
5 steg till ett strukturerat CRM-arbete.

Staffan Elinder
2017-03-09

60 % av CRM-satsningarna misslyckas. Varför?

John MacKean, Harvard Business School, säger:

Företagsledningen har:

- Inte satt tydliga **mål** för sitt CRM-arbetet
- Inte utvecklat **kundfokserade nyckeltal**
- Inte sett kunderna som en **strategisk tillgång**, eller satt ett värde på den
- Inte förstått att CRM är nytt sätt att skapa affärer. Att CRM kräver **ett nytt arbetssätt.**

1. Ett tydligt mål för CRM

**Öka CLV -
livstidsintäkten**



Hur ökar vi livstidsintäkten (CLV)?

- Få kunderna att handla **oftare** - köpfrekvens
- Få kunderna att **handla för mer** vid varje tillfälle - snittköp
- Få kunderna att **förbli aktiv kund under flera år** - duration

Köpfrekvens x genomsnittsköpets storlek = Årsintäkten per kund
Årsintäkt per kund x durationen = Livstidsintäkten (CLV)

Hur ser CLV ut innan vi drog igång CRM?

Före CRM-start

Köpfrekvens per år 5 ggr

Genomsnittsköp 500 kr

Årsintäkt 5 x 500 kr 2 500 kr

Durationen 2,5 år

Antal kunder 5 000 st

Livstidsintäkten:

2 500 kr x 2,5 år = 6 250 kr/kund

6 250 kr x 5000 kunder = 31 250 000 kr

Hur såg CLV ut efter 3 år?

