OTT-сервисы достали даже крупнейшего в мире сотового оператора

Растёт популярность различных приложений, предлагающих более удобные и выгодные заместители услуг традиционных операторов телефонии. Увеличивается количество интернет-пользователей и растёт число владельцев смартфонов — это воспринимается операторами как положительный момент, который необходим для развития телеком-компаний. Но, как говорится, "у медали есть и оборотная сторона".

Число игроков, претендующих на доходы в отрасли, и их "вес" по-прежнему увеличивается. Об условиях, способствующих этому, хотя и вкратце, я писал ещё полтора года назад (см. "Телеком-операторы и OTT-сервисы"). Не сказал бы, что пристально слежу за изменениями в этом новом течении, просто часто натыкаюсь на новости, связанные с OTT-бизнесом. При этом больше обращаю внимание на то, как повлияла их активность на бизнес традиционных операторов.

Последствия, так сказать, на макроуровне, по состоянию на конец прошлого года, уже зафиксированы (см. "Итоги 2013: операторам пришлось поделиться доходами со Skype и другими"). И вот появилась возможность представить информацию на уровне отдельного оператора...

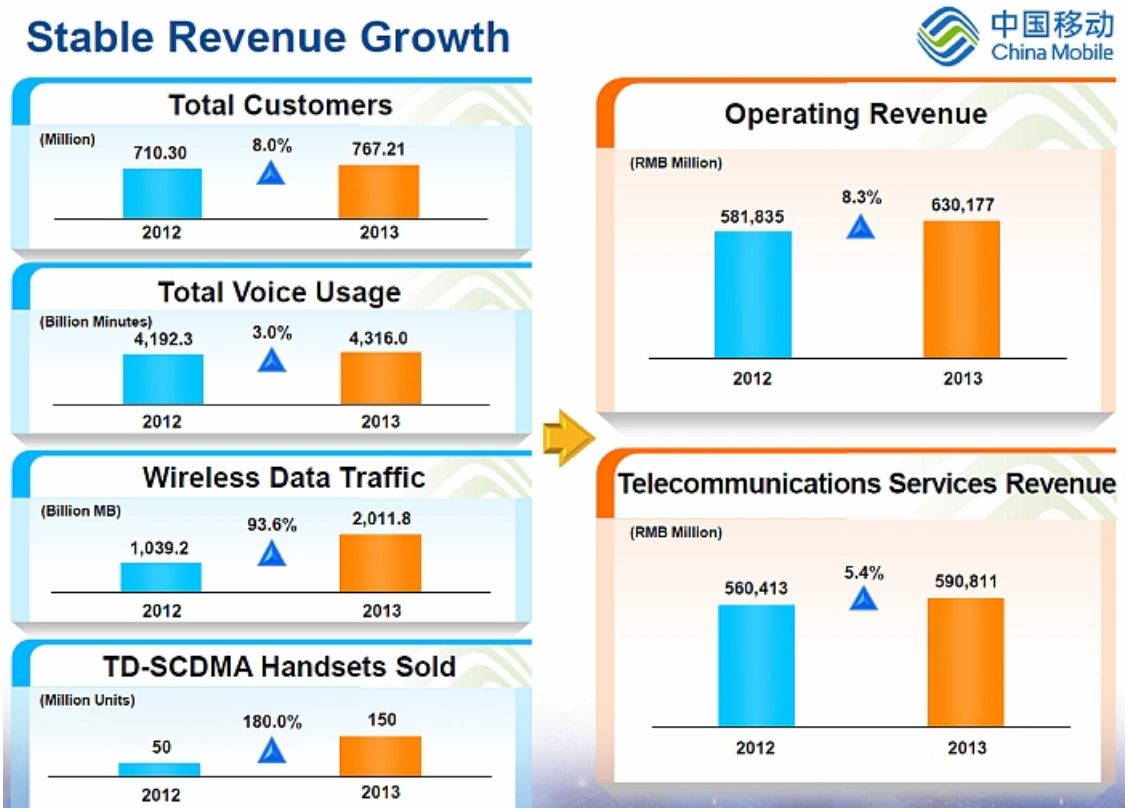
Знаю, что часто слова "выпадающие доходы" или "недополученные доходы" вызывают скептическую улыбку. "Рынок — это рынок" и о каких прогнозах или даже об уверенности в росте чего-либо казалось бы можно рассуждать? Но наблюдение множества "как бы случайных" действий и учёт их суммарного действия ("вектор суммы") позволяют говорить, как минимум, о направлении изменений, а те или иные денежные оценки в привязке ко времени — и о динамике.

