



Marka MVNO

**Klient i marka wirtualnego
operatora telefonicznego**

RAPORT z badań opinii

on board
PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK

Warszawa, wrzesień 2008 r.

Raport przygotowany przez [On Board PR – ECCO Network](#)
na podstawie badania opinii publicznej przeprowadzonego we wrześniu 2008 r. przez [PBS DGA](#) na
losowo dobranej, reprezentatywnej próbie dorosłych mieszkańców Polski

Droga do sukcesu rynkowego wirtualnego operatora telefonicznego (MVNO) jest stroma i wyboista. Mimo, że w UK zarejestrowano ponad 200 podmiotów, które chcą rozpocząć działalność jako MVNO, ofertę przedstawili nieliczni. Większość Polaków używa telefonu komórkowego, ale niewielu w ogóle wie o istnieniu wirtualnych operatorów. Ledwie co czwarty posiadacz telefonu komórkowego jest w stanie wymienić choć jedną z firm. O kiepskiej kondycji sektora świadczą też wyniki biznesowe. Według danych z GUS udział MVNO w Polskim rynku w 2007 r. wyniósł niewiele ponad 1 promil. Czy doczekamy się sukcesów polskich operatorów wirtualnych na miarę Virgin Mobile, który w Wielkiej Brytanii ma już kilkuprocentowy udział w rynku usług telefonii komórkowej? Niestety nic nie wskazuje na to, żeby szybko osiągnęli oni podobne rezultaty, choć bardzo wiele może tu zależeć od umiejętnego marketingu i przyjętej strategii komunikacji.

Badanie, które On Board PR przeprowadził wspólnie z PBS DGA wskazuje społeczne warunki, w których wirtualni operatorzy muszą konkurować z infrastrukturalnymi. Zbadaliśmy poziom nasycenia usługami telefonii komórkowej, poziom możliwej migracji użytkowników oraz rozpoznawalność działających dotychczas MVNO:

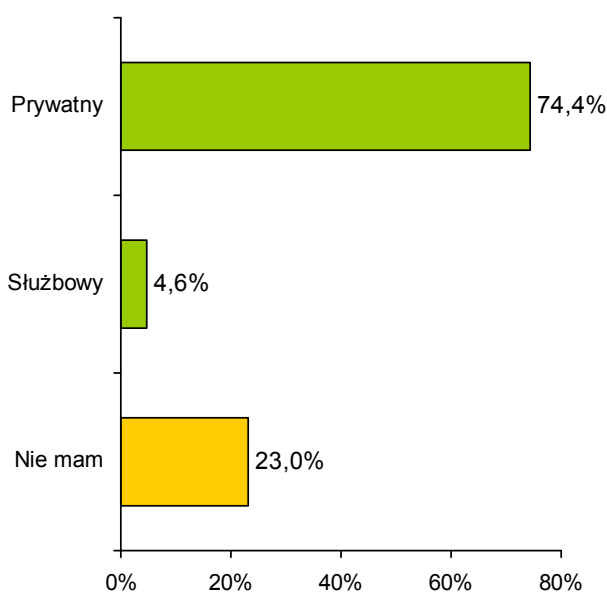
- 77% Polaków powyżej 15 roku życia posiada prywatny lub służbowy telefon komórkowy. Bardzo trudne jest więc zdobycie zupełnie nowych klientów, którzy opierali się prowadzonym do tej pory działaniom promocyjnym operatorów infrastrukturalnych
- 7,5% posiadaczy telefonu komórkowego (=5,8% dorosłych Polaków) planuje zmianę operatora telefonicznego w ciągu najbliższego roku. Niestety dla MVNO nie oznacza to, że taka jest skala docelowego rynku. O migrujących klientów zabiegają też przecież operatorzy infrastrukturalni. Marketing MVNO musi się więc opierać na dodatkowych, unikalnych korzyściach lub na związku z ściśle określoną niszą.
- Najbardziej rozpoznawalną marką MVNO jest Mobilking. W badaniu wspomaganej rozpoznawalności uzyskał aż 30,6% wskazań. Pozostali gracze uplasowali się daleko w tyle. Analogiczny wynik dla mBank mobile to 8,6% , dla MyAvon – 7,9%, a dla Carrefour Mova – 6,3%.

