

MARKETING PODATKOVNIH USLUGA MOBILNE KOMUNIKACIJE

MOBILE COMMUNICATIONS DATA SERVICES MARKETING

Mr. sc. Stanislav Marušić

Ericsson Nikola Tesla
Market communicator
Krapinska 45, p.p. 93, HR 10002 Zagreb
Telefon: ++ 385 1 365 4561
Mobitel: ++ 385 91 365 4561
E-mail: stanislav.marusic@ericsson.com

UDK: 658.8:654.165

Ključne riječi:

podatkovne usluge mobilne komunikacije, marketing, marketinški miks, tržište mobilnih komunikacija

Keywords:

mobile data services, marketing, marketing mix, mobile communications market

SAŽETAK

Povećanje prihoda po korisniku vrlo je bitno za poslovanje mobilnih operatora s obzirom na to da je na mnogim tržištima smanjen rast prometa od govornih usluga u mobilnim mrežama. Istovremeno, pojavila se tehnološki snažnija platforma koja širom svijeta omogućuje naprednije podatkovne usluge mobilne komunikacije. Iz tih razloga podatkovne usluge mobilne komunikacije nude velike mogućnosti operatorima u nadolazećem razdoblju. Ključno mjesto u ponudi novih i postojećih podatkovnih usluga ima marketing. Iskustva u uvođenju različitih usluga, ponajprije usporedba japanskih i iskustava u ostatku svijeta, pokazuju da različite strategije i marketinški miks pri uvođenju podatkovnih usluga dovode do dijametralno različite uspješnosti poslovanja u području podatkovnih usluga mobilnih komunikacija. U ovome radu istražene su potrebe i preferencije korisnika mobilne komunikacije na hrvatskom tržištu. Posebice su istražene preferencije hrvatskih korisnika u sljedećim područjima: najkorištenije i potencijalno najzanimljivije podatkovne usluge, preferirani način plaćanja ovih usluga, važnost sigurnosti transakcija kod

ABSTRACT

Increasing revenue per user is very important for mobile operators because of shrinking growth from mobile voice services on a number of markets. At the same time, a more powerful platform enabling advanced mobile data services has emerged. Therefore, mobile data services offer great possibilities to operators in the future. Marketing plays the key role in offering new and existing data services. Experiences in launching various services, primarily a comparison of Japanese and other experiences, shows that different strategies and marketing mix employed in launching data services can lead to different business results in this area. The needs and preferences of Croatian mobile users are explored in this paper, especially in the following areas: the most used and potentially most interesting data services, a preferred way of paying for these services, the importance of transaction security in mobile payments and a comparison of the use of and interest in such services by users with more advanced mobile terminals and those with older mobile phones. Results imply that a strong and attractive presence of these services in the media is crucial to success. It is also important to

usluga mobilnoga plaćanja i usporedba korištenja te interesa za navedene usluge u korisnika s naprednijim i starijim generacijama mobilnoga telefona. Dobiveni rezultati impliciraju da je za pravi uzlet nove generacije podatkovnih usluga potrebna prisutnost ciljanih usluga u medijima tako 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. Za brže usvajanje i veće korištenje podatkovnih usluga mobilne komunikacije prijeko je potrebno i postojanje atraktivnih sadržaja i aplikacija, a što zahtijeva fair dogovore između svih sudionika u pružanju usluga ove vrste.

communicate clearly the benefits of these services, along with lower prices (or promotional periods) as well as easy activation and use. Last but not least: the existence of attractive content and applications (where fair arrangements among all providers of these services is the main prerequisite) is essential for a faster adoption and use of these services.

1. UVOD

Prva komercijalna mobilna mreža u svijetu, japanskog operatora NTT, započela je s radom 1979. godine. Ta, prva generacija mobilne telefonije nudila je samo govornu komunikaciju i na početku zahtijevala ulaganje većih novčanih iznosa u opremu, a i troškovi komuniciranja su bili visoki. Do znatno većeg broja korisnika mobilnih komunikacija dovela je druga generacija mobilne telefonije, koja je s komercijalnim radom započela u Finskoj 1991. godine, čime je započelo i razdoblje velikog natjecanja među operatorima. Druga generacija mobilne telefonije omogućila je i podatkovne usluge. Prva važna digitalna podatkovna usluga pojavila se 1994. godine, danas svima znani SMS (short message service), usluga poručivanja koja je najprije uvedena u Finskoj i Velikoj Britaniji.¹

