

Kiegészíti vagy helyettesíti egymást a mobil és vezetékes telefonja?

Törőcsik Mária, Ph.D.

egyetemi tanár, PTE

e-mail: torocsik@ktk.pte.hu

Gergátz Ildikó

Matáv Rt.,

Termékmenedzsment, igazgatóhelyettes

az MMSZ elnökségének tagja

e-mail: gergatz.ildiko@ln.matav.hu

Szűcs Krisztián

Ph.D. hallgató, PTE

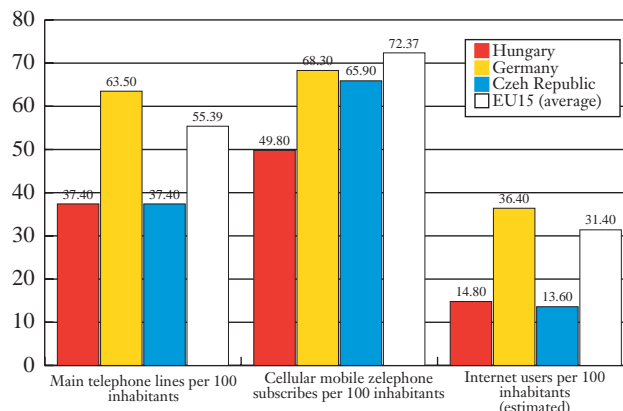
e-mail: szkr999g@ktk.pte.hu

1. Gyors piackép

8-9 hónap telt el a liberalizált piacon, a látható verseny lassan indul, a vezetékes szolgáltatókat leginkább fenyegető tényező a mobil elszívás. A vezetékes penetráció veszélybe került, bővülés nem igazán várható, cél a stagnálás elérése lehet, ezért a prevenció elsődleges prioritást élvez. A mobil ellátottság növekedése töretlen, a 2003-ra várható értéke megegyezik az EU átlaggal, telítődésről csak a jövő év végétől beszélhetünk. Az internetpiaci boom meglehetősen várat magára, csupán lassú fejlődés látszik.

Ha összehasonlításként választjuk Németországot, akkor elmondhatjuk, hogy a német liberalizáció (1998 január) óta eltelt időben a vezetékes ellátottság 5-6 %-kal emelkedett, a mobil használók száma a négyszeresére nőtt, az Internetezők aránya pedig már meghaladja az EU átlagot. Véletlenül sem szerepel a fő problémák között, hogy a mobilok számának emelkedésével az ügyfelek visszamondják vezetékes telefonjaikat vagy jelentősen csökkenne az ezen történő beszélgetések mennyisége. Összességében az ICT piac jelentős bővüléséről beszélhetünk.

Penetration of main tel.lines, cellulars and internet users 2001



Magyarországon mind a vezetékes telefonellátottság, mind a mobil penetráció, mind az Internet ellátottság az európai (EU 15) átlag alatti.

A magyar piacon a liberalizáció olyan időszakban következett be, amikor a tarifakiegyenlítési folyamat már a végső szakaszába érkezett így a havidíjak szintje jelentősen megemelkedett, a percdíjak pedig csökkentek.

Ezzel szemben Németországban a tarifakiegyenlítés kezdeti fázisában jelentős díjcsökkenést tettek lehetővé a havidíj-tarifa arányok. A végfelhasználói tarifákban a liberalizáció 30-40%-os vagy akár magasabb csökkenést is eredményezett, drasztikus változást okozva a piacon, felkeltve a fogyasztók érdeklődését.

Ezen híreket hallva a liberalizációval kapcsolatban rendkívül sok téves információ került ki a piacra, a média hathatós segítségével következtében hamis várakozások - irreális kép a hatalmas árcsökkenésről - alakultak ki a fogyasztókban. A liberalizációtól a lakossági piac a havi és helyi díjak csökkenését várta, amely természetesen nem valósult meg.

A téves várakozások be nem teljesülésének egyenes következménye lett a 2002 első félévét jellemző lakossági csalódás, majd a kialakuló érdektelenség. Ezzel a hamis de kecsegtető képet festő illúzióval a média egy további lökést adott a mobil prepaidek elfogadásának és értékesítésének.

