

TeleMobile-market pl 2005

prezentacja – raport – dyskusja



Adres: ul. Usypiskowa 1
02-386 Warszawa
telefon: (22) 572 96 80
fax: (22) 572 96 81
adres strony:
www.admobile.pl

Agencja marketingu mobilnego adMobile Sp. z o.o.

Rok powstania: 2003

Liczba pracowników: 10

Specjalizacja:

Mobile Marketing – komunikacja interaktywna, programy lojalnościowe, budowanie bazy klientów, profilowanie bazy klientów, serwisy informacyjne SMS, kampanie promocyjne SMS, SMS Premium, MMS, quizy, głosowania, ankiety, analiza

zachowań klienta, dedykowane panele wspomagające obsługę akcji, serwisy głosowe IVR, call center, płatności mobilne.
Mobile Advertising – reklama za pomocą technologii mobilnych
Mobile Entertainment – SMS, EMS, MMS & Gry Java, Loga, Dzwonki, Aplikacje J2ME
adMobile Music – pierwsza w Polsce mobilna wytwórnia fonograficzna (www.admobile.pl/music). Zajmuje się promocją, sprzedażą oraz monitoringiem produktów związanych z muzyką m.in. na telefony komórkowe, odtwarzacze mp3, internet.

Zakres działania:

Marketing mobilny, marketing interaktywny, kompleksowa obsługa akcji m-marketingowych w zakresie: analiza, produkcja, egzekucja, prawo, dystrybucja.

Klienci:

Procter & Gamble, Masterfoods, Telefonía Dialog S.A., Animex S.A., Altadis Polska, Browary Belgia, Sarantis Polska, Adidas, Mars RTV AGD, Koncern Lotos, Pomaton EMI, Total Polska, Polskapsresse, Motor Presse Polska, Prószyński Media, Wydawnictwa Murator, Radio Kolor, Money.pl, Allegro.pl, Militaria.pl, Nauka.pl i wielu innych

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko	Maciej Olejniczakowski
stanowisko	dyrektor zarządzający
kontakt:	m.olejniczakowski@admobile.pl
imię i nazwisko	Andrzej Rabsztyń
stanowisko	dyrektor ds. organizacyjnych
kontakt:	a.rabsztyń@admobile.pl



Adres: ul. Marynarska 11
02-674 Warszawa
telefon: (22) 444 04 44
fax: (22) 444 04 00
adres e-mail firmy:
info@ccp.com.pl
adres strony:
www.ccp.pl

Call Center Poland S.A.

Rok powstania: 1997

Specjalizacja:

- obsługa projektów z wykorzystaniem zintegrowanych systemów call center
- dedykowane działy specjalizujące się w określonych usługach (badania CATI, obniżanie kosztów telekomunikacyjnych, sprzedaż bezpośrednia) i branżach (farmaceutyczna, ubezpieczenia i finanse)
- doradztwo w tworzeniu i zarządzaniu in-house call center
 - wielojęzyczna obsługa, globalny zasięg usług

Klienci:

Wśród naszych klientów znalazły się największe międzynarodowe koncerny z branży finansowej, bankowej, ubezpieczeniowej, motoryzacyjnej i farmaceutycznej. Wiele z nich pracuje z nami już od ponad 7 lat: Allianz, BMW, BP, Danone, Europcar, Fiat, Fujitsu Siemens, Plus GSM, Polsat, Samsung Electronics, Volvo

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko	Kinga Nowakowska
stanowisko	dyrektor generalny
imię i nazwisko	Katarzyna Swatowska
stanowisko	dyrektor marketingu i pr
kontakt:	marketing@ccp.com.pl



Adres: ul. Marynarska 11
02-674 Warszawa
telefon: (22) 541 90 90
fax: (22) 541 90 91
adres e-mail firmy:
info@contactpoint.pl
adres strony:
www.contactpoint.pl



