

SZAKDOLGOZAT

NAGY PETRA

2022

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
Nappali tagozat
Marketingkommunikáció specializáció

A PANASZKEZELÉS SZEREPE A VEVŐI
ELÉGEDETTSÉGBEN A TELEKOMMUNIKÁCIÓS
SZÉKTORBAN

BELSŐ KONZULENS:

Dr. Forgács Anna

KÉSZÍTETTE:

Nagy Petra

Budapest, 2022

NYILATKOZAT

Alulírott Nagy Petra 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, 2022 év 12 hónap 01 nap

Nagy Petra

hallgató aláírása

Tartalomjegyzék

ÁBRAJEGYZÉK	5
1. Bevezetés	6
2. Telekommunikáció	8
2.1 A telekommunikáció fogalma	8
2.2 A telekommunikáció hazánkban	9
2.3 Magyarország vezető telekommunikációs cégei	12
2.3.1 Magyar Telekom Nyrt.....	12
2.3.2 Yettel Magyarország Zrt.....	15
2.3.3 Vodafone Magyarország Zrt.....	17
3. a vevői elégedettség	19
3.1 Vevői elégedettség	19
3.2 Vevői elégedettség vizsgálata	20
3.3 Ügyfélkapcsolat menedzsment (CRM)	21
3.4 CRM Tevékenységek	22
4. A panaszkezelés	24
4.1 A panaszkezelés	24
4.2 Panaszbejelentés módjai	25
4.2.1 Bolti ügyfélszolgálat, Vásárlók könyve.....	25
4.2.2 Telefonos ügyfélszolgálat.....	26
4.2.3 SMS, Chat, Online ügyfélfelületek.....	27
5. Kutatás	28
5.1 Saját tapasztalatok	28
5.2 Kérdőív kiértékelése	33
6. Összefoglalás	40
Irodalomjegyzék	41
Nyomtatott szakirodalmak.....	41
Online források, szakirodalmak.....	42
MELLÉKLETEK	45

ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: A távközlés (vezetékes, mobil) fontosabb adatai (1990-2007).....	10
2. ábra: A távközlés (vezetékes, mobil) fontosabb adatai (2008-2021).....	11
3. ábra: A technológia fejlődése.....	11
4. ábra: Szolgáltatások összeolvadása.....	12
5. ábra: Hívásforgalom alapján számított piaci részesedések alakulása.....	15
6. ábra: A minőség = megfelelés.....	19
8. ábra: A kérdőív kitöltőinek neme.....	32
9. ábra: Az Ön kora.....	33
10. ábra: Ön melyik hazai telekommunikációs cég szolgáltatásait veszi igénybe?.....	33
11. ábra: Ön milyen szolgáltatásokat vesz igénybe az adott cégtől?.....	34
12. ábra: Ön mennyire elégedett az adott cég szolgáltatásainak minőségével?.....	35
13. ábra: Amennyiben Ön problémát észlel szokott élni a panaszbejelentés lehetőségével?..	36
14. ábra: Amennyiben Ön tett már panaszt mivel kapcsolatban volt problémája?.....	36
15. ábra: Általában mennyire elégedett a panasz kivizsgálásának eredményével?.....	37
16. ábra: Amennyiben nem volt elégedett az eredménnyel mi volt az oka?.....	38

1. Bevezetés

Szakdolgozatom témájának a panaszkezelést választottam, ezen belül is a magyar telekommunikációs cégek panaszkezelésének részletes bemutatását, vizsgálatát. Valamit, hogy milyen szerepe van a panaszkezelésnek a vevői elégedettségben. A választásomat az indokolja, hogy szakmai gyakorlatom során volt szerencsém mélyebben belelátni a témába, így szerettem volna erről született tapasztalataimat, meglátásaimat felhasználni a szakdolgozatom elkészítése során.

A téma aktualitását illetően az a gondolat fogalmazódott meg bennem, hogy a mai világban folyamatosan fejlődő technológiák, és digitalizáció miatt egyre több, eddig soha nem látott eszköz és szolgáltatás jelenik meg a fogyasztók számára. Ezzel párhuzamosan a hozzájuk kapcsolódó problémák is jelentkeznek. Ezen problémák megoldásának pedig szerepe lehet abban, hogy a fogyasztó hogyan viszonyul az általa igénybe vett szolgáltatásokat adó céghez. Mennyire elégedett a fogyasztó a szolgáltatóval, a nyújtott szolgáltatással és a cég panaszokhoz való viszonyulásával, panaszkezelésével.

Dolgozatomban elsőként a telekommunikáció fogalmát, magyarországi vonatkozásban történő elterjedését, múltját fejtem ki. Illetve országunk napjainkban legjelentősebb telekommunikációs cégjeit ismertetem, azaz a Telekom, a Vodafone és a Yettel cégek múltjáról és jelenléről írok. Egészen onnantól, hogy hogyan alakultak meg ezek a vállalatok, milyen szolgáltatásokat nyújtanak, azok hogyan fejlődtek az évek alatt. valamit társadalmi szerepvállalásukról, és sikereikről is említést fogok tenni.

Az ezt követő fejezetben a panaszkezelés és a vevői elégedettség fogalmait, kapcsolatukat fogom ismertetni, továbbá, hogy ezeknek milyen szerepe van a telekommunikációs szolgáltatásnyújtás minőségében. Részletesen kitérve arra, hogy milyen szerepe van a nagyvállalatok működésében az ügyfélközpontú menedzsmentnek. Ezen túl a panaszkezelés fontosságáról és a panaszbejelentés módjairól írok hosszabban.

Kutatásként a felhasznált szakirodalomból nyert adatok mellett a munkám során szerzett tapasztalataimat fogom felhasználni, azon információk alapján, amiket a szakmai gyakorlatom végzése közben figyeltem meg. Illetve egy rövid kérdőívet is készítettem a dolgozat végére, hogy annak segítségével is jobban szemléltethessem, hogy milyen a fogyasztók hozzáállása a cégek panaszkezelési eljárásaihoz.

2. Telekommunikáció

2.1 A telekommunikáció fogalma

A telekommunikáció fogalmán az egymástól távol lévő - halló- és látótávolságon kívüli - személyek közötti közlési formát értjük. Rendszerint a személyes közlés keskenysávú csatornájaként fogjuk fel, de a tömegkommunikációs eszközök sem léteznének a távolságot áthidaló médiumok nélkül. A kifejezés tágabb értelmezése szerint tehát magában foglalja a tömegkommunikációs formákat, míg a szűkebb felfogás szerint a személyi, bizalmas csatorna eszköze, ahol a kommunikáció nem meghatározhatatlan (tömegmédia), hanem meghatározható számú (pl. személyes beszélgetés vagy telekonferencia) felek között történik.

A telekommunikáció meghatározásában abból a tényből kell kiindulnunk, hogy az elnevezés a görög eredetű *tele* = *távoli* szóból származik (ld. televízió - távolba látó készülék, telefon, telegráf, ...stb.). Korábban a személyes közlés keskenysávú (*narrow*) csatornájaként fogták fel, de a tömegkommunikációs eszközök sem léteznének a távolságot áthidaló médiumok nélkül. Éppen ezért a *telefonia* kifejezéshez tartozik a személyes, keskenysávú, meghatározható elemszámú felek kommunikációs forma.

A kifejezés tágabb értelmezése szerint tehát magában foglalja a tömegkommunikációs formákat, a szűkebb felfogás szerint a személyi, bizalmas csatorna eszköze, ahol a kommunikáció nem meghatározhatatlan (tömeg média), hanem meghatározható számú (pl. személyes beszélgetés vagy telekonferencia) felek között történik.

Összességében közléseink olyan közvetített személyes csatornája, mely lehetővé teszi, hogy meghatározott felek közötti információcsere történjen. Az üzenetnek mindig konkrét címzettje van. Jellemzője a kommunikáló felek közötti sűrű szerepcsere.

Napjainkban a telekommunikációs vezeték nélküli mobil technológiák is - a többi információs technológiához hasonlóan egyszerre a fogyasztás tárgyai és a szociális kapcsolatokat megvalósító kiszolgáló kommunikációs médiumok. Az a tény, hogy ezek a technológiák lehetővé teszik, illetve ösztönzik a távolból való kommunikációt, magában foglalja azt aényt, hogy az általuk összekapcsolt egyének „területen kívül vannak”, térben kimozdultak azokból a

közösségekből, amelyeknek részei.¹

2.2 A telekommunikáció hazánkban

Onnantól kezdve, hogy az 1880-as években megjelent az első telefonkészülék, majd a telefonközpontok odáig, hogy a mai világban szinte nincs ember, aki ne rendelkezne valamilyen elektronikus készülékkel nagy változások történtek a technológiában be az évek során.

Magyarországon elkezdődött egy fejlődési folyamat, 1978 után a telefonhívások aránya már tartósan meghaladta a levekét, a rendszerváltás környékén pedig a vezetékes telefonhálózat kiépítésével a két kommunikációs eszköz „helyet cserélt”, amit tovább erősített a 2000-es évek közepén a mobiltelefonok egyre szélesebb körű elterjedése. Ugyanakkor a háború után, 1946-tól kezdve dinamikusan nőtt a feladott táviratok száma az 1990-es évek közepéig, majd ezt követően az új távközlési formák megjelenésével meredeken zuhant. A Magyar Posta Zrt. 2021. április 30-án be szüntette a szolgáltatást.²

Az 1990-es évekig a magyar telekommunikáció messze el volt maradva a nemzetközi színvonalhoz képest. 1989-re a vezetékes előfizetők száma még nem érte el az 1 milliót és még csak településeink egy hatod része tartozott bele az automata hívó hálózatba. Hazánkban a rendszerváltásig a távközlés vezetékes és vezeték nélküli tevékenységei mind a Magyar Posta alá tartozott, így tartotta monopol helyzetét.

