

Zadržavanje lojalnosti korisnika u mobilnoj telefoniji kroz marketinške aktivnosti operatora u Republici Hrvatskoj

Orlović, Ante

Master's thesis / Diplomski rad

2015

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Transport and Traffic Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:119:517060>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Transport and Traffic Sciences - Institutional Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET PROMETNIH ZNANOSTI

Ante Orlović

**ZADRŽAVANJE LOJALNOSTI KORISNIKA U MOBILNOJ
TELEFONIJI KROZ MARKETINŠKE AKTIVNOSTI
OPERATORA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2015.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet prometnih znanosti

DIPLOMSKI RAD

**ZADRŽAVANJE LOJALNOSTI KORISNIKA U MOBILNOJ
TELEFONIJI KROZ MARKETINŠKE AKTIVNOSTI
OPERATORA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

**(CUSTOMER LOYALTY RETENTION IN MOBILE
TELEPHONY THROUGH MARKETING ACTIVITIES OF
OPERATORS IN CROATIA)**

Mentor: prof. dr. sc. Marinko Jurčević

Student: Ante Orlović, 0135189254

Zagreb, srpanj 2015.

SAŽETAK

Telekomunikacijsko tržište mobilne telefonije u Republici Hrvatskoj je liberalizirano i na njemu djeluju tri operatora mobilne telefonije. Korisnici više nisu vezani samo za jednog operatora, tako da oni biraju koje je za njih najbolje i najpovoljnije rješenje. Svake godine određeni broj korisnika pređe iz jedne mreže u drugu. Kako preveliki broj korisnika ne bi otišao iz jedne mreže, operatori se koriste programima vjernosti kojima nagrađuju vjerne korisnike. Na taj način oni potiču korisnike na ostanak u njihovoj mreži kroz posebne ponude, skupljanje bodova ili razne druge pogodnosti. S druge strane operatori se služe različitim marketinškim aktivnostima kako bi privukli korisnike iz drugih mreža. Tu se posebno izdvajaju promocije u kojima korisnici ostvaruju popust na kupovinu uređaja i povoljnije pretplatničke tarife za prijenos broja ili prelazak iz jedne mreže u drugu.

KLJUČNE RIJEČI: zadržavanje lojalnosti korisnika; mobilna telefonija; marketinške aktivnosti; program lojalnosti.

SUMMARY

Today telecommunication market in Croatia is liberalized and there are three telecom operators working at the moment. Users are no longer tied to only one operator so they can choose what is the best and cheapest solution for them. Every year users are switching from one network to another. In order to maintain stability, telecom operators are using loyalty programs. Thus they are encouraging users to remain loyal with special offers, points collection and many other benefits. On the other hand telecom operators are using marketing activities to attract users from other networks. They are mostly using promotions for mobile number portability in which the users are receiving benefits for switching from one network to another. This benefits include: special discount on the purchase of mobile phone and cheaper price plans.

KEYWORDS: customer loyalty retention; mobile telephony; marketing activities; loyalty program.

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. PRIKAZ TRŽIŠTA MOBILNIH OPERATORA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	3
2.1. Hrvatski telekom	5
2.2. Vipnet	7
2.3. Tele2.....	8
3. MOBILNA TELEFONIJA I USLUGE.....	12
4. TARIFE I TARIFNE OPCIJE U MOBILNOJ TELEFONIJI.....	16
4.1. Tarife Hrvatski telekom.....	16
4.2. Tarife Vipnet	19
4.3. Tarife Tele2	22
4.4. Tarife Tomato.....	24
4.5. Tarife Bonbon.....	26
4.6. Tarife Simpa	27
5. UTJECAJ IZRAVNOG MARKETINGA NA KORISNIKE.....	29
6. ZADRŽAVANJE LOJALNOSTI KORISNIKA U MOBILNOJ TELEFONIJI (<i>Loyalty</i> program, promotivne akcije, paketi usluga – <i>bundle</i>).....	33
7. CASE STUDY: Ispitivanje lojalnosti korisnika mobilne telefonije.....	43
8. ZAKLJUČAK	56
POPIS KRATICA	57
POPIS LITERATURE	59
POPIS SLIKA	62
POPIS TABLICA.....	65
POPIS GRAFIKONA.....	67

1. UVOD

U Republici Hrvatskoj djeluju tri operatora mobilne telefonije (T-Mobile, VIP i TELE2), a broj korisnika mobilne telefonije prema statističkim podacima iz četvrtog tromjesječja 2013. godine, iznosi 4.912.133 korisnika. Korisnici nisu isključivi i ovisno o svojim potrebama i mogućnostima, posjeduju brojeve u svim mrežama mobilne telefonije, što potvrđuju i statistički podaci. Kako je tržište mobilne telefonije u RH liberalizirano, korisnici koji nisu zadovoljni sa uslugama jednog operatora mogu promijeniti operatora i koristiti usluge drugog operatora pod drugim uvjetima i cijenama. Postoji određeni broj korisnika koji će unatoč svemu ostati lojalni – vjerni operatoru.

Kao suprotnost lojalnim korisnicima postoje i oni korisnici koji su skloni promjeni i koji često mijenjaju operatore. Broj korisnika kod svakog operatora nerijetko varira, stoga je važno tu varijaciju držati u nekim prihvatljivim okvirima. Veći odljev korisnika može značiti veći gubitak dobiti za jednog operatora i povećavanje dobiti kod jednog ili ostalih operatora.

Rad se sastoji od 8 dijelova:

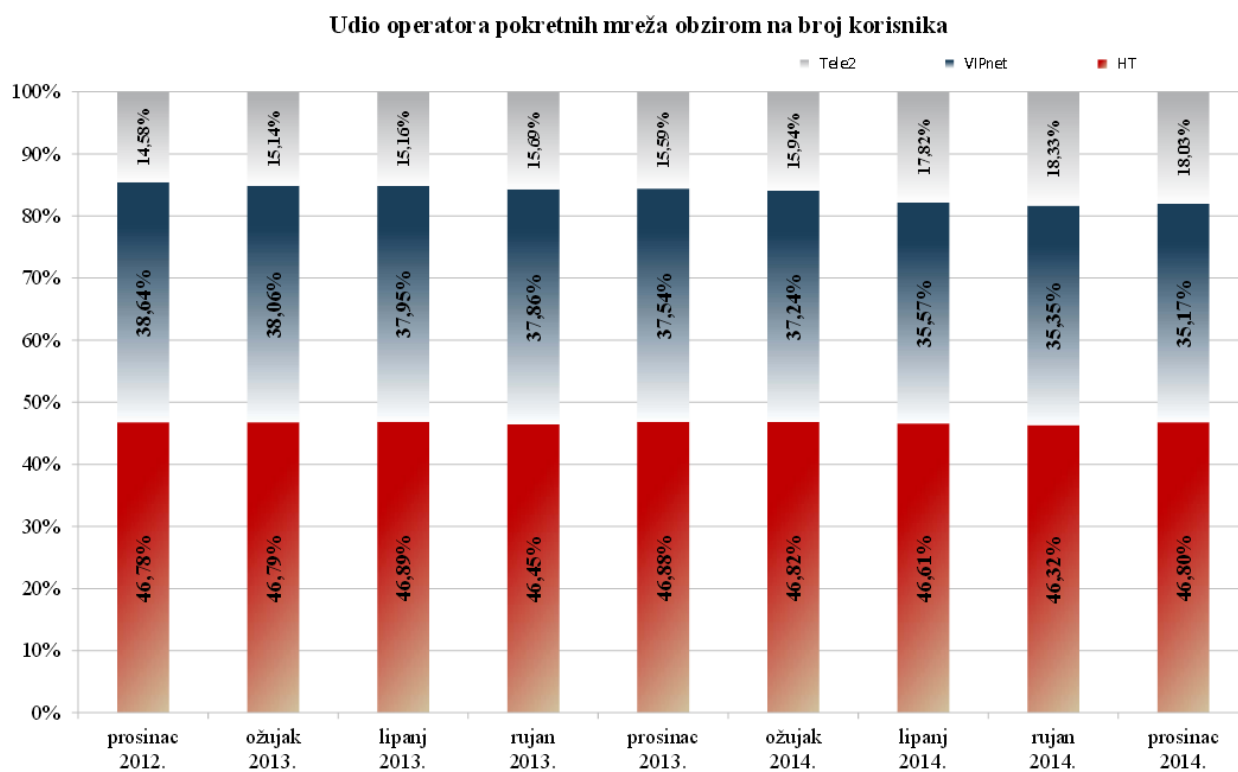
1. Uvod
2. Prikaz tržišta mobilnih operatora u Republici Hrvatskoj
3. Mobilna telefonija i usluge
4. Tarife i tarifne opcije u mobilnoj telefoniji
5. Utjecaj izravnog marketinga na korisnike
6. Zadržavanje lojalnosti korisnika u mobilnoj telefoniji (*Loyalty* program, promotivne akcije, paketi usluga – *bundle*)
7. *Case Study*: Ispitivanje lojalnosti korisnika mobilne telefonije
8. Zaključak

Definirati će se pojam lojalnog korisnika u mobilnoj telefoniji. Provesti će se anketno istraživanje koje ima za cilj utvrditi koji su to prema korisnicima mobilne telefonije najbolji načini za zadržavanje korisnika. Koliki je utjecaj izravnih marketinških aktivnosti na ponašanje i navike korisnika i jesu li ikad pod utjecajem izravnog marketinga promijenili određene navike i aktivnosti.

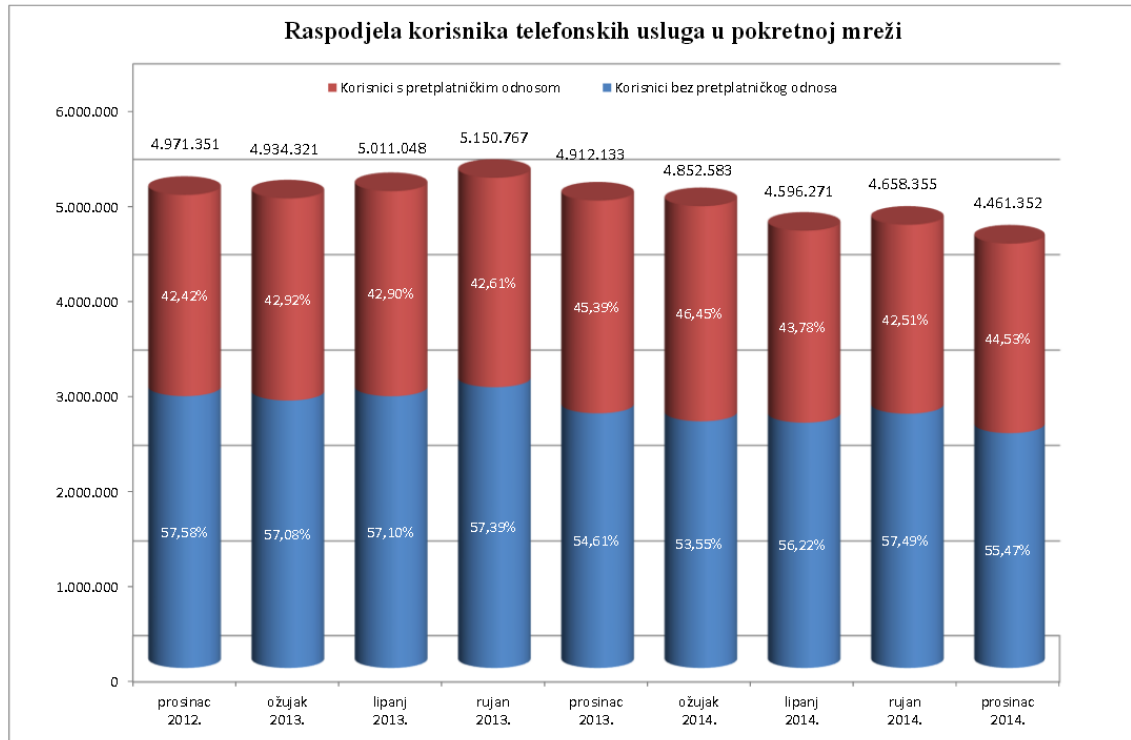
Utvrđiti će se koliki udio korisnika mobilne telefonije će ostati vjeran (lojalan) i na koji način se postiže lojalnost (vjernost) korisnika mobilne telefonije. Dobiveni podaci mogu pokazati smjer u kojem operatori mobilne telefonije trebaju ići ako žele zadržati korisnike (učiniti ih vjernima ili lojalnima).

2. PRIKAZ TRŽIŠTA MOBILNIH OPERATORA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Na tržištu u Republici Hrvatskoj djeluju tri operatora mobilne telefonije. Svaki od njih je zastupljen sa određenim udjelom. Prema rezultatima istraživanja HAKOM-a na kraju 2014. godine koji su prikazani na slici 1. može se vidjeti trenutno stanje na tržištu. Najveći udio na tržištu i dalje drži Hrvatski Telekom – HT sa 46,80%, drugu poziciju na tržištu drži Vipnet sa 35,17%, a treću poziciju drži Tele2 sa 18,03%. U odnosu na prošla razdoblja koja su prikazana na slici 1., može se uočiti kako je konstantan rast Tele2, u odnosu na konstantan pad Vipneta, dok je HT u većem dijelu zadržao svoju poziciju u odnosu na posljednje dvije godine.

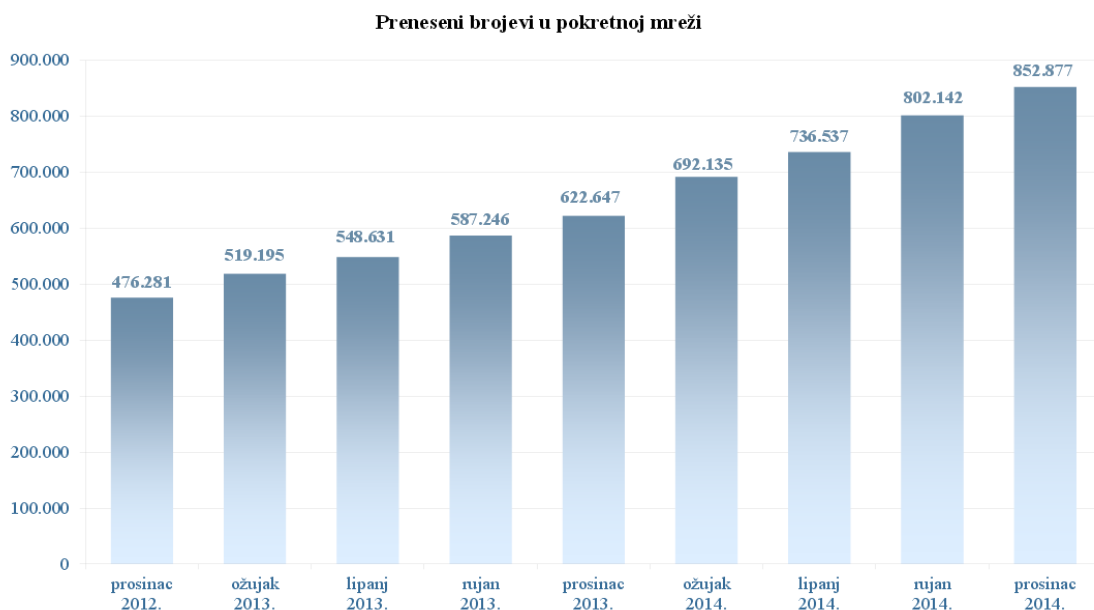


Slika 1. Udio operatora mobilne telefonije na tržištu Republike Hrvatske, [25]



Slika 2. Raspodjela korisnika u mobilnoj mreži, [26]

Na slici 2. je prikazana raspodjela korisnika u mobilnoj mreži. Korisnici imaju dvije mogućnosti na raspolaganju: prva je pretplata, a druga je korištenje bonova. Prva opcija veže korisnika ugovorom na određeni vremenski rok (uglavnom na 2 dvije godine), dok druga opcija pruža puno veću slobodu korisniku u odabiru mreže. Može se uočiti kako je u posljednje dvije godine malo uvećan broj pretplatnika u odnosu na broj korisnika bonova i to u omjeru od 55,47:45,53 u korist pretplatnika.



Slika 3. Preneseni brojevi u mobilnoj mreži, [27]

Mogućnost prijenosa brojeva je vrlo važna za ispitivanje lojalnosti i ona direktno utječe na lojalnost. Korisnik koji dobiva bolje uvjete, raskida svoj ugovor i prenosi svoj broj u drugu mrežu. U posljednje dvije godine prienos brojeva je postigao znatan porast od 55 %, što znači da se broj prenesenih brojeva iz jedne mreže u drugu povećao sa 476 tisuća na 852 tisuće.

2.1. Hrvatski telekom

Hrvatski Telekom d.d. dioničko je društvo u većinskom vlasništvu CMobil B.V. sa udjelom od 51% (CMobil B.V. je društvo u stopostotnom vlasništvu T-Mobile Global Holding Nr. 2 GmbH, a T-Mobile Global Holding Nr. 2 GmbH je društvo u stopostotnom vlasništvu Deutsche Telekom-a AG.). Osnovano je 28. prosinca 1998. godine u Republici Hrvatskoj, sukladno odredbama Zakona o razdvajanju Hrvatske pošte i telekomunikacija na Hrvatsku poštu i Hrvatske telekomunikacije, kojim je poslovanje prijašnjeg poduzeća Hrvatske pošte i telekomunikacija (HPT s.p.o.) razdvojeno i preneseno na dva nova dionička društva: HT-Hrvatske telekomunikacije d.d. (HT d.d.) i HP-Hrvatska pošta d.d. (HP d.d.). Društvo je započelo s poslovanjem 1. siječnja 1999. godine, [9].

Temeljni kapital društva iznosi 8.188.853.500,00 kuna i podijeljen je na 81.888.535 redovnih dionica nominalne vrijednosti 100,00 kuna, te glase na ime. Sukladno odredbama Zakona o privatizaciji Hrvatskih telekomunikacija d.d. (NN br. 65/99 i br. 68/01), 5. listopada 1999. godine, Republika Hrvatska prodala je 35% dionica društva HT d.d. društvu DTAG, a 25. listopada 2001. godine, DTAG je kupio dodatnih 16% dionica društva HT d.d. i tako postao većinski dioničar s 51% dioničkog udjela. Vlada Republike Hrvatske prenijela je 17. veljače 2005. godine 7% dionica HT-a d.d. na Fond hrvatskih branitelja iz Domovinskog rata i članova njihovih obitelji u skladu sa Zakonom o privatizaciji HT-a d.d. (NN br. 65/99 i br. 8/2001, [9]).

