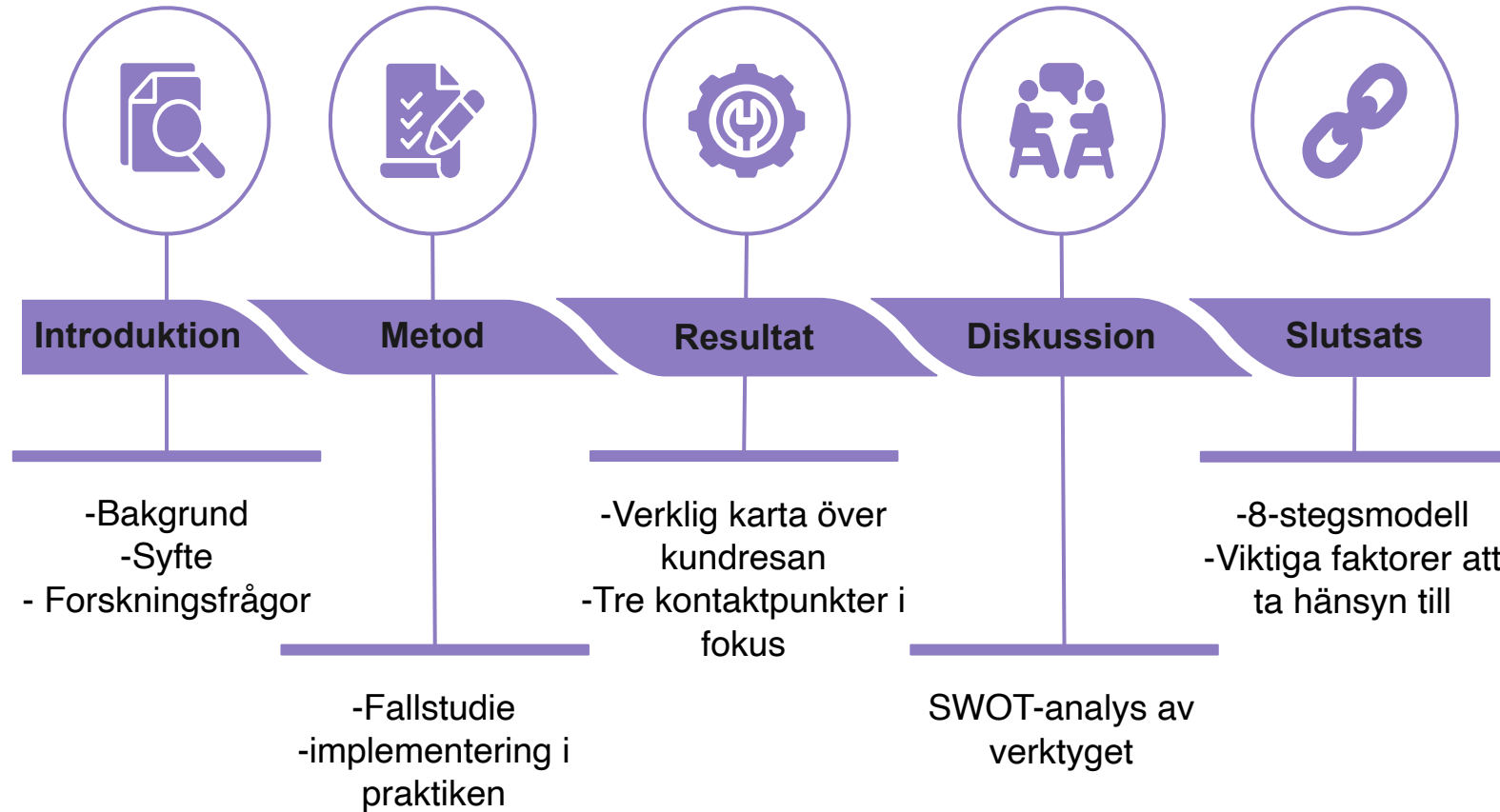


Customer Journey Management inom B2B E-handel

Simon Andersson

Martin Jellvert Börjeson

Agenda



Introduktion

- Kundcentrerat
- Customer Journey Management (CJM)
- Kan främja strategiskt beslutsfattande för utveckling
- Forskning om implementering begränsad till endast 3 steg:
 1. Förstå den nuvarande kundresan
 2. Analysera den
 3. Generera förbättringsförslag baserat på insikter från steg 1 och 2 (Lemon & Verhoef (2016), (De Keyser et al, 2020)

