



CX White Paper: kundresor

Enklare vägar till

lojalitet

In Journey Signals och End of Journey metrics
som nycklar för att optimera kundresor

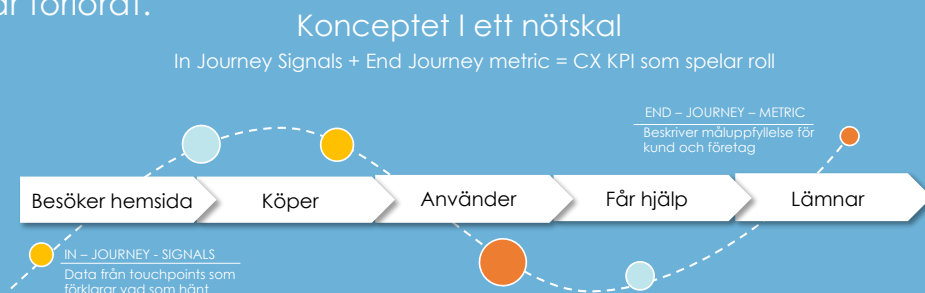
Bakgrund

För några år sedan var vi på ett seminarium där Det Stora Mjukvarubolaget talade. De hälsade oss välkomna med följande ord:

”If you don’t have a minimum of USD 1 million on annual license fees, at least 3 or 4 millions for implementation, and 1 million customers in your base, then buddy you are the wrong room”

Vi var helt klart i fel rum. I alla fall enligt dem. Oavsett det fick vi i alla fall en del att tänka på, och det var startskottet på en resa under vilken vi har lärt oss ett och annat. Bland annat att om man inte har ett par miljoner att spendera på att implementera programvara, så behöver man vara smartare.

Kvantitativ kundreseanalys, eller Journey Analytics som kanske låter häftigare och är begreppet i programvarorna, innehåller i grunden smart metodik som kan hjälpa dig förstå hur kundresan faktiskt ser ut i verkligheten. Den kan visa var den är effektiv, var den är trasig, samt vilket ekonomiskt värde som skapas eller går förlorat.



I våra kundprojekt ser vi att vår metodik för Journey Analytics är en kostnadseffektiv väg till riktiga insikter om var värde skapas. Det är den länk mellan kundupplevelse och affärsvärde som många säger sig sakna. Och ingen behöver känna sig som instigen i fel rum.

Förstå kundresor bättre

Så gör du och detta kan du förvänta dig

Många brottas med hur de skall definiera, analysera, förbättra och beskriva sina kundresor. Man söker efter något slags metodik, eller plattform.

Tröskeln kan upplevas som hög då de flesta verktyg för analys av kundresor är riktigt dyra. Och vad är egentligen en "kundresa"? I denna artikel ger vi en förklaring till hur man kostnadseffektivt kan arbeta med analys av just kundresor. Häng med!

VANLIGA UTMANINGAR

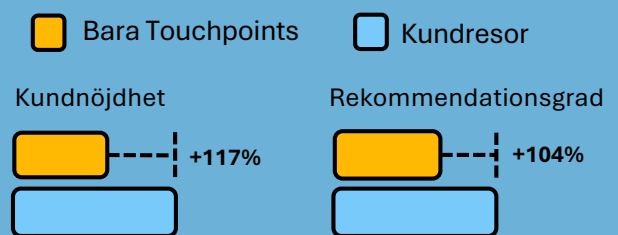
Att förstå företagets kundresor är avgörande för att kunna förbättra upplevelsen. Det innebär också att kunna effektivisera processer, sänka marknadsföringskostnader och få ökad konvertering. En kundresa är typiskt sett en serie av beröringspunkter – signaler eller "touchpoints" – mellan kunden och företaget.

