

Группа МТС в социальных сетях



Марина Акулич,

блог-секретарь Группы МТС

«itCOM – Информационные технологии.
Телекоммуникации»

Красноярск , октябрь 2011 г.

Группа МТС в России и регионе

Зачем МТС социальные сети

Как МТС работает в социальных сетях

Принципы работы с обратной связью

Практика работы с негативом и
провокациями

Рекомендации



на шаг впереди

Группа МТС в России

- ❑ Ведущий телекоммуникационный оператор в России и странах СНГ
- ❑ Более 100 миллионов абонентов мобильных сетей МТС во всех регионах России, а также в Армении, Беларуси, Украине и Узбекистане
- ❑ Инновационной сетью 3G МТС могут пользоваться 99,8% населения РФ
- ❑ МТС предоставляет услуги фиксированной связи, ШПД и кабельного телевидения во всех федеральных округах России, на Украине и в Армении
- ❑ В 2011 году четвертый год подряд МТС признан самым дорогим российским брендом в рейтинге BRANDZ™
- ❑ С июня 2000 года акции МТС котируются на Нью-йоркской фондовой бирже под кодом MBT





на шаг впереди

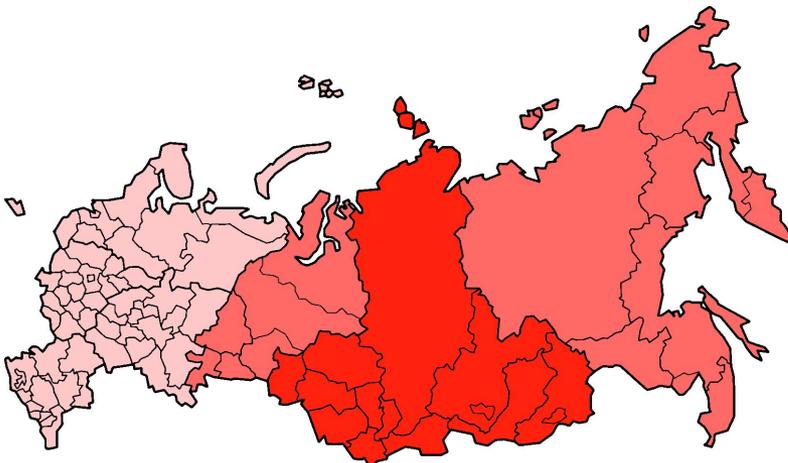
Группа МТС в Красноярском крае

- ❑ Более **96%** населения края проживают в зоне действия сети МТС
- ❑ Лидер корпоративного рынка региона - более 40% компаний Красноярского края
 - ✓ Более **90%** компаний нефтяной промышленности
 - ✓ Более **70%** компаний, работающих в сфере страховых услуг в крае
 - ✓ Среди клиентов: ОАО ЗФ «ГМК Норильский Никель», «НПО прикладной механики академика Решетнева», ОАО «Золотодобывающая компания «Полюс», ОАО «Сибирская угольно-энергетическая компания», ЗАО «ВАНКОРНЕФТЬ».

- ❑ **2011** – Подписание соглашения МТС и Правительства Красноярского края о намерениях по реализации ряда инвестиционных проектов на сумму более **1,5 млрд** рублей

С начала 2011 года **вдвое увеличена емкость сети** в Красноярске, запущена сеть 3G более чем в 30 населенных пунктах края

Объем **3G трафика** в Красноярском крае за первое полугодие 2011 года **увеличился в 2,2** раза в сравнении с предыдущим полугодием. Количество пользователей интернет-услуг с начала года **выросло на 35%**.





на шаг впереди

Уникальные проекты по обеспечению связью

❑ **Норильский, Таймырский Долгано-Ненецкий муниципальные районы:**

- ✓ затраты на обеспечение связью территории на 30% выше, чем регионов в средней полосе России. Температура воздуха на этой территории может опускаться до -60С, поэтому оборудование, устанавливаемое МТС, способно бесперебойно работать даже при низких температурах
- ✓ более 50% от общего количества жителей Норильского района - абоненты МТС
- ✓ в декабре 2010 года в 1,5 раза увеличена пропускная способность спутниковых каналов, средняя скорость выросла более чем в 3 раза.
- ✓ 85% потребляемого трафика проходит через 3G, объем общего трафика превышает 11 Тбайт, скорость передачи данных увеличилась на 30%

❑ **Юрубчено-Тохомское нефтегазоносное месторождение:**

- ✓ МТС – единственный оператор на территории
- ✓ В конце прошлого года МТС модернизировала оборудование на месторождении, увеличив емкость сети на 15%