Tijekom 2002. godine, HT mobilne komunikacije d.o.o. (HTmobile) osnovane su kao zasebna pravna osoba i ovisno društvo u potpunom vlasništvu HT-a d.d. za pružanje pokretnih telekomunikacijskih usluga. HTmobile je s poslovnom aktivnošću započeo 1. siječnja 2003. godine, a u listopadu 2004. službeno mijenja naziv u T-Mobile Hrvatska d.o.o. (T-Mobile), [9].

Dana 1. listopada 2004. godine, Društvo je promijenilo zaštitni znak u T-HT i time postalo dio globalne "T" obitelji Deutsche Telekom-a. Promjenu identiteta na korporativnoj razini, pratilo je formiranje robnih marki dvaju zasebnih segmenata Grupe: poslovne jedinice za poslovanje nepokretne mreže T-Com, koja pruža veleprodajne, internetske i podatkovne usluge, te poslovne jedinice za poslovanje pokretnih komunikacija T-Mobile, [9].

Grupa je na dan 30. svibnja 2006. godine, stekla 100% dionica društva Iskon Internet d.d., jednog od vodećih alternativnih operatora u Hrvatskoj. Sukladno odredbama Zakona o privatizaciji Hrvatskih telekomunikacija d.d. (NN 65/99 i 68/01), Republika Hrvatska je 5. listopada 2007., prodala 32,5% od ukupnog broja redovnih dionica T-HT-a preko Inicijalne javne ponude (IPO), od čega 25% dionica hrvatskim građanima, a 7,5% dionica hrvatskim i inozemnim institucionalnim ulagačima, [9].

Nakon prodaje dionica sadašnjim i prijašnjim zaposlenicima T-Hrvatskog Telekoma i Hrvatske pošte u lipnju 2008. godine, Vlada Republike Hrvatske smanjila je svoj udjel sa 9,5% na 3,5%, dok privatni i institucionalni ulagači drže 38,5% udjela. U listopadu 2009. godine potpisan je sporazum o pripajanju društva T-Mobile Hrvatska, društvu HT-Hrvatske telekomunikacije d.d. Pripajanje je upisano u sudski registar 31. prosinca 2009. godine i istekom dana upisa u registar nastupili su učinci pripajanja, nakon čega je T-Mobile prestao postojati, [9].

Od 1. siječnja 2010., nova organizacija Grupe je stupila na snagu i Grupa je organizirana u Poslovnu jedinicu za privatne korisnike i Poslovnu jedinicu za poslovne korisnike. T-Hrvatski Telekom potpisao je 28. ožujka 2010., ugovor o prodaji i prijenosu poslovnog udjela kojim stječe stopostotni udjel u društvu Combis, usluge integracija informatičkih tehnologija, d.o.o. (Combis), [9].

U svibnju 2010., tvrtka Društva službeno se promijenila iz tvrtke HT – Hrvatske telekomunikacije d.d. u tvrtku Hrvatski Telekom d.d. HT d.d. je 17. svibnja 2010., zaključio akviziciju Combisa d.o.o., proširujući time svoj doseg u pružanju informatičke programske podrške i usluga za bazu klijenata čiji raspon seže od malih poslovnih korisnika do državnih institucija, [9].

U prosincu 2010., u skladu s evidencijom Središnjeg klirinškog depozitarnog društva, Republika Hrvatska prenijela je 2,859,148 dionica Hrvatskog Telekoma d.d., što čini 3,5% temeljnog kapitala Društva, na vlasnički račun Umirovljeničkog fonda, čime prestaje biti prisutna u vlasničkoj strukturi Hrvatskog Telekoma d.d. [9].

2.2. Vipnet

Vipnet je dolaskom na domaće telekomunikacijsko tržište postao prvi privatni mobilni operator u Hrvatskoj. Nakon što je u rujnu 1998. godine, dobio koncesiju za drugu GSM mrežu u Hrvatskoj, s komercijalnim je radom započeo 1. srpnja 1999. Kada se pojavio na tržištu, penetracija je u Hrvatskoj iznosila svega 4,6%, a krajem ožujka 2008. iznosila je čak 122,1% u odnosu na tadašnjeg monopolista, Vipnet slovi kao najbolji ulazak drugog GSM operatora ikada u Europi. Prva tvrtka u Hrvatskoj koja je uvela službu za korisnike. Prvi je ponudio nove tehnologije: GPRS, a potom EDGE i UMTS, te HSDPA. U travnju 2006. g., Vipnet je prvi u Europi predstavio mobilni pristup Internetu preko HSDPA 7.2 mreže, a u rujnu 2007. g., korisnicima ponudio uslugu telefoniranja preko Interneta - *Vip Over IP*. Osmislili su i razvili brojne usluge, a jedna od najpoznatijih je *Vip parking*, [10].

U kolovozu 2011. godine, Vipnet je kupio B.net, najvećeg hrvatskog kablenskog operatora koji nudi fiksnu telefoniju, širokopolasni pristup Internetu i televizijske usluge. Započetu strategiju konvergencije nastavlja 2013. godine preuzimanjem satelitske televizije tvrtke Digi TV, te akvizicijom četiri kablenska operatora.

Vipnet je na kraju 2013. godine imao 1,84 milijuna korisnika, dio je tvrtke Telekom Austria Group i strateški je partner vodećeg svjetskog mobilnog operatora Vodafone. Kvaliteta usluga svrstava ga među najbolje operatore u svijetu, a njegov tim čine mladi, većinom visokoobrazovani stručnjaci prosječne dobi od 37 godina, [10].

Zahvaljujući stalnom uvođenju inovacija, bez obzira je li riječ o proizvodima, uslugama, tehnologijama, zaposlenicima, standardima kvalitete, ... Vipnet je proteklih godina stekao status lidera u inovacijama na telekomunikacijskom tržištu u Hrvatskoj. Dobitnik je Certifikata Poslodavac partner za izvrsnost u upravljanju ljudskim resursima, te *Mamforce* certifikata za obiteljski osviještenu tvrtku koja svojim zaposlenicima, kroz radne uvjete i dodatne pogodnosti, pomaže u postizanju ravnoteže između privatnog i profesionalnog života, [11].

Brojne aktivnosti u području društveno odgovornog poslovanja ove godine objedinjen je u projekt "Čini pravu stvar" koji uključuje projekt korporativnog volontiranja. Vipnet tako daje jedan radni dan koji zaposlenici mogu iskoristiti čineći pravu stvar izvan ureda, volontirajući u aktivnostima i mjestima gdje oni smatraju da je pomoć potrebna i dobrodošla. U sklopu projekta Čini pravu stvar pokrenut je i „Vip alumni program“ – jednogodišnji plaćeni program profesionalnog i poslovnog razvoja za tek diplomirane mlade ljude, [11].

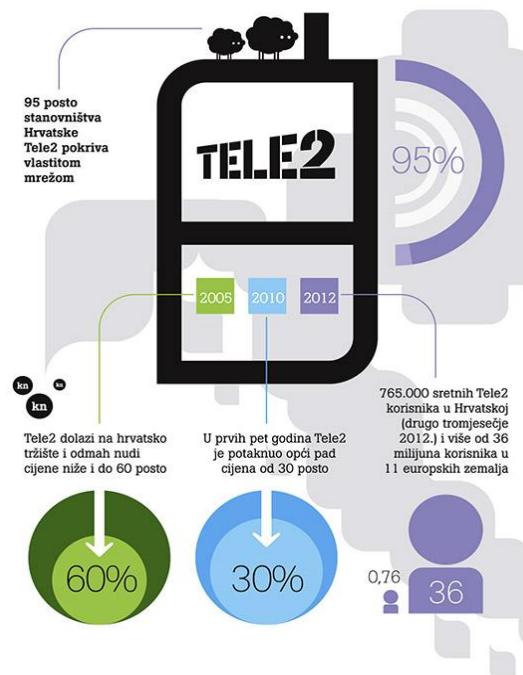
2.3. Tele2

Tele2 je još 1993. godine u Švedskoj osnovao čovjek po imenu Jan Stenbeck, odvažni i pomalo netipični poduzetnik, nezadovoljan visokim cijenama koje je građanima za telefoniranje nudio tadašnji monopolist. Osnovao je sasvim drugačiju telekomunikacijsku tvrtku, u njezine temelje je utkao pružanje najbolje vrijednosti za novac i nazvao je Tele2. Od tada se jednako ponašaju na svakom od 10 velikih europskih tržišta na kojima su prisutni. Svaki od njihovih 15 milijuna korisnika zna da s njima dobiva najbolju vrijednost za svoj novac, [13].

Tele2 je jedna od vodećih telekomunikacijskih tvrtki u Europi. Njihova je misija pružanje cjenovno najpovoljnijih telekomunikacijskih usluga jednostavnih za korištenje. Imaju 15 milijuna korisnika u 10 zemalja.

Tele2 nudi proizvode i usluge u fiksnoj i mobilnoj telefoniji, pristup Internetu, kablsku televiziju, usluge podatkovnih mreža, te zabavne sadržaje. Tele2 je osnovao Jan Stenbeck 1993. godine, a dionice tvrtke uvrštene su na Burzu u Stockholmu 1996. godine. Posjet je moguć i na njihovim službenim stranicama - na www.tele2.com, [13].

Njihova je glavna zadaća: ponuditi kvalitetne telekomunikacijske usluge po najnižoj cijeni na tržištu i svojim korisnicima pružiti najveću vrijednost za novac, biti *'the best deal'*, [13].



Slika 4. Ukratko o Tele2, [12]

Ista priča je i ovdje. U Hrvatsku su došli 2005. godine, a dočekali su ih duopol i previsoke cijene. Minuta razgovora mobitelom stajala je gotovo kao kilogram kruha, čak i za razgovore unutar mreže. Prihvatili su izazov, uveli najjednostavniju tarifu i nokautirali tržišne cijene poziva za 60%. Snizili su i cijene SMS-a i prijenosa podataka. Provode istu strategiju kao brojne druge švedske kompanije - osiguravaju najbolju cijenu i dobru kvalitetu. I svakodnevno se preispituju kako bi stalno mogli izazivati tržište i osiguravati "i ovce i novce" svojim korisnicima, [12].

Početkom 2005. godine potpisali su ugovor o koncesiji za izgradnju i korištenje GSM i UMTS mreže u Hrvatskoj. GSM usluge nude od 17.10.2005., a UMTS usluge od kraja 2006. godine.

Od 01.06.2008. usluge prijenosa podataka putem GPRS-a i MMS usluga dostupne su na cjelokupnom području Republike Hrvatske. U povodu treće godišnjice poslovanja Tele2 u Hrvatskoj, uvedena je i usluga mobilnog interneta dostupna svim građanima Republike Hrvatske. Tele2 Hrvatska u 100-postotnom je vlasništvu grupacije Tele2 AB sa sjedištem u Stockholmu, [13].

Svi žele znati kako uspijevaju? Prvo, ovakav pristup poslovanju zahtjeva potpuno drugačiji mentalni sklop, u svakom segmentu. I drugo, zahtjeva stav izazivača. Oni jednostavno preispituju svaku kunu koju troše ili ulažu i otvoreni su uvijek i prema svima. Njihov ured nema pregrada, nema tajnica koje donose kavu, osobnih vozača ili jata asistenata. Ovakav otvoreni ured u Tele2 ravnopravno dijele svi - od administratora do predsjednice uprave, [12].

Nikada se ne žure s uvođenjem egzotičnih tehnologija i usluga koje možda nikada neće postati stvarnom potrebom. No, bit će prvi koji će pružiti modernu tehnologiju, tada kada će biti potrebna i to će učiniti po nižoj cijeni. Kad koristite Tele2 usluge, dobivate točno ono što trebate, a plaćate samo ono što koristite, [12].

Vjeruju u jednostavnost ponude korisnicima. Njihove su tarife jednostavne i lako dostupne svima. Za njih u Tele2, zbunjeni korisnik nije sretan korisnik. Biti drugačiji ujedno znači i biti uočljiviji, izdvojiti se od svih ostalih. Stoga je i njihovo oglašavanje drugačije, hrabrije, što im omogućava da budu prepoznati čak i uz rjeđe pojavljivanje u medijima. Štede tako i u oglašavanju, a uštedu mogu iskoristiti u nižim cijenama za svoje korisnike, [12].

Tele2 je osnovan u Švedskoj, gdje se u poslovanju uobičajeno traži mogućnost izvlačenja maksimuma iz svake situacije, ulaganja su razumna, skromnost je poslovična, a vrhunska rješenja nisu stvar prestiža, nego stil života. I u Hrvatskoj svaki dan žive jednake vrijednosti i stvaraju uvjete da korisnicima uvijek i svugdje mogu ponuditi najviše za najmanje novaca. To je put koji su odabrali i u koji vjeruju, [12].

Do sada je 90% građana koji su promijenili mrežu prešlo upravo u Tele2, a istraživanja agencija za ispitivanje tržišta pokazuju da su njihovi korisnici najzadovoljniji. Njihov je sljedeći korak jednostavan, nastavljaju kao i do sada, ali još brže i smjelije. Zato što su drugačiji i ne pristaju na kompromise kada su u pitanju cijena i kvaliteta.

U osam godina na hrvatskom tržištu uvijek su imali taj stav, a tržište će i dalje potresati na dobrobit svojih korisnika. Bez obzira na prepreke i teškoće, oni u Tele2 nikad ne odustaju. Oni su „crne ovce“ mobilne telefonije, [12].

Istraživanje zadovoljstvom poznavatelja hrvatskog tržišta *Best Buy Award* Republika Hrvatska 2014./2015., pokazuje da ispitanici, hrvatski potrošači, najveći broj glasova za najbolji omjer cijene i kvalitete u kategoriji mobilni operator, općenito daju upravo Tele2. Hrvatski su potrošači u *Best Buy Award* istraživanju, dajući najveći broj glasova za najbolji omjer cijene i kvalitete, pozicionirali Tele2, ne samo na vodeće 1. mjesto u kategoriji mobilni operator općenito, već i direktno ispred njihovih glavnih konkurenata na hrvatskom tržištu, [12].

Tele2 je, osvojivši najveći broj glasova ispitanika za najbolji omjer cijene i kvalitete na hrvatskom tržištu, pobijedio i u još dvije kategorije: mobilni internet uz bonove, te mobilna telefonija uz bonove. Rezultat je ovo predmetnog istraživanja *Best Buy Award Croatia* 2014./2015., švicarske kuće ICERTIAS (www.icertias.com) na uzorku od 1.200 ispitanika opće populacije u Republici Hrvatskoj koristeći CAWI - DEEPMA metodologiju (*Computer Assisted Web Interviewing - Deep Mind Awareness*), [12].

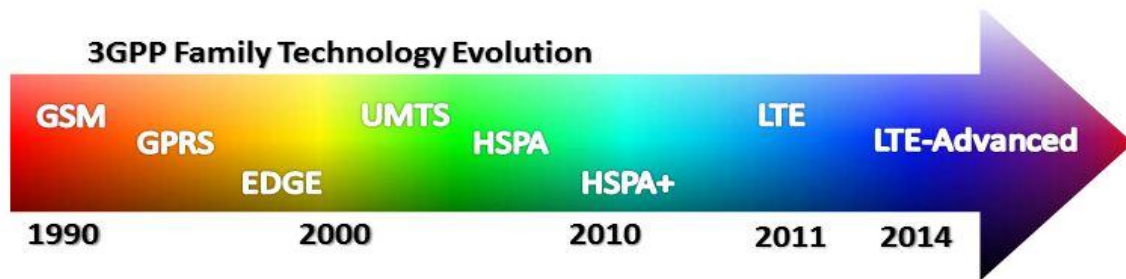


Slika 5. Nagrada BestBuy 2014./2015. za Tele2, [13]

3. MOBILNA TELEFONIJA I USLUGE

Sustavi pokretne telefonije obično se dijele po generacijama i to:

- sustavi 1. generacije,
- sustavi 2. generacije,
- sustavi 3. generacije,
- sustavi 4. generacije, [5].



Slika 6. Razvoj generacija mobilne telefonije GSM-LTE, [28]

Slika 6. prikazuje razvoj generacije mobilne telefonije kroz povijest od GSM-a, pa do LTE-a danas. Na samom početku, razvoj je krenuo samo uslugom pozivanja, a danas korisnici na raspolaganju imaju puno veći izbor usluga, ali i aplikacija kojima mogu još bolje iskoristiti funkcionalnosti svojeg mobilnog telefona.

Prvu generaciju sustava pokretne telefonije čine analogni sustavi, namijenjeni isključivo govornoj komunikaciji, karakteriziraju je jednoslojna ćelijska struktura, te relativno veliki korisnički terminali, predviđeni prvenstveno za ugradnju i uporabu u vozilima, [5].

U svijetu je 70-ih godina 20. stoljeća nastala nekolicina standarda prve generacije celularnih sustava. Osobita raznolikost standarda postojala je u Europi (**NMT**– Skandinavija, **TACS** – UK, **C450** – Njemačka). Standardi prve generacije su bili nekompatibilni i postojali su samo poneki ugovori o *roamingu* među operatorima. Razvoj jedinstvenoga standarda druge generacije, radi ostvarenja internacionalnoga *roaming*-a u europskim zemljama, bio je neminovan i hitan. Standardi druge generacije celularnih sustava baziraju se na prijenosu

informacija u digitalnom obliku. Njihov razvoj trajao je tijekom 80-ih i ranih 90-ih godina 20. stoljeća u cijelom svijetu. Pojavili su se novi standardi, [7].

Globalni sustav mobilnih komunikacija (GSM) je prvi od svih standarda druge generacije stupio u komercijalnu uporabu (1992.). Razvio ga je **ETSI** (*eng. European Telecommunication Standard Institute*). Okosnica u razvoju GSM standarda, bila je potreba za poboljšanjem kvalitete prijenosa informacija u sustavu, te povećanja kapaciteta i pokrivanja samog sustava, [7].

U drugoj generaciji prijenos govora i dalje ostaje dominantan, ali po prvi put se javlja prijenos faksa, poruka i podataka. U odnosu na prvu generaciju napravljen je veliki pomak – povećan je kapacitet mreže, poboljšana je kvaliteta prijenosa, omogućen je internacionalni *roaming*, te korištenje nekih dodatnih usluga, osigurana je zaštita od zlouporabe i omogućeno je šifriranje korisničkih podataka, mobilna oprema je manja, lakša i jeftinija u usporedbi sa sustavom prve generacije, [7].

A ostale značajke druge generacije mobilne telefonije su:

- mogućnost pristupa multimedijalnom sadržaju na mobilnim telefonima,
- nagli porast uporabe mobilnih telefona,
- početak korištenja pretplatničkih mobilnih telefona (*eng. prepaid mobile phone*),
- nova vrsta komunikacije - slanje poruka putem SMS-a (*eng. Short Message Service*), [14].

