

NYILATKOZAT

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

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2020. December 7.

Varga Péter
hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Varga Péter (Neptun kód WIDJDJ) a Magyarországon jelenlévő telekommunikációs vállalatok marketingstratégiája, a Vodafone szemszögéből

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,
 - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatomat az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2020. December 7.

Varga Péter

hallgató

s.k.

SZAKDOLGOZAT

Varga Péter

2020

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR**

KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

Nappali tagozat
Marketingmenedzsment szakirány

**MAGYARORSZÁGON JELENLÉVŐ TELEKOMMUNIKÁCIÓS
VÁLLALATOK MARKETINGSTRATÉGIÁJA, A VODAFONE
SZEMSZÖGÉBŐL**

Belső konzulens:
Dr. Józsa László

Készítette:
Varga Péter

**Budapest
2020**

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	5
Bevezetés	6
1. Fogyasztói szokások	8
1.1. <i>Televízió nézési szokások</i>	8
1.2. <i>Internet felhasználási szokások</i>	9
1.3. <i>Vonalas telefon felhasználási szokások</i>	10
1.4. <i>Mobil használati szokások</i>	11
1.5. <i>Felhasználási szokások összegzése</i>	12
2. Hazánk fő telekommunikációs vállalatai	13
2.1. <i>Telekom, mint piacvezető</i>	13
2.1.1. Telekom otthoni szolgáltatások	13
2.1.2. Flip	14
2.1.3. Telekom mobil szolgáltatások	14
2.2. <i>Digi, a versenytárs</i>	16
2.2.1. Digi otthoni szolgáltatások	16
2.2.2. Digi mobil szolgáltatások	17
2.3. <i>Telenor</i>	17
2.3.1. Telenor mobil szolgáltatások	17
2.4. <i>Vodafone</i>	18
2.4.1. Vodafone otthoni szolgáltatások	18
2.4.2. Vodafone mobil szolgáltatások	19
2.5. <i>Piaci összkép</i>	21
3. Árazási stratégiák a piacon	26
3.1. <i>Az árazás szerepe a marketingben</i>	26
3.2. <i>A legfontosabb P a telekommunikációs marketingben</i>	28
3.3. <i>UPC és Vodafone ár stratégiái</i>	29
4. Vodafone FMC kampány	31
4.1. <i>UPC Vodafone fúzió</i>	31
4.2. <i>A kampány felépítése</i>	33
4.3. <i>A fogyasztók benyomása</i>	35
5. 5G kampány	37
5.1. <i>Mi az 5G?</i>	37
5.2. <i>Mit gondolnak róla a fogyasztók?</i>	39
6. Covid-19 hatása a telekommunikációs piacra	43
6.1. <i>Gyors lépések meghozatalának a fontossága</i>	43
6.2. <i>A fogyasztók véleménye a kedvezményekről.</i>	44
6.3. <i>Az előfizetők elégedettsége a pandémiás időszak alatt</i>	47
7. Javaslatok	48

8. Összegzés	50
Forrásjegyzék	52
Melléklet	56

Ábrajegyzék

1. Ábra-Otthoni szolgáltatások árbeli összehasonlítása	21
2. Ábra-Melyik szolgáltatónál van otthoni előfizetése?.....	23
3. Ábra- Melyik szolgáltatónál van mobil előfizetése?	24
4. Ábra-Tudott róla, hogy a Vodafone rendelkezik olyan ajánlattal, amiben egyszerre igényelhet mobil és vezetékes szolgáltatást?	35
5. Ábra-Hol találkozott az FMC kampánnyal?	36
6. Ábra-Hallott az 5G kampányról?.....	40
7. Ábra-Találkozott 5G-vel kapcsolatos kommunikációval?	40
8. Ábra-Tisztában van azzal, hogy miben fejlesztették az 5G technológiát a 4G technológiához képest?	41
9. Ábra-Találkozott a szolgáltatója által nyújtott valamely kedvezménnyel a COVID-19 alatt.....	44
10. ábra-Az alábbiak közül mit gondol az ajándék mobilinternet keretről?	45
11. ábra-Igénybe vette a 30 napos ingyenes internet hozzáférést a szolgáltatójánál?	46
12. ábra-Mennyire érezte felkészültnek a szolgáltatóját ez időszak alatt?.....	47

Bevezetés

A dolgozatom fő célja, hogy a lehető legátfogóbb, de mégis egyszerű és érthető formában tudjam bemutatni a kutatásom fő témáját, a hazai telekommunikációs vállalatok marketingstratégiáinak összehasonlítását.

Azért választottam a kutatásom főszereplőjének a Vodafone-t mert 2018 októbertől a UPC-nél dolgoztam, de a szeptemberi egyesülés után én is átkerültem a Vodafone-hoz. Úgy gondolom, hogy a telekommunikáció az egyik legdinamikusabban fejlődő iparág és éppen ezért rendkívül izgalmas és nagyon érdekes dolgokra térhetek ki a munkám során a témával kapcsolatban. Marketing gyakornokként dolgoztam az egyetemi éveim legnagyobb része alatt egy olyan csapatban, akik első sorban nem a mobil szolgáltatásokkal foglalkoznak, hanem a fix tarifákkal (TV, Internet, otthoni telefon). Az egyesülés után ezek voltak a legnehezebben kezelhető termékei a cégnek, mivel eddig ilyenekkel nem igazán foglalkozott a Vodafone hazánkban. Éppen ezért a csapat nagy részben UPC-s dolgozókból állt. A fő feladatom a versenytárs figyelés volt, ezért úgy érzem, hogy egy viszonylag részletes képet sikerült a 1,5 év alatt összeraknom a fejemben a hazai telekommunikációs piacról, amit szeretnék a dolgozatban is visszaadni.

A kutatásom egyik legnagyobb célja, hogy hazánk telekommunikációs piacát felmérve be tudjam mutatni, hogy az egyik legnagyobb vállalt ebben az ágazatban, milyen szempontok alapján próbál alkalmazkodni a versenytársakhoz. Szeretnék részletesen írni arról, hogy az egyes stratégiák mi alapján épülnek fel és hogy mi az, ami befolyásolni tudja a sikerességüket.

Ki szeretnék térni a két cég egyesülésére és ezek pozitív, illetve negatív hatásaira is. A legnagyobb problémát az információ áramlás nehézkessége okozza, mivel mint azt említettem, a cég szinte teljesen új dologba kezdett a fix tarifák értékesítésével. A kutatásom során mesélnék arról is, hogy ezen problémák, hogyan kerültek megoldásra az idő múlásával.

Szeretnék kitérni az egyes árazási stratégiákra is, mivel a telekommunikációnak talán ez az egyik leggyorsabban változó része. A versenytársak jelenléte nagyban hozzájárul ahhoz, hogy ki, milyen árponton jelenik meg egy adott területen.

Szeretnék írni ezen kívül a versenytársakról és a hazai piacon betöltött szerepükről, erősségeikről, illetve a gyengébb tulajdonságaikról is.

A dolgozatomban szó lesz a legfrissebb 5G és FMC kampányokról is. Szeretném részletesen bemutatni, hogy milyen lépésekből áll és milyen összetett egy marketing kampány megszervezése egy nemzetközi cégnél, illetve, hogy a COVID-19 járvány ezt mikben nehezítette meg egy átlagos kampányindításhoz képest. Ezeket a témákat egy online kérdőív segítségével szeretném tovább elemezni és megtudni, hogy a felhasználók milyen véleménnyel vannak a vállalatokról, a kampányokról és a járvány alatt nyújtott szolgáltatásokról.

Úgy gondolom, hogy nagyon jó időszakban dolgoztam a cégnél, mivel rengeteg kihívással találkoztam még a nálam sokkal nagyobb rutinnal rendelkezők is. Én pedig nagyon élvezem, hogy minden nap amikor bementem az irodába új kihívásokkal és feladatokkal találkozhattam, illetve foglalkozhattam és remélem, hogy ezeket a tapasztalatokat a dolgozatomban is jól vissza fogom tudni adni.

1. Fogyasztói szokások

A hazai fogyasztói szokásokat több szempont alapján szeretném bemutatni. Első sorban a telekommunikációs cégek szolgáltatásaira szeretném lebontani külön-külön, hogy mik a legfrissebb trendek, ezek felhasználásával kapcsolatban. Kitérek a televízió és internet használatra és az ezekkel töltött napi percek változására az elmúlt években, illetve a vezetékes telefonok és mobiltelefonok változó szerepére is. Végül bemutatom, hogy a hazánkban jelenlévő vállalatok, hogyan alkalmazkodnak ezekhez a rendkívül gyorsan változó igényekhez.

1.1. Televízió nézési szokások

A televízió nézési szokásokkal kezdem. Elmondhatjuk, hogy napjainkban a TV kezd veszíteni a korábbi szerepéből. Nincsen már akkora szerepe a családok életében, mint a 2000-es évek elején. 2019 második negyedévében átlagosan napi 4 óra 26 percet töltöttek a TV előtt a Nielsen Közönségmérés legfrissebb adatai alapján. Ez 6 perccel több mint amit 2018-ban töltöttek. Ez alapján gondolhatjuk azt is, hogy ismét kezdi átvenni a televízió a múltbeli piacvezető szerepét, viszont, ha visszabontjuk ezt az adatot láthatjuk, hogy ez így ebben a formában nem teljesen igaz. A napi tévé nézéssel töltött idő életkor szerint meglehetősen eltérő. Kijelenthetjük, hogy a korosztály, aki a legnagyobb felhasználója a 60 év felettiek. Ez a generáció átlagosan napi 6 óra 45 percet tölt a tévéje előtt. Ez hozzávetőlegesen háromszor annyi, mint a 15-29 évesek napi száma. Ők átlagosan 2 óra 13 percet néznek tévét napi szinten. (nielsen.com, 2020)

Az adatok nemek és iskolázottság szerint is eltérőek lehetnek a fogyasztócsoportok között. A nők átlagosan napi 21 perccel töltenek több időt ezzel a cselekvéssel. Edukáció szempontjából azt mondhatjuk el, hogy a legnagyobb TV felhasználó a lakosság kevésbé iskolázott része míg az egyetemista végzettséggel rendelkezők jóval az átlag alatti tévé nézők. (nielsen.com, 2020)

A tartalomfogyasztással kapcsolatos trendek is változnak folyamatosan. A legnagyobb sikernek az általános szórakoztató csatornák örvendhetnek. A műsor idejük több mint felében sorozatokat sugárzó csatornáka a tévé nézési idő 9,3 százalékát képviselték. További 10,4 százaléknyi nézési idő jutott a filmszatornákra, ezen belül is a legkedveltebb sugárzott műsorszoroszok az akciófilmek és sorozatok, illetve a vígjátékok. A hírszatornák 7,6%-ot mondhattak magukénak, amely 0,9 százalékpontos csökkenést jelentett. A tévé nézésre fordított

idő maradék harmadán osztoznak az ismeretterjesztő, életmód, zene és gyerek csatornák. (nielsen.com, 2020)

A második negyedévre a COVID-19 hazánkba való betörése után, illetve a karanténidőszak alatt óriásit ugrottak a számok értelemszerűen. Napi szinten közel 5 órát (4 óra 56perc) töltöttek tévénézéssel a magyarok. Ez közel fél órával több mint néhány héttel korábban. (nielsen.com, 2020)

Ez nem csak a magyarokra jellemző, lényegében globálisan is elmondhatjuk ugyanezt. Európai példákat hozva, Szerbiában 5 óra 58 percről 7 óra 45 percre ugrott a napi átlag. A második helyen a görögök szerepeltek 7 óra 19 perccel a dobogó legalsó fokán pedig a horvátok 6 óra 24 perccel. (nielsen.com, 2020)

A szolgáltatók próbálnak a lehető legdinamikusabban idomulni az igényekhez. Televíziós szempontból, leggyakrabban csatornák be és kivezetésével próbálnak operálni a kínálaton. Statisztikák és fogyasztói bejelentések, illetve panaszok alapján dolgoznak. A kevesebb nézettségű csatornákat kiveszik, a nagyobb popularitásúakat pedig beteszik. Egy nagyon jó példa 2019-ből amikor a Spíler 2 nevű csatorna felvásárolta a Premier League (angol labdarúgó 1. osztály) sugárzási jogait így más sport csatornák nem közvetíthették. A csatorna csupán a Telekom kínálatában volt elérhető így akik más előfizetéssel rendelkeztek nem láthatták a meccseket. Pár hónap után a UPC-nek majd végül a Diginet is sikerült megegyezni a csatornával, így ma már az összes szolgáltatónál elérhető.

1.2. Internet felhasználási szokások

Az internet szinte éppen ellenkező tendenciákat mutat. Napról napra egyre nagyobb az internetpenetráció hazánkban. 2020 januárjában nagyjából 6175500 magyar havi szintű internetfelhasználó volt. Ez a 15-69 éves lakosság 87%-a. 20 éve ez a szám mindösszesen 10% volt Magyarországon. Az internetfelhasználók aránya csak úgy, mint a televíziónál itt is nagyon eltérő kor, nem és iskolázottság alapján is. (nrc.hu, 2020)

Különbséget tudunk tenni lakhely szerint is. A Budapesten élők 96%-a internetezik havonta legalább egyszer. Hazánkban ez a legmagasabb arány. A legalacsonyabb Somogy megye. Itt csupán a 15-69 éves korosztály 70%-a internetezik. (nrc.hu, 2020)

A digitális analfabéták aránya az idősebb korosztályoknál szignifikánsan több, mint a fiatalabbaknál. Az Y és Z generációknál csak 2%, az X generációnál 8%. A nagyobb ugrás a Baby boomereknél következik be. Itt 39% azoknak a száma, akik nem interneteznek, de ebben a korosztályban 2021-re a pandémia miatt nagy javulást várnak a szakértők. Úgy gondolják, hogy 2021-re meglehet akár a 90%-os penetráció is a 15-69 éves korosztályban hazánkban. A Veteránoknál van a legkevesebb digitálisan aktív. Itt a digitálisan írástudók száma 17% a digitális analfabétáké pedig 83%. Ebben a generációban jelentős javulásra az arányokban nem számíthatunk. (nrc.hu 2020)

Nemek szerint csupán 2% az eltérés a nők és a férfiak között. A nők 88 míg a férfiak 86%-a használja az internetet rendszeresen. Iskolázottság szempontjából csak úgy, mint a korosztályoknál a televíziós trendekkel éppen ellenkező számokat kapunk. (nrc.hu, 2020)

Összességében elmondhatjuk, hogy az internetre való igény napról napra egyre nagyobb. Annak érdekében, hogy a szolgáltatók rendben ki tudják elégíteni a felhasználók igényeit a legfontosabb feladatuk a lefedettség javítása. A nagyobb vállalatoknak (Vodafone, Telekom, Digi) mind az a céljuk, hogy hazánk teljes területe a lehető legjobb technológiával legyen ellátva. A folyamatos fejlesztések mellett az otthoni internet árazása az egyik legérdekesebb téma véleményem szerint a telekommunikációban. Eltérő árak szerepelnek eltérő címenek. Ezt a jelenlévő versenytársak befolyásolják. A későbbiekben erre szeretnék részletesen kitérni.

1.3. Vonalas telefon felhasználási szokások

A következő szolgáltatás, aminek a felhasználási szokásainak a változását szeretném bemutatni az a vezetékes telefon. A mobilok fejlődésével várható módon az otthoni vezetékes telefonok egyre kisebb szerepet kapnak a háztartások életében. A KSH adatai szerint, elmondhatjuk, hogy hazánkban 100 lakosra jelenleg 32,5 fővonal jut. Ez a szám nem változott sokat az elmúlt években. Ami viszont erősen romló tendenciát mutat az az indított hívások és a telefonálással töltött percek száma. 2016 első negyedévében közel 241 millió hívást indítottak vezetékes vonalról, míg 2020-ban csupán 157 millió hívást indítottak. A beszélgetéssel töltött percek száma nem romlott ilyen dinamikusán, tehát elmondhatjuk, hogy a felhasználók kevesebb alkalommal használják a készüléket, viszont, ha igen akkor hosszabb ideig mint azt korábban tették. Demográfiailag elmondhatjuk azt is, hogy a legnagyobb felhasználói a vonalas telefonnak a 65 év felettek tehát a veteránok. Ahogy nézzük az egyre fiatalabb generációkat, a

boomereknél, illetve az x generációnál még viszonylag elterjedt a használata, viszont az Y és a Z generáció csak akkor használja, ha másra nincsen lehetőségük. (nmhh.hu, 2020)

1.4. Mobil használati szokások

Végül, de nem utolsó sorban a mobilok használati trendjeit szeretném bemutatni és azt, hogy milyen nagy szerepet játszik ez a szolgáltatás a fogyasztók életében.

Elmondhatjuk, hogy az okostelefonok korát éljük. Lényegében egész nap elérhetőek vagyunk készülékünk segítségével. Az első mobilok piacra dobásakor még teljesen más szerepet tölthettek be az eszközök a felhasználóik életében. Egy funkciójuk volt a telefonálás, azaz a hívás, illetve hívás fogadás. Az évek során ahogy fejlődött a technika úgy fejlődtek a mobilok is. Több új funkció került be a készülékekbe. SMS, fényképező gép, játékok, majd végül az, ami teljesen megváltoztatta a szerepét a hétköznapi életben, az internet hozzáférés. A készülékek mérete is igen dinamikus alakul az éppen aktuális trendekhez. Korábban amíg a telefonálás volt a fő funkciója, elég volt kisebb képernyővel dolgozni és nyomógombokkal. Amióta megjelentek az okostelefonok, a nagy érintő képernyő már elengedhetetlen. A mobilok használati szokása igen eltérő lehet a különböző korosztályokban. A fiatalabb korosztály, tehát az Y és a Z generáció többségben a mobilinternet adatforgalmát használja a kommunikációra, tehát nem a megszokott, hagyományos lebeszélhető percek a megvásárolt csomagján belül. Ezt úgy kell elképzelni, hogy a hanghívást is interneten keresztül indítják valamilyen applikáció segítségével (Messenger, Skype). Nekik az sokkal fontosabb, hogy az előfizetésükben, közel korlátlan adatforgalom legyen, viszont az nem fontos, hogy sok lebeszélhető perc is. Az X generációról mondhatjuk el azt, hogy nagyjából egyenlő arányban fontos nekik a lebeszélhetőség és az adatforgalom. Ők azok, aki jelen vannak a social media platformokon, de még nem olyan mértékben, mint az előbb említett két generáció. A boomereknek inkább a lebeszélhető percek fontosak, de ők használnak adatforgalmat is mellette. A social media platformok mellett leginkább hírolvasásra és informálódásra veszik igénybe az eszközeiket. A veteránokra nem jellemző, hogy bármennyire is fontosnak tartásák a mobil adatforgalmat. Ők a legtöbb esetben nem léptek át az okostelefonok világába és az egyszerűen kezelhető nyomógombos modelleket preferálják.

