



Napovedovanje vrednosti strank za poslovno odločanje

primer iTIVI



Kaj počne iTiVi?

- spletna izposoja DVDjev
- več kot 4.500 filmov, risank, dokumentarcev
- dostava s pošto, brezplačno v obe smeri
- naročnina od 5,99€ na mesec
- brez zamudnin, neomejen čas izposoje



Vrednost

- zadovoljne stranke
- pozitiven denarni tok
- zadovoljni zaposleni



Jack Welch



Pridobiti in zadržati

- cilja marketinga v iTiViIju sta dva
- do pred kratkim smo znali izmeriti, za koliko denarja pridobivamo uporabnike (customer acquisition cost)
- nismo pa vedeli, koliko so na koncu vredni, še manj smo znali to napovedovati



Na našo srečo ...

- so vsi potrebni podatki v naši bazi podatkov
- treba jih je bilo le še izkopati
- in iz njih izluščiti iskano



A crystal ball is the central focus, reflecting a landscape with a path, trees, and mountains. The background consists of numerous thin, radiating lines in shades of green, yellow, and purple, creating a sense of motion or energy. The text 'Napovedovanje' is overlaid on the lower part of the crystal ball.

Napovedovanje

Vsi niso enaki

- nekaterim nudimo več
- drugim manj



Nekaterim manj

- pride na brezplačni poskus, mogoče sploh noče plačati
- ugotovi, da en dan čakanja na DVD ni zanj, boljša je videoteka čez cesto, TV ali torrent
- ne pristane na to, da mu ne moremo vedno ponuditi točno izbranega filma, ampak naslednjega s seznama
- pravi, da nima časa in da mu filmi predolgo stojijo na polici
- zadnji DVD, ki ga je prejel, je bil počen



Drugim več

- pridejo in ostanejo
- odličnih filmov za pogledat je na iTiVi ju vedno dovolj
- s prijatelji se lahko pogovarjajo o istih filmih, tudi težje dostopnih
- po filme ni potrebno nikamo iti, ker pridejo na dom
- filmi počakajo, dokler si jih ne ogledajo, saj zamudnine ni
- čim ga oddajo v poštni nabiralnik, je na poti naslednji
- če mi je kakšen film še posebej všeč, ga komentirajo



