

*Лояльность пользователей сотовой связи в Бишкеке:
Что думают абоненты о своих операторах?*



Исполнители проекта

Менеджер и аналитик проекта

Самат Саятчинов

Руководитель полевых исследований

Эрик Исраилов

Редактирование отчета

Юлия Солонская

М-VECTOR

Кыргызстан, 720011 Бишкек

Ул. Ибраимова 181, офисы 303, 306а

Тел: 627130, 627131

Факс: 627132

office@m-vector.com

Содержание

Введение	3
Краткие результаты	4
Результаты исследования	5
1 Что определяет выбор сотового оператора	5
2 Сильные и слабые стороны работы сотовых операторов	7
2.1 Сильные стороны	7
2.2 Слабые стороны	8
3 Хотят ли абоненты сменить своих сотовых операторов	9
3.1 Уровень лояльности внутри сектора	9
3.2 Реальный уровень лояльности	13
4 Оценка различных видов лояльности	15
4.1 Принцип оценки видов лояльности	15
4.2 Технологическая лояльность	16
4.3 Ценовая лояльность	17
4.4 Эмоциональная лояльность	18
4.5 Лояльность к качеству обслуживания (сервисная лояльность)	19
4.6 Сравнение видов лояльности	21
4.7 Сравнение уровня лояльности абонентов сотовых операторов	22
5 Отношение абонентов к сотовым операторам	23
6 Выводы	25
Приложение № 1.	26

Введение

Целью данного исследования является сравнительный анализ уровня лояльности пользователей сотовой связи в Кыргызстане.

Данное исследование должно помочь сотовым операторам в оценке деятельности и в улучшении своих программ по обслуживанию клиентов.

Краткие результаты

Как было установлено в ходе исследования, главными факторами, формирующими лояльность абонентов к своим операторам, являются выгодный тариф, качество связи и широкий спектр дополнительных услуг. В отдельности, эти факторы формируют разные виды лояльности, такие как технологическая, ценовая, эмоциональная и сервисная лояльность. По совокупности оценок этих видов лояльности компания «Бител» имеет самый высокий общий уровень лояльности своих абонентов, по сравнению с другими компаниями.

Следует отметить, что существующий в данный момент уровень связи пользователей в Бишкеке со своими операторами достаточно высок. На наш взгляд, этому способствует два фактора: уникальность ситуации, когда все три национальных оператора используют разные стандарты связи, тем самым делая выходные барьеры для перехода пользователей от оператора к оператору достаточно высокими (необходимость приобретения телефона другого стандарта); и сложившийся сопоставимый уровень тарифов и качества услуг (нет реальных альтернатив для пользователей). Это делает возможность перехода пользователей от одного оператора к другому незначительным, оставляя основной ареной конкуренции для сотовых компаний рынок новых, потенциальных пользователей. По мере повышения уровня проникновения сотовой связи в Бишкеке, борьба за абонентов будет усиливаться и перейдет на рынок существующих пользователей, приводя к изменениям в ценовой политике и качестве связи и обслуживания.

Ситуация может резко измениться с приходом на рынок новой сотовой компании и ожиданием пользователями более низких тарифов на услуги. В этом случае уровень лояльности пользователей сотовой связи к своим операторам будет прямо противоположен тому, что мы наблюдаем сейчас. Результаты исследования показывают, что три четверти опрошенных пользователей будут склонны рассмотреть ценовое предложение нового оператора.

Таким образом, цена по-прежнему является самым важным фактором при выборе пользователями сотовой компании. Однако стратегия ценового лидера неоднозначна и не уникальна, особенно если она не подкрепляется развитием других факторов мотивации и лояльности пользователей, таких как повышение качества связи и сервиса, расширение дополнительных услуг, создание уникальных имиджевых и эмоциональных ассоциаций и ощущений.

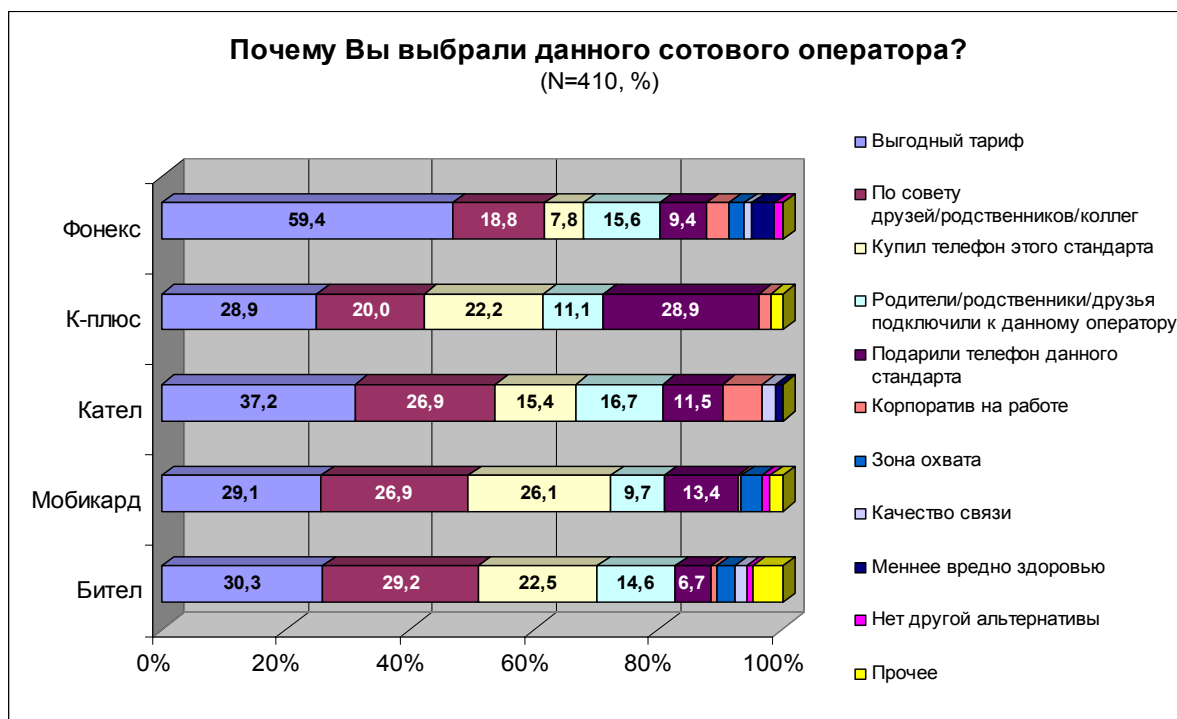
Другим важным фактором при выборе «своего» оператора является влияние ближайшего окружения пользователей – советы, рекомендации друзей, родственников, коллег о качестве связи, дополнительных услугах, уровне обслуживания, эмоциональных ассоциациях. Не принижая значения рекламы и мероприятий по стимулированию спроса, можно указать, что «сарафанное радио» является одним из важнейших источников получения существующими и потенциальными пользователями информации о сотовых операторах.

Результаты исследования

1. Что определяет выбор сотового оператора?

Одной из ключевых задач исследования было определение факторов, влияющих на выбор пользователями сотовой компании для подключения. Выявление и анализ данных факторов крайне важны для управления лояльностью клиентов. Результаты исследования показали, что цена на услуги сотовой связи по-прежнему является основной причиной выбора оператора сотовой связи пользователями в Бишкеке. Цена одинаково важна для всех абонентов, независимо от возраста, пола и уровня дохода.

График 1 Факторы выбора оператора сотовой связи



Сотовый оператор «Фонекс» имеет значительное ценовое преимущество перед другими сотовыми компаниями Кыргызстана. Более половины опрошенных абонентов «Фонекс» выбрали эту компанию в первую очередь из-за выгодного тарифа. Несмотря на самые низкие среди других сотовых компаний тарифы «Фонекс» имеет самую маленькую абонентскую базу – компания сравнительно недавно вышла на рынок и приступила к строительству сети покрытия. К тому же «Фонекс» позиционирует себя, прежде всего, как «Столичная сотовая».

С чем ассоциируют пользователи сотовой связи своих операторов? О чем они помнят, прежде всего: плохом или хорошем? Для ответа на эти вопросы участникам исследования задавали вопрос: «Что приходит Вам на ум при упоминании названия Вашего сотового оператора?».

Большинство опрошенных абонентов отметили положительные характеристики и ассоциации.

Самое большое количество упоминаний пришлось на качество связи. Больше всего отметили данную характеристику абоненты «Кател» и «Фонекс». При этом, «Кател» явно лучше других продвинулся в позиционировании себя как оператора, предоставляющего качественную связь. Бренды «Мобикард» и «К-плюс» больше ассоциируются у их пользователей с массовой рекламой.

