

# SMS Kassza

## Mobil marketing esettanulmány

**Az E-Group Magyarország Rt. 2001-ben bocsátotta útjára egyik fejlesztését, az SMS-alapú marketingkommunikációs szolgáltatásukat. Megoldásuk által a promóciós kampányokban közvetlenebb, kétirányú kommunikáció alakítható ki a fogyasztókkal és az üzleti partnerekkel, melynek köszönhetően a promóciós kampányok kivitelezése elektronikus úton, szegmentáltabban történik a mobiltelefonok kínálta SMS-szolgáltatásra alapozva. Az Interaktív Brand Loyalty (IBL) szolgáltatás nagyban megkönnyítheti sok cég számára a vásárlóerő felmérését, a fogyasztók felé történő visszacsatolást, vagy bizonyos nyereményakciók, kedvezmények gyors, hatékony és költséghatékony kommunikálását. A kifejlesztett rendszer elsősorban SMS-eken, kiegészítőként e-maileken és weboldalakon keresztül lép működésbe.**

**A**z SMS Kassza nevű IBL-rendszerünket a British American Tobacco számára terveztük és fejlesztettük. Elsődleges célunk egyik dohánytermékük fogyasztói hűség-növelő, közösségépítő megoldással történő támogatása volt. Az SMS Kassza egy pontgyűjtésen és biztos ajándékokon alapuló mechanizmusba történő belépést kínált a játékosok (fogyasztók) számára. A promóció 2001. augusztus 1-én, a Pepsi Szigettel indult és 2002. március 31-éig tartott. Az ismertetett rendszer csupán egy a lehetséges konstrukciók közül, a rendszer(ek) működése mindenkor a megrendelő egyedi igényeihez igazítható.

### AZ SMS KASSZA LÉNYEGE

Az SMS Kassza egy **konverziós** promóciós mechanizmus, melynek célja a rendszeres, visszatérő fogyasztói magatartás jutalmazása. A (dohány)termék jellegéből adódóan alapvetően horeca hostess-promó-

*Az SMS Kassza nevű IBL-rendszerünket a British American Tobacco számára terveztük és fejlesztettük. Elsődleges célunk egyik dohánytermékük fogyasztói hűség-növelő, közösségépítő megoldással történő támogatása volt. Az SMS Kassza egy pontgyűjtésen és biztos ajándékokon alapuló mechanizmusba történő belépést kínált a játékosok (fogyasztók) számára. A promóció 2001. augusztus 1-én, a Pepsi Szigettel indult és 2002. március 31-éig tartott.*

ción alapult a marketingje és a játékosok beléptetése. A Sziget alatt (amikor is a legerősebb volt a hotess-aktivitás) már több ezer játékos lépett be, azt követően pedig az év hátralévő részében folyamatosak voltak a hétvégi hostess-promóciók.

Az SMS Kassza promóciós rendszer keretében a játékosok pontokat gyűjthetnek „virtuális pénztárcájukba”, a saját SMS Kasszájukba. (Az elnevezés onnan ered, hogy alapvetően – de mint látni fogjuk, nem kizá-

rólág – azzal SMS-üzeneteken keresztül tartják a kapcsolatot). A pontgyűjtéshez nem kell mást tennünk, mint a termék csomagolásán belül található egyedi termékkódot POP kód – Proof of Purchase, a játék SMS-számára, meghatározott formában beküldeniük. A rendszer fogadja és értelmezi a beküldött termékkódokat, s a helyes kódbeküldésekért azonnal jóváír a beküldő játékosok „számláján” meghatározott mennyiségű pontot. A játékos által összegyűjtött pontok a későbbiekben felhasználhatóak, bizonyos (előre meghatározott) ajándékok megvásárlására.