Syfte

- Utforska hur en B2B-organisation inom e-handel kan implementera CJM
- Denna studie = Startpunkt för hur man kan implementera CJM

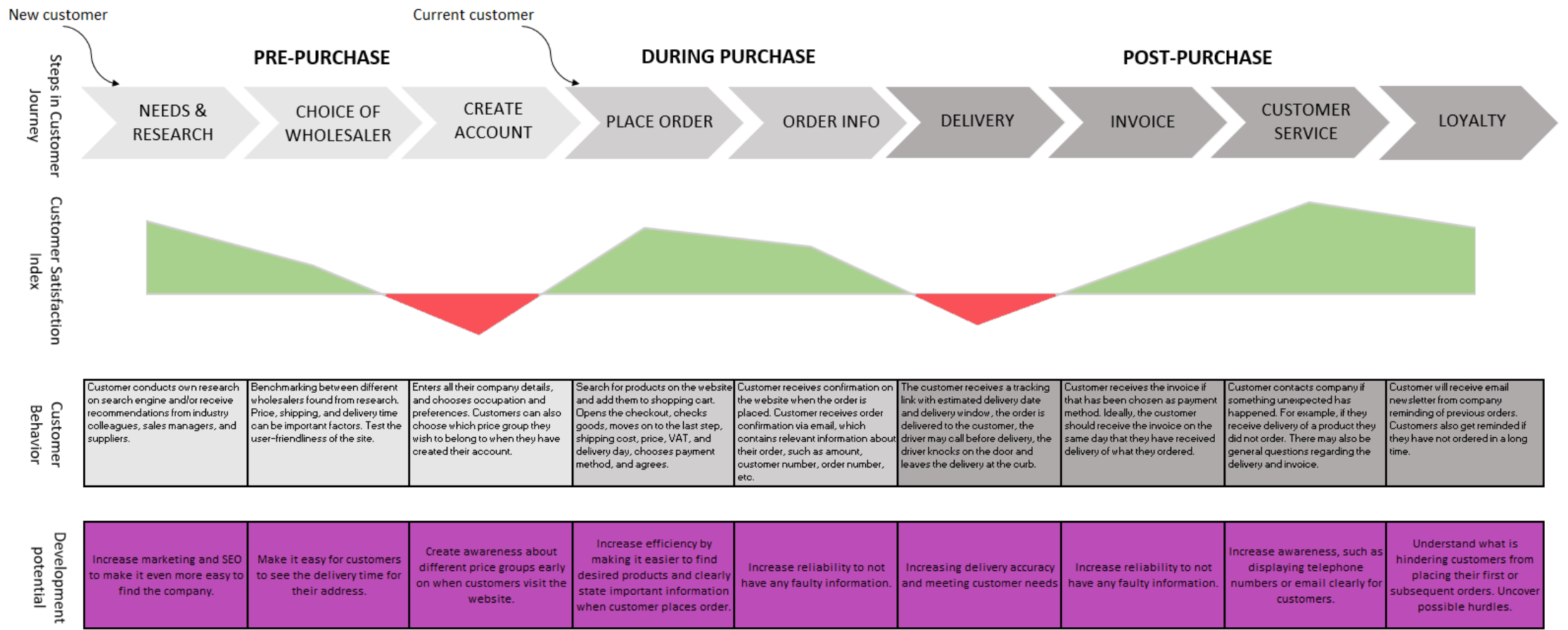
Forskningsfrågor

1. Hur kan ett B2B e-handelsföretag effektivt implementera customer journey management för att vägleda utvecklingsarbete?
2. Vilka är de viktigaste faktorerna att ta hänsyn till för ett B2B-företag som är verksamt inom e-handel när man implementerar customer journey management?

