

Operações de Aquisição e Recupero de Clientes com Inteligência

Estudo de Caso: Empresa Telecomunicações



TELCO de Grande Porte do Brasil

Desafio: Incrementar o volume de clientes com tráfego via campanha de Telemarketing.

Solução: Modelagem de Aquisição e Rentabilidade desenvolvido pela Intrabase e aplicado acima da operação.

Resultado: 40% de melhora no tráfego.

Desafio

O Brasil está entrando numa nova era da guerra entre as operadoras de telefonia. Enquanto a habilitação de novas linhas experimentou um período áureo de crescimento de 1996 a 2001, quando o número de telefones ativos passou de 14,8 para 37,4 milhões, com saltos expressivos ano a ano, esse ritmo foi brechado a partir de 2002, ano em que o total de linhas somou 38,8 milhões, segundo dados da (Anatel). O mercado fechou o ano passado com um saldo de 39,8 milhões de linhas e, este ano, esse número caiu para 39,6 milhões, segundo levantamento do primeiro semestre (Anatel). O avanço do telefone celular e de outras tecnologias como o Voip, que permite fazer ligações pelo computador (custo bem menor) são alguns fatores que explicam a queda da telefonia fixa.

Dentro desta situação tão complexa e competitiva, as áreas de Produto e Ofertas das TELCO tentam dia a dia desenvolver produtos, práticas analíticas, operacionais e até estratégias de xadrez que permitam melhorar os índices de uso (tráfego) tanto das carteiras de clientes virgens, atuais como das históricas.

Solução

A TELCO decidiu implementar uma ação de Telemarketing focada na aquisição e recupero de clientes.

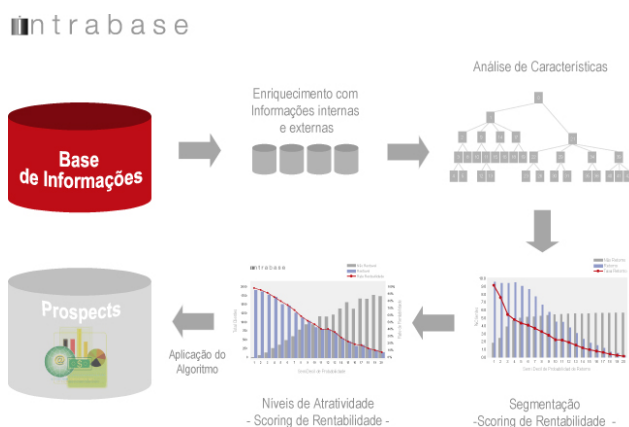
Intrabase trabalhou acima das informações cadastrais e comportamentais dos clientes (a trabalhar na ação de telemarketing) e desenvolveu uma serie de modelagens e segmentações focadas na identificação dos grupos de maior propensão.

Assim, da combinação da inteligência previa aplicada pela Intrabase e do aprendizado constante que surge do dia a dia operacional foi possível desenvolver uma sólida e consistente estratégia de trabalho capaz de atingir as metas desejadas.

Resultado

Intrabase trabalhou acima da metodologia de análise baseada no seguinte work-flow:

Figura 1. Work-Flow Analítico Desenvolvido pela Intrabase



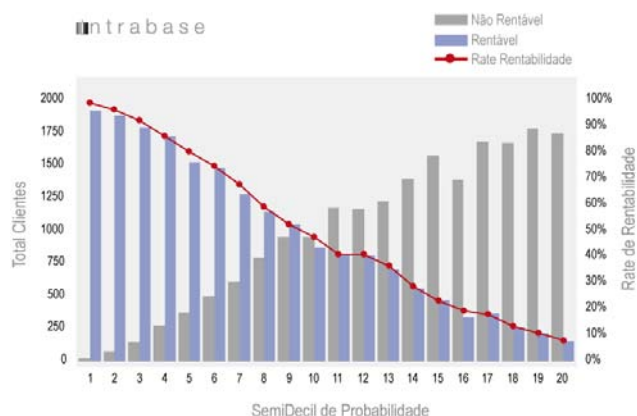
Operações de Aquisição e Recupero de Clientes com Inteligência

Considerando o set de informações relativos aos clientes e prospects (fornecidos pela TELCO), os fornecedores externos e as geradas pelas ferramentas próprias da Intrabase:

Figura 2. Set de Informações disponíveis

FORNECIDAS PELA TELCO	FORNECEDOR EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> Cpf Sexo Endere Bairro Cidade Uf Cep Flag_Debito Quantidade Terminais Ativas Quantidade Terminais Cobilling Quantidade Planos Alternativos DDD Quantidade Planos Alternativos DDI 	<ul style="list-style-type: none"> Quantidade de Linhas Renda Idade Estado Civil Grau de Instrução Profissao (cargo) Quantidade de Pessoas no Lar Otros Municipios com Residencia
	DESENVOLVIDAS PELA INTRABASE
	<ul style="list-style-type: none"> Cluster Socio-Economico (Censo IBGE 00) Perfil de Consumo Telefonico (POF 02) Set Indicadores Sociais CENSO - POF

Gráfico 1. Gain Chart do Modelo de Rentabilidade.



A segmentação de atratividade resultou numa clusterização multivariada baseada numa serie de parâmetros de alta sensibilidade.