1.5. Felhasználási szokások összegzése

Összességében elmondhatjuk, hogy a vállalatok igyekeznek alkalmazkodni minden fogyasztói trendhez. Ágazatokra lebontva, a televízió nézési szokásokhoz úgy, hogy általában több csomagot kínálnak. A csomagokban elérő számú csatorna szerepel, illetve vannak kiegészítő csomagok, szolgáltatások is. Ezeknek a kiegészítőknek az a célja, hogy a lehető legkényelmesebbé tegyék a TV nézést. Az otthoni internet szolgáltatás két féle képpen tud alkalmazkodni. Az egyik a sebesség növelése, a másik pedig a lefedettségé. Nagyon fontos a vállalatoknak az, hogy jó minőségű szolgáltatást tudjanak nyújtani, illetve, hogy a lehető legtöbb háztartásban jelen tudjanak lenni. A vonalas telefon szolgáltatásokat azzal próbálják meg vonzóbbá tenni, hogy nagyon olcsón adják a többi szolgáltatás mellé csomagban. A mobil tarifák pedig nagyon rugalmasak. Mindenki be tudja állítani a számára legszimpatikusabb konstrukciót. El lehet döntenie a felhasználónak, hogy mennyi mobilinternetet, illetve mennyi lebeszélhető percet szeretne.

2. Hazánk fő telekommunikációs vállalatai

2.1. Telekom, mint piacvezető

Először is szeretném bemutatni hazánkban a piacvezető vállalatot mind otthoni, mind mobil szolgáltatásokba. A Magyar Telekom Nyrt. hazánkban 1991-ben jelent meg. Anyavállalata a Deutsche Telekom. A 2018-as évvégi adatok szerint a hazai mobil előfizetők 47%-a Telekom ügyfél. A vezetékes piacon is erőteljesen dominál a cég már évek óta. 2018-ben a szélessávú internet részesedése 35% volt, a TV piaci pedig 27%. Előbbivel teljes mértékben a piac élén áll. A TV piacon pedig a Digi után a 2. helyen. (portfolio.hu, 2018)

2.1.1. Telekom otthoni szolgáltatások

A következőkben szeretném bemutatni, hogy jelenleg milyen szolgáltatásokkal is foglalkozik a cég. Először az otthoni vezetékes ajánlatokra szeretnék kitérni. Jelenleg a Telekom 3 TV csomagot értékesít a piacon. A legkisebb az IPTV Alap díjcsomag. Ez havi eredeti ár szerint 3400 forintba kerül és 53 csatorna érhető el vele. Az 53 csatornából mindösszesen 19 HD, tehát elmondhatjuk, hogy ez egy nagyon alap csomag, csak a legfontosabb csatornákkal. A következő az IPTV Szuper Családi HD díjcsomag. Ez, havi szinten az országos árlista szerint 5240 forintba kerül, viszont az elérhető csatornák száma sokkal több. Itt már 157 csatornához férhet hozzá a fogyasztó és ebből 47 HD. A harmadik csomag az IPTV Szuper Családi HD Mozi díjcsomag, ami havi 6400 forintba kerül. A csatornák száma és felosztása megegyezi az előbb említett csomaggal. A különbség a kettő között, hogy az utóbbihoz hozzátartozik egy MoziKlub hozzáférés, ami egy SVOD alkalmazás. Aki rendelkezik ilyen előfizetéssel, az a MoziKlubban található tartalmakat korlátlanul fogyaszthatja. A Telekom igyekszik a TV nézést a lehető legkényelmesebbé tenni a felhasználói számára. A hazai vállalatok közül ők rendelkeznek a legtöbb extra szolgáltatással TV szempontból. Online TV, SVOD, TVOD (videóteka), Gyereksarok, Gyerekzár (kötelező), applikációk, visszanézhető csatornák, felvételi opció (extra díj). (telekom.hu, 2020)

A vezetékes internet csomagokat tekintve, a kiépített területeken egyedülálló módon a Telekom 4 csomaggal dolgozik. 150 Mbit/s sebesség a legalacsonyabb, de van még 300, 1000, illetve 2000 Mbit/s sebességű internet hozzáférési lehetősége a felhasználóknak. A vezetékes telefon szolgáltatásokat tekintve 2 csomagról beszélhetünk. Az alap díjcsomag 1520 forint havonta és

belföldi hálózaton belül 30 forint a percdíja. A Hoppá Plusz díjcsomag havi 3680 forintba kerül, viszont minden belföldi mobil, illetve vezetékes szám hívása díjmentes. (telekom.hu, 2020)

Az előbb említett termékek kombinálva csomag formájában is kérhetők. Az összes kombinációt sorolnám fel, de azért, hogy jól össze lehessen hasonlítani a vállalatok árponyjait egy olyan kombinációt kiemelnék, ami az összes említett cég kínálatában megtalálható. A Telekomnál ez a 150 Mbit/s sebességű internet az IPTV Szuper Családi HD televíziós díjcsomag, illetve az alap vezetékes telefon csomag. Ez a kombináció a Telekomnál 11 320 forintba kerülne, de aki így egyben rendeli meg a szolgáltatásokat az kap 20% havidíj kedvezményt, így a számlázott havidíj 9056 forint. A Telekomnál arra is van lehetőség, hogy például csak 2 szolgáltatás rendeljünk meg. Így akinek nincs szüksége vezetékes telefonra az rendelheti csak a TV és internet csomagot is. A 20% kedvezmény ugyanúgy érvényes. Az említett árak az országos árak. A stratégiai árak különböznek ezektől. A későbbiekben részletesen beszélek azokról és hogy mit is jelentenek. (telekom.hu, 2020)

2.1.2. Flip

A Telekom létrehozott egy leányvállalatot a Flipet azért, hogy árban fel tudják venni a versenyt a Digivel, illetve a UPC-vel. Kezdetekben egy termékcsomagot kínáltak 4000 forintért havonta. A csomag tartalma egy 150 Mbit/s sebességű internet egy TV csomag 144 csatornával, amiből 34 HD, illetve egy vezetékes telefon hozzáféréssel. Külön-külön nem lehet megrendelni a szolgáltatásokat, csak együtt a hármat. Ma a kezdeti kínálathoz képest kibővült a vállalat portfóliója. 3 csomaggal rendelkeznek. Van az előbb említett alap csomag, de a kezdeti 4000 forintos árhoz képest már emelkedett 4500-ra. Részleteiben megegyezik a korábbi ajánlattal. A második csomagban a 150 Mbit/s sebességű internet helyett 300 Mbit/s sebességű van. Ez havi szinten 5000 forintba kerül. A harmadik és a második csomag tartalma között az egyetlen különbség, hogy ez az ajánlat tartalmaz egy Szuper HBO Pak-ot (HBO, HBO 2, HBO 3, HBO GO). Ez a csomag 8000 forintba kerül havonta. A flipnél nincsen stratégiai árazás, és a kérhető termékek nagyon kötöttek. (flip.hu, 2020)

2.1.3. Telekom mobil szolgáltatások

A Telekom mobil tarifa kínálata, csak úgy, mint az otthon szolgáltatások, nagyon rugalmas. Szinte az összes lebeszélhető perc és adatforgalmi opció kombinálható a másikkal. 5 lebeszélhető opció van. A Mobil XS a legkisebb. Itt nincsen díjtalan telefonálás. Annyit kell a havi 600 forinton felül fizetni amennyit használtuk. Percenként 37 forintba kerül. Ez az egyetlen olyan pontja a portfóliójuknak, ami nem kombinálható akármivel csak és kizárólag a

15GB-os adatforgalommal. Ez havonta 5590 forintba kerül. A Mobil S opció 50 percet vagy SMS-t jelent. A Mobil M-ben a hálózaton belüli hívás ingyenes és korlátlan, hálózaton kívül 30 perc áll a fogyasztók rendelkezésére díjtalanul. A Mobil L belföldön és az EU-ban hívás szempontból korlátlanságot jelent. A Mobil XL a teljes korlátlanság. Mind belföldön, mind az EU-ban, mind az EU roaming zónában korlátlan lebeszélhető percet tartalmaz ez az opció. (telekom.hu, 2020)

Adatforgalmi szempontból a legkisebb választási lehetőség 4GB internet. Vannak olyan alkalmazások, amiket az adatforgalmunk használata nélkül vehetünk igénybe. Ennél a lehetőségnél a Facebook, az Instagram, a Messenger, WhatsApp és a Waze használható korlátlanul belföldről. A következő adatforgalmi lehetőség a 15 GB. Ennél a lehetőségnél is vannak applikációk, amik adatforgalom használat nélkül alkalmazhatóak. Az előzőhöz képest a Spotify, az Imusic és a Deezer azok az alkalmazások, amik bekerülnek még extraként. 2 következő két opció belföldön korlátlanságot biztosít. A kisebbik csomagban az Európai Unió teljes területén 15 GB, ami felhasználható, míg a nagyobbban 20 GB. (telekom.hu, 2020)

Ahogy azt korábban említettem a lebeszélhetőségi és az adatforgalmi lehetőségek szabadon választhatók. Mindenki megtalálhatja a saját mobilozási szokásainak a legmegfelelőbbet. Összehasonlításként a mobil portfólióból a Mobil M és a 4 GB-os internet árát emelném ki. Ez a csomag havi szinten 5090 forintba kerül. (telekom.hu, 2020)

A Telekom volt az a vállalat, aki először behozta azt a lehetőséget, hogy együtt egy csomagként kínált otthoni és mobil szolgáltatásokat. Ez az úgynevezett Magenta program. Ezzel a lehetőséggel a fogyasztók 30% kedvezményt kapnak az eredeti havidíjhoz képest. Ez hazánkban egy teljesen új lehetőség volt. Eddig nem volt példa rá, hogy egy csomagban hozzáférhessenek a fogyasztók minden szolgáltatáshoz. A csomagban szereplő szolgáltatások itt is teljesen szabadon választhatók. Hasonló csomagot a Vodafone dobott a piacra 2020 tavaszán. Ez volt az FMC kampány, amiről a későbbiekben részletesen is írni fogok. (telekom.hu, 2020)

A Telekomról elmondhatjuk, hogy hazánk legnagyobb telekommunikációs vállalata a legtöbb felhasználóval. Amik úgy gondolom, hogy a legnagyobb előnyei az egyrészt az, hogy a magyar lakosság egy nagyon megbízható, jó minőségű szolgáltatásokkal rendelkező vállalatnak látja a Telekomot, ezért megbíznak benne. Ők rendelkeznek a legtöbb extrával és kiegészítő szolgáltatással is. Ezeknek a minősége is szinte kifogásolhatatlan, illetve egy rendkívül

letisztult és egyszerűen használható weboldallal rendelkeznek, ahonnan lényegében minden elintézhető otthonról is a jelenlegi, illetve az új ügyfeleknek is. (telekom.hu, 2020)

Amit hátrányként lehet megemlíteni az az árazásuk. Az esetek nagy százalékában jóval drágábban kínálják a szolgáltatásaikat, mint a versenytársak. A kiemelt csomagok árait a fejezet végén egy diagrammban összehasonlítom a többi vállalat áraival, ami nagyon jól megmutatja a különbséget közöttük.

2.2. Digi, a versenytárs

A Digi hazánkban a második helyen van a piacon az otthoni szolgáltatásokat tekintve. A portfóliója a Fliphez hasonló. Nincs választási lehetőség. Egy televíziós csomag van, egy internet csomag és egy vezetékes telefon. A különbség a két vállalat között, hogy a Diginél a szolgáltatások külön-külön is elérhetőek, míg a Flipnél csak csomag egy nagy csomag formájában.

2.2.1. Digi otthoni szolgáltatások

A DIGITV csomagban 141 csatorna van, amiből 36 HD. Ez havonta 3100 forintba kerül. Extra szolgáltatásait tekintve, a Diginél is van online TV-je (DIGI Online), illetve a gyerekzár is elérhető, bár ez 2019 óta az EU összes szolgáltatójánál kötelező feltétele a működésnek. A Diginél alapvetően 1 internet sebesség van. Ez az 1000 Mbit/s sebesség. Ez az ajánlat azok számára érhető el, akik olyan területen laknak, ami ki van építve az új optikai szállítás technológiával (FTTH). Ez a csomag havi 3100 forintba kerül. Azoknak, akik olyan területen élnek, ahol csak a régebbi rézszálalás technológiával (FTTB) van kiépítve a helyi internet hálózat 2 lehetőségük van. Van egy 100 Mbit/s sebességű lehetőség havi 3100 forintért, illetve egy 500 Mbit/s sebességű 3300 forintért. (digi.hu, 2020)

Csomagban az első hónapban 50%-os kedvezményt kapnak az új előfizetők. Így az első hónap 3000 forintba kerül, viszont a második hónaptól 6000 forintot kell fizetni a szolgáltatásért (kivéve, az FTTB technológiával kiépített területeken az 500 Mbit/s sebességű internettel, mert az az első hónapban 3100, a másodiktól 6200 forint). (digi.hu, 2020)

Vezetékes telefon szolgáltatás is van a vállalatnál. Havi 250 forint a díja. Hálózaton belül ingyenes a hívás, hálózaton kívül percenként 4 forint. (digi.hu, 2020)

2.2.2. Digi mobil szolgáltatások

2019-ben elstartolt a Digi mobil szolgáltatása is. A kezdeti promóciójuk az volt, hogy amíg tartott a tesztelési időszak, azok, akik rendelkeztek bármilyen Digis szolgáltatással ingyenesen kaptak egy SIM kártyát. Ezzel a megmozdulással az volt a céljuk, hogy felmérjék az éppen épülő hálózatukat. A jelenlegi mobil tarifa portfóliójuk merőben eltér a többi vállalat kínálatától. 2 csomaggal rendelkeznek plusz egy kiegészítővel. A DIGIMOBIL PLUSZ tartalmaz 200 lebeszélhető percet és 15 GB internetet. A havidíja 1000 forint. A DIGIMOBIL MAX 30 GB adatforgalmat tartalmaz, viszont 0 lebeszélhető percet. Itt percenként 4 forintot kell fizetni a hívásokért. A kiegészítő csomagot csak az előbb említett valamelyik csomag mellé lehet igényelni. A neve DIGIMOBIL JUNIOR opció. Ez a csomag 10 GB internetet és 0 lebeszélhető percet tartalmaz. Havidíja 500 forint. Az árak azért ilyen alacsony ezeknek a szolgáltatásoknak, mert a Digi mobil lefedettsége még csak a nagyvárosokra terjed ki. Ez még csak egy épülő hálózat és ezért az elkért összeg is szimbolikusnak mondható. (digi.hu, 2020)

Amiben egyértelműen erősnek mondható a hazai piacon a vállalat az az árpolitikája. A versenytársaknak rendkívül nehéz alkalmazkodni hozzájuk és teljesen más árponatokon kell kínálniuk szolgáltatásaikat azokon a területeken, ahol a Digi is kínálja a termékeit. Ami a hátrányuk, hogy a választék kicsi és a fogyasztók sokkal kevésbé szabadon tudnak válogatni, hogy mi kerüljön a csomagjukba, ezáltal kevésbé személyre szabható a portfóliójuk. A másik hátrányuk az, hogy a Telekommal ellentétben kevésbé megbízható a hálózatuk, illetve szinte semmilyen extra szolgáltatást nem kínálnak. (digi.hu, 2020)

2.3. Telenor

A Telenor a hazai mobil piacon fej-fej mellett halad a Vodafone-al. A vállalat a korábban bemutatottakkal ellentétben csupán mobil csomagok értékesítésével foglalkozik.