Uspjeh SMS-a iznenadio je cijelu industriju. Do proljeća 2003. prihodi od SMS-a iznosili su oko 15 posto prihoda operatora u Europi i čak 35 posto prihoda u vodećoj zemlji Azije-Filipinima². Europljani su tijekom 2004. godine poslali čak 250 milijardi SMS poruka.³ Nekim je segmentima potrošača, ponajviše mladeži, SMS postao vodeća usluga zbog koje su željeli mobilni telefon. Ovaj uspjeh podatkovne usluge pokazao je da su usluge ove vrste potencijalno vrlo zanimljive operatorima, posebice s obzirom što prihod od govornih usluga mobilne komunikacije na razvijenim tržištima više ne raste dosadašnjim tempom i podatkovne usluge mobilne komunikacije predstavljaju novu mogućnost za rast njihovih prihoda. Ovome pridonosi i naprednija tehnološka platforma koja se sve više širi svijetom (prisutna i u Republici Hrvatskoj), treća generacija mobilne komunikacije, tzv. 3G, koja nudi veće brzine podatkovnog prijenosa te naprednije i atraktivnije podatkovne usluge.

Upravo zbog zasićenosti tržišta i široko korištene osnovne, govorne usluge te goleme ponude različitih podatkovnih usluga, ključno mjesto u ponudi novih i postojećih podatkovnih usluga ima marketing. Iskustva u uvođenju različitih usluga, ponajprije implementacija usluga u Japanu te na drugim razvijenim tržištima koja 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.

Nedavna liberalizacija tržišta mobilnih komunikacija u Hrvatskoj uvodi na tržište trećeg operatora, što je već dovelo do niza poteza operatora s ciljem osvajanja novih i/ili zadržavanja postojećih korisnika. Postojanje trećeg operatora i eventualni natjecaj za četvrtog operatora zasigurno će dovesti do daljnjeg povećanja prodora mobilne telefonije u Hrvatskoj. S obzirom na to za očekivati je da će konkurentnu prednost pri odabiru operatora omogućiti i ponuđene podatkovne usluge, redosljed njihova uvođenja, način tarifiranja, promocija i drugi elementi poslovne strategije i marketinškog miksa korištenog pri uvođenju novih podatkovnih usluga mobilnih komunikacija.

2. USLUGE MOBILNE KOMUNIKACIJE U HRVATSKOJ

2.1. Povijest razvoja mobilnih komunikacija u Republici Hrvatskoj (RH)

Prvu mobilnu mrežu u Hrvatskoj pokrenulo je 1987. godine tadašnje državno (i jedino) PTT poduzeće. Time je u Hrvatskoj prvi put omogućena osnovna, analogna glasovna komunikacija putem NMT mreže - mobilne mreže prve generacije. Prvi komercijalni pozivi ostvareni su krajem 1990. godine. HPT (Hrvatska pošta i telekomunikacije) uveo je prvu GSM digitalnu mrežu na hrvatskom tržištu 1996. pod nazivom Cronet (kasnije T-Mobile Hrvatska) i u tom je trenutku još uvijek bio monopolist.⁴ VIPnet je u rujnu 1998. godine dobio koncesiju za drugu GSM mrežu u RH i počeo s komercijalnim radom u srpnju 1999. godine. Njegovim je ulaskom na hrvatsko telekomunikacijsko tržište došlo do sniženja cijena za 50 posto, a kvaliteta usluga se poboljšala.⁵

Do nedavno, RH je bila jedno od rijetkih tržišta u Srednjoj i Istočnoj Europi sa svega dva operatora: T-

Mobileom Hrvatska i VIPnetom. Ova činjenica dovela je do visokih cijena mobilne telefonije (više puta veće od npr. cijena u Sloveniji gdje je u isto doba postojalo 4 operatora) te relativno niskim prodorom mobilne telefonije od oko 64 posto 2004. godine (u usporedbi sa susjednom Mađarskom koja je u isto vrijeme imala 85 posto te Slovenijom s 93 posto).⁶ Konzorcij predvođen švedskim operatorom Tele2 treću je licencu napokon dobio u siječnju 2005. godine što je od jeseni 2005. godine, kada je Tele2 započeo s komercijalnim radom, dovelo do sniženja cijena postojećih operatora kao odgovora na niske cijene koje je ponudio ovaj operator.

