

Kommunikasjon drevet av kundeinnsikt Coop sin SAP Marketing reise

SBN konferanse
29.10.2020



Introduksjon



Siri Brekke
Leder CRM
M.Sc., PMP,
PRINCE2®



Geir Sunde,
Project Manager
and Consultant SAP



Kommunikasjon drevet av kundeinnsikt – Coop sin SAP Marketing reise

«Coop sitt mål er å kommunisere relevant og attraktivt innhold til kundene når de trenger det i de kanalene kundene er! »

Markedsavdelingen tar steget inn i MarTech verden og jakter løsninger for mer personalisert og automatisert kommunikasjon drevet av kundeinnsikt. SAP Marketing står i senter og er en byggestein for måloppnåelsen.

Denne presentasjonen beskriver hvordan prosjektet startet og hvilke faktorer som har vært viktig for å sikre at Coop når målet.

Agenda

1	Bakgrunn – drivere for å velge marketing automation system	11:15
2	Forprosjekt	11:18
3	Implementering av SAP Marketing	11:23
4	Hva har vi lært	11:33
5	Veien videre	11:42
6	Takk & spørsmål	11:47

Coop så at endringene i markedet og kundeatferd ville gjøre det svært krevende å nå målbilde innen markedskommunikasjon med dagens prosesser og systemstøtte

