

LARS RÖNNBÄCK

DEN MÄTBARA KUNDEN

 @anchormodeling

© Copyleft Lars Rönnbäck 2016

www.uptochange.com and www.anchormodeling.com

 up to
change

BARA EN LITEN DEL AV DEN TILLGÄNGLIGA INFORMATIONEN KAN KONVERTERAS TILL AFFÄRSNYTTA

INFORMATION

VERKSAMHETEN

AFFÄRSNYTTA

Nyckeln till framgång
är som vanligt att ha
bra verktyg...

... och bra hantverkare!



MAGGROP

Ingen analys görs

UPPTÄCKT

Analys direkt i
operativa system

BERIKNING

Datalager som stödjer
specifika funktioner

INTEGRATION

Spridd användning
och kostnad

KOOPERATION

Avdelning med
eget resultatansvar

EXPLOATERING

Berikad information
som affärsidé

NYCKELTALEN ÄR ALLA DELAR AV EN HELHET

FÖR KUNDER

säkerhet integritet kvalitet
trendighet nöjdhet träffsäkerhet
tillförlitlighet innehåll relevans
tillgänglighet närhet

FÖR FÖRETAGET

marknadsandel
lojalitet
vinst soliditet tillväxt
risk edge
omsättning precision reaktionstid
anpassningsförmåga

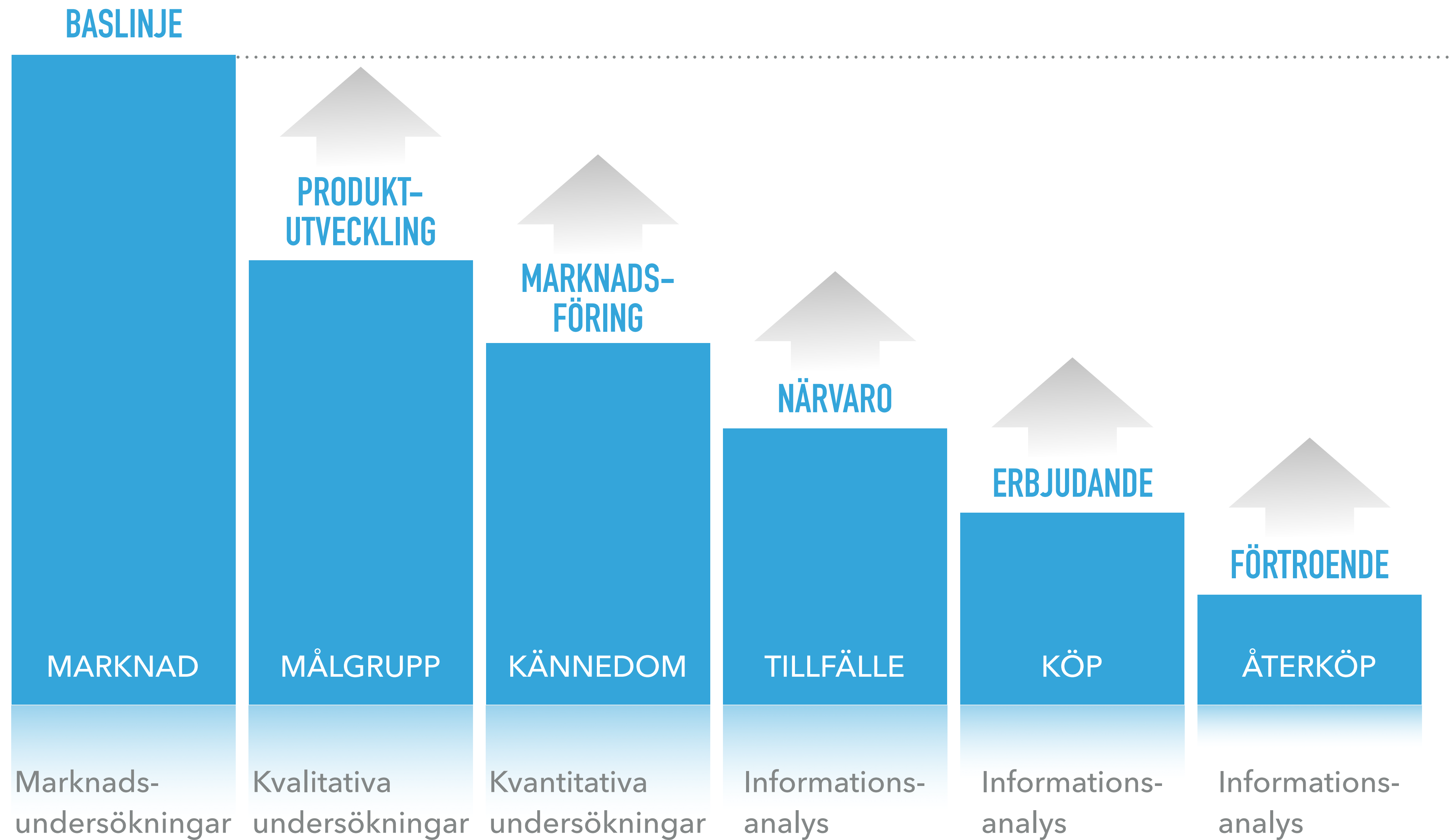
karriär utmaningar utförande
motivation effektivitet
kreativitet hälsa trygghet
lön målmedvetenhet pension

etik moral hållbarhet
forskning fred miljö
välfärd utveckling jämställdhet
arbetsgivare mångfald

