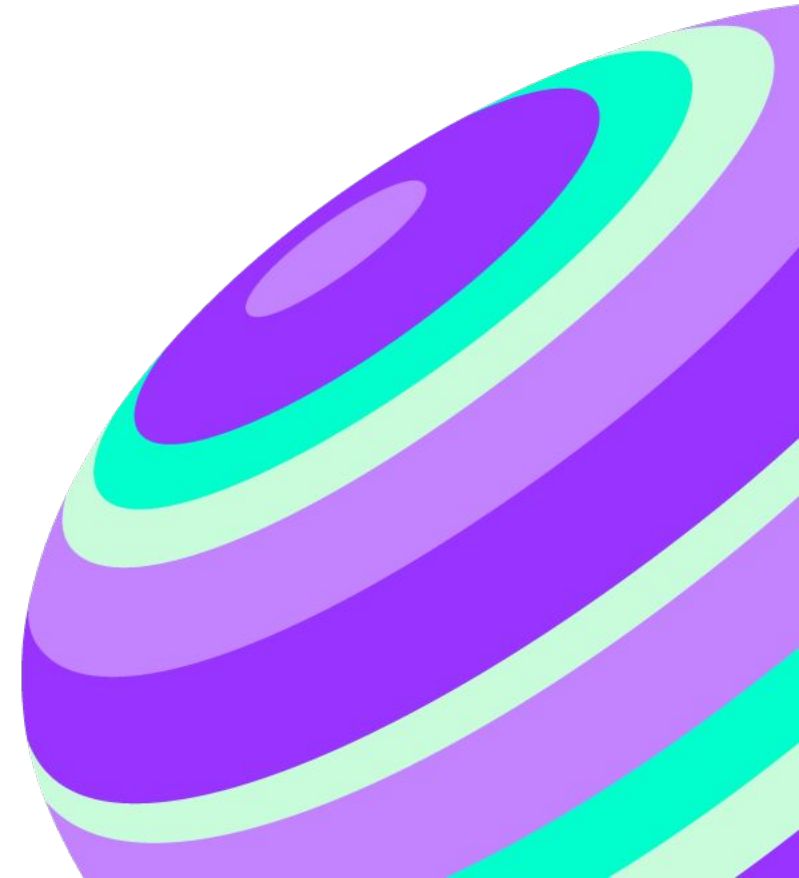




ASIAKASKOKEMUKSEN ENNUSTAMISESTA

2019-03-19

Riku Mäkeläinen



ABSTRACT & SPEAKER BIO

- Esityksessä kerrotaan miksi asiakaskokemus on liiketoiminnalle tärkeää, miten sitä mitataan nyt ja mitä haasteita mittaukseen liittyy. Tämän jälkeen käydään läpi miten nykytapaa halutaan kehittää ottamalla käyttöön ennustemenetelmiä. Ennustamista havainnollistetaan käytännön esimerkillä. Tässä on käytössä SAS:n työkaluja niin mittauksen toteuttamisessa kuin ennustamisessakin.
- Riku Mäkeläinen, Manager, Analytics, is responsible for data mining and campaign management activities with Telia Finland OYj. He has worked with customer intelligence and data mining projects including dm-tool evaluation, dm-tool implementation, database administration, predictive modeling, and evaluation of data mining methods with both Telia Sweden and Telia Finland. He currently leads team of data scientists and campaign management specialists. Riku Mäkeläinen has M.Sc. in mathematics from University of Turku.