Таблица 1. Что приходит Вам на ум при упоминании Вашего сотового оператора? N=410)

Упоминания	Бител		Мобикард		Кател		К-плюс		Фонекс		Всего	
	Кол-во	% по колонке	Кол-во	% по колонке	Кол-во	% по колонке	Кол-во	% по колонке	Кол-во	% по колонке	Кол-во	% по колонке
Качество связи	12	13,5	5	3,7	23	29,5	3	6,7	12	18,8	55	13,4
Сотовая связь	10	11,2	9	6,7	6	7,7	4	8,9	6	9,4	35	8,5
Реклама	5	5,6	18	13,4	2	2,6	6	13,3	3	4,7	34	8,3
Стоимость услуг	3	3,4	10	7,5	2	2,6	4	8,9	8	12,5	27	6,6
Столичная связь	7	7,9	3	2,2	2	2,6	4	8,9	4	6,3	20	4,9
Надежность	7	7,9	1	0,7	8	10,3	1	2,2	1	1,6	18	4,4
Карта предоплаты	0	0,0	16	11,9	0	0,0	1	2,2	0	0,0	17	4,1
Лидер рынка сотовой связи	2	2,2	5	3,7	3	3,8	1	2,2	0	0,0	11	2,7
Удобная связь	2	2,2	4	3,0	1	1,3	3	6,7	0	0,0	10	2,4
З/О	7	7,9	15	11,2	0	0,0	3	6,7	2	3,1	27	6,6
Прочее	34	38,2	48	35,8	31	39,7	15	33,3	28	43,8	156	38,0

2. Сильные и слабые стороны работы сотовых операторов

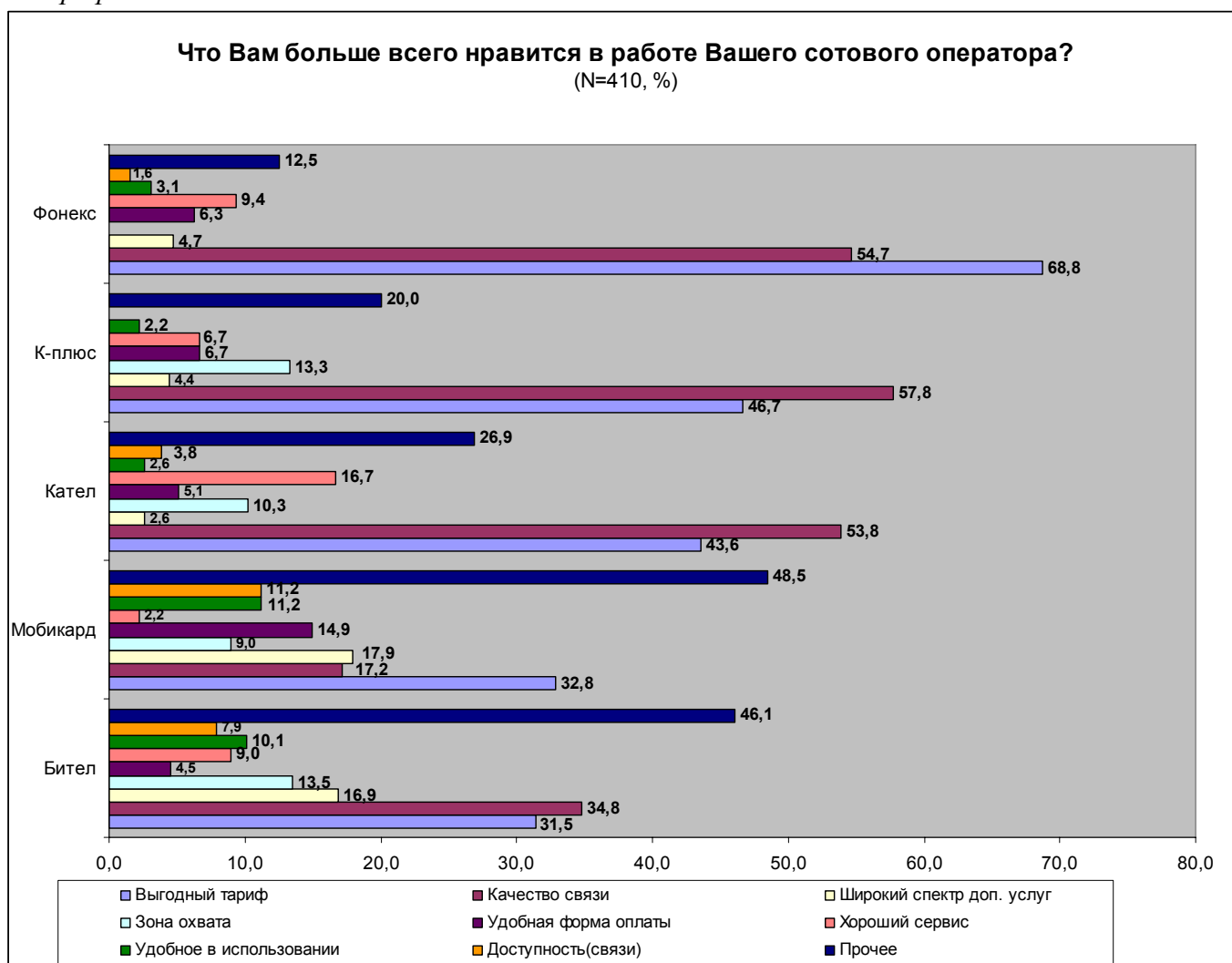
2.1 Сильные стороны

Основными качествами, которые чаще всего отмечались участниками исследования, как преимущества их сотовых операторов, являются *выгодный тариф, качество связи и спектр дополнительных услуг.*

Можно отметить следующие различия в оценках положительных сторон работы компаний их клиентами:

- Абоненты сотового оператора «Фонекс» отмечают в первую очередь низкие тарифы на услуги сотовой связи и отличное качество связи.
- Абоненты «Кател» и «К+», прежде всего, ценят качество предоставляемой связи, а затем низкие тарифы.
- Абонентов «Мобикард» привлекает приемлемый тариф и широкий спектр дополнительных услуг.
- Абоненты «Бител» выделили, прежде всего, качество предоставляемой связи и выгодный тариф.

График 2



2.2 Слабые стороны

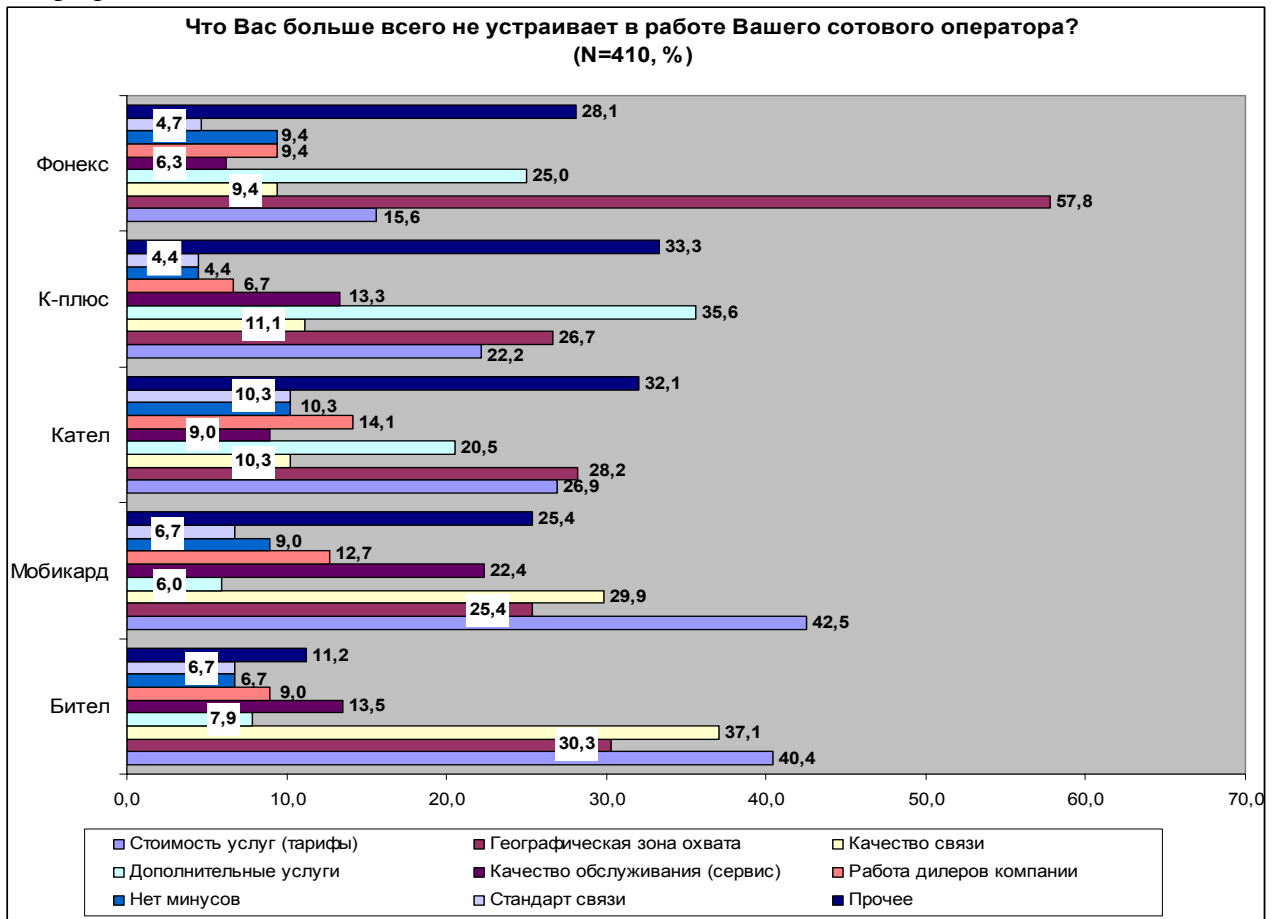
Стоимость услуг является также самой значительной причиной, вызывающей недовольство абонентов сотовых компаний. Кроме тарифов, в число самых негативных сторон работы компаний вошли:

- Географическая зона охвата
- Качество связи
- Дополнительные услуги
- Качество обслуживания (сервис)
- Работа дилеров компании

На основании данных исследования, можно выделить следующие основные характеристики работы сотовых компаний, вызывающие отрицательные эмоции их пользователей:

- Более половины абонентов «Фонекс» недовольны зоной охвата их сотового оператора, также вызывает недовольство небольшой спектр дополнительных услуг.
- Абоненты «К+» недовольны объемом дополнительных услуг, зоной охвата и тарифом.
- Абонентов «Кател» больше всего не устраивает зона охвата и тарифы на услуги сотовой связи.
- Абоненты «Мобикард» и «Бител» прежде всего отмечают высокую цену на услуги, неудовлетворительное качество связи, а также зону охвата их сотового оператора. Следует отметить, что доля недовольных абонентов «Бител» меньше по сравнению с абонентами «Мобикард».

График 3



3. Хотят ли абоненты сменить своих сотовых операторов?

Низкий уровень лояльности пользователей к своим компаниям вынуждает их искать альтернативные источники услуг, и в конечном итоге приводит к смене провайдеров. Одной из задач данного исследования была оценка доли тех пользователей, которые хотели бы сменить своего сотового оператора. Для получения информации об уровне готовности абонентов поменять сотовых операторов мы решили применить двухсторонний тест.

