



KOMMUNIKATION MIT FOLGEN

Vodafone reduziert Kosten und erhöht Response-Quote durch neue Kundenbewertung



„In einigen Fällen konnten wir die Response-Quote verzehnfachen – manchmal liegt sie sogar noch höher.“

Tyrone O’Neill

General Manager of Insights and Innovation, Vodafone Australia

Branche
Telekommunikation.

ZIEL
Vodafone wollte die Marketingkosten um 30 Prozent senken, den ROI deutlich steigern, die Kundenzufriedenheit verbessern und gleichzeitig unkoordinierte und widersprüchliche Marketingmaßnahmen vermeiden.

Umsetzung
SAS® Marketing Optimization liefert Vodafone topaktuelle Informationen, die anzeigen, welches die erfolgversprechendsten Kanäle in einer bestimmten Situation sind und welche Kunden wann und mit welchen Ansätzen adressiert werden sollten.

Ergebnis
Vodafone kann mit SAS Marketing Optimization heute besser auf die Anforderungen des Marktes reagieren und den Kommunikationsbedarf, Budgets sowie Ressourcen genauer planen und steuern. Damit ist das Unternehmen näher am Markt und erzielt einen bis zu viermal höheren ROI

Der australische Mobilfunkmarkt ist weitgehend gesättigt. Vodafone Australia bedient 3,74 Millionen Kunden, und das Netz des Unternehmens deckt 95 Prozent der Bevölkerung ab. Für weiteres Wachstum gibt es für Provider wie Vodafone aktuell zwei mögliche Strategien: Marktanteile anderer Anbieter gewinnen oder den Umsatz pro Kunde steigern. Gleichzeitig hat der intensive Wettbewerb zu geringen Margen geführt. Deshalb müssen Marketingkampagnen eine sehr hohe Erfolgswahrscheinlichkeit aufweisen. Eine zusätzliche Herausforderung: Die eigenen Kunden werden laufend von Angeboten anderer Anbieter überschwemmt. Sie müssen gehalten, belohnt und up-gegradet werden.

Trotz dieser schwierigen Marktsituation konnte Vodafone Australia seine Verkaufquoten erheblich steigern – durch die Analyse und Steuerung der Marketingaktivitäten mit SAS Marketing Optimization. Mit den neuen Analytics- und Customer Optimization-Ansätzen der Lösung kann das Unternehmen gezielte Marketingkampagnen aufsetzen, die kosteneffizienter und erfolgreicher sind als bisher. Die Lösung wurde in nur drei Monaten implementiert.

Senkung der Kampagnenkosten um 30 Prozent

Tyrone O’Neill, General Manager of Insights and Innovation bei Vodafone Australia, war maßgeblich an der Entscheidung für die Zusammenarbeit mit SAS beteiligt. Dabei spielte nicht zuletzt die einfache Integrierbarkeit von SAS in die bestehende IT-Infrastruktur eine wichtige Rolle. Beispielsweise be-

treibt Vodafone ein Data Warehouse von Teradata – einem SAS Technologie-Partner. Weitere ausschlaggebende Faktoren bei der Entscheidung für SAS waren für O’Neill:

- die Breite des Lösungsangebots.
- die Skalierbarkeit.
- der 24/7-Support.
- die Erfahrung von SAS bei der Implementierung ähnlicher Lösungen.

O’Neill gehört zu den strategischen Vordenkern bei Vodafone und leistete Pionierarbeit bei der Nutzung von SMS für das Marketing. Mit SAS ist innerhalb des weltweiten Konzerns die australische Niederlassung jetzt die führende Kraft bei der Nutzung von Predictive Analytics für das Marketing und für eine individuelle Sicht auf jeden Kunden.

Vor dem Einsatz von SAS gingen die Direktmarketingkampagnen regelmäßig an mehr als eine Million Kunden. In den Worten von Cahyadi Poernomo, Head of Campaign Analytics and Intelligence bei Vodafone Australia: „Die steigende Menge an Kampagnen und die zunehmende strategische Integration – das überforderte unsere Kapazitäten immer mehr. Es dauerte einfach zu lange, die benötigten Informationen manuell zu übermitteln.“

Für diese Kampagnen fielen in der Vergangenheit Kosten in Höhe von vielen Millionen Dollar an. Diese Aufwendungen sollten laut Poernomo um 30 Prozent reduziert werden. „Wir hatten zwei Ziele: Wir wollten mit SAS den Return on Investment im Marketing signifikant verbessern. Gleichzeitig war es uns wichtig,

die Kundenzufriedenheit zu steigern, indem wir unkoordinierte oder widersprüchliche Marketingaktivitäten vermeiden. „Vodafone ist das erste Telekommunikationsunternehmen Australiens, das diese innovative Technik in ihrem kompletten Umfang nutzt“, erklärt Poernomo.

