

«ПРЕДЛОЖИВ „ДРУГИЕ ПРАВИЛА“, МЫ УПРОСТИЛИ ЖИЗНЬ НАШИХ КЛИЕНТОВ»

ЗА ДВАДЦАТЬ ПЯТЬ ЛЕТ ОТРАСЛЬ СОТОВОЙ СВЯЗИ В РОССИИ ДОСТИГЛА ВЫСОКОГО УРОВНЯ РАЗВИТИЯ. НО В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНЦИИ ЭТО ДАЛЕКО НЕ ПРЕДЕЛ. ОБ АКТУАЛЬНЫХ ТРЕНДАХ КОРРЕСПОНДЕНТУ ВG ТАТЬЯНЕ КАМЕНЕВОЙ РАССКАЗЫВАЕТ ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» TELE2 ОЛЕГ ТЕЛЮКОВ.



BUSINESS GUIDE: Современные пользователи мобильной связи — кто они?

ОЛЕГ ТЕЛЮКОВ: Еще пару лет назад трудно было представить, что наши родители будут общаться в WhatsApp, размещать фотографии в соцсетях или использовать в переписке эмодзи. А в категорию smart user все чаще попадают люди довольно зрелого возраста. Современное общество настолько цифровизировано, что часто мы даже не задумываемся о том, какими технологиями пользуемся, выстраивая маршрут в навигаторе, заказывая такси через приложение, переводя деньги родным или оплачивая покупки с помощью смартфона. Для нас важно быстро получить желаемый результат. Люди ценят качество и время, независимо от их возраста, пола и социального статуса. Поэтому сегодня востребован продукт, позволяющий человеку чувствовать себя комфортно в его мире и иметь доступ ко всем ресурсам, которые упрощают его жизнь. Пожалуй, это главная общая черта, которая объединяет всех пользователей мобильной связи в современном мире.

BG: Проникновение мобильной связи в России на конец прошлого года составило 178%, то есть в среднем у каждого пользователя уже две SIM-карты. Большинство людей сделали свой выбор. На что в этой ситуации делают ставку операторы мобильной связи?

О. Т.: Как я уже сказал, современные пользователи ценят свое время и качество продукта, за который платят. Поэтому наиболее успешными будут те компании, которые предоставят услуги и сервис, соответствующие ожиданиям самих строгих клиентов.

В этом году нашим ответом вызову рынка стала смена стратегии и запуск новой концепции «Другие правила». В рамках этой концепции мы уже предлагаем сервисы, которые упрощают совершение множества повседневных операций и поддерживают стиль жизни наших клиентов. Стать лучшим сервисным оператором в России — вот на что делает ставку Tele2.

Надо сказать, что smart-пользователем услуг Tele2 становится и бизнес: b2b-направление развивается действительно динамично. За прошлый год наша абонентская база только в Петербурге увеличилась на 40%, а выручка — на 62%. В число наших клиентов вошли «Пятый канал», банк «Россия», мы сотрудничаем с Uber и целым рядом других крупных компаний.

BG: Как Tele2 планирует удерживать и привлекать клиентов?

О. Т.: Одновременно с концепцией «Другие правила» мы запустили комплексную услугу переноса остатков неиспользованных минут, гигабайтов и SMS на следующий месяц. Tele2 сделала это первой на российском рынке, и ответ конкурентов не заставил долго ждать. Мы также предложили ряд партнерских сервисов, которые позволяют нашим клиентам получать дополнительные скидки в самых разных сферах жизни, и намерены развивать это направление.

Проанализировав потребности абонентов, еще в прошлом году на большинстве тарифов мы сделали безлимитным интернет-трафик в популярных соцсетях и мессенджерах. Мы первыми в отрасли начали обслуживание абонентов в Telegram и Viber, и сегодня в цифровых каналах Tele2 обслуживает уже более 30% клиентов.

Чтобы обеспечить клиентов возможностью пользоваться всеми важными для них современными сервисами, мы выпустили линейку собственного оборудования. Функциональные смартфоны по доступной цене, модельный ряд которых развивается очень активно, модемы, роутеры — все это доступно в наших салонах связи. По итогам прошлого года Tele2 Mini, например, стал самым продаваемым в России среди смартфонов, выпускаемых операторами связи. Развитие в этом направлении также считаем важным для обеспечения высокого уровня сервиса.

BG: Какую роль в борьбе за абонентов операторы отводят развитию интернета вещей?

О. Т.: Эра интернета вещей уже очень близка. Новых абонентов практически нет, зато вокруг нас огромное количество разнообразной техники, которая и становится потребителем мобильной связи уже сегодня. «Умная» техника, системы геолокации, навигации, автоматизированного сбора самых разнообразных данных — все это реальность. Направление m2m (machine-to-machine, удаленный контроль работы оборудования) активно развивается уже несколько лет. И в борьбе за абонента операторы должны быть в тренде. Количество бизнес-абонентов, пользующихся m2m-решениями Tele2 в Петербурге и Ленинградской области, только за прошлый год выросло на 72%, а выручка от них увеличилась в четыре раза. Подобными сервисами активно пользуются предприятия из банковской сферы и ЖКХ, логистические компании. И мы продолжаем активно развивать это направление.

Есть все основания предполагать, что автоматизация многих процессов в нашей жизни будет активно продолжаться. Появятся полноценные «умные» дома, беспилотные автомобили. Компании Volkswagen, Audi, BMW, Volvo, Nissan, Google уже выпустили прототипы беспилотных автомобилей, которые в скором времени появятся на наших дорогах и будут управляться компьютерами. А компания миллиардера Илона Маска уже начала серийный выпуск машин Tesla с системой автономного вождения, которая, по его прогнозу, заработает в этом году.

BG: Что можете сказать о трендах в развитии мобильной коммерции?

О. Т.: С каждым месяцем пользователей мобильной коммерции становится все больше — это факт. За прошлый год число пользователей услуги «Платежи и переводы» в Санкт-Петербурге удвоилось. Еще один обретающий популярность финансовый сервис — кобрендинговая банковская карта «Другие правила». Благодаря сотрудничеству с несколькими банками мы сможем подобрать и предло-

жить клиенту на выбор максимально подходящие для него условия и привилегии, по сути, уникальный продукт для каждого. Это отличает наш продукт от других аналогичных. Сейчас мы сотрудничаем с одним банком, но в ближайшее время ожидаем подключение еще нескольких банков-партнеров, также мы планируем запустить возможность пополнения карты со счета телефона без комиссии. Этот сервис тоже отличает нас от конкурентов. Изначально мы полагали, что больший интерес у пользователей будут вызывать кредитные карты. Но, как ни странно, дебетовую карту заказывают тоже довольно часто. Возможно, благодаря тому, что она предоставляет кешбэк в размере 10% на услуги связи. Таким образом, пользуясь ею, клиенты экономят и меньше платят за связь.

А в этом году мы планируем реализовать еще два крупных проекта в финансовом направлении, которых до сих пор не было ни у кого из операторов. Это будут принципиально новые, интересные и выгодные для клиентов решения. Правда, анонсировать их пока рано — сохраним интригу. Так что, как видите, у конкуренции в этой сфере есть перспективы.

BG: В последнее время все более актуальной становится тема создания виртуальных операторов. В прошлом году компания Tele2 запустила совместные проекты с Ростелекомом, Сбербанком, банком «Тинькофф». Что это дает операторам мобильной связи и их партнерам?

О. Т.: MVNO-проекты мы рассматриваем как одно из ключевых направлений развития. Мы готовы предоставлять партнерам качественную сотовую сеть и высокий уровень поддержки, а также возможность реализовать проекты федерального масштаба. Для партнеров же это возможность существенно расширить спектр оказываемых услуг и тем самым повысить лояльность существующих клиентов, а также привлечь новых. Уверен, что проекты, которые вы упомянули, — только начало. ■