



**СКЛЯР Елена Николаевна** - кандидат экономических наук, доцент кафедры «Экономика и менеджмент» ФГБОУ ВПО «Брянский государственный технический университет» (БГТУ)  
Адрес: 241035, г. Брянск, б-р 50-летия Октября, 7  
e-mail: sklyarel@yandex.ru



**ЯШКИНА Полина Владимировна** - соискатель кафедры «Экономика и менеджмент» БГТУ, специалист отдела управления заказами и клиентскими проектами Брянского филиала ОАО «Ростелеком»  
Адрес: 241050, г. Брянск, пл. Карла Маркса, 9  
e-mail: polly7@list.ru

## МЕТОДИКА АНАЛИЗА КЛИЕНТСКОЙ БАЗЫ ПРЕДПРИЯТИЯ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОГО СЕКТОРА

Развитие сети Интернет как единой информационной среды оказывает на общество существенное влияние. Впервые пользователем сети Интернет стал платежеспособный сектор Москвы и Санкт-Петербурга, далее началось постепенное проникновение услуги в регионы, затем подключаться к сети Интернет стали и частные лица.

Компания J'son & Partners Consulting представила итоги исследования российского рынка «домашнего» фиксированного широкополосного доступа (ШПД) к сети Интернет в 2011 г. По данным аналитического агентства, ведущим провайдером «домашнего» ШПД в стране является «Ростелеком», а второе и третье места поделили между собой универсальные операторы связи МТС и «ВымпелКом». Уровень проникновения данной услуги за прошедший год увеличился на 5%.

По оценке J'son & Partners, количество российских домохозяйств, имеющих фиксированный широкополосный доступ в интернет, в 2011 г. составило 21,7 млн, увеличившись по отношению к показателю 2010 г. на 18%. Уровень проникновения увеличился с 33% в 2010 г. до 38% в 2011 г.

Ожидается, что к концу 2012 г. количество таких подключений в РФ достигнет 24,7 млн, что будет соответствовать проникновению 43%. Объем рынка за 2011 г. (доходы провайдеров от предоставления услуги ШПД частным лицам) составил 71,8 млрд руб. Согласно оценкам J'son & Partners Consulting, к концу 2012 г. данный показатель возрастет до отметки 81,2 млрд руб.

По данным J'son & Partners, в 2011 г. шорт-лист ведущих провайдеров «домашнего» интернета выглядел следующим образом: «Ростелеком» (включая НКС) - 8,2 млн домохозяйств, МТС и «ВымпелКом» - по 2,1 млн, «ЭР-телеком» - 1,9 млн, АКАДО - 0,8 млн и другие - 6,6 млн [2].

Отрасль телекоммуникационных услуг, несмотря на положительную тенденцию развития, в последние годы характеризуется интенсификацией ряда негативных явлений: замедлением темпов роста, обострением конкуренции операторов связи, снижением доходности услуг, увеличением миграции и ростом оттока абонентов от компаний-операторов, увеличением затрат на привлечение новых клиентов, возрастанием требований к инфраструктуре сети и бизнеса и т.д. Подобная ситуация вынуждает телекоммуникационные компании изыскивать новые, более эффективные способы разработки и предоставления современных телекоммуникационных услуг, направленных на полное удовлетворение потребностей клиентов [1].

Одним из инструментов по достижению лидерства на рынке телекоммуникационных услуг может стать разработка эффективных программ лояльности, отвечающих потребностям клиента и направленных на достижение целей предприятия. Под программой потребительской лояльности будем понимать маркетинговый инструмент, направленный на увеличение пожизненной ценности существующих клиентов компании с помощью построения долгосрочных интерактивных взаимоотношений с ними.

Особую роль при разработке данных программ имеют источники информации о потребителях - базы данных. Большинство предприятий используют базу данных клиентов нерационально. При этом мы считаем, что база данных о клиентах дает возможность обеспечить предприятие информацией, которая может быть использована для более масштабного анализа потребительского поведения. Более полное использование информации баз данных о потребителях способно повысить их уровень лояльности, направить усилия на взаимодействие с более прибыльными потребителями услуг и товаров, избежать нерационального использования ресурсов предприятия и др.

