



на шаг вперед

АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНЫХ СВЯЗЕЙ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПО УПРАВЛЕНИЮ АБОНЕНТСКОЙ БАЗОЙ

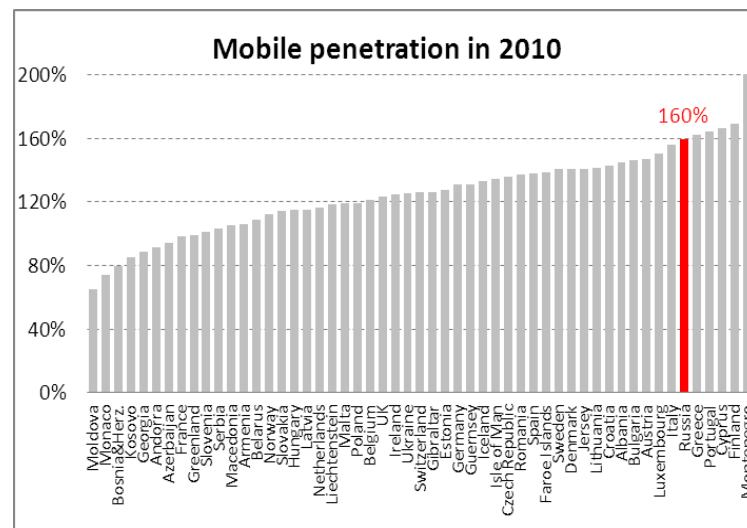
Константин Романов, Начальник отдела развития CRM, МТС



на шаг вперед

МТС – ведущий телекоммуникационный оператор в России и странах СНГ

- Более **100 миллионов** абонентов
- С июня 2000 года акции МТС котируются на Нью-йоркской фондовой бирже
- Самый дорогой российский бренд по рейтингу BRANDZ™
- Рынок в странах присутствия более **230 миллионов** человек
- Уровень проникновения мобильной связи в России – более **160%**
- Высокая конкуренция на рынках присутствия
- Выручка МТС в 2010 году составила **\$11, 3 миллиарда**





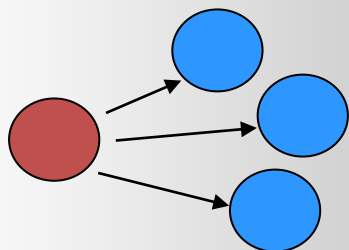
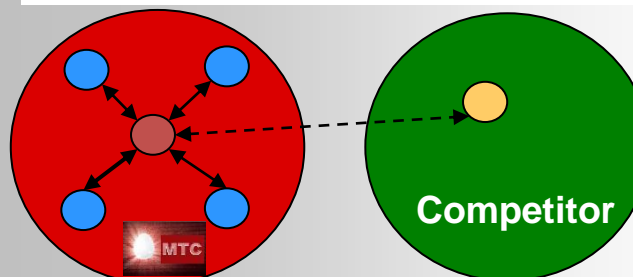
на шаг вперед

Проблемы и Вызовы управления абонентской базой

3 Ключевых вызова

Удержание выручки

1. Высокий уровень оттока по рынку
2. Большое количество абонентов с несколькими SIM картами

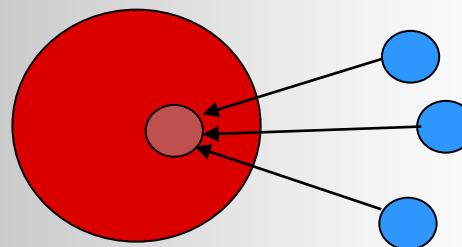


Ускорение распространения новых продуктов по базе

Проникновение новых продуктов должно происходить ускоренными темпами

Рост новых подключений

Падение качества новых подключений на фоне растущих расходов на привлечение





на шаг вперед

Инструменты и возможности «до» внедрения SNA

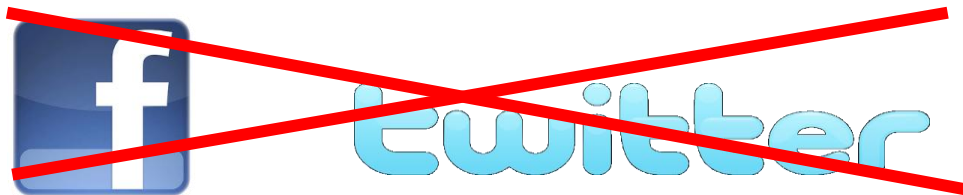
Клиентская аналитика и Маркетинг прямых коммуникаций

