



IX международная конференция

МАРКЕТИНГ В РОССИИ

8-9 декабря 2005 г. гостиница Ренессанс, Москва

Маркетинг в телекоммуникационной компании

Рыжаков Дмитрий



STEP BY STEP



На сегодняшний день наиболее значимые тенденции развития обозначаются на рынке следующих услуг:

- **GPRS** начал приносить операторам прибыль в 2004 году, число абонентов сотовой связи, использующих услуги передачи данных (GPRS или IMT-MC450) достигло 5 миллионов. Почти 200 000 из них пользуются услугой мобильного Интернета как основным, или даже единственным каналом доступа к Интернет.

Источник J'son & Partners



STEP BY STEP



- **Широкополосный доступ в Интернет**

Рынок широкополосного доступа (Ethernet, ADSL и др. технологии) в России растет очень быстрыми темпами. Ожидается увеличение количества домашних пользователей широкополосного доступа в 2,2 раза, что составит 1,3 миллиона абонентов. В отдельных регионах и сегментах рынка можно наблюдать даже более динамичное развитие. Например, только в Москве в 2004 году количество домашних подключений выросло втрое; а в первой половине 2005 года региональный рынок домашних ADSL подключений вырос на 80%.

Источник J'son & Partners



STEP BY STEP

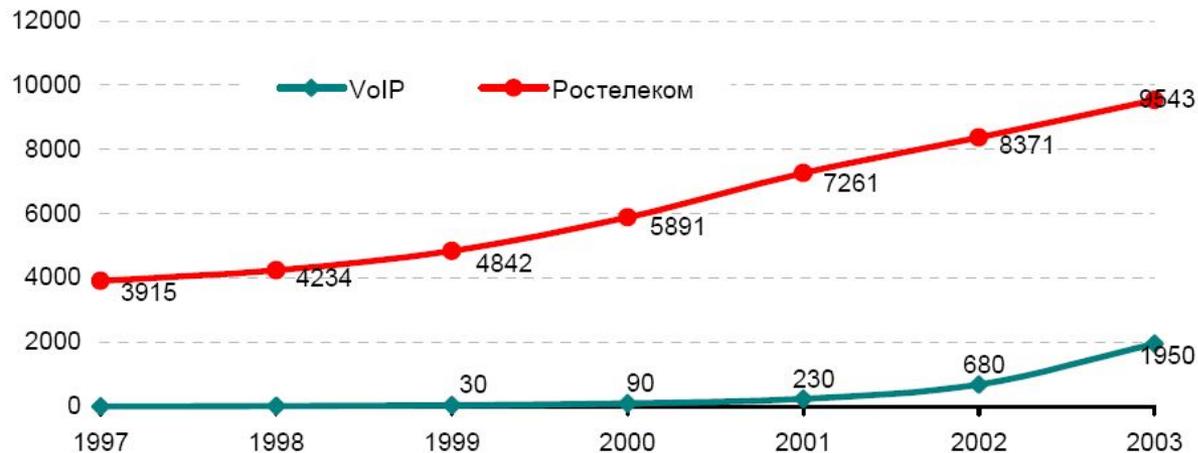


Телефония

- **VoIP** Объем трафика VoIP увеличился в 2,7 раза, достигнув в 2003 г., по оценке РБК, 1,95 млрд минут. Таким образом, через IP-сети передается более 10% всего голосового трафика.



Объем трафика,
млн минут



Источник: РосБизнесКонсалтинг, "Ростелеком"



Интернет услуги (широкополосный доступ)

- Услуги для корпоративных клиентов
- Услуги для физических лиц

Телефония

- Инсталляция аналоговых каналов для корпоративных клиентов
- Работа с партнерами
- VoIP и инсталляция цифровых потоков E1 и ISDN

IP Телевидение

- Работа с физическими лицами
- Организация корпоративных телемостов



STEP BY STEP



- Становление
- Закрепление на рынке
- Появление крупного конкурента
- Объединение
- Поглощение более мелких игроков
- Стабильный рост
- Кризис?



STEP BY STEP



Работа на выбранном рынке

- Анализ конкурентной среды
- Планирование цены
- Прогнозирование продаж
- Разработка SWOT моделей с учетом выбранных сценариев развития компании
- Экспертные опросы потребителей выбранной услуги
- Лобби в местных структурах власти



STEP BY STEP



Расширение спектра (региона) услуг

- Аналитический отчет о продуктах и услугах конкурентов
- Исследование перспективных регионов
- Оценка эффективности рекламных компаний



Экспертный анализ менеджеров конкурентов

- Экспертный анализ удовлетворенности выполняемой работой собственных сотрудников и сотрудников конкурентов
- Экспертный анализ внутренних качеств сотрудника с целью формирования требований соответствия занимаемой должности



STEP BY STEP



Дифференциация бизнеса

- Экспертное исследование макроэкономической ситуации
- Кабинетное исследование перспективных продуктовых ниш



Объединение с целью выживания

- Поиск партнеров
- Экспертный анализ планов конкурента

Позиционирование своих услуг в близких областях

- Статистический анализ рынка телекоммуникационных услуг
- Исследование рынка услуг компаний, чья деятельность не является напрямую конкурентной
- Выявление потребительских мотиваций при использовании схожих услуг



Сегментация потребителей

- Анализ потребительских предпочтений
- Фокус группы с представителями различных сегментов потребителей
- Обозначение тенденций потребительских предпочтений

Mystery Shopping

- Сравнительный анализ конкурентов в аспекте сильных и слабых сторон систем взаимоотношений с клиентами
- Экспертный анализ правильности сегментации потребителей



STEP BY STEP



Ребрендинг

- Экспертный и статистический анализ макроэкономической ситуации в регионе
- Исследование сложившегося рынка услуг
- Исследование потребителей конкурентов
- Фокус группы с представителями всех сегментов потребителей
- Фокус группы с представителями масс медиа
- Прогнозирование потребительских предпочтений
- Тестирование восприятия объектов, цветов, слоганов нового бренда



- Фиксация внимания маркетингового отдела на современных методах исследований
- Систематическое отслеживание всех индикаторов развития компании
- Постоянный контакт с потребителем
- Работа с «непрофильными» рынками
- Активное влияние на местные структуры власти
- Тестирование своих услуг с привлечением сторонних исследовательских компаний





Step by Step

Дорогу осилит идущий!

Благодарим за внимание