

ИНОВАЦИИ ВО КОРИСНИЧКОТО ИСКУСТВО



ИНОВАЦИИ ВО КОРИСНИЧКОТО ИСКУСТВО

Работејќи во висококонкурентна средина во сите телекомуникациски сегменти, МКТ се фокусираше на задржување на постојните корисници и на нагорна продажба кон пакет конвергираните услуги, како и на стекнување на нови корисници на пазарот на фиксна и мобилна телефонија, како за сегментот на резидентни, така и за сегментот на деловни корисници.

Зацврстување на Магента 1 и новото фиксно портфолио

МКТ успешно продолжи со растот во Магента1 производот којшто достигна 6% од домаќинствата во земјата. Магента1 портфолиото беше збогатено со нов производ – Cool tariff како дополнителен SIM. Како дел од комплетниот пристап кон домаќинствата, беше воведена иновативна функција што нуди родителска контрола за безбедност на децата со цел да се покријат потребите на сите членови на семејството.

Во 2016 година беше воведено ново смарт портфолио со едноставен принцип „повеќе за повеќе“ за постпејд корисници. МКТ е прв оператор на пазарот што воведо концепт на пренесување на неискористените пакет податоци од овој месец за користење во следниот месец. Овој концепт беше многу добро примен од страна на корисниците и со новата опција се зголеми нивното задоволство.

Во последниот квартал од 2016 година беше воведено ново портфолио во фиксната телефонија со едноставен и флексибилен пристап, што нуди стабилен интернет на најдобрата фиксна мрежа во комбинација со IPTV со ексклузивна содржина, со цел да придонесе кон одржување на базата на корисници и да се привлечат нови домаќинства.

Во припејд сегментот, активната база беше зголемена со активности за стимулирање со прилагодени понуди за различни сегменти. Беа спроведени различни комуникациски активности, главно придвижени од директни SMS пораки наместо големи ATL кампањи. Во текот на летниот период беа постигнати одлични резултати со привлекување на посетителите кон понудите на МКТ. Беа воведени нови неделни

и месечни тарифни опции со позитивни резултати и во однос на корисниците и во однос на финансиите.

Задржувањето и задоволството на корисниците продолжи да опстојува како основна стратешка насока и во текот на 2016 година. Се спроведуваат маркетинг активности базирани на потребите и навиките на корисниците со цел да се изградат цврсти односи со корисниците и да се обезбеди најдоброто корисничко искуство. Продолживме да применуваме пристап базиран на вредност, за цели на обезбедување врвно корисничко искуство за највредните корисници.

Врвни бизнис решенија

Во текот на 2016 година МКТ се фокусираше на производот Магента1 Business, врвно премиум бизнис решение креирано за динамичните пазарни трендови. Ова решение вклучува фиксни и мобилни услуги со неограничени повици кон сите национални мрежи, LTE во сите мобилни опции, широкопојасна конективност, врвни Cloud услуги и можност за купување на услугата Max TV како флексибилна опција. Производот му обезбедува на корисникот единствена можност за набавка на интегрирани услуги и за оформување на индивидуална понуда според нивните потреби. Во текот на четвртиот квартал од 2016 година беше спроведена кампања за паметно работење (Smart working), со акцент на Cloud услугите кои им помагаат на компаниите да ја зголемат својата продуктивност.

Портфолио за деловни корисници само на мобилна телефонија што беше воведено во октомври 2015 година беше понудено на масовниот пазар во текот на 2016 година. Има пет тарифни опции кои се наменети за вработените на компанијата на сите нивоа, од почетни позиции до раководни лица. Сите опции имаат LTE пристап со поголем обем на податочен сообраќај и паметни телефони по поволни цени.

МКТ ги репозиционираше широкопојасното портфолио со две услуги (Office Complete) за деловни корисници. Office Complete портфолиото беше значително поедноставено и целосно

усогласено со Магента1 Business со фиксни говорни и интернет компоненти, што обезбедува јасна патека за миграција и нагорна продажба кон Магента1 Business.

