

Exacaster 

Gestión para la **retención de clientes de prepago**



Crecimiento integral de valor

78% de los clientes de telefonía celular a nivel mundial son de prepago, lo que significa miles de millones de clientes transitorios y sensibles a precios. Las empresas de telecomunicaciones están luchando para ganarse a los clientes, pero los esfuerzos de atraerlos siguen siendo poco efectivos.

Dado que los márgenes son muy estrechos, las empresas deben cambiar su rumbo. En vez de buscar una solución mágica que arregle todos los problemas de permanencia de sus clientes, deberían enfocarse en dividir la gestión de su base de clientes en desafíos pequeños y, desde ahí, preparar soluciones personalizadas para cada uno.

Adicionalmente, las empresas de telecomunicaciones necesitan enfrentar las crecientes expectativas de sus clientes. Esto presenta un desafío real, ya que no siempre poseen la agilidad o los recursos para lograr

el nivel requerido del enfoque en los clientes. Además, los proveedores del servicio enfrentan desafíos referidos a la adaptación de sus sistemas comunicacionales antiguos, para cumplir con los nuevos requisitos y lograr una mejor experiencia de clientes.

Para avanzar en la creación de una estrategia de gestión proactiva de su base de clientes, las empresas tienen que analizar diferentes etapas de crecimiento de valor, basadas tanto en el contexto de los consumidores como en diferentes escenarios de compromiso.

Un marco para el crecimiento integral de valor, basado en el contexto del cliente y los etapas de compromiso

Un marco de crecimiento de valor para gestionar la base de sus clientes de prepago:

Etapas de compromiso	Nuevos clientes (hasta 90-120 días)	Compromiso normal	Compromiso irregular	Compromiso fuera de lo normal	Compromiso arriesgado	Abandono
Nivel de ARPU	Bajo-Medio	Alto	Bajo	Medio-alto	Bajo	-
Riesgo de abandono	Medio-alto	Bajo	Medio-alto	Medio	Alto	-
Contexto del cliente	Normalmente, los niveles de abandono son altos entre los usuarios nuevos, ya que una gran parte de las tarjetas SIM fueron adquiridas por consumidores, motivados por los generosos paquetes de inicio o turistas.	Estos clientes muestran patrones de comportamiento normal. La mayoría de ellos están felices con el servicio y listos para comprometerse.	Estos clientes usan sus servicios y se comprometen de manera infrecuente, pero consistente. Puede que el servicio sea su segunda tarjeta SIM.	Estos clientes muestran cambios en su comportamiento normal. No está claro si es temporal o llevará al abandono.	Estos clientes no han mostrado ningún compromiso durante un largo período. Puede que ya sean inalcanzables.	Los clientes que no ejecutaron ninguna acción por un largo período de tiempo o han sido inalcanzables por un período significativo.
Estrategias de crecimiento de valor	INTEGRACIÓN	VENTAS ADICIONALES Y CRUZADAS	COMPROMISO	RETENCIÓN PROACTIVA	RETENCIÓN REACTIVA	RECUPERACIÓN

INTEGRACIÓN. En esta fase inicial, es importante educar a los nuevos clientes, presentándoles el perfil de los servicios y productos. También es importante identificar a los clientes de alto riesgo (como turistas, estafadores y clientes rotativos) y tomar acciones para prevenir una potencial pérdida de ingresos.

VENTAS ADICIONALES Y CRUZADAS. La meta principal de esta etapa es aumentar el valor de un consumidor a través de ventas adicionales y cruzadas de servicios de prepago.

COMPROMISO. Para incentivar el consumo de sus servicios, pueden usar iniciativas de activación, como los datos gratuitos durante las noches de fin de semana.

RETENCIÓN PROACTIVA. Pueden usar un modelo predictivo para identificar a los usuarios con alto riesgo de abandono o con patrones de compromiso irregulares. Los usuarios que están seleccionados por un modelo de propensión deben ser abordados con campañas de retención proactivas. En el intertanto, pueden dirigir las ventas adicionales y cruzadas hacia otros clientes.

RETENCIÓN REACTIVA. Para retener a los clientes en esta etapa, son necesarios los esfuerzos de retención agresiva.