3 år efter CRM-start

Köpfrekvens per år 6 ggr

Genomsnittsköp 600 kr

Årsintäkt 6 x 600 kr 3 600 kr

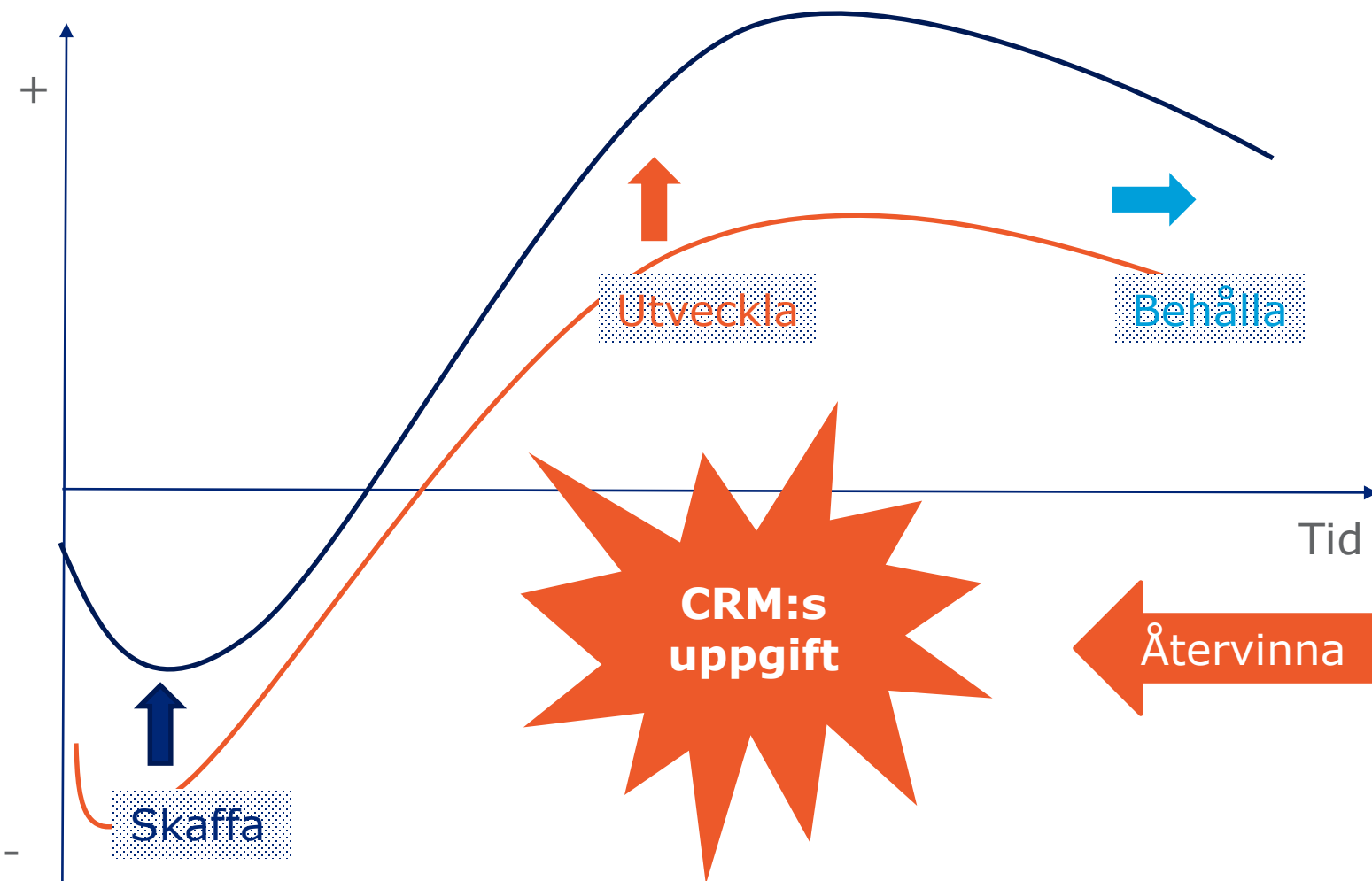
Durationen 3 år

Antal kunder 4500 st

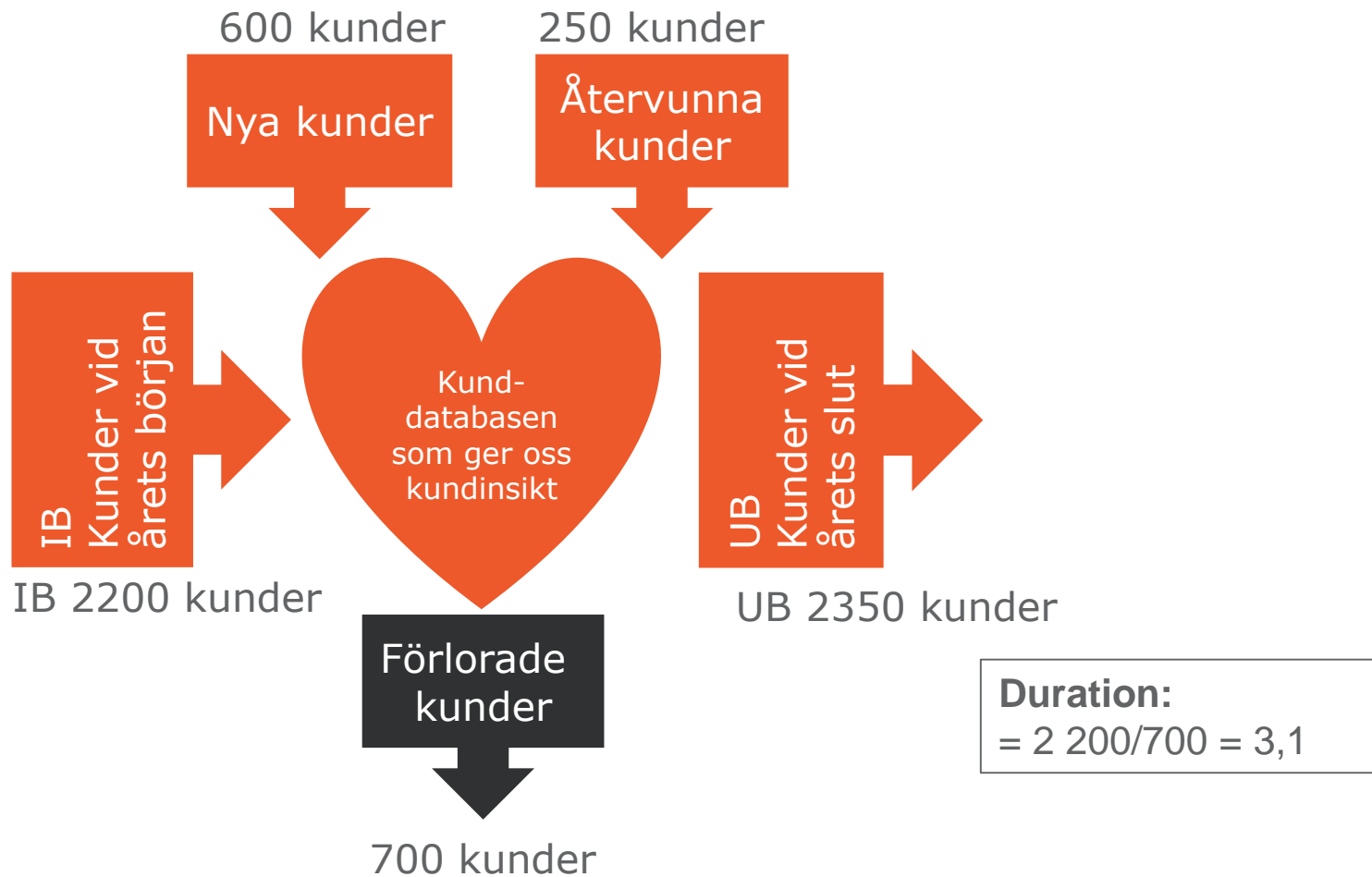
3 600 kr x 3 år = 10 800 kr/kund

**10 800 kr x 4 500 kunder = 48 600 000 kr
(+55%!)**

Kundutveckling skapar merintäkter!



Hur beräknar vi durationen?



Kundportföljens värde

“Vad var kunderna värda 2015?”

| Medlems- kategori | 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 | | | | | | | | |
| | 101 871 | 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 |

Kundportföljens värde

“Vad var kunderna värda 2015?”

| 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 | 2,67 | 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 |

Kundportföljens värde

“Vad var kunderna värda 2015?”

| 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 |

Kundportföljens värde

“Vad var kunderna värda 2015?”

| 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 |

Kundportföljens värde

“Vad var kunderna värda 2015?”

| 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 | 8,76 | 38 626 | 61 738 655kr | 7,59 | 1 598,37 kr | 12 127 kr | 106 196 kr | 128,8 | 89% |
| Topp 15% | 15 272 | 5,2 | 68 832 | 84 147 530kr | 4,51 | 1 222,51 kr | 5 510 kr | 28 627 kr | 34,7 | 81% |
| Mellan 50% | 50 906 | 2,8 | 120 577 | 99 718 421kr | 2,37 | 827,01 kr | 1 959 kr | 5 534 kr | 6,7 | 65% |
| Botten 30% | 30 542 | 2,1 | 40 075 | 12 090 788kr | 1,31 | 301,70 kr | 396 kr | 824 kr | 1,0 | 52% |
| | 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 |

Kundportföljens värde

“Vad var kunderna värda 2015?”

