

«Радуга ТВ»: «Стратегия проекта — качественный продукт по доступной цене»

О первых итогах работы и о планах проекта «Радуга ТВ» нам рассказал Ростислав Громов, член совета директоров компании.

СПУТНИК **Расскажите, пожалуйста, о достижениях компании за время, прошедшее со старта проекта, о подключении абонентов, о построении дистрибьюторской сети.**

Ростислав Громов: Полагаю, что говорить о сложившейся статистике по подключениям абонентов пока рано, несмотря даже на то, что сегодняшние темпы подключений бьют все наши самые смелые ожидания. Должно пройти больше времени, чтобы можно было делать более или менее обоснованные заключения об успешном старте, основываясь на этом показателе. Поэтому мы не обольщаемся показателями количества подключенных клиентов за первые два-три месяца работы проекта.

Гораздо более важным для успешного развития проекта мы считаем процесс формирования лояльной, заинтересованной в долгосрочном сотрудничестве многоуровневой дистрибьюторской сети. Именно на этом направлении мы сконцентрировали основные усилия на старте, и результаты работы именно на нем дают нам основания для положительной оценки работы компании за истекший период.

За очень короткий период времени нам удалось привлечь внимание к проекту более уже тысячи региональных дистрибьюторов и установщиков. Естественно, мы говорим сейчас только о тех партнерах, кто тем или иным образом установил с нами прямые контакты. Думаю, не будет преувеличением, если предположить, что реальное количество участвующих в продвижении проекта индивидуальных предпринимателей и организаций в полтора-два раза больше. Об этом свидетельствует и тот факт, что при регистрации абонентов каждый день мы узнаем обо все новых и новых точках продаж, в которых люди, наши клиенты, приобретают карты «Радуга ТВ».

Количество реализованных в дистрибьюторскую сеть карт доступа и подключенных абонентов является производными от результата формирования партнерской сети. Активная и, можно сказать, достаточно успешная работа в этом направлении позволила нам в пять-шесть раз превысить запланированные показатели в первые же месяцы работы проекта.

СПУТНИК **По картам, отгруженным в дистрибьюторскую сеть?**

Р.Г.: По отгруженным в дистрибьюторскую сеть картам, прежде всего, а также по срокам появления первых абонентов, начала массовых подключений и региональному охвату. Ни для кого из операторов не секрет — существует определенный разрыв во времени между отгрузкой карт в дистрибьюторскую сеть и началом их активации у клиентов. В среднем он составляет 1,5-2 месяца. Начав отгрузку карт первым нашим партнерам в последних числах января, мы ожидали появления пер-

вых абонентов не ранее середины февраля, а начало массовых подключений не ранее середины-конца марта. Правда, несмотря на такие ожидания, в январе мы провели очень серьезную и напряженную работу по формированию колл-центра, обучению операторов, внедрению ключевых IT-приложений, обеспечивающих технологический цикл.

Первое подключение состоялось в 9 часов утра 1 февраля. А дальше — снежный ком. Мы очень быстро вышли на ежедневные подключения, исчисляющиеся сотнями новых абонентов. Что очень важно, в течение первых нескольких недель география подключений охватила практически всю территорию страны. Это говорит о том, что профессиональное сообщество дистрибьюторов и установщиков оценило качество предложенного продукта, перспективы проекта и поверило в возможность эффективного и взаимовыгодного сотрудничества. Сегодня, наверное, правомерно будет сказать, что рынок ожидал появления качественного, не копирующего другие, доступного по цене продукта.

СПУТНИК **Абоненты у вас частные лица или юридические?**

Р.Г.: Мы не реализуем карты для использования в публичных местах. Продукт, в сегодняшнем его виде, рассчитан исключительно на B2C-сегмент. Более того, если узнаем о том, что где-то в публичном месте или в кабельной сети появилась наша карта, мы с этим активно боремся, используя все доступные средства, включая информирование и взаимодействие с надзорными и правоохранительными органами, потому что это нарушение законодательства об авторских правах.

