

CBS EXECUTIVE

Forsmag på KuLe & SECA

Nyeste forskning vedr.

Emotion print, multiple kunderejser og CEB

22. marts 2018

Hvor peger de trends hen, som vi kan se?

2016

- Purchase & Pick-UP/Click & Collect stiger hurtigt
- In-Store digitale løsninger griber om sig – alt fra 3D løsninger til opsamling af personlige data
- Brands skaber mere content/indhold – lær fra dig og gør din viden tilgængelig
- B2B overhaler B2C – både i antal transaktioner og i værdi

2017

- Personaliseret indhold/content baseret på historik, interesser og personlige karakteristika – data as a service til kunderne
- Effektiv brug af Artificial Intelligence som fx chatbots og digitale assistenter som fx Siri, Alexa, Echo, Cortane m.fl.
- Tilpasning til Millennials og Boomers og deres adfærd på mobile enheder – fra e-commerce til m-commerce
- Brands fokuserer på Mobile-Only strategier – og ikke mindst “ease of check-out”
- Farvel til tegnebogen og velkommen til mobilen

2018

- Genfødsel af fysiske outlets/brick & mortar – fx Amazon Books
- ”Consumerization” af B2B – indkøberne forventer samme funktionalitet og bekvemmelighed i B2B sites som på B2C sites...
- Augmented Reality i hjemmet og på arbejdspladsen til visualisering af løsninger
- “Amazon og AliBaba er på vej til at blive “Google of shopping” – i særdeleshed på B2B
- Tale vil forandre Google/SEO/E-commerce for altid – og det skal være nemt at udtale... - og så er det hurtigere end at skrive

Kunderejsen handler om at se på kundens oplevelse af forløbet – det samlede forløb både før og efter vores interaktioner

Kunden søger på rejsemulighed(er) og destination

Kunden vurderer rejsetidspunkt(er), pris, plads(er), tilkøbsmulighed(er)

Kunden reserverer og betaler billet(ter)

Kunden forlader hjemmet/arbejdspladsen

Kunden ankommer til lufthavnen

Kunden venter i køen

Kunden checker/checkes ind

Kunden går gennem security

Kunden leder efter den relevante gate

Kunden leder efter det tildelte sæde og placerer sin håndbagage

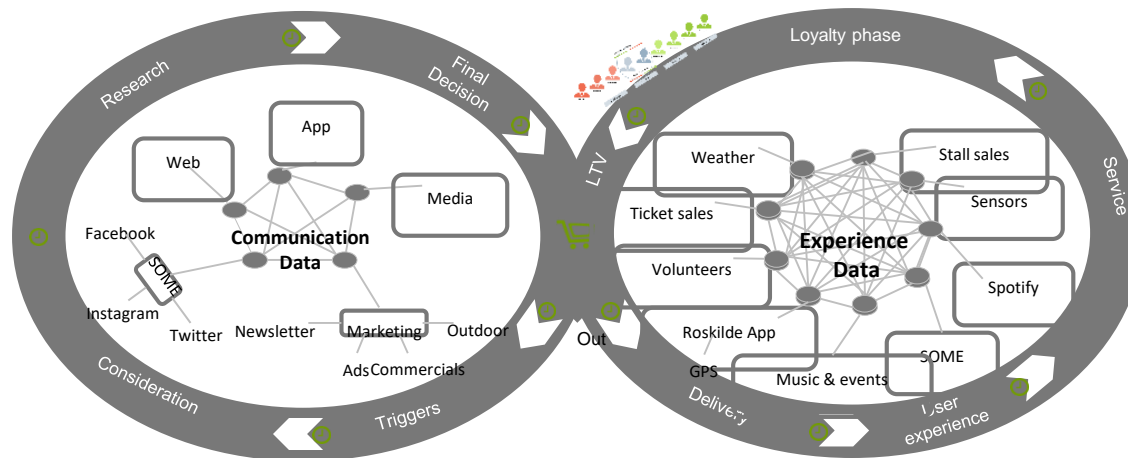
Etc.

Kunderejsen kan beskrives på mange måder... men det er kun fra virksomhedens side...