Ez egészen addig volt így, amíg 1989-ben meg nem jelent a MATÁV (Magyar Távközlési Vállalat) és el nem kezdték a komoly hálózatfejlesztéseket. Az 1993-ban hatályba lépett Távközlési Törvény koncessziós szolgáltatásnak minősítette a közcélú távbeszélő-szolgáltatást, így lehetőség nyílt arra, hogy a német Deutsche Telekom és az Ameritech International vállalatokból álló MagyarCom konzorcium 1993 végén a MATÁV 30%-ának tulajdonosává váljon.³ A külföldi befektetők tulajdonrésze egyre emelkedett, akkoriban ez bizonyult az ország legnagyobb privatizációjának és befektetésének. A 90-es évek végén, 2000-es évek elején nagy beruházásoknak köszönhetően még nagyobb fejlesztéseket eszközölhettek, így egyre nagyobb lehetett a telefonközpontok kapacitása, valamint bővült a lakásvonalak száma és az optikai

¹ https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tarsesmedkomm_pc_exe/413_a_telekommunikci.html

² https://www.ksh.hu/statszemle_archive/all/2021/2021_05/2021_05_401.pdf

³ http://www.mtafki.hu/konyvtar/Magyarország/Magyarország_terkepekben_Tavkozles.pdf

kábel hálózatok hossza. A MATÁV 2005-től Magyar Telekom Távközlési Nyrt. néven működött tovább. Továbbá az évezred elején több kisebb cég is beolvadt, és történtek egyéb változások. Az felvásárlásokból megszületett többek között a UPC, a Pannon GSM és az Invitel Zrt. is.⁴

1. ábra: A távközlés (vezetékes, mobil) fontosabb adatai (1990-2007)

Év	A távbeszélő-fővonalak száma, ezer	Vezetékes hálózatból kiinduló hívások száma, millió	Mobilhálózatból kiinduló hívások száma, millió	Mobil-előfizetések száma, ezer
1990	996	1 301
1991	1 129	1 456	3	5
1992	1 292	1 638	16	23
1993	1 498	1 839	54	70
1994	1 785	2 350	123	142
1995	2 157	2 922	294	267
1996	2 651	3 433	532	473
1997	3 095	3 788	714	706
1998	3 385	4 144	949	1 034
1999	3 609	4 250	1 279	1 620
2000	3 799	4 223	2 258	3 076
2001	3 746	3 921	3 780	4 967
2002	3 670	3 728	4 399	6 886
2003	3 607	3 537	4 700	7 945
2004	3 570	3 258	5 124	8 727
2005	3 453	2 999	5 995	9 320
2006	3 365	2 636	6 759	9 966
2007	3 282	2 200	7 173	11 030

Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2021

Napjainkban hatalmas szerepe van a telekommunikációnak, az előző években a Covid-19 járvány alatt például olyan fontos funkciókat töltött be, mint segítette a mindennapos kommunikációt egymástól távollévő személyek, családtagok között. Folyamatos információ áramlást biztosított a friss adatokról, statisztikákról a vírust illetően. Azt, hogy ezek az

4

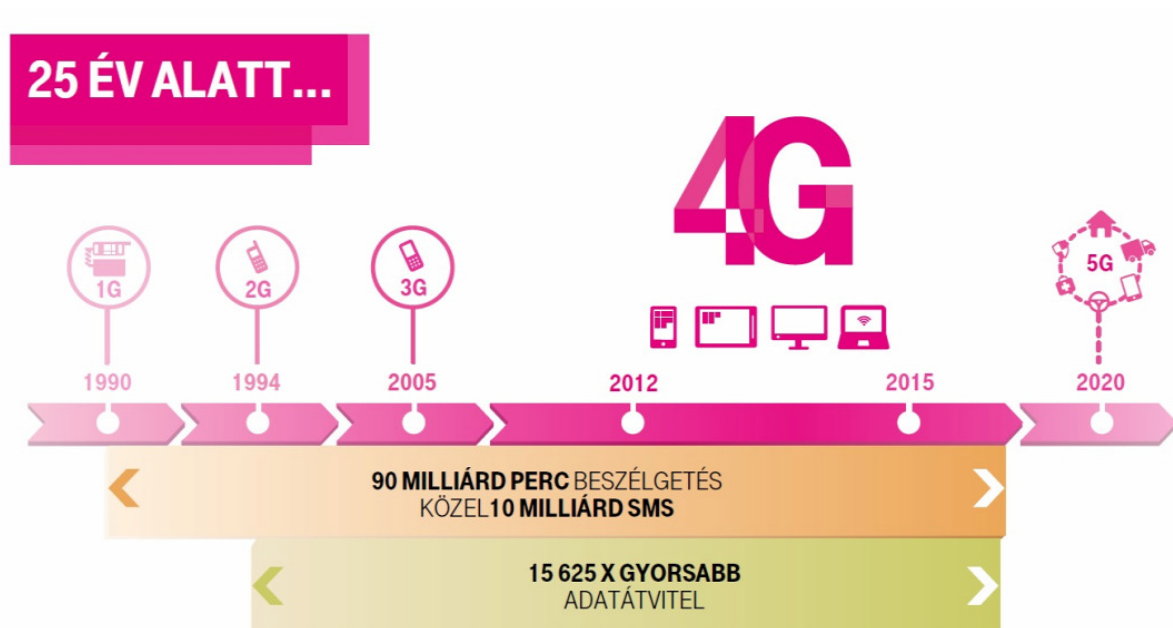
https://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1vk%C3%B6zl%C3%A9s#T%C3%A1vk%C3%B6zl%C3%A9si_c%C3%A9gek_Magyarorsz%C3%A1gon

információ cserék minél zavartalanabban és gyorsabban történhetnek azt a technika folyamatos fejlődésének, és hazai vállalataink állandó szolgáltatás fejlesztésének köszönhetjük. Jelenleg a legnagyobb fejlesztési terület, amin dolgoznak az az egyre növekvő 5G lefedettség, ebben hazánkban a Vodafone élen jár. 2018 óta van fejlesztés alatt az ötödik generációs mobilhálózat, azóta folyamatosan egyre bővül a kiterjedése.

Év	A távbeszélő-fővonalak száma, ezer	Vezetékes hálózatból kiinduló hívások száma, millió	Mobilhálózatból kiinduló hívások száma, millió	Mobil-előfizetések száma, ezer
2008	3 115	1 981	7 777	12 224
2009	3 110 ^a	1 784	7 789	11 792
2010	2 933	1 678	8 071	12 012
2011	2 908	1 599	8 368	11 690
2012	2 927	1 426	8 045	11 579
2013	2 919	1 344	8 080	11 676
2014	3 012	1 188	8 149	11 796
2015	3 082	1 061	8 140	11 865
2016	3 155	946	7 949	11 793
2017	3 171	857	7 898	11 738
2018	3 230	761	7 945	11 831
2019	3 183	662	7 972	12 532 ^b
2020	3 085	603	7 851	12 710
2021	2 956	529	8 495	13 314

2. ábra: A távközlés (vezetékes, mobil) fontosabb adatai (2008-2021)

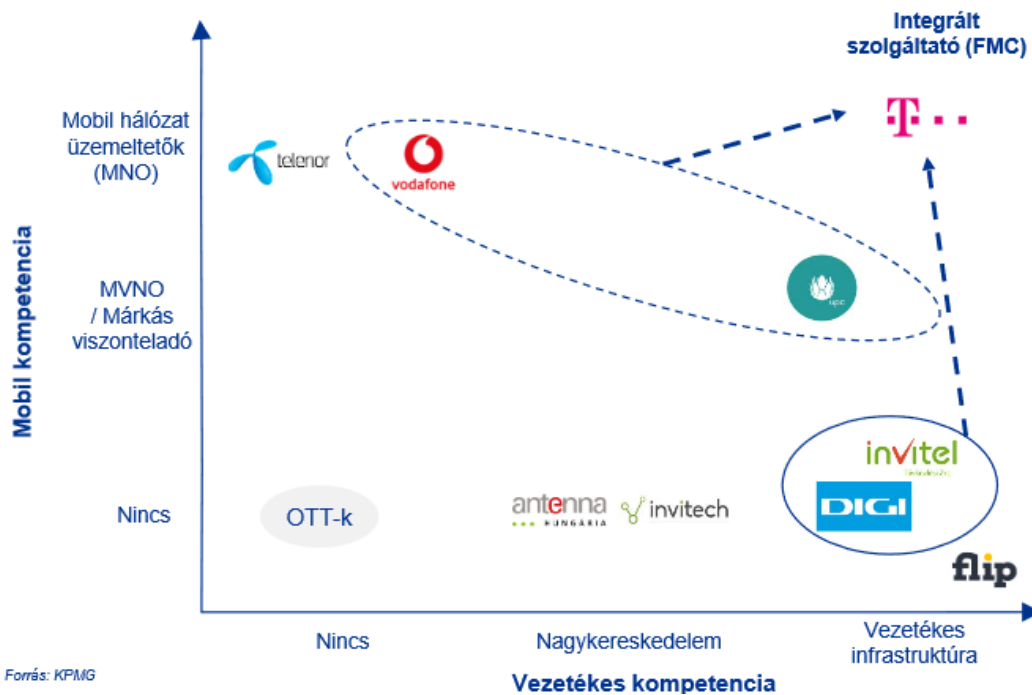
Forrás: Központi Statisztikai Hivatal, 2021



3. ábra: A technológia fejlődése

Forrás: <https://www.origo.hu/techbazis/20200717-mobiltechnologiai-evolucio-5g.html>
(Telekom, 2020)

2.3 Magyarország vezető telekommunikációs cégei



4. ábra: Szolgáltatások összeolvadása

Forrás: KPMG, 2018

2.3.1 Magyar Telekom Nyrt.

A Magyar Telekom Nyrt. Magyarország legnagyobb telekommunikációs szolgáltatója, és egyben egyik legnagyobb cége. A cég telekommunikációs és infokommunikációs (ICT) szolgáltatásokat nyújt vezetékes és mobil viszonylatban, adatátviteli és nem hangalapú, informatikai és rendszerintegrációs területeken. Lakossági, valamint kis- és középvállalati ügyfelei részére Telekom, nagyvállalati, közigazgatási és intézményi ügyfeleinek pedig T-Systems Magyarország márkanéven nyújtja szolgáltatásait.⁵

⁵ https://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_Telekom

A cég története egészen az 1990-es évek elejéig nyúlik vissza, amikor is megalakult a Magyar Posta szétválása miatt a MATÁV Magyar Távközlési Vállalat. 1993-ig teljesen magyar állami tulajdonnak számított. Ebben az évben érvénybe lépett egy törvény, miszerint a közcélú távbeszélő-, a mobiltelefon-, valamint a közcélú személyhívó-szolgáltatások koncessziós szolgáltatásnak lettek nyilvánítva, ez a távközlési törvény volt. Így lehetőség adódott privatizációs pályázat kiírására, mely vonatkozott az országos távbeszélő koncessziós jog megszerzésére és a Matáv részvényeinek megvásárlására. Így az év végén a Deutsche Telekom és az Ameritech International távközlési vállalatokból álló MagyarCom 875 millió dollárért a szerződésnek köszönhetően 30,1%-os tulajdonhoz jutott. Az ezt követő évben további koncessziós pályázatokat írtak ki, több társaság is kialakult. A MATÁV szolgáltatásai az ország 70%-át lefedték, 36 körzetben voltak jelen és a lakosság nagyjából 72%-át látták el. Majd egy újabb privatizációs lépésnek köszönhetően a MagyarCom tulajdonrésze 67,3%-ra emelkedett. Ez a művelet akkoriban Magyarország legnagyobb külföldi beruházása volt, valamint az közép- és kelet európai térség addigi legnagyobb volumenű privatizációja. Ezt követően 1997-ben a MATÁV az első közép európai cég lett, melyet beneveztek a New York-i Tőzsdén. Pár változtatás és megállapodás után a Deutsch Telekom részvények felvásárlásával a legnagyobb tulajdonrész birtokosa lett. (Telekom.hu é.n.)

