

Data & brugerrejser

med forretningsfokus

Microsoft x Delegate x Heyday 2023

- **Om Heyday**
- **Brugernes forventninger**
- **Fra 3. til 1.**
- **Tag det personligt**
- **Den dynamiske brugerrejse**
- **AHA!**
- **AI & The Human Touch**

Om Heyday



2008

Grundlagt



30

Ansatte



8

Kompetencer

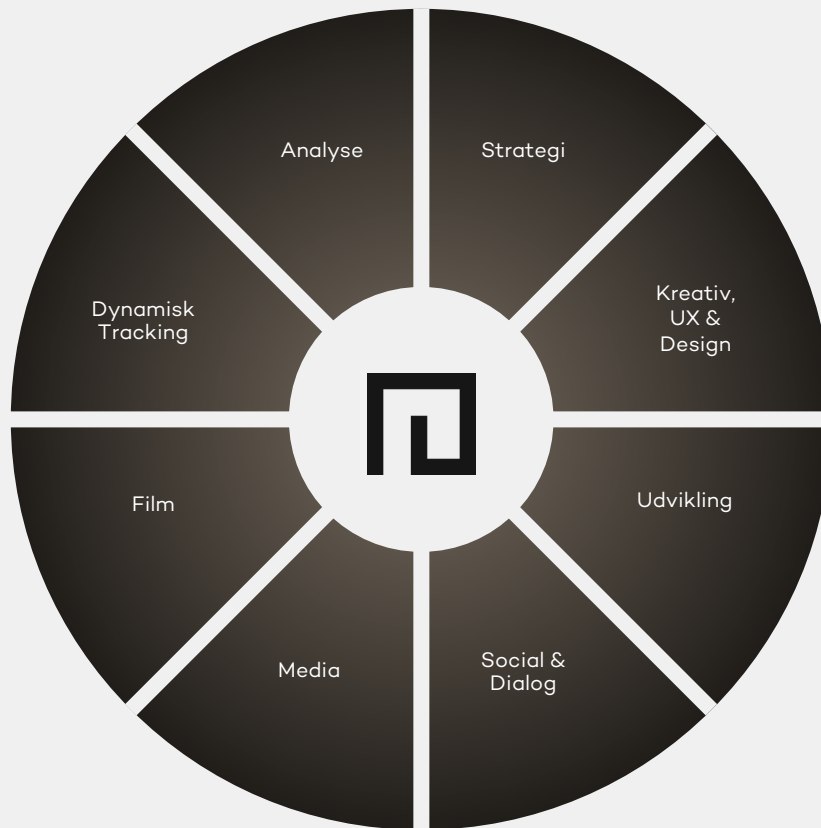


25%

Gens. vækst

Hos Heyday styrer vi alle faser i virksomheders digitale kommunikation. Vi gør det nemt for vores kunder at drive forretning, og derfor tilbyder vi alle ressourcer internt.

Vi er specialiserede inden for udvikling, design, UX og styring af digitale løsninger, og vi kan hjælpe med alt fra strategi og analyse til film, SoMe, trafik og overvågning. Vi tilbyder en 360-graders løsning, som er grundigt planlagt fra start til slut.



Udvalgte kunder



I dag forventer brugere en høj grad af digitalisering, service og personalisering



Transport

Planlægning, GPS guidance, bestilling, betaling, rejsekort



Detail

Optimering af interne processer, salgsværktøjer, tilgængelighed af materialer & informationer, d. 4 sælger



BtB

E-commerce + betaling, mobile first, tracking, mailflow



Undervisning

E-learning, remote on-line, etc.