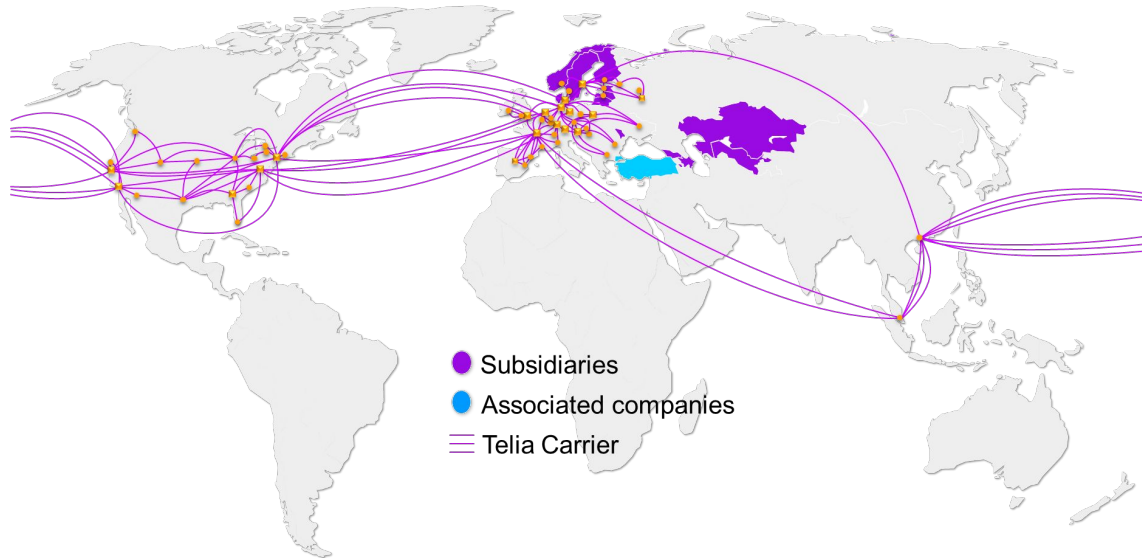


ASIAKASKOKEMUS

- Mitä on asiakaskokemus
- Miten sitä mitataan
- Miksi sitä mitataan, miksi se on tärkeää
- Haasteet mittauksessa
- Miten asiakaskokemusta voi mitata uudella tavalla ja ennustaa



TELIA FINLAND



20000 employees | Finland 3200 employees

2018 net sales SEK 83,6 billion | Finland SEK 13,7 billion

2017 Telia Finland



MISTÄ ASIAKASKOKEMUS MUODOSTUU?

ASIAKASSUHTTEEN HOITO

ARVOT

HENKILÖSTÖN

TUNTEET

ULKONEN VIESTINTÄ JA
MARKKINOINTI

TUEN JA PALVELUN
LAATU

OSTOKOKEMUS

TYÖTAPA

TOIMITUSKOKEMUS

SOSIAALINEN MEDIA

UUTISET, LAIT, SÄÄNTELY

KÄYTTÄJÄKOKEMUS

YSTÄVIEN TARINAT

TOIMIALAN YLEISKUVA JA TOIMINTA

YLEISET ASIAKASKOKEMUSINNOVAATIOT, TEKNOLOGIAN KEHITYS, MUUT ULKOISET

TEKIJÄT

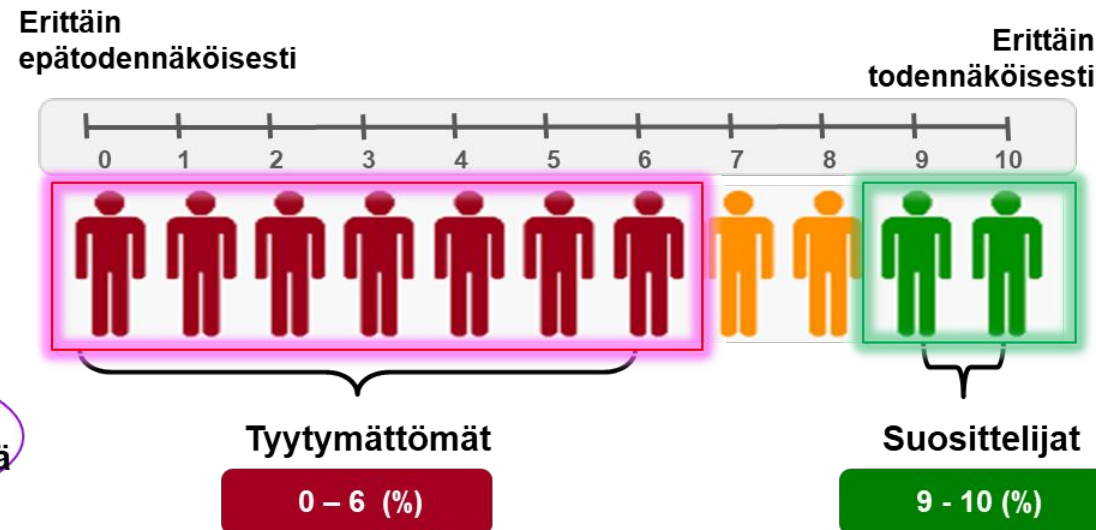


NET PROMOTER SCORE = NETTOSUOSITTELULUKEMA

SUOSITTELIJOIDEN % OSUUDEN JA ARVOSTELIJOIDEN % OSUUDEN
EROTUS

Net Promoter is a measure of **brand loyalty and relationship**

"Kuinka todennäköisesti suosittelisit Teliaa tuttavillesi tai kollegoillesi?"

