

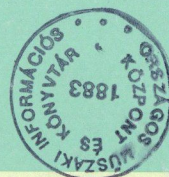


E 870 OT1

HIRADÁSTECHNIKA

VOLUME XLVIII.

1997. MÁJUS



TÁVKÖZLÉSI MARKETING

Bevezetés	Prónay G.	1
Marketingstratégia a távközlés lakossági piacának kiszolgálására	Lipp I.	2
Néhány gondolat a távközlési marketingről	Pappertné Koltay I.	5
Távközlési innovációk piaci bevezetése	Molnár G.	7
Üzleti kommunikációs ügyfelek kiszolgálása	Tankó Z.	11
Marketingmix alkalmazások a magyar távközlési gyakorlatban	Berényi S.	14
Regionális marketingstratégia – az ISDN szolgáltatás bevezetése Dél-Dunántúlon	Molnár R.	17
Gyártó és szolgáltató közös marketingje	Orosz A.	22
A csatornaszemlélet fejlődése a disztribúcióban	Szilvássy L.	25
Az oktatás, mint hosszú távú befektetés	Fesztbaum É.	29
A marketingkommunikáció az alközponti (magánhálózati) piacon	Dalicsek I.	31
Kommunikáció a kommunikációról	Fábián L.	34
Marketing a WEB-en	Németh L.	38
A távközlési piacok elemzése, különös tekintettel a mobil szolgáltatásokra	Torda É.	41
A személyhívás kommunikációs nehézségei	Binder L.	46
rEDInet	Drégelyi X.	49

HÍRADÁSTECHNIKA

A HÍRADÁSTECHNIKAI TUDOMÁNYOS EGYESÜLET FOLYÓIRATA

SZPONZOROK

Főszerkesztő

BARANYI ANDRÁS

Rovatvezetők

BATTISTIG GYÖRGY

BARTOLITS ISTVÁN

KÁSA ISTVÁN

PRÓRAY GÁBOR

SCHMIDEG IVÁN

SOMOGYI ANDRÁS

Szerkesztők

ELEKES JÓZSEF

KOVÁCS OSZKÁR

ANTALNÉ ZÁKONYI MAGDOLNA

KAPOVITS ÁDÁM

Munkatárs:

LESNYIK KATALIN

GERENCSÉR KLÁRA

Szerkesztőbizottság

ZOMBORY LÁSZLÓ elnök

BERCELI TIBOR

CSAPODI CSABA

DROZDY GYŐZŐ

GORDOS GÉZA

GÖDÖR ÉVA

KAZI KÁROLY

PAP LÁSZLÓ

SALLAI GYULA

TÖLÖSI PÉTER

Szerkesztőség

Typotex Kft.

1024 Budapest, Retek u. 33-35.

Telefon/Fax: 316-3759

Lesnyik Lászlóné

hétfő-péntek 8-12 óra között

Előfizetési díj

Hazai közületi előfizetők részére

1 évre 8100,- Ft, egyes számok 700,- Ft

Hazai egyéni előfizetők részére

1 évre 1350,- Ft, egyes számok 130,- Ft

Külföldi előfizetők részére

1 évre 6 angol szám 90 USD, 12 szám 150 USD, egyes számok 24 USD



SIEMENS

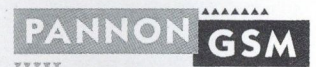
Siemens Telefongyár Kft

ERICSSON

NOKIA



MOTOROLA



"AZ ÉPÍTÉS FEJLŐDÉSÉÉRT"
ALAPÍTVÁNY



HÍRADÁSTECHNIKA megjelenik havonta váltakozva magyar és angol nyelven. Kiadja a TypoTeX Elektronikus Kiadó Kft. 1024 Budapest, Retek u. 33-35. Telefon/Fax: 316-3759. Felelős kiadó: Votisky Zsuzsa.

Készült a Dabasi Jegyzetnyomdában. Szövegszedés: TypoTeX Kft. A lap példányonként megvásárolható és előfizethető az Előfizetői szolgálatnál (Gerencsér Klára, 1016 Budapest, Fenyő u. 1. Tel.: 175-7147).

HU ISSN 0018-2028



Az elektronikai, informatikai és távközlési technológiák forradalmi változásával a hírközlési igények gazdaságos kielégítése különféle szolgáltatásokkal oldható meg. Ugyanakkor a világszerte átalakításra kerülő távközlési szabályozás lehetővé teszi a piac liberalizációját. Megindulhat tehát a verseny a szolgáltatók és a szolgáltatások között a felhasználók igényeinek minél jobb kielégítéséért. Így kerülhet előtérbe a marketing az informatika és távközlés területén is, ahol a meglévő specialitásokra is tekintettel kell lenni.

A marketing kezdeti fejlődése során a XIX. század végén, a XX. század elején még a termelésre koncentrált, annak költségeit kívánta csökkenteni szervezéssel és a korszerű tömegtermeléshez nélkülözhetetlen szabványosítással.

Az 1920–50-es években a hangsúly az értékesítésre került, amit vásárlásösztönző eszközök (reklám, márkabevezetés) segítettek. Az értékesítés megpróbálta elérni, hogy a vevő azt a terméket/szolgáltatást akarja, amit a vállalat gyárt/szolgáltat.

A legújabb kor marketingkonceptiója szerint a hangsúly a vállalat minden szervezeti egységét átfogó marketingstratégiára és tervekre tevődik. Ebben a felfogásban a marketing vevőorientált szemlélet és ugyanakkor mindazon tudatos tevékenységek (szükségletek teremtése, fenntartása és kielégítése), vezetői magatartások összessége, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a termékeket/szolgáltatásokat a vevők igényeinek szolgálatába lehessen állítani. Az értékesítési szemlélettel szemben a korszerű marketing mindent megtesz azért, hogy a vállalat azt a terméket/szolgáltatást nyújtsa, amit a vevő igényel.

A marketing annyit jelent, mint eljuttatni a megfelelő terméket/szolgáltatást a megfelelő fogyasztókhoz; a megfelelő kereskedelmi csatornákon keresztül; a megfelelő áron; a megfelelő kommunikációs és vásárlásösztönzési eszközökkel.

A szolgáltatásoknak a termékektől eltérő marketingtulajdonságai vannak, amelyeket az informatikai és távközlési szolgáltatásoknál különösen figyelembe kell venni.

Fluktuáló igény: a szolgáltatások (pl. távbeszélés) iránti igény napszakonként különböző, bizonyos időszakokban az igényekben csúcsterhelések jelentkeznek (ezt ellensúlyozhatják a nem csúcsidőszaki kedvezményes tarifák).

Nem tárgyasult megjelenés: a szolgáltatásoknál a teljesítés (performance) a meghatározó. A nem „megfogható” megjelenés következménye, hogy nehezen bemutatható és nem tárolható. A szolgáltatások „romlandók”, azaz a fel nem használt kapacitások nem tehetők el.

Elválaszthatatlanság: a szolgáltatások előállítása és azok igénybevétele nehezen választható el egymástól. A szolgáltatás fogyasztója is részt kell vegyen a szolgáltatásban (pl. telefonszám hibás ismerete a szolgáltatás igénybevételét megakadályozza), a szolgáltatás igénybevételét más fogyasztók viselkedése is befolyásolja (pl. túl sokan akarják a szolgáltatást igénybe venni, ami sorbaállást eredményez). Mindez azt eredményezi, hogy a szolgáltatás igénybevevőjének képzettnek kell lennie és ugyanakkor a szolgálta-

tásoknál központosított tömegtermelés nem képzelhető el (vevők kiszolgálásához sok vevőszolgálat szükséges);

Változékonyság (heterogenitás): a szolgáltatást nyújtók és igénybevevők tudásszintje, felkészültsége, gyakorlata, motivációja, elkötelezettsége különböző, ami csak a szabványosításra és a minőségbiztosításra fordított különleges figyelemmel és gondoskodással ellensúlyozható. Hosszú távon egyenletesen jó minőségű szolgáltatások megvalósításához csak a szolgáltatásban résztvevők állandó képzésével lehet eljutni.

Mindezek mellett az informatika és a távközlés termékei/berendezései is egyre bonyolultabbak lesznek, mert egyre több szolgáltatás épül be a készülékekbe. Ennek hatása az, hogy a termékek marketingje egyre jobban kezd hasonlítani a szolgáltatásokéhoz.

A modern marketingszemlélet megköveteli, hogy a marketing területén dolgozók mellett a fejlesztőket, a gazdasági-pénzügyi szakembereket, a jogászokat és az emberi erőforrásért felelősöket is áthassa a vevők igényei iránti tisztelet. Egyetlen szakterület sem maradhat érintetlen a marketingismeretektől. Ezért különösen nagy öröm a vendégszerkesztő számára, hogy sikerült megnyernie a laptulajdonos Híradástechnikai Tudományos Egyesület vezetésének és a főszerkesztő támogatását jelen szám megjelenítéséhez. A korszerű, piacképes termékek/szolgáltatások kialakításában mindig meghatározó szerepet játszanak a technológiát mélyen ismerő műszaki szakemberek, akik a verseny növekedésével marketingismereteket kell szerezniük, sőt piaci szemlélethez is el kell jussanak. Új ismeretek megszerzése a műszaki-technikai szakemberek számára rutinszerű tevékenység. A gyakorlat azt mutatja, hogy a bemutatott tendenciák felismerésének és így megfelelő motiváció hiányában a műszaki szakemberek egy része még nem ismerte fel a marketing szakterület jelentőségét. Jelen különszám fő célja az informatikai és távközlési gyártók és szolgáltatók marketingmódszertanának és eredményeinek bemutatása. Mindemellett a vendégszerkesztő célkitűzéseként szerepelt az igény is, hogy a marketing szakma bemutatásával a műszaki szakemberek együttműködéséhez szükséges elismerését is elérje.

A vendégszerkesztő köszönetet kell mondjon a cikkeket író szerzőknek, akik feszített és felelősségteljes menedzseri munkájuk mellett időt szakítottak a szakmai közösség számára tanulságos, elméleti megalapozást is tartalmazó tapasztalataik összefoglalására.

PRÓNAY GÁBOR



Prónay Gábor villamosmérnök, mérnök-közgazdász, mérnök-tanár 1970-84 között a BME Híradástechnikai Intézetében oktatót, végzett tudományos kutatást és fejlesztési munkát. 1984-89 között a HTE ügyvezetője. 1990-ben a Magyar Gazdasági Kamara főtítkára. 1991-től az általa alapított és irányított konzultációs cégekben (Pro-COMpass, Multi-PRO) stratégiai, menedzsment- és marketingkonzultációt, projektirányítást, vezetőképzést végez hazai és külföldi társaságoknak. 1990-96 között a HTE alelnöke. 1996-tól HTE szakosztályelnök (Projekt Irányítás). 1987-től az IEEE tagja, a magyar tagozat alapítója.

MARKETINGSTRATÉGIA A TÁVKÖZLÉS LAKOSSÁGI PIACÁNAK KISZOLGÁLÁSÁRA

LIPP ISTVÁN

MATÁV KISFOGYASZTÓK ÁGAZAT
1541 BUDAPEST

Noha ma még a telefonhasználat dominanciáját mutatja, a lakossági piacon jelentős változásokat fog hozni a kommunikációs forradalom. Önmaguk megfelelő pozicionáláshoz a távközlési és kommunikációs szolgáltatóknak komplex marketingstratégiára van szükségük, amelyhez az alapvető szempontokat adja meg a cikk.

Minden cég marketingstratégiáját alapvetően három tényező határozza meg: a piacról gyűjtött ismeretekből leszűrt következtetések, a cég technológiai állapota, illetve képessége ennek a piaci igényekhez történő illesztésére, valamint (és ez az alapok alapja) a cég általános stratégiája, ami egyben azt is determinálja, hogy mennyiben lehet ambiciózus a marketingstratégia, azaz a piacra vonatkozó elemzések, kutatások és előrejelzések alapján meghatározható potenciális piac mely része tekintendő a cég potenciális piacának. Így a marketingstratégia összeállítása igen összetett feladat, amely többreüt információgyűjtést, feldolgozást és értékelést kíván. Ezek valamennyi iparágban komoly felkészülést igényelnek, de különösen kényes tevékenység a harmadik ipari forradalomnak nevezett informatikai robbanás és a globális piaci liberalizáció sürgető igénye miatt a legdrámaibb változásnak kitett távközlésben.

A magyar távközlési piac kommunikációs piaccá történő átalakulási folyamatának elején a piac mai szereplői számára a megfelelő marketingtevékenység döntő befolyással lesz valamennyiük és a később megjelenők jövője szempontjából is. A közeljövő információs társadalma ugyanis a fogyasztói társadalom olyan formája, ahol a legalapvetőbb áru az információ, így az ennek előállítását, tárolását és az ehhez történő hozzáférést végző iparágak lesznek a gazdaság legfőbb mozgatói. Méghozzá globális méretekben. Egy totálisan liberalizált piacon. Ez pedig olyan versenyt fog jelenteni a hazai munkaerőt foglalkoztató és/vagy a magyar államnak adózó cégeknek, amire (talán még nem későn) most kell felkészülni. És nemcsak technológiával. A piac alakításának — és ez különösen érvényes egy ilyen, alapjaiban éppen most megváltozó piac esetében, mint a kommunikációs piac — leghatékonyabb módja a cég piaci potenciáljának és stratégiájának megfelelő látens igények felkeltése és azok kielégítése. Visszont ha a cég piaci potenciálja gyenge, stratégiáját nem megfelelően alakította ki, vagy olyan igényeket gerjeszt, melyet nem tud vagy nem akar kielégíteni, akaratlanul is felgyorsíthatja más termelők/eladók piaci megjelenését, és könnyedén elveszítheti piacformáló szerepét. Ami nem baj a fogyasztó szemzőgéből nézve, hiszen ha a jobbik, olcsóbbik, értékesebb győz, az az ő pénztárcája szempontjából nyilvánvaló nyereség. Mindaddig persze, amíg ez a helyzet nem olyan piaci stratégiának része, melynek célja a magyar munkaerőt olcsó tömegtermelővé és a piacot tömegfogyasztóvá tenni az információs társadalom szép új világában.

Ezért rendkívül nagy a felelőssége a hazai távközlési cégeknek és a szabályozó hatóságnak, hogy milyen irányt vesz a magyar gazdaság az információs társadalom kialakulásakor. E felelősség alapján megfelelő, saját sorsunkat irányítani tudó döntéseket nem hozhatunk megfelelő piacismeret nélkül. De — hogy csak a GSM-szolgáltatások iránt jelentkezett, minden képzeletet felülmúló keresletet említsem — tudunk egyáltalán valamit is a piacról?

1. EGY TÉVESZME ELOSZLATÁSA

A magyarországi távközlési piac nem mostanában, a várólisták felszámolásának idején alakult ki. És nem is a vezetékes szolgáltatás alternatívjaként belépett mobiltelefon megjelenésekor, a versenytársak belépésével. Mint minden termék piacának, a távközlés piacának kialakulásához is két dolog kellett: felkelhető vagy meglévő igény, az ezt árban és minőségben megfelelően kielégítő termék. Mindkettő megvolt, de nem találtak egymásra. Mindig voltak üres kapacitások: éjszaka kihasználatlanul álltak (állnak) a hálózat elemei, és mindig voltak olyan helyek, ha igen korlátozott mennyiségben is, ahol volt lehetőség új állomásokot bekapcsolni.

Akkor, a várólisták korában az volt az általános vélemény, hogy nincs szükség marketingre, hiszen nincs mit eladni. Ma talán már mindenki érti, mennyire nem így volt.

2. MERT MI IS A MARKETING?

A marketingnek a szakirodalomban számtalan definíciója található meg. Az egyik legismertebb és legáltalánosabb megfogalmazás szerint „a marketingtársadalmi és vezetési lépések láncolata, melynek során az egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnek ki egymás között, mialatt kielégítik szükségleteiket és igényeiket”.

A fenti meghatározás a következő alapfogalmakra épül: *szükségletek, kereslet, termékek; hasznosság, érték és elégedettség (csere, ügyletek, kapcsolatok; piacok; piaci szereplők).*

Mialatt ezeket az alapfogalmakat részletesen is körüljárjuk, mindig tartsunk szem előtt a tudományos definíció alkalmazása során azt az egyszerű tapasztalati tényt is, mely szerint „a marketing nem más, mint a józan ész érvényesülése”.

3. A PIAC ÉS SZEREPLŐI

A távközlési piac szereplői, mint minden piacé, a szabályozó hatóság, a fogyasztók és az ő igényeiket kiszolgáló

szolgáltatásnyújtók és különböző beszállítók. Mivel mindegyik szereplő valakinek vagy az ügyfele, vagy a beszállítója, így leegyszerűsítve értelmezhető a viszonyok komplex halmaza szállítói – vevői viszonyokra.

Az információs igény és az információ gyors elérhetőségének erőteljes növekedésével a távközlési szolgáltatások helyett egyre kevésbé talál a fogyasztó alternatív szolgáltatást, hiszen a kívánt mennyiséget és sebességet nem lehet postagalambbal, utazással vagy levelezéssel elérni. A távközlést felhasználó információtovábbítás alapvető igénye a fogyasztók egyre szélesebb rétegének, még ha nem is fogalmazzzák ezt meg valamennyien maguknak. A mindennapi tevékenységek során azonban nemcsak egy nemzetközi bank vagy egy könyvkötő kisvállalkozás, hanem a ma még magát az információtechnológiától meg sem érintettnek tartó átlagember számára is könnyedén felismerhető a távközlés nyújtotta kényelem, hiszen az alap telefonszolgáltatás már régen mindennapi életünk részévé vált, olyannyira, hogy nem is érzékeljük, amikor jól működik, csak azt, ha baj van a minőségével.

Nyilvánvaló, hogy a távközlési szolgáltatók ezt a tényt nem hagyhatják figyelmen kívül, sőt, alapvető kényszer számukra, hogy számoljanak a szolgáltatásnak a tömegigényt és -elvárásokat tükröző voltaival.

Mégsem tartunk ott, sőt, messze vagyunk attól, hogy a távközlési szolgáltatásokat bizonyos, szűk fogyasztói köröket megközelítő tudatossággal használná mindenki. Kérdéses, persze, hogy ez biztosan egybevágna-e a szolgáltatók érdekeivel. Ma azonban a kommunikáció pozitívumainak és humánus voltának hitével, amikor az emberek közötti összekötő kapocsnak és az információhoz jutás jogának és szabadságának lehetőségét látjuk benne, azt hisszük, hogy a távközlés tudatos használata javítja a fogyasztó életének minőségét. A távközlési szolgáltatás igénybevétele ugyanis olyan értéket termelhet számára, mely, ha felismeri, a szolgáltatás erőteljesebb használatához vezet. Nagyobb volumenű igényhez és nagyobb piachoz.

Mit tudhat ebből érdemben befolyásolni a távközlési szolgáltató? Nem kétséges, hogy érdeke a piac növelése, de milyen eszközei és lehetőségei vannak ott, ahol az általa kínált termékeket többen és kevés különbségekkel ajánlják?

4. A FOGYASZTÓ ELVÁRÁSAI

Jót, egyszerűen, olcsón. A jó ma a távközlésben csak a hibátlan, vagyis a nagyon kis hibaarányal működő.

Az egyszerűen a szolgáltatói mentalitást jelenti, ami ma világszerte dinamikus változásokon megy keresztül. Az olcsón pedig, természetesen a három alapelvárás közül a leginkább viszonylagos. Éppen annyit jelent, amiről a fogyasztó úgy véli, hogy számára a szolgáltatás értéke arányban van az azért kért ellenértékkel.

Ennél persze jóval több és árnyaltabb ismeretekkel is rendelkezhetünk a fogyasztók elvárásairól és a fogyasztási szokásokról, illetve azok változásairól és trendjeiről. A piac és a piaci szereplők viselkedésének, reakcióinak, véleményének mintavételszerű vizsgálata, elemzése és értékelését is elvégző rendszeres piackutatás alapul szolgál ahhoz, hogy rendelkezésre álljon a fogyasztók visszajelzése, mely alapján a legpontosabb információ kerül birtokunkba nemcsak az elvárásokról, hanem a szolgáltatásra vonatko-

zó fogyasztói érzetről és a látens igények lehetőségéről is. Egyúttal részinformációkkal szolgál a piacelemzéshez, ami nem más, mint a környezetről (hazai és nemzetközi jogi, gazdasági, társadalmi, kulturális), a piacról (szükségletek, keresletek, azok trendjei), a piac szereplőiről (fogyasztók, szolgáltatók, beszállítók, versenytársak, szabályozók), a termékekről (értéke, hasznossága, mennyiségi, minőségi, gazdasági jellemzői, életciklus-helyzete, jövőképe, más termékekhez fűződő viszonya), a szolgáltatóról (piaci pozíciója, képessége, eszközrendszere, korlátai) megszerezhető és rendelkezésre álló valamennyi külső és belső információ összegyűjtése, elemzése és jelentések rendszeres készítése. A piacelemzés a makroszintű társasági munkát támogatja, alapvető információ, forrás a jövőkép- és stratégiaalkotáshoz, a vállalat üzleti tervezéséhez.

Szintén ezt támogatja a fizetőképes kereslet rendszeres (negyedévenként aktualizált) meghatározása, kellő mélységű szolgáltatási és területi bontásban (pl. új távbeszélő-igények esetén településenként, illetve központonként és tápterületenként) alapozva a konkrét terület mikrogazdasági információira, felhasználva a makrogazdasági piackutatási, piacelemzési vizsgálatokat.

Minél árnyaltabb a kép, annál hatékonyabban építhető fel a termékkínálat és annál pontosabban határozható meg, milyen úton (csatornán) juttatható ez el a fogyasztókhoz.

5. A SZOLGÁLTATÁS-PORTFÓLIÓ

A termékkínálat meghatározásának alapjai a piaci ismeretek, de másik, nem kevésbé fontos összetevője az egyes termékek piaci lehetőségeinek ismerete.

Tisztában kell lenni ugyanis a termék életciklus-helyzetével, jövőképével, mennyiségi, minőségi és gazdasági jellemzőivel, a cég adott termékre vonatkozó képességeivel és korlátaival, a termék iránti kereslettel, a kereslet árérzékenységével és a terméket igénylő ügyfélkörök fő jellemzőivel, valamint a termék iránti keresletre ható más termékek jellemzőivel.

A piaci változások, a szükségletek és a keresletek változása, a technikai-technológiai fejlődés új termékek bevezetési lehetőségének és feltételeinek vizsgálatát, elemzését igényli. Ez igényelheti pilot projektek beindítását és menedzselését annak érdekében, hogy a cég portfóliójába történő felvétel megbízható, tapasztalati adatokkal alátámasztott vizsgálatok eredményeként történjen.

6. A FOGYASZTÓK CSOPORTJAI

Nem kétséges, hogy a különböző fogyasztói körök igényei különbözőek. A piac szereplői közül az ügyfelek szegmentálása, az egyes szegmensen belüli ügyfélkörök, illetve azok szignifikáns jellemzőinek meghatározása, rendszerezése, értékelése alapján azonosíthatók az egyes termékeket, elkülönített eladást és szolgáltatásnyújtást igénylők meghatározott csoportjai.

Ezek köré a csoportok köré építhetők fel részstratégiák, amelyeket annál biztosabban valósíthatunk meg, minél pontosabban találjuk meg a szignifikáns jellemzőket. A távközlési szolgáltatást igénylő átlagfogyasztók (a lakossági fogyasztók, akik ma szinte kizárólag az alaptelefonszolgáltatás iránti igényeiket ismerik) fogyasztási szokásaikat tekintve biztosan jól meghatározható csoport-

jai lehetnek például bizonyos korosztályok, a nők, bizonyos foglalkozást űzők stb.

7. AZ ÁRAK

Az adott mennyiségű és minőségű termék piaci optimális árának, árfeltételeinek meghatározása kulcskérdés annak érdekében, hogy a társasági termékportfólió termékei maximális jövedelmezőséggel értékesüljenek.

Ez az összetett feladat a termék piaci hasznosságának, a fizetőképes keresletnek, a termék költségszerkezetének, valamint a költség-, kereslet- és árérzékenység ismeretét igényli.

Az árak alkalmazkodnia kell a szabályozás keretei között a piacon kialakult vagy kialakítható, azonos vagy versenytársaként jelentkező termékek áraihoz, és fogyasztóra szabottnak kell lenniük.

Nyilvánvaló, hogy a magyar távközlési piac mai, ársapka típusú szabályozás már a közeli jövőben változni fog a tarifastruktúra belső változásaival. Nem lenne meglepő, ha a belépési (csatlakozási) díjak lényeges csökkenése, a havi alapidíjak relatív növekedése következne be, de átstrukturálódás várható a forgalmi díjak egymás közti viszonyában a távolsági díjakhoz képest arányaiban gyorsabban emelkedő helyi díjakkal.

Bizonyára valamennyi távközlési szolgáltató meg fog jelenni a piacon különböző, a fogyasztók számára attraktív szolgáltatáscsomagokkal, melyekhez szintén attraktív áraknak kell tartozniuk.

8. AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

A termékek eljuttatása a fogyasztókhoz az adott termékek és az adott ügyfélkörök jellegének megfelelő értékesítési csatornák kialakítását igénylik. Összetett feladat a lehetséges, egyben a fogyasztó által igényelt és elfogadott, továbbá a cég számára gazdaságos értékesítési csatornák és módszerek elemzése, kidolgozása, kiválasztása, az alkalmazása feltételeinek megteremtésére intézkedések megtétele, a működés hatékonyságának vizsgálata és a szükséges változások kezdeményezése.

Ezen csatornák menedzselésénél is az a fő szempont, hogy a fogyasztó úgy érezze: értéket kap a pénzéért, és ez az érték állja az egyéb termékekkel és szolgáltatókkal szembeni összehasonlítást. Ez az összehasonlítás történhet gyakorlati tapasztalatok alapján, de az is lehet, hogy az ügyfelet érzékelése, a termékekről kialakult érzeteinek összessége vezeti, ami inkább eredeztethető különféle kommunikációs, mint valódi tapasztalatból.

9. A KOMMUNIKÁCIÓ

Ezért igen nagy szerepe van a termék- és ügyfélkör-specifikus komplex reklámtevékenységnek, amely a kommunikáció eszközrendszerét az eladás sikerességének érdekében hasznosítja. Ez a tevékenység magába foglalja, illetve kihat a vállalatban belüli marketingtájékoztatási és oktatási tevékenységekre is. Az elvárt eredmény elérése érdekében ismerni kell az alkalmazható kommunikációs eszközök hatékonyságát és ezek komplex felhasználást termékenként, illetve marketingakciónként kell megtervezni, lebonyolítani és sikerességét értékelni.

10. A LAKOSSÁGI FOGYASZTÓK PIACÁNAK MARKETINGSTRATÉGIÁJA

A fenti tényezőkre épül minden marketingstratégia, a távközlési piac stratégiái is. Amiben ezen a piacon bizonyosan speciális tényezőket kell figyelembe venni, azt a technológia és kulturális változások határozzák meg.

A többszolgáltatós távközlési piacon bizonyára nem lehet megtartani domináns lakossági fogyasztókört magas színvonalú teljesítmény (operational excellence) nélkül. És valószínűleg nem lehet rövid távon tágítani a piacot anélkül, hogy a távközlési szolgáltató aktív részese lenne a magyar kommunikációs kultúra megteremtésének.

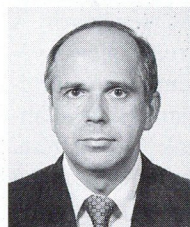
De csak annyi bizonyos, hogy jelentős piaci mozgással kell számolnunk, és az, hogy minden elméleti megközelítés próbaköve majd a fogyasztó viselkedése lesz: hiszen csak akkor lehet érvényes bármilyen stratégia, ha azt a fogyasztó visszaigazolja.

THE CONSUMER MARKET MARKETING STRATEGY FOR COMMUNICATION COMPANIES

I. LIPP

HUNGARIAN TELECOMMUNICATIONS COMPANY, RESIDENTIAL & SMALL BUSINESS CUSTOMERS H-1541 BUDAPEST

Although today the residential market is characterized by dominance of the telephony, the communication revolution is bringing major changes in this segment. To be able to position themselves in the appropriate way, the telecom and communication companies need complex marketing strategies for the residential market, for which the aspects and viewpoints are offered in the article.



Lipp István 1973 óta dolgozik a Matávnál, illetve annak jogelődjénél, a Magyar Postánál. 1986-ban került az akkor kialakított szolgáltatási területre, majd 1990-ben a Matáv első, a mai marketingfunkciók alapjait tartalmazó marketingszervezetének vezetője lett. Jelenleg a kisfogyasztók kiszolgálásáért felelős szervezet igazgatója.

NÉHÁNY GONDOLAT A TÁVKÖZLÉSI MARKETINGRŐL

PAPPERTNÉ KOLTAY ILONA

ALCATEL AHT HÍRADÁSTECHNIKAI KFT.
1507 BUDAPEST, KONDORFA U. 10. PF. 30.

A telekommunikáció piaca a mai valóságban aligha emlékeztet akárcsak az öt év előttire, és a változások üteme tovább gyorsul. A telekommunikáció területén végbemenő privatizáció folyamatának előrehaladtával ma már a legnagyobb vevők, szolgáltatók (ugyanúgy, mint az iparban működők) versenytársakkal találják szemben magukat alaptevékenységük területén is.

A gazdasági fejlődés meghatározott szakaszában törvényszerűen szükség van arra, hogy monopóliumok jöjjenek létre, azaz erős, átfogó tevékenységet folytató szervezetek működjenek védett körülmények között, nem ritkán állami tulajdonlás mellett. A védettség biztonságot ad, kiszámítható bevételi források biztosítják a fejlődést, amelynek egyik hajtómotorja a műszaki haladás, a kutatásra és fejlesztésre fordítható eszközök rendelkezésre állása mellett.

Idővel azonban az általános fejlődés változásokat kényszerít ki és a piac igényváltozása globális átértékelést sürget. A monopolhelyzetből fakadó védelem elkényelmeseledést okoz, és emiatt is elkerülhetetlen a szervezet átalakítása, amely szükségképpen együtt jár a versenyre való felkészítéssel.

Nálunk, Magyarországon a '90-es évekkel beköszönő társadalmi-gazdasági változások késztettek arra az élet minden területén, hogy a régi, szocialista típusú, elosztó jellegű, bürokratikus szemlélet megváltozzék és a gazdálkodószervezetek alapvetően piacorientálttá váljanak.

A változás kényszere nem kímélte a távközlést: sem a szolgáltatás, sem pedig a gyártók nem lehettek ez alól kivételek. A privatizáció sürgető igénye a „nagyok” közül elsőként érintette a távközlési szolgáltatást, ezzel a világszerte tapasztalható liberalizációs folyamatok élvonalába állítva azt. „Veszteséglistára” került viszont ezzel párhuzamosan a híradástechnikai ipar.

Általában véve igaz, hogy a telekommunikáció területén működő szervezeteknek a közelmúltig aligha kellett fennmaradásuk érdekében versennyel számolniuk és ennek megfelelően nem szereztek különösebb gyakorlatot a versenyzés technikájában. A nyitott piac azonban alapvető módon változtatja meg a feltételeket és módosítja a szereplők magatartását is: kiköveteli a rugalmasságot, az előrelátást, felértékeli a marketingtevékenységet, mint a piaci célok elérésének fontos eszköztárát.

A telekommunikáció világpiaca a mai valóságban korántsem azonos az öt évvel ezelőttivel és a változások üteme tovább gyorsul. Tanúi vagyunk annak, hogy nemzeti szolgáltatók nemzetközi piacokat hódítanak meg, óriási beruházásokat terveznek és valósítanak meg, új hálózatokat építenek ki más országokban, átlépve nemzeti határait. Ezzel párhuzamosan átfogó nemzetközi szövetségek alakulnak, mint pl. a Global One, Unisource, Concert stb., amelyek szolgáltatásai nem ismernek országhatárokat, sőt, túllépik a kontinensek szabta kereteket is. Céljuk ma már megbízható megoldások kínálata, magas szintű szakértelem mellett, ami csak egyértelműen minőségi szolgáltatást

jelenthet.

Az üzleti alapú szemlélet, a liberalizáció, a privatizáció folyamata alapvetően feltételezi a műszaki fejlettség magas szintjét, de már nem ez a legfontosabb tényező. Ez rendszerint arra szolgál, hogy megteremtse a nyereségeség biztonságát, miközben azonban folyik a versenyfutás az idővel. A piaci láncolatban a fogyasztónak egyértelműen a jó, gyors és megbízható szolgáltatásra van szüksége, miközben a szolgáltató gyorsan megtérülő beruházásokat akar megvalósítani, jó osztalékfizetést akar garantálni, hogy tevékenysége vonzó befektetést ígérjen. A beruházási javak ára csökken, a leírási idők rövidülnek. Csak akkor biztosítható a versenyképesség, ha a szolgáltatók mögött álló szállítók felismerik a gyors reagálóképesség fontosságát és lépést tartanak a piac diktálta tempóval.

A piaci orientáltságú cselekvőképesség előfeltétele a rugalmas szervezet. A világ minden táján találunk a neves szereplők sorában nem is egyet, amelyek szervezetátalakítással, alapvető marketingstratégia felállításával vannak elfoglalva. E két feladat (egymással kölcsönhatásban) nem együtemű, hanem többlépcsős fejlődésben közelít az elvárásokhoz, szolgálja az adott szervezet önmeghatározását.

Akár szolgáltatóról, akár szállítóról van szó, az irányítói szintű döntéshozatalban megnövekszik a marketingszemponatok szerepe. A jó marketingstratégia kidolgozásának alapvető forrásanyaga a megbízható és a jól megválasztott szempontok szerinti adatfeldolgozás. A piacorientált szervezet legelső feladatai közé tartozik tehát a belső és külső forrásból származó információk begyűjtése és az adatok elemzése. Nem elegendő azonban e munka egyszeri elvégzése, hanem biztosítani kell az információk folyamatos hasznosítását az értékesítés minden fázisában, tudatosítva az azokból levonható következtetéseket a mindennapi munka gyakorlatában. A jó piacelemzés a vezetés számára mindig is az egyik legfontosabb döntést megalapozó forrás.

A piaci ismeretek összegzésével jól azonosíthatók a változások, azok irányai, jól meghatározhatók a különbségek és azonosságok. Ezek mögött rendszerint olyan érdekek húzódnak meg, amelyek felismerésére fel lehet építeni az önálló versenystratégiát. A piaci szegmensek figyelésére, változásaira, netán újak keletkezésére célszerű tehát fokozott figyelmet fordítani.

Az utóbbi néhány év a piaci szegmensek alakulásában is gyors változásokat hozott, amelyek súlya pontosan lemérhető, ha sorra vesszük a következő felsorolást. Ez korántsem teljes körű, viszont az említettek mögött lényeges piaci mozgások húzódnak meg. Nézzük tehát, kikre kell kiemelten figyelnünk.

- Általános (globális), regionális szolgáltatói szövetségek, amelyek széles skálájú kiszolgálást biztosítanak elsősorban nagy, multinacionális, üzleti ügyfeleknek. Ilyen például a Global One = France Telecom + Deutsche Telecom + Sprint érdekeltségi szövetsége.

- Multimédia-szolgáltatásokra specializálódott partnerek, döntően lakossági kiszolgálásra szakosodva (pl. BT vagy Bell Atlantic).

- Mobil szolgáltatást nyújtó cégek — a mobilitást a szó legtágabb értelmében véve.

- „Másodlagos” telecom-szolgáltatók, mint pl. a Vebacom Németországban, illetőleg szolgáltatók szolgáltatói, mint pl. a Hermes, továbbá minden olyan szervezet, amely külön hálózatot üzemeltet, és törekszik arra, hogy szabad kapacitásait hasznosítsa bevételeinek növelése érdekében.

- Kábeltévé-hálózatokat üzemeltető társaságok, amelyek ugrásra készen várják a még meglévő korlátozások feloldását, hogy szolgáltatásaikat kiterjeszthessék a kommunikáció más területeire is.

- Műholdüzemeltető társaságok, terveikben a kommunikációs szolgáltatások szinte teljes skálája szerepel.

Egyszerű felsorolással is érzékeltethető tehát a változások sora, amelyek sokszínűségét növeli a liberalizáció kiterjedése, a korábban rendszerint állami tulajdonú szolgáltatók privatizálása és még számos más tényező.

A piac szereplőinek figyelése, az igényeikre való gyors reagálás igazán eredményesen mindig csak szervezeten oldható meg. Egyáltalán nem közömbös, hogy honnan származnak a működés alapjait biztosító bevételek és melyek azok fő forrásai. Felmérve a legfontosabb vevőket, tudatosan szorosabbá kell tenni a velük való kapcsolatot. A velük való rendszeres párbeszéd segít megérteni azokat a kihívásokat, amelyekkel mindannyiunknak szembe kell nézni. Közös erőfeszítések szükségesek a hatékonyság növelésére, készséggel megosztva a megszerzett tudást és szakértelmet. Ezt a feladatot többnyire ütőképes ügyfélmenedzseri rendszerben lehet sikeresen megoldani.

Gyakorta előfordul, hogy a széles körű lehetőségek birtokában levő üzleti partner több országban működő, nemzetközileg tevékenykedő szervezet. Ilyenkor különösen fontos hasonló szintű szervezettség szembeállítás. Többnyire egyetlen ügyfélmenedzser kijelölése az eredményes, aki alaposan ismeri az adott szervezet életét és követve az üzleti változásokat, azonnal tud reagálni, „testre szabott” megoldásokat javasolva. Bizalomgerjesztő tényező, ha azonos áron azonos minőségű szolgáltatást vagyunk képesek nyújtani a világ bármely pontján, bármely időpontban.

