



▶ **Опыт «Скай Линк» в
предоставлении услуг на
основе мобильной
широкополосной передачи
данных**

**А.В. Цыбаков,
Коммерческий директор
Скай Линк**

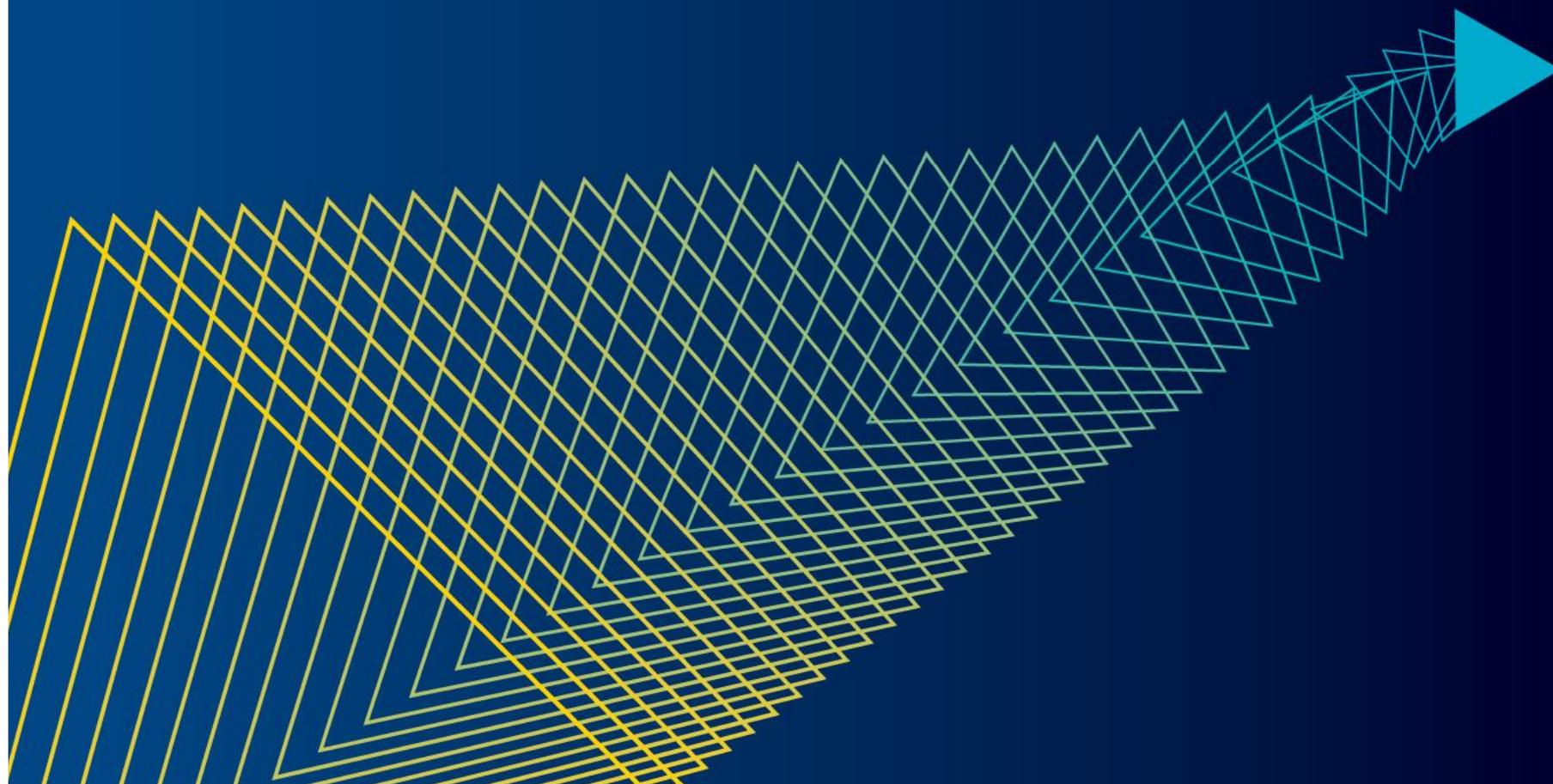
Содержание



- Скай Линк на рынке мобильного интернета
- Пользователь мобильного интернета 3G
- Стратегия «Баланс»



Скай Линк на рынке мобильного интернета

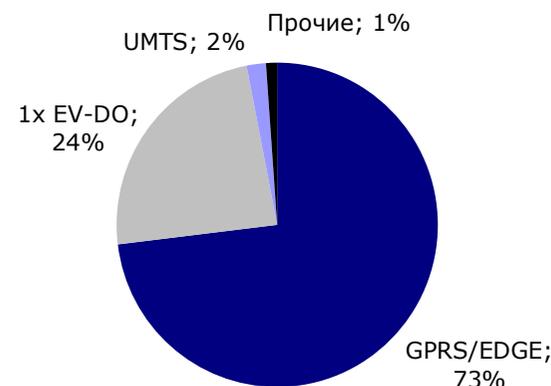


Скай Линк на рынке 3G



- Максимальная территория предоставления услуг 3G в РФ: более 5000 населенных пунктов в 32 субъектах РФ – (более 65% населения РФ)
- Предоставляются голосовые услуги и услуги высокоскоростного мобильного доступа к сети Интернет (стратегия БАЛАНС)
- Используется 3G-технология EV-DO Rev0, а также в 4 субъектах РФ - EV-DO RevA (скорость передачи данных до 3,1 Мбит/с (в прямом канале - к абоненту) и до 1,8 Мбит/с (в обратном канале))
- По технологии EVDO передано 82% интернет-трафика 3G от общего объема в 2008 г. (ComNews Research)
- По данным на март 2009 года, под брендом Скай Линк в РФ обслуживается более 1 000 000 абонентов (75 % - физические лица).
- Стратегия компании направлена на усиление рыночных позиций при сохранении баланса голоса и данных в трех основных составляющих деятельности 3G оператора: транзит трафика, развитие услуг и устройств доступа.

