

**experience success**

simplify experience | harness data | stay ahead | be efficient

# Visión del Mercado de Amdocs

*La fragmentación de la experiencia del cliente por los OTT*

Manuel Briseño

Director de Marketing para el Caribe y LatinoAmerica

En algún lugar del Webspace – May -12



amdocs

embrace challenge eXperience success

# Agenda

---

- Sobre Amdocs
- La Fragmentación de la Experiencia del Cliente
- Desfragmentando la Experiencia del Cliente



amdocs

embrace challenge  
eXperience success

# Sobre Amdocs

- Nuestro aniversario número 30 en el 2012!
- \$3.2B de ingresos en el FY11, \$1.4B en efectivo
- Más de 19,000 profesionales
- Atendemos clientes en más de 60 países
- Único enfoque
- Modelo de negocio de ciclo cerrado
- Portafolio líder de productos, servicios y soluciones integrados



En el 2011, líder en el Cuadrante Mágico de Gestión Integrada de Ingresos y Clientes (IRCM)



En el 2011, líder en el Cuadrante Mágico de OSS



Amdocs nombrado líder en Excelencia de Outsourcing Global



# Agenda

---

- Sobre Amdocs
- La Fragmentación de la Experiencia del Cliente
- Desfragmentando la Experiencia del Cliente



amdocs

embrace challenge  
eXperience success

# Así que, los clientes se enfrentan a una tormenta de opciones

Los clientes están abrumados con la explosión de servicios, dispositivos y planes de precios

La mayoría quiere **simplicidad** y ofertas valiosas **abundantes** adaptadas a sus necesidades y preferencias



# Ludicrously Complicated Social Media Marketing Is Now



Source: Luma Partners, Terry Kawaja

© 2012 Buddy Media, Inc. Proprietary and Confidential

# La demanda del cliente es la que marca la pauta

cultura por demanda – acceso instantáneo 24/7 – libre elección – valor inmediato



Más de 16 millones de usuarios de Facebook en Colombia - #3 en América Latina



Casi 25 millones de transacciones por banca móvil en el 2011 (56% más que el 2010)



Las Tablets representan el 50% del tráfico por internet no realizado en computadores en Colombia (Agosto de 2011)



Se espera un crecimiento cercano al 50% en conexiones con smartphones en el 2012



El ingreso total de VOD crecería un 156% para el 2016

# Las experiencias del cliente se ven impactadas por las diferentes experiencias... y dispositivos

## Experiencia

## Servicios

## Ingrediente Secreto



Social

Juegos, chat, fotos, publicidad, intercambio en grupo

Comunidades Personales



Dispositivos

Contenido, aplicaciones, almacenamiento en nube

Diseño de experiencia simple



Internet

Advertising, e-mail, mapping, payments, apps

Web Personal



Compras

Libros, e-books, música, dispositivos, nube, almacenamiento

Comercio Simple



256%

Aumento en ventas de tablet en el 2011

60M

TVs conectados despachados en el 2011



amdocs

embrace challenge  
eXperience success



# Agenda

---

- Sobre Amdocs
- La Fragmentación de la Experiencia del Cliente
- Desfragmentando la Experiencia del Cliente