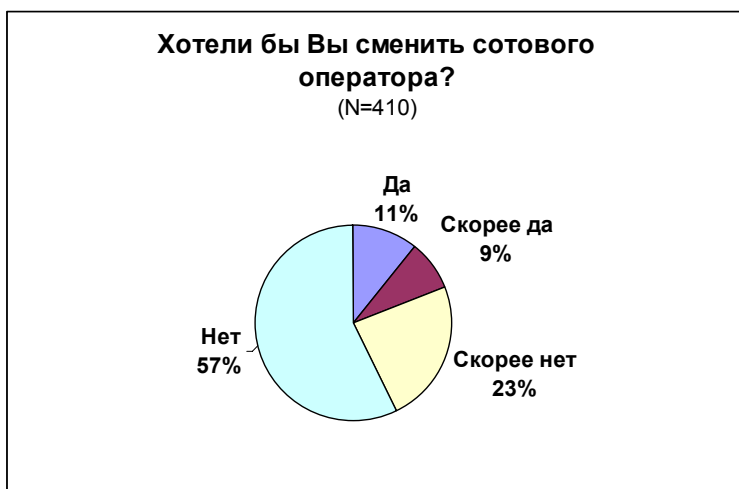
В первой части интервью изучался уровень желания пользователей сотовой связи к переходу в одну из уже работающих в Кыргызстане сотовых компаний, при прочих равных условиях. Для этого респондентов просили ответить на вопросы: «К какому сотовому оператору они хотели бы подключиться?», и «Почему они все еще не подключились к другому сотовому оператору?».

Вторая часть теста, во второй части интервью, заключалась в моделировании для респондента возможной ситуации, согласно которой на рынок сотовой связи Кыргызстана выходит иностранный сотовый оператор, работающий в том же стандарте связи, что и нынешняя компания респондента. Оценка возможности перехода к другому сотовому провайдеру в данном случае осуществлялась с помощью вопроса: «Перейдете ли вы в иностранную сотовую компанию того же стандарта, что и у Вашего нынешнего сотового оператора?».

3.1 Уровень лояльности внутри сектора

Давайте рассмотрим подробнее результаты первой части теста – желание абонентов остаться со своей сотовой компанией или готовность перейти на обслуживание к другому местному провайдеру. Назовем это условно уровнем лояльности внутри местного сектора сотовой связи.

График 4



Результаты первой части теста выявили, что 57% участников опроса не собираются менять своих сотовых операторов. Только 20% пользователей заявили, что они намереваются перейти на обслуживание в другую компанию. В число колеблющихся пользователей (*скорее да, скорее нет*) вошли 32% опрошенных – абоненты, которых пока легче всего перевести в разряд лояльных клиентов либо скоро потерять.

При более детальном рассмотрении данного вопроса оказывается, что, более чем другие хотят поменять своего оператора абоненты «Мобикард» и «К+».

Таблица 2. Хотели бы Вы сменить сотового оператора?

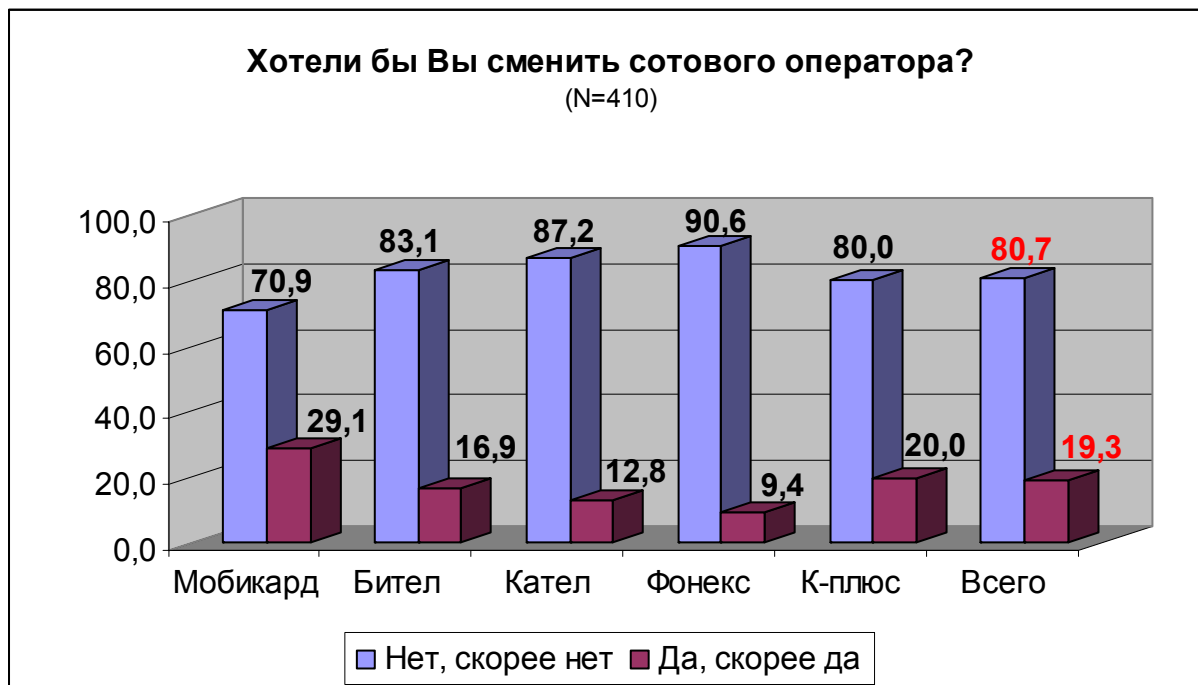
	Да		Скорее да		Скорее нет		Нет		Всего	
	Кол-во	% по строке	Кол-во	% по строке	Кол-во	% по строке	Кол-во	% по строке	Кол-во	% по строке
Мобикард	22	16,4	17	12,7	30	22,4	65	48,5	134	100
Бител	10	11,2	5	5,6	21	23,6	53	59,6	89	100
Кател	4	5,1	6	7,7	18	23,1	50	64,1	78	100
Фонекс	4	6,3	2	3,1	13	20,3	45	70,3	64	100
К-плюс	4	8,9	5	11,1	14	31,1	22	48,9	45	100
Всего	44	10,7	35	8,5	96	23,4	235	57,3	410	100

Наибольшей долей лояльных абонентов, не планирующих менять своих сотовых операторов, располагают компании «Фонекс» и «Кател».

Для обобщения и удобства анализа результатов все абоненты были объединены в две группы:

- Абоненты, которые категорически планируют поменять (*да*), и возможно меняют своего сотового оператора (*скорее да*);
- Абоненты, которые категорически не будут менять (*нет*) и, возможно не будут менять своего оператора (*скорее нет*).

График 5



Как видно из приведенного выше графика, внутренняя ситуация в секторе сотовой связи в Бишкеке с точки зрения качества работы и обслуживания абонентов в ближайшее время не приведет к каким-либо значительным оттокам абонентов от одной компании к другой. Уровень лояльности достаточно высок, и большинство респондентов не собираются менять своих провайдеров. Они не видят достаточно веских причин для этого – уровень качества

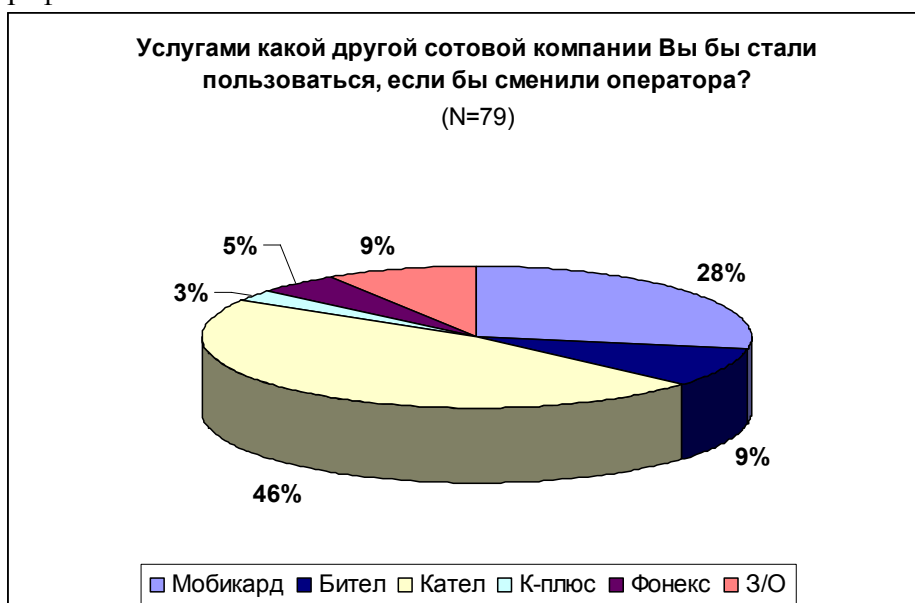
связи, дополнительные услуги и сервис, за редким исключением, примерно одинаков во всех компаниях.

Анализ различий между компаниями показывает, что абоненты «Фонекс» и «Кател» более лояльны к своим оператором, чем абоненты «Мобикард» и «К+».

Итак, как стало известно в результате опроса, лишь 19,3% опрошенных пользователей сотовой связи в Бишкеке готовы покинуть своих провайдеров. Куда же хотят перейти абоненты, желающие поменять своего сотового оператора?

Результаты опроса показывают, что значительная доля опрошенных пользователей перейдет к сотовым операторам «Кател» и «Мобикард». Меньше всего хотели бы подключиться к «К+» и «Фонекс».

График 6



Анализ предпочтений абонентов различных компаний показывает, что большая часть абонентов «Мобикард» и «Бител» хотела бы перейти к сотовому оператору «Кател». Что же касается «Бител», то к нему хотят перейти в большинстве случаев абоненты «Мобикард».

