

BESSERER SERVICE UND ZUFRIEDENERE KUNDEN**KUNDENBEFRAGUNGEN KOMBINIERT MIT DATA MINING IM EINSATZ FÜR EIN OPTIMALES CRM BEI CABLECOM**

Federico Cesconi: "Die Technologie von SPSS ist äusserst intuitiv und erlaubt eine extreme schnelle Durchführung von Analysen. Bei simplen Aufgaben erhalten wir die gesuchte Antwort oft innert ein paar wenigen Mausklicks – dies ist ein klarer Vorteil gegenüber jeder anderen Lösung."



Cablecom ist das grösste Kabelnetzunternehmen der Schweiz und versorgt seine Kundinnen und Kunden mit Angeboten in den Bereichen Kabelfernsehen, Breitband-Internet, Festnetz- und Mobiltelefonie. Das eigene Netzwerk erschliesst rund 2 Millionen Haushalte und versorgt alle grösseren Städte der Schweiz. Per Ende Dezember 2009 erzielte das Unternehmen mit rund 1 400 Mitarbeitenden einen Umsatz von über 1 Mrd. Schweizer Franken. Per 30. September 2010 zählte das Unternehmen über 1,5 Mio. Fernsehkunden, davon 432 000 im Digitalbereich sowie 501 000 Internet- (hispeed) und 321 000 Telefoniekunden (digital phone).

Das Angebot aller vier Kommunikationsmittel aus einer Hand wird als „Quadruple Play“ bezeichnet und gilt als der eigentliche „Heilige Gral“ der Telekom- Branche... In naher Zukunft sollen diese Kommunikationskanäle nicht mehr klar getrennt sein, sondern mit ihren jeweiligen Inhalten zu einem gemeinsamen Angebot verschmelzen. Eine Firma mit Quadruple Play rechnet mit klaren Vorteilen nicht nur aufgrund ihrer Technologieführerschaft, sondern auch dank den preislich attraktiven Kombi-Angeboten, welche sie ihrer Kundschaft anbieten kann.

Um diese Möglichkeiten für die Kunden voll ausschöpfen zu können, hat cablecom alle Informationen zum Kundenverhalten in einer Abteilung zusammengefasst. Zunächst sollen die Serviceleistungen für die Kundinnen und Kunden aller Abteilungen kontinuierlich verbessert und so die Kundenzufriedenheit stets erhöht werden. Als zweites Ziel sollen dann spezifische Angebote für verschiedene Zielgruppen erarbeitet und lanciert werden. Im Zentrum steht die Bündelung verschiedener Produkte.

DATEN UND TECHNOLOGIEN SIND BEI CABLECOM IN EINER ABTEILUNG GEBÜNDELT

Grundlage aller Aktivitäten ist eine integrierte Informationsplattform, die in der Abteilung ACRM angesiedelt ist und aus vier Ebenen besteht:

- ➔ einer Oracle-Datenbank mit einem ETL-Tool (Extract, Transform, Load) und einer Fuzzy Logic Engine sowie zwei Microsoft SQL Datenbanken
- ➔ einer CRM Campaign Management Applikation
- ➔ einem Data Mining Server mit der Workbench SPSS Modeler sowie SPSS Statistics Server
- ➔ der Online-Befragungslösung Data Collection Web Interviews von SPSS

Alle diese Ebenen sind so miteinander verknüpft, dass die Kombination von Informationen aus den produktiven Systemen und ad-hoc Informationen sowie die Informationsdarstellung auf Ebene des einzelnen Kunden möglich sind. Die sieben erfahrene Fachleute umfassende Abteilung ACRM unter der Leitung von Federico Cesconi ist die eigentliche Herzkammer des Kundenkontaktes bei cablecom:

- ➔ Einerseits fliessen bei ACRM alle Kundendaten aus der Informationsplattform zusammen: Daten zur Sozio-Demographie, Angaben zur Produktnutzung, technische Merkmale zu den lokalen Netzwerken und zum Zustand der Modems, aber auch alle vom CRM-System erfassten Kundenkontakte (beispiel-sweise Beschwerden und deren Status) sowie der berechnete Kundenwert.
- ➔ Andererseits sind bei ACRM in einer einzigen Abteilung gleich drei Tools von SPSS für einen optimalen Kundenkontakt gebündelt: Modeler für Data Mining, Data Collection Web Interviews für Kundenbefragungen und SPSS Statistics für statistische Analysen und Grundfunktionen für die anderen Tools.

**BESSERER SERVICE UND ZUFRIEDENERE KUNDEN**

WWW.SPSS.CH

Diese Kombination von Datenquellen und Business Intelligence-Technologien in einer Abteilung ist mindestens für Schweizer Verhältnisse einzigartig.

INNOVATIVES ZUSAMMENSPIEL VON KUNDEN-BEFRAGUNGEN UND DATA MINING ERHÖHT DIE KUNDENZUFRIEDENHEIT

Dank Data Mining trifft die Abteilung ACRM verlässliche Annahmen über die Wechselbereitschaft von Digital Phone- und Breitband-Kunden. Einzigartig ist aber auch die enge routinemässige Verknüpfung von Kundenbefragungen und Data Mining bei cablecom: Neben dem erwähnten klassischen Einsatz verwendet die Abteilung ACRM Data Mining, um die Ergebnisse von monatlich 5-10 Befragungsprojekten bei ausgewählten Kundengruppen auf alle Kunden zu übertragen. Konkret werden so jeden Monat rund 8'000 bis 10'000 Haushalte per E-Mail zu einer Online-Befragung eingeladen, wobei ein erstaunlich hoher Anteil von rund 30% daran teilnimmt.

