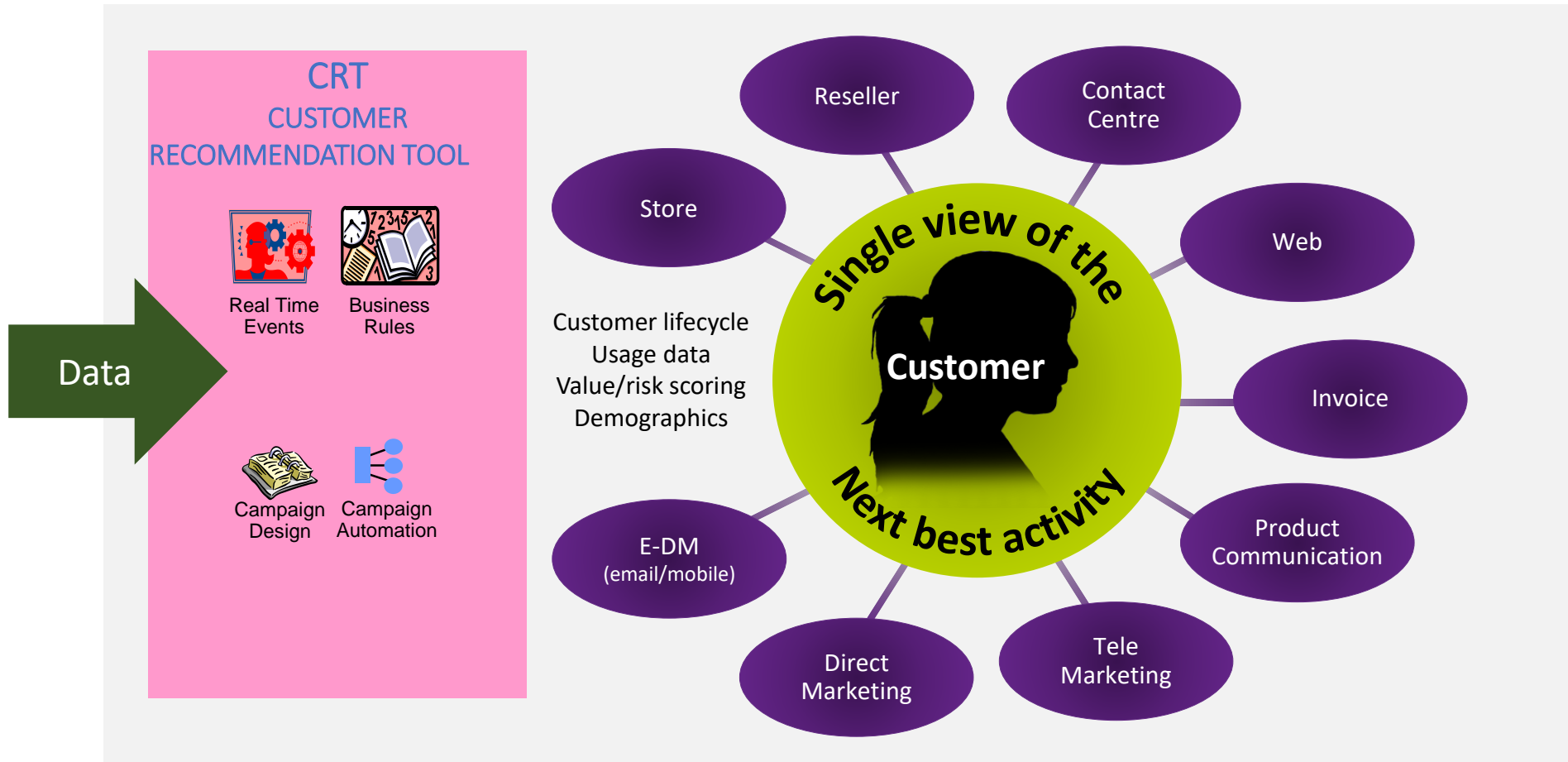
## Klas Nicolaisen, Telia case + Övning

Klas besöker oss och berättar om Telias sju års långa resa med **CVM / Next best action marketing sett ur ett IT perspektiv.**

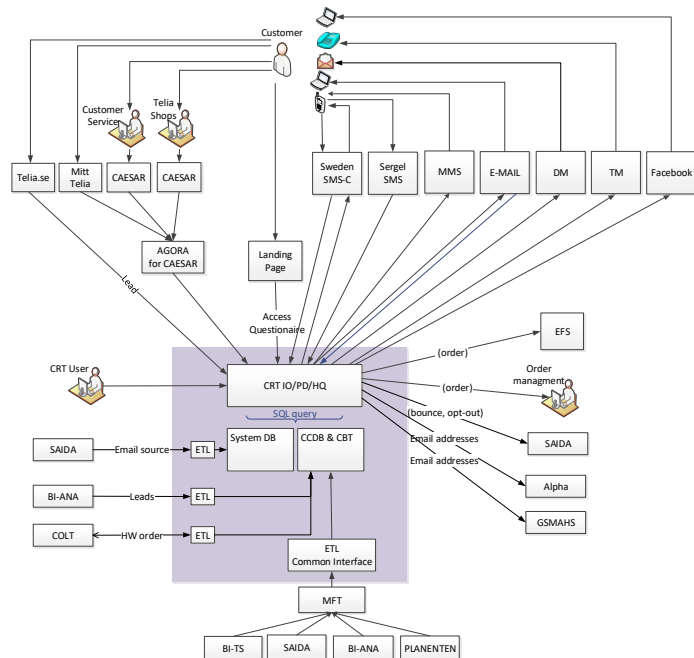
Vilket IT-stöd krävs och hur ser eko-systemet ut; hur har samverkan IT-business sett ut? Hur kopplar man ihop all data runt kunden och kan nyttja den i alla kanaler?

# RECOGNIZE AND ACT ON THE CUSTOMERS SITUATION IN ALL CHANNELS THRU THE CVM TOOL (CRT)

Use customer data and analytics and real time, interactive marketing capabilities to improve the customer interaction



Single customer view and multichannel marketing automation for consistent "Next Best Activity"