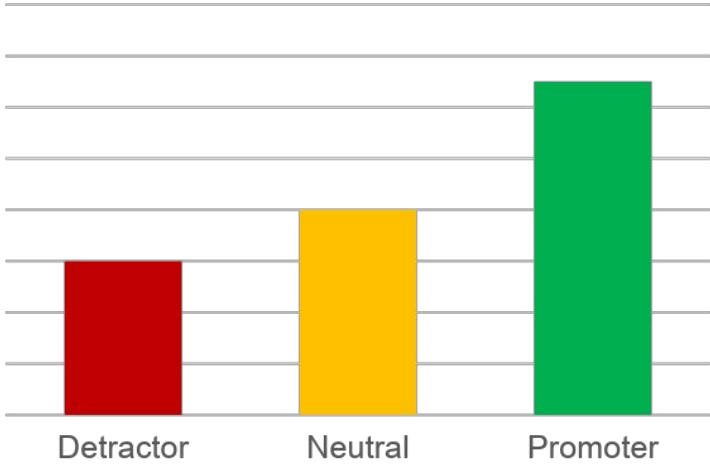
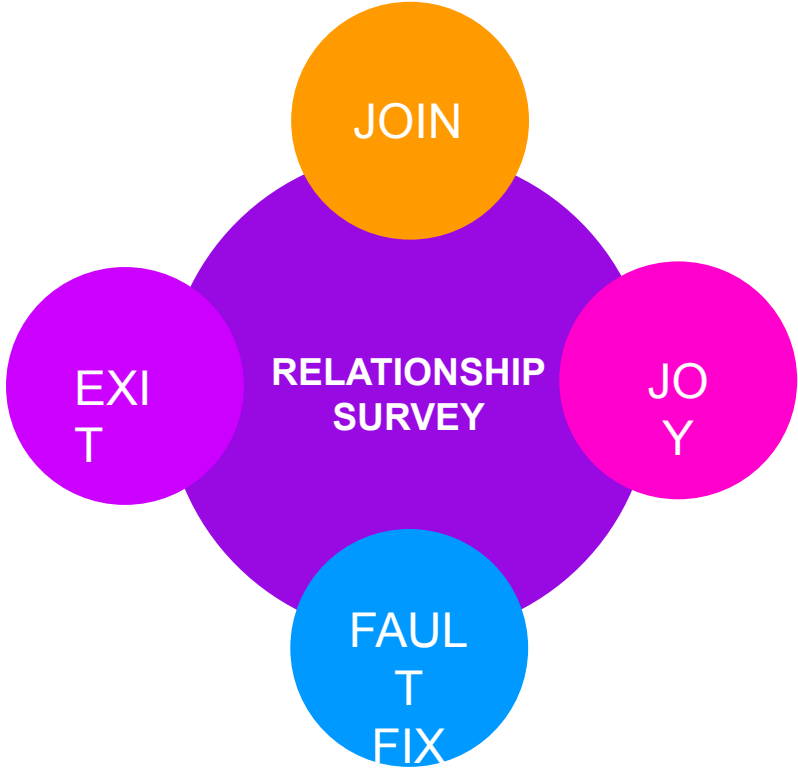


Suosittelijat % - arvostelijat % = NPS

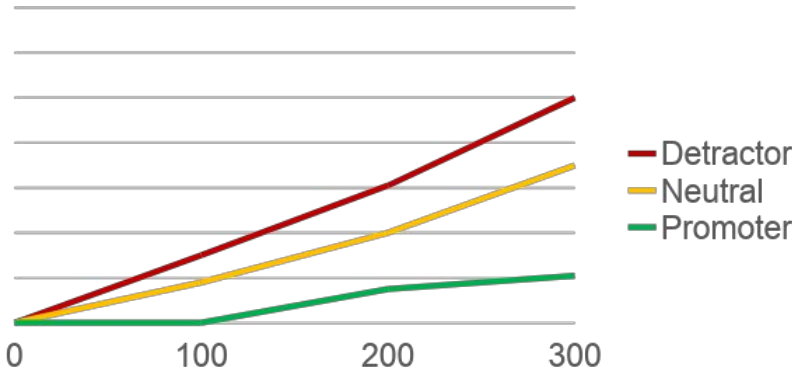
esim. suosittelijoita 43 % ja arvostelijoita 31 % → NPS = 43-31 = +12



