

Kundefokus i hele organisationen

Alka Forsikring

alka

Kort om os – Alka Forsikring

- Vores mission er, at tilbyde forsikringer med god dækning, lav pris og høj kundetilfredshed
- Siden 2007 har vi arbejdet under sloganet: ”Alka – gør det enkelt”
- I 2019 blev Alka en del af Tryg-familien – men Alka fortsætter med sit selvstændige brand og kundesegment
- Min rolle i Alka
 - Min baggrund er i Kundeserviceorganisationer
 - Jeg har arbejdet i Alka i snart 9 år
 - Jeg arbejder som Customer Experience Manager og er leder for et mindre team, der arbejder med personalisering på tværs af kanaler og platforme



Hvem skal have Danmarks bedste kundeoplevelse?

Et kundefokus i hele organisationen kræver, at vi er konkrete

- Hvem er vores kunder
- Hvad betyder noget for dem (ift. forsikring)
- Hvordan er deres rejse gennem forsikringslivet

Og hvad gør vi så med den viden – hvordan får vi den ud i organisationen?



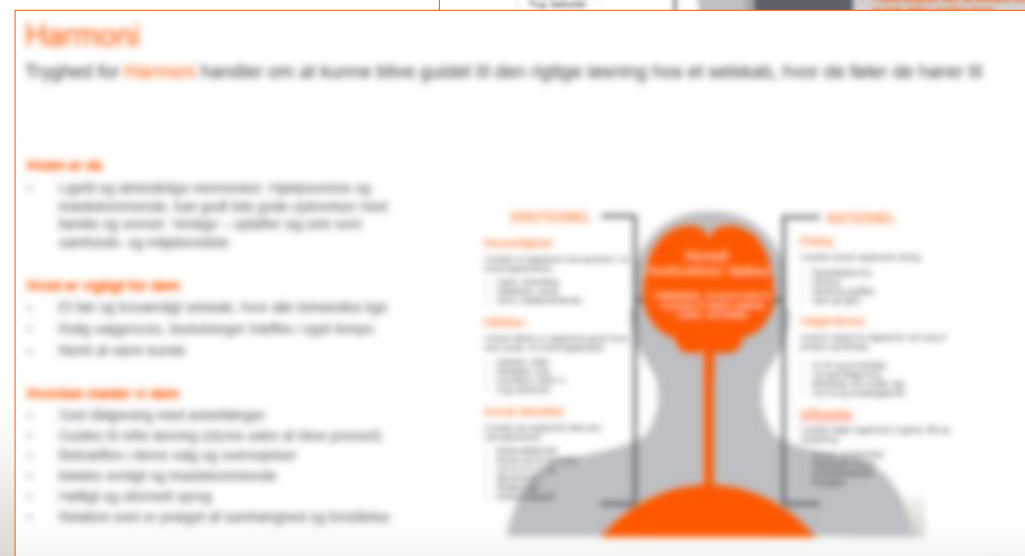
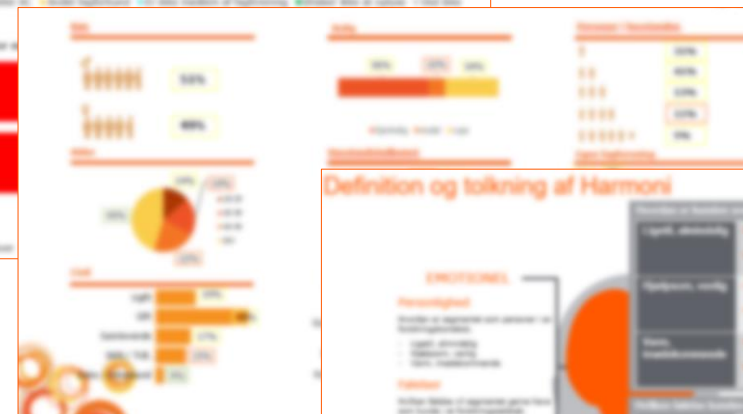
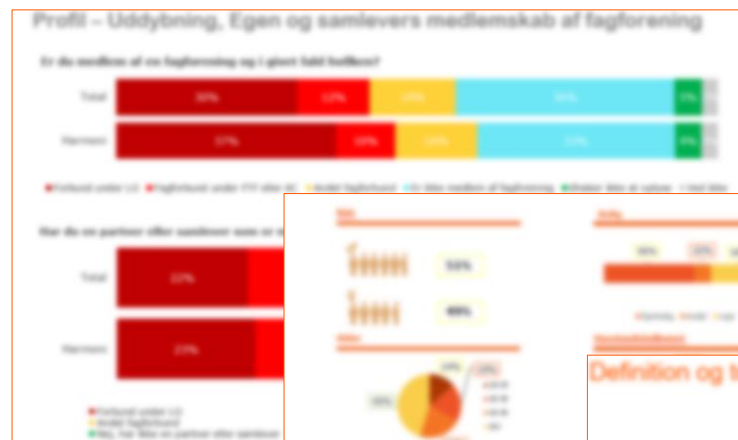
Første skridt. Hvem er vores kunder?