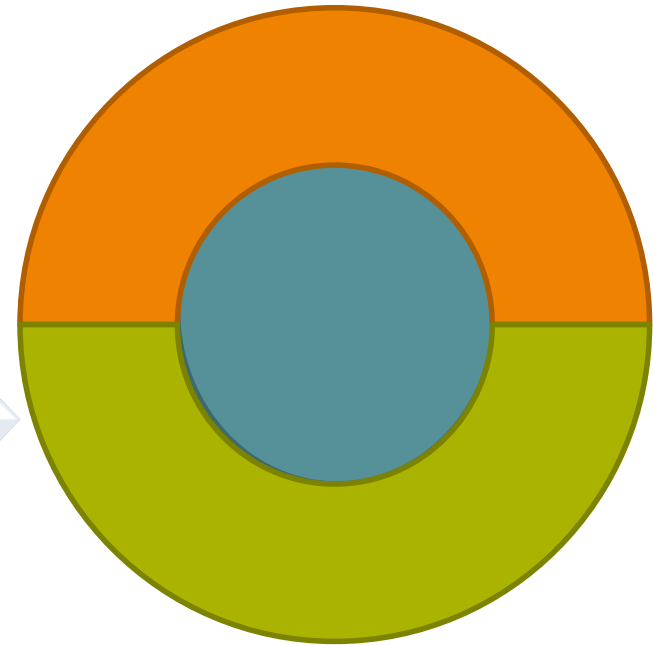
amdocs

embrace challenge  
eXperience success

# Desfragmentación de la Experiencia del Cliente

---

- Desfragmentación de los Canales
- Desfragmentación de OTT
- Desfragmentación del Hogar



# El impacto de los OTT en CALA

---

ENCUESTA EXCLUSIVA

---

## Relación estratégica que mantendrán los operadores con los proveedores OTT

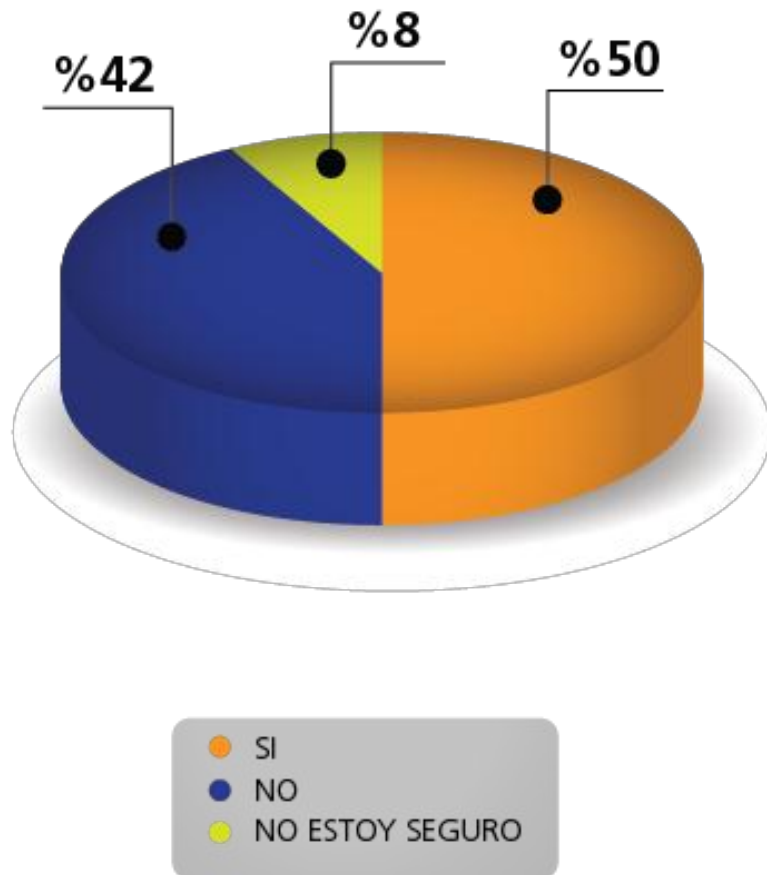
---

Producida por



## Encuesta CALA

¿Cree que los OTT, como Google, Twitter, WhatsApp, son una amenaza para su negocio de banda ancha móvil?

