

Szolgáltatásmarketing hatékonyságvizsgálata egy magyar távközlési társaságnál

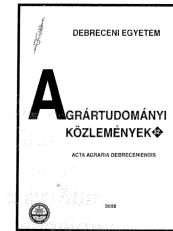
Kalmár Katalin¹ – Kárpáti László²

Debreceni Egyetem Agrár- és Műszaki Tudományok Centruma,
Gazdálkodástudományi és Vidékfejlesztési Kar,

¹Vidékfejlesztési és Funkcionális Gazdálkodási Intézet, Debrecen

²Gazdálkodástudományi Intézet, Debrecen

kalmark@agr.unideb.hu



ÖSSZEFOGLALÁS

A cikk egy magyar telekommunikációs vállalat kommunikációs szolgáltatásának marketing hatékonyságát elemzi. A fő cél a kiválasztott szolgáltatás reklámozásának gazdasági hatékonyságvizsgálata. Az alapvető módszer az új marketing terv és a megvalósult adatok összehasonlítása a tervezett időszakban. A 2005-2006-os eredmények a többlet kommunikáció pénzügyi hatékonyságának tekintetében nagyon pozitívak. Ezeket az eredményeket figyelembe véve további promóció javasolt.

Kulcsszavak: kommunikációs szolgáltatás, marketing audit, marketing terv, hatékonyságvizsgálat

SUMMARY

The article discusses the marketing effectivity of a communication service at a Hungarian telecommunication company. The main target is to establish economic effectivity of the enhanced promotion of the service. The basic methodology was the comparison of a new marketing plan and real figures of the planned period. The results of 2005 and 2006 show a very positive financial effectivity of the surplus communication. Based on the results a further promotion is suggested.

Keywords: communication service, marketing auditing, marketing planning, efficiency evaluation

BEVEZETÉS, CÉLKITŰZÉS

Vitathatatlan tény, hogy napjaink gazdaságának, kereskedelmének elengedhetetlen mozgatórugója a marketing. Eszközeinek széles tárával képes befolyásolni nem csak a fogyasztókat, hanem az igények felmérésével indikátora lehet a kínálatnak is (Bauer és Berács, 1998). Érdekes, hogy míg a marketing tudomány múltja évszázadokra tekint vissza, addig a szolgáltatásmarketing létjogosultságát a '60-70-es években is vitatták. Mára azonban önálló szakterületté fejlődött.

Kutatómunkám során Magyarország vezető távközlési társaságának tudakozó szolgáltatását, a gyakorlatban megvalósított marketing eszközöket kísértem figyelemmel négy évig. (Az adatokat a cég kommunikációs menedzsere bocsátotta rendelkezésemre. Titoktartási kötelezettségemnek eleget téve nem nevezem meg a vállalatot és a tudakozót.)

A cég jelenleg külföldi kézben van, részvényeit a New York-i tőzsdén is jegyzi. Szolgáltatásai kiterjednek mobilkommunikációra lakossági

ügyfelek részére, üzleti ügyfeleknek vállalati szolgáltatást tartalmaz. Tartalom, média és más, nem hozzáférési szolgáltatásokat kínál új üzleti területeken is. Az általam kiválasztott szolgáltatással a nap 24 órájában várják az ügyfelek hívásait szakmai, üzleti, kulturális és egyéb jellegű területen. A kérdésekre személyesen az operátor ad választ a cég belső, még mindig bővülő adatbázisára és az internetre támaszkodva.

A folyamatos kapcsolattartásnak köszönhetően évente auditáltam a szolgáltatás marketingjét, és felhasználva a tapasztaltakat, új tervet készítettem a következő időszakra. Így lehetőségem nyílt a hatékonyság vizsgálatára is.

Tanulmányaim alatt megismertem az auditálás és tervezés elméleti alapjait, a cég és a tudakozó szolgáltatás múltját és jelenét. A cikkben – tekintettel a terjedelmi keretekre – csak a fontosabb eredményeket ismertetem, és a következtetések által megpróbálok javaslatot tenni a szolgáltatás jövőjére.

IRODALMI ÁTTEKINTÉS

Szolgáltatásmarketing

A következőkben essen szó magáról a szolgáltatásról, mint különleges árurol. Már a szóhasználatban is van különbség, mivel az eladó és a vevő közötti csereügylet tárgya hagyományos értelemben a termék, míg a szolgáltatásáru a szolgáltató és az igénybevevő között cserélődik. Tulajdonképpen „a szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás” (Veres, 1998). A sajátos marketing probléma a fizikai kapcsolat hiányával magyarázható. Mivel az áru lényege egy nem megfogható fizikai objektum, melyben többnyire keveredik az áru dologi és nem megfogható tartalma, de teljesen „tisza” szolgáltatás nem létezik (Józsa et al., 2005).

