

 **LÄS MER PÅ SAJTEN** om hur du skapar starka kundrelationer!

 **LÄSARERBJUDANDE** till Customer Loyalty Conference. **s04**

 **SKAPA KUNDRELATIONER** tillsammans med Magnus Wepplinger och Kai Ausfelt. **s14**

Loyalty Management

Stefan Thorberg

“Att ha nöjda kunder är bra, dock är lojala kunder vad som verkligen gör skillnad.”



SOLCELLER

Från planering till driftsatt anläggning

Vi tar fram lösningar efter alla ytor och storlekar både kommersiellt och privat. Besök vår hemsida för mer information och fyll i vårt planeringsunderlag för kostandsfri offert.

Kontakt: 031-7880454 | www.nordhenergy.se



I DETTA NUMRET

**Utanför "boxen"**

Våga tänk utanför boxen när det gäller att sätta lojalitet i system. Experten berättar om bra verktyg inom Loyalty Management.

s10

**Digitala kundupplevelser**

Mätbara och de flesta företag har data som visar var flaskhalsarna finns. Läs mer om hur du identifierar och mäter även de mindre uppenbara problemen.

s06

LÄS MER PÅ KUNDLOJALITET.COM

"I takt med digitaliseringens framfart och den yngre generationen, the digital natives, som nu börjar växa upp blir utmaningarna men även möjligheterna helt nya."

Jan Birkelund

Framtidens lojalitetsprogram är kundunika och mobila

De traditionella kundklubbarna är på väg att spela ut sin roll. Framtidens lojalitetsprogram möjliggör unika kundupplevelser, ger bättre kundinsikt, ökar kundnöjdheten och **förbättrar lönsamheten**.

Det ska vara lönsamt att ta extra väl hand om lojala kunder, säger **Tomas Haeger** på Main Dialog och **Jan Ramsberg** på Main Card. Att identifiera och ta hand om de viktigaste kunderna kan vara en utmaning. Ofta är ett lojalitetsprogram lösningen. Men det gäller att göra det på rätt sätt för just ditt företag menar Tomas Haeger. Många kopierar oreflekterat andra företag eller än värre sina konkurrenter.

Nya möjligheter

Framgångsrika lojalitetsprogram är enkla att använda och tillför ett påtagligt värde i relationen. Framtidens program hör hemma i mobilen och bygger i mycket högre grad på insikt om den enskilda kunden.

Lojalitetsprogram är bra verktyg för att öka försäljningen och skapa nöjdare kunder. Men det är viktigt att programmet är effektivt och skapar kundnytta över tid, inte bara erbjuder tillfälliga rabatter, säger Jan

Ramsberg. Många traditionella kundklubbar baseras på ett enkelt kundregister som används för att sända mer eller mindre opersonliga nyhetsbrev och erbjudanden via e-post eller sms. Kunddialogen anpassas i liten grad till den enskilda kundens preferenser, demografi och köphistorik.

Enkelt för alla

Vår erfarenhet visar att kundinsikt är nyckeln till ett effektivt och lönsamt lojalitetsprogram säger Tomas Haeger. En viktig funktionalitet är att kommunicera relevanta budskap och fördelar till den enskilda kunden. För att få till det så måste lojalitetsprogrammet aktivt utnyttja kundinformation.

Main Dialog och Main Card samarbetar för att hjälpa företag som redan har eller är på gång att starta upp ett lojalitetsprogram. Många existerande program är för långsamma och tungrodda för dagens rörliga och ombytliga konsumenter. De behöver bli mer specifika i tilltal och erbjudanden för att förtjäna kundernas uppmärksamhet. Alltför många har sin plånbok fylld till brädden av kundkort

**Tomas Haeger**

Expert på kundrelationer, Main Dialog

FOTO: ANDREAS ARGIRAKIS

**Jan Ramsberg**

Main Card

FOTO: MAIN CARD

som sällan används. Glömda inloggningsuppgifter, förlagda kort, eller butikspersonal som glömmer att fråga kunden om medlemskap är andra utmaningar i kundklubbsvardagen. I framtidens lojalitetsprogram är detta inget problem. När du är registrerad handlar du bara med hjälp av ditt vanliga bank- eller kreditkort och programmet vet automatiskt vem du är. Enkelt för kunden och för medarbetaren i kassan.

Bonus slår rabatt

Använd bonus som kundfördel, så säkerställer du att värdefull data om kundernas köpmönster samlas in. Det ger bättre kundinsikt som möjliggör effektiv segmentering och träffsäker kommunikation, säger Jan Ramsberg.

Bonus handlar i första hand om långvariga fördelar där du ökar sannolikheten att kunden kommer tillbaka till just din butik. Rabatt å andra sidan är något du ger där och då och som inte garanterar att kunden kommer tillbaka. Bonusnivåer bestäms självfallet av butiken eller kedjan själv och kan justeras flexibelt utifrån

köpsummor, geografi, varukategori, tid etcetera. Bonussystemet är också anpassat för näthandlaren. Bonus kan utvecklas i fysiska butiker och användas i nätbutiken och vice versa. Alla kvitton sparas digitalt.

Kundlojalitet måste förtjänas

Framtidens lojalitetsprogram är inte bara verktyg för att belöna befintliga kunder. De erbjuder dessutom nya möjligheter att skaffa nya kunder. Men det förutsätter att programmen är unika, att de designas utifrån kunden, att de utnyttjar möjligheterna till individanpassning och att de är enkla att lansera och förändra.

Erbjud ett program som är så enkelt att dina kunder verkligen använder det. Mobilbaserade och lättanvända lojalitetsprogram är en del av framtiden och rätt utformade är de guld värda för företagen. Vår samlade erfarenhet säger oss att köpfrekvensen och -volymerna ökar och marknadsföringen effektiviseras för de företag som väljer denna väg. Kundlojalitet måste förtjänas och de här programmen underlättar det arbetet, avslutar Tomas Haeger. ■

Följ oss på



facebook.com/MediaplanetSverige



@MediaplanetSE



@Mediaplanet_se



Återvinn gärna tidningen

Projektledare: **Henry Friberg** (henry.friberg@mediaplanet.com) Verkställande direktör: **Richard Waller** Redaktionschef: **Sandra Sahlén** Affärsutvecklare: **Fabian Lindgren** Designer: **Daniel Di Meo**

Distribution: **Dagens Industri**, augusti 2015 Tryckeri: **Bold Printing, Stockholm, Bold Printing, Malmö, Bold Printing, Borås, Daily Print, Umeå** Repro: **Bert Lindevall** Mediaplanet kontaktinformation: Tel: **08-510 053 00**

E-post: redaktionen@mediaplanet.com Omslagsfoto: **Rickard Unge**

main DIALOG

Se filmen om framtidens lojalitetsprogram på maindialog.se

GODA RÅD BEHÖVER INTE VARA DYRA.



