

MOBILNO TRŽENJE IN PRIMER MOBILNEGA TRŽENJA V STORITVENI ORGANIZACIJI

Leon Šikovec
leon_sikovec@hotmail.com

Povzetek

Mobilni telefon je eden naših stalnih spremljevalcev. Vsekakor je že pred leti prerasel svoj osnovni namen – telefoniranje in se je razvil v osebnega elektronskega asistenta. Vanj si vpisujemo vse mogoče podatke in zabeležke, kar nam olajša vsakodnevno življenje. Glede na to, da je telefon naš stalni spremljevalec (del osebne prtljage), so tržniki zaradi napredne tehnologije pričeli uporabljati mobilni telefon kot medij in sicer bodisi za oglaševanje ali direktno trženje.

V pričujočem delu predstavljamo sam način trženja preko mobilnega telefona in primer uporabe le-tega v banki kot storitveni organizaciji.

Ključne besede: mobilno trženje, oglaševanje, marketing, medij.

1) Uvod

V času hiperaktivne produkcije različnih načinov oglaševanja je eden izmed novejših načinov (v Sloveniji) zagotovo »MOBILE MARKETING«. Pri »Mobile marketingu« se v osnovi mobilni telefoni uporabljajo kot medij.

Številni teoretiki in znanstveniki pojmujejo osemdeseta leta prejšnjega stoletja kot desetletje računalnikov, devetdeseta leta kot desetletje interneta ter hkrati predlagajo poimenovanje prvega desetletja 21. stoletja kot desetletje mobilnega računalništva in mobilnega marketinga (Mahatanankoon, Wen & Lim 2005, 347).

Ko govorimo o mobilnem marketingu, govorimo o uporabi mobilnega medija kot komunikacijskega kanala med blagovno znamko/podjetjem in končnim uporabnikom. Gre za edini personaliziran kanal, ki omogoča spontan, direkten, lahko tudi interaktiven pristop ter ciljno komunikacijo, ne glede na kraj ali čas. Ta marketinški kanal deluje na mobilnih telefonih, dlančnikih in na prenosnih računalnikih. Komunikacija vključuje SMS (Short Message Service – kratka sporočila), MMS (Multimedia Messaging Service - sporočila, ki vsebujejo zvok in sliko) kombinirana s tekstom, preprosto grafiko in zvokom, WAP (Wireless Application Protocol – dostop z mobilnikom do Interneta, prilagojen za WAP), mobilni internet in storitve multimedije omrežja tretje generacije (3G – 3rd Generation – zmoglivejše omrežje za dostop do interaktivnih vsebin na Internetu). Mobilni marketing je personaliziran, interaktiven način oglaševanja, ki zabeleži takojšen odziv. Pri uporabi oglaševalskega spleta z namenom pospeševanja prodaje je mobilni marketing dokazal, da generira povečanje prodaje.

Mobilni marketing ima v primerjavi z ostalimi mediji precej prednosti. Naštejmo le nekatere: več kot 10% odziv; (podprti) priključni klic nad 70% nivojem; najcenejši način

komunikacije s končnim uporabnikom; minimalno potrebna sredstva za testiranje (Michael, Satler 2006, 25).

V slovenski praksi je mogoče opaziti več izrazov za »Mobile marketing« in sicer Mobilni marketing, Mobilno oglaševanje, Mobilno trženje,... V osnovi bi lahko izraz mobilno oglaševanje izločili že na začetku, saj pojem mobilnega oglaševanja dopušča številne interpretacije. Mobilnemu oglaševanju lahko tako pripišemo mobilne gigant plakate, oglaševanje na manjših ali večjih tovornih vozilih, oglaševanje na samih avtomobilih, oblečene promotorje, ki nosijo oglasna sporočila oziroma predstavljajo lik produkta (primer LUMPI – Mercator; LISJAK REX – pralni prašek REX, VIKI - zavarovalnica Victoria - Volksbanken),... Mobilno trženje je še najbolj primeren izraz, saj ne gre zgolj za enosmerno komunikacijo, kot jo poznamo pri klasičnem oglaševanju, temveč za dvosmerno komunikacijo, za katero lahko rečemo, da je osnova trženja. V večini primerov izdelka ali storitve ne moremo prodati, če dvosmerna komunikacija ne poteka vsaj na nek način. Poleg poimenovanja »mobilno trženje« lahko tovrstno oglaševanje označimo tudi z »mobilnim dvosmernim oglaševanjem«. S tem zadostimo osnovnim karakteristikam takšnega oglaševanja, hkrati pa smo vzpostavili ustrežno diverzifikacijo do klasičnega oglaševanja.

