



Churn – Er viktigaste affärsutmaning.

Från operativ till strategisk fråga

Vi hjälper våra kunder utvecklas

Affären, innehållet,
människorna,
tekniken

Dagens presentatörer

Lotta Fjelkegård

Prenumerationsaffären och
läsarintäkter



Sofie Samrell

Digital Marketing och
kundresa





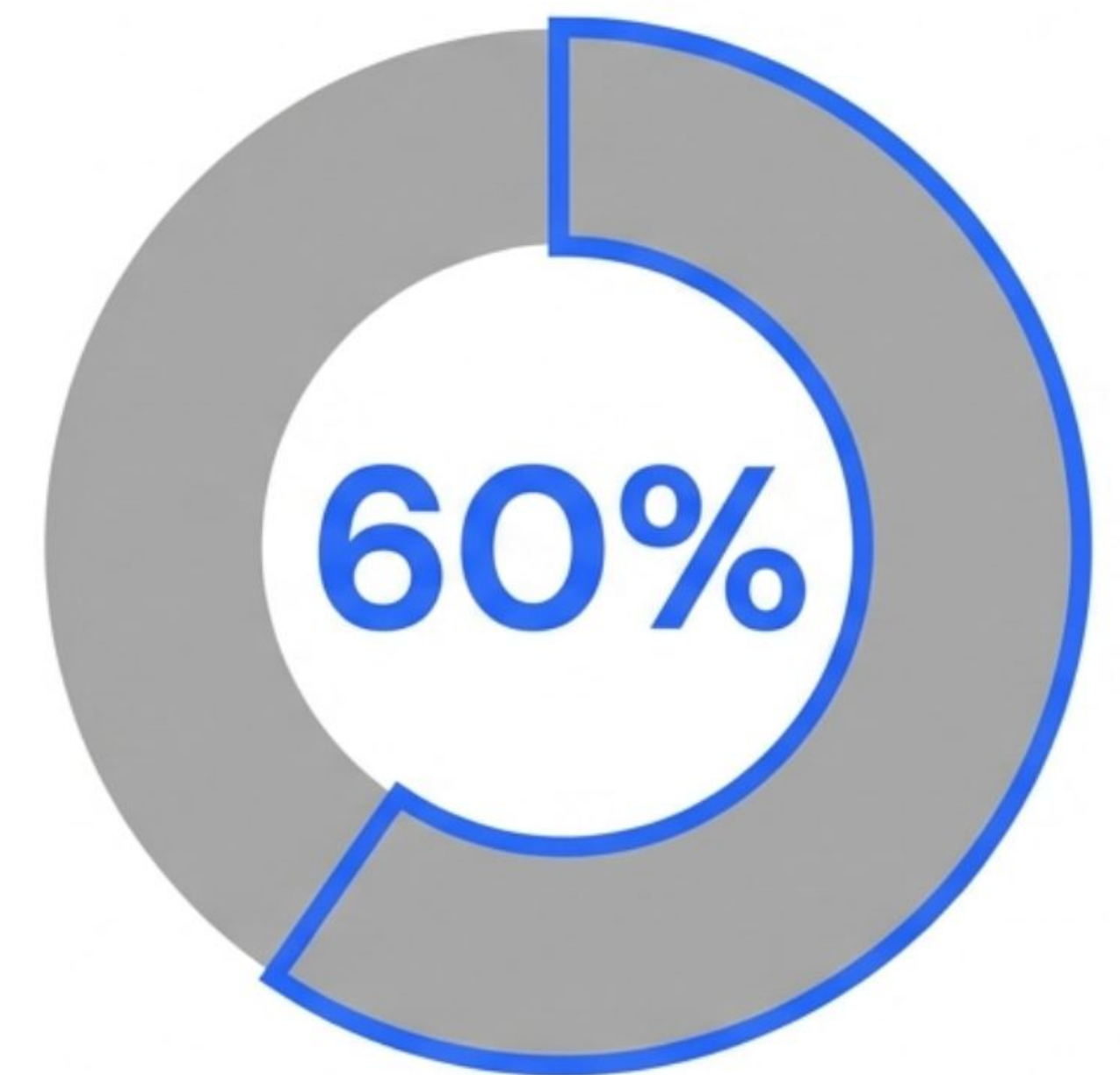
Churn är kundbortfall.

