



De nye standarder for kundeengagement

Nordeuropa:
Sammenfattende rapport

April 2015

www.decisioningvision.com

DV Decisioning
Vision 2020

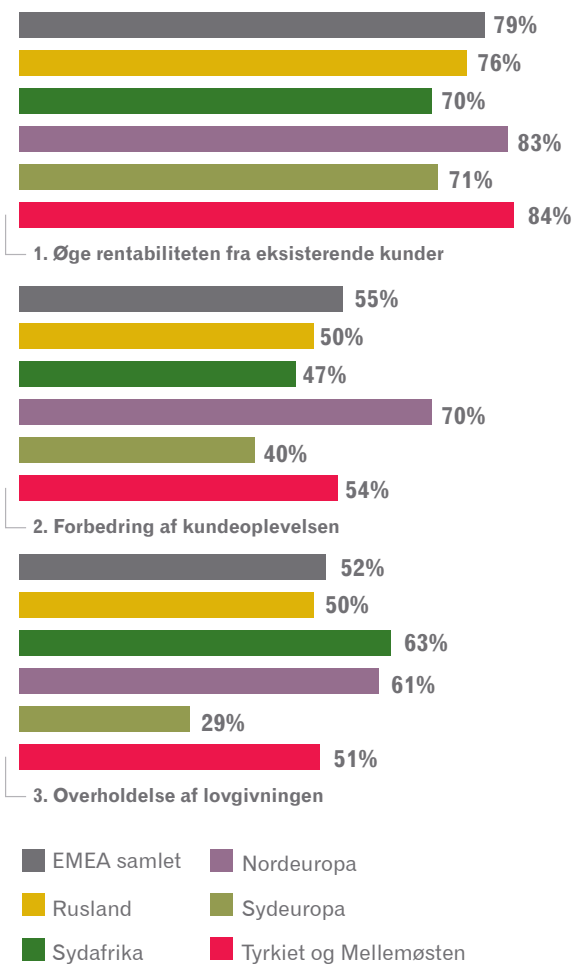
Indledning

Hvordan kan du vide, om din forretningsmodel er velegnet i dag, og om fem år? Den teknologiske udvikling har givet lettere adgang til information og har skabt mere kompetente og selvhjulpne kunder.

Experian har lavet en undersøgelse blandt virksomheder inden for den finansielle sektor og telekommunikation i EMEA-landene for bedre at forstå den rolle, som data og analyser vil spille i forhold til organisationernes evne til at træffe beslutninger i løbet af de kommende fem år. Denne rapport er en sammenfatning af resultaterne for Nordeuropa (Norden og Tyskland).

Nordeuropæiske organisationer følger udviklingen i forhold til at anvende en mere kundeorienteret synsvinkel. Organisationer i regionen ved, at de er nødt til at ændre deres tilgang, hvis de skal imødegå de forskellige udfordringer, kundeoplevelsen repræsenterer, og de næste fem år vil være særligt vigtige i forsøget på at opnå en konkurrencemæssig fordel.

Vigtigste forretningsmæssige udfordringer i de næste fem år



Vigtigste forretningsudfordringer i Nordeuropa

Den stigende betydning af den "selvhjulpne" kunde påvirker det strategiske landskab i Nordeuropa. Voksende rentabilitet fra eksisterende kunder (**83%**) ses faktisk som den største udfordring, som påvirker behovet for data og avancerede analyser over de næste fem år. Betydningen af kundens oplevelse vil være afgørende, hvis organisationer skal have succes fremover. Tre ud af fire (**75%**) mener, at kundeoplevelsen vil være det ultimative konkurrenceparameter i 2020 (lige under gennemsnittet i EMEA på **80%**).

