

Vevői értékteremtés változóadat-nyomtatással

Tomcsányi Péter

Mind a politikában és a gazdaságban, úgy a nyomdaiiparban is vannak időről időre megjelenő divatos fogalmak, irányzatok. Az emberek egy része felszínes ismeretekkel szajkózza az általánosan elfogadott újszerű kifejezéseket, mások beleássák magukat a téma mélyebb elméleti összefüggéseibe, és árnyaltabban fogalmazznak, míg néhányan megpróbálják alkalmazni is azt! Ezekon a lépéseken a legtöbbünk keresztülmegy! Ezzel a rövid írással arra szeretném ösztönözni Önöket, hogy fordítsanak nagyobb figyelmet a változóadat-nyomtatásra, próbálják ki a gyakorlatban, mert ez nem csak egy divatos fogalom, hanem a hosszú távú értékteremtés napjaink egyik legfontosabb technológiai eszköze a nyomdaiiparban.

FOGALOMMEGHATÁROZÁS

Felfogásunk szerint, a változóadat-nyomtatás az a folyamat, amikor a vállalati adatbázis (tudásbázis), illetve a sektorspecifikus ismeretek segítségével – megfelelő vizuális megjelenítés mellett – a címzett érdeklődését szem előtt tartva releváns

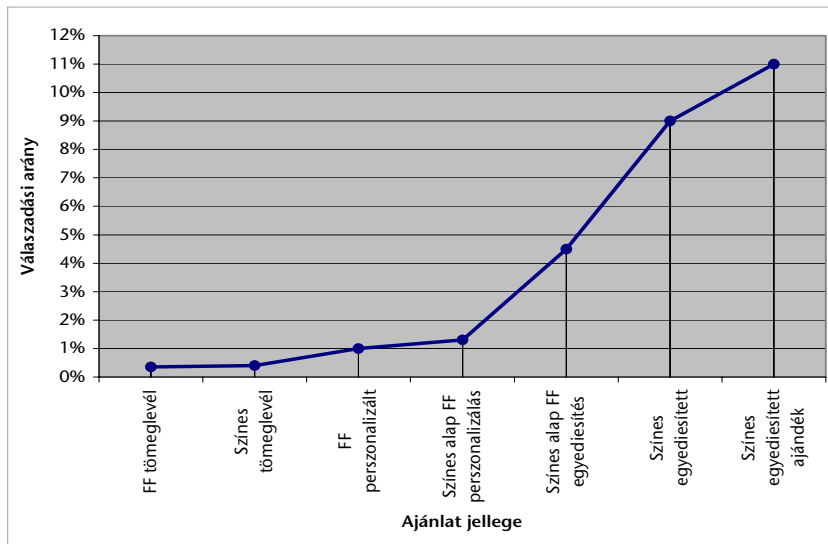
információt közlünk. A cél, hogy minden egyes megkeresés az értéket képező egyediesítés legmagasabb fokát érje el.

A változóadat-nyomtatás, a szoftveres támogatást és a digitális technológia sajátosságait felhasználva, tömeggyártásban teszi lehetővé egyedi ajánlatok megszületését.

VEVŐI ÉRTÉKTEREMTÉS. HATÉKONYSÁG SZÁMOKBAN

A nap minden percében óriási információzuhatag árad mindannyiunkra, televíziók, rádiók, újságok hirdetései, óriásplakátok, üzletek kirakatai, színes termécsomagolások hívogató kavalkádja, telefonos és személyes megkeresések, és persze a postaládánk is csordultig tele van. Ha látványában megnyerő, figyelemfelkeltő a reklám, akkor egy másodperc ellophat az életünkben, de percek már csupán a tartalmában – a megcélzott egyén szempontjából is – profilírozott hirdetés rabolhat! Mindezek után cselekvésre pedig csak a vágy készlet bennünket...

Nemzetközi kutatások és a vállalati gyakorlat azt



1. ábra. Egyediesítés hatékonyságának és az ajánlat jellegének összefüggése

Nyeresség/válasz: 25 000 Ft/válasz				
Költség/db: 100 Ft/db nem egyediesített, 500 Ft/db egyediesített				
	Küldemény száma (db)	Válasz aránya (%)	Költségek (Ft)	Nyeresség (Ft)
<i>Azonos számú elküldött példány modellje</i>				
Egyediesített	5000	5	2 500 000*	3 750 000
Nem egyediesített	5000	1	500 000*	750 000
<i>Azonos haszon modellje</i>				
Egyediesített	500	5	250 000	375 000
Nem egyediesített	5000	0,7	500 000	375 000
<i>Azonos költségek modellje</i>				
Egyediesített	1000	5	500 000	750 000
Nem egyediesített	5000	0,7	500 000	375 000
* Költség = 5000 db×500 Ft; nyereség = [5000 db×0,05 válaszarány×25 000 (fedezet)] – 2 500 000 (költség) = 3 750 000.				

