

УДК 658.81

Сакун Г.О.

*кандидат філософських наук,
доцент кафедри менеджменту та маркетингу
Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова*

Борисевич Є.Г.

*старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу
Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова*

Жуковська Л.Е.

*старший викладач кафедри менеджменту та маркетингу
Одеської національної академії зв'язку ім. О.С. Попова*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛОЯЛЬНІСТЮ КЛІЄНТІВ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНОГО ОПЕРАТОРА

PECULIARITY MANAGEMENT CUSTOMER LOYALTY OF TELECOMMUNICATION OPERATORS

АНОТАЦІЯ

У статті визначено, що сьогодні в діяльності телекомунікаційних операторів виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу, заснованих на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків зі споживачами та формуванні їхньої лояльності. Приведено розроблений алгоритм створення та розвитку програми лояльності клієнтів телекомунікаційного оператора. За результатами проведених досліджень визначено поточний рівень лояльності клієнтів телекомунікаційного оператора, оцінено результати впровадження та розвитку програми лояльності його клієнтів.

Ключові слова: лояльність клієнтів, конкурентоспроможність, тарифні плани, телекомунікаційний оператор, програма лояльності.

АННОТАЦИЯ

В статье определено, что сегодня в деятельности телекоммуникационных операторов возникает необходимость использования инновационных подходов в маркетинге, основанных на развитии и поддержке долгосрочных связей с потребителями и формировании их лояльности. Приведен разработанный алгоритм создания и развития программы лояльности клиентов телекоммуникационного оператора. По результатам проведенных исследований определен текущий уровень лояльности клиентов телекоммуникационного оператора, оценены результаты внедрения и развития программы лояльности его клиентов.

Ключевые слова: лояльность клиентов, конкурентоспособность, тарифные планы, телекоммуникационный оператор, программа лояльности.

ANNOTATION

In the article it is determined that today in the activity of telecommunication operators need to use innovative approaches in marketing based on the development and support of long-term relationships with consumers and the formation of their loyalty. In addition, the article presents the developed algorithm for creating and developing customer's loyalty programs.

Keywords: customer loyalty, competitiveness, tariff plans, telecommunications operator, loyalty program.

Постановка проблеми. Конкуренція на ринку телекомунікаційних послуг, істотні зміни конфігурації ринку послуг є найважливішими факторами сучасного зовнішнього середовища телекомунікаційних операторів.

Динамічний розвиток телекомунікацій на базі новітніх технологій визначає загострення конкуренції й зміну характеру конкурентної

боротьби у цій сфері, зумовлює необхідність розширення сфери застосування засобів маркетингу в управлінні діяльністю телекомунікаційних операторів. Сьогодні швидкі темпи глобалізації світової економіки, високий ступінь схожості послуг різних операторів та індивідуалізація запитів споживачів знижують ефективність цінових методів ведення конкуренції й застосування традиційних засобів маркетингу, тому виникає необхідність використання інноваційних підходів у маркетингу, заснованих на розвитку й підтримці довгострокових зв'язків із клієнтами, формуванні їхньої лояльності.

Актуальність розгляду питань управління лояльністю клієнтів телекомунікаційних операторів полягає у тому, що сьогодні існують такі серйозні недоліки напрямів підвищення лояльності споживачів, як відсутність системного підходу до їхньої організації, копіювання заходів щодо формування та розвитку лояльності із західних зразків без урахування української специфіки, відсутність або недостатнє використання накопичених даних про клієнтів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти маркетингової діяльності підприємств щодо питань лояльності споживачів висвітлено в працях таких закордонних і вітчизняних учених, як Ф. Котлер, Т.Л. Кей-нингем,

Д. Хойер, Л. Балабанова, С. Гаркавенко, Д. Деніелс, А. Мазаракі, М. Портер, Дж. Еванс, однак дискусійною є проблема формування та розвитку лояльності споживачів для певного типу підприємства, а саме для телекомунікаційних операторів.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Результати досліджень показують, що 5% збільшення лояльних компаній споживачів супроводжується збільшенням прибутку в діапазоні від 25% до 85% залежно від сфери діяльності. Однак більшість використовуваних програм підвищення лояльності

клієнтів у сфері телекомунікацій недостатньо ефективна, не має належної уваги з боку керівництва операторів.

