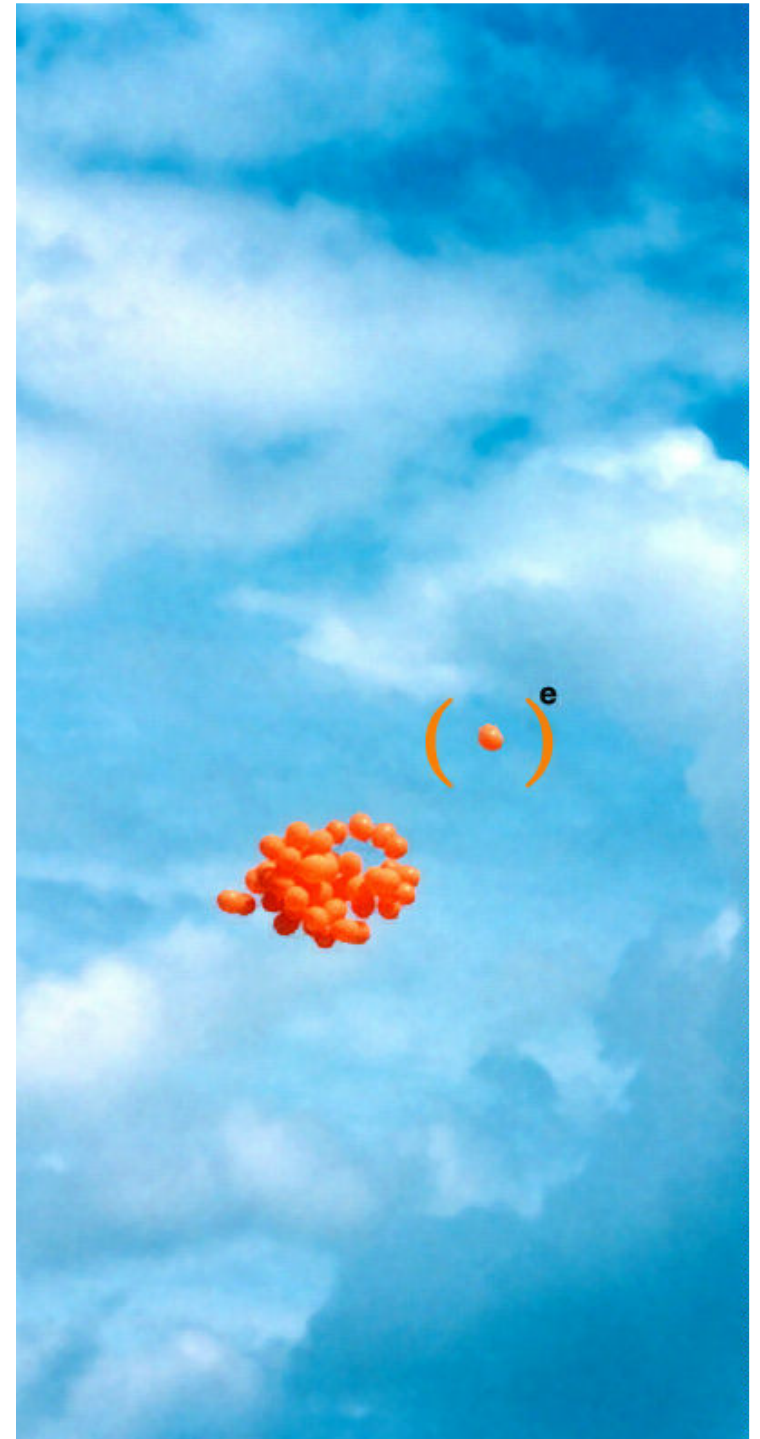


Valoris

VISIÓN DE VALORIS SOBRE EL DESARROLLO DE LOS OMVs EN ESPAÑA

24 de Abril, 2006



QUIÉN ES VALORIS

- Empresa europea líder en **management consulting**
- Con un foco claro en mercados y negocios con **alta componente tecnológica**
- Con **Medios y Telecomunicaciones** como las dos grandes áreas de experiencia
- Formando parte del **Grupo Sopra**, empresa líder en provisión de servicios, cotizada en el Euronext de Paris, con unos ingresos totales que superan los 500 M€

- Ayudamos a nuestros clientes:
 - A **definir estrategias de marketing y ventas** encontrando nuevas formas de llegar y satisfacer al consumidor a través de nuevos servicios y canales
 - A **capturar nuevas oportunidades de negocio y mejorar su posición competitiva** gracias al conocimiento en profundidad y mejor uso de las nuevas tecnologías
 - A **mejorar la relación con el cliente y maximizar el valor del cliente** gracias al mejor uso de los sistemas de información y los canales de contacto

Valoris es una consultora de negocio especializada en mercados con alta componente tecnológica.