A piaci érvényesülés változatos kelléktára csak úgy le-

het igazán hatékony, ha közben folyamatos a munkatársak képzése, naprakész a termékek szakmai ismerete és a marketingtudás következetesen kiterjed a folyamatok megértésére, az üzletfelek szükségleteinek felismerésére, kielégítő megoldások keresésére. Ezen túlmenően azonban a tréningek további lényeges haszna, hogy a résztvevők között informális, gyakran baráti kapcsolatok kötődnek, pozitív légkört teremtve a szervezeten belül és a partner-vállalatok munkatársaival egyaránt. A partneri cégstratégia ismeretében mindig könnyebbé és eredményesebbé válik az együttműködés.

Az információs technológia által nyújtott előnyök lassanként érzékelhetővé válnak az egész világon, üzleti hasznosításuk globálisan működő szervezetek által valósítható meg, liberalizált körülmények között. Felismerve a liberalizáció irányába mutató fejlődést és levonva a privatizációk eddigi tanulságát, az Alcatel Telecom is természetesen tudatában van annak, hogy végérvényesen elmúlt a monopolhelyzet megtartásának korszaka. A liberalizált piacon nincsenek többé megkövesedett piaci részesedések, mindeért újra és újra meg kell harcolni.

Régóta esedékes az a céltudatos átrendezés, amelyben viszont csak az vívhatja ki a számára megfelelő helyet, aki árnyaltan hasznosítja a marketingeszközöket.

Szervezeti oldalon az Alcatel a következő feladatcsoportosítással intézményesítette a piac szolgálását:

- piackutatás és kapcsolattervezés;
- üzleti elemzés és stratégia;
- vevőkapcsolatok és marketingtámogatás;
- piacépítés.

A marketing- és üzletikapcsolat-fejlesztésnek olyan tevékenységgé kell válnia, amely megteremti az idetartozó feladatot vállaló felek egymásrautaltságát, ösztönzi az együttműködést.

Ezt a komplexitást kívánja kifejezni az Alcatel Telecom üzleti programja, amely Orchestra elnevezés alatt vált ismertté, ma már egyre több országban. Az elnevezés azért találó, mert a zenekari hangszerek megszólaltatásához hasonlóan szükséges az előzőekben felsorolt marketingeszközök megválasztása, alkalmazása, a konkrét cél megkívánta hangsúlyosság mellett. A harmonikus hangzás nem más, mint maga a széles körű üzleti siker, „globális” versenyben.

Végezetül még szót kell ejteni arról, hogy minden folyamat mögött az ember áll a maga tudásanyagával, műszaki és piaci felkészültségével. Azok a munkatársak, akik osztoznak az információkban, akiknek közősek az eszméik és célkitűzéseik, akik szorosan együttműködnek a problémák megoldásában, a piac meghódításában.

SOME IDEAS ON THE TELECOMMUNICATION MARKETING

ILONA PAPPERT-KOLTAY

Today's telecommunications market bears little resemblance to the situation of only five years ago and the pace of change is further accelerating. Main customers, operators and the industry now find themselves facing competitors even in their core activities as telecommunications liberalization progresses.



Pappertné Koltay Ilona 1962-ben végezte tanulmányait a budapesti közgazdaságtudományi egyetemen. A telekommunikáció marketingkérdéseivel 1989 óta foglalkozik, 1993-tól a Comex Budapesti Telefonalközponti Kft.-nél, majd az Alcatel AHT Kft.-nél.

TÁVKÖZLÉSI INNOVÁCIÓK PIACI BEVEZETÉSE

MOLNÁR GÁBOR

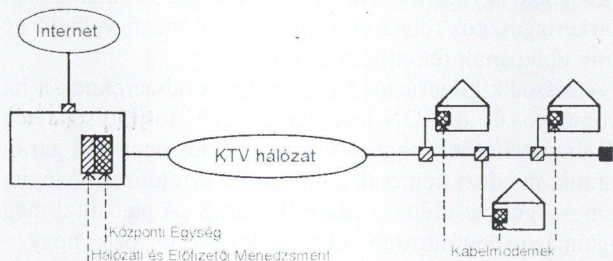
BUDAPESTI MŰSZAKI EGYETEM, TÁVKÖZLÉSI ÉS TELEMATIKAI TANSZÉK
1111 BUDAPEST, SZTOCZEK U. 2.

Marketingszempontról a távközlési innovációk széles körű piaci bevezetése különleges kihívást jelent a szolgáltatók számára. Ezen cikk a kábelmodemrendszerek példáján keresztül a csúcstechnológiák marketingjének jellegzetességeit ismerteti.

1. BEVEZETÉS

Ma már nem az a kérdés, hogy érdemes-e részt venni az információs társadalom országútjainak az építésében, hanem egyrészt az, hogy ki és hol építse meg ezeket az utakat, másrészt pedig az, hogy a mellékutak milyen technológián alapuljanak. A telefonszolgáltatások, a kábeltelevíziós társaságok, az áramszolgáltatók, valamint az információs infrastruktúra kiépítésében vagy üzemeltetésében üzleti lehetőséget látó piaci szereplők erőforrásait nem kímélve keresik a piaci igényeket gazdaságosan kielégítő műszaki megoldásokat; megindult a verseny a széles tömegek nagyobb adatátviteli sebesség iránt megnyilvánuló keresletének kielégítéséért.

A televíziós hálózatokat nagysebességű beszéd- és adatátvitelre alkalmassá tevő kábelmodem-technológia a jövő ígéretes műszaki megoldásai közé tartozik. A kábelmodem-technológia az előfizetői számítógépeknek az Internethez, számítógépes adatbázisokhoz, illetve más on-line szolgáltató számítógépes hálózatahoz történő csatlakozását teszi lehetővé. Legfőbb előnye, hogy a meglévő kábeltelevíziós (KTV) infrastruktúrára támaszkodik, így számottevően olcsóbb, mint az előfizetői optikai hálózat kiépítése, ugyanakkor a kábelmodemek a hagyományos telefonmodemeknél lényegesen nagyobb adatátviteli sebességre képesek. (Természetesen az adatforgalmazás a KTV-hálózat műsorterjesztő tevékenységét nem zavarja.)



1. ábra. Kábelmodemrendszerek felépítése

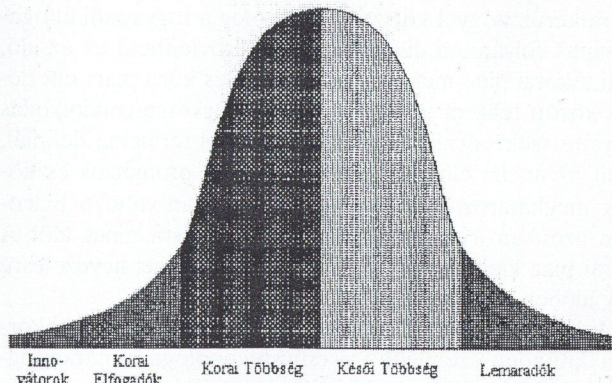
A cikk nem a kábelmodemrendszerek működésének bemutatásával foglalkozik (ezt [1] és [2] részletesen taglalja), hanem azt mutatja be, hogy a berendezégyártók milyen marketingeszközöket használnak a kábelmodempiac korai vásárlóinak meggyőzésére, illetve a gyártók hogyan szeretnék elérni, hogy az ígéretes műszaki megoldásokból üzleti-
leg sikeres termékek legyenek.

2. A FOGYASZTÓI ELFOGADÁS ELMÉLETE

Az új termékek fogyasztói elfogadásának Rogers-féle elmélete egy újfajta vetőburgonya amerikai farmerek köré-

ben történő elterjedésének vizsgálatából fejlődött ki, és vált széles körben ismertté [3].

Rogers az új termékek fogyasztói elfogadása szempontjából öt nagyobb fogyasztói csoportot különböztet meg. Az első csoportba tartoznak az *innovátorok*, akik nem feltétlenül azért veszik meg a terméket, mert szükségük van rá, inkább azért, mert esetleg érdekesnek találják; vásárlásukat leggyakrabban a kíváncsiság motiválja. Az elmélet szerint meggyőzésük azért fontos, mert ha az innovátorok elfogadják a terméket, ez a többi potenciális fogyasztó számára is garancia arra, hogy a termék jól „működik”. A *korai elfogadók* szintén szeretik kipróbálni az új termékeket. Elsősorban azok a fogyasztók tartoznak ebbe a csoportba, akik értékelni tudják az új megoldás által nyújtott előnyöket. A korai többség is szereti az újdonságokat, de őket már inkább a praktikum vonzza; tisztában vannak azzal, hogy sok olyan újdonság létezik a piacon, amelyek úgy viselkednek, mint a hullócsillagok — azaz csak rövid ideig tűnnek fel, majd eltűnnek a sötétben. A *korai többség* keresi a referenciákat; csak akkor vásárol, ha meggyőződött róla, hogy a termék nem hullócsillag. Ez a fogyasztói csoport a teljes piac közel harmadát teszi ki, megnyerésük az üzlet sikerre vitelének kulcsa. A *késői többség* konzervatív és árérzékeny. Vásárlási döntéseik során óvatosak; a praktikum mellett az is motiválja őket, hogy ne maradjanak le a többiektől. Megnyerésük a hosszú távú piacon maradáshoz, a nagy jövedelmezőséget eredményezheti. Az utolsó csoportba tartoznak a *leamaradók*, akik kifejezetten gyanakvók az új dolgokkal szemben, utoljára (esetleg egyáltalán nem) fogadják el azokat. Üzleti szempontból „nehéz esetnek” számítanak, mindig meg kell vizsgálni, hogy a megnyerésük költsége nem haladja-e meg annak várható hasznát.



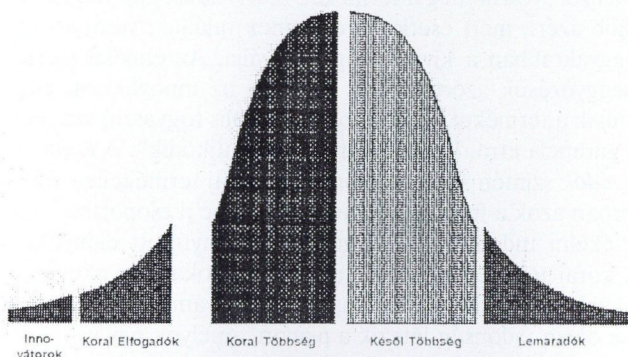
2. ábra. Fogyasztói elfogadás

Az új termékek fogyasztói elfogadásának Rogers-féle elmélete azt sugallja, hogy a sikeres marketingstratégia kö-

zép pontjában az innovátorok és a korai elfogadók meggyőzése kell, hogy álljon, majd az alkalmazott marketingmix finomhangolásával a korai többség igényeinek kielégítésére célszerű helyezni a hangsúlyt. A csúcstechnológia világában a gyakorlat azonban azt mutatja, hogy az üzleti sikerhez nemcsak az egyes felhasználói csoportok igényei, preferenciái közötti különbségeket, hanem a különbségek következtében az egyes felhasználói csoportok között fennálló szakadékok létezését is célszerű tudatosítani.

3. DISZKRÉT ELFOGADÁSI GÖRBE

A fogyasztói elfogadás elméletének Moore-féle módosítása azt mondja ki, hogy a csúcstechnológiát képviselő termékek elfogadását leíró haranggörbe nem folytonos, az egyes fogyasztói csoportok között jól megfigyelhető érték-különbségek léteznek [4].



3. ábra. A fogyasztói elfogadás módosított görbéje

A legjelentősebb értékbeli különbség a korai elfogadók, illetve a korai többség csoportjához tartozó felhasználók között figyelhető meg. Míg ez előbbi intuitív és makacs, a jövő üzleti lehetőségeire koncentrál és elképzeléseinek megvalósításában a saját feje után megy, az utóbbi inkább analitikus alkat. A jelen problémáira koncentrál és a tervei megvalósítása során is inkább a csapatmunkában hisz.

A marketingterv készítése során a két lényeges felhasználói csoport értékbeli különbségeinek tudatosítása azért fontos, mert a korai piac megnyerése után a gyártó könnyen légüres térbe kerülhet: a korai többség keresi a referenciákat, de nincs számottevő kapcsolata a korai elfogadók és az innovátorok világával. Amennyiben tudatosításra kerül, hogy a korszerű technológia fogyasztói elfogadásának folyamata diszkrét, akkor lerövidíthető az az idő, ami a korai piac megnyerése és a széles körű piaci elterjedés között telik el. A hagyományos marketinggondolkodás ugyanis szekvenciális: a piaci igényekből terméket definiál, amit az ár, az elosztási csatornák és a promóciós eszközök meghatározása követ. A dinamikus változó piacokon azonban a szekvenciális gondolkodásra nincs idő! A korai piac kielégítésére és a széles körű piaci bevezetésre egy időben kell felkészülni.

A kábelmodemrendszerek piaci bevezetésének gyakorlata kitűnően szemlélteti a csúcstechnológiák marketingjének különlegességeit. Vizsgáljuk tehát meg, hogy a kábelmodemrendszerek gyártói milyen marketingeszközöket használnak a kábelmodempiac korai vásárlóinak meggyőzésére, illetve hogyan készülnek fel a széles körű piaci bevezetésre.

4. A SZAKADÉK ÁTTÖRÉSE

A kábelmodemrendszerek piacán a legnagyobb távközlési, illetve kábeltelevíziós társaságok kulcsemberei képviselik vállalatukat, alkotják a korai elfogadók csoportját. Kicsi ez a világ — tipikusan néhány száz elnök-vezérigazgató („CEO”), illetve műszaki igazgató („VP of Technology”) alkotja azt a kört, akikkel a gyártóknak a siker reményében együtt kell lélegezniük. Ebben a világban mindenki ismeri azt a belső magot, akik a korai elfogadók közül is a legfőbb véleményformálók; ők a „hangadók”. Ők diktálnak. Mindent akarnak és azonnal.

A korai elfogadók világának legszűkebb magja a szabványosítási folyamattól is függetleníti magát; nem érnek rá kivárni azt. A korai elfogadók elemi érdeke, hogy a különböző gyártók által szállított kábelmodemrendszerek mielőbb interoperábilisek legyenek, azaz képesek legyenek egymással együttműködni. (Az interoperabilitás biztosítása érdekében a legnagyobb észak-amerikai KTV-társaságok egy koalíciót hoztak létre — *Multimédia Cable Network System* névvel —, amelynek célja olyan kábelmodem-specifikáció elkészítése, amire a tagok jövőbeli vásárlásait alapozni tudják; azaz a csoportosulás tagjai azon gyártók termékeit részesítik előnyben, akik ezen előírásoknak megfelelő kábelmodemrendszert képesek szállítani.)

A korai elfogadókat könnyű megtalálni, ők keresik meg azokat a gyártókat, akik — reményeik szerint — elképzeléseiket valósággá tudják alakítani. Azért csak „reményeik szerint”, mert elvárásaik gyakran túlzottak — általában nem tudják elfogadhatóan megbecsülni azt az időt, ami ahhoz szükséges, hogy a gyártók a kábelmodemrendszert igényeiknek megfelelően módosítsák. Ők nem kész terméket, hanem a folyamatos fejlesztést és a kész termék ígéretét vásárolják.

Vizsgáljuk meg, hogy a korai elfogadók által megfogalmazott igények kielégítésére milyen marketingmix állítható össze. Az egyes gyártók által alkalmazott marketingstratégiák — természetesen — sok tekintetben különböznek egymástól, ennek megfelelően az alkalmazott marketingeszköz-rendszer is eltérhet, de megfigyelhető néhány tipikusnak tekinthető jellemző.

A második generációs kábelmodemrendszereknek a hagyományos és az ISDN-modemek által biztosított sebességnél érzékelhetően nagyobb átviteli sebességet kell garantálniuk; mindezt nemcsak a hálózattól az előfizető felé, hanem — igény esetén — vissz irányban is. A piac által megfogalmazott legfontosabb elvárások közé tartozik, hogy

- a rendszerek több szolgáltatást, több szolgáltatási osztályt legyenek képesek egy platformon támogatni,
- korszerű előfizetői és hálózati menedzsment képességekkel rendelkezzenek,
- biztosítsák a szolgáltató és az előfizető biztonságát, valamint
- tegyék lehetővé, hogy a hálózat adott esetben csak fokozatosan épüljön ki.

A gyártók számára követendő termékstratégia két piléren alapul: egyrészt törekszik a nyitott rendszerarchitektúra kialakítására, másrészt a szabványosítási folyamatban igyekszik elérni, hogy az esetlegesen gyártófüggő megoldások szabványosításra kerüljenek (más szóval, a szabványt nem követni, hanem csinálni kell).

A vevők árérzékenyek; nem a kábelmodemrendszer jelenlegi ára, hanem a *jövőbeli ár ígérete* érdekli őket; a korai piacon a technológia kipróbálása és folyamatos finomítása a fontos. (Érdekesség, hogy a néhány tucat előfizetőt tartalmazó kísérleti projekt esetében az egy előfizetőre eső ár csalogó, mivel azt a központi egység és a hálózati menedzsment szoftver határozza meg, és nem a kábelmodem ára.) A kis darabszámú gyártás és a folyamatos fejlesztés miatt a termékek költségei egyelőre még magasak, árversenybe bocsátkozni még nem érdemes. Az esetek többségében a kábelmodemrendszerek árát a gyártók egyedileg állapítják meg, a kiépített konfigurációra vonatkozó árak, valamint a különféle kedvezmények nem publikusak.

Az értékesítési csatorna tipikusan egyszintű, azaz a gyártók közvetlenül a leendő szolgáltatókkal állnak kapcsolatban. Ha a kábelmodemrendszer a műszaki próbák során bebizonyította, hogy jól működik, és a technológia, valamint a termék ismertsége a szakmai körökben eléri a kritikus szintet, akkor ez az az időszak, amikor a vevő kopogtat az ajtón. Ajánlattételi felhívások (*Request For Proposals*) érkeznek a vállalatokhoz, amelyben a vevők nagy darabszámú megrendelést sejtetnek. Mégis, a megkötött üzletekben a gyártók csupán pilotprojekteket, valamint a jövőbeli termék ígéretét adják el.

A korai piac viszonylag csekély marketingkommunikációs költségvetéssel érhető el. A műszaki és szakmai folyóiratok szakíróit, valamint a független szakértőket szűk csoportját kell folyamatosan „képben tartani” — ők elvégzik a dolgukat. A korai piac képviselői ki vannak éhezve a hírekre — elejétől végig elolvassák a szakmai folyóiratokat, további információt keresve arról, ami érdekli őket. Marketingkommunikációs szempontból a leggyakoribb a termék fejlesztésével, a piaci tesztek során nyert tapasztalatokkal, illetve az első vásárlók megnyerésével kapcsolatos üzenetek.

5. FELKÉSZÜLÉS A TORNÁDÓRA

Valóban, egészen napjainkig a kábelmodempiacon az értékesített modemek darabszáma viszonylag alacsony, az eddigi megrendelések összvolumene csupán néhány százazres nagyságrendű. A nagyobb darabszámra vonatkozó üzletek is inkább szándéknyilatkozatok, mint konkrét megrendelések. A kábelmodemrendszerek gyártói egyelőre a korai piacon versenyeznek.

Ahhoz, hogy a gyártók a korábban említett szakadékokat át tudják hidalni, idejekorán fel kell készülniük arra, hogy a széles körű piaci bevezetéshez más marketing-érrendszer szükséges. Amíg a korai piac meggyőzéséhez az új technológia és a vállalat által gyártott kábelmodemrendszer architektúrája által nyújtott előnyök hangsúlyozása kell, hogy prioritást kapjon, addig a széles körű piaci bevezetéshez elengedhetetlenül szükséges, hogy a piacot a gyártó meggyőzze arról, hogy a vállalat képes piacvezetővé válni.

A gyártók számára a követendő termékstratégia módosul; a lehető legkisebb átfutással a szabványosítási folyamatot célszerű követni. Ebben a stádiumban arról kell meggyőzni a piacot, hogy létezik alternatív szállító, amelyik ugyanazt a technológiát nyújtja. A gyártónak fel kell készülnie arra, hogy több százazres darabszámú megrende-

léseket gyakorlatilag azonnal teljesítsen, és erről a képességéről a potenciális vásárlókat is meg kell tudnia győzni. Ez utóbbi feladat a kisebb vállalkozások számára nagy kihívás, hiszen értelemszerűen ők nem rendelkeznek megfelelő gyártási kapacitással. Mindez azonban megvásárolható, és a szerződéses gyártást vállaló nagyvállalkozásoktól („*contract manufacturer*”) — akik a prototípus dokumentációja alapján a szerződésben megszabott áron és átfutási idővel a termék sorozatgyártására vállalkoznak — ezt meg is kell vásárolni. Amikor a megrendelések tornádója megindul, már nincs idő gondolkodni, tervezni — *szállítani* kell. Ha valaki erre nem készül fel, nem lesz megfelelő piaci részesedése, veszíteni fog. (A címben jelzett tornádó erre az időszakra utal [5].)

A technológia életeiklusának előrehaladtával megváltozik a piac. A kábelmodemek vásárlói már nem a szolgáltatók, hanem a végső felhasználók lesznek. A szolgáltatók elsősorban a kábelmodemrendszert veszik meg a gyártóktól. Ennek megfelelően az árképzési, az értékesítési és a promóciós stratégia is sok tekintetben módosul.

A piac árérzékenysége megnő; a rendszerek piacán kisebb mértékben, mint a modemek piacán. A kábelmodemek ára a jelenlegi 400–500 dolláros árról le kell csökkensen 200–300 dollárra. A listaárak és a különböző árkedvezmények könnyebben hozzáférhetők lesznek.

Az elosztási csatorna többlépcsőssé válik, megjelennek a nagy- és kiskereskedők, a rendszerintegrátorok, adott esetben a termék értékét tovább növelő gyártók, értékesítők (*Original Equipment Manufacturers, Value Added Resellers*). Az értékesítési út sikeres megtervezését illetően nincs általános recept; a gyártók számára elsődleges cél, hogy a kiválasztott értékesítési csatornák segítségével a fogyasztók széles tömegei könnyen hozzáférjenek a modemekhez.

A marketingkommunikációs költségek jelentősen megnőnek. Immár a fogyasztók széles tömegeit kell elérni. A legfőbb üzenet a differenciálással kapcsolatos.

6. ÖSSZEFOGLALÁS

Az analóg telefonmodemek sebességbeli korlátait — és ezen sebességi korlátok üzleti lehetőségeket behatároló hatását — felismerve a távközlési piac innovatív szereplői a világon mindenütt keresik a széles rétegek számára nagyobb adatátviteli sebességet biztosító műszaki megoldásokat.

A nagyobb adatátviteli sebességhez nagyobb sávszélesség szükséges. Ezt a nagyobb sávszélességet — nyilvánvalóan — legjobban az üvegszálas technológia lakásokba történő bevezetése biztosítaná, de az optikai hálózati építőelemek ára miatt ez gazdaságosan még évekig nem oldható meg. A megoldás tehát olyan alternatív műszaki megoldások kialakítása, amelyek a létező infrastruktúrára támaszkodnak.

A kábeltelevíziós hálózat nagy sebességű számítógépes szolgáltatások nyújtására történő használata egyike a kísérletezések új irányainak. Azt, hogy a kábelmodem-iparág sikeres lesz-e, ma még nem lehet megmondani, hiszen a telefonhálózatot igénybe vevő ISDN és különböző nagy sebességű digitális adatátviteli technológiák (ADSL, HDSL) egyértelmű fenyegetést jelentenek. Szintén nem lehet ma még megjósolni, hogy ki fog nyerni a technológiák ver-

senyében. Egy adott iparágon belül a gyártó sikeres fel-lépésének szükséges feltétele, hogy a marketingstratégia tudatosítsa a korai elfogadók és a korai többség közötti szakadékot. Ennek a szakadéknak az áthidalása jelenti a korszerű technológia gyártói számára a legnagyobb kihí-vást, mivel a két piacon jelentősen eltérő elvárásokat kell teljesítenie; a korai piacon elért kezdeti siker nem jelenti

azt, hogy a termék széles körű bevezetése is sikeres lesz. Ez utóbbi biztosításához idejekorán fel kell készülni olyan marketingmix összeállítására, amelyik figyelembe veszi: a korai piacon a felhasználók számára a technológia és a ter-mék az érték hordozója, a tömegpiacon történő elterjedés során pedig az iparág és a vállalat által képviselt értékek a fontosak.

IRODALOM

- [1] Harris, R. W.: Transporting high-speed data over HFC nets, *Communications Engineering & Design*, 12/1995.
- [2] LANcity Staff: Unleashing the Power of the PC I-II, *Commu-nications Engineering & Design*, 4-5/1995.
- [3] Rogers, E.: Diffusions of Innovations, Free Press, New York, NY, 1983.

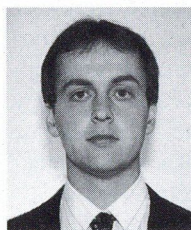
- [4] Moore, G.: Crossing the Chasm, HarperCollins, New York, NY, 1991.
- [5] Moore, G.: Inside the Tornado, HarperCollins, New York, NY, 1995.

INTRODUCING INNOVATIONS TO THE MASS MARKET

G. MOLNÁR

TECHNICAL UNIVERSITY OF BUDAPEST
DEPARTMENT OF TELECOMMUNICATIONS AND TELEMATICS
H-1111 BUDAPEST, SZTÖCZEK U. 2.

Bringing telecom innovations to the mass market is a marketing challenge. This article discusses the specialities of high-tech marketing by using the cable modem industry as an example.



Molnár Gábor 1993-ban a Budapesti Mű-szaki Egyetem Villamosmérnöki és Infor-matikai Kar Híradástechnika szakán szer-zett villamosmérnöki oklevelet. Ezt köve-tően kezdte meg doktori tanulmányait a Budapesti Műszaki Egyetemen, távközlé-si marketing témában. 1994-től az Ameri-kai Egyesült Államok Colorado Államában egy nemzetközi távközlési tanácsadó vállal-kozásnál dolgozik, mint kutató munkatárs;

eközben a Colorado-i Állami Egyetemen interdiszciplináris távközlési diplomát szerez. 1995-től foglalkozik a korszerű távközlé-si szolgáltatások marketingjével. A BME Távközlési és Telemati-kai Tanszékének végzős doktorandusz hallgatója, jelenleg az egyik Szilícium-völgyi kábelmodemgyártó cég taktikai marketingmene-dzsereként dolgozik.

ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓS ÜGYFELEK KISZOLGÁLÁSA

TANKÓ ZOLTÁN

MATÁV ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓS ÁGAZAT
1541 BUDAPEST

Hasonlóan a többi iparághoz, a távközlésben is megindult a piacosodás folyamata. Ez alapvető változásokat követel meg a korábban kizárólag a technológiák által vezérelt távközlési vállalatoktól. Amelyik távközlési üzemeltető nem válik a szó valódi értelmében szolgáltatóvá, tehát az ügyfelek igényeit rugalmasan kiszolgálóvá, könyörtelenül lemarad az egyre élesedő versenyben. Éppen ezt felismerve alakítják ki marketingstratégiájukat a távközlési vállalatok, különösen figyelve az üzleti ügyfelek kívánságaira. A marketingtechnikák nagyon változatosak, de mindegyik megegyezik abban, hogy az ügyfeleket valamilyen szempont szerint kategorizálja, a különböző kategóriák számára speciális szolgáltatásokat fejleszt ki, s ezeket a lehető leghatékonyabb módon kommunikálja a célzott ügyfélkör felé.

1. BEVEZETÉS

A távközlésben az utóbbi években új fogalmak jelentek meg Európában és így Magyarországon is. A verseny ebben az üzletágban korábban ismeretlen fogalma azonnal megszülte a *marketing* fogalmát a távközlés területén is. Hazánkban a verseny megjelenése egybeesett az országos telefonhálózat és távközlési infrastruktúra Európában példa nélkül álló fejlesztésével, ami alig néhány év alatt felszámolta az évtizedes lemaradásokat, s világszínvonalú technikai alapon álló kínálati piacot hozott létre. Ez a tény alapvetően megváltoztatta a korábbi „elosztó hatóság” jellegű állapotot, s a távközlési szolgáltatásokat *piac*on értékesítendő *termékek*ké tette. Az új technikai megoldások újabb és újabb szolgáltatások, termékek kialakítását tették és teszik lehetővé, egyre közelebb kerülve a *fogyasztók* igényeihez.

Kialakult tehát a távközlés területén is a PIAC, ahol egyre többen ajánlják portékájukat, a piacon levő termékek egyre szélesebb választékával találkozhat a vásárló. A korábban kiszolgáltató fogyasztó igényessé válik, a számára legelőnyösebb szolgáltatást, terméket akarja megvásárolni. Ilyen szempontból a távközlési piac nem sokban különbözik a vásárcsarnoktól, ahol mindenki a pénztárcájához mérten a legjobb gyümölcsöt keresi és veszi meg. Természetesen a távközlési piac nagyon sok szempontból különbözik is a gyümölcspiaciától, s ezek a különbségek azok, amelyeket ebben a cikkben bemutatok.

2. MARKETING

A marketing fogalmát sokan, sokféleképpen definiálták már. A leghíresebb meghatározás szerint a marketing nem egyéb, mint a felhasználó szempontjából tekinteni a teljes üzleti folyamatra. Sokszor azonosítják a kereskedelemmel vagy a reklámmal azonosítják, pedig ezek csak egy-egy részét képezik a marketingnek. A kereskedő, eladó számára az áru adott, azt kell értékesítenie. A marketinges ezzel szemben megpróbálja olyan mértékben felderíteni, megismerni a fogyasztó igényeit, hogy az ezen ismeretek alapján kifejlesztett termék/szolgáltatás önmagát adja el. Az igényfelmérésnek természetesen ki kell terjednie minden fontos részletre, így a termék pontos meghatározásán túl meg kell adja annak árát, vásárlói célcsoportját, a hatékony kereskedelmi csatornákat, s javaslatot kell tegyen arra is, hogyan szerezzen tudomást az új termékről a po-

tenciális felhasználó. Ez a négy fogalom — termék, ár, piaci hely, kommunikáció — a marketingmix alaptényezője. Ezek alapján építettem fel ezt a cikket.

3. A TÁVKÖZLÉSI TERMÉKEK SAJÁTÓSÁGAI

A távközlési termékek nagyon speciálisak. Általában szolgáltatásokat jelentenek, mint például a telefon vagy a menedzselt bérelt vonali szolgáltatás (MLLN), tehát nem olyan termékről van szó, amit a felhasználó megvásárol, hazavisz és utána soha sem látja többet a boltost vagy a gyártót. A távközlés esetében az ügyfél sűrűn találkozhat a szolgáltatóval — amikor a szolgáltatást igénybe veszi, illetve a számlát megkapja —, ezért minden hónapban elgondolkodik, hogy :

- megéri-e nekem ezt a szolgáltatást igénybe venni,
- nincs-e valaki más, aki nekem jobbat és olcsóbban ajánlana,
- hogyan tudnám csökkenteni a telekommunikációs költségeimet,
- nincs-e valamilyen újabb szolgáltatás, amivel hatékonyabbá, biztonságosabbá tehetném a cégem működését?

Ezekre a kérdésekre — és még sok másikra — gyors, udvarias és pontos választ várnak az ügyfelek. Éppen ennek az elvárásnak köszönhetően nő látványosan a távközlési szolgáltatások, termékek száma. Ha visszatekintünk a 90-es évek előtti időkre, évtizedek alatt nem vezettek be annyi új szolgáltatást a távközlési vállalatok, mint az elmúlt 5-6 évben, s láthatóan a tempó tovább gyorsul. A termékek egyre összetettebbek lesznek, a fogyasztó egyre kevésbé érti, értheti meg azok működési részleteit. A távközlési szolgáltatónak marketingeszközökkel kell azokat érhetővé tenni, rávezetni az ügyfelet, hogy miért jó az neki, ha az új szolgáltatást használja.

A távközlési szolgáltatásról állíthatjuk, hogy bizalmi termék. Elsősorban az üzleti előfizetőknél jelentkezik ez, hiszen számítógépek összekötésére használják ezeket a szolgáltatásokat, a legtöbb esetben teljes üzletvitelük sikere függ ettől az informatikai eszközrendszertől. Éppen ezért a szolgáltatás igénybevétele előtt nagyon gondosan mérlegeli a fogyasztó, hogy kellően biztonságos-e a felajánlott szolgáltatás, megbízható-e a szolgáltató — stabil-e annyira, hogy éveken keresztül lehessen rá támaszkodni, milyen tapasztalata volt korábban a szolgáltatótól igénybe vett szolgáltatások minőségével, lát-e olyan változást a szolgáltatónál, ami a korábbi értékítéletét megváltoztathatja.

A távközlés digitalizálása és az adatátviteli típusú felhasználások gyors terjedése mutatja a távközlés és az informatika határvonalaik eltűnését. Ez a tény nagy kihívás a távközlési szolgáltatók számára, hiszen korábban biztosnak hitt piacukat veszélyezteti.

4. A TÁVKÖZLÉSI TERMÉKEK ÁRAI

A távközlési termékek árát alapvetően két tényező befolyásolja, a szolgáltatás előállításának költsége és a piaci szükséglet. Az előállítás költsége a beruházás amortizációs költségéből, s a szolgáltatás nyújtásához szükséges folyamatos ráfordítás — emberi munka, karbantartó anyagok, szállítás, javítás stb. — költségeiből tevődik össze. Mint-hogy a távközlési szolgáltatók nyereségorientált vállalkozások, természetesen a költségek és az ár között különbség van, a profit, amely függ a szolgáltatásra jelentkező igénytől — milyen áron érdemes ezt a szolgáltatást igénybe venni — és a versenyhelyzettől. Jellemző, hogy a távközlési szolgáltatások beruházási igénye nagyon nagy, ezért főleg a gyorsan elavuló szolgáltatások esetében az ár is viszonylag magas lesz.

5. A TÁVKÖZLÉSI PIAC SAJÁTOSSÁGAI

Korábban a távközlés monopolhelyzetű vállalatok egymás mellett élésén alapult. Ez az elmúlt néhány évben a liberalizációs törekvések miatt alapvetően megváltozott, de még mindig korlátos számú szolgáltató jellemző az egyes országokban. Várhatóan a későbbiekben sem lesz a távközlés a „mindenki üzlete”, mert bár jó nyereséggel kecsegtet, nagy tőkeigényű és hosszú távon megtérülő beruházást igényel. Már most látható azonban a távközlés globalizációja, ahol a szolgáltatók szempontjából eltűnnek az ország-, sőt a kontinenshatárok is. Ezt egyrészt a politikai szándék teszi lehetővé, de alapvetően azért lehetséges, mert a távközlés az egyetlen olyan rendszer a földön, amelyik egységes, bármely része akármelyik másik részével tud kapcsolatot teremteni. A távközlési piac egyik jellemzője, hogy a fogyasztók száma nagyon nagy, és a fogyasztók összetétele nagyon széles skálán mozog. Ugyanúgy távközlési ügyfél a kisjövedelmű nyugdíjas, mint a multinacionális nagyvállalat. Természetesen a kisfogyasztók száma nagyságrendekkel nagyobb, mint a kiemelkedően nagyok száma, de mégis, a két réteg által használt távközlési szolgáltatások összessége közel azonos méretű.

Nyilvánvaló, hogy teljesen más szolgáltatásokat és bánásmódot igényelnek ezek a nagyon különböző fogyasztók. A távközlési piac kezelésének éppen emiatt kulsckérdése az ügyfelek szegmentálása, a valamilyen szempontból hasonló ügyfelek kiválasztása és a számukra legmegfelelőbb szolgáltatási formák és termékek kialakítása. A szegmentálás alapján meg kell határozni, hogy kik azok az ügyfelek, akiket személyesen sűrűn meg kell látogatni, mert olyan mennyiségű és olyan speciális igényeik vannak, illetve lehetnek, ami ezt gazdaságossá teszi, kik azok az ügyfelek, akiket telefonon kell felkeresnünk, hogy számukra új szolgáltatásokat ajánljunk, s végül kik azok, akik számára elég ha megadunk egy címet és telefonszámot, hogy szükség esetén ott beszerezhessék a kívánt terméket, szolgáltatást.

A személyes és a telefonos ügyfélmenedzser is aktí-

van megkeresi az ügyfelet, kezdeményezi a kapcsolatot és ajánlja a szolgáltatásokat. Ezek a módszerek költségesek, csak azoknál az ügyfeleknél gazdaságosak, akik nagy távközlési forgalmat bonyolítanak le. Ezek általában az üzleti fogyasztók, akik a telefon mellett egyéb szolgáltatásokat is igénybe vesznek. Az üzleti ügyfelek között is vannak kisebbek, akik nem igénylik a sűrű megkeresést, csak probléma esetén kerülnek kapcsolatba a szolgáltatóval. Ezen ügyfelek számára a reaktív módon működő ügyfélszolgálatok jelentik a kapcsolatot.

A személyes megkeresési mód esetén a kijelölt vállalatokhoz hozzárendelünk egy *személyes ügyfélmenedzsert* (PAM), aki megismeri az ügyfél-vállalatot, megérti annak szervezeti, funkcionális működését, együtt gondolkodik az ügyfél informatikai és távközlési szakembereivel, hogy a vállalat termékeit, szolgáltatásait javító új rendszereket vezethessenek be. Az ügyfélmenedzser segíti az ügyfelet, s közben természetesen eladja neki a távközlési szolgáltató termékeit. Az ügyfélmenedzser az ügyfél felé a szolgáltatót képviseli, de egyidejűleg a szolgáltató felé is képviseli az ügyfelet. A szolgáltatóknál az ügyfélmenedzser alapvetően befolyásolja a szolgáltató termékfejlesztési és üzemeltetési politikáját, hiszen neki van közvetlen információja a piac igényeiről, a versenytársak ajánlatairól, az ügyfél minőségi elvárásairól. Egy személyes ügyfélmenedzser az ügyfél fontosságától függően 1-10 ügyfél kiszolgálására képes. Érezhető, hogy ez egy rendkívül költséges megoldás, hiszen az ügyfélmenedzsernek kiváló képességű, nagy kereskedelmi és marketingszaktudású, s jó műszaki átlátású személynek kell lennie, akit ráadásul el kell látni mindazon eszközökkel, amelyek a munkáját hatékonyabbá tudják tenni.