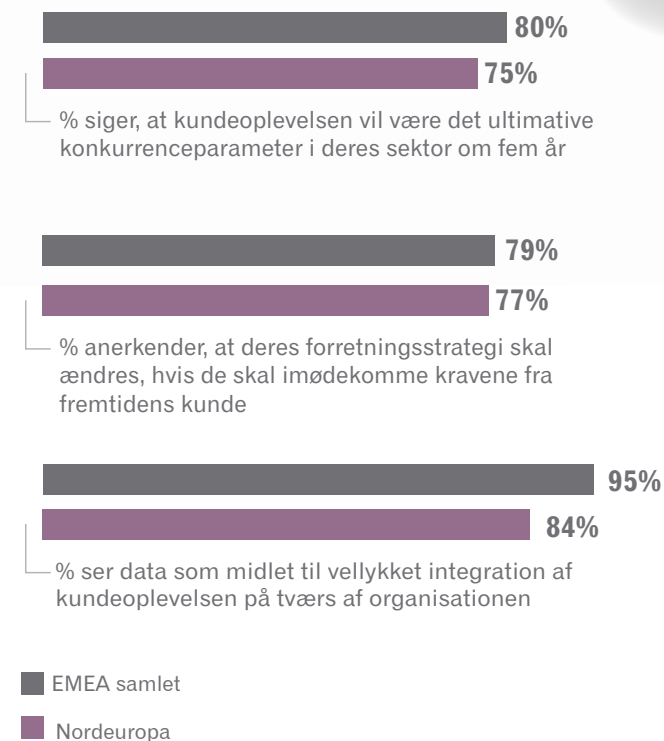
Som det er tilfældet i andre regioner i undersøgelsen, er omkring tre ud af fire (**77%**) af nordeuropæiske organisationer enige om, at deres forretningsstrategi skal ændres, hvis de skal imødekomme kundens forventninger. Data og avancerede analyser er afgørende for at arbejde med denne forretningsstrategi. Tre ud af fire (**75%**) mener, at især BigData vil hjælpe med at transformere den måde, kunderne vil blive mødt på.

Datakilder i kundens beslutningsgrundlag

I tråd med gennemsnittet i EMEA er nordeuropæiske organisationer mest tilbøjelige til at anvende interne datakilder (**69%**) når de vil lære deres kunde at kende. Halvdelen (**50%**) bruger socioøkonomiske data som en del af beslutningsprocessen, kun overgået af Tyrkiet og Mellemøsten (**53%**). Ligeledes bruger lidt under halvdelen (**45%**) af nordeuropæiske organisationer ustrukturerede data, som f.eks. data fra sociale medier, hvor kun organisationer i Sydafrika (**63%**) bruger det i højere grad.

Nordeuropæiske organisationer planlægger at udvide deres datakilder over de næste fem år. Omkring halvdelen af nordeuropæiske organisationer (**48%**) agter at bruge flere transaktionsdata i 2020 (sammenlignet med **52%** for EMEA) til at forbedre beslutningsgrundlaget, og et lignende niveau (**45%**) påtænker at bruge flere eksterne data (dette er det højeste niveau blandt markederne, sammenlignet med kun **38%** for EMEA).