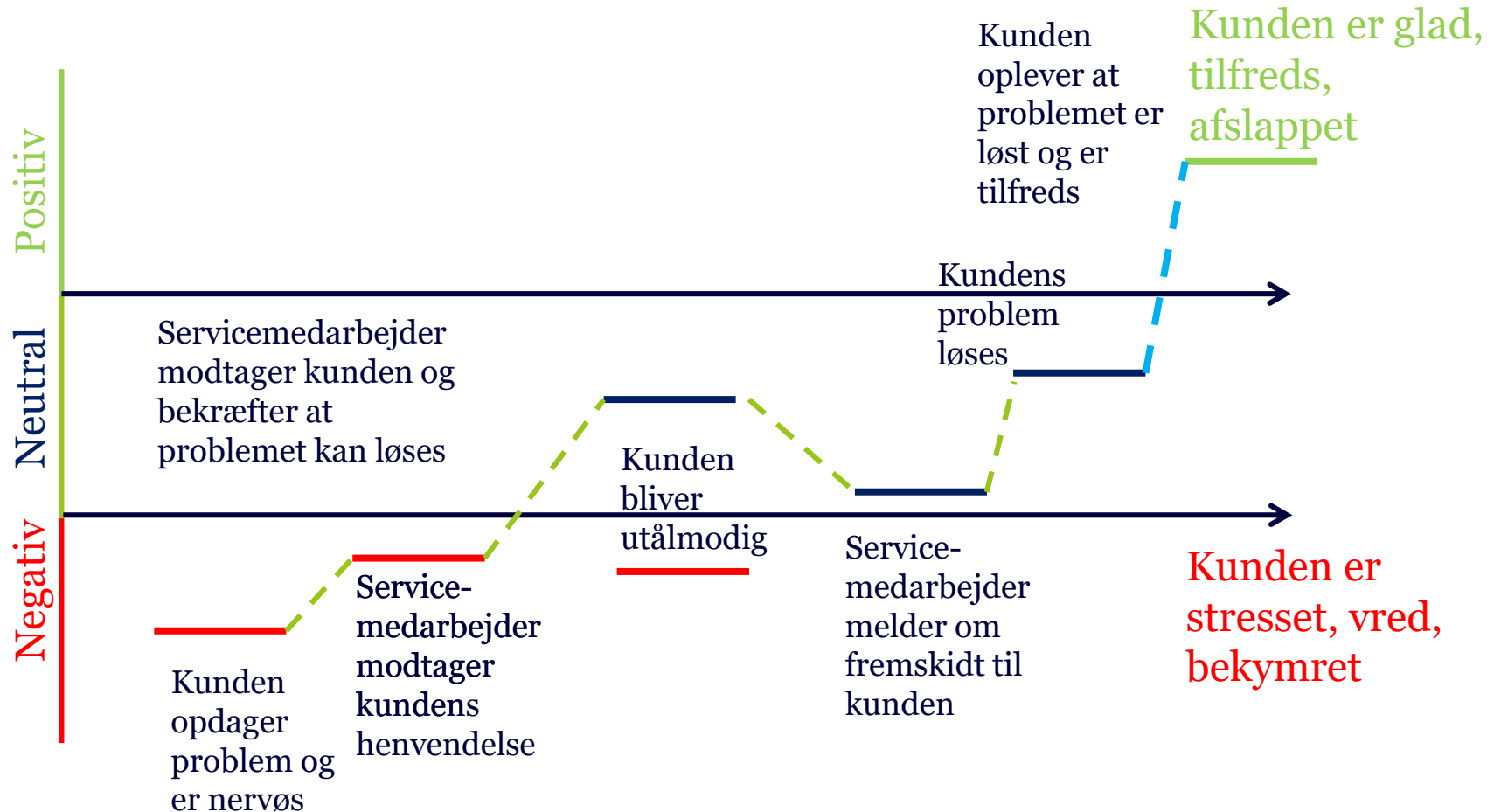
Typisk sekventielt – før-under-efter



Nogle gange som en tilbagevendende proces



Emotion print – har du/I indsigt i kundens følelser undervejs i serviceleverancen?



Eksempler på emotion prints...

Hvad føler kunden når de henvender sig til din virksomhed?

