

Маркетинг НОВЫХ УСЛУГ

В СЕТЯХ
«ЭР-Телеком»



Основные тенденции отрасли.

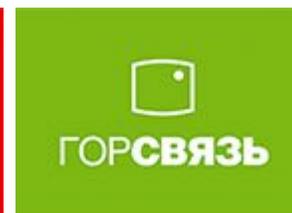
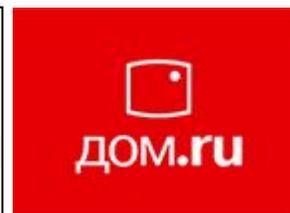
- ❑ Существуют два типа продуктов: **массовые и нишевые**. яркий пример **массового продукта** – телефония, КТВ; яркий пример **нишевого продукта** – пакеты цифрового телевидения, дистрибуция цифрового контента в сети Интернет.
- ❑ Постепенно **на смену массовым продуктам, навязанным производителями, приходят нишевые продукты, сконфигурированные потребителями**.
- ❑ **Интернет все больше доминирует как канал коммуникаций и канал дистрибуции. При этом Интернет является наилучшей средой для создания и развития нишевых продуктов.**
- ❑ **Основа нашего благосостояния через 10 лет – это тепершняя аудитория 14- 25 лет.**
- ❑ **При работе с нишевыми продуктами необходимо использовать новые формы продаж (прежде всего, on-line, продажи через партнеров) и продвижения (через сообщества).**

Очевидно – наш фокус в 2007 и дальше – это Интернет (в самом широком понимании).

Специфика маркетинга новых продуктов.

Во-первых, потребителя в среднем в 3 раза сильнее ценят то, что у них есть сейчас, нежели что-то новое.

Во-вторых, для того, чтобы продать потребителю новый продукт необходимо сделать так, чтобы в глазах потребителя новый продукт был минимум в 3 раза лучше текущего.



Опыт «ЭР-Телеком» Сетевой номер ГОРСВЯЗЬ.

«Сетевой номер» - коммуникации через компьютер.

Задача – дать абоненту все возможности коммуникаций через наш интерфейс и под нашим управлением.

Сетевой номер – специальный программный продукт, предоставляющий абонентам следующие возможности:

- ❑ Любая входящая и исходящая связь
- ❑ Прием и отправка факсов
- ❑ Запись разговора
- ❑ Конференция, перевод, удержание вызова

- ❑ Переадресация
- ❑ Голосовая почта
- ❑ Контроль присутствия (presence)
- ❑ Мгновенные сообщения (instant messaging)
- ❑ Видео (в плане)



Маркетинг «Сетевого номера».

Основные постулаты

- ❑ Новое поколение все больше времени проводит у компьютера, а следовательно, компьютер становится основным центром коммуникаций, в том числе, и голосовых.
- ❑ Люди не готовы платить за новые сетевые сервисы, особенно если они их не пробовали.
- ❑ Люди приучены Yandex, Skype, Google к тому, что все сервисы в сети бесплатны.



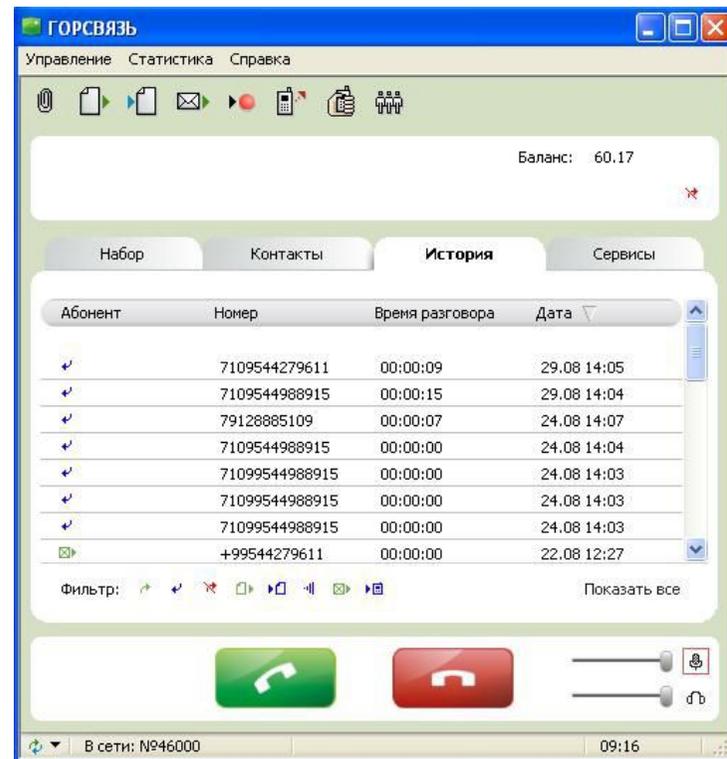
- ❑ Для массового вывода продукта необходим низкий порог вхождения, еще лучше – дать «попробовать». Эффективнее 1 раз дать «попробовать», чем 100 раз рассказать о продукте.
- ❑ Для продвижения новых продуктов необходимо в большем объеме использовать Интернет. Становится очевидным, что что-то новое (связанное с Интернет) эффективнее всего продвигать именно в Интернет.
- ❑ Необходимо использовать различные каналы продаж и распространения (особенно через сети). Сетевая услуга должна продвигаться через сеть.
- ❑ Необходимо показать потребителю всю новизну продукта, не сравнивая себя с традиционными продуктами. Возможно, даже создать новый рынок.

