

SmauComm 2001

La liberalizzazione dell'ultimo miglio

"Il cliente e la concorrenza"

Mario Massone

Amministratore Markab

Fondatore Osservatorio Personal
Communication

lunedì 22 ottobre 2001



Commenti sugli operatori tlc

Dalle "comunità attive" degli utenti in Rete (es. DooYoo.it) si possono ricavare molti commenti su due aspetti: servizio offerto e customer care.

La maggior parte degli apprezzamenti/lamentele legate agli operatori tlc è connessa al rispetto o meno dei livelli di qualità del servizio promessi e al servizio di assistenza al cliente.

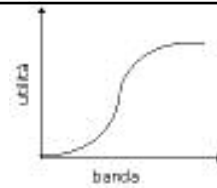
 ha convinto  non ha convinto

"Mi aspettavo velocità di navigazione significative, invece... mi ha deluso. Sentite cosa mi hanno detto..."

"Finalmente un operatore che fa del servizio al cliente un punto fermo: vi racconto la mia esperienza con..."



Utilità & Qualità dei Servizi



Una "funzione di utilità" descrive in che modo gli utenti sono sensibili a modifiche nella QoS, ovvero indica la propensione alla spesa degli utenti in cambio della garanzia di un certo livello di QoS.

Occorre valutare l'utilità come funzione delle risorse rese disponibili dalla rete ad un utente.

Naturalmente, le diverse applicazioni mostrano una sensibilità diversa ai parametri di QoS:

- **la voce e il video real-time sono estremamente sensibili ai ritardi di trasmissione,**
- **le applicazioni dati risentono in modo molto maggiore della perdita di pacchetti.**



Prezzo & Qualità del servizio

I livelli di QoS vengono definiti in modo sempre più dettagliato e i prezzi delle connessioni e dei servizi sono definiti in base ad essi (in prospettiva anche in tempo reale in funzione o meno del raggiungimento della qualità contrattata tra il fornitore e l'utente).

Il punto chiave di tutto è comunque la chiarezza nei confronti dell'utente stesso: i parametri usati (banda utilizzata, byte trasmessi, ecc.) devono essere resi chiari all'utilizzatore finale e sarà compito di chi offre il servizio astrarre le metriche utilizzate per la valutazione della QoS e delle performance e renderle comprensibili all'utente medio, in modo che questi possa valutare per che cosa gli si chiede di pagare e possa fare la scelta più adeguata alle sue necessità.



Utenti di telefonia fissa, mobile e Internet in Italia

mobile supera fisso

→

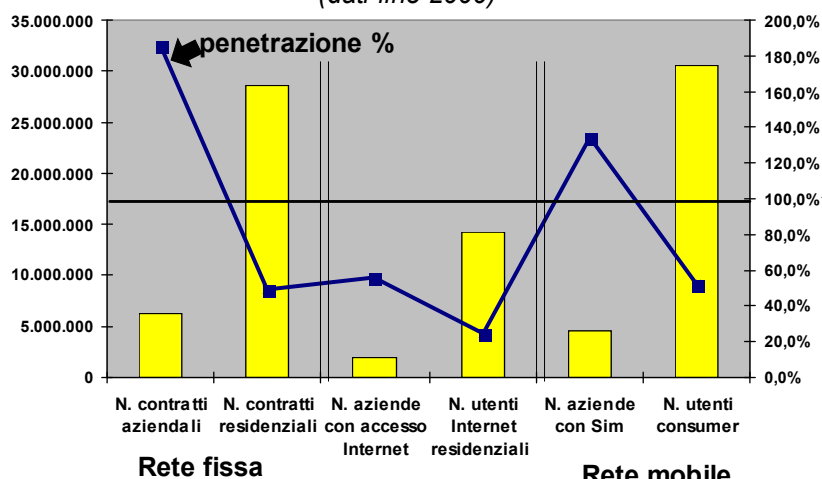
	Linee fisse	Utenti telefonia cellulare	Utenti Internet
1997	25.698	11.730	1.107
1998	26.227	20.300	1.749
1999	26.778	28.000	3.027
2000	27.340	33.500	4.779
2001	27.914	37.000	6.978
2002	28.500	39.800	9.435
2003	29.099	42.100	11.481
2004	29.710	44.000	13.118
2005	30.274	45.600	14.548