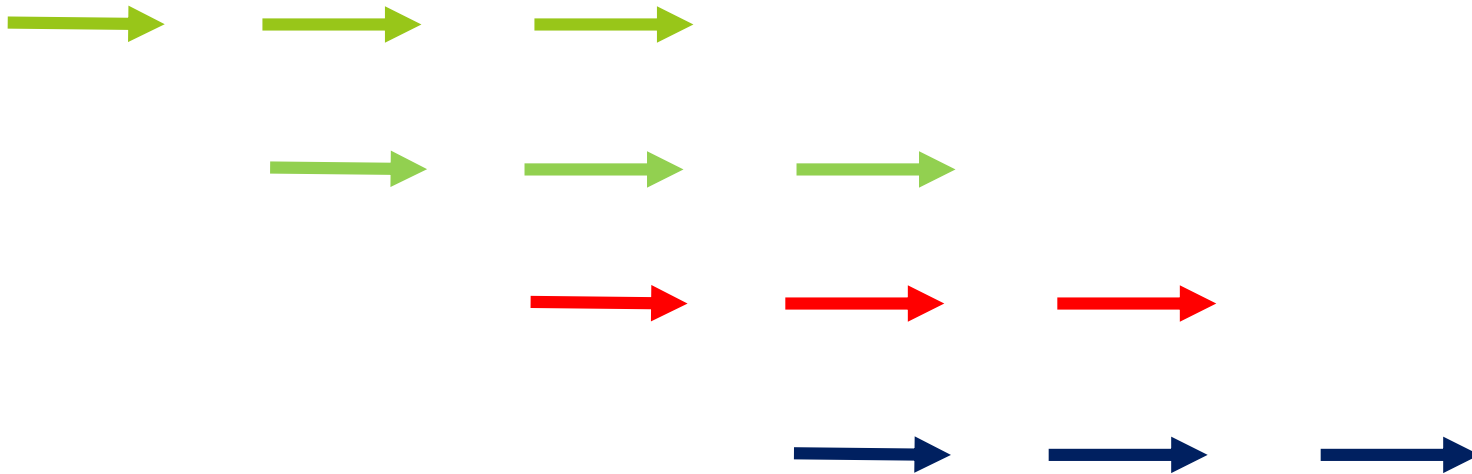
- Er de spændte?
- Forventningsfulde, bekymrede, kede af det?

Hvad føler kunden, når din virksomhed henvender sig til dem?

- Har du brug for hjælp?
- Er der andet vi kan gøre for dig...?
- Forudanmeldte kampagner
- Ikke-forudanmeldte kampagner

Men, kunder kobler

- i deres opfattelse af kunderejsen
- de kunderejser som virksomhederne anser for at være separate...



Så, det store spørgsmål bliver om virksomhederne kender de “andre” kunderejser og deres påvirkning af kundernes opfattelse af “vores”

Og hvordan kan man så koordinere disse forskellige kunderejser?

Fuld integration

- Som fx charterrejser

Nogen integration

- Bundling fx: teater og restaurant, software og installation, bilfinansiering m. service og forsikring
- Deling af information fx: forsikringselskab deler information med håndværkere v. skade og vice versa

Ingen integration

- Vi passer vores egen

Customer Engagement Behavior – eller hvordan kunderne udtrykker sig...



Giver feedback til virksomheden

Deltagelse i Word of Mouth



Køb af produkter/services



Posting på blogs

'Liking' brandet/virksomheden



Der er koblinger mellem ”customer experience” (CEX) og CEB...

De to begreber synes at kunne kobles via en række forskellige mekanismer..

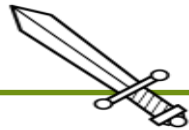
- CEB er sommetider **udfordrende**, **gen-oplevelser**, **forstærkende**, **blandet sammen med** eller **smelter sammen med** CEX
- CEX er sommetider en forudsætning for CEB

Kunder manifesterer ikke nødvendigvis CEB på en konsistent eller sekventiel måde.

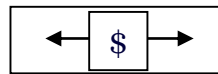
Eksempler på sammenhænge mellem CEX-CEB

Hvorfor er kunden stadig i service relationen?

Crusader customer



CEX: 'Value for money'
CEB: Checking and controlling



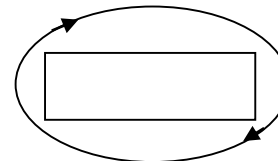
CEX-CEB challenge mechanism

Rational experience

Sentimental customer



CEX: 'Out of tradition'
CEB: WoM anecdotal style



CEX-CEB re-experience mechanism

Emotional experience

Så; samlet set er vi blevet klogere på flere dimensioner i kunderejsen, men...

Vi mangler at udvikle modeller til at koordinere multiple kunderejser – er på vej

Vi mangler at udvikle beskrivelser af digitale kunderejser

Vi mangler at få arbejdet med emotion prints blandt medarbejdere

Og vi mangler at udvikle de konkrete værktøjer...