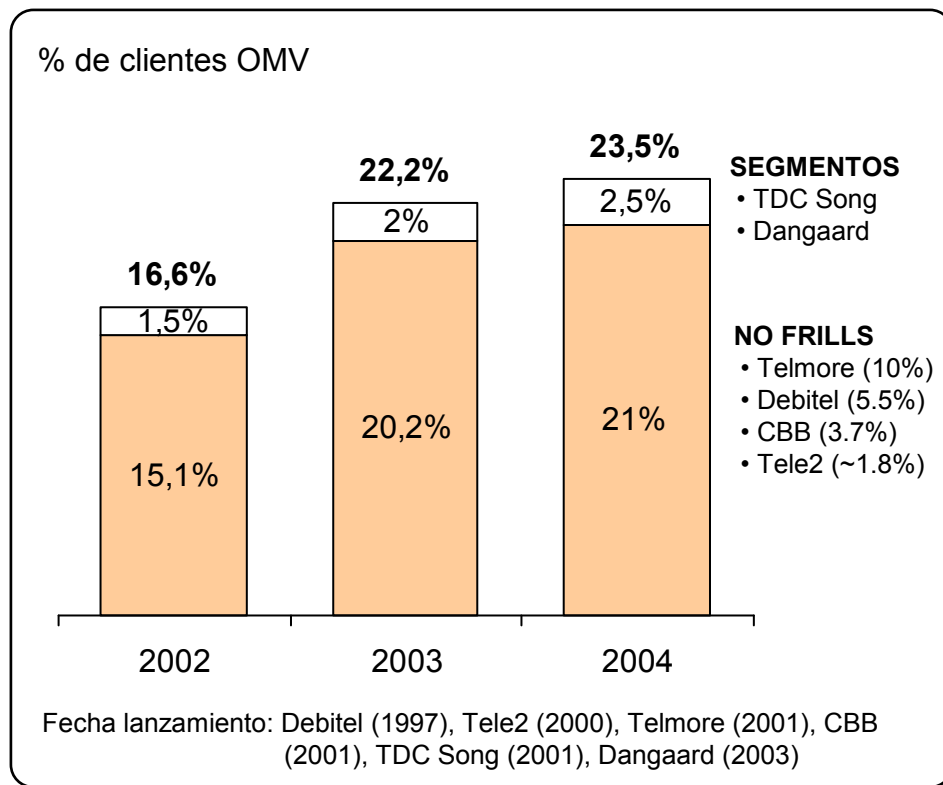
REFERENCIAS DE VALORIS EN OMVs



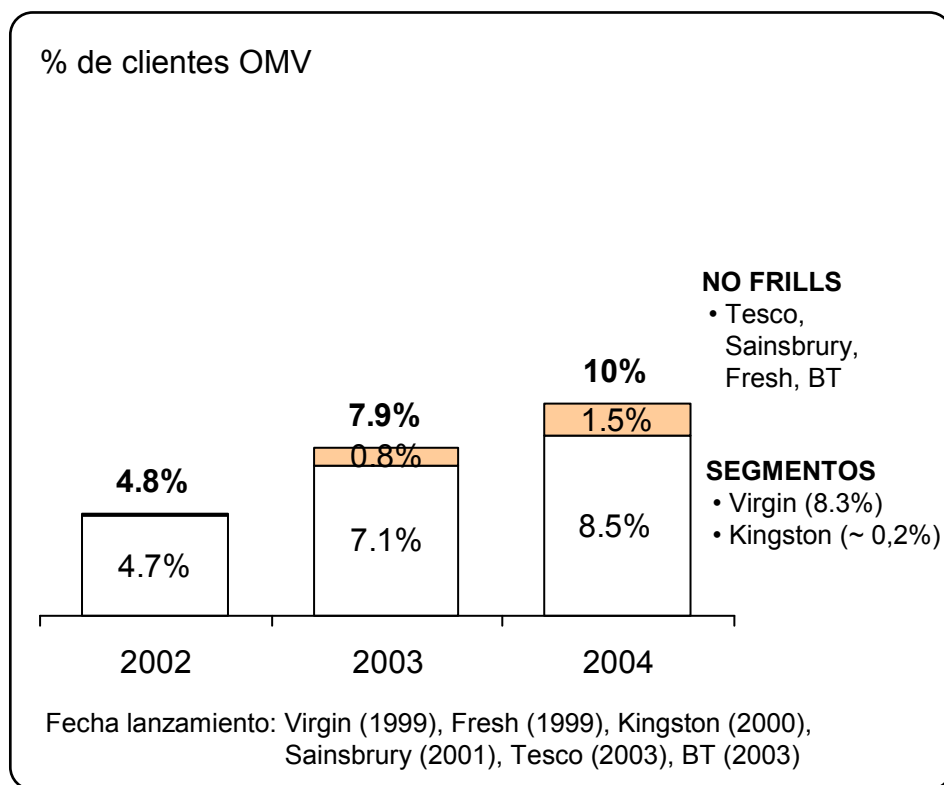
Valoris está involucrado tanto en proyectos de estrategias defensivas como ofensivas ante la nueva situación de mercado propiciada por los OMVs.