- Продвинутая аналитика
 - > 700 поведенческих характеристик для аналитических моделей
 - > 50 предиктивных моделей: Оттока, перекрестных и дополнительных продаж
 - Ежемесячный и еженедельный скоринг
 - Единый подход к поведенческой сегментации
- Фокус на 1-1 коммуникации с абонентами
 - >100 форматов целевых маркетинговых кампаний и >1100 их вариаций в месяц
 - 8 каналов прямой коммуникации
 - Подход пилот – массовый запуск



на шаг вперед

Анализ социальных связей (SNA)

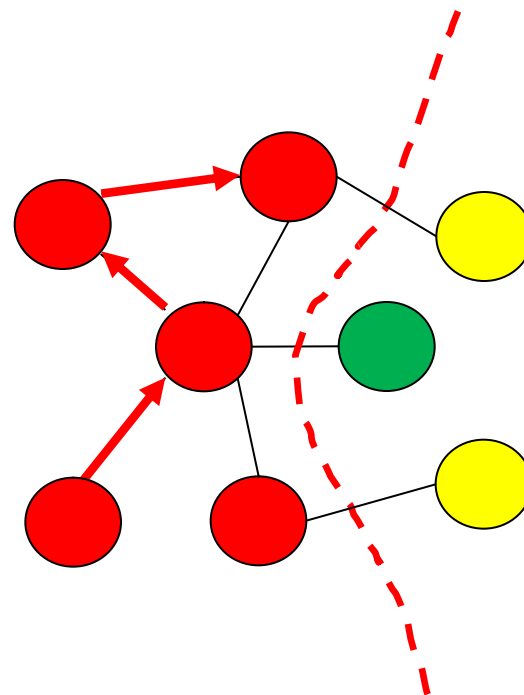


SNA показывает как абоненты связаны между собой и взаимодействуют друг с другом

При этом анализируется информация о:

1. Звонках
2. SMS/MMS
3. Денежные переводы между абонентами

Данные из социальных сетей не используются, но есть возможность включения этих данных в SNA



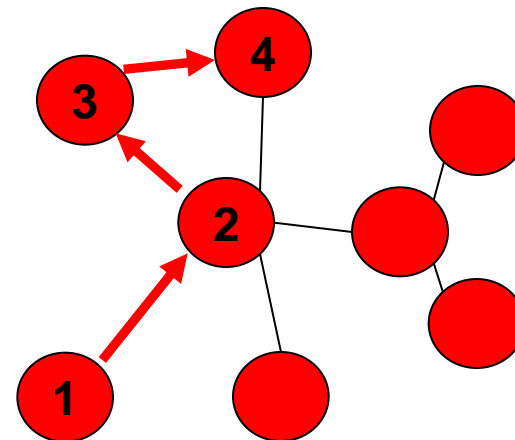


на шаг вперед

Достаточно ли этой информации?

Вирусная природа распространения информации по базе оператора

- Абоненты, оказывающие влияние, пробуют продукт
- Затем рассказывают своему близкому окружению о своем опыте
- Близкое окружение распространяет дальше по цепочке
- ... проявляя тем самым эффект вирусного



Информация о социальных связях каждого абонента

- Отпечаток социальных связей – “Отпечаток пальцев”
 - > Положение в социальной сети
 - > Роль в социальной сети – Альфа, последователь и т.д.
 - > Характеристики социальных связей

Основано только на данных о транзакция (CDR)

Определение социальной сети

- Кто с кем общается?
- Как часто и с какой продолжительностью?
- Кто инициатор общения?
- Внутри или вне сети?

