

2017

RAPPORT

CRM BAROMETERN

ARRANGÖR

WIRAYA

SAMARBETSPARTNERS

 **Adobe**

 **KAPLAN**
LOYALTY MANAGEMENT

 **salesforce**

Recoordinate®

 **WUNDERMAN**

 **AVUBUS**

DAD DIRECT


Relation & Brand

SWEDMA

DAGENS MEDIA

Datadrivna beslut vägen till framgångsrik CRM

För tredje året i rad har Wiraya tillsammans med partners tagit fram Sveriges mest heltäckande rapport inom Customer Relationship Management. CRM växer sig allt starkare i Sverige och det är därför extra roligt att få presentera insikter om var företagen befinner sig idag och vilka utmaningar och prioriteringar de har. I rapporten hittar du också en mognadsmodell som kan hjälpa dig att utveckla ditt CRM-arbete.

Det finns ett oändligt antal definitioner av CRM och vi har i den här rapporten tagit utgångspunkt i att det är en affärsstrategi kombinerad med teknik för att effektivt hantera hela kundlivscykeln med fokus på arbetet med befintliga kunder.

En intressant reflektion i årets rapport är att de verksamheter som tar datadrivna beslut i större utsträckning når sina mål, anser att CRM-arbetet är mer lönsamt och har större stöd från ledningen. De arbetar också tydligare efter processer och automatiserar i högre utsträckning sin marknadsföring och kommunikation med exempelvis triggerbaserade aktiviteter. Trots det är det fortfarande många som inte arbetar datadrivet fullt ut. Min rekommendation är att börja i liten skala. Välj ut ett avgränsat projekt. Sätt några mätbara mål och testa och utvärdera. Därefter är det lättare att steg för steg gå mot ett mer datadrivet arbetssätt.

Slutligen vill jag rikta ett stort tack till våra samarbetspartners för CRM Barometern där vi tillsammans vill bidra till branschens utveckling och kompetens. Vi hoppas att den ska ge dig verktyg och inspiration för att utveckla ditt CRM-arbete och ge dig vägledning till framgångsrikare CRM.



Oskar Klingberg

Oskar Klingberg

CEO

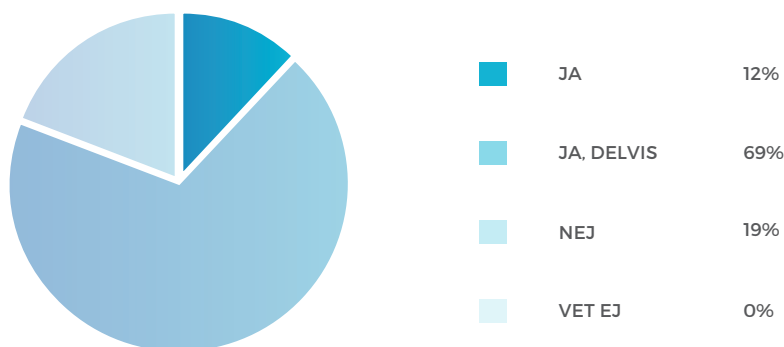
WIRAYA

RESULTAT I KORTHET

- 38% anger att de kommer öka sina investeringar inom CRM under 2017. Det är en ökning med 15% jämfört med förra året.
- De verksamheter som tar datadrivna beslut når i större utsträckning sina mål, anser att CRM-arbetet är mer lönsamt och har större stöd från ledningen.
- Mellan 2016 och 2017 ser vi ett ökat intresse att automatisera CRM-arbetet samt ett ökat fokus på data, analys och mätning.
- Det är fler som planerar att använda sig av triggerbaserade aktiviteter i sin kommunikation.
- Allt fler använder CLV (kundlivsvärde), NPS (Net Promoter Score) och Churn rate som mätbara KPIer.

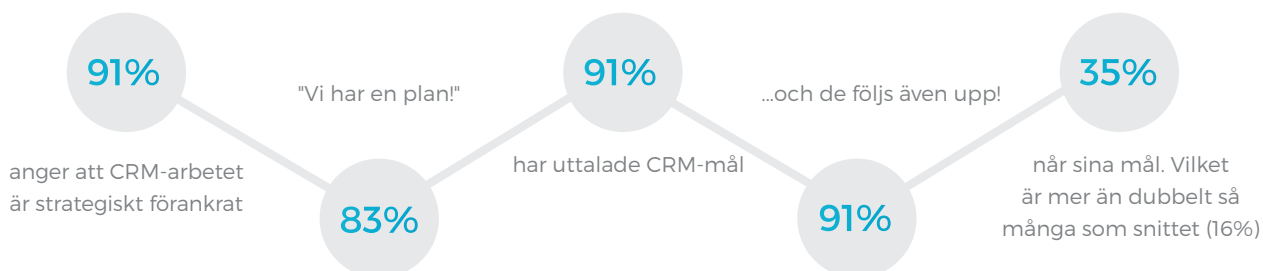
DATADRIVEN CRM

Så många anser att de tar datadrivna beslut



Visste du att...

