

# Sudenkuoppia ja mahdollisuuksia – mitä Japanin mobiilimarkkinoiden kehitys meille opettaa?

Mistä johtuu, että Japanissa operaattorit onnistuvat uuden teknologian lanseeraamisessa ja tuottavuuden maksimoinnissa? Mikä on mobiilimarkkinoinnin seuraava vaihe? Millaisia sudenkuoppia ja toisaalta mahdollisuuksia Kiinan operaattoreilla on edessään? Näitä asioita kysyimme Ericssonin Lars Sandströmiltä.

Japanissa mobiilin tiedonsiirron ja internetin markkinat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti vuodesta 1998 lähtien. Alan asiantuntijoiden mielestä Japani on mobiiliviestinnässä tällä hetkellä *ainakin kaksi vuotta edellä* muuta maailmaa, ja Koillis-Aasian ennakoidaan hallitsevan mobiilimarkkinoiden kehitystä 2000-luvulla. Mikä Japanissa on erilaista kuin muualla?

“Vuoden 1998 alkupuolelle asti Japanin markkinat kehittyivät samaan tahtiin kuin mobiiliviestinnän markkinat muualla maailmassa. Mallia otettiin Euroopasta”, Lars Sanström toteaa. “Japanilaiset olivat hyvin kiinnostuneita kuulemaan, millaisin keinoin Euroopan operaattorit kasvattivat tilaajamääriä tai penetraatiolukuja. Monet ideat otettiin käyttöön myös Japanissa, esim. tekstiviestit, mutta aina kuitenkin soveltaen niin, että kuluttajan näkökulma otettiin paremmin huomioon.” Itse matkapuhelin on hyvä esimerkki tällaisesta soveltamisesta. Japanissa matkapuhelimet ovat alusta asti olleet kuluttajaystävällisiä, kevyitä ja helppokäyttöisiä.

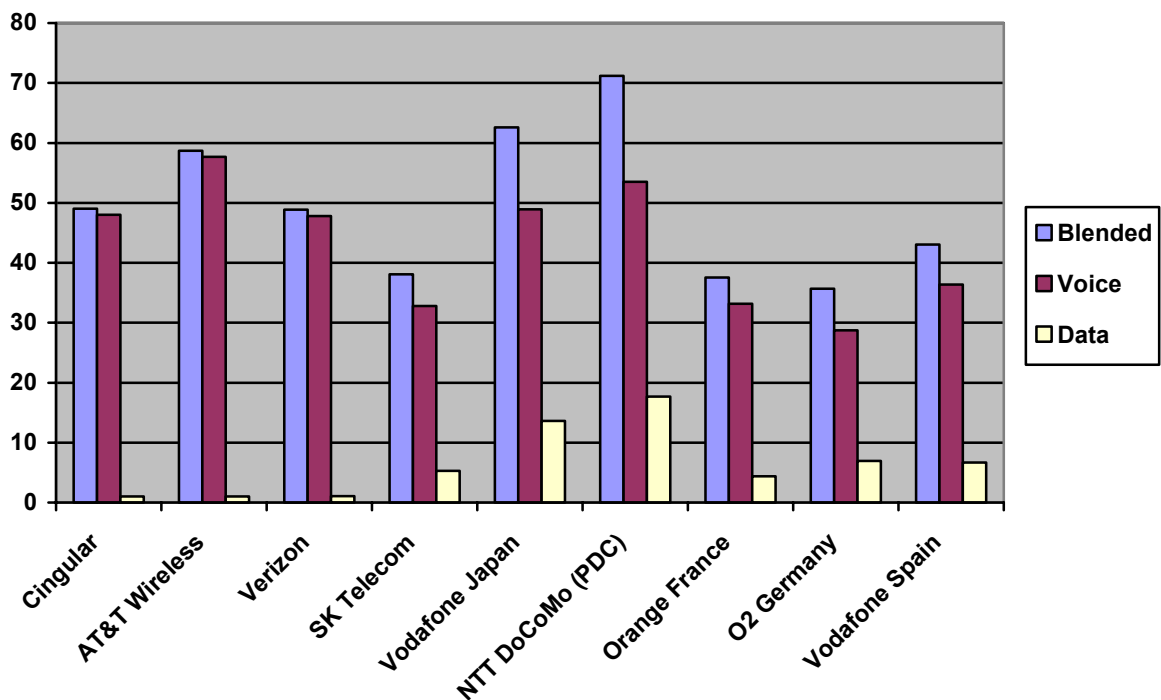
“Keväällä 1998 kehityksessä tapahtui selkeä muutos”, Sandström kertoo. “Digital Phone Group lanseerasi uuden Skywalker-nimisen *palvelun*. Kyseessä oli yksinkertainen tekstiviestipalvelu, mutta se vauhti, jolla käyttäjät omaksuivat tämän palvelun, oli päätähuimaava. Vastaavaa ei ollut Euroopassa nähty.” Muutaman vuoden aikana tekstiviestipalvelua seurasivat mobiili sähköposti, nettiyhteys, sovellusten lataus, kuvaposti, videoposti... Näiden kaikkien lanseeraus onnistui hyvin ja niistä tuli tuottoisaa bisnestä mobiilin internetin käytön laajetessa.

“Japanin tilastot kertovat uskomatonta tarinaa”, Sandström sanoo. “Alle 40-vuotiaat naiset ja alle 30-vuotiaat miehet käyttävät kännykkäänsä *pääsääntöisesti sähköpostin välineenä*. Sähköpostin käyttö on arkipäiväistä, meilejä luetaan sängyllä loikoillen tai televisiota silmäillen. *Yli 60-vuotiaista* noin 12 prosenttia käyttää matkapuhelintaan yli 70-prosenttisesti sähköpostin lukemiseen ja lähettämiseen. On vaikea kuvitella että meidän vanhempamme tekisivät niin!”

