

Екатерина Дерик

# Лояльность в обмен на сувениры

Уже несколько лет мультисервисный оператор InterZet из Санкт-Петербурга повышает лояльность абонентов с помощью вполне материальных поощрений: сувенирной продукции и подарочных сертификатов, которые абоненты могут получить в обмен на накопленные бонусные баллы. Хотя сама идея раздачи «поощрительных» услуг и брендированной сувенирной продукции не нова, на практике ее применяют лишь немногие операторы. На наши вопросы о том, стоит ли подобная программа сил, затраченных на реализацию, ответил Василий Семенов, директор по сервису ГК InterZet.

**➤ Давно ли вы используете сувенирную продукцию в работе с абонентами? Какова цель этой кампании?**

**Василий Семенов:** Разработка программы лояльности началась еще в конце 2009 года, а уже в начале 2010 года мы запустили ее. В середине 2012 года программа была немного доработана.

Программа направлена на повышение лояльности наших клиентов. Мы хотим быть не просто компанией, оказывающей качественные услуги, а компанией, которая дарит позитивные эмоции своим абонентам. Такой подход помогает нам повышать не только лояльность абонентов, но и ценность пользования нашими услугами в целом.

По факту перед программой поставлено три цели. Во-первых, она создает положительный повод для обращения в компанию (благодаря этому мы можем информировать абонентов о дополнительных возможностях и сервисах). Во-вторых, программа формирует ценность компании как партнера с точки зрения абонентов. Это дает возможность продлить «срок жизни» абонента. И, в-третьих, мы таким образом продвигаем услуги компании.

**➤ Дает ли бонусная программа свой вклад с точки зрения привлечения и удержания абонентов?**

**В. Семенов:** Конечно, этот вклад есть. Мы видим, что отток клиентов, которые являются активными пользователями бонусной программы, в три раза меньше, чем клиентов, не пользующихся бонусами. И кроме этого, наши постоянные абоненты рекомендуют нас своим друзьям и знакомым, создают эффект «сарафанного радио», тем самым формируют позитивные

отзывы и стимулируют новые подключения. В целом наша компания не вкладывает значительных денег в рекламные акции, мы считаем, что «сарафанное радио» — это оптимальный способ привлечения новых абонентов.

**➤ Каким образом вы выбираете поощрения (какие учитываются соображения, кроме цены)?**

**В. Семенов:** В первую очередь мы ориентируемся на востребованность той или иной продукции. Ассортимент подарков постоянно меняется, его формируют наши абоненты — постоянно вводятся новые виды сертификатов, новые виды сувениров, и в зависимости от того, насколько они популярны, мы их оставляем или меняем.

**➤ В рамках вашей программы бонусные баллы имеют «срок годности». За чем потребовалось его введение?**

**В. Семенов:** Каждый месяц абоненту начисляются бонусные баллы, которые действуют в течение 12 месяцев. Соответственно, если за это время их не использовать — они «сгорают». Такая программа направлена на стимулирование абонентов к участию в жизни компании, к пользованию нашими услугами и дополнительными сервисами, к получению рекомендаций, стимулирующих новые подключения.

По сути, финансирование данного проекта осуществляется за счет бюджета продвижения. На данный момент затраты составляют порядка 50 копеек от ARPU в месяц. Проект имеет в том числе доходную часть и до середины 2014 года выйдет на 100%-ную самоокупаемость.

**➤ Как часто меняется ассортимент ваших поощрений?**

**В. Семенов:** Как правило, ассортимент поощрений меняется раз в квартал. Это зависит от пожеланий наших абонентов и от сезона. Например, зимой мы дарим варежки, шапки, а летом — USB-вентиляторы. То, что может быть полезно клиенту именно сейчас. Но в первую очередь мы меняем ассортимент подарков, исходя из отзывов наших абонентов. Кроме этого, если у нас появляются новые сервисы, мы стараемся продвигать их через новые продуктовые предложения.

**➤ В последнее время доля сувенирной продукции среди вознаграждений для ваших абонентов падает (в пользу услуг и сертификатов). Как вы объясняете эту динамику?**

**В. Семенов:** Да, доля сувенирной продукции падает. Наша компания делает ставку на то, чтобы дарить клиентам позитивные эмоции. Это, как правило, приглашения в различные развлекательные заведения — кино, боулинг, полеты в аэротрубе. Недавно нашим партнером стал крупнейший развлекательный комплекс MazaPark. Тем самым мы не только повышаем лояльность абонентов, но и помогаем в продвижении нашим партнерам. В среднем абоненты нашей компании могут два раза в год получать сувенир от компании или сертификат.

Одновременно с этим до 40% выросла доля дополнительных услуг нашей компании в роли вознаграждений. Статистика показывает, что около 30-35% пользователей таких «премиальных» услуг подключают их впоследствии уже на платной основе.

**➤ Планируете ли вы со временем вообще отказаться от брендированных**

**сувениров, больше внимания уделив партнерским акциям?**

**В. Семенов:** На сегодняшний день мы уделяем максимальное внимание партнерским программам, но в то же время отказываться от брендированных сувениров пока не собираемся.

Ведь сувенирная продукция — это в первую очередь вещи, которыми абоненты пользуются в повседневной жизни: флешки, кружки, ручки — и спрос на них есть, поэтому мы не планируем закрывать эту программу.

**☞ Считаете ли вы важным развивать сеть центров выдачи призов? Или два центра справляются с поставленной задачей?**

В продолжение темы бонусных программ для привлечения абонентов мы выяснили отношение к вопросу со стороны представителей отрасли. Почти все специалисты, откликнувшиеся на наш опрос, представляют небольшие кабельные сети. Интересно, что в своих ответах респонденты выражали весь диапазон мнений относительно раздачи сувенирной продукции абонентам — от резко негативных до положительных. Причем и те и другие мнения были подкреплены собственным опытом.