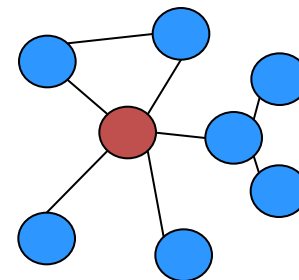
Вирусный маркетинг: «агенты влияния» по отдельным направлениям

- Кто влияет на кого в принятии решения о покупке продукта?
- Уход в отток какого абонента влечет за собой отток других абонентов?
- Кто из абонентов привлечет своих друзей?

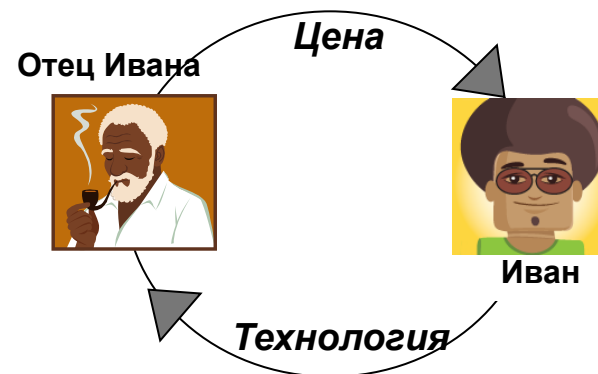
Отпечаток социальных связей

- Кто общается с этим конкретным абонентом?
- Как часто и с какой продолжительностью?
- Посредством каких услуг – Голос, SMS и т.д.
- Кто инициатор общения?

