

*Kantega*

# Datadrevet kundeutvikling



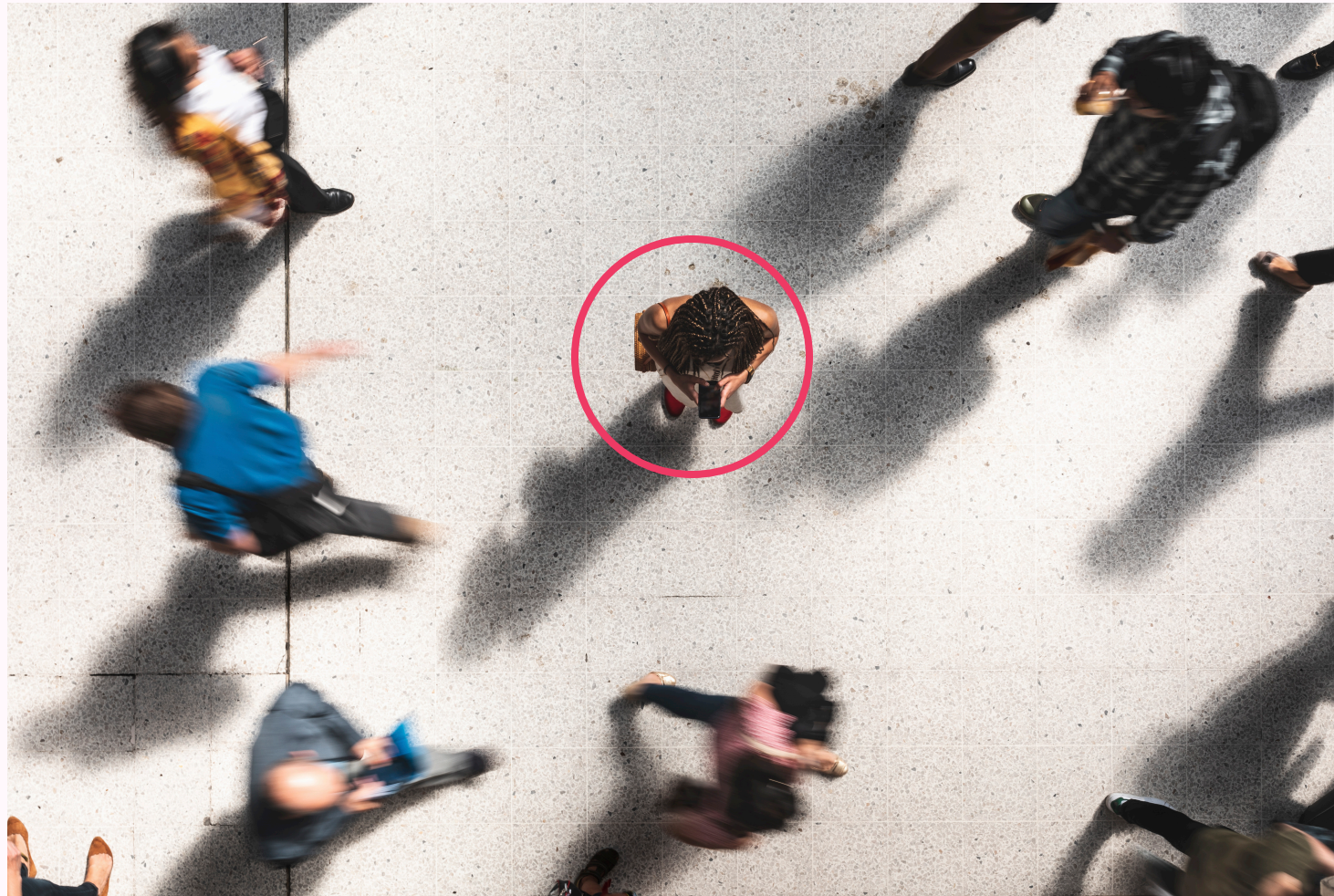
# Agenda



- Hvorfor jobbe med datadrevet kundeutvikling
- Hva er datadrevet kundeutvikling?
- Segmentering og strategi for kundeutvikling
- Next Best Action modeller
- Å skreddersy kommunikasjon med data og innsikt
- Time budskap
- Process mining
- Hvordan lykkes internt i organisasjonen



**«Som forbruker forventer vi skreddersøm.  
Budskapet skal være relevant, personlig og komme  
på riktig tidspunkt.»**



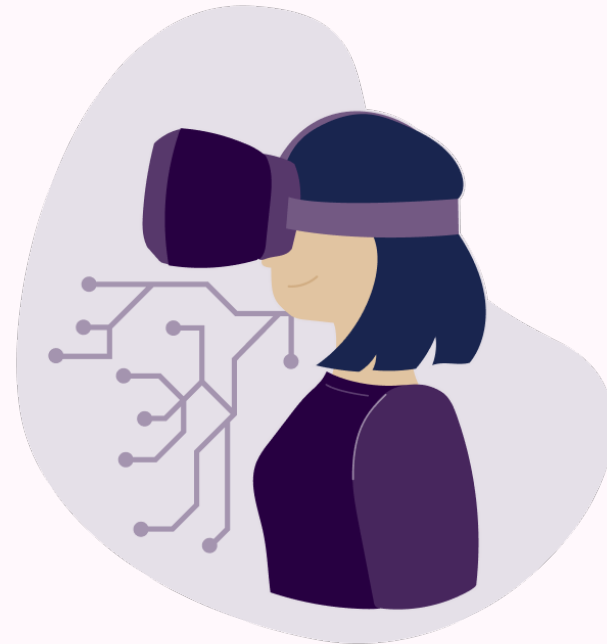
# Hvorfor jobbe med datadrevet kundeutvikling?



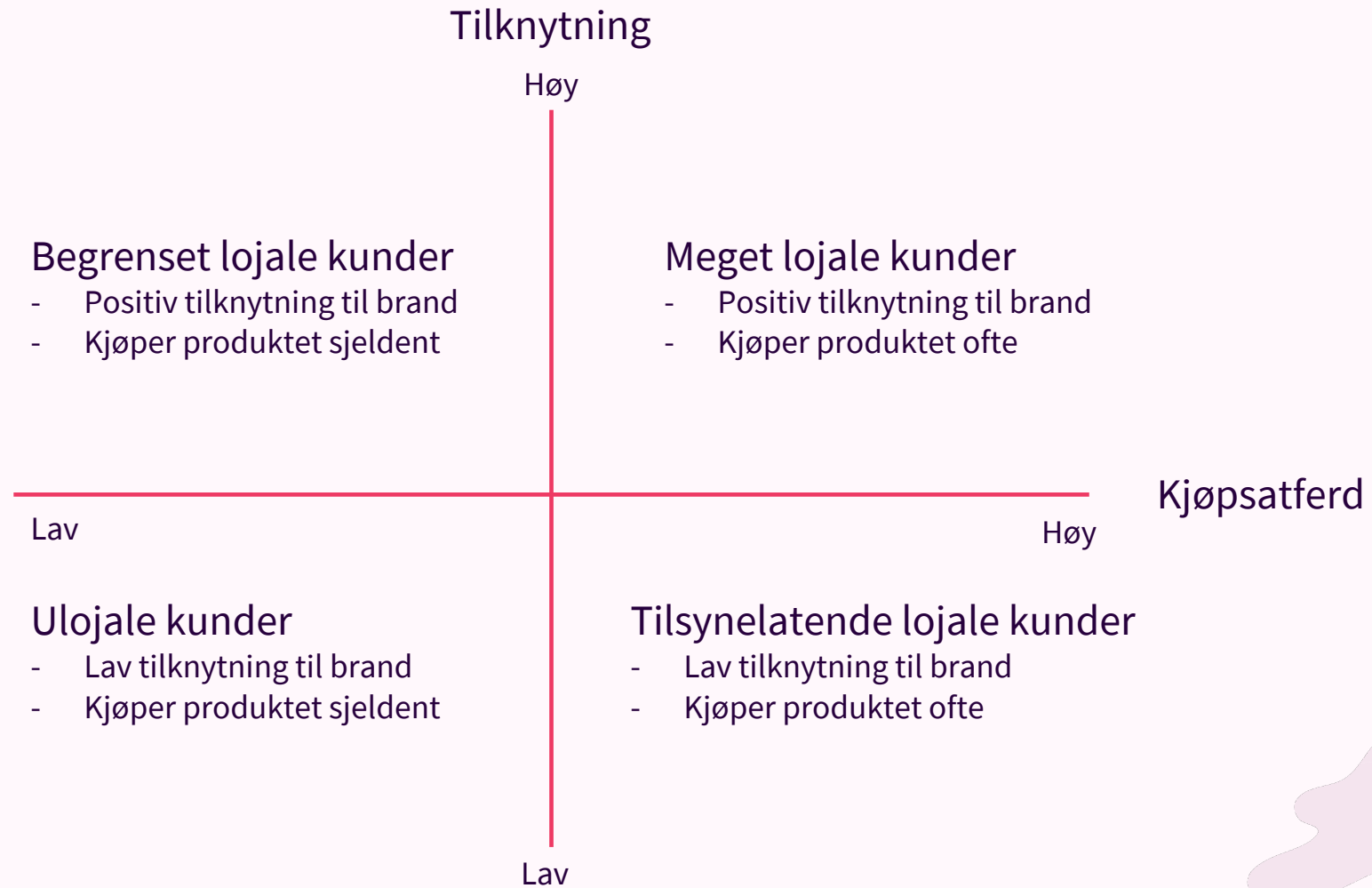
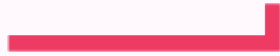