Управуваната безбедност и сајбер безбедноста и понатаму се во главниот фокус на развојните активности за деловните корисници. Следејќи ги клучните трендови, МКТ се позиционираше како активен учесник на овој пазар не само како давател на прилагодени решенија, туку исто така и кога е потребно значително покривање на оваа тема. Веќе трета година по ред МКТ обезбедува Cloud решение за безбедност за сите државни училишта и интернати.

Распоредување на FTTH продолжи во 2016 година со 26% поминати домови со оптичка технологија што им овозможува на корисниците да имаат супер брз интернет со новото портфолио.

Понатаму, специјален акцент беше ставен на ИКТ сегментот и имиџот на МКТ како иноватор и двигател на паметни ИКТ решенија.

Продажни канали

МКТ има развиено различни продажни канали за цели на опслужување на корисниците од различните сегменти.

Директните продажни канали вклучуваат: сопствена малопродажна мрежа, телепродажба, on-line продажни канали, техничари, агенти за директна продажба, менаџери за корисници (за корисници – институции и големи корисници) и повеќеканална логика во продажбата и услугите за МСП (мали и средни претпријатија) и SOHO (Small-Office-Home-Office) сегментот. Развојот

и продажбата на ИКТ решенија се врши за различни видови на деловни корисници. Индиректни продажни канали се базирани на индиректни мастер дилери со нивна мрежа на сопствени продавници, партнерски продавници и киосци. Надворешната компанија којашто беше ангажирана во 2014 година продолжи да врши активности за телепродажба (беа воведени и проактивни активности за задржување и лојалност

на корисниците). Истата надворешна компанија ангажира луѓе за ново воспоставениот продажен канал од врата до врата.

Главните продажни канали на МКТ се продажните салони. На 31 декември 2016 година имаше 36 продажни салони. Сите продажни салони го нудат комплетното портфолио на производи и услуги од фиксна и мобилна телефонија под истите услови и со исто ниво на кориснички услуги. Вработените во продажните салони беа фокусирани на обезбедување на врвна услуга покрај продажбата. Со користење на алатките за поттикнување на продажбата тие ги постигнаа целите за продажбата за 2016 година, со главен фокус на Магента 1 и постпејд пакетите. Најголемиот дел од зделките за продажба на Магента 1 беа извршени преку продажните салони.

Презентирањето на партнерите во сопствените продажни салони продолжува и во 2016 година со имплементацијата на нова содржина на m-Walls и Window Digits. За таа цел се користеа партнерските штандови во реновираните продажни салони.

Постојниот канал на агенти за директна продажба беше заменет со канал од врата до врата во јуни 2016 година. Кадарот на овој канал беше ангажиран преку надворешна компанија со главен фокус на FTTH продажбата. Со цел да се достигне врвен квалитет во услугите, беа организирани обуки со поддршка од ДТ.

Во текот на 2016 година се користеа продажни активности кои вклучуваа испорака до дома преку телепродажба, со цел задржување на претплатниците на фиксна и мобилна телефонија.

Е-бизнис обезбеди надградена Телеком МК мобилна апликација за самоопслужување. Корисничкото искуство од мобилната верзија на www.telekom.mk беше подобро според највисоките стандарди. Каналот за онлајн продажба беше дополнително развиен со воведување на нови можности (како плаќање со поени за доверба и онлајн калкулатор за прилагодување на Магента 1 според потребите на корисниците) со што се зголемија трансакциите преку веб продавницата. Во 2016 година беа воведени неколку кампањи за онлајн продажба со цели подобрување на резултатите од онлајн продажбата. Воведовме единствено најавување (Single Sign-On) што обезбедува единствена потврда за најавување на акаунтот и модел фокусиран на корисникот за автентикација и одобрување

што овозможува непречена интеракција со сите постојни и идни Телеком апликации и е-услуги.