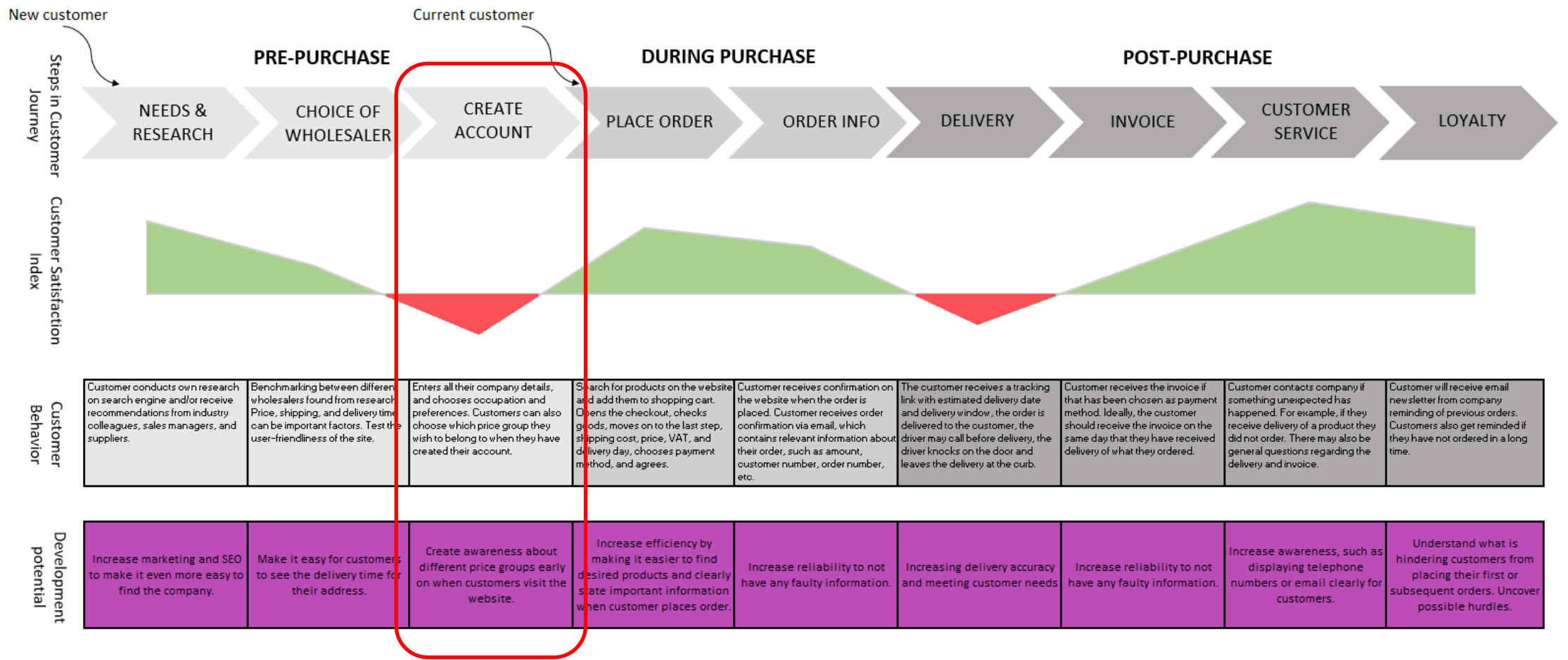
Metod

- Kvalitativ fallstudie hos en B2B E-handelsgrossist med ca. 4 500 olika produkter
- Testa implementering av Customer Journey Management
- 39 intervjuer totalt med olika kunder hos företaget, indelade i potentiell-, ny-, stor-, och tidigare kund
- Utvärdera teori tillsammans med empiriska resultat för att besvara forskningsfrågorna