# KANALER

WEB – TELIA.SE & MITT TELIA + LANDNINGSSIDOR

KUNDTJÄNST & BUTIK

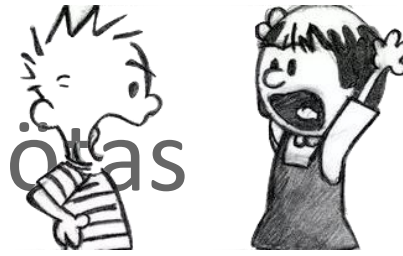
SMS - MMS/VIDEO

DM/TM

E-MAIL

SOCIALA MEDIER / FACEBOOK

# Två kulturer ska mötas



Affär/Marknad

Snabb & Flexibel

Kör så det ryker

IT förstår inte behoven

Intäktsgenerering

IT

Uthållig & Stabil

Regler & Rutiner

Marknad kan inte uttrycka behoven

Kostnadsbesparing

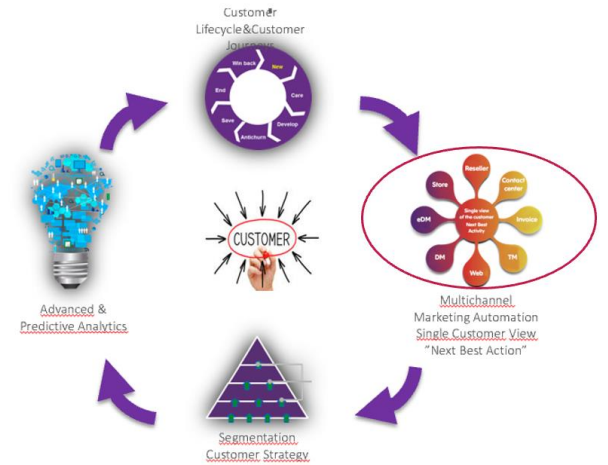


Kommunicera

Våga pröva

Kommunicera

Utmana reglerna

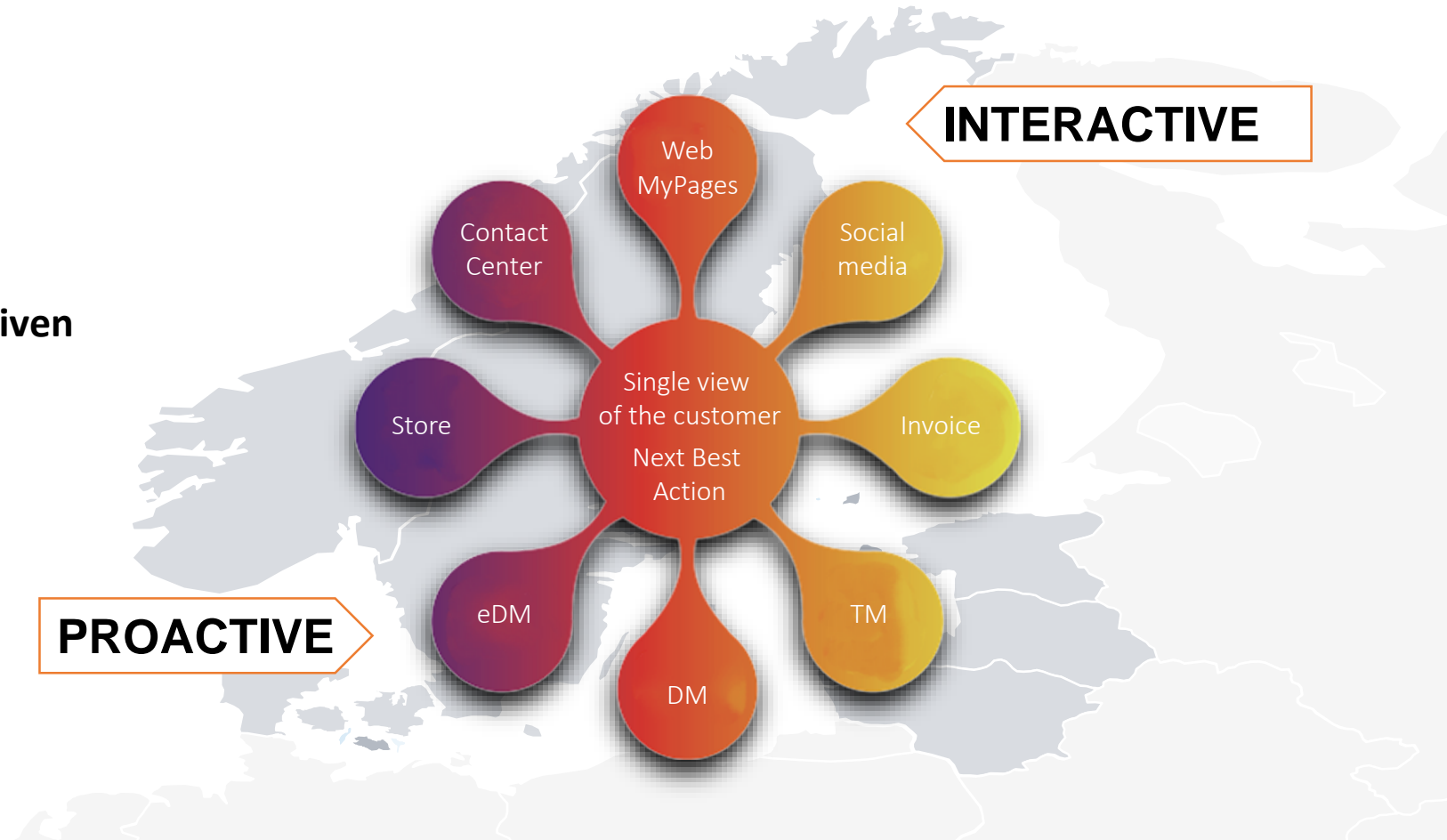


Omnikanal – outbound/inbound marketing automation; Single view next best Action marketing (CVM solution)

# CVM - Global implementation of multichannel marketing automation for Next Best Action marketing. - *Your Channels for 1:1?*

What is the best message for any customer at any given moment  
 -Inbound  
 -Outbound