Mit Modeler werden die Einstellungen und Meinungen der Teilnehmenden analysiert, mit harten Daten wie Geschlecht und Wohnregion sowie dem Produktgebrauch kombiniert und die gewonnenen Data Mining-Modelle so auf die übrigen Kunden angewendet, dass sich deren Antworten abschätzen lassen. Damit weiss cablecom nicht nur, welche Kundinnen und Kunden sich direkt als zufrieden oder unzufrieden bezeichnen, sondern kann dies auch mit einer hohen Wahrscheinlichkeit für nicht kontaktierte Personen vorhersagen! Dieses Wissen wird aktiv zur Verbesserung der Serviceangebote eingesetzt: Wer sich als unzufrieden bezeichnet, oder wen Modeler entsprechend einstuft, wird sofort vom Kundendienst/Retention Team kontaktiert, um allenfalls vorhandene (technische) Probleme innert maximal 3 Tagen zu beheben.

In ersten Versuchsstudien war es cablecom so möglich, die Kündigungsrate von 19% auf 2% zu senken!

Wer sich umgekehrt als sehr zufrieden bezeichnet oder entsprechend klassiert wird, gilt als potenziell interessiert an weiteren cablecom-Produkten und erhält entsprechende Angebote. Für Federico Cesconi ist klar: „Die Kombination von direkten Kundenbefragungen und Data Mining gibt uns einen Vorteil gegenüber der Konkurrenz.“

Federico Cesconi arbeitet selber mit allen drei Tools von SPSS. Äusserst zufrieden ist er mit der Online-Befragungs-Software Data Collection Web Interviews, welche sehr komplexe Möglichkeiten bietet, aber es auch technisch weniger geübten Personen in seinem Team erlaubt, Befragungen durchzuführen. Überhaupt ist diese Software bei cablecom auf eine grosse Resonanz gestossen: Eines Tages berichtete Cesconi seinem obersten Chef von den guten Erfahrungen und gab ihm einen Online-Zugriff auf die laufenden Befragungen und die Echtzeit-Resultatdarstellungen. Fünf Minuten später war dieser so begeistert, dass er in einem E-Mail das ganze oberste Management auf das neue inhouse Befragungs-Instrument aufmerksam machte. Auch Cesconi nutzt die Web-Oberfläche von Data Collection Web Interviews und kontrolliert sogar manchmal nachts von zuhause aus den Echtzeit-Status der verschiedenen laufenden Projekte.

„MODELER IST MEIN TOOL!“

Am liebsten aber arbeitet Federico Cesconi mit der Data Mining-Software SPSS Modeler, die er als schlicht perfekt bezeichnet. „Als ich Modeler bei der ersten Präsentation sah, erschien es mir wie ein virtuelles Data Warehouse: Weil es – gerade verglichen mit Konkurrenzprodukten – so einfach ist, auf Informationen in verschiedenen Datenbanken zuzugreifen und sie zu kombinieren.“ Als weiteren Vorteil sieht er die leichte Bedienbarkeit: „Mit Modeler wird man viel, viel schneller produktiv - weil es so intuitiv zu bedienen ist und auch wegen der visuellen Oberfläche. Die enormen Möglichkeiten von Modeler kann man nicht sofort zu 100% effizient nutzen, aber man kann damit in sehr kurzer Zeit produktiv arbeiten.“

Cesconi, der 2003 mit der Version 7 zu arbeiten begann, streicht die substantiellen Verbesserungen und Arbeitserleichterungen hervor, welche jede neue Version gebracht hat. Inzwischen erledigt er bei Data Mining-Projekten auch die meisten vorbereitenden Arbeitsschritte direkt in Modeler: Einen Überblick über die Felder und ihre Verteilungen gewinnen, einfache Statistiken erstellen, Fälle auswählen, Daten nach seinen Vorstellungen kategorisieren etc. – lauter kleine, alltägliche Aufgaben, welche in Modeler mit ein paar Mausklicks zu erledigen sind, aber bei den anderen Data Mining-Paketen in mühsame Arbeit ausarten.

In der schnelllebigen IT- und Telecom-Szene ist Federico Cesconi ein „alter Hase“. Umso mehr Gewicht haben sein Lob für die Software von SPSS und seine Zufriedenheit mit der Schweizer Niederlassung, welche er aufgrund mehrerer besuchter Schulungen und Support-Kontakte als sehr kompetent beschreibt. Der einzige Wermutstropfen ist für ihn das Lizenzierungssystem der neuen Software-Versionen, das er als umständlich erlebt hat.

Cesconis Einsatz moderner Data Mining-Methoden macht übrigens Schule: Cablecom gehört seit 2005 zu UPC, einer europäischen Kabelnetzgruppe mit 14 Ländergesellschaften. Kurz nach der Übernahme wurde Cesconi vom zentralen UPC-Marketing in Amsterdam zu seinen Erfahrungen mit SPSS Modeler kontaktiert und inzwischen hat sich UPC europaweit für Modeler entschieden.

- ▶ Branche: Telecom
- ▶ Anwendung: Online-Befragungen und Data Mining zur Verhinderung von Kündigungen
- ▶ Institution: Cablecom
- ▶ Lösung: SPSS Modeler, SPSS Data Collection Web Interviews, SPSS Statistics Server
- ▶ Customer Case © SPSS (Schweiz) AG