

TDC Mobil Conjoint analyse

TDC Mobil valgte i efteråret 2006 at gennemføre en større Conjoint-analyse i samarbejde med TNS Gallup. Formålet med analysen var at skaffe indsigt i kundernes præferencer på mobilmarkedet. Conjoint-analysen skulle dels identificere de overordnede markedspræferencer, dels identificere mere specifikke præferencer i udvalgte målgrupper.

Det var et afgørende kriterium for TDC Mobil at samarbejde med et analysebureau, der havde omfattende erfaring med gennemførelse af Conjoint-analyser på Telecom markedet – både lokalt og internationalt. Efter en større udbudsrunde faldt valget på TNS Gallup, da virksomheden kunne dokumentere stor ekspertise på dette område. Herudover havde TNS Gallup et stærkt lokalt team, hvor kendskabet til det danske mobilmarkeds kompleksitet var højt. Tidsrammen for projektet var endvidere meget stram og TNS Gallups Web-panel gjorde det muligt at nå helt ud til de relevante målgrupper inden for tidsrammen.

Procesforløbet kan overordnet opdeles i 4 faser: Tilbud, Opstart, Dataindsamling samt Rapportering og implementering.

I tilbudsfasen udmærkede TNS Gallup sig ved hurtigt at vise dybtgående forståelse for problemstillingen samt tage højde for de specifikke krav, TDC Mobil havde til blandt andet proces, målgruppe og tidsramme. Det virkede overbevisende, at TNS Gallup stillede med et fuldt projektteam inklusiv en Conjoint-specialist fra Tyskland.

Selve opstartsfasen forløb overordnet set også tilfredsstillende. I de indledende workshops bidrog TNS Gallup med en opsummering af deres in-house viden om det danske mobilmarked. Ligeledes var det yderst tilfredsstillende, at Conjoint-specialisten fra Tyskland også deltog i de indledende workshops. Efter de mere overordnede beslutninger var blevet truffet, skulle detaljerne på plads. Dette resulterede i et par yderst hektiske uger op til deadline for feltarbejds start, hvor det skal nævnes, at TNS Gallup udviste stor fleksibilitet med hensyn til feltarbejds start uden at dette kostede forsinkelser i den anden ende!

Selve dataindsamlingen forløb smertefrit og på trods af en indsnævring af feltperioden, lykkedes

det TNS Gallup at indsamle det ønskede antal interviews i de enkelte målgrupper.

Det var tydeligt i rapporteringsfasen, at der var tale om en omfattende undersøgelse med en lang række interessante findings og konklusioner. Det blev derfor hurtigt klart, at TDC Mobil blev nødt til at tage en aktiv rolle i rapporteringsfasen, da en prioritering af findings i forhold til virksomhedens forretningsstrategi var nødvendig. Resultatet af denne proces blev en meget handlingsorienteret rapport, som gjorde det nemt for TDC Mobil at anvende rapporten i det videre arbejde. Endvidere har TDC Mobil fået udleveret et simuleringsværktøj fra TNS Gallup, som gør det muligt fremover at finjustere konklusionerne yderligere.

Samlet set har gennemførelsen af analysen givet TDC Mobil en værdifuld indsigt i mobilmarkedet og dannet et godt grundlag for de forretningsmæssige tiltag i 2007. Endvidere har forretningen fået et let anvendeligt simuleringsværktøj, der kan benyttes i forbindelse med en række markeds-mæssige tiltag.

“ Formålet med analysen var at skaffe indsigt i kundernes præferencer på mobilmarkedet. Conjoint analysen skulle dels identificere de overordnede markedspræferencer, dels identificere mere specifikke præferencer i udvalgte målgrupper “

TDC Mobil