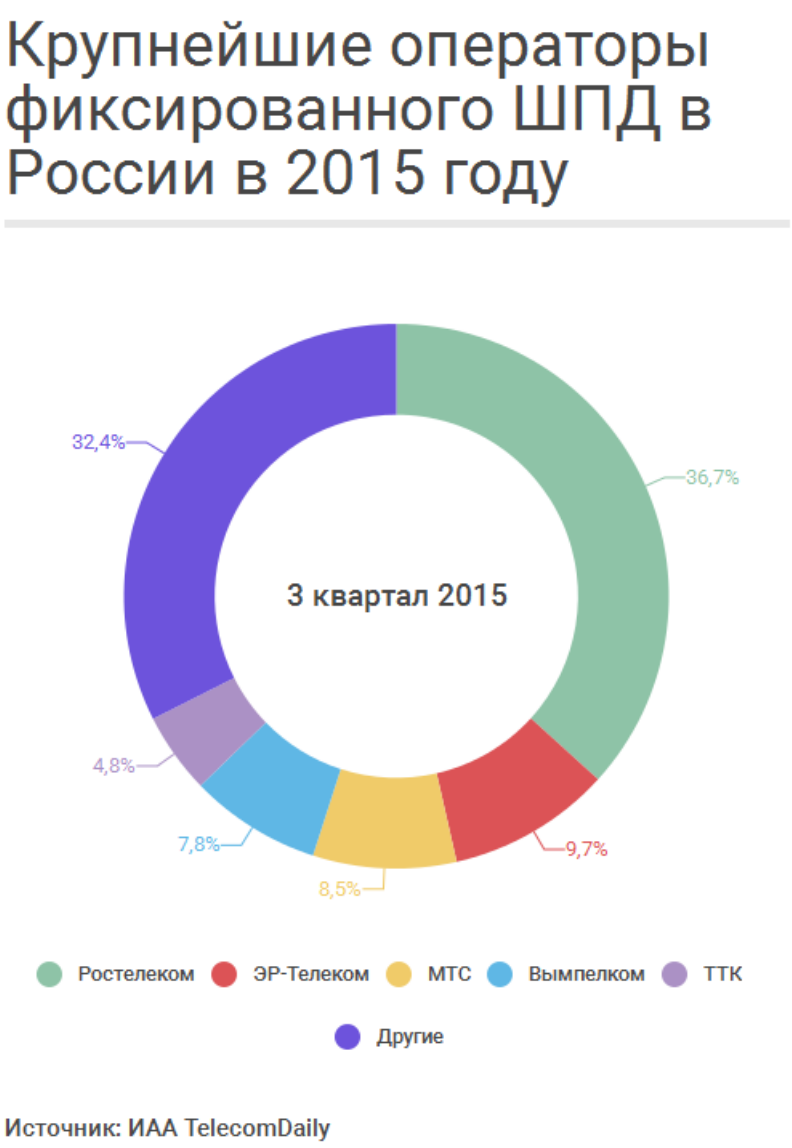
Какими будут интернет-провайдеры в 2020 году?

Каким будет наш мир через пять лет? Дать однозначный ответ на этот вопрос нельзя. Но можно предположить, что Интернет к тому времени будет занимать доминирующее положение во всех сферах жизни. Вместе с представителями телеком-индустрии, аналитиками и экспертами мы заглянули в будущее и оценили, как изменится жизнь интернет-провайдеров.

Российский телеком-рынок переживает процесс глобальной трансформации. В изменившихся обстоятельствах старые парадигмы развития перестают работать. Насыщение рынка широкополосного доступа (ШПД) приводит к существенному снижению количества новых подключений.

Падение темпа роста абонентской базы

По итогам третьего квартала 2015 года 29,7 млн домохозяйств в России были подключены к Интернету. В крупных городах уровень проникновения ШПД перешагнул рубеж в 80%, в среднем по России – 54%. Это говорит о том, что темпы роста абонентской базы будут сокращаться, хотя сам рост продолжится. По прогнозам J"son & Partners, в ближайшие два года рост абонентов фиксированного ШПД будет колебаться в пределах 2-3% в год. К 2016 году число абонентов составит 31,4 млн.



Источник: ИАА TelecomDaily

В городах-миллионниках активный прирост клиентов провайдеры фиксируют лишь в новостройках. А вот в небольших городах и сельской местности спрос крайне высок, но операторам экономически не выгодно тянуть туда собственную инфраструктуру.

