

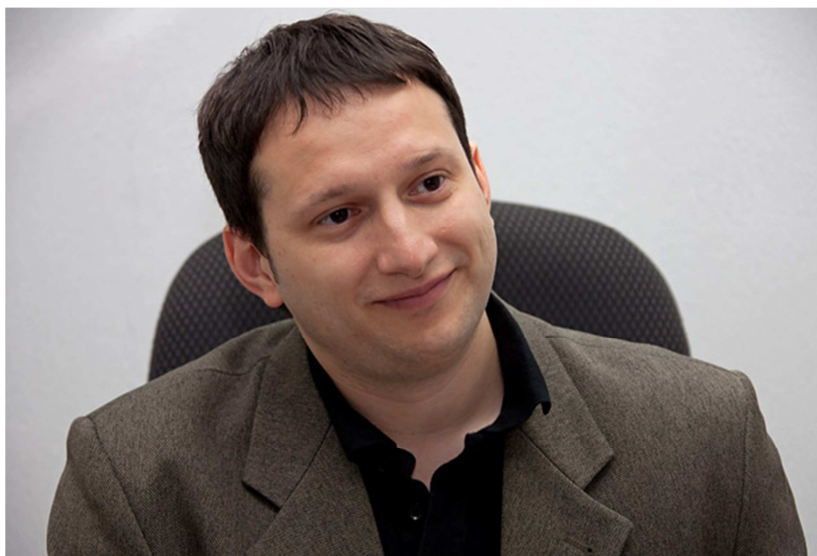
Дела.ru, Красноярск, 15.08.2011 года

Директор красноярского филиала «ЭР-Телеком» Евгений Шустов: «Интернет меняет модель поведения людей»

Автор: Дмитрий Болотов

Появление компании «ЭР-Телеком» в Красноярске изменило рынок ШПД и кабельного ТВ нашего города. И дело даже не в долях рынка и количестве абонентов, хотя и эта динамика, безусловно, интересна. Сам подход к работе с потребителем, приемы и способы маркетинговых коммуникаций, которые нам демонстрируют настойчивые федералы, заставляют традиционно сильных красноярских локальных провайдеров меняться. А кто в итоге останется на рынке, решит время.

«ЭР-Телеком», во всяком случае, по словам коммерческого директора красноярского филиала Евгения Шустова, никуда уходить не собирается.



Евгений Шустов, коммерческий директор красноярского филиала «ЭР-Телеком»

— **Не самый оригинальный вопрос, но правда интересно, на взгляд приезжего менеджера красноярский рынок чем-то отличается от рынков других городов страны?**

— Обычно на этот вопрос ждут социально-желательный ответ — конечно, да. В случае с Красноярском он совпадает с реалиями. Главное, местный рынок заметно отличается уровнем проникновения услуг от других сибирских городов — Томска, Иркутска. Здесь уровень выше. В Красноярске проникновение ШПД и платного ТВ сравнимо только с Новосибирском.

— **Это связано с активностью местных игроков?**

— С платежеспособностью и спросом. Но, безусловно, доля локальных игроков в Красноярске выше по Сибири, нежели в других городах.

— **Местные компании пытаются защищаться от экспансии федералов, создают альянсы... К вашему приходу тоже готовились.**

— Дело в том, что федеральные компании сильно влияют на рынок. За последние полтора года он кардинально изменился.

— В чем выражается, по Вашему мнению, это влияние? Что, собственно, происходит с федеральным рынком?

— Растет общее проникновение услуг по России. Оно сейчас достигает уже 36% по ШПД, за период с 2009 года выросло на 8%. По платному ТВ — это 33%. Если в Красноярске брать аналогичные цифры, то проникновение по Интернету у нас уже 86%. Для сравнения: в Москве 92%. Мы находимся в топ-10 городов страны.

— А в штатах, допустим, емкость проникновение примерно сколько?

— Думаю, близко к 90%.

— То есть Москва уже на уровне?

— На уровне Европы точно. Растут теперь только вширь, по дополнительным услугам. Ситуация в Москве явно показывает, что будет года через два в Красноярске. Вообще, не секрет, что рынок ШПД в России формируют сейчас несколько крупных федеральных игроков.

— Вы причисляете себя к грандам?

— Мы сейчас обслуживаем около трех миллионов абонентов в 36 городах. До конца этого года будет открыто еще несколько городов. Движемся к сорока и идем четко по производственной программе, в 2012 году у нас должно быть минимум 42 города. Есть еще важные показатели нашей успешности и динамики, к примеру, мы вошли в топ-3 компаний, которые растут быстрее рынка по прибыли.