ГОРСВЯЗЬ. Городской номер.

- ❑ ГОРСВЯЗЬ. Городской номер – это альтернатива классической городской телефонной связи.
- ❑ При этом, помимо стандартных услуг (городской телефонный номер, входящая и исходящая связь) абонент получает преимущества недоступные массовой традиционной телефонии.
- ❑ Горсвязь является третьим базовым инфраструктурным продуктом компании. Горсвязь будет одним из основных (вместе с КТВ и Интернет) элементов пакетных продуктов, которые составят значительную часть продаж в будущем (опыт Европы).

- ❑ Создавая изначально массовый продукт, который абоненты будут всегда сравнивать с традиционной телефонией, мы стремимся к созданию уникального преимущества.
- ❑ Мы стремимся к созданию нового продукта на старом рынке телефонной связи.

Перспективы - в интеграции услуги с Интернет и компьютером.

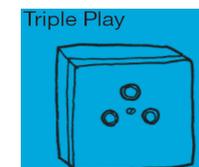
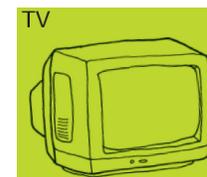
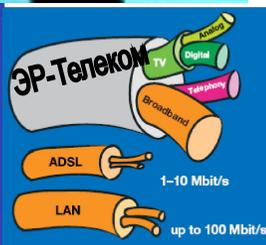


Основная идея – это должен быть продукт, который решал бы проблему ограниченности интерфейса телефонного аппарата.

Маркетинг «Городского номера».

Основные постулаты

- С учетом того, что изначально мы начинаем работать на старом рынке (услуга традиционная и понятная потребителям), то можно говорить о новом бренде на рынке телефонной связи. Это и обуславливает все основные маркетинговые моменты.
- Проникновение традиционных операторов на рынке телефонии близко в среднем к 95%, поэтому наша стратегия – переключение абонентов.
- При такой стратегии стоимость подключения должна быть минимальной, иначе, абонент не решается на переключение.
- Основным движущим мотивом к переключению является снижение расходов на телефонную связь для абонентов.
- Для обеспечения долгосрочного роста доходов от продукта и получения конкурентного преимущества необходимо предложить рынку новый продукт.
- После захвата доли рынка с альтернативой традиционному продукту стоит задача эту долю удержать и максимизировать доход.
- **Основа нашего конкурентного преимущества - это возможность предоставления трех основных услуг (телевидение, ШПД, телефония) и их взаимная коммерческая (пакеты) и техническая (конвергенция) интеграция.**



Цифровое телевидение Диван-ТВ+



- ❑ Цифровое кабельное телевидение «Диван-ТВ+» организовано на сети аналогового кабельного телевидения и использует стандарт DVB-C.
- ❑ Для организации услуги мы поставили цифровую станцию и систему условного доступа (кодировки). В квартиру абоненту ставится декодер.
- ❑ Основные преимущества по сравнению с аналоговым ТВ:
 - Лучшее качество картинки (заметно на широкоформатных телевизорах)
 - Возможность пакетировать каналы и ограничивать доступ к пакетам
 - Возможность организации услуг Pay_per_View (виртуальный кинозал)
 - Дополнительные информационный услуги (Телегид)

Опыт реализации проекта в Перми позволил сделать следующие выводы:

1. Продукт как дополнение к аналоговому не имеет будущего.
2. Абонентам нужно ЦКТВ как отдельный продукт, способный полностью заменить аналоговое ТВ.