Nisze: najstarsi i gorzej wykształceni

Jak wynika z badań On Board PR i PBS DGA, zaledwie co piąty Polak nie posiada telefonu komórkowego. Jeśli zestawić to z danymi operatorów i GUS (ponad 40 milionów aktywnych kart SIM) okazuje się, że wielu z nich posiada więcej niż jeden lub nawet dwa aparaty. Tak duże nasycenie z pewnością utrudnia wywalczenie silnej pozycji każdemu nowemu operatorowi telefonicznemu, choć oczywiście 23% Polaków w wieku powyżej 15 lat to około 3 miliony osób, które mogą podjąć decyzję o nawiązaniu współpracy z operatorem.

Przekonanie do zakupu telefonu tych, którzy nie dokonali go do tej pory to bardzo trudne zadanie. Zwłaszcza, że wśród nich są głównie osoby starsze, z niskimi dochodami.
Norbert Kilen, On Board PR

Posiadanie telefonu komórkowego



Wśród osób deklarujących, że nie posiadają telefonu komórkowego, znaczącą część stanowi grupa najstarszych osób. Wśród Polaków powyżej 59 roku życia aż 64% nie ma własnego telefonu. Użytkowników telefonii komórkowej jest też zdecydowanie mniej wśród osób z niższym wykształceniem.

Fakt posiadania telefonu komórkowego idzie w parze z gotowością do używania innych technologii. Widać to na przykładzie grupy użytkowników Internetu, wśród których rzadko (2,9%) zdarzają się osoby, które nie posiadają telefonu komórkowego. Osób, które nie używają ani Internetu, ani telefonu GSM jest już ponad 42%.

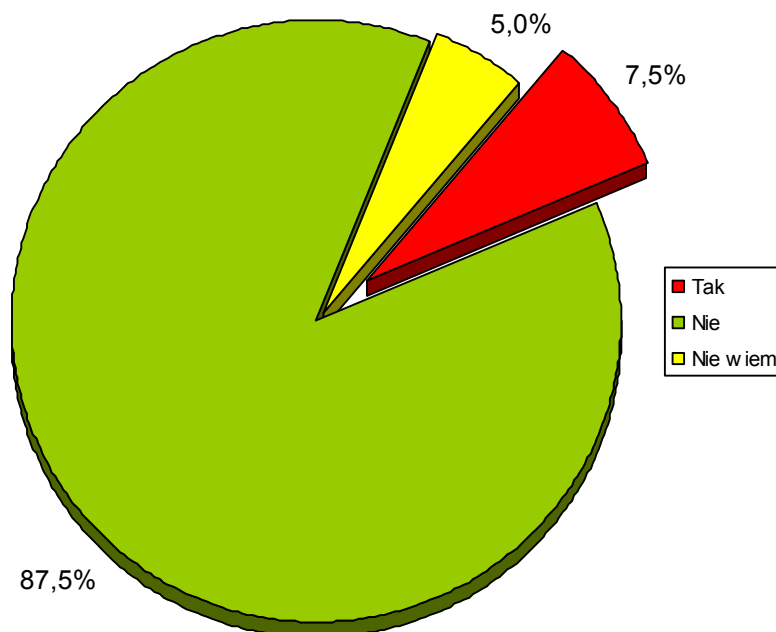
Milion zmieni operatora

Okolo miliona Polaków - 7,5% użytkowników telefonu komórkowego (5,8% dorosłych mieszkańców Polski) planuje zmianę operatora w ciągu najbliższego roku. Pozostałe 5% (3,5% dorosłych Polaków) waha się. Pozostali nie myślą o zmianie. To duże wyzwanie dla operatorów wirtualnych. Osoby, którym wygasa umowa abonamentowa, niezadowoleni klienci, eksperymentatorzy – to grupy, o których mogą walczyć MVNO.

Operatorom wirtualnym trudno konkurować ceną. MVNO muszą szukać innych dróg do serc i portfeli klientów. Mogą działać jak program lojalnościowy (Carrefour Mova, MyAvon czy brytyjski Tesco Mobile) lub bardzo silnie pozycjonować się trafiając do określonych społeczności, nisz. [Norbert Kilen, On Board PR](#)