# Hva er datadrevet kundeutvikling?

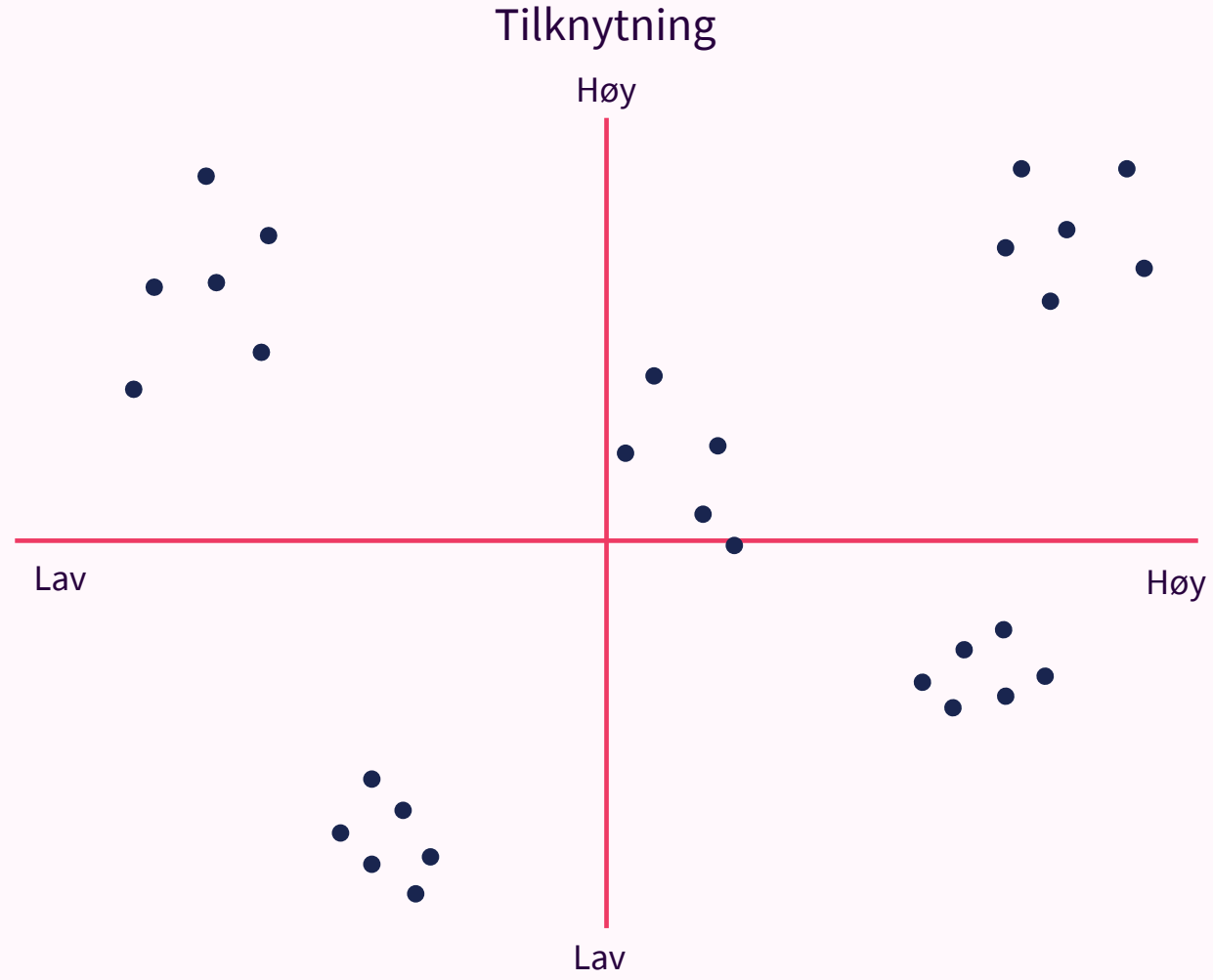
- Basere valgene man gjør på objektiv informasjon, ikke styre kundeutviklingen på antagelser og følelser
- Ha høy fokus på dataplattform og datakvalitet
- Være hypotesedrevet. Det må testes mye før man forstår hva kundene reagerer på
- Ha en klar strategi for hva man skal gjøre for å utvikle kundebasen sin



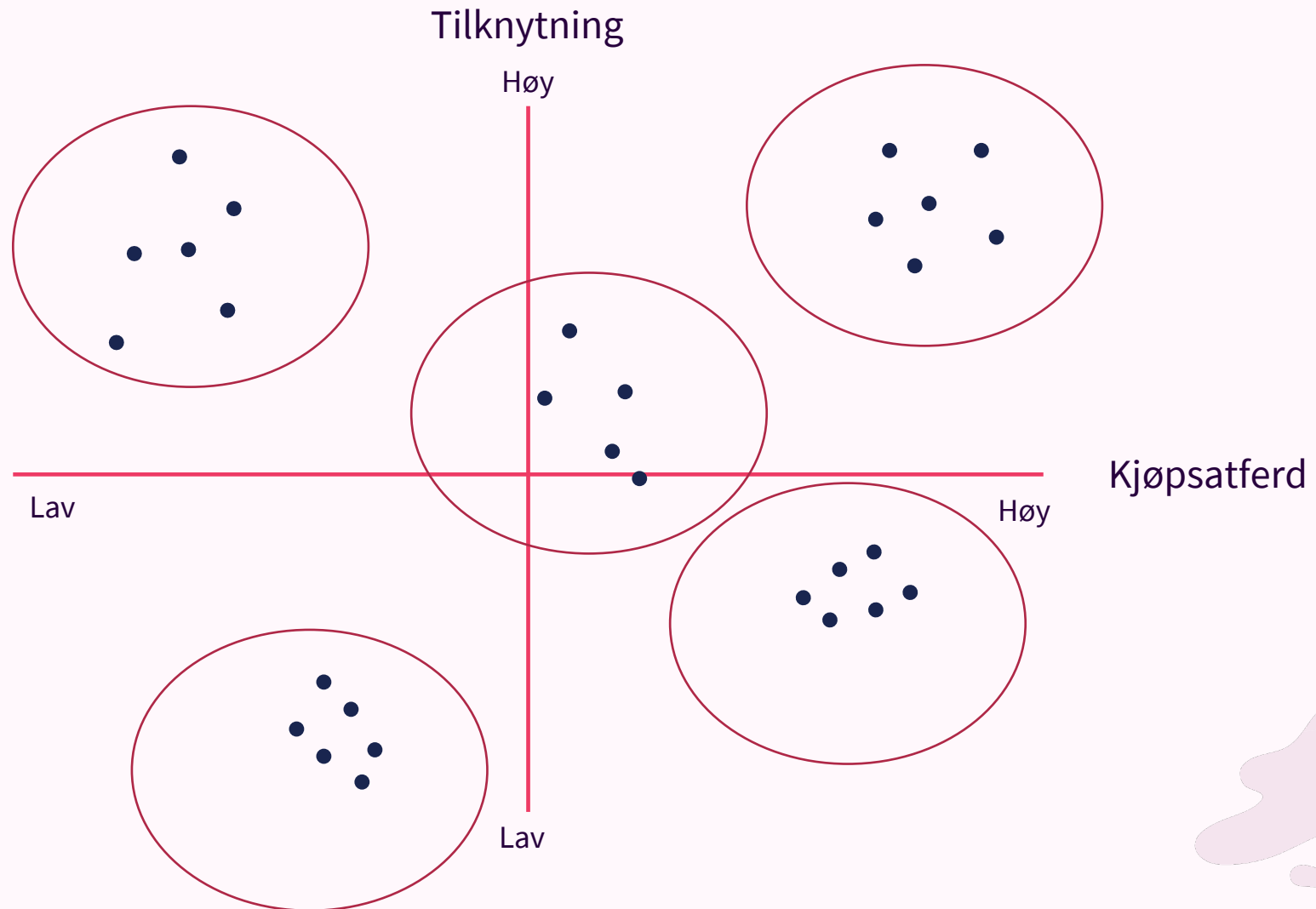
# Hvem er dine viktigste kunder og hvordan ser de ut?



# Hvem er dine viktigste kunder og hvordan ser de ut?

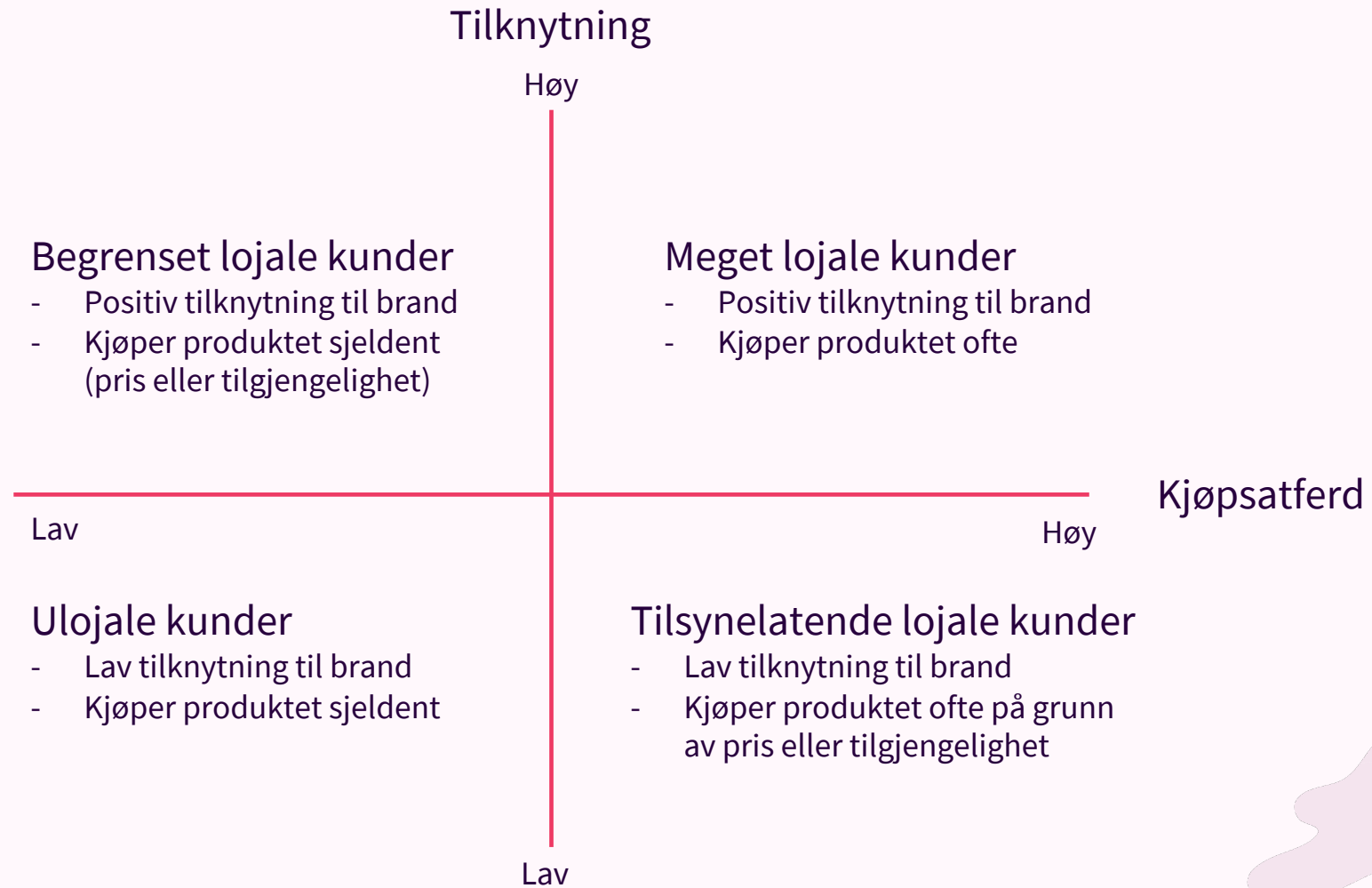


# Hvem er dine viktigste kunder og hvordan ser de ut?

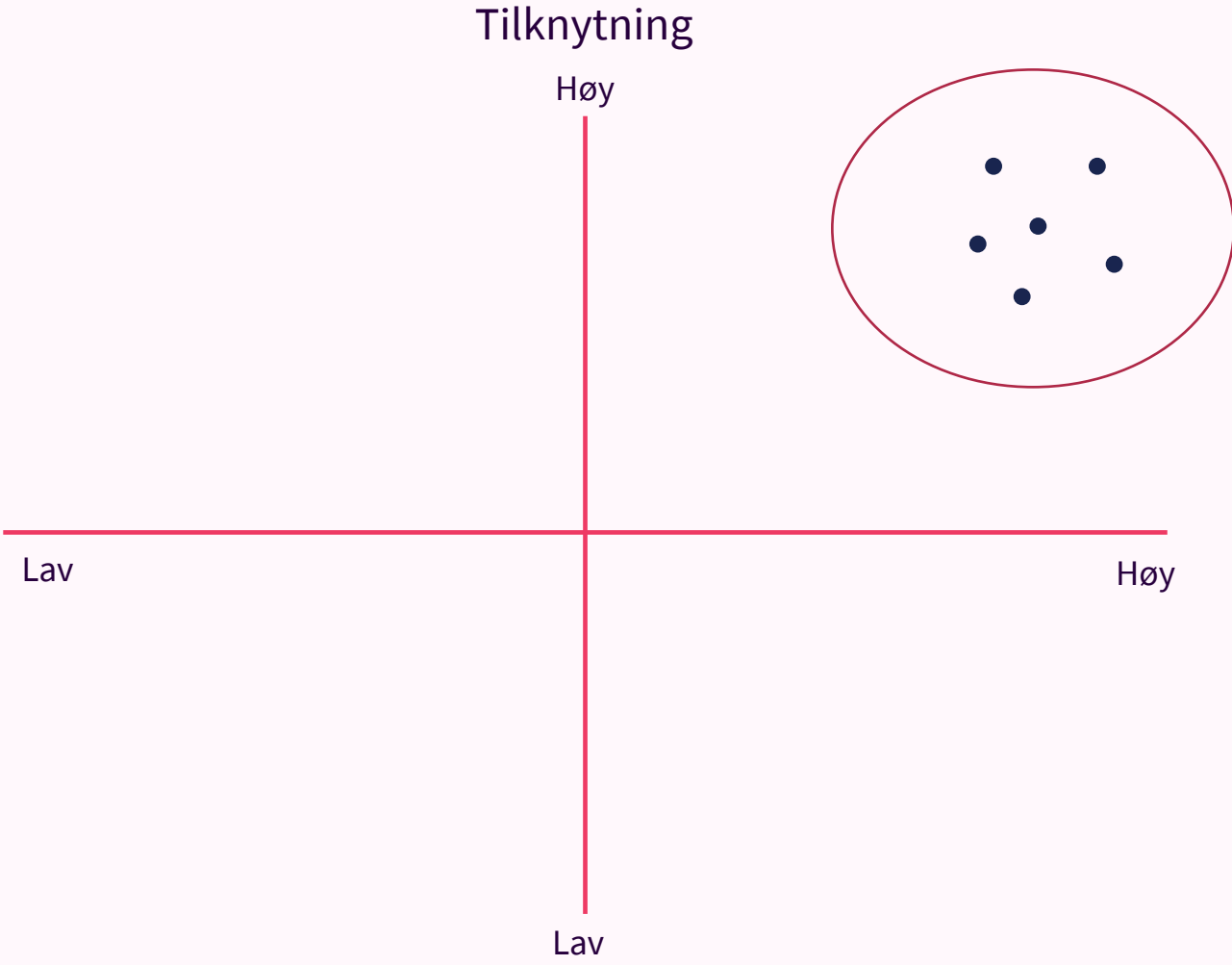




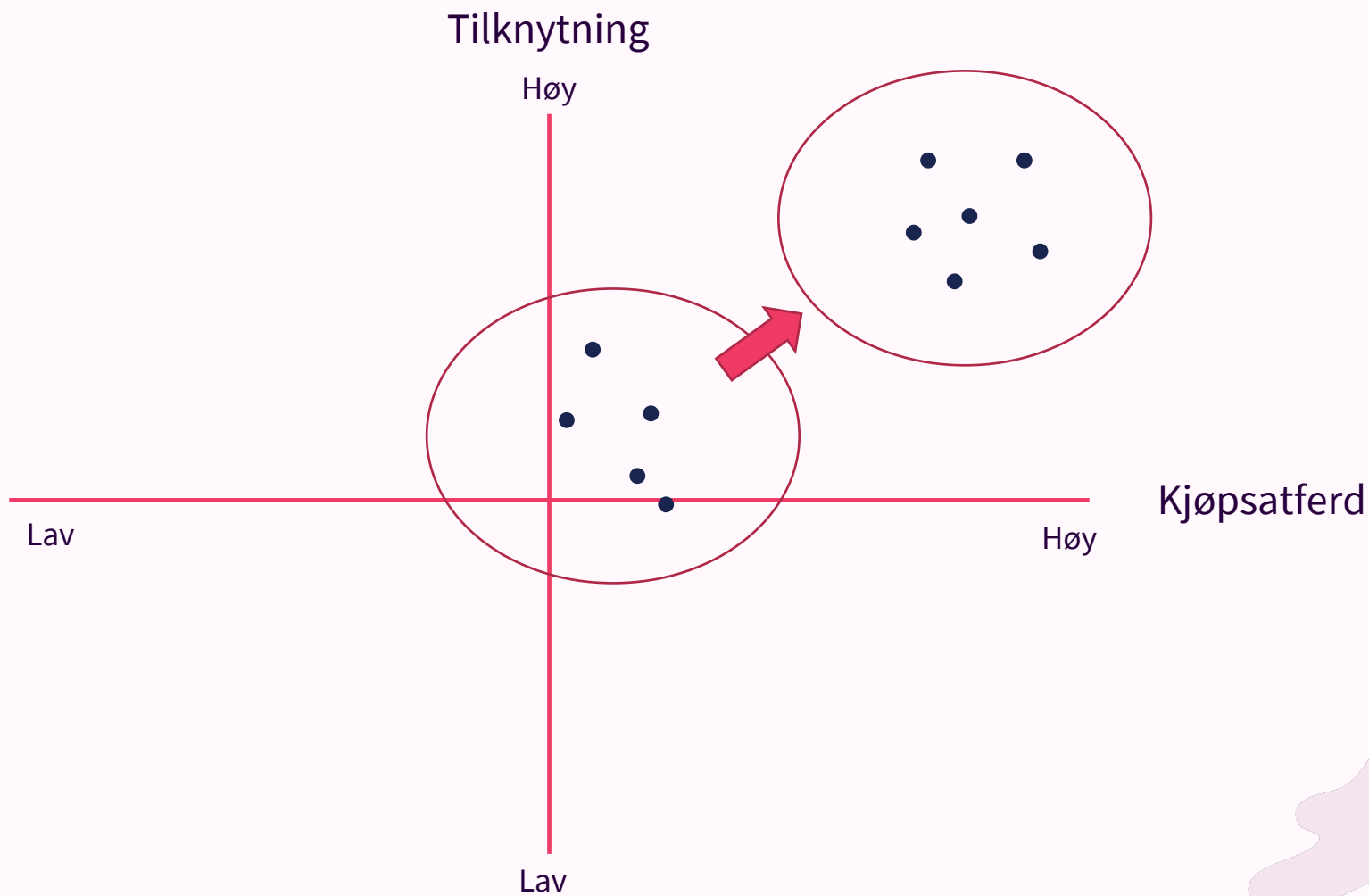
# Hvem er dine viktigste kunder og hvordan ser de ut?



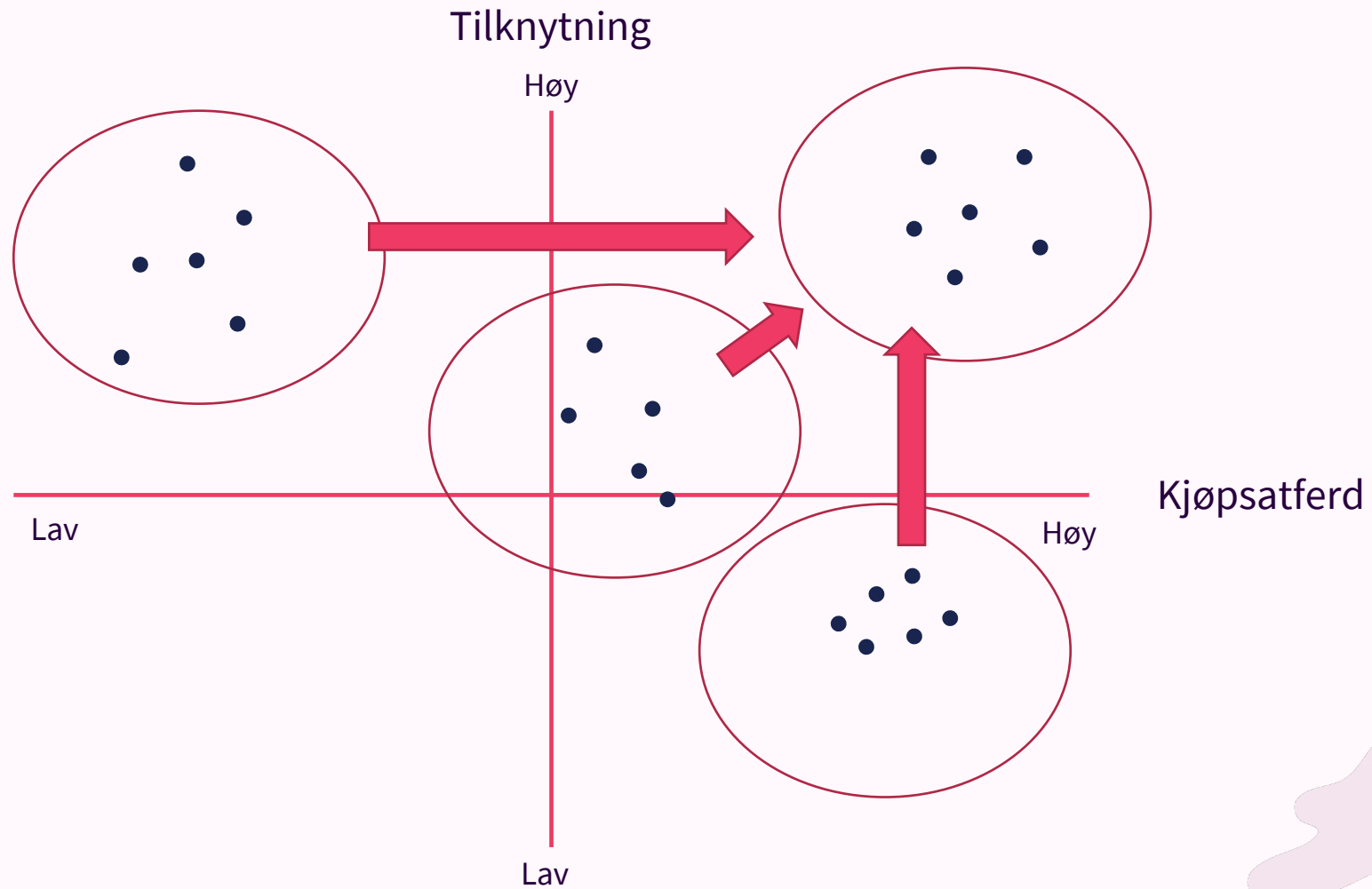
# Hvem er dine viktigste kunder og hvordan ser de ut?



