

Mejora del 16% en la detección del abandono de clientes y establecimiento de líneas de mejora en una operadora de telefonía

Objeto del caso

Una operadora de telefonía necesita mejorar la precisión en la detección de clientes que van a abandonar su compañía desde la perspectiva individual y social de sus clientes.

Además, es imprescindible para la compañía saber qué tipo de variables (individuales o sociales) son la que mejor detectan el abandono a corto o medio plazo: menos de 3 meses, para el primer caso y entre 3 y 6 meses para el segundo.

El problema

Dado el entorno cada vez más competitivo en las operadoras de telefonía se hace imprescindible un conocimiento exhaustivo de los clientes que permita innovar en las estrategias de relación con ellos. Especialmente en la captación y prevención de abandono de clientes donde la lucha es feroz.

Actualmente la oferta de servicios de los operadores de telefonía es tan amplia que se hace necesario disponer de mecanismos que permitan responder en tiempo real a los cambios del mercado.

La operadora que protagoniza este caso emplea una reconocida herramienta en materia de Data Mining. En ella basa su predicción para la toma de decisiones. Sin embargo, los resultados predictivos en cuanto a abandono de clientes no cumplen las expectativas deseadas. Necesita un cambio en su estrategia de prevención de abandono de clientes y se propone evolucionar hacia una herramienta que le permita mayor flexibilidad y agilidad a la hora de adaptarse a los cambios del mercado.

Apara es una compañía de capital 100% español que nace en 2002 como spin off del Grupo Calidad y Tecnología. Apara desarrolla tecnología pionera en la automatización inteligente de los procesos de toma de decisiones con el objetivo de transformar los datos en decisiones más certeras. Los productos de la compañía se aplican a problemas complejos como son la prevención del fraude, la retención de clientes y las campañas de marketing desde la perspectiva de la automatización inteligente de la decisión.

Metodología

- a) **Análisis de los datos entregados:** La operadora facilita los datos de un determinado segmento de clientes tanto de prepago como de postpago formado por variables individuales y sociales. También los datos relativos al abandono. En total más de 26 millones de registros y 174 variables.
- b) **Preprocesamiento de los datos** para aplicar análisis predictivo.
- c) **Construcción de diferentes modelos** para obtener los resultados más óptimos en cada caso.

Resultados

- **Mejora del 16%** en la identificación del abandono.
- **Reducción de un 30% de tiempo invertido** en la creación de modelos
- Detección de las **variables más influyentes** a la hora de detectar el abandono de un cliente, tanto desde una **perspectiva social como individual**.
- Identificación de las variables más influyentes diferenciando si es a **corto o a medio plazo** (menos de 3 meses / entre 3 y 6 meses).
- Detección de las **franjas temporales más propensas al abandono** (día del mes).
- Identificación de las **casuísticas más propensas a la fuga** (en función de la franja temporal del abandono, variables individuales frente a grupales, etc.) que servirán como patrones a la operadora para aprender de estos comportamientos y facilitar las líneas de actuación futuras.

Beneficios

Mejora la precisión a medida que la herramienta va aprendiendo automáticamente de decisiones anteriores y nuevos datos.

Rapidez de instalación: en un plazo de dos meses la herramienta estaba aportando valor a los usuarios de negocio.

Automatización completa: agilidad y rapidez

El ciclo de toma de decisiones queda completamente automatizado con dVelox Enterprise, de forma que los modelos se retroalimentan y actualizan sin intervención de los usuarios.

Validación del conocimiento de los propios expertos de negocio.