A *telefonos ügyfélmenedzser* (TAM) már néhány száz, vagy egyes esetekben akár néhány ezer ügyfelet is el tud érni úgy, hogy telefonon ajánlja számukra az új szolgáltatásokat. Részletesen kidolgozott kérdéssorozat feltevése után, a válaszok alapján segíti az ügyfelet eligazodni a távközlés dzsungelében. Természetesen nem lehet minden típusú szolgáltatást telefonon keresztül értékesíteni, szükség esetén be kell vonni a személyes ügyfélmenedzsereket is.

Az ügyfélmenedzserek munkáját műszaki és gazdasági szakemberek támogatják, hiszen egy ügyfélmenedzser sem képes minden terméket a legapróbb részletekig megismerni. Ezek a szakemberek dolgozzák ki a részletes ajánlatokat, s ők segítenek az összetett szolgáltatások telepítésének menedzselésében is.

A távközlési szolgáltatások összetetté válása megköveteli a fogyasztóknak komplett informatikai és távközlési szolgáltatás nyújtását. Ezért jönnek létre manapság stratégiai együttműködések a távközlési és informatikai vállalatok között, ahol amellett, hogy egymás termékét ajánlják felhasználóiknak, közösen lépnek fel a megbízhatóbb megoldás kialakítása érdekében.

6. KOMMUNIKÁCIÓ

Az ügyfélszegmentálás eredménye nemcsak a kereskedelem, hanem a termékek megismertetésében is fontos tényező. Legtöbbször különböző technikák vezetnek eredményre a különböző szolgáltatások, illetve ügyfélcsoportok esetén. Ha nagy tömegeket akarunk elérni, a reklám a leghatékonyabb eszköz, tv-ben, újságban, plakátokon kell hir-

detnünk a terméket (pl. Internet). A szűkebb rétegeknek nyújtott szolgáltatások esetén ellenben a felsővezetőknek és a technikai szakembereknek külön-külön tartott bemutatók, szakmai lapokban írott cikkek lehetnek a célra vezető kommunikációs eszközök (pl. rEDInet, FLEX-COM). Természetesen nincs pontos recept, a mindenkori körülményeket figyelembe véve kell kiválasztani a leghatékonyabb megoldásokat.

7. VERSENY A TÁVKÖZLÉSBEN

A termékekről és a piacról szóló fejezetben is említésre került a verseny, ami a piac általános jellemzője. Versenyezni lehet termékkel, árral, szolgáltatásminőséggel, de a verseny mindenképpen a fogyasztóért folyik.

Szinte természetes, hogy a verseny először a korábbi monopolszolgáltatók legnagyobb ügyfeleinél jelentkezett, hiszen világszerte jellemző, hogy a távközlési szolgáltatók

bevételeinek jelentős hányadát néhány száz nagy előfizető adja. A verseny hasznos minden piaci szereplőnek. Jó a fogyasztónak, hiszen szélesebb termékválaszték áll rendelkezésre, várhatóan a monopolhelyzetnél alacsonyabb áron, jó a szolgáltatóknak, mert hatékonyság növelésre készteti, újabb és újabb termékekkel kell megjelenjen, fejlesztenie, képeznie kell szakembereit, s ezáltal nemzetközileg is versenyképessé válik.

A távközlés nagyon gyorsan változó világában az ÜGYFÉL mindinkább a középpontba kerül. A szolgáltatók szempontjából az ügyfelek közül kiemelkedően fontosak a nagy üzleti felhasználók, akik a rohamosan fejlődő adatátviteli szolgáltatásokat igénybe veszik, hajtják előre a szolgáltatókat az újabb technológiák bevezetésére, s akik egyben a legnagyobb bevételt jelentik a szolgáltatóknak. Ezt a fontosságot mutatja, hogy minden jelentős szolgáltató külön szervezetet állít fel ezen ügyfelek kiszolgálása érdekében.

SERVICE PROVIDING FOR BUSINESS CUSTOMERS

Z. TANKÓ

HUNGARIAN TELECOMMUNICATIONS COMPANY
BUSINESS COMMUNICATION BRANCH
H-1541 BUDAPEST

As other industries, the market is emerging in telecommunications. This requires fundamental changes from the usually technical driven telecom companies. They have to become real service providers — flexibly handling the customers needs — to be able to take the challenge in the increasingly strong competition. Understanding these circumstances the telecom companies are building up their marketing strategies concentrating on customer needs and requirements. The different marketing actions are similar to each other in the basic principle of the market segmentation: developing special products, sales channels and communication methods for the different customer segments.



Tankó Zoltán egyetemi tanulmányai befejeztével (BME Villamosmérnöki Kar erősáramú tanszék) a BRG-ben, majd a Kőbányai Gyógyszerárnyaggyárban dolgozott számítástechnikai, illetve műszerfejlesztő mérnökként. 1984-től a Műszertechnikánál fejlesztőmérnök. 1987-től vezérigazgató-helyettesként előbb a fejlesztő- és gyártórészleget vezette, majd 1990-ben megalapította a távközlési részleget. Részt vett az Ericsson Technika Kft. létrehozásában. 1993–1995 között a Pannon GSM igazgatósági tagja volt. 1996 februárban csatlakozott a Matávhoz, ahol az újonnan alakult üzleti kommunikációs ágazat vezetését bízták rá. Feladata a Matáv legnagyobb ügyfeleinek kiszolgálását végző marketing- és kereskedelmi egység munkájának szervezése, vezetése.

MARKETINGMIX ALKALMAZÁSOK A MAGYAR TÁVKÖZLÉSI GYAKORLATBAN

BERÉNYI SÁNDOR

MONOR TELEFON TÁRSASÁG
1107 BUDAPEST, MÁZSA TÉR 2-6.

A marketing, mint szemlélet jelen időszakban terjed el igazán Magyarországon. A cikk rövid áttekintést ad a marketingmixről (definíciók, csoportok és alcsoportok, magyarázatok). A szerző rávilágít a leggyakoribb hibákra, amit a magyar távközlési cégek a marketingmixszel kapcsolatban elkövetnek. A közeljövőben a témával kapcsolatban egy széleskörű felmérés is készül, mely mélyebb elemzéseket, következtetéseket és javaslatokat tartalmaz.

1. A MARKETINGMIX

Nem szeretném a tisztelt Olvasót definíciókkal untatni, különösen nem a marketingre vonatkozó meghatározásokkal, mivel ezt már nálam sokkal nagyobb elméleti tudósok is megtették. Mivel nagyon sok fajta és eltérő meghatározásokkal lehet találkozni, itt a hozzám legközelebb álló definíciót saját szavaimmal próbálom megfogalmazni. Számomra egy cég marketingtevékenysége azon folyamatok összességét jelenti, mely a cég számára a lehető legtöbb elégedett ügyfelet (vásárló, előfizető stb.) eredményezi (több elégedett ügyfél = nagyobb árbevétel). Ebből a meghatározásból az következik, hogy a marketing nem csak a cég marketingrészlegének a feladata, hanem gyakorlatilag valamennyi vezető, alkalmazotté. Gondoljunk bele, elégedett lesz-e az az ügyfél, akinek a telefonját nem kötik be határidőre, vagy a szerelő piszkos cipővel lép az előfizető lakásába. De valószínű, hogy nem lesz elégedett az az ügyfél sem, aki folyton csak folyamatosan az emelkedő árakról hall, s nem találkozik számára vonzó árakkal, kedvezményekkel, fizetési feltételekkel. Lehet-e növelni az elégedett ügyfelek számát úgy, ha a szolgáltatást nem mindig a legmagasabb minőségi követelmények szerint nyújtjuk. Végigsorolhatnánk egy cég valamennyi részlegét, s rájönnénk, hogy valamilyen módon mindenki hatással van a vásárlói elégedettségre. (Többek megfogalmazásában a marketing egyfajta szemlélet, melynek megvalósítása a vállalati felsővezetés feladata úgy, hogy a vállalati résztevékenységek integrációjában a marketingszempontok dominálnak).

Egy vállalat marketingrészlege különböző marketingeszközök segítségével támogatja a céget céljainak (a lehető legtöbb elégedett ügyfél) elérésében. *A marketingmix azon marketingeszközök összessége, amelyek a cég saját piacára vonatkozó terveinek megvalósításához szükségesek.* A rengeteg marketingeszközt sokan és sokféle módon megpróbálták csoportosítani, a legfogadottabb E. J. McCarthy 4P elnevezésű csoportosítása. Az elnevezés a marketingeszközök négy fő csoportjának angol nevének kezdőbetűjéből származik:

- Product — Termék
- Price — Ár
- Place-distribution — Értékesítési csatornák
- Promotion — Promóció

A 4P-t gyakran egészítik ki az alábbiakkal:

- Public Relations
- Politics
- Personal Sales — Személyes eladás;

így a szakirodalomban gyakran találkozhatunk 5P, 6P stb. elnevezésekkel.

Hangsúlyozni kell, hogy a marketingmix csak egy rendszer része, s nem szabad önállóan kezelni, mivel a marketing többi elemével szoros kapcsolatban áll. Például egy cég csak akkor mondhatja el, hogy optimális marketingmixet tervezett, ha az a fogyasztói igényekkel összhangban áll. Ezt az összhangot a piac szegmentálásával lehet biztosítani, azaz „jó” marketingmix piacszegmentálás nélkül nem képzelhető el.

A marketingtudomány a 4P-t modellként kezeli, mely nagyon hasznos eszköz elsősorban egy vállalat felsővezetői számára, azonban nem alkalmazható egységesen minden piacon vagy piaci helyzetben. Mint minden tudomány, a marketing is folyamatosan fejlődik, így a marketingmix koncepciót is felváltják újabb marketingelméletek és megközelítések. Különösen igaz ez a szolgáltatás marketingre, amelyben — elsősorban Európában — egyre inkább tért hódít az ún. relationship marketing, újabban *interaktív relationship marketing* modell. Ebben a megközelítésben a marketing az ügyfelekkel és más partnerekkel való kapcsolat létesítése, fenntartása és erősítése úgy, hogy valamennyi érintett céljai találkozzanak.

2. A MARKETINGMIX ALCSOPORTJAI

Termékek

A termék a piacon egy vállalat kínálatát testesíti meg, így a marketing alapvető eszköze. Mivel a cikk a marketingmix távközlésben történő alkalmazásáról szól, termék alatt elsősorban a távközlési szolgáltatásokat értjük, bár szinte valamennyi távközlésben érdekelt cég foglalkozik berendezések értékesítésével is. A termékekkel kapcsolatos legfontosabb szempontok (nem fontossági sorrendben):

- minőség,
- termékjellemzők,
- választék,
- külső megjelenés (design, csomagolás — csak termékek esetén),

- garanciális és jótállási feltételek,
- visszavásárlás (vásárlói elégedetlenség esetén).

Árak

Az ár szintén a marketingdöntések fontos eszköze, melynek arányban kell állnia kínálatának értékével, s melyet a fogyasztók is elismernek. Az árpolitika legfontosabb elemei:

- listaárak (költségvizsgálatok, árérzékenység-vizsgálat, fogyasztói árelfogadás),
- engedmények rendszere,
- részletfizetési konstrukciók (futamidők, kamatkondíciók).

Értékesítési csatornák

Az értékesítési csatorna megválasztásánál alapvető szempont, hogy a cég termékeit a célpiacon a fogyasztók által könnyen elérhetővé tegye. Ehhez az alábbiakat kell megtervezni:

- értékesítési szintek/formák (kiskereskedelem, nagykereskedelem, közvetítő kereskedelem, direkt értékesítés),
- hálózatsűrűség,
- logisztika (szállítás, raktározás, készletszintek).

Promóció

A promóció mindazokat az eszközöket magában foglalja, amelyek elősegítik a terméknek és azok előnyeinek megismerését, valamint a fogyasztó meggyőzését arról, hogy a terméket megvásárolja. A promóció legfőbb elemei:

- reklámozás (hirdetés, katalógusok, termékismertető, bolti reklámok stb.),
- vásárlóösztönzés (nyeremények, kuponok, ajándékok, árukapcsolások stb.),
- külső kapcsolatok (sajtótájékoztatók, szemináriumok, éves jelentések, szponzoráció, adományok, PR),
- eladásösztönzés (ösztönző programok, jutalmak stb.).

3. MARKETINGMIX-ALKALMAZÁSOK A HAZAI TÁVKÖZLÉSI GYAKORLATBAN

Magyarországon a marketingszemlélet elterjedése csak a rendszerváltást követően gyorsult fel. A marketingmix egyes elemeinek alkalmazásával ugyan már a nyolcvanas években lépést tartottak a nemzetközi gyakorlattal, a komplex alkalmazás csak a piacgazdaságra történő áttérést követően, a nagy nemzetközi cégek megjelenésével nyert igazán teret. A hazai távközlésben a marketingszemlélet, s ezen belül a 4P modell elterjedése csak a mobil szolgáltatók, valamint a koncessziós társaságok megjelenését és a Matáv privatizációját követően vált lehetővé. Ma a hazai távközlési cégek többsége vegyesvállalatként működik, s a külföldi (elsősorban amerikai és nyugat-európai) cégek általában többségi tulajdonrészrel rendelkeznek. Ezek alapján szerepük meghatározó a cég marketingstratégiájának kialakításában. Sok helyen a marketingmenedzsmentet külföldiek képezik. Ennek nagyon sok előnye van, hiszen a tapasztalt szakemberek rengeteg menedzsmentismeretet adhatnak át a magyar menedzsereknek. Mégis az tapasztalható, hogy sok cég nem tudja marketingcélkitűzéseit teljesíteni. Mik a problémák, s mik lehetnek az okok?

Hiányzik a piaci szegmentáció

Korábban említettem, hogy akkor hatékony egy marketingmix, ha az a piaci igényekkel összhangban van, s az összhangot a piaci szegmentáció hivatott biztosítani. A leg-

több cég látszatra korrekt marketingmixet állít össze, azonban azt egységesen próbálja alkalmazni a piac valamennyi csoportjára. Természetes, hogy a piaci reakció nem egyezik a cég elvárásaival. A jó piacszegmentáció — a piac nagyságától függően — elég sok időt és szakértelmet igényel, így jelentős költségekkel járhat. Mivel a hazai induló vállalkozások a beruházás időszakában kevesebb pénzt, időt és energiát tudnak marketingcélokra fordítani, a piaci szegmentációt az elsők között törlik eszköztárukból.

Gondok az árképzéssel

A hazai távközlésben meghatározó szerepet játszó koncessziós társaságok árképzésének egyik fő problémája, hogy az árak egy része államilag szabályozott. A másik gondot az ugyancsak államilag szabályozott bevételemosztások rendszere jelenti. Ez a kettős kötöttség azt eredményezi, hogy a cégek nem alakíthatják ki saját, rugalmas árrendszerüket, alig jelennek meg a nagyobb felhasználásra, vásárlásra ösztönző engedmények. (Ez alól kivételt képeznek a valós piaci versenyhelyzetben működő mobil telefonos szolgáltatók.) Erősen korlátozottan alkalmazzák a cégek az engedmények rendszerét is, mivel nem biztosak abban, hogy az engedmények révén elérnek-e akkora forgalomnövekedést, hogy az üzleti terv szerinti bevételeket tartani tudják.

„Erőltetett” termékválaszték

Magyarországon a távközlés szinte forradalmi gyorsasággal fejlődik, s valamennyi cég elárasztja ügyfeleit a lehető legszélesebb termékválasztékkal. A folyamatos és túlzott mennyiségű információt az ügyfelek képtelenek önmagukban feldolgozni, nehezen szelektálnak, hogy mely terméket és szolgáltatást tudja hasznosítani akár a magán, akár az üzleti életben. Emiatt a legértékesebb szolgáltatásokat sem veszik igénybe. Sajnos nem vesszük figyelembe, hogy a hazai távközlés negyven évig nem kellően fejlődött, s a több évtizedes lemaradást négy-öt év alatt akarjuk behozni. Rengeteg szolgáltatás piaci bevezetése kudarcot vallott, mivel hiányzott az a távközlési (elsősorban telefonálási) kultúra, amely kellő táptalajt adhatott volna ezeknek a szolgáltatásoknak. Nem szabad a marketingcélkitűzéseket rögtön a nyugat-európai vagy amerikai piacokon elért eredményekhez igazítani. Rengeteg türelem és felvilágosító munka kell ahhoz, hogy ezekre a szolgáltatásokra reális piaci igényeket „generáljunk”.

Alultervezett marketingbűdzsé

A legtöbb cég üzleti tervében a marketingbűdzsé jóval a kívánt szint alatt marad. A marketingbűdzsé meghatározásának leggyakoribb módja, hogy a tervezett árbevétel bizonyos százalékát fordítják marketingkiadásokra. Szerencsés esetben az így meghatározott keret összhangban áll a marketingcélkitűzésekkel, de leggyakrabban messze nem fedezi a tervezett kiadásokat. (Általános elv, hogy a piachevezetés időszakában a marketingbűdzsé az árbevétel 10 %-a, majd ez lecsökken 4 %-ra. Biztos vagyok benne, hogy ha a kedves Olvasó utánanézik cége marketingköltségvetésének, az nem éri el a fent említett értékeket.) A marketingköltségek jelentős részének hozama nem számszerűsíthető, így a cégek nagyon gyakran azok megnyírbálásával próbálják eredményeiket javítani. Rövid távon nyilván mutatkoznak eredményei, hosszú távon azonban mindenképp hibás szemlélet.

Vége a „sült galamb a szánkba repül” korszaknak

Több cég nem készült fel a kínálati piacon történő értékesítésre. Arra várnak, hogy az ügyfél jelentkezzen az ügyfélszolgálati irodán, s bátortalanul nyúlnak a direkt értékesítés lehetőségéhez. Nagy hiba ez, mivel a door-to-door üzletkötésben, valamint az aktív és passzív telemarketinges értékesítésben még korlátlan lehetőségek vannak.

Kommunikációs zavarok

Sok magyar távközlési cégnél a marketingirányítást külföldiek tartják kézben. Sok probléma adódott abból, hogy a magyar ügyfelek vásárlási szokásait, mentalitását figyelmen kívül hagyva dolgozták ki a marketingkommunikációs stratégiát. Rengeteg pénzt pazarolnak cégek reklámra úgy, hogy a hatékonysága messze elmarad a várakozástól. (Egyre több cégnél magyar marketingvezetőnek szavaznak bizalmat, pont a kommunikációs problémák kiküszöbölésére.)

Nagyon hiányoznak azok a felvilágosító programok, amelyek biztosítanák lemaradásunkat a távközlési kultúra terén. Kevés cég ismeri fel annak szükségességét, hogy a felvilágosító programokat a gyerekekkel kell kezdeni. Ők a nagyon közeli jövő ügyfelei, s sokkal fogékonyabbak az újra, mint az idősebbek. Ez egy olyan befektetés, amelyik nagyon rövid idő alatt hozhat kiváló eredményeket.

Hiányzik a hatékony belső PR

Ma még a legtöbb cégnél a technológia-központú gondolkodásmód a jellemző. Igen nehéz és lassú folyamat egy cégen belüli gondolkodásmódot megváltoztatni, márpedig hosszú távon csak azok az önálló cégek lehetnek sikeresek

és életképesek, ahol a marketingszemlélet uralkodóvá válik. Ehhez hatékony belső PR-tevékenységre van szükség, melyet nem lehet egy PR-ügyintézőre bízni, az mindenképp felsővezetői feladat.

Nem csak értékesítési marketing létezik

Általános gond, hogy marketingen kizárólag a termékek, szolgáltatások értékesítésével kapcsolatos folyamatokat értik. Nem véletlen, hogy jómagam másként definiálom a marketinget, mert abból kiderül, hogy az annál jóval több. A „klasszikus” értelmezés mellett létezik személyzeti, pénzügyi és beszerzési marketing. Feltételezem, hogy nagyon sokan nem találkoztak még ezekkel a kifejezésekkel, pedig fontosságukat az elégedett ügyfelek megszerzésében nem lehet megkérdőjelezni.

Természetesen a fentiekben csak a legalapvetőbb gondokat vázoltam, hiszen még hosszasan lehetne sorolni, hogyan lehetne a marketingmix alkalmazásokkal egy cég piaci szereplésén javítani. Hangsúlyozni szeretném, hogy ebben a témában is tapasztalható fejlődés, s több cégnél már felismerhetőek a 4P modellt felváltó relationship marketingkonceptió jelei.

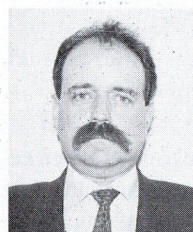
A fent vázolt problémák elsősorban személyes tapasztalataim tükrözik. A közeljövőben egy átfogó vizsgálat készül a témával kapcsolatban, melynek alapját több (elképzeléseink szerint legalább ötven) távközlésben érdekelt cég marketingvezetőjével folytatott interjú adná. A felmérés eredményeit, tanulságait jelen cikk szerzője várhatóan az 1997. szeptember 24-én tartandó I. Távközlési Marketing Fórumon publikálja.

MARKETING MIX APPLICATIONS IN THE HUNGARIAN TELECOM INDUSTRY

S. BERÉNYI

MONOR TELEPHONE COMPANY
H-1107 BUDAPEST, MÁZSA TÉR 2-6.

Marketing as mentality and policy of a company is becoming really general in Hungary in this period. The article gives a short overview on marketing mix (definition, groups, and subcategories, explanations). The author highlights the most frequent mistakes occur at the Hungarian telecom companies. In the near future a wide field survey will be made on the topic with deeper analysis, conclusions and proposals.



Berényi Sándor gépészmérnök, gazdasági szakmérnök, 1996. június 1. óta a Monor Telefon Társaság Rt. marketingigazgatója. Ezt megelőzően az Első Pesti Telefontársaság Rt.-nél dolgozott, mint kereskedelmi igazgató. Értékesítési és marketingtapasztalatait elsősorban az Aluker Kereskedelmi Vállalat export osztályvezetőjeként, valamint a Videoton Televízió Kft. kereskedelmi igazgatójaként szerezte.

REGIONÁLIS MARKETINGSTRATÉGIA – AZ ISDN-SZOLGÁLTATÁS BEVEZETÉSE DÉL-DUNÁNTÚLON

MOLNÁR RÓBERT

MATÁV RT. PÉCSI IGAZGATÓSÁGA
ÜZLETI KOMMUNIKÁCIÓS OSZTÁLY
7647 PÉCS, RAKÓCZI U. 19.

A MATÁV vállalati stratégiájában kiemelt szerepet kapnak az üzleti kommunikációs szolgáltatások, a társaság jövője szempontjából kulcsfontosságú ügyfélszegmentumok mind tökéletesebb kiszolgálása, szükségleteikhez, igényeikhez illeszkedő termékek előállítása, megfelelő értékesítési feltételek megteremtése.

A MATÁV Pécsi Igazgatósága területén ebben az évben teljeskörűen bevezetésre kerül napjaink telekommunikációjának egyik legfejlettebb technológiát képviselő terméke, az ISDN. A Pécsi Igazgatóság néhány körzetében az elmúlt évben már üzemelt ez a szolgáltatás (Nagykanizsa, Keszthely), de az ISDN iránt erősödő érdeklődés ebben az évben tette indokolttá átfogó regionális marketingstratégia kidolgozását. A cikk a MATÁV formálódó, gyors ütemben fejlődő marketingtevékenységének egy pillanatfelvételét tükrözi, a Pécsi Igazgatóság tevékenységét helyezve fókuszpontjába. A cikk terjedelmi korlátai miatt nem tekintheti át a tervezés gyakorlatának teljes folyamatát, ehelyett a regionális piaci és termékjellemzőkre adható speciális marketingválaszokat, -módszereket, -célokat részletezi.

1. BEVEZETÉS

Az ISDN (Integrált Szolgáltatású Digitális Hálózat) számos szolgáltatást integráltan nyújtó távközlési hálózat, amely használói számára a kitűnő minőségű távbeszélő szolgáltatás mellett a nagy sebességű adatátvitel, az álló- és mozgókép-továbbítás lehetőségét biztosítja. A számos szolgáltatás igénybevételét ugyanaz a rendszer biztosítja egyetlen csatlakozási ponton keresztül. Az ISDN-hálózat lehetővé teszi más hálózatok (pl. csomagkapcsolt adathálózat, Internet) elérését, a több szolgáltatás használata a távközlési, informatikai költségek jelentős mértékű csökkentését, optimalizálását eredményezi.

A MATÁV az ún. Euro-ISDN-szolgáltatást kínálja két típusú csatlakozási lehetőséggel. Az ISDN-2-csatlakozás 2 db 64 kbit/s sávszélességű, az ISDN-30-csatlakozás 30 db 64 kbit/s sávszélességű adatcsatornát foglal magába.

2. ISDN-HELYZETÉRTÉKELÉS

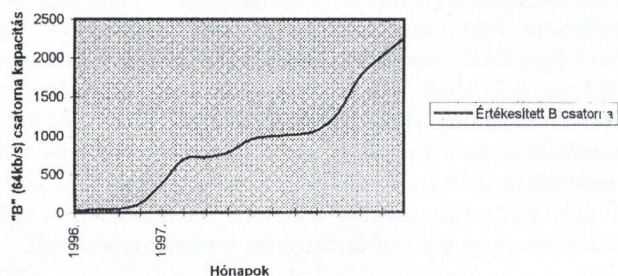
Az ISDN-szolgáltatás kereskedelmi bevezetésére 1995. őszén került sor Budapesten. 1996. I. negyedévének végére Budapest teljes területén biztosítani tudta a MATÁV az ISDN iránt érdeklődők kiszolgálását.

Vidéken elsőként Nagykanizsán került sor az ISDN-szolgáltatás bevezetésére, 1996 májusában. Ezt követően Keszthely, Zalaegerszeg után 1997-ben Pécsen, Kaposváron jelent meg a fejlett kommunikációs szolgáltatás. A MATÁV fejlesztési tervei szerint 1997. végéig a dél-dunántúli régió minden központjában (11 db) működni fog az ISDN-szolgáltatás. Az előzőekből következően 1997. év végén az ISDN-szolgáltatás teljes körű bevezetésének éve lesz.

Az előző évi értékesítéshez képest az idén — a terveknek megfelelően — eladott ISDN-vonalszám várhatóan nagyságrendekkel lesz nagyobb (1. ábra).

Az első érdeklődők, vásárlók — a termék életciklusának megfelelően — innovátorok voltak (számukra fontos, hogy elsőként legyenek), gyorsan fejlődő, dinamikus kis- és közép-

vállalatok. Napjaink realitása, hogy egyre több területen tapasztaljuk a gyors adaptálók, véleményvezetők cégek (bankok, nagyvállalatok) érdeklődését az ISDN-szolgáltatás iránt, mely jó előjelnek tekinthető célkitűzéseink megvalósítása számára.



1. ábra. Értékesítési volumen alakulása (tényleges adatok: 1997. áprilisig, terv szerint áprilistól decemberig)

Az ISDN-szolgáltatáson belül összességében kb. 100 féle opció áll a felhasználó rendelkezésére, mely lehetőséget ad testre szabott, az adott vállalkozás igényeinek leginkább megfelelő konfiguráció összeállítására. A szolgáltatás értékét a rá épülő alkalmazások adják meg.

A terméktulajdonságok, illetve problémák részletes felsorolása helyett a következő ISDN SWOT-analízissel könnyen megérthetjük a jelenlegi helyzetet.

Erősségek:

- a MATÁV általános piaci stabilitása,
- fejlett technológia,
- megfelelő nemzetközi kapcsolatok (Euro-ISDN),
- sok értéknövelő szolgáltatás,
- bemutatóterem (érdeklődők számára Pécsen a szolgáltatások teljeskörűen bemutathatók).

Gyengeségek:

- relatíve drága szolgáltatás (ISDN-2) — új árkonstrukciók kidolgozás alatt (új végberendezésekre van szüksége a felhasználónak, beruházás-igényes),

- az alközpont és a MATÁV-hálózat együttműködési problémái,
- műszaki problémák (keves tapasztalat az üzemeltetés területén),
- alkalmazások hiánya, alapvetően távbeszélő-felhasználás,
- fejlődőben lévő értékesítési hálózat.

Lehetőségek:

- az értékesítési csatornák könnyen fejleszthetők,
- tervszerű marketingtevékenységgel komoly eredmények érhetők el,
- nincs közvetlen konkurencia,
- széles célpiac,
- Internet-elérés ISDN-vonalon keresztül,
- a termék újrapozicionálása,
- viszonteladói hálózat aktivizálódása, fejlődése.

Veszélyek:

- többletbevétel az adatátviteli alkalmazásokból származhat, de egyelőre a távbeszélő alkalmazások a jellemzők,
- részszoftverek helyettesítő termékei (bérelt vonal, földi, műholdas adatátvitel),
- konkurens szolgáltatások és szolgáltatók megjelenése a piacon.

3. ISDN-MARKETINGTERV

3.1. Marketingstratégia

Az ISDN-szolgáltatás felhasználói nem tekinthetők szakértőknek, ismereteik az ISDN-szolgáltatásról minimális. Az értékesítési csatornák — külsők és belsők egyaránt — intenzív fejlődés szakaszában vannak, ezért a *hangsúlyt a piaci kereslet felkeltésére* kell helyezni. A termék ismeretében a push-stratégia nem vezethet jó eredményre, hiszen feszített promócióval nem tudjuk elérni céljainkat, amennyiben a felhasználók számára továbbra is ismeretlen marad a szolgáltatás. Pull-stratégiával — a *kereslet felélesztésével* — kell elsősorban megalapozni értékesítési terveink teljesítését.

Termékstratégia

A MATÁV, a felhasználónak egy csatlakozási pontot biztosít, amelyen túlmenően további gyakorlati segítséget csak kis mértékben tud biztosítani. Emiatt a vevőnek szakértőnek kell lennie a megfelelő végberendezések megvásárlásához, vagy megfelelő fővállalkozót kell keresnie. E probléma elsősorban az ISDN-2 keresletét veti vissza.

Másik probléma, hogy MATÁV szinten egyazon marketingmix vonatkozik az ISDN-2 és az ISDN-30 szolgáltatásokra. Mivel összetett, bonyolult technikai háttérrel rendelkező szolgáltatásról van szó, nehéz feladat a felhasználók felé hatékonyan kommunikálni a megkülönböztető jegyeket, paramétereket, amelyek ismeretében a vásárló biztos döntést tudna hozni.

Pozicionálás

ISDN-30: a szolgáltatásnak két fő alkalmazási lehetősége van:

- közvetlen alközponti beválasztás, nagy alközponti hálózatok,
- informatikai alkalmazások (LAN-LAN kapcsolat, Internet).

Ennek megfelelően a *legnagyobb vásárlók* beruházásai

keretében kerül sor ISDN-vonal vásárlására. A megcélozható ügyfélszegmensek: országosan jelentős méretű ügyfelek *területi* igazgatóságai, *regionális* nagy ügyfelek központjai, informatikai vállalkozások (Internet-szolgáltatók) stb.

ISDN-2: A termék önmagában, tekintettel rendkívül széles felhasználási területeire, nagyon durván pozicionálható. Emiatt a vevő is zavarban van, hogy a prospektusokból áradó rengeteg információ és alkalmazási lehetőség közül melyik is az, amelyik az ő szükségleteinek, igényeinek megfelel. Az értékesítési volumen drasztikus növeléséhez elengedhetetlen meghatározni az aktuálisan hangsúlyozni kívánt termékjellemzőket. A pozicionáláshoz fontos az adott *ügyfélszegmens számára értéket képviselő* terméktulajdonságokat hasznosító értékesítési csomagok kialakítása.

1. táblázat. Értékesítési csomagok (tartalmuk kidolgozás alatt)

Csomagok	Célszegmensek
ISDN-2 starter kit	meglévő kis üzleti ügyfelek (max. 6 vonal), új kis üzleti ügyfelek
ISDN-2 advanced kit	Internet-használó kis üzleti ügyfelek, több telephelyű közepes cégek kirendeltségei/telephelyei
ISDN-2	egységes kommunikációs rendszert igénylők, Internet-használó kis üzleti ügyfelek, több telephelyű közepes cégek kirendeltségei/telephelyei
Egyéb speciális alkalmazási csomag (videoráma ¹ , biztonságtechnika ²)	biztonságtechnikai alkalmazások, videotelefon-használók,

Az egyes csomagok kialakítása lehetőséget biztosít testreszabott marketingkommunikációs tervek, promóciós akciók kialakítására.

Árstratégia

A MATÁV-szintű árstratégia a vonalak visszaadásának — jogi környezet adta — lehetőségén kívül minimális kedvezményeket biztosít a vevők számára.

Igazgatósági marketingtervünkben az *árstratégia meghatározásakor nemcsak a vonal árával* foglalkozunk, de figyelembe vesszük az előzőekben *vázolt értékesítési csomagok* összes költségét. Ennek megfelelően az ISDN-30 szolgáltatás árával marketingtervünkben nem foglalkozunk, promóciós tervünkben szerepel egy akció (komfort csomag igénybevételére ösztönző), amelyet — tekintettel az ISDN-30 állomások relatíve kis darabszámára — egész évben alkalmazni kívánunk.

Az *ISDN-2* értékesítési csomagok tekintetében koncepciónk a következő:

- a csomagok folyamatosan kaphatók belső értékesítési csatornáinknál,
- csomagok listaára: az egyes komponensek *összára* –10 %,

¹ ISDN-vonalon keresztüli képtovábbítás felhasználásával, érdeklődésre számot tartó, látogatott helyszínek bemutatása (nagyvárosok nevezetes helyei, látványos természeti környezet stb.).

² A hagyományos biztonságtechnikai rendszerekkel szemben lehetőséget biztosít a védett terület pillanatnyi képének távoli felügyeleti központba való továbbítására, időszakos jelleggel, illetve riasztáskor azonnal.

- az országos viszonteladói partnerek értékesítési csomagjainak megismertetése belső értékesítési csatornákon keresztül,
- alkalmi akciók: kiállítások, szakmai prezentációk, ISDN-fórumok, vevőtálalkozók (1. rendezvényterv) időszakában, *maximum két hétig kb. 20 % árengedmény.*

Promóciós stratégia, akciók

Promóciós stratégiánk három részre oszlik:

1. ISDN-30-, illetve ISDN-2-szolgáltatást *csomag nélkül* vásárlók számára biztosított promóció:

- ISDN-2 esetében *1 hónap bónusz*,
- ISDN-30 esetében *12 hónapos bónusz* Internet-előfizetés.

2. Minden ISDN-előfizető számára az *alapsomag ár-érték komfortcsomag* biztosítása két hónapra. A kedvezmény lejártakor az előfizetőnek kell kezdeményeznie az alapsomagra való visszaállást.

3. Azon üzletfeleink, akik *10 végpontnál nagyobb kommunikációs (MATÁV) hálózattal* rendelkeznek, vagy rendelkeznek meg, *egyedi kedvezményeket* kaphatnak.

Promóciós stratégiánk részét képező *reklám- és rendezvénytervünkkel* külön fejezetben foglalkozunk.

Értékesítési csatorna politika

Az üzleti terv teljesítésének elengedhetetlen feltétele, hogy az ISDN szolgáltatás a lehető legkönnyebben elérhető legyen az érdeklődők számára. Ennek érdekében az értékesítési csatornák számát, kiterjedtségét növelni kell.

Terv szerint megteendő intézkedéseink, eszközeink:

1. Az üzleti kommunikációs osztály ügyfélmenedzserei³ *proaktív értékesítési kapcsolatot* építenek ki az igazgatóság *regionálisan jelentős ügyfeleivel*. Kísérletképpen területi ügyfélmenedzsert (elsőként Zala megyében, keszthelyi telephellyel) alkalmazunk azokon a területeken, amelyek a geográfiai távolságok miatt pécsi központból nem kezelhetők hatékonyan. A személyes ügyfélmenedzseri rendszer hatékony eszköze a stratégiai céloknak megfelelő corporate image megteremtésének, ezzel hosszú távon biztosítva a MATÁV legfontosabb ügyfeleinek kötődését társaságunkhoz.

2. Az ISDN-2-szolgáltatás értékesítésének feltételeit meg kell teremtenünk a TAM-nál (TAM: telefonos ügyfélmenedzsment rendszer kis üzleti ügyfelek kezelésére), illetve az *Ügyfélszolgálati Irodákban*⁴. Ennek érdekében ezen értékesítési csatornákat is folyamatosan oktatjuk, az aktuális információkkal ellátjuk, lehetőségeink szerint ISDN-bemutató eszközöket biztosítunk számukra.

³ Személyes eladást végző, jutalékos értékesítők, napi kapcsolatot tartva cégek döntéshozóival, a témában illetékes szakembereivel. E módszerrel az eddigi minimális általános marketing- és marketingkommunikációs támogatás mellett is jelentős eredményeket lehetett elérni. Zárójelben meg kell azt is jegyezni, hogy az ügyfelek szegmentálása a gyakorlatban nem mindig igazolódott, mivel több, elvileg Budapesten, központilag — kiemelt ügyfélként — kezelt partner területileg önálló szervezeti egységeinél fogva jobban megfogható, ha az igényeket helyben kezeljük (pl. egyetemek, nagybankok stb.) — Personal Selling.

⁴ A Pécsi Igazgatóság területén a jelentősebb városokban, összesen 12 helyen találhatók meg.

