Лики IPTV: тарифные конструкторы

В продажах IP-телевидения операторы связи ориентируются на среднестатистическую семью, предлагая набор телеканалов, который мог бы удовлетворить их потребности в контенте. Такое положение вещей диктует рынок, где сложилась очень высокая конкуренция среди тематических каналов. Сегодня операторы предлагают абонентам схожие по наполнению телевизионные продукты. Даже на каналах с низкой абонентской платой есть контент на самую разную аудиторию. Цену комплексного телевизионного продукта определяет количество, так называемых, премиальных телеканалов всемирно известных брендов. Здесь все устроено по принципу "Чем больше заплатил, тем лучше контент получил". Чем больше каналов в ассортименте провайдера, тем больше выбор. При этом за телеканалы, не включенные в базовый пакет тарифа, клиент всегда платит дополнительно. Это нормальное для всех положение вещей.

Однако в последнее время рынок начал меняться: сразу две компании создали интересные продукты для клиентов, которые привыкли избирательно подходить к тому, за что платят. В феврале федеральный оператор запустил услугу под названием "Конструктор", позволяющую абоненту самому сконструировать свой набор каналов, подбирая необходимые пакеты.

Еще дальше в этом направлении пошел екатеринбургский интернет-провайдер "Планета". Оператор предоставил своим клиентам продукт "Трансформер", который позволяет сформировать идеальное телевидение только из любимых каналов.

Мы решили подробно разузнать у "Планеты" о новом сервисе. На эту тему корреспондент Nag.Ru побеседовал с директором по маркетингу группы компаний "АйТиЭм Холдинг" (бренды "Планета" и "МираЛоджик") Олегом Талалаевым.

- Каковы предпосылки создания "Трансформера"?

- Сейчас телевидение устроено таким образом, что клиенты попросту привыкли смотреть то, что им дают. Когда несколько лет назад большинство операторов в стремлении увеличить ARPU предложили комплексные Интернет+ТВ продукты, они вынуждены были решить задачу: что включать в базовый пакет, а что продавать отдельно. Мы понимаем, что всем не угодишь, и формируем некий усредненный набор, ориентируясь на среднестатистического потребителя. При этом мы осознаем, что часть аудитории это не устраивает: кому-то не надо ничего детского, кто-то на дух не переносит российский футбол, а для кого-то фильмы Голливуда просто ругательное слово. Есть люди, которые превыше всего ценят свободу выбора и не готовы слепо использовать чужое "всё включено". Собственно, "Трансформер" призван удовлетворить потребности аудитории, которая хочет решать сама, что и как смотреть.

- Почему в таком случае не все операторы идут на поводу у абонентов, ведь "клиент всегда прав"?

- Большинство операторов не готовы обеспечивать гибкость в заказе контента. Во-первых, далеко не всем провайдерам это экономически выгодно, а, во-вторых, у многих попросту отсутствует техническая готовность реализовать в своем биллинге единичные отгрузки телеканалов.

Недовольством клиентов от навязанного контента операторы пока просто пренебрегают в силу немногочисленности "придирчивой" аудитории. Нужно признать, что эта категория клиентов действительно невелика. Многих абонентов устраивает то, что им предоставляет оператор в рамках стандартного пакета. Но это только пока. Скоро все изменится.

- На вашем рынке уже год как предлагается некий тариф "Конструктор". "Трансформер" - копия этого предложения?

- Предложение, имеющееся на рынке, состоит из базового пакета и некоего набора кубиков. Каждый кубик - это набор телеканалов с фиксированной ценой. Абонент может менять набор кубиков раз в день. Время от времени оператор меняет стоимость кубиков и набор телеканалов в них. В рамках своего тарифа абонент может использовать пять "базовых" (бесплатных) кубиков, а также заказывать "дополнительные" (платные) кубики. Такой простой и понятный конструктор, безусловно, большой прорыв в обеспечении гибкости управления телеканалами в тарифе. Однако мы пошли существенно дальше.

Поясню принцип "Трансформера" на обыденном бытовом примере. Ты пришел в кафе и заказал бизнес-ланч. В него входят салат, первое, второе и компот. Набор тебя полностью устраивает, но ты терпеть не можешь компот, а любишь, к примеру, кофе. Ты говоришь об этом продавцу. Тебе отвечают: "Не вопрос, доплати и забери кофе". Но что же в таком случае делать с компотом? Ведь за него уже заплачены деньги. Вылить? Или заставить себя выпить через силу? Тебе предлагают набор, который тебя почти устраивает, за исключением единственного пункта. Эту позицию хотелось бы заменить или заплатить меньшие деньги за набор без нее.

