

ФОРМИРОВАНИЕ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ УСЛУГ СВЯЗИ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ БОНУСНЫХ ПРОГРАММ

В статье анализируются понятия потребительской удовлетворенности и лояльности, рассматриваются методы и процесс формирования лояльности потребителей, предложен алгоритм оценки привлекательности бонусной программы для клиентов. Апробация данного алгоритма показана на примере оператора сотовой связи ПАО «МТС».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: потребительская лояльность, бонусная программа, удовлетворенность потребителя услуг



Бороздина Ника Александровна — ведущий специалист ПАО «МТС». Опыт работы — шесть лет (г. Екатеринбург)

Журавлева Александра Юрьевна — ассистент кафедры маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета. Опыт работы — семь лет (г. Екатеринбург)



Капустина Лариса Михайловна — д. э. н., профессор, заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента Уральского государственного экономического университета. Опыт работы — 11 лет (г. Екатеринбург)

ВВЕДЕНИЕ

В рыночных условиях знания в области маркетинга позволяют компаниям правильно ориентироваться в бизнесе, лучше понимать своего потребителя, а также деловых партнеров. Современные тенденции в управлении продажами таковы, что маркетинг начинается и кончается потребителем. Маркетинговый подход стал философией бизнеса, залогом успеха на рынке. Для сферы услуг специфичным моментом является участие потребителя в процессе оказания услуги, и стремление компании эффективно использовать концепцию маркетинга в условиях растущей конкуренции разворачивает провайдеров услуг лицом к своим клиентам. Ежегодно крупные компании, в том числе операторы сотовой связи, тратят большие маркетинговые бюджеты на поддержание и развитие бонусных программ как инструмента удержания клиентов и формирования потребительской лояльности. Однако, несмотря на высокую долю зарегистрированных в подобных программах абонентов, большая часть из них не является их реальными пользователями, что

делает актуальным исследование привлекательности бонусных программ для клиентов.

Важную роль в процессе установления конкурентного преимущества играет формирование потребительской удовлетворенности [1, с. 116]. Согласно классическому определению гуру маркетинга Ф. Котлера, удовлетворенность клиентов (customer satisfaction) — это общая оценка опыта клиентов компаний по приобретению и использованию продуктов, сервисов или услуг, предоставляемых этими компаниями [2, с. 251–252]. Современные исследователи полагают, что потребительская удовлетворенность является хоть и не единственным, но обязательным условием формирования лояльности — гаранта долгосрочных взаимоотношений между компанией и клиентом и ее главного актива. Социолог Мелвин Коупленд одним из первых отметил, что потребитель, лояльный к бренду, — это человек, который покупает ваш бренд в 100% случаев [3]. Однако данное определение не может считаться полным, поскольку не отражает поведенческие характеристики лояльных потребителей, а также не затрагивает вопрос истинной причины совершения покупки. Позже Д. Аакер определил лояльность как меру приверженности потребителя бренду [4, с. 115]. Его последователи подчеркивали важность эмоциональной приверженности к товару, а также нечувствительности покупателей к действиям конкурентов, таким как, например, изменение стоимости, модификация самого продукта. Дж. Шет и С. Парк определили данное понятие как тенденцию к положительной эмоциональной, оценочной и/или поведенческой реакции на брендированный, маркированный или дифференцированный вариант либо выбор человека как пользователя, лица, ответственного за принятие решения о покупке бренда [5, с. 451]. А. Цысарь также акцентировал внимание на эмоциональной привязанности и определил лояльность как положительное отношение покупателя к бренду, торговой марке продукта либо услуги, компании в целом, которое является следствием не только рациональных, но и психологических бессознательно воспринимаемых факторов [6, с. 57]. Исследователи Дж. Доуэс

и С. Свейлс обратили внимание на важность намерения клиента совершить повторную покупку [7, с. 38].

Рассматривая различные определения категории «потребительская лояльность» зарубежных и российских ученых, отметим, что применительно к сфере услуг лояльным клиентом является тот, кто демонстрирует регулярное потребление и отсутствие намерения сменить провайдера услуг, чувствует эмоциональную близость к компании, что выражается в «иммунитете» к действиям компаний-конкурентов и желании рекомендовать поставщика услуги своему кругу общения.

