



WYBRANE USŁUGI DLA SEKTORA TELEKOMUNIKACYJNEGO

Analiza Churn

Rosnąca konkurencja na rynku operatorów komórkowych, wzrastające nasycenie rynku oraz zwiększająca się rotacja klientów (przechodzenie do innych sieci) przy jednocześnie ograniczonych zasobach finansowych przeznaczanych na ich zatrzymanie, zmuszają do podejmowania coraz bardziej skutecznych i ukierunkowanych akcji zatrzymawczych. Nasze analizy statystyczne umożliwiają racjonalne zarządzanie środkami z budżetu CRM.

Oferujemy Państwu **modele scoringowe churn** dla klientów Postpaid będących tuż przed ukończeniem kontraktu lub już po zakończeniu kontraktu. Modele umożliwiają oszacowanie skłonności klientów do odejścia z sieci w ciągu najbliższych kilku miesięcy. Wybierając grupę klientów wartościowych z wysokim ryzykiem odejścia z sieci można zaplanować i przeprowadzić bardzo skuteczną kampanię zatrzymawczą. Oferujemy także modele churn dla klientów nie związanych kontraktem, korzystających z oferty prepaid lub mix. W tym segmencie problem churn jest bardzo złożony ze względu na możliwość uaktywniania się klientów po dłuższym okresie braku aktywności. Posiadamy duże doświadczenie w konstrukcji modeli churnowych dla klientów usług PrePaid, analizie lojalności tych klientów oraz rekomendacji grup docelowych dla działań zatrzymawczych.

Łącząc analizę churn z analizą wartości klienta możemy budować efektywne finansowo strategie zatrzymawcze, poprzez indywidualne dobieranie wartości benefitu zatrzymawczego tak, aby nie przekraczała prognozowanych korzyści z zatrzymania klienta.

Najważniejszą zaletą stosowania analizy churn jest zmniejszenie całkowitych kosztów akcji zatrzymawczych oraz zwiększenie efektywności akcji przy ograniczonym budżecie na działania CRM. Ponadto analiza churn pozwala na poznanie czynników wpływających na odejście klientów z sieci, wykonanie analizy skuteczności dostępnych narzędzi lojalnościowych, a także daje możliwość wyboru optymalnego kanału zatrzymania dla danego profilu klienta i jego ryzyka churnu.

Analiza Survival Time

Jednym z podstawowych elementów w nowoczesnym planowaniu strategicznym w przedsiębiorstwie telekomunikacyjnym jest umiejętność przewidywania liczebności klientów aktywnych w długim horyzoncie czasowym. Nasze rozwiązania umożliwiają długoterminową prognozę ryzyka odchodzenia klientów z sieci.

Oferujemy państwu **modele czasu przeżycia** dla klientów zarówno związanych umowami terminowymi, jak i dla klientów nie związanych umową. Posiadamy duże doświadczenie w analizie i wdrożeniach produkcyjnych rozwiązań do szacowania czasu przeżycia klientów w sieciach komórkowych. Wykorzystujemy wszystkie dostępne informacje pochodzące z procesu rejestracji, staż klienta w sieci, rodzaj podpisanej umowy, historię windykacji oraz historyczne dane na temat sposobu korzystania z telefonu.

Nasze analizy czasu przetrwania umożliwiają długoterminowe prognozy stanu bazy aktywnych klientów oraz pozwalają na dokładniejsze przewidywanie intensywności odchodzenia klientów z sieci. Ponadto oczekiwany czas przeżycia jest podstawowym wskaźnikiem lojalności klientów i stanowi podstawę wyznaczania wpływu stosowanych programów i narzędzi lojalnościowych na lojalność klientów. Dzięki naszym analizom czasu przeżycia można stworzyć ranking lojalnościowy promocji kierowanych do stałych klientów, takich jak wymiana telefonu, pakiety rozmów i sms-ów czy rabaty na abonament.

