

K-RAUTAS CRM RESA

Från strategi till implementering

2017-03-09

Camilla Silfverberg, CRM-ansvarig

AGENDA

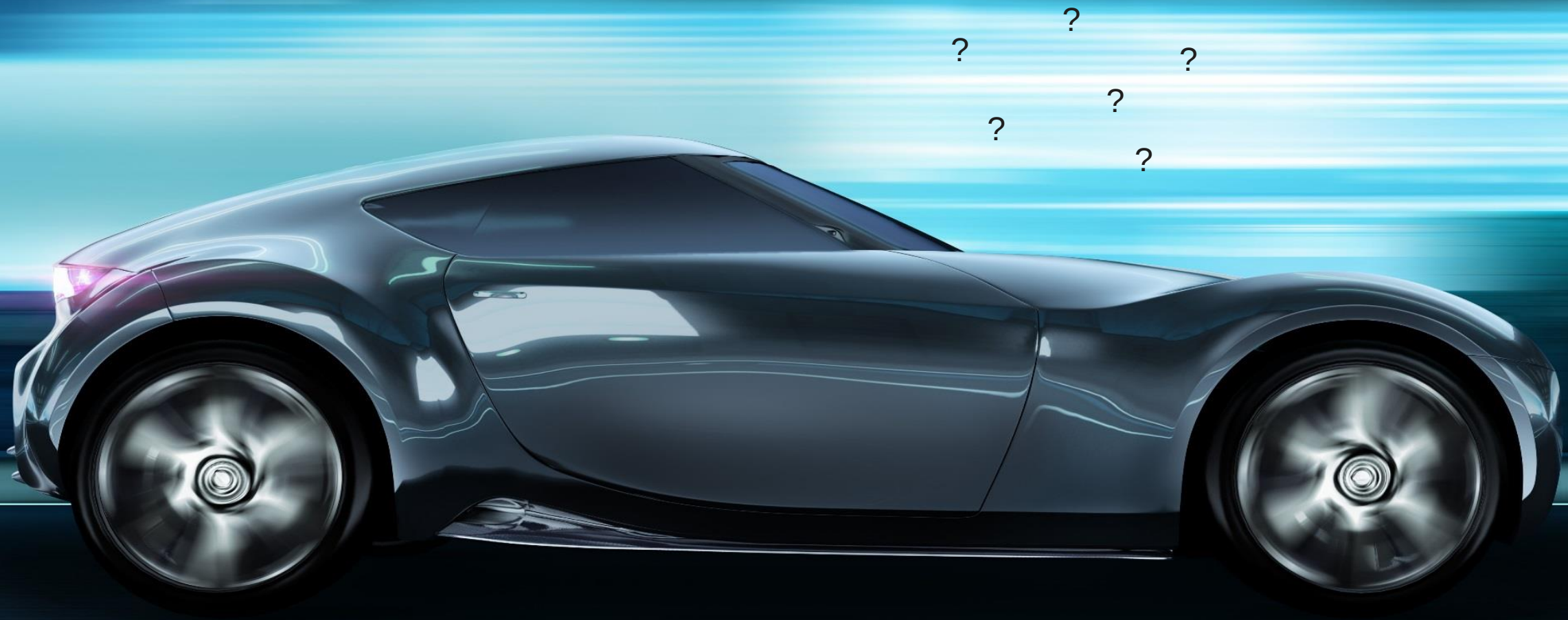
- Vad innebär CRM för K-rauta
- Nuläge och målbild?
- Strategi för att nå målbilden
- Vägen framåt



K-RAUTA

- Bygghandel med produkter och tjänster inom badrum, trädgård, verktyg, bygg och inredning
- Första byggvaruhuset öppnades 1996
- 19 varuhus från Umeå till Malmö
- Helägt dotterbolag till Finlands största handelskoncern, Kesko Oy
- 900 medarbetare i Sverige
- Finns i Finland, Baltikum och Ryssland





SYFTET MED VÅRT CRM ARBETE

Att bygga lönsamma kundrelationer!

