

## au ID, por KDDI: Colocando la identidad en el corazón de la estrategia móvil

### Estudio de la identidad móvil GSMA



A medida que el acceso móvil a los servicios digitales y en línea se convierte en el principal canal, la capacidad para manejar el contenido digital de manera fácil y segura, a la vez de también recibir una experiencia de usuario personalizada, se torna en el elemento eje de las exigencias del consumidor.

KDDI, una de las empresas japonesas líderes en móviles, decidió aprovechar esta oportunidad implementando una nueva "Estrategia 3M" que implica tres temas principales: "multiusuarios" (servicios y contenidos que abarcan una amplia variedad de usos, desde música, video y libros hasta comercio electrónico y redes sociales), "multiredes" (incluye la infraestructura de KDDI de TV fija por cable y por fibra, 3G, WMAX y LTE) y "multidispositivos" (incluye tabletas, PC, TV, teléfonos inteligentes y telefonía regular). Una identidad única se consideró como el medio esencial por el cual la interoperabilidad entre estos ejes estratégicos pudiera desarrollarse y se unificara la experiencia del usuario a través de todos estos medios.

En mayo del 2010, KDDI lanzó au ID, el cual es un servicio de identidad federada por el cual el cliente crea una identidad au única que se utiliza para acceder a todos los servicios de KDDI así como a los servicios de terceros. También se usa para autenticar el pago por vía móvil a través de la facturación hecha disponible por KDDI. En esencia, au ID se ha convertido en el "pórtico" por el cual los clientes acceden a una variedad de servicios, y el medio por el cual KDDI obtiene un entendimiento de las actividades de sus usuarios de un modo más exhaustivo.

Con más de 15 millones de identidades au individuales desde su lanzamiento en mayo del 2010, es posiblemente la solución de identidad federada más exitosa provista por algún operador en existencia hoy en día. Se pueden identificar seis factores clave en el éxito del concepto de au ID de KDDI y, en todo caso, para asegurar la posición de líder de este operador en el área de los servicios digitales.

■ **Confianza en un modelo bien cuidado:** la investigación de consumidores de KDDI reveló que los clientes no se sentían seguros usando teléfonos inteligentes para navegar en línea, y a veces dudaban en usarlos por temor a acceder a la "internet abierta y poco confiable". Los directivos de KDDI reconocieron que podían ofrecer un servicio muy necesitado a los clientes

al poner a disposición contenido verificado por KDDI a través de un portal seguro (Smart Pass) al mismo tiempo que otros servicios, como el almacenamiento digital y cupones de precio fijo por mes (390 yenes / \$4 USD).

Al añadir beneficios adicionales junto con el portal de au ID Smart Pass, como cupones, servicio de seguros y de antivirus, recomendaciones y evaluaciones de contenido, y el muy exitoso servicio Timeline<sup>1</sup> han contribuido en conjunto para diferenciar los servicios de KDDI de aquellos ofrecidos por sus competidores, y han creado un divertido ambiente de exploración que invita al cliente a regresar regularmente. Dicha estrategia ha resultado extremadamente exitosa y ha asegurado la posición del operador como una marca confiable

■ **Fondo de participación en beneficios:** KDDI reconoció el dilema perenne del "huevo y la gallina" al que se enfrentan muchos operadores al lograr que tanto los proveedores de servicios como los clientes confluyan en un nuevo proyecto. Se tomó una decisión ambiciosa: desarrollar un modelo de participación en beneficios en el cual una cantidad específica de dinero se reservaría para crear sociedades de participación en beneficios con los proveedores de contenido y servicios, el cual se convirtió en el fundamento del éxito de la proposición au Smart Pass, y el que, en último caso, vino a representar el corazón de la proposición au ID para los clientes.

■ **Facilidad de integración de Facturación para proveedores (au Simple Payment):** KDDI comprendió que la satisfacción del cliente respecto a la facilidad de pago sería una diferencia clave en el servicio au ID. La introducción de au Simple Payment fue también un hito importante en la consolidación de las relaciones de KDDI con los proveedores de contenido y servicios al permitir una solución de pagos simple que permitiera a los proveedores de servicios enfocarse en su principal fortaleza de proveer contenido utilizando la sólida capacidad de gestión de facturación y pago del operador.

Una vez que KDDI atrajo exitosamente a sus clientes y los estimuló a hacer un uso regular de su au ID, el proceso de atraer a proveedores de servicios externos se hizo considerablemente más fácil. El atraer tráfico de clientes de esta manera

les facilita a los proveedores de contenido de KDDI realizar ventas mejoradas de su contenido a través del portal Smart Pass, y así crear un espiral de demanda que sigue en crecimiento.

- **Compromiso con los estándares de interoperabilidad de la red (OpenID):** El mantener el proceso de integración simple para la autenticación de la au ID del cliente para sitios web de terceros fue un componente esencial para atraer a una amplia variedad de proveedores de servicios basados en la web, para que se asociaran con KDDI. Al utilizar el protocolo OpenID se asegura el buen posicionamiento de KDDI para el desarrollo de más integración y en el futuro atraer servicios adicionales con proveedores de servicios basados en la web.
- **Un abordaje unificado y centralizado a la implementación de au ID:** El desarrollo de la estrategia au ID necesitó de una significativa realineación de la organización para asegurarse de que las divisiones y la métrica estuvieran alineadas para crear y manejar una cuenta abarcadora única para cada cliente. El hecho de que KDDI pudiera planear e implementar el concepto de au ID a través de muchos proveedores desde una posición unificada como una sola compañía, con manejo centralizado, fue un factor clave en el éxito de su estrategia 3M.
- **Inscripción automática del cliente a la au ID:** Detrás de todos estos factores — y, posiblemente, lo más fundamental en el éxito de KDDI con su au ID —, es el hecho de que a cada cliente au se le provee de una au ID sin necesidad de empeñarse conscientemente en ello. A los clientes nuevos se les inscribe automáticamente con una au ID, mientras que a los clientes ya existentes se les proporciona una au ID al acceder a una tienda au (para una actualización de equipo o plan de servicio) o también en línea. Al permitir al cliente el registro a través de múltiples puntos, KDDI ha efectivamente enlazado la au ID de modo inextricable a todos los servicios KDDI, centralizando así la au ID como el fundamento de la estrategia 3M y el pivote alrededor del cual todos los futuros servicios serán desarrollados.

Lea acerca de este estudio en detalle e infórmese sobre el Programa de Identidad Móvil en nuestro sitio web: [www.gsma.com/mobileidentity](http://www.gsma.com/mobileidentity)

<sup>1</sup> Timeline es una fuente de noticias y red social en la cual los suscriptores de KDDI pueden enterarse de sitios recomendados por KDDI o próximos a aparecer, contenidos, noticias, así como chistes y pasatiempos interactivos. Similar en su servicio a Twitter o Facebook, Timeline se ha hecho tremendamente popular entre los usuarios de Smart Pass como una especie de foro comunitario y divertida