# Hvem er dine viktigste kunder og hvordan ser de ut?

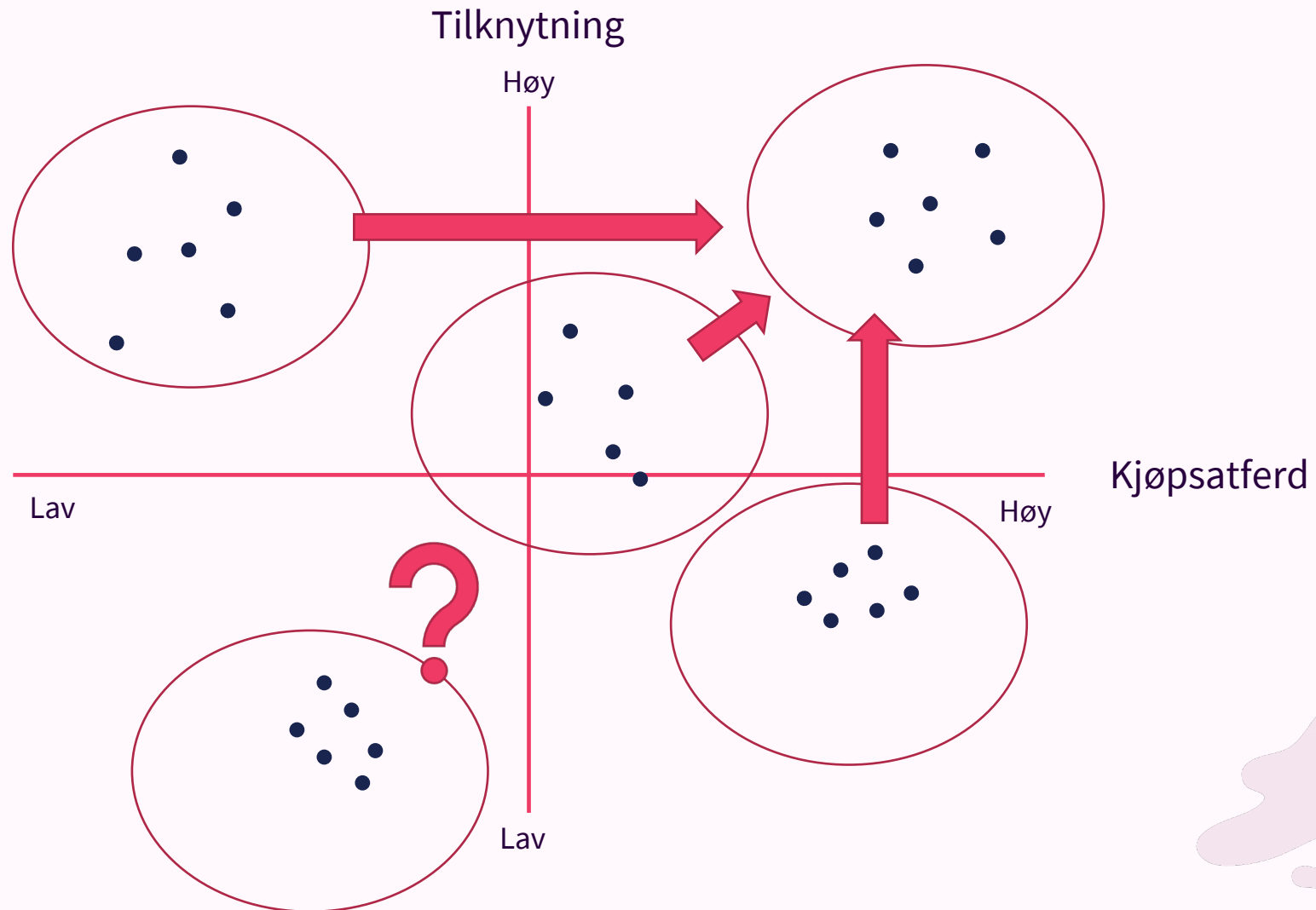


# Hvem er dine viktigste kunder og hvordan ser de ut?

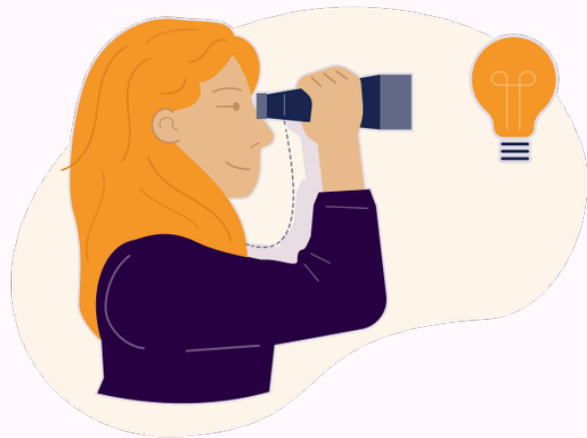
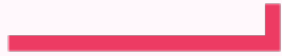




