

> KPN Mobile

KPN Mobile bespaart meer dan 1 miljoen euro door efficiënter en effectiever direct marketing-proces

Situatie

KPN biedt telecommunicatiediensten aan zowel particuliere als zakelijke klanten. De kernactiviteiten van KPN zijn spraak- en datadiensten via het vaste net in Nederland, mobiele telecommunicatiediensten in Duitsland, Nederland en België, en datadiensten in West-Europa. KPN is marktleider in de belangrijkste segmenten van de Nederlandse telecommunicatiemarkt. Met E-Plus in Duitsland en BASE in België is KPN in deze landen de op twee na grootste aanbieder in de mobiele markt.

Per 31 maart 2005 bediende KPN 7,4 miljoen klanten met een vaste telefoonaansluiting en 1,7 miljoen internetgebruikers in Nederland, en nog eens 17,7 miljoen mobiele klanten in Duitsland, Nederland en België. Op dezelfde datum had KPN 30.453 medewerkers. KPN is in 1989 verzelfstandigd. De aandelen zijn genoteerd aan Euronext Amsterdam en de beurzen van New York, Londen en Frankfurt.

Uitdaging

Telecomoperators bevinden zich in een zeer competitieve markt. Waar enkele jaren geleden de nadruk vooral lag op de acquisitie van nieuwe klanten om marktaandeel te verwerven, is tegenwoordig het behouden van bestaande klanten veel belangrijker. Het gemiddelde wegloopperscentage van klanten in de mobiele telecommarkt is circa 20-25%. Het voorspellen van klantgedrag en -behoeften ziet KPN Mobile als een belangrijk middel om de effectiviteit van haar direct marketing-campagnes verder te verbeteren.

KPN Mobile voert per jaar ongeveer 125 DM-campagnes uit, verdeeld over de consumentenmarkt en de zakelijke markt. Daarbij wordt onderscheid gemaakt tussen event-gedreven campagnes, die periodiek herhaald worden, en eenmalige acties. KPN zet alle beschikbare kanalen in voor direct marketing (op volgorde van aantallen per jaar):

- SMS
- Direct mail per post
- I-Mail (klanten met een I-mail adres op hun I-Mode)
- E-mail
- Telemarketing
- MMS

Organisatie

KPN Mobile

Branche: Telecommunicatie

Werknemers: 30.453

Applicatie

Direct marketing

Oplossing

PredictiveMarketing



Veel campagnes hebben een multichannel-karakter, waarbij een e-channel (e-mail) of m-channel (SMS, MMS en I-mail) wordt gecombineerd met een meer traditioneel DM-kanaal zoals post of telemarketing. Inmiddels nemen de e- en m-channels ruim de helft van de outbound-klantcontacten voor hun rekening.

Voorheen werden binnen KPN Mobile modellen voor marketingcampagnes meestal gebouwd op basis van ervaringscijfers en intuïtie van marketeers. Daarnaast verliep het DM-proces niet vlot genoeg, doordat er teveel schakels (betrokkenen) in het proces waren. De marketeer initieerde een campagne en maakte een ruwe schatting van de doelgroep. Samen met de campagnemanager en de marketing-analist werd een nauwkeurige doelgroep bepaald. In dit proces was ook de hulp van een listmanager nodig voor het daadwerkelijk selecteren van de juiste doelgroep, een complexe en tijdrovende taak. Door de inzet van de PredictiveMarketing software van SPSS is zowel de kwaliteit als de snelheid van het proces aanzienlijk verbeterd.

Om meer klanten te werven, de cross-sell ratio te verhogen en de churn te verlagen, en tegelijkertijd het verloop van het marketingproces aanzienlijk te verbeteren, formuleerde KPN Mobile de volgende projectdoelstellingen:

1. Een verbetering van de efficiëntie van het DM-proces met 15 procent. Het opzetten en uitvoeren van campagnes moest aanzienlijk minder tijd kosten.
2. Een verhoging van de effectiviteit van de DM-campagnes met 10 procent. Het resultaat van de acties moest 10 procent omhoog.

