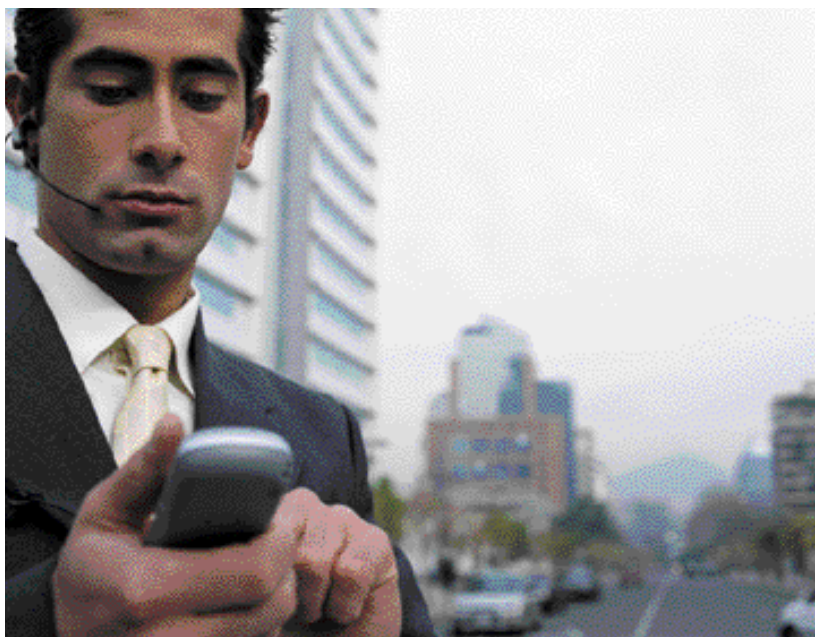


Έρευνα του Ερευνητικού Κέντρου ELTRUN

Κινητή τηλεφωνία, Υπηρεσίες και Αναδυόμενα Επιχειρηματικά Μοντέλα



Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, οι κατασκευαστές κινητών τηλεφώνων και οι πάροχοι ψηφιακού περιεχομένου ανοίγουν το δρόμο για υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς (3G). Το 3G, ο "τρίτος" δρόμος της κινητής τηλεφωνίας, δεν είναι εύκολη υπόθεση και οι επιχειρήσεις του κλάδου αναζητούν τα επιχειρηματικά μοντέλα που θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον του καταναλωτικού κοινού.

Η έρευνα

Μπορεί λοιπόν μια υπηρεσία κινητής τηλεφωνίας η οποία διανέμει μουσική, video - clips και μουσικό πληροφοριακό υλικό με εξατομικευμένο τρόπο να γίνει πραγματικότητα; Απάντηση σ' αυτή την ερώτηση προσπαθεί να δώσει το ευρωπαϊκό ερευνητικό έργο MUSICAL (Multimedia Streaming of Interactive Content Across Mobile Networks), το οποίο ολοκληρώθηκε με επιτυχία στα τέλη του 2004. Μέλη του consortium ήταν τηλεπικοινωνια-

κοί οργανισμοί, τεχνολογικοί προμηθευτές, εταιρίες παροχής μουσικού περιεχομένου και ερευνητικά κέντρα από την Ελλάδα τη Μεγάλη Βρετανία και τη Φινλανδία.

Σύμφωνα με την Durlacher Research, η ευρωπαϊκή αγορά διανομής ring - tones προβλέπεται ότι το 2005 θα πλησιάσει τα € 2,5 δις. Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας έχοντας ως δεδομένο τη μεγάλη ζήτηση για μουσική μέσα από κινητό τηλέφωνο (ring - tones) αλλά και την ύπαρξη δικτύων 3ης γενιάς στρέφουν την προσοχή τους προς την παροχή προηγμένων υπηρεσιών μουσικής μέσα από δίκτυα και συσκευές κινητής τηλεφωνίας (είτε μέσω τεχνολογιών συνεχούς ροής - streaming, είτε μέσω υπηρεσιών downloading).

