
5 steg till ett framgångsrikare CRM- /kundutvecklingsarbete.

Staffan Elinder
2017-09-28

60 % av CRM-satsningarna misslyckas. Varför?

John MacKean, Harvard Business School, säger:

Företagsledningen har:

- Inte satt tydliga **mål** för sitt CRM-arbetet
- Inte sett kunderna som en **strategisk tillgång**, eller satt ett värde på den
- Inte utvecklat **kundfokserade nyckeltal**
- 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 du 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 hushåll

Livstidsintäkten:

2 500 kr x 2,5 år = 6 250 kr/kund

6 250 kr x 5000 kunder = 31 250 000 kr

Hur ser 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

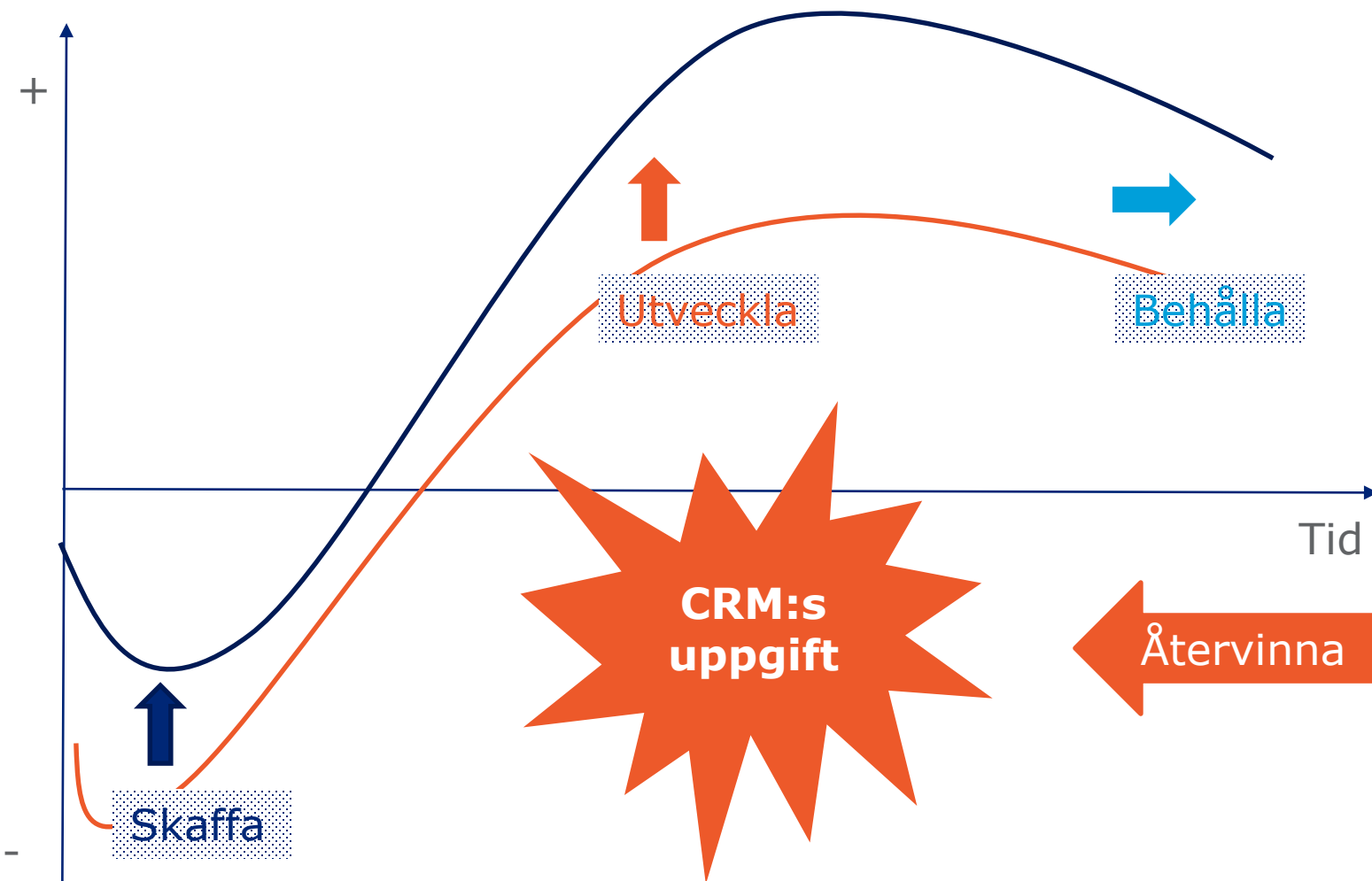
Durationen 3 år

Antal kunder 4500 hushåll

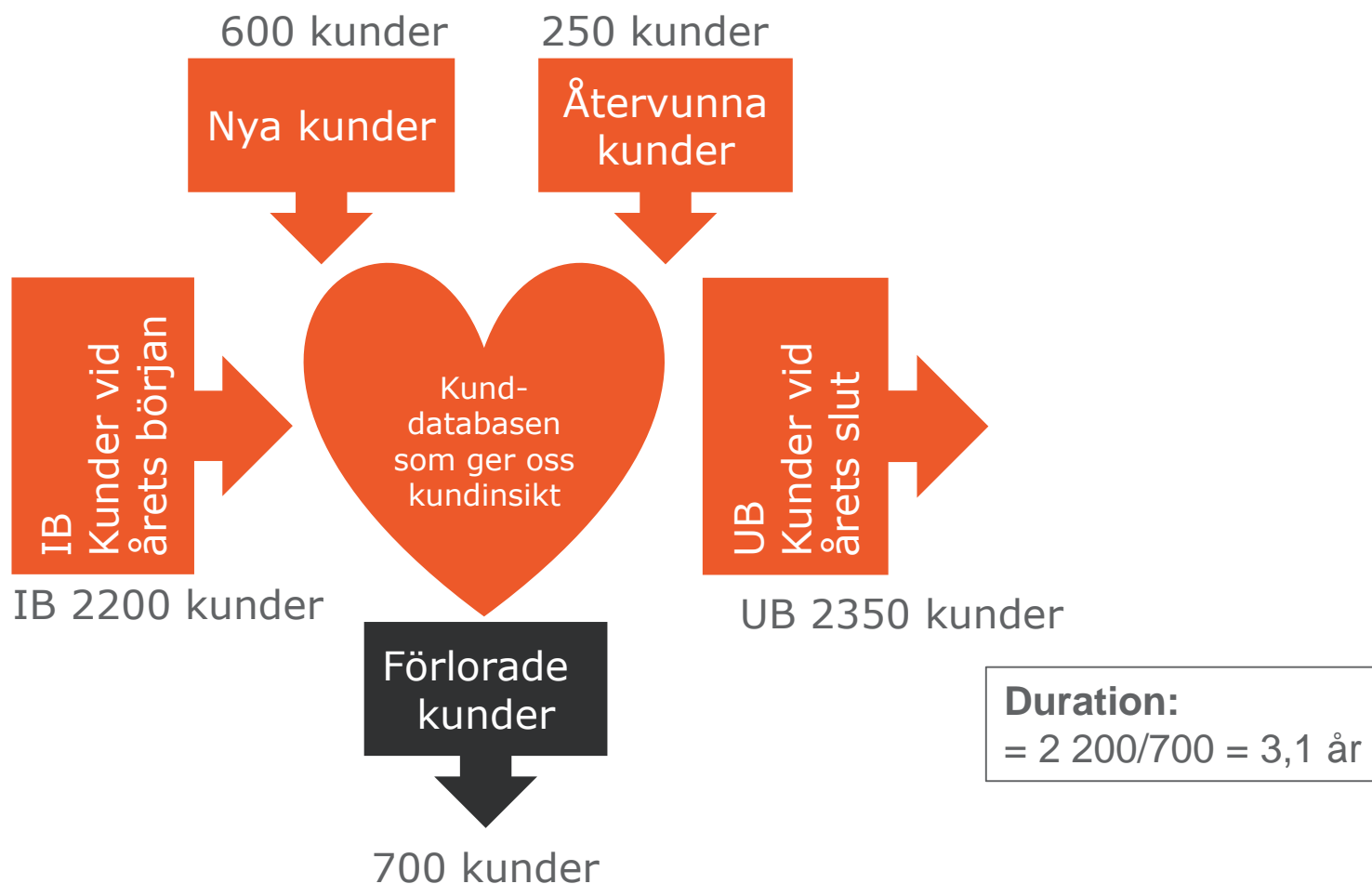
3 600 kr x 3 år = 10 800 kr/kund

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

Kundutveckling skapar merintäkter!



Duration= hur länge är våra kunder aktiva?



2. Värdet på kundportföljen

“Vad var kunderna värda 2017?”

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								
	101 871	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

Värdet på företagets kundportföljen

“Vad var kunderna värda 2017?”

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

Värdet på företagets kundportföljen

“Vad var kunderna värda 2017?”