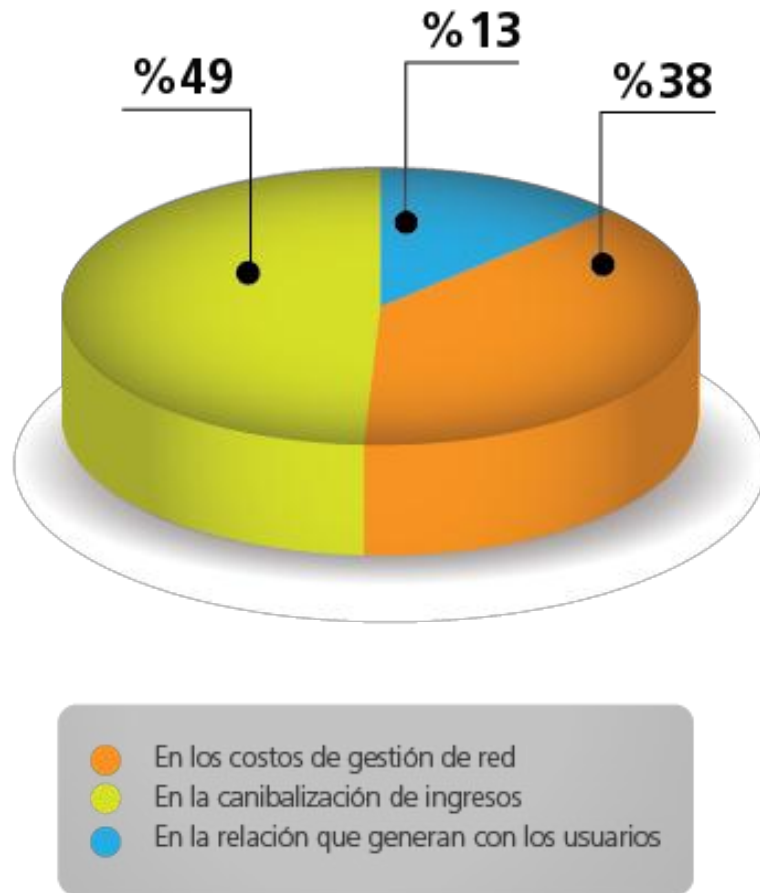


Fuente: TeleSemana.com y Amdocs

- TeleSemana.com y Amdocs consultaron a 39 gerentes/directores de las áreas de VAS, innovación, desarrollo de soluciones móviles y datos de operadores móviles de países como Perú, Colombia, Panamá, Chile, Ecuador, Brasil, México, Costa Rica, Argentina, El Salvador, Guatemala, Venezuela, República Dominicana y Nicaragua,
- Aún con estos datos, hay operadores que creen que esta canibalización en realidad es una ganancia neta al añadir los ingresos provenientes de los paquetes de acceso a servicios de datos.

