

Екатерина Дерик

# КАК УСТАНОВЩИКИ ХОТЯТ РАБОТАТЬ СО СПУТНИКОВЫМИ ПЛАТФОРМАМИ

В рамках очередного опроса установщиков мы попросили респондентов сформулировать, какие факторы важны для них при выборе партнера среди спутниковых операторов. Как оказалось, финансовая составляющая сотрудничества для дилеров важна, но находится далеко не на первом месте в списке приоритетов. Установщики в первую очередь хотели бы видеть равноправное партнерство и более доверительные отношения с платформой, подразумевающие налаженный двусторонний контакт. Кроме того, они стремятся продвигать качественный клиентоориентированный продукт.

В отличие от кабельного или эфирного телевидения, спутниковые платформы распространяются по достаточно специфической модели, в рамках которой существуют не только поставщик и потребитель услуги, но и посредник — установщик спутникового оборудования. Плательщиком в данной модели все равно является исключительно потребитель. Таким образом, платформе и установщикам ничего не остается, кроме как договариваться о правилах разделения дохода и ответственности.

Естественно, каждая платформа решает эту задачу по-своему, стараясь одновременно с получением максимального дохода не отпугнуть столь важных для себя дилеров и предложить минимальную цену абонентам. Практика показывает, что установщики редко бывают на 100% довольны предложенными условиями сотрудничества. В модели продажи каждой из существующих на российском рынке платформ, с их точки зрения, существуют свои изъяны, что вполне естественно, ведь установщика нельзя назвать незаинтересованным сторонним наблюдателем в данном взаимодействии.

Поскольку дилер контактирует с целевой аудиторией, его пожелания основаны не только на собственном стремлении заработать больше с одной продажи, но и на попытках продавать больше. Таким образом, высказываемые рекомендации можно воспринимать как рецепты успешной продажи услуг «на местах». Формат рекомендаций сильно зависит от стадии развития рынка платного телевидения в регионах, где работают конкретные компании, но их статистический анализ вполне может дать представление о том, какие стремления аудитории стоит учитывать при разработке стратегии бизнеса платформ.

При подготовке этой статьи мы попросили установщиков оценить различные аспекты политики абстрактной спутниковой платформы по степени важности. Предложенные факторы условно можно разделить на две группы:

## 1. Особенности взаимодействия дилера и платформы:

- 1.1. Близкий контакт платформы с установщиком (назначение личного менеджера, оперативный ответ на возникающие вопросы и т.п.).
- 1.2. Оперативное информирование дилеров о нововведениях в комплексе услуг платформы (заблаговременное оповещение об изменениях в пакетах, планируемых нововведениях, технических работах и т.п.).
- 1.3. Удобные дилеру параметры вознаграждения за продажу (т.е. «срок действия» вознаграждения, форма его начисления, наличие удобных способов его монетизации и т.п.).

1.4. Оперативное начисление вознаграждения (подразумевается время, которое должно пройти с момента фактической продажи до начисления вознаграждения на банковский счет, считая, к примеру, процедуры вывода денег со счета в личном кабинете).

1.5. Величина дохода дилера (установщика) с одной продажи.

1.6. Простота типовых процедур в рамках взаимодействия установщика и платформы, к примеру, регистрации нового дилера, перерегистрации, повышения статуса и т.п.

1.7. Доступная документация для установщиков (подробные инструкции к приставкам, рекомендации по настройке и т.п.).

1.8. Совместные рекламные акции с установщиками.

## 2. Платформа для конечного потребителя (стоимость, оборудование, контент):

- 2.1. Размер абонентской платы за базовый пакет.
- 2.2. Качество трансляции (отсутствие периодических сбоев, достаточная «ширина» транспортного потока, чтобы изображение не имело видимых артефактов и т.п.).
- 2.3. Качественная техническая поддержка абонентов (простота связи с технической поддержкой, оперативность решения возникающих вопросов и т.п.).
- 2.4. Наличие в регионах страны сервисных центров, обслуживающих оборудование данной платформы (подразумевается присутствие сервисного центра на разумном расстоянии от дилера/установщика и, соответственно, абонента).
- 2.5. Стоимость оборудования для потребителя (полная стоимость комплекта, включая работы по установке).
- 2.6. Качество абонентского оборудования (стабильность работы устройств, эргономика, удобство интерфейса и т.п.).
- 2.7. Качество наполнения основного пакета (в том числе наличие востребованных абонентом тематических каналов или общероссийских каналов с нужным сдвигом по времени).
- 2.8. Наличие HD-каналов именно в базовом пакете.
- 2.9. Доступные информационные материалы для абонентов (листовки, инструкции, обучающие видеоролики, позволяющие снять с дилера/установщика часть работы по обучению нового пользователя).
- 2.10. Активная маркетинговая политика платформы, привлекающая новых абонентов.
- 2.11. Наличие премиум-контента (премиум-каналов, HD — не обязательно в основном пакете).
- 2.12. Наличие CAM-модулей в списке предлагаемого оборудования.