2.3.1. Telenor mobil szolgáltatások

A Telenornál csomagokba van állítva az elérhető adatforgalom és lebeszélhető perc tehát kevésbé szabad a választás, mint a Telekomnál. Összesen 7 darab ajánlat van a kínálatukban. A legkisebb a Telenor XS+ csomag, ami 3 GB internetet és hálózaton 100 lebeszélhető percet tartalmaz. A Telenor S csomagban szintén 3 GB internet van és 100 perc lebeszélhetőség, viszont itt a hálózaton belül a telefonálás díjtalan. A következő csomag a Hiper M. Ez kettő részre bontható. A Hiper M Talkban 5 GB adatforgalom van korlátlan beszéddel, míg a Hiper M Netben 100 GB internet 120 perccel. Van egy 26 éven aluliaknak szánt ajánlatuk is. Ez a

Hiper M Net Yes opció. Ebben a csomagban 100 GB adatforgalom van 120 lebeszélhető perccel. Fontos, hogy ez az ajánlat csak 26 éven aluliak számára érhető el. A Hiper L+ egy olyan tarifa, ahol szintén 100 GB elérhető adatforgalom van, korlátlan lebeszélhetőséggel. A legnagyobb csomagjuk a Hiper XXL. Erre az ajánlatra a teljes korlátlanság jellemző. Belföldön korlátlan adatforgalmat foglal magába, az Európai Unión belül 30,8 GB-ot, és korlátlan percet. (telenor.hu, 2020)

A Telenor előnye a Telekomhoz hasonlóan az, hogy egy megbízható brandnek, vállalatnak számít óriási lefedettséggel. Ami hátrányként emelhető ki, hogy az árai hasonlóan magasnak mondhatók, ellenben nincsenek extra szolgáltatásaik, illetve olyan alkalmazásaik, amik adatforgalom nélkül vehetők igénybe. (telenor.hu, 2020)

2.4. Vodafone

A Vodafone egészen 2018 végéig hazánkban csupán mobil tarifák értékesítésével foglalkozott. Világviszonylatban tekintve ők rendelkeznek a legtöbb mobil előfizetővel, viszont hazánkban csak a harmadik helyet foglalják el. A Telekom magasan előttük van, viszont a Telenor csak néhány százalékkal előzi meg őket. Az otthoni szolgáltatások értékesítésével nem titkolt céljuk, hogy ezen változtassanak és nem csak a közeli Telenort, de a piacvezető Telekomot is utol szeretnék érni. A vállalat portfóliójának a bemutatását az otthoni szolgáltatásokkal szeretném kezdeni, majd a mobil tarifákkal folytatom. (portfolio.hu, 2018)

2.4.1. Vodafone otthoni szolgáltatások

A Vodafone otthoni szolgáltatásai lényegében megegyeznek a UPC egykori kínálatával. A televíziót tekintve 2 ajánlatuk van. A TV Comfort, 66 csatornát tartalmaz, amelyből 27 HD. A TV Premium opció 117 csatornához ad hozzáférést, melyből 35 HD. A Comfort 5600 forintba kerül havonta, míg a Premium 7100 forintba. A Vodafone az idei évben rengeteget fejlesztette a TV szolgáltatását. Rengeteg olyan alkalmazással látta el, amik kényelmesebbé tehetik az előfizetők életét. Elérhető Online TV, SVOD, TVOD, Gyereksarok, Gyerekzár (kötelező), visszanézhető csatornák, felvételi opció. Elmondhatjuk, hogy ezek a kiegészítő megtalálhatók a Telekom kínálatában, de van néhány új fejlesztés, ami miatt a Vodafone TV szolgáltatása egyedülálló. A személyes ajánló egy olyan program, ami segítségével a készülék olyan műsorokat tud ajánlani, ami hasonlít az általunk nézettekre és általunk kedveltekre. A másik dolog, amit jelenleg még csak a Vodafone mondhat el magáról itthon, az az, hogy rendelkezik

streaming applikációkkal, (Youtube, Netflix) amik segítségével Smart TV nélkül is élvezhetik a felhasználók ezeket az oldalakat a televíziójukon keresztül. (vodafone.hu, 2020)

Az otthoni internet portfóliója a cégnek annyiban tér el a UPC kínálatától, hogy 3 sebesség helyett már 4 érhető el. A kínálatukban szerepel 150 Mbit/s, 300 Mbit/s, 500 Mbit/s és a végül a legújabb 1000 Mbit/s sebességű gigabit internet. A Vodafone is rendelkezik vezetékes telefon szolgáltatással. A kínálatukban 2 lehetőség érhető el. A kisebbik a Nonstop S díjcsomag. Ennél a szolgáltatásnál a hálózaton belüli hívás és hívásfogadás díjmentes. Hálózaton kívül a telefonálás percenként 12 forintba kerül, míg mobil számok hívása percenként 65 forintba. A nemzetközi hívások percdíja 38,8 forint. Havi szinten ez 500 forintba kerül. A nagyobbik csomagot Nonstop L-nek hívják. Ez havonta 5500 forintba kerül az ügyfeleknek. Csak a nemzetközi hívásokért kell külön fizetni. Az csakúgy, mint az előző csomagban, itt is 38,8 forintba kerül az előfizetőknek. (vodafone.hu, 2020)

A Vodafone is kínál csomagokat. A különbség a többi szolgáltatóhoz képest az, hogy náluk a csomagok nem tartalmazzak vezetékes telefon hozzáférést. Ennek az az oka, hogy a trendek azt mutatják, hogy a magyar lakosság inkább a mobilt használja mintsem a vezetékes telefont. Ezért ez a szolgáltatás csak igény szerint külön rendelhető meg. Hasonló módon a Telekommal, itt is kombinálható az összes TV szolgáltatás az összes internet sebességgel így a felhasználó az igényeihez mérten tud dönteni arról, hogy melyik csomag az, ami a legmegfelelőbb lesz neki. Összesen 8 ajánlat található meg a kínálatukban. Az összehasonlítás végett itt a Vodafone Home 150 Premium csomag tartalmát és árát emelném ki. A neve nagyon jól mutatja, hogy mit is tartalmaz. Egy 150 Mbit/s sebességű internetet és egy Premium TV szolgáltatást, az összes extrával. Az országos ára 7290 forint. Jelenleg azokra a csomagokra van kedvezmény a kínálatukban, amiben szerepel vagy 500 vagy 1000 Mbit/s sebességű internet, tehát a Vodafone Home 1000 és 500 Premium csomagokra, illetve Vodafone 1000 és 500 Comfort csomagokra. Ezekre az ajánlatokra 3 hónapig 50% kedvezményt ad az előfizetőknek a vállalat. (vodafone.hu, 2020)

2.4.2. Vodafone mobil szolgáltatások

Kijelenthető, hogy mivel az otthoni szolgáltatások értékesítése egy nagyon új dolog még a vállalat részére ezért inkább a mobillal kapcsolatos termékek, tarifák árusítása az erősségük. A Vodafone mobil csomagkínálata a Telenorhoz hasonló. Fix csomagok vannak a kínálatukban, illetve nekik is van életkorhoz kötött ajánlatuk. A mobil szolgáltatások bemutatását a Go családdal kezdem. 5 terméket kínálnak ezalatt a név alatt. A legkisebb a Go Mini, ami 100 perc

lebeszélhetőséget és 2 GB adatforgalmat tartalmaz. Csakúgy, mint a Telekomnál itt is vannak applikációk, amik a mobilinternetünk használata nélkül vehetők igénybe. Ilyen alkalmazások ennél a csomagnál a Facebook, az Instagram, a Twitter, a Printrest és a Snapchat. Ez a tarifa havi 2990 forintba kerül. Ez azok számára a legjobb választás, akik nem sokat használják a mobiljukat, de inkább a tradicionális módon, tehát hívásra. A következő Go termék a Go Easy. Ez 20 perc lebeszélhetőséget, 15 GB adatforgalmat tartalmaz és korlátlan közösségi élményt biztosít az előbb említett applikációkkal. Havonta 4490 forint az ára. A következő a sorban a Go Next. Ez egy beszéd orientált ajánlat. Korlátlan percet biztosít, viszont csupán 3 GB internettel és az alkalmazások korlátlan használatával, havi 5990 forintért. A Go Net+ tartalmaz 100 percet lebeszélésre, illetve 40 GB adatforgalmat, az azonos alkalmazásokkal, havi 7990 forintért. Ez egy adatforgalom centrikus csomag minimálisnak mondható beszéddel. A célcsoport leginkább a 18-25 éves korosztály. Az előbbi ajánlat beszéd orientált változata a Go Talk+. Ez korlátlan lebeszélhető percet tartalmaz 2 GB internettel, viszont ennél az előfizetésnél az adatforgalom használata nélkül élvezhető applikációk listája kibővült néhány elemmel. Itt már korlátlanul vehető igénybe a Messenger, a Viber és a WhatsApp is. A Vodafone 2 szinte teljesen korlátlan csomagot kínál. Ezek a RED család tagjai. A RED Free havi 10990 forintért korlátlan percet, korlátlan adatot és egy alap készülék biztosítást kínál. Ez jelenleg a Vodafone legnépszerűbb csomagja. A másik RED tarifa a RED Infinity World, ami hasonlóhoz az előzőhöz teljes korlátlanságot kínál, biztosítással. A különbség az, hogy ezzel a világ 110 országában korlátlan az adat és a beszélgetés, illetve az ajánlat tartalmaz egy akár 31500 forint értékű készülékkedvezményt is. Havonta ez 15990 forintba kerül. A 25 éven aluliak számára jöttek létre a You ajánlati opciók. Az összes tarifa elérhető ezzel az opcióval az előbb említett áron és feltételekkel, ajándék 2 GB adatforgalommal. (vodafone.hu, 2020)

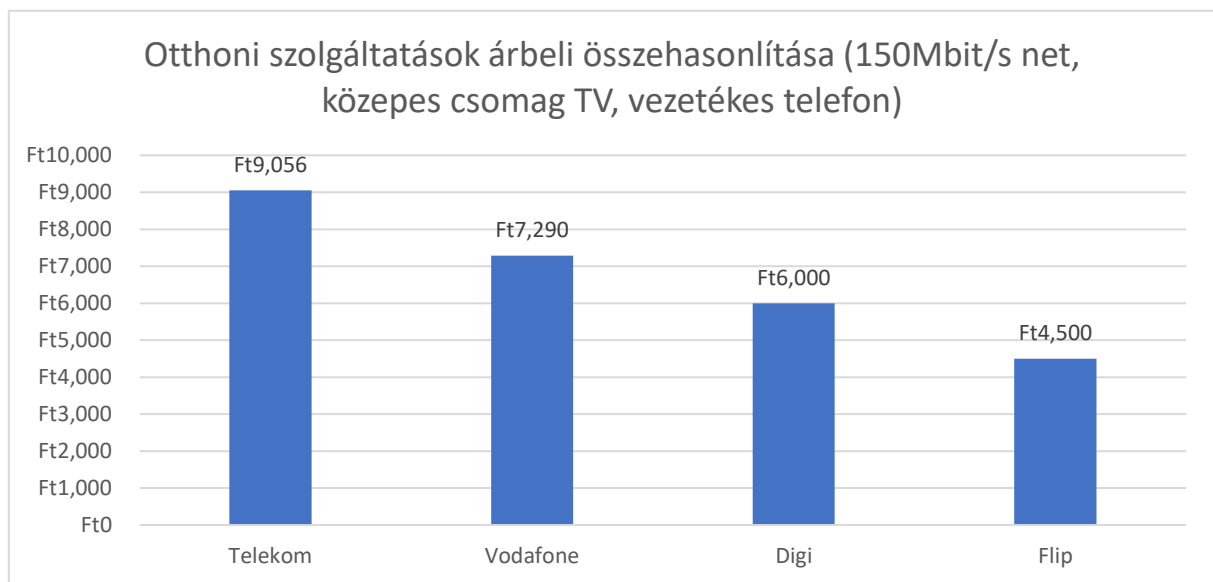
2020 tavaszán a Telekomhoz hasonló módon a Vodafone is kijött olyan csomagokkal melyek segítségével az ügyfelek egyszerre vehetnek igénybe otthoni és mobilos ajánlatokat. Ez az FMC kampány amire részletesen egy későbbi fejezet során fogok kitérni.

Összességében, ami nagy előnye a Vodafone-nak, hogy minden telekommunikációs szolgáltatás elérhető náluk egy helyen és nagyon jó minőségben. Az árazást reálisnak mondanám. Otthoni szolgáltatásoknál az árai alacsonyabbak a Telekomnál és sok extra jár az előfizetések mellé, amivel úgy gondolom, hogy nagyon vonzóvá tudják tenni a termékeiket az felhasználók számára. Mobil fronton nagyjából azonos ponton mozognak a tarifák, mint a versenytársaknál, viszont az adatforgalom használat mentes applikációk attraktívabbá tehetik egyes felhasználóknak ezt a portfóliót, mint például a Telenorét, ahol ilyenre nincsen lehetőség.

Amit hátrányként emelnék ki az az, hogy az otthoni szolgáltatásokat tekintve a hálózat még nem százszázalékos, mivel csak idén került a piacra és ezért van, hogy a minősége nem tökéletes.

2.5. Piaci összkép

Összességében a piacról elmondható, hogy nagyon dinamikus és Magyarország szinte teljes lakossága meg tudja találni azt vagy azokat a szolgáltatásokat, csomagokat, amelyek leginkább kielégítik az igényeiket. A szolgáltatók pedig próbálják portfoliójukat ezekhez az igényekhez alakítani, amennyire csak képesek rá.



I. ÁBRA-OTTHONI SZOLGÁLTATÁSOK ÁRBELI ÖSSZEHAONLÍTÁSA-SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAM A SZOLGÁLTATÓK HONLAPJA ALAPJÁN

Az otthoni szolgáltatások egy csomagra koncentrálva az alábbi módon helyezkednek el az árak szerint. Amennyiben nagyobb vagy kisebb csomagokat szeretnének összehasonlítani, az arányok nagyjából azonosan mutatnának a diagramon látottakkal.

Arra, hogy a valóságban, hogyan is néz ki a piac az online kérdőívre érkezett válaszok segítségével szeretnék fényt deríteni. A kérdőívem több témát ölelt fel. Az első felében demográfiai adatokra kérdezett rá, majd arra, hogy a válaszolóknak melyik szolgáltatónál van az otthoni, illetve a mobil előfizetése és ezekkel mennyire vannak megelégedve, és mit gondolnak a gyengepontjuknak. Ezentúl szó esik még az FMC, illetve az 5G kampányról és a pandémiás időszakban nyújtott munkájukról. Ebben a fejezetben a demográfiai adatokat és az

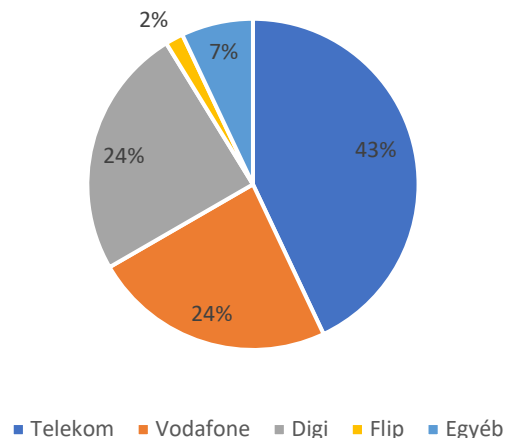
előfizetéssel kapcsolatos kérdésekre érkező válaszokat szeretném elemezni, a többit pedig az elkövetkező részekben.

A kérdőívemre összesen 114 válasz érkezett. Nemek tekintetében sikerült nagyjából egyenlő arányban elosztani a kitöltőket. A válaszadók 45,5%-a nő volt és 54,4%-a férfi. Életkor szerint 5 korosztályra bontottam a válaszlehetőségeket. Az első korosztály a 18 évestől 22 évesig tartó korcsoport. Innen 26 válasz érkezett, ami 22,8 %-ot jelent. A következő csoport a 23-30 éves korosztály. Ebből a sávból érkezett a legtöbb kitöltés összesen 35 ami az összes kitöltő 30,7%-át jelenti. A következő 31 és 45 év közötti korosztályból 23 kitöltés érkezett, ami 20,2%-ot jelent. Az utolsó előtt csoportként 46 és 60 év közötti kitöltőket jelöltem. erre 27 válasz érkezett, ami összességében 23,7%-ot jelent. Az utolsó csoportom a 60 év feletti csoportja. Ebből a korosztályból 3 kitöltőhöz jutott el a kérdőívem, ami az összes beírt választás 2,65 %-át teszi ki. A kérdőív a kitöltők lakhelyére is rákérdezett. Itt 4 lehetőséget adtam meg. A legtöbb kitöltő a fővárosban él. Összesen az 59,6%-uk ami 68 személyt jelent a 114-ből. A legkevesebb válasz a megyeszékhelyre érkezett, szám szerint három és ez összességében 2,6%-ot jelent. Városban élő kitöltő 34 darab (29,4%) volt, falusi pedig 9 darab (7,9%). Az utolsó demográfiai kérdésem a kitöltő személyek legmagasabb iskolai végzettségére kérdezett rá. Itt is négy lehetőség közül választhattak. Összesen 2 válasz érkezett az általános iskolára, mint legmagasabb végzettség, ami az összes kitöltő mindösszesen 1,8%-át teszi ki. A középiskolára, mint lehetőség érkezett a legtöbb válasz. Összesen 49 érkezett rá, ami a kitöltők kerek 43%-át teszi ki. A következő lehetőség a felsőfokú szakképzés. Ezt a válaszadók 17 és fél százaléka választotta ki, mint a saját legmagasabb iskolai végzettsége. Az kitöltők között összesen 43 személy rendelkezett egyetemi vagy főiskolai végzettséggel, ami összességében 37,7 %-át teszi ki a kitöltőknek.

Összességében demográfiailag elmondható, hogy a válaszadók a egyenletesen eloszlanak az összes lehetőség között és ezáltal a továbbiakban a kutatásom jól értékelhető adatokat biztosít. A mintavételem reprezentatívnak mondható.

A következőkben a kérdőív válaszait tovább elemezve arra szeretnék kitérni, hogy a megkérdezettek válaszai alapján, hogyan is néz ki a magyar telekommunikációs piac, mely szegmensei azok, amelyek erősebbek és mik azok, amikben a fogyasztók szerint javulnia kell a szolgáltatójuknak. Először az otthoni vezetékes szolgáltatásokhoz kapcsolódó kérdésekre érkezett válaszok elemzésével szeretném kezdeni.

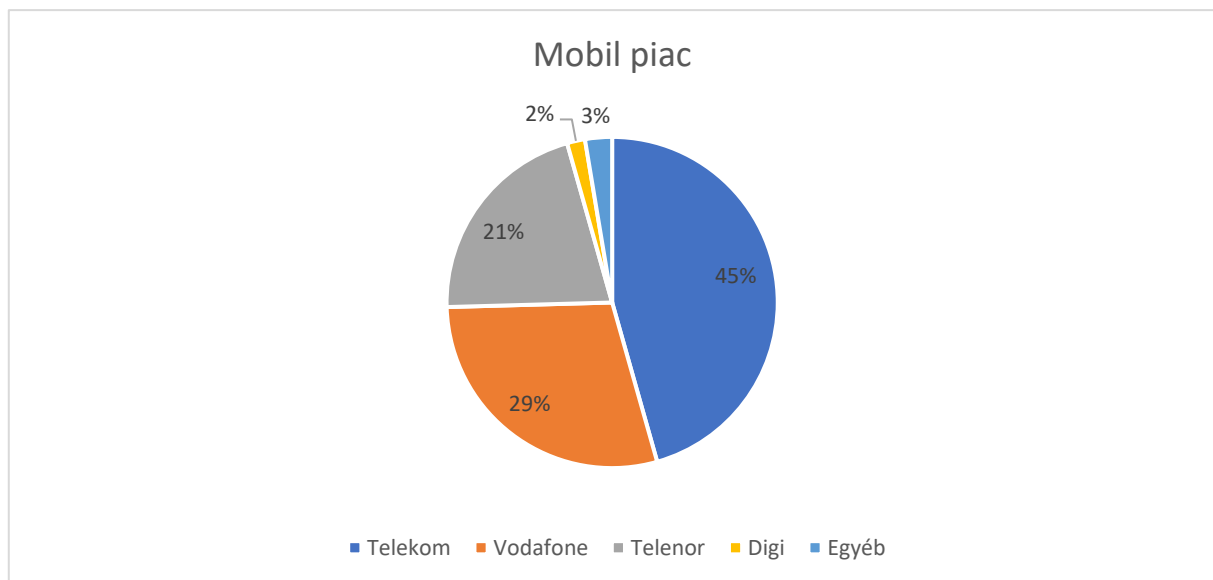
Melyik szolgáltatónál van otthoni előfizetése?