Az ún. HIPI-elv szerint marketingszempontból a szolgáltatás a fizikai terméktől négy elsődleges tulajdonságban tér el:

- **H** – változékonyság (heterogeneity): A szolgáltató teljesítménye és az igénybevevő által tapasztalt szolgáltatás természeténél fogva térben és időben változó. A heterogenitás kockázata annál nagyobb, minél nagyobb a szolgáltatás „személyi aránya” a dologi tényezőkhöz képest. A heterogenitás következménye az egyenetlen, így a minőségbiztosítás még tudatos pozicionálás esetén is törekény.

- ♦ **I** – nem fizikai természet (intangibility): Információszerzés a szolgáltatásról érzékszervi úton lehetetlen, megismeréséhez a vevőknek át kell élnie a szolgáltatás igénybevételét (tapasztalati termék). Ez azért hátrány, mert nem bocsátható árumintába a szolgáltatás, vagyis a leendő vásárló nem próbálhatja ki anélkül, hogy megvenné.
- ♦ **P** – nem tárolható jelleg (perishability): a ma el nem fogyasztott szolgáltatás nem pótolható, „ elveszett ” forgalmat jelent (Kotler, 2001). Pedig a készletezés a kereslet váratlan ingadozásaihoz való rugalmas alkalmazkodást szolgálja. Ez a lehetőség a szolgáltató számára elvész, és sérülhet a vevő számára egyik legfontosabb minőségparaméter, a szolgáltatás elérhetősége.
- ♦ **I** – elválaszthatatlanság (inseparability): a szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben elválaszthatatlan egymástól, egy időben megy végbe a szolgáltató frontszemélyzete és az igénybevevő jelenlétében. Míg a termelés és készletezés közé beépíthető a minőségellenőrzés, addig a szolgáltatást csak teljesítés közben és után lehet kontrollálni. Hiba esetén pedig a pótlás nem azonos a cserével (Veres, 1998; Laczkó és Zsom, 2004 nyomán).

Ezt követően áttérek a marketing audit és terv felépítésére és folyamatára.

Marketing audit

Az auditálás definíció szerint a szabályozás eszköze, átvilágítás, felmérés. A marketing audit ebből fakadóan a marketing tevékenység ellenőrzése megfelelő struktúra alapján. A vállalatok a szervezeti céljaik elérése érdekében szervezeti stratégiát dolgoznak ki, mely magába foglalja a termékkel, a gyártással és elosztással, pénzüggel és a munkaerővel kapcsolatos terveket. A termék és piac ellenőrzését funkcionális auditál végzik, melynek részét képezi a marketing audit is (Józsa, 2000).

Az audit tehát adott időszakot áttekintve összeveti a stratégiát, az eszközöket és a valós tényeket, a megvalósítás során elért eredményeket, a megvalósításban résztvevő munkatársak teljesítményét a cég piaci eredményeivel. Eredményként meghatározhatóak a szükséges módosítási pontok, a beavatkozás irányai, a követendő – esetenként módosított – marketing irányelvek pedig kidolgozhatók (Bokor és Mészáros, 2002).

Marketing tervezés

A hatékony menedzsment kulcsfeladata stratégiák kidolgozása, ezen belül pedig a kitűzött cél elérését segítő marketing terv készítése. Pontos definíciót itt sem szeretnék idézni, mert annyi meghatározást találtam, ahány könyvet e témakörben a kezembe vettem (Bószé, 2001; Fazekas és Harsányi, 2000; Griffin, 2001; Sárközi és Schleicher, 2003). Azonban mindegyikben közös, hogy a tervezés mai döntések megalkotásának folyamata a jövőre vonatkozóan, amelyek az üzletvitel optimális fejlődését segítik elő. A marketingstratégia alapvető

feladata és célja tehát a vállalkozások magasabb szintű stratégiáinak megvalósítása versenyképes, jó piaci pozíció kialakításával Muray (1984) szerint.

A tervkészítés alapjául az audit szolgál. Ebből indul ki a SWOT-analízis, melynek eredményeit figyelembe véve marketing célok kerülnek kitűzésre (1. táblázat). Úgy, mint pl.: termékválaszték, piacok, szegmensek, csatornák (Incze és Péntes, 2002; Töröcsik, 2003). Ezt követően megfogalmazzák a stratégiát. Többnyire törekedni kell a lehetőségek kihasználására, ki kell javítani a gyengeségeket, és ki kell építeni egy kiegyensúlyozott termék portfóliót (Porter, 2006). A folyamat következő eleme a 4P, vagyis a marketing-mix összeállítása, a Produkt, Price, Place és Promotion meghatározása. Ezután a tevékenységek szétágaznak alcélokra, alstratégiákra, melyek eredménye a termékminőség, pozicionálás, design, időzítés, profitabilitás, piaci részesedés. Mindezt pedig megfelelő és megerősített költségvetés biztosítja (Katits, 2002).

