**Mol-mobil: Kellett valami a cigi helyére?**

2013. október 16., szerda, 06:30 **Utolsó frissítés:** 2013. október 15., kedd, 20:16

**Szerző:** Szabó M. István

**Reklámhadjárattal próbál ügyfelet gyűjteni a Mol a benzinkutaknál kínált mobil-feltöltőkártyáinak. Saját márkás mobilszolgáltatásokat más, széles értékesítési hálózattal rendelkező virtuális szolgáltató is kínál, de a Tesco, a Lidl és a Mol együttes mobilpiaci részesedése sem nevezhető átütőnek. Élénkülés esetleg egy újabb piaci szereplő, például a brit Virgin megjelenésétől vagy a mobilinternet-boomtól várható.**

Melyik felel meg jobban az Ön igényeinek? 33 forintos egységes perc- és sms-díjazás a belföldi hívásokra? Vagy egységesen 40 forint, ami akár 28 forint is lehet, ha elég sokszor tankol? Vagy inkább hívna 3 számot ingyen, minimum 3000 forintos számladíj megfizetése mellett?

Ez nem matekpélda, hanem annak a három virtuális mobilszolgáltatónak egy-egy ajánlata, amelyektől tavaly év elején a magyar mobilpiac felpezsdülését várták. A szaksajtó azzal számolt, hogy három-négy új szolgáltató is megjelenhet, melyek azokat a jellemzően kisméretű fogyasztói csoportokat is elérik, akikért a „klasszikus” mobilszolgáltatók már nem hajolnának le.

**Valóságos a virtuális is**

Magyarországon jelenleg a mobil hangalapú szolgáltatási piacon három virtuális szolgáltató, ún. MVNO (Mobile Virtual Network Operator) dolgozik. Ezek attól virtuálisak, hogy nincs saját hálózati infrastruktúrájuk, hanem amolyan albérlőként sajátjukként kezelhetik annak a „klasszikus” mobilszolgáltatónak (ún. MNO, Mobil Network Operator) a hálózatát, amellyel leszerződtek. De ettől eltekintve mindenben ugyanúgy néznek ki és működnek, mint az MNO-k: saját előfizetőket toboroznak, saját SIM kártyát adnak ki, saját tarifarendszerrel és értékesítési struktúrával rendelkeznek. Ilyen „albérlő” a 2012 márciusában indult [**Tesco Mobile**](http://www.tescomobile.hu/), melyet az áruházlánc a Vodafone-nal felesben alapított. De MVNO-nak tekintik a Lidl saját márkás **[Blue Mobile](http://www.bluemobile.hu/)**-ját (ami a Lidl és a Magyar Telekom azonnali válasza volt a Tesco Mobile-ra) és az első nagy kampányát futó [**Mol Mobile**](http://www.molmobile.hu/)-t is.



**Mol-mobil egy benzinkúton**

**Fotó:**Fülöp Máté

A virtuális szolgáltatókat világszerte az a helyzet hívta életre, hogy az adott ország mobilpiaca telítődött, az erőteljes bővülési korszak lezárult, és a mennyiségi terjeszkedés korlátait speciális szolgáltatásokkal próbálták tágítani a szolgáltatók. Egy iparági szakember megfogalmazásában az MVNO-k közös jellemzője, hogy bejáratott márkanévre építkeznek. Egy [**klasszikus definíció szerint**](http://www.modemido.hu/01jul/mvno.html) pedig „az üzleti modell lényege abban rejlik, hogy ez a márkanév sok olyan embert vonz, akik egyébként nem gondolnak mobilszolgáltatás igénybevételére”.

Elvileg a klasszikus piaci szereplők abból jutnak bevételhez, hogy nagykereskedőként is megjelennek a piacon, ugyanakkor a virtuális mobilszolgáltatók feltűnésével bizony megfigyelhető az is, hogy az új szereplők „kannibalizálják” kicsit a piacot: leverik az árakat, és a nagyoktól is elszipkáznak ügyfeleket.

|  |
| --- |
| **Jön a Virgin?** |
| Hollandiában több tucat virtuális szolgáltató van, Dániában pedig rendkívül agresszívak a fogyasztók, nagyon gyakran váltanak szolgáltatót, így a kedvezményeket is jellemzően féléves hűségnyilatkozatra fejlesztik. Mindkét országban alapvető különbséget jelent a magyar piaci arányokkal szemben, hogy sokkal kisebb arányú a flottás ügyfelek száma. Nagy-Britanniában 2003-ban indult, és azóta is jól fut a Tesco Mobile (2011-ben 2 és fél millió ügyfele volt), aminek nyomán az élelmiszerlánc elindult Írországban és Szlovákiában is, mielőtt Magyarországon megjelent. Az Egyesült Királyságban kóstolt bele a virtuális mobilszolgáltatói létbe a zenei kiadói világból kiemelkedett és multimédiás branddé avanzsált Virgin is. Miután a One2One hálózatát használva sikeresen szólította meg a fiatal generációkat, a modellt Kanadától Franciaországon át Dél-Afrikáig és Ausztráliáig sikerrel exportálta. Ahol a Virgin Mobile eddig megjelent, agresszív, ugyanakkor eredményes kampánnyal gyorsan szerzett ügyfeleket. Lengyelországban például azzal a szlogennek jöttek, hogy „Első osztályú szolgáltatást hozunk egy olyan piacra, ahol a feltöltőkártyás ügyfeleket eddig másodosztályú állampolgárokként kezelték”. A hírek szerint a cég egy ideje partnert keres belépéséhez a magyarországi piacra. |

