

# Customer interaction framework

I takt med att antalet digitala kanaler ökar och diversifieras så blir också situationen för marknadsföraren allt mer komplex. Utmaningen att skapa och bibehålla en kundresa över samtliga kanaler och se till att den levererar värde blir allt svårare. För att kunna hantera detta krävs proaktivitet, struktur och metodik. På Recoordinate har vi utvecklat ramverket **Customer Interaction Framework** för att hantera utmaningarna.

## STÄNDIGT ÖKANDE MÖJLIGHETER

Kunder och prospekts lämnar fler och fler spår efter sig i takt med den ständiga digitaliseringen. Det gör att antalet datakällor som kan användas för kundinsikt blir fler och möjligheterna ökar för ökad precision och därmed lönsamhet i marknadsaktiviteter. Men då kanalerna blir alltmer disparata blir utmaningen att hålla ihop kundupplevelsen svårare.

## VAD KRÄVS FÖR ATT KUNNA BYGGA MORGONDAGENS KUNDRESOR?

Det är ofta lätt att formulera kommunikationsstrategier men ofta betydligt svårare att operationalisera dessa i praktiken. För att lyckas krävs att kommunikationsavdelningen ges utrymme att ställa om från att arbeta reaktivt till att kunna jobba proaktivt, vilket är nödvändigt för att kunna bygga strukturerade kommunikationsprocesser. Ett agilt arbetssätt möjliggör att arbetet kan anpassas dynamiskt och styras utifrån hypoteser vars värde testas och valideras.

## VÅR MODELL FÖR ATT MÖTA UTMANINGARNA – CUSTOMER INTERACTION FRAMEWORK

Modellen för att möta marknadsavdelningens utmaningar för direktkommunikation bygger på ett hypotesdrivet och iterativt angreppssätt. Det syftar till att börja testa det vi just nu tror är bäst att göra utifrån de insikter vi har idag. Vi börjar med en kort analysfas där insikter från verksamheten samt data kring kundkommunikationen samlas in och konkluderas. I nästa fas utgår vi ifrån kundlivscykeln och brainstormar fram vad vi som team tror att vi skulle

behöva göra för att nå de behov och mål både vi och våra kunder har i respektive livs-cykel-fas. Hypoteserna detaljeras sedan ned utifrån parametrarna "Om vi... då skulle detta resultat uppnås... eftersom...". Vi anger även målgrupp, mätetal samt behov av content. När vi är nöjda med hypoteserna så prioriterar vi dem för att skapa en backlog.

För de högst prioriterade hypoteserna görs en tydlig specificering kring hur aktiviteten som hypotesen utgör, är uppbyggd (t.ex. ett kommunikationsflöde), vilket data som krävs, vilket innehåll som ska tas fram samt ett business case för förväntat värde.

Efter detta arbete har vi en gedigen backlog med hypoteser vi vill implementera och testa där de viktigaste har valts ut och detaljerats till att vara redo för aktivering.

Backloggen är ett mycket viktigt verktyg i modellen eftersom det är den som utgör basen för det löpande arbetet över tid. Den ska vara ett levande väsen för teamet som hjälper till att skapa riktning, estimerar tid och resurser samt säkerställer att vi hela tiden prioriterar rätt saker.

## RAMVERKET

För att på ett tydligt sätt illustrera ramverket åskådliggör vi i kundlivscykeln vilka interaktioner som finns med kunden idag, de prioriterade hypoteser vi tagit fram och är redo att börja testa, samt resterande som ligger beskrivna i vår levande backlog.

Arbetet med att skapa grunderna för kommunikations-ramverket är nu gjort och vi är redo att börja testa hypoteserna i det löpande arbetet.

Ett agilt arbetssätt möjliggör att arbetet kan anpassas dynamiskt och styras utifrån hypoteser vars värde testas och valideras.

Man utvärderar, justerar och testar på nytt tills önskat resultat är uppnått. Därefter väljer man ofta att skala upp ytterligare och låta aktiviteterna gå in i en mer förvaltande status.