MIKSI ASIAKASKOKEMUS ON TÄRKEÄÄ



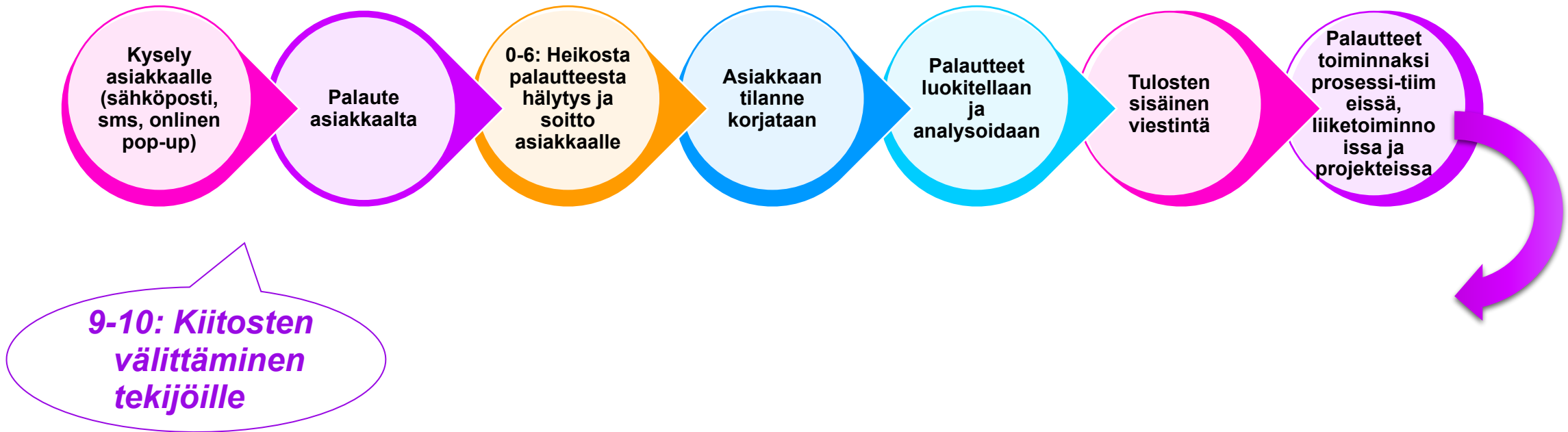
Asiakkaan arvo



Churn - asiakaspoistuma



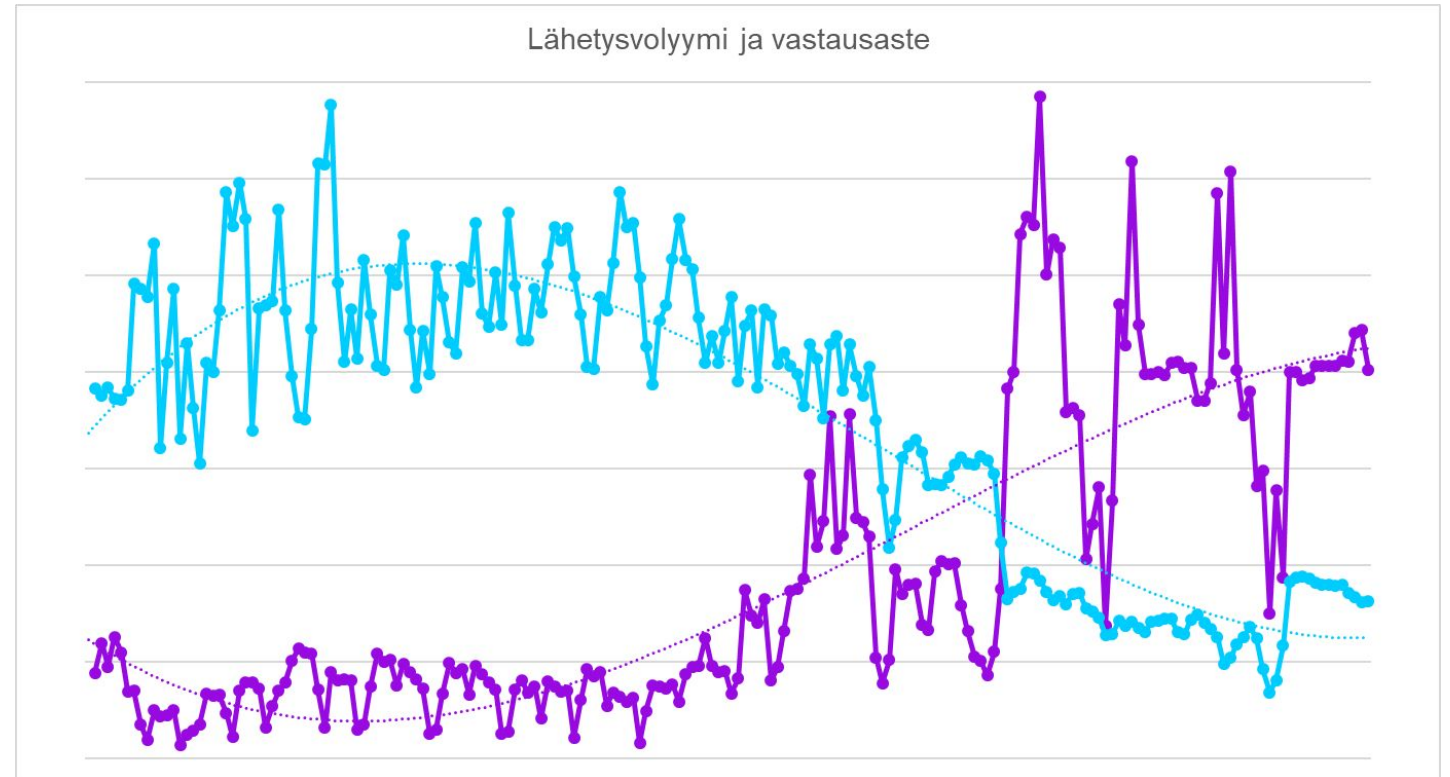
ASIAKASKOKEMUS – TOIMINTAMALLI



ASIAKASKOKEMUS – MITTAAMISEN HAASTEET

- Kyselytutkimuksen haasteet ylipäättään
- Kyselyt ärsyttävät
- Kaupallisten viestien teho laskee samalla
- Kyselyyn vastaajat ammattimaistuvat
- Vastataan palkintojen perässä
- Vastausprosentit laskevat
- Vastauksia saadaan vain osalta asiakkaista
- Vastausten laatu heikko
- Saadaan mittaustulos vain silloin kun kysytään