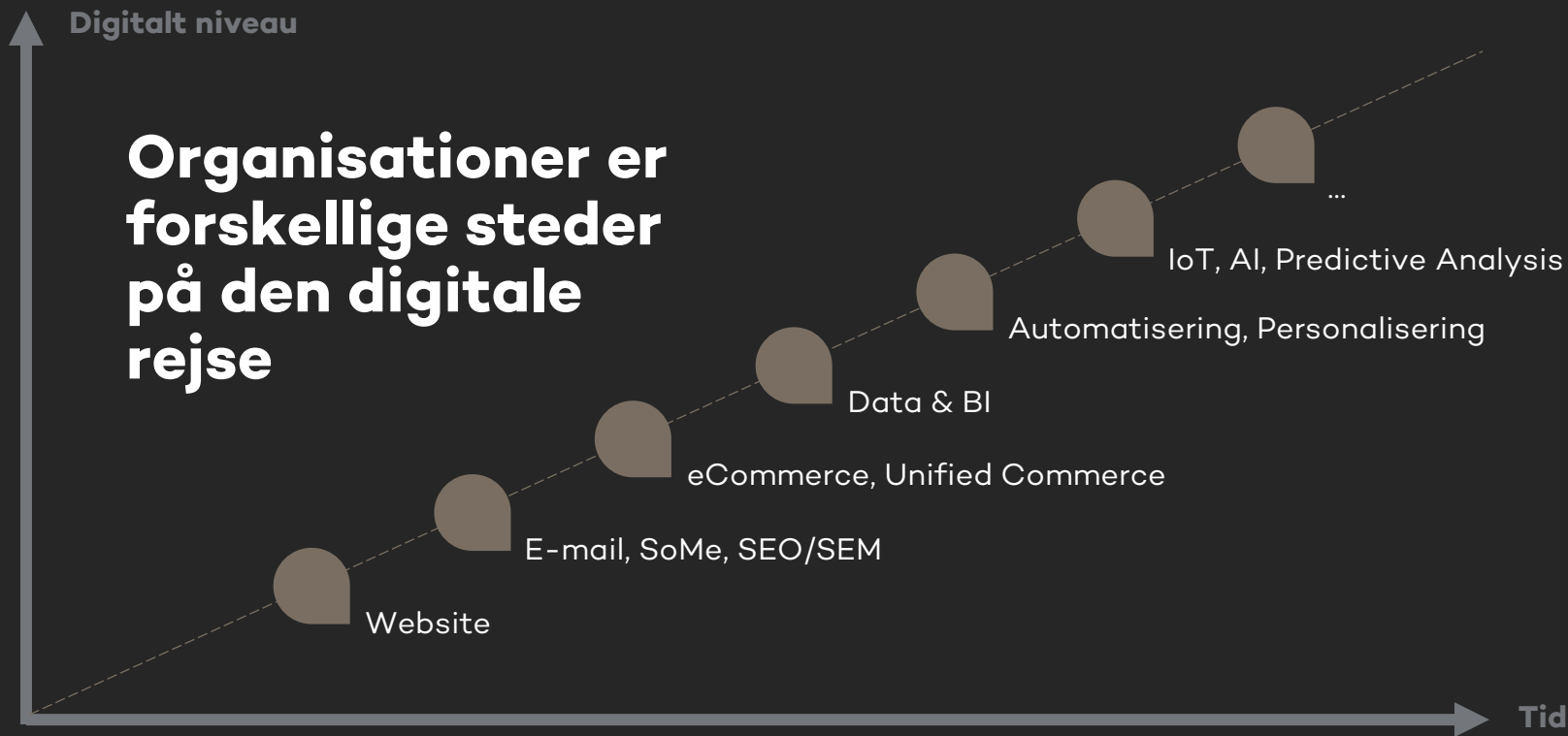
Sundhed

Interaction med sundheds-væsnat, egne enheder & apps for health tracking




Underholdning

Video & audio streaming, On demand, musik, film, books



**Der sker
ændringer i
det digitale
økosystem...**

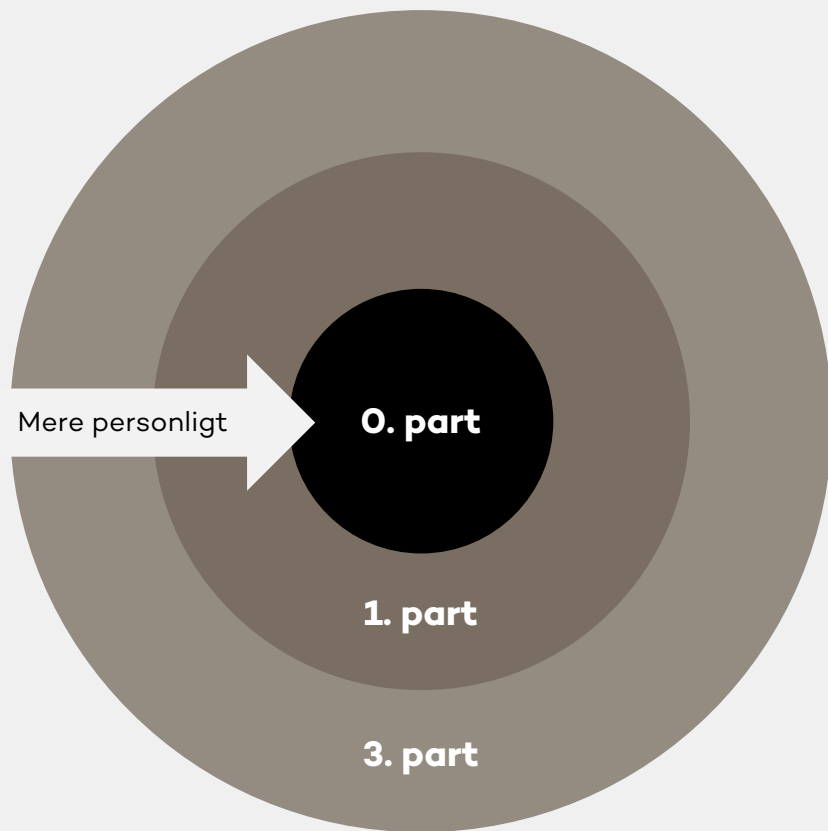


A close-up portrait of Marty Kihn, a man with short brown hair and glasses, wearing a dark suit jacket over a dark shirt. He is looking slightly to the left of the camera with a thoughtful expression. The background is dark with blurred red and white geometric patterns.

“The web ecosystem has changed. The whole infrastructure behind third-party cookies has become unwieldy. It’s time for a rethink and a reset.”