Overordnet utfordringsbilde



Kommunikasjonen blir mer ineffektiv

Reservasjonsgrad største byer: ~70 %



Endring i kundevaner gjør det vanskeligere å være relevant med dagens prosesser



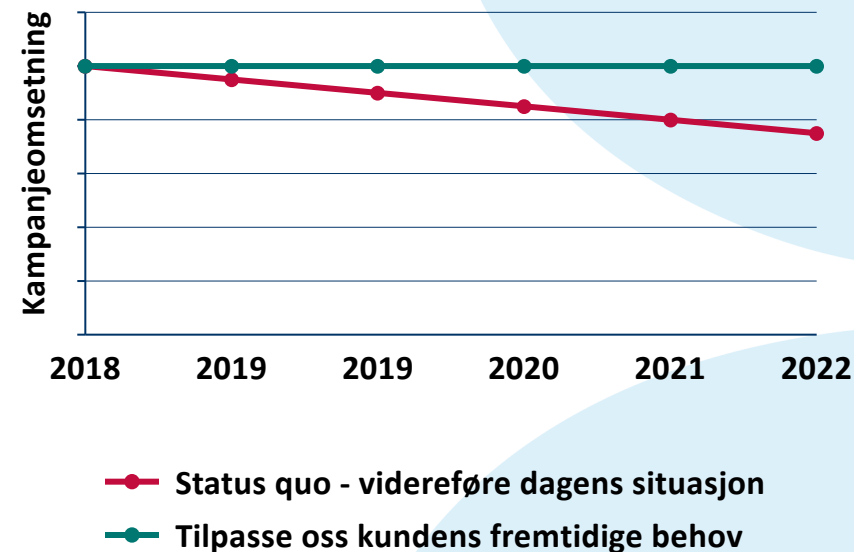
Kundeavisdrevet prosess

Total «offer pool» per uke, Bygg: ~60

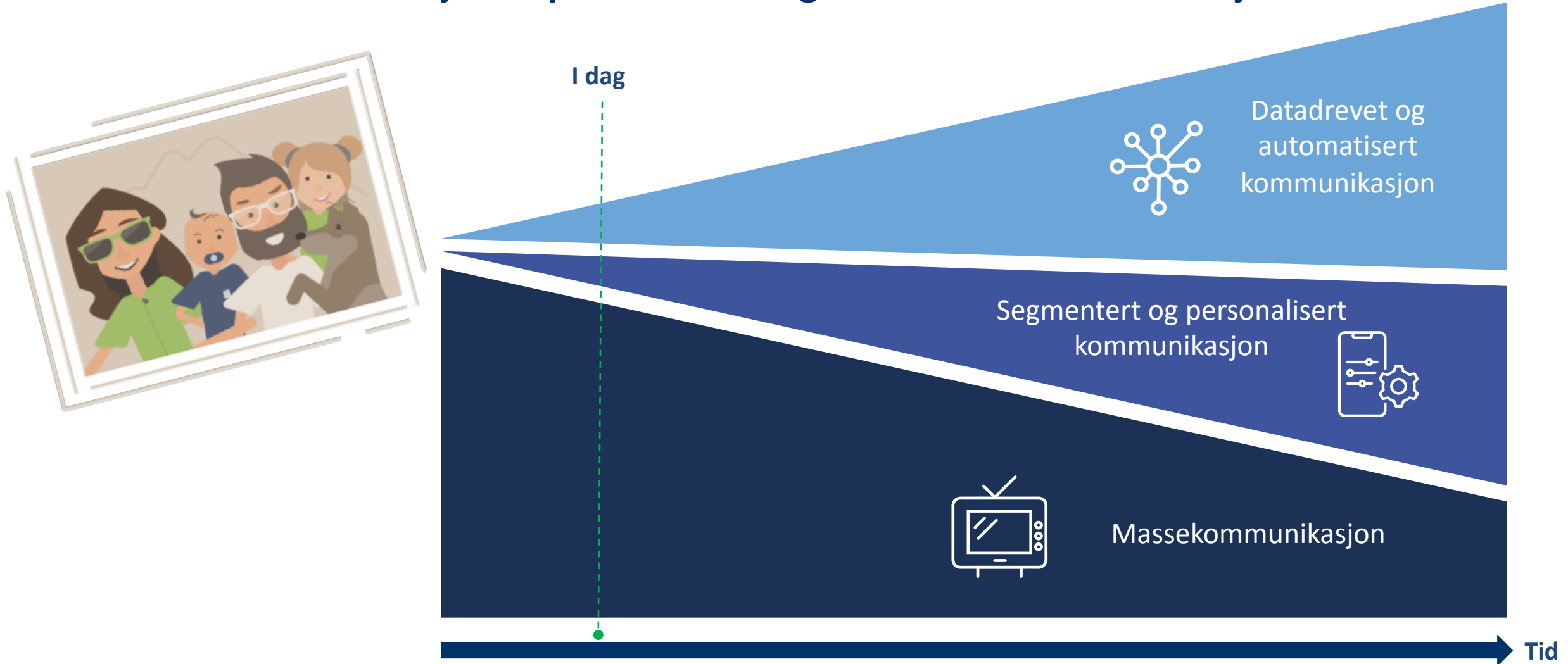


Store variasjoner i IT-landskap gjør det vanskelig og kostnadskrevende å ta i bruk nye løsninger

Framtidsscenario



Fra massekommunikasjon til personalisert og datadrevet kommunikasjon



Målbilde

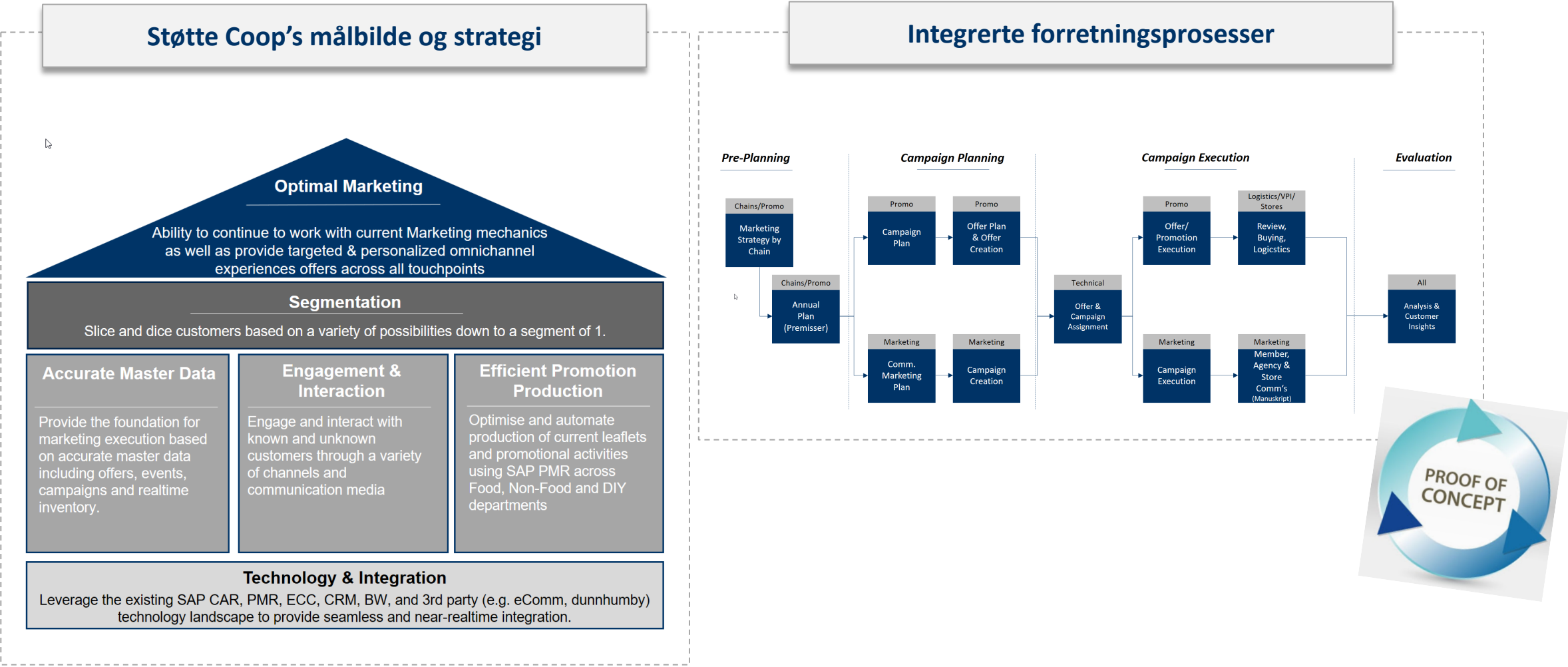
Coop skal kommunisere
relevant og attraktivt
innhold til **kundene** når de
trenger det i **de kanalene**
kundene er!