## JÁTÉKSZABÁLYOK

- Mivel a szóban forgó termék dohányáru, a játékban csak 18 éven felüli, dohányosok játszhatnak.
- A pontok gyűjtéséhez a cigarettásdobozok belsejében található kártyáról kell az egyedi, 12 jegyű kódot beküldeniük SMS-ben vagy az internet-honlapon keresztül.
- Minden kód csak alkalommal érvényesíthető.
- Az egy játékos által gyűjthető pontok (forintösszeg) korlátozásra kerül: a promóció ideje alatt legfeljebb 10 000 forint értékű pontot gyűjthet össze. Mivel egy pontért 125 Forint kerül jóváírás-

*Az SMS Kassza promóciós rendszer keretében a játékosok pontokat gyűjthetnek „virtuális pénztárcájukba”, a saját SMS Kasszájukba. A rendszer fogadja és értelmezi a beküldött termékkódokat, s a helyes kódbeküldésekért azonnal jóváír a beküldő játékosok „számláján” meghatározott mennyiségű pontot. A játékos által összegyűjtött pontok a későbbiekben felhasználhatóak, bizonyos (előre meghatározott) ajándékok megvásárlására.*

ra, ez azt jelenti, hogy fogyasztónként legfeljebb 80 kód küldhető be.

- A játékosok naponta csak egy kódot küldhetnek be (egy pontot gyűjthetnek). Emögött azon megfontolás áll, hogy a játékos ne a fogyasztás mennyisége, hanem annak rendszeressége szempontjából érezze magát ösztönözve.
- A játékban csak mobiltelefonnal rendelkezők vehetnek részt, mivel az első kódokat (egészen a virtuális számla „aktiválásáig”) mindenképpen tele-

fonon keresztül kell beküldeni (azt követően a beküldés már a honlapon keresztül is megtehető).

- A gyűjtött pontok felhasználásához (levásárlásához) a játékosoknak regisztrálniuk kell magukat egy CallCenterben. Ahhoz, hogy gyűjtött pontjait felhasználhassák még az is szükséges, hogy egy meghatározott pontszámot összegyűjtsenek (az SMS Kassza esetében ez 2500 pontban került meghatározásra). Ahhoz, hogy a játékos virtuális pénztárcája „aktiválódjon” a két feltétel (telefonos regisztráció és legalább 2500 gyűjtött pont) együttes teljesülésére van szükség.

## BELÉPÉS A JÁTÉKBA

A játékba egy termékkód SMS-ben történő beküldésével lehet belépni. A beküldendő kód bármely, az érintett termék(ek) csomagolásában szereplő kód lehet. A kódot a promóció SMS-központjába kell beküldeni egy meghatározott formában: START.BECENEV.KÓD (pl. START.BENO.P374HG67FD45). Mint látható, a játékos választhat magának egy tetszőleges becenevet. A rendszer ezt megjegyzi, s a későbbiekben személyre szabottan fogja őt szólítani.

A helyesen beküldött kód fogadása után a rendszer létrehozza a játékos virtuális számláját, s jóváírja rajta az első pontot (pontokat). Ennek megtörténtéről válaszüzenetben értesül a beküldő. Általánosan is igaz, hogy minden sikeres üzenetbeküldést a rendszer automatikus válaszüzenettel nyugtázza. Ebben közli a beküldővel, hogy üzenetét sikerült feldolgozni, s a feldolgozás nyomán mi történt az ő egyéni számlájával. Jelen esetben, az első kódbeküldést követő válaszüzenetben a rendszer üdvözlöli a játékost, közli, hogy sikeresen belépett a SMS Kassza

játékba, s az első kódbeküldésért járó pontok jóváírásra kerültek a számláján. A válaszüzenet(ek)ben tetszőleges további információ (pl. a promóciót kiszolgáló callcenter telefonszáma stb.) is elhelyezhető.

A részvétel során a további termékkódok egy másik üzenetformátumban küldhetőek be: ADJ.KÓD (pl.: ADJ.P374HG67FD45). Természetesen nincs akadálya annak sem, hogy az első és a további kódok beküldésének szintaktikája ugyanaz legyen, azon-

ban igyekeztünk a minél rövidebb formátumok kialakítására – a játékosok kényelme érdekében.

