

СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ КЛИЕНТАМИ В ОТРАСЛИ ИНТЕРНЕТ-ПРОВАЙДЕРОВ

В системе управления продажами ключевым элементом является клиент (клиентская база). Для эффективности продаж важно выяснить потребности покупателя, определить его мотивы и организовать систему взаимодействия с потенциальным покупателем.

Компания ставит две основные задачи в процессе работы с клиентами: наращивание их базы (поиск новых клиентов) и поддержка и удержание ее текущего состояния.

Одним из ключевых инструментов в работе с новыми клиентами являются CRM-системы. Они помогают достичь максимального результата, включая в себя множество возможностей и функций: воронки продаж, этапы продаж, сгруппированные по различным признакам данные о клиенте, автоматизация процессов, возможность объединения различных способов общения с клиентами в одном месте (социальные сети, e-mail, звонки).

При работе с текущими клиентами интернет-провайдеры чаще всего используют тикетную систему как наиболее подходящую по своим функциональным особенностям. Она предусматривает:

- разметку обращений;
- возможность группировки обращений по различным признакам;
- объединение обращений между собой и (или) биллингом;
- сохранение истории обращений и быстрый поиск по ней.

Новых абонентов больше всего интересуют перечень услуг и цены, скорость интернета, наличие телевизионных каналов и оборудования, доступность первоначального взноса, бесплатные подключения в частном секторе. Если конкретный абонент имеет негативный опыт по определенному вопросу, он также будет обращать на эти моменты внимание.

При работе с новыми абонентами чаще всего используются следующие преимущества: большой перечень предоставляемых услуг, новое и качественное оборудование и удобные условия его предоставления, соотношение цена — качество, дополнительные опции, технологичность.

Для существующих абонентов преимуществами являются: удобство оплаты, доступность контактного центра и техническая поддержка 24/7, скорость реагирования на неисправности и вопросы, система мониторинга предоставления услуг связи, качество услуг [1].

Часто интернет-провайдеры делают акцент на привлечении новых клиентов, предлагая им разнообразные скидки и акции при подключении, но забывают про текущих клиентов. При исследовании минских провайдеров был выявлен только один из них, который в первую очередь дает преимущества текущим пользователям, — Unet.by. Как поощрение являются его акционные тарифы «Друзья» и «Друзья+», а также бонусная программа.

Для достижения максимального результата на рынке интернет-провайдеров нужно соблюдать баланс между привлечением новых пользователей, обеспечением качественных услуг и предоставлением преимуществ текущим пользователям.

Источник

1. *Куринька, В.* Технология работы с конкурентами: как выгодно подчеркнуть свои достоинства? [Электронный ресурс] / В. Куринька // Кабельщик. — Режим доступа: <https://www.cableman.ru/article/tehnologiya-raboty-s-konkurentami-kak-vygodno-podcherknut-svoi-dostoinstva>. — Дата доступа: 20.11.2022.