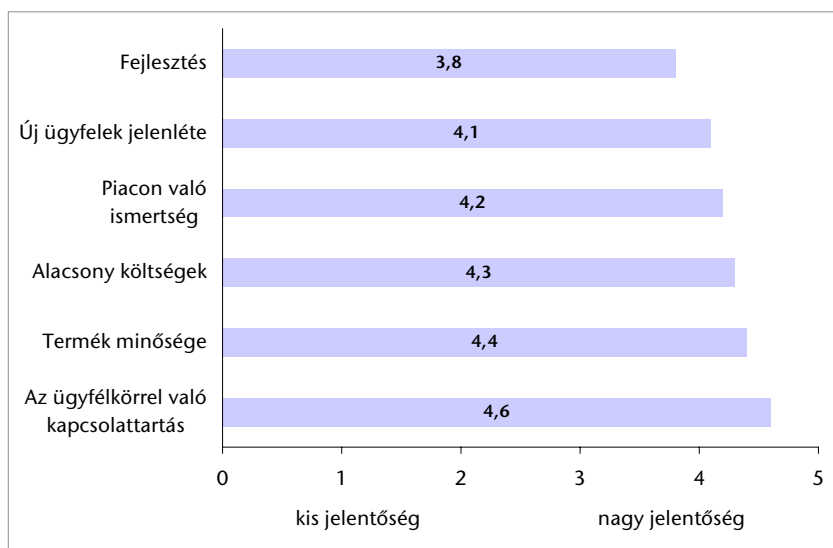
2. ábra. Egyszerűsített modellszámítás az egyediesített ajánlat hatékonyságára

mutatják, hogy amíg a tartalmában általános tömeglevél visszaérkezési (válaszadási) aránya 0,3–0,8% között mozog, addig a tartalmában egyediesített, változó képi illusztrációval és figyelemfelkeltő ajándékokkal kibővített megkeresések hatékonysága akár a 15%-ot is elérheti (1. ábra). Természetesen a személyre szabott információk ára van, egyrészt a digitális technológia nyomdai előállítási költsége magasabb (mint ofszettel a tömeglevél), másrészt a vállalati tudásbázis (adatbázis) folyamatos karbantartása, a személy érdeklődésének megfelelő ajánlat kifejlesztése több energiát

követel a kollégáktól. Ezeknek a tényezőknek a többszörös fordítása miatt átlagosan ötször annyiba kerül egy tartalmában és képi megjelenítésében levélről levélre változó ajánlat előállításának költsége, mint egy ofszeteljárás előállított tömegajánlaté. A számpéldát elemezve azonban láthatjuk, megéri!

Egyszerűsített számpéldánkban (2. ábra) abból indulunk ki, hogy egy feltételezett termék (szolgáltatás) válaszadása (rendelése) a vállalatnak 25 000 Ft fedezetet (profitot) eredményez. A nemzetközi kutatások és a hazai tapasztalatok eredményét figyelembe véve, az egyediesített levél ese-

3. ábra. A kapcsolat-teremtés minőségének fontossága



tén 5%-os visszaérkezési arányt veszünk figyelembe, míg a tömeglevélnél az átlagot messze meghaladó 0,7%-ot. Egyszerűsített modellünkben a profilírozott levél elkészítése ötször annyiba kerül (500 Ft/db), mint a nem egyediesített levél előállítása. Az azonos számú elküldött példányok modelljéből látszik, hogy annak ellenére, hogy a kampány költsége jóval magasabb, végeredményként tízszeres hasznot eredményez. Az azonos haszon modelljével élve ugyanolyan mértékű nyereséget célzunk meg. Az egyediesített levelek egy darabra vetített magasabb előállítási költségei ellenére összességében 50%-kal kevesebb a kampányra fordított pénzüsszeg. Az azonos költségek példájánál mindkét esetben ugyanazt az összeget fordítjuk a kiküldésekre. Annak ellenére, hogy az egyediesített küldeményekből csupán ötödannyit küldünk ki, mint a tömeglevélből, kétszer akkora hasznot mondhatunk magunkénak.

