

– Vi vill förstå våra kunder bättre.

Kent Baggås
Affärsutvecklingschef, OKQ8



Beteendeanpassad kampanjhantering hos OKQ8

- En korg med bröd, tack.
- Säljer ni sallad?
- Jag vill ha senaste Bond, på dvd.

Detta är frågor på en bensinstation nu för tiden. Många som kommer dit är överhuvudtaget inte intresserade av bensin eller något annat som har med en bil att göra.

Det illustrerar utvecklingen av svenska bensinstationer – från tankställe till allbutik. OKQ8 säljer dessutom pellets, el, försäkringar och telefoni. Denna bredd är bakgrunden till bensinbolagets satsning på ett nytt CRM-system.



Nyckeln är relevans

OKQ8 har idag 1,6 miljoner kunder med medlemskort. Vad vill dessa kunder ha?

– Ja, inte är det alltid samma sak, konstaterar OKQ8s affärsutvecklingschef Kent Baggås. Att förstå sina kunder betyder fler nöjda kunder. Att bidra till den förståelsen är uppgiften för det system för marknadsanalys och kampanjer, Microsoft Dynamics CRM, som är igång sedan i februari. Utveckling och införande gjordes av affärs- och IT-konsultföretaget Stratiteq.

– Vi vill förstå våra kunder bättre och med ökad information kan vi möjliggöra ökad kundnöjdhet, säger Kent.

Nyckeln är relevans

I första instans är målet att göra så effektiva DM-kampanjer som möjligt.

– Nyckeln är relevans: Rätt erbjudande till rätt kund vid rätt tillfälle, säger Mia Eiserman, marknadsansvarig OKQ8, beställare av systemet. Det låter så enkelt, och det var det kanske i en lanthandel med några hundra kunder som bas, men när du har 1,6 miljoner kunder och över 800 bensinstationer...

Men, visst går det med ny teknik. OKQ8 har ett stort datalager som håller reda på alla köp som görs med medlemskort på stationerna. Man vet vad kunderna brukar handla, vilka kundgrupper som handlar mer än tidigare, och vilka som inte handlat på länge osv.

Kundanalyser av databasen är inget nytt. Satsningen nu är ett steg mot snabbare och tätare analyser och ökad automatisering av processerna och på sikt mer kundpassade erbjudanden.

Med det nya verktyget Microsoft Dynamics CRM är det enkelt att sätta igång enstaka kampanjer eller att automatisera vissa typer av utskick. En DM-kampanj kan köras igång automatiskt enligt förutbestämd schemaläggning och vissa kriterier, till exempel till personer som inte handlat på de senaste tre månaderna. Urvalet mappas ihop med ett kundbrev som skickas till tryck och distribueras till kunderna. Processen är automatisk.

– Om en kund sedan börjar handla ser vi vilka som kommer igång. Om de inte kommer igång med det första brevet kan de inom en bestämd tidsram få ett till, säger Mia Eiserman.

Det viktiga är ett starkt erbjudande.

Kampanjerbjudandena går i dagsläget enbart med post. Det är en dyr distribution, vilket gör att precision och selektion kan spara pengar. På sikt kan det bli aktuellt med mer elektronisk kommunikation. Många bolag drar ned på traditionell post för att sänka kostnader för tryck och distribution. Kent Baggås säger att OKQ8 jobbar på det spåret också, men att det kommer att ta tid. Mailadresser ska samlas in och han är skeptisk till hur bra DM fungerar med elektroniska räkningar.

– Det viktiga är att ha ett starkt erbjudande som gör att kunderna vill komma tillbaka till stationen, säger Kent Baggås. Och då är det inte för bensinen.

– Bensinen tjänar vi inget på. Det är mer en basvara för att få kunden till stationen, säger han. Och när de väl är där finns ett stort utbud. Så är det i den moderna typen av bensinmack.



OM OKQ8: OKQ8 är Sveriges största bensinbolag och säljer allt från drivmedel till livsmedel och el. Bolaget samägs av OK och Kuwait Petroleum International och har över 800 bensinstationer runtom i landet.

OM STRATITEQ: Stratiteq levererar strategiska IT-lösningar baserade på Microsoft-plattformar med Business Intelligence, CRM, portaler och integration som specialområden.

UPPGIFT: OKQ8 ville ta reda på mer om sina 1,6 miljoner kunders köpvanor för att kunna anpassa sina kampanjer och öka sin försäljning.

LÖSNING: Microsoft Dynamics CRM ger snabbare och tätare analyser och ökad automatisering av marknadsföringskampanjerna.

RESULTAT: Mer kunskap om kunderna och mer precisa och kostnadseffektiva kampanjer.