Пока не рассматривается возможность и целесообразность работы на B2B-сегменте. Вначале необходимо отладить существующий продукт и набрать достаточное количество абонентов, после чего можно рассмотреть и смежные сегменты рынка.

СПУТНИК **Как строится ваша дистрибьюторская сеть?**

Р.Г.: Мы живем в большой стране, не только по населению, но и по территории. Пытаться построить собственную сеть дистрибуции было бы неразумно. Затраты на построение такой сети окупить будет крайне трудно, а скорее невозможно. Поэтому мы создаем многоуровневую систему партнерских взаимоотношений, от крупных дистрибьюторов в Москве и ключевых регионах (Ростове-на-Дону, Иркутске, Новосибирске, Челябинске, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге и т.д.) до индивидуальных предпринимателей в различных городах и населенных пунктах. Крупными партнерами мы считаем тех, кто в месяц приобретает у нас от тысячи до 3 тысяч карт. Мы не создаем эксклюзивных партнеров или дистрибьюторов как в центре, так и в регионах, так как, по нашему мнению, это будет препятствовать продвижению «Радуга ТВ». Мы активно общаемся и взаимодействуем со

всеми, проявившими интерес к сотрудничеству. Вместе с тем, система взаимоотношений «Радуга ТВ» с крупными, средними и небольшими партнерами, конечно же, различается, и для каждой категории мы стараемся найти свои факторы и создать свои инструменты, укрепляющие и развивающие взаимную заинтересованность.

СПУТНИК **Осуществляете ли вы регулирование условий продажи и цен на карты?**

Р.Г.: Мы не вмешиваемся в этот процесс. То, что мы не стали создавать эксклюзивных партнеров, и позволяет рынку отрегулировать уровень цен. Нам известны случаи, что в самом начале продаж, в начале февраля, отдельные региональные дистрибьюторы пытались продавать карты при рекомендованной нами рыночной цене 2 тысячи рублей за 3,5-4 тысячи рублей. Как только до нас доходила такая информация, мы предпринимали меры и находили в регионе еще одного партнера. Покупатели пойдут к тому, у кого цена более приемлема, а тот, у кого цена выше, будет вынужден снизить цены. Рынок — самый эффективный регулятор.

СПУТНИК **Работаете ли вы через сетевые структуры?**

Р.Г.: Сейчас мы разрабатываем несколько таких проектов. Это второй-третий этап развития проекта, когда карты появятся на полках крупных сетевых магазинов, который требует и соответствующей рекламной поддержки. Продукт должен стать узнаваемым.

Сейчас основное внимание мы уделяем работе со специалистами, теми, кто продвигает такого рода продукты. Это специализированные точки по продаже оборудования для спутникового телевидения, те, кто специализируется на установке.

СПУТНИК **Как вы собираетесь продвигать продукт? Планируются ли рекламные кампании?**

Р.Г.: Как и у любого подобного продукта, у нашего существует несколько целевых аудиторий. Одна из них — это конечные потребители, на которых направлена рекламная деятельность. Вторая целевая аудитория — это рыночная сеть (дистрибьюторы, магазины и установщики).

Прежде чем выходить на массивную рекламную кампанию на B2C-сегменте, необходимо обеспечить наличие товара в розничной сети. Сейчас по стране более 1000 точек розничных продаж. Установщиков и розничные точки продаж мы обеспечиваем бесплатными демонстрационными картами, бесплатными рекламными материалами — логотипами в электронном виде для размещения на сайтах, листовками, буклетами о том, что из себя представляет продукт, с перечнем каналов, плакатами; все образцы рекламной продукции выкладываются, кроме того, в электронном виде на сайте. Мы разрабатываем рекламную продукцию таким образом, чтобы любой наш партнер мог на ней в определенном месте разместить информацию о себе.

Мы общаемся со всеми нашими региональными партнерами, все службы задействованы в процессе формирования системы взаимоотношений. Идет постоянная созвонка, обмен письмами по электронной почте, нам пишут свои предложения по видению развития проекта; мы их анализируем и наиболее интересные берем на вооружение.