Στο πλαίσιο αυτής της προσπάθειας, το ELTRUN συντόνισε και υλοποίησε πρωτογενείς μελέτες σε κα-

ταναλωτές - δυνητικούς χρήστες, για υπηρεσίες διανομής μουσικής μέσα από συσκευές και δίκτυα κινητής τηλεφωνίας 3ης γενιάς. Διερευνήθηκε η στάση των χρηστών σε σχέση με υπηρεσίες μουσικής μέσα από δίκτυα κινητής τηλεφωνίας (mobile music services). Με τη μέθοδο της επισκόπησης (survey) 492 άτομα από την Ελλάδα, τη Μεγάλη Βρετανία και τη Φινλανδία, εξέφρασαν τις απόψεις και τις προτιμήσεις σχετικά με υπηρεσίες mobile music.

Σύμφωνα με την
Durlacher Research,
η ευρωπαϊκή αγορά
διανομής ring - tones
προβλέπεται ότι
το 2005 θα πλησιάσει
τα € 2,5 δις

Κατηγορίες καταναλωτών

Χρησιμοποιώντας μετρήσεις στην Ελλάδα και στη Φινλανδία, 157 δυνητικοί χρήστες πειραματίστηκαν και αξιολόγησαν την εφαρμογή τόσο μέσα από δίκτυα GPRS (Ελλάδα) και 3G (Φινλανδία). Βασίζόμενοι σε αναλύσεις ομαδοποίησης φαίνεται ότι στην αγορά κινητής τηλεφωνίας υπάρχουν τρεις γενικές ομάδες καταναλωτών: οι "Texters", οι "Traditional Surfers" και οι "Upscale Surfers".

- Οι Texters κάνουν την πιο εκτεταμένη χρήση SMS. Δεν είναι όμως τόσο έμπειροι στη χρήση υπηρε-

Έρευνα του Ερευνητικού Κέντρου ELTRUN

Κινητή τηλεφωνία, Υπηρεσίες και Αναδυόμενα



σιών κινητής τηλεφωνίας, αλλά και Ηλεκτρονικών Υπολογιστών (H/Y) γενικότερα. Είναι 18 - 24 ετών, με μηνιαίο εισόδημα λιγότερο των € 1.000.

- Οι Traditional Surfers είναι ιδιαίτερα έμπειροι στη χρήση H/Y και Internet. Χρησιμοποιούν SMS (σε μικρότερο βαθμό από τους Texters), καθώς και πιο προηγμένες υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας (MMS, mobile portals) σε μεγαλύτερο βαθμό από τους Texters. Σε απόλυτο όμως επίπεδο δεν κάνουν συχνή χρήση αυτών των υπηρεσιών. Οι Traditional Surfers είναι περισσότερο μορφωμένοι από τους Texters και είναι 25 - 34 ετών.
- Τέλος, οι Upscale Surfers θεωρείται το πιο "ολοκληρωμένο" group χρήσης συσκευών κινητής τηλεφωνίας, H/Y και Internet. Συγκριτικά με τα άλλα δύο groups, κάνουν την πιο εκτεταμένη χρήση MMS και mobile portals. Αυτό το group χρηστών ανήκει στην ηλικιακή ομάδα 25 - 34 ετών, είναι πιο μορφωμένο από τα άλλα δύο groups και δηλώνει υψηλότερο εισόδημα από τους Texters και τους Traditional Surfers.

σόδημα από τους Texters και τους Traditional Surfers.

Η στάση των καταναλωτών

Η ποιότητα του ήχου και της εικόνας (video - clips), η ποικιλία του παρεχόμενου μουσικού περιεχομένου, καθώς και η τιμή, βρέθηκαν τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης υπηρεσιών mobile music services από τους καταναλωτές. Συγκριτικά με τους υπόλοιπους Ευρωπαίους, οι Έλληνες χρήστες επιλέγουν κάποια υπηρεσία σε σχέση και με την προσφερόμενη τιμή. Στο μοντέλο πληρωμής υπάρχουν επίσης σημαντικές διαφορές μεταξύ των πελατών από χώρα σε χώρα. Συγκεκριμένα, οι Έλληνες προτιμούν ένα μοντέλο μηνιαίας συνδρομής (flat rate model) αντί για ένα μοντέλο πληρωμής ανά κομμάτι (per track). Συνολικά, οι δυνητικοί χρήστες έχουν θετική στάση για τις υπηρεσίες mobile music και είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν € 0,5/ μουσικό αρχείο που γίνεται download (μοντέλο per track) και € 10 - € 25 ευρώ/ μήνα για ένα μοντέλο "eat as much as you like"

