

УДК 366.12

¹ М.В. Дубовик, ² А.М. Шапошников

¹ Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, г. Москва

² Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, г. Москва, email: shaposhnikov-am@ranepa.ru

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛЕЙ ЛИД-СКОРИНГА ДЛЯ ОЦЕНКИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Ключевые слова: генерация спроса, лид-менеджмент, лид-скоринг, маржинальный клиент, потребительское поведение, поведенческая экономика, ценностное предложение.

В условиях высочайшей конкуренции на рынке телекоммуникационных услуг быстрое и качественное их предложение потребителям, определение сегментов, а также их оценка являются важнейшими показателями эффективности и устойчивого развития компании. При этом качество донесения предложений является ключевым фактором. В последние годы все больше компаний стали использовать лид-скоринг как наиболее эффективный метод «взрачивания потребностей». Данный метод позволяет развивать и управлять поведением потребителей. В телекоммуникационной отрасли модель лид-скоринга используется наиболее масштабно. В статье анализируется эффективность применения рассматриваемой модели для развития поведения потребителей с дальнейшей апробацией на практических кейсах. По итогам использования предложенной модели лид-менеджмента, проанализированы основные подходы практического применения и взращивания сущности лидов, их видов, сформированы алгоритмы последовательных действий по управлению и движению клиентского пути, управлению поведением потребителя. Данные технологии приводят к развитию и глубокой и детальной проработки базы клиентов в телекоммуникационных компаниях.

¹ M.V. Dubovik, ² A.M. Shaposhnikov

¹ Plekhanov Russian University of Economics, Moscow, email: mvdubovik@list.ru

² Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, Moscow, email: shaposhnikov-am@ranepa.ru;

USING LEAD-SCORING MODELS TO ASSESS THE BEHAVIOR OF TELECOMMUNICATIONS SERVICE CONSUMERS

Keywords: demand generation, lead management, lead scoring, marginal client, consumer behavior, behavioral economics, value proposition.

In the conditions of the highest competition in the telecommunications services market, their fast and high-quality offer to consumers, the definition of segments, as well as their assessment are the most important indicators of the company's efficiency and sustainable development. At the same time, the quality of the presentation of proposals is a key factor. In recent years, more and more companies have begun to use lead scoring as the most effective method of nurturing needs. This method allows you to develop and manage consumer behavior. In the telecommunications industry, the lead scoring model is the most appropriate. The article analyzes the effectiveness of the application of the considered model for the development of consumer behavior with further testing on practical cases. Based on the results of testing the proposed lead management model, the main approaches to the practical application and cultivation of the essence of leads and their types are analyzed, algorithms for sequential actions are formed to manage and move the client path, manage consumer behavior. These technologies lead to the development and deep and detailed study of the customer base in telecommunications companies.

Скоринг, войдя изначально в банковскую деятельность как система оценки заемщика, способ анализа платежеспособности потребителя, уровня его дохода и т.д. позднее получил распространение в других областях и, в частности, в маркетинге. Именно в маркетинге был введен термин «лид-скоринг», раскрывающийся как распределение потребителя на «лиды» на основании определенных

характеристик, показывающих степень значимости каждой из них. Термин состоит из двух частей:

а) «lead» – потенциальный клиент; данный термин был разработан в ходе практики работы лид-менеджмента как процесса описания методов, с помощью которых создаются новые способы привлечения клиентов посредством маркетинговых исследований;

б) «scoring» – термин, позволяющий ставить баллы клиенту.

На сегодняшний день тема лид-скоринга и разного рода вопросы, связанные с его использованием, не нашли достаточного отражения. Так, по ключевому слову «лид-скоринг» научная электронная библиотека eLIBRARY.RU выдает результат всего 7 статей и с 7 цитированиями. Аналогичный запрос по ключевому слову «лид-менеджмент» показывает 9 источников.

Так, в статье В.М. Брежневой дается ряд определений лид-менеджмента, подчеркиваются его преимущества и его значимость как ключевой технологии интернет-маркетинга. Кроме того, автор использует в статье термин «лид-магнит» – контент, способный заинтересовать и быть полезным потенциальному клиенту [1].

В.С. Малахова наряду с понятием лид-менеджмент использует термин лид-маркетинг и анализирует в своей статье возможности и принципы их применения [7].

Кроме того, имеется ряд зарубежных исследований. R. Nygård и J. Mezei рассматривают возможности машинного обучения для автоматизации лид-скоринга. При этом поведенческие данные используются как тренировочные данные для алгоритма классификации [12].

C.W.J.M Swelsen предлагает онлайн-инструмент оценки лидов для рынка B2C [14].

Рассматривая методы лид-менеджмента и лид-скоринга, невозможно не затронуть тему потребительского поведения, поскольку данные методы призваны оценить именно его и влияние на поведенческую экономику.

Потребительское поведение является предметом исследования многих наук, но в целом можно выделить две большие группы. К первой относятся внешнепсихологические теории: экономические и математические модели, поведенческой экономики, построение теорий игр и статистических решений, просчетов win-win-стратегий и т.п. Ко второй группе наук относятся психологические дисциплины, осуществляющие учет «искажающих» идеальные математические и статистические стратегии факторов человеческой психики. Все эти факторы неизбежно проявляются в ежеднев-

ных человеческих решениях в реальной жизни.

В условиях пандемии потребительское поведение радикально изменилось. Это, в частности, выразилось в стремлении к экономии, сокращении расходов на все то, что выходит за рамки «самого необходимого» [3]. В статье [8] представлен прогноз изменений моделей потребительского поведения в среднесрочной и долгосрочной перспективе. Воздействие пандемии, а также новые еще более печальные и серьезные вызовы, стоящие перед экономикой, продолжают воздействие в том числе на поведение потребителей, что вызывает необходимость продолжать исследования в этом направлении.

Рациональное поведение – термин, который раскрывается как допущение, предполагающее, что индивидуальное экономическое поведение определяется стремлением к увеличению некоторых объективных или субъективных показателей. В экономике рациональный выбор предполагает выполнение двух главных условий: согласованности (непротиворечивости) предпочтений экономического агента и его стремление к оптимизации (максимизации выгод и/или минимизации издержек). Оба условия описываются набором аксиом, которые позволяют строить математические модели поведения агента.

Согласованность предпочтений описывается двумя аксиомами:

- аксиома полноты, в соответствии с которой агент всегда знает, какая из двух сравниваемых альтернатив лучше;

- аксиома транзитивности, в соответствии с которой невозможно образование циклов в предпочтениях. Если первая альтернатива лучше второй, а вторая лучше третьей, то агент с неизбежностью должен выбрать первую альтернативу при сравнении с третьей.

Рациональному поведению могут препятствовать когнитивные искажения, когда наличие информации не ведет к правильной ее оценке. Лауреат Нобелевской премии по экономике 1972 г. Кеннет Эрроу, сомневался в рациональности (оптимизации) человека. По его мнению, оптимизация не является необходимым или достаточным условием для формулирования экономической теории [4].

Дж. Акерлоф, М. Спенс и Дж. Стиглиц выдвинули концепцию неполноты, асимметрии информации (в отношении теории рынков) (Нобелевская премия 2001 г.), согласно которой люди не являются хорошо информированными субъектами экономических рыночных взаимоотношений, они действуют в условиях неполноты информации [4].

Активное развитие данное научное направление получило после выхода в свет работ Д. Канемана и А. Тверски, которые доказали, что люди демонстрируют отклонения от классического представления о рациональности [11]. Д. Канеман получил в 2002 году Нобелевскую премию 2002 года за «включение данных психологических исследований в экономическую науку, в особенности тех, что касаются суждений человека и принятия решения в ситуации неопределенности». Теория перспектив Д. Канемана показывает важность «обрамления» (framing), т.е. контекста, в процессе принятия решений человеком, как субъектом экономических взаимоотношений.