3. Országos viszonteladói hálózatot⁵ napi kapcsolattartással, információk átadásával segítjük.

4. Regionális ISDN-viszonteladói partnereink közül a jó teljesítményt nyújtott vállalkozásokra továbbra is számítunk, a tavalyi évben kevésbé eredményes cégekkel viszonteladói kapcsolatunkat felszámoltuk.

3.2. Marketingkommunikációs terv

A napi értékesítési munkában nélkülözhetetlen a MATÁV Vezérigazgatóság *marketingkommunikációs támogatása*, a szolgáltatás *ismertségének* növelésében (*óriásplakát, országos médiában történő reklám, országos promóciós akciók népszerűsítése, megismertetése*). Regionális marketingkommunikációs tervünk az alábbi fő részekre osztható.

Reklámterv

1997. évi reklámtervünkben háromféle reklámpanel kialakításával számolunk. Ezek egy-egy tipikus üzenet közvetítését, funkció betöltését szolgálják. Az egyes panelek kialakításába külső reklámügynökséget vonunk be.

1. Bevezető reklámpanel

Az ISDN-szolgáltatás adott műszaki egységben, *primerkörzetben* történő bevezetése előtt a felhasználókkal rengeteg információt kell közölni, amelyek segítségével *felkelthető az érdeklődésük* (pull-stratégia). Az időzítés alapja az ISDN-szolgáltatást bevezető fórum megrendezésének időpontja. A panel tartalma az 2. táblázatban található.

2. táblázat. Hirdetési médiamix 1.

Típus	Nagyság	Kampány indul	Megjelenés gyakorisága	Média
Újsághirdetés	1/2 oldal	ISDN-fórum — 2 hét	5 alkalom	megyei lap
Újsághirdetés	1 oldal	ISDN-fórum — 2 hét	2 alkalom	iparkamara újság
Tájékoztató sorozat	1/4 oldal	ISDN-fórum — 4 hét	3 alkalom (1 rész hetente)	megyei lap
Rádiós reklámműsor	1 óra (5x5 perc)	ISDN-fórum + 1 nap		regionális/ helyi rádió
Egyedi megjelenés		ISDN-fórum — 4 hét		helyi tv, riport stb.

Újsághirdetés:

- megfelelő arculati elemekkel, figyelemfelkeltő *színes* hirdetés;
- *üzenete*: gyorsan változó világunkban egyre fontosabb szerepe van a gyors, pontos információcserének (a sikeres vállalatok létszükséglete a belső, illetve ügyfelek felé irányuló kommunikáció fejlesztése);
- a *szolgáltatás indulásának paraméterei* (hol és mikor vehetők igénybe);
- *értékesítési csatornák adatai*.

Tájékoztató: tematikusan felépített informáló cikksorozat, amely elmondja az ISDN-szolgáltatás elvi működésének lényegét, tipikus alkalmazásokat, kereskedelmi információkat közöl az olvasóval. Formája újságírói kérdések, válaszok, keretes, képekkel illusztrált cikkek.

⁵ A MATÁV Rt. hat céggel (informatikai, telekommunikációs vállalkozások) kötött megállapodást ISDN-2-vonalak viszonteladói értékesítésére.

Rádiós reklámműsor: az ISDN-nel kapcsolatos alapinformációk közvetítése.

Egyedi megjelenések: adott területen, ismert médiumokban való megjelenés, amely nem tipizálható.

2, Fenntartó reklámpanel

A bevezető kampány, az ISDN-fórum után fontos a *felkeltett érdeklődés fenntartása*, a felvetődő kérdések megválaszolása. Az alkalmazott hirdetési portfólió:

3. táblázat. Hirdetési médiamix 2.

Típus	Nagyság	Kampány indul	Megjelenés gyakorisága	Média
Újsághirdetés	1/2 oldal	ISDN-fórumtól	1 alkalom/hét	megyei lap
Újsághirdetés	1 oldal	ISDN-fórumtól	1 alkalom/hó	iparkamara újság
Vásárlói tapasztalatok	1/4 oldal	ISDN-fórumtól	1 alkalom/hó	megyei lap
Rádiós reklámműsor	ISDN-délelőtt		1 alkalom/hó	regionális/helyi rádió
Egyedi megjelenés		ISDN-fórum – 4 hét		helyi tv, riport stb.

Újsághirdetés:

- megfelelő arculati elemekkel, figyelemfelkeltő f-f hirdetés;
- *üzenete:* XX(körzetszám)/5xx-xxx az ötössel kezdődő telefonszámok az ügyfelekkel való kiváló, stabil kapcsolatra kiemelt figyelmet fordító vállalatokat jelöli (Európa legfejlettebb kommunikációs technikája minden komoly vállalkozás számára értéket, hatékonyság növekedést jelent; minden cég számára testreszabott kommunikációs megoldás);
- *értékesítési csatornák adatai.*

Vásárlói tapasztalatok: ezen időszakosan megjelenő cikkek a szolgáltatást megvásárlók *kedvező tapasztalatait* foglalná össze, illetve bizonyos, az egyes helyi *speciális* alkalmazásokhoz kötődő *problémákra* térne ki.

Rádiós reklámműsor: az ISDN-nel kapcsolatos alapinformációk közvetítése.

Egyedi megjelenések: adott területen, ismert médiumokban való megjelenés, amely nem tipizálható.

Értékesítési akciókhoz kapcsolódó reklámpanel

A reklámok célja *erősíteni, felfrissíteni az érdeklődést az ISDN-szolgáltatások iránt*, illetve fokozni az érdeklődést az akciók értékesítési csomagok iránt (4. táblázat).

4. táblázat. Hirdetési médiamix 3.

Típus	Nagyság	Kampány indul	Megjelenés gyakorisága	Média
Újsághirdetés	1/2 oldal	AKCIÓ – 11 hét	3 alkalom/hét	megyei lap
Újsághirdetés	1/2 oldal	AKCIÓ – 11 hét	3 alkalom	hirdetési újság
Rádiós reklámműsor	ISDN délelőtt	AKCIÓ elején	1 alkalom	regionális/helyi rádió
Egyedi megjelenés		– 4 hét		helyi tv, riport stb.

Újsághirdetés:

- megfelelő arculati elemekkel, figyelemfelkeltő f-f hirdetés,
- *üzenete:* a korábban felsorolt reklámozási panelek sze-

rinti grafikai megjelenéssel az akciós csomag/termék/ szolgáltatás legfőbb jellemzőit, az akció lényegét, időtartamát hangsúlyozza;

- *értékesítési csatornák adatai.*

Rádiós reklámműsor: az akciókkal kapcsolatos információk közvetítése, *játék (ISDN-totó)*.

Egyedi megjelenések: adott területen, ismert médiumokban való megjelenés, amely nem tipizálható.

Rendezvényterv

1997. évi rendezvényeink négy fő kategóriába sorolhatók:

Tematikus rendezvények

Feladata a *MATÁV szolgáltatásaira épülő alkalmazások bemutatása* (táv munka, vagyoni védelem, távoktatás, elektronikus iroda stb.). Ezen rendezvényekre több csoportra osztva maximum 50 fő/nap összlétszámú vezetői, szakmai kört hívunk meg. Az ilyen típusú rendezvények száma, időpontja nagyban függ az egyes alkalmazások összeállításának időpontjától.

Szolgáltatásindító fórum

A rendezvény azokon a helyszíneken kerül megrendezésre, ahol indul az ISDN-szolgáltatás. Fő témakörök: az ISDN-szolgáltatás jellemzőinek összefoglalása, előnyei, speciális alkalmazások, viszonteladók bemutatói. A meghívottak köre az adott terület vezető vállalkozásainak, önkormányzatainak vezetőiből, jelentős személyiségeiből tevődik össze.

Kiállítások, egyéb rendezvények

A kiállításokon, egyéb alkalmi szakmai fórumokon standard, könnyen mozgatható, összeállítható installációval, széles körű érdeklődésre számot tartó mondanivalóval (elektronikus iroda) jelenünk meg. Ennek köszönhetően az egyes kiállítások összeállítása, jelenlétünk megszervezése lényegesen egyszerűbb lesz a korábbi évek egyedi installációs megoldásaihoz viszonyítva.

Vevőtalálkozók

Az 1996. évihez hasonlóan tervezzük a *négy megyeszékhelyen év végi vevőtalálkozók* szervezését. A találkozón megköszönjük partnereinknek az egész éves együttműködést, illetve kötetlen formában alkalmat teremtünk a kapcsolatok továbbépítésére, fejlesztésére a MATÁV vezetői, képviselői és üzleti partnereink között.

4. MARKETINGKÖLTSÉGVETÉS

A részletesen kidolgozott *reklám-, illetve rendezvénytervhez tartozó költségterv* a Pécsi Igazgatóság üzleti kommunikációs osztályának költségvetésében megtalálható.

5. ÖSSZEGZÉS

A cikk célja elsősorban az volt, hogy az olvasó előtt felvillantsa egy gyökeresen új, hagyományokkal nem rendelkező szolgáltatás bevezetésének nehézségeit, gyakorlati eredményeit. A távközlési marketing, mint önállóvá váló szakterület, egyre fontosabb szerepet tölt be a hazai távközlési piacon, hiszen a piac/vevőorientált szolgáltatói működés ezt megköveteli. A terület specialitását jelzi, hogy mind a marketing szakterület irányából némi értetlenség tapasztalható (technológiaigényes, bonyolult termé-

kek/szolgáltatások, szakirodalom hiánya), illetve hasonló ellenérzésekkel találkozhatunk a távközlési szakma részéről. Napjainkra azonban mindenki számára világossá vált, hogy a marketing eszközszerének használata nélkül

- [1] Kothler Ph.: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1991.
- [2] Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1995.
- [3] Zeller Gyula: Marketingstratégiák, marketingszervezés, JPTE KTK, Pécs, 1996.

komoly eredményeket nem lehet elérni ezen a gyorsan változó, liberalizálódó piacon.

IRODALOM

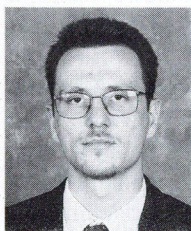
- [4] Rekettye Gábor: Nemzetközi marketing, JPTE KTK, Pécs, 1995.
- [5] Valerie Thompson: Germany's lesson in marketing ISDN, Communications International, December 1996.

INTRODUCING ISDN IN THE SOUTHERN TRANSDANUBIA REGION – A REGIONAL MARKETING STRATEGY

R. MOLNÁR

PÉCS DIRECTORATE OF HUNGARIAN TELECOMMUNICATION COMPANY LTD.
BUSINESS COMMUNICATION DEPARTMENT
RÁKÓCZI U. 19., H-7674 PÉCS, HUNGARY

Business communication services, providing perfect service to customer segments being of key importance as regards to the future of the company, developing products meeting their requirements and demands and establishing the appropriate sales environment are of special emphasis within MATÁV's corporate strategy. ISDN, that is one of the most sophisticated services in the telecommunication of present day, will be everywhere available by the end of this year within the service area of the Pécs Directorate of MATÁV Ltd. In certain geographical areas of the Pécs Directorate (Nagykanizsa, Keszthely), the service was in function already last year however the increasing market demand towards the ISDN service justified this year only to developing an overall regional marketing strategy. This article is actually a snapshot on the developing and rapidly expanding marketing activities of MATÁV Ltd and focuses on the respective operations of the Pécs Directorate. Due to space limitations, this article does not consider the entire flow of planning and implementing a marketing strategy but it rather focuses on specific marketing responses, methods and objectives to manage regional market and product characteristics.



Molnár Róbert 1991-ben végzett a győri Széchenyi István Műszaki Főiskolán, vezető-k nélküli távközlés-technikai üzem-mér-nökként. Ezt követően két évig az Antenna Hungária Rt. Pécsi Üzemigazgatóságá-nak munkatársa, majd 1993-tól a MATÁV Rt. Pécsi Igazgatóságán dolgozik, kezdet-ben a vállalkozási osztályon, majd 1995-től az újonnan megalakult üzleti kommuniká-ciók osztályon, értékesítési csoportvezető-ként.

Jelenleg a Janus Pannonius Tudományegyetem Közgazdaság-tudományi Karának posztgraduális marketingmenedzseri szakán végzős hallgató. Fő érdeklődési köre a távközlési szolgáltatá-sok marketingspecialitásaihoz kapcsolódik, amely egyben diploma-munka témája is.

GYÁRTÓ ÉS SZOLGÁLTATÓ KÖZÖS MARKETINGJE

OROSZ ATTILA

ERICSSON KFT
1475 BUDAPEST, PF. 154.

Gyártó és szolgáltató közös marketingje, vagyis Joint Marketing (JM). A fogalom már igen sok területen ismert. Gondoljunk csak az áruházláncok és az üdítőital-gyártók marketingegyüttműködésére. A koncepció, miszerint az értékláncnak két különböző pontjára összpontosító cégek közösen dolgoznak ki programokat és értékesítenek termékeket, jól bevált, így a telekommunikáció területén is kipróbáltuk. Ebben a cikkben nem célom a JM részleteit elemezni, inkább szeretném megmutatni azokat a hatásokat, amelyek alapot teremtenek az együttműködésre, és azok milyen területekre terjedhetnek ki.

1. KÖRNYEZETI VÁLTOZÁSOK

A telekommunikációs piac főszereplői, a szolgáltatók és a szállítók egyre nagyobb versennyel néznek szembe. A versenytársak száma nő, a küzdelem éleződik. A távközlési piac ezen környezeti hatásainak megválaszolására valamennyi résztvevőnek vannak tervei, elképzelései.

Sok szolgáltató terveiben jelennek meg a következő elképzelések: új bevételi források kutatása, költségsökkentés, létszámcsökkentés, a versenytársak figyelése és megbízható partnerek (szállítók) keresése. Csak azok a cégek képesek lépést tartani a gyors piaci változásokkal és megőrizni, illetve fejleszteni, erősíteni piaci helyzetüket, akik hatékonyan tudnak reagálni a kihívásokra. Nem minden távközlési szolgáltató indul ugyanarról a rajtvonalról. Vannak akik már több éve vagy évtizede meghatározó szereplői egyes régióknak, míg a piaci nyitás hatására megjelentek új, korábban nem létező versenytársak.

A szolgáltatók között erősödő verseny természetesen hatással van a szállítói oldalra is, de ezzel a kérdéssel nem foglalkozom ebben a cikkben.

2.1. Tradicionális szolgáltatók

A vezető pozícióban lévő, korábban esetleg monopolhelyzetet élvező szolgáltatók elég jól „megtelepedtek” saját piacukon. Ezen szolgáltatók fő jellemvonásai a következők: törekvés a vezető piaci helyzet megőrzésére, költség- és kockázatérzékenység, erősödő marketing- és PR-tevékenység, az előfizetők sokfélesége. Beruházásaikat a nagy volumen, a növekvő ár/teljesítmény igény jellemzi.

2.2. Új szolgáltatók

Az egyre jobban megnyíló telekommunikációs piacon megjelentek az új szolgáltatók. Jellemzőik a nagy értékű hálózatok gyors létesítése, a gyors szolgáltatásfejlesztés, a piac egyes szegmenseinek megcélzása, a költségérzékenység.

A szolgáltató vállalatok a következő kérdésre keresik a választ: hogyan reagálunk a környezeti kihívásokra, az erősödő versenyre, miben különbözhetünk a többiekől, mi tehet minket vonzóbbá az előfizetők számára? Két terület fejlesztésével juthat a szolgáltató piaci előnyhöz: infrastruktúra és marketing.

2.3. Infrastruktúra

Az első megoldás az infrastruktúra fejlesztése, olyan technológiák használata, amely technikai előnyt biztosít a

használójának. A ma rendelkezésre álló technológiák alkalmazásával a szállító cégek kisebb-nagyobb különbségeket ugyan tudnak biztosítani a megrendelőknek, azonban nagy technológiai fölény csak igen nagy beruházás árán érhető el. „A különbségek elsősorban ma már nem a telefonközpontokban, az átviteli megoldásokban jelennek meg, hanem egyre inkább a végberendezésekben, terminálokban mutatkoznak.” (Energis)

2.4. Marketing

A második megoldás a marketingeszközök használata, amely segítségével jól megkülönböztethetik magukat a különböző szolgáltatók. Itt gondolhatunk olyan eszközökre mint árpolitika, kedvezmények, több előfizetői szolgáltatás, szolgáltatáscsomagok.

Az infrastrukturális fejlesztés, illetve a marketingmegoldás közül, illetve ezek arányainak kiválasztására nincs minden szolgáltatóra egyszerű érvényes képlet. Valamennyi vállalat a belső erőforrásainak és a környezetének alapos felmérése után kell hogy utat válasszon. Most elemezzük a marketing néhány oldalát, mely szolgáltatásokat és hogyan ajánljon a szolgáltató, azaz milyen a jó termékfejlesztési program.

3. TERMÉKFEJLESZTÉS

Versenyképes termékek kifejlesztéséhez különös gondot kell fordítani: a termékfejlesztés sorrendjére; a négy fő termékösszetevőre: technológia, ügyfélszolgálat, árazás, információ; az üzleti lehetőség felismerésére: szegmentáció, piacelemzés.

3.1. Termékfejlesztési sorrend

A termékfejlesztés sorrendje hagyományosan a következő: termékválasztás → árazás → piacra dobás → piackeresés.

A termékfelelős feladata valamennyi akadályon átvezetni a kiválasztott terméket. Gondolom, sok termékfelelős olvasó átélte már megannyiszor ezt a folyamatot, s talán a piac megtalálása a már meglévő termékhez volt a legnehezebb, vagy gyakran lehetetlen feladat. Ez a sorrend egyértelműen mutatja, hogy nem a fogyasztó a felhasználó igényei, hanem a rendelkezésre álló technika (termék), technológia szabja meg, mely termékek jelennek meg a piacon.

Az erős környezeti hatások eredményeképpen a szolgáltató vállalatok kénytelenek a technológia helyett a felhasználót a középpontba helyezni és a termékfejlesztési

folyamatot is áttervezni: piackeresés → termékválasztás → árazás → piacra dobás.

Ez a sorrend már felhasználóorientált, és csak a piacon életképes termékek fejlesztésére összpontosít.

3.2. Piacorientált termék- és üzletfejlesztési folyamat

1. fázis: Adatgyűjtés/ötletek

Az első fázis célja minden olyan információ begyűjtése, amely befolyásolhatja a piac változását, így a termék sikerét. A hangsúly az előfizetők igényeinek, kívánalmainak megismerésén van. A begyűjtött adatok alapján indulhat el az ötletgyártás, a lehetséges megoldások felvázolása, ahol igen nagyfokú kreativitásra van szükség.

2. fázis: Definíció/sorrend/szűrés

Ebben a fázisban kerülnek kiválasztásra a megvalósítandó ötletek, illetve a köztük fennálló prioritások. A későbbi fázisokba már csak azok a megoldások juthatnak tovább, amelyek kiválasztásra kerültek (1. döntés).

3. fázis: Piaci lehetőség minőségi meghatározása

Az elképzelt szolgáltatás definíciója alapján a piaci lehetőség minőségére az előfizetők megkérdezéséből következtethetünk. A piaci reagálás alapján ismét döntést kell hozni, miszerint a kiválasztott elképzelést továbbfejlesztjük vagy sem (2. döntés).

4. fázis: Piaci lehetőség mennyiségi meghatározása

E fázis célja mennyiségileg meghatározni a várható piaci igényeket, az árakat, a bevételeket és költségeket, kidolgozni a termék piaci kommunikációját. Lényegében az üzleti terv készül el, amely objektíven mutatja a várható eredményeket. Ezen adatok alapján dönthető el, hogy az ötletből termék lesz-e vagy sem (3. döntés).

5. fázis: Fejlesztés és próba

Az előfizetői igények alapján definiált megoldás kifejlesztésre kerül, a termék elkészül, ideértve valamennyi kapcsolódó, a folyamatos szolgáltatáshoz szükséges feltételt, mint ügyfélszolgálat, oktatás, karbantartás. Az elkészült termék kipróbálásra kerül, ahol fokozottan vizsgálni kell a különböző felületek (termékek, folyamatok) egymáshoz való kapcsolódását. A próba eredménye alapján, igény esetén a megoldás továbbfejleszthető.

6. fázis: Piaci próba

A marketingmix valamennyi eleme (termék, ár, reklám, vetőkör) tesztelésre kerül. Ez a próba rendszerint korlátozott (időben, kiterjedésben) és célja annak eldöntése, hogy a szolgáltatás kiterjeszthető-e (4. döntés).

7. fázis: Indítás

A tesztelt termék megjelenik a piacon. A szolgáltatás minősége folyamatos kontroll alatt áll.

A telekommunikációs szolgáltatók célja a marketinggel alapvetően a nagyobb forgalomra ösztönzés, az előfizetők megtartása, a piaci adatok gyűjtése.

Hogyan segíthet ezen célok megvalósításában az együttműködés és mely területeken?

4. KÖZÖS MARKETING

Különböző vállalatok stratégiai partnerkapcsolatokat kötnek a következő célok eléréséhez: piaci előnszerzés, vezető pozíció, mindkét fél számára előnyös üzletek, folyamatfejlesztés (projektek).

A stratégiai kapcsolat igen sokféle, különböző területeken való együttműködést jelent. Ez az üzletfejlesztés valamennyi fázisára kiterjedhet, úgymint termékdefiníció, tervezés, marketing, értékesítés és elosztás.

Térjünk most vissza az előbb felvázolt termékfejlesztési fázisokhoz, és nézzük meg, hogyan tud a szállító aktívan közreműködni ezekben, vagyis miképp tud értéknövekedést létrehozni az együttműködés.

1. fázis: Adatgyűjtés/ötletek

A nagyfokú globalizálódás a telekommunikációs és informatikai iparra különösen igaz. A nagy szolgáltatóvállalatok egyre több országban vannak jelen, így a különböző helyeken megszerzett tapasztalataikat ügyesen fel tudják használni az adott országban is. A szállító cégek esetében a globalizálódás még ennél is nagyobb mértékű, gondoljunk csak arra, hogy az Ericsson a világ több mint 110 országában van jelen. Ez a világpiacra megszerzett tapasztalat nagyon értékes és felhasználható az ötletgyártásban, illetve a piaci trendek megértésében.

2., 3. fázis: Definíció/sorrend/szűrés, piaci lehetőség minőségi meghatározása

Természetesen nem lehet 100 %-ban, változatlanul alkalmazni az egyik piacon már jól bevált megoldást egy másik környezetben. A szállító tapasztalatai ezekben a fázisban is értékesek mind a termékdefiníció elkészítésénél (technológiai lehetőségek), mind az életképes megoldások kiválasztásánál.

4. fázis: Piaci lehetőség mennyiségi meghatározása

Az együttműködés csak akkor működhet mindkét fél előnyére, ha kölcsönösen ismerik és megértik egymás pozícióit. Ez azt is jelenti, hogy a közösen vállalt költségek és kockázat eredménye is közös. Ez mindenképp felveti a piaci érték kérdését. A piacon elérhető bevételnek, ami lényegében a szolgáltató kezében van az árakon keresztül, kell tükröződnie a szállítónak fizetendő díjakban. Ha sikeresen fut a szolgáltatás, akkor mindketten jobb, ha sikertelenül, akkor mindketten rosszabb eredménnyel zárnak. Ehhez az üzleti terv közös elkészítése és elfogadása szükséges.

5. fázis: Fejlesztés és próba

Talán ebben a fázisban a legkézenfekvőbb a szoros együttműködés. A folyamat sorrendjéből adódóan már nem egy, a szállító által elkészített termékről van szó, legyen az akár megfelelő vagy sem, hanem a közösen felvázolt, a piaci igényeit figyelembe vevő megoldás megvalósításáról. Nem kizárólag a szállító gyártási, kódolási folyamata tartozik ebbe a fázisba, hanem olyan közösen megtervezhető és kivitelezhető feladatok, mint az előfizetői bemutatók, oktatási anyagok, ügyfélszolgálat és ezek egymáshoz kapcsolódása.

6. fázis: Piaci próba

A szállító ebben a fázisban a megbízható technikai feltételeket biztosítja, ezzel csökkentve a szolgáltató piaci kockázatát. A próba eredményét mindkét fél közvetlenül érzékeli, így az esetleg szükséges módosításokat könnyebben megérti, legyen az akár műszaki, akár kereskedelmi jellegű.

7. fázis: Indítás

Miután a piaci próba sikerrel zárult, a szolgáltatás minőségének minél magasabb színvonalon tartása a szállító közvetlen együttműködésével (érdekeltségével) könnyebben fenntartható. De a széles körű kiterjesztésben is igen jelentős szerepet vállalhat. Itt gondolhatunk a szállító közvetlen

értékesítési csatornáira, amelyeken keresztül könnyen elérheti a potenciális előfizetőket. Ilyenek pl. a terminálértékesítés, a szállító szervíz- és ügyfélszolgálatai.

Az ilyen típusú szoros együttműködéshez feltétlenül szükséges az elkötelezettség a hosszú távú és magas szintű (felső vezetés) együttműködés, a kockázat/bevételeelosztás, a rugalmasság és a bizalom területén.

5. TAPASZTALATAINK

Az Ericsson már több országban elkezdte a JM-együttműködést a szolgáltatókkal. Ezek közül most kettőt kiemelve az ausztráliai és a norvégiai példával ismerkedhetnek meg olvasóink.

4.1. Ausztrália

Ausztráliában az elsők között indult el 1993-ban az a program, amelynek eredményeképp a helyi szolgáltató és az Ericsson közösen fejlesztenek és értékesítenek szolgáltatásokat. Az együttműködés alapja a létrehozott JM-menedzsment. Ebben mind a szolgáltató, mind a szállító képviselői jelen vannak és felügyelik az elindított projekteket. Az együttműködés szoros jellegét a legjobban az mutatja, hogy a projekteken résztvevők nem külön-külön, saját cégüknél, hanem egy helyen, jelen esetben a szolgáltató telephelyén dolgoznak egymás mellett. Ez a közelség nagymértékben javítja az információáramlást és elősegíti a másik nézőpont megértését. Együttműködés a következő területeken alakult ki: előfizetői szolgáltatások (CLASS), személyes hívószám (Personal number), centrex. Az előfizetői szolgáltatások bevezetésénél az Ericsson jelentős szerepet vállalt a piac felmérésében (kérdőívek), a többféle szolgáltatás integrációjában, az értékesítésben (reklámlévlél, bemutatók, újságcikkek). A személyes hívószám bevezetésénél a piaci fogadtatás felmérése, tehát piaci próba kapott nagy hangsúlyt. A próba bizonyította a szolgáltatás piaci képességeit, rávilágított a továbbfejlesztés lehetőségeire és megteremtette az alapot az országos kiterjesztésre, amely mindkét fél által elfogadott üzleti terven alapul.

Az együttműködés kialakulását segítette a piacon jelenlévő szolgáltatók közötti verseny, valamint az Ericsson erős piaci helyzete a terminálértékesítésben. A szolgáltató ezáltal olyan előfizetőket is elér, akiket korábban nem vagy kisebb sikerrel célozhatott meg.

4.2. Norvégia

Norvégiában az Ericsson és a helyi szolgáltatóvállalat egyes stratégiai céljainak egybeesése teremtette meg az alapot az együttműködésre. Az Ericsson az első számú intelligens hálózat (Intelligent Networks, IN) szállítója a világon, és vezető szerepének megőrzésére törekszik. A szolgáltatóvállalat pedig egy IN-szolgáltatást, a UPT-t (Universal Personal Telecommunication) kívánta piacra dobni. Az együttműködés céljaként a két vállalat a következőket jelölte meg: vezető szerep elérése a UPT területén; a bevezetési idő csökkentése; a piaci elvárások közvetlen megismerése; a szolgáltatás és értékesítés továbbfejlesztése.

A projekt két fázisban valósult meg. Az elsőben közösen specifikálták a szolgáltatást és megvizsgálták a megvalósítási lehetőségeket. Megegyezős születt a megvalósítandó funkciókban, az ehhez szükséges erőforrásokban és a költségek elosztásában. A második fázisban került megvalósításra a termék és kezdődött el az értékesítés. A projekt sikerét elemezve a szolgáltató a következőket hangsúlyozta: az együttműködés valamennyi fázisban (tervezés, fejlesztés, értékesítés) értéket növel; nagyon fontos a partnerek feladatainak, felelősségi köreinek megbeszélése; a kereskedelmi vonatkozások korai egyeztetése; az előfizetői visszajelzések szükségessége és értékelése; az Ericsson IN-platform alkalmassága UPT-szolgáltatásra.

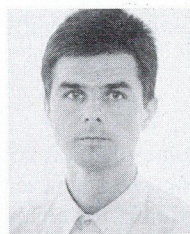
Az együttműködés során mind a szolgáltató, mind az Ericsson értékes tapasztalatokat szerzett a UPT területén. A szolgáltató ezzel versenytársai elé lépett az intelligens szolgáltatások területén, míg az Ericsson a piaci visszajelzések alapján továbbfejlesztett IN-platformjával előzte meg vetélytársait.

THE SERVICE PROVIDER AND THE SUPPLIER'S JOINT MARKETING

OROSZ ATTILA

ERICSSON LTD.
H-1475 BUDAPEST, PF. 154.

Joint marketing (JM) the service provider and the supplier's joint effort to market services. The idea is well known from other areas, such as co-operation of chain stores and soft drink companies. The concept where companies focusing two different point of the value chain developing and marketing services or products worked well, so we tried it in telecommunication. In this article I am not going into the details of JM, but describing what are the circumstances, environmental forces that create conditions for such co-operation and in which fields.



Orosz Attila 1993-ban végzett a Budapesti Műszaki Egyetem Villamosmérnöki és Informatikai Karán. Azóta az Ericsson Kft.-nél dolgozik. Szoftvertervezéssel kezdett, majd 1995-től marketinggel foglalkozik. Fő témái: marketingegyüttműködés (JM), előfizetői szolgáltatások, intelligens hálózatok, Internet. Munkája mellett tanulmányokat folytat az MBA fokozat megszerzéséért az IMC (H) és a WSOM (USA)

közös programjában.

A CSATORNASZEMLELET FEJLŐDÉSE A DISZTRIBÚCIÓBAN

SZILVÁSSY LÁSZLÓ

COMPUTER 2000 MAGYARORSZÁG KFT.
1133 BUDAPEST, VÁCI ÚT 110.

A cikk felvázolja a számítástechnika területén működő disztribúció szerepét a fejlődési folyamaton keresztül. Tárgyalja a kereskedelmi csatornákat és ezek igényeit a marketingtevékenység tükrében. Végül kitér a mai magyarországi piac bemutatására.

1. BEVEZETÉS

A disztribúció számítástechnikai, információtechnológiai területen a hagyományos értelemben használt nagykereskedelmi tevékenységgel rokon. Attól azonban a forgalmazott eszközök és szolgáltatások specialitásai miatt sok tekintetben különbözik. A disztribúció, mint annyi egyéb számítástechnikai tevékenység, az USA-ból indult kb. a 70-es évek végén. Alapvető célja a gyártó cégek értékesítési lehetőségeinek bővítése volt.

Ennek megfelelően a következőkben felsorolt feladatok ellátásának kell megfelelnie:

1. *Logisztikai (L)*: beszerzés, szállítmányozás, raktározás, garancia, szerviz.

2. *Marketing (M)*: marketing, rendelésvétel, eladás, információtovábbítás, tanácsadás, szupport.

3. *Finanszírozás (F)*: hitelkonstrukciók, finanszírozás.

A továbbiakban áttekintjük a disztribúció fejlődését, majd szerepét a mai számítástechnikai piacon.

Végül megpróbáljuk vázolni a közeljövőben várható folyamatokat.

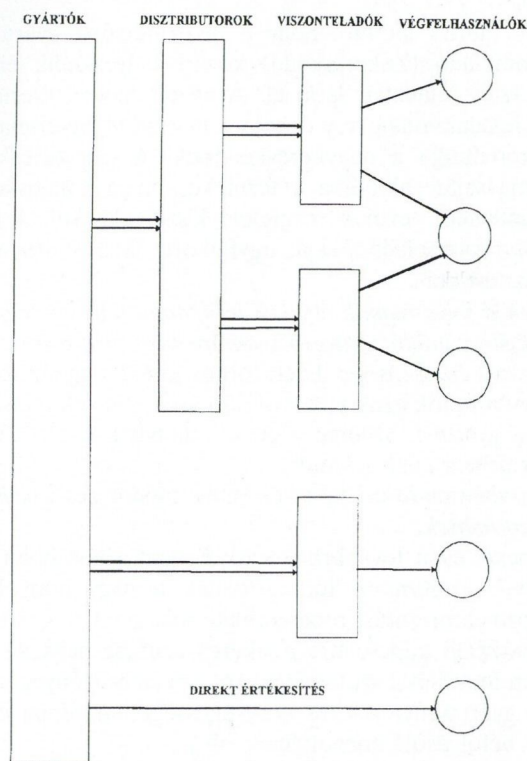
2. A KEZDETEK

Az 1. ábrán a disztribúció helyét, helyzetét lehet látni. Az ábra alján a korábban kialakult értékesítési módok vannak feltüntetve. Ezek a gyártó–végfelhasználó, gyártó–direktpartner–végfelhasználó típusú értékesítési láncot takarják. A fejlődés a piaci igények és törvények hatására az ábrán alulról felfelé történt.

Az első számítógépek piaci megjelenésekor a vevő megkereste a gyártó cég egy szakemberét, és a létező termékekből összeállították az igényekhez leginkább illeszkedő konfigurációt. Innen még hosszú és rögös út vezetett a leszállításig, majd az üzembe helyezésig. Ez a módszer teljesen megfelelt a gyártó gyártási kapacitásainak és a vevő fogadókészségének. Volt idő a gyártás megszervezésére az egyik oldalon és az előkészítő munkálatokra a másik oldalon. Egy-egy ilyen beruházás években volt mérhető. A nagy gyártók úgy terjeszkedtek a piacon, hogy létrehozták a fontosabb országokban a gyári képviselőket.

Ahol nem volt lehetőség vagy megfelelő méretű piaci igény az önálló képviselő létrehozására, ott a gyártók megpróbáltak találni és kinevelni egy olyan céget, amely alkalmasnak mutatkozott közel gyártói szintű piaci jelenlét megvalósítására. Megoldandó feladat volt a kiválasztott partnercég információval való folyamatos ellátása, illetve

a hosszú távú érdekelttség biztosítása. A gyártó számára ez a megoldás olcsóbb volt, mint a saját képviselő, a fogyasztó pedig megbízott a partnercég gyártói feljogosító bizonyítványában, és nemegyszer jobb minőségű, gyorsabb szolgáltatást kapott problémái megoldásához.



értékesítési hálózata nem volt felkészülve. Az eladók még mindig a műszaki előnyöket ecsetelték, a beérkező megrendelések nem találkoztak a gyártórészleg kapacitástervezésével, a vevőt senki sem tudta tájékoztatni, hogy mikor fogja megkapni azt, amit rendelt.

A fejlesztések másik, nem kevésbé fontos következménye az volt, hogy a kínált termékek mind árban, mind teljesítményben kezdtek közeledni egymáshoz. Ennek következtében mód nyílt a valódi összehasonlításra — kialakult a piaci verseny. Már nem lehetett csak avval érvelni, hogy más termékkel nem is lehet a kívánt feladatot megoldani. Azonnal felértékelődött a marketing szerepe.

A kialakult piaci feszültségek megoldására jött létre a disztribúció. Létrejött annak a felismerésnek a következménye, hogy a gyártó elsősorban a termék kifejlesztéséhez és legyártásához ért, míg a késztermék piacspezifikus terítése, illetve eljuttatása a fogyasztóhoz kereskedelmi ismereteket és struktúrát feltételez.

3. AZ INDIREKT CSATORNA

Az 1. ábrán látható, hogy a disztribúció a gyártó és a viszonteladó (kiskereskedő) között helyezkedik el, és a terjesztés feladatait látja el. A vázolt modell szerint a gyártó feladata odáig terjed, hogy a bevizsgált, becsomagolt terméket átadja a nagykereskedőnek. A nagykereskedő elszállítja saját raktárába a terméket, majd gondoskodik a viszonteladói vevőkör megfelelő kiszolgálásáról. A lánc végén a viszonteladó a saját ügyfélkörét látja el áruval és szolgáltatásokkal.

Ennek a folyamatnak úgy kell lezajlania, hogy mindegyik, gazdaságilag önálló résztvevő számára biztosítsa a lehetőleg hosszú távú érdekeltséget. Ezen fontos kitétel alapján azonnal eloszthatók azok a téves felfogások, melyek a disztribúciót a gyártási folyamat végének, illetve a gyártó előretolt raktárbázisának tekintik.

Az irodalomban ezt az értékesítési módot nevezik *indirekt csatornának*.

Természetesen továbbra is szükség van a korábban vázolt *direkt csatornára*. Ide tartoznak a nagy bonyolultságú, projektorientált rendszereladások, ahol a gyártó — végfelhasználó kapcsolatra a sikeres üzembe helyezés érdekében feltétlenül szükség van (pl. speciális igényeket kielégítő gyártmányfejlesztés szükségessége, stratégiai döntéseket befolyásoló konzultációk stb.).

Az indirekt csatorna a nagy volumenű, általános igényeket kielégítő termékek forgalmazására rendezkedett be. A különböző gyártók eltérő módon közelítették meg a kialakult új értékesítési módot. Azok a cégek, amelyek felismerték a jóval szélesebb körben való megjelenés kínálta lehetőséget, és időben bizalmat szavaztak az indirekt csatornának, szinte behozhatatlan előnyre tettek szert, főleg termékeik ismertségének és elérhetőségének területén (pl. HP, Novell, Microsoft, Epson, 3Com). Ezen gyártók elsőként látták be, hogy a termék hozzáférhetősége stratégiai fontosságában vetekszik a jó árral és a kiváló műszaki paraméterekkel!

