

## mobikom austria AG

*The Power to Know Your Customer – analytisches CRM mit SAS®*

### Die mobikom austria in Zahlen

Mit einem Marktanteil von 52,9% ist die mobikom austria, die zu 75% der Telekom Austria AG und zu 25% der STET International gehört, der führende Netzbetreiber im österreichischen Mobilfunk. Das A1 Netz versorgt derzeit 97% der österreichischen Bevölkerung. Die mobikom austria hatte Ende 1999 2,2 Mio. Kunden, was einer Penetrationsrate von 52,1% entspricht. Im Jahr 1999 erwirtschaftete die mobikom austria mit 1800 Mitarbeitern einen Umsatz von 16,5 Mrd. ATS.

### Kundenorientierung

Neben der innovativen Produktpalette und hervorragenden Netzqualität ist die hohe Kundenorientierung eines der wesentlichsten Merkmale der mobikom austria. Dazu gehören die derzeit 23 mobikom shops als Kunden-Kompetenzentren sowie ein modernes Call Center mit über 700 Kundenberatern, welches eine wichtige Schnittstelle zwischen der mobikom und ihren Kunden bildet. In den Call Centers werden täglich zwischen 20.000 und 25.000 Service Calls abgewickelt.

### Warum Customer Retention?

Mit dem Eintritt von Konkurrenzanbietern 1996 bzw. 1997 in den Mobilfunkmarkt sieht sich die mobikom austria neuen Herausforderungen gegenüber: Nicht nur die Kundengewinnung – denn die mobikom verfügt bereits über eine solide Kundenbasis –

sondern viel mehr Customer Retention ist das Thema im heiß umkämpften Markt. A1 soll für die österreichischen Kunden die richtige Wahl sein – und bleiben.

Die mobikom hat sich von Anfang an zu einem sehr proaktiven Lösungsansatz des Loyalitätsproblems am Mobilfunkmarkt entschlossen. Wenn sich ein Kunde für A1 entscheidet, erhält er einen „Welcome Call“, mit dem die Kundenbeziehung beginnt. Der Kunde wird wiederum angerufen, wenn er die erste Rechnung erhält, um die Beziehung zu verstärken. Weiters erhält er einen „Thank you Call“, der im allgemeinen als Gelegenheit zu Cross Selling genutzt wird. Die mobikom versucht, den Wünschen ihrer Kunden immer zuvorzukommen, dafür hat man spezielle Loyalty Programme eingerichtet.

Die Voraussetzung für erfolgreiches Customer Retention Management ist Churn Prediction, die Voraussage von abwanderungswilligen Kunden. An diese Voraussage müssen Aktionen anschließen, denn nur eine Kombination aus Churn Prediction und unmittelbaren Marketing-Maßnahmen ist sinnvoll. Konzipiert wurde das Projekt „Churn Prediction“ im Frühjahr 1999 von drei Abteilungen der mobikom, Marketing, Customer Service und IT, die gemeinsam die Ziele des Projektes definierten und ein Anforderungsprofil



an die dafür einzusetzende Software erstellt. Ein Data Warehouse und die Analyse von Daten daraus gab es zwar bereits, Data Mining wurde aber vor 1999 noch nicht betrieben.

### Die Entscheidung für SAS

Nach einer Vorauswahl von etwa 10 Anbietern blieben nach Prüfung der einzelnen Punkte im Anforderungsprofil noch drei Anbieter übrig. Diese bekamen ein Datensample mit ca. 30.000 historischen Kundendaten - selbstverständlich anonymisiert - zur Verfügung gestellt und mussten innerhalb einer Woche ihre Ergebnisse präsentieren. Da zeigte der SAS Enterprise Miner eindeutig die beste Leistung und so fiel die Wahl auf SAS. „Damit wollten wir testen, ob die Anbieter in der Lage sind, unter Zeitdruck ein vernünftiges Ergebnis zu präsentieren. Dabei zeigte sich, dass SAS aufgrund seiner Erfahrung mit bereits durchgeführten Projekten die Nase vorn hatte“, sagt Mag. Gerhard Wanek, Projektleiter bei der Mobilkom Austria. „Wichtige Kriterien für uns waren in dieser Evaluierungsphase auch die Bedienbarkeit der Software sowie der Support vor Ort. Auch die Möglichkeit, das Data Mining Tool in eine größere Produktfamilie einzugliedern, war für uns wesentlich, damit wir später andere Produkte problemlos integrieren können. Auch da hat uns SAS mit seiner breiten Produktpalette nicht enttäuscht.“ Mit der Entscheidung für SAS fiel auch die Entscheidung für das Consulting-Unternehmen PriceWaterhouse-Coopers, das zusätzliche Marketingunterstützung einbringen sollte.