## Encuesta CALA.

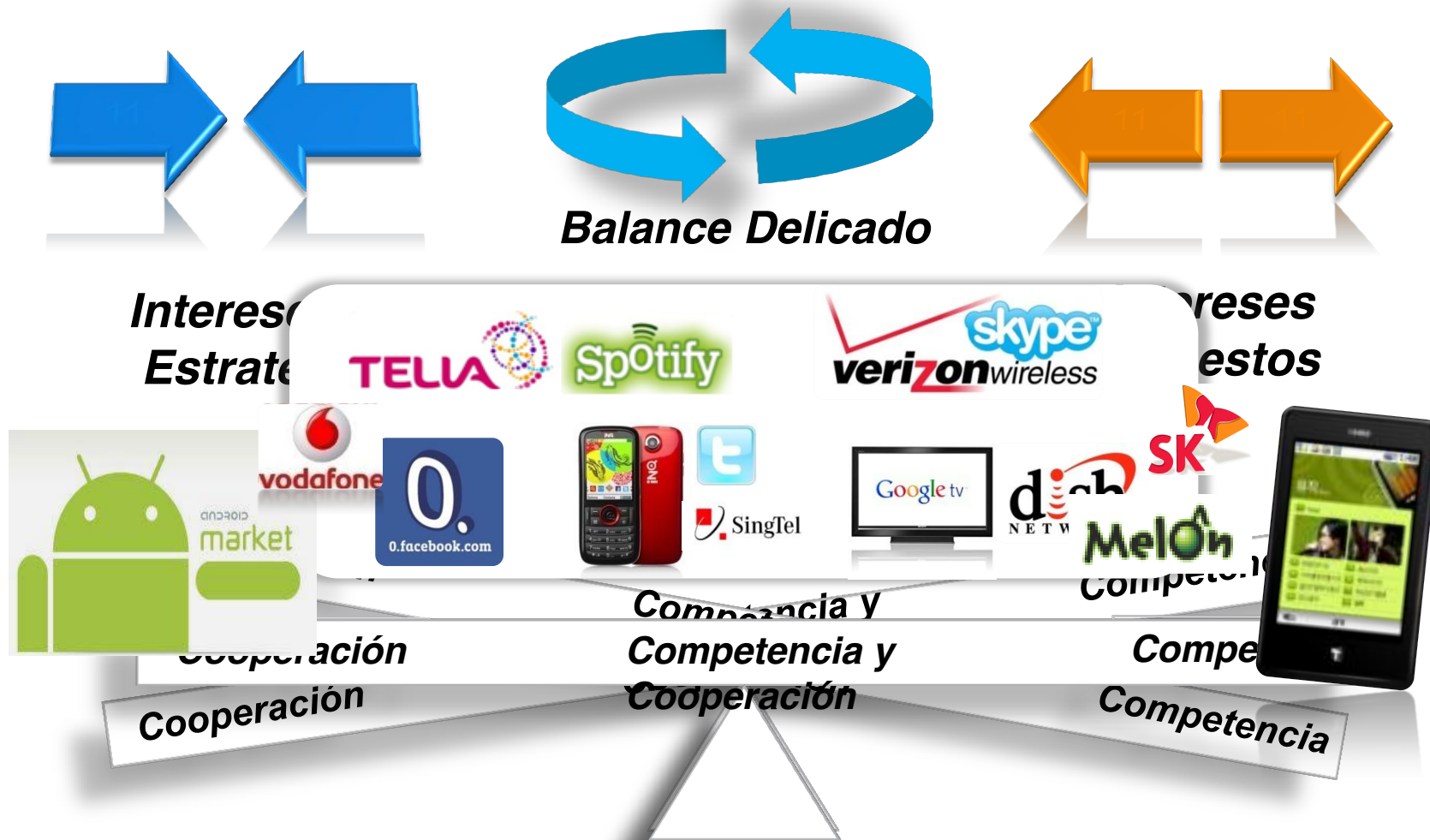
### ¿Dónde cree que impactan más negativamente los OTT?



Fuente: TeleSemana.com y Amdocs

- Los costos de gestión de la red y los ingresos son dos aspectos clave para el negocio de los operadores, pues si los proveedores OTT atentan contra ambos la situación financiera de los operadores se puede ver comprometida en el futuro, como así lo auguran varias consultoras.
- Los servicios OTT están creados por empresas ajenas a los requisitos de la red, por lo que crean esquemas y aplicaciones que no necesariamente piensan en la capacidad del proveedor del servicio de banda ancha