Marty Kihn, Salesforce Senior vice president

Hvad mener vi, når vi siger...



3. Parts data

Tilkøbt eller indsamlet data fra 3. part.
Upersonlig generel data, som giver overordnede mønstre og indikationer.

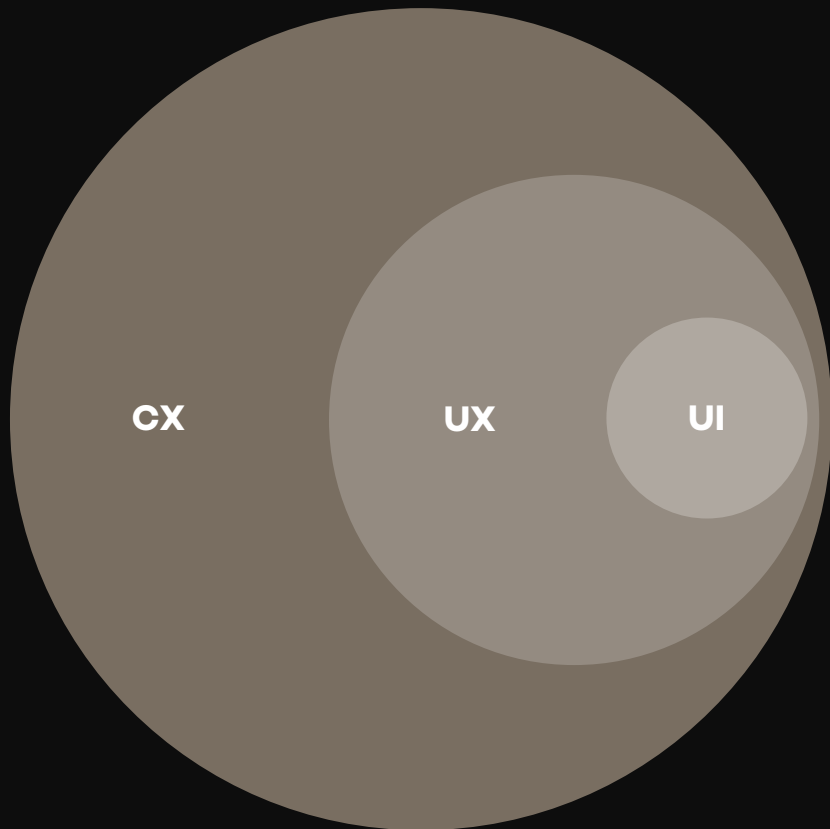
1. Parts data

Opnået data om valg, mønstre og handlinger på virksomhedens egne platforme. Man ved godt, hvem kunden er, men det er mere gennem observation end dialog.

0. Parts data

Den direkte data, opnået "face to face", gennem kundekontakt via forms, support osv. Lige fra kunden til virksomheden. Struktureret og typisk transaktionel data.

