

## Strategisk satsning på en-til-en kommunikasjon

Hjemmet Mortensen etablerer en automatisert, effektiv og reell en-til-en kommunikasjon med sine abonnenter.





## Strategisk satsning på en-til-en kommunikasjon

- Konkurransen øker og magasinmarkedet blir stadig mer segmentert. Skal vi fortsette å være markedsleder må vi ha riktig kunnskap om kundene våre og evne å levere riktige produkter og tjenester i alle kanaler, sier Nils Jacob Førli, markedsdirektør i Hjemmet Mortensen AS.

### Situasjonen

Et marked preget av sterkt konkurranse og et frafall på over 50 % på nye abonnementskunder.

### Løsningen

Et strategisk forankret prosjekt for å kundeorientere alle prosesser; fra redaksjonelt innhold, til kommunikasjon, distribusjon, TM, fakturering og kunde-service.

### Resultatet

Kundefokusert en-til-en kommunikasjon som har gitt inntil 8 prosentpoengs økning i førstegangsfornyelsen.

I magasinmarkedet er det annonser, løssalg og abonnement som er de tre viktigste inntektsdriverne. For Hjemmet Mortensen står sistnevnte for rundt 40 prosent av inntektene. Tilbake i 2002 var mediekonsernet i en situasjon der de mistet over halvparten av alle nye abonnementskunder og med 250 000 nye kunder hvert år var det snakk om store verdier.

Parallelt med denne situasjonen måtte Hjemmet Mortensen også ta høyde for lov- endringer innen personvern og TM/DM-tjenester som begrenset mulighetene for å hente inn nye kunder på samme måte som tidligere.

Når markedet i tillegg var preget av økende konkurranse, nye kanaler og stadig flere segmenterte magasiner, var det ingen tvil om at noe måtte gjøres for å bli mer relevante og treffsikre både i tilbudet til og oppfølging av kundene.

#### Proaktiv satsning med kunden i fokus

I dag kan markedsdirektør Nils Jacob Førli fortelle om en vellykket satsning på en-til-en kommunikasjon hos landets største produsent og distributør av magasiner og ukeblader.

- Vi bestemte oss for å løse utfordringene proaktivt, gjennom å sette kundene i sentrum for alle prosessene våre. Fra redaksjonelt innhold, til kommunikasjon, distribusjon, telemarketing, fakturering og kundeservice. Målet var å skape merverdi i eksisterende kunderelasjoner og redusere kostnadene forbundet med å skaffe nye abonnenter.

For å nå dette målet introduserte HM programmet "Strategic Subscription Marketing (SAM)", en totalløsning for styring av kunderelasjoner. SAM skulle bidra til å bygge et komplett bilde av den enkelte kunde, øke kundens levetid og effekten av markedsaktiviteter rettet mot nye kunder.

– Vi vil betjene hver enkelt kunde, ikke kun forskjellige kundesegmenter.

- Markedsapparatet har tradisjonelt vært mest opptatt av å skaffe nye kunder og vår kommunikasjon med eksisterende kunder gikk i hovedsak ut på å varsle om at abonnementsperioden var i ferd med å gå ut. Gjennom økt kunnskap om hver enkelt kunde har målet vært mer relevant kundedialog, spesielt i den kritiske fasen rett før første fornyelse.

Flere arbeidsgrupper i konsernet har samarbeidet om å få frem strukturen på det nye kundeforholdssystemet. Prosjektet har fra starten av vært forankret både hos toppledelsen og hos de personene som skal bruke systemet.

- Våre egne fagfolk på magasin og abonnement har ledet prosjektet. De har gjort en fenomenal jobb og etter min mening har dette vært avgjørende for resultatet.

I følge Førli er det ikke alltid like enkelt å skille mellom strategi og IT-løsning, men for Hjemmet Mortensen har det vært viktig å ha en gjennomarbeidet strategi som grunnlag for IT-verktøyene.

#### Bedre kommunikasjon og økt fornyelse

I forkant av innkjøpsrunden gjennomførte Hjemmet Mortensen en forretningspilot som senere dannet grunnlaget for kravene til CRM-løsningen.

- En av de viktigste funksjonalitetene som måtte på plass var evnen til å generere reell en-til-en kommunikasjon basert på avansert kudeanalyse. På dette punktet var SAS-løsningen etter vår oppfatning klart best, forteller Førli.

