Поймать отток за 60 секунд

Бизнес оператора - это активные платежеспособные клиенты. Абоненты с радостью будут платить, а то и добавлять больше "чаевые", если ему все нравится. Отток, конечно, был, есть и будет всегда, вызванный как естественными причинами (переездами, смертью абонента и прочим), так и зависящими от оператора (качеством услуг и обслуживания, уровнем сервиса и доступности, конкурентными предложениями на рынке). Стоит учесть, что затраты на привлечение новых абонентов зачастую обходятся компании дороже лояльности, улучшения взаимоотношений с действующими клиентами. Что выгоднее, решит каждый сам, но направить усилия на сохранение существующей абонентской базы – это первоочередное. Нет смысла носить воду в решете.

С чего начать?

Прежде всего, разберитесь – нравятся ли абоненту ваши услуги, удовлетворен ли он качеством сервиса, готов ли он рекомендовать вашу компанию друзьям и знакомым.

Вашего личного мнения и мнения ваших сотрудников недостаточно, даже если она ваша жена (сотрудник). По самому себе рынок не измерить. Нужно спросить абонентов/клиентов, а потом проанализировать результат и принять меры, чтобы улучшить полученный результат. Как это сделать?

Пример простых инструментов:

Первый способ – Расчет среднего показателя удовлетворенности клиентов (англ. Customer Satisfaction, CSat):

Анкетирование, корректность результата которого во многом определяется точностью вопросов и их формулировками. В зависимости от них анкета может содержать весь спектр оценки – качество услуги Интернета, Телевидения, оценка работы Контакт-центра, а может быть составлена на каждый блок отдельно. Исследование может быть общим или детальным.

Внимание! Не утомляйте своих абонентов длинными расспросами, не более 5-7 вопросов в одной анкете.

В чем суть метода?

Абоненту предлагается при ответе на вопрос выставить оценку по 10-балльной шкале: от 1 – 10. Далее рассчитываем по формуле:

CSat = Сумма всех баллов / Количество ответов респондентов * 10.

На основании полученных данных можно увидеть текущие проблемы, исправление которых повлечет изменения уровня удовлетворенности абонентов, поможет внедрить изменения, которые хотели бы видеть ваши клиенты, это количественная оценка. Данный способ прямолинеен, и многие абоненты/респонденты его игнорируют или пролистывают как попало, им не весело, не интересно. Информация, полученная таким способом, собирается в основном от самых активных.

Второй способ – Рейтинг Киркорова или "Звездный рейтинг"

Да-да-да, это именно то, о чем вы подумали. Опрос проводит Филипп Киркоров (что повышает корректность ответов и количество отвечающих), если не сможете договориться, то можно просто, как и все интернет-магазины, рестораны, коньяки или отели – путем электронной рассылки или в Личном кабинете пользователей:

Предложить/рекомендовать абоненту проставить от 1 до 5 "звезд" определенной услуге или сервису.

Внимание! Не утомляйте своих абонентов длинными вопросами и большим количеством этих вопросов. Начнут ставить наугад, будут недовольны потраченным временем. Просто, наглядно, обобщенно, 1-2 оценки в исследовании. Этот способ гораздо легче воспринимается абонентам/респондентом, что ведет к большему количеству ответов и их корректности.

Просьба оценить полученную консультацию "смайлами" в конце диалога с онлайн-консультантом, например, грустный-нейтральный-веселый, из этой же области – просто, наглядно, обобщенно, не требует глубокого погружения. В данном случае мы замеряем уровень удовлетворенности клиента содержанием и подачей предоставленной консультации специалистом компании, получаем качественную оценку.

Внимание! Смайликами и другими изображениями нужно пользоваться аккуратно, многие респонденты щелкают на понравившийся смайл/рисунок зачастую не отвечающий их мнению об услуге/товаре. Смайл конечно веселее, но для получения корректных ответов лучше пользоваться

однообразной мерой оценки (звёздочки и т.д.)

Лайфхак для нечестных:

Смайлы (размеры, цветность, привлекательность, любые отличия смайлов) – хороший способ завысить или занизить оценку.

Третий способ – Расчет показателя лояльности клиентов (англ. Net Promoter Score, NPS)

Единственный вопрос: "Оцените, пожалуйста, по шкале от 0 до 10, насколько вы готовы рекомендовать своим друзьям / знакомым компанию <…>, где 10 означает, что вы точно порекомендуете, а 0 – точно не порекомендуете".

Оцениваем полученные ответы абонентов:

Значения от 0 до 6 означают, что абонент относится к критикам, 7 и 8 – к нейтралам, 9 и 10 – к промоутерам.

Рассчитываем NPS по формуле:

NPS, % = Промоутеры, % - Критики, %

Чем выше доля промоутеров, тем выше NPS компании, тем больше позитивной информации о компании получает рынок потребителей, тем больше потенциальных клиентов выбирают именно вас (привлечение новых абонентов идет легче и дешевле).

Говорят, что полезно как зарядка по утрам задать дополнительный вопрос для более глубокой аналитики: "Почему вы поставили такую оценку? Ответьте, пожалуйста, максимально подробно". Промоутеры указывают сильные стороны, критики – слабые места, требующие особого внимания.

Замерять NPS можно с разной частотой. Крупные компании включают данный показатель в годовые отчеты, при этом заказывая данное исследование аутсорсинговым компаниям, для чистоты полученных данных.

Но мы не видим преград производить данный замер своими силами, например, ежеквартально, посмотреть на эффект (повышение лояльности абонентов) проведенных мероприятий по улучшению сервиса.

