

# MARKET RESEARCH & CUSTOMER INSIGHT SUMMIT 2016

KONFERENS 14 SEPTEMBER • TEATERSKEPPET, STOCKHOLM

## UR INNEHÅLLET

- Data och kundinsikt - nya förutsättningar och nya möjligheter
- Framtidens kundbeteende - så kan du följa dina kunder över olika plattformar och fånga viktiga insikter
- Så arbetar du kundinsiktsdrivet i marknadskommunikationen och affärsutvecklingen
- Metoder för att förstå och förutse dina kunders verkliga behov
- Hur du säkerställer att kunden möts av rätt budskap samt en positiv och likvärdig upplevelse oavsett kanal
- Att gå från smart till supersmart - så kombinerar du olika metoder och data för bättre kundinsikt

### KEYNOTE SPEAKER



*Köprevolutionen – hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*

**Patrik Stoopendahl**  
Kairos Future

### KEYNOTE SPEAKER



*Kundens komplexa köpbeteende – hur du analyserar kundresan och drar nytta av insikterna i agerandet gentemot kund*

**Daniel Ewerman**  
Transformator Design

### KEYNOTE SPEAKER



*Från data till insikter för en positiv kundupplevelse och tillväxt i en digital värld*

**Donna Hanafi**  
Tictail

### ÖVRIGA TALARE OCH PRAKTIKFALL

- Coop Sverige
- Coca Cola Enterprises Sverige
- Aftonbladet
- Telia
- TUI Nordic
- Scandinfo
- Facebook
- Länsförsäkringar
- Antrop

### MODERATOR OCH TALARE



**Karin Nelsson**  
SMIF

#### SAMARBETSPARTNERS

SMUF

ESOMAR  
WORLD RESEARCH



#### MEDIEPARTNER



DAGENSANALYS.se  
Tidningen på Internet för digitala marknadsförare

#### ARRANGÖRER

SMIF  
SVENSKA MARKNADSUNDERSÖKNINGSFÖRETAG

abilitypartner.

# MARKET RESEARCH & CUSTOMER INSIGHT SUMMIT 2016

KONFERENS 14 SEPTEMBER • TEATERSKEPPET, STOCKHOLM

## 08:30-09:00 REGISTRERING OCH NÄTVERKANDE

Registrering, kaffe med smörgås och nätverkande

## 09:00-09:10 INLEDNING AV KONFERENSEN

Ability Partner inleder konferensen och lämnar över till konferensens moderator och inledningstalare

## 09:10-09:35 EXPERTANFÖRANDE

### Rethink Market Research & Customer Insight

- Hur kan vi på bästa sätt ta reda på kundernas behov och beteenden i dagens allt mer digitala värld med olika ekosystem?
- Vilka nya och kompletterande metoder finns att ta till då benägenheten att svara på långa enkäter och undersökningar minskar?
- Framtidens undersökningsarkitektur och plattformar för kundinsikt
- Hur kan vi gå från projekt till partnerskap med kunden och vad innebär egentligen det?
- Hur fångar vi insikter mer kontinuerligt och blir snabbare på att agera på insikter genom att arbeta mer iterativt



**Karin Nelsson**  
Ordförande  
SMIF

Karin är ordförande i SMIF samt senior partner i Inizio. Hon arbetar med affärsutveckling och har en gedigen meritlista inom ledarskap, entreprenörskap och verksamhetsutveckling där undersökningsbranschen finns som en röd tråd, både i mindre startups och större internationella koncerner som Sifo, Gallup, Novus och Synovate. Karin har en stor kunskap vad gäller research. Hon kommer under detta pass dela med sig av sina tankar kring hur vi måste arbeta annorlunda med research och kundinsikter i framtiden.

## 09:40-10:15 KEYNOTE SPEAKER

### Köprevolutionen – hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring

*Digitaliseringen av samhället är en av vår tids största och mest omvälvande förändringar. Med den nya tekniken blir konsumenten och därmed även köpprocessen allt mer digital, och det ritar helt om förutsättningarna för många verksamheter. I den pågående "köprevolutionen" står handeln i frontlinjen och dess gränssnitt digitaliseras snabbt.*

Ur innehållet

- Vad händer då konsumenterna styr, inte varumärkena?
- På vilket sätt får köprevolutionen konsekvenser på sättet att göra affärer, marknadsföring, varumärkespositionering och hur vi organiserar oss?
- Digitaliseringens konsekvenser utanför handelns gränser



**Patrik Stoopendahl**  
Deputy Director Consumer, Markets & Innovation  
Kairos Future

Patrik arbetar som konsult och affärsantropolog samt biträder i ledningen av affärsområdet Consumer, Markets & Innovation. Patrik är specialiserad på kvalitativa metoder och analys, och arbetar med att förmedla djup förståelse för människors faktiska beteenden och har särskilt profilerat sig mot konsumtion och konsumtionsbeteende. Till vardags stöttar han företag och organisationer i utvecklingen av strategier, kommunikationsidéer och nya koncept utifrån analyser av nordisk och internationell konsumtionskultur. Patrik är också en av författarna till boken Köprevolutionen. Under anförandet kommer han att hjälpa dig att förstå vad den digitaliserade köpprocessen betyder för just era kunder och er affär. Den hjälper dig att tänka nytt, konsumentcentrerat och digitalt.

## 10:25-10:45 FÖRMIDDAGSKAFFE OCH NÄTVERKANDE

## 10:45-11:15 CASE

### Att arbeta kundinsiktsdrivet i marknadskommunikationen och affärsutvecklingen – metoder för att förstå dina kunders verkliga behov

- Hur vi arbetar för att förstå och förutse våra kunders verkliga behov samt vad de värderar och vill ha
- Så drar vi nytta av våra kundinsikter i affärsutvecklingen och vårt erbjudande



**Fredrik Törn**  
Head of Insights, analytics & intelligence  
Coop Sverige

"Kundinsikt i allt vi gör" är en viktig del i Coops strategi för att göra deras affär mer lönsam. Under anförandet får du ta del av hur Coop arbetar med analys av kunder och kundinsikt på olika sätt samt hur de drar nytta av dessa insikter. Fredrik har en bakgrund som forskare och lärare inom marknadsföring på Handelshögskolan i Stockholm men har under de senaste fem åren arbetat i olika roller med analys och kundinsikt på Coop.

## 11:20-11:50 CASE

### Att utifrån kundinsikt anpassa utformningen av erbjudandet och placeringen av produkter i butik

- Att på djupet förstå vem som är din kund, vad de är intresserade av och vad de värderar
- Olika metoder för att skaffa kundinsikt och förstå dina kunders beteende och behov – hur vi arbetar med öppna frågor, kundobservationer och andra metoder
- Hur vi drar nytta av våra kundinsikter vid placeringen i butik samt utformningen av vårt erbjudande gentemot slutkund



**Aleksander Naess**  
Marknadsdirektör  
Coca Cola Enterprises Sweden

Coca Cola arbetar med olika metoder för att skapa kundinsikter. Under anförandet får du ta del av hur de arbetar med kundinsikt och drar nytta av kunskapen för rätt produktplacering och erbjudande ute i butiken.

## 11:55-12:20 CASE

### Visualisering och paketering av insikter – så presenterar och tillgängliggör du komplicerad data på ett transparent och relevant sätt

- Så har vi utvecklat en undersökning för kundnöjdhet som vi genomför kontinuerligt och där resultaten uppdateras dagligen
- Så avgör du vilka insikter som är relevanta samt paketerar stora mängder data och gör den begriplig och tillgänglig för övriga organisationen
- Hur du paketerar data kontinuerligt för olika roller i organisationen och gör den relevant och möjlig att agera på i tid

### Undersökningar och kundinsikt som managementverktyg för att driva förändring och skapa nöjdare kunder

- Så kan du genom transparens kring resultaten skapa förtroende och drivkrafter för att utveckla verksamheten samt stärka kundnöjdheten – ta del av ett konkret case



**Sarah Adolfsen**  
Marknadschef  
Scandinfo

Scandinfo har utvecklat en standardiserad produkt för att mäta kundnöjdhet i fastighetsbranschen. Metoden innebär ett annat sätt att arbeta med undersökningar och resultat där man får snabbare återkoppling kring kundnöjdhet vilket också möjliggör för företagen att agera direkt på resultaten. Under anförandet får ni bland annat ta del av hur man kan paketera



# MARKET RESEARCH & CUSTOMER INSIGHT SUMMIT 2016

KONFERENS 14 SEPTEMBER • TEATERSKEPPET, STOCKHOLM

och visualisera insikter så att de blir relevanta för beslutsfattarna samt hur man kan använda undersökningen som ett managementverktyg för att driva förändring och få nöjdare kunder.