2. Hipotézisek

- A magyar piacon a tömegpiaci szegmensben a mobil helyettesítő terméke a vezetékes telefonnak.
- Az internet kiegészítő termékként viselkedik, szerepe egyre erősödik.
- A vezetékes telefonon történő kommunikáció sikeres pozicionálásának segítségével elmozdítható a mobil a kiegészítő termék kategória irányába.

3. Kutatási eredmények

Ha megvizsgáljuk az ICT piaci tortát, láthatjuk, hogy a mobil és vezetékes üzletágak bevételi aránya szinte megegyezik, azaz az iparágon belüli bevételi súlyuk kiegyenlítődni látszik 2002-re.

Ha ugyanezt fogyasztói oldalról tekintjük, elmondhatjuk, hogy a háztartások távközlési kiadásainak a vezetékes 44%-át, a mobil 42%-át teszi ki, míg az Internet és a kábeltévé a maradék 15%-on kétharmad-egyharmad arányban osztozik.

A fenti adatokat nem hagyhatjuk figyelmen kívül akkor, amikor arra keressük a választ: vajon helyettesítik-e egymást ezek a termékek vagy kiegészítik.

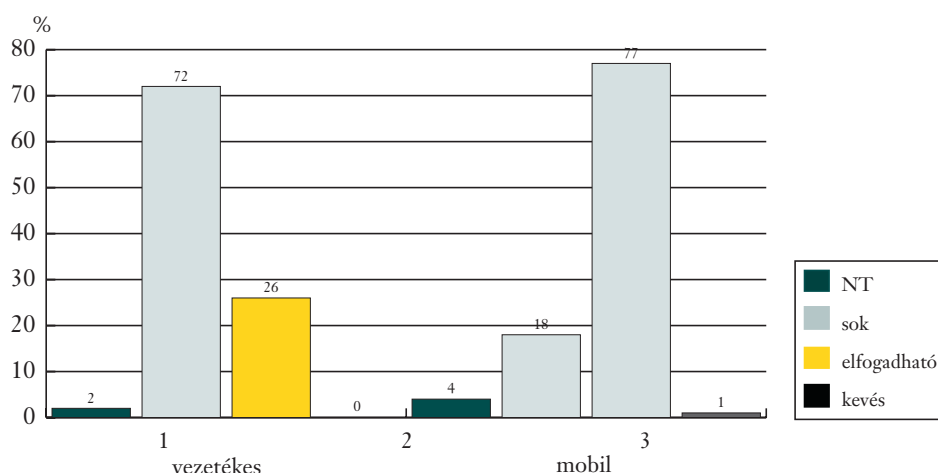
Első megközelítésben a racionális döntések alapját képező tényezőket célszerű feltérképezni, még akkor is, ha hipotézisünk alapján a piacra - igaz inhomogén módon, de - jellemző a fokozott irracionalitás.

3.1. A havi költség - a vezetékes és a mobil havi számla megítélésének összehasonlítása

Vizsgálati eredmények támasztják alá, hogy a mobil és vezetékes számla megítélése között fordított arányban találjuk a magas és elfogadható véleményeket. Ezek alapján a mobil számláikkal az ügyfelek 75-80%-ban elégedettek. Ez az eredmény tovább finomítható több irányban is, alapjaiban azonban elgondolkoztató.

Sokkal árnyaltabb képet kapunk akkor, ha a vélemény mögötti számokat is megvizsgáljuk, ennek segítségével egyértelműen kijelenthetjük, hogy a mobil és vezetékes ár/érték arány különbözik, sajnos a mobil javára. Azonos havi számla esetén az összeg a mobilnál elfogadható, a vezetékesnél sok. Ez a megállapítás a vezetékes szolgáltatókra nézve súlyos következményekkel jár, hiszen ha árversenybe kezdenek, akkor pusztán kismértékű árelőnnyel még nem kerülhetnek versenyképes pozícióba.

A vezetékes és a mobil havi számla megítélésének összehasonlítása



A fogyasztói érzékelést torzítja, hogy a trendeket tekintve az utóbbi 5 évben a mobiltarifák összességében egy magas színtről indulva, de vitathatatlanul folyamatosan csökkentek, míg a vezetékes tarifák kismértékben nőttek vagy stagnáltak, illetve a tarifakiegyenlítés (rebalancing) miatt a havidíj nagymértékben növekedett. Az emelkedés miatti negatív hatás maradandó, ennek a fogyasztói memóriából való elhalványulása csak évek múlva várható.