Мы нашли, как нам представляется, очень удачное решение для повышения заинтересованности установщиков в сотрудничестве с нами, запустив программу «Опять 25». Суть ее достаточно проста: каждый установщик, активировавший 25 карт, то есть подключивший 25 новых абонентов, получает от нас бесплатно обычную абонентскую карту с полугодовой подпиской. Как он ей распорядится — его дело. Он может оставить ее себе, может продать одному из новых абонентов. Только нам стоило объявить о начале действия программы 1 марта, установщики поняли, что на каждой установке могут заработать дополнительно 100 рублей (исходя из среднерыночной цены наших карт). Мы никак не ограничиваем период времени, за который установщик может набрать эти 25 активаций.

К запуску этой программы «Опять 25» мы организовали «Личный кабинет установщика». Все, кто зарегистрировался в этой программе, получают свой идентификационный номер, логин и пароль, могут зайти на сайт в свой личный кабинет и посмотреть, сколько у него уже накопилось установок. Если установщик просто звонит, чтобы активировать карту, операторы колл-центра также заносят всю информацию в базу данных.

Помимо этих программ мы начали рекламную кампанию в сети Интернет, снимаем несколько рекламных роликов и планируем начать их показ в эфире нескольких центральных телеканалов.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Требуется ли вы, чтобы ваши дистрибьюторы не работали с конкурентами?**

Р.Г.: Нет. А какой в этом смысл?

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Вы видите своими клиентами неподключенных людей или пытаетесь переподключить с других проектов?**

Р.Г.: Говорить о том, что мы пытаемся переподключать клиентов, наверное, некорректно. Мы полагаем, что нам удалось сформировать один из лучших на российском рынке по содержанию продукт; он, несомненно, интересен аудитории, мы это видим и по темпам продаж, и по темпам подключений, и по откликам, которые к нам постоянно идут. Мы ежедневно получаем сотни писем с вопросами, предложениями и оценками того, что мы делаем, от абонентов как уже имеющих, так и потенциальных. И по этой реакции мы видим, что продукт действительно оказался удачным, мы хорошо попали в ту рыночную нишу, куда стремились, а мы стремились в middle-сегмент (между «Триколор ТВ» и «НТВ-Плюс»). По нашему мнению, это незанятый на сегодняшний день и очень перспективный сегмент. Полагаем, что нам удалось достаточно точно позиционироваться с точки зрения цены и качества продукта и с точки зрения идентификации от конкурирующих платформ.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Каков социальный портрет вашего абонента?**

Р.Г.: Так как при активации (через Интернет или колл-центр) абоненты сообщают анкетные

данные, мы знаем примерную социальную категорию. Уже сейчас ясно, что это, в основном, люди среднего возраста — от 25 до 45 лет. Что для нас оказалось несколько неожиданным, это очень большой спрос в крупных городах, даже в Москве. Такого уровня спроса в мегаполисах мы не ожидали, так как там имеется очень много альтернативных предложений.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Через несколько месяцев первые абоненты должны будут продлевать подписку; что вы предпринимаете для их удержания?**

Р.Г.: Мы полагаем, что нам в этом поможет принятая нами стратегия развития проекта:

- качественный, стабильный, в значительной мере уникальный продукт;
- надежная платформа;
- высокий уровень сервиса;
- простые для понимания тарифные планы (вы всегда знаете, за что платите);
- доступная цена.

Проще говоря, мы предлагаем нашим абонентам пакет телеканалов высокого качества, стабильный по содержанию, с высоким техническим качеством услуги. Наш клиент всегда знает, за что он платит деньги, и имеет возможность наслаждаться своими любимыми телеканалами, платя за это умеренную цену.

