

# «В РОССИИ НАЧАЛАСЬ КОНКУРЕНЦИЯ ЭКОСИСТЕМ»

Активное развитие технологий и конкуренция за потребителей заставляют крупный бизнес не стоять на месте, развивая новые сервисы. О том, почему «МегаФон» перестал быть просто оператором, превратившись в экосистему, и как компании в этом помогают банковские карты и другие финансовые инструменты, в интервью «Деньгам» рассказал коммерческий директор «МегаФона» Влад Вольфсон.



ва года назад «МегаФон» начал реализовывать стратегию цифровой трансформации.

**Она идет успешно? Компании уже удалось увеличить долю дохода от новых сервисов в общей структуре?**

— Мы предпочитаем называть это не цифровой трансформацией, а говорить именно о фокусе на цифровом абоненте, на интересах людей, которые постоянно пользуются мобильным интернетом. Да, у нас есть успехи. Мы первыми на российском рынке и одними из первых в мире выпустили тарифную линейку, которая полностью базируется на аналитике big data — «Включайся!». В результате люди стали чаще выбирать тарифы, где абонентская плата дороже, но опции лучше закрывают их потребности.

Если покупатель приходит в салон и обсуждает тарифы на связь, он, как правило, тяготеет к самым дешевым вариантам: чем ниже цена, тем проще принять решение, а если что-то понадобится — ничего, можно будет докупить. Но мы сделали тарифы с учетом предпочтений человека: он больше слушает музыку или смотрит фильмы? Играет в игры, общается в мессенджерах или говорит по телефону?

Люди стали выбирать не самое дешевое, а тарифы средней ценовой категории, понимая, что они лучше отвечают их потребностям.

Цифровые сервисы, такие как «МегаФон ТВ» или банковская карта, — уже часть нашей экосистемы, выручка от цифровых услуг растет на 50% в год.

**— Экосистемы создают многие компании. Можно говорить, что у игроков рынка телекоммуникаций и «МегаФона» в частности есть какие-то преимущества?**

— Всего несколько отраслей могут успешно справиться с этой задачей. Это банки, у которых есть данные о клиентах и их банковских счетах. Это интернет-компании, которые знают о том, как мы ведем себя в сети. Но лучшая связка для создания экосистемы именно у телеком-компаний. Здесь объединены знания о самих абонентах, их действиях в интернете, географических передвижениях, их тратах.

Возможность для создания полноценной экосистемы мы получили, объединив банковскую карту абонента и его мобильный счет. Пользователь МегаФон Банка может покупать продукты в супермаркете со счета телефона, а кэшбэк потратить на абонентскую плату за связь.

**— Какую роль играют в экосистеме офлайн-решения?**

— По сути, мы просто следуем за абонентами, их потребностями. Офлайн — неотъемлемая часть работы, которая играет не меньшую, а просто другую роль в жизни. Вам все равно нужно иногда зайти в офлайн-магазины, чтобы выбрать какой-то товар, услугу и забрать онлайн-заказ.

У «МегаФона» более 4 тыс. салонов связи по всей стране. Именно преобразование розницы — наш самый большой проект в офлайне за последнее время. Мы меняем выкладку товара, стиль одежды персонала, оборудуем цифровые витрины самообслуживания, модернизируем внешний вид и пространство торговых точек.

**— Вы довольны банковской картой «МегаФона»?**

— На сегодня мы уже выпустили больше 3 млн банковских карт. В свое время я в шутку сказал коллегам, что с момента, когда у Сбербанка появился «СберМобайл», наша задача стала предельно простой: сколько бы они ни продали сим-карт, банковских карт мы должны выпустить больше. Так что конкуренция в рамках рынка экосистем уже началась.

Транзакции по картам растут: сейчас каждый клиент тратит примерно 17 тыс. руб. в месяц, а для 40% пользователей карты «МегаФона» она является основной.

Карту «МегаФона» легко можно выпустить в «Личном кабинете», потратив на это 30–40 секунд. Когда вы подключались к сети «МегаФона» как абонент, мы уже получили ваши паспортные данные. Поэтому, если вам нужно выпустить банковскую карту, еще раз приходить в салон не нужно. Все происходит дистанционно.

**— Цифра в 17 тыс. руб. кажется не очень большой, вы наращиваете этот показатель. Существует планка, дойдя до которой вы скажете, что цель достигнута?**

— Вопрос не в сумме, а в частоте использования банковской карты. Если человек находится в экосистеме «МегаФона», он будет пользоваться и другими нашими продуктами.

**— Высокий кэшбэк и процент на остаток средств — важные способы привлечения клиентов. Вы не опасаетесь, что в какой-то момент от них придется отказаться из-за законодательного регулирования или экономических соображений?**

— Мы работаем в России и выполняем любые требования законодательства. Сегодня оно никак не регулирует величину кэшбэка, его регулирует сам рынок.

Кэшбэк, который мы платим на тарифе «Максимум», составляет 1,5%. Остаток на счет — 10%. Действительно, это выгоднее, чем у большинства банков. И мы можем себе это позволить: банковский продукт — часть экосистемы, мы не становимся кредитной организацией, а остаемся оператором связи.

Точно так же я не удивлюсь, если завтра виртуальный оператор какого-нибудь банка сделает более выгодные тарифы на связь, чем основные операторы. Для них это тоже дополнительный бизнес, а не основной.

**— Какие каналы продвижения банковского продукта вы сейчас используете?**

— Больше всего карт мы выпускаем через личные кабинеты абонентов