

Avancerad analys hjälper 3 att satsa på rätt kunder

På marknaden för mobiltelefoni, där alla erbjuder i princip samma tjänster och produkter, är den stora utmaningen att kunna veta vad varje kund verkligen vill ha. Mobiloperatören 3s strategi är att vara den som känner sina kunders behov bäst av alla.

Genom att integrera avancerad analys med verksamheten har 3 gjort det möjligt att erbjuda varje kund de rätta tjänsterna för just honom eller henne. Thomas Wandahl, som är kund- och lojalitetsdirektör på 3, är den som är ytterst ansvarig för att bygga relationer med kunderna.

– Det är extremt viktigt med en stark kundrelation och med bra information om kunderna. Vi vill kunna ge så relevanta erbjudanden som möjligt och få en så bra utdelning som möjligt på våra kampanjer. I slutändan handlar det om att få nya, illojala kunder – de har ju precis övergivit sin gamla leverantör – att bli lojala under kontraktperioden, säger han.

Sedan 3 lanserades på den svenska marknaden i maj 2003 har bolaget vuxit snabbt. I dag är 3-gruppen världens ledande operatör av 3G och mobilt bredband med drygt 20 miljoner kunder i tio länder och över en miljon kunder i Sverige.

Men det räcker inte att växa och ta marknadsandelar. Minst lika viktigt är det att skapa lönsamhet och att lägga resurser på rätt saker. För tre år sedan tog 3 in SAS Institutes analyslösning Enterprise Miner för att testa om det kunde bidra till en effektivare kundbearbetning. Nu har systemet varit i drift i ungefär ett och ett halvt år och 3 har slängt ut alla gamla beslutsstödslösningar och datalager för att helt övergå till SAS Institute.

– Beslutsstödet har bidragit till besparingar på över tio miljoner kronor på två månader. Besparingarna görs genom att vi kontaktar rätt personer med rätt erbjudande och slipper lägga ned tid i onödan på dem som ändå inte vill ha till exempel en musik- eller tv-tjänst. 3 har flest tjänster av alla teleoperatörerna – ett 20-tal tjänster som vi erbjuder aktivt. Därför är det särskilt viktigt för oss att kunna förutse vem som är intresserad av en viss tjänst eller produkt. Vi vill också hitta dem som kan vilja förlänga ett avtal så att vi inte behöver kontakta alla, säger Thomas Wandahl.

Thomas Wandahl framhåller också vikten av att det finns nyckelpersoner som kan förädla informationen och omsätta den i praktiken. Hans övertygelse är att dessa nyckelpersoner måste sitta så nära verksamheten som möjligt – en ny insikt i dag ska leda till konkreta aktiviteter redan i morgon.

– Vi har tillsatt ett antal Customer Insight Managers (kundinsiktschefer), som har till uppgift att analysera kundbeteenden med hjälp av sofistikerade statistiska modeller. För att deras

arbete ska ge full effekt får de inte jobba i sin egen värld. De sitter därför på kundserviceavdelningen och har hela tiden kontakt med personalen där, säger han.

Kundservice består av 350 personer totalt, varav tre kundinsiktschefer, sex CRM-ansvariga och tre personer som designar säljkampanjer. Kundinsiktscheferna är en blandning av statistiker och marknadsfolk. De måste både kunna göra modeller och ha en känsla för hur det ser ut i verkligheten.

– Vinnaren på marknaden är den som har den bästa informationen och kompetensen att omsätta den till reell kunskap, avslutar Thomas Wandahl.

Fakta om 3

3-gruppen är världens ledande operatör av 3G och Mobilt Bredband med drygt 20 miljoner kunder i tio länder. I Sverige och Danmark är 3 ett joint venture mellan Hong Kong-baserade Hutchison-Whampoa Limited (60 procent) och Investor AB (40 procent). 3 Skandinavien har även en licens att driva 3G-nät i Norge.