Р. Талер показал важность отклонений от рациональности для принятия решений в области экономических взаимоотношений. Р. Талер высказывается об ограниченности модели «человека рационального» и неспособности данной модели объяснить решения и поступки людей. Тогда как иррациональность, по его мнению, систематична и предсказуема [10]. Homo economicus (человека рационального) Р. Талер называет выдуманным, люди часто ведут себя неправильно, в связи с чем экономические модели дают ошибочные прогнозы, последствия которых могут оказаться очень серьезными. Но развитие экономической теории приводит к тому, что ее субъектом становится реальный человек, на принятие решения, которым оказывает влияние целый комплекс факторов, как рациональных, так и иррациональных.

М. Baddeley говорит о возможности изменения рациональности, например, в зависимости от внешних обстоятельств, в которых оказывается человек: при отсутствии доступа к необходимой информации, в спешке, в условиях когнитивных ограничений и др. [2]

Важно учитывать нерациональность поведения человека при выстраивании процессов лид-скоринга.

Скоринг – процесс деления клиентской базы на дифференцированные группы в соответствии с определенными характеристиками. Это аналитическая модель, посредством которой можно определить надежность клиента.

Существует ряд моделей потребительского лид-скоринга. Рассмотрим некоторые из них.

Первая из рассматриваемых теорий основывается на модели определения степени надежности клиента Д. Дюрана (табл. 1).

Каждый показатель соответствующих характеристик клиента оценивается с использованием баллов, которые затем суммируются. Скоринговая оценка завершается следующим: чем выше будет его значимость, тем больше вероятность надежности клиента, соответственно, обращение с ним будет куда проще и эффективнее [6].

Таблица 1

Степень надежности клиента путем скоринговой оценки

Характеристика	Факторы сравнения, балл			
Пол	Мужской		Женский	
	0		0,4	
Возраст	20 лет и меньше	от 20 до 30	от 30 до 35	Старше 35 лет
	0	0,1	0,2	0,3
Время проживания в одном месте	1 год		плюсом за каждый год	
	0,042		0,42	

Источник: «Составлено авторами»

Д. Дюран выделил общую сумму баллов в 1,25 как нижний порог, т.е. если сумма показателей ниже, то клиент считается ненадежным. Несмотря за простоту механизма теории потребительского скоринга, существует ряд проблем [13]:

- неоднозначность принимаемых показателей, которые могут не соответствовать друг другу;

- невозможность принять единый расчет к каждому показателю, так как они могут соответствовать разному перечню данных.

В качестве устранения вышеизложенных проблем компании проводят точную выборку клиентов на основе общих характеристик. Составления базы данных общих характеристик должно осуществляться в определенное время и в соответствии с уже накопленными данными. В основном компании начинают проводить скоринговую оценку при использовании недостающего количества показателей, от чего интегральный балл выходит неверным.

В рамках второй модели следует привести поведенческий скоринг, который может быть использован не только банками для оценки кредитоспособности заемщика, но и компаниям совершенно других сфер.

Поведенческий скоринг подразумевает оценку платежеспособности субъекта в процессе реализации сделки, оценку динамики состояния платежеспособности. Используемые для этой задачи вероятностные скоринговые модели позволяют спрогнозировать изменение платежеспособности клиента, определить оптимальные лимиты и т. д., например, на основании поведения клиента за предыдущие пять месяцев можно спрогнозировать его поведение в последующие два месяца.

В рамках поведенческого скоринга могут быть решены такие задачи, как: вероятность ухода клиентов, склонность к приобретению других продуктов, предотвращение мошенничества, и т.д. Важный момент заключается в том, что для поведенческого скоринга необходимо использовать данные не только по конкретному продукту, а всю совокупность данных по клиенту.