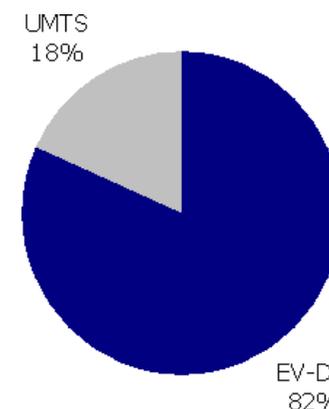
Структура Интернет- трафика в сетях сотовой связи РФ по технологиям, 2008



Объем передачи данных в сетях CDMA2000 и UMTS составил в 2008 году 1636 Тб (рост в 3,4 по сравнению с 2007 годом).
ComNews Research

Структура трафика передачи данных в сетях 3G РФ по технологиям, IV квартал 2008 года

(ComNews Research)



Прогнозы :

Количество 3G-абонентов в РФ составит 8,4 млн в 2009 году, 14 млн – в 2010, 21 млн – в 2011 (AC&M Consulting)

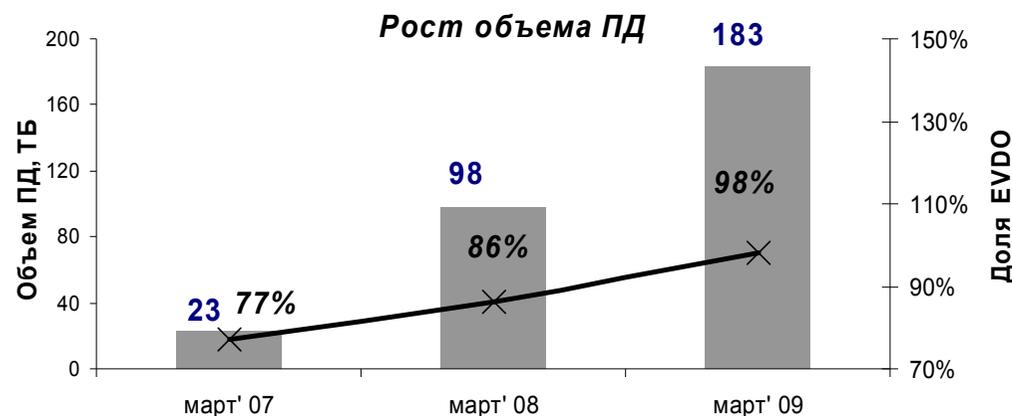
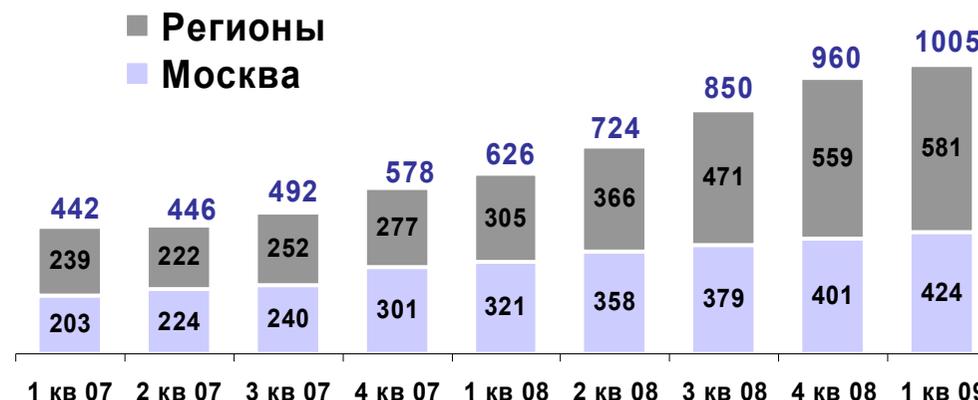
Основные итоги 2008 года



✓ Компания первой в РФ построила инфраструктуру для предоставления услуг 3G - **5000 населенных пунктов в 32 субъектах РФ.**

✓ Под брендом «Скай Линк» обслуживается **более 1 млн. абонентов**

Абонентская база, тыс. абонентов



✓ Рост АБ после запуска EV-DO Rev.A составил **39%**

✓ Основная часть (**82%**) 3G - трафика в 2008 году сгенерирована абонентами «Скай Линк»

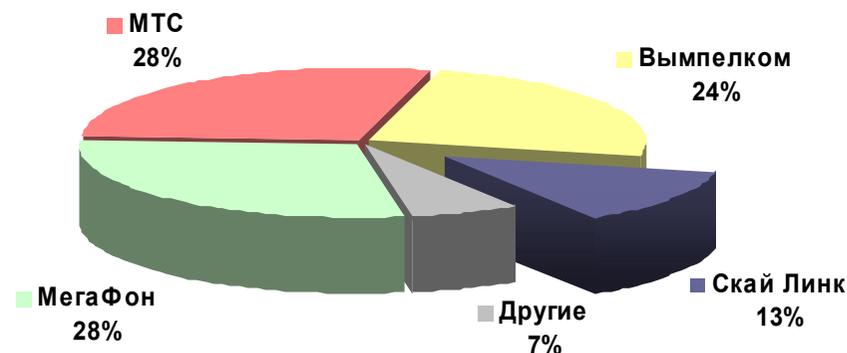
✓ **ARPU** абонентов «Скай Линк» остается самым высоким среди сотовых операторов в среднем по регионам - **1000 рублей**

Основные итоги 2008 года



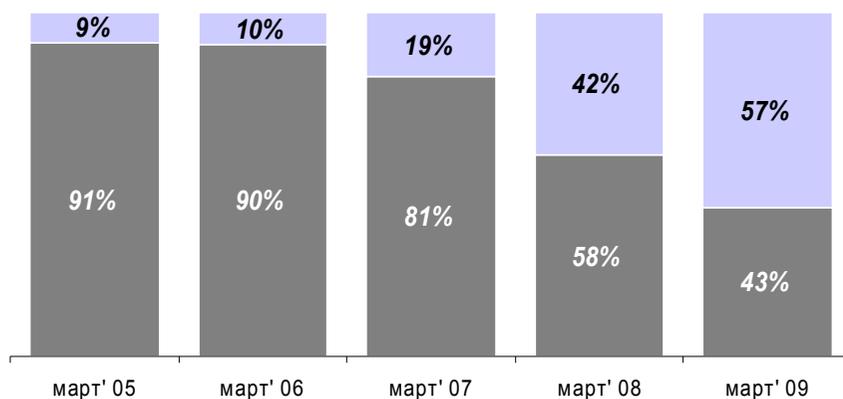
✓ За счет роста в сегменте 3G доля «Скай Линк» в общем объеме доходов от мобильного доступа в Интернет в РФ (включая все технологии доступа) в 2008г. увеличилась с 8,5% до **12,5%**