Мета статті полягає у дослідженні процесу розроблення та впровадження програми лояльності для підвищення загального рівня лояльності клієнтів телекомунікаційного оператора.

Виклад основного матеріалу дослідження. Основною метою маркетингової діяльності телекомунікаційного оператора сьогодні є втримання наявних клієнтів, тому на практиці виділяють два способи їх утримання.

Перший спосіб – це створення умов, що перешкоджають звертанню клієнтів до інших операторів: у цьому разі перехід до конкурента для клієнта пов'язаний із вкладенням значних коштів, витратами на пошук нового оператора, підключення до його послуг, утратою знижок у процесі користування послугою [1].

Другий спосіб – це повне задоволення споживача з боку телекомунікаційного оператора на такому рівні, що клієнт навряд чи зацікавиться запропонованими з боку конкурентів низькими тарифами на послуги або іншими привабливими пропозиціями. Одним із потужних інструментів, який використовується в процесі повного задоволення споживача, є створення та розвиток програм лояльності [1].

Під програмою лояльності споживачів (loyalty programs) мається на увазі набір дій, організованих так, щоб стимулювати споживачів і відповідати їхнім вимогам, а також щоб звести до мінімуму втрати, а саме втрати в кількості споживачів, і збільшити кількість продажів. Основним мотивом програм лояльності є надання покупцям вигід: матеріальних, емоційних, психологічних [2].

У табл. 1 наведено класифікацію програм лояльності. Основні ознаки класифікації: географія зони обслуговування карт (по програмах лояльності); профіль діяльності операторів-учасників; система заохочення клієнтів [3; 4].

За географією зони обслуговування карт програми лояльності підрозділяються на між-

народні, національні, регіональні, локальні. За профілем діяльності й кількості компаній-учасниць виділяють власні такоаліційні програми лояльності. Коаліційні програми підрозділяються на клубні програми, що діють у різних операторів одного профілю, коаліційні програми декількох операторів різного профілю з незалежним оператором або з «якірним оператором», рекламні альянси декількох компаній різного профілю із сумісним визнанням карт учасників.

Розроблення й упровадження власної програми лояльності вимагає великих фінансових витрат, пов'язаних із покупкою устаткування, випуском карток, навчанням персоналу. Невеликі компанії не можуть вкладати значні кошти в програму лояльності. А у зв'язку з тим, що потреба в лояльних споживачах у них все-таки є, то вони стають учасниками коаліційних програм [5].

У рамках традиційного підходу до розроблення програми лояльності споживачів виявлені загальні принципи:

1. Детальний аналіз зовнішнього й внутрішнього середовища телекомунікаційного оператора, який випереджає розроблення програми лояльності.

У зовнішньому середовищі необхідно ретельно вивчити, яку цінність мають для учасників програми різні альтернативи, які переваги пропонують конкуренти. У внутрішньому середовищі оцінюються готовність до впровадження програми лояльності керівництва, персоналу, рівень організації бізнес-процесів, якість послуги оператора. Тільки за високого рівня готовності оператора варто приступати до розроблення й упровадження програми лояльності клієнтів.

2. Розмаїття тактичних дій залежно від характеру цільових сегментів.

Відносно різних сегментів споживачів необхідно пропонувати різні тактичні дії, орієнтовані на збільшення розміру й підвищення якості лояльної клієнтської бази:

Таблиця 1

Класифікація програм лояльності

Ознака	Програма лояльності
Географія зони обслуговування карт	Міжнародна
	Національна
	Регіональна
	Локальна
Профіль діяльності й кількість операторів-учасників	Локальна програма одного оператора
	Клубна програма, що діє в різних операторах одного профілю
	Коаліційна програма декількох операторів різного профілю (з незалежним оператором або з «якірним оператором»)
	Рекламний альянс декількох операторів різного профілю із сумісним визнанням карт учасників
Цінова система заохочення клієнтів	Дисконтна система: з фіксованою знижкою й накопичувальна
	Бонусна система: з накопиченням бонусів і з «розрахунковими» бонусами
Нецінова система заохочення клієнтів	Заходи стимулювання споживачів в активній формі (конкурси, ігри)
	Клуби постійних споживачів

- для постійних клієнтів – заохочення;
- для повторних клієнтів – утримання;
- для клієнтів, що відмовилися, – створення мотивів для повернення;
- для нових клієнтів – залучення.

3. Відкритість і прозорість процесу взаємодії з клієнтами.

Телекомунікаційному оператору необхідно бути постійно доступним для клієнта, здійснювати зворотний зв'язок із ним, для цього варто використовувати можливості call-центру і веб-сайту.

4. Унікальність пропозиції учасникам програми.

Учасникам програми лояльності потрібно запропонувати що-небудь таке, чого вони не знайдуть більше нід, і що змусить їх почувати себе особливими. Такою унікальною пропозицією може стати післяпродажний супровід клієнта.

5. Облік специфіки ринку в цілому й особливості самого телекомунікаційного оператора.

Під час розроблення конкретних заходів формування лояльності не може бути однакових підходів і шаблонів для різних операторів на ринку телекомунікаційних послуг. Тільки розроблення унікальних, адаптованих під специфіку ринку в цілому й особливостей самого оператора програм дає змогу досягти успіху.

6. Зацікавленість усіх структурних підрозділів телекомунікаційного оператора, у тому числі й тих, працівники яких не мають прямих контактів із клієнтами.

Програма лояльності повинна гармонійно вписуватися в корпоративну культуру оператора. Для цього необхідно формувати та розвивати корпоративну ідеологію, орієнтовану на клієнта, також оператор мусить створити певні підрозділи, які захищатимуть інтереси клієнта.

7. Моніторинг рівня лояльності.

Необхідно створити клієнтську базу даних і провадити моніторинг лояльності клієнтів, щоб підтримувати лояльність клієнтів на потрібному рівні.

Виходячи із цього, авторами пропонується деталізований алгоритм створення програми лояльності (рис. 1).

Особливості впровадження, дії та можливі напрями вдосконалення програм лояльності телекомунікаційних операторів розглянемо на прикладі аналізу діяльності оператора «Мобісвіт», який для абонентів комерційних тарифних планів, підключених на пряму обласну, районну й Інтернет-нумерацію, запропонував нову програму лояльності «Завжди разом». Телекомунікаційний оператор запропонував такі умови програми лояльності:

– кожен абонент оператора «Мобісвіт», який користується послугами голосового зв'язку та Інтернет-доступу й є учасником програми лояльності, починаючи з третього місяця обслуговування в мережі отримує винагороду щомісячний бонус на рахунок;

– розмір бонусу залежить від терміну використання послуг оператора.

Накопичення бонусів:

– бонуси за програмою лояльності нараховуються залежно від витрат на послуги зв'язку попереднього місяця;

– бонуси залежать від «лояльного стажу».

Беручи участь у програмі лояльності та отримуючи бонуси, абоненти можуть користуватися послугами зв'язку від оператора «Мобісвіт», не витрачаючи на це додаткових коштів.

У витрати на послуги зв'язку входять: вартість підключення, абонентська плата за тарифний план, організація й абонентська плата додаткових послуг, усі вихідні і вхідні дзвінки, відправлення SMS по всіх напрямках, Інтернет-трафік.

Розмір бонусів залежно від тарифного плану наведено в табл. 2.

Лояльний стаж для абонентів обласної та районної нумерації – це період користування абонентом телекомунікаційними послугами оператора «Мобісвіт», який визначається з моменту підключення або зміни власника (для контрактних абонентів).

Бонуси нараховуються кожне 1-е число місяця під час переходу абонента в новий місяць. Термін дії бонусів – один календарний місяць.