Существует также математическая модель, которая описывает вероятностное поведение потребителей в зависимости от ряда критериев.

В последующих разделах статьи будут рассмотрены методы оценки качества клиентов, а также проанализированы возможности применения модели лид-скоринга потребительского поведения в телекоммуникационной отрасли с оценкой прогнозируемого эффекта.

Цель исследования: анализ моделей лид-скоринга поведения потребителей телекоммуникационной отрасли с последующей апробацией данных моделей на примере телекоммуникационной компании.

Материал и методы исследования

К настоящему времени существует огромное количество показателей, с помощью которых клиентам можно оценить качество предлагаемых товаров и услуг определенной организации. На выбор покупателя влияют совершенно различные факторы. Но даже соотношение цены и качества, широкий ассортимент и выгодное местоположение организации не всегда могут повлиять на впечатления потребителя, если обслуживание было неблагоприятным [5].

Именно надлежащее обслуживание клиентов должно быть главной целью организации; посредством хорошего обслуживания можно наладить отношения с потребителем даже если его не устроил купленный товар. Весь персонал предприятия должен знать, как правильно работать с клиентами и то, как вести себя в непредвиденных ситуациях.

Ключевой позицией разработки лид-скоринга является определение целевой аудитории и классификация лидов. Посредством анализа имеющейся информации о существующих и потенциальных потребителях формируется представление об их потребностях. Разработка алгоритмов скоринга строится на основе применения моделей и теории выбора.

В процессе лид-скоринга особенно важен анализ поведенческих показателей, включающих количественные и качественные характеристики во взаимодействии с компанией на ее сайтах. Результатом общей оценки является формирование структуры лидов и их соответствие целевой аудитории. Соответственно, именно такими способами рассматривается теория выбора в рамках разработки правил скоринга.

Лид-скоринг создается посредством удобных баз данных, через которые можно найти клиентов. Распространенной системой в настоящее время считается Big Data, в которой имеется возможность адресовать рекламное сообщение определенной целевой аудито-

рии, для которой оно является наиболее значимым и интересным.

В телекоммуникационной отрасли, как и в других отраслях, применяют классический цикл лид-менеджмента (рис. 1).

Цикл лид-менеджмента включает четыре взаимосвязанных этапа, которые могут использоваться в произвольном порядке. К примеру, контент маркетинг может привести, как к возвращению лидов, так и к генерации спроса.

Контент маркетинг в классическом цикле – совокупность маркетинговых приёмов, основанных на создании и/или распространении полезной для потребителя информации с целью завоевания доверия и привлечения потенциальных клиентов.

Пути распространения информационного контента могут быть самыми разнообразными: сайты, блоги, социальные сети, традиционные средства массовой информации, книги, журналы, печатные или интернет новостные издания, подписки на рассылки, подкасты, семинары, вебинары, конференции, круглые столы, видеопорталы и т. д.

Контент-маркетинг позволяет добиться различных целей, включая:

- 1) создание имиджа компании;
- 2) увеличение прямых продаж;

3) ознакомление потребителей с принципиально новыми продуктами или услугами.

Генерация охватывает весь спектр маркетинговых программ, благодаря которым у целевой аудитории формируется интерес к тем или иным продуктам и услугам. Программы формирования спроса могут способствовать выходу на смежные рынки, продвижению новых продуктов, созданию ажиотажа среди потребителей, налаживанию связей с общественностью и привлечению дополнительного внимания к продукту у уже существующей клиентской базы.

Генерация спроса, однако – это нечто большее, чем просто концепция брендинга или ранний маркетинговых ход. Программы формирования спроса затрагивают весь процесс оптимизации конверсии и цикл продаж. Их цель – сформировать и развить отношения с потенциальными клиентами на длительный период. Чтобы выполнить эту

задачу эффективно, маркетологи должны выполнять такие действия, как, например, взаимодействие с клиентами в Twitter, продвижение корпоративного блога через Facebook (социальная сеть Facebook запрещена на территории РФ), проведение вебинаров и email-маркетинговых кампаний.

