

# «ПЕРВОЕ, ЧТО Я СДЕЛАЛ В TELE2, — ВЗГЛЯНУЛ НА НАШ ПРОДУКТ ГЛАЗАМИ АБОНЕНТА»

НА ПЕТЕРБУРГСКОМ ТЕЛЕКОМ-РЫНКЕ ГРЯДУТ ПЕРЕМЕНЫ. НОВЫЙ ДИРЕКТОР СЕВЕРО-ЗАПАДНОГО TELE2 СЕРГЕЙ ТИМОШИН НАМЕРЕН СДЕЛАТЬ ИЗ КОМПАНИИ ОПЕРАТОРА ТОП-УРОВНЯ. ДЛЯ ЭТОГО НУЖНО ПРОДОЛЖАТЬ РАЗВИВАТЬ КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС, ПРОДВИГАТЬ НОВЫЙ ПРОДУКТ, РАСШИРЯТЬ ПОКРЫТИЕ СКОРОСТНОГО МОБИЛЬНОГО ИНТЕРНЕТА В ГОРОДЕ И ОБЛАСТИ, А ГЛАВНОЕ — СМОТРЕТЬ НА КОМПАНИЮ ГЛАЗАМИ АБОНЕНТА, РАССКАЗЫВАЕТ ТОП-МЕНЕДЖЕР В ИНТЕРВЬЮ КОРРЕСПОНДЕНТУ GUIDE АЛЕКСЕЮ КИРИЧЕНКО.

**GUIDE:** Сергей, месяц назад вы возглавили Северо-Западный макрорегион Tele2. Поделитесь первыми ощущениями от работы, а также долгосрочными планами по развитию оператора на Северо-Западе.

**СЕРГЕЙ ТИМОШИН:** Прежде всего, поздравляю «Коммерсантъ» с 25-летием. «Коммерсантъ» — основное деловое издание страны, внесшее огромный вклад в развитие бизнеса и экономики России. Коллеги, с юбилеем!

Я благодарю предыдущего гендиректора Северо-Западного макрорегиона Олега Телюкова и нашу команду. Это профессиональные люди, которые проделали большой объем работы. Под руководством Олега были запущены сети 3G, 4G, у Tele2 прилично выросло покрытие сети, увеличилась абонентская база. Созданы все предпосылки для качественного скачка и перехода Tele2 на уровень топ-оператора. Нам еще предстоит многое построить. Основная задача — чтобы покрытие сети Tele2 было сравнимо с покрытием операторов «большой тройки» или превосходило его. При этом компания должна быть максимально быстрой, смелой, по-хорошему агрессивной и очень требовательной к самой себе.

Первое, что я сделал в Tele2, — взглянул на наш продукт глазами абонента. Сейчас для этого есть все инструменты: на уровне Big Data, анализа клиентского опыта, определенных предиктивных моделей. Благодаря им мы можем сформировать портрет нашего клиента, понять, какие задачи перед ним стоят, какие есть потребности, которые мы сможем удовлетворить. Неважно, что это — высокая скорость передачи данных в сети, потому что абонент хочет получать качественную картинку с YouTube, качественная работа мобильных приложений, территория покрытия сети. Важно сейчас то, что сотовая связь в первую очередь — это сервис. Абонент все меньше должен задумываться о том, какими усилиями оператор оказывает ему качественные услуги. Его должен интересовать лишь конечный результат.

**G:** У вас интересно складывался карьерный путь: начали работать в макрорегионе «Центр» Tele2 в 2009 году, затем стали операционным директором «Почты России», а сейчас вновь вернулись на работу к оператору. Поможет ли опыт работы в «Почте России» справиться с управленческими задачами в Tele2?

**С. Т.:** Действительно, мой опыт работы — это микс, который, уверен, будет сейчас полезен Tele2. Это сочетание масштабов и решений, которые применялись в «Почте



ЕВГЕНИЙ ПЛАВЕНКО

России», и того движения, драйва, которые всегда были и есть в Tele2. За те четыре года, что я не работал в компании, она сильно изменилась. Так что мне еще самому придется многое изучить, адаптироваться к уже во многом новой компании.

**G:** Ранее Tele2 заявляла о планах инвестировать свыше 2 млрд рублей в развитие инфраструктуры в Петербурге и Ленобласти. Какой эффект от этих инвестиций ощутит ваш абонент?

**С. Т.:** Выполнено чуть меньше половины работ в рамках проекта, они уже затронули более 250 населенных пунктов. Покрытие 3G расширено на 30%, 4G — на 110%. Строительство велось во всех районах Санкт-Петербурга и Ленинградской области. Наибольшее количество базовых станций выведено в эфир во Всеволожском, Выборгском, Гатчинском, Лужском, Тосненском, Приозерском районах.

Эффект от инвестиций проявляется в увеличении емкости сети и скорости мобильного интернета как на территории области, так и в городе. Уровень требований клиента в Петербурге несколько выше, чем в целом по стране. Мы должны соответствовать высоким требованиям, если хотим занять еще более существенную долю на рынке.

**G:** Есть ли у Tele2 амбиции войти в тройку крупнейших операторов города?

**С. Т.:** Такие амбиции есть, и они подкреплены инвестициями и нашей серьезной работой. В этом и следующем году мы активно строимся, основной вектор инвестиций — это доведение качества покрытия и качества готового продукта до лучшего уровня. Мы фокусируемся на том, чтобы сделать наши услуги лучше, чем у конкурентов. В целом ряде районов Ленобласти и в Петербурге это уже так. Вторая важная составляющая связана с

уникальными продуктовыми предложениями: это тарифный конструктор, перенос остатков, обмен минут на гигабайты. Мы также можем создавать совместные продукты с нашим акционером ПАО «Ростелеком». Возможность такой коллаборации дает Tele2 серьезные ресурсы: это поле для роста как в массовом сегменте, так и на рынке b2b.

В целом по стране Tele2 демонстрирует опережающие темпы развития абонентской базы. По итогам 2017 года клиентская база Tele2 составила 40,6 млн абонентов, увеличившись на 1,6 млн человек за год. Сейчас количество абонентов больше. Мы не раскрываем цифры по регионам, однако Петербург является одним из локомотивов роста компании.

При этом надо понимать, что новых абонентов сейчас на рынке почти нет, он видоизменяется за счет переходов клиентов от оператора к оператору и растет за счет проникновения более современных абонентских устройств и сим-карт m2m (межмашинное взаимодействие). Соответственно, те абоненты, которые перейдут к нам, от кого-то уйдут.

**G:** Как вы намерены переманивать абонентов у других операторов?

**С. Т.:** Надо быть компанией, которая близка абоненту с точки зрения ценовых предложений, качества продукта и сервиса. И во многом мы обгоняем конкурентов. Tele2 лидирует в телеком-отрасли по индексу NPS (Net Promoter Score) — готовности пользователей рекомендовать услуги компании. По итогам первого полугодия 2018 года показатель NPS составил 44%, что превосходит результат ближайшего конкурента на 15%.

По данным исследования холдинга «Ромир», Tele2 быстрее других игроков телеком-рынка обрабатывает запросы клиентов. Специалисты нашего контактного центра быстрее всех отвечают на звонок клиента: среднее время ожидания на линии почти вдвое меньше, чем у ближайшего конкурента. Мы также лидер по деловой репутации Reputation Institute и EmCo среди отечественных телеком-компаний. По сравнению с прошлым годом Tele2 не только сохранила первое место в отрасли, но и увеличила отрыв от других мобильных операторов, которые вошли в 50 крупнейших компаний рейтинга.

**G:** Как изменились тарифы Tele2 за год?

**С. Т.:** Если говорить о позиционировании продукта, то мы работаем по другим правилам. Мы больше не копируем предложения конкурентов, а ориентируемся на потребности своих клиентов, причем ста-

раемся их превосходить. В первую очередь это персонализация тарифов. Мы запустили конструктор, который работает на всех открытых тарифных планах, теперь их параметры можно менять в любой момент. Можно пользоваться бесплатно мессенджерами и соцсетями, ничего не платить за звонки на номера Tele2 по всей стране. Мы перестали быть жестким дискаунтером, но наши предложения по цене все равно могут быть выгоднее, чем у конкурентов.

**G:** Tele2 является локомотивом рынка виртуальных операторов (MVNO). Как развивается это направление?

**С. Т.:** Сейчас у нас 15 партнеров, крупнейшие MVNO-операторы запущены с «Ростелекомом», Сбербанком, Тинькофф-банком. Проекты демонстрируют рост своих абонентских баз. MVNO-направление для нас — это возможность выйти на новые рынки и увеличить выручку. Мы продолжаем его развивать.

**G:** Сейчас ажиотаж вокруг цифровизации — ваши конкуренты запускают пилотные проекты. Есть ли подобные проекты у Tele2?

**С. Т.:** Тема цифровизации для нас одна из ключевых: как для технологичной компании, с одной стороны, и как для компании, которая создает инфраструктуру для цифровизации, — с другой. У нас множество «цифровых» проектов внутри компании: это и документооборот, и обучение, и оценка персонала, и геймифицированный проект Walkthetalk, направленный на решение важных вопросов. Если говорить о внешних проектах, то Tele2, например, планирует запустить пилотные проекты по цифровизации аквакультурных ферм в Приморском крае.

**G:** Как развивается розничный бизнес Tele2?

**С. Т.:** Мы комплексно подходим к развитию. Расширяя сеть, приходя в те районы, где нас не было, мы развиваем также и дистрибуцию, чтобы с нами было комфортно, чтобы обслуживание можно было получить не только по телефону, но и лично, в салоне. В первую очередь расширяем фирменную розницу, где можем гарантировать самое качественное обслуживание. Также продолжаем открывать фирменные магазины, совмещенные с кофейнями. С начала года открыто 37 салонов, в том числе десять в Ленобласти, их посещаемость растет. Конечно, развивается наш онлайн-канал продаж. Объем заказов, совершенных через сайт Tele2, увеличился на 25% по сравнению с 2017 годом. ■