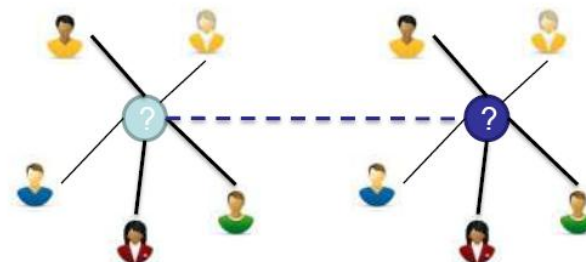
The Social Network



There is no „general“ Influencer



Customer Matching tasks

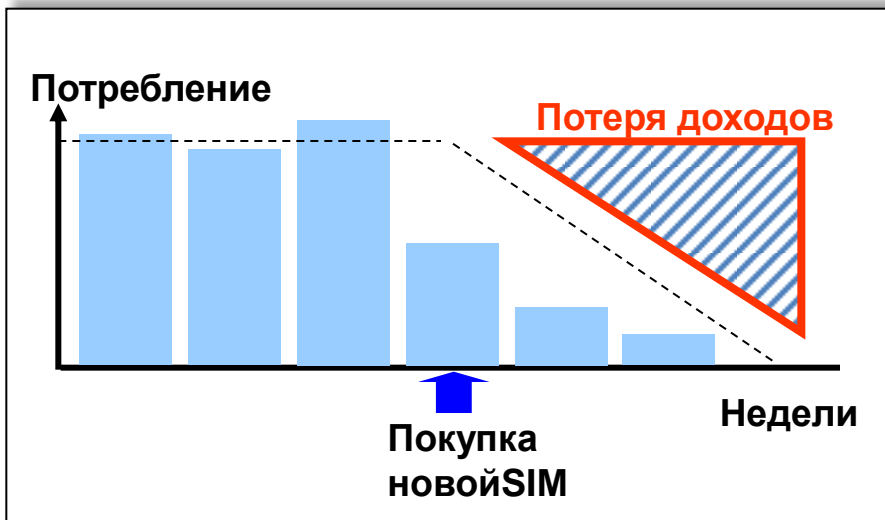




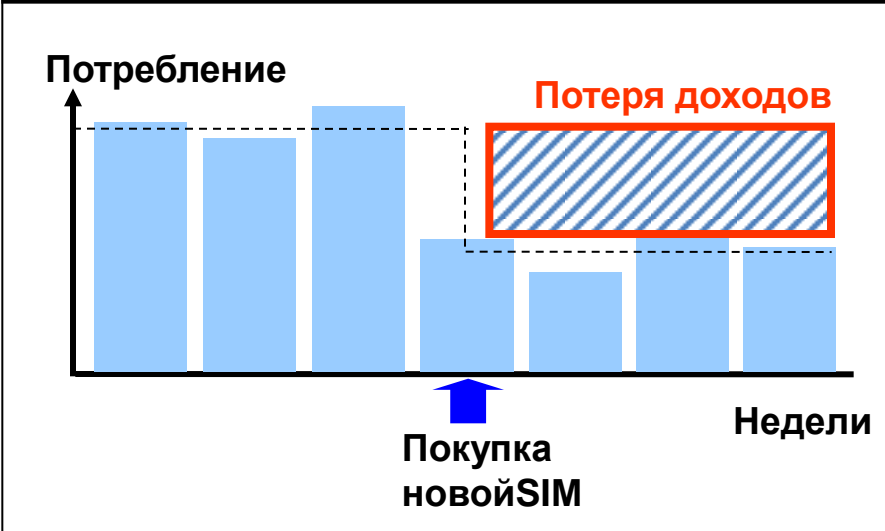
на шаг вперед

Отпечаток социальных связей как ключевой элемент выявления оттока и Multi-SIM

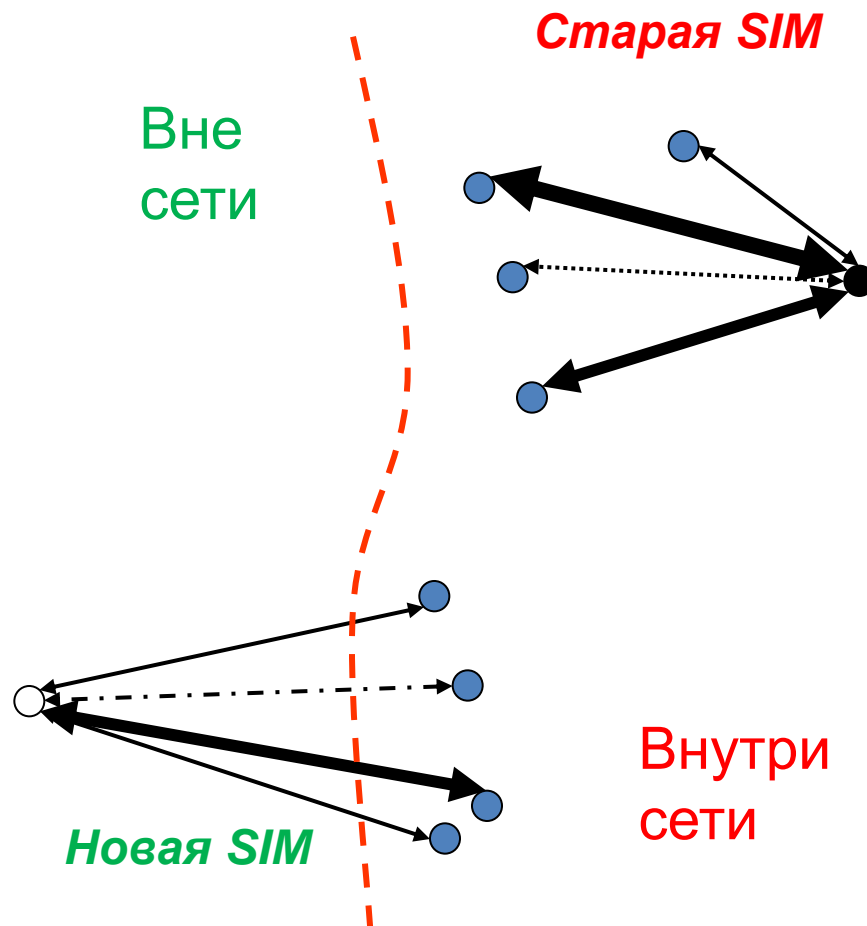
Пример 1: Абонент уходит в отток



Пример 2: Абонент начинает пользоваться несколькими SIM



Алгоритм выявления



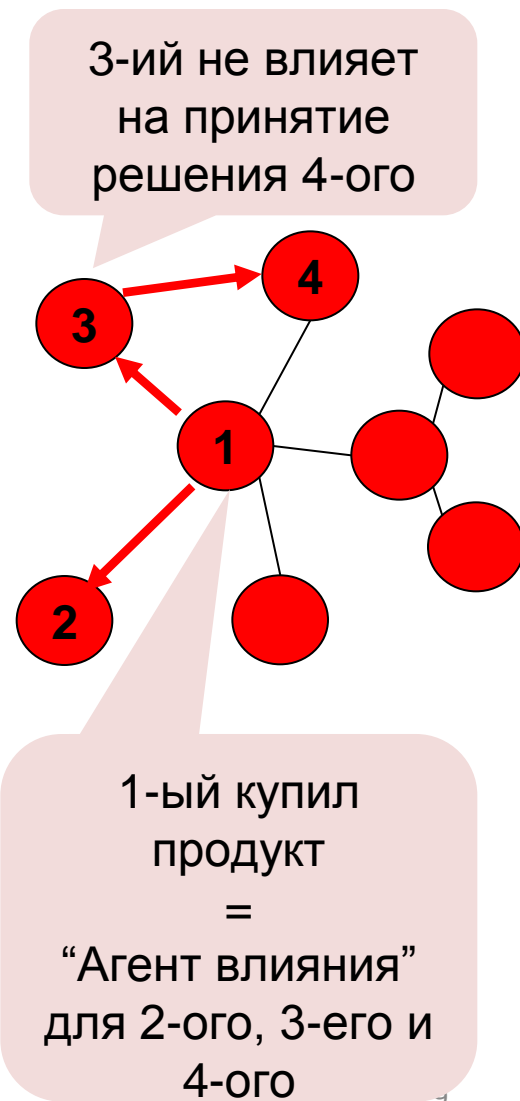


на шаг вперед

Все ли продукты обладают вирусным эффектом?

Продукт	Случайная частота	Частота следования	Вирусный эффект
