

«Радуга ТВ» — НОВЫЕ ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ

О партнерской программе и о развитии проекта «Радуга ТВ» нам рассказал Ростислав Громов, член Совета директоров компании.

СПУТНИК Все операторы, так или иначе, строят свою работу с партнерами, с региональными установщиками — от этого напрямую зависит развитие бизнеса. Расскажите, разработали ли вы уже партнерскую программу? В чем вы видите ее преимущества?

Ростислав Громов: Организация взаимодействия с компаниями и индивидуальными предпринимателями, работающими в сфере продажи оборудования для спутникового телевидения и оказания услуг по его установке, является одним из важнейших приоритетов с первых дней существования проекта «Радуга ТВ». Мы хорошо понимаем и понимаем, что от того, насколько прозрачную, эффективную и взаимовыгодную систему взаимоотношений мы сумеем предложить нашим потенциальным партнерам, будет зависеть, в значительной мере, скорость и эффективность развития проекта. В этом направлении мы и сконцентрировали наши основные усилия.

За короткий период времени нам удалось сформировать коллектив молодых, энергичных, но, в то же время, квалифицированных сотрудников в структуре партнерского отдела компании. Сегодня это уже семь человек, за каждым из которых закреплены отдельные регионы нашей страны. Основной задачей сотрудников партнерского

отдела является установление прямых контактов с существующими и потенциальными партнерами, оказание им всевозможной поддержки, организация консультативной помощи, своевременное обеспечение необходимыми маркетинговыми и рекламными материалами, выявление потребностей и т.д. Параллельно с работой по формированию партнерского отдела компании и, конечно, на основе получаемых от наших партнеров пожеланий и предложений в несколько этапов вниманию участников рынка была разработана и предложена партнерская программа, с которой можно ознакомиться на сайте «Радуга ТВ».

Разрабатывая нашу программу, мы стремились к тому, чтобы сделать ее возможно более универсальной и разнообразной с точки зрения методов и форм взаимодействия с участниками рынка, возможно более полно учитывающей специфику работы и интересы различных категорий участников рынка, будь то крупные дистрибьюторы оборудования, региональные оптовые и розничные торговые структуры, установщики комплектов спутникового телевидения, чтобы все наши партнеры нашли для себя привлекательные составляющие элементы программы. Среди предложенного — различные формы материального поощрения активных партнеров, информационная поддержка партнеров, обеспечение маркетинговыми и рекламными материалами, совместное проведение региональных рекламных кампаний и акций и т.п.

СПУТНИК Вы уже можете говорить о каких-то результатах этой программы? Какова реакция региональных дилеров? Пришлось ли вам что-то менять по первым результатам работы программы?

Р.Г.: Результаты этой работы проявились очень быстро. Прежде всего, в том, что уже сегодня количество участвующих в нашей программе партнеров превысило 2000, и их ряды ежедневно пополняются новыми участниками, высокими и нарастающими темпами идет подключение новых абонентов даже в условиях кризисных явлений в экономике и обычных сезонных колебаний спроса. Конечно, мы не считаем возможным останавливаться на достигнутом и относимся к предложенной программе, как к первому этапу построения и развития продуктивных взаимоотношений с партнерами; мы намерены развивать эту программу далее. С этой целью сотрудники партнерского отдела компании находятся в постоянном общении с нашими партнерами, созваниваются, ведут активную переписку по электронной почте, получая очень полезную информацию о развитии проекта, множество полезных рекомендаций и пожеланий, которые анализируются и, по возможности, учитываются как в повседневной деятельности компании, так и в разработке перспективных планов. Складывающаяся атмосфера конструктивности и доверия во взаимоотношениях с партнерами — один из главных результатов внедрения партнерской программы.

СПУТНИК Вы говорили о ведущихся переговорах с платежными системами. С какими вы уже работаете? Какие еще виды оплаты появятся в перспективе?

Р.Г.: Одна из задач, которые мы решаем по мере развития проекта, — предоставление нашим абонентам разнообразных и удобных способов оплаты услуг «Радуга ТВ». При выборе партнера в этом направлении мы руководствуемся, прежде всего, критериями доступности для большинства наших абонентов в самых отдаленных уголках страны. Сегодня абоненты, кроме привычного способа оплаты путем осуществления банковского перевода в отделениях Сбербанка РФ и в других банках, уже могут оплатить наши услуги в online-режиме с использованием платежных систем — WebMoney, ЯндексДеньги или пластиковых банковских карт. Для того, чтобы online-платежи стали возможны, нами внедрены специальные средства на сайте «Радуга ТВ». В планах ближайших недель — завершение работ по предоставлению возможности оплаты через терминалы самообслуживания, расположенные на всей территории РФ.

СПУТНИК Когда мы говорили в предыдущий раз, то набор каналов и параметры вещания еще были в стадии становления.



Расскажите, определился ли окончательно состав пакета? Если в ближайшее время ожидаются изменения, то какие?

Р.Г.: Справедливо будет сказать: основное ядро пакета сформировано, но процесс развития пакета идет, пакет пополняется новыми каналами. Мы заинтересованы в том, чтобы он становился все более разнообразным, интересным и привлекательным для наших абонентов, и прикладываем в этом направлении много усилий. Тем более, что технические возможности для этого у нас есть.

