

# 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.

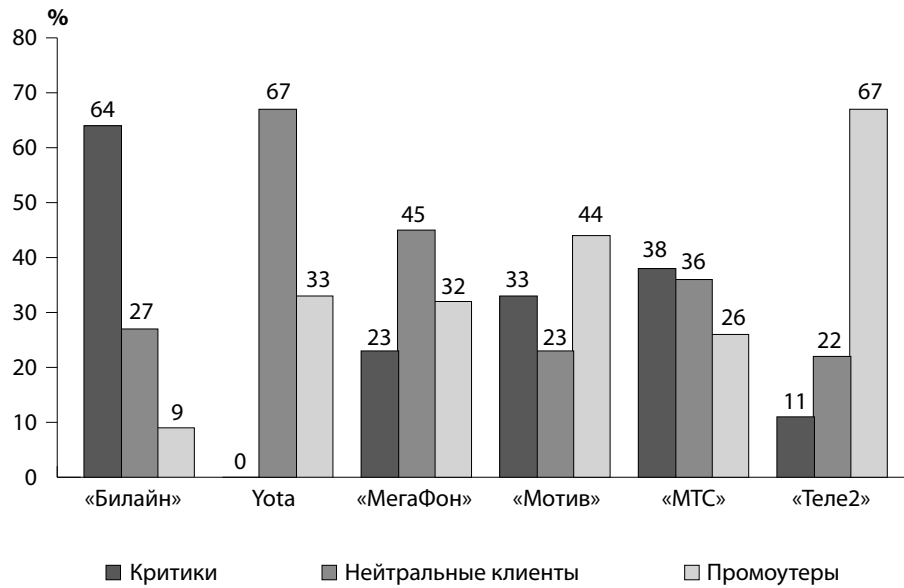
В качестве инструмента управления потребительской лояльностью в ПАО «МТС» разработана бонусная программа лояльности «МТС Бонус», в рамках которой абонентам предоставляется

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.

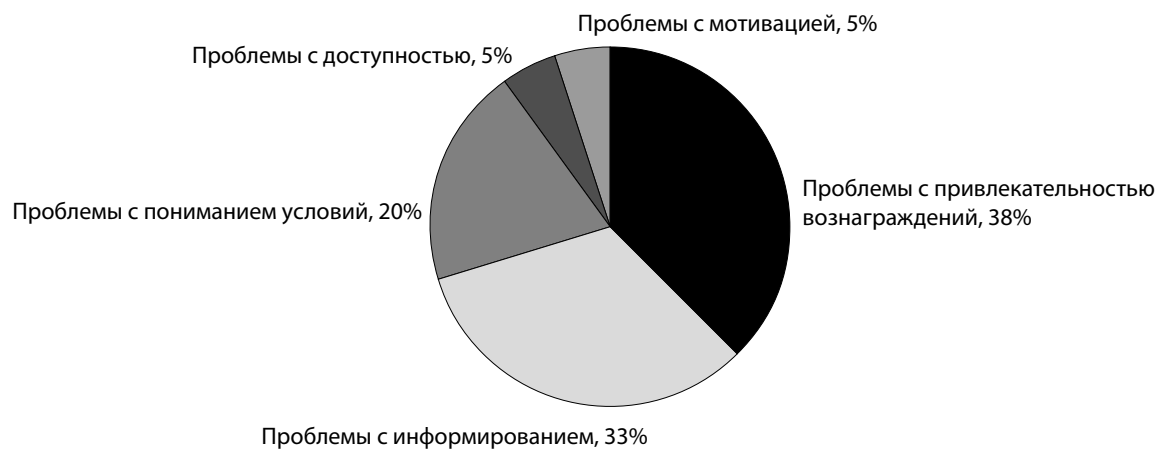
Проведенный анализ причин низкой привлекательности бонусной программы показал: 33% респондентов не знают о существовании бонусной программы ПАО «МТС»; 38% не используют ее, поскольку не считают предложенные вознаграждения привлекательными; 20% не пользуются программой по причине сложных условий. 5% опрошенных 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.