Програма лояльності «Завжди разом» доступна для активації фізичним та юридичним особам, які обслуговуються на комерційних тарифних планах обласної, районної, мобільної та віртуальної нумерації.

Загальний аналіз активації програми лояльності проведено за 2016 р., періодичність – один місяць, дані аналізу представлено в табл. 3.

У цій таблиці відбита така інформація:

– «Голос» – кількість абонентів, що користуються послугами мобільного телефонного зв'язку оператора, які активували програму лояльності.

– «Інтернет» – кількість абонентів, що користуються послугами мобільного 3G Інтернету оператора, які активували програму лояльності.

– «Загалом» – загальна кількість абонентів, що активували програму лояльності.

– «Абонентська база «Голос» – загальна абонентська база оператора, що користуються послугами мобільного телефонного зв'язку оператора.

– «% від абонентської бази «Голос» – відсоток абонентів, що підключили програму лояльності, серед клієнтів, що користуються послугами мобільного телефонного зв'язку оператора.

– «Абонентська база «Інтернет» – загальна абонентська база оператора, що користуються послугами мобільного 3G Інтернету оператора.

– «% від абонентської бази Інтернет» – відсоток абонентів, що підключили програму лояльності, серед клієнтів, що користуються послугами мобільного 3G Інтернету оператора.