Цель генерации спроса – сформировать и развить отношения с потенциальными потребителями на длительный период.

Вращивание лидов (англ. lead nurturing) – это процесс взаимодействия с потенциальными клиентами. Он заключается в создании контента для каждого этапа воронки продаж, с целью заключения сделки.

Для «подготовки» потенциальных клиентов к покупке, важно учитывать их предпочтения. Маркетологи создают контент, который демонстрирует бренд, как лучший выбор среди конкурентов. Это повышает авторитет бизнеса в глазах потенциального покупателя, и тем самым увеличивает шансы на то, что потребители приобретут товар или услугу их бренда, когда наступит время для покупки.

Основное, что делает генерацию спроса отличной от других тактик привлечения, так это стремление к долгосрочным отношениям и стратегическое мышление.

Компании и потребитель могут по-разному видеть предполагаемую сделку по покупке продуктов и услуг (рис. 2, 3).

Наложение этих двух схем наглядно показывает какие параметры надо уточнять в модели лид-скоринга. На каждом из этих этапов существует своя система оценивания параметров и собственно своя система набора параметров характерная для каждого из этапов.

Результаты исследования и их обсуждение

В качестве модели скоринга используем систему, которая называется B.A.D., состоящую из 3 элементов: BANT, Activity, Demographic.

BANT – Budget, Authority, Need & Timescale (Бюджет, Авторитетность, Потребность). В качестве модели скоринга используем систему, включающую 3 модели.



Рис. 1. Классический цикл лид-менеджмента (по материалам компании SCi Sales Group [9])



Рис. 2. Как выглядит продажа для компании и ее отделов (по материалам компании SCi Sales Group [9])

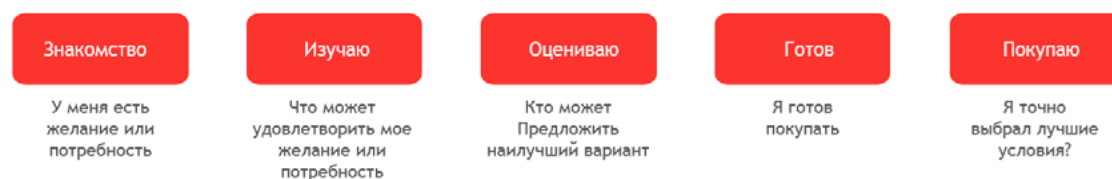


Рис. 3. Как себе представляет покупку клиент (по материалам компании SCi Sales Group [9])

BANT – модель оценки перспективности сотрудничества с потенциальным потребителем, которая состоит из 4 элементов. Клиент может быть оценен как перспективный по следующим признакам:

Budget (B) (Бюджет). Имеется сформированный бюджет или проект бюджета.

Authority (A) (Полномочия). Участники переговорного процесса обладают полномочиями, необходимыми для принятия решений по покупке.

Need (N) (Потребность). Вы четко понимаете потребности клиента и проблемы, которые решаются покупкой данного продукта (услуги).

Time Frame (T) (Временной промежуток). Определены даты сроков принятия окончательного решения по покупке продукты (услуги).

Формула BANT является основой для расчета балльного рейтинга лидов (Lead Scoring): чем больше условных баллов, тем выше степень «готовности к покупке». В зависимости от количества баллов клиенты классифицируются на 3 группы А, Б и С и к каждой группе применяются различные маркетинговые инструменты: от дополнительного информирования отделом маркетинга и до формулирования конкретного предложения отделом продаж.

Activity (Активность) – анализ онлайн и офлайн активности потребителя.

Demographic (Демография) – анализ демографических характеристик потребителя.