fonte Eito

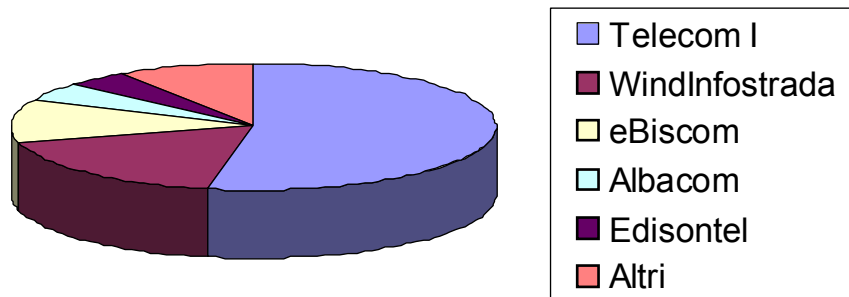


Penetrazione utenti tlc in Italia

(dati fine 2000)



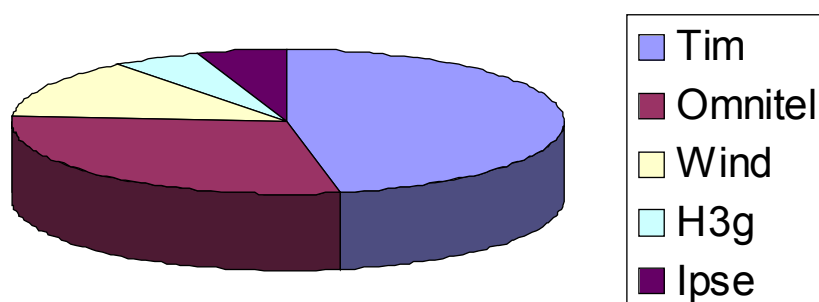
Quote mercato traffico dati e Internet su rete fissa al 2006



Fatturato 2001: 4.973 milioni di €
Fatturato 2006: 13.611 milioni di €



Quote mercato mobile communication in Italia nel 2006



➤ *Da operatori a fornitori di Vams*
➤ *Dai portali mobili al m-commerce*



APPROCCI DIVERSI

Innovazione prodotti
e servizi guidata
dalla tecnologia



Rischio e/o successo
misurato sull'intenzione
di acquisto

Innovazione prodotti
e servizi guidata dal
mercato



Rischio e/o successo
misurato sulle esigenze
sottostanti l'intenzione
di acquisto



Domande di marketing

- caso localizzazione

nelle analisi del mercato potenziale, quanto e come vengono considerate e valutate le esigenze consolidate e le abitudini d'uso?

- caso servizi larga banda

nelle analisi del mercato potenziale, quanto vengono considerati il livello di conoscenza (pubblicità), l'intenzione di acquisto, il reddito disponibile, la comodità di accesso alla distribuzione?



La concorrenza sul doppino

La concorrenza arriva anche sulla telefonia fissa e si propone con prezzi e condizioni sempre più aggressive.

Sono 117 i titolari di licenza di telefonia fissa.

Solo 19 sono gli operatori che agli inizi di ottobre 2001 avevano firmato il contratto di co-locazione con Telecom Italia e che intendono gestire autonomamente l'ultimo miglio

Sono: Albacom, Amps, Aaxis, Atlanet, Brennercom, Colt, Edisontel, Estel, E-Via, Fastweb, Flynet, Infostrada, Lombardiacom, Lts, Netchemya, Netesi, Planetnetwork, Tiscali, Wind.



Unbundling: possibilità di scelta?

Alcuni ritardi, regolamentari e non, rendono difficoltoso l'avvio dell'unbundling in Italia.

Il 2001 avrebbe dovuto essere l'anno della liberalizzazione.

Ma, se aziende hanno in un numero di casi crescente la possibilità di affidare le proprie comunicazioni ad un operatore alternativo all'ex monopolista, il vero problema riguarda l'utenza residenziale.



L'offerta si ampia ...