Sve veća potreba za podatkovnim uslugama, bilo kada i bilo gdje, glavni je poticaj razvoju **UMTS** (*eng. Universal Mobile Telecommunication System*) sustava. Dosad, kako bismo bili umreženi, morali smo se spojiti preko fiksne linije, pa je našu mobilnost ograničavala duljina kabela preko kojeg smo bili spojeni. **GPRS** je to popravio, ali tek dolaskom UMTS-a krajnjim korisnicima, omogućene su brzine usluga na koje je bio naviknut u fiksnoj mreži. Da bi se osigurale takve potrebne visoke brzine prijenosa u UMTS-u se koristi nova radio tehnologija: **WCDMA** (*eng. Wideband Code Division Multiple Access*), [14].

Zahtjevi koje UMTS mora omogućiti su velike brzine prijenosa, visoka fleksibilnost usluga (s podrškom više paralelnih usluga varijabilne brzine u istoj vezi), poboljšani

kapacitet/pokrivanje u odnosu na GSM, jednostavna implementacija, koegzistencija s GSM-om (dualni terminali, *handover* između UMTS-a i GSM-a), [7].

U trećoj generaciji se upotrebljava preusmjeravanje paketa za prijenos podataka, te je omogućena VoIP (eng. Voice over Internet Protocol) tehnologija – proces digitaliziranja i slanja glasovnih podataka putem Interneta i drugih podatkovnih mreža što dovodi do smanjenja troškova telefoniranja i veće fleksibilnosti rada. Naglasak na potrebama korisnika (povećanje brzine i količine prijenosa podataka), [14].

GPRS (eng. General Packet Radio Service) je paketno orijentirana mobilna usluga za prijenos podataka, dostupna korisnicima 2G i 3G komunikacijskih sustava. 2G mreže koje podržavaju GPRS, često se nazivaju 2.5G mreže. U 2G sustavima GPRS pruža brzine prijenosa od 56 – 114 kbit/s. Glavna prednost je da se naplata obavlja prema količini prenesenih podataka, bez obzira na vremensko trajanje veze, [14].

GPRS nadograđuje GSM usluge i omogućuje:

- stalan pristup Internetu,
- **MMS (eng. Multimedia Messaging Service)** - slanje većeg broja alfanumeričkih znakova, te grafiku (.gif i .jpg formati), video (.mpeg4 format) i audio zapise (.mp3, .wav i .mid formati),
- **PTT (eng. Push to talk)** - metoda komunikacije na kanalu koji podržava obostranu, ali neistovremenu (*eng. half-duplex*), komunikaciju upotrebom tipke za prebacivanje s primanja poruka na slanje poruka,
- **IM (eng. Instant messaging)** - alati za slanje istovremenih poruka, sadrži kontakt listu, informacije tko je *online*, slike itd. (npr. Google Talk, ICQ, Pidgin, Skype, Windows Live Messenger, Yahoo! Messenger),
- pregled Internet stranica preko pametnih uređaja (*eng. smart devices*) putem protokola **WAP (eng. Wireless Application Protocol)**, [14].
- **UMTS (eng. Universal Mobile Telecommunications System)** je jedan od najčešće korištenih standarda treće generacije. Izgrađen je na konceptu koji je započeo GSM i zbog toga većina mobilnih uređaja, također podržava i GSM (dualno korištenje istog uređaja

rezultira hibridnom mrežom 3GSM, čime se naglašava povezanost UMTS-a s GSM tehnologijom), [14].

LTE (*eng. Long Term Evolution*) prema ITU klasifikaciji, od nedavno pripada četvrtoj generaciji mobilnih tehnologija. LTE je u samom početku bila zamišljena kao jedna od 3G tehnologija, zajedno s UMTS i EV-DO mrežama. Kasnije je predstavljena naprednija verzija LTE standarda pod nazivom „*LTE Advanced*“, koja je zajedno s Wi-Max2 tehnologijom prihvaćena kao mreža četvrte generacije, [15].

4G telefonija ili LTE standard treba omogućiti deseterostruko brži pristup mobilnom internetu od današnjeg i korisnicima u ruralnim područjima jednaku kvalitetu surfanja i znatno veće brzine prijenosa podataka mjerljive s onima u urbanim gradskim središtima, [15].

4G se razvija tako da bude prilagođena kvaliteti usluge - **QoS** (*eng. Quality of Service*) i zahtjevima brzine prijenosa postavljenima od predstojećih aplikacija kao što su bežični *broadband* pristup, MMS (Multimedia Messaging Service), video *chat*, mobilna TV, HDTV sadržaji, DVB (Digital Video Broadcasting), usluge kao što su glas i podaci, te ostale *streaming* usluge, [16].

Osim ovog efikasnijeg načina obavljanja telefonskih poziva, 4G mreže imaju veći kapacitet i veću mogućnost prijenosa podataka, što znači da mogu poduprijeti više korisnika koji uzajamno koriste mrežu. Veća prohodnost podataka znači da dolazi do većih brzina transfera podataka, a uz to 4G mreže također brže reagiraju na naše naredbe (takva mreža reagirati će u roku od maksimalno 50 milisekundi nakon zadane naredbe), [16].

Sve ovo korisnicima 4G mreža omogućuje *download* podataka iznad 10Mbps, a limiti 4G mreže za svakodnevne korisnike u budućnosti će biti dignuti iznad 50Mbps. 4G mreže sposobne su primati i slati podatke značajno brže od prijašnjih mobilnih generacija, za to im je potrebno manje energije, a sve zadaće obavljaju se na inteligentniji način koji ne zahtjeva intervenciju čovjeka, [16].


















Prema sada dostupnim informacijama LTE mrežom su pokrivena uža područja četiri najveća grada: Zagreb Split, Rijeka i Osijek. Zbog korištenog frekvencijskog spektra od 1800 mHz, teško je očekivati veći domet signala pa će rubna područja morati još malo pričekati. Ruralna područja ne trebaju računati na LTE pokrivenost još barem nekoliko godina, odnosno onoliko koliko bude potrebno da se u funkciju uvede spektar od 800 MHz [15].

4. TARIFE I TARIFNE OPCIJE U MOBILNOJ TELEFONJI










Korisnici koji se koriste uslugama mobilne telefonije na tržištu Republike Hrvatske mogu biti pretplatnici ili korisnici bonova. Na tržištu postoji jako veliki izbor najrazličitijih tarifa i tarifnih opcija koje operatori nude korisnicima, tako da svi korisnici ovisno o svojim mogućnostima i navikama mogu pronaći nešto za sebe. Osnovna razlika između tarifa i tarifnih opcija se nalazi u tome što tarife objedinjavaju više različitih usluga pod istom cijenom, dok tarifne opcije nude korištenje samo jedne usluge (npr. određeni broj SMS poruka ili paket mobilnog interneta odgovarajuće veličine) uz povoljniju cijenu za korisnika. U nastavku će biti nabrojane najvažnije tarife i tarifne opcije koje stoje na raspolaganju korisnicima.

4.1. Tarife Hrvatski telekom





Tablica 1. Pojedinačne tarife HT, [29]

POJEDINAČNE TARIFE		OBITELJSKE TARIFE		TARIFE ZA MOBILNI INTERNET	
PLAN ZA RAZGOVORE	PLAN ZA SURFANJE	PLAN ZA ZABAVU		PLAN ZA MLADE	
S	M	L	XL	XXL	DO 28 GODINA
55 kn/mj.	95 kn/mj.	135* kn/mj.	190* kn/mj.	350* kn/mj.	125 kn/mj.
 150 MIN prema svim mrežama	 200 MIN prema svim mrežama	 NEOGRANIČENO prema HT mreži	 NEOGRANIČENO prema HT mreži	 NEOGRANIČENO prema HT mreži	 NEOGRANIČENO prema HT mreži
 100 SMS poruka	 200 SMS poruka	 200 SMS poruka	 500 SMS poruka	 NEGRANIČENO SMS poruka	 200 SMS poruka
	 NEOGRANIČENO 250 MB po max brzini	 NEOGRANIČENO 1 GB po max brzini	 NEOGRANIČENO 2 GB po max brzini	 NEOGRANIČENO 5 GB po max brzini	 NEOGRANIČENO 1 GB po max brzini

Tablica 2. Obiteljske tarife HT, [29]

POJEDINAČNE TARIFE	OBITELJSKE TARIFE	TARIFE ZA MOBILNI INTERNET
PLAN ZA OBITELJ		
L	XL+	XXL+
200 kn/mj.	300 kn/mj.	450* kn/mj.
 NEOGRANIČENO prema HT mreži 200 MIN prema drugim mrežama	 NEOGRANIČENO prema HT mreži 500 MIN prema drugim mrežama	 NEOGRANIČENO prema HT mreži 5000 MIN prema drugim mrežama
 200 SMS poruka	 500 SMS poruka	 NEOGRANIČENO SMS poruka
 NEOGRANIČENO 1 GB po max brzini	 NEOGRANIČENO 2 GB po max brzini	 NEOGRANIČENO 5 GB po max brzini
# 2 člana	# 2-3 člana	# 2-4 člana

Tablica 3. Tarife za mobilni internet HT, [29]

POJEDINAČNE TARIFE	OBITELJSKE TARIFE		TARIFE ZA MOBILNI INTERNET
POVREMENO SURFANJE	SVAKODNEVNO SURFANJE		
MOBILE NET DAY	MOBILE NET M+	MOBILE NET L+	ULTRA MOBILE NET XL+
15 kn/dan	75 kn/mj.	135 kn/mj.	215 kn/mj.
 NEOGRANIČENO 20 GB po max brzini	 NEOGRANIČENO 2 GB po max brzini	 NEOGRANIČENO 7 GB po max brzini	 NEOGRANIČENO 25 GB po max brzini

Na tablicama 1.-3. prikazane su najvažnije pretplatničke tarife HT-a. Tarife se dijele na pojedinačne pretplatničke tarife, obiteljske pretplatničke tarife i pretplatničke tarife za mobilni internet. Svaka tarifa sadrži određeni broj minuta razgovora prema drugim mrežama, određeni broj SMS poruka i određenu količinu mobilnog interneta (Mb ili Gb). Primjerice, tarifa Plan za zabavu XXL, uključuje neograničen razgovor prema fiksnim i mobilnim brojevima u HT mreži, 5000 minuta prema drugim mrežama u Hrvatskoj, neograničen broj SMS poruka, 5GB internet prometa po najvećoj brzini do 150 mbit/s. U pravilu, skuplje tarife imaju veću količinu minuta razgovora, poruka i količinu mobilnog interneta, a u nekim slučajevima i neograničenu količinu.

Tablica 4. Osnovne tarife i tarifne opcije HT, [30]

PRONAĐITE NAJBOLJU KOMBINACIJU TARIFE I OPCIJE			
OSNOVNU TARIFU...	...NADOGRAĐITE JEDNOM OD OPCIJA ZA POVOLJNIJE RAZGOVORE, PORUKE I SURFANJE		
BON START	PRIČAM&SURFAM	PIŠEM&SURFAM	PRIČAM&PIŠEM
Mjesečna naknada	TRAJE 30 DANA	TRAJE 30 DANA	TRAJE 30 DANA
BEZ NAKNADE	30 kn/mj	30 kn/mj	30 kn/mj
Pozivi prema HT mreži ⓘ	Neograničeno 0,00 kn/min	0,49 kn/min	Neograničeno 0,00 kn/min
Pozivi prema ostalim mrežama ⓘ	0,49 kn/min	0,49 kn/min	0,49 kn/min
Naknada za uspostavu poziva ⓘ	0,29 kn	0,29 kn	0,29 kn
SMS prema HT mreži	0,39 kn	Neograničeno 0,00 kn	Neograničeno 0,00 kn
SMS prema ostalim mrežama	0,39 kn	0,39 kn	0,39 kn
Mobilni internet	Neograničeno 500 MB po max brzini*	Neograničeno 500 MB po max brzini*	0,99 kn/MB
	Detalji i aktivacija	Detalji i aktivacija	Detalji i aktivacija

U tablici 4. prikazane su najvažnije tarife za bonove i tarifne opcije HT-a. Tarife se dijele na osnovnu bon tarifu i tri tarifne opcije (Pričam&Surfam, Pišem&Surfam, Pričam&Pišem).

Svaka tarifna opcija kombinira dvije od tri usluge (broj minuta razgovora prema drugim mrežama, SMS poruke, mobilnog interneta) u neograničenoj količini. Primjerice, tarifa opcija Pričam i surfam za 30 kn/mj nudi neograničen broj SMS poruka prema HT mreži, te neograničen mobilni internet (500 MB po maksimalnoj brzini). Pozivi prema HT i ostalim mrežama iznosi 0,49 kn/min, naknada za uspostavu poziva iznosi 0/29 kn, dok SMS prema ostalim mrežama iznosi 0,39 kn. Nakon potrošenog podatkovnog prometa po maksimalno dostupnoj brzini, brzina se smanjuje na do 64 kbit/s, ali i dalje se može bezbrižno surfati, jer se dodatni podatkovni promet ne naplaćuje.

4.2. Tarife Vipnet

Tablica 5. Pretplatničke Bez granica tarife Vipnet, [31]

	Bez granica S	Bez granica M	Bez granica L	Bez granica XL	Bez granica XXL
Mjesečna naknada bez ugovorne obveze	75 kn	125 kn	220 kn	400 kn	600 kn
Mjesečna naknada uz ugovornu obvezu i uređaj	65 kn KUPITE	110 kn KUPITE	190 kn KUPITE	340 kn KUPITE	500 kn KUPITE
Mjesečna naknada uz ugovornu obvezu za korisnike Duo ili Trio paketa	55 kn	95 kn	160 kn	280 kn	400 kn
Neograničeni pozivi i SMS prema Vipu	✓	✓	✓	✓	✓
Neograničen internet	✓ (do 512 MB uz brzinu do 1 Mbit/s)	✓ (do 1 GB uz brzinu 7,2 Mbit/s)	✓ (do 2 GB uz brzinu 21 Mbit/s)	✓ (do 3 GB uz maksimalnu brzinu)	✓ (do 5 GB uz maksimalnu brzinu)
Neograničeni pozivi	-	100 min	✓	✓	✓
Neograničeni SMS prema drugim mrežama	-	-	✓	✓	✓
Pozivi prema EU	-	-	15 min	30 min	neograničeno
Pozivi, SMS i internet unutar EEA	-	-	15 min, 15 SMS, 15 MB	30 min, 30 SMS, 30 MB	45 min, 45 SMS, 45 MB
Usluge u tarifi	Vodafone usluge (Guardian, Contact, Protect)	Vodafone usluge (Guardian, Contact, Protect)	Vodafone usluge (Guardian, Contact, Protect Premium)	Vodafone usluge + eKnjižnica + TV za van + MultiSIM	Vodafone usluge + eKnjižnica + TV za van + MultiSIM + Vodafone Cloud 100 GB
SVE USLUGE					

U tablici 5. prikazane su najvažnije pretplatničke tarife Vipnet-a. Tarife se dijele na Bez granica. Bez granica tarife omogućuju bezbrižnu i neograničenu komunikaciju!

Pozivi su neograničeni prema svim mrežama u Hrvatskoj i bez naknade za uspostavu poziva, a Internet neograničen i bez dodatnih troškova. Bez granica XXL za 500 kn nudi neograničene pozive i SMS poruke prema Vip-u, e knjižicu, tv za van, neograničene pozive prema EU, multi sim, vodafone *croud* 100 GB, te neograničene pozive i SMS poruke prema drugim mrežama, te neograničen internet do 3GB uz maksimalnu brzinu.

Tablica 6. Tarife na bonove Vipnet 1, [32]

Tarifa	Naknada	Minute i SMS poruke	Internet	Aktivacija
Zakon!	50 kn/mj.	1500 minuta i SMS-ova koji se troše zajedno	1500 MB	i
miniZakon	30 kn/mj.	300 minuta i SMS-ova koji se troše zajedno	300 MB	i

Tablica 7. Tarife na bonove Vipnet 2, [32]

	miniZakon	Zakon!
Naknada za 30 dana korištenja (kn)	30	50
Zajednička količina minuta i SMS-ova prema svim mrežama*	300	1500
Podatkovni promet (MB)	300	1500
Naknada za uspostavu poziva (kn)	0,29	0,29
Cijena minute nakon potrošene količine iz tarife (kn/min)	0,69	0,69
Cijena SMS-a nakon potrošene količine iz tarife (kn/SMS)	0,39	0,39
Cijena MB-a nakon potrošene količine iz tarife (kn/MB)	0,39	0,39










Tablica 8. Tarifne opcije Vipnet, [32]

	Opcija minute i SMS	Opcija internet
Cijena (kn)	10	10
Uključeno minuta i SMS-ova zajedno	100	-
Uključeni MB	-	100
Aktivacija	i	i

Na tablicama 6 i 7. prikazane su najvažnije tarife na bonove Vipnet-a. Korisnici na raspolaganju imaju dvije mogućnosti: miniZakon i Zakon tarifu. U Zakon tarifi za 50 kuna uključuje 1500 minuta i SMS-ova koji se troše zajedno, te 1500 MB interneta. Sve od nepotrošenih minuta, SMS-ova i interneta u jednom mjesecu se prebacuje u sljedeći mjesec. U tablici 8. prikazane su tarifne opcije koje korisnici Vipnet-a imaju na raspolaganju. Korisnici mogu birati između opcije za minute poziva i poruka i opcije za mobilni internet.

4.3. Tarife Tele2

Tablica 9. Tarife na pretplatu Tele2, [33]

				
500 + 500 MB	1 + 1 GB	1,5 + 1,5 GB	2 + 2 GB	2,5 + 2,5 GB
250 + 250 SMS	500 + 500 SMS	750 + 750 SMS	1000 + 1000 SMS	1500 + 1500 SMS
250 + 250 minuta	500 + 500 minuta	750 + 750 minuta	1000 + 1000 minuta	1500 + 1500 minuta
75 kn	100 kn	125 kn	150 kn	175 kn
Odaberi	Odaberi	Odaberi	Odaberi	Odaberi
				
3 GB	250 MB	3 + 3 GB	4 + 4 GB	5 + 5 GB
Neograničen SMS	150 SMS	neograničeno SMS	neograničeno SMS	neograničeno SMS
1500 minuta + neograničeni pozivi unutar mreže	150 minuta	2000 + 2000 minuta	3000 + 3000 minuta	neograničeno minuta
150 kn 100 kn prvih 12 mj.	50 kn	200 kn	300 kn	400 kn
Odaberi	Odaberi	Odaberi	Odaberi	Odaberi

U tablici 9., prikazane su najvažnije pretplatničke tarife za Tele2. Tarife se dijele na Mix tarife 50-400 i Revoluciju. Primjerice, za 400 kn/mj, mix tarifa 400 uključuje neograničen broj SMS poruka i razgovora prema svim mobilnim i fiksnim mrežama u RH i čak 5 GB podatkovnog prometa.

