

UP GREAT!

Анализ эффективности деятельности офисов продаж и обслуживания клиентов ОАО «РОСТЕЛЕКОМ»

**Рекламно-коммуникационная
компания «UP GREAT»**

г.Ростов-на-Дону



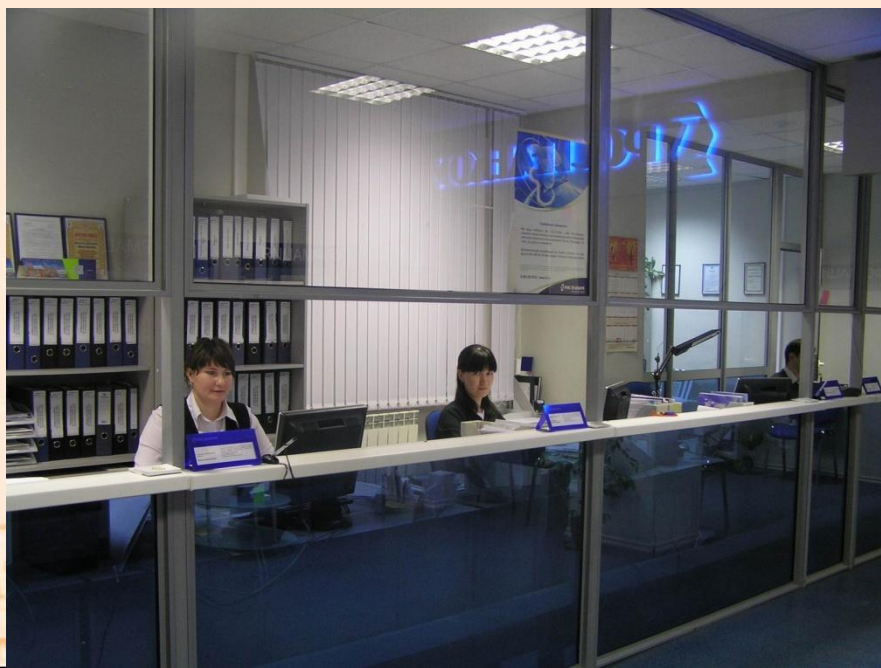
ПРОДУКТ – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ.

ПЕРИОД ПРОВЕДЕНИЯ – АПРЕЛЬ-МАЙ 2009Г.

АКЦИЯ НАПРАВЛЕНА НА ВНУТРЕННИЙ ПЕРСОНАЛ КОМПАНИИ ЗАКАЗЧИКА .

ЦЕЛЬ, КОТОРУЮ МЫ ПРЕСЛЕДОВАЛИ – УВЕЛИЧЕНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ.

ГЛАВНАЯ ЗАДАЧА - ВЫЯВИТЬ ПРИЧИНЫ ОТТОКА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.





1. Экономический кризис.

2. Нет поступления новых клиентов.

3. Отток имеющихся клиентов

4. Нет четкого понимания причин данной ситуации:

- недостаточный уровень обслуживания клиентов
- недостаточный уровень компетентности персонала офисов продаж и обслуживания клиентов (ОПОК)
- неэффективная внешняя и внутренняя реклама.



Провести аудит ОПОК методом
«Таинственный покупатель»»



75 600 РУБЛЕЙ



I ЭТАП

Оценка деятельности сотрудников ОПОК.
Выявление основных нарушений

1. Разработка концепции проекта.
2. Разработка сценария диалогов аудиторов.
3. Подбор и подготовка аудиторов соответствующих категориям и характерам.
4. Реализация аудита центров ОПОК в соответствии с графиком.
5. Сравнительный анализ, динамика по ОПОК + выявление основных нарушений.
6. Анализ активности конкурентов.



II ЭТАП

Анализ альтернатив.