Mentre vanno verificati alcuni problemi, vi sono aspetti di tipo economico, per: **sito, housing e affitto linee.**

Tali costi rendono difficile la presentazione di un'offerta concorrenziale... tuttavia:

- **Abbonamenti con sconti**
Canoni circa 5 euro/mese
- **Abbonamenti flat**
Canoni da 30 a 60 euro/mese.
- **Abbonamenti unbundling**
Canoni da 20 a 60 euro / mese.
- **Abbonamenti pacchettizzati**

Soluzioni con nuove tipologie di servizi.



ADSL

In Italia la diffusione delle tecnologie Adsl sta progressivamente raggiungendo tutte i principali capoluoghi, con un crescente numero di operatori e con costi di accesso al servizio che si stanno riducendo, anche in relazione al livello di servizio fornito (es. banda minima garantita e limiti di traffico).

Il livello di spesa richiesto varia da 1 a 3 milioni di lire all'anno, più l'installazione.

Insieme all'accesso possono essere inoltre forniti altri servizi: spazio web, registrazione e mantenimento di un dominio (con IP statico), modem/router in comodato, linea di backup.



Verso l'HDSL

Nonostante la lunghezza media del doppino in Italia sia particolarmente ridotta e, quindi, favorevole all'impiego dell'attuale rete con Adsl, l'ampiezza di banda che attualmente Telecom Italia mette a disposizione è limitata a 640Kbit/s in ricezione e 128Kbit/s in trasmissione, lontana dai limiti teorici della tecnologia di complessivi 8Mbit/s di banda.

Attraverso la tecnologia Hdsl, già presente sul mercato, sono invece possibili connessioni simmetriche punto-punto con una banda 2Mbit/s.



Wireless Local Loop

WLL è basato su tecnologia Lmids (Local multipoint distribution service).

La consultazione per il rilascio di licenze si è conclusa nell'estate 2000 con 42 aziende.

Tra cui: Albacom, Blu, Finmatica, GlobalOne, Infostrada, MCI Worldcom, Metroweb, Omnitel, Planetnetwork, Spal, Tele2, Telexis, Tiscali, Wind.

Secondo quanto dichiarato da Paola Manacorda (5/12/2000), Commissario dell'Authority, le gare verranno bandite nei primi mesi del 2001, per avere l'assegnazione - secondo quanto auspicato da Alessandro Luciano - su base regionale, entro l'estate 2001 (sia sui 24-26GHz sia sui 27-29GHz).



Fibra ottica

In alcune città (Milano in testa) è già realtà la possibilità di staccarsi da Telecom Italia ed allacciarsi alla fibra ottica.

Esistono società che si rivolgono anche all'utenza residenziale (es. Fastweb), mentre altre stanno posando la rete in fibra destinata, almeno per ora, esclusivamente a utenza business (es. E-via, Worldcom, Colt).



Dtt Digital terrestrial television

- ✓ **Cavo: max capacità e max interattività, alti costi**
- ✓ **Satellite: costo più contenuti, interattività inferiore**
- ✓ **In Europa il satellite permette di raggiungere il 60% delle famiglie.**
- ✓ **In Italia entro il 2005 si prevedono 500mila famiglie collegate via cavo, mentre i sistemi Dtt raggiungeranno circa 3,8 milioni di famiglie (18%).**
- ✓ **Incertezza sui terminali d'utente (set top box)**
- ✓ **Frammentazione della struttura dell'offerta (a livello internazionale) del comparto tv (generalista e pay tv)**
 - ✓ **Break-even tra introiti da pubblicità e da servizi a pagamento previsto in Europa entro il 2003 e in Italia entro il 2010 (fonte Zenith media).**