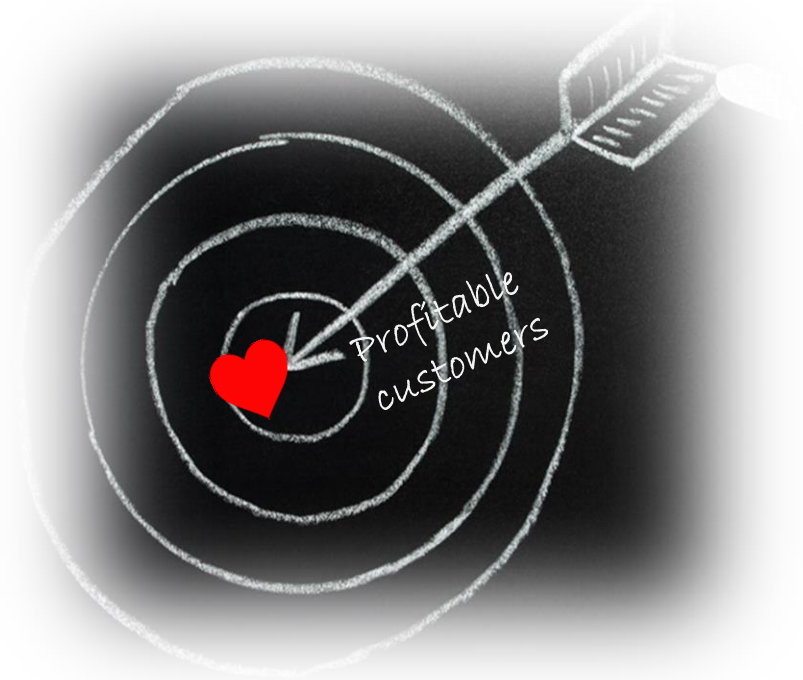
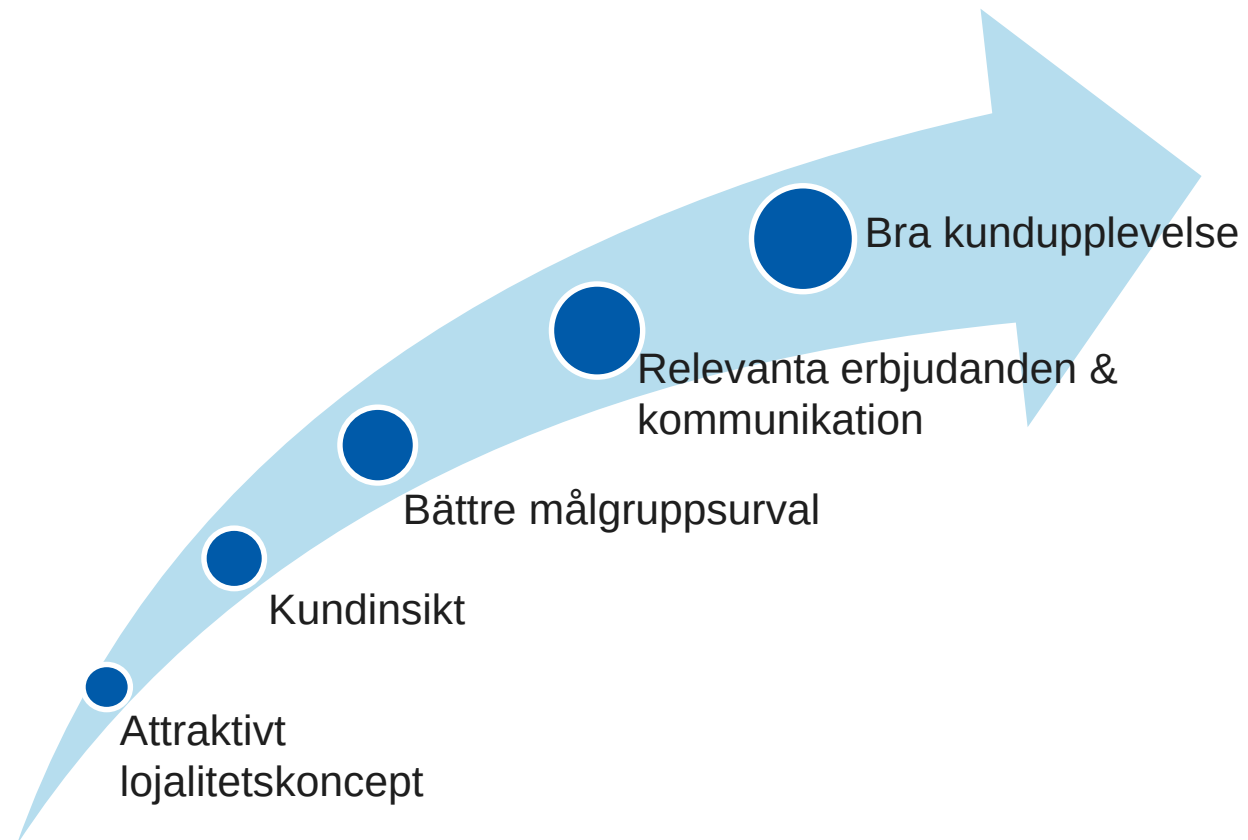
*Att få våra kunder att komma tillbaka om igen,
samt rekommendera oss till vänner och bekanta*

Vår kundklubb är bara ett verktyg för detta!



