

Strategie konkurencji operatorów sieci komórkowych.

Od chwili wejścia na nasz rynek sieci telefonii komórkowej nieprzerwanie zaznaczają swoją obecność w telewizji, prasie, radio i na plakatach. Jednak jak na razie im więcej zdobywają klientów, tym muszą więcej wydawać na reklamę.

Telefonia komórkowa od chwili pojawienia się w Polsce pierwszego jeszcze analogowego, operatora, prowadziła przyciągające wzrok i rozbudzające marzenia działania marketingowe. Któż nie pamięta pierwszych reklam PTK Centertel, w których występował będący przedmiotem powszechnego pożądania telefon komórkowy. To nic, że w porównaniu z obecnymi komórkami był duży, ciężki i niezgrabny. Przeciwwagą dla powyższych cech była magia polegająca na oderwaniu słuchawki od przypiętego do ściany gniazdka i prowadzenia rozmów z ulicy, samochodu, czy sklepu. Zatem tylko niebotycznej cenie równej obecnym sześciu, czy ośmiu tysiącom złotych należy zawdzięczać, że już na przełomie roku 1994 i 1995 z takimi słuchawkami nie paradowało po ulicach pół ludności Polski.

W roku 1996, w chwili wejścia na rynek dwóch operatorów cyfrowej telefonii komórkowej – Polskiej Telefonii Cyfrowej, operatora sieci Era i Polkomtela, operatora sieci Plus, miał miejsce drugi zmasowany atak marketingowy. Przeprowadzone kosztem kilkudziesięciu milionów złotych entrée sieci było do czasu towarzyszącej reformie systemu emerytalnego kampanii wprowadzającej na nasz rynek 21 funduszy emerytalnych, największą kampanią reklamową w Polsce.

Gdy już oswoiliśmy się z komórkami Ery i Plusa, obecnymi nie tylko na plakatach, na scenę wkroczyła dynamiczna, należąca do PTK Centertel, sieć Idea z systemem GSM 1800. Podkreśliło to reklamowy rynek komórek do czasu wprowadzenia przez trzech już

operatorów usług bezabonamentowych, czyli popularnego systemu pre-paid.

Od tego mniej więcej momentu i tak systematycznie rosnące nakłady operatorów sieci GSM na marketing uległy wyraźnej intensyfikacji. Stało się tak dlatego, że w praktyce każdy z operatorów zaczął lansować dwie marki – dotychczasową, przeznaczoną z reguły dla bogatszego i starszego klienta oraz właśnie adresowaną do osób mniej zasobnych i młodzieży pre-paid.

Zatem Polska Telefonia Cyfrowa do Ery dodała Tak Tak, Polkomtel do Plusa dodał Simplusa, zaś Polska Telefonia Komórkowa do Idei dodała PoP.

Wraz z zawłaszczaniem przez operatorów coraz niższych segmentów konsumenckich i związanym z tym wzrostem liczby abonentów, coraz silniej zaznacza się fragmentaryzacja rynku. I dlatego pod koniec ubiegłego roku Polska Telefonia Cyfrowa zdecydowała się na podział Ery na dwie marki: Erę Biznes i Moją Erę. Przy czym dla lepszej obsługi obu podzielono również dział marketingu oraz biuro obsługi abonenta. Podobny podział coraz wyraźniej zaznacza się w działalności PTK Centertel – z Idei wydziela się przeznaczona dla klienta biznesowego Meritum oraz bardziej popularna Optima.

Jednak dokonywana przez operatorów segmentacja abonentów to nie tylko różne plany taryfowe i pakiety usług dodatkowych, ale także oferowanie w ich ramach telefonów o różnej cenie, funkcjach i wzornictwie. To też stało się możliwe dzięki rozwojowi komórkowego rynku. Pierwsze telefony przenośne były produktem siłą rzeczy skierowanym do najwyższego segmentu rynku, czyli ludzi zamożnych i biznesu. Wraz z rozwojem rynku i postępem technologicznym producenci zwiększali gamę produkowanych przez siebie modeli, adresując je do kolejnych segmentów rynku. I tak np. telefony, czy raczej terminale będące połączeniem komórki i organizera przeznaczone są dla klienta biznesowego, aparaty o wyszukanim wzornictwie,

wyposażone w najnowsze rozwiązania technologiczne dla bogatych snobów, zaś komórki o najprostszych funkcjach dla użytkowników systemu pre-paid.

Bliska współpraca operatorów i producentów sprzętu znajduje też wyraz we wspólnych akcjach marketingowych. Przyglądając się wydatkom reklamowym sieci komórkowych i producentów w pierwszej połowie bieżącego roku wyraźnie widać taką współpracę.

Z 363,68 mln zł brutto wydanych w pierwszym półroczu br. na reklamę sieci telefonii komórkowej oraz telefonów komórkowych, operatorzy telefonii komórkowej przeznaczyli na reklamę swych marek i usług 218,89 mln zł brutto, czyli ponad 88 proc. globalnej sumy. Natomiast producenci telefonów i sieci komórkowe wydały łącznie na reklamę samych komórek 144,97 mln zł.

W wydatkach na reklamę telefonów komórkowych charakterystyczna jest dysproporcja między nakładami samych producentów, a sumami wydanymi przez operatorów. Spośród producentów telefonów najwięcej, bo przeszło 27 mln zł brutto, na reklamę własnych produktów wydał Siemens. Alcatel przeznaczył na ten cel 5,9 mln, Nokia 5,5 mln, Motorola niemal 2 mln, zaś Ericsson 0,4 mln zł.