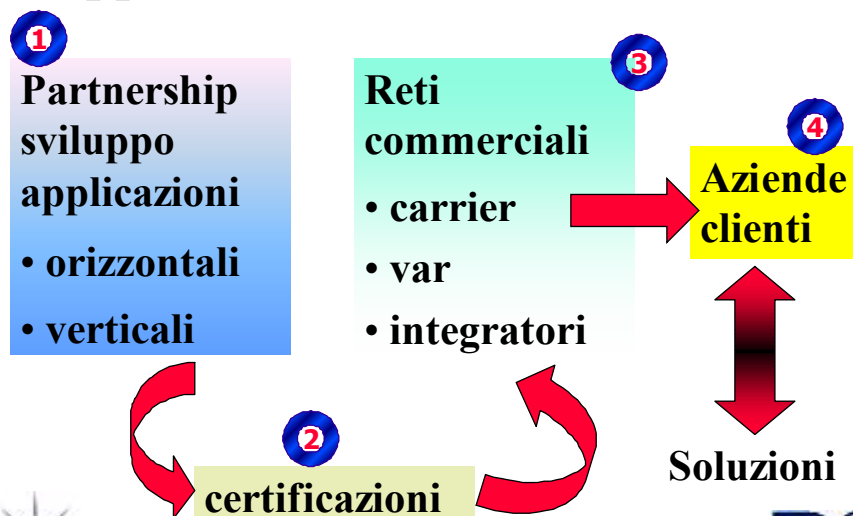


Il mercato della banda larga

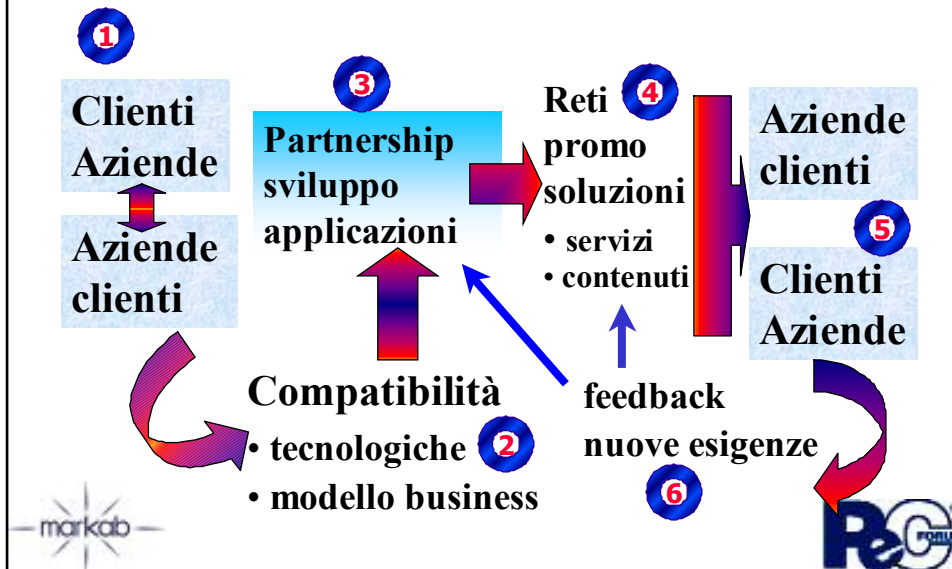
- **basati su cavo:**
 - fibra ottica
 - xDsl
 - cableTV
- **fixed wireless:**
 - satellite
 - Mnds
 - Lnds
- **mobile:**
 - 3G



Cambiano i modelli di business Applicazioni e servizi: modello B2E

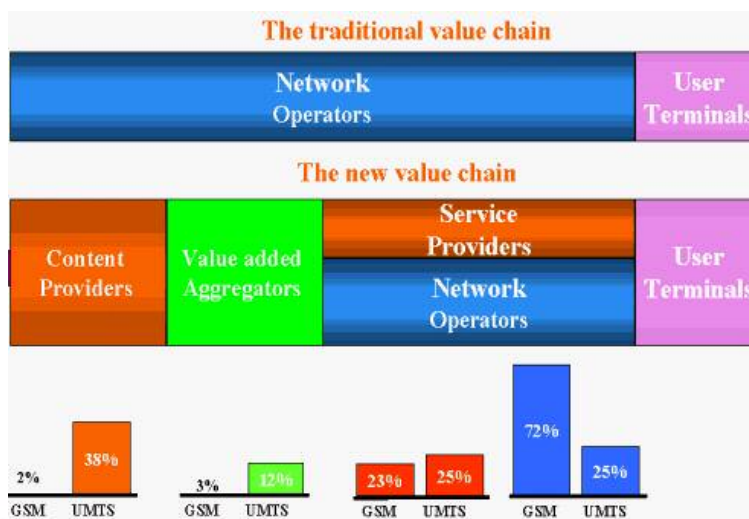


Cambiano i modelli di business Applicazioni e servizi: modello B2C



Nuova catena del valore con il 3G Nuova ripartizione del fatturato

(fonte Alcatel)