При анализе системы взаимодействия с потребителями телекоммуникационной компании нами был сделан

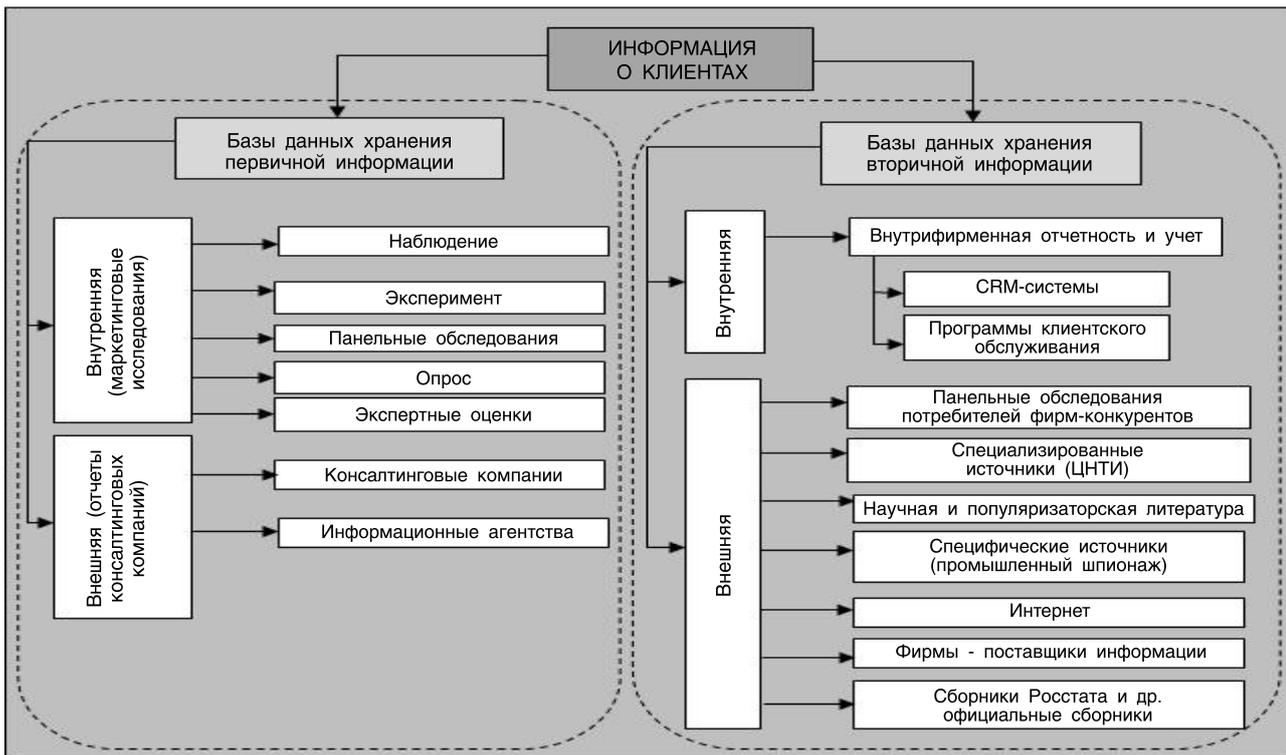


Рис. 1. Система информации о потребителях

вывод об отсутствии комплексной системы анализа информации о клиентах. Для более эффективного построения и реализации программ лояльности необходима комплексная система сбора, анализа и обработки информации о клиентах. Данная система может включать различные системы и методики анализа поведения потребителей и их отношения к компании, например, CRM-системы, различные программы клиентского обслуживания (программа, связанная с приемом и обработкой заявок на техническую поддержку, маркетинговые исследования предприятия, включая различные опросы, результаты исследования в фокус-группах, а также любая информация, которая необходима для анализа потребительского поведения и построения вектора взаимодействия с ним).

Всю информацию о потребителях можно разделить на две основные категории:

- первичная информация, которую предприятие получает при помощи различных методов исследования потребителей;

- вторичная информация, полученная ранее для других целей исследования (рис. 1).

