Во что маркетологи могут превратить провайдера

Специалисты отмечают, что российские провайдеры, за редким исключением, уделяют крайне мало внимания маркетингу и рекламе. Что вполне объяснимо, потому что даже жители не самых маленьких городов еще пару лет назад могли убить за подключение к безлимитному интернету. Поэтому необходимости привлекать новых абонентов просто не было, люди сами искали к кому бы подключиться.

Сейчас это время проходит, а настрой у многих провайдеров остается прежним. Некоторые представители небольших провайдеров даже говорили, что скорее предпочли бы или уйти из бизнеса или полностью переключиться на коттеджные поселки, до которых еще никто не дотянулся. Все что угодно лишь бы не заниматься маркетингом и рекламой. И конечно тут можно себе представить, чем они руководствуются. Мало того, что маркетинг и реклама для них, скажем так, занятия не профильные, так еще и эффективность такой деятельности трудно оценить. Когда вы проложили сеть, вы видите работает она или нет. В крайнем случае, если не работает, вам позвонят рассерженные абоненты.

А вот с повышением привлекательности ваших услуг так не получится. Дело в том, что на отток/приток абонентов и рост/снижение ARPU, по которым оценивают эффективность маркетинговой политики, влияет множество факторов от активности конкурентов и платежеспособности потенциальных абонентов до расторопности ваших же сотрудников при подключении новых абонентов. А главное маркетинг срабатывает не сразу, так что создается впечатление, что деньги вкладываются в воздух. Поэтому их не особо и вкладывают.

Все это приводит к тому, что большие компании нередко с худшим качеством услуг (а может быть и с более высокими ценами), но не гнушающиеся маркетингом, забирают у них абонентов, используя приемы в духе такого спецпредложения: "вместо 1 пирожка за 5 рублей мы по акции продадим вам 4 пирожка за 20 рублей". Так что грамотное использование маркетинговых приемов вероятно в скором времени станет залогом выживания для альтернативного провайдера. Вот об этих методах сравнительно честного привлечения и сохранения абонентов, и о том, к чему их применение в итоге может привести. мы и поговорим.

Что советуют специалисты

О том, как надо выстраивать свою маркетинговую политику мы поговорили с Дмитрием Копловичем, директором компании Латера, представители которой уже не первый год на KPOCах читают доклады о технологиях маркетинга (их доклад на KPOC 2014 как раз и подсказал идею для этой статьи).

Привлечение новых абонентов

Сарафанное радио

Безусловно, самый надежный способ попадания клиента в ваши цепкие, но любящие лапы, это рекомендация друзей и знакомых. А для этого у вас конечно должны быть хорошие связь и сервис.

Предположим, что так оно и есть. Вы подключаете через час после подачи заявки, монтажники вежливые, интернет быстрый и не ломается. В таком случае, когда клиенту все нравится, он порекомендует вас друзьям. И, возможно, кто-то из его друзей к вам тоже подключится. Это понятно и известно всем, но такой способ мышления может завести провайдера в тупик. Во-первых, одним сарафанным радио не проживешь в условиях когда есть конкуренты. Во-вторых, потому что фразу: "Мы привлекаем клиентов высоким качеством связи и хорошим сервисом", - говорят все альтернативные провайдеры. При этом сомнению здесь можно подвергнуть буквально все.

Начнем с качества. Если у вас оно, правда, высокое, то это еще не преимущество. Потому что оно и у конкурентов может быть таким же высоким. Один друг порекомендует потенциальному абоненту вас, другой друг вашего конкурента. А в таком случае, к кому подключаться? Так что качество вещь относительная.

С сервисом еще интереснее, потому что хороший сервис у провайдера клиент скорее воспримет как должное. По-настоящему заметен только плохой сервис. Когда абонента подключили через месяц, после того как он подал заявку, или нахамили в техподдержке, вместо того чтобы починить интернет. Тогда абонент это запомнит. А когда все было хорошо, то и говорить не о чем.