IMPACTO OMVs: PENETRACIÓN DE MERCADO

DINAMARCA



Reino Unido

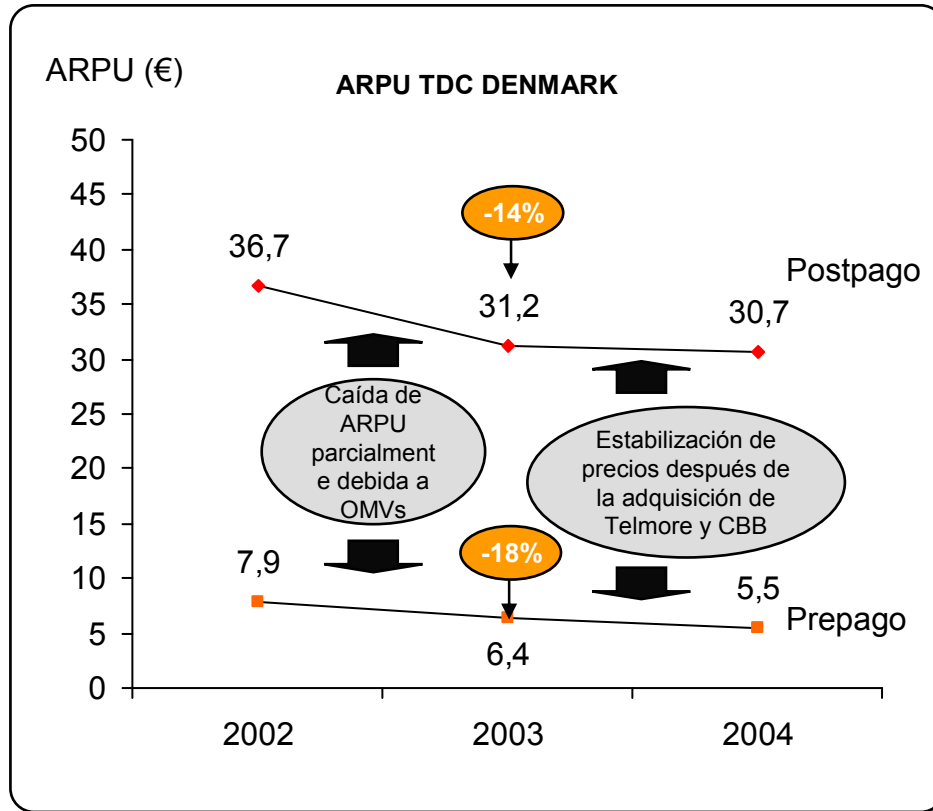


Fuente: Analysis, Mobile Communications, Valoris

- El desarrollo del mercado OMV va ligado al margen que posibilitan los operadores en los acuerdos de “wholesale”
- En un entorno de tres operadores, España va a tender a parecerse más a R.U que a Dinamarca ...si no hay una fuerte presión por parte del regulador