Анализ клиентской базы проходит несколько стадий:

- выбор методики анализа;
- определение периода оценки базы;
- определение критериев оценки базы;
- выбор инструментов обработки данных;
- непосредственно сбор необходимой информации;
- анализ данных, формирование портрета потребителя.

**Этап 1. Выбор методики исследования.** Для исследования клиентской базы, учитывая двойственную природу лояльности, будем использовать как количественные, так и качественные методы. Количественные (математические и статистические) методы помогут оценить поведенческий аспект лояльности, качественный - ее эмоциональную составляющую.

При оценке удовлетворенности качеством обслуживания будем использовать методику «SERVQUAL». Для оценки лояльности можно применить опрос абонентов.

Для оценки доходности клиента будем использовать математические и статистические методики анализа.

**Этап 2. Определение периода оценки.** Для более эффективного анализа клиентской базы предлагается проводить анализ поведения потребителей за период, равный трем годам. Этот период позволит отследить миграцию абонентов, а также изменение их доходности.

**Этап 3. Определение критериев оценки.** В качестве критериев оценки в соответствии с выбранными методиками для проведения анализа потребительского поведения будем использовать такие показатели, как длительность взаимодействия, частота обращений в компанию, время, которое прошло с последнего обращения клиента.

Для оценки лояльности как отношения будем использовать такие показатели, как отношение к качеству и цене услуги, удовлетворенность качеством обслуживания (методика «SERVQUAL»), эмоциональная привязанность к предприятию/бренду (отношение к бренду), нечувствительность к выгодным предложениям со стороны конкурентов, готовность рекомендовать предприятие своим родственникам, друзьям (знакомым), готовность в дальнейшем сотрудничать с компанией.

Для оценки доходности клиента можно исследовать такие показатели, как подключенный тарифный план, количество дополнительных опций.

**Этап 4. Выбор источников информации и средств обработки данных.** В качестве источника информации и средства обработки данных будем использовать как первичные источники результаты маркетинговых исследований, в качестве источников вторичной информации можно использовать программы клиентского обслуживания (АСР Старт, CRM-система, данные отдела маркетинга).

**Этап 5. Сбор и анализ информации.** Непосредственно обработка информации при помощи предложенных методик, инструментов и ее анализ.

**Оценка транзакционной лояльности.** Для оценки поведенческого аспекта лояльности рассмотрим длительность сотрудничества с компанией, время, прошедшее с

последнего обращения в компанию, частоту обращений клиента в компанию.

Чем длительнее клиент сотрудничает с компанией, тем больше вероятность сохранить данного клиента (таблица 1).

**Таблица 1**  
**Оценка длительности сотрудничества с компанией**

Клиенты	Длительность сотрудничества	Оценка
Клиент 1	Менее 6 мес.	1
Клиент 2	6 мес. - 1 год	2
Клиент 3	1 год - 2 года	3
Клиент 4	2 года - 3 года	4
Клиент 5	Более 3 лет	5

Чем больше обращений клиента, тем вероятнее, что он снова обратится в компанию, соответственно клиент является активным, с этим клиентом можно ненавязчиво поддерживать отношения и предлагать ему новые и дополнительные услуги (таблица 2).

**Таблица 2**  
**Оценка числа обращений клиента**

Клиенты	Число обращений	Оценка
Клиент 1	Менее 2	1
Клиент 2	2-3	2
Клиент 3	3-4	3
Клиент 4	4-5	4
Клиент 5	Более 5	5

При оценке времени, прошедшего с момента последнего взаимодействия с клиентом, наивысшая оценка в пять баллов будет ставиться клиентам, которые недавно обращались в компанию (здесь важен любой тип обращения: заявление о смене тарифного плана, обращение в техническую поддержку и т.д.) (таблица 3).

**Таблица 3**  
**Оценка времени, прошедшего с последнего взаимодействия с клиентом**

Клиенты	Время, прошедшее с момента последнего обращения	Оценка
Клиент 1	Более 3 лет	1
Клиент 2	2 года - 3 года	2
Клиент 3	1 год - 2 года	3
Клиент 4	6 мес. - 1 год	4
Клиент 5	Менее 6 месяцев	5

Таким образом, результат применения методики при транзакционной лояльности будет выглядеть следующим образом (таблица 4).

