Провайдерский маркетинг 2024

В августе я проводил большой опрос провайдеров по актуальным маркетинговым задачам. Опрашивал руководителей фирм, а также специалистов по маркетингу и продажам. Ключевой вопрос звучал так: "какие задачи по маркетингу и продажам для вас сейчас максимально приоритетны?".

Удалось собрать ответы по 65 провайдерам. Порядка 40 удалось опросить голосом и 25 ответили текстом.

Понятие "маркетинг" трактуется очень широко, поэтому респонденты говорили об огромном количестве сущностей. Для кого-то в фокусе вопросы сервиса, для кого-то запуск домофонии, для кого-то - как наладить CRM-маркетинг, ну и так далее. По ощущениям получился полный срез интересов обобщенного провайдерского комдира. Можно увидеть матрицу вариантов, в которой играет отрасль.

С другой стороны, я ставил вопрос именно о приоритетах. Я хотел понять: где для собеседника важно получить результаты? Делать одновременно все - нереально. Какие-то вопросы должны быть в фокусе. Поэтому отвечающий говорил о довольно небольшом количестве вещей - тех, которые важны именно для него.

Раздел “Динамика и ARPU”

Приток на старых территориях.

Ответы зарегистрированы такие

> *Интересен маркетинг переключения клиентов с федералов и демпингующих конкурентов в тех же населенных пунктах присутствия и на более высокие тарифы.*
>
> *Видим сокращение кол-ва притока новых абонентов.*
>
> *Как привлечь абонентов в старом жилом фонде, когда на территории еще агрессивно работает МТС?*
>
> *Анализируем причины подключений. видим разрыв в сервисе (конкурент не может починить аварии, к нему сложно дозвониться).*
>
> *Интересны способы, которые позволяют выцепить клиента - что клиента сподвигает подключаться, схемы поведения.*

Проблема понятна. Старые территории для любого провайдера - это ядро базы. Задача получения абонентов со старых территорий объективно важна.

Захват новых территорий.

Это в фокусе операторов, которые пытаются в текущих реалиях строиться или думают об этом.

> *Как увести абонента когда ты зашел в МКД пятым?*
>
> *И как заходить в МКД, где уже есть другие провайдеры, либо эта игра не стоит свеч ?*
>
> *Как набрать 25% доли рынка за 3 года ?*
>
> *Зашли в МКД, непонятно как получить абонентов (объяснить клиентам чем гепон лучше эзера и почему за это нужно больше платить).*
>
> *Как захватывать рынок (показать свои преимущества), если зашел в поселок третьим или четвертым?*

Лично мне непонятно, зачем строиться, если у тебя нет четко отработанной схемы захода в территорию пятым? Это же омертвление капитала. Вы засадите деньги в стройку, получите рост операционных расходов, растянутые коммуникации, рост нагрузки на саппорт, а ради чего?

С другой стороны - провайдеров понять можно. Выручку-то наращивать надо. Если привыкли строиться и если других идей нет, то что делать?

> [Изображение недоступно]

Вот у этих респондентов в фокусе проблема **оттока** и тесно связанная с ней проблема **демпинга.**

Увеличение оттока в связи с ситуацией в мире, демпингом конкурентов.

Важно продление срока жизни абонента. Борьба с оттоком, особенно при индексациях.

Есть отдел заботы о клиентах (внутри коммерческой службы). Фокус - негатив в сервисе, система удержания или возврата. Набирали из лучших спецов в коллцентре.

Как удержать базу на фоне демпинга монополистов?

Волнует демпинг со стороны конкурентов. 250 р в месяц в частном секторе. Заходят 2-3 месяца активной деятельности, роняют рынкок. Потом исчезают, но клиенты уже психологически настроились на то, что интернет должен стоить не 1000р, а 250р (частный сектор).

Люди уходят из-за того, что устарел роутер, и другой оператор выдает роутер. Выдавать всем новые роутеры мы не можем, а конкуренты могут.

Федералы демпингуют.

Демпингуют сотовые операторы, демпинг + конвергент, опасаемся оттока.

Самое актуальное - профилактика оттока.

Агенты федералов проводят ультраагрессивные обходы ЧС с демпингом. Но есть хороший возврат с федерадбных операторов на основе качества сервисного обслуживания. Интересуют идеи профилактики. Демпинговать федералам уже некуда.

Федералы демпингуют.

Крупный сотовый оператор очень низко продает - тарифы в два раза дешевле чем у нас + 3 симки. Есть люди которые уходят.

Тут даже говорить нечего. Готовность федералов демпинговать, да еще с конвергентом, плюс агрессивные продажи - это сейчас самая серьезная проблема очень многих операторов. Кому-то повезло и проблема остро у них не стоит. А кому-то на территорию заходят фирмы с бездонными карманами, которые готовы дотировать захват нового региона за счет индексаций на старом. Это очень серьезная проблема.



Очень похожий сущностно ответ, но я его выделил особняком. **Как реагировать на демпинг?**

У нас один местный провайдер в городе начал кампанию по удешевлению тарифов, вплоть до билбордов и экранов везде повесили рекламу об этом. Мы сейчас думаем как отвечать, потому как опустить средний чек на 30%+/- нам прямо больно будет, ибо и так грубо говоря сидим на минималках, а с таким подходом - хз как быть.

То есть, в игре "передемпингуй товарища" участвуют не только федералы, но и местные операторы. Я, честно говоря, не понимаю: на что люди рассчитывают? Тут куча головняка - неостановимый рост зарплат и кадровые проблем, СОРМ с жуткими штрафами. Затраты на инфраструктуру прут, как не в себя. Куда еще и демпингом заниматься? Но ведь занимаются же.

А как на такое реагировать? Ронять цены самим? Это суицид. Не реагировать? Отток и тоже грустненько

Вопрос....

Три респондента делают акцент на проблеме **переездов:**

Удержание абонентов при переездах. Как заинтересовать, чтобы нас перевозили? Особенно если заезжает в дом, где нас нет.

Клиенты отключаются из-за переездов, а новые абоненты привыкли к федералам, подключаются не к нам.

Люди уезжают из нашего городка, обычно в областной центр. Как наладить продажу лидов?

Мне нравится этот вопрос. Он хорош тем, что делается правильный фокус. Не секрет, что основной причиной отключений является вовсе не демпинг, а как раз социальная динамика. Люди умирают, люди переезжают в другие города. На социальной динамике вы неизбежно теряете порядка 1% клиентов в месяц. Но квартиры же не стоят пустые? Кто-то же туда въезжает? Как сделать так, чтобы этот кто-то подключился к нам, а не к привычному крупному оператору?

Это правильный и перспективный вопрос, но тут сразу встает и ключевая проблема. Люди подключаются к федералам с большей вероятностью, просто потому, что их уже знают. А если знакомого не найдет, то будет выбирать на основе известных марок - и тут опять же у федералов фора.

Как уговорить нового жильца, который ничего раньше о вас не слышал, попробовать вас, а не подключиться к понятному федералу?

Очень хороший вопрос. С серьезным экономическим значением.

Ответы в группе "**тарифы**".

Как сделать привлекательными дорогие тарифы?

Как продавать дорогие тарифы?

В фокусе тарифная стратегия.

Надо учить людей пользоваться дорогими тарифами.

Вопрос тяжелый, но перспективный. Если вдуматься, то на практике люди действительно далеко не всегда выбирают самое дешевое. Зачем-то же люди покупают мерседесы, хотя могли бы ровно с тем же успехом кататься на хендай солярисах. Однако, наша отрасль насмерть привыкла к ценовой конкуренции. Может быть, действительно мы слишком долго варимся в своем котле и нам нужны свежие маркетинговые идеи? Как-то же предприниматели не боятся открывать дорогие кофейни, хотя рядом тот же кофе можно купить в два раза дешевле? Почему-то магазины не боятся продавать дорогие сумки, хотя ровно такие же функционально сумки на рынке стоят пятачок за килограмм?