RECUPERACIÓN. Ahora necesitan ejecutar las iniciativas de recuperación de los clientes a través de las redes sociales u otros canales digitales.

Retención de clientes:
3 desafíos principales
en los clientes de prepago



Comprendiendo los obstáculos principales en la retención de clientes de prepago

Las empresas de telecomunicaciones tienen que mantener a sus clientes. Hacerlo de manera efectiva y observar los resultados requiere una comprensión de los mayores desafíos. A continuación, están los tres desafíos principales que hemos observado durante los años de trabajo con las empresas en distintos continentes y diferentes entornos.

1. Número limitado de señales para identificar el riesgo de abandono.

Los clientes de prepago pueden abandonar la empresa en cualquier momento sin ninguna interacción. Distinto al modelo de servicios de pospago, no existe un momento claro en el ciclo de vida del cliente (como la terminación del contrato de servicios o de arriendo de equipos) que puede ayudar a la empresa a identificar potenciales abandonos y tomar medidas para retenerlos.

2. Identificar a tiempo a los clientes riesgosos

Los clientes con alto potencial de abandono deben identificarse lo más pronto posible, ya que la mayoría de los usuarios en la base de clientes de una empresa ya podrían ser inalcanzables. Por ejemplo, los clientes podrían haber cambiado de proveedor. La mayoría de los proveedores de servicios de prepago tienen modelos, que entregan tasas de abandono altamente precisas. Sin embargo, es importante comprender que incluso si es capaz de identificar a un grupo de clientes con una probabilidad de abandono en las próximas dos semanas, puede que ya sea demasiado tarde para contactar a esos clientes. Por esto, la mayoría de las campañas de retención tienen poco impacto.

3. Lograr un impacto en los usuarios riesgosos

Identificar a los usuarios con riesgo no es suficiente. Para tener un verdadero impacto, las empresas deben tener una profunda comprensión de las razones principales de abandono y qué tácticas/ofertas pueden motivar a los usuarios a quedarse. Los gerentes de la base de clientes de prepago, cuando llevan a cabo las campañas de retención, a menudo usan la llamada táctica de "rociar y rezar", enviando una sola oferta de promoción a un gran número de clientes con la mayor frecuencia posible, a través de un solo canal y esperando que ésta tenga un impacto significativo en las tasas de abandono.

Estas tácticas a menudo afectan negativamente a la base de clientes y son una pérdida en el presupuesto destinado a marketing. Lo anterior, ya que un gran número de clientes recibe esta oferta, sin importar si están o no en riesgo de abandono. Dado que obtener a nuevos clientes requiere más dinero, tiempo y esfuerzo que retener a los existentes, las empresas deberían concentrarse en cultivar a sus clientes corrientes para convertirlos en clientes ejemplares. La competencia es muy intensa en casi todos los sectores del negocio. Una vez el cliente está perdido, pocas veces vuelve, implicando una inversión de capital financiero y humano perdida.

5 pasos para desarrollar una iniciativa **efectiva de retención**



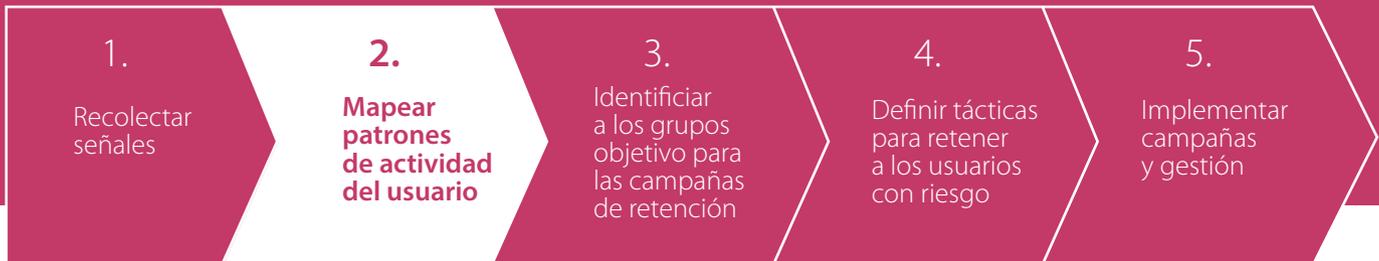
1. Identificar a los usuarios riesgosos de forma más precisa, recolectando información sobre su actividad e interacciones



