



Telia Mobile "vet" när kunderna är på väg att byta leverantör

Telia Mobile kontaktar kunderna och ger dem bättre villkor just innan kunden är på väg att byta mobiltelefonoperatör. Hur i hela friden går det till?



Med 28 års erfarenhet är SAS Institute idag en världsledande leverantör av mjukvaror och konsulttjänster inom affärsanalys och beslutsstöd. SAS hjälper stora verksamheter med kostnadsbesparingar och resultatförbättringar genom att strukturera och analysera stora mängder information som finns samlade i våra kunders databaser. Av världens 100 största företag är 92 kunder till SAS Institute. Till våra uppdragsgivare i Sverige hör hälften av Sveriges 200 mest betydande företag och organisationer.

– Vi har en tumregel som går ut på att de rabatter och specialprogram som vi "bjuder" våra kunder på, ska kunna räknas hem inom en inte allt för lång tidsperiod. Den tid som kunden stannar hos oss efter den perioden är ren vinst och en god affär. Och våra kunder stannar hos oss!

Det säger Jesper Korskov, som är avdelningschef och ansvarig för kundrelationer hos Telia Mobile.

Win back

Mobiltelefonoperatörer arbetar med en volymmarknad. För att vinna nya kunder måste man – liksom konkurrenterna – bjuda på åtminstone en del av en ny mobiltelefon, så att kunden lockas att teckna avtal med just Telia Mobile. Affären kan räknas hem på de samtal och sms som kunden sedan utnyttjar.

Nackdelen är att det är ett dyrt sätt att vinna kunder på. Det kan också hända

att kunden så att säga "tar telefonen och sticker", det vill säga struntar i att använda den eller använder den till ett annat abonnemang. För att försöka undvika dessa situationer så arbetar man med en teknik som kallas "churn management". Det går ut på att identifiera de kunder som är benägna att byta operatör, och ge dem ett erbjudande INNAN de hunnit komma till skott.

Intelligens skapar värde

Hur går det då till i praktiken att identifiera de kunder som funderar på att byta operatör? Telia Mobile har valt att implementera en Intelligence-lösning från SAS Institute, som består av ett Data Warehouse, Business Intelligence-system samt rapportsystem och Data Mining-lösningar som gör det möjligt att "se in i framtiden". Investeringen gjordes år 2001 och betalade sig redan samma år – enbart på de framsteg man gjorde inom churn management.

Analyserar avvikelser

Telia Mobiles "win back"-team letar efter avvikelser i förhållande till kundernas normala användarprofil och beaktar också om den telefon de använder börjar bli litet omodern.

– Den affärsmässiga utgångspunkten för churn management var att vi ville behålla våra goda kunder. Där har vi också nått långt. Dessutom ökar vår kunskap om kunderna vilket är värdefullt på andra sätt.

Det säger Jesper Lyllof, som är teamleder hos Telia Mobile.

– Innan churn-projektet visste vi nästan ingenting om våra kunder. Nu blir vi hela tiden klokare, eftersom vi hela tiden vinner ny kunskap genom Data Mining.

Automatisering av kundkommunikation ger också möjlighet till individuella kontakter. Konkurrensen på mobiltelefonimarknaden är stenhård och det är därför mycket viktigt att kunderna är lojala. Förutom baskrav, som att telefonen

fungerar, att räkningarna är korrekta och att priset är rimligt, är det en individualiserad kunddialog som är den viktigaste konkurrensfaktorn.

Marketing Automation hos Telia Mobile

Telia Mobile använder avancerade system för Marketing Automation för att kunna ha en individualiserad dialog med flera hundra tusen kunder samtidigt. Även här har man valt en lösning från SAS Institute. Med SAS Marketing Automation kan Telia Mobile snabbt köra igång en kampanj mot de viktigaste kunderna i precis rätt tid och med ett riktigt bra erbjudande. Medarbetarna får hjälp att planera kampanjer, eftersom man i sitt Data Warehouse har information om hur kunderna svarat på tidigare kampanjer. Till hjälp att välja kampanj har de också modeller där de kan se resultat av segmenteringar, kors- och merförsäljning och svarsprocent. Det gör att Telia Mobile snabbt kan ringa in de kunder som är mest benägna att svara på en kampanj av ett visst slag.

– Kunddialogen sker via brev, E-mail, sms och web, allt efter budskap och målgrupp, säger Jesper Lyllof.

Med Marketing Automation kan Telia Mobile räkna ut exakt vad det kostar att sjösätta en lojalitetskampanj. När resultatet i form av nya beställningar eller ökad trafik registrerats så kan man också snabbt se vad kampanjen har givit. Det gör att marknadsföringen blir mätbar på ett helt nytt sätt, vilket i sig betyder att marknadsföringsresurserna för första gången kan användas på ett rationellt sätt.

– Utöver att rationalisera marknadsföringsarbetet så är fördelen också att vi hela tiden mycket exakt kan avgöra vad varje enskild kampanj har gett. På det sättet kan vi fortsätta med de kampanjer som fungerar, och justera de kampanjer som inte riktigt når ända fram, avslutar Jesper Lyllof.



SAS Institute AB

Stockholm:
Stora Frösunda
169 70 Solna
Tel. +46 (0)8-522 170 00
Fax. +46 (0)8-522 170 70

Göteborg:
Göteborgsgatan 24 nb
411 34 Göteborg
Tel. +46 (0)31-81 85 50
Fax. +46 (0)31-81 49 10

www.sas.com/sweden

