

# Što žele korisnici

# komunikacijskih usluga?

PRIPREMILA: *Jadranka Lončar*

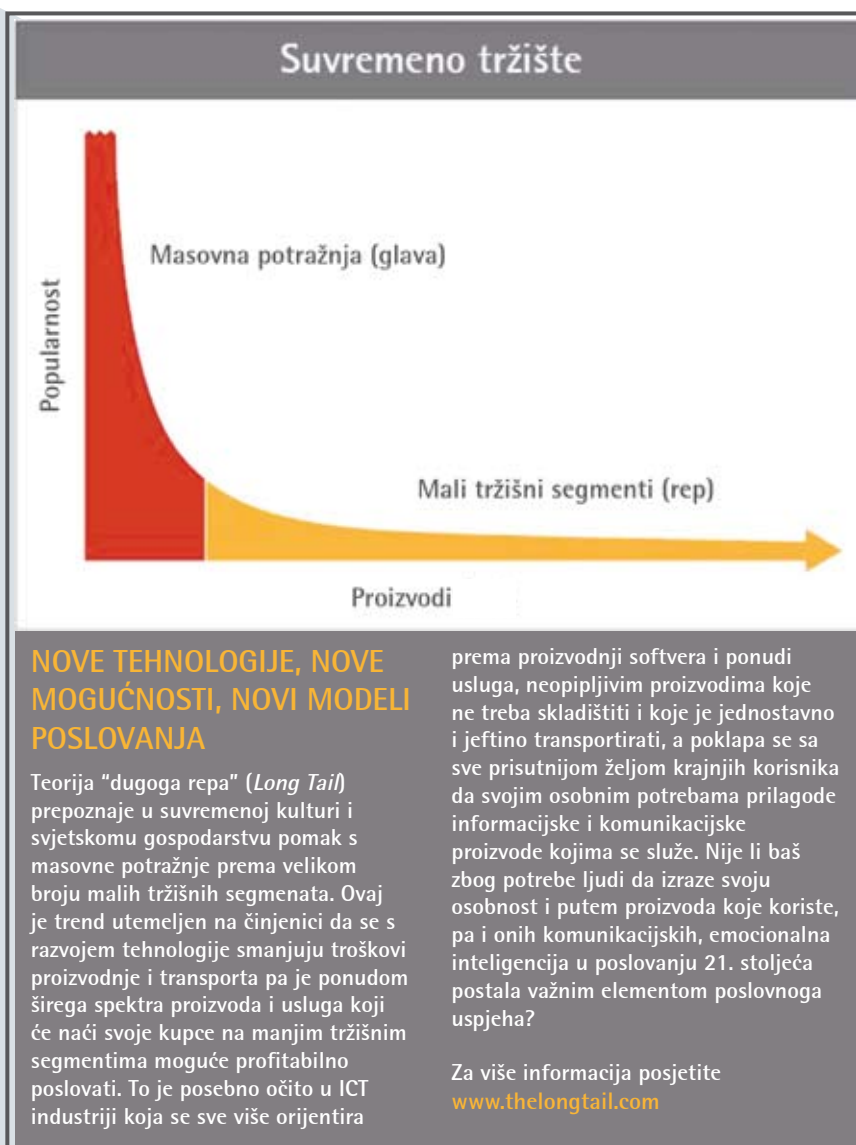
FOTO: *iz kompanijskoga fundusa*

Jack Welch, po mnogima najveći svjetski guru menadžmenta kojeg je magazin Fortune 2000. godine proglasio menadžerom stoljeća, a 2007. je gostovao i u Hrvatskoj, ističe kako propadaju one kompanije koje se mijenjaju sporije od tržišta. U industriji informacijskih i komunikacijskih tehnologija tržišni trendovi u velikoj mjeri ovise o potrebama krajnjih korisnika pa isporučitelji komunikacijske infrastrukture i usluga te operatori komunikacijskih sustava nužno prate bilo krajnjih korisnika. Pogledajmo što oni žele danas.

Mobilni telefoni najpopularniji su prijenosni uređaji današnjice, potvrđuju različita tržišna ispitivanja. Rijetko se od njega odvajamo, a u organizaciji svojega života najčešće posežemo za alarmom, kalkulatorom i kalendarom. Odabirom mobilnoga uređaja iskazujemo svoju osobnost. Mobilni telefon važan je i za društveno umrežavanje korisnika. Imajući sve to u vidu lako se složiti s tvrdnjom da način korištenja mobilnih uređaja i očekivanja koje korisnici od njih imaju u velikoj mjeri određuju trendove suvremenoga komuniciranja. U tomu prednjače poslovni korisnici koji ne povlače granicu između poslovnih i privatnih komunikacijskih potreba te na raspolaganju žele imati višenamjenske uređaje, jednostavne za korištenje. Kada je riječ o osnovnim komunikacijskim funkcionalnostima poput klasičnoga telefonskoga poziva očekuje se besprijeekornost funkcioniranja, a uz to korisnici iskazuju i potrebu za novim multimedijским funkcionalnostima. Kada je riječ o multimediji, među najpopularnijim mogućnostima koje mobitel podržava su kvalitetna kamera, podrška za e-poštu i jednostavan pristup Internetu.