Hvad mener vi, når vi siger...



UI (User interface)

Brugergrænsefladen på fx website eller app og alle de visuelle elementer, der udgør den.

UX (User Experience)

Den samlede brugeroplevelse med produktet, typisk i en digital kontekst.

CX (Customer Experience)

Den samlede kunde oplevelse, inkl. alle touchpoints, også ikke-digitale (fx kundesupport)

3. parts data har aldrig været rigtigt godt...

**begrænset
indsigt
begrænsede
muligheder**

Tiden er til det

Transparens Troværdighed **Sikkerhed** **(Lovgivning & Millennials, Gen Z)**

Størstedelen af kunder er mere tilbøjelige til at købe fra et mærke, der personaliserer deres oplevelse og mener, at det løfter tilfredsheden med mærket markant.

69%

af kunder indikerede, at de var mere tilbøjelige til at købe fra et mærke, der personaliserede deres oplevelse.

68%

af kunder indikerede, at personaliserede oplevelser løftede tilfredsheden med mærket markant

Operationaliser din data

Eksterne
Touchpoints, fx
Websites
Apps
Sociale Medier
POS
Kundeservice
Messer

CXP ex.

DAM

CDP

CRM

CMS

Interne siloer

83%

af markedsføringsfolk
indikerede at deres
brugerdata lever i
uforbundne siloer

Marketing driver i højere grad CX strategien, men har stadig IT udfordringer, som gør at de ikke føler de kan levere de optimale digitale oplevelser til deres kunder.