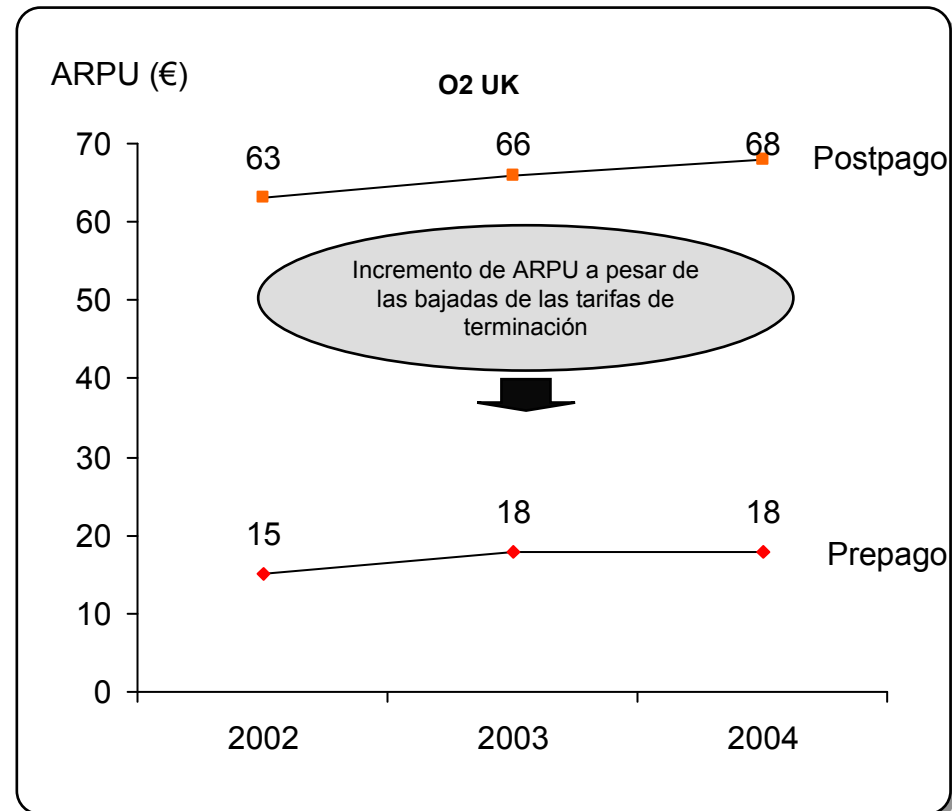
IMPACTO OMVs: INGRESOS (ARPU)

EN DINAMARCA SE DIO UNA FUERTE DESTRUCCIÓN DE VALOR...



Fuente: TDC y mmO2 Annual Reports

... A DIFERENCIA, EN REINO UNIDO, EL ARPU INCLUSO INCREMENTÓ ...

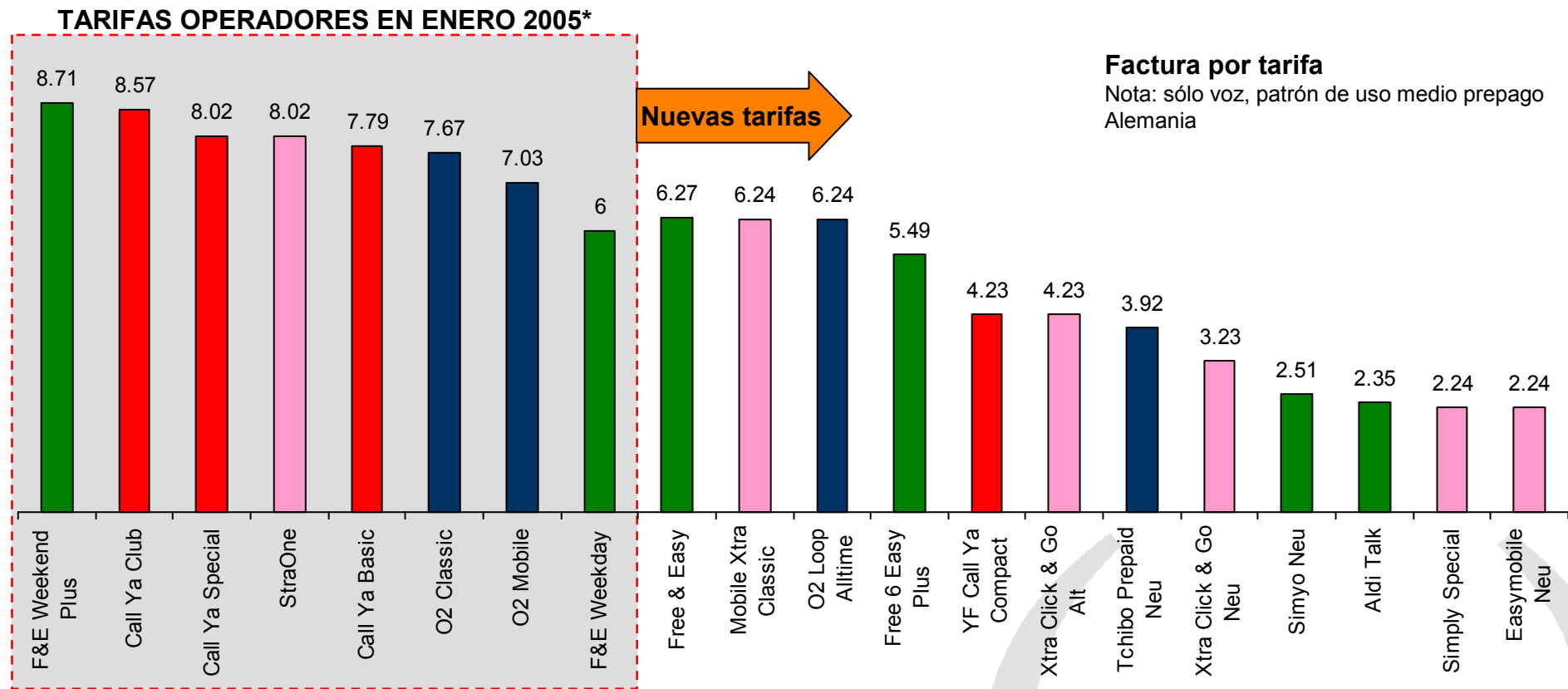
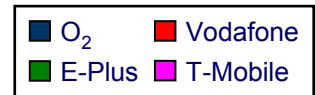


La evolución del ARPU es muy desigual, y depende de la intensidad competitiva del mercado OMV

IMPACTO OMVs: INGRESOS (ARPU)

COMPARATIVAS DE FACTURAS EN ALEMANIA

La factura media se redujo entre un 50% y un 75% en 12 meses!



La pregunta clave es cual va a ser el impacto en ingresos. No creemos que España siga el modelo Alemán a menos que uno de los operadores rompa el mercado con una estrategia OMVs muy ofensiva

ALTERNATIVAS DE ENTRADA



ESTRATEGIA DE ENTRADA “NO FRILLS”



POSICIONAMIENTO

- “Nosotros te ofrecemos sólo lo que necesitas. No pagues más.”
- Precio



PRECIO

- Descuento importante comparado con ofertas existentes
- Planes de precio basados en simplicidad, p.ej. todas las llamadas por 0,14 €/min.

COMUNICACIÓN

- ATL + BTL
- Boca-a-boca



PRODUCTO

- SIM-only !
- Oferta muy básica:
 - Voz
 - SMS

CANAL

- Grandes superficies
- Canales de bajo coste: Online

El enfoque “No frills” es un posicionamiento muy claro frente al de los tradicionales operadores móviles, lo que generalmente les permite hacerse un hueco en el mercado

¿QUIÉN ESTÁ LIDERANDO EN EUROPA EL MERCADO “NO FRILLS”?

“NO FRILLS”

OPERADOR

- Segunda marca para bloquear nuevos entrantes
 - Simyo (E-Plus)
 - Yess! (Mobilcom)
 - Ugly Duck (Proximus)