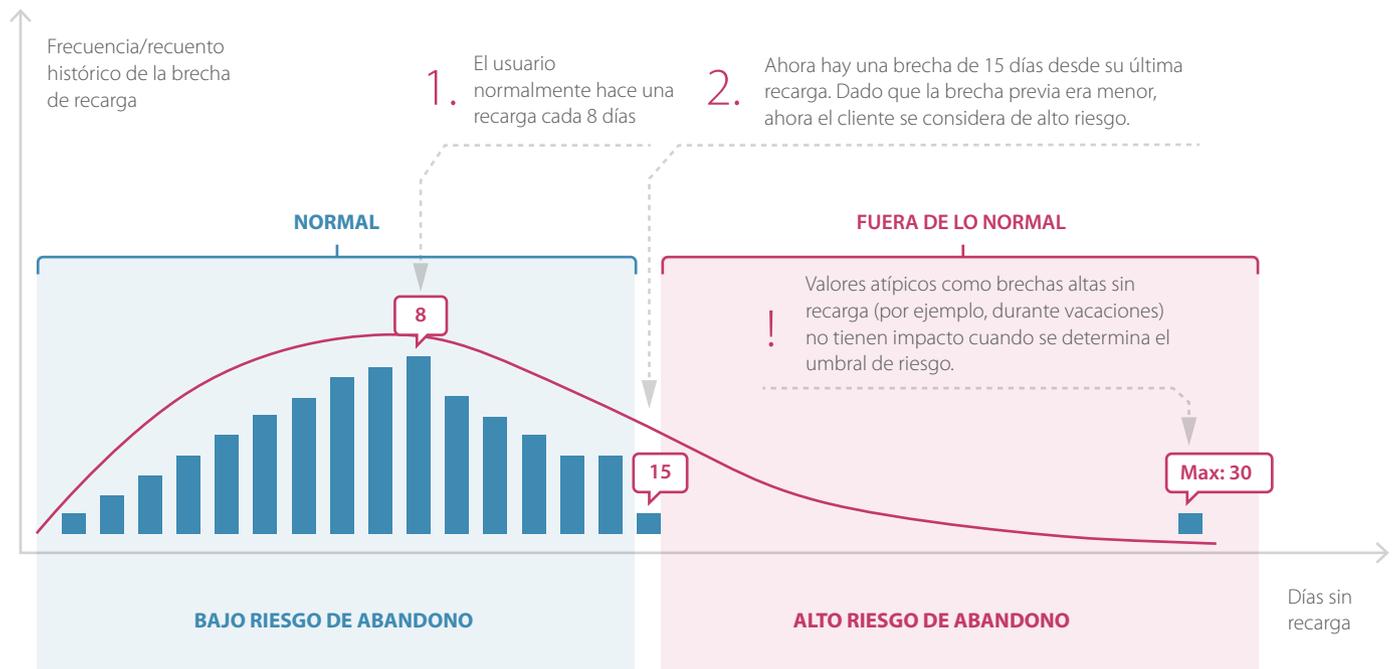
Hay distintas señales, que una empresa puede recolectar para mejorar su comprensión sobre la probabilidad de abandono. Estos incluyen la actividad del usuario, sus interacciones con la empresa y sus interacciones con la competencia.

Grupos de señales	Sub-tipo	Descripción
Actividad del usuario	Recargas	<ul style="list-style-type: none"> Recargas a través de diferentes canales (por ejemplo, tarjetas de recarga, recarga directa en los puntos de venta, etc.)
	Uso de servicios	<ul style="list-style-type: none"> El uso de servicios tradicionales (SMS enviados, MBs utilizados, llamadas hechas). El uso de servicios de valor agregado. El uso de otros servicios (por ejemplo, servicios financieros).
	Actividad en la red	<ul style="list-style-type: none"> El usuario es activo en la red (su SIM está instalada en su teléfono y conectada a la red)
Interacciones con la empresa	Interacciones a través de los canales tradicionales	<ul style="list-style-type: none"> Visitas a los puntos de venta. Llamadas entrantes a los centros de llamadas.
	Interacciones a través de los canales digitales	<ul style="list-style-type: none"> Interacciones en los canales digitales de atención al cliente. Interacciones a través de las redes sociales.
	Encuestas de evaluación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> Encuestas de NPS transaccionales. Evaluaciones de servicio a través de los canales digitales.
Interacciones con la competencia	Señales de exploración de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> Las llamadas de usuarios a los centros de llamadas de la competencia. Usuarios reciben llamadas de los agentes de la competencia. Señales de exploración de la competencia.

