

# przewaga dzięki lepszemu rozumieniu klientów

Współczesny, wysoce konkurencyjny rynek telekomunikacyjny zmienia się bardzo dynamicznie. Pojawiają się nowi gracze, operatorzy a ich klienci uzyskują dostęp do nowych rozwiązań oraz pionierskich technologii. Zakres i wybór usług oferowanych przez firmy telekomunikacyjne jest coraz większy i złożony, przy tym nieustannie zmieniają się zachowania i preferencje klientów. Stają się oni coraz bardziej wymagający i poszukują ofert dostosowanych do swoich indywidualnych potrzeb. Łatwość zmiany operatora powoduje, że firmy telekomunikacyjne borykają się z problemem niestabilnej bazy klientów spowodowanej migracjami. W takich warunkach prowadzenie aktywnych działań, polegających głównie na rozwoju strategii utrzymania dotychczasowych klientów oraz pozyskiwania nowych, nabiera kluczowego znaczenia. Jak to robić efektywnie?

*By nie zawieść zaufania naszych użytkowników i utrzymać pozycję lidera musimy stale się rozwijać. Aby to osiągnąć codziennie analizujemy setki danych i formułujemy wiele wniosków. Pomagają nam w tym różne narzędzia analityczne, w tym z oferty SPSS*

”

Piotr Szczepaniak  
Kierownik Działu Badań Rynku  
Polska Telefonia Cyfrowa ERA GSM

Dzisiaj, aby skutecznie walczyć o klienta nie wystarczy już wiedza na temat bieżącej sytuacji, jaką dostarczają narzędzia raportujące. Trzeba przewidywać przyszłe zachowania klientów i wychodzić naprzeciw ich oczekiwaniom. Budowanie strategii tego typu możliwe jest bazując na kompleksowej wiedzy o kliencie nie tylko w zakresie aktualnie posiadanych przez niego usług, ale faktycznie dotychczas wykorzystywanych oraz leżących w polu zainteresowań klienta, dostosowując się również do jego potrzeb i oczekiwań. Ważne staje się, więc pogłębianie wiedzy o kliencie, jego nawykach, upodobaniach, sposobie spędzania wolnego czasu, zainteresowaniach, kryteriach oceny użytkowanych usług itd. Dysponując taką wiedzą można zaoferować klientowi produkt, który dopasowany do jego specyficznych wymagań, zapewni mu satysfakcję a firmie lojalność użytkownika. Dostęp do tego typu wiedzy można uzyskać korzystając z rozwiązań analityki predykcyjnej. Dlatego wiodące firmy telekomunikacyjne używają całego spektrum analiz predykcyjnych, od prawie czterdziestu lat zapewnianych przez rozwiązania SPSS. Korzystanie z rozwiązań analitycznych SPSS pozwoliło wielu operatorom na świecie nie tylko zwiększyć atrakcyjność oferty, czy wypracować metody przydatne w zakresie projektowania i wdrażania kampanii marketingu przyjaznego klientowi, ale także służące wykrywaniu i przeciwdziałaniu nadużyciom, oraz przewidywaniu występowania zjawiska churn i tworzeniu skutecznych, oraz opłacalnych metod jego redukcji poprzez budowanie programów lojalnościowych.

## w jaki sposób wiodące firmy telekomunikacyjne zyskują przewagę na rynku?

Oprogramowanie SPSS to światowy standard analiz w telekomunikacji. Ponad połowa przedsiębiorstw telekomunikacyjnych z listy 500 miesięcznika FORBES, używa narzędzi SPSS. To, co przekonuje firmy tej branży do SPSS, to elastyczność rozwiązań, która sprawia, że mogą być z powodzeniem wykorzystywane do wielu działań marketingowych, sprzedażowych i zarządczych.

Stosując analizy predykcyjne firmy telekomunikacyjne zdobywają informacje, których potrzebują, aby szybciej reagować na zmiany i podejmować skuteczniejsze decyzje. Dysponując wiedzą o zachowaniach, potrzebach i preferencjach klientów, mogą osiągać lepsze wyniki oraz zdobywać przewagę konkurencyjną.

Firmy te wykorzystują analizy predykcyjne do:

- wspierania procesu zarządzania relacjami z klientami (CRM);
- analiz sprzedaży i analiz marketingowych;
- segmentacji;
- wykrywania i przeciwdziałania nadużyciom.

Aby lepiej zrozumieć postawy i opinie klientów, wielu operatorów telekomunikacyjnych przeprowadza także własne ankiety i badania rynku przy pomocy narzędzi SPSS.