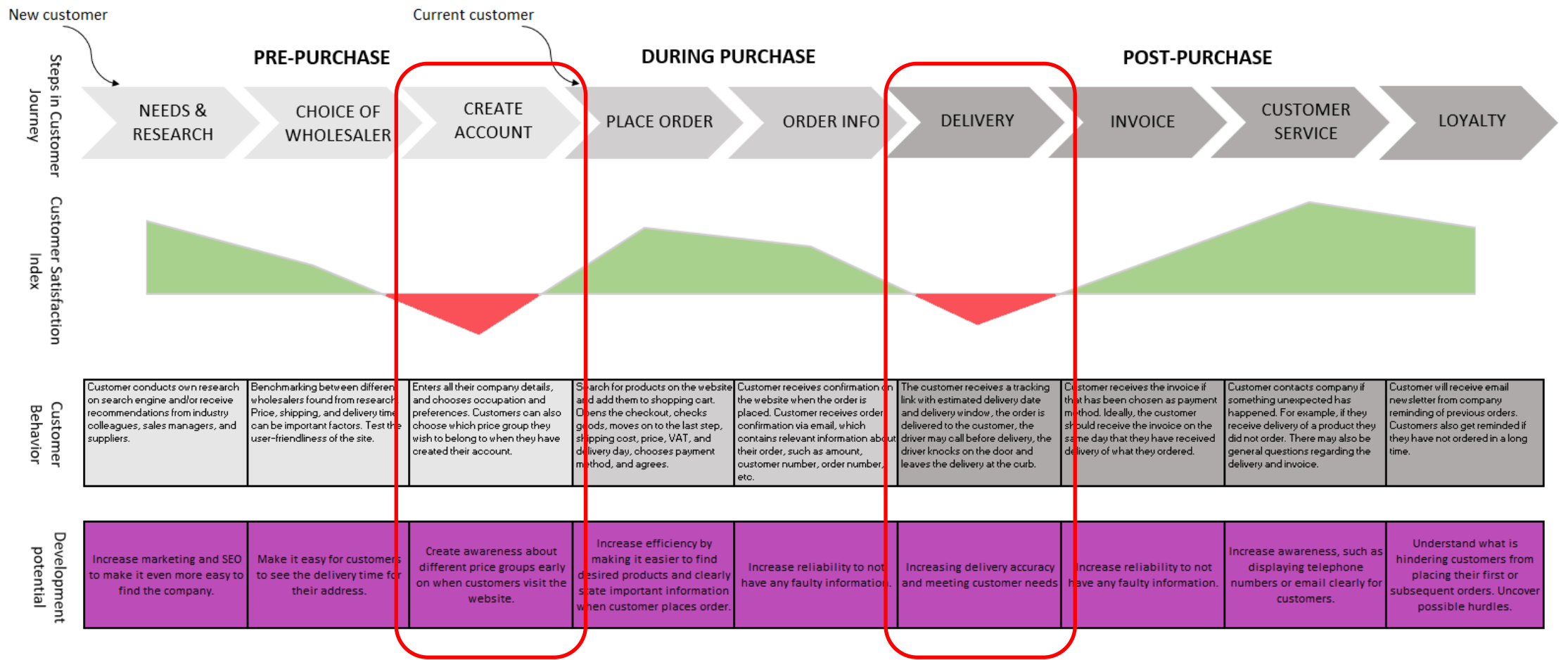
Kundresan



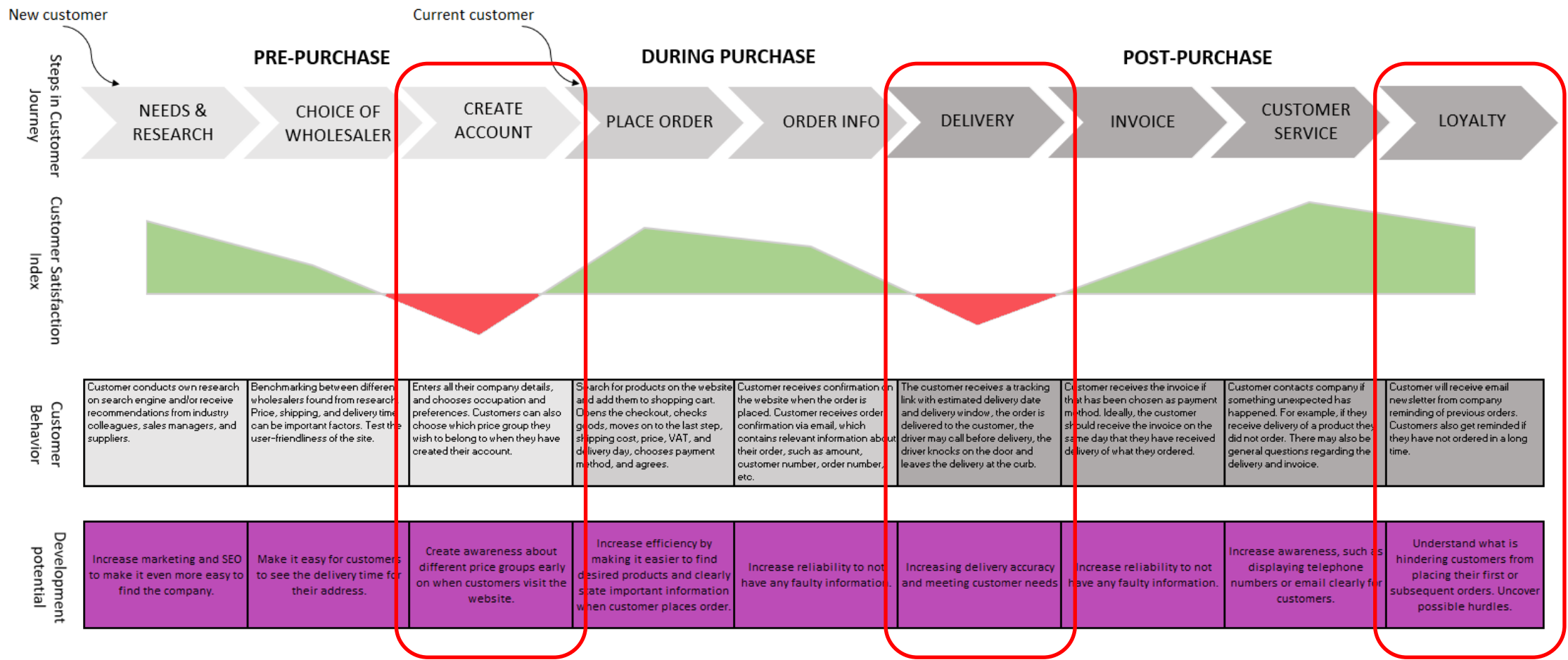
Kundresan



Kundresan



Kundresan



SWOT

Strengths (styrkor)

- Kundcentrerat verktyg
- Iterativ process som främjar ständiga förbättringar

SWOT

Strengths (styrkor)

- Kundcentrerat verktyg
- Iterativ process som främjar ständiga förbättringar

Weaknesses (svagheter)

- Tidskrävande att samla in data
- Den linjära bilden av kundresan är sällan verkligheten

SWOT

Strengths (styrkor)

- Kundcentrerat verktyg
- Iterativ process som främjar ständiga förbättringar

Weaknesses (svagheter)

- Tidskrävande att samla in data
- Den linjära bilden av kundresan är sällan verkligheten

Opportunities (möjligheter)

- Tvärfunktionellt samarbete möjliggör en konsekvent och sömlös kundresa
- Ta ett steg tillbaka och observera kundresan som helhet

SWOT

Strengths (styrkor)

- Kundcentrerat verktyg
- Iterativ process som främjar ständiga förbättringar

Weaknesses (svagheter)

- Tidskrävande att samla in data
- Den linjära bilden av kundresan är sällan verkligheten

Opportunities (möjligheter)

- Tvärfunktionellt samarbete möjliggör en konsekvent och sömlös kundresa
- Ta ett steg tillbaka och observera kundresan som helhet

Threats (hot)

- Viktigt att vara objektiv när man utvärderar kundresan
- Externa intressenter kan göra det svårt att ha en tillräcklig organisatorisk samverkan

Slutsats

Forskningsfråga 1: "Hur kan ett B2B e-handelsföretag effektivt implementera customer journey management för att driva utvecklingsarbete?"

