

# A helyi bázisú szolgáltatások szerepe a telekomcégek imázsépítésében

*avagy mire jó az országos tudakozói adatbázis*

**A helyi bázisú szolgáltatások (Location Based Services, LBS) jó bevételi lehetőségekkel kecsegtetik a világszerte kedvezőtlen tőzsdéi hangulatban működő, a nyereségelvárások és a magas költségek harapófogójába szorított telekomcégeket. A szolgáltatás hasznos eszköze a marketingnek is: az LBS segítségével jelentős mértékben járulhatunk hozzá cégünk imázsépítéséhez. A sikeres LBS szolgáltatás kulcsa a jó adatbázis és a hibátlan technikai megvalósítás. Cikkünk szakértő szerzője ismerteti az LBS szolgáltatások kínálta üzleti lehetőségeket, a szolgáltatás elvi felépítését, valamint a megvalósítás lehetséges buktatóit.**

**A** liberalizált piaci körülmények és az érzékelhető dinamikus technológiai változások által diktált változások arra ösztönzik a telefontársaságokat, hogy fokozott figyelmet tulajdonítsanak az alternatív bevételi forrásokra. Ezek a cégek világszerte visszafogják beruházásaikat, s így a tudakozói üzletághoz kapcsolódó befektetéseket is. Ennek ellenére természetesen továbbra is keresik a lehetőségeket ügyfeleik megelégedettségének növelésére, s a már meglévő adatbázisok minél szélesebb körű kihasználására. A költségcsökkentés különösen nagy figyelmet kapott a telekomcégeknél az utóbbi időben. A költség-szintre nagymértékben hat az egyes szolgáltatásokra fordított (kezelési) idő. A beszédfelismerésen alapuló automatizálás lerövidíti ezt az időt, így nagy lehetőségek előtt áll.

Az alternatív bevételi források közül az egyik legígéretesebb jövő előtt a helyi bázisú szolgáltatások (Location Based Services, LBS) állnak. Az LBS azt teszi lehetővé, hogy a felhasználók különböző kommunikációs eszközeiken adatbázisokból keressék ki különböző létesítmények – mozik, éttermek, gyógyszertárak, stb. – helyét és lekérjék az oda vezető utat is. A két legfontosabb kérdés tehát: hol van, amit keresek, és hogyan jutok el oda?

Az Ovum piackutató intézet előrejelzései szerint az LBS szolgáltatásokból az elmúlt évben 119 millió dollár bevétel származott, ami a várakozások szerint 2006-ra eléri a 19,5 milliárd dollárt. A kutatóintézet becslései szerint ez a 2006-os év összes mobiltelefon hívásból származó bevételének 29 százalékát adja.

## AZ LBS ALAPJA AZ ORSZÁGOS TUDAKOZÓI BÁZIS

Egy országos tudakozói adatbázis például kiválóan alkalmas az LBS szolgáltatásra. Egy ilyen adatbázis használatának számos előnye van,

így például tartalmazza az országban található összes üzlet nevét és címét. Az ilyen adatbázisok rendszeresen frissülnek, karbantartásuk megoldott, az adatbázis elérhetősége általában nagyon megbízható. További előny, hogy egy országos tudakozói adatbázis számos úton hozzáférhető, így kezelői központon, interneten, GSM-, GPRS-, WAP-, UMTS-technológián vagy beszédfelismerésen alapuló teljesen automatizált tudakozói rendszeren keresztül. A vezetékes szolgáltatók például tudakozói központon illetve interneten keresztül tudnak LBS szolgáltatásokat adni, míg a mobil szolgáltatók a hagyományos és UMTS készülékeken tehetik elérhetővé.

A tapasztalatok szerint a legtöbb esetben nem okoz komoly akadályt az országos adatbázishoz való hozzáférés. A szolgáltatóknak a zökkenőmentes szolgáltatáshoz tanácsos egy olyan céggel szerződnie, amely rendelkezik az adatbázis-hozzáféréshez szükséges technikai háttérrel. Így tudja, miként lehet egy működő tudakozói kezelő központot egy LBS szolgáltatás nyújtására is alkalmas Call Centerbe migrálni, ahonnan az operátor telefonon keresztül adja meg a hívónak a keresett számot vagy címet. Ettől már nem áll olyan messze az sem, hogy WAP/UMTS felületeken keresztül lehessen az adatbázist elérni. A mobil-elérés feltétele, hogy a mobil előfizető pozícionálni tudja magát és a megadott „point of interest” környezetében egy meghatározott területen belül az általa meghatározott kategóriának megfelelő találatokat mobil készülékén megkapja az oda vezető útvonallal és térképpel együtt. Az erre szolgáló alkalmazásokat például a Webraska, a Vicinity, az IntelliWhere, vagy a WIGeoGIS cég készíti.

## A JÓ LBS SZOLGÁLTATÁS KRITÉRIUMAI

Ha felhasználói szempontból nézzük az LB szolgáltatást, akkor alapvetően két, nagyjából azonos fontosságú kérdés vetődik fel: például hol van a legközelebbi mozi, pizzéria, night club, benzinkút vagy akár a 24-órán át nyitvatartó gyógyszertár, valamint: hogyan jutok el oda? A második kérdés megválaszolásához a vezetékes szolgáltatót hívóknak vagy a kezelők szóbeli magyarázatát kell a telefonban meg-

hallgatniuk, vagy SMS-ben kaphatják meg az adatokat és az útleírást. A mobil ügyfeleknek ugyanezen lehetőségek mellett például WAP használatára is lehetőségük van.