Tehnološki razvoj in spremembe pri uporabi mobilnih telefonov s strani uporabnikov so odprle nove priložnosti za podjetja/oglaševalce. Slednjim je na voljo nov medij, ki zaradi svoje unikatne kombinacije lastnosti v primerjavi z ostalimi mediji ponuja možnost neposrednega, osebnega in mnogo bolj učinkovitega komuniciranja s strankami.

Če nadaljujemo z analizo primerjave z ostalimi mediji, lahko rečemo, da je mobilno trženje v primerjavi z ostalimi masovnimi elektronskimi mediji pravzaprav fenomen. To kar so tržniki poskušali že desetletja je tehnološki razvoj omogočil prav trenutnim novodobnim tržnikom. Tako se prejemnik oglasnega sporočila skoraj ne more umakniti, ne da bi pogledal promocijsko sporočilo. Pri ostalih masovnih elektronskih medijih (televizija, radio, internet) ima prejemnik sporočila možnost prestaviti kanal/program ter se tako izogniti oglasom. Kar pri oglasu, ki ga prejme uporabnik na mobilni telefon, skoraj ni mogoče. V primerjavi s klasičnim oglaševanjem prejemniku mobilnega oglasa ukrademo le slabih nekaj sekund časa, saj imamo v večini primerov tovrstnega oglaševanja s pomočjo SMS sporočil na voljo le 160 znakov, pri oglaševanju na televiziji pa predstavljata omejitev razpoložljiva sekundaža ter finančna sredstva oglaševalca. V večini primerov radijskega in televizijskega oglaševanja poznamo oglase v dolžini od 5 do 30 sekund in le-ti bistveno bolj vznemirjajo gledalca, kot pa oglasi uporabnika mobilnega telefona. To lahko argumentiramo s tem, da postanemo v večini primerov kot gledalci televizije nejevoljni ob dolgih oglasnih blokih, saj se ponavadi pojavijo ravno takrat, ko predvajano vzbudi v nas največje zanimanje. Seveda pa ne smemo zanemariti niti časovne izpostavitve temu novodobnemu mediju. V primerjavi s klasičnimi mediji, katerim smo izpostavljeni le nekaj ur na dan, smo mobilnemu telefonu kot mediju lahko izpostavljeni dnevno po več ur, večinoma kar do 16 ur dnevno.

Poleg omenjenega pa je v primerjavi z ostalimi načini oglaševanja bistvena prednost takšnega oglaševanja, da se je prejemnik mobilnih oglasov dejansko naročil na njih, torej želi sprejemati oglase in jih posledično brati/spremljati. Na takšen način pridobimo tudi odlično bazo podatkov, ki nam pomaga pri trženju na dolgi rok. Dandanes se namreč soočamo s situacijo, da klasično oglaševanje ne deluje več v takšnem obsegu, kot smo ga bili vajeni. Razlogov za to je zagotovo več. Naj naštejemo nekatere:

- konkurenca,
- številni mediji, ki nas spremljajo ves čas,
- velik obseg oglasnih blokov/oglasov,...

Posledično lahko iz navedenega sklepamo, da predstavlja uporaba mobilnih telefonov oziroma mobilno trženje dober način za izgradnjo baze potencialnih strank/trženjske baze podatkov.

2) Trženjska baza podatkov

Trženjska baza podatkov je urejena zbirka podatkov o odjemalcih ali možnih kupcih, ki je dosegljiva in uporabna za takšne trženjske namene, kot so ustvarjanje in opredelitev informacij, ki lahko pripeljejo do prodaje izdelka ali storitve in za ohranjanje odnosov z odjemalci (Kotler 1994, 660).

Pri izgradnji takšne baze praviloma pridobimo dejanske podatke potencialnega kupca, saj nam le-ta posreduje osnovni podatek, kako stopiti v stik z njim – številko mobilnega telefona.

Bazo lahko segmentiramo glede na različne demografske kriterije, kot so starost, višina dohodka, izobrazba, lokacija bivanja, v katerem življenjskem obdobju je stranka (študent, mlajši zaposlen, član mlade družine,...). Po zbiru teh podatkov lahko stranki predlagamo produkt ali storitev, ki jo potrebuje oziroma ji ustvarimo potrebo/željo. Podjetje, ki bo imelo kvalitetno trženjsko bazo strank, bo imelo bistveno prednost pred konkurenti. V primeru, ko si bo podjetje samo ustvarjalo takšno bazo, bo v tistem trenutku, ko se bo potencialna stranka vpisala v trženjsko bazo, vzpostavljen prvi kontakt s stranko. Od prvega vpisa v takšno bazo do dejanskega nakupa bomo lahko od stranke pridobili različne koristne podatke o samem potencialnem kupcu hkrati pa tudi koristne informacije o njegovih željah in potrebah. Takšna baza podatkov pa nam ne omogoča le pridobitve potencialnih kupcev, temveč tudi izgradnjo dobrega sistema za izdelavo raznih krajših raziskav. Tako lahko na osnovi večjega vzorca potencialnih kupcev pridobimo različne uporabne informacije ter v sodelovanju z njimi pripravimo izdelek ali storitev, ki bo primerna za tržišče.

