

# Kundeanalyser i Customer Experience Management perspektiv



## CEM som strategisk indsatsområde

Customer Experience Management (CEM) er for alvor kommet på den strategiske agenda i danske virksomheder.

I forskningsprojekt fra SJP og CBS ses, at hele 63% af de danske virksomheder har fokus på CEM som et højt prioriteret strategisk indsatsområde.

## Skærpede krav til kundeanalyser

Kundeanalyser udgør i mange virksomheder en af de vigtigste informationskanaler til at forstå kunderne, deres behov og hvilke oplevelser, det i særlig grad vil være værdifuldt at skabe – derfor stilles der i dag skærpede krav til kvaliteten og anvendelsen af kundeanalyserne.

Erfaringer viser, at kundeanalyser ofte bliver lavet som gentagelser af forrige analyser uden nogen entydig kobling til virksomhedens strategiske fokus. Derfor bliver resultatet af kundeanalyserne ofte en konstatering af, at seneste periodes resultat er nogenlunde på niveau med sidste og forrige periode.

Der er ofte tale om analyser, der giver ledelsen et indtryk af, at man gør det udmærket i stedet for at give ledelsen strategisk motivation og målrettet input til forbedringsområder, som for alvor kan flytte kundernes oplevelser med virksomheden.

Derigennem skabes øget vækst.

## Foredragsholder



Partner Peter Jensen  
SJP A/S

*Indlæggen er bygget op om anonymiserede eksempler og konkrete cases.*

På seminaret kan du høre mere om:

### Målsætning og strategi

- Hvilke elementer af kundeanalysen er særlig vigtige for at styrke virksomhedens differentiering og derigennem skabe vækst via kundeoplevelser?

*Baseret på resultater af nyt forskningsprojekt fra SJP og CBS.*

### Analysens strategiske design

- Hvordan målrettes kundeanalyser, så de afspejler kundens rejse gennem virksomheden?
- Hvordan kan fokus på kundens emotionelle oplevelser indarbejdes i kundeanalyser?
- Hvordan kan kunderne segmenteres på baggrund af deres individuelle behov, så man derigennem kan målrette oplevelser til specifikke kundegrupper?

### Anvendelse af analysens resultater

- Hvordan kan man sikre, at kundeanalyserne bliver en fundamental del i det strategiske arbejde med at styrke kundernes oplevelser?
- Hvordan kan man arbejde med at involvere større dele af organisationen i at agere på kundeanalysernes resultater?
- Hvordan kan man koble kundeanalyser til HR-analyser for derigennem at få organisationen til at arbejde med at styrke kundeoplevelserne på tværs af organisationen?

### Tid og sted

Torsdag den 1. marts 2012 kl. 9.00-12.00

Torsdag den 29. marts 2012 kl. 9.00-12.00

Hos SJP A/S, Lyngsø Allé 3A, 2970 Hørsholm

### Tilmelding

Ellen Tornblad, [et@sjp.dk](mailto:et@sjp.dk)

eller ring til os på 4574 4500. Deltagelse er gratis