Но с другой стороны - если бы решение было, почему его еще не нашли федералы? Они могут позволить себе самых крутых маркетологов страны. Но почему-то они не нашли ничего умнее, чем продавать интернет за рубль, хотя ну вот казалось бы. Ясно же, что это и им самим роняет выручку и отрасль ввергает в жуткое нищебродство.

В общем, как продавать дороже - действительно правильный вопрос и хорошо, что есть провайдеры которые над ним задумываются.

Про **индексации** - вижу два ответа:

Нужно проводить большую индексацию (сильно поднимать цены). Нужен тренинг.

Планируют провести на НДС (+5%).

Кто меня давно читает - не даст соврать. Я давно топлю за индексации. Я вижу в этом системный выход из кризиса для отрасли - нужно просто приучить абонентов, что интернет, как и остальные услуги, регулярно дорожает. Надеюсь, что остальные 63 провайдера, не ответили что планируют индексацию просто потому, что для них это уже отработанная рутина, о которой и говорить не стоит. Собственно говоря, повышение тарифов на 5% - это мы просто отыгрываем потери на закрытии упрощенки. Что мило, но не решает наших вопросов. А вот как повысить тарифы на 30% и при этом не потерять базу - это действительно хороший вопрос.

Блок "**Удержания и возвраты**".

Тут ответы зарегистрированы такие:

> *Как возвращать?*
>
> *В фокусе удержание. Сейчас собираем обратную связь с отключающихся, смотрим почему уходят.*
>
> *Очень много бегунков - которые бегают между операторами из-за акций. Как работать с этой аудиторией?*

Удержание и возврат - большая тема, если в ней серьезно разобраться. Взять хотя бы возвраты. Если посмотреть свои CRM, сколько людей отключилось и придумать как их вернуть - то это же большие деньги. С небольшими инвестициями, потому что инфраструктура к ним уже построена.

А удержание у провайдера должно работать очень надежно. В нынешних реалиях разбрасываться абонентами преступно. Удержать старого гораздо дешевле, чем привлечь нового.

Раздел "Базовый маркетинг"

Пачка ответов, которые я условно отнес к группе **Бренд.**

> *Задача - укрепить лояльность к бренду.*
>
> *Конкуренция с крупняком. У потенциальных абонентов есть недоверие, что у нас маленькая компания и может закрыться. Страшно такой компании заплатить 6000 за подключение. Есть местный крупный регионал, который тоже подключает. Типа компания большая и более стабильная. Кому-то это важно - подключиться к надежному. Нам нужно вложить в голову идею. что мы " мы работаем быстрее, потому что мы ближе". Как убедить людей, что мы ближе и быстрее?*
>
> *Как отстроиться от федералов?*
>
> *Стоит задача перед маркетологом - прокачать бренд, прокачать узнаваемость.*
>
> *У нас три бренда под три ЦА (молодежь, семейная, крутые мужики). Для каждого бренда свое продвижение. Находится аудитория, которая ищет именно этого. За счет этого и выживаем.*
>
> *Задача продвижение бренда.*
>
> *Что можно предложить клиентам и как это подсветить? Может какие-то экологическую повестку? Сейчас вкладываем в каждый договор открыточку с аромасаше?*

Если мы хотим не терять абонентов от атак федералов и хотим продавать дороже федералов, то получается, как ни крути - нам нужно как-то ковать свой бренд. У провайдера должно быть свое лицо, какая-то идея и это должно быть для жителей достаточно привлекательно, чтобы они были готовы за это платить больше и не уходить на федералов.

Один ответ в группе **Узнаваемость.**

> *10 лет работаем - а люди про нас не знают.*

Да, это непорядок.

А кстати, вы уверены, что вашего провайдеры жители территории знают? А почему вы в этом уверены?

> [Изображение недоступно]

Еще несколько ответов, где респондент фокусируется на вопросе "**лучшести**" (чем мы лучше конкурентов?).

Как подсветить клиентам - что у нас живая техподдержка?

В маркетинге главная задача сейчас - отстройка от федеральных операторов.

Ищем УТП для b2c - пример хорошего УТП это конвергент.

Как донести до клиентов конкурента, что у нас качество выше?

Иногда удается сыграть на проблемах с качеством у ростелекома. Иногда у ростелеком все в порядке с качеством и тогда непонятно на чем играть.

Вопрос правильный и фундаментальный. Это ключевая задача маркетолога: понять, чем мы лучше конкурента, сформулировать это в доходчивых формулировках и донести до аудитории (включая сотрудников).

[Изображение недоступно]

Есть ответы, где респонденты отмечают важность фокусировке на определенной **Целевой аудитории (ЦА).**

Ищем выходы на молодежь. К Дню области проводим квест-игру для молодежи по городу.

Формирование нового образа - работа на смену ЦА (ее омоложение).

Методы анализа ЦА. Выделение групп ЦА среди населения. Выявление приоритетов ЦА. Построение рекламы на базе потребностей ЦА и донесение до ЦА

Хотим проработать аудиторию студентов

Тоже очень интересное направление мысли. Обращаю внимание, что традиционно телеком не мыслит в терминах ЦА. Для нас ЦА - это любой житель дома. Или не житель, а допустим устройство (банкомат, шлагбаум, камера). Нам в принципе все равно кому продать провод с интернетом. Для нас ЦА всегда равнялось всему социальному срезу. Это не характерно для других бизнесов. Другие бизнесы привыкли к тому, что их продукция нужна не всем на свете, а определенным группам населения, на которые соответственно нужно фокусироваться. Может быть пришло и провайдерским маркетологам начать думать в терминах ЦА?

Выделяем, допустим, группу "пенсионеры" и бахаем какую-нибудь рекламу в собесах, пилим какие-нибудь коллабы с патронажными сестрами etc. Потом выделяем другую группу - скажем, автовладельцы. Пилим какой-нибудь продукт (камеры во двор, камеры на перекрестках), мутим какие-нибудь коллабы с местными автоцентрами в стиле "для абонентов “ромашка телеком скидка” на регулярное техобслуживание в центре “ваши шины".

Ну и так далее. В общем, есть о чем подумать

Следующая группа "**абоненты которым не особо нужна фикса**".

Есть маркетологи и продажники для которых это боль. Тут у меня две подгруппы.

Подгруппа "**то пользуются, то не пользуются**".