A díjazás tekintetében számos érdekes kérdést tehetnénk fel:

- az ár miként játszik szerepet a döntési folyamatban, miként mérhető az ár/érték arány, vannak-e összehasonlításra nem kerülő tényezők?
- mi indokolja a mobil prepaidek magas díjainak elfogadását?
- vajon az anonimitásnak volt-e szerepe a prepaidek választásakor?
- valóban az egyetlen eszköz a kisebb forgalmú ügyfelek megtartására a prepaid?
- melyik az optimális díjstruktúra (melyek az elfogadható díjelemek)?
- szolgáltatók, árak vagy a post- és prepaid konstrukció versenyéről beszélünk?
- melyek a racionális és irracionális elemek a díjazás megítélésében?
- az előfizetéses és kártyás hozzáférések arányának eltolódása folytatódik-e?
- milyen lehetőségei vannak egyvezetékes szolgáltatóknak prepaid konstrukciók kialakítására?

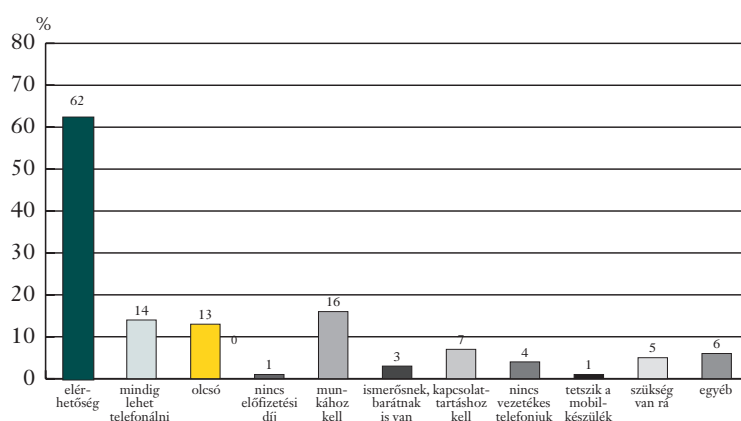
Vizsgáljuk tovább az egyes tényezőket, hiszen az ár csak az egyik de nagyon fontos paraméter.

3.2. A mobiltelefon használat okai

A mobiltelefon használat okait kutatva jól látható, hogy az elérhetőség a legfontosabb szempont. A válaszadók 62%-a az elérhetőség miatt használ mobiltelefont. A válaszadók 16%-ának a munkához kell mobiltelefon, illetve 14% szerint fontos, hogy mindig lehet telefonálni mobilon. 13% az olcsósága miatt használ mobiltelefont.

Kiemelkedően magas 62% a mobilt azért vásárlók aránya, mert fontos számukra az elérhetőség. Azt, hogy a kapcsolattartáshoz az aktív kommunikációhoz szükséges csak a megkérdezettek 7%-a válaszolta.

Miért használ mobiltelefont?



Bázis: akinek van mobilja

Mit is jelent ez valójában? Egyszerűen értelmezve valamiféle reaktív kommunikációról van szó, az egyén fontosságának felértékelődéséről.

„Nem tudom elképzelni az életem nélküle, tragédia ha nem érnek el, ÉN fontos vagyok.”

A mobil kezdetben presztízstermék-ként funkcionált, ma ez már egyes fogyasztói csoportokra korlátozódik és a készülék megjelenésében jut kifejezésre. Azonban a mobil birtoklása a személyes fontosság érzetét igazolja vissza.

Szolgáltatói oldalról rendkívül kedvező volna a kép, ha a fontosságtudat mellé kommunikációs igény is társulna és a fontosságérzet miatti birtoklási vágygal nem zárulna le ez a rendkívül erőteljes emocionális vonulat. A birtoklás vágya önmagában a minél olcsóbb megoldások felé tereli a fogyasztókat, döntéseiket az elérhetőségen alapuló ár/érték arány befolyásolja. Ezt a kutatási eredmények is alátámasztják, a mobiltelefonnal nem rendelkező háztartások további 18% tartja elképzelhetőnek, hogy 2 éven belül mobilt vásárol, fő motiváció az elérhetőség, 86% vásárolna kártyás telefont.

Ha pillanatfelvételt készítenénk az eddig elhangzottakról, akkor egy dolog biztosan nem szerepelne a spoton az időigényes, emocionális tartalommal bíró kommunikáció.

