

# Marketingowy potencjał sieci Wi-Fi



**Korzystanie z hotspotów stało się powszechne. Gdy przebywamy w hotelu, restauracji, czy też w centrum miasta lub w biurze, oczekujemy bezproblemowego logowania i dostępu do szerokopasmowej transmisji i chętnie korzystamy z obecnych tam sieci Wi-Fi. Coraz częściej technologia ta jest jednak też wykorzystywana jako narzędzie spersonalizowanego marketingu, choć w Polsce jeszcze stosunkowo rzadko.**

Popularność sieci Wi-Fi w najbliższych latach będzie ciągle rosła a internauci coraz intensywniej będą je wykorzystywać. Cisco w najnowszym Cisco Visual Networking Index (VNI) 2015-2020 prognozuje, że całkowita globalna liczba hotspotów Wi-Fi (publicznych i domowych) wzrośnie w latach 2015-2020 siedmiokrotnie, z 64 mln do 432 mln.

Będzie to miało m.in takie konsekwencje, że łącza Wi-Fi oraz komórkowe odpowiadać będą za 78 proc. ruchu w sieciach IP w roku 2020. Przy czym Wi-Fi za 59 proc. ruchu, a sieci komórkowe za 19 proc. Dla porównania w roku 2015 w przypadku Wi-Fi było to 55 proc., zaś połączeń komórkowych 7 proc.

## Prywatny smartfon i tablet w pracy to wyzwanie dla sieci Wi-Fi

Upowszechnianiu sieci Wi-Fi sprzyja od kilku lat to, że pracownicy przyzwyczajeni do korzystania ze smartfonów i tabletów, chcą prywatnych urządzeń mobilnych używać także w pracy - tzw. trend BYOD (ang. Bring Your Own Device). Początkowo był on traktowany podejrzliwie, lecz obecnie zyskuje dużą popularność. To oczywiście stwarza wiele wyzwań dla technologii Wi-Fi. Ważne jest zapewnienie tego, żeby sieci były skalowalne pod kątem większego zapotrzebowania na zasoby. Należy także zapewnić ich uniwersalność, dzięki której możliwa będzie łączność z różnymi urządzeniami i systemami operacyjnymi. Dodatkowo sieci muszą być w wysokim stopniu zabezpieczone ze względu na ochronę danych przedsiębiorstwa.

- Użytkownicy zaczęli postrzegać łączność Wi-Fi jako usługę powszechną, od której oczekuje się poprawnego działania. Kiedyś zaoferowanie tak wysokiej wydajności wymagało sporych nakładów pracy na zapleczu. Obecnie dostępne są narzędzia do zarządzania, które zdecydowanie ułatwiają instalowanie i monitorowanie sieci oraz zarządzanie nimi. Dzięki temu technologia Wi-Fi już wkrótce stanie się usługą powszechną, której dział informatyki może poświęcać znacznie mniej czasu - mówi Patrick Groot Nuelend, szef ds. opracowywania produktów dla sieci bezprzewodowych w firmie Zebra Technologies.

Podkreśla on, że konfigurowanie sieci bezprzewodowej to zadanie czasochłonne, z którym wiąże się badanie lokalizacji pod kątem emisji fal radiowych, instalowanie punktów dostępu, analiza interfejsów i testowanie. Należy zatem poszukiwać systemów z funkcjami automatycznej instalacji. - Takie produkty automatyzują proces badań i analizowania interferencji, a wchodzące w skład zestawu punkty dostępu samodzielnie przekazują dane konfiguracyjne - tłumaczy Patrick Groot Nuelend.

## W Polsce hotspoty samorządowe i pocztowe

W Polsce korzystanie z hotspotów od kilku lat popularyzują samorządy, które uruchamiają publiczne punkty dostępu do internetu dla swych mieszkańców i turystów - po uprzednim uzyskaniu odpowiedniej zgody od Prezesa UKE, która jest wyrażana w odpowiednich decyzjach lub opiniach. Według szacunków UKE takich samorządowych hotspotów w sierpniu było w Polsce 4 413.

Duży projekt uruchamiania publicznych hotspotów realizuje obecnie Poczta Polska. Na początek w ramach projektu darmowego Wi-Fi takie punkty uruchomiono w ponad 850 placówkach pocztowych poza wielkimi aglomeracjami,

zwłaszcza w tych miejscach, w których dostęp do sieci jest mocno ograniczony technicznie lub ekonomicznie. Docelowo, Poczta Polska, może wprowadzić darmowy Internet we wszystkich placówkach pocztowych, włączając co kwartał do systemu 500 lokalizacji.

