

NYILATKOZAT

Alulírott KOCSIS GÁBOR 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 diplomaszerzés során.

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

Budapest, 2022 év 12 hónap 6 nap



hallgató aláírása

SZAKDOLGOZAT

Kocsis Gábor

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

Nappali tagozat
Marketingmenedzsment szakirány

DÖNTÉSBEFOLYÁSOLÓ TÉNYEZŐK A TELEKOMMUNIKÁCIÓS
SZEKTORBAN, A VODAFONE MAGYARORSZÁG ZRT. ÜGYFÉLKÖRÉT
VIZSGÁLVA

Belső konzulens: Dr. Jäckel Katalin

Készítette: Kocsis Gábor

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

1. ÁBRAJEGYZÉK	5
2. BEVEZETÉS	6
3. A TELEKOMMUNIKÁCIÓS SEKTORROL	7
3.1. A hazánkban lévő 3 legnagyobb telekommunikációs vállalat és a piac jelenlegi aktualitásai	8
3.1.1. Vodafone Magyarország Zrt.	8
3.1.2. Magyar Telekom Nyrt.	9
3.1.3. Telenor Magyarország Zrt.	9
3.1.4. Piaci részesedések	10
3.1.5. Mobilhasználattal kapcsolatos aktualitások	11
4. A MARKETING SZEREPE	12
4.1. Marketing-mix	13
4.1.1. Termék	13
4.1.2. Ár	14
4.1.3. Értékesítés	15
4.1.4. Marketingkommunikáció	15
4.1.5. Emberek	16
4.1.6. Tárgyi elemek	16
4.1.7. Folyamat	17
4.2. Szolgáltatásmenedzsment	17
4.2.1. Szolgáltatások sajátosságai (HIPI-elv)	17
4.2.1.1. Heterogeneity – Heterogenitás, változékonyság	18
4.2.1.2. Intangibility – Megfoghatatlanság	18
4.2.1.3. Perishability – Nem tárolhatóság, „romlandóság”	18
4.2.1.4. Inseparability – Elválaszthatatlanság	19

4.2.1.5.	Sajátosságokból adódó problémák	19
4.2.2.	Sztenderdizálás	20
4.2.3.	Minőségmenedzsment	20
4.2.4.	Fizetésmenedzsment	22
4.2.5.	Kapacitásmenedzsment	24
4.2.6.	Frontvonalmenedzsment	25
4.2.7.	Folyamatmenedzsment	25
5.	FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	26
5.1.	A fogyasztói élmény	27
5.2.	A Vásárlási folyamat	27
5.3.	A fogyasztókra ható befolyásoló tényezők	29
5.4.	Üzleten belüli döntések	31
6.	PRIMER KUTATÁS	32
6.1.	Hipotézisek	33
6.2.	A kutatás módszertana	33
6.3.	Demográfiai adatok	34
6.4.	Szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések	36
6.5.	Hipotézis vizsgálat	44
7.	ÖSSZEGZÉS	45
8.	IRODALOMJEGYZÉK	47
	MELLÉKLETEK	49

1. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra Hívásforgalmat bonyolított SIM-kártyák alapján számított piaci részesedések %-ban kifejezve (2019-es adatokkal)	10
2. ábra Internet forgalmat bonyolított SIM-kártyák alapján számított piaci részesedések alakulása a mobilinternet piacon %-ban kifejezve (2019-es adatokkal)	11
3. ábra A mobiltelefon-előfizetések száma az előfizetés típusa szerint	12
4. ábra A kitöltők megoszlása aszerint, hogy Vodafone ügyfelek-e	34
5. ábra A kitöltők főbb demográfiai adatai	34-35
6. ábra "Mióta a Vodafone ügyfele?"	36
7. ábra "Milyen szolgáltatását használja a Vodafone-nak?"	37
8. ábra Mobilszolgáltatást használó előfizetéses és feltöltőkártyás ügyfelek megoszlása	37
9. ábra A lakossági, céges és flottás ügyfelek megoszlása	38
10. ábra "Volt-e már másik mobilszolgáltató ügyfele?"	38
11. ábra "Miért választotta a Vodafone-t?"	39
12. ábra "Önnek mennyire számítanak az alábbi tényezők egy telekommunikációs céggel kapcsolatban?"	40
13. ábra „Ön szerint az alábbi szolgáltatások nyújtása pozitív hatással van-e egy telekommunikációs cégről alkotott véleményre?”	41
14. ábra 5G hálózattal kapcsolatos kérdések	42
15. ábra "Rendelkezik 5G képes mobilkészülékkel?"	43
16. ábra 5G képes mobilkészülékkel rendelkezők megoszlása aszerint, hogy volt-e köze az 5G-nek a mobilvásárláshoz.....	43

2. BEVEZETÉS

Dolgozatom témájául a döntéshatározó tényezőket választottam a telekommunikációs szektorban melyeket Magyarország egyik vezető mobilszolgáltatója, a Vodafone Magyarország Zrt. ügyfélkörének vizsgálatával elemzek. E téma választását az indokolja, hogy volt lehetőségem ennél a multinacionális cégnél tölteni a szakmai gyakorlatomat, valamint felkeltette érdeklődésemet, hogy vajon mik azok a tényezők melyeket fontosnak tartanak az ügyfelek a szolgáltatójukkal kapcsolatban. Úgy gondolom fontos, hogy a vállalatok megismerjék a fogyasztók magatartását és tudják, hogy mik azok a tényezők melyek befolyásolhatják őket döntéseikben, illetve milyen állomásai vannak ennek folyamatnak, amíg a döntésig eljutnak, ezzel megadva a lehetőséget bizonyos veszélyek kiaknázására. A telekommunikációs szektor hazai piacának zsúfoltsága miatt úgy vélem, dolgozatom hasznos információkkal szolgálhat a későbbiekben. A vállalatnál eltöltött gyakorlati időm alatt lehetőségem volt jobban megismerni a Vodafone ügyfélkörét, belátást nyerhettem a cég retail hálózatába, illetve megtapasztalhattam a frontvonal és egyéb menedzsment típusok működését is.

Megfogalmazódott bennem az a kérdés, hogy miért választja ennyi ember a Vodafone szolgáltatásait. Dolgozatomban célom volt olyan a fogyasztók döntését befolyásoló tényezők bemutatása, amik kifejezetten a telekommunikációs szektorra jellemzőek. Ezen kívül célom volt még az alábbi feltételezések vizsgálata:

- Nagy hatással van-e a család a mobilszolgáltatóválasztásra,
- Fontos-e a fogyasztóknak, hogy egy szolgáltató rendelkezzen mobil és vezetékes szolgáltatásokkal egyaránt,
- A mobil és vezetékes szolgáltatásokon kívül az egyéb, plusz szolgáltatások nyújtása (pl.: mobilapplikáció, lehetőség online ügyintézésre, tarifacsomagba foglalt készülékbiztosítás stb.) vajon segít-e, hogy pozitív vélemény alakuljon ki a Vodafone-ról.

A szekunder kutatásomat egy kvantitatív primer kutatás követi melyet egy kérdőív segítségével végeztem. A primer kutatásom eredményeit a későbbiekben mutatom be.

Kutatásom eredményei segíthetnek a vállalat szolgáltatásmenedzsmentjének fejlesztésében azzal, hogy rávilágítanak olyan tényezőkre, amiknek hatásuk nagy befolyással bír a fogyasztókra. Ezzel feltárhatnak olyan folyamatokat melyek nagyobb figyelmet igényelnek, így javulhat a fogyasztók véleménye a céggel kapcsolatban.

3. A TELEKOMMUNIKÁCIÓS SEKTORROL

A technikailag rohamosan fejlődő világunkban a telekommunikációs szektornak egyre nagyobb jelentősége van. Szinte már elképzelhetetlen az élet telekommunikációs eszközök nélkül. A mobilkészülékek és távközlés hihetetlen gyors ütemben történő fejlődése hozzájárul ennek az iparágnak a sikerességéhez. Ez a gyors fejlődés azonban hatással van a mindennapi életre, a társadalomra, politikára és gazdaságra egyaránt. Ebből kifolyólag a telekommunikációs cégek szerepe egyre inkább felértékelődik.

A magyar társadalmat tekintve az 1990-es évek elejétől beszélhetünk mobiltelefon használatról. Azóta a nagyszüleinktől kezdve a babakocsiban lévő kisgyermekig mindenki hallott már a mobiltelefonról. Kutatások szerint a magyar társadalom öregségi indexe emelkedő tendenciát mutat. Ez azt jelenti, hogy a magyar társadalom egyre nagyobb százalékát teszik ki a 60 év felettiiek, azaz a vállalkozások többségének számításba kell vennie egy öregedő, innovációra kevésbé fogékony társadalom jövőjét. Mivel a telekommunikációs iparág folyamatos innovációra épül, ezért nehéz az idősebb korosztályt célpiaccá alakítani, de nem lehetetlen. A telekommunikációnak minden korosztály célcsoportja, ezért a telekommunikációs vállalatok igyekeznek minden korosztály számára a kommunikációt segítő megoldást találni. A hívások minőségének és az internet sebességének fejlesztése mindig is az iparág elsődleges céljai között szerepelt. Az iparág technikai fejlődése a mobilszolgáltatásokat igénybe vevő eszközökön kívül a mobilhálózat fejlesztésén érezhető leginkább. A hazánkban már szinte mindenhol kiépítésre került a 4G-s mobilkommunikációs hálózat, ami után most az 5G-s hálózat kiépítése vette kezdetét. E hálózat nagyobb kapacitással rendelkezik, mint elődje, ezáltal a jövőben nagyobb lefedettséget biztosíthat. Ezen kívül javulni fog a hívások minősége és készülékeken használt internet sebessége is gyorsulni fog. Ez a technológiai fejlődés mind a társadalomra, mind az iparág gazdaságára komoly hatást fog gyakorolni. Ugyanakkor a társadalmi és gazdasági tényezők korlátozhatják a technológia fejlődését, hiszen a technológia ki- és felhasználására a társadalomnak és a gazdasági környezetnek egyaránt fel kell készülnie. Ahogyan minden iparágban itt is nagy szerep jut a gazdasági környezetnek. A munkanélküliség és az infláció mértéke befolyásolhatja a marketing lehetőségeit. A fogyasztók jövedelme pedig kihatással van a vásárlási szokásaikra, tehát a telekommunikációs szolgáltatások és eszközök vásárlására is egyaránt.

A telekommunikációs szolgáltatások az ország egész területét behálózó vezetékek és adótoronyok segítségével jutnak el a fogyasztókhoz, ezért nem véletlen, hogy mind a szolgáltatókra, mind a fogyasztókra komoly szabályok vonatkoznak. A mobilszolgáltatókra

egyenként kiterjed a 2003. évi C. törvény melynek céljai közt szerepel többek közt a fogyasztók megfelelő minőségű, megbízható és biztonságos szolgáltatásokkal való ellátása és a piacon a hatékony, technológiától független verseny biztosítása.

3.1. A hazánkban lévő 3 legnagyobb telekommunikációs vállalat és a piac jelenlegi aktualitásai

Dolgozatom ezen részében szeretném bemutatni Magyarország három piacvezető telekommunikációs cégét, azok hazai piaci részesedését és a szektor jelenlegi aktualitásait. 1990-ben tapasztalhatta meg az ország a mobilszolgáltatók adta lehetőségeket, akkor a még Westel Rádiótelefon Kft. néven futó ma már Magyar Telekom Nyrt. által. Később 1994-ben indította el szolgáltatását a Telenor Magyarország Zrt. (akkor még Pannon GSM), majd 1999-ben a Vodafone Magyarország Zrt. is csatlakozott a magyarországi mobilszolgáltatók körébe. Ettől a pillanattól fogva e három cég uralja a magyarországi telekommunikációs iparágat. A kezdeti időszakban még csak telekommunikációs eszközök voltak a kínálatban, ma már viszont számos más szolgáltatással és innovációval rendelkeznek a szolgáltatók köszönhetően a magyar lakosság mobilkommunikáció használatára való hajlandóságnak. Tehát ebből következtethető, hogy e cégek célpiacának az egész ország lakossága tekinthető, mely az előfizetések tekintetében kettő osztható lakossági és üzleti ügyfelekre. E két szegmens kisebb alszegmensekre osztható szét demográfiai, földrajzi és személyes jellemzők alapján. Ahogy már említettem, a kisgyermektől kezdve a nagyszülőig mindenki használ mobilkommunikációs eszközt, így nem csoda, hogy az ország teljes piaci lefedettségét célozták meg a vállalatok. Ahhoz viszont, hogy a célcsoport minden tagját kellőképpen ki tudják szolgálni, pontos információval kell rendelkezniük a szükségleteikről. Így tehát díjcsomagjaik kialakításánál arra kell törekedniük, hogy minden ügyfél megtalálja a számára kedvező, leginkább testhez álló ajánlatot. A rendkívül nagy piaci verseny következménye a szolgáltatók kínálatának folyamatos bővülése, így egyre inkább integrált, digitális szolgáltatóvá válnak.

3.1.1. Vodafone Magyarország Zrt.

A kutatásomban főszerepet játszó vállalat a legfiatalabb a hármas közül. Anyavállalata a Vodafone Group Plc., ami a világ legnagyobb távközlési szolgáltatója bevétel alapján. Magyarországon kívül további 26 országban van leányvállalata a cégnek és több, mint 200 millió ügyféllel rendelkezik. A Vodafone hazánkban kezdetben még vetélytársai hálózatán

bonyolította forgalmát, majd 2001-től saját hálózatát használják ügyfelei. (Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Vodafone>)

A cégről elmondható, hogy szolgáltatásait a fogyasztók igényeihez pozicionálja. Az alap szolgáltatásokon kívül az ügyfeleinek nyújtott különböző kedvezményekből (pl.: 25 év alattiaknak +2GB extra adat), ajánlatokból (Vodafone family) és „passokból” (social pass, connect pass, video pass, music pass) arra következtethetünk, hogy a vállalat az erős árérzékenységgel rendelkező fogyasztói csoportra koncentrálna. A vállalat hazánkban jelenleg közel 3000 dolgozóval és 152 üzleti kirendeltséggel rendelkezik. A UPC Magyarország felvásárlásával kibővítette szolgáltatásait vezetékes internettel és kábeltévé lehetőséggel, ezzel a Telekom komoly vetélytársává válhat a jövőben.

3.1.2. Magyar Telekom Nyrt.

Magyarország jelenlegi vezető infokommunikációs szolgáltatója. A cég 2005 óta viseli a Magyar Telekom Nyrt. nevet és ettől az évtől kezdve nyújt integrált vezetékes szolgáltatást, amely az addigi három különálló üzletág (Lakossági szolgáltatások, Internet és Hálózati rendszerek) egyesítésével jött létre. Szolgáltatásait tekintve nem rendelkezik integrált tarifacsomagokkal. Ügyfelek külön választhatják ki a csomagjukban foglalt hívás és adatmennyiséget a Vodafone-nal és a Telenor-ral ellentétben. A három cég közül a Telekom rendelkezik a legnagyobb termékkínálattal és egyben e vállalat árai a legmagasabbak. A vállalatot elemezve arra következtethetünk, hogy ár-minőség pozicionálást alkalmaz, ami azt jelenti, hogy szolgáltatásai minőségét a legjobbnak pozicionálja, ebből adódóan magasabb áron értékesíti azokat. A cégnek ma már „csak” közel 6000 alkalmazottja van az előző években történt leépítések miatt. Tevékenységét tekintve pedig a Magyar Telekom Csoport három alapvető üzleti területet fed le:

- vezetékes és mobilkommunikációs lakossági szolgáltatásokat
- kis- és középvállalati szolgáltatásokat
- nagyvállalati ügyfeleknek nyújtott vállalati szolgáltatásokat. (Telekom, 2020)

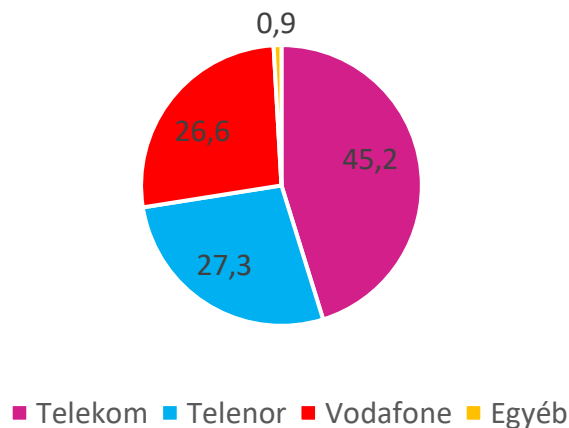
3.1.3. Telenor Magyarország Zrt.