=> **Mahdollinen ongelma**



TAVOITE

- Tiedetään asiakaskokemus ilman että asiakasta häiritään kysymällä
- Tiedetään niillekin jotka eivät halua tai voi vastata kyselyyn
- Voidaan ennustaa – myynti vetää nyt mutta asiakaskokemus huono => myynti ei hetken päästä vedä
- Voidaan johtaa

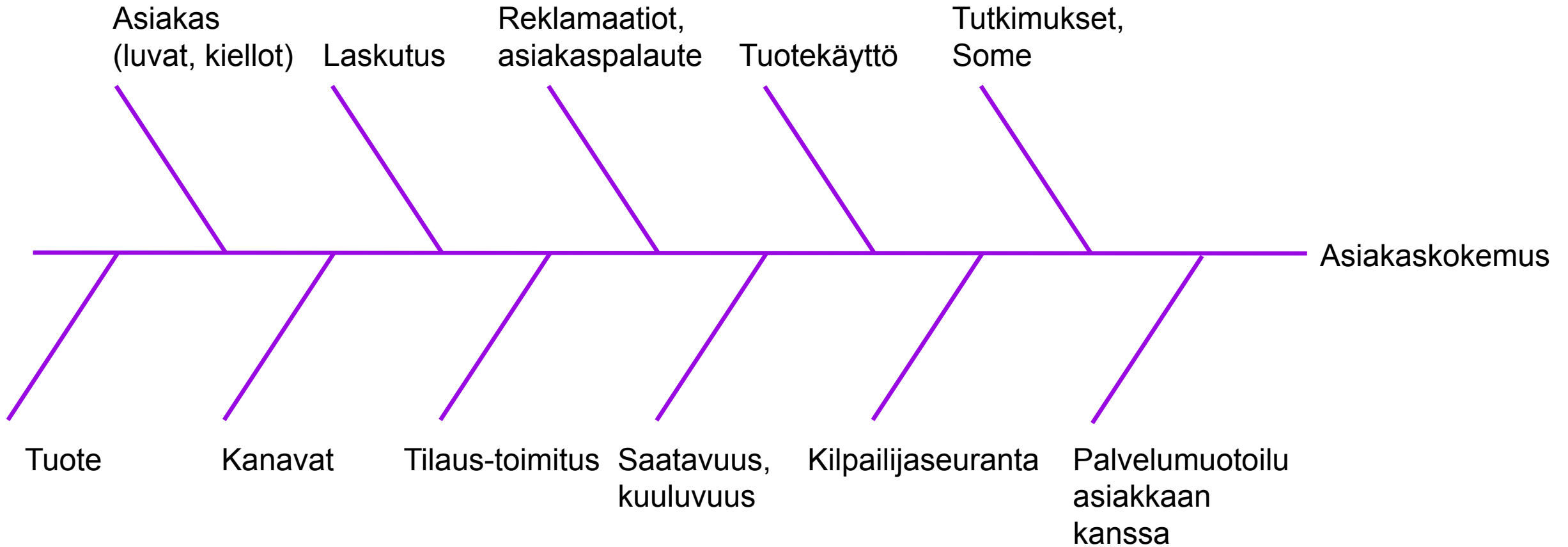


KUINKA ENNUSTETAAN - MENETELMÄT

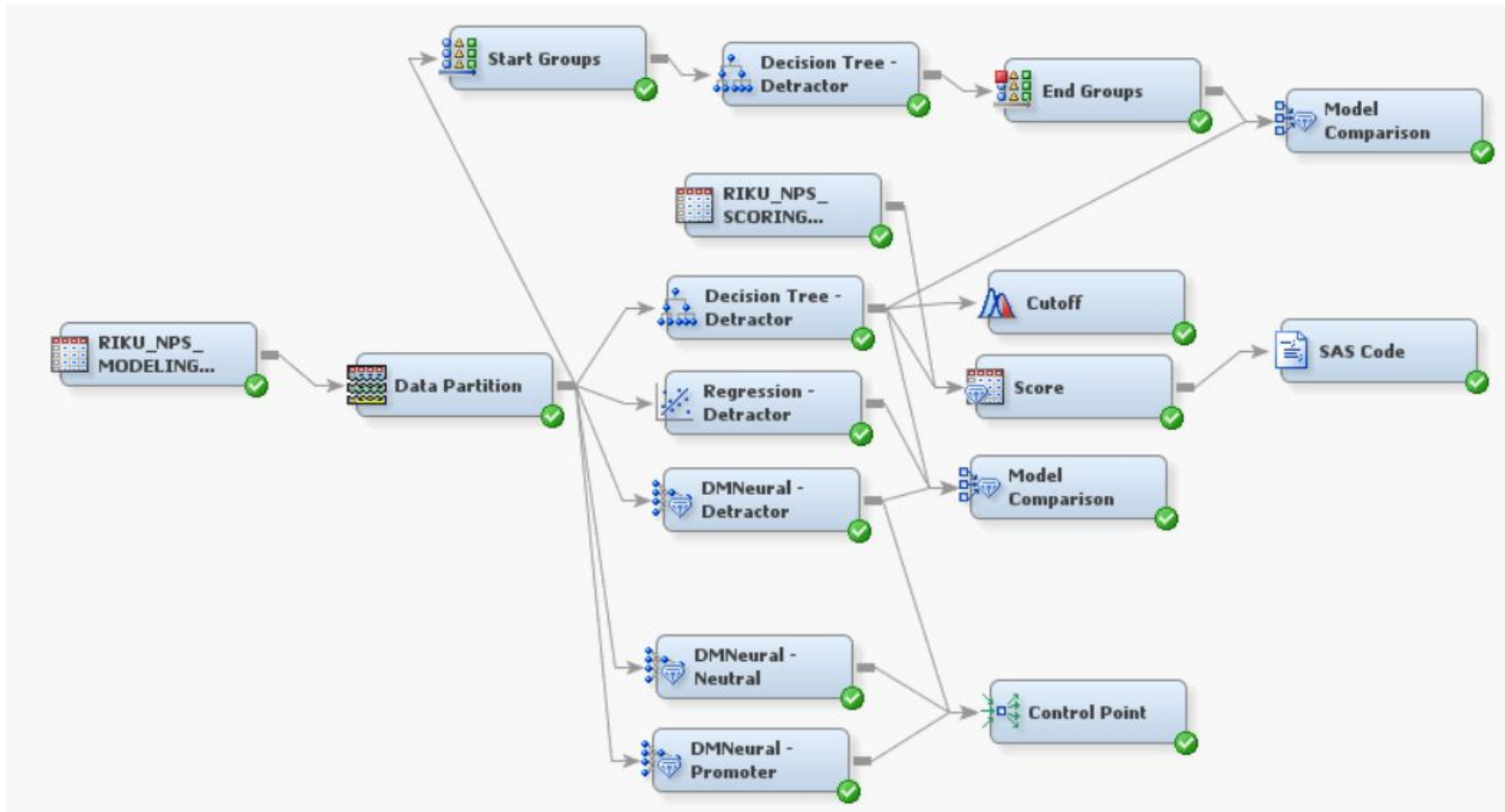
- Perus-raportointi
- Tutkimukset
- Prosessilaberaus
- Data-analytiikka
- Aikasarja-menetelmät



