

Köyhän talon porsaat

3.2.2007 07:36 — Hannu Kulju

Sonera selkeytti hinnoitteluaan nostamalla puheluhintoja. Elisa tarvitsi lisää rahaa investointeihinsa ja nosti puheluhintoja ottamalla käyttöön aloitusmaksun. Isot pelaajat ovat paaluttaneet markkinan, ja lystin maksaa kuluttaja. Jonossa mennään kuin köyhän talon porsaat. Mistä löytyy lisää porsaita?

Kuluttajat ovat tiedostaneet matkapuheluhintojen tämän vuoden alkupuolella voimaanastuvat korotukset. Soneran liittymän haltijat maksavat lisää helmikuun alusta ja Elisan vastaavasti maaliskuun alusta lähtien.

Kuin kohtalon ivaa, aloitusmaksu on molemmilla osunut samaksi eli 4,9 senttiä per puhelu.

Keskustelupalstat ovat olleet pullollaan kannanottoja Soneran ja Elisan kuluttajille ilmoittamista hinnankorotuksista. Kritiikki on ollut yksinomaan negatiivista.

Sonera lienee saanut eniten siipeensä markkinajohtajana ja ensimmäisenä korotuksista kertoneena pelaajana. Yhtiön johto on perustellut korotuksiaan monilla foorumeilla, ja tämä on tietysti johdon tehtäväkin.

Mitä tekee DNA?

Tiennäyttäjän rooli oli rohkea päätös Soneralta. Tuskin Elisa olisi uskaltanut tehdä sitä ensimmäisenä. DNA lähestyi myös asiakkaitaan kirjeellään, ja uudet toimitusehdot astuvat voimaan maaliskuun alussa. Ainakaan vielä ei ole hinnankorotuskirjettä tipahtanut postilaatikosta.

Soneran ja Elisan tavis-kuluttajan lisälasku on kuitenkin useita euroja kuukaudessa. On kuitenkin oletettavissa, että hinnan korotukset tuskin aiheuttavat uutta liittymien vaihtorallia.

Syynä on tietysti se, että liittymien sisältö- ja hintavertailu on vaikeaa, ja harva kuluttaja viitsii tehdä sen. Muutaman kympin säästö vuositasolla ei myöskään motivoi.

Markkinajohtajat määräävät tahdin

Hinnankorotuksista huolimatta kaksi suurinta pelaajaa on paaluttanut oman asiakaskuntansa, ja ne lienevät tyytyväisiä nykyisiin markkinaosuuksiinsa.

Miksipä tapella verisesti alhaisen liittymäkohtaisen liikevaihdon tuomista kuluttaja-asiakkaista, kun heitä voi rahastaa. Kuluttajan kannalta vaihtoehdot ovat vähissä; maksa tai yritä löytää halvempi vaihtoehto.

Liittymäpenetraation noustessa keskimääräinen yhden liittymän operaattorille tuoma liikevaihto laskee muutamaan kymppiin. Tässä pätee vanha 20/80-sääntö. 20 prosenttia edustavat yritysasiakkaat tuovat liikevaihdosta 80 prosenttia.

Kuukausimaksun osuutta ei voi kasvattaa, koska sitä voisi verrata helposti liittymien välillä. Joissakin kännypalveluissa kuukausimaksu myös kauhistuttaa, koska asiakas miettii sitä käyttäkö palvelua joka kuukausi.

Miksi siis maksaa kuukausimaksua vaikkapa kesäloman kuukausilta, kun ei edes käytä palvelua.

Uusia porsaita?

Kaikki aiemmat hintahäiriköt ovat tällä hetkellä isojen pelaajien holhouksessa. Markkinamekanismi toimii niin, että kuluttajahintojen laskiessa katteet ja elinmahdollisuudet pienevät sekä yritysrakenteet muuttuvat.

Toisaalta markkinahintojen noustessa markkinoille syntyy elintilaa ja uusia toimijoita. Kotimaan markkinan pienuus kuitenkin rajoittaa markkinoille tulon kynnystä.

Teleoperaattorin ydinliiketoiminta on asiakkuuksissa, ja asiakkuuksien rakentaminen maksaa todella paljon. Varsinkin nykyisessä kyllästyneessä markkinatilanteessa.

Yritysrakenteiden olisi muututtava vaikkapa paloittamalla TeliaSonera. Syntyisikö siitä uusia porsaita?

<hr />

Hannu Kulju on kansainvälisen liiketoiminnan kehittämiseen erikoistunut asiantuntija ja muun muassa Nextpark Oy:n omistaja ja Tarjoustuutti Oy:n hallituksen jäsen.

<http://www.digitoday.fi/mielipide/2007/02/03/koyhan-talon-porsaat/20072891/66>