

Шинелин Н.В. Социальные модели повышения потребительской лояльности к инновационным услугам мобильной связи [Электронный ресурс] // Информационно-экономические аспекты стандартизации и технического регулирования: Научный интернет-журнал. 2012. – № 3(7). Режим доступа http://iea.gostinfo.ru/files/2012_03/2012_03_13.pdf

УДК 338.47

СОЦИАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ПОВЫШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ЛОЯЛЬНОСТИ К ИННОВАЦИОННЫМ УСЛУГАМ МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ

Шинелин Н.В., аспирант ГАОУ ВПО «Московский городской университет управления Правительства Москвы»

В статье рассмотрены социальные модели повышения потребительской лояльности к инновационным услугам мобильной связи. Показано, что повышение эффективности коммерциализации инноваций в области высокоскоростной передачи данных в сетях мобильной связи может быть достигнуто за счет повышения роли создаваемого потребителями контента, а также за счет повышения количества потребителей, активно использующих операторские социальные сервисы и, тем самым, повышающие их ценность для других абонентов за счет реализации сетевых эффектов.

Ключевые слова: число Данбара, закон Меткалфа, мобильная связь, социальная сеть, инновации.

UDC 338.47

SOCIAL MODELS ENHANCE CUSTOMER LOYALTY TO INNOVATIVE MOBILE SERVICES

Shinelin N.V., post-graduate student at GAOU VPO «The Moscow City University of Management of Moscow Government»

The article describes the social model to enhance customer loyalty innovative mobile services. Shown to increase the effectiveness of the commercialization of innovations in the field of high-speed data transmission in mobile networks can be achieved by enhancing the role of consumer generated content, as well as by increasing the number of consumers who actively use social services and operator, thereby increasing their value to others subscribers due to the implementation of network effects.

Keywords: Dunbar's number, Metcalfe's Law, mobile communication, social networking, innovation.

Реализация серьезных технологических преимуществ сервисов передачи голоса через Интернет (VOIP) и их более продвинутой версии – видеочата – посредством специальных операторских программ требует для своей эффективности вовлечения в них большого числа абонентов. Как известно, любые замкнутые сети связи, такие как телефонная, сервисы обмена мгновенными текстовыми сообщениями (ICQ, Google Talk и др.), видеочаты (Skype, Google Hangouts, FaceTime и др.) являются примерами реализации положительных сетевых эффектов, описанных в так называемом законе Меткалфа [1], который постулирует, что полезность сети пропорциональна квадрату численности пользователей этой сети $\approx n^2$. Б. Меткалф предложил данный закон, обосновывая необходимость распространения сетевых адаптеров Ethernet, на том основании, что количество уникальных связей в сети с количеством узлов (n) может быть математически выражено треугольным числом $n(n - 1)/2$, которое асимптотически приближается к $n^2/2$.

Можно сделать следующие выводы относительно ценности операторских сервисов обмена сообщениями (прежде всего, видеочатов). Во-первых, ценность сервиса квадратично зависит от числа его абонентов. Во-вторых, степень привязки абонента к операторскому сервису и, следовательно, лояльности оператору зависит от отношения числа его контактов, находящихся в этой же сети, к числу Данбара [2]. Если у клиента число контактов приблизительно равняется числу Данбара, можно считать, что все его социальные контакты размещены в операторской сети, таким образом, степень его привязанности к оператору практически стопроцентна (если не брать в рассмотрение возможность стимулирования миграции всех своих контактов в другую сеть, вероятность которой зависит как от технической сложности миграции, так и от наличия у каждого из контактов своих контактов в этой же

сети). Таким образом, эффективность закрытой сети связи зависит от числа ее участников. Привлечение участников в подобные сети осуществлялась различными способами. На первом этапе привлечение в инновационные, неожиданные для рынка продукты осуществлялось венчурными компаниями, которые соперничали в качестве предоставляемых услуг, предлагая новые возможности (в частности, Skype, который в 2003 году предложил инновационную технологию VOIP с удобным интерфейсом, а вскоре реализовал возможность совершения звонков на обычные телефоны по очень умеренным тарифам). На втором этапе ключевые подобные сервисы стали предлагаться крупными компаниями, продвигающими собственные экосистемы с единой учетной записью пользователя, что позволяет автоматически набрать огромную клиентскую базу VOIP-сетей. В частности, Skype был приобретен корпорацией Microsoft, которая интегрировала его с учетной записью пользователя Windows, корпорация Apple предложила свое решение Facetime, предустанавливаемое с конца 2010 года на все продукты компании, обладающие технической возможностью для видеочата. Корпорация Google предложила возможность текстового чата всем клиентам популярного почтового сервиса Gmail с 2007 года.

Таким образом, в настоящее время большинство пользователей мобильного Интернета имеют учетные записи, позволяющие вести текстовые или видеочаты, по факту приобретения устройств на ведущих операционных системах указанных компаний. Для конкуренции с ними операторы могут предустанавливать собственные клиенты на мобильные устройства, реализуемые через собственные магазины или магазины партнерских сетей, или же предлагать клиентам бонусы за их самостоятельную установку. Однако главной проблемой является не добавление еще одного видеочата к пользовательскому ассортименту, а убеждение пользователя использовать его

достаточно активно, чтобы он стал весомым фактором привязки клиента к услугам данного оператора.

Любой оператор сотовой связи в силу наличия постоянных товарно-денежных отношений с клиентом и развитой службой их учета и контроля имеет чрезвычайно обширный инструмент для материального стимулирования или дестимулирования того или иного поведения клиента. Вопрос состоит в формировании правильных целей стимулирования и разработке надлежащей стратегии их реализации.

По мнению автора, применительно к стимулированию клиентской лояльности в эпоху Интернет-сервисов целесообразно выделять и поощрять тех клиентов, которые, во-первых, активно налаживают сеть контактов в операторском VOIP-сервисе и, во-вторых, активно используют их для совершения звонков, привязывая, тем самым, других пользователей к сервису и, следовательно, предлагающему его оператору. Точный механизм подсчета размера стимулирующих выплат оператор может держать в секрете от клиента во избежание искусственных действий по его увеличению (например, совершения бессмысленных звонков).

Как известно, в зависимости от степени лояльности фирме клиенты традиционно разделяются на ряд категорий. В частности, уже стали классическими определения «случайных клиентов», которые пользуются товарами либо услугами фирмы лишь в то время, пока они являются наиболее эффективными по соотношению цены и качества конкретной услуги, либо же обращаются к поставщику услуги единоразово, по мере возникновения необходимости; «лояльных клиентов», которые ценят свое сотрудничество с фирмой и готовы его продолжать, даже если в какие-то отдельные моменты времени соотношение качества и цены отдельных услуг ухудшится по сравнению с лучшими рыночными предложениями, поскольку учитывают материальные и моральные издержки переключения на другого поставщика

услуг и рассматривают позитивную историю отношений с оператором как его серьезное преимущество; «адептов», которые сознательно разделяют миссию и ценности фирмы и готовы использовать ее продукты и услуги, пока это в их силах, если фирма не изменяет собственным ценностям; и «промоутеров», которые не только сами разделяют ценности фирмы, но и стремятся активно распространить их среди других людей, являясь, тем самым, добровольными маркетинговыми агентами. Наличие клиентов-промоутеров из числа так называемого «раннего меньшинства» (клиентов, первыми опробующих новые услуги или товары) очень важно для продвижения инновационного продукта на начальном, самом сложном этапе формирования сети его использования.

Лучшие практики в данной области целесообразно стандартизировать [3] и распространять централизованно, посредством системы информационного обеспечения технического регулирования.

Однако в настоящее время все сервисы видеосвязи достаточно похожи, их использование не несет существенной эмоциональной или моральной составляющей, поэтому сформировать достаточный круг клиентов-промоутеров, основываясь лишь на их идейной преданности оператору, достаточно трудно. Поэтому предлагается ввести особое понятие «клиентов-генераторов сети» как клиентов, чье число активных контактов достаточно велико для поддержания контактной структуры достаточно близко к пределу Данбара, тем самым, обеспечивая устойчивую лояльность микросоциальных групп и сетей оператору сотовой связи. Введение данного понятия позволит вести осознанную операторскую политику по выделению и стимулированию указанной группы пользователей.

Еще одной важной категорией клиентов, позволяющей реализовать преимущества технологических инноваций оператора, является группа пользователей, активно генерирующих собственный контент. Производство собственного контента в настоящее время является важнейшим трендом

социальной жизни. Ежеминутно огромное число фотографий загружаются на сервис Instagram или же видеороликов – на Youtube. Кроме того, в рамках краудсорсинговой активности пользователи могут коллективно собирать и уточнять информацию (например, в рамках сервисов Интернет-компания Яндекс – «Яндекс. Народные карты» или «Яндекс-пробки»). Введение отдельного управления мобильным трафиком позволит операторам сотовой связи, совместно с Интернет-компаниями, ввести специальные предложения для данной категории клиентов, стимулирующие их активное участие в наполнении контента сообщества пользователей.

Кроме того, преимущества в скорости и стабильности доставки объемного аудио-видеоконтента напрямую внутри операторской сети делают целесообразным реализацию различных операторских сервисов доступа к хранилищам медиаконтента, оплата доступа к которым удобно интегрируется в общую систему финансовых взаимоотношений клиента и оператора. В частности, с 2008 по 2012 год существовал подобный сервис у оператора Yota – Yota.Музыка.

Следует учесть, что в подобных сервисах важную роль играет социальный компонент – для выбора потребляемого контента среди миллионов наименований пользователи часто пользуются рекомендациями своих друзей; в частности, именно наличие такого социально-рекомендательного сервиса обусловило популярность прослушивания музыки в социальных сетях типа Вконтакте. В этой связи стратегию по структурированию социальных сетей среди пользователей услуг оператора предлагается расширить и на использование рекомендательных сервисов по потреблению контента, предоставляя скидки тем клиентам, чьи рекомендации (которые сами по себе могут быть рассмотрены как интеллектуальный продукт особого рода) будут в большей степени востребованы другими клиентами оператора, тем самым

повышая популярность именно его закрытой системы распространения контента и, следовательно, лояльность клиентов.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что полноценно реализовать технологические инновации в области высокоскоростной передачи данных операторы сотовой связи смогут, лишь синхронизировав их с социальными инновациями в области структурирования своей клиентской базы, превращения ее из атомизированной массы случайных клиентов в социальную сеть, связанную тесными контактами, повышающими ценность сети для каждого ее участника и, следовательно, лояльность клиентов оператору.

Список использованной литературы

1. Закон Меткалфа [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%97%D0%B0%D0%BA%D0%BE%D0%BD_%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BA%D0%B0%D0%BB%D1%84%D0%B0
2. Число Данбара [Электронный ресурс] // Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B8%D1%81%D0%BB%D0%BE_%D0%94%D0%B0%D0%BD%D0%B1%D0%B0%D1%80%D0%B0
3. Докукин А.В., Ломакин М.И. Интеграция российских инновационных предприятий в мировую экономику на основе развития информационного обеспечения стандартизации // Российское предпринимательство, 2012. – № 2.

© Н.В. Шинелин, 2012