

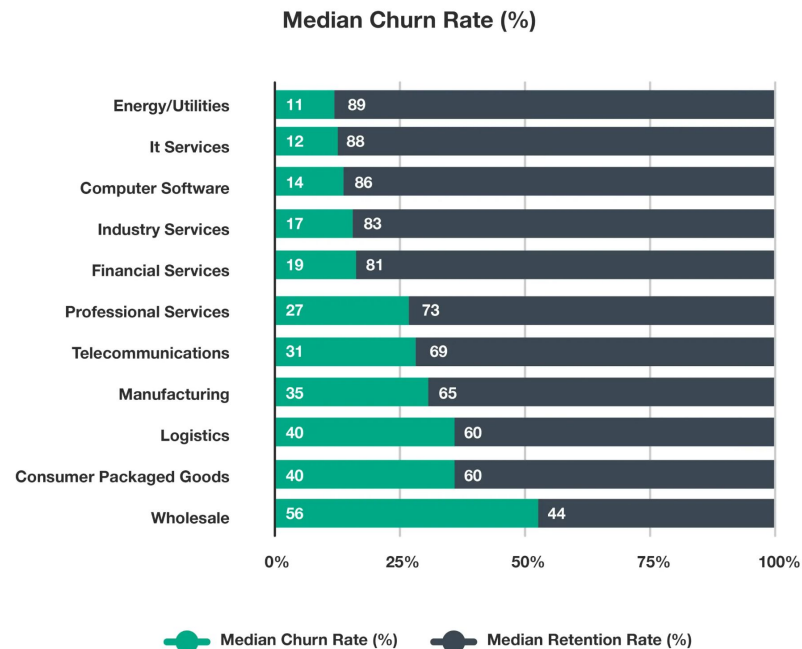


# Poprawa efektywności marketingowej firmy poprzez zmniejszenie churn rate

*Prezentacja Proof of Concept*

# Każda branża zmaga się problemem churnu

- Churn rate, czy inaczej wskaźnik migracji klientów, opisuje odsetek użytkowników rezygnujących z określonej usługi w danym okresie.
- Wysoki churn rate negatywnie wpływa na wyniki finansowe i hamuje wzrost firmy.
- Głównymi powodami rezygnacji klientów są: niezadowolenie z jakości produktu lub usługi, wysokie ceny lub brak wartości za cenę i słaba obsługa klienta.
- Churn zazwyczaj jest monitorowany przez analityków danych marketingowych/sprzedażowych. Na podstawie takich analiz wdraża się działania marketingowe mające zapobiec rezygnacji zagrożonych użytkowników.



source: CustomerGauge

# Co jeśli udostępnić działom marketingu inteligentne narzędzia do przewidywania i redukcji churnu?

- Wykorzystanie zaawansowanych narzędzi bazujących na danych i uczeniu maszynowym zapewnia działom marketingu przewagę strategiczną.
- Narzędzia AI mogą analizować wzorce zachowań klientów i pomóc dostosować komunikację marketingową w czasie rzeczywistym.
- Automatyzacja lub wspomaganie podejmowania decyzji wzmocni efektywność operacyjną.

## Detekcja

- Dashboard przystosowany do analityki churnu.
- Model predykcyjny przewidujący na podstawie danych historycznych użytkownika ryzyko churnu.

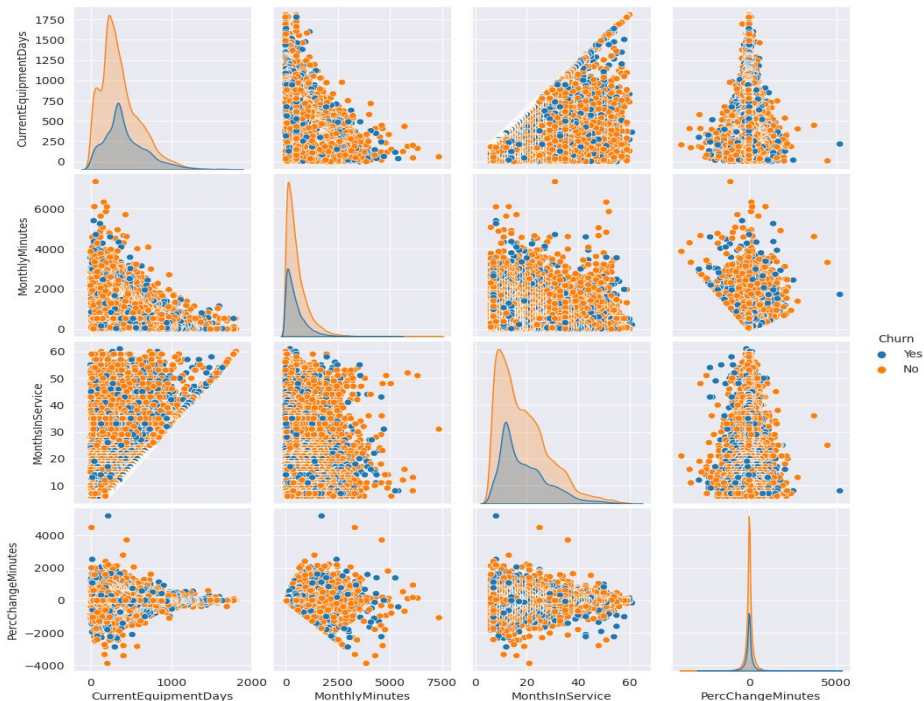
## Redukcja

- Wytłumaczenie powodów potencjalnego churnu.
- Inteligentne sugestie działań marketingowych w oparciu o LLM.\*