— За счет чего вам это удается?

— Первый момент, наверное, пакетное предложение. Мы были одними из пионеров на рынке России, кто начал формировать пакеты. Правда, потом только ленивый не повторил это. В чем философия пакета? Главное, безусловно, единый лицевой счет, чтобы клиент не испытывал лишних затруднений, а просто получал качественную поддержку по любой из услуг, назвав номер единого договора, адрес или как-то иначе себя идентифицировав. Это общемировая тенденция, доля пакетных предложений в продажах успешных западных компаний стремится к 85-90%.

Второй момент, мы учли еще один тренд рынка последнего времени — взрывной рост потребления трафика. Только за последний год оно выросло в 3,3 раза. Люди начали использовать тяжелый контент, который еще года два назад был недоступен. Раньше считали копейки по мегабайтам, а сейчас изменилась культура потребления.

— Людям дали безлимитку и у них «сорвало гайки»?

— Дело даже не в этом, просто они начали немного по-другому рассматривать Интернет и то, что они там делают. Сами целевые действия в Интернете несколько изменились. Сейчас нормально, что среднестатистическая домохозяйка смотрит кино в режиме онлайн. Хотя года три назад это было сложно себе представить! Социальные сети сильно повлияли на изменения целевых действий. Около 70% пользователей, по нашему исследованию, бывают там минимум раз в день.

Если раньше на первом месте среди целевых действий была проверка электронной почты, то теперь она даже в десятку не попадает. Люди в Интернете общаются, а общение подразумевает обмен трафиком. И не только молодежь, но и люди среднего возраста изменяют свою модель поведения. Интернет меняет социум.

— И как Ваше понимание всех этих процессов повлияло на политику компании?

— В 2011 году мы предложили абонентам тарифы 2.0, которые позиционируем как Интернет для продвинутых. Кроме самого доступа в сеть предлагаем там различные уникальные «вкусности». На мой взгляд, мы сделали идеальный на данный момент продукт, подстроившись под потребности аудитории. Вот в апреле вышли тарифы «Сочи 2.0» и «Токио 2.0». Интернет становится для человека средой обитания, которая в первую очередь должна быть безопасна. В эти тарифы входит серьезный лицензионный антивирус, подписка на который действует до тех пор, пока человек использует наш тариф. Такое пока не повторил никто.

Но самая главная фишка — это скорость внешнего Интернета для соцсети «В контакте». Стабильно 100 мегабит, очень комфортно для обмена любым контентом. Есть также очень интересная тема летнего предложения: пакет Sunny, который включает в себя Wi-Fi роутер за 1 рубль, возможность скачивания 50 лицензионных музыкальных треков бесплатно. А вообще, все мультимедиа сконцентрированы у нас на партнерском портале «Турбодом 2.0» — он закрывает любые потребности абонентов.

Из понимания трендов выросли и бонусы, которые мы даем по программе Дом.Друг. Например, человек может заплатить рубль из личного кабинета и удвоить скорость на месяц. Вообще,

по сути, наша программа лояльности — это некая возможность с помощью опций доработать под себя свой пакет. У нас этим пользуются больше половины абонентов.

Я считаю, что взаимоотношения абонента с провайдером должны исключать лишние точки контакта и абонент должен сразу получать то, что он хочет. Мы предложили рынку систему «Автоплатеж». К личному кабинету есть возможность привязать любую пластиковую карту. Это очень удобно, потому что оплата происходит без комиссии.

— Вы работаете со всеми банками, с любыми картами?

— Еще нет, но программа развивается. Судя по анализу платежного сервиса, услуга в Красноярске востребована. К слову, «Яндекс» сделал виджет для наших пользователей и с его помощью можно, в том числе, отслеживать текущий баланс.

— А что происходит с кабельным ТВ? Какой главный тренд сейчас на этом рынке?

— Тут мы тоже четко вписываемся в основные тенденции. Очень важный момент — это миграция с бесплатных или условно бесплатных пакетов кабельного телевидения на более дорогие. Люди хотят видеть те каналы, которые им действительно интересны. Они уже разбираются в контенте, они задают вопросы. Я считаю, что это частично и наша заслуга. Тенденции четко пересекаются с тенденциями развития Интернета.

Телевидение будет изменяться под потребности клиентов. Сейчас не без нашей помощи красноярцы уже по-хорошему избалованы, они знают, как должно быть. И мы не отстаиваемся. Дали недавно возможность смотреть эксклюзивные каналы, например, КХЛ (континентальная хоккейная лига), Viasat Nature. И даже канал «Загородная жизнь» для дачников.