ContactPoint

Rok powstania: 1997

Liczba pracowników: 500

Specjalizacja:

- Usługi call center
- Usługi contact center
- Obsługa klienta
- Telemarketing
- Telesprzedaż
- Badania CATI
- Telefoniczna windykacja należności

Klienci:

PTC Era, Siemens, Canal+ Cyfrowy, Hewlett-Packard, International Masters Publisher, Grupa Wydawnicza INFOR, Webtel, DaimlerChrysler, DAF Trucks Polska

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko Grzegorz Adamczyk



Adres: ul. Rakoniewicka 20
60-111 Poznań
telefon: (61) 655 96 36
fax: (61) 655 96 21
Biurowo w Warszawie
Adres: ul. Hoża 58/60, lok. 25
00-682 Warszawa
telefon: (22) 627 06 01
adres e-mail firmy:
kontakt@mobijoy.pl
adres strony:
www.mobijoy.pl



Mobijoy! Mobile Marketing

Rok powstania: 2003

Liczba pracowników: 10

Specjalizacja:

Mobijoy! Mobile Marketing jest pierwszą w Polsce specjalistyczną agencją mobile-marketingową. Jej celem jest tworzenie nowej jakości w dziedzinie wykorzystania mediów mobilnych w komunikacji marketingowej. Mobijoy! opracował technologię i jako pierwszy zrealizował kampanie m-kuponowe.

Zakres działania:

- Agencja świadczy usługi strategiczne i kreatywne:
- m-kupony • marketing lojalnościowy • kampanie push/pull
 - m-commerce • zasilanie baz danych

Klienci:

- kampanie promocyjne dla m.in. Schulstad, Chipita Poland, sieci restauracji Sphinx • razem z czołowymi agencjami sieciowymi – obsługa kampanii mobilnych dla marek Skoda Superb, piwa Redd's, Dębowe Mocne (Kompania Piwowarska S.A.), chrupek CURLY& PEPPIES, chipsów Crunchips (The Lorenz Bahlsen Snack-World), Philips, Kleber (Michelin Polska Sp. z o.o.), marki CRISTAL (Scandinavian Tobacco S.A.), REXONA (Unilever Polska S.A.), Banku Zachodniego WBK, Duracell, Gillette



Adres: Al. Jerozolimskie 136
02-305 Warszawa
telefon: (22) 465 00 90
fax: (22) 465 00 66
adres e-mail firmy:
kompass@kompass.com.pl
adres strony:
www.kompass.com
www.kompass.com.pl



Kompass Poland Sp. z o.o.

Rok powstania: 1991

Liczba pracowników: 65

Zakres działania:

Profesjonalne bazy danych firm, produktów i usług z 70 krajów świata dostępne online na www.kompass.com oraz na nośniku CD, multimedialne prezentacje firmy, system obsługi zakupów i zaopatrzenia *Kommarket*, system identyfikacji ofert przetargowych z UE – serwis *Przetargi w Kompass*

Klienci:

Nasze rozwiązania wykorzystują działy marketingu i sprzedaży firm z sektora B2B oraz FMCG na całym świecie. Z naszych usług w Polsce skorzystały m.in. Shell Gas Polska Sp. z o.o., Michelin Polska S.A., Kęty S.A., Ergo Hestia S.A., Procter & Gamble Sp. z o.o.

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko	Dorota Zdun-Angotti
stanowisko	prezes
kontakt:	Stanisław Wilk
stanowisko	dyrektor ds. sprzedaży



PEM DIRECT MARKETING

Adres: ul. Szelągowska 41
61-626 Poznań
telefon: (61) 827 89 00
fax: (61) 827 89 05
adres e-mail firmy:
biuro@pem.biz.pl
adres strony:
www.pem.biz.pl

Zakres działania:

- Usługi typu call center i contact center: uruchamianie i obsługa infolinii, kontakt telefoniczny, mailowy i pocztowy.
- Kampanie telemarketingowe – wywiady telefoniczne, analizy statystyczne efektywności kampanii reklamowych i działań BTL.
 - Prowadzenie baz danych na zlecenie klientów, działalność brokerska w zakresie baz danych.
 - Mailingi pocztowe i e-mailingi – personalizacja przesyłek, konfekcjonowanie.
 - Programy lojalnościowe.
- Realizacja kampanii reklamowych w mediach – Polish European Media.
 - Działania PR.