FÖR ANSTÄLLDA

FÖR SAMHÄLLET

FÖRSÄLJNINGSMEKANISMEN



FÖRSÄKRING

Avtalad (kontroll över flödet)

Sällanköp

Lågintresse

Eftertänksamhet

Många slutkunder

Saknar ofta publika lojalitetsprogram

*Modellering och prognostisering är **enkelt**.*

*Uppföljning är **svårt**.*

*Händelsestyrd bearbetning är **vanlig**.*

DETALJHANDEL

Kundinitierad (ej kontroll över flödet)

Dagligvara

Högintresse

Ingivelse

Många slutkunder

Har ofta publika lojalitetsprogram

*Modellering och prognostisering är **svårt**.*

*Uppföljning är **enkelt**.*

*Händelsestyrd bearbetning är **ovanlig**.*

SEGMENTERING

Långlivat regelverk som delar in kunderna i olika grupper, vars namn och kännetecken är väl förankrade i organisationen.

Exempel: Lars tillhör segmentet "De målmedvetna" och har uppnått guldstatus.

SCORING

Kortlivat regelverk som delar in kunderna i olika grupper, vars funktion är att göra en tillfällig bedömning för ett enstaka tillfälle.

Exempel: Sannolikheten att Lars ska svara på det här erbjudandet är 80%.

TAGGNING

Rörligt regelverk som tilldelar kunderna taggar, där en tag ofta beskriver något slags beteende som kunden har.

Exempel: Lars har taggarna "Ströhandlare", "Finsmakare", "Bearbetningsbar", "Storstadsbo" och "Förälder".

RECENCY

När uppvisade kunden senast ett beteende?

Exempel: Lars köpte böcker i januari i år.

FREQUENCY

Hur ofta uppvisar kunden ett beteende?

Exempel: Lars köper böcker en gång i kvartalet.

MONETARY

Hur mycket spenderar kunden i samband med beteendet?

Exempel: Lars köper böcker för 450kr.

Prognos:

Lars kommer att köpa böcker för 450kr kvartal 2, 3, och 4 i år. Totalt förväntas Lars handla för 1350kr resterande delen av året.

(Spenderar M vid R + F)

Fundera på: *medelvärden fungerar inte...*

LÖNSAMHET

Vad vi tjänar baserat på nuvarande engagemang och uppskattad engagemangslängd.

LOJALITET

Förändringar av engagemangslängd. Justerar således lönsamheten.

POTENTIAL

Förändringar av engagemangets omfång. Justerar således lönsamheten.

Exempel: Lars har just nu två produkter och förväntas stanna i tio år, vilket ger ett livstidsvärde på 4 200 kr. Skaffar han en tredje produkt ökar värdet till 5 500 kr. Skulle han avsluta sina engagemang efter halva tiden sjunker livstidsvärdet till 1 200 kr.

WHAT IF?

Låt kundstocken och resultat från prediktiva modeller vara del av en spelteoretisk modell.

Händelser händer utifrån kundscore.