Структура доходов от услуг мобильного Интернета в России, 2008



% выручки от ПД

% выручки от голоса



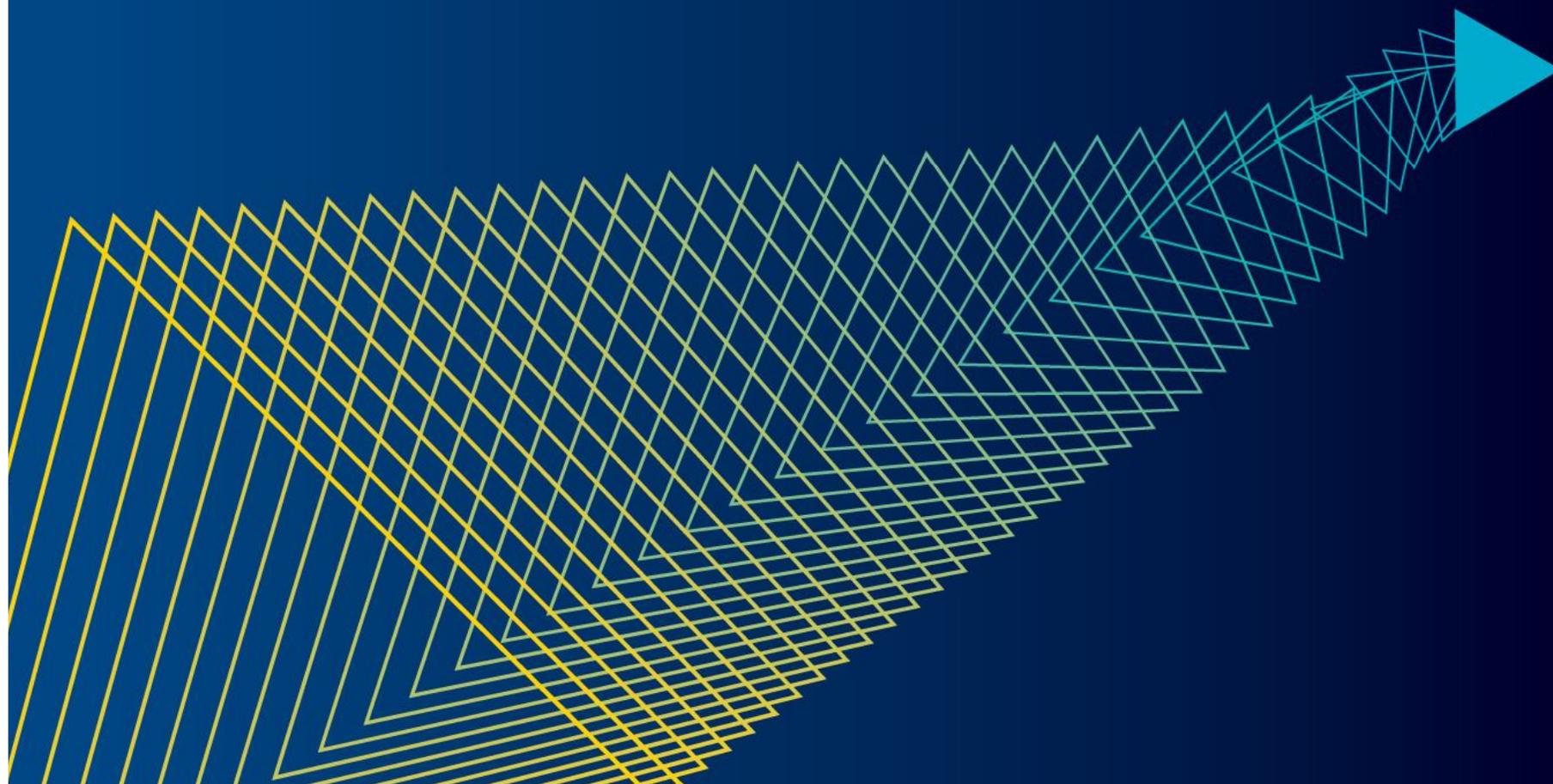
✓ В результате стратегии продвижения услуг ПД – меняется распределение выручки в разрезе голос/данные в сторону **увеличения доли выручки от ПД**