Klienci:

Kulczyk Tradex
– Generalny Importer Samochodów VW, Audi i Porsche, Hormann Polska
– największy w Europie producent bram garażowych, Europlant – PhytoPharm – leki roślinne, Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu, Towarzystwo Edukacji Bankowej, JDJ Bachalski.

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko	Krzysztof Maćkowiak
stanowisko	prezes zarządu

PEM Direct Marketing

Rok powstania: 1999

Liczba pracowników: 23



Adres: ul. Marynarska 11
02-674 Warszawa
telefon: (22) 462 10 00
fax: (22) 462 10 10
adres e-mail firmy:
info@webtel.pl
adres strony:
www.webtel.pl/mobile



Webtel – Interactive Solutions

Rok powstania: 2000

Liczba pracowników: 20

Specjalizacja:
Interaktywne rozwiązania dla biznesu i marketingu

Zakres działania:
Kompleksowa obsługa akcji SMS-owych: planowanie, kreowanie, wdrażanie, obsługa prawna, umowy z operatorami, doświadczenie.
Współpraca z agencjami reklamowymi: Narzędzia i wsparcie techniczne do realizacji gotowych założeń koncepcyjnych.
Wzbogacanie istniejących kampanii o rozwiązania mobilne. Integracja wielokanałowych projektów w jedną sprawnie funkcjonującą całość.
Nowatorska platforma obsługi akcji SMS-owych SMAILME.
Nowoczesne narzędzie komunikacji z konsumentami, widzami, słuchaczami Webtel SONDA.

Klienci:
BMW Polska, Gerling TU, Kimball Electronics Poland, Egmont Polska, Marketing House, Medical Tribune Polska, Ogilvy One, Polpharma

Osoby zarządzające lub kontaktowe:
imię i nazwisko Rafał Piórkowski
stanowisko dyrektor ds. rozwoju kanału partnerskiego
kontakt rp@webtel.pl



Adres: ul. Łukowska 46
04-133 Warszawa
telefon: (22) 612 07 76
fax: (22) 612 25 45
adres e-mail firmy:
kontakty@tai.com.pl
adres strony:
www.tai.pl
www.9477.pl
www.pressinfo.pl
www.mp.tai.pl

Telefoniczna Agencja Informacyjna Sp. z o.o.

Rok powstania: 1989

Liczba pracowników: 145

Specjalizacja:

monitoring:
• prasy • internetu • artykułów • przetargów • inwestycji
marketing:
• telemarketing • badania CATI • infolinie dedykowane • usługi Call Center • bazy danych • direct mailing • e-mailing • monitoring cen i produktów • event marketing • media relations
reklama:
• profesjonalne strony www • wizytówki internetowe • bannery reklamowe • web design • prezentacje • aktualizacja istniejących stron

Zakres działania:
informacja gospodarcza, monitoring przetargów, monitoring prasy, marketing, reklama

Klienci:
3M Poland Sp. z o.o., SUZUKI Motor Poland Sp. z o.o., Fabryka Automatyki „FACH” S.A., Kompania Piwowarska S.A., LOTOS MAZOWSZE S.A., Wielkopolska Spółka Gazownictwa Sp. z o.o., Zakład Gazowniczy Szczecin, Bank Światowy, ABB Sp. z o.o., ECOLINES POLSKA

Osoby zarządzające lub kontaktowe:
imię i nazwisko Anna Brzosko
stanowisko główny specjalista ds. marketingu i PR
imię i nazwisko Wojciech Rogański
stanowisko menedżer produktu Informacja Gospodarcza

telemarketing.pl

Adres: ul. Targowa 18
25-520 Kielce
telefon: (41) 343 02 14
(22) 483 33 22
adres e-mail firmy:
telemarketing@telemarketing.pl
adres strony:
www.telemarketing.pl

Inwestor in Plus Sp. z o.o.