2. Determinar el riesgo de eventual abandono sobre la base de los patrones de actividad individual



Distribución de la frecuencia de recargas de los usuarios de prepago individuales*

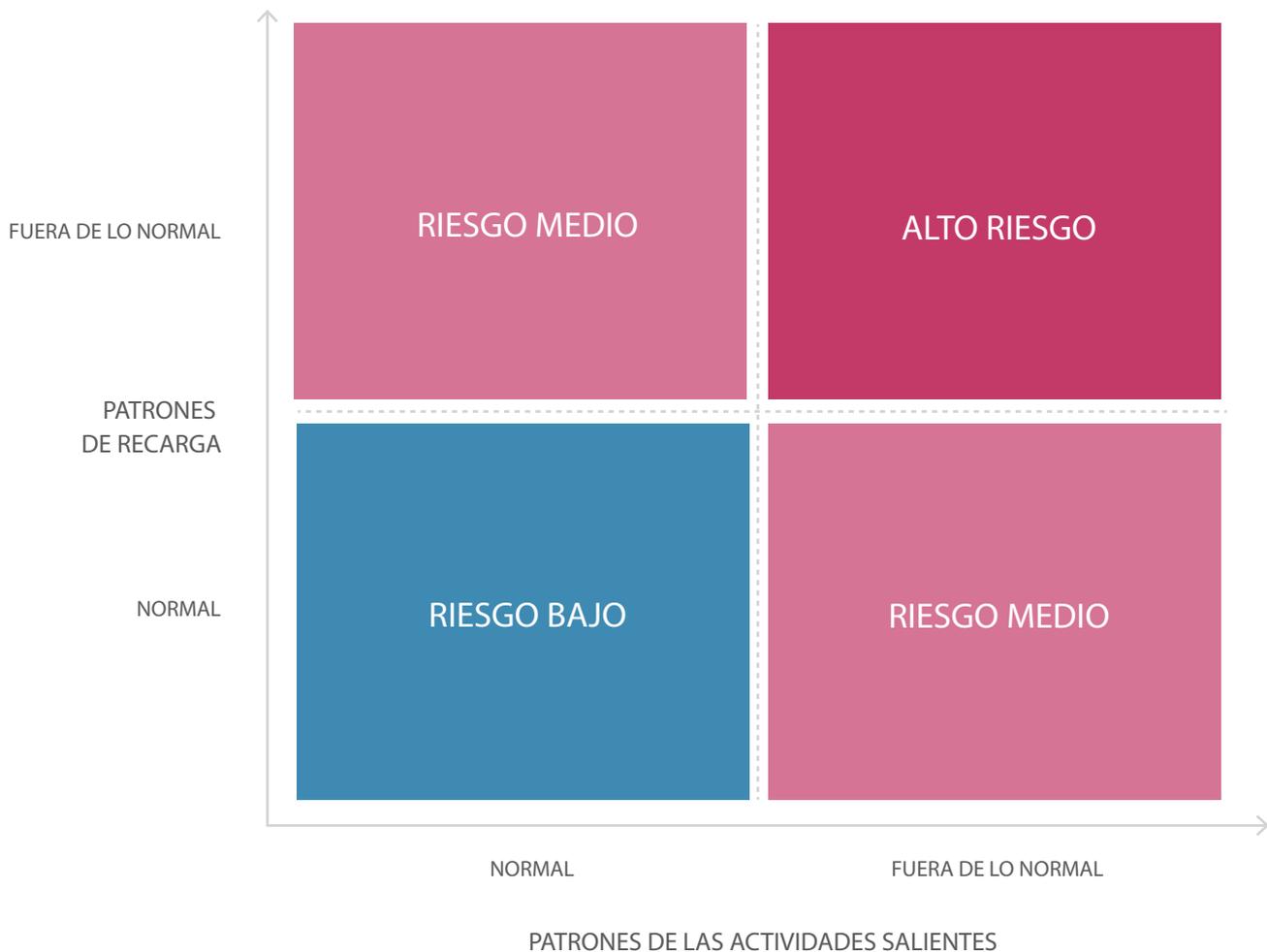


En este ejemplo, la brecha actual entre recargas se compara con los patrones históricos. Si la brecha actual es la misma o similar a las brechas históricas, al usuario se le asigna una baja probabilidad de abandono. Si la brecha actual empieza a desviarse de los patrones históricos, la probabilidad de abandono crece. Una sola brecha que se desvía de los patrones no define la probabilidad de abandono, ya que su peso en la distribución de recarga es bajo.

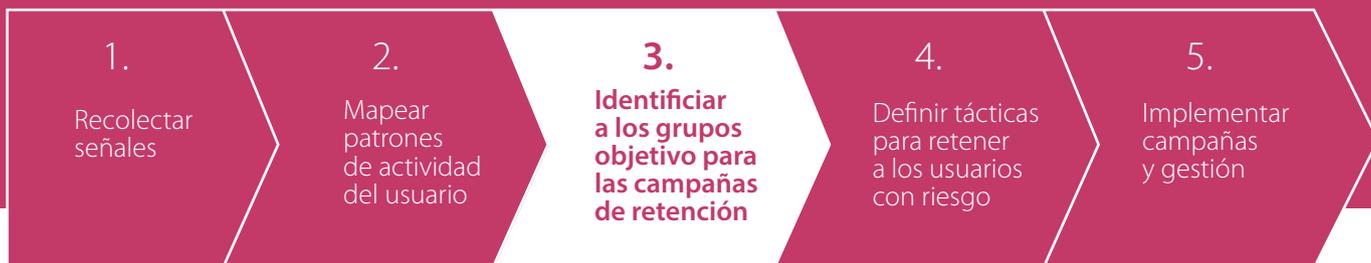
Los segmentos en el riesgo de abandono

El mapeo de los usuarios individuales por diferentes patrones de actividad permite comprender mejor las diferencias de usuarios sobre la base de su nivel de