



команда роста на аутсорсе
для системного улучшения ключевых метрик

Шаблон стратегии удержания клиентов в телекоме на основе аналитики

Пошаговый фреймворк для разработки и внедрения персонализированных стратегий удержания, основанных на данных.

1. Аудит текущей ситуации

Текущий Churn Rate (общий)	__% (средний по телекому РФ: 2-5% в месяц для мобильной связи, 1-3% для фиксированной [источник: CNews])
Текущий Churn Rate (по сегментам)	Сегмент 1: __% Сегмент 2: __% Сегмент 3: __%
Источники данных	CRM (Bitrix24, AmoCRM и др.): [Да/Нет] Биллинг: [Да/Нет] Техподдержка: [Да/Нет] Веб/Мобильное приложение: [Да/Нет] CDR/IPDR: [Да/Нет]
Пробелы в данных	Какие данные отсутствуют или неполны (например, поведенческие данные из приложения, история обращений в техподдержку, данные о качестве связи по абоненту)
Планы по сбору недостающих данных	Сроки и ответственные за внедрение сбора недостающих данных
Наличие предиктивных моделей оттока	[Да/Нет]. Если да, укажите: Тип модели (ML/статистическая), Точность (AUC/F1-score), Частота переобучения.
Качество предиктивных моделей	Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 - отсутствует, 5 - высокая точность и проактивность.

2. Сегментация клиентов на основе риска оттока и LTV

Критерии сегментации	Примеры (поведенческие, демографические, финансовые)	Наличие данных
Поведенческие	Снижение потребления услуг (трафик, звонки), частые обращения в техподдержку, посещение страниц конкурентов, просмотр тарифов	[Да/Нет]
Демографические	Возраст, место жительства (например, новостройки с высокой конкуренцией), тип устройства	[Да/Нет]
Финансовые	Снижение ARPU, частые задержки платежей, использование минимальных тарифов	[Да/Нет]
Технические	Проблемы с качеством связи (по данным сети), устаревшее оборудование (например, роутеры)	[Да/Нет]

Описание ключевых сегментов риска и их характеристик

Сегмент риска	Описание	Характеристики (почему в группе риска, что объединяет)
Высокий риск, высокий LTV	Ценные клиенты с высоким потенциалом оттока	Например: Абоненты с ARPU > X руб., использующие услуги более 2 лет, но с недавним снижением трафика на 20% и 2 обращениями в техподдержку за месяц по качеству связи. (Источник: внутренние данные)
Средний риск, низкий LTV	Клиенты с низким доходом, но потенциально склонные к оттоку	Например: Абоненты на минимальном тарифе, не пользующиеся доп. услугами, с историей задержек платежей и просмотром страниц конкурентов на сайте.
Высокий риск, низкий LTV	Клиенты, которые, скорее всего, уйдут и не принесут значительной прибыли	Например: Абоненты с ARPU < Y руб., использующие услуги менее 6 месяцев, с 3+ обращениями в техподдержку и отсутствием активности в приложении.
Низкий риск, высокий LTV	Лояльные и прибыльные клиенты (цель удержания)	Например: Абоненты с ARPU > Z руб., использующие полный пакет услуг, без обращений в техподдержку за последние 3 месяца, активно использующие приложение.

3. Разработка персонализированных стратегий удержания

Таблица не помещается на страницу PDF — она содержит слишком много столбцов. Полная таблица доступна для скачивания в файле Excel, который прилагается к этому материалу.

4. Внедрение и автоматизация

☐ Необходимые инструменты

CRM-модули для автоматизации коммуникаций, платформы автоматизации маркетинга (например, Unisender для рассылок), BI-системы (например, Yandex DataLens для дашбордов), Big Data платформы (Apache Spark, Hadoop), ML-платформы (Yandex DataSphere, Scikit-learn)

☐ План интеграции данных и систем

Определить точки интеграции (API, ETL-процессы), выбрать интеграционные платформы (например, Albato), установить сроки и ответственных.

☐ Роли и ответственность команды

Data Analyst: анализ данных, выявление инсайтов. Data Scientist: разработка и поддержка предиктивных моделей. Маркетолог: разработка персонализированных предложений, запуск кампаний. Продажи/Поддержка: прямое взаимодействие с клиентами из группы риска. Data Engineer: обеспечение сбора, хранения и доступности данных.

☐ Обучение персонала

Тренинги для команд продаж и поддержки по работе с новыми инструментами и скриптами для клиентов из группы риска.

5. Мониторинг и оптимизация

Ключевые метрики эффективности	Целевые значения	Методика расчета
Снижение Churn Rate в целевых сегментах	На 10-15% в сегментах 'Высокий риск, высокий LTV' и 'Средний риск, низкий LTV' в течение 6 месяцев	$(\text{Churn Rate до кампании} - \text{Churn Rate после кампании}) / \text{Churn Rate до кампании} * 100\%$
Рост LTV клиентов, охваченных кампаниями	На 5-7% в течение 12 месяцев	Сравнение LTV контрольной и тестовой группы
ROI кампаний по удержанию	> 1 (положительный возврат инвестиций)	$(\text{Дополнительная прибыль от удержанных клиентов} - \text{Затраты на кампанию}) / \text{Затраты на кампанию}$
Уровень удовлетворенности клиентов (NPS/CSAT)	Рост на 5-10 пунктов в сегментах, охваченных проактивными действиями	Опросы клиентов

Частота анализа и отчётности

Мониторинг Churn Rate	Ежедневно/Еженедельно (для оперативного реагирования)
Анализ эффективности кампаний	Ежемесячно
Пересмотр стратегий удержания	Ежеквартально
Отчетность для руководства	Ежемесячно/Ежеквартально

План по дообучению моделей и корректировке стратегий

- ☐ Частота дообучения предиктивных моделей
Ежемесячно/Ежеквартально (в зависимости от динамики рынка и поведения клиентов).
- ☐ Механизм обратной связи
Регулярные встречи команд Data Science, Маркетинга и Продаж для анализа результатов и корректировки гипотез.
- ☐ Тестирование новых гипотез
A/B-тестирование различных предложений и каналов коммуникации для оптимизации эффективности.
- ☐ Анализ конкурентной среды
Мониторинг предложений конкурентов и адаптация стратегий.

Больше интересного в нашем блоге



развивайте бизнес-мышление с нашими исследованиями

Получить пользу



 rocketlab.bz

 [@rocketlab](https://t.me/rocketlab)