

Melhore o Conhecimento e Ganhe Margem Competitiva

Com os avanços da tecnologia, os planos de preços, novos produtos e serviços, o mercado de telecomunicações torna-se cada dia mais saturado, as empresas enfrentam o aumento da competição pela conquista de clientes. Como as principais empresas de telecomunicações estão ganhando margem competitiva no mercado?

Utilizando os softwares de análises preditivas comercializados pela DMSS®, as empresas de telefonia ganham o conhecimento para tomar decisões rápidas e seguras com custos reduzidos. Aprendendo mais sobre seus clientes, suas preferências e necessidades, as empresas de telecomunicações podem obter mais sucesso neste setor altamente competitivo.

Empresas de telecomunicações usam os softwares de análises preditivas comercializados pela DMSS® para:

- Reduzir o churn, adquirir e reter clientes
- Desenvolver campanhas mais focadas de Marketing e Vendas
- Mensagens focadas para os clientes certos
- Identificar padrões comuns a fraude para deter atividades fraudulentas
- Compreender o que mais importa ao cliente

Para obter um conhecimento mais profundo sobre as opiniões e atitudes dos clientes, muitas empresas de telecomunicações também usam os softwares de pesquisa de mercado comercializado pela DMSS®.

Reduzir o churn, adquirir e reter clientes

A análise preditiva permite que as empresas de telecomunicações desenvolvam estratégias mais eficientes de retenção de clientes, identificando os clientes de alto risco e os mais valiosos. Estas empresas serão capazes de:

- Aumentar a retenção de clientes
- Adquirir clientes lucrativos
- Criar estratégias mais eficientes de *cross-sell* e *up-sell*

Por exemplo, ao identificar o maior número de clientes propensos ao churn dentro de um pequeno percentual da base de clientes, as empresas de telecomunicações podem desenvolver soluções eficientes para a reter estes clientes e reduzir seus custos. Podem também identificar os mais lucrativos por valor, bem como sua propensão ao churn. Com este conhecimento, elas podem atingir o cliente certo com ofertas de pacotes de serviços adequados.

Desenvolver campanhas mais focadas de marketing de vendas

A análise preditiva permite aos profissionais de marketing das empresas de telecomunicações planejarem programas e campanhas de marketing e monitorarem de perto os resultados. Eles recebem informações atualizadas e completas de seus clientes, além do conhecimento sobre suas atitudes e comportamentos.

As empresas de telecomunicações podem fazer grande uso deste conhecimento preditivo compartilhando-os com todos aqueles que estão em contato com o cliente como: os executivos de contas, gerentes, consultores independentes, equipes de call center e até mesmo da Web para fazer com êxito *cross-selling* e *up-selling* de produtos e serviços. Em resumo, os gerentes podem desenvolver

previsões mais exatas de vendas e rapidamente apontar onde encontram-se as oportunidades mais importantes.

Com informações precisas e acessíveis na área de vendas, as empresas de telecomunicações podem controlar melhor os custos de marketing e projetar com mais precisão a receita.

Mensagens focadas para clientes certos

Compreender as similaridades e diferenças entre clientes de diferentes regiões geográficas e segmentos demográficos podem fazer toda a diferença para empresas de telecomunicações especialmente se elas atendem uma grande e variada população.

Análises preditivas podem ajudar as empresas a customizar suas estratégias, ofertas e tornar as campanhas mais rentáveis fornecendo um entendimento mais claro das características e comportamentos comuns de certos grupos.

A segmentação permite que as empresas de telecomunicações criem campanhas mais focadas, invés de enviar ofertas gerais para todos os clientes da sua base de dados.

Identificar padrões comuns à fraude para deter atividades fraudulentas

Identificar fraudes é um desafio que a indústria de telecomunicações encara todos os dias. A detecção e prevenção de fraudes podem ser muito difíceis de serem controladas pois afetam diversos departamentos e recursos.

A análise preditiva pode ajudar as empresas de telecomunicações a identificar padrões que são comuns à fraude e facilmente detectar e investigar casos suspeitos, incluindo o uso não autorizado de minutos de

outro assinante, fraude de faturamento e pagamentos fraudulentos. Tudo isto permite às empresas de telefonia recuperar mais dinheiro e bloquear atividades fraudulentas. As análises preditivas permitem às empresas de telecomunicações:

- Trabalhar até mesmo com grandes volumes de dados, porque as análises preditivas comercializado pela DMSS® têm força e escalabilidade para manipular grandes conjuntos de dados. As empresas descobrem significantes conhecimentos que de outra forma não seriam encontrados.
- Detectar atividades suspeitas ou não usuais, até mesmo com dados limitados, porque as análises preditivas podem preencher dados ausentes baseando-se em casos similares.

Compreender o que mais importa aos clientes

Pesquisas de mercado auxiliam as empresas de telecomunicações a coletar opiniões de seus clientes e analisar resultados. Com as soluções IBM SPSS para avaliação e teste de mercado, os fornecedores de telecomunicações podem:

- Prever quais clientes estão mais propensos ao churn
- Medir a satisfação considerando um plano ou serviço em particular
- Avaliar a eficácia do serviço de atendimento ao cliente
- Compreender quais características e opções encorajam a retenção do cliente
- Determinar a probabilidade de um novo logotipo ou slogan ter sucesso no mercado

A tecnologia de análise preditiva IBM SPSS melhora os processos de negócios dando um controle consistente sobre as decisões tomadas no dia-a-dia. Ao incorporar a análise preditiva em operações diárias, as empresas tornam-se Empresas Preditivas, capazes de direcionar e automatizar decisões para ir ao encontro das metas de negócios e alcançar vantagem competitiva mensurável.