KUINKA ENNUSTETAAN - DATA



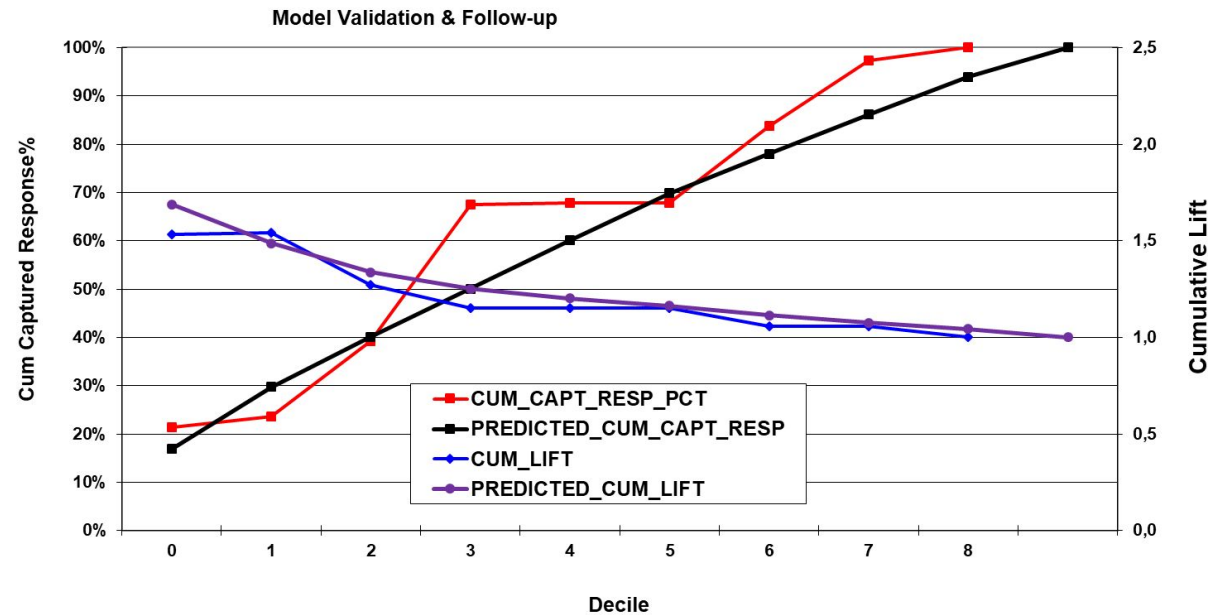
KUINKA ENNUSTETAAN – SCOREMALLI



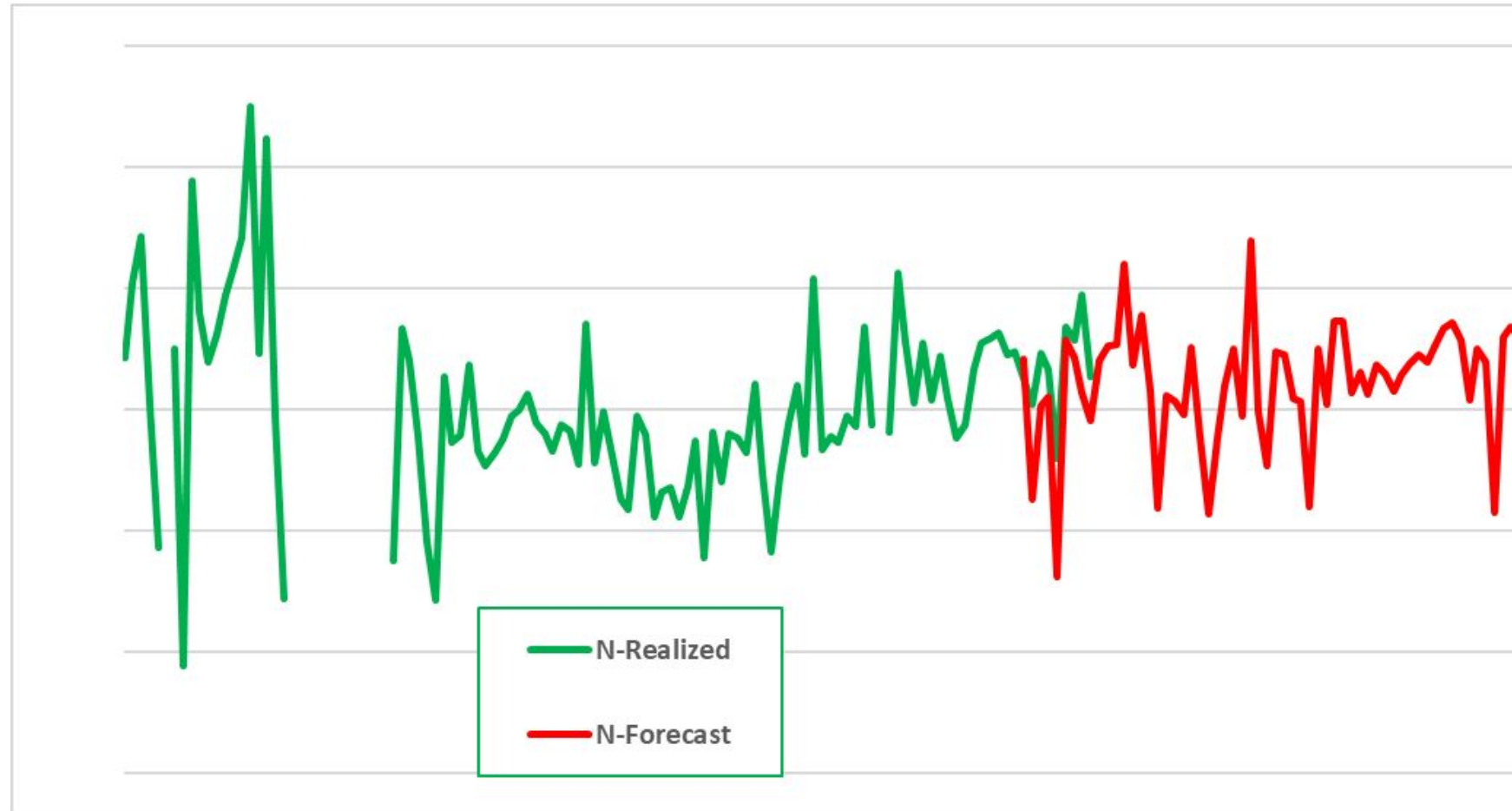
KUINKA ENNUSTETAAN – SCORE FOLLOW-UP

	Outcome = 1	Outcome = 0
Predict = 1	A: True Positive	C: False Positive
Predict = 0	B: False Negative	D: True Negative

Stat	Validation	Follow-Up
Sensitivity or True Positive Rate = $A / (A + B)$	0,58	0,55
Specificity or True Negative Rate = $D / (C + D)$	0,68	0,67
Accuracy = $(A + D) / (A + B + C + D)$	0,66	0,65
Precision or Positive Predicted Rate = $A / (A + C)$	0,26	0,22



