

# ПОТЕНЦИАЛ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ

## операторов мобильной связи

Наталья МАКАРЕВИЧ,  
Наталья МЯЧКОВА

На рынке белорусских мобильных операторов сложилась ситуация, характеризующаяся высоким уровнем конкуренции. Это обусловлено тем, что все операторы оказывают по сути однотипную услугу, поэтому они стремятся найти способы для повышения ее потребительской ценности.

В СВЯЗИ С ЭТИМ  
ОПЕРАТОРЫ  
ПРИБЕГАЮТ  
К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ  
ПРОГРАММ  
ЛОЯЛЬНОСТИ, ЧТОБЫ  
ИМЕТЬ ВОЗМОЖНОСТЬ  
СОЗДАВАТЬ  
УНИКАЛЬНЫЕ  
ПРЕДЛОЖЕНИЯ  
ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ.

### ПРИЛОЖЕНИЯМ ВСЕ ВОЗРАСТЫ ПОКОРНЫ

Наиболее активно развивающееся направление реализации программ лояльности – создание мобильных приложений. Если провести сравнение трех операторов МТС, velcom и life, то можно отметить, что МТС и velcom обладают большим предложением для абонентов, чем life. Данные операторы предлагают приложения, связанные с образом жизни, интересами клиента и его потребностями в плане удобств, например:

- 1) изучение языков (английский язык с МТС – Engster, mova от velcom);
- 2) определение местоположения своих близких (velcom «Маячок»);
- 3) приложение отслеживания успеваемости ребенка для родителей (МТС «Дзеннік») и многое другое.

Оператор life также предлагает стандартные мобильные приложения (музыка, ТВ), однако в настоящее время более ориентирован на предоставление различных услуг через SMS-запросы.

### БОНУСЫ РЕАЛИЗУЮТ СВОЙ ПОТЕНЦИАЛ

Реализация бонусных и скидочных программ лояльности имеет свои особенности у разных операторов.

Так, например, velcom применяет систему бонусов и скидок для новых абонентов, чаще всего предлагая сниженную абонентскую плату на определенный срок или дополнительные бесплатные минуты, интернет-трафик и т.д.

МТС предлагает своим абонентам присоединиться к программе «МТС Бонус», регистрация и участие в которой бесплатно. Бонусные баллы

Таблица  
**Реализация потенциала программ лояльности  
 на белорусском рынке операторов мобильной связи**

Программы лояльности	МТС	velcom	life
1. Создание приложений	+ (1)	+ (1)	+ (1)
2. Бонусные и дисконтные программы	+ (1)	+ (1)	+ (1)
3. Клубы лояльности	+ (1)	- (0)	+ (1)
4. Opt-in	- (0)	- (0)	- (0)
5. Mobile top-up	- (0)	- (0)	- (0)
6. Проведение рекламных игр	+ (1)	+ (1)	+ (1)
<b>Всего баллов</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
<b>Расчет</b>	<b>4/6</b>	<b>3/6</b>	<b>4/6</b>
<b>Реализованный потенциал программ лояльности (%)</b>	<b>66,7%</b>	<b>50%</b>	<b>66,7%</b>

начисляются участникам за пользование услугами связи МТС, а потратить их можно на интернет-пакеты, пакеты минут, SMS-пакеты, домашний интернет, а также бонус-коды на кино, подарочные сертификаты и т.п.

Life реализует бонусную программу через клуб лояльности «my life», участие в котором предоставляет абонентам возможность получать скидки на шоппинг, активный отдых, музыку, кино, путешествия и многое другое.

В таблице представлены расчеты реализованного потенциала программ лояльности белорусских мобильных операторов.

### КАК ЗАСТАВИТЬ ПРОЯВИТЬ ЛОЯЛЬНОСТЬ

Исходя из приведенных в таблице значений можно сделать вывод, что все операторы используют схожие типы программ лояльности. Однако каждый из операторов все же имеет отличительные черты при их реализации. Velcom использует

т.н. «естественную» программу лояльности, т.е. оператор сосредоточен на качестве оказания услуги, и она сама по себе является стимулом для потребителя проявить лояльность, если полностью удовлетворяет все его требования. МТС делает акцент на удобстве и доступности, что выражается в простой и понятной системе накопления бонусов и создании различного рода мобильных приложений. Оператор life добивается лояльности потребителей благодаря формированию взаимовыгодных партнерских отношений с организациями в различных областях, создавая дополнительную ценность своей услуги.

В настоящее время основной проблемой мобильных операторов является использование в основном бонусных и дисконтных программ, которые хорошо знакомы потребителю и уже теряют свою эффективность. Кроме того, минусом является слабая информированность абонентов о существующих выгодах.

