

«ОБЪЕМЫ ПОТРЕБЛЕНИЯ ТРАФИКА РАСТУТ»

КАК МЕНЯЕТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В СФЕРЕ МОБИЛЬНЫХ УСЛУГ, ЗАЧЕМ БИЗНЕС ВСЕ БОЛЬШЕ ИСПОЛЬЗУЕТ АНАЛИТИКУ «БОЛЬШИХ ДАННЫХ» И КАК ИЗ ПЕТЕРБУРГА В РЕГИОНЫ ПРИШЕЛ «КУЛЬТУРНЫЙ ОБМЕН» МИНУТ, РАССКАЗАЛ КОРРЕСПОНДЕНТУ BUSINESS GUIDE АЛЛЕ МИХЕЕНКО ДИРЕКТОР МАКРОРЕГИОНА «СЕВЕРО-ЗАПАД» TELE2 СЕРГЕЙ ТИМОШИН.

BUSINESS GUIDE: Какие главные точки роста компании Tele2 по Северо-Западу выделите в этом году? На какие направления ставили акцент?

СЕРГЕЙ ТИМОШИН: Сегодня у каждого есть SIM-карта, а то и несколько. Поднимать выручку за счет увеличения клиентской базы — давно не тот путь. Точки роста — это развитие существующих базовых услуг. Например, в этом году мы в два раза увеличили продажи по мультиподписке MiXX («Микс»), которая включает в себя дополнительные гигабайты интернет-трафика, онлайн-кинотеатры, музыку и другие сервисы. Также хорошо себя показали конвергентные услуги, которые мы стали предоставлять в сотрудничестве с «Ростелекомом». Наши клиенты могут подключить к мобильному тарифу еще и проводной домашний интернет с цифровым ТВ. Таким образом клиент получает значительную выгоду. В целом мы ожидаем, что по году компания покажет хорошие финансовые результаты вопреки сложившимся реалиям.

BG: В апреле 2023 года было сообщение, что оператор сохранит для клиентов фиксированную абонентскую плату за тариф до конца 2024 года. Как это отражается на доходности оператора? За счет чего удастся сдерживать цены?

С. Т.: Сегодня цены на все растут, и это тревожит людей. В компании прекрасно это понимают. Вместе с тем мы строим бизнес и не можем игнорировать изменения в экономике, поэтому иногда оператор пересматривает стоимость услуг. Однако увеличение объема потребления базовых (голосовые сообщения, передача данных, SMS и проч.) и новых услуг дает нам возможность работать с ценой так, чтобы сохранять лучшее в отрасли соотношение цены и качества. Tele2 в этом году новым клиентам на открытой линейке тарифов заморозила цены до конца 2024 года — и это не разовый шаг. Сегодня если вы перейдете на открытые тарифы или подключитесь к оператору впервые, то гарантированно сохраните стоимость связи до конца 2025 года.

BG: Не придерживается ли компания практики перевода клиентов на более дорогие тарифы с включением дополнительных услуг?

С. Т.: Нам важнее, чтобы качество услуг удовлетворяло клиента и он с нами оставался надолго. Недовольный клиент на «дорогом тарифе» — плохое бизнес-решение. Другое дело, мы видим, что модель потребления все время развивается и трансформируется. В этом году трафик на сети увеличился на 13%. Конечно, это не взрывной рост, как было в пандемийные годы, но тем не менее он существенный. Очевидно, что трафик продолжит расти. Становится сложно классифицировать тарифы в категориях «более дорогой» или «дешевый», так как в пакетах предусмотрено разное количество услуг. Мы стремимся дать клиенту инструменты, с помощью которых он может настроить под свои нужды параметры тарифов.

BG: По данным Telecom Daily за прошлый год, абонентская база у некоторых телеком-компаний показывала рост за счет подключения «умных» устройств с интернетом вещей. Как в этом году обстоит ситуация у Tele2? Как развивается сегмент m2m?

С.Т.: В регионах Северо-Запада клиентская база в сегменте m2m выросла на 15% год к году. Выручка также растет. Мы видим, что общество все больше переходит на умные устройства. Несколько лет назад SIM-карты m2m использовались больше для POS-терминалов, датчиков. Сегодня это устройства для



«умных домов» (сигнализация, видеокамеры, техника). Я думаю, что в ближайшем будущем мы увидим новые гаджеты и устройства, связанные со сферой ЖКХ. Уже сегодня у нас растет востребованность «коробочного» решения, которое позволяет контролировать транспорт. Им пользуется частный бизнес, например таксопарки, а также муниципальные предприятия. Но в целом пока направление m2m не доминирующее. По выручке этот сегмент еще не может конкурировать с основным направлением бизнеса.

