

«Тарифам уделяют слишком много внимания»

В 2018 году в Краснодарском крае начал работу новый виртуальный оператор под известным брендом. Генеральный директор «Тинькофф Мобайл» Георгий Чесаков рассказал, почему абоненты теперь смотрят не на тарифы, а на сервисы и удобство работы с оператором

— Рынок мобильной связи сейчас довольно конкурентен. С чем изначально было связано решение создать нового виртуального оператора?

— За последние годы Тинькофф выстроил целую экосистему вокруг своего банковского бизнеса и продолжает ее расширять. Ценность такой экосистемы заключается в том, что каждый элемент, услуга повышает ее привлекательность для человека. А каждый новый клиент повышает привлекательность экосистемы для остальных. В декабре прошлого года мы запустили нового мобильного оператора — «Тинькофф Мобайл», который стал гармоничной частью экосистемы Тинькофф. Связь и банковские услуги похожи, потому что в обеих сферах потребителю нужен высокотехнологичный продукт для ежедневного пользования.

Перед запуском «Тинькофф Мобайла» мы детально изучили рынок и увидели, что другие мобильные операторы удовлетворяют далеко не все потребности абонентов. Так мы нашли свою нишу — людей, для которых клиентский опыт важнее цены, людей, которые уже устали от существующего уровня сервиса, постоянных подписок, неудобных интерфейсов.

Поэтому мы предложили клиентам то, чего они действительно заслуживают, — связь в том виде, в каком она должна быть, как мы формулируем это сами для себя. Мы вышли с вполне конкурентными тарифами, но от других нас отличает уровень абонентского обслуживания, удобный продукт и наши особые предложения, к примеру выгодный роуминг.

— Изначально оператор начал работать в Москве и Санкт-Петербурге. А как его приняли в регионах?

— Краснодарский край стал для нас первым крупным регионом после двух столиц. Сюда, как и в другие регионы, мы вышли не просто как очередной мобильный оператор, а как настоящая альтернатива действующим операторам. Спрос на наши услуги на Кубани превышает



даже наши самые смелые прогнозы. И мы в очередной раз убедились, что все делаем правильно — даем людям то, чего им раньше не хватало. Мы нашли ту добавленную стоимость, которая востребована на рынке.

— Чего именно не хватало? Другие операторы сейчас в основном конкурируют тарифами. А что предлагает «Тинькофф Мобайл»?

— Сейчас везде слишком много говорят о тарифах. Наши тарифы не уникальны — мы смотрим на экономическую ситуацию в регионах и формируем свои цены в соответствии с рынком. «Тинькофф Мобайл» отличается уникальным набором услуг и особым отношением к клиенту. Мы много внимания уделяем тому, чтобы

сделать нашего мобильного оператора человечнее, проще. Мы, по сути, разбираем связь по деталям и собираем ее заново так, чтобы клиенту стало понятно и удобно. Мы смотрим на потребительский опыт, дорабатываем детали, убираем неактуальные сервисы и получаем удобный в использовании продукт.

Например, абоненты «Тинькофф Мобайла» могут самостоятельно собрать подходящий тариф и потом менять его хоть каждый день, доплачивая только разницу в цене. У нас нет обязательного минимума минут или гигабайтов — мы первые в России дали возможность выбрать ноль минут или гигабайт.

В мобильном приложении у нас есть удобная детализация. Можно по-

смотреть все платные услуги, которые когда-либо совершал клиент, стоимость каждого звонка, остатки минут и гигабайтов. Мы сделали удобные фильтры, чтобы можно было в два клика выяснить всю нужную информацию, например, посмотреть свои траты в роуминге за последний год. Такого нет ни у кого. Это, кстати, лишней раз доказывает, что нам нечего скрывать — у нас все прозрачно и можно самому в этом убедиться.

— Какие новые для рынка идеи считаете особенно важными?

— Больше всего мы гордимся тем, что за такой короткий срок сделали очень много. Мы построили нового мобильного оператора за полгода. После запуска в Москве и Санкт-Петербурге мы вышли в новые регионы, запустили новые продукты, провели акции для действующих и потенциальных клиентов.

Аналитическое агентство TelecomDaily недавно признало наше роуминговое предложение самым выгодным в двух из трех категорий потребления (экономный и средний уровень потребления) за границей. Мы отключаем фоновое обновление приложений в роуминге, чтобы у клиентов не было неожиданных списаний, и они могли сэкономить в поездке — это возвращаясь к разговору о человечности.

Опять же, для удобства абонентов мы сделали виртуальный номер, с которого можно звонить и отправлять SMS, при этом не раскрывая свой основной номер. Подобная услуга уже была у других операторов, но, на мой взгляд, мы реализовали ее лучше.

— Способствует ли росту абонентской базы интеграция с сервисами «Тинькофф Банка»?

— Конечно, какая-то часть клиентов банка является и нашими абонентами — это все происходит в рамках одной экосистемы. Но к нам активно присоединяются и те, кто раньше вообще не пользовался услугами Тинькофф.

— Виртуальному оператору не нужно заниматься строительством базовых станций. Но обслуживать абонентов — нужно. Как реализован сервис?

— Сотрудники нашего центра обслуживания абонентов всегда оперативно решают все вопросы — этим мы, кстати, тоже очень гордимся. Не нужно бесконечно ждать переключения с оператора на оператора: наши сотрудники берут трубку в течение 10 секунд и все решают, где бы клиент ни находился и с какой

В глобальных планах — продолжить выходить в регионы и наладить наш большой бизнес по всей стране. И для абонентов мы продолжим запускать интересные продукты и открывать новые точки продаж

проблемой бы ни звонил. А еще у нас всегда можно проконсультироваться в чате, онлайн.

Сотрудники колл-центра — настоящие профессионалы, и у них высокая мотивация. Они тоже делают связь лучше. К примеру, если у абонента возникает серьезная техническая проблема, они сразу же передадут всю информацию ответственному сотруднику в компании или партнеру. То есть проблемы не падают между стульев, мы их решаем.

— Вы выбрали довольно нетипичную для рынка модель продаж сим-карт — удаленную. Почему?

— Этот опыт мы взяли из банкинга. У АО «Тинькофф Банк» нет отделений — все клиенты обслуживаются удаленно, а большая сеть представителей все оперативно доставляет по всей России. Такой же принцип мы используем и в «Тинькофф Мобайле». И, надо сказать, что удаленные продажи SIM-карт себя вполне оправдывают. Люди активно оформляют их на сайте, в мобильном приложении и через звонки в колл-центр. Наши SIM-карты еще можно приобрести в магазинах и на сайте «Связного». Но, помимо этого, мы еще устанавливаем собственные точки продаж в крупных торговых центрах.

— 2018 год стал для оператора стартовым. Что конкретно уже успели сделать и каков следующий шаг?

— Итоги подводить пока рано — все-таки с момента запуска прошло мало времени. Но те показатели, которые мы видим, в частности в Краснодарском крае, нас приятно удивляют. Этот год был для нас очень важным. Это был первый год после нашего выхода на рынок, мы запускали новые регионы, налаживали процессы, исправляли ошибки. В глобальных планах — продолжить выходить в регионы и наладить наш большой бизнес по всей стране. И для абонентов мы продолжим запускать интересные продукты и открывать новые точки продаж.

«Аналитическое агентство TelecomDaily недавно признало наше роуминговое предложение самым выгодным в двух из трех категорий потребления (экономный и средний уровень потребления) за границей»