52%

Rapporterer at deres CMO driver CX strategien

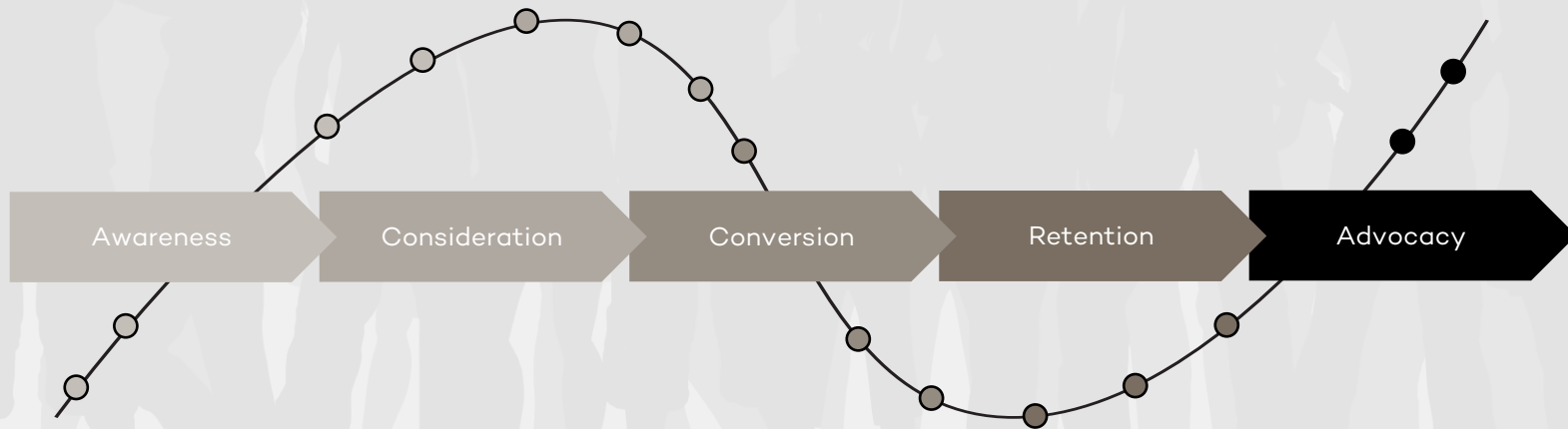
74%

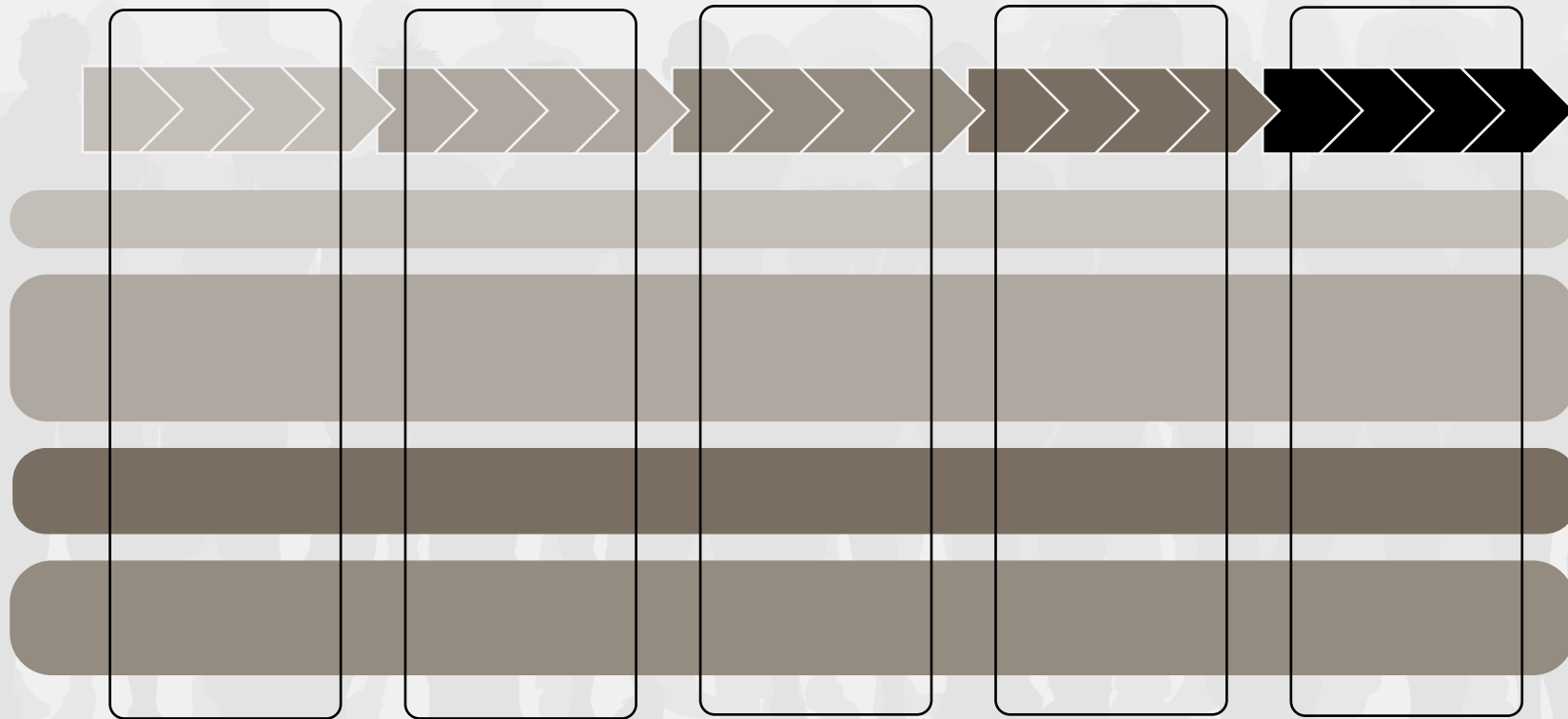
af markedsførings folk havde brug for hjælp fra IT for at skabe digital CX.

72%

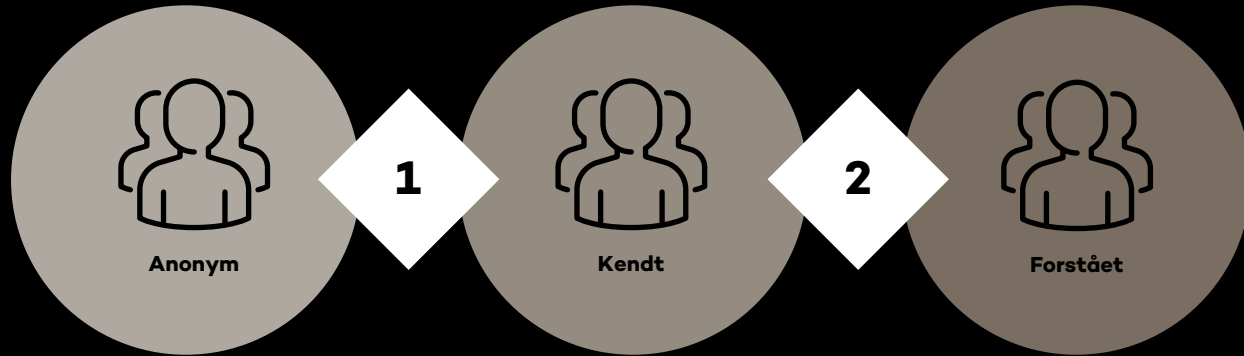
af marketing folk indikerer, at deres organisations marketings teknologi gør det svært at skabe og levere innovative kreative digitale oplevelser til deres kunder.

