Сколько абонентов оператору приводит «сарафанное радио»?

При анализе входящего потока обращений в компаниях интернет-провайдеров мы получили ряд интересных наблюдений и хотели бы ими поделиться.

Отток – источник новых подключений



Существующая сеть оператора в любом городе — это замкнутая система на долгосрочном интервале. Расширить её могут только вновь построенные объекты и крайне немногочисленные пользователи, которые впервые подключаются к сети Интернет.

Это значит, что количество квартир на территории сети постоянно. Соответственно, в них живет постоянное количество пользователей. Откуда же тогда новые подключения? Ответ: из оттока.

Часто руководители коммерческого блока операторов забывают, о том, что они не одни в зоне покрытия и стоит посмотреть на ситуацию в целом. Система замкнута для всех операторов. Раз новым абонентам там взяться просто неоткуда, то единственным источником новых включений может являться только отток.

Например, если у вас 10000 абонентов, то отток в абсолютном выражении будет всегда больше, чем у конкурента-оператора на той же территории с 5000 абонентов. Примерно в 2 раза.

Отток – величина постоянная

Ещё одно важное наблюдение. Процент оттока к абонентской базе - величина сейчас практически неизменная по всей стране. Как гравитация на Земле. Она составляет 1,3%-1,4% ежемесячно по абонентам-физлицам. Мы это наблюдали и по-маленьким, и по-большим операторам, как в Москве, так и в глубинке.



Раз на территории есть конкуренты, у них есть свои абоненты. И часть этих абонентов ежемесячно отключается. Очевидно, что каждый оператор, как минимум, должен обратно включать такое же количество, не прикладывая усилий. Это круговорот в замкнутой системе на средне- и долгосрочном интервале. Не будем забывать, что у всех операторов такая ситуация. В головах абонентов операторы очень похожи: у всех есть интернет, телевидение, телефония, у всех акции, у всех качество и т.п. Мы думаем, что абонент теперь больше помнит бренд, а не скорость доступа в сеть.

Сарафанное радио - поставщик абонентов

По нашим наблюдениям именно "сарафанное радио" обеспечивает включение в рамках оттока. Приходя к новому заказчику, мы можем с достаточно высокой точностью сказать, сколько абонентов он включает через обращения в офис или на контакт-центр, исходя лишь из сведений о его абонентской базе. Для этого нам необходимо просто наложить на количество абонентов оператора показания по оттоку в 1,3%-1,4% ежемесячно. Корреляция очень точная. Если у кого-то не так, то мы всегда смотрим на факторы, способные исказить картину по "старой" территории. Это ввод сетей в новостройках, наличие активных продаж в какой-либо форме, "перехват" потока заявок в интернет с помощью сервисов "помощи выбора провайдера" и т. п.

В связи с этим эффективность действий продвижения на "старой территории" целесообразно оценивать по уровню "ПРИРОСТА". Но надо не забыть очистить показатели от подключений на новой территории (например, в новостройках).

Получается, что "сарафанное радио" может давать любому оператору до 1,4% подключений в месяц от объема собственной абонентской базы.

Отсюда можно сделать несколько важных выводов:

1. Не стоит переоценивать усилия, направленные на маркетинговую активность в пределах собственной сети.

Попробуйте посчитать стоимость привлечения абонента, учитывая только прирост на старых территориях. Маркетинг, по сути, сейчас направлен только на рекламу. Конечно, мне могут возразить, что если снять всю рекламу, то количество подключений упадёт. И это действительно так. Это вопрос паритета с другими конкурентами на своей территории. Важно оптимизировать рекламные носители так, чтобы получить минимальную стоимость контакта.

2. Если величина новых подключений на старой территории меньше, чем должна быть по оттоку в целом, то оператору стоит обратить вниманием на свой рекламный бюджет (для случая, когда абонентская база оператора * 1,4% (т. е. отток) больше количества новых подключений абонентов).

Равенство выдерживается тогда, когда количество контактов с брендом по конкурентам идентично (тут большое поле для креатива рекламщиков). Разумеется, чем более стационарный носитель используется, тем он дешевле обходится в расчёте на контакт.

3. Стоит сегментировать территорию сети и отыскать все участки, где есть неоднородность приток/отток. Детализировать можно вплоть до дома.

Если там прирост больше, чем должен быть исходя из количества абонентов и среднего оттока, то, вероятно, там благодатная почва для продаж. Например у какого-то конкурента проблема с качеством.

Если прирост меньше оттока, то, в первую очередь, надо сравнить рекламную активность на территории. Если нет каких-то очевидных завалов с техникой, то её корректировка до уровня конкурентов выправит ситуацию.

4. И напоследок. Желательно обратить внимание на конверсию в абонентов из входящих обращений.

Достаточно часто её можно улучшить. Целесообразно провести аудит работы операторов абонентского отдела (или контактного центра), оценить скрипты, систему обучения, мотивацию, прослушать выборочно диалоги с потенциальными абонентами. Возможности для повышения конверсии будут очевидны.

Руководствуясь приведенными выше выводами вы сможете оптимизировать затраты на рекламу и сократить иные расходы, связанные с привлечением новых абонентов.