



Ростелеком

КЕЙСЫ РОСТЕЛЕКОМ

МГУ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ, ДИСЦИПЛИНА
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ», ВЕСНА 2018

ПРОЕКТ



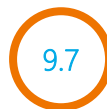
О компании



Ростелеком



Ростелеком – лидер интегрированных цифровых услуг в России

-  №1 Лидер в большинстве сегментов телекоммуникационных и цифровых сервисов
-  33.0 млн домохозяйств пройдено оптикой – крупнейшая фиксированная сеть в России
-  12.7 млн пользователей ШПД, более 60% подключены по оптике
-  9.7 млн абонентов платного ТВ, около 50% которых используют IPTV
-  Доступ к рынкам с высоким потенциалом роста, таким как облачные услуги, ТВ, дата-центры, геоданные и Индустриальный интернет вещей
-  Присутствие на российском рынке мобильной связи через СП с Tele2 Россия (мобильный оператор №4 в России)



4 основных сервиса в Массовом сегменте



ШПД

Самая широкая зона покрытия в РФ



Интерактивное ТВ

220+ цифровых и HD каналов, 3000+ фильмов и сериалов



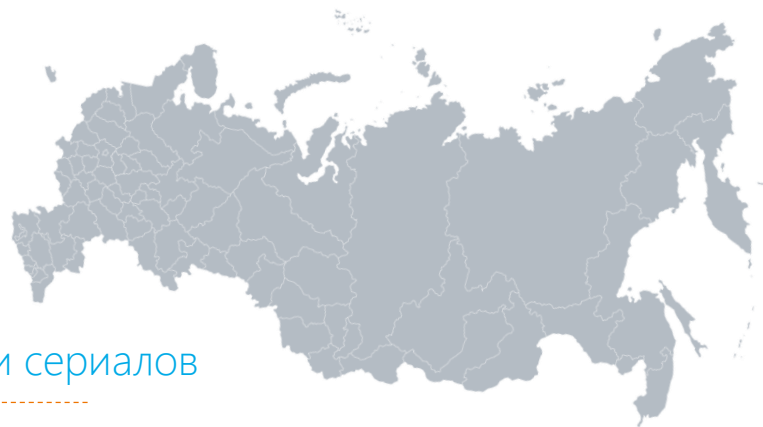
Мобильная связь

Бесплатные звонки на 📱 и ☎️ внутри сети «Ростелеком»