Typiska utmaningar

1. **Definiera slutmålet**, alltså vad kunderna ska konvertera till
2. **Förstå signaler** kunderna sänder och vilka som är relevanta (alla är det inte)
3. **Analysera en kedja** av signaler och inte bara göra en parvis jämförelse av olika åtgärder

Att mäta enskilda Touchpoints räcker inte

En nyligen genomförd McKinsey-studie fann att effekten av hela kundresor är betydligt starkare korrelerat med kundnöjdhet än prestation på enskilda touchpoints. Effekten av de hela kundresorna är betydligt starkare korrelerat med affärsresultat som intäkter, churn, och återkommande köp.

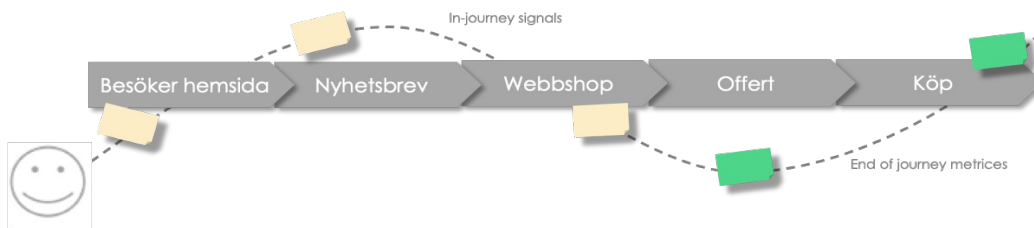


Källa: McKinsey US cross-industry customer-experience survey, 2015.

FALLGROPAR

Många företag använder A/B-testning för att förstå vilka åtgärder eller vilka beröringspunkter med kunden som är bättre än andra. Tanken är ofta att förstå vilken åtgärd som är mest effektiv för att få ett större kundflöde, eller för att få kunder att välja en viss väg genom ett tänkt flöde.

Problemet är att vad som mäts är det ena mot det andra. Det är sällan tillräckligt för att analysera hela kundresan, utan ger en ögonblicksbild av en enda punkt.



Typexempel på en schematisk kundresa. I modellen bakom ser det i ärlighetens namn något mer komplicerat ut.

För omfattande analys finns mycket avancerad programvara där precis varenda beröringspunkt och signal fångas upp, läggs efter varandra, och beskriver kundresan. En del programvaror ändrar också kundresan i realtid för att bättre matcha kundens preferenser.

Coolt, eller hur? Problemet med metoden är att den i praktiken blir obegripligt komplex. Den både kräver och genererar ofantliga mängder data, och är inte minst därför omöjlig att applicera på många branscher. Om du sitter med en låneansökan online och stänger ned datorn – hade du uppskattat att ansökan såg annorlunda ut nästa gång du öppnar datorn, i syfte att du då lättare ska konvertera till att ta lånet? Knappast.

Den sista punkten under "jobba smart" låter himla trivial, eller hur? I själva verket har vi sett flera exempel på att företag försöker beskriva en kundresa, men att en tanke, eller hypotes om vad man vill göra saknas. Inte så effektivt, eller hur?

HUR VI JOBBAR

Vi jobbar enligt vår egenutvecklade process och börjar alltid med att definiera vad vi kallar för "end of journey metrics", alltså målvariabel eller -ler.

Det kan vara konvertering från första till andra köpet, ett uppsagt eller förlängt abonnemang, eller ett köp av en viss produkt. Det är hit vi vill i kundresan, alltså, där resan slutar. Det är det här vi siktar mot. Vi konstruerar sedan ett antal hypoteser om resor istället för att "koka havet" och analysera alla samband som vi hittar. Ett exempel på hypotes kan vara "en kund som ringer konverterar med högre sannolikhet än de som använder formuläret på hemsidan".

Istället för att samla på *all* data, väljer vi genom vår process tillsammans ett antal signaler i kundresan. De signalerna är variabler, alltså data i vår modell, och utgör ryggraden i kundresan. De leder oss från första signalen hela vägen till målvariabeln. På engelska kallar vi det "in-journey signals" och "end of journey metrics". Hypotesen är alltså en variation på kundresan, och mothypotesen är dess motsats.