2. ÁBRA-MELYIK SZOLGÁLTATÓNÁL VAN OTTHONI ELŐFIZETÉSE? -SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAM A GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

Ez a diagram azt mutatja be, hogy hazánkban, a megkérdezettek melyik vállalat vezetékes szolgáltatásaival rendelkezik az otthonában. Amit már korábban többször kiemeltem, hogy a Telekom itthon a piacvezető az ezen az ábrán is rendkívül jól látható. A kitöltők 43%-a mondhatja magát a Telekom előfizetőjének, ez 49 személyt jelent a 114-ből. A második helyen majdhogynem egyenlő előfizetővel a Digi és a Vodafone áll. A Digi mégis egyel több ügyféllel rendelkezik a megkérdezettek közül. 28 felhasználó jelölte magát Digisnek, míg Vodafone-osnak egyel kevesebb azaz 27. A válaszadók 7%-a rendelkezik valamilyen egyéb otthoni szolgáltatással és mindösszesen 2%-uk mondhatja magát Flip ügyfélnek. Megkérdeztem a kérdőív segítségével azt is, hogy melyek azok a szolgáltatások, amik megtalálhatók az otthonukban. Az otthoni internet a kitöltők 100%-ánál megtalálható. Ez igazolja azt az állítást, hogy az internet átvette a legfőbb kommunikációs csatorna szerepét a televízió felett. Ennek ellenére az otthonok 92%-ában még így is megtalálható ez a szolgáltatás. A megkérdezettek közül 104-en kiválasztották a televíziót is az internet mellé a vezetékes szolgáltatások közül. Vezetékes telefontal a megkérdezettek kevesebb mint fele rendelkezik, mindösszesen 51 fő, ami az összes 45,1%-át teszi ki. Olyan személlyel nem találkoztam, aki az internet mellé csak vezetékes telefontal rendelkezik. Ebből arra következtethetünk, hogy a vezetékes telefon szolgáltatást csak olyan csomagban vásárolják az előfizetők, amihez jár a TV és az internet szolgáltatás is. A továbbiakban megkérdeztem azt is, hogy a válaszadók mennyire érzik kielégítőnek a szolgáltatójuk munkáját. Mindenki egy ötös skálán határozhatta meg, hogy mennyire érzi megfelelőnek a szolgáltató munkáját. Az egyes szimbolizálta az egyáltalán nem elégedett választ az ötös pedig a teljes mértékben elégedettet. Kijelenthetjük, hogy az előfizetők többsége nagyjából elégetettnek vallotta magát. Egy személy volt, aki egyáltalán nincs megelégedve szolgáltatójával. 16 válasz érkezett a második lehetőségre, ami 14%-ot tesz ki, 28 a harmadikra, ami pedig 24,6%-nak felel meg. A kitöltők 45,6%-a értékelte négyes szinten a szolgáltatóját, erre a lehetőségre érkezett a legtöbb válasz összesen 52. Tökéletesnek 17

válaszadó gondolta azon vállalat munkáját, amelynél otthoni előfizetése van. Ez az összes válasznak a 14,9%-ának felel meg. A kérdőív rákérdezett arra is, hogy mi az, amiben a kitöltő szolgáltatójának a véleménye szerint leginkább fejlődnie kellene. Az otthon szolgáltatásokra érkező legjellemzőbb észrevétel a WiFi nem megbízható működése volt, illetve volt a néhány Digi felhasználó, akik a TV szolgáltatást is akadozónak ítélték meg. Ami még jellemző észrevétel volt az az ügyfélszolgálat nem megfelelő, lassú és körülményes működése.



3. ÁBRA- MELYIK SZOLGÁLTATÓNÁL VAN MOBIL ELŐFIZETÉSE?-SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAM A GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

A következőben a magyar piacot a mobil szolgáltatások alapján vizsgálom meg a kitöltések alapján. A Telekom vezet ezen a fronton is a piacot. A kitöltöttek 46%-a Telekom ügyfél, ez a szám 52 személyt jelent összesen. A második helyen az országos statisztikához képest van némi eltérés. A második helyen a Vodafone áll 29%-kal (33 fő), a harmadik helyen pedig a Telenor 21%-kal (24 fő). Az beigazolódott, hogy a mobil piac nagyjából három komponensből áll és a Digi, illetve az egyéb szolgáltatók száma elenyésző. Ezekre összesen 5 válasz érkezett. Az egyébre három, ami 2,6%-ot jelent a Digire, pedig 2, ami 1,8%-ot. A kitöltőktől ezen felül azt kérdeztem még meg, hogy tarifa választáskor melyik a fontosabb számukra. A lebeszélhető percek száma vagy, pedig az adatforgalom. Az eredmény számomra meglepő lett, mivel az adatforgalom óriási arányban megelőzte a lebeszélhetőséget. A megkérdezettek 85%-a választana inkább egy olyan csomagot, amelyben a hangsúly a mobilinternet kereten van. A válaszadók 15%-a választaná csupán a lebeszélhetőség orientált ajánlatot. Ez az eredmény azt igazolja ismételt, hogy az internet már-már szinte teljesen elnyomja a többi kommunikációs csatornát. Amiben a megkérdezett ügyfelek a leginkább elmaradottnak érzik a szolgáltatójukat mobil szempontból az nem más, mint a lefedettség.

A kérdőív ezen részére érkező válaszokból elmondható, hogy az ügyfelek elégedettek a szolgáltatójukkal. Az utolsó kérdéséből, amely arra kérdez rá, hogy miben érzik leginkább elmaradottnak a szolgáltatójuk munkáját, a legtöbb válasz arra utalt, hogy elégedettek és nem változtatnának semmin, vagy maximum néhány apróbb hibát említettek. Természetesen volt a válaszadók között olyan is aki szélsőségesebben reagált a témával kapcsolatban, de mint azt írtam nem ez volt a jellemző. Összességében elmondhatjuk, hogy a kutatásom ezen része igazolja az országos statisztikákat a hazai telekommunikációs piaccal és a felhasználói szokásokkal kapcsolatban.

3. Árazási stratégiák a piacon

3.1. Az árazás szerepe a marketingben

Azt tudjuk, hogy az eredeti termékek értékesítésére vonatkozó marketing mix 4 P-ből áll. Termék, értékesítési hely, promóció és végül az ár. A szolgáltatások marketing mixe kibővült 7 darab P-re. Az előző négyhez képest még bekerült az emberitényező, fizikai tényező és a folyamat. Elmondhatjuk, hogy az összes P-nek megvan a szerepe és befolyásolnak sok tényezőt, de vajon napjainkban, a 21. században nincsenek olyan elemek, melyek eltűntek belőle? A válasz nem, viszont a fontosságuk igenis változott az elmúlt időszakban. Az internet megjelenésével egy sokkal élesebb verseny jött létre az értékesítők között. A fogyasztók pillanatok alatt össze tudják hasonlítani a vállalatok termékeit, szolgáltatásait és el tudják dönteni, hogy melyik az az ajánlat, amelyik számukra a legvonzóbb. Lényegében az internet megjelenésével és az online vásárlás felerősödésével nem csak azok a vállalatok számítanak versenytársnak, akik fizikailag közel helyezkednek el, hanem azok is akik rendelkeznek online felülettel, tehát szinte mindenki. Ezzel párhuzamban a hagyományos boltok fenntartása is kezd a webshopok miatt egyre kevesebb szerepet vállalni a vállalatok életében. Kijelenthető az is, hogy a változó világ miatt a vállalatoknak nagyon meg kell fontolnia azt is, hogy a marketingjüket hogyan menedzseljék. (omniretail.com, 2018)

A következőkben egy olyan elemről szeretnék részletesebb bemutatást adni, amely mindkét mixben szerepel és az egyik alappillérnek számít a sikeres marketing tevékenységek létrehozásában és elvégzésében. Ez az ár. Hazánkra jellemző, hogy a lakosság rendkívüli módon érzékeny erre a tényezőre, így a vállalatoknak nagyon fontos, hogy megtalálják azt a pontot, ahol termékeiket és szolgáltatásaikat a legversenyképesebbé tudják tenni a piacon a fogyasztók és felhasználók számára. Tanulmányok szerint, 1%-os ár növekedés 6%-os veszteséget is hozhat a profitból. Ez a szám azt bizonyítja, hogy a fogyasztók árészlelése korlátozott. (omniretail.com, 2018)

Az árnak, ami tulajdonképpen a termék tulajdonjogának megszerzéséért kért pénzmennyiség, öt sajátos szerepe van. Függ tőle a termék vagy szolgáltatás jövedelmezősége, pozicionálása, szerepet játszik a promóciókban a célpiaci-stratégiák létrehozásában, illetve a rugalmasságot

befolyásolja. Az árpolitikának a céljai 4 fő témához köthetők. Nyereséghez, piaci részesedéshez, versenytársakhoz és speciális marketingcélokhoz. Az árképzésnek öt tényezője lehet. A vállalat költségei, a vevők, azon belül is az árérzékenységük és a termékkel kapcsolatos árrugalmasságuk, a versenytársak, kormányzati rendeletek, szabályozások és végül a használni kívánt értékesítési csatorna. Az árképzésnek összhangban kell lennie a cég marketing stratégiájával, a célpiaccal és a márka kívánt pozícionálásával. Az árpolitika összeállítása 6 lépésből áll össze. Az árképzési cél meghatározásával, a kereslet meghatározásával, utána a költségbecslés következik majd a versenytárs elemzés, később az árképzési mód kiválasztása, végül pedig a végső ár kiválasztása, amit a vállalatok gyakran kénytelenek megváltoztatni idővel. A végső ár változtatásának megvannak az okai. A csökkenésnek például oka lehet a hanyatló piaci részesedés, vagy egyfajta törekvés, hogy az alacsony árral uralkodni tudjon a piacon. Az árak növekedésének is megvannak a saját miértjei. Ezek lehetnek a költségek emelkedései vagy akár a túlkereslet. Természetesen annak megvannak a saját hátrányai, ha az ár túl alacsony vagy éppen túl magas. Az árképzési módszereket 2 fő csoportra bonthatjuk. Vannak a hagyományos módszerek, ezek a költség alapú árképzési formák és vannak a piacvezérelt módszerek melyeket a kereslet, a vevők és a versenytársak tudnak befolyásolni. A Hagyományos módszernek 3 fajtája van. A haszonkulcs típusú, a tervezett hozam szerint árképzés és a fedezetszámításos árképzés. A piacvezérelt árképzési formák összetettebben működnek az előbb említetteknél. Az első, amit kiemelnék az elfogadott érték szerint árképzés. A megfelelő árpolitika kiválasztásához tisztában kell lennünk azzal, hogy a fogyasztók milyen árhoz viszonyítják a szolgáltatásunkat vagy termékünket. Mi alapján határozzák meg, hogy mi az, ami drága és mi az, ami olcsó. Ez a viszonyítási pont nem más, mint a referenciaár. Ez lehet belső, illetve külső referenciaár. Belső viszonyítási árnak nevezzük azt, ami a fogyasztók saját korábbi tapasztalataira épül. Amennyibe a belő referencia ár nem elég pontos a fogyasztó akkor nyúl a külső referencia árhoz és a terméket ahhoz viszonyítja. Külső referenciaként szolgálhat hasonló termékek ára, versenytárs termékeinek az ára vagy egy egyszerű termékkatalógus is. Ennek a módszernek a kritikus pontjai, hogy vajon az értékesítő jól gondolja-e, hogy a termék vagy szolgáltatás mennyit ér a fogyasztónak. A második kiemelendő piacvezérelt árképzési mód a versenytársak által vezérelt árképzés. Ennél a módszernél a cégek a konkurens vállalatok hasonló termékeihez viszonyítva választják ki a megfelelő árpontot. Az adott piacon mindig a domináns vállalatok az árvezérlők, hozzájuk igazodnak a kisebb cégek. (Jäckel, 2019)

Az árképzést befolyásolja még az is, hogy a termék a PLC melyik szakaszában van. Ez a szolgáltatásokat kevésbé befolyásolja. A bevezetési szakaszban egy termék árának

kiválasztására választhatjuk a gyors lefölezést. Ilyenkor magas az ár és a promóciós költség is. Ezt olyan termékekre szokás használni, amik a piacon még nem ismertek, nincs versenytársuk, vagy nagyon biztosak a minőségében és tudják, hogy aki ismeri a produktumot az drágán is megvenné azt. A következő lehetőség a lassú lefölezés, aminek a lényege, hogy a terméket magas áron alacsony promóciós költséggel kerül a piacra. A piacon egy már ismert terméknel működhet ez a taktika, olyan területen, ahol a verseny kicsi és a vevők készek arra, hogy magasabb áron vegyék meg a terméket. A bevezetésnél lehet még beszéni a gyors behatolásról, aminek a lényege az alacsony ár magas promóciós költséggel. Ez egy relatív nagy piacon tud működni, ahol keveset tudnak a fogyasztók a termékről és a vevők nagy része erősen árérzékeny. Az alacsony ár miatt nagy verseny lesz várható a piacon. Az utolsó lehetőség a bevezető szakaszban a lassú behatolás. Itt az ár és a promóciós költség is alacsony. Ez szintén a nagyobb piacokon működőképes, ahol a vevők sok információval rendelkeznek a termékről. Szintén árérzékeny fogyasztói körre számíthatunk, illetve a piacon verseny is kialakulhat. A következő szakasz a növekedés. Ebben az időszakban általában a költségek gyorsabban csökkennek, mint ahogy a vállalatok a termék árát csökkentik. Ezáltal a nyereségük nő, ezt más vállalatok is észreveszik és belépnek a piacra mert a magasodó nyereség szimpatikus lesz nekik, majd elkezdődik a verseny a felek között. A termék életciklus érettségi szakaszában rendszerint a termékek ára csökken és a verseny a konkurens mentalitásához és informáltságához kezd igazodni. A végső szakasz a hanyatlás. A piacról való kivonása a terméknek sok és gondos mérlegelést vesz igénybe. Ilyenkor számolják fel a raktárkészleteket végkiárusítás útján és a megszokottnál jóval alacsonyabb áron értékesítik a termékeket. (Jäckel, 2019)

Ami nagyon szorosan kapcsolódik a telekommunikációs árazáshoz az az árdifferenciálás. Az árdifferenciálás az az árpolitikai döntés, melynek során a vállalkozás ugyanarra a termékre különböző árakat állapít meg. Ez lehet árengedmény. Ide tartozik a készpénzes fizetési, mennyiségi, és szezonális engedmény. Megkülönböztető árazás lehet fogyasztás, felhasználás helye szerint, idő szerint, intenzitás szerint, termék imázs végett, kivitelezés szerint, vevők jellemzői szerint és értékesítési csatorna szerint. A következő fajtája a promóciós árazás, ide tartozik a pénzvisszafizetés, alkalmi ár és reklámár. Az utolsó árdifferenciálási forma a lélektani ár. (Jäckel, 2019)

3.2. A legfontosabb P a telekommunikációs marketingben

A telekommunikációs marketingben az árazás egy nagyon fontos szerepet tölt be hazánkban is, mivel a magyar nép rendkívüli módon érzékeny. A szolgáltatókat tekintve 3 árstratégiával találkozhatunk. Van a piacvezető Telekom, akik prémium szolgáltatást értékesítenek igen magas áron. A Vodafone hasonló ambíciókkal dolgozik, egy-két éven belül szeretnének a Telekom árszintjén dolgozni, de jelenleg az új szolgáltatások és fejlesztések miatt egyelőre, csak egy közepes árpontra tudják kezelni a szolgáltatásaikat. A Telenor mozog közel azonos ponton mobilfrontot tekintve, mint a Vodafone. A harmadik árkategórián helyezkedik el a Digi és a Telekom fiókvállalata a Flip. Elmondhatjuk, hogy a hazai piacon a szolgáltatók nagyjából szétosztották magukat abban az intervallumban árazási szempontból, ahol a hazai közönség el tudja fogadni őket. A következőkben részletesebben szeretném bemutatni azt, hogy a Vodafone-nál és korábban a UPC-nél hogyan működött az árazás, illetve az árdifferenciálás. A vezető szolgáltatók köréből hozom a példáimat, mivel ezekkel a szolgáltatásokkal foglalkoztam leginkább mind a UPC-nél, mind a Vodafone-nál.

