

# A piaci siker kulcsa: a szolgáltatások színvonala

Beszélgetés a Westel Rádiótelefon Kft. marketing igazgatóhelyettesével

– *Hogyan került a Westel Rádiótelefon Kft. marketing igazgatóhelyettesi székébe, amely – hála a konkurenciának – a kreativitást, innovatív készséget bizonyos, hogy alaposan próbára teszi?*

– Tavaly szeptember óta dolgozom ezen a poszton – válaszolja Sugár Mihály. – Eredeti végzettségem mérnök, nem vagyok tehát diplomás marketinges. Azonban komoly ezirányú tapasztalatokra tehettem szert a hat-hét év alatt, amit a számítástechnika területén töltöttem, ügyvezetőként, értékesítési igazgatóként. Ebben a szektorban ugyanis jóval előbb, úgy tizenöt éve, kialakult már a versenypiac, így volt lehetőségem kiismerni a magyar piac sajátosságait, a nemzetközi szállítók, szervezetek viselkedését. Egyébként a mérnöki pálya is feltétlenül megköveteli az innovációt, a miért, a hogyan kérdésének állandó feltételét, úgyhogy szerintem nincs túl nagy távolság a mérnöki és a marketingmunka között, feltéve persze, hogy megvan az emberben a szükséges nyitottság, érzékenység. A mi cégünknel egyébként amerikai fogalmak szerint értelmezzük a marketinget. Kis túlzással „minden” marketing, ami, ha közvetve is, de kapcsolatban áll az ügyféllel vagy a termékkel. Jómagam egyebek között a marketing akciók megtervezéséért és végrehajtásáért, az árképzésért, piackutatásért, termékbeszerzésért és szállításért, a raktározásért, a műszaki ügyfélszolgálatért, a szervizért vagyok felelős.

– *Hogyan látja: lehet-e egyszerre mind a három mobiltelefon társaság olyan sikeres, ahogyan azt a reklámok is, a nyilatkozatok is sugallják? Ha igen, nem abból fakad-e ez, hogy még nincs igazi piac mobil-telefonában?*

– Ha a siker annak teljesítését-túltesítését jelenti, amit a tulajdonos elvár, mindhárom cég sikeres lehet, a kemény verseny ellenére. A piac felvevőképessége ugyanis még igen nagy. Ebben az évben azonban már előfordulhat, hogy a három versenytárs nem lesz egyformán sikeres. Ami a mi terveinket illeti, azok – legalábbis mennyiségileg – talán nem olyan nagyralátóak, mint a konkurenciáé. A Westel Kft.-nél ugyanis a kapacitásnövelés hamarabb ütközik technikai korlátokba. Ám a kisebb növekedés számunkra legalább olyan rentábilis, mint a fiatalabb cégeknél, ugyanis egy új előfizető bekapcsolása nálunk kisebb költséggel jár.

– *A Teszt Magazin márciusi számában összehasonlító elemzés jelent meg a mobiltelefon-társaságok szolgáltatásairól. Egyetért-e az önökre vonatkozó értékeléssel?*

– Sajnos, azt kell mondjam, a mintavétel rossz volt, és tárgyi tévedések is voltak az anyagban. A mintavétel fő hibája az, hogy csak budapestieket kérdeztek meg. Mi – mint az már közismert – a vidékre koncentrálnak, ezzel szemben a Westel 900 és a Pannon GSM fő piaca éppen a főváros. Másrészt a mi ügyfeleink már öt éve alkítják véleményüket, tehát az szükség-szerűen árnyaltabb. Azután: a cikk állításával szemben, soha nem volt külön akkumulátortáskás rádiótelefonunk, mint ahogy az sem igaz, hogy zárt helyiségben az ablakhoz kell állni készülékünkkel, ha valaki telefonálni akar. Ugyanis pont a 450 Mhz-ből adódó előny a zárt térből való jó minőségű forgalmazás. Kétségtelenül bonyolult