Итоги 1-го квартала 2009 года

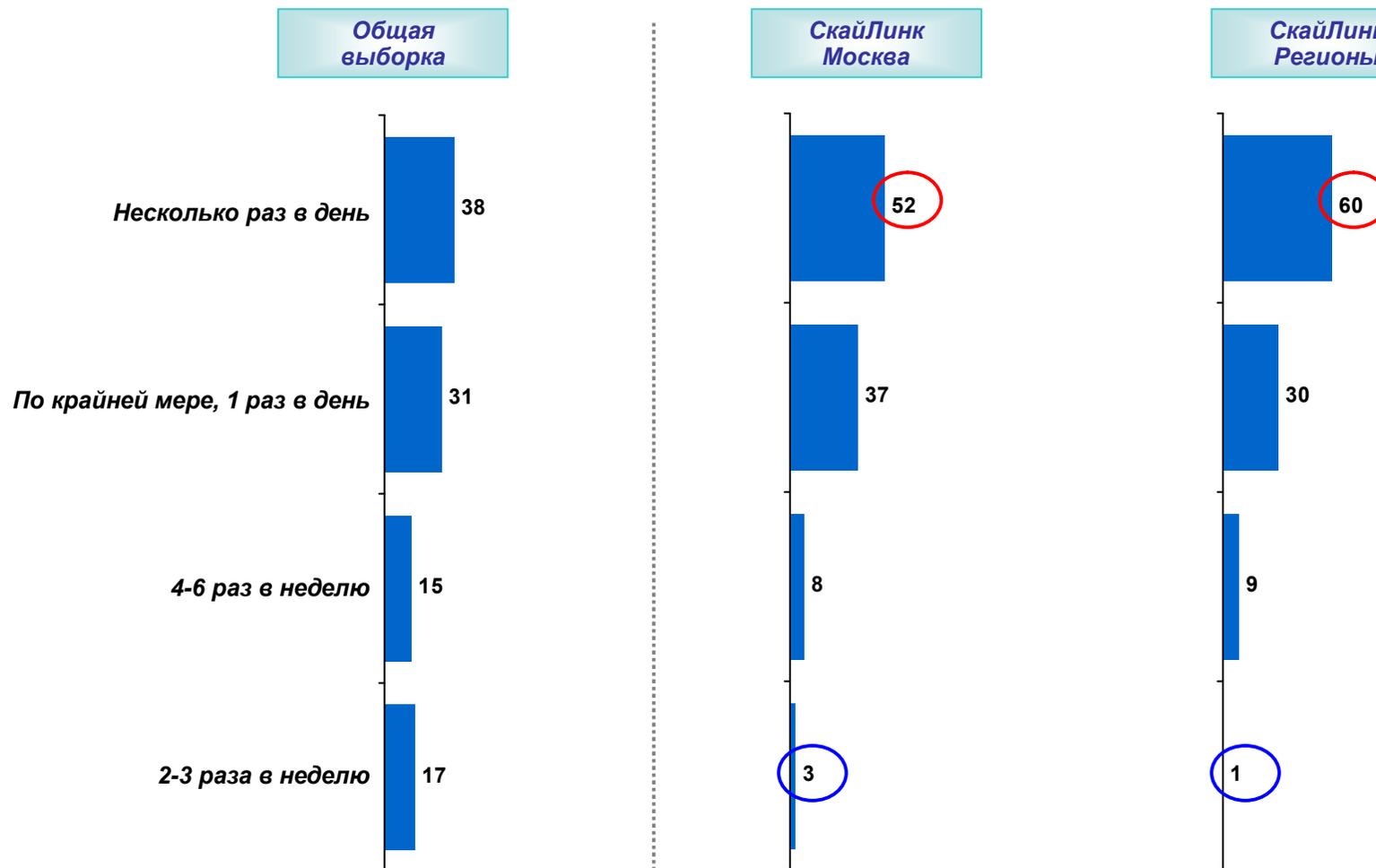


- Рост подключений на **10%** относительно 1-го квартала 2008 года
- Трафик передачи данных вырос за квартал на **12%** и уже на **96%** обеспечивается EVDO, рост MbOU за 1-й квартал – **13%**;
- Ежемесячно в течение 1-го квартала рост средних показателей по трафику
- Стабильность ARPU – самый высокий показатель среди операторов мобильной связи в РФ

Пользователь мобильного интернета



Интернет. Частота использования

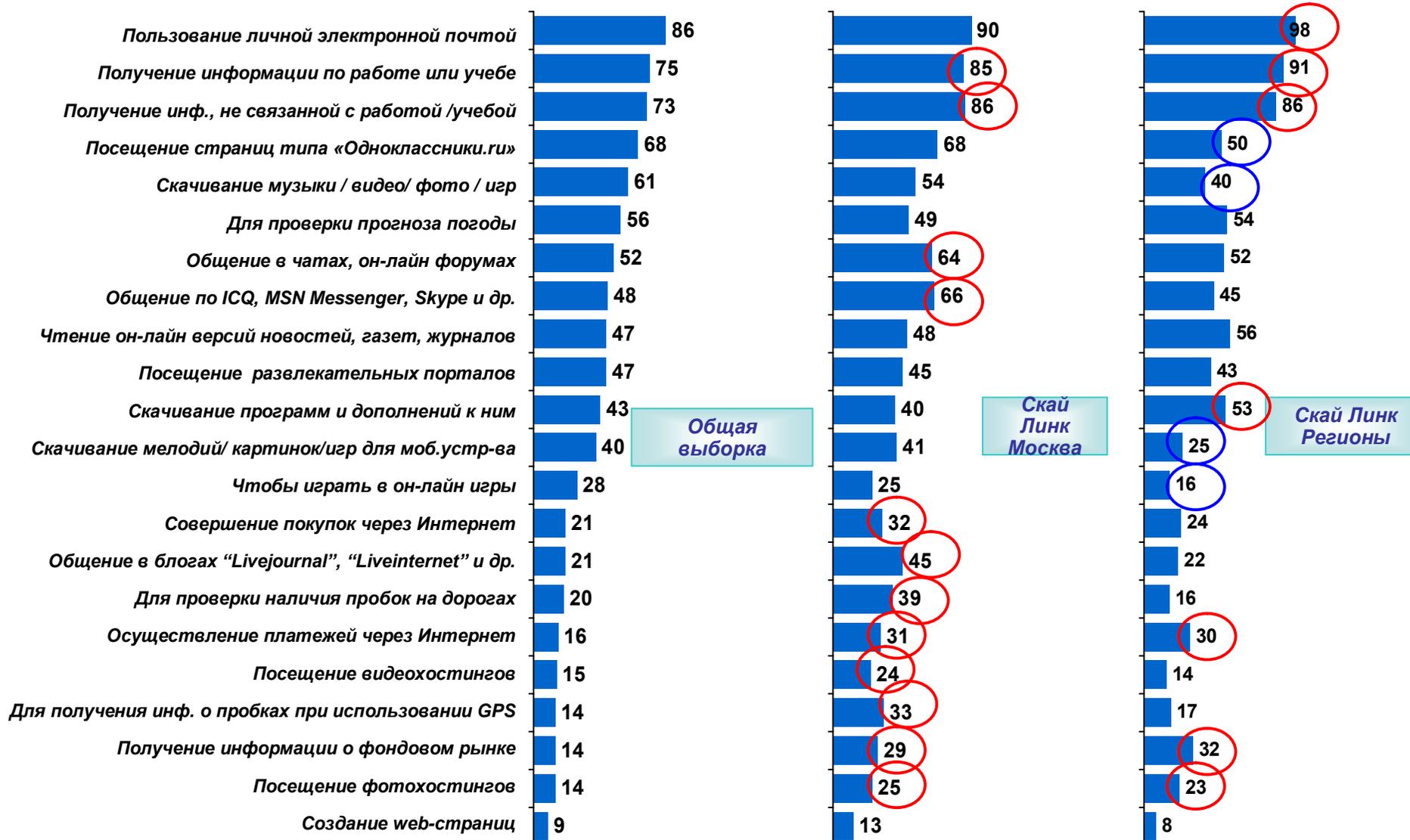


Средняя частота использования = 11,2 р /нед.