Tablica 10. Tarife na bonove Tele2, [34]

		Na bonove		Uz pretplatu		
		Naknada	Cijena razgovora	SMS poruke	Podatkovni promet	
Smart		35 kn	1000 + 1000 minuta prema svima	0,35 kn / SMS	1 + 1 GB podatkovnog prometa	Odaberi
Više						
Smiley		35 kn	0,95 kn / min	1000 + 1000 SMS poruka	1 + 1 GB podatkovnog prometa	Odaberi
Više						
Revolucija		Nema naknade	1 lp / s	0,20 kn / SMS + dodatne opcije SMS-a	0,60 kn / MB + dodatne opcije podatkovnih paketa	Odaberi
Više						

U tablici 10. prikazane su najvažnije tarife na bonove za Tele2. Tarife se dijele na Smart, Smiley i Revoluciju. Primjerice, za 35 kn/mj, Smart tarifa nudi 2000 minuta razgovora prema svim mrežama u Republici Hrvatskoj, te 2 GB podatkovnog prometa. Cijena SMS poruke u Smart tarifi je 0,35 kn/SMS. Smart tarifa je najpovoljnija za ljude koje vole surfati na internetu i „visiti“ na društvenim mrežama, te pričati sa svojim prijateljima.

4.4. Tarife Tomato

PROMOTIVNA PONUDA BONOVI PRETPLATA INTERNET OPCIJE

MALA ŽESTOKA TARIFA

Manje je više!

Za samo **49 kuna mjesečno** na raspolaganju ti je:

- 200 minuta prema svim mrežama u Hrvatskoj
- 200 SMS poruka prema svim mrežama u Hrvatskoj
- 250 MB za surfanje

Bez naknade za uspostavu poziva i bez ugovorne obveze.

MJESEČNA NAKNADA (KN)	49*
MINUTE PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ UKLJUČENE U TARIFNI MODEL	200
SMS PORUKE PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ UKLJUČENE U TARIFNI MODEL	200
KOLIČINA PODATKOVNOG PROMETA BEZ OGRANIČENJA BRZINE U HRVATSKOJ (MB) UKLJUČENA U TARIFNI MODEL	250
NAKNADA ZA USPOSTAVU POZIVA	-
MMS PORUKA (KN/MMS)	0,70

ŽESTOKA TARIFA

Bez troškova iznenađenja!

Za samo **99 kuna mjesečno** na raspolaganju ti je:

- 1500 minuta prema svim mrežama u Hrvatskoj
- 1500 SMS poruka prema svim mrežama u Hrvatskoj
- 1500 MB za surfanje

Bez naknade za uspostavu poziva i bez ugovorne obveze.

MJESEČNA NAKNADA (KN)	99*
MINUTE PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ UKLJUČENE U TARIFNI MODEL	1500
SMS PORUKE PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ UKLJUČENE U TARIFNI MODEL	1500
KOLIČINA PODATKOVNOG PROMETA BEZ OGRANIČENJA BRZINE U HRVATSKOJ (MB) UKLJUČENA U TARIFNI MODEL	1500
NAKNADA ZA USPOSTAVU POZIVA	-
MMS PORUKA (KN/MMS)	0,70

Slika 7. Tarife na pretplatu Tomato, [35]

Na slici 7. prikazane su najvažnije tarife na pretplatu Tomato-a. Žestoka tarifa nudi 1500 minuta razgovora prema svim mrežama u Hrvatskoj, 1500 SMS poruka prema svim mrežama u Hrvatskoj, te 1500 MB za surfanje. U odnosu na malu žestoku tarifu, ova tarifa je više isplativija. U Maloj Žestokoj i Žestokoj tarifi, korisnici lako mogu kontrolirati troškove, za pozive se ne naplaćuje naknada za uspostavu poziva, a za potrošnju izvan mjesečne naknade postoji limit od 200 kn. Ukoliko korisnik želi promijeniti svoju pretplatničku tarifu, to može napraviti potpuno besplatno, nakon što je platio barem jedan račun. Tarifa se može mijenjati samo jednom tijekom obračunskog razdoblja.

PROMOTIVNA PONUDA
BONOVI
PRETPLATA
INTERNET OPCIJE



ZICER TARIFA

Pun pogodak!

Razgovaraš, surfaš i esemesaš, ali nikad do kraja ne iskoristiš sve što dobiješ u tarifi? Predstavljamo tarifu napravljenu po tvojoj mjeri s kojom nećeš fulati.

Odaberi novu Zicer tarifu i za samo **29 kuna** mjesečno dobivaš:

- 250 minuta razgovora
- 500 SMS poruka
- 1000 MB za surfanje internetom

NAKNADA ZA 30 DANA KORIŠTENJA TARIFE (KN)	29
BROJ MINUTA UKLJUČENIH U TARIFNI MODEL, PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ	250
BROJ SMS PORUKA UKLJUČENIH U TARIFNI MODEL, PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ	500
PODATKOVNI PROMET UKLJUČEN U TARIFNI MODEL (MB)	1000
MMS PORUKA (KN/MMS)	0,70

BRUTALNA TARIFA

Brutalno najjeftiniji pozivi, poruke i surfanje južno od Karpata

U Brutalnoj tarifi za samo **49 kuna** mjesečno na raspolaganju imaš:

- 1000 minuta razgovora
- 1000 SMS poruka
- 1500 MB za surfanje internetom

NAKNADA ZA 30 DANA KORIŠTENJA TARIFE (KN)	49
BROJ MINUTA UKLJUČENIH U TARIFNI MODEL, PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ	1000
BROJ SMS PORUKA UKLJUČENIH U TARIFNI MODEL, PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ	1000
PODATKOVNI PROMET UKLJUČEN U TARIFNI MODEL (MB)	1500
MMS PORUKA (KN/MMS)	0,70

TARIFA 0.45

Za aktivaciju i korištenje ne postavljamo nikakve uvjete!

Uz niske cijene poziva idealna je i za one koji vole slati SMS poruke, budući da je cijena poruke samo 0,25 kn. Ako nisi na ovoj tarifi, uključiti je slanjem prazne SMS poruke na broj 13460.

POZIVI PREMA SVIM MREŽAMA U HRVATSKOJ (KN/MIN)	0,45
SMS PORUKA (KN/SMS)	0,25
MMS PORUKA (KN/MMS)	0,70
PRIJENOS PODATAKA (KN/100KB)	0,51



Slika 8. Tarife na bonove Tomato, [36]

Na slici 8. prikazane su najvažnije tarife na bonove Tomato-a. Brutalna tarifa za 49 kn/mj uključuje 1000 minuta razgovora prema svim mrežama u Hrvatskoj, 1000 SMS poruka prema svim mrežama u Hrvatskoj, te 1000 MB za surfanje Internetom. U odnosu na zicer tarifu, brutalna tarifa je isplativija za osobe koje pričaju s prijateljima putem SMS poruka ili razgovaraju s njima preko mobilnih telefona, dok je jedan broj MB za surfanje internetom u obje tarife.

4.5. Tarife Bonbon

Paketi

	0 kn	Mali 10 kn	Srednji 30 kn	Veliki 60 kn	Jako veliki 90 kn
Razgovori	NE TREBAM	50 min	200 min	700 ^{min} u mreži 500 ^{min} izvan	
SMS	NE TREBAM	150 SMS	500 SMS	1200 SMS	
Internet	NE TREBAM	120 MB	800 MB	2.5 GB	5 ^{4G} GB
Odaberi minimalnu mjesečnu potrošnju od 80 ili 160 kn i imaš jedan ili dva paketa u pola cijene. Klikni i provjeri!		mmp 40	mmp 80	mmp 160	
Pakete plaćaš: 100 kn					
Tvoj račun će iznositi 110 kn jer uključuje 10 kn naknade za pristup mobilnoj mreži					

Slika 9. Paketi na pretplatu Bonbon, [37]

Bonbon je unio određene novine u odnosu na preostale mreže koje svojim korisnicima nude tarife s već unaprijed definiranim brojem minuta razgovora prema drugim mrežama, brojem SMS poruka i količinom podatkovnog prometa. On korisnicima nudi puno veću slobodu u odabiru samo onih usluga koje stvarno koriste. Korisnik ima na raspolaganju pakete i on sam bira koje usluge će koristiti i koliko će ih koristiti. Korisnik može, primjerice koristiti samo usluge poziva i Interneta bez usluge slanja SMS poruka i na taj način može ostvariti manju cijenu usluga. Princip slaganja vlastite tarife jednak je i za pretplatnike i korisnike bonova.

Paketi

	0 kn	Mali 10 kn	Srednji 30 kn	Veliki 60 kn	Jako veliki 90 kn
Razgovori	NE TREBAM	50 min	200 min	700 ^{min} u mreži 500 ^{min} izvan	
SMS	NE TREBAM	150 SMS	500 SMS	1200 SMS	
Internet	NE TREBAM	120 MB	800 MB	2.5 GB	5 GB 4G
Uz bon 80 ili bon 160 imaš jedan ili dva paketa u pola cijene. Klikni i provjeri!			Ostali bonovi	bon 80	bon 160
Pakete plaćaš: 90 kn					

Slika 10. Paketi na bonove Bonbon, [38]

4.6. Tarife Simpa

Simpa jedina korisnicima ne nudi opciju pretplata, već su njeni korisnici isključivo korisnici na bonove. Slike 11.-13. prikazuju najvažnije opcije koje korisnicima stoje na raspolaganju, a to su: osnovne tarife simpa, prejaka opcija i opcija za Internet. Osnovne tarife korisnik može nadoplatiti s jednim od četiri moguća iznosa bona (27.50, 55, 110 i 220 kn) i s time si može smanjiti cijenu usluga koje koristi (minute prema svim mrežama, SMS poruke, podatkovni promet). Prejaka opcija Simpe je najbližnja pretplati, jer nudi puno veće pogodnosti od osnovnih i nadoplaćenih tarifa. Primjerice ona za 50 kn/mjesečno omogućava 1000 min poziva prema svim mrežama unutar Hrvatske, neograničene poruke unutar Hrvatske i paket podatkovnog prometa u iznosu od 1 GB. Za one korisnike koji dodatno žele koristiti podatkovni promet, na raspolaganju stoje 4 opcije (S-XL).

	osnovna	nadoplatu 27,50 kn	nadoplatu 55 kn	nadoplatu 110 kn	nadoplatu 220 kn
Pozivi prema svim mrežama (kn/min)	0,95	0,85	0,65	0,45	0,35
SMS poruke (kn)	0,40	0,35	0,30	0,25	0,20
Podatkovni promet (kn/MB)	2,00	1,50	1,00	0,50	0,05

Cijene uključuju PDV i [Naknadu za pristup mobilnoj mreži](#). MMS poruke naplaćuju se 1,99 kn/MMS. Na sve pozive primjenjuje se naknada za uspostavu poziva 0,29 kn.

Slika 11. Osnovne tarife Simpa, [39]

	Prejaka opcija
Mjesečna naknada	50 kn
Pozivi prema svim mrežama unutar HR (min)	1000 min
SMS poruke unutar HR	neograničeno
Podatkovni promet unutar HR (GB)	1 GB

Cijene uključuju PDV. Na sve pozive primjenjuje se naknada za uspostavu poziva 0,29 kn.

Slika 12. Prejaka opcija Simpa, [40]

	S	M	L ^{4G}	XL ^{4G}
Mjesečna naknada	10 kn	20 kn	50 kn	75 kn
Uključeno u mjesečnu naknadu	100 MB	250 MB	1 GB	2 GB
Cijene po MB:	0,10 kn	0,08 kn	0,05 kn	0,04 kn

Slika 13. Internet opcije Simpa, [41]

5. UTJECAJ IZRAVNOG MARKETINGA NA KORISNIKE

“Pojam izravni ili direktni marketing potječe od engleske riječi “Direct Marketing“, koja ima istovjetno značenje. Američko udruženje izravnog marketinga “Direct Marketing Associations“ definira izravni marketing na sljedeći način“:

¹“Pojam izravni ili direktni marketing je interaktivni sustav marketinga koji koristi jedan ili više medija za oglašavanje kako bi utjecao na mjerljiv odgovor i/ili transakciju na bilo kojoj lokaciji“, [2].

“Iako se ne može svesti isključivo na marketinšku komunikaciju, izravni marketing je oblik djelovanja, u kojem dolazi do izražaja izravna interakcija prodavača i kupca. Njegova povijest je započeta dostavom poštanskih pošiljaka i promidžbenih materijala, što znači da je najprije bio distribucija, a tek zatim je postao komunikacija. Izravnom marketingu, koji je usmjeren na poznatog kupca, potrebne su baze podataka, a komuniciranju s kupcem prethodi sustavna analiza“, [3].

“Izravni marketing često se nekritički poistovjećuje s izravnom poštom (*direct mail*), ali se on služi različitim komunikacijskim medijima (telefon, radio, televizija, Internet). Izravni marketing pretpostavlja kontinuiranu i individualiziranu ciljno usmjerenu i mono/multimedijalnu komunikaciju s potencijalnim kupcima. (Meler, 1999.) “ , [3].

“Izravni marketing (*Direct Marketing*) predstavlja najdinamičnije područje suvremenog marketinga. Riječ je o inovativnoj i alternativnoj metodi korištenja marketinškog kanala nulte razine, koji omogućava izravni kontakt proizvođača s potrošačem. U izravnom marketingu prodavač rabi jedan ili više izravnih medija (telefon, poštu, tisak, televiziju, internet, itd.) za predstavljanje proizvoda izvan klasičnih prodavaonica“, [2].

“Učinkovitost direktnog marketinga pojačava neposredna komunikacija proizvođača s kupcem u svim fazama kontakta. Time se ubrzava protok novih tehnologija skraćivanjem puta od tvornice do potencijalnog kupca, omogućujući proizvođaču da se brzo prilagođuje željama i potrebama kupaca“, [8].

¹ Kotler, Ph.: Marketing management, IX Edition, Prentice Hall, New Jersey, str. 718.

“Taj pristup uključuje sve aspekte marketinških odluka i postaje sve više profesionalno područje koje pruža, za naše prilike, izuzetno važne mogućnosti zapošljavanja. Direktni marketing je budućnost prodaje. Klasična prodaja zamire i zamjenjuje je prodaja putem telefona ili Interneta. Nemate mogućnost otvoriti trgovinu na njujorškoj Petoj aveniji, ali imate mogućnost direktno komunicirati s kupcem preko računala u bilo kojoj ulici svijeta“, [8].”

“Nove tehnologije transformiraju lokalno tržište u nacionalno, a nacionalno u globalno. Javlja se potreba za prevladavanjem zemljopisnih širina i za premošćivanjem sociokulturnih posebnosti različitih grupa kupaca. Potreban je najefektniji prijenosnik i sadržaj propagandnih apela. Upravo su nove tehnologije omogućile ponovni razvitak direktnog marketinga korištenjem automobila, telefona, telefax-a, PC-a, pošte, televizije, Interneta. Razvitak medija (na desetine TV–kanala u RH i stotine u SAD-u i u drugim najrazvijenijim zemljama, bombardiranje katalogima, prospektima, ponudama – željenim ili neželjenim (tzv. “junk mail”), bujanje tiskanih medija – časopisa, novina, magazina, ugrožavajuća upotreba vanjskih propagandnih sredstava – gigantskih „jumbo” plakata i dinamičnih propagandnih sredstava), preopterećuje i dezorijentira kupca i navodi ga na to da sve veću pažnju i vrijednost ponovno usmjeruje prema osobnim metodama komunikacije. Prodor direktnog marketinga pridonosi i gotovo opći prijelaz na europsko, tj. cjelodnevno radno vrijeme, u kojem potrošač ima sve manje vremena za obilazak klasičnih trgovina. Tu je još i sve bogatija i nepregledna ponuda ponekad i izrazito složenih proizvoda u kojoj je kompetentan savjet stručne osobe gotovo nezamjenjiv“, [8].

“Ciljevi direktnog marketinga proizlaze iz ciljeva i poslovne politike poduzeća, a posredno i iz ciljeva promoviranja proizvoda i usluga u cjelini. Oni određuju i funkciju direktnog marketinga. Općenito su funkcije promocije prema Dallmer-u i Thedens-u ove: Upoznavanje s proizvodom ili sa uslugom, utjecanje na stavove prevladavanjem predrasuda, educiranjem, tvorbom i pojačavanjem preferencija, podrška kupnji djelovanjem na spoznaju potreba i na selekciju proizvoda ili usluga, koji te potrebe zadovoljavaju i utjecaj na vrijeme kupnje, podrška djelovanju ostalih instrumenata politike marketinga (podrška cjenovnoj i servisnoj politici, uvođenju proizvoda na tržište, diferencijaciji proizvoda i mjerama distributivne politike). Sve navedeno vrijedi i za direktni marketing, ali je krajnji cilj svake kampanje direktnog marketinga, inducirati neposrednu akciju (s ciljem da se prikupe upiti, odnosno da se ostvari prodaja proizvoda ili usluga, prikupe prilozima za dobrotvorne svrhe i sl.)“, [8].

“Od ostalih promotivnih instrumenata, koji imaju karakter masovne komunikacije, direktni se marketing, promatran kroz njegove promotivne ciljeve, razlikuje po svom individualnom i selektivnom pristupu. Potencijalni ili postojeći kupci specificiraju se, ne samo po kvantitativnim podacima i sociodemografskim karakteristikama, nego i kvalitativno, po dodatnim atributima, kao što su obilježja ponašanja prilikom kupnje, kriteriji odlučivanja, posebne potrebe i sl. Nakon takve specifikacije, potrošači se izoliraju kao odvojene jedinice i pristupa im se individualno. Posebnost direktnog marketinga, osobito u kontekstu njegova promatranja kao posebne promotivne discipline, pokazuje i njegova usporedba s oglašavanjem, kao dijelom cjelovite komunikacije s tržištem“, [8].

“Prema Duncan-u: Oglašavanje prodaje proizvod - direktni marketing prodaje ponudu, oglašavanje stvara/oblikuje tržište - direktni ga marketing otkriva, oglašavanje mijenja ponašanje - direktni ga marketing oblikuje, oglašavanje je naglašeno emotivno - direktni je marketing naglašeno realniji, oglašivačke poruke nastoje biti što kraće - u direktnom marketingu što preciznije, oglašivački je dizajn u funkciji stvaranja/održavanja imidža - dizajn direktnog marketinga strogo je formalan, jasan i funkcionalan, oglašavanje kreira prodaju, direktni marketing “stvara” kupce“, [8].