Следующим этапом будет выделение приоритетных потребителей, то есть потребителей, сотрудничающих с компанией длительное время, активно взаимодействующих с компанией на протяжении существования договорных отношений. Это будут клиенты, имеющие оценку от 555 до 433 и т. д. Клиенты, имеющие оценку от 432 до 333, будут отнесены к группе *значимых*, то есть клиентов, активно сотрудничающих с компанией более одного года, но менее трех лет. К группе *потенциально значимых* будут отнесены клиенты компаний, имеющие оценку от 323 до 115.

**Таблица 4**

**Оценка транзакционной лояльности**

Клиенты	Оценка	Длительность сотрудничества	Частота обращений	Время, прошедшее с момента последнего обращения клиента
Клиент 1	543	5	4	3
Клиент 2	525	5	2	5
Клиент 3	354	3	5	4
...				
Клиент N	542	5	4	2

Приоритетные клиенты будут отнесены к группе А, значимые - к группе В, к группе С - потенциально значимые клиенты.

**Оценка перцепционной лояльности (эмоционального аспекта лояльности).** Для оценки удовлетворенности качеством обслуживания клиентов воспользуемся методикой «SERVQUAL» (приложение), для оценки остальных параметров проведем опрос клиентов.

Опрос будет состоять из четырех блоков, отражающих эмоциональную составляющую лояльности. В опросе потребителям будет предоставлена анкета, в которой нужно будет поставить степень своего согласия или несогласия с утверждением по шкале Лайкерта. В итоге будет вычислена средняя оценка по всем утверждениям.

Данные по анализу эмоционального параметра лояльности можно будет свести в таблицу 5.

**Таблица 5**  
**Оценка перцепционной лояльности**

Клиенты	Итоговая оценка	Оценка по «SERVQUAL»	Эмоциональная составляющая лояльности
Клиент 1	5	-0,54	5
Клиент 2	4		4,2
Клиент 3	2		3,1
...	...		...
Клиент N	3		4,1

При оценке эмоциональной составляющей лояльности потребители будут разделены на три категории (таблица 6).

**Таблица 6**  
**Категории потребителей компании по эмоциональному аспекту лояльности**

Группа	Оценка	Категории потребителей
1	5-4,3	Преданные
2	4,3-3,2	Ценящие
3	3,2-1	Безразличные

При анализе будет видно, какая из категорий потребителей преобладает. *Преданные клиенты компании* - клиенты, высоко ценящие компанию, равнодушные к предложениям компаний-конкурентов, *ценящие* - клиенты, удовлетворенные качеством и ценой услуг, сравнивающие предложения и цены с другими аналогичными продуктами на рынке, при более выгодных предложениях конкурентов готовы сменить поставщика услуг, *безразличные* - клиенты, которые не удовлетворены качеством и ценой услуг компании, имеют негативные отзывы, данная группа клиентов готова расторгнуть договор с компанией.

