

TURKCELL



СОХРАНЕНИЕ КЛИЕНТОВ БЛАГОДАРЯ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОМУ МАРКЕТИНГУ

На рынке мобильной связи, как и в большинстве других отраслей, завоевать нового клиента стоит намного дороже, чем сохранить существующего. Сохранение клиентов критически важно, особенно для лидера рынка. При доле на рынке 53% и плавном росте подписчиков, как Turkcell удается сохранять 34.5 миллионов своих клиентов?

При разработке стратегии, маркетинговое руководство Turkcell видело как проблемы, так и новые возможности. Во-первых, компании был необходим способ для сокращения времени цикла маркетингового предложения, чтобы отвечать на агрессивные кампании конкурентов на рынке. Turkcell нужно было быстрее запускать маркетинговые кампании, парируя предложения конкурентов до того, как они смогут повлиять на лояльность клиентов. Тем не менее, если посмотреть более широко, Turkcell предусмотрела возможность использования инновационной технологии для опережения конкурентов: вложила средства в системы, которые не только могут моментально отвечать на предложения конкурентов, но и укрепить лояльность клиентов компании, благодаря программе персонализированного целевого маркетинга в реальном времени на основе информации о их месторасположения и поведения.



ПРОБЛЕМА-ЗАДАЧА

Сохранение существующих подписчиков за счет улучшения качества обслуживания клиентов

РЕШЕНИЕ

Решение Progress® Situation-based Promotion, на базе Progress® Arama®

ПРЕИМУЩЕСТВА

- > *Время цикла маркетинговой кампании сократилось с дней до минут*
- > *Возросла удовлетворенность клиентов и показатели сохранения клиентов*

Как говорит Эбру Дарип (Ebru Darip), глава подразделения по анализу потребностей клиентов, Turkcell "Обеспечение лояльности клиентов - это первоочередная задача Turkcell. Традиционные меры выявления клиентов, находящихся в группе риска, использующие только анализ данных, далеки от этого. В сегодняшнем рыночном окружении, критически важной становится возможность выявления и реагирования в реальном времени на ситуации, вызывающие или указывающие на неудовлетворение клиента. Например, если пользователь начинает процесс перехода к другому оператору, есть только очень ограниченное время, чтобы убедить его остаться с Turkcell. В такой ситуации важна каждая минута. Мы решили, что будем использовать технологию, созданную для такой работы".

НЕПРОСТАЯ ЗАДАЧА ДЛЯ IT: МАРКЕТИНГ В РЕАЛЬНОМ ВРЕМЕНИ

Существовавшее у Turkcell ПО для клиентского маркетинга не годилось для этой новой гибкой стратегии. Существовавшая система собирала информацию о клиентах в базе данных для анализа offline, т.е. она не работала в реальном времени и не была приспособлена для частых изменений маркетинговых сценариев.

Требовался совершенно новый подход. Turkcell нашла его, выбрав решение Progress® Situation-Based Promotion. Основанное на обработчике событий Progress® Арата®, решение оперирует более, чем с миллионом предпочтений клиентов в час, используя свыше 200 различных критериев, определяемых маркетологами Turkcell. Благодаря новой системе, отдел маркетинга Turkcell осуществляется допродажи и кросс-продажи посредством персонализированных маркетинговых кампаний в режиме реального времени.

Например, если клиент совершает звонок пользователю другого оператора, от него может потребоваться дополнительная оплата за этот разговор, в зависимости от используемого им тарифа. В прошлом, такой клиент мог, сам того не ожидая, понести серьезные расходы. С новой системой маркетинга Turkcell может автоматически обнаружить такую ситуацию в реальном времени и послать клиенту SMS, предлагающее более подходящий тариф немедленно после совершения подобного звонка. Или, если клиент, использующий предоплаченный тариф приближается к лимиту оплаченных средств, он получает информацию о различных вариантах и программах пополнения счета, созданных с учетом его нужд, что в последствии обеспечивают компанию Turkcell растущими доходами. С особо ценными клиентами, такими как те, например, которые собираются перейти на использование смартфонов, немедленно связываются специально обученные сотрудники call-центра Turkcell, которые могут помочь клиенту выбрать соответствующий тарифный план и эффективное использование сервисов сети Turkcell. И, наконец, если конкурент запускает маркетинговую кампанию, Turkcell может немедленно ответить своей собственной.