En läckande hink blir snabbt tom. 5% churn/mån = 60% tapp på ett år.

Kundbortfall urholkar ert nuvarande prenumerantregister och sänker resultatet, även med framgångsrik värvning av nya prenumeranter.

Churn är inte heller en isolerad händelse vid uppsägningen. Det är konsekvensen av kundens hela upplevelse från första kontakt till avslut.

Att öka kundlojaliteten är därför viktigare än någonsin tidigare.





Vad kostar din churn dig i minskade intäkter?

B2C / privatkunder churnar:

- 10 prenumeranter á 99 kr/mån = **-11 880 kr** intäkter/år
- 10 prenumeranter á 849 kr/år = **-8 490 kr** intäkter/år

B2B / företags- eller organisationskunder churnar:

- 10 prenumeranter á 299 kr/mån = **-35 880 kr** intäkter/år
- 10 prenumeranter á 2995 kr/år = **-29 950 kr** intäkter/år

Oavsett om det här representerar en stor eller liten del av din budget är det viktigt att identifiera när och varför dina kunder avslutar sin prenumeration.

De 10 stegen i kundresan



De 10 stegen i kundresan



1: Löftet (ny prenumerant)

Det aktuella erbjudandet är första kundlöftet.

Baserat på utformningen skapas här också kundens förväntningar på tjänsten.

God praxis: "Lova bara det du kan leverera och leverera det du lovat."

Nyckeltal: Churn per kanal där prenumeranten kom in.



1: Exempel: Löftet

Synes du också, at tiden kalder på fordybelse?

Få adgang til et medie der passer til din hverdag 🚲, et nyhedsoverblik at stå op til hver morgen ☀️, en daglig nyhedspodcast der går i dybden med dagens vigtigste historie 🎧, en prisvindende app 🏆 og et bagkatalog med flere hundrede tidløse historier på skrift og lyd 📖.

zetland.dk

What do you get with a Guardian Weekly subscription?

- The Guardian Weekly magazine delivered every week to your door, wherever you live in the world
- 64 pages of carefully curated news, features and opinion from the Guardian
- A selection of puzzles, crosswords and a weekly recipe
- Access to a digital version of the magazine
- Become part of our global community of supporters who collectively power the Guardian's fiercely independent journalism
- A weekly newsletter from the editor



Digital standard

229 kr **115 kr** /mån i 3 mån

Köp nu

Därefter 229 kr/mån.

Digital tillgång till alla artiklar, SvD Morgonrapport, exklusiva poddar och dela med en vän.

Vad ingår ^

- Alla artiklar på SvD.se och i appen
- SvD-exklusiva poddar
- SvD Morgonrapport
- Dela gratis med en vän

Digital premium med superpaketet

SvD +

379 kr **190 kr** /mån i 3 mån

Köp nu

Därefter 379 kr/mån.

Allt i Digital standard plus eSvD, Aftonbladet Plus, Sportbladet, Omni Mer & Ekonomi och Podme Premium.

Vad ingår ^

- Alla artiklar på SvD.se och i appen
- SvD-exklusiva poddar
- SvD Morgonrapport
- Dela gratis med en vän
- eSvD – tidningen i digitalt format
- Korsord och Sudoku
- SvD:s historiska arkiv
- Poddar från Podme
- Aftonbladet Plus
- Omni Mer & Ekonomi

Löftet måste matcha den första upplevelsen

- **Löfte: Jag får värde direkt**

Exempel på vad som måste finnas i leveransen: introduktion som hjälper nya prenumeranter upptäcka funktioner och avdelningar, med tydlig "steg för steg"-hjälp som leder användaren vidare.

- **Löfte: Det är relevant för mig**

Exempel på vad som måste finnas i leveransen: tidig anpassning efter prenumerantens intressen och beteende, tid på dygnet, rekommenderat nyhetsbrev och nedladdning av app, samt konsekvent kommunikation i alla kanaler.

- **Löfte: Jag kommer tillbaka av mig själv**

Exempel på vad som måste finnas i leveransen: engagerande "tillval" som nyhetsbrev, e-postnotiser, notiser i mobilen, samt vanebildande inslag som spel och pussel

- **Löfte: Det känns rätt att jag blev prenumerant**

Exempel på vad som måste finnas i leveransen: "bekräfta läsarens val att bli prenumerant" genom att visa på kundnytta och skapa en positiv, minnesvärd upplevelse direkt efter köp.