| 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 |

Kundportföljens värde

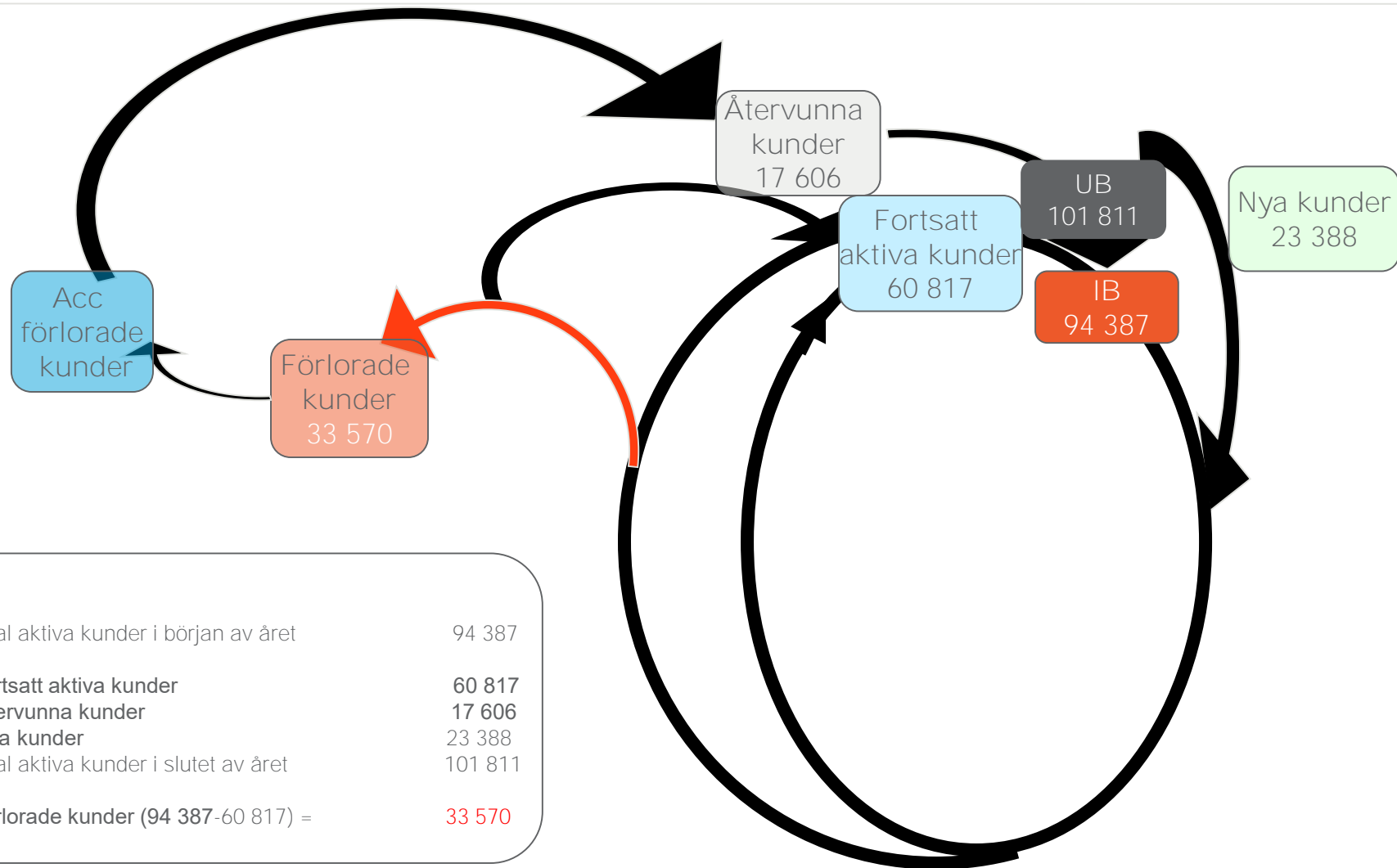
“Vad var kunderna värda 2015?”

| 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 |

2. Få grepp om kundflödena



3. CRM kräver identifikation.

- En absolut förutsättning för att kunna driva ett CRM-arbete, är att du kan identifiera alla kund**transaktioner** och merparten av **kundinteraktionerna**.
- Måste därför utveckla metoder för som säkerställer identifiering.

