

# Lykkelig uvidenhed





**Let's build a smarter planet**

**Lykkelig uvidenhed**

# Lykkelig uvidenhed

Hvad man ikke ved, har man ikke ondt af, lyder et gammelt ordsprog. Men hvad nu, hvis man havde godt af at vide mere?

De fleste har levet i lykkelig uvidenhed om, hvor stor værdi de kunne hente fra data, som de i dag lader ligge ubrugt hen. Mange kender ikke engang eksistensen af disse data. Men nogle få ved bedre; og de er lykkelige for al den viden, de henter ud af disse værdifulde data.

Lad dig inspirere af de korte cases i denne bog. Du vil se, at de er indsamlet på tværs af industrier, landegrænser, problemstillinger og forretningsmuligheder.

Præcis som når det handler om at udnytte kundedata optimalt, handler det i første omgang om at være åben. Man kan altid indsnævre sit fokus.

Så bliv ikke overrasket over, at den case, som du henter mest inspiration i, handler om en virksomhed, der ligger langt fra din hverdag, eller om en offentlig instans eller organisation, der ville løfte deres løsning til et højere niveau, til trods for at de havde et begrænset budget.

Lad os have det udgangspunkt, at alt kan lade sig gøre. Det er forbavsende ofte sandt. Opgaven bliver at finde de områder, der har størst effekt.

I vores arbejde med data har vi også set på, hvordan dine kolleger og andre ser beslutningsgrundlag og data. I den forbindelse er vi faldet over nogle paradokser, som du også får præsenteret i denne bog.

# Hent inspiration til ny viden

**Virksomheder befinder sig typisk på et af disse tre modenhedsniveauer, i forhold til Big Data.**

Du ved bedst, hvilket din virksomhed er på:

**1. Har ingen data – får intet udbytte**

Nogle ved endnu ikke, hvilke data de kan få. De ved heller ikke, hvordan de kan udnytte dem til at skabe bedre og mere profitable kunderelationer.

**2. Kendskab til data – ønske om udnyttelse**

Nogle ved, at de kan styrke deres forretning ved hjælp af kundedata. De ved bare ikke, hvordan de kan samle og analysere de data, der skal til.

**3. Har data – og plan for bedre udnyttelse**

Nogle få ved, hvad de vil opnå, og hvordan de kan samle data. De mangler blot svar på, hvordan de udnytter det fulde potentiale af de tilgængelige kundedata.

Uanset hvilken type du og din virksomhed er, så kan du få mere ud af data, og vi kan hjælpe dig videre.



Jens Toft Olesen  
Country Manager  
Information Management



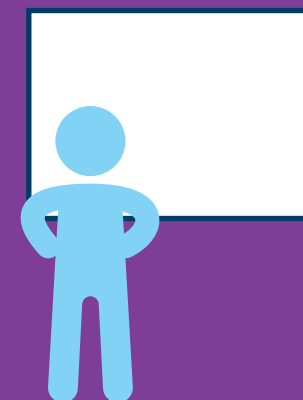
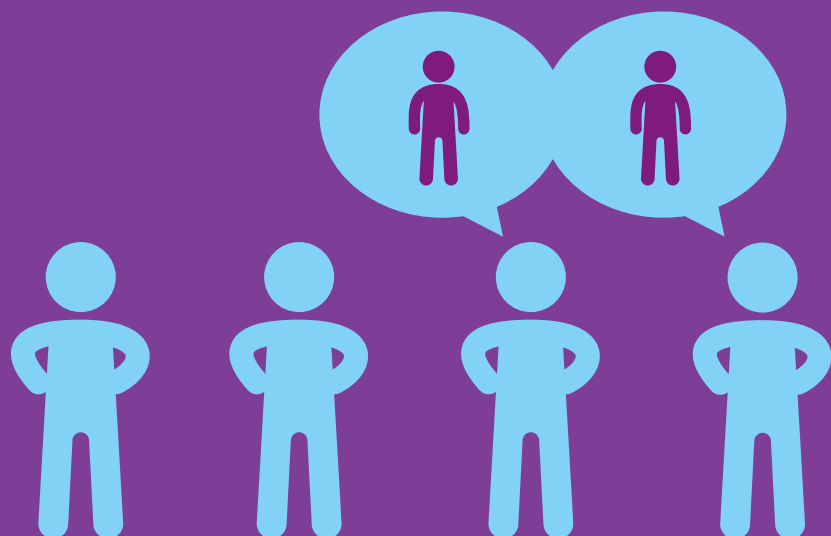
Mads Klausen  
Country Manager  
Business Analytics

**Hent inspiration til ny viden**

**Ring, e-mail os eller læs mere på [ibm.com/smarteranalytics/dk](http://ibm.com/smarteranalytics/dk)**

Jens Toft Olesen  
4120 2457  
[jtol@dk.ibm.com](mailto:jtol@dk.ibm.com)

Mads Klausen  
2880 3623  
[mads.klausen@dk.ibm.com](mailto:mads.klausen@dk.ibm.com)



**49% af globale virksomhedsledere siger, at Big Data først og fremmest skal bruges til at lære kunderne bedre at kende.**

**Men kun 30-35% af virksomhederne måler overhovedet på kundernes interesser, ønsker og tilkendegivelser.**

# Præcise billeder af kunderne giver smil på alles læber

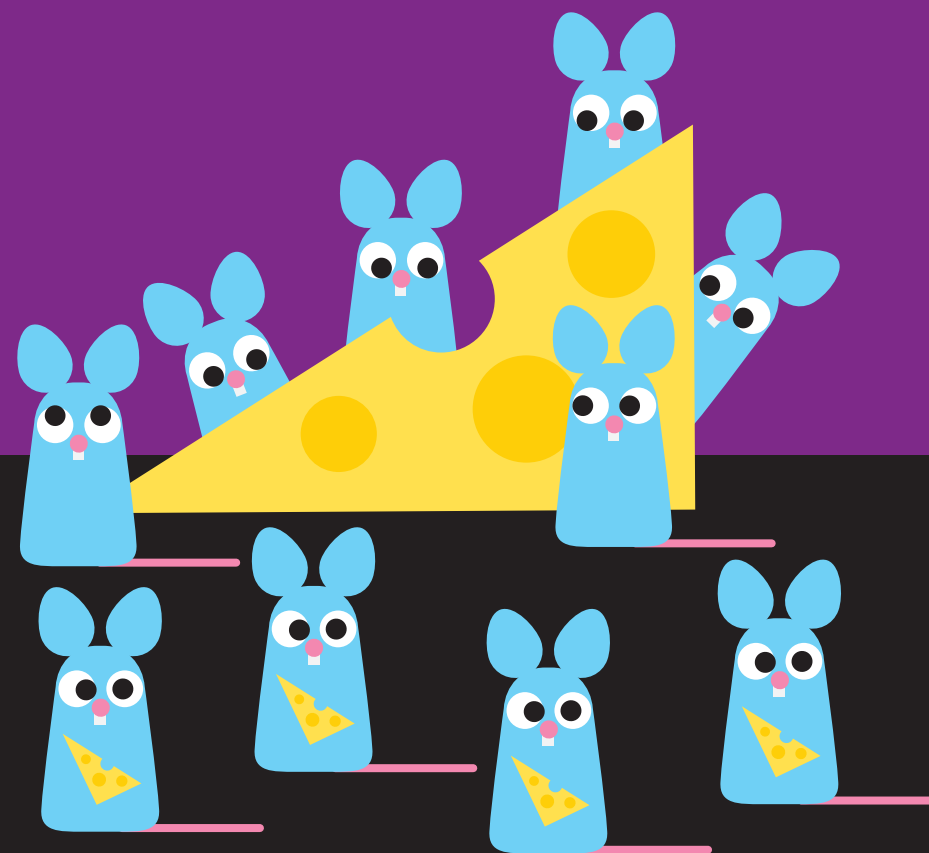
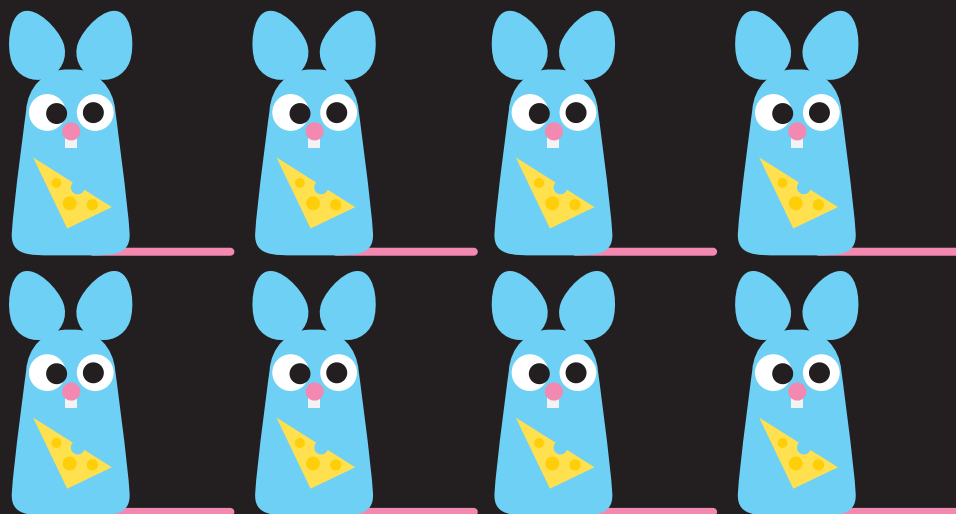
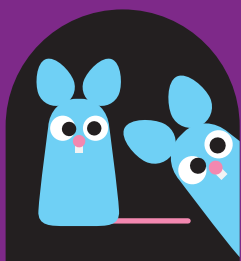
photob★x®

PhotoBox printer fotos og fotobøger for 11 mio. kunder i Europa. De vil gerne have et præcist billede af den enkelte kunde, for at kunne målrette marketingindsatsen og vide, hvornår det er nødvendigt at udvide produktionsapparatet.

Gennem at udnytte såvel nye som historiske data mere målrettet har PhotoBox nået deres første mål om at styrke marketingindsatsen. Resultaterne er overbevisende: De bedste e-mails åbnes af 33%, og deres click-through rate er 35%. Derudover tager 16% flere kundeemner imod velkomsttilbud og salget er øget med 14%. Ydermere er 94% af kunderne tilfredse og kundeloyaliteten er i top.

En sidegevinst er, at PhotoBox kan forudsige, hvornår efterspørgslen stiger til et niveau, der kræver nye investeringer i produktionen. Og ved at reagere i tide bliver implementeringen væsentlig mere effektiv.

80% af globale virksomhedsledere mener data styrker deres konkurrenceevne væsentligt.