❑ **Бирюсинский залив:**

- ✓ В рамках поддержки форума ТИМ Бирюса МТС установила мобильную базовую станцию на территории Бирюсинского залива, благодаря чему было обеспечено высокое качество голосовой связи и передачи данных



на шаг впереди

M2M проекты – основной драйвер бизнес-рынка

- ❑ **MACHINE-to-MACHINE (M2M)** – возможность для машин обмениваться информацией друг с другом, или же передавать её в одностороннем порядке
 - ✓ Снижение издержек и **повышение эффективности** бизнеса
 - ✓ За 2010 год **количество SIM-карт MTC** в M2M-сервисах Красноярского края выросло **в 2,5** раза
 - ✓ Более **40% корпоративных клиентов** MTC в Красноярском крае используют M2M-решения

- ❑ **Крупнейшие M2M проекты в Красноярском крае**
 - ✓ Мониторинг более **2600** транспортных единиц «КрасИнформ».
 - ✓ Проект для пригородных и школьных автобусов, автомобилей «Скорой медицинской помощи» и судов речного транспорта
 - ✓ Мониторинг **1300** единиц транспорта Заполярного филиала ОАО ГМК «Норникель»
 - ✓ Более **1500 SIM-карт MTC** в терминалах ООО ГУГОЛ
 - ✓ Проект по **измерению уровня потребления электроэнергии и воды** в домах Красноярска





на шаг впереди

Группа МТС в Красноярском крае

□ Поддержка большинства крупных молодежных и спортивных мероприятий, проходящих на территории Красноярского края:

- ✓ межрегиональный форум «ТИМ Бирюса»,
- ✓ региональный этап соревнований международной программы SIFE
- ✓ Студенческий IQ-бал,
- ✓ международный турнир серии Гран-при «Иван Ярыгин»,
- ✓ Красноярский молодежный форум,
- ✓ Сибирский робототехнический фестиваль,
- ✓ проект «Лучший спортсмен месяца»,
- ✓ и другие.