OFFLINE  
 ONLINE



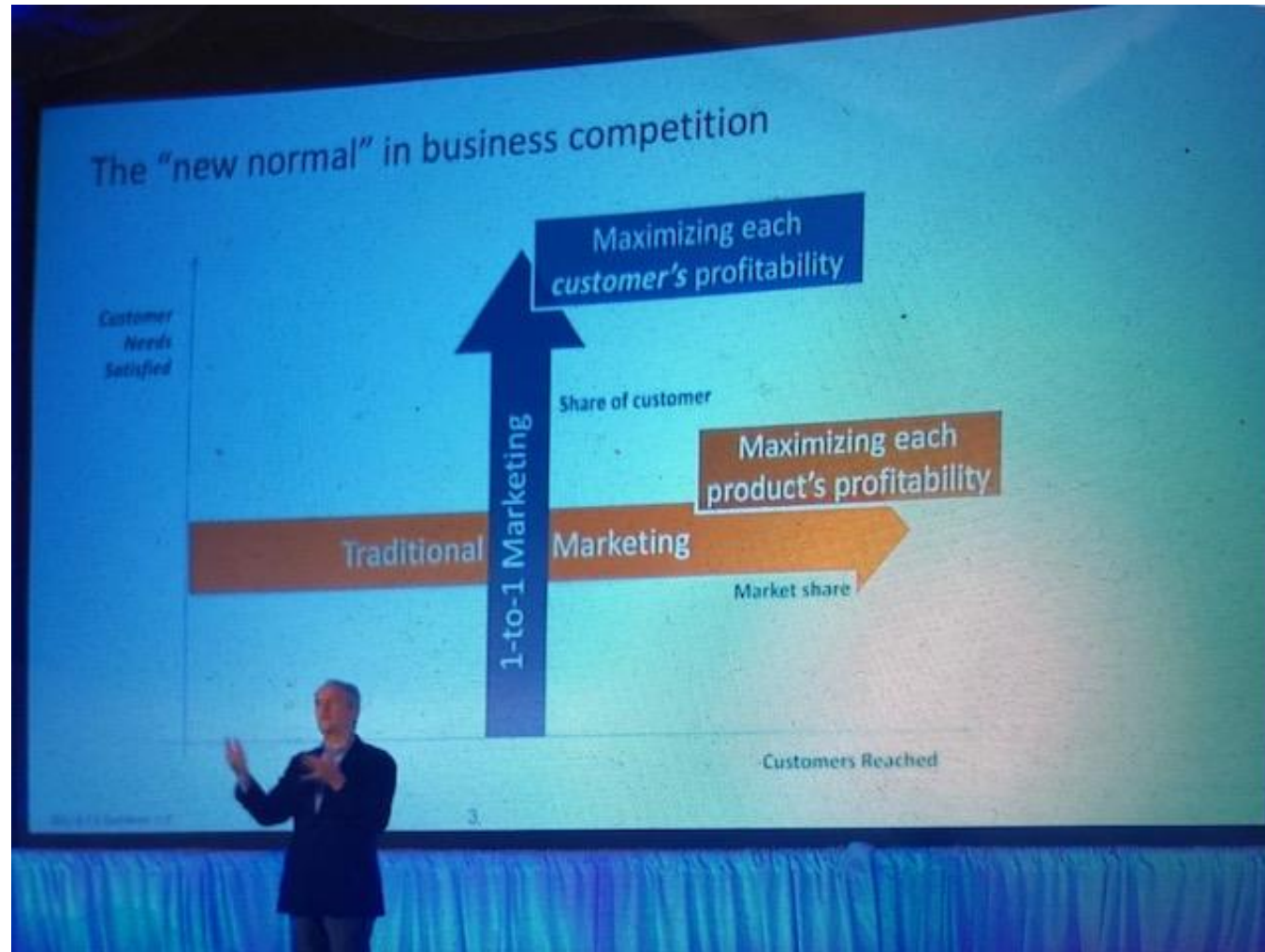


# The Godfather of 1-to-1 personalization!



- Technology is there to enable 1-to1
- The Goldfish principle (no customer memory) and the Omnichannel-competitive advantage
- Personalization create loyalty

# “New normal” Maximizing each customer’s profitability vs product’s profitability



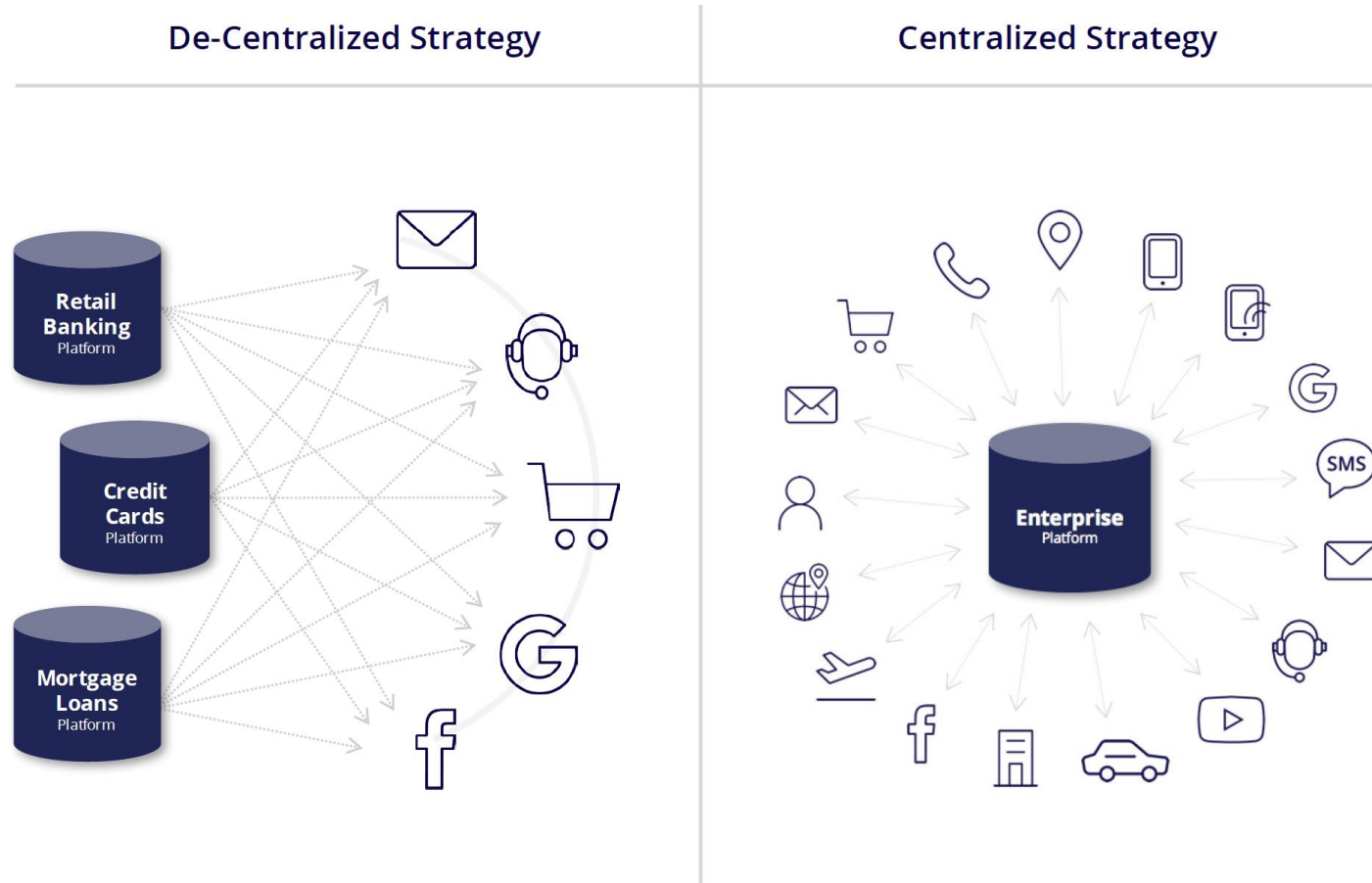
# The three things we absolutely must change

To make the benefits a reality, the following innovations need to happen within the organization - both technically, and culturally:

1. The move from one-to-many segmentation, to a one-to-one customer approach.
2. The move from channel and product-driven targeting, to a central decision authority.
3. The move from scheduled push campaigns, to an always-on model that continuously engages customers during their "moments of need."

Källa: Pega

# Next Best action requires centralized “interaction hub”



# Top 3 capabilities companies look for when choosing cross channel campaign mgmt.

- **Orchestrate CX across a rich channel mix**
  - Ability to to manage interactions across multiple channels
- **Understand and anticipate customer behavior**
  - Increasingly ask for analytics and AI capabilities
- **Integration capabilities**
  - Data and channels

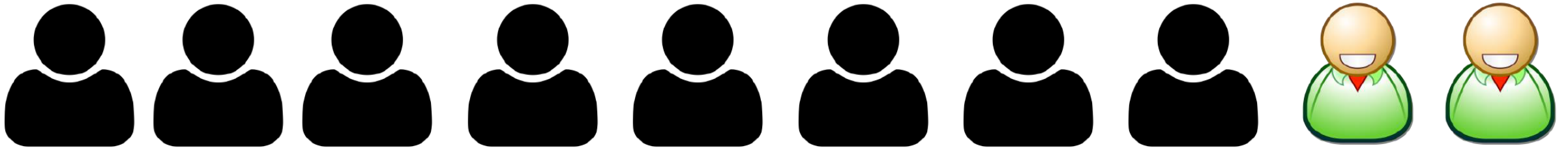
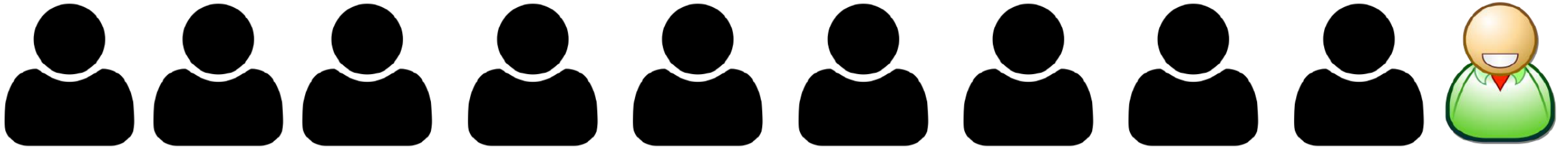
Source: Forrester