De som tar datadrivna beslut i större utsträckning har kommit längre i sitt CRM-arbete:



CRM I SVERIGE 2017

43%

Customer lifetime value är det nya heta KPI:et. En ökning med med 48% från 2016.

27%

saknar stöd från ledningen. En ökning med nästan 70% från 2016.

96%

mäter sitt CRM-arbete på något sätt men endast 57% har svarat att de har uttalade mål.

6 SAKER

Svenska företag saknar för ett lyckat CRM-arbete

01/ **SYSTEMSTÖD**

49%



02/ Tydlig riktning/strategi/aktivitetsplan	43%
03/ Möjlighet till avancerade analyser	41%
04/ Bättre mätning och uppföljning	41%
05/ Korrekt kunddata/databaser	40%
06/ Kanalintegration (Mult/omnichannel)	37%

TOPP 6 KPI:ER

De vanligaste nyckeltalen

01/ **CHURN RATE / AVSLUTSFREKVENNS**

51%



02/ Rekommendationsgrad (NPS)	47%
03/ Kundnöjdhet (NKI)	43%
04/ CLV (Customer lifetime value)	43%
05/ Förnyelsegrad / Återköpslojalitet	38%
06/ Return on investment (ROI)	38%

10 FOKUSOMRÅDEN

De viktigaste prioriteringarna 2017

01/ **UTVECKLA EXISTERANDE KUNDER**

71%



02/ Leverera mer personlig/relevant kommunikation	69%
03/ Behålla kunder (Minska churn)	64%
04/ Välkomstprocessen (Etablera/aktivera)	58%
05/ Underhålla & hjälpa existerande kunder	57%
06/ Optimera existerande system	57%
07/ Utveckla organisationen med bl a kompetens	50%
08/ Öka vår analytisk förmåga/kompetens	49%
09/ Öka intern förståelse	46%
10/ Förbättra datainsamlingen	44%

