

Mire játszik a Szerencsejáték Rt.?

Válaszol: Pongrácz Antal vezérigazgató

Szerencsejátékosnak születik az ember, vagy később válik azzá? – Bizonyára ez az egyik alapvető kérdésfeltevése egy olyan cég marketing-stratégiájának, melynek tevékenységi köre csak és kizárólag a szerencsejáték. Ezzel és még több, játékosok és nem játékosok elé egyaránt tükröt tartó kérdéssel kerestük fel dr. Pongrácz Antalt, a Szerencsejáték Rt. vezérigazgatóját.

M&M *Ha születik a szerencsejátékos, önök nem tehetnek egyebet, mint hogy rávegyék ezeket az embertársainkat a minél többféle és minél gyakoribb játéokra. Ha azonban mindannyiunkat elkaphat a játékszenvedély, akkor az is a céljuk lehet, hogy minél többen játszanak, fogadjanak...*

A nemzetközi összehasonlító vizsgálatok azt mutatják, hogy a szerencsejátékokra motiváló fő erő a szabadon elkölthető jövedelem nagysága. Emellett azonban kétségtelenül érvényesül a tradíció, a játékra való hajlam-hajlandóság is. Ezzel magyarázható például, hogy a dél-európai országokban többet (180 dollár/fő/év) költenek szerencsejátékokra, mint a gazdagabb skandináv országokban. De a tradíció erejét mutatja az is, hogy kitálhatunk bármit, hazánkban az ötös lottó marad a legnépszerűbb szerencsejáték. Az anyagi lehetőségek és a tradíció után következik mint motiváló erő a szerencsejáték-szervező cég ügyessége, a kínálat színessége, az értékesítési hálózat milyensége, a reklámozás minősége, átütő ereje, azaz: a marketing hatékonysága.

M&M *Mi, magyarok mennyire vagyunk „játékosak?”*

Az előzőekben mondtak alapján nem meglepő, hogy a Lajtán túli mértéknek mi csak mintegy a tizedét – 16–18 dollár/fő/év – költjük szerencsejátéokra. Térségünkben azonban messze az elsők vagyunk, a csehek egy főre eső átlaga például csupán 11 dollár.

M&M *Hány játékost jelent ez a mi esetünkben?*

Törzsvásárlónk a felnőtt lakosság 40-45 százaléka. Nagy nyereséghalmozódás esetén vagy új játék bevezetésekor nagyobb arányban játszunk. A Gazdaságkutató Rt. és a Magyar Gallup vizsgálatai szerint a felnőtt népesség 86 százaléka már játszott több-kevesebb alkalommal.

M&M *Nyilván a fogadások számának növelése az elsődleges cél...*

Az árbevétel nagysága izgat bennünket. Ebben persze a fogadások száma a legfontosabb tétel, de szerepet játszanak egyéb tényezők is. A termékek árázása például, ami külön szakma, rendkívüli piacismeretet igényel.

M&M *Kikre „utaznak” elsősorban? A lakosság mely rétegére?*

Amit most mondok, az nem pusztán szépen hangzó szlogen, hanem általunk nagyon komolyan vett üzleti megfontolás: a tanyán élő, évtizedek óta azonos számmal játszó idős néni számunkra ugyanolyan fontos, mint a gazdag vállalkozói réteg. Utóbbiak – úgy ítéljük meg – elsősorban az időhiány miatt nem játszanak eleget. Számukra otthoni, telefonos-számítógépes fogadási lehetőséget szeretnénk bevezetni. Izraelben például a fogadá-

sok tíz százalékát így kötik, és az Interneten is megjelent már a szerencsejáték.

M&M *Egyáltalán: költhetnek-e többet honfitársaink a jelen gazdasági körülmények között?*

1995-ben, mint ismeretes, tíz százalékkal csökkent a reáljövedelem. Mi azonban 22,5 százalékos forgalomnövekedést értünk el, ami reálértékben forgalmunk szinten maradását jelenti. Az következett be tehát, hogy a lakosság jövedelemtörtéjéből nagyobb szeletet hasított ki a szerencsejátékokra. A KENO nagy sikere – népszerűségben második az ötös lottó mögött – is azt bizonyítja, bevételeink növelhetők.

M&M *1995-ben lefektetett vállalati stratégiájukban hármas eszközrendszert jelölnek meg eredményességük növelése érdekében: folyamatosan fejlődő játékkínálat, bővülő értékesítési hálózat és hatékonyabb marketingkommunikáció. Van-e a felsoroltak között fontossági sorrend?*

Nincs ilyen, ezek az eszközök szerves egységet alkotnak. Hiszen ha nem elég nagy a forgalom, nem lehet hálózatot sűríteni. Ugyanakkor a több helyen kínáló játékos lehetőséget visszahat a forgalomra. A korábbinál erősebb reklámaktivitás – elsősorban a tévé nyilvánosságának intenzívebb kihasználása – ugyancsak megmutatkozik a forgalomban. Az új játékok pedig – siker esetén – a tekintélyes reklámbüdzsét fenntartásához is hozzájárulnak.

