

CTBC aumenta índices de campanhas de marketing e reduz taxa de churn com auxílio da tecnologia IBM SPSS

Operadora adota tecnologia de análise preditiva e data mining para ampliar vantagem competitiva. Índice de retorno de campanhas de marketing chega a 30%

Nos últimos anos, o setor de Telecom viveu um boom, especialmente em função da privatização do segmento. Na área de telefonia fixa, novas operadoras surgiram, além de novas regras que beneficiaram o usuário. Por outro lado, a telefonia móvel cresceu exponencialmente, passando de 8 milhões de aparelhos comercializados em 2003 para 81,2 milhões em outubro de 2005, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel). Esse cenário ampliou a concorrência e a briga por fatias de mercado entre as operadoras.

A CTBC, operadora do Grupo Algar com mais de 50 anos, decidiu não poupar esforços para reter e conquistar clientes e escolheu uma aliada: a tecnologia. A operadora foi direto ao ponto. Precisava de um software capaz de dar respostas objetivas às perguntas legítimas dos gestores. Por exemplo, quais são os clientes potenciais da base usuária para adquirir uma segunda linha? Quais os possíveis inadimplentes? Que ações tomar para reduzir cancelamentos? O que deve ser modificado na política de recarga?

Para José Eduardo Ferreira Lopes, analista de inteligência de negócios da CTBC, o principal objetivo era acabar com o “achismo” que induz ao erro. “Queríamos acertar na mosca em todas as ações de marketing, otimizando nossos recursos”, resume Ferreira Lopes.

Com esse objetivo, a área de inteligência de mercado da companhia passou a buscar uma solução de software capaz de prever comportamentos utilizando informações legadas e recentes. Geralmente, a análise de dados corporativos

é realizada por sistemas de Business Intelligence (BI), mas de acordo com José Eduardo, ferramentas de BI ajudam a esclarecer situações do presente, mas não são capazes de fazer previsões. “Não adiantava ter consciência somente dos dados do passado e presente. O intuito era obter análises de forma rápida que apontassem quais ações deveriam ser tomadas no futuro para incrementar os negócios e o relacionamento com os clientes”.

Estava claro que a saída era a adoção de sistemas de data mining ou análise preditiva e a CTBC optou pelas soluções da DMSS®. “Além da DMSS, avaliamos outro fornecedor, mas a nossa escolha se deu pela funcionalidade da ferramenta e pronto atendimento”, conta o analista. Inicialmente, a companhia optou pela ferramenta chamada IBM SPSS Statistics, de análise estatística e, há cerca de um ano, adquiriu também o software IBM SPSS Modeler, de data mining, que comprovou sua eficácia logo no projeto-piloto.

Com cerca de 1,2 milhão de usuários, a CTBC conta com um completo portfólio de soluções de telecom. Oferece serviços em telefonia fixa, móvel, Internet, TV por assinatura, comunicação de dados e data center. Dona do código 12 para ligações de longa distância nacionais e internacionais, atua em algumas localidades dos estados de Minas Gerais, Mato Grosso do Sul, São Paulo e Goiás.

Acertando na mosca

Segundo José Eduardo, os principais benefícios obtidos com as soluções da DMSS® foram uma ótima qualidade na informação apurada, capacidade de prever comportamento dos clientes - facilitando uma ação pró-

ativa junto aos usuários mais críticos da companhia - e aumento da produtividade dos analistas de mercado pela facilidade de uso da ferramenta.

“Estamos satisfeitos com o caminho que escolhemos. Além de analisar dados armazenados e relacionados ao presente, temos a possibilidade de visualizar o futuro rapidamente, coisa que o BI não permite, pois demandaria muito tempo dos nossos analistas”, descreve. “Em questão de minutos, podemos saber, por exemplo, quem são os clientes que têm maior propensão para cancelar o serviço de telefonia móvel”, revela.

A tecnologia por trás dessa solução inclui algoritmos, análise estatística e árvores de decisão escalonáveis que prevêem quais grupos de pessoas estão mais aptos a participar de uma promoção, comprar um produto ou serviço, entre outras.

Por exemplo, as campanhas de marketing da empresa, que antes tinham um retorno de cerca de 4%, passaram para outro patamar de retorno. “Em uma das primeiras ações desenvolvidas com a utilização do IBM SPSS Statistics para compra da segunda linha, conquistamos um retorno de 30% em vendas. Foi um grande sucesso”, destaca. Além de retorno de campanhas, a análise preditiva pode ajudar a entender comportamentos negativos. O analista relata que a operadora conseguiu identificar alguns importantes fatores que estariam levando usuários a cancelar a linha fixa e conseguiu reverter a situação. “Uma das variáveis que influenciavam fortemente o cancelamento era a taxa cobrada para mudança de endereço”, revela.