на шаг впереди

Содержание

Группа МТС в России и регионе

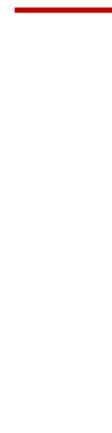
Зачем МТС социальные сети

Как МТС работает в социальных сетях

Принципы работы с обратной связью

Практика работы с негативом и провокациями

Рекомендации

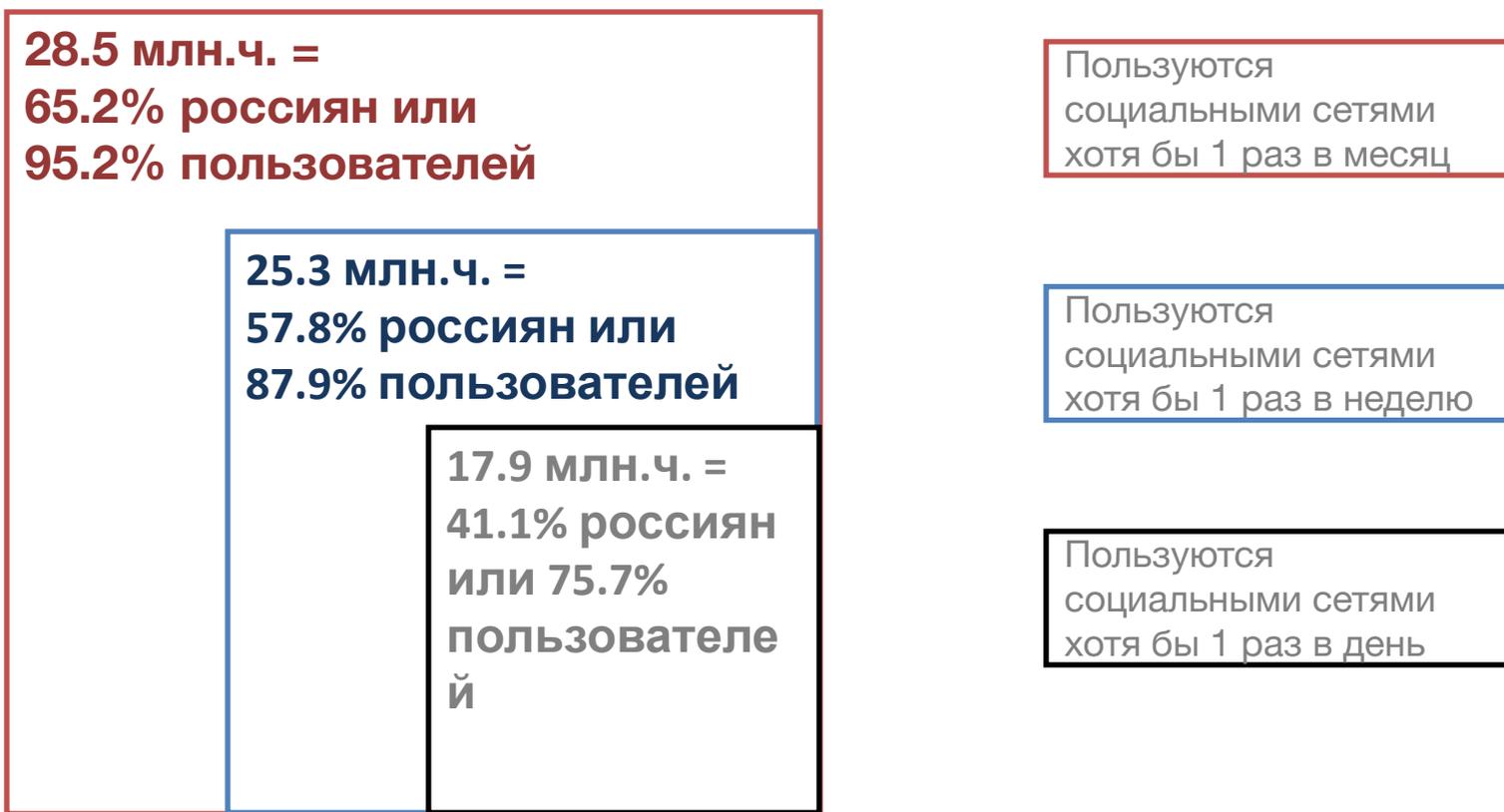




на шаг впереди

Проникновение социальных сетей

Города 100 000+, 12-54 лет, декабрь 2010



Необходимость присутствия бизнеса с социальных сетях

- ❑ Клиентские коммуникации перемещаются в социальные медиа
- ❑ Клиенты в социальных медиа доверяют рекомендациям и советам других участников сообщества
- ❑ Социальные медиа становятся полноценной и преобладающей средой формирования клиентского опыта



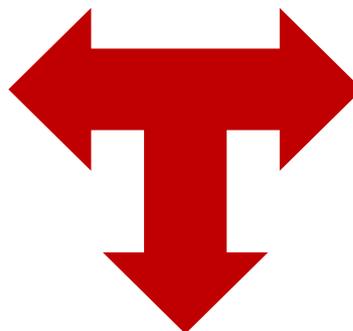
Для репутации бренда жизненно необходимо построение **системы управления взаимоотношениями с клиентами в социальных сетях**

БИЗНЕС-ЦЕЛИ

Привлечение новых клиентов
Увеличение продаж

Удержание существующих клиентов
Повышение доходности

Развитие бизнеса
Разработка релевантных продуктов



ИМИДЖЕВЫЕ ЦЕЛИ

Создание и развитие привлекательного имиджа для ЦА

Управление репутацией
Повышение лояльности к бренду
Работа с претензиями

Поддержка HR-имиджа
Обратная связь с клиентами

ЦЕЛИ ДОЛЖНЫ БЫТЬ ИЗМЕРИМЫ И ПРИНОСИТЬ РЕАЛЬНУЮ ПОЛЬЗУ

1000 Like'ов – НЕ ЦЕЛЬ

Группа МТС в России и регионе

Зачем МТС социальные сети

Как МТС работает в социальных сетях

Принципы работы с обратной связью

Практика работы с негативом и
провокациями

Рекомендации

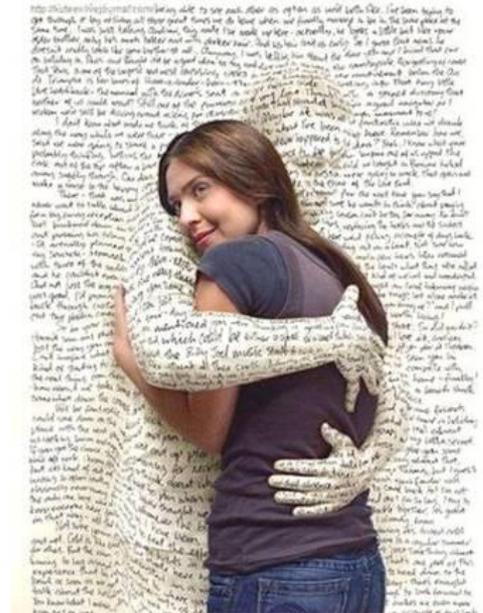
❑ Управление репутацией МТС на площадках популярных социальных сетей

