

Икономически аспекти на пазарното насищане на мобилния пазар

доц. д-р Валентин Ценов, НБУ

Национална конференция с международно участие

ТЕЛЕКОМ 2015

15-16 октомври 2015

Национален дом на науката и техниката, София

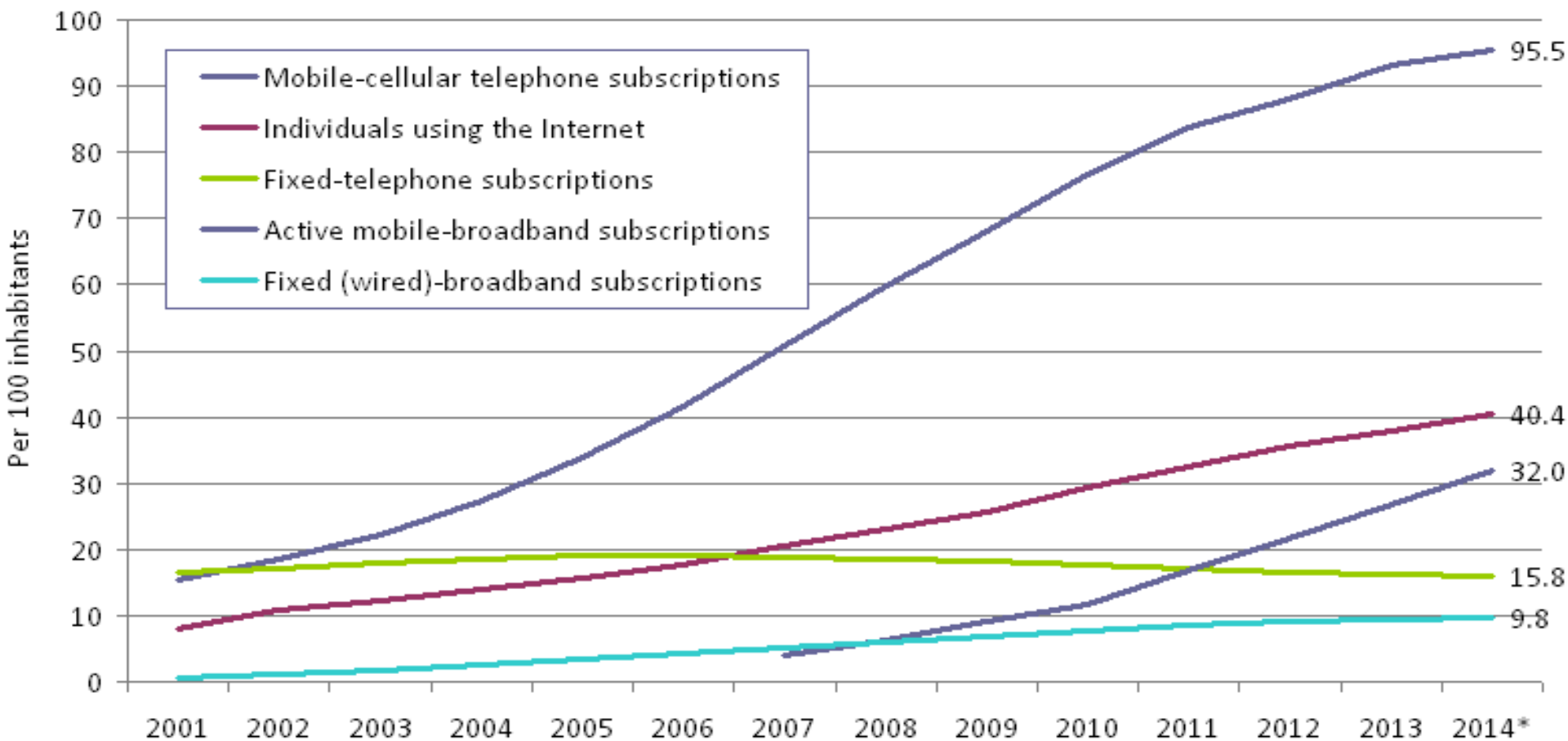
Пазарно насищане в икономическата теория

- Намалява търсенето, продажбите бавно намаляват
- Конкуренцията се засилва и усложняват се формите
- Повишава се ролята на цената и на качеството
- Цените стават конкурентни, а печалбите падат
- Разходите за промоции се увеличават
- Предлагането е на най-високо ниво и всеки се бори за парче от пазарния дял на конкурентите
- Нараства ролята на икономията от мащаба
- Приоритет става спечелването на клиенти от конкурентите и стимулиране на потреблението