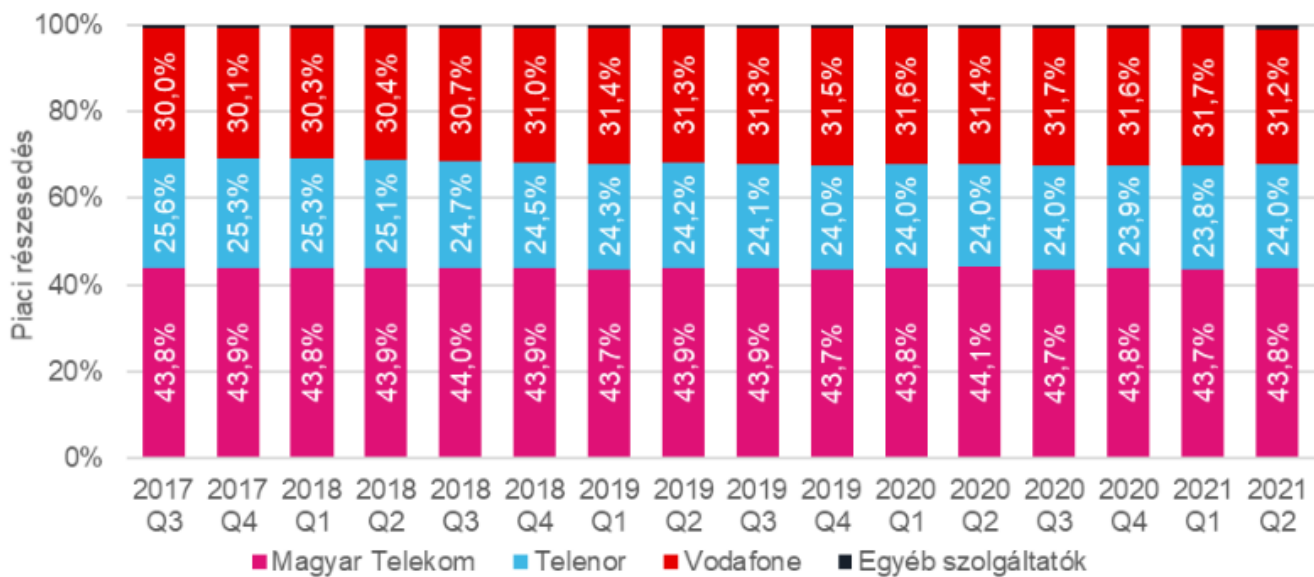
A 2000 decemberében bejelentett szerkezetátalakítás eredményeként 2001 végén elfogadták a Csoport új irányítási struktúráját, amely a stratégiai célok megvalósítását és a sikeres üzleti tevékenységet szolgálja a hatékony működés biztosításával. 2002 januárjától új vállalati struktúra került bevezetésre, melynek értelmében négy üzleti terület képezte a működés alapját: Lakossági Szolgáltatások, Üzleti Megoldások, Internet, Mobil. Ezután a változtatás után a következő években is nagy változásokon ment át a cég. Különböző csoportok jöttek létre, például a T-Systems, a T-Home és így tovább. Ezek a változásokat annak köszönhetjük, hogy a vállalat egyes ügyfélszegmensekre épülő struktúráját vezette be ebben az évben, az ügyfeleknek is segítettek ebben, hogy jobban megértsék a különböző csoportok azonosítását. Valamint ugyanebben az évben bevezették a ma is ismert „Együtt. Veled” szlogent, ami azt jelenti, hogy az úton együtt megy az ügyfelekkel, és amikor valamilyen probléma szembe jön, akkor közösen kell a problémákat megoldani. Arról a legismertebb, hogy a környezeti, informatikai változásokra próbál a leggyorsabban válaszolni, és megfelelni a követelményeknek, ezért is volt példa arra, hogy az osztalékokat 100%-ban visszaforgatták a technológia fejlesztése érdekében. (Telekom.hu é.n.)

2012-ben Magyarországon először már megkezdte a 4G/LTE alapú mobilinternetét, valamint elsőként indítottak kibővített műholdas tévészolgáltatást. A Magyar Telekom és a Telenor Magyarország együttműködési megállapodást kötött 4G hálózatuk közös fejlesztésére és üzemeltetésére. A megállapodás alapvető célja a 4G lefedettség és 4G mobilinternet mielőbbi biztosítása a vidéken élő ügyfelek számára. Ennek köszönhetően a Telekom 2015 végére közel teljesre, 97%-ra növelte az országos lakossági 4G lefedettségét. További 440 ezer háztartás számára vált elérhetővé a Telekom vezetékes szélessávú internetszolgáltatása. A fejlesztések eredményeként a vállalat nagysebességű internet lefedettsége több mint 2,2 millió háztartásra nőtt, és a cég céljainak megfelelően javult a vidéki régiók szélessávú szolgáltatásokkal való ellátottsága. Az ezt követő évben 2016-ban ünnepélyes keretek között tették le a WING Zrt. tulajdonában álló és a vállalat beruházásában megvalósuló Magyar Telekom székház alapkövét, Budapesten a Könyves Kálmán körúton. 2017 és 2021 között a Telekom 4G hálózatának kültéri lakossági lefedettsége 98%-ra, a beltéri lefedettség 87,2%-ra nőtt. A 300 Mbps elméleti sebességű 4G+ szolgáltatás már több mint 40 településen, a lakosság közel 25%-a számára volt elérhető kültéren. A vállalat 4G ügyfeleinek száma 44 százalékkal nőtt, megközelítette az 1,4 milliót, és miközben a mobil adatforgalom 70% már a 4G hálózaton keresztül bonyolódott. Az Ericsson és a Telekom bemutatta az első 5G kapcsolatot Magyarországon, a kapcsolat 22 Gbps letöltési sebességet ért el. (Telekom.hu é.n.)

Ezek mellett számos partnerséget is magáénak tudhat a cég többek között támogatja a Ferencvárosi Tornaklubbot, Veszprém férfi Kézilabda csapatát, hazai fesztiválokat. Valamint rengetek kitüntetésnek örvend, például 2021-ben 4. éve volt a Legvonzóbb Munkahely Díj nyertese a telekommunikációs szektorban.⁶

⁶ <https://www.telekom.hu/rolunk/vallalatrol/cegtortenet>

2.3.2. Yettel Magyarország Zrt.



5. ábra: Hívásforgalom alapján számított piaci részesedések alakulása

Forrás: NMHH, 2021

Mint a fenti ábrán található számadatok alapján látható a Yettel napjainkban Magyarország harmadik legnagyobb telekommunikációs cége. A vállalat 1994-ben Pannon GSM néven jelent meg a mobiltávközlési piacon. A céget az Antenna Hungária, a Mol, a Videoton és a Wallis Holding, a dán, a finn, a holland és a norvég állami telefontársaság alapította közösen. Később a tulajdonosok fokozatosan szálltak ki a cégből, a norvég cég, a Telenor pedig 100 százalékra növelte tulajdonrészét a társaságban. 2010-ben vette fel a Telenor Magyarország nevet. A névváltozás a cégnév mellett a márkanévet is érintette, így valamennyi márkával kapcsolatos tárgyon (logók, SIM-kártyák, szórólapok, brosrák, értékesítési pontok stb.) a Telenor név szerepel, és az ügyfelek számlái ettől kezdődően a Telenortól érkeznek, a hívószámok (+36 20) azonban változatlanok maradnak.⁷

Kínálata terén a hagyományos hangalapú szolgáltatás mellett mobilinternet szolgáltatást nyújt a cég. Ezeket a kezdetek óta igénybe tudják venni a fogyasztók, a tavalyi, 2021-es év óta pedig elindították az ötödik generációs, azaz 5G szolgáltatást is, mely először Törökbálinton, a fővárosban, a Balaton környékén és Győrben volt elérhető, máig folyamatosan igyekeznek növelni az ország lefedettségét. Ahhoz, hogy mostanra ilyen

⁷ https://hu.wikipedia.org/wiki/Yettel_Magyarorsz%C3%A1g

messzire eljussanak az internet szolgáltatások terén a Telenor 2010-ben jelentette be a Digitális Magyarország programját. A kezdeményezés oly módon aknázza ki a mobilinternetes kommunikációban rejlő lehetőségeket, hogy egyszerre szolgálja a gazdasági fejlődést és a társadalom érdekeit. Célja volt, hogy 2013-ra Magyarország lakosságának többsége hozzáférhessen mobil széles sávhoz, és hogy 2020-ra általánosan elérhetővé váljon a technológia, ami megadja a lehetőséget az országnak, hogy felzárkózzon a kontinens legfejlettebb digitális területeihez. A Telenor Magyarország tulajdonosa 2018. július óta a PPF Csoport, amely több piaci szegmensben végez befektetői tevékenységet, például a pénzügyi szolgáltatások, a távközlés, a biotechnológia, az ingatlanpiac és a gépipar területén, és számos országban van jelen Európában, az Egyesült Államokban és Ázsiában. 2019 októberében a Telenor Magyarországon 25%-os részesedést vásárolt az Antenna Hungária, amely évtizedek óta meghatározó szereplője a hazai telekommunikációs szektornak. Fő tevékenységi területe az országos földfelszíni televízió- és rádióműsor-szórás, valamint a vezeték nélküli üzleti távközlés. (Yettel.hu é.n.)