Представим другое кафе, где тот же бизнес-ланч, но там тебе отвечают: "Да не вопрос! Вместо компота возьми кофе, поставь два салата или что-то другое по своему усмотрению. Главное, чтобы новая позиция стоила столько же, сколько и компот, чтобы не выйти за цену бизнес-ланча". Если кафе предоставит тебе такую возможность, естественно, ты вернешься за обедом сюда еще не раз. При таком подходе у клиента появляется возможность выбора. Как раз такую возможность мы и даем нашим клиентам.

Идем дальше. В наше воображаемое кафе пришел странный клиент, который говорит: "Ребята, смотрите, я готов у вас тут обедать, но, перед тем как заплатить, я хочу сначала всё попробовать". На это мы ему отвечаем: "Нет проблем, давай. Одно условие: все продукты, которые ты хочешь пробовать, должны уместиться на один поднос. То есть взял ты поднос - пообедал. Пришел вновь - набрал поднос уже других блюд. Единственное условие, чтобы все это умещалось в определенный денежный лимит. А если ты наберешь сверх лимита (сверх подноса), будь добр доплати за то, что не уместилось". "Трансформер" работает в части заказа телеканалов именно так.

- Почему назвали "Трансформер"?

- Трансформация - это изменения. Продукт может приобретать любые формы, подстраиваясь под сиюминутные желания клиента.

Вспомните одноименный американский фильм, где идея и назначение главных героев-роботов в мгновенном технологическом перевоплощении под решаемую задачу. Герои фильма красиво трансформируются и могут исполнять этот трюк сколько угодно раз. Они делают это естественно и технологично, и каждый из них обладает своим уникальным характером. Лёгкость, технологичность, индивидуальность - именно эти идеи легли в основу нашего продукта.

- В чем основные фишки "Трансформера"?

- Ключевое преимущество, определяющее концепцию нашей новинки, - это возможность трансформации в любую минуту. Наши клиенты могут ротировать, подбирать и менять каналы сколько угодно раз за день, главное, укладываться в тот самый "поднос".

Вторая возможность - это поштучность. Клиент может смотреть и платить за канал отдельно. Так не делает ни один оператор в стране. Есть список более чем из трехсот телеканалов, и я могу взять из этого списка лишь один и смотреть только его. Я могу быть уверен, что мой ребенок никогда не будет смотреть нежелательные, по моему мнению, для него телеканалы. Я могу убрать из набора что угодно и когда угодно. Потрясающая гибкость.

Третья особенность заключается в том, что клиент может собирать и сохранять собственные "пресеты" - уникальные наборы каналов. Например, набор "Жена уехала на дачу" будет состоять из пары футбольных каналов, одного эротического и двух с боевиками. Набор каналов можно уникально именовать и хранить бесконечно долго. Число таких наборов неограниченно. Например, я могу объединить в один набор детские каналы, сохранить его и применять в то время, когда у телевизора находятся дети. Отдельный пресет для тещи, отдельный для вечеринки с друзьями.

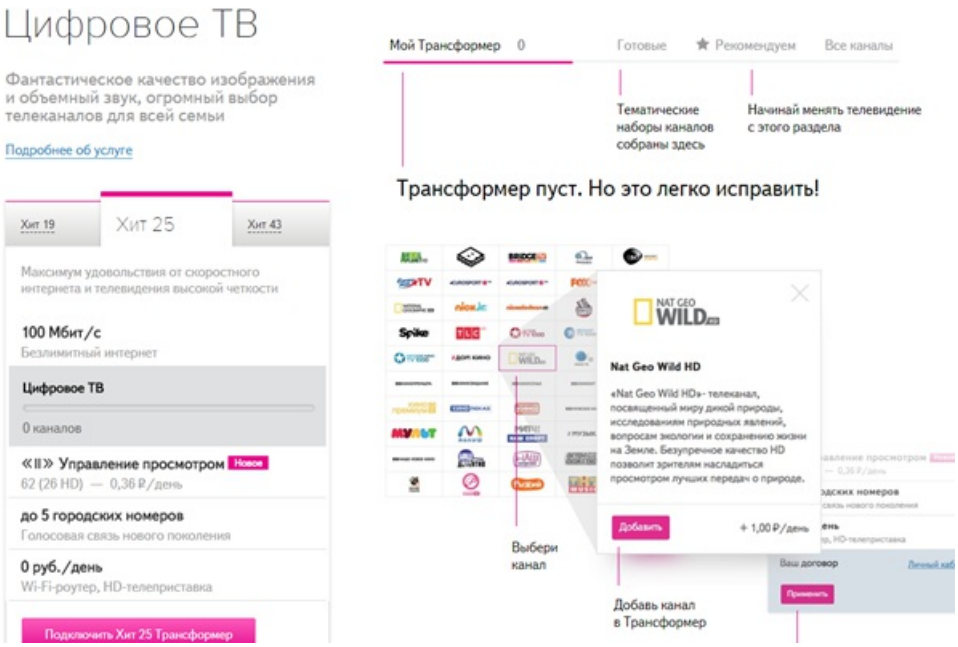
Четвертая фишка - наборами можно делиться с друзьями, используя "шаринг" в социальных сетях. Мой друг, клиент "Планеты", находясь на "Трансформере" и увидев мою рекомендацию "Вконтакте", просто нажмет кнопку и мгновенно получит мой набор в своем телевизоре.