- Для естественного роста абонентской базы у операторов осталось не так много направлений. Фактически их два. Это небольшие города с населением менее 500 тыс. жителей, а также новостройки. К примеру, по данным Росстата, в 2014 году сдано в эксплуатацию 1,08 млн новых

квартир, - рассказывает гендиректор агентства TelecomDaily Денис Кусков**.**

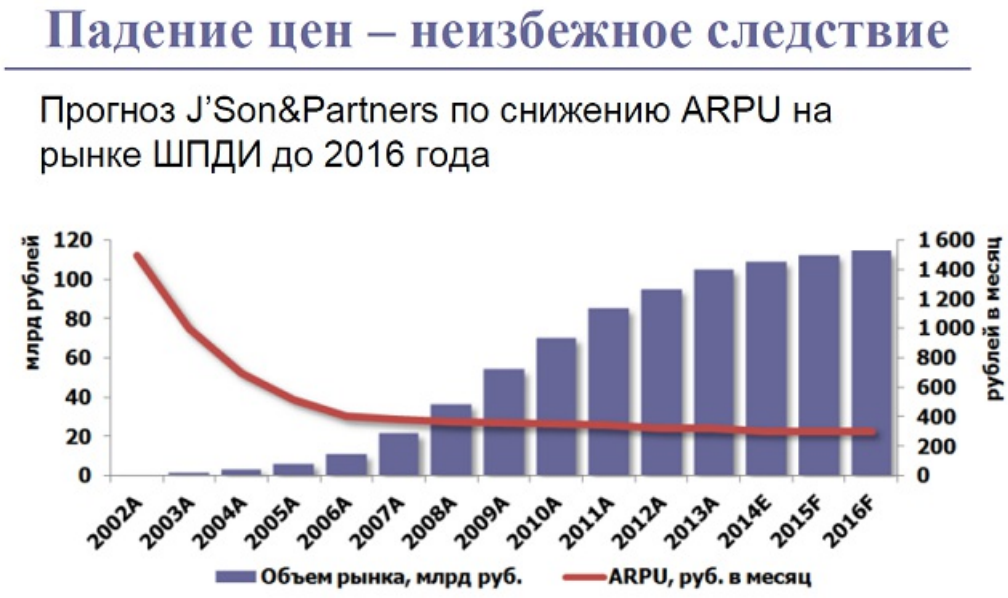
Конкуренция и падение ARPU

Ещё один фактор, оказывающий большое влияние на рынок – конкуренция. В настоящее время практически в каждом доме есть как минимум два-три интернет-провайдера. Каждый из них, желая переманить клиента на свою сторону, прямо или косвенно демпингует.

- У нас уже доходит до того, что отдельные компании предлагают 160 цифровых телевизионных каналов бесплатно при условии оплаты аналогового пакета за 32 рубля в месяц. Крупные игроки такие цены не могут себе позволить, - говорит Эдуард Афонцев, директор екатеринбургского филиала "Дом.ru".

Часть маркетинговых инициатив вводит абонентов в заблуждение, ведь прочитать важную информацию под сноской удосуживаются немногие. К всевозможным акциям и спецпредложениям прибегают как региональные, так и федеральные игроки.

Ценовые войны вывели Россию на первое место по дешевизне проводного интернета в мире (исследование), при этом ARPU упал до рекордно низкого уровня 360 рублей ($5.53) и продолжает падать.



По прогнозам J'Son & Partners, снижение ARPU на российском рынке ШПД будет происходить как минимум до 2016 года.

- На растущем рынке ключевым показателем для всех операторов был рост абонентской базы. Мы активно строили наши сети и активно занимались привлечением клиентов. Никакой универсальности и пакетных тарифов тогда не было. Каждая услуга тарифицировалась отдельно. Сейчас всё иначе, - рассказывает директор по маркетингу "Дом.ru" Андрей Чазов. – Мы, буквально, боремся за каждого клиента, предлагая индивидуальный подход и программы лояльности. Мы предоставляем больше услуг за меньшие деньги: растут скорости, появляются новые пакетные предложения, дополнительные услуги, а абонентская плата остаётся прежней.



Иллюстрацией такого положения дел является статистика роста скоростей ШПД и каналов платного телевидения. Если в 2009 году в российских городах-миллионниках средняя скорость интернета равнялась 5 Мбит/с, то в 2015 – 41 Мбит/с. Общее количество доступных телеканалов выросло с 63 до 194, а HD-каналов с 3 до 66. При этом APRU от ШПД снизился с 390 до 360 рублей.

Собственно, операторы запускают пакетные предложения для стабилизации ARPU. Помимо этого, внедряют дополнительные сервисы и услуги. К примеру, APRU от дополнительных услуг платного ТВ сейчас находится на уровне 80 рублей, однако к 2020 году этот показатель должен вырасти в полтора-два раза.

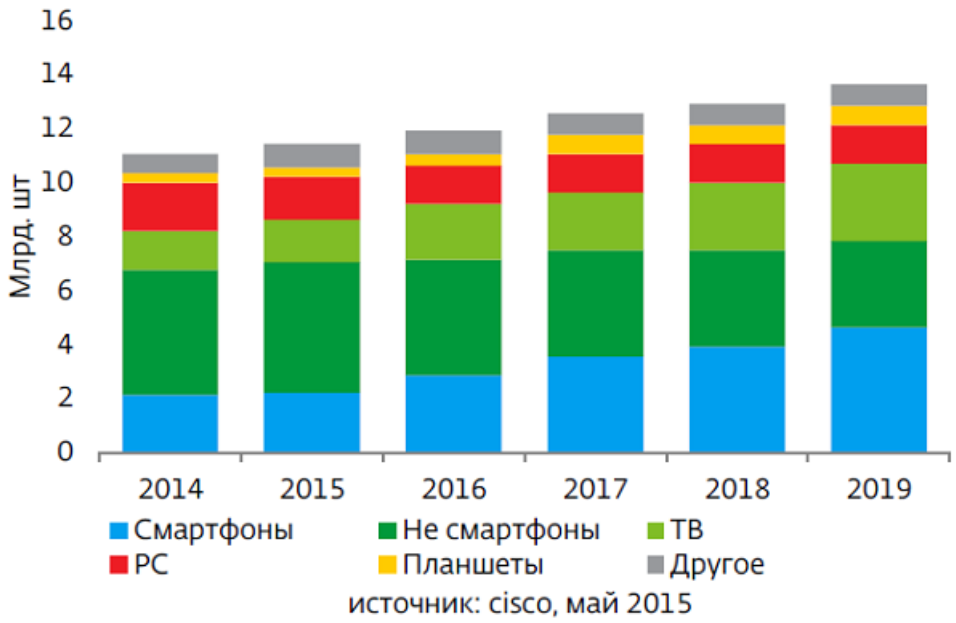
Новые устройства - новые сценарии взаимодействия

Помимо количественных показателей меняется и качественный уровень. Если ранее все услуги связи чётко делились на отдельные сегменты, среди которых были мобильная связь, фиксированная телефония, телевидение, интернет, то сейчас чёткая грань между ними стирается. Ну, а сам интернет всё больше и больше превращается в универсальную транспортную среду, посредством которой люди получают самые разнообразные сервисы, будь то телефонный звонок по IP, банковские услуги, контроль за безопасностью в доме или онлайн-шопинг.



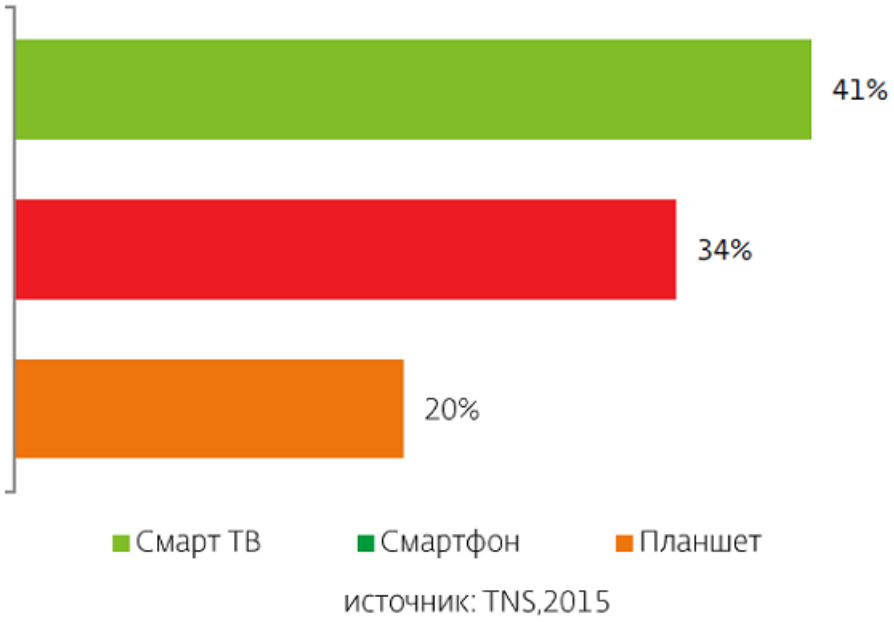
Вместе с этим растёт и количество устройств, имеющих выход в Интернет. К классическим смартфонам, планшетам и компьютерам добавляются Smart TV, носимая электроника, бытовая техника, системы дистанционного видеонаблюдения и умного дома. Меняется и структура потребления трафика.