В научной литературе проблема потребительской лояльности на рынке сотовой связи освещена не в полной мере, что связано с относительной новизной и динамичностью рынка. Однако существует устойчивая позиция, что лояльность потребителей является приоритетным направлением развития операторов связи и может рассматриваться как критерий оценки эффективности менеджмента компании [8, с. 86]. При опросе 194 старших маркетинговых менеджеров 71% ответили, что измерение потребительской удовлетворенности очень полезно в управлении и мониторинге деятельности компании [9, с. 13]. Поскольку разработка и реализация бонусной программы является высокочувствительным процессом, перед компаниями встает проблема оценки эффективности вложенных инвестиций и удовлетворенности потребителей от использования данного инструмента формирования лояльности. Исследователи предлагают различные способы оценки эффективности бонусной программы, однако большинство из них сводится к измерению потребительской лояльности или оценке экономической выгоды от сохранения клиента [10, с. 101].

В рамках данной статьи представлен алгоритм оценки привлекательности бонусной программы с точки зрения ее реализации и применительно к операторам сотовой связи, направленный на оценку и выявление проблем в существующей бонусной программе компании и состоящий

из четырех этапов: сбора информации, систематизации полученных данных, их анализа и интерпретации полученных результатов и разработки рекомендаций. На высококонкурентном российском рынке сотовой связи, достигшем своего насыщения и уровня проникновения услуг свыше 170% [11], встает проблема удержания клиентов путем формирования достаточного уровня потребительской лояльности. Практическое применение алгоритма продемонстрировано на примере оператора сотовой связи ПАО «МТС».

МЕТОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ

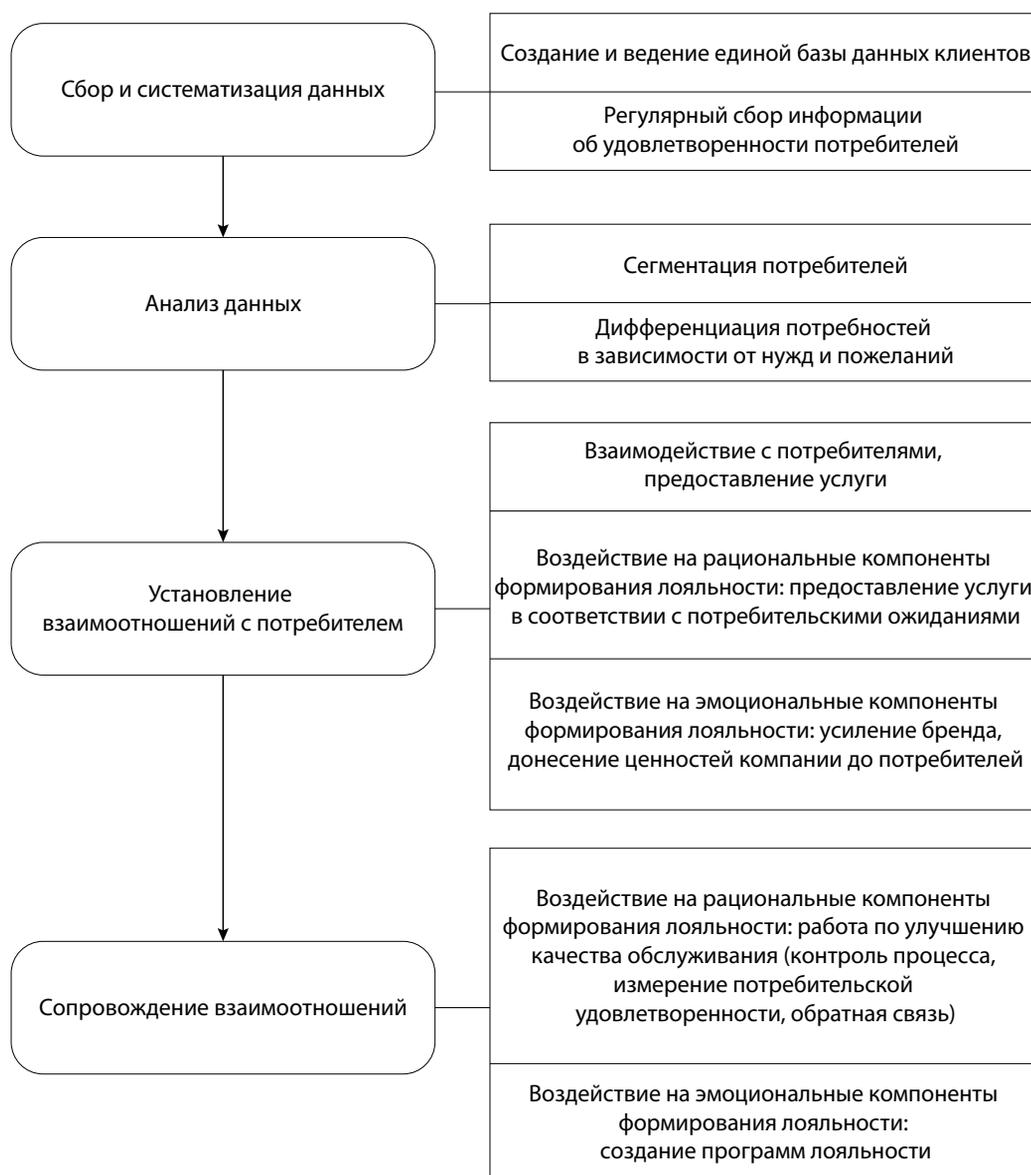
Основные методы (приемы) повышения лояльности условно можно разделить на прямые и косвенные. К прямым методам, в основу которых положено финансовое стимулирование, относятся программы лояльности, направленные на удержание и поощрение покупателей и включающие предоставление скидок, начисление бонусов, подарки, сувениры, персональные распродажи, временные скидки на любимый товар / услугу. Косвенные методы сочетают в себе персональное обслуживание, знание предпочтений потребителей с ненавязчивостью сервиса. Для формирования эмоциональной привязанности потребителя к бренду компании выстраивают каналы персональной коммуникации с клиентом [12, с. 16]. Процесс управления потребительской лояльностью включает как прямые, так и косвенные методы и может быть разделен на несколько этапов, таких как сбор и систематизация данных, анализ данных, установление взаимоотношений с потребителем и сопровождение отношений (рис. 1).

