



Nowe źródła przychodów dla branży telekomunikacyjnej

Forum Usług Szerokopasmowych, Warszawa, 27 listopada 2012 r.

Paweł Biarda - Carrywater Group | Wojciech Woziwodzki - Tequila Mobile



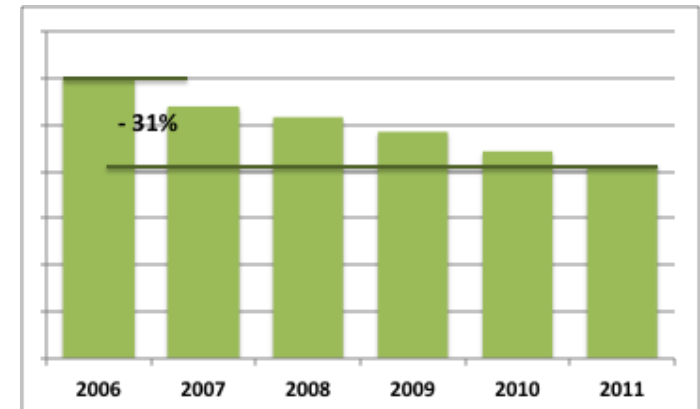
Agenda

- Telco w poszukiwaniu nowych źródeł przychodów
- Czy da się przewidzieć zachowania konsumenckie?
- Case study - Tequila Mobile - czy możemy nauczyć się czegoś z rynku gier
- Organizacja gotowa na nowe usługi - nowy model operacyjny

Telco w poszukiwaniu nowych źródeł przychodów

Spadek przychodów operatorów telefonii stacjonarnej i jego przyczyny

- Stała tendencja spadku przychodów z usług telefonii stacjonarnej. Dla przykładowego operatora ponad 30% w ciągu ostatnich 5 lat.
- Główne przyczyny spadku cen i wolumenu usług, to:
 - konkurencja na rynku detalicznym,
 - alternatywy dla usług telefonii fixed,
 - zmiany zachowań klienckich.



Telco w poszukiwaniu nowych źródeł przychodów

Na czym budować przychody? Najważniejsze aktywa.