VÄGEN TILL LÖNSAMMA KUNDER OCH LÖNSAM AFFÄR

Vi är duktiga på att attrahera, utveckla och behålla lönsamma kunder



VÅRT NULÄGE SAMT ÖNSKAT LÄGE

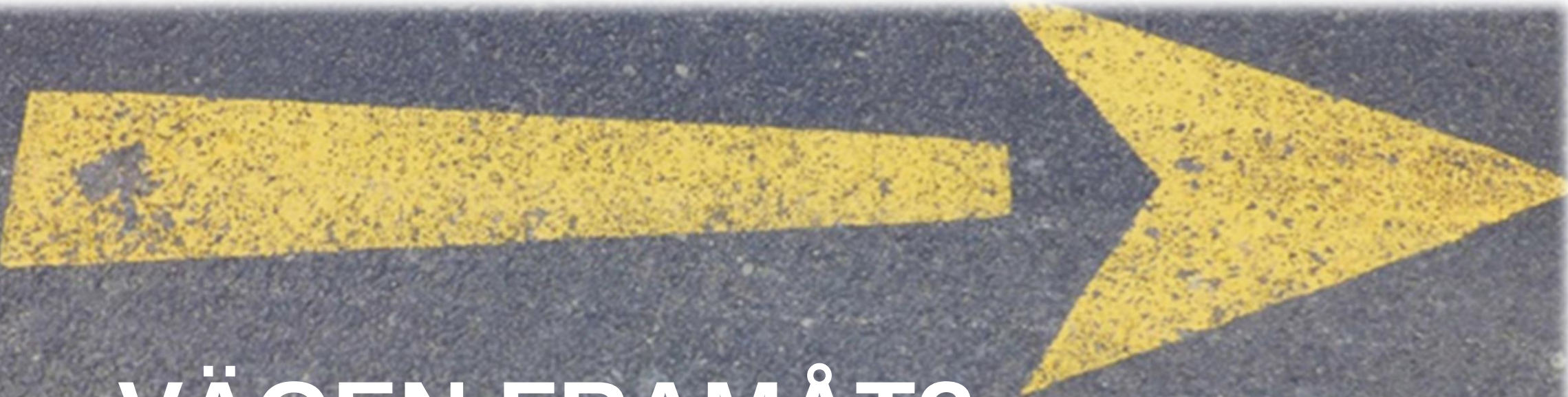
Målet med vårt CRM arbete: Att bygga lönsamma kundrelationer!

Vårt nuläge år 2016

- Få särskiljande kundvärden
- Vi har svaga kundrelationer
- Låg andel av kunders plånbok
- Sisukunderna är våra bästa kunder! men klubbens potential utnyttjas inte fullt ut
- Vårt lojalitetskoncept är svagt
- Vi har låg kundinsikt och svårt att agera på den
- Masskommunikation och masserbjudande

Vårt framtid år 2021

- Vi särskiljer oss med kunskap, service och kvalitet
- Vi ger kunden en bra upplevelse och service oavsett kanal
- Vår kommunikation är relevant och effektiv
- Vi är projektkunders självklara val
- Vi har många aktiva kunder och hög andel av kunders plånbok
- Våra kunder rekommenderar oss i hög grad



VÄGEN FRAMÅT?

ATTRAKTIVT LOJALITETSKONCEPT

- *Som attraherar nya medlemmar och behåller gamla*

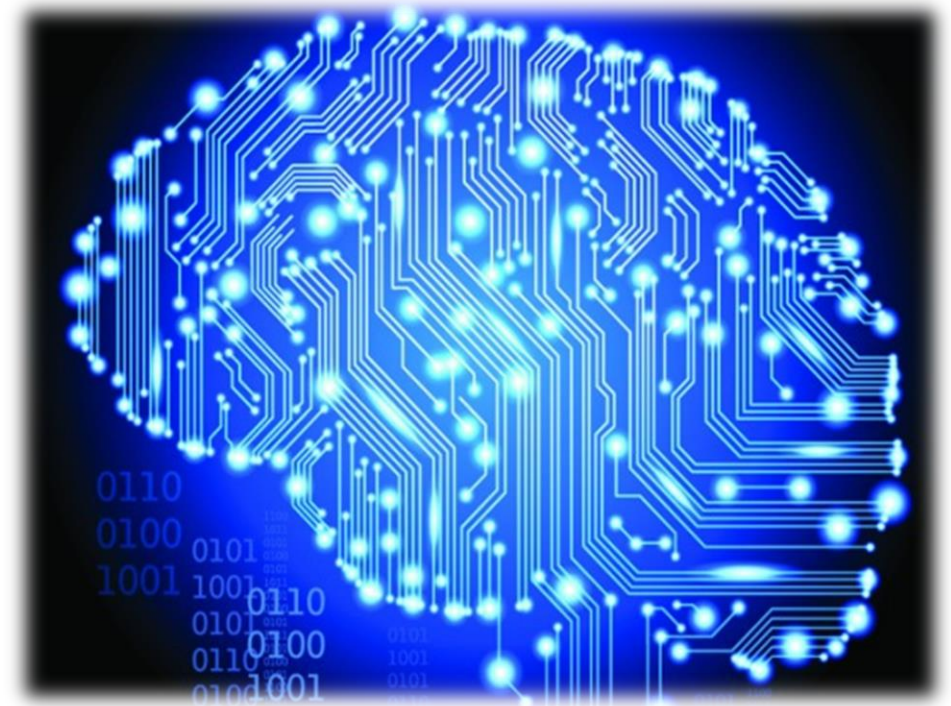
- Inför en belöningsmodell som består av både monetära värden och tjänster baserat på kundens prestation
- Enklare process för att registrera köp
- Starkare förankring av kundklubben som strategiskt och taktiskt verktyg i organisationen