720.

4: Vanan/Onboarding

De första 7 dagarna lägger grunden för beteendet

Undermålig introduktion för nya prenumeranter = Ökad risk för att kunden lämnar

- Risken för avhopp är högst i början. Första veckan är kritisk. Måste leverera värde genast.
- Mål: Skapa en "aha-upplevelse" direkt.
- **God praxis:** Guidning, personlig välkomstmeddelande och tidig aktivitet skapar rutin
- **Misstag:** Bristande introduktion – nya kunder lämnas vind för våg att själva lista ut allt → risk att de aldrig kommer igång (och churnar tidigt)
- **Nyckeltal:** andel nya prenumeranter som kommer igång under första veckan; hur mycket innehåll kunden läser, lyssnar på eller använder första veckan



4: Exempel på onboarding första veckan

1. Lås upp värdet med guidning

Workflows + visuellt stöd som praktiskt visar på kundnyttan, inte bara förklarar den.

2. Be om preferenser direkt i produkten

Intressen, tid på dygnet, nyhetsbrev, appnedladdning. Det är onboarding och personalisering i ett.

3. Skicka första välkomstmailet från redaktionen

En välkomsthälsning med personlig avsändare som förklarar ert syfte, era värderingar och sätter tonen för relationen.

4. Följ upp uteblivna steg i vecka 1

Om viktiga onboarding-steg inte är gjorda, trigga riktade mail baserat på beteende.



Tre exempel där en justering av förnyelsen minskade churnen

1

Första förnyelsen – när introerbjudandet tar slut

Problemet: Många avslutade när kampanjpriset direkt övergick till ordinarie pris.

Åtgärden: Förnyelsetrappa, flera förnyelser med stegvis prisökning.

Effekten: Lägre churn vid första förnyelsen.

2

Förnyelseval: två erbjudanden minskade churn

Problemet: Ett enda förnyelseerbjudande gav för få valmöjligheter

Åtgärden: Kunden fick välja mellan två prenumerationslängder.

Effekten: Det längre erbjudandet, med lägre snittpris per utgåva, ökade förnyelsen och minskade churn.

3

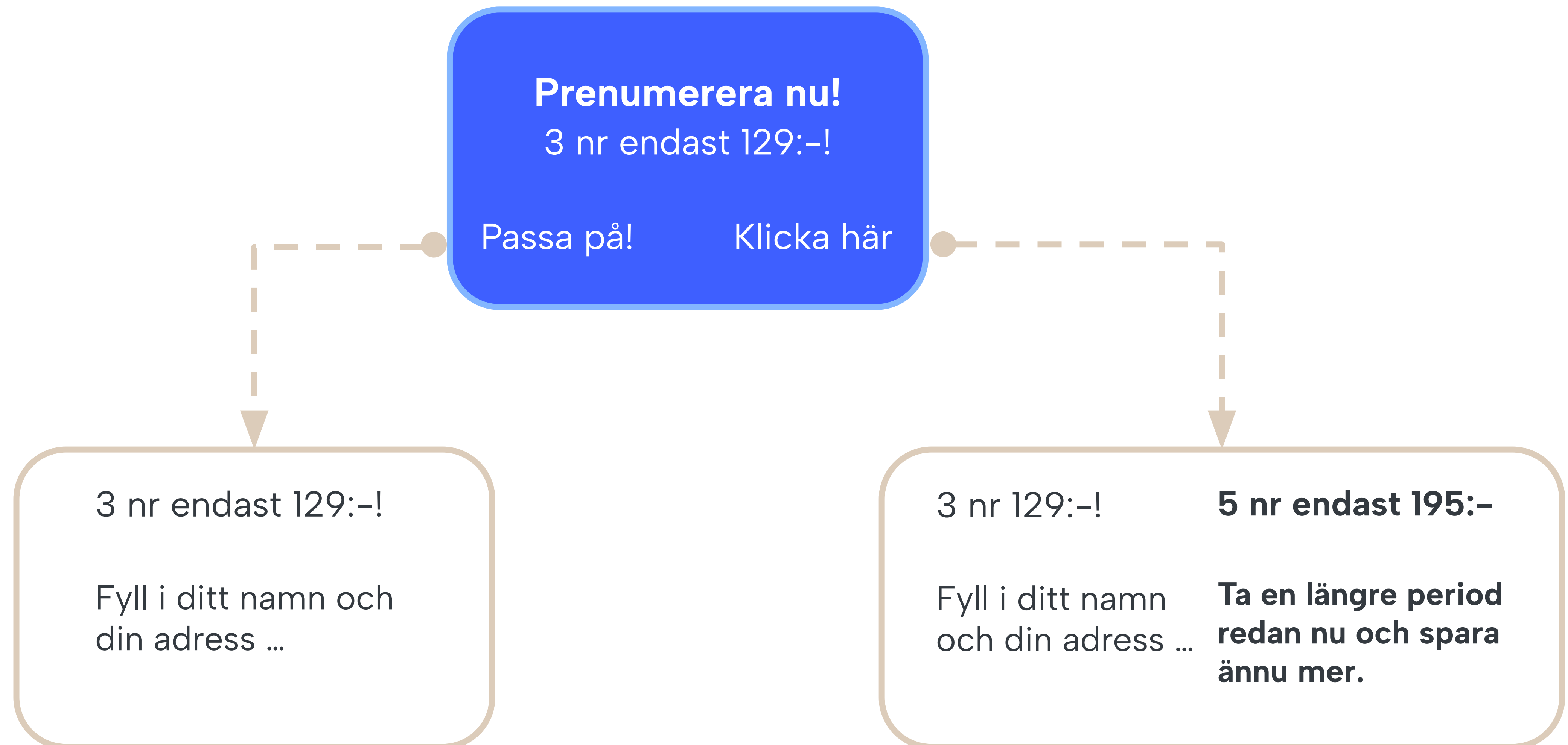
Årlig förnyelse: övergång till autogiro minskade churn