Em função destas informações, Intrabase desenvolveu duas modelagens diferentes:

Modelagem de Rentabilidade (Baseado nas definições de negocio passadas pela TELCO)
Segmentação de Atratividade

A modelagem de Rentabilidade resultou um modelo logístico com coeficiente de concordância dos 76% capaz de identificar 5 grupos de atratividade diferentes.

Operações de Aquisição e Recupero de Clientes com Inteligência

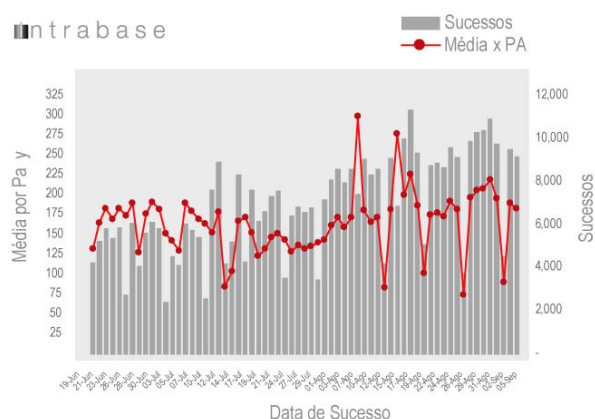
Figura 3. Definição dos Grupos de Atratividade

Nível de Receita Média x Chamada	Tendencia de Consumo	Indicador Consumo Diferencial	Diferenciado	Estrutura Diferenciada	Estrutura Diferenciada	
					SIM	NÃO
Alta	Alta	Diferenciado	Com Perfil DDI	Alto	Muito Alto	Muito Alto
			Sim Perfil DDI	Alto	Muito Alto	Muito Alto
			Nao Diferenciado	Alto	Muito Alto	Muito Alto
	Baixa	Diferenciado	Com Perfil DDI	Alto	Muito Alto	Muito Alto
			Sim Perfil DDI	Alto	Muito Alto	Muito Alto
			Nao Diferenciado	Alto	Muito Alto	Muito Alto
Baixa	Alta	Diferenciado	Com Perfil DDI	Alto	Muito Alto	Muito Alto
			Sim Perfil DDI	Alto	Muito Alto	Muito Alto
			Nao Diferenciado	Alto	Muito Alto	Muito Alto
	Baixa	Diferenciado	Com Perfil DDI	Alto	Muito Alto	Muito Alto
			Sim Perfil DDI	Alto	Muito Alto	Muito Alto
			Nao Diferenciado	Alto	Muito Alto	Muito Alto

Atratividade	
Alto	Muito Alto
Alto	Alto
Alto	Medio
Alto	Baixo
Alto	Muito Baixo

A operação de TMKT começou o dia 19-06 e foi avaliada ate o dia 05-09. A performance geral da campanha ficou com o seguinte padrão diário:

Gráfico 2. Evolução diária de Sucessos (Geral)



O coração da operação de telemarketing foi a oferta de um determinado produto da TELCO e o "Sucesso operacional" foi definido como (apos o contato) o trafego de pelo menos 1 ligação (independente da duração) durante as 2 semanas posteriores à data de contato.

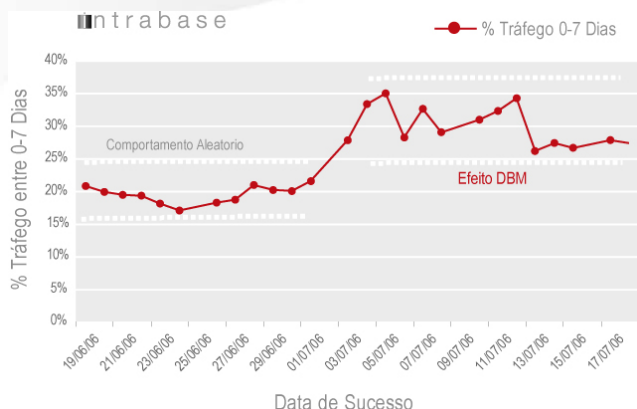
Aos fines de avaliar a qualidade da Inteligência desenvolvida pela Intrabase, a campanha rolou 2 semanas sem a aplicação da modelagem nem da segmentação. Além disso, as bases de dados foram trabalhadas pela Regional fato pelo qual o desempenho foi avaliado por separado.

Os resultados históricos da campanha (para Regional X) foram:



Operações de Aquisição e Recupero de Clientes com Inteligência

Gráfico 3. Impacto da Inteligência no Histórico de Sucessos



A partir da inteligência aplicada em tempo real acima das operações feitas pela TELCO, provocaram que este ficara completamente satisfeito com o patamar de sucesso atingido.

A avaliação da performance da campanha antes e depois do uso das ferramentas de inteligência desenvolvidas pela Intrabase foi feita aos 7 e 15 dias após a data de contato apresentando resultados muito significativos.

Tabela 1. Rate de Trafego com e sem Inteligência segundo dias após o Contato

Dias ate Trafego	Aleatório	Com Inteligência	Lift
7 dias	19.6%	30.0%	53%
15 dias	30.5%	42.5%	40%

Conclusão

A partir da aplicação dos elementos analíticos desenvolvidos pela Intrabase, foi possível melhorar significativamente a performance da campanha de telemarketing.