Oplossing

KPN Mobile's startpunt was het creëren van een efficiënter proces voor het bouwen van modellen. Met behulp van 'voorspellende analytische software' zou de doelgroep eenvoudiger, sneller en beter kunnen worden bepaald na overleg met de marketeer en de campagnemanager, met een substantiële reductie van de executietijd als gevolg.

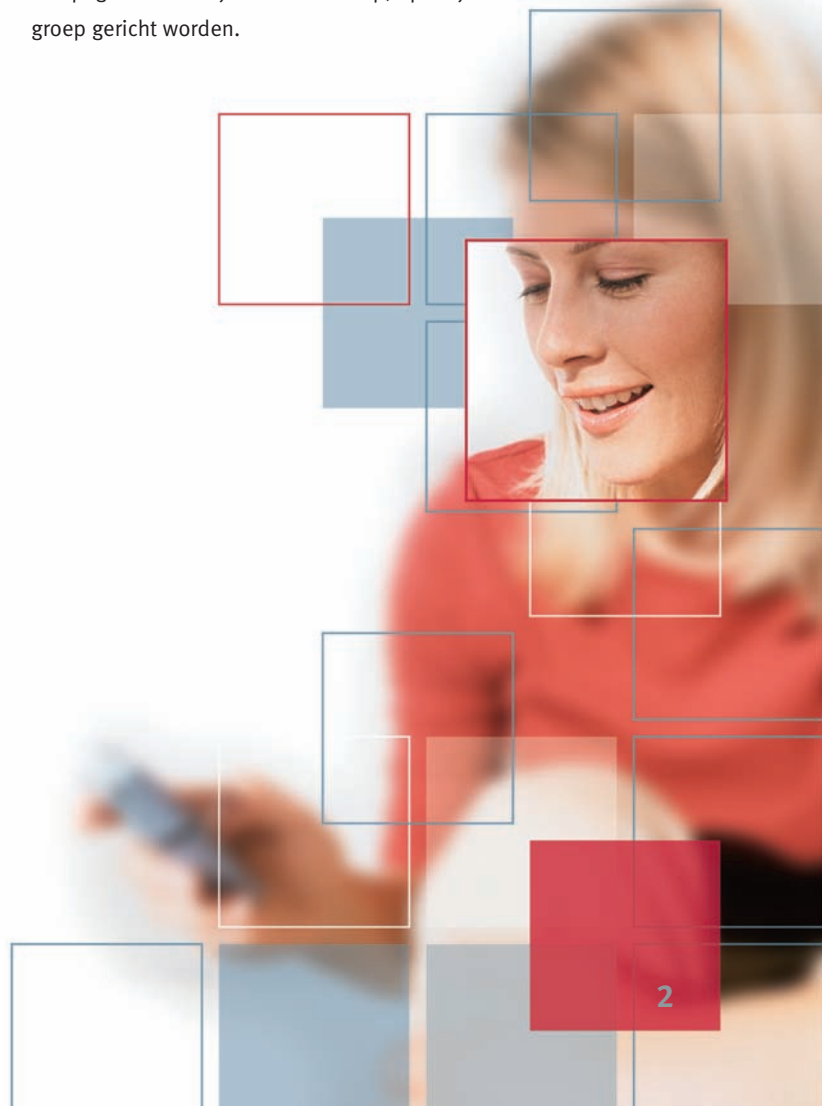
Na een selectietraject schafte KPN Mobile SPSS' PredictiveMarketing software voor campagne management en optimalisatie aan. De belangrijkste keuzecriteria waren performance van de software, gebruiksvriendelijkheid,

functionaliteit en beheer. Vanwege de omvang van de database hechtte KPN Mobile vooral veel belang aan performance.