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.
2. Dela upp kundresan i lagom många kontaktpunkter för att bilda den generiska kundresan.
3. Definiera hur äldre kundresor ska tolkas och integreras i den övergripande bedömningen.
4. Samla data för att förstå kundresan.
5. Skapa den generiska kundresekartan. Den borde inkludera:
 - De kontaktpunkter som utgör kundresan.
 - Kundnöjdhetsindex.
 - Kundviktindex.
 - En kort beskrivning av varje kontaktpunkt.
 - Potentialen för utveckling i varje kontaktpunkt.
6. Analysera och prioritera de områden som behöver förbättras för att generera genomförbara förbättringsförslag.
7. Utveckla och genomför de valda förbättringarna.
8. Ny iteration. Sluta aldrig iterera. Detta är en kontinuerligt arbetssätt.

Slutsats

Forskningsfråga 2: *"Vilka nyckelfaktorer bör beaktas av ett B2B e-handelsföretag vid implementering av customer journey management?"*

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.

- Uppnå en djup förståelse för samtliga delar
- Kommer att underlätta kommande steg

Slutsats

Forskningsfråga 2: *"Vilka nyckelfaktorer bör beaktas av ett B2B e-handelsföretag vid implementering av customer journey management?"*

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.
 2. **Dela upp kundresan i lagom många kontaktpunkter för att bilda den generiska kundresan.**
- Fullständig information
 - Fånga den övergripande kundresan

Slutsats

Forskningsfråga 2: *"Vilka nyckelfaktorer bör beaktas av ett B2B e-handelsföretag vid implementering av customer journey management?"*

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.
 2. Dela upp kundresan i lagom många kontaktpunkter för att bilda den generiska kundresan.
 3. **Definiera hur äldre kundresor ska tolkas och integreras i den övergripande bedömningen.**
- Utdaterade kundresor
 - Gjordes inte under fallstudien

Slutsats

Forskningsfråga 2: *"Vilka nyckelfaktorer bör beaktas av ett B2B e-handelsföretag vid implementering av customer journey management?"*

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.
 2. Dela upp kundresan i lagom många kontaktpunkter för att bilda den generiska kundresan.
 3. Definiera hur äldre kundresor ska tolkas och integreras i den övergripande bedömningen.
 4. **Samla data för att förstå kundresan.**
- Målriktade frågor för att förstå kundvärdering
 - Även detta genomfördes inte under fallstudien

