

MIT GONDOLNAK AZ ÜGYFELEK A MOBILMARKETINGRŐL?

MAGYAR TELEKOM-DIMSZ
LAKOSSÁGI ÜGYFELEKET KÉRDEZŐ
FÓKUSZCSONPORTOS KUTATÁS (2015. ÁPRILIS)

2015.05.27.



EGYÜTT. VELED

A KUTATÁS CÉLJA

ÜGYFÉL OLDALI
ELVÁRÁSOK,
PERCEPCIÓK
MEGISMERÉSE

EREDMÉNYEK
KÖZZÉTÉTELE,
PIACI EDUKÁCIÓ

MOBILMARKETING
SZEREPÉNEK
ERŐSÍTÉSE

MÓDSZERTAN

- fókuszcsoportos kvalitatív kutatás
- 5 db csoport
- egyenként 8-8 fővel
- csoportok különböző fogyasztói szegmenseket testesítettek meg
- Telekom, Telenor, Vodafone előfizetők vegyesen
- budapesti és vidéki lakosok
- 2015. április



CÉLCSOPORT ÖSSZETÉTEL

	ÉLETKOR	SZEGMENSJELLEMZŐK
1.	18 - 35 év	Alapszintű felhasználók, „az átlagos magyar fogyasztó”
2.	36 - 55 év	
3.	18 - 35 év	Az újdonságokra, technológiai innovációra fogékony ügyfél
4.	36 - 55 év	
5.	18 - 30 év	„Internetfüggő”, az átlagnál magasabb digitális affinitással

RELEVANCIA



EGYÜTT. VELED



A DIREKT MARKETING PERCEPCIÓJA ÁLTALÁBAN



EGYÜTT. VELED

MEGKERESÉSEK – MELY CÉGEKTŐL, HOGYAN?

Leginkább szolgáltató szféra, saját szolgáltatóik:

- bank
- biztosító társaság
- vezetékes szolgáltató
- mobilszolgáltató
- közmű szolgáltatók

Jellemzően telefonhívások

ezt kevésbé tudják ignorálni mint az egyéb csatornákat.

Tipikus témák:

- csomagváltások
- új szolgáltatások értékesítése
- utazási ajánlatok telefonon

Ami még felmerül:

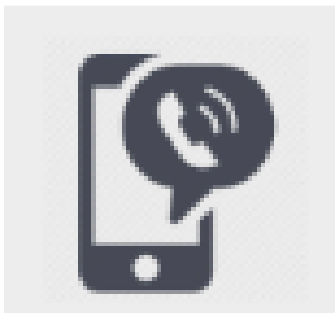
- ruházati üzletek akciói, nyereményjátékai – inkább e-mail, sms
- az ügyintézésre vonatkozó ügyfél értékelés/visszajelzés (SMS)



AZ EGYES CSATORNÁK PERCEPCIÓJA

+ ELŐNYÖK

- HÁTRÁNYOK



- Visszakérdezés, közös értelmezés lehetősége
- Részletesebb, személyre szabottabb tájékoztatás
- Az emberi hang személyessége

- Nincs időpont kontroll
- Általában nincs hívószám kijelzés
- Nincs mód mérlegelni, megbeszélni
- Vizualitás hiánya: a beszédet nehezebb értelmezni
- Panelmondatok, formaság, fásultság



- Időpont kontroll
- Részletes információ – akár döntéshez is elegendő
- Vizuális inger, fotók, ábrák könnyen befogadható
- Az okostelefonon netezőknak azonnali információt jelent

- Hosszabb, időigényes az átnézése
- Dömpingszerűen érkező spam-ek közt elsikkadtnak az érdekes ajánlatok
- Sokan külön e-mail fiókot tartanak fenn a reklám-maileknek - ignorálható



- Kontroll: tetszés szerinti időpontban olvasható, mégis általában azonnal
- Vizuális inger: könnyen befogadható, visszakereshető, felidézhető
- Rövid, tömör: gyorsan értelmezhető
- Linkekkel kiegészülve pontos infót ad

- Első ránézésre ritkán elég, a teljes körű információ utánanévezést igényel
- Van, akinek az sms a privát kommunikáció csatornája, mást vár

TÉMÁK MELYEKRŐL SZÍVESEN KAPNAK AJÁNLATOKAT

Élmény- és program fókusz:

- színház, mozi, koncert
- wellness ajánlatok
- sport rendezvények
- fiatal célcsoportban: fesztiválok
- családosoznál: gyerek programok