Один из трендов в телекоммуникационной отрасли — это рост числа абонентов, пользующихся услугами сотовых компаний: удобство и доступность мобильной связи оценили многие, в том числе и абоненты операторов фиксированной телефонии. Трудно свести все контакты в промежуток времени, когда вы рядом с телефонным аппаратом, поэтому по мере того, как снижались стоимость услуги и цены на сотовые "трубки", абонентская база сотовых операторов росла (и продолжает расти, даже после достижения 100% проникновения по числу SIM-карт — издержки учетной политики). На nag.ru уже было несколько материалов, посвященных "смерти проводной телефонии", большинство из них принадлежит одному автору и вы его знаете. :) Поэтому ограничусь только этим абзацем.

Другая тенденция — рост рынка услуг передачи данных (доступ в интернет и прочее). Одновременно с перетоком абонентов из фиксированной телефонии (которая, конечно, не умрёт совсем, просто заметно видоизменится) к сотовым компаниям, в последние годы стали действовать и другие силы, причём это почувствовали и забронзовевшие старые монополии с огромной инфраструктурой (сила! возможности! успех?! Skype сказал вам "спасибо"?) и даже более молодые операторы беспроводной связи. В общем, Интернет всё "испортил". Началось активное строительство интернет-сетей, условия позволяли: более лёгкий вход на этот рынок, глобально-универсальный IP-протокол, меньшая зарегулированность, возможность удовлетворить гораздо больший спектр потребностей и в получении информации, и в развлечениях, и в социальных контактах. Быстро подтянулись и разработчики новых веб-сервисов, в том числе для мобильных абонентов. Стала вырастать новая интернет-экономика, в которую стали попадать и часть доходов существующих операторов — деньги абонентов, попробовавших OTT-предложения.

Оператор China Mobile столкнулся с новыми проблемами

20 марта этого года China Mobile, крупнейший в мире сотовый оператор, на своём сайте опубликовал пресс-релиз и презентацию об итогах работы в 2013 году. Компания, как и любая другая, большую часть посвятила успехам и положительным событиям: среди них можно отметить запуск сети TD-LTE и подключение к ней более 1,3 миллиона абонентов (данные на конец февраля 2014 г.).



На этой странице презентации оператор демонстрирует рост отдельных показателей (даже похвалились продажами "трубок") и рост общей выручки. Но положительные явления наблюдались не по всем направлениям бизнеса.

Если посмотреть более полную информацию, то можно обнаружить, что некоторые результаты выглядят как-то противоречиво:

1. Например, абонентская база China Mobile в течение 2013 года увеличилась до 767,21 млн. пользователей, из них услугами 3G-сети пользуются почти 192 миллиона абонентов. А рыночная доля компании (по числу абонентов) за этот период уменьшилась с 63,9% до 62,1%, то есть прирост базы на 57 миллионов абонентов не помог.

2. Несмотря на увеличение количества обслуживаемых абонентов (рост "год-к-году" — 8%), выручка от голосовых услуг уменьшилась на 3,4%. По информации оператора, Average Voice Services Revenue per Minute (в юанях) в 2012 году — 0,088, а в 2013 году — 0,082, кроме этого зафиксировано и уменьшение MOU, с 512 минут до 486 минут, хотя общий голосовой трафик и вырос на 3%.