Можно мерить NPS тщательнее. Учитывая, что оценка внутреннего NPS производится по нескольким каналам: системе клиентских оценок, установленных в офисах по приему абонентов, на сайте компании/или в Личном кабинете пользователя, анкете телефонного опроса, тогда показатель NPS рассчитывается по следующей формуле:

NPS = ((ΣPr/(ΣPr+ΣPa+ΣD))*100) – ((ΣD/(ΣPr+ΣPa+ΣD))*100),

где **Pr** = promoters=промоутеры товара/бренда;

Pa = passive = нейтралы;

D = detractors = критики;

ΣPr = PrОфис (чел.)+PrСайт (чел.)+PrАнкета (чел.) – суммарное количество промоутеров, пришедших в офис с сайта и телефонного анкетирования;

ΣPa = (PaПСС (чел.)+PaСайт (чел.)+PaАнкета (чел.) – суммарное количество нейтралов, пришедших в офис с сайта и телефонного анкетирования;

ΣD = (DПСС (чел.)+DСайт (чел.)+DАнкета (чел.) – суммарное количество детракторов, пришедших в офис с сайта и телефонного анкетирования.

Чтобы не обманывать себя и замерять NPS корректно, не с целью красивой отчетности, а для увеличения прибыли компании, следует очень серьезно отнестись к категории опрашиваемых абонентов.

Лайфхак для нечестных:

Если решите проводить письменное анкетирование новых абонентов (как Приложение к типовому договору, который потом монтажник сдает в офис), то число промоутеров резко возрастет: ведь они только подключаются к вашей компании, они сделали выбор в пользу вас, если ваши монтажники разулись (одели бахилы/тапочки), от них приятно пахло ромашками, а не перегаром и подвалом,

были опрятны и вежливы, не просили загуглить как настроить роутер, подключили в срок, а не постоянно переносили сроки подключения, то количество желающих рекомендовать подключение к вам будет максимальным (хотя об оценке качества услуг речи вообще быть не может).

Уменьшение показателя NPS грозит компании финансовыми потерями, репутационными рисками и, как следствие – утратой доверия к бренду. Одновременно увеличение показателя NPS скажется на том, что лояльные абоненты будут не только рекомендовать компанию своим знакомым, но также чаще пользоваться другими услугами компании – проще сделать допродажи, тем самым увеличив средний чек.

Еще несколько рекомендаций о том, о чем говорить с абонентом, какая обратная связь будет наиболее ценной информацией для вас, и каким способом можно ее добыть. Используйте при составлении анкет и опросов, чтобы стать оператором мечты и повысить NPS!

1) Включите вопрос об оценке предоставленной консультации в колл-центре по завершению разговора с оператором (информационный ролик должен проигрываться заранее, перед началом разговора, например, на времени ожидания):

"Оцените предоставленную консультацию по пятибалльной шкале" (если хотите – можно и по 10-балльной, но ставить оценки от 1-5 проще для обычного пользователя, это знакомо со школы).

Собираем оценки, прослушиваем записи, выявляем операторов с самыми низкими баллами. Почему важно прослушать каждую запись с оценкой от 3 и ниже? Отвечать будет Александр Друзь:

- Проверить объективность оценки: абонент недоволен грубостью/неуважительным общением, тем, что не смогли решить его вопрос, хотя могли, или же существующими регламентами и установленными правилами в компании (например, ему не понравилось, что заявка по данной проблеме на вызов мастера будет платной);
- Выявить повторяющиеся типы обращений с низкой оценкой: не пора ли пересмотреть действующие регламенты и изменить бизнес-процессы для сохранения абонентской базы?
- Выявить действительно операторов, которые не придерживаются культуры общения с абонентами, не владеют информацией, просто не компетентны

2) Обзванивайте абонентов, которые недавно обращались к вам в компанию за консультацией.

- "Оцените профессиональные качества сотрудника, который Вас консультировал, по десятибалльной шкале".
- "Предложили вам решение вашего вопроса по телефону?"
- "На данный момент вопрос актуален/ проблема сохраняется?"
- "Как, по вашему мнению, мы можем улучшить качество сервиса?" / или "Что бы вы изменили в нашем продукте/услуге в первую очередь?"

Сделайте данный вопрос открытым, дайте возможность высказаться своим абонентам, возможно, услышанные свежие идеи просто лежали на поверхности и реализовать их просто и не требуется больших затрат. Действуйте!

3) Проведите опрос посредством неголосовых каналов – смс, мессенджеры, анкета на сайте или в Личном кабинете.

Главное: сделайте вопросы закрытыми для простоты последующего анализа.

Для опросов можно использовать сервис IPTVPORTAL, оператор с помощью функции "Отправка сообщений" может отправить опросник на любого абонента или терминала, или группу абонентов (прямо на телевизор/ПК/смартфон).

4) Составьте письменную (интересную/веселую) короткую анкету в офисе приема абонентов.

Иногда абонентам приходится ждать хоть пару минут, пока менеджер освободится, пусть заполнит небольшую анкету!

5) Позвоните новым абонентам:

- Время подключения было удобно для абонента?
- Монтажник пришел в назначенное время?
- Довольны ли они работой мастера?

Монтажник – это лицо компании, тот, с кем взаимодействует абонент на этапе начала

сотрудничества с компанией, и контролировать этот процесс очень важно и необходимо. Соберите обратную связь по работе своих мастеров, а заодно поинтересуйтесь – все ли понятно в управлении услугами; еще раз проговорите условия акции, на которую подключился абонент; поблагодарите за выбор именно вашей компании.

Умение слышать, а в нашем случае еще и читать, считать (хотя бы на пальцах) – важный и надежный навык для получения прибыли. Понять и сделать - между этими действиями, огромная пропасть, но победит тот, кто делает правильно.