

> UPC

Inzet predictive analytics software van SPSS helpt UPC bij het aanzienlijk terugdringen van klantverloop

Situatie

UPC voorziet ruim 2,2 miljoen huishoudens van digitale of analoge televisie, breedband internet en digitale telefonie. Hiervoor beschikt UPC Nederland in Noord-Holland, Zuid-Holland, Friesland, Gelderland, Flevoland en Noord-Brabant over hoogwaardige communicatienetwerken. Met het merk Priority Telecom bedient UPC ook de zakelijke markt. Zo helpt UPC toonaangevende ziekenhuizen, energiebedrijven en reisorganisaties bij het realiseren van zakelijke doelstellingen.

Met nieuwe en gebruiksvriendelijke producten verlaagt UPC de drempel tot de digitale wereld. Zo introduceerde UPC in 2005 betaalbare digitale televisie voor iedereen, waar inmiddels meer dan 500.000 klanten gebruik van maken. UPC start als eerste kabelbedrijf in Nederland met de grootschalige introductie van Video On Demand voor digitale TV. Ook de Digitale Video Recorder, een digitale decoder met daarin een harde schijf, maakt tv kijken eenvoudiger. Met de Digitale Video Recorder kunnen klanten zelf bepalen wat ze wanneer op hun televisiescherm willen zien.

UPC NL is onderdeel van UPC Broadband. UPC Broadband is de Europese kabeldivisie van Liberty Global, Inc: een wereldwijde bundeling van bedrijven in de digitale media en communicatie met circa 16 miljoen klanten.

UPC is in 10 landen binnen Europa aanwezig; Nederland, Zwitserland, Oostenrijk, Ierland, Polen, Hongarije, Tschjechië, Slowakije, Roemenië en Slovenië. Het hoofdkantoor van UPC is gevestigd te Schiphol Rijk in Nederland. Hier bevindt zich ook het Database Marketing Team dat als functie heeft het ontwikkelen en adviseren van nieuwe werkmethodes en het bouwen van statistische modellen die daarna ook uitgerold kunnen worden naar de andere landen. De heer Jim Jenkins is Director Database Marketing bij UPC Broadband.

Organisatie

UPC

Branche: Telecommunicatie

Klanten: 2,2 miljoen huishoudens

Applicatie

Klantbehoud en verhoging verkoopratio

Product

Clementine



Uitdaging

In een tijd waar, met name in de telecommunicatie industrie, klantverloop aan de orde van de dag is, is het van groot belang om inzicht te hebben in klantgedrag. Een klant behouden is altijd nog makkelijker dan hem terug te winnen. Dagelijks staat UPC in deze hoge competitieve markt voor de uitdaging klanten te behouden en sales-ratios te verhogen.

Binnen de landen waarin UPC actief is, wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen landen zoals Nederland, België, Oostenrijk en Zwitserland, waar de meeste huishoudens al voorzien zijn van breedband-internet, digitale of analoge televisie en digitale telefonie, en de landen in Centraal-Europa waar veel huishoudens nog niet voorzien zijn van breedband-internet en dergelijke. Waar het in de ene markt draait om het behouden van klanten en het winnen van klanten van de concurrent, ligt er in Centraal-Europa nog veel potentie om nieuwe klanten aan te trekken. Wel wordt binnen de markten van alle landen UPC's core product, kabeltelevisie, geconfronteerd met nieuwe concurrenten.

Oplossing

De doelstelling vanuit de marketing afdeling van UPC is het verbeteren van de sales-ratio en ondersteuning bieden bij de preventie van klantverloop. Door middel van het opzetten van een data mining programma verkreeg UPC meer inzicht in het gedrag van hun klanten en kon UPC met behulp van hele doelgerichte marketingcampagnes de strijd aangaan tegen klantverloop en de sales-ratio verhogen door gerichte acties te ondernemen bij gesegmenteerde groepen met een hoge potentie.

Na een selectietraject heeft UPC gekozen voor SPSS' predictive analytics software. Jenkins: "Het voordeel van de predictive analytics software van SPSS is dat het erg gebruiksvriendelijk is en het makkelijk is om modellen te bouwen. Naast dat het uiterst gebruiksvriendelijk is, is Clementine ook een erg krachtig pakket en was UPC snel "up-and-running" met data mining. En dankzij de mogelijkheid tot uitbreiding van diverse additionele modules, biedt het voor UPC ook de nodige kracht voor de toekomst."

De predictive analytics software staat bij UPC op een centrale server, zodat alle landen gebruik kunnen maken van de software en de modellen die gebouwd zijn. Het Nederlandse Database Marketing team bestaat nu uit 5 full-time werknemers. Het Marketing team werkt met name op basis van campagnes. De meeste campagnes hebben allemaal voordeel bij het zeer gericht maken van de marketingacties binnen de campagnes. Clementine wordt ingezet om campagnes te kunnen managen en het bouwen van statistische modellen. Jenkins: "Op dit moment wordt data mining voor marketingcampagnes nog ad hoc ingezet. UPC streeft er naar dat er in elk land een eigen Database Marketing team komt, zodat het hele data mining programma structureel opgezet kan worden. Elke campagne zou, op wat voor manier dan ook, altijd getarget moet zijn."

De focus voor UPC ligt op segmentatie. Met behulp van de SPSS software wordt er gekeken binnen de eigen klantendatabase naar klantgedrag en welke producten deze klanten hebben. Dit wordt dan gekoppeld aan socio-demografische data. Hiermee worden diverse klantprofielen opgesteld. Met deze klantprofielen kan dan bijvoorbeeld binnen aangekochte databases gerichte marketingacties ondernomen worden. Deze manier van werken wordt vervolgens gedeeld binnen de andere landen waarin UPC actief is.

Resultaat

De inzet van predictive analytics software heeft bijgedragen aan het efficiënter maken van diverse callcenter- en marketingprocessen. Voor verschillende campagnes heeft het data mining programma al diverse aanzienlijke resultaten opgeleverd.

In Nederland heeft een succesvolle campagne gedraaid gebaseerd op productsegmentatie gecombineerd met een demografische segmentatie. Er werd gekeken welke bestaande klanten van UPC welke producten al in hun bezit hadden in combinatie met hun demografische achtergrond. Met deze segmentaties zijn verschillende groepen geïdentificeerd om deze te kunnen benaderen met specifieke doelgerichte boodschappen. Jim Jenkins: "Met data mining zijn per segmentatiegroep voorspellende modellen gebouwd en hiermee is de respons tot vier keer

hoger dan voorgaande campagnes.” Deze campagne en manier van werken wordt ook uitgerold naar de andere landen.

In het geval van klantverloop ontdekte UPC dankzij data mining in een Centraal Europees land een patroon bij bepaalde klanten die het callcenter belden met vragen over hun contractvoorwaarden. Dit gaf UPC de indicatie dat deze klanten mogelijk in de toekomst hun contract op willen zeggen. Deze klanten werden gekoppeld aan een call-agent die vervolgens contact met hen opnam en een gesprek met deze klanten had over hun algemene tevredenheid ten opzichte van UPC.

“Door het vroegtijdig kunnen signaleren van mogelijk klantverloop en hier gerichte acties op te ondernemen, dringt UPC haar klantverloop aanzienlijk terug en bespaart dit UPC jaarlijks een geschatte 1 miljoen euro,” geeft Jenkins aan.

UPC ziet veel mogelijkheden voor de inzet van data mining. “Naast preventieve campagnes voor klantbehoud en het inzetten voor cross-sell campagnes, wordt er in de toekomst gekeken naar hoe UPC’s digital TV platform ingezet kan worden voor adverteerders die zeer gerichte campagnes via deze kanalen willen uitvoeren,” besluit Jenkins.



SPSS is a registered trademark and the other SPSS products named are trademarks of SPSS Inc.
All other names are trademarks of their respective owners. © Copyright 2007 SPSS Inc.