Men over 60% er ikke i stand til at udnytte de data, de rent faktisk har.

# Kundeindsigt nedbringer kundeafgang voldsomt



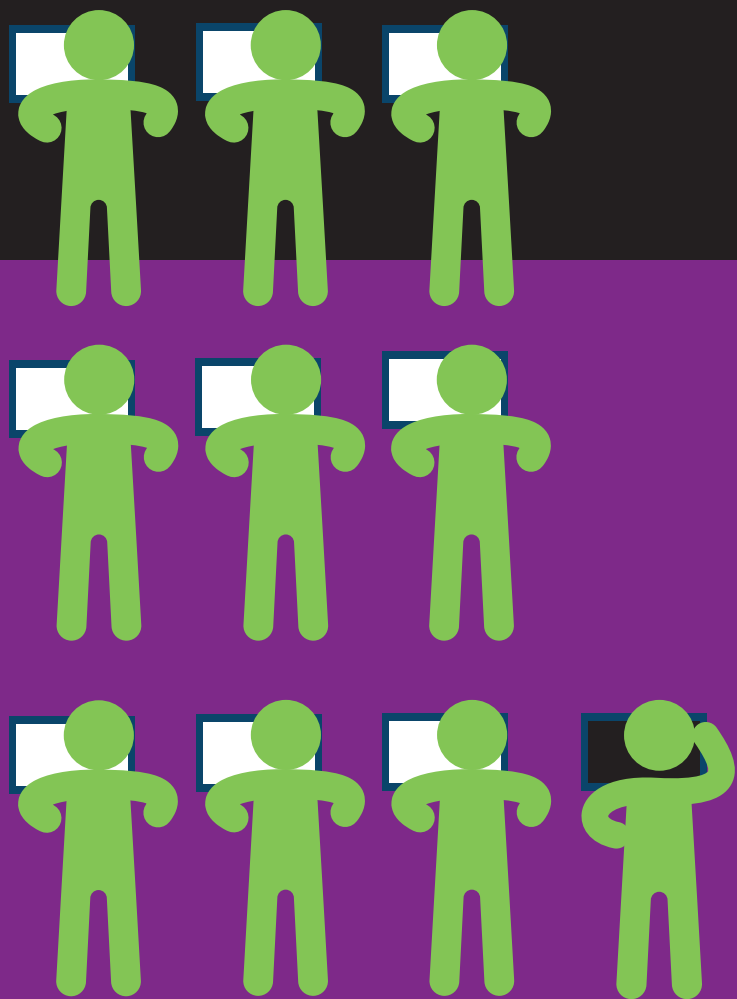
XO Communications, der er en af de største teleservicevirksomheder i USA, har styrket deres service over for deres telekunder uden at udvide antallet af kundeservice-medarbejdere.

Ved at udnytte data er XO Communications ikke alene blevet bedre til at forudsige kundernes handlinger, de yder også sublim service til de kunder, der er mest værd. For at nå dertil har man evalueret mere end 500 områder, der kunne have betydning for, at kunderne opsiger deres abonnement. Her viste det sig, at 66% af kundefrafaldene ligger inden for 20 områder, som XO Communications nu håndterer på en ny og mere effektiv måde end de kunne tidligere.

Resultatet er en nedgang i kundeafgang på 26% gennem de første 2 år.



I 2013 vil 9 ud af 10 Fortune 500 virksomheder være i gang med Big Data-projekter.



Men 52% mangler folk, der forstår Big Data.

# 26 millioner online-kunder genererer en del data

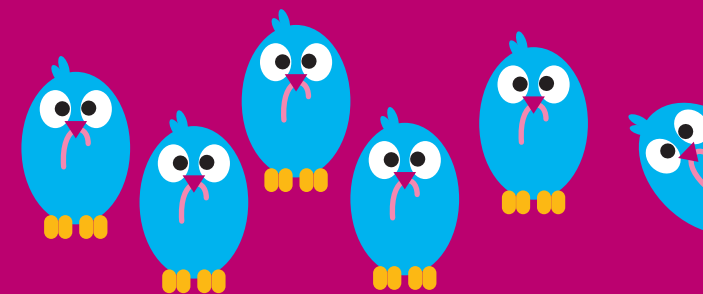
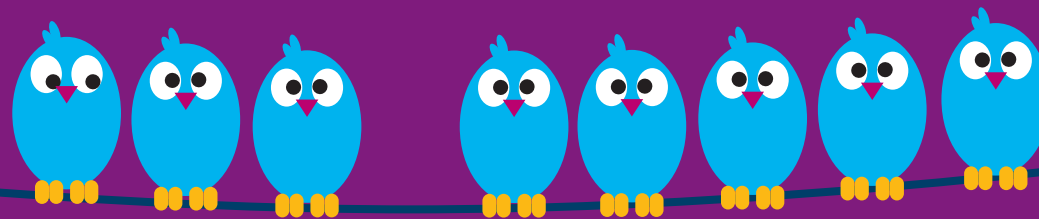


Redcats er ledende inden for mode, livsstil, sport og fritid. De sælger fra 70 populære web sites, og ønskede at blive hurtigere til analyse og mere strømlinede i deres markedsføring over for relevante forbrugere.

Deres 26 mio. kunder gennemfører 180 mio. transaktioner om året, har kontakt med kundeservice og medvirker i kundeanalyser, så der er masser af data at forholde sig til. Redcats' 53 analytikere ville gerne bidrage mere til forretningen, og det kan de nu ved at udnytte de indsigter, de kan hente ud af enorme mængder af data.