Brugerrejsen som værktøj

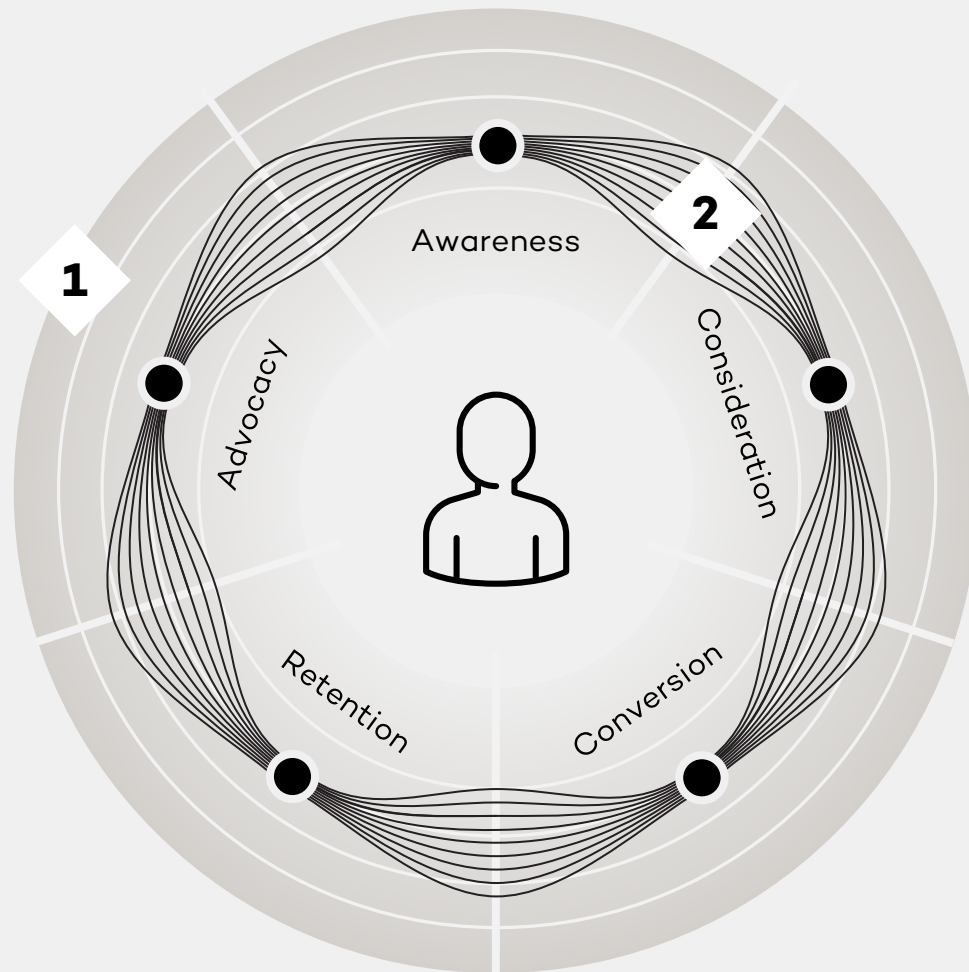




Tre faser af engagement



Den gode kundeoplevelse



Loyalitet

- **Direkte kanal til 0. parts data**
- **Noget for noget kontrakt, frivilligt indgået**
- **Solid kommunikativ platform**
- **Betroet afsender**
- **Lave barrierer og modtageligt mindset**

BTC ex.