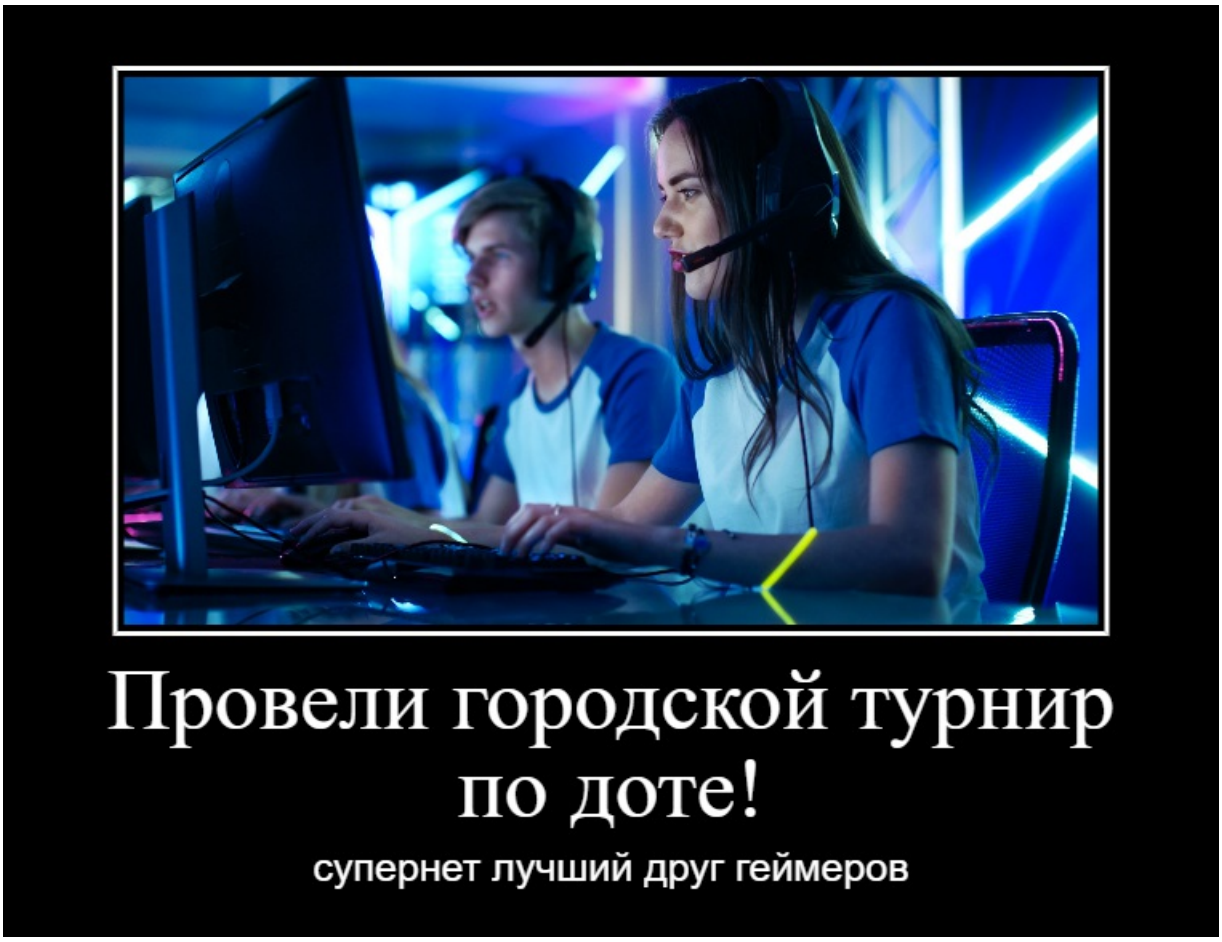
есть абоненты, которые то пользуются то не пользуются

Подгруппа "**хватает мобильного интернета**".

Есть такие абоненты, которым хватает мобильной связи и им GePON не нужен.

Что тут сказать. Вопрос серьезный, особенно в ЧС. Ты, допустим, упарываешься, тянешь трассу до поселка, На что-то рассчитываешь. Даже кого-то подключаешь. Но вот в этом поселке сотовый оператор ставит свою вышку и досвидос. Что с этим делать - очень хороший вопрос.

В МКД это тоже проблема. Куча людей, которые просто приходят с работы и ложатся спать. Им банально хватает интернета с мобильника - непонятно зачем им вообще платить за фиксу ШПД. И чем больше и качественней развивается мобильный интернет, тем от этого хуже фиксе. "Я знал, что рано или поздно мы перейдем и на это дерьмо" (с).



Один из ответивших обратил внимание на важность работы с **микрокомьюнити.**

> *В фокусе вопрос - какие микрокомьюнити в городе есть и как с ними наладить взаимодействие.*

Лично мне нравится такая постановка вопроса. Посмотреть, какие есть в городе группы - мамочки, любители аниме, охотники, автолюбители, любители бега - через какие-нибудь информационные коллабы наладить с ними работу и вот у нас уже предметный ответ на вопрос - чем конкретно мы лучше других. Они не могут доковыряться до мышей. А мы - можем. И доковыряемся!

Чем конкретно должен заниматься провайдерский маркетолог? Работать **партнерку**!

> *Занимаемся коллаборациями с партнерами.*
>
> *Ведем коллаборации с партнерами.*
>
> *Рекламные интеграции, коллаборации.*
>
> *Коллаб с охранными агентствами по ВДН.*
>
> *Завели отдел по работе с агрегаторами и с партнерами. Есть проекты со Сбером - в Сбере можно общаться, там не так забронзовели как в Яндексе. Есть позитивный опыт с агрегаторами.*
>
> *Есть партнерка с местным бизнесом - в ответ они дают сертификаты на свои продукты. Раскручиваем партнеров в своей ТВ в приставке. Разработали приложение, которое дает у партнеров скидку - скидку клиент получает по домофонному ключу . Партнеры получают показы при загрузке приставки.*

Партнерка это хорошее направление мысли. Малобюджетно, есть определенный эффект, работает на стратегические задачи. Заниматься партнеркой нужно.

Раздел "Реклама, офлайн"

> [Изображение недоступно]

Весьма популярная группа - "акции". Как маркетологи формулируют свои вопросы в этом разрезе?

Хотим разработать программу лояльности; хотим приучить абонентов подключать автоплатеж.

Нужно как -нить поднять тему акционных предложений. потому что куда ни плюнь, везде одно и то же барахло. Нет оригинальности никакой и идей по привлечению новых и удержанию старых. Одни дешевые цены на 3-6 месяцев да приведи друга

Работа в городах где нас рекомендуют - на постоянку акции приведи друга.

Задача рост числа участников бонусных программ в мобильном приложении и соц сетях.

Как в этом году перезагружать абонементы (каким контентом набить)? (речь идет об бонусах для абонентов, которые готовы платить за год вперед)

Надо пилить актуальные маркетинговые акции:

- школьники

- люди возвращаются с дач

Какие акции для привлечения работают?

Какие акции работают?

Акции - дело хорошее. Это всегда инфоповод, какая-то шумиха, возможность сподвигнуть кого-то подключиться. А как сделать акции эффективными или хотя бы оригинальными? Хороший вопрос.



Я проводил опрос в августе, а уже в августе хорошие девочки думают о том, что у нас скоро "Новый год"!

Думаем какие делать подарки партнерам.

Календари! Дизайн - было все. Нужны новые идеи. Сейчас юбилей города - надо привязаться.

Надо делать подарки, сувениры.

Новый год, вопрос как бы рутинный, но тем не менее важный. Вот чем хорошо быть маркетологом - так это тем, что у тебя все время праздники! А чем плохо, так это тем, что праздники не твои - наоборот, ты должен кого-то обеспечить хорошим настроением, да еще и лидов как-то вытащить.

Участия в городских мероприятиях, дворовые праздники.

Для нас год юбилейный. Нагрузка колоссальная.

Ищем выходы на молодежь, тут к Дню области проводим квест-игру для молодежи по городу.

Следующий год для компании юбилейный. Что можно сделать?

Участвуем в праздниках района.

Много участвовали в городских мероприятиях. Мало затрат, но эффект норм.

Я вижу тут задачу маркетингового кружка, чтобы как-то совместно напрячься и еще раз обратить внимание на различные схемы и механики по сбору лидов. Устроить праздник не проблема, вопрос в том, как сделать процесс выгодным для провайдера.

Вот еще интересный ответ. Тут речь идет о бонусной программе. Тут даже не вопрос, а рассказ о том, что люди делают. Опыт интересный поэтому вывел особняком.

> *У нас есть бонусная программа. Клиенты при каждой оплате интернета получают бонусы. На бонусы можно потом получать от нас брендированный мерчь. Мы купили лазерный гравер и сами брендируем всякие штуки с озона. В принципе клиенты могут отоварить бонусы не нашим мерчем, а сертификатами от партнеров.*

Крутая идея. Напихать в процесс потребления интернета всяких точек, где можно лутануть бонус и малобюджетные схемы, как потом абонент сможет бонус реализовать. Такая геймификация процесса потребления нашего интернета. Круто.

> [Изображение недоступно]

Пачка вопросов по поводу наружки.

> *Выросла в цене офлайн реклама (билборды, экраны). Непонятно как влияет на продажи, но люди их видят.*
>
> *Как защитить рекламы от срывания (на столбах электриков)?*
>
> *Делаем экраны по городу.*
>
> *Хотели послушать коллег про тенденции в наружке - наружка работает или нет. Очень подорожало.*
>
> *Баннер на въезд в город - как увеличить эффективность?*
>
> *Делаем таблички в парке.*

Вопрос хороший. Наружка действительно заметна, но ее эффективность это вопрос. А цена - существенна. Заниматься ли и если делать, то как?