3.3. UPC és Vodafone ár stratégiái

A két vállalatnál nagyjából azonosan működik az árazás, mivel az egyesülés után a UPC portfóliójával dolgozott a Vodafone is. Sokszor találkozhatunk az előfizetők azzal, hogy ugyanaz a szolgáltatás különböző pontjain az országnak más áron érhető el. Akár egy utca elérés is eredményezhet más árat. Ez a vállalatok stratégiai árazásának köszönhető. Ezek az árpontra különböznek az országos ártól. A stratégiai árazás jelenleg hazánkban a Telekomnál, illetve a Vodafone-nál van jelen. Ennek a befolyásolója az, hogy az adott címen van-e, vagy milyen másik versenytárs van jelen. A versenytársi jelenlétet a Vodafone és korábban a UPC is zászlós jelölésekkel különböztette meg egymástól. Azok a címek, melyeken csak a Vodafone van jelen sötétzöld zászlóval vannak jelölve. A vállalat jelenleg 3 árpontra dolgozik. A sötétzöld zászló az országos árat jelöli, tehát azt az árat, ami a honlapon, mielőtt beírjuk a saját címünket a keresőbe, is szerepelnek. A rózsaszínű zászló azokat a területeket jelöli melyeken a Telekom van jelen. Itt alapvetően nem lett volna szükség taktikai árazásra, mivel a Telekom magasabb áron kínálja a szolgáltatásait, de ahogy korábban is említettem a Telekom a másik vállalat, aki foglalkozik még a stratégiai árazással itthon, így ők is alkalmazkodtak a versenytárs kínált árához és lejjebb szállította a sajátjait. Fontos, hogy a rózsaszín területeken, csak a Telekom van jelen más versenytárs nem. A következő zászló a kék. Ezek azokat a területeket jelöli, ahol a DIGI, vagy a Flip is jelen van. Természetesen

ezen a területeken érhetőek el a Vodafone legkedvezőbb ajánlatai. Amennyiben több versenytárs is jelen van egy adott területen, úgy mindig azt veszik figyelembe, aki a legalacsonyabb áron kínálja a szolgáltatásait. Például, ha a Telekom is jelen van a címen és a DIGI is akkor a Vodafone a kék zászlós ajánlatait dobja fel ügyfeleknek. A UPC néhány árponttal többel dolgozott. Nekik volt korábban zöld és sárga zászlója is. A zöld az Invitel jelölte, de miután a cég egyesült a DIGI-vel ezt a lehetőséget megszüntették. A sárga zászló, pedig a Flip területeket jelölte és olyan árajánlatot kínált, ami velük éppen a legjobban fel tudta venni a verseny. A Telekomnál azokon a területeken, amelyeken elérhető az FTTH hálózatuk 2 árszint van. Az országos, illetve a Vodafone elleni. A Digi ellen a fiókvállalata a Flip dolgozik.

A vállalatok életében a versenytársak figyelése nagyon nagy szerepet játszik. Az, hogy melyik területen melyik versenytárs van jelen a D2D (door to door) csapat bejelentései alapján áll össze. Van egy internetes felület, amely segítségével be tudják jelenteni azt, ha olyan címekkel találkoznak a munkatársak, amelyeken a versenytársak kedvezőbb ajánlatot kínálnak a helyi lakosságnak. Ezek a bejelentések a marketing csapatnak érkeztek. Az ő feladatkörükbe tartozik, hogy elbírálják ezeket. Az elbírálásnak a folyamata több lépésből áll. Először is van egy Excell tábla, amibe minden bejelentést fel kell vezetni, külön azt, hogy eddig milyen jelölés volt a címen és külön azt is, hogy a bejelentő milyenre szeretné azt változtatni. Utána fel kell menni az összes versenytárs oldalára a biztonság kedvéért és az online rendszerükből le kell ellenőrizni, hogy a bejelentés jogos volt-e és ténylegesen jelen vannak-e a címen. Ez egy egyszerű feladat egészen addig amíg nem egy egész településről érkezik a bejelentés. Ilyenkor az összes utca szinte összes címét le kell ellenőrizni, mivel utcánként, sőt házanként is eltérhet az, hogy a versenytársak jelen vannak-e a területen. Amennyiben a bejelentés jogos, javítják a zászlós jelölést a megfelelő színre és továbbítják a BI csapatnak, akik kijavítják a rendszerben a hibát és így a Vodafone is a versenytársaknak megfelelő áron tudja kínálni otthoni szolgáltatásait. Mobil vonalon ilyen differenciálás nem létezik, mivel azok nem helyhez kötött szolgáltatások és az ügyfelek egyszerűen ki tudnák ezt játszani.

4. Vodafone FMC kampány

4.1. UPC Vodafone fúzió

2018 májusában lett bejelentve, hogy a Liberty Global eladja a Vodafone részére a magyar, román, cseh és német UPC-t. Ennek a megmozdulásnak a keretében a két cég egyesülésével egy új óriás vállalat jöhetett létre a Telekom mellett hazánkban. A tranzakciós folyamatokat az Európai Bizottság folyamatosan nyomon követte, de végül többszöri elhalasztás után elfogadták a megegyezést. A beruházást tekintve kijelenthetjük, hogy a UPC egy nagy ügyfélbázissal rendelkező vállalat volt, egy relatív megbízható és jó szolgáltatással. A befektetés előtt, tehát 2018 első negyedében, a UPC-nek az összes szolgáltatását beleszámolva, az előfizetések száma megközelítette a 2 193 800-at. Ekkoriban a UPC mobil szolgáltatása volt óriási fellendülésben. 23%-kal nőtt az előfizetők száma mindösszesen egy negyedév alatt. Összesen 1 830 000 háztartásban lehetett UPC szolgáltatással találkozni. A fúzióval nem titkolt célja volt a Vodafone-nak, hogy utolérje a piacvezető Telekomot. Ez a cél, ha az akkori számokat vesszük figyelembe teljesen reálisnak tűnhet nagyjából egy 5-7 éven belül. A tranzakcióval a Magyar Telekom mellett a második nagy integrált távközlési vállalattá vált. Ez azt jelentette, hogy mind vezetékes, mind mobil fronton belépett a piacra és ezzel megközelítőleg egyből uralni is tudta a 20-25%-át. Az ügylet végül teljes mértékben csupán 2019 augusztusában zárult le. A fúzióval a Vodafone az érintett német, cseh, román és magyar piacokon, elkezdhette felépíteni a mobil szolgáltatásain felül az otthoni vezetékes szegmensét is a portfóliójának. (portfolio.hu, 2019), (media1.hu, 2019)

Az augusztusi teljes átállást megelőzően a két vállalat még külön-külön dolgozott, így az ügyfelek semmit nem érezhettek abból, hogy a jövőben, hogyan fog kinézni az új nagyvállalat. Rengeteg háttérmunka volt annak érdekében, hogy az átállás a lehető legzökkenőmentesebben tudjon végbe menni. A kezdeti szakaszban a kommunikáció a két vállalat között nagyon nehézkes volt. Csak a felső vezetői szintek találkozhattak egymással üzleti ügyben. Ezek a megbeszélések ügyvédi jelenlétben történtek, előre megbeszéltek kérdésekkel, hogy még véletlenül se kerüljön ki semmi olyan információ, ami a másokra nem feltétlenül vonatkozik.

Az alsóbb dolgozói rétegek rendkívül keveset érzékeltek az átállásból. Az alkalmazottak különböző módon viszonyultak az ügylethez és rengeteg volt számukra a homályos folt a jövőjükkel kapcsolatban. Havi rendszerességgel voltak tréningek arról, hogy mit lehet várni az átállástól, illetve, hogy ezt a változást a dolgozók, hogyan tudják a legjobban feldolgozni. Gyakran hívtak vezetőket a másik cégtől, de volt, hogy teljesen különálló vendégelőadókat fogadtak a vállalatok, annak érdekében, hogy segítsék mentálisan kezelni a helyzetet a kollégáknak. A heti rendszerességgel tartott team meetingeken is általában az egy órából a végén szántak 15 percet arra, hogy az alkalmazottak fel tudják tenni a kérdéseiket, illetve ki tudják beszélni magukból az aggályaikat. Megelőzve ezzel azt, hogy bármilyen szóbeszéd elinduljon és hogy negatív hangulat uralkodjon a vállalatokon belül. Az egyik fő mondandója a tréningeknek és megbeszéléseknek az volt, hogy senkinek nem kell izgulni, mert a Vodafone örömmel lát minden UPC-s munkatársat és szükség is van rájuk mert a Vodafone egy olyan dologba kezd bele, amiben nagyon kell az eddigi munkatapasztalatuk ahhoz, hogy a nyújtott szolgáltatásuk olyan minőségű legyen, mint amit elterveztek. Utasításokat továbbra is csak a saját cégüknél lévő vezetőjük adhatott nekik.

Az összeállást követően teljesen új csapatok alakultak ki. Én a UPC-nél CVM (Customer Value Marketing) csapat tagja voltam, a Vodafone-nál pedig a FIX Core csapatban dolgoztam. A feladatkör hozzátétőlegesen hasonló volt, de egy teljesen új közegben egy teljesen új csapatot nehéz volt megszokni.

A közös munka első nagy nehézsége az volt, hogy a nagy cég 2 irodába fért csak be, így megmaradt a régi Haller utcai iroda is amelyben korábban a UPC tevékenykedett, illetve a nagyjából 200 méterre lévő Vodafone iroda is. A Marketing csapatok a Vodafone irodába lettek beosztva. Volt némi technikai probléma is. A UPC-s kollégákat nem sikerült csak 3-4 hét alatt átintegrálni a Vodafone-os levelezésekbe, így a kommunikáció volt, hogy elcsúszott a felek között.

A vállalatok egyesülése a rengeteg előny mellett, alighanem az egyik legemberpróbálabb vállalása volt mindkét félnek. Az integrációs folyamat két ekkora munkatársi és ügyfelbázissal rendelkező vállalatnál nagyon nagy feladatot jelent mind az alkalmazottaknak, mind az informatikai háttérnek. Ezen feladatok mellett még a szolgáltatások színvonalát és a háttérfeladatokat (ügyfélszolgálat, számlázás) is ugyanolyan minőségben kell elvégezni, ahogy azt az egyesülés előtt a felhasználók megszokhatták a szolgáltatójuktól. Rendkívüli fontosságot tulajdonított a Vodafone a marketing kommunikációnak. A legfontosabb célja az volt, hogy a

magyar lakosság megtudja, hogy a két cég már egyként üzemel és hogy az új csomagajánlatok milyen kedvezményekkel, illetve előnyökkel járnak az ügyfelek számára.

4.2. A kampány felépítése

Az első közös kampánya két vállalat között a 2020 áprilisában indult FMC kampány volt. Ennek a három betűnek a jelentése Fixed–Mobile–Convergence, azaz otthoni és mobil szolgáltatások vegyes értékesítése. A cél a Telekomhoz hasonló kínálat kialakítása volt. A lényege ezeknek a ajánlatoknak az, hogy az felhasználók egy csomagban tudjanak hozzáférni az összes szolgáltatáshoz, ezzel növelve annak az esélyét, hogy egy ügyfélhez több terméket is kötődhessen a cég. Ez azért fontos mert a vállalat így több biztos bevételhez juthat, a havi befizetések által. A másik előnye, hogy ezzel a csomaggal nagyon jól le tudják kötni az ügyfeleket a vállalathoz, mert minden lényeges szolgáltatás elérhető a cég kínálatában, ezért az átvándorlás a versenytárhoz kevésbé esélyes, mint korábban volt. A felhasználók számára is nagy előnyt jelent, ha egy ilyen csomaggal rendelkeznek. Az egyik ilyen előny az, hogy havidíj kedvezményeket ad a vállalat azoknak az ügyfeleknek, akik rendelkeznek mobil és otthoni szolgáltatással is. Extra 2 GB adatforgalom jár az alap mobil csomag mellé, illetve 3 napra lehetősége nyílik a felhasználóknak WiFi pótló opcióra. Ez azt jelenti, hogy amennyiben meghibásodik az otthoni vezetékes internet, a hibabejelentés után három napig korlátlan mobil adatforgalmat kap az előfizető.

A kampány indítása azzal kezdődött, hogy felmérték a célcsoportot. Alapvetően, a telekommunikációban ez egy nagyon nehéz folyamat mert olyan szolgáltatásokat nyújt, ami mindenki számára közel nélkülözhetetlen. Az ajánlatait tekintve mégis a Vodafone leginkább a 25-55 éves korosztályt célozta meg. Ez nem csak erre a kampányra vonatkozik, hanem átfogóan az egész portfólióra. Erre bizonyíték például az, hogy a vezetékes telefont nem foglalja magába egyik csomagjuk sem, aminek a legfőbb felhasználói a 60-65 év felettek, vagy hogy olyan extra szolgáltatások érhetőek el, mint a Netflix, aminek pedig pontosan ezen korosztály a fő felhasználója. A másik fontos dolog, ami kiemelendő, hogy a szolgáltatók közül a Vodafone rendelkezik a legtöbb családi ajánlattal, tehát leszűkítve a 25-55 év közötti családosak a célcsoportja a vállalatnak és magának a kampánynak. (gazdagmami.hu, 2020)

Második lépésként elkezdtek kitalálni a piackutatások alapján, hogy milyen összetételű ajánlatkora van a legnagyobb szüksége a célcsoportjuknak. Úgy döntöttek, hogy az ügyfelek

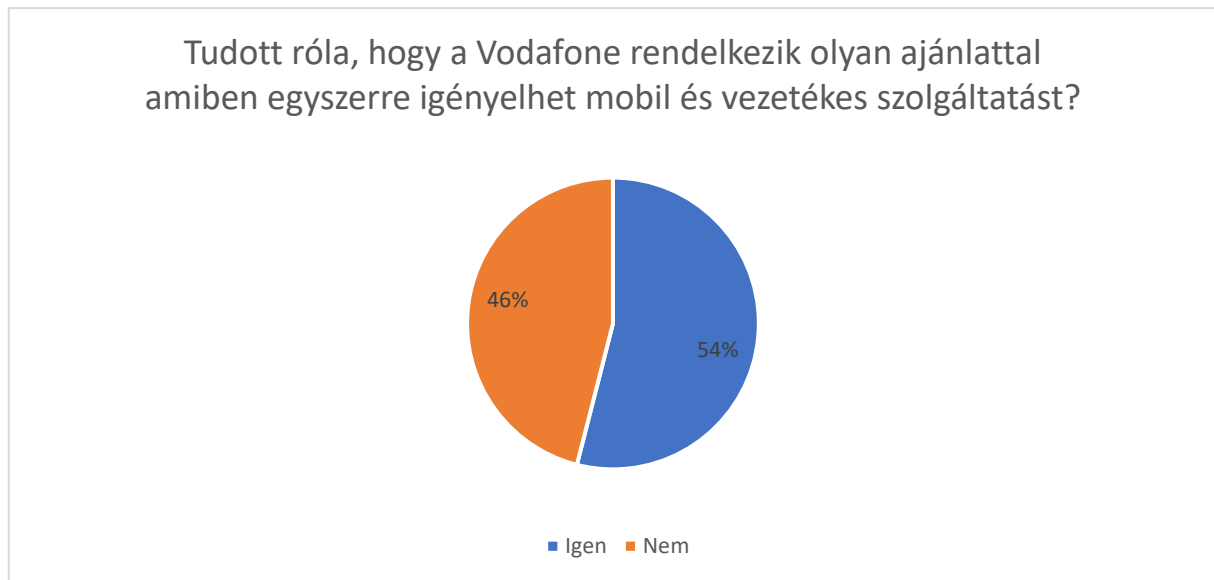
kedvükre kombinálhatják az összes elemet azzal, amivel csak szeretnék, csak úgy, mint a Telekom Magenta csomagjaiban, így a felhasználó teljes mértékben a saját igényeihez tudja igazítani az összeállított csomagot. A ajánlatokra vonatkozó árstratégia az volt, hogy találjanak egy olyan pontot, ami, új termékként segít a legjobban beilleszkedni a piacra. Végül az a döntés született, hogy árban a versenytárs Telekom alá szeretnének pozícionálódni, de nem sokkal, mert a másik cél az volt, hogy egy prémium szolgáltatást értékesítsenek és ennek az érzetét alacsony árral nem tudták volna kialakítani. (gazdagmami.hu, 2020)

Ezek után elkezdtek különböző kommunikációk megjelenni a sajtóban és a közösségi médiában az új ajánlatokról. Természetesen a csomagokról konkrét információt ilyenkor még nem adtak ki, hogy mit tartalmaznak, mennyibe fognak kerülni, csak néhány apróbb újdonságot osztottak meg. (gazdagmami.hu, 2020)

Az utolsó előtti lépés az indítás előtt a kezdeti akciók kialakítása volt. A kedvezmény az volt, hogy aki a csomagot megrendeli akármilyen formában az az első két hónapban kap 50% kedvezményt, illetve extra 2 GB mobil adatforgalmat. Ez a kedvezmény azóta már megváltozott, ma már a mobil tarifától függően havi 1-2 ezer forint kedvezmény jár, illetve 2 GB extra adat. (gazdagmami.hu, 2020)

A kampány indulásakor a lehető legtöbb helyen megjelentek a cég hirdetései. Ez volt az az időszak amikor a felmérések szerint a legtöbb felhasználóhoz elért az üzenet. Ez alapvetően nem jó, mivel ilyenkor már a célcsoport legnagyobb százalékának tudnia kellett volna arról, hogy mire készül a vállalat, de a kezdeti nehézségek miatt elcsúszott a kampány időzítése. A következőkben azt szeretném bemutatni, hogy az általam megkérdezettekhez mennyire jutott el az üzenet, illetve, hogy milyen csatornán találkoztak az ajánlatokkal.