❑ ЦЕЛИ ПРОЕКТА

- ✓ Нивелирование рисков, связанных с негативными отзывами о компании в социальных сетях
- ✓ Повышение лояльности клиентов
- ✓ Развитие имиджа МТС как инновационного, клиентоориентированного оператора

❑ ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

- ✓ Создание и поддержка официальных виртуальных представительств МТС в основных социальных сетях
- ✓ Оперативное решение проблем и претензий клиентов с помощью официальной виртуальной службы поддержки
- ✓ Улучшение имиджа Группы МТС среди активной части клиентов



❑ **Порядок действий при нештатной ситуации**

- ✓ Моментальная реакция с запросом дополнительной информации
- ✓ Взаимодействие с ДАО
- ✓ Параллельная работа с примкнувшими к дискуссии клиентами

❑ **Критерии отбора негативных постов**

- ✓ Популярность автора
- ✓ Серьезность проблемы
- ✓ Проблема с ключевыми продуктами

❑ **Внутренние коммуникации для сотрудников**

- ✓ Все коммуникации с клиентами – только через согласование с PR
- ✓ Запрет на обсуждение сотрудниками коммерческой и конфиденциальной информации о компании
- ✓ Работа с претензиями – через перенаправление в ДАО



на шаг впереди

Архитектура бизнес-процесса

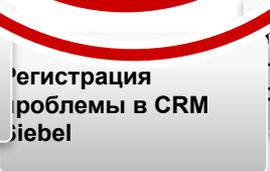
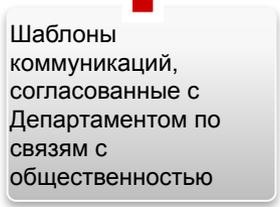
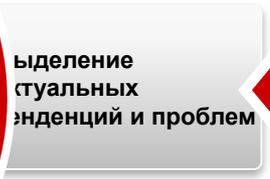
Система мониторинга



Агентство мониторинга



Блог-секретарь



Блог-секретарь

Департамент абонентского обслуживания

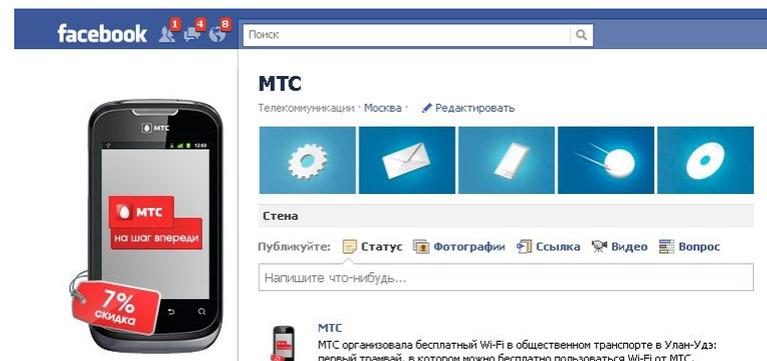


на шаг впереди

MTS присутствует в...

❑ FACEBOOK.COM/MTS

- ❑ Продуктовые федеральные и региональные новости
- ❑ Информация о рекламных кампаниях МТС
- ❑ **Вопросы-ответы**
- ❑ **Приложения**
 - ✓ Калькулятор тарифов
 - ✓ Поиск офисов МТС на карте
 - ✓ Интернет-магазин



❑ TWITTER.COM/RU_MTS

- ❑ Поддерживается customer care и PR
- ❑ Брендированный дизайн
- ❑ Трансляция новостей с сайта МТС
- ❑ Техническая поддержка пользователей
- ❑ Интерактив

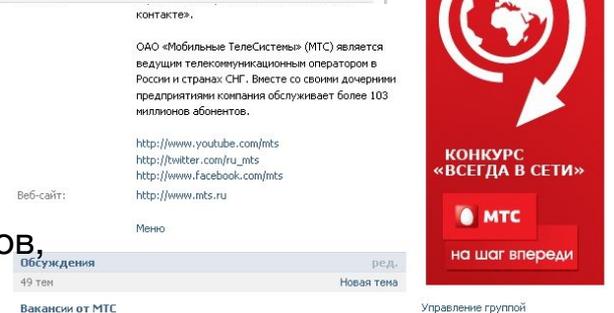


❑ YOUTUBE.COM/MTS

- ❑ Рекламные ролики
- ❑ Корпоративное видео

❑ MTS.VKONTAKTE.RU

- ❑ Вопросы-ответы, консультирование по работе услуг и сервисов,
- ❑ Информация о рекламных кампаниях МТС