РОСТ КОЛИЧЕСТВА ПОЛЬЗОВАТЕЛЬСКИХ УСТРОЙСТВ...



источник: cisco, май 2015

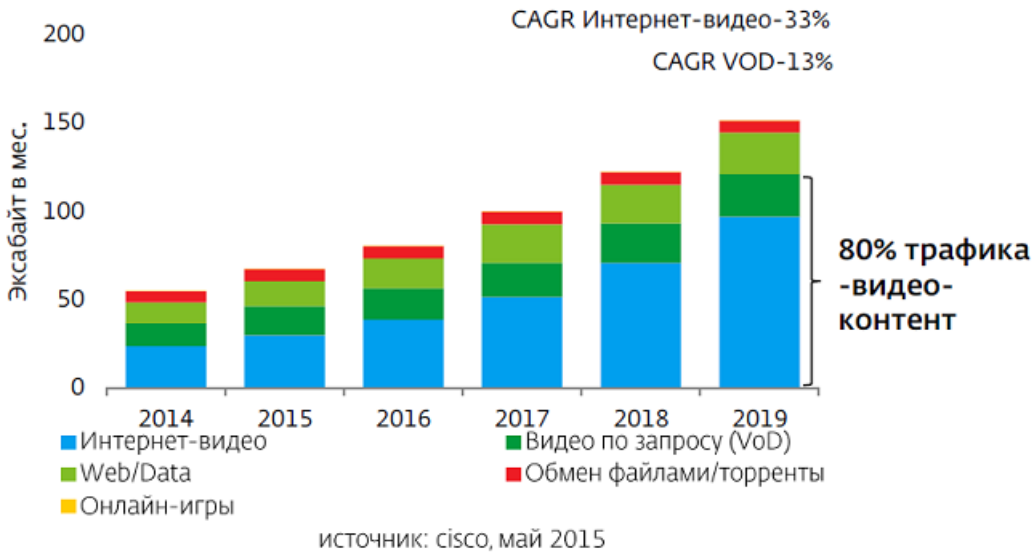
УВЕЛИЧИВАЕТСЯ АУДИТОРИЯ, ВЫХОДЯЩАЯ В ИНТЕРНЕТ С РАЗНЫХ УСТРОЙСТВ...



источник: TNS,2015

По прогнозам Cisco, к 2020 году 80% всего трафика будет приходиться на видео-контент, а его объём вырастет в три раза от текущих уровней. Ну, а основным трендом для операторов станет рост требований пользователей к качеству видео-контента. Предполагается, что к 2020 году видео в формате 4K будет таким же распространенным, как HD в нынешнее время.

ПРИВОДИТ К ИЗМЕНЕНИЮ СТРУКТУРЫ ТРАФИКА...