Agenda

- | | | |
|---|--|-------|
| 1 | Bakgrunn – drivere for å velge marketing automation system | 11:15 |
| 2 | Forprosjekt | 11:18 |
| 3 | Implementering av SAP Marketing | 11:23 |
| 4 | Hva har vi lært | 11:33 |
| 5 | Veien videre | 11:42 |
| 6 | Takk & spørsmål | 11:47 |

Omfattende forprosjekt med tydelig anbefaling



Kartlegging av forventede effekter - økt lojalitet og salg, bedre kontroll, planlegging og styrket digitalkompetanse

Økt lojalitet og salg



Kapre mer av kundenes forbruk

- Økt salg og lojalitet blant eksisterende kunder
- Rekruttering av nye medlemmer
- Merkevarerbygging gjennom økt relevans (personalisering) og mer treffsikker markeds kommunikasjon

Bedre kontroll og planlegging



Tilrettelegge for digital markedsføring

- Automatisert markeds kommunikasjon
- Nye og effektive prosesser fra produksjon til markedet
- Bedre struktur og kontroll

Støtte intern kompetanseutvikling



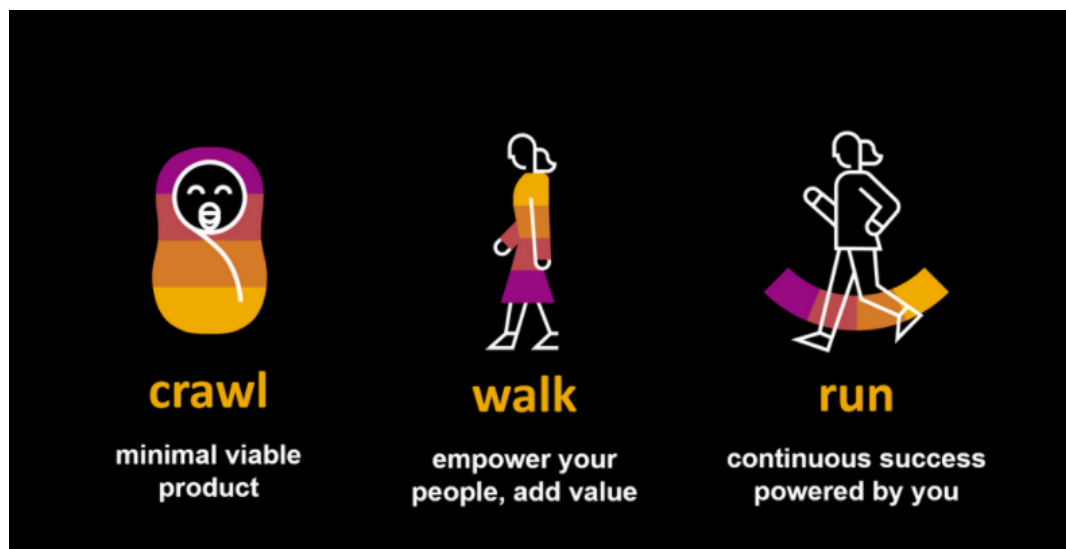
Bli bedre skodd for framtiden

- Test-og-lær kultur
- Styrket samhandling
- Dyrke framtidrettet digital kompetanse
- Mer effektive marketingprosesser