A Telenor 2022. március 1-től Yettel Magyarország Zrt., röviden Yettel néven működik. A névváltás egy széleskörű folyamat részeként valósult meg, amely a PPF Telecom Csoport három Telenor néven működő telekommunikációs vállalatát érintette, Magyarországon, Szerbiában és Bulgáriában. 2019 végén 3 millió 30 ezer előfizetéssel rendelkezett, és ezzel a harmadik legnagyobb mobilszolgáltató Magyarországon.⁸

Pannon volt az első olyan vállalat, ami a társadalmi szerepvállalásának részeként mobiltelefonok visszaváltását népszerűsítő akciót vezetett be Magyarországon, és azóta is folyamatosan gondoskodik a már nem használt készülékek szakszerű szétszereléséről, újrahasznosításáról, amelynek keretében a vállalat ügyfelei 2010-ben több, mint 81 tonna újrahasznosítható hulladékot adtak le. A sport világában a Yettel a magyar jégkorong és a női kézilabda-válogatott főtámogatója volt sokáig. 2015 óta a HiperSuli program keretében a digitális oktatás segítését tűzték ki célul. A HiperSuli program 5 iskolával indult, mostanáig több, mint 100 iskola csatlakozott már a programhoz. (Yettel.hu é.n.)

⁸ <https://www.yettel.hu/gazdasag/ceginformaciok>

2.3.3. Vodafone Magyarország Zrt.

A Vodafone Magyarország Rt. 1999-ben elnyerte a koncessziós jogot magyarországi GSM 900 / DCS 1800 mobil rádiótelefon-hálózat kiépítésére. A sikerrel zárt tesztelesek után a cég elindította szolgáltatásait. A Vodafone budapesti forgalmát kizárólag saját hálózatán bonyolította az akkori Westel 900 és Pannon GSM versenytársakkal szemben. 2002-ben már meg is jelent első internet szolgáltatásuk a fogyasztók számára. Még 2002-ben elérte a félmillió előfizetőt, nem is olyan sok idő múlva 2005-ben már több, mint kettőmillióval büszkélkedhetett, ez akkoriban elég gyors fejlődésnek számított a piacon. Ugyanezek az évek alatt rengeteget fejlődött a cég, elindítottak többféle szolgáltatást, valamint 2003-ban már több, mint ezer munkavállalót foglalkoztattak. Hazánkban először a Vodafone kínálatában jelent meg harmadik generációs mobilszolgáltatás: a Vodafone Mobile Connect 3G-adatkártya, amely a külföldön roamingot igénybe vevő ügyfeleknek biztosított internetelérést. A magyarországi mobilszolgáltatók közül elsőként a Vodafone biztosította ügyfelei részére a külföldi 3G-s partnerhálózatain a 3G-technológia által nyújtott adatátviteli sebesség elérésének lehetőségét. Illetve Budapest belső kerületeiben is ők nyújtották elsőként a 3G szolgáltatást. (Vodafone.hu é.n.)

Ezt követően 2006-ban megindította a vállalat az online ügyfélszolgálatát. A következő években szintén kisebb-nagyobb fejlesztések mentek végbe, megjelentek új szolgáltatások, partnerségek születtek. 2008-ban ünnepelte a Vodafone Magyarország Alapítvány az 5. évfordulóját melynek keretein belül a meghirdette „Többet érsz” programját. A „Többet érsz” program keretében a nyertesek egy éven keresztül teljes munkaidőben dolgozhatnak egy általuk megjelölt magyarországi civilszervezetnél, fizetésüket és egyéb költségeiket ez idő alatt a Vodafone Magyarország Alapítvány biztosítja. Miután első kitelepülésük Miskolcon jött létre 2009-ben ugyanitt hozták létre regionális ügyfélközpontjukat 10. évfordulójukon. Szintén ebben az évben tesztelték először a 4G LTE hálózatot hazánkban. Ekkor a Vodafone volt az a cég, aki itthon a legnagyobb letöltési sebességet biztosította, 21 megabitet. A Magyar Posta a Vodafone-nal létrejött együttműködés értelmében új szereplővel tört be a mobil távközlési piacra Postafon néven. (Vodafon.hu é.n.)

A 2010-es évek elején a cég nyújtotta szolgáltatások az ország legerősebb, legminőségibb szolgáltatásai voltak. 2011 márciusában a Vodafone bejelentette nagyszabású hálózatmodernizációs projektjét, mellyel 2012 első felére a lakosság 99%-a számára lesz

elérhető a szélessávú mobilinternet. Ebben az évben a három nagy piacvezető szolgáltató együtt megalakította a Magyar Mobil Tárca Egyesületet, melynek célja az NFC technológián alapuló szolgáltatások bevezetése és elterjesztése volt. Olyan nagyszerű újításokat hoztak a piacra, melyek segítségével elérhető volt a szupergyors internet a metróhálózatainkban, lehetett SMS-en keresztül autóbiztosítást kötni, egyenlegre vonatjegyet vásárolni. Egyre tovább fejlesztették a 3G és 4G LTE szolgáltatásokat, a letöltési sebesség egyre nagyobb lett, az országos lefedettség nőtt. Náluk voltak elérhetőek elsőként az iPhone készülékek, valamint a Black Berry egyedi SMS, e-mail, emlékeztető funkciói. 2014-ben a Vodafone 98,3%-ra növelte 3G mobilinternet lefedettségét Magyarországon, így megerősítette vezető szerepét a mobilinternet-ellátottságban. A cég vállalati, valamint kormányzati ügyfelei számára virtuális alközponttal és interaktív hangmenü szolgáltatással (IVR) bővítette ki a 2014 őszén bevezetett Vodafone Iroda szolgáltatást. (Vodafone.hu é.n.)

A UPC felvásárlásának köszönhetően a Vodafone bővítette szolgáltatásait: már nem csupán mobilszolgáltatást, hanem vezetékes internetet és kábeltelevíziót is nyújt ügyfeleinek, ezáltal a Telekom komoly vetélytársává válhat. A UPC márkanév a felvásárlást követően (2020. áprilisában) részben eltűnt a magyar piacról, ugyanis a UPC Direct nem változtatott nevet, mivel ez utóbbinak más az anyacége. 2021-ben az is nevet változtatott Direct One-ra, így a UPC név teljesen eltűnt Magyarországról. Egészen a mai napig növekszik a lakosság adathasználatának igénye, melynek a vállalat folyamatosan próbál eleget tenni, így a fejlesztéseken állandóan dolgoznak. (Vodafone Wikipédia é.n.)

Mai napig is folytatják alapítványi tevékenységeiket, jótékonyági programjaikat. Rengeteg díjat nyertek, például Best of Call Centers, Magyar Adományozói Fórum Társadalmi Befektetések Díját és még rengeteg másikat. Jelenvoltak fesztiválok, mint a Sziget Fesztivál, akkori Volt Fesztivál, Formula-1-es eseményeken, és ők maguk is számtalan eseményt, díjátadót szerveztek az évek alatt.^{9 10}

⁹https://hu.wikipedia.org/wiki/Vodafone#A_Vodafone_Magyarorsz%C3%A1g_Zrt._t%C3%B6rt%C3%A9nete

¹⁰<https://www.vodafone.hu/vodafonerol/a-vodafone-magyarorszag-tortenete>

3. a vevői elégedettség

3.1 Vevői elégedettség

Az elégedettség fogalma az adott személy termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos elvárásaival szembeni öröme vagy csalódottsága. Máshogy fogalmazva az elégedettség az elvárás és az érzékelt teljesítmény mutatója.

Amennyiben a fogyasztó elégedetlen, az azt jelenti az adott szolgáltatás nem ért fel az elvárásainak. Ebben az esetben panaszt tehet vagy gyakran a későbbiekben más szolgáltatóhoz fordulhat, más vállalkozás termékét fogja inkább megvásárolni. „*A legnehezebb észrevenni a nem reklamáló, de elégedetlen vevőt. Ő az, aki nem szól, de egész egyszerűen elpártol tőlünk.*” írja Győri Pál. (1999)

Abban az esetben, ha a fogyasztó elégedett, a terméket valószínűleg ugyan onnan fogja beszerezni, hiszen tudja, hogy az adott termék már egyszer bevált neki. Szolgáltatások esetében kisebb a valószínűsége, hogy más szolgáltatót is kipróbál vagy máshoz pártol át, mivel hosszú távon egy számára kielégítő minőségű szolgáltatásnyújtásban van része, ezáltal elégedett. Ez azt is jelenti, hogy a vállalatok már eredendően az elégedettséget veszik célba, mivel tudják, ha a vevő elégedett, nagyobb esélye van, hogy nem fog a versenytárustól jobb ajánlatot kapni. Ezt nevezzük márkahűségnek. (Kotler, 1996)



6. ábra: A minőség = megfelelés

Forrás: <https://samling.hu/minosegfejlesztes>

Ahhoz, hogy egy vállalat ezt a technikát alkalmazza, szükségük van korábbi információkra azzal kapcsolatban, hogy a vevőknek milyen tapasztalataik voltak a kínált termékkel/szolgáltatásról, milyen forrásból és mit hallottak a vállalattal kapcsolatban, valamint mit ajánl a konkurencia.