Az 1994 és 2010 között Pannon GSM néven működő ma már Telenor Magyarország Zrt. fő tevékenységi köre az országos földfelszíni televízió- és rádióműsor-sugárzás, valamint a vezetékek nélküli üzleti távközlés. 2018. júliusa a PPF Csoport a vállalat tulajdonosa. A Telenor

célja olyan termékek és szolgáltatások kínálása melyek megkönnyítik a kapcsolattartást és hozzájárulnak a fenntartható fejlődéshez. Vállalati ügyfelei részére a mobilszolgáltatásokon kívül már vezetékes internet-hozzáférést is biztosít korlátlan adatforgalommal. A céget a Vodafone-hoz hasonlóan a vevőorientáltság jellemzi. Reklámjaikban és hirdetéseiken legtöbbször az általuk kínált „hipernet” hálózat extrém helyzetekben való jól teljesítése szerepel, ami az ügyfelek számára megbízhatóságot sugároz. A hűségidő nélküli csomagjaik biztosítják az ügyfeleknek azt a szabadságérzetet, hogy kötöttségek nélkül élvezhetik az előfizetések adta előnyöket. Az előfizetések megvásárlásakor 3 hónapos próbaidőt biztosít a Telenor. Ez alatt az idő alatt a vállalat elemzi az ügyfél használati szokásait és a 3 hónap leteltével a használati szokások alapján felajánl egy az ügyfélnek ideálisnak gondolt tarifacsomagot. Jelenlegi alkalmazottainak létszáma körülbelül 1200 fő. (Telenor, 2020)

3.1.4. Piaci részesedések

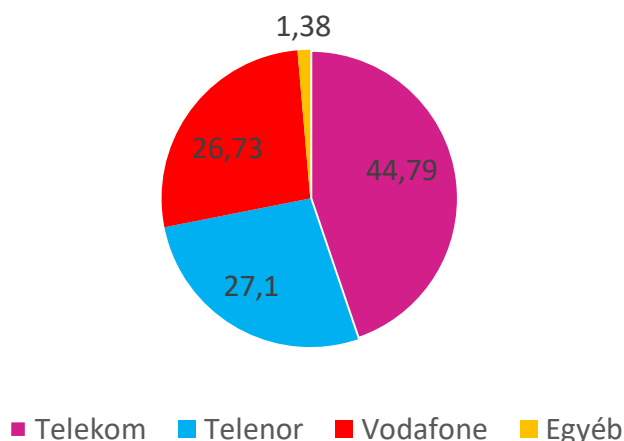
A SIM-kártyák száma alapján nagy a verseny a mobilszolgáltatók piaci részesedését tekintve és ez a verseny csak még inkább szorosabb lesz. A 2019-es év második felében az alábbiak szerint alakultak a piaci részesedések.



1. ábra Hívásforgalmat bonyolított SIM-kártyák alapján számított piaci részesedések %-ban kifejezve (2019-es adatokkal)

Forrás: Saját szerkesztés Portfolio (2019) alapján

Látható, hogy ezt a versenyt a Telekom vezeti 45 százalékos részesedéssel, míg a második helyet a Telenor foglalja el 27,3 százalékos részesedéssel. Az elmúlt öt évben folyamatos fejlődést mutató Vodafone 26,6 százalékos részesedéssel a harmadik. E három vállalaton kívül a többi szolgáltató piaci részesedése mindösszesen 0,9 százalék, ami igen elenyészőnek tekinthető.



2. ábra Internet forgalmat bonyolított SIM-kártyák alapján számított piaci részesedések alakulása a mobilinternet piacon %-ban kifejezve (2019-es adatokkal)

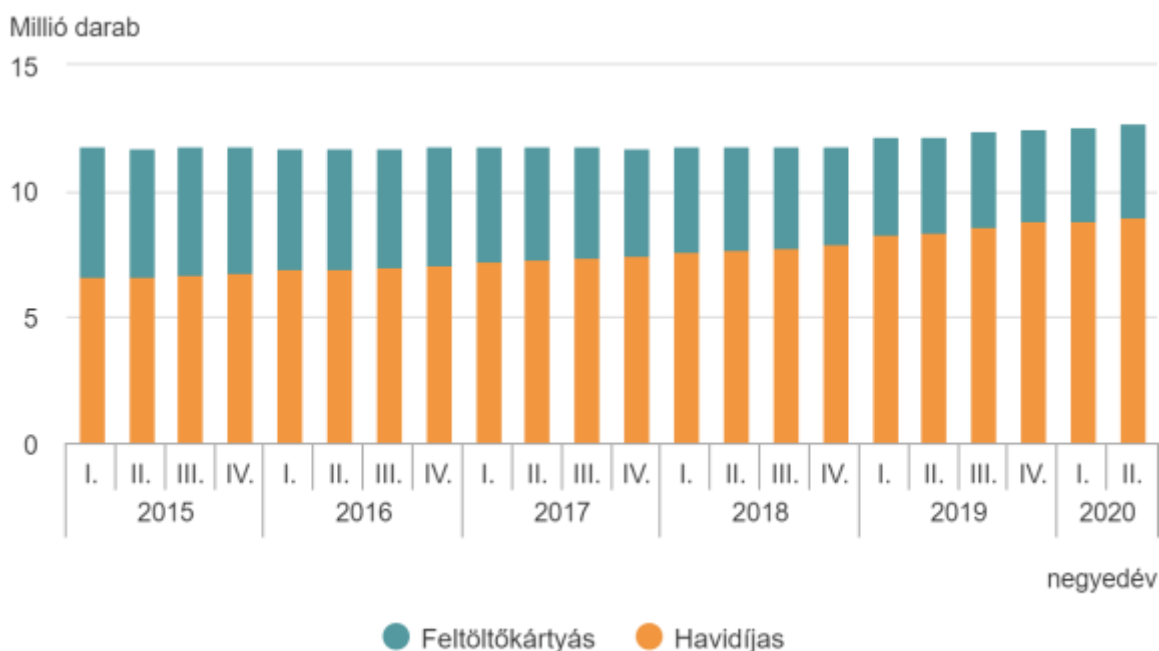
Forrás: Saját szerkesztés Portfolio (2019) alapján

A mobilinternet-piacon is hasonló a helyzet a piaci részesedéseket tekintve. A Telekom szintén piacvezető ebben a kategóriában 44,79 százalékkal. A második és harmadik helyen szereplő Telenor és Vodafone között pedig ugyancsak éles verseny folyik, kevesebb mint 0,4 százalék a különbség kettőjük között. Az egyéb szolgáltatók részesedése kicsivel több, mint a hívásforgalmat bonyolított SIM-kártyák esetében, de így sem éri el az 1,4 százalékot. (Portfolio, 2019)

3.1.5. Mobilhasználattal kapcsolatos aktualitások

2020-ban elképzelhetetlennek tartom az életet mobilkészülékek nélkül. A lehetőségek tárházát kínáló eszköz az emberek mindennapi kellékévé vált. Reggeltől estig ott van velünk, dolgozunk rajta, videókat nézünk, kommunikálunk vele a barátainkkal, családtagjainkkal. Ám hogy ezeket mind megtehesük szükség van egy SIM kártyára, ami rendelkezik az általunk választott tarifa csomagban foglalt hívás és internet mennyiséggel. A kínált tarifacsomagokban foglalt hívás és internet mennyiség szolgáltatótól függően eltérhet, ennek oka, hogy minden szolgáltató az általa előnyösnek gondolt és saját vevőinek mobilhasználati szokásaihoz igazodó csomagokat kínálja. A vevői igények kielégítése érdekében kétfajta előfizetés típus van jelen a piacon. A feltöltőkártyás és a havidíjas előfizetés. A mobiltelefonok egyre nagyobb szerephez jutásának és a szolgáltatók árversenyének köszönhetően évről évre nő a mobiltelefon-előfizetések száma. 2019. II. negyedétől kezdve egy év alatt 4,1%-kal nőtt az aktív SIM-kártyák száma. Folyamatosan nő a havidíjas előfizetések aránya a feltöltőkártyásokéhoz képest. Ennek oka, hogy a kínált adatforgalmon kívül kedvezőbbek a percdíjai.

A mobiltelefon-előfizetések száma az előfizetés típusa szerint*



*2019-től M2M-kártyákkal együtt.

3. ábra A mobiltelefon-előfizetések száma az előfizetés típusa szerint

Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tavkint/20202/index.html>

A mobil-előfizetésekkel párhuzamosan nő a mobilhálózatok adatforgalma is. 2020. II. negyedévében a mobilhálózatok adatforgalma 59%-kal meghaladta az előző évit, amelynek 95%-át a 4G hálózaton folytattak.

Habár a mobilhívások száma csökkent, azok időtartama jóval megnőtt a kialakult vírushelyzet miatt. (KSH, 2020)

4. A MARKETING SZEREPE

A sikeres vállalkozáshoz elengedhetetlen a marketing. De mi is az? Rengeteg a tévhit afelől, hogy mit takar a marketing kifejezés. Sokan, ha meghallják a marketing szót rögtön a reklámozás és annak fajtái jutnak eszükbe. Igaz, hogy a reklámok és hirdetések a marketing szegmensei közé sorolhatóak, de csak minimális részét képezik a marketing tárházának. Az Amerikai Marketingszövetség (AMA) úgy fogalmaz „A marketing olyan tevékenység, szervezetek és folyamatok halmaza, amely a fogyasztók, a vásárlók, az üzleti partnerek és a társadalom egésze számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint elősegíti a kínálatok cseréjét.” (Kotler-Keller, 2012. 13.o.) Röviden a marketing magába foglalja az értékesítési folyamatokat, azaz a termék kialakításától és annak a fogyasztóhoz való eljuttatásáig történő lépéseket.

A marketing tárgya nem csupán kézzel fogható termék lehet (pl.: autó, élelmiszer, háztartási gép), hanem szolgáltatás, esemény, élmény, információ, személy vagy hely. Lényegében bármi, amit el lehet adni.

4.1. Marketing-mix

A marketing-mix a marketingtevékenységek elengedhetetlen eleme melyet a legtöbb vállalkozás alkalmaz. Fogalma a marketingszakemberek számára egyértelmű. A marketing-mix segít abban, hogy a vállalkozás az eladni kívánt terméket vagy szolgáltatást a célpiac számára ideális módon, a vállalkozás számára pedig az elvárásoknak megfelelő módon értékesítse a vállalkozás sikeressé tételének érdekében. Azaz olyan marketingeszközöket kell alkalmaznunk, amelyet az adott piaci helyzet megkíván, ezzel hozzájárulva a fogyasztók igényeinek kielégítéséhez és a vállalkozás sikeréhez. A marketing mix megmutatja, hogy a cégen belül mely területek igényelnek speciális pénzügyi és/vagy emberi erőforrást. Segít tervezni, számolni és kiemelkedni.

Megfelelő termék (product) a megfelelő helyen (place), megfelelő áron (price) és a megfelelő időben (promotion). Ez a McCarthy-féle 4P, a marketing mix 4 fő eleme melyet a szolgáltatás piacon nemrég további három eszközcsoporthal bővítettek ki:

- emberi tényező (people)
- tárgyi elemek (physical evidence)
- folyamat (process)

Ezek együtt alkotják a 7P-t.

4.1.1. Termék

A legfontosabb elem a marketingmixben, hiszen erre épül az összes többi elem. A termék lehet minden olyan dolog, ami kielégíti a fogyasztók igényeit, szükségleteit. Azaz lehet kézzel fogható tárgy vagy fizikailag nem érzékelhető szolgáltatás is. Szakdolgozati témám okán az utóbbinak tulajdonítok nagyobb figyelmet.

A Vodafone Magyarország Zrt. esetében mindkét termékfajta jelen van. A mobilkészülékek, okosórák és más elektronikus tartozékok tekintetében beszélhetünk fizikai termékekről, de a fő profilt a kézzel nem fogható mobilszolgáltatások adják.

„A szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás.”
(Veres, 2009. 33.o.)

A termékre vonatkozó legfőbb kérdés, hogy mit adjunk el a fogyasztóknak. Ebben nagy szerepet játszik az innováció. A fizikai termékeket nézve az innovatív magatartás, az új gyártási eljárások, új termékek jogi védelme, azaz a gyártási titok hosszabb távú, mások számára nehezen behozható versenyelőnyt generál. Ezzel ellentétben a szolgáltatások területén a szabványosíthatóság hiánya és a jogi védelem biztosításának alacsony foka jellemző. Ebből következtethető, hogy az elérhető versenyelőny rövid idejű és a másolás, utánzás ellen nehezen, alighanem lehetetlen védekezni. Mindezek tudatában a szolgáltatási termékpolitikában a termékvariációk folyamatos újításával és az újszerű megoldások minél gyorsabb bevezetésével kell a fogyasztók előtt megjelenni.

Mivel a Vodafone terméket és szolgáltatást is értékesít, lehetősége van olyan összevont, a célpiac számára kedvező ajánlatok készítésére, amelyekkel kitűnhetnek a többi szolgáltató közül. Ilyenek a különböző tarifacsomagok melyekhez adott mobilkészülékek kedvezményes áron vásárolhatók meg. A kitűnést segítő tényező, hogy a cégnek sikerült először Magyarországon kifejlesztenie az 5G szolgáltatást, amit már a mobil kínálatukban szereplő készülékek egy része képes is használni.

4.1.2. Ár

„Az ár a marketingmix egyetlen olyan eleme, amely bevételt termel, a többi elem ugyanis költségekkel jár.” (Kotler-Keller, 2012) Az ár kialakításában nagy szerepet játszanak a vevők, a versenytársak, a marketingkörnyezet és természetesen maga a vállalat is. Befolyásoló tényezői az árakkal elérni kívánt célok, a költségek, a piaci verseny és a vásárlói kereslet. (Józsa László, 2019). Az árcélok közé tartozik egyértelműen a profitszerzés, a piaci részesedés növelése és a termék növekvő eladási mennyisége is.

A vállalatok számtalan módon képezhetik áraikat. A nagyvállalatoknál általában a termékigazgatók és a részlegvezetők feladata a termék árazása. A telekommunikációs cégeknél az egyik legnagyobb befolyásoló tényező a versenytárs. Mivel hasonló szolgáltatásokat értékesítenek, így a szolgáltatás minőségén kívül az ár lesz a másik döntő tényező egy fogyasztó számára. Ennek tudatában a Vodafone folyamatos tarifa- és készülékkezdvezményekkel, akciókkal és személyre szabott ajánlatokkal próbálja versenytársait lekörözni.

4.1.3. Értékesítés

Célja, hogy a termék vagy szolgáltatás megfelelő időben, megfelelő minőségben és megfelelő helyen jusson el a fogyasztóhoz. A legtöbb vállalat nem közvetlenül a végfelhasználónak értékesít, hanem különböző közvetítők segítségével teszi azt. Ilyenek a kis- és nagykereskedők, akiken keresztül eljut a termék vagy szolgáltatás a vevőkhöz.

Ebből a szempontból a Vodafone egyrészt közvetítő, hiszen mobilkészülékeit és tartozékait nem ó gyártja csak forgalmazza. Másrészt a nyújtott szolgáltatások tekintetében közvetlenül értékesít ügyfeleinek. Mivel egy telekommunikációs cégről van szó, az értékesítéshez elengedhetetlen a modern, ügyfélbarát környezet, amellyel a Vodafone üzleteiben találkozhat a potenciális vevő. Az üzlet kialakítása és a kirakatban lévő demo készülékek biztosítják az ügyfeleknek a termékek egyszerű és kényelmes kipróbálást.

4.1.4. Marketingkommunikáció

A marketingmix negyedik P-je a promóció. A modern marketingben már nem elég az, hogy kifejlesztünk egy terméket és a célpiac számára kedvező áron tesszük elérhetővé. Egy vállalatnak folyamatosan kommunikálnia kell mindazokkal, akik érintettek a vállalat tevékenységeiben. Ez a legtöbb vállalatnak egyértelmű, a kérdés, hogy mit, mikor, kinek, hogyan és milyen gyakran üzenjünk. A promóció - azaz a marketingkommunikáció – négy eszközcsoportja a reklám, a PR, a direkt marketing és a személyes eladás. Ezeket keresztül jut el a cég üzenete a fogyasztókhöz.

A szolgáltatások piacán megint csak abba a problémába ütközünk, hogy nincsen konkrét fizikai termék, amit a promóció során megjeleníthetnénk. Ezáltal a nyújtott szolgáltatás megkülönböztető jegyeit, előnyeit kell valamilyen módon ábrázolni, amivel amúgy a fogyasztó csak a szolgáltatás igénybevétele után találkozhat. Az ezeket alkalmazó szolgáltatásreklámokat nevezik imázs- és szimpátiareklámnak.

A Vodafone reklámjaival gyakorlatilag már mindenhol találkozhatunk. Televízióban, hirdetőtáblán, sportrendezvényeken és online is egyaránt, ezzel biztosítva a minél nagyobb célközönség elérését. Reklámjaiban a különböző, üzleteikben elérhető mobilkészülékeken kívül, egyedi tarifáik különlegességét és speciális ajánlataikat ismertetik, megbízhatóságot és szabadságot sugallva. Példaként említem az idén bevezetett RED Infinity World tarifájukat, mellyel Magyarországon egyedül kínálnak ügyfeleknek korlátlan perc és SMS szolgáltatást és emellé még Európán kívül 72 országban korlátlan adatforgalmat 5G-s eléréssel. Ha ez nem

lenne elég, a tavaly augusztusától a Vodafone tulajdonába került UPC vezetékes szolgáltatásaival tovább bővítette szolgáltatási palettáját és különböző összevont mobil és vezetékes kedvezményekkel várja ügyfeleit.

4.1.5. Emberek

A klasszikus négyelemű marketingmix ezzel az eszközzel való kibővítését a szolgáltatás minőségében, folyamatában részt vevő személyek indokolják. Ehhez a tényezőhöz tartozik az összes olyan személy, aki valamilyen módon szerepet játszik a szolgáltatás sikerességében, megítélésében vagy minőségének alakulásában.

Tehát a Vodafone alkalmazottai és ügyfelei egyaránt ennek a marketing mix elemnek a részei. Ebből a szempontból kifejezetten nagy szerepük van az üzletekben lévő értékesítő személyzeteknek, hiszen a termékeken vagy szolgáltatásokon kívül ők kerülnek legközelebb az ügyfelekhez, ezért nagy figyelmet fordít a cég az alkalmazottjaik folyamatos képzésére különböző tréningek keretében. Természetesen nem csak a „frontvonalon” dolgozókra fordít nagy figyelmet a Vodafone, hiszen az összes alkalmazottjának tisztában kell lennie az újításokkal, amik a UPC-vel történő összeolvadást követően igencsak meggyarapodtak. Ez is bizonyítja, hogy a Vodafone törekszik a szolgáltatások - mobil, vezetékes, vagy fizikai termék – minél precízebb, probléma mentes értékesítésére.