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

Värdet på företagets kundportföljen

“Vad var kunderna värda 2017?”

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

Värdet på företagets kundportföljen

“Vad var kunderna värda 2017?”

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

Värdet på företagets kundportföljen

“Vad var kunderna värda 2017?”

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

Värdet på företagets kundportföljen

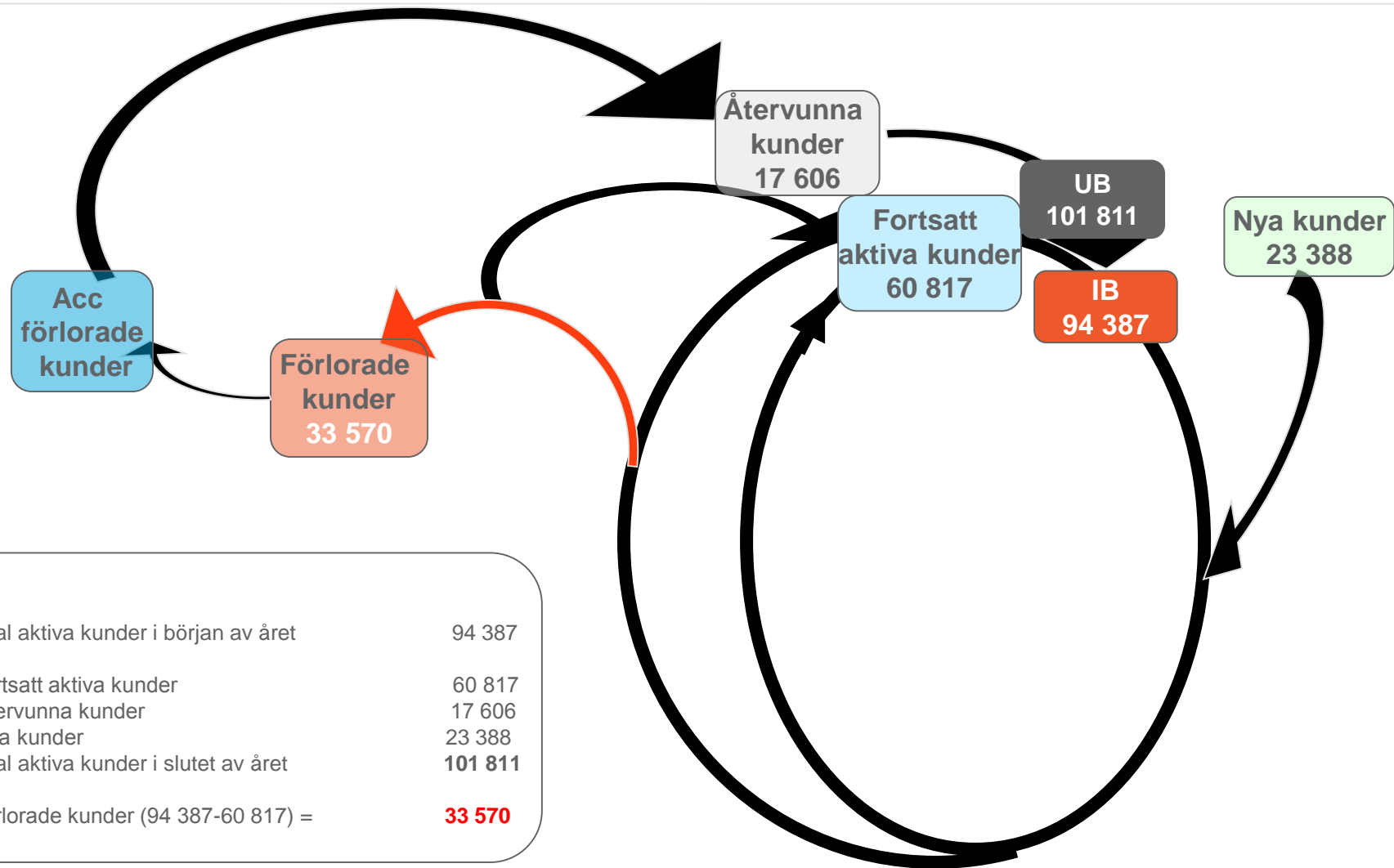
“Vad var kunderna värda 2017?”