Verbesserte Response-Quoten

Vodafone verwendet SAS Marketing Optimization, um Daten zu sammeln und auszuwerten. Diese Daten geben Aufschluss darüber, welche Teile der Kampagne am erfolgreichsten verlaufen. Brandaktuelle Informationen zeigen an, welche Kanäle in einer bestimmten Situation am erfolgversprechendsten sind und welche Kunden mit welchen Ansätzen adressiert werden sollten.

Die Analysen kommen zum Einsatz, um Kampagnen so zu entwickeln und umzusetzen, dass sie zu optimalen Resultaten führen. SAS ermöglicht dafür unter anderem:

- Scoring und Modeling für die Segmentierung von Kundengruppen und Kundenverhalten.
- Auswahl der geeigneten Marketingkanäle.
- Berücksichtigung von Kundentreue und Abwanderungsrisiken.
- Verbesserung der Cross-Selling- und Up-Selling-Ergebnisse.

Dank der Analysefähigkeiten von SAS kann Vodafone eine halbe Million Leads innerhalb von einer halben Stunde verarbeiten und optimieren. Künftig sollen noch Funktionalitäten zur Preisoptimierung rund um Echtzeit-Web-Analytics

folgen. Laut O'Neill liegt die Response-Quote mit SAS nun durchschnittlich dreibis viermal höher als früher. „In einigen Fällen ist sie sogar um den Faktor zehn und teils sogar noch stärker gestiegen.“ In einem Interview mit der wichtigen Wirtschaftszeitung The Australian Financial Review bestätigte O'Neill, dass der Preis für das SAS System und die Implementierung im Vergleich zu anderen IT-Kosten als moderat einzustufen ist. Er erwartet, dass sich die Investitionen in das Projekt innerhalb von einigen Monaten amortisieren.

Kommunikation mit großer Wirkung

Darüber hinaus nutzt Vodafone SAS, um seine Transaktionsdatenbank nach bestimmten Verhaltensmustern seiner Kunden zu durchsuchen, unabhängig vom Feedback der Marketingkampagnen. Beispielsweise lassen sich so Kunden identifizieren, die häufig eingehende Anrufe verpassen und deshalb vom Voicemail Service profitieren könnten. In diesem Fall würde der Voice-mail Service speziell diesen Kunden angeboten werden.

Vor der Implementierung von SAS Marketing Optimization wurden die verschiedenen Angebote breit gestreut. „Heute bekommen weniger Leute ein bestimmtes Angebot“, sagt O'Neill. „Insgesamt kommunizieren wir jetzt seltener, dafür soll jede Kommunikationsaktivität größere Wirkung entfalten.“

Die jetzige Kommunikationsstrategie von Vodafone ist darauf ausgerichtet, ein Kundensegment nur dann auf ein Angebot hinzuweisen, falls es für diese Gruppe interessant ist. Mit SAS kann

das Unternehmen seine Kunden mit den Neuigkeiten und Angeboten versorgen, die für sie tatsächlich relevant sind.

Der Erfolg der SAS Lösung hat eine produktive Marketingkultur gefördert. In der Vergangenheit wurden alle Kunden über sämtliche Produkte auf dem Laufenden gehalten, egal wen das Produkt interessieren könnte. Das Unternehmen betrieb Massenkommunikation anstatt individueller Kundenansprache. Dank der Vorhersagemodelle, die sich mit SAS innerhalb von zwei Tagen erstellen lassen, ist Vodafone jetzt in der Lage, gezielt auf Kunden zuzugehen und schnell auf Marktveränderungen zu reagieren. Lässt sich aus dem Verhalten eines Kunden ableiten, dass ein Produkt interessant für ihn sein könnte, wird er angesprochen. Gibt es wiederum keinen erkennbaren Bedarf, erfolgt kein Kontakt.

Bei reduziertem Aufwand für das Vodafone-Direkmarketing wurde eine Verringerung von fehladressierten Anrufen erreicht und somit ein Beitrag zur Kundenzufriedenheit geleistet. Gleichzeitig wurde die Response-Quote dramatisch verbessert. Die Folge: ein eindrucksvoller ROI und damit Wachstum. Sally Crockett, Head of CRM bei Vodafone Australia sagt: „Mit SAS Marketing Optimization können wir heute besser auf die Anforderungen des Marktes reagieren und den Kommunikationsbedarf, Budgets sowie Ressourcen genauer planen und steuern. Damit sind wir näher am Markt und erzielen einen bis zu viermal höheren Return on Investment.“



THE
POWER
TO KNOW.

SAS Institute GmbH, In der Neckarhelle 162, 69118 Heidelberg, Germany
Phone +49 6221 415-123, Fax +49 6221 415-145 www.sas.de

SAS and all other SAS Institute Inc. product or service names are registered trademarks or trademarks of SAS Institute Inc. in the USA and other countries. ® indicates USA registration. Other brand and product names are trademarks of their respective companies. Copyright © 2009, SAS Institute Inc. All rights reserved.