Prioritering af kundeoplevelsen i Nordeuropa



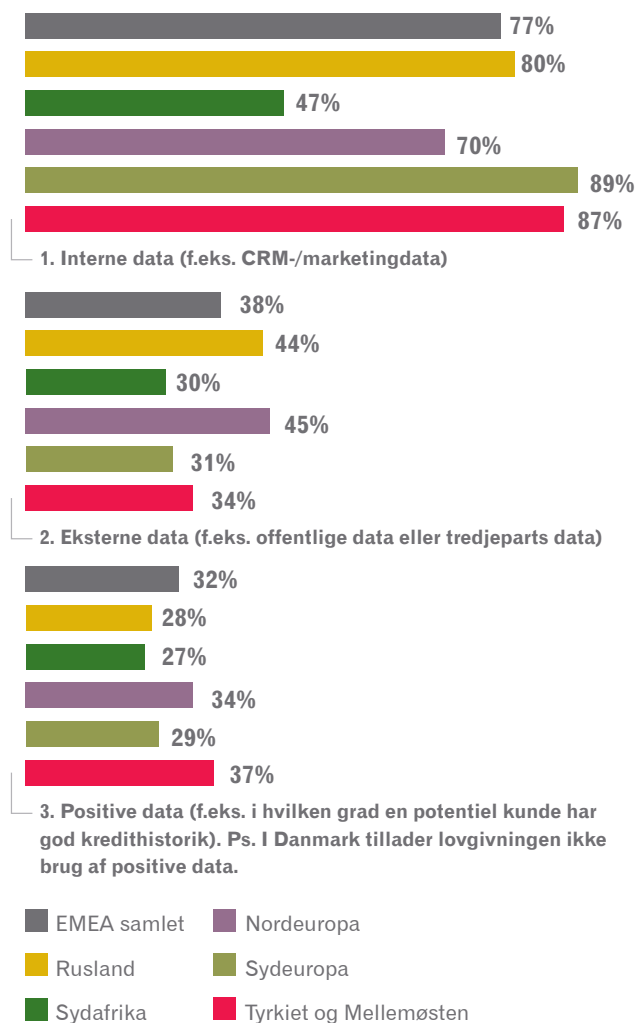
"Og et lignende niveau (45%) påtænker at bruge flere eksterne data dette er det højeste niveau blandt markederne, sammenlignet med kun 38% for EMEA."

Mismatch mellem data og beslutning

Brug og udnyttelse af de rigtige data er vigtig for organisationer, når de skal imødegå udfordringerne i løbet af kundelivscyklussen. Man oplever, at der er utilstrækkeligt med data til et velfunderet beslutningsgrundlag, dog ser det bedre ud for de nordeuropæiske organisationer end i andre markeder. Kvaliteten og anvendeligheden af data er generelt højere i Nordeuropa end gennemsnittet i EMEA (navnlig med hensyn til anvendeligheden af data i forbindelse med kundeforvaltning, som er **86%** i Nordeuropa sammenlignet med 68% i EMEA).

Men adgangen til data anses for lav på tværs af markeder, og denne tendens forekommer også i Nordeuropa, især med hensyn til beskyttelse mod svindel (**36%** i Nordeuropa og **31%** i EMEA). Nøjagtigheden, hastigheden, konsistensen og kompleksiteten af beslutninger har en tendens til at være højere i Nordeuropa sammenlignet med andre markeder. Resultaterne er imidlertid typisk kun på et "tilstrækkeligt" niveau, hvilket for de fleste organisationers vedkommende er tilfredsstillende.