De vurderer, at deres udbytte af løsningen er mere end 500 millioner euro om året. Tilbagebetalingstiden var 11 måneder.

91% af europæiske televirksomheder mener, at Big Data er en afgørende strategisk prioritering.



Men kun 54% af dem prioriterer Big Data i dag.

# Fakta er vigtigere end forventninger

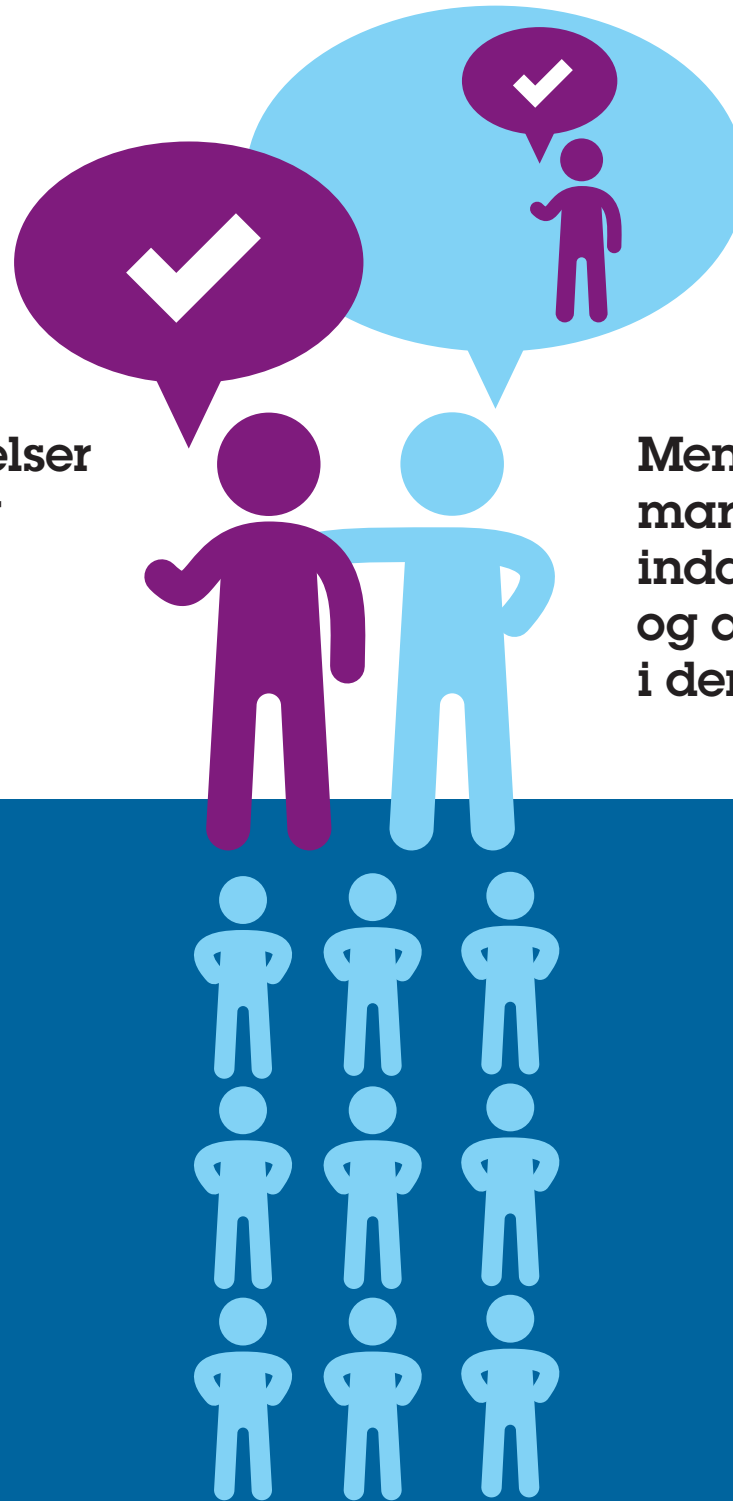


Det engelske forsikringselskab Insurethebox har gjort prisen på en bilforsikring afhængig af, hvor langt og ikke mindst, hvordan den enkelte kunde kører.

Denne logiske idé gav selskabet over 20.000 kunder det første år; først og fremmest unge, kvinder og folk, der ikke kører særlig meget. For at kunne beregne forsikringens pris er der installeret avanceret måleudstyr i hver kundes bil. Selskabet kan se, hvornår på døgnet kunden kører, hvor hurtigt kunden kører og hvor kraftigt kunden accelererer og bremser.

Oplysningerne om kundens kørsel er tilgængelige for kundeservice, såvel som for kunden selv. På den måde kan kunden reelt sænke sin præmie ved at køre fornuftigt og ansvarligt. Er kunden ude for et uheld med bilen, vil målingerne på ulykkestidspunktet sikre, at kunden får en fair behandling.