## Gustav Rengby, Red Pine

Gustav besöker oss och pratar Kundanalys, inkl Avancerad analys och AI, samt visar Case

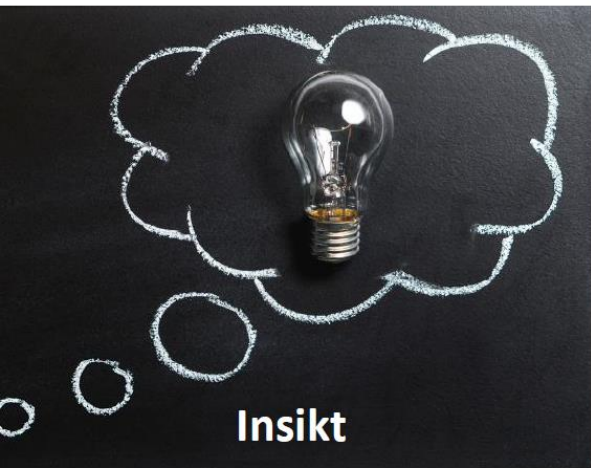


# Grundläggande business caset





# Tillämpning



Insikt



Prognostisering



Operativ rådgivning



Agerande agent

## Deskriptiv Analys / Diagnostisk

Vad hände?

Varför?

Vad är faktorerna bakom X?

## Prediktiv / Preskriptiv

Vad är sannolikheten att något händer?

Vem kommer köpa X?

Vad måste göras för att uppnå X?

Låg

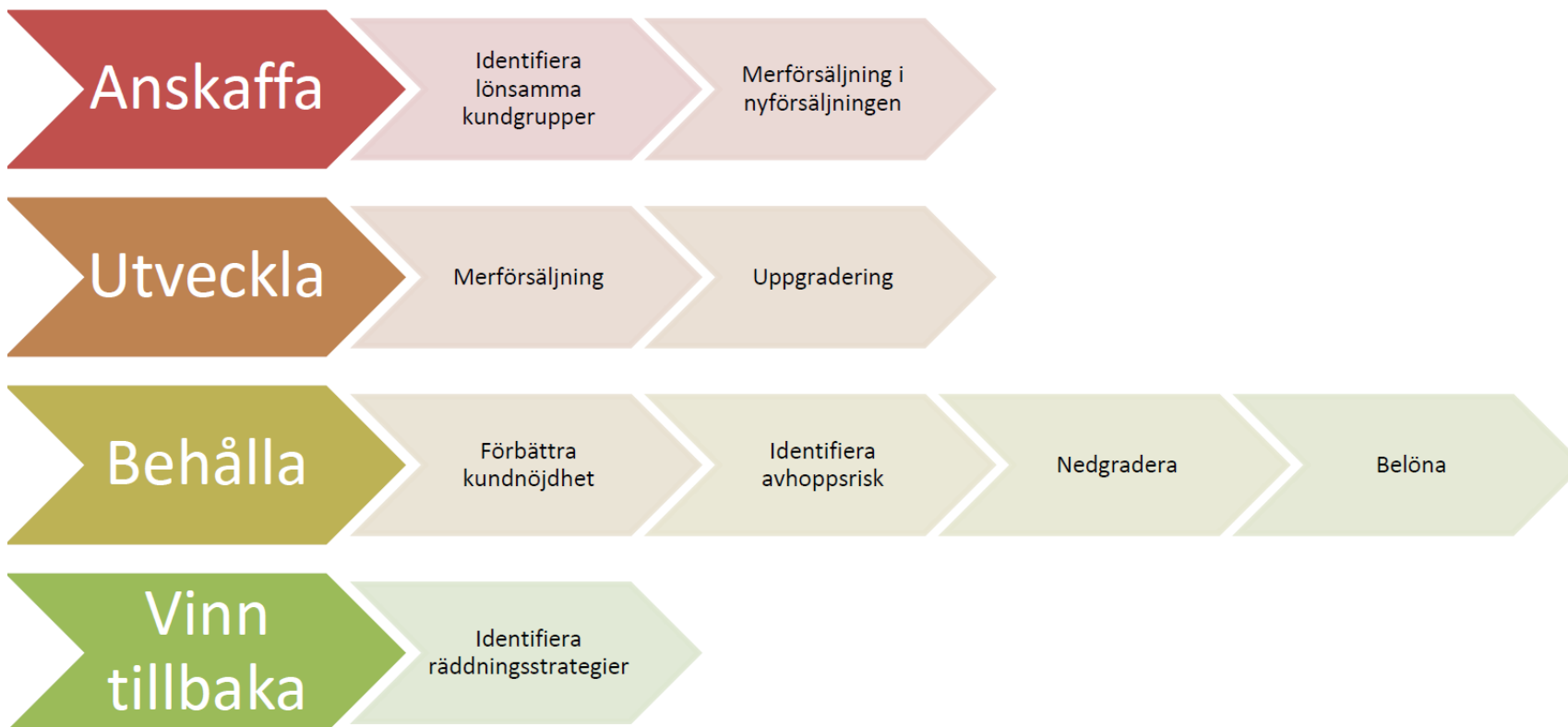
IT-mognad

Hög





# Kundlivscykel



## Verktyg

Strategiskt kundlivstidsvärde  
Geografiska/demografiska segment  
Marknadssegment  
Realtidsrekommendationer

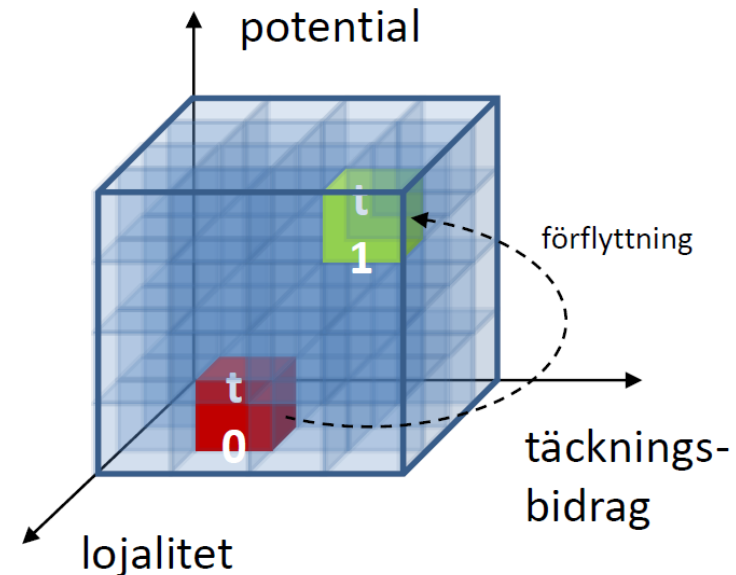
Operativt/preskriptivt kundlivstidsvärde  
Merförsäljningsanalys  
RFM-segmentering el. Motsv.

