

2016

RAPPORT

CRM BAROMETERN

ARRANGÖR

WIRAYA

SAMARBETSPARTNERS

accenture

ACTIONBASE



DAD DIRECT

DAGENS MEDIA



selligent

SWEDMA



Vägen till ökad lönsamhet och tillväxt med CRM!

CRM Barometern startade 2015 för att vi insåg att Customer Relationship Management (CRM) växer sig allt starkare i Sverige, men att det saknades en heltäckande rapport som beskrev nuläge, utmaningar och relevanta insikter. I år har rapporten vuxit betydligt och jag hoppas att den ska ge dig verktyg och inspiration för att utveckla ditt CRM-arbete och bidra till din verksamhets lönsamhet och tillväxt. Dessutom kan vi för första gången presentera en svensk mognadsmodell inom CRM, som ger dig en unik möjlighet att kunna jämföra din verksamhets CRM-arbete mot andra.

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 kundlivsrytmen med fokus på arbetet med befintliga kunder.

Att CRM har stor potential i att effektivisera verksamheter och maximera intäkter vet vi sedan länge. Enligt rapporten tycker också de allra flesta att det är viktigt att mäta lönsamheten av CRM-arbetet, men trots det visar resultaten att många fortfarande inte har tydliga mål och att bara var femte nådde de uppsatta målen. Vi ser också att antalet prioriteringar för att utveckla CRM-arbetet ökar, där kunden är i fokus med personliggöring och relevant kommunikation högst på listan. På systemsidan handlar det i år om att tekniskt implementera och integrera system, istället för förra årets fokus på inköp av system.

Jag vill slutligen rikta ett stort tack till våra samarbetspartners för CRM Barometern där vi tillsammans vill bidra till branschens utveckling och ökad kompetens.



Oskar Klingberg

Oskar Klingberg
CEO

WIRAYA

CRM I SVERIGE 2016

En tredjedel av företagen ökar sina investeringar i CRM 2016

Svenska företag har insett att CRM leder till lönsamhet och en tredjedel anger att de kommer öka sina investeringar inom CRM under 2016. Detta oberoende av om den som är strategiskt ansvarig för CRM fått en egen budget eller om budgeten ingår i marknadsbudgeten.

Däremot visar rapporten att de som kommit längst i sitt CRM-arbete har fått en egen budget och det finns en tydlig koppling mellan CRM-mognad och ökad lönsamhet av CRM-arbetet.

60%

anger att CRM-arbetet är strategiskt förankrat. Tar man med de som delvis har förankrat sitt CRM-arbete blir det hela **94%** av de som svarat på undersökningen.

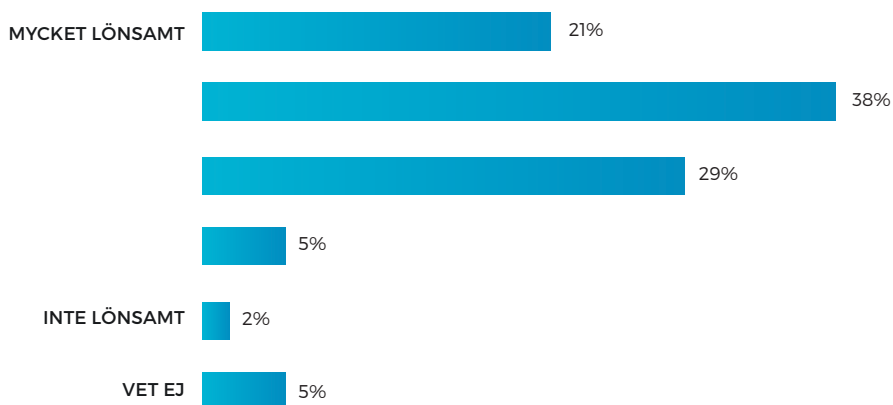
86%

tycker att det är viktigt eller mycket viktigt att mäta lönsamheten med sitt CRM-arbete.

94%

mäter sitt CRM-arbete på något sätt men endast **48%** har svarat att de har uttalade mål.

Hur pass lönsamt är det för er att driva arbetet mot befintliga kunder på nuvarande sätt?



VISSTE DU ATT...