4.3. A fogyasztók benyomása



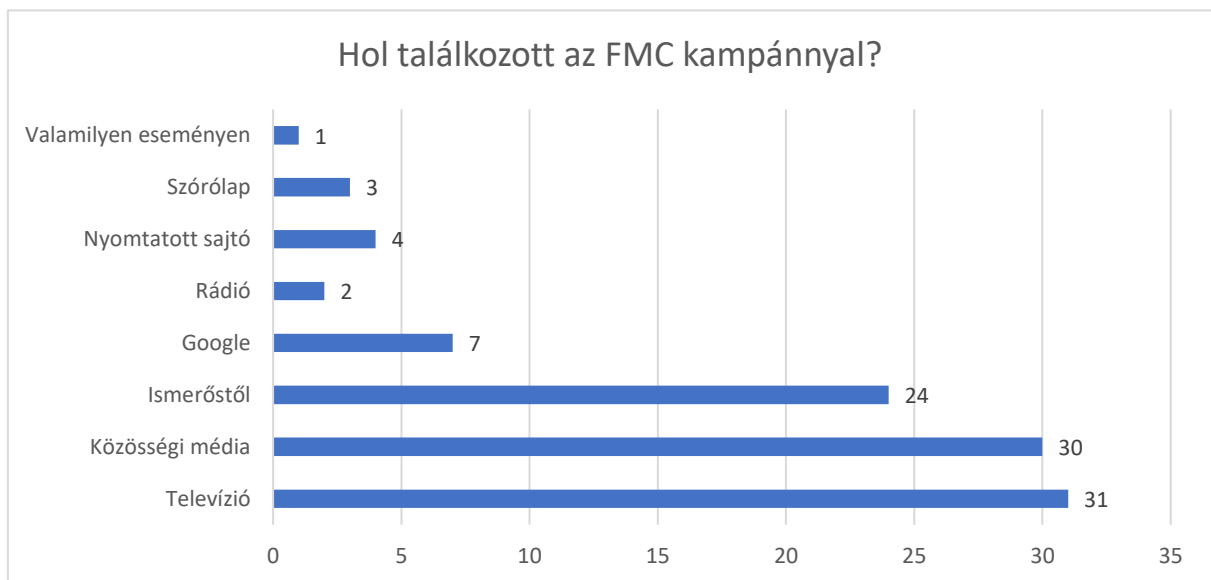
4. Ábra-Tudott róla, hogy a Vodafone rendelkezik olyan ajánlattal, amiben egyszerre igényelhet mobil és vezetékes szolgáltatást? -Saját készítésű diagram a Google kérdőív alapján

A kérdőívemre az erre vonatkozó részben három kérdést tettem fel. Az első az volt, hogy a megkérdezettek tudnak-e arról, hogy a Vodafone rendelkezik olyan ajánlatokkal melyek segítségével a felhasználók akár egy csomagban hozzáférhetnek otthoni és mobil szolgáltatásukhoz. Az eredmény a Vodafone szemszögéből nem éppen kecsegtető. A megkérdezett 114 főből erre a kérdésre csupán 62 személy válaszolt igennel, ami a megkérdezettek 54%-át teszi ki. Nemmel a maradék 46% válaszolt, ez összesen 52 főt jelent. Ez a szám önmagában annyira nem számít jónak, annak fényében, hogy a csomagok már áprilisban bemutatkoztak a piacon és azóta is elérhetőek a Vodafone kínálatából.

A következő kérdés arra utalt, hogy a megkérdezettek milyen arányban találkoztak bármilyen Vodafone FMC kampánnyal kapcsolatos kommunikációval és hirdetéssel. Erre a kérdésre a válaszadók több mint fele, 58,4%-a válaszolt nemmel. Ez 67 személyt jelent, míg az igen válaszlehetőség mellett 47 fő tette le a voksát, ami csak a 41,6%-a az összes megkérdezettnek. A két kérdésre érkező válaszok alapján arra következtethetünk, hogy a szóbeszéd útja, mint kommunikációs csatorna igen előkelő helyet foglal el a kampány terjedésében.

A következő kérdésem erre is utalt. Afelől érdeklődtem, hogy a megkérdezettek hol találkoztak a csomagokkal kapcsolatos hirdetésekkel vagy kommunikációval. Nyolc válaszlehetőséget adtam meg. A válaszadók több lehetőséget is megjelölhettek. A legtöbb válasz a televízióra

érkezett. A válaszok 48,4 százalékát teszi ki ez a lehetőség, csupán 1,5%-kal megelőzve a közösségi médiát. A közösségi oldalakon a válaszolók 36,9%-a találkozott a kampány valamelyik kommunikációjával. A harmadik helyet foglalja el az ismerősökön keresztüli megismerés. Ez a szám igazolja az előző két kérdésemre érkezett válaszoknál az igenek és nemek arányát. Erre a lehetőségre a megkérdezettek 37,5%-a szavazott. A nyolc lehetőség közül még egy olyan opció volt, ami tíz százaléknál több szavazatot kapott. Ez a Google. Azok a személyek, akik a keresőn keresztül találkoztak a Vodafone kommunikációjával, az összes kitöltő 10,9%-a jelölte meg ezt a lehetőséget. A maradék 4 lehetőségből a nyomtatott sajtó érte el a legtöbb pontszámot. Ezt 6,3% választotta ki. A szórólapot 4,7%, a rádiót 3,1%, a legkevesebb szavazat pedig az eseményeken való találkozásra érkezett. Összesen 1,6%. Az utolsó lehetőségre érkezett válaszok mennyisége valószínűsíthetőleg a jelenlegi Covid-19 helyzetnek tudható be.



5. ÁBRA-HOL TALÁLKOZOTT AZ FMC KAMPÁNNYAL?- Saját készítésű diagram a Google kérdőív alapján (az eredmény főben értendő)

5. 5G kampány

5.1. Mi az 5G?

Az 5G az ötödik generációs mobil hálózat. Korábban létezett már 1G, 2G, 3G és 4G. Az 5G arra lett tervezve, hogy virtuálisan összekössön mindent mindennel és mindenkit mindenkivel. Az új technológia kapcsolatot teremt emberek és eszközök között. Az 5G vezeték nélküli hálózat magasabb le és feltöltési sebességet kínál, kevesebb késleltetést, nagyobb megbízhatóságot és magasabb felhasználói élményt. Összességében egy sokkal masszívabb hálózat, mint az elődjei minden értelemben. (wikipedia.org, 2020.).

A telekommunikáció nagyon dinamikusan fejlődött az elmúlt években. Ezt az is bizonyítja, hogy mekkora különbség van az egyes generációk között. Az 1G-t 1980-ban indították el, ez még csupán a hangátvitelre volt képes. A kommunikációhoz analóg rádiójeleket használt. Sebessége 2,4 Kb/s volt. Az utódja a 2G. A 90-es évek elején került használatba. A különbség a kettő hálózat között, hogy a 2G már SMS és MMS üzenetek küldésére is alkalmas volt. A minősége is javult, eltűnt az 1G-re jellemző háttérzaj a hívásokból. Sebessége nagyjából 50 Kb/s volt. A generáció váltás előtt voltak átmeneti megoldások. A 2,5G és a 2,75G az eredeti továbbfejlesztettjei voltak. Itt jelent meg először az internet, mint lehetőség mobil készülékeken. A 3G volt az a generáció, ami merőben megváltoztatta az emberek mobil használati szokásait. Csak azok használhatták ezt a technológiát, akik olyan készülékkel rendelkeztek, ami támogatta azt. Olyan alkalmazásokat tudtak elérni a segítségével, mint mobil TV, GPS, videóhívás. A sebessége a szolgáltató technológiájától függött, de az érték 144 Kb/s és 2 Mbit/s közé esett. A 4G technológia 2008-ban került használatba. A leginkább elterjedt formája a 4G LTE (Long Term Evolution). Ez a Technológia hazánkban 2012 január 1-jén indult el és még a mai napig használatban is van a legtöbb helyen. Az LTE technológia képes a 326 Mbit/s sebességű adatátvitelre is. Olyan alkalmazások érhetőek el a segítségével, mint HD TV, HD VOD, 3D TV, játékok, tehát lényegében minden, amit a mai napig el tudunk képzelni. Az 5. Generáció is hasonló dolgokra képes, nincs új funkciója, mint például az első és második generáció között az SMS és MMS küldés, egyszerűen csak egy sokkal megbízhatóbb és sokkal gyorsabb hálózatot kínál. A felhasználók körében felmerültek kérdések, hogy valóban szükségünk van-e erre a fejlesztésre és természetesen mindenkinek joga van ahhoz, hogy ne támogassa a fejlesztést, de a világunk nagyon dinamikusan fejlődik és gyorsul. A fejlődésnek az egyik alapfeltétele a gyors és megbízható információ áramlás, amit

pedig fejlesztésekkel lehet elérni. A lakosság bizalmatlan lett a szolgáltatással kapcsolatban. Ahogy elkezdtek kiépíteni a hálózatokat 2019-ben, A lakosság többször is kifejezte az egyet nem értését. Ennek az oka az lehetett, hogy az érintettek fals információkhoz jutottak, illetve, hogy a szolgáltatók nem minden esetben kommunikáltak le megfelelő módon az új technológia működését. A közösség médián is rengeteg információ került megosztásra, ami olyan hátrányait emeli ki a fejlesztésnek, amik a valóságtól igen távol állnak. Világszerte több tiltakozás és tüntetés volt az 5G ellen. Több európai országban el kellett halasztani a hálózatok kiépítését a lakosságban elterjedő félelem miatt. Brüsszelben még a kísérleti projekteket is fel kellett függeszteni ebből az okból kifolyólag. Később ezeket a szabályozásokat enyhítették és 3 szolgáltatónak engedélyezte a további fejlesztést a belga kormány. Hazánkban is voltak 5G ellenes tüntetések a fővárosban és Győrben egyaránt. A legelterjedtebb tévhit az, hogy a technológia sokak szerint rákot okoz és a csernobili atomkatasztrófaakor felszabaduló sugárzáshoz hasonlítják az 5G-nél használatos rádió sugárzást. Természetesen merőben eltérnek egymástól mivel az atomkatasztrófánál gamma, illetve röntgen sugárzásról beszéltünk. A rádióhullámok egyetlen hatása biológiailag az, hogy a vízmolekulákat felmelegítik. Tehát azt kijelenthetjük, hogy az emberekre és az élőlényekre fizikailag nem veszélyes az újítás, viszont más értelemben igenis vannak veszélyei. A legnagyobb az adatbiztonság. Egy társadalomban, ahol lényegében már minden és mindenki internethez csatlakozik a kiberbűnözők számára egy igazi aranybánya. A szolgáltatók óriási hangsúlyt fektetnek arra, hogy előfizetőiknek ne kelljen tartaniuk attól, hogy nem biztonságos hálózatot használnak és hogy az adataik teljes mértékben biztonságban tudhassák. (ign.com, 2020.), (index.hu, 2019.), (digitalhungary.hu, 2019.), (wikipedia.org, 2020)

Hazánkban a Vodafone volt az első vállalat, aki bejelentette a fejlesztést. Lefedettségekben jelenleg a Vodafone 5G hálózata Budapest belvárosára terjed ki, a X. kerületre Szigetszentmiklós és környékére, Biatorbágy és környékére, illetve Győrre. Ez az elkövetkezendő néhány hónapban változni fog és több tíz százalékkal meg fog nőni hazánk lefedettsége 5G szempontból. A következőkben azt szeretném bemutatni, hogy a kutatásom során a megkérdezettek milyen véleménnyel vannak a fejlesztésről. Megkérdeztem, hogy hallottak-e a kampányról, honnan hallottak róla, ha hallottak, mennyire érezték a korábbi negyedik generációs hálózatot kielégítőnek, illetve, hogy fogják vagy használják- ez 5G hálózatot. (vodafone.hu, 2020.).

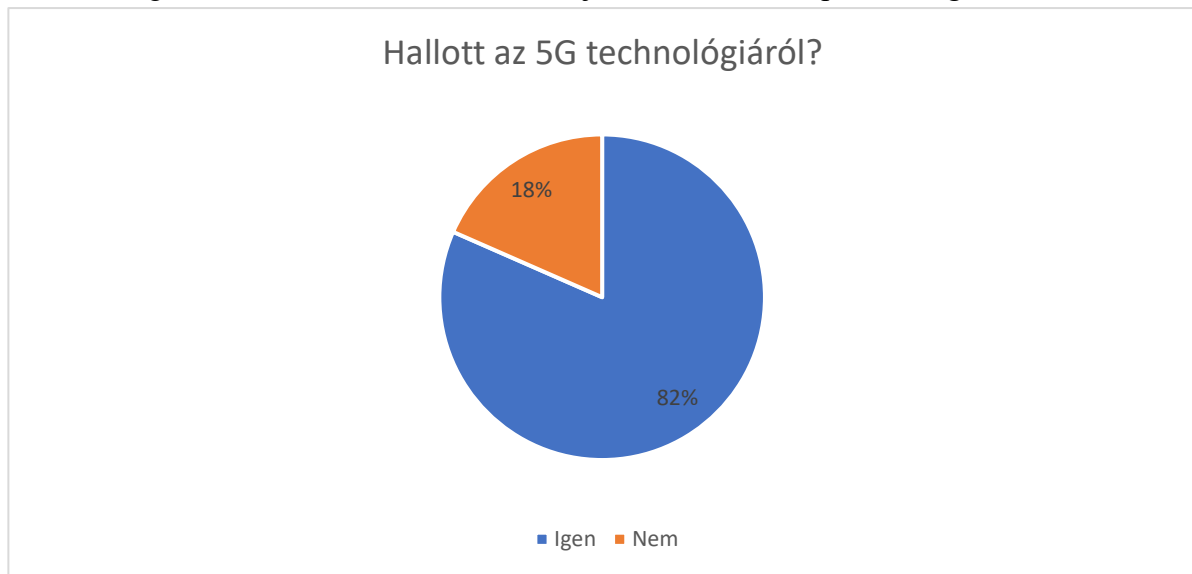
5.2. Mit gondolnak róla a fogyasztók?

A következőkben a kérdőívre ezen témával kapcsolatos kérdésekre érkezett válaszok elemzésével szeretném folytatni. Előzetesen a Vodafone 5G kampányáról annyit szeretnék leírni, hogy az első kommunikáció 2019 októberében került ki. Több csatornán próbálták eljuttatni a fogyasztóknak az információt. Találkozhattunk 5G-vel kapcsolatos kommunikációval televízióban, interneten, rádióban, nyomtatott sajtóban, tehát nagyjából a média összes lényegesnek mondható csatornáján. A kérdőív arra próbált rálátást nyerni, hogy a fogyasztókhöz mennyire jutott el az üzenet.

Az első kérdésem az volt, hogy a kitöltők mire használják a havi mobilinternet keretüket. Nem meglepő módon a válaszadók közül a legtöbben a közösségi médiát jelölték be. Összesen 100 kitöltő, tehát a 88,5%-uk. A második legtöbb választás a zenehallgatásra esett, összesen 69-en nyomtak erre a lehetőségre. Ettől egy szavazattal lemaradva hírolvasás következik. Ami még viszonylag nagy százalékot ért el az az online bakolási lehetőség. 42,5%-ot ért el, ami számokban 48 személyt jelenet a 114 kitöltőből. A filmnézés és a játék volt még a maradék két megadott lehetőség. A filmnézés 33, míg a játék 28 szavazatot kapott. A kitöltőknek volt még egy másik lehetősége is ami az egyéb volt. Ez az opció 23 szavazatot kapott, ami 20%-ot jelent.

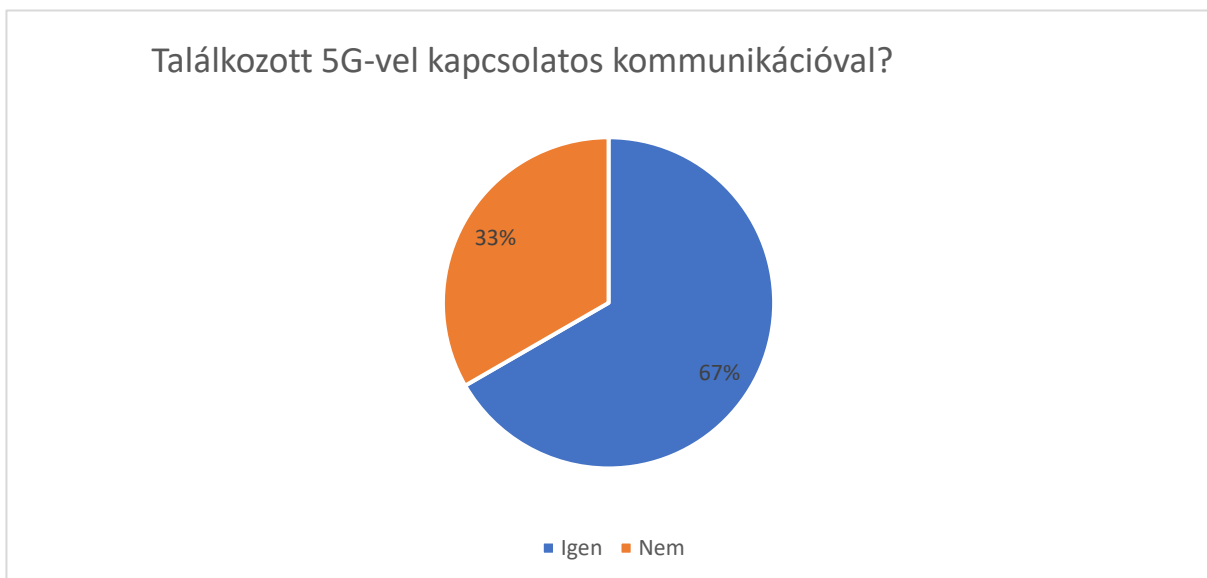
A következő kérdés arra utalt, hogy a korábbi 4G technológiát mennyire érezték elegendőnek ezen tevékenységek elvégzésére. A válaszadók egy ötös skálán jelölhették be azt, hogy mennyire voltak megelégedve a 4G technológiával. Elmondható a válaszok alapján, hogy a többség meg volt/van elégedve a 4G-vel. Az első két lehetőségre 1-1 válasz érkezett. Hármás értékelést 8 személy adott, ami a kitöltők 7,1%-át jelenti. A többség 4-es és 5-ös értékelést adott. Jónak 41-en (36,3%) kiválónak pedig 62-en (54,9%) érekeltek. Ezért a kitöltések alapján Egyértelműen kijelenthető, hogy a korábbi technológia is elegendő volt a hétköznapi felhasználásra. A 4G technológia lényegében nagyjából a későbbiekben amikor az 5G ténylegesen elterjed hazánkban és nagyobb lefedettséggel fog rendelkezni, a felhasználók olyan különbséget fognak érezni, mint a 3G és 4G között érezhetünk. A lakosság hozzá fog szokni az 5G sebességéhez várhatóan viszonylag rövid időn belül és vélhetően a korábbi technológiát jóval lassabbnak fogják érezni, annak ellenére is, hogy a szolgáltatók annak a minőségén nem rontanak majd. A jelenlegi technológia, ahogy korábban említettem a hétköznapi életre teljesen elegendő volt, eddig. Ma már egyre többször találkozhatunk például okos otthonokkal, ami azt jelenti, hogy lényegében bárhol tudjuk használni az otthoni tárgyainkat. Elindíthatunk egy

mosást, állíthatunk a termosztáton. Egy ilyen otthonnál nagyon hasznos lesz az új fejlesztés és sok hibát fognak ezzel kiküszöbölni, illetve a jövőben mindennaposnak fog már tűnni ez is.