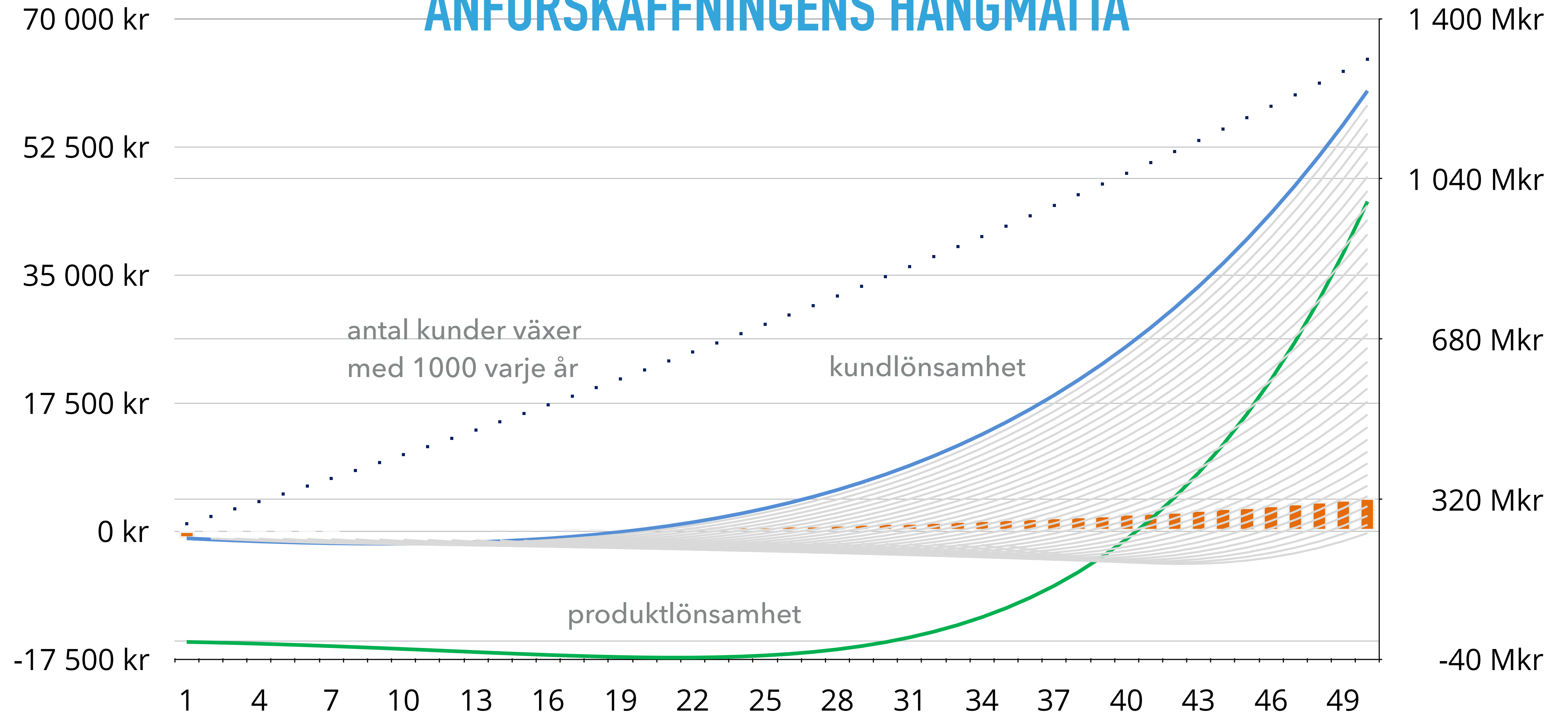
Lönsamheten mäts i varje simulerad period.

STRESSTESTER
PRODUKTUTVECKLING
PRISSÄTTNING
BUSINESS CASE VID KAMPANJER

Kontentan: det är dags att vända blicken framåt...

KUNDLÖNSAMHET OCH PRODUKTLÖNSAMHET ÄR INTE SAMMA SAK

ANFÖRSKAFFNINGENS HÄNGMATT



HOMOGEN

Kundgruppen antas vara homogen i alla viktiga avseenden och med *slumpens* hjälp väljs en grupp kunder ut som inte bearbetas, som i övrigt liknar gruppen som skall bearbetas.

INHOMOGEN

Kundgruppen antas ha minst en egenskap som är ojämnt fördelad. Rangordnar man kunderna efter denna egenskap fås en icke-linjär kurva. *Stratifiering* kan användas för att hitta så bra representanter som möjligt i kontrollgruppen.

STATISK

Kundgruppen antas kunna "infekteras" av annan bearbetning eftersom tiden till uppföljningen är lång. Genom att skapa en *bestående* kontrollgrupp över längre tid undanhålls samma kunder från bearbetning vid olika aktiviteter.

OLIKA TYPER AV EFFEKT

Ökad försäljning under perioden

Bearbetningsgruppen handlar mer än kontrollgruppen under kampanjperioden, men återgår till att handla lika mycket efteråt.

Tidigareläggande av köp

Bearbetningsgruppen handlar mer än kontrollgruppen under kampanjperioden men handlar mindre under en efterföljande period.

Ihållande beteendeförändring

Bearbetningsgruppen handlar mer än kontrollgruppen under kampanjperioden och fortsätter att handla mer i efterföljande perioder.

Kontentan: *sluta inte mät för tidigt...*

EN LÄRANDE PROCESS



Lars Rönnbäck arbetar som konsult hos Up to Change och som forskare vid Stockholms Universitet. Han har en master i matematik från Uppsala Universitet och har specialiserat sig inom informationsmodellering och modeller för lönsamhetsprognoser. Han har arbetat med några av de största bolagen inom bank, finans och detaljhandel i Sverige och har mer än tio års erfarenhet av Business Intelligence och Ankarmodellering.

TACK FÖR IDAG!

FRÅGESTUND

 @anchormodeling

© Copyleft Lars Rönnbäck 2016

www.uptochange.com and www.anchormodeling.com

 up to
change