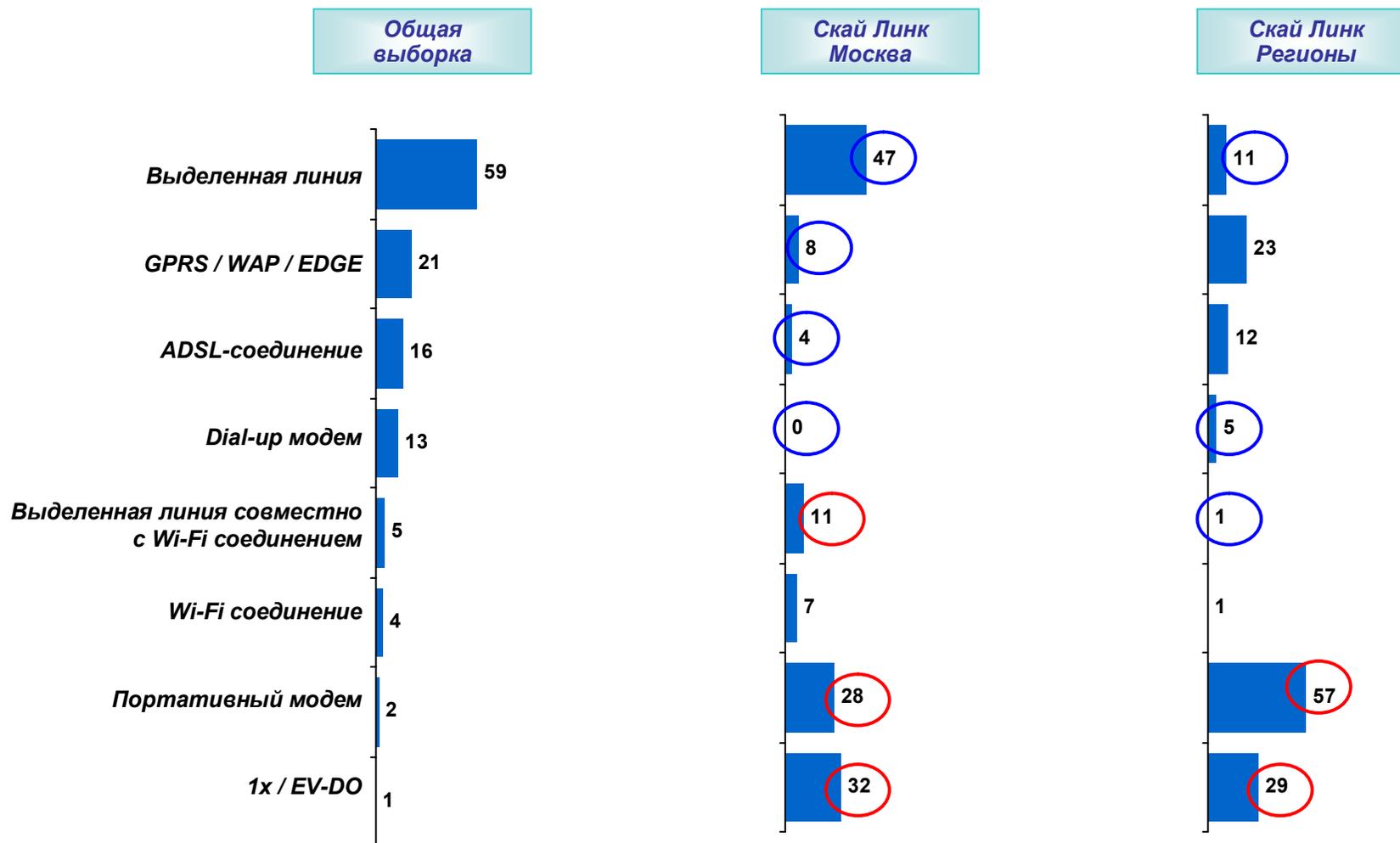
Средняя частота использования = 14 р /нед.

Средняя частота использования = 15,2 р ед.