Домашний телефон

Высокие технологии и самая высокая протяженность сетей

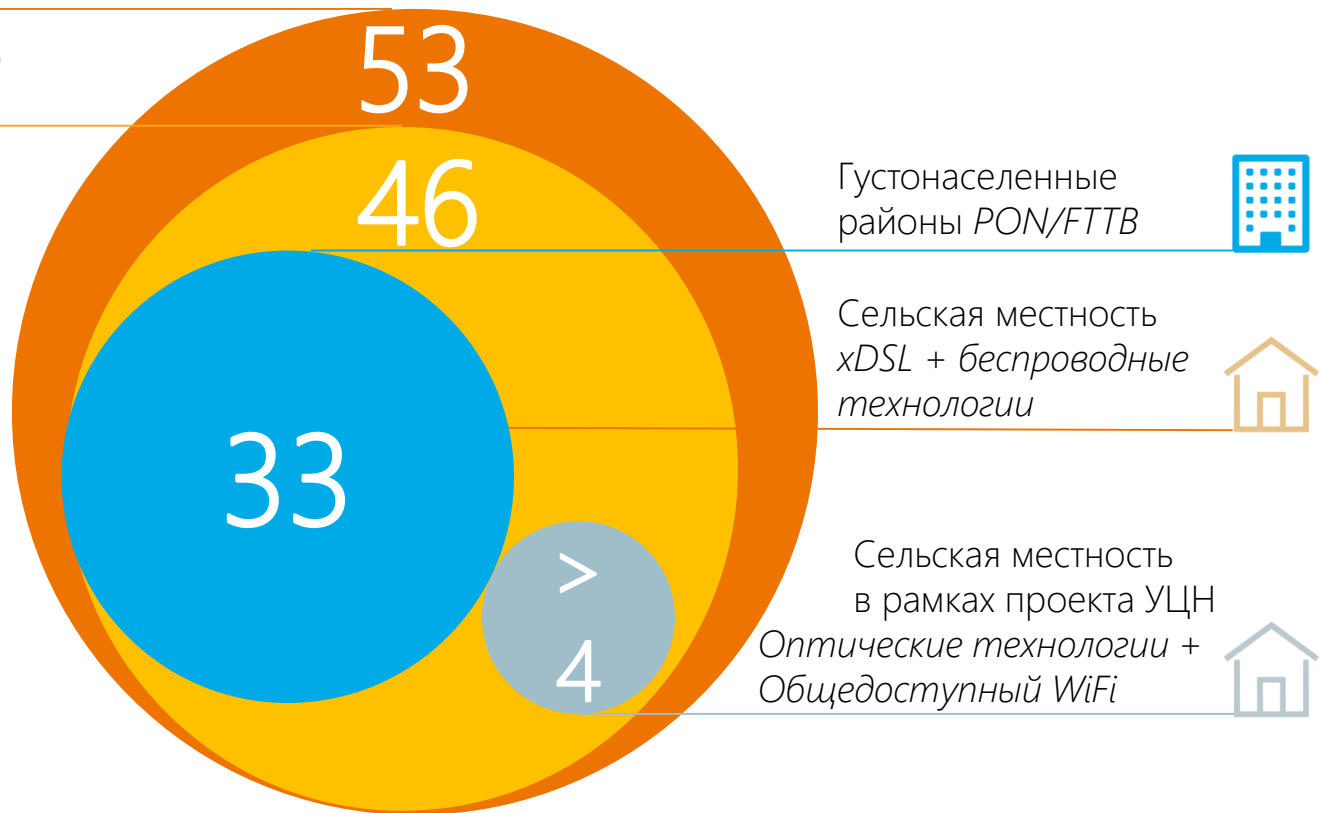




Сбалансированный подход к модернизации «последней мили»

Домохозяйств в России, всего

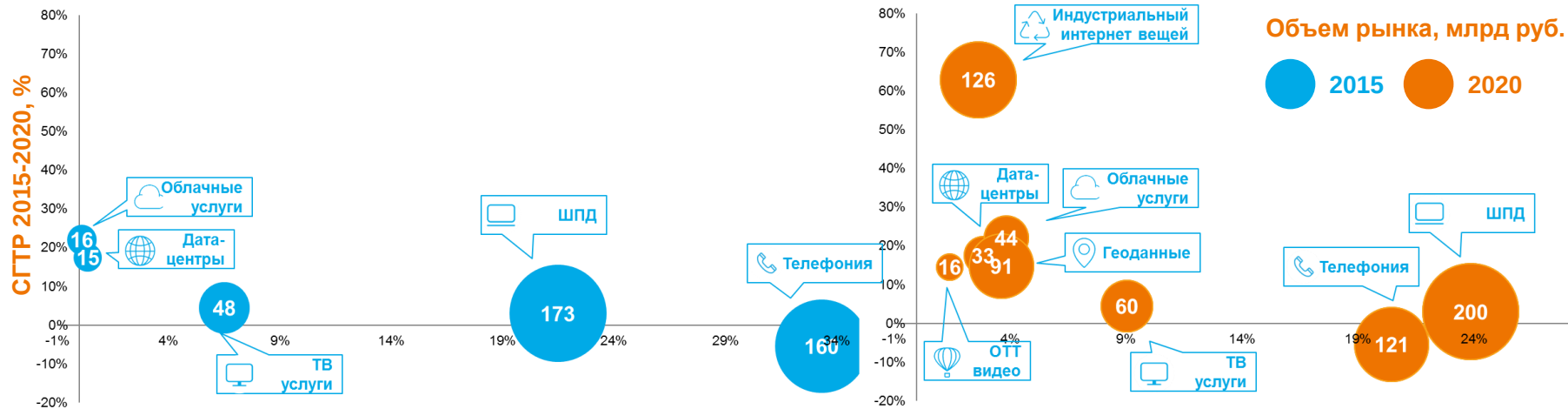
Домохозяйств охвачено сетями «Ростелекома»