MÅLUPPFYLLNAD

Så många har nått sina mål under 2016



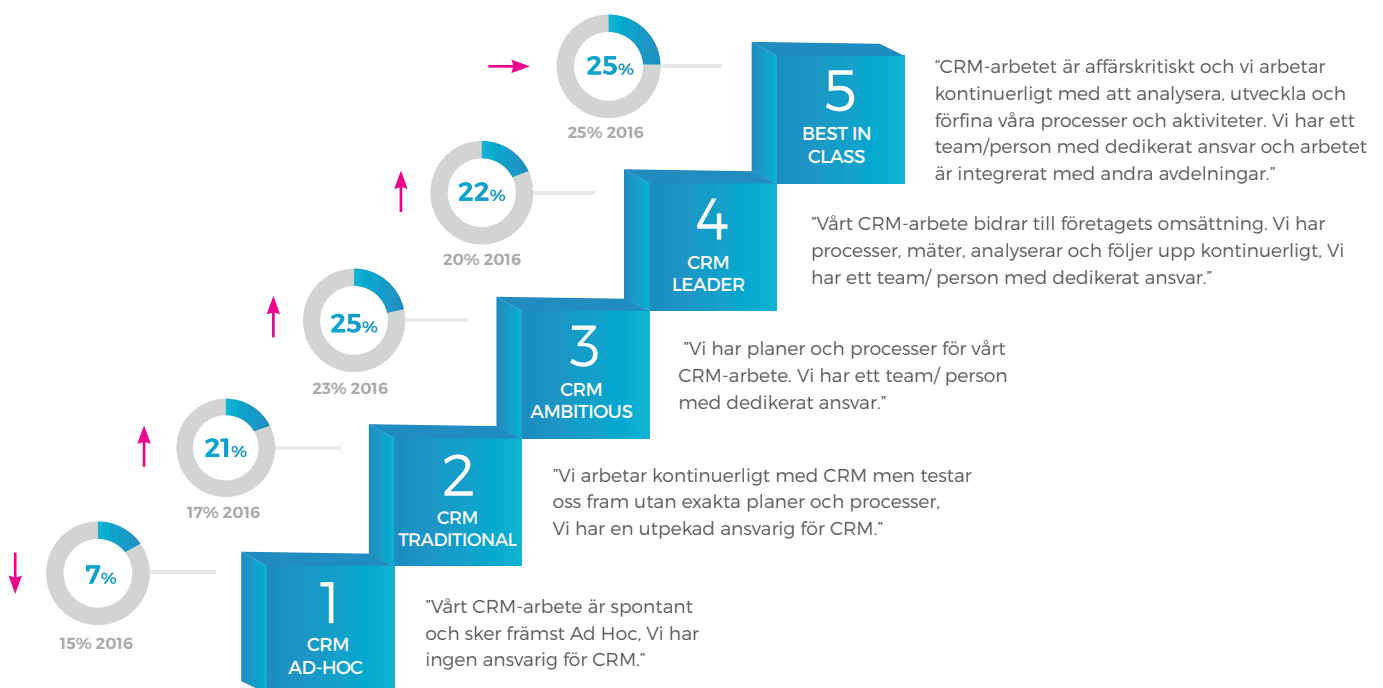
JA	16%	NEJ	28%
JA, DELVIS	52%	VET EJ	4%

CRM MATURITY MODEL

I CRM Barometern har vi valt att titta på mognadsgraden hos svenska företag inom områdena strategi, organisation, processer, kommunikationskanaler och systemstöd. Detta för att kunna skapa en mognadstrappa i fem steg.

Hjälp ditt företag att utvecklas

Med hjälp av CRM Barometerens mognadsmodell får du en tydligare bild av vilka utmaningar och prioriteringar dina jämlika står inför, och en inblick i de som kommit snäppet längre. Det underlättar när du vill utveckla din verksamhets CRM-arbete till nästa nivå.



Sammanfattning av mognadsmodellen

- Det är i år fler verksamheter som ligger på nivå 2, 3 och 4 jämfört med 2016.
- De flesta som ligger på nivå 1 är mindre B2B-företag med liten eller obefintlig strategisk riktning för CRM-arbetet.
- Bland de som är bäst i klassen, dvs nivå 5, hittar vi detaljhandeln och e-handel, men även några banker, finans- och försäkringsbolag. Det är medel- eller stora företag med både små och stora kundgrupper. De arbetar datadrivet, automatiserar processer och aktiviteter. De ser tydligare att deras CRM-arbete är lönsamt.
- De verksamheter som ligger på nivå 3 och 4 har de längsta att-göra listorna, har ett dedikerat team för CRM-arbetet och ser vikten av att ha en datadriven CRM-strategi.
- Respondenterna har fått svara på vilket påstående som stämmer bäst överens med deras verksamhet. Påståendet har sedan verifierats med ett antal frågor inom val av teknik, strategi, organisation, processer, kommunikationskanaler och systemstöd.

CRM AD HOC

“Vår organisation står inför ett större omtag där vi behöver sätta grunden för att kunna börja jobba med CRM”



NIVÅ 1

På den här nivån hittas de företag som inte aktivt eller långsiktigt arbetar med CRM gentemot kund. Aktiviteterna görs för att öka lojaliteten och öka den återkommande försäljningen. Merparten av företagen upplever inte att CRM arbetet är lönsamt eller så vet de inte om det är lönsamt. Utfallet är logiskt då bara en femtedel har en plan för sitt CRM-arbete, hälften har inga CRM-mål och nästan lika många följer inte upp målen.

FRÄMST MINDRE B2B-FÖRETAG

I CRM AD-HOC finns främst B2B företag och antal kunder skiftar brett från ett få antal till över en miljon. Kundförhållandet är ofta genom offerter men än fler genom engångstransaktioner eller löpande betalning som abonnemang eller ränta.

INGEN ANSVARIG FÖR CRM

Ofta saknas en ansvarig för CRM-arbetet, då det oftast sker ad-hoc, men ännu tydligare är att nästan alla saknar en tydlig riktning, en strategi och en aktivitetsplan. CRM-frågan ägs av marknadsavdelningen eller ledningsgruppen, men ibland även av säljavdelningen. Oavsett så är inte arbetet med CRM strategiskt förankrat.

FÖRUTSÄTTNINGARNA SAKNAS

Nästan hälften säger att de inte har system som stödjer CRM-arbetet. Lika många säger att de har "Den enklaste formen av verktyg för hantering av kunddata. Hälften har inte processer för CRM eller arbetar inte efter dem. Sammanfattningsvis är det tydligt att förutsättningarna saknas.