4.1.6. Tárgyi elemek

Tárgyi elem alatt a termék fizikai megjelenéséhez köthető dolgokat értjük. A szolgáltatásokat nézve ismét megnehezíti a dolgunkat az a tény, hogy egy nem megfogható eszközről van szó. „A tárgyi elemeken a szolgáltatásmarketing eredeti felfogása szerint a szolgáltatás fizikai értelemben látható környezetét értjük egyes kiegészítő tárgyi objektumokkal együtt.” (Veres, 2009. 80.o.) Ide sorolható az üzlet külső design-ja, a berendezések, a dolgozók megjelenése, gyakorlatilag minden, ami a céghez köthető fizikai tényező. Tehát a Vodafone-nak ezekkel a tárgyi elemekkel kell megfognia és kezdetben meggyőznie a célközönségét a nyújtott szolgáltatásuk minőségéről.

4.1.7. Folyamat

E marketingeszköz azon folyamatok tervezésére és irányítására világít rá, amelyek hatással lehetnek a szolgáltatás minőségének megítélésére és az igénybe vevők elégedettségére. Azaz a szolgáltatás létrehozása és eljuttatása a vevőkhöz. Ebben a folyamatban nagy szerepet tölt be a „panaszhelyzet” és a várakozás, ugyanis a normál értékesítési folyamatokat kifejezetten megzavarhatja. A panaszok kiküszöbölésére a Vodafone mobilon elérhető ügyfélszolgálat mindíg kész a szolgáltatásokban felmerülő problémák kezelésére. Fontos megemlíteni, hogy a szolgáltatások igénybevételekor szigorú szerződések biztosítják az ügyfeleket afelől, hogy a nyújtott szolgáltatás senkinek se okozzon csalódást.

4.2. Szolgáltatásmenedzsment

Szakterületben magának a szolgáltatásnak és annak másságának tulajdonítok nagy szerepet. E terület különbözősége abban rejlik, hogy az általános gazdasági alapelvek a minél hatékonyabb termelésről vagy a tőketermelékenységről áthelyeződnek a teljes hatékonyságra. Ez az elérendő cél. A profitot nem a mennyiség vagy a méret teremti, hanem a fogyasztó által érzékelt minőség. Versenyelőny pedig alapvetően nem a méretgazdaságosságból adódó költséghatékonysággal szerezhető, hanem a piacorientáltsággal. Természetesen meghatározóak a belső szempontok is, de ahogy azok kezdenek el dominálni, háttérbe szorulnak a minőségi átgondolások. (Heidrich, 2006)

4.2.1. Szolgáltatások sajátosságai (HIPI-elv)

Alapvetően egy szolgáltatás megvétele kevésbé kellemes élmény, mint egy tárgyiasult terméké. A vásárlás pillanatában nem látjuk a megvásárolt dolgot - mondhatni üres a kosarunk -, nincs meg az az érzés, amit egy fizikai termék megvétele után érzünk. Így a marketingre hárul az a feladat, hogy segítsen a vásárlónak bemutatni, megismertetni a szolgáltatás összetevőit. Fontos megemlíteni milyen előnyökkel jár a szolgáltatás igénybevétele, azaz mit kap a vevő a pénzéért cserébe. Ehhez elengedhetetlen a kínált szolgáltatás ismerete. Többek között ezen múlik a cég marketingtevékenységének sikere. (Veres, 2009)

A HIPI-elv a szolgáltatások sajátosságai közül a négy elsődleges különbözőséget fogalmazza meg. A szolgáltatásmarketing egyik alaptétele.

4.2.1.1. Heterogeneity – Heterogenitás, változékonyság

A szolgáltatások heterogenitása a szolgáltatás minőségének egyenletlenségéből származik. Minden szolgáltatás más és más, attól függően, hogy hol és mikor veszik igénybe. Ez nem csoda, hiszen egy olyan üzletágról van szó, ahol az emberi tényezőnek óriási szerepe van. Ez megmagyarázza, hogy a szolgáltatók miért fordítanak nagy figyelmet a személyzet kiválasztására, fejlesztésére és motiválására.

4.2.1.2. Intangibility – Megfoghatatlanság

A legtöbb marketingprobléma forrása a szolgáltató szférában. A fogyasztó nem tudja kipróbálni a szolgáltatást vásárlás előtt a fizikai termékekhez hasonlóan. Nincs áruminta, nincs észlelhető termék. A szolgáltatást a vásárló csak annak megvétele után fogja megtapasztalni. Gyakori hiba a fogyasztók felől, hogy mások tapasztalatai alapján próbálják megismerni az adott szolgáltatást. Ez egyrészt csak közvetett információ, másrészt pedig akár félrevezető is lehet. Valós értékelést csak a szolgáltatás igénybevétele után kapunk. Sokszor előforduló eset, hogy bizonyos szolgáltatóknál lévő ügyfelek nehezen váltanak szolgáltatót annak ismeretének hiánya miatt még akkor is, ha meglévő szolgáltatójuk teljesítménye már nem elégíti ki teljesen az igényeiket. Sajnos a nem fizikai megjelenés nem csak az összehasonlítást nehezíti meg, de abban is meggátolja a vevőket, hogy egy konkrét képet kapjanak a termékről.

4.2.1.3. Perishability – Nem tárolhatóság, „romlandóság”

Első gondolatra a nem tárolhatóság előnyt jelenthet a szolgáltatásokat nézve. Nincsenek raktározási költségek, nem kell szállítani a szolgáltatást és nincsen készletezés sem. A szolgáltatások kapacitása viszonylag stabil ellenben a felénk irányuló kereslettel. A viszonylag ingadozó kereslethez rugalmas alkalmazkodás szükséges kapacitás terén. Túl nagy kereslet esetén a kapacitáshiány az ügyfelek távozását vagy más szolgáltatóhoz való átpártolását eredményezheti. A tökéletes módszer hiányát, mellyel kiszámítható lenne a kereslet jövőbeli állapota szintén az emberi tényező okozza. Azoknál a szolgáltatóvállalatoknál, ahol a közvetítői szerep a cég és a fogyasztók között a vállalat dolgozóira hárul mindig is probléma lesz a kereslet váratlan ingadozása. Ennek a problémának a kiküszöbölését teszi lehetővé az e-kereskedelem (e-commerce).

4.2.1.4. Inseparability – Elválaszthatatlanság

Amíg a fizikai terméknel az előállítás, értékesítés és fogyasztás térben és időben eltér, addig a szolgáltatásoknál e három folyamat egybeesik, azaz elválaszthatatlanok. Ez azzal a következménnyel jár, hogy a fogyasztó aktívan részt vesz a szolgáltatási folyamatban, illetve ami negatívum, hogy nincs lehetősége a szolgáltatónak minőségellenőrzésre. A minőségellenőrzés a szolgáltatást igénybe vevővel együtt és az igénybevétel pillanatában vagy után történik. (Veres, 2009), (Papp, 2010)

4.2.1.5. Sajátosságokból adódó problémák

Heterogenitás, változékonyság:

- ingadozó minőség
- minőségre vonatkozó garancia hiánya
- szabványosítás nem vagy nehezen elérhető

Megfoghatatlanság:

- termékminta hiánya
- nincs tulajdonváltás
- nincs lehetőség összehasonlításra
- nem szabványosíthatóak
- nincs szabadalmi oltalom
- a vevő nem tudja megismerni a terméket
- magas kockázateszlelés a vevők felől

Nem tárolhatóság, „romlandóság”:

- nincs elraktározott termék
- váratlanul nagy kereslet esetén kapacitáshiány
- kapacitáshiány esetén előfordulhat az ügyfélkör csökkenése

Elválaszthatatlanság:

- a dolgozók részét képezik a szolgáltatásnak
- a fogyasztók hatással lehetnek a minőségre
- a vásárlást nem előzi meg minőség-ellenőrzés

4.2.2. Sztenderdizálás

A szolgáltatások piacán a vállalatok azon sajátos feladatai egyike, ahol az ügyfelek bizonyos problémáira azonos megoldást kínálnak. Azaz a szolgáltatás végeredménye mindig ugyanaz. Sztenderdizálás létrejöhet gépiesítéssel vagy az emberi folyamatok szabályozásával. Gondolhatjuk, hogy a már említett heterogenitás miatt a szolgáltatások nem szabványosíthatóak, azonban bizonyos folyamatok a sztenderdek betartásával felgyorsíthatóak és leegyszerűsíthetőek. Ezen sztenderdek betartásával javítható a minőségmenedzsment és a költségek is csökkenthetőek.

Sztenderdizálási folyamatra példa a Vodafone üzleteiben a szervizelés, a telefonos ügyfélszolgálat és a létrejövő szerződések, illetve adatrögzítések menete.

Az ügyfél készülékének szervizelésénél mindig ugyanazok a folyamatok követik egymást. Problémától függetlenül a készülék javítása és a vevő elégedettsége a cél. Az ügyfélszolgálat esetében a vevői igény kielégítése áll a középpontban. Annak érdekében, hogy minden felmerülő problémára megoldást találjanak, az ügyfélszolgálat felkeresése után egy automata hang választható (mobilkészüléken tárcsázható, a problémák megoldására szolgáló témákat) opciókat sorol fel. Amennyiben az ügyfél a problémájának megfelelően választja ki a felajánlott opciókat biztos lehet, hogy a megfelelő társosztály kapcsolása után tájékoztatják a probléma megoldásának menetéről. A szerződések létrejöttékor kitöltendő dokumentumok és adatrögzítési felületek használata és azok kitöltésére vonatkozó szabályok betartása kötelező a dolgozóknak. Ez a fajta sztenderd nem csak az adatkezelés hatékony működését szolgálja, hanem az értékesítési folyamat idejének lerövidítését is.

4.2.3. Minőségmenedzsment

A minőség kapcsán megint csak abba a problémába ütközünk, hogy nincs fizikai termék, amit láthatnak, kipróbálhatnak a fogyasztók. Éppen ezért a szolgáltatásoknál a minőség nem csak magukra a kínált szolgáltatásokra terjed ki, hanem a szolgáltatások minden folyamatára.

A szolgáltató szektorban a magas minőség elérése nem mondható egyedinek. Szinte már alapkövetelmény a versenybe való belépéshez. Ahogy szakdolgozatom elején is említettem, a minőség fejlesztése a versenyben maradás feltétele. Ezzel érhető el:

- a fogyasztók és a dolgozók lojalitása

- nagyobb piaci részesedés
- kisebb sebezhetőség az árversenyben
- a költségek minimalizálása (jobb minőség → kisebb hibaszázalék)

A minőségmenedzsment célja egyértelműen a vevői elégedettség, amiből következik az újvásárlási szándék. Fordított megközelítésben a cél a vevői elégedetlenségből származó márkaelhagyás megelőzése. Parasuraman, Zeithaml és Berry (1985) Gap-modellje azokat a sikertelenséghez vezető okokat vázolja fel, amelyek a szolgáltatások sajátos jellemzőiből adódhatnak. Ezeknek az „rés” -eknek a szűkítése vezethet a sikeres szolgáltatásnyújtáshoz.

Gap 1: Nem tudjuk mit vár el az ügyfél: eltérés van a fogyasztó elvárásai és a szolgáltató ügyfelek elvárásaival kapcsolatos elképzelései között.

Gap 2: Rossz minőségi sztenderdek: a fogyasztó szolgáltatásra vonatkozó elvárásai és a szolgáltató fogyasztó elvárásaival kapcsolatos elképzelése közötti eltérés.

Gap 3: A szolgáltatás csapdája: a kínált szolgáltatás meghatározott minősége és a kapott szolgáltatás közti eltérés.

Gap 4: Az ígéretek be nem teljesülése: az „ígért” szolgáltatás tulajdonságai és a fogyasztóknak nyújtott szolgáltatás tulajdonságai közti eltérés.

Gap 5: Amikor az ügyfél nem az elvárt szolgáltatást kapja: az ügyfél nem az elvárásainak megfelelő szolgáltatást kapja. Eltér az ügyfél által elvárt minőségtől a szolgáltatás valódi minősége. (Heidrich, 2006)

A Vodafone már 21 éve nyújt ügyfeleinek nemzetközileg elismert szolgáltatásokat Magyarországon. A vállalatnak mindig is fontos volt a minőségi szolgáltatás nyújtása mind lakossági, mind üzleti ügyfelei részére. Ezt bizonyítja a Vodafone Magyarország Zrt. Lakossági Mobil Általános Szerződési Feltétel-ében megtalálható az előfizetői szolgáltatás minőségére és biztonságára vonatkozó rész, miszerint „A Szolgáltató a Koncessziós Szerződésben, az ETSI-GSM 03.05, 03.30, 05.05, az ITU-T E212, E213, a CEPT 20-08 Ajánlásokban és az ITU-R 564-4 Jelentésben, továbbá a mindenkor hatályos jogszabályokban előírt követelményeknek megfelelő minőségű mobil rádiótelefon szolgáltatást nyújt a tőle elvárható módon, a rendelkezésre álló és biztosítható műszaki-technikai feltételek mellett, és biztosítja az általa működtetett mobil rádiótelefon-rendszer megfelelő fejlesztését, üzemeltetését, felügyeletét és karbantartását. A Szolgáltató a minőség folyamatos ellenőrzése, illetve javítása érdekében rendszeresen méri, dokumentálja és archiválja az alábbi minőségi jellemzőket. Azon minőségi

mutatókat, amelyek több szolgáltatástípussal kapcsolatosan is értelmezhetők, egyes szolgáltatástípusonként külön-külön kell vizsgálni és értelmezni.” (Vodafone, 2020)

4.2.4. Fizetésmenedzsment

Azon ár- és kondíciópolitikai megoldások együttesét nevezzük fizetésmenedzsmentnek melyek meghatározzák a szolgáltatást igénybe vevők számára, hogy mikor, hogyan és mennyit kell adott szolgáltatásért cserébe fizetni. Marketinges szemmel nézve a lényeg, hogy a vásárló hogyan ítéli meg a fizetés menedzsmentjét, azaz, hogy észszerű-e az ár nagysága és a fizetés feltételrendszere megfelel-e a vállalt kockázatoknak. A szolgáltatások marketingspecifikumaiból adódnak különböző korlátok és lehetőségek egyaránt. A nem tárolhatóság okán a szolgáltatónak a szolgáltatás megkezdése előtt kell fogyasztót találnia, ezzel védekezve a kereslet elvesztése ellen. Ha fennáll a helyzet, hogy az elvesztett kereslet kockázata magas lesz, gyakori megoldásként szolgál az úgy nevezett „last minute” akció. Szintén az árban mutatkozik meg az a különbség, ami a szolgáltatások elválaszthatatlanságából következik. Két különböző településen ugyanazt a szolgáltatást nem feltétlen ugyanazon az áron kapjuk. Zeithaml (1988) az ár megítélése szempontjából négy csoportba sorolja a szolgáltatást igénybe vevők által észlelt értékeket. Van, akinek az alacsony ár, valamely fontos paraméter teljesítése, a minőség vagy az igénybe vett befektetés hozama a mérvadó. A szolgáltatásoknál is megfigyelhetők különböző árpozicionálási stratégiák melyekkel a különböző fogyasztói szegmensek magatartására koncentrálnak. Ilyen pozicionálási stratégia az ár-minőség pozicionálás, ahol az ár üzenete az észlelt minőségnek. Árpozicionálás lehetséges még az életgörbén elfoglalt hely alapján, a keresleti ár rugalmasság figyelembevételével, versenyhelyzet alapján, illetve a „yield-menedzsment” segítségével. Ez utóbbi bizonyult a legjobbnak mind közül, ugyanis ez a stratégia a vevői szegmensek árelfogadási hajlandóságára és a szolgáltató rendelkezésre álló kapacitásaira épül, másszóval egyidejűleg optimalizálja az árpozíciót és a kapacitást. A fizetésmenedzsmentben fontos szerepet játszanak a különböző ártaktikai módszerek. Közös jellemzőjük, hogy olyan árak és fizetési feltételek kialakítására törekcsenek melyek a vevő részére vásárlás ösztönző és kockázat csökkentő hatásúak. Az árak differenciálása négyféleképpen történhet. Térbeli szempontok, felhasználók szerint, időbeli és mennyiségi kritériumok alapján. Ez utóbbit rabattpolitikának nevezzük. További három ártaktikai megoldás a kedvezményes, az eltérő és a valamilyen garanciával kombinált ár. A szolgáltatás garancia egy remek lehetőség mind a vevő mind a szolgáltató részére. A hibás szolgáltatások esetében nincs

lehetőség az áru cseréjére vagy megjavítására, ezért valamilyen kárcsökkentő kompenzációra számíthat a fogyasztó. E garancia előnye, hogy a vevők részére ad egyfajta biztonságérzetet a szolgáltatással kapcsolatban, ami a szolgáltató szemszögéből szintén pozitív hatású lehet. Növekedhet a vevői elégedettség és a szolgáltatás minősége is javulhat. A garancia ösztönző hatása, hogy a szolgáltatók a fogyasztóik elvárásaira koncentrálnak és tisztázzák a szttenderdeket az alkalmazottjaiknak és a fogyasztóknak egyaránt. A jó garancia nem korlátozott és nem feltételhez kötött. A benne foglalt ígéretek könnyen érthetőek és a fogyasztóhoz közzétehető formában jutnak el. Hogy bizalmat keltsen a fogyasztóban, tartalmaznia kell értelmes, hiteles információkat. A garancia érvényesítése ne igényeljen nagy erőfeszítést, egyszerűen és könnyen lehessen információt gyűjteni és megtalálni a megoldást. A szolgáltatás garancia lehetséges következménye lehet a visszafizetési garancia, az eredeti ár csökkentése, az ingyen szolgáltatás, illetve szolgáltatáshiba esetén a visszafizetés és valamilyen plusz kárpótlás az okozott kényelmetlenségért.