Повышение лояльности клиентов — сложный и многогранный процесс, направленный на удержание клиентов, увеличение их числа и получение максимальной прибыли от деятельности организации. Его неотъемлемой составляющей является разработка программы лояльности и комплекса соответствующих мероприятий.

Прослеживается тенденция роста популярности неценового метода управления потребительской лояльностью. Программы лояльности широко используются в деятельности крупнейших компаний, а также активно изучаются в теории маркетинга как инструмент удержания клиентов [13, с. 39]. Как известно, лояльность пользователей к бренду формируется за счет не только качественной работы компании и высокого уровня обслуживания, но и существования дополнительных услуг, бонусов, скидок, гибкости в обслуживании. И если раньше для потребителя было важно наличие качественного продукта, то сейчас на первый план выходят постоянство использования и индивидуализация.

Программы лояльности представляют собой имеющий долгосрочную перспективу комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на персонализацию абонентов и установление взаимовыгодных отношений между компанией и потребителем. Выделяют несколько типов программ лояльности. Один из них, самый известный и наиболее распространенный в России тип, — дисконтные программы, розыгрыши призов, накопительные дисконтные и бонусные программы [14]. Среди зарубежных компаний широкое распространение получили бонусные программы, предполагающие накопление бонусных баллов с последующим их обменом на некое вознаграждение. Клиенты в той или иной степени видят как рациональную, так и эмоциональную ценность в накопленных бонусах, что обуславливает эффект удержания. В то же время, если предоставление скидки в денежном эквиваленте притягивает потребителей, лояльных к низкой цене, то использование собственной валюты (баллов) вознаграждает преданность клиентов собственно бренду. Остается дискуссионным вопрос о том, как оценивать результативность программ лояльности в целом и бонусных программ в частности. Нами предложен алгоритм оценки привлекательности бонусной программы с позиции удержания клиентов и влияния на уровень их лояльности компании.