Rok powstania: 2005

Liczba pracowników: 20

Specjalizacja:

Inwestor In Plus specjalizuje się w świadczeniu usług telemarketingowych. Posiadamy zarówno wiedzę, jak i narzędzia, które pozwalają na szybkie i skutecznie działania dla swoich klientów. Nasi pracownicy to młodzi, ambitni ludzie, szkoleni przez specjalistów z dziedziny psychologii i negocjacji. Wszystkich klientów traktujemy w sposób indywidualny.

reklama

Cechuje nas kreatywność i elastyczność w dostosowaniu usług do potrzeb klienta.

Naszemu klientowi zapewniamy pomoc w przygotowaniu koncepcji akcji, poprzez jej realizację, kończąc na profesjonalnych i dokładnych analizach wyników kampanii. Wszystko to po to, aby osiągnąć zamierzony przez klienta cel projektu.

Głównym założeniem naszych agentów jest profesjonalizm oraz wysoka jakość świadczonych przez nas usług.

Zakres działania:

telemarketing przychodzący:

- kampanie promocyjne/reklamowe oparte (wspomagane) na telemarketingu
- tworzenie strategii komunikacji z klientem poprzez narzędzie, jakim jest telefon
- badanie rynku na potrzeby klienta
- telefoniczne wspomaganie sprzedaży
- umawianie spotkań przedstawicieli handlowych

telemarketing wychodzący:

- obsługa infolinii klienta
- wirtualna recepcja

Klienci:

Varico, T-Media, Keep4 Polska, Etel

Osoby zarządzające lub kontaktowe:

imię i nazwisko	Piotr Jagodziński
stanowisko	prezes zarządu
imię i nazwisko	Izabela Mazur
stanowisko	kierownik działu Call Center

KOMPASS

Nowe możliwości, nowe rozwiązania w marketingu

Prezentacja multimedialna

Bazy na nośnikach CD

Internet

internetowa reklama firmy na całym świecie na www.kompass.com

wybór ponad 43 CD z pełną informacją marketingową z wybranego rynku lub regionu geograficznego

nieograniczony dostęp do informacji o 2 mln firm B2B z 70 krajów świata



Kompass Poland Sp. z o.o.
02-305 Warszawa, Al. Jerozolimskie 136
tel. +48 22 485 00 65 lub 485 00 90, fax +48 22 485 00 68
e-mail: kompass@kompass.com.pl
www.kompass.com, www.kompass.com.pl

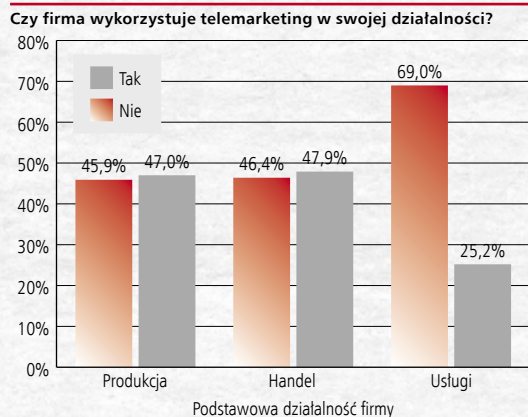
Usługi tele- i mobilemarketingowe

Firmy telemarketingowe dążą do zapewnienia klientom możliwie pełnych form kontaktu, integrujących wszystkie niezbędne media.

