



# NetCom

## Markedet

27. september 1993 er en viktig merkedag i norsk telekomhistorie. Da var NetCom på lufta med sitt GSM-nett og telemonopolet til det gamle Televerket var brutt.

NetComs inntreden i markedet har på flere måter bidratt til å gjøre mobiltelefonen til allemannseie. I 1993 hadde kun åtte prosent av befolkningen et mobilabonnement og ringeprisen lå på 10 kroner minuttet (kilde: Post- og teletilsynet). I 1995 startet NetCom salg av mobiltelefoner til en krone stykket – og markedet eksploderte. To år senere lanserte NetCom kontantkortet og med dette ble mobiltelefoner lettere tilgjengelig også for de yngre kundene.

I 2005 var andelen nordmenn med mobilabonnement på hele 103 prosent (kilde: Post- og teletilsynet). Det betyr at flere av oss nå har mer enn ett abonnement. Og med mobilringespriser på under en krone minuttet, ser vi at stadig flere nordmenn sier opp sin fasttelefon og benytter mobiltelefonen som sitt eneste kommunikasjonsmiddel. Denne trenden gjelder også bedriftsmarkedet, hvor nå tre av 10 bedriftsledere har avskaffet, eller er i ferd med å avskaffe fasttelefonen, til fordel for mobiltelefonen (kilde: Perduco, september 2005).

Som følge av stadig mer avanserte mobiltelefoner og bedre nettverk, endres også folks måte å kommunisere på. Siden 1999 har antall sendte SMS økt fra 515 millioner til 4,6 milliarder og siden 2003 har antall MMS økt fra 19 millioner til 91 millioner (kilde: Post- og teletilsynet). I tillegg ser vi en stadig økende bruk av mobiltelefonen til surfing på internett og nedlastning av e-mail, nyheter, musikk og ringetoner.

Det norske mobilmarkedet besto i 2005 av 22 tilbydere (Kilde: Post- og teletilsynet)

NetComs markedsandel målt i omsetning var på rundt 30 %.

## Resultater

Siden 1993 har NetComs omsetning økt fra 0 til 7,2 milliarder og NetCom har gått fra å være en mindre gründerbedrift, til å bli en etablert og anerkjent mobiloperatør med en



betydelig andel av det norske mobilmarkedet. NetComs prestasjoner har også blitt lagt merke til. I 2003 mottok selskapet både BusinessPrisen og prisen som Årets Markedsfører.

Hegnar Gruppen og juryen bak BusinessPrisen gav følgende begrunnelse for sitt valg: "Vinneren av BusinessPrisen har, i en ny konkurransesituasjon, tatt opp konkurransen med en stor og dominerende aktør og i usedvanlig grad lykkes med å erobre markedsandeler, øke salget totalt, øke salget pr kunde og etablere en profil hvor budskapet er enkelt og forstått. Men, og det er avgjørende for juryen, i tillegg tjente selskapet i år 2000 421 millioner kroner, i år 2001 725 millioner kroner og i år 2002 ikke mindre enn 1,1 milliard kroner!"

Prisen som Årets markedsfører 2003 ble overrakt av Norges Markedsføringsforbund med følgende begrunnelse: "Juryen la vekt på at NetCom fremstår med en tydelig, systematisk og klar markedsstrategi. Fra å være en skygge av Telenor, har NetCom kjempet systematisk mot en enkeltstående aktør og tydeliggjort sin egen rolle."

Utover dette har NetCom også mottatt en rekke priser for reklamefilmer og kampanjer opp gjennom årene.

## Historien

28. mars 1989 ble NetCom GSM etablert av Orkla, Nora og Kinnevik. Ambisjonen var å bli den første utfordreren til Telenor (daværende Televerket). NetCom kjempet alene for å åpne for konkurranse i det norske markedet og det gikk ett år med intens lobbyvirksomhet før Stortinget var beredt til å åpne for en ny GSM-operatør i tillegg til Telenor. NetCom konkurrerte med fem andre søkere om konsesjonen til å bygge, eie og operere et privat GSM-nett i Norge. I 1991 var seieren klar.

På slutten av 1990-tallet vokste mobilmarkedet voldsomt og NetCom kapret til seg en god andel av veksten. I begynnelsen lå fokuset på salg og tilgjengeliggjøring av NetComs tjenester og abonnementer gjennom en bredere distribusjon. I 1996 åpnet NetCom landets største forhandlerkjede, Klart Svar, og utover dette ble distribusjonen utvidet ytterligere gjennom elektronikk-kjeder, dagligvarehandel, kiosker og bensinstasjoner over hele landet.