12:20-13:20 LUNCH OCH NÄTVERKANDE

13:20-13:50 KEYNOTE SPEAKER

## Kundens komplexa köpbeteende – hur du analyserar kundresan och drar nytta av insikterna i agerandet gentemot kund

- Att analysera och förstå kundresan – så säkerställer du att kundresan blir sann
- Hur kan du följa dina kunder och få viktiga insikter om kundens allt mer komplexa köpbeteende?
- Så tar du fram relevant data och kommer åt de verkliga insikterna om vad kunden vill veta, när och på vilket sätt
- Hur hittar du de viktigaste och avgörande punkterna i kundresan?
- Så omsätter du insikterna i agerandet gentemot kund i olika kanaler sammantaget för en positiv kundupplevelse



**Daniel Ewerman**  
VD  
Transformator Design

Daniel är i grunden industridesigner. 1998 startade han Transformator Design som är ledande inom Service Design. Det innebär att de är specialister på att designa och utveckla attraktiva tjänster och kundupplevelser utifrån kundinsikter. Genom kundsamtal, observationer och andra metoder kartlägger de kundernas behov, beteenden, förväntningar, drivkrafter och önskemål. Med dessa insikter som grund skapar de lösningar som bygger på kundernas egen verklighet. Daniel är också författare till boken "Kundupplevelse – varför vissa organisationer lyckas och andra inte".

13:55-14:25 CASE

## Så fångar du viktiga insikter och säkerställer rätt kommunikation längs kundresan

- Kan du följa dina kunder över olika plattformar och få viktiga insikter om kundens behov och beteende?
- Hur samverkar digitala, mobila, sociala och fysiska kanaler och hur kan du mäta deras betydelse i det totala ekosystemet?
- Så drar du nytta av insikterna för att säkerställa en effektiv kommunikation och rätt budskap under kundresan



**Johan Ydring**  
Head of Media & Analysis  
TUI Nordic

Johan är medie- och analyschef på TUI Nordic. Under anförandet får du ta del av hur TUI Nordic arbetar för att följa sina kunder i olika kanaler och säkerställa rätt kommunikation och budskap längs kundresan.

14:30-15:00 CASE

## Hur Telia optimerar kommunikationen och lyfter varumärket genom kundinsikt

- Native-reklam och branded content - vart är kommunikationen på väg?
- Så kan du kombinera paneler och andra mer traditionella metoder med trafikinformation och annan data för ökad kundinsikt
- Iterativa arbetssätt, A/B-tester, micro research med korta frågor – så lär vi oss vad som fungerar och ger bäst effekt i interaktion med kunden
- Så agerar vi på våra insikter i syfte att stärka relationen och lyfta varumärket



**Tobias Waldefeldt Lindner**  
Ansvarig Partnerstudion  
Aftonbladet



**Karolina Hülphers**  
Digital & Social Media  
Manager  
Telia

Aftonbladet erbjuder via Partnerstudion annonsfinansierade artiklar. Telia har under det senaste året nyttjat detta i sin kommunikation kring "Det

digitala livet" för att stärka sitt varumärke. Innehållet i artiklarna styrs till stor del utifrån en panel som representerar svenska folket. Kommunikationen säkras och anpassas också utifrån insikter som man samlar på sig kontinuerligt och i interaktion med läsarna. Materialet kan även paketeras om och användas av Telia för direkt kommunikation och i sociala medier. Under anförandet kommer Aftonbladet och Telia berätta mer om detta arbete och hur de optimerat kommunikationen.

15:00-15:30 EFTERMIDDAGSKAFFE OCH NÄTVERKANDE

15:30-16:00 EXPERTANFÖRANDE

## Att isolera och påvisa effekten av en enskild kommunikationsinsats

Många företag kommunicerar och spenderar sin marknadsbudget på flera olika kanaler, såväl online som offline, vilket skapar en effekt sammantaget. Men hur kan man egentligen härleda en enskild insats och veta vilken effekt den ger? Under detta pass går vi igenom hur man kan hantera utmaningen att isolera de verkliga effekterna av en kommunikationsinsats.