1. táblázat

A tervezés fázisai

1. fázis: Célmeghatározás(1)	Misszió meghatározás(5) Szervezeti célok(6)
2. fázis: Helyzetelemzés(2)	Marketingelemzés(7) SWOT analízis(8) Feltételezések(9)
3. fázis: Stratégia kialakítás(3)	Marketing célok és stratégiák(10) Becsült várható eredmények(11)
4. fázis: Erőforrás menedzsment(4)	Költségvetés(12) Első éves terv(13)

Forrás: Paley, 2000

Table 1: Steps of planning

Phase 1: Setting targets(1), Phase 2: Analysis of the situation(2), Phase 3: Forming of the strategy(3), Phase 4: Resource Management(4), Determining Mission(5), Organization targets(6), Marketing analysis(7), SWOT analysis(8), Assumption(9), Marketing targets and strategies(10), Estimated expected results(11), Budget(12), First-year plan(13)

A tervidőszak közben és végeztével pedig egy újabb audit keretében monitorozható, hogy mennyiben valósultak meg a céljaink. Számszerű adatok kimutatásánál pedig lehetőségünk nyílik a hatékonyság elméleti számítására is (www.marketingterv.hu), melynek menetét a következő fejezetben tárgyalom.

MÓDSZERTAN

A későbbiekben 4 évre visszanyúló kutatásaim eredményét prezentálom, kiemelve a legfontosabb adatokat. Kiindulásként a 2005-ben a szolgáltatásról készített auditomat használtam Erre alapozva építettem fel egy marketing tervet 2005-2006 évre. 2007-ben pedig az audit készítése során nem csak helyzetfelmérés volt a céloom, hanem elsősorban arra voltam kíváncsi, mennyiben valósult meg a két évvel ezelőtti tervem.

Végül ismét készítettem egy marketingtervet, mely az eddigi tapasztalataim alapján igyekszik a lehető legnagyobb hatékonyságot elérni.

A továbbiakban részletezem, hogyan végeztem a számításaimat. A többletjövedelem számításánál – TNJ, ami a marketingnek köszönhető többlet jövedelem – az alábbi képletet használtam (Kárpáti, 2005):

$$TNJ=Q \cdot \text{Ár} - Mk \cdot (1 + H\text{á}),$$

ahol

Q: eladott mennyiség

Mk: marketing költség

Há: Használdozati költség, melynél 20%-kal számoltam

Adatokat hívásdarab formában, illetve percben kimutatva, valamint forintositva kaptam, de úgy ítélem meg, hogy ez a forma fejezi ki leginkább a szolgáltatás népszerűségét, és hogy szám szerint mennyivel keresik többen a kommunikációnak köszönhetően a szolgáltatást. A percalapú adatokat a keresés ideje torzítja, a bevételt pedig az évről évre változó percdíj.

A számításoknál a változó kiadástól eltekintettem, mert a Tudakozó Plusz esetében ilyenről nem beszélhetünk. Valamint a marketing költséghez nem csak a kommunikációs aktivitást, hanem a kommunikációval foglalkozó bérét is hozzászámoltam havi bruttó bérrel.

Az elméleti áttekintés és száraz képletek után következzenek az eredmények!

Marketing audit I.

(Auditált időszak: 2003. január-2004. december)

Az első audit során vizsgáltam a marketing szervezetet és a realizált értékesítés-adatokat hívásszám és bevétel tekintetében. Majd a marketingaktivitások költségeinek számbavételével hatékonyságot számoltam. Az így elkészült dolgozathoz a következőkben csak a marketing funkciók elemzésén belül csak a kommunikációt emelem ki, mert a cég is erre fekteti a hangsúlyt. Ennek költségei megegyeznek a 4P kiadásai. Végül a 2003-2004. évi kampányok együttes hatékonyságát emelem ki a terjedelmi korlátok miatt.

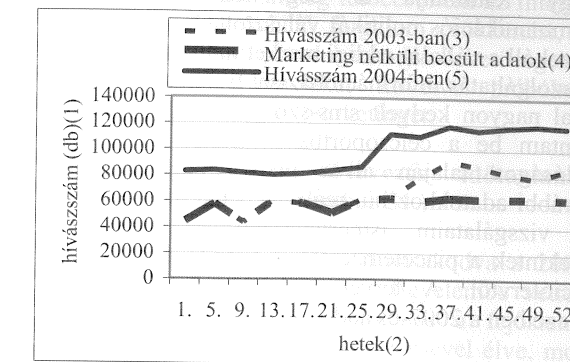
A következőkben a kampányok ismertetésén keresztül szeretném bemutatni a szolgáltatásra vonatkozó kommunikáció alkalmazását.