Så når du nästa steg CRM TRADITIONAL

- 1 Ge en person det övergripande ansvaret för CRM.
- 2 Välj ut ett avgränsat område eller projekt och börja testa för att lära er mer. Exempelvis nykundsprocessen. Glöm inte kontrollgrupper!
- 3 Förankra arbetet strategiskt i företaget.
- 4 Välj ett system som stödjer arbetet och matchar ambitionen.
- 5 En tydlig riktning, arbeta fram en strategi och aktivitetsplan för CRM-arbetet.

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET

01/	Integrera trigger/händelsestyrda aktiviteter
02/	Implementera en datadriven CRM-strategi
03/	Förbättra arbetet med uppföljning och KPI:er
04/	Förbättra arbetet med processer
05/	Att starta/utveckla en organisation/team för CRM

NIVÅ 1

57%
43%
43%
43%
43%

TOPP 3 PRIORITERINGAR

01/	Utveckla existerande kunder (Cross-sell, Up-sell)
02/	Utveckla organisationen med kompetens och arbetssätt
03/	Förbättra datainsamlingen

NIVÅ 1

71%
71%
64%

SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM

01/	Tydlig riktning/strategi/aktivitetsplan
02/	Korrekt kunddata/databaser
03/	Bättre mätning och uppföljning
04/	Kompetens och/eller personal
05/	Stöd från ledningen

NIVÅ 1

93%
43%
43%
36%
36%

DATADRIVEN CRM

■	Anger att de tar datadrivna beslut
■	Anser att de delvis tar datadrivna beslut
■	Planerar att implementera en datadriven CRM-strategi
■	Anser att det är lönsamt att driva CRM arbetet på nuvarande sätt

NIVÅ 1

0%
43%
43%
21%

TOPP 2 KPI:ER

01/	Rekommendationsgrad (NPS)
02/	Förnyelsegrad/Återköpslojalitet

NIVÅ 1

29%
21%

CRM TRADITIONAL

“Vi behöver relevans i erbjudandet, mäta och följa upp, lära och implementera”



NIVÅ 2

Här har verksamheten börjat arbeta med CRM mer strukturerat, äntligen finns det någon som kan driva arbetet. Över hälften ska implementera CRM utifrån kundlivscykeln under 2017. Insikten att CRM-arbetet utgår ifrån data om kunden är tydligare i år. Här finns främst detaljhandeln samt media, underhållning och utgivningsbranschen. Det är främst små och medelstora företag.

KUNDNÖJDHET, NKI OCH NPS I FOKUS

Här tar företagen första steget och vill arbeta mer strukturerat med CRM för att behålla existerande kunder. Kundnöjdhet är i starkt fokus och är den viktigaste prioriteringen under 2017 och nyckeltal som NKI samt NPS används i större utsträckning än tidigare år.

BEHÖVER MER INSIKTER

Många upplever att de saknar kund- och målgruppsinsikter och att förbättra segmentering och målgruppsbearbetning är prioriterat initiativ för merparten på denna nivå. Hälften upplever sig sakna korrekt kunddata och databaser, det är en tydlig ökning jämfört med 2016. Lika så saknar 38% en kartläggning av kundlivscykeln.

TYDLIGA MÅL OCH LEDNINGSTÖDET SAKNAS

På denna nivå säger 65% att CRM-arbetet bara är delvis strategiskt förankrat och hälften menar att det bara finns delvis uttalade CRM-mål. Antal som saknar ledningens stöd ökar markant till 38%.

Så når du nästa steg CRM AMBITIOUS

- 1 Förankra CRM-arbetet både internt och hos ledningen.
- 2 Utöka antalet områden eller projekt och sätt några tydliga mätbara mål för att följa arbetet med kundutvecklingen.
- 3 Ta fram strategi, aktivitetsplaner och börja kartlägga era befintliga och önskade kundflöden (CLC-processer).
- 4 Öka kundförståelse med segmentering och målgruppsanalys
- 5 Ta fram business case för ett bra systemstöd/CRM-system

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET

		NIVÅ 2
01/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	70%
02/	Implementera CRM utifrån kundens livcykel	53%
03/	Förbättra vår dataanalys för att få en bättre kundförståelse	48%
04/	Förbättra arbetet med uppföljning och KPI:er	48%
05/	Implementera en datadriven CRM-strategi	45%
06/	Förbättra kvaliteten i våra kunddatabaser	45%