на шаг впереди

Содержание

Группа МТС в России и регионе

Зачем МТС социальные сети

Как МТС работает в социальных сетях

Принципы работы с обратной связью

Практика работы с негативом и провокациями

Рекомендации





на шаг впереди

Принципы работы с обратной связью

❑ Компания помогает клиентам

- ✓ **Реактивная система автоматического мониторинга**
- ✓ Мониторинг всех упоминаний бренда в Рунете
- ✓ Прием в работу не только претензий, но и пожеланий
- ✓ Неформальный подход к общению

❑ Клиенты помогают компании

- ✓ **Проактивная система работы с пожеланиями клиентов**
- ✓ **«Доска идей» - Idea.mts.ru** – первый сервис, позволяющий принимать идеи от клиентов, оценивать и реализовывать их

Цели и задачи проекта «Доска идей»

- ❑ «Доска идей» - сервис на сайте МТС, позволяющий клиентам компании предлагать идеи по улучшению продуктов и услуг МТС, рейтинговать идеи других клиентов и получать за это бонусы
- ❑ Предложения регулярно направляются на экспертизу в бизнес-подразделения МТС для изучения возможности практического применения
- ❑ Сервис интерактивен и предполагает регулярное взаимодействие МТС и клиентов.



ЦЕЛЬ

- ❑ Улучшить бизнес-показатели компании (рост доходов, сокращение оттока) за счет:
 - ✓ выявления и устранения несоответствий,
 - ✓ реализации новых идей под потребности рынка,
 - ✓ роста лояльности клиентов.



Задача

- ❑ Вовлечь клиентов в разработку инициатив по улучшению процессов, продуктов и услуг МТС



Задача

- ❑ Повысить уровень реализации ценных инициатив, с акцентом на качество и степень их проработки в МТС



Задача

- ❑ Донести до клиентов МТС, что компания слушает и слышит своих абонентов



на шаг впереди

Содержание

Группа МТС в России и регионе

Зачем МТС социальные сети

Как МТС работает в социальных сетях

Принципы работы с обратной связью

Практика работы с негативом и провокациями

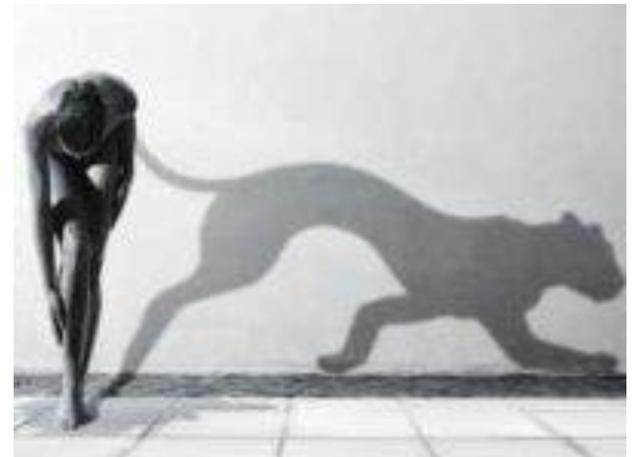
Рекомендации



- ❑ Система автоматического мониторинга позволяет видеть все упоминания бренда МТС в социальных сетях и Рунете
 - ✓ ~75% упоминаний – конструктивная критика, отзывы, предложения...
 - ✓ ~15% - «позвони мне на МТС»
 - ✓ ~10% - потребительский экстремизм и ярко выраженный негатив

❑ Кто эти 10%:

- ✓ «Иждивенцы»: я клиент, который «всегда прав»
- ✓ «Идеалисты»: что-то сломалось – требуем банкротства компании
- ✓ «Нигилисты»: не читает договор, но обвиняет, что его не предупредили
- ✓ «Наемники»: ангажированные авторы