---

**Sugár Mihály, a Westel Rádiótelefon Kft. marketing igazgatóhelyettese is egyetért azzal, hogy ambíciózus, végzős közgazdász hallgatók számára izgalmas szakdolgozati téma lehetne a magyarországi mobil telefonrendszereket üzemeltető társaságok marketingstratégiájának összehasonlító vizsgálata. A piacnak ez a szelete ugyanis feltűnően mozgalmas képet mutat. Arról beszélgettünk a szakemberrel – a céget bemutató, tavaly elkezdett interjúorozat folytatásaként –, hogy mi van e kép mögött, s milyen árnyalatokat visz rá a maga sajátosságaival a Westel Kft.**

---

szakma a miénk, számtalan tényező befolyásolja, nehéz normatív összehasonlítást tenni a különböző rendszerek között. Itt van például a szerviz kérdése. Amíg az ügyfélszolgálat teljesítményére kiváló minősítést kaptunk, addig a szervizére már alacsonyabbat. A mi szervizeljárásumk ugyanis speciális, mivel nálunk nem a kártyához tapad a szolgáltatás. Így a szám védelme, az előfizetők érdekvédelme szükségessé tesz a szerviznél egy jogi ellenőrzési, adminisztrációs procedúrát.

– *Legújabb hirdetéseik talán még karakteresebben tükrözik az említett marketingstratégiát, azaz, hogy Önök az új előfizetők gyűjtésén túl elsősorban a szolgáltatások számának és minőségének emelésére koncentrálnak.*

– Meggyőződésünk, hogy piaci sikerünk ezen áll vagy bukik. A legrugalmasabb, leginnovatívabb mobil szolgáltatást szeretnénk nyújtani. Legnagyobb büszkeségünk mostanság a *hangposta*, ami üzenetet fogad az előfizető számára, ha ő a készülékét éppen kikapcsolta. Számos jól ismert hang tulajdonosát hallgattuk meg, és közülük a csapat közösen választotta ki a legmegfelelőbbet, hogy a hívó a lehető legbarátságosabb eligazítást kaphassa, és még a számok, a változó adatok bemondása se legyen gépszerű. Egyébként a mi rendszerünkben a kisebb méretű készülékeknek is hosszú az úgynevezett *készletléti* ideje. A versenytársaknál ez nyolc-huszonnégy óra, nálunk egy teleptöltéssel akár négy napra is képes a használó „elaltatni” készülékét.

– *Persze, a versenytársak sem télenkednek, naponta hirdetik az újdonságokat, akciókat...*

– Mi sem természetesebb, és ez a közeg mindenkit inspirál. Ám a mi propagandánk talán nem kellően hangsúlyozta, hogy bizonyos, mások által újdonságnak hirdetett szolgáltatások nálunk a kezdettől fogva megvannak. Ilyen például a *faxolási lehetőség*, s az, hogy a fax átviteli biztonságát bizonyos trükkökkel tovább tudjuk növelni. A legalkalmasabb fax készülékekről egyébként listát adunk felhasználóinknak. Itt említeném meg, hogy

rendszerünk adatátvitelre is alkalmas, a számítógépes adatbázisra kapcsolódás speciális eszközök alkalmazása nélkül lehetséges: a leggyorsabb, legbiztonságosabb megoldáshoz az erre célra kifejlesztett, úgynevezett celluláris modemeket ajánljuk. Akcióként hirdeti a konkurencia az autóba való beszerelés ingyenességét, ami nálunk akció nélkül ingyenes, ugyanis szeretnénk a beszerelést minél inkább elterjeszteni. Részben közlekedésbiztonsági okokból, részben pedig azért, mert az autó tetején lévő antennával érhető el a legjobb minőségű átvitel. Egyébként a rádiótechnika jellegéből adódó zavarok ellen lehet védekezni, s a lehetőségekre fel is hívjuk ügyfeleink figyelmét.