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

3. Få grepp om kundflödena

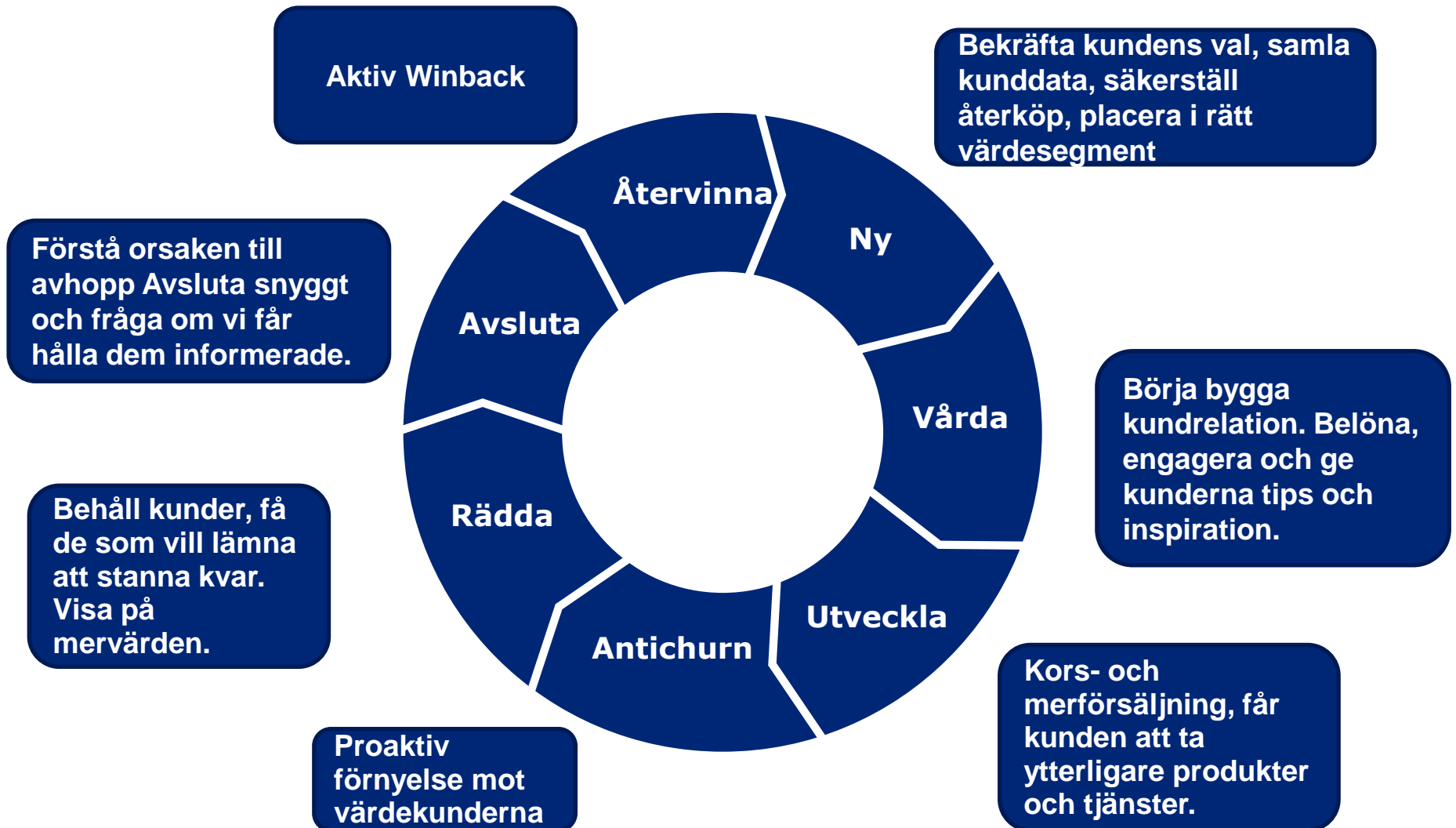


Antal aktiva kunder i början av året	94 387
• fortsatt aktiva kunder	60 817
• återvunna kunder	17 606
• nya kunder	23 388
Antal aktiva kunder i slutet av året	101 811
• förlorade kunder (94 387-60 817) =	33 570

CRM kräver identifikation.