riesgo. Existen diferentes señales que pueden medir los niveles de riesgo, tales como si el usuario está siguiendo su patrón de actividad normal. La actividad de recarga y la actividad saliente del cliente son las

principales señales para segmentar a los clientes sobre la base de riesgo. La información sobre otros tipos de actividad puede ser mapeada de la misma manera (por ejemplo, actividad en la red, el uso de aplicaciones específicas etc.) y utilizada para comprender mejor el contexto y el nivel de riesgo del cliente.



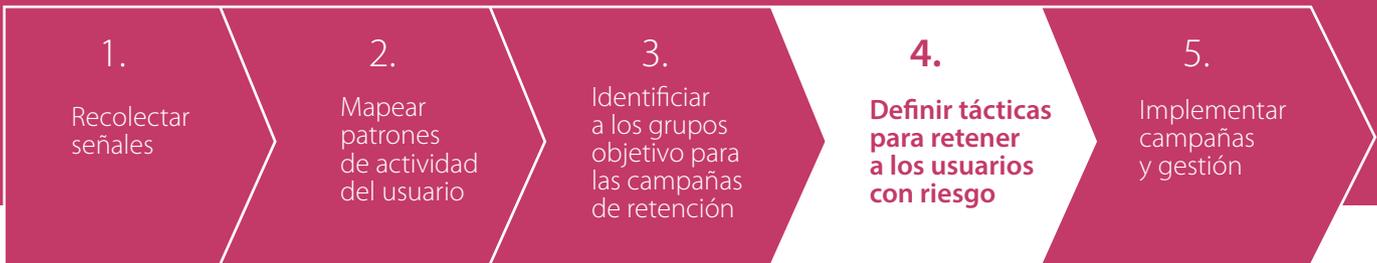
3. Usar el aprendizaje automático y las señales para identificar a los destinatarios



Una simple calificación no es suficiente para asegurar que las campañas sean efectivas. Para las campañas de retención, deben seleccionar a los usuarios de manera cuidadosa, usando los últimos algoritmos de aprendizaje automático y todas las señales que han sido recolectadas.