Ну и конечно не забываем о том, что нас по факту кормит. Реклама в подъездах.

> *В фокусе пассивная реклама. Наклейки, таблички.*
>
> *Реклама в подъездах наклейки, таблички.*
>
> *Пробовали нанимать людей на расклейку, но много кидают, приходится самой клеить.*
>
> *Делаем спам.*
>
> *Раскидка неэффективна, раньше было раз в полгода, теперь думают вообще отказаться.*
>
> *Задача придумать форматы! качественная реклама в новых домах, но не листовки. Новостройки, обычные дома, где жители поддерживают чистоту.*

И по сути тоже самое, но почему-то выделил как отдельный крик души

> *Как рекламироваться в домах, где не дают вешать рекламу?*

Действительно, как? Очень обидно бывает, стоит такая элиточка, красивенькая, квартирки там богатые. Кабель в доме есть, а абонентов нет. Все через старшую по дому, а она вешать ничего не дает и хоть плачь.

Один отвечающий упомянул в качестве рекламного канала местную *радиостанцию.*

> думают над эффективностью радио

Еще двое отвечающих провели ребрендинг и перед ними сразу встала гора работы.

> *Сотрудничаем с агентством по поводу разработки наружки. Есть задача провести ребрендинг, освежить фирстиль*
>
> *Провели ребрендинг - идет переработка всего визуала (вывески, плакаты)*

Я лично, к идее проводить ребредингу, отношусь с существенным скепсисом. Не особо понятно, как это повлияет на деньги, а ресурсов отожрет прилично. Но, наверное, бывают ситуации, когда

ребрендинг назревает. Тогда приходится.

Напоминаю - я ставил вопрос так "Какие задачи являются для вас сейчас максимально приоритетными?". Многие ответили в том духе, что ищут новые каналы продаж.

> *Придумать новые методы привлечения абонентов (уже не знаем чем их удивлять)*
>
> *Альтернативные каналы продаж (кроме прямых продаж)*
>
> *Интересны новые и эффективные каналы продвижения*
>
> *Поиск каналов продвижения - какие каналы работают*
>
> *Что работает?*
>
> *Стоит задача качнуть пассивные каналы*

Тут, как мы видим, задача поисковая. Старые каналы продаж нужной отдачи не дают, и есть мысль, что возможно есть какие-то каналы продаж, которые отдачу дадут.

Ой не факт.... коллеги, возможно мы просто выжрали рынок? Ясно, что в 2025 так, как в 2012, заявки переть не будут. С другой стороны - кто ищет каналы продаж - можете внимательно просмотреть эту статью. Похоже, тут перечислено все, до чего дотянулась провайдерская мысль. Можно выбрать себе что-то по вкусу и потестировать.

> [Изображение недоступно]

Раздел “прямые продажи”

Тут разные аспекты, связанные с прямыми продажами, и вот какие вопросы провайдерские специалисты перед собой ставят.

Агенты и прямые продажи.

> *Хотим построит прямые продажи у себя. У конкурента по слухам, была девушка, которая разрулила крутые прямые продажи в пригородах, но она ушла в другую отрасль*
>
> *Агенты эффективны только на старой территории, где нас все знают. На старой территории агенты дают отдачу. На новой нет.*
>
> *Ведем коллабы с местными школами, чтобы создать агенту узнаваемость. Важно, чтобы когда агент пришел, потенциальные абоненты должны заранее знать о том, что мы зашли в поселок.*
>
> *Откуда брать агентов прямых продаж?*

Многие сомневаются (и справедливо) в том, что прямые продажи сейчас эффективны. Но вот, по крайней мере, два ответа связанные с темой почему агенты эффективны, а прямые продажи работают.

> *Почему агенту удается на нас перетащить? Или у конкурента есть проблемы с качеством. Или нам удается сыграть на цене (у нас дешевле), Ну и есть много людей, которые просто хотят попробовать что-то новое, при визите агента вспоминают обиды на старого. У агента есть инструмент - крутые акции. Задача агента разговорить клиента и убедить его, что кроме забронзовевших федералов, есть мы - активные местные игроки. Людям это нравится.*
>
> *Хотим освоить технологию - продажи через опросы. Сначала ходим и разбираемся что у клиентов болит, потом продаем.*

Как минимум, один комдир озабочен вопросом "что дальше?".

> *Куда девать команду активных продажников, когда будет заморожена стройка?*

Это подрядчики, которые успешно занимаются активными прямыми продажами. Но танец танцуется, пока музыка играется. Скоро заказчик остановит стройку и нужно будет что-то решать с командой

Раздел “сегменты по типу территории”.

Дальше пачка ответов была в терминах сегментов по типу территорий.

> [Изображение недоступно]

Вот что говорят про частный сектор.

Ключевой вопрос для нас сейчас - как увести абонента в частном секторе?

Частный сектор растет.

Есть задача продвигаться в ЧС. Надо выйти на 10% проникновения.

Главная проблема в ЧС - конкуренция с мобильным интернетом.

Важны продажи в частном секторе. Думаем - какие услуги могут сподвигнуть жителя ЧС подключить фиксу хотя бы на какие-то деньги.

Частный сектор развивается.

Частный сектор по нашим наблюдениям последний крупный слабоосвоенный сегмент. Там есть рост.

Вот что провайдерские маркетологи говорят про МКД

Жуткая проблема с МКД. Построили квартал МКД с gepon а абонентов нет. Там все сидят на старых эзернет провайдерах, непонятно как сподвигнуть перейти.

По старому МКД отток равен приток.

В МКД все стабильно, высокое проникновение

Как минимум, один отвечающий выделяет в МКД в качестве особого интереса Общежития.

[Изображение недоступно]

Ну и разумеется, провайдеры алчно поглядывают на новостройки.

Подключение Новостроек - интересно.

В новостройках ЖК главный вопрос - как уйти от демпинга большой четверки.

В новостройки активно заходим. В регионе идет стройка. Заходы в новостройки, кладем свои провода. Активно мониторим стройки - ищем котлованы. Лезем вперед ростелека. Инфраструктура кабельканалы свои.

К новостройкам высокий интерес .

По новостройкам два вопроса:

- Как работать с УК в новостройках в связи с новым законом?

- Что можно предложить для УК застройщика?"

Новостройки есть и это интересно

Высокий интерес провайдеров к новостройкам логичен и оправдан.

[Изображение недоступно]

Раздел дополнительные услуги

Самая большая группа - **домофония**.

То ли я в опросе делал на это фокус, то ли это и правда самый мощный тренд. Но, тем не менее, ответов по домофонии правда много.

Умный домофон - как продвинуть эту услугу в МКД если жильцам это не нужно. В нашем городе домофоны бесплатные. Умных домофонов жители не хотят. Как качнуть жителей?

Интересен маркетинг услуг умной домофонии.

Окупаемость умной домофонии.

Домофония важна.

Домофония - интересно

По поводу освоения инструментов - так это перевод аналоговых домофонов на цифровые. Сейчас как-раз работаем над этим вопросом

Стоит задача построения коммерческой службы с использованием возможностей домофонии

Начинают работать с умной домофонией. Умеют в прямые продажи

Заходим в умную домофонию. Жилой фонд пяти и девятиэтажки

Запускают пилоты, надо продвигать

Домофония - завершаются пилоты. Есть свое приложение

Надо учиться продвигать

Домофонию осваивают

Развернули домофонию - не видят отдачи. Нет прямых продаж

Думают сделать пилот

Домофонию запустили - теперь вопрос - как получить абонентов физиков?

Умная домофония для нас уже рутина

Мобильное приложение есть для андроид - нужно сделать на айфоне. Переводим на ланту

Умная домофония есть

Думают над партнерством с существующими домофонщиками

Начали работать с росдомофоном. Есть квартал, который можно охватить. Задача максимально эффективно прокачать квартал.