Internet je za korisnike drugo značajno uporište u suvremenom komunikacijskom svijetu. Veoma snažan prodor internetskih kompanija u zadnjim je godinama na tržištu informacijskih i komunikacijskih tehnologija nametnuo nove poslovne modele i na nov način definirao ponašanje krajnjih korisnika. Najznačajnija novost koju su

takve kompanije unijele u svijet poslovanja i komuniciranja je instant globalna prisutnost. „Igra velikih brojeva“ veoma je značajni element njihova tržišnoga probitka, što su internetske kompanije iskoristile da krajnje korisnike naviknu na kvalitetu i široki spektar usluga po cijenama povoljnijim od cijena usluga tradicionalne



## Mobilna telefonija u Hrvatskoj

- » u vrijeme Univerzijade 1987. u Zagrebu su stručnjaci nekadašnjega HPT-a pokušali uspostaviti prvi mobilni poziv
- » prve bazne stanice u Hrvatskoj izgrađene su 1990. na Sljemenu i Mirogoju
- » prvi mobitel bio je u dostupan u prodaji u Hrvatskoj krajem 1990., težio je više od dva kilograma, a stajao je 12 tisuća njemačkih maraka
- » do 1996. koristio se NMT sustav, a te je godine uveden GSM
- » sredinom 1996. tadašnji Cronet (iz kojega je izrastao današnji T-Mobile) u prvih mjesec dana snažne marketinške kampanje privukao je 30 000 korisnika, a do kraja godine broj korisnika NMT i GSM sustava popeo se na 65 tisuća
- » sredinom 1999. na tržište stiže Vipnet i uvodi prepaid uslugu
- » 2002. na tržištu se pojavljuje prvi mobitel s ekranom u boji
- » 2005. u hrvatskoj počinje djelovati Tele2 nudeći i 60 posto niže cijene

telefonije. Osim toga, kada je Internet postao mobilnim, komunikacija i dostup informacijama preko „mreže svih mreža“ postali su u bilo koje doba, s bilo kojeg mjesta neizostavnim. Novo komunikacijsko poglavlje otvoreno je kada je Internet postao dostupan s mobilnoga uređaja, a najpopularnije internetske socijalne mreže, Facebook i MySpace, u zadnje vrijeme pokušavaju se proširiti i na mobilne uređaje kako bi povećali svoje korisničke baze. U pozadini ovoga trenda priprema se nova generacija pametnih mobilnih uređaja koji će podržavati povezivanje aplikacija sa socijalnim mrežama, a na tomu zajednički rade pružatelji usluga s proizvođačima mobitela.

No, nakon što su se „veliki brojevi“ pokazali učinkovitim, pojeftinjujući u konačnici ICT usluge i proizvode te omasovljujući upotrebu naprednih ICT tehnologija, korisnici suvremenih komunikacijskih usluga iskazali su novu potrebu: da im ICT proizvodi i usluge služe kao sredstvo samoizražavanja. Između ostaloga, zbog toga se u zadnjim godinama bilježi sve veća produkcija korisničkoga sadržaja. Primjerice, Wikipedia, on-line enciklopedija koju kontinuirano dopunjuju korisnici, ima trenutačno gotovo jedan i pol milijun članaka, dok enciklopedija Britannica, koja se koristi već desetljećima ima manje od tisuću članaka. Upravo zbog te tendencije krajnjih korisnika da maksimalno komunikacijske

mogućnosti prilagode svojim potrebama i željama širenje portfelja proizvoda i usluga isporučitelja komunikacijskih rješenja i usluga te operatora postalo je nužno. Kako kaže Chris Anderson, američki publicist i urednik časopisa Wired, za uspješno poslovanje danas je potrebno prodati više vrsta proizvoda u manjim količinama. Ovaj je trend on nazvao „dugim repom“ (the long tail). Pravilo da s 20 posto našega portfelja možemo ostvariti 80 posto profita više ne vrijedi, što znači da masovna tržišta zamjenjuju milijuni malih tržišnih niša.

Kada je riječ o Internetu, najpopularnija funkcija je tražilica. Ona pomaže korisnicima da u mnoštvu informacija dostupnih na Internetu brže i jednostavnije pronađu one u području njihovoga interesa. No, u međuvremenu je na komunikacijsku scenu u velikom stilu stupio video i postao nosećim trendom. Činjenica da korisnici žele imati dostup do sve više video sadržaja usmjerila je isporučitelje komunikacijskih sustava i usluga te operatore na razvoj širokopojsnoga pristupa.

Korisnici danas nisu tek pasivni promatrači pred ekranima, oni žele imati kontrolu nad informacijama, aktivno odabirati socijalne grupe u kojima će participirati te prilagoditi

## Mobitel je u Hrvatskoj jedna od osnovnih potreba

- » krajem 2008. penetracija tržišta iznosila je 133,6 posto
- » broj prodanih mobitela veći od broja stanovnika
- » korisnici godišnje na račune za mobitel potroše više od šest milijardi kuna
- » T-Mobile ima 2,7 milijuna korisnika, Vipnet ima 2,5 milijuna korisnika, a Tele2 700 tisuća korisnika
- » svaki korisnik mjesečno mobitelom razgovara 125 minuta
- » prosječni mjesečni račun iznosi 100 kuna.

komunikacijske usluge svojim potrebama. To znači da telekom kompanije, isporučitelji komunikacijskih usluga i operatori ne mogu računati s tim da će profit ostvarivati tako da puste u rad mrežu i omoguće pretplatnicima da preko nje telefoniraju. Oni koji posluju u ICT području danas moraju djelovati kao orkestratori korisničkih komunikacijskih potreba i navika putem višefunkcionalnih platformi, i fiksnih i mobilnih.



Integracija sadržaja, alata i tehnologije

## Želje korisnika

- » niže cijene
- » brže veze, posebno brži pristup Internetu
- » napredni telefoni
- » više atraktivnih usluga