Основные причины, по которым абоненты хотят перейти к другим сотовым операторам, следующие:

- Более низкий тариф
- Лучшее качество связи

Таблица 3. Почему Вы предпочли бы перейти к другому сотовому оператору связи? (N=72)

	Бител		Мобикард		Кател		К-плюс		Фонекс		Всего	
	Кол-во ответов	% по колонке	Кол-во ответов	% по колонке	Кол-во ответов	% по колонке	Кол-во ответов	% по колонке	Кол-во ответов	% по колонке	Кол-во ответов	% по колонке
Дешевле тариф	14	63,6	5	71,4	29	78,4	2	100,0	3	75,0	53	73,6
Качество связи	4	18,2	1	14,3	19	51,4	1	50,0	2	50,0	27	37,5
Удобно в использовании	3	13,6	2	28,6	1	2,7	0	0,0	0	0,0	6	8,3
Стандарт связи	0	0,0	0	0,0	5	13,5	0	0,0	1	25,0	6	8,3
Большая зона охвата	2	9,1	0	0,0	4	10,8	0	0,0	0	0,0	6	8,3
Прочее	12	54,5	3	42,9	10	27,0	1	50,0	0	0,0	26	36,1

Результаты исследования выявили основные причины, по которым люди готовы сменить своего сотового оператора, но что же до сих пор удерживает их от этого?

Оказалось, что 59% респондентов (N=72) не сменили своего нынешнего сотового оператора по простой причине – отсутствия денег на покупку сотового телефона другого стандарта.

В числе других причин респонденты также называли нехватку времени, недостаточную зону охвата сети сотового оператора или маленький ассортимент предлагаемых сотовых телефонов.

Становится ясно, что выбор людей не всегда однозначен: то, что является слабостью сотового оператора «Фонекс» является сильной стороной сотового оператора «Бител» и наоборот.

3.2 Реальный уровень лояльности

Известно, что все существующие сотовые компании в Кыргызстане используют разные стандарты связи. Компания «Кател» работает в стандарте TDMA, «Бител» («Бител», «Мобикард») - в стандарте GSM, а самый молодой игрок, компания «Фонекс», использует стандарт CDMA.

Одной из гипотез исследования являлось, что люди больше лояльны к определенному стандарту связи, к модели телефона, а не к своему сотовому оператору. Что может произойти, если на рынок сотовой связи Кыргызстана выйдет иностранный игрок? Каковы будут предпочтения и планы пользователей в новой ситуации? Насколько могут измениться доли рынка у существующих операторов связи? Как это повлияет на абонентскую базу лидера рынка компании «Бител», учитывая, что у него наиболее лояльные абоненты?

Для оценки ситуации, которая может сложиться с приходом в Кыргызстан иностранной компании, работающей в одном из существующих стандартов связи, респондентов просили ответить на вопрос: «*Перейдете ли Вы в иностранную сотовую компанию того же стандарта, что и у Вашего нынешнего сотового оператора?*»

Результаты второй части теста на лояльность значительно отличаются от первой части теста (желание перейти в одну из существующих местных сотовых компаний). 45% опрошенных указали, что возможно перейдут в иностранную компанию, имеющую подобный стандарт. Еще 4% респондентов сделают это обязательно. Более того, 15% пользователей указали, что их переход зависит от тарифного предложения нового сотового оператора.

График 13



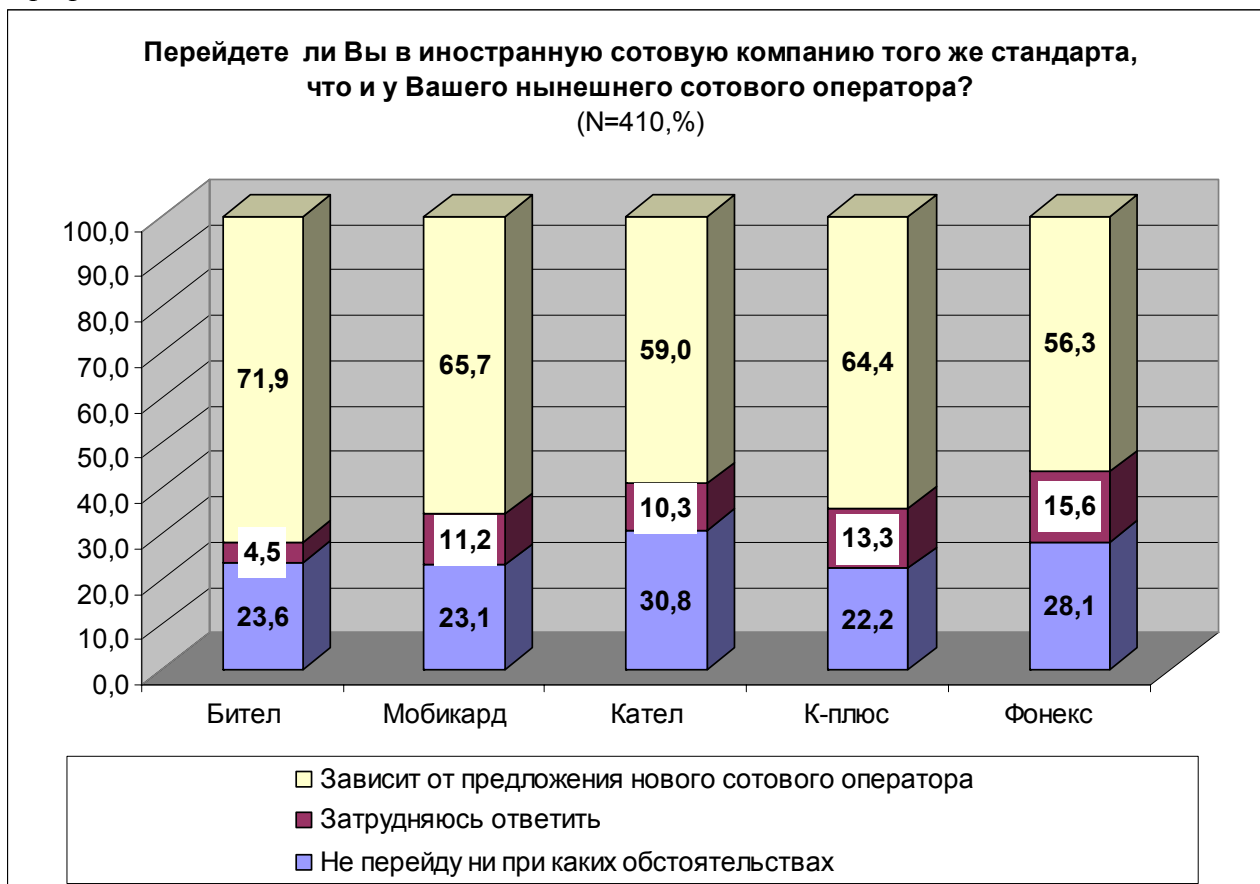
Таким образом, в совокупности 64% всех опрошенных абонентов существующих операторов сотовой связи с большей или меньшей степенью уверенности готовы перейти в иностранную сотовую компанию.

Уровень лояльности по результатам второй части теста составляет 21% - таково количество опрошенных, указавших, что они не покинут своих операторов.

Насколько сильны в данной ситуации позиции лидера рынка сотовой связи компании «Бител», в сравнении с другими операторами. Для этого мы условно сгруппировали абонентов всех сотовых операторов в три группы:

- Группа абонентов с высоким уровнем лояльности к своему сотовому оператору
- Группа абонентов, которые колеблются (затруднились ответить)
- Группа абонентов, которые перейдут на обслуживание в иностранную компанию, если она предложит лучшие условия.

График 14



Результаты исследования показывают, что больше всего лояльных абонентов у сотовых операторов «Кател» и «Фонекс».

Следует отметить, что сотовые операторы «Кател» и «К+», которые фактически являются одной компанией, имеют разные уровни лояльности своих пользователей.

Как мы видим, ситуация на рынке сотовой связи в Кыргызстане может резко измениться для любой компании, если на рынок выйдет иностранная сотовая компания. Больше всего это повлияет на ту компанию, чей стандарт она будет использовать.

4. Оценка различных видов лояльности

4.1 Принцип оценки видов лояльности

Как известно, лояльность – это совокупность различных факторов и характеристик компании или организации, вызывающих доверие и положительное восприятие ее работы, продуктов и услуг потребителями.

Для оценки в ходе данного исследования консультантами агентства были выделены четыре основных вида лояльности:

- Технологическая лояльность
- Ценовая лояльность
- Эмоциональная лояльность
- Лояльность, основанная на качестве обслуживания

В свою очередь каждый из видов состоял из нескольких основных характеристик, совокупно формирующих данный вид лояльности.

Для оценки предложенных видов лояльности респонденты использовали 10-бальную шкалу, где 1 означал самый низкий балл, а 10 - самый высокий.