Работа через домофонизацию. Тотальная застройка главного города. Малые города уже закрыты, там домофонию обкатали.

Начали заниматься домофонией в партнерстве с домофонщиками

задача отработать микрорайон с помощью умной домофонии

город покрыт домофонией, надо конвертировать абонентов домофонии в интернет клиентов

В общем, про умную домофонию мы уже говорили много раз. Если есть возможность надо в эту тему вонзаться. С другой стороны граблей там полно, поэтому нужна виртуозная коммерческая служба, чтобы домофония стала для вас палочкой выручалочкой, а не чемоданом без ручки.

Следующий блок - **видеонаблюдение**

Зарегистрированы такие ответы:

Видеонаблюдение хорошо пошло

Как выстроить стратегию продаж по новым продуктам? В частности по видеонаблюдению, которое начали потихоньку запускать в этом сезоне

Есть задача продвигать видеонаблюдение

Как развивать видеонаблюдение в частном секторе? Люди съезжают с дач - будут ли пользоваться ВДН?

Берут мало. Что делать непонятно.

Ставим 4-5 камер на значимых перекрестках - активно пиарим. Хотим закрепить в головах жителей города идею - "видеонаблюдение = наш провайдер"

Видеонаблюдением занимаются

Видеонаблюдение есть

Короче, важная в составе провайдерского пакета услуга. Надо развивать. И тут куча работы у маркетологов - как эту услугу подсветить

> Несколько ответов по **КТВ**. Честно говоря, КТВ не моя тема, я в этом ничего не понимаю, может поэтому не в фокусе опроса. Тем не менее несколько раз речь про КТВ заходила.
>
> *КТВ хорошо развит.*
>
> *40% проникновение - все хорошо.*
>
> *Монополисты по КТВ, есть свой канал.*

Наверное, это моя ошибка как маркетолога - недооценка КТВ. Если есть КТВ и тем более если есть свой канал, то тут прямо скажем есть чем позаниматься.

> [Изображение недоступно]

IPTV

Я считал тему уже давно пройденной. Тем не менее есть даже провайдеры, которые запускают IPTV вот прям сейчас - в 2025м году.

> *Есть задача продвижения телевидения среди абонентов. Смотрешка, ТВИП. moovi ради бесплатной федералки*
>
> *IPTV есть*
>
> *проблема - люди меньше покупают ТВ (и вообще смотрят)*
>
> *Запустили свое IPTV*
>
> *Запускаем IPTV. Куча вопросов - тарифы, каналы и главное - как не допустить канибализации со своим КТВ на котором нормально зарабатываем*
>
> *Добавили услугу свое ИПТВ + есть смотрешка*

В общем, на IPTV важно обращать внимание. Во-первых - какая-никакая, а допмонетизация. Во-вторых, IPTV - это бесконечный источник контента для соцсетей. Пиарим в соцсетях IPTV - и автоматически решаем важную задачу - как набить провайдерскую соцсеть чем-то прикольным. В третьих, допродажа IPTV прокачивает коммерческое мышление у коллцентра, отдела продаж. Хоть какой-то движ, чтобы не скатываться в совсем уж отдел оформления тарифов.

А вот свежая темка в допуслуга подъехала. **MVNO**

Раньше не было такого. А сейчас прям несколько провайдеров запустили. Ну или думают в этом направлении (спасибо федералам продавцам конвергента - тут тяжело не задуматься)

> *MVNO интересно*
>
> *Заключили договор с МТС по конвергенту. Но дело не идет. Нужна схема продвижения конвергента, чтобы привлекать новых абонентов с помощью конвергента*
>
> *подписали договор с мегафоном по конвергенту, надо продвигать.*
>
> *Запустили MVNO. Как его продвигать?*

Тут IMHO - самая большая интрига в условиях предоставления. Мы на этом MVNO зарабатываем или нет? Нам выгодно его продавать?

Если выгодно, то это одна история. Если невыгодно, то другая.

В первом случае его надо так продавать, чтобы продать. А во-втором случае, надо вокруг этого раздуть пиар шумиху, но так все обставить, чтобы случайно не продать.

И совсем свежая струя. Кто-то начал задумываться над продвижением **платного контента**. Цитирую:

> *Большие предоставляют дополнительный контент - по подписке. Вопрос - как региональным провайдерам собрать свой пакет с контентом. Важно, чтобы мы не теряли АРПУ.*

Хороший вопрос, если честно. Всякие гадские яндексы и сбербанки строят свои экосистемы и зарабатывают на контенте, особо не напрягаясь. А мы тут стекловату нюхаем, из последних сил тащим кабло по тайге, а маржи все меньше и меньше. Непорядок.

А вот это - одна из моих самых любимых услуг, которая, судя по опросу, адски недооценена провайдерами (в разрезе маркетинга). **Компьютерная помощь.**

И она бы наверное вообще бы не всплыла, если бы не история с блокировкой ютьюба.

> Думаем про продвижение роутеров с VPN и партнерка с ноунейм компьютерными мальчиками.

Только один товарищ вспомнил про **умный дом.**

> *Интересует продвижение полноценной системы Умный дом и доступной, чтобы максимально клиент был доволен и не думал о переходе.*

Было бы круто, конечно, что-то эдакое навернуть у клиента за его же деньги, чтобы он просто не мог перейти на чужой интернет. Умный дом. Любовь до гроба.

"Если ваша вечеринка не похожа на эту, то даже не зовите меня." (с)

В разрезе допуслуг один ответ меня так растрогал, что я его вынес в отдельную группу, цитирую:

> *Для меня лично актуальна тема: вывод на рынок новых продуктов. Если данная тема будет затронута, то смогу присутствовать на ваших активностях, в ином случае не смогу участвовать.*

Я все понял. Обязуюсь сделать.

Теория и практика **вывода новых продуктов на рынок** это действительно прям важный вопрос.

> [Изображение недоступно]

Ну а если серьезно, то есть ответы, которые касаются стратегии работы с допуслугами в целом.

> *Кросс-продажи при подключении абонентом основных услуг*
>
> *Продажа доп услуг - телевидение и видеонаблюдение*
>
> *Хочется больше информации, кейсов по работе с действующей базой (upsale, продажа комплементарных услуг)*
>
> *Ключевая задача - это ввести эффективные допуслуги. Что предложить абонентам. чтобы их заинтересовать?*
>
> *Как выстроить стратегию продаж доп.услуг (Ip tv и видеонаблюдение + возможно домофония)*

Все правильно. Если мы говорим про маркетинг (а у нас все-таки маркетинговый кружок), то проблема выглядит так. Интернет это базовая, считай витальная потребность. В 2025 году никому не надо объяснять, что такое интернет и зачем он нужен. Поэтому маркетинг продвижения интернета предельно рудиментирован.

Но как только мы пытаемся продвигать какие-то допуслуги, то первым делом перед нами встает базовая маркетинговая задача - как донести клиенту мысль, что из себя новая услуга представляет и почему она ему вообще нужна (как-то жило он без нее раньше же).

И вот тут начинается сложное. А мы в такое не умеем. Но с другой стороны - 2025 год надо осваивать

Правильно поставленный вопрос - это важный шаг на пути к победе.

По совести говоря, упарываться и продвигать смотрешку, например, зарабатывая на ней по 100р с абонента - это нутакоэ... надо конечно, но это все-таки не уровень для первого лица.

> [Изображение недоступно]

Другое дело освоить рынок **сервисов для УК.**

М? Стратегично?

Вот - есть провайдеры, которые думают идти по этому пути.

> *Что можно предложить УК в плане услуг?*
>
> *Сделали отдел новых продуктов - СКУД, охрана, пожарка. Привлекли персонального менеджера для УК и старших по дому - они в связке маркетологом продвигают. Сделали*

кофебрейка для старших по дому - хорошо зашло.

Интересно научиться продавать в МКД дополнительные услуги для здания в целом (коллективные штуки).

Направление важное - будем отслеживать.

Еще есть герои, которые запилили **собственное мобильное приложение** и теперь осваивают связанные с этим возможности:

Стоит задача - рост числа участников бонусных программ в мобильном приложении.

Разработали приложение. Клиент получает скидку у партнеров по домофонному ключу. Теперь продвигаем.

Есть свое мобильное приложение, там камеры, домофоны. Задача продавать платные сервисы - доступ к архиву.

Есть бесплатный функционал - в домофоне нет видео можно только поговорить и открыть.

И платный функционал - видишь кто звонил, можешь смотреть архив.

[Изображение недоступно]

Раздел "Вопросы сервиса"

Что только не вешают на маркетологов в маленьких провайдерах :)
Например, некоторых маркетологов волнуют проблемы функционирования **техподдержки.**

Надо решить платные или бесплатные выезды. Как не пережать? Но и денег собрать, чтобы абоненты на голову не садились, а то приходится машину за 10км гонять, чтобы роутер ребутнуть.

Надо переработать справочник для абонента на сайте, чтобы клиент мог сам решить максимальное количество вопросов самостоятельно.

Моя любовь - **контроль качества** - о сколько я времени этой теме посвятил! Отрадно, что волнует не только меня.

Вопрос, который все чаще встает в моей голове - это контроль качества (и общения и предоставления услуг), вот этот опыт был бы интересен.

А мы помним, что от демпинга федералов можно по факту отбиваться только уровнем сервиса, поэтому что? Поэтому контроль качества наше все.

Ну и еще вопрос, который горячо надеюсь, у большинства провайдеров не стоит. **Ночная техподдержка**.

Как организовать поддержку ночью для маленькому телекому? У всех конкурентов есть поддержка 24 часа.

Во-первых, ночная техподдержка должна быть обязательно это мастхев.

А во-вторых, если что - обращайтесь к нам. Мы делаем линии ночной техподдержки на аутсорсе.

[Изображение недоступно]

Казалось бы - у маркетолога и так забот полон рот, знай успевай разгребать. А тут на тебе - еще Родина порадовала. **Замедлили ютьюб**

Хорошо, что народ у нас не тушуется, а думает как повернуть негатив в позитив.

Ситуация с ютьюб. Как обыгрывать - можно ли затаскивать на свое ТВ?

Как разыграть в плюс?

Отработка негатива с ютьюб

ЮТЬЮБ

Есть своя приставка с кинокаталогом - можно ли продвигать в текущих реалиях?

Замедлили ютьюб. Надо что-то объяснять абонентам

Ну... будем надеяться, что абоненты сами быстро разберутся, что с этой неприятностью делать и хоть этого головняка у нас не будет.

[Изображение недоступно]

Раздел “b2b”

Надобно сказать, что у большинства провайдеров юрлица сильно не в приоритете. Для меня это огорчительно, потому что у меня как раз неплохая b2b-шная подготовка. Понятно почему - в ринетике основную выручку приносили юрлица. Специфика территории - мы пиратствовали внутри третьего транспортного кольца. Увы, за пределами третьего транспортного кольца юриков считай что нет. Ну, то есть, как нет? Юрики бывают двух типов: это или мелкие магазины на первых этажах и в торговых центрах. Или заводы/промплощадки за городом.

Однако. Есть провайдеры, у которых в связи с юрлицами возникают вопросы. Поехали.

Раздел бюджетники и корпорации

В этом году развиваем направление СКС и заказных строек (заказчик гос сектор и крупные корпораты)

Надо развиваться по бюджетникам, есть мысли.

Сотрудничаем с городом по видеонаблюдению.

Направление сложное, но перспективное. Сейчас в госсекторе основные деньги. Вопрос - как их взять?

Раздел "магазины, сети"

то что это интересно упомянул только один респондент.

С одной стороны, я понимаю почему так. Мы по юрикам скатились в жуткое нищебродство, когда 2000 рублей с клиента это невообразимо большие деньги. И чего тогда о них думать? При таких тарифах, юрик получается такой просто очень геморройный физик - и ничего больше.

С другой стороны, все-таки мелких магазинов-то дофига. Как выглядит первый этаж жилого дома? Вайлдберис, красное и белое, салон "красивые ногти", пивная наливайка, и озон.

В принципе, есть чем позаниматься, я считаю.

[Изображение недоступно]

Раздел "партнерка в b2b"

Ответы такие

нам интересно.

поиск партнеров - юриков, которые могут стать нашими агентами.

Ищем сотрудничество с IT сервисными фирмами. чтобы работать с юриками.

Направление перспективное, заниматься нужно. Строить партнерскую сеть это в любом случае лучше, чем ходить ногами по фирмам и пытаться передемпинговать роутер с мегафоновской симкой

Еще несколько ответов я отнес в группу "**продвижение в b2b**"

Обсуждали тему с отраслевым нишеванием. Ключевая идея - нужно смотреть на юриков не скопом, а отдельно разбираться с магазинами, отдельно с кафе, отдельно с клиниками etc - подход вызывает отклик

Обновили сайт, сделали лендинг спецом для юрлиц. сделали калькулятор ВАТС. Стало

больше заявок,

В городе есть бизнесклуб - есть ли смысл вступать?

Хорошие вопросы. Если на вашей территории есть хотя бы пара тысяч юрлиц, есть ради чего напрягаться

Еще ответы, которые я отнес в группу "**допуслуги в b2b**"

Вот что говорят.

У нас в пакете есть все b2b услуги. Это не удерживает абонента. У них есть свои айтишники, им от нас нужен только хвост.

Хотим качнуть допуслуги по b2b - интересна отраслевая презентация (отдельные кейсы и презы для каждой отрасли). Услуги ВАТС, Голосовые боты, ЦОД/Колокейшн, Облачное видеонаблюдение.

Хотим проработать пакетные предложения для юрлиц - инет + телефония + ВДН

Хорошо, что есть провайдеры, которые этим занимаются. От себя добавлю - очень важно, чтобы на допуслуги в b2b был выделен отдельный маркетолог. Это отдельная и очень специфическая область. Я ей много занимался и могу сказать, что тема сложная, ей надо заниматься по серьезному.

Вот эти ответы я отнес в группу "**конкуренция в b2b**"

Главная проблема - демпинг на объектах недвижимости. Если на объекте недвижимости 7-8 операторов - начинается дурдом.

К счастью, юрики бегут от ростелекома из-за проблем с сервисом.

Последнее - просто прекрасно.

И еще по юрлицам были такие мысли "**b2b общее**"

Ищем УТП для юрлиц. Чтобы это могло быть? SLA? персональные менеджеры?

Важный вопрос как поймать юриков на переезде?

Хотелось бы узнать, как лучше продвигать продукты (интернет, Облачная АТС, облачное видеонаблюдение) в B2B сегменте. Визуал, акции, посты...

Есть заявки, но по ним нет технической возможности. Заказы идут из промзон, где нас нет. Надо развить партнерства каналами.

Запросов от b2b менеджеров к маркетологам особых нет. По запросу делаем промо материалы. Настраиваем контекстную рекламу.

Повторюсь, на b2b нужен отдельный маркетолог, что делать понимание есть, кому интересно - пишите (телеграм @timhydr). Это, если конечно у вас на территории вообще есть юрлица в существенных количествах.

Раздел "УК и новый закон о бесплатном доступе в МКД"

Вышел новый закон - провайдеры призадумались - и что теперь с этим делать?

От двух респондентов поступил практически идентичный вопрос:

Как общаться с УК в связи с новым законом?

как работать с УК в связи с новым законом?

Тема сильно не моя. Все-таки, очень юридический вопрос. Я тут брал интервью у Дмитрия Галушко - провайдерская ассоциация АМОР - они в ассоциации эту тему разобрали, подготовили нужные схемы. Кому нужно, пишите мне - вышлю ссылку на интервью.