Цифровое телевидение Диван-ТВ+

В соответствии с сделанными выводами мы изменили продукт:

- ❑ В базовый цифровой пакет включили основные эфирные и спутниковые каналы из Базового аналогового пакета.
- ❑ Оставили только 2 тематических пакета : КИНО и ЭРОТИКА (по 5 каналов каждый). На большее количество пакетов в России нет качественного контента.
- ❑ Основной акцент в продвижении – полная замена аналогового ТВ с лучшим качеством и эксклюзивными каналами. Ориентация на абонентов с широкоформатными телевизорами.

В IV квартале текущего года – запуск услуги «Виртуальный кинозал».

Услуга позволит абонентам ЦКТВ за отдельную плату смотреть лучшие видеофильмы и телепередачи.

Абонент заказывает и оплачивает со своего счета «Диван-ТВ+» доступ к просмотру того или иного фильма (через Call-центр, через голосовое меню, через Интернет, через СМС).

Видеоконтент уровня наиболее кассовых и «свежих» фильмов. Полностью легальный.

Маркетинг Диван-ТВ+.

Основные постулаты

- Основным сдерживающим фактором является сильные по контенту аналоговые пакеты и отсутствие качественного премиального русскоязычного контента для цифровых сетей. Абонентам достаточно качественного аналогового телевидения (особенно по оптике).
- Рынка цифрового телевидения практически нет, сам продукт не известен широкому кругу потребителей, поэтому основу маркетинговых мероприятий составляют различные акции по тестированию услуги. Абоненту нужно увидеть все своими глазами.
 - Для обеспечения долгосрочного роста доли рынка и доходов необходимо позиционировать ЦКТВ как полную замену аналоговому телевидению, способную удовлетворить все потребности абонента. Позиционирование как дополнительный сервис с эксклюзивным контентом невозможно, в виду отсутствия контента и пресыщенности абонентов.
 - Основа спроса – это другой уровень качества изображения, наличие недоступных ранее каналов (в т.ч. тематических), возможность получать эксклюзивные сервисы (виртуальный кинозал, телегид).

Дистрибуция цифрового контента.

Грядущая эра безлимитных тарифов приведет к фиксации АРПУ от доступа абонентов в интернет, при этом сам доступ у разных операторов ничем качественно отличаться не будет. Единственным способом повысит доходность будет предоставление сервисов за отдельную плату.

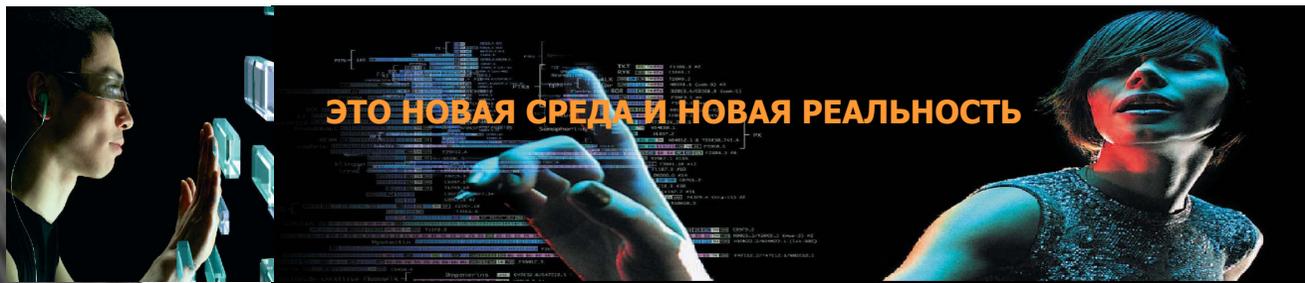
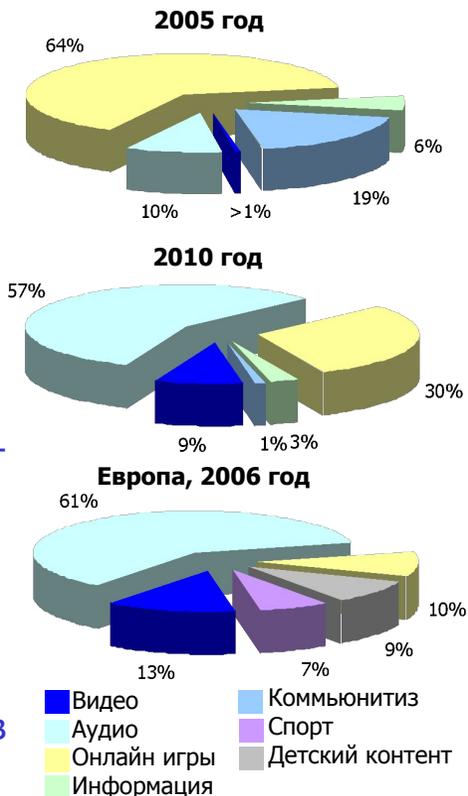


