



Byline

Quale modello economico per i servizi multimediali su cellulare?

Da Dilithium un'analisi dei modelli economici migliori per l'offerta di Internet attraverso il telefono cellulare.

18 Marzo 2008

Se da un lato il successo dei siti di video sharing è indubitabile, dall'altro i fornitori di servizi s'interrogano su quali siano i modelli economici migliori per l'offerta di internet attraverso il telefono cellulare. Le condizioni perché i servizi da loro offerti funzionino veramente.

In questo byline, Mitch A. Lewis Senior Vice President, Marketing & Service Providers Business Unit di Dilithium, analizza lo scenario attuale e le prospettive future.

Il grande successo e l'enorme diffusione dei siti di video sharing, delle community di interesse, dei social network e la personalizzazione dei contenuti hanno fatto aumentare esponenzialmente nell'ultimo anno la domanda di tali servizi. Se però da una parte questi servizi multimediali sono largamente fruiti in quanto a minuti di utilizzo, dall'altra i fornitori di servizi e gli editori di contenuti si stanno interrogando su quale sia il modello economico più adatto a rispondere alle richieste dei consumatori e alle esigenze delle aziende.

Nel mondo sono 300 milioni gli utenti di cellulari 3G. Nel 2007 sono stati venduti oltre un miliardo di nuovi cellulari, di cui oltre 200 milioni 3G. Un così elevato numero di telefonini ha portato ad una differenziazione dell'offerta in termini di modelli e funzionalità e ha permesso un sensibile abbattimento dei costi permettendo al consumatore notevoli risparmi; gli ultimi modelli usciti, come dimostra l'iPhone della Apple, sono inoltre estremamente curati nel design e facili da usare. Nel corso del 2008 il lancio di cellulari innovativi da parte di nuovi players come Google porterà ad un uso sempre maggiore delle funzioni voce, dati e video dappertutto, tramite tutti i provider e su tutte le reti.

Un cambiamento sostanziale consisterà nell'ulteriore sviluppo dell'IP Multimedia System (IMS) attraverso reti via cavo o wireless. Le reti IMS terranno conto della coesistenza fra reti IP e reti commutate proprietarie e relativi servizi, semplificheranno in sostanza l'architettura di rete e permetteranno l'offerta di nuovi servizi come i "servizi di presenza" (che indicano ai sistemi di rete la disponibilità di un destinatario sulla rete stessa) e altri che oggi non sono ancora disponibili. Se è vero che l'IMS non è necessario per inviare video e servizi multimediali, è altrettanto vero che molti operatori hanno capito l'importanza di essere pronti già oggi con servizi e reti IMS per consentire un passaggio indolore a questa tecnologia e garantirsi nuove possibilità di guadagno e di risparmio sui costi.

Il comportamento del consumatore

I consumatori hanno sempre dimostrato di essere disponibili ad adottare nuovi servizi e nuovi prodotti internet e di telefonia cellulare nel caso in cui questi diano loro un valore aggiunto. Ci saranno sempre persone che per prime utilizzano una tecnologia appena apparsa sul mercato, ma fino a quando un nuovo servizio non riesce a fare la differenza e a sfondare, diventando quindi di uso comune, i service providers non riescono a recuperare l'investimento effettuato e a generare utili.

Nell'odierno mercato globale il comportamento dei consumatori ha inoltre dimostrato che mentre alcuni servizi che appaiono per la prima volta in un Paese (come il Blackberry negli Stati Uniti) possono affermarsi anche in altri mercati, altri servizi non riescono invece a superare i confini del mercato locale. L'iMode, ad esempio, è stato un successo conclamato in Giappone, ma fattori culturali e comportamentali

propri di questo Paese (come i numerosi pendolari che si spostano in metropolitana) non hanno consentito di portarlo in altri mercati. Tutto ciò sottolinea la necessità di essere capaci di esportare i servizi ovunque nel mondo adattandoli ai bisogni e alle peculiarità dei singoli mercati.

Applicazioni video integrate

Le applicazioni video per le mail, i telefoni, i portali e le videoconferenze sono state in passato commercializzate singolarmente. Oggi sono le applicazioni video integrate (i cosiddetti bundle) a trainare il mercato dei servizi video. Considerando che meno del 10% degli attuali utenti di telefonia mobile utilizza connessioni 3G, l'offerta di servizi integrati permette agli operatori un maggiore potenziale commerciale grazie ai contenuti, ad un migliore utilizzo della rete e ad una conseguente maggiore fidelizzazione dei propri abbonati.

L'insieme delle funzioni VCCV (Video Call Completion to Voice - Trasferimento di una chiamata video verso una messaggeria vocale) e VRBT (Video Ringback Tones - Suoneria video) che utilizzano messaggi video/vocali, videotelefonata e avatar, rende le chiamate effettuate con i telefoni 3G una esperienza completa.