TOPP 3 PRIORITERINGAR

		NIVÅ 2
01/	Underhålla & hjälpa existerande kunder (Kundnöjdhet)	68%
02/	Välkomstprocessen (Etablera/aktivera)	65%
03/	Utveckla existerande kunder (Cross-Sale, Upsale)	63%

SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM

		NIVÅ 2
01/	Tydlig riktning/strategi/aktivitetsplan	70%
02/	Systemstöd	58%
03/	Möjlighet till avancerade analyser	53%
04/	Korrekt kunddata/databaser	50%
05/	Bättre mätning och uppföljning	45%
06/	Datadrivet arbetssätt	45%

DATADRIVEN CRM

		NIVÅ 2
■	Anger att de tar datadrivna beslut	8%
■	Anser att de delvis tar datadrivna beslut	58%
■	Planerar att implementera en datadriven CRM-strategi	45%
■	Anser att det är lönsamt att driva CRM arbetet på nuvarande sätt	36%

TOPP 4 KPI:ER

		2017
01/	Kundnöjdhet (NKI)	58%
02/	Rekommendationsgrad (NPS)	43%
03/	Churn rate (Andel förlorade kunder)/Avslutsfrekvens	40%
04/	Förnyelsegrad/Återköpslojalitet	38%

CRM AMBITIOUS

”För att förbättra vårt CRM-arbete behöver vi mer personal och bättre system för att minska manuell hantering”



NIVÅ 3

På den här nivån finns ett CRM-team med planer och processer för CRM-arbetet. Med en högre aktivitets- och ambitionsnivå och ökad budget i år, så visar CRM AMBITIOUS ett än högre tempo än 2016. Nu vill de se mer datadrivet, ökat fokus på multikanal och allt fler vill beräkna Customer Lifetime Value.

KUNDEN I FOKUS OCH EN ALLT LÄNGRE TO-DO-LISTA

Den viktigaste prioriteringen 2017 är att leverera mer personlig och relevant kommunikation och erbjudande (78%) och det är en tydlig uppgång från 2016. Nästan hälften anser att kunden får relevant information vid rätt tidpunkt. ”Välkomstprocess” och ”Utveckla existerande kunder med Cross/Upsale” toppar 2017 års initiativ hos över 70% av företagen.

ÖKA NIVÅN DATADRIVET OCH RELEVANS

Nästa alla har system och databaser, som helt eller delvis stödjer deras CRM-strategi. Nu är fokus att optimera systemen samt att förbättra kvalitet och processer. Hälften vill implementera en datadriven CRM-strategi, det är en markant ökning sen 2016. Idag tar 86% delvis datadrivna beslut och endast 4% tar helt datadrivna beslut. Nära hälften saknar ett datadrivet arbetssätt.

FÖRBÄTTRA TEAMETS KOMPETENS.

Mer än hälften behöver utveckla teamets kompetens och arbetssätt under 2017. Lika många säger att de ska öka den analytiska förmågan/kompetensen, vilket är en tydlig ökning sen 2016. Denna kompetensökning behövs när mer än hälften vill förbättra dataanalysen för att få en bättre kundförståelse.

Så når du nästa steg CRM LEADER

- 1 Börja räkna på CLV och välj erbjudanden som driver de mätpunkter som är viktiga för er.
- 2 Öka antalet källor med kunddata. Börja se kunddata som er största strategiska tillgång!
- 3 Öka medarbetarnas kompetens
- 4 Optimera systemen för att agera proaktivt på data. Ha realistiska förväntningar med vad ni hinner göra.
- 5 Testa, testa, testa för ökade insikter och ökad lönsamhet.

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET

		NIVÅ 3
01/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	65%
02/	Förbättra vår dataanalys för att få en bättre kundförståelse	53%
03/	Förbättra arbetet med uppföljning och KPI:er	53%
04/	Förbättra kvaliteten i våra kunddatabaser	51%
05/	Förbättra arbetet med processer	51%
06/	Implementera CRM utifrån kundens livcykel	49%
07/	Implementera en datadriven CRM-strategi	49%

TOPP 6 PRIORITERINGAR

		NIVÅ 3
01/	Leverera mer personlig/relevant kommunikation och erbjudanden	78%
02/	Välkomstprocessen (Etablera/aktivera)	76%
03/	Utveckla existerande kunder (Cross-sell, Up-sell)	71%
04/	Behålla kunder (Minska churn)	67%
05/	Underhålla & hjälpa existerande kunder (Kundnöjdhet)	65%
06/	Optimera existerande system	57%

SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM

		NIVÅ 3
01/	Bättre mätning och uppföljning	53%
02/	Kanalintegration (Mult/omnichannel)	51%
03/	Systemstöd	47%
04/	Tydlig riktning/strategi/aktivitetsplan	43%
05/	Korrekt kunddata/databaser	43%
06/	Möjlighet till avancerade analyser	41%
07/	Datadrivet arbetssätt	39%

DATADRIVEN CRM

		NIVÅ 3
■	Anger att de tar datadrivna beslut	4%
■	Anser att de delvis tar datadrivna beslut	86%
■	Planerar att implementera en datadriven CRM-strategi	49%
■	Anser att det är lönsamt att driva CRM arbetet på nuvarande sätt	31%

TOPP 3 KPI:ER

		NIVÅ 3
01/	Churn rate (Andel förlorade kunder)/Avslutsfrekvens	51%
02/	Rekommendationsgrad (NPS)	49%
03/	CLV (Customer lifetime value)	43%

CRM LEADER

”Modernt systemstöd, kreativ och kompetent personal, fullständigt mandat för alla aktiviteter gentemot kundbasen”



NIVÅ 4

Här är det tufft arbete som gäller, CRM LEADER har lämnat det ambitiösa planeringsstadiet och fokus är att leverera. Men det är inte enkelt att få det att fungera.

ARBETA GENOM PROCESSER OCH KORTARE TO-DO-LIST

Genomgående ser vi färre initiativ och prioriteringar. Man arbetar aktivt efter sina processer. Det begränsar rörelseutrymmet för nya aktiviteter. Nästan hälften säger att kunderna får relevant information vid rätt tidpunkt, men det är färre än på nivån under. Men det är ett område som CRM LEADER prioriterar under 2017.

KUNSKAP GER INSIKT

Att nå sina mål är utmanade och på denna nivå var det färre som gjort det under 2016 än 2015. Devisen ”Ju mer jag lär mig desto mer inser jag hur lite jag vet” verkar stämma för nivå 4. Om man har fler datakällor, mer mätpunkter och är bättre på att göra analyser, ställer man troligen högre krav och då är det tuffare att lyckas.

DE STORA JÄTTARNA AUTOMATISERAR

Här hittar vi flera av de riktigt stora verksamheterna, med över 1000 anställda och 1 miljon kunder. T ex bank/finans/försäkring och telekom, men även detaljhandel. 2017 ligger fokus på att förbättra kundförståelsen genom att bli bättre på dataanalys och segmentering, optimera sina system samt integrera triggerstyrda aktiviteter.

HA KOLL PÅ VÄRDET FRÅN VARJE KUND

Både NKI och NPS tappar som nyckeltal, samtidigt som Customer Lifetime Value, Churn samt ARPU ökar.

Så når du nästa steg CRM BEST IN CLASS

- 1 Strategiskt förankra CRM-arbetet och sätt mätbara mål på alla aktiviteter. Räkna på kundportföljens värde.
- 2 Ta fram en övergripande plan för ditt kundutvecklingsarbete.
- 3 Fortsätt att öka kunskapen om kund för ökad personalisering.
- 4 Öka andelen datadrivna beslut.
- 5 Arbeta mer triggerbaserat och öka automationen genom att ta fram en kundinteraktionsplan som identifierar alla touchpoints.

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET

NIVÅ 4

01/	Förbättra vår dataanalys för att få en bättre kundförståelse	52%
02/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	50%
03/	Integrera trigger/händelsestyrda aktiviteter	40%
04/	Förbättra kvaliteten i våra kunddatabaser	38%

TOPP 3 PRIORITERINGAR

NIVÅ 4

01/	Leverera mer personlig/relevant kommunikation och erbjudanden	71%
02/	Utveckla existerande kunder (Cross-Sale, Upsale)	67%
03/	Optimera existerande system	64%

SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM

NIVÅ 4

01/	Systemstöd	55%
02/	Kunskap om kunden/Kund & Målgruppsinsikter	50%
03/	Möjlighet till avancerade analyser	40%
04/	Kanalintegration (Multit/omnichannel)	40%

DATADRIVEN CRM

NIVÅ 4

■	Anger att de tar datadrivna beslut	10%
■	Anser att de delvis tar datadrivna beslut	71%
■	Planerar att implementera en datadriven CRM-strategi	33%
■	Anser att det är lönsamt att driva CRM arbetet på nuvarande sätt	64%