	Segmentos de riesgo de abandono	Acción recomendada	Riesgo de abandono	Habilidad de contactar al usuario de manera exitosa	La mejor forma de seleccionar al grupo objetivo para una campaña de retención
Más activo	Nuevos usuarios (hasta 90-120 días)	Proceso de integración			<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar modelos de tendencias para identificar a los usuarios con una alta probabilidad de abandono. Dirigirse solamente a los usuarios con la probabilidad más alta.
	Riesgo bajo	Ventas adicionales			
	Riesgo medio	Retención proactiva			<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar modelos predictivos para identificar a los usuarios con una alta probabilidad de ser incluidos en el segmento de Alto Riesgo. Dirigirse exclusivamente a los usuarios que tienen más probabilidad de ser incluidos en el segmento de Alto Riesgo. Continuar las ventas adicionales para el resto.
Menos activo	Riesgo alto	Retención reactiva			<ul style="list-style-type: none"> Dirigirse a todos los usuarios en este segmento que aparecen en la red, ya que la mayoría de ellos podrían ser inalcanzables (por ejemplo, han cambiado la SIM en su teléfono).
	Abandono	Recuperación	N/D		

4. Comprender los principales motivos de abandono, para elegir tácticas efectivas

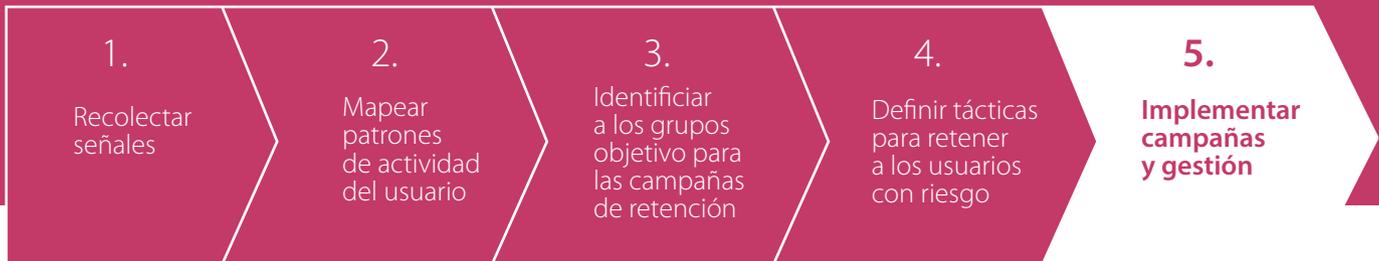


Es vital comprender los principales motivos de abandono dentro de la base de los clientes e identificar qué tácticas les ayudarán a abordarlos.

Tipos de desconexión en prepago		Motivos	¿Son abordables con ofertas de retención?	Tácticas recomendadas	
Desconexión total	Abandono	Abandono voluntario	Si	<ul style="list-style-type: none"> Llevar a cabo campañas de retención proactivas y reactivas sobre la base de las etapas de compromiso de usuarios. Identificar a los usuarios que interactúan con los centros de llamadas o sitios web de la competencia y lanzar campañas anti-salida. 	
		Calidad de servicio	Si	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a los usuarios que no están satisfechos con el servicio (por ejemplo, se quejan a través de los canales de atención al cliente) y tratar de contactarlos y solucionar las causas principales de la mala calidad de servicio. 	
		Abandono a SIMs múltiples	Si	<ul style="list-style-type: none"> Lanzar iniciativas de consumo o promociones, basadas en referencias o servicios en la red, para convertirse en su SIM primaria. 	
		Abandono rotativo	No	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a los potenciales clientes rotativos y excluirlos de las campañas de retención. 	
		Turistas	No	<ul style="list-style-type: none"> Identificar a los potenciales turistas (por ejemplo, la SIM activada en un aeropuerto o estación de tren) y excluirlos de las campañas de retención. 	
	Migración (de prepago a pospago)	Abandono involuntario	Otro tipo de abandono estructural (cambio de domicilio, muerte, etc.)	No	-
			Deuda	No	<ul style="list-style-type: none"> Tener un proceso proactivo de gestión de deudas.
			Fraude	No	<ul style="list-style-type: none"> Motitoreo e identificación de fraude.
			Otras formas de abandono involuntario (por ejemplo, robo)	No	-

Abandono abordable significa que puede ser reducido o detenido

5. Optimizar cada paso para impulsar el impacto sobre sus resultados



Cada área en la ejecución de una campaña de retención tiene que ser optimizada para amplificar el impacto sobre sus resultados. Todo comienza con la focalización: la identificación de los riesgos usando las señales de los usuarios y un algoritmo analítico avanzado. Después se trata de elegir los canales para la campaña apropiados, técnicamente aplicables, no utilizados en forma frecuente (para que la comunicación no se sienta como spam) y relevantes al usuario.