"Мы считаем, что решение Progress Арата помогает нам немедленно донести нужную информацию до нужного клиента, которая будет удовлетворять его конкретным потребностям в нужное время".

Бурак Севиленгул (Burak Sevilengul), руководитель службы маркетинга Turkcell

Обратная связь через браузер предоставляет в реальном времени данные об успехе кампании. Данная обратная связь является достаточно быстрой для того, чтобы сотрудники могли проводить тонкую настройку маркетинговых предложений на лету.

Решение Progress дает возможность маркетологам Turkcell быстро менять сценарии маркетинговых кампаний или создавать новые. В результате, время, необходимое для запуска таких кампаний на рынке, сократилось с недель до дней. Маркетологи могут конфигурировать новые сценарии, не прибегая к помощи IT: интерфейс пользователя, использующий перетаскивание мышью, дает возможность персоналу вносить изменения, которые раньше требовали изменения кода IT-разработчиками. Обратная связь через браузер предоставляет в реальном времени данные об успехе кампании. Данная обратная связь является достаточно быстрой для того, чтобы сотрудники могли проводить тонкую настройку маркетинговых предложений на лету.

Turkcell выбрал Арата из-за простоты установки, скорости отклика по маркетинговым сценариям и визуального интерфейса пользователя.

ПОЧЕМУ ИМЕННО PROGRESS?

Перед приобретением Turkcell сравнила предложения нескольких поставщиков. Продукт Progress Арата не только заслужил положительные отзывы аналитиков отрасли, но и получил высшие оценки Forrester Research: только Progress смог продемонстрировать подход, при котором несоответствующие данные отфильтровываются достаточно быстро для проведения необходимого Turkcell маркетинга в реальном времени. Progress Арата использует уникальную архитектуру, более быструю и более эффективную, чем другие системы обработки потоковых событий. Кроме того, сотрудники маркетинга обнаружили, что используя простой графический интерфейс, они могут реализовывать новые программы самостоятельно, зачастую с минимальной помощью или вообще без помощи IT. В результате получается гибкая система для индивидуализированного целевого маркетинга.

ОБРАЩЕНИЕ К НУЖНОМУ КЛИЕНТУ С НУЖНЫМ ПРЕДЛОЖЕНИЕМ В НУЖНЫЙ МОМЕНТ

Имея новое решение для персонализированного маркетинга в реальном времени, Turkcell получила преимущества перед конкурентами благодаря инвестициям, произведенным в инновации. Как формулирует главный специалист по маркетингу Turkcell Бурак Севиленгул (Burak Sevilengul):

"Возможность удовлетворения всех потребностей наших клиентов возможна лишь при хорошем понимании наших клиентов в совокупности с нашей способностью предоставлять им уникальный опыт. Это значит, что нам надо вникнуть в суть их меняющихся ожиданий и найти эффективный способ коммуникации для обеспечения хорошей осведомленности о наших предложениях. Мы считаем, что решение Progress Арата помогает нам немедленно донести нужную информацию до нужного клиента, которая будет удовлетворять его конкретным потребностям в нужное время".

Добившись в результате сделанных инициатив десятикратного увеличения положительных откликов на маркетинговые кампании, Turkcell устанавливает в отрасли новый стандарт для ориентированности на клиентов и их лояльности компании.