Так что просто хорошей работы ваших технических специалистов тут недостаточно. Маркетологи советуют как-то стимулировать абонентов, чтобы они вас рекомендовали друзьям. Методы стимулирования относительно простые. Это, например, акция "приведи друга", когда за то, что вам привели нового абонента вы даете какие-то бонусы (если кто-то измерял ее эффективность, пожалуйста, отпишитесь в комментариях).

Здесь, скажем так, пример прямого стимулирования, которое может плохо сказаться на ARPU (при условии, что люди и правда приводят друзей). А есть еще не прямое, когда мы апеллируем не к жадности, а к эмоциям абонента. Например, когда сразу после подключения ваш оператор звонит новоиспеченному абоненту и интересуется у него, все ли работает как надо, и доволен ли он действиями монтажников. Результат: клиент чувствует, что вы о нем заботитесь, и поэтому он уже с большей вероятностью порекомендует вас друзьям.

Ну, конечно, вежливость, опрятность и оперативность работы всех, кто хоть как-то взаимодействует с клиентом, сами по себе подталкивают его к тому, чтобы порекомендовать вас в кругу друзей. А даже если это и не так (мы уже сказали что маркетинг - дело темное, а душа клиента - потёмки), то мы с уверенностью можем утверждать, что невежливость, неопрятность и медлительность приведут к тому, что клиент вас и врагу не порекомендует.

Акции и реклама (прямые продажи)

Из других способов привлечения абонентов реклама и специальные акции. По крайней мере, в крупных городах просто наружная реклама в формате: "Чердак-телеком: интернет, телевидение. Звонить по такому-то номеру" уже не работает. Потому что у большинства людей интернет и так есть, но если вы предлагаете лучшую услугу или, набор услуг, или цену, они готовы переключиться к вам. Так что если вы знаете, что именно из этого нужно потенциальному абоненту, то вы легко перетяните его к себе.

Но сложность обычно в том, что как раз этого-то провайдеры и не знают. А вернее не хотят знать, потому что ориентируются при подготовке акции не на конкретные социальные группы. Разные потенциальные абоненты могут хотеть совсем разных вещей. К примеру, домохозяйкам нужно больше телевидения, а геймерам или фрилансерам нужна широкая полоса пропускания. Если разрабатывать предложение и на тех и на других вместе, то получится просто сказочно дорогой тариф, который никого не заинтересует. Работаю же на каждую небольшую группу потребителей по отдельности можно заполучить по кусочку от каждой из групп. Иными словами не надо гоняться за двумя зайцами сразу - ловите их по одному.

Есть еще одна вещь, которой провайдеры часто не знают вопреки рекомендациям маркетологов. Это то, насколько эффективны акции по привлечению новых абонентов. Дело в том, что конверсии со своих акций альтернативные операторы зачастую отдельно не отслеживают. Заявки на подключения по акции поступают на туже страницу на сайте и на тот же колл-центр, что и все остальные заявки. Лэндинги и специальные номера под акции используют единицы.

А между тем когда вы не знаете сколько абонентов принесла вам акция, вы не можете оценить насколько оправданы затраты на нее. Может получится так, что вы тратите на подключение абонента по этой акции неоправданно много. И лучше вообще обойтись притоком от рекомендаций друзей или пересмотреть свой подход целевой аудитории.

Тарифная политика

Если с точки зрения маркетинга при подключении нового абонента надо просто делать так чтобы ему было удобно и приятно, то с тарифами дело обстоит несколько иначе. У альтернативных провайдеров, как правило, удобная и понятная для пользователя система. Условно говоря, есть дешевый, но медленный тариф, есть дорогой, но быстрый, есть средний. И вот это вот с точки зрения маркетинга плохо, потому что клиенту ясно, что для него выгодно. Он возьмет либо средний, либо дешевый, а нам-то надо хотя бы попытаться продать дорогой. Или, в крайнем случае, сделать так, чтобы абонент в целях экономии не перешел на самый дешевый тариф.

Для выполнения этой задачи, есть целый ряд приемов, многие из которых даже не потребуют дополнительных затрат. На прошедшем КРОСе, к примеру, их описал Владимир Капустин из ВЛ-телеком. Например, можно у себя на сайте выделить цветом тот тариф, который вы хотели бы чтобы использовало большинство абонентов. Или написать рядом с этим тарифом, что его уже использует большинство абонентов, таким образом, пользователь будет выбирать тариф, как бы полагаясь на мнение большинства.

Конечно, тут надо сразу сказать, что действует это не на всех и не всегда. Но опыт применения ряда маркетинговых приемов в ВЛ-телеком показывает, что они позволяют поднять ARPU провайдера даже в условиях экономического кризиса. То есть значительную часть абонентов все-таки можно подтолкнуть не совсем к выгодному для них решению. Что и не удивительно, потому что уловки маркетологов, по большей части, направлены на то, чтобы избавить человека от трудного выбора, либо максимально упростить этот выбор.

То же выделение цветом какого-то одного тарифа, позволяет выбрать тариф быстро и без проблем, даже не напрягая глаз. В сущности и человеку лень что-то долго выбирать и мы не заинтересованы, чтобы он что-то выбирал и думал слишком много. Причем в случае, если клиент начинает

задумываться и присматриваться более пристально к вашим тарифам, то это следует даже пресекать.

Процесс смены тарифа на сайте через личный кабинет (то есть без участия вашего специалиста по продажам) маркетологи рекомендуют максимально усложнить. Там должно быть как можно больше непонятных описаний, шагов, подтверждений и т.д. Для примера можно посмотреть, как это делается у федеральных мобильных операторов. Вот уж кто точно знает толк в маркетинге. Там в дополнение ко всем искусственным трудностям, описанным выше, надо еще иметь на счету определенную сумм,у иначе вам тариф не поменяют. Но это уже "игроки высшей лиги". На первое время хватит и просто кривого интерфейса в личном кабинете.

Как большие провайдеры поступают сейчас

При общем, особенно для альтернативных провайдеров, пренебрежительном отношении к маркетингу, крупные телеком-компании этим инструментом совсем не брезгуют. Поэтому для того чтобы понять чего они на этом поприще уже достигли мы решили поговорить с представителями компаний Дом.ru, Акадо и Интерсвязь (по числу абонентов они сильно отличаются и забегая вперед скажу, что это сказывается на маркетинговой политике).

Мы задали им семь вопросов:

1. Какой ваш продукт сегодня вы считаете наиболее привлекательным?
2. Есть ли новые продукты, на которые вы будете делать ставку в будущем?
3. Насколько большое значение у стоимости услуги? Чем, по вашим наблюдением, абонент скорее жертвует деньгами, или скоростью интернета и дополнительными сервисами?
4. Ваше преимущество перед конкурентами?
5. Как вы удерживаете старых клиентов? Главное работаете ли вы вообще в этом направлении?

Посмотрим кто что ответил (правда, опрос провели еще в начале года, поэтому кое-что могло измениться).

1.Какой ваш продукт сегодня вы считаете наиболее привлекательным?

Выбирая наиболее привлекательный продукт большинство (Интерсвязь и Дом.ru) голосует за телевидение, а Акадо говорит о пакетных предложениях. То есть все соглашаются на том, что одного интернета мало, и в городах все, кто хотел, к этому интернету уже подключились.

Сергей Пухарев, руководитель службы разработки продуктов Дом.ru приводит такую статистику: в домах подключенных Дом.ru 86% жильцов подключили интернет и только 58% телевидение (это во всех городах присутствия). То есть получается, что у телевидения потенциал роста - не меньше 28% (все 100% услугу конечно не подключат).

(Хотя приведенные выше цифры могут означать, что телевидение на 28% менее востребовано.)

Так что, с одной стороны, можно сказать, что основные усилия маркетологов Дом.ru направлены на продажу нового продукта. А значит, до состояния когда нужно выезжать на одном маркетинге, не имея иных преимуществ перед конкурентами, они не дошли. Но, с другой стороны, на сайте у Дом.ru не удалось обнаружить тарифа, в котором есть интернет, но нет телевидения (телевидение отдельно есть). То есть они так же как и Акадо ориентируются, в том числе, и на пакетные предложения.