Оценка по данной модели лид-скоринга начинается с добавления баллов за демографию. Это этап Знакомство/Предполагаемый клиент (рис. 2, 3). Баллы формируются в зависимости от анализа данных компании по продукту/услуге и экспертной оценки ведущих специалистов компании. Последовательная итерация внедрения и оценки эффективности модели модели позволит в конечном счете прийти к эффективной оценке лида.

На этапах Изучение/Перспективный клиент, Оценивание/Лид, Готовность/Продажа задействуется модель скоринга BANT. Как правило для этого требуется непосредственный контакт с потенциальным потребителем. Далее в зависимости от того, как лид продвигается от этапа Перспективный клиент к этапу Продажа, количество баллов увеличивается.

Еще один важный блок лид-менеджмента – Вращивание лидов и повторение цикла работы с лидом (рис 4).

Здесь важно отметить пробел, нередко возникающий на этапе Оценивание/Лид и переходе к этапу Готовность/Продажа, который возникает в связи с тем, что потребитель еще не является клиентов отдела продаж (т.к. он не готов к покупке), но уже не является клиентов от-

дела маркетинга (т.к. он уже привлечен). Необходимо удержать лид до непосредственно момента покупки, а повторение цикла работы с лидом приносит максимальную выгоду от вложенных инвестиций (табл. 2).

Переводу холодных и теплых лидов в горячие способствует:

1) Разработка контекстной рекламы, оптимальность которой измеряется с помощью числа пришедших лидов и их поведением на сайте компании в Интернете (просмотр информации, количество времени на сайте и т.д.). Данные собираются с использованием Яндекс Метрики или Google Аналитики.

2) Оптимизация сайта с помощью Яндекс Метрики или Google Аналитики.

3) Настройка рекламы через социальные сети. Эффективность от рекламы оценивается посредством полученных лайков и комментариев. Используют Google Аналитику или в Яндекс Вордстат.

Разработанная модель лид-скоринга B.A.D. (BANT, Activity, Demographic) была апробирована посредством включения в процесс деятельности одной из телекоммуникационных компаний.

Компания поставила задачу повышения выручки следующими вероятными путями:

- Увеличение продаж высоко маржинальных тарифов (с абонентской платой 600–700 руб.) при общем росте продаж компании на 5% в абсолютных величинах и на 18% в относительных.

- Увеличение количества продаж дополнительных подписок при продаже сим-карты.

- Последующая работа с клиентами, которые отказались от покупки при первоначальном контакте с персоналом торговой точки.

Для формирования профиля клиентов компанией было принято решение об построении и апробировании собственной системы оценки клиентов на основе лид-скоринга.

Сбор данных осуществлялся непосредственно при контакте продавца торговой точки с покупателем посредством выявления потребностей и занесения данных в Excel и автоматическим присвоением баллов по заданным параметрам с помощью системы макросов.



Рис. 4. Взрачивание лида и повторение цикла работы с лидом (по материалам компании SCi Sales Group [9])

Таблица 2

Эффект от взрачивания и контент маркетинга в ежемесячных e-mail рассылках

	Процент открытия	Процент клиентов
Без взрачивания	6,4	12,09
Со взрачиванием	15,36	13,1
Со взрачиванием и контент-маркетингом	29,17	21,43

Таблица 3

Система скоринговой оценки по элементу Demographic

Показатель	Статус	Балл
Пол	Мужчина	3
	Женщина	2
Возраст	до 20	1
	20-30	10
	30-40	6
	40-50	4
	более 50	3
Страна проживания	СНГ	10
	Россия	5
Город проживания	Москва	10
	Другой город	5
Сумма баллов		
Тип клиента		

Таблица 4

Система скоринговой оценки по элементу Activity

Показатель	Статус	Балл
Клиент изучал предложение на сайте	да	10
	нет	1
Нашу торговую точку порекомендовали	да	20
	нет	1
	Другой город	5
Сумма баллов		
Тип клиента		

Таблица 5

Система скоринговой оценки по элементу B.A.N.T.