Čas

- Najboljši razlikovalec

- bolj, kot ti je všeč, daljši

- manj, “ “ “ “ , krajši

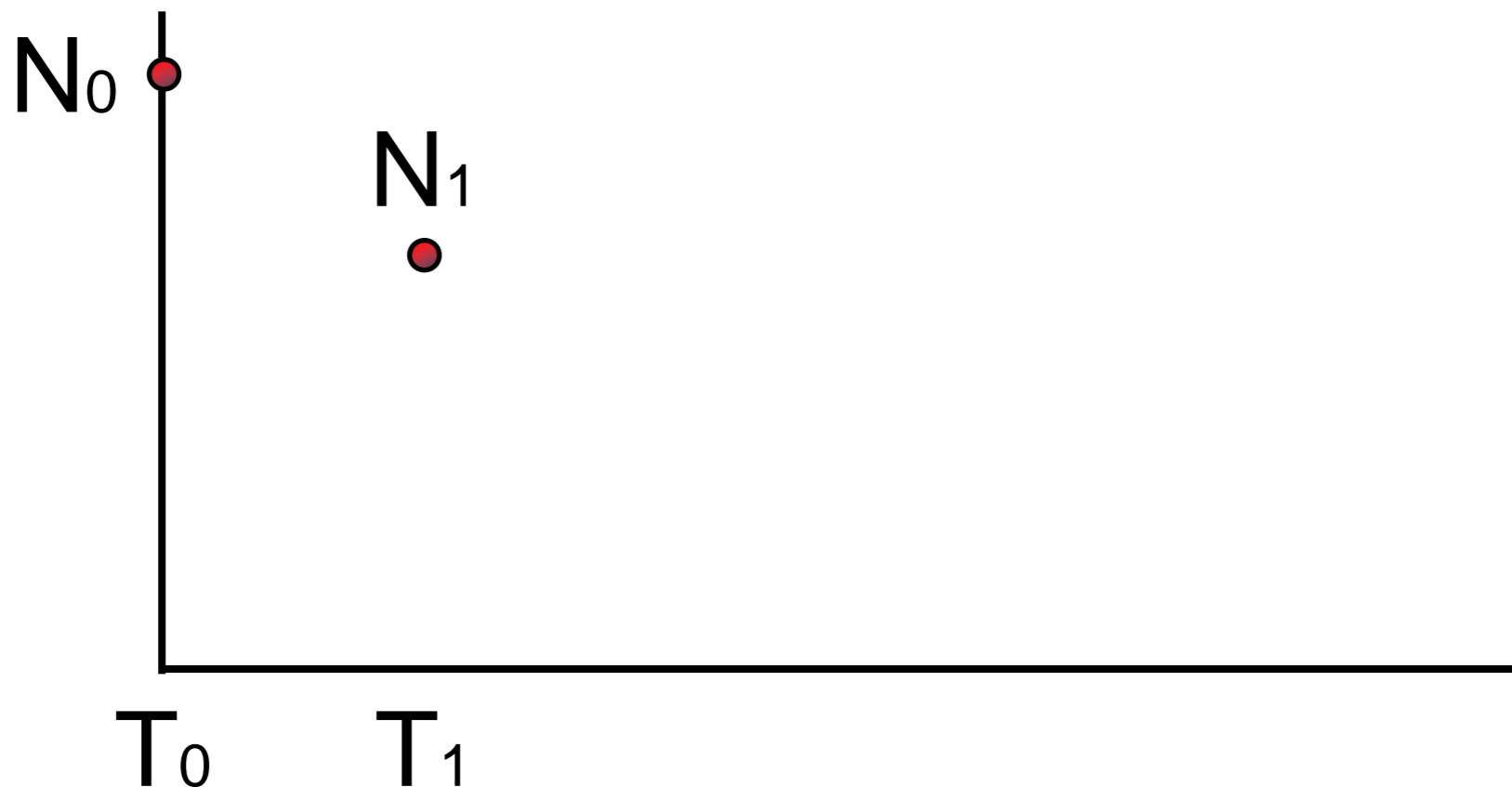


ostaneš

“

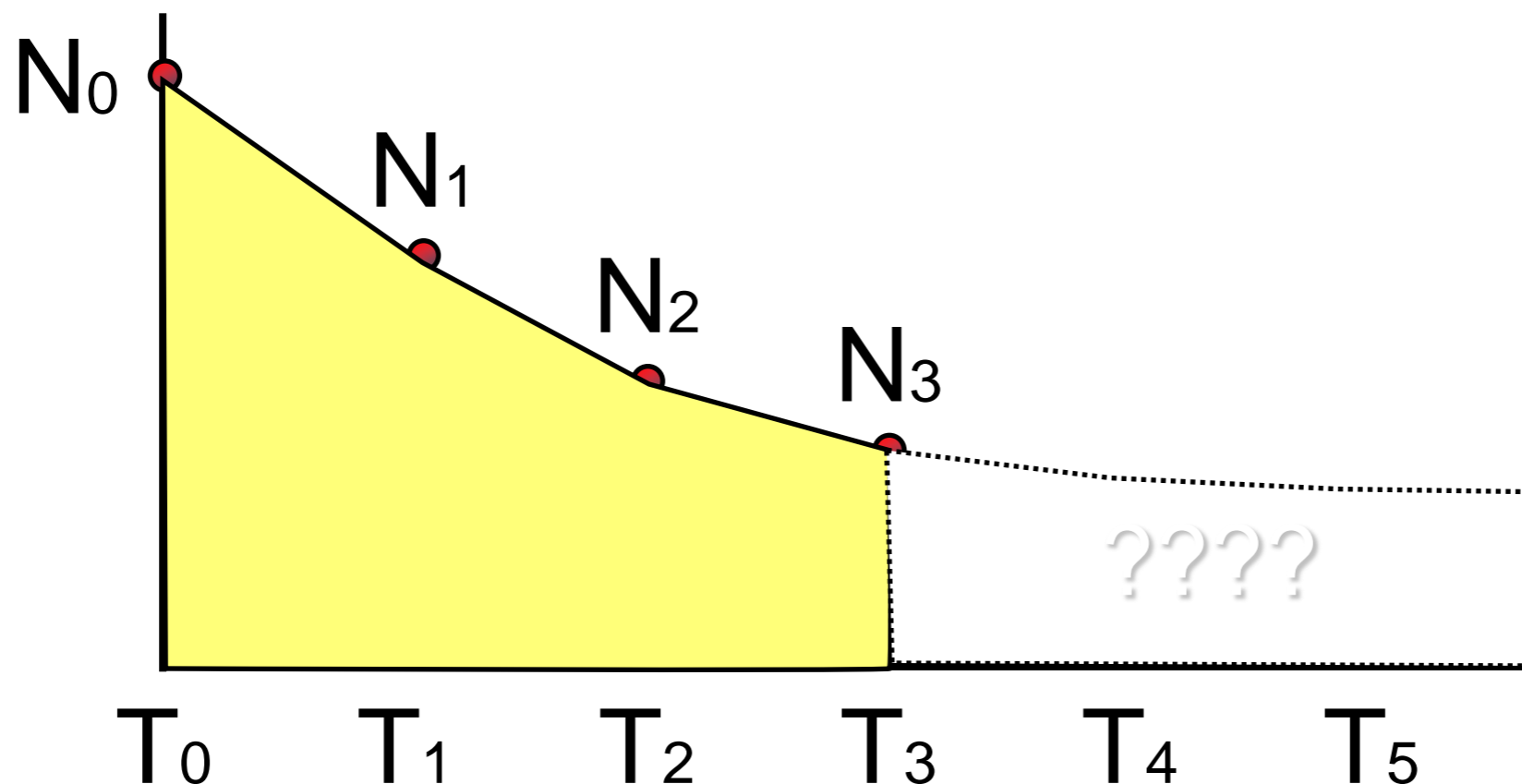
Model

- izbrane stranke (N_0) začnejo uporabljati storitev ob času 0 (T_0)
- Čez nekaj časa (T_1) je strank manj (N_1)



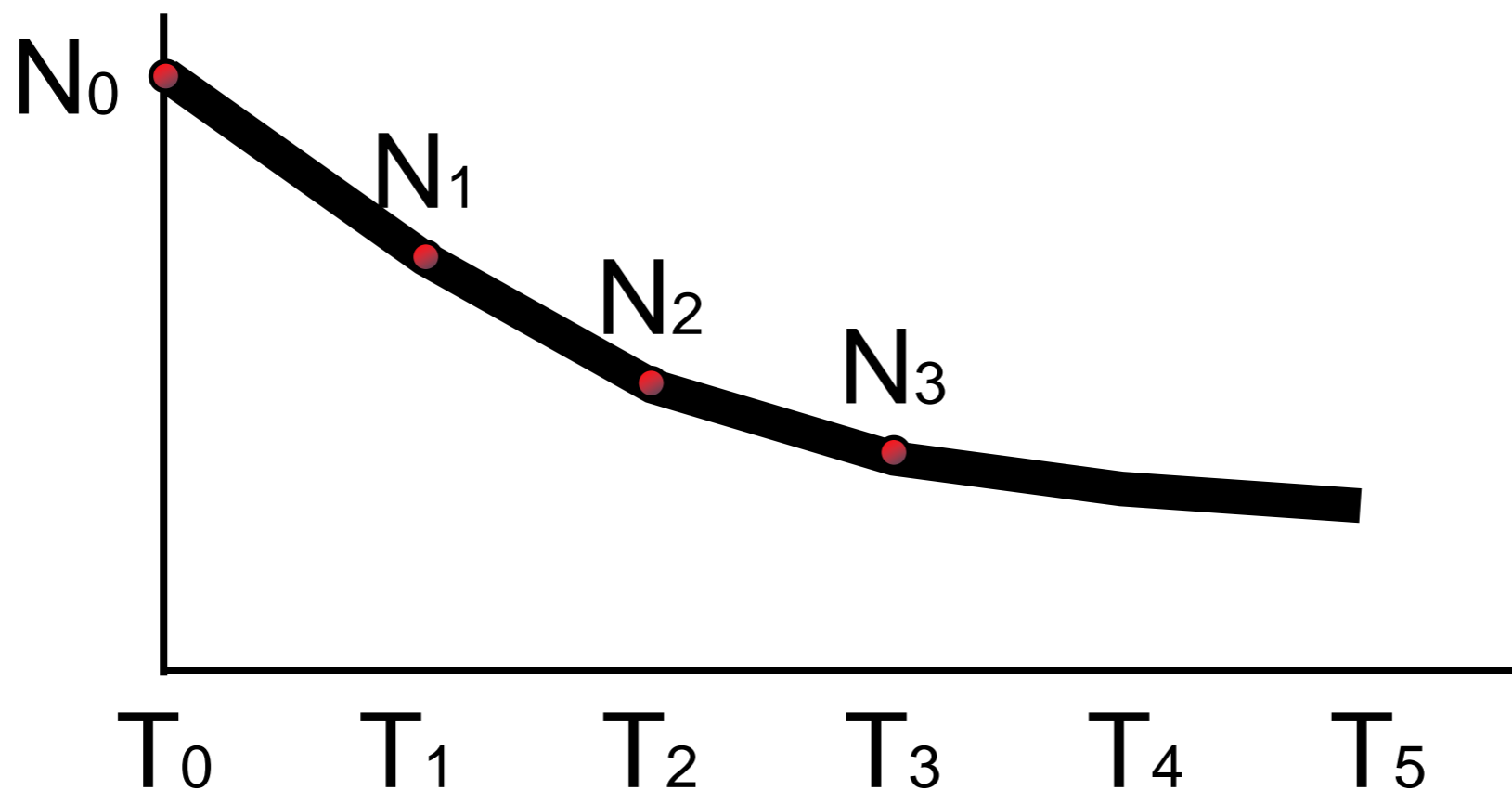
Model

- in tako naprej, do koder imamo podatke
- kaj pa potem



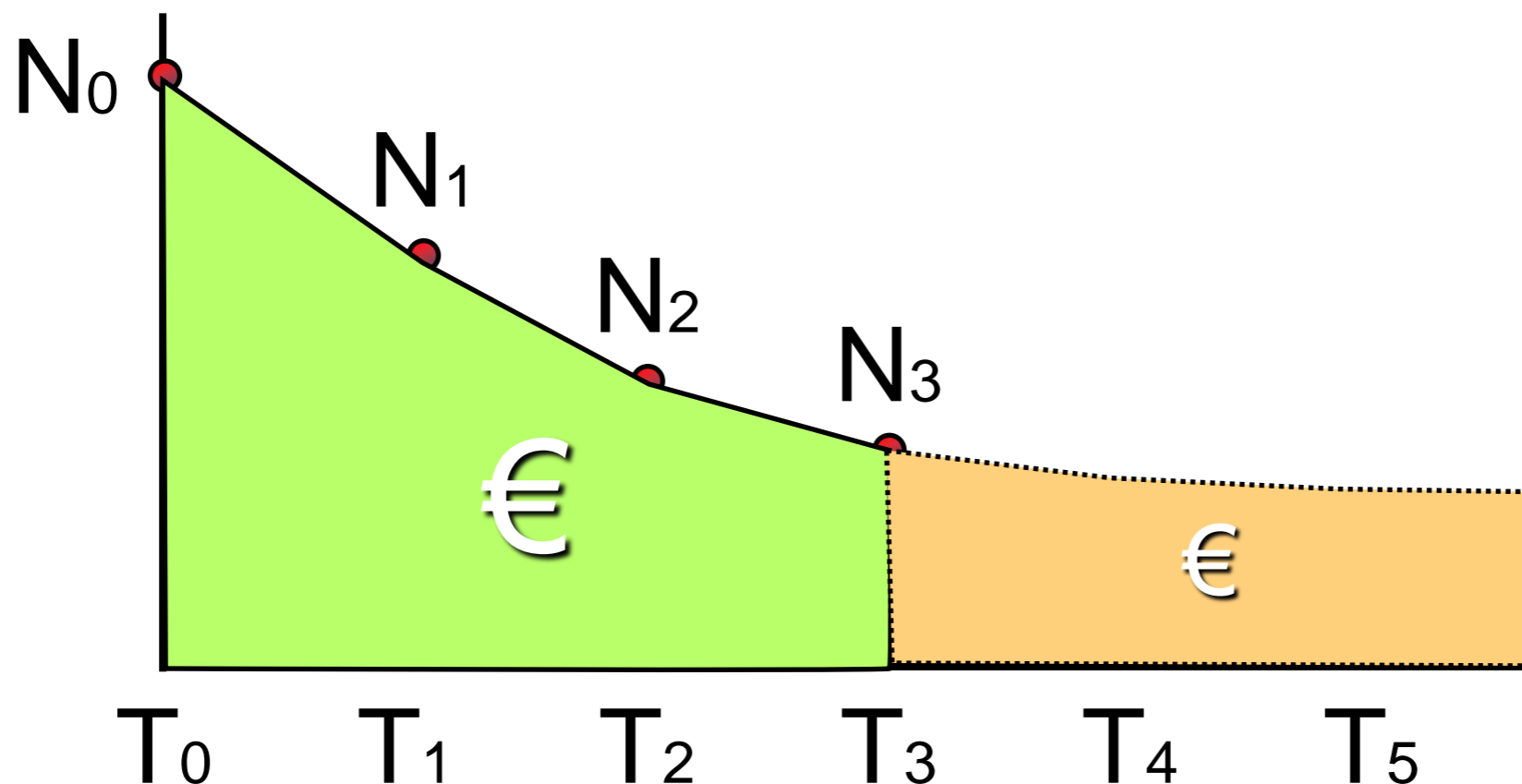
Model

- če znamo napovedati razpadno krivuljo



Model

- če znamo napovedati razpadno krivuljo, lahko napovemo vrednost strank
- le povprečno vrednost strank na časovno enoto moramo poznati



Oblika krivulje

- Razpadno krivuljo lahko modeliramo na različne načine
- zelo uporabna je eksponentna

- $$N_t = N_0 e^{-\frac{t}{\tau}}$$

Eksponentna krivulja

- Velja v naravi za večino razpadov
- τ je kar povprečna življenjska doba
- površina krivulje (=vrednost) je kar

- $N e^{-x/\tau} \times \text{€}$

Zaključek

- smiselno je spremljati vrednost strank
- vedenje posameznikov je nepredvidljivo, vedenje skupin je predvidljivo
- napovedovanje vrednosti podjetju pomaga pri usmerjanju k tistim strankam, ki so največ vredne



- vabljeni v brezplačni poskus na

www.itivi.si