Operativt/preskriptivt kundlivstidsvärde  
Avhopp-/återköps-analys  
Realtidsrekommendationer

Win-Back-analys

# Kundlivstidsvärde

- Livstidsvärde är:
  - en uppskattning av framtida intäkter och kostnader på en kund
- CLV ger möjlighet att optimera kundlönsamheten långsiktigt
- När man kan mäta vad en "bra" kund är kan man också organisera sig kring:
  - Att **attrahera** "bra" kunder
  - Att **behålla** "bra" kunder
  - Att **utveckla** övriga kunder till att bli "bra" (eller avveckla dem)





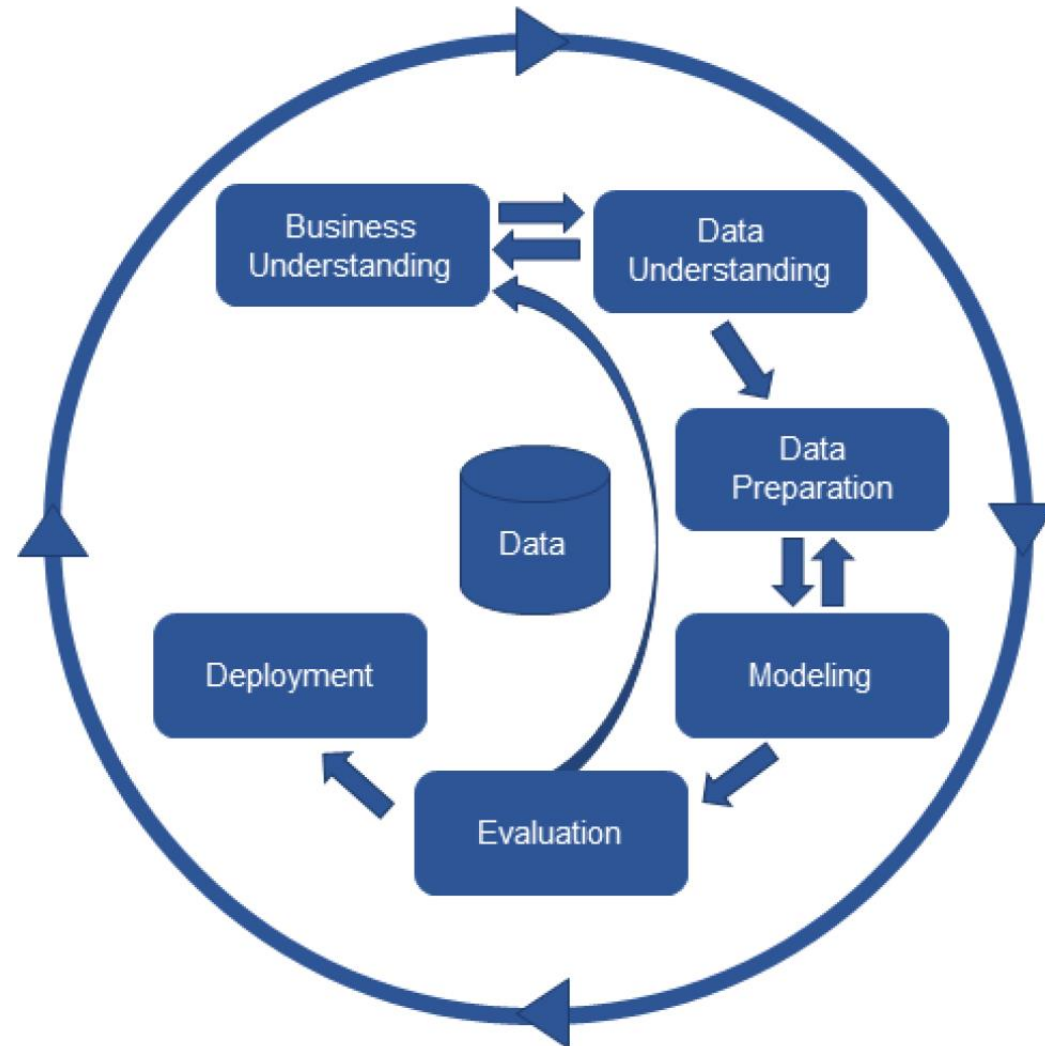
## Relevant i inkommande kanaler

- Vad har vi för information om kunden?
  - Vad har kunden för köphistorik hos oss?
  - Hur beter sig kunden i kundmötet?
  - Varför kontaktade kunden oss?
- Historisk information**
- Realtids-information**
- Vilket erbjudande är det bästa för både kund och leverantör?





# Analysprocessen



# Bikupor

- Bikupor - Diskutera hur ni kan förbättra ert omnikanal marketing automation + analytics arbete (prediktiva modeller, AI)
  - ideer, input från förra gången
  - Inkludera ideer från Vattenfall +Recoordinate presentationen runt way of working

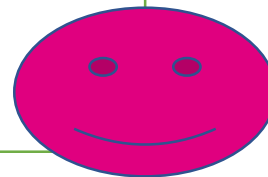


# Utmaningar och framgångsfaktorer, organisation CRM-satsning

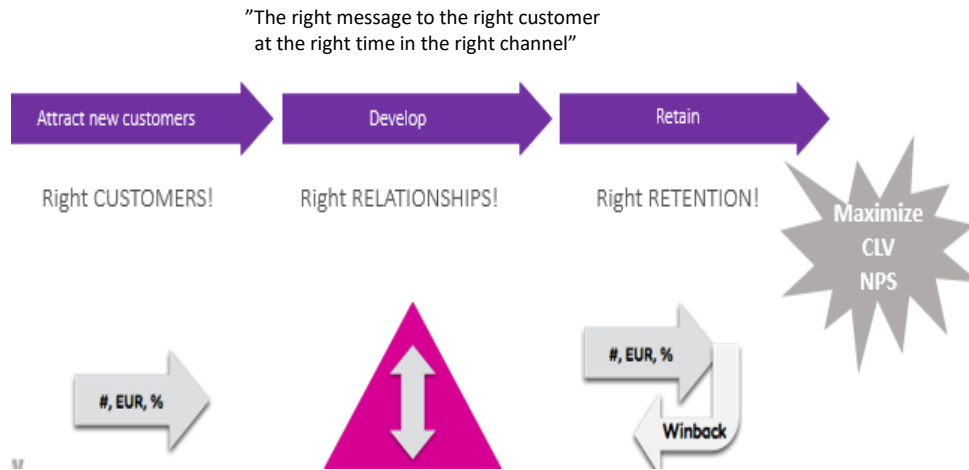
VISION,  
STRATEGI

Samspel  
organisation  
en

Exekvering  
"kundprocesser"  
& Resultat



# Klassiska “problem”



- CRM blir ett IT-projekt istället för en affärsstrategi som beskriver hur vi identifierar, rekryterar - behåller och utvecklar vår kundbas.
- MA/Automatisering drivit ur kostnadsperspektiv
- Sällan tydliga mål och riktlinjer bakom en “CRM-implementation”