Minden helyesen beküldött kód után a rendszer válasz-SMS üzenetet küld, melyben jelzi az addig összegyűjtött pontok egyenlegét és az aktuális, elkölthető (még fel nem használt) pontok számát. Amennyiben a játékosnak bármilyen kérdése, reklamációja van, bármikor hívhatja az infovonalat (callcentert), ahol mind általános, mind az ő számláját érintő kérdésekben készséggel állnak rendelkezésére az operátorok.

A beküldött kódokért adott pontok rugalmasan alakíthatóak. Az SMS Kassza keretében minden egyes beküldött kód 125 pontot ér, a pontok pedig 1:1 arányban válthatóak át forintra az utalványok rendelésekor (tehát gyakorlatilag minden kód 125 forintot ér akkor). A kódbeküldéskor jóváírt pontok száma és azok forintra történő átváltása azonban tetszőlegesen alakítható mind az egyes termékek, mind az idő függvényében. Így megoldható például, hogy bizonyos (promóciós) időszakokban meghatározott termékekért több pont jár. Az ilyen hírekről a fogyasztók célzottan és költséghatékonyan tájékoztathatók SMS-ben.

## **A JÁTÉKOSOK JUTALMAZÁSA, A GYŰJTÖTT PONTOK FELHASZNÁLÁSA**

A játékos bizonyos feltételek teljesülése esetén a gyűjtött pontjait elvásárolhatja ajándékok rendelésére. A pontok felhasználásához az SMS Kassza keretében legalább 2500 pontot kell összegyűjteni, s regisztrálni az infovonalon. A regisztráció folyamán a játékosok megadják azon személyes adataikat, melyek a játékban történő részvételhez elengedhetetlenül szükségesek (például postai címüket, ahová a papíralapú küldemények címezhetőek), továbbá egy általános piacutatási kérdőív is kitöltésre kerül. Az adatok a callcenter által használt központi ügyfél-adatbázisban rögzítésre kerülnek.

A regisztrációt követően (illetve ha valaki a 2500 pont összegyűjtése előtt regisztrált, 2500 pont elérésekor) a játékos SMS-ben megkapja személyes SMS Kassza PIN számát. A bankkártyák jelszavához hasonlatos, négy számjegyből álló kód egyrészt a pontok „levásárlásakor”, másrészt a promóciós website-ra történő belépéshez szükséges.

A sikeres regisztráció után a játékos rendelkezésre álló pontjai erejéig ajándékokat vásárolhat. Az ajándékok lehetnek

- ajándéktárgyak

- ajándék (vásárlási) utalványok (készpénzhelyettesítők)

- elektronikus jóváírás (pl. mobiltelefonszámlára)

A választható ajándékokról, pontjainak felhasználási módjáról a fogyasztók (játékosok) többféleképpen is tájékoztathatóak. Az SMS Kassza promóció során nagy hangsúlyt kapott a hostess-promóció, amikor a potenciális (és beléptetett) játékosok egy tájékoztató füzetet kaptak. A regisztrált játékosok számára elérhető volt a promóciós website is, ahol szintén minden, a játékkal kapcsolatos információ megtalálható.

Egyéb promóciókban a kommunikációs csatorna lehet direkt kommunikáció (DM levél), POS kommunikációs anyag, a csomagolás, internet-honlap, vagy ezek tetszőleges kombinációja. Ezen csatornákon a fogyasztók felé minden szükséges információ, így a játékszabályok (például a választható ajándékok köre) is eljuttathatóak.

Az ajándék vásárlása történhet SMS-ben vagy a honlapon. Az SMS-ben történő rendeléshez egy VE-SZEK.UTALVÁNYNÉV.ÖSSZEG.PIN (például 2500 forint értékű Pannon GSM számlajóváíráshoz: a VE-SZEK.PANNON.2500.6589) üzenetet kell beküldeni.

Az utalványrendelés akkor sikeres, ha a játékos:

- létezik a játék adatbázisában
- már regisztrált (aktiválta pénztárcáját)
- van elegendő pontja
- helyesen írta be az üzenetet.