A jól működő disztribúciónak rövid idő alatt két fontos következménye lett. Elsősorban jelentős mértékben hozzájárult a kínálati piac kialakulásához — a felhasználók általános öröme. Másodsorban hatására a gyártók érté-

kesítési struktúrája is átalakult.

A közvetlen értékesítés aránya a kezdeti 100 %-ról lecsökkent 20–30 %-ra. A nagyobb hányadot ma már az indirekt csatornán keresztül bonyolítják le. Érdekes mellékhatása a belső átalakulásnak, amikor egy gyártó saját megkötött szállítási szerződéseire, illetve belső felhasználásra is a disztribúción keresztül szerzi be saját termékeit. Ez a jelenség jól mutatja a gyártóknál lezajlott szemléletváltozást, amennyiben a leginkább költségtakarékos megoldást favorizálják.

A disztribúció folyamatának meghatározó szereplői maguk a disztributor cégek. Ezek a vállalkozások a gyártókkal szorosan együttműködve gyorsan kiépítették azt az hátteret, melynek alapján a bevezetőben felsorolt feladatokat sikeresen el tudták látni. Szükség volt nagy és jól szervezett raktárra, hatékony adatkezelésre, a legújabb kommunikációs eszközökre és nem csekély forgótőkére. Mindezek megléte után egy disztributor cég sikeres működésének kulcsa az alkalmazott *marketingmódszerekben* és a nyújtott *szolgáltatások minőségében* van.

A továbbiakban a marketing szerepére koncentrálunk.

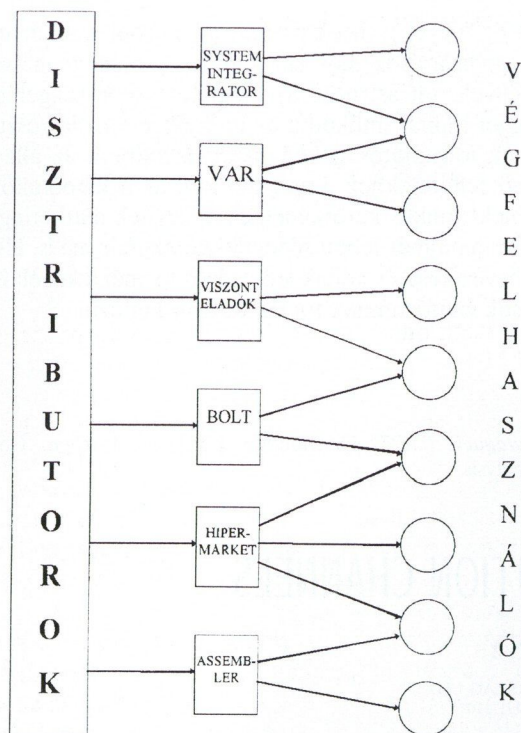
A disztribúció kialakulásától fogva jelentős szerepet játszott a helyi fogyasztói szokások, igények tolmácsolásában a gyártók felé. A kialakult munkamegosztás jegyében a gyártók végzik az ún. pull-marketinget, a disztributor végzi az ún. push-marketinget. A pull-marketing alapvetően érdeklődést, általános vásárlói igényt kell generáljon központi akciók keretében. A push-marketing szerepe egyedi, alkalomhoz illeszkedő vásárlási döntések befolyásolásában van. Így természetes, hogy a push-marketing a fogyasztási szezonálisokra, a divat jellegű trendekre koncentrál. Fontos esemény például minden gyártó életében egy-egy termékcsaládjának generációváltása. Az összehangolt marketingakciók döntő mértékben tudják befolyásolni az új termékek piaci bevezetésének sikerét. Az egyre rövidülő termékélekciklusok mellett nem mindegy, hogy mennyi az új termék piacra kerülési ideje. A push-marketing bevált eszközei közé tartoznak a körfaxok, a speciális árazású termékek, a telesales.

A hatékonyabb marketing iránti igény vezetett arra a felismerésre, hogy az 1. ábrán látható viszonteladói kör nem homogén, és a megcélzott végfelhasználói bázis függvényében más-más igényei lehetnek.

A feltérképezés eredményét szemlélteti nagy vonalakban a 2. ábra. A hagyományos viszonteladó fogalma feloszlott egy széles skálára. Megkülönböztetünk rendszerteljesítéssel foglalkozó cégeket (VAR = Value Added Reseller), egyszerű viszonteladókat, összeszerelő tevékenységet folytató és bolti elárúsító egységeket. A bolti árusítási forma tovább oszlott kiskereskedői és hipermarket formákra.

Belátható, hogy a rendszerintegrátornak egészen mások az elvárásai szállítási sebességben, a műszaki leírások tekintetében, mint egy hipermarket keretében értékesítő részlegvezetőnek.

Az assembler (összeszerelő) cégek csak alkatrészeket, részegységeket vásárolnak, egy VAR általában komplett egységekkel, megoldásokkal foglalkozik. Ezeknek az eltérő igényeknek kell megfelelni a készletezésben, az árképzésben, a kiszállítás megszervezésében.



2. ábra. Modern értékesítési csatornák

Kezdetben a végfelhasználói kör kizárólag cégekből állt, akár alapberuházásokról, akár bővítésekről volt szó. Az elmúlt néhány évben megjelentek először a kis- és középcégek, majd az egyéni, otthoni felhasználók (SOHO = Small Office, Home Office) a vásárlói körben. A gyártó cégek manapság a SOHO-piacban látják a fejlődés, az expanzió irányát. Ez az irány határozza meg mind fejlesztési, mind marketing-elképzeléseiket.

Ezt a szemléletmódot nevezzük kialakulása óta csatornaszemléletnek. A disztributor cégek részéről általánosan elfogadottá vált az a vélemény, hogy sikeres piaci szereplésre az számíthat, aki raktározási stratégiájában, termékválasztékának kialakításában, kínált kondícióiban messzemenőig figyelembe tudja venni a csatorna differenciált igényeit.

A marketing mellett fokozódó szerep jut a logisztikának; majd a finanszírozási kérdéseknek, amely területek a növekvő volumen mellett növekvő költségekkel és rohamosan növekedő rizikóval járnak. Európában a viszonylag szűkös hitellehetőségek komoly finanszírozási korlátokat szabnak a vevői oldalon, ellentétben az amerikai piaccal, ahol az egyszerű hitelfelvétel és az alacsony kamatlábak kedvező üzleti légkört biztosítanak. Így Európában a disztribúcióra hárul a megfelelő pénzügyi konstrukciók kialakítása is.

A gyártók közötti kíméletlen verseny hatására lerövidült termék-életciklus és a folyamatos árcsökkenés a számítástechnikai termékek körében arra ösztönzik mind a gyártókat, mind a disztributorokat, hogy a kívánt forgalmat minél alacsonyabb készletezési szint mellett hajtsák végre, különben kiszámíthatatlan veszteségek keletkezhetnek. Másrészt a piac globalizálódása is abba az irányba mutat, hogy nem a monopolisztikus pozíció, hanem a megfelelő szintű vevőkiszolgálás lehet csak a helyes fókusz.

4. MAGYARORSZÁGI HELYZETKÉP

Az elvi bemutatás után lássuk a honi gyakorlatot. Az első nehézségek már a használt terminológiánál kezdődnek. Gyakran találkozunk hirdetésekkel, amelyekben a gyártóval kapcsolatot tartó, végfelhasználók részére értékesítő cég disztributornak jelöli magát. Az 1. ábra alapján látjuk, hogy helyesen direktpartneri státuszról van szó.

A technológiai embargó megszűnése után beinduló kereskedelmi felfutás idején nagyon sok cég próbálkozott stratégiai partnerkapcsolatba kerülni neves gyártókkal a leendő nagy üzletek reményében. Mára a kép kitisztult, és néhány nagy, tőkével és technológiai ismeretekkel rendelkező cég maradt állva. A disztributor cégek árrés-, illetve költségstruktúrája miatt érvényesül a nemzetközi törvényszerűség, ami szerint „get big or get niche”. Ez a tömör megfogalmazás arra utal, hogy vagy megfelelő volument kell elérni, vagy a piacnak egy olyan speciális területére kell összpontosítani, amely biztosítani tudja nagyobb árrés elérésével és speciális szolgáltatásokkal az eredményes jelenlétet (szervízhálózat, oktatási központ).

A volt KGST-országokban a számítástechnikai piac ma még elmarad a fejlett európai országok hasonló piacaitól. Így az itthoni piac méreteinél fogva csak korlátozott összfordalmat tud garantálni. (Ma éves szinten kb. 20–25 milliárd Ft-ra becsülik a szakmában a disztribúciós piac méretét.) Miután a volumen nagyon szerényen nő, látványos növekedést a gyártók is főleg egymás rovására tudnak csak elérni. Ennek a nagyon érzékeny hazai piacon az az eredménye, hogy a konkurens termékek árait a gyártók árgus szemekkel követik, és igyekeznek mások akcióit azonnal követni vagy túllicitálni. Az ilyen árverseny vásárlási kedvet növelő hatása mellett azonban állandósult bizonytalanságot is szül a viszonteladói oldalon, és adott esetben csökkentheti a viszonteladók szavahihetőségét végfelhasználók felé.

Magyar specialitás az ún. szürke-csatorna magas részaránya. A szürke-csatorna mindenhol megtalálható, de nálunk becslések szerint eléri a piaci forgalom 15–20 %-át. Szürke-csatornának nevezzük a nem azonosítható forrásból származó, speciális beszerzési ára vagy félrevámolás miatt kedvező áron forgalmazott termékek piacát. A magas vámtételek és a vámpótlék sok vállalkozást csábított erre a területre. A vámpótlék megszűnésétől, illetve a vámtételek csökkenésétől azt lehet várni, hogy a minimálisra csökkenő haszon lehetősége a szürke-csatorna visszaszorulását fogja eredményezni. Ebben az esetben a disztribúciós piac komoly bővüléssel számolhat.

A disztributor cégeknek nem csak a szürke-csatorna jelenthet komoly konkurenciát, néha a gyártók maguk gondoskodnak további expanzió reményében újabb disztributorok kinevezésével belső versenyről. Ha a piacon többen próbálják terjeszteni adott gyártó termékeit, mint amennyit a piac felvevőképesége indokol, túldisztributálásról (overdistribution) beszélünk. Ez az állapot hosszú ideig nem tud fennmaradni, hiszen valahol nem lesz meg a minimálisan szükséges volumen vagy profittómeg, veszteséges forgalmazást pedig kevés cég akar, illetve tud huzamosan elviselni.

Látni kell, hogy a gyártók alapvetően a volumenben érdekeltek, a disztributor cégek pedig főleg árréstömeg

szerint mérik magukat. A két eltérő érdekeltség nem fed teljesen mértékben egymást, ami néha komoly egyeztetések útján létrejövő kompromisszumokon keresztül oldható fel.

Összességében elmondható, hogy a magyar piacon is kialakult a megfelelő szintű ismeretanyag, szakembergárda és tapasztalat úgy gyártói oldalról, mint disztribúciós oldalról a piaci igények európai színvonalú kielégítésére. Komoly eltérés Európa többi részéhez képest a kevésbé kiépített szervizháttér, a máshol működő 24 órás csere hiánya (többek között a vámprocedúrák miatt), a szállítmányozási

sebesség (egyes gyártóknál prioritási problémák miatt).

A csodavárások időszaka elmúlt, a piaci realitásoknak (törvények, infrastruktúra) megfelelő sebességgel és minőséggel tudnak működni az indirekt csatorna résztvevői, akiknek folyamatosan kell alkalmazkodniuk az állandóan változó feltételekhez. Legújabb kihívás a kibontakozóban levő elektronikus kereskedelem, amelynek marketingszempontból hatalmas lehetőségei látszanak már ma is. Hétköznapi bevezetése és annak lehetséges formái a közeljövőben még sok vitafórumnak fogják tárgyát képezni.

IRODALOM

- [1] *Computer Reseller News* 11/96: Absatz will finanziert sein.
[2] *EHZ — EDV Handelszeitung* 12/96: Marktgesetze nicht vergessen.

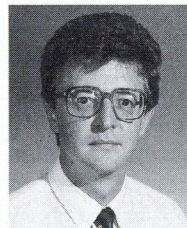
- [1] *Dataquest* 03/97: Distribution Channels Europe, Channels Analysis.

EVOLUTION OF DISTRIBUTION CHANNELS

L. SZILVÁSSY

COMPUTER 2000 MAGYARORSZÁG LTD.
H-1133 BUDAPEST, VÁCI ÚT 110.

This review gives a short presentation about IT-distribution by describing the evolution process. Describes present channel structures and the required marketing activities. Then a short overview of the present Hungarian marketsituation is given.



Szilvássy László 1978-ban végzett a BME Villamosmérnöki Karán, Műszer- és Irányítástechnikai Szakon. 1979-1983 között a KFKI-MSZKI Kísérleti Üzemében tudományos segédmunkatársként dolgozott, majd egyéves DAAD-ösztöndíjjal a Müncheni Műszaki Egyetemen folytatott tanulmányokat. 1985-től 1989-ig tudományos munkatársi feladatokat látott el a KFKI-MSZKI Számítógép Főosztályán. 1990-1992

között az ISYS Számítástechnikai Kft. műszaki igazgatója. 1992 óta a Computer 2000 Magyarország Kft. ügyvezető igazgatójaként a beszerzés, raktározás és informatika területekért felelős.

AZ OKTATÁS, MINT HOSSZÚ TÁVÚ MARKETINGBEFEKTETÉS

FESZTBAUM ÉVA

LUCENT TECHNOLOGIES
1138 BUDAPEST, VÁCI ÚT 188.

Viszonylag olcsó, de annál hatásosabb marketingeszköz lehet a kellően átgondolt, a cég stratégiáját támogató oktatási tevékenység. Az elkövetkező néhány gondolat azokat az oktatási fajtákat, módozatokat taglalja, amelyeket egy távközléssel foglalkozó cég saját erőforrásai segítségével meg tud valósítani.

Marketing és oktatás. Első hallásra talán nem is gondolná az ember, hogyan lehet kapcsolatot teremteni a két szó között, hogyan használható az oktatás marketingeszközként egy cég vagy intézmény sikeressége érdekében. A környezet az egyik legfontosabb tényező, mely az embert fejlődése során befolyásolja. Amennyiben *a befolyásokat tudatosan vagyis oktatással alakítjuk*, nagy valószínűséggel az általunk kívánt célokat érhetjük el vele. *A marketingcsaták a fejekért, a fejekben levő gondolatokért folynak.* Egy cégnek el kell hitetnie magáról, hogy megbízható mind termékei mind szolgáltatásai tekintetében. A megbízhatóság érzetét a fejekben kivívni pedig nem egyszerű és gyors dolog. A jó marketingstratégia számol ezzel, és a taktikát úgy dolgozza ki, hogy felhasználja a megbízhatóság eléréséhez a marketingtevékenységek széles skáláját, köztük az oktatást is.

Hogyan alkalmazható az oktatás speciálisan a távközlési marketing területén? Kezdjük a legkézenfekvőbbel: *az alkalmazottak oktatásával*, ami kiválóan hasznosítható cégen belüli marketingeszköz, illetve az oktatás eredményeként a megfelelően felkészült alkalmazott nagy befolyással bírhat a vevő fejében alakuló cégimage-re is.

Az alkalmazottak oktatásának elsődleges célja a cég termékeinek, kultúrájának olyan szintű megismertetése, amely elegendő ismereteket biztosít az alkalmazott számára a vevő igényeinek kiszolgálásában. A vevőigények különböző szinteken keletkeznek attól függően, hogy az üzlet megkötésének, illetve megvalósításának melyik fázisában vagyunk. Az üzlet megkötéséért az üzletkötő felelős, akinek elsősorban az üzletkötés pszichológiáját kell ismernie, hiszen *a vevő sosem a terméket magát veszi meg, hanem az üzletkötőt*, aki bizalmat ébresztett benne az általa kínált termék iránt. Fontos azonban, hogy az üzletkötő munkáját cégen belül olyan kollégák segítsék, akik nagyon pontos műszaki ismeretekkel rendelkeznek az eladásra szánt termékről. Az ő számukra a kifejezetten *termékekhez kapcsolódó tréningek* a fontosak.

A szerződés aláírása után *jó szervező- és kommunikációs készséggel rendelkező projektmenedzserekre* van szükség. A műszaki alapismereteket feltételező termékoktatások számukra is nagy jelentőséggel bírnak.

Speciális mélységű oktatáson vesznek részt a telepítő és szervizes kollégák, hiszen az ő vállukra nehezedik az a feladat, hogy amit eddig a cég a vevőnek megígért, a valóságban működjön is.

A különböző szintű termékoktatásokon kívül nagy jelentőséggel bír, hogy *minden kolléga*, aki munkája során vevővel találkozik, *tisztában legyen a cég küldetésével, üzleti céljaival, vevőfilozófiájával.* A marketing meghatározó szerepet játszik abban, hogy mindezeket az alkalmazottak felé megfelelően tudatosítsa.

Az oktatás következő szintje a *felhasználók oktatása.* A Lucent stratégiai fontosságúnak tartja a felhasználók képzését, hiszen célunk az, hogy berendezéseinkkel vevőink üzleti tevékenységét segítsük, mindennapi munkájukat megkönnyítsük. Éppen ezért a Lucentnél külön részleg foglalkozik a felhasználók oktatásával. A telefon végfelhasználók és a központkezelők a helyszínen kapnak képzést, míg a rendszergazdák több napos tanfolyamokon sajátíthatják el a tudnivalókat a Lucent saját oktatótermében.

A képzés úgy tud a leghatékonyabb lenni, ha az a hallgató, *felhasználó saját anyanyelvén* történik. A Lucent minden felhasználói oktatása Magyarországon magyar nyelvű, sőt a tanulást segítő írott anyagok, dokumentációk is magyar nyelvűek.

Amennyiben egy cég indirekt értékesítési csatornákon keresztül is értékesít, fontos teendő a *dealerek, disztributorok oktatása.* Ezen oktatások fajtái is széles kört ölelhetnek fel: a termék szolgáltatásait részletező termékoktatáson túl üzletkötési, marketing-, pénzügyi, projektmenedzsment-ismeretekkel is motiválhatjuk a dealereket, disztributorokat és ezáltal növelhetjük az eladás volumenét.

A villámgyorsan változó új technológiák létjogosultságát biztosítanak arra, hogy az oktatást, mint hosszú távú marketingbefektetést más aspektusból is megvizsgáljuk. A távközlési cégeknek Magyarországon és minden bizonnyal a többi kelet-európai országban is azt a *missziós feladatot* is el kell látniuk, hogy megtanítsák a felhasználókat, hogy mire is használhatók pontosan a gomba módra szaporodó távközlési szolgáltatások, *hogyan válhat stratégiai fontosságúvá a távközlés egy cég életében.*

A mai világ felgyorsult ritmusában igenis stratégiai előnyre tehet szert az a cég, amelynél az információk eljutása a címzetthez a lehető leggyorsabban történik. Ehhez pedig arra van szükség, hogy a cég vezetői felismerjék, illetve megismerjék, hogy a távközlési és természetesen a számítástechnikai berendezések szolgáltatásainak alkalmazása is — hiszen manapság a távközlés és a számítástechnika „egymásba csúsztása” egyre inkább megfigyelhető — milyen *konkrét piaci előnyökkel jár a cég számára.*

A Lucent Technologies 2 éves működés után ismerte fel, hogy itt az ideje a valamit tenni annak érdekében, hogy a távközlésről ne csak műszaki emberek beszéljessenek egymás között. Meg kell teremteni azt a kultúrát, amelyben egy cég vagy intézmény életéről nem a telefonos, „drótos” emberek döntenek, hanem a cégvezetők, gazdasági igazgatók döntését olyan információtechnológiai, közgazdasági és menedzsmentismeretekkel rendelkező „infostruktúramenedzserek” segítik, akik értik, hogy a cég vagy intézmény számára melyek azok a multimédia (hang, adat, kép) kommunikációs eszközök, amelyekkel a cég a leghatékonyabban tud az adott pillanatban működni, illetve ismerve a cég hosszabb távú terveit, mely berendezések biztosítják a *hatékonyaságot hosszú távon*.

Hosszú hónapok munkájának eredményeként az infostruktúramenedzser-képzést a Közlekedési, Hírközlési és Vízügyi Minisztérium az országos szakképzési jegyzékbe bejegyezte, így az oktatás ma már nemcsak cégen belül folytatható, hanem az 1 éves tanfolyam elvégzése esetén a hallgató állami bizonyítvánnyal igazolhatja tudását. Az első fecskek oktatása már el is indult 1996 szeptemberében az Eszterházy Károly Tanárképző Főiskolán Egerben, néhány igazán kiváló főiskolai tanár kitartó munkájának köszönhetően.

A képzés alapvető távközlési és számítástechnikai ismeretek mellett ajánlat-, illetve tenderkiírási, pénzügyi és álta-

lános menedzsmenttechnikai ismereteket tartalmaz. Külön fejezet foglalkozik az információtechnológia legújabb fejlesztéseivel, „slágerterületeivel”, úgymint ISDN, videokonferencia, Internet, mobil kommunikáció.

Miért is jó ez az oktatási program a Lucent Technologiesnak, hiszen rengeteg munka fekszik benne, amit nem a közvetlen üzleti tevékenységre fordított?

A Lucent hosszú távra szeretne berendezkedni Magyarországon. Az infostruktúramenedzser-képzés hallgatói az elkövetkező években el fognak helyezkedni a különböző cégeknél, intézményeknél, és amikor bármilyen jellegű beruházásra kerül sor az információtechnológia területén, már *nem fog ismeretlenül hangzani számukra a Lucent neve*. Természetesen az is hasznos szempont, hogy a képzett szakemberek a távközlési cégek munkatársainak feladatát is megkönnyítik, hiszen sokkal *gördülékenyebb az üzlet hozzáértő partnerekkel*.

Üzleti haszonnal kecsegtet az is, ha egy távközlési cég stratégiai piacain néz körül, hogy milyen oktatási lehetőségeket tud nyújtani a stratégiai piacon tevékenykedő döntéshozók számára.

Minden bizonnyal találhatók egyéb kapcsolódási pontok marketing és oktatás között. A fenti sorok a teljesség igénye nélkül a Lucent Technologies magyarországi tapasztalatait írják le.

A LONG TERM INVESTMENT IN MARKETING: TRAINING

É. FESZTBAUM

LUCENT TECHNOLOGIES
H-1138 BUDAPEST, VÁCI ÚT 188.

The training activity which is in line with the strategy of the company could be a relatively cheap but very effective marketing tool. The article describes some ways of training what can be done by a telecommunications company even without any special resources.



Fesztbaum Éva 1988-ban végzett a Külkereskedelmi Főiskolán, majd vidéken, egy mezőgazdasági exporttal foglalkozó cégnél helyezkedett el mint üzletkötő, bonyolító, tolmács. 1990-ben első alkalmazottként csatlakozott a Lucent Technologies jogelődjéhez, az Internet Kft.-hez, ahol egy kezdő vállalkozáshoz illően adminisztrációs, szervezői, pénzügyi és általában „mindenes” teendőket látott el. A cég növekedésével a működtetési (logisztika, szerződéskötés), majd 1995-től a marketingrészt is vezette.

A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ AZ ALKÖZPONTI (MAGÁNHÁLÓZATI) PIACON

DALICSEK ISTVÁN

HUMANSOFT KFT.
CIME?

A cikk azt mutatja be, hogy a speciális piaci és egyéb jellemzők milyen módon befolyásolják egy telekommunikációs szolgáltató cég marketingkommunikációs stratégiáját.

1. A MAGYARORSZÁGI ALKÖZPONTI PIAC

Alközponti szolgáltatás alatt az alközponti rendszerek (PABX) tervezését és kiválasztását, értékesítését, telepítését, valamint karbantartását és üzemeltetését értjük. A továbbiakban az alközponti szolgáltatás (és a cikkben szereplő megállapítások, adatok) a nyilvános hálózathoz kapcsolódó alközponti rendszereket (beleértve magán az alközponton túl a végkészülékeket és a fizikai hálózatot is) és szolgáltatásokat jelenti. A működő, speciális cégek és szervezetek igényeit kiszolgáló ún. zárt hálózatokat figyelmen kívül hagyjuk.

Az alközpont a „lelke” a felhasználó saját, a nyilvános hálózatra kapcsolódó telekommunikációs rendszerének. Ezek a felhasználók, gazdálkodószervezetek és intézmények az alközponti szolgáltatás a business-to-business kategóriájába sorolhatók. Az alközponti szolgáltatás stratégiai jelentőségét az adja, hogy a manapság egyre nagyobb tért hódító üzleti kommunikációs szolgáltatások belépő szintjének tekinthető. A magyarországi alközponti piac legfontosabb jellemzője — szemben az 1990 előtti időszakkal —, hogy klasszikus versenypiac. A műszaki előírásoknak megfelelő berendezések szabadon forgalmazhatók és üzemeltethetők.

Ennek a piacnak a nagyságát hazánkban leginkább a mellékállomás-kapacitással jellemzik. A jelenlegi mellékállomás-kapacitás mintegy egymillióra tehető, s érdekessége, hogy 1990 óta lényegesen nem változott. Hogyan lehetséges hát, hogy ezen a „stagnáló” piacon az elmúlt évben nettó áron mintegy négy milliárd forint értékű beruházás történt? Nos, ennek magyarázata, hogy a jellemző piaci tendencia a korábbi rendszerek rekonstrukciója: a régi berendezések, rendszerek digitálissal történő felváltása.

Az alközponti szolgáltatás piacán a legjelentősebb szereplő a Matáv Rt., illetve érdekeltségei. Piaci részesedésük meghaladja az ötven százalékot, ám a modern berendezések terén egyre nagyobb szerephez jutnak a multinacionális gyártók helyi vállalatai. (A kik közül a Matáv és érdekeltségeinek beszállítói kikerülnek.) Ezen gyártók jelenleg is építik hazai vállalkozásokból álló viszonteladói hálózatukat, bár a stratégiai üzletfeleiket igyekeznek közvetlen módon kiszolgálni. Egyértelműen megállapítható, hogy új piaci szereplő megjelenése nem várható, ám az informatika és a távközlés konvergenciája, a technikai fejlődés révén a szolgáltatók új kihívásnak néznek elébe.

Mint már korábban megállapítottuk, a felhasználók körét gazdálkodószervezetek és intézmények alkotják. A gaz-

dálkodószervezetek körében 1990 óta jelentős átrendeződés történt. Egyrészt a gazdálkodóegységek életciklusa megrövidült, s igen sok korábbi nagyvállalat részekre szakadt vagy tönkrement. Ezért azután nem meglepő, hogy a felhasználók táborában egyre nő a kisebb vállalatok súlya. Másrészt megjelentek a külföldi tulajdonú vállalatok, új piaci szegmenst létesítve.

A költségvetési szervek a legkisebb kockázati tényezőjű felhasználói szegmenst jelentik, ám itt megfigyelhető a rendelkezésre álló pénzügyi keret csökkenése.

2. A COMEX KFT. BEMUTATÁSA

Ezen a korábban jellemzett piacon tevékenykedett a Comex Budapesti Telefon Alközponti Kft., melyet kizárólagos tulajdonosként a Matáv Rt. hozott létre 1990-ben. A cég fő profilja az üzleti (vállalati, irodai, közigazgatási, idegenforgalmi) szektor telekommunikációs igényeinek komplex kielégítése. 1996-ban a vállalat szolgáltatásában működött a budapesti alközponti kapacitás több mint ötven százaléka, így abszolút piacvezetőnek tekinthető. Fél-száz dolgozója által termelt árbevétel meghaladta a másfél milliárd forintot. (Megjegyzés: ez az árbevétel felületes szemlélőnek igen kicsinek tűnhet. Ne feledjük azonban, hogy ennek közel kilencven százaléka szolgáltatási díjbevétel és nem berendezésforgalmazás: a berendezések a Comex tulajdonát képezik, s az ügyfél szolgáltatási csomagot kap. A helyzetet a mai divatnak megfelelően úgy is jellemezhetjük, hogy történeti alapon kialakult „outsourcing”.)

Sikerét a Comex Kft. annak köszönhet, hogy partnerként teljes körű, megbízható és hosszú távú szolgáltatást kínált ügyfeleinek. Ezen szolgáltatás alapját világszínvonalú termékek, sokéves üzemeltetési és telepítési tapasztalattal rendelkező szakembergárda, s nem utolsósorban az igényeket messzemenően figyelembe vevő, rugalmas pénzügyi konstrukciók képezték. A szolgáltatási palettán szerepelt a tanácsadás, tervezés, a szerelés és üzemeltetés, karbantartás és hibaelhárítás mellett a komplex fővállalkozás, valamint a már említett finanszírozás.

Az együttműködő üzleti partnerek vonatkozásában a Comex Kft. mindig is a többes termékkínálatot, az egyes termékek legmagasabb technikai szintjét, valamint a megfelelő szakmai támogatást és a gyártó stabilitását tartotta szem előtt. Így például az alközpontok terén a beszállító kör az Alcatel, a Bosch (Telenorma), a Siemens, valamint a Panasonic alkotta.

3. A MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGET MEGHATÁROZÓ SPECIÁLIS TÉNYEZŐK

A következőkben azokat a tényezőket vesszük sorra, amelyek alapvetően befolyásolták a Comex Kft. marketingkommunikációs tevékenységét. A hangsúlyt a speciális, mondhatni egyedi tényezőkre és ezek következményeire helyezzük.

a) Vállalati célok, küldetés

„A Comex Kft. küldetése, hogy a kiváló szakmai felkészültség és a rugalmas, vevőcentrikus szemlélet révén, a Matáv-csoporton belül, annak filozófiájához alkalmazkodva a magánhálózatok és a végberendezések terén meghatározó komplex informatikai szolgáltató legyen.”

A vállalati küldetésben megfogalmazott — a marketingkommunikáció szempontjából legfontosabb — cél, hogy a Comex Kft. „hagyományos alközponti” cégből komplex szolgáltatóvá (rendszerintegrátor) kívánt válni.

b) A Matáv-csoporthoz való tartozás

Annak ellenére, hogy a Matáv Rt. a Comex Kft. kizárólagos tulajdonosa volt, a marketingkommunikációs tevékenységet nem befolyásolta, elvárásokat nem támasztott. Későbbiekben a Comex Kft. — nemcsak a marketingkommunikáció területén — felismerte a Matáv-csoportban rejlő előnyöket. Ez azután megjelent az általa közvetített üzenetekben éppúgy, mint például a koordinált kiállításokon. A Matáv-csoporthoz tartozás azonban megszabta a cég tevékenységének földrajzi határait is — s ennek szintén fontos jelentősége van a marketingkommunikáció szempontjából. A Comex Kft. — a „testvérháború” veszélye nélkül — Budapesten folytatta tevékenységét.

c) Versenytárs vagy beszállító paradoxon

Már az eddigiekből kiderült a Comex tevékenységének két fontos sajátossága: egyrészt, hogy a vállalat szolgáltató és nem termék(berendezés)forgalmazó, másrészt, hogy a szolgáltatás alapját képező berendezéseket beszállítók biztosították, saját, kizárólagos termékcsaládja nincs, sőt, olyan többes beszállítói körrel rendelkezett, ahol egyik irányban sem áll fenn exkluzivitás. Nos, ez adja a paradoxon alapját: a Comex beszállítói — mégha valamilyen szabályozott formában is — egyben a versenytársai is. Sőt, több esetben az a tény, hogy ők közvetlen gyártói képviseltek, versenylőnyt is jelent számukra.

d) Adott szolgáltatói piaci szegmensben piacvezető

Mindaz a tény, hogy a Comex Kft. szolgáltatást nyújt, mind az, hogy az adott piaci szegmensben piacvezető, számos marketing-, és így marketingkommunikációs sajátosságot rejtett magában. Ilyen például, hogy a Comex Kft. — ellentétben versenytársaival — nem építhetett konkrét termékreklámokra. Másrészt maga a szolgáltatás nehezen megfogható, demonstrálható, annak tényleges, az adott ügyfél számára lényeges minősége csak később derülhet ki.

A piacvezetői szerep megtartása és annak erősítése az élen álló cégtől folyamatos megújulást, új szolgáltatások kialakítását és bevezetését követeli meg.

e) Az ügyfelek elvárásai, vásárlási szokásai

A Comex Kft. jelentős ügyfélkörének elvárásairól folya-

matosan igyekezett információkat szerezni. Erre szolgált a független céggel végeztetett piackutatás éppúgy, mint az értékesítési csapat visszajelzései. Az 1. táblázatban láthatjuk a szolgáltatások és ösztönzők fontossági sorrendjét a magyar alközponti beruházások esetén. A vevői szokásokat vizsgálva látható, hogy egy-egy beruházás esetén a legfontosabb a modern (digitális) és üzembiztos berendezés szállítására való képesség, míg például a konkrét márkanév igen csekély szerepet játszik. Lényegesen fontosabb viszont a korábbi kapcsolat és tapasztalat, valamint a fizetési konstrukciók, beleértve magát az árat is. A marketingkommunikáció szempontjából fontos kedvezmények, promóciók, valamint a reklám a középmezőnyben foglal helyet.

1. táblázat. Szolgáltatások és ösztönzők fontossági sorrendje a magyar alközponti piaci beruházások esetén (a felhasználók szemszögéből)

Szempont	Pontérték (max. 100)
Kedvező ár	90
Reagálási gyorsaság	90
Üzembiztonság	93
Korábbi kapcsolat, tapasztalat	96
Garancia	85
Referencia	80
Fizetési konstrukciók	91
Kedvezmények, promóciók	91
Reklám	90
Megbízható szállító	88
Széles termékválaszték	80
Modern berendezés	100
Komplex szállítás	92
Ajánlat színvonala	89
Márkanév	79

4. A KIALAKÍTOTT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS STRATÉGIA LEGFONTOSABB JELLEMZŐI

A Comex Kft. elsődleges piaci célja a meglévő ügyfélkör megtartása volt a berendezésállomány modernizálása révén. Az ügyfélmegtartás mellett új ügyfélkapcsolatok kialakítását is célba vette új termékek létrehozásával és bevezetésével (így például a strukturált kábelezés), s az alközponti piacon sem mondott le felhasználói táborának növeléséről.

Ezen piaci célok elérése érdekében — a korábban vázolt szempontok figyelembevételével — kialakított marketingkommunikációs stratégia (mely szerves részét képezte a cég komplex marketingstratégiájának) három legfontosabb jellemzője: testre szabott, költséghatékony és elsődleges célja az értékesítés támogatása.

a) Testre szabott

Már korábban szóltunk a felhasználói igényekről és elvárásokról, azt azonban nem szabad elfelednünk, hogy minden felhasználó más és más. Arra természetesen nem volt lehetőség, hogy marketingkommunikációs szempontból a több mint kétezer ügyfelet külön-külön kezeljük. Erre azonban nem is volt szükség, hiszen az ügyfelek különböző szempontok alapján jól csoportosíthatók. A legfontosabb csoportképző szempontokat az üzemeltetett berendezések típusa (hagyományos — elektronikus — digitális), az ügyfél által fizetett havi szolgáltatási díj nagysága (kicsi — nagy — közepes) és az ügyfél tevékenységi köre szolgáltatták. A csoportosítás természetesen soha nem lehet statikus, de a különböző jellemzők alapján képzett csoportok

igen sok esetben kommunikációs szempontból homogén csoportokként kezelhetők.

b) Költséghatékonyság

A Comex Kft. igen szigorú gazdasági rend szerint működött, ám a marketingkiadások jogosságát senki sem vitatta (még ha a mérték nem is vethető össze más telekommunikációs cégek ilyen keretével.). Az egyes marketingkommunikációs tevékenységek megítélésénél a legfontosabb szempont az elérhető eredmény/ráfordítás mutató volt. Az alkalmazott marketingkommunikációs eszközök egymáshoz viszonyított költségeit a 2. táblázat mutatja.

2. táblázat. A Comex Kft. marketingköltségeinek aránya 1996-ban

Tárgykör	Költségarány
Hirdetés és PR	25 %
Kiállítások, rendezvények	20 %
Szponzorálás	2 %
Piacutatás	8 %
Promóció	20 %
DM és kiadványok	15 %
Egyéb	10 %
Összesen	100 %

c) Értékesítéstámogatás

A marketingkommunikációs tevékenység középpontjában az értékesítés támogatása állt, esetenként hátrább szorítva más, szintén fontos célokat (mint például arculatteremtés). Ennek oka elsősorban abban keresendő, hogy maga a tulajdonos sem rendelkezett átfogó stratégiával a vállalat működésére és jövőjére nézve.

5. ALKALMAZOTT MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

Az alábbiakban olyan formák/eszközök kerülnek ismertetésre a Comex „fegyvertárából”, amelyeket az eddig tár-

IRODALOM

- [1] Kotler P.: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, Budapest 1996.
- [2] The Business-to-Business Census Business Marketing, 1996. június, 1. oldal, Crain Communications Inc.

gyalt szempontok és tényezők figyelembevételével alakítottunk ki, s a gyakorlatban beváltották a hozzájuk fűzött reményeket.

„C-vonal”

A Comex Kft. 1995-ben indította el a fenti néven saját, elsősorban ügyfeleinek szóló negyedévente megjelenő kiadványát. A tizenkét A/4-es oldalon megjelenő lap megpróbálta közelebb vinni a vállalatot ügyfeleihez. Bemutatta a cég ügyfelekkel is kapcsolatban álló kulcsbembereit, ismertette eredményeit. Minden esetben tág teret szentelt új szolgáltatásoknak, műszaki ismertetéseknek, s módot nyújtott a stratégiai partnerek bemutatkozásának is.