2.2. Ponuda podatkovnih usluga mobilne komunikacije u RH

T-mobile i VIPnet imaju sličnu ponudu podatkovnih usluga mobilne komunikacije. Tele2 za sad od podatkovnih usluga mobilne komunikacije, osim osnovne SMS usluge, nudi samo plaćanje parkinga SMS-om, što je razumljivo s obzirom da je nedavno počeo s radom.⁷

T-mobile privatnim korisnicima daje četiri glavne vrste usluga: SMS, MMS, plaćanje mobitelom i Internet, a dodatno posebno ističe t-zones usluge (download multimedijских sadržaja, melodija i igara⁸). Poslovnim korisnicima nude se sve usluge kao i privatnim, uz dodatne usluge pod nazivom "Office in your pocket", a koje se sastoje od pristupa elektroničkoj pošti, kalendaru i kontaktima putem Blackberry uređaja te usluga pod nazivom Mobilni Internet i Mobilni ured. Navedene usluge omogućuju pristup poslovnim podacima, elektroničkoj pošti i aplikacijama prijenosnim računalom putem mobilne mreže.⁹

VIPnet također daje slične usluge, no podijeljene u druge skupine. Usluge se dijele na područja zabave, komunikacije, info usluga, mobilnog plaćanja i Internet usluga.¹⁰ Uz navedene usluge, poslovni korisnici mogu pristupati korporativnoj mreži, slati faks poruke s računala te koristiti Vodafone Blackberry uslugu pristupa osobnim informacijama.¹¹

3. ISTRAŽIVANJE POTREBA KORISNIKA PODATKOVNIH USLUGA MOBILNE KOMUNIKACIJE U RH

Osnovni cilj rada jest analizirati i utvrditi elemente marketinškog miksa i strategiju marketinga karakteristične za uvođenje uspješnih podatkovnih usluga mobilnih komunikacija. Stoga je provedeno istraživanje i analizirane su potrebe hrvatskih korisnika mobilnih komunikacija u području podatkovnih usluga, a s namjerom određivanja marketinških smjernica za uspješno uvođenje podatkovnih usluga mobilnih komunikacija u Hrvatskoj.

Postavljene su sljedeće hipoteze:

HIPOTEZA 1: Podatkovne usluge mobilne komunikacije koje hrvatski korisnici najviše žele koristiti jesu: elektronička pošta, slanje multimedijских poruka, pristup Internetu i download sadržaja.

HIPOTEZA 2: Cijena podatkovnih usluga mobilne komunikacije određena prema usluzi (a ne podatkovnom prometu) poželjnija je hrvatskim korisnicima.

HIPOTEZA 3: Terminali bogatiji mogućnostima dovode do većeg korištenja/interesa za podatkovne usluge mobilne komunikacije u Republici Hrvatskoj.

HIPOTEZA 4: Sigurnost igra ključnu ulogu u usvajanju usluge plaćanja putem mobilne mreže u Republici Hrvatskoj.

Podaci su prikupljeni uz pomoć anketnog listića. Korišten je prigodni uzorak. Za obradu prikupljenih podataka korištene su metode analize i sinteze, indukcije i dedukcije, komparativna, deskriptivna i kvantitativna metoda za obradu i prezentaciju prikupljenih podataka terenskog istraživanja.

Istraživanje je provedeno na 225 ispitanika u Republici Hrvatskoj od siječnja do ožujka 2006. godine. Od toga je 113 ispitanika bilo muškog spola (50,22%), a 112 ženskog (49,78%). Najveći broj ispitanika pripadao je dobnoj skupini od 26 do 35 godina (53,33%), a po brojnosti slijedi skupina ispitanika od 36 do 45 godina (17,78%) te ispitanici do 20 godina (14,22%). Najveći broj ispitanika imao je visoku stručnu spremu (48,44%), a po brojnosti su slijedili magistri i doktori znanosti (13,78%) te učenici (12,89%).

4. REZULTATI

4.1. Korištenje podatkovnih usluga mobilne komunikacije

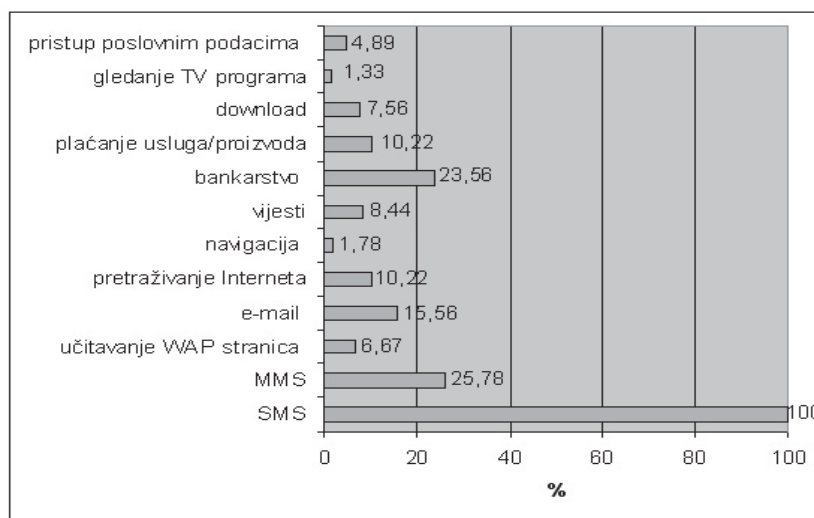
Istraživanje je pokazalo da svi ispitanici koriste usluge kratkih tekstualnih poruka (SMS). Prema popularnosti

