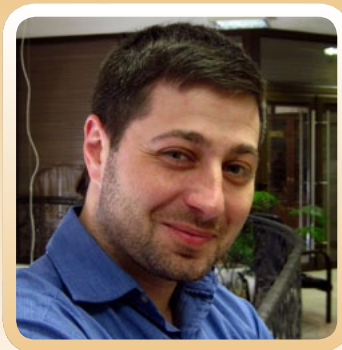


Абоненты на всю жизнь

Книга Карла Сьюэлла и Пола Брауна «Клиенты на всю жизнь» впервые вышла в США еще в 1990 году. И хотя она была ориентирована на автомобильный бизнес, можно сказать, что она изменила взгляд на отношения с клиентами во всех сегментах бизнеса, включая телекоммуникации.



Александр Гольдштейн,
генеральный директор НТЦ АРГУС,
к. т. н., доцент,
СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича



Михаил Феноменов,
технический директор НТЦ АРГУС, аспирант,
СПбГУТ им. проф. М. А. Бонч-Бруевича



Евгения Чумачкова,
аналитик НТЦ АРГУС

Удержание клиентов и сокращение их оттока – не новая задача для оператора связи, но на практике лишь малой доле компаний действительно удастся сократить отток благодаря мероприятиям по повышению лояльности. Неэффективность предпринимаемых мер связана с катастрофической нехваткой знаний оператора о своих клиентах. И это незнание вынуждает оператора относиться к клиентской базе как к одноликой массе, применяя одни и те же методы удержания ко всем клиентам либо разделяя их на слишком крупные группы, для которых объединяющий признак отнюдь не является характерным (например, возраст и регион проживания).

Согласно оценкам TM Forum, привлечение нового клиента стоит оператору связи в 5-7 раз дороже, чем удержание существующего. Операторы изобрели множество способов борьбы со стагнацией: гнались за инновациями, добавляли ценность в свои продукты и придумывали все новые сервисы, которые позволяли на короткое время получить конкурентное преимущество и привлечь

новых клиентов. Однако далеко не всегда компании задумывались о том, что инвестиции в привлечение одного клиента должны быть в несколько раз ниже его LTV (life time value – прибыль от одного клиента на протяжении всего времени обслуживания), чтобы считать такое привлечение успешным. Для увеличения LTV необходимо влиять на клиента таким образом, чтобы он как можно дольше сотрудничал с компанией и повышал возврат вложенных в него инвестиций.

Удержание клиентов является нетривиальной задачей, требующей глубокого понимания причин, по которым клиенты перестают пользоваться услугами оператора. Кроме того, оператор должен также понимать, какие действия ему необходимо предпринять для нейтрализации этих причин.

Предлагаемое в статье решение от НТЦ АРГУС по управлению оттоком абонентов автоматизирует процесс управления лояльностью клиентов, начиная от анализа причин оттока и заканчивая поддержкой принятой стратегии удержания. Решение

включает мощный аналитический аппарат на основе инструментов big data, которые используют огромные объемы накопленных у оператора данных для выявления в них паттернов и формализации найденных закономерностей. Таким образом, оператор может выгодно использовать имеющуюся у него информацию для обнаружения в ней ценных знаний, которые помогают лучше понять каждого абонента, определить его мотивацию и добиться существенного повышения лояльности и сведения оттока к минимуму.

ОПРЕДЕЛЯЕМ ПОВЕДЕНИЕ

Несмотря на индивидуальность каждого клиента, существуют закономерные причины, по которым он перестает пользоваться услугой. Решению клиента прекратить использование услуги всегда предшествует некоторое характерное поведение. Можно вывести шаблон такого поведения, чтобы использовать его для раннего выявления нелояльных клиентов среди активной абонентской базы. Для этого аналитический модуль в составе решения на основе

статистических данных рассчитывает для каждого клиента индивидуальную вероятность оттока.

Оператор получает наглядную картину того, как соотносятся в его клиентской базе постоянное лояльное «ядро» и склонная к оттоку «периферия», на основании чего могут приниматься решения о целесообразности мер по удержанию клиентов.

ВЫБИРАЕМ СТРАТЕГИЮ

Ко всем потенциально нелояльным клиентам применимы принципиально разные методы удержания, ведь у каждого клиента свой собственный мотив отказа от услуги. Это могут быть привлекательные



предложения со стороны других операторов, неадекватность продуктового портфолио, завышенные цены на услуги или просто переезд. Решение по управлению оттоком НТЦ АРГУС помогает выделить среди нелояльных клиентов группы, для которых необходимо применять разные методы удержания в зависимости от потенциальных причин оттока.

ОПРЕДЕЛЯЕМ ПРИБЫЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ

Нет необходимости разьяснять, почему не всех клиентов, склонных к оттоку, целесообразно удерживать. Как правило, определив ту или иную стратегию по удержанию клиентов и состав осуществляемых в ее рамках мероприятий, оператор связи ожидает окупаемости затрат на ее реализацию. Оператор нуждается в понимании того, какого потенциального дохода он может лишиться, потеряв того или иного клиента.

Решение по управлению оттоком избавляет оператора от необходимости сложных расчетов и автоматически определяет клиентский сегмент, который следует охватить мероприятиями по удержанию. Исходными данными для определения рентабельности каждого клиента являются история его взаимодействия с оператором, история его платежей, вероятность ухода и вероятность удержания клиента, а также планируемые оператором затраты на реализацию той или иной стратегии.

РЕАЛИЗУЕМ СТРАТЕГИЮ

Решение по управлению оттоком осуществляет полную поддержку разных типов мероприятий в рамках стратегии по удержанию клиентов. **Таргетированные предложения.** Система формирует списки, удобные для осуществления обзвонов/обходов, из каждой выделенной группы клиентов. Списки могут дополняться любыми клиентскими данными для персонализации контакта, а также фильтроваться по тем или иным параметрам и экспортироваться

в любой популярный формат документа.

Приоритет в обслуживании. Решение предполагает интеграцию с другими системами оператора, в которых обрабатываются клиентские обращения (CRM, service desk, call-центр), и позволяет присваивать высокий приоритет заявкам от клиентов из «группы риска» по оттоку. Информация о принадлежности клиента к такой группе также может быть использована оператором, взаимодействующим с ним, для предложения особых условий или просто более вежливого обращения. А при интеграции с системой управления нарядами (workforce management) для обслуживания нелояльных клиентов могут подбираться более квалифицированные выездные работники.

Интервью и опросы. Система поддерживает использование списков клиентов, склонных к оттоку, для проведения опросов. Регистрация ответов клиентов и их обработка помогают выявить новые подкатегории нелояльных клиентов для более точных таргетированных предложений.

ОЦЕНИВАЕМ РЕЗУЛЬТАТЫ

Решение НТЦ АРГУС уделяет большое внимание мониторингу результатов мероприятий по удержанию, которые представлены в системе как отдельные проекты. Так как для каждого мероприятия определен конкретный список клиентов, попадающих под его действие, становится возможным отслеживание дальнейшего поведения этих клиентов и выявление результатов (перестал ли клиент использовать услугу, через какое время и т.п.).

В результате оператор связи получает комплексный инструмент, который помогает принимать верные решения для предотвращения потери приносящих прибыль клиентов, минимизировать расходы на проводимые мероприятия по их удержанию, а также постоянно осуществлять поддержку своих клиентов с тем уровнем внимания, которое требуется каждому из них.

КОЛУМНИСТ