Dustin är en av Nordens ledande återförsäljare av IT-produkter med tillhörande tjänster till företag och privatpersoner. Med kärnan i e-handel fungerar Dustin som en brygga mellan tillverkarnas stora utbud och kundernas behov där Dustins 900 medarbetare stödjer kunderna att hitta den rätta lösningen för dem. I vår webbshop hittar du 200 000 produkter med tillhörande tjänster och lösningar. Skulle du behöva hjälp och rådgivning är det bara att slå en signal till oss och våra engagerade medarbetare som gärna hjälper dig att hitta rätt IT-lösning för ditt behov.



LÄS MER PÅ [DUSTIN.SE/TJANSTER](https://dustin.se/tjanster) ELLER RING **08-553 44 772** SÅ HJÄLPER VI DIG ATT HITTA EN LÖSNING SOM FÅR DITT FÖRETAG ATT FUNGERA BÄTTRE.

Dustin



CUSTOMER LOYALTY CONFERENCE



FOTO: KAROLINA LUNDKVIST

Lena Kockum

Projektledare, Wednesday Relations

Med fokus på kundupplevelser

Customer Loyalty Conference är en etablerad mötesplats för alla som jobbar med kundrelationer i någon form. Här möts människor från olika branscher som alla sätter kunderna i första rum.

- Det är fjärde året i rad som konferensen arrangeras och syftet är att skapa en arena för inspiration och möten. Vi blandar dagsaktuella frågor, forskning och riktiga case från olika branscher, berättar **Lena Kockum**, projektledare för konferensen.

I år ligger fokus på den digitala resan och hur arbetet med att skapa kundupplevelser möter nya utmaningar i en snabb och digital värld. Bland deltagande föreläsare märks i år den välrenommerade forskaren **Anders Gustafsson**, Karlstad Universitet, som kommer att prata om myter och sanningar kring kundnöjdhet.

- Dessutom kommer företrädare från bland annat SEB, Hemtex, HTL Hotels och ComHem för att berätta om hur de framgångsrikt arbetar med att skapa en relation med sina kunder. Konferensen avslutas traditionsenligt med nätverkssmingel som alltid är ett uppskattat inslag, säger Lena Kockum.

Customer Loyalty Conference äger rum den 24 september på Hotel Rival i Stockholm.

Läsarerbjudande

För mer information, gå in på:

www.wednesdayrelations.org/customer-loyalty-2015

Som läsare av denna bilaga får du specialpris till konferensen 3 290 kr (ord pris 4 490 kr), ange kampanjkod MP3290 för att ta del av erbjudandet.

Erbjudandet gäller till och med den 1 september, 2015.

Finns det rum för fler lojala hotellgäster?

Hotellbranschen är förmodligen den mest intressanta när det gäller kundlojalitet.

Av Jim Ankare

Konsumenter har extremt höga förväntningar på hotell. Konkurrensen i branschen är tuff och det marknadsledaren gör kopieras snabbt. Branschens lojalitetsinsatser bevakas av experter från andra branscher, marknadsbyråer och konsulthus. Det finns alltså en förväntan på hotellbranschen men finns det något att lära?

När jag träffar någon som arbetar på hotell brukar jag fråga vem hans favoritgäst är. Det är som att fråga läraren om vem som är favorit-

eleven - inte helt ok. Samtidigt är det klart att man har sina favoriter. Dialogen kan alltså vara lite besvärlig att starta men också svår att avsluta för efter en liten stund bubblar det upp fler och fler glada minnen samt fler och fler favoritgäster.

Starka förbindelser

Det är inte ovanligt med favoritgäster som agerar som om de själva arbetade på hotellet. De svarar på andra kunders frågor och tipsar om höjdpunkterna på menyn eller i närområdet. Det är också vanligt med starka förbindelser till de anställda, exempelvis att favorit-

gästen alltid vill ha samma servitör eller föredrar att äta i baren när en viss bartender är i tjänst. Jag har till och med träffat en receptionschef vars favoritgäster bytte hotell när han tillfälligt växlade arbetsplats.

Tillhandahålla flexibilitet

Favoritgästerna har en hög grad av lojalitet som kommer till uttryck i en personlig relation med hotellet och dess anställda. Lojaliteten har ofta byggts upp steg för steg under ett flertal år. Många aktörer i branschen lägger mycket energi på att skala upp hotellens förmåga att utveckla kundlojalitet i dessa steg.

De inledande stegen handlar om

Awardit AB är en ledande operatör av digitala belöningsvalutor, lojalitetsprogram, kundklubbar och motivationsprogram inom B2B och B2C. Vi bistår våra kunder med strategi, teknik och drift. Genom ett dotterbolag drivs även det egna lojalitetsprogrammet Rewardit.

Awardit är ett av Sveriges bäst presterande bolag och har utsetts till Superföretag av Veckans Affärer och Bisnode fyra år i följd.

För mer info kontakta VD Niklas Lundqvist på 08-411 40 00 eller business@awardit.se.

www.awardit.se
www.rewardit.se
 Awardit AB
 Snickarbacken 2
 111 39 Stockholm

award  **it**



 **rewardit**





Hög grad av lojalitet. Favoritgästerna har en hög grad av lojalitet som kommer till uttryck i en personlig relation med hotellet och dess anställda. Lojaliteten har ofta byggts upp steg för steg under ett flertal år. FOTO: ISTOCK

att tillhandahålla flexibilitet i bokningsskedet och att säkra konsekvent leverans av rum och service på hotellet. Trots att det låter enkelt är det utmanande att leverera på de inledande stegen i en hotellkedja eftersom att varje hotell har olika fysiska förutsättningar, lokala marknader och personaltillgång.

Leverera enhetlig service

De senaste åren kan vi dock se tydliga förbättringar till följd av att digitaliseringen nått hotellbranschen. Det finns en uppsjö sajter för kunder som vill informera sig om utbudet och några hotell erbjuder kunden att välja sitt rum redan

i bokningsskedet. Online check-in, mobila nycklar och digital concierge är exempel på hotellens försök att leverera enhetlig service genom hela kedjan.

Bidrar med förbättringsförslag

De semikomplexa stegen handlar om att trygga återkommande kunder. På 1980-talet uppfann hotellbranschen det vi idag kallar lojalitetsprogram tillsammans med flygindustrin. Pionjärerna gjorde analyser för att identifiera högvärdeskunder och tog fram erbjudanden som gav dem incitament att komma tillbaka. Det är tydligt att favoritgästerna ovan



FOTO: CARSTEN CARLSSON, GRAYLING

Jim Ankare

Director of Customer Loyalty på Scandic



Läs fler artiklar på kundlojalitet.com

oftast är medlemmar i hotellets lojalitetsprogram. De deltar i sociala event, rekommenderar kollegor och bidrar med förbättringsförslag av verksamheten när dessa beteenden stimuleras från programmet.