Telemarketing wykorzystywany jest w Polsce mniej więcej od 10 lat. Jest to jedna z najbardziej efektywnych metod dotarcia do potencjalnych klientów. Wraz z rozwojem technologii klasyczne call centers zaczęły przeobrażać się w contact centers. Dotychczasowy kontakt telefoniczny uzupełniany jest nowoczesnymi kanałami komunikacji, takimi jak formularze czy inne interaktywne aplikacje na stronach www, poczta elektroniczna, faks, SMS. Wszystkie te media umożliwiają interakcję w czasie rzeczywistym, agent może rozmawiać z konsumentem przez telefon, może też prowadzić rozmowę w formie czatu internetowego czy SMS-owego. Firmy telemarketingowe dążą do zapewnienia klientom możliwie pełnych form kontaktu, integrujących wszystkie niezbędne media. Pozwala to z jednej strony minimalizować bariery takiego kontaktu, gdyż klient czy konsument otrzymuje medium najbardziej dla niego dogodne, z drugiej strony – tak dla firmy, jak i dla klienta, tego typu rozwiązania są najbardziej efektywne.

POTENCJAŁ ROZWOJOWY TELEMARKETINGU

Kilka lat temu powszechnie oferowano klientom obsługę infolinii, przekonywano do uruchomienia tej usługi,



Źródło: Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Gemius S.A.&Nowoczesna Firma
– Telemarketing 2005 – Raport z badania

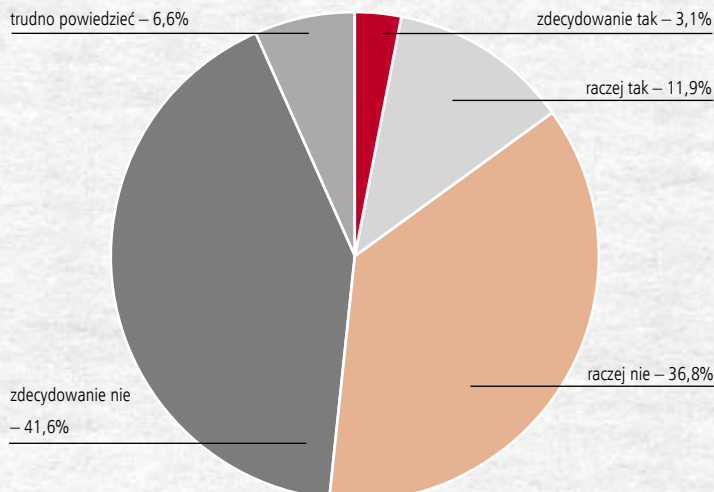
przekazywano jej zalety i możliwości. Dziś infolinie w formie linii informacyjnych czy wsparcia posprzedażowego (help desk) są standardem większości firm oferujących produkty czy usługi użytkownikom końcowym. Dostrzeżono też użytkowników telefonów komórkowych, rynek liczy przeszło 25 mln. Coraz więcej firm, uruchamiając infolinię, najczęściej wykorzystywany numer typu 0801 wzbogaca o numer miejski, umożliwiając kontakt z telefonów komórkowych. Firmy uruchamiają własne centra obsługi lub korzystają w całości lub części z zewnętrznych contact centers. Nie ulega wątpliwości, że usługi telemarketingowe będą się w najbliższej przyszłości bardzo dynamicznie rozwijać – tak na rynku B2B, jak i B2C.

