

Intelligent brug af kunstig intelligens (AI)

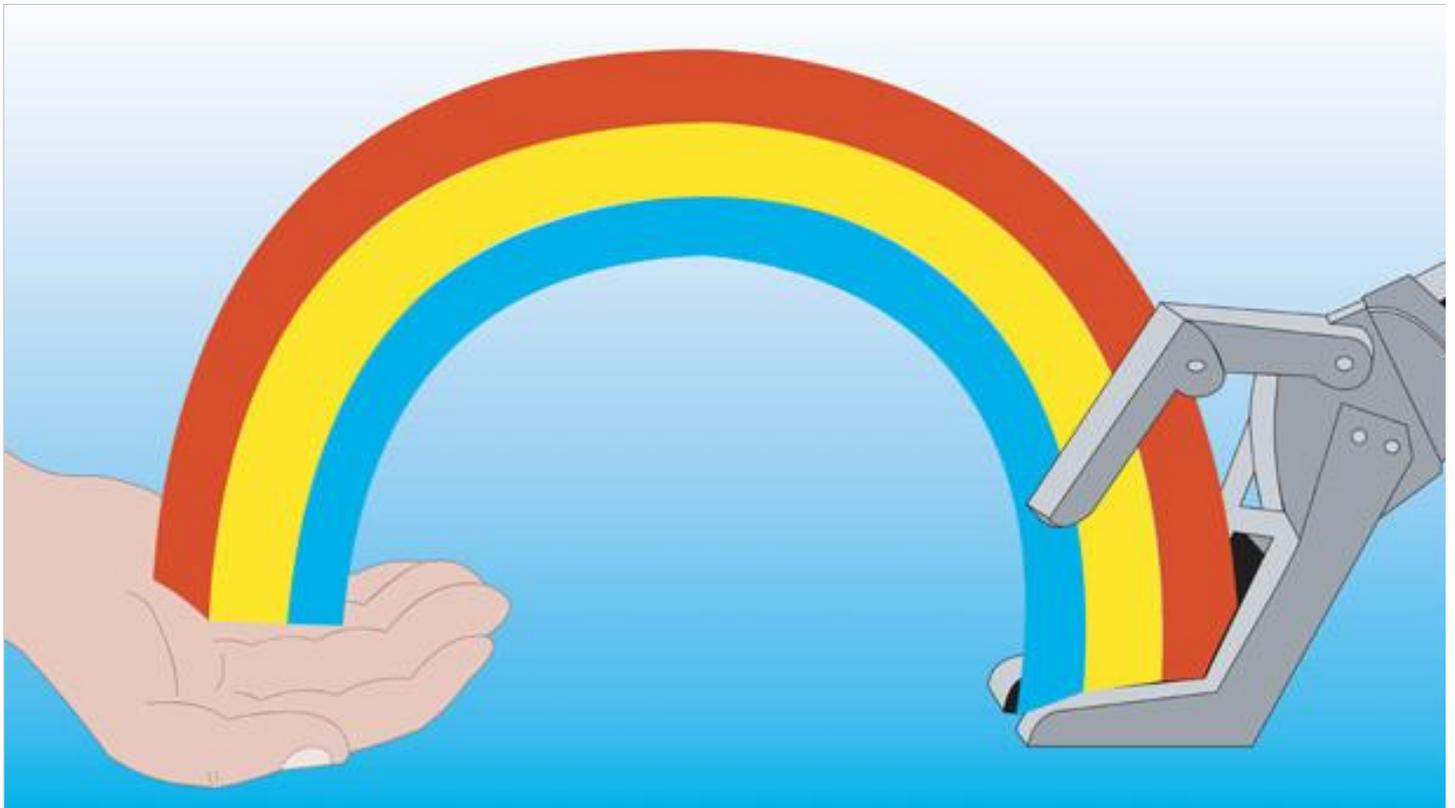


Foto: Colourbox

■ **LEDELSE & ORGANISATION** | Af Jesper Krogh Jørgensen

16. maj 2019 Kl. 12:49

Ifølge Forbes forventer hele 91 pct. af alle virksomheder, at de kommer til at udvide og vækste deres forretning inden for de næste tre år ved at anvende kunstig intelligens (AI).

I stedet for bare at vente på fremtiden er det som oftest bedre at skabe den selv. Og helst før jeres konkurrenter.

I denne artikel får du derfor en gennemgang af de tre mest oplagte måder, hvorpå I kan anvende AI til at styrke jeres kundevedtatte processer og interaktioner såsom salg, service, marketing og leverance.

Servitization

For de fleste kunder er de fleste produkter og services typisk et "nødvendigt onde", som de helst var foruden. Det som interesserer kunderne, er effekten af det "job" som produktet udfører.

RELATERET INDHOLD



Foto:

FAKTA

Jesper Krogh Jørgensen,
Adm. Direktør og stifter af
Customer Experience
Office (cxo.as)

Jesper Krogh Jørgensen
skriver om kundeloyalitet i

Hvem ville ikke foretrække at få fikset opgaver som græsslåning, støvsugning, tøjvask, opvask m.v. uden at skulle finde, købe, transportere, installere, opbevare, vedligeholde, bortskaffe og erstatte de maskiner det kræver at få disse opgaver udført. Hvor ville det være smart, hvis man kunne abonnere på en service, det løste disse jobs lige så let og bekvemt som at knipse med fingrene? Eller endnu bedre, som bare blev løst uden man skulle tænke på om det er nødvendigt at knipse med fingrene eller ej?