Пазарно насищане и мобилен пазар

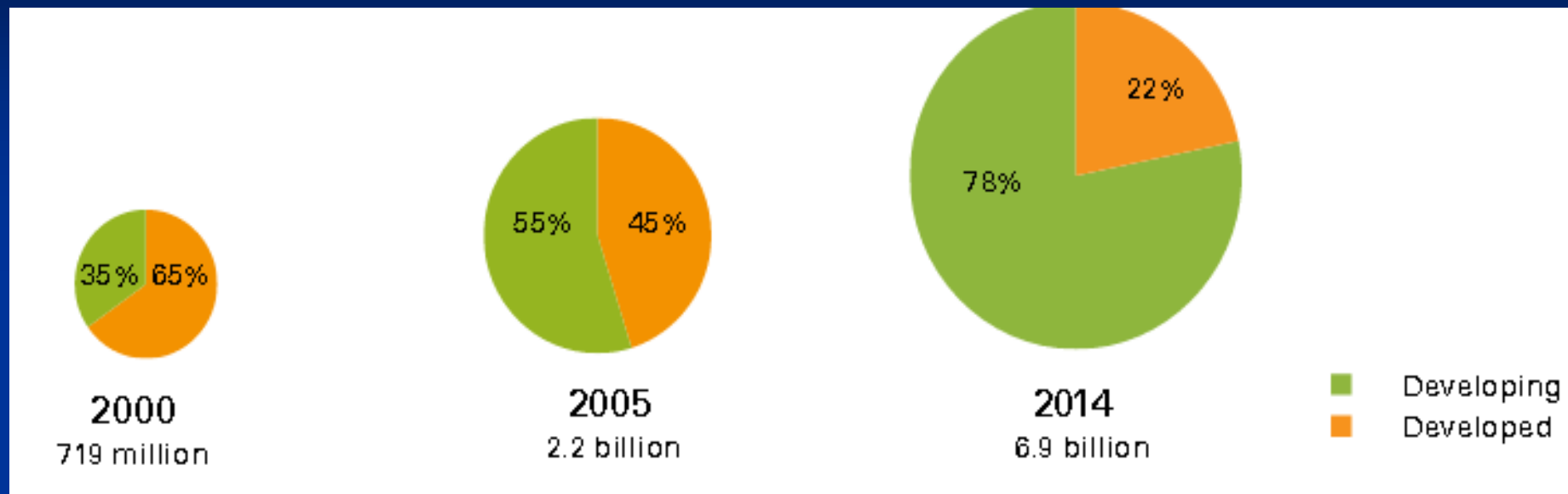
- Всички бизнес сектори страдат от загубата на клиенти за сметка на други пазарни участници, но в на мобилния пазар това е по-сериозно
- Основната причината за такава загуба и за преразпределение на потребителите на телеком услуги е високото пазарно насищане, което е резултат на голямата телефонна плътност (броя на потребители на 100 жители)
- Наличието на пазарно насищане предполага малка възможност за нови потребители (чрез договор или предплащане), които стават такива за първи път

Телеком плътност по услуги



Източник: ITU World Telecommunication/ICT Indicators database

Мобилни абонаменти в света



Източник: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database

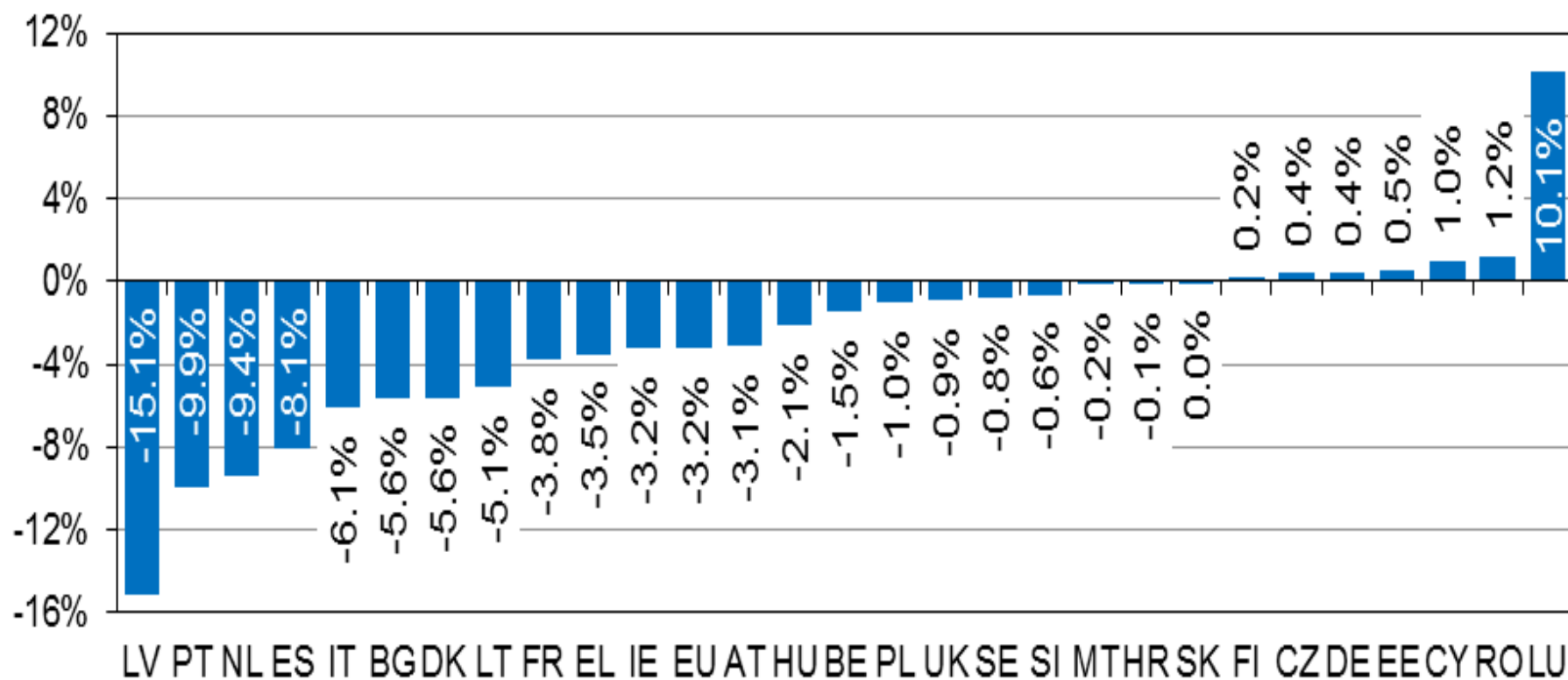
- Броят на мобилните абонаменти света наближава броя на хората на земята - почти 7 милиарда в края на 2014, или плътност от 96% (в ЕС – 131,6, в **България – 162, 9**)
Темпът на растеж през 2014 г. е най-нисък, което показва, че пазарът е приближава нива на наситеност