TOPP 4 KPI:ER

NIVÅ 4

01/	Churn rate (Andel förlorade kunder)/Avslutsfrekvens	62%
02/	CLV (Customer lifetime value)	52%
03/	ARPU - (Genomsnittlig vinst per kund/Genomsnittligt ordervärde)	43%
04/	Kundnöjdhet (NKI)	43%

BEST IN CLASS

”Vi behöver bli bättre på att anpassa kundupplevelsen när kunden agerar, fånga och använda data från kundinteraktioner för att bli mer relevanta samt bli bättre på att jobba med processer utifrån kundbehov”



NIVÅ 5

Här besitter man en erfarenhet och har ett arbetssätt som är beprövat. Arbetet är strategiskt förankrat, det finns en plan och mål som följs upp. Fokus är att öka lojaliteten och många anser att deras CRM-arbete fungerar bra. Nästan hälften ger sitt CRM-arbete en femma i lönsamhet och 35% nådde sina CRM-mål.

ALLT MER DATADRIVET OCH AUTOMATISERAT

Nästan hälften vill implementera en datadriven CRM-strategi, det är en tydlig ökning sen 2016. Nästan en tredjedel säger att de tar datadrivna beslut idag och nästan två tredjedelar tar delvis datadrivna beslut. Som en följd har även mer än hälften initiativ för att integrera triggerstyrda aktiviteter.

SYSTEMEN PÅ PLATS

Man har avancerade system och en fjärdedel har helt integrerade system. Men de vill fortsätta att optimera existerande system. Systemstöd är trots det, det som denna grupp mest saknar - 43%. Kan ha ett samband med att 37% upplever att de saknar möjlighet till avancerade analyser.

OPTIMERAR ALLT

Man vill fortsätta utveckla existerande kunder och optimera kanalval. Man prioriterar att leverera mer personlig och relevant kommunikation och erbjudanden trots att 59% redan säger att kunden får relevant information vid rätt tidpunkt.

HÖGRE VÄRDE PER KUND

Det är främst medelstora företag med 100-500 anställda, med riktigt stora eller små kundgrupper. Här hittar vi i år betydligt fler från bank, finans och försäkring. Inte bara detaljhandeln utan e-handel har ökat markant och är på samma nivå som rese-, turist- och mötesindustrin. Hälften har över en miljon kunder och har högre omsättning än nivån under trots att de har fler antal kunder. Dvs denna nivå har ett högre värde per kund. Här finns flest företag med Customer Lifetime value som nyckeltal - 57%, än fler har Churn rate och NPS.

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET

NIVÅ 5

01/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	55%
02/	Integrera trigger/händelsestyrda aktiviteter	53%
03/	Förbättra arbetet med uppföljning och KPI:er	51%
04/	Förbättra vår dataanalys för att få en bättre kundförståelse	49%
05/	Implementera en datadriven CRM-strategi	45%

TOPP 3 PRIORITERING

NIVÅ 5

01/	Leverera mer personlig/relevant kommunikation och erbjudanden	78%
02/	Utveckla existerande kunder (Cross-sell, Up-sell)	75%
03/	Behålla kunder (Minska churn)	71%

SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM

NIVÅ 5

01/	Systemstöd	43%
02/	Möjlighet till avancerade analyser	37%
03/	Korrekt kunddata/databaser	35%
04/	Kanalintegration (Mult/omnichannel)	35%
06/	Datadrivet arbetssätt	35%

DATADRIVEN CRM

NIVÅ 5

■	Anger att de tar datadrivna beslut	29%
■	Anser att de delvis tar datadrivna beslut	65%
■	Planerar att implementera en datadriven CRM-strategi	45%
■	Anser att det är lönsamt att driva CRM arbetet på nuvarande sätt	76%

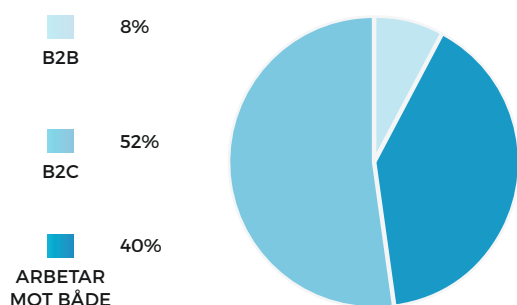
TOPP 4 KPI:ER

NIVÅ 5

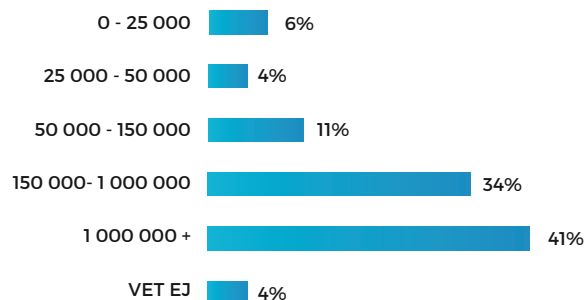
01/	Churn rate (Andel förlorade kunder)/Avslutsfrekvens	61%
02/	Nedbrutna mätningar per kundsegment	61%
03/	Rekommendationsgrad (NPS)	61%
04/	CLV (Customer lifetime value)	57%

