

Jak Inotel rynek podbijał

Gdy firma Inotel oficjalnie rozpoczęła działalność, rynek telefonii internetowej dopiero kielkował. Obecnie zajął on pozycję lidera świeżo utworzonego rynku hurtowego telefonii VoIP, zdobywając w nim ponad 50 proc. udziału. Jak to się udało? Poprzez akcje BTL i dzięki PR.

tekst: Jakub Duraj, specjalista ds. PR, PR Solutions

Dwa lata temu brak było operatorów oferujących połączenia głosowe przez internet bez konieczności posiadania komputera. Na rynku królowały komunikatory internetowe, jak Skype czy Tlenofon. Jakość i stabilność rozmów internetowych pozostawiała wówczas wiele do życzenia. Brak było stabilnej platformy gwarantującej wysoki poziom połączeń, co zaowocowało utarciem się wśród użytkowników stereotypu o niskiej jakości rozmów prowadzonych za pomocą nowej technologii.

Inotel miał w swojej ofercie innowacyjną platformę telefonii VoIP, która przełamywała dotychczasowe ograniczenia technologiczne. Pomysłem firmy na osiągnięcie rynkowego sukcesu było – po pierwsze – wykreowanie, dotąd praktycznie nieistniejącego, hurtowego rynku telefonii internetowej. W ramach programu partnerskiego Inotel oferował usługodawcom kompletne rozwiązania

(infrastrukturę sieciową, system billingowy, CRM itd.), wsparcie techniczne i marketingowe oraz umożliwiał im prowadzenia samodzielnej polityki cenowej. Tym samym partnerzy zyskali możliwość zaferowania klientowi końcowemu usług VoIP pod własną marką i na bazie, dotąd niedostępnej dla nich, zaawansowanej technologii. Równolegle Inotel skierował swoją ofertę telefonii VoIP bezpośrednio do firm i prywatnych użytkowników.

Do przekonania rynku do oferty Inotelela zdecydowano się wykorzystać narzędzia PR oraz akcje BTL.

Etap I – uwiarygodnienie

Dla początkującej, jeszcze mało znanej marki, kluczowym czynnikiem sukcesu było związanie się z silną i popularną na rynku firmą. Takim uwiarygodnieniem marki Inotel i dowodem na jakość oferowanego przez nią rozwiązania było nawiązanie partnerstwa z jednym

z największych w Polsce, alternatywnym operatorem telekomunikacyjnym Energis Polska. Współpraca ta pozwoliła na upublicznienie komunikatu o wspólnym zaoferowaniu telefonii internetowej przez Inotel i Energis, choć od strony technologicznej cała platforma VoIP była dziełem Inotelela. Energis przynosił jednak nową platformę aureolę bardzo wysokiej jakości i profesjonalizmu. Pozwoliło to na konsekwentne rozpowszechnienie komunikatu pokazującego zaawansowanie technologiczne platformy, które przekłada się na jakość połączeń (neutralizacja negatywnego stereotypu) i wiele bardzo użytecznych usług dodanych (pokazanie przewagi nad tradycyjną telefonią).

Kolejnym pomysłem na uwiarygodnienie firmy był sponsoring drużyny siatkarskiej AKS Inotel Poznań (małe firmy nie sponsorują siatkówki). Długofalowa inwestycja w pierwszoligową drużynę siatkówki miała również na celu wzmocnić wizerunek firmy w środowisku lokalnym Poznania i wykazać jej zaangażowanie w pozabiznesową działalność na rzecz lokalnej społeczności.

Mocnym argumentem na rzecz wiarygodności, wykorzystanym w komunikatach, było przyjęcie Inotelela do Polskiej Izby Informatyki i Telekomunikacji

(PIIT) – instytucji prestiżowej dla branży telekomunikacyjnej. Obecność w szeregach tej organizacji pozwoliła budować wizerunek Inotela jako jednego z najbardziej liczących się operatorów telefonii VoIP na polskim rynku. Jednocześnie firma konsekwentnie realizowała plan wykreowania rynku hurtowego poprzez zdobywanie kolejnych partnerów, co stało się głównym tematem aktywności komunikacyjnej w ramach drugiego etapu kampanii.

Etap II – stworzenie rynku hurtowego VoIP

Drugim krokiem, po zbudowaniu fundamentu wiarygodności, były działania komunikacyjne wspierające wykreowanie zupełnie nowego rynku w teleinformatyce. Głównym przekazem tego etapu kampanii była dynamiczna rozbudowa sieci partnerskiej – nagłośnienie faktu zawarcia pierwszych umów partnerskich, przedstawienie zasad programu resellerskiego (precyzyjne dotarcie do tych firm przez media ITC; internetowe i drukowane), a także pomoc medialna dla pierwszych resellerów. Konsekwentnie informowano o dynamicznym wzroście ilości resellerów we wszystkich komunikatach dotyczących Inotela. Obok

budowania rozwiniętej sieci partnerskiej, komunikaty miały także na celu ciągle podkreślanie innowacyjności oferty firmy i zaawansowanej technologii zastosowanej w jej rozwiązaniach (wprowadzenie nowych usług, zwiększenie ilości obsługiwanych stref numeracyjnych; obsługa numeru alarmowego 112; nagrody za innowacyjność platformy przyznawane przez niezależne organizacje itp.).