### Die Implementierung

Nach der Softwareentscheidung im Herbst 1999 begann man mit der Definition der benötigten Variablen für das

Scoring Modell, dafür wurden demographische Daten wie auch Informationen über abgeschlossene Verträge verwendet. Als nächstes kam die Extraktionsphase, in der Datenquellen, Datenqualität - und -quantität evaluiert wurden. Ein eigener Data Mart wurde aufgebaut, der flexibel genug sein musste, um zu einem späteren Zeitpunkt auch zur Beantwortung anderer Fragen herangezogen werden zu können. Dieser Data Mart läuft auf einem NT-Server und bezieht seine Daten aus einem Data Warehouse.

Gleichzeitig begann man mit der Implementierung der SAS Software auf den dafür vorgesehenen Workstations der mobilkom austria und der Entwicklung des Scoringmodells. Wanek beschreibt die Vorgangsweise folgendermaßen: „Wir entwickelten statistische Modelle um churn-gefährdete Kunden vorherzusagen. Wir können z. B. sagen, dass uns Kunde A mit dem Wert X im Juli mit einer Wahrscheinlichkeit von 90% verlassen wird. Im nächsten Schritt können wir die Ergebnisse und Schlussfolgerungen interpretieren und Churn Indikatoren wie „Vertragsdauer“ und „Anrufe in andere Netze“ etablieren.“

Für den Churn Prediction Prozeß werden Daten aus den Bereichen Marketing, Sales, IT, Call Center und Finance verwendet. In dieser Phase legte die mobilkom viel Wert darauf, dass im Projektteam sowohl ausreichend Erfahrung im Data Mining und mit SAS Software als auch Business Know-how vorhanden waren. Für das Software Handling wurde Consulting Leistung von SAS zugekauft, es war aber immer klares Ziel der mobilkom, eigene SAS Kenntnisse aufzubauen.

### Die Automatisierung und Zukunftspläne

Das Projekt dauerte von der Konzeption bis zum Abschluß durch eine erste Customer-Retention-Kampagne in etwa ein Jahr. Mittlerweile ist man zur Automatisierung übergegangen, d.h. regelmäßige Ermittlung der Kündigungswilligen bewirkt regelmäßige Marketing Aktionen. Die mobilkom hat mittlerweile einen effizienten Churn Prediction Prozeß etabliert und kann Churn mit genau auf die Kunden abgestimmten Marketing Aktionen abwehren. Diese wirken sich positiv auf den Customer Lifetime Value aus und erhöhen die Loyalität von einzelnen Kunden oder Kundensegmenten. Die neu entwickelten Loyalitätsprogramme reichen von Mobilcircle über Mobilpoints, A1 Next bis zu individuellen Angeboten.

Für die Zukunft plant man mittels SAS® Software weitere Themen zu behandeln:

- Antrags- und Verhaltensscoring
- Cross & Up Selling
- Warenkorbanalyse
- Vertriebsinformationen via WAP-Handy für Aussendienstmitarbeiter

„Wir haben durch dieses Projekt sehr viel über das Kundenverhalten gelernt“, sagt Wanek. „Man kommt einen Schritt weiter in Richtung One-to-One Marketing und kann Kunden einen wirklichen Zusatznutzen anbieten anstatt sie mit Information zu überschwemmen, die sie gar nicht interessiert. Die Kunst ist es, den richtigen Service zum richtigen Kunden zu bringen.“



SAS Institute Austria  
Mariahilfer Straße 123,  
A-1060 Wien  
Tel 01-596 88 82-0,  
Fax 01-596 88 82-90  
info@aut.sas.com  
www.sas.com/austria