Sandström jatkaa: “Yli 70 miljoonalla ihmisellä on matkapuhelin, jossa on sähköposti ja nettiyhteys. Luku vastaa 86 prosenttia kaikista matkapuhelimista. Nämä miljoonat käyttäjät lähettävät ja vastaanottavat päivittäin keskimäärin 300 datapakettia 128 bitin nopeudella eli 37 kilobittia per käyttäjä joka päivä!”

Tiedonsiirto eli dataliikenne on siis erittäin merkittävä tulolähde japanilaisille operaattoreille. Puheluiden osalta keskimääräinen tuotto per käyttäjä (ARPU, Average Revenue Per User) on jatkuvasti laskenut, mutta laskua on huomattavasti kompensoinut dataliikenteen tuoton (ARPU) huima kasvu.

Täydellisenä vastakohtana tälle kehitykselle mobiilin internetin käyttö laahaa pahasti jäljessä Euroopassa ja on vielä suorastaan lastenkengissä USA:ssa (ks. kuva 2).

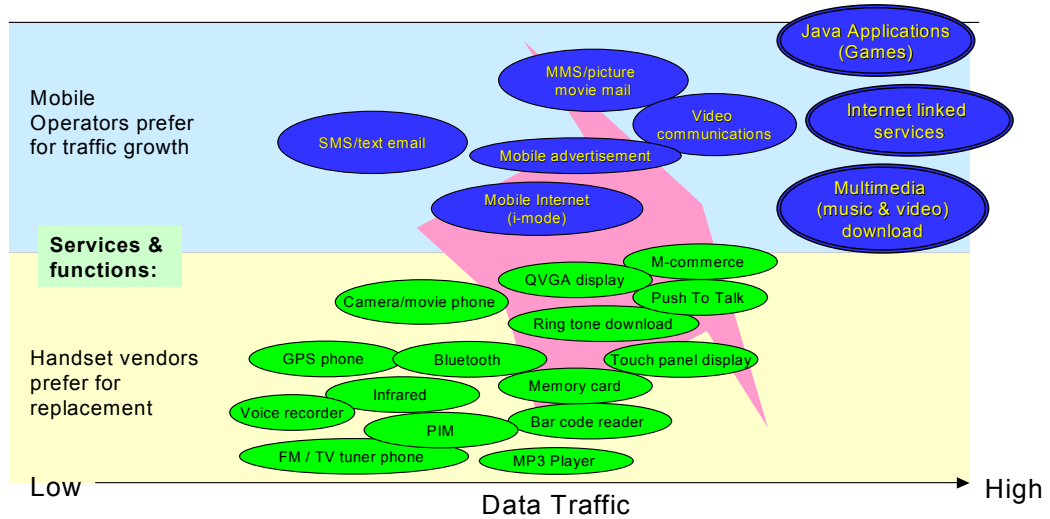


Kuva 2: Mobiilioperaattorien käyttäjäkohtainen tuotto (ARPU) puheluista ja dataliikenteestä vuositasolla, miljoonaa USD, 2003. Lähde: Yankee Group

Japanin kehitys on hämmästyttänyt nopeudellaan ja onnistuneilla lanseerauksillaan, mutta onko Japani ainoa laatuaan vai onko olemassa jokin konsepti, jota soveltaen myös muilla markkinoilla voitaisiin onnistua? Vastaus on vähän kumpaakin. Japanin menestystarinan tärkeimmät elementit ovat operaattorikohtaiset matkapuhelimet, uusien palveluiden lanseeraaminen teknologian sijasta, keskittyminen asiakkaaseen ja vähitellen toteutettavat parannukset eli *Kaizen*-kulttuuri sekä hinnoittelu, jolla varmistetaan nopea penetraatio.

“Suurin ero Japanin ja länsimaiden välillä on siinä, että Japanissa matkapuhelimet ovat operaattorien spesifioimia”, Sandström toteaa. ”Muualla maailmassa puhelimet ovat valmistajien spesifioimia ja niitä voidaan käyttää verkossa kuin verkossa operaattorista riippumatta. Joitakin poikkeuksia toki on, kuten Vodafone Live. Matkapuhelinten valmistajat luonnollisesti kehittävät jatkuvasti uusia malleja ylläpitääkseen myyntiä. Japanissa operaattorit keskittyvät palveluihin ja sitä kautta lisäävät laskutettavaa liikennettä.”

## Japanese traffic growth versus Western terminal replacement



Kuva 3

Erilainen lähestymistapa näkyy myös silloin, kun lanseerataan uusia palveluita. Langattomat internetpalvelut, kuten DoCoMon i-mode tai KDDI:n Ezweb, ovat alusta alkaen olleet vahvasti brändättyjä, ja uusia palveluita julkistettaessa tekniikka on ollut täysin sivuosassa. Samaan aikaan uuden palvelun kanssa operaattorit tuovat markkinoille matkapuhelimia ja päätelaitteita, jotka on optimoitu näiden palveluiden käyttöön esimerkiksi siten, että näppäimistöissä on valmiiksi ohjelmoituja pikanäppäimiä. Myös softa on yksinkertaista niin, että esim. sähköpostin tai videomeilin lähettäminen onnistuu yhdellä näppäilyllä.

