

Kako je NTT DoCoMo stvarao i-mode

Globalizacija koja otvara mogućnost ponude proizvoda i usluga na raznim tržištima i potreba za rastom prihoda te za troškovnom učinkovitošću čine inovacije iznimno važnim za konkurentne moderne kompanije. U brzorastućem ICT području koje karakterizira velika konkurencija inovacije su neophodan i neizostavan dio poslovanja. Primjer iz Japana zorno pokazuje put od inovacija do poslovnoga uspjeha.

Uspjeh na japanski način

Japanski vodeći mobilni operator NTT DoCoMo (DoCoMo je inače skraćenica od *Do Communications over the Mobile Network*) globalno je zanimanje privukao uspjehom usluge pod nazivom i-mode, prve komercijalne usluge mobilnoga Interneta zasnovane na paketnom prijenosu, koja je lansirana 1999. godine. Za svega 2 godine ovu je uslugu koristilo već 20 milijuna korisnika, a danas ju koristi preko 47 milijuna. I-mode, temeljen na impresivnim inovacijama u području tehnologija i poslovnih modela, ovom je operatoru omogućio prednost i u definiranju i razvoju *m-commercea*. No, kako je do svega došlo?

Dobri preduvjeti i inovativni pristup

NTT DoCoMo je iskoristio relativno nizak stupanj razvoja fiksnog Interneta u Japanu krajem devedesetih godina na koji je bilo pretplaćeno manje korisnika nego u Sjevernoj Americi i razvijenijim europskim tržištima. U to su vrijeme u zemlji troškovi pristupa Internetu bili prilično visoki, a prevlast engleskog jezika Internet je činio zanimljivim samo Japancima koji su znali engleski. Uz to, DoCoMo je, nezadovoljan sporim razvojem bežičnoga aplikacijskoga protokola (WAP - *Wireless Application Protocol*), razvio vlastiti protokol za prikaz sadržaja na mobilnim terminalima, pod nazivom cHTML (Compact HTML), podvrste standardnog HTML-a koji se koristi na *World Wide Webu*. To je omogućilo lakše učenje programskog jezika i stvaranje sadržaja za mobilni Internet. Ova platforma je nudila mnogo više od WAP-a:



isporuku visokokvalitetnih melodija, slika u boji i animacija. DoCoMo je također uspostavio odlične odnose s isporučiteljima terminala te investiranjem osnažio brzi razvoj terminala u skladu s potrebama krajnjih korisnika, uz veliki zaslon u boji te brzi pristup mobilnome Internetu. Do goleme količine atraktivnih sadržaja, DoCoMo je došao na temelju toga što je s isporučiteljima sadržaja ugovorio da će njihove sadržaje ponuditi na tržištu za naknadu od svega 9% cijene samoga sadržaja za krajnjeg korisnika. Time je cijena po transakciji bila tako niska da su ju korisnici ovih usluga percipirali vrlo pristupačnom te su usluge počeli značajno koristiti.

Strategije za brzi rast

DoCoMo je promovirao tri inovativne strategije koje su dovele do eksplozivnog rasta i-modea, a sve su uključivale znatan broj drugih zainteresiranih poduzeća iz različitih industrija. Prva od njih vezana je uz portal i uz razvoj novog korisnog sadržaja za i-mode uslugu. Bilo je iznimno važno stvoriti poslovnu zajednicu koja će razvijati portal ovoga operatora. Ovime su podijeljeni rizici i interesi s kreatorima sadržaja uz istovremeno podizanje vrijednosti za krajnjeg korisnika. Drugo područje ticalo se terminala, s ciljem razvoja novih i-mode mobilnih telefona koji su sadržavali dodatne funkcije u odnosu na uobičajene mobilne telefone proizvođača. Također je bilo važno

**UČINKOVITOM PROVEDBOM
RAZLIČITIH INOVATIVNIH
STRATEGIJA U PLASMANU
I-MODE USLUGE NA
TRŽIŠTE JAPANSKI VODEĆI
MOBILNI OPERATOR
NTT DOCOMO ZORNO JE
POKAZAO KAKO INOVATIVNI
PRISTUP SKRAĆUJE PUT DO
POSLOVNOG USPJEHA.**

formirati tehničku poslovnu zajednicu proizvođača terminala što se pokazalo solidnim temeljem za strategiju razvoja terminala. Ova je strategija imala za cilj potaknuti novu potražnju krajnjih korisnika za terminalima te motivirati korisnike da periodički zamjenjuju stare terminale novim i-mode mobilnim telefonima. Razvoj novih mobilnih telefona (poput onih koji podržavaju JAVA aplikacije) omogućio je kreatorima sadržaja da ponude nove vrste sadržaja koje podržavaju ove aplikacije, što je privuklo nove korisnike. DoCoMo je ovime postigao veće prihode na temelju većeg komunikacijskog prometa generiranog novom ponudom za mobilne korisnike. I konačno, strategija korištenja različitih platformi omogućila je korisnicima i-modea da nove usluge koriste i na drugim uređajima osim mobilnih telefona. Za ovo je bilo ključalno stvoriti poslovnu zajednicu proizvođača platformi. Kombiniranje i-mode mobilnih telefona s igračim strojevima, navigacijskim sustavima u automobilima te drugim platformama dodatno je proširilo dostupnost i-mode usluga te time i povećalo prihode koji se ostvaruju od njih.

Vrlo je važna činjenica da su ove tri poslovne strategije međusobno interaktivne te su za posljedicu imale sinergijski efekt koji je urodio DoCoMovim impresivnim poslovnim i tržišnim rezultatima.

Kamo dalje?

Ono što slijedi su 4G tehnologije koje će omogućiti 3D virtualnu stvarnost i interaktivne video i hologramske slike. Također će doći do veće interakcije između kompatibilnih tehnologija, tako da će npr. pametne kartice koje se nalaze u terminalima biti korištene za automatsko plaćanje proizvoda i usluga (i-mode već djelomice koristi ovu mogućnost) ili će biti moguće usluge poput praćenja i provjere aktivnosti kućnoga alarma iz udaljenosti. 4G će osigurati i visokokvalitetne video veze. NTT DoCoMo nedavno je u testnome radu postigao brzinu prijenosa podataka u svojoj mobilnoj mreži od čak 5 Gbps. Uvođenje 4G tehnologija očekuje se u Japanu 2010. godine. E