- Vi har valgt en psykografisk segmentering, som inddeler kunderne efter deres tanker om og følelser for markedet
- Segmenteringen giver os viden om vores kunder og en rettesnor for, hvordan markedet skal se / opfatte Alka
- **Alt målrettes det valgte segment**
 - Produktudvikling, processer, digitalt univers, kommunikation, mv.

Bliv fortrolig med segmentet

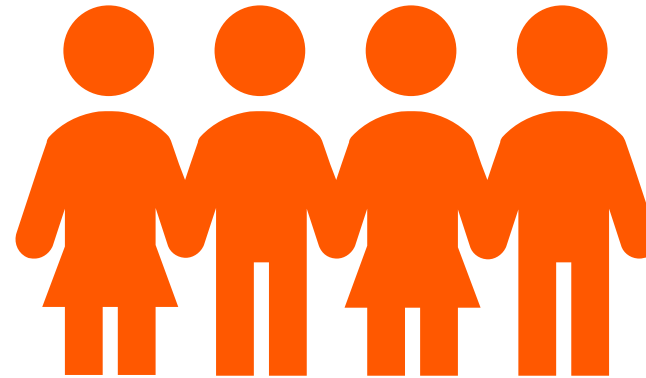
- Vi samlede al viden og strukturerede den
- Vi satte det i Alka kontekst



Bliv mere konkret med segmentet

Vi udarbejdede 3 persona'er

- Signe, studerende
- Kasper, gift og far til 3
- Lise & Per, nyligt pensionerede



Organisationen skal møde segmentet / kunden

- Vi producerede en række film med vores persona'er
- Ud i organisationen
 - Roadshows
 - Workshops



Synlighed i hverdagen

- Vi møder Signe, Kasper, Lise & Per rundt i huset hver dag
- Vi gør det konkret. Hvilken adfærd / handling kræver det af os



Som **forsikringsrådgiver** kommer jeg hele vejen rundt om kunden, giver konkrete anbefalinger og hjælper til den rette beslutning, så harmoni kunden ikke overlades alene med ansvaret for at finde den rigtige løsning



Som **produktansvarlig** udvikler jeg produkter, der dækker kundens hverdagsbehov uden mange tilvalg, så harmoni kunden føler sig sikker på, at han har den rigtige forsikring, hvis skaden sker

I **Prissætning** udvikler vi priser, der ikke er afhængige af alt for mange valg på selve forsikringen (selvrisiko, smykkedækning, mv.), så harmoni kunden ikke skal træffe alt for mange valg, der skaber usikkerhed

Hvad så nu...?

- Nu kender vi vores kunder
- Hvad skal de opleve – hvad er den bedste kundeoplevelse for dem?

Udarbejdelse af en kundeoplevelsesstrategien

Helt overordnet skal vi give vores kundesegment
Danmarks bedste kundeoplevelse

Kundeoplevelsesstrategien skal

- Sikre en **fælles og konkret forståelse** af hvad vi skal levere for at give Danmarks bedste kundeoplevelse
- Understøtte hvordan vi bedst og mest **omkostningseffektivt** kan opnå **vedvarende forbedringer i kundeloyaliteten**

Involvering fra hele organisationen

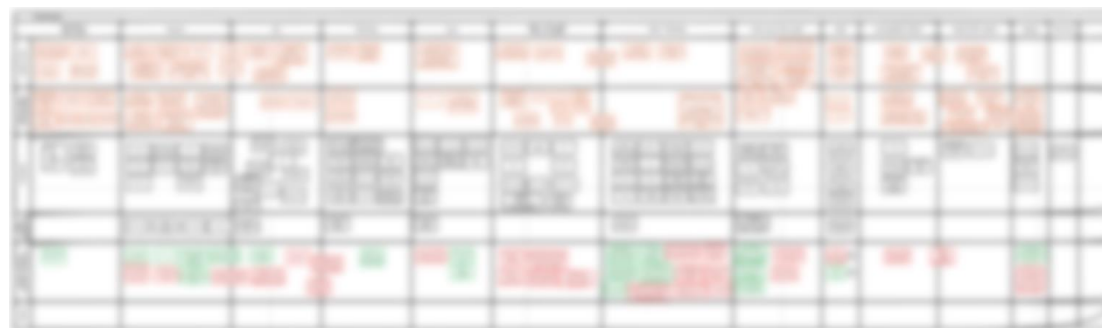
Vision: Danmarks bedste kundeoplevelse

Kundesegment: Harmoni

Customer profile
Value map

Kunderejsen

Vision og kundeambitioner



Bred deltagelse i analyserne bag kundeoplevelsesstrategien:

- Agilt team Salg
- Agilt team Selvbetjening
- Agilt team Skade
- Kundecenter, Salg & Service
- Kundecenter, Skade
- Kundeoplevelse
- Management Advisor
- Marketing
- Online Salg
- Produkt & Proces

Danmarks bedste kundeoplevelse – for Alkas kundesegment



Visionen

Visionen for kundeoplevelsen i Alka.
Hvad vi overordnet ønsker alle kunder skal opleve og forbinde Alka med. Det der er årsagen til, at kunden vælger Alka.

Kundeambitionerne

Købsprocessen

Lorem ipsum dolor sit amet,

Dvale

Lorem ipsum dolor sit

Skade

Lorem ipsum dolor sit

Service & selvbetjening

Lorem ipsum dolor sit amet.

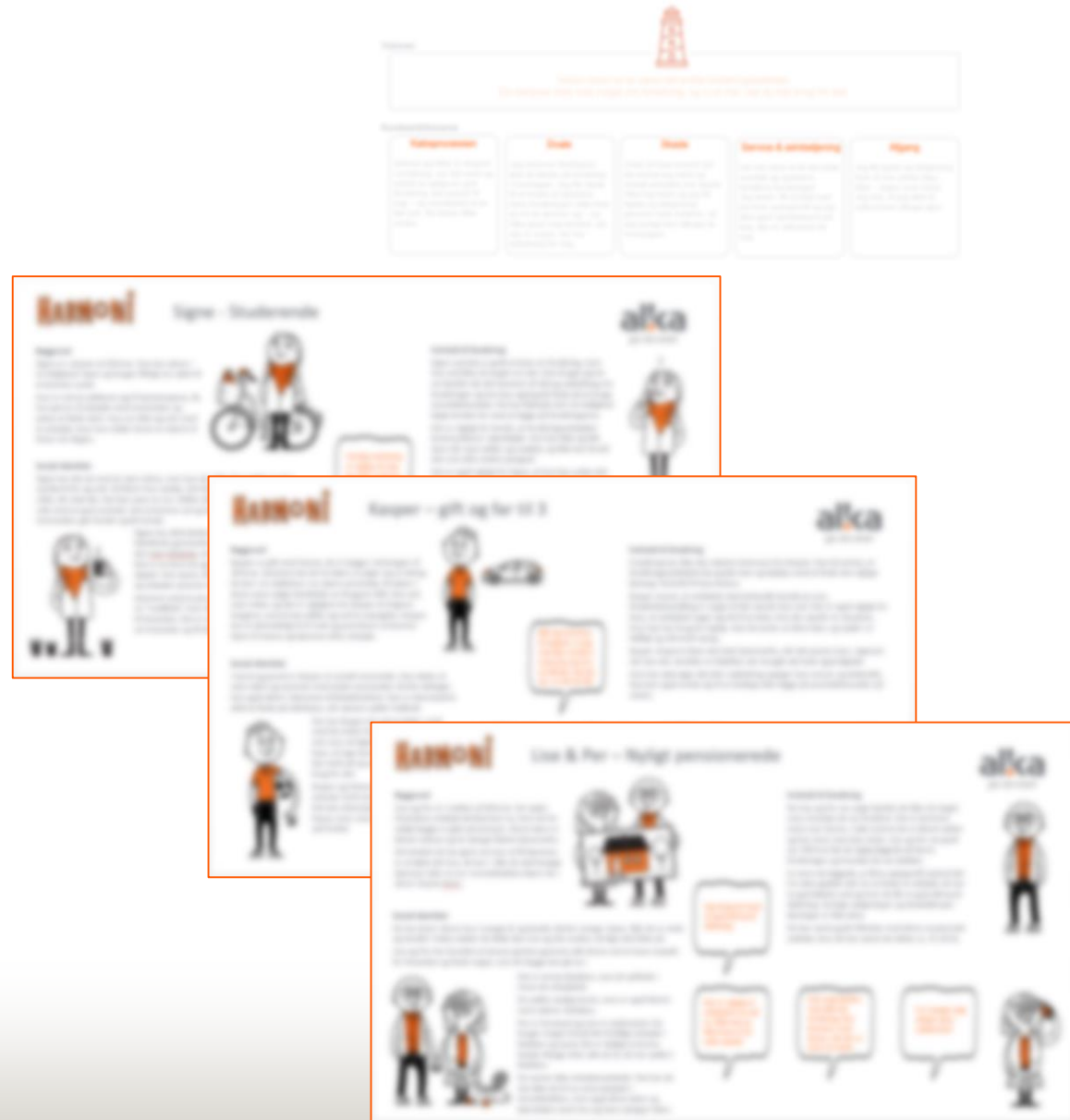
Afgang

Lorem ipsum dolor sit

