

Budapesti Gazdasági Egyetem
Pénzügyi és Számviteli Kar

Barabás Réka

Gazdálkodási és menedzsment / Kis-és
középvállalkozások

Marketingstratégia felépítése és céljai a
Magyar Telekom Nyrt.-nél

2020

Barabás Réka
Gazdálkodási és menedzsment/ Kis-és
középvállalkozások
Beszámoló a szakmai gyakorlatról

2020

NYILATKOZAT

Alulírott Barabás Réka büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020 év 04 hónap 27 nap

A handwritten signature in blue ink that reads "Barabás Réka". The signature is written in a cursive style and is positioned above a dotted horizontal line.

hallgató aláírása

TARTALOMJEGYZÉK A SZAKMAI GYAKORLATI BESZÁMOLÓHOZ

Tartalomjegyzék a szakmai gyakorlati beszámolóhoz.....	1
1. Jelentkezés a Magyar Telekom Nyrt.-hez	2
2. A Magyar Telekom Nyrt. rövid története.....	3
3. A szervezet bemutatása jogi formája és tevékenységi köre szerint	5
3.1. A szervezeti felépítés	6
3.2. A szolgáltatás jellemzői.....	6
4. Vevőkapcsolatok kezelése, informatikai támogató rendszerek	8
4.1. Az archiváláshoz kötődő rendszerek	8
4.2. Archiváláson kívüli, különböző munkafolyamatokat segítő rendszerek.....	9
5. Vezetési és irányítási rendszerek	10
6. Fejlesztések és projektek.....	11
7. Feladataim a Magyar Telekom Nyrt.-én belül.....	12
8. Összefoglalás.....	14
Irodalomjegyzék.....	15
Ábrajegyzék.....	16

1. JELENTKEZÉS A MAGYAR TELEKOM NYRT.-HEZ

A felsőoktatási szakképzés során 14 hetes egybefüggő gyakorlatot kell teljesítenünk, egy általunk választott cégnél. Február 3-tól május 8-ig kell elvégeznünk a ránk bízott feladatokat.

Lehetőségem volt a szakmai gyakorlatomat egy olyan helyen végezni, ahol már másfél éve dolgozom, mint diákmunkatárs a dokumentummenedzsment részlegen. Először 2018 októberében egy diákszövetkezet oldalán találtam meg a hirdetést, amibe a Magyar Telekom Nyrt. keresett a dokumentumkezelési osztályra diákmunkatársakat. Úgy gondoltam, egy multinacionális vállalat rengeteg dolgot taníthat, ami az egyetem után a munkakeresésben is segíthet. Először csak kisebb feladatokat láttam el, de szerencsére most már rám bíznak feladatokat, amikhez felhasználhatom eddigi tudásomat.

A következő hónapban már meg is kezdtem a munkát, a Telekom egyik telephelyén. Az iskola mellett dolgoztam heti körülbelül 20 órát, és úgy éreztem, kilátásom van egy olyan vállalatnál maradni, és elvégezni a szakgyakorlatomat, amiről könnyen és sokat tudok írni a szakdolgozatom során is, tehát megkerestem ezzel a szándékkal a csoportirányítót, van-e lehetőségem a szervezeten belül maradni a szakgyakorlatom elvégzésére. Szerettem volna egy olyan céget választani a szakdolgozatom megírására, amibe belátok és megérthetem a cég felépítését és működését. A szerződést a diákszövetkezettel kötöttem meg, mert így biztosan tudtam, hogy ezen az osztályon tudok maradni, és február 3-án meg is kezdtem a gyakorlatomat.

A gyakorlatom során archiválási feladatokat, postai teendőket láttam el. Ezekbe tartozik a szerződések, számlák és minden az ügyfél számára fontos dokumentum szkennelése, hitelesítése, majd végül archiválása. Ezek a dokumentumok ezután elérhetőek lesznek a vállalat informatikai rendszereiben, ugyanis a Telekom szeretné elérni a papírintes működést.

Valamint itt küldjük ki és kezeljük a más csoportokból érkezett, ügyfél számára címzett leveleket. A visszaérkezett levelekről statisztikát készítünk, az alapján, hogy milyen arányban volt átvett és valamilyen indokból nem átvett levél. A legenerált számlák kiküldése is a mi feladatunk. Ezekben a feladatokban is bátorítja a vállalat a vevőit az

online ügyintézésre, valamint az e-számla használatára, ezzel is próbálják elérni a papírmentességet.

Nagyrészt minden ügyfélszolgálati teendőt itt végzünk el. A gyakorlat második részében a mostani telephelyről átköltözünk a székházba, ahol jobban átláthatom az egész cég szerkezetét, valamint egy modern irodaházat is megismerhetek, ahol open-office kialakítás vár ránk, ami egy nagy változás lesz az egész részleg számára, valamint megismerhetjük a korszerű irodai kialakítást is.

Sokat tanultam az itt töltött időm alatt, de főleg a gyakorlatom során ugyanis, több feladatot végezhettem el, nagyobb felelősséggel, emiatt előre is tudtam lépni, sikerült jobban belátnom a vállalat informatikai rendszereibe is, amikről például bővebben a 4. fejezetben lesz szó. Így remélem, a tapasztalataimat beépíthetem a szakdolgozatom második felébe, ahol a Telekom marketingstratégiáját elemzem.

2. A MAGYAR TELEKOM NYRT. RÖVID TÖRTÉNETE

„A Matáv Magyar Távközlési Rt. 1991. december 31-én alakult meg, a Magyar Posta három részre válásával 1989 decemberében létrejött önálló távközlési vállalat jogutódjaként. A társaság 1993 végéig 100%-os állami tulajdonban maradt.”
(Telekom.hu, n.é.)

Így kezdte a vállalat a saját oldalán a történetét, sokaknak ismerős lehet a Matáv név, ami 2005-ben szűnt meg, és a Magyar Telekom helyettesítette. Nem csak a név lett más a cégcsoport megváltoztatta a szervezetét is, több üzletág jött létre és egy új kommunikációs korszak vette kezdetét.

A 2000 decemberében bejelentett szerkezetátalakítás eredményeként 2001 végén elfogadták a Csoport új irányítási struktúráját, amely a stratégiai célok megvalósítását és a sikeres üzleti tevékenységet szolgálja a hatékony működés biztosításával. 2002 januárjától új vállalati struktúra került bevezetésre, melynek értelmében négy üzleti terület képezte a működés alapját: Lakossági Szolgáltatások, Üzleti Megoldások, Internet, Mobil. Ezután a változtatás után a következő években is nagy változásokon ment át a cég. Különböző csoportok jöttek létre, például a T-Systems, a T-Home és így tovább. Ezek a változásokat annak köszönhetjük, hogy a vállalat egyes ügyfélszegmensekre épülő

struktúráját vezette be ebben az évben, az ügyfeleknek is segítettek ebben, hogy jobban megértsék a különböző csoportok azonosítását. Valamint ugyanebben az évben bevezették a ma is ismert „Együtt. Veled” szlogent, ami azt jelenti, hogy az úton együtt megy az ügyfelekkel, és amikor valamilyen probléma szembe jön, akkor közösen kell a problémákat megoldani. Arról a legismertebb, hogy a környezeti, informatikai változásokra próbál a leggyorsabban válaszolni, és megfelelni a követelményeknek, ezért is volt példa arra, hogy az osztalékokat 100%-ban visszaforgatták a technológia fejlesztése érdekében. 2012-ben Magyarországon először már megkezdte a 4G/LTE alapú mobilinternetét, valamint elsőként indítottak kibővített műholdas tévészigeteltetést.

„A Magyar Telekom októberben elnyerte a 2012. évi Kiválóság az Ügyfélkiszolgálásban Díjat a személyes kiszolgálás kategóriában, és első helyezést ért el a Top 10 Call Center verseny telefonos ügyfélszolgálati tevékenység értékesítés kategóriájában is.”
(Telekom.hu, n.é.)

2-1. ábra: A székház



Forrás: (Portfolió.hu, 2018)

2015 májusában írta alá a megállapodást az új székház megépítéséről, amely 2018-ban el is készült, hosszú távon bérlő a WING Zrt.-től. A cél egy innovatív, fiatalos, kreatív környezet megépítése volt. A székházban belső kert található tóval, fitneszterem és futópálya, valamint sok zöldfalat helyeztek el. Az alsó szinten találunk egy Café Frei kávézót is, valamint éttermet, ahova a munkatársakon kívül mindenki bemehet. (Portfolió.hu, 2018)

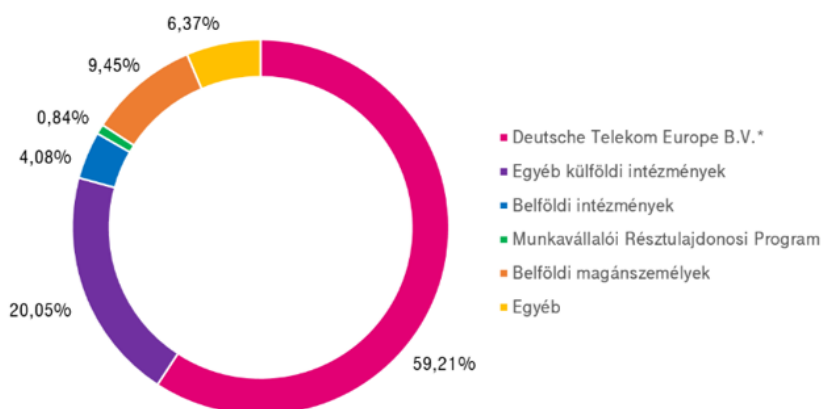
3. A SZERVEZET BEMUTATÁSA JOGI FORMÁJA ÉS TEVÉKENYSÉGI KÖRE SZERINT

„Részvénytársaságnak azon társaság tekintetik, mely előre meghatározott, bizonyos számú és egyenértékű (egész vagy hányad) részvényekből álló alaptőkével alakul, s melynél a részvények tulajdonosai csak részvényeik erejéig felelősek.” (Kereskedelmi törvény 147. §, 2011)

A Telekom működése óta, tehát 1989 óta részvénytársasági formában működik, viszont csak 2006-ban váltott nyilvánosan működő részvénytársasággá. Az utóbbi 4 évben kifizették az osztalékjait, de az előtte lévő két évben valószínűleg fejlesztés, fejlődés volt az indokuk az osztalék visszaforgatására, ami később a befektetőknek is nyereséget hoz.

3-1. ábra: A Magyar Telekom tulajdonosi szerkezete

A Magyar Telekom tulajdonosi szerkezete



Forrás: (Telekom.hu, n.é.)

„Általános részvényesi jogok – általában a szavazati jog számára való tekintet nélkül gyakorolhatók. Szavazati jog mértékéhez kötötten gyakorolható jogok – Nyrt. esetén a szavazati jogok 1%-a küszöb, a részvényesi jog gyakorolható önállóan vagy 1%-kal együttesen rendelkező részvényesek csoportja által.” (Telekom Teleportál, n.é.)

A Magyar Telekom több millió kapcsolattal kötődik ügyfelei életéhez. Telefon, internet, TV és IT: minden téren minőségi, megbízható és egyedülállóan széles szolgáltatáspalettával rendelkezik. A vállalt célja, hogy innovatív megoldásokkal ne csak vezesse, de formálja is a piacot.

3.1. A SZERVEZETI FELÉPÍTÉS

Az évek során rengeteget alakult a szervezet felépítése:

„A Magyar Telekom Csoport tagjai – a T-Com (korábban a Matáv Vezetékes Szolgáltatások Üzletága), a T-Online (az Axelero utódja), a T-Mobile, a T-Systems (a korábbi Matáv Üzleti Szolgáltatások Üzletág) és a T-Kábel (korábban MatávkábelTV) – együttesen a távközlés teljes spektrumát kínálják az egyéni, a kis-, közép- és nagyvállalati ügyfeleknek.” (Telekom.hu, n.é.)