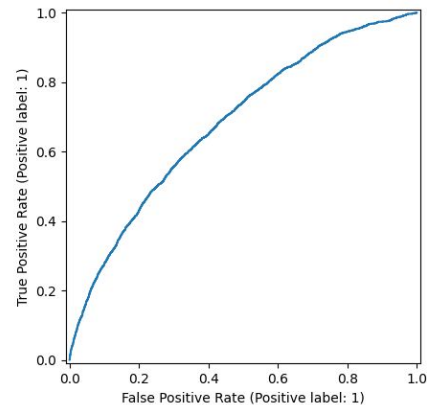
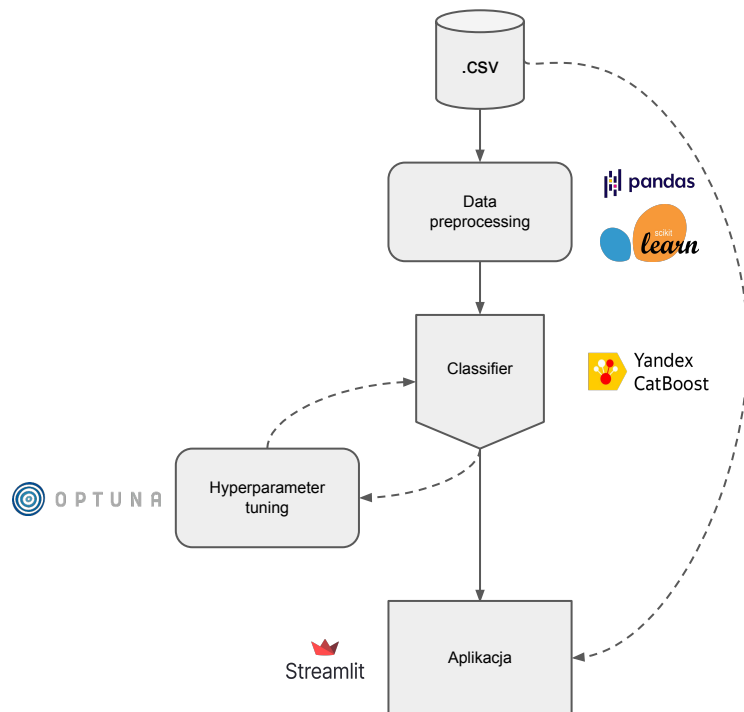
\* Development in progress

# Rozwiązanie zostało zwalidowane na danych firmy telekomunikacyjnej

- Dane, nad którymi pracowaliśmy, zostały zebrane przez firmę telekomunikacyjną Cell2Cell Telecom Company, która jest jedną z największych firm telekomunikacyjnych w USA z ponad 10 milionami klientów.
- Branża telekomunikacyjna jest szczególnie wrażliwa ze względu na bezpośrednią obsługę klienta, na przykład przez częste kontakty telefoniczne.
- Współczynnik churn rate w analizowanej próbce jest zbliżony do średniego współczynnika churn rate, co sugeruje, że badana próbka jest reprezentatywna przynajmniej względem branży telekomunikacyjnej.
- Cell2Cell udostępniła 58 zmiennych dot. cech demograficznych or historii interakcji z firmą ponad 70 tys. użytkowników. Zmiennych kategoriycznych jest 23, a zmiennych numerycznych 35. Zmienną przewidywaną jest zmienna binarna Churn.
- Przed użyciem danych Cell2Cell została przeprowadzona dokładna analiza eksploracyjna, która wspomagała następny wybór cech do modelu.



# PoC detekcji ma obiecujące rezultaty



Metryka	Nasze rozwiązanie	KNN	Regresja logistyczna
Accuracy	0.72	0.66	0.70
ROC AUC	0.68	0.62	0.65
Recall	0.83*	0.66	0.70

\* Przy progu prawdopodobieństwa 0.35

# Szacunkowy wpływ biznesowy

- Na biznesowy koszt churnu składa się utracony koszt przychodów or koszt pozyskania nowego użytkownika, które wahają się zależnie od branży. W przypadku analizowanej firmy telekomunikacyjnej potrafi on osiągać nawet \$100-200.
- Koszt działań marketingowych mających przeciwdziałać churnowi jest niższy niż koszt samego churnu ok. 7x, ale wysyłanie komunikacji wszystkim użytkownikom samo w sobie może wpłynąć na churn rate.
- Firmy telekomunikacyjne szacują, że ok. 50% użytkowników zagrożonych churnem można zatrzymać dzięki odpowiedniej komunikacji.
- Szacowana roczna suma oszczędności dla rozważanej firmy telekomunikacyjnej może wynieść od \$15.7 mln w scenariuszu konserwatywnym do nawet \$31.4 mln w scenariuszu optymistycznym.

Metryka	Scenariusz konserwatywny	Scenariusz optymistyczny
Liczba użytkowników	10,000,000	10,000,000
% zagrożonych churnem rocznie	28%	28%
Koszt churnu (LRR + CAC)	\$100	\$200
% poprawnie zaklasyfikowanych jako zagrożonych churnem	83%	83%
% użytkowników zatrzymanych po komunikacji	50%	50%
Zaoszczędzony koszt churnu	116,200,000	232,400,000
Koszt retencji	15\$	30\$
% zaklasyfikowanych jako zagrożonych churnem	67%	67%
Suma kosztu retencji	\$100,500,000	\$201,000,000
<b>Suma rocznych oszczędności</b>	<b>\$15,700,000</b>	<b>\$31,400,000</b>

# Redukcja churnu – jak LLMy usprawnią pracę specjalistów od marketingu?