86% anger att det är viktigt att mäta lönsamhet men över **50%** arbetar endast delvis eller inte alls med målsättning och uppföljning

Utmaningar & Möjligheter

6 SAKER

Svenska företag saknar för ett lyckat CRM-arbete

01/ SYSTEMSTÖD

51%



02/ Kunskap om kund/kunden & målgruppsinsikter	40%
03/ Mätning och uppföljning	37%
04/ Tydlig strategi / aktivitetsplan	37%
05/ Kompetens och/ eller personal	37%
06/ Möjlighet till avancerade analyser	36%

11 FOKUSOMRÅDEN

De viktigaste prioriteringarna 2016

01/ UTVECKLA EXISTERANDE KUNDER

71%



02/ Leverera mer personlig / relevant kommunikation	68%
03/ Minska churn	65%
04/ Underhålla & hjälpa befintliga kunder	64%
05/ Optimera existerande system	59%
06/ Välkomstprocessen (etablera / aktivera)	59%
07/ Kompetensutveckling	50%
08/ Öka intern förståelse	46%
09/ Öka analytisk förmåga / kompetens	45%
10/ Integrera system	42%
11/ Förbättra datainsamlingen	42%

Mål & Uppföljning

TOPP 5 KPI:ER

De vanligaste nyckeltalen

01/ FÖRNYELSEGRAD/ÅTERKÖPSLOJALITET

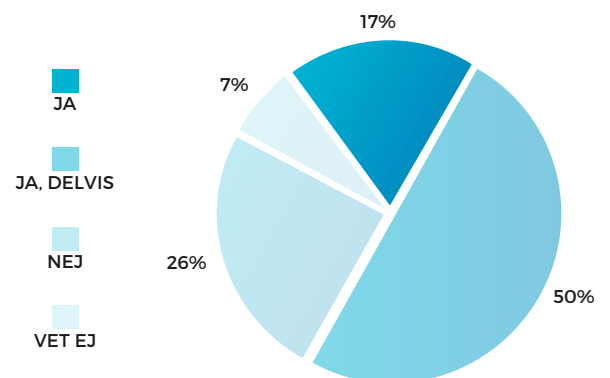
47%



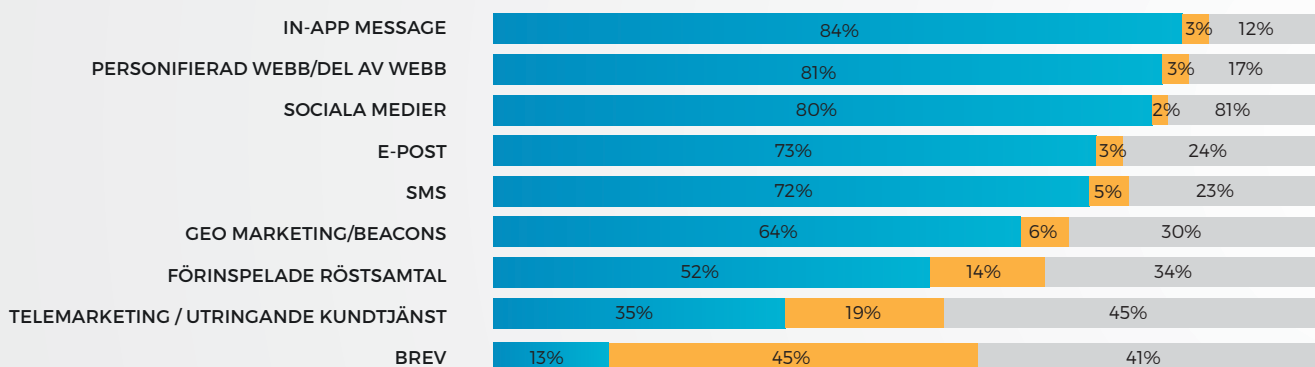
02/ Kundnöjdhet (NKI)	46%
03/ Churn rate / Avslutsfrekvens	44%
04/ Rekommendationsgrad (NPS)	37%
05/ Return on investment (ROI)	35%