La oferta tiene que impactar la longevidad y ser relevante desde los puntos de vista de valor y recursos. Finalmente, la ejecución tiene que ser efectiva, clara y con sensación de urgencia, pero también intuitiva con tan pocos pasos como sea posible para recibir el bono de la oferta. No pueden alcanzar un impacto continuo sin un proceso de gestión claro, que asegure una entrega oportuna y cuyo aprendizaje esté capturado.

Caso de una retención oportuna



El programa de retención de clientes que conserva a los nuevos suscriptores de prepago



EL CLIENTE

Nuestro cliente es un innovador operador virtual móvil, que opera bajo la red 4G LTE de una de las mayores compañías de telecomunicaciones en los EE.UU. La empresa está enfocada en los extranjeros residentes en los EE.UU., proporcionándoles servicios de telefonía móvil convenientes y económicos.



LA NECESIDAD

El cliente experimentó un crecimiento rápido de su negocio de prepago, pero esto estaba acompañado de altos índices de abandono de los nuevos suscriptores. El cliente quería reducir la tasa de abandono entre estos usuarios, mejorando el programa de retención.



LOS OBJETIVOS

- Desarrollar un modelo predictivo automatizado para identificar a los nuevos clientes con alta propensión a fuga.
- Reducir la tasa de fuga a un costo razonable con campañas de retención personalizadas para los clientes de alto riesgo.



LA SOLUCIÓN

El despliegue del Perfil 360 del Cliente de Exacaster

Desplegamos la plataforma del Perfil 360 del Cliente de Exacaster para empezar a rastrear comportamientos importantes, uso de servicios y señales de fuga a diario. La colección y la unificación de esta importante información sobre el cliente permitió construir una base necesaria para un modelo predictivo de fuga.

Identificar clientes de riesgo

El modelo de propensión para predecir el abandono de Exacaster fue desplegado para identificar a los clientes de alto riesgo.

En las campañas de retención, nos enfocamos solamente en los clientes con más riesgo de fuga, que constituían un 8% de los nuevos clientes suscritos a los planes de prepago.

Contáctelos de manera proactiva y aborde sus preocupaciones

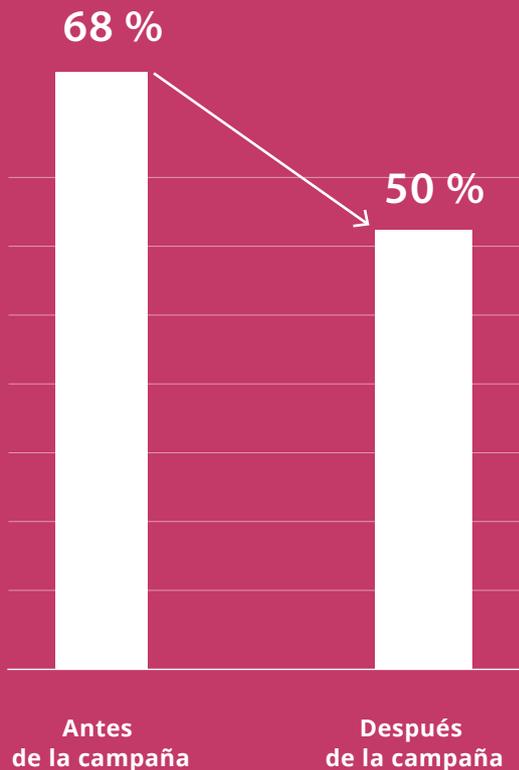
- Contactamos individualmente a los clientes mucho antes de que su plan de prepago expirara. La frecuencia de comunicación fue personalizada en cada caso para lograr el mejor resultado.
- A los clientes contactados se les ofrecieron dos paquetes de lealtad diferentes. Un análisis de seguimiento de los patrones de comportamiento a lo largo de estas dos categorías proporcionó ideas valiosas para las futuras campañas.
- El proceso fue completamente automatizado sin necesidad de intervención humana.