## 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%

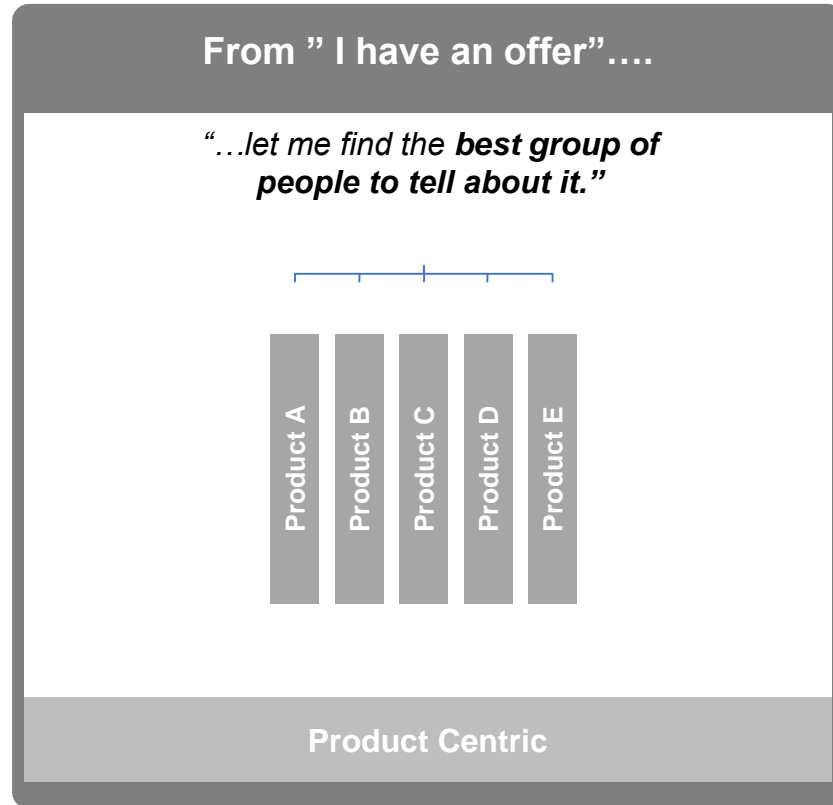
# Challenges and Success Factors

- 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 starting point
- Stamina – it never ends!



# Utmaning 1 – från Produkt till Kund

Lösning:  
Kund KPLer!  
Värdesegmentering  
Kundlivscykel/Kundresor

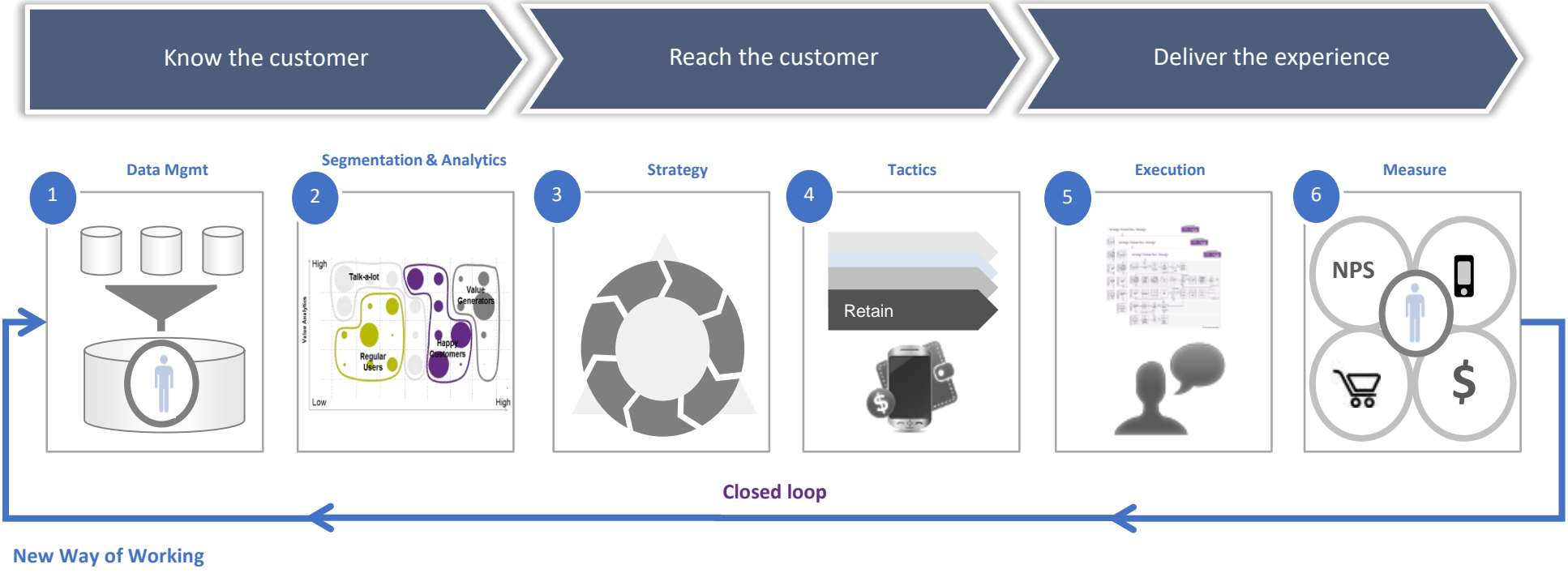


# Utmaning 2 – från kanal till kund Omnichannel möte påverkar alla!

**Lösning:**  
Samarbete  
Kundråd  
Kartlägg # kontakter per kanal



# Utmaning 3 – från data till impact -fully automated



# The implementation brings not only a new system but completely new tasks & responsibilities

## Yesterday....

1. Planning and execution based on products and offerings
2. Reactive customer dialogues based on requests from other units
3. Only outbound campaigns in limited customer channels
4. Most of the campaign production outsourced to external partners
5. Campaigns based on “right-brain marketing” as in focus on creativity and emotions
6. Few, ad-hoc based campaigns
7. Product- and channel silos

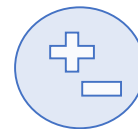


- *Broad and creative*
- *Focused on creativity and esthetics*
- *Occasionally and ad-hoc*



## Today and tomorrow....

1. Planning and execution based on Customer Lifecycle Management
2. Proactive customer dialogues based on customer insights and CLC planning
3. Both inbound and outbound campaigns across all customer channels
4. Most of the campaign production in-house due to new tool for campaign and interaction management
5. Campaigns based on “left-brain marketing” as in analytical based customer strategies
6. Many, on-going campaigns
7. Orchestrated customer dialogue



- *Insight driven and targeted*
- *Fact based creativity, emotions and rationality*
- *Planned and orderly*