3.2 Vevői elégedettség vizsgálata

A vevők elégedettségét nem feltétlenül szokták a reklamációk mennyiségében mérni, hiszen sokan ahelyett, hogy panaszt tennének szimplán keresnek más céget, aki hasonló vagy akár ugyanazt a fajta kínálatot biztosítja. Egy korábbi kutatás szerint négy vásárlóból egy vevő elégedetlen, de így is kevesebb, mint 5% tesz panaszt. Így a cégek olyan módszerekkel igyekeznek, igyekeztek felmérni ügyfeleik elégedettségét, mint kiküldött kérdőívek, telefonos megkeresés, érdeklődés az újra vásárlás és a versenytársak felől. (Kotler, 1996)

Manapság a digitális világban sokféle platformmal találkozhatunk, ahol a vásárlók kifejezik érzéseiket, tapasztalataikat, ennek vannak hivatalos formái. Például online felületek, ezek általában a szolgáltató saját felületei, ahol a fogyasztó értékelést tud hagyni, legyen az pozitív vagy negatív. Tud részletes leírást adni, amit bárki elérhet, ezzel is befolyásolva, segítve mások döntését. Emellett vannak hivatalos panasz bejelentő felületek, ahol kifejezetten a szolgáltatással, termékkel kapcsolatban reklamálhat a fogyasztó, amennyiben bármilyen hibát, hiányosságot tapasztal.

Ugyanakkor vannak kevésbé hivatalos, független fórumok, ahol a fogyasztók szabadon fejezhetik ki véleményüket, ilyen például a Reddit nevű social media platform és egyéb hasonló közösségi oldalak. De ide tartozik az is, ha influencerek osztanak meg termékeket és a követőik a komment szekcióban értekeznek saját tapasztalataikról. Ezeket sok, főleg kisebb vállalkozó, cég szokta időszakosan figyelni, ezzel is változtatva, fejlesztve a termékek minőségét és a reklámozás formáját.

3.3 Ügyfélkapcsolat menedzsment (CRM)

Az ügyfélkapcsolatok kezelésének fogalmával külföldi szakirodalmakban már a korábbi években találkozhattunk. Több elnevezése is volt az idők során, de a CRM, azaz Customer Relationship Management mozaikszó a 90-es évek végére alakult ki. Amikor is a tömegreklámok helyét átvette a személyre szabott ügyfélkezelés. A CRM alapelvei hasonlítanak a direkt marketing alapjaihoz, miszerint a lojalitás, a releváns üzenet, a kapcsolatfelvétel módjai és a célzott kommunikáció fontos tényezők a jó ügyfélkapcsolat kialakításában és fenntartásában.¹¹

A CRM kialakulásában két fontos trend játszott nagyobb szerepet. Az egyik, hogy a standardizálás miatt a minőségre való alapozás ereje csökkent, így az egyedi kezeléssel próbálják magukat a szolgáltatók megkülönböztetni. A másik trend az információtechnológia fejlődése, mely abban segített, hogy a fogyasztók igényeiről és a szolgáltatások igénybevételéről nagy mennyiségű keletkezett adatot a megfelelő hardware-k és software-k segítségével fel tudják dolgozni a cégek. Ezeknek nem csak a direkt marketingben van fontos szerepük, hanem abban is, hogy például olyan viselkedési mintákat azonosítsanak, melyek segítenek csökkenteni a fogyasztókkal kapcsolatos kockázatokat. Azaz a CRM mellett továbbra is több szintje marad az üzleti kommunikációnak, de segít abban, hogy a tömegmarketingtől eljussunk egy személyesebb ügyfél kezelési taktikához. (Heidrich, 2006)

¹¹ <https://doi.org/10.1515/orga-2015-0022>

3.4 CRM Tevékenységek

A CRM bevezetésével foglalkozó cégek szakértői nagyrészt ugyanazt a három tevékenységet emelték ki.

1. marketing

2. értékesítés

3. ügyfélszolgálat

A marketing olyan terület, amelynél az fogyasztók viselkedését elemzik, valamint az ügyfelek megtartását, új ügyfelek bevonásának eszközeit keresik. Ez egy a profittermelésben elengedhetetlen vállalati eszköz, fontos szerepe van az értékesítés előkészítésében. Továbbá nagy mértékben támaszkodik adatelemzési eszközökre, melyek segítségével a szolgáltatónak segítséget nyújt a fogyasztók egyediségeinek felmérésében.

Az értékesítés és ügyfélszolgálat azon területek közé tartozik, ahol a szolgáltató kapcsolatba kerül az ügyféllel, pl. call center, elosztási csatornák, internet, üzletkötők. (Heidrich, 2006)

Az értékesítési terület feladatai közé tartozik többek között a termékfogyás elemzése, azaz a vásárlás egyes paramétereinek mentén történő mérése, pl. vásárlás helye, ideje, a vásárló, a termék/szolgáltatás.

Az ügyfélelégedettség elemzése is ide tartozik, kérdőívek, felmérések felhasználásával tudnak pontosabb képet kapni a vásárlók elégedettségéről a termékekkel, szolgáltatásokkal és azok minőségével kapcsolatban.

Felsorolás szinten ide tartozik még az akciós termék/ szolgáltatás elemzés, a preferenciaelemzés, a termékigény kutatás, a web-shop elemzés és az értékesítési területek elemzése. (Heidrich, 2006)

Az ügyfélszolgálati terület feladatai túlmutatnak a vevők utólagos problémamegoldásán, hozzájárulhat új termékek létrehozásához vagy új értékesítési módszerek kifejlesztéséhez. Alapvetően a vállalati információs rendszerek segítségével hozzájárul, hogy a vásárlók problémáira leghatékonyabb megoldást kínálja az összegyűjtött információk alapján, valamint a fogyasztók panaszait a legkompetensebb személyhez továbbítja ügyintézés során.

Az ügyintézés hatékonyságát támogató elemzések közé tartozik az ügyfélpanaszok elemzése. Ez abban segít, hogy a bejelentések alapján könnyen tipizálhatóak a termékkel/szolgáltatással kapcsolatos hibák, hiányosságok. A reklamációk idejének elemzésével viszonylag pontosan meg tudják határozni az ügyfélszolgálati osztály optimális kapacitási tervezését, például, hogy milyen időpontokban, események kapcsán érkeznek a legtöbb hibabejelentés.

A panaszok megoldási teljesítményét is mérik, ez azt foglalja magában, hogy bizonyos esetekre fel vannak készülve a munkatársak, így minél gyorsabban tudnak megoldással szolgálni. Adatok alapján tudják hova kell az adott problémával irányítani a reklamáló felet. Egyre több cég alkalmaz web-es bejelentő felületeket is, ahol a fogyasztónak saját azonosítója van, mely segítségével könnyen nyomon tudja követni a megoldás folyamatát.

Továbbá azt is ki kell emelni, hogy ez a terület némileg kapcsolódik az értékesítéshez is, hiszen a call centeren keresztül is történhet a fogyasztók számára termék vagy szolgáltatás ajánlás, értékesítés. Amikor a vásárló felhívja a call centert az ott dolgozók látják egy adatbázisban az illatő adatait, szolgáltatásait, így az is látják mivel lehetne ezt minőségében javítani, kiegészíteni, ilyenkor értékesítési lehetőséghez jutnak.

Végül pedig a lehetséges ügyfélproblémák előrejelzéséről, azoknál a vállalatoknál, ahol folyamatos support tevékenységeket látnak el könnyen kiszűrhetőek a visszatérő, valamint a jövőben bekövetkező problémák. Az állandóan gyűlő információkból lehet megállapítani, ha valami olyan változás történik, amely később panaszt eredményezhet, ezt az adatok alapján előre tudják jelezni. (Heidrich, 2006)

4. A panaszkezelés

4.1 A panaszkezelés

Az panasz vagy reklamáció egy fogyasztói megnyilvánulás adott gyártó, szolgáltató, esetenként fogyasztóvédelmi szervezet felé. Tárnya lehet egy adott termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó kifogás vagy követelés, vagy akár az ügyféllel kapcsolatba kerülő személyek szolgálatkészségére, informáltságára, a vállalat elérhetőségére vagy az általa közölt információk elégtelenségére vonatkozó megfigyelés.

A szolgáltató panaszkezelése úgy definiálható, mint mindazon tevékenységek összessége, amelyeket a szervezet tesz meg a hiba következményeként (Grönroos, 1988). Azaz a szolgáltató feladat bármilyen (időbeli, anyagi, érzelmi) vevői veszteséget ellensúlyozni. Ez nem csak anyagi kárpótlás lehet, hiszen nem minden esetben arról szól, hogy meg is tudják fizikailag oldani a hibát, mivel szolgáltatások esetében van, hogy ez nem lehetséges. A szolgáltató részéről a panaszkezelés része lehet a hiba elismerése, a bocsánatkérés, a sajnálat kifejezése, a gyors ügyintézés a helyszínen, vagy bármilyen formális procedúra, amely segíti a vevő kompenzálását hiba esetén.¹²

Panaszbejelentés lehet szóbeli vagy írásbeli, előbbibe a levélben vagy e-mailben tett reklamáció tartozik, utóbbiba a személyes vagy telefonos bejelentés. A panaszbejelentés módjairól hosszabban a következő részben írok. Továbbá lehet formális és informális. A formális reklamációk általában azok, melyeket formanyomtatvány alapján tölt ki a fogyasztó. Az informális panaszok közé soroljuk azokat, melyek sajátos nyelvezettel vannak megfogalmazva, ezek lehetnek főleg e-mailben szabadon megírt panasz szövegek vagy telefonhívásban elhangzó beszélgetések. Az, hogy milyen nyelvezetet használ a panaszos függhet az adott kultúrától is.

A panaszkezelés egy vállalatban tulajdonképpen ugyanolyan célt is szolgálhat, mint egy kérdőíves, vagy interjú felmérés. Fontos, hogy elég hangsúlyt fektessenek a panaszkezelés minőségére annak érdekében, hogy

¹² https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2012/marketing/kenesei_kolos.pdf

4.2 Panaszbejelentés módjai

4.2.1 Bolti ügyfélszolgálat, Vásárlók könyve

Korábban panaszbejelentések lehetőségének egyik leggyakoribb formája a Vásárlók könyvébe való bejegyzés írása, valamint az adott terméket/szolgáltatást nyújtó vállalkozás helyszínén történő reklamálás volt. Ilyen esetben, amikor a fogyasztó nem volt elégedett a minőséggel vagy hibás terméket vásárolt, esetleg garanciával szeretett volna élni, befáradt az adott üzletbe, ahol elmondta mi a problémája és az eladó próbált segíteni neki. Egy másik eset, ha helyben az eladó attitűdjével kapcsolatban vagy a kiszolgálás, termék minőségével kívánt reklamálni a vásárló azonnal megtehetette azt a Vásárlók könyvébe írható bejegyzésben.