data center
hosting



call center

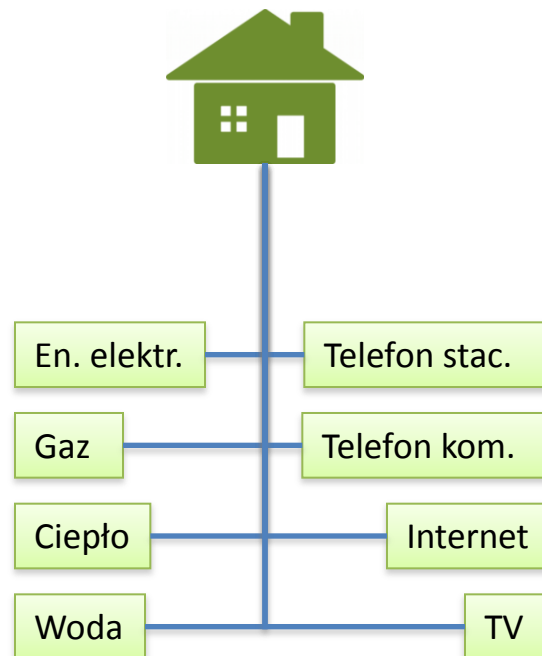


integracja
usługi

Infrastruktura back office

Telco w poszukiwaniu nowych źródeł przychodów

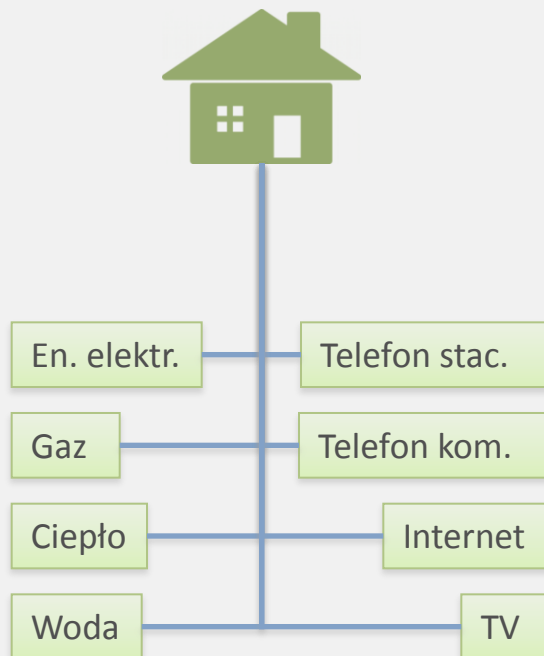
Walka o bazę kliencką - media dla domu



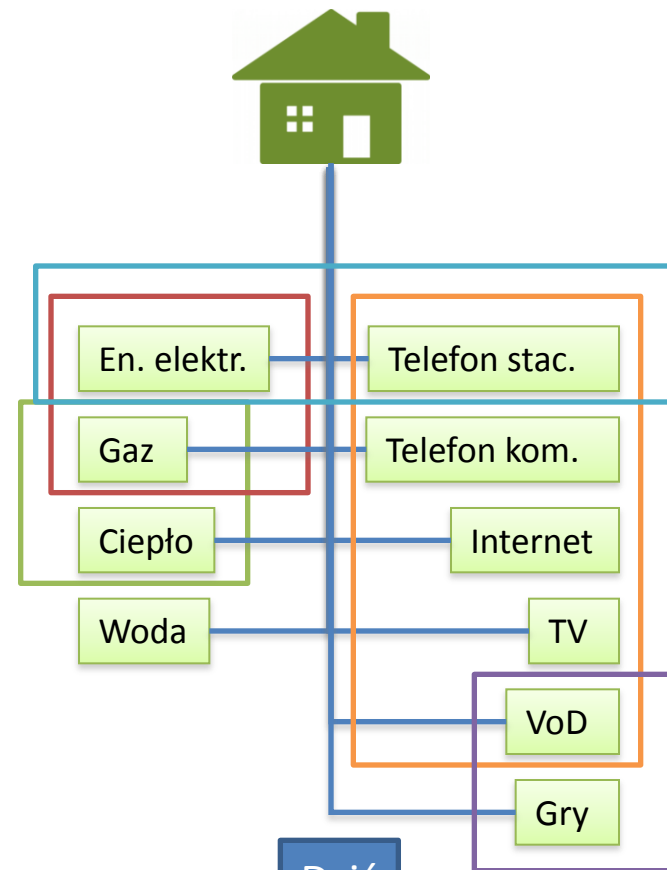
Wczoraj

Telco w poszukiwaniu nowych źródeł przychodów

Walka o bazę kliencką - media dla domu



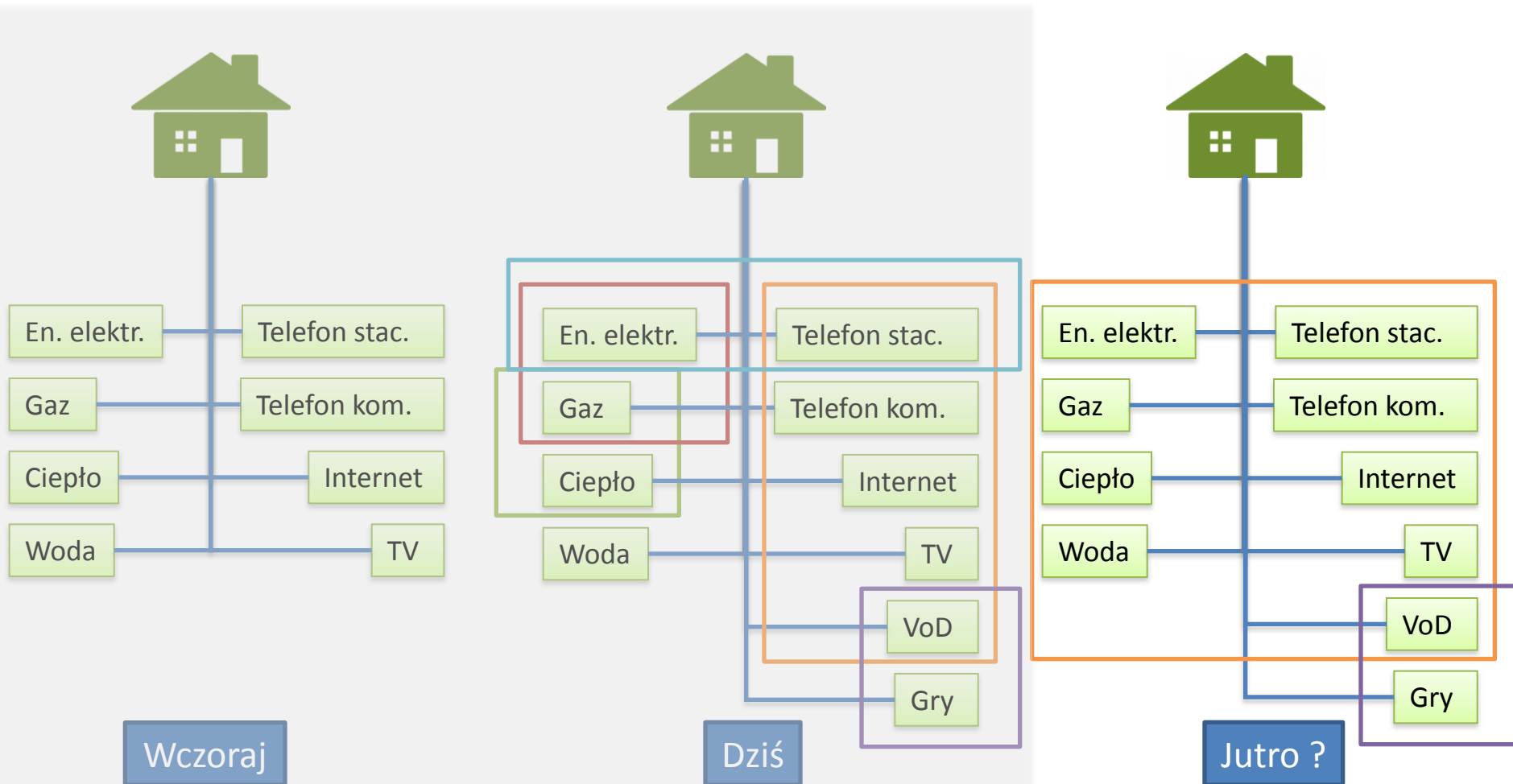
Wczoraj



Dziś

Telco w poszukiwaniu nowych źródeł przychodów

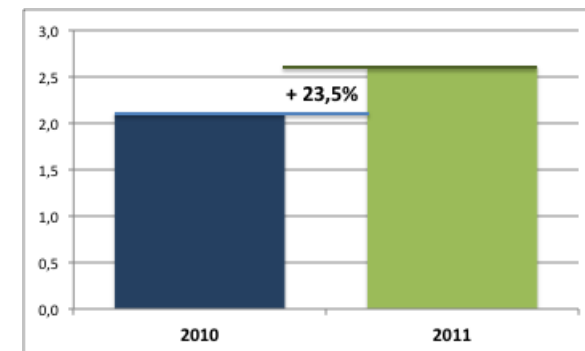
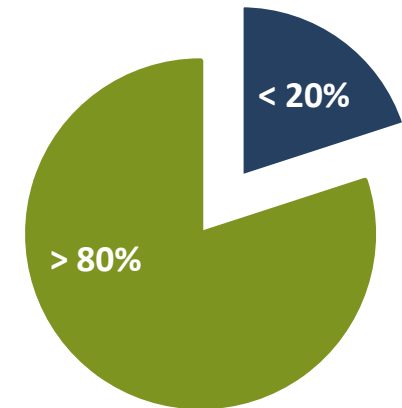
Walka o bazę kliencką - media dla domu



Czy da się przewidzieć zachowania konsumenckie?

Jaki jest klient usług dziś? Czego oczekuje?

- **Niska lojalność**
 - Ponad 80% SME zakłada zmianę operatora przy najbliższej możliwości. (*Telesperience 2012 r.*)
Klienci wykorzystują udogodnienia wynikające z przenaszalności numerów, czy działalności operatorów wirtualnych.
- Oczekuje **niskiej ceny** i aktywnie poszukuje jej na rynku
 - Ponad połowa badanych mogłaby całkowicie zrezygnować z posiadania telefonii stacjonarnej, gdyby podwyżki abonamentu przekroczyły 10%. (*badanie UKE 2011 r.*)
- Najchętniej kupuje usługi **w pakiecie**
 - Ponad 2,6 mln osób w Polsce w 2011 r. korzystało z usług telekomunikacyjnych w pakiecie (*badanie UKE 2012 r.*), to o 23,5% więcej niż w 2010 r.



Czy da się przewidzieć zachowania konsumenckie?

Jaki jest klient usług dziś? Czego oczekuje?