Рис. 1. Процесс управления потребительской лояльностью



АЛГОРИТМ ОЦЕНКИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БОНУСНОЙ ПРОГРАММЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Первый этап предполагает сбор информации с помощью опроса. Потребителям предлагается ответить на вопрос: «Являетесь ли Вы участником бонусной программы?» Ответы включают следующие варианты:

- «да, регулярно пользуюсь предложенными выгодами / вознаграждениями»;
- «да, но не пользуюсь / редко пользуюсь предложенными выгодами / вознаграждениями, поскольку они мне неинтересны»;
- «да, но не пользуюсь / редко пользуюсь предложенными выгодами / вознаграждениями из-за сложных условий»;
- «нет, я не знаю, есть ли у компании бонусная программа»;
- «нет, мне это неинтересно»;
- «ответ респондента».

Второй этап подразумевает систематизацию полученных данных путем суммирования выбранных вариантов ответов.

На третьем этапе проводится интерпретация результатов. В первую очередь предлагается оценить долю потребителей, являющихся участниками бонусной программы, в общем числе абонентов оператора связи, которая характеризует привлекательность бонусной программы для респондентов. В идеале показатель должен стремиться к 100% — это будет означать, что в бонусную программу вовлечены все потребители компании.

Однако не все клиенты, являющиеся участниками программы, могут быть ее активными пользователями. Возможно предположить, что некая часть зарегистрированных в бонусной программе абонентов является только формальными участниками и не использует предполагаемые выгоды, а значит, не находится под влиянием данного инструмента повышения лояльности. Для оценки доли неактивных участников предлагается рассчитать отношение количества

зарегистрированных в бонусной программе потребителей и реально пользующихся ею. При значении показателя менее 30%, как показали эмпирические исследования, следует считать бонусную программу непривлекательной для клиентов и принять меры по ее доработке.

Полученные в ходе анкетного опроса ответы респондентов позволяют выявить причины частичной или полной неудовлетворенности существующей бонусной программой компании. Можно выделить следующие блоки проблем.

■ Проблемы с информированием потребителей о бонусной программе связаны с недостаточно эффективно выстроенными маркетинговыми коммуникациями. В этот блок попадают ответы «нет, я не знаю, есть ли у компании бонусная программа».

■ Проблемы с использованием бонусной программы связаны с особенностями технической реализации услуги. Включают в себя такие варианты, как недоступность бонусной программы на тарифном плане, невозможность поддержки программы на пользовательском устройстве и т.д.

■ Проблемы, связанные с малым размером предложенных вознаграждений, возникают в случае, когда потребитель не видит в них ценности для себя. К данному блоку относятся ответы «да, но не пользуюсь / редко пользуюсь предложенными выгодами / вознаграждениями, поскольку они мне неинтересны».

■ Проблемы, связанные с понимаем условий бонусной программы, вызваны тем, что потребители могут не разобраться в сложных правилах участия и не пользоваться накопленными бонусами либо не использовать возможности программы полностью, поскольку не знают, как это работает. В данный блок входят ответы «да, но не пользуюсь / редко пользуюсь предложенными выгодами / вознаграждениями из-за сложных условий».

■ Проблемы мотивации являются показателем несоответствия выбранного типа бонусной программы потребностям целевой аудитории. Сюда относятся ответы «нет, мне это неинтересно».

Респонденты, выбравшие вариант ответа: «да, регулярно пользуюсь предложенными выгодами / вознаграждениями», признаются активными участниками бонусной программы.

Разработка рекомендаций подразумевает принятие решения о необходимости доработки существующей бонусной программы и выбор ключевых направлений для внесения изменений с тем, чтобы повысить ее привлекательность для потребителей и использовать как инструмент удержания клиентов и повышения их лояльности.

ОЦЕНКА ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ БОНУСНОЙ ПРОГРАММЫ ПАО «МТС»

Для оценки привлекательности бонусной программы оператора сотовой связи нами проведено маркетинговое исследование методом опроса клиентов ПАО «МТС». Респондентами выступили действующие абоненты в возрасте от 18 до 55 лет, мужчины и женщины. Всего в опросе принял участие 101 человек.