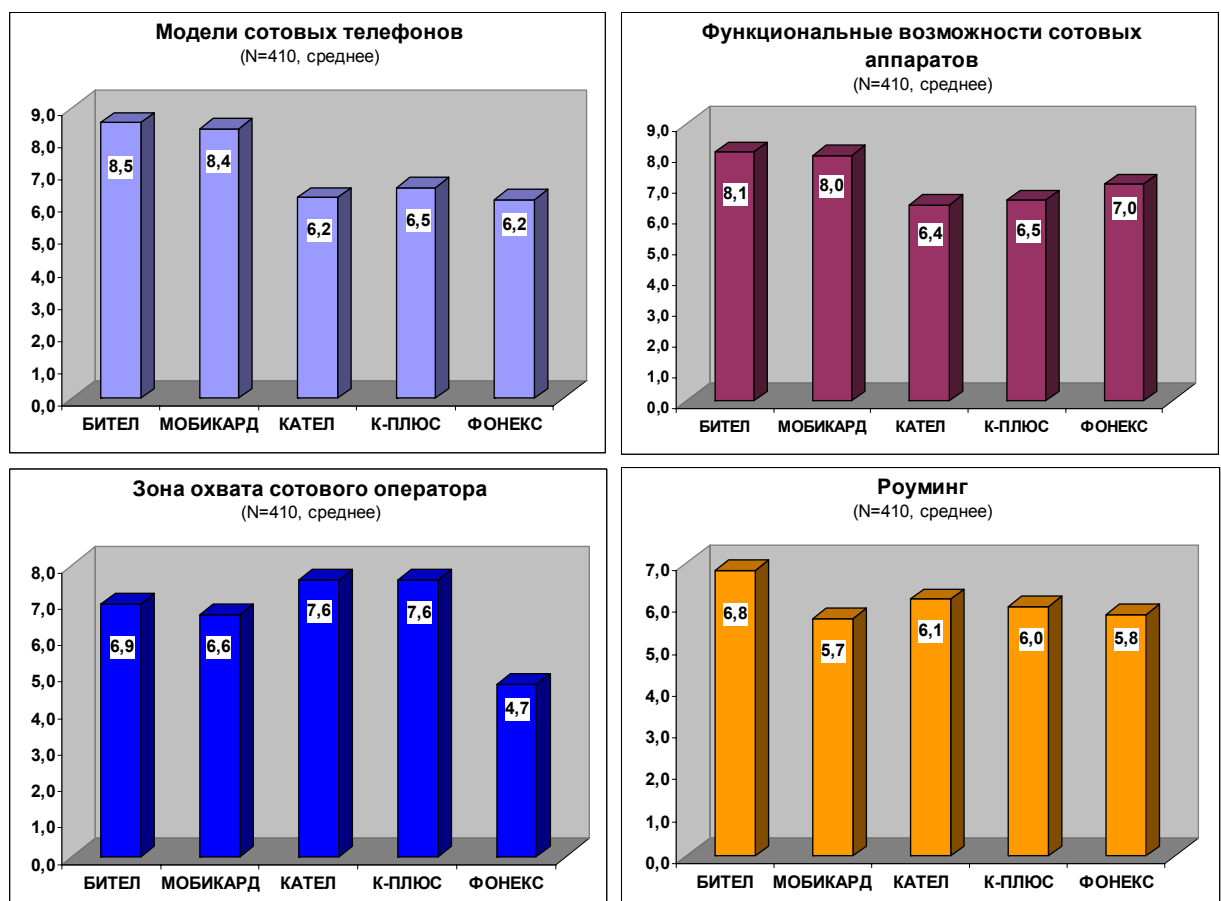
4.2 Технологическая лояльность

Технологическая лояльность состояла из следующих характеристик:

1. Модели сотовых телефонов (разнообразие дизайна, цветной экран, голосовая полифония, аксессуары, деление на классы, и т.д.)
2. Зона охвата сотового оператора
3. Функциональные возможности сотовых телефонов (возможность отправки SMS, соединение с Интернет, отправка MMS, инфракрасный порт, диктофон и т.д.)
4. Роуминг (возможность пользоваться своим сотовым телефоном, как в сети своего оператора, так и в сети других операторов сотовой связи).

Наиболее важными качествами операторов «Бител» и «Кател» являются модели и функциональные возможности сотовых телефонов. У операторов «Кател» и «К+» это - зона охвата сотового оператора. Абоненты «Фонекс» отмечают функциональные возможности сотовых телефонов данного стандарта, но доля абонентов отметивших данный фактор ниже, чем у абонентов «Бител» и «Мобикард».

График 7. Технологическая лояльность



4.3 Ценовая лояльность

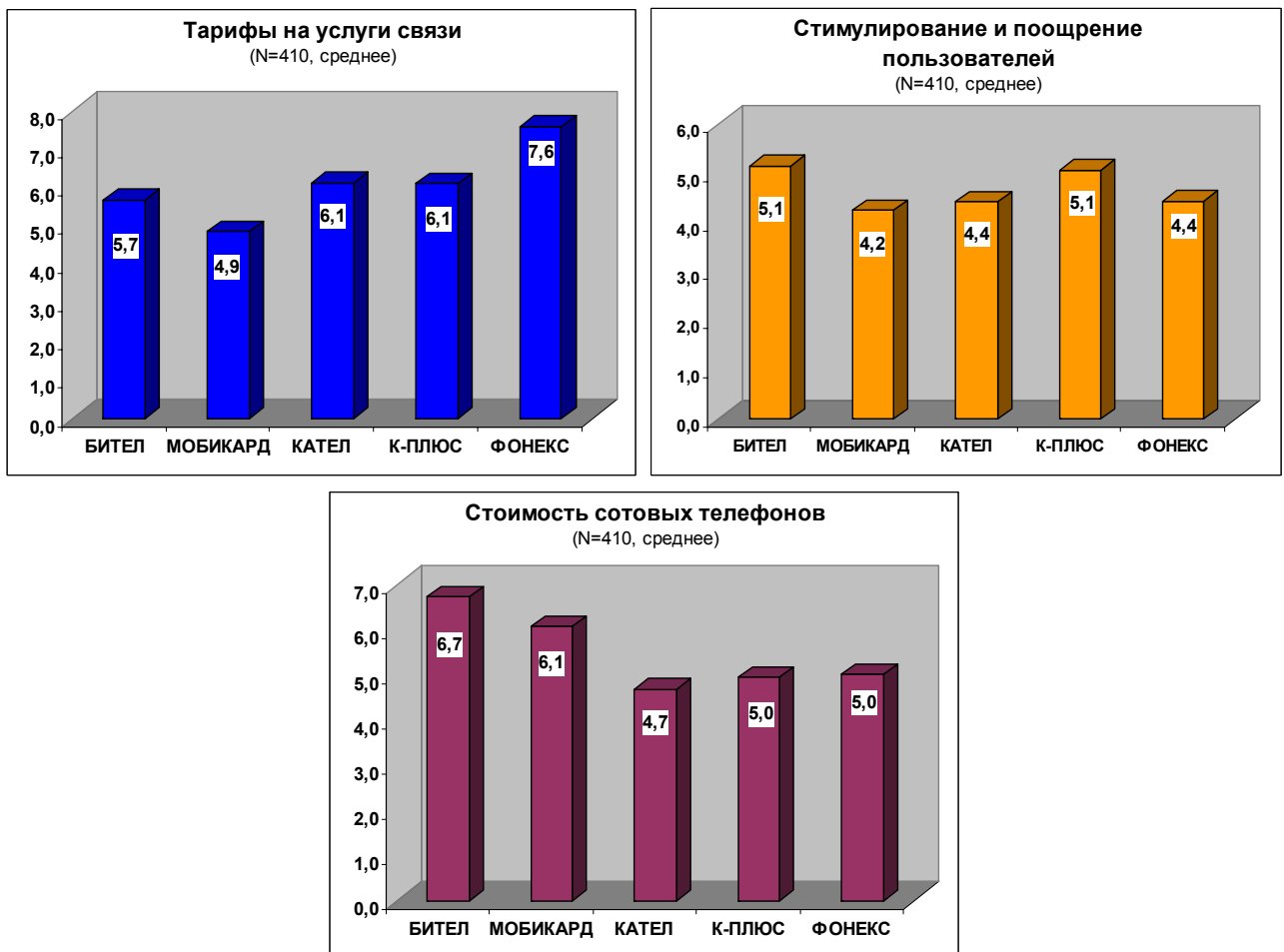
В ценовую лояльность вошли следующие параметры:

- Тариф на услуги связи
- Стоимость сотовых телефонов
- Стимулирование/поощрение пользователей

Согласно результатам исследования, наиболее лояльны к тарифной системе абоненты сотового оператора «Фонекс». Меньше всего устраивает тарифы на услуги абонентов «Мобикард».

Что же касается абонентов «Бител» и «Мобикард», то их в первую очередь устраивают цены на сотовые телефоны стандарта GSM.

График 8. Ценовая лояльность



4.4 Эмоциональная лояльность

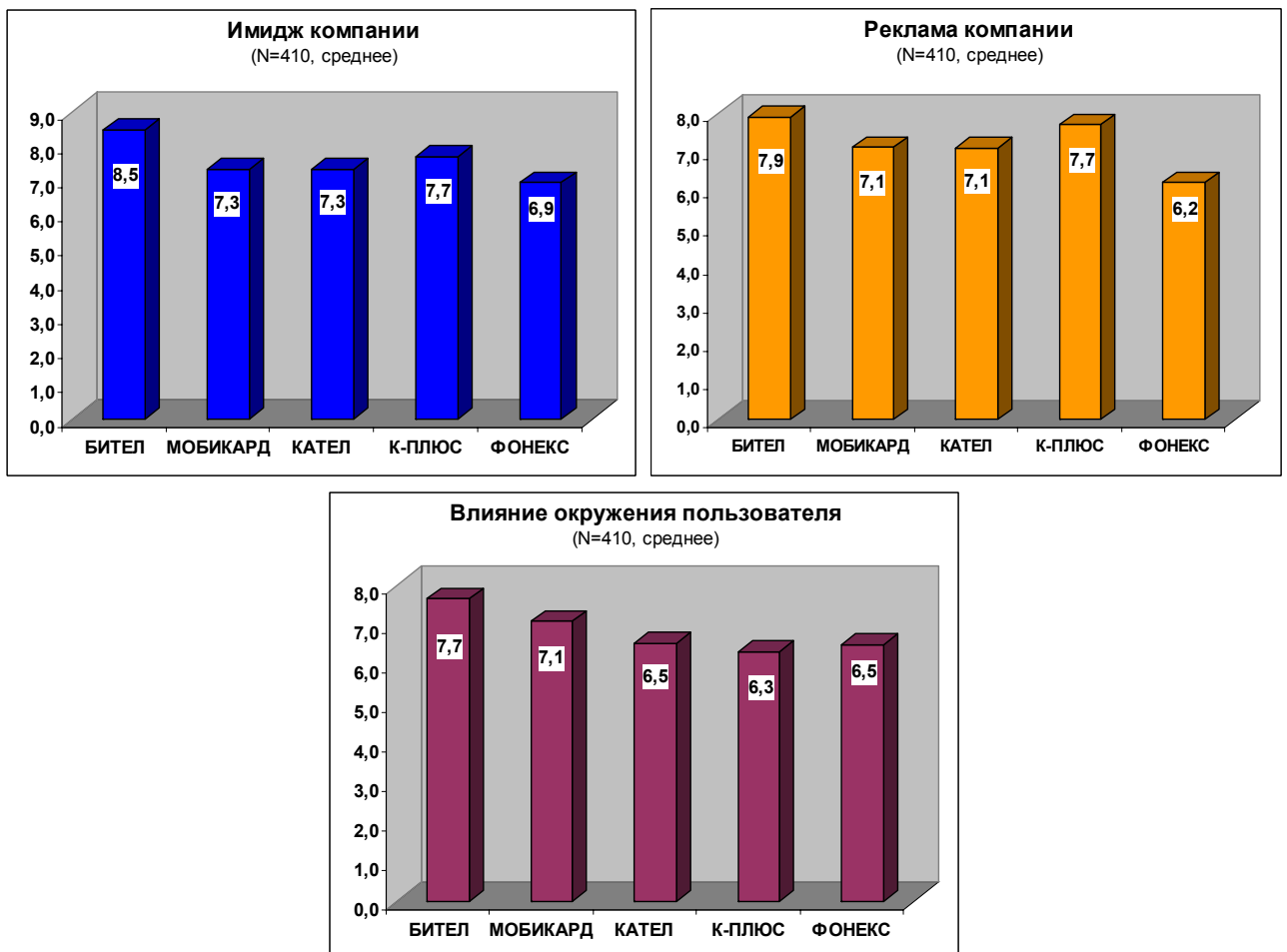
Эмоциональная лояльность оценивалась респондентами по отношению к:

- Имиджу компании
- Рекламе компании
- Влиянию окружения пользователя сотовой связи

Самыми сильными эмоциональными характеристиками «Бител», несомненно, являются имидж этой компании и сила влияния ближайшего окружения пользователей. В то же время, реклама оценивается примерно одинаково клиентами всех сотовых операторов.

В целом видно, что в области эмоциональной лояльности сотовый оператор «Бител» удерживает лидерство.

График 9. Эмоциональная лояльность



4.5 Лояльность к качеству обслуживания (сервисная лояльность)

Лояльность, основанная на качестве обслуживания, включала такие параметры как:

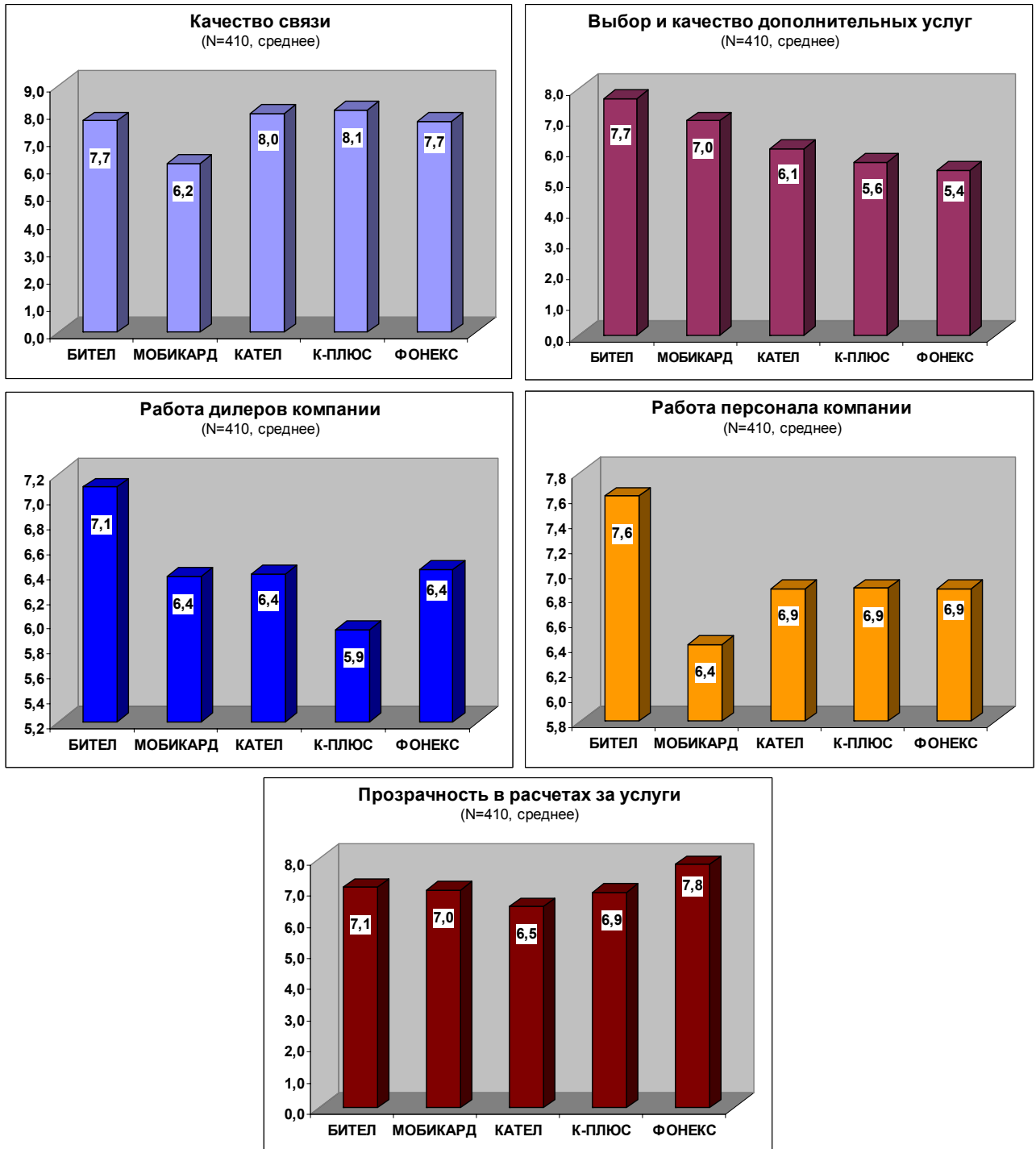
- Качество связи
- Работа дилеров компании
- Прозрачность в расчетах за услуги
- Выбор и качество дополнительных услуг
- Работа персонала компании

Оценка уровня сервисной лояльности абонентов к своим операторам показала следующее:

- Абоненты компании «Фонекс» ценят, прежде всего, прозрачность в расчетах за услуги и качество связи;
- Абоненты «К+» отмечают также качество связи и прозрачность в расчетах за услуги.
- Клиенты «Кател» прежде всего, отмечают качество связи и работу персонала компании.
- Прозрачность в расчетах, выбор и качество дополнительных услуг отмечают абоненты сотового оператора «Мобикард».
- Абоненты «Бител» отмечают качество связи, выбор и качество дополнительных услуг, и работу персонала компании.

Смотреть график 10 ниже.

График 10

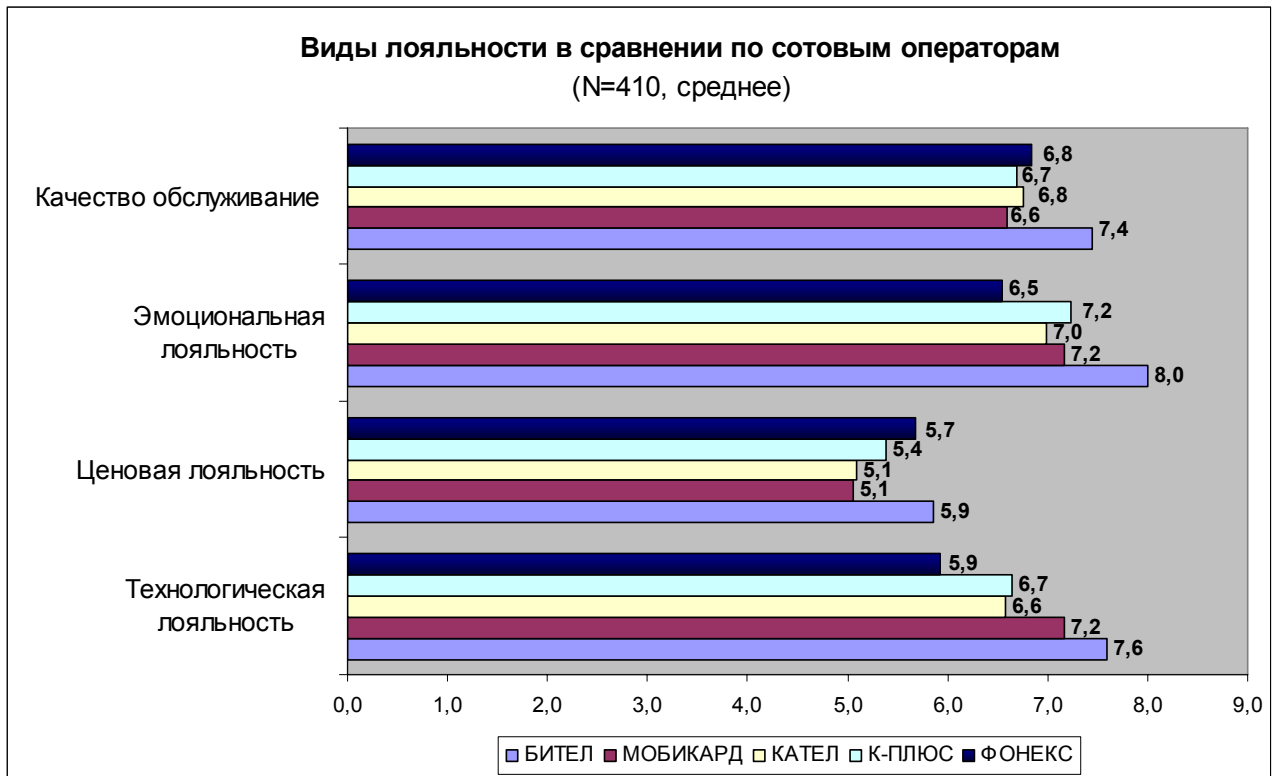


4.6 Сравнение видов лояльности

Для сравнения уровней различных видов лояльности между компаниями мы использовали совокупную среднюю оценку по каждому из видов лояльности.