Manapság a jól ismert Telekom és T-Systems márkák futnak. Megkönnyebbülés volt ez az ügyfelek számára, mivel le tudták egyszerűsíteni a csoportokat, a korábban említett T-Home, T-Mobile helyett már csak egy szó maradt a lakossági ügyfeleknek: Telekom. A Telekomhoz tartoznak a vezetékes, valamint a mobilszolgáltatások, azonkívül a kis-és középvállalati szolgáltatások. Míg a T-Systems a nagyvállalati ügyfeleknek nyújt szolgáltatást.

3.2. A SZOLGÁLTATÁS JELLEMZŐI

A marketing mix alapján szeretném körbe írni a Telekom szolgáltatásának rendszerét. A szolgáltatások marketing mix modellje a 7P.

Ezek a „P” -k a következők:

- Product (termék)
- Price (árpolitika)
- Place (értékesítés helye)
- Promotion (reklámpolitika)
- People (emberi tényezők)
- Physical Evidence (környezeti és tárgyi elemek)
- Process (folyamat)

A **termék**, ebben az esetben szolgáltatás, nagyon sokrétű a Telekom esetében. Biztosít telefon, internet és televízió szolgáltatásokat mobil és vezetékes platformon egyaránt, lakossági és üzleti ügyfelek számára is, valamint biztosítási szolgáltatásokat is kínálnak. Ha a jól ismert magentát látjuk, vagy a sokat halott „Együtt. Veled” szlogent, egyből a

Telekom jut eszünkbe. Ez a jól felépített és kialakított márkanévnek és márkapolitikának köszönhető.

Az **árazási politika** az infokommunikációs cégeknél az árazás lehet versenyorientált. Például, amikor a Digi bevezette a mobil szolgáltatásait, nagyon alacsony áron kínálta a szolgáltatását, ez befolyásolta a Telekom árait is. Viszont a lakossági és üzleti ügyfelek részére számtalan kedvezményt ajánlanak, ezek is befolyásolják az árakat, valamint a kért adat és perc nagysága is meghatározza a fizetendő díjszabásokat.

Az **értékesítés helye** a Telekom üzletek, ahol az üzletkötés történik. Az üzletek elrendezése, dizájnya rengeteget számít a vásárlóknak, akik belépnek az ajtón, valamint az üzletkötők öltözködése, viselkedése és test beszéde is. Az alkalmazottak fekete-fehérben dolgoznak. Az üzletek eddig nem voltak felszerelve székekkel, ennek oka, hogy Telekom szolgáltatás bemutató felületeket próbálják ki - és ne ülve a sorszámot figyeljék - de az idősebb ügyfeleire is gondolnia kell a vállalatnak, így puffokat helyeztek el több üzletbe is. A mai világban viszont egyre több az online vásárlás is, ahol az előfizetők a weboldalon találkozhatnak a vállalattal.

Reklámpolitikán belül, a Telekom rengeteg projektet mutathat fel, a szokásos TV reklámokon túl, a szponzorációkon át, ami magába foglalja a zenei, sport támogatásokat, segíti a kis vállalkozókat fejleszteni például az új MagentaKrafttal. Szerepelnek TV műsorokban, mint szponzorált fél: Cápák között című műsor egyik fő stratégiai partnere a Magyar Telekom Nyrt.

Az **emberi tényezőkre** értünk minden embert a folyamatban, dolgozókat és vásárlókat egyaránt. Az előfizetők az üzletkötőkkel találkoznak, vagy call-centeres kollégákkal beszélgetnek. Tehát fontos az első benyomás, hogy mit lát és hall az ügyfél.

A **környezeti és tárgyi elemeken** belül, bár szolgáltatásról van szó, az ügyfél „kézhez kapja” például a mobilinternetet, indíthat hívásokat, vagy biztosítási szerződésen belül, kézhez kapja a szerződést, ami bizonyítja a szolgáltatás létrejöttét.

A **folyamat** ott kezdődik, amikor a vásárló besétál az üzletbe, vagy felkeresi a Telekom oldalát. Személyes találkozó során az üzletkötő feladata, hogy „eladja” a szolgáltatást. Ezután, ha otthoni szerződése van a beszereléssel folytatódik, majd a számlák fizetésével. Így a folyamat akár 2 évig is tarthat, folyamatos visszajelzésekkel, és kommunikációval.

4. VEVŐKAPCSOLATOK KEZELÉSE, INFORMATIKAI TÁMOGATÓ RENDSZEREK

A dokumentummenedzsment területen, olyan feladatokat kell ellátnunk, amelyek az ügyfelek és a vállalat kapcsolatát segíti. Legyenek ezek a szerződések kiküldése, postai feladatok ellátása, szkennelési feladatok. Itt foglalkozunk a csekkek kiküldésével, válaszlevelek kiküldésével, vagy akár panaszkezelés bizonyos lépéseivel.

4.1. AZ ARCHIVÁLÁSHOZ KÖTŐDŐ RENDSZEREK

Legfontosabb feladatunk a dokumentumok digitalizálása, amihez számos programot használunk, minden feladatot fel kell vennünk a feladatosztóban, ami megmutatja, ki meddig dolgozott az adott feladaton. Így követni lehet, mennyi ideig tart az archiválási folyamat, és látszik melyik folyamaton kell javítanunk.

A dokumentumokat dobozban kapjuk, mindegyik egy különböző sorszámmal rendelkezik. Az első feladat az okmányok leszámolása, dátum és azonosító keresés, majd leadják szkennelésre. A szkennelő beállítja a típusát és kötegekbe sorolják a Scan programon belül, ami leszámolja a dokumentumokat, és felviszi a rendszerbe.

Ezután a Quality Control segítségével az előkészített dokumentumokat ellenőrzik, hogy bármilyen hiba előfordult-e, ha igen egy Excel táblázatba vezetjük, ezeket később az adott dobozokból kikeressük, és kijavítjuk és újra le szkenneljük. Ha nem találunk az okmányokban hibát a következő lépés a bevitt adatok rögzítése, amit a Validation programmal kell elvégezni. Végző lehetőség a hibák kijavítására a PDF Signer, a Telekom hitelesítő modulja, itt egy tanúsítvány és egy hitelesítő időbélyeg kerül az archivált dokumentum minden egyes lapjára, ezáltal eredetivel megegyezőnek minősül.

Létrehoztak egy Batch Manager alkalmazást is, ami megmutatja, hogy az egyes dobozok milyen archiválási stádiumban vannak. Ez a program segít minden feladatot végzőnek, hogy leellenőrizze a munkáját. A legvégző lépés a szerződések, nyilatkozatok, határozatok leselejtezése. Helyben 30 napig tárolják az archivált dobozokat, majd selejtezésre küldjük megsemmisítésre, egy külsős partnerhez. A leszkenelt dokumentumokat az Archív Irattárba találjuk meg, ahonnan bármilyen keresett adatok

megtalálunk, valamint, hogy egy adott okmány melyik dobozban van, így, ha valamilyen okkal szükségünk van rá, könnyen megtalálhatjuk.

4.2. ARCHIVÁLÁSON KÍVÜLI, KÜLÖNBÖZŐ MUNKAFOLYAMATOKAT SEGÍTŐ RENDSZEREK

Belső vállalati kommunikációs alkalmazásunk a Cisco Jabber, amelyen bármely kollegánkat el tudjuk érni, valamint minden információt megtalálunk a Telekom Teleportál oldalon, ahol naprakész híreket, közlő eseményeket, kampányokat, blogokat találhatunk.

4-1. ábra: Telekom Teleportál



Forrás: (Telekom Teleportál, n.é.)

Az egész vállalat postázási feladatait mi látjuk el, egy olyan programmal, ami legenerálja a kiküldendő leveleket az ügyfelek számára, ez a program az IPSprinter. Ez a központi nyomtatás nagyban elősegíti a gyors eljutást címzetthez. Kapunk nyomtatási igényeket például a panaszkezelő csoporttól, az értékesítést támogató csoporttól is. A Telekom próbálja elérni a teljes papírmentességet, viszont az adatvédelem miatt sajnos ezt még nem érték el.

Ügyfelek keresésben egy 360°-os ügyfél és szolgáltatástérkép segíti a munkákat, az adott ügyfelet kiválasztva integrált 360°-os ügyfél és szolgáltatásképet kapunk. Itt látjuk a deaktivált szolgáltatásokat is, minden elérhető adatot. Ezek a programok (NG Siebel és ICDB, valamint a Customer Manager)

A számlákat egy Balance nevű alkalmazás generálja le, amiket ezután ellenőrzzük és postázzuk az ügyfélnek.

Számos alkalommal kapunk nyomtatási igényeket, amelyeket általában tértivevényes formában kérnek kiküldeni, ami azért fontos, mert tudjuk ki vette át sikeresen a levelet és ki nem. Ezeket a leveleket és a sima, valamint ajánlott leveleket is az Irka rendszerben rögzítjük (iratkezelő) és küldjük ki az ügyfeleknek. Ebben az alkalmazásban rögzítik a kézzel írt reklamációkat is.

A kis-és középvállalati előfizetőknek megkötött szerződéseit is kiküldjük, amihez az ICDB programot, valamint a GLS honlapját használjuk.

5. VEZETÉSI ÉS IRÁNYÍTÁSI RENDSZEREK

„A magyar törvények szerint az Igazgatóság felelős a társaság irányításáért és dönt minden olyan kérdésben, melyben a részvényeseknek nincsen kizárólagos hatásköre.”
(Telekom.hu, n.é.)

Négy területet különböztetünk meg:

- Ügyfélkapcsolat
- IT/Technológia
- Gyakornok
- Gazdasági területek

Ezeknek a területeknek csoportirányítói, csoportvezetői, igazgatóhelyettesei, igazgatói és vezérigazgatóhelyettesei vannak. A vezérigazgató 2018-tól Rékasi Tibor, aki 2008-ban csatlakozott a Magyar Telekom csoporthoz. A csoportirányítók vannak a legközelebbi kapcsolatban a dolgozókkal, ők adják ki minden héten az elvégzendő munkát, és segítenek a problémák legyőzésében. A legtöbb területen a belső vállalati dolgozók munkáját diákok segítik. A diákok segítségével minden területen kineveztek diákmentorokat.

Számos dolgozói kedvezménnyel motiválja az alkalmazottjait, például kedvezményes fesztivál belépőkkel, ingyenes vagy nagyon lecsökkentett áru informatikai eszközökkel, egyedileg kialakított magenta kiegészítőkkel, ezen felül teljesítmény alapú jutalékokkal.

De az eszközökön és a kedvezményeken kívül, rendkívül fiatalos, lendületes csapat, fejlődőképes, eltökélt emberekkel találkozhatunk a falakon belül.

„A korábbi évekhez hasonlóan 2019-ben is felmérte a jövő munkavállalóinak munkahelyválasztási preferenciáit a PwC Magyarország. Az idei kutatásban többek között a nemzetköziség, a személyes fejlődés és a transzparens vállalati működés is bekerült a vizsgált fókuszterületek közé.” (PwC.com, 2019)

Ebben a kutatásban a telekommunikáció kategória győztese a Magyar Telekom Nyrt., tehát az Y és Z generáció szerint a Telekom a legvonzóbb telekommunikációs vállalat a piacon jelenleg.

6. FEJLESZTÉSEK ÉS PROJEKTEK

A Telekom híres rengetek projektjéről, amivel segíti például a kis-és középvállalkozásokat, vagy akár magánvállalkozásokat. Egyik legújabb projektje a MagentaKraft, ahol ötleteket kell megosztani és segítenek megvalósítani ezeket. Ezt leginkább workshopoknak és meet-upoknak találták ki.

A szakirányú és szakinformatikai képzések, partneri kapcsolat a kutatásokban és fejlesztésekben hazai, regionális és európai szinten – ezek a sarokpontjai annak a két együttműködési megállapodásnak, amelyeket 2019-ben írt alá a Szegedi Tudományegyetemmel, illetve a Szent István Egyetemmel a Magyar Telekom és a T-Systems Magyarország. Ennek célja a hatékony együttműködés kialakítása például az innovációs és kutatási eredmények hasznosításában, az intézmények digitális infrastruktúrájának fejlesztésében. (Telekom Teleportál, 2019)

Fejlesztések terén sem kell szégyenkezniük, ők vezették be először VANDA-t a digitális üzleti asszisztenst. Valamint ők nyújtották először Magyarországon a 4G/LTE alapú mobilinternetét.

