

An aerial photograph of a city skyline at dusk, featuring several prominent skyscrapers. A large white arrow points from the left side of the image towards the right. Overlaid on the lower-left portion of the image are glowing blue lines that represent fiber optic cables, tracing paths through the city and around the base of the buildings. The sky is a mix of orange and blue, indicating the time is either dawn or dusk.

Mejores prácticas para
monetizar los servicios Gigabit

NOKIA

Introducción

Las primeras ofertas de banda ancha Gigabit aparecieron hace más de 10 años y ya se han convertido en la norma.

Se calcula que actualmente hay en el mundo unas 500 redes que ofrecen banda ancha Gigabit, y cerca de 100 con servicios de banda ancha multi-Gigabit. Gigabit ayuda a los operadores a ofrecer experiencias sin precedentes a los clientes y a competir con mayor eficacia.

Hay muchos conceptos erróneos sobre la banda ancha Gigabit:

- Su aplicación es cara.
- Es un producto de lujo y necesita un precio (muy) elevado.
- No hay nada que vender después de Gigabit.

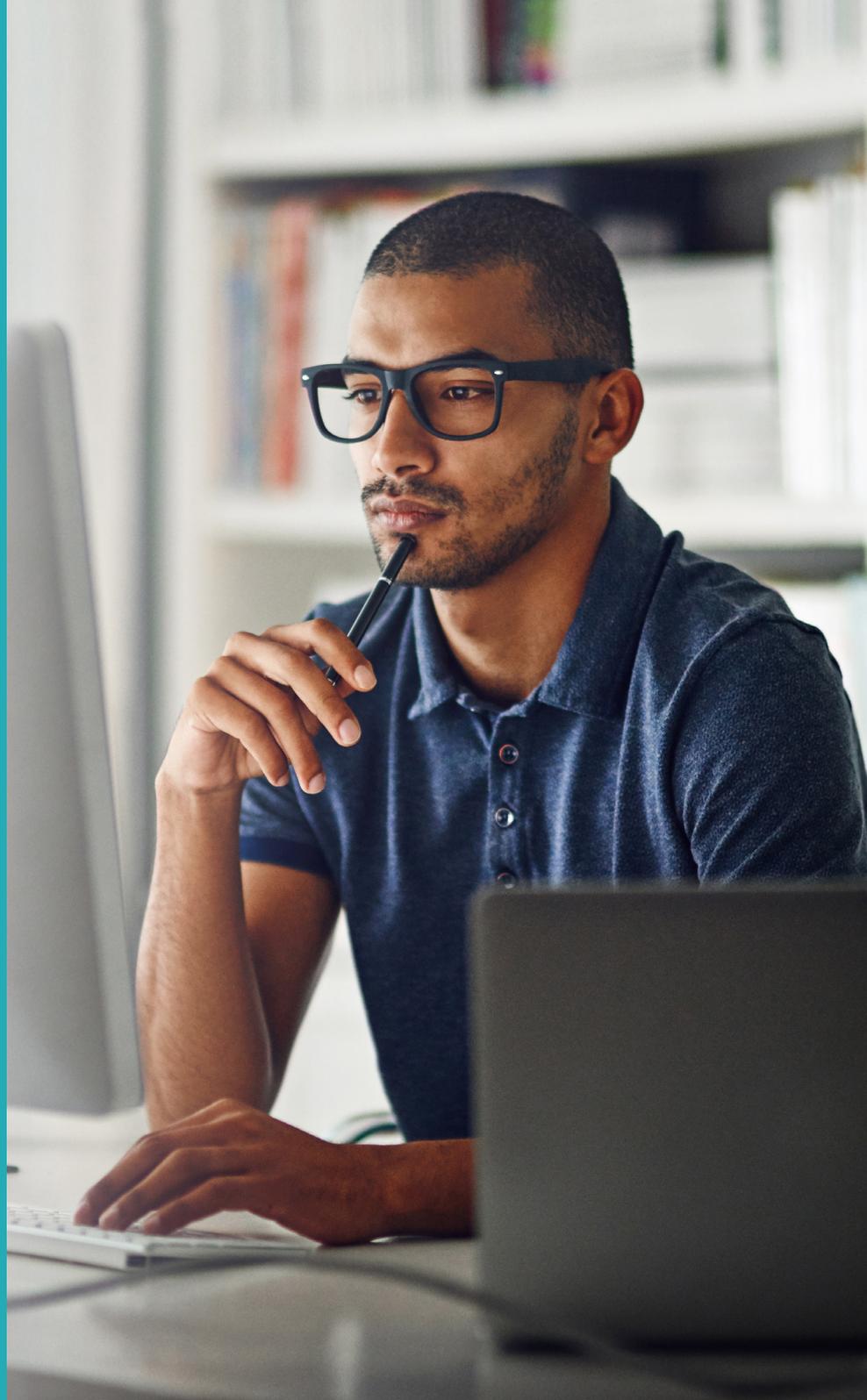
Explorémoslos.