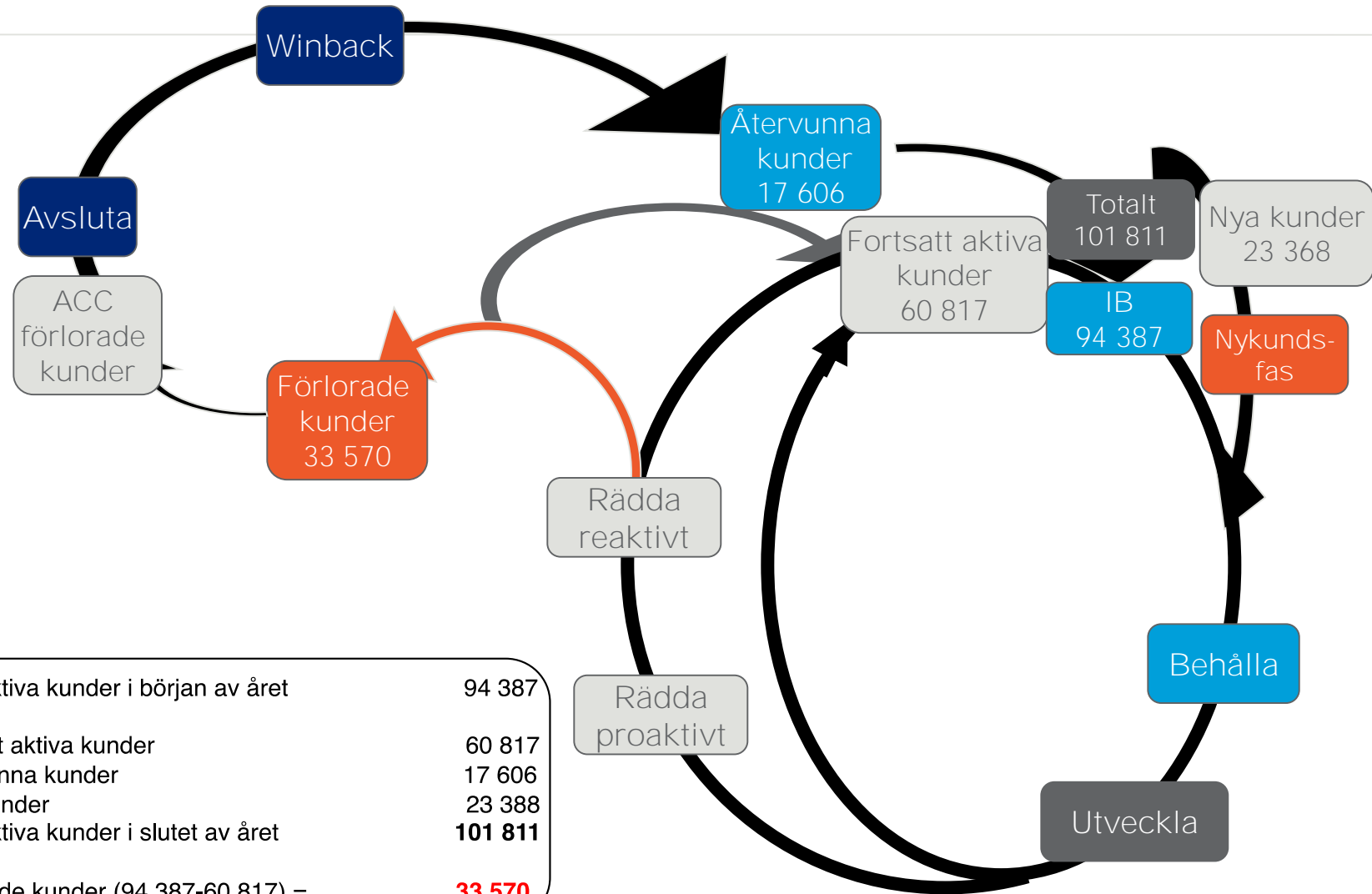
4. Med CLC skapar du processerna för att hantera kunderna optimalt i de olika kundfaserna.