I år 2000 hadde NetCom hele 900.000 kunder og en omsetning på 2,9 milliarder. På dette tidspunktet hadde tre av fire nordmenn en mobiltelefon og markedet begynte å nærme seg et metningspunkt. Med en kraftig økning i antall



tjenesteleverandører og en hardere kamp om kundene, ble det etter hvert nødvendig med nye tiltak for å sikre fremtidig vekst. En kritisk utfordring ble derfor å få eksisterende kunder til å ta i bruk nye tjenester og løsningen lå i å gjøre mobilteknologi enklere tilgjengelig for kunden.

NetComs kundeløfte var å tilby mobile kommunikasjonsløsninger som gjorde det "enklere for kunden". Nye tjenester og abonnementsløsninger ble utviklet på grunnlag av inngående kunnskap om kundens behov og bruksmønstre. Enkelhet og brukervennlighet ble viktige måleparametere. Samtidig la man vekt på

å levere løsninger som var konkurransedyktige på både pris og kvalitet.

Kundesenteret ble et annet sentralt virkemiddel i å gjøre mobilhverdagen enklere for kunden. Kundesenteret ble tilgjengelig 24 timer i døgnet, syv dager i uken, året rundt. For å sikre bedre kundeservice, ble kundesenterets status hevet internt og direktør for kundesenteret sitter i NetComs øverste ledergruppe.

NetComs omsetningsdobling fra 2001 til 2005, er et tydelig bevis på at satsingen har vært riktig. I dag er NetCom Norges nest største mobiloperatør, med mer enn 1,2 millioner kunder.

## Produktet

NetCom tilbyr en rekke mobile kommunikasjonsløsninger mot ulike segmenter i privatmarkedet og bedriftsmarkedet.

De mest populære produktene mot privatmarkedet er NetCom Trådløs Familie, NetCom YoungTalk, NetCom SmartTalk, NetCom ActiveTalk og NetCom Kontantkort.

- Med NetCom Trådløs Familie kan inntil seks familiemedlemmer ringe kostnadsfritt seg i mellom og løsningen har også et trygghetsaspekt som gjør det mulig å ringe til de andre familiemedlemmene, selv om kontantkortet er tomt. Siden lanseringen i 2005 har mer enn 200 000 NetCom kunder denne løsningen.
- NetCom YoungTalk dekker den yngre målgruppens behov for et enkelt og oversiktlig abonnement. Med dette abonnementet ringer kunden for et fast beløp, med mulighet for påfylling av ringekontoen når denne er tom, eller overføring av ubrukte ringeminutter til påfølgende måned.
- NetCom SmartTalk er et billig og helt enkelt abonnement, som gir kunden ekstra lave ringespriser mot at man administrerer abonnementet selv over NetComs web.
- NetCom ActiveTalk er et gunstig abonnement



for de som ringer mye – og som ønsker tilgang til spesielt gunstige telefoner.

- NetCom Kontantkort er gunstig for de som ringer lite og som ønsker kontroll over kostnadene. De mest populære produktene mot bedriftsmarkedet er NetCom Trådløs Bedrift og NetCom Connect.
- Med NetCom Trådløs Bedrift erstattes all fastlinjekommunikasjon av mobiltelefoner og fungerer blant annet som et trådløst sentralbord. De ansatte er til enhver tid tilgjengelige for kundene uavhengig av hvor de befinner seg. I tillegg beholder bedriften fordelene av kostnadsfri internering. Over 100 000 bedrifter har i dag denne løsningen.
- Med NetCom Connect (innstikkskort til PC) og NetComs nye 3G-nett får kundene mobil bredbåndstilgang til internett overalt hvor NetCom har UMTS (3G)- og EDGE-dekning. Til tross for at telefoni og SMS fortsatt er de mest brukte tjenestene, har NetCom hatt en solid vekst, blant annet også på datatjenester og WAP. I dag bruker hver tredje NetCom kunde WAP regelmessig til å sjekke været, lese nyheter på mobiltelefonen og så videre. Dette viser hvor viktig mobiltelefonen har blitt som kommunikasjonsverktøy i folks hverdag.

## Seneste utvikling

I kjølvannet av den skjerpede konkurransen, med stadig flere tilbydere, ser NetCom et økende prispres og en mer intens satsning på markedsføringsaktiviteter. Etter at IP-telefoni gjorde sitt inntog, er også totalmarkedet i ferd med å bli endret. Teknologiene smelter sammen og kundene kan nå få det beste fra "alle verdener". Snart kan også kundene forholde seg til bare én telefon og mobiliteten vil bli total. Denne utviklingen gir nye spennende muligheter for NetCom, som selskapet jobber mye med.