A Vodafone különböző lehetőségeket kínál leendő és már meglévő ügyfelei részére. Igyekszik az ügyfelei részére egyértelmű, könnyen érthető fizetési feltételeket nyújtani. Természetesen az árak differenciálására is nagy figyelmet fordít, mind lakossági, mind üzleti oldalon.

A már meglévő, megbízható ügyfelek részére számtalan kedvezmény és egyedi ajánlat elérhető a már meglévő és új előfizetéseik mellé egyaránt, amennyiben bizonyos ideje előfizetők a cégnél. A technika fejlődésével már nem csak az üzletekben, de online is elérhetőek bizonyos kedvezmények. A fent említett ártaktikai módszerek közül gyakori a felhasználók szerinti és a mennyiségi kritériumok alapján történő árdifferenciálás. Például az oktatásban résztvevő diákok és hallgatók különböző ajánlatokban részesülhetnek feltéve, ha Vodafone ügyfelek.

Fizetési lehetőségeket nézve összességében számos lehetőség áll az ügyfelek rendelkezésére, ugyanakkor bizonyos szolgáltatásoknál csak megadott módon történhet a fizetés. Ilyen például a számlabefizetés, amit az ügyfelek készpénzzel, bankkártyával vagy banki átutalással fizethetnek. Csekkes befizetés csak online történhet. Ennek oka, hogy az eddig postán történő csekkes fizetések nem mindig érkeztek meg határidőre. Ez adódhatott az ügyfél figyelmetlenségéből, de sajnos a posta hibájából is. Ilyen esetekben előfordult, hogy a szolgáltató extra díjakat szabott ki, ami rengeteg panaszhoz vezetett. Nagyobb összegű fizetés esetén az üzletekben csak bankkártyás fizetés lehetséges, ami nem meglepő és nem is ritka a rengeteg üzleti ügyfél meglétében. Idén már néhány üzletben tapasztalhatták az ügyfelek, hogy ideiglenesen csak bankkártyás fizetési lehetőség volt elérhető. Ebből következtethető, hogy a

cég próbál átállni az online és bankkártyás fizetési módszerekre, ezzel lerövidítve az átlagos kiszolgálás és az üzletek nap végén történő zárasi folyamatának idejét.

A szolgáltatásokért az ügyfelek mindig előre fizetnek, ezáltal a Vodafone-nak garantálnia kell a minőségi szolgáltatást. Hibás, rosszul teljesített szolgáltatásért cserébe a fogyasztót kompenzálni szükséges. Ilyen hibás szolgáltatás a túlszámlázás mely a frontszemélyzet hibájából adódik. Ebben az esetben az ügyfél panasza teljesen helyénvaló, így kompenzáció szükséges a vállalat részéről.

4.2.5. Kapacitásmenedzsment

A szolgáltatások nem tárolhatósága miatt kiemelt fontossága van a kapacitásmenedzsmentnek a szolgáltatások ellátási láncában, hangsúlyozva a humán erőforrás szempontját. A kiszámíthatatlan kereslet miatt nincs összhang a kereslet és kínálat között. Ha egy szolgáltatónak folyamatosan a rendelkezésére állna annyi kapacitás, ami a pillanatnyi kereslet fedezné, elérhetőleg a legmagasabb szinten lenne. Ám ez csöppet sem lenne kifizetődő a vállalatnak, mivel hatalmas kapacitáslekötést igényelne. Ennélfogva a kapacitásmenedzsmentnek harmóniába kell hoznia a kapacitáelosztást a fogyasztói igényekkel. Erre az összehangolásra három mód lehetséges. Az első a kereslet terelése, amikor a szolgáltató a vevők vásárlási igényeit befolyásolja annak érdekében, hogy a kereslet ingadozását csökkentse. A második a kapacitások rugalmassá tétele. A harmadik pedig a yield-menedzsment. Azonban a kapacitásmenedzsmentben is vannak korlátozó tényezők. Ilyenek az idő, a személyzet, a berendezések, a férőhely és az anyagjellegű inputok.

Ahogy a legtöbb multinacionális cégnél, a Vodafone-nál is a legnagyobb keresleti ingadozás szezonálisan jelentkezik. Ilyenkor megnövekszik a forgalom, ezzel együtt az ügyfelek várakozási ideje is. Ebben a helyzetben a kereslet terelése nem megfelelő kockázatkezelési mód, hiszen a szolgáltatók között így is óriási az árverseny és nem engedheti meg magának egyik cég sem, hogy saját hibájából ügyfeleket veszítsen. Épp ellenkezőleg, a cél a meglévő ügyfelek megtartása, új ügyfelek szerzése és a profitmaximalizálás. Ennek érdekében a megfelelő módszer a kapacitások rugalmassá tétele. Gyakori, hogy az ünnepek előtti időszakban a megnövekedett vásárlók tekintetében plusz erőforrásokat igényel az üzletek frontszemélyzete. Előfordul, hogy adott üzlet frontszemélyzetéből irányítanak át dolgozókat másik üzletbe, de főként diákok alkalmazásával próbálja a Vodafone kiegyenlíteni a hirtelen megnövekedett kereslet okozta kapacitáshiányt. Ellenkező esetben amikor a kereslet csökken,

kevesebb kapacitás is elengedő, ezáltal a frontvonal személyzetének van lehetősége szabadságotra és továbbképzésre. Költségcsökkentés és a munkaerő-gazdálkodás optimalizálásának érdekében a Vodafone outsourcing-hoz folyamodott. Ez azt jelenti, hogy a cég magánvállalkozók kezébe ad bizonyos üzleteket melyekben a Vodafone szolgáltatásait értékesítik. Ezek a Vodafone partner üzletei.

4.2.6. Frontvonalmenedzsment

A frontvonalmenedzsmenthez tartozik minden olyan tényező mely a szolgáltató és a vevő között történő interakciók milyenségét közvetlenül befolyásolja. Nincs olyan szolgáltató vállalat, amely elengedhetné az ezzel járó feladatokat, hiszen a fogyasztók is a frontvonal részét képezik.

Könnyen hiba csúszhat a frontvonal folyamataiba. Ennek egyik oka az emberi tényező, azaz a frontszemélyzet. Ha a szolgáltató nem megfelelően választja vagy nem biztosít megfelelő tréninget a frontszemélyzetnek, úgy az a szolgáltatás minőségének romlását eredményezheti. Ugyanilyen negatív hatással bíró tényező a rossz fizikai megjelenés. Az elavult technikai eszközök használata vagy maga az üzlet igénytelen megjelenése éppen elegendő ok lehet másik szolgáltató választására azon vevők számára, akik nincsenek tisztában az adott vállalat által nyújtott szolgáltatásokkal.

Modern környezet, kedves, segítőkész személyzet. Talán ezekkel a szavakkal tudnám jellemezni a Vodafone üzleteit. A frontszemélyzet megjelenésére, az általuk használt informatikai eszközök fejlesztésére és az üzletben lévő kirakat modernségére és letisztultságára nagy hangsúlyt fektet a cég. Ezek azok a tényezők melyekkel a potenciális vásárló először találkozik a szolgáltatások igénybevételének folyamatakor. Ezt követi a személyzet és a vevő közti interakció. Azért, hogy ez az interakció a lehető legkedvezőbb módon érjen véget mindkét fél számára, a Vodafone folyamatos tréningekkel növeli frontszemélyzete tudását. Ezzel nem csak minimalizálja annak esélyét, hogy az esetlegesen felmerülő problémák megoldatlanul maradjanak, de a frontszemélyzete teljesítményét is fejleszti.

4.2.7. Folyamatmenedzsment

A folyamatjelleg a szolgáltatások azon sajátossága mely az elválaszthatatlanságból következik. Alapvetően a szolgáltatásoknak nincs fizikai, látható tulajdonsága, azonban a szolgáltatásnyújtás folyamatában megtalálhatóak a vevő által érzékelhető tényezők melyek

hatással vannak a szolgáltatástermékről alkotott véleményre. Ilyen tényező például a szolgáltatás nyújtás gyorsasága vagy épp a szolgáltatás igénybevétele előtti várakozás. Amennyiben a szolgáltatónak sikerül ezeket az érzékelhető dolgokat irányíthatóvá tennie, azaz optimalizálnia a folyamatokat, úgy rengeteg előny érhető el számára. Világos képet kaphat a folyamatokról és teljesítményükről, illetve az ügyfelek igényeihez igazíthatja szolgáltatásait.

A folyamatmenedzsment szempontjából szintén megfigyeltem olyan tevékenységeket melyet a Vodafone a jobb szolgáltatási folyamat érdekében tesz. Ilyen például, hogy mérik az üzletekben történő szolgáltatásnyújtások idejét, ezzel segítve a BackOffice munkáját abban, hogy lássák és eldöntsék vajon ideális-e az ügyfél pultnál eltöltött ideje. Amennyiben egy szolgáltatási folyamat túl sok időt vesz igénybe, úgy egy új módszer kialakítása szükséges. A másik ilyen tevékenység a lejáró vagy lejárt hűségidőben lévő ügyfelek telefonos megkeresése után történő adatrögzítés. Ez egy hatékony módszer arra, hogy viszonyítást kapjunk az üzletbe betérni szándékozó ügyfelek mennyiségéről, illetve amennyiben nem elégedettek a kapott szolgáltatással, úgy információt gyűjtsünk az elégedetlenség miértjéről.

Sajnos az elmúlt hónapokban gyakori probléma a Vodafone üzleteiben a megnőtt átlagos várakozási idő. Ez sok ügyfél elégedetlenségét okozta. A Covid-19 vírus nagy feladat elé állította a céget. A frontszemélyzet elfelezésével és két műszakba helyezésével csökkentették a vírus tovább terjedésének lehetőségét. Gazdaságilag nézve ezzel a lépéssel ugyan csökkentette a cég az erőforrásai elvesztésének lehetőségét, de egyaránt csökkentette az üzletek kapacitását is, ami a szolgáltatási folyamatok minőségi romlását okozhatja.

5. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

Minden vállalat célja, hogy megértse, hogyan viselkednek vásárlói, mik határozzák meg döntéseiket és ezeknek milyen befolyásoló hatásuk van. Ahhoz, hogy vevőorientálttá lehessen tenni a vállalatot, szükséges tudni a piac felvevőképességét termékekből és szolgáltatásokból, illetve meg kell ismerni a fogyasztók vásárlási indítékait és a vásárlási döntés mechanizmust.

A fogyasztás a felmerülő szükségletek kielégítésére irányuló cselekedet. Ez általában magával vonzza valamilyen termék vagy szolgáltatás vásárlását. A fogyasztó és a vásárló személye olykor elkülönülhet egymástól, hiszen nem minden esetben az a termék vagy szolgáltatás fogyasztója, aki megvásárolta azt. Ebből következik, hogy adott vásárlási döntést nem feltétlen egyedül hoz meg a vásárló.

A fogyasztói magatartás a fogyasztó azon cselekedeteinek összessége, amelyek a termékek és szolgáltatások megszerzésére, használatára és értékelésére irányulnak. E terület kutatásának fő célja, hogy a fogyasztói döntések előre meghatározhatóak legyenek.

5.1. A fogyasztói élmény

A vevőorientált vállalatok (mint például a mobilszolgáltatók) célja, hogy olyan maradandó élményt nyújtsanak fogyasztók számára mely elég ahhoz, hogy legközelebb is a vállalat termékét vagy szolgáltatását válasszák. Ez a hozzáállás bizonyítja azt a tényt, hogy az üzleti tevékenységek középpontjában az elégedett vásárló áll. Ahogy már említettem a hazai telekommunikációs szektor rendkívül telített és nagy a piaci verseny benne, emiatt egyik szolgáltató sem engedheti meg magának, hogy ne tartsa szem előtt a vevői elégedettséget. A marketingszemléletű vállalat egyik fő törekvése, hogy megértse miként döntenek vásárlói és döntéseik miképp befolyásolhatók. Alapvetően a fogyasztói döntésekben látni racionalitást, hiszen mindenki törekszik a számára legnagyobb haszonnal kecsegtető termék vagy szolgáltatás vásárlására a legkedvezőbb áron. Azonban megfigyelhető, hogy a fogyasztók egyéni döntései sokszor irracionálisak, ezért más tudományágak ismerete is szükséges, hogy ezeket a döntéseket megértsük. A pszichológia és szociológia szerepe ebben a témában, hogy a két tudományág az emberi magatartást és viselkedést állítja középpontba, ezzel új megközelítést adva a fogyasztók jobb megértéséhez.

5.2. A Vásárlási folyamat

Ahhoz, hogy megértsük a fogyasztók magatartását elemeznünk kell a vásárlási folyamatot. E folyamat ugyanis a gyakorlatban megfigyelhető, elemezhető. A vásárlás folyamata ott kezdődik amikor a fogyasztó felismeri a kielégítetlen szükségleteit valamilyen belső és/vagy külső nyomás hatására. Ezután jön az információ gyűjtés, azaz a keresési fázis, ahol a fogyasztó a kialakult problémájára megoldást keres. Amennyiben szükségletét egy már bevált termékkel vagy szolgáltatással szeretné kielégíteni, úgy ez a keresési szakasz lerövidül. Ha nincs konkrét elképzelése a fogyasztónak, azaz a belső keresés nem eredményezett megoldást, a külső keresés veszi kezdetét. Ilyenkor a környezetben fellelhető információk hatnak a keresés kimenetére. Kutatások azt bizonyítják, hogy a barátoktól, ismerősöktől származó információt megbízhatóbbnak tartják a fogyasztók, mint a vállalatok (hirdetések és reklámok általi) kommunikációját. A keresés eredményeképp rendelkezhet a fogyasztó saját elképzelésein kívül

más alternatív megoldásokkal. Ezeket az alternatívákat összehasonlítja saját választási kritériumaival és különböző szempontok alapján értékeli azokat. Ilyen szempont lehet a kockázat (egy új, ismeretlen termékkel kapcsolatban), az ár, a márka ismertsége. Az értékelést követően jutunk el a vásárlási döntéshez, ahol a fogyasztók kétféle döntési fajtáját különböztetjük meg. Az előretervezett vásárlás egy tudatosan megalapozott vásárlási szándékra épül, amikor a fogyasztó pontos tudja, hogy miből és mennyit szeretne vásárolni. A másik döntési típus az úgynevezett impulzusvásárlás. Ebben az esetben a fogyasztó nem tervezetten dönt, hanem valamilyen hirtelen észlelt inger hatására cselekszik. Ilyen inger lehet mondjuk egy időszakos árleszállítás (Black Friday, egyes kuponnapok). Vásárláskor minden fogyasztó törekszik a vele járó kockázatok mérséklésére, azaz a bizonytalanságokból eredő rossz döntések elkerülésére. Ezeket a kockázatokat négy kategóriába soroljuk:

- Funkcionális kockázat;
- Pénzügyi kockázat;
- Pszichológiai kockázat;
- Társadalmi kockázat.

Az első esetben adott termékkel kapcsolatban vannak kételyeink. Nem úgy működik, nem elégíti ki igényeinket kellőképpen. Pénzügyi kockázatról akkor beszélünk, ha ugyanazt a terméket máshol olcsóbban is megvehetné volna a fogyasztó. Előfordul önértékelési probléma túl drága vagy túl olcsó termék vásárlásakor. Ez a pszichológia kockázat. Ilyenkor a fogyasztó a drága terméket érdemtelennek tarthatja, míg az olcsó vásárlásakor úgy érezheti „kilóg a sorból”. Társadalmi kockázat, ha mások véleményére cselekszik a fogyasztó. A vállalatoknak ezen kockázatok tudatában segíteniük kell a fogyasztókat, hogy csökkenteni tudják a velük járó veszélyeket.

A vásárlás utáni tapasztalatok szintén a folyamat részei. A termék vagy szolgáltatás használatát követő elégedettség nagyban lerövidítheti a következő vásárlási ciklust. A megelégedettségnek köszönhetően a keresés és az alternatív lehetőségek értékelése nem szükséges. Azonban, ha negatív élményt tapasztal a fogyasztó, feszültség, úgy nevezet kognitív disszonancia ébred benne. Kognitív disszonanciának nevezzük azt a jelenségeket, mikor a fogyasztó azt gondolja, hogy a megvásárolt termék a számára legmegfelelőbb, majd ezt követően olyan ismeretbe jut miszerint a megvett termékénél van jobb is. Ez új vásárláshoz, kereséshez vezet. Egy vállalat számára az a legjobb, ha a termék vagy szolgáltatás megvásárlása után nem fejeződik be a kapcsolat a fogyasztóval és az új igények felmerülésekor a fogyasztó újra a vállalat termékét vagy szolgáltatását választja.