„Telemarketing jest odpowiedzią na oczekiwania klienta. Usługi te dotyczą raczej możliwości bezproblemowego kontaktu z firmą (akcje przychodzące) aniżeli telesprzedaży (akcje wychodzące). Większość konsumentów uważa, że telemarketing nie jest odpowiednią formą oferowania produktów i usług, być może dlatego, że nie jest to jeszcze w naszym kraju (w porównaniu na przykład z Europą Zachodnią) zbyt rozpowszechniony kanał sprzedaży”. – to wniosek z badania „Telemarketing 2005”, przeprowadzonego przez Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Gemius S.A.&Nowoczesna Firma. Zarówno z tych badań, jak i badań przeprowadzonych przez Contact Point¹ wynika, że połowa (48-52,5 proc.) z badanych otrzymała przynajmniej jedną ofertę zakupu produktu lub usługi w ubiegłym roku. Średnio jeden respondent otrzymał 4 takie oferty, co oznacza, że stosunkowo duża część konsumentów odebrała znacznie większą liczbę propozycji handlowych. Jakość, zawartość baz danych wykorzystywanych w telemarketingu stanowi jedno z poważniejszych ograniczeń, część rekordów jest ewidentnie nadużywana, a to w prosty sposób wpływa na negatywne postrzeganie telemarketingu.

Osiągnięcie poziomu efektywnej sprzedaży telefonicznej jest możliwe przy zastosowaniu dobrze dobranego produktu do grupy docelowej, co oznacza, że z jednej strony wykorzystywana baza danych musi mieć wysoki poziom aktualności i preferencji konsumentów, z drugiej zaś owe preferencje i oczekiwania powinny być rzetelnie określone. Bazy danych budowane są na kilka sposobów – najczęściej jako efekt zastosowania kuponów, czasem jako wynik akcji SMS-owych czy coraz częściej formularzy internetowych. Weryfikacja baz danych wykonywana jest natomiast najczęściej za pomocą telemarketingu wychodzącego, który doskonale też służy do przeprowadzania badań satysfakcji klienta, często zaraz po zamknięciu transakcji.

Według przytaczanych badań Interaktywnego Instytutu Badań Rynkowych prawie 80 proc. badanych respondentów nie chciałoby w przyszłości zapoznać się telefonicznie z ofertami produktów czy usług². Z drugiej strony właśnie telesprzedaż postrzegana jest jako gałąź telemarketingu, która odnotuje najwyższy wskaźnik wzrostu w najbliższej przyszłości. Coraz większa liczba firm, szczególnie z branży telekomunikacyjnej, ubezpieczeniowej czy bankowej, dużą część swoich usług sprzedaje właśnie przez telefon. Trzy wymienione branże przodują w różnych formach telesprzedaży, głównie z racji umów podzielonych niejako na okresy 12 – 24-miesięczne, kiedy to koniec okresu jest zawsze dobrym momentem złożenia klientowi propozycji rozszerzenia dotychczasowej oferty o nowe usługi dodane, rozszerzone polisy, dodatkowe pakiety minut etc.

Czy w przyszłości chciałby(aby) Pan(i) zapoznać się z ofertami produktów przez telemarketing?



Źródło: Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Gemius S.A.&Nowoczesna Firma – Telemarketing 2005 – Raport z badania

Oczywiście kontakt osobisty nadal uważany jest za najlepszą formę kontaktu, ale z drugiej strony doskonale wyszkoleni „telesprzedawcy” są zdecydowanie tańsi i efektywniejsi, a klienci coraz bardziej przyzwyczajają się do wirtualnego kontaktu, szczególnie w dobie coraz szybszego życia, coraz mniejszej ilości wolnego czasu.

ATRAKCYJNOŚĆ NOWYCH TECHNOLOGII

Chęć oszczędzenia czasu sprawia, że robimy zakupy przez internet, zamawiamy różnego rodzaju usługi przez telefon czy ściągamy formularze związane z ubezpieczeniami.

Rozwój nowych technologii to także bez wątpienia VoIP, czyli telefonia internetowa rewolucjonizująca rynek telekomunikacyjny, umożliwiającą obniżenie stawek za połączenia nawet 10-krotnie. Niższe stawki za połączenia i niższe koszty osobowe sprawiają, że na polski rynek trafia coraz więcej zleceń z zagranicy. Firmy telemarketingowe otrzymują stamtąd coraz więcej zapytań. Wysokie standardy świadczonych usług oraz dużo niższe koszty sprawiają, że jesteśmy bardzo konkurencyjnym partnerem. Zapytania zagraniczne to również w 99 proc. telemarketing wychodzący, najczęściej dotyczący weryfikacji baz danych lub właśnie telesprzedaży.

Oprócz nacisku na telesprzedaż, usługi telemarketingowe wkraczają coraz śmielej na rynek nowych mediów i usług zintegrowanych. Call center przeobraża się w contact center, agencje podejmują różnorakie formy kontaktu z klientem – przez telefon, formularze www, SMS czy pocztę elektroniczną. Przykład usług zintegrowanych może stanowić obsługa jednej z tanich linii lotniczych. Do zadań contact center należy informacja i rezerwacja biletów, weryfikacja dokonanych wpłat, obsługa rezerwacji nadsyłanych faksem, wychodzenie do klientów z informacją o przesuniętych czy odwołanych lotach (niezależnie od sposobu dokonania rezerwacji przez agenta na infolinii czy przez internet), czy też przekazywanie połączeń do biura podróży, które zapewni hotel czy zastroszczy się o wynajem samochodu na miejscu.

Podobnie wygląda obsługa coraz powszechniejszych programów lojalnościowych, gdzie część zastosowanych mechanizmów jest automatyczna (np. sprawdzanie stanu punktów czy zamawianie nagród), na część pytań agenci odpowiadają na infolinii czy poprzez e-mail lub kontakt na czacie SMS-owym czy internetowym. Zależnie od rodzaju programu wykorzystywany jest także telemarketing wychodzący, kiedy to uczestnikom przypomina się o konieczności złożenia zamówienia (jak w przypadku klubu Świat Książki) czy oferuje różnego rodzaju dodatkowe usługi.

W stronę zintegrowanych mechanizmów zacierają również usługi marketingu mobilnego. Rynek ten można z grubsza podzielić na trzy gałęzie – rozwiązania dla biznesu, aplikacje do masowej komunikacji z konsumentem oraz rozrywka. Rozwiązania dla biznesu to nowoczesne rozwiązania technologiczne, aplikacje integrujące różnorodne narzędzia komunikacji. Przykład mogą stanowić systemy do obsługi parkingów czy biletów komunikacyjnych, umożliwiające zamianę formy papierowej na wirtualną, czy też Smailme³ – platforma przeznaczona jest do prowadzenia obsługi komunikacji z użytkownikami na rzecz dostawców treści marketingowych oraz do prowadzenia działań handlowych i rozrywkowych, w tym do obsługi i udostępniania treści interaktywnych i multimedialnych. Aplikacje stosujące nowoczesną technologię ścierają się z ograniczeniami typu dostęp do internetu, stosunkowo niewielki zasięg czy też uwarunkowania polityczno-prawne.

Mobilne usługi rozrywkowe w Polsce też rozwijają się w nieco innym kierunku niż w krajach zachodnich. Coraz nowocześniejsze telefony czy terminale komórkowe umożliwiają odbieranie coraz bardziej zaawansowanej grafiki, gier trójwymiarowych, filmów wideo czy utworów muzycznych wykorzystywanych jako dzwonki telefoniczne. Jednocześnie te same terminale pozwalają na przesyłanie dowolnych treści z telefonu na telefon czy komputera na telefon, wprowadzenie dowolnych własnych kompozycji czy zdjęć, a przede wszystkim zachowanie posiadanych elementów w ogromnej, jak na takie urządzenie jak telefon, pamięci. Oferowana rozrywka musi więc charakteryzować się unikalną marką czy swoistą formą, która spowoduje, że użytkownik jednak sięgnie od czasu do czasu po ofertę portali z „gadżetami komórkowymi”. Nowoczesne telefony spowodowały skurczenie się rynku, sprawiły, że popyt na dzwonki czy tapety telefoniczne znacznie zmalał, co z kolei doprowadziło do częściowej konsolidacji rynku.