MÅLUPPFYLLNAD

Så många har nått sina mål 2015



Förändringar i kanalval 2016

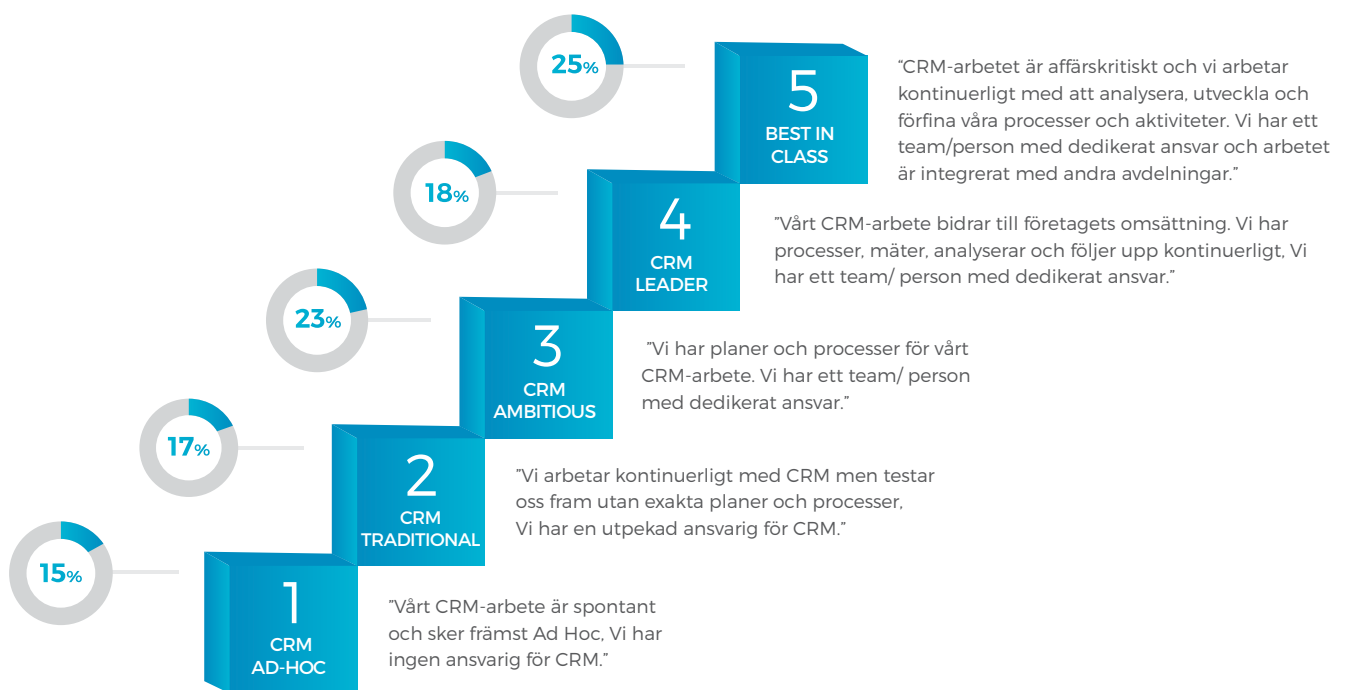


CRM MATURITY MODEL

I CRM Barometern 2016 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.



Några slutsatser

- Det är lätt att tro att det bara är stora företag som kan utveckla ett avancerat CRM-arbete men bland de som kommit längst finns både små och stora företag.
- Det är en relativt jämn fördelning mellan de olika stegen, och det är tydligt att de som arbetar aktivt med CRM har ett mer strukturerat och fokuserat arbetssätt. 25% ser CRM-arbetet som affärskritiskt.
- Personalisering kommer starkt och tydligt, men det kräver mer integration mellan databaser och system och högre analytisk förmåga att tolka data för att kunna personalisera kommunikation och erbjudanden.
- Med ett mer utvecklat CRM-arbete ökar dess lönsamhet.
- Vi kan se att detaljhandeln ligger långt fram med fokus på ökad lojalitet och kundklubbar.
- B2C-företag och större bolag har kommit längre i CRM-mognad. De som nått tredje steget (CRM Ambitious) arbetar mer dedikerat med CRM och "att-göra-listorna" blir längre med många prioriteringar, initiativ och utmaningar.

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 är CRM-aktiviteterna inte systematiserade och har inte fokus på att driva en lönsam kundvård. Var femte följer inte upp sina CRM-aktiviteter. Två tredjedelar arbetar inte på ett lönsamt sätt med CRM idag eller vet inte om det är lönsamt.

FRÄMST MINDRE B2B-FÖRETAG

I CRM AD-HOC hittar vi många mindre, framförallt B2B företag och därmed ofta med färre kunder. Kundförhållandet är ofta genom ramavtal eller offerter men också engångstransaktioner. Här hittar vi också flera ideella organisationer, hjälp- och medlemsorganisationer.