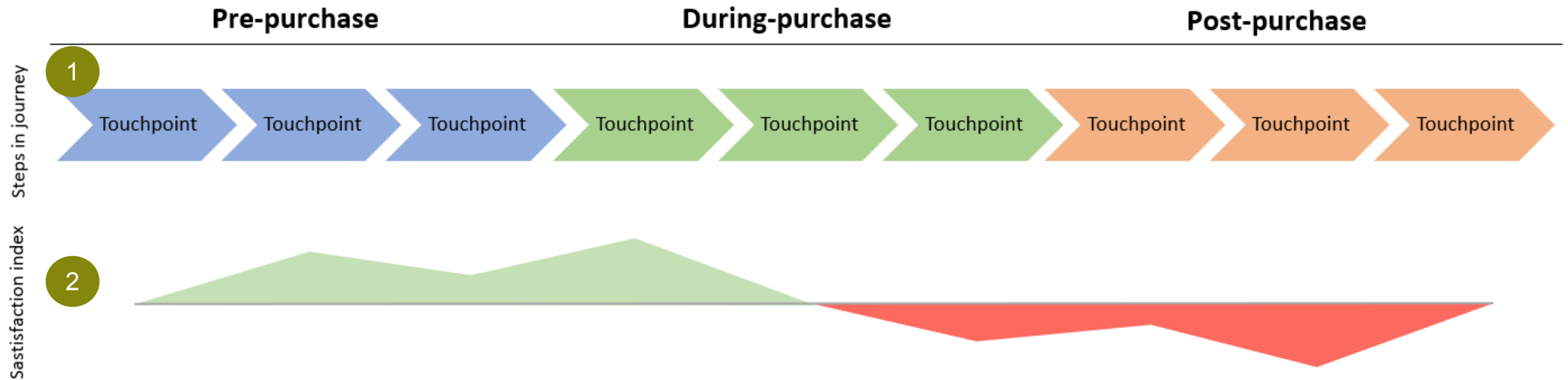
Slutsats

Forskningsfråga 2: *"Vilka nyckelfaktorer bör beaktas av ett B2B e-handelsföretag vid implementering av customer journey management?"*

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.
2. Dela upp kundresan i lagom många kontaktpunkter för att bilda den generiska kundresan.
3. Definiera hur äldre kundresor ska tolkas och integreras i den övergripande bedömningen.
4. Samla data för att förstå kundresan.
5. **Skapa den generiska kundresekartan. Den borde inkludera:**

