



Rynek telekomunikacyjny jest niezwykle dynamiczny, istniejący gracze wprowadzają sukcesywne zmiany zarówno w portfolio produktów, jak i obsłudze klienta. Celem firmy, która zamierza wyróżnić się od konkurencji jest ciągła poprawa atrakcyjnego i dopasowanego do potrzeb klientów koszyka usług oraz wzrost satysfakcji klientów. Tą zasadą kieruje się UPC POLSKA.

UPC POLSKA jest jednym z wiodących w Polsce dostawców potrójnej usługi: telewizji kablowej, szerokopasmowego dostępu do internetu i telefonii stacjonarnej. Personalizując profil swojej oferty UPC POLSKA koncentruje się na każdym z klientów, analizując jego indywidualne preferencje i oczekiwania, aby zaoferować mu taki koszyk usług, który z jednej strony daje dużą wartość dla organizacji, a z drugiej cechuje się dużym prawdopodobieństwem ich zaakceptowania przez klienta. Warunkiem prowadzenia takich działań jest posiadanie informacji na temat klientów. UPC podobnie, jak każda nowoczesna firma zbiera i zarządza dużymi wolumenami danych zawierającymi informacje o swoich klientach i ich sposobie korzystania z usług. Analizując dostępne dane rozwiązuje wiele problemów biznesowych, takich jak skuteczne pozyskiwanie klientów, budowanie ofert produktowych, zwiększanie wartości klienta, czy radzenie sobie z problemem ich odchodzenia. Narzędziem do analizy danych wykorzystywanym przez UPC jest system data mining, Clementine.

UPC na podstawie analizy zachowań oraz charakterystyki klientów przygotowanych z wykorzystaniem narzędzi analitycznych SPSS opracowuje dla pracowników kanałów sprzedaży (call center, przedstawiciele handlowi) listy klientów, których profil zakupowy jest najlepiej dopasowany do oferty. Jednocześnie dysponując dodatkową zmienną wskazującą, np. na skłonność do zakupu danego produktu, może w łatwy sposób oszacować wielkości sprzedaży i docierać w pierwszej kolejności do klientów o wyższym potencjale zakupowym.

Rozwiązania analityczne SPSS ułatwiają UPC trafne kierowanie ofert do wartościowych klientów, a co za tym idzie maksymalizację ROI i ograniczenie kosztów. Współpraca z konsultantami SPSS dała bardzo pozytywne rezultaty przy wprowadzaniu na rynek nowej usługi telewizji cyfrowej DTV, stworzone modele predykcyjne pozwoliły skierować ofertę DTV do klientów najbardziej nią zainteresowanych.

„Nasza ocena współpracy z SPSS POLSKA jest zdecydowanie pozytywna. Szeroka wiedza konsultantów i doświadczenie w rozwiązywaniu problemów analitycznych i biznesowych pozwalają na efektywną pracę. Wybór systemu data mining Clementine wynikał z faktu, iż jest to narzędzie uznane, z sukcesem wykorzystywane przez naszą korporację UPC BROADBAND w wielu krajach Europy. Na bazie moich doświadczeń widzę ogromny potencjał i elastyczność systemu Clementine, zarówno w zakresie wolumenu analizowanych danych, złożoności zadań analitycznych, a także łatwego wdrażania wyników.”

”

Jarosław Pijanowski
Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu