

Trendy ve využití zákaznických dat aneb Jak na churn analýzu

Newsletter Statistica ACADEMY



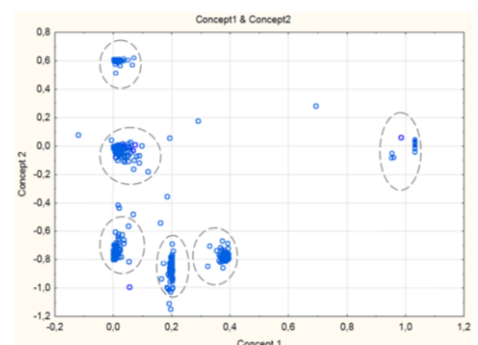
Téma: Churn analýza, segmentace, data mining
Typ článku: Teorie

Pomocí data miningu odhalíme netriviální závislosti a vazby mezi daty, postavíme modely, které nám na základě zkušeností z minulých let odpoví na otázku: „Opustí zákazník, na základě svého transakčního chování, svou banku?“ „Rozhodne se zákazník během následujícího měsíce změnit operátora?“ Pokročilé statistické modely v dnešní době dávají firmám spolehlivé předpovědi o budoucím přínosu investic, resp. odhadnou, do kdy má ještě smysl investovat, případně odpovídají na otázky typu: „Co se stane, když...“. V tomto článku Vám přiblížíme trendy v oblasti churn analýzy.

Churn analysis

Churn analýzou se rozumí identifikace skupiny zákazníků, u nichž je značná pravděpodobnost, že přestanou využívat naše produkty a přejdou k jiné společnosti. Vžitý je pro tento typ analýz pojem churn analysis. Cílem je vytvoření takového modelu, který by dokázal tuto tendenci spolehlivě předpovědět. A jaké jsou trendy v této oblasti? Abychom mohli churn analýzu provádět, potřebujeme mít svá data (klienty) co nejlépe rozlišená do tzv. zákaznických profilů.

Banking	Mobile
Classic users	Heavy users
Shoppers /Transactioners	Stars
Borrowers	Professional users
Investors	SMS users
Travelers	Basic users
Non active	Non active



Modelování provádíme pro každý profil zvlášť. Základním hlediskem pro vytváření nějakých homogenních skupin (profilů) jsou demografická a geografická data, která jsou obvykle doplněna hodnotovou segmentací.

Rozdělení klienta podle regionu, města, vzdělání, ale i pohlaví, pokud se jedná o určitou službu, pro niž má toto dělení význam, je jistě žádoucí. Je pravděpodobné, že odběratelé (jednotlivci) z bohatších regionů či krajských měst budou spíše reagovat na doplňkové akce či zboží poslané formou newsletteru. Naopak lidé z chudších regionů spíše zareagují na akční nabídky, apod.

Asi je každému jasné, že dva z hlediska těchto demograficko-geografických hledisek stejní lidé, mohou mít úplně odlišné nákupní zvyklosti. Jeden nakupuje v 90 % na internetu, druhý preferuje kamenné obchody, jeden pošle 500 SMS měsíčně, druhý provolá 500 minut.

Pro přesnou zákaznickou segmentaci a následnou churn analýzu potřebujeme tedy využívat zejména tzv. behaviorální proměnné, které získáme během životního cyklu zákazníka, samozřejmě v kombinaci se všemi ostatními.

Tento tradiční přístup je pořád nosným prvkem všech takovýchto analýz. Jinak řečeno, pokud zákazník přestane využívat svou kreditní kartu, začne-li přesouvat své prostředky na jiný účet apod., jde pořád o základní indikátor toho, že se něco děje, resp. pravděpodobně začne dít. Ale nedá se něco zjistit ještě více dopředu?

Dosud bylo na zákazníka pohlíženo spíše jako na samostatnou izolovanou entitu, která patří do nějakého segmentu (Heavy users, SMS users atd.), na kterém děláme pravidelný skóring a zjišťujeme pravděpodobnost odchodu, reakci na marketing apod.

Změna životního stylu jednotlivce se odvíjí od toho, jaké máme přátele, partnera, manžela apod. To všechno se ale v čase vyvíjí a specialitou dnešní doby je, že informace lze najít ve veřejném prostoru.

Trendy dneška

Trendem dneška je nekoukat pouze na naše zákazníky jako takové, ale také na jejich přátele a přátele jejich přátel, neboť jsou to právě oni, kdo mají zásadní vliv na změnu zákaznického chování.

V současnosti zkoumáme na sociálních sítích (Facebook, Twitter) hlavně vzory. Sociální síť vizualizujeme prostřednictvím řady uzlů a vazeb, jež ukazují, kteří lidé nebo společnosti jsou navzájem propojeni. Na základě prozkoumání vazeb mezi klienty, kteří již společnost opustili, a stávajícími, lze najít zajímavé pravděpodobnostní modely. Pomocí moderních aplikací tedy můžeme v dnešní době ze sociálních sítí získat další důležité vzory, které bychom z původních dat nikdy nezískali.

Nejsou to jen sociální síť, ale mohou to být také chytré telefony, tablety atd., všechny chrlí obrovské množství informací, jež souhrnně v dnešní době označujeme jako Big Data.

Závěr

Dnešní doba ukazuje, že jsou to právě tyto údaje, které nás informují o tom, že klient je z hlediska odchodu rizikový, aniž by se ještě v standardně sledovaných proměnných cokoliv ukázalo a mnohdy dokonce aniž by to již věděl klient sám.