В данном случае средний балл показывает, что сотовый оператор «Бител», хотя и с небольшим отрывом, лидирует по всем видам лояльности.

График 11

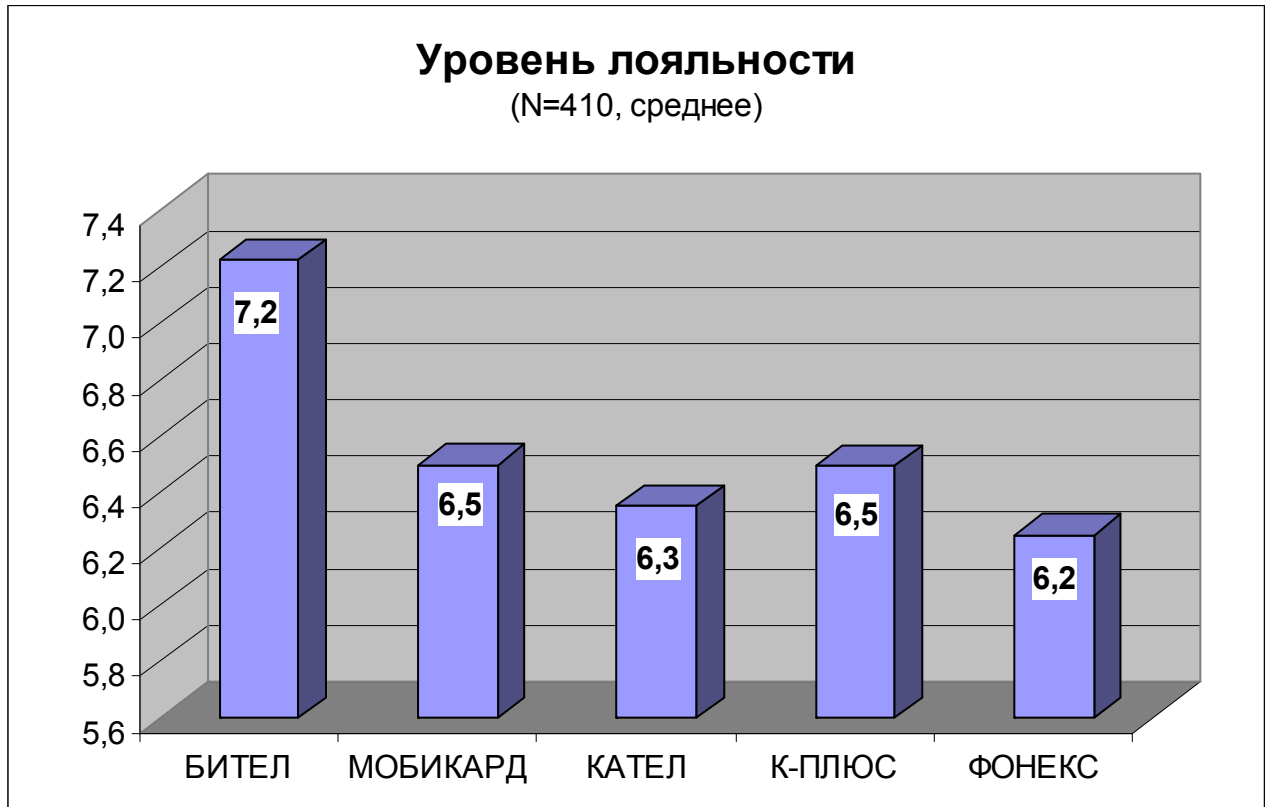


Ясно, что сотовый оператор «Бител» не уступит просто лидерство. Правда в случае расширения зоны охвата и увеличения количества и качества дополнительных услуг сотовый оператор «Фонекс» может составить очень сильную конкуренцию компании «Бител».

4.7 Сравнение уровня лояльности абонентов сотовых операторов

Для сравнения уровней лояльности сотовых операторов в Бишкеке применялись общие значения уровня лояльности для каждой компании (среднее арифметическое для всех четырех видов лояльности для каждого оператора). Как наглядно видно из графика 12 ниже, компания «Бител» опережает по общему уровню лояльности пользователей остальных операторов. Наименьшим уровнем лояльности обладает сотовый оператор «Фонекс».

График 12



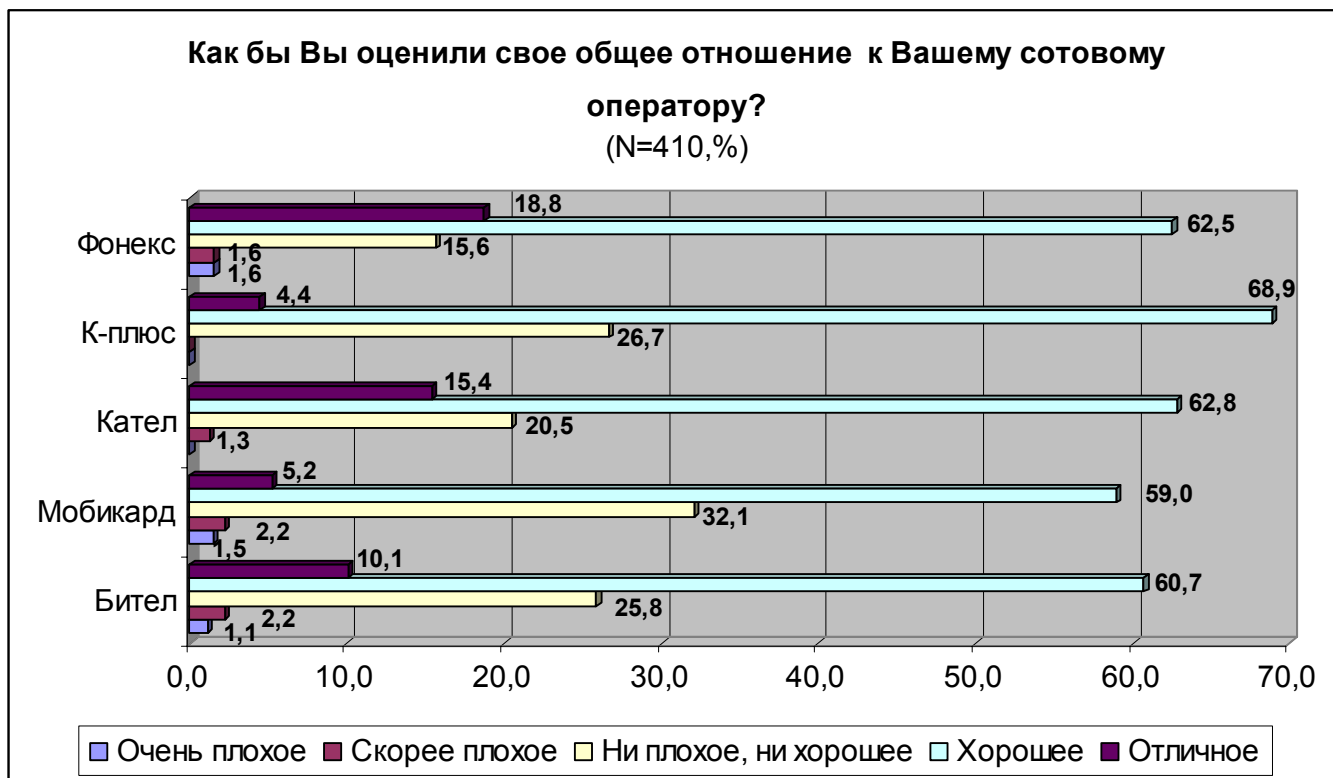
5. Отношение абонентов к сотовым операторам

Одной из задач исследования стояла общая оценка отношения пользователей сотовой связи к своим операторам.

Результаты опроса показывают, что, несмотря на существующие недостатки и трудности в работе, каждый из операторов пользуется хорошим отношением значительной части своих абонентов.

В то же время никто из операторов не может похвастать сколько-нибудь значимой долей пользователей, указавших «отлично» при ответе на вопрос: «Как бы Вы оценили свое общее отношение к Вашему сотовому оператору?». Лидерами в этой части оценок являются «Фонекс» (18,8%) и «Кател» (15,4%).

График 15



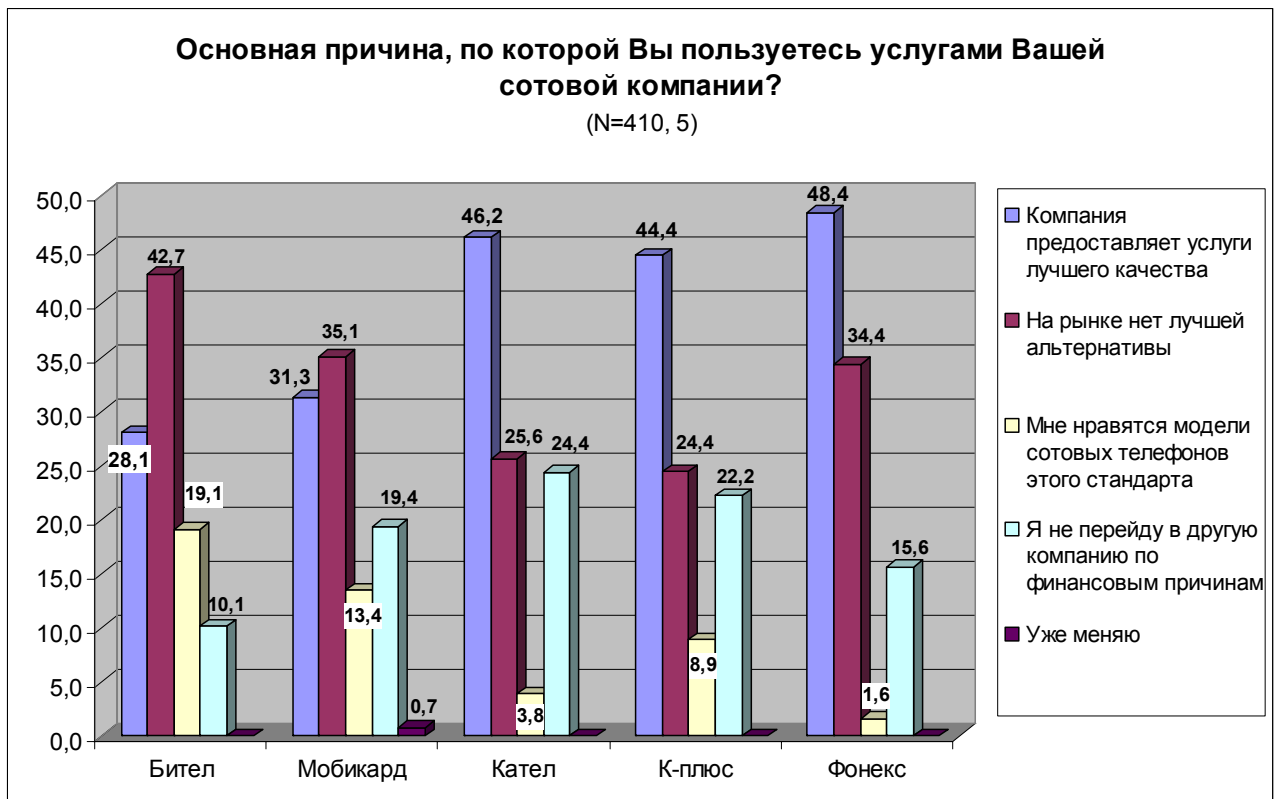
Как видно, большинство опрошенных пользователей неплохо относятся к своим сотовым операторам, однако при этом большинство абонентов готовы перейти на обслуживание в иностранную компанию, если она предложат более выгодные условия. Почему же так происходит? Чем же все-таки мотивирован выбор респондентами определенного сотового оператора? Почему они обслуживаются именно у своих операторов?

