

Ambition

Levetidskurver fra Ambition

Hvor hurtigt falder nye kunder fra igen

Udvikling over tid

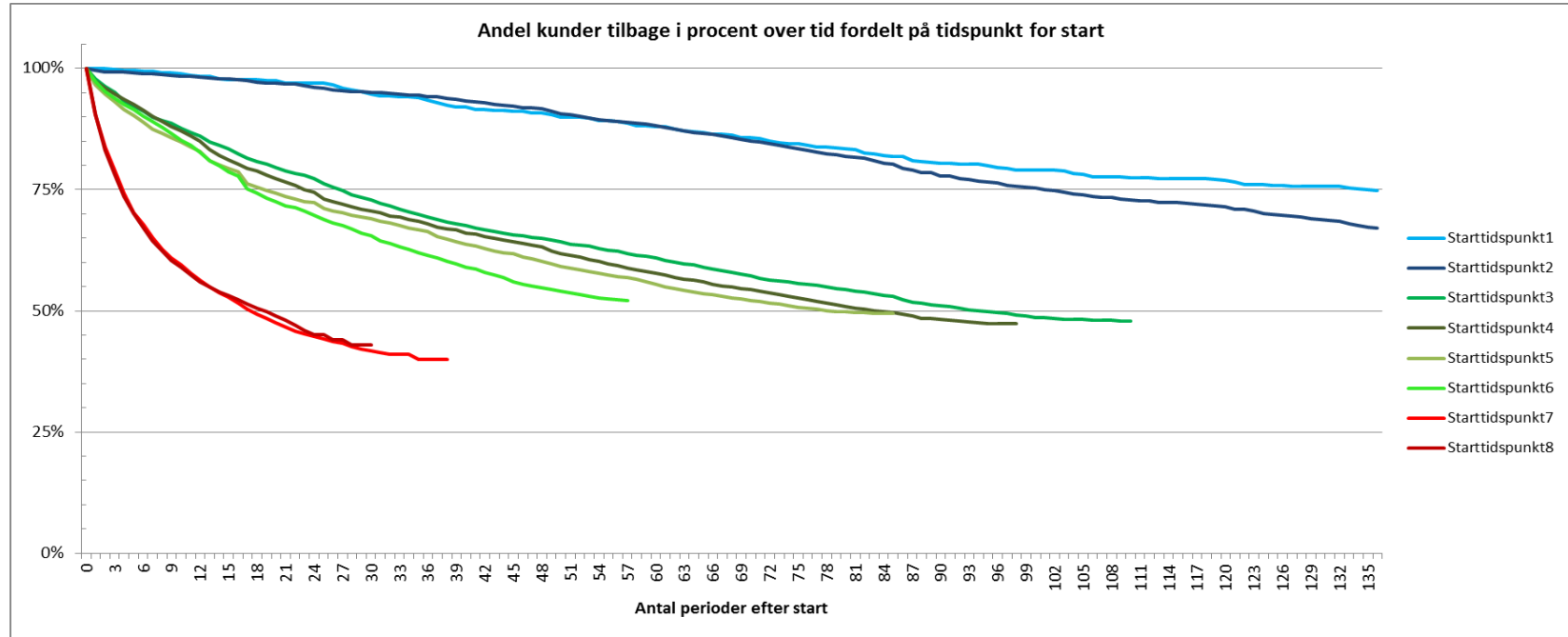
+ 2 eksempler på levetidskurver:

- Eksempel 1 hvor frafald af nye kunder sker hurtigere og hurtigere over tid (negativ udvikling)
- Eksempel 2 hvor frafald af nye kunder bliver færre over tid (positiv udvikling)

+ I de 2 eksempler "følges" kunderne over tid, men for at kunne sammenligne udviklingen af frafald for nye kunder, så er de grupperet ud fra det starttidspunkt hvor de blev kunder (starttidspunktet kan f.eks. være forskellige måneder eller år)