## EFFEKT MÄTNING

Att hypoteserna mäts och testas är helt avgörande för att säkerställa att processerna blir långsiktigt lönsamma. Mätningen behöver ske på ett systematiskt och metodiskt sätt så att effekten från den specifika komponenten i kommunikationen kan isoleras. Vad som mäts är naturligtvis också viktigt. Det finns ett antal grundmått som är av hygienivå, men för att avgöra om den specifika hypotesen kan valideras eller inte kan det krävas mer specifika mått. Måtten väljs ut och detaljeras i arbetet med att ta fram hypoteserna.

En bra metod för mätning av effekt är med test- och kontrollgrupp eftersom metoden gör att effekten av alla andra yttre faktorer som inte ska mätas kan elimineras. Den ger också möjlighet att bryta ner resultatet för att kunna hitta vilken del av målgruppen, vilket content, vilken aktivitet etc som gav bäst effekt.

## AGILT LÖPANDE ARBETE

När teamet är redo att starta arbetar man förslagsvis agilt med sprintar där hypotesernas aktivering genomförs samt resultat följs upp. Man utvärderar, justerar och testar på nytt tills önskat resultat är uppnått. Därefter väljer man ofta att skala upp ytterligare och låta aktiviteterna gå in i en mer förvaltande status. Mycket viktigt är att teamet i sitt löpande arbete använder backlogen för att prioritera och estimerar sitt arbete i kommande sprint. Man bör även säkerställa att tid finns för justering, tillägg och omprioritering av backlogen så att den uppdateras kontinuerligt.

De tre största utmaningarna:

- Möta kunden med rätt kommunikation i varje enskild kanal i kundresan
- Hitta en kostnadseffektiv nivå av interaktionsvarianter
- Skapa en lärande process som säkerställer automatiserad ständig förbättring

## FRAMTIDEN

Det har skett en enorm utveckling inom området data och analys de senaste tio åren och utvecklingstakten kommer att öka. Det som först och främst är relevant för kundinsikt är att fler och fler interaktionspunkter med kunden digitaliseras. Därmed lämnar kunden spår efter sig i form av data som kan samlas in och återanvändas för insikt. Det öppnar dessutom upp för fler kanaler att interagera med kunden i. Att kunna följa kundens resa i alla nya kanaler kommer att ställa höga krav på automatisering. ■

## WHITEPAPERS

Recoordinate och publicerar regelbundet whitepapers inom CRM, customer experience (CX), marketing automation (MA), business intelligence (BI) och agila arbetsmetoder.

Vill du läsa mer finns fler whitepapers att ladda ner på hemsidan.

## SEMINARIER

Recoordinate håller även frukostseminarier och inspirationsföreläsningar med trendsrapporter, presentationer av aktuella case och fördjupningar.

Prenummerera på vårt nyhetsbrev eller besök hemsidan för information om nästa tillfälle.

Välkommen att delta i dialogen!

## OM RECOORDINATE

Vi hittar nålen i höstacken, vi drömmer stort och vi utvecklar fantastiska kundupplevelser. Vi hjälper till att skapa konkurrensfördelar genom att sätta kunden i fokus och leverera nästa generations kundupplevelse.

Recoordinate startades 2010 och har sedan dess hjälpt flera kända varumärken i Skandinavien och på EMEA-marknaderna. Vi är specialiserade på att utveckla och effektivisera organisationer, processer och system för att stödja marknadsföring, försäljning och kundservice.

Vi bryter ner silos och skapar korsfunktionella team, så att våra kunder kan säkra sin tillväxt och lönsamhet genom att utveckla nästa generations datadrivna kundupplevelser.

Vill du veta mer gå in på [www.recoordinate.com](http://www.recoordinate.com) eller kontakta oss på [info@recoordinate.com](mailto:info@recoordinate.com).

Recoordinate  
Sveavägen 59  
113 59 Stockholm