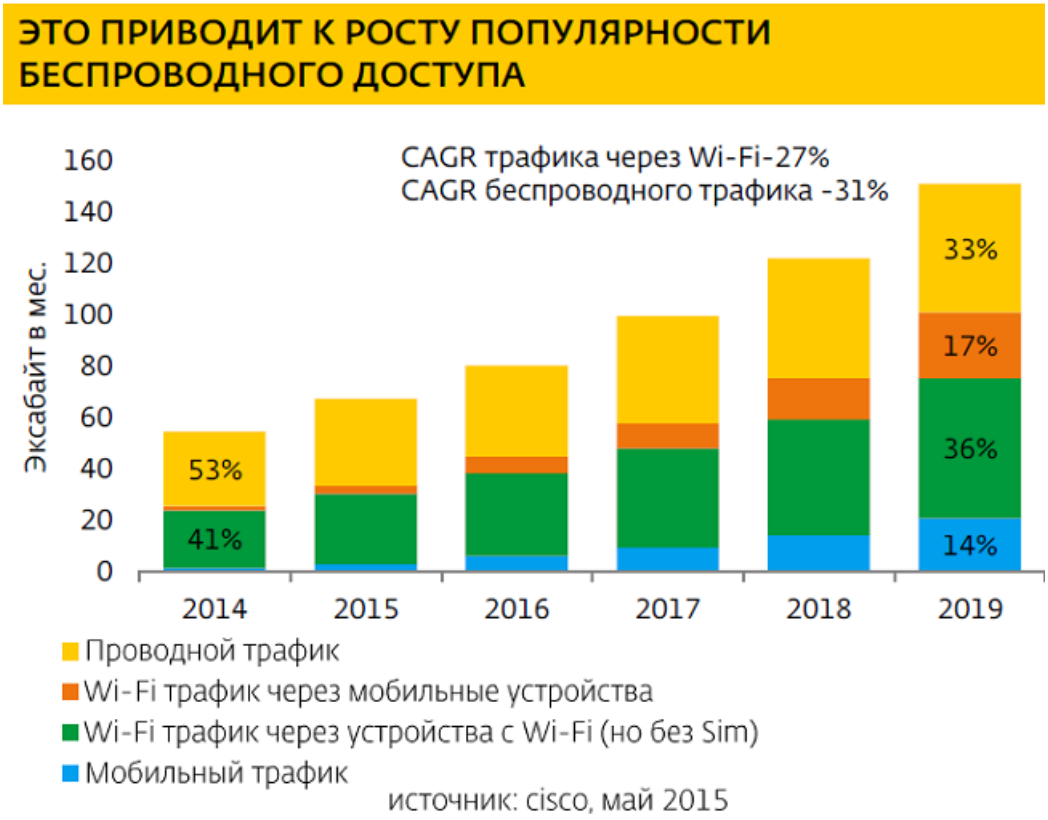
источник: cisco, май 2015

УСТРОЙСТВА СТАНОВЯТСЯ ПЛАТФОРМОЙ ДЛЯ РАЗВЛЕЧЕНИЙ



Изменения потребуют модернизации существующих сетей, увеличения пропускной способности линий связи, увеличения скоростей доступа до абонентов, роста количества каналов и смещения спроса клиентов в сторону высококачественного видео-контента.

Все эти факторы вынуждают операторов менять классическую модель взаимодействия с абонентами и учитывать потребности пользователей Smart TV, планшетов и смартфонов.



Так, доля передачи трафика по кабелю упадёт с 53% в 2014 году до 33% к 2019 году. В то же самое время Wi-Fi трафик вырастет с 42% до 53%.

- К 2020 году границы между линейным и нелинейным телевидением практически исчезнут. Наличие Wi-Fi роутера у абонента станет обязательным. Пользователи будут сами выбирать контент, тип устройств, на которых они его будут смотреть. Органическое развитие получат функции мультискрин, catch up, видеоархив, time-shift, платные подписки и просмотр легального видео, - прогнозирует Андрей Чазов.

Лояльность – наше всё

В условиях зрелого рынка на первое место выходит не подключение новых абонентов, а работа на удержание и повышение уровня сервиса, ведь лучший клиент – довольный клиент. По данным провайдеров, лояльные абоненты более осознанно подходят к потреблению услуг и по статистике приносят больше прибыли, чем недовольные. К тому же они всегда порекомендуют оператора своим друзьям и близким.



Лояльность складывается из нескольких факторов, среди которых бесперебойный клиентский сервис, быстрая техническая поддержка, персональные предложения, развитие big data и ИТ-продуктов, программа премирования и бонусов за долгосрочное сотрудничество.

Кроме того, нужно не бояться использовать современные каналы коммуникации со своими клиентами. К примеру, техническая поддержка должна быть представлена не только по телефону и электронной почте, но и посредством мобильного приложения для смартфона/планшета, веб-интерфейса из личного кабинета на корпоративном сайте, приложения или аккаунта в крупнейших социальных сетях. Все эти мелочи серьёзным образом влияют на восприятие и лояльность.

По прогнозам аналитиков, к 2020 году до 70% всех обращений в клиентскую службу будут осуществляться именно через альтернативные каналы коммуникации.