Möta unika kundbehov

Idag är det påtagligt att medlemmar i framstående lojalitetsprogram har högre share of wallet, bättre NPS och starkare kundupplevelse än de som inte är medlemmar. Medlemmarna är därför högtintresanta att studera för att öka engagemanget i hela kundbasen och för att bygga hypoteser när det är dags att införa prediktiv analys och auto-

matiserad marknadsföring. Några aktörer i hotellbranschen försöker nu att skala upp de senare stegen för att skapa en direktrelation till de många människorna (i tillägg till favoritgästerna). Det tar sig uttryck i personifierad kommunikation, anpassad service och co-creation. Hotell börjar slåss om att differentiera sig på helt nya områden och att möta unika kundbehov.

Det är en händelserik utveckling och om det låter svårt är det kanske bra. Det borde innebära att många aktörer väljer att avvakta utvecklingen för att i framtiden lära av hotellbranschens försök att ta lojalitetsarbetet till nästa nivå. ■



Vår idé är enkel: att med högsta service hjälpa företag och organisationer att utvecklas framgångsrikt genom att erbjuda IT-lösningar baserade på kunskap och god rådgivning.

LEAD AND RESPONSE UNIT

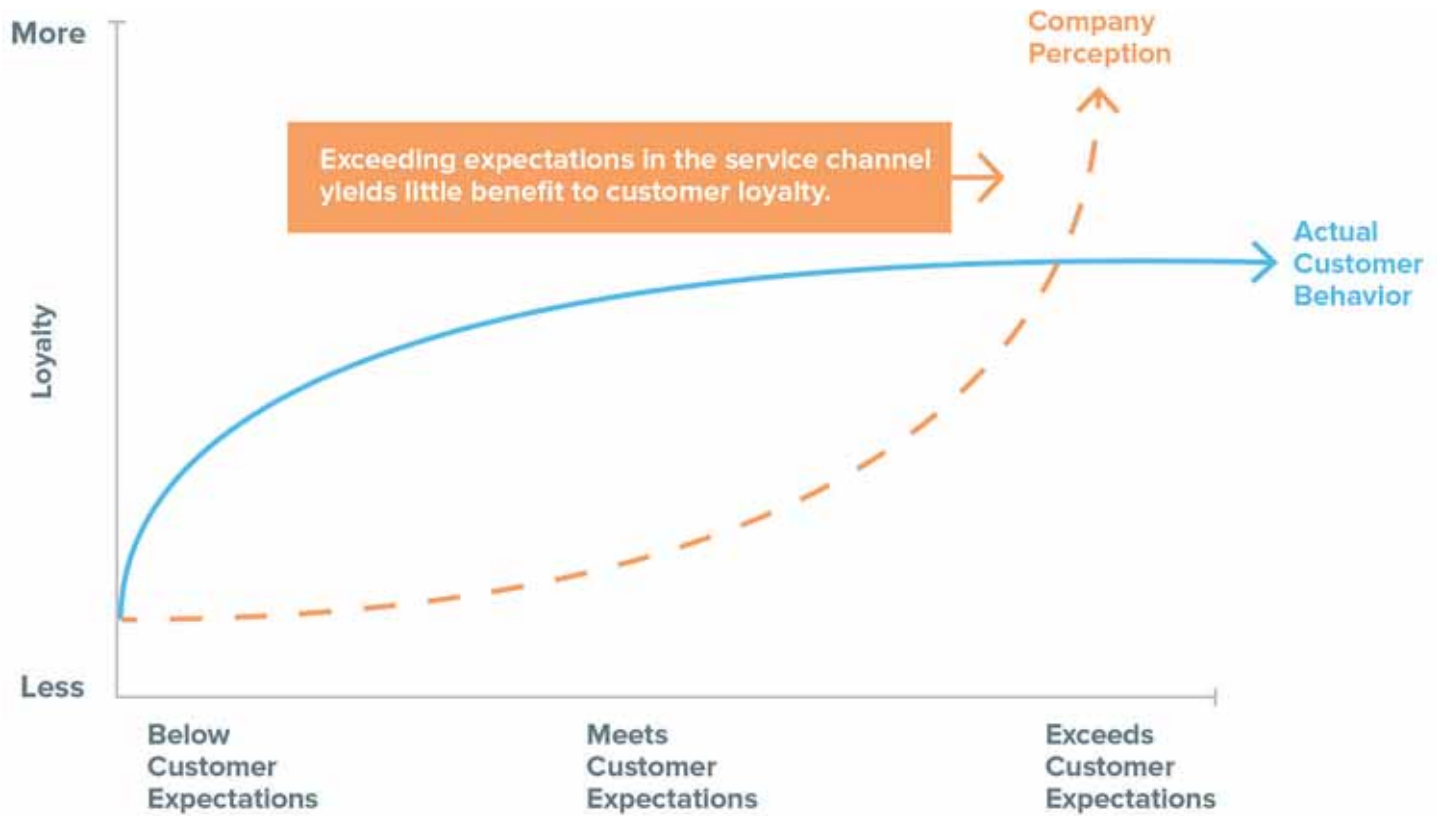
WWW.CAPERIO.SE



FOTO: EPISERVER

Joakim HolmquistDirector, Digital Marketing,
EPiServer.

Inser företag att det främsta målet är att göra det enkelt för kunderna blir det nödvändigt att börja engagera sig i och mäta sina största problem.



Data avslöjar vad kunderna bryr sig om

Av Malin Carlsson

I dag finns en utbredd missuppfattning när det gäller kundupplevelser.

Företag i alla storlekar och branscher struntar i vetenskapligt grundade insikter om vad kunder egentligen bryr sig om. Det påstår **Joakim Holmquist**, Director, Digital Marketing på EPiServer. Han pekar på ett klassiskt exempel som visar hur vi luras att tänka fel: När Chris Hurns son glömde sitt favoritmjukisdjur, giraffen Joshie, på sitt hotellrum på Ritz Carlton, tröstade han sin oroliga son genom att säga att Joshie bara tagit några extra dagar semester.

Sedan ringde han hotellet, berättade om den glömda giraffen och vad han sagt till sin son. Personalen på Ritz är kända för en service som överträffar kundernas förväntningar och innan de

skickade tillbaka giraffen till sin ägare satte de ihop ett litet häfte med fotografier tagna av Joshie och allt kul han hade haft för sig under sina "extra semesterdagar".

Felspenderad energi

– Detta är ett lysande exempel på vad man inte ska fokusera på i sin strategi för kundupplevelse, säger Joakim Holmquist.

Det centrala i missuppfattningen är att det finns ett samband mellan kundnöjdhet och kundlojalitet. Menar man att det finns en sådan koppling är det logiskt att spendera tid, energi och resurser på att överträffa kundens förväntningar.