CLC delas in i fyra huvudfaser



4. Med rätt processer i de olika faserna ökar du de positiva och minskar de negativa flödena.

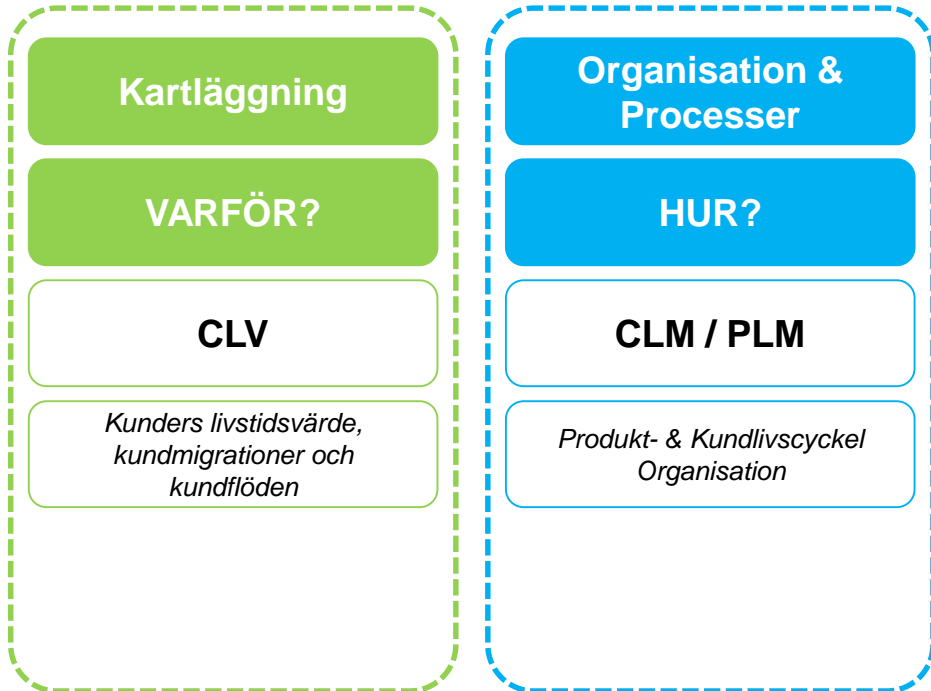


| | |
|--------------------------------------|----------------|
| Antal aktiva kunder i början av året | 94 387 |
| • fortsatt aktiva kunder | 60 817 |
| • återvunna kunder | 17 606 |
| • nya kunder | 23 388 |
| Antal aktiva kunder i slutet av året | 101 811 |
| • förlorade kunder (94 387-60 817) = | 33 570 |

5. Fyrpelarmodellen – strukturerar CRM

Fyra steg från data till action

Förståelse av nuläge



Varför behöver vi agera? Vi skapar förståelse av affärsmekaniken genom siffror och nyckeltal ur ett kundcentriskt perspektiv.

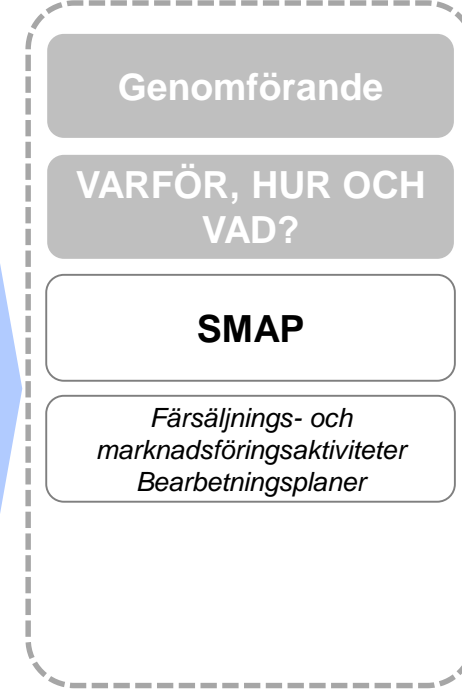
Hur arbetar vi genom kundlivscykeln? Vi förklarar hur det ekonomiska resultatet i den första pelaren uppnåtts