M&M *Maradjunk ez utóbbinál. Miért pont a KENO? Miért pont a Telémázi?*

Kezdem azzal, hogy évi egy-két új játékot próbálunk ki. Az persze lehetetlen, hogy mindegyik gyökeret verjen. Ezért aztán idővel szelektálunk, a kevésbé népszerű játékokat megszüntetjük. A világon mintegy tizenötféle szerencsejáték-típus létezik, ezek közül a máshol leginkább sikereseket választjuk. Miért a KENO? Mert a korábbi szerencsejátékaink totalizátor típusúak, azaz: minél többen nyernek, annál kevesebb az egy fogadóra jutó nyeremény. A KENO azonban bukméker típusú játék, tehát a fogadók nem egymás ellen, hanem csak a szerencsejátékot szervező cég ellen játszanak, a nyerési esély tehát direkt, a nyeremény nagysága nem függ attól, hányan nyernek. A Telemázli pedig – de említhetném a Péntek 13 vagy az Álljon meg egymillióért! akciónkat is – annak a törekvésünknek felel meg, hogy a magunk módján oldjuk a társadalomban eluralkodó pesszimizmust, és jókedvet, több játékoságot vigyünk a hétköznapokba.

M&M *Újabb a Shell kutaknál vagy presszóknál is lehet fogadni...*

...és ezerkétszáz postahivatalban is! Ez nyilván olcsóbb, mint a saját fogadóiroda-hálózat bővítése, és mintegy elébe is megyünk így a fogadni szándékozónak. Saját üzlet-hálózatunk egyébként Európában egyedülálló. Még ma is itt kötik a fogadások hatvan százalékát.

M&M *Önök kiadnak egy hírlevelet dolgozóik, bizományosaik részére. Ez már önmagában jelzi, hogy fontosnak tartják a belső kommunikációt. Ezt ön beköszöntőjében külön is hangsúlyozza, azzal a kíváncsisággal tetézve, hogy „tanuljunk meg végre egy nyelven beszélni”. – Mire gondolt?*

Elsősorban arra, hogy a fogyasztóval közvetlen kapcsolatban lévő dolgozóink kellően motiváltak legyenek. Értsék meg, fogadják el, hogy nem csak átnyújtani kell a szelvényt és elvenni a pénzt, hanem magyarázni, egy-egy új játékra rábeszélni is. Tavaly harminchétt extra nyerést kínáló akcióval növel-

tük játékaink vonzerejét – erről is tájékoztatni kell dolgozóinkat, mégpedig időben. A belső kommunikáció akkor jó, ha az kétirányú. A Hírlevél módját ad arra is, hogy a dolgozók adjanak megszívlelendő tanácsokat a menedzsmentnek, például a nyeremények ösztönző erejével kapcsolatban is. A hálózatból jött jelzések megerősítették, hogy a kisebb nyeremények – rádió, kávéfőző, hajszárító stb. – manapság már nem ösztönöznek több fogadásra. Annál inkább így hat egy autó vagy egy lakás!

M&M *Önök az egyik legnagyobb reklámbüdzsével dolgozó magyar cég. Kik döntenek a reklámozás mikéntjéről? Kik találják ki, hol és hogyan jelenjenek meg?*

Jómagam is aktívan beleszólom ebbe, bevallom, olykor egészen addig, hogy álmatlan éjszakáimon még a kreatív szakemberek dolgába is belekontárkodom. A területet marketing igazgatóink felügyeli. A kreatív, illetve a kivitelező munkát a részvénytársaságunk kizárólagos tulajdonában lévő Fortuna Reklámügynökség végzi el, az ügynökségen keresztül történnek a mediavásárlások is. A Fortuna komoly, ütőképes csapat – amit bizonyít, hogy nem csak nekünk dolgoznak megelégedésre –, ám egy-egy új játék bevezetéséhez külső kreatív szakemberek tudását is igénybe vesszük. A KENO bevezetésében például segítségünkre volt a Well Reklámügynökség és az Euromédia. Az ő munkájukat is minősíti, hogy az első játéknapon, március 18-án, hétfőn, sorok álltak fogadóirodáink előtt.

M&M *Miután ön került a vezérigazgatói székbe, igen hamar változtatott elődje szponzorálási gyakorlatán is. Miért és milyen irányban?*

Alapvetően az, hogy nekünk, mint százszázalékos állami tulajdonú részvénytársaságnak, elsősorban a költségvetésnek befizetett összeget kell növelnünk. Szponzorálásra a befizetett adó töredékét fordítjuk, a tulajdonos engedélyével. De abban



„
A tradíció erejét mutatja, hogy kitalálhatunk bármit, hazánkban az ötös lottó marad a legnépszerűbb szerencsejáték.

is szemléletváltás történt, hogy mit szponzorálunk. Azt szeretnénk, ha arculatunkhoz tartósan kötődnének bizonyos nemes tevékenységek. A szponzorálásra költhető pénz 35 százalékát sportra, 35 százalékát kulturális célokra, 15 százalékát a közbiztonságra és 15 százalékát gyermekekkel kapcsolatos programokra fordítjuk.

M&M *Mivel is zárhatnánk mással beszélgetésünket: Milyen újdonságok szerepelnek a közeljövő tervei között?*

Még az idén bevezetjük a Telemázli Extra sorsjegyet, szuper nyerési lehetőséggel. Gondolkodunk a Telebingó újbóli bevezetésén, egy korszerűbb változatban. Megújítjuk a Góltotót. És ha az adófeltételek megengedik – ha a most érvényes 60 százalékos adókulcs csökkenne –, érdemes lenne bevezetnünk a bukméker-rendszerű sportfogadást, akár hetenként százhusz különböző sporteseményre.

BALÁZS ISTVÁN