Компания Turkcell


Turkcell – лидирующая в Турции телекоммуникационная и технологическая компания, имеющая 33.9 млн. клиентов, использующих способ оплаты по факту оказания услуг и клиентов, использующих способ предоплаты, с долей на рынке примерно 55% на 30 сентября 2010 года. (Источник: Наши оценки, сообщения операторов и телекоммуникационных органов управления). Turkcell предлагает высококачественные сервисы по передаче данных и услуги телефонии примерно 80% турецкого населения по сетям, поддерживающим технологии 3G и 99.07% турецкого населения по сетям, поддерживающим технологии 2G. Turkcell сообщает о 2.3 млрд. TRY (1.5 млрд. \$) чистой прибыли за период, закончившийся 30 сентября 2010 года. Общий размер активов достигает 14.5 млрд. TRY (10.0 млрд. \$) на 30 сентября 2010 года. Turkcell стал одним из первых мировых операторов, внедривших HSDPA+ и добившихся скорости доступа 42.2 Мбит/с с решением высокоскоростной пакетной передачи данных HSPA, совмещающим несколько полос в одну. Turkcell является ведущим участником рынка в регионе и имеет долю в международных мобильных операторах Азербайджана, Белоруссии, Грузии, Казахстана, Молдавии, Северного Кипра и Украины, что вместе с долей в Турции составляет примерно 60.4 млн. абонентов на 30 сентября 2010 г. Акции компании входят в котировочный список NYSE и ISE с июля 2000 года, и Turkcell является единственной турецкой компанией в списке NYSE, входящей в топ 15% компаний списка NYSE по размеру на октябрь 2010 года. 51.00% акционерного капитала Turkcell принадлежит Turkcell Holding, 0.05% – Cukurova Holding, 13.07% – Sonera Holding, 1.18% – M.V. Group и 0.01% – другим акционерам, в то время как оставшиеся 34.69% находятся в свободном обращении. Более подробную информацию о компании можно найти на сайте www.turkcell.com.tr/en.


Progress Software Corp.

Корпорация Progress Software (NASDAQ: PRGS) — ведущий производитель программного обеспечения, позволяющего компаниям быстро реагировать на изменяющиеся условия бизнеса и отношения с клиентами, с выгодой использовать новые возможности, достигать лучших результатов и снижать риски. Компания предлагает комплексный набор лучших в своем классе инфраструктурных решений для мониторинга и обработки событий в реальном времени, открытой интеграции систем, обеспечения доступа к данным и интеграции данных, а также для разработки и внедрения приложений. Все предлагаемые решения поддерживают модель SaaS (ПО как услуга) и облачные инфраструктуры. Продукты Progress помогают клиентам повысить оперативное реагирование на изменяющиеся условия бизнеса одновременно с упрощением ИТ-инфраструктуры и сокращением ее общей стоимости владения.

Штаб-квартира: Progress Software Corporation, 14 Oak Park, Бедфорд, МА 01730 США
Тел.: +1 781 280-4000 Факс: +1 781 280-4095 В сети Интернет: www.progress.com

 facebook.com/progresssw

 twitter.com/progresssw

 youtube.com/progresssw

Progress Technologies - официальный дистрибьютор Progress Software Corp. на территории стран СНГ и Латвии. В задачи компании входит поставка всего спектра программных продуктов Progress® OpenEdge™, Savvion™, Sonic™, Actional®, Arama®, DataXtend™, оказание технической и консультационной поддержки по вопросам использования технологий компании Progress Software, обучение специалистов, поставка специализированной литературы и предоставление услуг по разработке заказных решений.



Клиентами Progress в странах СНГ и Латвии являются более 600 компаний, среди них крупнейшие западные компании - PepsiCo Bottling Group Russia, Coca-Cola, Heineken, Kraft Jacobs, Daewoo, Gillette, Lucsent Technologies, а также крупнейшие российские компании и финансовые институты - ПАО Газпром, НК Роснефть, НК Лукойл, Банк ВТБ24, Банк Уралсиб, Россельхозбанк, Банк Русский Стандарт, Сбербанк (Казахстан), НБД-Банк, Norvik Banka (Латвия), DnB Nord (Латвия) и др. Более 120 российских банков выбрали решения на основе Progress для поддержки своего бизнеса.

Многочисленные компании-партнеры на территории стран СНГ разрабатывают тиражируемые приложения на базе средств Progress.

www.progress-tech.ru

 twitter.com/progress_tech