Η ποιότητα ήχου και εικόνας, η ποικιλία του παρεχόμενου μουσικού περιεχομένου, καθώς και η τιμή, βρέθηκαν τα πιο σημαντικά κριτήρια επιλογής και αξιολόγησης υπηρεσιών mobile music services

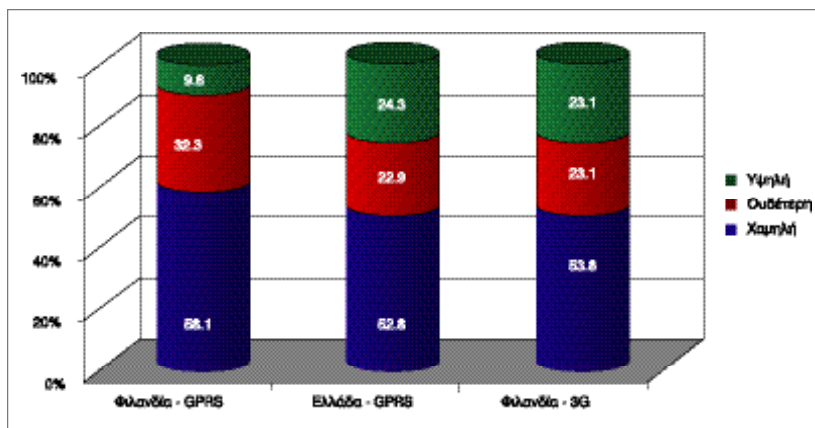
(απεριόριστη πρόσβαση σε μουσικά τραγούδια). Οι δυνητικοί χρήστες στις τρεις χώρες φαίνεται ότι προτιμούν το μοντέλο downloading, παρά το μοντέλο της συνεχούς ροής - streaming το οποίο και θεωρούν πιο κατάλληλο για live μουσικό περιεχόμενο (π.χ. live συναυλίες).

Οι επιχειρηματικές ευκαιρίες

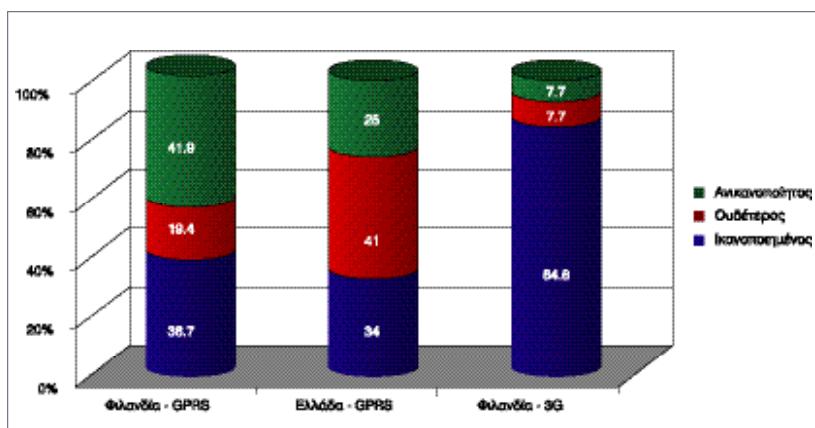
Τα συγκεκριμένα ευρήματα δείχνουν ξεκάθαρα ότι οι πάροχοι προηγμένων υπηρεσιών Internet και κινητής τηλεφωνίας, πρέπει να στοχεύσουν τις ενέργειες και τους διαθέσιμους πόρους marketing στην τρίτη ομάδα χρηστών (Upscale Surfers), από τη στιγμή που φαίνονται να είναι οι πιο δεκτικοί σε τέτοιου είδους υπηρεσίες. Βέβαια, η ποικιλία του παρεχόμενου μουσικού περιεχομένου, η ποιότητα της σύνδεσης καθώς και το επίπεδο των τιμών είναι σημαντικοί παράγοντες για τους χρήστες.