А пакетные предложения - это уже богатое поле для маркетинговых манипуляций. Можно комплектовать услуги для разных социальных групп. Можно навязать одну не очень нужную услугу (так как она входить в пакет) вместе с двумя нужными, и т.д.

2. Есть ли новые продукты, на которые вы будете делать ставку в будущем?

В этом вопросе провайдеры сильно расходятся. Интерсвязь о новых услугах вообще не говорит, ставку этот оператор планирует делать на сервис и техподдержку. Акадо будет заниматься выведением старых услуг на новый уровень.

"Будущее принадлежит интерактиву – и в услуге цифрового телевидения, и в услуге интернет-доступа. А еще важно делать клиентские предложения персонифицированными, учитывающими реальные потребности абонентов. Мы сейчас активно разрабатываем новые продукты, которые будут отвечать всем этим требованиям. Надеюсь, что скоро сможем их представить", - рассказывает директор по маркетингу "Акадо-Телеком" Андрей Бояринов.

Дом.ru же готовится и к запуску нового продукта и к улучшению старого. Первое - это облачный сервис онлайн-игр (в Перми он уже запущен), второе - это W-Fi-роутеры работающие на частоте 5 ГГц.

По сути, ответы на этот вопрос подтвердили, то что мы говорили в начале: придумать принципиально новый продукт, которого не у кого нет сейчас, проблематично. Отсутствие новых продуктов по определению означает, что оператор вынужден заниматься продвижением старых и работой на NPS (индекс лояльности клиентов).

3. Насколько большое значение у стоимости услуги? Чем, по вашим наблюдением, абонент скорее жертвует деньгами, или скоростью интернета и дополнительными сервисами?

Здесь, в общем, ответили единогласно, что лучше делать ставку на услугу, а не на ее цену. Демпинг для привлечения новых клиентов конечно крайне эффективен, но про ARPU тоже забывать не надо.

Руководитель Центра технического сервиса абонентов компании "Интерсвязь" Антон Примаков, отвечая на этот вопрос, сослался даже на данные опросов:

"Проведённые опросы среди абонентов компании говорят о том, что люди скорее готовы платить за качественные услуги".

Хотя надо отметить, что бюджетный тариф у Интерсвязи все-таки есть:

Линейка безлимитных услуг доступа в Интернет

Наименование услуги	Абонентская плата в месяц, руб.	Скорость соединения, Мбит/с	
		Днем (с 07:00 до 02:00)	Ночью (с 02:00 до 07:00)
Победа 30	350	до 30	до 50
Улыбка 50	400	до 50	до 100
Атака 90	600	до 90	до 100

Это в Челябинске

350 рублей за 30 Мбит/с это совсем недорого.

Дом.ru и Акадо тоже завлекают низкими ценами, но у них это все исключительно по акции. Когда промо-период заканчивается, абонент начинает платить как все нормальные люди от 500 до 1000 рублей в месяц.

В общем, все тут, так или иначе, согласны, что конкурировать на уровне цен это порочный путь.

4. Ваше преимущество перед конкурентами?

Здесь тоже между опрашиваемыми нет особых расхождений. Интерсвязь главным преимуществом называет сервис, высокое качество услуг и техподдержку. Примерно так же отвечает и представитель Дом.ru с той только разницей, что отмечает, что у Дом.ru больше всех HD-каналов, и самый быстрый интернет среди федеральных провайдеров. Это значит, что обе компании в очень большой степени видят основной источник притока абонентов в так называемом "сарафанном радио".

Каждый надеется, что рекомендовать будут именно его. Но в данном случае, так и получается. По данным внутренних исследований Дом.ru, и по данным, которые нам называли эксперты из Латеры, российские провайдеры получают таким способом не менее 30% своих абонентов.

Собственно примерно так же ответят 99 из 100 провайдеров и вероятно будут правы. Единственное, что абонентов надо как-то стимулировать, чтобы они вас рекомендовали , а так делают не 99 из 100, а несколько меньшее число провайдеров.