**Martin Hehrne**  
Regional Measurement Lead  
Facebook

Martin har en gedigen bakgrund från research, mätning och analys. Han arbetar idag som Measurement Lead på Facebook i Norden. Det innebär att han är ansvarig för research i syfte att hjälpa annonsörer att bättre använda Facebook.

16:05-16:35 KEYNOTE SPEAKER

## Från data till insikter för en positiv kundupplevelse och tillväxt i en digital värld

- Att kartlägga beteenden och upptäcka nya behov och affärsmöjligheter genom smart data
- Så kan du kombinera olika typer av datakällor för ökad kundinsikt och förståelse för kundens beteende och behov
- Så kan du följa kundernas resa digitalt och verkligen förstå hur deras köpbeslut fattas och därmed också utveckla kundupplevelsen och skapa tillväxt
- Mät, mät, mät och analysera – men framförallt AGERA!



**Donna Hanafi**  
Chef för kundupplevelse och insikt  
Tictail

Donna är ansvarig för kundsuccé och insikter på Tictail. Hon har studerat Human-computer interaction på KTH och haft ledande positioner kring marknadsföring och tillväxt i olika företag. Hon är övertygad om att tillväxt kommer från kundinsikt och att verkligen förstå kundupplevelsen. Hon menar att det är viktigt att arbeta med data och göra affärsutvecklingen och marknadskommunikationen mer fokuserad på kunden. 2015 blev hon utnämnd av Veckans affärer till en av Sveriges största digitala supertalanger.

16:40-17:10 CASE

## Att skapa en bättre kundupplevelse genom att jobba kundcentrerat – ta del av praktiska erfarenheter från Länsförsäkringar

- Vad krävs av en kundfokuserad organisation?
- Så skapar du insikter om kundresan – vad olika kunder har för drivkrafter och förväntningar
- Hur du skapar en enhetlig bild av kunden och hur kundresan ser ut – en förutsättning för att förbättra kundupplevelsen oavsett kanal
- Hur vi med utgångspunkt från kundresan säkerställer att kunden möts av rätt budskap samt en positiv och likvärdig upplevelse längs med kundresan oavsett kanal
- Så använder och utvecklar vi kundresan kontinuerligt för att förbättra kundupplevelsen och våra tjänster

# MARKET RESEARCH & CUSTOMER INSIGHT SUMMIT 2016

KONFERENS 14 SEPTEMBER • TEATERSKEPPET, STOCKHOLM



**Sofia Grosche**  
Chef insikt och innovation  
Länsförsäkringar



**Katarina Walter**  
VD  
Antrop

När kunden hoppar mellan olika kanaler krävs det en gemensam bild av kunden och samarbete tvärs över hela organisationen för att skapa en positiv kundupplevelse. Under passet får du ta del av hur Länsförsäkringar jobbar med kundresan för att förbättra sina tjänster och kundupplevelsen oavsett kanal.

## 17:15-17:30 ÅRETS NYKOMLING – SMIF PRISUTDELNING

SMIF (Svenska Marknadsundersökningsföretag) delar ut priset Årets nykomling för femte året i rad. Årets nykomling är en årlig utmärkelse som premierar ett examensarbete (C- eller D uppsats) specifikt inom området marknadsundersökning och insikt. Det vinnande bidraget skall inspirera, visa på nytänkande och stimulera användandet av undersökningar. Prissumman är på 10 000 kronor. Vinnaren presenterar sina resultat under dagen och efter presentationen delas priset ut.



SVENSKA MARKNADSUNDERSÖKNINGSFÖRETAG

## 17:30 KONFERENSEN SAMMANFATTAS OCH AVSLUTAS

## 17:30-18:15 MINGEL

## 18:30-24:00 KVÄLLSARRANGEMANG

### BÅTTUR ♦ MIDDAG ♦ PARTY

Efter konferensens mingel kastar vi loss från kajen och åker på en båtut i Stockholms skärgård där även middag intas.

I priset ingår 3 rätters middag med 2 glas vin/öl/alkoholfritt.

Teaterskeppet har fullständiga dryckesrättigheter. Eventuell dryck utöver vad som ingår beställs av var och en.

Vi beräknas komma tillbaka till kajen igen kring 21:30 då festligheterna fortsätter på båten.