For å få til ytterligere vekst i dagens marked, må man være bedre enn konkurrenten på ett eller flere områder. NetCom vil videreføre sin satsning på enkle, brukervennlige tjenester, sikre høy nettkvalitet og kapasitet, samt kostnads-optimalisere driften for fortsatt å kunne tilby konkurransedyktige priser. Utover dette blir det viktig å etablere lojalitetsskapende løsninger og konsepter, som gjør det attraktivt for kundene å velge NetCom fremfor andre.

## Markedsføring

Merkevarebygging har stått og står sentralt i NetCom for å bygge konkurransefortrinn. NetCom fremstår i dag som et selskap som på få år har satt dette i system og klarer å levere resultater i tråd med forventede markedsinvesteringer. Et viktig grunnlag for suksess har også vært selskapets evne til å fornye seg i takt med tiden og endringer i markedet.

Tv-ruten er, og har vært, en viktig kanal for å bygge merkevaren NetCom, samt skape kjennskap og preferanse for NetComs produkter og tjenester. I tillegg benyttes bl.a. internett og presse som viktige støttende kanaler.

En ytterligere eksponering av NetComs produkter skjer gjennom flere tusen ulike utsalgssteder, som også omfatter dagligvarehandel, kiosker og bensinstasjoner, samt internett. Det er viktig å understreke at NetCom på få år også har bygget opp en distribusjon fra "null" til full distribusjon.

Utover dette har NetCom vært involvert i ulike sponsorsamarbeid, der både samfunnsansvar og idrett har stått i høysetet. Selskapet er også flinke til å markere seg i bybildet når anledningen byr seg. Blant annet var NetComs 10 års jubileum en fin mulighet til å markere en viktig milepæl gjennom å arrangere folkefester med show og konserter i Norges største byer.

## Merkeverdi

Det som skiller NetCom fra andre teleoperatører, er en rendyrket satsning på mobilkommunikasjon. Det noe visjonære slagordet "Fremtiden er trådløs" har fulgt NetCom siden starten og har bidratt til å gjøre merkevaren NetCom synonym med trådløse kommunikasjonsløsninger. NetCom har alltid hatt et bevisst forhold til sin merkevare,

og merkevarestrategien omtales gjerne som alle strategiers mor. I et marked med relativt homogene produkter og leveranser, blir merkevaren et viktig redskap for å skape preferanse hos kundene. Merkevarestrategien legger ikke bare føringer for kommunikasjonsløsningene som utvikles, men også for produktutvikling, kundeservice og salg. "Enklere for kunden" har vært et internt mantra som gjennomsyrrer hele organisasjonen, all NetComs tenkning og alle NetComs aktiviteter. NetComs løsninger skal være enkle å forstå, enkle å kjøpe og enkle å bruke, og det skal være enkelt for kunden å få hjelp når behovet melder seg. Mye av NetComs suksess skyldes nettopp selskapets helhetlige tilnærming til merkevarebygging, i kombinasjon med fokuset på kundens behov.

NetCom har tre viktige verdier som kjenner seg de ansatte. De skal vise respekt, tilføre verdi og få ting til å skje. Kunden skal oppleve at NetComs ansatte er interessert i, forstår og anstrenger seg for å løse kundens problemer. NetCom skal arbeide kontinuerlig for at kundene skal få lyst til å ta i bruk nye mobile løsninger som gjør det enklere å holde kontakt med familie, venner, kunder og kollegaer.

## Ting du ikke visste om NetCom

SMS ble lansert som en kommunikasjonsløsning for transportbransjen – så feil kan man ta.

NetCom var først ute i Norge med kontantkort for mobiltelefoner.

NetCom var blant de første i verden til å tilby trafikkinformasjon via mobiltelefon.

NetCom var den første operatøren som innførte enkelhetsprinsippet med "lik pris" til alle uansett hvor og når på døgnet du ringte. (2001)

NetCom var først ute i Norge med en løsning som gjorde det mulig for bedrifter å "kvitte seg" med fasttelefon gjennom NetCom Trådløs Bedrift.

NetCom var først ute i Norge med å lansere et eget familiekonsept, som gjør det mulig for inntil seks familiemedlemmer å ringe kostnadsfritt seg i mellom.

