

Ligações Focadas no Cliente

Análise de Informações dos Clientes para Empresas de Telecomunicações



Este ebook apresenta os benefícios da análise de dados dos clientes para os fornecedores de serviços de telecomunicações. Desde reduzir o churn (perda de clientes) a encontrar novos modelos de negócio ou up-selling (vender atualizações, complementos de um determinado produto ou serviço) antes do cliente atingir o seu limite de utilização: descobrirá como outros fornecedores utilizam a análise de dados dos clientes, para evoluir de campanhas de marketing em massa para a apresentação da oferta certa para os clientes certos no momento adequado - enquanto aumenta as receitas através de uma melhoria da experiência do cliente.

Ícons e links



Indica um link ativo



Voltar ao Index



Links para o sas.com

Index

Sobreviver à rotura da indústria das telecomunicações

1

Como as informações dos clientes ajudam as empresas de telecomunicações a estabelecer uma relação mais rentável com os mesmos clientes

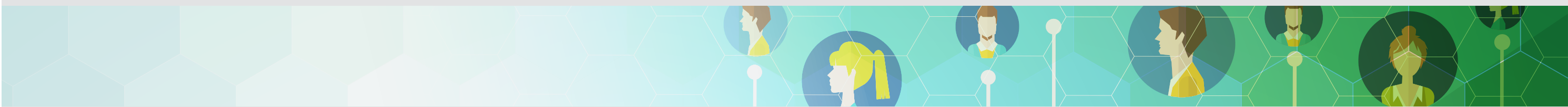
2

Como optar pela análise de dados mais adequada - 4 dicas

3

Como uma das maiores empresas privadas de telecomunicações do mundo utiliza a análise de dados do cliente do SAS para seduzir os clientes e fazer o up-sell de dados

4



1. Sobreviver à rotura da indústria das telecomunicações

1. Sobreviver à rotura da indústria das telecomunicações

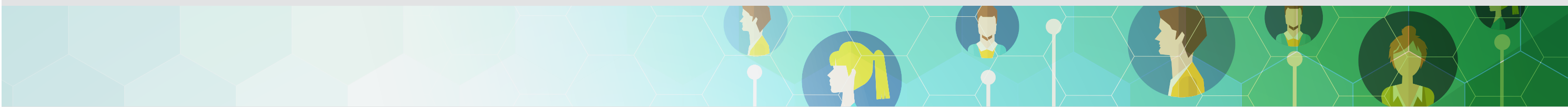
A indústria das telecomunicações é hiper competitiva e uma das indústrias que mais rapidamente muda. As novas tecnologias, a rápida evolução da capacidade das redes e a permanente expansão das redes oferecem um enorme potencial, mas exigem simultaneamente um avultado investimento. Além disso, a competição é cada vez maior: há uma elevada saturação de players tradicionais, enquanto que, simultaneamente, o aumento do número de novos players no mercado - como o WhatsApp e o Viber - estão a causar perdas avultadas de receitas para os players convencionais. O facto de o sector das telecomunicações ser altamente regulado no que diz respeito a privacidade e segurança só torna a situação mais complexa. Considerando que os clientes estão cada vez mais informados e progressivamente mais exigentes e menos leais, não é de estranhar que o churn seja um dos maiores desafios que a indústria está a enfrentar.

Mais grave ainda, os serviços de telecomunicações são cada vez mais vistos como um produto. Num mercado em que os consumidores estão mais preocupados com o tipo e versão do smartphone que vão utilizar do que o operador de rede, torna-se cada vez mais difícil criar visibilidade e lealdade com uma marca de telecomunicações. **Uma das melhores, se não a única, forma de sobreviver é oferecer uma experiência do cliente fantástica, pessoal e relevante.** No entanto, tal será praticamente impossível se o departamento de marketing utilizar uma abordagem pouco segmentada.