Оценка лояльности респондентов к операторам связи в Екатеринбурге с использованием индекса лояльности NPS, результаты которой представлены на рис. 2, показала, что в среднем на локальном рынке услуг сотовой связи доля критиков, нейтральных потребителей и промоутеров примерно одинакова. Однако очевидно, что существуют такие операторы, абоненты которых более склонны рекомендовать их своим друзьям и знакомым («Теле2», «Мотив»), и такие, абоненты которых по большей части не довольны оказанными услугами («Билайн»). Готовность рекомендовать своего оператора связи среди абонентов «МТС» несколько ниже среднерыночной, а также ниже, чем у основного конкурента — «МегаФона», что показывает необходимость изменения сложившейся ситуации.

В качестве инструмента управления потребительской лояльностью в ПАО «МТС» разработана бонусная программа лояльности «МТС Бонус», в рамках которой абонентам предоставляется

возможность выбрать вознаграждения из каталога за полученные в ходе использования услуг связи баллы. С целью оценки привлекательности для потребителей существующей бонусной программы был использован описанный выше алгоритм. Проведенное исследование показало, что зарегистрированные участники составляют 91,5% опрошенных, что является хорошим результатом и показывает широкое распространение бонусной программы среди абонентов. Однако доля активных участников составляет лишь 16,3%. Данный факт свидетельствует о том, что существующая бонусная программа не является привлекательной, поскольку большинство абонентов являются участниками номинально, но не используют вознаграждения и преимущества в полном объеме, а значит, такой важный инструмент управления потребительской лояльностью используется недостаточно эффективно. Доля активных пользователей бонусной программы ниже 30%, что сигнализирует о необходимости корректировки условий и размеров вознаграждений, а также улучшения информирования ее участников, чтобы данный маркетинговый инструмент содействовал удержанию абонентов.

Проведенный анализ причин низкой привлекательности бонусной программы показал: 33% респондентов не знают о существовании бонусной программы ПАО «МТС»; 38% не используют ее, поскольку не считают предложенные вознаграждения привлекательными; 20% не пользуются программой по причине сложных условий. 5% опрошенных подтвердили, что бонусная программа не представляет для них интереса, и еще 5% не могут в ней участвовать по причине ее несовместимости с тарифным планом, т.е. по техническим причинам. Полученные данные проиллюстрированы на рис. 3.

Основными причинами низкой привлекательности существующей бонусной программы ПАО «МТС» являются малый размер вознаграждений и проблемы с информированием участников. Оператор использует следующие варианты вознаграждений: подключение пакета внутрисетевых

Рис. 2. Доли критиков, промоутеров и нейтральных клиентов операторов сотовой связи в Екатеринбурге