Datakilder, der er i højere grad bør anvendes de kommende år



De største udfordringer i løbet af kundelivscyklussen



Erhverve rentable kunder

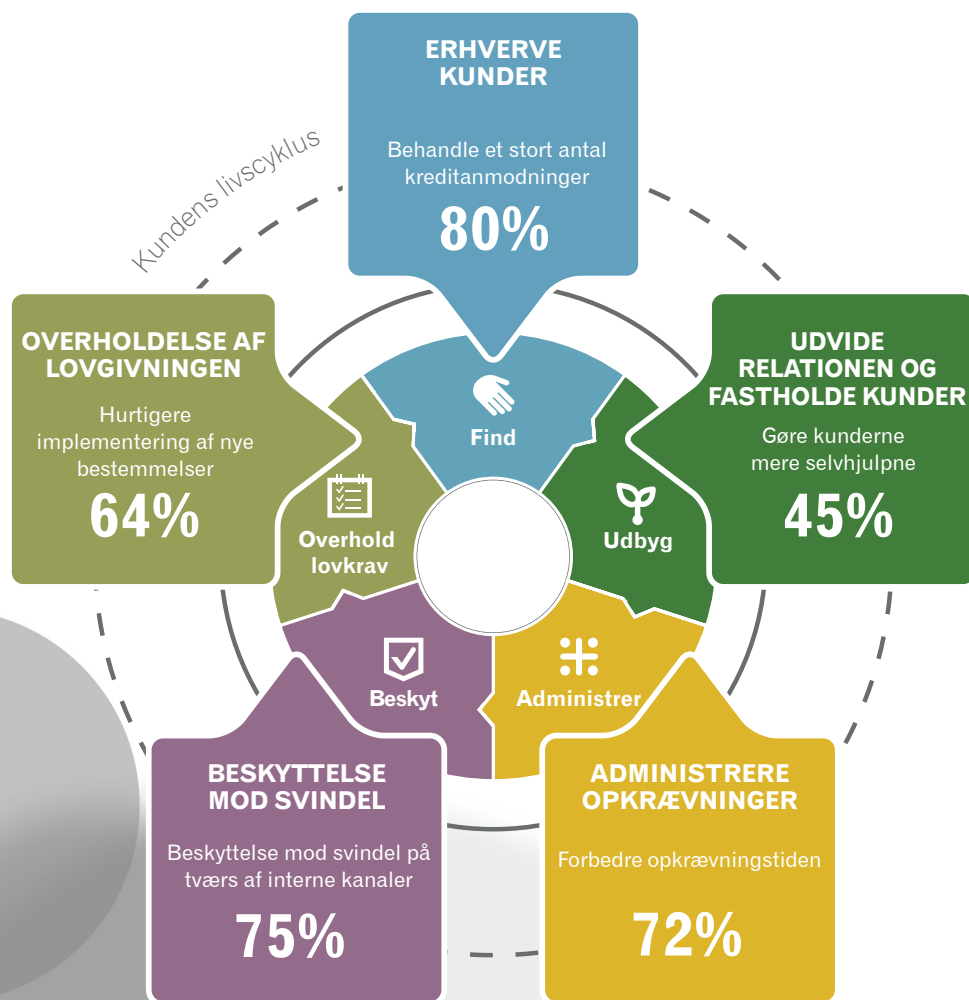
Som det er tilfældet generelt i EMEA, fokuserer organisationer i Nordeuropa i forbindelse med kundeerhvervelse umiddelbart på behandlingen af et stort antal kreditanmodninger (**75%**). Men om fem år vil der være øget fokus på at forbedre den samlede kundeoplevelse (**78%** sammenlignet med **44%** i dag).



Udvide relationen og fastholde kunder

Nordeuropæiske organisationer, som gerne vil udvide kunderelationen og fastholde eksisterende kunder, mener, at de vil være bedst er i stand til at forstå den individuelle kunderentabilitet (**80%**) ved at generere et enkelt overblik over kunden (**70%**). Næsten fire ud af ti (**38%**) mener ikke, at levering af en konsistent multi-channel-oplevelse er et fokusområde for dem, hverken nu eller om fem år (svarende til niveauet for EMEA – **37%**). Dette indikerer en kløft mellem den retning, den digitale tidsalder bevæger sig i, og den måde, kunder gerne vil serviceres på.

Udfordringer i forhold til kundelivscyklussen om fem år for Nordeuropa



Administrere opkrævninger mere effektivt

Omkring syv ud af ti Nordeuropæiske organisationer ser den tid, de bruger på at inddrive forsinkede betalinger, som en central udfordring (**72%** nu og **72%** om fem år), en anelse under gennemsnittet for EMEA (**78%** nu og **75%** om fem år). Som det er tilfældet for EMEA samlet, fokuserer nordeuropæiske organisationer på at forbedre opkrævningsprocessen over de næste fem år. Der er et markant skift i fokus i Nordeuropa, hvor det stiger fra aktuelt tre ud af ti virksomheder (**31%**) til mere end syv ud af ti (**72%**) i 2020.



