

Törpe tömegpiac

A marketing-kommunikáció nehézségei az internet szolgáltatásban

Az internet szolgáltatás kommunikációja talán az egyik legnagyobb kihívást jelentő feladat a marketingszakemberek számára.

Egyidőben kell az ügyfeleket megtanítani az internet biztosította előnyökre és kezelni a szolgáltatók közötti egyre élesebb verseny diktálta helyzetet, amelyben a kreativitás mellett a budget-ok nagysága határozza meg, hogy ki sikeres és ki nem. Ugyanakkor a sikeres szolgáltatók eredményei sem egyértelműek, hiszen a legnagyobbak sem engedhetik meg maguknak a piaci sikert akkor, ha az nem párosul pénzügyi eredményességgel. A szerző azt állítja, hogy a magyarországi internet-piaci szereplők egyre hatékonyabban lesznek képesek edukatív, ugyanakkor értékajánlatukat tekintve attraktív üzenetekkel elérni a fogyasztókat. A közeljövőben azonban nehezen képzelhető el, hogy képesek legyenek feloldani a piac méretéből adódó elsődleges feszültséget, nevezetesen azt, hogy a magyarországi Internet hozzáférés üzlet egy „törpe tömegpiac”, amelyben drágán, nagy ügyfélbázisra, illetve potenciális fogyasztói szegmensre optimalizált eszközökkel kell kommunikálni kisszámú tényleges vásárlóval.

A magyar IT/ telekommunikációs iparágban az internet hozzáférés piaci résztvevői élték át a legtöbb lényeges változást az elmúlt egy évben. Kulcsszereplők tündöklése és hanyatlása, tulajdonos váltások, ingyenes szolgáltatók megjelenése, majd bukása, a szabályozói környezet változása – csak néhány tényező egy vállalat stratégiáját alapvetően meghatározó szempontok közül. Ebben a rendkívül gyorsan változó környezetben, úgy tűnik, a hagyományos marketing-kommunikációs stratégia elveszíti életképességét, amely feltételezést igazolni látszik az a tény is, hogy a hazai internet hozzáférési piac növekedésének intenzitása nemcsak a nemzetközi trendektől, hanem a vezető hazai szolgáltatók várakozásaitól is lényegesen elmaradt. Nem állítható természetesen, hogy a relatív lassú piacbővülés egyedüli meghatározó tényezője az alkalmazott marketing-kommunikációs koncepció hibája, azonban bizonyos, hogy szükséges egy, a piaci változások folyamatos követéséhez és a keresleti jellemzőkhöz jobban alkalmazkodó marketing keretrendszer kialakítása.

BRAND KOMMUNIKÁCIÓ ÉS CÉLCSOPORTOK

Az internet iparág lassan kilábal a „dotcom” eufóriát követő zuhanás sokkoló állapotából, és valós, üzleti értékmérők veszik át a korábban divatos, viszont a pénzügyi eredményességi mutatókhoz vajmi kevéssé kötődő siker-paraméterek helyét. De mely értékmérők azok, amelyek a tényleges felhasználó vásárlási döntését és nem a tőzsdei/ iparági elemzők véleményét befolyásolják, vagyis melyek azok a vállalati brand-et meghatározó érték-üzenetek, amelyek célba juttatása a vállalati kommunikáció egyik fő feladata?

Az internet szolgáltatás területén végzett kutatások azt igazolják, hogy a legfontosabb vásárlási döntést meghatározó tényezők mentén mind a lakossági, mind az üzleti fogyasztók csoportja kettévált. A nagy érzékenységű fogyasztók technikai-minőségi kompromisszumra is hajlandók, a munkaeszközként használók számára viszont elsődlegessé vált a műszaki megbízhatóság, ár – érték arány. A brand üzenet választásában az internet szolgáltatóknak is e két gondolatmenet köré kellett csoportosítaniuk brand-jük tulajdonságát.

A marketing kommunikációs koncepció megalkotása során a fenti kettősségen kívül azt is figyelembe kell venni mind brand, mind a ter-

mék szintjén, hogy az internet szolgáltatók Magyarországon a lakossági és az üzleti felhasználók számára is kínálnak termékeket. Nemzetközi összehasonlítások alapján ritka, hogy ISP-k egyaránt foglalkozzanak a tömegpiaci és a nagyvállalati igények kiszolgálásával, nálunk azonban ezt a piac viszonylag csekély nagysága, így az elérhető bevétel korlátossága szükségessé teszi. Nem jelenti ez a megállapítás azt, hogy nem léteznek például csak vállalati ügyfelekre koncentráló szolgáltatók, azonban általánosságban elmondható, hogy a kettős fókusz következtében nem egyszerű a minden ügyféltípus percepcióinak megfelelő brandet kidolgozni.