**Praktikus egységek**

A Blue Mobile ügyfelei jellemzően az olcsó perc- és SMS-díjakat, valamint az egyszerűséget keresik – mondta a hvg.hu-nak Tőzsér Judit, a Lidl Magyarország pr-vezetője, aki szerint az is fontos érv, hogy az ügyfeleknek nem kell tartaniuk az apró betűs részektől, minden belföldi alapdíjas hívás ugyanannyiba kerül, és a kártya elérhető a Lidl valamennyi (156) egységében.

A Tesco Mobile másfél millió hűségkártyás ügyfelére épít kiemelten. Hogy a dolgok nem feltétlenül mennek az előre vizionált fejlődési úton, az is jelzi, hogy Reszkető Péter [**a rendszer indulásakor**](http://bitport.hu/mobilitas/marciustol-startol-a-tesco-mobile) még nem zárta ki a havidíjas konstrukció belátható időn belüli bevezetését sem, ma viszont hozzáteszi, hogy ehhez „a potenciális ügyfelek nagyobb szolgáltatóváltási hajlandósága is kell”. Az eddigi tapasztalat azonban éppen az, hogy a magyar piacon ez a hajlandóság alacsony.

A Tesco Mobile cégvezetője ezzel együtt is kiemelkedően sikeresnek tartja első másfél évüket, ugyanakkor azzal szerinte is kezdeni kell valamit, hogy a feltöltőkártyás ügyfelek az előfizetőkkel ellentétben az átlagosnál gyakrabban cserélik le a telefonjukat, és váltanak szolgáltatót. Ezt enyhítendő meghirdettek egy olyan csomagot, melyben 3 kedvenc számot ingyen lehet hívni, legyenek azok bármelyik szolgáltató előfizetői. „Ezzel azért már előfizetéses ügyfeleket is át lehet csábítani a konkurensektől ” – mondta Reszkető Péter.

A Mol Mobile felbukkanását az iparági közbeszéd a nemzeti dohányboltok megjelenéséhez köti, és hogy a benzinkutakon a dohány helyét valamivel pótolni kellett. A kreatívok a Mol és a Hallo szavak egymásba csúsztatásával egy jól hangzó, könnyen megjegyezhető címkét kreáltak (még ha a „Mollo” kampánya hajaz is a Motorola korábbi „Hello Moto” mutatványára).

A Mol Mobile szintén azoknak lehet vonzó, akik a gyors, azonnal üzembe helyezhető, rugalmasan elérhető szolgáltatásokat, illetve az alacsony percdíjakat keresik. Aki a Multipont törzsvásárlói programhoz csatlakozik, egyetlen tankolással annyi pontot kap, hogy feltöltéskor akár a 28 forintos percdíjhoz is hozzáférhet. Így teszik tehát érdekeltté őket abban, hogy a Mol-kutaknál tankoljanak.

**Százmilliós kiadás, de mekkora üzlet?**

A virtuális mobilszolgáltatásnak jelentős az indulási beruházásköltsége. A brandépítés és a reklámköltés százmillió forintokban mérhető tétel, így nem mindegy, mikorra térülnek meg a kiadások. A Tesco Mobile a Vodafone-nak biztos bevételt jelentő üzlet, hiszen a vegyes vállalat a mobilszolgáltatótól mindenképpen fölös kapacitást vesz meg, ahogyan a re-bandelt Magyart Telekom SIM kártyák is biztosan jelentenek némi árbevételtöbbletet. Azonban az, hogy a Tesco, a Lidl és a Mol számára a piacra lépésük miként térül meg, arról már megoszlanak a vélemények. Az MVNO-szegmens térnyerését alapvetően optimistán szemlélő [***Figyelő***](http://figyelo.hu/cikkek/valtolazra-varva) is kicsit kétkedve fogadta azt a molos tervet, miszerint a cég virtuális mobilszolgáltatója 2015-ben akár százmillió forinttal is hozzájárulhat az anyacég eredményeihez.