Analiza wartości klienta

W ocenie rentowności abonentów będących adresatami oferowanych promocji oraz innych działań marketingowych, podstawową rolę odgrywa dokładna analiza bieżącej wartości klienta.

Oferujemy model wartości klienta, który pozwoli na szacowanie aktualnej wartości klienta oraz obliczanie efektów finansowych promocji pozyskaniowych i lojalnościowych. Nasze analizy wartości klienta uwzględniają całość kosztów związanych z pozyskaniem, utrzymaniem i zatrzymaniem klienta, kosztami utrzymania sieci oraz przychodami z opłat stałych i przychodami z interconnect.

Korzyści płynące ze stosowania modeli wartości pozwalają na precyzyjne planowanie zysków, analizę ROI (Return On Investment) klientów oraz promocji. Model wartości daje obraz bieżącej wartości klienta oraz pozwala na identyfikację



grup klientów generujących straty spowodowane niekorzystną strukturą użycia lub klientów mało aktywnych, ale generujących duże przychody z interconnectu.

Analiza Life Time Value (LTV)

Przy podejmowaniu decyzji o wysokości inwestycji w klienta, zachodzi potrzeba oszacowania całkowitej oczekiwanej wartości klienta, jaką przyniesie on w całym swoim okresie korzystania z usług operatora. **Analiza LTV** jest odpowiedzią na to zapotrzebowanie. Analiza LTV łączy elementy modelu wartości klienta, modelu czasu przeżycia obrazującego lojalność oraz uwzględnia efekt zmiany wartości pieniądza w czasie poprzez czynnik dyskontujący. Wynikiem analizy jest wielkość finansowa - LTV klienta, będąca obecnie najdokładniejszą miarą przyszłej wartości klienta.

Firma StatConsulting oferuje nowoczesne modele LTV we wszystkich segmentach, zarówno klientów indywidualnych jak i korporacyjnych. Nasze analizy LTV wspierają procesy sprzedaży jak i procesy zatrzymania, poprzez wybór optymalnych inwestycji gwarantujących największą krzywą zwrotu z klienta. StatConsulting posiada duże doświadczenie w zakresie analizy LTV oraz dedykowane narzędzia analityczne do oceny przyszłej wartości klienta.

Stosowanie modeli LTV daje istotną przewagę konkurencyjną w obszarze planowania i zarządzania procesami marketingowymi. Analizy LTV wskazują też czynniki działające dodatnio i ujemnie na przyszłą wartość klienta.

Wykrywanie oszustw (Fraud Detection)

Analizy Fraud Detection to nowoczesna technika ochrony firmy telekomunikacyjnej przed szeregiem oszustw i zagrożeń wynikających z nielegalnych działań skierowanych przeciwko firmie. Najczęstsze zagrożenia to próby fałszywej identyfikacji klientów w trakcie podpisywania umowy w salonach firmowych i autoryzowanych punktach sprzedaży. Inne zagrożenia, z jakimi można się spotkać w branży telekomunikacyjnej, to włamania do sieci GSM, naruszenia bezpieczeństwa systemów komputerowych, nielegalny telemarketing, kradzieże tożsamości, nadużycia w segmencie PrePaid.

Oferujemy modele wczesnego wykrywania zagrożeń. Nasze modele Fraud Detection wspierają pracę w działach wykrywania nadużyć. Modele te są codziennie stosowane do analizy wniosków nowych klientów i wskazują aplikacje klientów o najwyższym prawdopodobieństwie oszustwa. Wybrane wnioski są przekazywane dalej do ekspertów w celu indywidualnego rozpatrzenia.