Implementatie

KPN Mobile heeft zijn database verdeeld in drie segmenten: businessmarkt, consumentenmarkt post-paid en consumentenmarkt pre-paid. Het implementatieproject was erop gericht om een analytische omgeving te creëren voor de campagnes in het post-paid- en prepaid-segment. De implementatie werd uitgevoerd door SPSS en daarna overgedragen aan KPN Mobile. Al na zes maanden werden de eerste campagnes met PredictiveMarketing uitgevoerd. Inmiddels is dit uitgegroeid tot 70 à 80 procent van de campagnes voor de consumentenmarkt.

KPN Mobile zet de SPSS oplossing met name in voor de kanalen telemarketing en direct mail, waar de kosten per klantcontact hoog zijn. Verder wordt de software gebruikt voor de ontwikkeling en het beheer van de klantsegmentaties. Vervolgens worden nauwkeurige voorspellingen gemaakt van de verwachte klantrespons, zodat marketingcampagnes met de juiste boodschap, op de juiste doelgroep gericht worden.



Als onderdeel van KPN Mobile's customer value managementstrategie streeft de organisatie er naar om waardevolle klanten te behouden, alsook klanten te ontwikkelen. Door met SPSS te voorspellen welke klanten potentie hebben om meer producten af te nemen, kan de winstgevendheid van klanten verder worden verbeterd. Daarnaast is KPN Mobile met PredictiveMarketing beter in staat om tijdig risicovolle groepen met een hoog churnrisico in de database te identificeren en hier pro-actief middels acties op te reageren.

Resultaat

De inzet van de predictive analytics software van SPSS heeft, naast een versnelling in de marketingprocessen, voor een aantal campagnes geleid tot een substantiële kostenreductie en dus toename van de winstgevendheid per klant. De schattingen voor het eerste jaar komen neer op een besparing van meer dan 1 miljoen euro voor de top-3 campagnes waarbij telemarketing werd ingezet.

- De doelstelling voor verbetering van de efficiëntie van campagnes was gesteld op 15 procent. Op basis van de meting van de doorlooptijd van campagnes uitgevoerd met en zonder PredictiveMarketing, komt de verbetering uit op een halvering van de tijd die nodig is voor het uitvoeren van campagneselecties. Kostte het uitvoeren van een doelgroepselectie in het verleden een dag, nu is dat teruggebracht tot een aantal uur en in sommige gevallen tot een druk op de knop voor de lifecyclemodellen.
- De effectiviteitsdoelstelling – een verbetering van 10 procent – werd behaald voor een aantal belangrijke campagnes waarbij het dure kanaal telemarketing werd ingezet. Door de inzet van goedkopere kanalen werden 10 procent minder kosten gemaakt met hetzelfde resultaat.
- Met behoud van hetzelfde marketingbudget zijn sterk verbeterde resultaten behaald.

Een goed voorbeeld van een recente geslaagde KPN Mobile-campagne was een telemarketingactie met als doel prepaid-klanten om te zetten naar een post-paid abonnement. Met behulp van telemarketing werden 250.000 prepaid-klanten gebeld met de vraag of ze wilden overstappen. Zonder de hulp van SPSS zou deze campagne hebben geresulteerd in 4 procent conversie. Met de inzet van SPSS software was het resultaat maar liefst 12 tot 15 procent conversie en daardoor een duidelijke omzettoename.

“We zijn enthousiast over de resultaten tot zover. De inzet van de software heeft onze verwachtingen overtroffen. SPSS stelt ons in staat om snel en doeltreffend kansrijke groepen in onze database van 6 miljoen mobiele klanten te identificeren voor marketingacties gericht op waardebehoud en waardecreatie. We kunnen deze waardevolle klantkennis snel vertalen naar segment specifieke acties en halen zo een hogere rendement uit onze marketinginvesteringen.”

Leen Molendijk, Implementatie Manager Predictive Marketing bij KPN Mobile