Mission T.: *„Egy olyan „inkubátor” program, amely a Magyar Telekom csoport felsővezetőiből álló szakmai zsűri által kiválasztott legjobb pályázatokat az ötletgazdák*

aktív közreműködésével, és szakmai/technikai mentori csapat támogatásával meg is valósítja a vállalat.” (Telekom.hu, n.é.)

Ez a vállalaton belüli pályázati lehetőség, amely 2017-ben indult és azóta 120 munkatárs nyújtotta be ötleteit.

„IoT: Internet of Things, vagyis a dolgok internetje, egy technológia, ami olyan felhasználási területeket és alkalmazásokat céloz meg, melyeket meglévő hálózatokkal/megoldásokkal nem lehet hatékonyan kiszolgálni.” (T-systems.hu, n.é.)

Használják az egészségügyben, közlekedésben, szállítmányozás stb. Például: okosparkolás és önvezető autók.

„A fővárosban működő Futár utastájékoztató rendszer szintén az IoT trendbe illik bele, de például olyan megoldás is működik Magyarországon, amely érzékeli, ha egy busz közeledik egy rendőrlámpához, és zöld jelzést ad neki, ezzel is előnyben részesítve a közösségi közlekedést az autósokkal szemben.” (T-Systems.hu, n.é.)

„A Kitchen Budapest (KiBu) 2007-ben hozta létre a Magyar Telekom Magyarország egyik első média laborjaként azzal a küldetéssel, hogy előmozdítsa a digitális készségek, DIY gyakorlatok és tudásmegosztás közösségi modelljének elterjedését a hazai szintéren.” (Telekom.hu, n.é.)

Például egy riasztásfigyelő – okos óra mini app, vagy egy 3D nyomtató segítségével kinyomtatott kéz protézis gyerekeknek. Célja, hogy olyan gyerekekhez is eljusson, akik a már piacon megjelent drága alternatívát nem engedhetik meg. A KiBu létrehozna különböző modelleket, ahhoz viszonyítva, hogy a vásárló anyagi helyzete mit engedhet meg: lesz egy alap modell, és különböző szenzorokkal ellátott modellek. Az izom mozgatásával kikerülnek a piacon lévő problémából még egyet: a gyerekek növekedése miatt sokszor kell cserélni ezeket a kezeket, de így a jövőben is használható lesz számukra.

7. FELADATAIM A MAGYAR TELEKOM NYRT.-ÉN BELÜL

A mindennapos munkám közé tartozott a különböző csoportokból kapott nyomtatási igények teljesítése, ami magába foglalja a tértivevényes levelek készítését is.

A levelek elkészítéséhez a Word körlevélkészítés menüpontját alkalmazzuk, a megkapott szövegtörzs beillesztése, címzés készítése, és végül riport készítése. Viszont vannak olyan tértivevényes levelek, amiknek több lehetséges kimenetelei vannak, ilyenkor megkaptunk különböző szövegtörzseket, és az ügyfél adatai alapján készítettem el a körleveleket. Ilyenkor az Excel készítette el nekünk a szövegtörzset, amit bemásolhattunk a címzéses Word-be. A visszaérkezett tértivevényes levelekről riportot készítünk. Ha valamilyen okból nem vették át a leveleket, újra kiküldjük őket a törvényben megszabott ideig. Az IPSprinter felületen minden nap kapunk leveleket kinyomtatásra, amiket utána ellenőrizni kell, ha hibásak vissza kell küldeni az illetékes kezelőnek, aki kijavítja és újra generálja a leveleket.

Szerződés kiküldés esetén az ICDB rendszerből töltöm le a szerződéseket, a GLS rendszerben készítem el a címkét a bizalmas levélhez, az elkészítés után fel kell vinnem a GLS vonalkód számát, és értesíttem a kollegákat a sikeres postázásról. Feladataim közé tartozott még a hiányos dokumentumok adatainak kikeresése, amit az NG, ICDB és Customer Manager felületeken végeztem el.

Gyakorlatom során fogunk a székházba költözni, így abban is sok tapasztalatom lesz, hogyan selejtezzük dokumentumokat. Valamint, hogyan milyen lesz a nagy irodai környezet, és az open-office kialakítás.

Az előkészítési folyamatokat is ismerem, a dokumentumokat besoroljuk különféle típusokba. Például a webshopos megrendelőlapok „H” -s jelzést kapnak plusz egy sorszámot, így a legkönnyebb ezek után kezelni őket. Az okmányokból kivesszük a kapcsolatot, megszámozzuk, dátumot és azonosítót keresünk rajta (az azonosító is többféle lehet a szolgáltatás fajtájától függ) ezután szeparátor lappal választjuk el egymástól a lapokat, amit a szkennelő gép felismer így a dokumentumok egyben maradnak. Ezután jön az úgy nevezett „tűzés” folyamat, ahol a szeparátor lapokat vesszük ki a dobozokból, mivel újra használjuk őket, abban a dobozokban pedig már nincs rájuk szükségünk. A következő lépés a beszkenelt okmányok ellenőrzése, majd hitelesítése. A legutolsó lépés pedig a már említett selejtezés. Ameddig még az üzletekben papírszerződéseket adnak ki és az ügyfeleknek erre van igényük, addig nem lesz lehetősége a Telekomnak teljesen papírentessé válnia.

Diákmentorként felelősségem a diákok eligazítása, segítése. Az új diákok körbevezetése, valamint a folyamatok betanítása és munkájuk ellenőrzése.

8. ÖSSZEFOGLALÁS

A gyakorlatom során sokkal többet fejlődtem, mint az elmúlt másfél évben, Rengeteget tanulhattam és lehetőséget kaptam olyan feladatok ellátására, amelyek segítik majd a további munkáimat, akár a Telekomnál akár más cégnél, tehát fel tudom használni az itt elsajátított tudást. Egy rendkívül fiatalos csapatba kerültem bele, ahol együtt fejlődünk és együtt oldottunk meg minden problémát.

Örültem, amikor nagyobb feladatot bízta rám, mert éreztem, hogy bíznak a munkámban és remek visszajelzés volt számomra, bár nagyobb felelősséggel jár, az előbbre jutásban segített. A gyakorlat második felében kaptam egy lehetőséget, miszerint diákmentorként folytathatom a munkám, ami azt jelentette a munkám során, hogy a csoportirányítót segítem a diákok eligazításában, valamint egyes feladatok elvégzése az én feladatommá vált. Például az Excel-es feladatok ellátása, nyomtatási igények ellátása. A diákmentorrá válás folyamatának része egy félórás-órás interjú a mentori képzés vezetőjével, aki arra kíváncsi, mióta dolgozunk ebben a munkakörben, milyen feladatokat látunk el, és mi a jövőbeli elképzelésünk a céggel.

A problémák, amikkel szembesültem, nagyrészt technikai hibák voltak, programok működésével, távmunka hálózat elérésével. Azt javasolnám, hogy több erőforrást csoportosítson át a belső vállalati alkalmazások, szoftverek kidolgozására, javítására, végül is ezek nélkül a dolgozók sem tudják ellátni a feladatukat.

A tanulmányaimat folytatva örülök, hogy egy kicsit beleláthatok egy multinacionális cég működésébe, és csapatába. Nagyon meglepett, hogy nem egy lelketlen multival találok szembe magam, hanem érdekli a vállalatot az alkalmazottai véleménye, és a leghatékonyabb módon próbálnak ezen javítani.

IRODALOMJEGYZÉK

Kereskedelmi törvény 147. § ,2011

Letöltve: 2020 március 06

Elérhető: <https://drszep.hu/reszvenytarsasag-jogi-helyzete-magyarorszagon/>

Portólio.hu, 2018

Letöltve: 2020 március 07

Elérhető: <https://www.portfolio.hu/ingatlan/20180925/elkeszult-a-telekom-szekhaz-kepek-298936>

PWC.hu, 2019

Letöltve: 2020 március 05

Elérhető: https://www.pwc.com/hu/hu/sajtoszoba/2019/EVP_2019.html

Telekom.hu, n.é.

Letöltve: 2020 március 07.

Elérhető: <https://www.telekom.hu/rolunk/vallalatrol/cegtortenet>

Telekom.hu, n.é.

Letöltve: 2020 március 06

Elérhető:

https://www.telekom.hu/rolunk/befektetoknek/magyar_telekom_reszveny/tulajdonosi_szerkezet

Telekom Teleportál, n.é.

Letöltve: 2020 március 05

Elérhető: https://share.telekom.intra/info/Legal_Magic_Book/_layouts/15/

Telekom Teleportál, n.é.

Letöltve: 2020 március 06

Elérhető: <https://share.telekom.intra/info/teleportal/>

Telekom.hu, n.é.

Letöltve: 2020 március 07

Elérhető: <https://www.telekom.hu/rolunk/befektetoknek/tarsasagiranyitas/igazgatosag>

Telekom Teleportál, n.é.

Letöltve: 2020 március 07

Elérhető:

https://share.telekom.intra/apps/news_editor/Lapok/egyetemi_egyuttmukodes.aspx

Telekom.hu, n.é.

Letöltve: 2020 március 05

Elérhető: <https://www.telekom.hu/rolunk/vallalat/innovacio/mission-telekom>

Telekom.hu, n.é.

Letöltve: 2020 március 05

https://www.telekom.hu/rolunk/innovacio/kitchen_budapest

T-Systems.hu, n.é.

Letöltve: 2020 március 07

Elérhető: <https://www.t-systems.hu/innovacio/fokuszteruletek/nbiot>

T-Systems.hu, n.é.

Letöltve: 2020 március 07

Elérhető: https://www.t-systems.hu/ujperspektiva/iot/Okosparkolas_es_onvezetok_autok_Ez_lenne_a_jovo

ÁBRAJEGYZÉK

2-1. ábra: A székház	4
3-1. ábra: A Magyar Telekom tulajdonosi szerkezete.....	5
4-1. ábra: Telekom Teleportál.....	9

Barabás Réka
Gazdálkodási és menedzsment/ Kis-és
középvállalkozások
Marketingstratégia felépítése és céljai a
Magyar Telekom Nyrt.-nél

2020

TARTALOMJEGYZÉK A ZÁRÓ DOLGOZATHOZ

Tartalomjegyzék a záró dolgozathoz	1
1. Bevezetés	2
2. A stratégia jelentése a marketingben.....	3
3. Telekom elemzése, lehetőségei a piacon.....	4
3.1. Külső környezeti vizsgálatok	4
3.2. Versenytársak analízálása	6
3.3. A vállalkozások belső környezetének elemzése	9
3.3.1. Szervezet erőforrásai	9
3.3.2. A szervezet képességei.....	10
3.4. Fogasztói igények elemzése	11
4. Marketingkommunikáció.....	13
5. A Telekom marketingstratégiájának felépítése.....	15
5.1. Piacszegmentáció, célpiac, pozicionálás.....	15
6. Összefoglalás.....	21
Irodalomjegyzék.....	22
Ábrajegyzék.....	25

1. BEVEZETÉS

Záró dolgozatomban a Magyar Telekom Nyrt. marketingstratégiájának felépítésének bemutatására, elemzésére törekszem. Azért választottam ezt a témát, mert jelenleg is a vállalatnál dolgozom, és úgy éreztem, hogy egy multinacionális cégnél lehetőségem van a marketingstruktúrát részletesen elemezni főleg, ha belső vállalati forrásaimat is fel tudnom erre a célra használni. Az első évem 2. félévében tanultam marketing tantárgyból a marketingstratégiákról, és mindig is érdekelt ez a téma: hogyan alakítják ki nagyobb vállalatok a saját marketingjüket. Hiszen kívülről is látszik, hogy nagyon sok tényező van, amire figyelniük kell. Fogyasztóként pedig vonzott az a téma, hogy mivel és milyen csatornákon próbálnak elérni hozzánk Esetleg, hogy milyen olyanféle eszközei vannak a vállalatnak, amit észre se veszünk, mégis úgy döntünk, hogy őket válasszuk?