KUINKA ENNUSTETAAN – AIKASARJA-ANALYYSI



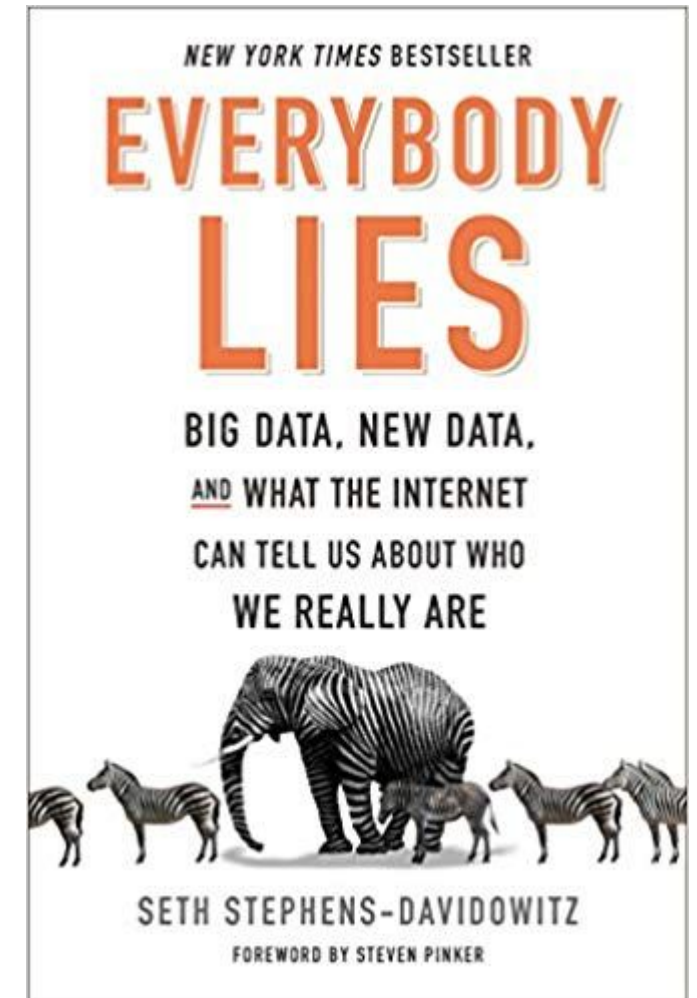
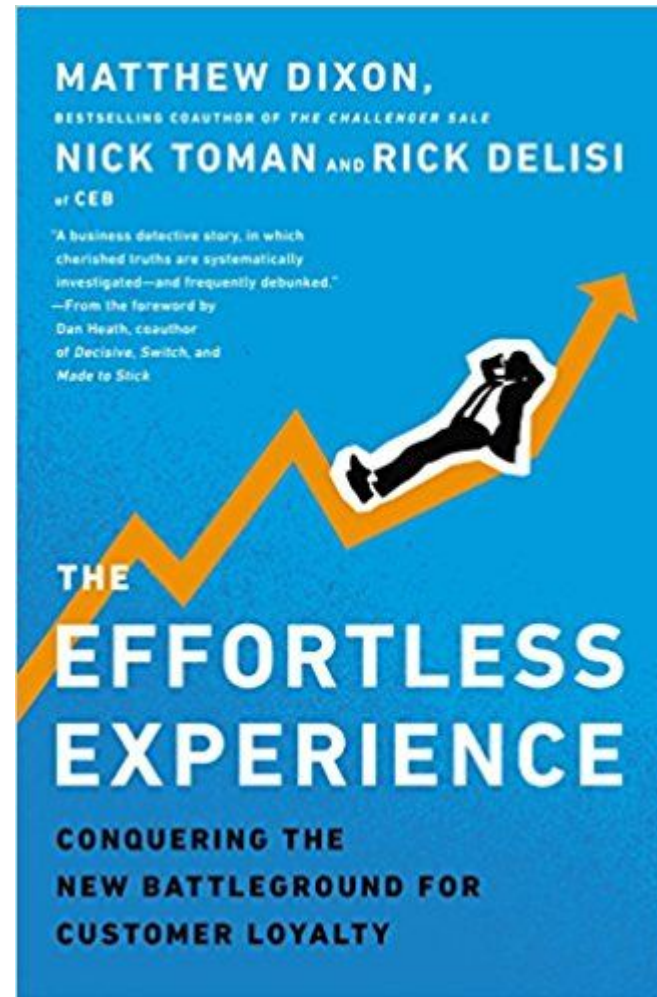
JATKO

- Keräämme lisää dataa
- Tutkimme parempien menetelmien soveltuvuutta
 - Asiakassuhdetaso: NPS
 - Transaktiotaso: Customer Effort Score
- Ajamme rinnakkain nykyisen kanssa



KIITOS!

- riku.makelainen@teliacompany.com





Telia Company

