

PIŠE: *Stanislav Marušić\**  
FOTO: *iz korporativnog fundusa*

Sa stanovišta korisnika distribucijski kanali u mobilnim komunikacijama su fizička mjesta na kojima oni kupuju terminale te ugovaraju razinu korištenja telekomunikacijskih usluga. No, tu su i virtualna mjesta prodaje poput Interneta i mobilnih portala gdje se kupuju i razne podatkovne usluge, npr. audio ili video sadržaji.

### **Prodavaonice mobilnih operatora**

Jedan od kanala za prodaju mobilnih komunikacijskih usluga su prodavaonice mobilnih operatora. Ovo je u razvijenim zemljama zamijenilo nekadašnje monopoliste poput tzv. PTT poduzeća (Pošta, telekomunikacije i telegraf). Ta poduzeća su u većini razvijenih zemalja privatizirana s pojavom mobilnih operatora.

Oni su otvorili moderne trgovine u kojima se nude njihove usluge na mnogo jednostavniji način i uz manje administrativnih procedura nego u PTT poduzećima.

Prodavaonice mobilnih operatora predstavljaju mjesto za promociju njihovih marki, čemu je prilagođeno i uređenje prostora – tu su plakati s marketinškim porukama, video sadržaji i logotipi.

Ove prodavaonice predstavljaju važan kanal distribucije i zbog toga što se osoblje bavi samo terminalima i uslugama određenog operatora te, ako su dobro uvježbani i usklađeni s trenutnim promotivnim akcijama, krajnjim korisnicima mogu ponuditi i mnoge dodatne usluge uz one

zbog kojih su došli u prodavaonicu. One mogu poslužiti i za prikupljanje informacija o preferencijama korisnika, npr. uz pomoć malene nagrade poput dobivanja besplatnih minuta razgovora ili određenog besplatnog razdoblja korištenja neke usluge.

### **Druge prodavaonice**

Druge prodavaonice mobilnih uređaja i usluga prodaju terminale koji mogu i ne moraju biti vezani uz mrežu operatora te nude zasnivanje pretplatničkih odnosa i pre-paid kartice raznih operatora. Pretplatnički odnos podrazumijeva mjesečnu obvezu podmirivanja ugovorene svote pretplate, a koja uobičajeno nudi nižu cijenu razgovora te druge pogodnosti poput besplatnih razgovora vikendom. Pre-paid kartice omogućuju potrošnju impulsa bez plaćanja pretplate, no obično uz rok do kojega je potrebno ponovno kupiti impulse. Mobilnim operatorima je i korisno i nužno nuditi svoje proizvode u raširenoj mreži

Virtual Network Operator). To su poduzeća koja ne posjeduju licencu za rad u frekvencijskom spektru te ne upravljaju mrežom, već mrežu unajmljuju od mrežnih operatora koji imaju višak kapaciteta. Ovi operatori se usredotočuju na prodaju i marketing, a poznato ime pomaže njihovoj prodaji. Najpoznatiji među operatorima ove kategorije je Virgin Mobile u Velikoj Britaniji, koji koristi poznatu tržišnu marku Virgin, a koja je prvotni uspjeh postigla na temelju prodaje nosača zvuka (Virgin Records). Mnogi su slijedili put Virgin Mobilea, s time da postoji više varijanti nastupa na tržištu, od visoko segmentiranih mobilnih virtualnih mrežnih operatora koji su usredotočeni na tržišnu marku do onih koji nude jednu listu usluga najširem spektru korisnika te ih privlače niskom cijenom. Kao i u mnogim drugim segmentima i ovo područje karakterizira sve veća konkurencija. U oštrom tržišnom nadmetanju mobilni operatori koji ne

# Prodaja podređena raznim tipovima korisnika

prodavaonica i ovoga tipa. Mobilni operator treba održavati izobrazbu osoblja ovakvih prodavaonica te nuditi nagrade za prodaju svojih proizvoda kako bi prodajni rezultati bili bolji.

Mobilni terminali i usluge danas se prodaju i na nizu mjesta koje nude posve različite proizvode poput robnih kuća i kioska. Dobro obilježje ovoga kanala je da je prilično proširen za razliku od ograničenog broja prodavaonica povezanih samo s mobilnim komunikacijama, no u njemu prodavači obično posjeduju manje znanja o ponudi operatora budući da prodaju i veliki broj drugih proizvoda.

### **Mobilni virtualni mrežni operatori**

Jedan od novijih kanala za prodaju terminala i usluga su mobilni operatori koji ne posjeduju mrežu (MVNO – Mobile

posjeduju mrežu žele osvojiti što veći dio zanimljivog tržišta uslugama mobilne komunikacije.

### **Internet i mobilni portali**

Internet se pokazao kao atraktivan i troškovno učinkovit kanal za narudžbu raznih proizvoda i usluga, pa i mobilnih terminala, pogotovo u razvijenim zemljama gdje većina obitelji i zaposlenika ima pristup ovome kanalu. Mogao bi predstavljati prijetnju tradicionalnim kanalima prodaje poput prodavaonica. Jedan od kanala koji se tek počeo razvijati je prodaja usluga mobilne komunikacije putem mobilnoga portala, a s razvojem tehnologije i sve češćim posjetima mobilnome portalu mogao bi postati značajan kanal za prodaju mobilnih terminala i usluga, kao i najrazličitijih drugih proizvoda i usluga poput Interneta.

**RAZVOJ INFORMACIJSKIH  
I KOMUNIKACIJSKIH  
TEHNOLOGIJA REZULTIRAO  
JE NOVIM MODELIMA  
POSLOVANJA TE JE OTVORIO  
NOVE PRODAJNE KANALE.**

## Preklapanja i konflikti različitih kanala distribucije

Među različitim prodajnim kanalima može doći i do konflikata zbog različitih uvjeta vezanih uz ugovorne odnose, a posebice su mogući konflikti između tradicionalnih (fizičkih) distribucijskih kanala i novih (virtualnih) kanala. To je moguće riješiti transparentnim uvjetima za sve partnere te jednakim uvjetima za zaposlenike operatora i članova distribucijskoga lanca. Članovi distribucijskoga lanca obično se, ovisno o godišnjem prometu, stimuliraju statusima partnera poput zlatnog, platinastog, itd. Ovisno o statusu, partner može imati bolje ili lošije uvjete i veći ili manji postotak od prodaje.

\* iz autorovog magistarskog rada " Marketing podatkovnih usluga mobilne komunikacije "

