

An aerial photograph of a city skyline, likely Dubai, featuring several prominent skyscrapers. A large, white, stylized letter 'K' is superimposed over the center of the image, acting as a graphic element. The sky is a mix of blue and orange, suggesting a sunset or sunrise. In the bottom right corner, the Nokia logo is visible.

Melhores práticas para
monetizar serviços Gigabit

NOKIA

Introdução

As primeiras ofertas de banda larga Gigabit apareceram há mais de 10 anos e agora se tornaram uma norma. Estima-se que existam cerca de 500 redes que oferecem banda larga Gigabit no mundo hoje, e perto de 100 com serviços de banda larga multi-Gigabit. A Gigabit ajuda as operadoras a oferecer experiências de clientes sem precedentes e competir de forma mais eficaz.

Existem muitos equívocos sobre a banda larga Gigabit:

- É caro para implantar.
- É um produto de luxo e precisa de um preço (muito) premium.
- Não há nada para vender após Gigabit.

Vamos explorá-los.



Custo de entrega

O custo marginal para fornecer banda larga Gigabit a um cliente que já está conectado em fibra, mas a uma velocidade mais baixa, é próximo de zero. Há uma década, os problemas com a compatibilidade ONT significavam que havia algumas implicações de CAPEX para atualizar um cliente para velocidades Gigabit. Se a ONT existente não estivesse pronta para Gigabit, uma atualização seria necessária, o que, por sua vez, poderia significar um envio de equipe a campo e seu custo associado. Isso não era de forma alguma um fator decisivo quando se tratava de lucratividade, mas significava que esses custos tinham que ser compensados por um lucro maior com a assinatura Gigabit.

Hoje em dia, quase todas as ONTs implantadas no campo estão prontas para o Gigabit. O único custo marginal do Gigabit em um nível de velocidade mais lento é o consumo adicional de largura de banda impulsionado pelos clientes Gigabit. E como o consumo de largura de banda para a maioria das operadoras é de cerca de 1 euro por mês, mesmo um aumento significativo nesses custos provavelmente não custará mais do que alguns centavos a mais. O que seria mais do que compensado por um diferencial de preço de 5 euros na oferta de Gigabit.



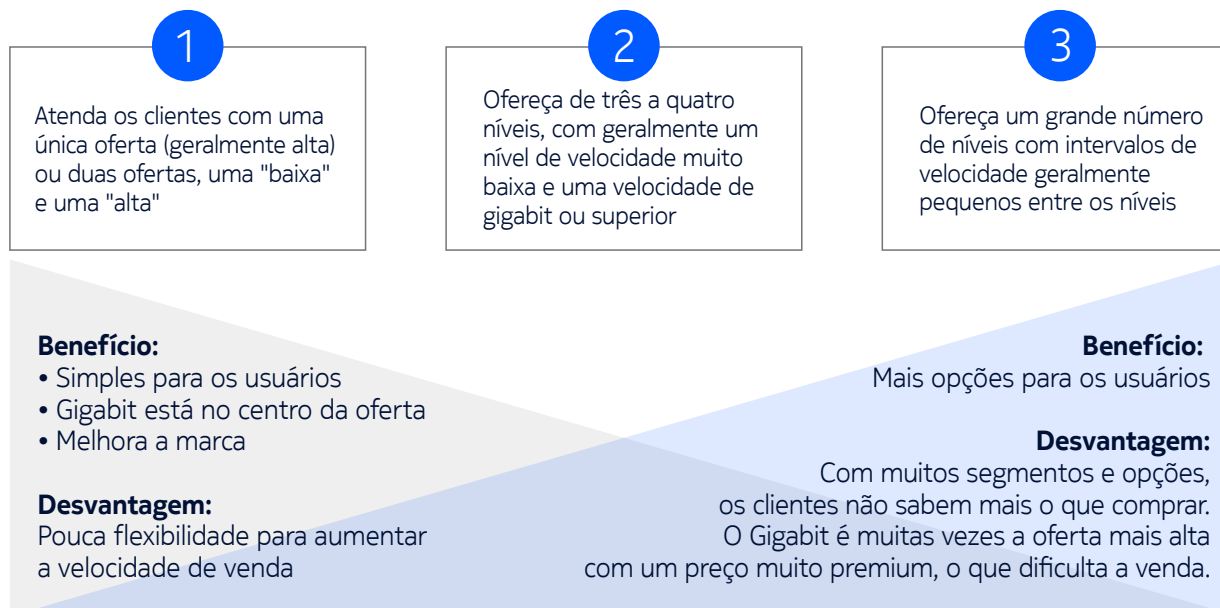
Princípios de marketing da Gigabit

Implantar serviços Gigabit é uma coisa; promover e impulsionar a adoção é outra. A oportunidade (ou sucesso) de Gigabit depende de uma estratégia de marketing ponderada que aumentará seu apelo e aumentará a receita por usuário (ARPU). A estratégia está espalhada por diferentes domínios: segmentação de serviços, serviços adicionais em um pacote, preços, publicidade, etc.