Влияние на пазарно насищане върху приходи и инвестиции (€ billion) в ЕС

	2010	2011	2012
Приходи	327,3	334,7	323,6
<i>изменение</i>		2,2%	-3,3%
Инвестиции	38,8	41,5	42,1
<i>изменение</i>		6,9%	1,4%

Източник: Implementation of the EU regulatory framework for electronic communications - 2014

Влияние на пазарно насищане върху приходите по страни от ЕС, 2011 – 2012



Източник: COCOM, 2014

Пазарно насищане и средни приходи (ARPU)

- Натискът на пазарното насищане върху предлагането на конкурентни цени най-добре се проявява чрез средните приходи от потребител
- Следващите два слайда показват, че ARPU в ЕС и България е с ясна намаляваща тенденция, докато в САЩ има леко нарастване

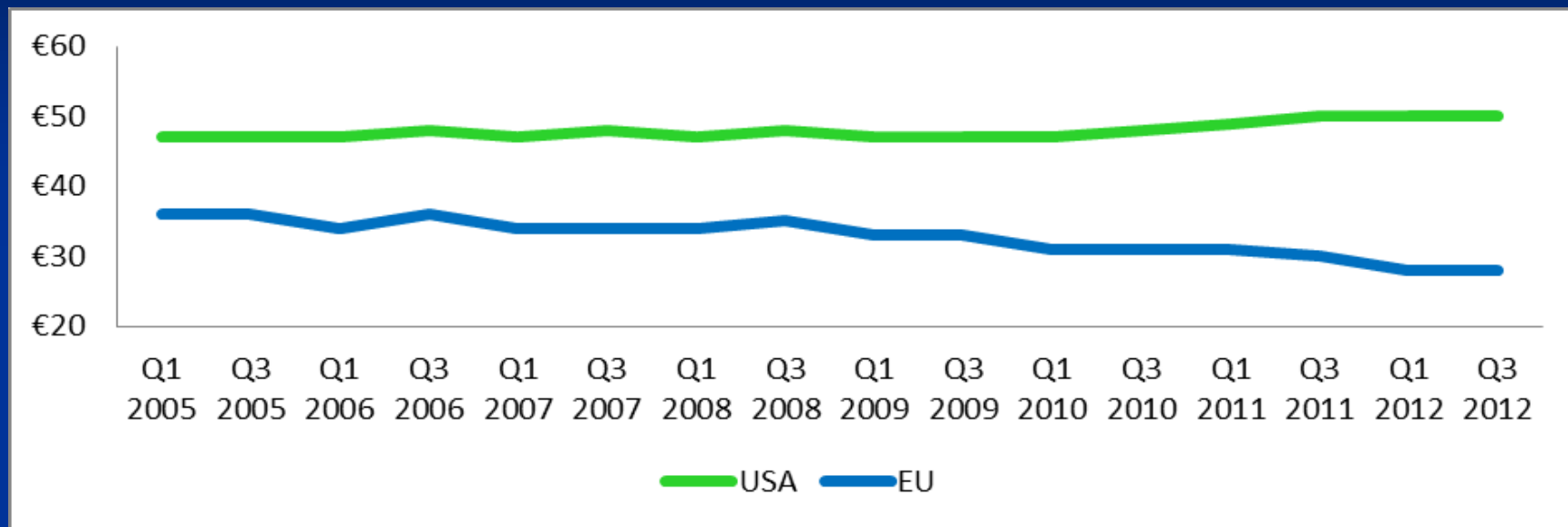
ARPU на мобилен абонамент в ЕС и България, € годишно

	2010	2011	2012
ЕС (27)	211,50	195,40	186,83
България	76,60	70,10	63,62

Източник: Eurostat

- Средните приходи от абонамент в България са три пъти по-ниски от средните в ЕС и само за три години намаляват със 17%

ARPU на мобилен абонамент в ЕС и САЩ, 2005-2012

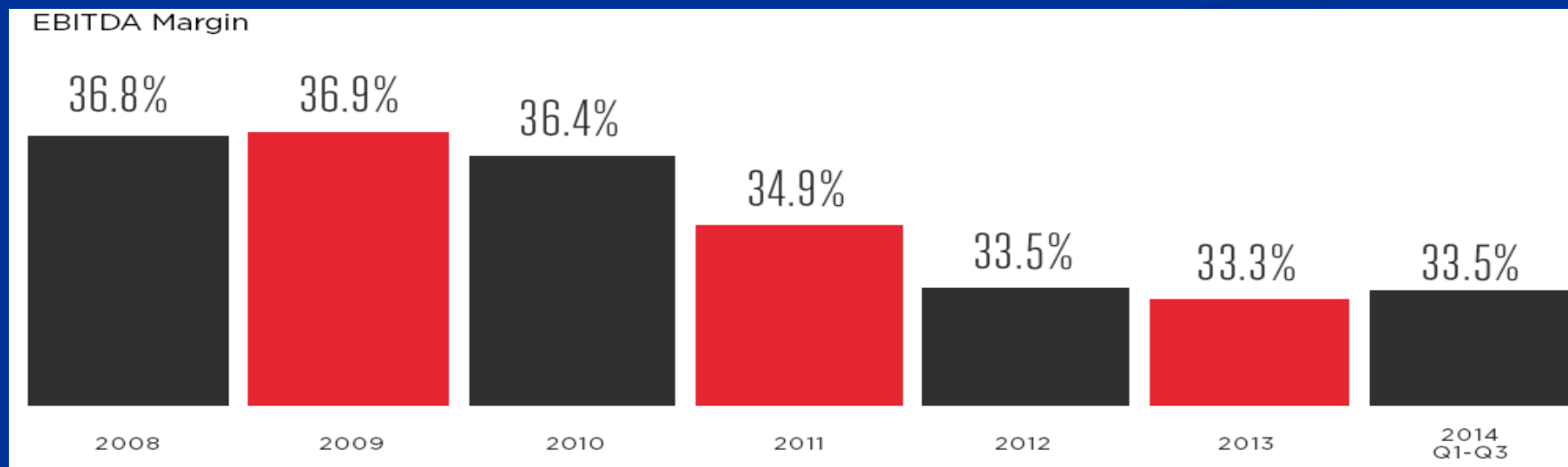


Източник: GSMA, 2013

- Лекото нарастване в САЩ може да се обясни с по-ниската мобилната телефонната плътност, а съответно и по-слабо пазарно насищане в САЩ в сравнение с ЕС