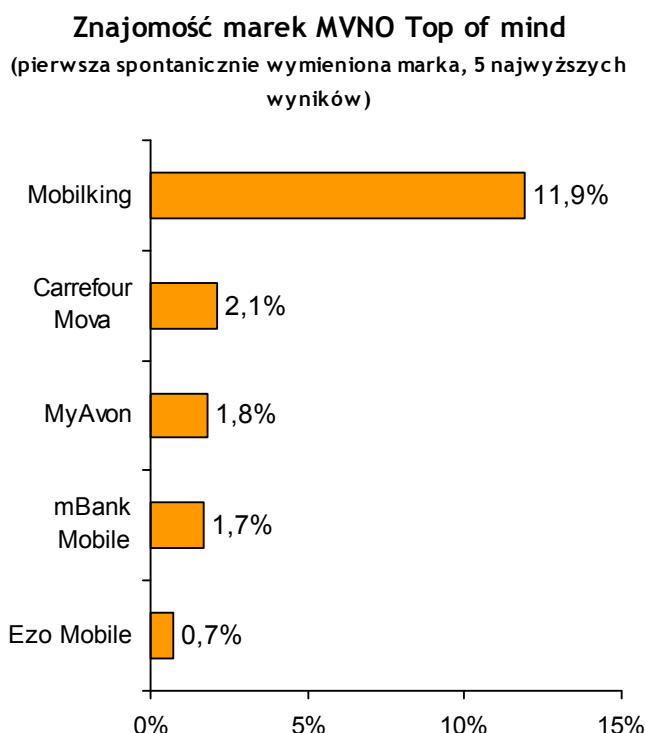
Charakterystyczne, że największą mobilnością cechują się najmłodsi (17% wskaźnik w grupie wiekowej 15-17). Prawdopodobnie dlatego, że to oni są najczęściej użytkownikami pre-paid, których nie wiążą długoterminowe zobowiązania z żadną firmą. Bardziej gotowi na zmiany są też użytkownicy Internet (10% planuje wybór nowego operatora).

Plany zmiany operatora w ciągu najbliższego roku
(użytkownicy telefonów komórkowych)



Mocne marki: Mobilking, Carrefour Mova, MyAvon, mBank Mobile

Badanie rozpoznawalności marek MVNO przebiegło w trzech etapach. Pierwszy to badanie „top of mind”. Respondenci mieli wskazać pierwszą markę wirtualnego operatora telefonicznego, która przychodzi im do głowy. Okazało się, że zdecydowana większość dorosłych Polaków – 79,9% - nie jest w stanie wskazać żadnego z nich. Wśród pięciu najczęściej wymienianych jako pierwsi byli kolejno: Mobilking, Carrefour Mova, MyAvon, mBank Mobile i Ezo Mobile.



Marki MVNO nie prowadzą raczej intensywnych działań PR. To pochodna ograniczonych budżetów i jednocześnie wiary, że ATL-owe działania reklamowe to jedyna droga do budowania świadomości marki. Niska świadomość społeczna dot. całego segmentu z jednej strony jest barierą, ale z drugiej stwarza unikalną sytuację dla marki, która chciałaby budować swoją pozycję.
Norbert Kilen, On Board PR

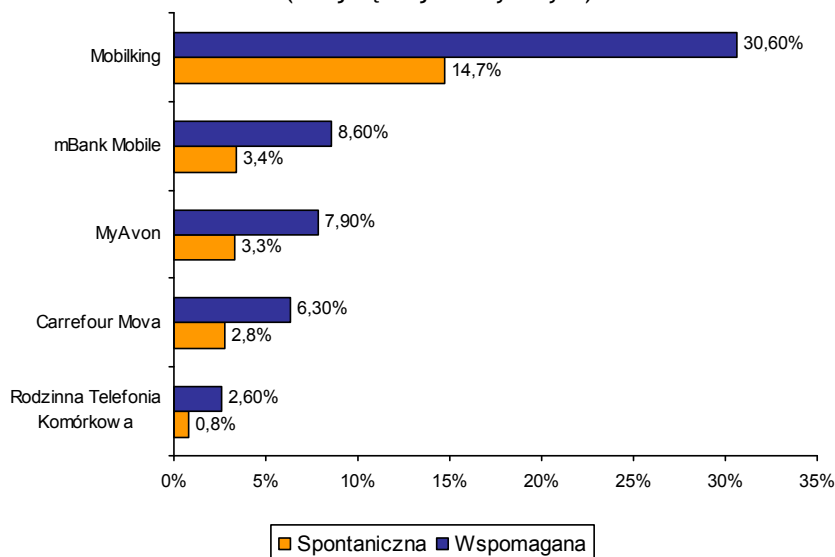
Zdecydowanie najczęściej pierwszą wymienianą marką jest Mobilking, znany dzięki intensywnej i kontrowersyjnej kampanii promocyjnej. Ta marka ma też zdecydowanie najsilniejszą rozpoznawalność w swojej grupie docelowej. Wśród mężczyzn rozpoznawalność top of mind Mobilking wyniosła 15,8%. Najczęściej wskazują ją jako pierwszą, która przychodzi im do głowy ludzie młodzi (w grupie 15-24 lata uzyskuje 26% wskazań). Ukierunkowanie działań promocyjnych i związane z dotychczasowymi kanałami komunikacji zaowocowało też np. w przypadku MyAvon. Tę markę 4x częściej od mężczyzn wskazują kobiety.

