

Play chce być mobilną telewizją kablową

TELEKOMUNIKACJA | Od piątku już każda sieć komórkowa w kraju oferuje usługi spoza głównego biznesu.

URSZULA ZIELIŃSKA

Telekomunikacyjnym operatorem stawiającym na pakietyzację usług i nowe produkty, np. energię czy finanse, przybywa konkurent.

P4, operator sieci Play, dołącza na stałe do oferty usługę telewizyjną pod marką Play Now. Nie bez powodu, bo telewizja uważana jest za najlepiej sprzedającą się dodatkową usługę.

- Chcemy sprzedawać klientom coś więcej niż minuty rozmów i internet w ramach abonamentu - mówi Bartosz Dobrzyński, członek zarządu P4 ds. marketingu. - Postrzegając nas jak telewizję kablową - dodaje.

Nowa usługa obejmuje na razie kilkadziesiąt różnie spakowanych kanałów (z przyczyn formalnoprawnych nie ma w nich głównych stacji naziemnych), które można oglądać przez internet na maksymalnie trzech urządzeniach jednocześnie.

Część kanałów Play doda do abonamentu każdemu nowemu klientowi, nie podnosząc wysokości miesięcznych opłat wobec już oferowanych. Raz w miesiącu pojawiają się filmy z portfolio dystrybutora Monolith Films.

Konrad Książkowski, analityk Haitong Banku, zwraca uwagę, że dodatkowe usługi mogą być sieci Play potrzebne. - W ostatnim czasie opera-

tor ten wytraca impet: przylączyła mniej klientów - mówi.

Bilans przenosin numerów komórkowych do tej sieci pogorszył się, a w I kwartale tego roku to Orange Polska zdobył najwięcej nowych aktywacji usług komórkowych. Pod względem przychodów i wskaźnika EBITDA jednak to Play nadal rośnie jako jedyny telekom w kraju.

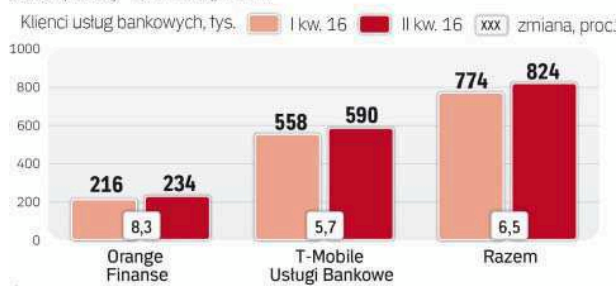
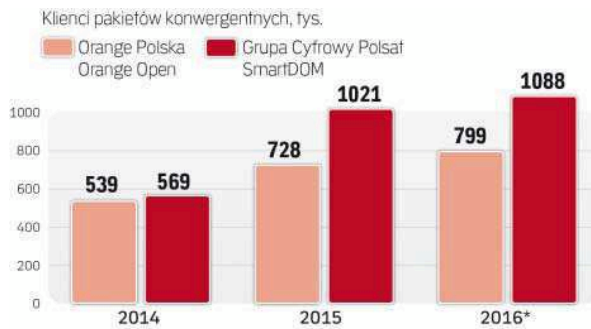
Bartosz Dobrzyński nie zdradza jego finansowych celów. - Chcemy się przekonać, czy można w ten sposób zarabiać - mówi. Uważa też, że Play poradzi sobie z dystrybucją kanałów telewizyjnych równie dobrze jak z serwisem muzycznym Tidal. Liczba użytkowników telekomu, którzy skorzystali z oferowanego za darmo serwisu, przekroczyła 700 tys. Szczegółów rozliczeń partnerów nie znamy.

Nowa usługa może być dla Play rodzajem testu. Amerykański serwis filmowy Netflix rozmawia ze wszystkimi operatorami o współpracy.

Wiązanie klienta

Operatorzy nie ukrywają, że dzięki sprzedaży usług w pakietach i wychodzeniu poza główny biznes starają się przede wszystkim na dłużej związać ze sobą klientów. Konsument posiadający kilka usług u jednego operatora, często objętych rabatem, ma mniejszą motywację, aby rozwiązać umowę. - Konwergencja to podstawa naszej strategii i nie rezygnujemy z niej - zapewnia Wojciech Jabczyński, rzecznik Orange Polska.

Orange czekał na wyniki strategii zakładającej sprzedaż różnych usług jednemu abonentowi kilka lat. Jak podkreślał przy okazji prezentacji



TELEKOMY MAJĄ CORAZ SZERSZĄ PALETĘ PRODUKTÓW.

wyników półroczu Maciej Nowoński, członek zarządu ds. finansowych, w minionym kwartale osiągnął wyznaczony cel i wskaźnik rezygnacji klientów (tzw. churn) mobilnej części spadł poniżej 3 proc.

Grupa Cyfrowy Polsat zapowiedziała wcześniej, że efekty jej programu SmartDOM będą widoczne od drugiego półroczu tego roku.

Szansa w finansach

Adam Sawicki, prezes T-Mobile Polska, przekonuje jednak, że na dodatkowych usługach można zarabiać. -

Projekt T-Mobile Usługi Bankowe jest rentowny od dłuższego czasu - mówi, choć przyznaje, że w skali biznesu telekomu nie są to duże kwoty.

Na koniec czerwca platforma zbudowana we współpracy z Alior Bankiem miała 590 tys. klientów, o 5,7 proc. więcej niż w marcu. Dla porównania projekt Orange Finanse prowadzony przez telekom z mBankiem miał w czerwcu 234 tys. klientów, czyli o 8,3 proc. więcej niż w marcu.

Wojciech Jabczyński nie zdradza, czy usługi bankowe przyniosą operatorowi zyski. Jego firma nie ujawnia też od pewnego czasu, jak idzie jej

OPINIA DLA „Rz”



Grzegorz Bernatek

Analityk w firmie doradczej Audytel

Operatorzy telekomunikacyjni poszerzają ofertę o usługi o wartości dodanej, tzw. VAS-y, oraz o inne usługi wykraczające poza ich główny biznes, od kilku lat. Nie chodzi w nich o nowe źródło zysków, ale w dużej mierze o przewagę marketingową, odróżnienie się od konkurencji, zmanifestowanie innowacyjności.

O związanie klienta kolejną umową i zatrzymanie go na dłużej, czyli poprawienie wskaźnika odejść. Jest dobrze, gdy operatorowi udaje się zbilansować koszty nowej usługi. Czasem, jak pokazuje gra Pokemon Go, efekt może być krótkotrwały. O sieci Play, której kiedyś przyglądałem się ze sceptycyzmem, mogą zaś powiedzieć jedno: jest w marketingu bardzo dobra i na pewno zrealizuje cele, które sobie stawia. Pytanie tylko, jakie one są. ©©

sprzedaż prądu pod marką Orange Energia. Danych dla tego biznesu nie zdradza także Cyfrowy Polsat. Pojawiły się pogłoski, że zamierza zrezygnować z tego biznesu, ale tego nam nie potwierdzono.

W tym roku firma kontrolowana przez Zygmunta Solorza-Żaka większy nacisk kładzie na usługi finansowe w kooperacji z Plus Bankiem i ubezpieczeniowe. W mijającym tygodniu rozpoczęła sprzedaż produktów Ergo Hestia.

Według naszych szacunków Orange, T-Mobile i Cyfrowy Polsat mogą już mieć w sumie 2 mln umów na usługi spoza głównego biznesu. ©©

© masz pytanie, wyślij e-mail do autorki

u.zielinska@rp.pl