Показатель	Статус	Балл
Life Timing действующей сим-карты	менее 2 месяцев	4
	2-3 месяца	10
	3-4 месяцев	8
	4-5 месяцев	7
	6 и более месяцев	5
Какая абонентская плата у клиента в месяц	меньше 400 руб.	1
	400-500 руб.	5
	500-600 руб.	6
	600-700 руб.	15
	700-800 руб.	7
	более 800 руб.	8
Сколько Гб клиент использует в месяц	менее 20 Гб	3
	20-30 Гб	5
	30-40 Гб	7
	40-50 Гб	15
	более 50 Гб	5
Важен красивый номер	Да	20
	нет	1
Готовность к МНП	Да	20
	нет	1
Подписка к кинотеатру	Да	10
	нет	1
Наличие ШПД	Да	10
	нет	1
Сумма баллов		
Тип клиента		

Была разработана система скоринга для оценки клиента, которые включал ряд параметров и баллы к ним в зависимости от характеристик клиента (табл. 3, 4, 5).

После проведения скоринговой оценки клиенты классифицируются по категориям:

1) Категория «А» – Маржинальный клиент. Сумма полученных баллов от 130 до 163.

2) Категория «Б» – Клиент для «взращивания». Сумма полученных баллов от 98 до 129.

3) Категория «В» – Перспективный клиент. Сумма полученных баллов от 81 до 97.

4) Категория «Г» – Не перспективный клиент. Сумма полученных баллов ниже 81.

Категория А в нашей модели включает еще три подкатегории АА, АБ, АВ:

1) АА – Маржинальный клиент с параметром «Красивый номер».

2) АБ – Маржинальный клиент с параметром «Кинотеатр».

3) АВ – Маржинальный клиент с параметром «ШПД».

В зависимости от полученных категорий проводятся следующие действия с клиентами:

- АА – клиенту предлагается высоко маржинальный тариф (600–700 руб.) + бесплатный красивый номер на выбор.

- АБ – клиенту предлагается высоко маржинальный тариф (600–700 руб.) + подключение клиенту подписки «Кинотеатр» и оплата первого месяца пользования за счет компании.

- АВ – клиенту предлагается высоко маржинальный тариф (600–700 руб.) + подключение клиенту подписки «Конвергент» и оплата первого месяца пользования за счет компании.

- Б – клиенту предлагается высоко маржинальный тариф (600–700 руб.) со скидкой 50% на первый месяц использования.

- В – клиенту делается стандартное предложение о покупке. При отказе от покупки специалист компании берет контактные данные (телефон и/или e-mail). Через две-четыре недели специалист связывается с клиентом через колл-центр компании и предлагает высоко маржинальный тариф (600–

700 руб.) со скидкой 50% на первый месяц использования.

- Г – клиенту делается стандартное предложение о покупке.

В течение месяца в выбранных компаниях 10 торговых точек проходила апробация модели. Точки были подобраны в разных районах Москвы и Московской области и были разными по типу:

- торговые точки в крупных торговых центрах столицы;

- торговые точки в торговых центрах районного типа.

В апробировании разработанный модели участвовали 2054 клиента, которые прошли полный цикл оценки.

Выводы

Теория потребительского скоринга считается одним из основных средств дифференциации потенциальных клиентов на группы в соответствии с их определенными характеристиками. Данная теория еще не получила должного распространения в России, но уже широко используется за рубежом. Лид-скоринг – перспективная процедура оценки потенциальных клиентов, которая может быть использована в различных областях. Посредством скоринговой оценки можно настроить работу с лидами и потенциальными потребителями.

Нами разработана модель скоринга, включающая 3 элемента: BANT, Activity, Demographic. Разработанная модель была апробирована на примере телекоммуникационной компании.

Как уже указывалось выше, перед руководством компании стояла задача увеличения выручки на 10% за счет роста трех показателей:

1) Увеличения продаж высоко маржинальных тарифов (с абонентской платой 600–700 руб.) на 5% в абсолютных величинах и 18% в относительных. На момент апробации лид-скоринговой модели общая доля высоко маржинальных тарифов составляла 26%.