„A Vásárlók könyve A/4-es méretű, nyomtatott füzet. Fedőlapjára nagy betűvel van rányomtatva elnevezése, illetve a vonatkozó törvény néhány passzusa. Jól látható helyre kell kifüggeszteni, hozzá tartozó tollat is kötelező biztosítani (2005. évi CLXIV törvény /5.§ 4/). A könyvborítót a helyi jegyző lepecsételi, nemzeti színű fonállal, valamint aláírásával hitelesíti. A nyomtatvány húsz, sorszámozott, hárompéldányos oldalból áll.

Amennyiben a vásárlónak bármilyen panasa van az üzletben vásárolt áruval, a vendéglátóhelyen kapott szolgáltatással vagy a kölcsönzött termékkel kapcsolatban, a panaszát szóban vagy a vásárlók könyvébe történő bejegyzéssel, írásban teheti meg. A vásárlót e jogának gyakorlásában megakadályozni vagy befolyásolni tilos.

Ha különösen sérelmesnek tartjuk esetünket, és a kereskedő nem orvosolja a panaszt, érdemes inkább a vásárlók könyvébe történő bejegyzést választani, mert a szóbeli kérést utóbb nehezebb bizonyítani. A kitöltés után nem az első, hanem a második lapot kell kitépnünk és eltennünk.

A „vásárlók könyvének” minden, a fogyasztókkal közvetlen kapcsolatban álló kereskedelmi, vendéglátó, fogyasztási cikkek javító és kölcsönző tevékenységet végző helyen lennie kell (pl. üzletben, piaci elárúsító helyen, étteremben, büfében, motelben, benzinkúton), ezért ne fogadjuk el, ha a kereskedő azt állítja, hogy az ő boltjában nincs.

A vásárló által tett bejegyzést érdemben meg kell vizsgálni, és az intézkedésről a vásárlót tájékoztatni kell. A jegyző, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság és a felügyelőségek két évre

visszamenőleg vizsgálhatják a vásárlók könyvébe tett bejegyzéseket.

Az a kereskedő, aki a vásárlók könyvét szabálytalanul kezeli, a fogyasztóvédelmi felügyelőség intézkedésével, és akár ötvenezer forintig terjedő pénzbírsággal is számolhat (a szabálysértési tényállás megnevezése: kereskedésre vonatkozó szabályok megsértése).

A Vásárlók könyve nem csupán panaszkönyv, hanem észrevételeink, javaslataink megtételének helye is. Ezek kivizsgálására és megválaszolására ugyanúgy a fenti szabályok érvényesek, így a könyvet nyugodtan használjuk akkor is, ha nem akarunk kifogással élni.”¹³

Napjainkban a digitalizációnak köszönhetően már sokan kényelmesebb megoldásokat alkalmaznak panaszuk bejelentésére, amennyiben nem kívánnak a helyszínen élni a bejelentés lehetőségével, de mivel az előbb említett módszer a mai napig elérhető, ezért fontosnak tartottam említést tenni róla.

4.2.2 Telefonos ügyfélszolgálat

Telefonos ügyfélszolgálat esetében a fogyasztó általában egy automatikus tájékoztató rendszerrel találkozik először. Ez egy előszűrőként szolgál, hogy bizonyos esetekben akár számítógép által is egyszerűen orvosolható problémák esetén ne kelljen kapcsolni ügyintézőt, hiszen ez sokszor hosszas várakozást is igényelhet. Illetve abban is segít, hogy a későbbiekben a rendszer a megfelelő területen dolgozó munkatárshoz kapcsolja az ügyfelet, aki tud asszisztálni az adott probléma megoldásában.

A call centerek, azaz hívasközpontok célja, hogy gyorsan, de kielégítő módon tájékoztassák az ügyfeleket lehetőség szerint úgy, hogy ne igényeljék magasabb szinten képzett kollégák segítségét. Az itt dolgozó alkalmazottak feladata közé tartozik, hogy az ismétlődő panaszbejelentéseket, kérdéseket összegyűjtsék, csoportosítsák és ezt követően adatbázisok, tájékoztatók használatával minél gyorsabb segítséget nyújtsanak az ügyfeleknek.

A telefonos ügyfélszolgálati vonalak legtöbb esetben ingyenesen, valamint a nap 24 órájában hívhatóak. Panaszbejelentés mellett javaslattételre, visszajelzés közlésére, telefonos időpontfoglalásra, egyeztetésre, visszahívás igénylésére is használható.

¹³ https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/panasz.htm

4.2.3 SMS, Chat, Online ügyfélfelületek

A virtuális ügyfélszolgálatok célja az, hogy egyetlen egységes felületen kerülhessünk kapcsolatba a hálózaton (is) elérhető közigazgatási, közszolgáltatási szervezettel és szolgáltatásaival, ott minden lehetőség elérhető legyen, amit a hálózaton nyújtanak. A virtuális ügyfélszolgálat tehát kapcsolatot teremt az ügyfél és a szervezet webes, e-ügyintézési szolgáltatásai között, segíti azok igénybevételét.

Online reklamáció első körben többnyire az elektronikus levelezéshez kapcsolódóan jelent meg, ahol a fogyasztó e-mail formájában a szolgáltató felé elküldhette panaszát. Ezt követően több szolgáltató hozott létre weboldalukon elérhető, internetes bejelentő felületeket, valamint most már egyre több helyen megtalálható chat formátumú hibabejelentő lehetőség is. Ezek a módszerek szintén azért lettek kifejlesztve, hogy könnyebb, gyorsabb és rövidebb úton történő segítséget tudjanak nyújtani a vásárlóknak, valamint könnyítsék a call center és egyéb ügyfélszolgálati beosztásban dolgozók munkáját.

5. Kutatás

5.1 Saját tapasztalatok

A kutatás első felében személyes tapasztalataim alapján fejtem ki, hogy a fentebb említett telekommunikációs cégek egyikénél hogyan működik a panaszkezelés és ennek milyen jelentősége van a vevői elégedettségben. A titoktartásnak eleget téve megnevezni nem áll módomban az adott céget.

Először is szeretném ismertetni munkaköröm és feladataim. A cégen belül a speciális ügyek osztályon tevékenykedek. Ez a csoport többek között a panaszok kezelésével foglalkozik. Az általam végzett munka pedig nem más, mint a hanganyagok ügyek kezelése. Azaz a rögzített hanganyagok kiküldésével foglalkozom. Ez gyakorlatban úgy néz ki, hogy amikor beérkezik egy kérelem, melyben a fogyasztó szeretné visszahallgatni a rögzített hanganyagot, az én feladatom kikeresni, ellenőrizni, hogy mit tartalmaz a hanganyag, amennyiben belső, ügyintézők közötti kapcsolás történt, azt kivágni és ezt követően a fogyasztó részére továbbítani a beszélgetést.

Már egy éve a cégnél dolgozom és ez alatt az idő alatt körülbelül 400-450 ügyet kezeltem. Ezen számok alapján szeretnék részletesen írni arról, hogy a kérelmek hogyan érkeznek be, mik a leggyakoribb indokok, ami miatt kikérik a fogyasztók a hívásokat. Szeretnék bemutatni különleges eseteket és általános, visszatérő panaszokat példákkal.

Még bővebben szeretnék írni a munkám folyamatáról. Egy céges felületen keresztül érkeznek a nevemre a kérelmek. Ezen belül két részre oszthatók: mobilos, illetve vezetések szolgáltatással kapcsolatos azonosítók alatt lévő ügyfelekre, akik lehetnek Lakossági vagy Üzleti ügyfelek. Az utóbbi a folyamat későbbi szakaszában fontos, így tudom, hogy figyelnem kell milyen címeztek küldöm, illetve melyik tájékoztatót csatoljam kiküldésnél.

Miután megnyitottam a kérelmet általában röviden le van írva miért reklamál az ügyfél és legtöbb esetben egyértelműen meg van adva milyen telefonszámról, milyen időpontban történt hívást kér az ügyfél, erre két rendszerünk van, ahol nekem ki kell keresnem az kért hívást/

hívásokat. Ha nem egyértelmű mit szeretne az ügyfél a kollégáimtól szoktam segítséget kérni. Amennyiben nem találok a hívást szintén szoktam segítséget kérni, ha még ezek után se lelhető fel a „*Hívás nem található*” elnevezésű levélsablont töltöm ki és küldöm el az ügyfél részére. Ha fellelhető, a kért hanganyagot visszahallgatom. Visszahallgatás közben fontos figyelembe vennem, hogy nincs-e ügyintézők közötti kapcsolás, ha ilyenrel találkozom azt feljegyzem és egy kollégám segítségével kivágatom, mivel ezeket nem áll módunkban a vevőnek kiadni. Miután a hallgatás végére értem meg kell néznom milyen csatornán kérte az ügyfél a kiküldést. Ez lehet CD formájában, amit térítvevényes levélként küldünk ki tájékoztatólevéllel együtt. Amennyiben van megadva e-mail cím az ügyfél profilján, abban az esetben a fájlt tömörítve, egy internetes fájlmeosztóra feltöltve, a linket e-mailben küldöm el. Ilyenkor fontos, hogy lakossági vagy üzleti ügyfél kéri a hanganyagot, hiszen az ennek megfelelő tájékoztatót kell mellékelni, melyben megtalálja hogyan nyithatja meg a linket. Illetve, ha e-mailes formában küldjük a hanganyagot, mellé jár egy SMS-ben küldött jelszó, amivel az ügyfél le tudja tölteni egyszeri alkalommal a tömörített fájlt. Vannak egyéb esetek, amik kevésbé gyakoriak, például Chat-en történt beszélgetést kér az ügyfél, esteleg e-mailben kéri a jelszót is, ezekhez az esetekhez vannak külön leírások, hogyan kell kezelni őket.

Amikor végeztem a fentebb említett folyamattal csak az adott rendszerben le kell zárnom az ügyet, itt meg kell adnom milyen csatornán történt a kiküldés, tájékoztatás, hanganyag volt-e, és ha igen hány percet töltöttem a hallgatással, és csatolnom kell vagy a megküldött e-mailt, vagy a postai levél dokumentumát. Ezzel le is zárul a munkafolyamat és neki kezdhetek a következő panasznak.