Рис. 1. Средние оценки установщиков (факторы предлагалось оценить по шкале от 1 до 5, где 1 — фактор не важен, 5 — фактор очень важен). Красным выделены факторы, относящиеся к взаимодействию платформы и установщика; синим — к продукту, предлагаемому платформой абоненту

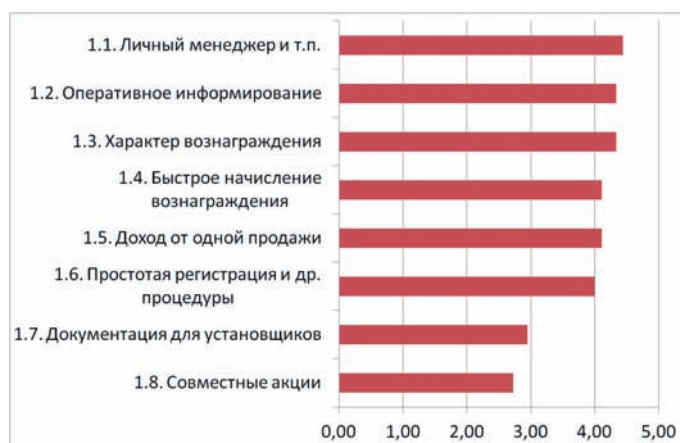


Рис. 2. Средние оценки факторов, связанных с качеством услуг конечному потребителю



Рис. 3. Средние оценки факторов, связанных с взаимодействием платформы и установщика

### Характеристики услуги для конечного абонента

Среди всех предложенных факторов первые по важности позиции занимают именно те, которые характеризуют детали взаимо-

действия платформы и ее абонента. По мнению установщиков, наибольшую значимость имеет размер абонентской платы за базовый пакет. Второе место разделили между собой наличие отзывчивой технической поддержки абонентов и качество самого спутникового сигнала. В пятерку лидеров вошли стоимость приемного оборудования для конечного потребителя, а также наличие по стране сервисных центров, где вышедшие из строя устройства можно отремонтировать.

Подобная ориентация установщиков на интересы своих клиентов не случайна. Львиная доля абонентов спутникового телевидения сосредоточена в глубинке, где, в среднем, не такие уж высокие зарплаты. Поэтому, несмотря на агрессивный маркетинг со стороны ряда спутниковых платформ, подключаться абоненты предпочитают к тем операторам, которым, и в самом начале, и впоследствии, платить надо меньше. А, как говорится, нет подключений — нет и дилерского процента за оказанную услугу, вне зависимости от размера этого процента или желания платформы поддерживать тесные контакты со своими партнерами.

Судя по всему, потенциальные абоненты больше внимания обращают на регулярные платежи, нежели на «порог подключения», т.е. стоимость оборудования с установкой. Об этом можно судить по тому, что на первом месте оказался такой фактор, как размер абонентской платы. Хотя разница между количеством голосов в пользу этих двух факторов не так уж значительна.

Кроме того, не менее важно качество предлагаемого платформой продукта. Как показали наши предыдущие опросы, дилер, продающий и подключающий спутниковое телевидение, воспринимается многими абонентами как «единая точка входа» для решения всех проблем, связанных с просмотром телевизионного сигнала. Таким образом, техническая поддержка оператора, качество спутниковой трансляции, а также возможность недалеко от дома отремонтировать приставку в сервисном центре позволяя снять с установщика часть никак не компенсируемого негатива клиентов, связанного с невозможностью починить устройство.

Прочие факторы получили оценки ниже почти на целый балл. Важнейшим среди них оказалось качество предлагаемого абоненту контента. Интересно, что следующее место заняли HD-каналы, присутствующие именно в базовом пакете. Видимо, для кого-то HD действительно постепенно превращается в драйвер продаж. Правда, отношение к идее предлагать высокую четкость (а значит, и соответствующее оборудование) всем подряд — среди установщиков неоднозначное. Одни голосуют в пользу этого пункта. Другие же считают, что несколько неправильно предлагать абонентам только HD-пакет и только HD-оборудование, поскольку среди потенциальных абонентов спутникового телевидения есть и те, в чьем распоряжении находятся только старые телевизоры. Необходимо устанавливать и ассортимент устройств, и стоимость минимального обязательного пакета на таком уровне, который позволил бы обеспечить телевизионным сигналом все категории граждан.

В комментариях к нашему опросу многие установщики также указывали дополнительные «абонентские» факторы, в том числе простоту тарификации пакетов для абонентов и скорость гарантийного обслуживания.

### Забота о собственном доходе и комфорте

Вопреки ожиданиям, величина дилерского процента для установщиков оказалась не самым значимым параметром, даже среди тех факторов, которые касаются его взаимодействия с платформой.