Использование интернет



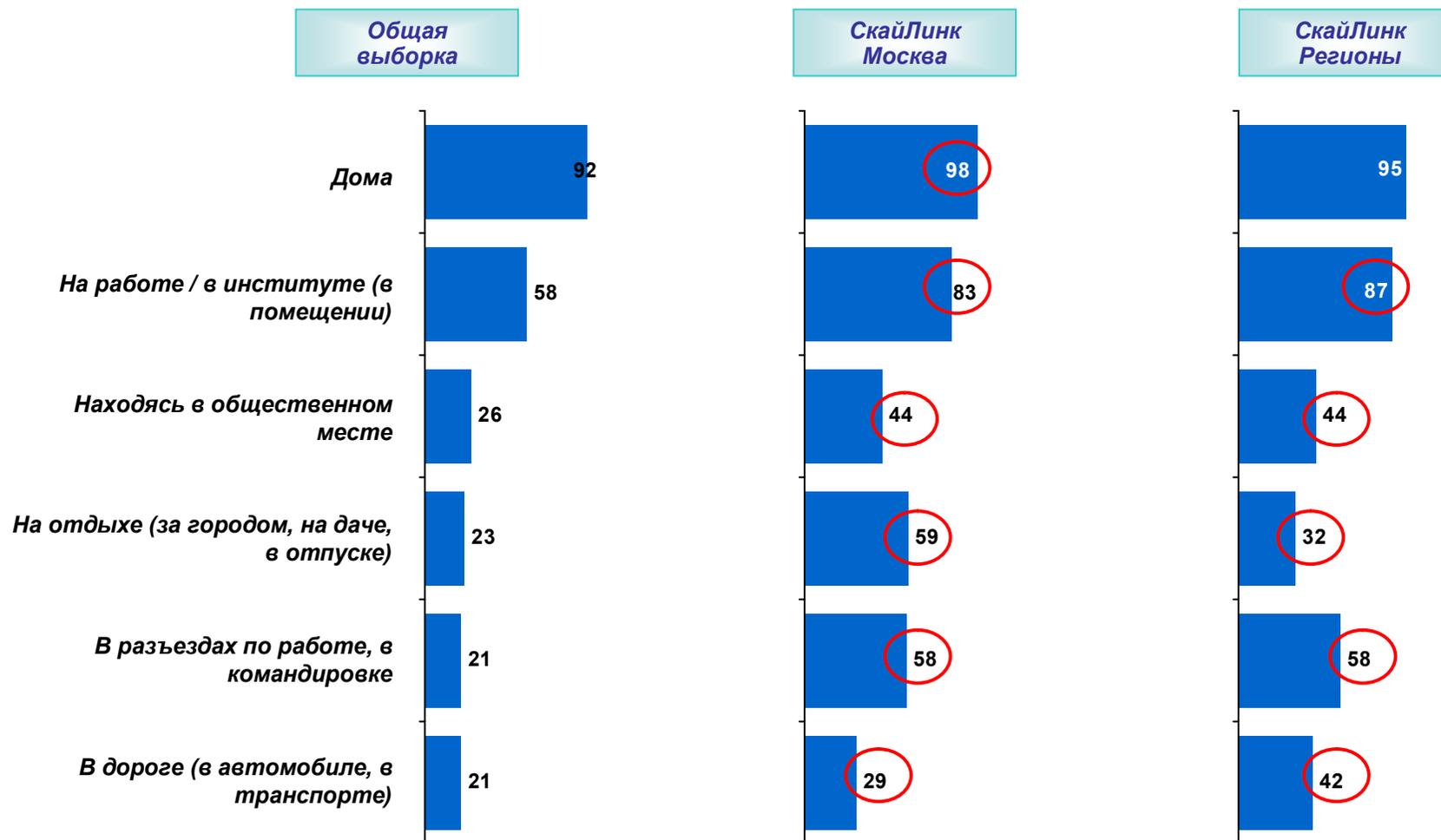
Частота использования устройств



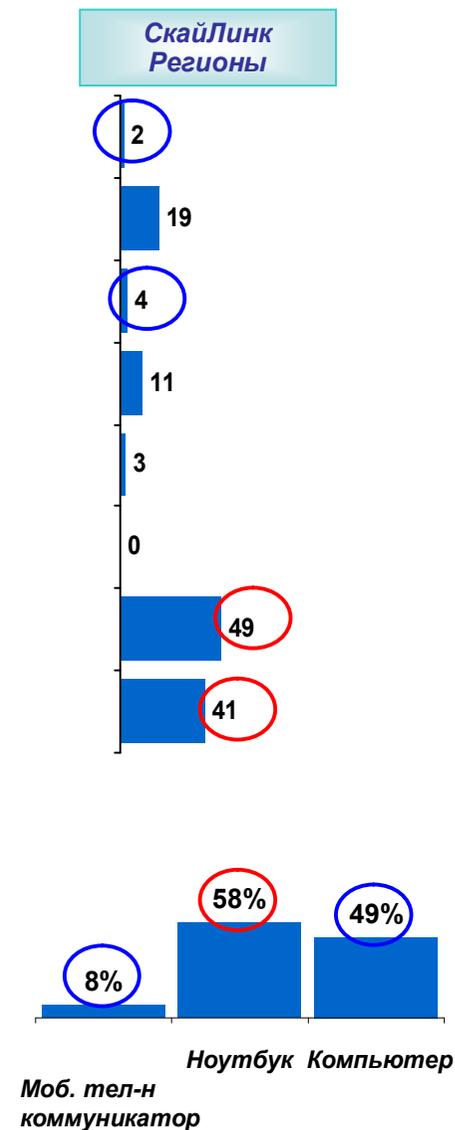
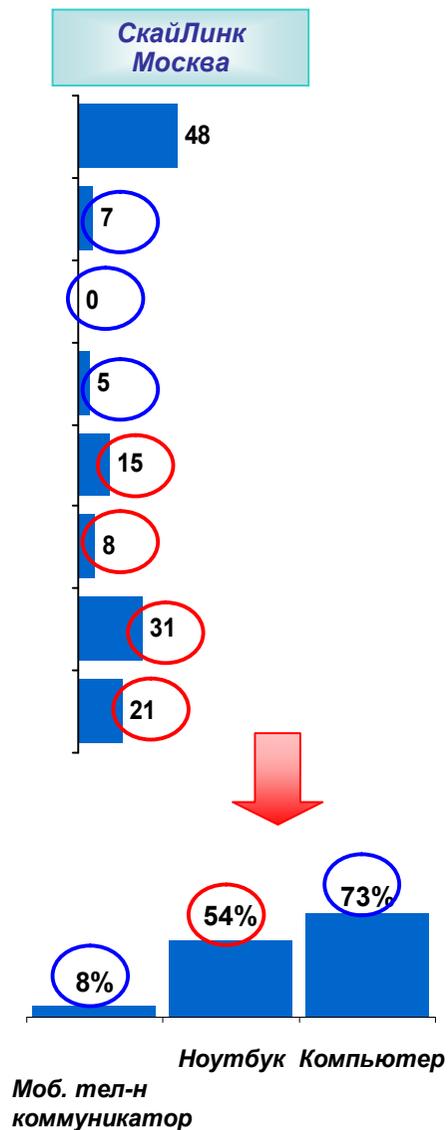
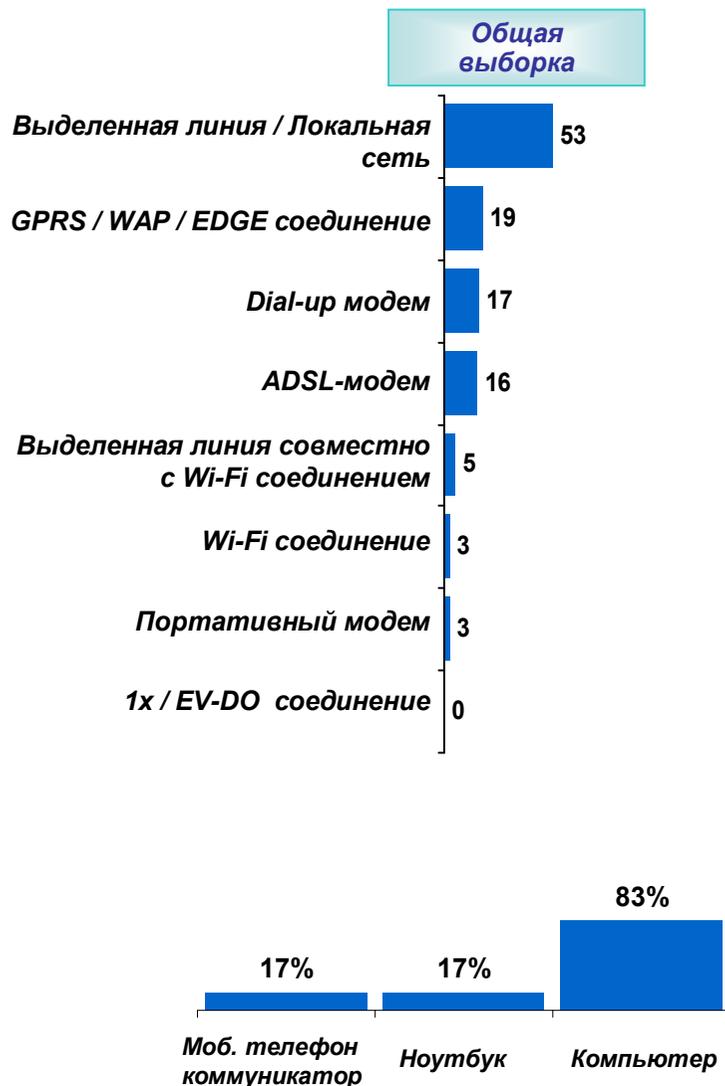
Использование интернет в различных ситуациях



С разной частотой используют Интернет в этих ситуациях ...



Домашний доступ в Интернет-устройства/доступ



Пользователи мобильного интернета:

- более активно пользуются Интернетом, чем потребители других Интернет-провайдеров. Это также касается использования Интернета в любых ситуациях – дома, на работе, в дороге и на отдыхе, в командировках и в общественных местах.
- получают информацию как по работе так и информации не связанной с работой, а также активно используют электронную почту – наиболее частые цели использования Интернета.
- важным критерием при пользовании Интернетом в регионах является мобильность использования.
- предпочитают фиксированный платеж за безлимитный доступ и готовы платить больше чем пользователи других провайдеров
- ноутбук как устройство для выхода в Интернет используется значительно чаще во всех возможных ситуациях, чем среди пользователей другими провайдерами.