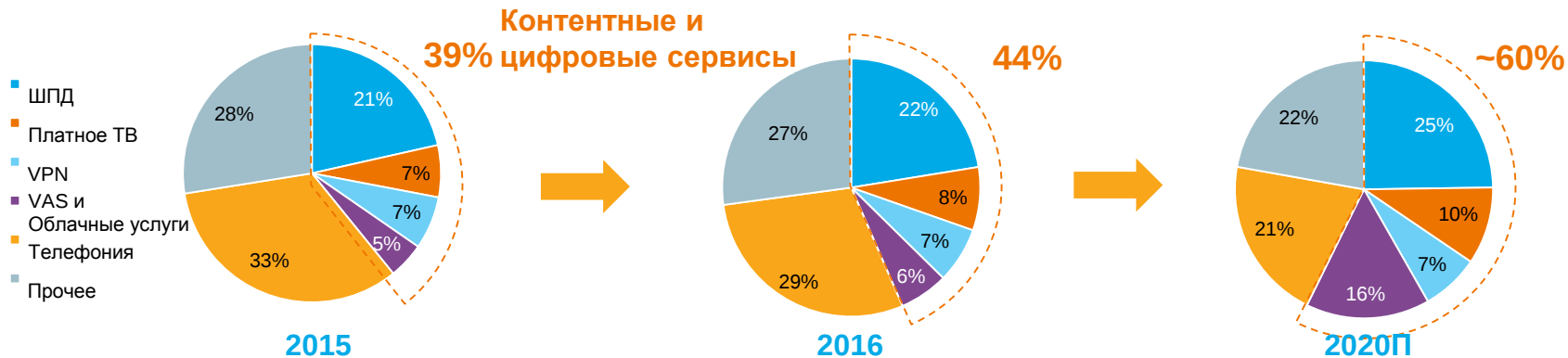
Мы используем различные технологические решения для модернизации «последней мили», чтобы соответствовать запросам клиентов, обеспечивая при этом эффективность наших инвестиций.



Трансформация в провайдера цифровых услуг к 2020 г. в качестве стратегического приоритета



Доля в выручке «Ростелекома» в 2015 и 2020, %



КЕЙСЫ



Ростелеком





Вам будет предложен один из 4 кейсов,
на решение которого у вас будет месяц

- ☒ Коллаборация «ВТБ» и «Ростелеком»
- ☒ Родительский контроль
- ☒ Облачные хранилища
- ☒ Конвергенция сервисов «Ростелеком»



Ростелеком

КЕЙСЫ РОСТЕЛЕКОМ

Страховые услуги от Ростелеком



На примере коллаборации ВТБ и Ростелеком



Описание ситуации: что такое коллаборация «ВТБ» и «Ростелеком»? Цель кейса



Ростелеком планирует коллаборацию с группой «ВТБ», в частности с компанией «ВТБ Страхование».



Ростелеком будет предлагать от своего имени страховые продукты (разработка продукта ВТБ);



Платежи за пользование страховым полисом будут перечисляться ежемесячно через Ростелеком вместе с другими услугами связи.



Предложить новый страховой продукт, который был бы востребован на рынке как среди действующих абонентов Ростелеком, так и среди потенциальных. Данный продукт должен быть связан с такими сервисами Ростелекома, как широкополосный доступ в интернет, домашний телефон, интерактивное ТВ, MVNO.



Задачи



Сбор вторичных данных

- Исследовать B2C рынок страхования России, описать его динамику на ближайшие 2-3 года (обязательно указать источники информации и приложить расчет прогноза)
- Провести конкурентный анализ; собрать информацию о подобных коллаборациях (телеком-операторы / банки / страхование) и сравнить предложения других игроков рынка (российских и зарубежных)



Сбор первичных данных:

- Исследовать потребности потребителей



Описание портрета целевой аудитории – какие проблемы клиентов будет решать продукт и какие выгоды он будет приносить в отличие от конкурентных предложений?



Разработка нового продукта:

- Предложить новый страховой продукт, который был бы востребован на рынке



Обоснование конкурентных преимуществ продукта и его ценности для потребителя



Вопросы-подсказки



Какие услуги страхования популярны сейчас?

