

# Välkommen till Tre.

Maria Blomgren, Business Loyalty  
2018-11-12



# Vilka är Tre?

- Tre Skandinavien startades i dec 2000 och lanserades i maj 2003.
- Tre i Sverige ägs till 60% av Hongkongbaserade CK Hutchison och till 40% av svenska Investor AB.
- I dag äger och driver Tre Skandinavien 3G- och 4G-mobilnät i Sverige och Danmark med över 1 600 anställda.
- Tre Skandinavien är en del av den globala Tre-gruppen med verksamhet i elva länder.
- Tres målsättning har alltid varit att utmana telekommarknaden och förbättra för sina kunder.
- Tre Sverige bedriver både konsument- och företagsaffär.
- De senaste åren har Tre utvecklat den mobila växeln 3Frontoffice, lanserat att surf för musikstreaming ingår i alla abonnemang och lanserat WiFi-samtal.



# Marketing Automation – var står vi idag?

## Tillgång data & system

- Tillgång till mycket data – av god struktur.
- Abonnemangsaffär – tydlig kundlivscykel.
- Mobiltelefonnummer till (nästan) samtliga användare.
- Bygger flöden och urval i SAS Campaign – både triggade kampanjer och ad hoc.
- Huvudsakliga kanaler; email, sms, kundservice/telesales, tre.se, Mitt3, DR.
- Delar system och IT-resurser med Tre i Danmark.



# Marketing Automation – utmaningar

## Generellt

- Föråldrat email-verktyg (Email Marketing Designer) – saknar utveckling och support från SAS.
  - Undersöker möjligheter att byta ut MA-system, upphandling pågår.
- Data uppdateras ej i realtid – gårdagens data i kampanjsystemet.
- Köpflöde online behöver utvecklas.
- Kommunikation skickas även från andra system än MA-systemet – svårt att få överblick & sätta kontaktregler.
- Idag svårt att skapa ”sömlös” upplevelse för kunden – erbjudanden etc följer inte alltid med i samtliga kanaler.

## Speciellt B2B

- Konsumentaffär prioriteras ofta före företagsaffär tex IT-resurser.
- Kunder har flera abonnemang – kan befinna sig i många olika faser i kundlivscykeln samtidigt.
- Vet inte alltid vem vi kommunicerar med – kontaktperson på företagen kan ha olika roller.

TreFöretag



# Diskussionspunkter

## Kontaktregler

- Kontaktregler vid utskick baseras idag på historik och den information som har gått ut till kund – tar inte hänsyn till vilken information som komma skall.
- Ex: Om en kund har fått ett SMS senaste dagarna väljer vi att inte skicka SMS till den här kunden, men det gör att kunden kanske går miste om information som vi egentligen velat att den skulle ha.
- Hur sätta upp kontaktregler för att säkerställa att kunden alltid får ”den viktigaste informationen”?
- Om kund går miste om viss information pga kontaktregler tex ett visst nyhetsbrev – hur säkerställa att kunden får informationen vid senare tillfälle (om fortfarande relevant)?

## Kontaktuppgifter

- Vi har generellt en kontaktperson per företag och kund (gäller ej stora företag). Det händer att den här personen slutar/lämnar över till någon annan utan att ändra kontaktuppgifter (mail + kontaktnummer).
- Hur kan vi löpande säkerställa att vi har uppdaterade kontaktuppgifter till kontaktpersonen på företaget?



