



Telia Mobiles system för "churn management" skapar lojala kunder

Blixtnabb utdelning på investeringen, bättre fokus för ledningen och 80% mindre pappersrapporter är bara några av de fördelar Telia Mobile vunnit med sitt nya system för kundlojalitet. Huvudsyftet med systemet är förstås annars att öka kundlojaliteten på en fruktansvärt konkurren utsatt marknad.



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.

Sötebrödsdagarna är över för mobiltelefonoperatörerna. Tidigare förlitade sig operatörerna på att kundernas behov av mobiltelefoni i princip var oändligt – idag har verkligheten hunnit ikapp och man tvingas varje dag kämpa stenhårt om marknadsandelarna på en allt tuffare marknad. Med nästan gratis telefoner som lockbete lockas kunderna från leverantör till leverantör och operatörerna lägger stora pengar på att locka kunderna från konkurrenterna i stort upplagda annonskampanjer. Utmaningen är att bevara den goda relationen till de riktigt värdefulla kunderna. Telia Mobile använder en teknik som kallas "churn management" för att ta reda på varför bra kunder hoppar av – och för att få dem att komma tillbaka.

– Vi har snabbt fått en rad mycket konkreta resultat med vårt "churn"-projekt, säger projektledaren Jesper Lyloff vid Telia Mobile.
– En av de största fördelarna är att pro-

jektet betalat sig så snabbt. Nu vet vi vad de viktigaste orsakerna till att kunderna säger upp sina abonnemang. Det gör i sin tur att vi nu kan sätta kampanjer och vidta andra åtgärder som gör att kunderna kommer tillbaka.

– Vi vill löpande bygga upp större kundlojalitet och vi vill därmed också öka lönsamheten på enskilda kunder, fortsätter Lyloff.

– Vi vill öka vårt kundfokus och ett viktigt mål är därför att förstå varför kunder väljer bort oss. All analys visar nämligen att det är mycket dyrare att vinna en ny kund än att sälja mer till en befintlig kund.

Det engelska begreppet "churn" beskriver kunder som säger upp sina abonnemang. Churn management är ett ledningsverktyg som avslöjar orsaker till avhopp och som skapar åtgärder som hindrar kunderna att hoppa av, samt

vinner tillbaka de som redan sagt upp sina abonnemang.

– Vi identifierar mönster i kunddata och hittar saker som kännetecknar en avhoppare. Det ger oss mycket värdefull kunskap. Vi har alltid haft stora mängder data om våra kunder, men tills nu har vi inte förmått omvandla data till kunskap som vi kunde använda för att göra bättre affärer, säger Jesper Lyllof.

Krav på analyskompetens

Telia Mobile valde SAS Institute som rådgivare vid churn-projektet.

– SAS konsulter är experter på att analysera data. På två veckor gjorde SAS konsulter en pilotstudie som visade en viktig orsak till varför kunder hoppade av. Det visade sig snart att deras hypotes var riktig och de åtgärder som vidtogs har visat sig fungera bra, säger Lyllof.

Ledningen i Telia Mobile är mycket nöjda med projektet. Investeringen har redan räknats hem.

–Vi avsatte ett gäng interna medarbetare att arbeta med projektet vilket gjorde att vi vann stor kompetens om churn management. Projektet har också redan burit frukt, det blir allt färre kunder som hoppar av. Vi når samtidigt bättre lönsamhet på enskilda kunder, vilket är mycket viktigt på en så konkurrensutsatt marknad som vår, säger Telia Mobiles marknadschef Thomas Grube Mortensen.

Kundfokus är fundamentet

Churn management-projektet är en del av ett större kundrelationsprojekt som Telia Mobile hållit på med i två år.

– Man måste först och främst ha ordning på basverksamheten: fakturering, kontraktsfrågor, support och felanmälan måste vara i ordning innan man kan börja arbeta med lojalitetsfrågor, säger Jesper Lyllof.

– Av samma skäl kan churn management inte drivas separat. Det ska stötas av CRM-system som garanterar att verksamheten sätter kunden i centrum och att nyttig information produceras till de som har med kunden att göra.

De två projekten har tillsammans gett Telia Mobile en rad nya möjligheter. Bland annat kan medarbetarna nu göra lönsamhetsanalys och ge bättre underlag till produktutvecklarna. Men en av de allra viktigaste vinsterna är en gemensam informationsbank.

– Tidigare började många möten med en diskussion om dataunderlaget. Vi satt med olika hypoteser och beräkningar men saknade ett gemensamt beslutsunderlag. Nu finns samma information för alla att ta del av, och informationen är tillgänglig för alla genom vårt intranät. Det gör att våra möten har blivit mycket mer effektiva. Samtidigt har vi kunnat ta bort 80% av våra pappersrapporter. Alla användare ser nyttan av informationsbanken vilket har gjort att CRM- och churnprojektet snabbt blivit accepterade, säger Jesper Lyllof.

Kunskap om kunden stannar inom Telia Mobile

CRM-systemen har gett ökat kundfokus hos Telia Mobile men det finns en annan sak som är minst lika viktig för marknadschefen Thomas Grube Mortensen.

– Om kunderna vill så registrerar våra medarbetare den kunskap de har om kunden i fråga i systemen. Det gör att vi blir mindre sårbara när en medarbetare slutar. Kunskapen om kunden stannar hos Telia Mobile. Och all erfarenhet vi vunnit genom CRM- och churn-projekten visar att just kunskap om kunden är en nyckelfaktor om man vill vara i topp i den här branschen.



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