KUNDINSIKT

- *Skapa en större förståelse om kundens behov och beteende på K-rauta*

- Data samlas i gemensam kundbas
- Uppbyggnad av segmenteringsmodeller
- Inför analys, rapporteringsverktyg
- Kundanalytiker 2017
- Användargränssnitt för kund och personal



BEHOVSANPASSAT ERBJUDANDE

- Individanpassade erbjudanden, tjänster, utifrån kundens behov, prestation och potential

- Systemstöd för hantering av individuella erbjudanden i kassa och e-handel
- Kunden kan se sina erbjudanden i kassan, på "mina sidor" på webben, SMS och e-post
- Skapa individuella erbjudanden baserat på kundens beteende, prestation och potential



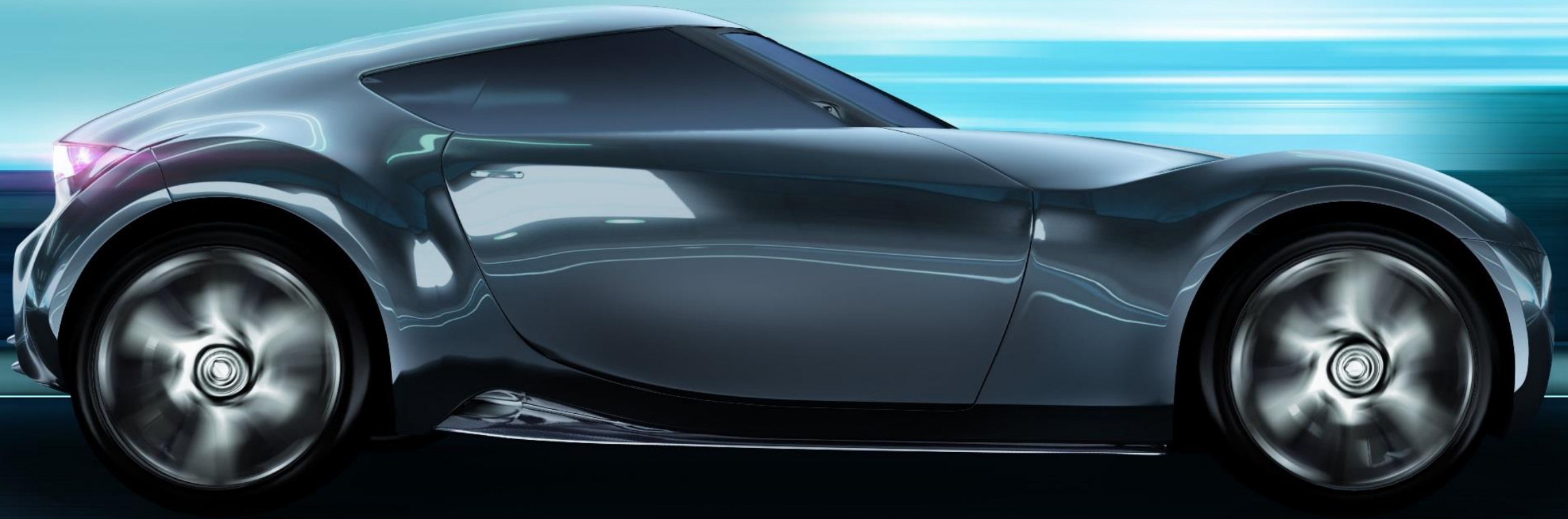
RELEVANT KOMMUNIKATION

- Förmåga att bearbeta fler kunder, med relevant kommunikation i alla kanaler

- Systemstöd för automatiserad kommunikation
- Identifierat ca 70 händelser att trigga automatiserad kommunikation kring
- Process och utbildning för att bygga dialoger i verktyg
- Nya resurser planerat 2017



Sen ska vi bara lära oss att köra...



Öppningsfrekvens ↑

CTR ↑

Respons ↑

Aktiva kunder ↑

Köpfrekvens ↑

NKI, NPS ↑

Ökad snittförsäljning ↑

TACK!