Havonta átlagosan 20-30 ügyet szoktak a nevem alá rendelni. Az e-mailes csatornán kiküldött ügyek a leggyakoribbak körülbelül 85%, próbálja a cég elérni, hogy minél többen ezt a kiküldési formát válasszák, főleg a környezet védelem érdekében. A beérkezett panaszok az előfizető típusát nézve többnyire lakossági felhasználók részéről érkezik, körülbelül 75%, az üzleti oldalról beérkező kérelmek teszik ki a maradék 25%-ot. Valamint a reklamációk 90%-a e-mailes formában kerül kiküldésre. Munkámból kifolyólag leggyakrabban telefonos csatornán beérkező reklamációkkal találkozok, de előfordul néha e-mailben kapott panasz is.

Először szeretnék ismertetni rövid példákkal néhány olyan reklamációt, amivel leggyakrabban szoktam találkozni a hívás visszahallgatás során, majd pár különlegesebb esetet. Illetve, hogy ezeket az ügyeket jogosnak vagy nem jogosnak tekintjük, valamint hogyan oldjuk meg.

- Számlázással kapcsolatos reklamációk: ez egy teljesen általános probléma, amivel akárki, aki bármilyen előfizetéssel rendelkezik találkozhat. Ilyen ügyeknél az ügyfél elmondja a hívásban, hogy milyen gondja van a számlában látott összeggel. Általában akkor érkezik ilyen panasz, ha eltérő összeget kapott attól, amiről az ügyintéző tájékoztatta. Ennek több oka is lehet, az egyik például, hogy maga a rendszer nem azonos összeget kalkulált azzal, mint, ami a végleges számlába került, de ugyanez lehet az ügyintéző hibája is. Másik gyakori eset, hogy maga az ügyfél nem emlékszik jól arra, ami a korábbi hívásban elhangzott, azért kéri a hívás visszahallgatását, hogy megbizonyosodhasson az elhangzott összegről. Amennyiben az ügyfél panasa jogos, azaz magasabb összeget kap, mint amiről tájékoztatták általában jóváírják a túlfizetés összegét, ha még nem fizette be javítják a számlát. Abban az esetben nem jogos a kérelem, ha csak tartalma megegyezik az elhangzott összeggel.
- Szolgáltatásban történő kimaradással kapcsolatos reklamációk: szintén egy olyan ügy, amellyel a legtöbb ember találkozhatott már. Itt, ha magukról a hívásokról beszélünk több fajta eshetőséget említhetünk. Az első az otthoni szolgáltatással (televízió, internet, vezetékes) kapcsolatos egyszeri vagy első bejelentés, amikor a fogyasztó felhívja a call centert, elmondja, hogy milyen cím alatt szünetel a szolgáltatás. Ez lehet központi, hálózati hiba, olyan hiba, mely elhárításához szakember kell. Illetve van olyan is, amit az ügyfélszolgálatos kolléga a számítógépén meg tud oldani, vagy segít távolról az ügyfélnek, hogy milyen módon tudja újraindítani a készüléket (wi-fi router, tv box), ami adja a szolgáltatást. Ennél az esetnél például akkor nem jogos a kérelem, amennyiben a vevő saját hibájából nem tud csatlakozni a hálózatra, vagy nem hajlandó elfogadni a kolléga segítségét. Jogos minden olyan esetben, amikor a cég hibájából, vagy külső okok miatt nem elérhető a szolgáltatás. Megoldás általában 72 órás intervallumon belülre van ígérve, ilyenkor szerelőt küldenek vagy az adott címre, vagy a hálózati sérülés (pl. vezeték szakadás) helyszínére, ingyenes extra mobil adatot ajánlanak a fogyasztónak. A második szintén az otthoni szolgáltatásokkal kapcsolatos kérelem amikor a fogyasztó már többször, akár több napon is tett bejelentést és már meghaladta a 72 órát az szolgáltatás kimaradása. Mind a kettő esetnél amennyiben jogos kötbér formájában kompenzálják a vevőt.

- Mobilinternet, mobiltelefon szolgáltatással kapcsolatos reklamációk: ez olyan problémákat foglal magában, mint a fogyasztó nem tud hívást indítani/fogadni, nem működik a mobilinternet szolgáltatása, hívás közben nem tud csatlakozni a mobilhálózathoz, de a mobilparkolás szolgáltatással kapcsolatos gondok is ide tartoznak. Itt sokszor kérdéses szokott lenni, hogy mi okozhatja a hibát. Hiszen sok minden befolyásolhatja, például lejárt, be nem fizetett számla, technikai probléma, rossz beállítások. Ha az ügyintéző megállapítása alapján jogos, szintén kötbéres jóváírás jár a vevőnek. Azokban az esetekben nem jogos, ha az ügyfél saját hibája miatt áll fenn a probléma.
- A kivizsgálás eredményével kapcsolatos reklamációk: akkor fordul elő, ha a vevő megkapja a kivizsgálás eredményét, de nincs vele megelégedve. Ennek példái: nem olyan választ kapott, amit várt, nem oldották meg a hibát az ígért időn belül, de lezárták a kérelmet.
- Termékkel kapcsolatos reklamációk: ezeknek tárgya a vállalattól vásárolt termékek. Főleg olyan ügyeket foglal magában, mint a jótálással, cserével, esetleg törlesztőrészlettel kapcsolatos kérdések, problémák. Vagy akár készülékkezeleményről való érdeklődés ezzel kapcsolatos gondokról is szólhatnak az idekapcsolódó kérelmek.

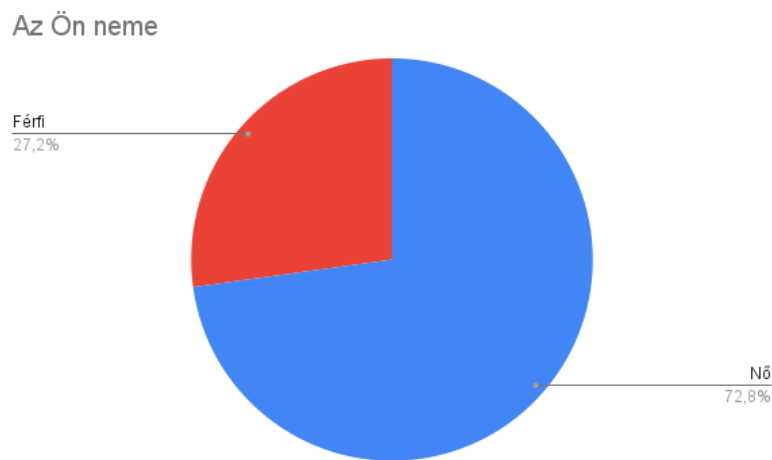
Ez csak néhány a gyakori reklamációk tárgyai közül. Szeretnék bemutatni néhányat a különleges, ritkább esetekből.

- Hibás rögzítéssel kapcsolatos reklamáció: hibás rögzítések miatti reklamációkkal többször is találkoztam már, de itt egy olyan esetet írok le, amelyet eddig csak egyszer hallottam. Egy üzleti előfizetésről volt szó, ahol a cég vezetője arra panaszkodott, hogy nem tud belépni a fiókjába, ahol láthatná a számláit. Mint kiderült a beszélgetés során az ügyintéző, aki korábban rögzítette a szolgáltatás kötést egy ugyanolyan nevű, de más adóazonosítóval rendelkező cégre mentette a megrendelést. A végső megoldási folyamat már messze nem az én munkakörömbe esik, így nem tudom mi lett a végeredmény, de a hívásban arra jutottak, hogy megkezdtek egy átírási folyamatot, annak érdekében, hogy az eredeti cég ne indítson magasabb szinten eljárást a hiba miatt.

- Nehezen kezelhető ügyfelek: ez a példa kicsit eltér az eddigiektől, de véleményem szerint egy érdekes jelenség. Ha 100-ból 97 panaszos ügyet megnézünk láthatjuk, hogy az emberek nagy része akármennyire is frusztrált a szituációval kulturáltan kommunikál az ügyintézővel. Legtöbbször tudják elsősorban, hogy a hibájukról általában nem az adott ügyintéző tehet, így sokszor szoktam hallani, hogy a beszélgetés végén elnézést kérnek, mert nem rá dühösek, hanem nagyrészt a cégre. Nos vannak olyan ügyfelek, akik nem ilyen nyugodtak, így az előbb említett 100-ból 3 ügyfélnél előfordul, hogy nem megfelelő stílusban beszél az ügyintézővel. Hallottam már olyan beszélgetéseket, ahol a vevő végig káromkodott, a kollégával olyan hangnemben beszélt, hogy bontani kellett a vonalat, mert már nem lehetett a vevővel normálisan kommunikálni. Ilyen esetekben mindig azt vettem észre, hogy a kollégáink magasan képzettek, hiszen ők helyén valóan kezelték a helyzetet, minél nyugodtabban próbálják segíteni a vevőt. Néha még olyan is előfordul, hogy a kérelemben megjegyzésben le van írva, hogy nagyon körültekintően kezeljük a továbbiakban a panaszt az ügyfél modora miatt. Szerencsére ismétlem ez nem gyakori pont ezért szerettem volna megemlíteni.

5.2 Kérdőív kiértékelése

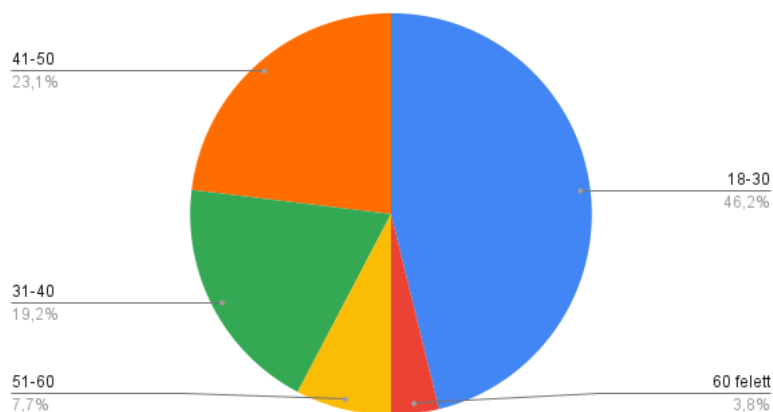
A kérdőív elkészítésének célja volt munkatapasztalataimon felül felmérni, hogy mennyire elégedettek a fogyasztók az általuk igénybe vett telekommunikációs cég szolgáltatásaival, valamint mennyire élnek a panaszbejelentés lehetőségével. 104 kitöltés érkezett, először a demográfiai adatokról írok. A 6. ábrán látható, hogy a kérdőívet kitöltők nagyobb része nő, pontosan százalékos arány szerint 72,8% nő, 27,2% férfi. A kitöltők legtöbben korosztály alapján 46,2%-ban a 18-30 évesek voltak, ez után 23,1%-ban a 41-51 évesek, majd a 31-40 évesek 19,2%-ban, a maradék két korosztály összesen 11,5%-át tette ki a kutatásnak ez a 7. ábrán látható. Továbbá kiderült a kutatásból, hogy a legnagyobb részük, 65,4% felsőfokú végzettséggel rendelkezik, lakóhely tekintetében a fővárosban élnek legtöbben, illetve foglalkoztatottság szempontjából legnagyobb arányban alkalmazottak vagy tanulók.