”En av de viktigste funksjonalitetene som måtte på plass var evnen til å generere reell en-til-en kommunikasjon basert på avansert kundeanalyse. På dette punktet var SAS løsningen etter vår oppfatning klart best.”

Nils Jacob Førli  
Markedsdirektør  
Hjemmet Mortensen AS



Hjemmet Mortensen har også valgt å oppgradere sitt gamle distribusjonssystem. Sommeren 2009 vil en ny løsning fra Media-Connect være klar og tett integrert med den analytiske CRM-løsningen SAS® Marketing Automation.

- Vi beregner at investeringene svarte seg allerede ved hjelp av det første kundefornyingsprosjektet. Jeg er glad for at vi tok denne investeringen allerede i 2003. Da vi valgte SAS®, hadde vi muligheten til å investere i markedets beste verktøy, nå kan vi bygge videre med et solid fundament både organisatorisk og teknisk.

#### Kommunikasjon på tvers av kanalene

Neste trinn i prosjektet er under utvikling og skal også være i drift til sommeren 2009. Målet med denne fasen er å utvide kundedialogen til å dekke flere deler av kundens livsløp - og ikke minst - på tvers av flere kanaler.

- På grunnlag av den jobben som er gjort siden 2002, får vi nå på plass en felles løsning for kundeservice via nettet, kampanjestyring og kundelønnsomhet. Vi har store forventninger til denne delen av prosjektet og stiller strenge krav til SAS Institute som leverandør, understreker Førli.

Parallelt med CRM-prosjektet har vi hatt en vellykket lansering av Klikk.no, vår storsatsning på Internett. Siden lanseringen i september 2008 har nettstedet allerede godt over 400 000 unike brukere per uke (TNS Gallup, mars 2009).

Mulighetene som ligger i å etablere samtykkebasert dialog med abonnenter og nettbrukere åpner for nye og spennende løsninger, både på annonse- og abonnementsiden.

- Kunnskapen om innholdsproduksjon, salg og kundeservice har vi i eget hus, men vi trenger rådgiverne og verktøyene fra SAS Institute som støttespillere for å sette alle mulighetene ut i livet, avslutter Førli.

#### For mer informasjon om innsiktsbasert salg og kundedialog:



Kim A. Nordquelle,  
Sales Executive  
SAS Institute AS

Telefon: + 47 23 08 30 50  
E-post: info@nor.sas.com

Se også våre nettsider: [www.sas.com/norway](http://www.sas.com/norway)



#### Om Hjemmet Mortensen AS

- Hjemmet Mortensen er et norsk forlag, og er Norges største utgiver av ukeblader og magasiner. Selskapet gir ut 89 titler, der 60 er norske.
- Hjemmet Mortensen er utgiver av kjente ukeblader som Familien, Her og Nå, Hjemmet, kvinnemagasinet Kamille, Norsk Ukeblad og Vi Menn.
- I tillegg gir de ut annonseblader og bøker, driver bokklubber og eier en rekke større og mindre nettsted.
- Egmont kjøpte i 2008 Orkla Medias eierandel for 950 millioner kroner og er dermed eiere av Hjemmet Mortensen.
- I september 2008 lanserte Hjemmet Mortensen nettstedet Klikk.no, som leverer innhold og annonseflater på tvers av konsernets titler og stoffområder.



THE  
POWER  
TO KNOW.

SAS INSTITUTE AS PB 2666 SOLLI, 0206 OSLO [WWW.SAS.COM/NORWAY](http://WWW.SAS.COM/NORWAY)

TLF +47 23 08 30 50 FAX +47 23 08 30 49 [info@nor.sas.com](mailto:info@nor.sas.com)

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 © 2010, SAS Institute Inc. All rights reserved.

[www.sas.com/norway](http://www.sas.com/norway)



THE  
POWER  
TO KNOW<sup>®</sup>

SAS INSTITUTE AS PB 2666 SOLLI, 0206 OSLO [WWW.SAS.COM/NORWAY](http://WWW.SAS.COM/NORWAY)

TLF +47 23 08 30 50 FAX +47 23 08 30 49 [info@nor.sas.com](mailto:info@nor.sas.com)

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 © 2010, SAS Institute Inc. All rights reserved.