

VTR GlobalCom

Wybór SPSS i Clementine okazał się bardzo korzystny dla naszej firmy. Dowodem na to są osiągnięte rezultaty oraz fakt, że w dużym stopniu polegamy na tych narzędziach. Zamierzamy poszukać dodatkowych narzędzi SPSS, które wspomogą nas w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej.

”

Przedstawiciel Działu ds. Planowania Działań Rynkowych oraz Handlu

SYTUACJA

VTR GLOBALCOM, wiodący dostawca usług telewizji taryfowej (płatnej telewizji kodowanej) w Chile, zaopatruje ponad 600 000 Chilijczyków w telefony, telewizję kablową oraz w usługi dostępu do szerokopasmowego Internetu.

WYZWANIE

VTR GLOBALCOM poszukiwał skutecznego sposobu na zwiększenie efektywności prowadzonych działań rynkowych kierowanych do rozbudowanej bazy własnych abonentów. Firma przede wszystkim potrzebowała analiz danych pochodzących z badań rynku, aby polepszyć poziom zadowolenia klientów, jak również przeprowadzenia segmentacji swoich klientów by móc bardziej strategicznie podejść do budowy kampanii sprzedażowych typu: cross-selling i up-selling oraz kampanii mających za zadanie utrzymanie klienta.

ROZWIĄZANIE

VTR wybrał SPSS dla celów realizacji badań rynku i analiz wyników, oraz CLEMENTINE do segmentacji abonentów oraz rozwijania sprzedaży, budowy modeli cross-sell, up-sell i churn.

REZULTATY

- zwiększenie możliwości prowadzenia badań rynkowych;
- wzrost współczynnika utrzymania klientów o 13%.

VTR GLOBALCOM posiada największą liczbę abonentów telewizji kablowej w Chile, drugą, co do wielkości liczbę klientów telefonów oraz jest pierwszym dostawcą szerokopasmowego Internetu w kraju. Firma dysponuje 2 324 pracownikami oraz dochodem w wysokości 230 milionów dolarów.

Posiadając 600 000 klientów, generujących zakupy przewyższające ilość jednego miliona, VTR GLOBALCOM potrzebował zaawansowanych rozwiązań analitycznych, aby sensownie wykorzystać olbrzymią ilość danych pozyskanych od klientów w celu budowania bardziej strategicznych planów i działań marketingowych. Po rozważeniu kilku pakietów służących do analizy danych dział ds. planowania działań rynkowych oraz handlu wdrożył SPSS, oprogramowanie służące do statystycznej analizy danych i zarządzania danymi, oraz CLEMENTINE, narzędzie data mining firmy SPSS.

„Szukaliśmy zaawansowanego narzędzia analitycznego, umożliwiającego pracę na obszernych zbiorach danych oraz ich złożoną analizę statystyczną”, powiedział przedstawiciel Działu ds. Planowania Działań Rynkowych oraz Handlu. „SPSS i CLEMENTINE są programami, które najlepiej zaspakajają nasze potrzeby.”

Zwiększenie możliwości przeprowadzenia badań rynkowych

Oddział Badań Rynku firmy stale wprowadza nowe metody badań wymagające zastosowania statystycznych analiz. Wykorzystał SPSS do analizowania, przetwarzania i interpretacji wyników ankiet marketingowych dotyczących przeróżnych tematów, od satysfakcji klienta do informacji dotyczących wprowadzenia nowego produktu.

SPSS jest narzędziem, które odegrało znaczącą rolę w badaniach ankietowych dotyczących satysfakcji klientów, badaniach jakości usług oraz podczas podejmowania decyzji, kiedy nowy produkt powinien być wprowadzony na rynek.

”

Przedstawiciel Działu ds. Planowania Działania Rynkowych oraz Handlu

„SPSS jest narzędziem, które odegrało znaczącą rolę w badaniach ankietowych dotyczących satysfakcji klientów, badaniach jakości usług oraz podczas podejmowania decyzji, kiedy nowy produkt powinien być wprowadzony na rynek”, powiedział przedstawiciel Działu ds. Planowania Działania Rynkowych oraz Handlu.

Wzrost współczynnika utrzymania klientów o 13%

Dział ds. planowania działań rynkowych oraz handlu wykorzystał CLEMENTINE w celu rozwijania sprzedaży, oraz budowy modeli cross-sell, up-sell a także churn. Według przedstawiciela VTR, firma doceniła CLEMENTINE dzięki kombinacji „wysokiej jakości mocy analitycznej” oraz „przyjaznego dla użytkownika interfejsu”. Cechy te umożliwiły VTR „jasne zrozumienie procesów budowy modelu i ich zastosowania do komercyjnych działań”.

„Dzięki CLEMENTINE jesteśmy w stanie szybko przewidzieć, który z naszych klientów jest najbardziej skłonny do odejścia, a następnie przygotować kampanię w celu jego utrzymania, póki nie jest na to za późno”, kontynuuje przedstawiciel Działu ds. Planowania Działania Rynkowych oraz Handlu.

Używając CLEMENTINE, VTR zidentyfikował klientów o największej skłonności do migracji bazując na takich czynnikach, jak typ reklamacji i łańcuch zdarzeń pozakupowych. Po zidentyfikowaniu tych klientów, VTR skierował do nich kampanię utrzymaniową, zaprojektowaną w celu podtrzymania lojalności klienta, jak również do określenia możliwości zastosowania wobec nich modeli cross-sell lub up-sell. I tak na przykład, oferując zniżki na aparaty cyfrowe, VTR nie tylko polepszył zadowolenie klientów, ale również zmotywował klientów do nabycia zaawansowanych usług szerokopasmowego Internetu, aby mogli mieć dostęp do pobranych obrazów.

Niezmiernie ważne jest identyfikowanie klientów skłonnych do odejścia, jednakże o wiele bardziej istotne jest rozpoznawanie klientów, których nie opłaca się utrzymy-

wać. Używając CLEMENTINE dział ds. planowania działań rynkowych oraz handlu zidentyfikował segment klientów dokonujących zakupów impulsywnych, którzy nie są dochodowi dla firmy. W rezultacie VTR ustalił wyższe wymagania dla nowych klientów, unikając przy tym kosztów ich pozyskania i utrzymania. Dzięki zastosowaniu takich działań marketingowych, w ciągu jednego roku VTR odnotował poprawę poziomu wskaźnika retencji o 13%.

„Wybór SPSS i CLEMENTINE okazał się bardzo korzystny dla naszej firmy”, powiedział przedstawiciel Działu ds. Planowania Działania Rynkowych oraz Handlu. „Dowodem na to są osiągnięte rezultaty oraz fakt, iż polegamy na tych narzędziach. Będziemy kontynuować poszukiwanie dodatkowych narzędzi firmy SPSS, które wspomogą nas w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej”.

SPSS POLSKA
ul. Raclawicka 58
30-017 Kraków
tel./faks 012.636.96.80
e-mail: info@spss.pl
www.spss.pl
www.analizadanych.pl
www.webmining.pl

SPSS