Men det är inte sant. Analysföretaget CEB har sammanställt uppgifter från över 97 000 kunder som visar att det inte finns någon skillnad i lojalitet mellan kunder som

fått sina förväntningar överträffade jämfört med dem som enbart fått dem uppfyllda. Istället för att lojaliteten ökar visar det sig att den planar ut när kundens förväntningar är uppfyllda.

Det betyder att företag underskattar fördelen med att enbart uppfylla kundens förväntningar och att de överskattar den lojalitet som skapas av att uppvakta kunderna.

Gör det enkelt för kunden

Fokusera på att göra det enkelt för kunderna. Det finns flera studier som visar att kunder vill ha upplevelser som enkelt ger dem vad de vill ha. Varken mer eller mindre. Och när något går snett vill de bara att problemet snabbt rättas till, utan att själva behöva anstränga sig. De flesta företag, i motsats till Ritz Carlton, har inte som strategi

att överträffa kundernas förväntningar och de vinner på att identifiera och åtgärda de hinder som kunder kan stöta på när de interagerar med dem.

– De vinner inte i ökad lojalitet utan i minskad illojalitet, säger Joakim Holmquist.

Fokusera på era problem

Detta kanske låter pessimistiskt, men han menar att det är en stor möjlighet: eftersom kunder ständigt vittnar om avbrutna "customer journeys", där de misslyckats med vad de föresatt sig att göra när de kontaktat ett företag.

– Inser företag att det främsta målet är att göra det enkelt för kunderna blir det nödvändigt att börja engagera sig i och mäta sina största problem, fortsätter Joakim Holmquist. Digitala kundupplevel-

ser är enkla att mäta och de flesta företag har data som visar var flaskhalsarna finns och var kunderna kliver av. Men Joakim säger att vara "problemorienterad" i jakten på lojalitet också betyder att man måste identifiera och mäta de mindre uppenbara problemen, till exempel; Hur många besökare får felmeddelanden på webbplatsen? Kan besökare med mobiler och surfplattor nå sina mål lika enkelt som datoranvändare eller råkar de ut för fler hinder? Hur ofta tvingas besökare byta mellan era olika kanaler för att lyckas med vad de föresatt sig att göra (till exempel gå från web till telefon?)

– Sluta upp med att bara vara trevliga och försöka göra folk glada! Det är dags att istället jobba på att inte stå i vägen för era kunder, avslutar Joakim Holmquist. ■

Ett lojalitetssystem som fokuserar på lojalitet istället för system.

Kommunicera med dina kunder, analysera deras beteenden, och optimera dina aktiviteter med eClub.

Ett komplett lojalitetssystem

CUSTOMER PROFILE - CRM

CAMPAIGN MANAGEMENT

CUSTOMER INSIGHT

LOYALTY MANAGEMENT

MARKETING AUTOMATION

OMNICHANNEL

MOBILE APPS

08-515 119 90 | www.eclub.se

eclub



EPISERVER

EPiServer kopplar samman e-handel och digital marknadsföring för att hjälpa företag och organisationer att skapa unika digitala upplevelser för sina kunder med mätbara affärsresultat. EPiServer Digital Experience Cloud™ kombinerar innehåll, e-handel och multi-kanalmarknadsföring i en plattform för att täcka in hela kundlivscykeln online, från intelligent optimering och leads-generering till konvertering och återkommande affärer.

EPiServer i siffror

Stödjer fler än 250 000 webbredaktörer

Fler än 30 000 webbplatser världen över baseras på EPiServer

Aktivt utvecklar-community med fler än 25 000 medlemmar

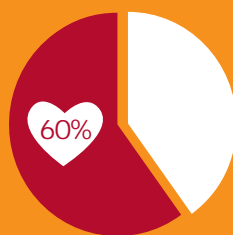
Fler än 8 800 kunder i 30 länder

Samarbetar med fler än 880 ledande kreativa byråer och systemintegratorer

100% fokus på leverans av digitala upplevelser i mer än 20 år

Huvudkontor:
Stockholm och Nashua (USA)
Antal anställda: 340
Antal kontor: 15
Grundades: 1994 i Stockholm

Har du råd att *inte* använda din kundinformation...?



Lojala kunder står för mer än 60 procent av försäljningen
(Bain & Company)



Lojala kunder spenderar upp till 67 procent mer varje gång de handlar



Vi hjälper våra kunder att bygga starka relationer till sina kunder

Våra lojalitetslösningar hjälper dig att få bättre kundlojalitet, lönsamhet och mätbarhet. Ring oss på telefon 0771 - 787 725 för att få veta hur vi kan hjälpa dig att bli den bästa kundklubben.

Stroede  Ralton
EN DEL AV INTERMAIL

www.intermail.com/sv/lojalitet

Vi är en av Nordens ledande leverantörer av integrerade lösningar för effektiv tillämpning av direkt marknadskommunikation. Vi tilhandahåller fulfilmenttjänster och it-baserade lojalitetssystem.

BENCHMARK
LOYALTY
SCANDINAVIA

Benchmark Loyalty konferens 2015 Stockholm 15 oktober, Köpenhamn 29 september. Program och mer information kommer att presenteras i augusti på www.benchmark-loyalty.com



FIRST MEMBER – TJÄNA POÄNG OCH FÅ FÖRDELAR

Vi ger nu dig som läsare en unik rabatt på 20%, dessutom får du dubbla First Member poäng. Gäller alla helger i Augusti och September på alla First Hotels i Skandinavien. Bokas via firsthotels.se med bokningskod, FHPLOYALTY. För mer information se; firsthotels.se/lojalitet.

Som medlem i vårt lojalitetsprogram, First Member, tjänar du poäng på din vistelse som du kan använda till uttag av fria rumsnätter eller i våra restauranger, du erhåller extra fördelar och får exklusiva erbjudanden. I tillägg ger vi dig det lilla extra som gör First Member till ett annorlunda medlemsprogram. Registrera dig gratis på firsthotels.se/firstmember.





FOTO: JOHAN BÄCKARLIN

Charlotta Persson

CRM-konsult på Revide

Branschen förstör sin egen kanal

Dagens crm-system möjliggör riktad kundkommunikation i kostnadseffektiva kanaler. Företagen slåss om kundernas uppmärksamhet och mailboxen är fylld av erbjudanden, rabatter och sista chansen. Allt för att skapa lojalitet och lönsamhet.

Relevant kommunikation är i fokus – rätt budskap, i rätt kanal, vid rätt tidpunkt – för att driva köp och skapa lojalitet. Låter fint, men ärligt talat, innehållet i de kommersiella mail eller sms som landar i min inbox känns sällan individuellt anpassade. Det räcker inte med att det står mitt förnamn i rubriken. Omtanke och personligt bemötande sker på en annan nivå.

Visa att du bryr dig och lär dig förstå kundens preferenser.

Uttrycket "lojala kunder är lönsamma kunder" används flitigt i lojalitetssammanhang. Men, vet företagen verkligen vem som är lojal och vem som är lönsam? Inflödet i min inbox tyder på något annat. Med konceptet flest budskap och högst frekvens vinner man inte lojalitetsmatchen, snarare tvärtom. Bygg din kommunikation på kunskap om medlemmarna, kombinerat med viktiga händelser, gärna i realtid. Visa att du bryr dig och lär dig förstå kundens preferenser. Sätt mål, följ upp resultatet och låt det vara vägledande. Justera segment, budskap, erbjudanden, kanal och timing om önskad effekt uteblir.

Dagens massutskick måste ifrågasättas innan kunderna överger de digitala kanalerna. Kommunera inte för att du kan, utan för att du har något relevant att säga till just mig.

Läs fler intressanta artiklar på kundlojalitet.com

Digitala lojalitetsprogram ger försprång inför framtiden

Lojalitetsprogram inom de stora hotellkedjorna, regionalt som globalt, är numera mer regel än undantag. Precis som inom mycket annat ligger framtiden i den digitala världen.

Av Catharina Holm

I dag har i princip alla stora hotellkedjor ett lojalitetsprogram och även de mindre och fristående aktörerna brukar skapa egna lösningar för att bygga lojalitet hos sina kunder. Hur det en gång startade vet **Jan Birkelund**, försäljningchef för hotellkedjan Accor Hotels i Norden.

Startade i Nordamerika

–Lojalitetsprogrammen startade i grund och botten bland de nordamerikanska flygbolagen i början av sjuttioalet. Hotell har alltid haft

en tendens att följa flygbolagen och några år därefter började även amerikanska hotell att addera lojalitetsprogram till sitt erbjudande.

Den bästa marknadsföraren

Som så mycket annat som startar i Nordamerika tog sig lojalitetsprogrammen även över Atlanten, till oss. Numera skulle vi säga att Europa ligger i framkant när det kommer till lojalitetsarbete, säger Jan Birkelund.

Kärnan inom hotellens lojalitetsprogram är att en lojal kund alltid är den bästa referensramen och även den bästa intäkten.

–Dels har vi den ekonomiska ekvationen; en lojal kund är ofta återkommande och det kostar alltid mer att attrahera en kund som visst kan vara nöjd, men som inte är lojal. I gengäld blir det, för en lojal kund, enklare och billigare att bo på de hotell man känner förtroende för. Dessutom är en lojal kund alltid den bästa marknadsföraren. Bara genom att tipsa en bekant som i sin tur tipsar en bekant har vi fått igång en marknadsföringskedja som en hotellverksamhet inte själv kan skapa, säger Jan.

Lojalitetsprogrammen idag är lättroliga och finns i många former

HOTEL EXPRESS®
INTERNATIONAL 

Vill du ha lojala kunder?
Träffa dem oftare!

Vi håller nere dina resekostnader genom unika avtal med 600 hotell i Norden.

hotelexpress.se



Rabatter och erbjudanden.

Lojalitetsprogrammen idag är lätttröliga och finns i många former men ofta är någon form av rabatteringar och erbjudanden knutna till programmen.

FOTO: ISTOCK

men ofta är någon form av rabatteringar och erbjudanden knutna till programmen. Det har även blivit mer accepterat bland företag att tillåta sina anställda vara med i lojalitetsprogram.

Anställda presterar bättre

–Att vara affärsresande är slitigt och innebär många ensamma och långa hotellnätter. Synen på affärsresor som glamorösa är sedan länge förbi och att då kunna få extra komfort genom sitt lojalitetsprogram gör också att den anställda kan prestera bättre, säger Jan Birkelund.

Men framtiden då? Ja, lojalitets-

programmen håller på att röra sig bort från rena transaktionsprogram, det vill säga där man som hotellgäst får rabatt eller en extra natt när man uppnått ett visst antal betalnätter.

Nya möjligheter

–I takt med digitaliseringens framfart och den yngre generationen, the digital natives, som nu börjar växa upp blir utmaningarna men även möjligheterna helt nya, säger Jan Birkelund.

Han pratar om en 360 graders översyn, där hotellen i framtiden måste kunna individanpassa varje



FOTO: MATTIAS BARDÅ

Jan Birkelund

Försäljningchef för hotellkedjan Accor Hotels i Norden.

gästs hotellvistelse, ända från planering och bokning till utcheckning och återbesök.

”Voice of the guest”

Voice of the guest är ännu ett begrepp som används och som syftar på hur gästernas digitala kommunikation kan användas för att engagera och skapa individanpassade erbjudanden. Äldre generationer är ofta mer restriktiva med att delge information jämfört med yngre, och en 360 graders översyn bygger på att gästerna delar med sig av information om sig själva.

–Med den yngre generationen som

värdesätter individualisering och kommunikation via sociala medier möjliggörs en närmare relation mellan hotell och gäster.

Ökad digital närvaro

Redan idag checkar gästerna ofta in på Facebook och gör inlägg på Instagram, Twitter, Tripadvisor med flera. Det här kommer bara att öka, och det gäller för hotellkedjorna att hänga på för att kunna följa sina gäster. De hotell som redan nu börjar finslipa på sina digitala lojalitetsprogram skapar sig stora försprång inför framtiden, avslutar Jan Birkelund. ■

OVERKLIKT BRA KUNDUPPLEVELSE

Candidator är ett it-företag som har valt en mer personlig organisationsmodell, en modell som har gett dem väldigt höga betyg i deras kundmätningar.

Candidators vision är att vara en nordisk IT-partner som är erkänd för att leverera en överkligt bra kundupplevelse. Servrar och prylar kan man alltid köpa och leverera, men att leverera en extremt bra kundupplevelse är det allra viktigaste.

• Vi har valt en organisationsmodell som gör att vi är väldigt personliga med våra kunder. Det är lite unikt för oss, och något som många av våra kunder

uppskattar. Vi har ingen generell helpdesk, våra kunder kommer direkt i kontakt med sina kontaktpersoner. Detta gör att man slipper den tröttsamma processen med att identifiera sig och istället snabbt kan komma in på problemet man har, berättar Johan de Verdier, vd på Candidator.

Personlig inramning för ett bra resultat.

Den personliga inramningen på organisationsmodellen är en viktig komponent för företaget och dess kunder, men de har även gått ett steg längre i att förbättra kundupplevelsen genom att ha ett bra uppbyggt ärende- och uppföljningssystem. Detta gör att de inte

tappar bort några ärenden. Utifrån den analysen kan de göra många små men effektiva förbättringar.

”Det enskilt viktiga är det personliga, vi lägger väldigt mycket tid och energi på att vara personliga med våra kunder så att man förstår systemen och verksamheten bättre.”