[Изображение недоступно]

Раздел “диверсификация”

Тема, которая лично для меня сейчас максимально интересна: возможность создать на базе провайдерского отдела маркетинга **свое рекламное агентство**, а также **диверсификация бизнеса**.

Ответы такие:

> *Есть задача развивать рекламу как отдельную услугу*
>
> *Можно обсуждать*
>
> *Может быть*
>
> *Есть опыт, занимаемся*
>
> *Интересует тема диверсификации - какие бизнесы используют подписную бизнес-модель - и можно ли их интегрировать с телекомом*
>
> *Думаем как монетизировать базу пользователей мобильного приложения. Пробуем запустить рекламные блоки для местного бизнеса - уже делали стоматологию, сбербанк. Может быть зарабатывать надо не на рекламе а на партнерке?*

Что я на эту тему думаю - по мне так это самое перспективное, чем можно заниматься.

Будем честны - телеком в тяжелом кризисе. По крайней мере, пока у федералов не закончится демпинговалка, у нас будет грустное положение - затраты непрерывно растут, а тарифы мы толком поднимать не можем из-за наличия конкурирующих, в разы более дешевых, предложений.

И что с этим делать? По хорошему, нужно завязывать со стройкой и искать какие-то другие бизнесы куда можно инвестировать деньги. Вместо того, чтобы упарываться и пятым провайдером заходить в новый поселок, возможно, лучше открыть, допустим боулинг. Катаем шары, продаем пивас, не паримся.

Вопрос только в том - как этот боулинг быстро раскрутить? А вот если бы у провайдера было бы свое локальное рекламное агентство - то вопрос бы так не стоял. Поэтому, IMHO, максимально разумная стратегия такая - раскачиваем свой рекламный отдел, трансформируем его в рекламное агентство, запускаем другие b2c-бизнесы на той же территории.

Кому такой подход интересен - велкам ЛС (ТГ @timhydr). Я с удовольствием готов участвовать в таких проектах.

> [Изображение недоступно]

Раздел “кадры”

Перед частью спецов по маркетингу стоят задачи **поиска кадров.**

> *Проблемы с кадрами - колл центр, тп. Идет у всех отток по кадрам, а работать никто не хочет. Цель - увеличение штата, сбор резерва.*
>
> *Возможно, системная проблема, над которой мы бьемся вместе с эйчаром, - некому подключать, кадровый голод))).*
>
> *Задача - искать сотрудников для своей фирмы.*

Мы уже много работали по этой теме. На КРОС-24 я проводил круглый стол, мне кажется мы там с коллегами полностью эту тему разобрали. Кому актуален вопрос поиска сотрудников, посмотрите запись круглого стола.

И вот еще из задач маркетологов - **внутренний маркетинг.**

> *Плотно работаю над внутренними мероприятиями для сотрудников, это действительно сплачивает и по-настоящему дружеский вайб в коллективе сглаживает многие вопросы.*

Кадровый кризис в стране - это всерьез и надолго. Чем дальше, тем будет тяжелее, и конца края этому не видно. Я готов поверить, что допустим государство возьмет и в очередной раз отсрочит "Яровую". Может быть, федералы перестанут демпинговать. Может быть, ФАС успокоит держателей инфраструктуры. Но тех людей, которых не родили в 1996 году - уже никто не родит.

За сотрудниками нужно бегать, их сложными способами искать, привлекать удерживать. Это плохая новость.

Хорошая новость в том, что в куче бизнесов все еще отвратительные условия работы, и если вы будете работать нормально, то еще есть откуда сотрудников перетянуть. Переконкурировать если не по зарплате, так хоть по корпоративной культуре - это вполне реально.

[Изображение недоступно]

Раздел "интернет-продвижение"

Еще раз повторю важную оговорку про этот опрос. Опрос проводился в свободной форме. Я просто спрашивал разных провайдерских специалистов - что для них сейчас самое важное. Люди отвечали какие-то вещи, которые им первыми пришли в голову (как правило, это неплохо коррелирует с тем, что действительно важно, но гарантии конечно нет). Тут важный момент - если про какие-то штуки ничего не было сказано, это не значит, что их нет. Может быть, допустим, фирма очень хорошо сделала работу в домовых чатах, это для них уже отработанный этап и они теперь думают больше о каких-то других инструментах. То есть то, что про какие-то инструменты не говорят - мы не знаем - там вообще ничего нет или наоборот все так давно и хорошо, что просто про направление забыли и оно вышло из фокуса интересов.

С такой оговоркой продолжим

Группа Поисковое продвижение (SEO и покупка запросов)

SEO - очень дорого и сложно - выгодней трафик покупать.

делали интернет маркетинг (SEO), но результатов не было - свернули.

Занимаются.

Покупка запросов в яндексе/гугле.

SEO было поверхностно, надо глубже.

Наняли чувака, который оптимизировал рекламу (покупку поисковых запросов).

Навороченное SEO. На каждый дом лендак. продуманные тексты.

хорошее SEO, держимся за счет него

Тут и говорить не о чем. Работа с поисковыми запросами напрямую приносит заявки. Это то, чем точно надо заниматься.

Работа с отзывами

В фокусе работа с негативными отзывами, сейчас особенно в связи с проблемами с Ютуб и с тем, что увеличиваются сроки подключения.

Занимаются.

Надо следить за отзывами, это важно.

Тоже очень важная штука. Сейчас у огромного количества пользователей выработалась привычка читать отзывы прежде чем что-то купить. Поэтому отзывы у вас должны быть - прекрасными. Или продаж не будет.

Таргет

Интересна таргетированная реклама.

Используем таргетированную рекламу.

Делаем таргет при подключении новой станицы.

Занимаемся.

Очень неоднородные территории. Даже в соседний районах одной области люди реагируют

на разные триггеры в таргете.

Как добиться узнаваемости вашего продукта? С помощью таргета. Таргет - важнейший инструмент сейчас, если вам нужно донести свою информацию до людей, которые не находятся прямо сейчас в активном поиске. А таких подавляющее большинство.

Баннерная реклама

Используем контекстно медийная сеть гугла/РСЯ

Работа с VK

Иногда проводим розыгрыши в ВК

Задача от акционера - чтобы посетители ВК видели нашу рекламу

SMM менеджер - упор на онлайн. Группа в ВК более живая. Публикуем фото из жизни компании, делаем таргет в ВК

Работа в ВК идет хорошо

Напряг новый кабинет в ВК. Перестали пользоваться продвижением, потому что кабинет стал сложный и дорого, неэффективно

Работают городские паблики ВК - это эффективно

У нас развитые соцсети - VK, подписчики идут

Есть

По ВК у нас в маркетинговом кружке был отдельный практический блок. Видимо надо повторить с упором на задачу увеличения продаж

Работа с Телеграм

Из Телеграма пошли заявки.

Стоит задача качнуть телеграм. Он и так хорош, надо лучше.

ТГ есть.

Телеграм развивается - это прекрасно.

Таргетированные SMS (покупают услугу у ОПСОСов)

рассылают жителям таргетированные SMS при подключении нового поселка.

Только один ответ, но может делают больше, а упомянул только один респондент.

Домовые и районные чаты

Как попадать в домовые чаты?

Сейчас провайдеров ищут в поиске или домовых чатах. Поэтому домовые чаты это важно.

Пытаюсь согласовать бюджет на покупку рекламы в группах.

Нда, народ сейчас домовые и районные чаты активно использует. Попасть туда сложно и мониторить весь этот трафик можно только через специальное IT решение (благо этот вопрос решаем)

Агрегаторы

> Сотрудничаем с агрегаторами. Во-первых агрегаторы приносят сами заявки, а во-вторых увеличивают эффективность офлайна (люди видят нас в списках у агрегаторов и это повышает отдачу объявлений в подъездах).

Никогда не думал в таком ключе. Я относился к агрегаторам как к неизбежному злу, которые перехватывают заявки и крадут трафик. Но вот есть провайдеры, которые к агрегаторам относятся сильно теплее.