1. Анализ лояльности потребителей
 - 1.1. Степень вовлеченности
 - 1.2. Степень осведомленности
2. Анализ рентабельности содержания ОПОК
 - 2.1. Анализ стоимости единицы контакта
 - 2.2. Анализ затрат на содержание ОПОК
 - 2.3. Анализ объемов реализации



МЕХАНИКА

Проект	<i>Аудит методом "Таинственный покупатель"</i>
Цель проведения	<i>Увеличение лояльности . Расширение количества потребителей</i>
Период проведения	<i>апрель-май 2009 г.</i>
Дни проведения	<i>пн-пт</i>
Количество телефонных звонков	<i>5</i>
Количество посещений 1 точки	<i>3</i>
Всего заполненных отчетных форм	<i>112</i>
Описание аудиторов	<i>Представители юр. лиц, индивидуальные предприниматели</i>
Категории аудиторов	<i>1. Мужчина средних лет, презентабельной внешности</i>
	<i>2. Девушка/парень - в офисном стиле</i>
	<i>3. Женщина средних лет - презентабельной внешности</i>
Способ аудита	<i>1. Визит; 2. Телефонное обращение</i>
Характеры аудиторов	<i>1. Спокойные, уравновешенные, вдумчивые, внимательные, оперирующие цифрами и расчетами</i>
	<i>2. Активные, вспыльчивые, раздраженные</i>
	<i>3. Спешащие, знающие тарифы и предложения конкурентов, задающие четкие вопросы, желающие получить мгновенные ответы</i>
	<i>4. Дружественные, заинтересованные, охотно ведущие беседу, в том числе на отвлеченные темы</i>

ГЕОГРАФИЯ ПРОЕКТА

Ростов-на-Дону	ул. Лермонтовская, 102
Краснодар	ул. Октябрьская, 91
Пятигорск	ул. 40 лет Октября, 27
Новороссийск	пр. Ленина, 18
Ставрополь	ул. К. Маркса, 42
Элиста	ул. Горького, 34
Назрань	ул. Муталиева, 21
Волгоград	ул. Мира, 13
Владикавказ	ул. Кирова, 47
Сочи	ул. Красноармейская, 5
Черкесск	ул. Подгорная, 219
Нальчик	ул. Ленина, 46, кв 17
Махачкала	п. завода Сепараторов
Астрахань	ул. Сен-Симона, 48, корп. 1

РЕЗУЛЬТАТЫ

- **Уровень офисов:**
внутренняя и наружная реклама, компетентность сотрудников, соответствует норме.
- **Стоимость контакта** с постоянными потребителями значительно превышает необходимый уровень для поддержания лояльности.
- **Отток потребителей** произошел в связи с возникновением услуг заменителей и возросшей конкурентной активностью.
- Проведена оценка альтернатив. Выявилась **необходимость усиления точки взаимодействия с потребителем** от ОПОК к месту потребления – офисам компаний.



ГРЕЙТ

A faint, orange-toned illustration of a city street scene, showing buildings, a person walking, and a street sign. The word 'ГРЕЙТ' is written in a stylized font above the buildings.

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- .Элементарное обслуживание под силу одному офису, а не нескольким, (в больших городах) либо центральному офису вместо ОПОК в городах с меньшим количеством населения.
- .Мы предложили упразднить стационарные офисы с целью снижения затрат и усилить работу отделов продаж.
- .Усилить коммуникацию офисов продаж с потребителем.

Таким образом соблюдаются и усиливаются экономические критерии оценки решения:

- экономичность контакта (СРТ)
- скорость коммуникации
- возможность географического таргетирования
- возможность таргетирования по ЦА



ИТОГИ

1. Причины оттока потребителей, как выяснилось, совершенно не связаны с качеством работы ОПОК.
2. ОПОК в г.Назрани закрылся.
3. ОПОК в г.Ростове-на-Дону, г. Краснодаре, г. Волгограде, г. Элиста перенесены на другую площадку для снижения затрат.
4. Благодаря принятым мерам в кризисный период удалось достичь эффективного использования денежных ресурсов компании. Сделан упор на усиление дистанционного обслуживания потребителей с целью увеличения лояльности.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



Tel.: [863] 279•99•31, 229•77•41;

[863] 262•28•34; 255•97•63

E-mail: btl@upgreat.ru

www.upgreat.ru

г. Ростов-на-Дону

Пер. Газетный, 52