

Case - praca nad churnem

I. Opis Klienta

1. Branża
Telekomunikacja
2. Grupa docelowa
Klient B2C

II. Krótki opis działań i wyników (przed działaniami PCM)

1. Rodzaj Działań
Odzyskiwanie Klientów którzy złożyli rezygnację z świadczonych usług
2. Efekty przed wprowadzeniem zmian
3,4%

III. Cel marketingowy

1. rodzaj celu do osiągnięcia
Zmniejszenie ilości utraconych Klientów
2. Oczekiwane efekty
10%

IV. Zaproponowane rozwiązania

1. Zoptymalizowanie procesu generacji baz
2. Segmentacja klientów rezygnacyjnych
3. Dobór produktów utrzymanościowych pod konkretną grupę klientów
4. Segmentacja konsultantów obsługujących poszczególnych klientów
5. Ciekawy system motywacyjny - za odzyskanego klienta!
6. Zmiana sposobu rozliczania akcji - dawał więcej swobody partnerom w modyfikowaniu działań tak aby były one opłacalne dla obydwu stron

V. Osiągnięte rezultaty

1. Jakościowe
 - wyższa dodzwonalność
 - większa efektywność
 - partnerskie rozmowy z klientami
 - stała obsada projektu od 2 lat!
2. Ilościowe
30%
3. Dodatkowe korzyści
Duża wiedza na temat – dlaczego klienci odchodzą? (badanie ich potrzeb).
Szybkie informacje o działaniach konkurencji i jak te działania są postrzegane przez Klientów.