
RADIOCOM MVNO

Speaker:
Cristian NIȚU
Director General

24.04.2012

AGENDA

- A. DESPRE RADIOCOM**
- B. MVNO – UN NOU CONCEPT ÎN ROMÂNIA**
- C. RADIOCOM MVNO**
- D. STRATEGIA RADIOCOM**
- E. BENEFICII CLIEȚI**
- F. CONCLUZII**



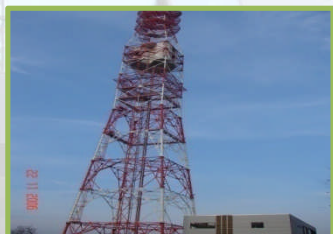
A

DESPRE RADIOCOM

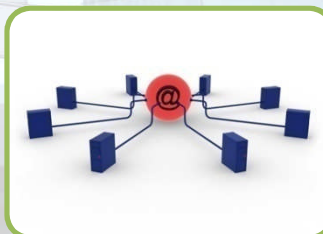
- RADIOCOM** - **leader** în domeniul broadcasting-ului pentru piața din România;
- RADIOCOM** - **jucător** important pe piața de comunicații electronice din România (voce, Internet, date, colocări);
- RADIOCOM** - **pionier** al introducerii unor tehnologii inovatoare în România: DVB-T, T-DAB;
- RADIOCOM** - dispune de o infrastructură radio de mare capacitate cu acoperire națională;
- RADIOCOM** - deține frecvențe licențiate în benzile 3.7 GHz (Wimax) și 26 GHz (LMDS);
- RADIOCOM** - operează și deține cea mai mare stație de satelit din Europa Centrală și de Sud –Est;



Broadcast



Colocări



Date



Internet



Telefonie

B

MVNO – UN NOU CONCEPT ÎN ROMÂNIA

ESTE VIABIL MVNO ÎN PIAȚA DE COMUNICAȚII DIN ROMÂNIA?

- Competiția este acerbă și s-a ajuns la maturizarea pieței;
- Se constată un “început de blocaj” al afacerii bazate pe oferta de minute;
- Clienții caută conținut, socializare în rețele, capacitate și viteză;
- Se diversifică aplicațiile oferite prin intermediul terminalelor mobile (plăți, publicitate, urgențe, creație, etc.);

- Potențialul pieței MVNO din România nu a fost încă fructificat;
- România și Cehia sunt singurele țări din Europa în care MVNO nu este încă prezent;
- MVNO poate oferi servicii cu valoare adăugată pentru a satisface nevoile unor nișe de clienți neatinse de ofertele operatorilor clasici;
- MVNO poate fi privit și ca un factor nou de dinamism concurențial și de complementaritate din punct de vedere al încărcării rețelelor operatorilor mobili existenți;
- ANCOM încurajează intrarea unor noi operatori de telefonie mobilă de tip MVNO;

FACTORI CRITICI DE SUCCES

- Crearea și susținerea unui brand puternic;
- Deținerea unei rețele de distribuție (magazine, puncte de prezență, dealeri);
- Utilizarea pe scară largă a unor canale de distribuție online (rețele de socializare, vânzări online, bartere online);
- Oferte inovatoare și cu un conținut valoric;
- Orientarea către client și calitatea serviciului;
- Scăderea dependenței față de beneficiarii cheie ai **RADIOCOM**;
- Investiții inițiale necesare dezvoltării, introducerii și menținerii pe piață;



MODELUL DE AFACERE TREBUIE SĂ ȚINĂ SEAMA DE:

- Atragerea de noi clienți;
- Administrare completă a clienților (facturare, tarifyare, relații clienți, Marcom);
- Furnizarea serviciilor și tratarea deranjamentelor;
- Oferirea unor parametri de calitate a serviciului mobil (SLA);
- Poziționarea față de serviciile existente prepaid și postpaid;
- Poziționarea MVNO în piață (ex: etnic, low-cost, branding, întreprindere);