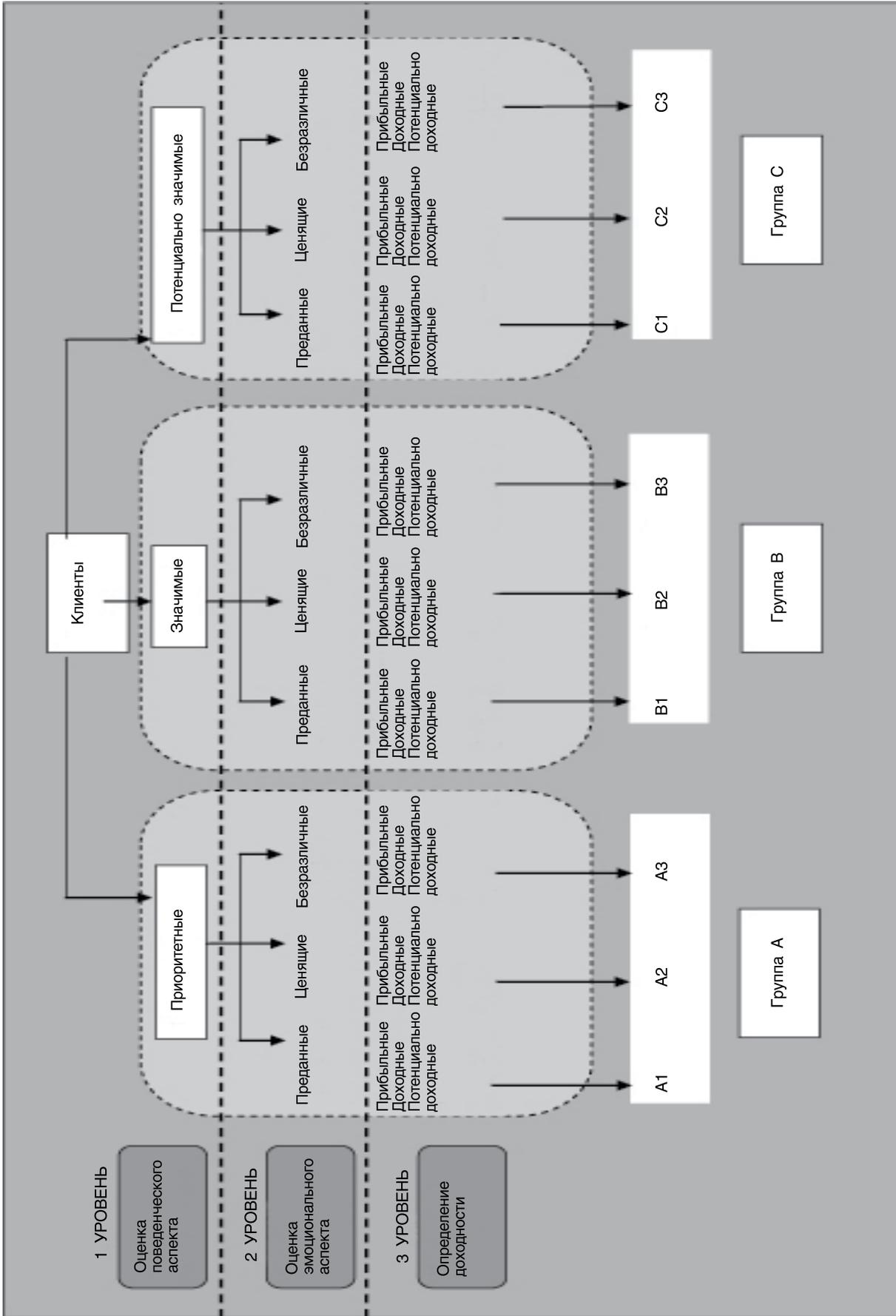


Рис. 2. Категории потребителей компании

Таблица 7

Оценка доходности клиента

Стоимость тарифного плана, руб.	Оценка	Дополнительные опции при подключении, шт.	Оценка
Более 900	5	4	5
700-900	4	3	4
500-700	3	2	3
300-500	2	1	2
Менее 300	1	0	1

**Оценка доходности клиента.** Для оценки доходности клиентов необходимо использование тарифного плана подключения и дополнительных опций, оценки проставить в соответствии с таблицей 7.

В качестве дополнительных услуг могут быть использованы такие опции, как «Программа Антивирус», «Программа Антиспам», «Компьютерная помощь», «Видеонаблюдение за домом», «Ребенок в доме».

При оценке доходности клиентов каждый получит оценку 54,44,35 и т.д.

В итоге клиенты будут разделены на три категории: прибыльные (55-43), доходные (43-33) и потенциально доходные (33-11).

**Этап 6. Формирование портрета потребителя.** Заключительным этапом анализа клиентской базы является формирование портрета потребителя. Все потребители

делятся на группы по показателям, учитывается вес группы в клиентской базе, ее доходность.

Результатом исследования будет сегментирование клиентов по поведенческому параметру, анализ эмоционального параметра лояльности клиентов каждой группы и доходности группы. Всего получится три группы, каждая из которых включает три подгруппы (рис. 2). Для каждой группы клиентов компании будет разработана программа лояльности, соответствующая специфике группы, ее потребностям.