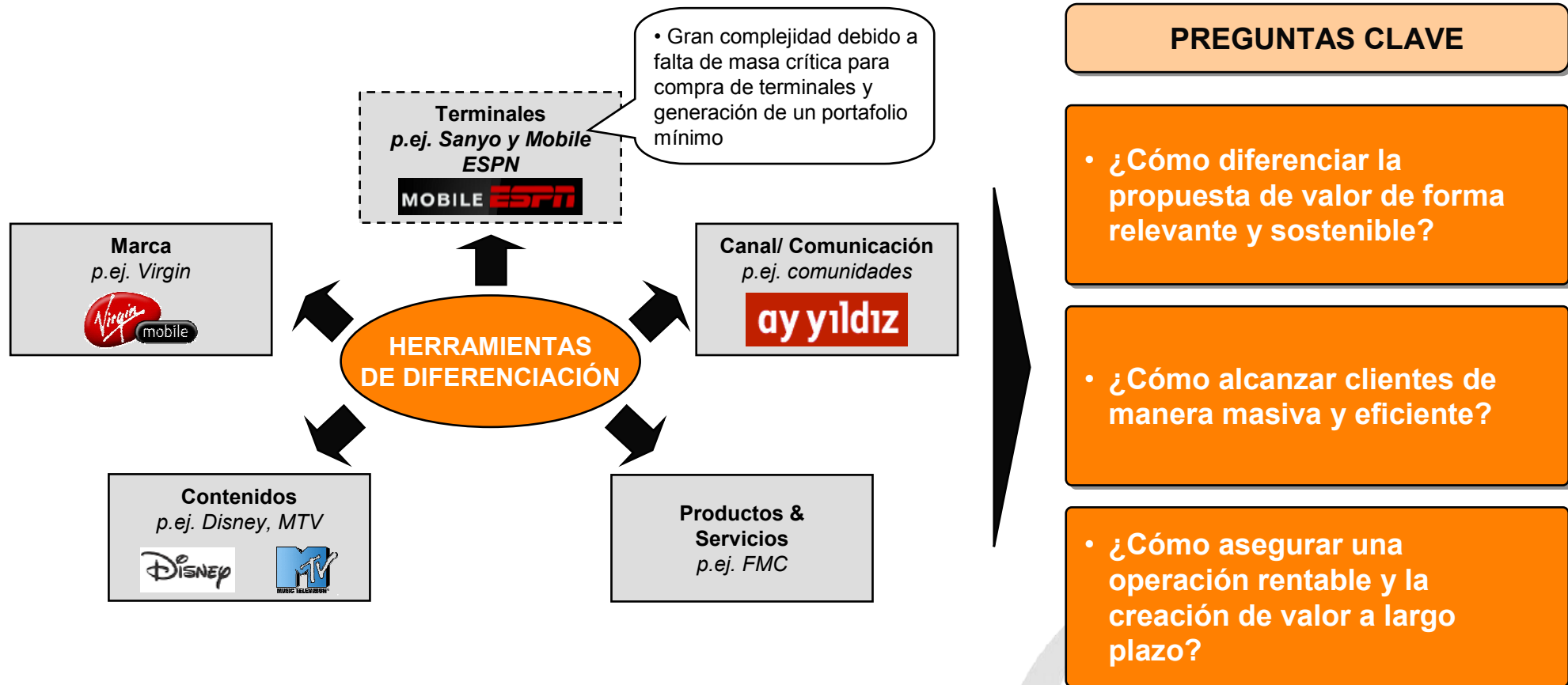
GRANDES SUPERFICIES

- Colocar el producto en PdV de grandes superficies
 - Tesco (JV O₂ UK)
 - Tchibo (JV O₂ Alemania)
 - Migros (JV Swisscom)



En España los operadores deberían haber aprendido la lección y liderar el mercado “no frills”, directamente con una segunda marca o indirectamente con mediante una JV con un gran “retailer”

¿HAY ESPACIO PARA LOS OMVs SEGMENTADOS?



Una estrategia segmentada parece más sostenible, pero también es más compleja y requiere una inversión en marketing mucho mayor.

PRINCIPALES LECCIONES APRENDIDAS

1 ESTRATÉGIA DE MARKETING	<ul style="list-style-type: none">• Ten claro el segmento objetivo• Simplicidad es clave• Entiende como los “no frills” van a impactar en tus segmentos objetivo: canibalización en jóvenes puede llegar al 50%...• Cuidado con estrategia contrato (post-pago) y terminales
2 INVERSIÓN / OPEX	<ul style="list-style-type: none">• El OMV es una máquina de marketing no un monstruo tecnológico• Flexibiliza inversiones: utiliza MVNEs
3 ACUERDOS CON OPERADOR	<ul style="list-style-type: none">• Sitúa tu segmento objetivo dentro de las prioridades estratégicas del operador• No aceptes costes iniciales (“set-up fee” y otros)• Negocia por captura de clientes de otros operadores y por tráfico entrante

¡GRACIAS!

PAU CERDÀ
Socio Director

pcerda@valoris.com
Mobile: 00 34 607 27 28 28