Опыт внедрения ТП с безлимитным Интернетом



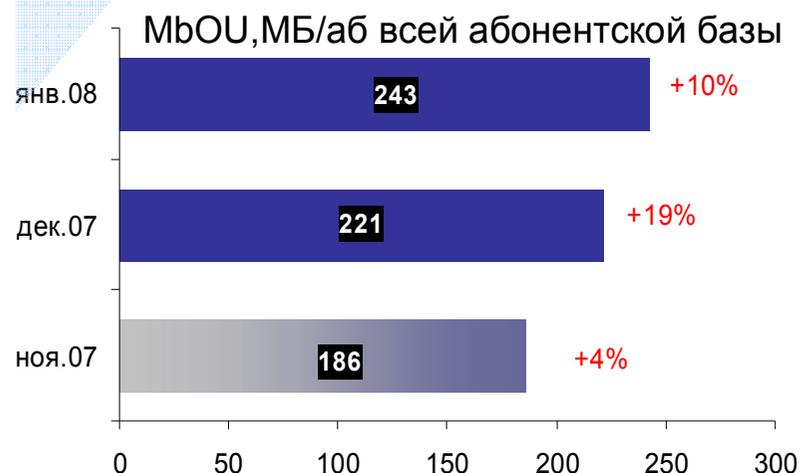
- ✓ В конце 2007 года был введен тарифный план с полностью безлимитным Интернетом – «Турбо Безлимитный» (АП - 2800 руб. с НДС)
(в продаже с 19/11/07 по 15/01/08)
- ✓ В целях оптимизации доходности и контроля емкости сети в январе 2008 года вместо ТП «Турбо Безлимитный» введен ТП «Безлимитный Лайт» (АП - 2500 руб. с НДС, ограничение скорости после 2-х ГБ в месяц)
(в продаже с 15/01/08 по 11/02/08)

Было привлечено **5000 абонентов** Безлимитных ТП - **2%** в активной абонентской базе

Объем трафика передачи данных абонентов Безлимитных ТП составил **34%** во всем объеме трафика

В результате

МбОУ абонентов Безлимитных ТП достиг **7 ГБ/аб..**



Контентные тарифные планы



Псевдо-безлимитные тарифные планы на базе контентного биллинга (введены в ноябре 2008 года в Москве, в 2009 году – в Твери и Санкт-Петербурге, в ближайших планах в остальных регионах)



Безлимитный WEB: WEB-серфинг, ограничение безлимитности - 60 Мб/час



Безлимитный Интернет: по всем протоколам, ограничение безлимитности - 50 Мб/час



Безлимитные одноклассники: безлимитный доступ на сайт «Одноклассники»



Безлимитный LiveJournal: безлимитный доступ на сайт «ЖЖ»

Планируемые контентные тарифные планы и опции



Безлимитный e-mail: безлимитный доступ 5 популярных web серверов, IMAP, POP3, ограничение безлимитности - 30 Мб/час

Безлимитный В контакте: безлимитный доступ на сайт «В контакте», ограничение просмотра видео и аудио контента - платно

Детский Интернет: фильтрация ресурсов Интернет по возрастным группам

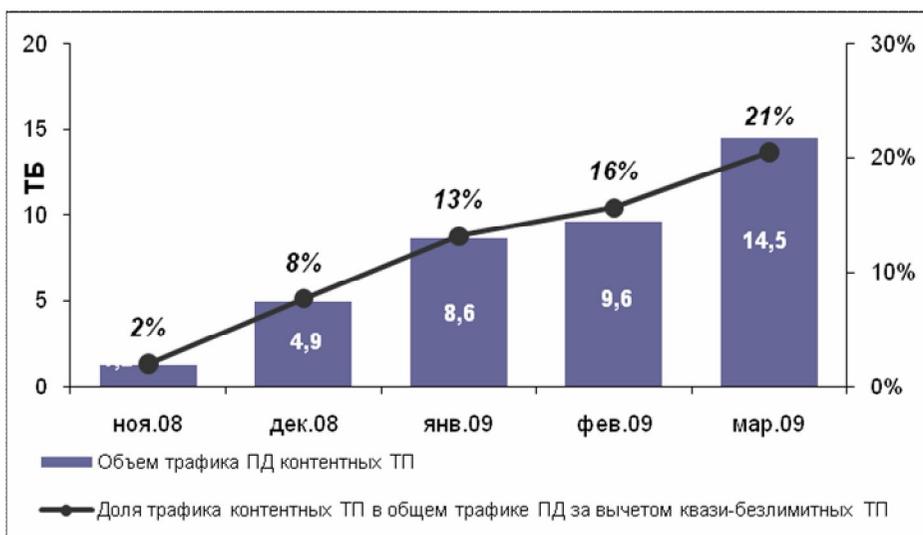
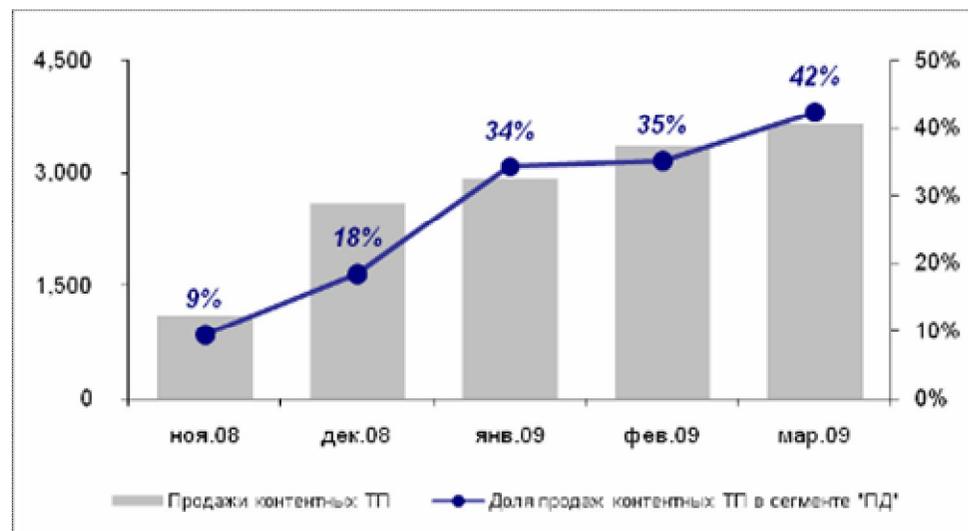
Безлимитный mail.ru: безлимитный доступ на сайт «mail.ru», ограничение просмотра видео и аудио контента - платно