Trzecia gałąź to aplikacje do masowej komunikacji z konsumentem. Tu – zależnie od grupy docelowej promowanego produktu – mechanizmy są mniej lub bardziej skomplikowane, wymagają mniej lub więcej od uczestnika promocji. Z jednej strony mamy proste mechanizmy, w których zadaniem uczestnika jest tylko przesłanie prostego zgłoszenia, np. określonego słowa pod wskazany numer SMS oraz zachowanie dowodu zakupu. Coraz częściej konsument nie musi już przechowywać dowodu zakupu – każdy produkt, niezależnie, czy jest ich kilkaset tysięcy czy kilkadziesiąt milio-

nów, oznaczony jest unikalnym kodem świadczącym o zakupie. Mechanizmy są czasem rozbudowywane o dodatkowe elementy, charakterystyczną kreację, tak by wykorzystywane w promocjach za każdym razem sprawiały wrażenie zupełnie nowych.

Oczywiście w promocjach konsumenckich również wprowadzane są rozwiązania zaawansowane technologicznie. Dobrym przykładem jest letnia promocja Pepsi, łącząca wykorzystanie unikalnych kodów z wymianą na stronie internetowej uzyskanych w promocji punktów na pliki muzyczne w formacie mp3. To była kolejna już promocja, która aktywnie łączyła SMS z internetem, nowatorskimi rozwiązaniami, z drugiej strony zapewniając dodatkową formę kontaktu – infolinię informacyjną.

W którą więc stronę zmierza marketing mobilny? Z pewnością w stronę coraz bardziej zaawansowanych technologii, wykorzystywanych masowo w zintegrowanych mechanizmach. Obecnie wykorzystywane narzędzia są nadal stosunkowo proste, właśnie w celu uzyskania mechanizmów powszechnych, dlatego np. nowatorskie akcje z zastosowaniem MMS-ów traktowane są na razie w kategorii prestiżu. Wszystko to jest kwestią możliwości telefonów komórkowych, a także poziomu wyedukowania społeczeństwa. Technologie mobilne spotykają się z wyjątkowo wysokim poziomem akceptacji, a wzrastające wciąż tempo życia powoduje, że chętnie korzystamy z nowinek technicznych, SMS-ów, internetu, tego, co pozwoli zaoszczędzić trochę czasu czy wysiłku. Rodzajem takiego zintegrowanego narzędzia jest UNICALL SMS firmy Webtel⁴ – system do zarządzania korespondencją SMS, EMS, MMS. To rozwiązanie teleinformatyczne w pełni zintegrowane z zasobami trzech polskich operatorów sieci komórkowych, umożliwiające kompleksową obsługę procesu wysyłania i odbierania wiadomości tekstowych (SMS), graficznych (EMS) oraz multimedialnych (MMS) w ramach prowadzonych kampanii promocyjnych, programów lojalnościowych czy serwisów konsumenckich, wspomagające także komunikację z pracownikami i partnerami firmy.

Technologia jakby z założenia prowadzi do integracji możliwych kanałów komunikacji czy funkcjonalności, dzięki temu firma wykorzystuje do maksimum swój potencjał, a klient czy konsument szeroki wachlarz usług w pełni dostosowany do jego potrzeb czy oczekiwań. ● ●

Ewa Stańska

jest kierownikiem ds. sprzedaży w Dziale m-Marketing w firmie Axel Springer Kontakt. Sp. z o.o.

kontakt:
estanska@askontakt.pl

PRZYPISY:

¹ www.modernmarketing.pl – badanie dot. infolinii i telemarketingu IV-V 2005 r.

² Interaktywny Instytut Badań Rynkowych, Gemius S.A. & Nowoczesna Firma – Telemarketing 2005 – Raport z badania

³ www.smailme.pl

⁴ www.webtel.pl