• Det enskilt viktiga är det personliga, vi lägger väldigt mycket tid och energi på att vara personliga med våra kunder så att man förstår systemen och verksamheten bättre. Det är då man kan anpassa it-systemet

på ett bra sätt och få nöjda kunder. Candidator har en affärsmodell där de tar betalt utefter nyttjandegraden. Förbrukar du mycket it kostar det mer, förbrukar du mindre så kostar det mindre. Det kan variera över tid och även hur många det är som nyttjar tjänsten. Det mest typiska måttet är hur många användare man har. Det är en enkel och rättvis modell anser många av kunderna.

CANDIDATOR
make IT simple



NYHETER



Nöjda kunder. Att ha nöjda kunder är bra, dock är lojala kunder vad som verkligen gör skillnad. Nöjda kunder är inte trogna, till skillnad mot lojala kunder som både är trogna och lockar med sig nya kunder. FOTO: BÅDA BILDERNA: ISTOCK

Få dina kunder till ”glödande fans”!

Av Catharina Holm

Loyalty management, att jobba strategiskt och systematiskt med att skapa lojala kunder, är något som allt fler företag får upp ögonen för.

– Historiskt sett har nöjda kunder varit ett mått på hur väl ett företag presterar och NKI, Nöjd Kund Index, är ett välkänt begrepp i de flesta branscher. Att ha nöjda kunder är bra, dock är lojala kunder vad som verkligen gör skillnad. Nöjda kunder är inte trogna, till skillnad mot lojala kunder som både är trogna och lockar med sig nya kunder, säger **Stefan Thorberg**, vd på The Inspiration Company.

Våga tänk utanför ”boxen”!

Faktum är att det har gjorts mätningar som visar att en lojal kund är cirka sex gånger mer lönsam än en nöjd kund. Det gäller dock att

sätta lojalitet i system. Två bra verktyg inom Loyalty Management är kundklubbar och gamification.

Generera mervärden

– Kundklubbar är minst lika viktiga för b2b som för konsumentmarknader och ett kundmedlemskap ska generera mervärden och förmåner som är anpassade till kunden och som driver ett lojalt beteende. Det vill säga inte en gratis flygresan till en affärsresenär som redan reser 100 dagar om året, säger Stefan Thorberg. Gamification är ett annat begrepp som Stefan Thorberg menar är hett, där de spelmekanismer – triggers, vi känner igen från spelvärden sätts in i ett affärs-sammanhang. Poäng, nivåer, belöningar och erkänsla kan alla öka medverkarnas engagemang och förstärka ett lojalitetsprogram. Till



Stefan Thorberg

Vd på The Inspiration Company.

FOTO: RICKARD UNGE

skillnad från traditionell styrning kommer drivkraften inifrån.

– Det ställer dock krav på en förståelse för kunden och vad som driver lojaliteten. Det krävs kunskap och djup insikt om kundernas drivkrafter för att skapa lojalitetsprogram som gör kunder trogna och i slutändan än mer lojala mot sina leverantörer, säger Stefan Thorberg.

Tre olika drivkrafter

Stefan Thorberg pekar på tre drivkrafter som är särskilt viktiga att få kunskap om.

1. Först: den ekonomiska drivkraften hos kunden. Här jobbar många med pris och rabatt vilket inte skapar lojalitet eftersom det alltid hamnar i relation till konkurrenter. Istället bör fokus ligga på mervärde, som är icke-monetärt.

2. Sedan har vi strukturella driv-

krafter som handlar om kvalitet och miljö men även en kommunikation som ska vara attraktiv och transparent, menad att knyta kunder närmare företaget.

3. Den tredje drivkraften är den emotionella, nämligen värderingar och relationer till varumärket. Vad står företaget för och hur rimmars det med kundens värderingar? Innan du startar ditt lojalitetsprogram är det viktigt att förstå vilka mål du prioriterar och vad som ska hända efter lansering med att sätta lojalitet i system. Längsiktighet, struktur och rätta drivkrafter är alla viktiga faktorer. När sedan lojaliteten är vunnen gäller det att jobba för att behålla den. Förtroende hos kunder kan man rasera ganska snabbt. Målet är ju långsiktigt att gå från nöjda kunder, till lojala kunder och glödande fans, avslutar Stefan. ■

Inspiration
COMPANY

LÖNSAMHET OCH ATTRAKTIONSKRAFT
genom engagerade medarbetare och lojala kunder!

www.inspirationcompany.se



Om mottagaren upplever att budskapet svarar upp till deras livsstil och behov finns det alltid plats för framgångsrika kampanjer, säger Per Larsson, försäljningschef på Parajett.

Parajett- totalleverantör av relevanta och skräddarsydda kommunikationslösningar

Parajett har lång erfarenhet av att planera och genomföra små och storskaliga DR-kampanjer. Med vår hjälp kan du ta fram DR- kampanjer som verkligen når rätt mottagare med rätt erbjudande, vid rätt tillfälle. Vår långa erfarenhet av att utveckla våra kunders affärer genom smart, genomtänkt och effektiv kommunikation ökar sannolikheten att våra kunder når fram i bruset.

– Historiskt sett är vi välkända som specialister på postal kommunikation, men idag levererar vi kompletta och skräddarsydda kommunikationslösningar, i tryck och digitalt. Vi arbetar kanalöverskridande och hjälper våra kunder att nå mottagaren med relevanta budskap via såväl e-post som sms och postala utskick. Just relevansen är A och O för att nå fram med budskapet. Om mottagaren upplever att budskapet svarar upp till deras livsstil och behov finns det alltid plats för framgångsrika kampanjer, säger Per Larsson, försäljningschef på Parajett.

Kundspecifika erbjudanden bygger lojalitet

Parajetts skräddarsydda och kanalöverskridande kommunikationslösningar bidrar till att etablera en långsiktig kundlojalitet

som baseras på att erbjudandet når rätt målgrupp vid rätt tillfälle. Ett exempel på hur Parajett kan leverera personifierade utskick, var när Ica lanserade ”Mina varor”. Kundspecifika rabatterbjudanden som baseras på kundens tidigare inköp.

”Det senaste året har vi stärkt vårt digitala helhetserbjudande, vilket innebär att kunden kan betrakta oss som en ”One stop shop” för utskick och kampanjer, oavsett kanal.”

– Vi tror på en renässans för adresserad postal kommunikation och har såväl en egen IT-avdelning som utvecklar digitala applikationer åt våra kunder samt en grafisk avdelning som säkerställer att utskicken ser tilltalande ut, oavsett kanal. Hos oss är relevansen i fokus snarare än valet av kanal, säger Per Larsson.

