

в интернет. Поэтому там использование наших модемов или роутеров людям интересно. С точки зрения корпоративного клиента, роутер — это возможность организовать мобильный офис и комфортно работать, не будучи привязанным к конкретному месту.

«НИКОГО НЕ ОБМАНЫВАЕМ»

— Как изменилось место B2B в приоритетах компании в текущем году? На какой бизнес ориентированы?

— В приоритетах компании корпоративный сегмент был всегда. По крайней мере, с 2010 года, когда мы начали предметно этим сегментом заниматься. И в этом смысле ничего не изменилось. Но, как я уже говорил, наши возможности на рынке услуг для бизнеса после прихода на рынок Москвы и развития сетей 4G заметно расширились. И если раньше мы в основном были интересны малому бизнесу, то сейчас все больше крупных корпоративных клиентов проявляют к нам интерес. Например, нашими клиентами в этом году в Сибири стали «Почта России», «Кузбассразрезуголь» и «Иркутскэнерго». Бизнесу нравится не только возросшая зона покрытия, но и услуги, которые мы предлагаем в сегменте B2B.

— Что это за услуги?

— Например, мы предлагаем виртуальную АТС, которая позволяет клиентам использовать голосовое меню, короткий набор, удобную переадресацию внутри корпоративной группы. Всю работу по поддержанию работоспособности этой услуги мы берем на себя. Это значит, что клиенту не нужно брать в аренду или покупать какое-либо оборудование. Весь массив информации хранится и обрабатывается в наших дата-центрах. Корпоративному же клиенту достаточно простых мобильных телефонов и доступа к интернету для того, чтобы настроить нужные сценарии в виртуальной АТС. Также у нас есть востребованные сервисы геолокации, которые позволяют, например, отслеживать перемещение транспорта. Например, в Омске система мониторинга городского транспорта работает на нашей сети. Есть услуги в сегменте M2M (machine-to-machine), которые можно использовать в охранных или мониторинговых системах. В Улан-Удэ, в частности, системы городского уличного освещения и светофоры управляются нашими SIM-картами.

— Какова динамика роста корпоративного сегмента?

— Если говорить про доходную часть, доля корпоративного сегмента пока еще не велика. Все-таки многие годы мы позиционировали себя как оператора для массового рынка. Тем не менее, B2B-сегмент показывает отличную динамику роста. Например, в Новосибирской области на конец ноября мы выросли по количеству абонентов на 11,5% к аналогичному периоду прошлого года.

— Благодаря чему удалось привлечь новых клиентов из бизнеса?

— Мы расширили количество персонала, который занимается привлечением и обслуживанием корпоративных клиентов. В настоящее время мы активно продвигаем наши услуги, в том числе ориентируясь на бизнес-аудиторию. Соответственно получаем входящие звонки от корпоративных клиентов, которым интересны наши предложения. Каких-то суперинноваций в привлечении бизнеса мы, конечно, не создали, просто стараемся делать эту работу качественно, поэтому имеем положительный результат. И никого не обманываем. Бизнес видит: какой тариф ему пообещали, тот и предоставили. Все честно и прозрачно. Работает и сарафанное радио. Это тоже мощный инструмент для привлечения корпоративных клиентов. Нам периодически кажется, что один довольный корпоративный клиент привлекает нам новых партнеров эффективнее, чем прямая реклама.

— Как за год изменились тарифы на услуги Tele2 для корпоративных клиентов?

— Последний раз линейку пакетных тарифных планов для корпоративных клиентов мы обновили в марте текущего года. Тогда мы предложили бизнесу подключиться или перейти на три новых тарифных плана: «Гамма», «Бета» и «Альфа». И мы видим, что они оказались интересны нашим клиентам. Считаю, что та тарифная линейка, которая сейчас у нас есть — действительно хорошее предложение на открытом рынке. В пакеты включены безлимитные звонки внутри контракта, минуты и SMS на все но-



мера России, безлимитные звонки на Tele2 России даже после окончания пакета минут, до 15 Гб интернета и безлимитные входящие вызовы в роуминге. Условия тарифных пакетов не распространяются только на услуги связи и мобильного интернета на территории Крыма.

— Услуги Tele2 для бизнеса аналогичны предложению других операторов или есть момент уникальности?

— Есть услуги, которые характерны для всех операторов и, конечно, есть свои особенности в предложении каждого из игроков на рынке B2B. Наши предложения напрямую зависят от запроса бизнеса. Если клиенту нужно, мы ЭТО сделаем. Два-три года назад ни у кого и мысли не было, что кто-то захочет себе виртуальную АТС, а четыре-пять лет назад большой редкостью был запрос на услугу геолокации, позволяющую контролировать перемещение транспорта. Есть и такой фактор, как готовность развивать сети под

«СТАРАЕМСЯ БЫТЬ В ШАГОВОЙ ДОСТУПНОСТИ» — В 2016 году Tele2 запустил два брендированных 3G-смартфона. Расскажите об этом опыте.

— Даже не два, а три. Это был совершенно новый для нас опыт. Первый брендированный смартфон, получивший название Tele2 Mini, появился на рынке в марте. Сегодня в салонах Tele2 его можно купить за 2490 рублей. Модель оказалась чрезвычайно популярной. И ее продажи превзошли наши ожидания. Этот телефон вошел в топ-25 смартфонов по объему продаж в России, заняв сразу 16 место. А в начале осени стартовали продажи нашего второго смартфона, который называется Tele2 Midi. Это устройство стало первым в России операторским смартфоном, работающим на операционной системе Android 6.0. Этот девайс обладает более высокой производительностью, у него шире экран, быстрее процессор, больше память, но его

жерах. Надеемся, что смартфон Tele2 Maxi LTE позволит нам стимулировать рост трафика в сетях 4G.

Все наши телефоны можно купить как фирменных салонах, так и через интернет. Мы обеспечиваем бесплатную курьерскую доставку в десятки городов Сибири.

— Как изменились за год позиции компании на рынке ритейла? Какие задачи стоят по развитию ритейла?

— Наша розничная сеть достаточно бурно развивалась в Сибири в 2014–2015 годах. Несмотря на то, что сейчас темпы несколько снизились, мы продолжаем открывать брендированные салоны по всей Сибири. Но подходим к этому вопросу более взвешенно. Изучаем динамику работы каждого действующего салона, насколько он удачно расположен, и если видим, что салон неэффективен — закрываем или переносим в другую часть города. При этом мы стараемся быть в шаговой доступности к нашим клиентам. В том числе — корпоративным. Ведь в каждом салоне можно оставить заявку на подключение к корпоративным тарифным планам и получить ответы на все интересующие бизнес вопросы.

«РОСТ РЫНКА МОБИЛЬНОЙ СВЯЗИ ЗАМЕДЛИЛСЯ»

— Как оцениваете сложившийся на сибирском телекоммуникационном рынке уровень конкуренции в сравнении с другими территориями РФ?

— Я бы не сказал, что в регионах Сибири сложилась какая-то особенная конкурентная среда. По всей России конкуренция на нашем рынке достаточно жесткая. На это влияют крайне низкие цены на услуги, которые на протяжении последних лет неуклонно снижались. Сегодня на сотовую связь в среднем приходится не более 2% от общих расходов жителя РФ. Поэтому мы не прогнозируем продолжения ценовых войн между участниками телекоммуникационного рынка. Просто падать в цене уже некуда. Ведь оборудование мы продолжаем покупать за доллары и евро.

С другой стороны, рост рынка мобильной связи замедлился. Операторам все чаще приходится заниматься оптимизацией издержек, детальнее просчитывать эффективность своих операций.

— Есть ли направления, по которым вы сотрудничаете с конкурентами?

— Мы сотрудничаем и планируем продолжать сотрудничать с коллегами по цеху в части объединения сетевых ресурсов, использовать одни и те же антенно-мачтовые сооружения для монтажа базовых станций. Это позволит нам сократить как капитальные затраты, так и операционные расходы. При этом конкуренция на уровне маркетинга и продаж останется достаточно жесткой.

— Экономический кризис на ваш бизнес как-то повлиял?

— Сильного влияния мы не почувствовали, потому что мобильная связь и интернет

остались столь же востребованы. Другое дело, что мы видим некоторое изменение в предпочтениях наших клиентов. Все больше абонентов подключаются на условия пакетного тарифного плана, в который включено определенное количество минут разговора и объем мобильного интернета. Получается, что пользователь определяет для себя заранее, сколько мобильного интернета и минут ему нужно, выбирает подходящее по цене предложение и стремится не выходить за пределы пакета. Возможно, это как раз примета кризиса — люди хотят более точно планировать свои расходы. Кстати, такой же запрос есть и в корпоративном сегменте: предприниматель хочет быть точно уверен, что он получит определенный пакет услуг за фиксированную сумму, без каких-либо внезапных «дополнительных услуг». При этом какого-то существенного провала в объеме новых подключений или в доходах мы не заметили.

— Ведет ли компания статистику переходов абонентов от других операторов к Tele2 за год?

— Конечно. Каждый месяц фиксируем положительное saldo. Мы же развиваемся! Раньше у абонентов была серьезная причина уходить от нас — у нас не было быстрого мобильного интернета. В ряде случаев мы даже сталкивались с тем, что бизнес не хотел рассматривать наши предложения из-за медленного интернета. Сейчас мы этот технологический провал ликвидировали: мы предлагаем хорошие скорости и хорошее покрытие. Это очень сильно влияет на предпочтения клиентов.

— Какие основные факторы будут определять телекоммуникационный бизнес компании в 2017 году?

— Те же, что и в 2016 году. Конкурентная борьба за клиента будет оставаться достаточно жесткой. В то же время, в 2017 году мы видим для себя большой потенциал роста в корпоративном сегменте, где наша компания представлена пока не так сильно, как в массовом. Ожидаем роста потребности сибиряков в мобильном интернете и роста требований абонентов к качеству мобильной связи. Это же относится и к корпоративному сегменту. Если раньше основным запросом бизнеса был «голос», то сейчас все чаще предприниматели приходят за мобильным интернетом. За год рост по этому показателю составил 100%. Если в ноябре прошлого года наши абоненты B2B-сегмента потребляли примерно 30 Тб в месяц, то сейчас — 60 Тб. И это с учетом роста базы на 11%. Получается, что рост потребления трафика в среднем на пользователя — огромный.

Мы также ожидаем рост проникновения смартфонов и других устройств, поддерживающих технологию 4G. При этом каких-то революций в мобильной связи мы не ожидаем. Скорее, это будет продолжающееся развитие с фокусом на новые услуги и на эффективность операций.

ДОСЬЕ

Tele2 — оператор сотовой связи, который работает в России с 2003 года. После закрытия сделки по созданию нового федерального оператора мобильной связи путем интеграции Tele2 и сотовых активов «Ростелекома» компания работает в 65 регионах России, включая Москву и Московскую область. По итогам II квартала 2016 года абонентская база компании составила 38,9 млн пользователей. Продуктовый портфель Tele2 включает предложения как для физических лиц, так и для бизнеса.

ЛИЧНОЕ ДЕЛО

Кромский Дмитрий Геннадьевич

Родился в 1961 году в Сочи. В 1984 году окончил Московский институт электронной техники по специальности «автоматика и электроника». В 1997 году получил международный сертификат Института маркетинга (Финляндия). Работает в сфере телекоммуникаций более 20 лет. С 1995–2000 годы работал в должности регионального директора представительства Vostok Mobile B.V., затем занимал пост вице-президента по операциям представительства МСТ Сопр в Москве. В 2002 году начал работать в группе компаний «Вымпелком» в качестве регионального директора центрального региона, затем возглавил ТОО «Кар-тел», дочернюю структуру компании в Казахстане. В 2009 году был назначен вице-президентом по развитию бизнеса в странах СНГ «ВымпелКом». С конца декабря 2015 года занимает должность директора макрорегиона «Сибирь» компании Tele2.

конкретного клиента. У нас есть пример, когда мы в интересах крупного бизнеса построили в Кузбассе несколько базовых станций. Поэтому наш пакет услуг для B2B-сегмента постоянно обновляется. Сдерживают нас только два обстоятельства — окупаемость инвестиций и возможности наших билингвовых систем для того, чтобы реализовать какое-то «сверхинновационное» предложение для корпоративного клиента в течение пары часов. Но если это действительно нужно нашим клиентам и они готовы за это платить — мы занимаемся и стройкой, и внедрением новых продуктов.

стоимость всего на 700 руб. выше, чем Tele2 Mini. Первые 15 тысяч трубок Tele2 Midi были раскуплены всего за три часа.

И, наконец, в начале декабря стартовали продажи смартфонов Tele2 Maxi и Tele2 Maxi LTE (поддерживает стандарт 4G) по цене 4490 руб. и 4990 руб. соответственно. Оба устройства работают под управлением операционной системы Android 6.0, оснащены четырехъядерным процессором с тактовой частотой 1,3 ГГц. Этого достаточно, чтобы пользователи могли быстро загружать мобильные приложения, видео и игры, слушать музыку, просматривать социальные сети и общаться в мессенд-

Думаете, цены на связь для бизнеса формируются только так?



У Tele2 все просто:

Мы предлагаем услуги связи по их реальной стоимости, поэтому цены Tele2 низкие с самого начала.

TELE2 для дела

Думаете, отчет перед налоговой всегда занимает много времени и нервов?

- Длинные очереди
- Множество документов
- Перерыв на обед

Клиенты Tele2 экономят силы и время, получая счета с электронной цифровой подписью

TELE2 для дела