Продукт #1	3,3%	16,4%	5,0
Продукт #2	11,7%	21%	2,1
Продукт #3	1,9%	6,2%	3,2
Продукт #4	1,0%	2,3%	2,3
Продукт #5	3,2%	5,5%	1,7
Продукт #6	6,2%	6,5%	1,0

Нет вирусного эффекта





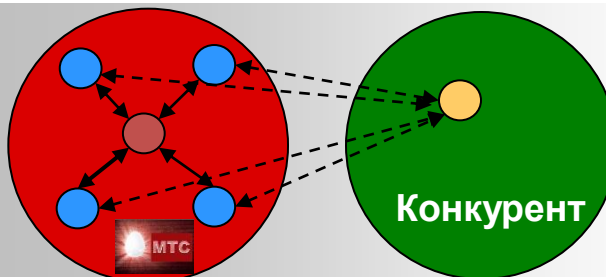
на шаг вперед

Маркетинговые кампании на базе решения SNA

SNA применяется к 3 основным типам кампаний

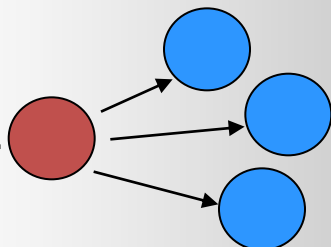
„Удержание и возврат“

Удержание клиентов, перешедших к конкурентам / Multi-SIM



„Кто начал пользоваться новой SIM конкурентов?“

„Кто порекомендует этот продукт?“

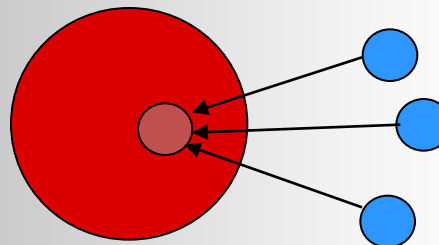


Вирусный маркетинг

Повышение распространения продуктов через клиентов.