Есть лишь одно ограничение - денежный лимит трансформации, при превышении которого возможности изменений замораживаются до конца текущего дня.

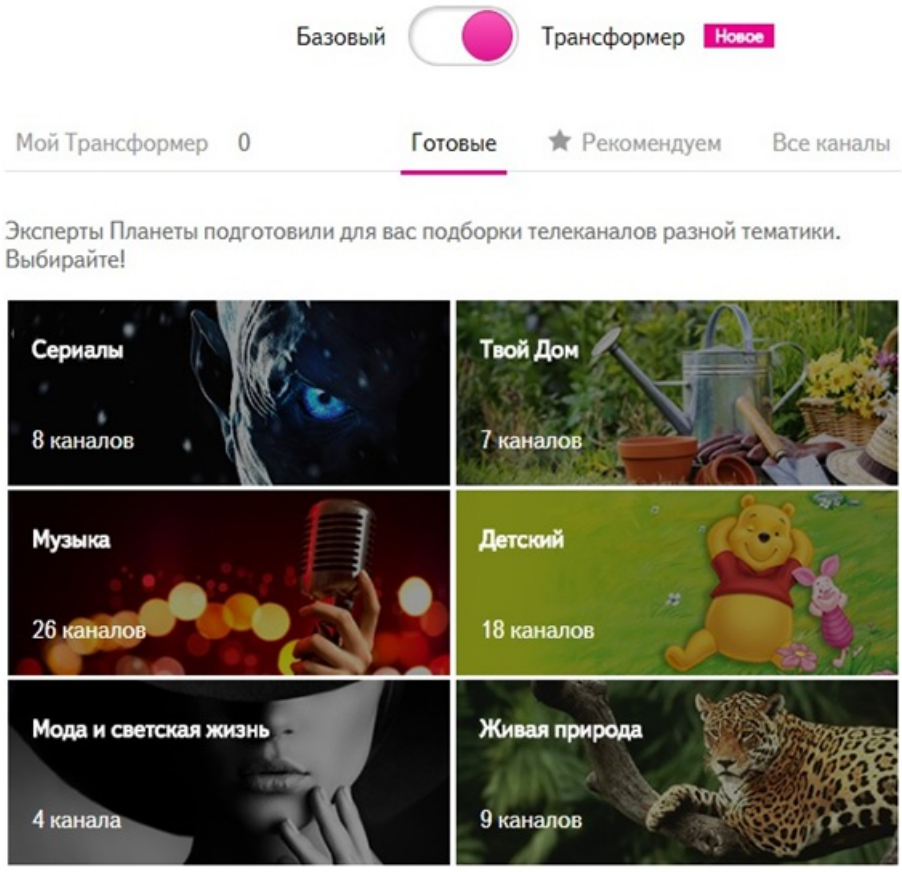
Таким образом, у нас есть продукт, который стоит 25 рублей в день. Лимит трансформации составляет 22 рубля в день. Вот в эти 22 рубля абонент может как в корзинку "сложить" определенное количество каналов, каждый из которых стоит определенных денег. За превышение "корзинки" придется заплатить сверху. Но если ты внимателен и укладываешься в лимит, то менять каналы в наборе ты сможешь хоть каждую минуту.

- Как это реализуется?