**Bruger- og ekspertanmeldelser er de mest brugte kilder for danske forbrugere, når de søger viden før køb.**



**Men kun 12% af danske marketingansvarlige har inddraget anbefalinger og anmeldelser fra tredjepart i deres marketingstrategi.**

# Let fordærvelige varer og lettere kundeindsigt

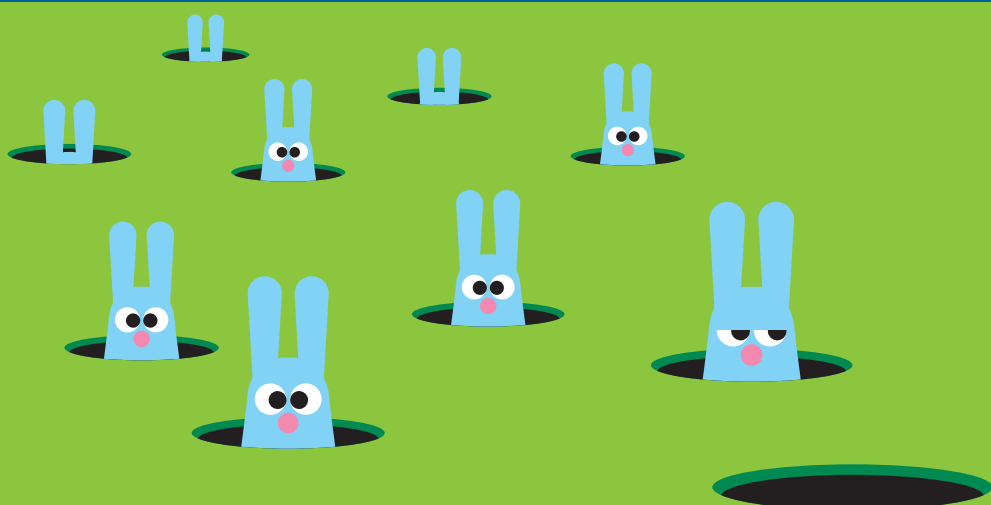
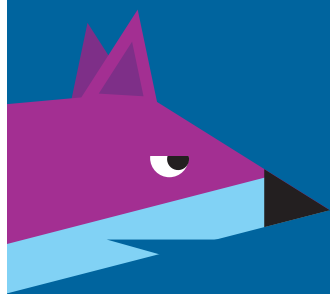


Detailkæden Automercados Plaza's i Venezuela har varer på hylderne for over 100 mio. kr. Op mod 1/3 af disse varer er let fordærvelige. Derfor er det afgørende at kunne styre lageret, i forhold til, hvad kunderne køber. Det styrker også forhandlingssituationen over for leverandørerne og forenkler prisændringer på tværs af kædens 15 butikker.

Gennem øget dataindsigt har Automercados Plaza's opnået 30% bedre indtjening, som primært stammer fra 35% mindre spild. Investeringen var tjent hjem inden for 6 måneder, og hertil kom interessante følgeresultater af dataindsigten, såsom at man har fået et godt beslutningsgrundlag, når man skal finde områder at placere nye Automercados Plaza's forretninger i.

67% siger, at det er vigtigt  
at kunne bearbejde og handle  
på data her og nu.

Desværre er det kun 13%, der er  
i stand til at reagere hurtigt.



# Investeringen i it 25 gange igen

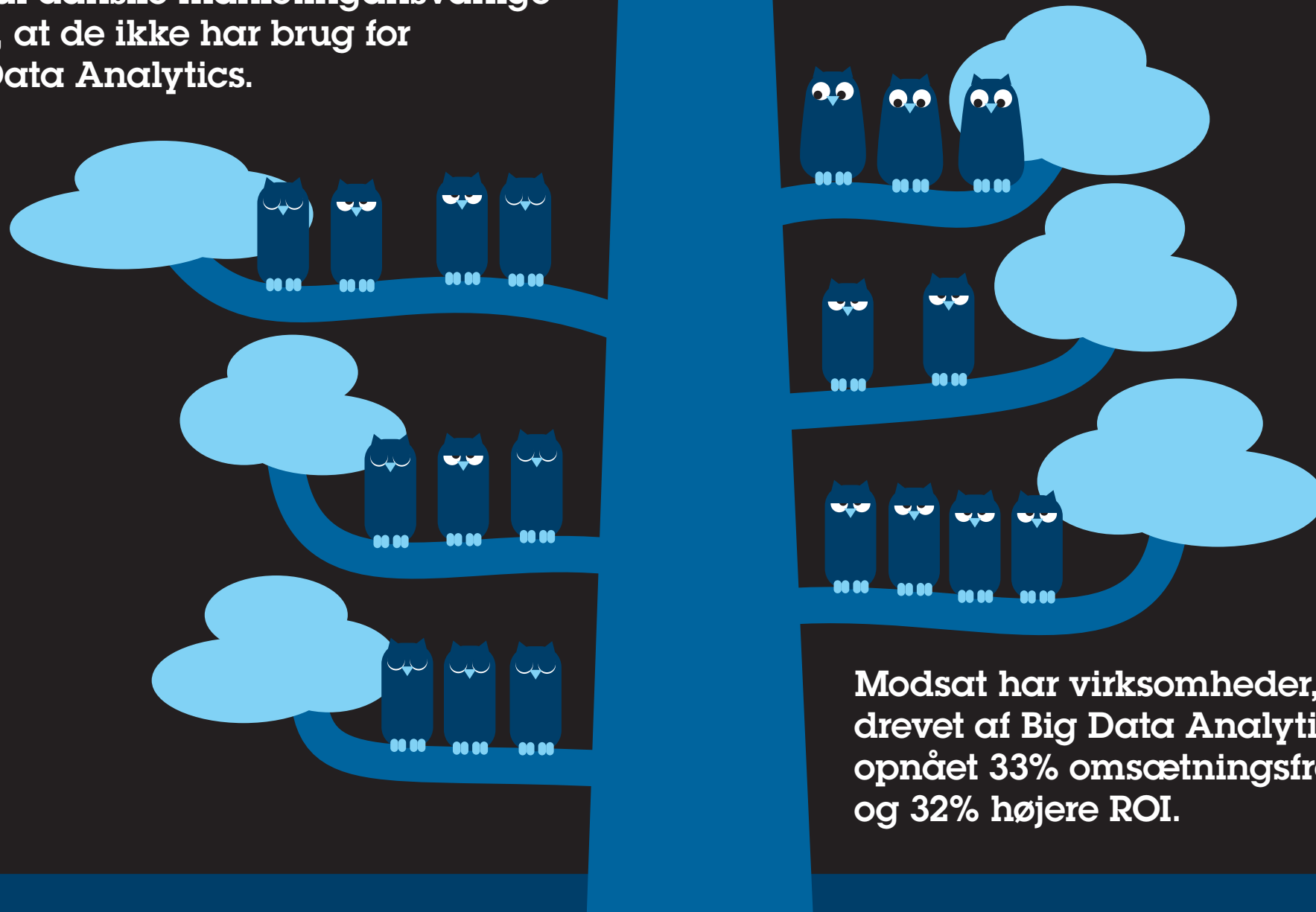
***Vestas***<sup>®</sup>

Danske Vestas vinder stort ved at udnytte data optimalt. Ved at kombinere vejrdata med målinger på de forskellige møller, er det muligt at afgøre, hvor stabil vinden er, og hvordan vinden påvirker møllerne. Denne viden er tilgængelig for Vestas' kunder, så deres møller bliver opstillet, hvor de får mest mulig energi for pengene de næste 20-30 år.

Ud over at forbedre den enkelte vindmølles ydeevne, nedbringes den enkelte kundes omkostninger ved at drive møllen. Alle disse informationer betyder nu, at Vestas giver kunderne en mere solid business case, som beslutningsgrundlag for investering i en vindmølle.



68% af danske marketingansvarlige siger, at de ikke har brug for Big Data Analytics.



Modsat har virksomheder, som er drevet af Big Data Analytics, opnået 33% omsætningsfremgang og 32% højere ROI.

# At lytte og lære skaber ny forretning

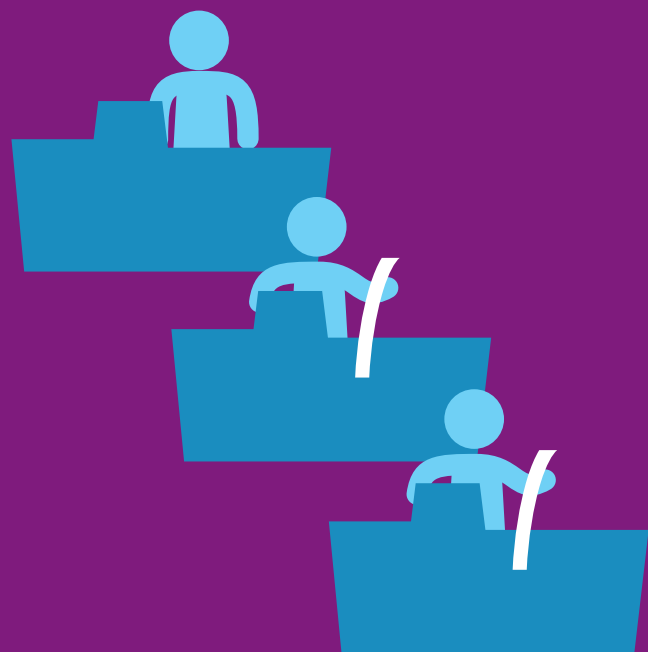


Telerx i USA er et af verdens mest moderne call centre med flere end 1.700 ansatte, der servicerer kunder inden for dagligvarer og medicinalindustrien. En del af disse Telerx-ansatte er placeret ude i virksomhederne.

Med en viden om, at forbrugerne gerne udtaler sig om produkter i sociale medier, og en erkendelse af at det var muligt at forudsige, hvornår telefonerne ville ringe, opstod ideen om at kombinere kundeinformation fra sociale medier med kundeudtalelser fra telefonen.

Opsamling og efterfølgende analyse af disse data er nu en service, der har bragt Telerx helt i front, samtidig med at der er skabt en ny type beslutningsgrundlag for Telerx' kunder, der rækker fra forbedret kundebetjening til styrket produktudvikling.