I servizi VCCV e VRBT consentono inoltre agli utenti 2G e 3G di avere accesso ai medesimi canali e servizi in maniera più semplice.

Nei mercati in cui sono stati lanciati servizi video integrati il tasso di incremento delle chiamate è stato del 10%, il ricavo medio per utente è cresciuto del 15% e il tasso di abbandono dell'operatore è diminuito del 10%.

Tariffe alla portata delle tasche dei consumatori

Studi recenti e ricerche effettuate da Dilithium dimostrano che esiste un divario tra la frequenza con cui i consumatori affermano di essere pronti ad utilizzare un nuovo servizio e quanto invece sono disposti a spendere per questo rispetto a quello che pagano per il servizio che già utilizzano. Mentre i profitti dei servizi provenienti dal traffico voce rimangono invariati, continuano di contro ad aumentare quelli dei servizi non vocali a valore aggiunto.

Nei mercati in cui le video chiamate hanno lo stesso costo di quelle vocali (come il Sud Africa e la Francia) l'utilizzo della tecnologia video mobile e il guadagno da parte dei carrier sono stati immediati. I consumatori si sono dimostrati inoltre maggiormente disposti ad utilizzare i servizi video quando questi sono inclusi nel costo dell'abbonamento mensile (come in Gran Bretagna). Invece nei mercati in cui le tipologie di chiamata sono molto regolamentate e le tariffe rimangono invariate (come la Germania), si è verificata un'adozione lenta dei servizi video.

Nuovi modelli economici e la progressiva diminuzione dei costi delle infrastrutture di rete permettono oggi ai fornitori di servizi di offrire nuove applicazioni a prezzi inferiori di quanto fatto finora. Uno di questi nuovi modelli economici, ricalcando quanto è successo in internet, finanzia il mobile multimedia tramite l'abbonamento mensile i consumatori possono decidere se pagare meno o non pagare nulla per le chiamate accettando di vedere spot pubblicitari.

Attività promozionali

Le nuove applicazioni e i nuovi servizi devono dimostrare di essere remunerativi nel giro di un anno dalla loro introduzione sul mercato e il ritorno sull'investimento (ROI) deve essere basato su elementi certi del mercato e dimostrato da comprovati casi di successo. Il lancio di nuovi servizi - che pure abbiano un prezzo equo e benefici di hardware e di infrastrutture di rete adeguati, necessita di attività promozionali capaci di orientare gli abbonati, informarli adeguatamente sul tipo di servizi video offerti e motivarli al loro utilizzo.

I migliori esempi del lancio vincente di un prodotto vengono dall'Indonesia e da Singapore, in cui le campagne marketing hanno utilizzato pubblicità sia tradizionale che internet, concorsi, testimonial famosi e il passaparola. Molti fornitori di servizi hanno oggi la possibilità di effettuare investimenti superiori al miliardo di dollari. C'è una continua necessità di vendere al grande pubblico dei consumatori servizi accattivanti attraverso campagne promozionali su misura. Queste attività sono sviluppate a livello locale e si basano sulla conoscenza che gli operatori hanno del comportamento d'acquisto dei propri abbonati e sulla comprensione dei cambiamenti e delle opportunità aggiuntive offerte dai servizi video e multimedia.

Partnership

I fornitori di servizi hanno all'inizio considerato gli aggregatori e gli editori di contenuti come dei concorrenti. Ora fanno con loro accordi di partnership per utilizzare al meglio l'infrastruttura di rete e la banda larga. In Medio Oriente e in Europa occidentale sono state strette partnership tra fornitori di servizi, broadcaster ed editori di contenuti a livello locale per offrire servizi più ricchi e differenziati attraverso gli SMS e i portali video. La competizione tra società internet come Yahoo, Google, Apple e Skype sta portando alla creazione di nuovi modelli economici e di nuove proposte commerciali da cui tutti i player possano trarre beneficio, alla spartizione degli utili e ad attività promozionali in comune. Società come YouTube stanno entrando nel mercato dei servizi basati sulla telefonia cellulare e hanno già annunciato partnership con fornitori di servizi nel tentativo di evitare doppioni e di utilizzare in modo più efficace risorse limitate.

Conclusioni

Il 2007 ha visto un'esplosione di interesse per il video mobile e a banda larga e ha portato a maggiori guadagni, ed è solo un piccolo anticipo di ciò che succederà nel 2008. Con l'avvento di applicazioni coinvolgenti, servizi multimediali diversificati e integrati attraverso reti convergenti, un costo equo e una giusta promozione, il mercato avrà a disposizione un modello economico efficiente per una crescita continua del multimedia nei prossimi anni.