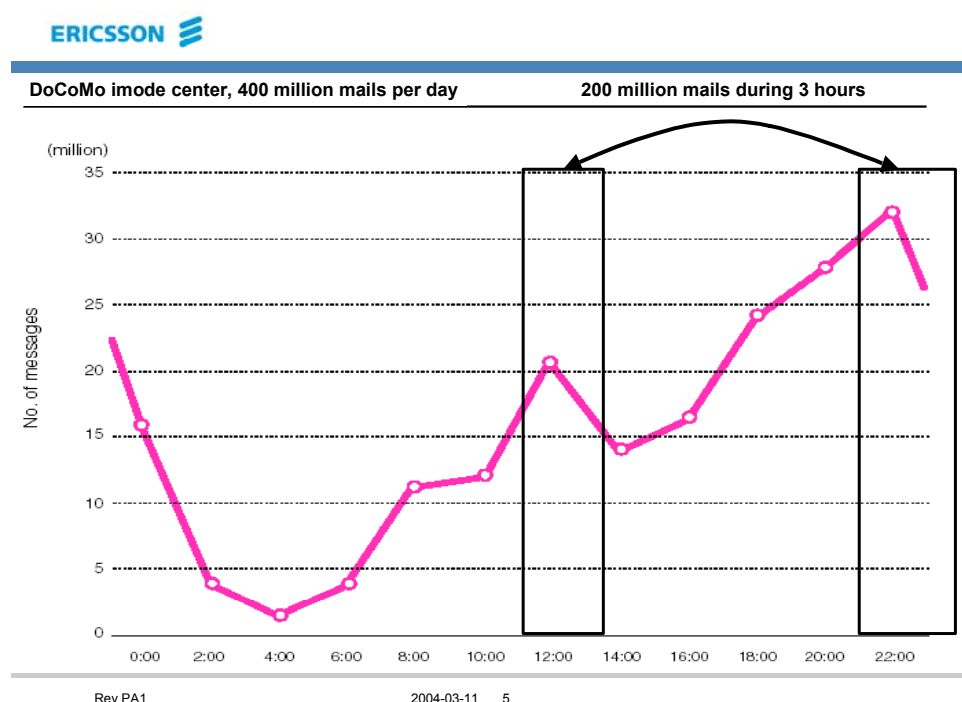
“Kun kamerakännykät tulivat markkinoille Japanissa, ne olivat selkeästi osa palvelua”, Sandström kertoo. “Ensimmäisenä markkinoille tuli J-Phonen Shamail, jonka markkinoinnissa painotettiin ajatusta siitä, että lähettämällä kuvia toinen toisilleen ihmiset voivat *välittää tunne-elämyksiä*. Tekniikasta ei mainittu halaistua sanaa. Euroopassa palveluaspekti ei ole näkynyt uusien tuotteiden lanseerauksissa mitenkään. Kamerakännykän ostopäätöksen taustalla on valmistajien harjoittama uuden *tuotteen* markkinointi tai operaattorien kampanjat”, hän jatkaa. “Todellisuudessa useimmille kamerakännykkä on albumin korvike, koska heille ei ole luotu mitään tarvetta kuvien lähettämiseen. Operaattoreille kamerakännykät ovat merkinneet hyvin vähäistä dataliikenteen kasvua.”

Toinen olennainen menestystekijä Japanissa on yksilökeskeisyys ja ajatus kuluttamiseen liittyvästä *mielihyvästä ja mukavuudenhalusta*. Uusi tuote nähdään osana luonnollista kehitystä, se on vain vähän edeltäjiään parempi.

Tässä on kyse tunnetusta japanilainen Kaizen-ajattelutavasta, jonka mukaan kohti parempaa edetään vähitellen, askel askeleelta.

Japanin operaattorit ovat taitavia haistamaan trendit ja myös luomaan trendejä. Tärkein kohderyhmä ovat nuoret 15-25-vuotiaat naiset. Tuotteet, palvelut ja hinnoittelu on sovitettu tätä markkinasegmenttiä ajatellen: tavoitteena on *mielihyvän* ja *mukavuudenhalun* maksimointi. "Hinnat pidetään tarkoituksella alhaisina, jotta saadaan aikaan mahdollisimman suuri volyyymi tässä avainryhmässä, joka sitten puolestaan toimii trendinluojana muille ryhmille", Sandström kertoo. "Tällä on ollut myös toinen merkittävä vaikutus. Nuorten kännykänkäyttö painottuu ilta-aikaan, kun taas työelämässä puhe- ja dataliikennettä on eniten päiväsaikaan. Operaattoreille tämä merkitsee tasaista ja runsasta liikennettä aamusta iltaan." Kuva 4 kuvaa viestien jakautumista päivän mittaan.

Kuva 4



Sandström jatkaa: "Verrataanpa tätä Länsi-Euroopan kehitykseen. Euroopassa keskipisteessä on yrityskäyttäjä eli *tilaaja*, jonka vastakohtana on yksityisasiakas eli *kuluttaja*. Japanissa jälkimmäinen on *asiakas*. Sanat itsessään paljastavat tietyn asenteen. Matkapuhelimen alkuajoista lähtien on ollut oletuksena - ja myös tosiasia - että työelämässä matkapuhelinta käytetään enemmän, koska käyttäjät eivät itse maksa puhelinlaskua."