Reducción de tasa de fuga

Antes de lanzar la campaña de retención, solo un 32% de los nuevos suscriptores de prepago clasificados como "de alto riesgo" renovaban sus planes. La empresa luchaba con una alta tasa de fuga de un 68%.

Como resultado de nuestra campaña, la tasa de fuga de la empresa ha disminuido significativamente. La mitad de los suscriptores que recibieron ofertas personalizadas compraron nuevos planes de celular y fueron retenidos como clientes.



Los clientes eligieron planes de valor más alto

90% de los suscriptores objetivo, que fueron retenidos, compraron planes de prepago con duración más larga. Esto fue un excelente resultado, considerando que la mayoría de ellos sólo se comprometieron a los planes de corto plazo, cuando se suscribieron a los servicios de la empresa.

Una sensibilidad baja a los niveles de descuento

Las pruebas de las ofertas demostraron que no había diferencia significativa entre los clientes abordados con distintos niveles de descuento.

La campaña de retención recuperó el costo de forma instantánea

Los costos de la oferta de retención eran modestos comparado con las ganancias generadas por los nuevos suscriptores.

7 DÓLARES en ganancias instantáneas generadas gracias a la retención de clientes

1 DÓLAR estadounidense invertido en el paquete de lealtad



Gestión de la base de clientes
de última generación, habilitada
por el **Perfil 360 del Cliente**



El Perfil 360 del Cliente crea un resumen unificado de un cliente individual

El hecho de no poder obtener información de los datos es perjudicial para la experiencia del cliente. Ustedes no pueden proporcionar una excelente experiencia si no saben qué quiere su cliente cuando se compromete con ustedes, ni pueden predecir qué necesitará en el futuro. Lamentablemente, es una realidad de muchos proveedores de servicios. Luchan para obtener la información para responder rápido a las necesidades del

cliente. Aquí el aprendizaje automático puede ser un gran activo. Implementando nuestro Perfil 360 del Cliente, las empresas de telecomunicaciones obtendrán un resumen unificado de los datos de sus clientes. Este resumen es esencial para desplegar el poder de la inteligencia artificial (IA), o más específicamente, el aprendizaje automático.

Nuestros casos están habilitados por nuestro **Perfil 360 del Cliente**, que captura todos los datos del cliente desde los sistemas aislados.



¿Por qué Exacaster?

Las empresas de telecomunicaciones tienen los datos suficientes para transformarse - con una tecnología apropiada - en los verdaderos líderes en el enfoque de clientes. Nuestro Perfil 360 del Cliente representa una fantástica oportunidad para cualquier proveedor de servicios que desea ofrecer una experiencia de última generación al cliente. Además de satisfacer a sus clientes y fortalecer sus relaciones, impedirá que los abandonen, optimizando sus costos.

SOBRE NOSOTROS

Somos una empresa de Big Data y tecnología de análisis predictivo.

Soluciones

Entregamos soluciones integrales de IA para las compañías de telecomunicaciones, ayudando a abordar desafíos claves de marketing, personalización y experiencia del cliente, que incluyen retención de clientes de prepago y pospago, ventas adicionales de prepago, migraciones de pre a pospago y NBA/NBO de pospago.

Plataformas

Ofrecemos 3 plataformas avanzadas - Lago de Datos, Perfil 360 del Cliente y Herramientas de marketing inteligente. Estas plataformas permiten a las empresas desarrollar, operar y personalizar en todos los aspectos las experiencias del cliente.

Servicios

A través de consultas e implementación directa, nuestro equipo, capacitado en la ciencia e ingeniería de datos, ayuda a las empresas de telecomunicaciones a mejorar el proceso de toma de decisiones, sobre la base de Big Data y análisis predictivo.

¿Quieren conocer más? **Hablamos el idioma de las telecomunicaciones**

Egle Zuzeviciute



+370 633 03017

egle.zuzeviciute@exacaster.com