Как провайдеру удержать клиента?

Давно известно, что удержать старого клиента стоит гораздо дешевле, чем привлечь нового. Но как именно это делать: понижением цены или же улучшение клиентского сервиса? Постараемся ответить на этот вопрос.

Как правило, провайдеры Интернета для удержания клиентской базы используют конкуренцию по ценам, бонусы и скидки на абонентскую плату. До определенного времени такая мотивация работает. Однако настоящей лояльности пользователя таким образом не добиться, поскольку она зависит лишь от материальной составляющей. Большинство пользователей при появлении более интересного предложения у конкурента с легкостью сменят компанию, с которой их ничто не связывает. Следует также помнить о моменте, когда реализация ценовой конкуренции становится просто нерентабельной: понижать цены далее невыгодно, и рано или поздно конкурирующие поставщики оказываются в патовой ситуации.

При невозможности ценовой конкуренции наступает этап, когда важнее не привлечь нового клиента, а удержать старого. Как правило, для этого применяются три основных способа:

- заключение договора на длительный срок и штрафы за его расторжение;
- льготы постоянным клиентам, пользующимся услугами длительное время;
- привязка с помощью «неизвлекаемых» приобретений.

В первом случае провайдер объявляет акцию, по условиям которой пользователь получает определенную скидку, но при этом обязуется потреблять услуги более или менее длительный срок. Как правило, год. В этой ситуации пользователь остается довольным, считая что он совершил выгодную сделку. А провайдер - будучи уверенным в том, что получил гарантированную клиентскую базу с прогнозируемым уровнем прибыли. Штраф за расторжение договора нивелирует выгоду клиента, которую он получает в результате скидки, а потому удерживает его от смены поставщика.

Второй метод, по нашим наблюдениям, используется значительно реже, но является не менее действенными. Его суть заключается в том, что клиент получает определенные льготы или бонусы, размер которых зависит от «стажа». Сменив поставщика, пользователь лишается стажа и, соответственно, бонусов.

Привязка с помощью «неизвлекаемых» приобретений позволяет провайдеру добиваться ситуации, при которой отказ от его услуг принесет клиенту неудобство и определенные проблемы. Подобную привязку можно произвести с помощью предоставления телефонного номера, SIP-номера или e-mail. Клиент, раздавший свои координаты друзьям, знакомым или бизнес-партнерам, не сможет легко и быстро отказаться от использования услуг, поскольку вместе с ними потеряет значительное количество контактов.

Вместе с тем стоит отметить, что действенность описанных выше способов постепенно падает. Все меньшее количество клиентов «клюют» на акции со штрафами и не используют e-mail, предоставляемые провайдером для важной переписки, не желая быть от него зависимыми. Предоставляемые льготы за «стаж» также не слишком привлекают пользователей из-за своей незначительности.

Выходом из всего этого является так называемая эмоциональная лояльность, позволяющая провайдеру удерживать своих клиентов нематериальными способами. Как же добиться такой лояльности?

В прошлой статье мы отметили, что, согласно исследованию аналитического агентства Datamonitor/Ovum, провайдеры беспроводного доступа в Интернет потеряли на плохом обслуживании клиентов около 5 миллиардов долларов. У их коллег, специализирующихся на проводном доступе, ситуация не лучше. Между тем, работа над улучшением качества обслуживания позволяет не только сэкономить на привлечении новых клиентов, но и удержать старых, параллельно превратив их в активных промоутеров собственных услуг.

Парадоксально, но между качеством самой услуги или товара и удовлетворенностью клиента от нее нет однозначной прямой связи. Для примера можно взять «АвтоВАЗ», выпускающий не слишком качественные автомобили, но при этом долгие годы занимающий почти 40% рынка продаж легковых машин в России. При том, что изначальная неудовлетворенность продуктом достаточно высока, она исправляется последующим сервисом. Автомобили ВАЗ дешево и легко чинить, а необходимые детали практически всегда имеются в наличии.

Если перенести данный алгоритм на предоставление услуг доступа к Интернет, то он звучит следующим образом: не так важно, насколько идеальным будет качество предоставления услуги, если при этом провайдер заботится о своевременном информировании своих клиентов, проявляет

индивидуальный подход и дает им возможность вернуть часть средств при сбоях. Нами был проведен опрос, в котором мы спросили пользователей: что важно для них цена или хороший сервис. Оказалось, что для 51.39% ответивших важны доброжелательный саппорт и отзывчивое отношение к клиенту, пусть даже и дороже, чем у конкурентов. Еще 39.69% считают, что хороший сервис важен, но не критичен. И только 8.95% опрошенных интересует прежде всего цена.

Осталось решить: как с наименьшими затратами для провайдера обеспечить постоянное информирование клиентов и повысить их удовлетворенность сервисом. Наиболее предпочтительным инструментом связи пользователи называют телефон. По данным Greenfield Online, его выбирают 57% клиентов интернет-провайдеров. Однако у телефонной техподдержки имеются и значительные минусы. Для того чтобы клиент не начал раздражаться слишком длинными сроками ожидания ответа оператора, необходимо содержать большое их количество, что, в свою очередь, требует значительных затрат. Кроме того, при массовых сбоях в сети нагрузка на call-центр возрастает многократно, поскольку клиенты стремятся узнать причины неполадок и сроки их устранения. В опросе, проведенном компанией Garfield Online, особо отмечается роль автоинформаторов, затрудняющих доступ к оператору. Пользователь вынужден прослушивать массу неактуальной для него в данный момент информации, так что к моменту начала общения он становится уже достаточно раздражительным.

На втором месте по популярности является интернет-саппорт и онлайновые инструменты: форумы технической поддержки или специализированные службы обратной связи. К сожалению, форумы в качестве основного канала технической поддержки для провайдера подходят не слишком хорошо. Они избыточны и не дают пользователям быстрого получения ответа на интересующий их вопрос. Клиенты снова и снова создают однотипные темы на форуме, которые закрываются модераторами со ссылками в FAQ. Закрытие же темы делает клиента обезличенным и раздраженным, поскольку он желает получить индивидуальное внимание к собственной персоне.

Среди представителей провайдеров часто встречается мнение, что поддержка через интернет — не нужна, потому что потребитель обращается к специалистам только тогда, когда испытывает проблемы с доступом в Сеть. Это верно. Но техподдержка — это только малая часть работы по удержанию клиентов. Стоит учитывать, что пользователи становятся все более активными в общении по Сети и все чаще используют для выражения своего отношения к тому или иному брэнду или компании социальные сети и сервисы (В контакте, Facebook, Twitter и т. п.). Поэтому, провайдер, не готовый к открытому и общению с пользователями, рискует остаться без них. Сейчас уже мало просто хорошо делать свою работу, необходимо разговаривать с пользователями, выясняя их проблемы и решая их, тем самым располагая пользователей к себе.

Многие западные компании для решения подобных проблем используют сервисы создания лояльных сообществ, ярчайшим представителем которого выступает зарубежный проект GetSatisfaction. Сервис предоставляет удобный и расширяемый инструмент для сокращения расходов на техническую поддержку путем перенаправления пользователя на динамический формируемый список проблем, вопросов, ранжирующихся по степени важности самими пользователями. Таким образом, клиент, зашедший на специальную страницу сервиса, сразу видит перед собой наиболее частые проблемы и информацию о сроках и способах их решения. Ему не нужно звонить в техподдержку, висеть на телефоне долгое время и отрывать оператора call-центра.

Не менее интересным является имеющаяся в сервисе система виртуальных поощрений пользователей. Она стимулирует более «продвинутых» клиентов отвечать на вопросы других, тем самым повышая удовлетворенность обоих сторон: первой — в самореализации, второй — в решении проблемы. К сожалению, сервис пока недоступен на русском языке, так что отечественным компаниям приходится либо строить и отлаживать собственные службы, либо же искать аналогичный проект в Рунете.