Działaniom związanym z relacjami z mediami, przygotowaniem i dystrybucją informacji prasowych, pogłębionych tekstów o rynku i obsługą zapytań ze strony dziennikarzy, towarzyszyły akcje BTL organizowane przez resellerów (np. ulotki w blokach, które okazały się bardzo skuteczne). O sukcesie tej metody działań komunikacyjnych w dotarciu do klienta końcowego zadecydowała współpraca pomiędzy partnerami Inotela. Resellerzy – z inspiracji Inotela – wymieniali się wiedzą na temat najbardziej skutecznych metod promocji oraz współtworzyli projekty materiałów reklamowych.

Etap III – pod własną marką dla wszystkich

Szybko rosnąca liczba resellerów pozwoliła firmie Inotel na skierowanie swojej aktywności na rzecz działań adresowanych

do klientów biznesowych i klientów indywidualnych. Wykorzystując wcześniejsze doświadczenia, operator rozpoczął budowę sieci dilerkiej odpowiedzialnej za sprzedaż i wdrażanie oferty marki Inotel dla biznesu. W komunikatach wspierających tę aktywność pojawiły się szczegóły programu dilerskiego i oferty dla biznesu, a także plany i ambicje operatora związane z wejściem na rynek biznesowy.

Wyzwaniem komunikacyjnym było również rozpoczęcie przez firmę własnej działalności inwestycyjnej – tworzenie sieci światłowodowych wśród lokalnych społeczności (Poznań, Swarzędz, Gniezno, Oborniki Wielkopolskie). Powstawanie tych sieci było nagłaśniane w prasie branżowej, lokalnej i mainstreamowej (ogólnopolskiej). Miały one na celu z jednej strony poinformować mieszkańców o nowej inwestycji, a z drugiej zachęcić inne spółdzielnie do podjęcia podobnej współpracy. Towarzyszyły temu także działania BTL o zasięgu lokalnym – na osiedlach, gdzie powstały światłowody.

Budowaniu wizerunku lidera hurtowego rynku telefonii internetowej i liczącego się innowatora technologii telekomunikacyjnych towarzyszyło ciągle pokazywanie sukcesów firmy – tempa wzrostu i zwiększania skali działania. »

» Sukces z ciągiem dalszym

Przyjęta strategia okazała się sukcesem. Działaniom public relations towarzyszyło rynkowe powodzenie. Już na koniec 2005 roku udało się zrealizować większość założonych celów komunikacyjnych. Od momentu debiutu firma co miesiąc osiągała 50-proc. wzrost ilości wydzwonionych minut i pozyskanych klientów, dochodząc po siedmiu miesiącach do magicznej – dla początkowo niewielkiego operatora – liczby miliona minut rozmów przeprowadzonych każdego miesiąca.

Dzięki przyjętemu modelowi biznesowemu telefonia internetowa pojawiła się

w ofercie mniejszych podmiotów (sieci osiedlowe, niewielcy dostawcy internetu) oferując porównywalną z największymi graczami na rynku jakość i funkcjonalność, zdobyła użytkowników znacznie niższymi kosztami. O sukcesie firmy Inotel zadecydowała przyjęta strategia biznesowa (oferta zarówno dla rynku hurtowego – usługodawców, jak i bezpośrednio dla firm i klientów końcowych), przewaga technologiczna nad konkurencją oraz trafiona strategia komunikacyjna i konsekwentna jej realizacja.

Po zakończeniu kampanii konsekwentnie powtarzano wcześniejsze komunikaty. Informowano o nowych inicjatywach

operatora, jak współtworzenie konferencji tygodnika „Computerworld” poświęconej szerokopasmowemu dostępowi do internetu, czy kolejne inwestycje w sieci światłowodowe i wprowadzenie nowych usług. W rezultacie w roku 2006 została utrzymana niezwykle dynamika wzrostu, która osiągnęła poziom 30 proc. miesięcznie. Inotel zajął pozycję lidera świeżo utworzonego rynku hurtowego telefonii VoIP, zdobywając w nim ponad 50 proc. udziału. Obecnie Inotel przygotowuje się do realizacji kolejnego etapu swojej strategii – wprowadzenia usług triple-play (internet, telefon i telewizja za pośrednictwem jednego dostawcy). ■

Klient Inotel SA

Agencja PR Solutions

Kampania Wprowadzenie na rynek Inotel SA, nowego operatora telekomunikacyjnego, wyspecjalizowanego w telefonii VoIP

Czas trwania 05/2005 – 12/2005

Grupy docelowe

- ▶ Lokalne sieci osiedlowe, telewizje kablowe, serwisy internetowe zrzeszające społeczności internetowe
- ▶ Średni i mały biznes
- ▶ Spółdzielnie mieszkaniowe
- ▶ Użytkownicy indywidualni mający stały dostęp do internetu

Cele komunikacji

- ▶ Poinformowanie grup docelowych o powstaniu Inotel SA, ofercie i ambicjach operatora, a także bieżące informowanie o najważniejszych wydarzeniach
- ▶ Zdobycie zaufania wśród grup docelowych dla nowych rozwiązań oferowanych przez Inotel
- ▶ Popularyzacja wśród grup docelowych telefonii internetowej opartej na standardzie SIP (umożliwia rozmowy za pośrednictwem bramek VoIP lub telefonów IP; bez konieczności włączania komputera)
- ▶ Budowanie wizerunku Inotel SA jako lidera rynku VoIP w Polsce, który wyznacza standardy rynkowe

Mix komunikacyjny

- ▶ Relacje z mediami
- ▶ Sponsoring
- ▶ Akcje BTL
- ▶ Uczestnictwo w konferencjach branżowych