Az eddig leírt folyamatok során kielemeztük mik azok a lépések, amiken a fogyasztó végigmegy egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásakor, azonban a valóságban előfordul, hogy bizonyos lépéseket megismétel a fogyasztó és vannak lépések melyek kimaradnak. A vásárlási döntések egyik fajtája a kiterjedt vásárlási döntés mely során a fogyasztó végigmegy az vásárlási folyamat minden lépésén és tapasztalatait gyakran megosztja másokkal. Ennek éles ellentétje a rutindöntés, amikor gondolkodás nélkül vesszük meg a terméket (pl.: kenyér, zöldségek és egyéb napicikkek). A két döntéstípus között található a limitált vásárlási döntés. Ilyenkor ugyan nem gondolkodás nélkül cselekszik a fogyasztó, viszont igen egyszerű döntési szabályokat használ (pl.: a drágább jobb, a kisebb olcsóbb). (Bauer, Berács, Kenesei, 2017)

A Vodafone szemszögéből a következőképpen néz ki a vásárlási folyamat. A fogyasztóban kialakult igény okozója lehet egy mobilkészülék, SIM-kártya vagy vezetékes szolgáltatás hiánya. Tudni kell, hogy mobilkészüléket a szolgáltató csak új vagy meglévő előfizetés ellenében adhat. A meglévő előfizetésekhez akkor adható készülék, amennyiben lejárt a hűségidő vagy az ügyfél a szerződés megkötésekor nem vásárolt készüléket az említett előfizetésre. A hűségidő lejártakor az ügyfélnek lehetősége van módosítani az előfizetést amennyiben nem elégedett a tarifacsomagban foglalt lebeszélhetőséggel és/vagy internetmennyiséggel. A hűségidő lejártakor a Vodafone frontszemélyzete értesíti ügyfeleit, ami az ügyfeleknek egy pozitív gesztus, a cégnek viszont ez a cselekvés lehet az az inger (a reklámokon és hirdetésekén kívül), ami az ügyfelekben készletet gerjeszt a szükségletük kielégítésére. Szintén cselekvésre készítő ingerként hathatnak az időszakos ajánlatok és az ünnepek.

A keresési folyamat alatt az ügyfélnek lehetősége van online tájékozódni az aktuális szolgáltatásokról és az elérhető készülékekről. Abban az esetben, ha az ügyfélnek több készülék és/vagy szolgáltatás is szemet szúrt, a Vodafone frontszemélyzet segít személyre szabott döntést hozni. A kipróbálható demo készülékek, a szolgáltatásra és készülékre adott garancia, a frontszemélyzet és maga a Vodafone márka segít, hogy az ügyfélben felmerülő kockázatok mértéke csökkenhessen. A pozitív élmény hatására a szolgáltatónak nagy esélye van szolgáltatásainak újbóli igénybevételére.

5.3. A fogyasztókra ható befolyásoló tényezők

Ahhoz, hogy megértsük miként cselekednek és miként döntenek a fogyasztók, elemeznünk kell a rájuk ható tényezőket. Ezek lehetnek különböző kulturális, társadalmi és egyéni (személyes) tényezők.

Mindhárom közül a kulturális tényezőknek van a legerősebb hatásuk. A kultúra az emberek természetéhez és a társadalomhoz való viszonyulása. Meghatározza az emberek magatartását és igényeit. A valóságban gyakran normák és értékek formájában nyilvánul meg, amik meghatározzák a fogyasztók magatartását. A kultúrán belül megtalálhatóak szubkultúrák, azon belül pedig kisebb csoportok melyek a társadalom rétegződésével alakultak ki. Ezek a csoportok leggyakrabban a társadalmi osztályokból állnak. Minden osztályt hasonló értékrendű, érdekű és magatartású egyének alkotnak. A különböző osztálybeli emberek nyelvhasználatában, öltözködésében és vásárlási szokásaiban egyaránt észrevehető eltéréseket találunk.

A kultúra mellett olyan társadalmi tényezők hatnak az emberre, mint a család és a referenciacsoport. A család a társadalom legkisebb társadalmi, fogyasztást és vásárlást tekintve pedig legfontosabb egysége. Az egy háztartásban élőknek rendkívül nagy a befolyása a vásárlási szokásokat nézve. Mondhatjuk, hogy egy családban a vásárlási döntések nagy része a szülőket érinti. Az apa és az anya szerepe a legjelentősebb ilyenkor. A vásárláskor hozott döntések függhetnek a termék kategóriájától, azaz, hogy adott termék megvétele „kinek a feladata”. Igaz, ilyen szempontból ma már vegyesek a családon belüli szerepek, de még mindig vannak adott személyre jellemző szokások. Gyakori, hogy az élelmiszereket, takarítószeret a feleség, míg a szerszámokat, szeszesitalokat a férj választja. A nagyobb értékű vagy fontosabb döntések pedig (pl.: autó, ház, nyaralás, pénzügyek) többségükben közösek. A gyerekek szerepe is egyaránt fontos, hiszen befolyásoló hatással vannak szüleik költekezésére. Ezzel kijelenthetjük, hogy a családon belüli személyek, azaz a családtagok képezik a legbefolyásosabb referenciacsoportot. Referenciacsoportnak nevezzük azokat a közösségeket melyek a személy magatartására és attitűdjére egyaránt hatással vannak. Ilyen referenciacsoport a családon kívül például a barátok, a munkahelyi kollégák, azaz azok a csoportok, amikbe az egyén saját maga is beletartozik, illetve azok a csoportok is idetartoznak, ahova esetlegesen tartozni szeretne és azok is, amiknek magatartásformáját, értékeit elutasítja. Marketing szempontból mindegyik csoport fontos, hiszen hatással lehetnek a vásárlási szokásokra (termék- vagy márkaválasztásra), de a pozitív hatással bíró csoportokra könnyebben építenek a szakemberek. A referenciacsoportokban megtalálhatók úgynevezett véleményvezérek, akik legtöbbször az adott csoport hangadói és véleményük számít a többi csoporttagnak. Ez alapján a marketingszakemberek igyekeznek őket elérni, ami a mai világban már egyszerűnek mondható az egyre nagyobb jelentőséggel bíró internetnek köszönhetően. A fogyasztó döntését az őt körül vevőkön kívül saját személyes jellemzői is befolyásolják. Életünk során ahogy öregszünk, úgy változnak meg szokásaink, ízlésünk, öltözködési stílusunk.

Mások lesznek az igényeink, másképp vásárlunk, azaz megváltozik a fogyasztói magatartásunk. Ezen kívül minden embernek vannak személyiségi jellemzői, amik befolyásolják vásárlási szokásait. A fogyasztó rendelkezik egy adott magatartásformával, amely személyiségi jegyekre bontható. Igaz, ezek nem a marketing befolyásával keletkeznek, de bizonyos tulajdonságok hozzárendelhetők vásárlási szokásokhoz. A fogyasztó személyisége nagyban hozzájárul a termék és márkaválasztáshoz, ezáltal vannak márkák, amelyek rendelkeznek bizonyos személyiségi jellemzőkkel. Ilyen az őszinteség, az izgalmasság, a durvaság, a kifinomultság stb. A fogyasztási szokásokat az egyén foglalkozása is befolyásolhatja. Szakemberek megfigyelték, hogy bizonyos foglalkozásokat végző emberek az átlagnál nagyobb érdeklődést mutatnak adott termékek iránt. Az egyéni jellemzőkkel kapcsolatos harmadik tényező az életstílus. Az emberek életstílusukat tekintve csoportokba sorolhatóak hasonló értékek, attitűdök, tevékenységek és érdeklődések alapján. Példaként említve, manapság egyre gyakoribb az az életstílus, ami a környezet védelmére és a termékek újra hasznosítására tesz nagy hangsúlyt.

5.4. Üzleten belüli döntések

Az eddigi befolyásoló tényezők mellett az üzletekben lévő impulzusok is jelentősen elősegítik a vásárlást. Ez azért fontos, mert a vásárlási döntések nagy százaléka nem előre megtervezett, hanem pillanatnyi döntés. Ezeket az impulzusokat kialakító szituációk több kategóriába soroljuk.

Az fizikai környezet, azaz az üzletek belső és külső kialakítása, modernsége, az üzleten belül érzékelhető illatok, szagok, színek és az úgynevezett vevőterelés hatással vannak a vásárló érzelmeire, pszichéjére és cselekvésére. Az üzletekben szóló zene lelassíthatja a vevőt, ami nézelődésre készíteti, ezzel megadva a lehetőséget az impulzusvásárlásra. Az emberi környezet, vagyis az üzletben lévő más személyek (vevők, személyzet) szintén hatnak a vásárlási szándéokra. A kedves, segítőkész személyzet növelheti az impulzusvásárlásokat, míg ezzel ellentétben egy nem vevőorientált, közömbös eladó csökkentheti azok esélyét. Más vásárlók kosara ötletet adhat bizonyos termékek vásárlására, de a sorban mögöttünk álló személy miatt úgy is dönthetünk, hogy nem kérünk mást, nehogy negatív vélemény alakuljon ki rólunk. Az idő több szempontból is szerepet játszik a döntéshozatalban. Előfordul, hogy korlátozó tényező, mert csak kevés idő áll rendelkezésre a vásárláshoz vagy a legutóbbi étkezés óta eltelt idő okozta éhség érzet miatt nem szeretnénk sok időt eltölteni a vásárlással. Az idő és a vásárlás

közi viszony vizsgálata fontos a hatékony eladás szempontjából. Az üzletekben elhelyezett reklámok tájékoztathatnak a termékkel kapcsolatos újdonságokról, magáról a termékről és közvetlen vásárlásra is ösztönözhetik a vásárlót. Ezen kívül értesíthetnek különböző akciókról, árleszállításokról melyeknek szintén vásárlásösztönző hatásuk van. Ne feledkezzünk meg a termékek elhelyezéséről sem, ugyanis számít, hogy adott termék az üzlet polcain milyen magasságban helyezkedik el. Ez ugyanis a vásárlók szelektív figyelme miatt rendkívül fontos. (Rekettye, Töröcsik, Hetesi, 2015) (Hofmeister, 2014)

A telekommunikációs piacon, így a Vodafone üzleteiben is nagy hangsúlyt fektetnek a vásárlást elősegítő impulzusokra. Ahhoz, hogy ezek az impulzusok sikerrel járjanak sokkal nagyobb erőfeszítésre van szükség, mint egy átlagos élelmiszerboltban. Az üzletekben kihelyezett kipróbálható készülékek lehetőséget adnak a fogyasztóknak megismerni a Vodafone által kínált mobileszközöket, de a főprofil képző szolgáltatások tesztelése sajnos kivitelezhetetlen. Gyakori eset, hogy a fogyasztók bizonyos ügyintézés (számlabefizetés, hűségidőhosszabbítás, adategyeztetés stb.) kapcsán látogatnak el az üzletbe és csupán csak érdeklődnek adott készülék és/vagy tarifacsomag iránt. A frontszemélyzet feladata, hogy olyan impulzusokat adjon a fogyasztók számára, amelyek hatására az érdeklődés átalakul vásárlási szándékká. Ilyen impulzus lehet különböző kedvezményekről, illetve kedvező fizetési feltételekről adott tájékoztatás. A kedvezmények létrejöhetnek egy adott készülék és tarifacsomag összevonásával, esetleg két különböző szolgáltatás (mobil és vezetékes) igénybevételével vagy amennyiben az ügyfél már hosszabb ideje Vodafone-os, úgy az egyedi ajánlatok segíthetik a vásárlási szándék kialakulását (pl.: mobilkészülék vásárlása esetén 0 forintos kezdőrészlet). Ebből következtethető, hogy az előre nem tervezett vásárlások nagy része a frontszemélyzetnek köszönhető, ezért nem csoda, hogy miért fordít a Vodafone kifejezetten nagy figyelmet dolgozói kiválasztására és fejlesztésére. Ugyanakkor a vásárlásra nagy befolyást gyakorol az ügyfelek üzletben eltöltött ideje, azon belül is a frontszemélyzethez való eljutásig eltelt várakozási idő. Ez általában negatívumként könyvelhető el, hiszen minél több időt tölt el az adott ügyfél várakozással, annál gyorsabban szeretné ügyeit elintézni, ezáltal lecsökken az impulzusvásárlásra való hajlandósága.

6. PRIMER KUTATÁS

Kutatásom céljával a telekommunikációs szektorban előforduló döntéshatározó tényezőket választottam melyeket a Vodafone Magyarország Zrt. ügyfélkörének vizsgálatával elemzek. Célom volt megtudni, hogy mik azok a szempontok, amiket az ügyfelek fontosnak tartanak egy

mobilszolgáltatóval kapcsolatban, illetve szerettem volna megtudni, hogy a Vodafone által kínált lehetőségeket ügyfelei hasznosnak/fontosnak találják-e.

6.1. Hipotézisek

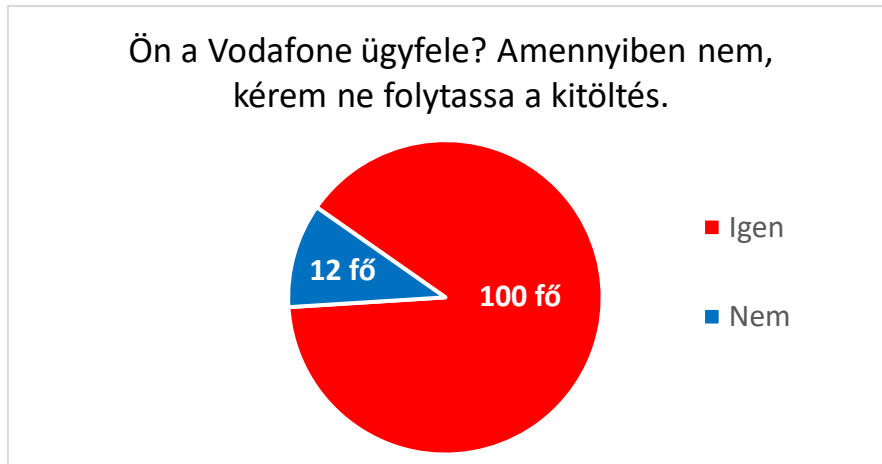
Dolgozatom ezen a részében a gyakorlati időm és a szekunder kutatás során begyűjtött információk segítségével megfogalmazódott hipotéziseket részletezem melyek a következők:

- A család nagy hatással van a mobilszolgáltatóválasztásra,
- A fogyasztók számára fontos, hogy egy szolgáltató rendelkezzen mobil és vezetékes szolgáltatásokkal egyaránt,
- A mobil és vezetékes szolgáltatásokon kívül az egyéb, plusz szolgáltatások nyújtása (pl.: mobilapplikáció, lehetőség online ügyintézésre, tarifacsomagba foglalt készülékbiztosítás stb.) segít, hogy pozitív vélemény alakuljon ki a Vodafone-ról.

6.2. A kutatás módszertana

Ha a szekunder kutatás nem bizonyul elegendőnek, akkor a primer kutatás módszeréhez kell folyamodnunk. A felhasznált különböző formájú szakirodalmi forrásokat követően most egy kérdőíves felmérés segítségével gyűjtöttem adatokat, véleményeket.

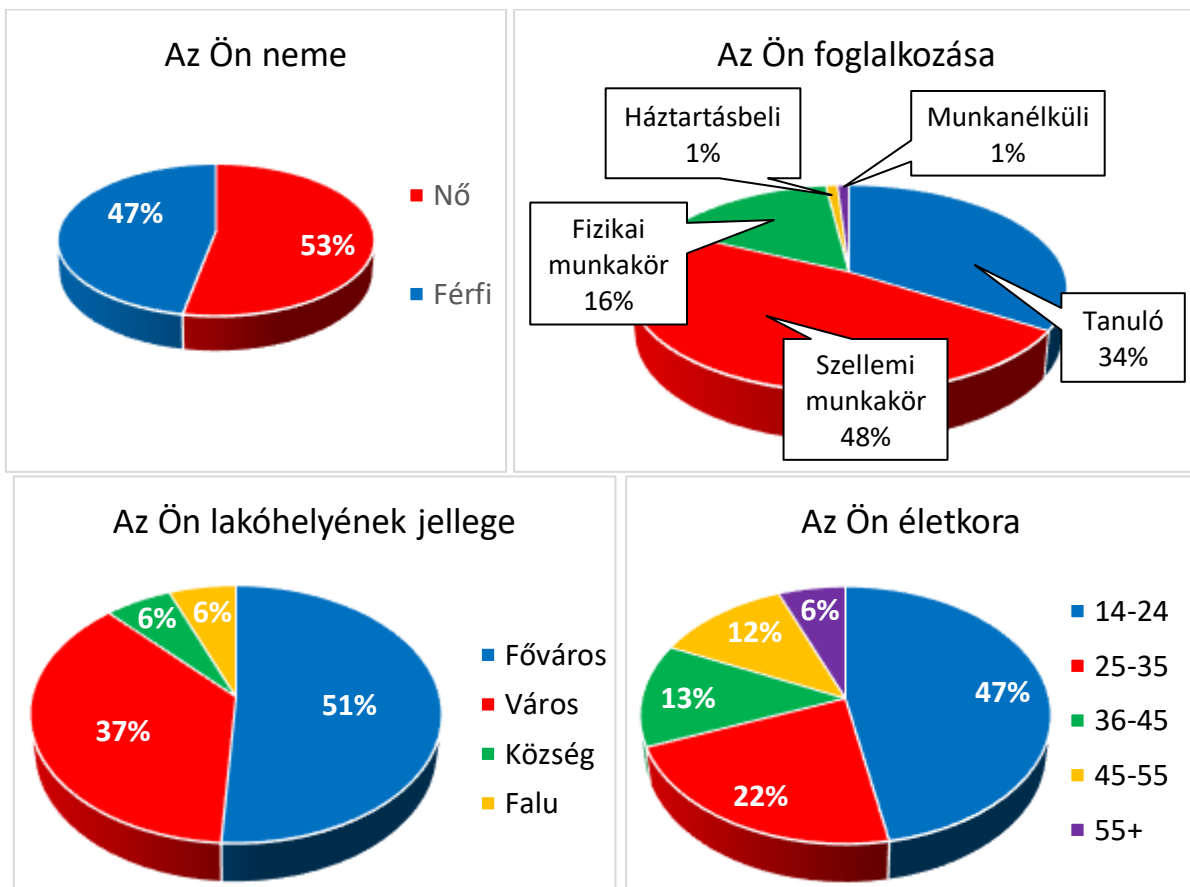
Mivel a döntéshatározó tényezőket vizsgáltam, legjobb választásnak a kvantitatív kérdőíves kutatást tartottam. Saját magyar nyelvű kérdéssort állítottam össze mely kifejezetten a Vodafone által nyújtott szolgáltatásokkal kapcsolatos. Ebből következik, hogy kérdőívemet csak a Vodafone ügyfeleinek szántam. Éppen ezért az első kérdés arra irányult, hogy a kitöltő a Vodafone Magyarország Zrt. ügyfele-e, ezzel minimalizálva a hibás kitöltések esélyét. Pár a demográfiai ismérvekre irányuló kérdést követően 11 a szakdolgozati témámmal kapcsolatos kérdést tettem fel. A kérdőív készítésekor szem előtt tartottam, hogy egyszerűen, gyorsan megválaszolható kérdéseket tegyek fel, így annak kitöltésére 3 perc elegendő volt. A kérdőívet összesen 112-en töltötték ki, amiből 12-en nem Vodafone ügyfelek, így a számomra értékelhető kitöltések száma 100.