Gastos de despliegue

El coste marginal de proporcionar banda ancha Gigabit a un cliente que ya está conectado a fibra, pero a una velocidad inferior, es casi cero. Hace una década, los problemas de compatibilidad de las ONT hacían que actualizar a un cliente a velocidades Gigabit supusiera algunos gastos de capital. Si la ONT existente no estaba preparada para Gigabit, había que actualizarla, lo que a su vez podía suponer la visita al cliente final y el coste asociado. Esto no era en absoluto un factor decisivo a la hora de determinar la rentabilidad, pero sí significaba que estos costes debían compensarse con un mayor beneficio de la suscripción Gigabit. Hoy en día, casi todas las ONT desplegadas sobre el terreno están

preparadas para Gigabit. El único coste marginal de Gigabit a un nivel de velocidad inferior es el consumo adicional de ancho de banda impulsado por los clientes Gigabit. Y como el consumo de ancho de banda para la mayoría de los operadores ronda 1 euro al mes, incluso un aumento significativo de estos costes probablemente no costará más que unos céntimos más. Lo que se compensaría con creces con una diferencia de precio de 5 euros en la oferta Gigabit.



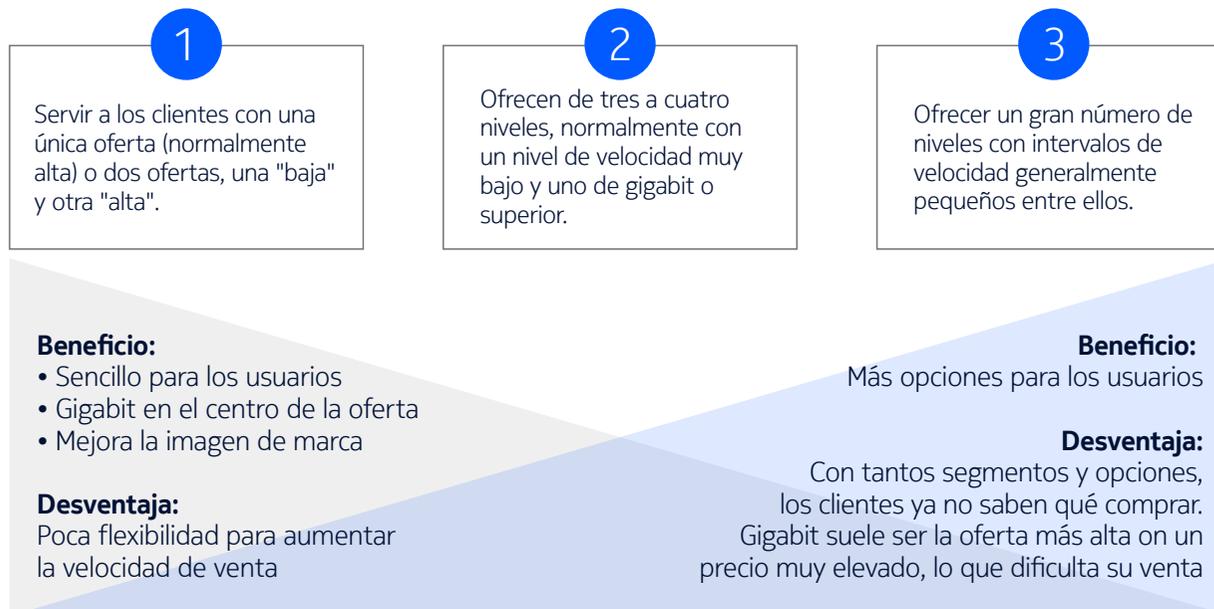
Principios de marketing de Gigabit

Una cosa es desplegar servicios Gigabit y otra promover e impulsar su adopción. La oportunidad (o el éxito) de Gigabit depende de una estrategia de marketing bien pensada que aumente su atractivo e incremente los ingresos por usuario (ARPU). La estrategia abarca distintos ámbitos: segmentación de servicios, servicios adicionales en un paquete, precios, publicidad, etc.

Paquetes de servicios, segmentación de servicios, planes de suscripción

Las velocidades de descarga siguen siendo la característica dominante en el marketing y la publicidad de la banda ancha y siguen siendo las que mejor entienden los clientes a la hora de tomar una decisión de compra. Sin embargo, especialmente desde el aislamiento por el COVID-19 de 2020, las velocidades de subida son cada vez más importantes, ya que los clientes comprenden que aplicaciones como las videollamadas y el trabajo a distancia implican un volumen importante de datos de subida.

Para los planes de suscripción, los operadores Gigabit tienen tres estrategias diferentes:



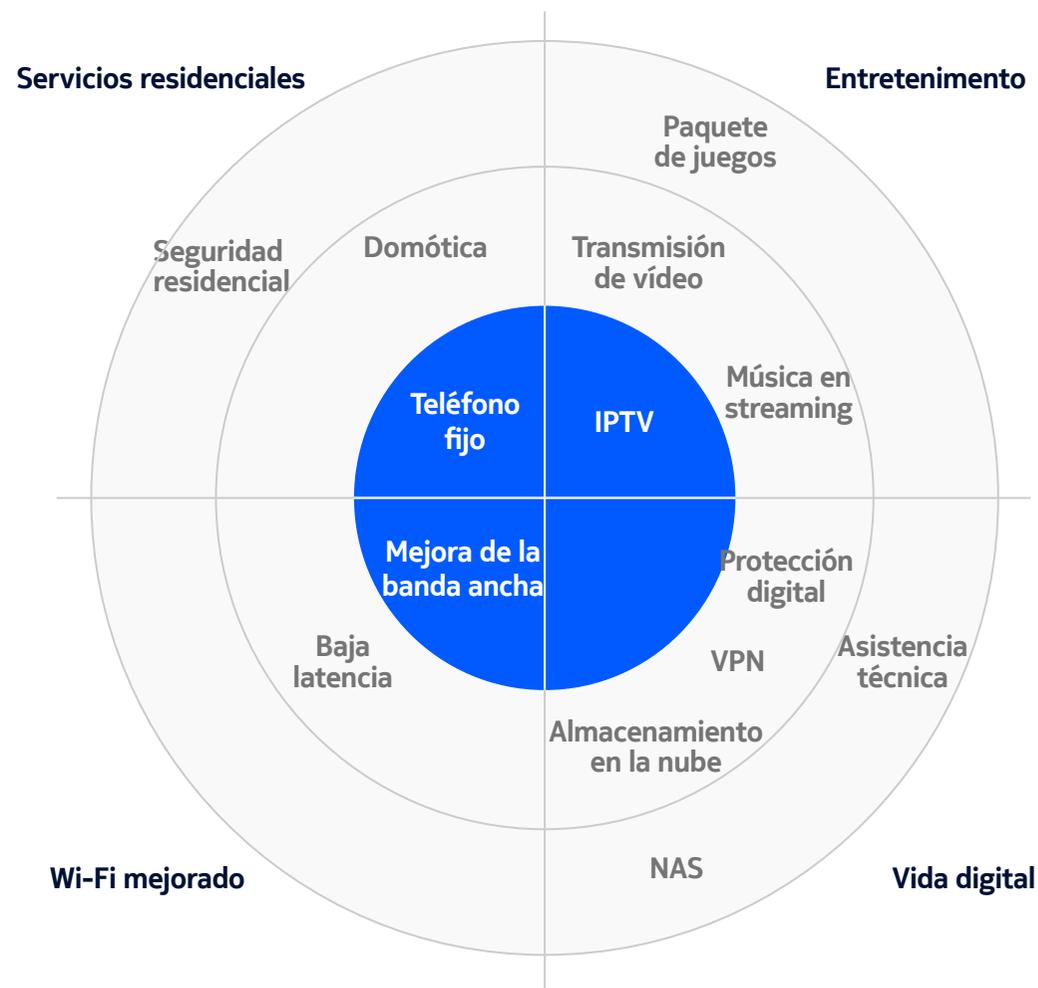
A la hora de elegir su estrategia de segmentación, tenga en cuenta lo siguiente:

- ¿Se considera el Gigabit un producto de lujo o la norma en su mercado?
- ¿Cuál es su panorama competitivo Gigabit, ahora y en el futuro?
- ¿Le ayudarían los distintos niveles de servicio a aumentar las ventas?
- ¿Su oferta Gigabit será "una modalidad más" o una modalidad con un enfoque claro?
- ¿Cómo afecta el número de planes de servicio a su estrategia de precios?
- Con una multitud de niveles de velocidad, ¿experimentarán una diferencia los clientes que se actualicen?

Servicios adicionales

Gigabit suele suministrarse con una serie de otros servicios percibidos como premium, lo que hace más atractivo el paquete de servicios. Estos servicios adicionales se dividen a grandes rasgos en cuatro categorías:

- **Mejora de la banda ancha:** servicios u opciones que mejoran la experiencia de la banda ancha.
- **Vida digital:** diversos servicios digitales o en línea no relacionados directamente con la banda ancha.
- **Servicios de entretenimiento:** diversas formas de medios de radiodifusión.
- **Servicios a domicilio:** servicios que se basan en la banda ancha para ofrecer mejoras reales en el hogar.



Precios

Los sistemas de precios son el componente más importante de la adopción y las diferencias de precios entre niveles de velocidad pueden generar o frenar ventas adicionales cuando se trata de incentivar a los clientes para que adopten niveles de velocidad más altos.

Suele haber una correlación directa entre el número de planes de suscripción y la diferencia de precio entre el nivel básico y el Gigabit. Aunque los niveles de servicios de banda ancha pueden no diferenciarse mucho en velocidad real, sí necesitan

diferenciarse en precio, por lo que mecánicamente, cuanto mayor sea el número de niveles en la cartera, mayor será la diferencia.

Cuando se trata de cobrar por servicios adicionales y complementarios, hay dos filosofías que coexisten a menudo en la cartera de un operador determinado:

- Cobro de servicios adicionales como complementos mensuales independientes y "baratos".
- Incluya servicios adicionales "gratuitos" en los paquetes premium.

En los primeros días de la banda ancha de fibra, cuando la captación de clientes era el nombre del juego, muchas ofertas tenían un montón de opciones gratuitas, pero ya no parece ser el caso. La mayoría de las opciones se cobran directamente o solo se incluyen en los niveles premium. A la hora de considerar la estrategia de precios, ¿qué funcionaría mejor para su caso de negocio: un paquete Gigabit a un precio premium más bajo dirigido a la adopción masiva; o un paquete Gigabit a un precio premium muy alto dirigido a usuarios "avanzados"?



Publicidad

La publicidad acerca al cliente a su oferta y la publicidad en línea es un medio en auge porque es segmentable y más acorde con el tema. Además, los operadores utilizan vallas publicitarias, folletos locales, televisión, radio, etc.

Los anuncios, sea cual sea su forma, pueden clasificarse a grandes rasgos en tres fases que evolucionan con el tiempo y con la madurez de un proyecto de fibra:

- Los anuncios de **concienciación** aparecen cuando la red se está desplegando o poniendo en servicio con el objetivo de animar y educar a los consumidores sobre las ventajas de la banda ancha de fibra.
- Siguen los anuncios de **rendimiento**, en los que se dan más detalles del producto y se centran en conceptos como potencia y velocidad para diferenciarse. Aquí es donde se menciona a menudo el Gigabit.
- Los anuncios de **estilo de vida** son los últimos, cuando las marcas están establecidas y ya existe una base de clientes, para ir más allá de los usuarios avanzados y los primeros en adoptar el servicio y mostrar las ventajas de la banda ancha de fibra para todos. Muestran lo que permite el servicio y suelen ser los únicos en los que el servicio al cliente se utiliza como diferenciador..

Promoción

Las promociones se utilizan habitualmente para animar a los consumidores a comprar. Las formas más comunes son las siguientes:

- **Descuentos temporales en las compras**
Un descuento en la cuota mensual del servicio, sistemáticamente a cambio de un compromiso contractual a lo largo del tiempo. El objetivo es maximizar la fidelidad del cliente y minimizar el churn.
- **Servicios temporales gratuitos**
Servicios ofrecidos durante un breve periodo (normalmente unos meses), por lo general acceso a contenidos televisivos específicos. El objetivo es la venta cruzada de una opción en el futuro (al cliente le gusta mucho el servicio "gratuito" y se lo queda, o se olvida de cancelar la suscripción y se lo queda).
- **Dispositivos gratuitos**
Dispositivos ofrecidos mediante suscripción, ya sea en torno al hogar inteligente o a Wi-Fi (KPN ofrece repetidores Wi-Fi gratuitos, por ejemplo). Esto no incluye los routers, necesarios para el funcionamiento, esto varía según el mercado.

Conclusión

Las razones por las que su oferta Gigabit es importante:

- En los mercados maduros en los que la fibra está presente desde hace tiempo, se trata de una oportunidad de venta fácil que puede generar un margen adicional con muy poco esfuerzo.
- Para los recién llegados, es una forma de perturbar el mercado,
- No querrás ser el último en la ola, sobre todo después de toda la inversión en fibra que has hecho.
- Gigabit no es el futuro: es el presente, tanto en términos de deseos y necesidades de los clientes como de capacidades tecnológicas.

La pandemia ha demostrado que pensar en términos de uso de un solo servicio y perfiles de un solo usuario no tiene sentido.

El Gigabit es necesario hoy para garantizar el desarrollo de la economía digital nacional. Es hora de que los operadores lo reconozcan y actúen en consecuencia.

Descargar

Descargue el estudio completo de Benoît Felten, director de investigación de Diffraction Analysis.

<https://pages.nokia.com/T007PJ-Making-Gigabit-a-Success.html>



2023 Nokia
Nokia OYJ
Karakaari 7
02610 Espoo
Finlandia
Tel. +358 (0) 10 44 88 000
CID 214534

NOKIA

Acerca de Nokia

En Nokia creamos tecnología que ayuda al mundo a trabajar en conjunto.

Como líder en innovación tecnológica B2B, somos pioneros en redes que detectan, piensan y actúan aprovechando nuestro trabajo en redes móviles, fijas y en la Nube. Además, creamos valor con propiedad intelectual e investigación a largo plazo, liderada por los galardonados Nokia Bell Labs.

Con arquitecturas verdaderamente abiertas que se integran fácilmente en cualquier ecosistema, nuestras redes de alto rendimiento crean nuevas oportunidades de monetización y escalabilidad.

Los operadores de telecomunicaciones, empresas y socios de todo el mundo confían en Nokia para entregar redes seguras, confiables y sostenibles hoy, y trabajan con nosotros para crear los servicios y aplicaciones digitales del futuro.

Nokia es una marca registrada de Nokia Corporation. Otros nombres de productos y empresas mencionados en este documento pueden ser marcas o nombres comerciales de sus respectivos propietarios.