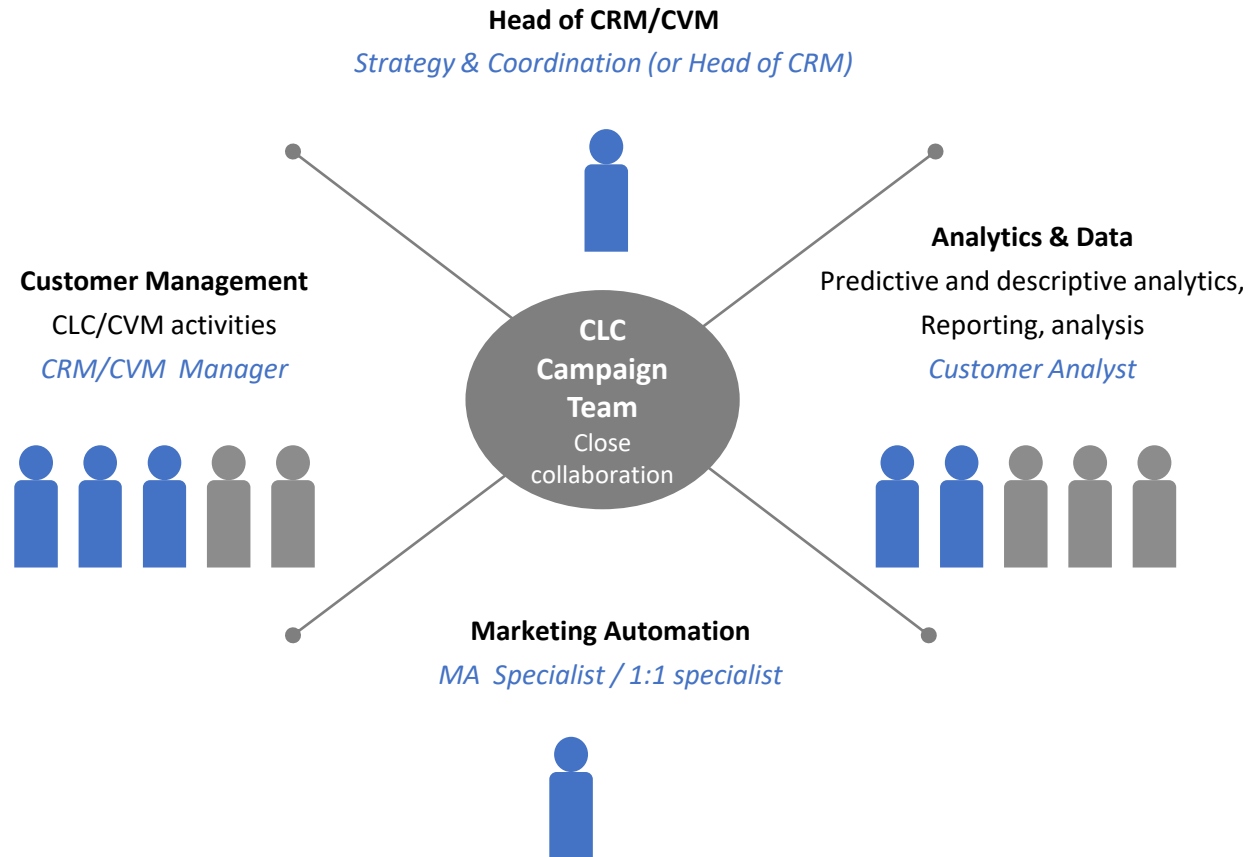


# Organisation

1. Grupp/person som håller ihop CRM&Loyalty arbetet med fokus befintlig kund och säkrar kundutveckling. Arbetar tätt mot både marknad och sälj/kanaler och IT (roller: CRM PL, analytiker, MA spec)
2. Trender större företag: CVM enhet, Digital&Analytics enhet (ansvar digital, marketing automation, analytics, NPS). I kombination med agilt/korsfunktionella nätverk
3. Kundråd – Competence Centers