**2 ud af 3 af amerikanske  
detailhandlere mener,  
at Big Data er det mest  
værdifulde de har.**



**Men færre end 1 ud af 5 siger, at  
de aktivt arbejder med Big Data.**

# Arbejds- hastigheden øget 450 gange

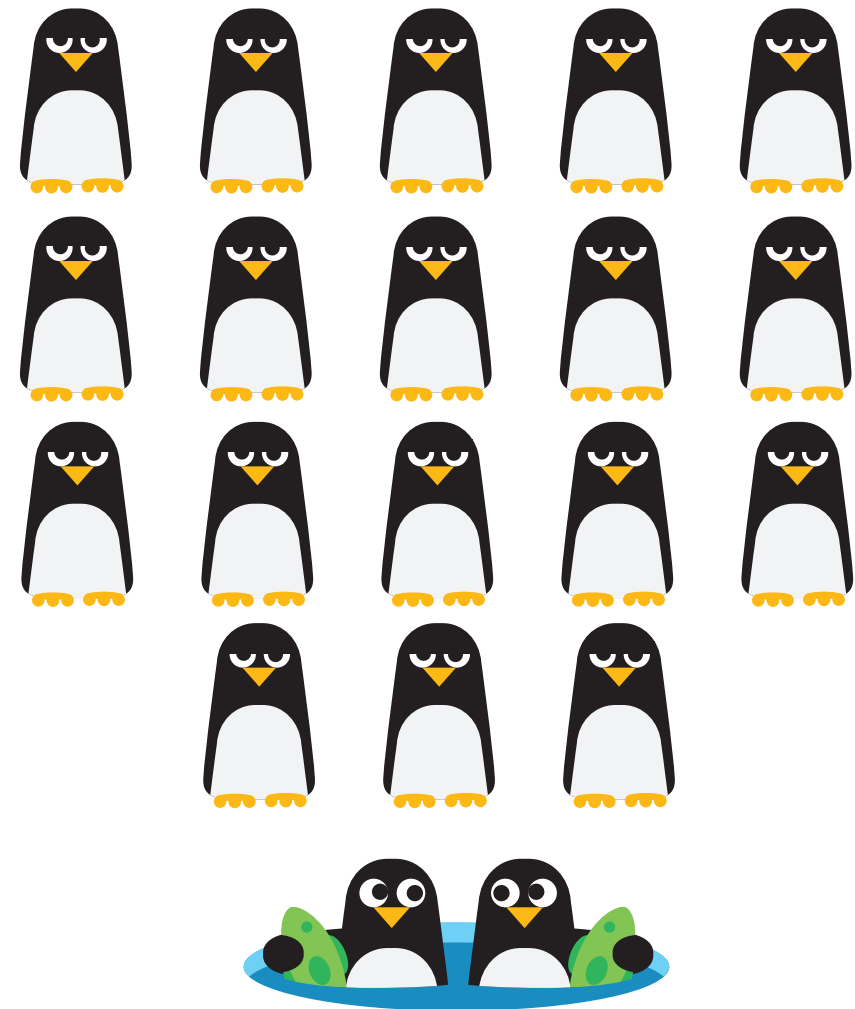
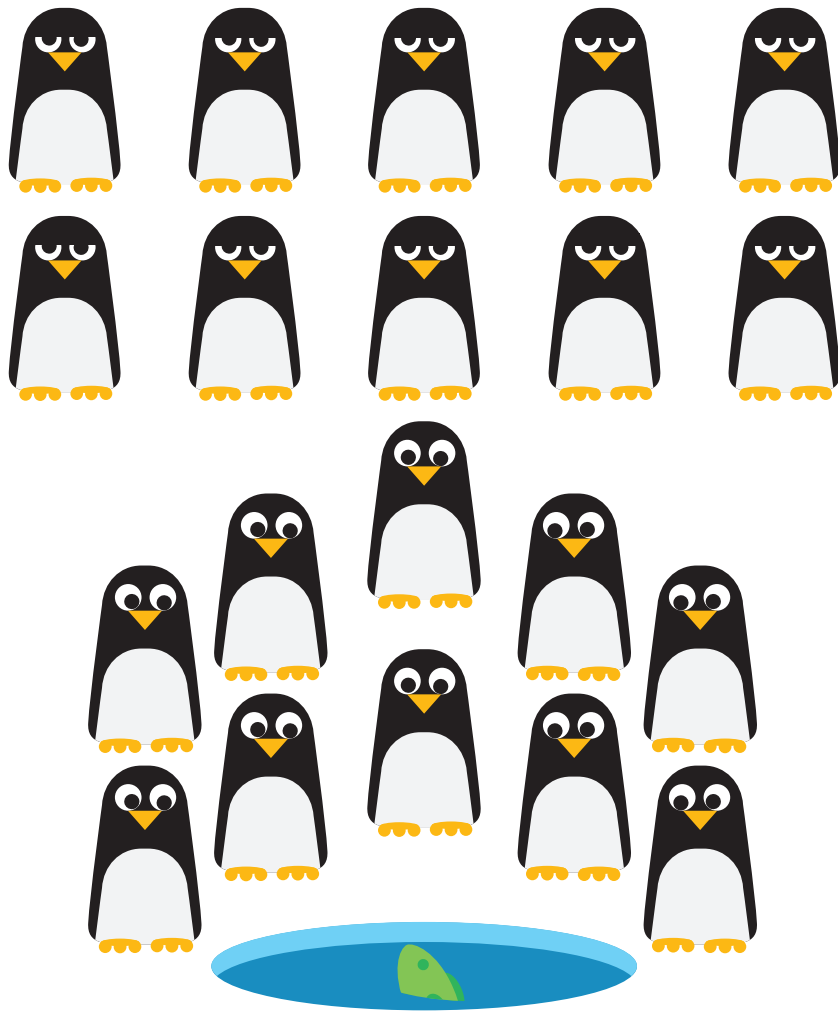


Best Buy, der sælger elektronik verden over, både online og i fysiske butikker, havde så mange data, at det nærmest var umuligt at udnytte dem til ret meget andet end historik. Eksempelvis tog det mere end en uge at skabe en uge-rapport. Nu gøres det på minutter, så ikke alene kampagner, men også individuelle tilbud, kan komme ud hurtigt.

Og det er kun første fase ud af syv planlagte faser. Best Buy har ikke alene effektiviseret deres brug af analyse og rapportering, de kan også opsamle indsigt fra kundernes online færden. Så kort efter at en kunde har tweetet om, at han er i markedet for en bærbart computer, kan Best Buy sende et målrettet tilbud på e-mail.