СПУТНИК **Пришлось ли вам, по опыту первых месяцев эксплуатации, изменять какие-то технические параметры вещания?**

Р.Г.: Да, некоторые коррективы уже были внесены. Так, например, в апреле, во время профилактических работ была произведена перегруппировка телеканалов в ряде транспондеров ABS-1 и изменены параметры их функционирования, что позволило вывести все транспондеры в режим максимальной мощности. В результате повысились стабильность и качество приема сигнала пакета.

СПУТНИК **Работа на индивидуального потребителя предполагает особо четкий контроль качества вещания — современный зритель довольно требователен. Какие вам пришлось ввести для этого новые системы, службы, технологии?**

Р.Г.: Вы правы, контроль качества вещания, своевременная и оперативная реакция на возникающие нештатные ситуации и их возможное предупреждение являются важными составляющими деятельности современного оператора связи и обеспечения удовлетворенности клиентов услугами оператора. С этой целью в компании, с первых дней существования проекта «Радуга ТВ», функционирует круглосуточная служба поддержки абонентов, а в мае мы завершили работы по строительству полномасштабного центра мониторинга. Сегодня операторы центра поддержки клиентов и мониторинга сервиса одновременно наблюдают все телеканалы пакета, отмечают все происходящие события. Отдельно следует отметить, что параллельно с центром мониторинга операторского уровня нами создан стенд, где воспроизведены условия приема пакета, аналогичные тем, что есть у наших абонентов, с приемом сигнала на антенны рекомендованного размера и с использованием ряда наиболее часто встречающихся бытовых приемников. Это позволяет нам видеть реальную картину функционирования всех сервисов, выработать рекомендации по использованию абонентского оборудования, совместно с ООО «ГеоТелекоммуникации» анализировать собираемую информацию и проводить планомерную работу по обеспечению качества услуг.

СПУТНИК **Как идет продвижение бренда «Радуга ТВ»? Какие методы оказались наиболее эффективными?**



Р.Г.: Для продвижения бренда «Радуга ТВ» мы используем практически все возможные и целесообразные, с учетом специфики предлагаемого рынку продукта, каналы коммуникаций и инструменты. Это и постоянная интернет-активность, и размещение рекламной информации в печатных СМИ, и размещение плакатов и листовок в точках продаж и местах вероятного появления потенциальных абонентов. Стартовавшую в мае рекламную кампанию на федеральных телеканалах, мы намерны продолжать и развивать.

Наверное, сейчас пока рано говорить о том, какой из инструментов оказался более эффективным — слишком короток срок и очень разные аудитории. Но, несомненно то, что общий эффект от рекламных усилий уже есть и достаточно значительный. Косвенными показателями этого является растущее число подключений абонентов. Сайт «Радуга ТВ» за неполные три месяца сбора статистики прочно закрепился в середине ежедневных и еженедельных рейтингов ТОП-100 сайтов, посвященных телевизионной тематике в системе «Рамблер ТОП-100», и неуклонно движется вверх в общем листинге рейтингов интернет-сайтов. С момента начала сбора статистики в марте количество посетителей сайта перевалило за 200 тысяч, многие из которых стали «постоянными». И мы наблюдаем постоянную тенденцию роста среднесуточного количества посещений. Это ли не показатель того, что бренд «Радуга ТВ» становится известным широкой аудиторией?!

Мы ведем постоянный опрос вновь подключаемых абонентов о каналах получения ими информации о «Радуге ТВ». Отрядным фактом для нас является то, что среди ответов на этот вопрос, отражающих вышеперечисленные каналы информирования, все большую долю начинает

занимать ответ — «узнал от знакомых» или «увидел у знакомых». Результативность и полезность наших усилий в продвижении бренда «Радуга ТВ» отмечают и наши партнеры в регионах, многие из которых сами активно включились в эту работу.

СПУТНИК **Расскажите про географию уже сделанных установок. Есть ли регионы, где они идут наиболее активно? Если да, с чем это, по вашему мнению, связано?**

Р.Г.: Несмотря на то, что мы заключаем договоры с абонентами на основании публичной оферты, то есть без подписания договора в письменной форме, мы ведем персонифицированный учет всех наших абонентов и располагаем точной информацией о дислокации абонентов. География подключений охватывает всю территорию страны, где возможен прием сигнала спутника ABS-1. Конечно, количество подключившихся абонентов разнится от региона к региону, но, если рассматривать эти цифры в соотношении с количеством жителей в этих регионах, то можно сказать, что показатели количества подключаемых абонентов в расчете, скажем, на 100 000 жителей достаточно ровные по всей стране. Хотя, конечно же, есть и регионы-лидеры — это Москва и Московская область, регионы Южного и Сибирского федеральных округов. Причины имеющих различий разнообразны: начиная от абсолютно технических — уровень мощности принимаемого сигнала в центре зоны покрытия и на ее краях, заканчивая уровнем экономического благосостояния регионов. В своей работе мы стараемся учитывать все эти факторы и выработать совместно с партнерами методы стимулирования спроса.

Беседовал Всеволод Колюбакин

На первом рекламном