3) Mobilno trženje v Sloveniji

Mobilni marketing se je na slovenskem tržišču pričel pojavljati pred nekaj leti. Danes vedno večje število podjetij redno uvršča mobilni marketing v svoj trženjski/oglaševalski splet, kjer dosega vedno večji pomen oziroma zavzema vedno večji delež v oglaševalskem kolaču. V Sloveniji je trenutno najbolj razvito tovrstno oglaševanje s pomočjo SMS sporočil. Za razvoj ostalih tehničnih možnosti zaenkrat ni večjega zanimanja, za kar lahko kot glavni razlog navedemo, da uporabniki ne obvladajo rokovanja z novejšo tehnologijo (MMS, WAP,...), katero večina mobilnih telefonov že podpira. Za hiter razvoj mobilnega oglaševanja v Sloveniji pa priča tudi dejstvo, da znaša trenutno delež mobilnih telefonov glede na slovensko prebivalstvo 101,3% (povzeto po STA, 2009).

Tako slovenska podjetja v večji meri uporabljajo tovrstno aktivnost za obveščanje svojih kupcev o raznih prodajnih akcijah, zelo malo podjetij pa si na ta način pridobiva nove potencialne kupce. Razlika med obveščanjem obstoječih kupcev in »nabiranjem« potencialnih kupcev je predvsem v različnem načinu pridobivanja trženjske baze naročnikov. Obveščanje obstoječih kupcev pomeni, da se je kupec praviloma naročil na novice/ugodnosti na samem prodajnem mestu ali s pomočjo tržnega kanala (v večji meri spletne strani) tega prodajnega mesta. Nasprotno pa »nabiranje« oziroma iskanje pomeni oglaševanje včlanitve potencialnih kupcev v trženjsko bazo podjetja, s katerim kupec nima izkušenj oziroma nima izkušenj s storitvami ali izdelki tega podjetja. To pomeni, da se potencialna stranka ni vpisala v bazo na podlagi obstoječih izkušenj s prodajnim mestom, temveč preko klasičnih oglaševalskih aktivnosti podjetja.

4) Primer mobilnega trženja na področju bančništva

V nadaljevanju si bomo ogledali primer uvedbe mobilnega marketinga v storitveni dejavnosti na primeru manjše in mlajše banke v Sloveniji.

Za banke v Sloveniji je še v začetku devetdesetih let preteklega stoletja veljalo, da gre za konzervativne ustanove, kjer so meje in načini oglaševanja strogo določeni, način trženja pa zaprt vase. Pri bančništvu se ni upoštevalo želja strank, temveč so se prodajale standardizirane bančne storitve. Takrat banke v Sloveniji praktično niso potrebovale novih prodajnih prijemov, ravno tako ne oglaševanja. Prav tako niso imele izdelanih različnih prodajnih poti. Glavni prodajni kanal so bile le poslovalnice. V primeru slovenskega reka »Kupec je kralj« je pri banki veljalo ravno nasprotno: kralj je prodajalec (storitev).

Pa vendar temu ni več tako. Danes so banke veliko bolj odprti sistem, imajo razdelane prodajne kanale, oglašujejo svoje storitve in se vsakodnevno borijo za nove stranke in lojalnost obstoječih. K temu jih je prisilil trg, saj so po letu 1994 s spremembo Zakona o bančništvu v Slovenijo prihajale nove banke, ki so posledično s svojo tekmovalnostjo in načinom trženja popolnoma spremenile slovenski bančni prostor.

V Sloveniji trenutno posluje 19 bank, ki se borijo za svoj tržni delež in naklonjenost obstoječih in potencialnih strank. Način trženja bančnih storitev se med bankami bistveno ne razlikuje. Skoraj vsaka banka v Sloveniji ima razvite osnovne prodajne kanale, ki se obravnavajo glede na različne trženjske pristope, vzvode prodaje, komunikacijo, cenovno občutljivost, hitrost izvedbe posla in obremenjenost človeških resursov. Najpomembnejši prodajni kanal so zagotovo poslovalnice, sledijo pogodbeni partnerji/kreditni posredniki, klicni centri, zaposleni, spletne strani bank, elektronsko bančništvo ter mobilne prodajne enote.