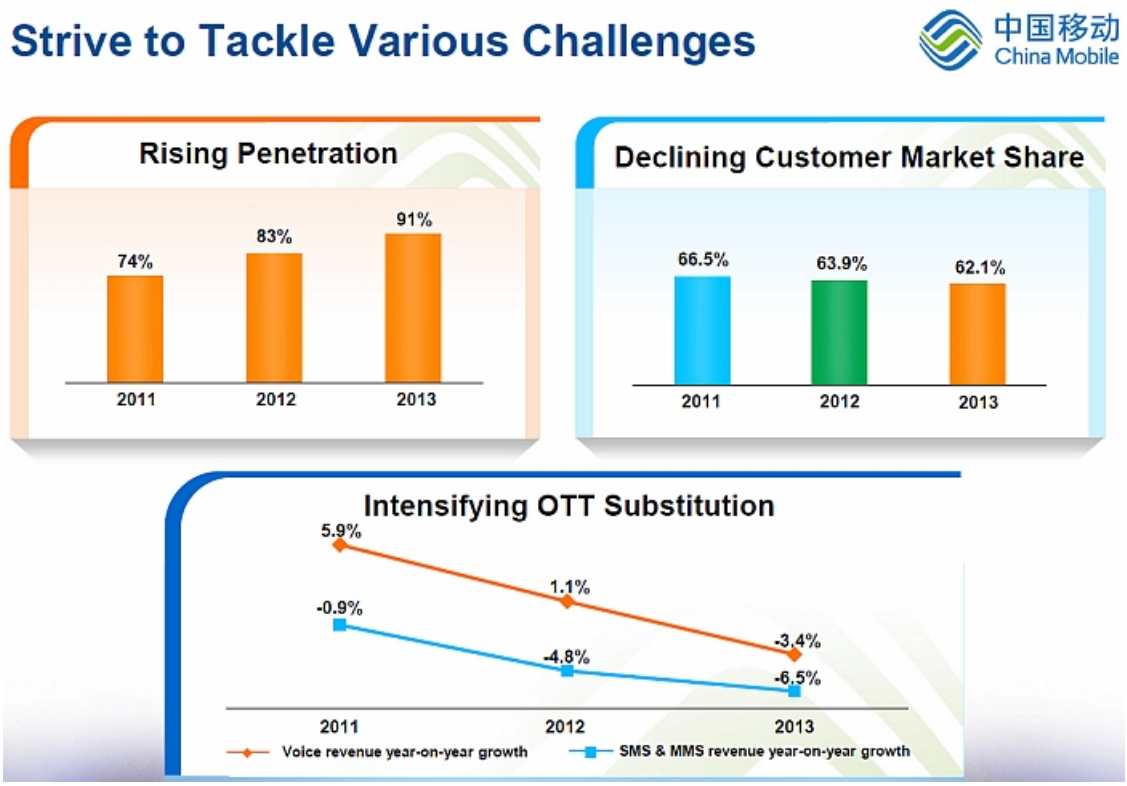
	2013	2012
Total Customers (Million)	767.21	710.30
MOU (Minutes/User/Month)	486	512
ARPU (RMB/User/Month)	67	68
Average Voice Services Revenue per Minute (RMB)	0.082	0.088
Total Voice Usage (Billion Minutes)	4,316.0	4,192.3
Wireless Data Traffic (Billion MB)	2,011.8	1,039.2
of which: Mobile Data Traffic (Billion MB)	526.8	289.8
SMS Usage (Billion Message)	734.1	744.5
Average Monthly Churn Rate	3.15%	3.25%
Average Handset Data Traffic per Month (MB/User/Month)	72	36
TD-SCDMA Handsets Sold (Million)	150	50

Показатели, относящиеся к услугам передачи данных, в течение 2013 года заметно выросли (в 2 раза)

Но эта "нелогичность" становится понятной, если рассматривать результаты с учётом действия ещё одного фактора — пользование услугами, замещающими традиционные услуги (голос и SMS-сообщения) через чужие интернет-сервисы. Хотя они и приносят оператору деньги, но этот доход — косвенный (за трафик) и в меньших размерах.

Если перейти к конкретным числам, то пользование голосовыми услугами (в среднем на абонента) снизилось на 5%, а число SMS-сообщений уменьшилось менее чем на 1,5% — это в относительных единицах, в реальном измерении — SMS-трафик уменьшился почти на 10 миллиардов сообщений.

В компании China Mobile считают, что причиной этого является не снижение активности абонентов: она-то, судя по росту трафика в 2 раза, явно не уменьшилась. Дело в другом — растёт популярность OTT-приложений, которые позволяют обмениваться информацией, заменяя традиционные операторские услуги на свои.



Двухкомпонентная конкуренция: развитие рынка (рост проникновения) продолжается, а рыночная доля (из-за конкуренции с сотовыми операторами) уменьшается, одновременно усиливается влияние OTT-компаний, забирающих часть доходов.

В компании Strategy Analytics считают, что пик пользования SMS и MMS пришёлся на 2012 год, в 2013 году выручка операторов, по их оценке, снизилась на 4%. В результате продолжения конкуренции с OTT-компаниями, выручка может снизиться ещё (на 20% к 2017 году). Внедрение и поддержка сотовыми операторами RCS, как альтернативы, повлияет не очень сильно.

Кто противостоит сотовым операторам

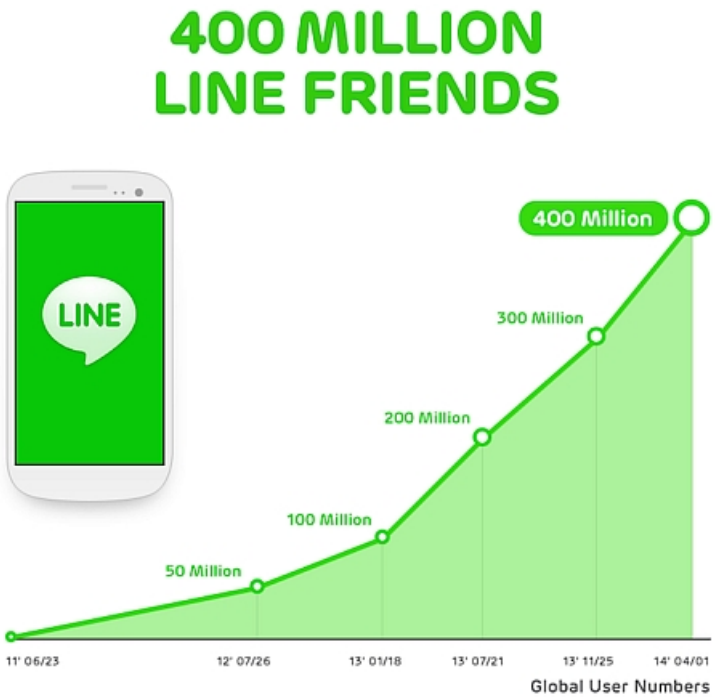
За весьма короткий срок в мире появилось несколько крупных сервисов обмена текстовыми сообщениями (в том числе голосовыми сообщениями/звонками), некоторые из них (WhatsApp, Viber) уже привлекли внимание других интернет-компаний. Даже Россия не осталась в стороне — основатель сервиса «Вконтакте» Дуров начал свой проект Telegram.

Major Players in Messaging Apps

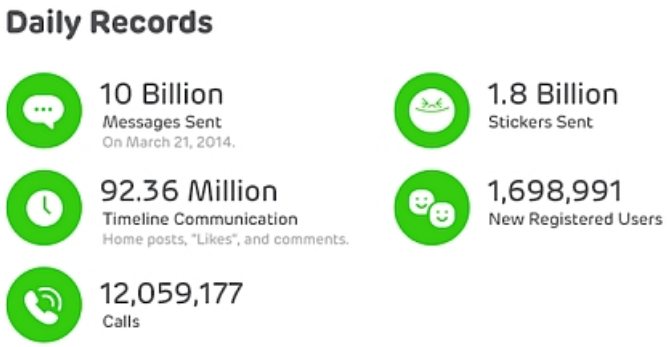
WhatsApp	WeChat	KakaoTalk	Line	Viber	Snapchat
WhatsApp Inc. (DEVELOPER)	Tencent Holdings	**Kakao Corp.**	Line Corp.	Viber Media Inc.	Snapchat Inc.
U.S. (COUNTRY OF ORIGIN)	China	**South Korea**	Japan/South Korea	Cyprus	U.S.
450 million active users a month	**272** million active users a month	**133 million registered users**	**350** million registered users	**300** million registered users	Unavailable
One of the pioneers in mobile messaging, WhatsApp, which Facebook is to buy, is focused on simple messaging	Dominant in China, the world's largest smartphone market	**Turned its first annual profit in 2012; biggest outside shareholder is Tencent**	85% of registered users are outside Japan, based mostly in Thailand, Taiwan, Indonesia and India	Japanese e-commerce firm Rakuten recently agreed to buy Viber for $900 million	Snapchat last year rejected a $3 billion buyout offer from Facebook

Инвестиции в эти проекты худо-бедно начинают возвращаться: в феврале Reuters, со ссылкой на слова Марка Цукербергера, сообщило, что, например, "монетизация" KakaoTalk и LINE в среднем от 2 до 3 долларов в год на одного пользователя.

2 апреля 2014 года появилась свежая информация от владельца "Line" — компания LINE Corporation сообщила, что база зарегистрированных пользователей этим приложением выросла до 400 миллионов (300 миллионов регистраций было в ноябре 2013 года). Akira Morikawa, генеральный директор LINE Corporation, ожидает до конца этого года достигнуть и 500 миллионов пользователей.



Сложно будет соперничать с таким масштабным сервисом:



В списке поддерживаемых языков в проекте Line вы можете увидеть и русский. Пока локализованный вариант доступен обладателям смартфонов с операционной системой Windows Phone. Год назад Line и Nokia решили активно сотрудничать и в ближайшее время версия Line для России появится и на платформе Nokia Asha, в компании Line Corporation нацелены на рост числа русскоязычных пользователей.

Российские сотовые операторы пока соблюдают спокойствие

Рост числа владельцев смартфонов способствует дальнейшему распространению такого рода сервисов и чем больше доля смартфонов, тем заметней проявляются результаты.

"Тенденция снижения выручки от SMS и MMS добралась до России. В четвертом квартале прошлого года отечественные сотовые операторы впервые столкнулись с падением доходов от этого вида услуг — на 5,7%, до 13,3 млрд руб", — пишут в "Коммерсанте".

Представители "большой тройки" дружно не соглашаются с наличием такого тренда и в российских сетях. То ли люди в компаниях, с которыми беседовали авторы статьи, изо всех лукавят, держа всех остальных за дураков, то ли просто не понимают того, что комментируют.

Один из аргументов: мы продаём абонентам пакеты услуг, где заложено какое-то количество SMS и MMS-сообщения. Понятно, что это способ, позволяющий какое-то время удерживать доходы за счёт мягкого навязывания пакетных предложений. Деньги получены — значит всё нормально, а использовал абонент пакет полностью или нет — это оператора не интересует. При "поштучной" продаже SMS/MMS всё более прозрачно.

К чему можно прийти с такими инициативами? Год или полтора назад на сайте одного из американских операторов решил посмотреть форум, на котором встретил сообщение, адресованное "находчивым" сотрудникам оператора. Абонент хотела получить объяснения от тех, кто решил бороться с падением голосового трафика похожим способом. Женщина пишет, что у неё в среднем за месяц 120 минут телефонного трафика (когда она выбирала тарифный план, то предусмотренный в нём ежемесячный пакет 150 минут её вполне устраивал, причём она никогда за пределы пакета не выходила).

Но пришла пора маркетологических инициатив (как у наших — "проблем нет", а, на самом деле, MOU стал падать) и ... её пакет был увеличен до 300 минут, а потом и до 600 минут! Размер ежемесячного платежа остался тот же.

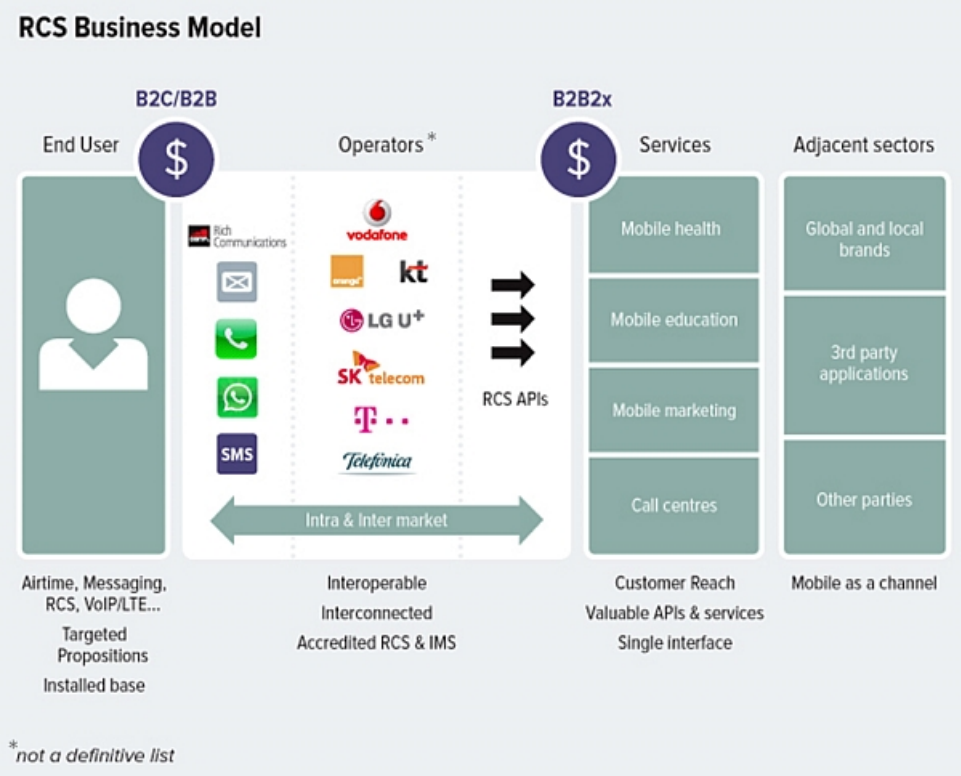
Казалось бы, пользуйся, ведь деньги те же, но абонента смущает такой подход: бессмысленность и нелогичность действий (за много лет пользования услугами данного оператора уже сформировался вполне устойчивый профиль спроса на объёмы услуг и понятно, что роста в разы не будет) и ощущение какого-то обмана/обсчёта (если оператор так легко даёт то 150 минут, то 600 минут (то есть стоимость минуты отличается в 4 раза), то почему-бы, не трогая первоначального пакета, не предложить абоненту какую-то скидку, пусть и не в таких пропорциях. Кстати, в тарифных планах североамериканских операторов часто можно встретить безлимитное количество тех же SMS,

включенных в ежемесячный платёж. Сами понимаете, что в "деньгах" может практически ничего и не меняется, а вот количественное измерение покажет другое.

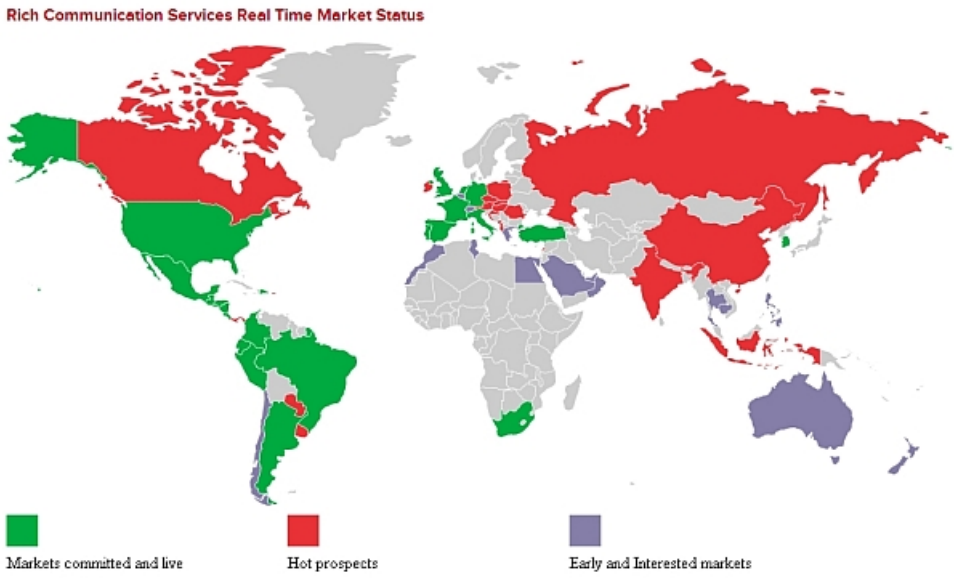
Второй аргумент (далее цитата со словами сотрудника оператора): "... согласен, что количество пользователей OTT-мессенджеров растет, ... это происходит "на фоне стабильного уровня потребления традиционных SMS"."

То есть в компании довольны "стабильностью" (достигаемой, скорее всего, искусственно за счёт введения пакетов или увеличения их размера) в условиях растущего трафика текстовых сообщений?

Может быть российские операторы так спокойны за своё будущее, потому что они рассчитывают на возможность успешной конкуренции после внедрения RCS (Rich Communications Services)? Вот что нам сообщает сайт GSMA:



О полном охвате всего мира пока говорить рано:



Сервисы новых игроков привлекают пользователей не только бесплатностью, но и стремлением повысить удобство пользования услугой, отсутствием привязки к оператору и большим географическим охватом.

Сотовые операторы, конечно, могут попытаться дополнительно помешать дальнейшему бурному развитию новоявленных конкурентов, ограничив доступ к своим абонентам (за счёт отхода от

соблюдения принципа сетевой нейтральности), но тут нужен всеобщий сговор (это незаконно и заинтересует ФАС), чтобы абонентам было некуда деться. Ещё вариант: каким-то образом брать деньги за "паразитирование на чужой сети".

Возможно, у кого-то получится и сотрудничать. В апреле WhatsApp начать предлагать SIM-карты германского оператора E-Plus, за которые нужно будет первоначально заплатить 10 евро, которые попадут на лицевой счёт. Они будут расходоваться в случае коммуникаций с кем-то вне WhatsApp (звонки, SMS или интернет-доступ).

Проект привлёк внимание и тем что, по словам Neeraj Arora, руководителя подразделения Business Development в компании WhatsApp: "This is the first kind of its deal globally between a technology company and a carrier. Carriers are important strategic partners for WhatsApp and we're constantly working with them to bring innovative offerings to users globally", и тем, что соглашение о работе по схеме MVNO подписано с партнёром, услугами которого пользуются более 450 миллионов человек по всему миру.