En anden måde at sige det på, er at "ingen service" er den bedste service. I hvert fald så længe der ikke er tale om en service eller kundeoplevelse, som i sig selv er selve det produkt man køber, som f.eks. en middag på en restaurant, en tur i en forlystelsespark og lignende.

Servitization handler om at produktionsvirksomheder anvender en forretningsmodel, hvor der ligger værdiskabelse i serviceydelser omkring det eksisterende fysiske produkt og med tiden erstatter det fysiske produkt eller serviceydelse med rene digitale løsninger, i størst muligt omfang.

AI – typisk kombineret med små sensorer og IoT – har gjort disse løsninger så omkostningseffektive, at de er blevet attraktive alternativer til produktorienterede forretningsmodeller.

Et par af de klassiske eksempler på servitization er, at Rolls Royce ikke længere sælger flymotorer men "timer i luften", og at Sandvik ikke sælger klinger men "produktionseffektivitet" til træindustrien.

Det er kun fantasien der sætter grænser for, hvordan man kan anvende servitization til at skabe større værdi for kunderne.

I mange brancher kræver det dog stadig forholdsvis store investeringer i ny teknologi at udvikle den slags løsninger og det er langt fra relevant for alle brancher.

Omkostningseffektivisering af kundeoplevelserne

AI kan bidrage til at gøre mange af virksomhedens kundevendte processer mere omkostningseffektive. Her er nogle eksempler på, hvad AI kan bidrage til:

- Transskribere og analysere telefoniske salgs- og serviceopkald
- Reducere antallet af telefonopkald ved brug af intelligent og semiautomatiseret kundesupport

en tid, hvor kunderne aldrig har været mere illoyale, har taget magten og forventer excellente kundeoplevelser.

Han bidrager på både strategisk, taktisk og operationelt niveau med at forbedre sine kunders resultater med at forøge deres kunders tilfredshed og loyalitet. Han er også med til at udvikle et stærkere kundefokus i kundernes organisation, så de kan skabe bedre oplevelser på tværs af hele kunderejsen. Han bidrager til ny research inden for CX og NPS, viser eksempler fra det virkelige liv og beretter om globale trends.

Jesper er adm. direktør for og stifter af Customer Experience Office (cxo.as) og har forud for det været direktør i PA Consulting Group. Her var han globalt ansvarlig for ydelserne inden for kundestrategi og loyalitetsudvikling. Han har mere end 25 års erfaring som konsulent for en lang række af de største, danske virksomheder. Jesper er cand.merc. fra CBS og har siden efteruddannet sig på Wharton, Henley og Harvard Business School.

- Prioritere og kvalificere leads ved automatisk at analysere indhold på de sociale medier
- Forudse opkaldshensigt og reducere eskaleringer
- Reducere kundeserviceomkostningerne markant ved brug af virtuelle agenter og chatbots

Optimering af kundernes livstidsværdi

Der er som bekendt ikke nogen virksomheder, der alene har sparet sig til succes. Værdien af en virksomhed svarer præcis til summen af den tilbagediskonterede indtjening fra hver enkelt af virksomhedens eksisterende og kommende kunder.

Derfor er bedre prædiktive og præskriptive statistiske modelleringer for optimering af kundernes livstidsværdi én af de allermest uudnyttede område for anvendelsen af AI kommercielt.

I forhold til bare for 5-10 år siden er blevet markant hurtigere, billigere og lettere at lave den slags avancerede analyser. Tidligere var det stort set kun forsikrings- og teleselskaber der havde en positiv business case i at anvende den slag metoder.

I dag er der en rigtig god business case i CLTV-optimering (Customer Life Time Value – optimization) for næsten alle konkurrenceudsatte virksomheder, da har bare et minimum af styr på sine kundedata.

Det er min erfaring, at AI kan anvendes til optimering af kundelivstidsværdi på mange måder, og tilgangen skal tilpasses den specifikke virksomhed, for at give størst effekt.

Her er nogle af de områder, hvor vi især udnytter styrken ved AI:

- Præcis, omkostningseffektiv, rettidig og proaktiv estimering af risikoen for at miste de enkelte kunder (også kaldet churn prediction)
- Dashboard med realtidsestimering af NPS for alle kunderne (ikke kun dem der har deltaget i et NPS survey)
- Prædiktion af de enkelte kunders fremtidige adfærd og resultater (CLTV) til bedre prioritering af kunderne
- Hvad-nu-hvis scenarier og loyalitets-/profitsimuleringer
- Udregning af ROI på CRM og customer experience-initiativer
- Identificering af de vigtigste interne KPI'er, der er de stærkeste lead-indikatorer for udviklingen i kundeloyalitet samt en beskrivelse af deres vigtigste egenskaber som f.eks: **Hvordan de måles** og linkes til NPS, **Hvordan de påvirker** virksomhedens samlede økonomi og **Hvordan de kan påvirkes** (på den mest rentable måde)

Sådan starter du

Mit bedste råd til, hvordan man kommer godt i gang med at anvende kunstig intelligens kommercielt er at anvende en Think Big, Start Small & Scale Fast-tilgang. Hvordan man kan gøre det helt konkret må blive temaet for en kommende artikel.

I mellemtiden ønskes du held og lykke med at udnytte kunstig intelligens på en intelligent måde.