Szakmai nap

Évente egy alkalommal került megrendezésre a Comex szakmai nap a HTE-vel közös rendezésben. A szépszámu résztvevő előtt a cég számot adott szakmai tudásáról, melyet felhasználók előadásai és élő demonstrációk színesítettek.

Specifikus szakmai előadások

Kellemes környezetben tartott szakmai tájékoztatóra invitáltuk egy-egy kisebb megcélzott ügyfélcsoport képviselőit, élő megoldásokat bemutatva.

Évzáró koncert

Legfontosabb üzleti partnereit év végén a Comex kellemes hangulatú Benkő Dixieland Band-koncertre és állófogadásra invitálta, meglepve a résztvevőket az együttes az alkalomra szóló CD lemezével.

A legutolsó, 1996-os válogatás címe: God by Comex volt. A Matáv Rt., egységesítve az alközpontos tevékenységét, 1997. január 1-jével létrehozta a Matávcom Kft.-t, ebbe olvasztva korábbi, az alközponti területen működő érdekeltségeit.

[3] Comex Kft. Marketing stratégia 1996, Vállalati dokumentum

[4] Dr. Dalicsék István: Velük vagy ellenük, MBA diplomaterv, BKE Vezetőképző Intézet 1996.

MARKETING COMMUNICATIONS OF PABX'S MARKET

I. DALICSEK

HUMANSOFT LTD.
CIME?

The purpose of this article is to demonstrate what special market and other factors can influence the marketing communications strategy of a hungarian PABX service provider.



Dalicsék István a Dell számítógépek magyarországi disztributorának, a Humansoft Kft. értékesítési és marketingigazgatója. 1982-ben végzett a Budapesti Műszaki Egyetem Villamosmérnöki Karán. Ezt követően ugyanitt nappali tagozatos kutatófejlesztő szakmérnökképzésben vett részt, s 1987-ben folyamatirányítási témakörben védte meg doktori disszertációját. 1990-től a Computerworld Számítástechnika mun-

katársa majd főmunkatársa volt, míg 1994-1996 között a Comex Budapesti Telefon Alközponti Kft. marketingigazgatójaként dolgozott. Tevékenyen részt vett a Matáv Rt. által az üzletág átszervezésére és egységesítésére indított projektben. Ebben az időszakban sikeresen elvégezte a Budapesti Közgazdaság-tudományi Egyetem és a London Business School közösen szervezett kétéves angol nyelvű kurzusát, 1996-ban MBA-fokozatot szerezve.

KOMMUNIKÁCIÓ A KOMMUNIKÁCIÓRÓL

FÁBIÁN LÁSZLÓ

SYNERGON INFORMATIKA RT.
1041 BUDAPEST, ISTVÁN ÚT 16.

A legtökeesebb hazai rendszerintegrátor vállalat több éves tapasztalatokkal a háta mögött, új névvel száll ringbe az informatikai/távközlési piacon, s magyar tulajdonú vállalkozásként az egyre növekvő számban jelen lévő nemzetközi versenytársakkal kell szembenéznie. A cég tapasztalatait, referenciáit, szakértelmét minden lehetséges formában és fórumon kommunikálva, a kommunikációs szakemberek, illetve az informatikára támaszkodó vállalatvezetők bizalmának megszerzésére, fenntartására törekszik, s e folyamatban kiemelt szerepet szán a PR számos szakterületének is.

Kettős kihívásnak kell megfelelnie ma a magyar távközlési piacon egy olyan vállalatnak, amelyik ugyan több éves tapasztalatokat tudhat magáénak, de most új névvel száll ringbe, ráadásul magyar tulajdonú (bár viszonylag tökeerős) vállalkozásként kell szembenéznie az egyre növekvő számban jelen lévő nemzetközi versenytársakkal. E feladatnak marketingkommunikációs szempontból csak részletesen megtervezett és összehangolt tevékenységgel lehet megfelelni, s nem szabad szem elől téveszteni azt sem, hogy a célcsoportot is kommunikációs (igaz, annak inkább technikai részleteiben jártas) szakemberek képezik.

1. MAGYAR INFORMATIKAI CÉG A NEMZETKÖZIVÉ VÁLT HAZAI PIACON

1997

januárjában két, a maga területén piacvezető magyar informatikai cég egyesítette erőit, létrehozva ezáltal egy kiemelkedően tökeerős hazai rendszerintegrátor vállalatot. A tulajdonosok és a menedzsment úgy ítélték meg, hogy az integrált kommunikációs hálózati megoldásokra koncentrálni vállalati filozófia egyrészről, az informatikai rendszerintegrációs tapasztalatok másrészről jól illeszkednek egymáshoz. Az egyesülés szinergikus hatása révén a termékskálája és a műszaki háttér bővül, s az új vállalat képes lesz a legszerteágazóbb vásárlói igényeknek is megfelelni.

A két cég együttes árbevétele 1996-ban meghaladta az 3 milliárd forintot, s 1997-ben az új név mögött immár közel 600 millió forintos alaptőke és több mint 200 szakember állt. A gyakorlatilag átfedés nélküli termék- és szolgáltatáskálával rendelkező és eddig eltérő piacokra koncentrálni cégek potenciálját összeadódik, s így az egyesült vállalkozás 4 milliárd forint feletti árbevétel realizálását tervezi. Mind tökeerő, mind árbevétel, mind pedig szakemberlétszám tekintetében az új cég kiemelkedik a magyar rendszerintegrátor vállalkozások közül, azonban a hazai piacon nemcsak hazai versenytársakkal kell szembenéznie. Több multinacionális vállalkozás létrehozta már magyarországi leányvállalatát, s azok alaptőkéje többnyire önmagában is, az anyacégeket tekintve pedig nagyságrendekkel nagyobb.

Mi lehet tehát a magyar cég feladata? Meggyőzni a hazai felhasználókat, hogy szakembereinek több éves tapasztalata, a mögötte álló neves nemzetközi szállítói szakmai támogatás, valamint a helyi sajátosságok ismerete és a magyar szakmai háttér ellensúlyozni képes a multinacionális cégek erejét, sőt, rugalmasság tekintetében felül is múlja

azokat. Az informatika és a telekommunikáció közeledése, már-már összeolvadása pedig azokat a rendszerintegrátorokat juttatja előnyhöz, akik mindkét területen tapasztalatot szereztek már, legyenek akár hazai, akár nemzetközi vállalkozások.

A marketingkommunikáció célcsoportja kommunikációs és informatikai szakemberekből, ez irányú beruházásokról döntő felsővezetőkől áll, ezért természetesen a marketingkommunikációs eszközök sem lehetnek azonosak a fogyasztási tömegcikk piacán alkalmazottakkal. Másképpen kell megfogalmazni az üzeneteket és más azok közvetítésének módja is.

2. STRATÉGIAI CÉLOK TÁMOGATÁSA MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖKKEL

Az informatikában az egyesülések, felvásárlások korát éljük; aki versenyben akar maradni, az Magyarországon sem választhat más stratégiát. A magyar piac egyébként is túlzottan szétaprózódott, méreteihez képest rendkívül sok az informatikai vállalkozás. A nagyobb tökeerejű cégek képesek meglévő üzletágaik megerősítésére, s a piaci igényeknek megfelelően további divíziók létrehozására is, az alultőkésített apró vállalkozások viszont nem tudnak a szintén növekvő (és egyesülő) nemzetközi szállítók stabil partnerei lenni, a gyors technológiai váltásokat követni, s így jól képzett szakembereiket is elveszítik, vagy együttesen beolvadva a nagy cégek divízióiként tudnak továbbélni.

Felismerve a kommunikációs és informatikai piac világméretű trendjét, nyilvánvalóvá vált, hogy a továbblépéshez a fent említett cégeknek sem lett volna elegendő az átlagos meghaladó léptékű normál növekedés, hanem nagyságrendi változásra, a két cég egyesülésére volt szükség. Kibővült tevékenységi körébe az optikai adatátvitel és eszközei, az intelligens menedzselhető hálózati eszközök, integráltadat-, hang- és képátvitel, az optikai kábeltelevíziózás értéknövelt szolgáltatásai, Internet/intranet-megoldások, hálózati-biztonsági rendszerek, szoftver/hardver disztribúció, rendszerintegráció, valamint vállalatirányítási rendszerek esnek. Mindezen eszközöket nemcsak forgalmazza, hanem integrálja is a felhasználói igények alapján általa tervezett, épített informatikai rendszerekbe, valamint konzultációval, hálózattervezéssel, rendelkezésre állási szervizzel, hibajavítással és oktatással áll vásárlói rendelkezésére.

Stratégiajának meghatározó elemei a következők:

- *Stabil, kiegyensúlyozott növekedés:* e cél elérése érdekében a cég nyeresége javát infrastruktúrája, szakértelme és szolgáltatási színvonala fejlesztésére fordítja. Szakemberei rendszeresen részt vesznek saját, illetve a szállító partnerek által szervezett tréningeken, szemináriumokon. A cég emberi erőforrás terve előírja, hogy minden munkatársnak munkaideje legalább 10 %-át továbbképzéssel kell töltenie.
- *A felhasználó informatikai és kommunikációs igényeinek minél teljesebb kielégítése:* A hosszú távú kapcsolatok megerősítésére a cég értéknövelő szolgáltatásokat nyújt és egyedi igényeket kielégítő szerződéseket köt ügyfeleivel, hogy informatikai beruházási igényeik túlnyomó többségét ki tudja elégíteni. A minőséget helyezi tevékenysége középpontjába, együttműködik nemzetközi szállítóival, kihasználja partnertámogatási programjuk minden elemét, elősegíti felhasználói részvételét a szállítók nyújt rendezvényei, eljuttatja hozzájuk szakmai folyóirataikat, hogy első kézből szerezhessenek információkat a legújabb technológiai lehetőségekről.
- *Innovatív technológiák bevezetése, nagy hozzáadott értéket tartalmazó megoldások nyújtása:* A Magyarországon elsőként bevezetett innovatív technológiák (pl. a kiterjedt adat- és hangintegrációt megvalósító zártcélú hálózatok, továbbközlési szolgáltatók Internet-, illetve átviteltechnikai vivőhálózatai, az első magyarországi szolgáltatói ATM-hálózat) iránti igényt felkeltve a cég új piacot terem, oda koncentrálja erőforrásait, s ott technológiai fölényét mind árban, mind publicitásban érvényesíti. E piacokon a kis tőkeerőjű cégek nem tudnak megjelenni és piacrontó árharcot indítani, a szakajtó érdeklődése pedig elsősorban ezekre az új technológiákra irányul, s így a cég szakmai sikerei szakmai elismertségre is válthatók. Ezen innovatív megoldások esetében kiemelt feladat a megvalósított rendszerek technológiai követése, valamint a gyors és magas színvonalú támogatás.
- *A piacvezető pozíció megerősítése* érdekében nem elegendő a fenti szakmai céloknak megfelelni, hanem az átfogó megoldásokat, az innovativitást, a szakemberek képzettségét, tapasztalatát folyamatosan ellenőrizni is kell, hiszen az elért piaci pozíció és az annak megfelelő ismertség kölcsönösen erősítik egymást. Jelentős marketingkommunikációs energiát kell fordítani az új cégnek és nevének megismertetésére és elsődleges hazai rendszert integrációs partnerként való elfogadtatására a tágabban vett informatikai szakmában, azon belül is a telekommunikációban. Szakcikkekben, szakelőadásokon kell bemutatni a munkatársak hozzáértését, és közös technológianépszerűsítő kampányt kell folytatni a szállítókkal.

3. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS ÉS PR-CÉLOK, ESZKÖZÖK

Hazai cégek számára elérhetetlen cél lenne lépést tartani a nemzetközi versenytársak marketingkommunikációra fordítható költségvetésével, ezért az általánosabb marketingorientációval szemben a kommunikációra fordítható összegek várható hatékonyságának részletes elemzésére és azon alapuló felhasználására kell helyezni a hangsúlyt. Kiemelt szerep jut a PR-nek, a szakmai napoknak, szak-

kiállításoknak, szakmai konferenciákban tartott előadásoknak, a referencialhelyeken tartott személyes bemutatónak, míg a hagyományos marketingkommunikációs eszközöknek (reklám, nagy kiállítások) inkább az arculat formálásában jut szerep.

Az új névből adódóan a cég általános ismertsége ma még kicsi, szakmai elismertsége viszont máris legalább olyan jó, mint legtöbb konkurenséé. Természetesen nem cél a fogyasztási cikkek piacának szereplőihöz fogható ismertség, de a informatikai szakmán belül tágítani kell azt a kört, akiknek számára az új név ismerősen cseng. Bár a beruházói piac döntéshozói szakemberek, nem szabad megfeledkezni arról, hogy egy-egy döntésnek sohasem kizárólag számszerű, racionális motivációja van, hanem kevésbé mérhető, az eladóhoz kapcsolódó bizalmi, partneri jellege is. Ezért fontos, hogy az új cég szaktudásával, innovativitásával összeillő arculattal lépjen a nyilvánosság elé, s ennek professzionális képi kialakítása és szöveges megfogalmazása érdekében a cég magyar reklámügynökség segítségét veszi igénybe. Az új arculat bemutatása és a kibővült tevékenység megismertetése érdekében bevezető reklámkampányt indít, amely nemcsak az informatikai szakajtóban, hanem a vezető gazdasági magazinokban és egyes napilapokban is helyet kap.

Elfogadva azt a definíciót, mely szerint a PR a szervezet kommunikációjának szervezését jelenti, s célja a közvélemény (illetve egy meghatározott csoportjának) megnyerése, bizalmának fenntartása, a rendszerintegrátornak minden kommunikációs megnyilvánulását a felhasználók, a kommunikációs szakemberek, illetve az informatikára támaszkodó vállalatok vezetői bizalmának megszerzésére, fenntartására kell irányoznia, s ebben a folyamatban kiemelt szerep jut a PR számos szakterületének is. (Fontos részterület és súlyának megfelelően is kell kezelni a befektetői, valamint a belső PR-t is, e tanulmány keretei azonban csak a szakmai közönségünknek szóló PR-tevékenység részleteinek ismertetését teszik lehetővé.) A szakmai PR-en belül is jól elkülöníthető a vevőinknek, felhasználóinknak, illetve a sajtónak és azon keresztül a szélesebb szakmai közvéleménynek szóló kommunikáció.

Hatékony PR-tevékenység folytatása érdekében az elsődleges feladat a vevők, a sajtó, a szakma, valamint a szélesebb nyilvánosság véleményének felmérése, kérdőívek, illetve másodlagos információgyűjtés révén. Az így nyert képet összevetve a sugallni kívánt képpel (arculattal), pontosan kirajzolódnak a PR-akciófeladatok mind a szűkebb, mind a tágabb célközönségnek szóló kommunikáció esetében.

3.1. Szűkebb célcsoport: felhasználók, potenciális ügyfelek

A cég hagyományos kommunikációs eszköze a minden év első felében megrendezett kétnapos szakmai rendezvény, amely idén nemcsak nevében változik meg, de abban is módosul, hogy az évente mintegy négy-öt száz fő vonzó esemény mellett a partnerek szűkebb csoportjainak időről időre exkluzív rendezvényeket is szervez a vállalat. Ezek keretében koncentráltabb tematikájú előadásokat tartunk, illetve a cég életének nagyobb eseményeibe avatja be partnereit.

Ahhoz, hogy a résztvevők eseményként értékeljék a

szakmai napokat, az egyesült vállalat teljes ügyfélköre túl átfogó célcsoport lenne. Az 1996. évi résztvevők által kitöltött kérdőívek alapján elsődleges célcsoportnak a közép-szintű vezetőket, döntéshozókat — elsősorban informatikai és távközlési szakembereket — kell tekinteni, akik ismerik a cég termékeit, szolgáltatásait, és új technikai megoldásokra, sikeres projektekre kíváncsiak. Nekik kell érdekes előadásokat, szakmai bemutatókat tartanunk a rendezvény két napja alatt, a fő cél, hogy bebizonyítsuk szakmai hozzáértésünket, bemutassuk a kommunikáció és informatika legújabb trendjeit, s ennek révén megerősítsük meglévő ügyfeleink bizalmát. (E rendezvény keretei között új ügyfelek szerzése csak másodlagos cél lehet.)

Minden programpontra a rendezvény fő üzenetét kell közvetítenie: „Az egyesült cég az integrált kommunikációs és informatikai rendszerek hazai piacvezetője. Szállítói a szakma vezető világcégei, ügyfelei között megtalálhatók a legnagyobb hazai vállalatok/intézmények. Partnerei a magas technikai színvonalat képviselő termékekhez kiemelt támogatást is kapnak. Szakmai napjain immár hagyományosan az a szakmai fórum, ahol az adat-, illetve telekommunikációs rendszerek iránt érdeklődő szakemberek megismerhetik a legfrissebb technikai újításokat, megoldásokat.”

E szakmai napokon hasznos eszköz a már telepített rendszereket működtető vállalatok informatikai vezetőinek felkérése referenciaismerteti szakmai előadások tartására, mert hitelesebb az üzenet, ha azt nemcsak a cég saját munkatársai közvetítik. Ugyanakkor a tapasztalatok azt mutatják, hogy sok esetben nehéz az ügyfeleket rávenni a szereplésre, nem az elégedettség hiánya, hanem inkább elfoglaltságuk, a szerepléstől való tartózkodásuk miatt. Nincs ilyen probléma a nemzetközi szállítók képviselőivel, de velük kapcsolatban a felmérések tanúsága szerint a hallgatóságnak vannak fenntartásai — többnyire túl reklámozásnak érzik a külföldiek előadásait.

A tematikát úgy érdemes összeállítani, hogy az általánosabb bevezetőt követően a szakmai előadások sorában az utolsó lehetőleg valami különösen érdekes, esetleg élő bemutató legyen, és több napos rendezvény esetében ezt minden nap végén érvényesíteni kell. A technikai részletek iránt érdeklődő hallgatóság esetében sem szabad azt hinni, hogy a betervezett szünetet szívesen feláldozák azért, hogy egy elnyúló előadás utolsó szakmai érveit is megismerhessék: nagyon fontos tartani a meghirdetett ütemtervet, mert a precizitás profizmust sugall, a szünetek pedig a legalkalmasabbak a visszajelzések, vélemények meghallgatása szempontjából.

Fontos gyakorlati kérdés még a szakmai napok helyének és idejének megválasztása. Elsődleges kérdés, hogy országos bemutató-sorozatra (ún. roadshow-ra) van-e szükség, vagy olyan nagy a téma vonzereje, hogy koncentrált helyi rendezvényre is eljön a célközönség. Előbbi esetben célszerű a helyismerettel rendelkező együttműködő partnerre bízni a szervezésnek ezen részét, míg utóbbi esetben a jó megközelíthetőség a fő vezérelv. A tapasztalat azt mutatja, hogy hétvége előtti napra nem szerencsés rendezvényt szervezni, míg az előkészületekre szintén érdemes egy napot áldozni. Így aztán nem csoda, hogy például a jó adottságú budapesti konferenciatermeket a keddi, szerdai, csütörtöki csúcsidőszakra már hónapokkal előre le kell foglal-

ni.

3.2. Tágabb célcsoport: sajtó, kommunikációs szakemberek, vállalatvezetők

A szélesebb szakmai nyilvánosságnak szóló PR-kommunikációs program megtervezése hasonlít a reklámkampány szervezéshez, azzal a fő különbséggel, hogy a sajtó munkatársainak kell olyan hírértékű információkat szolgáltatnunk, amelyek révén a számunkra kedvező időben, szándékainknak megfelelő tartalmú hírek, cikkek jelennek meg a számítástechnikai, távközlési, valamint gazdasági sajtóban.

Érdemes kerülni a PR-cikknek nevezett, de valójában bújtatott reklámot takaró megjelenési lehetőségeket; egy élenjáró technológiával foglalkozó cég folyamatosan tud olyan információkkal szolgálni, melyeket a sajtó szerkesztői hírértékűnek ítélnék. Az esetek többségében inkább ezeknek az információknak a fogyasztható formába öntése, esetleg szakcikként megírása okoz gondot, holott a cég és a munkatársak ismertsége és szakmai tekintélye növelésének ez az egyik leghatékonyabb módja. Fogadókészségben a szerkesztőségek részéről nincs is hiány, a fő feladat a kollégák meggyőzése, hogy érdemes időt áldozni cikkírásra.

Nélkülözhetetlen a cég sajtószóvivőjének (PR-vezetőjének) megalapozott, személyes kapcsolata a szakma vezető újságíróival, a cég életének hírértékű eseményeire, befejezett projektjeire, új termékeire, szolgáltatásaira építő rendszeres sajtóanyagok, valamint a kiemelkedő hírértékű események bejelentésére szervezett sajtótájékoztatók.

A sajtóanyagnak nemcsak a tartalma, hanem a formája is kommunikál, ugyanúgy a vállalati arculati jegyeket kell hordoznia, mint bármely más kommunikációs eszköznek. Minthogy egy innovatív cég szakmai hírei szinte kivétel nélkül magas technológiát képviselő informatikai és kommunikációs rendszerekről számolnak be, nagy szerepe van a közérthető megfogalmazásnak is. Az újságíró sokkal szélesebb szakmai körből meríti információit, mint egy-egy cég specifikus területekkel foglalkozó szakemberei, ezért nem várható el, hogy minden technológiát ugyanolyan szinten ismerjen, mint az adott szakember. Ráadásul a sajtó még csak a közvetítő közeg, a befogadók, az olvasók számára még inkább fontos, hogy ne pusztán kilowattokról, megaherzekekről és gigabitekről, hanem az új technológiák lényegéről, előnyeiről értesüljenek.

Sajtótájékoztatót, sajtókonferenciát minden esetben csak kiemelt hírértékre alapozva hívunk össze, mert ellenkező esetben elértéktelenítenénk ezen eseményeket az újságírók szemében. A sajtótájékoztatók keretében negyedéves, számszerű eredményekről, szakmai sikerekről, gazdasági tervekről lehet beszámolni.

Figyelemmel kell kísérni a céget, versenytársat, illetve a szűkebb szakmánkat érintő cikkeket, elemzéseket. Így nemcsak tájékozódni, esetleges pontosító észrevételeket lehet tenni, hanem a megjelent cikkekre építve erősíthetők a sajtókapcsolatok, kiderülhet, hogy a szakma vezető újságíróit mely szakterületek érdeklik leginkább, s ennek alapján személyre szóló információkkal lehet őket ellátni a legújabb hírek mellett.

Az új egyesült rendszerintegrátor hírlevél indítását is ter-

vezi, de informatikai cégén lévén nem felejtkezhet meg a legkorszerűbb technológia, a világháló nyújtotta lehetőségekről sem. Honlapján „virtuális sajtószobát” hozott létre, amelynek „ajtáját számzár nyitja” s az odalátogató újságírók egyaránt elolvashatják a legfrissebb sajtóanyagokat, valamint az archívumban elhelyezett cikkgyűjteményt.

Szintén fontos szakmai PR-feladat az aktív jelenlét az ágazat szakmai tömörüléseiben, szövetségeiben (IVSZ, HTE, MAK, NJSZT) szakosztályok, szakcsoportok, illetve szekciók szintjén. Az alapvető kapcsolatépítésen túl cé-

günk munkatársai vezetői pozíciókat is vállalnak e szervezetekben, mert azok a szakma hatékony érdekérvényesítési fórumai, ráadásul publicitásuk a bennük résztvevő cégeket és a szakma egészét is erősítik és népszerűsítik a magyar társadalom előtt.

Mindent összevetve a vállalat egységes marketing- és PR-kommunikációs stratégiát követ, igyekszik elérni, hogy a felhasználókra, érdeklődőkre zúduló adatözönt ne növelje, hanem befogadható és áttekinthető információt adjon, s ennek révén megerősítse ügyfelei bizalmát.

COMMUNICATION ON COMMUNICATIONS

L. FÁBIÁN

SYNERGON INFORMATION SYSTEMS LTD. H-1041 BUDAPEST, ISTVÁN ÚT 16.

The strongest Hungarian system integrator enters the IT/telecom market with several years of experience, but with a new name, and as a national company, has to face an ever growing international competition within Hungary. Communicating its experience, references and expertise on every possible forum, the company intends to inspire the confidence of communication experts and corporate leaders relying their business on IT. In this process, the company applies several PR-means, as well.



Fábíán László 1989-ben szerzett külkereskedelmi üzemgazdász oklevelet a Külkereskedelmi Főiskola áruforgalmi szakán, majd 1995-ben MBA (Master of Business Administration) fokozatot a University of Pittsburgh, J. M. Katz Graduate School of Businessben. 1988–1993 között a Kontrax Rt.-nél dolgozott előbb üzletkötőként, később marketingmenedzserként, végül marketingigazgatóként. Nemzetközi piackutató cégnél, illetve reklámügynökségnél tett kitérő után a Recognita Rt. marketingmenedzsere volt 1994–1996 között, majd az Optotrans Kommunikációs Rt. (új nevén Synergon Informatika Rt.) marketingigazgatója lett. Részt vesz az Informatikai Vállalkozások Szövetsége marketingszakcsoportjának és a Magyar Adatbázis-forgalmazók Szövetsége munkájában.

MARKETING A WEB-EN

NÉMETH LÁSZLÓ

SYNERGON INFORMATIKA RT.
1041 BUDAPEST, ISTVÁN ÚT 16.

A cikk azon alapkérdéseket teszi fel és válaszolja meg, melyek a marketingvezetőkben felmerülnek (illetve sok esetben csak fel kellene, hogy merüljenek) annak érdekében, hogy eldönthessék hogyan illeszthető be az Internet cégük marketingkommunikációs stratégiájába.

1. BEVEZETÉS

A marketingvezetők egy része már Magyarországon is biztos benne, hogy cége marketingkommunikációs stratégiájában 2-3 év múlva komoly szerepet játszik az Internet, mégis tévovázik az első lépés megtételekor.

Az elmúlt 4 év gyakorlati tapasztalatát szeretném megosztani az olvasóval abban a reményben, hogy néhányan, akik eddig teljesen fogódzó nélkül — éppen ezért bizalmatlanul — tekintettek a Internet kínálta marketinglehetőségekre, elgondolkodnak annak mai és jövőbeli lehetőségein.

Számukra válaszolom meg azokat a legalapvetőbb kérdéseket, amelyek elengedhetetlenek döntésük meghozatalához.

2. PIACI INFORMÁCIÓK

2.1. Számszerűsíthető információk

- *Hány potenciális olvasója van egy, az Interneten megjelentett anyagnak?*

Mintegy 50 000 Internet-hozzáféréssel rendelkezünk ma Magyarországon, de mint ahogyan egy újság esetében is az olvasószám nagyobb az eladott példányszámnál, az Internet-felhasználók száma is 100 000 körül mozog. A hazai és külföldi tapasztalatok szerint az Internet-eléréssel rendelkezők száma évente megkétszereződik.

- *Hányan lehetnek akik legalább heti rendszerességgel interneteznek?*

Mintegy 30 000-re tehető a számuk.

- *Hányan látnak egy újonnan elkészített anyagot?*

Ma a legnépszerűbb oldalak dicsekedhetnek napi 1000 körüli olvasóval. Egy ilyen helyen elhelyezett linkkel (egyenest a saját anyagra) mintegy kétszázán látogatnak naponta az ily módon népszerűsített helyre. Tehát nem elegendő csupán egy színvonalas website elkészítése, azt népszerűsíteni is kell.

- *Milyen a hazai web-oldalak olvasóinak különböző szempontok szerinti megoszlása?**

Területi megoszlás szerint:

54 % Budapest,

37 % Magyarországi további városai és községei,

8 % külföldi,

1 % nem azonosítható.

Nem szerint:

92 % férfi,

8 % nő. Kor szerint:

6 % 18 év alatt,

37 % 19–24 év között,

22 % 25–29 év között,

18 % 30–39 év között,

7 % 40–44 év között,

8 % 45 év fölött,

2 % nincs válasz.

2.2. További hasznos információk

- Az internetezők két jól elkülöníthető táborba sorolhatók:
 - üzleti célú felhasználók, akik munkaidőben használják a Netet, sok esetben főleg elektronikus levelezésre;
 - szabadidős tevékenység keretében otthonról szörfölők, akik éjszakába nyúlóan ülnek gépeik előtt, és rendíthetetlenül keresik az újabb és újabb információkat.
- Az olvasók akkor térnek rendszeresen vissza egy már előzőleg látogatott helyre, ha ott folyamatosan frissülő információkat vagy már ismert, de továbbra is kíváncsot szolgáltatást várhatnak.

3. MIRE HASZNÁLHATÓ MA MAGYARORSZÁGON AZ INTERNET EGY CÉG MARKETINGSTRATÉGIÁJÁBAN?

Természetesen erre a kérdésre is más és más a válasz egyes üzletágak eltérő gyakorlatának függvényében, de nézzünk néhány alapesetet.

3.1. Image-reklám

Mind több cég van jelen az Internet kínálta elektronikus médiumban. Szinte nem találunk jelentős piaci tényt, amely ne tüntetné fel hirdetéseit, nyomtatványain web-oldalainak címét. Miért? Talán részben azért, mert ma még sikk internetes jelenléttel rendelkezni, illetve már nem megengedhető a távolmaradás. Tényleges kézzelfogható eredményeket még igen kevesen mutathatnak fel Magyarországon. Ezzel együtt egy jól megtervezett, kivitelezett és rendszeresen karbantartott anyag jelentősen javíthat a cégről kialakult képen, és ez különösen igaz a külföldi érdeklődőkre, akik másképpen igen nehezen szerezhetnek „első kézből” információt. Érdemes figyelni arra a tényre is, hogy az Interneten keresztül olyan réteg érhető el, mely más módon szinte egyáltalán nem megközelíthető.

3.2. Direkt termékértékesítés

Az elektronikus fizetés kivételével — mely jószerivel egyetlen, de igen jelentős kerékkötője az elektronikus kereskedelemnek az Interneten — minden lehetőség adott a közvetlen adás-vételre. Egyre több kezdemény látszik kibontakozni, mely előfutára lehet a későbbi komoly üzletvitelnek. Lehet ma már CD-t, könyvet, számítógépet, utazá-

* Ezen kérdéshez tartozó adatok forrása a Hungary Network és a Szonda Ipsos által 1996 decemberében lezárt felmérés.

sokat, de akár élelmiszert is rendelni Interneten keresztül. Itt a termék jellegétől függően feltétlenül érdemes megfontolni a házhozszállítás lehetőségét.

3.3. Rendszeres kommunikáció pontosan definiált célcsoportnak

Aki stabil beszállítói, illetve vásárlói körrel tart rendszeres kapcsolatot, annak kifejezetten hatékony eszköz az Internet akár percenként frissített adatok, hangot és képet is tartalmazó információk eljuttatására. Ezen a csatornán keresztül minden hír pillanatok alatt kerül el az érdekelt felekhez. Több száz ügyfél számára lehet egyidejűleg hozzáférhetővé tenni az anyagot egyszeri befektetéssel, elkerülve a sokszorosítás minden nyűgét és költségét. Mindennapos példák: új termékek, árváltozások, raktárkészlet adatok, műszaki specifikációk stb. Ez a rendszer nem csupán új, grafikus felületével nyit meg eddig elérhetetlen távlatokat, hanem az ügyfél számára pontos és ésszerűen rendszerezett információk folyamatos elérhetőségével növeli a partnerek elégedettségét, és egyben csökkenti az ügyfélszolgálatra nehezedő folyamatos nyomást.

4. Milyen más vonatkozásai lehetnek a nem cégeket érintő Internetnek?

4.1. Ország- és városimage

Mivel világszerte több tízmillióan használják a Netet. Teljesen természetes, hogy csupán tájékozódás céljából vagy nyári programjuk megtervezésénél különböző országok oldalait nézik meg, és ez is szerepet játszik abban, hogy milyen úti cél mellett döntenek. Tehát vannak, akik egy országról alkotott képüket pusztán néhány oldal alapján alkotják meg, melyet az Interneten látnak. Természetesen igaz ez egyes városok esetében is.

4.2. Kulturális programok, művészet

Egy művelődési otthon, koncertterem szempontjából sem elhanyagolható az internetes jelenlét, hiszen szemben egy nyomtatásban kiadott anyaggal sokkal színesebben, minden változást folyamatosan kommunikálva akár hanggal és képekkel illusztrált üzenetet tud eljuttatni az érdeklődőknek. Olyan esélyt kínál az Internet a kiállítótermeknek, múzeumoknak, amelyről eddig álmodni sem mertek. Az általuk gondozott értékek és kincsek helytől és időtől függetlenül folyamatosan megtekinthetők.

5. Miben más ez a kihívás a hagyományos médiához képest?

Interaktivításra ad alkalmat. Tehát valamilyen aktív részvételre ösztönöz egy jól kialakított hely, ami természetesen új gondolkodást és egyben nagyobb kreativitást is igényel az oldalak készítőitől.

A nyomtatott médiában megszokott *grafikai* beidegzések nem működnek. A web-grafikusnak tisztában kell lenni, hogy az adott technikai feltételek mellett mire van lehetőség, és még szűkíti a kört annak mérlegelése, hogy egyes effektek beillesztése a látogató számára olyan vára-

kozási időtöbbletet okozna, amit már nem vár ki, és továbblép. Praktikus megkötéseket jelent ez az alkalmazott képek méretére, felbontására, a hangzóanyagok formátumára, hosszára és még sok minden egyébre is. A reklámügynökségek szinte kivétel nélkül jelenleg még nincsenek felkészülve a Internet által kínált lehetőségekre és kihívásokra, így érdemesebb a közeljövőben egy-egy kicsi, de szakosodott webes grafikai csapatot megbízni.

Némi egyszerűsítéssel azt mondhatnánk, hogy egy jó honlaphoz három dolog kell: *frissítés*, frissítés és frissítés. Mindenki gondolkodjon el az internetes megjelenése iránti elhivatottságáról, és csak akkor vágjon bele, ha érzi az erőt, mely nem csak egyszeri megjelenésének kialakításáig tart, hanem évekre szól. A szükséges energiának csupán mintegy 10maradék 90 % a frissítésre kell. Ennek nem kellő felmérése az oka sok web-oldal kudarcának.

Hogyan tudja web-oldalait *látogatottá tenni*? Paradoxona a jelenlegi helyzetnek, hogy a legtöbb népszerű helyet még a hagyományos médiában népszerűsítik. Ez mostanában már kezd oldódni azáltal, hogy érződik néhány „csomósodási pont”, amit sokan látogatnak. Ezek a helyek természetesen reklámértékkel bírnak. El kell döntenie mindenkinek, hogy marketingcéljától függően (célzott rétegnek vagy a széles publikumnak szól) megelégszik saját vonzerejével, vagy csatlakozik egy már ismert és látogatott internetes „gyűjtőhelyhez”. Megteheti ezt akár úgy is, hogy saját anyagait is ezen a helyezi el, vagy egy linkkel kísérli meg saját oldalaira csábítani az érdeklődőket.

Amennyiben *külföldiek* is célcsoportjához tartoznak, érdemes felkészülni fogadásukra idegen nyelvű verzióval is.

Az Interneten lévő szöveges információk megjelentetése mellett *hangok, képek* (akár élő adás) közvetítésére is alkalmas. Ezek használata megfelelő technológiai háttér kialakítását igényli.

6. Ezek után érdemes-e megjelenni az Interneten?

Az Internet a mostani, sokat emlegetett divatos, külön státuszról nemsokára beleilleszkedik mindennapi gondolkodásunkba, ezáltal a cégek marketing portfóliójába is. Ahhoz, hogy a fejekben a helyére kerüljön, el kell osztatni a körülötte lengő misztikumot, a lekicsinylést, de a „mindent megváltó” hangulatot is. A helyes döntés meghozatalához nem kerülhetjük el a megszokott kérdéssorozatot megválaszolását:

- Mi a szándék? (Image-javítás, direkt értékesítés, kommunikációs csatorna bővítése.) Milyen eredményt vár?
- Ki a célcsoport?
- Megegyezik ez az Internet-felhasználók körével?
- Saját erőforrással készítteti el, a meglévő reklámügynökséget bízta meg, vagy erre specializálódott céget keres internetes arculatának kialakításához?
- A hagyományos médiában kialakított image-t teljesen át szeretné ültetni az Internetre, vagy egy kicsit módosítja azt az Internet könnyedebb hangulatának megfelelően?
- Mennyibe kerül várhatóan az Interneten való megjelenés?
- Milyen gyakran változtassuk, frissítsük az anyagot?

- Saját infrastruktúrát alakítsunk ki, vagy más által üzemeltetett környezetbe helyezzük anyagunkat?
- Most vagy később érdemes belevágni?

Ha mindezeket a kérdéseket végiggondolja, jó eséllyel helyes döntést hoz, és a válaszokból adódik az első lépések sorozata is.

Az „internetes társadalom” elemi érdeke, hogy őszintén

tárja fel az ebben rejlő lehetőségeket annak érdekében, hogy kevesebb lesz a meg nem alapozott, óriási várakozások miatt csalódott cég, ugyanakkor akinek valódi kihívást jelent az Internet, az lássa meg ezt a kihívást és cselekedjen.

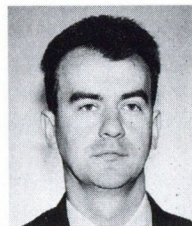
Biztos vagyok benne, hogy ez utóbbiak is nagyon sokan vannak, nekik érdemes mihamarabb felvenni a kapcsolatot egy web-marketinggel foglalkozó céggel.

MARKETING ON THE WEB

L. NÉMETH

SYNERGON INFORMATION SYSTEMS LTD.
H-1041 BUDAPEST, ISTVÁN ÚT 16.