Driver utvecklingen av relevanta fakturabudskap

I egenskap av en av Sveriges ledande fakturaproducenter driver Parajett utvecklingen av kundanpassade erbjudanden och budskap på fakturor. Exempelvis försäkringsbolag och telekomoperatörer tillvarar fakturautrymmet till att kommunicera

budskap som är relevanta för kunden just nu, exempelvis genom att erbjuda förmånliga trygghetsprodukter eller föreslå ett mobilabonnemang som matchar kundens användarmönster. Parajett har verktygen som krävs för att integrera individanpassade fakturabudskap på ett grafiskt tilltalande sätt.

– Det senaste året har vi stärkt vårt digitala helhetserbjudande, vilket innebär att kunden kan betrakta oss som en ”One stop shop” för utskick och kampanjer, oavsett kanal. Vi erbjuder en beprövad struktur av verktyg som bland annat gör det möjligt för kunden att följa sin kampanj i realtid. Många kunder väljer att inleda en kampanj med ett postalt utskick, för att därefter följa upp med e-post och sms. Den typen av upplägg har vi god erfarenhet av, säger Carina Hellborg, affärsområdesansvarig för digitala tjänster på Parajett.

 **PARAJETT**
- för en smartare dialog

www.parajett.se

NYHETER



Kartlägga beteende. Möjligheten att ständigt kartlägga kunders beteende och preferenser via Big Data gör att det knappast är något problem för de flesta verksamheter att samla in kunddata, säger Josefin Pålsson, Marknad- och Försäljningschef Bright Relation. FOTO: BENGT ALM

Bättre affärer genom starkare kundrelationer

Utmaningen är inte längre att få fram insikter om vad kunderna upplever och vad företaget presterar, det är att begränsa sig och att agera på ett fåtal relevanta siffror som driver företaget framåt.

Av Annika Wihlborg

Ofta är det för omfattande och otydligt för varje medarbetare vilka nyckeltal som är viktigast och vad deras ansvar är. En framgångsfaktor till starka kundrelationer är att identifiera sambanden mellan nyckeltalen och de kund- och medarbetarundersökningar som genomförs.

Utvecklar verksamheten

–Möjligheten att ständigt kartlägga kunders beteende och preferenser via Big Data gör att det knappast är något problem för de flesta verksamheter att samla in kunddata. Utmaningen ligger snarare i att identifiera den data som är relevant och som verkligen bidrar till att utveckla och förbättra verksamheten, helt enkelt att göra något konkret och användbart av de datamängder man hanterar, säger **Josefin Pålsson**, marknads- och försäljningschef på Bright Relation. Ofta saknas

en synkronisering av de medarbetar- och kundundersökningar som genomförs. Det är inte heller ovanligt att företag har specifika servicemålsättningar som formulerats utan att först ha förankrats i organisationens övergripande mål och vision, exempelvis att e-post ska besvaras inom ett visst tidsintervall eller att den maximala tillåtna väntetiden i kundtjänst per telefon är fem minuter.

Ett unikt tillfälle

–Jag rekommenderar företag att backa bandet och omformulera sina servicemål utifrån verksamhetens långsiktiga strategier och mål. När en konkret målsättning finns på plats blir det också lättare att ställa relevanta frågor i kund- och medarbetarundersökningar samt att förstå hur resultatet skall tolkas och användas, säger Josefin Pålsson.

Ytterligare ett utmärkande drag för de företag som lyckas bäst är att de aldrig lutar sig tillbaka och är nöjda. De är ständigt öppna och lyhörda för kundens synpunkter

Jag rekommenderar företag att backa bandet och omformulera sina servicemål utifrån verksamhetens långsiktiga strategier och mål.

och åsikter. Framgångsrika företag ser varje möte, varje kontakt med sin kund som ett unikt tillfälle att fördjupa kundrelationen och skapa lojalitet. De har dessutom strukturer som gör det möjligt att kategorisera och omvandla synpunkterna och de insamlade datamängderna till konkreta förbättringar. Framgångsrika företag har även insett styrkan i detaljerna, ingen detalj i kundmötet är för liten för att inte kunna förbättras.

Samlar löpande information

–Förr gjordes ofta kund- och medarbetarundersökningar med vissa intervall, men i takt med att världen blivit allt mer snabbföränderlig räcker det inte längre att exempelvis genomföra kundundersökningar på rullande schema en eller två gånger per år. Framgångsrika företag samlar istället löpande in information från kunder och medarbetare. Man bör inte heller betrakta kundundersökningar, medarbetarundersökningar och nyckeltalsuppföljning som tre separata områden som

initieras från tre separata delar av företaget. Analysen och resultatet blir ofta betydligt mer effektivt om undersökningarna och analyserna genomförs utifrån en enhetlig inriktning och vilja, säger Josefin Pålsson.

När det kommer till nyckeltalsanalys tar många företag ett alltför brett grepp. I sin iver att följa allt ner på detaljnivå missar företagsledningen ofta den viktigaste framgångsfaktorn i arbetet med att analysera nyckeltal, nämligen att välja ut ett fåtal nyckeltal som följs noga och bidrar till att staka ut hela verksamhetens inriktning.

Ett personligt ansvar

–Företag som vågar ge medarbetare med någon form av kundkontakt mandat att tillämpa självledarskap frigör en enorm kraft som ofta innebär att fler synpunkter och önskemål från kunder fångas upp. Medarbetare som känner ett personligt ansvar för de kundkontakter de hanterar gör ofta ett betydligt bättre arbete, avslutar Josefin Pålsson. ■

THE
TRUE
VALUE

SUPPLY CHAIN

SPECIALISTER PÅ INKÖP OCH LOGISTIK

- Interimskonsulter
- Managementkonsulter
- Rekrytering



Vi kompletterar det som saknas

ValueOne AB Tel +46 702 19 13 66
info@valueone.se www.valueone.se

VALUE
ONE

Advania ledande på att skapa kundnöjdhet i Sverige

Advania rankas högst av alla IT-leverantörer i Sverige
inom IT-infrastrukturområdet under 2014 av
Sveriges företag och organisationer!

Welcome to



advania

Welcome to IT

www.advania.se
08-546 70 000





Det finns många sätt att knyta kunder till enskilda varumärken. Det kan kännas snårigt att hitta sin väg för att skapa lojalitet och ambassadörskap.



FOTO: LENE SAMSØ

Kai Ausfelt

Försäljningsdirektör Stroede Ralton



FOTO: LENE SAMSØ

Magnus Wepplinger

Key Account Manager Stroede Ralton

3 Viktiga punkter att ta med sig

- 1 Det är mer lönsamt** att bearbeta befintliga kunder än att skapa nya kunder. Långsiktigt kommer dessa kunder fungera som ambassadörer för varumärket.
- 2 Skapa en emotionell koppling** för kunden. Viktigt att kunden känner sig uppmärksammad av företag.
- 3 Dagens kunder är kräsna.** All information mellan företag och kund måste kännas relevant.