- По прогнозам аналитиков интернет канал займет до 40% рынка дистрибуции цифрового контента к 2010 году. Цифровой контент - это музыка, видео, софт, игры.
- Под дистрибуцией цифрового контента мы понимаем агрегацию и предоставление доступа (сама продажа) абонентам к контенту, который можно передать и потребить в цифровом виде. При этом мы нужно выделить две составляющие – собственно агрегация контента (работа с поставщиками, правообладателями) и создание удобного интерфейса для доступа к контенту (с помощью Единого портала, Платежной системы).

Дистрибуция цифрового контента.

По оценкам аналитиков структура потребления цифрового контента в Интернет выглядит следующим образом:

- Исходя из этого, можно сделать выводы о том, что сейчас необходимо сконцентрироваться на играх и музыке.
- При этом все эксперты признают, что сегмент видео контента растет самыми быстрыми темпами. Это означает, что стратегически он очень важен. Его еще более быстрому развитию пока мешает недостаточное удобство потребления видео контента на компьютере.
- Основа дистрибуция – это каналы. Для нас самым важным станет Единый портал, который объединит всех абонентов со всех регионов и будет также работать вообще на всех пользователей сети.



Дистрибуция цифрового контента. Единый портал

Задачи Единого портала «ЭР-Телеком»:

- Стать средством привлечения внимания пользователей сети.
- Стать единой точкой доступа ко всем сервисам компании (особенно к цифровому контенту).
- Создать механизм коммуникации между людьми.
- Создать механизма коммуникации компании с пользователями.
- Объединить абонентов всех городов в единое сообщество или группу сообществ.
- Приносить доход от рекламы и платных сервисов.

В рамках Единого портала будет создана система продажи цифрового контента. Отдельно стоит выделить видео портал (помимо продажи видео, там будет организовано вещание ТВ и Интернет ТВ каналов, потоковое вещание партнеров, обмен пользовательским контентом.

Начало реализации – 4 кв. 2007 г.



Храни закладки
в Интернете!

BobrDobr.ru
теперь по цене локального трафика



Дистрибуция цифрового контента. Платежная система.

Платные сервисы и продажа контента влекут за собой вопрос о системе приема платежей.

- ❑ Основой универсальной системы платежей (Платежной системы) должен стать Лицевой счет абонента.

«В настоящий момент «ЭР-Телеком» реализует следующие функции Лицевого счета ДОМ.RU:

- ❑ Перевод денег на другие лицевые счета других услуг компании
- ❑ Перевод денег на лицевые счета других абонентов компании
- ❑ Платежи за любые услуги в рамках дистрибуции контента
- ❑ в ближайшем будущем добавиться возможность платить за мобильную связь и ЖКХ

Очевидно, что на своих счетах мы не сможем агрегировать все деньги абонентов. Кроме того, Единый портал будет ориентирован на всех пользователей сети Интернет. Поэтому мы запускаем проекты совместно с другими агрегаторами денег: платежными системами (Яндекс Деньги, webmoney и др.), а также Карточными операторами (Visa, Master Card).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Заместитель генерального директора по коммерческим
вопросам

Михаил Воробьев

(342) 246-22-33

vorobievmv@ertelecom.ru