Уште еден канал на дистрибутивната мрежа на МКТ е соработката со дилерите. На 31 декември 2016 година, мрежата се состоеше од 6 мастер дилери со 61 продажни салони како партнери на МКТ. Поголемиот дел од продажните салони на мастер дилерите на МКТ го нудат целосното портфолио на МКТ. Во 2016 година беше воведено плаќање на сметки во сите продажни салони на мастер дилерите. Исто така, припејд ваучери се достапни во 4.015 киосци. Повеќе од 3.000 киосци вршат надолупнување на ваучери преку центарот на обработка на МКТ. Исто така во К4 2016 во мрежата беа вклучени два нови мастер дилери, еден овластен само за ваучери, а другиот за ваучери и за деловниот сегмент.

Еден дел од портфолиото на производи на МКТ (на пример, телефонски апарати, ТВ уреди, компјутери, печатачи, мрежна опрема и апарати за домаќинства) им е достапен на корисниците со плаќање на рати преку нивната телефонска сметка.

Комуникациска стратегија

Стратегијата за комуникација што беше спроведена во 2016 година даде поддршка и го промовираше имиџот на компанија со најдобра мрежа како и уникатното и подобреното портфолио на услуги кои одговараат на потребите на целни групи на различни возрасти.

Кампањата за имиџ со која МКТ ја започна годината се базираше на атрибутот најдобра мрежа во Македонија, како што беше потврдено од страна на граѓаните во истражувањето за целокупната перцепција на телекомуникациските оператори. За постпејд корисниците беше спроведена кампања за новото Smart постпејд портфолио, со поголем обем на податоци и уникатна можност за пренесување на неискористениот обем на податоци. Клучното портфолио Магента1 и понатаму беше во фокусот на комуникацијата, со поедноставено и подобро портфолио и “Cool” опцијата за младите. Сите кампањи што беа спроведени во 2016 година имаа за цел зајакнување на имиџот на најдобар мрежен оператор и зголемување на свесноста за придобивките од услугите/ производите.

Со цел значително да се допире до сите целни групи, беше применета интегрирана стратегија за маркетинг комуникации со користење на достапните и соодветни канали (ТВ, радио,

печатени материјали, рекламирање надвор од домот, социјални медиуми). Сепак, во 2016 година, најсилен фокус и ангажман беше ставен на дигиталната комуникација како комуникациски тренд кој бележи забрзан развој со таргетирани дигитални кампањи за генерирање на посеопфатно допирање и ангажирање на корисниците. Со оглед на тоа дека фокусот беше ставен на дигиталните медиуми, социјалните медиуми беа каналот којшто се користеше за интеракција и ангажман на корисниците по пат на обезбедување на релевантни и автентични содржини базирани на ветувањето на брендот „Сподели доживувања“. Овој пристап има за цел да ја зголеми привлечноста и прифатливоста на брендот кај сите целни групи. МКТ беше прв оператор во Македонија што воведо Viber комуникација и прв оператор што отвори Snapchat канал. Сите активности за интегрирана комуникација имаа за цел јакнење на односот со брендот во ерата на дигиталната комуникација.

Во бизнис секторот, фокусот во комуникацијата беше ставен на зацврстувањето на имиџот на МКТ како иновативен оператор којшто нуди интегрирани комуникациски услуги со фокус на Магента1 Business портфолиото, што опфаќаат комбинација на комуникациски и иновативни услуги во еден пакет и сигурен партнер за градење на долготрајно партнерство.

Притисокот на конкуренцијата, во комбинација со заситениот телекомуникациски пазар, комплексноста на деловното окружување со поголем број и посоефицицирани кориснички сегменти, големиот број на добавувачи и сложените понуди на услуги, брзите промени во технологијата со нова технолошка парадигма чија цел е една универзална IP мрежа и платформа за обезбедување на услуги базирано на cloud, како и промените во регулативата, се само дел од предизвиците со коишто МКТ ќе се соочи во следните неколку години.