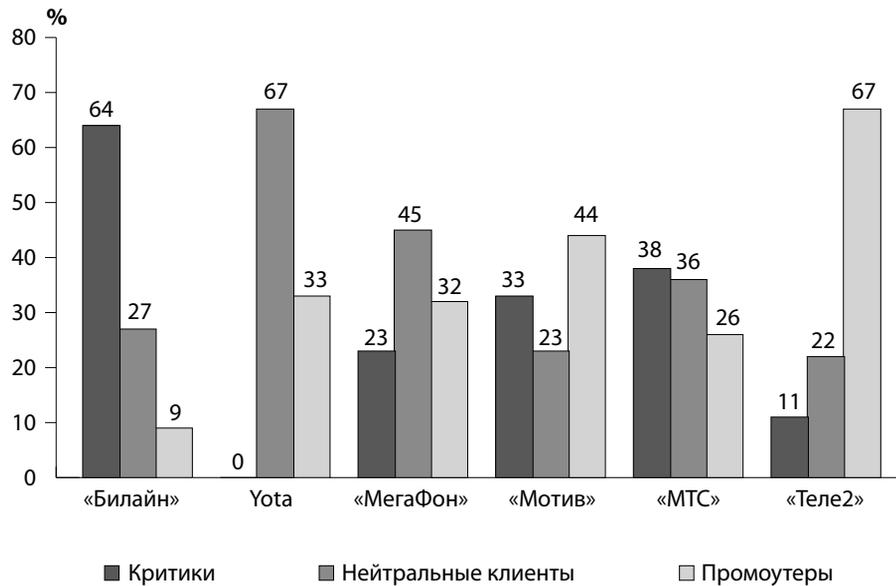
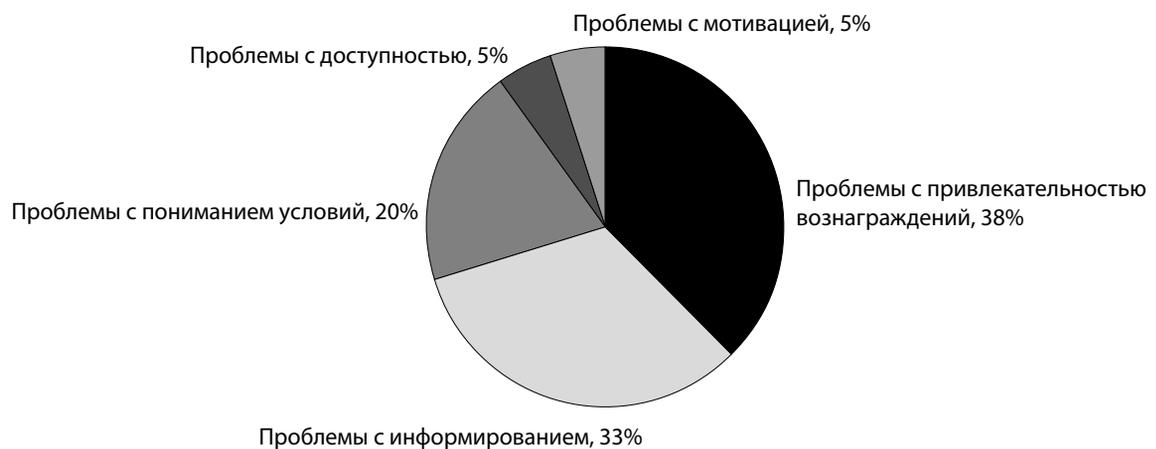


Рис. 3. Причины низкой привлекательности бонусной программы «МТС Бонус» для абонентов ПАО «МТС»



минут, SMS- и интернет-трафика, льготное предоставление некоторых видов услуг, оплата мелодии вместо гудка и менее известные респондентам предложения, касающиеся покупки техники, игр, развлечений, книг или услуг партнеров. В первую очередь низкая результативность вознаграждений связана с популяризацией контрактных тарифных планов и обнулением стоимости внутрисетевых вызовов, а также снижением трафика SMS, что обуславливает непривлекательность предложения дополнительных бесплатных пакетов. Однако высокой популярностью пользуются пакеты интернет-трафика, поскольку он является ограниченным на всех тарифных планах. Также интерес могут представлять партнерские вознаграждения, т.к. на текущий момент ПАО «МТС» является единственным оператором, активно предлагающим в качестве вознаграждения сертификаты партнеров. Многие абоненты не осведомлены о возможности использования данных вознаграждений, поскольку в рамках программы не предусмотрено активное информирование и построение тесных взаимоотношений с клиентами.

С целью повышения привлекательности бонусной программы ПАО «МТС» для абонентов нами предложены следующие мероприятия.

- Повышение уровня информированности потребителей. На сегодняшний день предложение вариантов доступных вознаграждений осуществляется в личном кабинете, однако не все абоненты заходят в этот раздел. Предлагается проведение информирования о доступных вознаграждениях на регулярной основе. Отделу маркетинга рекомендуется ежемесячно формировать выборку абонентов, соответствующих следующим требованиям: активный абонент, использующий тарифный план с возможностью участия в программе «МТС Бонус», не использовавший вознаграждения в течение трех последних месяцев.

- Повышение привлекательности каталога вознаграждений с учетом потребностей абонентов. Предлагается введение дополнительного типа вознаграждения, обладающего ценностью

для потребителя, такого как возможность частичной оплаты счета бонусными баллами (практика использования данного вида вознаграждения встречается у конкурирующих операторов связи). Также с целью развития партнерских программ предлагается осуществление информирования активных пользователей бонусной программы (которые использовали бонусы в течение последних трех месяцев) посредством отправки push-уведомлений о новых предложениях партнеров.