Вирусная версия «Приведи друга»

Поиск лучших абонентов с точки зрения привлечения новых

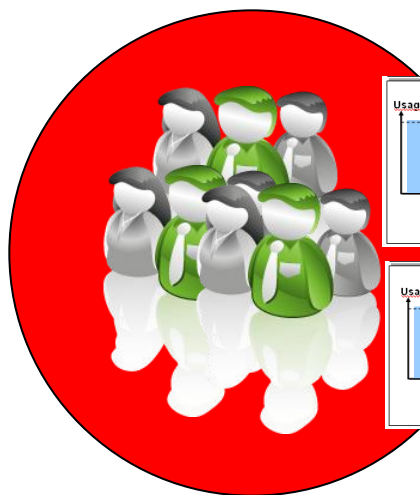


„Кто привлечет?“



на шаг вперед

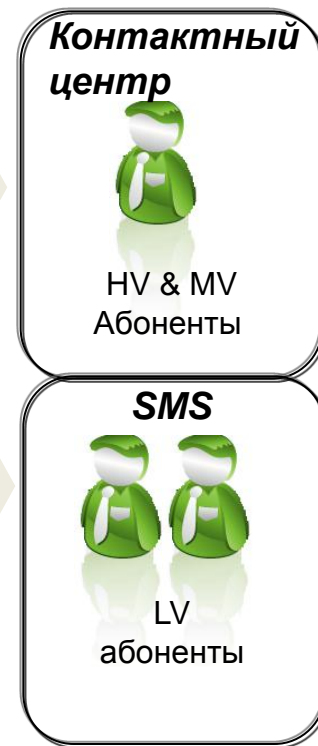
Ежедневный запуск SNA кампаний



Целевая аудитория
определена SNA решением



Итоговый список
абонентов
отправляется на
канал
коммуникации



HV & MV
Предложение
на удержание



LV
Предложение
на удержание



на шаг вперед

Результаты SNA кампаний

Коммерческий запуск в январе 2011

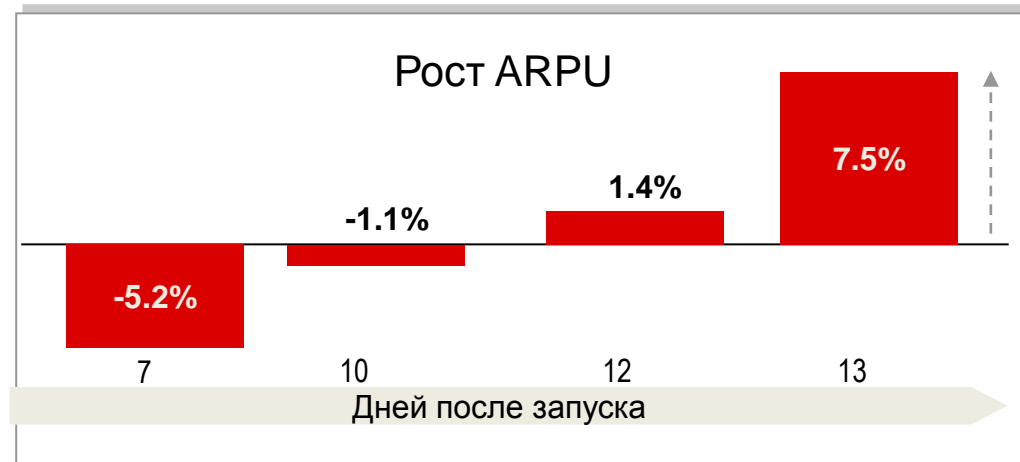
- Средний отклик на канале Исходящий обзвон – **38%**

- Средний отклик на канале SMS – **2,8%**



- Рост ARPU в Целевой группе по сравнению с контрольной **+7,5%**

- Сокращение оттока в ЦА на **10%**





на шаг впереди

СПАСИБО!
ВАШИ ВОПРОСЫ?

Константин Романов, RKS@MTS.RU