„mert INSPIRÁL, hogy többet adj magadnak”

Ami még felmerül:

- könyvek
- sportszerek, sport- és szabadidő felszerelés
- divat- és ruházati üzletekbe kedvezmény

„termékekciókkal sűrűn találkozol, magad is utána nézel ha tényleg venni akarsz valamit”



ELVÁRÁSOK A KEDVEZMÉNY MÉRTÉKÉT ILLETŐEN



Kedvezmény mértéke:

- a túl sok is gyanús...
- az **50%-os kedvezmény** az, ami igazán figyelemre méltó analóg módon az 1+1 ajándékba is vonzó
- **általánosságban a 20-25%** kedvezmény a minimum elvárás
- célcsoport pénztárcájához képest nagy összegű kiadás esetén lehet a kevesebb is vonzó, pl. fiataloknál fesztiválbérleteknél

*„50%-ot mondanám, én budakalászi vagyok, egy óra az út Pestre, 5-10%-ért nem fogok elindulni.”
(1. cs. 18-35)*

Exkluzivitás:



vonzó, személyre szabott, biztosan érvényesíthető



„exkluzív, különleges, VIP, prémium”



OBJEKTÍV OK

*„Tudom, hogy enyém a szolgáltatás, megkapom a kódot és azzal átvehetem a belépőt, nem fog elfogyni mire odaérek.”
(4. cs. 36-55)*

*„Exkluzív és prémium, nekem ezek azok a szavak, amik kamu gyanúsak.”
(3. cs. 18-35)*

SMS-BEN ÉRKEZŐ MOBILMARKETING



EGYÜTT. VELED

MIKOR ÉRKEZZEN, MIT TARTALMAZZON AZ SMS?

Időzítés:

- Legpreferáltabb a **hétköznap kora délutántól kora estig** terjedő időszak
- Elutasított: a hétvége egésze, és hétköznap késő estétől délelőttig

Forma:

- Szeretik, hogy **rövid, tömör**, néhány mondat (160-320-480 kar.)
- Viszont spontán említik, hogy **várják a részleteket tartalmazó linket is**

Ajánlatok száma

- Hetente 1 < naponta 1

Témakörök

- Szinte bármi ami számára releváns, nincs kizárt téma



*„Na mondjuk azt tuti elolvasom, mindig legalább átfutom mit írnak.”
(5. csop. 18-30)*

*„Hétköznap déltől hatig jöhet, hétvégén pedig egyáltalán ne jöjjön. És hajnalban ne arra keljek, hogy kapok egy SMS-t.”
(3. csop. 18-35)*

*„Legyen tömör, és írják oda a végére, hogy további infókért látogassa meg a honlapunkat.”
(1. csop. 18-35)*

SZEMÉLYES ADATOK MEGADÁSA RELEVÁNS TARTALOM ÉRDEKÉBEN



KOR, NEM, CÍM, MOBIL, EMAIL, FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK,
ÉRDEKLŐDÉSI KÖRÖK, CSALÁDI ÁLLAPOT, FOGLALKOZÁS,
JÖVEDELMI HELYZET, STB.

- Vonzó az ötlet, szívesen regisztrálnának
- **Személyre szabottságot sugall**, ha választhatóak a témák és az üzenetmennyiség
- A **nyereményjáték plusz vonzerőt** jelentene a regisztrációhoz
- A nyertesek névsorának közlése fontos a **hitelesség** miatt
- Alapadatokkal szemben **nincsenek fenntartások**
- **Személyes preferenciákat is** hajlandóak megadni a még inkább testreszabott üzenetek érdekében
- Az anyagi természetű kérdések viszont sokaknál érzékenyek: **nem adnának meg jövedelmi adatokat**, illetve nem nyilatkoznának vagyontárgyak birtoklásáról

*„Így én választom ki, miről szeretnék tudni. Azt kapom, ami érdekel.”
(1. cs. 18-35)*

*„Miért ne adnám meg, amit kérnek, igazából úgyis tudnak mindent az emberről.”
(5. cs. 18-30)*

*„Ha a pénztárcámban keres, az már nagyon necces, azt nem szeretem.”
(4. cs. 36-55)*

ADAT ► INSIGHT ► RELEVÁNS DIREKT MARKETING



Kovács Hajnalka

kovacs.hajnalka@telekom.hu

+36 30 930 6887



EGYÜTT. VELED