Problemet: Årsbetalning innebar ett beslut om ett större belopp varje år.

Åtgärden: Kunden fick samtidigt information och erbjudande om att byta till autogiro och månadsbetalning.

Effekten: Fler stannade kvar eftersom kostnaden fördelades över fler månader.

Anpassa dina webbkampanjer – minska churnen redan vid beställningen



9: När kunden bestämmer sig för att avsluta

Hur vi säger hejdå avgör om vi ses igen.

Det kritiska tillfället: prenumeranten är på väg att avsluta, vilket intryck skall den få med sig?

Misstag: Medvetet försvåra uppsägning av abonnemanget. Kunden lämnar ändå men blir frustrerad (och ovillig att komma tillbaka)

God praxis: Gör uppsägningen enkel och odramatisk. Ha en tydlig "avsluta"-knapp, så få hinder som möjligt, bekräfta genast och tacka för den här tiden. Om ej möjligt att säga upp via mina sidor, förklara varför & ge kontaktuppgifter till kundtjänst.

Nyckeltal: Andel uppsägningar via mina sidor (hur många kan avsluta helt online); mät kundnöjdhet hos kunder som lämnat (skulle de trots allt rekommendera oss?)



Opt-out

Öppningsgrad email

Returnerad avi

Inloggad aktivitet

Chat-bot
konversation

NPS/Kundnöjdhet

Misslyckad betalning

B2B – organisations-
förändringar

Email bounce

Beteendeavvikelse –
slutar öppna mail

Indikationer på churn

Engagemangsnivå
webbsida

Sen förnyelse

Inloggningsfrekvens

Appuppdatering

Self-service – info
om prenumeration

Kundservicekontakt

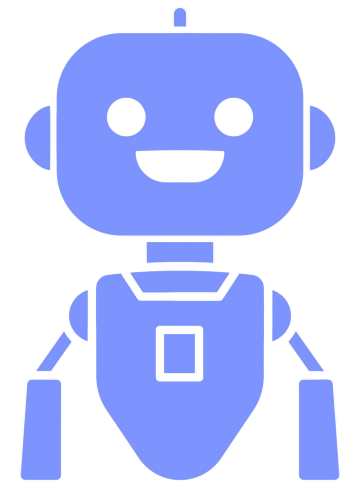
Sessionslängd (hur
länge en besökare
är på webbsidan)



Besök på
prenumerationssidor

Ekonomisk churn –
nedgradering

Ta inspiration från SaaS-bolagen



SaaS-bolag

Software as a service (mjukvarubolag) födda i den digitala åldern. Ofta hårt konkurrensutsatta där nykundsanskaffning är dyrt och där churn är ett branschindex.