“Jedna od temeljnih razlika između izravnog marketinga i ostalih marketinških disciplina leži u korištenju baze podataka o kupcima. Efikasno provođenje izravnog marketinga prvenstveno ovisi o kvalitetnoj i ažuriranoj bazi podataka o kupcima. Informacija o najboljem kupcu, o vrsti proizvoda/usluga koje kupuje i kako često kupuje predstavljaju “²tajno oružje“na tržištu“, [2].

“Pristup kreiranju baze podataka započinje definiranjem namjene i svrhe korištenja, nakon čega se određuju podaci koji će se određenim metodama i tehnikama skupljati i analizirati. Komponente svakog promotivnog programa su segmentiranje tržišta i ciljno usmjeravanje aktivnosti marketinga. Za potrebe segmentiranja i usmjeravanja ciljanih promocijskih aktivnosti izravni marketing koristi se bazom podataka, tj. popisom postojećih i potencijalnih kupaca. Kompanija koja se želi baviti izravnim marketingom mora prvo uspostaviti baze podataka o kupcima, odnosno potencijalnim kupcima“, [2].

² Stone, Bob: Successful Direct Marketing Methods, V Edition, NTC Bussiness Books, Chicago, 1995., str37.

Marketing baze podataka je postupak izgradnje, održavanja i korištenja baze podataka o kupcima, te ostalih baza podataka u svrhu kontaktiranja, transakcija i izgradnje odnosa s kupcima. Idealna poslovna baza podataka sadrži prošle kupovine svojih klijenata, količine kupljene robe, cijene i zarade, imena članova tima iz odjela nabave, status trenutnih ugovora, procjenu udjela opskrbe u poslovanju s klijentima, konkurentnu opskrbu, procjenu konkurentnih prednosti i nedostataka u prodaji i vođenju računa, valjane kupovne prakse, uzorke i politike. Korištenje baze podataka: za određivanje potencijalnih klijenata, za odlučivanje koji klijent treba primiti određenu ponudu, za učvršćivanje vjernosti klijenata, za poticanje ponovne kupnje, za izbjegavanje ozbiljnih pogrešaka vezanih uz klijente, [17].

Kao jedan primjer korištenja direktnog marketinga na telekomunikacijskom tržištu u Republici Hrvatskoj može se navesti tzv. *call centre* – pozivni centri u kojima agenti telefonski prodaju telekomunikacijske usluge. Takav prodajni kanal se naziva *Telesales* ili daljinska prodaja (prodaja na daljinu). Agenti se u radu koriste s raznim tzv. **CRM** informacijskim sustavima za upravljanje odnosa s kupcima (Siebel Oracle, Ncis – Vipnet, Microsoft Dynamics CRM – Clarify – T-HT, Intrix CRM – Tele2). CRM sustavi sadrže detaljne podatke o korisnicima koji se nalaze u mreži (postojeći korisnici), ali i podatke o potencijalnim korisnicima s kojima su agenti bili u kontaktu, a koji se ipak nisu odlučili na prelazak u njihovu mrežu.

6. ZADRŽAVANJE LOJALNOSTI KORISNIKA U MOBILNOJ TELEFONIJI (*Loyalty* program, promotivne akcije, paketi usluga – *bundle*)

“Izravni marketing se pokazao kao učinkovito sredstvo postizanja potrošačke vjernosti. Zadržavanje postojećih kupaca nužna je poslovna orijentacija današnjeg vremena. Analitičari su izračunali da je četiri do pet puta skuplje pridobiti novog kupca nego zadržati starog. U uvjetima globalizacije i pojave nebrojenih novih konkurenata, takva orijentacija još je nužnija. Potrošačka vjernost postaje važna marketinška, ali i menadžerska kategorija, jer su vrhovni menadžeri, a ne samo marketari odgovorni za stvaranje vjernih kupaca“, [3].

“Vjerni kupci spremni su platiti za svoj omiljeni proizvod ili uslugu, 10 do 20 posto višu cijenu od konkurencije. Istovremeno će vjerni kupci imati više razumijevanja od ostalih potrošača za pogreške ili pad kvalitete određenog proizvoda ili usluge. Potrošnja vjernog kupca proteže se na desetak i više godina, što rezultira i značajnom zaradom za određenog proizvođača. (Reicheld, 1996.)“, [3].

“Trebamo naglasiti da vjernost kupca počiva i na nematerijalnim činiteljima – iskustvu, povjerenju i poštovanju. Nematerijalni segment vjernosti proizlazi iz *image*-a, odnosno *goodwill*-a kompanije. Razumljivo je da, u krajnjoj liniji, *image* kompanije ovisi o kvaliteti, tj. konkurentnosti. Menadžeri razvijenih zemalja shvaćaju ljudske resurse najznačajnijima za uspješno poslovanje. Intelektualni kapital, koji obuhvaća zaposlenike, kupce i strukturu, postaje ključna sastavnica profitabilnog poslovanja“, [3].

“Upravljanje vjernošću (*Loyalty based management*), premda se temelji na nematerijalnim resursima, u krajnjoj instanci rezultira pozitivnim financijskim učincima, jer je dugoročno usmjeren. Kratkoročna poslovna orijentacija svodi se na snižavanje troškova, što u pravilu dovodi do otpuštanja radnika. Nasuprot tome, upravljanje vjernošću karakterizira dugoročna usmjerenost na investiranje, prije svega u ljude. Unapređivanje ljudskog kapitala zahtijeva partnerske odnose među zaposlenicima, među njima i kupcima. Unapređivanje potrošačke vjernosti novija je pojava. Globalizacija, odnosno hiper konkurencija, potakle su na sve veću menadžersku pozornost prema vjernosti“, [3].

“Velika tržišta poput američkog i britanskog, imaju znatan broj potencijalnih kupaca. Međutim, konkurencija se povećala u tolikoj mjeri da je postalo neophodno zadržati postojeće kupce“, [3].

Velike tvrtke, a posebno telekomunikacijski operatori koriste poseban alat za upravljanje vjernošću. Vjernošću se može upravljati kroz promotivne akcije i kroz programe vjernosti/lojalnosti (eng. loyalty program). Programi za vjernost/lojalnost nude korisnicima pogodnosti kroz korištenje usluga u dužem razdoblju. Korisnici se vrednuju na određeni način i prema određenim kriterijima koji nisu uvijek isti (potrošnja na mjesečnoj ili godišnjoj razini, korištenje usluga u dužem vremenskom periodu, vjernost i slično).

U Hrvatskoj, telekomunikacijski operatori također nude korisnicima pogodnosti kroz programe lojalnosti. Svaki od operatora koji djeluju, u jednom trenutku je nudio korisnicima pogodnosti kroz programe lojalnosti. U nastavku će biti navedeno nekoliko primjera.

Hrvatski telekom je korisnicima nudio pogodnosti kroz T-Club. Korisnici su svojom potrošnjom i korištenjem usluga skupljali bodove koje su mogli zamijeniti za vrijedne nagrade. No međutim, T-Club je ukinut s danom 10.11.2014., te više nije moguće skupljati, niti zamjenjivati T-Club bodove, [18].

Programi lojalnosti u kojima se dugotrajno skupljaju bodovi više nisu atraktivni, jer korisnici žele više različitih ponuda koje mogu iskoristiti bez dugog čekanja. HT je odlučio ukinuti T-Club i kreirati druge atraktivne ponude za svoje korisnike, [19].

Vip&više partnerski program je program vjernosti namijenjen svim privatnim i poslovnim Vip korisnicima. Vip-ov program vjernosti donosi pogodnosti Vip pretplatnicima. Za uključenje u program ne moraju se ispunjavati pristupnice, niti je potrebno učlanjivati se. Vip korisnici i pretplatnici već su u programu, a dostupne pogodnosti ovise o njihovom Vip&više statusu. Što su korisnici dulje u mreži, njihov je status viši. Svoj status u Vip&više, te pogodnosti koje dolaze uz to u svakom trenutku mogu se provjeriti na Moj Vip, [20].

Saznajite svoj Vip&više status



Slika 14. Vip&više statusi u programu lojalnosti, [20]

Pogodnosti programa		Kako do višeg statusa?	Partnerski program	Odaberi i osvoji	
	Vip	Vip brončani	Vip srebrni	Vip zlatni	Vip platinasti
MOBILNE USLUGE					
Uređaji	Po povoljnijim cijenama uz izabranu tarifu ili opciju	Dodatni popust na uređaje u redovnoj ponudi			
		do 100 kn i	do 200 kn i	do 300 kn i	do 600 kn i
Tarifa	Po povoljnijim cijenama uz trenutno dostupne promocije i ponude	Dodatni popust na mjesečnu naknadu tarife			
		do 120 kn i	do 240 kn i	do 360 kn i	do 600 kn i
Tarifne opcije 1-5	Po povoljnijim cijenama uz opciju	Dodatni popust na tarifne opcije			
		do 120 kn i	do 240 kn i	do 360 kn i	do 600 kn i
FIKSNE USLUGE					
Vip Duo I Trlo paketi te samostalne usluge fiksne telefonije, Interneta I TV-a	Po povoljnijim cijenama uz trenutno dostupne promocije i ponude	Dodatni popust na tarifne opcije			
		do 120 kn i	do 240 kn i	do 360 kn i	do 600 kn i
Usluge službe za korisnike	Služba za korisnike na 091 7700		Prioritetni pristup Službi za korisnike na 091 7700	Osobni agent u službi za korisnike na 091 7700	
Čestitke ili iznenađenja	Uz vaš rođendan i dvogodišnjicu s Vip-om				
Proizvodi I usluge	cjelokupni portfolio uz redovnu ponudu	Posebne ponude za nove proizvode i usluge		Posebne ponude za nove proizvode i usluge. Besplatne usluge zamjene SIMa, kopiranja sadržaja na drugi uređaj, prebacivanja linije na drugu osobu, promjenu pretplatničkog broja i drugo.	
Moj Vip	24-satni pristup važnim informacijama i vašim podacima Besplatna Moj Vip mobilna aplikacija				

Slika 15. Vip&više program lojalnosti, [20]

Nakon što korisnici saznaju svoj status mogu koristiti sve pogodnosti koje im stoje na raspolaganju. Korisnici bonova nadoplatom bona ostvaruju pogodnosti u obliku besplatnih minuta razgovora i SMS poruka, dodatnih kuna na Vipme računu i *Mobile surf* paketa.

Osim pogodnosti pri korištenju usluga povoljnijim cijenama, korisnici mogu sudjelovati u nagradnoj igri ili ostvariti popuste kod odabranih tvrtki partnera Vip-a (ostvarivanje popusta pri kupovini određenog proizvoda ili putovanja). Dio programa lojalnosti vezan za ostvarivanje popusta kod odabranih tvrtki partnera Vip-a je ukinut 7.2.2015, i svi popusti po kodovima koje su korisnici do tada dobili su morali iskoristiti do tog datuma, [20].

Tele2 je uveo 01.03.2013., program nagrađivanja lojalnih korisnika, pod nazivom "nOvčić" gdje nadoplatom računa korisnici ostvaruju pravo na bonus. Nakon prva tri mjeseca, korisnici dobivaju 5% vrijednosti nadplaćenog iznosa, nakon šest mjeseci 10%, a nakon devet mjeseci 15%, [21].



Slika 16. Tele2 program lojalnosti nOvčić, [22]

Svaki postojeći i novi Tele2 *prepaid* korisnik pravo na članstvo u klubu stječe slanjem SMS poruke "NOVCIC" na besplatni broj 818. Tele2 klub vjernosti specifičan je utoliko što korisnici ne trebaju poduzimati nikakve dodatne radnje za ostvarivanje pogodnosti, već ih stječu uobičajenim radnjama – nadoplatom svojeg Tele2 računa. Kada korisnik dosegne devet mjeseci članstva u klubu, 15 posto iznosa nadoplate ostaje kao trajna pogodnost koju će zauvijek ostvarivati. Osim bonusa, stalna iznenađenja očekuju članove kluba, [22].

Promocija je svaki oblik komunikacije čija je uloga informiranje, persuazija i/ili podsjećanje ljudi o proizvodima, uslugama, imidžu, idejama ili društvenoj uključenosti. Marketinška komunikacija je skup svih elemenata organizacijskoga marketinškog miksa koji potiču razmjenu, uspostavljanje zajedničkog značenja s potrošačima, odnosno klijentima.

Svi elementi marketinškog miksa imaju svoju komunikacijsku vrijednost u odnosu prema potrošaču (proizvod, cijena, prodaja, distribucija, promocija). Elementi promotivnog miksa kombiniraju se i koordiniraju kako bi se ostvarili komunikacijski ciljevi, [23].



Slika 17. Aktivnosti promotivnog miksa, [23]

Na slici su prikazane najvažnije aktivnosti vezane uz promotivni miks ili splet. Svaka od aktivnosti je važna na svoj način i ona ima svoju svrhu u postizanju cilja. U ovom slučaju neće se detaljno baviti sa svakom od njih, već je u prethodnom poglavlju opisan direktni ili izravni marketing koji za prometnu granu informacija i komunikacija predstavlja posebno zanimljivo područje.

Upravljanje promocijom odnosi se na: postavljanje ciljeva za svaki od elemenata promotivnog miksa, određivanje budžeta, pokretanje posebnih programa koji služe ostvarivanju ciljeva i evaluaciji učinjenog, te ispravljanju mogućih pogrešaka. Suvremeno upravljanje promocijom karakterizira integriranje svih elemenata poslovanja koji trenutnim ili potencijalnim potrošačima komuniciraju nešto o organizaciji – trend integrirane marketinške komunikacije koji povezuje sve elemente promotivnog i marketinškog miksa, [23].

Program lojalnosti nije jedini način za zadržavanje postojećih i privlačenje novih korisnika. Promotivne akcije se također koriste u tu svrhu, a ponekad je njihov učinak puno veći od programa lojalnosti. Posebno je to izraženo kod potencijalnih i postojećih korisnika.

Postojeći korisnici su u tom pogledu zakinuti, zato što su operatorima ipak zanimljiviji potencijalni korisnici. U nastavku će se kroz nekoliko slika predstaviti neke od promotivnih akcija koje su operatori predstavili u Hrvatskoj. Svaki operator će biti zastupljen s jednom promocijom, odnosno jednom slikom.


	PLAN ZA RAZGOVORE	PLAN ZA SURFANJE		PLAN ZA ZABAVU		PLAN ZA MLADE	PLAN ZA OBITELJ		
	S	M	L	XL	XXL	DO 28 GODINA	L	XL	XXL
mjesečna naknada	55 ^{kn}	95 ^{kn}	165 ^{kn}	225 ^{kn}	425 ^{kn}	125 ^{kn}	200 ^{kn}	300 ^{kn}	525 ^{kn}
mjesečna naknada bez uvođaja	55 ^{kn}	85 ^{kn}	135 ^{kn}	190 ^{kn}	350 ^{kn}	100 ^{kn}	200 ^{kn}	300 ^{kn}	525 ^{kn}
pozivi unutar HT mreže:	150 ^{min}	200 ^{min}	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
pozivi prema svim mrežama			200 ^{min}	500 ^{min}	5000 ^{min}	200 ^{min}	200 ^{min}	500 ^{min}	5000 ^{min}
SMS poruka mjesečno	100	200	200	500	∞	200	200	500	∞
podatkovni promet	-	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞	∞
promet do maksimalnog brzin	-	250 ^{MB}	1 ^{GB}	2 ^{GB}	5 ^{GB}	1 ^{GB}	1 ^{GB}	2 ^{GB}	5 ^{GB}
brzina prijenosa podataka	3G	3G	4G do 7,2 ^{Mb/s}	4G do 7,2 ^{Mb/s}	4G do 75 ^{Mb/s}	4G do 7,2 ^{Mb/s}	4G do 7,2 ^{Mb/s}	4G do 7,2 ^{Mb/s}	4G do 75 ^{Mb/s}
dodane usluge		DEEZER MAXtv To Go Spremalica		DEEZER MAXtv To Go Spremalica		DEEZER MAXtv To Go Spremalica		DEEZER MAXtv To Go Spremalica	
cijena dodatnih usluga	-	49 ^{kn}		0 ^{kn}		49 ^{kn}	49 ^{kn}	0 ^{kn}	0 ^{kn} <small>za troškove ostal članova planova naknada 49*</small>

Slika 18. Promocija T-HT– Odaberi plan za sebe, [42]

Bez granica tarife

	Bez granica S	Bez granica M	Bez granica L	Bez granica XL	Bez granica XXL
Bez ugovorne obveze	75 kn	125 kn	220 kn	400 kn	600 kn
Ugovorna obveza	65 kn	110 kn	190 kn	340 kn	500 kn
Cijena u konvergentnoj ponudi*	55 kn	95 kn	160 kn	280 kn	400 kn
Uključeno u mjesečnu naknadu (minute, MB, SMS)					
Pozivi prema Vip mobilnoj mreži	Neograničeno	Neograničeno	Neograničeno	Neograničeno	Neograničeno
Pozivi prema Vip fiksnoj mreži	Neograničeno	Neograničeno	Neograničeno	Neograničeno	Neograničeno
Pozivi prema drugim mobilnim i fiksnim mrežama	-	100 min	Neograničeno unutar Hrvatske		
SMS	Neograničeno prema Vipu		Neograničeno prema svim mrežama		
Mobilni internet	512 MB	1 GB	2 GB	3 GB	5 GB
Međunarodne minute prema EU	-	-	15 min	30 min	Neograničeno
Roaming minute (unutar EEA)	-	-	15 min 15 SMS 15 MB	30 min 30 SMS 30 MB	45 min 45 SMS 45 MB
Mladi (18-28)	Dvostruki podatkovni promet te minute prema svim mobilnim mrežama (vrijedi za sve Bez granica tarife unutar Republike Hrvatske)				

*u kombinaciji s Vip fiksnim uslugama



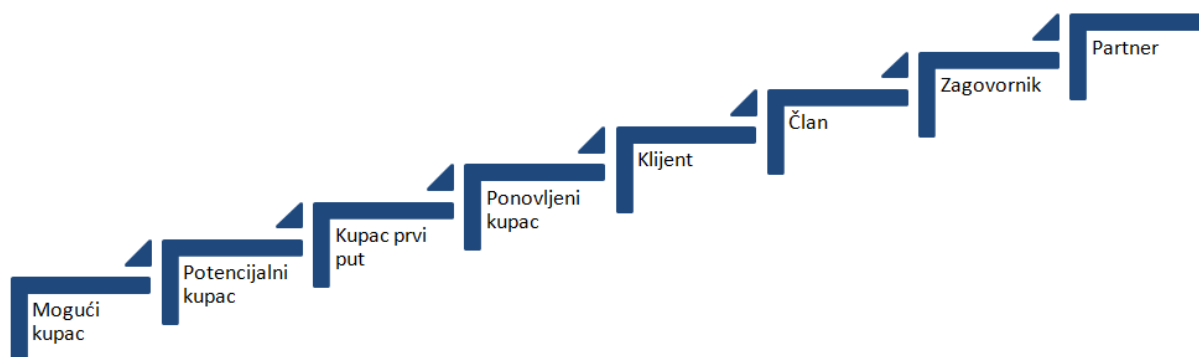
Zagrlj život

Slika 19. Promocija Vipnet – Bez granica tarife, [43]



Slika 20. Promocija Tele2 – Revolucija, [44]

Promocije se periodički pojavljuju tijekom godine, a važno je napomenuti također, kako pojedina promocija ne traje cijele godine, već tek nekoliko tjedana ili mjeseci. U tom razdoblju korisnici mogu ostvariti posebne pogodnosti koje se vežu uz pojedinu promociju (promocija za prijenos brojeva iz druge mreže – MNP (eng. **mobile number portability**), produživanje ugovora, prelazak s pretplate na bonove, itd.). U pojedinim slučajevima se može produžiti trajanje promocije ili se promocija može prekinuti. Razdoblja u kojima su promocije posebno bogate su za Uskrs, ljeti i za Božić. Može se reći kako promocije u tim razdobljima nude neusporedivo više pogodnosti u odnosu na ostala razdoblja u godini.