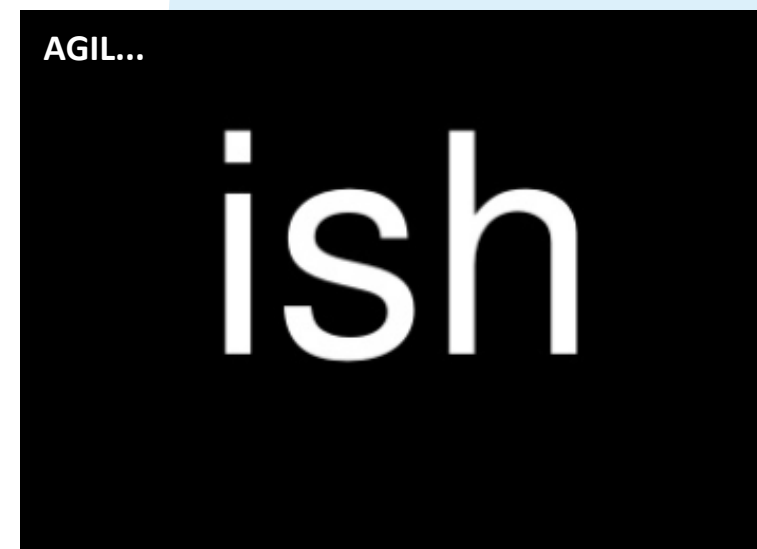
Agenda

- | | | |
|---|--|-------|
| 1 | Bakgrunn – drivere for å velge marketing automation system | 11:15 |
| 2 | Forprosjekt | 11:18 |
| 3 | Implementering av SAP Marketing | 11:23 |
| 4 | Hva har vi lært | 11:33 |
| 5 | Veien videre | 11:42 |
| 6 | Takk & spørsmål | 11:47 |