### **ograniczenie zjawiska odchodzenia klientów, zdobywanie i utrzymywanie klientów**

Odchodzenie klientów jest problemem wieloaspektowym. Nie dotyczy ono wyłącznie operatorów telefonii tradycyjnej, ale ze względu na dużą dywersyfikację usług i strategię promocyjne, także operatorów telefonii mobilnej. Nowoczesne narzędzia analityczne SPSS pozwalają identyfikować klientów najbardziej skłonnych do migracji. W ten sposób, dzięki pogłębionemu wglądowi w potrzeby i preferencje klienta, oraz obecny zakres wykorzystywanych przez niego usług, możliwe jest określenie, czego klient oczekuje i wystosować wobec niego, jak i wyodrębnionych grup klientów, atrakcyjnej oferty pozwalającej na zatrzymanie klienta i budowanie lojalności na przyszłość.

Analizy predykcyjne pozwalają firmom telekomunikacyjnym bardziej skutecznie zarządzać relacjami z klientami, dzięki zidentyfikowaniu zarówno najbardziej wartościowych klientów, jak i tych z grupy „najwyższego ryzyka”. Dzięki temu operatorzy mogą:

- skutecznie zapobiegać odchodzeniu klientów do konkurencji;
- pozyskać nowych cennych klientów;
- stworzyć bardziej efektywne strategie sprzedaży krzyżowej;
- ograniczać koszty identyfikując mało wartościowych klientów.

Na przykład, dzięki zidentyfikowaniu możliwie największej liczby klientów rozważających zmianę operatora, firmy mogą wprowadzić efektywne rozwiązania pozwalające powstrzymać migrację abonentów i zredukować koszty. Firmy mogą także przewidzieć, którzy spośród najważniejszych klientów są skłonni zrezygnować z ich usług.

### **zwiększanie efektywności kampanii marketingowych i sprzedażowych**

---

#### **BRITISH TELECOM**

##### **sytuacja**

BT dawniej monopolista na rynku usług telekomunikacyjnych (o rocznej sprzedaży 29 mld funtów) konkuruje obecnie z ponad 160 innymi firmami telekomunikacyjnymi.

##### **problem**

Aby utrzymać klientów, pozyskać nowych oraz maksymalizować sprzedaż, firma potrzebowała dokładnej informacji, kto kupuje jej produkty i usługi. Po stworzeniu odpowiednich profili klientów następnym celem BT był rozwój nowych produktów skierowanych do poszczególnych grup klientów.

##### **rozwiązanie**

BT zastosował CLEMENTINE w celu wsparcia działań marketingowych – kierowania ich do najbardziej obiecujących, potencjalnych klientów w trakcie cyklu życia produktów i trwania kampanii marketingowych, oraz stworzenia odpowiedniej oferty dla wyodrębnionych segmentów klientów. BT rozpoczął analizy danych i budowy modeli eksploracyjnych na potrzeby kampanii marketingowej skierowanej do swoich najważniejszych klientów – matych przedsiębiorstw.

##### **rezultaty**

- zwiększenie skuteczności działu sprzedaży i marketingu dzięki identyfikacji najbardziej atrakcyjnych klientów;
- wzrost odsetka odpowiedzi na działania marketingu bezpośredniego o 100%.

Analizy predykcyjne umożliwiają działom marketingu firm telekomunikacyjnych planowanie strategii kampanii marketingowych i baczne śledzenie ich rezultatów. Marketingowcy otrzymują kompletny i aktualny obraz swoich klientów oraz wgląd w ich postawy i zachowania.

Firmy telekomunikacyjne mogą czerpać jeszcze większe korzyści z analiz udostępniając wyniki wszystkim, którzy mają kontakt z klientami – pracownikom odpowiedzialnym za obsługę, menedżerom sprzedaży, personelowi call center, po to, aby skuteczniej prowadzić sprzedaż krzyżową produktów i usług. Co więcej, menedżerowie sprzedaży mogą z większą precyzją prognozować sprzedaż i szybko reagować w sytuacjach kryzysowych. Dzięki precyzyjnym i łatwo dostępnym informacjom o wielkości sprzedaży, firmy telekomunikacyjne mogą lepiej kontrolować koszty marketingowe i przewidywać wielkość wpływów wraz z marginesem błędu.

## kierowanie przekazów reklamowych do właściwych odbiorców i zwiększanie wartości klientów

Zrozumienie podobieństw i różnic między klientami z różnych rejonów geograficznych i segmentów demograficznych może okazać się czynnikiem przesądzającym o sukcesie firm telekomunikacyjnych – szczególnie tych, które obsługują liczne i zróżnicowane grupy klientów. Analizy pomagają firmom modyfikować strategię, oferty i kampanie dzięki głębszemu zrozumieniu typowych zachowań i cech w danej grupie klientów.