BG: В прошлом году пользователи высказывали опасение насчет снижения интернет-скорости. Наращиваются ли сейчас мощности в направлении 4G и 5G?

С. Т.: Tele2 в Петербурге имеет, пожалуй, одну из самых новых сетей по России. При этом строили ее с большим запасом прочности. Дал о себе знать опыт пандемии, когда нагрузка на сеть резко выросла. Мы ориентировались на объемы трафика в экстремальных условиях. По этим причинам сегодня качество инфраструктуры остается на прежнем высоком уровне.

Мы отслеживаем состояние сети в режиме реального времени. На самых загруженных локациях при необходимости проводим работы по оптимизации сети для улучшения качества и наращивания скорости. Также эффективный инструмент — рефарминг, когда часть частотного спектра технологии 3G перераспределяем в стандарт связи 4G. Это дает возможность увеличивать скорость мобильного интернета даже при росте трафика. Такие работы отлично зарекомендовали себя в регионах.

BG: Нет ли специального сдерживания скоростей?

С. Т.: Технических ограничений нет. Сейчас темпы роста трафика органичны, годовой прирост предска-

зуемый. наших мощностей достаточно, чтобы в ближайшие годы сохранять качество услуг связи.

BG: Какие продукты сегодня востребованы в сегменте b2b?

С. Т.: В этом сегменте изменилось потребительское поведение. У b2b основной запрос на оптимизацию собственных процессов, и в связи с этим растет спрос на различные дополнительные услуги. С уходом крупных игроков из России отечественный бизнес остался без некоторых инструментов продвижения в интернете. Мы как оператор связи в этом отношении закрываем много задач как крупного, так и малого бизнеса. У нас большой массив данных о клиентах, есть свои точки контакта. В этом году растут наши решения по аналитике на основе «больших данных», в частности, услуга «SMS-таргет». Она дает возможность малому и среднему бизнесу составить профиль клиента, определить перспективный рынок и целевую аудиторию. Вместо спама с нулевой отдачей мы предлагаем эффективный способ донести информацию тем, кто в ней действительно может быть заинтересован.

Также пользуется спросом корпоративный сервис «HR-таргет». Сегодня почти в каждой отрасли образовался достаточно серьезный кадровый дефицит на линейные позиции. Мы предоставляем возможность работодателю в кратчайшие сроки подобрать персонал без использования рекрутинговых агентств за очень разумные деньги.

BG: Компания активно участвует в различных культурных событиях Петербурга и сама является инициатором образовательных мероприятий. Зачем бизнесу интегрироваться в городские пространства и заниматься культурными проектами?

С. Т.: Мы действительно стараемся быть любимым оператором жителей Петербурга и постоянно ищем различные точки контакта. Реализуя или поддерживая культурные проекты, мы видим высокий уровень позитивного отклика. Площадка Tele2 Art Space на Елагином острове с широкой культурной и образовательной программой в течение всего лета, «Страна света» с видеомэппингом на Дворцовой площади позволяют нам выходить за рамки телекоммуникаций, поддерживать интересы и образ жизни наших клиентов. Еще одна успешная форма поддержки интереса к культуре у наших абонентов — партнерские предложения в программе лояльности «Больше». Здесь клиенты могут найти скидки на билеты в Государственную академическую капеллу или Александринский театр, «Пушкинскую, 10» и другие учреждения культуры.

А самый удивительный проект, который не имеет аналогов в мире, — это обмен минут на искусство. Здесь мы предлагаем клиентам потратить накопленные минуты на билеты в музеи. За год наши клиенты обменяли более 21 млн минут в рамках «Ночи музеев» и нашего собственного проекта «Культурный обмен». На мой взгляд, отличный результат. Кстати, проект стартовал в Петербурге в декабре прошлого года, а в этом году обменять минуты на билеты в музеи могли уже жители Москвы, Нижнего Новгорода, Екатеринбурга, Казани, Красноярска и Тулы. Очень приятно, что это win-win-история для всех участников проекта: культурные институты получают приток посетителей, мы повышаем лояльность своих абонентов, а люди общаются к искусству и наполняют жизнь интересными событиями. ■