To nic dziwnego, że sieci komórkowe subsydują aparaty i ich reklamy, bo bez nich nie mogłyby przecież sprzedawać swych usług. Dotacje te, wpisane w koszty działalności biznesowej jako... koszt pozyskania abonenta, rosną wraz ze zwiększaniem się liczby już pozyskanych abonentów. Podobnie zresztą jak wzrasta rzeczywisty i deklarowany udział klientów bezabonamentowych. Z jednej strony jest on spowodowany recesją: Polacy boją się, czy za kilka miesięcy będzie ich jeszcze stać na opłacanie abonamentu, więc wybierają słuchawkę za pomocą której w najgorszym razie będą mogli tylko odbierać rozmowy. Z drugiej strony sieci komórkowe w dynamicznym rozwoju dotarły już do gorzej sytuowanych segmentów rynku,

będą zatem musiały zwiększyć dopłaty zarówno do komórek, jak i ich reklam. Dopłacą, bo sztuka robienia tego biznesu polega na takim dopłacaniu, by jak największy ruch w sieci generował także pieniądze.

Pisząc o nowych klientach sieci komórkowych należy także zauważyć, że utrzymanie dynamiki ich przyrostu operatorzy okupują coraz wyższymi kosztami pozyskania, na które obok reklamy składają się m.in. dopłaty do aparatów (różnica między ceną po jakiej operator kupuje telefon od producenta i zwykle zdecydowanie niższą ceną za jaką sprzedaje je użytkownikom), czy koszty utrzymania sieci sprzedaży.

Np. w Erze średni koszt pozyskania klienta w I kw. br. wyniósł 635 zł, podczas gdy rok wcześniej było to 592 zł. Średni koszt pozyskania klienta płacącego abonament wzrósł z 918 zł w I kw. 2000 r. do 937 zł, natomiast każdy nowy użytkownik bezabonamentowego systemu TAK TAK kosztował Erę 186 zł (w I kw. ub.r. było to 112 zł).

W zamian za tak duże inwestycje, wg informacji pochodzących od operatorów, sieci cyfrowej telefonii przenośnej zyskały łącznie 1,54 mln abonentów netto (tzn. nie licząc użytkowników, którzy w tym czasie zrezygnowali z usług poszczególnych sieci). Warto zauważyć wzrastający udział użytkowników usług pre-paid wśród nowo pozyskanych klientów, który po pierwszym półroczu wyniósł niemal 53 proc. Wśród 550 tys. nowych abonentów Centertela było ok. 60 proc. użytkowników usług pre-paid. Dla PTC i Polkomtela odpowiednio było to: 530 tys. i 30 proc. oraz 460 tys. i 70 proc. Warto w tym miejscu przypomnieć, że użytkownicy usług pre-paid generują najniższe przychody spośród wszystkich grup abonentów sieci komórkowych.

Interesujące jest porównanie procentowego udziału wydatków reklamowych poszczególnych operatorów przypadających na markę oraz usługi abonamentowe i usługi pre-paid, z udziałem użytkowników tego ostatniego systemu w ogólnej liczbie

abonentów pozyskanych przez sieci.

Łączne wydatki Ery wyniosły 65,7 mln zł brutto, z czego na reklamę usług pre-paid przypada 10,8 proc. Tymczasem, jak wspomnieliśmy, udział użytkowników pre-paid wśród nowo pozyskanych klientów wyniósł 30 proc. Analogiczne porównanie dla Plusa wygląda następująco: wydatki brutto – 70,9 mln zł, udział reklamy usług pre-paid – 10,3 proc., udział użytkowników pre-paid w liczbie nowych klientów – 70 proc. Idea wydała na reklamę w ciągu pierwszych miesięcy br. 80,7 mln zł brutto, z czego 16,3 proc. na reklamę usług pre-paid, a w zamian pozyskała 0,55 mln nowych klientów, wśród których było ponad 60 proc. użytkowników systemu pre-paid.

Na podstawie powyższego, siłą rzeczy poglądowego porównania, można przyjąć, że usługi przedpłacone sprzedają się niejako same, a w każdym razie przy mniejszym wysiłku marketingowym.

Być może dzieje się tak dlatego, że operatorzy wyczerpali już możliwości intensywnej eksploatacji segmentów rynku, które stać na opłacanie abonamentu i doszli do tych abonentów, którzy mają potrzebę posiadania komórki, jednak jak najniższym kosztem.

Analitycy rynku twierdzą, że jest to też jeden z objawów recesji: ludzie nie wiedzą, czy za kilka miesięcy będą mieli pracę, a zatem czy będzie ich stać na opłacanie abonamentu. Gorzej, że jak wynika z badań instytutu GfK Polonia prognozy na najbliższą przyszłość przewidują utrzymanie się zwiększonego zainteresowania pre-paidem. Z badania wynika, że w ciągu najbliższych dwunastu miesięcy większym powodzeniem od abonamentu będą się cieszyły usługi pre-paid. Zamierza z nich skorzystać 52 proc. osób, które chcą się zdecydować na zakup telefonu komórkowego. Abonament chce wykupić 34 proc. osób, pozostałe jeszcze się nie zdecydowały. Warto zauważyć, że tylko 7 proc. spośród 5 tys. respondentów odpowiedziało twierdząco na pytanie o to czy w ciągu najbliższego roku chcą kupić telefon komórkowy, 83 proc. odpowiedziało, że nie, 10

proc. było niezdecydowanych. 90 proc. spośród respondentów GfK Polonia, chcących nabyć komórki, zadeklarowało chęć zakupu tylko jednego numeru.

Jeśli szukają Państwo pomocy w napisaniu własnej pracy - potrzebują Państwo fachowych konsultacji to polecamy stronę [pisanie prac](#) - profesjonalna pomoc w pisaniu prac w granicach prawa.