EN DEL AV MARKNADSAVDELNINGEN ELLER LEDNINGSGRUPPEN

Syftet med CRM-aktiviteterna är främst att öka lojaliteten men även öka merförsäljningen. CRM-frågan ägs främst av marknadsavdelningen eller ledningsgruppen, men ibland även av säljavdelningen. Nästan 60% har ingen ansvarig för CRM-arbetet. 86% säger att CRM-budgeten är en del av marknadsbudgeten. Bara 14% har en CRM-plan.

VI HAR INTE SYSTEM ELLER PROCESSER

Nästan hälften säger att de inte har system som stödjer CRM-arbetet. Mer än en tredjedel instämmer med att de har "Den enklaste formen av verktyg för hantering av kunddata. Ej individanpassad kommunikation. Kundregister i t ex excel och enkelt e-postverktyg.". Hälften har inte processer för CRM eller arbetar inte efter dem.

FÖR ATT NÅ NÄSTA STEG - CRM TRADITIONAL

För att ta nästa steg behöver du ta fram en tydlig riktning, strategi och aktivitetsplan för CRM-arbetet. Du behöver även system som stödjer arbetet. Flera i den här gruppen har som initiativ att utveckla eller starta ett team för CRM, vilket är ett naturligt nästa steg.

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET		NIVÅ 1
01/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	60%
02/	Förbättra arbetet med processer	50%
03/	Förbättra arbetet med uppföljning och KPI:er	43%
04/	Implementera CRM utifrån kundens livscykel	40%
05/	Förbättra kvalitén i våra kunddatabaser	40%
Δ	Att starta/utveckla en organisation/team för CRM	33%
TOPP 3 PRIORITERINGAR		NIVÅ 1
01/	Underhålla & hjälpa befintliga kunder (kundnöjdhet)	67%
02/	Utveckla befintliga kunder (cross sale, upsale)	53%
03/	Behålla kunder (minska churn)	49%
SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM		NIVÅ 1
01/ Δ	Tydlig riktning/strategi/aktivitetsplan	74%
02/	Systemstöd	57%
03/	Kompetens och/eller personal	48%
04/	Korrekt kunddata/databaser	40%
05/	Kunskap om kunden & Målgruppsinsikter	36%
TOPP 5 KANALVAL		NIVÅ 1
01/	E-post (Kampanjplanerat)	69%
02/	Sociala medier	69%
03/ Δ	Telemarketing/utringande kundtjänst	55%
04/	Brev	52%
05/	E-post (Triggerbaserat)	43%
TOPP 3 KPI:ER		NIVÅ 1
01/	Förnyelsegrad/Återköpslojalitet	38%
02/	Kundnöjdhet (NKI)	33%
03/ Δ	ARPU - (Genomsnittlig vinst per kund/Genomsnittligt ordervärde)	31%
	Vi följer inte upp	19%

Δ Information som karakteriserar nivån

CRM TRADITIONAL

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



NIVÅ 2

På den här nivån har du tagit ett första kliv framåt med CRM-arbetet. Här hittar vi ofta detaljhandeln samt media, underhållning och utgivningsbranschen. Det är fortfarande en stor andel småföretag men även några riktigt stora företag.

NÅGON HAR ANSVAR!

Äntligen finns det någon som kan driva arbetet, men mer än hälften säger sig sakna en tydlig riktning, strategi och aktivitetsplan. Många prioriterar att öka den interna förståelsen och ännu har bara var fjärde satt CRM-mål.

LÄRT SIG ATT DET ÄR BILLIGARE ATT BEHÅLLA EXISTERANDE KUNDER

Bakgrunden till att företag tar steget och börjar arbeta mer strukturerat med CRM är att de inser att de måste behålla existerande kunder. Två tredjedelar har prioriteringen "minska churn" under 2016. Behovet är tydligt då t ex hälften har "förnyelsegrad och återköpslojalitet" som den viktigaste KPI:n. Många saknar kund- och målgruppsinsikter, behöver förbättra kvaliteten i sina kunddatabaser och det viktigaste initiativet är att förbättra segmentering och målgruppsbearbetning.

DE ARBETAR MED SYSTEMEN INTE I SYSTEMEN

På systemsidan har företag tagit ett rejält kliv framåt och har idag t ex system för riktad kommunikation i hela kundlivscykeln, men med enklare automatiserad funktionalitet t ex kampanjhanteringssystem eller CRM-system.