## ARRANGÖRER



SVENSKA MARKNADSUNDERSÖKNINGSFÖRETAG

abilitypartner.

## Intresserad av en affärsutställning?

Ability Partner erbjuder ditt företag unika möjligheter att stärka varumärket och bygga relationer med en väl avgränsad målgrupp såväl under som efter evenemanget. Kontakta oss för prospekt och mer information!

Janne Huttunen

Tel: 08-694 91 00 | Mobil: 070-495 73 50

E-post: [janne.huttunen@abilitypartner.se](mailto:janne.huttunen@abilitypartner.se)

## Citat från tidigare konferenser

*"Proffsig arrangör, innovativa innehållsteman som ligger långt framme"*

*"Bra talare, bra mix, bra moderator och bra lokal och mat"*

*"Bra material, bra uppstyrt, intressanta föreläsningar"*

*"Bästa utbudet av talare som jag har varit på"*





# MARKET RESEARCH & CUSTOMER INSIGHT SUMMIT 2016

KONFERENS 14 SEPTEMBER • TEATERSKEPPET, STOCKHOLM

# MARKET RESEARCH & CUSTOMER INSIGHT SUMMIT 2016

## Nya förutsättningar för data och insikter i en allt mer digital värld

Digitaliseringen och utvecklingen av ny teknik har på kort tid skapat en ny kontext för hur vi lever, kommunicerar och agerar i samspelet mellan digitala och fysiska kanaler.

Att samla och analysera kunddata är en förutsättning för att kunna vara relevant i sin marknadskommunikation, i agerandet gentemot kund och sitt erbjudande. I en värld där vi är allt mer uppkopplade, tillgängliga och sammanlänkade har företag direkt tillgång till kunden och data på ett sätt som inte var möjligt för bara några år sedan. Insikter kan utvecklas snabbare och får en mer direkt påverkan i kontakten med kunden. I denna nya värld där digitala och fysiska kanaler samspelar ser också köpbeteendet och kundresan väldigt annorlunda ut och kraven på en positiv upplevelse i kundmötet ökar. Hur drar du på bästa sätt nytta av insikterna i kommunikationen och agerandet gentemot kund?

Denna förändring ställer också stora krav på hela marknadsundersökningsindustrin som står inför olika utmaningar. Hur kan man bli snabbare på att leverera konkreta insikter? Hur kan man följa kunden i dennes allt mer komplexa kundresa och fånga viktiga insikter i samspelet mellan digitala och fysiska kanaler? Hur går man från ett projektänk till ett ständigt pågående insiktsarbete tillsammans med kunderna? Hur kan man öka värdet och bli ännu bättre på att ta fram insikter som ger konkret affärsnytta?

### Tider och hållpunkter för dagen

|             |  |             |  |
|-------------|--|-------------|--|
| 08:30-09:00 | Registrering, kaffe med smörgås och nätverkande                            | 15:00-15:30 | Eftermiddagskaffe och nätverkande                                  |
| 09:00-09:10 | Ability Partner inleder konferensen  | 15:30-16:00 | Expertanförande<br>Martin Hehrne, Facebook                         |
| 09:10-09:35 | Expertanförande<br>Karin Nelsson, SMIF                                     | 16:05-16:35 | Keynote Speaker<br>Donna Hanafi, Tictail                           |
| 09:40-10:15 | Keynote Speaker<br>Patrik Stoopendahl, Kairos Future                       | 16:40-17:10 | Case<br>Sofia Grosche, Länsförsäkringar<br>Katarina Walter, Antrop |
| 10:25-10:45 | Förmiddagskaffe och nätverkande  | 17:15-17:30 | SMIF prisutdelning<br>Årets nykomling                              |
| 10:45-11:15 | Case<br>Fredrik Törn, Coop Sverige   | 17:30       | Konferensen sammanfattas och avslutas                              |
| 11:20-11:50 | Case<br>Aleksander Naess, Coca Cola Enterprises Sweden                     | 17:30-18:15 | Mingel   |
| 11:55-12:20 | Case<br>Sarah Adolfsson, Scandinfo   | 18:30-21:30 | Båttur i Stockholms skärgård med middag<br>på Teaterskeppet        |
| 12:20-13:20 | Lunch och nätverkande  | 21:30       | Båten anländer till Skeppsbron                                     |
| 13:20-13:50 | Keynote Speaker<br>Daniel Ewerman, Transformator Design                    | 21:30-24:00 | Party och insiktsfulla diskussioner                                |
| 13:55-14:25 | Case<br>Johan Ydring, TUI Nordic   |             |  |
| 14:30-15:00 | Case<br>Tobias Waldefeldt Lindner, Aftonbladet<br>Karolina Hülphers, Telia |             |  |