Modele Fraud Detection stosowane są również w procesach monitorowania wysokości bieżącego zadłużenia klientów usługi PostPaid w trakcie okresu rozliczeniowego. Stosując model scoringowy możemy dla każdego klienta ustalić próg wielkości zadłużenia, poniżej którego ryzyko wystąpienia nie zapłaconych należności jest akceptowalne. Przekroczenie progu może świadczyć o nieuprawnionym użyciu usługi przez osobę trzecią. Wczesne ostrzeżenie o nadmiernym wzroście zadłużenia pozwala na zastosowanie działań prewencyjnych, takich jak zablokowanie usługi czy poinformowanie klienta o stanie zadłużenia.

Stosowanie modeli Fraud Detection zwiększa efektywność procesów pozyskania klientów poprzez automatyzację i skrócenie czasu weryfikacji danych rejestracyjnych klienta. Wykorzystanie modelu pozwala na znaczne ograniczenie kosztów pozyskania, przy zachowaniu wysokiego standardu ochrony przed nadużyciami. Rozwiązania proponowane przez StatConsulting umożliwiają automatyczne monitorowanie ryzyka wystąpienia nadużyć dla klientów aktywnych. Ma to szczególnie duże znaczenie w sieciach komórkowych, gdzie liczba abonentów sięga kilku milionów – znaczne ograniczenie kosztów procesu.

Credit Scoring

Modele Credit Scoring umożliwiają określenie ryzyka finansowego związanego z klientem w trakcie podpisywania lub przedłużania umowy o świadczenie usług telekomunikacyjnych. Szczególnego znaczenia Credit Scoring nabiera w przypadku pozyskania subsydiowanego, w którym dominującą rolę odgrywa promocyjna cena aparatu telefonicznego, a okres zwrotu inwestycji w nowo pozyskanego klienta jest długi.

Oferujemy modele Credit Scoring, które prognozują ryzyko nie wywiązania się klienta składającego wniosek aktywacyjny z jego zobowiązań. Informacja o ryzyku, dostępna już na etapie rejestracji klienta, umożliwia podjęcie działań zabezpieczających, takich jak zaproponowanie wysokich kaucji klientom z najwyższej grupy ryzyka, ograniczenie dostępności kosztownych usług dodanych, np. połączeń roamingowych, połączeń z numerami specjalnymi.



Odpowiednie postępowanie w stosunku do klientów, których cechuje wysokie ryzyko zaprzestania płatności, umożliwia istotne zmniejszenie strat finansowych oraz kosztów ewentualnych windykacji.

Segmentacja klientów

Segmentacja klientów jest podstawowym narzędziem wspomagającym procesy CRM, pozyskanie klientów, planowanie strategiczne i projektowanie nowych produktów będących odpowiedzią na zróżnicowane oczekiwania klientów.

StatConsulting oferuje **modele segmentacji** zachowań i preferencji klientów bazujące na informacji statycznej (niezależnej od zachowania klienta) oraz na informacji behawioralnej (zależnej od zachowania klienta). Nasze rozwiązania umożliwiają segmentację oraz profilowanie klientów w bardzo elastyczny sposób, a tym samym dostosowanie modelu segmentacji do indywidualnych wymagań operatora.

Stosując modele segmentacji rynkowej wykorzystuje się praktycznie w zarządzaniu przedsiębiorstwem telekomunikacyjnym ukrytą wiedzę na temat profilu klientów i sposobu użytkowania usług telekomunikacyjnych. Zaawansowane modele segmentacji umożliwiają racjonalne planowanie strategii marketingowej firmy telekomunikacyjnej oraz monitorowanie realizacji przyjętej strategii w czasie.

Posiadamy doświadczenie w segmentacji zarówno rynku klientów indywidualnych i korporacyjnych.

Analizy Cross / Up Selling

Powszechnie stosowaną przez operatorów sieci komórkowych metodą marketingową jest SMS marketing. Wykorzystanie tej techniki stale rośnie ze względu na relatywnie niski jednostkowy koszt własny oraz możliwość dotarcia do dużej grupy klientów. Z naszych analiz wynika, że klienci, którzy otrzymują dużo przypadkowych ofert w krótkim okresie stają się niewrażliwi na dalsze działania. Wynika z tego konieczność stosowania metod **optymalizacji kampanii marketingowych**.