# Hvem er dine viktigste kunder og hvordan ser de ut?



# Hvilke innsikt har vi generert ved hjelp av data?



Alle kunder



Inndeling etter tilknytning og kjøpsatferd



Segmenter

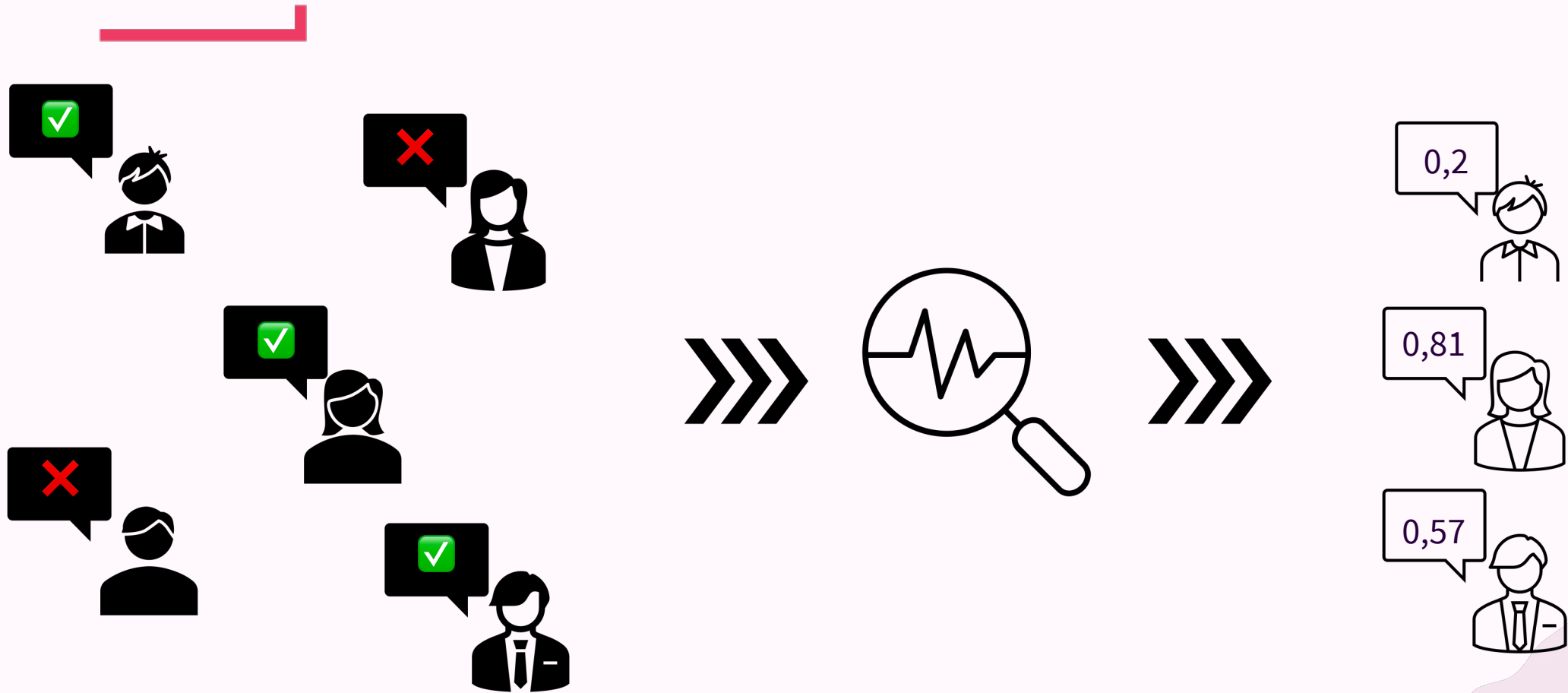


Strategi



Mikrosegmenter

# Next Best Action modeller

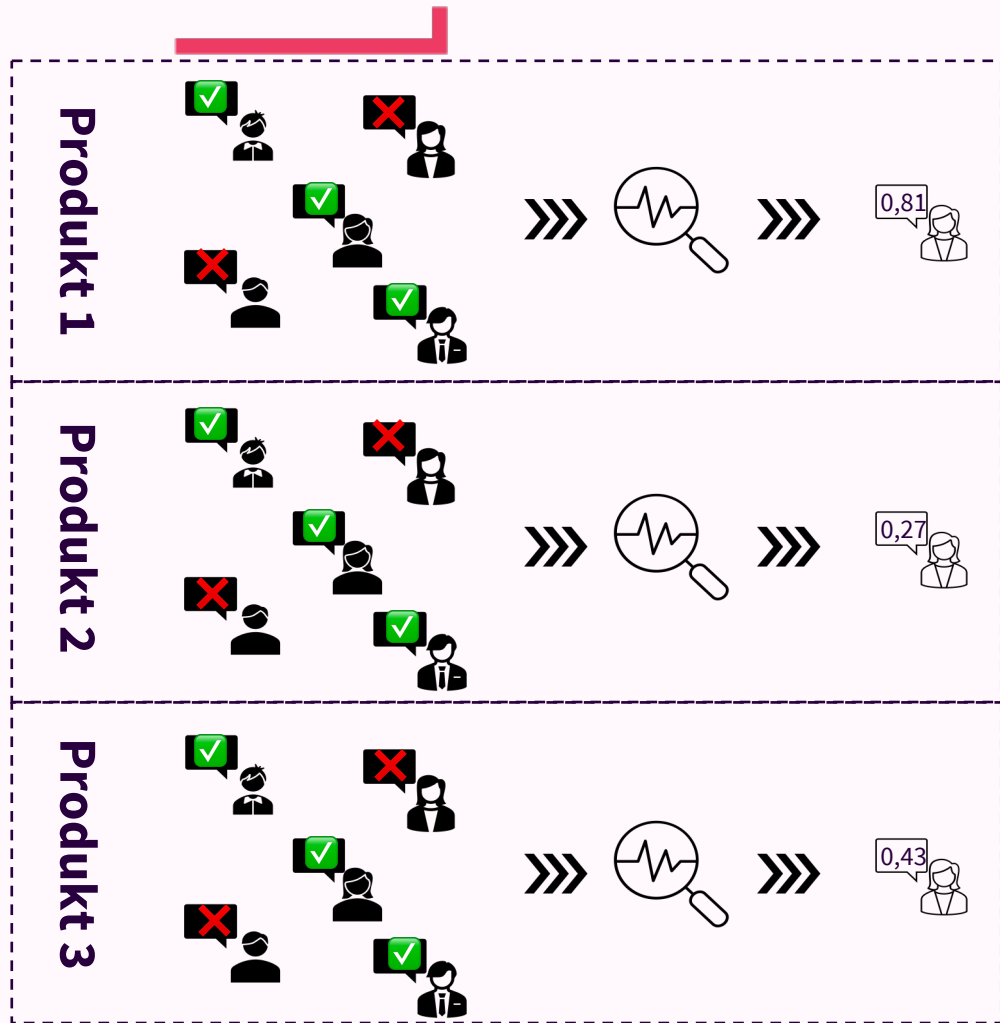


# Hvilke variabler skal jeg ha med i en Next Best Action modell?





# Next Best Action modeller muliggjør mikrosegmentering i praksis



Produkt 1	0,81
Produkt 3	0,43
Produkt 2	0,21

# Hva mer kan man gjøre?



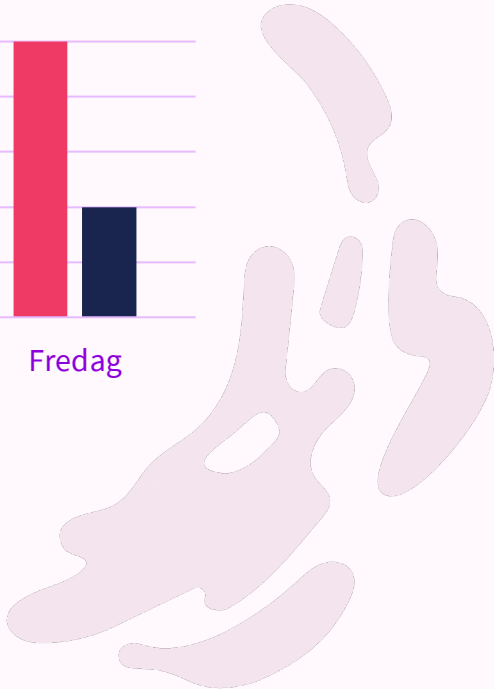
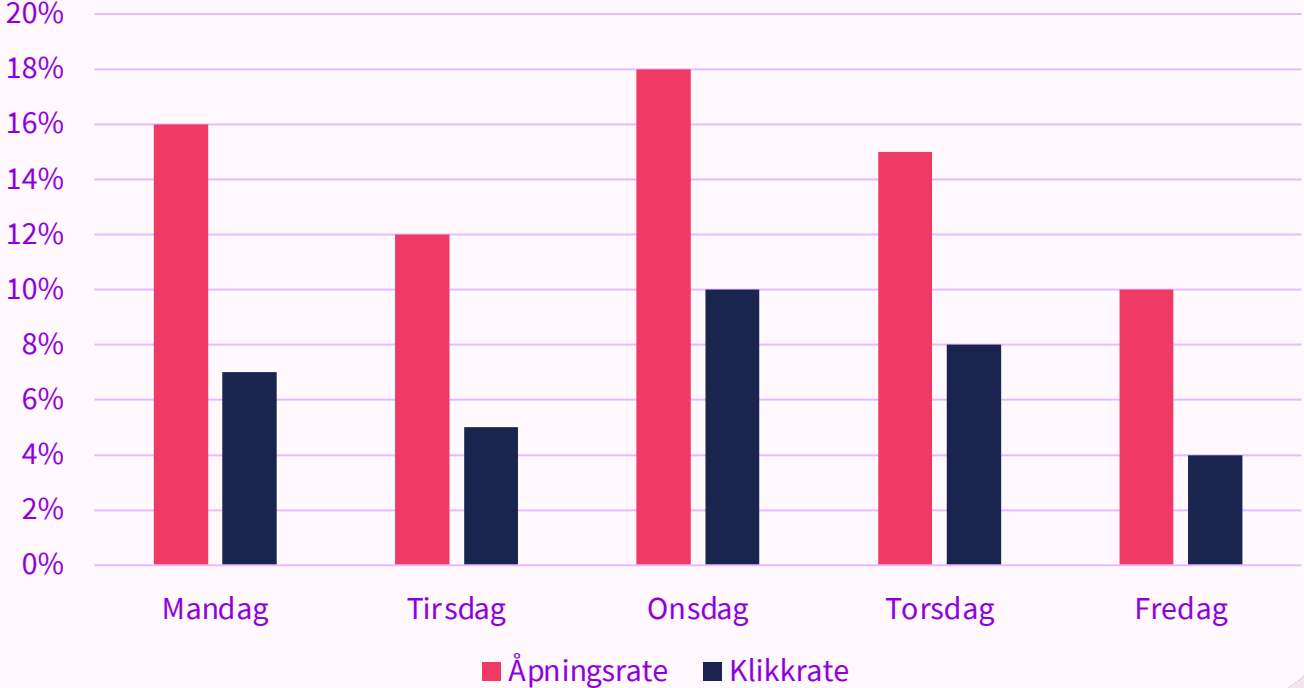
# Skreddersy kommunikasjonen, gi kundene en følelse av at du snakker til akkurat de



