

Kako do 3G ubrzanja?



Mobilne podatkovne usluge podržavaju rast životnoga standarda omogućujući dostupnost informacija s bilo kojega mjesta, bilo kada.

Povećanje prihoda po korisniku vrlo je bitno za poslovanje mobilnih operatora budući da je na mnogim tržištima smanjen rast prometa od govornih usluga u mobilnim mrežama. Istovremeno, pojava tehnološki sve snažnijih platformi omogućuje naprednije podatkovne usluge mobilne komunikacije. Zbog toga podatkovne usluge mobilne komunikacije nude velike mogućnosti operatorima u nadolazećem razdoblju. Ključno mjesto u ponudi novih i postojećih podatkovnih usluga ima marketing.

Azijska iskustva

Marketing ima ključno mjesto u ponudi novih i postojećih podatkovnih usluga, i to zbog zasićenosti tržišta i široko korištene osnovne govorne usluge te širokoga spektra ponude različitih podatkovnih usluga. Iskustva u uvođenju različitih usluga, ponajprije implementacija usluga u Japanu te na drugim razvijenim tržištima na kojima se nude ove usluge, pokazuju da različite strategije i marketinški miks prigodom uvođenja podatkovnih usluga dovode do različite uspješnosti poslovanja u području podatkovnih usluga mobilnih komunikacija. Uspješne usluge u Japanu nastale su na različitim mrežnim tehnologijama, no koristile su slične poslovne modele, aktivaciju usluga, terminale, naplatu troškova, dijeljenje prihoda, itd. Upravo je nesebično dijeljenje prihoda operatora s ponuditeljima sadržaja dovelo do velike ponude različitih usluga te popularnih cijena novih usluga. Stoga i ne čudi da na razvijenim tržištima u Aziji usluge mobilnoga Interneta koristi čak 80 posto korisnika mobilne telefonije, dok se u Europi radi o manje od 20 posto (u SAD još manje).

Preduvjeti za korištenje usluga

Iskustva s najrazvijenijih tržišta ovih usluga govore da je za uspjeh u njihovom plasmanu i stvaranje interesa za njih potrebno postaviti niske inicijalne cijene usluga, a za što je potreban dogovor između različitih osiguravatelja u procesu pružanja usluga. Takav dogovor dovodi i do

DOBAR MARKETINŠKI RECEPT ZA BRŽE USVAJANJE I VEĆE KORIŠTENJE PODATKOVNIH USLUGA MOBILNE KOMUNIKACIJE OMOGUĆIT ĆE VEĆE PRIHODE OPERATORIMA I DRUGIM SUDIONICIMA U PRUŽANJU USLUGA OVE VRSTE, A KORISNIKE ĆE UPOZNATI S MOGUĆNOSTIMA KVALITETNIJE KOMUNIKACIJE.

postojanja većeg broja sadržaja (aplikacija) te veće mogućnosti da se korisnik odluči za neke od njih.

Terminali su vrlo važni za doživljaj i mogućnost korištenja različitih podatkovnih usluga mobilne komunikacije. Stoga operatori trebaju u još većoj mjeri korisnike stimulirati da zamijene svoje stare mobilne telefone novima. Nadalje, naplaćivanje prema usluzi, a ne prijenosu podataka ili vremenu provedenom na mreži najtransparentniji je način da korisnik shvati koliko određena usluga košta i preferirani je odabir korisnika. Ukoliko se želi zainteresirati korisnike za naručivanje usluga s mobilnih portala bitno je korisnicima omogućiti neke besplatne sadržaje koji bi ih privukli na portale te u konačnici polučili dodatni prihod na temelju drugih sadržaja koji se naplaćuju.

Kako zainteresirati korisnika?

Korisnika valja zainteresirati za korištenje novih usluga. To se može učiniti na više načina. Jedan od načina je, u slučaju utilitarnih usluga, komuniciranjem pogodnosti koje određena usluga korisniku donosi, poput uštede vremena ili poslovanja u pokretu, na primjer. Kod usluga zabave, koje su prvenstveno usredotočene na mlađe korisnike, treba se usredotočiti na emotivne apele i životni stil povezan s uslugom. Drugi je način da se korisniku neka usluga na određeno vrijeme, u promotivnom razdoblju ponudi besplatno ili po mnogo povoljnijoj cijeni. Segmentacija je također vrlo bitna za cjelovitu ponudu usluge potrošačima. Od kreiranja usluge, preko određivanja cijene, promocije i distributivnih kanala, vrlo je važno znati kome je usluga namijenjena.

Ukratko, za pravi uzlet nove generacije podatkovnih usluga potrebno je o njima obrazovati potrošače, bilo da se radi o publicitetu, nagradnim igrama ili plaćenim oglasima. Tu je potreban značajan angažman ponuditelja i osiguravatelja usluga, budući da situacija nije ista kao osamdesetih ili devedesetih godina prošloga stoljeća. Ne radi se o jednoj "killer" aplikaciji koju svi žele koristiti (kao što je bio slučaj s govorom ili SMS-om). Riječ je o nizu potencijalno zanimljivih aplikacija koje korisnici neće bez dodatnih napora prepoznati. Prisutnost ciljanih usluga u medijima, na način da se jasno (i atraktivno) iskaže što potencijalni korisnici njima dobivaju, uz niže određene cijene (ili promotivna razdoblja povoljnijeg korištenja) te lako aktiviranje i korištenje same usluge, pomoći će bržem usvajanju i većem korištenju podatkovnih usluga mobilne komunikacije i time omogućiti prihode operatorima i drugim sudionicima u pružanju usluga ove vrste.

*Napomena: Preneseni dijelovi iz autorovoga magistarskog rada