September 2018, prosjektet starter



+

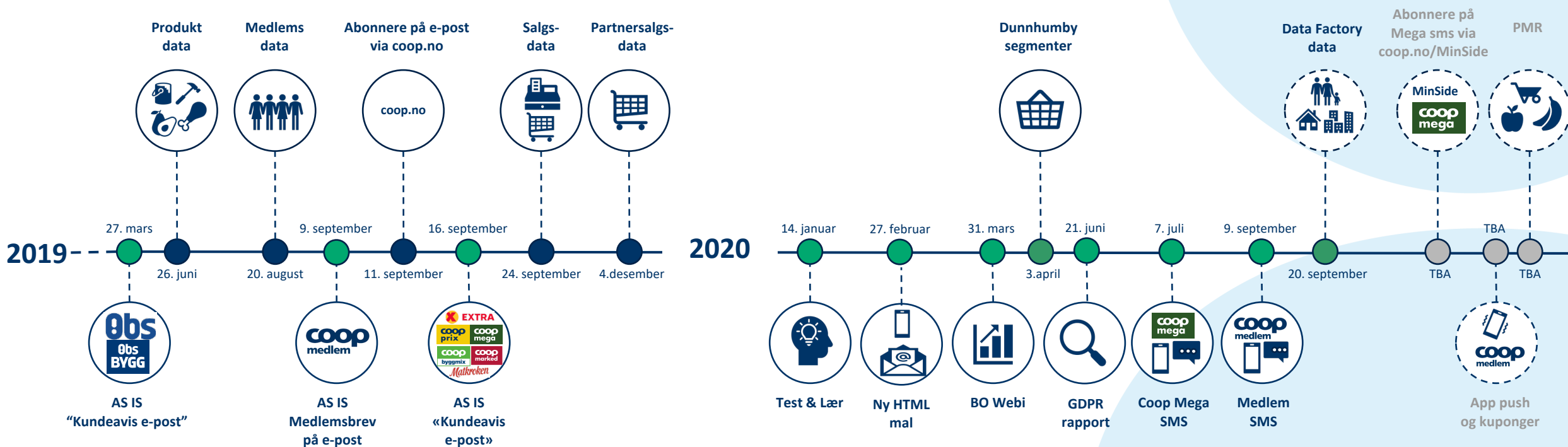


- Ca 55 involverte personer
- Ca 14 årsverk

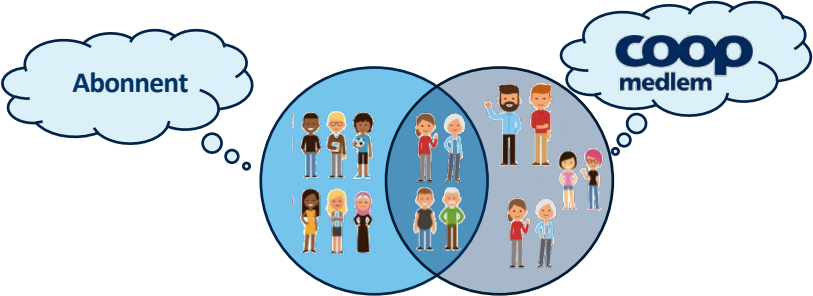


Tidslinjeforløp

I løpet av 2019 og 2020 har vi fått opp flere viktige integrasjoner mot SAP Marketing og gjennomført vellykkede kommersielle GOLIVES



Nøkkeltall fra kontakter



 Medlemmer og samtykker	
 Medlemmer	XXXX
 Analysesamtykke	XXXX
 E-postsamtykke	XXXX
 E-post – og analysesamtykke	XXXX
 SMS samtykke	XXXX
 SMS – og analysesamtykke	XXXX
 Digital annonsesamtykke	XXXX

 Abonnenter nyhetsbrev	
 XXXX	 XXXX
 XXXX	 XXXX
 XXXX	 XXXX
 XXXX  XXXX	 XXXX

Nøkkeltall fra kampanjer



E-post

938

sendte
e-post kampanjer

82,3 millioner sendte
e-poster

6,4 millioner
unike klikk

37 %
i gjennomsnittlig
åpningsrate



SMS

11

Sendte SMS kampanjer for
Coop Mega

sendte SMS kampanjer for
samvirkelagene

34.100

sendte SMS'er
for Coop Mega

sendte SMS'er for
samvirkelagene

SAP Marketi

Og enda mer data kommer

Kampanje data
Relevante kampanjer
Kupongdata
Aktive på Coop App
Aktive bruker av Coopay tjeneste
Clickstream

25 attributter



Medlemsdata

Stamdata, eksempelvis navn, e-post adresse
21 attributter



Dunnhumby data

Foretrukne butikker og kjeder, lojalitet etc.
12 attributter



Data Factory data

Boligtype, barn i husstanden etc.
7 attributter



Salgsdata

Salgshistorikk, beløp per kvittering, partnersalg etc.
18 attributter



Produktdata

Produktkategorier, produktattributter etc.
38 attributter



Interaksjoner

Mottaket kampanje, åpnet e-post, etc.
10 attributter



Markedsføringstillatelser og abonnementer

Samtykker og abonnementer
18 attributter



**SAP
MARKETING**

Segmentering
Målgrupper
Innhold
Kampanjer



E-post

- Ca 10 faste utsendelser per uke
- 1-2 ad hoc utsendelser per uke
- Ca XXXX unike Coop mottakere



SMS

- 1 fast utsendelse per uke fra Coop Mega
- Ad hoc utsendelser fra ulike samvirkelag
- XXXX medlemmer og abonnenter med samtykke til SMS