LAKOSSÁGI CÉLCSOPORT

A lakossági internet szolgáltatás kommunikációja – akár brand, akár termék szinten történik – önmagában is több nehézséget rejt magában. A lakossági „dial-up” (modemmel telefonvonalon keresztül történő) elérés alacsony ár-szintű szolgáltatás, így az egy előfizetőre jutó akvizíciós költség a profitabilitás egyik fő meghatározó tényezője. A célcsoport viszonylag kicsi, hiszen a kommunikáció célpontjában a legalább középszintű jövedelemmel, számítógéppel, telefonnal és modemmel rendelkező háztartások döntéshozói állnak, amely erőteljesen limitálja a potenciális piac méretét. Túl a rendelkezésre álló jövedelem jelentette korláton, rendkívül fontos kereslet-meghatározó tényező a potenciális vásárlók informáltsága, ismereteik mélysége az internet nyújtotta lehetőségekről. Rendkívül nehéz attraktív értékaján-

Nemzetközi összehasonlítások alapján ritka, hogy ISP-k egyaránt foglalkozzanak a tömegpiaci és a nagyvállalati igények kiszolgálásával, nálunk azonban ezt a piac viszonylag csekély nagysága, így az elérhető bevétel korlátossága szükségessé teszi.

latot kidolgozni akkor, ha az ügyfelek tekintélyes része számára az aktív információ-keresés és fogyasztás egyrészt ismeretlen, másrészt felesleges tevékenység. Márpedig az internet jelenleg elsősorban az aktív információ-fogyasztó/ kereső, valamint intenzív személy-személy kommunikációt folytató felhasználók számára kedvez, miközben a passzív információáramoltatásnak például a televíziónál lényegesen kevésbé hatékony eszköze.

A célcsoportnak szóló üzenet megfogalmazása éppen ezért újabb kihívás a szolgáltatóknak. A szükséglet és kereslet generálására hivatott értékűzenetek megértésén túl ugyanis az internet hozzáférés még az internetezésben jártas fogyasztó számára is bonyolult termék, amelyet akár tíz különböző paraméter mellett is fel kell mérnie (pl. a vásárolt csomagban foglalt órák, csúcsidős és nem csúcsidős percdíjak, e-mail címek száma és tárhelyek nagysága, stb.) a vásárlási döntés meghozatala előtt. Az internetet még nem használók számára mindezt elmagyarázni és egyben kívánatosá tenni, igen nehéz feladat.

A célbajuttatás, a kommunikációs csatornák és a média-mix kiválasztása a már említett célcsoportképzési problémák és a szigorú költségkorlátok miatt nehéz feladat. Az internet-szolgáltatók a média-mix kialakítása során hamar találkoznak a fő problémával: kicsi piacon kell keresletet generálni úgy, hogy viszonylag kevés ügyfélre lehet csak számítani egy relatíve nagy potenciális piac megdolgozása eredményeképpen. A jelenleg maximum 100–150 000 előfizetővel rendelkező ISP-k televíziós hirdetésekkel bombázzák a piacot, ahol is ha eredményeket akarnak, bizonyos megjelenési gyakoriságot el kell érni, amely azonban jelentős költségekkel jár. Ezeket az ügyfél-akvizíciós költségeket viszont a várható bevételek nem, vagy csak egészen minimális mértékben ellentételezik. A reakció természetesen nyilvánvaló ebben a helyzetben: ha nincs fedezet, nem kell a drága televíziós és egyéb hirdetési formákat használni, be kell érni lényegesen olcsóbb módokkal. A probléma azonban éppen itt van; ha nincs intenzív kommunikáció, akkor nem lehetséges sem a potenciális ügyfél internet-ismereteinek erősítése (piaci edukáció), sem a megfelelő nagyságrendű elérés biztosítása, azaz a viszonylag kisszámú ügyfél „megtalálása”. Logikus válasznak tűnhet ebben a helyzetben a mikro-

marketing, a mikro-szegmentációs technikák alkalmazása, azonban a nemzetközi tapasztalatok alapján az internet csak akkor állítható kellően gyors növekedési pályára, ha az internet hozzáférés mint termék percepcióját közelítjük a tömegtermékekéhez. Más szóval, amíg az „internet megvásárlásához” kapcsolódó 'shopping experience' nem hasonlítható más háztartási javakhoz, addig az átlagos, nem 'early adaptor' előfizető idegenkedni fog annak megvásárlásától.

Ilyen helyzetben pedig, elsősorban piaci edukációs és percepcionális megfontolásokból a drága tömegmédiumok alkalmazása a gyenge, sőt gyakran negatív megtérülési paraméterek mellett sem váltható ki más eszközzel.