korištenja slijede: MMS poruke (25,78%), bankarstvo (23,56%), elektronička pošta (15,56%), pretraživanje Interneta (10,22%) i plaćanje usluga/proizvoda (10,22%), vijesti (8,44%), download sadržaja (7,56%) te ostale usluge.

4.2. Zanimanje korisnika za podatkovne usluge mobilne komunikacije

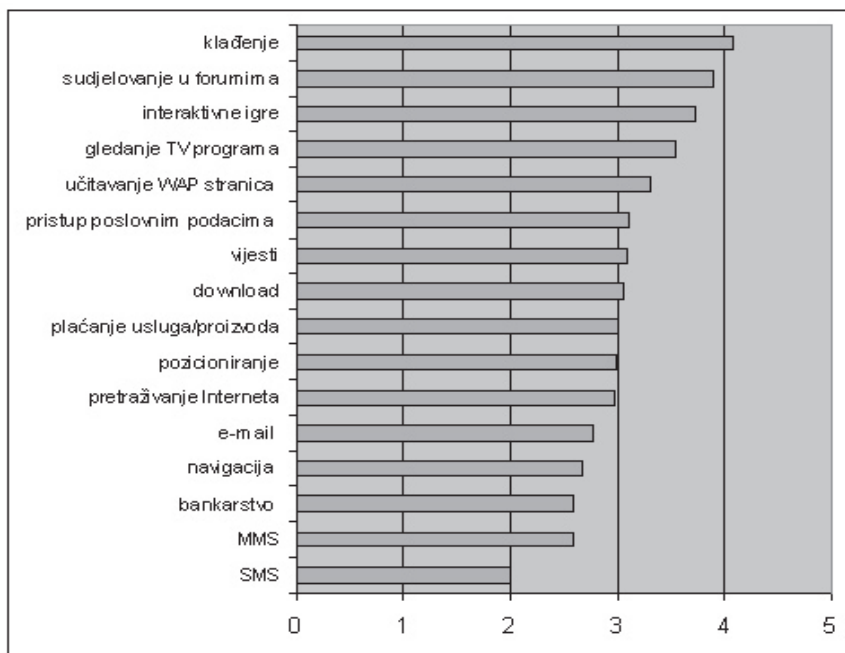
Ispitanici su pokazali najveći interes upravo za usluge koje se najviše i koriste, s iznimkom navigacije i pozicioniranja koje su potencijalno vrlo zanimljive korisnicima. Korisnici su svakoj od usluga trebali pridijeliti stupanj zanimljivosti u kategorijama od 1 do 5 (1-izrazito zanimljivo, 2-vrlo zanimljivo, 3-zanimljivo, 4-manje zanimljivo, 5-potpuno nezanimljivo) te tako manja vrijednost predstavlja veći stupanj zanimanja za određenu uslugu. U Grafikonu 2. prikazane su prosječne vrijednosti zanimanja za pojedine usluge.

Graf 1.: Postotak ispitanika koji koriste pojedine podatkovne usluge mobilne komunikacije



N=225

Izvor: Istraživanje

Graf 2.: Prosječni stupanj zanimljivosti pojedinih podatkovnih usluga mobilne komunikacije

N=225

Izvor: Istraživanje

4.3. Kanal kojim su ispitanici dobili informacije o uslugama

Najveći je broj ispitanika za podatkovne usluge mobilne komunikacije doznao od poznanika (43,11%). Časopisi su drugi kanal po značajnosti (40%) tako da pomno odabrani časopisi predstavljaju dobro sredstvo za atraktivno predstavljanje (na papiru kvalitetnijem od novinskoga) usluga ciljanim grupama. Promotivne SMS poruke o podatkovnim uslugama mobilne komunikacije također su zauzele visoko treće mjesto (33,33%) i predstavljaju jeftin način promocije novih usluga velikom broju korisnika nekog operatora. Internetske stranice također predstavljaju visoko rangirani kanal (32%), a slijede ih dnevne novine (29,33%) koje su izvrsne za promociju usluga namijenjenih većem broju korisnika.