- ♦ 2003. augusztus-szeptember: TV kampány 5 TV adón (RTL Klub, TV2, NatGeo, Viasat, Sport1 TV) TV film sugárzásával, időtartam: 2003. augusztus 11.-szeptember 14. (szünet közbeiktatva), Hirmondó, Számlaboriték. **Költsége: 80.000.000 Ft**
- ♦ 2004. július 17.-augusztus végéig: TV kampány, kiegészítve vidéki, helyi kábelTV-vel a 2004. évi reklámfilm felhasználásával. **Költsége: 40.000.000 Ft**

A 2003. és 2004. évi kampányok hatékonyságának együttes értékelése

Az auditban részletes számításokat és elemzéseket végeztem, ám most csak a kiragadott két év marketinghatékonyságát hasonlítom össze.

1. ábra: Kezelt hívások száma 2003- és 2004-ben



Forrás: saját adatgyűjtés(6)

Figure 1: Number of answered calls in 2003 and 2004

Call quantity(1), Weeks(2), Call quantity in 2003(3), Estimated dates without marketing in 2003(4), Call quantity in 2004(5), Source: own research(6)

A fenti diagramon jól nyomon követhető a marketing tevékenység hatása (1. ábra). Jól látható, mikor indult el a kommunikáció, és élesen elkülöníthető a következménye is. Kiténik, hogy a 2003. évi kampány mintegy 20 000-rel, míg a 2004. évi kampány mintegy 30 000-rel növelte a beérkező hívások szintjét.

Mivel a reklám hatására stabilizálódtak a hívásszámok, ezért a 2004. évi kampány már a megnövekedett adatokról indult, így hatékonyságukat nem kezelhetjük külön, a 2004. évi kitűnő eredmények a 2003. évi kampánynak is köszönhetőek.

A 2004-es reklám hatása egyedülálló. A nagymértékű hatékonyságnövekedés annak tulajdonítható, hogy a tényleges hívásszám növekedés mellett a 2004-es kampány során már meglévő reklámfilmet használtak fel, így a költségek csak a média költségeit tartalmazzák. A 2004. évi marketing költség mintegy fele az azt megelőző év marketingköltségének.

Az elméleti számítások szerint az összevont hatékonyság 11,39% lett. A cég szempontjából és számomra is tanulság, hogy a célközönséget mindenképp érdemes emlékeztetni a szolgáltatásra, jól reagálnak a reklámokra, és nem mindig kifizetődő új filmet készíteni egy-egy kommunikációhoz. Véleményem szerint elég 2-3 évente nagy költségvetést tervezni, a köztes időszakban pedig régi filmet elővenni, vagy egyéb promóciós eszközöket bevetni.

**Marketing terv I.
(Tervezési időszak: 2005. július-2006. június)**

2005-ben az előbbieken ismertetett auditora támaszkodva készítettem egy rövidtávú marketing tervet, mely egy évet ölel fel a kommunikációs időszak kezdetével. A terv azzal a céllal készült, hogy felülmúlja a cég teljesítéseit. Olyan kommunikációs politikát választottam, mely nagyon közel áll a vállalat eddigi marketingtevékenységéhez. A szolgáltatás információbázisát bővítve és a fiatalok által nagyon kedvelt sms-szolgáltatás bevezetésével vontam be a célcsoportba a tiniket is. Az audit valóságos talaján állva pedig megpróbáltam a korábbi adatokhoz hű, reális képet festeni a jövőről. A vizsgálataim ismertetésénél a továbbiakban eltekintek a piacelemzéstől, a SWOT-analízistől, az akciótervtől. A tervem teljesülését a következő fejezetben a 2007-es audit keretein belül vizsgálom.

Célkitűzések

Egy márkaváltás következtében a cég az utolsó negyedévig nem kommunikálja önmagában a szolgáltatást. Nagy hangsúlyt fektetnek a megváltozott név köztudatba építésére, népszerűsítésére, így a cég promóciója és egyéb – új – területek reklámozása kap hangsúlyt. Az eddigi tapasztalatok azt mutatták, hogy az éves kampányok mintegy húszszer hívással gyarapították a szolgáltatás forgalmát. Úgy vélik, hogy az eddigi növekedést kampány nélkül is teljesíteni tudják.

Én továbbra is fontosnak tartom a kommunikációt, illetve az sms-szolgáltatással bővült kínálat népszerűsítését. Így kommunikációra (tv, rádió, dolgozó bére) összesen 43.600.000 Ft-ot költenék. A forgalom tekintetében havi 22.000 hívástöbbletet várok el, illetve havi 25.000 beérkező sms-sel számolok. Ezek egységárai 130, ill. 100 Ft/db. Egy éves periódusra tehát havi 142 ezer beérkező hívással, és havi 25.000 sms-sel kalkuláltam.

A többlet pénzügyi eredmény, a cég és a saját célkitűzés különbsége csaknem 6% lenne, az értékesítési célkitűzésem pedig 16,8%-kal múlja felül a cég terveit.

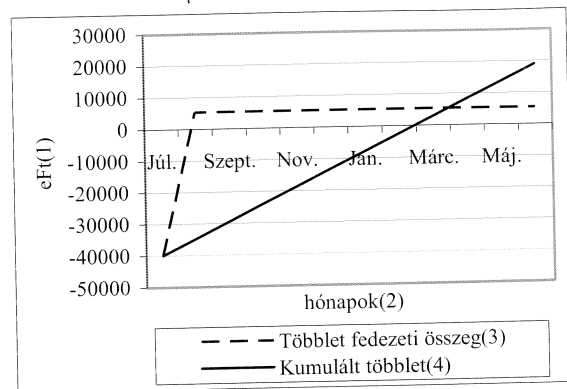
Az auditban részletezett tapasztalatok miatt új kommunikációs eszközt (plakát, fényreklám, stb.) nem próbálok meg alkalmazni. Egyedül a Danubius rádióban sugározzák egy hétig a TV-s reklám hanganyagát, miután ott már lefutott a kampány. Az RTL Klub, TV2, Viasat, Sport1 televíziókban július 9-17-ig és július 23-31-ig vetítenék a reklámspot módosított változatát. A kommunikáció összköltsége 40.000.000 Ft.

Költségvetés

A számításokból kitűnik az elérni kívánt értékesítési többlet (havonta 22.000 hívás, ill. 25.000 sms), és az így megcélzott árbevétel többlet is, mely éves szinten 58.960.000 Ft. A kampány július hónapban zajlik, így annak hatását csak augusztus hónaptól érzékelhetjük, ezért a különbség a céges és saját értékesítési-, árbevételi többlet is csak augusztus

hónaptól, azaz a vizsgált, ezt követő 11 hónapon keresztül jelentkeznek. Az összes marketing költség egy 12 hónapra 43.600 eFt. A céges és saját tervezett fedezeti összeg közötti többlet fedezeti összeg 18.960 eFt, a kumulált többlet pedig ezzel megegyező értékű. A terv 40.000 eFt forgóeszközt igényel. A kumulált többletet és a többlet fedezeti összeg alakulását a tervezett 12 hónapban a 2. ábrán szemléltettem.

2. ábra: A kumulált többlet és a többlet fedezeti összeg 2005. július – 2006. június között



Forrás: saját adatgyűjtés(5)

Figure 2: Cumulated surplus and additional profit July 2005 – June 2006

1000 HUF(1), Months(2), Additional profit(3), Cumulated surplus(4), Source: own research(5)

Kiadásként az első, azaz július hónapban jelentkeznek a kommunikációs költségek, később csak az alkalmazott bére. Augusztus hónaptól havonta 5.360.000 Ft-tal több a tervezett árbevétel, a fedezeti összegek különbsége. Ennek megfelelően a többlet fedezeti összeg egy évre összesen 18.960.000 Ft. Az ábrán pedig jól látszik, hogy a két görbe metszéspontja április hónapra, vagyis a kommunikáció kezdetétől számított 10. hónapra tehető. A számadatokat tekintve a terv mindenképp eredményesnek mondható. A marketinghatékonyság 35,23%, ami igen hatékonynak mondható, ugyanakkor az is látszik, hogy reális adatokkal dolgoztam, és kivitelezhető az elképzelésem.

Marketing audit II. (Auditált időszak: 2005. január 1.- 2006. december 31.)

II. auditom az előző fejezetben tárgyalt tervem összehasonlítása a cég által megvalósított tevékenységgel és realizált forgalommal, illetve bevételekkel. Az így elkészült dolgozatomból most azokat a részeket emeltem ki, amelyek a két év terv-és tényadatainak összehasonlítását teszik lehetővé.

A cég kommunikációs politikája

2005: a szakmai adatbázis kiépítését egy DM-mel célozták meg 8 millió Ft-ért, tavasszal pedig az SMS szolgáltatás népszerűsítésére LA4 méretű szórólapot

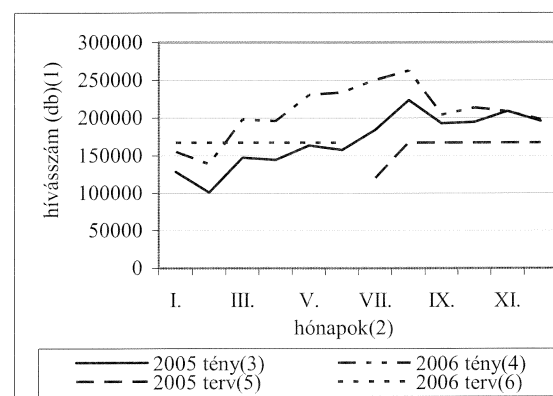
készítettek 4 millió Ft-ért. Összes költség: 12.000.000 Ft.

2006: a Legyen Ön is milliomos műsort szponzorálták 2 hónapig 42 M Ft-ért, aztán a Foci VB ideje alatt volt egy sajtókampányuk országos és megyei napilapok sportrovatában, Nemzeti Sportban, Blikkben csikhirdetések jelentek meg. A VB Parkba készítették egy molinót a szolgáltatásról. Ez a sajtókampány 43 M Ft-ba került. A 2006-os költségek összesen 85 millió Ft-ot tettek ki.

Értékesítési tevékenység

A tervezett és tényleges értékesítési adatokat a 3. ábrán tüntettem fel.

3. ábra: Tervezett és tényleges értékesített mennyiség 2005-2006



Forrás: saját adatgyűjtés(7)

Figure 3: Planned and actual sales quantity in 2005-2006

Call quantity(1), Months(2), 2005 actual(3), 2006 actual(4), 2005 planned(5), 2006 planned(6), Source: own research(7)

Jól látható, hogy míg 2005. januárjában 128 ezer hívás érkezett be egy hónap alatt, addig 2006. decemberében 197 ezer hívást realizáltak, ami egyértelmű és nagymértékű javulást jelent. A tervezéskor a korábbi auditora támaszkodva próbáltam optimista verziót felvázolni, de jóval felülmúlta az adataimat a ténylegesen beérkezett hívásszám, ami azzal magyarázható, hogy a cég tervei ellenére mégis kommunikált és nem is kis költségekkel.

A marketing hatékonyságának vizsgálatakor az összes marketinghatékonyságot a kommunikációnak tulajdonítom. A 2005. évi érték 351,19%, 2006. évi arány 35,23%. Az összevont hatékonyság 52%.

Az előző auditora alapozott tervem sarokszámai jóval elmaradnak a cég által megvalósított adatoktól. Ez egyrészt annak köszönhető, hogy ott jártamkor (2005. év elején) speciális aktivitásra nem lesz keret. A Terv I-ben ezért is kezeltem állandónak a cég tervadatait. Másrészt a nagy különbségek arra utalnak, hogy a szolgáltatás életgörbéje valóban felfelé ível, hiszen rohamosan gyarapszik az ügyfelek száma. Úgy tűnik, nem csak elérni sikerül a szolgáltatás használóit, hanem kellő hatást is gyakorol rájuk a kommunikáció.

Csak havi bontású forgalomatokból látszik, hogy épp 2006. év végén kezdett picit hanyatlani tendenciálisan is a kezelt hívások száma. Ebből az esetből is látszik, hogy érdemes a terveket visszaellenőrizni, megvalósulásukat vizsgálni, mert egy adott év megismerése még nem ad reális képet egy vállalat, egy szolgáltatás életéről és piaci lehetőségeiről. Valószínűleg túlbecsültem az Internet térhódításának köszönhető forgalom csökkenést, és alulbecsültem a szolgáltatásban rejlő lehetőségeket. Az előbbi konzekvenciákat követve próbáltam megtervezni a 2007. éves marketinget.

Marketing terv II. (Tervezés időtartama: 2007. január 1.-2007. december 31.)

Az eddigi tapasztalatokra támaszkodva a 2007. évi marketing terv készítésekor figyelembe vettem azt, hogy bár eddig a szolgáltatás a fejlődésben volt a BCG-mátrix kifejezésével élve, most már kezd csökkenni a forgalom, tehát óvatosabban kellett terveznem a kommunikációim eredményeit. Valamint 2006. évben a cég 85 millió forintot költött a szolgáltatás népszerűsítésére, ezért a tapasztaltaknak megfelelően én ebben az évben jóval kevesebbet terveztem, mivel a tendencia azt mutatta, hogy csak két évente éri meg nagy költségvetéssel gazdálkodni.

A rövidtávú pénzügyi célkitűzésemben a becslés alapja, hogy a marketing kiadásoknak köszönhető értékesítési többletként évi 430 000 db hívást várok el. A többletet úgy kalkuláltam, hogy marketing nélkül stagnálna vagy csökkenne a hívásszám, ehhez képest számítottam havonta ingadozó értékesítési többlettel. Az árat 5 Ft-tal emeltem, de ez várhatóan nem csökkenti a hívásszámot. Ennek eredményeként pedig 28.290 eFt többlet nettó cashflow-t várok el. Ez az eredmény 114,07% hatékonyságú, ami igen jónak mondható.

Marketing taktikai lépések

A marketing stratégia elemei közül csak a kommunikáció területén terveztem kiadásokat, mint eddig is. A költségek összesen 20.000 eFt-ot tesznek ki, ehhez járul még a kommunikációs menedzser bére havi 400 eFt-tal számolva, éves szinten ez 4.800 eFt.

Az audit tapasztalatai alapján a 2006. évi nagy költségvetésű évet követően idén szerényebb kiadásokkal kalkuláltam. A kommunikáció nyereséjéből, online reklámból, szórólapból és Direkt Mail-ből áll.

(1.) Terveztem egy egész éves nyereséjüket, melynek lényege, hogy minden hónapban kisorsolnak egy laptopot és egy mobil telefont ajándék egy éves előfizetéssel.

(2.) A februári online banner kampány az Origo és az Index oldalakon folyik, tartalma pedig népszerűsíti magát a szolgáltatást és a nyereséjüket is. Ennek költsége 10.000 eFt.

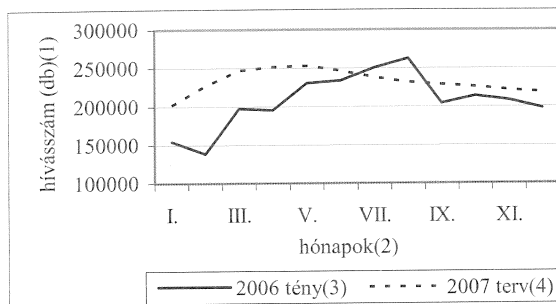
(3.) Az áprilisi szórólapok (85 000 db) szintén a szolgáltatást és nyereséjüket népszerűsítik, rajta a Mi a manó? és a Mi a szös? reklámfilmek emlékeztető szereplőivel és a nyereséjekkel.

A szórólapokat a megyeszékhelyek főutcáin hétfőként diákok osztják a járókelőknek. Tervezett költsége 4.400 eFt.

(4.) A Direkt Mail-t összeköttem az előfizetőknek küldött számlázással. A számla hátoldalán egy keskeny sávban színes montázs hívja fel a figyelmet a szolgáltatásra. A tervezés és kivitelezés költsége 20.000 eFt.

Az alábbi diagramon – költségvetési kimutatás alapján – a forgalom adatokat hasonlítottam össze a 2006. évi megvalósított hívásszámokkal (4. ábra). Jól látható, hogy a tervadataim (2 782 905 db/év) alig haladják meg az előző évi tényeket (2 487 396 db/év). A kalkulációm a látszat ellenére optimista, mert a szolgáltatás életgörbéje épp elkezdett hanyatlani, ezért jó, ha tényleg tudunk még forgalmat növelni. A realitások talaján maradva az év végi forgalmat már a tavalyi alá becsültem.

4. ábra: A 2006. évi tény- és a 2007. évi tervezett forgalom ábrázolása



Forrás: saját adatgyűjtés(5)

Figure 4: Actual data of 2006 in comparison with planned turnover of 2007

Turnover(1), Months(2), 2006 actual(3), 2007 planned(4), Source: own research(5)

A tervvel megcélozni kívánt árbevétel többlet mintegy 5.800 ezer Ft. A kampány év elején elkezdődik, áprilisban be is fejeződik. Hatását a kezdetektől érzékelhetjük, de az év második felében már csak csökkenő tendenciával.

Az összes marketing költség 12 hónapra 24.800 eFt. A nettó cashflow pedig 33.250 eFt, illetve a kumulált többlet ezzel megegyező értékű december hónapban, mivel ezt a nettó cashflow havi adatainak görgetésével számoltam. A terv mindössze 6.700 eFt forgóeszközt igényel.

A tervezett kiadások és bevételek eredményeit vizsgálva egyértelműen látszik, hogy a terv igen jónak mondható, mivel a forgóeszköz igény az első negyedévben megtérül. Ez a forgalom év eleji növekedésének köszönhető.

A 2007. évi tervezés adatainak ellenőrzésére még nem nyílt lehetőségem, de összevetve a szolgáltatás ellenőrzött forgalom adatait a marketing tevékenységgel, reálisnak tartom az előirányzataimat.