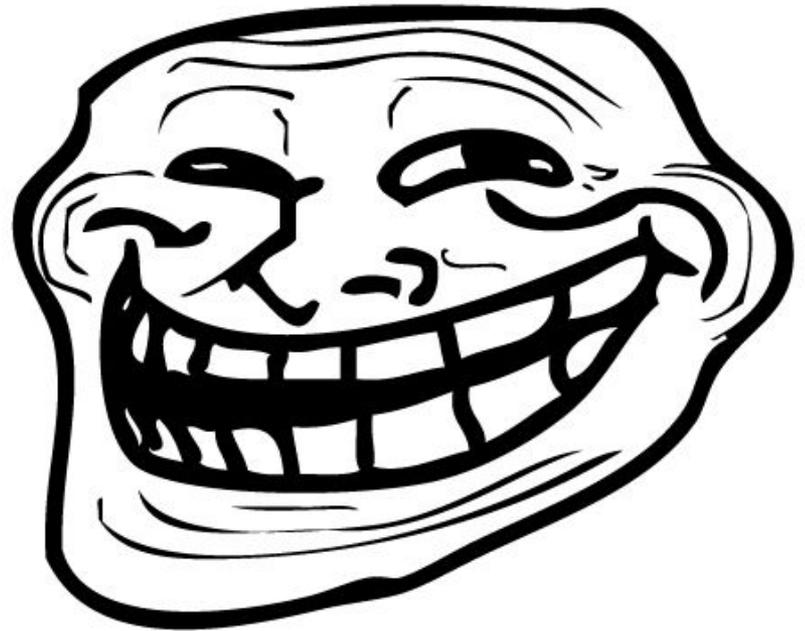
Стратегия – едина, тактика – зависит от типа клиента

- ❑ Популярность блогосферы ведет к увеличению «монетизируемых» авторов, скандал – способ повышения цитируемости и зарабатывания денег
- ❑ **Как вычислить профессионального жалобщика или тролля?**
 - ✓ Эмоционально окрашенный текст, зачастую с обценной лексикой
 - ✓ Призывы к распространению информации
 - ✓ Наличие ссылок на УК РФ, угроза судебного преследования
 - ✓ Отсутствие реакции на комментарии клиентской службы
 - ✓ Удаление комментариев с предложением помощи или любых конструктивных высказываний



Работа с ангажированным автором бессмысленна, необходимо работать с окружением

- ❑ Перевод «молчащих» абонентов на тариф с абонентской платой
- ❑ Известный дизайнер и крупнейшая российская авиакомпания
- ❑ Либеральная журналистка и ведущий телекоммуникационный оператор России и СНГ
- ❑ Похудевший радиожурналист и устройство с фруктовым логотипом
- ❑ Странное поведение известного фотоблога
- ❑ Известный аналитик и портал подкастов



- ❑ В блогах культивируется не свобода слова, а свобода публикации непроверенной и ложной информации
- ❑ Один из способов борьбы за читателя – «желтая» подача материала и скандалы



- ❑ Популярность автора – не всегда свидетельство реальной проблемы
- ❑ Все вопросы по взаимодействию с клиентами должны решаться по регламенту без приоритетов и прерогатив тем или иным клиентам
 - ✓ Клиент должен знать, что его претензия будет в любом случае оперативно рассмотрена вне зависимости от его жалоб в блогосфере
- ❑ При возникновении потенциально скандальных поводов в блогосфере необходимо привлечение юридического и PR департаментов для разбора ситуации



Группа МТС в России и регионе

Зачем МТС социальные сети

Как МТС работает в социальных сетях

Принципы работы с обратной связью

Практика работы с негативом и провокациями

Рекомендации

О ЧЕМ ВАЖНО ПОМНИТЬ

Социальные сети – личное пространство клиентов



Нужно учитывать специфику аудитории социальных сетей

Социальные сети – источник информации для СМИ



Цели проекта должны соответствовать долгосрочной стратегии компании

Социальные сети – место наибольшего доверия к написанному



Цели должны соответствовать публичной коммуникации

Взаимопроникновение журналистики и блогосферы: СМИ используют блогосферу как источник информации, а блоггеры тиражируют информацию СМИ

Топ-менеджмент и рядовые сотрудники – «лицо» компании для обычных пользователей



Все посты и комментарии сотрудников любого уровня воспринимаются как «официальная» точка зрения компании, которая может быть использована в пресс-материале, нанеся репутационные, финансовые и правовые риски компании



Все коммуникации в социальных сетях должны исходить от лица блог-секретаря компании или согласованы с PR компании

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

facebook.com/MTS

twitter.com/RU_MTS

MTS.vkontakte.ru

Марина Акулич,

блог-секретарь Группы МТС

meakulic@mtsmeakulic@mts.meakulic@mts.ru

