Коммуникации последнего метра: прибыль на бесплатном сервисе

Данная статья - текстовый переклад презентации, которая была представлена благодарным слушателям, нашедшим время приехать в снежный Екатеринбург 26-27-28 ноября, сего, 2014 года, на "Наг Бизнес Академию" (назовем это мероприятие "Осенний КРОС").

Не откладывая, публикую презентацию целиком:

А текстовое содержание, разумеется, в сильно сокращенной форме - ниже. Сокращенной, поскольку часовую лекцию, как оказалось, очень трудно уместить в интернет-статью с ограничением по принципу "слишком много букв". Опишу только самое.

Кроме того, это не столько статья, рассказывающая про опыт, весь опыт все равно не изложить, сколько задающая вопросы. Ну, у меня цель именно такая - я хочу спросить клиента, якорь-фразу, которую повторяю почти всегда в ситуации неопределенности. А еще, в живом общении на конференции мне больше пришлось на вопросы отвечать (что логично), а в статье, на правах автора я могу вопросов больше задавать. И вот эти вопросы, на которые хотелось бы получить ответы в камментах:

1. На сколько оператору нужны и важны проекты с городским Wi-Fi?
2. Что оператор ожидает от бесплатных сетей?
3. Есть ли варианты извлечения прибыли, помимо перечисленных ниже?

Даже если вы лично не сотрудник оператора связи - ответы на эти вопросы мне лично весьма полезны. Нет ничего ценнее для писателя букв про телеком, чем обратная связь от непосредственных участников процесса оказания услуг - и от потребителей, и от поставщиков.

На самом деле, я думаю, что и читателям этих слов ответы будут не менее интересны.

Но к делу:

Способы монетизации - стратегии оператора

Халява. Это слово в переводе с арабского «حلاوة» означает банальное - "сласти". Халва, если упростить. Сегодня достаточно много проектов, реализующих бесплатный доступ в Интернет по технологии "публичный Wi-Fi", которые преследуют те, или иные цели.



Операторы раздают пользователям "халву" с какими-то определенными целями, которые я попытался упорядочить в схему. Причем, схема содержит не только "халяву", а вполне себе коммерческую составляющую:

1. Предоставление платного доступа (pay as you go);
2. Комбинированный - "своим бесплатно / чужим за деньги";
3. Платят заведения (схемы партнерства);
4. Wi-Fi Homespot (двойной SSID на абонентском роутере);
5. Партнерство с мобильными операторами - Wi-Fi Offload;
6. Рекламная модель.

Изначально я насчитал только шесть вариантов моделей стройки Wi-Fi сетей провайдерами. В процессе обсуждения нашлись еще две четыре целевых модели, которые с ходу в голову не приходят, но в российской действительности имеют место быть:

7. Паблик-рилейшн - проекты, цель которых попасть в СМИ и взаимодействие с госорганами. Как оказалось, довольно распространенная в России модель - вспомнить хотя бы громкие прожекты установки Wi-Fi роутеров в общественном транспорте.

8. Дополнительный сервис для достижения других целей. Например, один участник #NBA рассказал историю про то, как, в общем-то не дорогая Wi-Fi сеть, построенная в поликлинике, дала возможность прохода с кабельными конструкциями через медгородок, что сэкономило оператору сумму, многократно превосходящую стоимость роутеров и небольшого интернет-канала до них.

9. Цель почти полностью совпадающая с предыдущим пунктом, но в публично открытом виде - дополнительно конкурентное преимущество для некоторых категорий потребителей из сектора B2B. История незамысловатая - в пакет предложения по интернет-доступу включается строительство и поддержка публичных хот-спотов для, например, кафе и ресторанов и прочих HoReCa.

10. Как ни странно - это благотворительность. Просто есть люди, которые хотят сделать другим людям хорошо и удобно. Такие проекты то же есть, хотя я уверен, что они как-то пересекаются с

пунктом "7", приведенном выше.

Но чуточку подробнее про первые шесть пунктов.

Pay as you go

"Заплати и лети" - самый простой способ окупить оборудование и усилия по его эксплуатации. Самый древний способ, который появился сразу же после изобретения стандарта 802.11.

Существенные ЗА использование этой модели - привычная и понятная схема, и вполне предсказуемая доходность.

[Коммуникации последнего метра: прибыль на бесплатном сервисе]

Объявление о наличии Wi-Fi зоны в гостинице перед подъемом на Эверест. Один час в сети обойдется в 1000 индийских рупий (примерно в 800 рублей, по текущему курсу).

Существенные ПРОТИВ, которых больше, чем "за":

1. Конкуренция с мобильной связью. Платный Wi-Fi доступ потенциально окупится только в тех местах, где: а) нет конкуренции с другими технологиями и б) в этой конкретной локации бывают потребители.

2. На поддержание инфраструктуры платежей требуются существенные затраты, иногда не сопоставимые со стоимостью телекоммуникационной инфраструктуры.

По инфраструктуре поддержки платежей можно писать довольно много, но если коротко, то функционал для приема платежей PayPal имеется даже в базе некоторых прошивок Wi-Fi маршрутизаторов. Однако для обеспечения "широкого круга" требуется чуточку больше - вплоть до специально обученных людей, которые примут наличные и выдадут бумажку с напечатанным паролем. А это достаточно дорого.

Комбинированный / условно-бесплатный

Некоторые провайдеры используют Wi-Fi доступ как дополнительный сервис, прилагающийся к собственным услугам. Войти в Сеть можно с помощью базового логин/пароля абонента, а остальным доступ предоставляется либо с сильно урезанной скоростью доступа, либо за деньги, либо за рекламу.

Подробности экономики такой схемы операторы почему-то скрывают не хуже гостайны. И причины тому вовсе не в том, что "скрывают", а в том, что внятно посчитать экономический результат довольно сложно - есть затраты по направлению, а доходы получают с другого, традиционного. Продажа рекламы идет совсем по третьей строке корпоративного отчета.

Кроме того, комбинаций схем монетизации Wi-Fi-сетей столь много, что мы просто оставим этот пункт в качества показательно-демонстрационного.

Схемы партнерства

Пожалуй, самый распространенный способ получения доходов у современных российских операторов. Партнерство, имеется ввиду с владельцами объектов недвижимости, которые собирают аудитории - кафе, рестораны, гостиницы, ТРЦ и прочая.

"Партнерство" заключается в том, что перечисленные выше объекты покупают у оператора услуги связи, а оператор организует ХотСпоты, не беря дополнительных денег. Получается довольно выгодно для всех сторон: кафе-ТРЦ имеют возможность заявить о наличии Free-Wi-Fi, оплачивая услуги связи "только для своих нужд". Оператор получает возможность недорого "светить SSID" на неопределенный круг лиц. Иногда круг довольно широкий.

Достоинство такой схемы в использовании стратегии win-win, что очень хорошо. Недостаток же в том, что за оборудование и его работоспособность никто, как правило, не несет ответственность - кафе искренне считает роутер собственностью оператора, а оператор - кафе. Данный порочный круг, конечно, расшивается, но требует решения массы оргмоментов.

Можно добавить, что никто не мешает в партнерской схеме добавить и другие способы монетизации "бесплатной услуги", включая рекламную.

Wi-Fi Homespot

Изобретателем модели, когда домашний Wi-Fi роутер превращают в публичный, стала знаменитая сеть Fonera (Fon). Эта испанская компания, со штаб-квартирой в Мадриде, придумала, как построить очень большую сеть при очень маленьких капитальных затратах.

Если упрощенно, то HomeSpot - это специальная прошивка для домашних Wi-Fi маршрутизаторов, когда "поднимается" несколько (два) SSID, один из которых пользователь использует для собственных нужд, а второй может "расшариваться неопределенный круг лиц". Изящная такая схема, которую некоторые российские операторы попробовали применить, не спрашивая соизволения абонентов.

Достоинства схемы - очень быстро и дешево можно построить большую сеть, особенно, если не спрашивать абонентов.

Недостатки не столь очевидны, но не менее существенны:

1. Если уж и юрлицами невозможно договориться о бесперебойной работе оборудования, то с физлицами - подавно. Абонент уехал в отпуск, и обесточил роутер - сеть пропала.

2. Покрытие такой сетью вызывает сомнения - домашний роутер в лучшем случае покроет связью соседние квартиры. В худшем - не покроет даже жилья абонента. Вероятность того, что кто-то увидит сеть и подключится к ней - стремится к нулю.

3. Тем не менее, такая схема требует специального ПО на стороне оператора, интеграции и некоторого количества R&D в области пользовательских устройств.

Но самая существенная угроза - потеря лояльности абонентов, поскольку совершенно справедливо считать оплаченные услуги и оборудование своей собственностью. И, следовательно, принимать решение - оплачивать ли доступ соседям, или не стоит. В общем, аккуратно нужно относиться к этой схеме, без фанатизма.

Wi-Fi Offload

Эта модель монетизации Wi-Fi пока экзотична не только в России, но и во всем Мире. Если очень коротко, то суть заключается в том, чтобы разгрузить ограниченный радиоресурс сотовых сетей с помощью более дешевой, но более локальной технологии.