6. ÁBRA-HALLOTT AZ 5G KAMPÁNYRÓL?-SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

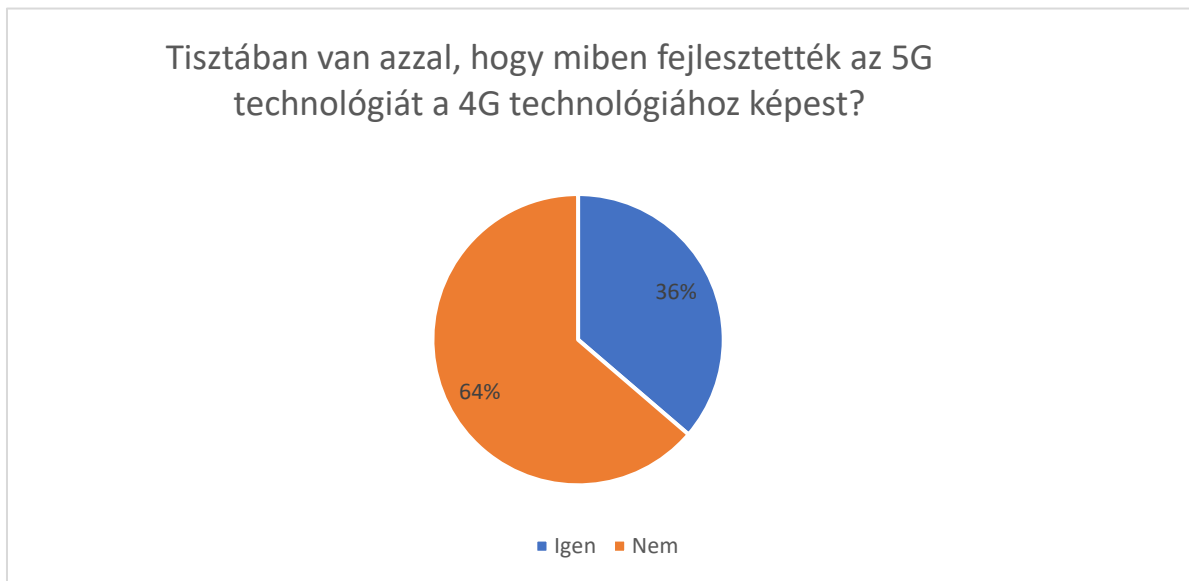
Arra a kérdésre, hogy hallottak-e már a kitöltők az 5G technológiáról, a szolgáltatók szemszögéből egy igen pozitív eredmény jött ki. A válaszadók 81,6%-a válaszolt erre a kérdésre igennel, míg nemmel csupán csak 18,4%.



7. ÁBRA-TALÁLKOZOTT 5G-VEL KAPCSOLATOS KOMMUNIKÁCIÓVAL? -SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

A következő kérdésem az volt a kitöltők felé, hogy találkoztak-e valamilyen kommunikációval az 5G technológiával kapcsolatban. Az eredmény, ami az alábbi kérdéshez kijött már kevésbé jó, mint az előző, de még ez is mondható elégséges aránynak. A kitöltöttek 66,7%-a találkozott

már valamilyen hirdetéssel vagy kommunikációval, ami az 5G technológiával kapcsolatos, míg 33,3% nem.



8. ÁBRA-TISZTÁBAN VAN AZZAL, HOGY MIBEN FEJLESZTETTÉK AZ 5G TECHNOLÓGIÁT A 4G TECHNOLÓGIÁHOZ KÉPEST?-SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAM GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

Az utolsó diagram, amit ki szeretnék kiemelni arról szól, hogy a megkérdezettek tudják-e, hogy mi a különbség az új és a régebbi technológia között. Ez már kevésbé kecsegtető eredménnyel mutatkozik. Mindösszesen a válaszolók 36,3%-a van tisztában a különbséggel, míg azok, akik nem tudják miben fejlesztették az 5G-t a 4G-hez képest 63,7%-ban uralják ezt a kérdést.

Ez a három diagram, véleményem szerint nagyon jól megmutatja azt, hogy bár a kommunikáció elindult a vállalatok részéről és sok emberhez el is jutott az új technológia, viszont az információ nem lett megfelelően átadva a fogyasztók számára. Míg az első diagramon azt láthatjuk, hogy sok ember hallott már az 5G-ről a másodikon már azt láthatjuk, hogy kevesebben találkoztak hivatalos kommunikációval. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztók más helyekről informálódtak. Internetről, ismerősöktől és sajnos ezek a források ne túl megbízhatóak, így érthető, ha a lakosság tart az újítástól. A harmadik diagram pedig igazolja az előbbi állításomat és kiderül, hogy a legtöbben nem tudják pontosan, hogy miről is szól az 5G.

Ennek ellenére a következő két kérdésemre meglepő eredmény jött ki. Először arra kérdeztem rá, hogy mennyire érzik praktikusnak a fejlesztést. A többség hasznosnak gondolja. Ezt a kérdést is egy ötös skálán értékelték a kitöltők. Az első lehetőségre a megkérdezettek 7,6%-a, a másodikra pedig az 5,7% szavazott. A legtöbb válasz a harmadik lehetőségre érkezett, a megkérdezettek 33,3%-a választotta ezt az opciót. A negyedikre 25,7% szavazott az ötödikre pedig 27,6%. Ez alapján elmondhatjuk, hogy a korábbi tapasztalatokhoz képest a kampánynak

javult a megítélése és a lakosság már nem annyira ellenszenvesen reagál, ha meghallja az 5G kifejezést.

Az utolsó kérdésem az volt a témával kapcsolatban, hogy a válaszolók használják, vagy használnák-e az új technológiát. A megkérdezettek 72,8%-a válaszolt igennel, míg nemmel csak 27,2%-uk.

Összesítve elmondhatjuk a kampányról, hogy az emberek hallottak róla, viszont maga az információ áramlása nem volt megfelelő. Ellenben, az is kijelenthető, hogy a kezdeti féltékenység a lakosságban kezd eltűnni a technológiával szemben és ahogy elkezdi teljes méretében működni, a nagy átlag nem fog tőle elzárkózni és használni fogja azt amennyiben készüléke lehetőséget kínál erre.

6. Covid-19 hatása a telekommunikációs piacra

6.1. Gyors lépések meghozatalának a fontossága

Minden vállalat életében rendkívül fontos szerepet tölt be a versenytársak munkájának és aktuális ajánlatainak figyelése. A legapróbb kihagyás is óriási anyagi veszteséget tud okozni, így nagyon fontos az, hogy naprakész információkkal rendelkezzenek a cégek a piac többi szereplőjével kapcsolatban. A versenytárs figyelés egy nagyon fontos folyamat az összes vállalat életében. Gyakornokként, ez volt az egyik feladatkör, amit betöltöttem mind a UPC-nél majd később a Vodafone-nál is. A piacon jelenlévő vállalatok figyelése napi feladatnak számít. Az eredményét heti szinten kell általában prezentálni. Az első lépése a versenytárs figyelésnek egy Excell tábla létrehozása, melyben szerepelnek a vállalatok és termékeik vagy szolgáltatásaikat. Az információkat elsősorban a versenytársak weboldaláról lehet a legegyszerűbben megszerezni. A táblázatnak ezen kívül tartalmaznia kell az árakat és az éppen aktuális promóciókat is. A telekommunikációban a promóciós időszakokat egy éves átlagárral hasonlítják össze. Például, tegyük fel, hogy a Vodafone a Home 500 Premium csomagjára 2 hónapos ingyenes kedvezményt ad, de a csomag ára alapból 12000 forint akkor az átlagár havi 10000 forint $((2 \times 0 + 10 \times 12000) / 12)$. Ez az érték az, ami ténylegesen segít a promóciók összehasonlításában, ezért nagyon fontos, hogy szerepeljen az elemzésben. Ezen kívül meg kell jeleníteni a versenytársak előnyeit és hátrányait is a vállalatunkkal szemben. Amikor ez az adatbázis elkészült akkor kell egy olyan formátumú anyagra gyúrni, ami könnyedén átlátható, gyorsan értelmezhető és csak a lényeges információkat tartalmazza. Erre a legalkalmasabb egy PowerPoint prezentáció. Fontos, hogy néhány perc alatt végig lehessen rajta érní és felsorolás szerűen tartalmazza azokat a pontokat, amelyek frissen változtak vagy veszélyt jelenthetnek a versenytársak részéről.

Arra a kérdésre, hogy miért is fontos az, hogy naprakészek legyünk egy idei példát szeretnék bemutatni. Márciusban amikor a Covid-19 elkezdett hazánkban is terjedni és bezártak a munkahelyek, illetve az iskolák és átállt az élet szinte teljesen digitálisra a Telekom megjelent egy kedvezménnyel, miszerint az előfizetőinek extra 10 GB mobilinternetet ad a csomagjuk mellé, annak érdekében, hogy segítsék a kommunikációt. A Telenor erre nagyjából egy hét alatt sikeresen reagálni tudott és kiadott egy lényegében azonos kedvezményt az ügyfeleinek. A Vodafone viszont lemaradt. Ők csupán április elején nyújtottak ilyen kedvezményt az ügyfeleiknek. Ennek a következménye az volt, hogy rengeteg panasz és megkeresés érkezett a

Vodafone-hoz. A sok negatív kritikán kívül még az is rontott a helyzeten, hogy nekik a versenytársakhoz képest nagyobb ajánlatot kellett nyújtani, annak érdekében, hogy javítsanak a megítélésükön. A Vodafone végül extra 15GB internetet adott egészen májusig. Ezzel jelentősen rontottak a megítélésükön és anyagilag is megérezték azt, hogy a versenytársakhoz képest másfélszer annyi adatforgalmat kínáltak.

6.2. A fogyasztók véleménye a kedvezményekről.

A kérdőívem utolsó szakasza arról szólt, hogy a kitöltők mit gondolnak a járvány ideje alatt hozott kedvezményekről, rendeletekről, találkoztak-e velük.

A szolgáltatók igyekeztek különböző kedvezményekkel megkönnyíteni a pandémiás időszak alatt az ügyfelek kommunikációját. Óriási teher zúdult a hátukra ezzel a helyzettel, mert lényegesen megnövekedett a hálózatoknak a leterheltsége. Egy ilyen eseményre nehéz jól felkészülni és továbbra is a lehető legzökkenőmentesebben nyújtani a szolgáltatásokat. Ez a része a kérdőívnek a márciustól egészen napjainkig tartó időszakra vonatkozik és arra próbál fényt deríteni, hogy az előfizetők hogyan élték meg ezt a szakaszt.



9. ÁBRA-TALÁKOZOTT A SZOLGÁLTATÓJA ÁLTAL NYÚJTOTT VALAMELY KEDVEZMÉNNYEL A COVID-19 ALATT-SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAM GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

Az első kérdésem az volt, hogy találkoztak-e valamilyen, a szolgáltatójuk által kiadott bármely kedvezménnyel? Itt elsősorban az ajándék mobilinternet keretre és a 30 napig díjmentesen használható otthoni internetre gondoltam a kedvezmény szó alatt. A megkérdezettek közül 61

fő válaszolt nemmel és 53 fő igennel. Ez azt jelenti, hogy a válaszolók közül több mint a fele a csoportnak nem is tudott arról, hogy élhetnek ilyen lehetőséggel.

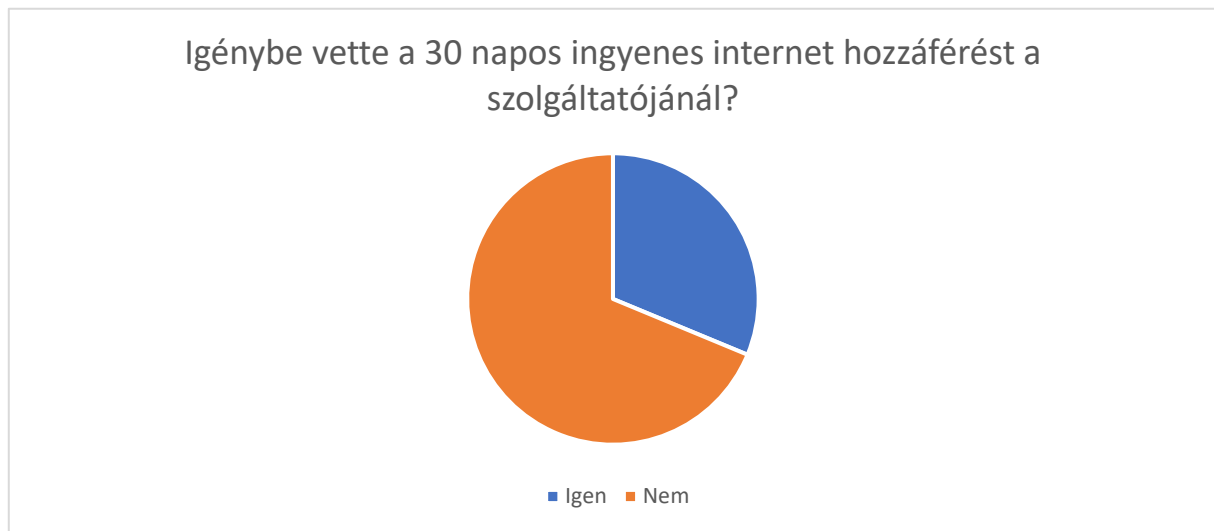


10. ÁBRA-AZ ALÁBBIK KÖZÜL MIT GONDOL AZ AJÁNDÉK MOBILINTERNET KERETRŐL? -SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAM GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

A következő kérdésem kifejezetten az ajándék mobilinternet keretről szólt. Azt tettem fel, hogy három állítás közül melyik az, ami leginkább a válaszadóra illik az ajándék mobilinternettel kapcsolatban. A három lehetőség nagyjából egyenlő arányban kapott válaszokat. Az első lehetőség az volt, hogy „Egy ilyen időszakban ez a minimum a szolgáltatók részéről”. Ez a lehetőség a válaszok 33,3 százalékát kapta, azaz harmincnyolcan érezték ezt az opciót magokhoz a legközelebbinek. Ez az a csoport, aki a kedvezményt nem egy extra ajándék szolgáltatásként fogta fel, hanem úgy érezték, hogy ez jár nekik. A következő lehetőség úgy szólt, hogy „Nagyvonalú ajánlatnak gondolom a szolgáltatók részéről”. Erre a választási lehetőségre érkezett a legtöbb szavazat. A válaszadók 36,8 százaléka tette le a szavazatát, ezen opció mellett. Ez összesen 42 főt jelent. Úgy gondolom, hogy a válaszadók közül, akik ezt a lehetőséget választották, állnak pozitívabban a vállalatokhoz és ők tudták leginkább értékelni a nyújtott segítséget. Az utolsó csoport a voksát a „Semleges érzéseim vannak a kedvezménnyel kapcsolatban”. Erre a lehetőségre harmincnégyen szavaztak, ami az összes szavazat 29,8%-át tette ki. Ez a csoport az véleményem szerint, aki nem tudott a kedvezményről és nem is vette igénybe azt.

Utolsó kérdésként azt tettem fel, hogy a válaszolók igénybe vették-e az ajándék 30 napos internet hozzáférést. A kormány 2020 novemberében kiadott egy rendeletet miszerint a hazai szolgáltatók kötelesek 30 napig ingyenesen adni otthon internet szolgáltatásukat azoknak, a háztartásoknak melyekben minimum egy személy részt vesz a digitális köznevelésben vagy

szakmai oktatásban. A megkérdezettek 69%-a nem vette igénybe, de ebben a számban benne vannak azok a személyek, akik nem is vehették igénybe a szolgáltatást, így ez az eredmény nem mondható feltétlenül jónak. Személy szerint a szolgáltatók részéről nem talákoztam semmilyen kommunikációval ezzel a kedvezménnyel kapcsolatban. A Telekom és a Vodafone oldalán volt tüntetve, hogy a meghatározott otthonok számára elérhető a szolgáltatás díjmentesen 30 napon keresztül, viszont A DIGI oldalán még ennyivel se lehetett találkozni, így érthető az, hogy a 114 kitöltőből összesen 35-en vették igénybe ezt a lehetőséget, ami a megkérdezettek 31%-a.



11. ÁBRA-IGÉNYBE VETTE A 30 NAPOS INGYENES INTERNET HOZZÁFÉRÉST A SZOLGÁLTATÓJÁNÁL?- SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAM GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

6.3. Az előfizetők elégedettsége a pandémiás időszak alatt



12. ÁBRA-MENNYIRE ÉREZTE FELKÉSZÜLTNEK A SZOLGÁLTATÓJÁT EZ IDŐSZAK ALATT?- SAJÁT KÉSZÍTÉSŰ DIAGRAM GOOGLE KÉRDŐÍV ALAPJÁN

A harmadik kérdésem ebből a blokkból az volt, hogy egy ötös skálán a válaszolók mennyire érezték felkészültnek a szolgáltatójukat. Többségben ennél a válasznál is kijelenthető, hogy a lakosság nagyobb százaléka elégedett volt a szolgáltatója munkájával és úgy ítélte meg, hogy jól helyt állt ezekben a nehéz időkben is. 4 fő értékelte egyesre a felkészültséget, 3 fő kettesre. Negyvenen voltak, azok, akik közepes értékelést adtak. A legtöbb szavazatot a négyes értékelés kapta, összesen negyvenkettőt. Kivétel a megkérdezettek közül 25 fő értékelte a munkájukat. Ez az eredmény úgy gondolom, hogy kielégítőnek mondható és pozitív visszacsatolással szolgálhat a telekommunikációs vállalatok felé. Arra a kérdésre, hogy miben érzik a leginkább elmaradottnak a szolgáltatójukat, sok esetben az a válasz érkezett, hogy semmiben, tehát kijelenthető az elégedettsége egy bizonyos százalékának a felhasználóknak, de ahogyan azt az ábrám is mutatja, kivételek mindig vannak, így itt is találkozhattunk olyannal, aki éppen ellenkezőleg nyilatkozott ezzel a kérdéssel kapcsolatban a megkérdezettek között.

7. Javaslatok

A Vodafone tevékenységeivel kapcsolatban kiemelnék néhány dolgot, amiben szerintem változtatniuk lehetne és azt is leírom, hogy a véleményem szerint hogyan lehetne azon olyan mértékben változtatni, hogy az a vállalat és az előfizetők számára egyaránt előnyös legyen.