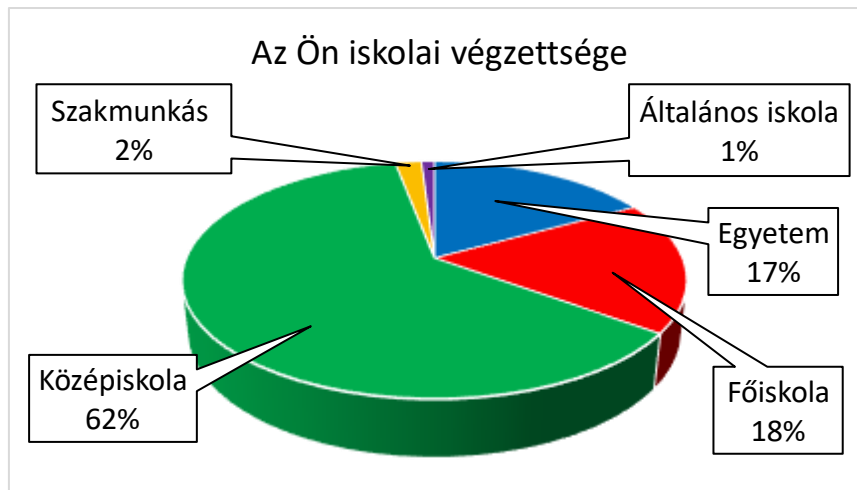


4. ábra A kitöltők megoszlása aszerint, hogy Vodafone ügyfelek-e

Forrás: Saját szerkesztés

6.3. Demográfiai adatok



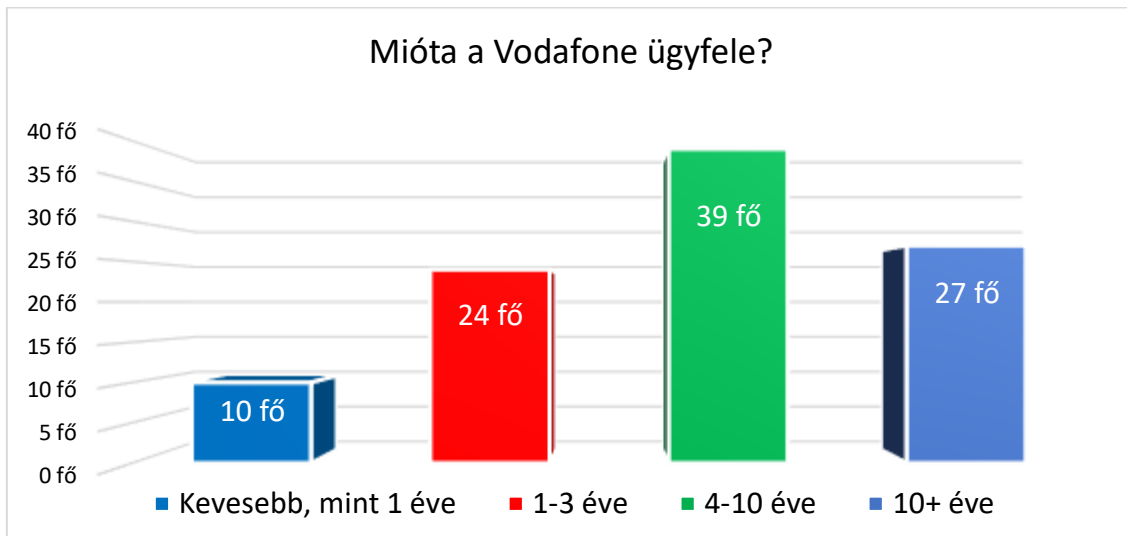


5. ábra A kitöltők főbb demográfiai adatai

Forrás: Saját szerkesztés

Ahogy már említettem a kérdőívre 100 darab Vodafone-os visszajelzés érkezett. A kitöltők közül 53-an nők, 47-en férfiak. Ez alapján elmondható, hogy a nemek aránya közel hasonló. Az életkorokat tekintve a kitöltők majdnem fele (47%-a) a 14-24 éves korosztályba tartozik, 22%-uk pedig a 25-35 éves korosztályba. Ezekből az adatokból elmondható, hogy a telekommunikációs szféra felé leginkább a fiatalabb korosztály érdeklődik, ami nem okozott meglepetést számomra, hiszen ma már minden fiatal kezében ott van a mobiltelefon. A 36-45 és 45-55 éves korosztály arányait tekintve majdnem egyenlők, 13% és 12%, az 55 évnél idősebb kitöltők pedig mindösszesen 6%-át képezik a kitöltőknek. Ez azt mutatja, hogy az idősebb korosztály is egyaránt érdeklődik a telekommunikáció iránt. A kis arányban való megjelenés betudható az internet kisebb mértékben való használatához. A visszajelzők legnagyobb része fővárosi (51 fő), 37-en városiak, a községben és falukban lakók megoszlása egyenlően 6-6%. A legmagasabb iskola végzettségek alapján az érettségivel rendelkezők száma a legmagasabb (62 fő a 100-ból) amit a főiskolát végzettek követnek 18 fővel. Az egyetemet végzettek száma csupán 1-gyel marad el a főiskolát végzettekétől. Szakmunkás bizonyítvánnyal 2 fő, míg általános iskolai bizonyítvánnyal 1 fő rendelkezik csupán. A kitöltők életkorának megoszlásából ítélve nem meglepő, hogy 34-en tanulók, azonban a foglalkozásokat tekintve a szellemi munkakörben dolgozók száma a legnagyobb (48 fő). Fizikai munkakörben mindösszesen 16-an dolgoznak, 1 fő háztartásbeli és egyaránt 1 fő munkanélküli.

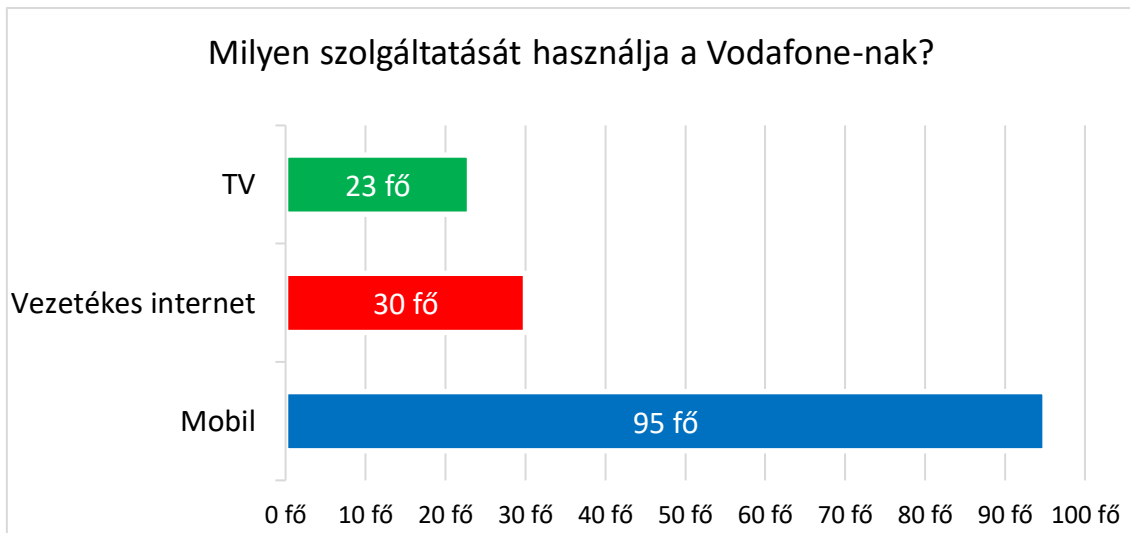
6.4. Szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések



6. ábra "Mióta a Vodafone ügyfele?"

Forrás: Saját szerkesztés

A diagramon jól látszik, hogy a Vodafone ügyfeleinek nagy része már sok éve használja a vállalat szolgáltatásait, azaz megbíznak benne, elhivatottak a szolgáltatóval kapcsolatban. A vártnak megfelelően a 4-10 éves intervallumba esik a legtöbb ügyfél (39 fő), majd ezt követi a 10 évnél több ideje Vodafone szolgáltatást használók száma 27 fővel. Ezek a számok azt bizonyítják, hogy nagy cég vásárlómegtartó ereje és a Vodafone sok lojális ügyféllel rendelkezik, ami hosszútávon kifizetődő a vállalatnak. 24 fő 1-3 éve ügyfele a cégnek, ami arra enged következtetni, hogy más telekommunikációs cég szolgáltatásait is próbálták már. Mivel a Vodafone a UPC-vel való egybeolvadást követően már rendelkezik vezetékes szolgáltatással, ezért nem meglepő, hogy akadnak olyanok is, akik kevesebb, mint 1 éve ügyfelei a cégnek (10 fő).



7. ábra "Milyen szolgáltatását használja a Vodafone-nak?"

Forrás: Saját szerkesztés

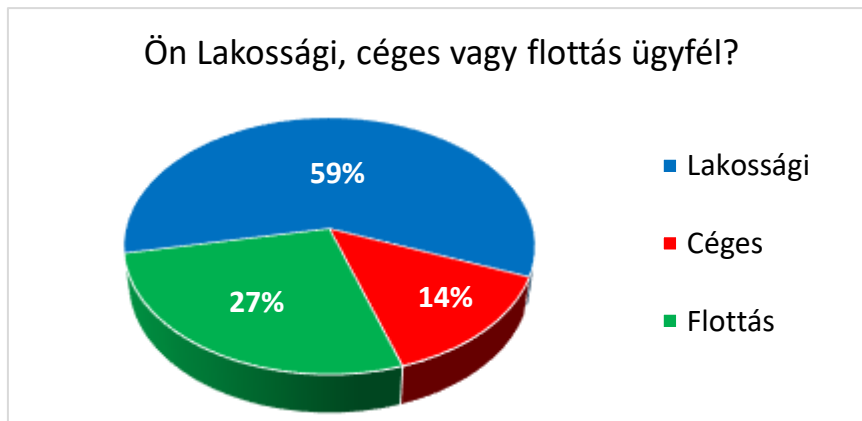
Nem véletlen, hogy a mobilszolgáltatást használók száma a legnagyobb, hiszen a Vodafone vezetékes szolgáltatásokkal csak idén áprilisától szolgál. A válaszadók közül 95-en használják a Vodafone mobilszolgáltatásait, ami a válaszadók majdnem 100%-át jelenti. 30 fő használ vezetékes internetet és 23 fő TV szolgáltatást. Fontos megemlítenem, hogy a kitöltők között vannak, akik mind a 3 szolgáltatást igénybe veszik, illetve akadnak olyanok is, akik csak a vezetékes szolgáltatásait használják a Vodafone-nak. Mivel sok idő nem telt el a vezetékes szolgáltatások indítása óta, ezért a most vezetékes internetet és TV szolgáltatást használók nagy része volt UPC ügyfél. Ez persze nem azt jelenti, hogy a vezetékes szolgáltatásokat használók között nem akad olyan ügyfél, aki újonnan kötött volna vezetékes előfizetést.



8. ábra Mobilszolgáltatást használó előfizetéses és feltöltőkártyás ügyfelek megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

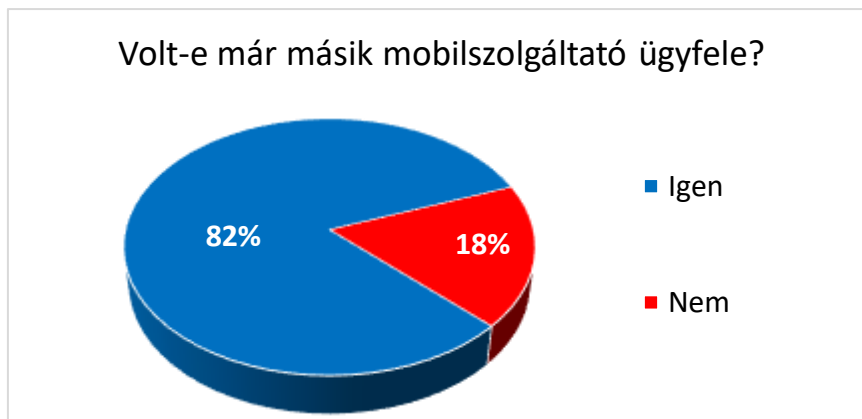
Láthatjuk, hogy a mobilszolgáltatást igénybe vevők 95%-a (90 fő) előfizetéses ügyfél és csak 5%-a (5 fő) feltöltőkártyás. Ennek oka, hogy ma már a Vodafone olyan kedvező feltételekkel adja mobilelőfizetéseit, hogy alig csak egy-két embernek éri meg feltöltőkártyás ügyfélnek lenni. Mivel már a legkisebb előfizetéses tarifa is tartalmaz internetet, ezért annak, aki a híváson kívül másra is használja mobilját jobban megéri előfizetéses ügyfélnek lenni.



9. ábra A lakossági, céges és flottás ügyfelek megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

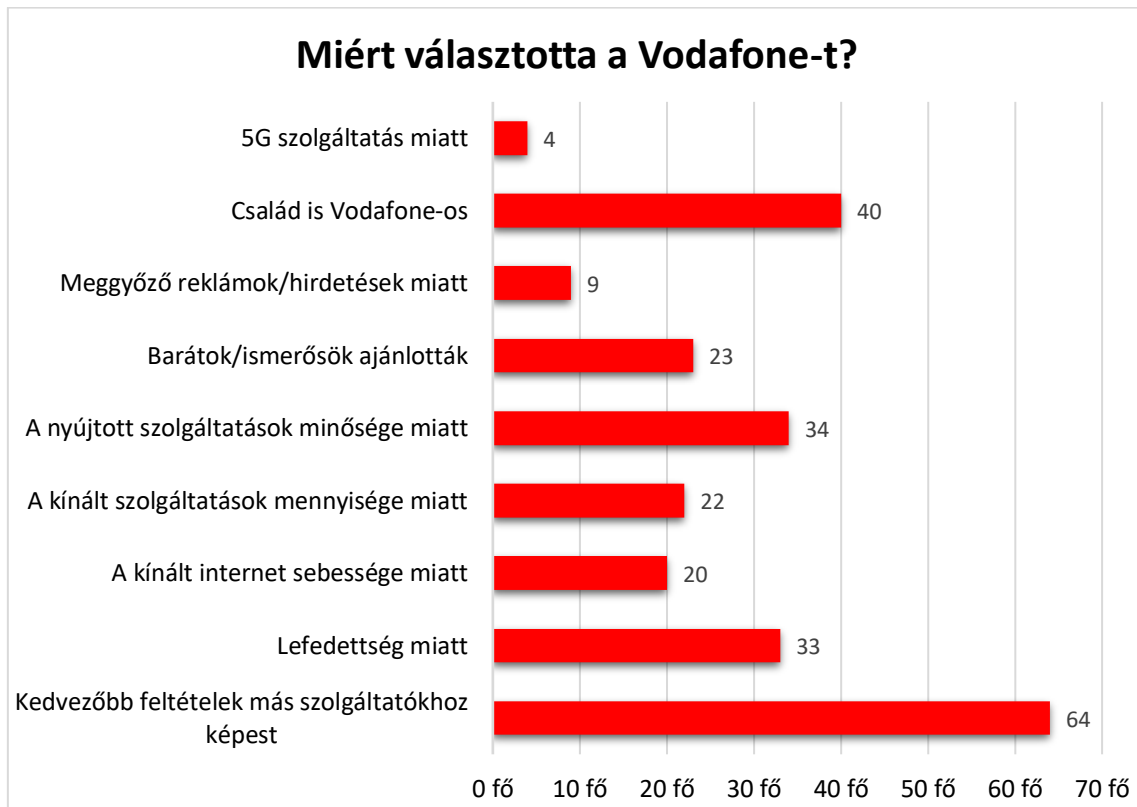
Az eddigi ismeretek meglétében logikusan következtethetünk arra az állításra, hogy az ügyfelek nagy része a lakossági kategóriába sorolható. Ezt a fenti diagram is igazolja. A megkérdezettek közül 59-en lakossági ügyfelek, 27-en flottások, 14-en pedig céges ügyfelek. A mobilszolgáltatók azokat az ügyfeleket, akik sok SIM kártyával rendelkeznek kiemelt státuszban kezelik. Ilyen ügyfél lehet egy nagyobb multi, vagy állami cég, akiknek saját alkalmazotti flottájuk van. Ezeknek a cégeknek az alkalmazottai vehetik igénybe a mobilszolgáltatók által kínált flottás kedvezményeket. Ezek után, ha belegondolunk, hogy kik tartozhatnak a flottás ügyfelek közé, akkor a diagramon megfigyelhető eloszlás arányosnak mondható.