Churn na telefonia móvel

Para empresas que possuem seus negócios baseados em assinatura, *churn* é um tema recorrente e preocupante. Trata-se de um termo emprestado do inglês e que significa abandono do serviço pelo cliente. O esforço das operadoras é sempre no sentido de reduzir ou eliminar o *churn*. A grande questão é evitar que o usuário tome essa decisão e não apenas desenvolver políticas de retenção paliativas.

Esse desafio levou a CTBC a utilizar o IBM SPSS Modeler, da IBM, para estudar o *churn* na telefonia móvel. Até então, a companhia ficava sabendo dos motivos de cancelamento apenas quando não havia mais nada a ser feito.

Agora, queria conhecer o grupo potencial de *churn* e agir antes. “A maior dificuldade era morte súbita. O cliente não apresentava nenhum sinal de que ia abandonar algum serviço e quando íamos ver, já era tarde demais”, resume Lopes.

Em um projeto piloto com o IBM SPSS Modeler, a CTBC, em parceria com a DMSS®, desenvolveu um modelo de *churn* para telefonia móvel que consistia em analisar dados dos

clientes para entender o comportamento de cada indivíduo ou grupo de pessoas com características semelhantes. A implementação do modelo aconteceu em tempo recorde. “Entre as complexas etapas de extração e tratamento de dados e, finalmente, a construção do modelo de *churn*, gastamos duas semanas apenas”, lembra.

A CTBC não revela números referentes à diminuição da taxa de *churn* na telefonia móvel, mas o analista de mercado garante que o índice diminuiu consideravelmente.

“Conseguimos identificar os clientes mais propensos ao cancelamento da assinatura de serviço móvel e agir prontamente, oferecendo algumas vantagens aos usuários para mantermos nossa base em constante crescimento”, comemora.

O IBM SPSS Modeler revelou, por exemplo, questões que influenciavam a taxa de *churn*, como o término do contrato entre o cliente e a operadora. Na verdade, cruzando as informações no IBM SPSS Modeler, a área de inteligência de mercado pode apontar para a alta gerência da CTBC os pontos vulneráveis no modelo de negócios da telefonia móvel. Um deles dizia respeito à falta de subsídios da operadora aos aparelhos celulares de seus clientes.

Behavior score e recarga

A área de inteligência de mercado desenvolveu ainda importantes modelos de risco de inadimplência e que são importantes diferenciais para o negócio, chamados *behavior score*.

“Baseado no comportamento dos clientes, é possível prever qual a probabilidade de um cliente se tornar inadimplente, o que é um número muito significativo. Com esse modelo, reduzimos de 3% para 1% a taxa de inadimplência, o que é um número muito significativo. Passamos a não estimular o uso de pessoas pré-dispostas à inadimplência e focamos nos usuários sem esse perfil”, contou Lopes.

Anteriormente ao desenvolvimento deste modelo, se o cliente tivesse um registro de conta em aberto, o crédito era reprovado automaticamente. Essa foi, então, uma mudança muito importante.

“Como olhamos o histórico, conseguimos ainda identificar o que denominamos de fraudador profissional. É o sujeito que tem o histórico de atraso de pagamento sempre em uma crescente. Por exemplo, em janeiro, atrasou 5 dias, em fevereiro, 10, e em março, 15. O objetivo, então, é desestimular esse cliente a utilizar nossos serviços”.

Atualmente, a CTBC está desenvolvendo um modelo de análise preditiva de recarga para telefonia fixa pré-paga com a intenção de aumentar a rentabilidade desse negócio. A solução da DMSS® já identificou que o cronograma de

bloqueio deve ser revisto. José Eduardo Ferreira Lopes explica que quem compra um cartão de R\$ 25,00 tem 30 dias para adquirir outro cartão. Caso contrário o telefone é bloqueado para efetuar chamadas.

“Percebemos que muitos clientes bloqueados continuam gerando tráfego (ligações a cobrar, recebem chamadas), e que se trata de uma receita considerável. Então, vamos rever o cronograma de cancelamento e oferecer ao cliente cartões adicionais. Não queremos perder o cliente, de forma alguma”, antecipou o analista.

O software também facilitou, e muito, o trabalho dos analistas de mercado. O trabalho de análise na CTBC é totalmente automatizado e eficiente. “Em questão de minutos podemos saber, por exemplo, quais são os clientes que têm maior propensão, no futuro, de cancelar o serviço de telefonia móvel”. Outra questão refere-se à produtividade dos analistas, que despendiam muito tempo em seu trabalho, cenário que mudou graças à facilidade de uso e eficiência do software. “Não me vejo mais sem utilizar o Modeler e o Statistics”, conclui.