Vill du läsa mer om kundlojalitet och få fler tips eller läsa om andras erfarenheter ska du gå in på www.kundlojalitet.com

Relevant kommunikation till kunderna

Som konsument idag utsätts vi för mer och mer information.

Gär vi in i digitala medier utsätts vi för mängder av information och reklam på ett nytt sätt som vi inte sett förut. Alla gånger förstår vi inte varför, ibland vet vi att vi gjort sökning eller surfat runt lite, läst en nättidning och plötsligt får vi anpassad reklam.

Trigga vid rätt tillfälle

Allt detta går ut på att nå rätt målgrupp och trigga köpimpulser vid rätt tillfälle. Vid dessa tillfällen kan vi få erbjudanden från både kända och okända företag. Att nå sina kunder på detta sätt sker på



Läs fler artiklar på kundlojalitet.com

någon annans villkor. Vi vänder oss till alla tänkbara kunder som har ett visst beteende och som sedan möts av annonser eller erbjudanden som passar min surfprofil. Intelligent sammanställningar av beteende och metoder för att förutsäga framtida beteenden ligger bakom. I det stora bruset är det därför viktigare och viktigare att identifiera just sina trogna kunder. Se till att dessa förblir trogna kunder och inte lockas av konkurrenternas erbjudanden.

Kartlägg dina kunder

Ett första steg är att kartlägga och identifiera vilka som är "mina" kunder. Vilka skall attraheras av just min produkt eller tjänst? Gör en ordentlig kartläggning för att kunna bearbeta blivande kunder i rätt kanal vid rätt tillfälle.

- Det är viktigt att samla information om dina kunder

- Bygg upp en historik på dina kunder
- Ge relevanta erbjudanden
- Vad vill dina kunder ha?
- Hur gör vi våra kunder lojala?
- Hur får vi våra kunder att handla mer hos oss?

Olika kommunikationskanaler

- E-post
- SMS
- Mobilen
- Brevutskick
- Sociala medier

Lojalitet är något vi som företagare förtjänar. Grupper måste brytas ner och kan inte alltid ses som homogena (se till exempel ungdomar), för att kunna skapa max lojalitet. All form av kundarbeting skall leda till ökat CLV och genom kunskap och systemstöd i botten, blir du framgångsrik i ditt CRM-arbete. ■

VI MÄTER OCH FÖRBÄTTRAR
ERA KUNDRELATIONER
– VILL DU VETA HUR?

bright.

LOJALITETSARBETE KRÄVER INSIKT, RELEVANT DATA OCH RÄTT PROCESSER

Att vi lever i ett informations-samhälle och att tillgången på information nästintill är oändlig är väl knappast en nyhet. Sett ur perspektivet Loyalty Management kan denna tillgång verka ge oändliga möjligheter. Det krävs dock mer insikt än data för ett framgångsrikt lojalitetsarbete.

ETT KLART DEFINIERAT SYFTE NÖDVÄNDIGT

”Vi upplever att det råder en viss mån av informationsstress bland många företag. Med åren har vi blivit oerhört duktiga på att samla in och lagra data men betydligt färre är lika duktiga på att veta hur all, och rätt,



Markus Jürss, Sverigechef
Foto: Anneli Nygårds

data ska användas. Det är just att identifiera vad som är rätt data som är den stora utmaningen för många verksamheter.” Det säger Markus Jürss, Sverigechef för InsightOne. Företaget har jobbat med datadriven marknadsföring sedan början av

90-talet och möter dagligen kunder som alla vill förbättra sina informations- och relationsbyggande processer.

På frågan vad som är rätt data finns inget allmängiltigt svar; det är just därför den

första frågan snarare bör röra vad lojalitet verkligen är för just oss som företag.

”Ett klart definierat syfte är så pass avgörande att det ska vara det allra första steget, utan att man ens börjat tänka i banorna kring data och olika verktyg.” Det säger Lukas Lindh, analyschef. ”Den första frågan bör vara vad lojalitet är för just vårt företag, och vilken typ av KPI som vi vill mäta lojaliteten mot. Kort och gott, vad är det vi ska uppnå med lojala kunder? Därefter förs resonemanget vidare mot vilka insikter som då krävs, för att sedan landa i vilken data som är viktig. Data blir en tillgång först när den sätts i rätt sammanhang, och kan den inte det är den inte intressant.”

LÄTTILLGÄNGLIG DATA

Ytterligare en faktor som påverkar ett framgångsrikt lojalitetsarbete är hur lättillgänglig informationen är för den som vill ha den. Inte sällan förekommer ett glapp mellan marknads- och IT-avdelningen där databasen ofta förvaltas av IT-ansvariga. För de som jobbar utåt mot kunderna är informationen däremot svåråtkomlig. Markus Jürss:

”Som marknadsförare eller lojalitetsansvarig blir det då lättare att gissa sig fram och använda någon slags magkänsla istället för datadrivna insikter om kunderna, vilket sedan avspeglas i företagets agerande.”

Faran blir att man som företag inte klarar av att hålla sig relevant inför sina kunder. Dagens informationsbrus är svårt att ta sig igenom. Att tillgängliggöra data för hela företaget är därför en nödvändighet och det krävs någons slags katalysator som driver det samarbetet.

FRÅN STRATEGI TILL ENSKILDA KAMPANJER

Ett automatiserat lojalitetsarbete är inte den stora utmaningen utan att skapa smarta processer där lojalitetsarbetet finns med i hela kedjan från strategisk till operativ nivå. Varje enskild kampanj ska rimma med det övergripande syfte man en gång formulerat.



Lukas Lindh, Analyschef
Foto: Anneli Nygårds

”Lojalitet hos ett företags kunder skapas genom att företaget klarar av att hålla sig relevant just för dem. Man har som företag bara en chans att göra ett första intryck och varje möjlighet att visa sig för sina kunder måste värdesättas högt, som om det vore den sista”,

säger Lukas Lindh och Markus Jürss avslutar:

”Med rätt processer och data på plats går det att skapa en mycket kraftfull kommunikation och automatiseringen är ett kraftigt verktyg för ett framgångsrikt lojalitetsarbete. Då krävs dock ett tydligt formulerat syfte samt en insikt om vilken data mitt i allt detta oändliga brus som verkligen är relevant.”


LE CLUB ACCOR
HOTELS


I HAVE TWO PASSPORTS,
ONE TO DISCOVER THE WORLD
THE OTHER TO ENJOY IT

— Pullman • Paris Eiffel Tower —

RCS 602 036 444 / © Dowandra Djolanik - PULLMAN



Free nights and stays but also guaranteed availability,
room upgrade, late check-out.

Rewarded program of the year by  **freddie**awards

Benefits and conditions: ACCORHOTELS.COM

S O F I T E L

p u l l m a n

N O V O T E L

M e r c u r e

a d a g i o

i b i s