Segmentacja pozwala firmom telekomunikacyjnym tworzyć bardziej precyzyjne kampanie zamiast wysyłać oferty do wszystkich klientów z bazy danych. Firma może wtedy skoncentrować działania na określonym segmencie, aby zbudować skuteczną zindywidualizowaną strategię pozyskiwania klientów. Np. może opracować specjalną kampanię skierowaną do małych firm zlokalizowanych w rejonach podmiejskich, skłonnych zmienić operatora na takiego, który zaoferowałby im niższe ceny i rozszerzenie oferty połączeń lokalnych. Albo zaprojektować specjalny pakiet dla samotnych kobiet z północnego rejonu kraju, a inny dla rodzin z rejonu północno-zachodniego posiadających kilka linii telefonicznych.

Rozwiązania analityczne SPSS umożliwiają dostawcom zwiększanie wartości klientów poprzez tworzenie ofert na podstawie profilu zachowań. Odpowiedni zestaw produktów i usług jest w tym przypadku rekomendowany potencjalnym klientom w celu ich przyciągnięcia. Ciągłym wyzwaniem na rynku telekomunikacyjnym jest lepsze rozumienie preferencji klientów, po to, aby móc z sukcesem oferować produkty i usługi. Z narzędziami analiz predykcyjnych SPSS, uzyskuje się atut, jakim jest kompleksowy obraz klienta, tym samym zapewniając sobie zysk w tej wyjątkowo konkurencyjnej branży.

## identyfikacja wzorów zachowań typowych dla nadużyć

Rozpoznanie nadużyć jest wyzwaniem, przed którym firmy telekomunikacyjne stoją każdego dnia. Ich wykrywanie bywa bardzo trudne, angażuje różne działy firmy i znaczne środki. Analizy predykcyjne pomagają identyfikować wzorce typowe dla takich zachowań, dzięki czemu operatorzy mogą bez trudności rozpoznawać, śledzić i badać podej-

rzane przypadki oszustw, w tym: oszustw rachunkowych, fałszywych płatności czy nieautoryzowane użycie protokołu innego abonenta. SPSS nie tylko pozwala ujawnić zaistniałe okoliczności oszustwa, lecz również pomaga na wcześniejsze rozpoznawanie przypadków zachowań mogących mieć taki charakter, umożliwiając dostawcom redukcję strat przy równoczesnym ograniczeniu nielegalnych zachowań.

---

### E C T E L L T D .

Na całym świecie ponad 150 operatorów telekomunikacyjnych wykorzystuje ECTEL LTD. do wykrywania oszustw w czasie rzeczywistym. Z kolei ECTEL w swoim systemie zastosował techniki analiz predykcyjnych realizowane w oparciu o SPSS. Pozwala to na:

- znaczące ograniczenie liczby nadużyć telekomunikacyjnych;
  - oszczędności dzięki wykrywaniu nadużyć w czasie rzeczywistym.
- 

Analizy przy wsparciu oprogramowania SPSS pozwalają na:

- pracę z olbrzymią ilością danych, gdyż oprogramowanie SPSS ze względu na swoją siłę analityczną i skalowalność jest w stanie poradzić sobie z wielkimi zbiorami danych; dzięki temu firmy docierają do ważnych informacji, które inną drogą byłyby dla nich niedostępne;
- wykrywanie niecodziennej lub podejrzanej aktywności, nawet przy wykorzystaniu niekompletnych danych, ponieważ narzędzia SPSS zawierają opcje imputacji braków danych.

## informacja o tym, co ma największe znaczenie dla klientów

Oprogramowanie do tworzenia ankiet i badań rynku pomaga firmom telekomunikacyjnym poznawać opinie klientów i analizować wyniki badań. Rozwiązania SPSS pozwalają operatorom telekomunikacyjnym:

- przewidywać, którzy klienci będą skłonni w najbliższym czasie zrezygnować z usług;
- mierzyć poziom zadowolenia z poszczególnych usług i planów taryfowych;
- oceniać jakość obsługi klienta;
- zrozumieć, które funkcje i opcje zachęcają klientów do pozostania u swojego operatora;
- określić prawdopodobieństwo, że nowy produkt firmy odniesie sukces na rynku.