Działania promocyjne, nawet przy wsparciu własnego medium nie udają się każdemu. Zaskoczeniem jest np. znikoma rozpoznawalność top of mind WPMobi związanego z portalem Wirtualna Polska. Wskaźnik dla WPMobi wyniósł 0,2% i był najwyższy tylko w grupie wiekowej 15-17 l. (1,7%).

Drugi i trzeci etap badania rozpoznawalności to badanie znajomości spontanicznej i wspomaganą. W pierwszym przypadku chodziło o operatorów

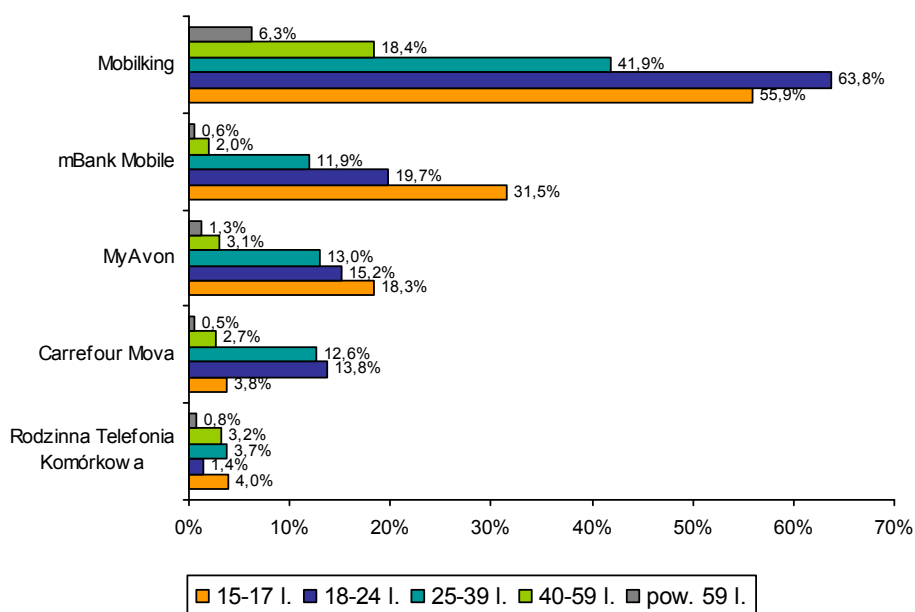
wymienianych samodzielnie przez respondentów, w drugim – o rozpoznawanie nazw z listy proponowanej badanym.

Znajomość marek MVNO: spontaniczna i wspomagana (5 najczęściej wskazywanych)



Ciekawa jest analiza wyników dla poszczególnych grup społecznych. Okazuje się np., że marka Prałat Mobile, której wprowadzenie zapowiadano jakiś czas temu, w grupie 40-59 lat ma aż 2,3% rozpoznawalność wspomaganą. Bardzo wysokie były też nowotowania Mobilking w grupie 18-24: wspomagana rozpoznawalność wyniosła aż 63,8%.

Wspomagana rozpoznawalność marek MVNO wg wieku



on board

PUBLIC RELATIONS
ECCO NETWORK

Firma świadczy usługi w dziedzinie doradztwa public relations. Zajmuje czwarte miejsce na świecie pod względem dynamiki wzrostu przychodów spośród 200 największych firm PR świata (wg rankingu The Holmes Report 2006). Wspólnie z firmami PR z kilkudziesięciu krajów tworzy międzynarodową sieć ECCO Network – jedną z największych sieci firm PR na świecie. Od 2007 roku posiada własne biuro w Kijowie na Ukrainie. On Board PR jest członkiem Związku Firm Public Relations, partnerem Instytutu Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego, laureatem wielu nagród w międzynarodowych i polskich konkursach (IPRA GWA, Magellan, Złote Spinacze). Firma zapewnia kompleksową obsługę w zakresie komunikacji oferując strategiczne doradztwo m.in. w obszarach: Brand Public Relations, Corporate & Financial Communications, Investor Relations, Crisis Management. Informacje: www.onboard.pl