Az internet, a digitalizáció növekedésével, az embereknek már több kell, mint egy reklám a TV-ben. Sokkal több információhoz jutnak hozzá online, tehát a vállalatoknak figyelniük kell, milyen tartalmat raknak ki, vagy milyen cikkeket írnak róluk. Sokkal inkább az online marketing vette át a helyét: direkt marketing, Facebook hirdetések, a vállalkozás honlapjának fejlesztése.

Egyre nagyobb a kereslet, vele együtt nő a kínálat is. A kínálat növekedésével, egyre több szervezet jön létre, és egyes piacokon kialakul a versenyhelyzet. Ahhoz, hogy minél több ügyfelet – tehát nyereséget – tartson meg, vagy új vásárlókat szerezzen be a vállalat elengedhetetlen vizsgálni a körülményeket. A marketing lényege a termék eljuttatása a vevőhöz, azt, hogy ez milyen módon történik a vállalat felelőssége. Főleg nagyobb vállalatoknál fontos a marketingstratégia elkészítése, ugyanis itt több körülmény, hatás éri a szervezetet, mindegyik máshogy érinti a vállalatot. Ezeket a körülményeket kell vizsgálni, elemezni, majd ennek alapján tervet készíteni és végül végrehajtani a marketingstratégiát.

„A marketingstratégia a legszélesebb, legátfogóbb és a leghosszabb időhorizontot érintő cselekvési program. A marketingstratégia a cég vevőivel, versenytársaival, fő termékcsoportjaival foglalkozik, s ilyenformán elválaszthatatlan a vállalat egészére vonatkozó stratégiától” (Reketye, et al., 2016)

2. A STRATÉGIA JELENTÉSE A MARKETINGBEN

A marketinget számos szerző és szervezet írta körbe: Kotlertől az Amerikai Marketing Szövetségig. Mindegyikben található egy közös: a marketing egy szemlélet, látásmód, amely segít a vásárló meggyőzésében a termék vagy szolgáltatás megvásárlásáról. A mód vagy lehetőség, ahogy ezt eléri a vállalat a marketingstratégia része. Ennek elemei a tervezés, kialakítás és végrehajtás.

„A tervezés olyan, a jövőre vonatkozó mai döntések megalkotásának folyamata, amelyek az üzletvitel optimális fejlődését segítik elő.” (Józsa, 2016)

Ez a szemléletmód, más néven a marketing a multinacionális vállalatok megközelítésében valamennyire megváltozik. Ezeknek a vállalatoknak különösen figyelniük kell a külső, valamint a belső hatásokra is. Ugyanis nagyobb vásárlói kört veszíthetnek el, vagy elveszíthetik az előnyüket a vetélytársak versenyében, ami nekik óriási visszaesést jelent. A marketingstratégia olyan döntéseket foglal magába, amelyek a marketing létrehozásának érdekében hoznak. Az egyes elemzések, analízisek eredményei alapján határozhatunk úgy, hogy miben fejlődünk, vagy milyen piacokra léphetünk be az új ismeretek elsajátítása révén. Ide erőforrásokat csoportosíthatunk át. Ezt a folyamatot nevezhetjük marketingstratégiának.

A Telekomnál az elmúlt években például elindult a Proactive Process Audit Program. Célja, hogy az ügyfél-elégedettségre leginkább ható folyamataink problémáira gyors megoldási javaslatot adjon. (Telekom Teleportál, 2016)

Egy folyamat felülvizsgálata 4-6 hétig tart, két fő szempontból elemzik a folyamatokat:

- az ügyfél szempontjából: úgy nevezett „ügyfél élményutak” alapján végzett feltérképezés után, valamint közvetlen ügyfélmegkeresések, kutatások által mérik fel a problémákat.
- belső működési nézetből: az ún. Kaizen szemléletmód segítségével. *„A Kaizen lényege, hogy a problémákat, mint lehetőségeket kezeljük és a problémák felmerülését követően az érintettek bevonásával olyan intézkedéseket hozunk, hogy az egyes problémák többet ne ismétlődjenek meg.” (Kvalikon.hu, n.é.)*

3. TELEKOM ELEMZÉSE, LEHETŐSÉGEI A PIACON

„A stratégia kialakításánál a vállalat akkor jár el helyesen, ha az összes külső és belső tényező mérlegelése alapján dönt a célokról és a megvalósítási lehetőségekről. Az így kirajzolódó kép, tényállapot alkalmassá teheti, hogy teljesítményét akár korábbi önmagával, akár konkurensaival, akár a célkitűzéseivel összevesse.” (Bauer & Berács, 2017)

Ahhoz, hogy a felmérjük a piacot, vizsgáljuk a versenytársak helyzetét, vevőket, szükségünk van, hogy stratégiai elemzéseket végezzük, és értékeljük a saját cégünk állapotát.

Négy különböző területet fogok a dolgozatomban elemezni:

1. A külső környezet elemzése
2. Versenyhelyzet-elemzés
3. A belső környezeti elemzés
4. Fogyasztói igények elemzése

3.1. KÜLSŐ KÖRNYEZETI VIZSGÁLATOK

A külső környezeti vizsgálatoknál fontos, hogy objektíven vizsgáljuk a vállalkozásunkat, tehát a gyengeségek, hiányosságoknál ténylegesen át kell látni a vállalat gyenge pontjait is.

A Telekom példáján keresztül a STEEP analízis:

- **Társadalmi (social):** nagyon eltérő ügyfelei vannak a cégnek, a vállalatokat és magánszemélyeket is kiszolgálja. Nehéz már korcsoportokra osztani, de nagyrészt az X és Y generáció tartozik bele az ügyfélkörébe. Felhasználói köre ennél sokkal nagyobb, itt főleg a Z generációt említhetjük meg. A KKV szektort, valamint a nagyvállalkozásokat is kiszolgálja. Nekik olyan csomagokat alakítottak ki, amely megfelel a mindennapi munkához: akár sokat utaznak, akár otthonról dolgoznak az előfizetők.
- **Technológiai:** az egész iparág a technológián alapul, így ezek befolyásolják a vállalat fejlődését is. A vezető hazai telekommunikációs cég rengeteget költ fejlesztésekre. A következő években a mobilitás új hulláma közeleg: az összekapcsolt eszközök, drónok kora. A kereskedelmi 5G technológiát épp 2020-

ban indították el. A Mesterséges Intelligencia (AI) és digitális transzformáció témában is várhatók változások a jövő években.

- **Gazdasági** (economic): „Az összbevétel éves összehasonlításban 4,1%-kal, 182,3 milliárd forintra nőtt 2019 negyedik negyedévében, a magyarországi RI/IT bevételek ismételt növekedésének, valamint a mobil adatbevételek mindkét országban jelentkező emelkedésének következtében.” (Telekom.hu, 2020)

A 2020-as helyzet a legtöbb vállalatot kérdéses gazdasági helyzetbe hozza, viszont telekommunikációs céggként létfontosságú a működése egy olyan vállalatnak, mint a Telekom, de így is várható visszaesés.

- **Természeti:**(environmental): egyre növekszik az e-waste, vagyis az elektronikai szemét, 8%-ot növekedett az elmúlt két évben (2017-es adatok alapján), amiből csak 20% újrahasznosított. (Baldé, 2017) Bár még mindig hatalmas a papírfogyasztása, buzdítja ügyfeleit az online ügyfélszolgálat használatára, célul tűzte ki, hogy csökkenti a papírhasználatot, valamint a szén-dioxid kibocsátást is. (Telekom.hu, n.é.)
- **Politikai:** a Telekom német hatáskörei bizonytalanná teszik a politikai helyzetét. Szerencsére privát szektorban van, így állami beavatkozásra nincs szükség. De, ha állami vállalatról is lenne szó, a telekommunikációs vállalatok nagy szabadságot kapnak, mivel nagyon fontos szerepük van a társadalmi életben. A legnagyobb politikai veszély Kína és Amerika feszültségéből alakulhat ki, ahogy az előző évben is láthattuk.

A STEEP analízis feladata kimutatni, hogy a lépések megvalósításához milyen mozgástér áll rendelkezésre, tehát az említett területekben mennyire fejlett a vállalkozás, és miben kell fejlődnie. A Telekom szemszögéből ebben az évben főleg a gazdasági területen lesznek problémák, bár szerencsés piacon vannak, hiszen szükségesek az otthoni munka vagy tanulás érdekében, így is számítható a bevétel csökkenése. Fizetési könnyítést: haladékot, részletfizetést fogadnak el, ebben az időszakban több pozitív elbírálást szünetlik, természetesen ez is visszaesést eredményez.

Ezen kívül számos vizsgálat létezik például demográfiai, kulturális trendek feltérképezése céljából. Az utóbbi 30-40 évben rengeteget változott az internet felhasználók köre. Ezeket a demográfiai elemzések mutatják ki, a kulturális vizsgálatok pedig azt tárják fel, hogyan, valamint mire használják fel a telekommunikációs szolgáltatásokat az ügyfelek.

3.2. VERSENYTÁRSÁK ANALIZÁLÁSA

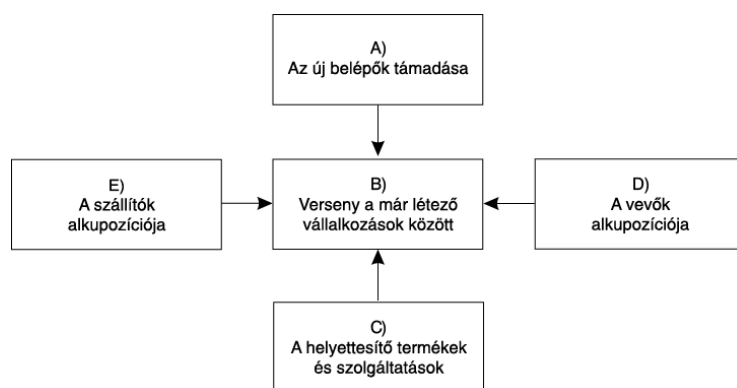
A „több szolgáltatást, több tartalmat, jobb minőséget kicsit magasabb havidíjért” elvet tartják szem előtt, bár a versenytársaikkal szoros harcban állnak, még mindig nagy előnyük, hogy mind a mobil, mind vezetékes szolgáltatásaik is erősek. A magasabb árakért pedig jobb minőséget szolgáltatnak, hiszen a mai bevételeikből kell finanszírozniuk a jövő fejlesztéseit is.

2015 végétől 2019 első feléig mobiltelefon, valamint mobilinternet- szolgáltatások piacán is a Magyar Telekom a piacvezető szolgáltató. Mindkét területen 45% körüli volt a piaci részesedése. Ezután követte a Telenor Magyarország Zrt. és a Vodafone Group Plc. (Világgazdaság.hu, 2019)

A vetélytársak elemzése egy ilyen koncentrált piacon elengedhetetlen. Ezek történhetnek például: Porteri versenytérelmézésen, Ansoff-féle termék-piac lehetőség mátrixon keresztül. Ezek közül a Porteri versenyelemzést fejtem ki bővebben.