Данные мероприятия направлены на увеличение привлекательности существующей бонусной программы оператора связи за счет решения проблем, выявленных в ходе проведенного исследования, и имеют конечной целью повышение потребительской удовлетворенности ее участников, что является базисом для формирования лояльности клиентов, а значит, и установления долгосрочных отношений с потребителями.

В современных реалиях перед сотовым оператором, как и перед любым другим хозяйствующим субъектом, стремящимся повысить уровень своей конкурентоспособности, стоят непростые задачи, связанные с выявлением факторов поведения потребителей. В дальнейших исследованиях целесообразно провести анализ закономерностей и перспектив использования маркетинговых инструментов формирования потребительской лояльности на рынке сотовой связи, определить направления совершенствования процесса выстраивания долгосрочных отношений с различными сегментами розничных потребителей. Оценка привлекательности бонусной программы как одного из ключевых инструментов формирования лояльности является основой эффективного управления, позволяющего сделать применение данного инструмента максимально выгодным как для компании, так и для клиента. Предложенный алгоритм оценки привлекательности бонусной программы оператора сотовой связи открывает широкие возможности для его практического применения с целью повышения потребительской удовлетворенности и лояльности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования мы пришли к выводу, что бонусные программы выступают важным методом формирования потребительской лояльности и широко используются операторами сотовой связи. Было выявлено, что реальная доля активных пользователей бонусных программ, а значит, и клиентов, подверженных воздействию данного инструмента, существенно меньше ожидаемой. Рассмотренная бонусная программа оператора сотовой связи ПАО «МТС» — «МТС Бонус» оценена как малопривлекательная для абонентов. По результатам опроса определены основные

причины потребительской неудовлетворенности и нежелания использовать существующую бонусную программу — это коммуникационные проблемы, вызванные недостаточным информированием абонентов как о наличии самой программы, так и о ее условиях, а также проблемы, связанные с низкой потребительской ценностью получаемых вознаграждений. Предложенный алгоритм оценки привлекательности бонусной программы для потребителей позволяет выявить причины ее возможной низкой результативности с позиции удержания клиентов и скорректировать условия и размеры бонусов для выстраивания долгосрочных отношений с потребителями и повышения их лояльности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Семакина Г.А. Взаимоотношения с потребителями — основа конкурентоспособности предприятий сферы сервиса // Бизнес. Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. — 2015. — №2(31). — С. 115–119.
2. Блэкуэлл Д. Поведение потребителей. — СПб.: Питер, 2007. — 944 с.
3. Широценская И.П. Основные понятия и методы измерения лояльности // Маркетинг в России и за рубежом. — 2004. — №2. — С. 36–45.
4. Аакер Д. Создание сильных брендов — М.: Издательский дом Гребенникова, 2008. — 440 с.
5. Шет Дж.Н., Парк С.У. Теория многомерной лояльности к бренду // Последние достижения в области изучения потребителей. — 1974. — Т. 1. — С. 449–459.
6. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2002. — №5. — С. 55–61.
7. Dawes J., Swailes S. (1999). «Retention sans frontieres: issues for financial service retailers». *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17(1), pp. 36–43.
8. Леонтьев Е.Д., Плотников В.А. Лояльность потребителей как критерий оценки эффективности менеджмента компании (на примере телекоммуникационного оператора) // Управленческое консультирование. — 2014. — №8(86). — С. 81–87.
9. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. (2010). *Marketing Metrics: the Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
10. Величко Н.Ю. Инструменты оценки эффективности программ лояльности // Вестник университета Российской академии образования. — 2016. — №3. — С. 100–105.
11. Бороздина Н.А. Тенденции развития российского рынка услуг мобильной связи // Nova-info. — 2015. — №39. — С. 132–138.
12. Малкова Е.М., Коршунова Е.А. Современные аспекты управления клиентской лояльностью на рынке услуг сотовой связи // Сборник научных статей 4-й Международной научно-практической конференции «Исследование инновационного потенциала общества и формирование направлений его стратегического развития». — Курск, 2014. — С. 15–18.
13. Фасхиев Х.А. Удовлетворенность потребителей и ее оценка // Маркетинг в России и за рубежом. — 2010. — №2. — С. 39–53.
14. Зефирова Ю.И. Битвы за лояльность // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — №4.