Безлимитные новости: безлимитный доступ 20 популярных новостных сайтов

Доля продаж/трафика контентных ТП



Доля продаж в общих продажах ТП по передаче данных



Доля трафика в общих продажах ТП по передаче данных

Совместный проект с сетью магазинов «Седьмой континент»



12.05.09 стартовал совместный проект с сетью гипермаркетов «Седьмой континент»

Разработан коробочный продукт состоящий из модема ZTE Rev. A и специального тарифа «Седьмой континент»:

- ▶ Интернет-бонус – 7 Мб в день
- ▶ Без абонентской платы
- ▶ Цена за 1 Мб сверх бонуса в дневное время – 4.6 руб.
- ▶ Цена за 1Мб сверх бонуса в ночное время – 2.5 руб.
- ▶ Бонус при подключении – 100 рублей

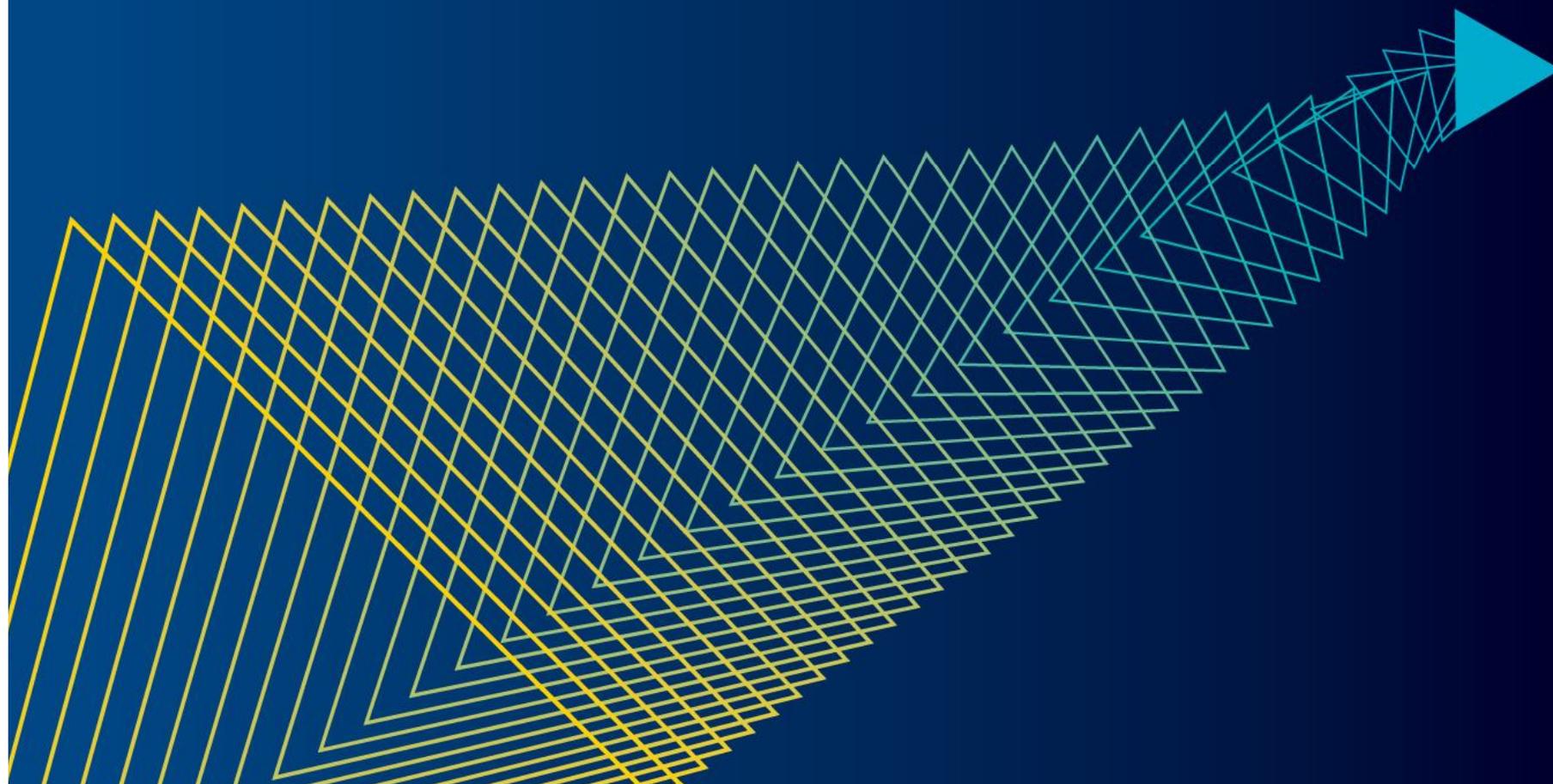


Принцип разделения доходов – «Седьмой континент» получает % от начислений «своих» абонентов.

Активация контрактов возможна в гипермаркетах и в салонах дилеров: Евросеть, Связной, ИОН



Стратегия «Баланс»



Выбор стратегии операторов мобильной связи



Основополагающий этап планирования деятельности оператора сотовой связи – определение стратегии развития в отношении сотрудничества с фиксированными операторами связи

Стратегия «объединения» -
конвергенция



Стратегия «вытеснения»

Единый номер объединенной сети;
• Короткая нумерация внутри сети;
• Управление поступающими вызовами – «интеллектуальная» переадресация вызовов;
• Полный спектр сервисных услуг (черный/белый список, АОН, конференции, ожидание вызова и проч.)

Решения на базе организации «домашних зон» - льготная тарификация внутри «зон» - стимулирование полного отказа от использования фиксированной линии

Наш выбор - не конкуренция, а сотрудничество с фиксированными операторами. Внедрение простых мобильных решений для различных категорий пользователей

Скай Линк - оператор, предлагающий универсальные услуги нового поколения (3G) с наилучшим балансом доступность/качество/стоимость.

Основные составляющие стратегии «БАЛАНС»

Терминалы

Мобильные и беспроводные устройства, позволяющие оптимально интегрировать потребление услуг
Голос/Данные в сетях 3G

Каналы продаж

Сбалансированное развитие традиционных и альтернативных каналов продаж на основе продвижения долгосрочных продуктовых преимуществ и оптимизации маркетинговых расходов

Продукты и услуги

Широкий ассортимент «коробочных» продуктов на основе новых безлимитных и контентно-ориентированных тарифных предложений для телефонии и передачи данных



Спасибо за внимание!