„A verseny erősségét számos tényező határozza meg, ám Porter (1980) nyomán a következő fő elemeket különítjük el.” (Józsa, 2016)

3-1. ábra: Porteri versenyt struktúra



Forrás: (Józsa, 2016)

A) Új belépők támadása: A távközlési szektor monopolisztikus versenypiaci forma, ugyanis technológiai, gazdasági korlát miatt a belépésnek erős akadályai vannak, így kevés vállalat képes fent tartani a működését. Valamint differenciált, vagyis megkülönböztető terméke vagy szolgáltatása van, vagyis az egyes vállalatok termékei, szolgáltatásai között különbség figyelhető meg: márka, ár, minőség. Ahogy már korábban

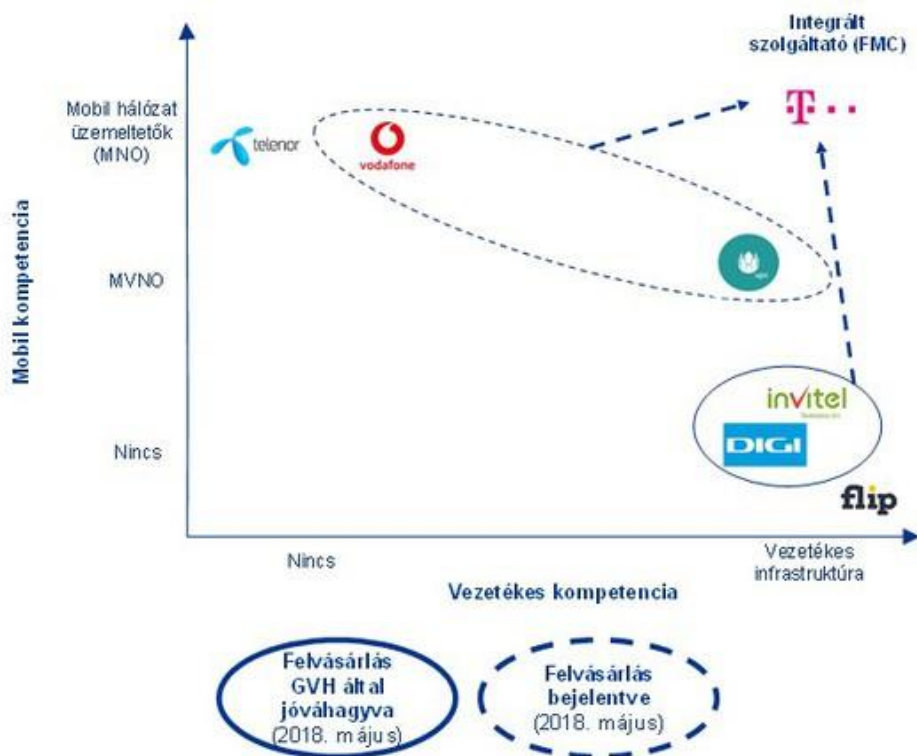
is említettem, ebben az iparágban kevés szereplőt találhatunk, így az új belépők támadásától nem igazán kell tartanunk.

B) Verseny a már létező vállalkozások között: Eddig a Magyar Telekom vezette a piacot az integrált (mobil és vezetékes szolgáltatások igénylése egyszerre) területen, viszont az UPC-Vodafone összeolvadás, és a DIGI-Invitel kapcsolat is veszélybe sodorta ezt a pozíciót. Így ők is tudtak integrált csomagokat szolgáltatni az ügyfeleknek, bár még így is nagy előnye van a Telekomnak, és további kedvezményekkel szilárdította meg az első helyét: létrehozta a Flip márkát, ami egy hűségidő nélküli TV, internet és telefonszolgáltatást kínál ügyfeleinek a versenytárs szolgáltatásoknál alacsonyabb áron. (KPMG gyűjtés, 2018)

Itt nem az új előfizetők szerzése a fontos egyik vállalkozásnak sem, hanem a meglévő mobilszolgáltatást fizetők bevonása a vezetékes szolgáltatásokba.

Az ötödik generációs (5G) mobiltechnológiára március 26-i árverésen 700 MHz-es frekvenciasávban intenzív verseny bontakozott ki a szolgáltatók között. Az NMHH elnöke szerint az 5G által kialakított szolgáltatások a gazdasági fejlődésben kulcsfontosságú szerepet töltenek be. Ezért fontos, hogy egyes szolgáltatók mennyi frekvenciát nyernek meg. (NMHH, 2020)

3-2. ábra: Szolgáltatások kompetenciája és összeolvadások



Forrás: (KPMG gyűjtés, 2018)

Az NMHH 2018-as piackutatásából kiderül, hogy a vezetékes szolgáltatásokra előfizetők csupán 1%-a dönt úgy, hogy vált szolgáltatót, mobiltelefon előfizetőknél pedig 1%-val is kevesebb ügyfél szeretne váltani. (NMHH, 2018)

Ez azt jelenti, hogy a szolgáltatók nem az új ügyfelek megnyerésére koncentrálnak, hanem meglévő ügyfeleiket szeretnék az integrált csomagba bevonni. Mert hosszú távon ezek az ügyfelek jelentik a nagyobb bevételt: több Telekom szolgáltatást vesznek igénybe, és ezért rendszerint több pénzt is költenek el a szolgáltatónál, mint azok, akik csak otthoni vagy csak mobil szolgáltatásokra fizetnek elő.

C) Helyettesítő termékek és szolgáltatások: A távközlési szolgáltatások esetében bonyolultabb helyettesítő szolgáltatást találni. Leginkább a csomagok közötti különbség miatt alakulhat ki, az ügyfél más előfizetést szeretne változtatni. Ez történhet az árak változása miatt. Például megfigyelhető a vezetékes és mobil szolgáltatások közötti helyettesíthetőség. Ha az egyik szolgáltatásban áremelést tapasztalnak, az ügyfelek dönthetnek arról, hogy váltanak vagy megváltoztatják hívási szokásaikat. Ha az áremelést csak váltással tudták megoldani az előfizetők többsége váltott, így kiderült, hogy egyes szolgáltatáscsomagok egymás közeli helyettesítői. (GVH, 2009)

D) Vevők alkupoziója: Azok, akik integrált szolgáltatásokat vesznek igénybe, jóval elégedettebbek velünk, ezért a versenytársak ajánlataira kevésbé fogékonyak. Ebben a körben a lemorzsolódás jóval alacsonyabb. Azt is könnyebben elnézik, ha esetleg hibázik a vállalat. A Magenta 1 előfizetőknél ahol számos kedvezményt kapnak, az ügyfelek akár több évtizedig is a vállalatnál maradnak.

E) Szállítók alkupoziója: A szállítók alkuereje alacsony, hiszen egy multinacionális cégnek nagyon sok vállalat szeretne lenni a beszállítója, nagyon szigorú követelmény rendszernek kell megfelelniük. Gyakran tendereztetik a szállítóikat. *„Telekom több száz szállítóval dolgozik együtt, nagy nemzetközi vállalatokkal és számos helyi kis- és középvállalkozással. Fontos, hogy olyan partnerekkel lépjen üzleti kapcsolatba, melyeknek gazdasági, társadalmi, környezeti teljesítménye megfelel a legszigorúbb etikai normáknak.”* (Beszerzés.Telekom.hu, n.é.)

Egy másik ismert lehetőség a versenyhelyzet elemzésére a termék-piac csatamező, vagyis terméktérkép. Ez egy olyan képet ad, hogy az adott piacon hány olyan versenytárs van, akiknek szorosan megegyezik a kínálatunk, tehát a Telekom esetében a vetélytársaknak mennyi hasonló szolgáltatása van, ugyanebben a minőségben, akár alacsonyabb áron.

3.3. A VÁLLALKOZÁSOK BELSŐ KÖRNYEZETÉNEK ELEMZÉSE

„A szervezetek, gazdasági vállalkozások helyzetelemzésének következő általános lépcsőfoka a belső környezet elemzése. Célja olyan információk összegyűjtése és elemzése, amelyek bemutatják a kiemelkedően fontos szervezeti erőforrásokat és tulajdonságokat. A vállalkozás ezekre építhet a stratégiai pozíció kialakítása során.”
(Józsa, 2016)

A vállalat belső környezetének elemzésekor a vállalat pénzügyi, technológiai, adottságait analizáljuk.

Két részre oszthatjuk:

- A szervezet erőforrásai
- A szervezet képességei

3.3.1. Szervezet erőforrásai

Erőforrások alatt mind materiális, mind szellemi elemeket besorolhatunk. Materiális elemek alatt leginkább a technológiai eszközöket értjük a Telekom példájában. Ide soroljuk még a működési erőforrásokat: telephelyeket és a székházat. Azon kívül természetesen az anyagi források is ide tartoznak. Szellemi elemek lehetnek: a munkatársak tudása, szakértelme, valamint az informatikai szoftverek.

Mivel a marketingstratégia elemzése a céloom ebben a dolgozatban a marketing erőforrásokat kifejtem:

- **A fogyasztók véleményén alapuló erőforrások:** a Telekom 2015 óta megőrizte a piacvezető szerepét vezetékes és mobilszolgáltatásokban is, ez a pozíciója biztosítja az ügyfeleket, hogy a megfelelő szolgáltatónál kötötték meg előfizetéseiket. A magenta szín és az „Együtt. Veled” szlogen is ismert, egy jó minőségű szolgáltatáshoz köthetik.
- **Értékesítéshez kapcsolódó erőforrások:** Általában személyesen értékesítenek Telekom üzletekben, de egyre gyakoribb az online vásárlás is. Az online vásárlás esetén az erőforrások az informatikai elemek biztosításához szükséges, valamint a szaktudás igényléséhez.

„A Telekom online webshopja 2019-ben is megtartotta piacvezető szerepét a mobilkészülék- és tablet értékesítés területén, az online kiskereskedelmi piacon.”

(Madar, 2020)

Az ország minden pontján találhatóak Telekom üzletek, ahol az ügyfelek szolgáltatásokat igényelhetnek, reklamációt jelenthetnek be, biztosítást köthetnek, módosításokat és átírásokat igényelhetnek. Az itt igénybe vett erőforrások az üzletek felszerelésére, a munkaerő foglalkoztatására irányulnak.

- **Egyéb, a marketingen túli, azzal szoros kapcsolatban álló belső erőforrások:** Józsa László Marketingstratégia c. könyve ide sorolja az innovációs kultúrát, információs rendszert és a termeléshez kapcsolódó szaktudást. A Magyar Telekom Nyrt. rengeteg erőforrást csoportosít az innovációs területére, ugyanis távközlési szervezetként ezzel nyerheti el a piacvezető szerepét. Információs rendszerük, a weboldaluk folyamatos, napi frissítést igényel, habár a termeléshez nincs szüksége szaktudásra, mert termékeit beszerzés útján értékesíti, a munkavállalói szaktudását az informatikai támogatásban használja ki.
- **Megegyezéseken, szerződéseken alapuló „erőforrások”:** Ezek közé tartoznak szabványosító szervezetek, mint az ITU, IEC, ETSI. *„EURESCOM (Távközlési Kutatások és Stratégiai Tanulmányok Európai Intézete) Az európai hálózatüzemeltetők hozták létre közös kutatás-fejlesztési tevékenységek végzésére és az eredmények közzétételére.”* (Telekom.hu)

3.3.2. A szervezet képességei

Ahogy a gyakorlatom során is érzékeltem, rendkívül sok lehetőség van a fejlődésre a vállalkozáson belül. Ha vezetőid észreveszik, hogy szeretnél több felelősséget vállalni, és képes vagy az előre lépésre, akkor erre minden kilátásod adott.

A székházban kialakított Open-Office módot ad arra, hogy a területen létrehozzanak egy jó csapatmorált, ezzel a problémamegoldás is könnyebben elérhető.

A víziója, hogy piacvezető szerepét megtartsa, küldetése a folyamatos fejlődés és fejlesztés. Értékeik közé sorolják a csapatmunkát, fejlesztést, problémamegoldást és tiszteletet. Céljaik közé sorolják, hogy a következő években is helytől független digitális ügyfélélményt kínálnak, gigabit-képes hálózatot építenek, bátorítják a cselekvést.

Stratégiai pillérek közé sorolhatók:

- Integrált piacvezető minőségi márka
- Átlátható termékek, egyszerű folyamatok
- Online ügyfélkiszolgálás
- Élhető, szerethető, sikeres vállalat
- Kiváló ügyfélmény (Teleportál, n.é.)

3.4. FOGYASZTÓI IGÉNYEK ELEMZÉSE

„A kielégítetlen igények két alapvető forrásból származhatnak:

- *sokszor a jelenlegi termékek nem nyújtanak valamely vevői problémára megfelelően kielégítő megoldást;*
- *a külvilág, a környezet változásai a vevői igények, szokások erőteljes átalakulását eredményezhetik.”* (Józsa, 2016)

Először a problémákat kell felfedni, ehhez az ügyfelek elégedettségét mérik fel. A Magyar Telekomnál az ügyfelek elégedettségét többek között a TRIM mutatóval és az NG ICCA mutatóval mérik, ebből következtetnek a fogyasztói igényekre is.