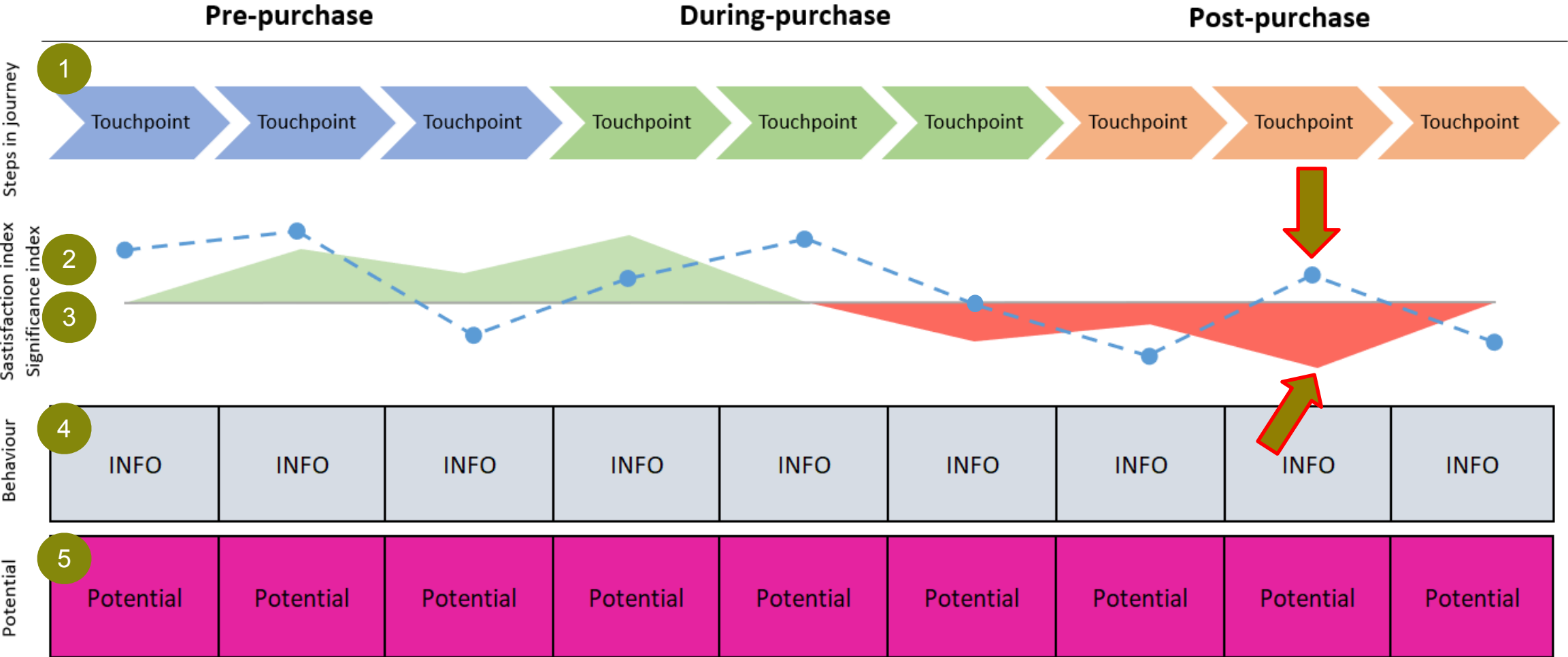
Slutsats

Skapa den generiska kundresekartan. Den borde inkludera:



Slutsats

Skapa den generiska kundresekartan. Den borde inkludera:



Slutsats

Forskningsfråga 2: "Vilka nyckelfaktorer bör beaktas av ett B2B e-handelsföretag vid implementering av customer journey management?"

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.
2. Dela upp kundresan i lagom många kontaktpunkter för att bilda den generiska kundresan.
3. Definiera hur äldre kundresor ska tolkas och integreras i den övergripande bedömningen.
4. Samla data för att förstå kundresan.
5. Skapa den generiska kundresekartan. Den borde inkludera:
 - De kontaktpunkter som utgör kundresan.
 - Kundnöjdhetsindex.
 - Kundviktindex.
 - En kort beskrivning av varje kontaktpunkt.
 - Potentialen för utveckling i varje kontaktpunkt.
6. **Analysera och prioritera de områden som behöver förbättras för att generera genomförbara förbättringsförslag.**

Implementerbarhet



Slutsats

Forskningsfråga 2: *"Vilka nyckelfaktorer bör beaktas av ett B2B e-handelsföretag vid implementering av customer journey management?"*

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.
2. Dela upp kundresan i lagom många kontaktpunkter för att bilda den generiska kundresan.
3. Definiera hur äldre kundresor ska tolkas och integreras i den övergripande bedömningen.
4. Samla data för att förstå kundresan.
5. Skapa den generiska kundresekartan. Den borde inkludera:
 - De kontaktpunkter som utgör kundresan.
 - Kundnöjdhetsindex.
 - Kundviktindex.
 - En kort beskrivning av varje kontaktpunkt.
 - Potentialen för utveckling i varje kontaktpunkt.
6. Analysera och prioritera de områden som behöver förbättras för att generera genomförbara förbättringsförslag.
7. **Utveckla och genomför de valda förbättringarna.**

Change management ≠ En del av detta arbete

Slutsats

Forskningsfråga 2: *"Vilka nyckelfaktorer bör beaktas av ett B2B e-handelsföretag vid implementering av customer journey management?"*

1. Förstå kundresan, branschen och företaget.
2. Dela upp kundresan i lagom många kontaktpunkter för att bilda den generiska kundresan.
3. Definiera hur äldre kundresor ska tolkas och integreras i den övergripande bedömningen.
4. Samla data för att förstå kundresan.
5. Skapa den generiska kundresekartan. Den borde inkludera:
 - De kontaktpunkter som utgör kundresan.
 - Kundnöjdhetsindex.
 - Kundviktindex.
 - En kort beskrivning av varje kontaktpunkt.
 - Potentialen för utveckling i varje kontaktpunkt.
6. Analysera och prioritera de områden som behöver förbättras för att generera genomförbara förbättringsförslag.
7. Utveckla och genomför de valda förbättringarna.
8. **Ny iteration. Sluta aldrig iterera. Detta är en kontinuerligt arbetssätt.**

Framtida Studier

Denna studie syftar till att fungera som en utgångspunkt för framtida forskning

- Integration av en signifikansindex
- Definiera påverkan av föråldrade kundresor
- Genomföra flera iterationer
- Andra branscher



Tack!

Frågor?