Как выглядят коллаборации конкурентов?

Как должна выглядеть наша коллаборация?

Какие сервисы ВТБ мы можем использовать?

Какие целевые аудитории выделяются среди потребителей услуг связи?

На какую целевую аудиторию направлено ваше предложение?

Какой продукт будет пользоваться спросом у выбранной ЦА? Почему?

Почему наш продукт будет лучше, чем у конкурентов?



Ростелеком

КЕЙСЫ РОСТЕЛЕКОМ

Родительский Контроль





Описание ситуации: что такое родительский контроль?

Цель кейса



Родительский контроль — совокупность мер по минимизации негативного воздействия Интернета и компьютера на ребёнка, а также системы контроля за его местоположением.



В настоящее время существует три вида контроля:

- Сетевой контроль (например, www.skydns.ru или dns.yandex.ru)
- Специализированное ПО ([Касперский](#) или [ESET](#))
- Различные трекеры (например, [smart baby watch](#))



Однако спектр услуг очень широк, компании предлагают разные виды контроля за детьми.



Возникает вопрос: что именно важно современным родителям? Какую услугу родители хотели бы использовать, чтобы не переживать о том, что происходит с их ребенком.



Предложить новый продукт в сфере родительского контроля, который был бы востребован на рынке. Это может быть как пакетное предложение, так и один конкретный сервис.



Задачи



Сбор вторичных данных:

- Исследовать основные тенденции (статистика/тренды/challenges) развития сервисов в данной отрасли, а также выявить ключевые угрозы для детей.
- Провести конкурентный анализ; собрать информацию о существующих продуктах, реализованных на рынке, коллаборациях и предложениях других игроков рынка (российских и зарубежных)



Сбор первичных данных:

- Исследовать потребности потребителей (взрослых!)



Описание портрета целевой аудитории – какие проблемы будет решать продукт и какие выгоды будет приносить в отличие от конкурентных предложений?



Разработка нового продукта

- Предложить новый продукт, который был бы востребован и отличался от предложенных альтернатив на рынке.



Обоснование конкурентных преимуществ продукта и его ценности для потребителя – описание Unique Selling Point (Уникальное Торговое Предложение)



Вопросы-подсказки



Знают ли родители, что родительский контроль существует?

Как они сейчас заботятся о защите своих детей от негативной информации в Интернете?

Какой тип родительского контроля наиболее популярен?

Для детей какого возраста используется родительский контроль?

Какие опции родители хотели бы использовать?

Почему родители не используют данную услугу, если знают о ней?

Что сделать, чтобы родители стали использовать данную услугу?

Какую стоимость назначить?



Ростелеком

КЕЙСЫ РОСТЕЛЕКОМ

Облачное хранилище





Описание ситуации: что такое облачное хранилище?

Цель кейса



Простой способ хранения данных и обеспечения доступа к ним путем использования онлайн-хранилища, в котором данные хранятся на многочисленных распределённых в сети серверах.



Ростелеком уже предлагает облачные сервисы для бизнеса (рынок B2B). В планах – выход на рынок B2C путем заключения договоров с компаниями-партнерами, предоставляющими доступ к облачным сервисам.



Пока нет четкого представления о том, какие потребности и проблемы существуют у индивидуальных потребителей, которые либо уже используют, либо планируют использовать облачное хранилище данных.



Разработать новый продукт коллаборации Ростелекома с партнерскими сервисами, который будет отличаться от того, что уже представлено на рынке.



Задачи



Сбор вторичных данных:

- Исследовать рынок (статистика/тренды/challenges) облачных хранилищ и перспективы его развития на ближайшие 2-3 года
- Провести конкурентный анализ; собрать информацию о реализации продуктов/коллаборациях и предложениях игроков рынка (российских и зарубежных)



Сбор первичных данных:

- Исследовать потребности потребителей



Описание портрета целевой аудитории – какие проблемы будет решать продукт и какие выгоды будет приносить в отличие от конкурентных предложений?



Разработка нового продукта

- Предложить новый сервис, который был бы востребован и отличался от предложенных альтернатив на рынке.