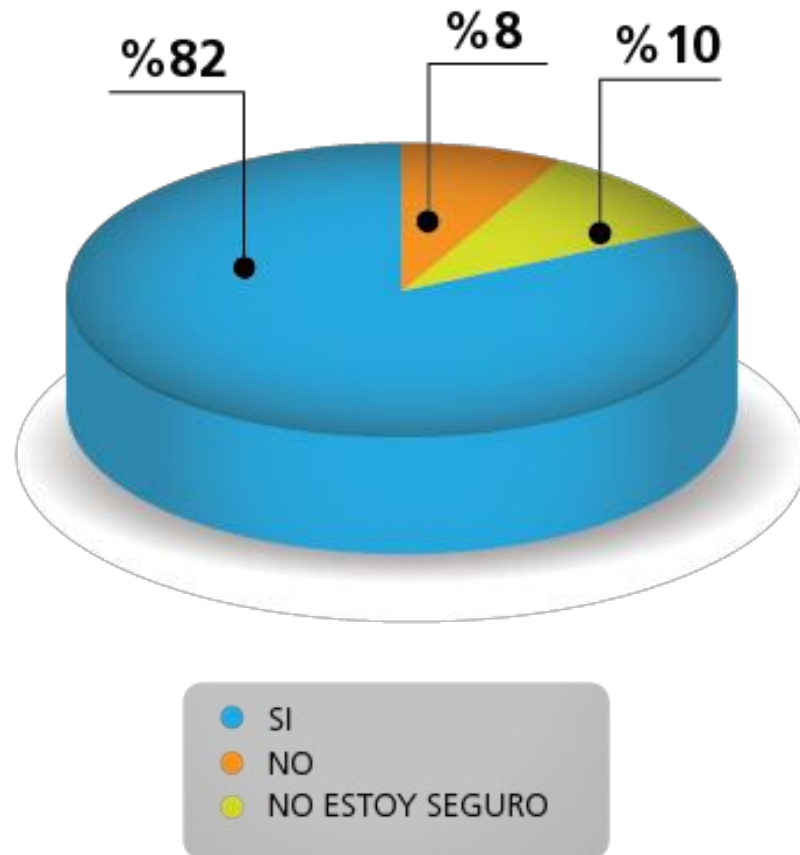
# Fuerte Competencia por la Experiencia del Cliente



Mientras OTT y SP's compiten, ambos ven el valor en formar alianzas in áreas clave para crear nuevas experiencia para los subscriptores.

## Encuesta

### ¿Cree que es posible que los OTT y los operadores móviles colaboren para mutuo beneficio?

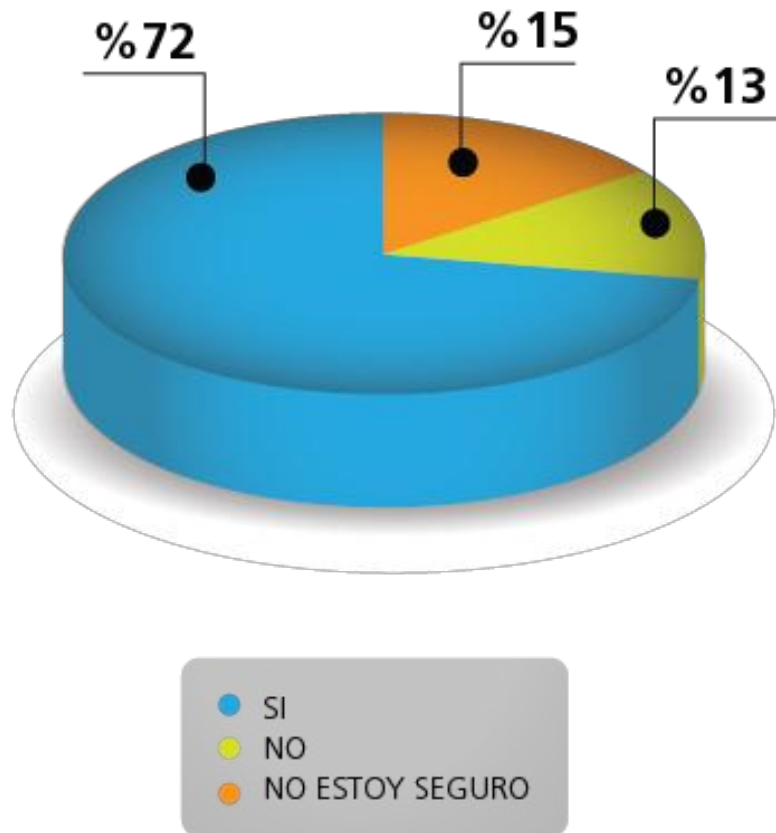


Fuente: TeleSemana.com y Amdocs

- Y ahora que Facebook esta en Bolsa... los inversionistas estan esperando estabilidad
- Lease lines y DataCenters en Europa
- Para los grandes OTT, como Google o Facebook, empieza a ser importante que sus aplicaciones funcionen de forma correcta en las redes de los diferentes proveedores, y por ello persiguen acuerdos preferenciales con los operadores

## Encuesta CALA

¿Considera que la experiencia del usuario utilizando servicios ofrecidos por el operador como un factor determinante para poder competir con los OTT?