Ответ же Андрея Бояринова из Акадо оказался несколько более подробным:

"Благодаря анализу абонентской базы, мы знаем и понимаем потребности клиентов, и поэтому можем разрабатывать решения и придумывать идеи, интересные рынку.

Например, с помощью нашей системы телесмотрения AMS мы анализируем, какие передачи пользуются наибольшей популярностью, в какие часы наблюдается пик телесмотрения. С учетом полученных данных мы выстраиваем наши взаимоотношения с телеканалами, вместе придумываем акции и разрабатываем новые предложения для клиентов.

Используем в работе и инструмент, аналогичный геоаналитике мобильных операторов. Это собственная биллинговая система, которая позволяет анализировать спрос и качество

предоставляемых клиентам услуг. Мы также ведем статистику наиболее популярных интернет-сервисов. Полученная информация позволяет нам корректировать технологические параметры сети для улучшения качества интернет-доступа. Все эти мероприятия направлены на повышение удовлетворенности клиента услугами и сервисом "АКАДО Телеком". Пакетные предложения для абонентов – тоже наше конкурентное преимущество".

Преимуществом Бояринов назвал то, что в Акадо активно анализируют потребности абонентов. И маркетинговая политика строится уже на основе этого анализа. А такими вещами на данный момент занимаются далеко не все операторы связи, эксперты утверждают, что многие работают вслепую, не изучая своих абонентов (по ответам Сергея Пухарева и Антона Примакова можно сделать вывод, что Дом.ru и Интерсвязь тоже занимаются исследованиями предпочтений абонентов в той или иной форме).

5. Как вы удерживаете старых клиентов? Главное работаете ли вы вообще в этом направлении?

Дом.ru и Интерсвязь в этом отношении действуют примерно одинаково. Для своих старых абонентов у этих провайдеров предусмотрены бонусы и скидки. У компании Акадо, как оказалось, своей программы лояльности нет. Так что старые и новые абоненты у них чувствуют себя примерно одинаково.

Вообще поощрение верности своему провайдеру полезно для защиты от конкурентов, которые могут попытаться переманить вашего клиента каким-то более выгодным предложением. Но, как мы писали ранее, это снижает ARPU.

К чему все это приведет

Сейчас провайдеры используют маркетинговые технологии только частично, да и то, по большей части, этим занимаются только большие компании. Но со временем этим начнут более активно заниматься и альтернативные провайдеры. Потому что до определенной степени это вопрос выживания. Если этим не займешься ты - займутся конкуренты и перетянут всех твоих абонентов.

Приемы, которые мы отчасти описали выше, полезны для оператора, потому что позволяют подключить больше абонентов и больше заработать на каждом отдельном абоненте. Но проблема в том, что если слишком этим увлечься пострадает NPS. Потому что люди рано или поздно начнут понимать, что с них взяли больше денег, подключили не нужную услугу, иными словами обманули.

Собственно у нас есть способ посмотреть в будущее и увидеть в общих чертах как будут действовать провайдеры, и как после этого к ним будут относиться их абоненты. Для этого достаточно посмотреть на рынок услуг мобильной связи. Наверное, никто не станет спорить, что и операторы большой тройки (и еще несколько компаний, которые с ними конкурируют) на маркетинге собаку съели. Давайте посмотрим, как к ним относятся абоненты. Ну скажем обтекаемо, многие мои знакомые их недолюбливают.

Только разница между ними и провайдерами в том, что мобильных операторов мало, и политика в отношении абонентов и них примерно одинаковая. Разозлишься на одного оператора, уйдешь к другому, а там тоже самое: "Здравствуйте, дорогой абонент. Вам установлена мелодия на гудок. Первый месяц бесплатно, а начиная со второго стоимость услуги 300 рублей в день".

У провайдеров же ситуация немного другая, конкурентов больше. Поэтому если абонента довести, он сможет найти себе оператора, который будет вести себя приличнее. Так что за NPS надо следить и сравнительно честными способами отъема денег у своих клиентов лучше не увлекаться.