FORTFARANDE PÅ MARKNADSAVDELNINGENS AGENDA

CRM är marknadsavdelningens ansvar och i 82% av fallen är CRM-budgeten en del av marknadsbudgeten. På den här nivån hittar vi flest som har fått ökad CRM-budget för 2016.

FÖR ATT NÅ NÄSTA STEG - CRM AMBITIOUS

För att ta nästa steg behöver du planer, processer och mål på plats, öka kundförståelsen och ha en tydlig strategi för att kunna investera i CRM-system. Att redan nu börja arbeta med den interna förståelsen för ett kundfokuserat CRM-arbete är ytterligare en viktig byggesten.

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET

NIVÅ 2

01/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	60%
02/	Implementera CRM utifrån kundens livscykel	52%
03/	Förbättra kvaliteten i våra kunddatabaser	50%
04/	Förbättra vår dataanalys för att få en bättre kundförståelse	42%
05/	Förbättra arbetet med uppföljning och KPI:er	42%
Δ	Integrera trigger/händelsestyrda e-post/sms i marknadsföring	42%

TOPP 3 PRIORITERINGAR

NIVÅ 2

01/	Behålla kunder (Minska churn)	68%
02/	Underhålla & hjälpa befintliga kunder (kundnöjdhet)	65%
03/	Utveckla befintliga kunder (cross sale, upsale)	65%
Δ	Öka intern förståelse	57%

SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM

NIVÅ 2

01/	Tydlig riktning/strategi/aktivitetsplan	62%
02/	Systemstöd	58%
03/	Kunskap om kunden/Kund & Målgruppsinsikter	54%
04/	Möjlighet till avancerade analyser	44%
05/	Bättre mätning och uppföljning	42%

TOPP 5 KANALVAL

NIVÅ 2

01/	Sociala medier	84%
02/	E-post (Kampanjplanerat)	78%
03/	Brev	66%
04/	E-post (Triggerbaserat)	54%
05/ Δ	Telemarketing/utringande kundtjänst	34%

TOPP 4 KPI:ER

NIVÅ 2

01/	Förnyelsegrad/Återköpslojalitet	60%
02/	Kundnöjdhet (NKI)	52%
03/	ROI - (return on investment)	50%
04/	Churn rate (Andel förlorade kunder)	42%

CRM AMBITIOUS

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



NIVÅ 3

Här kännetecknas en hög aktivitets- och ambitionsnivå. Äntligen har företaget fått ihop ett team, satt planer och processer för arbetet. Det betyder att man både vet vad man måste göra idag men även har förståelse för vad CRM ger för möjligheter framåt.

DEN LÅNGA TO-DO-LISTAN MED KUNDEN I FOKUS

Nu implementeras CRM utifrån kundens livscykel. 70% på denna nivå ska ”etablera en välkomstprocess”, vilket gör det till en av de viktigaste prioriteringarna under 2016 och det som verkligen sticker ut jämfört med de andra stegen. Här finns även ”Att utveckla existerande kunder med Cross/Upsale” som prioritering. Samtidigt vill företagen bli bättre på mätning och uppföljning.

MER MOGET ARBETSSÄTT

Här hittar vi många bolag inom bank, finans, försäkring och telekom.

Mer än hälften har ett strategiskt förankrat CRM-arbete och nästan hälften har tydliga mål. Trots det är det bara hälften som tycker att det är viktigt att mäta lönsamheten. Många har en egen CRM-budget och en tredjedel kommer att öka den under året.

SYSTEMUTVECKLING I FOKUS

I CRM AMBITIOUS ligger fokus på utveckling och speciellt tydligt är det på systemsidan. Det finns en bred spridning av system, från kampanjfokuserade e-postsystem till avancerade CRM-system för riktad kommunikation i hela kundlivsrytmen med t ex triggerfunktionalitet. Ändå är det mer än hälften som saknar systemstöd och inköp av dessa är en prioritering för 2016. Många vill också optimera existerande system.

CRM FÖRSÖKER HITTA HEM I ORGANISATIONEN

Ansvar för CRM-frågan finns här hos olika avdelningar. CRM-avdelningen står för en tredjedel, men nästan lika många lägger ansvaret hos marknadsavdelningen. Det som sticker ut är att affärsenheter, säljavdelningen och kundansvariga i vissa fall fortfarande har ansvaret för CRM.

NÄSTA STEG FÖR ATT NÅ CRM LEADER

För att ta nästa steg krävs att du har dina system på plats, mer aktivt arbetar utifrån processer och fortsätter att bli bättre på mätning och uppföljning. En stor utmaning är att hinna med alla prioriteringar du har satt upp, men ge inte upp!

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET		NIVÅ 3
01/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	61%
02/ Δ	Implementera CRM utifrån kundens livscykel	55%
03/	Förbättra vår dataanalys för att få en bättre kundförståelse	47%
04/	Förbättra kvalitén i våra kunddatabaser	44%
05/	Förbättra arbetet med uppföljning och KPI:er	44%
TOPP 7 PRIORITERINGAR		NIVÅ 3
01/	Utveckla existerande kunder (Cross/Upsale)	71%
02/	Välkomstprocessen (Etablera/aktivera)	70%
03/ Δ	Kundnöjdhet	63%
04/	Minska churn	66%
05/	Leverera mer personlig och relevant kommunikation/erbjudanden	59%
06/	Optimera existerande system	56%
07/	Utveckla organisationen och intern kompetens	51%
SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM		NIVÅ 3
01/	Bättre mätning och uppföljning	55%
02/	Systemstöd	52%
03/	Kunskap om kunden & Målgruppsinsikter	42%
04/	Kompetens och/eller personal	38%
05/	Möjlighet till avancerade analyser	36%
Δ	Budget	33%
TOPP 5: KANALVAL		NIVÅ 3
01/ Δ	E-post (Kampanjplanerat)	89%
02/Δ	Brev	79%
03/	Sociala medier	70%
04/	E-post (Triggerbaserat)	53%
05/	Telemarketing/utringande kundtjänst	52%
TOPP 3 KPI:ER		NIVÅ 3
01/	Förnyelsegrad/Återköpslojalitet	42%
02/	Kundnöjdhet (NKI)	41%
03/	Churn rate (Andel förlorade kunder)	35%

CRM LEADER

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



NIVÅ 4

Här lyser flitens lampa och vi hittar flera av de riktigt stora verksamheterna, med över 1 miljon kunder. Främst är det företag som har både B2C och B2B-verksamhet, som bank, finans, försäkring och telekom, men även e-handel. CRM-arbetet ägs oftast av en CRM-avdelning med mål och processorientering.

ÖKA VÄRDET FRÅN VARJE KUND

Företagen strävar efter en mer långsiktig relation med kunderna och nu ökar synsättet Customer Lifetime Value. Man vill öka lojaliteten och utveckla kunden genom cross- och upsales-aktiviteter. Att erbjuda mer personlig kommunikation och relevanta erbjudanden är en av de viktigaste utmaningarna under 2016. Många har fokus på lojalitet då kundklubbar är vanligt förekommande.

KANALINTEGRATION I FOKUS

Här ser vi att företagen vill optimera och integrera flera kanaler i sitt CRM-arbete och ta fram en multi- eller omnikanalstrategi.

INTRESSET ATT MÄTA OCH ANALYSERA ÖKAR MARKANT

Nu har företagen uttalade CRM-mål och tre fjärdedelar följer upp målen. Det är tydligt att CRM leder till lönsamhet. Antal KPIer man följer upp ökar markant. Nästan hälften av företagen har Customer Lifetime Value som KPI vilket är mer än en fördubbling jämfört med föregående nivå. NPS har även slagit igenom stort och över hälften använder det som KPI. Hälften på den här nivån har en egen CRM-budget.

INTEGRERAR SYSTEMEN

På systemsidan finns fortfarande en stor bredd från kampanjverktyg till avancerade helt integrerade och automatiserade system och hälften av företagen har som fokus att arbeta på att integrera sina CRM-system och databaser.

FÖR ATT NÅ NÄSTA STEG - BEST IN CLASS

Att fortsätta öka personaliseringen och att ännu mer kontinuerligt mäta, analysera och finjustera är det som krävs för att nå nästa nivå. Avancerat systemstöd måste komma på plats och du måste börja samla in korrekt kunddata för att möjliggöra mer avancerade analyser.

INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET

NIVÅ 4

01/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	67%
02/	Förbättra vår dataanalys för att få en bättre kundförståelse	49%
03/Δ	Förbättra kvaliteten i våra kunddatabaser	47%
04/	Implementera multi/omnikanalstrategi	46%
05/	Implementera en data-driven CRM-strategi	42%
Δ	Implementera CLV - Customer Lifetime Value perspektiv	33%

TOPP 3 PRIORITERINGAR

NIVÅ 4

01/	Utveckla existerande kunder (Cross-Sale, Upsale)	86%
02/	Leverera mer personlig/relevant kommunikation och erbjudanden	82%
03/	Behålla kunder (Minska churn)	67%

SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM

NIVÅ 4

01/	Systemstöd	47%
02/ Δ	Kanalintegration (Multit/omnichannel)	41%
03/	Korrekt kunddata/databaser	37%
04/	Möjlighet till avancerade analyser	35%
05/	Kunskap om kunden/ Kund & målgruppsinsikter	32%

TOPP 5 KANALVAL

NIVÅ 4

01/	E-post (Kampanjplanerat)	84%
02/	Sociala medier	84%
03/	Brev	75%
04/ Δ	E-post (Triggerbaserat)	75%
05/ Δ	SMS	61%

TOPP 3 KPI:ER

NIVÅ 4

01/	Churn rate (Andel förlorade kunder)	57%
02/	Kundnöjdhet (NKI)	55%
03/	Rekommendationsgrad (NPS)	55%
Δ	Customer Lifetime value (CLV)	45%

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 finns en större spridning av verksamheter än på nivån innan. Det är stora och små företag, både med riktigt stora eller små kundgrupper. Här hittar vi detaljhandeln, rese-, turist- och mötesindustrin.

NÖJDA OCH LÖNSAMMA MEN FORTSÄTTER ATT UTVECKLA

Nästan hälften ger sitt CRM-arbete en femma i lönsamhet, att jämföra med endast 10% på nivån innan. Men trots det ligger fokus på att fortsätta utveckla sitt CRM-arbete och till sin hjälp har nästan hälften en CRM-budget som ökar 2016.

LOJALITET OCH ÖKAD ANALYS

Lojalitet är i allt större fokus, det primära syftet i hälften av företagen. Här finns företag med kundrelationer som baserar sig på engångstransaktioner eller abonnemangsavtal. Kundklubbar är mycket vanliga. Allt fler KPI:er används för att följa arbetet samtidigt som många vill förbättra dataanalysen för bättre kundförståelse. Churn rate och förnyelsegrad är de två viktigaste KPI:erna men även NPS, CLV och retention cost.

PERSONALISERING OCH RELEVANS I FOKUS

Det som skiljer BEST IN CLASS, från föregående nivå, är ökat fokus på personalisering och relevans både i kommunikation och erbjudanden. Det är ett ökat användande av triggerbaserade aktiviteter, in-app messages och personifierad webb eller del av webb. Det sistnämnda är något som nästan hälften har. En tredjedel planerar att implementera ett arbetssätt utifrån kundupplevelse (CX/UX).

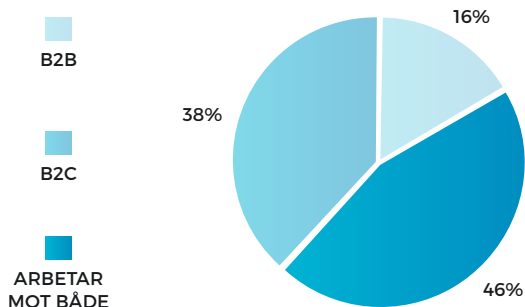
NÖJDA MEN FORTSÄTTER OPTIMERA SYSTEM

75% har system som stödjer CRM-arbetet och nästan lika många fortsätter att optimera existerande system. Det finns fortfarande ett behov av fler datakällor om kunden för att öka relevans och ytterligare träffsäkerhet.