Miért is gondolkoztunk az előzőekben olyan hosszasan az árakról, ha ez meg sem jelenik a fogyasztói válaszokban? Ez elvesztegetett idő lett volna?

A jelenlegi szükségletek alapján sarkítva akár ezt is mondhatnánk, hiszen a vezetékes telefonálás legfőbb versenylőnye a lakossági piacon akkor látszik, ha a hosszas örömteli beszélgetésekre gondolunk.

Negatív érzést kelt a vezetékes ára, ezzel szemben a mobilt nem az olcsósága, hanem az elérhetőség miatt veszik.

A homályos kép tisztulni látszik: ez tényleg azt jelenti, hogy nem jelent még meg a tömegpiacon maga a szükséglet amelyre a vezetékes telefónia lehetne a válasz?

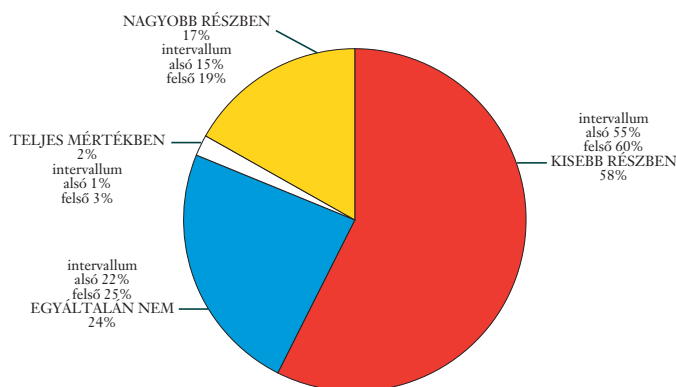
Nézzünk meg néhány további a probléma megoldását segítő tényezőt!

3.3. SMS vs mobil beszélgetés

Mobil terepen járva felmerül a kérdés: akkor mit is jelent ebben az értelmezésben az SMS? Az ügyfelek kb.70-80%-a használja SMS küldésre a telefont, az elküldött SMS-ek száma az iskolai végzettséggel pozitív korrelációt mutat.

A legtöbben úgy gondolják, az smszés kisebb részben helyettesíti a mobiltelefonálást, 23% szerint egyáltalán nem helyettesíti azt, 17% szerint pedig nagyobb részben helyettesíti.

Az sms-ezés milyen mértékben helyettesíti a telefonálást?



Bázis: akik a mobiltelefont smszésre használják N=1795

A háttérváltozók tükrében azt láthatjuk, hogy ha magasabb iskolai szint fordul elő egy háztartásban, a válaszadó kevésbé tartja az smst a mobiltelefonnal ekvivalensnek.

Az eddig áttekintett tényezők alapján nem túl jó a kép, újabb helyettesítő terméket találtunk és nem egy újabb kommunikációs csatornát.

Racionális indoklásként megjelenik az árelőny, ami sok esetben pl. a láncban küldött sms-ek esetén már nem igaz. Sokkal érdekesebb, hogy közel 20% azok aránya, akik számára teljesen kiváltja az SMS a beszélgetést és csak 24% aki számára ez a csatorna egyáltalán nem helyettesíti a beszélgetést.

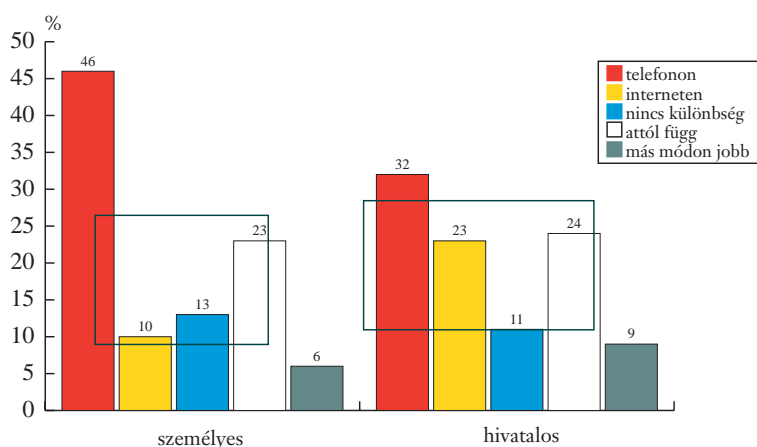
Mi következik ebből? Mivel az egy darab SMS ára meggyőző, ezért kisebb értékű csatornát választ az első csoport a kommunikációs igényeinek kielégítésére. Az SMS és a vezetékes beszélgetés nem kerül összehasonlításra, ebben a relációban nem jelenkezik a vezetékes árelőnye. Kognitív disszonancia nem lép fel, hiszen a racionális döntés érzete él a fogyasztó tudatában.