JOBBA SMART

Arbetsätt för att använda avancerade statistiska metoder på ett enkelt och effektivt sätt:

1. **Använda en standardiserad process** för att göra analysen så enkel som möjligt
2. **Använd avancerade metoder på ett enkelt vis**
3. **Applicera metoden på reella problem** och inte bara beskriva kundresan

HEMLIGHETEN DÅ?

Jo, det finns en sådan. Fast egentligen består den av ett par punkter: Det är att vi väljer att testa de mest relevanta kundresorna, och hanterar samtliga händelser i dem. Statistiskt testar vilken hypotes som är mest effektiv, det vill säga att vi mäter om en viss signal skapar en mer effektiv kundresa än den andra, med avseende på målvariabeln. Det viktiga är att vi applicerar ett reellt problem på processen, och låter kundresan lösa det (det vill säga, vi analyserar inte kundresan för dess egen skull). Det är en ganska hård sammanfattning av hur vi arbetar med vår process och analys. Allt presenteras grafiskt.

RESULTAT Ett ganska typiskt resultat från ett kunduppsdrag som vi nyligen har genomfört, är att en enskild signal i kundresan (i det här fallet en viss typ av produkt) var dubbelt så effektiv för att konvertera till att bli aktiv kund, som en annan produkt som företaget sålde mycket av. Den här effekten kom dock flera signaler "senare" i resan, och ett A/B-test hade därför inte gett samma information. Möjligtvis hade det visat på en effekt för just den signalen, men sammanhanget hade saknats.

Vi är kanske lite partiska, men det kan nog konstateras att utan vår modell hade kunden sannolikt aldrig funnit varken resan eller signalen.

"Att maximera tillfredsställelsen med kundresorna har potential att inte bara öka kundnöjdheten med 20 procent utan också att lyfta intäkterna med upp till 15 procent samtidigt som kostnaderna för att betjäna kunderna sänks med så mycket som 20 procent."

McKinseys tre C för kundnöjdhet:
Konsekvens, konsekvens, konsekvens



Källa: McKinsey US cross-industry customer-experience survey, 2015.

REFLEKTION Genom att öka tillströmningen av kunder till den enskilda produkten med 1 procentenhet(!) kunde vår kund öka sin bruttomarginal med över SEK 20 miljoner på årsbasis.

Ett annat exempel på när analys av kundresor är högst relevant är när man vill undersöka vilka signaler, eller händelser, som ger störst avkastning per investerad krona i marknadsföring. Vi hjälpte nyligen en kund att förstå effekterna av olika kundresor som deras marknadsföring resulterade i. Vi räknade vi ut en break even-nivå avseende kostnaden för två olika typer av kontakt med kunderna, och visade hur mycket pengar som kunde sparas med bibehållet antal leads.

Hur vi gjorde? Det kommer vi berätta i nästa papper. Om du vill höra mer redan nu så är du välkommen att kontakta oss!



Om Feedback lab

Feedback lab är en byrå vars grundare och Partners har legat i framkant när det gäller kundupplevelser i Skandinavien sedan slutet 1998. Som pionjärer inom detta område har de bidragit till att introducerat metoder som bland annat NPS, touchpoint-analys och smart beteende-analys i Norden.

Vi brinner för att hjälpa kunder att få mer affärsvärde från kundinsikter. Det kan handla om att bättre använda plattformar man redan har eller att addera effektiva verktyg. Vi jobbar med verktyg och metoder som påskyndar förbättringar av kundupplevelsen.

Träffa oss

Kom och ta en kaffe och dela med dig av din historia! Oavsett om det är oupplyst ledning, dålig data, frånkopplade system eller någon annan utmaning du står inför, så har vi sett det förut och vi är här för att hjälpa dig.

Kontakt

Johan Lindgren
johan.lindgren@feedbacklab.se
070 643 30 95

Mats Söderberg
mats.soderberg@feedbacklab.se
070 359 99 38