

Działania w zakresie promocji sprzedaży konkurujących operatorów telefonii komórkowej

Operatorzy telefonii komórkowej toczą między sobą ciągły bój o utrzymanie starych i pozyskanie nowych abonentów. Działania przez nich prowadzone doprowadziły do sytuacji, w której mamy do czynienia z niekończącymi się promocjami. Przekazy reklamowe systematycznie informują nas o nowych atrakcyjnych możliwościach nabycia telefonu komórkowego.

Jednak taka sytuacja nie towarzyszyła konsumentom od początku funkcjonowania w Polsce telefonii komórkowej. Na samym początku telefon komórkowy był dobrem dostępnym dla nielicznych. Bariera była jego cena telefonu i aktywacji wynosząca przeważnie ponad tysiąc złotych. Oprócz tego równie zaporowe były opłaty za impuls. W związku z tym z możliwości gwarantowanych przez przysłowiową komórkę mogli skorzystać tylko nieliczni. Taka sytuacja trwała do połowy lat dziewięćdziesiątych kiedy uruchomiono pierwsze sieci cyfrowej telefonii komórkowej. Wchodząc na rynek Era i Plus w swoich przekazach reklamowych podkreślały głównie cyfrową jakość połączeń, jej niezawodność. Centertel – operator sieci analogowej odpowiadał za pośrednictwem mediów – „uwiązanych przez krótki zasięg” – co miało podkreślać, że Centertel posiada najlepiej rozwiniętą sieć, w której zasięgu znajduje się niemalże całe terytorium Polski.

W tym okresie nowi operatorzy podjęli walkę ze wspólnym wrogiem – telefonią analogową. W reklamach oprócz cyfrowej jakości transmisji podkreślano małe rozmiary aparatów telefonicznych, co faktycznie w porównaniu z terminalami sieci Centertel było odczytywane *in plus*, ponieważ aparaty w sieci

analogowej były zdecydowanie większych rozmiarów i wagi. Oprócz tego w telefonii analogowej numer abonenta przypisany był bo aparatu co uniemożliwiało bezproblemową wymianę aparatu. W systemach cyfrowych aparat jest tylko dodatkiem. Sercem jest karta, do której przypisany jest numer telefonu.

W wyniku intensywnych działań reklamowych oraz wzmożonych prac inwestycyjnych związanych z rozbudową infrastruktury technicznej, pozwalającej objąć zasięgiem obszar całego kraju operatorzy cyfrowi wyszli z walki z tarczą. Natomiast Centertel wszedł w okres schyłkowy – liczba nowych abonentów sukcesywnie zaczęła się zmniejszać, co doprowadziło z kolei do zaniechania działań reklamowych.

Na rynku pozostało dwóch operatorów, którzy celem dalszego rozwoju musieli rozpocząć między sobą rywalizację o nowego abonenta. Niebawem zaowocowało to uatrakcyjnieniem oferty, to znaczy przede wszystkim obniżeniem opłat aktywacyjnych i wprowadzeniem tańszych aparatów oraz stosowaniu specjalnych ofert dla tzw. odbiorców biznesowych – firm. W tym okresie bardzo ważną rolę odegrała sprzedaż osobista, która odbywała się za pośrednictwem dealerów. Odbywało to się w następujący sposób, przedstawiciel operatora pojawiał się w wybranej firmie i proponował indywidualne warunki współpracy, jako korzyść oferując np. połowę tańsze warunki aktywacji lub zakupu telefonu.

Kolejnym krokiem było pozyskanie klienta indywidualnego, dla którego telefon był nieosiągalny za sprawą zaporowych cen. Zdecydowano się na drastyczne obniżenie cen aktywacji i samego telefonu. Od tego momentu zaczęła się bezpardonowa walka konkurencyjna o nowego abonenta. W jej wyniku opłaty aktywacyjne zostały obniżone do poziomu kilkunastu złotych, a ceny najtańszego telefonu ugruntowały się na poziomie złotych.

W odpowiedzi na takie działania operatorów poparte agresywną działalnością reklamową liczba abonentów zaczęła

systematycznie wzrastać, a oferta cenowa stała się swojego rodzaju standardem, od którego oczywiście zdarzają się odstępstwa, lecz dotyczą one jedynie ceny aparatu. Dochodzi do takiej sytuacji kiedy przedmiotem sprzedaży jest nowoczesny aparat posiadający nowe funkcje i możliwości (np. telefon Simens umożliwiający odtwarzanie muzyki zapisanej w formacie mp3.). Wówczas cena aparatu potrafi osiągnąć kilkaset złotych.

Sytuacja na rynku telefonii komórkowej uległa kolejnej zmianie po pojawieniu się trzeciego operatora – Idei Centertel. Nowy operator rozpoczynając swoją rynkową działalność zaoferował przy utrzymaniu utrwalonych na rynku cen aparatów i aktywacji niższe opłaty za połączenia. Jednak minusem oferty był zasięg, ponieważ Idea umożliwiała połączenia jedynie w kilku większych miastach a z czasem na głównych trasach komunikacyjnych. Sytuacja diametralnie się zmieniła z chwilą przyznania koncesji ogólnokrajowej. W ten sposób ugruntował się rynek polskiej telefonii komórkowej. Funkcjonuje na nim trzech operatorów świadczących zbliżony, praktycznie identyczny zakres usług. Powstała zatem konieczność opracowania nowych metod w walce o klienta, bowiem same kampanie reklamowe promujące markę nie były wystarczające. Operatorzy zostali zmuszeni do rozpoczęcia szeroko zakrojonych działań z zakresu aktywizacji sprzedaży.

Poniżej zostaną zaprezentowane techniki aktywizacji sprzedaży wykorzystywane przez operatorów sieci komórkowej.

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.