4.4. Način plaćanja podatkovnih usluga mobilne komunikacije

Najveći broj ispitanika (48%) daje prednost plaćanju prema usluzi. Međutim, vrlo je visoko ocijenjeno i plaćanje prema podatkovnom prometu (35,11%), dok se za opciju plaćanja prema vremenu provedenom na mobilnoj mreži odlučio daleko manji broj korisnika (16,89%).

4.5. Preduvjeti za korištenje usluga mobilnoga bankarstva i plaćanja usluga/proizvoda putem mobilne mreže

Ispitanici su trebali ocijeniti važnost četiri ponuđena preduvjeta za korištenje usluga mobilnoga bankarstva i plaćanja usluga/proizvoda putem mobilne mreže: sigurnost transakcije, cijenu usluge, jednostavnost korištenja te brzinu prijenosa podataka. Mogući odgovori bili su: 1-izrazito važno, 2-vrlo važno, 3-važno, 4-manje važno, 5-nevažno. Daleko najveću važnost ispitanici su dali sigurnosti, a slijede prilično izjednačeni ostali ponuđeni preduvjeti (oko kategorije vrlo važno).

4.6. Lojalnost korisnika

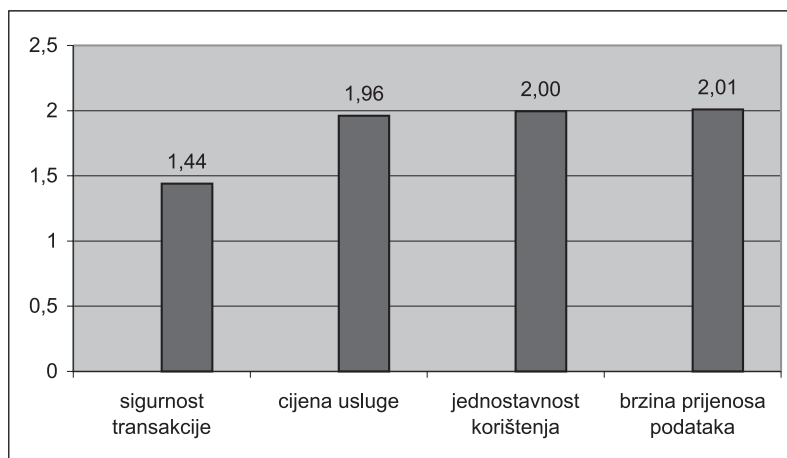
Najveći je broj ispitanika iskazao svoju lojalnost operatoru, tj. ne želi ga promijeniti (82,22%).

Nezadovoljni ispitanici u najvećem broju smatraju da su usluge preskupe (92,5%), znatno manji broj ispitanika želi promijeniti operatora iz razloga što im se ne sviđa imidž operatora (12,5%) ili su nezadovoljni kvalitetom usluge (12,5%). Najmanji broj ispitanika želi promijeniti operatora zbog toga što im nedostaju nove atraktivne usluge (7,5%) ili žele povoljnije dobiti novi mobilni telefon (7,5%).

4.7. Potencijalno izdvajanje ispitanika za podatkovne usluge mobilne komunikacije

Prosječni mjesečni trošak ispitanika za mobilnu telefoniju iznosi 338,38 kuna, a većina bi ispitanika za nove atraktivne podatkovne usluge mobilne komunikacije izdvojila do 50 kuna (67,11%). Do 100 kn izdvojila bi gotovo četvrtina ispitanika (24,89%), do 200 kn 6,22%, a svega 1,78% izdvojilo bi preko 200 kuna.

Graf 3.: Prosječna ocjena važnosti preduvjeta za korištenje usluga mobilnoga bankarstva i plaćanja usluga/proizvoda putem mobilne mreže



N=225

Izvor: Istraživanje

4.8. Usporedba korisnika s novijim mobilnim telefonima i onih sa starijim uređajima

Na temelju pitanja o tome kakav uređaj korisnici posjeduju (radi li se o uređaju bogatijim funkcijama koji omogućuje većinu novih podatkovnih usluga ili o starijem uređaju koji nudi tek osnovne funkcije) željelo se ustanoviti u kojoj mjeri navedeno utječe na korištenje i zanimanje za podatkovne usluge. Većina sudionika ankete posjeduje uređaj bogatiji funkcijama (86,22%).

Usporedba korištenja pokazala je da daleko veći broj usluga koriste ispitanici koji posjeduju uređaj bogatiji funkcijama. Izjednačeni su jedino po korištenju osnovne SMS usluge (100% korisnika), a u području mobilnoga bankarstva korisnici sa slabijim mobilnim telefonima ostvaruju malu prednost (25,81 prema 23,20%). U većini ostalih ponuđenih usluga daleko je veće korištenje usluga od strane korisnika s boljim uređajima, a neke od usluga korisnici sa slabijim uređajima ni ne koriste jer za to ne posjeduju odgovarajuće funkcionalnosti na svome uređaju.