3.4. Az Internet telefonon történő kommunikációt helyettesítő hatása

Negyedik csatornaként belép az Internet. Ebben az esetben nem a tényleges lakossági internet penetráció a csatornában rejlő lehetőség alapja, az internethez hozzáférők száma válik mérvadóvá, hiszen a munkahelyi internet kapcsolat ugyancsak kiválthat személyes vagy telefonos kommunikációt.

Kutatásaink azt mutatják, hogy a telefonon történő hivatali ügyintézés preferálásának aránya megegyezik az interneten történő és a „nincs különbség a kettő között” válaszok arányának összegével. A személyes ügyek intézésénél még mindig magasan vezet a telefon, bár egyre erőteljesebben jelenik meg az internet.

Telefonon vagy interneten jobb személyes/hivatalos ügyeket intézni?



Jelentős Internet boom nem várható, így az Internet kiegészítő kommunikációs csatorna szerepét a tömegpiacon elfogadhatjuk, azzal a felhívással, hogy nem szabad perifériára helyezni a fenyegetések számbavételekor. Annál is inkább, mert az Internet előfizetők netes kapcsolati hálója meglehetősen kiterjedt.

4. Eredmények, stratégiai irányvonalak

A téma gyors körbejárása után a következő megállapításokat tehetjük:

- a mobil és vezetékes ár/érték arány eltérő, teljesen más dimenziók alapján ítélik meg ezt a fogyasztók
- az alacsonyabb tarifák önmagában nem teszik kedvezőbbé a vezetékes telefon megítélését
- a mobil emocionális előnnyel bír, mert az egyén fontosság érzetét erősíti
- csak néhány lakossági szegmensben tökéletes helyettesítő termék az SMS, de szerepe fokozódik
- az Internet egyelőre kiegészítő termékként jelenik meg

Hipotézisként fogalmaztuk meg, hogy sikeres pozícionálás segítségével elmozdítható a mobil a kiegészítő termékkategória irányába.

Nagyon nehéz helyzetben vagyunk, mikor egy olyan piacon próbálkozunk a beszélgetést, a személyes kommunikációt népszerűsíteni, elérhetővé tenni, ahol a telefon talán már igen, de a telefonos beszélgetés még nem tartozik ténylegesen az alapvető szükségletek közé. A tanulmány során folyamatosan olyan helyettesítő termékeire leltünk a beszélgetésnek - mobil prepaid magas percdíjjal, SMS -, amely valójában nem a beszélgetést, csak a virtuális összeköttetést képes helyettesíteni.

Ennek oka, hogy a magyar vezetékes piac fejlettségét tekintve viszonylag fiatal korában élte meg a mobil boom-ot, ezért beteges tüneteket produkál, a fejlődési lépcsők kihagyása komoly nyomot hagyott rajta.

A keresleti oldalon mutatkozó problémák történeti eredetűek. Relatív fiatalnak tekinthető a magyar tömegpiac, az elmúlt évtizedben duplázódott meg a penetráció. Ezek egyenes következménye, hogy nincs kultúrája a telefonálásnak, sok esetben a telefon, a drágaság és az önkorlátozás egy lapon említendő még napjainkban is.

A piac kereslet oldali elemzése szempontjából fontos látni, hogy az ügyfelek mennyire valószínűleg szükségleteiknek megfelelően használják otthoni vezetékes telefonjukat, illetve mennyire kell korlátozni hívásaikat.

A telefonálással kapcsolatban gyakran merül fel az önkorlátozás kérdése, amit a fogyasztói kosárban elfoglalt helye is magyaráz. Az ügyfelek 40%-a használja csak annyit a telefont amennyit szeretné, 35% kicsit, míg 25% komolyan korlátozza a telefonálását.

