

SVOJA ISKUSTVA S AFRIČKOG TRŽIŠTA OPISUJE IVAN PIŠMIŠ, RUKOVODITELJ PRODAJE ZA TO TRŽIŠTE

TEKST: Ivan Pišmiš

FOTO: iz albuma autora

Brzi razvoj tržišta mobilne telefonije

Za razliku od razvijenih zemalja gdje se u proteklih nekoliko godina tržište mobilnih telekomunikacija razvijalo uvođenjem novih servisa kao rezultatom tehnološkog napretka bez značajnog povećanja broja korisnika ili velikog proširenja područja pokrivanja, afričko telekomunikacijsko tržište upravo je bilo suprotno. Ono je karakterizirano izrazitim porastom penetracije mobilne telefonije te ulaskom vodećih telekom operatora. Dodatna specifičnost tog tržišta ogleda se u činjenici da se ogromna većina prometa generira u jednom ili dva najznačajnija grada dok je veliki dio zemlje još uvijek bez signala.

Kako fiksna telefonija, osim u najvećim gradovima, skoro da i ne postoji, mobiteli su gotovo isključivi način ostvarivanja telefonskih poziva. Pristup krajnjem korisniku kod većine projekata fiksne telefonije u zadnjih nekoliko godina umjesto kopanjem i postavljanjem kablova, ostvaruje se uporabom bežičnih telekom sustava (uglavnom CDMA), ali unatoč tome taj vid telekomunikacija prilično se slabo razvija.

Backbone transmisijska infrastruktura na afričkom je tržištu tek u razvoju. To znači da većina operatora gradi svoju backbone mrežu baziranoj na mikrovalnoj tehnologiji. Time se postiže zadovoljavajući kapacitet uz brzo puštanje u promet što i je glavni motiv svakog operatora. Ericsson se sa svojim mikrovalnim proizvodima, ojačanim akvizicijom Marconija, sada u potpunosti uklapa u taj scenarij brze izgradnje i velikog backbone kapaciteta.

KARAKTERISTIKE KORISNIKA MREŽE

Glavne usluge u dijelu takozvane „Crne Afrike“, između arapskog pojasa na sjeveru kontinenta i Južnoafričke Republike na krajnjem jugu kontinenta, su još uvijek komunikacija glasom (*voice*) i SMS porukama dok se druge nama poznate usluge, iako ponuđene na tržištu, gotovo i ne koriste. Penetracija mobilne telefonije od 2000. godine porasla je daleko iznad očekivanja s obzirom na prosječni prihod stanovništva. Međutim broj minuta korištenja usluge po korisniku je vrlo nizak, a tržište karakterizira primjena općeprihvatljivog takozvanog *'flashing'*. Sam pojam *'flashing'* znači da umjesto uspostavljanja poziva na svoj račun, većina korisnika nekoliko puta na kratko zazvoni osobi s kojom želi razgovarati očekujući njen povratni poziv. Ta pojava, osim što odražava način razmišljanja krajnjeg korisnika, baziranog na kulturnim postavkama afričkog kontinenta, znatno povećava signalizacijske potrebe i zahtjeve na snagu procesora sustava komutacije čak do te mjere da, ako nije uzeta u obzir pri dimenzioniranju, sustav ne može postići željeni kapacitet. Kao odgovor na povećanu signalizaciju, operatori su ugradili i značajno promovirali aplikaciju kojom je moguće

USSD porukom željenog sugovornika obavijestiti da postoji osoba koja očekuje njegov poziv. Sama aplikacija je razvijena u Ericssonovoj podružnici u Johaneshburgu.

GLAVNI ADUTI – CIJENA I DOSTUPNOST USLUGE

Afričko tržište ima još svojih specifičnosti kojima se svi koji tamo rade moraju prilagoditi ukoliko žele zadržati svoju poziciju ili ju tek osvojiti. Tako su, između ostalog, tamošnji operatori zbog tržišne situacije i uvjeta poslovanja prirodno orijentirani na brzi rast mreže i prihvat novih korisnika. Za ostvarenje tog cilja važna je lokalna nazočnost proizvođača te dobra i učinkovita organizacija izvedbe poslova. Kada je riječ o korisnicima, za njihovo privlačenje postoje uglavnom dvije strategije: spustiti cijene ili pokriti gradove u kojima još nema GSM signala. Poneki se operator pojavi i sa strategijom pružanja najbolje usluge, ali za većinu stanovništva cijena je glavni faktor, makar uspostavu poziva morali pokušavati i nekoliko puta, a veza se redovito prekida bilo zbog nedefiniranog handovera ili iz nekog drugog razloga.

Povjerenje kod operatora na svim razinama postiže se susretljivošću u rješavanju tekućih problema, izrazito naglašenim uvažavanjem kako na osobnoj tako i na globalnoj razini te održavanjem stalnih i bliskih kontakata s kupcem. Iz tih razloga te u svrhu povećanja lokalne prisutnosti i implementacijskih sposobnosti Ericsson je decentralizirao tamošnje tržišne jedinice razvivši organizaciju sa četiri velika hub centra izravno podržavana od strane centara za globalnu isporuku usluga (GSDC – *Global Service Delivery Centre*) koji se još uvijek nalaze izvan Afrike.