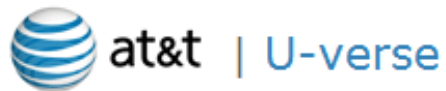
Fuente: TeleSemana.com y Amdocs

- Una de las ventajas claves que el operador tiene: Es que conoce a el suscriptor .
- Policy Manager – Personalización – Uso y hábitos en la red
- La carrera hacia el Hogar. La inversión de Fibra por TIM y otros



# Desfragmentación del Hogar

## Desfragmentación del TV



Contenido de juegos desde STB en **cualquier habitación**

Vea U-verse TV en **Xbox 360**

Maneje el STB y vea TV en su **smartphone**

Vea deportes, clima y movimiento de bolsa por **internet** mientras ve TV

Música y fotos en **Stream** desde su PC a su TV



# Desfragmentación del Hogar

## *Desfragmentación de la Cocina*



El T-Hub de Telstra opera como un teléfono normal y ofrece:

- Acceso a Internet
- Calendario del hogar
- Llamadas en manos libres
- Libreta interna de teléfonos
- Páginas Amarillas
- Acceso por USB a imágenes y música
- YouTube
- Múltiples SMS a números móviles



# Desfragmentación de la Experiencia del Cliente

Los proveedores de servicios tienen la oportunidad de desfragmentar la experiencia del cliente en una variedad de formas:

- Desfragmentación de los Canales
- Desfragmentación de OTT
- Desfragmentación del Hogar



**!Gracias!**

**Manuel Briseño.**

**Marketing Director, Caribe y  
Latinoamerica**

**Manuel.briseno@amdocs.com**

# Contextual Intelligence for Telco

## A new paradigm for CSPs in a world of OTT

Kipp Gearhart  
Alliances Director - Americas  
E-mail: [kipp.gearhart@comptel.com](mailto:kipp.gearhart@comptel.com)

# Agenda



CSP Market Drivers

Contextual Intelligence explained

Case Studies

Summary

# CSP Market Drivers

Worldwide number of “technology adopting” subscribers is levelling

Customer retention, churn and attraction are the focus

- Differentiated service offering - target: Attraction & Upsell
- Customer experience - target: Retention & Churn prevention

Mobile & Fixed Operator - service delivery landscape is evolving

- Complex product compositions and service builds
- Third party content and applications
- Increased operator, network and service convergence

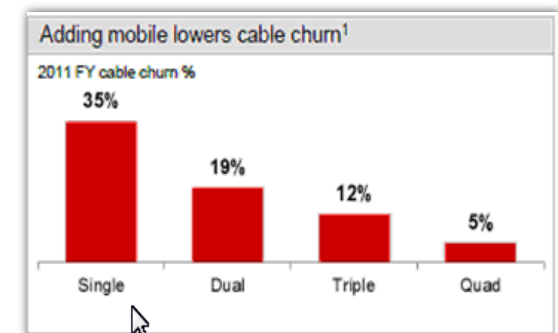
Customer delight has become the basic competitive requirement to drive incremental subscriber spend and profitable business

- Fact: Reluctance to churn is directly related to the amount of bundled services - also increases the lock-in factor

CSPs must make a paradigm shift in the way they interact with their customers in order to retain their competitive advantage vs. OTT