Slika 21. Ključni koraci u procesu privlačenja i zadržavanja kupaca, [45]

Slika 21. možda može najbolje prikazati, koliko je zapravo dugotrajan i težak put u procesu privlačenja i zadržavanja kupca. Potaknuti kupca da jednom kupi određeni proizvod ili uslugu nije teško, ali svaki puta iznova motivirati i potaknuti kupca na kupovinu iste robne marke ili proizvoda je već puno teže. Svaki kupac koji se nalazi na tržištu je na početku mogući kupac. Ako je kupac zainteresiran za neku uslugu, tada je on potencijalni kupac i možda se odluči na kupovinu i nabavku točno određenog proizvoda. Onog trenutka, kada kupac kupi proizvod, on postaje kupac prvi put, a kada kupac ponovi kupnju, on je tada ponovljeni kupac.

Preostali koraci pokazuju kako kupci nakon nekog vremena mogu postati i nešto više: klijenti, članovi, zagovornici i partneri. Svaki korisnik ne može i neće postati partner, ali već s time što postaje zagovornik, on sam može puno pridonijeti u promociji proizvoda među svojim obiteljima, prijateljima ili poznanicima.

“Značenje kvalitete različito je za različite korisnike. Iako subjektivna, kvaliteta usluge je integralna, ona predstavlja stav, mišljenje i odnos korisnika prema usluzi, a koji nastaju temeljem i kao rezultat dugoročne i opsežne procjene ponude i ponašanja uspješnog poduzeća. Nema sumnje da su kvaliteta usluge i zadovoljstvo korisnika usko vezani i međuzavisni koncepti. Većina eksperata složna je u mišljenju, kako zadovoljstvo korisnika predstavlja vrijednost koju se može odrediti za svaku transakciju između korisnika i poduzeća, te da je kratkoročno u odnosu prema kvaliteti usluge koja predstavlja stav korisnika koji nastaje i oblikuje se temeljem cjelovite, dugotrajne procjene usluge i poduzeća koji je pruža“, [1].

“ Nasuprot tome, eksperti su podijeljeni u stavovima. Jedni smatraju da zadovoljstvo korisnika utječe na percepciju kvalitete usluge, dok drugi vjeruju da kvaliteta usluge vodi zadovoljstvu korisnika. Poduzeće treba težiti postizanju što većeg zadovoljstva korisnika. Cilj je važno ostvariti uz najniže moguće troškove, a svakako uz niže troškove od onih koje ima konkurencija“, [1].

Tablica 11. Zadovoljan i nezadovoljan klijent, [24]

Zadovoljan nasuprot nezadovoljnu klijentu	
NEZADOVOLJAN KLIJENT	ZADOVOLJAN KLIJENT
- samo 4% nezadovoljnih klijenata žali se izravno tvrtki	- zadržavanje postojećeg klijenta stoji 4-5 puta manje nego osvajanje novog
- preko 90% nezadovoljnih klijenata ne želi više poslovati ili doći u kontakt s tvrtkom	- zadovoljni su klijenti spremni platiti više za proizvod/uslugu
- svaki će nezadovoljni klijent o svom nezadovoljstvu reći u prosjeku desetorici drugih ljudi	- svaki zadovoljni klijent reći će petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu/usluzi

Tablica 11. pokazuje neke od osobina koje je moguće povezati uz nezadovoljnog i zadovoljnog klijenta.

“Mjerenje zadovoljstva korisnika potrebno je podijeliti u indirektno i direktno. Indirektno metode uključuju praćenje profita i prodaje, prikupljanje, analiziranje i odgovaranje na žalbe korisnika, te naknade nezadovoljnim korisnicima. Direktno metode uključuju anketiranje, intervjuiranje, fokus grupe, te druga kvalitativna istraživanja. Poduzeća koja žele poboljšati usluge svakako moraju usvojiti što je moguće više različitih načina slušanja onoga što o usluzi govore i imaju za reći njeni korisnici“, [1].

“Prosječna američka kompanija gubi polovicu svojih kupaca u razdoblju od pet godina. Velika je i fluktuacija radne snage. Polovica radnika napusti tvrtku također u razdoblju od pet godina. To je dinamika kretanja kupaca i zaposlenika prema kompaniji. Osipanje kupaca, još je brže u manje razvijenim zemljama, premda je konkurencija manja“, [3].

Tablica 13. Razine zadovoljstva klijenta, [24]

Razine zadovoljstva (PRIKAZ 3)			
ISKUSTVO/ IZVEDBA	KLIJENTOV DOŽIVLJAJ	RAZINA ZADOVOLJSTVA	POSLJEDICA
stvarna vrijednost proizvoda ili usluga	bolji od očekivanog	oduševljenost	- reći će ostalima i ponoviti će kupnju ako bude u mogućnosti (lojalnost)
	očekivan	zadovoljstvo	- reći će ostalima; može prijeći konkurenciji ako mu obeća dodatnu korist
	lošiji od očekivanog	nezadovoljstvo	- prijeći će konkurenciji ako bude imao ikakve mogućnosti

Tablica 12. pokazuje razine zadovoljstva korisnika. Korisnik može biti više ili manje zadovoljan, ovisno o svojim doživljajima.

“Vjernost kupca posljedica je planskog i učinkovitog komuniciranja s klijentelom. Radi se o dugoročnoj orijentaciji nastojanja da se pruži što višu vrijednost za određenu cijenu. Potrošačku vjernost mogu stvarati samo vjerni zaposlenici. Zaposlenička vjernost posljedica je odgovarajuće kulture, mjerenja i nagrađivanja individualnih i timskih performansi. Vjernost je iznimno važna izravnom marketingu: sprečavanje osipanja klijentele olakšava komunikaciju i smanjuje troškove, stalni potrošači skloniji su konstruktivnim prijedlozima, vjernost dovodi do poistovjećivanja s njima (primjerice vozača Mercedes-a ili Harley-Davidson-a)“, [3].

“Potrošači poštuju napore kompanije koja stvara superiorne vrijednosti za konkurentnu cijenu. Međusobno povjerenje potrošača, proizvođača i investitora temelji se na proizvodu. Kvaliteta, atraktivnost i funkcionalnost proizvoda bitni su elementi vjernosti kupaca i investitora. Popularni proizvodi i kompanije iznimno su učinkoviti promotori zemalja iz kojih dolaze. U komunikaciji s poznatim kupcima sudjeluju i tržišne marke. Robne i uslužne marke sintetiziraju prednosti, ali i slabosti određene tvrtke. Marka omogućuje lakše poistovjećivanje kupaca, u prvom redu lojalne klijentele“, [3].

U telekomunikacijama se korisnici često, također mogu poistovjetiti sa sloganima telekomunikacijskih operatora, sa određenim bojama (roza, crna, koje karakteriziraju određenog operatora ili sa specifičnim proizvodima i uslugama koje povezuju sa operatorom (određeni modeli mobilnih telefona, MaxTV To Go, VipTV To Go, itd.). U tom smislu su slogani kao što su: “Živjeti zajedno“, “Zagrli život“, “I ovce i novce“ postali vrlo uspješni.

Korisnici se u telekomunikacijama često susreću s paketima usluga (eng. bundle). Paket usluga zapravo znači da korisnik može po jednoj, objedinjenoj cijeni koristiti više različitih usluga. Primjerice, korisnik koji koristi tzv. *triple play* usluge ili „tri u jedan“ usluge zapravo koristi usluge telefoniranja prema fiksnim i mobilnim mrežama u zemlji i inozemstvu, usluge ograničenog ili neograničenog (tzv. *flat*) interneta i koji koristi usluge televizije se koristi paketom usluga. U mobilnoj telefoniji se paketi usluga mogu najbolje objasniti na primjeru tarifa. Tarife omogućavaju korisniku korištenje više različitih usluga po objedinjenoj cijeni, na taj način korisnik ostvaruje uštedu.

7. CASE STUDY: Ispitivanje lojalnosti korisnika mobilne telefonije

U istraživanju će se pokušati definirati pojam lojalnog korisnika u mobilnoj telefoniji. Provesti će se anketno istraživanje koje ima za cilj utvrditi koji su to, prema korisnicima mobilne telefonije najbolji načini za zadržavanje korisnika. Također će se pokazati koliki je utjecaj izravnih marketinških aktivnosti na ponašanje i navike korisnika i jesu li ikada pod utjecajem izravnog marketinga promijenili određene navike i aktivnosti. Utvrditi će se koliki udio korisnika mobilne telefonije će ostati vjeran (lojalan) i na koji način se prema korisnicima može postići lojalnost (vjernost) korisnika mobilne telefonije.

Anketa se ovisno o izabranim odgovorima, sastoji od 15 ili 16 pitanja. Anketno istraživanje se provodilo uz korištenje *e-mail*-a i društvenih mreža u vremenskom trajanju od 20 dana (11.03. – 31.03.2015.) i obuhvaća 86 ispitanika.

Ispitanici su podijeljeni u nekoliko skupina :

- prema godinama (18-46 +)
- prema stručnoj spremi (SSS, VŠS, VSS)
- prema korištenju usluga (bonovi, pretplata)
- prema korištenju usluga (T-HT, VIPNET, TELE2, Simpa, Bonbon, Tomato)
- prema godinama korištenja uslugama kod operatora (1 mjeseca - > 4 godine)

Ostala pitanja se bave ispitivanjem lojalnosti korisnika:

- promjena operatora (DA/NE),
- kriteriji važni za odabir operatora,
- utjecaj marketinških i promotivnih akcija.

Anketni upitnik se nalazio na sljedećem linku:
https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/vi
ewform.

Ispitivanje lojalnosti korisnika mobilne telefonije

* Required

1. SPOL *

- M
- Ž

2. STRUČNA SPREMA *

- SSS
- VŠS
- VSS

3. DOBNA SKUPINA *

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46+

4. Uslugama kojeg mobilnog operatora se koristite? *

- HRVATSKI TELEKOM
- SIMPA
- BONBON
- VIP-NET
- TOMATO
- TELE2

5. Koristite li pretplatu ili bonove? *

- Bonovi
- Pretplata

6. Koliko dugo se koristite uslugama Vašeg mobilnog operatora? *

- 1-12 mjeseci
- 1-2 godine
- 2-4 godina
- >4 godine

7. Da li ste do sada mijenjali operatora? *

- DA
- NE

8. AKO ste odabrali odgovor DA na prethodnom pitanju, odaberite jedan ili više razloga od ponuđenih.

- Visoke cijene usluga
- Slaba pokrivenost signalom
- Loš odnos operatora prema korisniku
- Nepoštivanje ugovora
- Nestručnost i neljubaznost zaposlenika
- Other:

9. Kriteriji koji su po Vama važni za odabir operatora, odaberite jedan ili više razloga od ponuđenih. *

- Kvaliteta usluge
- Cijena usluge
- Dostupnost signala
- Bolja ponuda mobilnih uređaja od konkurencije
- Programi lojalnosti i nagrađivanje lojalnih korisnika
- Other:

10. Kakav utjecaj na Vas imaju marketinške promotivne akcije? *

- Nemaju utjecaja
- Mali utjecaj
- Srednji utjecaj
- Veliki utjecaj

11. Sviđaju li vam se marketinške promotivne akcije operatora u cjelini? *

- Ne sviđaju mi se
- Malo mi se sviđaju
- Sviđaju mi se
- Jako mi se sviđaju

12. Smatrate li da marketinške promotivne akcije mogu utjecati na ostanak ili odlazak u mrežu drugog mobilnog operatora? *

- DA
- NE

13. Koja od marketinških promotivnih akcija mobilnih operatora je imala na Vas najveći utjecaj? *

- Odaberi pravi plan za sebe - HRVATSKI TELEKOM
- Ponuda za mlade 18-28 - HRVATSKI TELEKOM
- Tko u Simpu dođe najbolje prođe - SIMPA
- Pričaj i SMSaj for FREE do 2020 - BONBON
- Blagdanska promocija na Bez granica tarifama - VIP-NET
- VIP božićna groznica - VIP-NET
- Dovedi korisnika u žestoku/mini žestoku - TOMATO
- Prijeđi na duplo bolje - TELE2
- Svatko na svijetu ima svog duplića - TELE2
- Naš poklon tebi, tvoj poklon drugima - TELE2
- Revolucija - TELE2
- Other:

14. Da li ste promijenili ili ostali kod operatora zbog navedene promotivne akcije? *

- DA
- NE

15. Da li biste ostali kod svog operatora ako bi konkurencija imala bolju promotivnu akciju? *

- DA
- NE

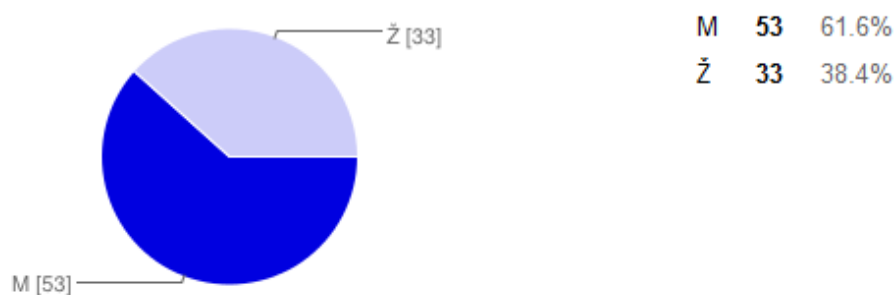
16. Smatrate li se vjernim/lojalnim korisnikom? *

- DA
- NE

Never submit passwords through Google Forms.

Slike 22.-24. Anketni upitnik za ispitivanje lojalnosti korisnika mobilne telefonije, [46]

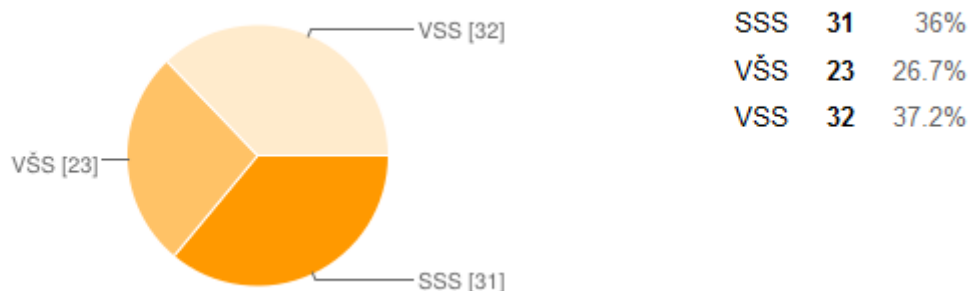
1. SPOL



Grafikon 1. Spol ispitanika, [47]

U anketnom istraživanju je sudjelovalo 86 ispitanika. Muški i ženski spol su zastupljeni u omjeru od 61,6 - 38,4% u korist muškog spola. Anketa je bila anonimna i korisnici su na kraju dobili povratnu informaciju o uspješno ispunjenoj anketi.

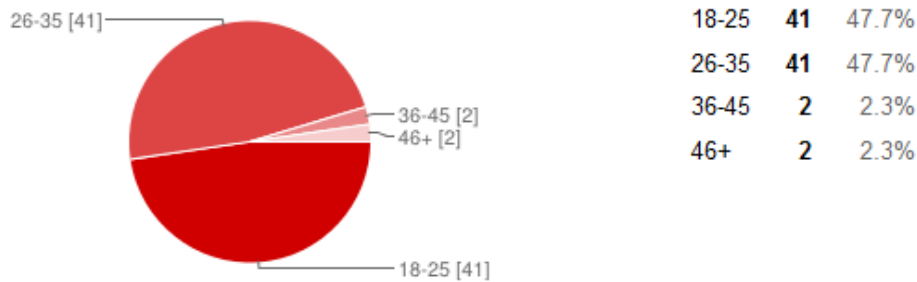
2. STRUČNA SPREMA



Grafikon 2. Stručna sprema ispitanika, [47]

U drugom pitanju najviše su zastupljeni, ali i u jednakom omjeru odgovori VSS i SSS koji zajedno čine 73,8% odgovora (37,2% + 36%), a najmanje ispitanika je izabralo odgovor VŠS (26,7%). Možemo utvrditi kako je više od pola ispitanika (63,9%) koji pripadaju akademski obrazovanim građanima.

3. DOBNA SKUPINA



Grafikon 3. Dobne skupine ispitanika, [47]

U trećem pitanju najviše su zastupljeni, ali i u jednakom omjeru odgovori 18-25 i 26-35, koji zajedno čine 95,4% odgovora (47,7% + 47,7%), a najmanje ispitanika je izabralo odgovore 36-45 (2,3%) i 46+ (2,3%). Može se utvrditi kako su u anketi zastupljene uglavnom osobe mlađe životne dobi.