As empresas de telecomunicações dispõem de 3 opções que as podem ajudar a ter sucesso num ambiente extremamente competitivo e complexo. Cada uma das opções é alimentada por dados e uma análise inteligente da informação disponível e que permitirá obter uma perceção mais

profunda do cliente. Podem ajudar a cortar custos, **melhorando a eficiência operacional bem como a priorização e simplificação dos processos.** Outra opção viável é a **diversificação de serviços** de forma a encontrar novas fontes de receita. Os dias em que as empresas de telecomunicações se limitavam a fornecer a sua rede para chamadas e mensagens de texto são algo do passado. O consumo de dados é um segmento crescente da atividade dos clientes, razão pela qual as operadoras estão a testar outro tipo de serviços baseados na troca de dados. Algumas delas, como recentemente a Orange, estão a lançar-se na indústria bancária, enquanto outras como a Telenor, que adquiriu a Tapad no início de 2016, estão a investir em Ad Tech (tecnologia de publicidade). Algumas delas estão inclusivamente a investir nas indústrias de entretenimento (TV ou jogos online) e até software (processamento de e-mails e faturas). Mas uma das abordagens porventura mais eficazes no sentido da inovação para o sucesso, o foco principal deste ebook, **é a utilização dos dados existentes de forma a criar uma cultura centrada no cliente** e maravilhar o mesmo com a melhor experiência do mercado.





2. Como as informações dos clientes ajudam as empresas de telecomunicações a estabelecer uma relação mais rentável com os mesmos clientes

2. Como as informações dos clientes ajudam as empresas de telecomunicações a estabelecer uma relação mais rentável com os mesmos clientes

As empresas de telecomunicações têm uma grande vantagem relativamente a outras indústrias. Uma vez que os seus clientes estão ligados aos seus serviços quase em permanência, estas têm acesso a imensos dados novos. O que oferece um enorme potencial para personalizar as relações com os seus clientes a um nível muito granular. Como tal, não é surpresa que 55% das operadoras inquiridas pela Ovum tenham indicado que estão a investir na análise de dados para a criação de operações de marketing centradas nos dados, de forma a melhorar o envolvimento do cliente.¹

Não obstante, é surpreendente que muitos dos players na área das telecomunicações ainda dependam de uma fase de distribuição de marketing em massa, utilizando uma segmentação de cliente geral, pouca personalizada e uma abordagem maioritariamente outbound. Embora uma abordagem geral possa ter algum efeito se corretamente executada, contactar os clientes em demasia com informação irrelevante aumenta a fadiga causada pelo marketing. Há uma grande diferença de aceitação ao apresentar a um cliente uma oferta aleatória em vez de um aumento de dados no preciso momento em que o perfil de dados do cliente se está a esgotar e este está a ver as últimas cenas de um filme no seu iPad.

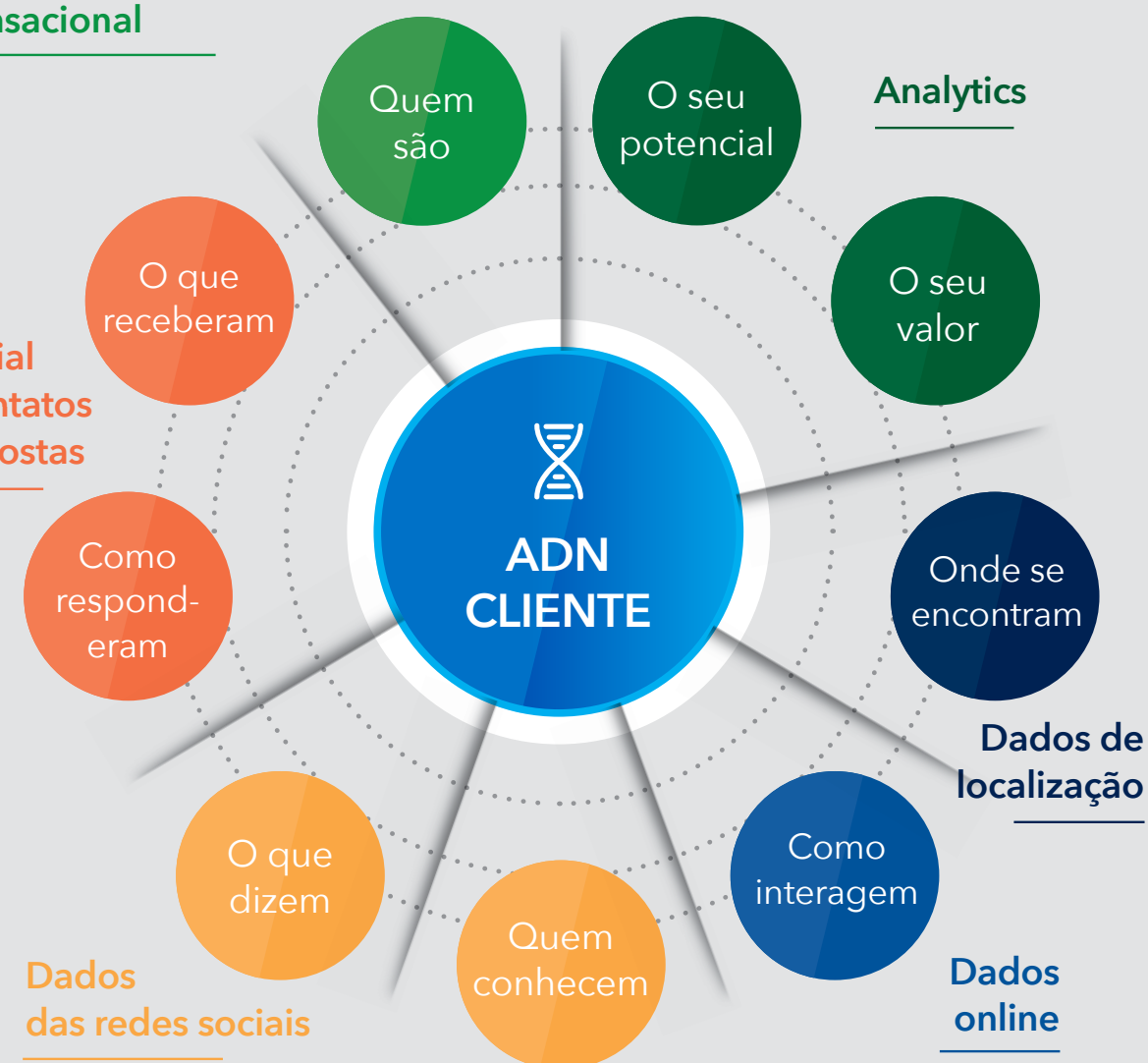


¹ Trends and Future Plans for Telcos' Data-Driven Marketing Operations, Ovum in association with Mahindra Comviva

Quantos mais dados forem analisados, mais se saberá sobre o ADN do cliente:

Informação socio-demográfica e transacional

Historial de contatos e respostas



Resumindo, a maturidade na análise de dados dos clientes, e o que podemos alcançar com ela, passa de retrospectiva para percepção até se transformar em previsão de facto:

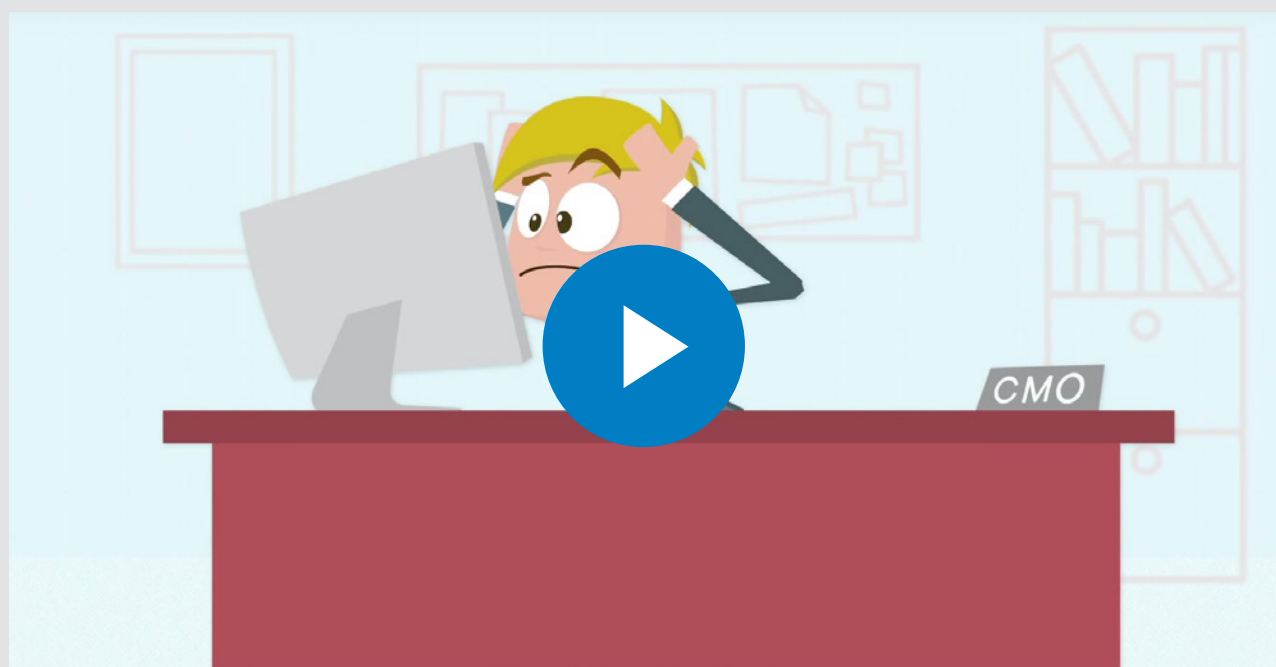


Uma abordagem aos clientes verdadeiramente centrada nos dados oferece às empresas de telecomunicações bastantes vantagens, demasiadas para as resumir individualmente. Ainda assim, seguem-se algumas das mais notáveis e úteis.

Reconhecer

Um dos maiores desafios para as empresas de telecomunicações é ser capaz de reconhecer um cliente como único através dos diferentes canais de marketing. Especialmente porque muitos destes canais são mais complexos do que aparentam à primeira vista: muitas vezes vistos como apenas um, são na realidade muitos. Tal como acontece com o canal móvel, que é uma plataforma para e-mail, redes sociais, comércio eletrónico, etc., uma visão de 360° do cliente é essencial para fazer crescer o seu negócio eficazmente.

O ROI (retorno do investimento) de realmente reconhecer alguém pode ser espetacular. O SAS ajudou, por exemplo, a Orange Business Services a melhorar e manter fortes relações com os seus clientes - de forma a aumentar o negócio e a vantagem competitiva - percebendo e antecipando as necessidades e expectativas dos clientes numa alargada gama de ofertas em 323 000 pontos de acesso e 220 países e territórios.



Prever

O que é o big data?

O Big Data caracteriza-se por um **imenso volume** de dados em vários **formatos diferentes** (estruturados, dados numéricos em bases de dados tradicionais bem como dados não estruturados provenientes de e-mails, redes sociais, registos de centros de atendimento telefónico, etc.) que **crecem e evoluem a um ritmo alucinante** e devem ser analisados e utilizados em conformidade. Estes são atualmente os três Vs do big data, definidos pelo analista da indústria Doug Lane em 2001: volume, variedade e velocidade.

No SAS, consideramos duas dimensões adicionais ao falar em Big Data: **variabilidade** - porque os fluxos de dados podem ser altamente inconsistentes com picos periódicos - e **complexidade**, porque ligar, combinar, limpar e transformar dados provenientes de vários sistemas ao trabalhar com múltiplas fontes é uma tarefa colossal.

Reconhecer um cliente pode ser ainda mais valioso se a empresa for capaz de antecipar como esse cliente vai reagir. É aqui que entra a análise de Big Data. A análise de Big Data permite antecipar o comportamento, analisando o maior número de tipos diferentes de dados o mais rapidamente possível (preferencialmente em tempo real). Só assim será possível distinguir

padrões de comportamento, que permitam às organizações prever o que vai acontecer a seguir. A [Idea Cellular](#), por exemplo, utiliza a análise de Big Data para angariar clientes rentáveis, mantê-los, fazer up-sell (vendas adicionais) e cross-sell (vendas cruzadas), e estabelecer relações significativas com os mesmos. Com este marketing personalizado e centrado nos eventos, registou uma receita adicional de 100 milhões de dólares, com uma margem superior a 30%.