Usporedba prosječnog zanimanja za podatkovne usluge mobilne komunikacije također je pokazala da korisnike s uređajima bogatijim funkcijama više zanimaju navedene usluge. Uz navedeno, ispitanici s boljim mobilnim telefonima u prosjeku daleko više mjesečno troše na usluge mobilne komunikacije (365,8 kuna prema 166,77 kuna).

5. INTERPRETACIJA REZULTATA I TESTIRANJE HIPOTEZA

5.1. Interpretacija rezultata

Vežano uz korištenje podatkovnih usluga mobilne komunikacije, popularnost SMS-a ne začuđuje s obzirom da je Hrvatska jedna od vodećih u regiji po korištenju ove usluge koja se najranije pojavila, ima vrlo

nisku cijenu te niz drugih karakteristika koje potpomažu njezino korištenje. MMS usluga upotpunjuje SMS dodatkom slike i zvuka, kao takva omogućuje lakše izražavanje emocija te omogućuje slanje trenutnih doživljaja drugima i kao takva je vrlo popularna i u Hrvatskoj. Popularnost mobilnog bankarstva kod ispitanika u anketi u skladu je s time što je po ovoj usluzi Hrvatska među vodećim zemljama u regiji.

Podaci dobiveni u području zanimanja za usluge upućuju na to da je, ukoliko se iz dobivenih rezultata isključi SMS koji korisnici već u najvećoj mjeri od svih usluga koriste, vidljivo da se u sljedećih 5 usluga za koje su korisnici najviše zainteresirani nalaze MMS, bankarstvo, navigacija, elektronička pošta i pretraživanje Interneta. Uočljiva je velika važnost bankarstva i navigacije. Čini se da su kod ovih usluga korisnici prepoznali njihovu korisnost, bilo da se radi o uštedi vremena ili o njegovom učinkovitijem korištenju uz pomoć ovih usluga. Pozicioniranje također predstavlja uslugu s potencijalom, kao i plaćanje za kupnju usluga ili proizvoda. Download se pokazao kao usluga za koju korisnici pokazuju srednji interes, što se može objasniti nedovoljnim brojem atraktivnih sadržaja koje korisnici mogu preuzeti te relativno visokom cijenom po kojoj se nude. Konkretno usluge na koje se operatori u Hrvatskoj u nadolazećem razdoblju trebaju usredotočiti jesu: navigacija/pozicioniranje, elektronička pošta, pretraživanje Interneta i plaćanje usluga/proizvoda. Prema provedenom istraživanju, a na temelju usporedbe usluga koje korisnici upotrebljavaju te onih koje ih zanimaju, to su usluge koje imaju veliki potencijal za daljnji rast.

Operatori trebaju posvetiti više pozornosti promociji usluga. Kako je istraživanje pokazalo, uz časopise, promotivne SMS poruke, dnevne novine i Internet, iznimno učinkovit kanal je i osobna promocija. Naime, čak je 43 posto korisnika za ove usluge doznalo od poznanika. Ovo implicira smjernicu da usluge valja proširiti među inovatorima koji će ih potom proširiti na značajniji broj korisnika. U uslugama povezanim sa zabavom valja se usredotočiti na mlađe korisnike (od 15 do 25 godina) koji češće međusobno razmjenjuju mišljenja o ovim uslugama. Navedena skupina zahtijeva i niže određene cijene, ali dugoročno donosi veće prilode širenjem usluga u druge skupine korisnika.

U području naplaćivanja usluga hrvatski korisnici daju prednost naplati usluge prema samoj usluzi koja je korištena, a ne prema količini podatkovnog prometa koja se za ovu namjenu ostvarila ili vremenu provedenom na mobilnoj mreži. Očito je da se korisnici puno lakše odlučuju za uslugu ukoliko unaprijed znaju koliko ona stoji.

Najznačajniji preduvjet za mobilno bankarstvo predstavlja sigurnost transakcije, a ostali ponuđeni preduvjeti također su vrlo važni. Ovaj rezultat upućuje na važnost postizanja svih preduvjeta (s posebnim naglaskom na sigurnost) ukoliko se želi postići korištenje usluga ovoga tipa.

Istraživanje je također pokazalo da je osnovni razlog za promjenu operatora (preko 90 posto) pretjerano skupe usluge. Ova činjenica ide u prilog niže određenim cijenama podatkovnih usluga mobilne komunikacije.