- Dzisiejszy klient oczekuje także:
 - nieprzerwanego dostępu do Internetu ...
 - ... wszędzie!
- Aktywnie poszukuje nowości w usługach i produktach - szukając najkorzystniejszych cen i modeli płatności za usługi.
- Oczekuje, że treści i aplikacje będą za darmo, albo nisko płatne.
- Dużo czasu, ale już niekoniecznie pieniędzy, chce poświęcać na rozrywkę.
- „Porusza się” grupowo po dostępnych usługach - przenosi się z jednego serwisu na inny, istotnie wpływając na żywotność biznesów - szczególnie internetowych.
- Czy telecom może się czegoś, w kontekście sprzedaży i obsługi klientów, nauczyć od biznesu gier mobilnych?

Case study - Tequila Mobile

Czy możemy się czegoś nauczyć z rynku gier?

- **Tequila Mobile**
operator globalnej platformy gier mobilnych



- Model free-to-play - virtual goods
- 22.000.000 unikalnych graczy
- Ponad 250.000.000 rozegranych sesji
- Globalna dystrybucja: 80+ krajów
- Własna infrastruktura do mikropłatności (In-App Purchases i billing)

Case study - Tequila Mobile

Monetyzacja Fantasy Kingdom Defense



	Tequila Planet IAP carrier-based billing	Google Checkout IAP credit cards
Unique Users	1 064 437	1 124 954
Paying Users	95 240	5 006
Transaction Attempts	195 107	8 255
Billed Transactions	149 198	8 133
Revenue USD	\$ 100 917	\$ 16 959
User Spending USD	\$ 228 972	\$ 24 257
Paying Users to Users	9%	0,4%
Avg Revenue per User USD	\$ 0,09	\$ 0,02
Avg Revenue per Transaction USD	\$ 0,52	\$ 2,05
Avg Transactions per Paying User	2,05	1,65
Billing Effectiveness	76%	99%
Carrier-based billing vs credit cards	726%	100%

Case study - Tequila Mobile

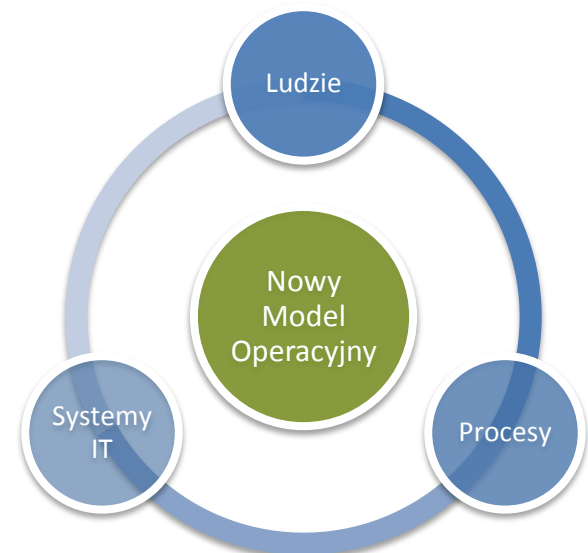
Czy możemy się czegoś nauczyć z rynku gier?

- Klient/gracz ceni wygodę
- Kupuje w coraz mniejszych kwantach
- Często działa pod wpływem emocji „chcę to teraz”
- Dobry контент i łatwość płacenia generują przychody
- Duża moc billingu operatorskiego
 - Bliska relacja z klientem
 - Prostota mikro-transakcji „jeden klik”
 - Istotne zmniejszenie oporu do płacenia

Organizacja gotowa na nowe usługi

Konieczny jest nowy model operacyjny

- Przynajmniej dwie ścieżki poszukiwania nowych przychodów dla branży telekomunikacyjnej
 - **Pakietyzacja** (integracja) usług dostarczanych istniejącej bazie klientów (np. „Utilities for Home”)
 - **Rozszerzanie oferty** w zakresie rozrywki (np. gry w modelu free-to-play)
- Sukces na tych polach wymaga **nowego modelu operacyjnego**:
 - Kompetencji i zasobów ludzkich
 - Znających specyfikę nowych usług/produktów
 - Potrafiących tworzyć i sprzedawać nowe usługi
 - Procesów
 - Definiujących w jaki sposób prowadzić sprzedaż i obsługę usług
 - Systemów IT, wspierających:
 - Sprzedaż i dostarczanie usług
 - Obsługę klientów i rozliczenia z nimi





Get things done!

Paweł Biarda
e-mail: Pawel.Biarda@Carrywater.com
mobile: +48 509 295 599

Carrywater Group S.A. | www.carrywater.com