VÁLLALATI CÉLCSOPORT

A vállalati internet szolgáltatás jelenleg az egyik leginkább verseny-intenzív ága a telekommunikációnak. Első közelítésben talán egyszerűbbnek tűnik a marketing és marketing-kommunikáció a vállalatok tekintetében, de ha belegondolunk, hogy vállalatként kell definiálnunk a kétfős családi bt.-t és a több ezer fős nagyvállalatot egyaránt, máris érezhető, mennyire összetett feladatról beszélünk.

A hatékony üzenet a célcsoporton belül méret, sőt tevékenységi profil szerint is változik. Más és más értéket képvisel az internet egy privát orvos, egy induló e-commerce vállalkozás, vagy egy telephelyével kommunikálni és azok között nagymennyiségű adatot áramoltatni kívánó üzemanyag forgalmazó számára. Egyöntetű elvárásuk ugyanakkor, hogy a vállalat, amelyre kommunikációjukat, sok esetben szenzitív információikat bízzák, garantálja a jó műszaki színvonalat és megbízható működést, adatbiztonságot, készséges ügyfélkezelést, és napjainkban erősen előretörő szempontként a stabilitást, a szilárd gazdasági alapokat, a hosszútávú kapcsolatot.

Kommunikáció szempontjából a termék a vállalatok számára a lakossági piac esetében említettnél lényegesen bonyolultabbá tud válni. Az internetszolgáltató ugyanis a hozzáféréseken kívül szinte minden esetben további értéknövelt szolgáltatásokat ajánl ügyfeleinek a szerver elhelyezéstől akár a legkülönbözőbb intranetes megoldásokra alapuló vállalati kommunikációs vagy erőforrás allokációs alkalmazásokig. Az internet szolgáltató vállalat célja az kell legyen, hogy ügyfelének, akár SoHo akár nagyvállalatról van szó, tudjon olyan értéknövelt szolgáltatást nyújtani, ami segíti az ügyfél saját üzleti tevékenysége hatékonyságának növelését, ellenkező esetben olyan alacsony szintű szerepre kárkoztatja magát, amely a hozzáférés (sáv szélesség) árak folyamatos csökkenése következtében egyre alacsonyabb profitőmeget eredményez. Ebből az alapfeltételezésből

következik, hogy a termékportfólió szélessége egyre nagyobb jelentőségű differenciáló tényezővé válik. Ma a magyarországi internet piacon még meg lehet élni abból ha egy szolgáltató a többiekénél alacsonyabb áron biztosít béreltvonalas internet elérést, azonban egy ilyen ISP számára a növekedési pálya korántsem meredeken felfelé ívelő. Értéknövelt szolgáltatások, mint például a professzionális web-hosting (szerverek és web site-ok elhelyezése és internet kapcsolatának biztosítása), illetve annak infrastruktúrális alapjának tekintett adatközpont (internet

A jelenleg maximum 100–150 000 előfizetővel rendelkező ISP-k televíziós hirdetésekkel bombázzák a piacot, ahol is ha eredményeket akarnak, bizonyos megjelenési gyakoriságot el kell érni, amely azonban jelentős költségekkel jár. Ezeket az ügyfél-akvizíciós költségeket viszont a várható bevételek nem, vagy csak egészen minimális mértékben ellentételezik.

Data Center) megléte nélkül a jelentősebb internetes tevékenységet végző ügyfelek már nem szolgálhatók ki.

Nem lehet elfeledkezni a rendkívüli módon eltérő igényekről sem. A helyzet lényegesen komplexebb, mint a lakossági szolgáltatások esetében, amikor viszonylag standard termék értékesítésről beszélünk: végül is egyik internet hozzáférés olyan, mint a másik, még akkor is ha több, vagy kevesebb órát is használhatja a vásárló. Ezzel szemben a vállalatok esetében az igények az egyszerű hozzáféréstől a bonyolult elektronikus kereskedelmi megoldásokig és az „5 9-es” (99,999%) megbízhatóságig terjedhetnek. A kommunikációs csatornák kiválasztásakor ezért rendkívüli hangsúlyt és figyelmet kell fektetni az iparági és méret szerinti szegmentációra. A marketing-kommunikációban szinte minden módszer felhasználható a face-to-face ügyfél-kommunikációtól a szakmai rendezvényeken való részvételig és a nyomtatott sajtómegjelenésig. Fő szabályként azonban az fogalmazható meg, hogy a mikro-szegmentációnak, sőt az egyedi értékesítésnek és növekvő mértékben a konzultatív értékesítésnek egyre komolyabb szerepe van a hagyományos kommunikációs módszerekhez képest.

*A szerző
a Matáv Rt. igazgatója*