Kundeklub

Fordelsprogram m. rabatter

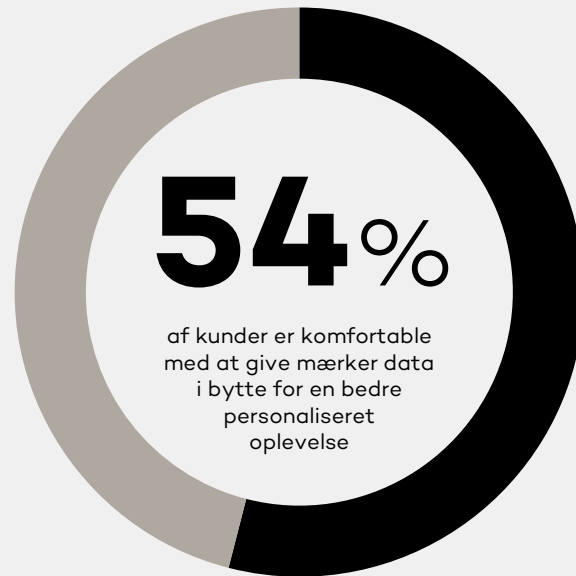
Tier abonnement

BTB ex.

Udvidet support funktion, evt. pre-releases

Adgang til specielt materiale, evt. marketing

Account Success Managers

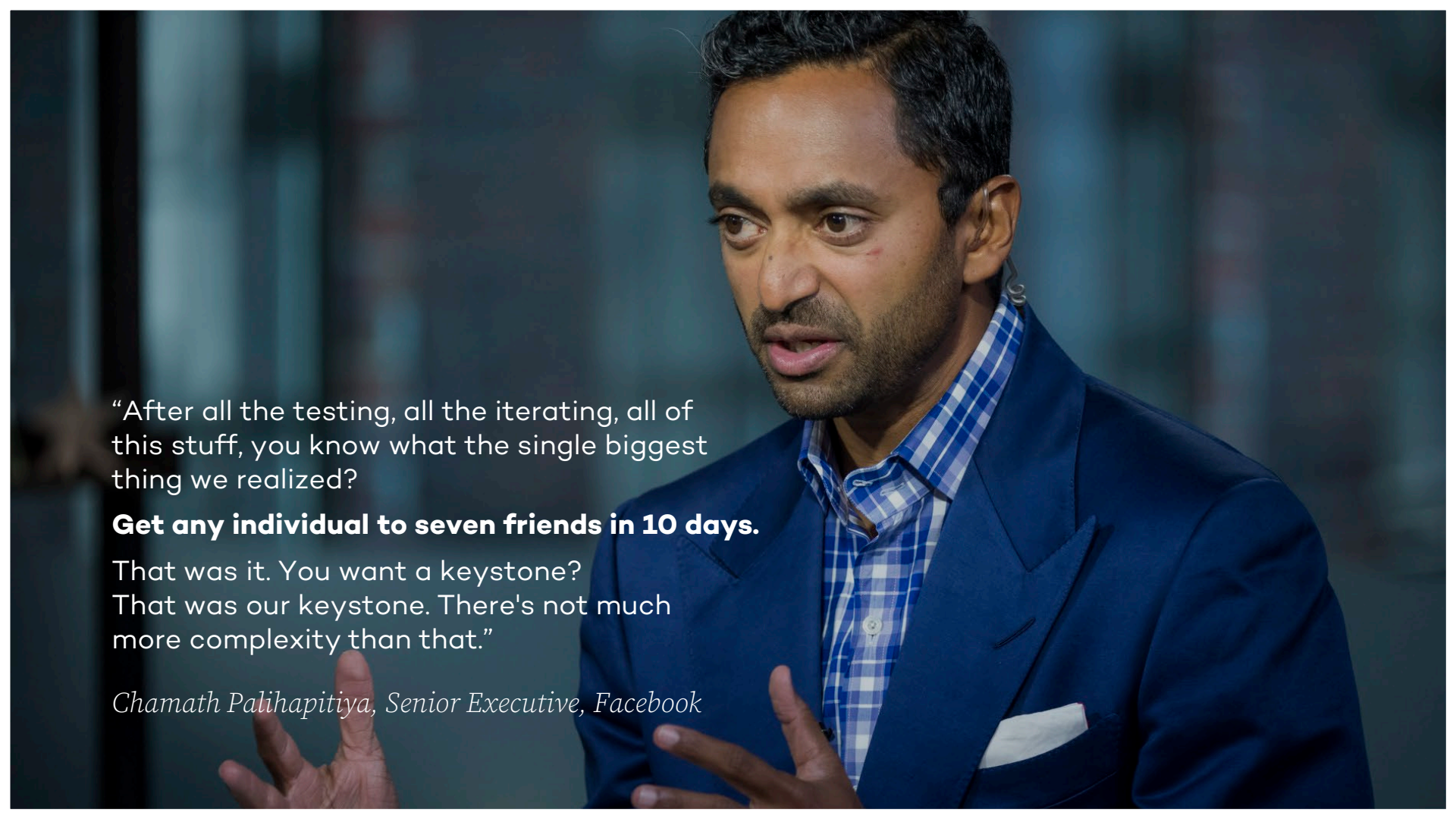


Aha!