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

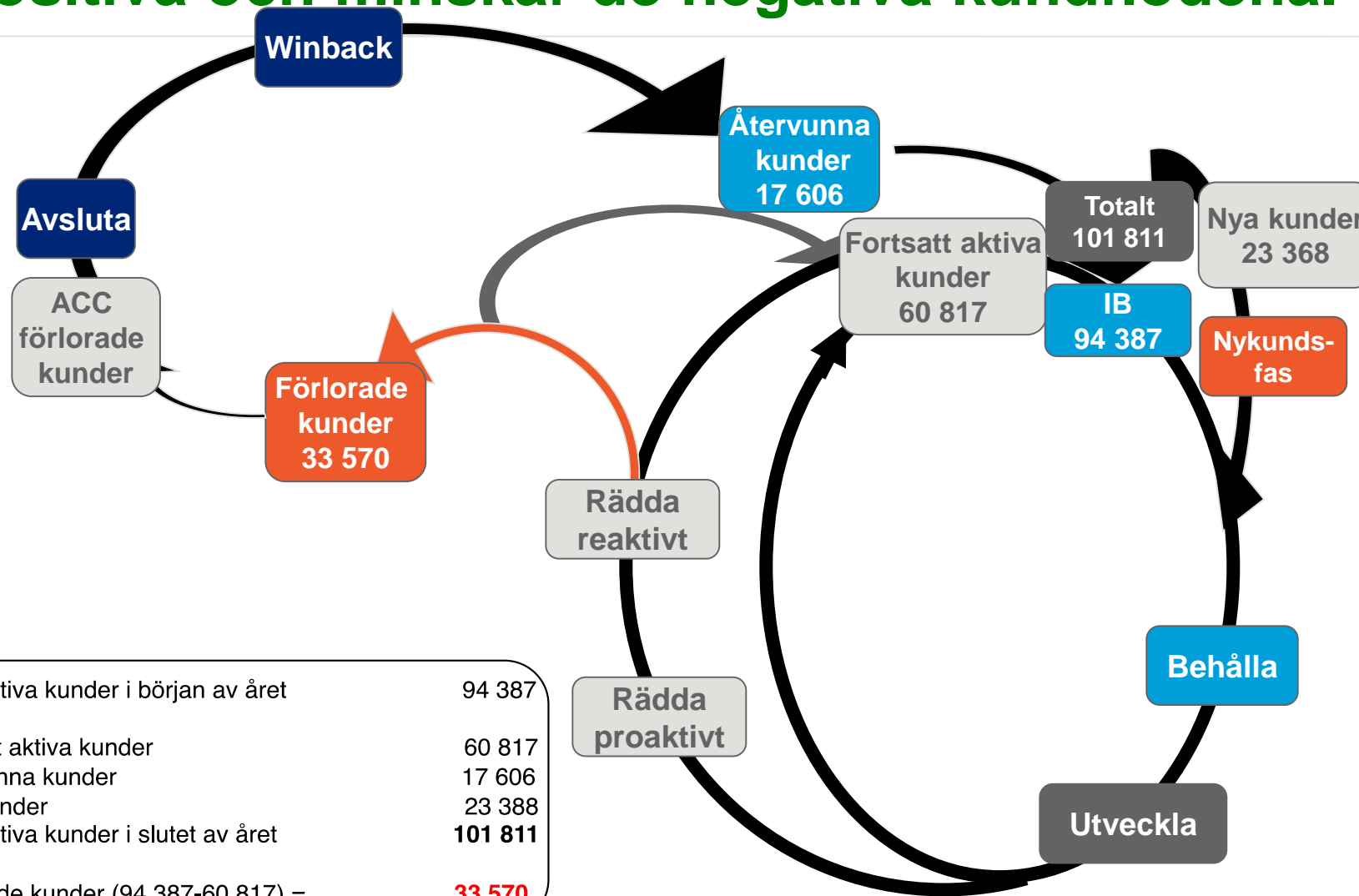
4. Med CLC skapar du processerna för att hantera kunderna optimalt i de olika kundfaserna.



CLC delas in i fyra huvudfaser



5. Med rätt processer i de olika kundfaserna ökar du de positiva och minskar de negativa kundflödena.



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

Fyrpelarmodellen – strukturerar CRM

Fyra steg från data till action

Förståelse av nuläge

Kartläggning

VARFÖR?

CLV

*Kunders livstidsvärde,
kundmigrationer och
kundflöden*

Organisation &
Processer

HUR?

CLM / PLM

*Produkt- & Kundlivscykel
Organisation*

*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

Målsättning

VAD?

CDB

Kundutvecklingsbudget

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

Att nå målen

Genomförande

VARFÖR, HUR OCH
VAD?

SMAP

*Färsäljnings- och
marknadsföringsaktiviteter
Bearbetningsplaner*

*För att nå målen. Aktiviteter
och uppföljning planeras och
implementeras*

CRM-funktionen arbetsuppgifter syftar till att öka CLV och därmed kundportföljens värde.



**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