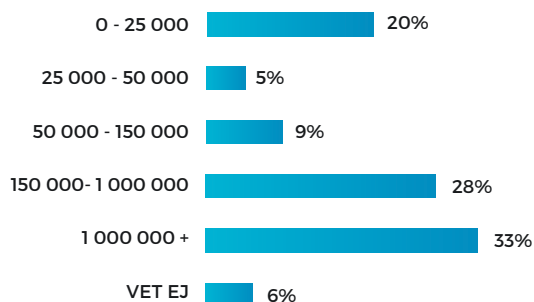
INITIATIV FÖR ATT UTVECKLA CRM-ARBETET		NIVÅ 5
01/	Förbättra segmentering och målgruppsbearbetning	67%
02/	Förbättra vår dataanalys för att få en bättre kundförståelse.	55%
03/	Förbättra arbetet med uppföljning och KPI:er	47%
04/	Förbättra träffsäkerhet och relevans genom källor med data om kunden	38%
05/	Integrera personalisering	38%
Δ	Implementera ett arbetssätt utifrån kundupplevelsen (CX)	33%
TOPP 4 PRIORITERING		NIVÅ 5
01/	Leverera mer personlig/relevant kommunikation och erbjudanden	78%
02/	Utveckla existerande kunder (Cross/Upsale)	75%
03/	Behålla kunder (Minska churn)	71%
04/Δ	Optimera existerande system	69%
SAKNAS FÖR ATT LYCKAS MED/BLI BÄTTRE PÅ CRM		NIVÅ 5
01/	Systemstöd	47%
02/	Möjlighet till avancerade analyser	36%
03/	Kanalintegration (Multi/omnichannel)	36%
TOPP 5 KANALVAL		NIVÅ 5
01/	E-post (Kampanjplanerat)	81%
02/	Sociala medier	78%
03/	E-post (Triggerbaserat)	75%
04/	Brev	71%
05/Δ	SMS (Kampanjplanerat)	58%
Δ	SMS (Triggerbaserat)	51%
Δ	Personifierad webb	46%
TOPP 3 KPI:ER		NIVÅ 5
01/	Churn rate (Andel förlorade kunder)	65%
02/	Förnyelsegrad/Återköpslojalitet	60%
03/	Kundnöjdhet (NKI)	56%
Δ	Nedbrutna mätningar per kundsegment	51%

BAKGRUNDSFAKTA

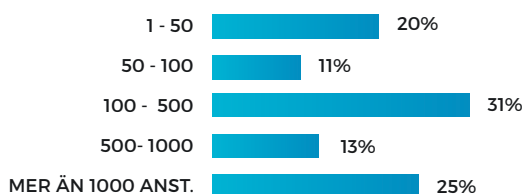
VILKET KUNDSEGMENT ARBETAR DITT FÖRETAG MOT?



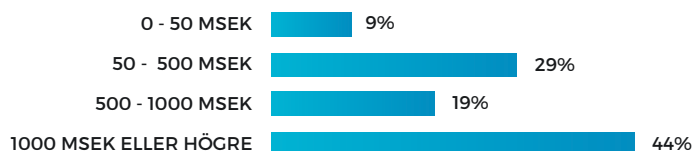
TOTALT ANTAL KUNDER I FÖRETAGET



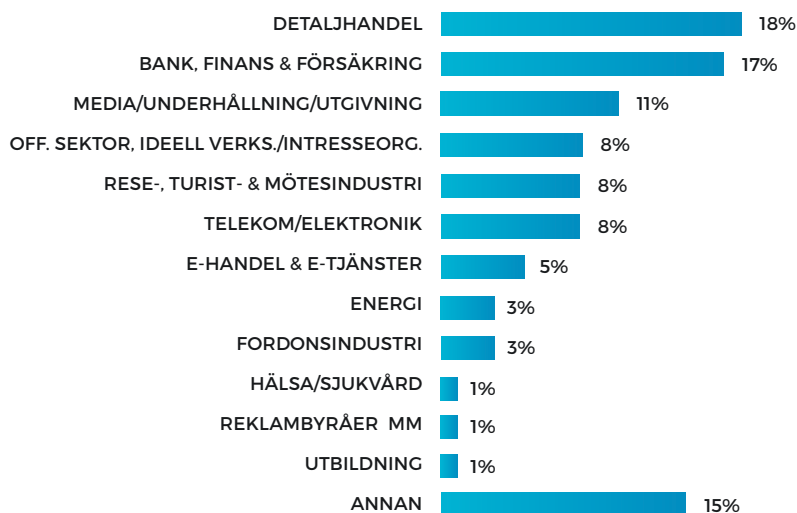
HUR MÅNGA ANSTÄLLDA HAR DITT FÖRETAG I SVERIGE?



HUR STOR ÄR DITT FÖRETAGS ÅRSOMSÄTTNING?



I VILKEN BRANSCH ÄR FÖRETAGET?



CRM BAROMETERN genomfördes främst via e-postutskick mellan den 17 mars och den 14 april 2016.

419

påbörjade undersökningen

125

blev utscreenade eftersom de inte tillhörde målgruppen

294

från den totala målgruppen besvarade hela undersökningen

OM JÄMFÖRBARHET

Jämfört med föregående år så har färre B2B företag deltagit i undersökningen. Därför kan inte jämförelse göras gentemot föregående års resultat. Undersökningen är ej heller 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.



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