BAKGRUNDSFAKTA

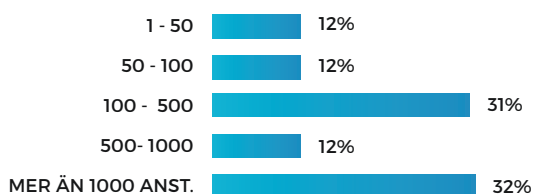
VILKET KUNDSEGMENT ARBETAR DITT FÖRETAG MOT?



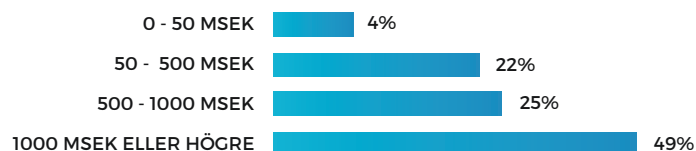
TOTALT ANTAL KUNDER I FÖRETAGET



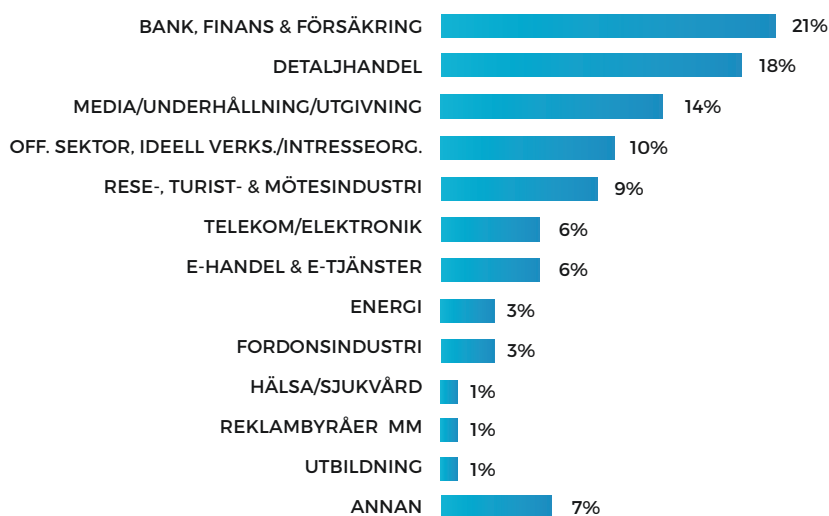
HUR MÅNGA ANSTÄLLDA HAR DITT FÖRETAG I SVERIGE?



HUR STOR ÄR DITT FÖRETAGS ÅRSOMSÄTTNING?



I VILKEN BRANSCH ÄR FÖRETAGET?



CRM BAROMETERN genomfördes mellan den 27 februari och den 19 mars 2017.

OM MÅLGRUPPEN

CRM Barometern vänder sig till beslutsfattare inom CRM i Sverige. Konsulter, leverantörer samt respondenter utan insyn i det strategiska CRM-arbetet har blivit uteslutna ur undersökningen.

OM JÄMFÖRBARHET

Jämfört med föregående år så har färre B2B företag deltagit i undersökningen. Undersökningen är inte statistiskt jämförbar gentemot snittet av Sveriges företag. I CRM Barometern är stora företag överrepresenterade och små företag underrepresenterade. Det beror på urvalsmetodiken och att vi vänder oss till en yrkesroll som är överrepresenterad i större företag. Antal respondenter i underlaget för 2017 är för få för att dra långtgående slutsatser i nivå 1 (CRM AD-HOC) i mognadsmodellen

208

från den totala målgruppen
besvarade hela undersökningen



KONTAKTA OSS

WIRAYA

E-post: info@wiraya.com

Tlf: +46 (0)8 519 591 00

WIRAYA SOLUTIONS AB
SVEAVÄGEN 9, HITECHBUILDING
111 57 STOCKHOLM
SWEDEN
WWW.WIRAYA.COM