Ambitionerne beskriver den oplevelse kunden skal have efter enhver kontakt med os i de fem hovedfaser i kunderejsen. Det er "beviserne", som bekræfter kunden i sit valg af Alka.

Udvikling med udgangspunkt i kunden – og ikke gennem et programkontor

- Kundevision og kundeambitioner understøtter sammen med persona beskrivelser arbejdet med bl.a.
 - User stories
 - Produktudvikling
 - Digital udvikling
 - Mv.



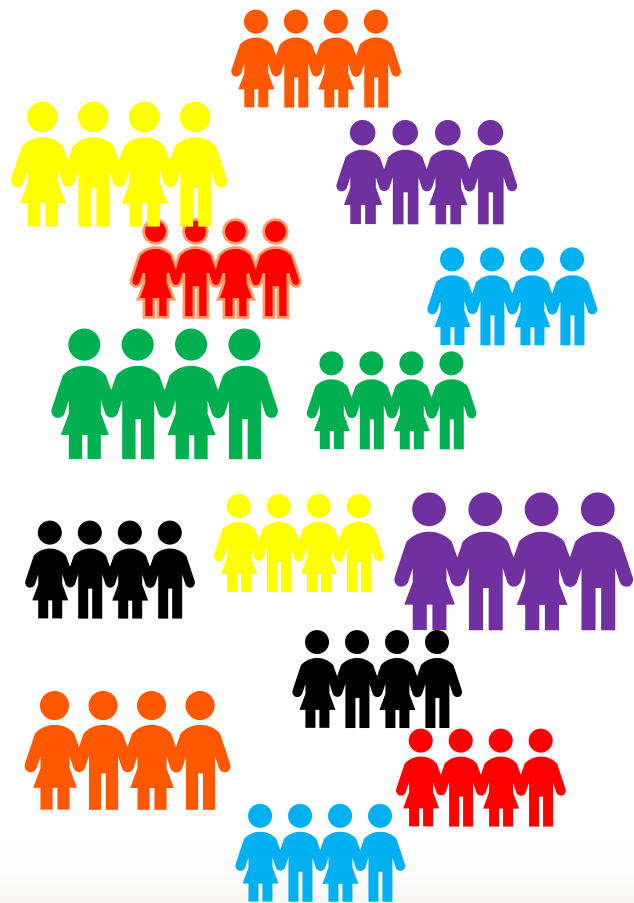
Virker det?

- ✓ Kundefokus lever i organisationen
 - Signe, Kasper, Lise & Per bliver ofte nævnt
- ✓ Skyhøj kundetilfredshed
 - På både offline og digitale kanaler
- ✓ Lavere afgang
 - Vores kunder bliver hos os i længere tid

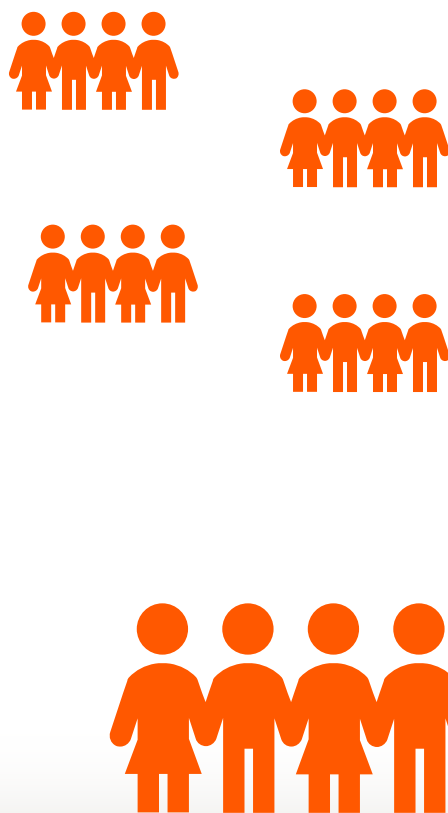


Hvad så nu?

One size fits all



Vi målretter til Harmonisegmentet



Vi målretter til Kasper, eller Lise eller...