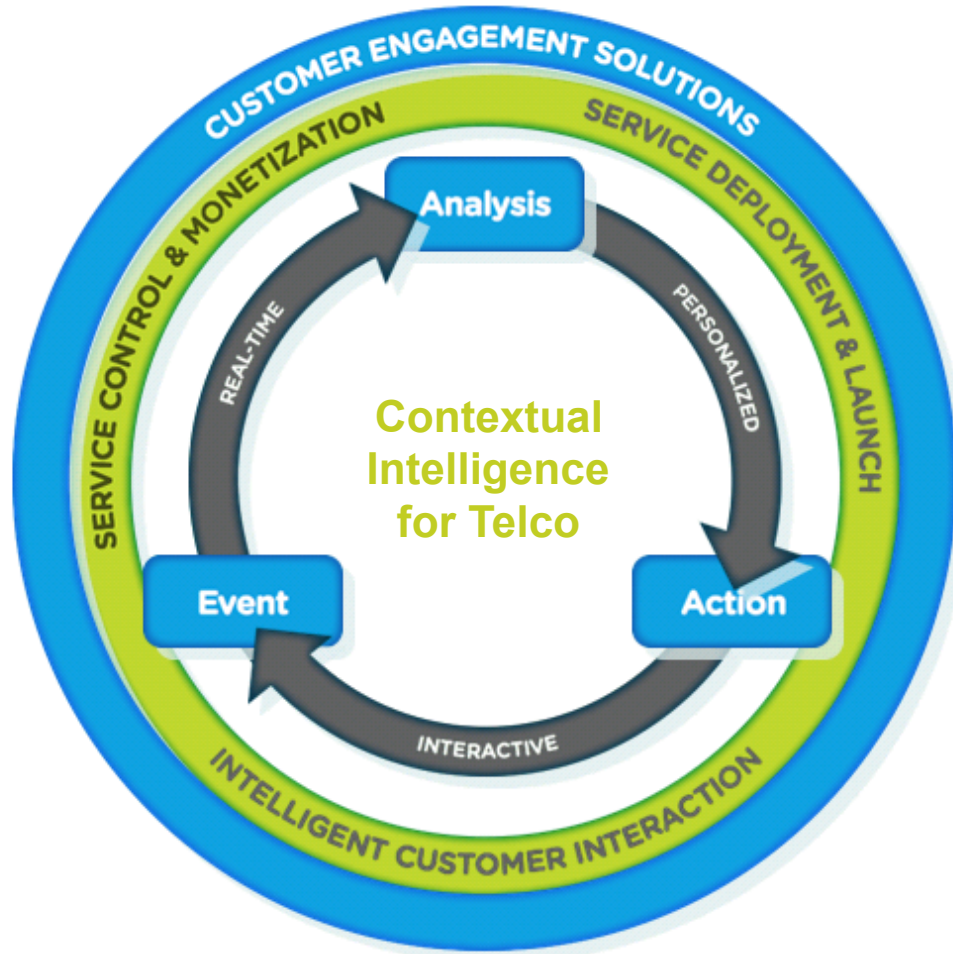


Tier1 Global Incumbent - source: tefficient

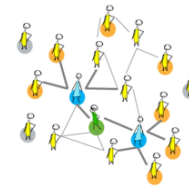


Tier2 CSP Europe - source: tefficient

# The Paradigm Shift: Contextual Intelligence



understand the uniqueness of individual subscribers and circumstances



leverage that knowledge to predict behaviors



transfer it into action to maximize their business performance



# Contextual Intelligence in practice

1. **350% increase** in top-up revenue, **100% increase** in top-up campaign profits
2. **82% increase** of the average ad income (from 11 cents to 20 cents)
3. **500%** more accurate targeting for VAS campaign type
4. **40% better response** rate in mobile campaigns
5. **103% increase** in recharge campaigns revenue
6. Estimated annual total **revenue increase 6.25%** through **better accuracy** in predicting churn
7. New customer acquisition **grew by 25%**
8. Have mobile advertising response rates at **13-43%**



These KPIs not only drive CSP own business growth but serve as valuable incentives for OTT-based partnerships