SEGMENTE ȚINTĂ RADIOCOM

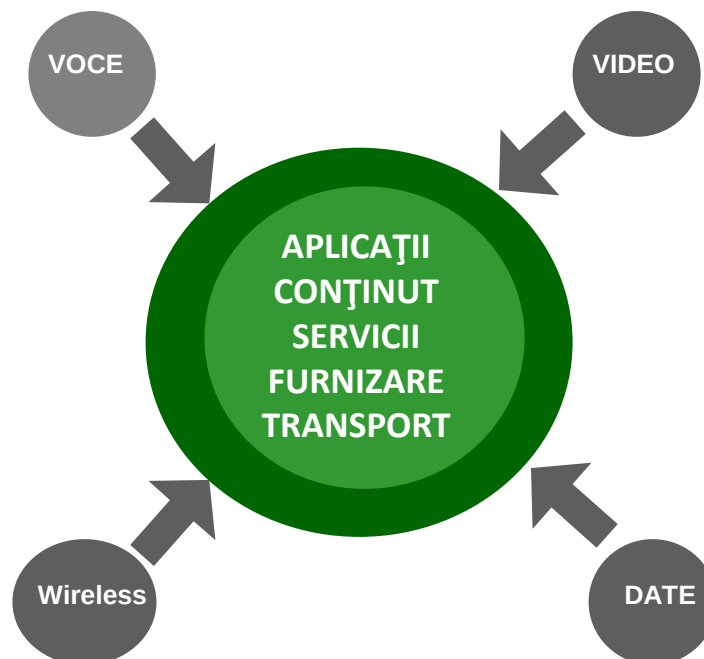
- Agenți economici;
- Instituții publice/private;
- Segmentul de clienți rezidențial;

- **RADIOCOM** își propune să lanseze servicii care se adresează unor sub segmente de clienți: copii/ adolescenți/ tineri/ studenți/ părinți/ organizații profesionale, alte comunități, etc.



Notă: Informațiile referitoare la segmentare, targetare și poziționare au caracter general, întrucât, din considerente strategice, Radiocom nu poate face public planul său de afacere.

- **RADIOCOM** și-a definit propria strategie privind implementarea MVNO;
- Strategia ține seama de factorii cheie de succes pentru un operator de acest tip;
- **RADIOCOM**, ca operator MVNO, va crea oportunități de creștere a traficului în rețelele mobile actuale;
- **RADIOCOM** va sprijini utilizarea mai eficientă a resurselor de spectru radio;
- Prin tipurile de servicii pe care le va oferi, Compania va accesa segmente de piață fără a pune în pericol vânzările de retail ale operatorilor mobili actuali;
- **RADIOCOM** va furniza pachete de servicii adaptate (bundle cu servicii de voce fixă, Internet și VPN) adaptate unor comunități de afaceri profesionale sau etnice insuficient deservite în acest moment;
- **RADIOCOM** ar putea oferi MVNO în prima fază clienților existenți, dar și partenerilor de afaceri ;



E

BENEFICIIL CLIEŢI

- Preţuri competitive în raport cu valoarea serviciului oferit;
- Diferenţiere prin conţinut şi calitate vs. volum mare de minute;
- Adresabilitate către segmente specifice;
- Flexibilitate în alegerea opţiunilor şi costurilor;
- Valoare adăugată pentru clienţii existenţi şi potenţiali;
- Îmbunătăţirea imaginii de companie prin diversificarea portofoliului de servicii;
- Accent pe orientarea mai atentă asupra segmentelor rezidenţial şi IMM;
- Expertiza tehnică a specialiştilor **RADIOCOM** privind implementarea de noi tipuri de servicii;



F

CONCLUZII

- **RADIOCOM** mizează pe produse inovatoare ca și în cazul tehnologiilor DVB -T și T-DAB;
- **RADIOCOM** dorește să își îmbunătățească adresabilitatea comercială prin folosirea unui braț mobil;
- **RADIOCOM** își propune să crească nivelul de satisfacție a clienților și să câștige încrederea unor alți noi potențiali clienți;
- **RADIOCOM** susține introducerea MVNO în România și își dorește să fie un exemplu de succes al introducerii MVNO complet;
- **RADIOCOM** își va concentra eforturile operaționale, tehnice și comerciale privind obținerea unui T2M cât mai scurt;
- **RADIOCOM** își manifestă deschiderea către colaborare și parteneriate cu toți marii operatori mobili existenți pe piața din România;



PORTOFOLIUL RADIOCOM



Vă mulțumesc!