Работа с **chatGPT**

> *активно используем в работе chat GPT. Чат предлагает сценарии роликов, как ответить клиенту, написали чатом гимн компании*

Вау. Пошла тема.

Видеоролики

> **хорошо идет работа с видеороликами**

Видеороликам надо уделять особое внимание. Только они должны быть ультракороткими, в этом сложность.

Я выделил ответы, где фигурировали **соцсети** в отдельную группу.

Из ответов непонятно речь идет про **VK** или **ТГ.**

> *Нужны соцсети*
>
> *Интересны Соц. сети,*
>
> *Соц. сети - что можно сделать в плане продаж?*
>
> *Задача рост числа участников бонусных программ в соцсетях*
>
> *Работа с негативом в соцсетях, как отвечать на сложные комментарии, как отвечать в чатах*

Провайдер, который рубится за продвижение своего бренда, должен быть активно представлен в соцсетях. Тут даже вопросов нет. Вопрос исключительно в том, как научиться получать из соцсетей заявки. Над этим будем работать.

> [Изображение недоступно]

Общая ситуация с диджитал

> *С лета начали рекламу Яндекс.Бизнеса использовать. Пока все на этапе проверок, но как будто бы свой выхлоп это дает. А возможно мы просто начали тратить на рекламу побольше и результаты появились*
>
> *Надо освоить диджитал - SEO, директ*
>
> *Используем Контекст, директ, соцсети, паблики, наладили отчетность - заявки идут*
>
> *В фокусе работа с подрядчиками по SEO и по директу*
>
> *Хотим разобраться - какие актуальные каналы рекламы и связи. Какие инструменты сейчас наиболее эффективны для общения как с потенциальными так и с действующими абонентами - email рассылка, смс, соц сети, собственное приложение, мессенджеры и тд*
>
> *В целом задачи такие: Улучшить уже работающие каналы (я работаю с онлайном по большей части). По возможности тестируем новые.*

Короче, идет работа.

CRM

> *Делаем сквозную диджитал отчетность + учет касаний*
>
> *Стоит глобальная задача - выстроить CRM - нужна прозрачность*

Есть такая проблема. Современный диджитал, это в очень большой степени работа с данными. CRM должна функционировать и заполняться данными на очень высоком уровне.

А вот ответы по диджитал, которые я отмаркировал как **боль:**

> *Боль - нет проверенных специалистов. Тянут деньги результата нет.*
>
> *Вопрос - как получить отзыв от работы агентств? Хочется работать с проверенными агентствами, которые уже в каком-то другом провайдере дали результат.*
>
> *Все скучно, ничего не интересно. Нет бюджета.*
>
> *Осваиваем яндекс директ - много кликов нет результата.*

Общий вывод по разделу диджитал такой: в той или иной степени, провайдеры диджитал занимаются, кто-то освоил лучше, кто-то еще ищет методы работы, но в целом все понимают, что диджиталом заниматься надо, и что это в принципе работает. Хотя проблем тут полно.

Управление маркетингом

Вот пачка ответов которые я отмаркировал "**управление маркетингом**":

> *Слабый маркетинг (от формирования дизайна, до продвижения). Понятное дело, что тут всё складывается в зп, но хочется конечно более сильную команду.*
>
> *Занимаемся базовым маркетингом. Разработка миссии, структурируем всю информацию о компании, готовимся к ребрендингу, надо все освежить.*
>
> *Хотим научиться оцифровывать маркетинговые активности и простраивать связь бизнес-целей с маркетинговыми активностями.*
>
> *Миссия, цели задачи компании и как это транслируется на компанию на ее поведение.*

Вот над такими вопросами люди задумываются, между прочим.

> [Изображение недоступно]

И самый последний блок - который я отмаркировал как "**стратегия**"

Тут под термином "стратегия" я имею в виду - есть ли у фирмы общее понимание, как она собирается развиваться и за счет чего собирается победить конкурентов.

Понятно, что какая-то стратегия есть у всех. Но тут мне удалось ее вычленить в интервью.

За счет чего можно победить конкурентов?

> *За счет каких инструментов отбиваются от конкурентов?*
>
> - *хорошая скорость интернета*
> - *высокая скорость реакции на обращения*
>
> *Высокие скорости, хорошее SEO*
>
> *Приходится модернизировать сети, чтобы давать клиентам больше 100 мегабит. В связи с этим возникают вопрос.*
>
> *Как продвигать скорости больше 100 до гига? Надо после модернизации нужно добавить 25% выручку с дома иначе модернизация убыточна.*

И еще - как **формулируют стратегию**?

> *Стройка в новых территориях.*
>
> *Стратегия - освоение пригородов.*
>
> *Хорошо окопались в якорных городах, щупают частный сектор и допуслуги.*
>
> *Продавливаем МТС по скорости, крутая экспертиза по WiFi, очень крутое SEO и сфокусированный на ЦА маркетинг.*
>
> *Запуск новых территорий, активные продажи, праздники, розыгрыши.*

Задача строиться - частный сектор,

Строить новые поселки.

Сейчас хорошо идут гиговые тарифы. Людям важна скорость, стабильная скорость. Много облачных сервисов, которые требовательны к скоростям. Облачные игры - дикие объемы. Роутеры нужны могучие. Многим нужны скорости для работы - работают с видео.

Прокомментирую.

Строить новые поселки логично в двух случаях.

- если рядом с тобой есть еще слабо освоенные провайдерами территории;
- если ты умеешь как-то "заходить пятым, а выходить первым".

Идея отбиваться от федералов гипервысокими скоростями, мне в принципе нравится, но я не понимаю, что делать с Яровой. Вот, допустим, ты как-то собрал аудиторию абонентов, которым реально нужны адовые скорости и кто потребляет трафик в чумовых объемах. Окупится ли это с учетом необходимости покупать диски, чтобы все хранить?

Идея отбиваться от федералов хорошим сервисом в принципе рабочая, но есть одно НО. А что делать, если в твоем регионе у федералов тоже хороший сервис? Взять хотя бы, к примеру, обыкновенного меня. У меня в квартире Билайн за рубль. За последние десять лет у меня тупо не было ни одной аварии. Я ни разу не обращался в техподдержку.

Разобраться и отладить SEO - это тема. В конечном итоге, наша проблема - это ротация абонентов. Нам просто нужно, чтобы новый жилец с большей вероятностью подключался к нам. Тут возможны три направления перехвата трафика. Или ты перевоевал конкурентов в офлайне (сорвал все вражеские листовки и повесил хорошо свои). Или ты победил конкурентов в поиске (настроил SEO, купил запросы, купил агрегаторов). Или у тебя нечестное конкурентное преимущество в виде домофонии, когда новый жилец мимо тебя в принципе пройти не может. Ну или эксклюзив как-то получить....

Ну или ты как-то акциями, глубокой работой с аудиторией научился перетаскивать к себе абонентов от конкурентов в старом жилом фонде. Типа сидел человек на каком-нибудь домру, например, вроде у него все было нормально, но ты какими-то акциями или имиджем или еще чем-то его выцепил, он к тебе подключился и остался у тебя. И у тебя работает машинка по поиску и перетягиванию абонентов от конкурентов.

Ну или ты уходишь в другие ниши. Осваиваешь другие бизнесы, что-то такое. А старую абонбазу используешь как ресурс капитала для запуска и освоения новых проектов

Какие еще могут быть стратегии в принципе-то?

А, ну жесткий демпинг еще. Как-то утоптать в пол все затраты, уронить тарифы и сидеть ровно. Тоже вариант, хотя и дурацкий - тогда лучше уж продаться.

Ну.... вроде все.

Спасибо тем, кто дочитал, надеюсь было полезно. По крайней мере, мы получили актуальный срез по отрасли.

У нас действует закрытый чат “маркетинговый кружок”, где я собираю телекомовских спецов по маркетингу и коммерции. Кого эти вопросы заботят - пишите мне в телеграм, я вас добавлю (Телеграм @timhydr).