App push

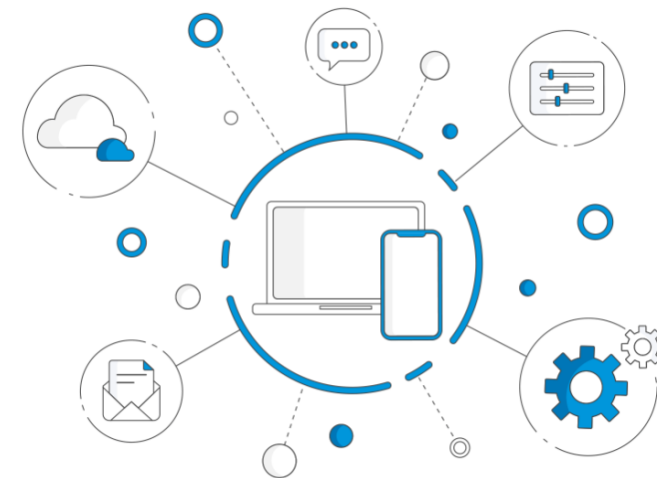
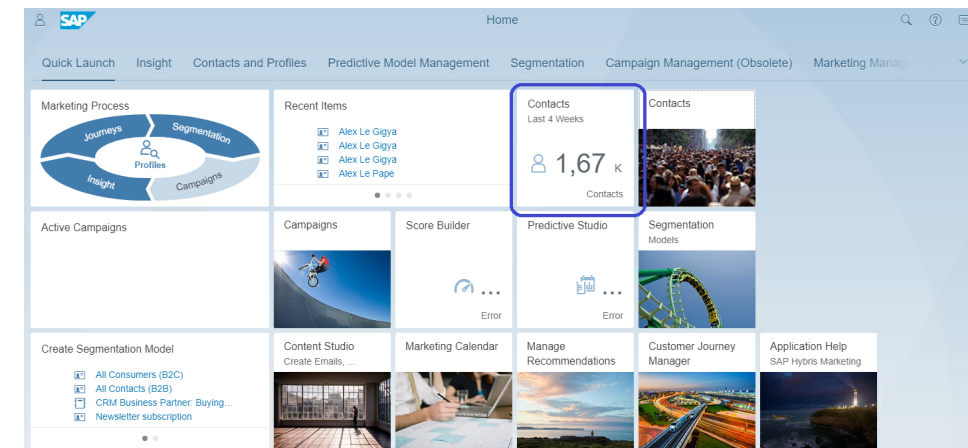
- Kommer snart!



Rapportering &
Analyse

Integrasjoner

- Ingen modifikasjoner
- Flesteparten av integrasjonene er implementert i integrasjonslaget og gjør Odata-kall mot SAP Marketing
 - Flere odata servicer er slik at de ligner "vanlig" (OpenAPI/swagger) REST kall
 - Eldre odata servicer er implementert kun i en batch-utgave
- Har laget noen import-programmer i ABAP



Agenda

- | | | |
|---|--|-------|
| 1 | Bakgrunn – drivere for å velge marketing automation system | 11:15 |
| 2 | Forprosjekt | 11:18 |
| 3 | Implementering av SAP Marketing | 11:23 |
| 4 | Hva har vi lært | 11:33 |
| 5 | Veien videre | 11:42 |
| 6 | Takk & spørsmål | 11:47 |

Hva har vi lært



- Godt gjennomarbeidet forprosjekt – prioritert prosjekt i selskapskritisk program
- Stor tilgang på forretnings ressurser
- Engasjement og fokus fra Styringsgruppen samt ryggdekning og stø kurs fra Prosjekteier
- Agil'ish tilnærming → «baseline and adjust»
- Tydelig forankring i businesscaser som stammer fra linjebehov og ønsker
- Knallhard prioritering av oppgaver
- Mange demonstrasjoner og intern markedsføring og annen trening
- Strukturert testing
- Struktur på alle arbeidsoppgaver i backlog
- Tørr gå i produksjon - pilottesting
- Etabler fellestjenester – alle blir glad