Пазарно насищане и рентабилност

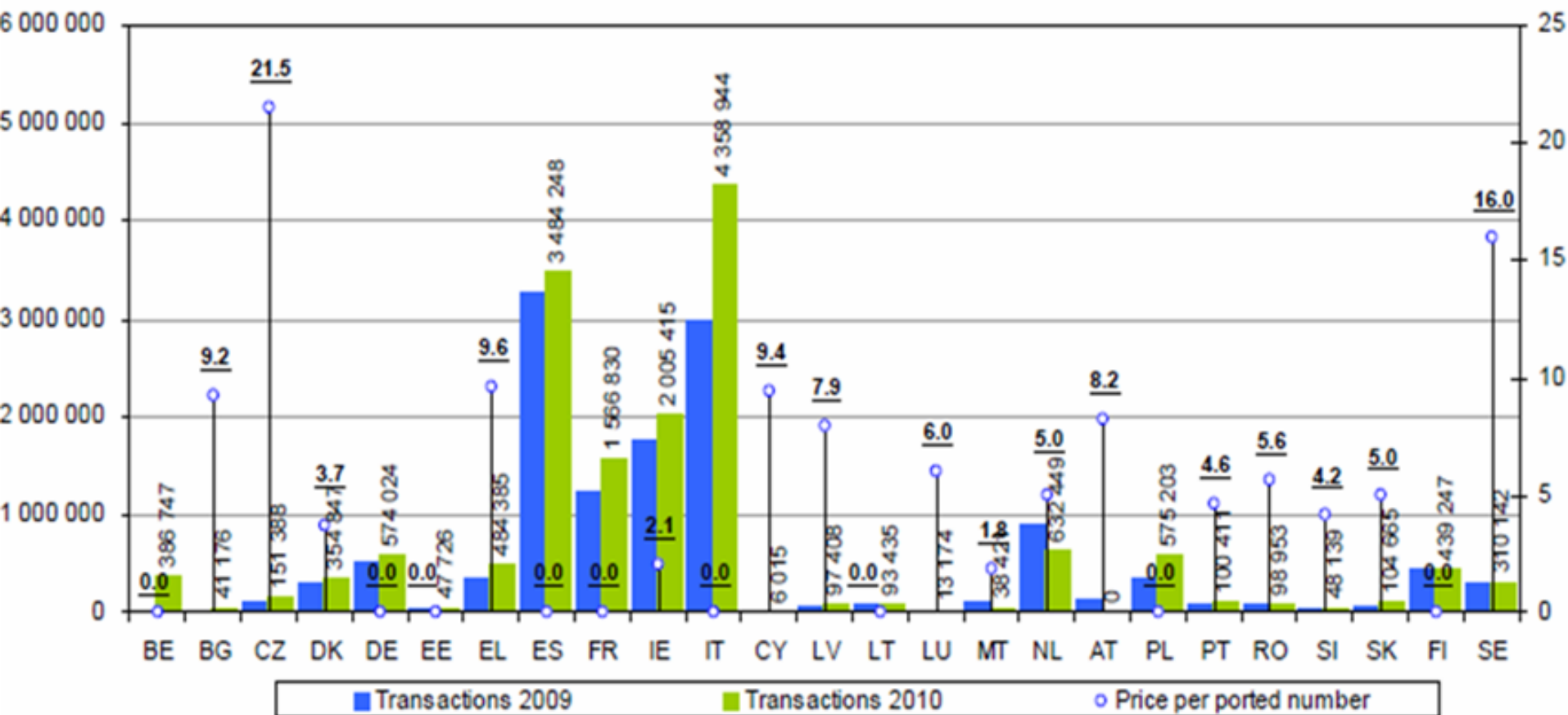
- Наред с пазарното насищане, върху рентабилността оказват влияние и IP базирани услуги, които растат за сметка на мобилни оператори. Между 2008 - 2013 г. маржовете на печалбата преди лихви, данъци и амортизация (**EBITDA**) на глобално ниво, според “The mobile economy 2015” са намалели с 330 пункта:



Пазарно насищане и преносимост на номерата

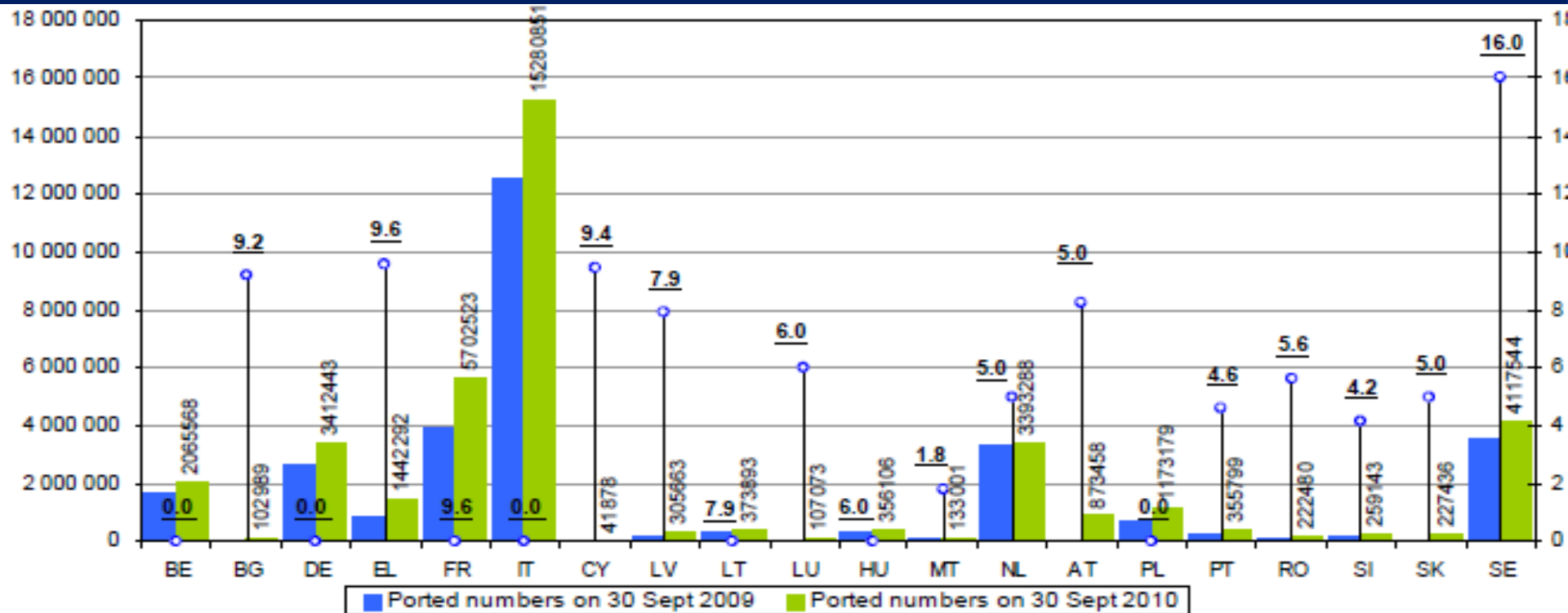
- Пазарното насищане ориентира поведението на операторите към отнемане от пазарните дялове на конкурентите чрез „преносимост на номерата”
- Преносимостта дава възможност абонатите да запазят номера си при смяна на оператора
- Важни са срокът и цената за потребителите или цената на едро между операторите (пропуснати ползи)