- Для Екатеринбурга у нас пока работает один такой продукт "Хит 25 Трансформер" – "играть" в него можно прямо на сайте. Чтобы понять принцип и попробовать собрать свой набор, даже необязательно быть нашим клиентом. Функционал работает для всех. Однако только наши клиенты могут применять изменения и делиться ими с другими клиентами.

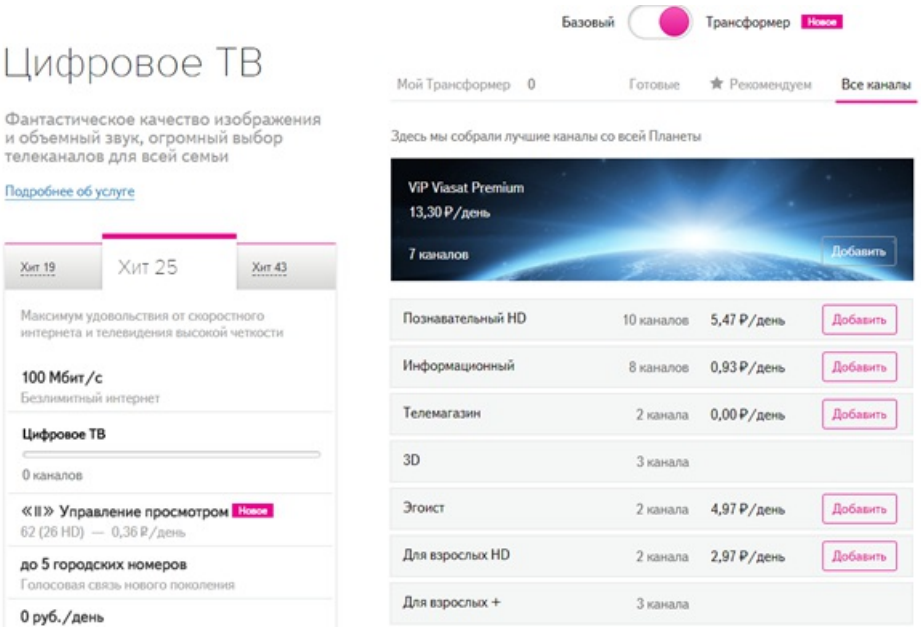


Собрать "Трансформер" можно опираясь на готовые предложения оператора, а можно полностью самостоятельно. Для удобства клиента мы сформировали ряд готовых тематических наборов. Они находятся во вкладке "Готовые".



Также есть раздел "Рекомендованное", где собраны лучшие, по мнению специалистов "Планеты", телеканалы. И есть раздел, где представлены все доступные на данный момент телеканалы. Для наших клиентов выбор действительно велик: 310 телеканалов, из которых более 80 в HD-качестве и несколько в Ultra HD 4K-качестве.

Все каналы распределены по пакетам, но клиент имеет возможность выбирать и отдельные каналы, формируя свой уникальный набор. Набрав нужные каналы, клиент может "трансформироваться", применив итоговые изменения.



Каждый канал имеет определенную стоимость, что позволяет абоненту не выйти за лимит потребления.

- При использовании "Трансформера" у абонента есть возможность сэкономить?

- Разумеется. При прежнем маркетинге клиент продукта "Хит 25" платил порядка 750 рублей в месяц за 100 Мбит доступа в Интернет и 190 каналов. Чтобы добавить что-то еще, приходилось доплачивать за каждый канал. В итоге, средний чек активного потребителя телевидения колебался в районе 800 рублей. На "Трансформере" тот же клиент вполне может уложиться в те же 750 рублей, при этом получив именно те телеканалы, что ему нужны. Несмотря на снижение месячного чека такого клиента, мы идем на этот шаг, поскольку конкурировать на нерастущем рынке становится возможно только за счет свойств и фишек продуктов, которых нет у конкурентов. Удобство и возможность платить только за то, что смотришь, без навязывания лишнего, для определенной аудитории является принципиальным моментом, определяющим выбор своего домашнего оператора связи. Для этих людей и сделан "Трансформер".

P.S

Доступность интернет-услуг и растущая конкуренция диктует провайдерам необходимость разрабатывать и предлагать абонентам технологически более сложные продукты, с большей гибкостью индивидуальных настроек "под клиента". Клиенты избалованы обилием предложений, а значит, все более избирательно относятся к тому, за что платят. Рано или поздно требовательность пользователей к определенному уровню комфорта выбора дойдет и до IP-телевидения. Тогда продукты, аналогичные "Трансформеру", операторам, возможно, придется внедрять повсеместно.