Allerede første fase, hvor Best Buy fokuserer på at kunne reagere hurtigt på deres kunders adfærd, betaler sig. Best Buy forventer, at den første investering er tjent hjem inden for to år.

**50% mener, at sociale medier øger opmærksomheden om virksomheden og dens produkter.**



**Alligevel har kun 7% sociale medier med i deres marketingplan.**

# Faldende efterspørgsel modvirkes af stigende effektivitet



Brammer er Europas førende leverandør af teknikkomponenter til en lang række industrier. I forventningen om et fald i efterspørgslen gik de i gang med at strømline processerne. Nu kan Brammer levere når som helst, der opstår et behov hos kunden.

Ud fra kundernes profiler og indkøbsmønstre har Brammer nu skabt lagerprofiler, der har sat dem i stand til at styrke deres leveringssikkerhed til trods for, at de har mindsket lageret med 22%. Første år gav det besparelser på 33 mio. kr., samtidig med at omsætningshastigheden steg fra 3,2 til 3,7. Resultat er en bedre økonomi og en væsentligt forbedret kundetilfredshed.

**79% af de globale  
marketingansvarlige  
forventer at skulle håndtere  
større kompleksitet de næste 5 år.**



**Men kun 48% er parat  
til at håndtere kompleksiteten.**

# Amsterdam ser på sine gæster mens de ser på Amsterdam

## I amsterdam®

Amsterdam ligger på top 10 over storbyferiemål i Europa. De over 12 mio. gæster tæller både turister og forretningsrejsende, der blandt andet deltager i de næsten 650 internationale konferencer, som byen er vært for.

Gæster kan benytte "I amsterdam" kortet, der ikke alene gælder som betaling for sporvogne, busser og metro, men også giver adgang til museer og andre seværdigheder. Ved at analysere brugen af dette kort, ved man nu, hvornår gæsterne bevæger sig rundt i byen, hvor de tager hen og i hvilken rækkefølge. Derfor er det nu muligt at tilpasse åbningstider og tilbud til byens gæster og deres behov.

På baggrund af detaljerede data om byens gæster, finder man mulige gæster af høj værdi, såvel blandt turister som blandt forretningsrejsende. Da nedgangen i rejsende ramte Europa var Amsterdam i stand til rejse sig hurtigere end andre byer. Mellem 2009 og 2010 steg antallet af overnatninger med 14%, og der kom 17% flere konferencer til byen.





**Knap 70% af globale marketingansvarlige forventer, at ROMI er den primære måleenhed for deres effektivitet i 2015.**

**Desværre føler 50% sig ikke i stand til at måle resultaterne.**



# Marketing skaber resultater der lyser op på bundlinjen



First Tennessee Bank i USA har ændret deres måde at tænke på, når de skal markedsføre deres brede produktportefølje. Nu træffes enhver beslutning om brug af marketingressourcer på et solidt grundlag, der stimulerer en kvalificeret dialog. Udgangspunktet for alle marketingtiltag er den enkelte bankkundes behov, adfærd og brug af bankens services, som man følger og analyserer nøje og tilbagevendende. Alle disse data kombinerer banken med beregninger af indtjeningsmuligheder, inden man beslutter, hvad der kan sælges til kunden.

Effekten er tydelig: Kunderesponsen er øget med 3,1 procentpoint, til trods for at marketingbudgettet som helhed er skåret med 20%.

Hele investeringen i analyseværktøjer og processer har en ROI på 600%.

# Kilder

## **Side 8-9**

IBM and Said School, The real world use of big data samt  
IBM Danmark: Smarter Marketing, 2012

## **Side 12-13**

IBM Building a Smarter Planet Blog, 2011

## **Side 16-17**

Deloitte & MIT Sloan Management Review

## **Side 20-21**

European Communications, 2012

## **Side 24-25**

IBM CMO Study: From Stretched to Strengthened, 2011  
& Retail Institute Scandinavia

## **Side 28-29**

The Economist – Economist Intelligence Unit  
– Lessons from the leaders, 2012

## **Side 32-33**

IBM Danmark: Smarter Marketing, 2012

## **Side 36-37**

mashable.com: Big Data infographic, 2012

## **Side 40-41**

Harvard Business Review, The New Conversation  
– Taking Social Media from Talk to Action, 2010

## **Side 44-45**

IBM CMO Study: From Stretched to Strengthened, 2011

## **Side 48-49**

IBM CMO Study: From Stretched to Strengthened, 2011

# Bliv lykkeligt vidende

Der er meget mere at få at vide om de enkelte cases, end hvad du har læst i denne bog.

Vil du finde ekstra potentiale i dine kundedata, og vil du sikre dig overblik, struktur og sikkerhed, for et ordentligt udbytte på en og samme gang? Så spørg os, om hvordan du kan blive lykkelig og vidende.

---

**Ring, e-mail os eller læs mere på**  
**[ibm.com/smarteranalytics/dk](http://ibm.com/smarteranalytics/dk)**

Jens Toft Olesen  
Country Manager  
Information Management  
4120 2457  
[jtol@dk.ibm.com](mailto:jtol@dk.ibm.com)

Mads Klausen  
Country Manager  
Business Analytics  
2880 3623  
[mads.klausen@dk.ibm.com](mailto:mads.klausen@dk.ibm.com)