# MARKET RESEARCH & CUSTOMER INSIGHT SUMMIT 2016

## Tid och plats

Konferens 14 september 2016

Teaterskeppet  
Stockholm

## Boende i Stockholm

Vi samarbetar med nedanstående hotell. Ange koden "Ability Partner" när du bokar dig så erhåller du rabatt.

**Mornington Hotel**, Nybrogatan 53. 08-507 330 00

**Freys Hotel**, Bryggargatan 12. 08-506 214 00

**Scandic Hasselbacken**, Hazeliusbacken 20. 08-517 517 00

Uppge koden D000028081 vid bokning på Scandic Hasselbacken.

## Allmänna villkor

Se vår allmänna villkor på [www.abilitypartner.se/allmanna-villkor](http://www.abilitypartner.se/allmanna-villkor)

## Pris

I konferenspriset ingår kaffe, lunch och dokumentation. Rabatterna kan ej kombineras med andra erbjudanden.

### Konferens - 14 september 2016

Anmäl dig senast 1 juli 4.990 kr **1.500 kr i rabatt**

Anmäl dig senast 2 september 5.490 kr **1.000 kr i rabatt**

Ordinarie pris 6.490 kr

### Medlemsrabatter

Medlemmar i SMIF får 1.000 kr i rabatt på aktuellt pris

Medlemmar i SMUF, Esomar, SÖK får 500 kr i rabatt på aktuellt pris

**OBS!** Medlemskap anges vid anmälan för att erhålla rabatten.



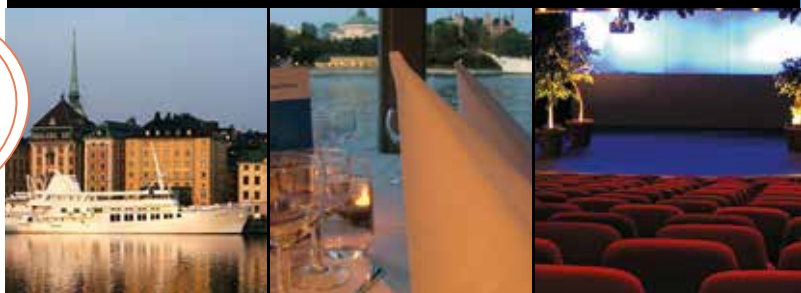
I priset ingår digital dokumentation, fika och lunch för dagen samt efterföljande mingel. Kvällsarrangemanget med 3 rätters middag och 2 glas vin/öl/alkoholfritt samt båttur i Stockholms skärgård ingår i priset men kräver en anmälan som sker i samband med bokningen.

## Anmäl dig idag!

[www.mrcis.se](http://www.mrcis.se)

[bokning@abilitypartner.se](mailto:bokning@abilitypartner.se)

08-694 91 00



## FEM GODA SKÄL ATT DELTA

- 1** Lär dig mer om hur du arbetar med data och kundinsikter i en allt mer digital kontext
- 2** Lyssna till 3 keynote speakers, 7 praktikfall och 2 expertföreläsningar som delar med sig sina kunskaper och erfarenheter
- 3** Få kunskap om hur du drar nytta av kundinsikterna i kommunikationen och affärsutvecklingen - för rätt kommunikation, agerande och erbjudande gentemot kund
- 4** Årets branschdag ger dig goda förutsättningar för att nätverka, diskutera egna utmaningar och utbyta erfarenheter med kollegor och branschaktörer
- 5** Gemensam båttur med 3 rätters middag i Stockholms skärgård - som ingår i priset

**BEGRÄNSAT ANTAL PLATSER - ANMÄL DIG IDAG**  
[www.mrcis.se](http://www.mrcis.se) | 08-694 91 00 | [bokning@abilitypartner.se](mailto:bokning@abilitypartner.se)

ARRANGÖR



**abilitypartner.**