Ez tapasztalható a helyettesítő termékek keresése közben is, hiszen nem a beszélgetést próbálja a lakossági ügyfelek egy jelentős csoportja kiváltani, csupán a kommunikációs csatorna rendelkezésre állásának elérésére törekszik. Jelenleg nem aktív használatról, hanem csupán birtoklásról beszélhetünk.

Hatékony kommunikáció - jelenleg a vezetékes szolgáltatók a mobil szolgáltatók kommunikációs aktivitásának töredékével vannak jelen a piacon - és jól pozicionált termékek segítségével a beszélgetések fontosságát, élvezeti értékét népszerűsítve sikerülhet a magyar lakossági piacot megtanítani a telefonos beszélgetésre.

Mivel ez a tanulási folyamat nem megy egyik napról a másikra, fontos ennek folyamatos kommunikációja, csak így érhető el, hogy a háztartások alaptartozéka legyen a vezetékes telefon, használják ezt a fogyasztók és a mobil penetráció emelkedésével ne adják vissza vonalaikat.

A hipotézis igazolására igazán az idő fog választ adni, a már megvalósított lépésekről és ezek rövid távú eredményeiről a következőkben számolunk be.

2001 februárjában a tarifakiegyenlítési folyamat egyik záró aktusaként egy újabb jelentős havidíj emelés történt, így védekezésül piacra lépett az első prepaid csomag Kontroll díjcsomag néven. A díjcsomag bevezetésének fő célja az ügyfélmegtartás, a vonalvisszaadások megelőzése volt. A csomag célcsoportját képezik azok az ügyfelek, akik a havi díj emelésre érzékenyen, akár telefonvonaluk lemondásával is reagálhatnak, hiszen ők - bár nem a legkevesebbet telefonálók közé tartoznak (havonta 70-140 perc) - az árváltozást (havidíj emelkedés, percdíj csökkenés) áremelkedésként élik meg.

Speciális ügyféligényt is kielégít a prepaid csomag: azon előfizetők akik pl. időszakosan használják vonalukat kedvező megoldásnak érezhetik a terméket.

A díjcsomag több, mint egy éve piacon van, most már beszélhetünk felfutásról, ez azonban meg sem közelíti a mobil prepaidek népszerűségét. Nagyon gyorsan megértette a piac és kedvezően fogadta, hogy ebben az esetben nincs havidíj. Emellett azonban számos panasz született, hogy ebben a csomagban magasak a percdíjak, amelyek azonban a mobil konstrukciónál lényegesen alacsonyabbak. Itt ismét igazolódott a különböző ár/érték arány.

Ezt követően a liberalizált piac létrejöttének első hetében (2001. dec.) került bevezetésre a Csevegő díjcsomag, amely egyértelműen követi a már definiált pozicionálási elveket. A díjcsomag üzenete: gátlások nélkül hívhat - bárkit, bárhol, bármikor. Azaz beszéljen hosszán, a vezetékes telefonon ezt kényelmesen és olcsón megteheti. A díjcsomag fő eleme a tartásidő alapú kedvezmény, a kedvezmény mértéke a beszélgetés 5-10. perc közötti részére 20%, 10-60. perc közötti szakaszára 30%.

Várakozásokon felüli volt a díjcsomag fogadtatása, azóta folyamatosan sikeres. Fontos eredmény, hogy van igény a beszélgetésre, ma is relatíve hosszabbnak érzik beszélgetéseiket a fogyasztók, mint annak tényleges időtartama.

A díjcsomag 2002 júliusában kiegészítésre került egy további kedvezménnyel Péntek 13 néven, amely ráerősít az eredeti üzenetre. Megvan a péntek esti sztori?: sokáig fogja mesélni. Ezentúl nem kell a következő családi ünnepre várni, hogy mindent részletesen elmesélhessen: a Péntek 13 kiegészítő díjcsomaggal minden péntek este 13 órán át annyit beszélhet, ameddig csak a története tart - és még annál is tovább.

Ezzel a lépéssel a tartalom irányába próbál a cég elmozdulni, bemutatja azt, hogy miről is lehet hosszasan beszélgetni, humoros környezetbe ültetve egyértelmű tanítási célzattal.

Magyarország vezető szolgáltatója a vezetékes telefon pozicionálását a családra, a háztartásra és a hosszú megfizethető beszélgetésekre alapozza, fontolgatja a brand fiatalítását a kommunikációban. Összességében a lakossági piacon az aktív megtartás stratégiáját követi.