## **INTERNETES TÁMOGATÁS: PROMÓCIÓS WEBSITE**

A játékosok a dedikált honlapon minden, a játékkal kapcsolatos információt, szabály megtalálnak. A honlapnak lehet egyrészt nyilvános, másrészt a csak regisztrált felhasználók számára elkülönített része. Ez utóbbi szekcióban, a telefonszám és a PIN kód megadását követően a játékos saját virtuális számlába léphet be. Az internetes banki szolgáltatásokhoz hasonlóan a játékos itt nyomon követheti számlája állását, korábbi utalványrendeléseit, azok státuszát (pl.: leszállítás alatt, leszállítva, visszautasítva stb.).

A honlapon on-line ügyfélszolgálat is segíti a fogyasztókat. A „kérdésszelepek” rovatban egyrészt megtalálhatják a leggyakrabban előforduló kérdéseket és az azokra adott válaszokat. Amennyiben a játékos ezek között kérdésére nem kapott választ, egy űrlapon keresztül e-mailt írhat az ügyfélszolgálat számára. A leveleket az ügyfélszolgálat (vagy a call-

center) munkatársai a lehető legrövidebb időn belül megválaszolják e-mailben vagy telefonon.

A honlapon tehát minden, a játékkal kapcsolatos tevékenységet elvégezhet a fogyasztó: kódokat tud beküldeni, egyenlegét kérdezheti le, ajándékokat rendelhet. A honlapnak része lehet tetszőleges további játék, interaktív fórum is.