Influenciar

Indo um passo para além da previsão temos a influência. Vamos analisar, por exemplo, o churn, um dos maiores desafios da indústria das telecomunicações. Algumas empresas estão tão concentradas em prevê-lo que negligenciam o envolvimento com o cliente quando ainda é possível influenciar decisões. As organizações podem dispor de modelos de previsão excelentes, mas estes não entregam um ROI sólido se não souberem que oferta enviar e como esta afetará o resultado. Com o SAS, por exemplo, um fornecedor de serviços de comunicação europeu a operar mundialmente identifica as relações escondidas entre milhões de clientes e posteriormente distribui ofertas de marketing apelativas que reduzem o churn e fortalecem relações com os influenciadores chave, causando assim um maior impacto.

Otimizar

Muitas empresas de telecomunicações têm dificuldade em estabelecer um equilíbrio ideal entre a oferta que é mais apetecível para o cliente e a que é mais rentável para a empresa. Baseando-se, por exemplo, no

comportamento de um cliente, uma empresa de telecomunicações pode ter duas campanhas prontas: uma - segmentada de forma mais geral - oferecendo dados extra para navegação mensal durante um ano, ou simplesmente oferecer 1 giga extra de dados antes do consumo mensal de dados do cliente ser excedido. A melhor oferta será diferente para cada cliente, e uma análise inteligente dos dados garante que as organizações se mantêm focadas no cliente, ao mesmo tempo que fazem as escolhas mais acertadas para a organização. O resultado é a redução dos gastos em marketing, bem como taxas de fecho das campanhas superiores. A análise de dados do [SAS ajudou, por exemplo, a Telenor](#) a garantir um diálogo e vendas mais personalizados, com ofertas mais relevantes para o cliente individual e mais lucrativas para a Telenor. Estas ofertas, as melhores possíveis, em tempo real resultaram num aumento das vendas e numa melhoria do serviço pessoal.

Inovar

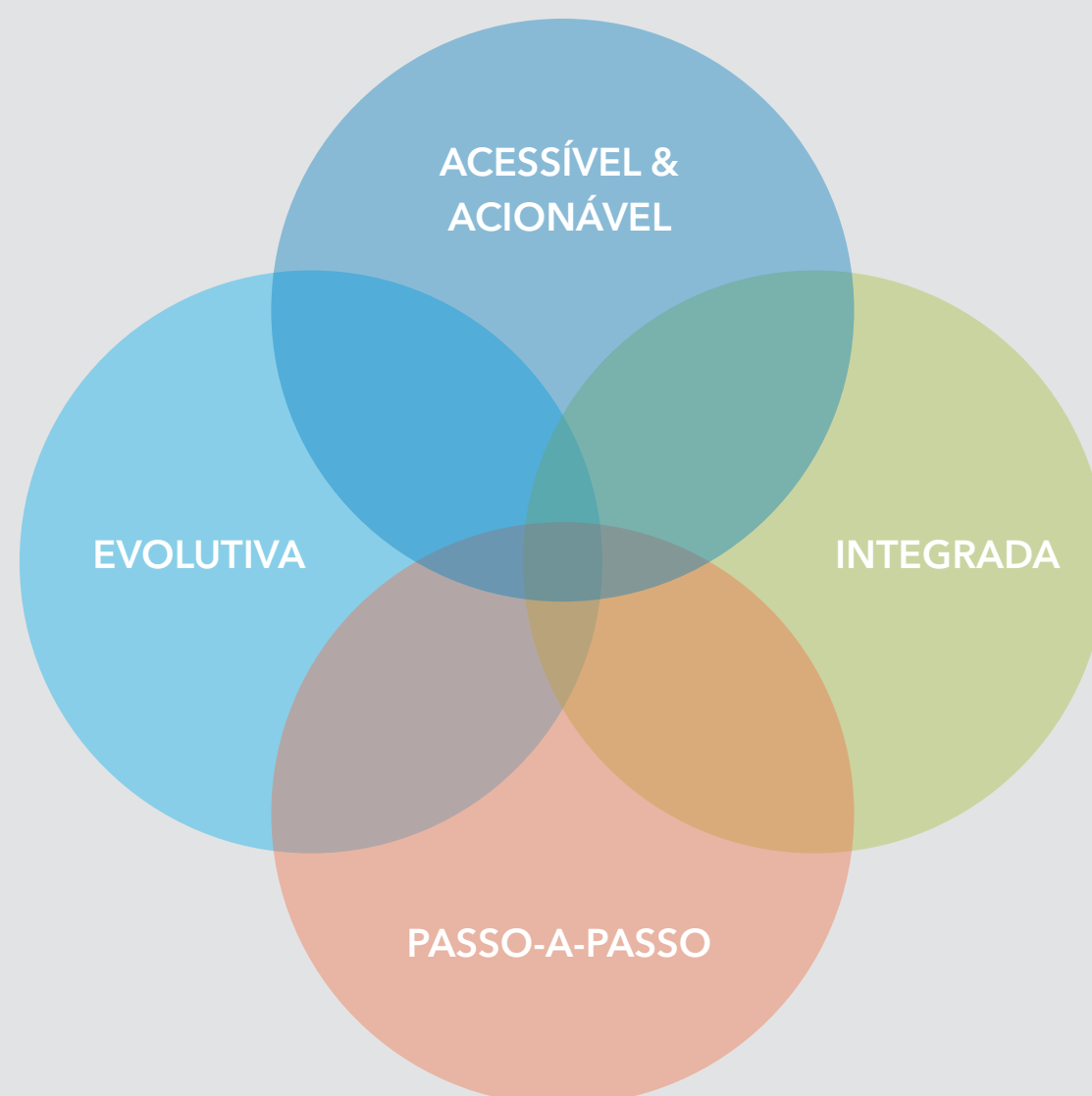
A análise de Big Data fornecer-lhe-á igualmente informações que poderá utilizar para inovar: criando novos serviços, novas ofertas de produto, novos modelos de negócio isolados ou através de parceiros. As operadoras podem, por exemplo, monetizar os seus dados - através da análise de dados de localização do cliente - e vendê-los como um serviço a players externos, permitindo que as ofertas relevantes ocorram no momento mais oportuno.