Analiza odgovora korisnika s naprednijim mobilnim telefonima i odgovora onih koji posjeduju mobilne telefone starije generacije (mali monokromatski zaslon koji ne nudi gotovo ništa više od slanja SMS poruka) pokazala je da skupina s naprednijim mobilnim telefonima koristi daleko veći broj usluga. Usluge koje koriste svi ispitanici oni s naprednijim telefonima koriste u daleko većem postotku. Uz to, posjednike naprednijih uređaja većina usluga više zanima od skupine koja posjeduje starije uređaje, a što pokazuje koja skupina ima veći potencijal za korištenje ovih usluga. Ne iznenađuje ni rezultat da su posjednici naprednijih telefona voljni izdvojiti više novaca za podatkovne usluge mobilne komunikacije, kao i da su prosječni mjesečni iznosi koje oni izdvajaju za mobilnu telefoniju daleko veći od ove druge skupine korisnika (više od dva puta).

5.2. Testiranje hipoteza

Dobiveni rezultati djelomice se slažu s prvom postavljenom hipotezom. Naime, pokazalo se da su hrvatski korisnici uz usluge elektroničke pošte, slanja multimedijских poruka i pristupa Internetu (pretpostavljeno u H1) vrlo zainteresirani i za usluge navigacije i bankarstva (nije pretpostavljeno), dok

download sadržaja (također pretpostavljeno u H1) nije među uslugama koje su polučile najveće zanimanje. Druga je hipoteza prihvaćena zbog toga što (kako u njoj stoji) korisnici u najvećem broju daju prednost upravo plaćanju prema usluzi. Ovdje valja napomenuti da je vrlo visoko ocijenjeno i plaćanje prema podatkovnom prometu. Usporedba korisnika s naprednijim i starijim terminalima u području korištenja, zanimanja za podatkovne usluge mobilne komunikacije, prosječnog izdvajanja za njih, kao i usporedba potrošnje za usluge mobilne komunikacije potvrđuju treću hipotezu da napredniji terminali dovode do većeg korištenja/ interesa za ovim uslugama. S obzirom da su ispitanici najveću važnost pridali sigurnosti kao preduvjetu za korištenje usluga mobilnoga bankarstva i četvrta je hipoteza prihvaćena.

5.3. Ograničenja u istraživanju

Istraživanje je provedeno uz pomoć osobnih sredstava te je stoga korišten prigodni uzorak, što predstavlja ograničenje istraživanja. Međutim, uz broj od 225 ispitanika anketirane su osobe različitih dobnih skupina, naobrazbe i spola, što pruža i uz ovo ograničenje uvid u preferencije korisnika u području podatkovnih usluga mobilne komunikacije. Uz to su anketirane samo osobe koje koriste usluge mobilnih komunikacija, a ne i one koje ih ne koriste. Ovo međutim ne bi trebalo predstavljati značajno ograničenje, jer su ovo potencijalno daleko zanimljiviji korisnici podatkovnih usluga mobilne komunikacije koje predstavljaju nadogradnju na najčešće korištenu osnovnu govornu uslugu.

6. ZAKLJUČAK

Kod većine podatkovnih usluga mobilne komunikacije hrvatski korisnici ne vide dodatnu vrijednost, što u kombinaciji s relativno visoko određenom cijenom ne dovodi do toga da se korisnici odluče za korištenje određene usluge. Proučavanjem sekundarnih podataka vidljivo je da iskustva s najrazvijenijih tržišta ovih usluga govore da je za uspjeh i zanimanje za usluge potrebno postaviti niske početne cijene usluga, za što je potreban dogovor između različitih osiguravatelja u procesu pružanja usluga, a ne samovoljno ponašanje

posjednika infrastrukture. Ovakav dogovor dovodi i do postojanja većeg broja sadržaja (aplikacija) te veće mogućnosti da se korisnik odluči za neke od njih.

Uz navedeno, operatori moraju posjedovati svoje poslovnice jer one pružaju najizravniji kontakt s osobljem operatora te prigodu za promociju usluga operatora. Terminali su vrlo važni za doživljaj i mogućnost korištenja različitih podatkovnih usluga mobilne komunikacije. Stoga operatori trebaju u još većoj mjeri poticati korisnike da svoje stare mobilne telefone zamijene novima.

Naplaćivanje prema usluzi (koje hrvatski korisnici preferiraju) hrvatski operatori i koriste te na svojim portalima nude usluge za koje korisnici mogu unaprijed znati koliko stoje. No drugi je problem što njihovi mobilni portali osim usluga koje se naplaćuju gotovo ništa ne omogućuju besplatno (na primjer, kratke vijesti), a što bi korisnike privuklo na njihove portale te omogućilo da se odluče i za usluge koje se naplaćuju.

Jedan od zaključaka koji se nameće jest i da hrvatskog 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, primjerice, poput uštede vremena ili poslovanja u pokretu. Kod usluga zabave, koje su ponajprije usredotočene na mlađe korisnike, treba se usredotočiti na emotivne apele i životni stil povezan s uslugom. Drugi je način da se u promotivnom razdoblju korisniku neka usluga na određeno vrijeme 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.

U daljnjem razdoblju tek će se vidjeti do čega će u području podatkovnih usluga mobilne komunikacije

dovesti postojanje trećeg operatora. Naime, promjene su za sada bile vidljive samo u segmentu govornih usluga kod kojih je, niže određenom cijenom od strane trećeg operatora, došlo do značajnog pada cijena ostalih dvaju operatora. Njegova ponuda podatkovnih usluga za sada je dosta ograničena, no moguće je da će pod njegovim utjecajem i tu uskoro doći do značajnih promjena.

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 operatora, jer 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 prepoznati bez dodatnih napora operatora. Prisutnost ciljanih usluga u medijima tako 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.

Daljnji znanstveni doprinos u ovome području mogao bi biti ostvaren segmentacijom hrvatskih korisnika. Tada bi se mogle ponuditi pokusne serije usluga serijama segmentiranih korisnika te na taj način uočiti koje su usluge potencijalno zanimljive za ponudu u paketima koji se sastoje od više odabranih usluga. U području kreiranja novih (ili modificiranih postojećih) usluga preporučuju se dodatna istraživanja potencijalno zanimljivih usluga kako bi se jasno odredile karakteristike tih usluga (funkcionalnosti usluge, tarifiranje, kanali promocije i distribucije) u skladu s očekivanjima korisnika.

LITERATURA

1. Ahonen,T.-Kasper,T.-Melkko, S.: **3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships**, John Wiley and Sons, Chichester, 2004.
2. Loneragan, D.: **Next-Generation Messaging Should Mean Simpler Services**, Yankee Group Decision Note Trend Analysis, Boston, MA, lipanj 2005.
3. ooo: **brošura t-zones: Neočekivana inspiracija**, T-Mobile Hrvatska, Zagreb, 2005.
4. Službene internetske stranice Tele2, www.tele2.com.hr
5. Službene internetske stranice T-Mobile Hrvatska, www.t-mobile.hr
6. Službene internetske stranice -HT, www.t.ht.hr
7. Službene internetske stranice VIPnet, www.vipnet.hr
8. Zatorska, B. – Issaeva, S: " Croatia: Unraveling AdriaCella's Mobile Ambitions", **Market Perspective**, Vol. 5., No. 9., 2005., str. 5-6.

Bilješke

- ¹ Ahonen,T.-Kasper,T.-Melkko, S.: **3G Marketing: Communities and Strategic Partnerships**, John Wiley and Sons, Chichester, 2004., str. 2– 3.
- ² Ibid., str. 3.
- ³ Loneragan, D.: **Next-Generation Messaging Should Mean Simpler Services**, Yankee Group Decision Note Trend Analysis, Boston, MA, lipanj 2005., str. 1.
- ⁴ Preuzeto sa službenih stranica T-HT-a, <http://www.t.ht.hr/grupa/podaci.asp>, na dan 18. siječnja 2006. godine
- ⁵ Preuzeto sa službenih stranica VIPneta, <http://www.vipnet.hr/cw/show?idc=8748781&idnews=291483>, na dan 18. siječnja 2006. godine
- ⁶ Zatorska, B. – Issaeva, S: " Croatia: Unraveling AdriaCella's Mobile Ambitions", **Market Perspective**, Vol. 5., No. 9., 2005., str. 5.
- ⁷ Preuzeto sa službenih stranica Tele2 Hrvatska, <http://www.tele2.com.hr/about/press/2006/0003/>, na dan 24. siječnja 2006.
- ⁸ ooo: **brošura t-zones: Neočekivana inspiracija**, T-Mobile Hrvatska, Zagreb, 2005.
- ⁹ Preuzeto sa službenih stranica T-Mobilea, <http://www.t-mobile.hr/4/40-20-50-00-00.asp>, na dan 21. siječnja 2006.
- ¹⁰ Preuzeto sa službenih stranica VIPneta, <http://www.vipnet.hr/cw/show?idc=8717518>, na dan 21. siječnja 2006.
- ¹¹ Preuzeto sa službenih stranica VIPneta, <http://www.vipnet.hr/cw/show?idc=8747986>, na dan 21. siječnja 2006.