Az első és úgy gondolom, hogy a legfontosabb dolog a kommunikáció a felhasználókkal. A kutatásaimból kiderült, hogy valamiért a kampányokkal és a kedvezményekkel kapcsolatos információk limitáltan jutnak el a fogyasztókhoz. Azt is láthattuk, hogy az információ az internet és a televízió után az ismerősökön „szájhagyomány útján” terjed leginkább. Ez nem minden esetben jó, mert ahogy az az 5G kampánynál is látszik, az igazság eltérhet a hallottaktól és sokszor még az internetet olvasottaktól is. Ennek úgy gondolom, hogy egyetlen megoldása van. Az pedig az, ha a Vodafone a televízió mellett az interneten is megpróbál megbízható forrásokat létrehozni, a saját oldalain kívül. Itt akár lehet egyeztetni, különböző hírportálokkal, hogy adjanak ki egy olyan cikket, ami ténylegesen körül írja, ebben az esetben, hogy például az 5G mit is takar, vagy influencereket is be lehetett volna vetni az FMC kampány mellé, illetve a pandémiás időszakra vonatkozó kedvezményeket is úgy gondolom, hogy jobban ki kellett volna és lehetett volna hangsúlyozni néhány extra internetes csatorna bevetésével.

A második észrevételem is kapcsolódik az információ áramláshoz. A lefedettség után a második legtöbb választ az ügyfélszolgálat kapta a kérdőívemben arra a kérdésre, hogy a kitöltő szerint mi az, amiben a szolgáltatójának fejlődnie kell. A saját tapasztalataim is sajnos azt bizonyítják, hogy a Vodafone-os ügyfélszolgálat nagyon gyengén működik hazánkban. A vonalak folyamatosan le vannak terhelve és nem csak azokban az időszakokban amikor a honlapjuk szerint a csúcsidő van. A Telekom vezetett be egy sokaknak nem tetsző újítást. Az ügyfélszolgálati hívás első lépéseként egy „robot” kérdéseire kell válaszolni és ő az, aki amennyiben nem sikerül megoldani a problémát idő közben, akkor tovább irányít egy szakértőhöz. Ez a megoldás úgy gondolom, hogy annak ellenére, hogy sokaknak nagyon nem tetszik a Telekom előfizetők közül egy nagyon jó lépés volt a vállalat részéről. A virtuális asszisztens néhány alap kérdést tud megválaszolni csupán és ha ténylegesen valami baj van a szolgáltatásunkkal akkor szakértői segítséget igényel, viszont, ha csak néhány hívással is, de megkönnyíti a vállalat életét, mert olyan dolgokat, hogy például hogyan kell ki és bekapcsolni a routert ő is el tud mondani, így akiknek ezzel akadt problémája nem fogják foglalni a vonalat

és így gyorsul az egész folyamat. A Vodafone-nak is be lehetne vezetni valami hasonló megoldást, annak érdekében, hogy az ügyfélszolgálat elérhető legyen ténylegesen és hogy az egész folyamat felgyorsuljon.

A harmadik észrevételem a weboldallal kapcsolatos. Úgy gondolom, hogy a felhasználók számára, akik tegyük fel évente két, három alkalommal látogatják, nem kezelhető könnyen. Minden ár megtekintése előtt újra be kell írni a címünket, és ha olyan címen lakunk, ahol a szolgáltatás nem érhető el, az árat nem is láthatjuk. A másik probléma az oldallal az, hogy a UPC-vel való összeállítás óta nagyon belassult és az elmúlt egy évben még nem sikerült véglegesíteni az oldalt. Az otthoni szolgáltatások még mindig a UPC oldalán érhetőek el. Úgy gondolom, hogy egy telekommunikációs vállalat weboldala akkor jó, ha könnyen lehet használni, jól átlátható, informatív és aktuális. Egy jó weboldal nagyon sokat tud segíteni a fogyasztóknak abban is, hogy megfelelően tudjanak informálódni, és akár hibabejelentés is tehetnek ezen keresztül, így akár az előző két észrevételemre is jelenthetne a weboldal fejlesztése megoldást.

8. Összegzés

Összefoglalva, úgy érzem, hogy fogyasztói szemmel tekintve Magyarország jó helyzetben mondhatja magát a szolgáltatóival kapcsolatban. A vállalatok merőben eltérő üzleti mentalitással rendelkeznek, így a piacon egy nagyon érdekes verseny alakult ki az elmúlt években. A dolgozatomban bemutatott szolgáltatás portfóliók, véleményem szerint rendkívül jól bemutatják azt, hogy mi a különbség szolgáltató és szolgáltató között. Nagyon érdekesnek gondolom, hogy az ár és az extra szolgáltatások mennyisége mennyire összhangban van. A vállalatok, akik kevés vagy szinte semmi extrával nem rendelkeznek, de mégis olyan előkelő helyen vannak a hazai piacon, mint azok, akik óriási fejlesztésekkel állnak elő évről évre. Ennek fényében ismét kijelenthető az a tény, hogy mi, magyarok egy árérzékeny nemzet vagyunk. A szolgáltatók igyekeznek a rendkívül dinamikus változó felhasználási szokásokhoz is igazodni. Leginkább ez az itthon elérhető mobil tarifacsomagokon érződik az, hogy a szolgáltatók igyekeznek fejlődni és azt nyújtani amire ténylegesen szüksége van az előfizetőnek. Itt arra gondolok, hogy az előfizető maga állíthatja össze a számára tetsző csomag feltételeit, a lebeszélhetőség és az adatforgalom arányát. A vezetékes oldalon is vannak hasonló tevékenységek, de arra a vonalra inkább a kötöttség jellemző a portfóliókat tekintve. Itt az számítható rugalmasnak, illetve új dolognak, ami a Telekomnál van, hogy a csomagban csak olyan szolgáltatás szerepel, amit az ügyfél kiválasztott, illetve a Vodafone-nál, hogy ügyelve az aktuális trendekre és a célcsoportjukra, a szolgáltatás csomagokból kiszedték az otthon vezetékes telefont, annak érdekében, hogy a csomag ára a lehető legkedvezőbb és legattraktívabb legyen a jelenlegi és jövőbeli felhasználók számára.

A kérdőívem során igyekeztem a dolgozatomban megíráshoz leglényegesebb témákra rákérdezni a kitöltőknél. Ezen válaszok alapján sikerült egy körképet alkotni a hazai piacról, amely szinte teljes mértékben alátámasztotta az országos statisztikákat a telekommunikációs piaccal kapcsolatban. Továbbá kiderült még sok dolog az FMC és az 5G kampányról is. Világossá vált számomra az, hogy a kommunikációnak milyen fontos szerepe van a vállalatok és a fogyasztói, felhasználói között. Az információ áramlása, mind vállalatok között, mind vállalatok belül rendkívüli fontossággal bír. A megkérdezettek értékelték a szolgáltatójukat több szempont alapján. Összességében, ami leszűrhető az az, hogy a válaszadók elégedettek azzal, hogy a hazai szolgáltatók működnek és csak néhány dolgot jelölnek meg negatívumként mellettük.

Véleményem szerint a telekommunikációs iparág egy olyan irányba fejlődik hazánkban amire nehéz teljes mértékben negatívan reagálni, hiszen a kommunikáció mindenki számára fontos és napjainkban, szinte már el sem tudnánk képzelni az életet a szolgáltatók tevékenysége nélkül. Természetesen vannak hibáik, vannak dolgok, amikben fejlődni kell, de az én úgy gondolom, hogy nagyon jó. Ekkora ügyfélbázissal rendelkező vállalatoknál olyan soha nem lesz, hogy mindenki elégedett, de látszik az igyekezet és a fejlődni akarás a cégeknél, mivel az ügyfélelégedettség az Ő érdekük is.

Forrásjegyzék

digi.hu (2020): Digi nekem csomag. Forrás:

<https://digi.hu/DIGI-NEKEM-CSOMAG> Letöltve: 2020.11.02.

digi.hu (2020): Internet. Forrás:

<https://digi.hu/ajanlat/internet/lan> Letöltve: 2020.11.02.

digi.hu (2020): Mobil. Forrás:

<https://digi.hu/mobil> Letöltve: 2020.11.02.

digi.hu (2020): Telefon. Forrás:

<https://digi.hu/ajanlat/telefon/telefon> Letöltve: 2020.11.02.

digi.hu (2020): Televíziós szolgáltatásaink. Forrás:

<https://digi.hu/televizios-szolgalatasaink> Letöltve: 2020.11.02.

Dr. Jäckel Katalin (2019): Árpolitika. Prezentáció Coospace Letöltve: 2019.12.01

digitalhungary.hu (2019): A frekvencia a belépő, az innovatív szolgáltatás a siker kulcsa az 5G utáni világban. Forrás:

<https://www.digitalhungary.hu/interjuk/A-frekvencia-a-belepo-az-innovativ-szolgalatas-a-siker-kulcsa-az-5G-utani-vilagban/8946/> Letöltve: 2020.11.25.

eta.bibl.u-szeged.hu (2018): 11. lecke Ár. Forrás:

http://eta.bibl.u-szeged.hu/1838/1/11.lecke_ar.pdf Letöltve:2020.11.15.

flip.hu (2020): Kezdőlap. Forrás:

<https://www.flip.hu> Letöltve: 2020.10.30.

gazdagmami.hu (2020): Hogyan indítsunk online kampányt. Forrás:

<https://www.gazdagmami.hu/vallalkozas-inditas/hogyan-inditsunk-online-kampanyt>

Letöltve: 2020.11.22.

Ign.com (2020): Mi az az 5G, miért van rá szükség? Forrás:

<https://hu.ign.com/5g-halozat-1/25309/feature/mi-az-az-5g-miert-van-ra-szukseg> Letöltve:

2020.11.25.

index.hu (2019): Nem, az 5G sem okoz rákot. Forrás:

<https://index.hu/techtud/2019/02/26/nem-az-5g-sem-okoz-rakot/> Letöltve: 2020.11.25.

media1.hu (2019): UPC mobil megszűnt, de itt a Vodafone-UPC közös kezdeményrendszer.

Forrás:

<https://media1.hu/2019/09/02/upc-mobil-megszunt-de-itt-a-vodafone-upc-kozos-kedvezmenyrendszer/> Letöltve:2020.11.20.

mfor.hu (2020): Ingyenes lesz az internet 30 napra, de nem mindenkinek. Forrás:

<https://mfor.hu/cikkek/makro/ingyenes-lesz-az-internet-30-napra--de-nem-mindenkinek-.html> Letöltve: 2020.11.30.

nielsen.com(2020): NAPONTA ÁTLAGOSAN 4 ÓRA 26 PERC A TÉVÉKÉSZÜLÉK ELŐTT. :Forrás:

<https://www.nielsen.com/hu/hu/press-releases/2019/naponta-atlagosan-4-ora-26-perc-a-tevekeszulek-elott/> Letöltve: 2020.10.21.

nmhh.hu(2020): Vezetékes gyorsjelentés 2020 március. Forrás:

https://nmhh.hu/cikk/212785/Vezetekes_gyorsjelentes_2020_marcius

Letöltve:2020.10.21.

nrc.hu(2020): Internetpetáció. Forrás:

<https://nrc.hu/news/internetpenetracio-2/> Letöltve: 2020.10.21.

Omniretail.com (2018): Price, the most important P in the marketing mix. Forrás:

<https://www.omniaretail.com/blog/price-the-most-important-p-in-the-marketing-mix>

Letöltve 2020.11.15.

portfolio.hu (2019): Forrong a hazai távközlési piac: egyesül a magyar Vodafone és a UPC.

Forrás:

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20190718/forrong-a-hazai-tavkozlesi-piac-egyesul-a-magyar-vodafone-es-a-upc-331549> Letöltve: 2020.11.20.

portfolio.hu (2018): Teljesen felfordul a telekommunikációs piac, de mikor fogjuk ezt megérezni? Forrás:

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20180822/teljesen-felfordult-a-telekommunikacios-piac-de-mikor-fogjuk-ezt-megerezni-295272> Letöltve: 2020.10.30.

telenor.hu (2020): Hiper tarifa. Forrás:

<https://www.telenor.hu/hiper-tarifa> Letöltve: 2020.11.02.

telekom.hu (2020): Havidíj és készülékkezdvezmények. Forrás?

<https://www.telekom.hu/lakossagi/szolgaltatasok/kezdvezmények/havidij-es-keszulekkezdvezmények#otthoni> Letöltve: 2020.10.30.

telekom.hu (2020): Lakossági internet szolgáltatás. Forrás:

<https://www.telekom.hu/lakossagi/szolgaltatasok/internet> Letöltve: 2020.10.30.

telekom.hu (2020): Mobil. Forrás:

<https://www.telekom.hu/lakossagi/szolgaltatasok/mobil> Letöltve: 2020.10.30.

telekom.hu (2020): Otthoni telefon. Forrás:

<https://www.telekom.hu/webshop/szolgaltatasok/otthoni-telefon> Letöltve: 2020.10.30.

telekom.hu (2020): Televízió. Forrás:

<https://www.telekom.hu/webshop/szolgaltatasok/televizio> Letöltve: 2020.10.30.

UPC.hu (2020): Internet. Forrás:

https://www.upc.hu/?_ga=2.261054923.738467701.1607004954-1575009995.1541611929&_gac=1.223828201.1605532380.Cj0KCQiA48j9BRC-

ARIsAMQu3WRo18nItyTcl6SvA3VUqrI0_wLHWwF4QryrFfuktG9lpzG8_5n-7ekaAr07EALw_wcB Letöltve: 2020.11.02.

vodafone.hu (2020): Lefedettségi térkép

<https://www.vodafone.hu/hasznos-informaciok/lefedettsegi-terkep> Letöltve: 2020.11.25.

vodafone.hu (2020): Televízió. Forrás

https://www.vodafone.hu/miert-a-vodafone/otthoni-szolgaltatasok/vodafonetv?_ga=2.261054923.738467701.1607004954-1575009995.1541611929&_gac=1.223828201.1605532380.Cj0KcQiA48j9BRC-ARIsAMQu3WRo18nItyTcl6SvA3VUqrI0_wLHWwF4QryrFfuktG9lpzG8_5n-7ekaAr07EALw_wcB Letöltve: 2020.11.02.

vodafone.hu (2020): Vodafone csomag. Forrás:

<https://www.vodafone.hu/vodafonecsomag> Letöltve: 2020.11.02.

<https://www.vodafone.hu/mobil-szolgaltatasok/elofizeteses-tarifak> Letöltve: 2020.11.02.

wikipedia.org (2020): 5G Forrás:

<https://hu.wikipedia.org/wiki/5G> Letöltve: 2020.11.25.

Melléklet

Google kérdőív kérdések:

Vélemény az 5G kampányról és a telekommunikációs vállalatok tevékenységeiről a COVID-19 járvány alatt

Varga Péter vagyok a BGE KKK Kereskedelem és Marketing szakos végzős hallgatója. Nagyon köszönöm a kitöltését, csupán néhány percet vesz igénybe, viszont számomra óriási segítség. A kérdőív természetesen teljesen anonim.

*Kötelező

1.

Az Ön neme *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Nő

Férfi

2.

Az Ön életkora *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

18-22

22-30

30-45

45-60

60-

3.

Az Ön lakhelye *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Főváros

Megyeszékhely

Város

Falu

4.

Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Általános iskola

Középiskola

Felsőfokú szakképzés

Egyetem/Főiskola

Szolgáltatókkal kapcsolatos kérdések

5.

Melyik szolgáltatónál van mobil előfizetése *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Telekom

Vodafone

Telenor

Digi

Egyéb

6.

Melyik fontosabb Önnek? A magasabb adatforgalom vagy a több lebeszélhető perc *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Adatforgalom

Lebeszélhető percek

7.

Melyik szolgáltatónál van otthoni előfizetése (internet, TV, vezetékes telefon) *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Telekom

Vodafone

Digi

Flip

Egyéb

8.

Az Ön otthonában az alábbi szolgáltatások közül, melyek találhatóak meg *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Otthoni internet

TV

Vezetékes telefon

9.

Mennyire érzi kielégítőnek a szolgáltatója munkáját *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1

2

3

4

5

FMC kampány

10.

Tudott róla, hogy a Vodafone rendelkezik olyan ajánlattal, amiben egyszerre igényelhet mobil és vezetékes szolgáltatást?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

11.

Találkozott ezzel kapcsolatos hirdetéssel?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

12.

Hol találkozott vele?

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Televízió

Közösségi média

Google

Rádió

Nyomtatott sajtó

Szórólap

Valamilyen eseményen

5G kampány

13.

Melyekre használja leginkább a mobilinternet keretét *

Válassza ki az összeset, amely érvényes.

Közösségi média

Zenehallgatás

Hírolvasás

Játék

Film nézés

Online bankolás

Egyéb

14.

Mennyire érezte elegendőnek ezen tevékenységek elvégzéséhez a 4G technológiát *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1

2

3

4

5

15.

Hallott az 5G kampányról *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

16.

Találkozott az 5G kampánnyal kapcsolatos kommunikációval a médiában? *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

17.

Tisztában van azzal, hogy miben fejlesztették az 5G technológiát a 4G technológiához képest *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

18.

Mennyire gondolja hasznosnak az 5G fejlesztést

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1

2

3

4

5

19.

Ön használja / használná *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

Szolgáltatók a COVID-19 alatt

20.

Talákozott a szolgáltatója által nyújtott valamely kedvezménnyel a COVID-19 alatt *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

21.

Az alábbiak közül mit gondol az ajándék mobilinternet keretről

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Egy ilyen időszakban, ez a minimum a szolgáltatók részéről

Nagyvonalú ajánlatnak gondolom a szolgáltatóktól

Semleges érzéseim vannak

22.

Mennyire érezte felkészültnek a szolgáltatóját ez időszak alatt *

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

1

2

3

4

5

23.

Igénybe vette a 30 napos ingyenes internet hozzáférést a szolgáltatójánál?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

Igen

Nem

24.

Miben érzi leginkább elmaradottank a szolgáltatója munkáját *

Szabad válaszlehetőség