10. ábra "Volt-e már másik mobilszolgáltató ügyfele?"

Forrás: Saját szerkesztés

A megkérdezettek 82%-a volt már másik mobilszolgáltató ügyfele. Ez azt jelenti, hogy a kitöltők nagy része kipróbált már másik szolgáltatót, de mégis a Vodafone mellett döntött valamiért. Ez szintén pozitív visszajelzés a vállalatnak, hiszen ez azt bizonyítja, hogy valamilyen módon sikerült meggyőzni a fogyasztókat, hogy átpártoljanak másik szolgáltatótól. Ugyanakkor a maradék 18% kizárólag a Vodafone mobilszolgáltatásait használta és használja is a mai napig.

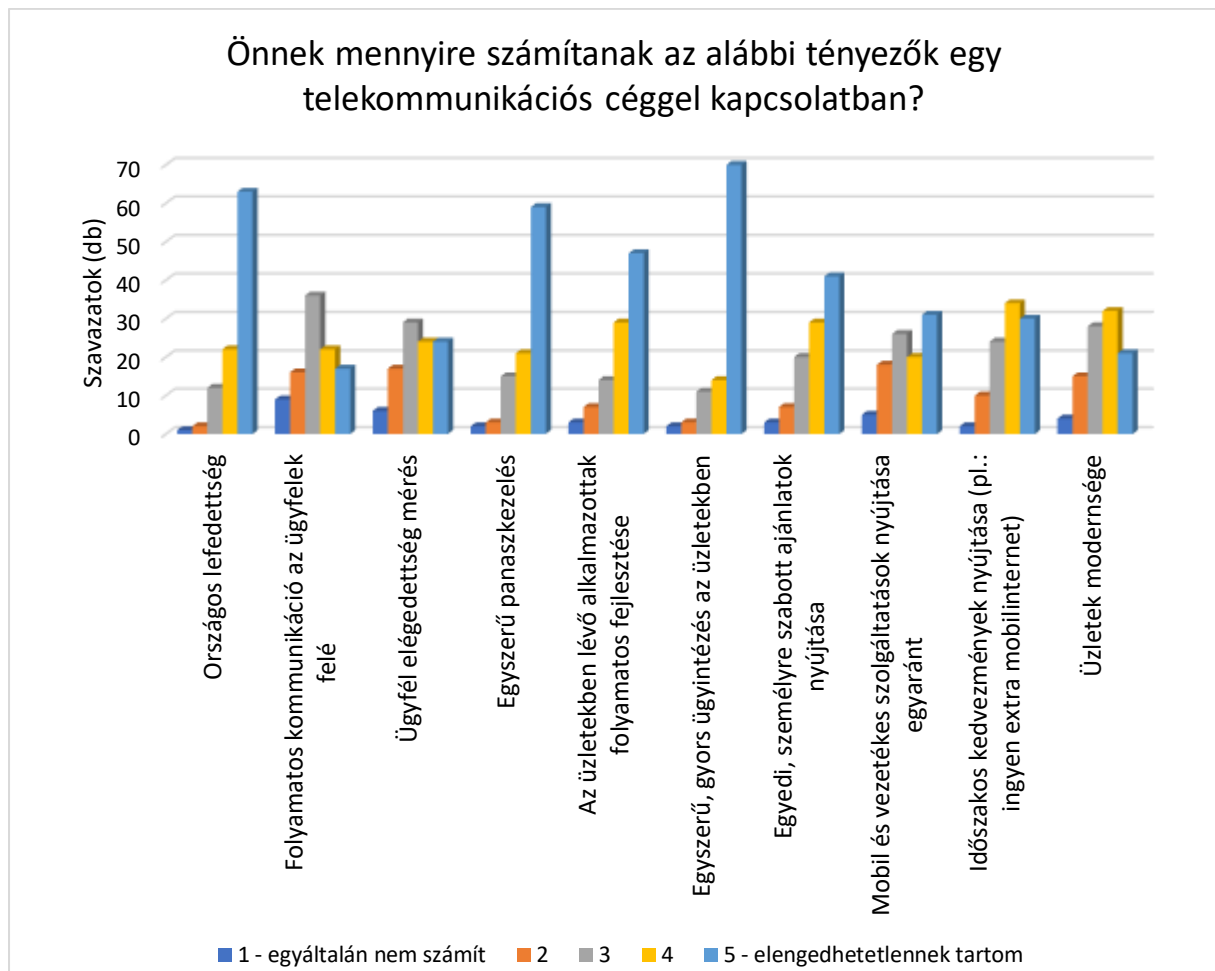


11. ábra "Miért választotta a Vodafone-t?"

Forrás: Saját szerkesztés

Igencsak megoszlott a válaszadók véleménye azzal a kérdéssel kapcsolatban, hogy ki miért választotta a Vodafone-t. Számítottam arra, hogy a „kedvezőbb feltételek más szolgáltatókhoz képest” fogja a legtöbb szavazatot kapni, de azt nem gondoltam volna, hogy a „család is Vodafone-os” opció fog a második helyen végezni megelőzve a „nyújtott szolgáltatások minőségét” és a „lefedettséget”. E szerint az ábra szerint is érzékelhető, hogy a Vodafone ügyfeleire leginkább az érzékenységi jellemző, de a minőség és a szolgáltató által kínált csomagkonceptiók sem elhanyagolhatóak. A válaszok alapján elmondható, hogy a Vodafone ügyfeleinek számít, hogy családon belül ki milyen szolgáltatónál van, ez ugyanis befolyásolhatja őket szolgáltatóválasztásukban. Számomra meglepő, hogy bár a Vodafone

rengeteg energiát fektet a hirdetéseinek és reklámjainak minőségére, de a válaszadók közül csak 9-en gondolják azt, hogy hatással voltak rájuk a reklámok/hirdetések. A legkevesebb szavazatot az 5G hálózat kapta (4 darabot), amit megérték hiszen a hálózat kiépítése még kezdeti fázisban van és egyelőre csak kevés helyen van lehetőség használni.

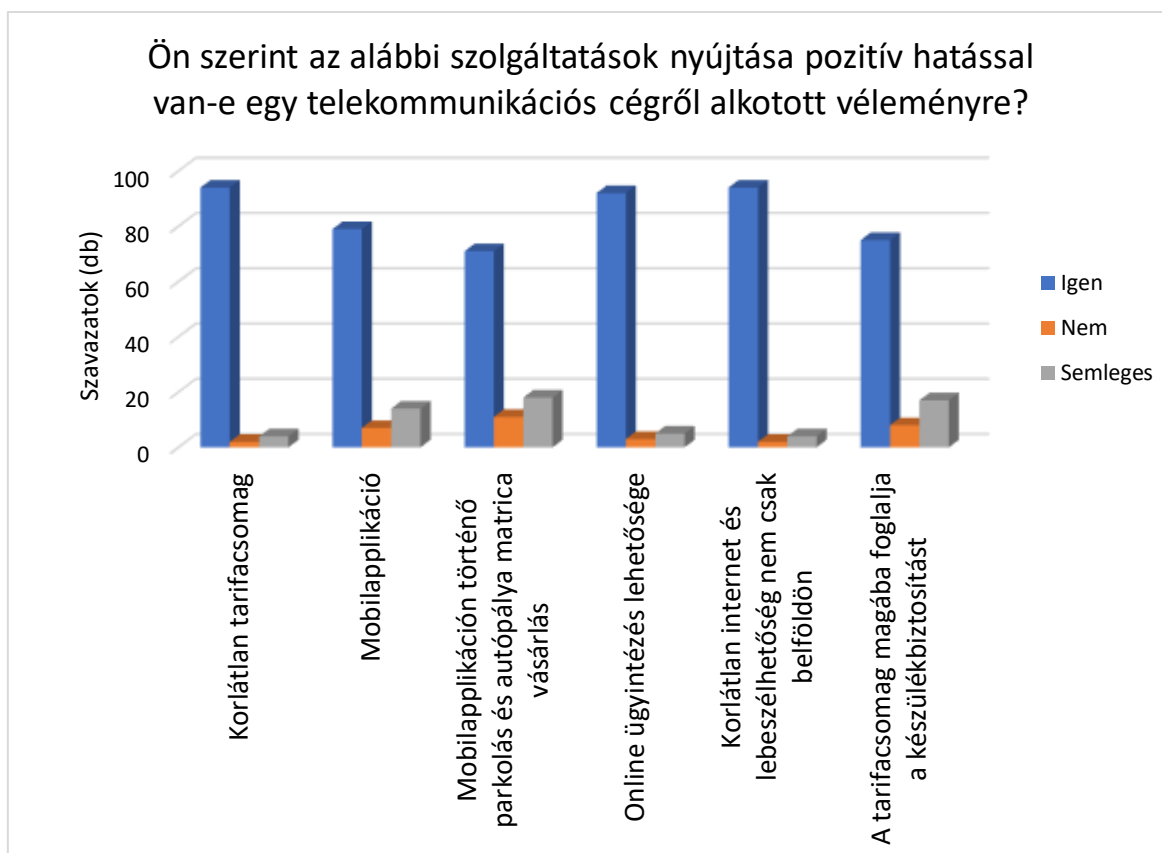


12. ábra "Önnek mennyire számítanak az alábbi tényezők egy telekommunikációs céggel kapcsolatban?"

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábrán láthatjuk, hogy a kitöltőknek mi mennyire számít egy telekommunikációs céggel kapcsolatban. Mivel mindenkinek mások az igényei, ezért a kitöltők egy 1-től 5-ig terjedő skála segítségével fejezhették ki véleményeiket. Ez alapján a lehetőségek közül a három leginkább elengedhetetlennek tartott tényező: Egyszerű, gyors ügyintézés az üzletekben; Országos lefedettség; Egyszerű panaszkezelés. Ez az eredmény megerősíti azt a tényt miszerint a fogyasztók nem szeretnek sok időt eltölteni az üzletekben és minden lehetséges tennivalót a lehető legegyszerűbb, leggyorsabb módon szeretnek elintézni. A frontszemélyzet folyamatos fejlesztését is sokan elengedhetetlennek tartják, ez szintén az üzletben eltöltött idő minőségére es mennyiségére való érzékenységet mutatja. Az „egyedi, személyre szabott ajánlatok nyújtása”

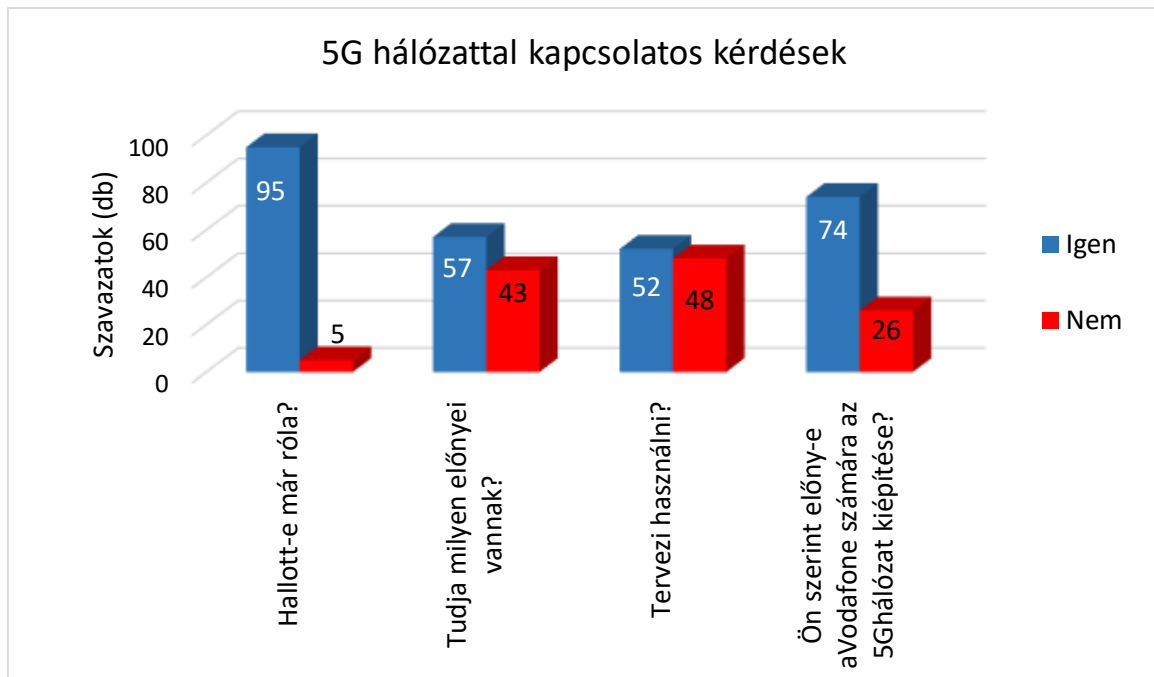
és a „mobil és vezetékes szolgáltatások nyújtása egyaránt” opciók szintűgy 5-ös értékelésből kapták a legtöbbet, de már előfordul jó pár 4-es és 3-as, utóbbi esetben 2-es értékelés is. Ez azt jelenti, hogy bár a legtöbb válaszadónak nem elengedhetetlenek ezek a dolgok, de mindenképpen befolyásoló tényezőkként hatnak a fogyasztókra. Egy-egy személyre szabott ajánlattal a cég éreztetheti a fogyasztóval, hogy fontos számára és manapság sokan szeretik, ha a különböző ügyeiket egy helyen elintézhetik. A kapott eredmények arra engednek következtetni, hogy a fogyasztók szemében azok a tényezők élveznek prioritást melyek közvetlenül befolyásolják a telekommunikációs szolgáltatás igénybevételének és használatának minőségét.



13. ábra „Ön szerint az alábbi szolgáltatások nyújtása pozitív hatással van-e egy telekommunikációs cégről alkotott véleményre?”

Forrás: Saját szerkesztés

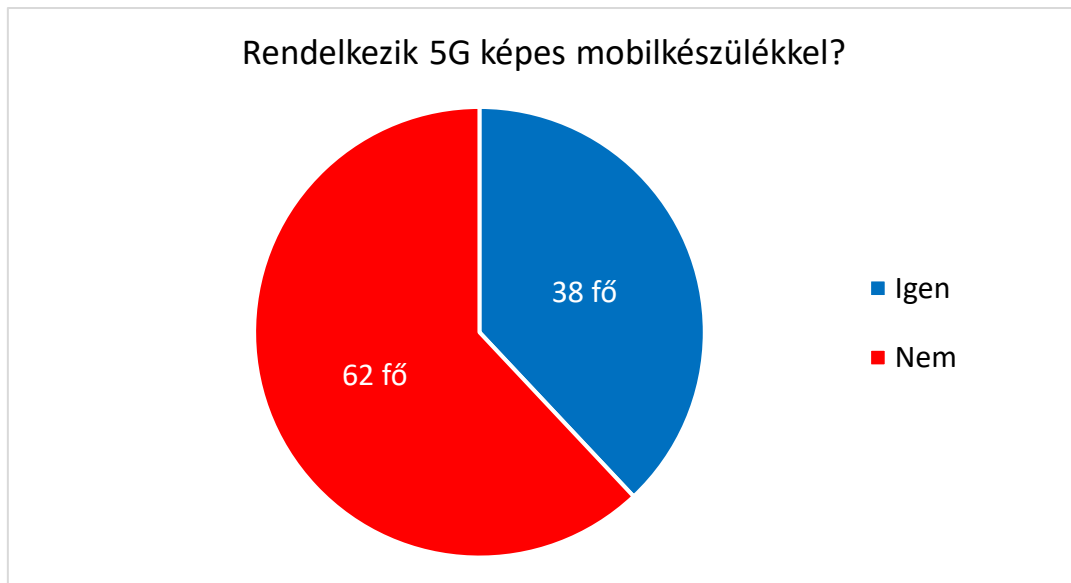
Ennél a kérdésnél olyan plusz/kiegészítő szolgáltatásokról kialakult véleményre voltam kíváncsi, amiket a Vodafone nyújt ügyfeleinek. A diagramon jól látható, hogy mindegyik szolgáltatásról többségükben pozitívan vélekednek a kitöltők. A legtöbb „nem” és „semleges” választ a „mobilapplikáción történő parkolás és autópálya matrica vásárlás” kapta, de még így is jóval több a pozitív vélemény róla.



