

Klarna.

Sociala Medier

från ett Klarna perspektiv



Lovisa Lundin

Customer Experience Manager

- 1. Hur kan kundupplevelsen mäts i Sociala medier?**
- 2. Vilka frågor är relevanta att ställa för förbättringar och uppfyllandet av KPIer?**
- 3. Hur kan datan användas för att ta beslut och effektivisera sociala medier processen?**
- 4. Vilka förväntningar har kunder i Sociala Medier?**

**“Social Media is no longer a
marketing channel, it’s a
Customer Experience Channel”**



Klarna



Klarna

Hur kan kundupplevelsen mäts i Sociala medier?

5%

Vilka frågor är relevanta att
ställa för förbättringar och
uppfyllandet av KPIer?



Som helhet, hur nöjd är du med din senaste kontakt med Klarnas kundservice i sociala medier?



< Tillbaka

Nästa >



Fick du svar inom den tid du förväntat dig?

Ja

Nej

< Tillbaka

20%

Nästa >

Klarna.

Inom vilken tid anser du det vara rimligt att få svar från Klarna i sociala medier?



< Tillbaka

40%

Nästa >

Klarna.

Anser du att ditt ärende är löst?

Ja

Nej

< Tillbaka

60%

Nästa >

Klarna.

Utifrån din upplevelse av Klarna i sociala medier, har du några synpunkter eller förbättringsförslag?

< Tillbaka

80%

Avsluta >

25%

Key performance indicators

85%

Customer Satisfaction

5%

Customer dissatisfaction

85%

Contact resolution

**“Your greatest source of
learning is your most
unhappy customers”**

– Bill Gates.

**Hur kan datan användas
för att ta beslut och
effektivisera sociala medier
processen?**

Klarnas sociala medier kund

26-35 år

1-500 SEK

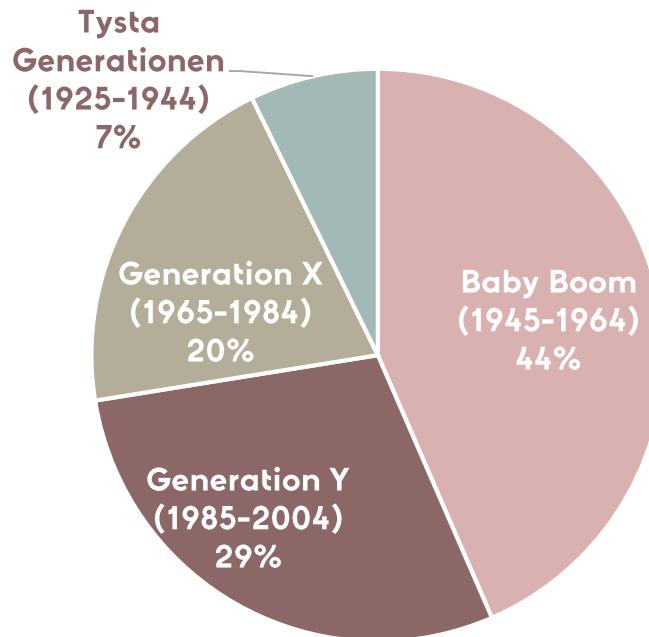
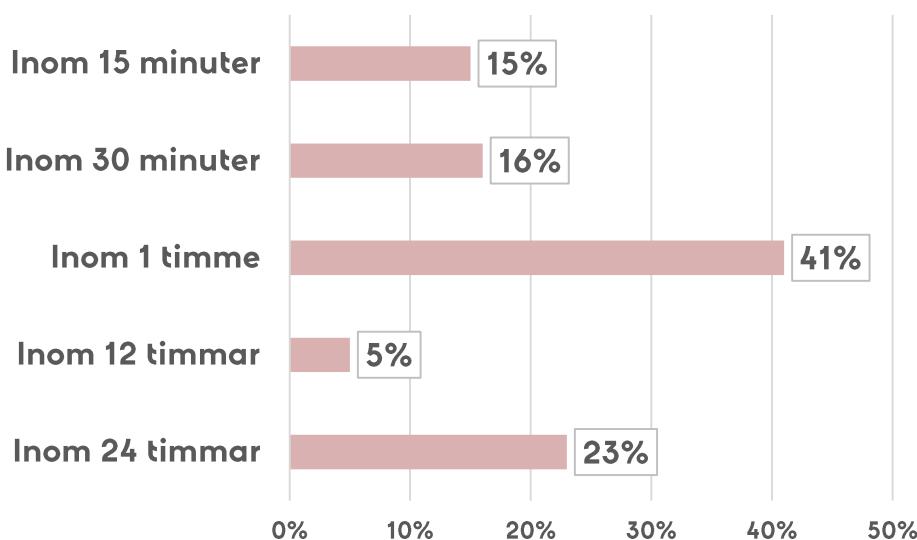
Kvinna

Kläder & Skor

Sverige

Betalningsuppgifter

14% förväntar sig en annan svarstid



Vad förväntar sig våra
kunder när de kontaktar oss
i Sociala Medier?

Klarna.

Lovisa Lundin.

Customer Experience Manager

knowledge.klarna.com/blog/