

Gemalto: синергия компетенций

Source: www.connect.ru

Интервью с Татьяной СИКОРСКОЙ, менеджером по маркетингу компании Gemalto



В прошлом году было официально завершено слияние Gemplus и Axalto. В чем, на Ваш взгляд, основная идея объединения?

Надо признать, что это был непростой для нас год. Несмотря на то что объединялись две французские компании, они представляли разные культуры, разные технологии и даже несколько различные подходы к бизнесу. Основная цель слияния – взять лучшее от обеих компаний и создать некий симбиоз на основе синергии наших компетенций. В результате у нас теперь есть и широкая линейка hi-end решений, и массовый, конкурентоспособный по цене продукт для крупных операторов. Плюс к этому удвоенные мощности локального завода по персонализации SIM-карт. Что касается нашего научного потенциала, то приведу достаточно показательный пример: штат отдела разработок в Москве после слияния расширился до 25 человек. Это говорит о том, что компания стала интенсивнее инвестировать в инновации и новые технические решения.

Удвоение мощностей, расширение продуктовой линейки и прочие инвестиции еще не являются гарантией успеха, например на рынке СНГ, который по SIM-картам близок к насыщению. Не кажется ли Вам появление Gemalto несколько нелогичным в данном контексте?

Отнюдь. Цель удвоения ресурсов вовсе не в том, чтобы сделать ставку на нечто невероятно дешевое и массовое. Согласно, рынок уже не растет теми темпами, как, к примеру, пару лет назад. Но это не значит, что он для нас исчерпан! В английском языке есть очень точное слово, характеризующее стратегию компании, – value, что означает «ценность». Вот именно эту бизнес-ценность, построенную вокруг SIM-карты, мы и ставим себе целью привнести в сотрудничестве со своими клиентами. Ведь по сути SIM-карта – то единственное, что связывает оператора с абонентом, чем он полностью владеет и управляет. Сделать так, чтобы мобильная компания могла зарабатывать на этом инструменте деньги, – одна из наших основных задач. И она полностью соответствует мировым тенденциям. Судя по аналитическим отчетам, крупные сотовые компании активно переходят на SIM-карты с большей памятью, позволяющие предоставлять более технологически продвинутые и прибыльные услуги. Поэтому мы поставляем не только карты, но и целый ряд платформ и сервисов. У нас есть локальное производство и локальная поддержка, то есть мы реализуем комплексный подход, покрывающий потребности клиентов на разных уровнях.

Тем не менее сотовые операторы на российском рынке с осторожностью подходят к революционным решениям, вроде массового перехода на более технологически сложные «симки»...

Если мы говорим, к примеру, о бесконтактных платежах в метро посредством SIM-карты или о мобильном телевидении, то, конечно, это требует инвестиций со стороны оператора, так и определенных перемен в сознании абонентов. Но в любом случае это перспектива, о которой стоит задуматься сейчас. Однако есть сервисы, которые требуют не денег, а более тонкой работы по сегментации рынка, активному поиску и предложению интересной для абонентов информации. Приведу такой пример – во время Чемпионата мира по футболу мы вместе с североафриканским сотовым оператором реализовали в Кот-д'Ивуаре весьма интересный проект. Суть его заключалась в том, что абонентам предоставили возможность делать ставки на исход матча, предсказывать результат, а также получать последние новости об игре любимой команды в реальном времени. Отклик со стороны абонентов был впечатляющим – 50% проникновения

сервиса, плюс выросший на 2 Евро ARPU на каждого подписчика. Конечно, здесь сыграли свою роль и очень грамотная рекламная кампания, и любовь местных жителей к футболу, но ведь у нас футбол любят не меньше, чем в Кот-д'Ивуаре! Так вот, с технологической точки зрения, в данном сервисе нет ничего революционного или требующего серьезных инвестиций. Нужна гибкость со стороны оператора, быстрота его реакции, простота для абонента и партнерское сотрудничество с поставщиком решения.

Еще в минувшем году на 3GSM гремела тема мобильного телевидения, в нынешнем ваша компания представила новую SIM-карту для мобильного ТВ. Что это за новинка?