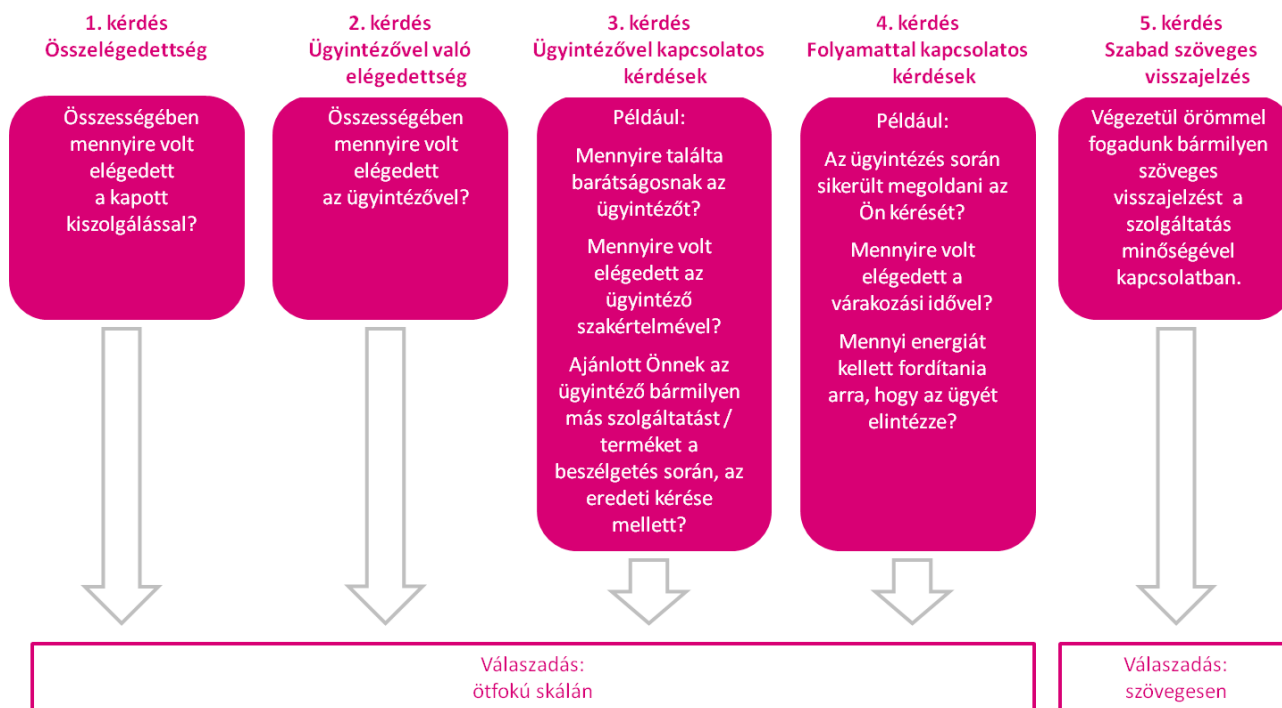
1. **TRIM mutató¹:** egy kutatási módszertan, válaszadók kiválasztása teljesen véletlenszerű, négy kérdésből áll, amelyre a választ egy szövegesen megfogalmazott ötfokú skálán kell megadni. A válaszokat egy 200-as skálára vetítik ki. A nemzetközi szinten elismert módszertannak köszönhetően a Telekom ügyfél elégedettségi mutatói összehasonlíthatóak a versenytársakéval. Az utóbbi évek problémái például az értéknövelés: a Telekom termékek és szolgáltatások árai valamivel magasabbak, mint a versenytársaké, ugyanakkor sok ügyfél ma úgy gondolja, a magasabb ár nem feltétlenül párosul prémium minőséggel. Növelniük kell szolgáltatásaink értékét, hogy ez a vélemény megváltozzon.
2. Az **NG ICCA²:** a DT (Deutsche Telekom) csoport valamennyi leányvállalatában egységesen alkalmazott kutatás az ügyfélkiszolgálás színvonalának folyamatos monitorozására, a kiszolgálással kapcsolatos ügyfélhangok gyűjtésére, és annak a feltárására, hogy az ügyfélményt milyen pontokon lehet javítani. A cél, hogy

¹ TRI*M mutató (TRI*M): azaz három M: Measuring, Managing és Monitoring, vagyis elemzés, irányítás és nyomon követés

² Next Generation International Customer Contact analysis, vagyis a következő generációs ügyfélkapcsolat-elemzés

SMS-ben vagy IVR-on (interaktív válaszadó rendszer) keresztül a lehető legtöbb ügyfelet megkérdezzük a kapott kiszolgálás minőségéről.

3-3. ábra: NG ICCa kérdések



Forrás: (Telekom Teleportál, n.é.)

3. Közösségi platformjain és a Telekom Fórumon is folyamatosan figyelik az előfizetők véleményét figyelik. Erre a célra egy bizonyos Zurvey céggel vannak kapcsolatban, akiknek a feladata ezeknek a kiszűrése. (Neticle.hu, 2016)

Visszatérő problémák közé sorolhatjuk a hosszú várakozási időt és a hálózattal, weboldallal kapcsolatos problémákat ezekre érdemes lenne több figyelmet fordítani az ügyfélélmény növelése érdekében. Az digitalizáció gyorsulásával a távközlési szektorokban azonnal kell válaszolniuk. Az új eszközök gyors piacra dobása rendkívül fontos, valamint a hálózat naprakészsége is lényegbevágó. A nagyobb méretű vállalatoktól sokkal több támogatást (fejlődés, digitalizáció) vár el a társadalom, a digitalizációt elősegítő, nélkülözhetetlen partnernek tekintenek őket az ügyfelek.

4. MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

A marketingstratégia kialakításában fontos szerepet kap a marketingcsatornák kialakítása, vagyis a marketingkommunikáció. Ez által ér el a fogyasztóhoz a vállalat. A Telekom szemszögéből, mivel távközlési szektor még fontosabbá válik az emberekkel való kapcsolat fent tartása.

Az értékesítés támogatása, tehát a marketing legfontosabb lépése a marketingkommunikáció. Tehát, hogyan, milyen csatornákon juttatjuk el a szolgáltatást az előfizetőnek. Ennek is különböző területei és eszközei vannak: PR, vagyis a Public Relations, a webkommunikáció, az eseménymarketing vagy a társadalmi szerepvállalás. Ahogy már korábban említettem a Telekomnak az egész magyar társadalom a piaca, így nehéz olyan felületeket találni, ahol azokat az egyéneket megtaláljuk, akik hajlandók előfizetni a szolgáltatásaikra.

„Ezt a munkát segítik az úgynevezett CRM-ek – Customer Relations Management, azaz ügyfeladatbázis-kezelő rendszerek segítenek azonosítani az ügyfeleket, hogy azután az infokommunikációs eszközökkel már viszonylag pontosan találjon célba a csak nekik szóló üzenet.” (Mezriczky, n.é.)

A vevőket befolyásolni lehet döntéseik meghozatalában: imázssal, a vállalatról megjelenő információkkal, minden TV reklámmal, hirdetéssel, amit látnak. A fő kommunikációs cél az, hogy úgy pozícionáljuk saját márkánkat a versenytársakhoz képest, hogy az előfizető a mi vállalatunkat válassza. Azzal kell minden esetben tisztában lennie a szervezetnek, hogy előfizetői milyen képet alkotnak a márkáról. Ehhez nyújt segítséget a marketingkommunikáció.

Néhány eszköze:

- Az ATL (above the line – a vonal fölötti) eszközök alatt a hagyományos tömegmédiákban való reklámozást TV, rádió, nyomtatott sajtó, plakátok vagy például a közterületi reklámeszközök használatát értjük.
Példa: A Telekom az első negyedéves Magenta 1 kampányban a nagyszülők és az unokák együttműködésén keresztül mutatja meg, hogyan segíthet a digitális technológia az elfeledett családi tervek megvalósításában. (Kreativ.hu, 2020)
- A BTL (below the line – a vonal alatti) minden olyan reklám és marketingkommunikációs eszköz, ami nem a klasszikus tömegmédiákat használja, a hagyományos reklámban pedig nincs benne.

Példa: telefon általi megkeresés, az ügyintéző egy személyre szabott, csak hűségese előfizetők számára szóló ajánlatot tesz.

- TTL (through the line – a vonalon átívelő): mindent átfogó csoport, ebben vannak ATL és BTL elemek is.

Manapság inkább másik csoportosítást alkalmazunk: hagyományos, digitális, és közösségi marketing kommunikáció.

A hagyományos marketing az előbb említett ATL eszközök megfelelője, tehát TV, rádió, plakát reklámokban jelenik meg.

A digitális marketingbe sorolhatjuk a direkt marketinget is, egy olyan formája a marketing kommunikációnak, ami megadja a fogyasztónak az azonnali válasz lehetőségét.

A közösségi marketingbe pedig azok az eszközök tartoznak, amik elősegítik a társadalom pozitív megítélését egy vállalattal kapcsolatban. A Telekom esetében ilyen például a Vivicitá futás, az évente megrendezésre kerülő Volt fesztivál. Ide sorolhatjuk még az együttműködések: az Autistic Art Alapítvánnyal tabletek adományozásával támogatta a lakóotthonokban zajló foglalkozások digitális fejlesztését. (Mediainfo.hu, 2018)

Chad White a Litmus, kutatási igazgatója, a marketingesek számára a vezető e-mail munkafolyamatot és együttműködési platformot biztosítja. Pár évvel ezelőtt ő fejlesztette ki az úgy nevezett POGLE modellt. (Salesforce.com, n.é.)

A POGLE modell rövidítése a Paid, Owned, Granted, Leased és Earned szavakból jön létre. Magyarul a fizetett vagy saját, és szerzett médiát, a nyílt és kölcsönvett médiával kapcsolja össze.

A **Paid** (fizetett) azokat említhetem meg, amiket már fentebb is leírtam: TV reklám, Facebook hirdetések, szponzorációk. Ennél a médiánál a vállalat reklámüzenete egy harmadik vállalaton, tehát közvetítő(kö)n keresztül jut el a célcsoporthoz.

A **Owned** (saját) médiára a vállalat befolyással bír, és saját belátása szerint fejlesztheti. Ez jelentheti a weboldalt, belső vállalati oldalakat.

A **Earned** (szerzett) média minden olyan poszt, bejegyzés, cikk, amik megjelennek a szervezetről. Ezekre a vállalat nincsen behatással, csak a cselekedeteivel tudja befolyásolni a médiát. A Telekom az elmúlt időszakban a jelen helyzetre való tekintettel kedvezményekkel, ingyen igényelhető adatforgalommal ajándékozta meg az ügyfeleit. Ez az online található tartalmakban is visszaköszönt: *„A koronavírus-járvány elhúzódás miatt további 10 gigabájtnyi mobilinternetes adatkeretet biztosít előfizetőinek a Telekom.*

Más meglepetés is van: a 65 év felettiak például ingyen telefonálhatnak.” (HVG.hu, 2020)

Az adatott és kölcsönvett média a digitalizáció növekedésével jött létre, az eredeti POE modellhez azért kapcsolta Chad White, mert míg a hagyományos médiában jól szerepelt, a digitális médiában már többre van szükségünk, erről beszél a könyvében az „Email Marketing Rules” -ban.

Az **Granted** (adatott) média az email, SMS/MMS marketing része. Például az említett NG ICCa ügyfélelégedettség mérésénél is ezt használja a Telekom.

Az utolsó média eszköz a **Leased** (kölcsönvett) média. Ezek az összes közösségi média (például Facebook, YouTube, Instagram) által létrehozott profilok, appok. (White, 2017)

5. A TELEKOM MARGETINGSTRATÉGIÁJÁNAK FELÉPÍTÉSE

Az elemzések, analízisok után kerül sor a marketingstratégia kialakítására.