Некоторые операторы рассказали, что у них есть опыт запуска аналогичных программ в собственных сетях. Хотя охота за баллами не охватывает при этом всю их абонентскую базу, они отмечают, что определенная доля аудитории активно интересуется предлагаемым вознаграждением: люди копят и тратят баллы, в том числе на оплату дополнительных услуг компании. Это побуждает абонентов взаимодействовать со своим оператором, ближе знакомит его с набором предлагаемых услуг.

Противники идеи считают, что подарки никак не привязывают абонента к поставщику услуги. Конечно, абоненту может быть приятно получить бесплатную ручку, календарь или кружку с логотипом, но это не значит, что он не переключится к конкуренту, как только почувствует там для себя выгоду. Доказать эффективность подобных вложений могут только цифры, но компании редко используют лишь один инструмент для привлечения и удержания аудитории, так что выделить влияние только лишь сувенирной продукции и бонусов не представляется возможным. В итоге на фоне других методов подарки представляются не столь действенными.

«Раньше наша компания проводила различные акции и лотереи, но быстро от них отказалась из-за низкой рентабельно-

**В. Семенов:** У нас есть два типа выдачи. Первый — в центрах выдачи призов, которые находятся в наших центрах обслуживания клиентов. Также у нас есть доставка на тот случай, если абонент по каким-либо причинам не может забрать свой подарок лично. Правда, услуга эта платная, но стоит ровно столько же, сколько абонент потратит на оплату проезда. Поэтому можно сказать, что доставка — это удобство и минимум потраченного времени.

**☞ Какие еще инструменты вы применяете для привлечения и удержания аудитории?**

**В. Семенов:** Мы активно развиваем дисконтную программу, подразумеваю-

щую, в частности, выпуск совместно с крупными банками карт, позволяющих абонентам возвращать на свой счет до 1,3% от общей суммы каждой покупки по карте. Таким образом клиенты InterZet смогут накопить на счету денежные средства, которые в дальнейшем могут быть использованы для оплаты услуг провайдера: доступа в Интернет, телефонии и цифрового телевидения. Кроме того, владельцы карт получают скидки до 50% у партнеров городской дисконтной программы, которая объединяет более 600 участников: торгово-развлекательных центров, туристических фирм, медицинских учреждений, салонов красоты и спортивных комплексов. ■

сти подобных мероприятий. Мне кажется, в условиях конкуренции и демпинга других участников сегмента кабельного ТВ и ШПД, конечно, можно проводить акции с подарками, но их эффективность будет ниже ожидаемой», — пользователь форума «Теле-Спутник» Kanashpionertelekom.

Как отмечают многие операторы, абоненты (особенно в глубинке) хотят, чтобы услуги для них были чуть ли не бесплатными. Если на рынках крупных городов при выборе поставщика услуги уже учитывается такое понятие, как качество, то для менее развитых экономически регионов определяющим фактором является цена. В этих условиях далеко не все клиенты будут безоговорочно радоваться «бесплатным» подаркам, полагая, что лучше было бы уменьшить абонентскую плату на стоимость предлагаемого сувенира.

Еще один фактор против сувенирной программы — это необходимость каких-то дополнительных действий от абонента для получения подарка. Одно дело, когда в качестве поощрения используются услуги компании, которые можно заказать по телефону или через личный кабинет на сайте. Но совсем другое, когда за сувенирной мелочью приходится ехать на другой конец города. Такой подход либо привлечет к программе только небольшую долю «любителей бесплатного», либо вовсе помешает развитию сувенирной программы.

«Когда мне делает подарки организация, у которой я что-то покупаю, я всегда помню, что подарок входит в стоимость услуг. Кроме того, за подарком нужно еще куда-то идти. Напрашивается вопрос: за чем бы я пошла? За сувенирной кружкой или шапкой — едва ли. Бонусные и дисконтные программы мне нравятся больше, но тоже, пожалуй, не определяют выбор поставщика услуг», — пользователь форума «Теле-Спутник» Anna.

Промежуточную позицию заняли компании, считающие, что вручение подарков возможно, но для получения наибольшей отдачи требуется либо минимизировать вложения (к примеру, нам рассказали о варианте сотрудничества с производителями сувенирной продукции, в рамках которого оплата подарков для абонентов производится рекламой в телевизионном эфире), либо досконально проработать параметры акции. Правда, как в первом, так и во втором случае акции служат скорее для формирования имиджа и дополнительной рекламы компании, на них не рассчитывают как на инструмент удержания аудитории.

«Вручение подарков необходимо правильно обставить. К примеру, мы устраивали акции, приуроченные к запуску крупного кластера с вручением телевизора первому абоненту этого кластера. Несколько дней всю эту процедуру показывали в рекламных роликах в новостях на местных эфирных каналах, которые, естественно, демонстрировались по кабельным сетям операторов-конкурентов. Телевизор вручался прямо на квартире абонента, тут же осуществлялось подключение и демонстрировалась работа сети КТВ. Мы дарили абонентам первые два месяца использования услуги, но при условии обязательного подключения к какому-нибудь тарифу доступа к Интернету», — пользователь форума «Теле-Спутник» ТАП.

Таким образом, подарки для абонентов (в какой бы форме они ни были представлены) — это достаточно сложный инструмент, который хорошо работает далеко не на всяком рынке. Как очень правильно отметил один из участников нашего опроса, перед запуском такого проекта на определенном рынке необходимо провести исследование, будет ли от программы экономическая отдача в существующих условиях. ■