Если чуть подробнее, то при нахождении абонента сотовой связи в зоне видимости авторизованного ХотСпота, передача данных осуществляется не через GSM/3G/LTE сети, а по Wi-Fi. В идеале это должно происходить прозрачно и автоматически, для чего необходима некая интеграция между сетью мобильного оператора и ХотСпотом. А это сделать не так уж и просто чисто технически - необходимы стандарты и целая платформа. Вот этой платформы как раз пока и не существует в "боевой" фазе - имеются только некие наметки и тестовые внедрения, которыми занимается целый альянс операторов и вендоров под названием Wireless Broadband Aliance. Пока WBA добились только White Paper (у меня есть - если кому нужно - стучитесь в ЛС), которая описывает общие принципы работы системы интеграции.

В соответствии с планом WBA действующие системы предполагают партнерские схемы интеграции крупных мобильных операторов и простых владельцев ХотСпотов - это перспективная модель, когда сотовики будут оплачивать услуги по разгрузке своих базовых станций мелким игрокам. Но еще раз - это только перспектива, и реальных внедрений не существует. Будем следить, а пока можно почитать предыдущую наговскую статью, где тема рассматривается в несколько ином ключе.

Рекламная модель

По рекламной модели, очевидно, необходима отдельная статья. Или даже цикл. Я лично накопил на этой теме такое количество грабель, что их вполне можно издать отдельной книжкой, если соберусь описать все.

Если опять-таки коротко, то философия предоставления доступа к Wi-Fi сетям за просмотр рекламы базируется на двух предпосылках: технико-экономической и философско-визионерской.

Технико-экономическая заключается в том, что в последние два-три года каналы связи и Wi-Fi

оборудование из расчета "рублей за мегабит" подешевели на столько, что стало более эффективно рассматривать такие сети, как способ донесения информации до потребителя, а не как способ оказания платных услуг.

Из этого факта, собственно, и строится визионерская гипотеза, которая строит аналогии с циклом развития телевидения: сначала экономика телевидения строилась на продаже приемников (см. RCA), потом, когда ТВ-приемники стали достаточно дешевы, появилась телекоммуникационная схема - потребитель начал платить за доступ к контенту (см. Pay TV). Наконец, когда каналов стало столь много, а телеприемное оборудование столь дешево, что некоторые телеканалы в конкурентной борьбе предложили потребителям доступ к контенту совершенно бесплатно. А оплату процесса взяли на себя организации, которые имеют желание продвинуть свою информацию широким народным массам.

Интересно, что наибольшую распространенность рекламной модели в телевидении добилась именно Россия (все же "халява" слово русское!) - для сравнения, весь рынок платного ТВ (кабель+спутник+IP-TV) оценивается в 57,1 млрд. рублей в 2013 году. А объем рынка телевизионной рекламы оценивается в три раза больше - в 166,3 млрд. рублей.

Поскольку рынок интернет-рекламы развивается весьма впечатляющими темпами, то когда-то наступит момент, когда выгоднее будет давать бесплатный доступ в Интернет, окупая все расходы на организацию доступа, и увеличивая рыночную долю за счет спонсоров информационного влияния на население.

Wi-Fi доступ за рекламу в этом смысле является пионером зарождающегося рынка, хотя напомню, что корпорация Google ведет эксперименты и по предложению традиционного (если можно назвать традиционным гигабит по оптике) интернет-доступа по крайне низким для США ценам. Вплоть до бесплатного, если скорость будет "5 мегабит".

Однако бесплатный Wi-Fi доступ за рекламу не такой простой бизнес, как может показаться с первого взгляда. Мои личные грабли в порядке описания:

1. Для того чтобы продавать рекламу в Wi-Fi сетях, нужен достаточно большой объем показов. Рекламодателей не интересует "три с половиной инвалида в кафе на окраине города" - им подавай миллионную аудиторию.

2. Слишком малый объем показов увеличивает себестоимость продаж - как противоположный пункт предыдущему, завершающий обратимость логической цепочки. Менеджер по продажам убегается, а продать он может на крайне небольшие суммы. Общий итог - убыток.

3. Существующие технологии показа сплеш-страницы (страницы входа) крайне бедны возможностями, как и крайне бедны рекламным инвентарем. Простые показы банеров при входе в сеть не продаются.

4. Взаимоотношения с объектами недвижимости - кафе/ресторанами/моллами крайне разнообразно и витиевато. Вплоть до идиосинкразии и требования миллионов полноценных рублей за "вход". Но это всегда бывает при зарождении рынка.

5. Отдельного "спасибо" удостаивается Правительство Российской Федерации, издающие постановления крайней степени противоречивости. Наг уже писал об этом.

На этом уже можно и остановиться, ибо материалов по данной теме набрано достаточно много и всего все равно не поместить. Очевидно, что при явном интересе читателя, серия "КПМ" будет продолжена, а пока я напоминаю, что планирую очередное исследование рынка интернет-провайдинга для чего имеется открытый сбор средств на покрытие расходов. И хочу выразить огромную благодарность за посильный вклад в эту работу тем, кто свои пожертвования уже сделал.

Форма для донейта та же самая, а анонс появится не позднее 10 декабря: