

„Komolyság, megbízhatóság” hívószavakkal az üzleti szektor felé

*Interjú a Vodafone marketing-igazgatójával,
Graeme Millar-ral*

„A Vodafone világszerte nem csak a fiatalság, az életöröm jelképe, hanem a megbízhatóságról, komolyságról, a professzionalitásról is szól. A jövőben ez utóbbi imidzset kívánjuk előtérbe helyezni, amellyel pozíciónkat erősítenénk az üzleti szektorban.”
– nyilatkozta
a Marketing & Menedzsmentnek
Graeme Millar a Vodafone marketing-igazgatója.

Mi volt a Vodafone eddigi legsikeresebb marketigkampánya a világon?

Az úgynevezett „És te ... hogy vagy?” kampány volt az első globális reklámkampányunk, s egyben a legsikeresebb. Tavaly ősszel jelent meg ez az imidzs-reklám, lényege, hogy bevezesse a Vodafone egységes arculatát 28 országban ahol a csoport jelen van. Az egyes országokban a Vodafone csoport megvásárolta az ott jelenlévő helyi mobilszolgáltatókat az elmúlt évtizedekben, s most az a feladat, hogy egy egységes arculatot alakítson ki számukra.

Hamarosan tehát az eddigi „dual branding” rendszert a „single branding” váltaná fel minden országban. Ez egy fontos lépés lesz a Vodafone imidzsében. Azzal, hogy a Vodafone csoporthoz tartozó termékek és szolgáltatások ezentúl egységesen – a Vodafone név alatt – jelennek majd meg, lehetőség nyílik arra, hogy hatékonyabban kommunikáljunk az ügyfelekkel. Nem várhatjuk el az emberektől ugyanis, hogy tudják, az olaszországi Omnitelről vagy a németországi D2-ről, hogy a Vodafone csoporthoz tartozik amíg a nevükben nem jelenik meg a Vodafone. Szükség van egy egységes névre, ami mindenütt ugyanazt a magas minőséget és márkaértéket takarja. Nagy kihívást jelent, hogy hogyan fogadják ezt a lépést majd az ügyfelek, hiszen ezek a társaságok, mint például a D2 Németországban, vagy az Omnitel Olaszországban helyi szinten nagyon népszerűek s bár rövid múlttal rendelkeztek, a helyi piac magas színvonalú szolgáltatóivá váltak.

Magyarországi kampányukban használtak-e a nemzetközi kampányelemek mellett valamilyen helyi sajátos megoldást?

Az egységes megjelenés mellett minden országban úgy készítjük el hirdetésünket, hogy az tükrözze a helyi sajátosságokat is, így erre törek-

szünk Magyarországon is. Ilyen volt például az egyik, a Vodafone nemzetközi reklámstílusát hordozó nemrég bemutatott promóciós kampányunk, amelyben megjelenik a jellegzetes budapesti 1-es villamos is a Dunával a háttérben.

Az egyedi reklámjegyeken túlmenően egyedi értékesítési kampányokkal is próbálkozunk. A Sony mobiltelefon magyarországi promóciója például teljesen egyedi, a Vodafone csoport egyetlen más országban sem volt hasonló.

Terveik szerint a Vodafone jelenlegi 10 százalékos piaci részesedését az év végére 15 százalékosra kívánják tornáztatni. Mi az a speciális tudás amivel ehhez hozzá tud járulni?

A sikerek nemcsak az én személyemtől függenek, a hangsúlyt a csapatmunkára helyezzük. Az már önmagában nagy szó, hogy a Vodafone 10 százalékos piaci részesedést ért el harmadik szereplős mobilszolgáltatóként, holott csak két éve van a magyar piacon. Nincs a világon olyan mobilszolgáltató amely ilyen rövid idő alatt bármely piacon hasonló eredményeket ért volna el. Amit ehhez én hozzá tudok tenni, az annyi, hogy ennek a növekedésnek irányt adjak.

Milyen marketingeszközöket vetnek be annak érdekében, hogy a piacon még potenciálisnak tartott 1 millió új előfizető 30 százalékát terveik szerint megszerezzék?

Továbbra is az alacsony árak dominálnak?

Nem feltétlenül. Az alacsony ár egy nagyon fontos eleme volt a piacra lépésünkkel alkalmazott stratégiánknak. Nem volt más választásunk a vevőcsalogatásra, ugyanis kompenzálni kellett valamivel, hogy a szolgáltatásaink elérhetősége akkoriban még nem volt teljes, de azóta már körülbelül 95%-os lakossági lefedettséggel büszkélkedhetünk, az ország szinte egész területén igénybe lehet venni a Vodafone szolgáltatásait. Piackutatásunk azt mutatja, hogy a lefedettség egyre kevésbé szempont a szolgáltató megválasztásában. Ma már egyre kevésbé mondható el, hogy a Vodafone a mobil piac legolcsóbb szolgáltatója lenne, az viszont tény, hogy a társaság az elmúlt évet figyelembe véve a legjobb ár-érték arányt nyújtotta ügyfeleinek.

A célunk az, hogy olyan ügyfeleket nyerjünk meg akik bár belépéskor magasabb összeggel „szállnak

be”, de hosszútávon az alacsony működtetési költséget részesítik előnyben, nem pedig az alacsony belépési díjat és a hosszú távon magas költségeket. Például a Sony gyármányú készüléket jelenleg 40 ezer forintért forgalmazzuk szemben a Pannon és Westel Siemens gyármányú 9900 forintos készülékével. Mindezzel végeredményben egy jobb minőségű készülékkel magasabb színvonalú szolgáltatást nyújtunk, ám hosszabb távon alacsonyabb működtetési költség mellett. Egyébként azt vettük észre, hogy a mi hálózatunkra tértek át olyan előfizetők, amik korábban a versenytársaknál vásároltak készüléket.

Mi a Vodafone legfőbb magyarországi célcsoportja? Továbbra is inkább a fiatalokat célozzák meg?

A Vodafone globálisan arra törekszik, hogy bekerüljön a világ 10 legismertebb márkái közé 2004-ig, s olyan brand-é váljon mint az IBM, Nokia, Mercedes vagy a Nike. Ezek a termékek stabil, széleskörű tömegvonzással rendelkeznek, egyre inkább igyekeznek minél több termékkel a piac minél több szegmensét megcélozni. Egészen a professzionális termékektől a széles tömegek igényét kielégítő tömeg termékekig. A Vodafone-nak hasonló törekvései vannak.

A Vodafone termék világszerte azonban nemcsak a fiatalság, az életöröm jelképe, habár tartalmazza ezeket az elemeket is, de mindezek mellett a megbízhatóságról is szól. A Magyarországon is sugárzott reklámjaink mint például a legújabb, a Ferrari szponzorálásához kapcsolódó televíziós reklám egy professzionálisabb imidzset sugall. Magyarországon a komolyság, megbízhatóság, mint tulajdonságok köré felépített reklámok még csak ezután következnek. Ezzel szólítjuk meg a többi célcsoportot. Világviszonylatban a mobilszolgáltatók közül az üzleti szektorban mi vagyunk a világelső, erre törekszünk minden helyi piacon is.

Hadd említsek egy példát. A Rock and Roll kampány például nagyon sikeres volt nemcsak a fiatalok körében. Ugyanakkor elképzelhető, hogy a Rock and Roll tarifái és természetesen az ezzel együtt járó szolgáltatás megfelelné egy sikeres üzletember számára is, de mivel a csomag neve mást sugall, ezáltal nem biztos hogy ügyféllé válik. Viszont egy olyan apró változtatás mint a névcseré az üzleti szektor képviselőit is meggyőzőnek.

Az interjút Tóth Judit készítette.