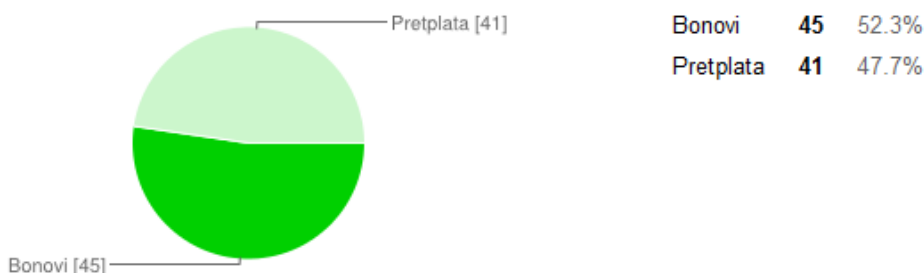
4. Uslugama kojeg mobilnog operatora se koristite?



Grafikon 4. Odabir mobilnog operatora, [47]

U četvrtom pitanju najviše su zastupljeni glavni operatori VIPNET (31,4%), T-HT (29,1%) i TELE2 (16,3%). Od ostalih mreža najviše su zastupljene mreže: Tomato (10,5%), zatim slijedi Bonbon (8,1%) i Simpa (4,7%). Rezultati su nešto različiti u odnosu na trenutno stanje na tržištu, ali za neke dublje analize potrebno bi bilo obuhvatiti nešto veći uzorak, broj ljudi.

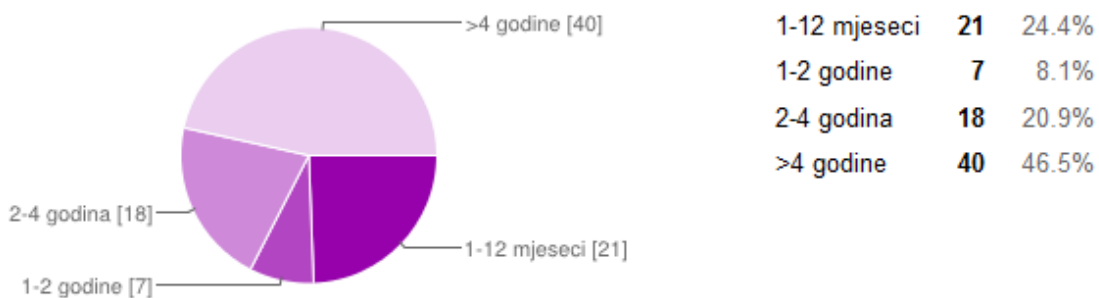
5. Koristite li pretplatu ili bonove?



Grafikon 5. Opcije bonova ili pretplate, [47]

U petom pitanju, pokazalo se kako je najviše ispitanika skloni opciji bonova (52,3%), a ostatak ispitanika se odlučio za opciju pretplate (47,7%). Razlike su dosta minimalne, a svaka opcija nudi određene prednosti u odnosu na onu drugu i konačna odluka o korištenju je na samim korisnicima.

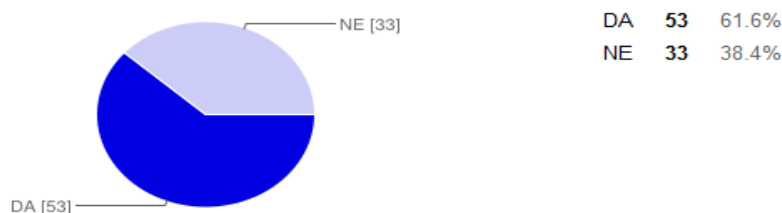
6. Koliko dugo se koristite uslugama Vašeg mobilnog operatora?



Grafikon 6. Duljina trajanja korištenja usluga kod operatora, [47]

U šestom pitanju najviše su zastupljeni odgovori 2-4 (20,9%) i >4 (46,5%), a zatim slijede odgovori 1-12 mjeseci (24,4%), a potom 1-2 godine (8,1%). Može se utvrditi kako je više od polovice ispitanika (66,7%) provelo razmjerno dugo vremena u današnje vrijeme čestih promjena kod svog operatora, što ih čini lojalnim korisnicima.

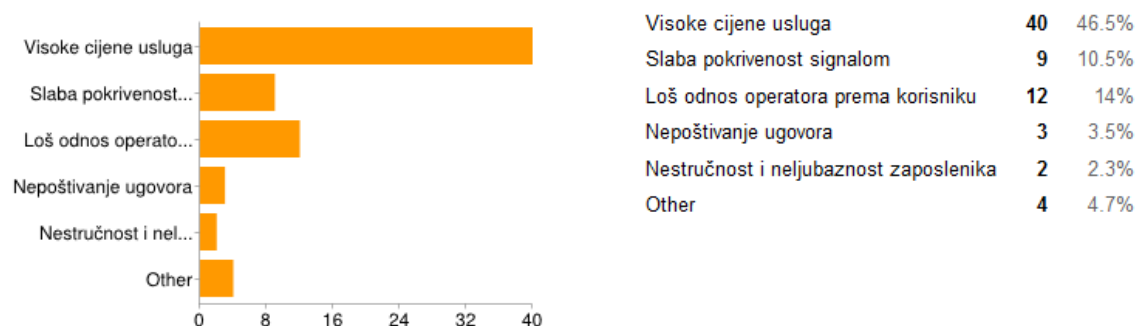
7. Da li ste do sada mijenjali operatora?



Grafikon 7. Promjena mobilnog operatora, [47]

U sedmom pitanju se pokazalo se kako je puno više ispitanika promjenilo operatora do sada u odnosu na korisnike koji su ostali lojalni u omjeru od 61,6% : 38,4%. Ovo i prethodno pitanje pokazuju, kako među svakom skupinom korisnika određenih usluga postoji određeni broj korisnika koji je lojalan i koji predstavljaju potencijalnu prednost koju tvrtke mogu iskoristiti za obostranu korist.

8. AKO ste odabrali odgovor DA na prethodnom pitanju, odaberite jedan ili više razloga od ponuđenih.

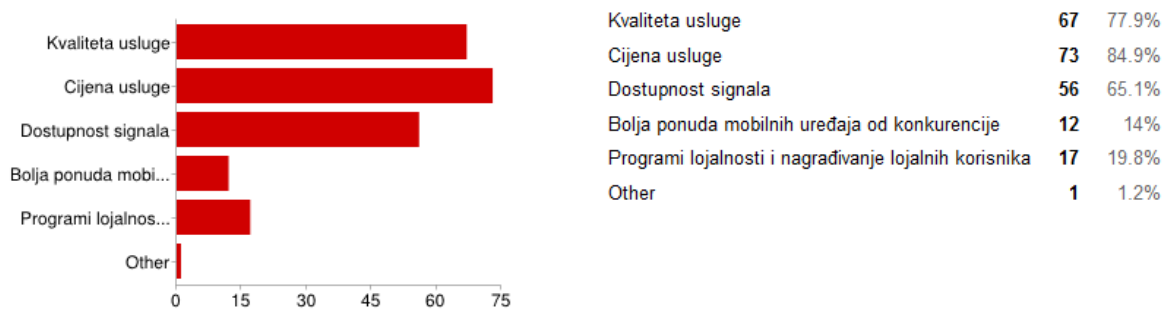


Grafikon 8. Razlozi promjene mobilnog operatora, [47]

U osmom pitanju ispitanici su mogli izabrati između 6 opcija koje su im stajale na raspolaganju. Svaki ispitanik je mogao izabrati jedan ili više ponuđenih odgovora i prema potrebi dodati još neki drugi odgovor. Zbog tog razloga moguće je postizanje većeg ukupnog postotka od 100%. Na ovo pitanje su mogli odgovoriti samo oni ispitanici koji su na prethodnom pitanju odgovorili sa DA. Odgovori koji su najzastupljeniji su: visoka cijena usluga (77%*³), slaba pokrivenost signalom (17%*) i loš odnos operatora prema korisnicima (23%*). Ostali odgovori su zastupljeni u vrlo maloj mjeri (7,5%*), a mogu se posebno izdvojiti: prelazak s bonova na pretplatu, promjena na bolje u odnosu na prošlog operatora i konačni “bijeg“ od uspostave poziva.

³ Napomena: program preko kojega se radila anketa *Google docs* je napravio pogrešku u izračunu postotka. Zbog gubitka prepoznatljivosti grafikon nije izmijenjen, već je samo dodana napomena s točnim rezultatima.

9. Kriteriji koji su po Vama važni za odabir operatora, odaberite jedan ili više razloga od ponuđenih.

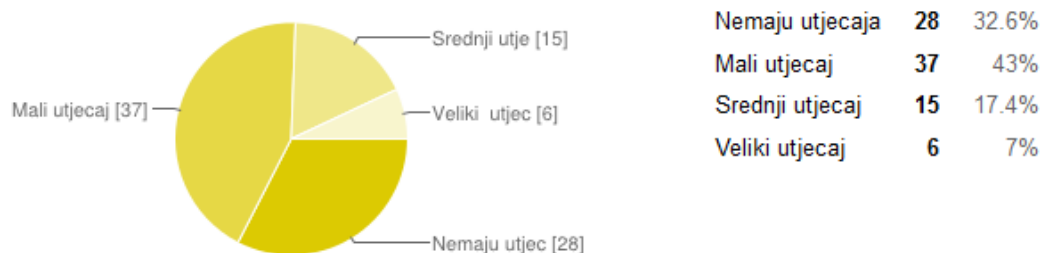


Grafikon 9. Kriteriji važni za odabir mobilnog operatora, [47]

U devetom pitanju ispitanici su mogli izabrati između 6 opcija koje su im stajale na raspolaganju. Svaki ispitanik je mogao izabrati jedan ili više ponuđenih odgovora i prema potrebi dodati još neki drugi odgovor. Iz tog razloga moguće je postizanje većeg ukupnog postotka od 100%. Tri najzastupljenija odgovora su: cijena usluge (84,9%), kvaliteta usluge (77,9%) i dostupnost signala (65,1%). Pokazalo se kako su ispitanicima prije svega najvažnije cijena, kvaliteta usluge i dostupnost signala, kao vrlo važni kriteriji.

Nema svrhe koristiti nekvalitetnu uslugu, zato što je jeftina ili skupu uslugu, zato što je kvalitetna, pa ispitanici nastoje uvijek pronaći neku ravnotežu između kvalitete i cijene. Bolja ponuda uređaja (14%) i programi lojalnosti (19,8%) su ispitanicima manje važni od ranije navedenih kriterija. Među ostalim odgovorima može se izdvojiti: ukidanje naknade za uspostavu poziva i mogućnost ukidanja traženja PIN-a pri uključivanju uređaja.

10. Kakav utjecaj na Vas imaju marketinške promotivne akcije?

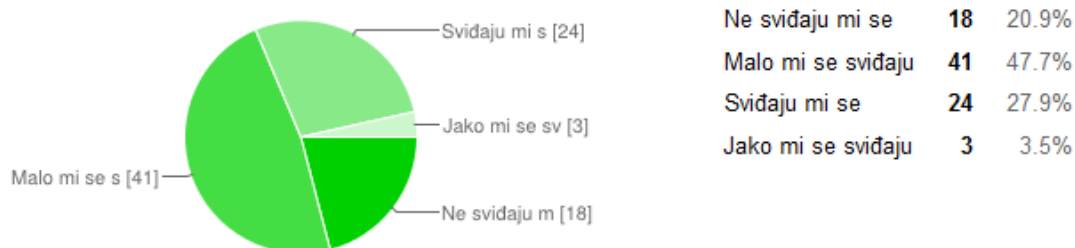


Grafikon 10. Utjecaj marketinško promotivnih akcija na korisnike, [47]

U desetom pitanju se pokazalo kako marketinške promotivne akcije nemaju veliki utjecaj na ispitanike.

Više od polovice ispitanika (76,6%), izabralo je odgovore: nemaju utjecaja (32,6%) i mali utjecaj (43%), dok su preostali ispitanici izabrali odgovore: srednji utjecaj (17,4%) i veliki utjecaj (7%). Marketinške, promotivne akcije su moćan alat koji pomaže pri ostvarivanju boljih rezultata, ali u ovom slučaju se pokazalo kako one nisu dovoljne.

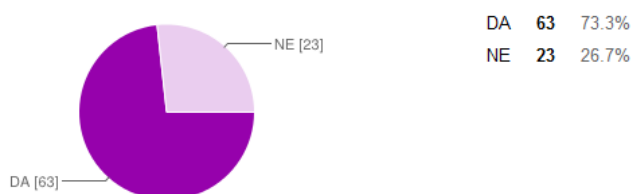
11. Sviđaju li vam se marketinške promotivne akcije operatora u cjelini?



Grafikon 11. Korisnička ocjena marketinško promotivnih akcija, [47]

U jedanaestom pitanju, pokazalo se kako se marketinške promotivne akcije uglavnom ne sviđaju ispitanicima. Više od polovice ispitanika (69%), izabralo je odgovore: malo mi se sviđaju (47,7%) i ne sviđaju mi se (20,9%), dok su preostali ispitanici izabrali odgovore: sviđaju mi se (27,9%) i jako mi se sviđaju (3,5%). Ovo pitanje ima određene sličnosti s prethodnim pitanjem, a i odgovori u njemu su poprilično slični s odgovorima u ovom pitanju. Marketinške promotivne akcije se u cjelini ne sviđaju korisnicima.

12. Smatrate li da marketinške promotivne akcije mogu utjecati na ostanak ili odlazak u mrežu drugog mobilnog operatora?

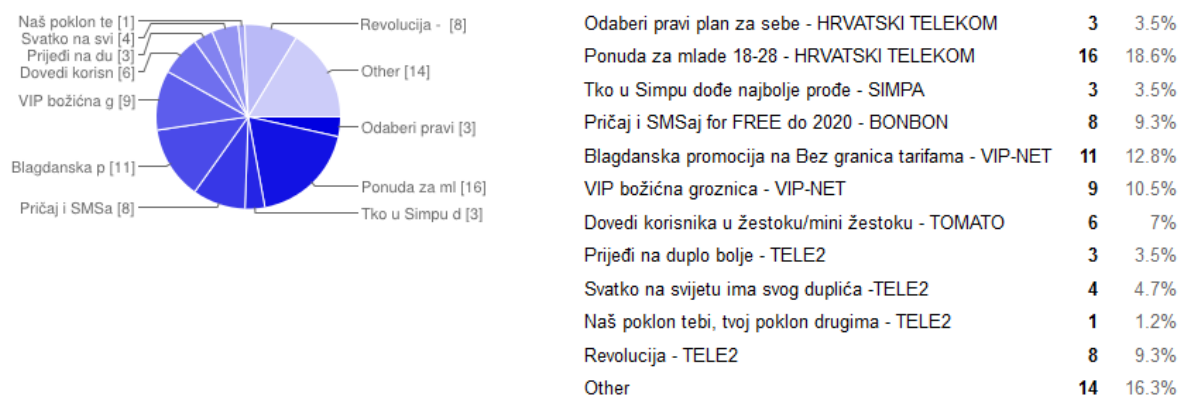


Grafikon 12. Utjecaj marketinško promotivnih akcija na promjenu mobilnog operatora, [47]

U dvanaestom pitanju se pokazalo kako se ispitanici u većoj mjeri (73,3%) smatraju kako marketinške promotivne akcije mogu utjecati na ostanak ili odlazak u mrežu drugog mobilnog operatora. One mogu biti ključan poticaj koji korisnika može zadržati u istoj mreži ili ga natjerati da promjeni mrežu.

Iz toga se može zaključiti kako marketinške promotivne akcije ovisno o tome kako su izvedene mogu imati povoljan ili nepovoljan utjecaj na korisnike, ali i na poslovanje tvrtke.

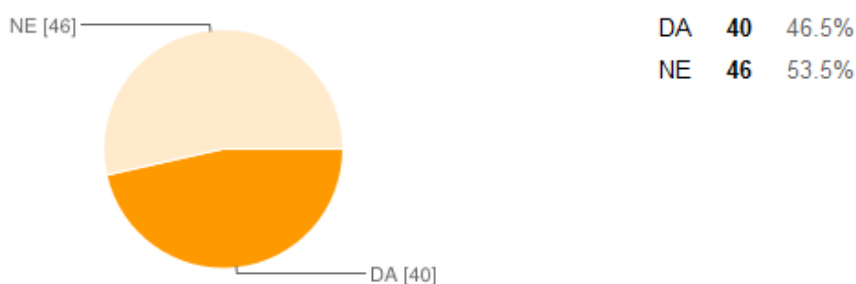
13. Koja od marketinških promotivnih akcija mobilnih operatora je imala na Vas najveći utjecaj?



Grafikon 13. Marketinško promotivne akcije sa najvećim utjecajem na korisnike, [47]

U trinaestom pitanju, ispitanici su mogli izabrati jednu od marketinških promotivnih akcija koje su bile aktualne u posljednjih pola godine ili su još uvijek aktualne. Odgovori ispitanika su dosta šaroliki, što je i normalno s obzirom da je izbor poprilično velik. Tri najzastupljenije marketinške promotivne akcije su: ponuda za mlade 18-28 – T-HT (18,6%), blagdanska promocija na Bez granica tarifama - VIPNET (12,8%) i Revolucija Tele2 (9,3%). Sve ostale marketinško promotivne akcije su zastupljene s barem jednim ispitanikom. Korisnici su također imali mogućnost dodati neki odgovor koji već ranije nije naveden. Izdvojiti se mogu sljedeći odgovori: prebaci se u Vipme Zakon tarifu za duplo više interneta i pričaj i surfaj-T-HT.

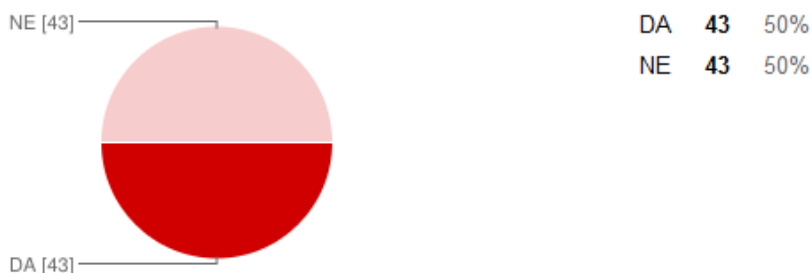
14. Da li ste promijenili ili ostali kod operatora zbog navedene promotivne akcije?



Grafikon 14. Utjecaj određene marketinško promotivne akcije na promjenu mobilnog operatora, [47]

U četrnaestom pitanju se nadovezuje na pitanje trinaest. Pokazalo se kako ispitanici u većoj mjeri (53,5%), ipak nisu napravili promjenu potaknuti nekom od ranije spomenutih promotivnih akcija. Promotivne akcije su u njima izazvale djelomičnu reakciju, ali ispitanici se ipak unatoč svemu u većoj mjeri nisu odlučili na promjenu. Tako da promotivne akcije nisu ispunile sva očekivanja kod ispitanika.