Один из важнейших элементов — поддержка абонентов, качество работы колл-центра. Спустя некоторое время после подключения мы звоним нашим клиентам, интересуемся их мнением о содержании услуги, качестве обслуживания, в том числе и во время подключения. В случае выявления каких-либо претензий мы проводим тщательное разбирательство, чтобы не допустить проблем и ошибок в будущем. Мы стараемся проинформировать клиента о результатах работы по претензии. Мы проводим регулярные тренинги сотрудников компании и осуществляем постоянный контроль качества их работы. Удовлетворенность клиентов для нас стоит на первом месте и является ключевым показателем работы всей компании и каждого сотрудника в отдельности.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **На какой процент переподключений вы рассчитываете?**

Р.Г.: Не менее 90%. Полагаем, этот прогноз вполне оправдан.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Существует ли какая-нибудь политика по поводу абонентского оборудования?**

Р.Г.: Существует. Она достаточно проста и прозрачна. Мы не продаем оборудование, но мы рекомендуем нашим абонентам приобретать оборудование, сертифицированное производителем системы кодирования — компанией Irdeto. Краткий перечень приведен на нашем сайте. Когда абоненты звонят в колл-центр, им называют ряд моделей, которые присутствуют на российском рынке.

Основные производители — это Golden Interstar, Topfield, Arion, Lumax, Humax, Globo. Система кодирования может быть как встроенная, так и модульная. В конечном счете, выбор за абонентом. Но мы заинтересованы в поддержке именно сертифицированного оборудования, так как это позволяет избежать большинства проблем. Если абонент выбирает не рекомендованное оборудование, у него могут возникнуть проблемы с функционированием; мы с этим уже

сталкивались. Но это риски абонента.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Какие вы планируете вводить дополнительные сервисы?**

Р.Г.: Много чего есть в задумках, пока мы не назовем эти сервисы. Первый шаг — введение расширенного EPG на все каналы, на которые нам удастся получить необходимую информацию, в самом ближайшем будущем.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Какие каналы вы добавите в ближайшее время?**

Р.Г.: В настоящее время у нас подписано соглашение еще с шестью каналами. Они находятся в разной степени реализации. Часть каналов находится в стадии запуска, часть в стадии технологической реализации. Для обеспечения качественного вещания необходимо провести много подготовительной работы. Техническая сторона вопроса порой оказывается непростой. Иногда приходится реализовывать достаточно нетривиальные решения.

Спервого апреля в проекте был запущен «Первый канал». Соглашение было подписано давно, но с технической точки зрения все оказалось не так просто. Поэтому мы организовываем прием канала с высоким качеством непосредственно на нашем телепорте.

Мы не собираемся собирать в нашем пакете все присутствующие эфирные каналы. Это не наша стратегия. Мы понимаем, что нужно обеспечить хорошую новостную составляющую, поэтому в пакете будет несколько центральных каналов. Но, прежде всего, «Радуга ТВ» — это пакет тематических каналов.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Какое максимальное число каналов у вас предполагается, и предполагается ли пакетирование?**

Р.Г.: Пакетирование пока не собираемся делать, не видим в этом целесообразности. Максимальное количество каналов, которые можно разместить без потери качества на тех транспондерах, у нас имеющихся (это весь северный луч ABS-1, 8 транспондеров) — 60.

В настоящее время на спутнике свыше 50 каналов. Конечно, будет происходить определенная ротация. Когда мы сегодня говорим о 40 каналах, то имеем в виду сформированное ядро пакета, которое на сегодняшний день присутствует в кодированном виде. Мы не говорим о тех телеканалах, которые присутствуют в открытом виде, нам это представляется не очень корректным.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Будет ли корректироваться абонентская плата в большую сторону в связи с увеличением числа каналов?**

Р.Г.: Скорее всего, будет. Мы изначально называли верхний предел по цене нашего пакета. Стоимость напрямую зависит от себестоимости, которая формируется, во-первых, количеством каналов в пакете, а во-вторых, тем, что значительная часть каналов в пакете не российского производства, а курс валют с осени изменился процентов на 40.

ТЕЛЕ-СПУТНИК **Какая сейчас абонентская плата?**

Р.Г.: Сейчас мы установили абонентскую плату из расчета 250 рублей в месяц до 30 апреля. С 1 мая для новых подписчиков планируем несколько изменить стоимость, но оно не будет драматическим.

Беседовал Николай Орлов