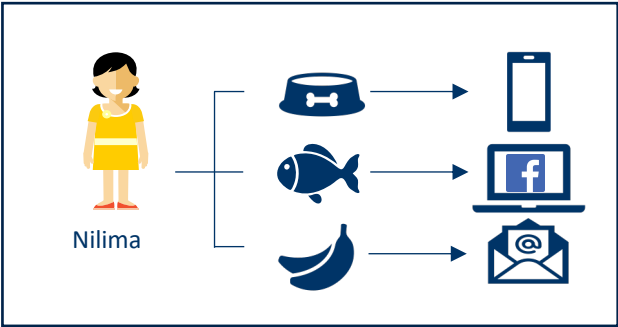
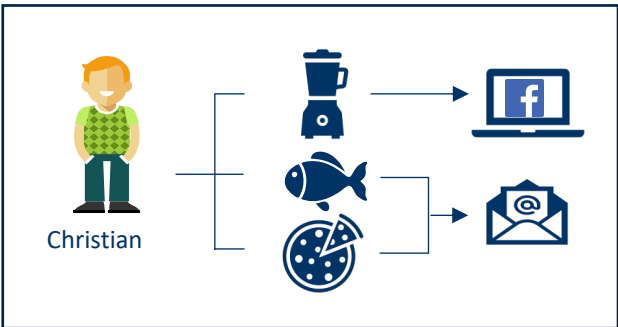
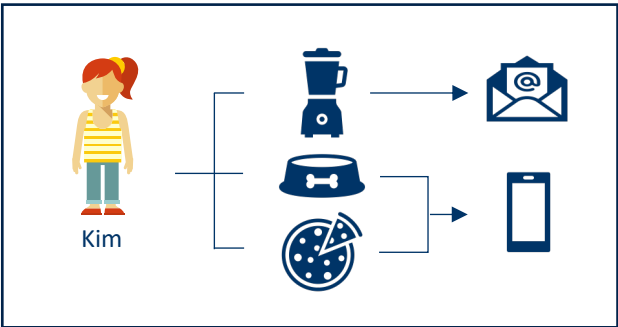
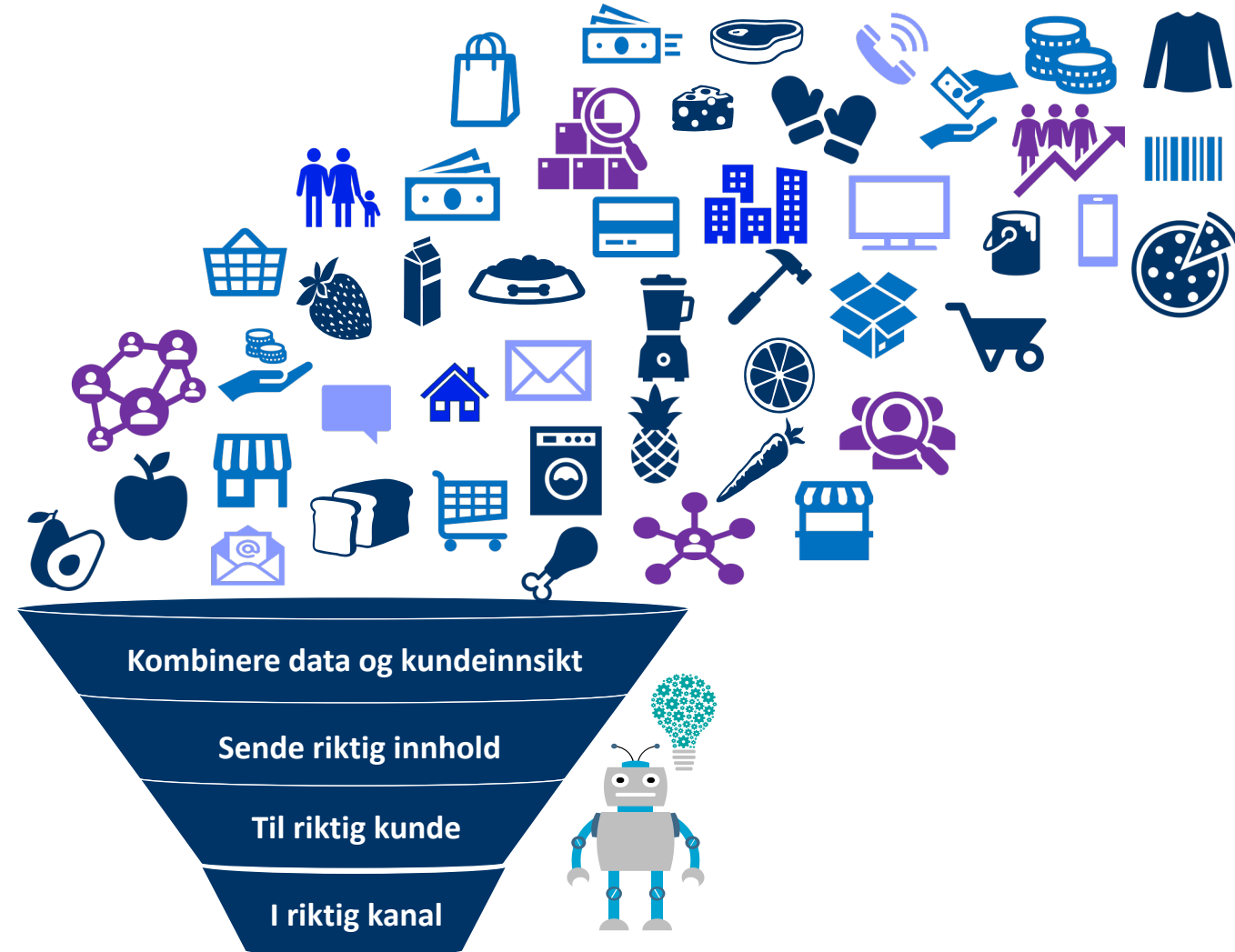
- Ta kontroll på dine interesser
- Er det noen dere ute som har nok IT folk – står i kø for å få leveranser
- Ha kontroll på Noter før store *Go Lives*
- Test ALT
- Noen ting blir lettere av å modnes litt for eksempel GDPR