14. ábra 5G hálózattal kapcsolatos kérdések

Forrás: Saját szerkesztés

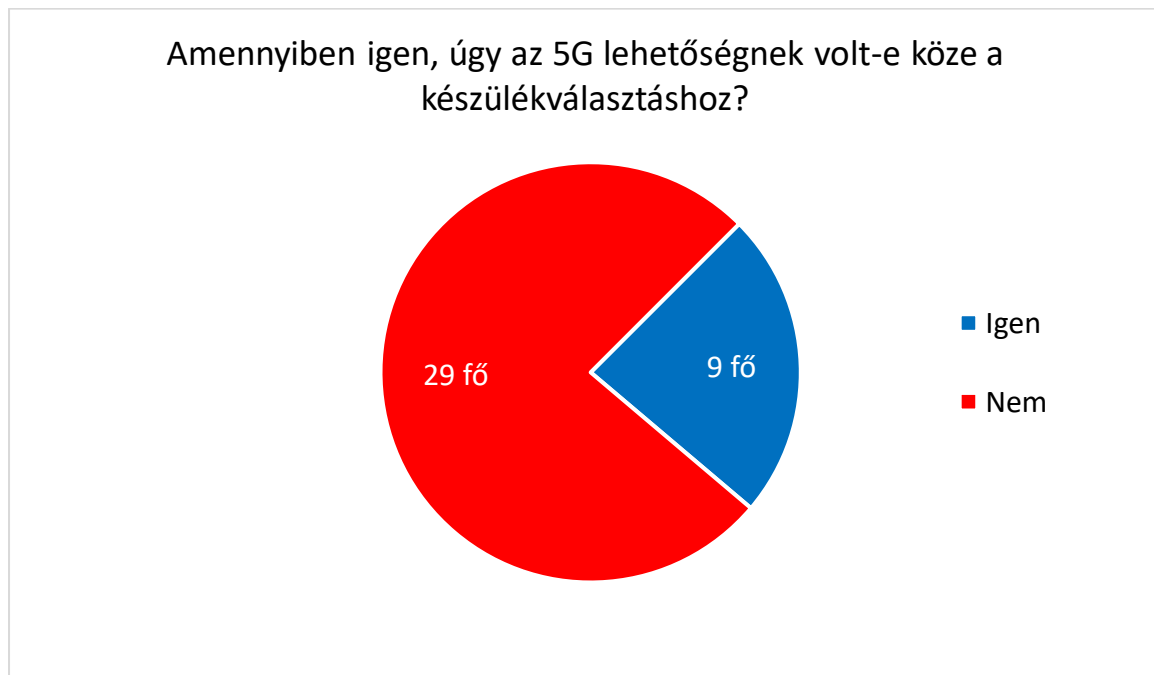
Kíváncsi voltam, hogy a Vodafone ügyfelei mennyire ismerik az 5G hálózatot, tervezik-e használni és szerintük előny-e annak kiépítése. Az kitöltők közül 5 fő kivételével mindenki hallott már az 5G hálózatról, azonban annak előnyeiről alig több mint a válaszadók fele (57 fő) hallott. Számomra érdekes, hogy arra a kérdésre, hogy tervezik-e használni a hálózatot nagyon sok nemleges válasz érkezett (48 db). A kérdésre nemmel válaszolók közt akadnak olyan személyek is, akik ismerik az 5G hálózat előnyeit, de valami oknál fogva mégse tervezik használni. Fontos megemlítenem, hogy nem minden mobilkészülék képes az 5G hálózat használatára így, ha valaki a jövőben tervezi használni a hálózatot akkor 5G képes készüléket kell vásárolnia. Ennél fogva érthető, hogy miért érkezett ennyi nemleges válasz. Arról pedig, hogy előnynek gondolják-e a hálózat kiépítését többségében (74 db) igennel szavaztak a kitöltők, azaz ők is úgy vélik, hogy ezzel a lépéssel a Vodafone előnyhöz fog jutni versenytársaival szemben.



15. ábra "Rendelkezik 5G képes mobilkészülékkel?"

Forrás: Saját szerkesztés

A diagramon láthatjuk, hogy a kitöltők közül csak 38-an rendelkeznek 5G képes mobilkészülékkel, ami magyarázatot adhat az előző diagramon szereplő kérdésekre.



16. ábra 5G képes mobilkészülékkel rendelkezők megoszlása aszerint, hogy volt-e köze az 5G-nek a mobilvásárláshoz

Forrás: Saját szerkesztés

Az 5G képes mobilkészülékkel rendelkező kitöltők közül csak 9-en állítják azt, hogy az 5G-nek volt köze a mobilvásárláshoz. Ez talán annak köszönhető, hogy ez a fajta technológia hazánkban még mondhatni gyerekcipőben jár és egyelőre csak kis lefedettséggel rendelkezik a hálózat.

6.5. Hipotézis vizsgálat

Kutatásom ezen részében a felállított hipotéziseimet vizsgálom aszerint, hogy az eddigi ismeretek alátámasztják vagy éppen elvetik azokat.

- A család nagy hatással van a mobilszolgáltatóválasztásra,
- A fogyasztók számára fontos, hogy egy szolgáltató rendelkezzen mobil és vezetékes szolgáltatásokkal egyaránt,
- A mobil és vezetékes szolgáltatásokon kívül az egyéb, plusz szolgáltatások nyújtása (pl.: mobilapplikáció, lehetőség online ügyintézésre, tarifacsomagba foglalt készülékbiztosítás stb.) segít, hogy pozitív vélemény alakuljon ki a Vodafone-ról.

A lefolytatott kutatásom eredményei alapján az első hipotézisemet elfogadom. Mindezt azzal indoklom, hogy a kérdőívemben szerepelt olyan kérdés, amely arra kérdezett rá, hogy a kitöltő miért választotta a Vodafone-t és a válaszlehetőségek közül a második legtöbb szavazatot a „Család is Vodafone-os” kapta. Ez az eredmény alátámasztja azt az állítást miszerint a szeretteink befolyásolják a mobilszolgáltató választást.

A második hipotézisemet a kérdőívem eredményei alapján szintúgy elfogadom. Ez a döntés viszont nem volt annyira egyértelmű, mint az előző. A kérdőívemben két kérdésben szerepelt a szolgáltatások mennyiségére vonatkozó válasz. Ezek közül az egyik a „Miért választotta a Vodafone-t?”. Ennél a kérdésnél 22-en válaszolták, hogy a kínált szolgáltatások mennyisége miatt választották a szolgáltatót. A második kérdés pedig az „Önnek mennyire számítanak az alábbi tényezők egy telekommunikációs céggel kapcsolatban?” volt. Itt az értékelendő tényezők között szerepelt a „Mobil és vezetékes szolgáltatások nyújtása egyaránt” amire igencsak megosztott vélemény jutott, de mivel többen adtak jó értékelést, mint rosszat ezért az állítást elfogadom.

A harmadik hipotézisem vizsgálatára szintén a kérdőívemet használom. Ennek a hipotézisnek a felállításának oka az volt, hogy ugyan ezek a tényezők nem feltétlen befolyásolják közvetlenül a döntéseinket, azonban a szolgáltatóról alkotott véleményre kihatnak, ami kihat a szolgáltatóval kapcsolatos döntéseinkre. Ezek alapján a kérdőívemben feltettem egy kérdést, ami az egyéb, kiegészítő szolgáltatásokkal kapcsolatos. A kitöltők válaszaiból egyértelműen leszűrhető, hogy ezek a szolgáltatások igen is pozitív hatással vannak a Vodafone-ról alkotott véleményre. Mindezek által a harmadik pontban felállított hipotézisemet is elfogadom.

7. ÖSSZEGZÉS

A szakmai gyakorlatom alatt megismerhettem egy telekommunikációs cég frontvonalának, különböző folyamatainak és menedzsmentjeinek működését. A Vodafone-nál eltöltött idő alatt és a kutatásaim során rengeteg hasznos információval gazdagodtam. Többek között pontosabb képet kaptam a telekommunikációs piac aktuális helyzetéről, részletesen megismerhettem a piac résztvevőit, a jelenleg nyújtott szolgáltatásokat és tudomást szerezhettem olyan tényezőkről melyek befolyásolhatják egy telekommunikációs cég sikerességét. Ezzel kijelenthetem, hogy a kitűzött céljaimat sikerült elérnem a kutatásom során.

Dolgozatomat a hazai telekommunikációs szektor bemutatásával, majd elemzésével kezdtem, ezzel megadva a téma alapját. A piac 3 legnagyobb résztvevőjének, köztük a dolgozatom középpontjában álló Vodafone Magyarország Zrt. elemzését követően részletesebben kielemeztem a telekommunikációs szolgáltatásokat, azok jellemzőit és sajátosságait a marketing-mix, azon belül is a 7P segítségével. Szekunder kutatásom során igyekeztem minden tényezőt a Vodafone-ra vonatkozóan kielemezni. Bővebben írtam a szolgáltatások menedzsmentjéről, amit a témával kapcsolatban elengedhetetlennek tartottam. E témakör körbejárásával nem csak a szolgáltatások jellemzőit ismerttettem, de olyan folyamatokról, menedzsment típusokról is szót ejtettem, amelyek kihatással vannak a szolgáltatások minőségére, ezáltal a fogyasztók döntését is befolyásolhatják. Ahhoz, hogy rájöjjünk mik azok a tényezők melyek befolyásolják a fogyasztókat, először meg kell ismernünk őket, így a fogyasztói magatartás vizsgálata sem maradhatott ki a dolgozatomból.

A szekunder kutatásaimat követően egy primer kvantitatív kutatást végeztem. Ezt illetően kérdőíves megkérdezést alkalmaztam melynek módszere és eredményei kerültek bemutatásra a későbbiekben. A kérdőív célja az volt, hogy információt kapjak azokról a tényezőkről, amik befolyásolhatják egy fogyasztó döntését a mobilszolgáltatókkal kapcsolatban. A kérdőív kialakításánál figyelniem kellett, hogy a felállított hipotéziseimet a kérdőív megfelelő mennyiségű kitöltését követően beigazolni vagy elvetni tudjam. A kutatásnak köszönhetően mostanra részletesebb információval rendelkezem arról, hogy milyen tényezők, folyamatok és egyéb hatások játszanak szerepet a fogyasztók döntésének kialakulásában. Kérdőívem eredményei rámutathatnak olyan apróságokra melyek hasznos információkat szolgáltathatnak a fogyasztók igényei alapján. Kiderült mik azok az okok amiért a Vodafone-t választották más szolgáltatóval szemben, illetve megtudtam, hogy milyen szempontok lényegesek egy szolgáltatóval kapcsolatban.

Összességében elmondhatom, hogy a Vodafone jól kezeli azokat a folyamatokat, amik közvetlenül kihatnak a fogyasztókra. A nyújtott szolgáltatásaival és ajánlataival a kiválasztott célcsoportot sikeresen éri el és ügyfeleit hosszú távon is képes megtartani. Ez azt jelenti, hogy az ügyfeleire ható szolgáltatásokkal kapcsolatos tényezőket jól menedzseli a vállalat. Egyik javaslatom a frontszemélyzet további folyamatos fejlesztése lenne, ugyanis a frontszemélyzet tölti be a közvetítői szerepet a szolgáltató és a fogyasztó között. Rajtuk múlik, hogy mennyi időt tölt el az ügyfél az üzletben és az esetlegesen felmerülő panaszokat is ők kezelik. Ebből kifolyólag rendkívül nagy befolyást gyakorolhatnak a fogyasztók döntéseire. Továbbá kutatásomból kiderült, hogy a Vodafone ügyfeleinek igényei között kimagaslik az egyszerű, gyors panaszkezelés és ügyintézés. A UPC-vel való egyesülést követően sok technikai problémával kell megbirkóznia a vállalatnak. Ebből és a munkám során látottakból javaslom a frontszemélyzet által használt számítástechnikai eszközök és a vállalati szoftverek fejlesztését az egyszerűbb és gyorsabb ügyintézés és panaszkezelés érdekében.

Döntéseinket számtalan tényező befolyásolhatja. A telekommunikációs piacon, ahol nem csak a piac telített, de a piaci verseny is rendkívül magas, elengedhetetlen a fogyasztók magatartásának vizsgálata. A vállalatnak a célcsoport által elvárt módon kell a szolgáltatásait nyújtania, különben könnyen átpártolhatnak másik szolgáltatóhoz. A fogyasztók döntésében egyre nagyobb szerepet kap a technika fejlődése, ami ebben a szektorban kulcsfontosságú tényező. Ahhoz, hogy egy telekommunikációs cég új ügyfeleket szerezzen és a már meglévő ügyfelei lojálisak maradjanak a megújulás, a folyamatos fejlődés fenntartása a kulcs.

8. IRODALOMJEGYZÉK

Könyvek:

VERES Zoltán (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémia Kiadó, Budapest

Kevin Lane KELLER, Philip KOTLER (2012): Marketingmenedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest

JÓZSA László (2019): Marketingstratégia, Akadémia Kiadó, Budapest

HEIDRICH Balázs (2006): Szolgáltatás menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest

PAPP Ilona (2010): Szolgáltatási menedzsment. Szolgáltatási Menedzsment Alapítvány, Budapest

REKETTYE Gábor, TÖRŐCSIK Mária, HETESI Erzsébet (2015): Bevezetés a marketingbe. Akadémia Kiadó, Budapest

HOFMEISTER-Tóth Ágnes (2014): A fogyasztói magatartás alapjai. Akadémia Kiadó, Budapest

BAUER András, BERÁCS József, KENESEI Zsófia (2017): Marketing alapismeretek. Akadémia Kiadó, Budapest

Internetes források:

Vodafone Magyarország Zrt.

Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Vodafone>

Megtekintve: 2020.11.21

Vodafone, 2020: Vodafone Magyarország Zrt. Lakossági Mobil Általános Szerződési Feltételek

Forrás: <https://www.vodafone.hu/documents/20143/6008877/1-20201102.pdf>

Megtekintve: 2020.11.26

Telekom.hu (2020): Cégtörténet

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

Megtekintve: 2020.11.26

Telekom.hu (2020): Magyar Telekom Csoport

Forrás: https://www.telekom.hu/rolunk/vallalatrol/magyar_telekom_csoport

Megtekintve: 2020.11.26

Telenor.hu (2020): Telenor Magyarország

Forrás: <https://www.telenor.hu/gazdasag/ceginformaciok>

Megtekintve: 2020.11.27

Telenor.hu (2020): Szolgáltatásaink

Forrás: <https://www.telenor.hu/gazdasag/ceginformaciok/szolgaltatasaink>

Megtekintve: 2020.11.27

Nagy Viktor (2019): Megközelíthetetlen a Telekom, nagyon feljött a Telenor nyakára a Vodafone. Forrás: <https://www.portfolio.hu/uzlet/20191206/megkozelithetetlen-a-telekom-nagyon-feljott-a-telenor-nyakara-a-vodafone-409445>

Megtekintve: 2020.11.28

Ksh.hu (2020): Távközlés, internet, televíziószolgáltatás, 2020. II. negyedév

Forrás: <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/tavkint/20202/index.html>

Megtekintve: 2020.11.29

MELLÉKLETEK

Kérdőív:

Döntésbefolyásoló tényezők a telekommunikációs szektorban, a Vodafone Magyarország Zrt. ügyfélkörét vizsgálva

Kedves kitöltő!

Kocsis Gábor vagyok a Budapesti Gazdasági Egyetem Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója.

Az alábbi kérdőív kitöltésével szakdolgozatom elkészítéséhez nyújt segítséget. Kitöltése maximum 3 percet vesz igénybe!

A kérdőív kitöltése teljes mértékben anonim.

Köszönöm a kitöltést!

***Kötelező**

Ön a Vodafone ügyfele? Amennyiben nem, kérem ne folytassa a kitöltés. *

Igen
Nem

Demográfiai adatok

Az Ön neme *

Férfi
Nő

Az Ön életkora *

14-24
25-35
36-45
45-55
55+

Az Ön lakóhelyének jellege *

Főváros
Város
Község
Falu

Az Ön iskolai végzettsége *

Egyetem
Főiskola
Középiskola
Szakmunkás képző
Általános iskola

Az Ön foglalkozása *

Tanuló
Szellemi munkakör
Fizikai munkakör
Háztartásbeli
Munkanélküli

Szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések

Mióta a Vodafone ügyfele?

Kevesebb, mint 1 éve
1-3 éve
4-10 éve
10+ éve

Milyen szolgáltatását használja a Vodafone-nak?

Mobil
Vezetékes internet
TV

Amennyiben használja a Vodafone mobilszolgáltatásait, úgy Ön előfizetéses vagy feltöltőkártyás ügyfél?

Előfizetéses
Feltöltőkártyás

Ön Lakossági, céges vagy flottás ügyfél?

Lakossági
Céges
Flottás

Volt-e már másik mobilszolgáltató ügyfele?

Igen
Nem

Miért választotta a Vodafone-t?

Kedvezőbb feltételek más szolgáltatókhoz képest
Lefedettség miatt
A kínált internet sebessége miatt
A kínált szolgáltatások mennyisége miatt
A nyújtott szolgáltatások minősége miatt
Barátok/ismerősök ajánlották
Meggyőző reklámok/hirdetések miatt
Család is Vodafone-os
5G szolgáltatás miatt

Önnek mennyire számítanak az alábbi tényezők egy telekommunikációs céggel kapcsolatban? *

1 - egyáltalán nem számít

2

3

4

5 - elengedhetetlennek tartom

Országos lefedettség

Folyamatos kommunikáció az ügyfelek felé (különböző ajánlatok küldése, új termékek ismertetése, újdonságokkal kapcsolatos hírek küldése)

Ügyfél elégedettség mérés

Egyszerű panaszkezelés

Az üzletekben lévő alkalmazottak folyamatos fejlesztése

Egyszerű, gyors ügyintézés az üzletekben

Egyedi, személyre szabott ajánlatok nyújtása

Mobil és vezetékes szolgáltatások nyújtása egyaránt

Időszakos kedvezmények nyújtása (pl.: ingyen extra mobilinternet)

Üzletek modernsége

Ön szerint az alábbi szolgáltatások nyújtása pozitív hatással van-e egy telekommunikációs cégről alkotott véleményre?

Igen

Nem

Semleges

Korlátlan tarifacsomag

Mobilapplikáció

Mobilapplikáción történő parkolás és autópálya matrica vásárlás

Online ügyintézés lehetősége

Korlátlan internet és lebeszélhetőség nem csak belföldön

A tarifacsomag magába foglalja a készülékbiztosítást

5G hálózattal kapcsolatos kérdések.

Igen

Nem

Hallott-e már róla?

Tudja milyen előnyei vannak?

Tervezi használni?

Ön szerint előny-e a Vodafone számára az 5G hálózat kiépítése?

Hallott-e már róla?

Tudja milyen előnyei vannak?

Tervezi használni?

Ön szerint előny-e a Vodafone számára az 5G hálózat kiépítése?

Rendelkezik 5G képes mobilkészülékkel?

Igen
Nem

Amennyiben igen, úgy az 5G lehetőségnek volt-e köze a készülékválasztáshoz?

Igen
Nem

Köszönöm a kitöltést!