

Η αξία της κατηγοριοποίησης της πελατειακής βάσης

Του **Νικόλα Κονδάκη**, nkondakis@boussias.com

O Stephen Denby, Business Development Director της **Experian-Scorex EMEA**, μιλά για εφαρμογές και τεχνικές που αυξάνουν την πελατειακή αξία στο χώρο των τηλεπικοινωνιών.

nw: Με ποιο τρόπο μπορεί ένας τηλεπικοινωνιακός οργανισμός να κατηγοριοποιήσει την πελατειακή του βάση;

Steven Denby: Το σημαντικότερο και πιο απλό στοιχείο που αγνοούν όλοι οι πάροχοι είναι ότι όλες οι απαραίτητες πληροφορίες βρίσκονται μέσα στο μηνιαίο λογαριασμό χρέωσης. Η ανάλυση αυτή γίνεται σαφώς πιο ενδιαφέρουσα αφού περάσουμε πηλόν στην περιοχή του 3G όπου μπορούμε να δούμε το είδος του περιεχομένου που ενδιαφέρει κάθε χρήστη. Μπορούμε ακόμα να εντοπίσουμε συσχετισμούς μεταξύ δύο διαφορετικών ειδών περιεχομένου (πχ. ποδόσφαιρο και μουσική) που ενδιαφέρουν τους περισσότερους χρήστες και να προβλέψουμε ότι εφόσον ένας συγκεκριμένος χρήστης χρησιμοποιεί το πρώτο, θα ενδιαφέρεται και για το δεύτερο.

nw: Ποιες μεθοδολογίες χρησιμοποιείτε για τον τηλεπικοινωνιακό τομέα;

S. Denby: Εξακολουθούμε να χρησιμοποιούμε καθιερωμένες τεχνικές όπως το segmentation και το regression αλλά εξετάζουμε ακόμα και τον "κύκλο ζωής" ενός πελάτη (customer lifecycle) ξεκινώντας: α) από την περιοχή στην οποία μας ενδιαφέρει να δραστηριοποιηθούμε και β) από τα δεδομένα που έχουμε διαθέσιμα για την αγορά αυτή (πχ. ονόματα και διευθύνσεις). Όταν τίθεται σε λειτουργία η εφαρμογή, γίνονται πλέον διαθέσιμα ακόμα περισσότερα δεδομένα. Μέσα από τη χρήση της εφαρμογής αναπτύσσονται μοτίβα σχετικά με τα είδη της υπηρεσίας που χρησιμοποιεί ο πελάτης (πχ. μηνύματα, φωνή ή περιεχόμενο).

Μετά πλέον, θα πρέπει να εξεταστεί το σημείο του κύκλου στον οποίο βρίσκεται ο κάθε πελάτης. Μπορεί, για παράδειγμα, να εντοπίσουμε κάποιες ομάδες πελατών οι οποίες, αν και είχαν πραγματοποιήσει αρκετές κλήσεις στο παρελθόν, τον τρέχοντα μήνα έχουν σχεδόν μηδενικό λογα-



Stephen Denby,
Experian-Scorex

ριασμό. Αντιλύντας επιπρόσθετα στοιχεία για τις ομάδες αυτές, θα μπορούσαμε να εξηγήσουμε τη συμπεριφορά τους μέσα από σχετικά μοτίβα. Μέσα από την ανάλυση αυτή μπορεί να καταλήξουμε στο συμπέρασμα ότι ακόμα και οι συνδρομητές αυτοί με τη μηδενική κατανάλωση μπορεί ενδεχομένως να αποτελούν καλούς πελάτες, χαμηλού ρίσκου. Στη συνέχεια, θα αναζητήσουμε το λόγο για τον οποίο μειώθηκε η χρήση τους. Μπορεί, για παράδειγμα, να διαπιστώσουμε ότι η συσκευή που χρησιμοποιούν είναι αρκετά παλιά. Κι αν η στρατηγική του παρόχου είναι να πουλήσει στο συγκεκριμένο πελάτη, σαφώς και δε θα είχε νόημα να τον καλέσει για να του πει ότι παρατήρησε μείωση της χρήσης που κάνει. Θα ήταν πιο εύστοχο να επικοινωνήσει με τον πελάτη σχετικά με την παλαιότητα της συσκευής του και να διερευνήσει κατά πόσο αυτό του δημιουργεί πρόβλημα στη χρήση του δικτύου.

