



Srdan Roje i Sanja Radović (srijeda)
ispred ekipe svojih zaposlenika

SANJA RADOVIĆ I SRĐAN ROJE, VLASNICI TVRTKE ZA MOBILNI MARKETING I USLUGE MEGAFON

Rješenja za iskorištavanje golemog potencijala tržišta mobilnih usluga

Prema broju poslanih SMS poruka po korisniku, Hrvatska je u svjetskom vrhu. Tako zainteresirana publika izvrstan je poligon za najrazličitije marketinške akcije: nagradne igre, ankete, kontaktne centre, mobilni chat, distribucijske liste...

Piše: Mislav Nekić
mislav.nekic@liderpress.hr
Foto: Dražen Lapić

Oni nisu tipična tvrtka. Njihovi zaposlenici na posao ne moraju dolaziti u određeno vrijeme, rade što vole, a još ih za to i plaćaju. I to, barem kako su nam rekli sami zaposlenici, dobro. Direktor, ujedno i jedan od vlasnika, nosi kravatu s Mickeyjem Mouseom, a suvlasnica umjesto na stolici sjedi na lopti. Za sebe malo poetično kažu da splavare na divljim rijekama, stalno u potrazi za novim idejama i novim projektima.

- Kako u životu, tako i u poslu neke stvari ne treba forsirati. Tako je bilo i s nama. Nismo mogli pronaći tvrtku u kojoj smo mogli ostvariti svoje po-

slovne vizije i biti sretni te smo zato osnovali vlastitu - objasnili su nam razloge ulaska u poduzetničke vode Sanja Radović i Srdan Roje, osnivači tvrtke Megafon iz Zagreba. Tvrtka se bavi mobilnim marketingom te razvojem i realizacijom mobilnih usluga i aplikacija.

- Primjerice, mediji žele imati jednostavniju i bržu komunikaciju s čitateljima koji žele od njih dobivati vijesti u stvarnom vremenu. Tvrtke žele komunicirati sa svojim kupcima, udruge sa svojim članovima; ali u načelu, najvažnije od svega, korisnici žele imati pristup zanimljivim informacijama putem svoga mobilnog telefona. Mi razvijamo tehnička rješenja koja će tu komunikaciju omogućiti, povezujemo sve te ljude i omogućujemo im razmjenu mišljenja

- objasnio nam je Srdan.

Takav direktan način komunikacije ima mnoge prednosti, a može se iskoristiti i u marketinške svrhe. Naime, slanjem SMS-a marketinška poruka do ciljanoga korisnika dopire brzo, jeftino i jednostavno. Poruka poslana na mobitel odmah je primljena i pročitana te postaje direktno sredstvo marketinškoga komuniciranja prema zainteresiranom korisniku, a korisnik je interaktivno uključen u marketinški proces.

Interaktivan marketinški proces

- Hrvati su prigrlili mobitel i SMS poruke kao osnovni oblik komunikacije, što pokazuje i istraživanja: fiksni se telefon sve manje koristi, a prema broju poslanih poruka po korisniku Hrvatska je u svjetskom vrhu.

Tako educirana i zainteresirana publika predstavlja izvrstan poligon za najrazličitije marketinške akcije. U tu svrhu organiziramo nagradne igre, ankete, kontaktne centre, mobilni chat, distribucijske liste i još mnogo toga. Za svoje klijente radimo usluge usko specifične za njihovo poslovanje, koje im omogućuju građenje baze vjernih kupaca i popularizaciju brenda - objasnila nam je Sanja.

No mobilne usluge nisu samo reklamnoga karaktera od njih moraju profitirati i sami korisnici: od primanja informacija o stanju bankovnog računa na mobitel, i najsvježijih vijesti do sudjelovanja u nagradnim igrama i istraživanjima tržišta. Informacije koje korisnik prima na mobilni telefon personalizirane su i potpuno prilagođene njegovim

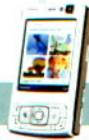
SWOT analiza

snaga

- klijent zarađuje na uslugama
- brz i učinkovit razvojni ciklus
- prilagodljivost specifičnim potrebama klijenta

slabosti

- dinamika telekomunikacijskog tržišta otežava strateško planiranje
- tromost potencijalnih klijenata u usvajanju novih tehnologija



prilike

- neograničen prostor za inovativnost
- rastuća svijest o potrebi uvođenja naprednih IT rješenja u poslovanje

opasnosti

- potencijalni ulazak velikoga internacionalnog igrača na tržište
- stalna prijetnja nove tehnološke revolucije koja bi mogla potpuno promijeniti telekomunikacijsko tržište

interesima.

- Za naše klijente realiziramo i natečaje u kojima se od korisnika traži da iskažu kreativnost, programe vjernosti kupaca, klubove korisnika i mnogo različitih usluga u kojima korisnici aktivno sudjeluju - kaže Mirjana Buturac, direktorica prodaje.

Iskustvo iz medija pretočeno u posao

Prije kretanja u 'privatnike', osnivači Megafona su dugi niz godina bili novinari i urednici u informatičkim i telekomunikacijskim časopisima poput Buga, Pc Chipa i Mog Mobyja te su iskustva iz medija prenijeli u posao. A jedan od razloga osnivanja tvrtke je želja da tržištu ponude nešto novo. Da pokažu kako se drugačijim pristupom mnoge stvari mogu napraviti mnogo bolje, što se sada trude pokazati i drugima. O njihovim uspjesima govori referentna lista na kojoj se, među ostalima, nalaze tvrtke poput Tvornice duhana Rovinj, Nestléa, Allianz osiguranja, kao i brendovi poput Pepsija i Rexone, Avon kozmetike i mnogi drugi.