— Борьба персонализации, борьба контента... Как Вы считаете, какова будет на рынке ШПД и кабельного ТВ судьба локальных игроков? У них есть шанс выжить?

— Локальные игроки могут остаться на рынке, если будут иметь свою аудиторию, четко себя позиционируют, сохранят сильные бренды в рамках городов. Тут возможны три варианта. Либо они успешно занимаются бизнесом, заняв свою нишу за счет какого-то уникального предложения. Либо продаются федералам.

Ну, а третий вариант наиболее реален для тех, кто допустил много ошибок: неважно, в технологии или экономике. Они не могут сейчас ни продаться, ни выдержать нормальную конкуренцию. Соответственно, они просто уходят с рынка.

— «ЭР-Телеком» где-то покушал локальных операторов?

— У нас был опыт приобретения отдельных мелких операторов, но это скорее тактические задачи узкого характера. Очевидно, что мы не можем просто включить локального оператора в состав сети, не модернизировав его. Но проще построить заново, чем модернизировать купленное.

— В чем же ваши технологические преимущества?

— Не буду долго распространяться про них. Только приведу несколько примеров: Сейчас «ЭР-Телеком» использует в рамках проекта 100% резервирование каналов и источники бесперебойного электропитания на элементах сети.

В самой ГУТС изначально заложено мощное «зерно развития». Например, сеть проектируется сразу на весь город, но при этом есть возможность в дальнейшем охватить ею и пригород, и даже города-спутники.

У нас есть реализованный сервис — система мониторинга активного оборудования сети с единым центром в Перми. На огромный экран монитора выводятся все сегменты сети всех городов в полном объеме. Допустим, случилась авария на энергосетях или еще какая-то внештатная ситуация. Наши операторы видят это в режиме реального времени. В городе еще не знают, что что-то происходит, а в центре мониторинга уже принимаются меры.

— Меня всегда интересует момент входа федеральной компании в наш город. Как вы готовились, каким образом вы считали рынок?

— В нашей компании технология вхождения в любой город уже отработана. Что касается подсчетов, это было комплексное исследование. И на стороне заказывали, и сами считали. Город был, несомненно, интересен. По строительству сети, ее структуре у «ЭР-Телеком» есть патент на используемую технологию. Она сейчас тиражируется во всех городах. В итоге могу сказать, что в Красноярске мы полностью выполняем производственную программу. По долям рынка есть срез на конец июня. Мы сейчас занимаем 8% рынка ШПД и 14% рынка платного телевидения.

— Насколько ваши данные соответствуют реальности? Часто провайдеров упрекают в завышении показателей...

— Мы считаем только активных абонентов. «Мертвые души» не учитываем, смысла нет.

— Какая у вас динамика появления новых абонентов? Как быстро растет доля? Это ровное поступательное движение?

— Да. У нас нет никаких рывков и «стахановских подвигов». Мы растем поступательно, четко следуя производственной программе.

— Скажите, когда «ЭР-Телеком» пришел в Красноярск, вы смогли всех специалистов здесь найти для себя? Топ-менеджмент у вас же весь приехал.

— Если не считать топов, то почти всех наняли в Красноярске.

— То есть наш рынок труда был к этому готов?

— Мы сформировали команду, которая нам была нужна. Сейчас это около 400 человек, очень молодой и перспективный коллектив.

— Ставка на молодежь принципиальна?

— Конечно. И не только внутри компании. Например, в этом году мы стали партнерами ТИМ «Бирюса». В течение двух смен у нас съездило туда, наверное, человек двадцать из коллектива, было очень здорово! Мы проводили личностные тренинги, говорили об уникальности каждого человека, о том, что люди сейчас, по сути, являются брендами. Структура рынка труда меняется, в Европе сейчас фриланс занимает больше половины рынка. Человек больше не завязан на работодателе.

— А вам ТИМ «Бирюса» зачем?

— Нам интересна молодежь, которой не безразлично, что происходит. А там она именно такая. И нам сказали, что мы первая компания, которая так органично вписалась в формат. Нам не надо было рассказывать, что делать и как делать. Мы приехали и все сразу закрутилось.

— В какой момент «ЭР-Телеком» понял, что пришествие в Красноярск состоялось?

— По контрольным точкам в производственной программе. Повторюсь, все соответствует планам.

— И на сколько лет рассчитана производственная программа?

— Три года. До момента окупаемости.

— То есть, если через полтора года я приду и спрошу: «Как у вас дела?»...

— Я думаю, мы раньше встретимся.