Μας ενδιαφέρει λοιπόν να χαρτογραφίσουμε τους πελάτες υψηλής αξίας και, αντίστοιχα, να αναπτύξουμε μοντέλα σχετικά με τη χρήση, τα περιστατικά απάτης και το ρυθμό churn. Συνδυάζοντας τα μοντέλα αυτά, μπορούμε να καθορίσουμε τη στρατηγική μας και να καθορίσουμε πλέον έναν βελτιστοποιημένο και εξατομικευμένο τρόπο επικοινωνίας με κάθε συνδρομητή.

nw: Ποιοι είναι οι παράγοντες επιτυχίας στην επικοινωνία του παρόχου με τον πελάτη, ύστερα από την κατηγοριοποίησή του;

S. Denby: Πρόκειται για έναν συνδυασμό δύο παραγόντων. Αφενός, θα πρέπει να έχουμε εξετάσει τα στοιχεία, για να έχουμε καταλήξει σε κάποιο συμπέρασμα για μια τουλάχιστον από τις ανάγκες ή τα χαρακτηριστικά του πελάτη. Δεν μπορεί φυσικά κανείς να καλέσει έναν συνδρομητή και να του πει: "σύμφωνα με τα στοιχεία μας εντάσσετε σε κατηγορία ψηλού κινδύνου για churn". Η συζήτηση θα πρέπει να ξεκινήσει με ένα συγκεκριμένο στοιχείο και ένα λόγο για την επικοινωνία αυτή. Για παράδειγμα, ο εκπρόσωπος της εταιρείας μπορεί να αναφέρει ότι παρατήρησε πρόσφατα ότι υπήρξε για πρώτη φορά χρήση του κινητού στο εξωτερικό. Το κλειδί για μια φυσιολογική συζήτηση είναι ο συνδυασμός μαθηματικών στοιχείων και φιλικής συμπεριφοράς.

nw: Πώς μπορούν να προβλεφθούν τα αποτελέσματα χρήσης μιας νέας υπηρεσίας με τη μεθοδολογία που προτείνετε;

S. Denby: Νομίζω ότι κάποιοι πάροχοι κάνουν το λάθος να βασίζονται σε μία εσωτερική ομάδα που σχεδιάζει το τι θα έπρεπε να περιλαμβάνει η καινούρια υπηρεσία. Δεν χρησιμοποιούν όμως τα στοιχεία που έχουν στη διάθεση τους και να συμπεράνουν, για παράδειγμα, ότι μια συγκεκριμένη ομάδα συνδρομητών θα έχει ανάγκη για μια συγκεκριμένη υπηρεσία. Το επόμενο βήμα θα ήταν να επιλέξουν από την ομάδα αυτή ένα focus group για να μάθουν από τους ίδιους εάν μια λύση τους ενδιαφέρει πράγματι, πριν ακόμα τη λανσάρουν. |nw

CASE STUDY

Μεγάλος τηλεπικοινωνιακός πάροχος στη Μεγάλη Βρετανία με 14 εκατ. συνδρομητές παρουσιάζει ρυθμούς churn 27% (3 εκατ. συνδρομητές). Η εταιρεία ερχόταν σε επικοινωνία με την πλειοψηφία των υποψήφιων για churn, προσφέροντάς τους νέες συσκευές, με σχετικό προϋπολογισμό τις 450 εκατ. λίρες. Η βέλτιστη εναλλακτική λύση και μεθοδολογία που πρότεινε η Experian-Scorex συνδυάζει ελάχιστες δαπάνες για τους πελάτες χαμηλής αξίας και μεγαλύτερες δαπάνες για τους πελάτες υψηλής αξίας. Μια τέτοια ενέργεια απαιτεί μεν σημαντική επένδυση, αλλά αποφέρει εκατοντάδες εκατ. στερλίνες σε εξοικονόμηση κόστους. Το αποτέλεσμα ήταν η εταιρεία να καταφέρει να έχει επιστροφή χρημάτων της τάξης των 100 εκατ. στερλινών.