Η αντιληπτή ποιότητα υπηρεσίας (perceived service quality), αντιληπτή ικανοποίηση (perceived satisfaction) καθώς και αντιληπτή αξία (perceived

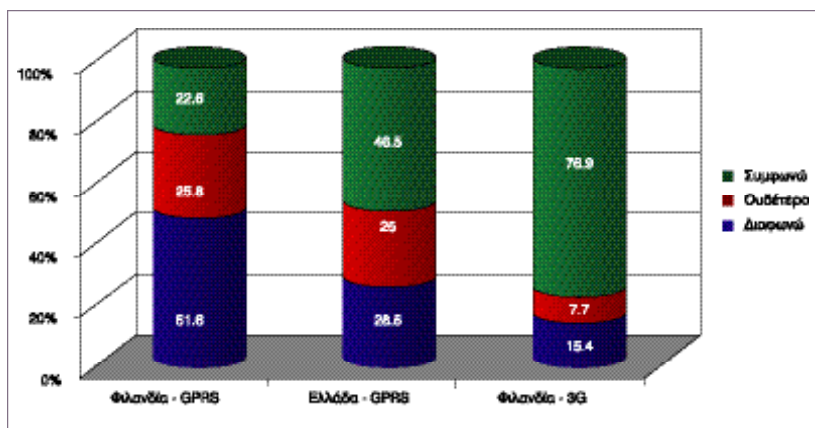
Επιχειρηματικά Μοντέλα



Διάγραμμα 1: Ποια είναι η πιθανότητα, αυτή η υπηρεσία να ικανοποιήσει τις ανάγκες μου σε σχέση με την τιμή;



Διάγραμμα 2: Έχοντας χρησιμοποιήσει αυτή την υπηρεσία αισθάνομαι



Διάγραμμα 3: Πιθανόν να χρησιμοποιήσω αυτή την υπηρεσία (%)

value for money) επηρεάζει θετικά την πρόθεση των καταναλωτών για αγορά υπηρεσιών τρίτης γενιάς. Επομένως, οι πάροχοι καινοτόμων υπηρεσιών Mobile Internet πρέπει να μετρούν αυτές τις μεταβλητές προκειμένου να αξιολογούν συστηματικά και ολοκληρωμένα την υπηρεσία που παρέχουν στους πελάτες τους. Τέτοια συστήματα μέτρησης, μπορούν να χρησιμοποιούνται ταυτόχρονα και ως συστήματα αξιολόγησης αλλά και αποζημίωσης των εργαζομένων και των στελεχών των εταιριών παροχής.

Ποιο επιχειρηματικό μοντέλο θα επικρατήσει εξαρτάται από μια σειρά παραγόντων και ιδιαιτεροτήτων της εκάστοτε αγοράς. Τρία εναλλακτικά επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να αποτυπωθούν:

1. Το επιχειρηματικό μοντέλο του "Παραδοσιακού Λιανέμπορου" μουσικής (The Traditional Retailer Mobile Music Business Model)
2. Το επιχειρηματικό μοντέλο στο οποίο επικρατεί ο πάροχος δικτύων κινητής τηλεφωνίας (The Wireless Network Operator Dominated Mobile Music Business Model), και
3. Το υβριδικό επιχειρηματικό μοντέλο (Hybrid Mobile Music Business Model)

* Η έρευνα στην Ελλάδα πραγματοποιήθηκε από το Ερευνητικό Κέντρο Ηλεκτρονικού Επιχειρείν - ELTRUN του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών από την ερευνητική ομάδα ELTRUN-IMES με επιστημονικό υπεύθυνο το λέκτορα Αδάμ Βρεχόπουλο και Project Manager και βασικό ερευνητή του έργου τον υποψήφιο διδάκτορα του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών, Πάυλο Βλάχο.