Vendar pa obstoječi prodajni kanali niso dovolj, da bi se banke lahko dokazale in pridobile nove stranke/komitente, ter hkrati zadostile zahtevnejšim potrebam lastnikov, ki v današnjem času stremijo k doseganju enega izmed najpomembnejših ciljev – povišanju vrednosti delnice. Tako smo bili spomladi letošnjega leta priča prvemu mobilnemu bančnemu klubu, ki ga je uvedla ena izmed manjših bank v Sloveniji. Namen vzpostavitve takšnega kluba je pridobivanje in spoznavanje novih potencialnih strank, njihovih želja in potreb po bančnih storitvah. Banka se je odločila za način pridobivanja članov bančnega kluba s pomočjo klasičnega oglaševanja. Da bi pritegnila kar največje število potencialnih strank, se je odločila za organiziranje nagradne igre. Za sodelovanje v nagradni igri je stranka morala poslati SMS sporočilo na določeno telefonsko številko ter ključno besedo za vpis v bančno bazo potencialnih strank. Ker pa je banka želela pridobiti čim več mehkih podatkov o stranki, je potencialna stranka morala odgovoriti na vprašanje povezano z bančnimi storitvami. S takšnimi vprašanji je banka spoznala osnovne potrebe potencialne stranke po storitvah banke. Razpisana nagradna igra je trajala šest mesecev. Vsak mesec je banka z namenom boljšega spoznavanja potencialnih strank razpisala še dodatno mesečno nagrado. To je pomenilo, da je vsaka stranka, ki je odgovorila na mesečno nagradno vprašanje, povečala svojo možnost izžreba glavne nagrade (vsak mesec ena srečka), hkrati pa tudi možnost osvojitve mesečne nagrade.

S premišljeno izbranimi mesečnimi nagradami ter glavno nagrado je banka pritegnila željeno ciljno skupino. Po prejemu mesečnih odgovorov o bančnih storitvah je banka z vsakim članom bančnega kluba vzpostavila tudi osebni kontakt preko telefonskega klica, v katerem je pogovor temeljil na odgovoru, ki ga je stranka podala ob včlanitvi v bančni klub ali na odgovoru na mesečno vprašanje. S tem je banka pridobila večjo verjetnost prodaje storitev, saj je poznala potrebe stranke. Drug argument v okviru »prepričevanja« stranke o nakupu njenih storitev je predstavljal osebni pristop, saj je banka stranko dejansko poklicala

ter tako potencialnemu kupcu že pri samem »osvajanju« pokazala, da šteje čisto vsaka stranka.

Kot dodatno prednost bančnega kluba za lažje trženje bančnih storitev lahko izpostavimo, da je banka članom kluba zastavljala takšna vprašanja, da so ji prejeti odgovori pomagali pri oblikovanju novega bančnega produkta. Banka po zaključku nagradne igre ni razpustila mobilnega kluba, temveč se je odločila, da bo nadgrajevala bazo, ter članom kluba omogočila ugodnejše bančne storitve. S tem si bo banka zagotovila, da bo stranka, ki je hkrati član tega bančnega kluba, pri odločanju oziroma izbiranju med bančnimi storitvami različnih bank pridobila tudi ponudbo banke, katere član mobilnega kluba je.

Iz napisanega lahko povzamemo, da je tudi za banko, kljub temu, da še vedno velja za konzervativno ustanovo, izredno pomembno, da čim prej prične z izgradnjo svoje baze potencialnih strank. Le-to je posebnega pomena za banke z manjšim številom komitentov. Pridobivanje takšne baze ne pomeni zgolj trženja potencialnim strankam, temveč možnost izdelave hitrih anket na dovolj reprezentativnem vzorcu.

5) Literatura in viri

- Kotler, P. 1994. Marketing Management – trženjsko upravljanje. Ljubljana: Slovenska knjiga
- Mahatanankoon, P., Wen, H.J., Lim, B. 2005. Consumer-based m-commerce: exploring consumer perception of mobile applications. Comp. Stand. Interfaces.
- Michael, A., Salter, B. 2006. Mobile marketing: achieving competitive advantage through wireless technology. Oxford: Elsevier Ltd
- STA. 2009. Rast deleža uporabnikov mobilne telefonije v Sloveniji se je ustavila. <http://www.dnevnik.si/novice/znanost/1042300448>