



TELIA SKRÄDDARSYR KUNDKAMPANJER MED AVANCERAD TEKNIK

TELIA ANVÄNDER DATA MINING FÖR ATT ÖKA EFFEKTIVITETEN.

Telia är Sveriges största mobiloperatör, till stor del på grund av att man satsat på att ha landets nöjdaste kunder. Men konkurrensen på telemarknaden är stenhård och bolaget måste anstränga sig till det yttersta för att behålla och helst utöka försprånget.

Med 29 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.

På Telia är man mycket medveten om detta och har därför under en tid arbetat med så kallad Data Mining för att hamna så "rätt som möjligt" med bolagets reklamkampanjer. Håkan Borg är analytiker på Telia och arbetar med att utveckla såväl målgrupper som kampanjdetaljer som marknadskommunikationerna sedan ska använda när de "riktiga" kampanjerna utformas och exekveras. Håkan jobbar i en miljö från SAS Institute som heter Enterprise Miner, ett komplett Data Mining-verktyg som man bland annat kan använda för att testa olika hypoteser.

"En hypotes i vårt fall är ofta ett ganska smalt segment av vår totala kundbas. Vi tar ut ett sådant segment och testkör olika versioner av kampanjen mot segmentet, och får då en indikation om kampanjen är bra eller dålig. Segmentet är alltså ett utdrag ur våra kundregister, med data som är relevant för den kampanj vi vill testa."

Håkan Borg och hans kollegor ger alltså underlag till dem som sedan planerar och exekverar kampanjerna. Telia är en av Sveriges största reklamköpare och satsar stora resurser på marknads-

föring varje år. De kampanjer som man riktar mot sina befintliga kunder kan exempelvis handla om andra erbjudanden som finns hos Telia, som bredband, digital-TV eller fast telefoni. Håkans uppdrag är ofta att utforma viktiga detaljer i de erbjudanden man ska marknadsföra. "Prisvärde" är exempelvis ofta en variabel som Håkan och hans kollegor studerar när de utformar kampanjunderlaget.

"Vad får det för effekt att ta bort en entréavgift på en tjänst? Vad kan det få för effekt att höja eller sänka den? Vi arbetar ständigt med den typen av frågor, så vi är i hög grad inblandade i designen av kampanjen, inte bara av målgruppen."

För att alltid ha så bra underlag som möjligt för den analys man gör, så återförs alltid resultaten av de kampanjer man kör till systemet. Det innebär att man kan se hur olika målgrupper reagerat på tidigare kampanjer, och man får därför hela tiden allt mer förfinade resultat. Trots att man jobbar med stora datamängder är prestanda inga problem.

”Jag har en vanlig PC och jobbar med data lokalt på den. Den data jag behöver hämtar jag från något av våra Data Warehouse. Vi har flera olika miljöer men det är inga problem att hämta data från någon av dem. Vi använder ofta PowerPoint eller Excel för att sedan ta fram grafik som beskriver de kampanjer och målgrupper vi tror kommer att fungera bäst. Eftersom Enterprise Miner har så bra gränssnitt mot Microsoft Office så fungerar detta oftast helt utan problem.”

Håkan Borg är också nöjd med Enterprise Miners analyskraft.

”En sak jag verkligen gillar med Enterprise Miner är att man har bra kontroll över analysen. Man vet hela tiden vad som händer, och kan se varför saker händer. Jag arbetar oftast med regressionsanalyser, men om man vill så finns det också andra analysmetoder i Enterprise Miner, som neurala nätverk och beslutsträd.”

De sistnämnda analysmodellerna används dock främst i situationer när man inte har några direkta hypoteser att testa, utan bara vill använda systemet för att finna mönster utan särskilda direktiv.

Sammanfattningsvis så sparar Håkan och hans kollegor ordentligt med tid och pengar för Telia varje år, pengar som exempelvis kan användas för att ytterligare förbättra en kundservice som redan är marknadens bästa. För att inte tala om att man drastiskt minskar risken att störa kundrelationen genom att skicka ut erbjudanden som kunderna absolut inte vill ha.

”Vad får det för effekt att ta bort en entréavgift på en tjänst? Vad kan det få för effekt att höja eller sänka den? Vi arbetar ständigt med den typen av frågor, så vi är i hög grad inblandade i designen av kampanjen, inte bara av målgruppen.”

UTMANING:

Telia har en stor kundbas på konsumentsidan och har goda möjligheter att marknadsföra olika erbjudanden mot denna målgrupp. Adresserad direktreklam kostar emellertid mycket pengar och man riskerar också att störa kundrelationen med erbjudanden som kunderna inte vill ha om man kör för breda kampanjer.

LÖSNING:

Telia har utvecklat en avdelning för analys och statistik som arbetar intimt med de marknadsavdelningar som vill köra kampanjer om olika erbjudanden mot olika kundsegment. Genom att testa olika målgrupper och olika varianter av erbjudanden och kampanjer i Data Mining-verktyget Enterprise Miner, kan man upptäcka hur en optimal kampanj ska se ut, och dessutom mot vilket kundsegment den bör köras. Detta sparar pengar eftersom man kan köra mindre omfattande utskick. Dessutom får man bättre resultat av de kampanjer man faktiskt kör.

KUNDFAKTA:

TeliaSonera, där dotterbolaget Telia är det bolag som är verksamt på den svenska marknaden, är Norden och Baltikums i särklass största teleoperatör, med 26 miljoner egna kunder och ytterligare 37 miljoner kunder i andra bolag. 2004 omsatte man knappt 82 miljarder SEK och gjorde en vinst på nästan 13 miljarder kronor. TeliaSonera har knappt 30 000 anställda och är resultatet av fusionen mellan svenska Telia och finska Sonera.

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


The Power to Know.