Oferujemy modele, które pozwolą optymalnie wybrać grupę docelową, zwiększając tym samym efektywność prowadzonych działań marketingowych w zakresie stosowania technik **Up Selling i Cross Selling**. Posiadamy wieloletnie doświadczenie w konstrukcji modeli dla kampanii promujących usługi dodane takie jak: SMS Premium, Aplikacje Java, Tapety, Dzwonki, MMS-y, Serwisy Informacyjne i inne.

Stosowanie modeli scoringowych dla kampanii marketingowych zwiększa ich efektywność poprzez zmniejszenie grupy docelowej i zwiększenie trafności oferowanych promocji klientom. Przekłada się to na spadek kosztów prowadzonych działań, wzrost poziomu odpowiedzi na kampanię oraz racjonalne gospodarowanie zasobami technicznymi sieci. Stosując modele scoringowe jesteśmy w stanie zapobiec pojawieniu się zjawiska „Spamu” (dostarczania niechcianej oferty marketingowej), co w długim okresie czasu przyczynia się do zwiększenia zainteresowania klienta ofertą marketingową operatora oraz zwiększenia satysfakcji klienta.

Stosowane tu techniki w połączeniu z analizą churn, pozwalają na wzrost poziomu zatrzymania klientów dzięki optymalnej rekomendacji rodzaju produktu zatrzymaniuowego.

Wsparcie IT w zakresie zaawansowanego przetwarzania danych

Oferujemy usługi w zakresie zaawansowanego przetwarzania i analizy danych dla IT, które wymagają specjalistycznej wiedzy statystycznej i dogłębnej znajomości charakterystyki danych transakcyjnych występujących w branży telekomunikacyjnej.

Posiadamy doświadczenie i wiedzę potrzebną do realizacji takich zadań jak:

- tworzenie systemów statystycznej kontroli jakości danych w hurtowni,
- deduplikacja danych transakcyjnych,
- matchowanie probabilistyczne danych aplikacyjnych,
- optymalizacja wielkoskalowych procesów składowania i przetwarzania danych.

Wsparcie procesów windykacji

Prowadzenie procesów windykacyjnych jest ważną i kosztowną czynnością w każdej firmie telekomunikacyjnej. Należności trudne różnią się ze względu na stopień trudności ich odzyskania zależny od indywidualnych cech dłużnika. W



celu efektywnego zarządzania należnościami długoterminowymi i ograniczenia kwoty nie zapłaconych należności należy stosować rozwiązania analityczne wspierające podejmowanie decyzji w procesach windykacyjnych.

Oferujemy modele pozwalające na indywidualne traktowanie klienta w procesie windykacji. Modele te wykorzystywane są do oceny zdolności klienta do uregulowania zaległych zobowiązań finansowych w momencie przekroczenia terminu płatności. Dla klientów o niskiej zdolności do spłaty długu mogą być stosowane przyśpieszone i bardziej restrykcyjne procedury obsługi należności trudnych niż w przypadku klientów o niskim ryzyku, których zobowiązania mogą być np. rozłożone na raty bez konieczności blokady usługi. Nasze rozwiązania stosowane są również do oceny zdolności operatora do odzyskania należności od byłych klientów – tych, których usługa została dezaktywowana z powodu nie uregulowania zobowiązań. Należności trudne do odzyskania mogą być wówczas sprzedawane wyspecjalizowanym firmom windykacyjnym.

Stosowanie modeli windykacyjnych przyczynia się do obniżenia kosztów procesów windykacyjnych, minimalizacji kwot długu oraz ograniczenia churnu wymuszonego, poprzez umożliwianie klientom o niskim ryzyku spłaty ich zobowiązań wobec operatora na dogodnych warunkach. Nasze rozwiązania stanowią podstawę do optymalnego zarządzania pulą „należności trudnych”.