Embalagem de serviços, segmentação de serviços, planos de assinatura

As velocidades de download ainda são o recurso dominante no marketing e na publicidade de banda larga e ainda são as mais bem compreendidas pelos clientes ao tomar uma decisão de compra. No entanto, especialmente desde os confinamentos da COVID-19 de 2020, as velocidades de upload são cada vez mais importantes, pois os clientes entendem que aplicativos como chamadas de vídeo e trabalho remoto envolvem dados upstream significativos.

Para planos de assinatura, as operadoras Gigabit têm 3 estratégias distintas:



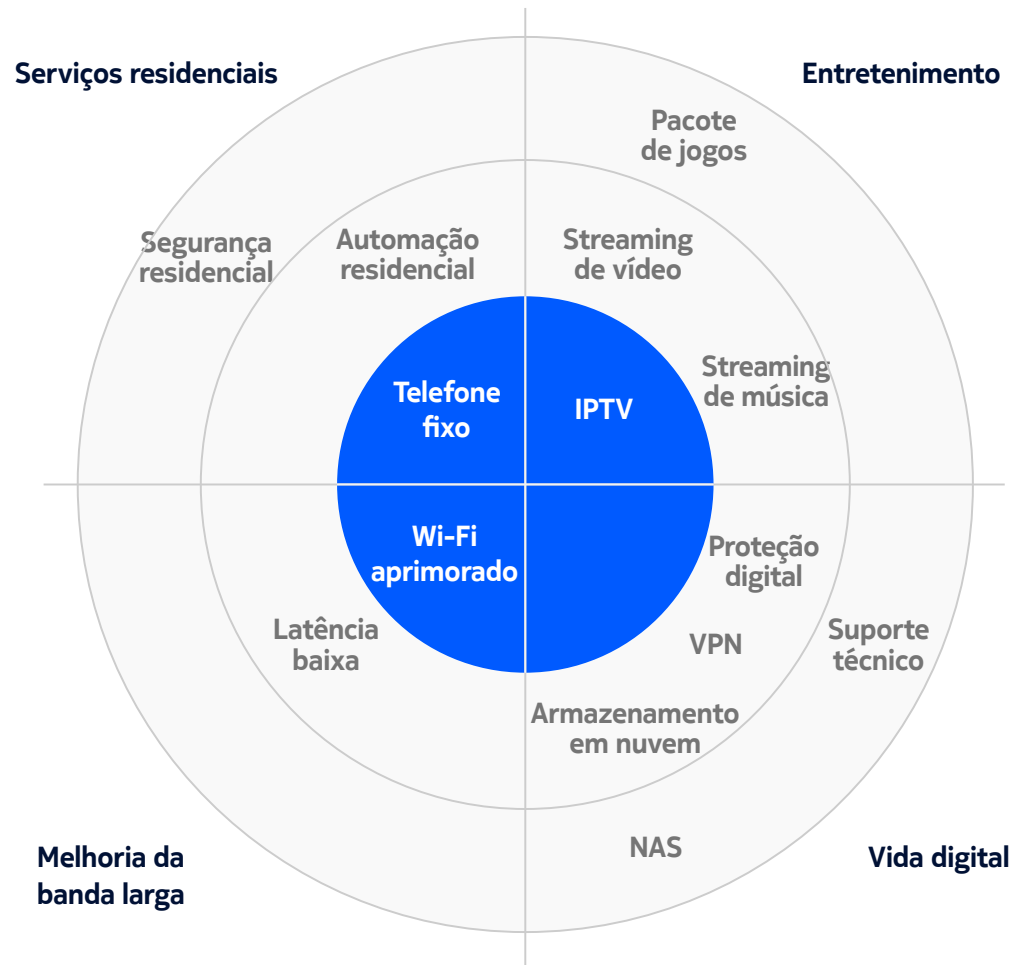
Ao escolher sua estratégia de segmentação, considere o seguinte:

- O Gigabit é considerado um produto de luxo ou uma norma em seu mercado?
- Qual é o seu cenário competitivo Gigabit, agora e no futuro?
- Vários níveis de serviço ajudariam você a aumentar as vendas?
- A sua oferta Gigabit será "apenas mais uma modalidade" ou uma modalidade com um foco claro?
- Como o número de planos de serviço está afetando sua estratégia de preços?
- Com uma multiplicidade de níveis de velocidade, os clientes que atualizam o serviço experimentarão uma diferença?