*SPSS pomaga nam lepiej zrozumieć, w co powinniśmy inwestować nasze pieniądze. Bez odpowiedzi dostarczanych przez SPSS prawdopodobnie popełnialibyśmy wiele błędów, na przykład wydawalibyśmy pieniądze na budowanie nowych produktów w czasie, gdy klientom bardziej zależy na zapewnieniu wyższej jakości obsługi.*

”

Noel Roos  
Menedżer Projektu Komunikacji  
Marketingowej  
Rural Cellular Corporation

*„Magic Quadrant  
for Customer Data Mining, 2Q07”  
by Gareth Herschel, Gartner Inc., 2007*

## RURAL CELLULAR CORPORATION

rcc stosuje narzędzia SPSS do opracowywania lepszych usług i planów, poprawiania alokacji środków i zwiększania świadomości marki. rcc bada swoich klientów przed zainwestowaniem pieniędzy w nową usługę, aby dowiedzieć się, które funkcjonalności są najbardziej pożądane, w jaki sposób klienci będą wykorzystywać nowe usługi i ile są skłonni za nie zapłacić.

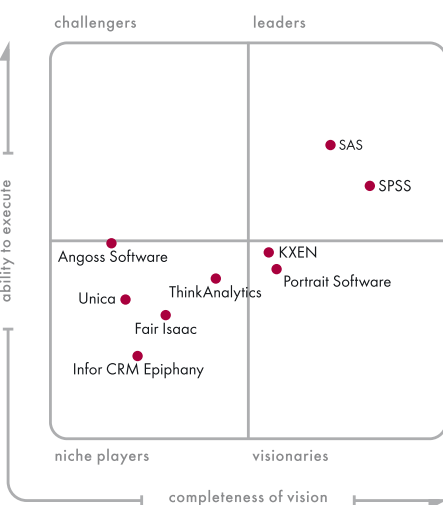
## spss – jakość gwarantowana doświadczeniem

Od prawie czterdziestu lat firmy i instytucje osiągają wymierne korzyści poprzez prowadzenie skutecznych działań i podejmowanie trafnych decyzji, wykorzystując rozwiązania analityczne SPSS.

Rozwiązania SPSS to standard analizy danych w praktycznie każdej branży, m.in. bankowości, ubezpieczeniach, telekomunikacji, administracji publicznej, produkcji i handlu. Narzędzia SPSS wykorzystywane są w ponad 95% przedsiębiorstw z listy FORTUNE 1000, w tym w dziesięciu największych globalnych bankach oraz w zdecydowanej większości firm badania rynku i opinii. To także standard w dydaktyce i badaniach naukowych obecny na ponad 90% uczelni wyższych.

## Ponad 95% firm z listy FORTUNE 1000 jest użytkownikami SPSS.

W branży telekomunikacyjnej z rozwiązań SPSS korzystają między innymi: AMENA, ARCH WIRELESS, BRITISH TELECOMMUNICATIONS, CEGETEL SAS, ECTEL LTD., FRANCE TELECOM, KPN MOBILE, O2, OPTUS, ORANGE, PANAFON, STARHUB, SWISSCOM, TELEFONICA, TELEWEST, VERIZON, VODAFONE, VTR GLOBALCOM, WESTEL.



SPSS jest liderem i wiodącym dostawcą rozwiązań z zakresu analityki predykcyjnej. Dostarcza wiedzę i narzędzia, które pozwalają na efektywną realizację projektów data mining, analitycznych i badawczych. Na całym świecie SPSS współpracuje z grupą 250 000 klientów, analityków i menadżerów.

Przedstawicielstwo SPSS działa w Polsce od ponad 15 lat. Zapewnia klientom pełną informację na temat oprogramowania oraz wsparcie dla użytkowników. Istotną rolę w działalności SPSS odgrywa wykorzystywanie eksperckiej wiedzy konsultantów SPSS w zakresie systemów analitycznych, statystyki oraz data mining w ramach usług doradczych i wdrożeniowych opartych na systemach

analitycznych lub badawczych SPSS. Narzędzia SPSS pozwalają gromadzić, scalać i analizować dane marketingowe, dane o klientach i dane operacyjne, jak również wspomagają wykorzystanie wyników analiz w procesach decyzyjnych w przedsiębiorstwie. Ponadto działające w obrębie firmy CENTRUM SZKOLENIOWE SPSS prowadzi kursy i szkolenia z zakresu statystycznej analizy danych oraz data mining.

SPSS posiada blisko 170 biur na całym świecie. Więcej informacji na temat SPSS można znaleźć na stronach [www.spss.pl](http://www.spss.pl)

**SPSS POLSKA**  
ul. Raclawicka 58  
30-017 Kraków  
tel./faks 012.636.96.80  
e-mail: [info@spss.pl](mailto:info@spss.pl)  
[www.spss.pl](http://www.spss.pl)  
[www.analizadanych.pl](http://www.analizadanych.pl)  
[www.webmining.pl](http://www.webmining.pl)

**SPSS**