Для уточнения данной ситуации респондентам было предложено выбрать из списка предложенных утверждений то, которое точнее всего отражает мотив пользования услугами своей сотовой компании.

Полученные данные свидетельствуют о следующем:

1. Абоненты «Фонекс», «Кател» и «К+» основным утверждением выбрали «Компания предоставляет услуги лучшего качества»
2. Абоненты «Бител» и «Мобикард» ответили, что «на рынке нет лучшей альтернативы».

График 16



6. Выводы

Лояльность – это вкусы и предпочтения, которые все время меняются. Необходимо учитывать эти изменения, поскольку это и есть управление лояльностью потребителя.

Многие компании тратят миллионы для привлечения новых клиентов, хотя общеизвестно, что на привлечение нового клиента требуется в 10 раз больше ресурсов, нежели на удержание существующего.

Пользователи сотовой связи в Кыргызстане не отличаются особой лояльностью к своим сотовым операторам. Цена на услуги остается основным фактором выбора и подключения. В данном случае имеется в виду не только стоимость услуг сотовой связи, но и стоимость сотовых аппаратов.

Причина того, что многие абоненты оценивают свое общее отношение к сотовому оператору как «хорошее» зачастую является просто объективной оценкой того, что на рынке нет другой альтернативы.

Можно утверждать, что у многих пользователей сотовой связи существует значительная доля лояльности к определенному стандарту связи, чем к сотовому оператору.

Ключевая роль в формировании отношения к сотовому оператору зависит от множества параметров, однако неизменными, кроме размера тарифа, остаются качество связи и зона охвата.

Для удержания клиентов и повышения их уровня доверия сотовым компаниям необходимо непрерывно повышать качество обслуживания, количество и качество дополнительных услуг, улучшать работу дилерских пунктов, а также более эффективно позиционировать свои преимущества на целевых рынках. К примеру, сотовая компания «Бител» усиленно развивает дополнительные услуги и информирует пользователей об их значимости. Поэтому многие абоненты выбирают данную компанию, невзирая на более высокие, чем у других операторов, тарифы.

Приложение № 1.

Методология и выборка исследования

Главной целью исследования была оценка уровня лояльности существующих пользователей к своим сотовым операторам (Бител, Мобикард, Кател, К+ и Фонекс).

Задачами исследования было оценка:

- Уровня удовлетворенности пользователей сотовой связи
- Основных видов лояльности (технологического, ценового, сервисного).
- Основных факторов, усиливающих лояльность пользователей к своим сотовым операторам
- Основных факторов, разрушающих лояльность пользователей
- Сравнительный анализ отношения к своим сотовым операторам различных групп пользователей.
- Гипотетическая оценка изменения доли рынка сотовых компаний после выхода на рынок Кыргызстана иностранного оператора сотовой связи, как отдельной компании (без слияния или поглощения).

Объектом исследования являлись частные пользователи сотовой связи (статус пользователя – более одного года). Исключение составили пользователи «Фонекс» и «К-плюс» - «Фонекс» является молодой компанией, а абонентов «К+» мало.

Предметом исследования являются мнения, оценки, суждения респондентов.

В ходе исследования будут рассмотрены следующие вопросы, касающиеся развития рынка услуг сотовой связи в Кыргызстане:

- a. С чем связана лояльность пользователей к своим сотовым операторам?
- b. Каковы будут предпочтения пользователей, если на рынок Кыргызстана выйдет новый сотовый оператор, работающий в одном из уже существующих в республике стандартов?

Концепция исследования

Данный подраздел отчета направлен, в первую очередь, на определение понятия лояльности и методов её оценки.

Мы понимаем, что эффект лояльности формирует устойчивую пользовательскую базу.

Лояльность - это преданность своему источнику ценностей. Лояльный покупатель не меняет источник ценностей и рекомендует его своему окружению.

Под лояльностью также подразумевается некоторое образно положительное отношение потребителей в отношении всего, что касается деятельности организации, продуктов и услуг, производимых, продаваемых или оказываемых организацией и что касается персонала компании, имиджа организации, торговых марок, логотипа и т.д.

Именно наличие этой лояльности, то есть благоприятного отношения потребителей к данной компании, продукту и является основой для стабильного объема продаж. Что в свою очередь является стратегическим показателем успешности компании.

В исследовании мы будем оценивать уровни лояльности пользователей сотовой связи к своим операторам по десятибалльной шкале. Виды лояльности приведены ниже:

- Технологическая лояльность (виды и уровень сотовых аппаратов, их возможности, их стоимость, зона охвата)
- Ценовая лояльность (уровень цен по тарифам, стимулирование и поощрение пользователей)
- Эмоциональная лояльность (имидж компании, компания в лицах, реклама, влияние окружения пользователя)
- Качество обслуживания (дополнительные услуги, вежливость, качество связи, честность и прозрачность в расчетах, тарифах, оплаты и т.д.).

Уровень недовольства пользователей сотовой связи:

- С чем связано это недовольство?
- Что они собираются делать по этому поводу?
- Почему собираются уходить?
- Куда собираются уходить?
- Почему уходят именно туда?

В исследовании был использован метод вычисления среднего арифметического значения по всем параметрам оценки лояльности пользователей. Также будет высчитан общий совокупный индекс уровня лояльности пользователей сотовой связи к своим операторам методом среднеарифметической.

Будут также использованы методы корреляции между разными видами лояльности.

Сложность представляло измерение ценовой лояльности и сравнение ее уровней между собой, поскольку существует множество различных тарифов, и некоторые из них довольно уникальны. Мы решили измерить общий уровень ценовой лояльности на уровне каждого отдельного пользователя, согласно его субъективной оценке «качество + цена».

Выборка исследования

Исследование лояльности пользователей сотовой связи проводилось в г. Бишкек, поскольку большинство пользователей сотовой связи живут или работают в данном городе.

Была использована квотная выборка. Опрашивали 5 групп пользователей сотовой связи.

- Абоненты «Бител»
- Абоненты «Мобикард»
- Абоненты «Кател»
- Абоненты «К+»
- Абоненты «Фонекс»

Размер выборки:

1. Размер выборки должен был обеспечить достоверную информацию по каждому из сотовых операторов в Кыргызстане

2. Предполагаемая доля компании Бител составляет - 85%, Кател - 12% и Фонекс - 3%.
3. Доверительный уровень – 95% ($z=1,96$)

Данным требованиям удовлетворяет размер выборки в 410 респондентов. Распределение 410 респондентов в зависимости от их доли на рынке оказалось нецелесообразным, поскольку на долю Фонекса и Катела приходится недостаточное количество респондентов для оценки уровня лояльности к данным операторам. Поэтому было решено использовать квотную выборку от числа 410 респондентов, чтобы оценить общий уровень лояльности пользователей сотовой связью. Общий размер выборки также позволяет экстраполировать общий индикатор лояльности на генеральную совокупность, т.е. всех пользователей услуг компании в столице республики.

1. Бител – 89 (22% от $N=410$) пользователей сотовой связи, стаж более одного года
2. Мобикард – 134 (32% от $N=410$) пользователей сотовой связи, стаж более одного года
3. Кател – 78 (19% от $N=410$) пользователей сотовой связи, стаж более одного года
4. К-Плюс – 45 (11% от $N=410$) пользователей сотовой связи со стажем не менее одного месяца
5. Фонекс – 64 (16% от $N=410$) пользователей сотовой связи со стажем не менее одного месяца.

Такой размер выборки определяется главным образом требованием одинаковой достоверности среди пользователей пяти сотовых операторов.

Сбор необходимой информации проводился с помощью опроса представителей целевой аудитории.

Опрос физических лиц проводился в точках продажи и оплаты за услуги сотовой связи в г. Бишкек. Для подбора респондентов были использованы отборочные вопросы.

Интервью проводилось по заранее разработанным и апробированным вопросам. Специалистами агентства «М-Вектор» был разработан инструментарий исследования, а также проведен подробный инструктаж интервьюеров.

С целью апробации вопросника были проведены 5 пилотажных интервью. С учетом данных пилотажных интервью была произведена корректировка вопросников.

По завершении полевых работ агентством был проведен контроль качества проведения интервью, для которого случайным образом были отобраны 20% всех заполненных анкет. Контроль проводился методом телефонного опроса.