Beskytte mod risikoen for svindel

Beskyttelse mod svig er en udbredt udfordring i Nordeuropa - og dog ikke i samme omfang som i andre regioner. Selvom mere end syv ud af ti (**72%**) har oplevet onlinesvindel inden for de sidste 12 måneder, ligger det en smule under gennemsnittet for hele EMEA. (**78%**). Truslen mod datasikkerhed vil til stadighed byde på udfordringer i Nordeuropa. I løbet af de næste fem år vil beskyttelse mod svindel på tværs af interne systemer (**75%**), opdatering i forhold til de seneste svindelteknikker (**73%**) og sikring af virksomheder samtidig med optimering af kundeoplevelsen (**70%**) udgøre de største udfordringer for nordeuropæiske organisationer.

"Som det er tilfældet for EMEA samlet, fokuserer nordeuropæiske organisationer på at forbedre opkrævningsprocessen over de næste fem år."



Overholdelse af lovgivningen

I Nordeuropa er fleksibiliteten i og hastigheden for implementering og anvendelse af ny lovgivning (62%) i dag en stor udfordring for virksomhedernes evne til at overholde regler. I løbet af de næste fem år afspejler bekymringen i nordeuropæiske organisationer (64%) gennemsnittet i EMEA (64%), selv om det i Nordeuropa ses som et centralt fokusområde (64%). Forbedring af kapaciteten til indberetning af overholdelsen ses ikke som så vigtigt et fokus i Nordeuropa som i EMEA generelt (60% sammenlignet med 75% for EMEA).

Forbedring af modellen til kundeoplevelse



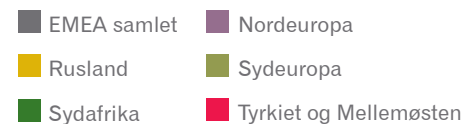
1. Bekæmpelse af svindel kan have negativ indflydelse på den samlede kundeoplevelse, hvis udfordringen ikke forvaltes hensigtsmæssigt.



2. BigData vil forvandle vores kundeoplevelsesmodel



3. Beslutninger i realtid vil forbedre den samlede kundeoplevelse



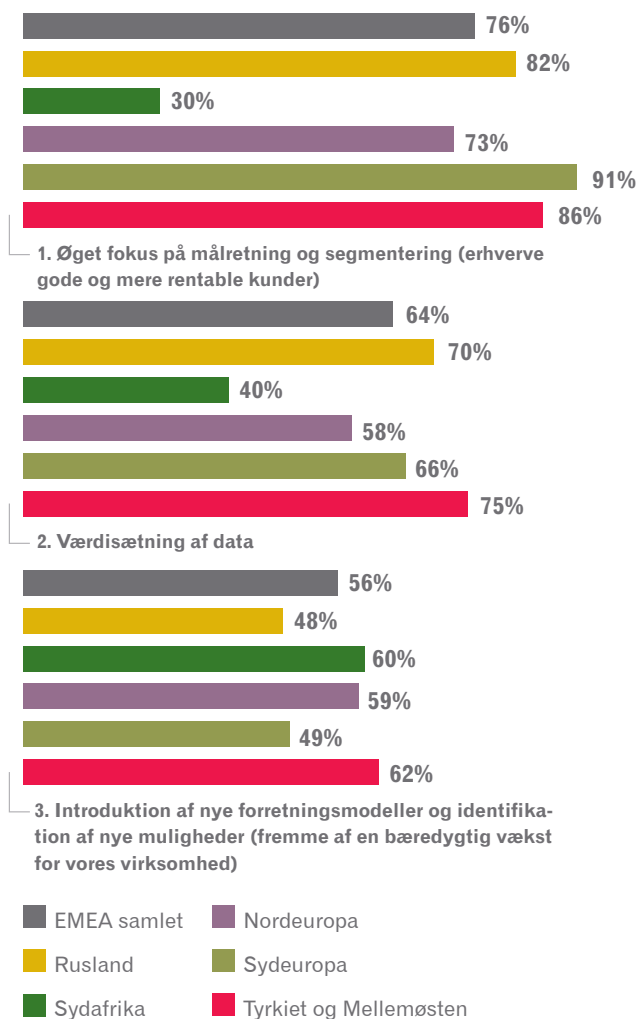
Fremtiden: Beslutninger i 2020

For at skabe et meningsfyldt forhold til kunder er det vigtigt at udjævne kløften mellem tilgængelige data og de beslutninger, de skal understøtte. Næsten ni ud af ti (**89%**) nordeuropæiske organisationer mener, at beslutninger i realtid vil forbedre den samlede kundeoplevelse (sammenlignet med **83%** for EMEA).