- Projekt darmowego Wi-Fi w placówkach pocztowych to jeden z elementów strategii Poczty Polskiej, która kładzie nacisk na cyfryzację swoich usług. Poczta Polska już pełni funkcję komunikacyjnego krwioobiegu państwa. Teraz chcemy być strategicznym partnerem administracji w cyfryzacji usług publicznych poprzez dostęp on-line do e-usług państwa - mówi Paweł Skoworotko, członek zarządu Poczty Polskiej.

## **Cenne dane biznesowe**

Jednak technologia Wi-Fi ma też w sobie duży potencjał marketingowy. Takie sieci pozwalają bowiem na jednoznaczna identyfikację znajdującego się w jej zasięgu smartfona lub innego urządzenia sieciowego, nawet bez konieczności jego autoryzacji. Rozpoznawanie powracającego telefonu, dokładna ścieżka jego wędrówki, momenty i czas postoju etc. - to niektóre z przykładów prostych zmiennych dostarczanych przez sieć Wi-Fi. Takie informacje są bardzo cenne np. dla centrów handlowych, które mogą je użyć w celu personalizacji reklam.

Ten potencjał w Polsce próbuje np. wykorzystać notowana na warszawskiej giełdzie firma Sare, specjalizująca się w e-mail marketingu, która w lipcu uruchamiała usługę Sare Power WiFi.

Jest ona skierowana do właścicieli sklepów, restauracji, czy hoteli. Ich klienci, logując się do udostępnionej sieci Power WiFi, aby skorzystać z szybkiego łącza, muszą podać swój adres e-mail. Potem dzięki zintegrowaniu funkcji Power WiFi z systemem Sare, klient może wysyłać do zebranej bazy adresów wiadomości ze specjalną ofertą, podziękowanie za wizytę, czy za zakupy w sklepie.

Sare przekonuje, że taka komunikacja jest spersonalizowana, zautomatyzowana i określana pod kątem profili behawioralnych, czyli skierowana do odbiorcy, który według analizy będzie najbardziej zainteresowany odbiorem określonych treści. Podkreśla także, że Power WiFi, to nie tylko router, ale narzędzie spersonalizowanego marketingu mobilnego, którego panel administracyjny pozwala na integrację z narzędziami social media, reklamą marki, wysyłką newsletterów i ankiet do zebranej automatycznie bazy klientów oraz raportowanie i analizę uzyskanych danych.

## **Wi-Fi marketing w Polsce dopiero raczkuje**

Dariusz Piekarski, prezes Sare zauważa, że poza granicami naszego kraju rozwiązania takie jak Power WiFi cieszą się sporą popularnością. Natomiast w Polsce biznes ten dopiero raczkuje. I choć menadżerowie zdają sobie sprawę z potencjału jaki drzemie w takim rozwiązaniu, wciąż rzadko z niego korzystają.

- Warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób inne kraje wykorzystują potencjał marketingowy Wi-Fi. Stanowi on swoisty standard, który stosuje się przede wszystkim w hotelach oraz restauracjach. Ciekawe jest podejście tych krajów do klientów zagranicznych, nierzadko turystów, dla których usługa roamingu byłaby dość drogą opcją. Wysyłka specjalnego rabatu bądź informacja o ciekawym wieczorze, organizowanym w naszej restauracji, może skłonić taką osobę do powrotu. Polacy również niezwykle chętnie logują się za granicą do lokalnych hotspotów. Wyobraźmy sobie osobę, która przyjechała na koncert do Wiednia. Z pewnością z uwagi na koszty u swojego operatora zdecyduje się zalogować do hotspotu na stadionie, gdzie odbywa się impreza. Czy nie ucieszy się z informacji o kolejnym koncercie w tym miejscu? Z pewnością! W Polsce trzeba jeszcze popracować nad uświadomieniem tych korzyści właścicielom firm - mówi Dariusz Piekarski.

Dariusz Piekarski nie obawia się, że użytkownicy komórek przestaną korzystać z Wi-Fi z powodu, że ceny za usługi internetu mobilnego są coraz niższe.

- Internet w komórce jest z pewnością coraz tańszy, co nie zawsze idzie w parze z szybkością łącza i limitami transferu danych. Klienci, zwłaszcza biznesowi, którzy często podróżują, wciąż wolą korzystać z Wi-Fi. Poza tym, warto pomyśleć o wspomnianych już osobach z zagranicy, które chętnie zalogują się do naszej sieci Wi-Fi, bez względu na konieczność podanie swojego adresu mailowego - podkreśla Dariusz Piekarski.

Marek Jaślan

Zdjęcie: Photogenica