3. Como optar pela análise de dados mais adequada - 4 dicas

3. Como optar pela análise de dados mais adequada - 4 dicas

Encontrar as informações dos clientes certas para a sua empresa e para a indústria nem sempre é óbvio. Consideramos que estas são as quatro características mais evidentes a que deverá estar atento:



ACESSÍVEL & ACIONÁVEL

As empresas têm de conseguir controlar a experiência do cliente. É essencial que possam atuar com base nas informações que lhes são apresentadas pela solução de análise de dados do cliente. O Big Data, por exemplo, é uma vasta fonte de informações dos clientes. No entanto, gerir e analisar o enorme, rápido e variado fluxo de dados, é tão complicado que só os cientistas de dados - difíceis de contratar por serem poucos e muito dispendiosos - sabem como fazer. Mas se toda e cada análise tiver que ser criada e posteriormente trabalhada por estatísticos antes de ser entregue ao negócio isto irá atrasar imenso todo o processo. Quando uma informação chegar ao departamento de marketing, ou outro departamento de negócio, já estará obsoleta.

As ferramentas de análise são simultaneamente acessíveis e acionáveis (o que designamos de abordagem blue box), e como tal são essenciais. As empresas podem facilmente executar um teste ad hoc self-service - como testes A/B ou recomendações - e tomar uma decisão fundamentada com base em informações (quase) em tempo real. O que pode poupar imenso tempo: por exemplo, um dos maiores fornecedores de serviços reduziu o [tempo necessário para lançar uma campanha de três semanas para uma semana](#), e em algumas campanhas para um dia.

INTEGRADA

Não existe uma solução mágica de análise de dados, que possa simplesmente ligar e enviar ofertas personalizadas em tempo real. A análise de dados deverá ser uma parte coerente de um ecossistema inteligente. A integração é a chave. Como tal, em vez de optar por soluções individuais, opte por uma plataforma que incorpore os três pilares da informação dos clientes:

1. Um repositório focado no cliente que recolha informação de todas as plataformas possíveis, quer internamente quer externamente.
2. Um núcleo de análise com a qualidade de dados e ferramentas de análise que transformem os dados em perceções
3. Ferramentas de automação que incorporem as referidas perceções em campanhas de marketing e outras decisões de negócio.