Yrityskäyttö on etusijalla, on sitten kyse palveluista tai sovelluksista tai laitteista. Matkapuhelinten valmistajat ja operaattorit kehittävät uusia toimintoja, joilla voidaan lisätä tuottavuutta työelämässä, sen sijaan että pyrittäisiin tuottamaan mielihyvää tai mukavuutta ihmisten arkielämään. "Uutuusmallit ovat kalliita ja ensimmäisille käyttöönottajille ne tuovat tiettyä statusta. Matkapuhelimen ostaja saa paksun käyttöohjeen, jossa selostetaan

seikkaperäisesti kaikki puhelimen ominaisuudet ja siihen saatavat palvelut. Operaattorien kotisivuilta löytyvät ohjeet kännykän konfiguroimiseksi multimedia-, GPRS- tai sähköpostiviesteille sopivaksi. Ollaan niin kaukana *mukavuudesta* ja *mielihyvästä* kuin ikinä mahdollista!" Sandström sanoo. "Tietenkään työkseen puhelinta käyttävä ei ikinä vilkaisekaan käyttöohjetta tai käy operaattorin nettisivuilla. Samaan aikaan Euroopan nuoret käyttävät halpoja, perusominaisuuksin varustettuja kännyköitä ja prepaid-liittymiä."

"Japanissa juuri nuorilla on kaikkein uusimmat ja hienoimmat laitteet, ja koska ne ovat niin helppokäyttöisiä, mitään käyttöohjetta ei edes tarvita. Koska matkapuhelin tuottaa heille *mielihyvää* ja *mukavuutta*, he maksavat ilomielin palvelusta vaadittavan hinnan! Esimerkiksi KDDI-operaattorilla käyttäjäkohtainen tuotto (ARPU) on nuorten segmentissä 30 % korkeampi kuin muissa segmenteissä keskimäärin.

Voidaanko tästä ennakoida, mitä Kiinassa tapahtuu lähivuosina? "Eri maiden markkinat ovat luonnollisesti aina erilaiset, mutta vaikuttaa siltä, että Kiina toistaa ennemminkin Japanin kuin Länsi-Euroopan mallia", Sandström vastaa. "Esimerkkinä tästä on China Mobilen vuonna 2003 lanseeraama M-Zone, joka on erityisesti nuorisolle suunnattu brändi. Tavoitteena on nostaa tiedonsiirron volyyymiä puheluihin verrattuna. Käyttäjää on jo yli 10 miljoonaa, mikä osoittaa, että konsepti toimii Kiinassa yhtä hyvin kuin se on toiminut Japanissa."

Entä sitten mobiilimarkkinointi? Japanissa kulutusteollisuus alkoi heti hyödyntää mobiilin tiedonsiirron suomia mahdollisuuksia. Kaizen-ajattelun hengessä japanilaiset yritykset kysyivät: "Miten etenemme pienin askelin, jotta hyötyisimme mobiilidatan buumista?"

Yksi ensimmäisiä oivalluksia oli, että matkapuhelinta ja operaattorin verkkoa voi käyttää väylänä, jonka kautta markkinointi- ja mainosmateriaali saataisiin *suoraan* asiakkaalle. "Hyvin nopeasti kännyköihin sattumanvaraisesti lähetettävän, spontaanin markkinointimateriaalin määrä kasvoi räjähdysmäisesti. Tällainen kuluttajia itse asiassa ärsyttävä mobiilispämmäys on tällä hetkellä arkipäivää Kiinassa", Sandström toteaa. "Kohta kuitenkin huomattiin, että *luvanvarainen markkinointi* on selvästi tehokkaampaa. Asiakas voi omaehtoisesti rekisteröityä jonkin palvelun käyttäjäksi. Palvelu voi liittyä esimerkiksi harrastukseen, kuten musiikkiin, ja sitä kautta voi saada alennuksia tai muita etuja." Japanissa on osoittautunut, että tämän tyyppinen mobiilimarkkinointi hyödyttää kaikkia osapuolia: markkinoijaa, operaattoria ja kuluttajaa. Miksi matkapuhelin on niin hyvä markkinointiväline?

"Ensinnäkin matkapuhelin on kaikkien väestöryhmien yleisessä ja laajassa käytössä. Penetraatio on monissa maissa 50-70 prosenttia. Suunnilleen yhtä suuri joukko väestöstä lukee sanomalehtiä, katsoo TV:tä, kuuntelee radiota ja käyttää julkisia liikennevälineitä", Sandström vertaa.

"Matkapuhelin on samalla kuitenkin hyvin henkilökohtainen media - kännykkä ei ole yhteiskäytössä kuten televisio tai sanomalehti - ja se mahdollistaa vuorovaikutuksen. Markkinointikampanjoissa asiakas voi olla osallistuva osapuoli toisin kuin muissa medioissa", hän jatkaa.

"Itse asiassa matkapuhelin on avannut uuden digitaalisen yhteyden suoraan kuluttajaan, ja tämän hyödyntämiseksi on ryhdytty kehittämään uusia markkinointimenetelmiä."

Tilannemarkkinointi on yksi tällainen menetelmä. "Tilannemarkkinoinnin perusoletus on että samankaltaisessa tilanteessa olevat ihmiset ovat vastaanottavaisia samalle viestille riippumatta iästä, sukupuolesta tai tulotasosta. Tämä on uutta perinteiseen markkinointiajatteluun verrattuna. "Sama tilanne" voi merkitä esim. samaa paikkaa, vaikkapa maanalainen kuumana kesäpäivänä, tietty levykauppa tai paikka missä tapetaan aikaa, kuten esim. lentokentällä", Sandström selittää.