„A vállalkozás a marketingstratégia kialakításánál csak akkor tud helyesen dönteni a célokról és a megvalósítási utakról, ha az összes külső és belső tényezőt megfelelően mérlegeli. Ezért a marketingstratégia kialakításához az első elengedhetetlen lépés az alapos és szisztematikus helyzetelemzés elvégzése, amelyet a szakirodalom széles körben marketing-diagnózisnak nevez.” (Papp, 2017)

5.1. PIACSZEGMENTÁCIÓ, CÉLPIAC, POZICIONÁLÁS

Ahhoz, hogy a megfelelő termékek vagy szolgáltatások eljussanak ahhoz a fogyasztóhoz, akinek igényei vannak rá, valamint hajlandó fizetni a szolgáltatásért három fontos feladatunk van.

Első dolgunk a piacszegmentálás. Ekkor pontosabban megismerjük az egyes szegmensek igényeit, és erre kiépíthetjük a számukra megfelelő termékeket, szolgáltatásokat. A piacot szegmensekre kell bontani.

A Magyar Telekom esetén az elsődleges felosztandó piac a magyar lakosság. A szegmentálás alapja az, hogy az ügyfél már igénybe vett-e vagy a jövőben hajlandó-e igénybe venni a szervezet által nyújtott szolgáltatásokat. Ezután két nagyobb csoportra oszthatjuk hazánkban ezeket az ügyfeleket: üzleti és lakossági piacra. Az üzleti szektort is lehet kis és középvállalkozásokra osztani, őket a T-Systems csoport szolgálja ki. A lakossági ügyfelek tartoznak a Magyar Telekomhoz. Ezen belül az ismert jellemzők által

hozhatunk létre szegmenseket hozhatunk létre: demográfiai, földrajzi, személyes, pszichológiai. Demográfiai ismérv alapján például: a fiatalokat az adatfogyasztás érdekli, az életüket online élik, és szívesebben intézik el a dolgaikat saját maguk, minthogy percekig várjanak a fülükön a telefonnal, amíg valaki más kiszolgálja őket. Az időseknek viszont van elég idejük, és örülnek az emberi hangnak a vonal túloldalán. A legfontosabb szegmensnek egyrészt a 2000 környékén született fiatalokat, aki a jövő prémium fogyasztói lesznek, másrészt a családokat. Ide nem csak a szülőket és gyerekeket, hanem tágabb értelemben a nagyszülőket is magába foglalja a csoport, vagyis a társadalom viszonylag nagy részét. A két fő szegmens mellett tíz kisebb taktikai szegmessel is foglalkoznak, de egyértelműen a fiatalokra és családokra fordítják a legtöbb figyelmet.

Másodszor a célpiac kiválasztása következik. A távközlési szolgáltatásoknál a teljes piac lefedettségét kell figyelembe venni, ez lehet differenciálatlan vagy differenciált marketingnek, amikor a vállalat valamennyi szegmensben ugyanazt értékesíti. A Telekom eltérő szolgáltatásokat ajánl különböző szegmenseknek, ezért differenciált a stratégiája. A tömegpiaci hozzáállás megfelelő, ha sokan veszik a szolgáltatást. (Kiss, 2016)

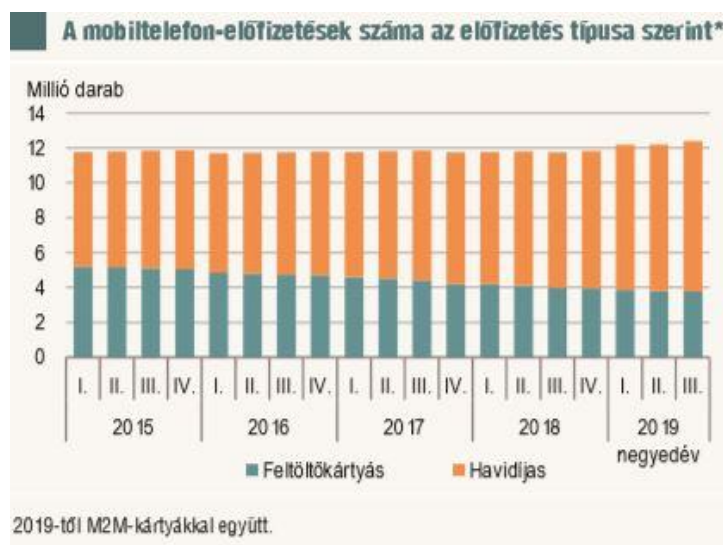
Minden szegmensnek a saját igényeihez illő terméket kell kínálniuk olyan módon, ahogy azt ő szeretné, és olyan áron, amit hajlandó megfizetni. Csak így válhatnak vonzóvá a társadalom legszélesebb rétegei számára.

Az utolsó lépés a pozicionálás. A Telekom, ahogy már korábban említettem minőség-ára pozicionálást alkalmaz, ami azt jelenti, hogy a vállalat a szolgáltatását a legjobb értékűnek állítja be, ezért a legmagasabb áron ajánlja, viszont tudja, és úgy reklámozza a termékét, hogy ez az ár megéri, hogy az ügyfél a legjobb szolgáltatást kapja. A Flip márka 2017-től a Telekom új vezetékes ajánlatot kínáló szolgáltatása: nagyon egyszerű, megbízható, kötöttségek nélküli távközlési alapszolgáltatás elérhető áron. A márkának létjogosultsága van a magyar távközlési piacon, mert egy, még nem kielégített igényt szolgál ki. Aki nem akarta azt az árat megfizetni, amit a Telekom ajánlott, de a márka magában vonzó volt, és a minőséget szimbolizálta, most lehetősége van egy alacsonyabb áron hozzájutni a hasonló minőséghez.

Példák:

- Családoknak ajánlja az integrált szolgáltatásait: a mobil és vezetékes szolgáltatás összekötve, ezt a csomagot általában családfők fizetik, akik hajlandók magasabb árat fizetni jobb minőségért ezért az ára magasabb, mint a versenytársaknál megszokott áraknál. Általában TV-n, plakátokon reklámozzák, mert ezt a szegmenst leginkább itt érik el. A Telekom legtöbb TV reklámja a Magenta 1 szolgáltatáscsomagról szól.
- Idősebb előfizetőknek: a feltöltőkártyás előfizetés számukra a megfelelő, hiszen havi bevételük kevesebb, tervezhető költségek, egyszerű kezelhetőség az ideálisak számukra. A Domino feltöltőkártyás szolgáltatást összeállíthatják akár mobilinternet nélkül.
- X, Y generációnak a havi díjas csomagjait kínálja, amelyben korlátlan mobilinternetet is választhatnak. 18-25 év között havonta +2 GB jár havonta az előfizetőknek. Három díjcsomag esetén is korlátlan a közösségi média használata.
- Üzleti előfizetőknek: Magenta 1 Business csomag magában foglal egy vezetékes, egy mobil szolgáltatást. Havi 30% kedvezménnyel, 66000 Ft készülékkelkedvezménnyel. Szegmentálja az otthonról dolgozókat, és azokat, akik folyamatosan utaznak munkájuk során: O365 vállalati alapverzióval.
- Csak otthoni szolgáltatásokra épülő csomagok: Flip, ahogy már említettem, egy olcsóbb vezetékes csomag, azoknak, akiknek mobil szolgáltatásaik már vannak, és nem szeretnék élni a Magenta 1 szolgáltatással.

5-1. ábra: Mobiltelefon-előfizetések száma



Forrás: (KSH.hu, 2019)

Ebből az ábrából látszik, hogy a havidíjas előfizetések száma nő, így még mindig a legnagyobb piacot ők foglalják le: tehát a fiatalabb generáció.

Egy vállalat életében több stratégia kialakítása szükséges. A helyes stratégia kiválasztása rendkívül fontos, hiszen, ha nem választjuk meg a megfelelő célt az akár a cégünk végét is jelenheti.

Különböző időszakokra, különböző stratégia szükséges. A piac belépésekor csupán néhány szegmens elfoglalása a cél, ennek megfelelően egy konkrét hiányra próbálnak megoldást találni. Ahogy növekedik, és egyre nagyobb a piaci részesedése, nem tud egyetlen problémára koncentrálni, több szegmens kívánságait kell figyelnie, ezért megváltozik a stratégiája.

A távközlési szektor a digitalizáció gyorsulásával egyre növekszik, több szolgáltatással bővíti a palettáját, viszont ennek következtében az ügyfelek számára ez egyre bonyolultabb lesz, valamint a hálózatok is terheltebbé válnak.

Csak a telekommunikációs szolgáltatások tehát például a vezetékes szolgáltatások lassan pusztuló tendenciát mutatnak, egyes szerződések lejáratát követően az előfizetők megtartása rendkívül fontos, ők pedig kedvezményekkel hajlandóak maradni, ha viszont a szolgáltató az informatika által nyújtott lehetőségeket figyelembe veszi, több bevételt szerezhet, így bővíti a szolgáltatásait.

„Az irányváltás történhet organikus úton, azaz a társaság saját maga kezdi meg az új, korszerű informatikai eszközökre épülő megoldások kifejlesztését, vagy történhet a hiányzó portfólióval rendelkező cég felvásárlásával - mutat rá Marton László, az IVSZ telekommunikációs tagozatának vezetője, az Invitech főigazgatója.” (Sajtószemle, 2018)

A Magyar Telekomnak nincs szüksége más cég felvásárlására, hiszen minden területen magas piaci részesedéssel rendelkezik, viszont ahhoz, hogy így is megtartsa, első helyét a versenytársak közötti hajszában változtatnia kell az elmúlt évek stratégiáját, hogy az informatika által kialakult gyorsulással meg tudja tartani a lépést.

A jövőben három nagyobb célt tűztek ki maguk elé, az ügyfél igényekhez viszonyítva:

1. Első hely megtartása az integrált versenyben: az átalakuló piacon is megtartani a vezető szerepüket úgy, hogy élményszerű, könnyen kezelhető, egyszerű megoldásokat kínálnak. A változásokhoz alkalmazkodnak ügyfél megközelítésünkben, termék-portfólióban és belső működésükben is.

2. Helytől független digitális ügyfélélmény kidolgozása: minden folyamatot és szolgáltatást digitális csatornákra terveznek átvinni, hogy jövő biztosak, hatékonyak, gyorsak és egyszerűek legyenek.
3. Megújuló, szeretett márkát építeni: minőségi, erős, hiteles márkát építeni, hogy az ügyfelek hűségesek legyenek. Az egyik legnagyobb hazai márkaként egy szolgáltató vállalatnál többet jelenteni az ügyfelek számára. Cél, hogy mindenki boldogulását elősegítsék a digitális eszközök segítségével, ami szükséges az egyéni, közösségi és társadalmi fejlődésükhöz.

Ahhoz, hogy ezek sikerülhessenek, és egy gyors és hatékony szolgáltatás portfóliót tudjanak az előfizetőnek adni nélkülözhetetlen egyszerűsíteni a termék kínálatot, át kell alakítani informatikai rendszereket, valamint hálózati modernizációra van szükségük.

„A KPMG felmérése szerint a cégvezetők 95 százaléka látja az új lehetőségeket a digitalizációban, de ha tovább kérdezzük, akkor csak a felének van konkrét víziója, hogy a cége számára ez milyen jövőt vetít előre. Ennél is kevesebben, mindössze a cégvezetők 37 százaléka rendelkezik stratégiával a digitális jövőre nézve, és csak 26 százalékuknak van részletekbe menő végrehajtási terve is.” (KMPG.hu, 2019)

A célok ugyanazok maradtak: bevétel növelése, fogyasztói igények felmérése. A digitalizáció csak azt követeli, hogy ezt gyorsabban, hatékonyabban végezzék el a vezetők. Ehhez alakította ki a Telekom is az agilis működést. Egy agilis működést alakítottak ki az elmúlt években. Az agilitás egy gondolkodásmód: a rugalmasságról szól, és a szervezetnek arról a képességéről, hogy gyorsan tudjon alkalmazkodni a környezetéhez és ez alapján irányt változtatni. Minimálisra csökkenti a munkafolyamatok átadását, a bürokráciát. A cél, hogy erősebb, kiegyensúlyozottabb szakemberekké tegyék a szervezet munkavállalóit. Ez a marketingre is hatást gyakorol: a lakossági termékek és portfólió egyszerűsítés miatt az életciklusuk menedzsmentje, az árazási stratégia részeinek elkészítése, portfólió használatának (megrendelés, módosítás, meghosszabbítás) gördülékennyé tétele: az ehhez szükséges portfólió és kiszolgálási elvek meghatározása, egyszerűsítési, kivezetési tervek kialakítása és végrehajtása az elsődleges feladat. Valamint a közreműködés a szegmens, digitális és kommunikációs stratégia elkészítésében is ide sorolható.