A szolgáltatónak az ügyfél két alapkérdésére a következő problémát kell megoldania. Egyrészt a szolgáltatás alapjaként szolgáló országos adatbázisban az adatbázisbejegyzésekhez tartozó címeknek a földrajzi koordinátájukat is tartalmazniuk kell, ami azt jelenti, hogy az adatbázis „geo-kódolható” kell, hogy legyen. Másrészt a rendszert pozicionálni kell, azaz, képessé kell tenni arra, hogy beazonosítsa a hívót vagy a „point of interest”-et és azt továbbítsa a kezelőhöz. Az országos adatbázison belül behatárolt keresési funkcióknak (proximity search), az egyes útle-

*Az alternatív bevételi források közül az egyik legígéretesebb jövő előtt a helyi bázisú szolgáltatások (Location Based Services, LBS) állnak. Az LBS azt teszi lehetővé, hogy a felhasználók különböző kommunikációs eszközeiken adatbázisokból keressék ki különböző létesítmények – mozik, éttermek, gyógyszertárak, stb. – helyét és lekérjék az oda vezető utat is. A két legfontosabb kérdés tehát: hol van, amit keresek, és hogyan jutok el oda?*

írásoknak és térképeknek integrálhatóknak kell lenniük. A dolog végén a rendszert alkalmassá kell tenni arra, hogy a felhasználók különböző készülékeire továbbítsa a kért adatokat.

## NE HASZNÁLJUNK „FIZETŐS” ADATBÁZIST!

Marketing szempontból fontos, hogy ne használjunk olyan adatbázisokat, amelyekben a szereplésért a különböző üzleti szereplők fizetnek. A „bekerülsz, ha fizetsz” adatbázisok esetén például előfordulhat, hogy egy fiatal pár, este felé vacsorázni indul, lekéri mondjuk egy pizzéria címét a „fizetős” adatbázisból, elindul oda, de menet közben még három ugyanolyan pizzériába botlik. Máris odavész a szolgáltatás hitele és megbízhatósága. Ráadásul a három menet közbeni pizzéria megtalálható lenne az országos telefon-adatbázisban is. Az eset jól mutatja, hogy igen

szoros kapcsolat van az LBS szolgáltatások és az országos tudakozói szolgáltatás között.

Ideális esetben ezek az LBS szolgáltatások a legmodernebb tudakozói rendszerekre vannak alapozva. Ilyen modern rendszer található például a ke-

bevételekor a felhasználónak 3-4 alkalommal kell a keresési kritériumait változtatni/pontosítani és azokkal újra lekérdezni mert az adatbázis nem tud olyan keresési funkciókat mint például fonetikus, „word rotation”, „demerit” stb. keresés, valószínűleg csakis

legvégső esetben használná újból ezt a szolgáltatást. Tehát az LBS szolgáltatás gyorsasága, precizitása és megbízhatósága kritikus tényezők.

Meggyőződésem, hogy az LBS szolgáltatás minden vezetőkes és mobil telefon szolgáltató számára lehetővé teszi a migrációt a tradicionális értelemben vett tudakozó szolgáltatás rendszeréből a fejlett LBS tudakozói szolgáltatások irányába, és ez a migráció a szolgáltatók számára logikus lépésként merül fel. Az így elindított LBS

szolgáltatások kommunikálásába fektetett marketing-érték sokkal biztosabban hozza meg gyümölcsét, mert megbízható többletértéket generál a felhasználóknak. Azáltal, hogy a tradicionális és a többletérték tudakozói rendszer ugyanazon platformon valósul meg, a beszerzési, fejlesztési és követési költségek alacsonyak maradnak.

*Marketing szempontból fontos, hogy ne használjunk olyan adatbázisokat, amelyekben a szereplésért a különböző üzleti szereplők fizetnek. A „bekerülsz, ha fizetsz” adatbázisok esetén például előfordulhat, hogy egy fiatal pár, este felé vacsorázni indul, lekéri mondjuk egy pizzéria címét a „fizetős” adatbázisból, elindul oda, de menet közben még három ugyanolyan pizzériába botlik. Máris odavész a szolgáltatás hitele és megbízhatósága.*

let-európai régióban Litvániában (Lietuvos Telekomas), Lengyelországban (ERA) és Csehországban (Czeski Telekom, Eurotel, Radiomobil).

Felvetődhet a kérdés, hogy miért van szükség speciálisan a tudakozói adatbázisbejegyzések keresésekre fejlesztett keresőmotor használatára a szolgáltatáshoz. A válasz egyszerű: jelenleg a mobil kereskedelem számlázása adatmennyiség függő ami azt jelenti, hogy a felhasználó anyagilag abban érdekelt, hogy a lehető leggyorsabban találja meg az általa kért információt. Ha egy LBS szolgáltatás igény-

A szerző

a Varetis AG dél-kelet európai értékesítési menedzsere

**Marketing**  
& MENEDZSMENT

HIRDESSZEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közigazdászokhoz jutnak el.

**SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL**

**1055 Budapest V., Szent István krt. 17. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617**

**Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343**

**e-mail: info@marketingcentrum.hu**