Megafonov je razvojni tim na tržištu prisutan od 2002. i jedan je od utemeljitelja tržišta mobilnih usluga u Hrvatskoj.

- Od tada do danas sve se promijenilo: tada smo kucali na mnoga vrata i uglavnom nailazili na začudne poglede, pune smo dvije godine probijali led i učili hrvatske tvrtke kako iskoristiti golemi potencijal tržišta mobilnih usluga. Sretni smo jer smo u tome uspjeli, pa je danas situacija obrnuta: kuca se na naša vrata, a mi ih rado otvaramo - kaže Srđan, usput napominjući i da je u Megafonu direktorska funkcija samo formalna.

- Kod nas projekte vode najkompetentniji, i u toj ulozi se svi izmje-

njujemo, ovisno o projektu. Direktor je samo administrator svojim ljudima, nema čak ni svoju kancelariju. Zadužen je da svojim djelatnicima miče prepreke s puta. Zaposlenici su zadovoljni jer nema prisile, već ih vodi osjećaj osobne odgovornosti i potreba posla. Megafonove usluge rade 24/7 i zato je i naše radno vrijeme fleksibilno: radimo kad treba i koliko treba. Ako vam to zvuči nerealno ili neizvedivo, u krivu ste: ljudi će dati sve od sebe ako im darujete povjerenje - kaže Srđan.

U biznis je krenulo dvoje ljudi, a danas tvrtka zapošljava njih devet. Na pitanje koje kvalifikacije mora imati zaposlenik Megafona sugovornici na prvo mjesto stavljaju 'uklapanje u društvo' jer su zaposlenici skladna družina i izvan posla. Također, traže se i specifične vrline.

- Važno nam je da su ljudi u Megafonu spremni stalno učiti, ali još je važnije povremeno odbaciti zastarjela znanja, jer se tehnologije s kojima radimo mijenjaju svake dvije do tri godine - govori Srđan.

Najvažniji proizvod tvrtke su ljudi, slažu se u Megafonu, koji su rasli i razvijali se uz tvrtku. Podijeljeni su u dvije ekipe. Veći dio je zadužen za tehničku realizaciju i implementaciju usluga, dok se manji dio bavi prodajom i promocijom.

- To ujedno i odražava naš fokus: najvažnije su nam stabilnost i prilagodljivost tehničkog dijela našeg posla specifičnim željama klijenata. Naša prodajna strategija svih ovih godina bila je usmena preporuka naših klijenata, ali sada je vrijeme da to promijenimo i na veća zvona obznamimo svoje djelovanje, jer osjećamo da je tržište spremno prigrliti naše ideje - kaže Sanja. Mobilni marketing u Hrvatskoj tek je u začecima,

ali ljudi sve više shvaćaju prednosti takve vrste promocije.

- Prednost našeg posla je što klijentu isplaćujemo zaradu, a govor novca svi jako dobro razumiju. Kad korisnik pošalje SMS, klijent zarađuje. Klijentu naplaćujemo samo osnovne paušalne troškove, a sve ostalo funkcionira prema modelu podjele dobiti. Što naši klijenti više zarađuju, to smo i mi sretniji. Zato se trudimo stalno nuditi nove usluge, educiramo klijente i pomažemo im da ostvare povjerenje korisnika - nastavlja Srđan.

Razumljiv govor novca

Da bi neki projekt uspio, nužna je tijesna suradnja s klijentom. Želje klijenta najprije se oblikuju prema tehničkoj izvedivosti, a potom ih Megafonovi stručnjaci dotjeruju i poliraju kako bi usluga postigla najveći mogući učinak.

- Zbog dugogodišnjeg iskustva, već poznajemo reakcije korisnika na usluge koje su već na tržištu te na različite oblike mobilne komunikacije - kaže Mirjana. Brza reakcija na upite klijenata te fleksibilnost u realizaciji ključni su faktori uspjeha.

- Megafon ima uigran tim koji već dugi niz godina zajedno radi i jako dobro poznaje hrvatsko tržište mobilnih usluga. No ipak, stabilnost usluga nam je na prvom mjestu. Ako neku ideju klijenta nije moguće realizirati da radi brzo, pouzdano i stabilno, 24 sata na dan, sedam dana tjedno, modificiramo je. Također, nužno je pratiti novitete hrvatskih mobilnih operatera kako bi se bilo korak ispred svih - kaže Mario Splivalo, voditelj razvoja. Megafon nema konkurencije u klasičnom smislu.

- Kad vidimo da netko počinje tržištu nuditi nešto što smo mi već napravili, mi to unaprijedimo. Tajna je u inovativnosti, a ne u borbi cijena. To je ono što želimo naučiti hrvatske tvrtke: ne raditi lošije i jeftinije kopije postojećih proizvoda, već napraviti inovativne i kvalitetnije usluge - kaže Sanja.

Da bi svoju tržišnu poziciju još više učvrstio, Megafon pregovara o kupnji jedne profilirane hrvatske tvrtke koja se također već dugi niz godina bavi mobilnim uslugama, što će za ekipu iz Megafona značiti još jaču poziciju na tržištu, prema njihovom mišljenju najjaču. ✎