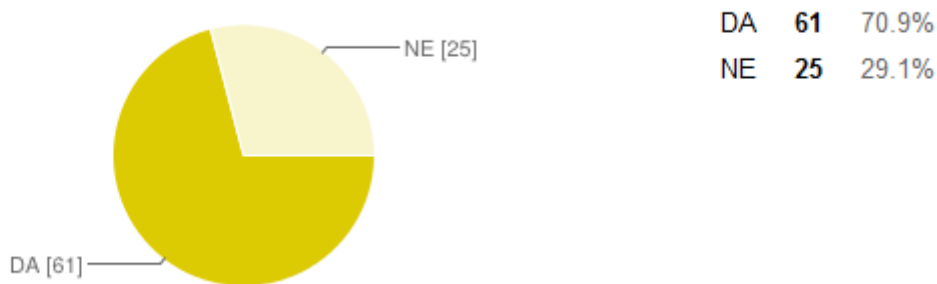
15. Da li biste ostali kod svog operatora ako bi konkurencija imala bolju promotivnu akciju?



Grafikon 15. Testiranje lojalnosti/vjernosti korisnika, [47]

U petnaestom pitanju se pokazalo se kako su ispitanici neodlučni oko pitanja: biste li ostali kod svog operatora ako bi konkurencija imala bolju promotivnu akciju. Obje skupine ispitanika su jednako zastupljene po principu 50:50. Što znači da bi u svakom pojedinoj slučaju, možda nijanse odlučivale o tome hoće li korisnik otići ili ostati u mreži.

16. Smatrate li se vjernim/lojalnim korisnikom ?



Grafikon 16. Lojalni/vjerni korisnik, [47]

U šesnaestom i posljednjem pitanju se pokazalo kako se ispitanici u većoj mjeri smatraju vjernima, i to u omjeru 70,9% : 29,1%. Postoje određene sličnosti s odgovorima iz šestog pitanja. U šestom pitanju 66,7% ispitanika se može okarakterizirati kao vjerni/lojalni korisnici. Tako da su postignuti rezultati dosta slični, ali i različiti ako se uključi i pitanje broj sedam u kojem se samo 38,9% ispitanika odlučilo za odgovor: nisam mijenjao operatora. Ovo pitanje je i u određenoj mjeri subjektivno, zato što od ispitanika traži da sam sebe postavi u potencijalno nepopularnu skupinu nelojalnih korisnika/ispitanika.

8. ZAKLJUČAK

Promotivne i marketinške akcije operatora su usko povezane s lojalnošću korisnika u mobilnoj telefoniji. U pravilu što je primamljivija promotivna ili marketinška akcija, to će ona postići bolje rezultate, ali uvijek postoji mogućnost da je korisnik lojalan i da će on pronaći način da odbije ponudu i ostane kod svog trenutnog operatora. Tome može doprinijeti i sam operator svojim pristupom i odnosom prema korisniku.

Prema anketnom istraživanju ovo su najvažniji razlozi koji su korisnike natjerali na promjenu mreže:

- visoka cijena usluga (77%),
- slaba pokrivenost signalom (23%),
- loš odnos operatora prema korisnicima (17%).

Prema korisnicima u mobilnoj mreži najvažniji kriteriji za odabir operatora i za nastajanje lojalnosti su:

- cijena usluge (84,9%),
- kvaliteta usluge (77,9%),
- dostupnost signala (65,1%),
- programi lojalnosti (19,8%).

U ovome trenutku korisnicima, programi lojalnosti ne predstavljaju važan kriterij u odabiru operatora, no možda se to promjeni u godinama koje nadolaze. Istraživanje je pokazalo kako se velik broj korisnika smatra lojalnima i to u omjeru od 70,9%.

Lojalnost ne donosi rezultate na kratke, već na duge staze, a stimulirajući lojalnost, operatori ne gube novac, već ga samo ulažu danas, kako bi ga vratili s kamatama prekosutra. Odgovarajućim pristupom mogle bi se zadovoljiti obje strane na obostranu korist.

Korisnik koji je zadovoljan uvjetima, postati će i ostati kroz vrijeme lojalan i moći će odbiti promotivnu ili marketinšku akciju konkurencije bez obzira koliko ona primamljiva i dobra bila.

POPIS KRATICA

C450	njemačka verzija NMT standarda
Clarify	CRM alat koji koristi T-HT
CRM	(Customer Relationship Management) informacijski sustav za upravljanje odnosima s kupcima
EDGE	(Enhanced Data Rates for Global Evolution) 2,5 generacija mobilne telefonije
ETSI	(European Telecommunication Standard Institute) europski institut telekomunikacijskih standarda
GB	gigabajt, obračunska jedinica za podatkovni promet, 1 GB =1024 MB
GPRS	(General Packet Radio Service) paketni prijenos podataka u mobilnoj mreži
GSM	(Global System for Mobile communications) druga generacija mobilne telefonije
HAKOM	hrvatska agencija za poštu i elektroničke komunikacije, nacionalni regulator na području pošte i elektroničkih komunikacija
HD	visoka kvaliteta (rezolucija) videa
IM	(Instant messaging) slanje <i>instant</i> poruka (u stvarnom vremenu)
Intrix	CRM alat koji koristi Tele2
LTE	(Long Term Evolution) četvrta generacija mobilne telefonije
MaxTV To Go	usluga gledanja Max TV-a na mobitelu ili na računalu
MB	megabajt, obračunska jedinica za podatkovni promet, 1 MB =1024 bita
MMS	(Multimedia Messaging Service) mobilna usluga slanja multimedijских datoteka u obliku poruke (glas, slika ili video)
MNP	(mobile number portability) prijenos brojeva iz druge mobilne mreže
ncis	CRM alat koji koristi Vipnet
NMT	nordijska mobilna telefonija, prva generacija mobilne telefonije – 1G

PTT (Push to talk) mobilna usluga koja omogućava korisniku korištenje mobitela kao *walkie-talkie*

QoS (Quality of Service) kvaliteta usluge

Siebel Oracle CRM alat koji koristi Vipnet

SMS (Short Message Service) mobilna usluga slanja kratkih tekstualnih poruka duljine 160 znakova

TACS – UK engleska verzija NMT standarda

UMTS (eng. Universal Mobile Telecommunication System) treća generacija mobilne telefonije

VipTV To Go usluga gledanja VIP TV-a na mobitelu ili na računalu

VoIP (Voice over Internet Protocol) slanje glasovnih podataka preko Interneta

WAP (Wireless Application Protocol) bežični aplikacijski protokol

POPIS LITERATURE

- [1] Ozretić Došen, Đurđana: Osnove marketinga usluga, Zagreb 2010.
- [2] Dobrinić, Damir; Dvorski, Stjepan; Hutinski, Željko; Vrček, Neven: Izravni marketing, Varaždin, 2005.
- [3] Mr.sc. Kovačić, Marinko; mr.sc. Horvat, Đuro: Izravni marketing, Rijeka, 2003.
- [4] Dobrinić, Damir; Dvorski, Stjepan: Direktni marketing, Varaždin 2002.
- [5] Prof.dr.sc. Mikula, Miroslav; Kavran, Zvonko, dipl. ing.: Terminalni uređaji u telekomunikacijskom prometu, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, 2000.
- [6] Dr.sc. Bošnjak, Ivan: Tehnologijski High –Tech marketing, Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet prometnih znanosti, 1996.
- [7] B. Županić, M. Gadže, A. Janković: Od analognih do digitalnih sustava pokretne telefonije, Ericsson Nikola Tesla REVIIJA 17(2004)
- [8] S. Dvorski, T. Vranešević, D. Dobrinić: Suvremene tendencije u razvitku marketinga - osvrt na direktni marketing, EKONOMSKI PREGLED, 55 (7-8) 619-640 (2004)
- [9] <http://www.t.ht.hr/grupa/profil.asp> (siječanj 2015.)
- [10] <http://www.vipnet.hr/profil> (siječanj 2015.)
- [11] <http://www.vipnet.hr/profil-vipneta> (siječanj 2015.)
- [12] <http://www.tele2.hr/o-tele2/tele2-prica/ac146/> (siječanj 2015.)
- [13] <http://www.tele2.hr/o-tele2/o-nama/> (siječanj 2015.)
- [14] <http://www.cert.hr/sites/default/files/NCERT-PUBDOC-2010-06-303.pdf> (siječanj 2015.)
- [15] <http://mob.hr/sve-sto-trebate-znati-o-4g-lte-mrezama-u-hrvatskoj/> (veljača 2015.)
- [16] <http://www.znanostblog.com/kako-funkcionira-4g/> (veljača 2015.)
- [17] http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/Predavanje_4Stvaranje_zadovoljstva_%20lojalnosti_i_vrijednosti_za_potrosace%20ppt.pdf (veljača 2015.)

- [18] <https://www.hrvatskitelekom.hr/t-club> (veljača 2015.)
- [19] <http://faq.hrvatskitelekom.hr/pages/category.xhtml?question=78722668> (veljača 2015.)
- [20] <http://www.vipnet.hr/vip-i-vise> (veljača 2015.)
- [21] <http://mob.hr/nove-tele2-tarife-na-bonove-i-nagradivanje-lojalnosti/> (veljača 2015.)
- [22] <http://gadgeterija.tportal.hr/2013/03/02/rodio-se-janko-a-tele2-predstavio-nove-ponude-korisnicima-bonova/#.VRhe5pMpoSs> (veljača 2015.)
- [23] <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf> (prosinac 2014.)
- [24] <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f3850416-c1c8-43de-93dc-3ffeffa64b5c.pdf> (prosinac 2014.)
- [25] http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2015/e_trziste/KVA%20HRV%20Q4%202014_u dio%20%20po%20broju%20korisnika_pokretna.pdf (prosinac 2014.)
- [26] http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2015/e_trziste/KVA%20HRV%20Q4%202014_r aspodjela%20korisnika_pokretna.pdf (prosinac 2014.)
- [27] http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2015/e_trziste/KVA%20HRV%20Q4%202014_p reneseni%20brojevi_pokretna.pdf (prosinac 2014.)
- [28] <https://garciatech.files.wordpress.com/2012/02/gsm1.jpg> (ožujak 2015.)
- [29] <https://www.hrvatskitelekom.hr/mobilne-usluge/pretplatnici> (ožujak 2015.)
- [30] <https://www.hrvatskitelekom.hr/mobilne-usluge/korisnici-bonova/tarife> (ožujak 2015.)
- [31] <http://www.vipnet.hr/tarife-bez-granica> (ožujak 2015.)
- [32] <http://www.vipnet.hr/zakon-tarife> (ožujak 2015.)
- [33] <http://www.tele2.hr/privatni-korisnici/tarife/> (ožujak 2015.)
- [34] <http://www.tele2.hr/privatni-korisnici/tarife/> (ožujak 2015.)
- [35] <http://www.tomato.com.hr/tarife-na-pretplatu> (ožujak 2015.)
- [36] <http://www.tomato.com.hr/tarife-na-bonove> (ožujak 2015.)

- [37] <http://www.bonbon.hr/usluge/pretplata/paketi> (ožujak 2015.)
- [38] <http://www.bonbon.hr/usluge/na-bonove/paketi> (ožujak 2015.)
- [39] <https://www.simpa.hr/tarifa/simpa-tarifa> (ožujak 2015.)
- [40] <https://www.simpa.hr/tarifa/opcije/prejaka-opcija> (ožujak 2015.)
- [41] <https://www.simpa.hr/tarifa/opcije/internet-opcije> (ožujak 2015.)
- [42] http://gadgeterija.tportal.hr/wp-content/uploads/2013/03/8575748184_0a151c3ae2_b-560x315.jpg (veljača 2015.)
- [43] http://www.bug.hr/_cache/6f718d3e760e1b1ec8cb21083bac3e7b.jpg (veljača 2015.)
- [44] <http://i2.wp.com/www.smartphonehrvatska.com/wp-content/uploads/2014/06/Revolucija-100-kuna-Tele2.jpg?resize=600%2C350> (veljača 2015.)
- [45] http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic/5.%20Predavanje_Upravljanje%20zadovoljstvom,%20lojalno%C4%87u%20i%20vrijedno%C5%A1o%C4%87u%20za%20potropa%C4%8Da.pdf (veljača 2015.)
- [46] https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOpqpufR_PP8QNcBubLkbZDgo/viewform (veljača 2015.)
- [47] https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOpqpufR_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics (ožujak 2015.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Udio operatora mobilne telefonije na tržištu Republike Hrvatske

Izvor: http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2015/e_trziste/KVA%20HRV%20Q4%202014_udio%20%20po%20broju%20korisnika_pokretna.pdf

Slika 2. Raspodjela korisnika u mobilnoj mreži

Izvor: http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2015/e_trziste/KVA%20HRV%20Q4%202014_raspodjela%20korisnika_pokretna.pdf

Slika 3. Preneseni brojevi u mobilnoj mreži

Izvor: http://www.hakom.hr/UserDocsImages/2015/e_trziste/KVA%20HRV%20Q4%202014_preneseni%20brojevi_pokretna.pdf

Slika 4. Ukratko o Tele2

Izvor: <http://www.tele2.hr/o-tele2/tele2-prica/ac146/>

Slika 5. Nagrada BestBuy 2014./2015. za Tele2

Izvor: <http://www.tele2.hr/o-tele2/o-nama/>

Slika 6. Razvoj generacija mobilne telefonije GSM-LTE

Izvor: <https://garciatech.files.wordpress.com/2012/02/gsm1.jpg>

Slika 7. Tarife na pretplatu Tomato

Izvor: <http://www.tomato.com.hr/tarife-na-pretplatu>

Slika 8. Tarife na bonove Tomato

Izvor: <http://www.tomato.com.hr/tarife-na-bonove>

Slika 9. Paketi na pretplatu Bonbon

Izvor: <http://www.bonbon.hr/usluge/pretplata/paketi>

Slika 10. Paketi na bonove Bonbon

Izvor: <http://www.bonbon.hr/usluge/na-bonove/paketi>

Slika 11. Osnovne tarife Simpa

Izvor: <https://www.simpa.hr/tarifa/simpa-tarifa>

Slika 12. Prejaka opcija Simpa

Izvor: <https://www.simpa.hr/tarifa/opcije/prejaka-opcija>

Slika 13. Internet opcije Simpa

Izvor: <https://www.simpa.hr/tarifa/opcije/internet-opcije>

Slika 14. Vip&više statusi u programu lojalnosti

Izvor: <http://www.vipnet.hr/vip-i-vise>

Slika 15. Vip&više program lojalnosti

Izvor: <http://www.vipnet.hr/vip-i-vise>

Slika 16. Tele2 program lojalnosti nOvčić

Izvor: <http://gadgeterija.tportal.hr/2013/03/02/rodio-se-janko-a-tele2-predstavio-nove-ponude-korisnicima-bonova/#.VRhe5pMpoSs>

Slika 17. Aktivnosti promotivnog miksa [23]

Izvor: <http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-09-Promocija.pdf>

Slika 18. Promocija T-HT– Odaberi plan za sebe

Izvor: http://gadgeterija.tportal.hr/wp-content/uploads/2013/03/8575748184_0a151c3ae2_b-560x315.jpg

Slika 19. Promocija Vipnet – Bez granica tarife

Izvor: http://www.bug.hr/_cache/6f718d3e760e1b1ec8cb21083bac3e7b.jpg

Slika 20. Promocija Tele2 – Revolucija

Izvor: <http://i2.wp.com/www.smartphonehrvatska.com/wp-content/uploads/2014/06/Revolucija-100-kuna-Tele2.jpg?resize=600%2C350>

Slika 21. Ključni koraci u procesu privlačenja i zadržavanja kupaca

Izvor: http://web.efzg.hr/dok/MAR/ipandza/Predavanje_4-Stvaranje_zadovoljstva_%20lojalnosti_i_vrijednosti_za_potrosace%20ppt.pdf

Slike 22.-24. Anketni upitnik za ispitivanje lojalnosti korisnika mobilne telefonije

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewform

POPIS TABLICA

Tablica 1. Pojedinačne tarife HT

Izvor: <https://www.hrvatskitelekom.hr/mobilne-usluge/pretplatnici>

Tablica 2. Obiteljske tarife HT

Izvor: <https://www.hrvatskitelekom.hr/mobilne-usluge/pretplatnici>

Tablica 3. Tarife za mobilni internet HT

Izvor: <https://www.hrvatskitelekom.hr/mobilne-usluge/pretplatnici>

Tablica 4. Osnovne tarife i tarifne opcije HT

Izvor: <https://www.hrvatskitelekom.hr/mobilne-usluge/korisnici-bonova/tarife>

Tablica 5. Pretplatničke Bez granica tarife Vipnet

Izvor: <http://www.vipnet.hr/tarife-bez-granica>

Tablica 6. Tarife na bonove Vipnet 1

Izvor: <http://www.vipnet.hr/zakon-tarife>

Tablica 7. Tarife na bonove Vipnet 2

Izvor: <http://www.vipnet.hr/zakon-tarife>

Tablica 8. Tarifne opcije Vipnet

Izvor: <http://www.vipnet.hr/zakon-tarife>

Tablica 9. Tarife na pretplatu Tele2

Izvor: <http://www.tele2.hr/privatni-korisnici/tarife/>

Tablica 10. Tarife na bonove Tele2

Izvor: <http://www.tele2.hr/privatni-korisnici/tarife/#uz-pretplatu>

Tablica 11. Zadovoljan i nezadovoljan klijent [24]

Izvor: <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f3850416-c1c8-43de-93dc-3ffeffa64b5c.pdf>

Tablica 12. Razine zadovoljstva

Izvor: <http://lumens.fthm.hr/edata/2011/f3850416-c1c8-43de-93dc-3ffeffa64b5c.pdf>

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 2. Stručna sprema ispitanika

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 3. Dobne skupine ispitanika

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 4. Odabir mobilnog operatora

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 5. Opcije bonova ili pretplate

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 6. Duljina trajanja korištenja usluga kod operatora

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 7. Promjena mobilnog operatora

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 8. Razlozi promjene mobilnog operatora

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 9. Kriteriji važni za odabir mobilnog operatora

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 10. Utjecaj marketinško promotivnih akcija na korisnike

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 11. Korisnička ocjena marketinško promotivnih akcija

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 12. Utjecaj marketinško promotivnih akcija na promjenu mobilnog operatora

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 13. Marketinško promotivne akcije s najvećim utjecajem na korisnike

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 14. Utjecaj određene marketinško promotivne akcije na promjenu mobilnog operatora

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 15. Testiranje lojalnosti/vjernosti korisnika

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics

Grafikon 16. Lojalni/vjerni korisnik

Izvor: https://docs.google.com/forms/d/1Zf9rg9XWpFscurisE5NOppufr_PP8QNcBubLkbZDgo/viewanalytics