– *Az ár – tekintettel az ugyancsak fürge és innovatív konkurenciára is – szintén fontos marketingeszköz...*

– A mi piacunk mindig is rendkívül érzékeny volt. Nem voltunk soha „olcsók”. Az a szolgáltatás, amit nyújtunk, komoly értéket képvisel. A készülékek ára a telefonhasználat költségeiben gyorsan elenyészik. Ugyanakkor dolgozunk azon, hogy a növekvő importterhek ellenére előfizetőink elérhető áron juthassanak a 450-es telefonokhoz. 1992 óta szolgáltatási árat nem emeltünk. 1994 áprilisától már a mobiltelefonokban is csak a hívó fél fizet. Ezt a jogi szabályozás változásai tették lehetővé. Két hagyományos díjcsomagunk mellé kidolgoztunk két újabbat is, melyek segítségével a 450-es telefonok használhatóak leggazdagosabban. Ahogy a hirdetéseinkben áll: „*testreszabottan*”. Az igen alacsony havi díjú *Start* díjcsomagot például – egymás között – nagymama telefonjának becézzük, ugyanis azoknak ajánljuk, akiket sokan keresnek, ellenben ők maguk alig kezdeményeznek beszélgetést. Csúscsúdn túl és hétvégén a hívás díja is egyedülállóan alacsony.

– *Korábbi interjúink során kollégái többször utaltak tavalyi nagy közvéleménykutatásukra. Ön mit emelne ki a tanulságok közül?*

– Kilencvenötös marketingtervünket már ennek figyelembevételével építettük fel, s a változás iránya a kommunikációs arculat változásán is nyo-

mon követhető. Számomra tanulság például, hogy nem sikerült igazán átvennünk a köztudatba, hogy a 450-es készülékek jelentős része már jó ideje könnyebb fél kilónál, elfér a tenyerben. A kis, színes Benefon Deltákat még sokan GSM rendszerűnek vélik, csak azért, mert kicsik, tenyérbe simulók. Cégünk támogatja a régebbi, súlyosabb készülékek becserélését korszerűbbre, könnyebbre.

– *Mint egy korábbi válaszából is kitűnt, igen komoly szerepe van a Westel Rádiótelefon Kft. életében a vidéki hálózatnak. Könnyű-e az egyes képviseltek élére jól kvalifikált és rátermett vezetőket találni?*

– Jóhírünknek köszönhetően igen, mindmáig nem volt a vidéki vezetői posztokon személycsere. Létfonosságú számunkra, hogy vidéki kirendeltségeink ütőképeseek legyenek, hiszen az ügyfélszolgálati forgalomban a fővároson kívüli területnek döntő a súlya. Irodavezetőink – akik értékesítési rendszerünkbe integrálódnak – nagyon komoly jogosítványokkal rendelkeznek. Szinte munkáltatókként vezetik a külső és belső üzletkötőket, az ügyfélszolgálat, a műszaki ügyfélszolgálat, a szerviz embereit. A fontos partnerekkel maguk a vezetők tartják a kapcsolatot. Erőteljesen támaszkodunk vidéki kollégáink ismereteire, mivel a budapesti lét óhatatlanul budapesti tudatot szül, tehát a helyi igények megítélésében hallgatnunk kell a helyi viszonyokban jártas emberekre. Áprilisban – a legközelebbi Westel irodát bázisként használva – elindul a Westel-busz is. Javítás, értékesítés, szaktanácsadás egyaránt a feladata közé tartozik.

– *Megfogalmazódik-e a mobiltelefon társaságoknak valamilyen közös érdeke?*

– A magyar távközlés jogi keretei formálódóban vannak. Szervezett érdekérvényesítésről egyelőre nincs szó, de adott egy spontán véleményazonosság a különböző szolgáltatók közti mérés, elszámolás tekintetében. Amint az is közös érdek, hogy az egymásnak nyújtott szolgáltatásaink teljesítése is zavartalan legyen.