Serviços adicionais

O Gigabit é muitas vezes fornecido com uma série de outros serviços percebidos como premium, o que torna o pacote de serviços mais atraente. Esses serviços adicionais se enquadram aproximadamente em quatro categorias:

- **Melhoria da banda larga:** serviços ou opções que melhoram a experiência de banda larga.
- **Vida digital:** diversos serviços digitais ou online não diretamente relacionados à banda larga.
- **Serviços de entretenimento:** várias formas de mídia transmitida.
- **Serviços domésticos:** serviços que dependem de banda larga para oferecer melhorias na vida real em casa.



Preços

Os esquemas de preços são o componente mais importante da adoção e as diferenças de preço entre os níveis de velocidade podem gerar ou interromper vendas adicionais quando se trata de incentivar os clientes a adotar níveis de velocidade mais altos.

Normalmente, existe uma correlação direta entre o número de planos de assinatura e a diferença de preço entre o nível de entrada e o Gigabit. Embora os níveis de serviço de banda larga possam não ser altamente

diferenciados na velocidade real, eles precisam ser diferenciados no preço, portanto, mecanicamente, quanto maior o número de níveis no portfólio, maior a diferença. Quando se trata de cobrar por serviços extras e add-on, existem duas filosofias que muitas vezes coexistem no portfólio de uma determinada operadora:

- Cobrar por serviços adicionais como complementos mensais separados, de "baixo preço".
- Incluir serviços adicionais "gratuitos" em pacotes premium.

Nos primórdios da banda larga de fibra, quando o nome do jogo era aquisição de clientes, muitas ofertas tinham muitas opções gratuitas, mas isso não parece mais ser o caso. A maioria das opções é cobrada diretamente ou incluída apenas para níveis premium.

Ao considerar a estratégia de preços, o que funcionaria melhor para o seu caso de negócios: um pacote Gigabit a um preço premium mais baixo visando a adoção massiva; ou um pacote Gigabit a um preço premium muito alto visando usuários "avançados"?



Publicidade

A publicidade leva seu cliente à sua oferta e a publicidade online é um meio em crescimento, pois é segmentável e mais alinhada com o assunto. Além disso, os operadores usam outdoors, panfletos locais, TV, rádio, etc.

Os anúncios, independentemente da forma que assumam, podem ser amplamente categorizados em três fases que evoluem ao longo do tempo e com a maturidade de um projeto de fibra:

- Os anúncios de **conscientização** surgem quando a rede está sendo implantada ou colocada em serviço com o objetivo de estimular e educar os consumidores para os benefícios da banda larga de fibra.
- Os anúncios de **desempenho** vêm a seguir, dando mais detalhes do produto e focados em conceitos como potência e velocidade para se diferenciar. É aqui que o Gigabit é frequentemente mencionado.
- Os anúncios de **estilo** de vida vêm por último, quando as marcas são estabelecidas e uma base de clientes já está em vigor, para ir além dos usuários avançados e dos primeiros adeptos para mostrar os benefícios da banda larga de fibra para todos. Eles mostram o que o serviço permite e, muitas vezes, são os únicos em que o atendimento ao cliente é usado como um diferencial.

Promoção

As promoções são comumente usadas para incentivar os consumidores a comprar. As formas comuns são as seguintes:

- **Descontos temporários na compra.**
Um desconto na taxa de serviço mensal, sistematicamente em troca de um compromisso contratual ao longo do tempo.
- **Serviços gratuitos temporários.**
Serviços oferecidos por um curto período (geralmente alguns meses), acesso geralmente a conteúdo de TV específico. O objetivo é fazer uma venda cruzada de uma opção no futuro (o cliente realmente gosta do serviço "gratuito" e o mantém, ou esquece de cancelar a assinatura e o mantém).
- **Dispositivos gratuitos.**
Dispositivos oferecidos mediante assinatura, seja em torno da casa inteligente ou Wi-Fi (a KPN oferece repetidores Wi-Fi gratuitos, por exemplo). Isso não inclui roteadores, que são necessários para a operação, mas nem sempre incluídos, dependendo do mercado.

Conclusão

As razões pelas quais sua oferta Gigabit é importante:

- Em mercados maduros onde a fibra está presente há muito tempo, é uma oportunidade fácil de upsell que pode gerar margem adicional com muito pouco esforço.
- Para os recém-chegados, é uma maneira de perturbar o mercado,
- Você não quer ser o último na onda, especialmente depois de todo o investimento em fibra que fez.

Gigabit não é o futuro: é o presente tanto em termos de desejos e necessidades dos clientes quanto de capacidades tecnológicas.

A pandemia demonstrou que pensar em termos de uso de serviço único e perfis de usuário único não faz sentido.

Gigabit é necessário hoje para garantir o desenvolvimento da economia digital doméstica. É hora de os operadores reconhecerem isso e agirem de acordo com isso.

Download

Baixe o estudo completo de Benoît Felten, diretor de pesquisa da Diffraction Analysis.

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



CID: 213771

NOKIA