# Viktiga roller

Recommended role set-up to enable multi-channel campaign management



**Vägval:**

- uppdelning roller
- inhouse/byrå





# Avslut & Summering



### Dag 1. Helhetsbild CRM & Lojalitet

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



### Dag 2. Allt börjar med kunden

- Kundinsikt, 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



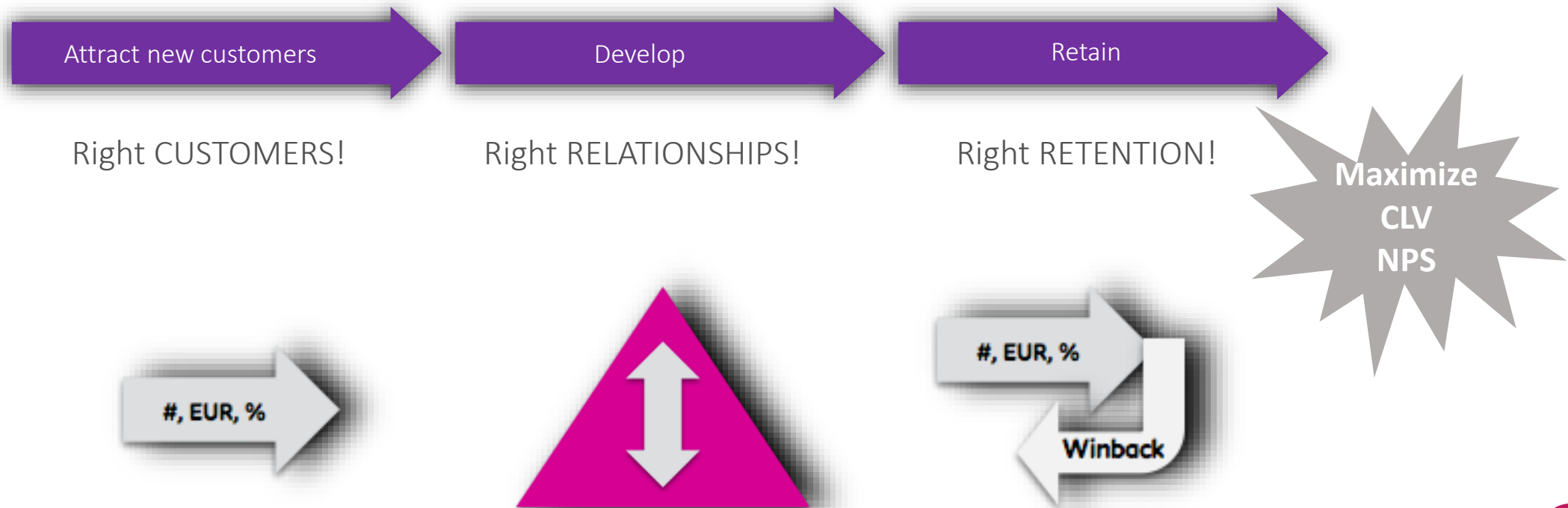
Web-baserat

### Gästföreläsande experter:



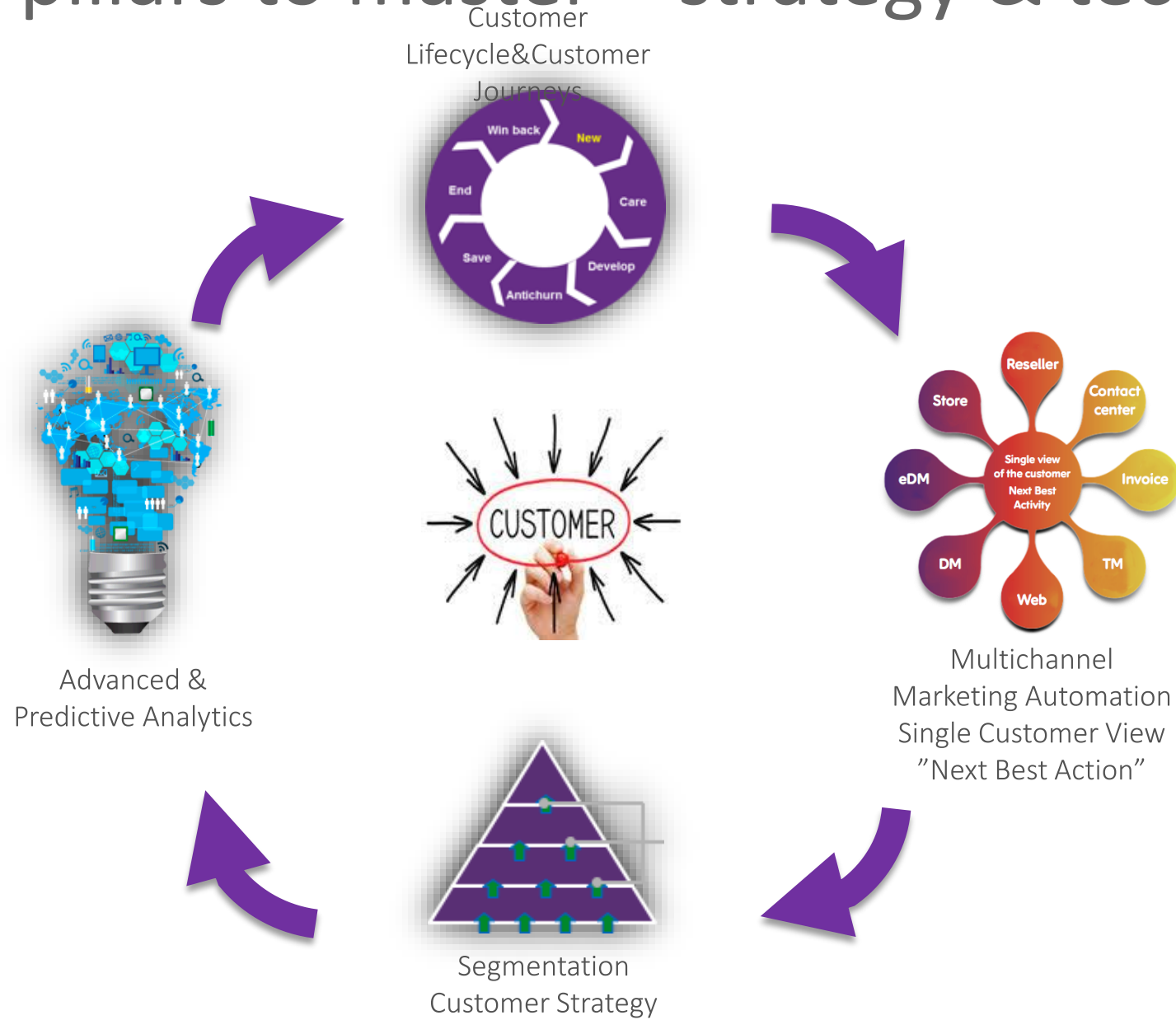
# Customer Value management – on the customer's terms

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



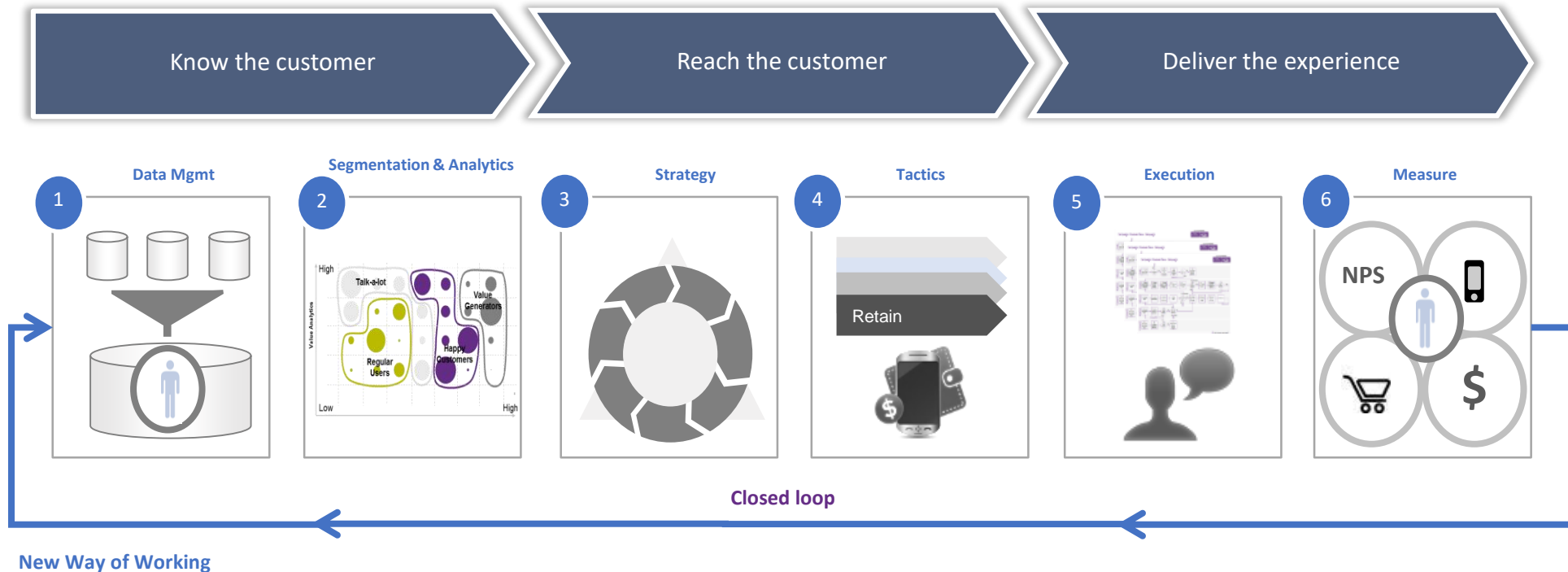
# Four pillars to master – strategy & tech

WHAT



# CVM (CRM) process fully automated -new capabilities and collaborations needed

How



# Certifiering



- Web enkät som ni svarar på senast 16 dec
- Camilla rättar och ni får besked från WednesdayRelations
- Beräkna 2-3 t, svara på hela direkt
- 75% godkänt
- Möjlighet omprov
- Resultat återkopplas innan jul
- Certifikat skickas digital och postalt

# Möjliga nästa steg..



1. Inspirations workshop
2. Workshop/nuläge-nästa steg kundarbetet
3. Strategisk rådgivning/Coachning, tex ta fram Kundlivscykel/kundresor modell med aktiviteter, prediktiva modeller, KPIer
4. Rådgivning MA projekt
5. Support CRM & Loyalty/ CVM Strategi
  1. Vision, Målsättning och kund KPIer (WHY)
  2. Fyra pelarna (WHAT):
    1. Kundstrategi/Värde-Behov Segmentering/KPIer/Differentierat erbjudande
    2. Kundlivscykel-modell/kundresor med KPIer
    3. Omnikanal: Marketing automation scope/roadmap (kanaler)
    4. Analytics: identifiera vilken typ av analytics
  3. Roadmap och Way of working (HOW)



# Reflektion

- Fundera I 10 min var och en, vad tar jag med mej, vad är nästa steg I mitt kundarbete som jag fått input kring
- Bolla I grupper
- Dela





### Dag 1. Helhetsbild CRM & Lojalitet

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



### Dag 2. Allt börjar med kunden

- Kundinsikt, 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:



TACK & LYCKA TILL!



Lästips jag pratade de om till sista bilder-som är  
I enlighet med tidigare pass on  
Kundstrategi/värdesegmentering

<https://www.gartner.com/doc/3884122?ref=unauthreader&srcId=1-4730952011>

= Gartners framework for value segmentation (går bra googla fram)

# Thank you!



camilla.cramner@loyaltyfactory.se



070 530 67 86



Camilla Cramner