

# UP GREAT!

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

**Рекламно-коммуникационная  
компания «UPGREAT»**

г.Ростов-на-Дону



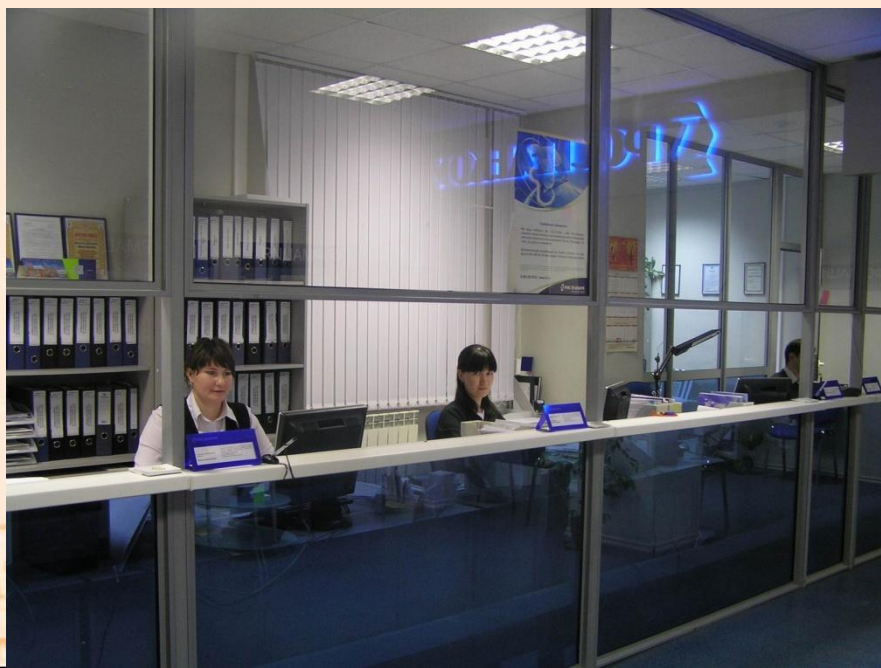
**ПРОДУКТ – ТЕЛЕКОММУНИКАЦИИ.**

**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

<b>Проект</b>	<i>Аудит методом "Таинственный покупатель"</i>
<b>Цель проведения</b>	<i>Увеличение лояльности . Расширение количества потребителей</i>
<b>Период проведения</b>	<i>апрель-май 2009 г.</i>
<b>Дни проведения</b>	<i>пн-пт</i>
<b>Количество телефонных звонков</b>	<i>5</i>
<b>Количество посещений 1 точки</b>	<i>3</i>
<b>Всего заполненных отчетных форм</b>	<i>112</i>
<b>Описание аудиторов</b>	<i>Представители юр. лиц, индивидуальные предприниматели</i>
<b>Категории аудиторов</b>	<i>1. Мужчина средних лет, презентабельной внешности</i>
	<i>2. Девушка/парень - в офисном стиле</i>
	<i>3. Женщина средних лет - презентабельной внешности</i>
<b>Способ аудита</b>	<i>1. Визит; 2. Телефонное обращение</i>
<b>Характеры аудиторов</b>	<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

<b>Ростов-на-Дону</b>	ул. Лермонтовская, 102
<b>Краснодар</b>	ул. Октябрьская, 91
<b>Пятигорск</b>	ул. 40 лет Октября, 27
<b>Новороссийск</b>	пр. Ленина, 18
<b>Ставрополь</b>	ул. К. Маркса, 42
<b>Элиста</b>	ул. Горького, 34
<b>Назрань</b>	ул. Муталиева, 21
<b>Волгоград</b>	ул. Мира, 13
<b>Владикавказ</b>	ул. Кирова, 47
<b>Сочи</b>	ул. Красноармейская, 5
<b>Черкесск</b>	ул. Подгорная, 219
<b>Нальчик</b>	ул. Ленина, 46, кв 17
<b>Махачкала</b>	п. завода Сепараторов
<b>Астрахань</b>	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](mailto:btl@upgreat.ru)

[www.upgreat.ru](http://www.upgreat.ru)

г. Ростов-на-Дону

Пер. Газетный, 52