Пренесени мобилни номера годишно и цени на едро в ЕС



Източник: Digital Agenda Scoreboard 2011

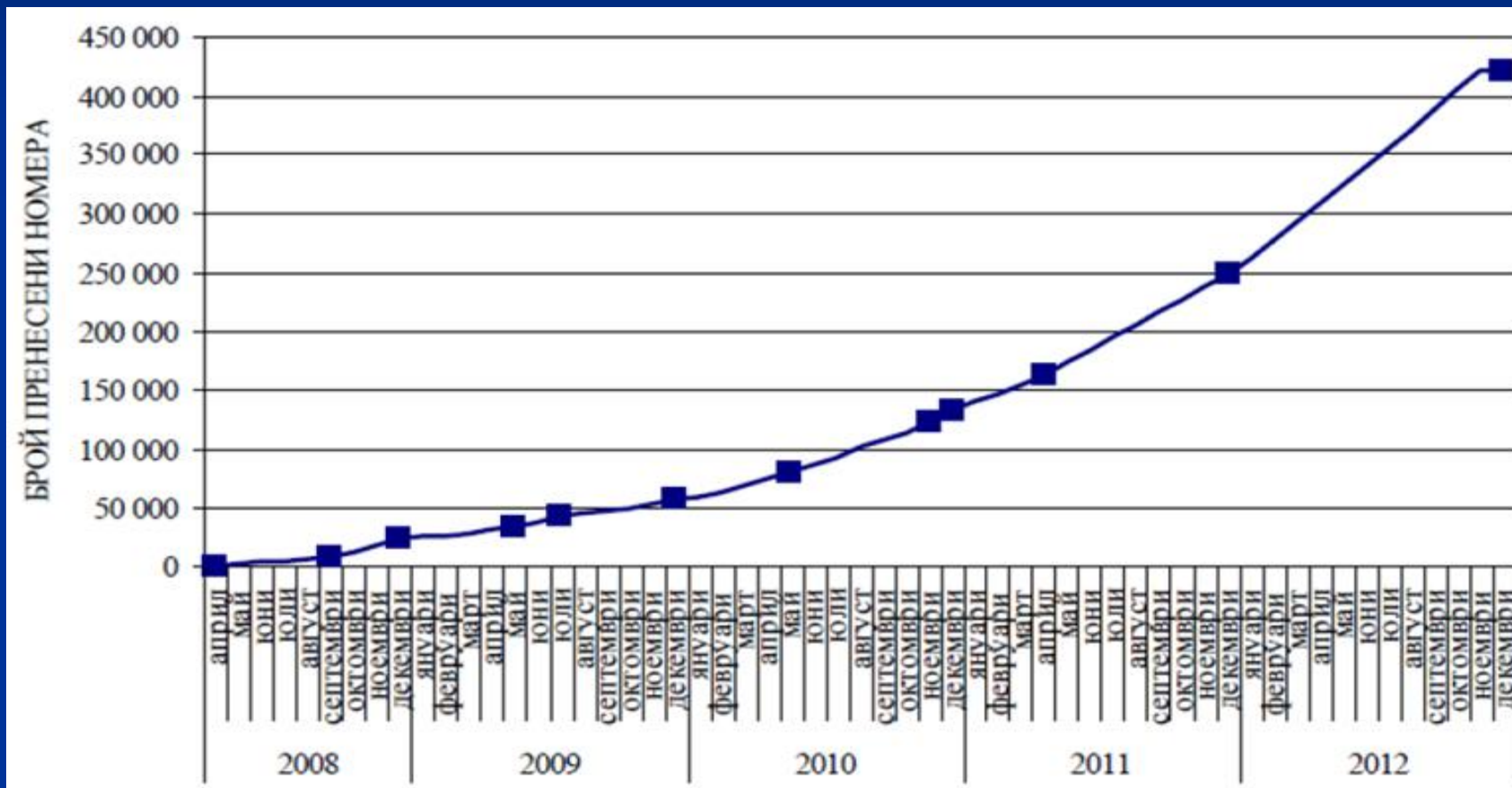
Пренесени номера с **натрупване** в ЕС



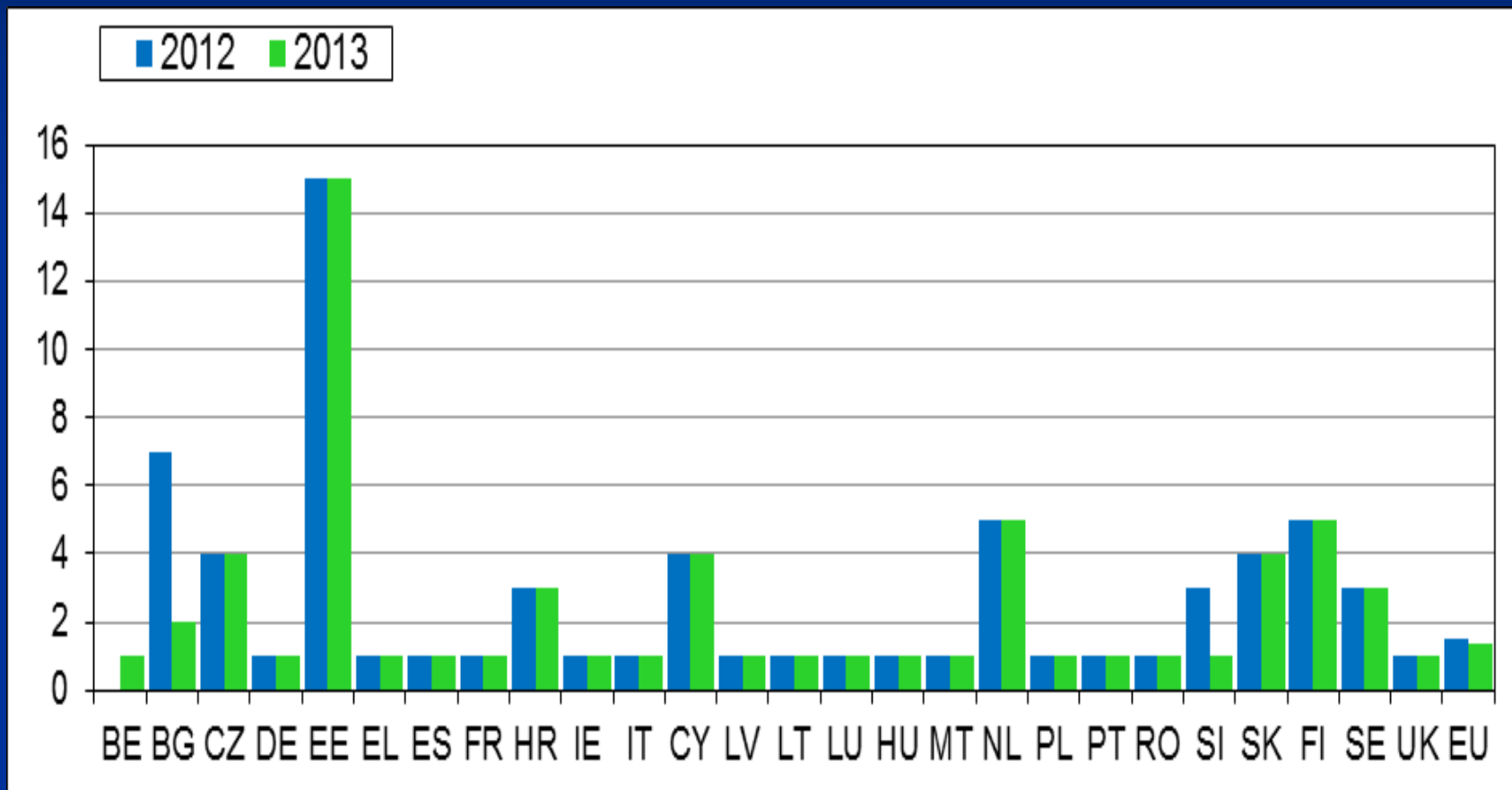
Източник: Digital Agenda Scoreboard 2011

- Колкото е по-голямо пазарното насищане (Италия), толкова повече потребители сменят своя оператор

Пренесените мобилни номера с натрупване в България 2008-2012



Необходимите дни за преносимост на номерата в ЕС



Източник: Digital Agenda Scoreboard

Пазарно насищане и загубени клиенти

- Годишните загуби на клиенти за сметка на друг телеком в САЩ са между 10% и 67%
- Тези загуби зависят от оператора и от това дали потребителите са абонати или предплащат услугите
- Около 75% от тези, които подписват договор с нов оператор, идват от друг доставчик
- Вероятността за загуба на клиент е функция на придобитите клиенти
- За да се отделят подходящият вид абонати трябва:
 - да се следи коя оферта ги е привлякла
 - да се анализира какви методи се използват за привличане на лоялни клиенти

Препоръки за запазване на клиенти

Препоръки на Verizon Wireless, който е най-голям оператор в САЩ и има малко загубени потребители:

- Увеличаване на **кредитните лимити** за абонати с договор - загубата на абонати най-често е в резултат от неплатени сметки, а високи кредитни изисквания най-често елиминират много от тези абонати
- Изплащат се **бонуси** само за абонати, които се задържат при оператора повече от година
 - **Пример:** изплащат се бонуси 50% при активирането, а останалите 50% се изплащат през следващите пет години, ако съответния абонат продължи абонамента
 - по такъв начин служителите по продажбите имат интерес да привличат правилния вид хора

Препоръки за запазване на клиенти (2)

- Сменят се **начините на рекламиране**:
 - пощенски писма привличат повече от ТВ реклами или билбордове, а директните телефонни обаждания водят до по-малко загубени абонати в сравнение с рекламите по ел. поща
- Намират се **семејни** - сменят доставчици по-рядко
- Намират се **собственици на домове** - наемателите сменят доставчици на услуги по-често
- Намират се **възрастни** - младите сменят доставчици по-често, но те носят по-големи приходи на абонат
- Привличат се хора които **искат услуги, а не цени**
 - евтините оферти привличат хора, които скачат при конкурентните оферти с по-ниска цена

Препоръки за запазване на клиенти (3)

- Привличат се **абонати на договор** - предплатените са с висок % на прекратяване или смяна на оператора
- За „**златните**“ **клиенти** - персонални пакети от услуги със съответни цени, които се надграждат:
 - такива ценови планове не се правят публично, а чрез лични съобщения от оператора
 - по-добре е чрез подобрени ценови пакети да се получат 90% от сегашните приходи и да се задържат златните клиенти, отколкото те да се загубят заедно със съответните приходи
- Продажбата на втора услуга е добре да бъде в **пакетна цена** с първата, а прекратяването само на втората услуга да повишава цената на първата

Препоръки за запазване на клиенти (4)

- Изказване **благодарност** лично чрез обикновено писмо
- казва колко се оценява съвместния бизнес
- Да не се разчита на рекламите в **плика със сметките**:
 - добре изготвено персонално обръщение на писмо генерира в пъти повече отзвук от реклама в плика
 - добре е да се предлага „новият продукт, който след анализ показва, че е **„добър за Вас”**”, а не **„продукт на месеца”**”, който е изпратен на всички
- Някои оператори имат политика на **шест контакта** с клиента на година, като сметката не се брои
 - всеки контакт трябва да бъде личен и потребителски ориентиран в интерес на абоната

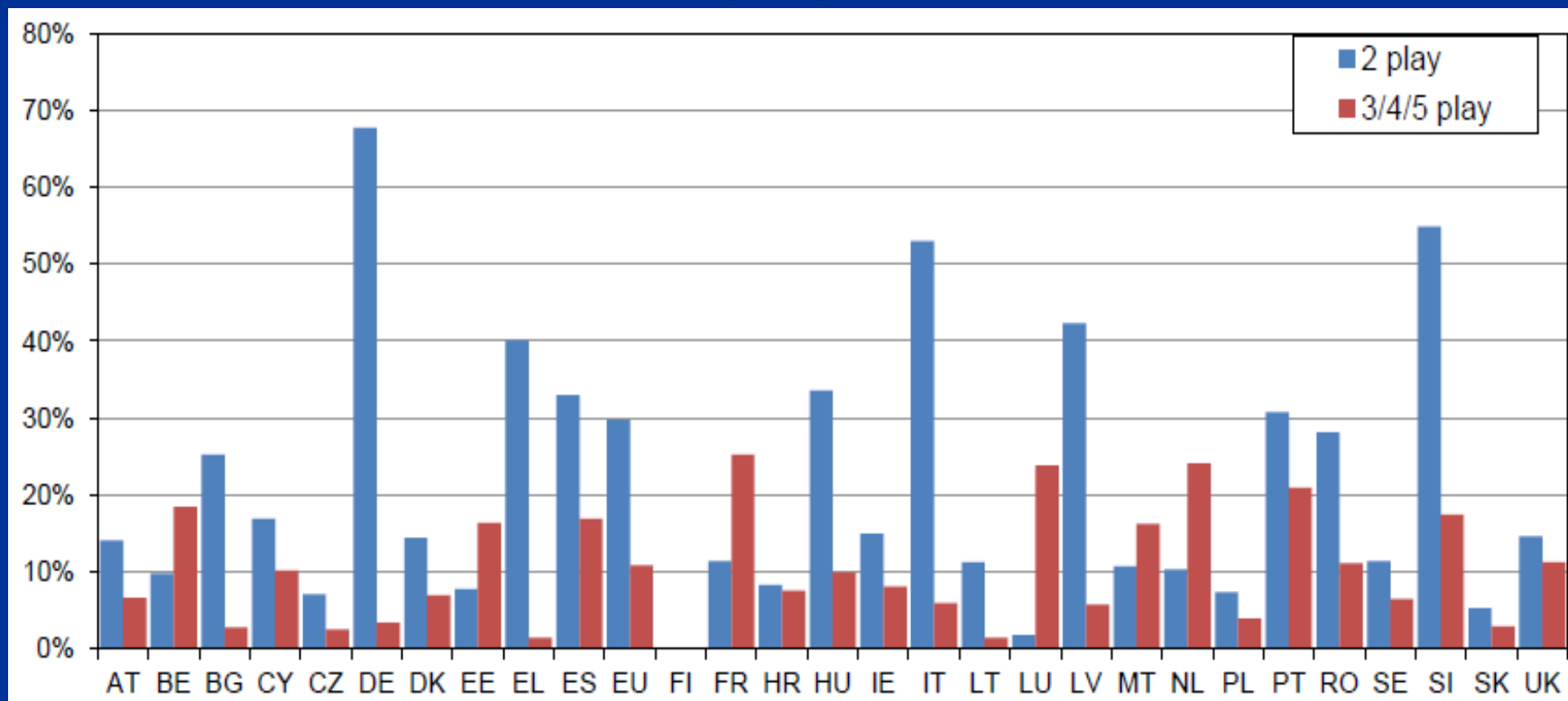
Препоръки за запазване на клиенти (5)

- Трябва да се **рекламира само един продукт**: нова услуга, ъпгрейд или по-добър ценови план
 - не се предоставят множество избори, а една определена оферта - избора убива успеваемостта на рекламите
- Преглежда се потребителското поведение на всеки клиент ежедневно
 - следи се потенциалът за смяна на доставчика с цел да се развие автоматична комуникация преди да е късно
- Клиентите да **управляват услугите си сами**
 - проучване - 44% предпочитат самообслужване на договора за „безплатни минути“, промяна на плана допълнителни услуги и превишаване на кредитните нива
 - повече от 50% от корпоративните клиенти на **Vodafone** в UK използват портал за самообслужване он-лайн

Препоръки за запазване на клиенти (6)

- Използват се ценови оферти за пакети от услуги с намаление на цената, което се губи при отказ

Пакети от 2 и повече услуги в ЕС, 2014 (COCOM, 2014)



Заключение

- Високите цени за терминиране - **висока плътност**
- Високата плътност - **пазарно насищане**
- Пазарното насищане - **засилена конкуренция**
- Конкуренцията и регулаторната намеса - **ниски цени**
- Конкурентните цени и пазарното насищане - **намалени приходи и инвестиции; намалени средни приходи (ARPU) и рентабилността (EBITDA); загуба на клиенти**
- Основното положителното въздействие на пазарното насищане - по голямата **потребителска ориентация** на операторите, без която не могат да се постигат бизнес резултатите

Благодаря за вниманието и успех!

vtzenov@nbu.bg

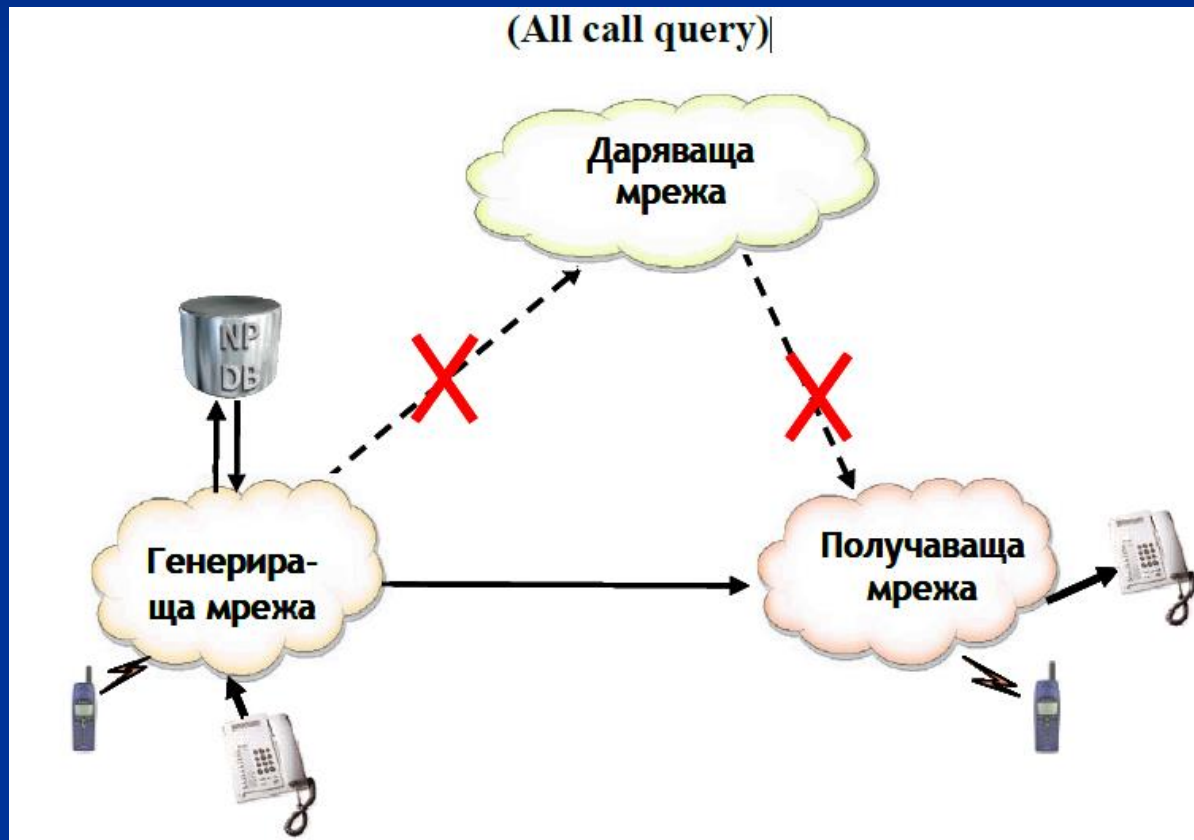
Технологични аспекти при преносимост на номерата

Маршрутизиране напред



Технологични аспекти при преносимост на номерата (2)

Търсене за всяко повикване



Технологични аспекти при преносимост на номерата (3)

Връщане назад

(Call drop back)



Технологични аспекти при преносимост на номерата (4)

Търсене при освобождаване

