

Case Study

Churn Analysis

Problema: Il *processo di churn management* (churn = "migrazione" verso un competitor) comprende quell'insieme di attività che una organizzazione mette in atto per ridurre la probabilità che i propri clienti la abbandonino per passare a fruire dei servizi offerti da una organizzazione concorrente.

La liberalizzazione ha reso questo processo di importanza strategica. Ad esempio, il tasso di churn stimato per gli operatori di rete fissa nei paesi del mondo sviluppato è del 10% circa, mentre quello per gli operatori mobili sale al 15-30%. Poichè riconquistare un cliente costa molto più che mantenerlo (circa 7 volte), tassi di churn elevati inducono perdite difficilmente sostenibili.

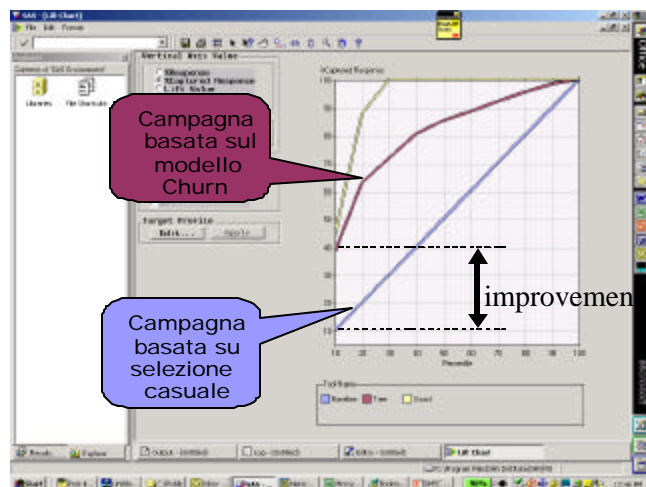
Soluzione metodologica e tecnologica: Adottare una strategia di CRM (Customer Relationship Management), finalizzata a fornire al cliente un servizio eccellente, si rivela la strategia più efficace per contrastare il fenomeno del churn. Il nucleo di questa strategia è costituito dalle funzionalità di Analytical CRM di Churn Analysis che, attraverso l'analisi delle caratteristiche e del comportamento dei clienti, quantificano la probabilità di ciascun cliente di divenire un churmer e rendono possibile alle funzioni di marketing e customer care di: (1) progettare azioni di fidelizzazione (campagne promozionali, azioni pubblicitarie) mirate ai clienti di valore; (2) supportare il processo di definizione di nuovi prodotti/servizi; (3) implementare azioni di win-back più efficaci.

Case Study: TILAB ha applicato la soluzione ThinkLAB di Churn Analysis per conto di un operatore di telecomunicazioni di primaria importanza, progettando e realizzando l'infrastruttura di analytics finalizzata all'addestramento di modelli predittivi in grado di stimare la propensione dei clienti più profittevoli a fruire dei servizi della concorrenza nell'immediato futuro. La tecnologia di Data Mining è stata integrata con un Data Warehouse di dimensioni superiori al Tbyte che

raccoglie, organizza e mantiene tutte le informazioni sui clienti disponibili nei data base e nei sistemi transazionali dell'operatore (dati demografici, acquisti, ordini, dati di traffico, dati sulla qualità/soddisfazione del cliente, dati comparativi sul profilo tariffario del cliente confrontato con l'offerta dei concorrenti, ecc.) Grazie all'identificazione dei clienti potenzialmente a rischio di churn, le funzioni di marketing e customer care dell'operatore possono indirizzare e assegnare la corretta priorità alle azioni di fidelizzazione messe in atto, con il risultato di aumentarne l'efficacia diminuendone drasticamente i costi.

Il risultato di una campagna di marketing basata sui risultati delle previsioni di uno dei modelli predittivi del rischio di churn generati è

sintetizzata nella figura qui sopra. Supponendo di voler contattare un campione pari al 10% dei clienti, la selezione dei clienti effettuata sulla base del risultato del modello di churn (scegliendo, cioè, i clienti con il valore più alto di rischio di churn) permette di indirizzare la promozione a un numero di veri clienti churmer maggiore di quattro volte a quello che si otterrebbe con una scelta casuale dei clienti



Opportunità: ThinkLAB può supportare le organizzazioni che vogliono ridurre il problema del Churn con metodologie di provata affidabilità che assicurano un reale miglioramento delle azioni di loyalty implementate dalle funzioni di marketing e customer care.