## ELŐNYÖK

- **Real-time (jelenidejű), pontos fogyasztói adatbázis:** a visszaküldött termékkódok alapján termékenként és fogyasztónként nyomon követhetők a (fogyasztók által dokumentált) fogyasztói szokások. Például ha az derül ki, hogy az adott terméket a fogyasztók jellemzően a hét első napjaiban vásárolják meg, akkor hatékonyságnövekedés érhető el, ha a hostess-promóciókat is ezen napokra összpontosítják.
- **Kétirányú, interaktív kommunikáció a fogyasztókkal:** promóciós kampány során a kommunikáció nem csupán a fogyasztó felé, hanem a másik irányban működik. A gyártó hasznos visszacsatolást kaphat fogyasztóitól a termékére vagy annak disztribúciójára vonatkozóan. A fogyasztó akár telefonjáról is lekérdezhet a céggel vagy a termékkel kapcsolatos információkat, vagy akár reklamálhat is. Mindezt a világ bármely (GSM-hálózattal lefedett vagy internet-kapcsolattal rendelkező) pontjáról!
- **Célzott (hatékony és olcsó) kommunikációs csatorna:** az adatbázisban összegyűlt információk alapul szolgálhatnak a későbbi kampányok kivitelezéséhez, reklámakciókhoz. A termékinformációk, nyereményakciók, kampányhírek gyorsabban, szegmentáltabban és célzottan juttathatók el a fogyasztók felé. Például megfogalmazható – és kivitelezhető – olyan akció, melynek keretében egy SMS (vagy e-mail) üzenet kerül kiküldésre minden olyan fogyasztónak, aki az elmúlt 4 hétben egy meghatározott mennyiségnél többet fogyasztott (több termékkódot küldött vissza) bizonyos termékből. A szegmentálásnak köszönhetően optimalizálhatóak a kommunikációs költségek, növelhető az üzenetek „célbatalálása”.
- **Gyors visszacsatolás a fogyasztó felé:** a beküldött kódjáról, esetleges nyereményéről a fogyasztó azonnal értesül, nem kell megvárnia a sorsolást a promóció végén, amely akár hetekkel, sőt hónapokkal később történik meg. A promócióban való részvétel élménye intenzívebb, interaktívabb.
- **Infrastruktúra-mentesség:** a gyártónak nem kell számítástechnikai eszközökbe (szoftverbe, hardverbe), telekommunikációs infrastruktúrába (bérelt vonal, szélessávú internet-hozzáférés) és informatikai ismeretekbe beruháznia. Ehelyett egyszerűen megvásárolja a szolgáltatást az IBL rendszer fejlesztőjétől és üzemeltetőjétől (illetve természetesen a kivitelezésben részt vevő callcentertől és további BTL ügynökségektől). A szolgáltatást nyújtó több rendszer, több felhasználó felé tudja optimalizálni költségeit, csökkentve ezáltal az egy felhasználóra eső átlagos (szoftver–hardver telekommunikációs) költségeket.
- **Gyors bevezetés és használatbavétel:** a rendszer egészben, készen történő megvétele által a megrendelő, projekt tapasztalatot, informatikai tudást és számítástechnikai–telekommunikációs infrastruktúrát is vásárol egyúttal.
- **Biztonságos és skálázható:** a promóció biztonságát, korrektségét, a visszaélések lehetőségének minimalizálását a jelenleg elérhető legfejlettebb technológiák biztosítják. A termékkódok egy matematikai algoritmus alapján készülnek, melyek (megfelelő hossz esetén) gyakorlatilag feltörhetetlenek – vagyis egyszerű próbálkozásnak nincs értelme (a gyakorlatban egy 10–12 jegyű kóddal több tízmillió termék is besorszámozható). Az üzenetek a GSM-hálózat, illetve az internet adta titkosított csatornákon közlekednek, és mivel minden kód egyedi, nincs is értelme azok „lehallgatásának” (ellopásának), hiszen azok csak egyszer használhatóak fel.
- **Alacsony működési költségek:** a beérkező kódok ellenőrzése és adminisztrálása számítógép által, a központi üzenetfogadó- és küldő alkalmazásban történik. Nincs szükség a beérkező borítékok (kupakok, vonalkódok stb.) kézi ellenőrzésére és adminisztrálására. A feldolgozás nem csupán – fajlagosan – olcsóbb a számítógép által, de gyorsabb és pontosabb is. (A beruházás megtérülése természetesen nagyobb volumenű promóciók esetén a legkedvezőbb.)
- **Elosztott architektúra outsourcing:** az elosztott architektúrának köszönhetően a promócióban részt vevő ügynökségek (callcenter, BTL ügynökségek), a gyártó és az IBL rendszer fejlesztője, üzemeltetője saját kompetenciájára fókuszálhat. A promóció során mindenki azzal járulhat hozzá a sikeres promócióhoz, amiben a legjobb.

## ELOSZTOTT PROMÓCIÓ

Projektjeink során azt tapasztaltuk, hogy leghatékonyabban elosztott architektúrában lehet megvalósítani a promóciót. Ehhez a hálózati (internetes) technológiát hívjuk segítségül. A promóciós (fogyasztóknak szóló) honlap mellett létezik egy „adminisztrátori” honlap is, ahol az összes, a promócióval, annak működtetésével kapcsolatos információ lekérdezhető vagy éppen abba bevihető. Az adminisztrátori oldalon történik például:

- A callcenter támogatása (játékosok regisztrációja, adataik visszakeresése és módosítása)
- Az on-line ügyfélszolgálat (e-mailben, sms-ben beérkezett kérdések megválaszolása)
- Az ajándékrendelések feldolgozása (utalványrendelések lekérdezése és kiküldésük adminisztrálása)
- A játékkiszámlák jelentése (tetszőleges gyakorisággal, az előre definiált tartalommal).

A honlap használatához, a rendszerbe történő belépéshez nincs szükség másra, mint egy szabványos internet-böngészőre (és természetesen internet-kapcsolatra).

Az IBL-rendszer adminisztrátori honlapja által több különböző résztvevő (ügynökség) gyakorlatilag tetszőleges számú alkalmazottja együtt dolgozhat a promóció támogatásában, miközben térben és időben egymástól elkülönülnek. Az internet-technológiának köszönhetően azonban ugyanazon rendszerben (adatbázisban) dolgozhatnak, mindenki a saját szerepkörének megfelelően: egyesek az új játékosokat regisztrálják, mások a rendelések alapján az ajándékokat postázzák, míg mások az adatbázis és a számítástechnikai rendszer zökkenőmentes üzemeltetéséért, az adatmentéséért felelősek.

## JÁTÉKSTATISZTIKÁK ÉS MARKETING-ADATBÁZIS

A promóció egyik legnagyobb előnye, hogy a játékosok adatai és aktivitásukról folyamatosan és automatikusan rögzítésre kerül egy központi adatbázisban. Az adatbázis napra (percre pontosan) nyilvántartja,

hogy mely napokon (napszakokban) milyen típusú termékkódot küldenek be a fogyasztók. Az összesítések akár időszakok, akár termékek, akár fogyasztók (vagy az előbbieket kombinációja szerint) elvégezhetőek. Olyan adatbázis áll össze a fogyasztói szokásokról, melyből egyrészt egyszerű táblázatkezelési eszközökkel is nagyon hasznos piaci információk nyerhetők ki, másrészt szofisztikáltabb adatbányászati eszközök is bevetethetők a fogyasztói szokások elemzésére. A kinyert információk különböző célokra is felhasználhatóak:

- piackutatás (az egyes termékek fogyasztása időszakonként, fogyasztónként)
- fogyasztói szokások elemzése (a „vásárlói kosarak” vizsgálata)
- logisztikai információk kinyerése, disztribúciós csatornák kiértékelése (pl. milyen gyorsan kerülnek a fogyasztóhoz az egyes gyártási sorozatok)

Az adatbázis nem csupán azon nyomban rögzíti az abba (SMS-ben vagy a honlapon keresztül) beérkezett információkat, de a riportok azonnal rendelkezésre

*Előzetesen úgy becsültük, hogy a részvételi és lemorzsolódási arány a korábbi, „off-line” mechanizmusokhoz mérten magasabb lesz. A tények messzemenően igazolták várakozásainkat. A december 31-ig belépett játékosok száma megközelítette a húszezret, ebből mintegy 60 % regisztrált, és 50% legalább egy alkalommal rendelt ajándékot (gyűjtött össze elegendő pontot). A játékosok körülbelül egyharmada teljes mértékben végigjátszotta a promóciót (a maximális 80 kódot küldte be).*

zésre is állnak, akár az interneten keresztül! A jelentések illetően rendelkezésre állásának két legnagyobb előnye: egyrészt az adatbázis lekérdezéséhez nincs szükség komolyabb számítástechnikai (adatbázis-kezelési, például SQL) ismeretekre, csupán az internet-böngészőt kell tudni használni. Másrészt az adatok azonnal rendelkezésre állnak! A korábbi (és a jelenleg is általános gyakorlat szerint) a riportokat az IT részleg lekérdezi, majd továbbítja a marketing felé, ahol azokat összesítik, elemzik. Az IBL rendszerben az előre definiált riportok azonnal (a riportkészítés kért gyakorisága szerint, például naponta, óránként,

vagy akár percenként) elkészülnek és elérhetőek az arra feljogosított felhasználókhöz (termékmenedzserhez, marketingeshez vagy piacelemzőhöz).

## INTEGRÁLT, KONZISZTENS ÜGYFÉLADATBÁZIS

A promóció központi ügyféladatbázisához egységesen, a meghatározott szerepkörök alapján férhetnek hozzá a különböző szereplők:

- a gyártó a promóció statisztikáit kérdezheti le
- a callcenter regisztrálja a játékosokat, piacfelmérést végez (például a regisztrációkor kitöltött kérdőívvel vagy az akció során bármikor)
- a BTL ügynökség szervezi az ajándékkiküldéseket, a marketinglevelezést
- a rendszert fejlesztő, üzemeltető cég a folyamatos, biztonságos működésért felel.

A különböző résztvevők egyazon adatbázisban dolgoznak, melyet mindannyian interneten (böngészőn) keresztül érnek el. Ennek köszönhetően kiküszöbölhetőek a felesleges kommunikáció, többkő-

*A sikerben nagy szerepet játszott egyrészt az újszerű, rugalmas kommunikációs csatorna (SMS és internet) megválasztása, másrészt a rendszer azon szolgáltatása, hogy a játékosok egyéni viselkedése nyomon követhető és arra adekvátan reagálni lehet. Például a bizonyos napig inaktív (kódot be nem küldő) egyéni, testre szabott üzenettel megszólíthatóak és ösztönözhetőek. Összességében elmondható, hogy az SMS alapú IBL-rendszerek a „hagyományos” loyaltymegoldásokkal szemben rugalmasabb, hatékonyabb és testreszabhatóbb megoldás.*

rös oda-vissza egyeztetés, az inkonzisztens adatokból (például az ügyféladatbázis nem egyezéséből) fakadó hibák.

A promóciós adatbázisból bármikor kinyerhetőek a fogyasztókra, fogyasztói szokásokra vonatkozó információk. A lényeg, hogy az adatbázis az alapján kerüljön megtervezésre, amilyen „kérdéseket akarunk feltenni neki”. A jelentések, statisztikák folyamatosan frissülnek az adminisztrátori honlapon, s tetszőleges vizualizáló, elemző (statisztikai, adatbá-

nyászati) szoftverbe átemelhetőek. Így a fogyasztók és a fogyasztói szokások jobban megismerhetőek, elemezhetőek, az üzleti adatok pedig hasznosítható információvá válnak.

## TAPASZTALATOK

Az SMS Kassza promóció egyértelműen a városi, fiatal fogyasztói réteget célozta meg, a kommunikációs csatorna kiválasztása során ezért esett a választás a mobiltelefonra. A 18–35 év közötti fiatalok csoportjában ugyanis a mobil-ellátottság az országos átlag (50%) fölött van. A nagyváros–főváros viszonylatban ezen érték jelenleg körülbelül 65%-os, a legnagyobb vásárlóerőt képviselő 18–49 éves fogyasztók esetében pedig még ennél is magasabb.

Előzetesen úgy becsültük, hogy a részvételi és lemorzsolódási arány a korábbi, „off-line” mechanizmusokhoz mérten magasabb lesz. A tények messzeemenően igazolták várakozásainkat. A december 31-ig belépett játékosok száma megközelítette a húszezret, ebből mintegy 60% regisztrált, és 50% legalább egy alkalommal rendelt ajándékot (gyűjtött össze elegendő pontot). A játékosok körülbelül egyharmada teljes mértékben végigjátszotta a promóciót (a maximális 80 kódot küldte be).

A sikerben nagy szerepet játszott egyrészt az újszerű, rugalmas kommunikációs csatorna (SMS és internet) megválasztása, másrészt a rendszer azon szolgáltatása, hogy a játékosok egyéni viselkedése nyomon követhető és arra adekvátan reagálni lehet. Például a bizonyos napig inaktív (kódot be nem küldő) egyéni, testre szabott üzenettel megszólíthatóak és ösztönözhetőek. Összességében elmondható, hogy az SMS alapú IBL-rendszerek a „hagyományos” loyaltymegoldásokkal szemben rugalmasabb, hatékonyabb és testreszabhatóbb megoldás.

## KINEK AJÁNLOHATÓ?

Az IBL-rendszer felépítése, szolgáltatása nagyon sokféle lehet, az alábbiakban csak a legáltalánosabb építőköveket vázoljuk.

## *A promóciós mechanizmus: biztos ajándék vagy sorsolás*

A játékosnak mindenképpen termékkódokat kell gyűjtenie és beküldeni (tehát ami ezzel egyenértékű – megvásárolni a terméket). A gyűjtött pontok fejében vagy biztos ajándék(ok)hoz jut, vagy sorsoláson vehet részt. Az előbbi felfogható egy virtuális, hűséget jutalmazó számlaként, míg az utóbbi virtuális sorsjegyként szolgál.

## *Dedikált rendszer vagy „társulás”*

Az IBL rendszer kialakítható egy gyártó egy vagy több termékére vonatkozóan (dedikáltan), vagy több gyártó is társulhat egy közös fogyasztói hűséget jutalmazó rendszerben. A választott megoldást a forgalmazott termék jellege, a promóció költségvetése és az egyedi igények alapján lehet és kell mérlegelni – ebben az IBL rendszer fejlesztőjével és üzemeltetője adhat tanácsot.

A dedikált megoldás esetén a pontok gyűjtésének módja az adott (a rendszer kialakítását kérő) gyártó termékeinek/szolgáltatásainak megvásárlása és a kódok beküldése.

A „társulásos” rendszer esetén egy olyan, „univerzális”, átjárható fogyasztó klub jön létre, amelyben pontjainkat (virtuális sorsjegyeinket) bármelyik, a rendszerhez társult gyártó termékeinek megvásárlásával gyűjthetjük. Ezen a koncepción alapszik a jelenleg bevezetés alatt álló **SMS Klub** is, mely hatékony, azonnal igénybe vehető, ugyanakkor bizonyos mértékben testreszabható megoldást kínál, elsősorban az FMCG területén.

Az általunk megvalósított IBL megoldás céját (a fogyasztói hűség ösztönzését) tekintve megegyezik a Multipont, a Supershop vagy a Smart rendszerekkel. Nagy előnye, hogy az említett rendszerekkel ellentétben a promóció nincs elfogadóhelyhez kötve. Az IBL esetében nem disztribúciós hálózathoz és infrastruktúrához, hanem termékhez kötődik a promóció. Úgy is mondhatjuk, hogy – mobiltelefonja által – maga a fogyasztó az elfogadóhely. Ennek köszönhetően nem kell a kártyába és az elfogadó (leolvasó) eszközökbe beruházni. To-

vábbi előny, hogy a promóciós mechanizmusba azonnal, „fájdalom nélkül” be lehet lépni, mivel megoldható, hogy regisztrációra (személyes adatai megadására) csak egy későbbi időpontban kérjük meg a fogyasztókat. Az IBL megoldás ezért vonzóbb megoldás lehet azokban az esetekben, amikor a célközönség körében elegendő mobil-elátottsággal lehet számolni.

A cikkben bemutatott rendszer csupán egy a lehetséges megoldások közül. Ügyfeleink számára kialakított IBL rendszereink iparági szabványokon és megbízható, rugalmas informatikai eszközökön alapszanak (objektum-orientált fejlesztőeszközök, nagyteljesítményű adatbázis-kezelő, modern biz-

*Az IBL rendszer kialakítható egy gyártó egy vagy több termékére vonatkozóan (dedikáltan), vagy több gyártó is társulhat egy közös fogyasztói hűséget jutalmazó rendszerben.*

*Az általunk megvalósított IBL megoldás céját (a fogyasztói hűség ösztönzését) tekintve megegyezik a Multipont, a Supershop vagy a Smart rendszerekkel. Nagy előnye, hogy az említett rendszerekkel ellentétben a promóció nincs elfogadóhelyhez kötve. Az IBL esetében nem disztribúciós hálózathoz és infrastruktúrához, hanem termékhez kötődik a promóció.*

tonságtechnikai védelem, megbízható rendszerfelügyelet), így technikailag szinte mindig lehetőség van arra, hogy az új érdeklődők már működő, üzemelő megoldásokhoz csatlakozzanak, vagy új, egyedi rendszer kialakításához foghassunk. Eddig úgy találtuk, hogy megoldásunk leginkább az FMCG és a marketing támogatása területén a leghatékonyabb, azonban már most látható, hogy a potenciális alkalmazási területek ennél jóval tágabbak: a jövőben várható, hogy hasonló elvű megoldások kerülnek bevezetésre az üzleti kommunikáció, a logisztika, és az ügyfél-kapcsolattartás területén is.

A szerző  
az E-Group Magyarország Rt.  
üzletágvezetője