Organisationer vil i fremtiden være nødt til i højere grad at implementere avancerede analyser for at forbedre kvaliteten af de beslutninger, der træffes. To tredjedele (**66%**) af nordeuropæiske organisationer mener, at mere samarbejde mellem forskellige kundeorienterede afdelinger er nødvendig, for at data og avancerede analyser kan blive mere udbredte i 2020, på linje med EMEA generelt (**67%**).

Øget investering i data og avancerede analyseværktøjer er vigtig for nordeuropæiske organisationer - dog er det stadig en smule mindre vigtigt end for landene i EMEA generelt (**72%** sammenlignet med **79%** for EMEA). To ud af tre organisationer (**73%**) forudser et øget fokus på virksomhedens fokus på mål og strategi fra nu og fem år frem. Næsten seks ud af ti mener, at de vil indføre nye forretningsmodeller og identificere nye forretningsmuligheder (**59%** sammenlignet med **56%** for EMEA) samt indføre overvågning af data ved hjælp af avancerede analyser (**58%** sammenlignet med **64%** for EMEA).

Fremtidige resultater ved brug af data og avancerede analyser



Konklusion

Organisationer i Nordeuropa lægger meget stor vægt på den rolle, data og avancerede analyser vil komme til at spille i fremtiden for at sætte kunden i centrum.

Nordeuropæiske organisationer ved, at der skal forandringer til, for at de kan imødekomme kundens krav nu og i fremtiden. BigData er vigtige for, hvordan organisationer servicerer deres kunder, og den fortsatte brug af forskellige datakilder vil være vigtig for at forbedre kundernes beslutningsgrundlag. Hvis det skal lykkes at øge antallet af profitable kundeerhvervelser, vil det være nødvendigt at adressere udfordringen med at behandle mange kreditanmodninger på kort tid.

Helt overordnet erkender de adspurgte topledere, at der vil være behov for at forbedre deres organisations beslutningsprocesser. Det er en udbredt opfattelse, at beslutninger i realtid vil resultere i en bedre samlet kundeoplevelse. For bedre at udnytte data og avancerede analyser er der behov for mere samarbejde mellem virksomhedernes kundeorienterede afdelinger, og at det er en udfordring, der bør tages fat på hurtigst muligt for at opretholde konkurrenceevnen.

Vision for beslutningsprocessen 2020:

For at de nordeuropæiske organisationer kan opnå den ultimative kundeoplevelse, må organisationerne koncentrere deres prioriteter om fem nøgleområder:

- Anskaffe flere og nye datakilder
- Oparbejde en holistisk opfattelse af kundernes ønsker og behov
- Leverer konsekvente beslutninger i realtid
- Kommunikerer via mange forskellige kanaler og i et fuldautomatisk workflow i kontakten med kunderne
- Inddrage avancerede analyser og statistiske modeller i hele organisationen

Læs hele rapporten om EMEA-undersøgelsen, eller evaluer din virksomhed med vores interaktive værktøj på www.decisioningvision.com. Du kan også deltage i debatten på Twitter [#dv2020](https://twitter.com/dv2020)

 Decisioning
Vision 2020

© 2015 Experian Information Solutions, Inc. Alle rettigheder forbeholdes.

Experian og Experian-varemærker heri er varemærker eller registrerede varemærker tilhørende Experian Information Solutions, Inc.

www.decisioningvision.com

