

К КРАСИВЫМ ИЛИ К УМНЫМ?

Партнерки с OTT VS собственный ТВ-сервис

Качественный ТВ-сервис, как инструмент формирования долгосрочной лояльности абонентов ШПД

censored.TV

УКОС 2014

ШПД стал простым и понятным “must have”

- Доступ к Интернет больше не является для абонента ценной услугой
- У абонента есть огромный выбор поставщиков услуги ШПД
- Выбор провайдера производится по формальным признакам цена/скорость
- Все больше абонентов переходят на минимальные пакеты, 100 Мбит уже не “цепляет», играет роль только цена
- Конкуренты демпингуют



Что делать?

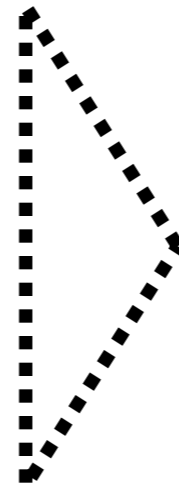
ВАШИ АБОНЕНТЫ ВСЕ ЕЩЕ СМОТРЯТ ТЕЛЕВИЗОР

▶ *Эфир*

▶ *Спутник*

▶ *OTT*

▶ *Пиратское OTT*



★ *Партнерский ТВ сервис*

★ *Собственный ТВ сервис*

★ *Status quo*

СТАНДАРТНАЯ КОНФИГУРАЦИЯ СОТРУДНИЧЕСТВА ОТТ-ISP

ОТТ-партнер

- ▶ Обеспечить готовое решение для предоставления услуги ТВ
- ▶ Обеспечить промо-поддержку бренда ОТТ
- ▶ Произвести консультирование и тренинги для Sales Team и Support Team ISP
- ▶ Обеспечить «вторую линия» технической поддержки

ISP-партнер

- ▶ Разместить информацию о предоставлении услуги ОТТ на сайте и/или в личном кабинете абонента
- ▶ Осуществлять прием платежей от абонентов (бывают исключения)
- ▶ Продвигать ОТТ среди своих абонентов стандартными средствами (door2door, рассылки, абонотдел и пр.)
- ▶ Обеспечить пропускную способность каналов и бесперебойную работу собственной сетевой инфраструктуры
- ▶ Обеспечить «первую линию» поддержки

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ ПАРТНЕРСКОГО ТВ-СЕРВИСА

- + Высокая скорость запуска
- + Не нужно иметь дело с правообладателями
- + Не нужно получать лицензию
- + Нет CAPEX
- + Высокое качество продукта по сравнению с собственным сервисом (в большинстве случаев)
- + Можно иметь несколько партнеров одновременно
- Невозможность влиять на программную политику, ценовую политику, пакетирование, себестоимость сервиса
- Невозможность влиять на техническое качество сервиса
- Риск утечки персональной информации абонентов
- Чужой бренд (почти всегда)
- Непонятно «чей абонент»

СТАНДАРТНЫЙ НАБОР ЭЛЕМЕНТОВ СОБСТВЕННОГО ТВ-СЕРВИСА

- ▶ Агрегация каналов
- ▶ СУД
- ▶ Абонентское оборудование
- ▶ Биллинг

- ▶ Договора на контент
- ▶ Лицензия

ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ **СОБСТВЕННОГО** ТВ-СЕРВИСА

- + Можно самостоятельно определять программную политику, ценовую политику, пакетирование, себестоимость сервиса
- + Можно и нужно влиять на техническое качество сервиса
- + Нет риска утечки персональной информации абонентов
- + Свой бренд
- + Абонент только ваш
- Низкая скорость запуска
- Нужно иметь дело с правообладателями
- Нужно получать лицензию
- Есть CAPEX
- Низкое качество продукта по сравнению с партнерским сервисом (в большинстве случаев)
- Нужно вкладывать больше денег в маркетинг ТВ-услуги

КАК ЖИТЬ СО ВСЕМ ЭТИМ

Тактическое решение

Хочу партнеру

- ★ В договорах четко обозначать статус абонента в момент расставания
- ★ SLA
- ★ стремиться к white label

Стратегическое решение

Хочу свой сервис

- ★ Растить компетенцию в ТВ
- ★ Не бояться Нацсовета
- ★ Не бояться правообладателей

ВОПРОСЫ?