**Fotó:**hvg.hu

A hvg.hu által megkérdezett szakértők szerint az infotechnológiai szektorra jellemző 2-3, vagy akár 5 éves megtérüléssel kell inkább számolni. (Innen nézve talán az sem véletlen, hogy a három nagy szolgáltató közül a Telenor láthatóan nem tervezi, hogy beszáll a hangalapú piacon a virtuális szolgáltatók mögé.) Noha az ügyfelekre vonatkozó adatokat a virtuális szolgáltatók féltve őrzik, a mobilpiacon tényként kezelik, hogy a legtovább eddig a Tesco Mobile jutott, ami számokban kifejezve nagyjából 70-75 ezer ügyfelet jelenthet. A Blue Mobile és a Mol Mobile együttes ügyfélszáma nincs a Tescóétól messze, de ahhoz, hogy a virtuális szolgáltatóknak valóban piacélénkítő hatásuk legyen, az ügyfelek legalább tizedét meg kellene szerezniük. Márpedig ez jelenleg még a két százalékot sem éri el.

Az egyik nagy mobilcég elemzője szerint akkor válhatna tényezővé egy MVNO a magyar piacon, ha 800 ezer-1 millió felhasználót sikerülne megnyernie magának. Egyrészt ettől mindenki messze van, másrészt pedig a Blue Mobile és a Mol Mobil is piaci értelemben valójában a Magyar Telekom előfizetői számát gyarapítja, hiszen gyakorlatilag annak a saját brandre festett SIM-kártyáját árulják. Az sem jelent túl sok jót, hogy a Nemzeti Média és Hírközlési Hatóság adatai szerint a prepaid szegmens három év alatt mintegy 800 ezer feltöltőkártyás felhasználót vesztett el, és jelenleg már „csak” 5,2 millió ilyen SIM kártya dolgozik a 11 milliós piacon.

Az ügyfelek, különösen az előfizetők, számhordozás ide vagy oda, nem nagyon akarnak szolgáltatót váltani. Még akkor sem, ha elégedetlenek a mobilcégükkel. Emlékezetes, hogy amikor tavaly a kormány a 2 forintos percenkénti mobiladót kirótta a cégekre, és azt a szolgáltatók elkezdték átterhelni a fogyasztóikra (amit az NMHH egyoldalú szerződésmódosításnak minősített, utat nyitva annak, hogy [**az ügyfelek következmények nélkül felmondhassák az aktív szerződéseiket**](http://hvg.hu/Tudomany/20120620_telenor_huseg_felmondasa)), akkor sem indult meg a tömeges elvándorlás. Az éves mozgás alig volt több 5 százaléknál, ebből a tényleges elvándorlás épphogy meghaladta a 2 százalékot. A mobilcégeknél az általános tapasztalat az, hogy az ügyfelek akkor váltanak, ha bekerülnek flottába. A nehezen mozdítható masszával pedig az MVNO-k sem tudnak mit kezdeni.

**Majd a mobilnet?**

A mobilinternet piaca még nem telített, viszont az értékesíthető kapacitás mennyisége folyamatosan gyarapszik – így itt érdemes lehet az MVNO-kkal próbálkozni. Ennek leképeződése a UPC mobilnet-szolgáltatása, amely valójában „átcímkézett” Vodafone mobilnetet árul, ahogyan ugyanez a helyzet az Invitel és a Digi mobilnetjével kapcsolatban is, amivel viszont Telenor-kapacitásokat értékesítenek.

|  |
| --- |
| **A Postafone kudarca** |
| Virtuális mobilszolgáltatásra korábban is volt már próbálkozás, de a Magyar Posta és Vodafone által 2009 óta forgalmazott Postafon az idén [**augusztus 31-ével befejezte**](http://www.posta.hu/postafon)rövid, de annál sikertelenebb pályafutását. A szimpla re-brandeléssel kreált konstrukció hivatalosan azért szűnt meg, mert „a felek közti szerződés lejárt, és azt nem kötötték újra”. Belső forrásból tudjuk azonban, hogy a Magyar Posta azért sem erőltette a témát, mert az a negyedik (állami) mobilszolgáltató helyzetbe hozását akadályozta volna. Ráadásul a kormány és a három szolgáltató közt elmérgesedő kapcsolat „nyomot hagyott a Postával való viszonyon is” – mondta a szakember. A Postafon ügyfélszáma négy év alatt csak a 11-12 ezres szintet érte el, ennek egyik oka az volt, hogy a postai értékesítők szinte semmit sem tudtak a konstrukcióról, így inkább nem is ajánlották azt a potenciális ügyfeleknek. Mivel a terméket nem lehetett egyszerűen leemelni a polcról, mint a Tesco vagy a Lidl esetében, a Postafon sorsa meg volt pecsételve. Az sem volt túl szerencsés, hogy a Magyar Posta a Magyar Telekomra cserélte a céges flottája mobilszolgáltatóját, a Vodafone-t. Ezután már a „vörösök” sem erőltették túlzottan a Postamobil sikeressé tételét. |

Forrás: www.hvg.hu

Kérdések a leíráshoz:

1. A fentiekben leírtak alapján próbálja meg összegezni a kereskedelmileg márkázott mobiltelefon szolgáltatások által követett üzleti modellt (több lehetséges változatot is összegezhet).
2. Jelenítse meg az összegzett üzleti modell(eke)t metamodell térképező struktúrában.
3. Indokolja és mutassa be a feltárt megoldásokat prezentáció során.