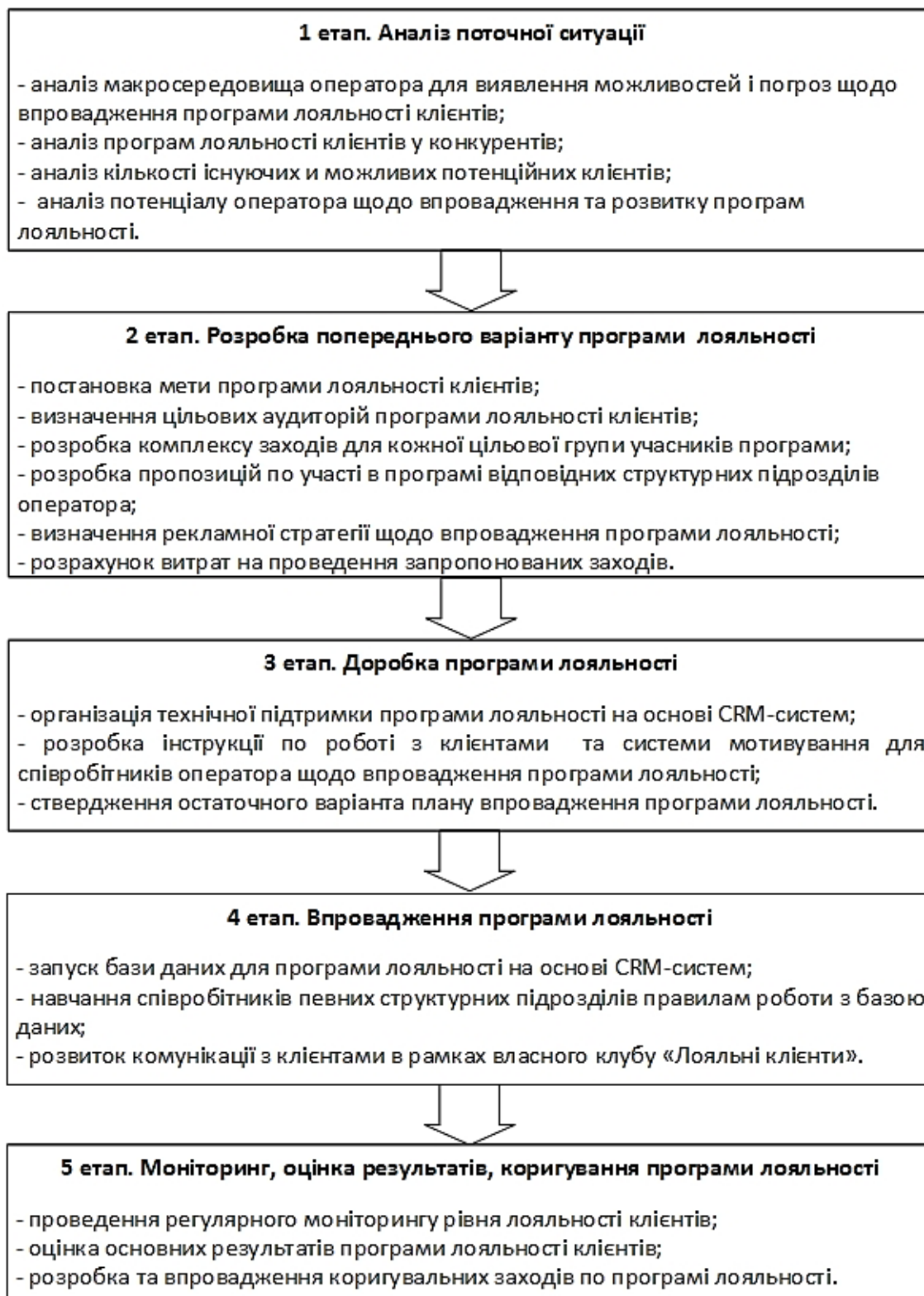


Рис. 1. Алгоритм створення та розвитку програми лояльності

Джерело : розроблено авторами

– «Абонентська база «Загалом» – загальна абонентська база оператора.

– «% від абонентської бази «Загалом» – загальний відсоток абонентів, що підключили програму лояльності.

Найважливішим показником ефективності програми лояльності є «проникнення», цей показник відображає відношення кількості абонентів, що підключили послугу, до загальної чисельності абонентів, визначається у від-

Таблиця 2
Розмір бонусу залежно від лояльного стажу

Лояльний стаж	Кількість бонусів, % від витрат на послуги зв'язку в попередньому місяці
Від 3 до 6 місяців	2%
Від 6 місяців до 2 років	5%
Від 2 до 3-х років	7%
Від 3-х до 5 років	10%
Від 5 до 10 років	15%
Більше 10 років	20%

сотках. Чим успішніше проводиться програма лояльності, тим більше абонентів будуть у ній приймати участь.

Щодо нашого дослідження, то порівняно з Інтернет-абонентами голосові абоненти набагато активніше активують програму лояльності й щодо минулих періодів тенденція збереглася. З усіх активованих 65% припадає на голосовий сегмент, хоча абонентська база користувачів Інтернет-тарифних планів становить 70%. Тенденції у змінах за рік загального приросту абонентів, які користуються програмою лояльності, і ступінь проникнення програми лояльності надані на рис. 2 та рис. 3 відповідно.

У ході дослідження також визначене значення показника проникнення програми лояльності в різних тарифних планах. Знання такого показника дає можливість коригувати умови програми лояльності, враховуючи фінансові витрати абонентів на тарифні пакети. У табл. 4 надано кількість активацій програми лояльності, а на рис. 4 та 5 показано значення показника проникнення по тарифних планах у відсотках.

Як видно з рисунків, у голосовому сегменті найбільше проникнення спостерігається в нових тарифах «Максимальний» (10,2%), «Без зупину» (8,3%), і це зумовлено тим, що абоненти, які сплачують більшу суму за послуги зв'язку, також більше звертають увагу на можливості отримати бонус або зекономити на послугах. Найбільший відсоток проникнення програми лояльності в Інтернет-сегменті спостерігається в тарифному плані «Максимум Старт» з 8,9% проникнення, на другому місці – «Швидкий 100» із проникненням майже вдвічі меншим – 4,5%.

Висновки. Таким чином, резюмуючи результати дослідження, вважаємо, що діяльність телекомунікаційних операторів в умовах сьогоденної жорсткої конкуренції в даному сегменті ринку мусить базуватися на клієнтоорієнтованому підході, суть якого у цілому можна звести до такої характеристики: орієнтація на втримання наявних клієнтів. Це виправдано тим, що збільшення частки ринку й залучення нових споживачів стає все більш витратним, тому операторам раціональніше використати потенціал наявної бази клієнтів і забезпечувати ріст продажів послуг за рахунок збільшення частки споживання наявними клієнтами. Крім того, не викликає сумніву той факт, що підвищення лояльності клієнтів сприяє зниженню маркетингових витрат підприємства, оскільки реклама й просування, спрямовані на залучення нових клієнтів, вимагають більш високих витрат порівняно із заходами щодо втримання наявних клієнтів. Одним із головних інструментів у процесі управління лояльністю є відповідні

Таблиця 3

Кількість активацій програми лояльності

Активация програми лояльності	2016 р.					
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень
«Голос»	33 349	35 541	37 496	39 547	41 168	43 002
«Інтернет»	21 532	23 402	25 397	27 059	28 714	30 853
«Загалом»	54 881	48 943	62 893	66 606	69 882	73 855
Абонентська база «Голос»	534 165	535 376	545 854	598 505	625 581	652 428
% від абонентської бази «Голос»	7.0%	7.6%	5.4%	5.9%	6.3%	6.7%
Абонентська база «Інтернет»	845 445	865 212	946 330	952 361	959 929	964 719
% от абонентської бази «Інтернет»	1.5%	1.8%	1.8%	2.0%	2.2%	2.4%
Абонентська база «Загалом»	1 379 610	1 400 588	1 452 184	1 550 866	1 555 510	1 657 147
% от абонентської бази «Загалом»	3.2%	3.5%	3.2%	3.5%	3.7%	4.0%
Активация програми лояльності	2016 р.					
	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень
«Голос»	44 993	46 897	48 587	50 153	52 554	54 785
«Інтернет»	33 153	35 178	37 582	39 636	41 454	43 154
«Загалом»	78 146	72 075	76 169	89 189	93 457	96 784
Абонентська база «Голос»	633 796	635 710	645 871	651 142	655 211	659 254
% від абонентської бази «Голос»	6.6%	7.0%	7.3%	7,7%	8,1%	8,3%
Абонентська база «Інтернет»	970 060	992 654	1 132 650	1 198 445	1 205 450	1 215 444
% от абонентської бази «Інтернет»	2.9%	3.1%	3.3%	3,4%	3,5%	3,6%
Абонентська база «Загалом».	1 603 856	1 543 364	1 678 521	1 849 587	1 860 661	1 874 698
% от абонентської. Бази «Загалом»	4.4%	4.6%	4.9%	4.8%	5.0%	5.1%

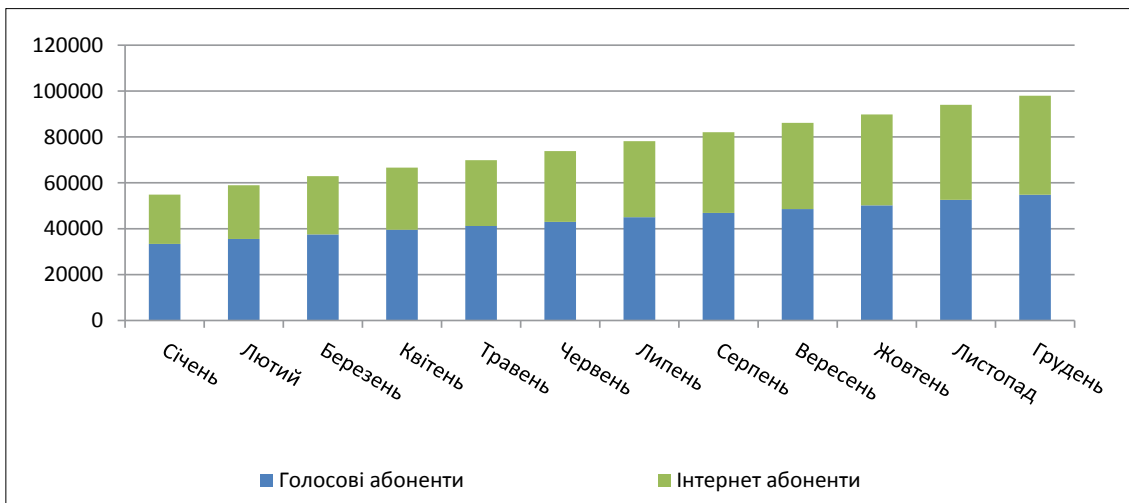


Рис. 2. Загальний приріст абонентів, які користуються програмою лояльності

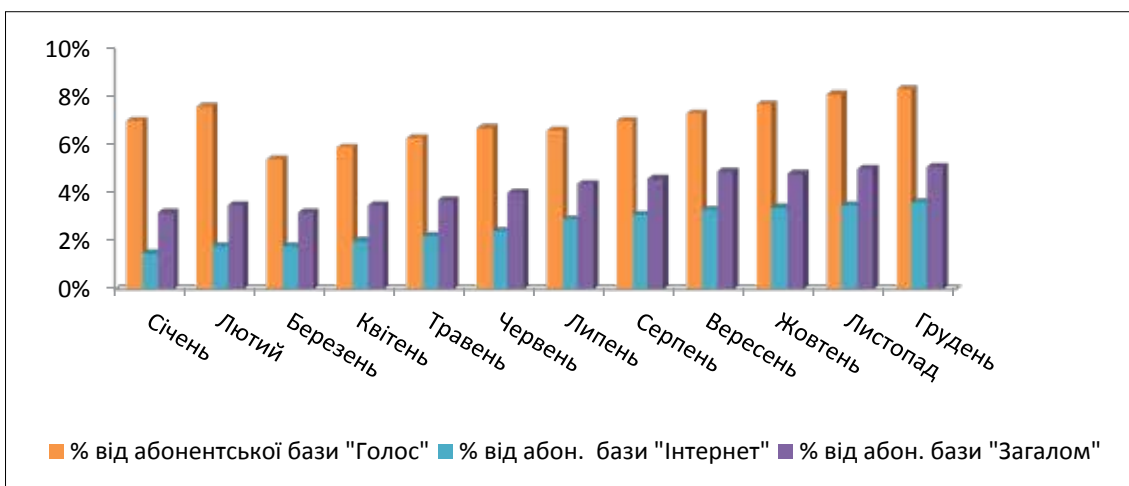


Рис. 3. Діаграма проникнення програми лояльності, % від загальної кількості абонентів

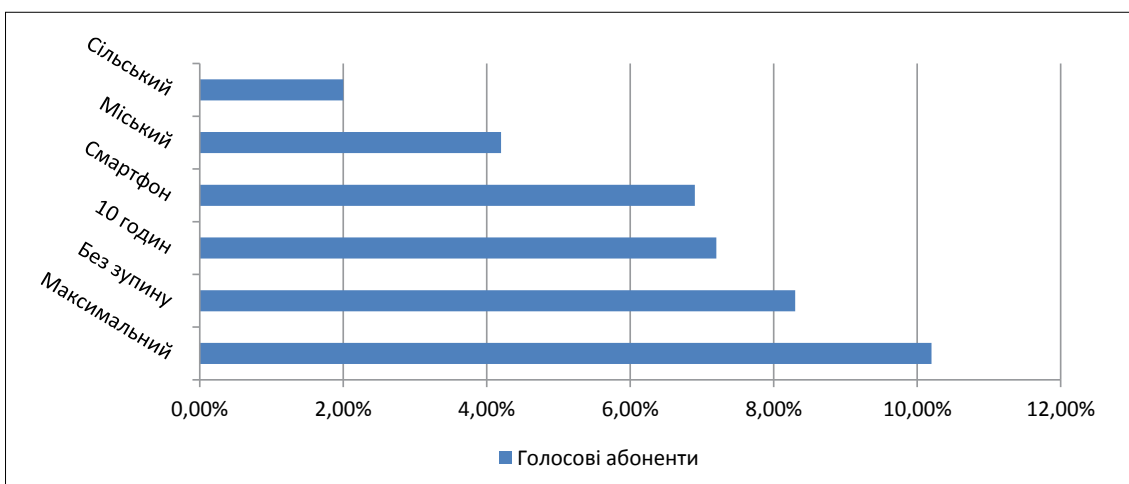


Рис. 4. Діаграма проникнення програми лояльності, % у розрізі голосових тарифних планів

програми лояльності. Під час їх розроблення, впровадження та розвитку телекомунікаційному оператору необхідно врахувати такі аспекти, деталізація яких потребує подальших досліджень:

– організаційний (формування основних положень програми лояльності, організація її технічної підтримки, інтеграція програми лояльності в бізнес-процеси, орієнтовані безпосередньо на клієнтів);

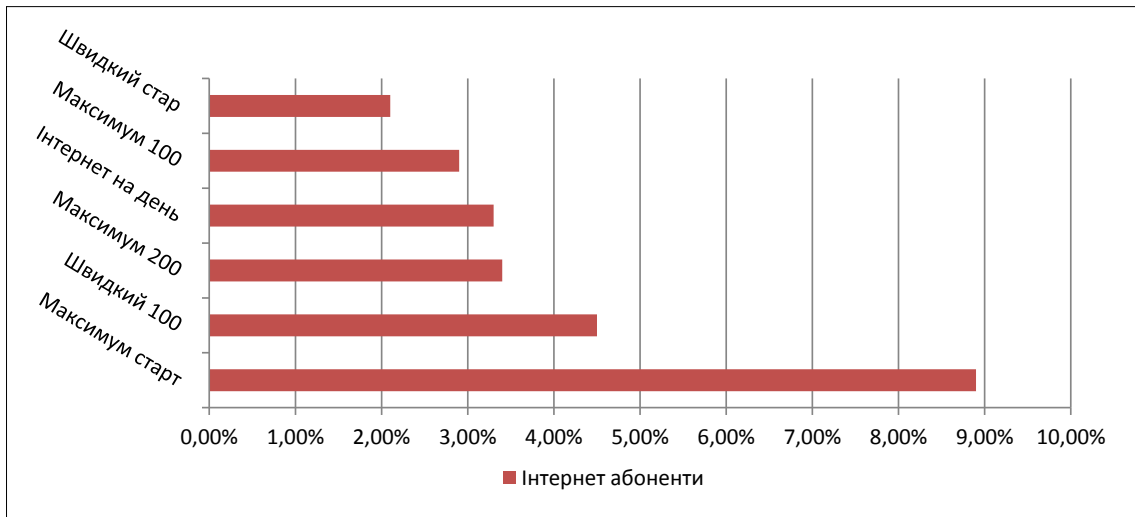


Рис. 5. Діаграма проникнення програми лояльності, % у розрізі тарифних планів Інтернет

Таблиця 4
Кількість активацій програми лояльності
в різних тарифних планах

Назва тарифного плану	Абонентська база абонентів згідно тарифних планів	Кількість активацій програми лояльності
<i>Голосові тарифні плани</i>		
Максимальний	46 176	4 709
Без зупину	15 567	1 292
10 годин	210 039	15 122
Смартфон	72 586	5 008
Міський	26 048	1 094
Сільський	140 298	2 805
<i>Тарифні плани Інтернет</i>		
Максимум Старт	60 750	5406
Швидкий 100	180 143	8106
Максимум 200	89 658	3048
Інтернет на день	250 983	8282
Максимум 100	160 114	4643
Швидкий Старт	198 117	4160

- правовий (забезпечення правової підтримки програми лояльності);
- психологічний (організація комунікацій із клієнтами, формування позитивного образу телекомунікаційного оператора в очах клієнтів);
- економічний (моніторинг витрат на програму лояльності, оцінка економічного ефекту від запровадження програми лояльності).

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга; 9-е изд. М.: Вильямс, 2003. 959 с.
2. Кейнингем Т.Л. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. М.: Добрая книга, 2007. С. 223.
3. Хойер Д. Война за клиента. Лояльность раз и навсегда. Минск: Попурри, 2010. С. 131.
4. Бутчер С. Программы лояльности и клубы постоянных клиентов. М: Вильямс, 2004. С. 123.
5. Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М.: Диалектика, 2007. 209 с.