Fontos még kiemelni, hogy az egyediesített levelek nem csupán konkrét értékesítés(növelő) akciók esetén hasznosíthatók, hanem a lojalitásprogramok fontos technikai eszköze, amelyek az odafigyeléssel, az élményszerzéssel, az arcokra mosolyt csaló apró figyelmességgel erősítik az ügyféltudatot és a törzs-ügyféllé válást, melynek gazdasági jelentőségét számtalan kutatás bizonyítja. Példaként emeljük ki Berger (2003) a vállalatok hosszú távú sikerességének okát elemző egyik tanulmányát, amely egyértelműen megerősíti azt a feltételezést, miszerint az ügyfelekkel való kapcsolattartás (Customer Relationship) minősége a legfontosabb sikertényezők közé sorolható.

A személyre szabott egyediesített kommunikáció célja tehát az, hogy ne csak a címsorokban harsogott „szuper, egyetlen, soha vissza nem térő” egyen „blablát” küldjük, hanem a megcélzott személyek számára érdekes, releváns tárgyú ajánlatot. Hogy miért? Hogy ne a szemetesládának gyártsunk! Higgyék el, jobb egy ötszáz forintba kerülő ajánlat, amit elolvasnak, mint egy száz forintos, amely maximum a madárkalitka alján tölt be fontos gyűjtőfunkciót, különben minden értelemben le van ...!

MIÉRT JÓ NEKÜNK, NYOMDAI SZOLGÁLTATÓKNAK?

Aki nem csak üres frázisként (divatos fogalomként) emlegeti, hogy a nyomdaipari vállalkozásnak szolgáltatóvá kell válnia, hanem hajlandó tenni is érte, és nemcsak megint öt forintot enged az árából, belekerülve ezzel a halálos árversenybe, annak a válságértelmű!

Változóadat-nyomtatási projektekkel olyan érték-növelt komplex szolgáltatást nyújtunk a megrendelőknek, ahol a termék-előállítás helyett az érték-előállításban leszünk partnerek. Az érték-növelt szolgáltatások segítségével ügyfelünk egyre magasabb profitra tesz szert, ahol nem az lesz az elsődleges kérdés, hogy engedünk-e még öt forintot a nyomdai árunkból.

És amit nem szabad még elfelejteni, ezek a projektek általában nem olyanok, hogy a megrendelő körbeküldi az egyenparamétereket a nyomdák között – majd a továbbiakat ismerik... –, mert az értékteremtés bonyolult soktényezős összetett folyamata nem egyenparaméterezhető egyszerű termék-előállítással!

No, és még valami! Ez egy olyan csodatorta (piac), ahol nem csak úgy lakhatunk jól, ha elveszünk a másik tortaszületét (részesedését attól, aki körömszakadtáig védi), mert a torta önmagától is nő (a különböző piackutató cégek 30–60% közé teszik a színes változó adatnyomtatás éves növekedési ütemét), de ne felejtjük, azt nem fogja senki tálcán elénk hozni. *Tenni kell érte!*

A MEGVALÓSÍTÁS NEHÉZSÉGEI

Talán a legnehezebb ezt a szemléletet elfogadtatni, és a fejekben ezt az újfajta megközelítésmódot elültetni. A szolgáltató oldaláról jól felkészült értékesítő kollégák kellenek, akik képesek meggyőzni az ügyfelet a módszer hatékonyságáról, és segíteni tudnak a projektek felépítésében. Itt érkezünk el az egyik kulcstényezőhöz, mennyire tudjuk az ügyfelet bevonni a munkába. Ne felejtjük, az ő szakmai ismeretei nélkül nem lehetünk sikeresek! Fontos, hogy rendelkezésre álljon, és folyamatosan fejlesztesék a vállalati adatbázist (tudásbázist), amelyből a speciális információk nagy részét nyerjük. Természetesen megfelelő technikai tudás, speciális szoftverek, nagy teljesítményű digitális berendezések is kellenek a megvalósításhoz, de ne feledkezzünk meg itt is a fokozatosság elvéről. Egyszerűbb, kisebb szellemi, illetve technológiai tudást és felkészültséget feltételező változóadat-nyomtatási projekteken keresztül jussunk el a bonyolult informatikai rendszereken nyugvó, jelentős szellemi értéket magában foglaló, csak csúcsgépekkel kivitelezhető megaprojekttekig!

Sose tévesszük azonban szem elől, hogy a változóadat-nyomtatás (és technológiai háttere) sem öncélú tevékenység, csak ott és olyan mértékben van létjogosultsága, amíg az ügyfélnek többletértéket hoz létre más megoldásokhoz képest!