

Super Bundling: La Frontera Final

De la lealtad a la adquisición, cómo Super Bundling se ha convertido en la nueva frontera para las empresas de telecomunicaciones



Una nueva carrera espacial

Houston, tenemos un problema.

Hubo un tiempo en el que los planes promocionales (también conocidos como bundles) y las ofertas eran la clave para destacar en la industria de las telecomunicaciones. Sin embargo, esos días quedaron atrás y esta estrategia ya no es suficiente para marcar la diferencia.



En un contexto de creciente inflación y precios que afectan los presupuestos de los consumidores, estos demandan mucho más que simplemente minutos gratuitos, mensajes de texto y ofertas de suscripción mensual.

Las compañías de telecomunicaciones se encuentran en una encrucijada: si desean mantener su cuota de mercado, mejorar la adquisición de clientes y fomentar la lealtad, deben apuntar alto, ¡hasta la luna! Esto implica competir entre sí para ofrecer las recompensas más atractivas y tentadoras.

El sector de las telecomunicaciones ha entrado en una emocionante carrera espacial. Cada vez que una nueva suscripción es lanzada, un competidor responde con una amplia gama de ofertas, servicios de suscripción y promociones aún más impresionantes. Los pequeños pasos ya no son suficientes, es momento de dar un salto gigante hacia algo completamente nuevo. Es aquí donde entra en juego “Super Bundling”.

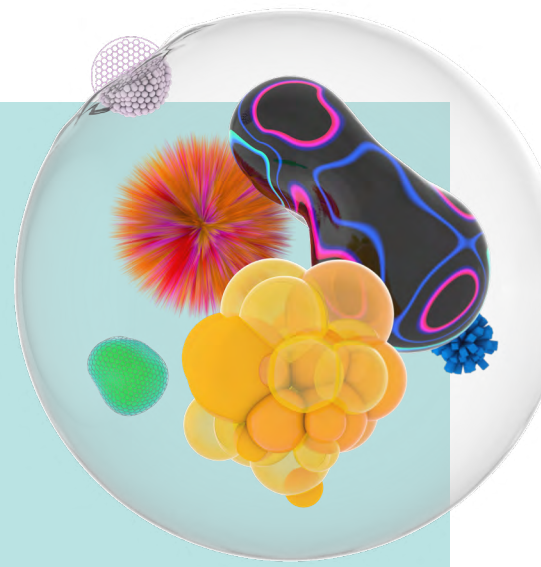
Desde Verizon +play hasta SubHub de Optus, el fenómeno conocido como Super Bundling reúne en un solo lugar y en una única factura mensual una gran variedad de ofertas provenientes de docenas de servicios de suscripción. ¿El objetivo? Crear un hub de servicios todo en uno que mantenga a los clientes enganchados... ¡para siempre!

En la actualidad, Super Bundling representa la última frontera para las compañías de telecomunicaciones. Pero, ¿cómo planean estas empresas construir ofertas tan complejas? ¿Dónde se encuentran en esta emocionante carrera? Y lo más importante, ¿quién está mejor posicionado para llevarse la victoria?

Para responder a estas preguntas, Bango ha realizado una encuesta a más de 100 líderes y tomadores de decisiones en el mundo de las telecomunicaciones. ¡Prepárate para descubrir los secretos detrás de esta fascinante competición!

Metodología

Este informe ha sido comisionado por Bango y se basa en los datos recopilados de 115 líderes de la industria de las telecomunicaciones. Estos líderes son clave en la toma de decisiones estratégicas de alto nivel y responsables de presupuestos en reconocidas marcas del sector. Entre ellos se encuentran propietarios, altos ejecutivos y directivos de empresas de telefonía móvil, inalámbrica, de línea fija y de cable en Estados Unidos y en Reino Unido. Estos líderes desempeñan roles importantes en áreas como la estrategia corporativa, crecimiento, investigación y desarrollo, marketing, ventas, innovación, alianzas y tecnología. Su experiencia y conocimientos son fundamentales para comprender la industria y las tendencias actuales.



En este informe descubrirás...



Cómo los líderes del mundo de las telecomunicaciones están dando un giro a sus estrategias para aumentar ingresos, fidelizar clientes y atraer a nuevos usuarios. ¿Cuál es su secreto? ¡Super Bundling!



Qué suscripciones y ofertas están marcando la diferencia, impulsando los ingresos, atrayendo nuevos clientes y fomentando la lealtad.



Cómo los líderes de empresas de telecomunicaciones construyen y promueven sus hubs de contenido Super Bundling, los niveles de inversión que se realizan y los desafíos más comunes a los que se enfrentan.



Qué empresas de telecomunicaciones están liderando la carrera de Super Bundling, con ejemplos del mundo real como Optus y Verizon, partners de Bango.

1 Crecimiento más retención: la última frontera

En este año 2023, los líderes de telecomunicaciones tienen claras sus prioridades: aumentar los ingresos, hacer crecer su base de usuarios y mantener a sus clientes satisfechos. Sin embargo, lograr un crecimiento sólido y mantener la fidelidad de los clientes no es tan sencillo como parece.

Con la inflación alcanzando niveles históricos, muchos consumidores están considerando cambiar de proveedor, generando así un entorno volátil para las marcas de telecomunicaciones. Además, la industria se encuentra en un punto de equilibrio competitivo, donde la mayoría de los proveedores ofrecen las mismas recompensas, ofertas y servicios.

En este escenario, se vuelve crucial encontrar formas innovadoras de recompensar, ser diferente e involucrar

a los clientes. Sorprendentemente, más de dos tercios de los encuestados admiten que sus proveedores están luchando para mantener un alto nivel de compromiso con sus clientes. Para lograr sus ambiciones de desbloquear nuevas fuentes de ingresos, elevar el NPS (Net Promoter Score) y reducir la baja de clientes, las empresas de telecomunicaciones deben enfocarse en encontrar nuevas y creativas formas de mantener a sus clientes comprometidos.



68% de los líderes del sector se enfrenta al reto de mantener a sus clientes comprometidos.

Prioridades de los líderes del sector de las telecomunicaciones



Crear nuevas fuentes de ingresos

68%



Aumentar la puntuación NPS

65%



Reducir la baja de clientes

64%



Acelerar la adquisición de clientes

64%



Incrementar el ARPU

63%



Reducir los costes de adquisición de clientes

50%



Aumentar la lealtad del cliente

38%

2 Bundling: de la primera, a la segunda generación

Cuando se trata de impulsar la adquisición y retención de clientes, los planes promocionales o bundling se han convertido en la táctica preferida.

Anteriormente, esto implicaba combinar productos propios, como minutos o llamadas gratis (conocido como bundling de “primera generación”). Pero a medida que el mercado se ha vuelto más sofisticado, la mayoría ha optado por ofrecer a los clientes acceso a sus suscripciones favoritas.

Con el auge reciente de los servicios de streaming, esta estrategia ha ganado popularidad. Increíblemente, un 94% de los líderes encuestados incluyen el streaming de contenido deportivo en sus planes promocionales. Y el 92% ofrece

servicios de transmisión de video bajo demanda (SVOD). Además, más de la mitad (54%) permite a los clientes elegir entre 2 o 3 ofertas, creando así el paquete perfecto para ellos (bundling de “segunda generación”).

A pesar de la complejidad de las alianzas e integraciones involucradas, este bundling de segunda generación ha demostrado ser altamente efectivo en términos de retención y adquisición de clientes. Los líderes de empresas de telecomunicaciones afirman que han obtenido resultados impresionantes gracias a esta estrategia.



92% de los líderes de las empresas de telecomunicaciones han incorporado servicios de streaming de video en sus bundles y ofertas.

¿Qué suscripciones han tenido el mayor impacto positivo en la adquisición y retención de clientes?



Servicios de streaming bajo demanda SVOD

71%



Música

68%



Deportes SVOD

64%



Entrega de comida

59%



Salud y fitness

57%



Audio libros

54%



Seguridad

53%



Transporte

53%



Juegos

53%



Productividad

51%

3

Super Bundling: la siguiente generación

Es evidente que la primera y la segunda generación de bundling han sido beneficiosas, pero con tantas compañías de telecomunicaciones ofreciendo ofertas similares, ya no es suficiente para destacar en el mercado. Es aquí donde entra en juego Super Bundling.

A diferencia de los paquetes tradicionales, Super Bundling proporciona a los clientes acceso a una amplia gama de servicios de suscripción, centralizados y facturados de forma mensual desde un único hub de contenido.

La demanda por estos hubs de Super Bundling está creciendo notablemente, de hecho, el 79% de los consumidores en Estados Unidos manifiestan que serían más fieles a una empresa de telecomunicaciones si esta ofreciera un servicio de suscripción integral. Incluso, más de la mitad (58%) de los consumidores encuestados afirmaron estar dispuestos a cambiar de proveedor de televisión, telefonía móvil o banda ancha si se les ofreciera un servicio similar en otro lugar.

Conscientes de esta demanda, los principales actores en el sector de las telecomunicaciones han actuado rápidamente, y el 88% de ellos ya ofrecen o planean lanzar un hub de contenido de Super Bundling. A medida que estén disponibles, estas empresas seguirán ampliando y mejorando sus servicios de contenido con nuevas suscripciones y ofertas en los próximos años.

Sin embargo, implementar este tipo de hubs de contenido de Super Bundling no es una tarea sencilla. Requiere que las empresas de telecomunicaciones añadan numerosas suscripciones y establezcan alianzas estratégicas, lo que incrementa los desafíos y las complejidades asociadas al bundling de segunda generación.

A pesar de ello, las recompensas que se obtienen son significativas. El 82% de los líderes del sector de las telecomunicaciones afirma que Super Bundling será un factor clave para mejorar la retención y adquisición de clientes, mientras que el 88% considera que constituirá una fuente vital de ingresos futuros.



88%

de los líderes de empresas de telecomunicaciones planea ofrecer un hub de contenido



88%

de los líderes en el sector de telecomunicaciones considera que el Super Bundling será una fuente esencial de ingresos futuros



79%

de los consumidores manifiesta una mayor inclinación hacia las empresas de telecomunicaciones que brindan un servicio integral para suscripciones, lo cual genera un mayor nivel de lealtad

¿Por qué los líderes del sector están optando por el Super Bundling?

75%

Incrementar la adquisición de clientes

58%

Mejorar la lealtad de los clientes

54%

Explorar nuevas fuentes de ingresos

48%

Aumentar el ARPU

35%

Mejorar el NPS

35%

Reducir los costes de adquisición

4 Liderando la carrera

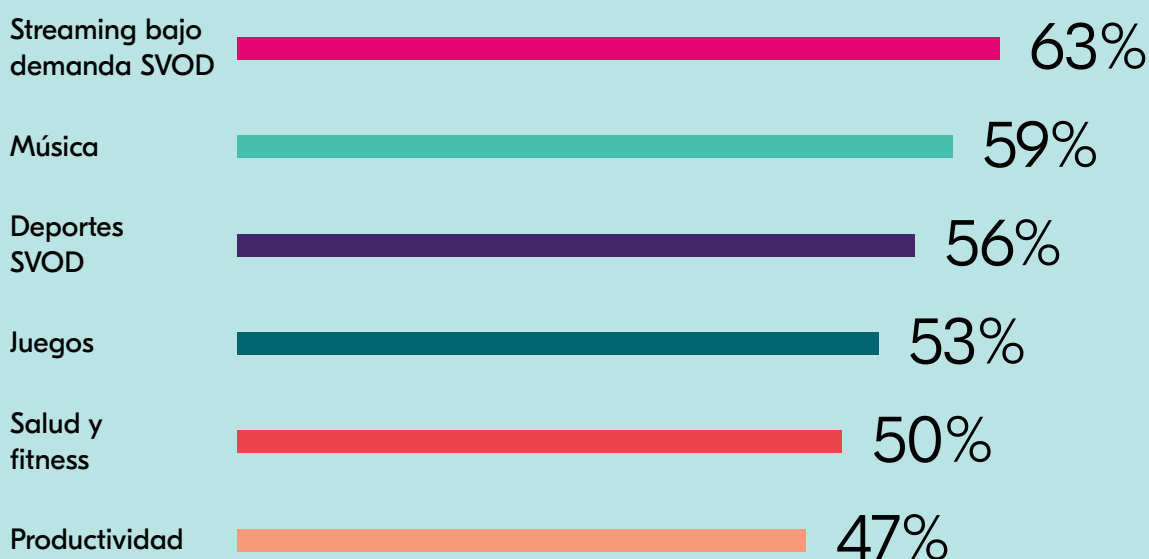
Aunque apenas estamos presenciando el inicio de esta emocionante carrera por Super Bundling, algunos de los grandes protagonistas del mercado ya están dando pasos adelante.

En Estados Unidos, Verizon ha sorprendido con su plataforma +play, que reúne a Netflix, Disney+, Max, Paramount+ y otros servicios. De manera similar, en Australia, Optus lanzó SubHub, que ofrece acceso flexible a numerosas suscripciones y servicios de streaming.

Estas plataformas van más allá de la oferta de streaming y abarcan una amplia variedad de aplicaciones que incluyen música, atención médica, fitness, productividad y más. A medida que más empresas de telecomunicaciones lancen sus propios Super Bundling, la gama y selección de servicios ofrecidos se convertirá en el punto crucial para destacar y ser diferente en esta competencia feroz.

Verizon y Optus están liderando una verdadera revolución en el papel de los proveedores de telecomunicaciones. De hecho, el 82% de los líderes encuestados están decididos a transformarse en algo más que una mera empresa de telecomunicaciones. Para ellos, es fundamental que los clientes los vean como proveedores de contenido de primer nivel y proveedores de red en un segundo plano, lo cual representa un cambio significativo y emocionante en el panorama actual.

¿Qué suscripciones forman parte actualmente de los hubs de contenido de telecomunicaciones?



verizon[✓] +play

Verizon +play es el primer hub de suscripciones todo en uno de Estados Unidos, basado en la tecnología Bango.



OPTUS SubHub

En Australia, **Optus** está acaparando el mercado con su plataforma SubHub altamente flexible, basada en la tecnología Bango.

Optus SubHub

Bundle & save up to 10% off select subscriptions

T&C's and eligibility criteria apply



5

Cómo lanzar Super Bundling...

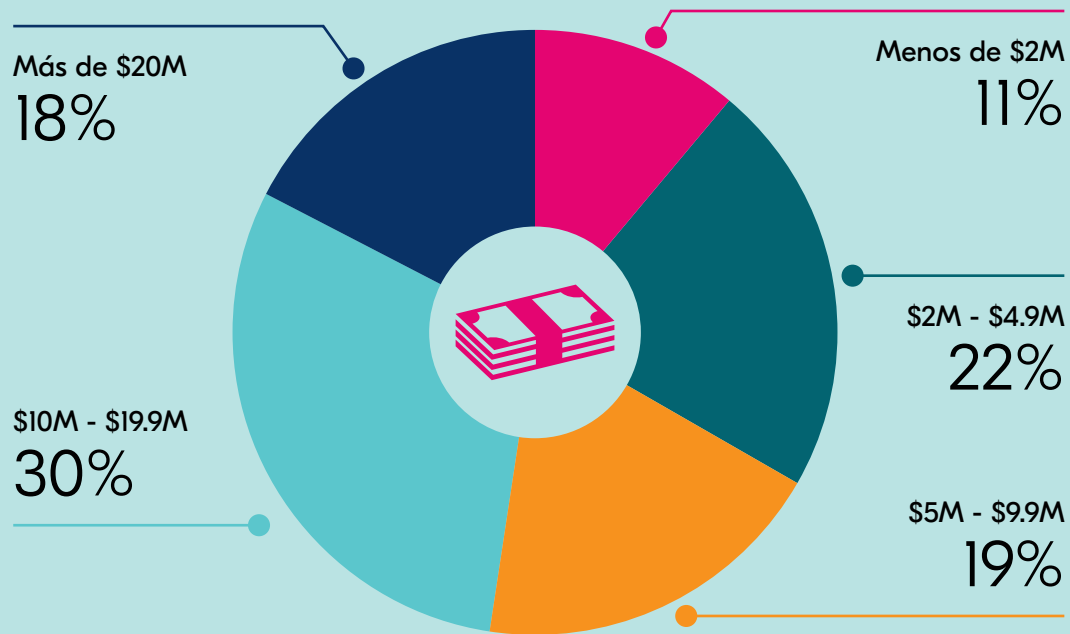
Los líderes de telecomunicaciones son optimistas acerca de su capacidad para ofrecer una oferta de Super Bundling confiable, y muchos citan su infraestructura de red expansiva, capacidades 5G y relaciones de facturación existentes como clave para sus esfuerzos.

Sin embargo, construir manualmente un hub de contenido de Super Bundling es complejo y requiere mucho tiempo. Los equipos internos deben manejar múltiples conexiones y contratos 1:2:1 con docenas de marcas y servicios de suscripción diferentes. De hecho, el desarrollo promedio de un hub de contenido Super Bundling puede requerir una inversión de entre \$10 y \$20 millones, y un 14% de los líderes estima que incluso podría costar más.

Uno de los mayores desafíos es establecer relaciones con los proveedores de suscripción necesarios. Ya era complicado durante el bundling de la segunda generación que mencionábamos anteriormente, ya que las empresas de telecomunicaciones solían pasar años reuniendo solo dos o tres marcas de suscripción. Ahora, con Super Bundling, estas mismas empresas deben manejar docenas e incluso cientos de estas alianzas. ¿Entonces, cómo lo están logrando?

En lugar de intentar construir todo desde cero, más del 51% de los líderes del sector de las telecomunicaciones han optado por recurrir a terceros para facilitar estas relaciones y desarrollar sus hubs de contenido de Super Bundling. Empresas como Verizon y Optus se han conectado a la “Digital Vending Machine” de Bango para desbloquear suscripciones y ofertas de servicios de marcas líderes en distintas industrias en un tiempo récord, permitiéndoles impulsar sus ofertas de manera más ágil y eficiente.

Inversión técnica estimada en Super Bundling



¿Por qué los líderes encuestados se sienten bien posicionados para lanzar sus hub de contenido Super Bundling?



Una sólida infraestructura de red existente

66%



Complementaridad con las destacadas capacidades 5G

62%



El tamaño de su base de usuarios actual

59%



Un alto nivel de confianza por parte de los clientes

59%



Relaciones de facturación establecidas con los clientes

47%

6 Consumidores: impulsando la demanda

Los consumidores jugarán un papel crucial al impulsar la demanda de Super Bundling. Y los líderes de las compañías de telecomunicaciones están atendiendo a sus necesidades. ¿Qué está motivando esta demanda?

De acuerdo con una encuesta reciente de Bango a 2500 usuarios de suscripciones en Estados Unidos, el 52% expresó su frustración por no poder gestionar todas sus suscripciones en un solo lugar. Como resultado, el 78% de los usuarios desearía una plataforma única que administrase todas sus suscripciones, lo que destaca la importancia del mercado de Super Bundling.

Ante esta demanda, estos líderes de telecomunicaciones están priorizando la conveniencia en sus propuestas de Super Bundling para los consumidores, enfatizando la facilidad de tener todas sus suscripciones en un solo lugar y con una

única factura. Además, las empresas de telecomunicaciones están aprovechando otros beneficios más sutiles. Más de la mitad (54%) están promoviendo Super Bundling desde una perspectiva de seguridad, resaltando los beneficios de administrarlo todo a través de una marca de confianza en lugar de diversas aplicaciones y sitios web de terceros.

Por supuesto, también existen los beneficios de costes asociados tradicionalmente con las ofertas de bundling. Sin embargo, menos de un tercio de las empresas de telecomunicaciones lo consideran como su propuesta principal para los consumidores.

¿Qué beneficios para el consumidor defienden las empresas de telecomunicaciones con Super Bundling?

- 1 Conveniencia de tener todas las suscripciones en un solo lugar, en una sola factura (87%)
- 2 Seguridad al compartir la identidad y los detalles de pago con un solo proveedor (54%)



- 3 Dar a los consumidores el control para activar y desactivar las suscripciones a su voluntad (46%)
- 4 Ahorros de costes/descuentos al agrupar en bundles (29%)
- 5 Descubrimiento de nuevos servicios de suscripción (17%)

Bienvenidos a Bango Resale: la Digital Vending Machine de Super Bundling

A medida que Super Bundling se vuelve la clave para conquistar la batalla de ingresos, adquisición y retención de clientes, los proveedores de telecomunicaciones deben moverse rápido y ser ágiles. No solo necesitan crear y lanzar rápidamente sus ofertas de Super Bundling, sino también mantenerlas actualizadas con los servicios más nuevos e innovadores.

Es aquí donde entra en juego Bango Resale, ofreciendo acceso directo a una amplia gama de productos de suscripción, aplicaciones y servicios de streaming. Gracias a nuestra tecnología y experiencia en la industria, podemos establecer conexiones con una gran variedad de servicios y marcas de suscripción.

Con Bango Resale, los proveedores de servicios inalámbricos y las empresas de telecomunicaciones pueden conectar rápidamente múltiples servicios de suscripción, lo que les permite lanzar ofertas de Super Bundling de manera rápida y sin incurrir en costes excesivos.

Gracias a nuestras colaboraciones con Verizon y Optus, hemos creado acuerdos que incluyen a grandes nombres como Netflix, ESPN,

Amazon Prime, Duolingo, YouTube, Peloton y Audible, ¡y la lista sigue creciendo!

La demanda de Super Bundling es innegable, y los líderes de telecomunicaciones están entusiasmados con esta evolución en bundling, ya que ven su potencial para impulsar los ingresos y el crecimiento. Los consumidores claman por esta oferta, y queda claro que esto afectará positivamente la lealtad del cliente.

En Bango Resale, sabemos que sin las alianzas adecuadas, Super Bundling puede convertirse en un desafío costoso y complicado. Por eso, trabajamos en estrecha colaboración con expertos en el campo para liberar a las empresas de telecomunicaciones de las complejidades, permitiéndoles centrarse en brindar la mejor experiencia posible a sus clientes.

¿Quiere obtener más información sobre Bango Resale, o sobre nuestra Digital Vending Machine?



Contáctenos en
sales@bango.com

bango®



Bango PLC

326 Cambridge Science Park,
Cambridge, CB4 0WG

Registrada en Reino Unido N°
05386079

www.bango.com