Важнейшими, с точки зрения установщиков, являются налаженные контакты с партнером. Причем важна именно двусторонняя связь. Практически одинаковые оценки полу-

чили как оперативные контакты с менеджерами по поводу индивидуальных вопросов дилеров, так и практика информирования установщиков о ситуации со спутниковым сигналом, нововведениях в пакетах и т.п. Эта связь важна в первую очередь для повышения качества услуг, предоставляемых конечным абонентам. Как было отмечено выше, при появлении проблем абоненты регулярно беспокоят именно установщика, так что отсутствие информации ставит дилера в не очень-то выгодное положение. Именно ему (наряду с первой линией технической поддержки самого оператора) приходится работать с волной недовольства. Кроме того, как отметил представитель компании «Амкар-спутник» (Пермский край): «Для нас имеет значение то, как спутниковая платформа позиционирует своего дилера — как продавца своего товара или как партнера по бизнесу». Статус более информированного партнера, отношения с которым ценят, конечно, гораздо выгоднее установщику.

На втором месте оказалась группа «финансовых» факторов. Причем выше размера дохода от одной продажи установщики ставят удобные им параметры вознаграждения и быстроту его начисления. Представитель компании «Амкар-спутник» (Пермский край): «Надо отдавать себе отчет, что мы — не альтруисты. Наш труд должен быть оплачен. Однако не следует полностью перекладывать это на плечи конечного потребителя. Мы понимаем, что чем ниже цена, тем больше объем продаж. Для нас удобнее получать вознаграждение в денежном эквиваленте. Бонусы и подарки за выполненную работу можно превратить в деньги путем определенных манипуляций, что порой бывает затратно и не удобно». Не менее важно, с точки зрения респондентов, добросовестное отношение к ранее озвученным условиям сотрудничества.

ИП Калужских Александр Анатольевич, Satsamara.ru (Самарская и Ульяновская области): «Чрезвычайно важна честность работы операторов со своими дилерами. Сейчас все операторы практически не дают заработать на продаже оборудования. Оптовых скидок почти нет, они считают, что мы должны жить только за счет монтажа. Меняют свои партнерские программы, как им удобно. Нет возможности долгосрочного планирования закупки оборудования хотя бы на 3-4 месяца вперед, так как цена меняется постоянно по разным акциям. Это все вносит огромное неудобство и иногда вызывает обиду на оператора».

Список основных технических навыков, необходимых специалисту для успешной установки, со временем практически не меняется, так что большинство компаний справляются с заказами своими силами, без помощи оператора. Что же касается совместных акций, скорее всего, здесь можно было бы говорить о значительной выгоде для отдельно взятого крупного дилера (к примеру, при совместной акции платформы и супермаркета). А среди наших респондентов таких практических нет.

В комментариях операторы также ратовали за то, что платформа за бонусы (оптовые продажи) могла бы предоставлять установщикам скидки на абонентское и вспомогательное оборудование (в частности, специальный инструмент). Кроме того, высказывалась идея введения фирменной одежды с символикой платформы. Правда, она не нашла широкого отклика в массах.

Подвести итог этого анализа хотелось бы очень емкой цитатой Артура Витальевича Сабурова (Омская область): «В партнеры выбирают тех, с кем работать легко. При этом зарабатывает и платформа, и установщик. Поэтому наилучшей формой взаимоотношений считаю партнерство, подразумевающее равенство, взаимоважность и порядочность по данным друг другу обязательствам. Пренебрежительное отношение к установщику приводит к тому, что установщик неохотно продвигает платформу. А мнение установщика при выборе абонентом того или иного спутникового оператора бывает решающим более чем в 90% случаях».



РАДИОЭЛЕКТРОННЫЕ  
ТЕХНОЛОГИИ

Ростех



ОАО «Нижегородское  
НПО им. М.В. Фрунзе»

## СОВРЕМЕННЫЕ ЦИФРОВЫЕ РЕСИВЕРЫ

- ▶ Многоязычное меню
- ▶ Память на 400/1000 каналов
- ▶ Редактируемые списки программ (ТВ, радио, изображение)
- ▶ Электронный гид (EPG)
- ▶ Функции стоп-кадра и увеличения изображения
- ▶ Телетекст, часы, календарь, таймер, родительский контроль



### МИКРОН DVB-C/T/T2 HD

- ▶ Формат видеосигнала – MPEG-2, MPEG-4 AVC/H.264
- ▶ Формат декодируемого сигнала звука – MPEG-2 Layer 1, 2, AAC
- ▶ Видеовыход – HDMI, YPbPr, RCA
- ▶ Аудиовыход – RCAX2 (стерео), S/PDIF
- ▶ Система условного доступа
- ▶ USB, Ethernet 10/100 RJ-45



### МИКРОН DVB-T SD

### МИКРОН DVB-S SD

### МИКРОН DVB-C SD

- ▶ Формат видеосигнала – MPEG-2, MPEG-4 AVC/H.264
- ▶ Формат декодируемого сигнала звука – MPEG-2 Layer 1, 2, AAC
- ▶ Видеовыход – 2 разъема SCART, RCA, S-VIDEO, YPbPr
- ▶ Аудиовыход – RCAX2 (стерео), S/PDIF
- ▶ Система условного доступа CONAX CAS7, DvCrypt
- ▶ Наличие слота CI

603950, Россия, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 174  
тел. (831) 465 15 87, тел./факс (831) 466 66 44

e-mail: [gps@nzif.ru](mailto:gps@nzif.ru)

[www.nzif.ru](http://www.nzif.ru)

реклама