



## Co zmienił 2017, a co przyniesie 2018 na rynku telekomunikacyjnym?

Zniesienie roamingu w UE, wzrost zużycia danych mobilnych i zmiana na pozycji lidera pod względem liczby aktywnych kart SIM. Taki był w skrócie 2017 rok w telekomunikacji. A czego powinniśmy spodziewać się w 2018 roku? O tym mówi zespół Virgin Mobile Polska.

### Rynek telekomunikacyjny w 2017

#### Roaming nie taki darmowy

Kluczowym wydarzeniem na rynku było wprowadzenie zasad „Roam Like At Home”. W założeniach twórców miały one wprowadzić równość w korzystaniu i opłatach za roaming w całej UE. Jednak nowe przepisy nie uwzględniały lokalnych warunków funkcjonowania rynku telekomunikacyjnego. Usługi telekomunikacyjne w Polsce są jednymi z najtańszych w UE. Masowe korzystanie przez Polaków z roamingu na terenie UE okazało się bardzo kosztowne i wpłynęło na pogorszenie się wyników finansowych operatorów. Swoją ciężką sytuację od samego początku szczególnie sygnalizowali operatorzy wirtualni..

Zamieszanie związane z roamingiem znalazło swój finał w UKE. O dopłaty do roamingu wystąpili niemal wszyscy operatorzy, z których dotychczas każdy otrzymał zgodę na ich wprowadzenie. Mimo to klienci nie mają powodów do narzekań. Nowe przepisy poskutkowały wprowadzeniem bezpłatnych puli minut, SMS-ów i danych do wykorzystania w roamingu oraz obniżyły opłaty cennikowe. Jako Virgin Mobile Polska konsekwentnie staliśmy przy stanowisku, iż literalne wdrożenie „Roam like at home” nie może doprowadzić do sytuacji, w której 90% klientów finansuje 10% tych, którzy nadużywają połączeń w roamingu. Otwartym pozostaje pytanie czy pomniejszone przychody nie przełożą się na spowolnienie inwestycji i konkurencyjność rynku.

- Magdalena Hajduga, Product Manager w Virgin Mobile Polska -

#### Zmiana na pozycji lidera

Końcówkę roku podgrzała zmiana na pozycji lidera pod względem aktywnych kart SIM. Wynik fioletowego operatora z prawie 15 milionami aktywnych kart SIM (28,9 proc. całego polskiego rynku) to efekt wielu czynników. „Czwarty operator” wchodząc kilka lat temu na rynek uzyskał preferencyjne warunki dzięki przychylniej postawie UKE, które chciało

Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.

ul. Wołoszyńskiego 42  
02-724 Warszawa  
www.virginmobile.pl



**Największy wirtualny  
operator w Polsce!**



pobudzić konkurencyjność rynku telekomunikacyjnego. Ta podstawa pozwoliła Play wypracować wizerunek najtańszego i najbardziej konkurencyjnego operatora. Wyraz uznania należą się również działowi marketingu w konsekwentnym prowadzeniu masowej komunikacji wszystkimi dostępnymi kanałami on-line i off-line. Długoterminowe wykorzystanie celebrytów z pewnością utkwiło w świadomości konsumentów. Bogata oferta telefonów, konkurencyjne oferty prepaid i postpaid a do tego usługi dodane, takie jak Tidal zagwarantowały Play palmę pierwszeństwa. Jednak rynek telekomunikacyjny cechuje się dużą dynamiką zmian. Konkurencja z pewnością też nie będzie bierna. Dlatego w 2018 roku powinniśmy być przygotowani na kolejne zmiany.

- Mateusz Piotrowski, PR Manager w Virgin Mobile Polska -

### Większa rozważa w działaniach marketingowych off-line

W 2017 roku firmy z branży telekomunikacyjnej nadal pozostały czołowymi reklamodawcami na rynku. Mimo to uwidaczniają się zmiany w wydatkowaniu budżetów. Istotny wpływ na to ma niskie ARPU jak również zmiany prawne, które rzutowały na wyniki finansowe. Dla przypomnienia w 2016 roku wprowadzenie obowiązkowej rejestracji numerów pre-paid, a w 2017 darmowego roamingu w UE spowodowały obniżenie przychodów operatorów. To sprawiło, że telekomunikacja zaczęła zmieniać taktykę. Nie mówimy tu o gwałtownych cięciach budżetów, a o rozsądniejszym planowaniu działań marketingowych. Orange ograniczył swoje działania na outdoor skupiając budżet w telewizji. Z drugiej strony porzucił akcję „Środy z Orange”. Podobnie zachował się T-Mobile, który po wielu latach zrezygnował z dalszego wspierania festiwalu Nowe Horyzonty. Magentowy operator znalazł również oszczędności rezygnując z angażowania celebrytów do swoich reklam. Odwrotnie zachowywał się wspomniany wcześniej Play, który w dalszym ciągu wykorzystuje ich w swojej komunikacji, szczególnie w TV. Jednak budżety filetowego gracza w tym kanale również uległy zmniejszeniu. Pozytywnie na tym tle wyróżniają się marki Polkomtela, który zainwestował najwięcej, bo aż 314,5 mln zł, czyli 44,2 proc<sup>1</sup>., stając się liderem pod względem wydatków na marketing off-line. Odporność Plusa na zmiany rynkowe wynika z konwergencji usług oraz wsparcia medialnego Polsatu, co pozwala Plusowi budować największe zasięgi na rynku.

Inaczej kształtuje się sytuacja wirtualnych operatorów, czyli marek takich jak Virgin Mobile, czy Mobile Viking. Ich zdecydowanie mniejsze budżety przekładały się na inną strategię marketingową. Najwięcej w komunikację wielkozasiegową spośród wszystkich MVNO inwestował Virgin Mobile, komunikując ofertę abonamentową i grupową. Mimo to wciąż jest to mniej niż 5% Share of Voice w całej kategorii. W 2017 roku zauważalne były jeszcze działania a2mobile, które przeprowadziło dwie mocne kampanie sponsoringowe. Były one nastawione na zbudowanie rozpoznawalności nieznanego brandu. Mimo to działania MVNO w obszarze off-line wciąż stanowią znikomą część w porównaniu do czterech największych graczy. I to z pewnością nie zmieni się w najbliższym czasie.

<sup>1</sup> Dane Kantar Media

Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.

ul. Wołoszowskiego 42  
02-724 Warszawa  
www.virginmobile.pl



**Największy wirtualny  
operator w Polsce!**



- Karol Ruciński, Brand Manager, Virgin Mobile Polska -

### On-line zyskał jeszcze bardziej

Z drugiej strony działania marketingowe telekomów w większej części skupiały się na on-line. Głównym powodem jest możliwość lepszego mierzenia efektów, prowadzenia bardziej jakościowych działań, a przede wszystkim mniejsze koszty. Najwięcej na działania on-line wydała oczywiście wielka czwórka wraz z swoimi submarkami. I tak:

- Orange i Nju Mobile - 41 mln zł<sup>2</sup>
- Plus + Plush - 33,8 mln zł
- Play + Red Bull Mobile 14,3 mln zł
- T- Mobile - 31,3 mln zł

Z pośród wirtualnych operatorów na pierwszy miejscu plasuje się Virgin Mobile, który wydał 2,5 mln złotych. W dalszej kolejności uplasował się Premium Mobile z wydatkami 1,6 mln zł, a2mobie 0,7 mln zł i Viking Mobile 0,5 mln zł. Łącznie wydatki wirtualnych operatorów stanowiły zaledwie 4,5% budżetu głównych graczy przedstawionych powyżej. Miniony rok wyraźnie pokazuje, więc, że rosną nakłady na digital kosztem działań off-line, głównie z powodu lepszej efektywności działań.

To, co jeszcze warte uwagi w 2017 to coraz częstsze wykorzystanie bootów zarówno w obsłudze klientów jak i sprzedaży produktów. Ich ciągła niedoskonałość na razie pozostaje barierą w rozwoju, ale świat już pracuje nad ich ulepszeniem. Możemy, więc spodziewać się ich szerszego zastosowania w telekomach. Wciąż rośnie także znaczenie narzędzi własnych marek do komunikacji z klientami, które służy jednocześnie zwiększeniu sprzedaży. Live chaty, zostawianie numerów przez klienta i szybkie oddzwanianie to te elementy, które obu stronom komunikacji ułatwiają życie. W 2018 roku należy spodziewać się dalszego rozwoju w tym kierunku.

- Sebastian Studentkowski, E-marketing Specialist, Virgin Mobile Polska -

## Rynek telekomunikacyjny w 2018 roku

### Paczki danych, promocja rozwoju sieci 5G i konwergencja

W 2018 r. należy spodziewać się dalszego wzrostu zużycia danych mobilnych. Obecnie Polska jest na 6 miejscu w UE, co nie powinno dziwić. Patrząc na to ile gigabajtów danych wkładają do swoich ofert operatorzy za niską cenę, można śmiało stwierdzić, że zużycie

<sup>2</sup> Dane Kantar Media

Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.

ul. Wołodyjowskiego 42  
02-724 Warszawa  
www.virginmobile.pl



**Największy wirtualny  
operator w Polsce!**



poszybuje w górę. To naturalnie wiąże się z rozwojem sieci 5G, o której dużo będzie się mówić, a mniej będzie realnych działań w tym obszarze. Niestety niskie ARPU w telekomunikacji najprawdopodobniej nie będzie zachęcać największych graczy do kosztownych inwestycji w rozwój sieci 5G.

Znamienne jest przejście Netii przez Polkomtela, co zwiastuje dalszą konwergencję usług telekomunikacyjnych. Możemy się spodziewać ofert łączonych i prób przekonywania klientów do zakupu ich wszystkich od jednego operatora. Końcówka roku w wykonaniu Play i uruchomienie ubezpieczeń pokazuje, że telekomy, zwłaszcza te największe będą szukać maksymalizacji zysków wszędzie tam, gdzie będzie to możliwe.

Z drugiej zaś strony nie można przejść obojętnie obok upowszechniania się m.in. Netflix. Scenariusz gdzie duża paczka mobilnego Internetu z szybkim transferem danych oraz dostęp do serwisów z kontentem na życzenie części konsumentom w zupełności wystarczy. Teza, iż prosta i konkurencyjna mobilna oferta telekomunikacyjna będzie w dalszym ciągu mocno pożądana nie wymaga dalszego udowadniania.

- Piotr Suchodolski, Dyrektor Marketingu, Virgin Mobile Polska -

### **Duże ekrany, bezpieczeństwo i multimedia w smartfonach**

Producenci słuchawek będą szli w kierunku zmniejszania ramek i zwiększania powierzchni ekranów. Czytniki linii papilarnych przejdą na plecki telefonu lub na powierzchnię przycisku power (on/off). Face ID od Apple wymusi na innych producentach dopracowanie swojej technologii rozpoznawania twarzy. Być może pojawi się tendencja do rezygnowania z czytników linii papilarnych. Powoli będziemy żegnać się również z wejściami mini Jack. To widać już teraz, ale w 2018 słuchawki pod USB-C, Lightning lub Bluetooth staną się standardem. Telefon to coraz częściej narzędzie pracy, dlatego podwójne obiektywy również będą częściej pojawiać się w telefonach. Pozwolą one robić wysokiej, jakości zdjęcia nie tylko profesjonalnym fotografom, ale pracownikom, blogerom, influencerom oraz zwykłym użytkownikom, którzy wrzucą je na swoje społecznościówki.

Warto wspomnieć też o płatnościach zbliżeniowych. Tych również będzie coraz więcej, dzięki spopularyzowaniu czytników NFC. Chęć szybkiego płacenia potwierdzają dane. W 2016 r. zakupy przez telefon czy tablet robiło blisko 13 proc. Polaków. Teraz jest ich ponad 20 proc.<sup>3</sup>. Z kolei Izba Gospodarki Elektronicznej w raporcie „Płatności cyfrowe 2017” zaznacza, że 40% Polaków dokonywało już płatności przy pomocy smartfona czy tabletu. Sytuacja będzie się, więc mocno zmieniać.

- Kamil Marhula, E-commerce Manager, Virgin Mobile Polska -

---

<sup>3</sup> Dane PayU

**Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.**

ul. Wołoszowskiego 42  
02-724 Warszawa  
www.virginmobile.pl



**Największy wirtualny  
operator w Polsce!**



W komunikacji w dalszym ciągu znaczenia nabierać będzie content design. Posiadanie wartościowych informacji w połączeniu z atrakcyjną formą przekazu będzie kluczowe. W 2018 roku telekomunikacyjne firmy mogą pogłębić współpracę z influencerami, głównie ze względu na możliwość skorzystania z zasięgów ich kanałów. Jednak nie zawsze wysoka, jakość kontentu oferowanego przez influencerów oraz brak możliwości mierzenia wpływu na sprzedaż sprawi, że dla marek, nie tylko telekomunikacyjnych będzie to rok pogłębionej refleksji nad inwestycjami w ten kanał. W tym jak i kolejnych latach firmy bardziej będą zastanawiać się nad rozwojem własnych kanałów, w których to raczej influencerzy będą gośćmi niż autorami.

- Mateusz Piotrowski, PR Manager, Virgin Mobile Polska -

### Telekomunikacja będzie dalej inwestować w digital

Trendy w digital marketingu w 2018 powinny obejmować kontynuację obecnie toczących się procesów i nie przewidujemy przełomowych zmian. Telekomunikacyjne firmy będą próbować wdrożyć kolejny etap procesu szumnie zwanego „marketing automation”. Powodem jest ogromna ilość danych, które funkcjonują w obszarze różnych systemów IT, które z kolei nie są w stanie wymieniać ich między sobą i analizować. Dlatego „Świętym Graalem” jest wdrożenie nowoczesnych CRM-ów, które integrowałyby dane z hurtowni danych, systemów bilingowych z narzędziami służącymi do kontaktu z klientami (POS, call center, social media, narzędzia do wysyłki mailingów, SMS-ów, wdrożenie personalizacji w aplikacjach samoobsługowych, WEB notyfikacji, powiadomień push z aplikacji mobilnych, etc). A to wszystko w celu zwiększenia działań antychurnowych, up-sellu oraz pozyskania nowych klientów.

Postępować będzie proces optymalizacji serwisów www oraz komunikacja on-line w modelu efektywnościowym (złożenie zamówienia na stronie www lub zebranie leada). Do niedawna wiele firm telekomunikacyjnych nie prowadziło testów A/B swoich serwisów, dane z Google Analyticsa leżały odłogiem, a zmiany naprowadzano na zasadzie „tak szefowi się podoba”. Myślę, że rok 2018 będzie rokiem wypracowania spójnych procesów optymalizacji serwisów i aplikacji biorących pod uwagę wiele źródeł informacji: wniosków z prowadzonych testów A/B, heat map, wymogów z obszaru SEO oraz wymogów z obszaru UX w celu optymalizacji wskaźnika konwersji. A gra jest warta świeczki, gdyż udział sprzedaży on-line u największych graczy na rynku oscyluje w granicach 10%, przy dużo niższym koszcie pozyskania klienta w kanale on-line niż off-line i jego wyższym ARPU.

- Agnieszka Flis, Online Manager, Virgin Mobile Polska -

Podsumowując ubiegły jak i przyszły rok będzie nadal dynamiczny dla branży telekomunikacyjnej, jednak ich działania będą jeszcze bardziej oparte na liczbach i przełożeniu na wyniki finansowe

Virgin Mobile Polska Sp. z o.o.

ul. Wołoszyńskiego 42  
02-724 Warszawa  
www.virginmobile.pl



Największy wirtualny  
operator w Polsce!