For at sikre retention, skal vi skabe **aha-oplevelser** for vores brugere.

En aha-oplevelse er der, hvor det går op for/bliver tydeligt, **hvilke fordele kunden har af deres loyalitet**. Hvad får de ud af det?

Hvis vi kan skabe den indsigt, kan vi **fordoble vores retention** på sigt.

A medium shot of Chamath Palihapitiya, a man with dark hair and a beard, wearing a blue suit jacket over a blue and white checkered shirt. He is looking slightly to his left and speaking, with his hands raised in a gesturing motion. The background is a blurred indoor setting with blue and grey tones.

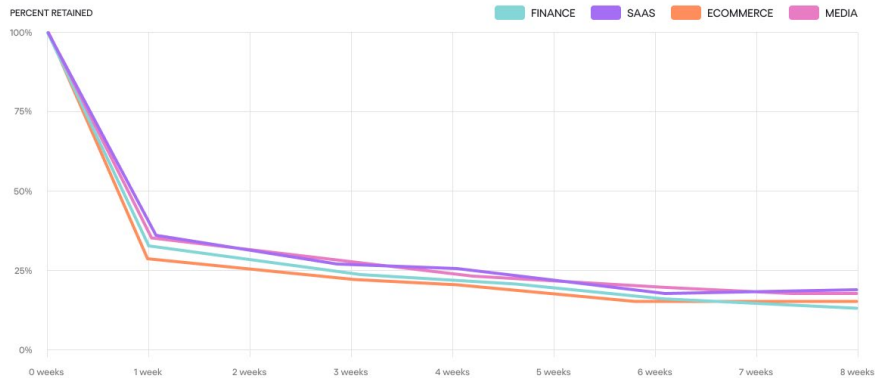
“After all the testing, all the iterating, all of this stuff, you know what the single biggest thing we realized?

Get any individual to seven friends in 10 days.

That was it. You want a keystone?
That was our keystone. There's not much more complexity than that.”

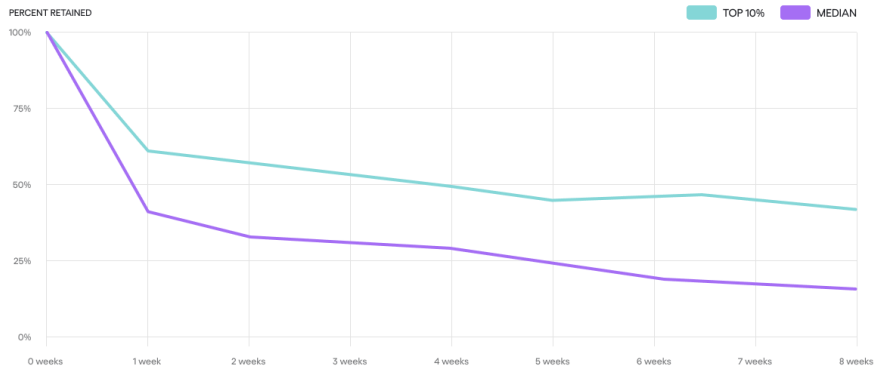
Chamath Palihapitiya, Senior Executive, Facebook

What is typical retention?



First impressions really do matter

The slopes are the roughly same, the difference is the week-1 drop-off





AI

- Flows
- Trendspotting
- Indhold



AI & The human touch

- Fantastisk værktøjer
- Godt udgangspunkt
- Bruges til de rigtige ting
- Fare for at blive for strømlinet
- Mindeværdighed kræver kreativitet
- At skinne igennem de grå metrikker

fra

til

Mængder

Mennesker

Metrikker

Forhold

Kort sigt

Langt sigt

Siloer

Synergi

Facade

Tilstedeværelse