Mäter

Vad kunderna gör, i alla steg, från köp till uppsägning.

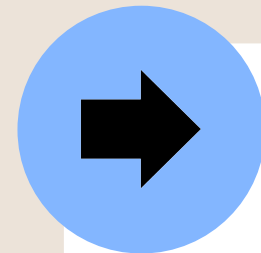
Ex. Klick, inloggning, öppningar



Ser avvikelser

Håller koll på avvikande beteenden och agerande.

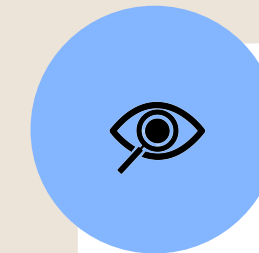
Ex. Läser färre mail, loggar in mer sällan, slutar komma på event



Agerar direkt

Kopplar upptäckta beteenden till automatiserade actions.

Ex. Personaliserade epost, trigger djupare analys, erbjudande



Gör om – gör rätt

Uppföljning, lär av sina misstag och optimerar flöden

Ex. Hur behöll man kunden? Vilka epost ger bäst resultat

Mät – förstå – agera – följ upp

1

Hitta era avvikelser

Vad gör din kund nu som avviker från tidigare.

- Öppnar inte nyhetsbrev
- Läser mail mer sällan
- Loggar inte in
- Använder inte app
- Beteendeavvikelse inför kommande förnyelse

2

Tolka signalen

Risken att kunden churnar – en signal att agera på.

3

Agera

Börja litet – skicka relevant innehåll.

- Skicka erbjudande
- Personligt innehåll med något vi vet att de gillar

Uppföljning & optimering

Hur börjar ni mäta?

❑ Webbtrafik

Välj ut ett antal nyckeltal att mäta kontinuerligt, på så sätt får ni en överblick över hur era besökare agerar. [Google analytics, AI](#)

❑ Epostutskick

Ni vill såklart ha koll på öppningsgrad, unika klick och unsubscribe, men det som är ännu viktigare ur churn-aspekten är att titta på individer – fånga upp de som inte engagerar sig i era utskick. [Prioritera moderna verktyg](#)

❑ Apptrafik

Har ni en app så behöver ni hålla koll på aktivitet, ser ni att enskilda personer “dippar” i sin inloggning, engagemang, kollar på färre sidor än vanligt.

Tips – Börja småskaligt och prioritera rätt system som levererar insikt – det behöver nödvändigtvis inte betyda högre kostnad.

Behandla churn-risk som affärsmöjligheter

Pipeline för churn

Risk för avhopp

- Utebliven inloggning
- Öppnar ej mail
- Färdigställer inte profil

Kontakt

- Automatiserat email
- Sms
- Alternativ kontaktväg

Värdeskapande erbjudande

Tipsa om unik artikel, ge en tillfällig uppgradering, nytt erbjudande

Förnyelse/churn

Vi vinner tillbaka eller förlorar prenumeranten

Återaktivering

Nu börjar arbetet med att vinna tillbaka förlorade prenumeranter

Börja om med bearbetning



Checklista för nästa steg

Konkreta åtgärder för att minska er churn

- ❑ Granska löftet: Jämför era säljbudskap med den faktiska kundupplevelsen. Finns det ett gap?
- ❑ Testa onboarding: Bli kund i er egen tjänst imorgon. Får ni en 'Aha-upplevelse' inom 7 dagar?
- ❑ Granska avslutet: Prova att säga upp er egen tjänst. Känns det respektfullt eller fientligt? Räkna steg till avslut (hur många jämfört med att teckna ny prenumeration)
- ❑ Mät rätt saker: Bestäm vad ni vill mäta, fokusera på orsaker och aktivitet längs hela kundresan, inte bara antalet avslut.

Tack för idag.



Sofie Samrell

Konsult Digital Marketing | 720gruppen | CMO |
Hubspot | SaaS



sofie.samrell@720gruppen.se



Lotta Fjelkegård

Jag hjälper redaktioner
och mediehus att öka intä...



lotta.fjelkegard@720gruppen.se

Linked 

720.
GRUPPEN

720gruppen.se
info@720gruppen.se

Linked 