

Tytuł: **Puls Biznesu  
Dodatek Specjalny**  
Data: 11-03-2009  
Wydanie: 49  
Częstotliwość: dziennik  
Zasięg: ogólnokrajowy  
Strona: 14

**Mniej wydawaj na telefon**

# Mniej wydawaj na telefon

TELEKOMUNIKACJA Jak oszczędzać



Wojciech  
Chmielarz

wchmielarz@pb.pl • 022-333-87-33



**Rynek usług  
telekomunikacyjnych to  
ciągle rynek dostawcy, a nie  
klienta. Co nie znaczy, że nie  
ma miejsca na oszczędności**

Linie telefoniczne cyfrowe lub analogowe, pakiety dla nowych firm, telekonferencje, biznesową telefonię IP, dostęp do internetu, ethernet, IP VPN. Do tego plany taryfowe, rabaty, promocje. Przedsiębiorcy często się gubią w bogatej ofercie operatorów.

— Weryfikacja potrzeb i kosztów pozwala zmniejszyć wydatki na telekomunikację co najmniej o 20 proc. rocznie. Im większa rozbieżność między wykorzystywanymi usługami a potrzebami, tym większe oszczędności — mówi Magdalena Głowacka, konsultantka działu optymalizacji zakupów niestrategicznych z Alma Consulting Group, zajmującej się m.in. dobieraniem najkorzystniejszych taryf telekomunikacyjnych dla firm.

**Gigant Telekomunikacja**  
Z badania przeprowadzonego przez Centrum Badań Marke-

► **Optymalizacja:** Potencjalne oszczędności tkwią wszędzie: są to zarówno stare taryfy, jak i rozwiązania technicznie nieadekwatne do potrzeb klienta — mówi Emil Konarzewski z Audytela. [FOT. ES]

tingowych Indicator dla Urzędu Komunikacji Elektronicznej wynika, że aż 77,3 proc. firm korzysta z usług telefonii stacjonarnej Telekomunikacji Polskiej (TP). Na kolejnych miejscach są Dialog (12,5 proc.) i Netia (8,0 proc.). Każdy następny w zestawieniu operator ma mniej niż 1 proc. rynku. TP jest więc prawdziwym gigantem, który w dodatku oferuje też inne usługi telekomunikacyjne i kusci m.in. programami lojalnościowymi.

— Klienci korzystający z usług transmisji danych przy zawieraniu dłuższych kontraktów otrzymują specjalne upusty. Mamy także promocje dla tych, którzy przedłużają umowy — informuje Zbigniew Drohobycki z TP.

Dodaje, że klienci biznesowi mogą negocjować umowy. Firma może też przygotować usługi na miarę. Podobną, kompleksową ofertę ma GTS Energis.

— Wycena rozwiązania dla klienta jest kalkulowana na podstawie rzeczywistych kosztów rozłożonych na czas obowiązywania umowy. Rzadko więc się zdarza negocjowanie kontraktu podczas trwania umowy terminowej, chyba że chodzi o rozszerzenie usług lub przedłużenie umowy — mówi Piotr Pawłowski, dyrektor sprzedaży w GTS Energis.

Telekomunikacyjne usługi dla biznesu sprzedają też NASK, Dialog, Netia.

### Kosztowne błędy

Dostawcy usług telekomunikacyjnych starają się wychodzić naprzeciw potrzebom klientów. Trzeba tylko umieć wybrać z ich oferty najkorzystniejsze usługi.

— Błędy firm sprowadzają się na ogół do braku dokładnego rozpoznania potrzeb i kosztów użytkowania infrastruktury telekomunikacyjnej. Dają się skusić na pozorne oszczędności, np. subsydiowany sprzęt czy pulę bezpłatnych połączeń, ale za to płacą słono za inne usługi. Powoduje to zawyżenie całkowitych kosztów usług telekomunikacyjnych — ostrzega Emil Konarzewski ze spółki Audytel, pomagającej wybierać usługi telekomunikacyjne.

Najczęstsze błędy to m. in.: źle dobrane taryfy, wykupienie funkcji, z których się nie korzysta, instalowanie linii cyfrowych, gdy używa się analogowych aparatów telefonicznych, zakup łączy o przepustowości znacznie przekraczającej potrzeby, a przede wszystkim przyjęcie pierwszej, standardowej oferty operatora.

— Potencjalne oszczędności tkwią w starych taryfach, ale dużą trudność sprawia wielu firmom właściwe zdefiniowanie potrzeb, sprawne kupowanie usług i zarządzanie relacjami z dostawcami. W tym tkwią duże rezerwy — dodaje Emil Konarzewski.

A dobrać usługi pod potrzeby mogą też mniejsze firmy. Są dla nich oferty standaryzowane, ale jest pewne pole manewru. Firma ma największą siłę przetargową, gdy umowa się kończy. Operator, żeby zatrzymać klienta, jest gotów zaoferować atrakcyjniejsze warunki i promocje.

— Ale korzyści z takich ofert mogą być iluzoryczne. Stawki za usługi telekomunikacyjne spadają, więc oferta jest częściej tego naturalną konsekwencją, a nie wynikiem specjalnego traktowania klienta. Trzeba zadbać, by promocyjne warunki obejmowały cały okres umowy, a nie tylko kilka pierwszych miesięcy, po których obowiązują znowu wyższe opłaty — przestrzega Magdalena Głowacka.

Warto przeprowadzić audyt kosztów i symulację ewentualnych oszczędności. Szczególnie przy korzystaniu z ofert typu triple-play (televizja, internet, telefon). Można też re-

negocjować umowę podczas jej trwania. To jednak trudne, bo operatorzy nie widzą wtedy dla siebie korzyści. Choć wiedzą też, że niezadowolony klient może odejść po upływie terminu umowy.

— Czasami wręcz oplaca się kontrakt zerwać. Operatorzy o tym wiedzą i na ogół w takiej sytuacji są skłonni do ustępstw — twierdzi Emil Konarzewski.

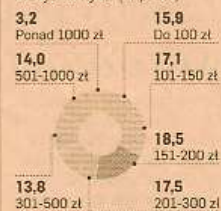
Obowiązuje reguła, że im większy operator, tym sztywniejsza polityka cenowa.

— Mniejsi operatorzy, często lokalni, są w stanie dopasować cenę do oczekiwań klientów. Pod warunkiem, że mają warunki techniczne, by świadczyć konkretne usługi. Większy mają rozbudowaną infrastrukturę, ale mogą być mniej skłonni do obniżenia cen — zauważa Magdalena Głowacka.

Każdy przypadek należy zatem rozpatrywać osobno. Wiele zależy zarówno od determinacji klienta, jaki od przedstawiciela handlowego operatora.

### OPŁATY

▶ za korzystanie z telefonów stacjonarnych (w proc.)



Źródło: IiKE