# Time budskap

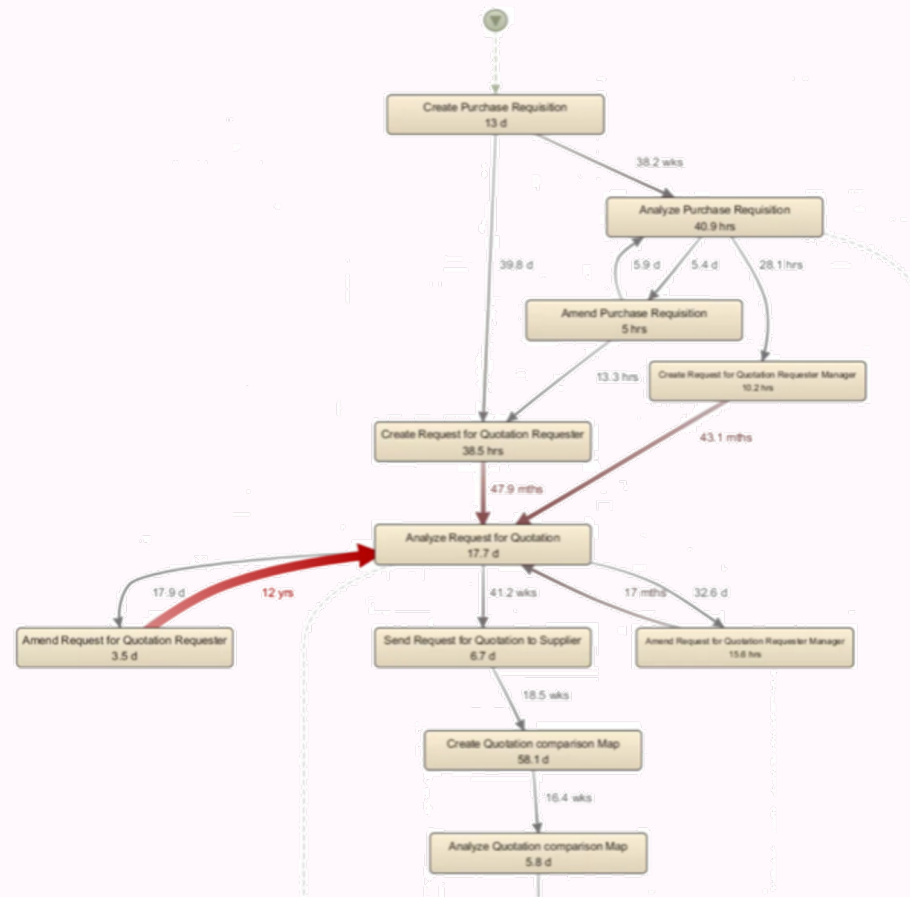
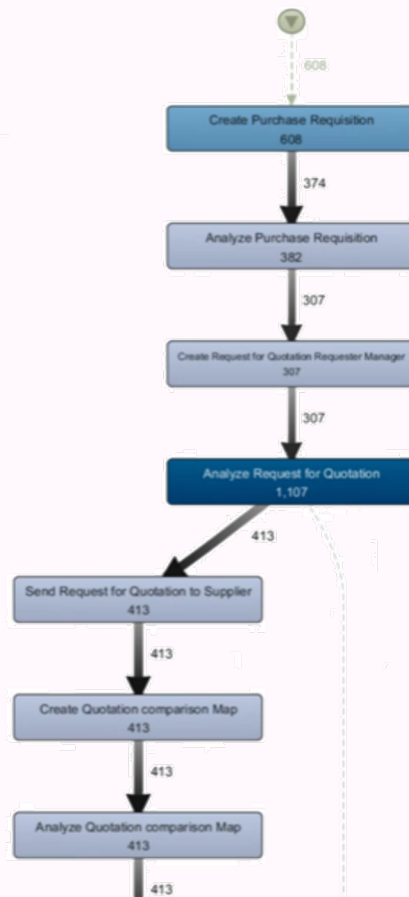