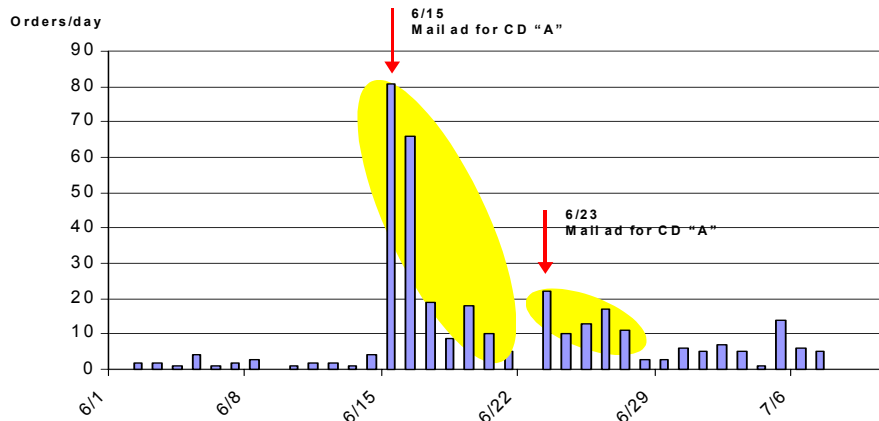
Toisaalta "sama tilanne" voi myös tarkoittaa samankaltaista tekemistä, kuten MP3-musiikin lataus. Esimerkiksi puolenpäivän aikaan itse kukin miettii, mitä söisi lounaaksi ja missä.

"Tilannemarkkinoinnin ydin on siinä, että tietyssä tilanteessa kuluttajat ovat *valmiiksi vastaanottavaisia* tietynkaltaiselle viestille. Tyypillisiä esimerkkejä tällaisessa tilanteessa toteutettavasta mobiilimarkkinoinnista ovat esim. tiettyä musiikkia tai lounasruokaa koskeva sähköinen erikoistarjous tai alennuskuponki."

Toinen kännykkämarkkinoinnin muoto on luvanvarainen markkinointi. Tietystä asiasta, esim. musiikista tai urheilusta kiinnostuneet ihmiset voivat rekisteröityä tietopalvelun tilaajiksi. "Japanissa tällä tekniikalla on toteutettu erilaisia kanta-asiakasohjelmia", Sandström kertoo. "Ostaessaan tuotteen asiakas antaa mobiilisähköpostinsa osoitteen, johon hänelle saa jatkossa lähettää tietoja tuoteuutuuksista ja erikoistarjouksista. Tiedot tulevat suoraan kännykkään. Pidemmälle vietyinä asiakkaat voisivat mobiiliin internetin kautta itse vaikkapa tarkistaa oma pistesaldonsa kaupan bonusjärjestelmän tietokannasta. Kauppa puolestaan voisi tiedottaa asiakkaalle tämän pistetilanteesta. Esimerkiksi näin: "Sinulta puuttuu enää 10 pistettä ja pääset kulta-asiakkaaksi. Jos ostat tänään 200 eurolla, siirryt kulta-asiakkaaksi ja lisäksi saat ylimääräisen alennuksen ostoksestasi."

"Mobiilimarkkinoinnin seuraavassa vaiheessa ei edes tarvitse käydä itse kaupassa vaan ostokset voi tehdä suoraan verkosta kännykällä", Sandström visioi. "Iso japanilainen musiikkikauppa, Tsutaya, toimii jo näin. Asiakkaat liittyvät Tsutaya-klubiin ja ilmoittavat liittyessään, minkä tyyppinen musiikki heitä kiinnostaa. Tsutaya tiedottaa asiakkaille sähköpostiviestein aina kun myyntiin tulee jotain uutta. Viestissä olevaa linkkiä klikkaamalla asiakas siirtyy suoraan Tsutayan nettisivuille. Netissä on tarkemmat tiedot uudesta tuotteesta ja muista erikoistarjouksista, jotka voi tilata saman tien.

Tsutaya on tällä tavoin lisännyt myyntiään (ks. kuva 5), ja lisäksi yhtiö voi nyt tehokkaammin valvoa uusien levyjen logistiikkaa ja varastotilannetta.



“Vuoden 2002 puolivälissä Tsutaya lähetti noin 5,5 miljoonaa kännykkämainosta viikoittain. Yhteyksiä kännyköistä nettiin oli noin 13 miljoonaa viikossa. Tsutaya kasvatti myyntiään reippaasti ja lisäksi tämä merkitsi operaattoreille selvää tuottavan liikenteen kasvua”, Sandström kertoo.

Uuden digitaalisen markkinointikanavan etuna on myös, että yhtiöt voivat antaa asiakkaille kustannuksiltaan edullisia digitaalisia ”lahjoja” asiakasuskollisuuden tukemiseksi tai vastineeksi asiakkaan tiedoista. Ilmaisia soittoaaniä, MP3-musiikkia ja pelejä käyteen yleisesti bonuksina, joita vastaan asiakkaat antavat tietoja markkinointitietokantoihin. “Tärkeintä on, että asiakas saa palkkion heti”, Sandström sanoo. “Markkinoijalle tällainen kampanja maksaa huomattavasti vähemmän kuin perinteiset markkinointikampanjat ja tulokset ovat selvästi parempia: myynti kasvaa kampanjan aikana ja sen jälkeen.”

Nämä digitaaliset lahjat ja bonukset ovat tuotantokustannuksiltaan edullisia. Jakelukustannuksenkin maksaa asiakas, joka lataa pelin tms. matkapuhelimeensa. Japanissa tyypillinen suklaapatukka- tai virvoitusjuomakampanja tuottaa 4-5 miljoonaa käyntiä nettisivuilla ja 2-3 miljoonaa imurointia. Myyntiä kasvattaa lisäksi se, että näille lahjoille ja kilpailuille on luonteenomaista välittömän palkitsemisen idea, mikä kannustaa toistokäyttäytymiseen. Asiakas ostaa saman tuotteen uudelleen voidakseen osallistua uudelleen. Joskus tällaiset kampanjat saavuttavat niin suuren suosion, että jotkut soittavat ja valittavat, että *eivät* ole saaneet mainosmeiliä, ja toiset taas välittävät linkin edelleen ystävilleen - lisäten siten kampanjan laajuutta.”

Mitkä ovat mobiilimarkkinoinnin perusedellytykset?

”Ensinnäkin itse matkapuhelin tai päätelaite. Japanissa ja Koreassa mobiili tiedonsiirto on todella lyönyt itsensä läpi. Näissä maissa kännyköiden toiminnot ja käyttöliittymät ovat operaattorien speksaamia, eivät kännykkävalmistajien”, Sandström sanoo. “Tuloksena on käyttäjäystävällistä

kuluttajaelektroniikkaa, tuotteita joissa sähköposti ja internet ovat sananmukaisesti yhden näppäilyn päässä ja, mikä tärkeintä, valmiiksi ohjelmoituina ja käyttövalmiina saman tien, kun kännykän ottaa paketista. Esimerkiksi Japanissa asiakas saa matkapuhelimen ostaessaan myös sähköpostiosoitteen, jonka henkilökohtainen käyttöönotto ei vie kuin 10-20 sekuntia. Operaattoreille tämän järjestelmän haittapuoli on tietysti se, että ne joutuvat sitoutumaan suuriin varastomääriin.”

Toinen tärkeä edellytys mobiilimarkkinoinnin onnistumiselle on liiketoimintamalli. Jos verrataan Länsi-Euroopan ja Japanin mobiilioperaattorien liikevaihtoa, huomataan että Japanissa kaikki operaattorit saavat yli 20 % tuloistaan mobiilista dataliikenteestä, kun taas yksikään läntisen Euroopan operaattoreista ei ole vielä yltänyt samoihin lukuihin. Mistä tämä johtuu?

“Tärkein syy tähän on, että Japanissa dataliikenne on hinnoiteltu edulliseksi tai kiinteähintaiseksi. Eurooppalaisten operaattorien tiedonsiirtopalvelut ovat kalliita ja ne on suunnattu enemmänkin bisneskäyttäjille. Esimerkiksi kuvaviestin lähettäminen maksaa Euroopassa 5-7 kertaa enemmän kuin Japanissa. Kuitenkin japanilaisten operaattorien keskitulo per asiakas (ARPU) on noin 70 Yhdysvaltain dollaria. Luku on kaksi kertaa enemmän kuin Länsi-Euroopan operaattoreilla”, Sandström kertoo.

"Japanissa operaattorit välittävät sekä lisenssivapaita että lisenssinalaisia internetsisältöjä. Jälkimmäisessä tapauksessa asiakas maksaa puhelinlaskussaan kaikista sisällöistä ja operaattori saa komission. Tämä sopii erittäin hyvin asiakkaille yhteiskunnassa, jossa luottokortit eivät ole yleisesti käytössä vaan vallitseva maksuväline on edelleen käteinen raha. Sisällön tuottajille bisneksen aloittaminen on helppoa, koska operaattoreilla on tarjolla valmiit järjestelmät maksujen perimiseksi eikä sisällön tuottajien tarvitse itse kehittää asiakashallinta- tai laskutusjärjestelmiä."

Mobiilin sähköpostin käyttöönotto ja tekstiviestikäyttäjien siirtyminen sähköpostin käyttäjiksi lisää dramaattisesti liikenteen määrää. Sähköpostia käytettäessä osoite on anonyymi ja kuluttaja on suojattu. Spämeistä ja kiusaamisesta pääsee eroon helposti, kun sähköpostiosoitteen voi muuttaa nopeasti 10-20 sekunnissa."

Mobiilimarkkinointiin ei tietenkään ole olemassa mitään kaikille sopivaa "yhden koon" strategiaa. Markkina-alueet ovat erilaisia, mitä tulee markkinoiden kypsyyteen sekä operaattorien ja kohderyhmien välisiin eroihin. Joitakin yhteisiä strategioita on kuitenkin onnistuneesti käytetty hyvinkin erilaisissa olosuhteissa.

“Yksi markkinointistrategia, jonka merkitystä ei voida aliarvioida, on operaattorivetoinen kännykkäspektaus. Operaattori voi suunnitella juuri omaan palvelutarjontaansa optimoidun matkapuhelimen ja sitä kautta kasvattaa liikennettä omassa verkossaan”, Sandström toteaa. “Se antaa myös mahdollisuuden luoda omista palveluista vahvaa brändiä, koska puhelin toimii palvelun konkreettisena ilmaisuna. Asiakashan ”ostaa” nimenomaan kännykän. Hyvännäköinen ja helppokäyttöinen puhelin myy itse itsensä kun

käyttäjät kertovat kokemuksistaan toinen toisilleen, joskus se voi saada jopa kulttiaseman tietystä käyttäjäryhmässä.”

Matkapuhelinten valmistajat käyttävät brändin rakentamiseen valtavasti aikaa ja rahaa – mitä muita keinoja operaattoreilla on käytettävissään nopeasti kasvavilla uusilla markkinoilla?

“Jos aikaa ei ole riittävästi tai rahoituksesta on pulaa, operaattori voi lyhyen aikavälin ratkaisuna valita jonkin markkinoiden viidestä johtavasta matkapuhelinmerkistä. Vähimmäisvaatimuksena on iso ja korkealaatuinen näyttö, jossa on vähintään 20 merkkiä rivillä ja 8 riviä sekä 65 000 värin toisto. Zoomaustoiminto on bonusta. Vähintään tällainen näyttö tarvitaan, jotta mobiilimainokset ja muut sisällöt olisivat hyvin luettavissa.”

“Myös nettiin ja sähköpostiin pääsyn pitää olla helppoa. Tämä voidaan toteuttaa joko ohjelmoitavin näppäimin tai ohjelmistolla tai molemmilla. Ratkaisu riippuu kännykän layoutista, käytettävissä olevista näppäimistä, valikkojärjestelmästä ja valmistajan kyvystä tai halusta tehdä tarvittavat muutokset”, hän jatkaa. “On muistettava myös kaupan rooli tässä ketjussa: miten nykyisten asiakkaiden lisätilaukset ja matkapuhelinpäivitykset toteutetaan kaupan tiskillä.”

Seuraavaksi on päätettävä, minkä tyyppistä, näköistä tai "tuntuista" sisältöä asiakkaille voi lähettää, sekä määriteltävä mobiilimarkkinoinnin säännöt. "On tärkeä määrätä perussäännöistä. Yritykset käyttävät operaattorin mediaa vapaasti ja asiakkaat saattavat ärsyntyä huomateessaan, ettei operaattorilla ole tilanne hallinnassa”, sanoo Sandström. "Ei ole kuitenkaan mitään syytä keksiä pyörää uudelleen. Japani on käynyt läpi nämä mobiilimarkkinoinnin alkuhankaluudet, ja siellä on runsaasti tietoa saatavilla.”

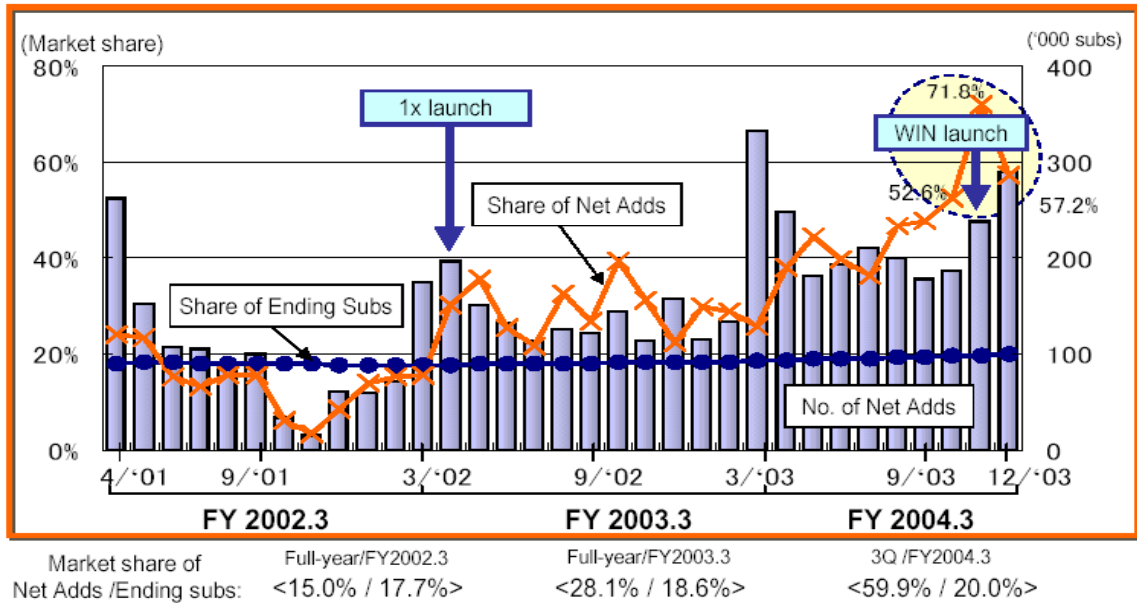
Mitkä ovat parhaat strategiat uusien palveluiden lanseeraamiseksi?

“Aina kun japanilaiset ovat ottaneet mallia lännestä ja lanseeranneet tekniikkaa sen sijaan, että olisivat lanseeranneet *palvelun*, tuloksena on ollut floppi”, Sandström toteaa. Kun KDDI toi markkinoille cdmaOnen, mainonnassa korostettiin teknologiaa. Asiakkaita ei olisi voinut vähempää kiinnostaa, heille tekniikka ei ollut tärkeää, ja niinpä cdmaOne floppasi. KDDI oppi nopeasti, että asiakkaat ovat kiinnostuneita palveluista, jotka he voivat ottaa heti käyttöön ja jotka antavat heidän rahoilleen vastinetta. Kun KDDI sitten lanseerasi 3G:n, mainoksissa ei ollut sanaakaan tekniikasta!

Kuva 6

Kuva on KDDI:n Q3-katsauksesta tammikuulta 2004; tämän kuvan KDDI esittää osakkaille ja sijoittajille.

■ Achieved top share of Net Adds during 3Q & 1H with Dec.-ending subs at 15.98M



“Joulukuussa 2001 KDDI lanseerasi useita uusia palveluita ja sovelluksia, esim. videoleikkeen lataus, Java-pohjaiset ladattavat sovellukset ja GPS-pohjaiset paikannuspalvelut. Yleensä näitä palveluita ja sovelluksia rummutetaan 3G-sovelluksina, mutta KDDI ei lanseerauksessaan edes maininnut lyhennettä "3G" (kuvassa käytetään termiä "1x"). Asiakkaat innostuivat kuitenkin palveluista, ja yhtiön osuus uusien asiakkaiden nettolisäyksestä (punainen viiva) lähti nousuun.

“Huhtikuussa 2002 (kuvassa "1x launch") KDDI toi markkinoille uusia matkapuhelinmalleja, joissa nuo 4 kuukautta aiemmin lanseeratut sovellukset toimivat paremmin nopeammilla yhteyksillä ja siirtonopeuksilla. Niissä oli myös kamera. Lokakuussa 2002 KDDI lisäsi valikoimaan videopostin mahdollisuuden – brändinimellä "Movie-mail". KDDI:n osuus nettolisäyksestä on tänä päivänä 50 %. Vuonna 2001 vastaava luku oli 15 %, eli KDDI on onnistunut parantamaan markkinaosuuttaan huimasti."

Sandström jatkaa: “Marraskuussa 2003 KDDI toi markkinoille uuden dataverkon, joka mahdollistaa huomattavasti suuremman tiedonsiirtonopeuden 1x-verkon matkapuhelimille. Nytkään lanseerauksen kohteena ei ollut tekninen ratkaisu, vaan uusi palvelu "WIN". Tämän palvelun houkuttimena oli uusi kiinteähintainen sähköposti-, netti- ja tiedonsiirtopalvelu. Siihen sisältyi myös videoutiskanava. Kyseessä on oikeastaan mobiili ADSL-palvelu. Marraskuussa 2003 KDDI:n osuus nettolisäyksestä olikin jo 72 %."

Miltä näyttää tulevaisuus suhteellisen kypsymättömällä markkina-alueella, jossa tekstiviesti on vielä nousussa, esim. Kiina, mutta operaattorit etsivät jo uusia tulolähteitä?

“Voimme visioida tällaisen esimerkkialueen markkinoiden kehitystä seuraavasti. Ensinnäkin operaattorin tulisi Kaizen-periaatteen mukaisesti

vahvistaa olemassa olevaa käyttäytymismallia, erityisesti nuorten kuluttajien keskuudessa, ja lanseerata uusi sähköpostipalvelu", sanoo Sandström. "Palvelu pitäisi nimetä houkuttelevasti ja hinnoitella niin, että kuukausimaksu vastaa vaikkapa kolmen Coca-Cola-tölkin hintaa. Yhden sähköpostiviestin hinta olisi hyvin alhainen, ja kunkin meilin pituus olisi rajattu 200 merkkiin. Alle 200 merkin mittaisista saapuvista meileistä ei veloiteta erikseen, vaan ne sisältyisivät hintaan. "Coca-Cola-tölkin hinta eli "kokisindeksi" on käyttökelpoinen, kun halutaan vertailla hintoja kansainvälisesti - erityisesti kun kohderyhmänä on nuorisot. Useimmissa maissa Coca-Cola on suosittu juoma, jota erityisesti nuoret ostavat.

"Seuraavassa vaiheessa lanseerattaisiin nettiyhteys ja mobiili portaali. Lanseerauksessa käytettäisiin hyväksi mobiilimarkkinointia. Se voitaisiin toteuttaa yhteistyössä jonkin suuren mainostoimiston tai mediayhtiön kanssa. Kuten aiemmin totesin, asiakas maksaa tiedonsiirtomaksun lataamastaan sisällöstä, joten operaattorille tai sisällöntuottajalle ei synny jakelukustannuksia."

Sandström jatkaa: "Tässä vaiheessa olisi erittäin tärkeää, että operaattori tai operaattorit luovat yhdessä mainostoimistojen ja mediayhtiöiden kanssa mobiilimarkkinoinnille säännöt, esim. mitä sisältöjä sallitaan ja miten suuria bannerit voivat olla. Nettiyhteyden hinnoittelu voisi aluksi perustua 128 bitin paketteihin, siten että 400 pakettia maksaa saman kuin kokistölkki.

"Kun lyhyitä sähköpostiviestejä tukeva palvelu on vakiintunut, olisi aika lanseerata täysimittainen sähköpostipalvelu, jossa viestien pituutta ei ole rajattu ja jossa viesteihin voi liittää rajallisesti myös liitetiedostoja (esim. enintään 100 kB). Tämä palvelu – jolla myös on vetävä nimi – voisi hinnaltaan vastata 6-10 kokistölkkiä.

"Viimeisenä vaiheena olisi sitten kiinteähintaisen mobiilin datapalvelun lanseeraus. Hinta vaihtelisi riippuen siitä, mitä vaihtoehtoja palveluun halutaan sisällyttää, esim. kuvien, videon tai tv-ohjelmien lataus. USB-liitäntää tietokoneeseen (jolloin mobiili päätelaite toimisi langattomana modeemina) voisi tarjota bisneskäyttäjille korkeampaa maksua vastaan", hän sanoo.

Miten neuvoisit operaattoreita, jotka harkitsevat uusien palveluiden lanseerausta ja hakevat uusia kannattavia tulolähteitä Kiinassa?

"Aivan ensimmäiseksi on analysoitava huolellisesti kohdemarkkinat ja kohderyhmät. Sen jälkeen keskitytään uusien palveluiden, ei teknologian, lanseeraukseen", Sandström kehottaa. "Hinnoittelussa kannattaa pyrkiä varmistamaan nopea penetraatio - länsimaista korkean tariffin mallia on syytä välttää. Markkinoille tuodaan matkapuhelimia, jotka tuottavat käyttäjilleen mielihyvää ja helpottavat arkipäivää; matkapuhelimen tarkoituksena ei ole vain työelämän tuottavuuden kasvu. Tärkeintä on, että palveluita lanseerataan vähitellen Kaizen-periaatteen hengessä siten, että *asiakkaan silmissä* palvelut kehittyvät pikkuhiljaa aina paremmiksi", Sandström lopettaa.