The article raise and answers the basic questions what are indispensable for the marketing managers, to be able to decide how can they fit Internet to their marketing communication strategy



Németh László 1988-ban végzett a Budapesti Műszaki Egyetem Villamosmérnöki karán. Jelenleg a Synergon Informatika Rt. Internet divíziójának igazgatója. A divízió tevékenységének célja, hogy partnereik marketingstratégiájába hatékonyan illesszék be az Internetet. 1991-től 1997-ig a Rolitron Informatika marketingigazgatójaként formálta a rendszerintegrátor cég arculatát és marketingtevékenységét.

Ezzel párhuzamosan 1993–1997 között a DataNet Távközlési Rt. marketingvezetőjeként tevékenykedett. Ezen utóbbi Internet-szolgáltató cég felépítésében való közreműködése során szerezte az Internettel kapcsolatos gyakorlati tapasztalatait.

A TÁVKÖZLÉSI PIACOK ELEMZÉSE, KÜLÖNÖS TEKINTETTEL A MOBIL SZOLGÁLTATÁSOKRA

TORDA ÉVA

WESTEL 900 GSM
1117 BUDAPEST, KAPOSVÁR U. 5-7.

A cikk a mai magyar távközlési szolgáltatói piac fejlődését, a mobiltelefon-szolgáltatás sikeres elterjedését mutatja be.

1. BEVEZETÉS

Az egyre bővülő világpiaci versenybe való bekapcsolódás, valamint a gazdasági haladás nélkülözhetetlen feltétele minden ország számára a távközlés fejlesztése. A távközlési ágazaton belül — kezdettől fogva és még hosszú ideig — a legjelentősebb piac a telefonszolgáltatásoké.

A telefon elterjedtségét a magyar lakosság körében jól tükrözi az az adat, miszerint átlagosan minden második lakásban van vezetékes telefon. Igaz azonban, hogy ez a telefonellátottság nagyon nagy szóródást mutat az országban, különösen Budapest és a vidék ellátottsága között jelentős a különbség.

A fix telefon mellett 1990-ben a világszínvonalú távközlési technológia magyarországi bevezetését megvalósítva jelent meg — Közép-Európában elsőként — hazánkban a cellás rádiótelefon. Magyarországon is — az európai tendenciának megfelelően — az utóbbi években a legdinamikusabb fejlődés a mobil ágazat területén valósult meg az előfizetők éves növekedését tekintve. A sokak számára nélkülözhetetlen elérhetőséget és folyamatos telefonálási lehetőséget biztosító mobiltelefon töretlen terjedése eredményeképpen 1997 végére minden 15. magyar lakosnak lesz mobiltelefonja.

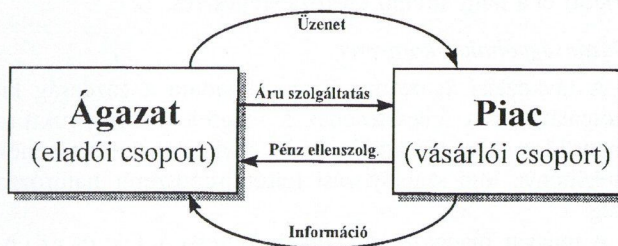
A nemzetközi trendnek megfelelően Magyarországon is egyre nagyobb szerepet kap a távközlésen belül a beszédkommunikációt szolgáló hagyományos telefonálás mellett a telefax és az adatforgalom. Látványosan terjed az Internet-szolgáltatás használata, ami most már nemcsak vezetékes, hanem mobil állomásról is lehetséges.

2. A TÁVKÖZLÉSI PIAC, MINT A NEMZETGAZDASÁG RÉSZE

2.1. A piac fogalma

A piac egyszerűsített marketingmodellje (1. ábra) ábrázolja az eladók és vevők kapcsolatát, amelyben egyrészt az eladó üzenetekkel látja el a vevőket és információt gyűjt tőlük, másrészt az eladó terméket, illetve szolgáltatást ajánl fel, amelyért cserébe a vevők pénzt adnak.

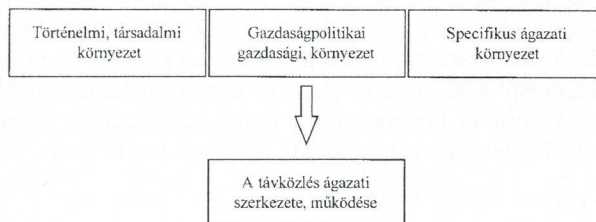
A piac mélyebb megismerését szolgálja annak szereplőinek vizsgálata. Az elérhető távközlési szolgáltatások és technológiák feltérképezése az ágazat, a használatra vonatkozó információk gyűjtése pedig a vevők elemzését teszi szükségessé. Tekintsük ezután át a magyar távközlési piac szereplőinek főbb jellemzőit.



1. ábra. A piac egyszerűsített közgazdasági modellje (Forrás: Philip Kotler: Marketing management)

2.2. A távközlési ágazat, mint a távközlési eladói csoport

Egy adott ország távközlési ágazatának szerkezetét, működését, fejlődésének feltételeit a történelmi, társadalmi környezet, a gazdasági, gazdaságpolitikai környezet és a specifikus ágazati környezet határozza meg.



2. ábra. A távközlési ágazat és környezete

Történelmi, társadalmi környezet

Magyarország az 1800-as évek végén élen járt a távközlés területén. Ebben az időben élt Puskás Tivadar, akinek a nevéhez fűződik a telefonközpont és a telefonhírmondó feltalálása, lehetővé téve a távközlés világméretű elterjedését. Budapesten, Közép-Európában elsőként, 1880-ban létesült telefonközpont, melyet követően a telefonbeszélőhely-sűrűsége tekintve Magyarország az akkori fejlett világokhoz tartozott. A távközlésfejlesztés töretlen volt egészen a második világháborúig, bár meg kell jegyezni, hogy a telefonvonalak többsége a fővárosban, Budapesten koncentrálódott.

A második világháború után a magyar gazdaságot — a kelet-európai viszonyokhoz hasonlóan — a fokozódó műszaki elmaradottság és elmélyülő tőkehiány jellemezte. A szocializmus centralizált irányítási rendszere sem támogatta a távközlés, különösen a közcélú távbeszélő fejlesztését.

Ennek ellenére a szocialista időszak alatt is tovább folytatódott Magyarországon a nagy múltú, magas színvonalú távközlési szakember képzés és továbbra is jelentős ágazat maradt a távközlési berendezés gyártás.

Már a rendszerváltást megelőzően, az 1980-as évek végén, a piacgazdaság csíráinak megjelenésekor, felismerték a távközlés fejlesztésének szükségességét, és sor került világbanki hitel távközlésfejlesztés céljára történő igénybevétele. A rendszerváltást követően a kormány gazdaságpolitikájának középpontjában a távközlési infrastruktúra nyugat-európai színvonalra emelése állt.

A külföldi tőke bevonásával és a magyarországi távközlési szakemberek felhalmozott tapasztalatára épülve kezdődött el a nagy ütemű távközlésfejlesztés,

Gazdaságpolitikai környezet

A távközlési ágazatnak fontos feladata a gazdaság kiszolgálása és a fejlesztéséhez a megfelelő infrastruktúra biztosítása. A gazdaságirányítás a távközlés fejlesztésének intézményi, jogi szabályozási feltételrendszerét határozza meg.

A magyar piacgazdaság versenyképessé tétele és az ehhez szükséges gazdasági infrastruktúra kialakítása korszerű információs alaphálózatok kiépítését igényelte, mert enélkül nem kapcsolódhat be egyetlen ország sem a világ gazdaság vérkeringésébe.

A nyolcvanas években kezdődő és a 90-es években felgyorsult gazdasági átalakulás eredményeképpen 1989 és 1996 között a nagyvállalatok aránya 80 százalékról 1 százalékra csökkent, míg ugyanezen időszakban a kisvállalkozások aránya 5 százalékról 96 százalékra nőtt. A gazdaság ágazati szerkezetét tekintve a szolgáltatás aránya növekszik, az utóbbi hat évben részarányát 53 százalékról 72 százalékra növelve. A gyakran irodai infrastruktúrával gyengén ellátott, kevés induló tőkével rendelkező, éppen induló vállalkozások, továbbá a gazdasági átalakulásra, piackeresésre kényszerített nagy- és közép vállalatok jelentős piaci keresletet támasztottak a mozgásszabadságot lehetővé tevő, személyhez kapcsolódó mobiltelefon iránt is.

Specifikus, ágazati környezet

A specifikus ágazati környezet átfogja az elérhető technológiákat, valamint az ágazatspecifikus gazdasági, jogi, ágazati szabályozást.

A távközlési piac átalakításának feltétele Magyarországon is a megfelelő *intézményi, jogi, szabályozási háttér* megteremtése volt. Első lépésként 1989-ben módosították a posta- és távközlési törvényt, lehetővé téve a külföldi tőke bevonását, és így kerülhetett sor az első távközlési vegyes vállalat, a Westel Rádiótelefon Kft. létrehozására. A fejlett mobil technológia terjedését akadályozó COCOM tiltólista feloldására 1990-ben került sor.

A Magyar Posta szervezeti átalakítása eredményeképpen 1990-ben önálló vállalatként létrejött a MATÁV Rt. A koncessziós engedélyen alapuló szolgáltatási jog megszerzését az 1992-ben, illetve 1993-ban elfogadott koncessziós törvény és távközlési törvény tette lehetővé, megalapozva a fix távközlési szolgáltatás privatizációját és utat nyitva a GSM-szolgáltatás előtt.

A távközlési ágazatot az *alkalmazott technológiát* tekintve alapvetően fix és mobil területre lehet osztani. A távköz-

lési ágazatban megvalósuló gyors technológiai fejlődés az egyre gyakoribb generációváltásokon keresztül figyelhető meg. A fejlődés iránya olyan távközlési rendszer létrehozása, amely alkalmas az eddig már ajánlott és az új szolgáltatások egységes távközlési rendszerrel mindig az esetileg elvárt minőségben történő megvalósítására, az erőforrások lehető leggazdaságosabb felhasználása mellett. Ennek megfelelően egyre jobban terjed a fix hálózatban is a hálózati intelligencia alkalmazása, aminek példája az ISDN. A mobil távközlésben pedig a GSM a legjelentősebb technológiai platform, aminek kiterjesztése, az univerzális mobil távközlési rendszer, már a jövő technológiáját jelenti.

Főbb eladói csoportok Magyarországon

A magyarországi távközlési szolgáltatási piac főbb csoportjai:

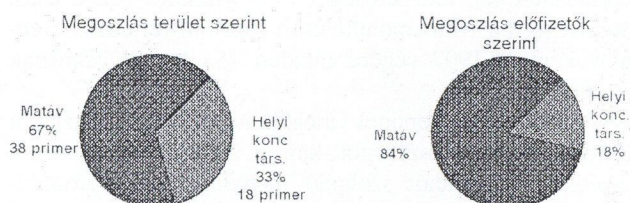
- fixtelefon-társaságok,
- mobiltelefon-társaságok,
- adatátviteli szolgáltatók,
- személyhívó-szolgáltatók,
- egyéb távközlési szolgáltatók.

Fixtelefon-társaságok

A vezetékes távközlésben külön beszélünk nemzetközi, helyközi és helyi telefonszolgáltatásokról, illetve szolgáltatókról.

A nemzetközi és helyközi szolgáltatás a MATÁV Rt. monopóliuma 2002-ig.

A helyi szolgáltatás, az 54 primer körzetben nyújtott távközlési szolgáltatás, amelynek ellátása a MATÁV Rt. (36 primer körzet) és a helyi koncessziós társaságok (18 primer körzet) között oszlik meg. A megoszlást a terület és előfizetői szám szerint a 3. ábra mutatja az 1996. év végi becslést alapul véve.



3. ábra. A helyi szolgáltatás megoszlása a koncessziós társaságok és a MATÁV, mint országos koncessziós társaság között

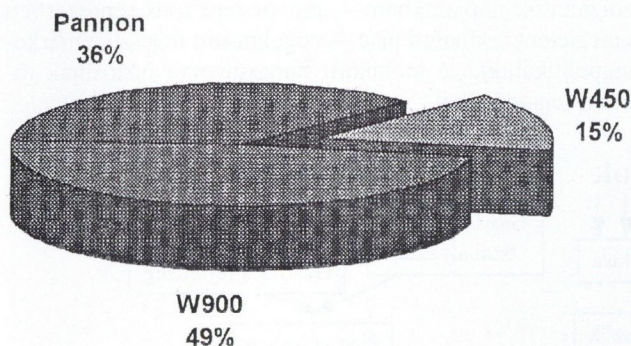
A piacon megindult és várhatóan fokozódó versenynek való mind jobb megfelelés érdekében az utóbbi évben a MATÁV Rt. szervezeti és arculatváltásba kezdett. A 2002 után a helyközi szolgáltatásban is meginduló versenyre való felkészülés nemcsak a társaságoknál, hanem az ágazatirányítás területén is szükséges.

Mobiltelefon-társaságok

Hazánkban a mobiltelefon szolgáltatás 7 éve a Westel Rádiótelefon Kft. hálózatában (1990) indult el. A cég nem várt sikereket ért el az eladások területén, ami köszönhető volt az akkori igen hiányos vezetékes telefon-piacnak is. A második nagy ugrást a mobiltelefon elterjedésében a GSM-rendszer elindítása és a két GSM-szolgáltató — a WESTEL 900 Rt., mint amerikai — magyar vegyes vállalat és a Pannon GSM Rt., mint döntően skandináv és holland

távközlési vállalatok konzorciuma kisebb magyar részvétel-
lel — megalakítása (1993) jelentette.

Az analóg rendszer töretlen növekedése a megalakulásától mintegy öt évig tartott. A Westel 900 GSM-szolgáltató 1995 tavaszán, a Pannon GSM Rt. 1995 végére haladta meg előfizetőszámában az NMT-szolgáltatót és azóta a GSM-szolgáltatók részesedése a hazai mobil piacból fokozatosan nő. A mobil piac résztvevők szerinti megoszlását 1996 végén a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra. A mobil piac megoszlása a szolgáltatók szerint (1996. december)

Adatátviteli szolgáltatók

A speciális adatátviteli hálózatok létesítésében sok szolgáltató vett részt, számos műszaki megoldást alkalmazva. A technológia rohamos fejlődése következtében a hagyományos megoldások kínálata mára már háttérbe szorult. Az infrastruktúrára vonatkozó jogi szabályozás az a tényleges korlát, ami miatt ez a terület évekkel elmaradt a fejlődésben.

Személyhívó-szolgáltatók

Személyhívó-szolgáltatást először az Operátor Kft. nyújtott a Petőfi rádió hálózatán keresztül. 1995-ben indult meg az európai szabványon (ERMES) alapuló szolgáltatás a két koncessziós országos szolgáltatónál, az Eurohívónál és az EasyCallnál.

A mobiltelefon-szolgáltatók különböző értéknövelt szolgáltatásai komoly piaci kihívást jelentenek a személyhívó-szolgáltatóknak. A személyhívók csak olcsó készülékkel és alacsony belépési küszöb és havi díj biztosításával tudják a speciális célpiacot megszerezni. Az új személyhívó-szolgáltatók a mobil szolgáltatóknál bekövetkezett, a belépési küszöböt érintő nagy áresés mellett a csökkenő személyhívóárak ellenére sem tudtak lényeges számú előfizetőt szerezni.

2.3. Vevők a távközlési piacon

A távközlésben a vevőket többségében az előfizetők alkotják, folyamatos ügyfélkapcsolatot tartva szolgáltatóikkal.

A vevői oldal elemzéséhez tartozik a piacméret elemzése, a piacpotenciál, a piacvolumen meghatározása, a piaci szerkezet vizsgálata, a fogyasztói magatartás elemzése.

Piacméret

Nemzetközi összehasonlításban a rendszeresen gyűjtött és publikált előfizetőszám-adatok adnak a lehetőséget a pi-

acméret megismeréséhez. A gazdasági fejlettséggel összefüggő piacvolumen meghatározásánál a várható keresletet más, a távközlési igénnyel és a fizetőképességgel összefüggésbe hozható mutatókon keresztül jelezzük előre. Makrogazdasági szinten az a leggyakoribb, hogy az egy főre jutó GDP és az előfizetőszám közötti kapcsolat az alapja az elvárt távközlési ellátottság meghatározásának. Magyarországon a fixtelefon-ellátottság a GDP alapján megfelelő, más összefüggésben, a gazdasági infrastruktúra hiányosságait tekintve, további igény mutatkozik a fejlesztésre.

Piacpotenciál szempontjából adott ár mellett azt a piaci keresletet vesszük figyelembe, amely még nem realizálódott. Ez az a kereslet, amelynek kielégítése a legközelebbi cél kell, hogy legyen. Magyarországon a várakozók kötelező nyilvántartása a potenciális piacra vonatkozó információgyűjtés egyik formája.

Piacszerkezet

A piaci szerkezetet tekintve makroszinten a vevők földrajzi megoszlása, a lakossági és üzleti használat aránya, az üzleti használaton belül az ágazati szerkezet, a piacon kínált szolgáltatások iránti keresleti szerkezet a legfontosabb mutatók.

Magyarországon az ágazat gazdasági szerkezetének megfelelően az üzleti telefonok többsége Budapestre és a nagyvárosokba koncentrálódik. A lakossági telefon elterjedése a gyenge fizetőképes kereslet következtében a vidéki kistelepülésekben nagyon lassú, különösen a gazdaságilag elmaradott térségekben.

Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás kiterjed a vásárlási szokásokra, a vásárlás befolyásolhatóságára, valamint a döntés és árérzékenység összefüggéseire.

Külön terület a használati szokások vizsgálata, ezek közül az egy előfizetőre jutó forgalom, a forgalom napi eloszlása, a díjelemekhez kapcsolódó árérzékenység.

A fogyasztói magatartás elemzése, a nemzeti szokások megismerése nagyon fontos lehetne, de sajnos ez az a terület, ahol a legkevésbé lehet hozzáférni adatokhoz. Természetes, hogy a szolgáltatók a fogyasztói magatartásra vonatkozó információikat titkosan kezelik, hiszen erre épül marketingstratégiájuk.

A szolgáltatók alkalmazott marketingeszközeinek az elemzése (a megfigyelés módszerét alkalmazva) ad egyedül lehetőséget a fogyasztói magatartásra vonatkozó következtetések levonására.

2.4. A távközlési piacra lépés elemzése

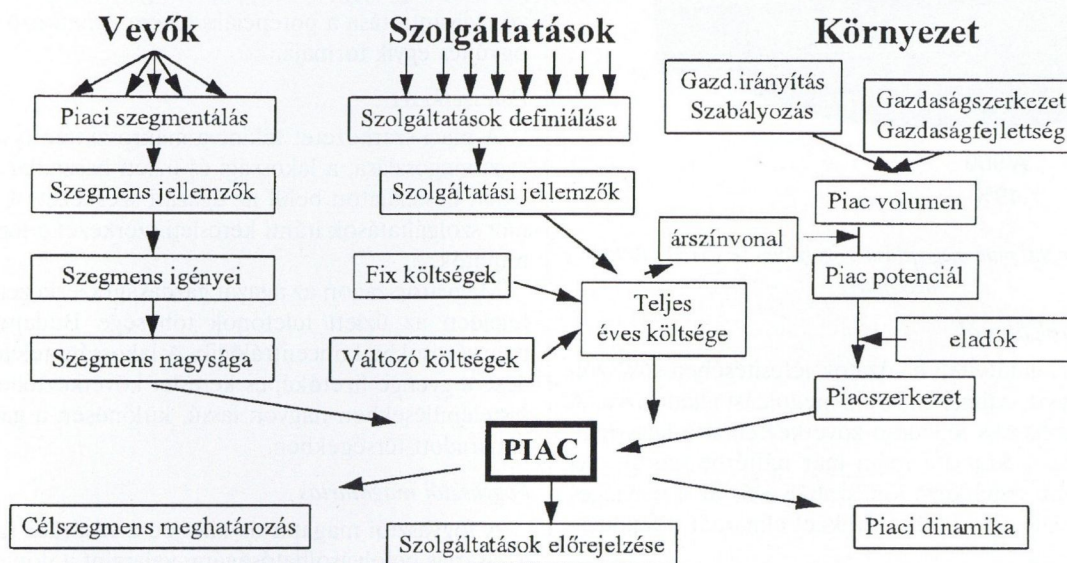
Hiba lenne a piacot csak statikusan, leíró módon, fényképszerűen jellemezni, hiszen alapvető jellemzője a dinamikus változás. Változást okoz a külső környezet, de fontos az ágazat belső önfejlődése is. A kínálati oldalon új szolgáltató vagy egy új szolgáltatás, technológia átstrukturálódást okozhat a meglévő piacon, és új keresletet teremthet az új funkciók megjelenésével.

Új távközlési üzletág bevezetését, illetve új szolgáltatás indítását mindig meg kell, hogy előzze a piaci lehetőségek felmérése. Az új szolgáltatás piacát meghatározzák a szolgáltatás technológiai és költségjellemzői, a piacon már meglévő és konkurens szolgáltatások. A makrogazdasá-

gi környezet vizsgálata a piacvolumen, a piacdinamika, a működési feltételek megtervezéséhez szükséges. A piacon részt vevő eladói csoportok, vevői és fogyasztói jellemzők megismerése a versenyről adhat képet, illetve a piaci célcsoport kiválasztását támogatja, és információt ad a megnyerését szolgáló piaci stratégia és marketingeszközök jó megválasztásához.

A potenciális távközlési befektető a választott szolgáltatás, illetve szolgáltatáscsoportához tartozó piacot elemezve a konkurens szolgáltatást ajánlókat is figyelembe véve, az ugyanazon a piacon meghirdetett versenyfeltételek mellett dolgozza ki saját küldetését, jövőképét és az ennek elérését szolgáló stratégiát.

A magyarországi távközlési piacon a bevezetését követő leggyorsabb ütemű növekedés a mobiltelefon-szolgáltatás területén figyelhető meg. Időzítését tekintve a vezetékes-telefon-hiánytól szenvedő országban, ahol nemcsak mennyiségben mutatkozott az elmaradás, hanem műszaki színvonalában is, tudott a világszínvonalat megtestesítő analóg NMT, majd a digitális GSM-rendszer tért hódítani. Ugyan ebben az időben a makrogazdasági változások tovább növelték az információ- és kommunikációs igényt. A mobil szolgáltatók napjainkban — amikor már a fix rendszerben is megjelent a kínálati piac — rugalmasan fejlesztve marketingpolitikájukat, a mobilitást hangsúlyozva biztosítják töretlen fejlődésüket.



5. ábra. A piaci modell

A mobil fejlődés sikerének kulcsa az ügyfélközpontú üzletpolitika és az ehhez kapcsolódó rugalmas marketingpolitika. A hazai mobil fejlődés főbb szakaszai a következők:

• 1990–1991 első fele:

Az NMT rendszerű analóg mobiltelefon hazai bevezetése a nagy forgalmú üzleti réteg gyors és magas színvonalú kiszolgálása, döntően Budapesten és környékén.

• 1991 vége 1993:

A mobiltelefon vidéki elterjedése a kisebb forgalmú üzleti szegmenst is bevonva a célpiacba. Felkészülés a mobil piaci versenyre, reálárcsökkenés.

• 1994–1995:

A digitális GSM-szolgáltatás gyors terjedése, áresés a belépési küszöbben a piaci behatolás érdekében.

Az analóg rendszer látványos terjedése vidéken, piaci szegmentáláson alapuló árpolitika (ötféle díjsomagajánlat).

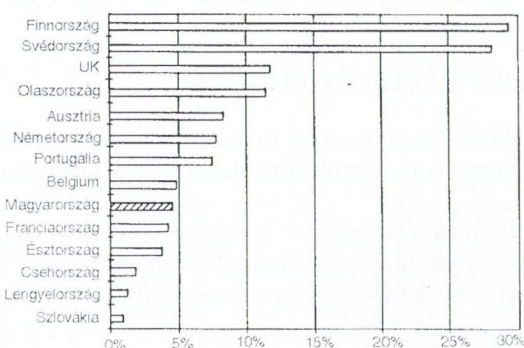
• 1996–1997:

A GSM-növekedés új pályára áll. Középpontban a piacssegmentáláson alapuló marketingpolitika. Az akciók — a belépési küszöb csökkentésével — elérik az induló kisvállalkozásokat és a lakossági szegmenst is. Differenciált árpolitika valósul meg a használatban is, négy díjsomagot ajánl a Westel 900, kettőt, külön nagyfogyasztói kedvezménnyel a Pannon GSM. A differen-

ciált igények kiszolgálása, az értéknövelt szolgáltatások bevezetése is a középpontban, a Westel 900, mint Internet-szolgáltató ajánlja az információszolgáltatások széles skáláját is.

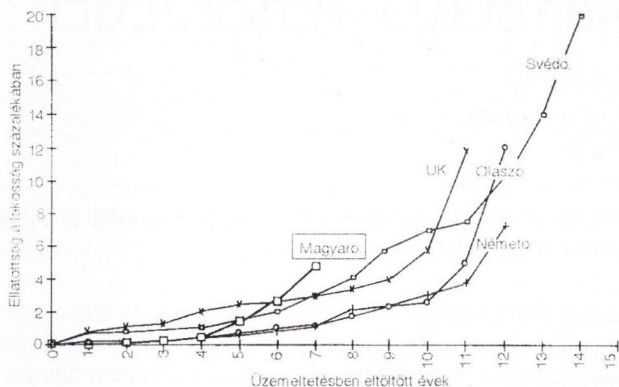
Az analóg szolgáltatás továbbra is jelentős a mobiltelefon-használatban.

A mobiltelefon-szolgáltatás hét esztendeje alatt a mobil ellátottság Magyarországon olyan mértéket ért el, amely az európai ranglistán hazánkat igen előkelő helyre juttatja (6. ábra).



6. ábra. Európai mobiltelefon-ellátottság (1996. december)

Az Európában is kiemelkedően gyors magyarországi fejlődést az 7. ábra szemlélteti.



7. ábra. A mobiltelefon-ellátottság fejlődése országoként

A mobiltelefon terjedése és a vezetékes ellátottság között általános összefüggést nehéz találni, inkább a mobil piac önálló fejlődése figyelhető meg. Néhány országban megfigyelhető ugrásszerű növekedés az alkalmazott marketing sikeréhez kapcsolható, így Olaszországban az előre fizetett (prepaid) SIM, Svédországban a családi telefon bevezetése törte meg a korábbi trendet. A következő évekre vonatkozó nemzetközi előrejelzések még a legmagasabb mobil ellátottságú országokban sem számolnak a növekedés lassulásával. Magyarországon sokan veszítettek már el fogadást, mert a mobiltelefon-előfizetőség előrejelzését alábecsülték.

THE HUNGARIAN TELECOMMUNICATIONS MARKET WITH SPECIAL REGARD TO THE MOBILE SERVICES

É. TORDA

WESTEL 900 GSM LTD.
H-1117 BUDAPEST, KAPOSVÁR U. 5-7.

The development of the Hungarian Telecommunications Market, key factors of the success of the Mobile Services.



Torda Éva 1975-ben szerzett diplomát a Marx Károly Közgazdaság-tudományi Egyetemen, majd 1984-ben közlekedésgazdasági doktori címet. 1990 óta dolgozik a mobil távközlés területén, alkalmazva korábbi távközlési tapasztalatait. A Westel 900 marketing-igazgatóhelyetteseként felelős a szolgáltatásmarketingért, ezen belül a piackutatás, tervezés és elemzés, tarifapolitika, társszolgáltatói kapcsolatok, nemzetközi roaming a legfontosabb területei. A GSM-szolgáltatók nemzetközi szervezetének kereskedelmi munkabizottságában képviseli vállalatát.

A SZEMÉLYHÍVÁS KOMMUNIKÁCIÓS NEHÉZSÉGEI

BINDER LÁSZLÓ

OPERATOR HUNGARIA SZEMÉLYHÍVÓ ÉS ADATÁTVITELI KFT.
1068 BUDAPEST
DÓZSA GY. ÚT 84/B.

A személyhívás jellegéből kifolyólag más típusú ismertetést igényel, mint a telefon. Bár vitathatatlanul van helye a szolgáltatási palettán, sokkal kisebb üzlet annál, ezért a kommunikációs módszer és eszközválasztás erősen korlátozott, speciális.

Magyarországon, de valószínűleg a világ jelentős részén igaz az, hogy az emberek nagy többsége részére „telekom = telefon”. Magyarazatot nem igényel, a kisgyermek is tudja, hogy ha felemeli a kagylót, az egyik felén hozzá szólnak, a másikon ő mondhatja el a válaszát. Kis különbségek, változatok voltak és lesznek a történelemben (a kezdeti fali készülékek vagy a ma már drót nélkül hordozhatók, a mindenféle egyéb, mint pl. faxszal kombináltak) de a lényeg nem változott. A személyhívás azonban a távközlésnek olyan ága, szolgáltatása, amelynek használata nem ilyen evidens.

Mit is jelent a személyhívás? Már tartalmilag is jelentős változásokon esett át a telefóniához képest sokkal rövidebb történelme alatt. Olyan egyirányú (bár ez már nem sokáig marad igaz), fix vagy mobil telefonvonal végéről (hang, DTMF, modem, Internet stb. útján) indított információ, mely numerikus vagy alfanumerikus (korábban esetleg csak fény- és hangjelzés) lehet, melyet a rádiótechnikai úton lefedett terület tetszőleges pontján tartózkodó, mobil vevőkészülék jelenít meg. Ebből is kitűnik, hogy egyrészt infrastruktúrát, másrészt használati ismereteket követel az elterjedése. Ezt az információt, üzenetet kell a kommunikációs csatornákon eljuttatni a potenciális felhasználóhoz. Méghozzá ez sem egyszerű kategória, hiszen a szolgáltatás jellegéből kifolyólag a készüléktulajdonossá, -használóvá váló vevő nem azonos azzal, aki az üzeneteket küldeni fogja. Meg kell tehát győzni az egyiket arról, hogy a másik is szeretni fogja a kommunikációnak ezt a módját.

Az üzenet tehát komplex, széles körű közlése a jól megválasztott formán túl jelentős ráfordításokat is igényel. Különösen igaz ez olyan környezetben, ahol a mobil telefónia megjelenése (és a hagyományos telefonpiac keresletiből kínálativá alakulása) miatt óriási ráfordításokkal bombázzák információkkal a potenciális felhasználókat, tehát már a személyhívás „észrevételéhez” is sokat kell hirdetni, mégpedig a sokkal nagyobb nyereségvágyattal és forgalommal, következésképpen nagyobb reklámbüdzsével rendelkező nemcsak távközlési, hanem vegyi, háztartási stb. cégek igényeire alapozó reklámtarifák mellett. Ugyanakkor nem szabad összetéveszteni a nagyságrendeket sem: a publikus adatokból kiderül például, hogy a hazai piacvezető GSM cég és a piacvezető személyhívó cég tőkéjének (de forgalmának is) az aránya 100 az 1-hez.

A nehézségek ellenére érdemes a piacon ismertetni a személyhívást, mivel az ma már messze nem a kezdeti (de milyen alacsony színvonalon) telefonhelyettesítő eszköz. Mind inkább az egyre növekvő értékű információ széles körű broadcast típusú eljuttatására szolgál a mobil fel-

használóhoz, valamint a mobiltelefon hasznos kiegészítőjeként jelenik meg. Technikailag, ergonómiailag sokat fejlődött, bizonyos rétegekben (pl. az ifjúság körében Nyugat-Európában) kifejezetten divatba jött.

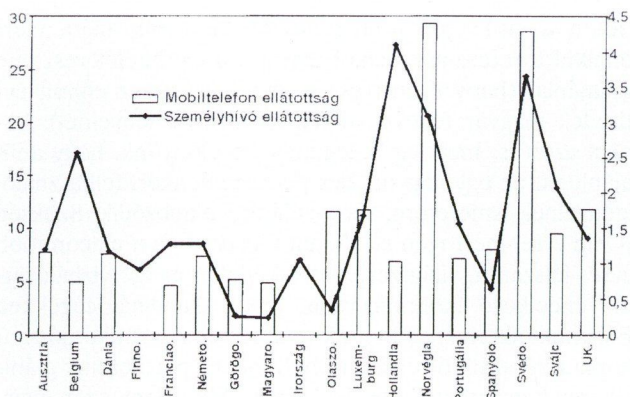
Tehát: igény van, szándék is van, de korlátok vannak.

Az előzőeket figyelembe véve nem alaptalan mindenekelőtt gondosan megvizsgálni, hogy ténylegesen

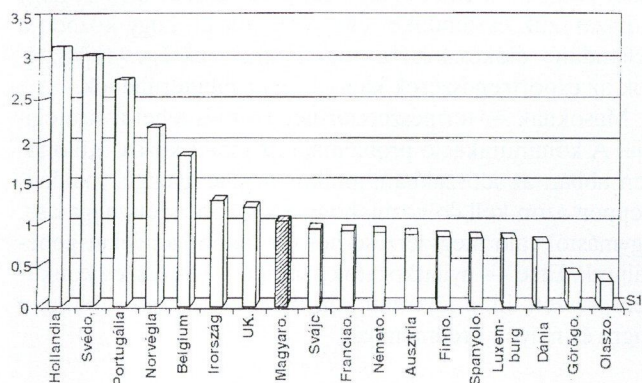
- milyen célcsoportoknak,
- milyen üzeneteket,
- milyen médián át
 - milyen ráfordítással,
 - milyen hatásfokkal

kell és lehet eljuttatni.

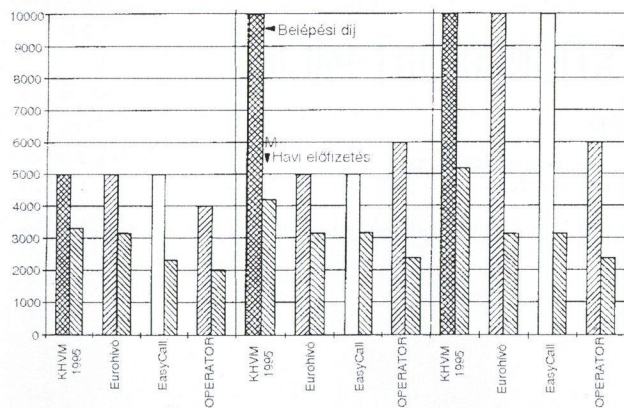
A célcsoport kijelölésénél fontos megvizsgálni azoknak a tényezőknek hatását, melyek a személyhívás elterjedését befolyásolják. Ismeretes, hogy Magyarország kiemelkedő helyet foglal el a régióban, ami a mobiltelefónia elterjedtségét illeti. Ugyanakkor általános megfigyelésként szoktak arra is hivatkozni, hogy ahol a legmagasabb a telefon (beleértve a mobiltelefon) infrastruktúraszintje, ott a legjelentősebb a személyhívás elterjedtsége is. (Példaként Hongkongra, az USA-ra és a skandináv államokra szoktak hivatkozni, joggal.) Alaposabban megvizsgálva azonban az európai helyzetet, nem mutatható ki szignifikáns összefüggés (1. ábra). Tovább vizsgálva a különböző faktorokat, megállapítható, hogy az egyes országok egy főre eső háztartási kiadásai és a személyhívás elterjedtsége között van kimutatható összefüggés (2. ábra). Érdekes, hogy a vizsgált országok nagy többségét tömörítő, (20 %-os szórású, zónán kívül lefelé két dél-európai, felfelé éppen a korábban példaként hivatkozott északi országok és a Benelux tömb mellett éppen egy harmadik dél-európai ország, Portugália található. Magyarország — bár koránt sincs kiugró helyen, mint a GSM terén — a főcsoport első felében található, ami arra utal, hogy nem kell meglepődjünk az igen kisszámú személyhívó mellett a piac viszonylagos telítettségén. Ez megfontolandóvá teszi azt is, hogy vajon az ERMES-koncesszió megpályázásakor szinte minden érintett szerint megcélzott több mint 100 000 személyhívó-felhasználó reális szám-e Magyarországon. (És akkor még nem látszott a mobiltelefon megjelenésének villámcsapásszerű hatása!) A hazai piac keménységét illusztrálja, hogy a KHVM által megjelölt regisztrációs, illetve előfizetési díj limiteknél (főleg az utóbbiaknál) jóval alacsonyabbakat hirdetnek meg árjegyzékükben (3. ábra) a konkurens szolgáltatók, nem is beszélve az egymást követő kedvezményes akciókról.



1. ábra. Mobiltelefon és személyhívó elterjedése (a lakosság %-ában)



2. ábra. Személyhívók elterjedése a vásárlóerő függvényében



3. ábra. Engedélyezett és alkalmazott személyhívó-tarifák

Van azonban remény! Mivel Portugália sok szempontból összemérhető hazánkkal, célszerű megnézni, hogy mi lehet a személyhívás ottani sikerének az oka, illetve a kommunikációban lehetőség szerint alkalmazni az ottani módszereket. Ezeket is figyelembe véve a következő szegmenseket lehet meghatározni:

- a professzionális (elsősorban rövidebb vagy hosszabb szöveges üzeneteket igénylő) területen a
 - nagy létszámú mobil személyzetet irányító állami (pl. rendvédelem, katasztrófaelhárítás) és magánszervezeteket (pl. ügynöki, szállítói hálózatokat),
 - a kis- és közepes vállalkozásokat,

- a SOHO (Small Office, Home Office), azaz magyar változatában az egyéni vállalkozókat,
- a mobiltelefonia jelenléte miatt ezek közül is a kispénzűeket, továbbá
- a mobiltelefont és a személyhívót kombinációban használókat,
- a „nagyközönségi” kategóriában a 15–25 év közötti ifjúság viszonylag jobb, de nem kiemelkedő anyagi körülmények közötti rétegét érdemes megcélozni.

A két utóbbi kategória részére általában elegendő a csak számjegyeket, vagy esetleg limitált, előre rögzített szövegű üzenetet fogadó készülék.