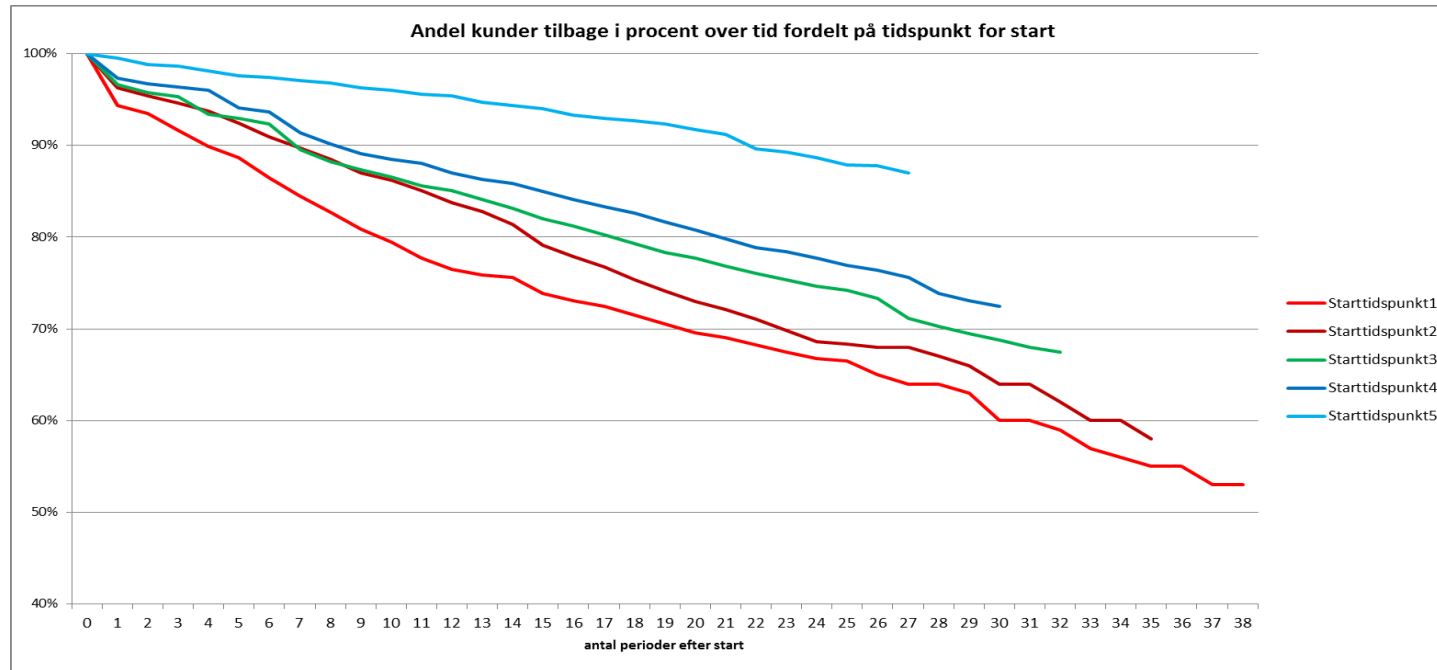
- Hver kurve repræsenterer en gruppe kunder som er startet samtidig, starttidspunkt1 er de første nye kunder som følges i eksemplerne og derefter kommer flere nye kunder på senere tidspunkter (starttidspunkt2, 3, osv.)

Levetidskurve hvor udviklingen i frafald er negativ over tid



- På starttidspunkt 1+2 (blå kurver) kom kunder ind som var meget loyale og hvor frafaldet pr. periode var lille
- På starttidspunkt 3-6 (grønne kurver) går det dårligere med at holde på nye kunder da frafaldet går hurtigere og er større for hver periode
- For de sidste starttidspunkter 7+8 (røde kurver) går det meget dårligt for nye kunder, de ryger lige igennem butikken og ud igen meget hurtigt, så frafaldskurven er meget stejl

Levetidskurve hvor udviklingen i frafald er positiv over tid



- Kunder kommet ind i første starttidspunkt 1 (rød kurve) har den stejleste kurve med højest andel frafald pr. periode
- Det går bedre og bedre over tid, for jo senere tidspunkt kunderne er kommet ind på, jo højere er andelen som bliver som kunder. Især kunder kommet ind på sidste starttidspunkt 5 (blå kurver) har et lille frafald pr. periode og bliver dermed i længere tid end tidligere

Konklusioner og tiltag ud fra levetidskurver

- + I eksempel 1 ser det ud til at der er sket en ændring over tid – enten i måden at få nye kunder ind på eller i markedssituationen. Der skal ses på hvad der kan have givet den negative udvikling i fastholdelsen, og det kan være mange ting som er årsag:
 - Ny strategi for go-to-market
 - Ændring i salgskanaler
 - Ændring i budskab ifm. hvervning (mail-tekst/TM script osv.)
 - Ny konkurrence situation, ny lovgivning eller andre ændringer i markedet
- + I eksempel 2 er udviklingen positiv, men det er stadig vigtigt at lære hvad man har gjort godt så man kan fortsætte med det, f.eks.:
 - Er der sat fokus på et nyt velkomstprogram
 - Er vurderingen for at blive ny kunde strammet op (akkvisitions regler)
 - Er der kommet nye produkter eller er eksisterende produkter ændret

Varianter for levetidskurve

- + Tidsperioden kan sættes som det ønskes f.eks. frafald pr. uge, måned, kvartal eller år
- + I de 2 eksempler er kurverne opdelt på det starttidspunkt hvor kunderne er kommet ind, men der kan laves tilsvarende kurver for andre opdelinger:
 - Frafald over tid pr. salgskanal som kunderne er kommet ind på
 - Frafald over tid for de forskellige kampagner som kunderne er kommet ind på
 - Frafald over tid pr. betalingsfrekvens som kunderne ligger på (måned, kvartal, halvårlig, årlig betaling)
 - Frafald over tid pr. produkt