Ahogy a régi csatornák (vezetékes) csökkennek, a megszokott marketingstratégiáknak is változniuk kell, főleg ebben a szektorban.

Az agilis marketingstratégia lényege, hogy egy adatokra koncentráló, fogható célok alapján, gyors, célzott marketing cselekedeteket valósít meg. A megszokott csatornák is megmaradnak, azonban csökkennek, mivel a gyorsaságnak egyre fontosabb szerepe lesz minden fronton.

5-2. ábra: Agilis szervezet



Forrás: (Telekom Teleportál, n.é.)

Öt különböző területen indították el az agilis működést:

1. **B2C experience:** célja az ügyfelek igényeire választ adó lakossági termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatos élményszerű megoldások szállítása.
2. **Voice and data products:** célja, hogy mindig, mindenhol és minden eszközön a legjobb élményt biztosítsák ügyfeleik számára.
3. **SoHo/SMB experience:** célja, a kis- és középvállalati ügyfelek számára minden publikus, dobozos IT termék és szolgáltatás vonatkozásában a legoptimálisabb minőséget, értéket és hasznosságot kínáló és a legnagyobb felhasználói élményt nyújtó szolgáltatóvá váljanak.
4. **Digital platform:** célja új digitális termékként, egy fő digitális platform (web és mobil) leszállítása a területek közötti állandó ügyfélélmény biztosítására, beleértve a UX-et és a service design-t.
5. **IT for IT:** célja biztosítani a többi agilis terület számára az egységes eszközöket és folyamatokat, ezzel elősegítve azok hatékonyságát. (Telekom Teleportál, 2019)

6. ÖSSZEFOGALÁS

Záró dolgozatomban a Magyar Telekom Nyrt. marketingstratégiájának felépítésének bemutatására törekedtem. Első részében a marketing fogalmát helyeztem el a stratégiai körben. Ezután következett az analízisek, elemzések ezen belül a külső-, belső környezeti elemzések, a versenytársak taglalása és végül a fogyasztói ügyfélelégedettség adatai a Telekom példáján keresztül. Végző sorban pedig az elemzések után kirajzolódott marketingstratégiát próbáltam körbe írni.

Az analízisek során észrevehető volt, hogy a versenytársak által létrejött összeolvadások, amik lehetővé tették, hogy integrált szolgáltatásokat nyújtsanak, jelenti a legnagyobb veszélyt. Így olyan területeket is fejleszteni kell, mint az ügyfélművelés, a szolgáltatás portfólió leegyszerűsítése. Bár még így is 45% a piaci részesedése a Telekomnak, a következő években jelentős változtatásokat kell meghozzon, annak az érdekében, hogy ez így is maradjon. A 21. század előnye és hátránya is a gyorsaság, az ezzel járó problémák kiküszöbölésére a jövőben érdekes megoldásokat hoz majd a távközlési szektor. Saját márkája érték növelésével viszont könnyen megtarthatják az eddigi előfizetőiket.

Rengeteg potencia van ebben a szektorban, ahogy a 2020-as helyzetből is láthatjuk, már az emberek többsége nem tudna élni nélküle: szüksége van rá a munkájához, az iskolájához, vagy csak egy kapcsolathoz a világgal. Biztos vagyok benne, hogy ez a helyzet olyan megoldásokat fog hozni több munkahelyen is, hogy hosszabb távon lehetőség legyen távmunkában dolgozni, vagy az iskolában több feladatot kapnak majd, ahol igényük lesz internetelérésre. Bár az internetfelhasználók száma növekszik, a feltöltőkártyás szolgáltatásoknak egyre kevesebb értelme lesz a jövőre nézve. Már a nagymamák is okostelefonnal tartanak a kapcsolatot a távolabbi rokonokkal.

Véleményem szerint a Telekomnak leginkább az ügyfelek elégedettségére kell most odafigyelniük, ők is tudják, hogy nélkülük nem tudják tartani azt a pozíciót, amit eddig az integrált piacok vezetésével hoztak. Gyorsítaniuk kell a folyamatot, ami az előfizető és a szervezet között van, ezzel biztosítékot adni, hogy bízhatnak bennük. Valamint a marketingkommunikációt is erősíteniük kell, mert az előző években sokszor volt arra példa, hogy egy reklám kapcsán megbüntették, vagy épp közösségi médián megtámadták a vállalatot.

IRODALOMJEGYZÉK

Bauer, András; Berács, József, Marketing

Akadémiai Kiadó, Budapest [Digitális kiadás.] 2017

Letöltve:2020 április 10

Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj204m_51_p6#dj204m_51_p6

Józsa, László: Marketingstratégia

Akadémiai Kiadó, Budapest [Digitális kiadás.] 2016

Letöltve: 2020 március 14

Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_7_p8#dj157m_7_p8

Józsa, László: Marketingstratégia

Akadémiai Kiadó, Budapest [Digitális kiadás.] 2016

Letölteve: 2020 április 21

Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_30_p1#dj157m_30_p1

Józsa, László: Marketingstratégia

Akadémiai Kiadó, Budapest [Digitális kiadás.] 2016

Letöltve: 2020 április 21

Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_42_p11#dj157m_42_p11

Józsa, László: Marketingstratégia

Akadémiai Kiadó, Budapest [Digitális kiadás.] 2016

Letöltve: 2020 április 14

Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj157m_30_p1#dj157m_30_p1

Kiss, Mariann, Alapmarketing

Akadémiai Kiadó, Budapest [Digitális kiadás.] 2016

Letöltve:2020 április 24

Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_22_p33#dj152a_22_p33

Papp, Ilona, Szolgáltatási menedzsment

Akadémiai Kiadó, Budapest [Digitális kiadás.] 2017

Letöltve: 2020 április 24

Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj249szm_198_p1#dj249szm_198_p1

Rekettye, Gábor; Törőcsik, Mária; Hetesi, Erzsébet, Bevezetés a marketingbe,

Akadémiai Kiadó, Budapest [Digitális kiadás.] 2016

Letöltve: 2020 március 13

Elérhető: https://mersz.hu/hivatkozas/dj81bam_18_p3#dj81bam_18_p3

Baldé, C.P., Forti V., Gray, V., Kuehr, R., Stegmann,P. 2017

Letöltve: 2020 március 29

Elérhető: <https://www.itu.int/en/mediacentre/Pages/2017-PR68.aspx>

Beszerzés.Telekom.hu, n.é.

Letöltve: 2020 április 20

Elérhető: https://beszerzes.telekom.hu/beszerzes/portal/objects-beszerzes/doc/mukodesi_kodex_hu.pdf

GVH.hu, 2009

Letöltve: 2020 április 19

Elérhető:

https://www.gvh.hu/pfile/file?path=/gvh/versenykultura_fejlesztes/tamogatott_program

HVG.hu, 2020

Letöltve: 2020. május 1.

Elérhető:

https://hvg.hu/tudomany/20200427_telekom_ingyen_mobilinternet_mobilnet_10_gb_aktivitas_koronavirus_jarvany

KMPG gyűjtés,2018

Letöltve:2020 április 13

Elérhető: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20180822/teljesen-felfordult-a-telekommunikacios-piac-de-mikor-fogjuk-ezt-megerezni-295272>

KMPG.hu, 2019

Letöltve: 2020 április 25

Elérhető: <https://blog.kpmg.hu/2019/07/a-digitalizacio-nem-cel-hanem-eszkoz/>

Kreativ.hu, 2020

Letöltve: 2020 április 25

Elérhető:

http://kreativ.hu/cikk/nagypapi_vegre_rocksztar_lesz_a_telekom_uj_reklamjaban

KSH.hu, 2019

Letöltve: 2020 április 25

Elérhető: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/tav/tav1909.pdf>

Kvalikon.hu, n.é.

Letöltve: 2020 április 01

Elérhető: <http://www.kvalikon.hu/cikkek/kazien-veszteseg-csokkent.es.php>

Madar, Norbert, 2020

Letöltve: 2020 április 20

Elérhető: <https://gkidigital.hu/>

Mediainfo.hu, 2018

Letöltve: 2020 április 25

Elérhető: <https://www.mediainfo.hu/hirek/article.php?id=49879>

Mezriczky, László; n.é.

Letöltve: 2020 április 25

Elérhető: <https://piacesprofit.hu/egyeb-cikkek/a-marketingkommunikacio-iranya/2/>

Neticle.hu, 2016

Letöltve: 2020 április 22

Elérhető: <https://blog.neticle.hu/2016/07/29/526/>

NMHH.hu, 2020

Letöltve: 2020 április 19

Elérhető:

http://nmhh.hu/cikk/211179/Osszesen_mintegy_128_es_fel_milliard_forintot_fizet_a_harom_szolgáltato_az_5Gre_is_hasznalhato_frekvenciakert_az_NMHH_arveresen

NMHH.hu, 2018

Letöltve: 2020 április 19

Elérhető:

http://nmhh.hu/dokumentum/202400/lakossagi_tavkozles_2018_teljes_webre.pdf
[ok/tamogatott_programok/20_Infrapont_fix_mobil_Tanulmany.pdf&inline=true](http://nmhh.hu/dokumentum/202400/lakossagi_tavkozles_2018_teljes_webre.pdf)

Sajtószemle, Fogyasztóvédelem, 2018

Letöltve: 2020 április 24

Elérhető: https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/sajto.htm

Salesforce.com, 2017

Letöltve: 2020. május 1

Elérhető: <https://www.salesforce.com/blog/authors/chad-white>

Telekom.hu 2020

Letöltve: 2020 április 25

Elérhető:

https://www.telekom.hu/rolunk/sajtoszoba/sajtokozlemenyek/2020/februar_18_2

Telekom.hu, n.é.

Letöltve: 2020 március 31

Elérhető: https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/FJ_2014_HUN_7_fejezet.pdf

Telekom.hu, n.é.

Letöltve: 2020 április 21

Elérhető: https://www.telekom.hu/static-tr/sw/file/FJ_2014_HUN_7_fejezet.pdf

Telekom Teleportál 2016

Letöltve: 2020 április 16

Elérhető:

https://share.telekom.intra/info/teleportal/Lapok/Teleportal_cikk.aspx?cikk=proactive_process_audit_magenta_1.aspx

Telekom Teleportál, n.é.

Letöltve: 2020 április 22

Elérhető:

https://share.telekom.intra/info/egyuttazugyfeleinkert/_layouts/15/start.aspx#/SitePages

Telekom Teleportál, n.é.

Letöltve: 2020 április 25

Elérhető: <https://share.telekom.intra/info/tetris/SitePages/Agilis%20működés.aspx>

Telekom Teleportál, 2019

Letöltve: 2020 április 25

Elérhető:

https://share.telekom.intra/apps/news_editor/Lapok/A_transzformacio_ujabb_merfoldkove.aspx

Világgazdaság.hu, 2019

Letöltve: 2020 április 20

Elérhető: <https://www.vg.hu/gazdasag/gazdasagi-hirek/a-telekom-uralja-a-mobilpiacot-1921572/>

ÁBRAJEGYZÉK

3-1. ábra: Porteri versenyt struktúra.....	6
3-2. ábra: Szolgáltatások kompetenciája és összeolvadások	7
3-3. ábra: NG ICCa kérdések.....	12
5-1. ábra: Mobiltelefon-előfizetések száma.....	17
5-2. ábra: Agilis szervezet	20