KONKLÚZIÓ

A sok számadat után most megpróbálom összefoglalni a 4 év alatt tapasztaltakat, következtetéseket levonni, úgy hogy azokból javaslatokat is lehessen tenni a szolgáltatás jövőjére.

A vizsgált szolgáltatás előnye, hogy a hívó közvetlenül az operátorral kerül kapcsolatba, ami egy emberibb, személyesebb kontaktust jelent, valamint, mivel non-stop szolgáltatásról lévén szó, a nap 24 órájában feltehetjük kérdéseinket.

A cég szempontjából a szolgáltatás óriási pozitívuma, hogy – egyelőre valódi konkurencia nélkül – a felhasználók nem érzékenyek az ár színvonalára és annak időnkénti emelésére, mindemellett a kommunikációnak olyan magas a hatékonysága, hogy érdemes és célszerű minden évben tervezni valamilyen aktivitást. Az alkalmazott eszközök előnye, hogy hatékonysága nem csak a kampány időszakában figyelhető meg, hanem az elért eredmények stabilnak bizonyulnak hónapokon át, megalapozva a következő év további forgalomnövekedését.

Mindezek alapján megállapítható, hogy a tudakozó története valódi sikertörténet, de természetesen oda kell figyelni a szolgáltatás árnyoldalára, azaz szem előtt kell tartani a negatívumait is:

- ♦ Az adatbázis nem teljeskörű, érdemes lenne fogyasztói kutatások alapján bővíteni az információk körét, és aktualizálni nem csak szakmai adatbázisként, hanem kulturális és sportesemények adataival is.
- ♦ Emelt árú szolgáltatás, ráadásul az ár nem homogén, hanem a távközlési szolgáltatók függvényében változik, ezért célszerű lenne egyeztetni a mobilszolgáltatóknak az ár homogenizálása érdekében.
- ♦ Akadnak „megválaszolhatatlan” kérdések, és az információkeresés ideje is elhúzódhat, ezért javasolt a már így is majdnem tökéletes technológia továbbfejlesztése, azaz az átfutási idők csökkentése, valamint az információkeresési idő lerövidítése.
- ♦ Fennáll a veszélye annak, hogy lemásolják a szolgáltatást, tehát a cég szolgáltatásának neve alatt olyan web-site működik, ahol a vizsgált szolgáltatással nyújtott információkhoz hasonló tartalmat tesznek elérhetővé ingyenesen. Ezért és azért is, mert az Internet egyre inkább tért hódít, meg kellene próbálni a cég kezdeményezésére kombinálni az internetet az igazi, eredeti 197-es tudakozó szolgáltatással.
- ♦ Mivel várható az életgörbe hanyatlása, érdemes a szolgáltatásban még rejlő lehetőségeket kihasználni, és a maradványkeresletet lefőlözni ameddig lehet.

IRODALOM

- Bauer A.-Berács J. (1998): Bevezetés a marketingbe. Aula Kiadó, Budapest, 220.
- Bokor J.-Mészáros L. (2002): A marketing elmélete és gyakorlata. Booklands 2000 Könyvkiadó, Budapest, 481.
- Bösze S. I. (2001): A marketingtervezés gyakorlati útmutatója. Geomédia Kiadó, Budapest, 314.
- Fazekas I.-Harsányi D. (2000): Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 344.
- Griffin E. (2001): Bevezetés a kommunikációelméletbe. Harmat Kiadó, Budapest, 535.
- Ince K.-Pénzes A. (2002): A hatékony médiatervezés és vásárlás kézikönyve. Stardust Publishing Kft., Debrecen, 239.
- Józsa L. (2000): Marketingstratégia. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 360.
- Józsa L.-Piskóti I.-Reketye G.-Veres Z. (2005): Döntésorientált marketing. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 413.
- Katits E. (2002): Pénzügyi döntések a vállalat életciklusában. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 213.
- Kárpáti L. (2005): Marketing audit. Debreceni Egyetem, Debrecen, 106.
- Kotler P. (2001): Marketing menedzsment. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 875.
- Laczkó L. B.-Zsom L. (2004): Sales & Marketing Szakszótár. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 387.
- Murray, J. A. (1984): Marketing management an introduction. Gill and Macmillan Ltd., Dublin, 132.
- Paley, N. (2000): How to develop a Strategic Marketing Plan. CRC Press LLC., Florida, 254.
- Porter M. E. (2006): Verseny-stratégia. Akadémia Kiadó, Budapest, 369.
- Sárközy E.-Schleicher N. (2003): Kampánykommunikáció. Akadémia Kiadó, Budapest, 198.
- Töröcsik M. (2003): Fogyasztói magatartás trendek. KJK-Kerszöv Jogi és Üzleti Kiadó, Budapest, 215.
- Veres Z. (1998): Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 343.
- www.marketingterv.hu