2) Увеличения количества продаж дополнительных подписок при продаже сим-карты. До применения модели количество дополнительных подписок составляло 15. Цель – 75 подписок.

3) Последующей работы с клиентами, которые отказались от покупки при первоначальном контакте с персоналом

торговой точки. Прогнозируемое количество привлеченных таким образом клиентов – 100 человек.

В рамках применения разработанной нами модели были получены следующие результаты:

1) Увеличение продаж высоко маржинальных тарифов (с абонентской платой 600–700 руб.) на 4,1%, с 26,2% до применения модели до 30,4% после ее применения. В относительных величинах рост составил 15,3%.

2) Количество подключенных подписок увеличилось в 4 раза, и составило 60 подписок в месяц. Рост выручки составил 0,63%.

3) Было совершено 110 дополнительных сделок по продаже сим-карт в рамках последующей работы с клиентами, которые отказались от первоначальной покупки.

В результате проведенного исследования была достигнута поставленная цель: осуществлена разработка, анализ и апробация моделей лид-скоринга поведения потребителей услуг телекоммуникационной отрасли. В компании выстроена система оценки поведения потребителя телекоммуникационной отрасли на основе лид-скоринга с целью облегчения привлечения и удержания клиента Оператором связи.

Таким образом, применение модели скоринга B.A.D. (BANT, Activity, Demographic) позволяет повысить эффективность работы отдела продаж и, как следствие, увеличить выручку компании; повысить лояльность действующих потребителей услуг и уменьшить их отток из компании.

Библиографический список

1. Брежнева В.М. Лид-менеджмент как современная интернет-технология управления клиентами компании // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. 2019. Т. 4. № 2. С. 221–228.
2. Бэддели М. Поведенческая экономика: очень краткое введение. М.: Издательство «Дело», 2022.
3. Дубовик М.В. Шапошников А.М. Влияние пандемии covid-19 и карантина на потребительское поведение в России // Друкеровский вестник. 2021. Вып. 3. С. 146–166.
4. Злотников А.Г. Социологическая составляющая концепций нобелевских лауреатов по экономике // Наука и инновации. 2018. № 4 (182). С. 44–49.
5. Куликова О.М. Цифровизация процесса сегментирования потребительского рынка // Вестник Академии знаний. 2020. № 2 (37). С. 152–159.
6. Лид. [Электронный ресурс]. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms/_/lead/ (дата обращения 16.10.2022).
7. Малахова В.С. Понятие и сущность лид-менеджмента. методы разработки и реализации лидогенерации // Управление экономикой, системами, процессами: Сборник статей III Международной научно-практической конференции. Том Часть II. 2019. Издательство: Пензенский государственный аграрный университет (Пенза), 2019. С. 13–16.
8. Сайт компании SCi Sales Group. [Электронный ресурс]. URL: <https://1stdirectory.co.uk/companies/sci-sales-group/>. (дата обращения 10.10.2022).
9. Ратнер С.В., Шапошников А.М. Прогнозирование изменений потребительского поведения в условиях экономического кризиса // Экономический анализ: теория и практика. 2022. № 5 (524). С. 911–926.
10. Талер Р. Новая поведенческая экономика: почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать. М.: Изд-во «Э», 2017. 368 с.
11. Kahneman D., Tversky A. Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. Science. New Series. 1974. Vol. 185. No. 4157. P. 1124–1131.
12. Nygård Robert & Mezei József. (2020). Automating Lead Scoring with Machine Learning: An Experimental Study. DOI: 10.24251/HICSS.2020.177.
13. Pormeister K. The Prohibitions Against Genetic Discrimination in Estonia. Berlin: Springer, 2020.
14. Swelsen C.W.J.M. Proposing a generic online lead scoring model for a B2C market, 2019.