В принципе, мобильное ТВ можно смотреть и без специальной SIM-карты. Но наша SIM-карта позволяет контролировать и очень аккуратно тарифицировать пользователя, то есть она исключает возможность бесконтрольной загрузки контента за счет того, что в нее встроена система DRM (digital right management). Будущее мобильного телевидения за цифровым эфирным вещанием, например, DVB-H или MediaFLO. Оно обеспечивает передачу пользователям сигнала гораздо лучшего качества, большее количество каналов и при этом не загружает существующие емкости операторов, как это происходит сейчас при unicast-стримминге. Наше решение позволяет оператору уверенно приходить на переговоры к правообладателям и предлагать им самые разные модели сотрудничества. Другое дело, что операторы пока сами толком не поняли, как разумно позиционировать услуги мобильного телевидения для своих абонентов. В первую очередь этот вопрос адресован маркетологам.

Какие еще инновационные решения появились у Gemalto в текущем году?

Помните, мы говорили о том, что SIM-карта – по сути, единственный инструмент, которым владеет оператор? Выстраивая свою стратегию на обогащении карты различным дополнительным функционалом, мы продолжаем развивать направление мультимедиа SIM-карт. Но если в прошлом году наша компания объявила о выходе на рынок карты емкостью 1 Гб (так называемой Multimedia Full), то сегодня помимо гигабайтной симки продвигает линейку Multimedia Ready. Данный продукт является оптимальным вариантом для пилотного проекта с использованием мультимедиа SIM-карт. При определенных ограничениях в количестве поддерживаемых аппаратов он более дешевый, не требует специфических изменений в аппаратах, но самое главное – дает практическое представление о том, насколько MMSIM-карты могут быть полезны.

Оператора в первую очередь интересует так называемый бизнес-кейс применения подобных продуктов. Ведь нужно еще придумать, как эффективно использовать большой объем памяти, как позиционировать решение на рынке...

Мы уже придумали. Начинать советую с сервиса по брендированию пользовательского интерфейса сотового телефона, который реализуется на карте 256 кб. Когда мы смотрим на экран телефона, то видим привычные картинки – чаще всего это какие-то заставки производителя телефона или картинка, загруженная пользователем с WAP. Мы задумались, как оператор с пользой для себя может использовать пространство, на которое ежедневно смотрят абсолютно все абоненты? В результате возникли две идеи: во-первых, разместить на экране корпоративную картинку оператора (подобный опыт уже есть у компании Orange, Франция). Во-вторых, и это, пожалуй, самое важное, сформировать на экране набор сервисов, регулярно используемых абонентом. Такой подход решает сразу несколько важных задач, в частности, повышает использование услуг абонентом и его лояльность. Как известно, сложнее всего менять пользовательские привычки. Абонент меняет телефон, и ему достаточно вставить SIM-карту в новую трубку, чтобы вернуть на экран его любимые приложения.

Почему стратегия VAS-услуг пока не стала стратегией успеха для операторов?

Когда мы говорим о приложениях для SIM-карт, здесь требуется определенный уровень просвещенности как оператора, так и абонента. К сожалению, сегодня операторы часто делают

ставку на случайные обращения к дополнительным услугам, что отнюдь не способствует стабильности денежного потока от различных VAS-сервисов. Идеология приложений для SIM-карт, напротив, предполагает, что оператор опирается на регулярные, повторяющиеся взаимодействия с абонентом, которые либо непосредственно стабилизируют операторский cash flow, либо повышают лояльность клиента, что тоже немаловажно. Приведу в пример приложение одного из наших партнеров, которое называется CallerXchange. Работает оно следующим образом: мы с вами только что закончили разговор по телефону, и у меня появляется pop-up окошко на экране – не хотите ли вы сохранить у себя контакты и profile своего собеседника? Я нажимаю «Да» – и ваши контакты сохраняются в моей телефонной книжке на «симке», теперь мне не нужно искать по меню, что-то набирать с телефонной клавиатуры: один щелчок решает все проблемы. Аналогичная процедура происходит и на вашей стороне. Как только вы соглашаетесь сохранить те или иные контакты, вам приходит SMS с данными собеседника, и программа, обрабатывая их, сохраняет профиль в телефонной книге. Кстати, есть у этого решения и еще одна очень полезная опция: при изменении данных вашего собеседника программа может автоматически обновить его профиль. Такая услуга выгодна и абоненту, и оператору: первому она экономит время, второму повышает трафик SMS. Один из европейских операторов остался настолько доволен, что просто не отдал нам тестовые карты с этим приложением! Надеюсь, подобный пример скоро появится и в России.

Подготовил Сергей Скрипников