Обоснование конкурентных преимуществ продукта и его ценности для потребителя – описание Unique Selling Point (Уникальное Торговое Предложение)

Вопросы-подсказки



Каким категориям потребителей нужны эти сервисы?

Какие проблемы потребителей решит новый сервис?

Какие услуги должен предоставлять партнерский сервис?

По каким критериям стоит выбирать партнера?

С какими компаниями Вы бы посоветовали сотрудничать?

Как должно выглядеть партнерство Ростелекома и партнерского сервиса?



Ростелеком

КЕЙСЫ РОСТЕЛЕКОМ

Конвергенция (FMC)





Описание ситуации: что такое конвергенция?

Цель кейса



В настоящее время большинство крупных провайдеров связи предлагает пакетные тарифы, включающие в себя в тех или иных комбинациях широкополосный доступ в Интернет, интерактивное ТВ, мобильную связь и домашний телефон. Мобильная связь – важный элемент пакетирования.



Ростелеком тоже предлагает различные пакетные тарифы и хотел бы более активно их продвигать. На данный момент пакетирование в основном заключается путем кросс-субсидирования (предоставление скидки на один или несколько продуктов в пакете при подключении/пользовании другими услугами).



Издержки переключения потребителя с услуг одного провайдера на услуги другого невелики, поэтому важен не только вопрос привлечения новых клиентов, но и вопрос удержания старых.



Возникает проблема поиска конкурентных преимуществ, просто «снизить цену» нельзя, нужно выделяться чем-то другим.



Предложить привлекательные для потребителя пакеты конвергентных услуг связи (фиксированные домашние услуги и мобильная связь): выявить, что они должны включать в себя и как позиционироваться.



Задачи



Сбор вторичных данных:

- о Исследовать рынок связи в России: выявить ключевых игроков и главные тенденции в области конвергентных предложений
- о Провести конкурентный анализ; собрать информацию о предложениях других игроков рынка (российских и зарубежных)



Сбор первичных данных:

- о Исследовать потребности потребителей при использовании пакетных услуг связи



Описание портрета целевой аудитории – какие проблемы будет решать продукт и какие выгоды будет приносить в отличие от конкурентных предложений?



Разработка нового продукта

- о Создайте новый продукт/предложение, который был бы востребован на рынке



Обоснование конкурентных преимуществ продукта и его ценности для потребителя



Ростелеком

Вопросы-подсказки



Какими продуктами чаще всего пользуются потребители?

Какие целевые аудитории выделяются среди потребителей услуг связи?

На какую целевую аудиторию направлено ваше предложение?

Каким мог бы быть оптимальный пакет из мобильных и фиксированных услуг?

Как можно отличаться от конкурентов? (не по цене)

Как сделать так, чтобы клиенты покупали пакеты?



Задачи для всех кейсов

- ☒ Сбор вторичных данных
- ☒ Сбор первичных данных
- ☒ Описание целевой аудитории
- ☒ Разработка нового продукта
- ☒ Обоснование конкурентных преимуществ продукта и его ценности для потребителя

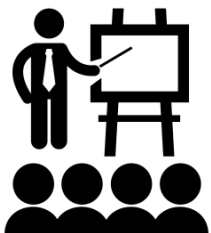


Даты



- 22.02 Презентация компании и кейсов. Брифинг
- 22.03 Промежуточная встреча, ответы на вопросы
- 05.04 Защита проектов

Формат



- Презентация (pdf, pptx и прочие форматы)
- Устная защита
- Аналитическая записка
- Файлы с данными исследований
- Расчетная информация



Параметры оценки кейсов

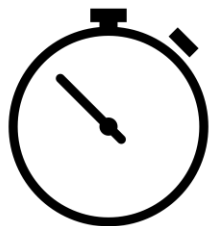


Оригинальность идеи – 40% от общей оценки

Реализуемость идеи – 40% от общей оценки

Качество презентации – 20% от общей оценки

Ограничения по времени на каждую презентацию



10 минут – презентация

5 минут – вопросы жюри

несоблюдение лимита = потеря баллов за качество презентации



Ростелеком

ВОПРОСЫ?

МГУ, ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ, ДИСЦИПЛИНА
«УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОМ», ВЕСНА 2018

ПРОЕКТ

