

Framgångsrik kampanj med nytt analysverktyg

Rätt information till rätt kunder – billigare och effektivare. Det är resultatet av Postens Contact Centers nya CRM-arbete som bygger på en lösning från SAS Institute.

– Nu kan vi skapa en bättre affär för kunden samtidigt som vi ökar vår egen lönsamhet och marknad, säger Gunilla Martinsson, ansvarig för Posten Contact Centers CRM-pilot.



Med nästan 400 000 företag i kundregistret sitter Posten på en av Sveriges största företagskundbanker. Registret är ovärderligt – en effektiv bearbetning av de befintliga kunderna är nyckeln till nya affärer för Posten. Genom att implementera DyMaps, ett analys- och kampanjhanteringsverktyg byggt i SAS Institutes programvara, kan arbetet nu göras effektivare samtidigt som resultatet förbättras.

– Tidigare gjorde vi analyser av kanske två parametrar för att hitta intressanta kundgrupper. Nu kan vi använda upp till 16 olika variabler och dessutom går det mycket snabbare, säger Urban Häggmalm, analytiker på Posten Contact Center.

Resultat över förväntan

Ett färskt exempel är kampanjen som Posten nyligen genomförde för att få fler företagskunder att utnyttja möjligheten att skicka utrikespaket. Ett tusental företag valdes ut ur kundregistret efter en noggrann analys och bearbetades sedan med DR/TM. Resultatet blev långt över förväntan: nästan hälften av kunderna nappade på erbjudandet. När Posten gjort liknande kampanjer tidigare har svarsfrekvensen stannat på omkring 15 procent.

– Vi tolkar den framgångsrika kampanjen som ett resultat av det nya analysverktyg vi nu börjat använda, säger Urban Häggmalm.

Med hjälp av programmet samkörde man olika variabler som exempelvis om kunden skickat utrikespaket tidigare, om kunden använt sig av expresspaket inom Sverige, om kunden exporterade och så vidare. Utifrån de olika variablerna skedde sedan en rangordning av kunderna där de företag med största köppotential placerades först.

– Slutligen tittade vi på vilken lönsamhet kunderna med hög ranking hade för oss i dagsläget. De med hög lönsamhet och hög ranking skickade vi sedan erbjudandet till, förklarar Urban Häggmalm.

Omfattande utvärdering

Utskicket är ett bra exempel på hur man med hjälp av statistik och bra analysverktyg kompletterat med personlig kompetens och erfarenhet kan nå stora effektivitetsvinster. Inom Posten Contact Center pågår idag en mer omfattande utvärdering av CRM-projektet och mycket tyder redan nu på att satsningen varit lyckad.

– Vi ser tydligt att vi får bättre resultat på våra kampanjer. Samtidigt vänder vi oss inte till lika stora målgrupper



vilket gör aktiviteterna billigare, konstaterar Gunilla Martinsson. Nu pågår arbetet med att ta fram en gemensam CRM-strategi för hela Posten. – Det här är ett pilotprojekt som startade inom ramen för vår direktmarknadsförings- och telemarketingverksamhet. Tanken är att vi ska bygga en plattform för alla CRM-aktiviteter inom Posten, exempelvis Internet och direktförsäljning, säger Gunilla Martinsson.

Komplettera med erfarenhet och kunskap

Hela tiden sker även förbättringar av det befintliga kundregistret. Efter

varje kampanj görs uppföljningar, men under våren är det också meningen att information som kunderna själva ger ska föras in i kunddatabasen.

– I samband med att vi ändå har kunden i telefonen frågar vi dem ett par enkla frågor. Exempelvis om de jobbar med e-handel eller vilken typ av medier de använder sig av i sin marknadsföring. Det hjälper oss att ge kunderna attraktiva, behovsstyrda erbjudanden i framtiden, säger Urban Häggmalm. Men samtidigt påpekar han att analysen av informationen måste ske med försiktighet. Det är inte alltid som tekniken ger korrekta

svar. Vid ett tillfälle fick man exempelvis fram en kundgrupp som enligt körningarna i datorn borde vara mycket intresserade av utlandsbrev. Men när Urban Häggmalm och hans kollegor tittade närmare på de aktuella företagen visade det sig att flera av dem saknade exportverksamhet, vilket självklart minskade deras behov av att skicka utlandsförsändelser.

– Man måste alltid komplettera analysverktygets resultat med våra egna erfarenheter och kunskaper. Först då får man maximalt utfall av sina kampanjer.



SAS Institute AB
Stora Frösunda, 169 70 Solna
Tel 08-52 21 70 00
Fax 08-52 21 70 70
seminar@swe.sas.com
www.sas.com