Segment A

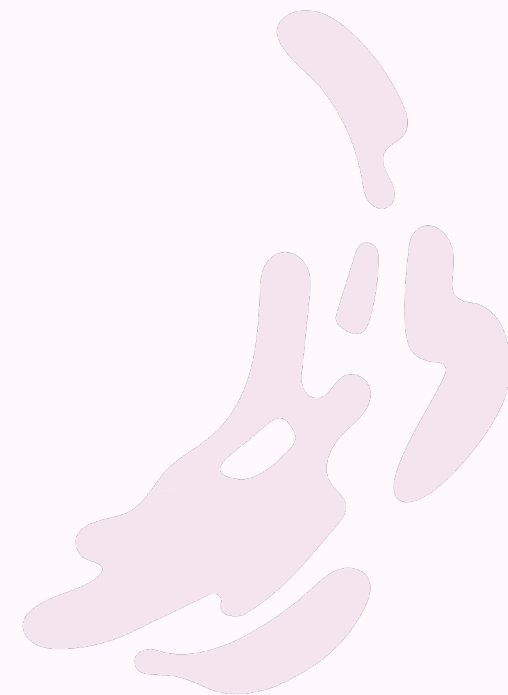




# Mange har en formening om hvordan kjøpsløpet ser ut, men har man egentlig kontroll?



# Å kombinere prosessanalyser med UX kan være med på å løse kundene trygt i havn med kjøpet



# Hvordan lykkes internt i organisasjonen?



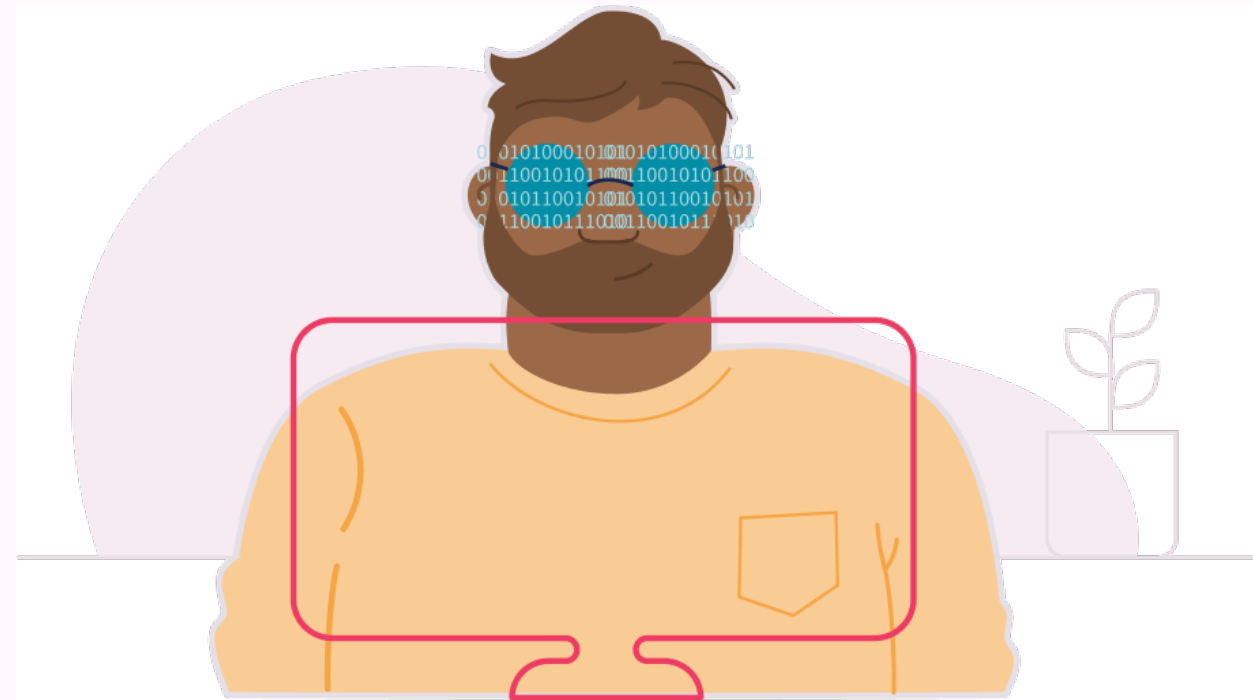
# Suksessfaktorer

- Tydelig toppledelse som peker i retningen man ønsker å gå
- Vise tillit til at fagspesialistene gjør jobben sin
- Man må tenke på datafangst og skalerbar data- og analyseplattform fra dag en
- Hele organisasjonen må ha forståelse for muligheter og begrensninger ved bruk av maskinlæring og analyse
- Samspillet mellom menneske og maskin – en mulighet ikke trussel.
- Involvere de interne konsumentene av modellene tidlig i utviklingen

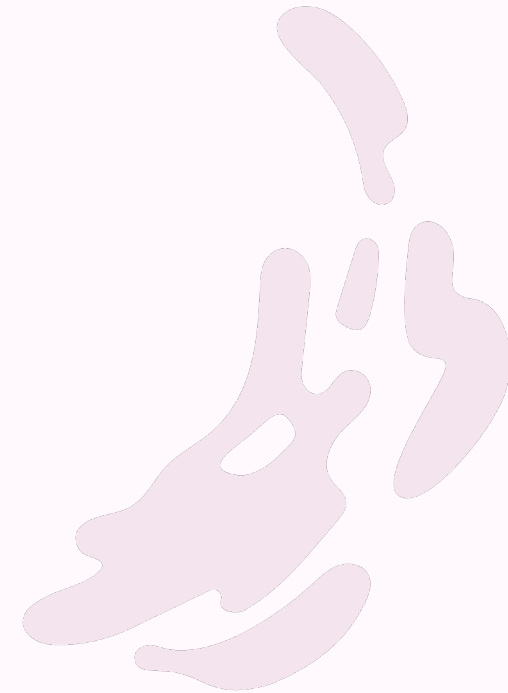
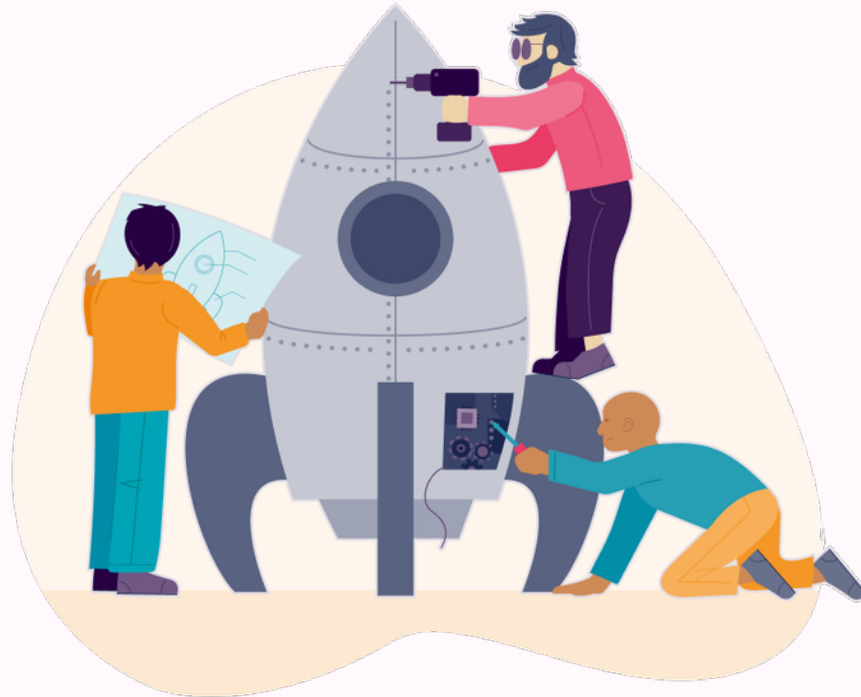


# Build – measure - learn

- Ha god kontroll på nå-situasjonen
- Sørg for at det man skal utvikle støtter opp under bedriftens KPI'er og er målbare
- Du må våge å prøve og feile – opptil flere ganger



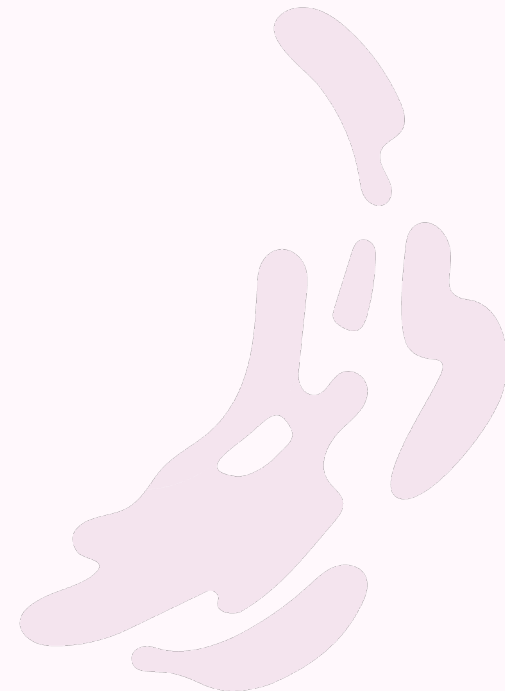
# Data scientister er avhengige av et tett samarbeid med alle interne konsumenter av modellene



# Oppsummering



- For å jobbe datadrevet må man ta valg basert på objektiv informasjon, ikke følelser og antagelser
- Klar formening om hva man skal gjøre med kundene sine
- Bruk prediktive modeller for å se fremover. Hvilke valg passer best for brukeren i dette øyeblikket?
- Tenk data og analyse gjennom hele kundereisen
- Visjonære ledere som viser tillit og gir brede mandat
- Datadrevet kundeutvikling er et samarbeid på tvers av hele organisasjonen



*Kantega*

Spørsmål?





*Kantega*

[lars.nuvin@kantega.no](mailto:lars.nuvin@kantega.no)