Проникновение проводного ШПД в домохозяйства растет, для компаний-провайдеров услуги открывают дополнительные возможности для наращивания абонентской емкости, получения большего объема прибыли. Значимое место при построении отношений, ориентированных на клиента, играет полная и систематизированная база данных о клиентах.

Полная и достоверная информация о потребителях поможет выстроить эффективную программу лояльности, направленную на создание долгосрочных и взаимовыгодных отношений с клиентом. Знания профиля клиента, их нужд и потребностей поможет компании в разработке новых продуктовых портфелей, улучшении уровня сервиса, поможет снизить отток клиентов и увеличить число лояльных клиентов компании. Особенности обслуживания клиента на стадии покупки услуги и наличие высококлассного послепродажного сервиса, неравнодушные поставщики услуг к претензиям клиента играют одну из ключевых ролей в привлечении и удержании клиентов.

**Литература:**

1. Скляр Е.Н., Яшкина П.В. Методики оценки лояльности потребителей. Использование NPS-метода при анализе клиентской лояльности // Маркетинг и

маркетинговые исследования. - 2012. - №1. - С. 29.

2. Чачин П. Российский рынок «домашнего» широкополосного доступа в 2011 году. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.pcweek.ru/business/article/detail.php?ID=137519>

**НАША ИНФОРМАЦИЯ**

7 февраля 2013 года в ММПЦ РИА Новости состоялась «Форум безопасного интернета 2013» - главная ежегодная отраслевая конференция, посвященная проблемам безопасности детей и взрослых в интернете.

Мероприятие открыл Игорь Щеголев (Администрация Президента РФ), который отметил, что реестр становится единым эффективным инструментом борьбы со зловредным контентом и призвал участников принимать консолидированные усилия по формированию «пространства, в которое не стыдно отпустить детей».

Глава Роскомнадзора Александр Жаров заявил, что ведомство разрабатывает документ по информационной безопасности детей - в нем будут прописаны правила, выработанные в диалоге с отраслью, предусматривающие в том числе и процедуру досудебного рассмотрения спорных решений. «Чиновнику стать сисадмином сложно, но ваши аргументы будут услышаны и обсуждены», - гарантировал чиновник. По его словам, документ будет внесен на общественное обсуждение в ближайшее время.

В открытии Форума также приняли участие Александр Провоторов (Ростелеком), Николай Прянишников (Microsoft), Кальвина Фей (Drug Free America Foundation), Джек Ханик (Fox News) и другие представители профильных государственных структур и общественных организаций.

В рамках Форума организаторам удалось объединить проекты, направленные на формирование безопасной Интернет-среды в различных областях Всемирной паутины. Был представлен широкий спектр проектов в области формирования и продвижения позитивного контента, повышения уровня цифровой грамотности населения, фильтрации негативного контента, предотвращения и противодействия преступлений в киберсреде.

Впервые в истории Форума была проведена секция, посвященная цифровому суверенитету и безопасности, на которой специалисты обсудили актуальные глобальные угрозы в условиях развития интернета в России на ближайшее будущее и перспективу.

Участники приняли решение продолжить дискуссию в рамках сформированной на Форуме рабочей группы. Уже в первой половине 2013 года планируется выработать «дорожную карту», которая может быть предложена от имени Интернет-сообщества руководству страны как согласованные рекомендации.

«России необходимо формировать единую технологическую цепочку, когда есть собственные компьютеры, операционные системы, пакеты приложений. Речь идет о том, чтобы России уйти от технологической и программной зависимости. Подобные меры возможны путем стимулирования спроса населения и государства на отдельные программные продукты с помощью организационных и административных мер финансового характера, для этого не требуется законодательное регулирование», - подвел итоги этого «круглого стола» исполнительный директор Лиги безопасного интернета Денис Давыдов.

В рамках мероприятия впервые прошел Молодежный форум Международного дня безопасного интернета, в котором приняли участие отраслевые специалисты, работники детских организаций, а также учащиеся школ и студенты вузов.

За день работы Форум безопасного интернета посетили более 800 человек.

**Организатор:** Лига безопасного интернета, при поддержке РИА Новости.

**Партнеры:** Ростелеком, Билайн, Мегафон, МТС, Microsoft.

**Подробнее:** <http://2013.safetyforum.ru/>