Természetes, hogy célcsoportonként különböznek a marketingüzenetek, ezekre azonban nem érdemes részletesen kitérni, hiszen jellegük a leírtakból már nyilvánvaló. Érdekesebb kérdés a médium megválasztása.

A személyhívó cégeknél — amennyiben azok nem tartoznak valamely nagy távközlési csoporthoz, vagy azon belül szigorú profitcentrumként üzemelnek — általában anyagi okokból nem jön szóba a drága média (pl. televízió, óriásplakát, első osztályú nyomtatott média) folyamatos igénybevétele. Ezeket az eszközöket is bevetik, de többnyire rövid, eseményhez kötött robbanásszerű kampányok keretében. Nem biztos, sőt biztosan nem ugyanaz az elért hatás, mint pl. a mobiltelefonos cégek állandóan, mindenholon vissza-(sőt előre-) köszönő hirdetései, de hát erre telik.

A professzionális felhasználók tájékoztatására a szakajtó mellett szakmai rendezvényeken (konferenciákon stb.) való részvétel, az ifjúsági kategóriában „happeningek” szervezése veszi át egyre inkább a széles körű és hosszú időtartamú reklámkampányok szerepét.

A megváltozott kommunikációs stratégia kihatással van a ráfordítások jellegére és összegére, de az érintettek összetételére is. Egyre több személyhívó cég (és ez nem magyar jelenség) hagyja el az egyébként nagy tapasztalatokkal rendelkező, sokszor nemzetközi reklámügynökségeket és veszi saját kézbe a tevékenység irányítását, sokszor kivitelezését is. Ennek persze lehet káros hatása is, mert nem magától értetődő, hogy a szolgáltatáshoz magas szinten értő műszakiak vagy kereskedők profik a reklámszakmában is. Ugyanakkor — mivel egyszerre rendhagyó az igény és a fedezet — van bizonyos esély arra, hogy legalább egy lokális optimumot el lehet érni. Erre hazai és külföldi példák egyaránt vannak. (Persze bukásokat is láttunk.)

A megoldást nemcsak Magyarországon keresik, ezt mutatja, hogy az EPPA (European Public Paging Association) minden éves kongresszusa alkalmából marketingversenyt rendez, sőt jövőre európai paging napot is készít elő. Legnagyobb esélye a szokatlan, a hagyományos hirdetési technikáktól elszakadó megoldásoknak van. Ezeknek nemcsak meglepőnek kell lenni, de szolgálni kell a TIT (idősebbek még emlékeznek) jellegű ismeretterjesztést, a szolgáltatás gyakorlati megismertetését is. Ilyen a „kipróbálásra kézbe adás” módszere, ami persze a magyar realitások ismeretében nem rizikómentes: a kiadott készülék ellenértékét letétben senki nem hagyja (akkor már megvenné), azt pedig, hogy a kipróbálási időszak után hányan felejtik el visszaadni (még ha nem is használják, bár el sem lopják/adják) ki tudja megjósolni.

A kialakuló kép igen felhős horizontot mutat. Felvetődik

a kérdés, ha ilyen nehéz a helyzet, miért erőltetik mégis a magyar piacon a jelenlétet, ennek érdekében pedig a marketing-kommunikációs tevékenységet a konkurens cégek. Hol éri meg ez a befektetőknek? A válasz valószínűleg többféle lehet, a cikk írója csak az Operator hungaria Kft. saját helyzetére alapozva kísérelhet meg válaszolni.

Ha a személyhívás alakulása az egész világon negatív trendet követne, nyilván nem lenne érdemes befektetni. De reális az esély arra, hogy nálunk is ismét jelentősen emelkedő szakaszba juthat, mint ez Európa és a világ sok országában ma már látható. Ez a fellendülés azonban nemcsak azért fontos az Operator Kft. szempontjából, mert általános optimizmust kelt, hanem azért is, mert bázisa a cég másik tevékenységének, a hazai hálózatüzemeltető-szolgáltató ág mellett a rendszerexportnak is. A történelem úgy hozta, hogy a hazai fejlesztőbázis (ez nemcsak az Operator Kft.-t, illetve a tevékenységet annakidején indító mai Antenna Hungária Rt.-t jelenti, hanem egyetemi és más fejlesztőcégek, teamek sorát) amellelt, hogy rákényszerült a COCOM-tilalmak miatt beszerezhetetlen infrastruktúra kiváltására, magas szinten meg is tudta ezt oldani. Jelenleg tehát olyan, nemcsak a hazai piacon elsőként bevezetett FM-segédvívós személyhívást, hanem a többi szabvány szerinti rendszereket (akár kombinációban is) kiszolgáltatni képes központ áll rendelkezésre, melynek moduláris felépítése lehetővé teszi, hogy nagyon rugalmasan alakítható legyen a külföldi szolgáltatók igényeinek kielégítésére. Ma már vannak referenciák keleten, nyugaton és délen, Európában és Afrikában egyaránt, de alapvetően fontos, hogy

ittthon is működjön ilyen rendszer. Nemcsak azért, mert enélkül a referencia nélkül nyilvánvalóan hitelét vesztené az ajánlat (hány ilyen rossz példát találunk az elmúlt évtizedek magyar fejlesztésű technikai eredményeinél), hanem azért is, mert egyik legnagyobb előnyünk, hogy amit ajánlunk, az egy nagyon éles piac mindenkor felhasználói igényeinek ismeretére, kiszolgálására alapozódik. Szükség is van erre, mert igen kis csapat áll szemben a piacon több ezres létszámú, világszerte kereskedelmi és szervizhálózattal rendelkező észak-amerikai, angol, skandináv cégekkel. Elértünk oda, hogy állították már be rendszerünket jönevű konkurens szállító rendszere helyébe, és partnereink ajánlják rendszerünket a továbbiaknak. Megjelent azon nagy infrastruktúra-gyártó cégek érdeklődése, amelyek a teljes rendszer általunk nem gyártott, azzal együttműködő részeit a mi központunkkal kívánják összekapcsolni. Ez az export-siker pedig nemcsak önmagában jó, de eszköz arra is, hogy a hazai szűk esztendőket úgy vészeljük át, hogy közben a fellendülés előkészítésére, fogadására szükséges fejlesztések az exportrendszerek kapcsán már megtérüljenek.

Másoknak — természetesen — más lehet a stratégiája. A kommunikáció problémája azonban közös. Különösen abban az időszakban, amikor a piac gyenge, mindenképpen azon kell dolgozni, hogy a kis konc szétszaggatása, egymástól való megszerzése helyett újabb igényeket generáljunk. Erre — nyilatkozatok szintjén — az összes konkurens készen áll, a jövő mutatja meg, hogy össze tudunk-e fogni és milyen eredménnyel.

DIFFICULTIES OF COMMUNICATION ABOUT PAGING

L. BINDER

OPERATOR HUNGARIA PAGING AND DATATRANSMISSION LTD.
H-1068 BUDAPEST, DÓZSA GY. ÚT 84/B.

Paging being different of telephone needs an other type of communication too. Though it fulfils a need, it is a much smaller business too, therefor its communication methods and tools are rather special.



igazgatója.

Binder László BME villamosmérnöki diplomás, az EMG 830 számítógép fejlesztő-teamjének tagja, majd a magyar-francia számítógépticenc és kooperáció felelőse az SZKI-ban és a párizsi magyar nagykövetség kereskedelmi titkára. Az SZKI külkereskedelmi igazgatója 1983–1987 között, majd Algírban kereskedelmi tanácsos, kirendeltségvezető. 1993-tól az Operator hungaria Személyhívó és Adatátviteli Kft. ügyvezető

Napjainkban a piaci előnyökért vívott folytonos küzdelemben minden vállalatra állandó nyomás nehezedik azért, hogy termékeinek vagy szolgáltatásainak a minőségét fokozza, versenytársaival szemben előnyre tegyen szert. Az EDI nagy kihívást jelent a vállalatoknak, és sok nehézséggel kell megbirkózniuk, hogy az elektronikus adatcsere alkalmazásával versenyelőnyre tegyenek szert konkurenseikkel szemben. Ezen kihívások legyőzésével új lehetőségek nyílnak meg számukra az üzleti életben.

1. A TÁVKÖZLÉS FEJLŐDÉSE ÉS AZ EDI

A távközlés fejlesztése a világméretű információs forradalom következtében rendkívül felgyorsult, és ennek hatására az intenzív fejlesztés Magyarországon is megindult. A piacgazdaság kibontakozása megkívánja, hogy a távközlés végre hazánkban is megfelelő súllyal szerepeljen a közép- és hosszú távú fejlesztési tervekben. A cél éppen az elmúlt évtizedekben szerzett lemaradás behozása, a felzárkózás a fejlett országokhoz. A távközlési szolgáltatások évtizedeken keresztül egy sor klasszikus szolgáltatásra korlátozódtak, azonban a technika, az adatfeldolgozás és a távközlés fejlődésével a helyzet megváltozott, és számos új távközlési szolgáltatás elterjedéséhez vezetett. Ilyenek például az értéknövelt szolgáltatások, amelyek leginkább megfelelnek az üzleti kommunikációs elvárásoknak. A távközlésen belül ez a terület kerül a leghamarabb versenyhelyetbe.

Napjainkban a legújabb értéknövelt hálózati szolgáltatások egyike az elektronikus kereskedelem, amely magába foglalja az EDI-t, az elektronikus okmánycserét. (EDI: Electronic Data Interchange – elektronikus adatcsere, vagyis szabványos, strukturált adatokból álló, üzleti okmányok cseréje, különböző szervezetek számítógépes rendszerei között.)

Egyes szakértők véleménye szerint az EDI nem is technika, hanem üzleti módszer, olyan közös nyelv, amely általánossá válása esetén az üzleti élet radikális modernizálását hozza magával, olyan bevált üzleti módszer, amely az ellátási láncot alkotó összes vállalat között lehetővé teszi a kereskedelmi információk biztonságos és azonnali áramlását. Az EDI mint üzleti módszer az üzletvitel összes elemére hatással lehet. Az EDI-nek alapvetően két fő jellemzője van: egyrészt elektronikus okmányok helyettesítik a papírt, másrészt az okmányok cseréje szabványos formában történik. Ez a rendszer új üzleti távlatokat nyit meg azon vállalatok előtt, amelyek alkalmazzák, tehát létfontosságú üzleti kérdéssé válik mindazok számára, akik győzni akarnak. Népszerűségét, illetve a bevezetése iránti érdeklődést az okozza, hogy a gazdasági, kereskedelmi életben az üzletemberek figyelmének középpontjában már ősidők óta az új versenyelőnyök kialakítása áll. Soha nem volt ez a harc kritikussabb a vállalati túlélés szempontjából, mint napjainkban. Az informatika jelentős változásokat tett lehetővé az üzleti gyakorlatban és a profitszerzésben. Az elemzések szerint azok lesznek a 90-es évek sikeres vállalatai, amelyek üzleti kapcsolataik minden területén felhasználják a korszerű technika vívmányait, nemcsak a vállalatban belüli,

de a kifelé irányuló kommunikációban is, a beszállítói és a fogyasztói hálózatokban.

Az „éppen időben” (JIT, Just in Time), a „gyors válasz” (Quick Response), a „rugalmas ellátórendszer” (Lean Supply) és még sok más technika nem valósulhatott volna meg az elektronikus kereskedelem részét alkotó EDI alkalmazása nélkül. Az EDI hatékonnyá teszi ezen technikát azáltal, hogy szabványos módszert ad a vállalatok és kereskedelmi partnereik közötti kereskedelmi információk kicseréléséhez.

2. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEM SZÜKSÉGESSÉGE

A papír alapú okmányok kiváltása elektronikus okmányokkal szükségszerűen megváltoztatja az üzletvitel módját, és számos előnnyel jár az azt alkalmazók számára. Az új üzleti módszer alkalmazása a vállalatok általános kereskedelmi szokásainak teljes átalakulását vonja maga után. Minthogy az üzletvitel módjának megváltoztatása nem általános gyakorlat a vállalatok életében, csak nyomós érvekkel indokolható, miért kell jól működő folyamatokat, eljárásokat megváltoztatni. A mai világgazdaságban a vállalatokra folyamatosan nehezedő kényszer, hogy termékeinek vagy szolgáltatásainak minőségét növelje, miközben a költségeit szigorú korlátok között kell tartania, vagy éppen csökkentenie kell.

Napjainkban a számítógépes információs technika segítségével a vállalatban belüli folyamatok már többnyire automatizáltak, de a külső, az üzletfelekkel és a szállítókkal történő információcsere színvonala messze elmarad a belső folyamatoké mögött. Ezekben a külső folyamatokban a gyorsaságra és a pontosságra irányuló igény egyre kritikusabb lesz. A sikeres piaci szereplés kulcsa a gyorsaság, akár a tervezéstől a termék megvalósulásáig eltelt rövidebb időről vagy a kereskedelmi partnerek között történő kommunikáció gyorsaságáról van szó. Az üzleti okmányok cseréjében a pontosságnak mindig nagy a jelentősége. A hagyományos papír alapú okmányokkal lebonyolított üzletekre vonatkozó adatokat a vállalatoknál kézzel gépelik be a házi számítógépes rendszerbe, és mint minden emberi tevékenységet igénylő folyamat, hibázási lehetőséget rejt magában. A rövidebb idő alatt lezajló folyamatokból fakadó előnyöket könnyen leronthatja a tévedések okozta hibák tetemes javítási költsége.

Az EDI az az eszköz, amellyel a vállalkozások óriási mértékben növelik gyorsaságukat, s e közben élvezik a pontos információtovábbítással járó előnyöket. A számító-

gépes rendszerek között közvetlenül továbbított elektronikus okmányok összehasonlíthatatlanul gyorsabbak és pontosabbak, mint a hagyományos papír okmányok. Miután a papír alapú kereskedelmet elektronikus ügyletek váltják fel, egyszerű az okmánykezelés elektronikus könyvelését is megvalósítani. Ezáltal a vállalatok számára áttekinthetőbbé válnak a kereskedelmi folyamatok és azok eredményességének mérése is egyszerűsödik. A vállalatok az EDI alkalmazását lépésenként vezethetik be úgy, hogy egyes területeken azonnali javulást céloznak meg, az elektronikus adatcsere teljes körű alkalmazását azonban csak fokozatosan érik el. Az EDI nagy hatású vezetési eszközzé vált a hatékonyság növelésében, valamint a gyorsaság, a pontosság és a költségcsökkentés előnyeinek kiaknázásában.

Az előzők mellett egyes szakértők szerint az EDI bevezetésének talán legnagyobb előnye éppen az, ami a finanszírozási nehézségek mellett általában a bevezetését is késlelteti számos vállalatnál. Szükség van ugyanis a teljes vállalati folyamat átvilágítására és az EDI számára való racionalizálására, ami mellékeredményként jelentősen csökkentheti egy vállalat működési költségét és rugalmasabbá teheti működését. A különféle szervezeteknél az EDI megvalósítása sok résztvevő együttműködését igényli.

3. AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELMI SZOLGÁLTATÁS BEVEZETÉSE

Az EDI alkalmazásának néhány ma látható és bevált területe pl. a kereskedelmi hálózatok, bankok és pénzintézetek, közszolgáltató vállalatok, az egészségügyi és a kormányzati szektor.

A sikeres EDI-alkalmazás feltétele, hogy a vállalatvezetés megtalálja a megvalósítás helyét. A megvalósításnak kritikus része az a szakasz, amikor a cégek elemzik aktuális üzleti módszereiket és eldöntik, mely területen alkalmazzák az EDI-t, hogy az nyereséget hozzon. A követelmények meghatározásával válik a projekt megvalósíthatóvá. Célserű a projektet felbontani kisebb, jobban áttekinthető részekre, vagy a megvalósítás első fokozatát egyetlen partnerre korlátozni, egyetlen üzenettel, s ezt kísérleti szolgáltatás igénybevételének tekintve, hasznos tapasztalatokat szerezhetők a későbbi összetettebb feladatok megoldásához. A teszt sikere minden bizonnyal elősegíti a projekt egész vállalatra való kiterjesztését, mivel könnyen lemérhető, hogy általános bevezetés esetén milyen területeken várhatók jelentős változások.

Miután a kísérleti projekt sikeresen megvalósult, és a vállalatvezetés sikeresnek ítélte ezt a folyamatot, célszerű azonnal elkezdeni az eredeti célt kitűző teljes megvalósítás kidolgozását.

Vannak olyan hálózati szolgáltatók, melyek ellátják ügyfeleiket a megvalósítási tervekkel és támogatást nyújtanak az EDI fokozatos kiterjesztéséhez. Az előnyök értékelése igen fontos feladat, amelyről a cégek gyakran megfélemlenek. Amikor az EDI megvalósítása során egy szakasz befejeződik, fontos, hogy a részt vevő szervezetek időt fordítsanak arra, hogy kiértékeljék az elért előnyöket. Az itt leosztott tapasztalatokból származó előnyöket a jövőben megvalósítandó projektek támogatásának a biztosítására kell fordítani. Amennyiben a vállalatoknak jól meghatározott céljai vannak, akkor az elért eredmények önmaguk fogják elősegíteni a további célok megvalósítását.

4. A rEDInet SZOLGÁLTATÁS BEVEZETÉSE

A MATÁV felismerve a jelentkező piaci igényeket, 1996 júniusában kísérleti jellegű EDI-szolgáltatást indított el tizenegy magyarországi székhelyű multinacionális vállalat részvételével. A cégek eredményesnek ítélték meg a kísérletet, és kinyilvánították, hogy a kereskedelmi jellegű szolgáltatás teljes körű felhasználóivá kívánnak válni. A kereskedelmi jellegű elektronikus adatcsere-szolgáltatás 1996 novemberében kezdődött el. A MATÁV által befektetett 1,5 milliárd Ft is bizonyítja, hogy a vállalat hosszú távú célja az új, értéknövelt hálózati szolgáltatás hatékony hazai bevezetése, megismertetése elsősorban a magyar gazdasági élet legbefolyásosabb szereplőivel.

A cég a licencet 1995 decemberében vásárolta meg a GE-csoport egyik tagjától, a GE Information Services-től. A szolgáltatás a Tradaneten alapul, amely Európa egyik legjobb EDI-hálózata, és közel 8000 EDI-előfizetővel és gyorsan bővülő felhasználói körrel rendelkezik. A GE Information Services szolgáltatása a világon az egyik legjobb minősítést kapta.

5. A SZOLGÁLTATÁS MAGYARORSZÁGI MÁRKANEVE: rEDInet

A rEDInet a MATÁV értéknövelt hálózati szolgáltatása, amely az egymással üzleti kapcsolatban álló vállalatok belső számítógépes rendszerei között lehetővé teszi a szabványosított okmánycserét. A rEDInet gyors, pontos, megbízható és rugalmas, használatával a kereskedelmi folyamatok nyomon követhetővé válnak. Felgyorsítja a folyamatokat, megnövelve az ellátási lánc hatékonyságát. A MATÁV rEDInet nemcsak az EDI alkalmazását teszi lehetővé. A felhasználók rendelkezésére bocsátjuk a kommunikációt kezelő EDI-szoftvert és a szabványos üzenetekhez szükséges konvertáló táblákat is, amelyek lehetővé teszik, hogy csatlakozhassanak a rEDInethez, továbbá megfelelő oktatást és alkalmazástámogatást nyújtunk, hogy segítsük ügyfeleinket az elektronikus kereskedelem bevezetésében.

A rEDInethez való kapcsolódás jelenlegi minimális hardverigénye: egy IBM-kompatibilis személyi számítógép (PC), amely modem segítségével kapcsolódik a telefonhálózathoz. A rEDInet felhasználóiszoftver-igénye: DOS 5.0 vagy afeletti operációs rendszer és az Intercept Plus szoftver, amely DOS alatt fut.

6. A MAGYARORSZÁGI PIACI HELYZET

Az előrejelzések szerint az elektronikus adatcsere gyors növekedés előtt áll Európában. A gazdasági fejlettség szempontjából a nyugat-európai országokhoz viszonyítva hazánkat a kevésbé érett piacok közé kell sorolnunk, ráadásul a legerősebb kereskedelmi kapcsolataink a piacfelmérők által szintén fejletlen elektronikus kereskedelmi piacoként számon tartott Németországgal és Ausztriával vannak. Ugyanakkor figyelembe kell venni, hogy hazánk különleges földrajzi helyzete akkor használható ki megfelelően, ha a szükséges infrastruktúra jelen van. Magyarországon az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások piaca még új, fel nem térképezett terület, mely óriási lehetőségeket rejt magában. Nagy, magyarországi multinacionális

vállalatok mutatnak érdeklődést az EDI iránt, hiszen a külföldi tapasztalatok kétség kívül azt bizonyítják, hogy a jövőben az üzleti folyamatokat elképzelhetetlen az elektronikus kereskedelem nyújtotta előnyök és lehetőségek nélkül megszervezni. A kereskedelem és szállítmányozási területén az EDI különös hangsúlyt kap. Azt sem szabad elfelejteni, hogy az EDI világszinten fő szorgalmazói jelen vannak az országban. Ahhoz, hogy a hazai beszállítás minősége javuljon, szükséges, hogy a külföldön megszokott módszerrel, EDI útján tudjanak a beszállítók és a nagyvállalatok kapcsolatot tartani. Ez nemzetgazdasági szinten viszont csak valamilyen nyilvános szolgáltatással biztosítható. Ennek felismeréseképpen indította be a MATÁV a *rEDInet*-szolgáltatást, hogy a majdan jelentkező piaci igényeknek elébe menve, megteremtse kielégítésük feltételeit.

A magyar piac most induló piaca az elektronikus kereskedelmi szolgáltatásoknak. A *rEDInet*-szolgáltatás esetében kizárólag a direkt marketing eszközeire támaszkodunk: személyes eladás, tájékoztató szemináriumok. Nagyon fontos eleme értékesítési stratégiánknak a kapcsolati marketingtevékenység. A szolgáltatás értékesítési és marketingtevékenységében nagy segítségünkre van a licencadó GE Information Services által rendelkezésünkre bocsátott know-how és a folyamatos konzultációs lehetőség a Magyarországra delegált GE-szakértővel.

Mivel a *rEDInet*-szolgáltatás természeténél fogva különleges áru, megkülönböztetett figyelmet kell fordítanunk a kommunikációra. A piacbefolyásolás hagyományos elemén túl az emberi tényező szerepe kiemelkedően fontos, hiszen ahhoz, hogy megnyerjük potenciális felhasználóinkat, be kell bizonyítanunk, hogy minőségi szolgáltatást nyújtunk. Szolgáltatás lévén ez csak tapasztalati úton érhető el, a vevő csak a szolgáltatás igénybevétele után tud értékelést mondani annak minőségéről. Fontos feladatunk, hogy a *rEDInet* alkalmazásából eredő, a vállalat számára pozitív változásokat egyértelműen megmagyarázzuk, s így a felhasználó pontosan tudja, hogy számára milyen előnyökkel járó szolgáltatást fog vásárolni.

7. MARKETINGMIX

A *rEDInet*-szolgáltatás esetében sajátos, hét elemből álló marketingmix-konceptiót alkalmazunk:

Prospect: potenciális üzletfél, célcsoport.

Product: *rEDInet*.

Packaging: a *rEDInet*-hez nyújtott értéknövelő szolgáltatások.

Place: értékesítési csatorna, direkt marketingcsatorna.

Price: az ár.

People: munkatársak.

Promotion: promóciós mix — marketingkommunikációs mix (értékesítésösztönzés, személyes eladás, PR).

A marketingmix egyes elemi nem szorulnak külön magyarázatra, mivel egyértelmű jelentésük van, részletesebben a promóciós mix összetevőire térek ki.

Mivel a *rEDInet*-szolgáltatást a MATÁV ún. direkt marketingcsatornán keresztül értékesíti, közvetlenül, speciálisan kiképzett értékesítési szakemberei keresik meg a célcsoportban megjelölt potenciális üzletfeleket. A *rEDInet*-szolgáltatással kapcsolatos értékesítési és marketingfeladatokat a MATÁV Üzleti Kommunikációs Ágazatában létre-

hozott EDI osztály végzi. Az osztály feladata a szolgáltatás értékesítése és az ezzel kapcsolatos további tevékenységek elvégzése: az Intercept-Plus szoftver értékesítése, használatának oktatása, az ügyfélfelgondozási tevékenység ellátása, az ügyfelekkel való folyamatos kapcsolattartás.

A *rEDInet*-szolgáltatás értékesítése során használt marketingeszközök a személyes eladás, az értékesítésösztönzés és a PR-tevékenység. A partnerekkel és a potenciális partnerekkel közvetlen kapcsolatot alakítunk ki, melynek során visszacsatolást kapunk a kommunikáció hatásáról és ezáltal mérhető az eredmény. Üzeneteink személyre szólóak.

A PR piacbefolyásoló szerepét célcsoportunk elérése érdekében maximálisan használni kívánjuk. A vállalaton belül jellegzetes *rEDInet*-arculat megteremtésére törekszünk, melyet összehangolunk a MATÁV corporate image-ével. A belső PR keretében folyamatosan informáljuk a MATÁV-ot az EDI-osztály munkájáról, a külső PR-tevékenységünkben bemutatjuk a *rEDInet* elektronikus okmánycsere szolgáltatást, mint új üzleti módszert és magas színvonalú szolgáltatást.

Alkalmazott PR-eszközök: írásos anyagok és az egyedi arculati jelleg. Az írásos anyagok: különböző, eladást támogató nyomdai anyagok (pl. *rEDInet*, Intercept-Plus prospektusok, speciális *rEDInet*-meghívók), a *rEDInet* arculati jegyeinek kialakításánál a célunk az volt, hogy tükrözze a szolgáltatás különlegességét, egyedülállóságát a magyar piacon, magas színvonalát és stratégiai jellegét. A szolgáltatás nevének megalkotásakor azt az elvárást kívántuk kielégíteni, hogy abból ügyfeleink ne a technikai jellegre következtessenek, hanem inkább a vállalat felfelé ívelő gazdasági helyzetére, a felgyorsult kereskedelmi folyamatokra, a gyorsabb pénzmozgásra asszociáljanak.

Szolgáltatásunk bevezetésének sikerességéhez nagyban hozzájárult a különböző rendezvényeken, konferenciákon, kiállításokon, vásárokon való aktív részvétel, illetve azok szponzorálása, valamint potenciális felhasználóink számára folyamatosan megrendezésre kerülő tájékoztató szemináriumok, és a tényleges ügyfeleinknek szervezett partnertalálkozók.

A különböző események tudatosításához kapcsolódó PR-tevékenységeink például sajtótájékoztatók rendezése és szakmai folyóiratokban PR-cikkek megjelentetése.

Marketingtevékenységünk fontos eleme a belső marketing, mivel a szolgáltatásnak a partnerek által észlelt minősége nagymértékben kapcsolódik szolgáltatást nyújtó személyhez, ezért nyomatékosan tudatosítjuk munkatársainkban szolgáltatásunk gazdasági jelentőségét, tevékenységük fontosságát, hiszen az üzletfelekkel kialakított kapcsolataik lesznek meghatározói üzleti eredményességünknek.

7. TEVÉKENYSÉGÜNK HATÉKONYSÁGÁNAK ELLENŐRZÉSE

A szolgáltatás értékesítésének üteméről és az elért árbevételről, valamint ezeknek a tervekhez való viszonyáról havonta készítünk beszámolót. A beszámoló az elért bevételeket a MATÁV éves üzleti tervének követelményeire vetítve is kimutatják. Az értékesítésre és az összes bevételre vonatkozó terv teljesítéséről havi adatokat és az év elejétől összegzett adatokat állítunk össze.

8. ÖSSZEZÉS

Európában a legnagyobb kereskedelmi vállalatok, különösen a fogyasztási cikkek piacának szereplői váltak az új üzleti módszer alkalmazóivá. A rendszer gyorsan áterjedt a piac más területeire is, így például a gyógyszeripar, az energiaipar, valamint a banki és a szállítmányozási területekre is. Magyarországon is elsőként a nagy fogyasztási cikkek-forgalmazók és -gyártók lettek partnereink a *rEDInet*-szolgáltatásban. Partnereink száma napjainkra már eléri a több tucatot. Az elmúlt év végétől a bankszektor is komoly érdeklődést mutat, és több tagja döntött már a MATÁV EDI-szolgáltatásának igénybevételéről, mivel a *rEDInet* lehetővé teszi számukra, hogy belső pénzügyi folyamataikat megkönnyítve csatlakozzanak a Magyar Nemzeti Banknak a pénzforgalom korszerűsítésére irányuló projektjéhez, a csoportos fizetési megbízások rendszeréhez.

Az utóbbi idők legnépszerűbb rövidítése az ECR (Efficient Consumer Response), amely a fogyasztási cikkek gyártói és kereskedői közötti fórumokon, konferenciákon és kereskedelmi tárgyalásokon szóba kerül. Az ECR azonban nem termék, nem is folyamat vagy szolgáltatás. Ez a fogalom közelebb áll egyfajta filozófiához, amely számos

alapvető folyamatra és kapcsolatra épül. Az ECR a vezető fogyasztási cikkek-gyártó cégek kezdeményezése alapján született filozófia. 1993-ban alakították meg az amerikai ECR bizottságot, és ezt követően jött létre az európai bizottság. Az ECR Magyarország 1996 szeptemberében alakult meg. Az ECR alapelve az, hogy a kereskedők és termelők közötti hagyományos ellentétes kapcsolat helyett együttműködés jöjjön létre az ellátási lánc minden egyes résztvevője között. Ez kiterjed az információk megosztására, a költségek csökkentésére és a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatás minőségének javítására.

Az elektronikus adatsere (EDI) az alapkőve azoknak az elektronikus kereskedelmet lehetővé tévő technológiáknak, amelyekre épülve megvalósítható az ECR-elvek gyakorlati alkalmazása. Hazánkban a *rEDInet*-szolgáltatás a magyar gazdasági élet szereplőinek rendelkezésére áll, és lehetővé teszi számukra, hogy az ECR alapelveinek megfelelően hatékony információcsere valósuljon meg az ellátási láncban részt vevő minden vállalat között. Az elektronikus kereskedelmi stratégiák megvalósításával járó versenyelőnyök megszerzése minden piacorientált vállalat számára alapvető fontosságú.

rEDInet

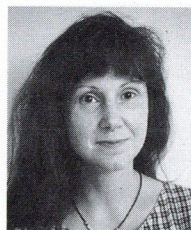
X. DRÉGELYI

HUNGARIAN TELECOMMUNICATIONS COMPANY
H-1541 BUDAPEST

One of the more recently launched Value Added Service offerings available from MATÁV is in the area of Electronic Commerce. Electronic Commerce embraces a number of "Electronically Enabled" business to business communication services, the foundation stone of which is Electronic Data Interchange (EDI). Other complimentary services that may be considered as part of Electronic Commerce include business to business E-Mail facilities, Interactive Services, Electronic Catalogues, Internet based services, etc.

Electronic Commerce should not be considered as a technology through, it is a business tool that can be adopted by companies to dramatically improve the productivity and efficiency of Business to Business trade in all business sectors. Methodologies such as Quick Response (QR), Just in Time (JIT), Continuous Replenishment (CR), all depend upon having fast, accurate, and low administrative costs in the day to day exchange of the many commercial documents businesses need to share with customers and suppliers.

Replacing Paper based systems with high speed, accurate and secure methods such as Electronic Data Interchange on the recently launched MATÁV *rEDInet* EDI service will help Hungarian businesses respond to and meet the challenges of the late 1990's and beyond.

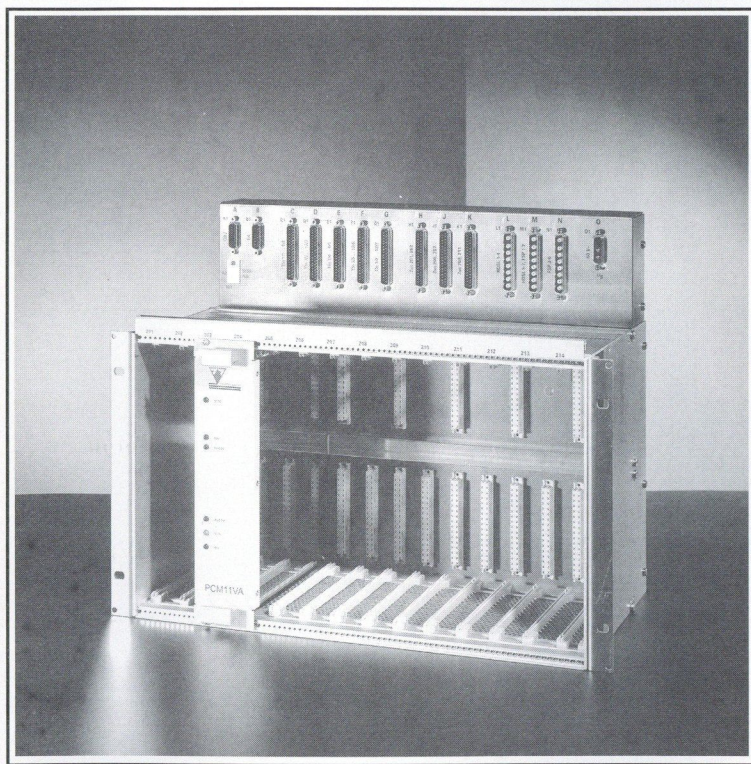


Drégelyi Xénia nemzetközi marketing-szakközgazdász. Az elmúlt évtől a MATÁV Rt. Üzleti Kommunikációs Ágazat EDI osztályának vezetője, ahol feladata a *rEDInet* piaci bevezetése és a szolgáltatás értékesítése. Ezt megelőzően nemtartós fogyasztási cikkek kereskedelmével foglalkozó multinacionális cégeknél szerzett több éves értékesítési vezetői gyakorlatot.

TELEFONVONAL MINDENKINEK!

A legújabb digitális vonalsokszorozó berendezésünkkel a meglévő vezetékes hálózatának módosítása nélkül az előfizetők számát 11-szeresére növelheti!

A PCM 11A vonalsokszorozó berendezés a legfejlettebb HDSL átviteli technológiát felhasználva, egy érpáron egyidejűleg 11 független előfizető telefonszolgáltatását biztosítja. Gyors telepíthetőség, alacsony energiaigény, nagy megbízhatóság, költségkímélő beruházás.

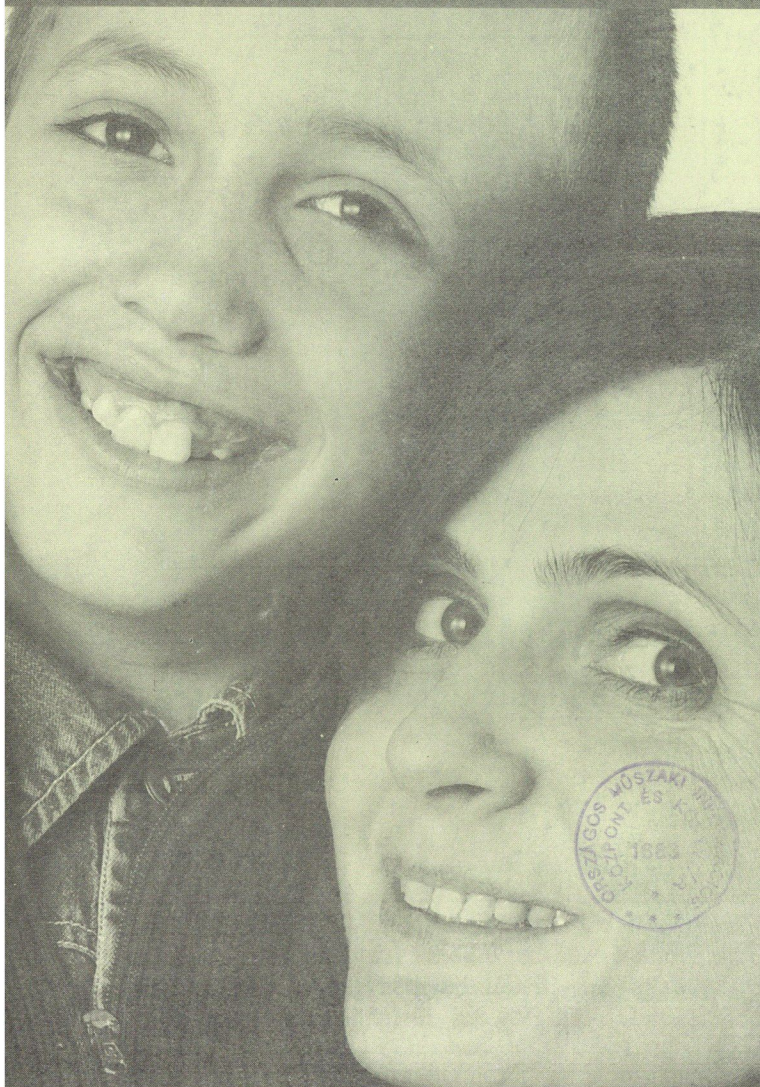


- ◆ kompakt, moduláris központi oldali kialakítás
- ◆ szabadba is telepíthető, időjárás álló, távtáplált kültéri egység
- ◆ teljes jelzésátvitel biztosítása
- ◆ előfizetői vonal távellenőrzése
- ◆ a rendszer teljeskörű helyi-, vagy távfelügyelete
- ◆ gyors telepíthetőség
- ◆ jelfrissítővel az átvételi távolság megtöbszörözhető
- ◆ magyar fejlesztés, magyar termék



A lényeg az
emberek közötti
kommunikáció.

A többi –
technológia.



Beszélgessünk el
egy kicsit!

Ma már nem képzelhetjük el az életünket távközlés nélkül.
Emberi, üzleti kapcsolatainkat nagy részben
éppen ezek az érintkezések működtetik.
Az Ericsson minőségi kommunikációs rendszerei
és eszközei azt szolgálják, hogy ezek az egész világot
átfogó emberi érintkezések létrejöhessenek.