EVOLUTIVA

A fechar o círculo do marketing, encontramos um dos obstáculos mais difíceis de ultrapassar pelas empresas. Para continuar a distribuir mensagens relevantes no momento certo, as ferramentas de análise devem analisar e reavaliar continuamente as suas ações, de forma a que o sistema se torne progressivamente mais inteligente com o decorrer do tempo. [A Telenor, por exemplo, trabalhou com o SAS para desenvolver uma "fábrica de modelos"](#), para monitorizar a validade dos seus 70 modelos de vendas. A aceitação ou rejeição de uma oferta por parte do cliente fortalece ou enfraquece o modelo. Com base na resposta dos clientes, os modelos são analisados e alterados de forma a melhorar a precisão.

PASSO-A-PASSO

Idealmente, o marketing centrado nos dados deverá ser uma jornada passo-a-passo cuidadosamente planeada. Existe uma enorme distância entre uma abordagem de marketing em massa e uma visão a 360° com interações em tempo real. Costumamos aconselhar os nossos próprios clientes a dominar primeiramente as noções básicas, tal como a análise de dados transacionais e de resposta, e só depois passar para o conceito mais avançado do Big Data, que lhes permite prever o comportamento e personalizá-lo de uma forma mais abrangente. A forma mais avançada e granular de análise de dados do cliente é, sem dúvida, a otimização integrada em tempo real. Permite-lhe iniciar uma conversa interativa um-para-um. Eleva qualquer esforço de comunicação a um novo patamar que ultrapassa a insistência agressiva e irritante. A forma mais simples e fácil de atingir este objetivo é a repetição, experimentando e testando em projetos pequenos até se acertar na fórmula e depois passando para o nível seguinte.



4. Como uma das maiores empresas privadas de telecomunicações do mundo utiliza a análise de dados do cliente do SAS para seduzir os clientes e fazer o up-sell de dados

4. Como uma das maiores empresas privadas de telecomunicações do mundo utiliza a análise de dados do cliente do SAS para seduzir os clientes e fazer o up-sell de dados

No final de 2015, a divisão alemã de uma das maiores empresas de telecomunicação do mundo solicitou a ajuda do SAS para melhorar a sua experiência de cliente, com capacidades de execução em tempo real. Anteriormente, quando os seus clientes estavam próximos de atingir o limite de utilização de dados, a operadora alemã utilizava um método denominado "throttling": a sua rede diminuía automaticamente a velocidade da transmissão de dados. O problema é que lhes faltava o contexto do cliente bem como a capacidade de resposta para comunicar, atempadamente, esta situação. A empresa compreendeu que necessitava de melhorar esta má experiência do cliente com uma solução de marketing contextual em tempo real. Em 8 semanas, o SAS foi capaz de implementar uma ferramenta de processamento de fluxo que reconhece quando um cliente está prestes a atingir o limite de utilização de dados. Quando esse alerta é atingido - antes de ocorrer a diminuição de velocidade - o líder de telecomunicações é agora capaz de enviar uma oferta centrada no cliente quase em tempo real.

O SAS ajudou também a empresa de telecomunicações a ultrapassar o marketing de eventos em massa. Pode agora decidir que oferta enviar a quem, e através de que canal preferencial, com base no preço bem como no tamanho e longevidade do pacote. Por exemplo, fará a diferenciação entre a quantidade de dados oferecida quando o cliente tem dois dias restantes antes de receber o pacote de dados do mês seguinte ou quando ainda está na primeira semana de utilização do pacote. Outro fator de

diferenciação, por exemplo, é a sensibilidade ao preço: algumas pessoas preferem que a velocidade de transmissão de dados diminua a ter que pagar mais, enquanto outros não têm qualquer problema em pagar mais, caso isso signifique que podem descarregar os seus ficheiros de trabalho mais rapidamente. O resultado? A quintuplicação da taxa de resposta. A empresa líder em telecomunicações espera nos próximos 4 anos uma receita adicional de 10 milhões de euros, resultante de cross e up-selling.

Como bônus adicional, o ecossistema de análise de dados implementado pelo SAS aproximou o departamento de TI e o departamento de marketing. Devido ao elevado nível de self-service e informações acessíveis, a equipa de marketing compreendeu o real valor dos dados e da análise inteligente no sentido de proporcionar uma melhor experiência para os seus clientes.



Saiba mais sobre o SAS Customer Intelligence em
www.sas.com/customerintelligence
e na nossa [plataforma de blog dedicada](#).