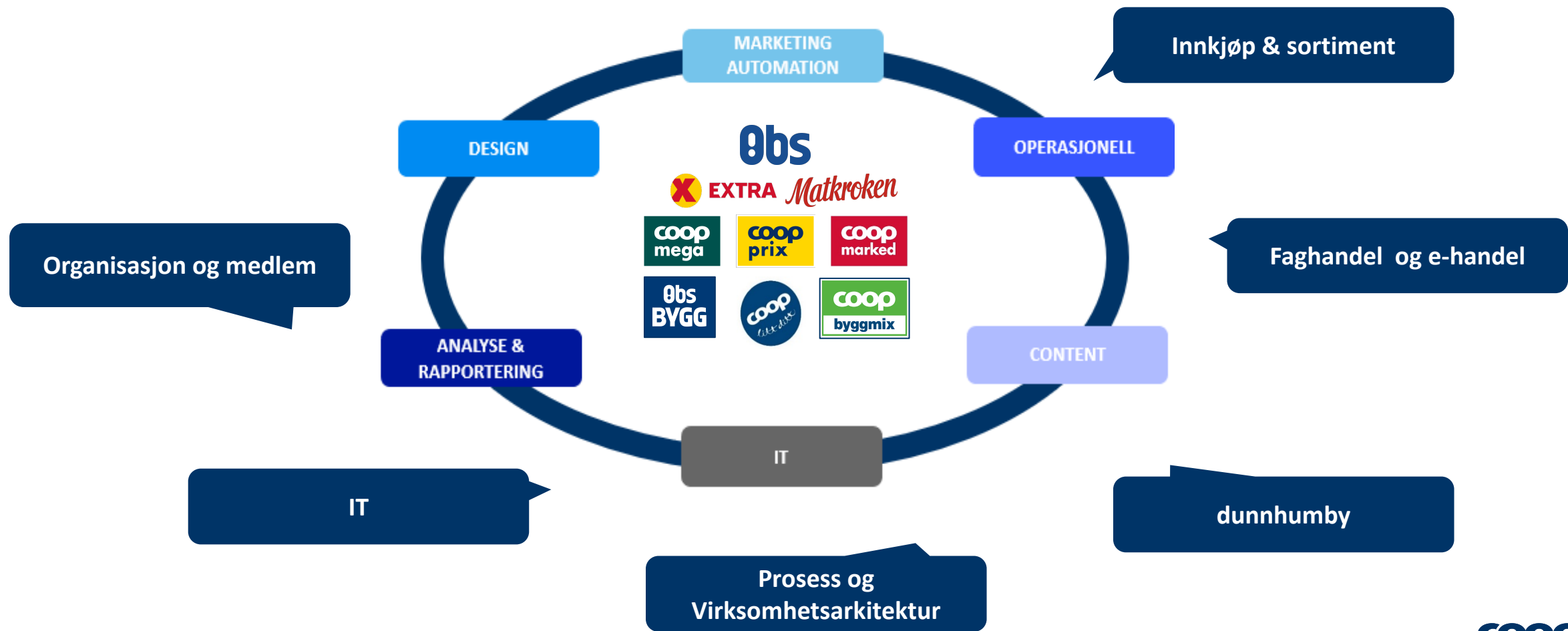
Agenda

- | | | |
|---|--|-------|
| 1 | Bakgrunn – drivere for å velge marketing automation system | 11:15 |
| 2 | Forprosjekt | 11:18 |
| 3 | Implementering av SAP Marketing | 11:23 |
| 4 | Hva har vi lært | 11:33 |
| 5 | Veien videre | 11:42 |
| 6 | Takk & spørsmål | 11:47 |

Hvordan vi skal oppnå målbildet



Et kraftsenter som samler digitale funksjoner med grensesnitt mot digital markedsføring





Tusen takk for oss!!