Önskat läge, målsättning



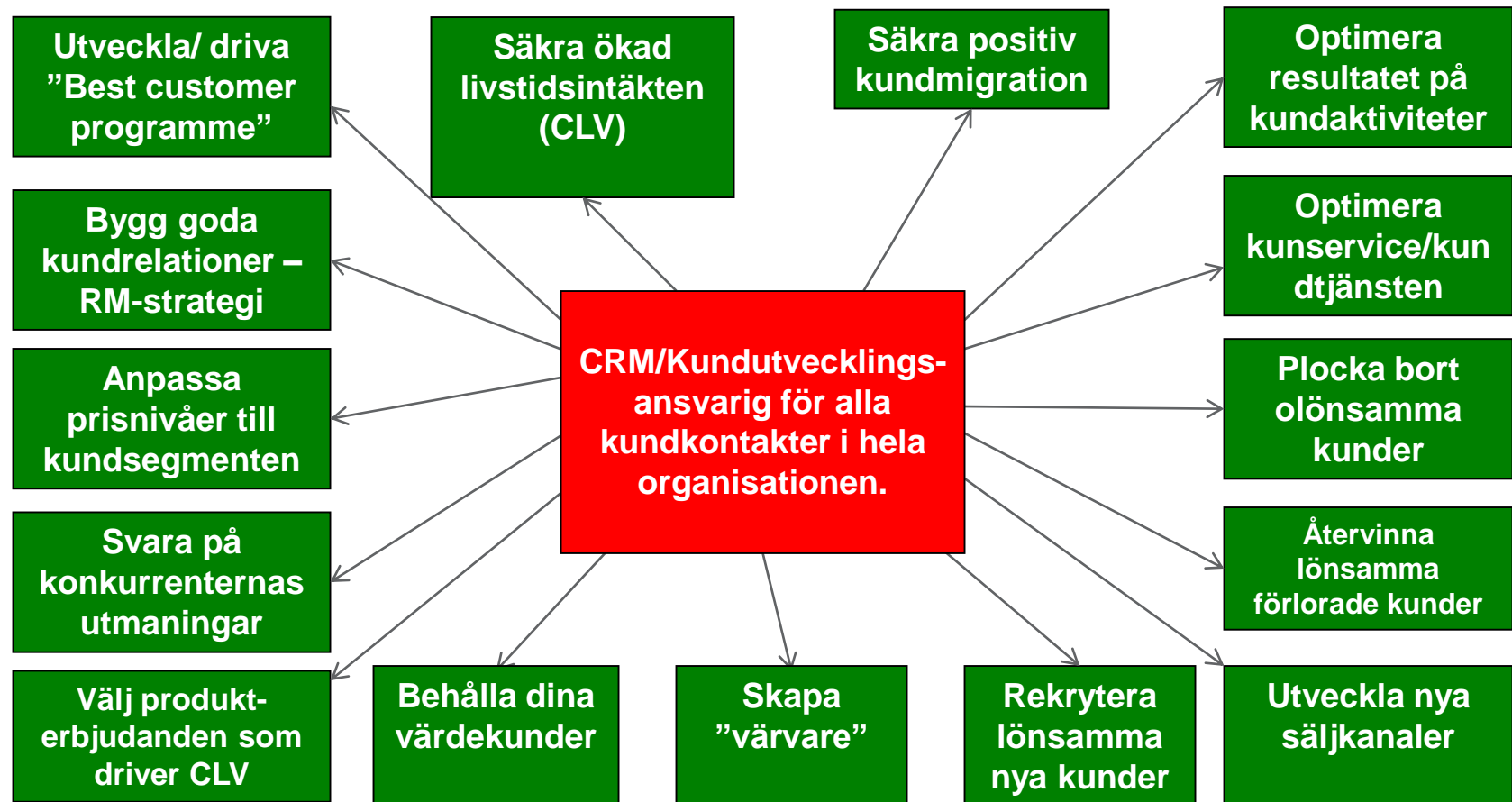
Genom simulering av olika scenarios tar vi fram relevanta mål ur ett kundcentriskt perspektiv

Att nå målen



För att nå målen. Aktiviteter och uppföljning planeras och implementeras

5. CRM-funktionen måste ligga tvärs de funktionella "rören".



Lycka till i ditt CRM-arbete!

Kontaktuppgifter:
Karin.bjareholt@iriworldwide.com



IRi
Growth delivered.

Kundutvecklingsarbetet gav fantastiska resultat redan under första året

Börja kundutvecklingsarbetet med att studera:

Hur har kunderna betett sig under det första året (2014)?

Vi kunde konstatera att nykunds beteendet var följande:

- 2,4 köp
 - 350 kr/köp
 - snittintäkt = 840 kr
 - 60% har gjort ett återköp
- Livstidsintäkten är:
2100 kr

Följ upp kundutvecklingsarbetet med att mäta förändringen:

Hur har kunderna betett sig under det första året (2015)?

Vad fann vi?

- 3,2 köp
- 390 kr/köp
- snittintäkt = 1 248 kr
- 67% har gjort ett återköp

Livstidsintäkten är:

3 781 kr

+ 80% tillväxt på nya kunder