# Case study 1: Proactive Pre-paid Churn Prevention

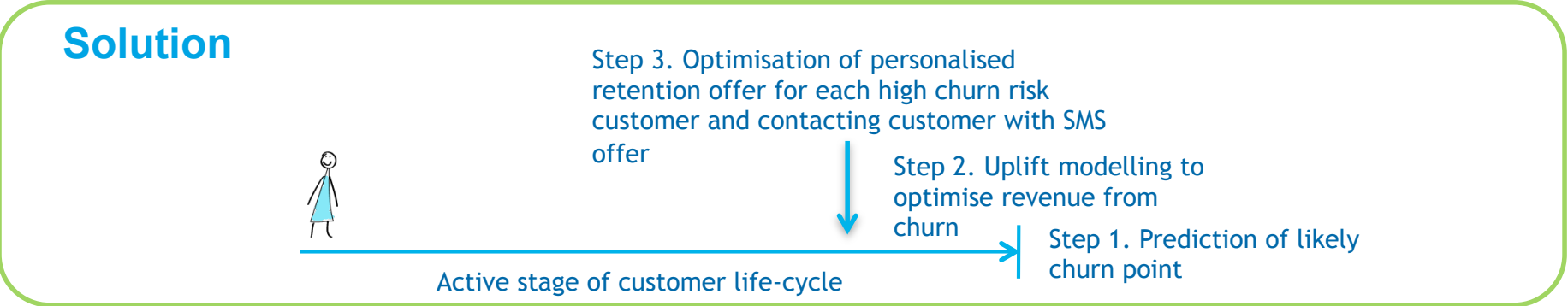
Background	
Location:	Eastern Europe
ARPU:	12€
Pre-paid:	85%
Mobile subs:	5 million
Churn rate:	7% monthly
Campaigns:	Monthly
Target group:	Top 10% monthly

### Before Social Links

High monthly churn rate: 7%

Campaigns did not have retention impact

Monthly campaigns were unprofitable



### Results

More retained customers and secured revenue

Enabled by granular campaign optimisation and predictive targeting

**21% reduction in churn rate**  
**25% increase in revenue**

# Case study 2: Pre-paid Top-up Optimisation

Background	
Location:	MEA
ARPU:	13€
Pre-paid:	80%
Mobile subs:	15 million
Churn rate:	1.5% monthly
Campaigns:	Monthly
Target group:	1 million

### Before Social Links

- Sub-optimal revenue from prepaid top-up campaigns
- Top-up recharge rewards always fixed, e.g., 5% of the required action
- No analytics used for optimising top-up offers

### Solution

Identify those likely to respond positively  
+  
Tailor personalised required actions  
+  
Tailor personalised top-up rewards

Individual offer to all subscribers

### Results

Net revenue from single campaign

Optimisation Method	Net Revenue (Million €)
No optimisation	~3.55
Operator's own optimisation	~3.70
Social Links optimisation	~4.00

400 000€ more revenue from a campaign vs. status quo

threefold improvement on operator's own method

# Summary



- Contextual Intelligence for Telco complements the CSP's existing OSS/BSS, Data Mining and Marketing platforms with a real-time platform for performing advanced predictive analytics and taking automated actions.
- CSPs can leverage Contextual Intelligence for Telco to
  - determine more targeted and timely service offerings to combat churn to OTT
  - provide the foundation for dynamic profiling for service bundles and campaigns
  - makes mobile targeted advertising more relevant and context aware
  - inform OTT partners with an estimation of usage volumes, network conditions and device types in use for optimized combined service delivery
- Initial deployments have already demonstrated that in specific customer segments (top 10% monthly), CSPs can achieve a 21% reduction in churn and 25% increase in revenue.

# Thank You!

Kipp Gearhart  
Alliances Director - Americas  
E-mail: [kipp.gearhart@comptel.com](mailto:kipp.gearhart@comptel.com)  
Web: [www.comptel.fi](http://www.comptel.fi)