Mobile Communication in Europa: suddivisione Arpu 2000-2005

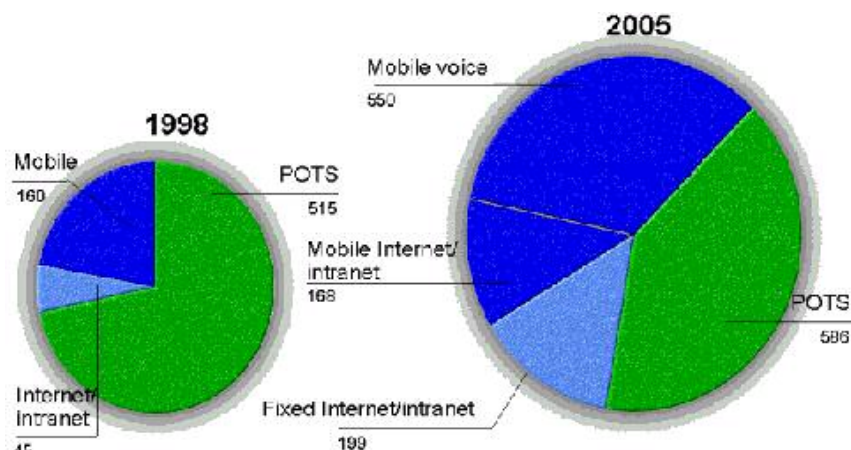
Valori espressi in €/mese

	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Da sottoscrizioni	5,1	4,2	3,8	3,6	3,5	3,4
Da traffico voce	31,2	29,1	26,7	24,5	22,3	19,2
Da traffico dati	0,3	0,5	1,7	3,5	5,1	7,4
Da Vas	2,4	3,2	3,3	3,7	5,3	8,7
Indiretto	=	=	=	=	1,0	2,0
Arpu Totale in € / mese	39,0	37,0	35,5	35,3	37,2	40,7



Evoluzione della spesa utente in servizi a livello mondiale in miliardi di dollari

(Fonte Nokia)



quando il gioco si fa duro.....

"Il successo del Gsm si può imputare ad un motivo molto banale: rispondeva all'esigenza primitiva di comunicare in movimento... qualunque altra tecnologia avesse soddisfatto questo bisogno primordiale era destinata al medesimo successo. Per l'UMTS il discorso è più complicato: quali delle cose che consentiranno i nuovi telefonini rispondono ad esigenze altrettanto forti? Chi li conosce? Probabilmente nessuno ... ed allora si tratta di bisogni che devono essere dapprima indotti e poi soddisfatti, non è una cosa impossibile ma richiede una certa preparazione ..."

(estratto dalla lista di discussione Umts.it)



“TLC”

- Time based,
- Location based,
- Customised

One-to-one marketing

Nella tasca dei clienti

sono le tre dimensioni su
cui si gioca la competizione nel
Mobile Internet

(Fonte: Ericsson)



Mobile Internet Meter



Misura la qualità e le prestazioni della tua
connessione dati alla rete mobile

Current Speed: 15.2 kbps



GSM Speed: 9.6 kbps



GPRS Speed (CS3, 3 Timeslot): 43.2 kbps



Il sito PeC Forum



*Markab svolge consulenze
(organizzazione, marketing e comunicazioni)
collaborando con i Clienti nella definizione e
attuazione di programmi di sviluppo collegati
all'introduzione di nuove soluzioni
interattive e multimediali.*

Markab oggi opera in due aree:

- **"CONTACT CENTER - CRM"**
- **"MOBILE COMMUNICATION"**

MARKAB

**Via San Vittore 6 - 20123 Milano
Tel. 0272021195 - Fax 02875234 - E-mail info@markab.it**