8. ábra: A kérdőív kitöltőinek neme

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

Az Ön kora

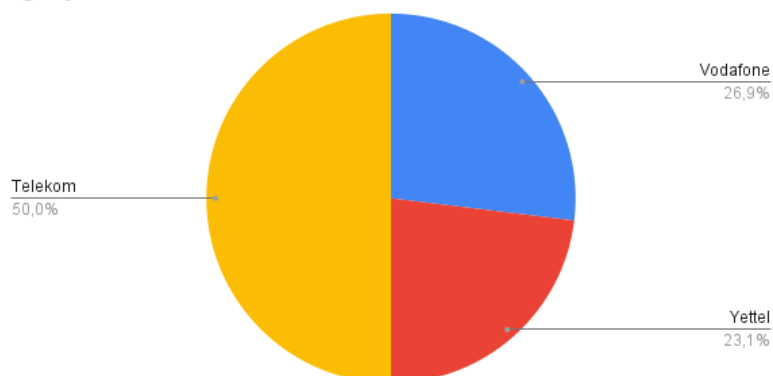


9. ábra: Az Ön kora

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

Első kérdésem arra irányult, hogy a kitöltők melyik telekommunikációs cég szolgáltatásait veszik igénybe. Többek között azért is szerettem volna a kérdőívet elkészíteni, hiszen saját tapasztalatom csak arról a cégről van, amelyiknél munkámat végzem, de kíváncsi voltam arra, hogy más cégeknél lévő ügyfelek hogyan gondolkodnak a panaszkezelésről, melyik vállalat szolgáltatásait veszik igénybe többen és mennyire elégedettek azokkal. A kitöltésekből az derült ki, hogy legtöbben a Telekomnál ügyfelek, 52-en válaszolták ezt, azaz a kitöltők 50%-a. A Vodafone-t a válaszadók 26,9%, míg a Yettel-t 23,1% jelölte meg.

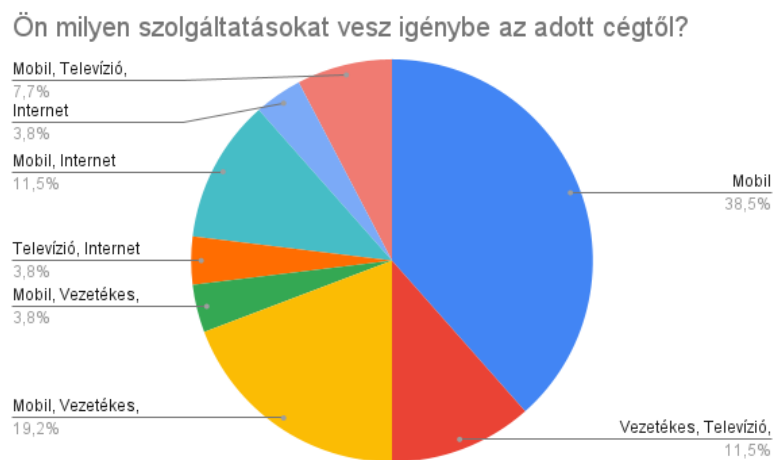
Ön melyik hazai telekommunikációs cég szolgáltatásait veszi igénybe?



10. ábra: Ön melyik hazai telekommunikációs cég szolgáltatásait veszi igénybe?

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

Miután választ kaptam arra melyik szolgáltatót használják legtöbben azt is szerettem volna megtudni milyen szolgáltatásokat vesznek igénybe.



11. ábra: Ön milyen szolgáltatásokat vesz igénybe az adott cégtől?

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

Itt az ábrán láthatóan összesítést készítettem, hogy jobban tudjam szemléltetni a legnépszerűbb szolgáltatás csomagokat. A diagramból az derül ki, hogy legtöbben az internetet és magát a mobil szolgáltatást veszik igénybe. Ezt azzal egészíteném ki, hogy tapasztalataim alapján sokan úgy választanak csomagot, hogy a vezetékes telefon szolgáltatásra nem lenne szükségük, de a szolgáltatók általában olyankor tudnak kedvezőbb ajánlatot nyújtani, ha a vevő a telefon-internet-vezetékes szolgáltatásokat tartalmazó csomag vásárlásába beleegyezik.

Következőnek arra szerettem volna választ kapni, hogy mennyire elégedettek a fogyasztók az általuk választott vállalat szolgáltatásainak minőségével.



12. ábra: Ön mennyire elégedett az adott cég szolgáltatásainak minőségével?

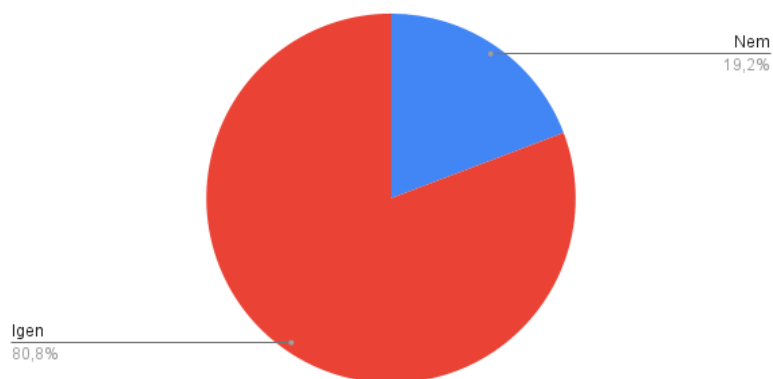
Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

A 10.ábrán azt láthatjuk, hogy lényegesen kevesebben vannak, azok a válaszadók, akik nagy mértékben elégedetlenek a szolgáltatásaik minőségével. Ezzel ellenben meglepetésként ért, mikor láttam, hogy a kitöltők 80%-a majdnem teljesen vagy teljesen meg van elégedve a kapott szolgáltatások minőségével. Amikor részletesebben megnéztem a kérdőív adatait azt véltem felfedezni, hogy a jobb értékelést adó kitöltők főként azok, akik a fővárost vagy nagyobb városokat jelölték lakhelyként. Ebből az a következtetés vonható le, hogy még mindig igaz az a tény, hogy a főváros és nagyobb városok szolgáltatás ellátása magasabb szinten van, mint a vidéki kisebb faluké, városoké.

Ezt követően áttértem a panaszkezeléssel kapcsolatos kérdésekre. Elsőként arra voltam kíváncsi, hogy szoktak-e élni a fogyasztók a panaszbejelentés lehetőségével, amennyiben hibát érzékelnek.

A válaszokból, amik a 11.ábrán láthatóak, az derült ki, hogy a válaszadók 80,8%-a szokott panaszbejelentést tenni, ha valamilyen hibát tapasztal. Azt is megtudtam, hogy kitöltők preferált csatornája, melyen keresztül a leggyakoribb, hogy a reklamációt intézik a telefonos ügyfélszolgálat, összesítve 76,2%. A bolti reklamációt, illetve a Vásárlók könyvét csak kevesen vették/veszik igénybe, ezzel szemben egyre többen az újabb online ügyfélszolgálaton, Chat-en keresztül is tettek már panaszt.

Amennyiben Ön problémát észlel szokott élni a panaszbejelentés lehetőségével?



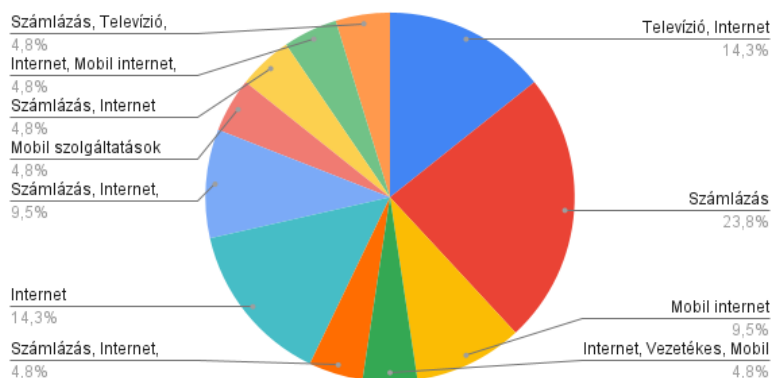
13. ábra: Amennyiben Ön problémát észlel szokott élni a panaszbejelentés lehetőségével?

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

Azt is láthatjuk az ábrán, hogy a válaszadók csupán 19,2%-a nem szokott reklamációval élni, itt a két legtöbbet jelölt válasz a „Nem a saját nevemen van a szolgáltatás”, illetve a „Megvárom amíg magától megoldódik a hiba” volt. Ezekből az elsónél arra gondolhatunk, hogy általában nehezebb olyan személynek intézni a panaszbejelentést, akinek nem saját nevén van a szolgáltatás, hiszen az ügyintézés során vannak olyan lépések, mint például az adategyeztetés, amit sok esetben csak ő maga tud helyesen elvégezni. A később említett válaszlehetőség pedig arra utalhat, hogy a válaszadónak nem olyan fontos a szolgáltatás stabil üzemelése, hogy reklamációt tegyen.

A következő kérdés feltevésével arra kerestem a választ, hogy milyen szolgáltatással kapcsolatban tettek panaszt a kitöltők.

Amennyiben Ön tett már panaszt mivel kapcsolatban volt problémája?



14. ábra: Amennyiben Ön tett már panaszt mivel kapcsolatban volt problémája?

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

Az erre a kérdésre adott válaszokat szintén összesített formában szerettem volna szemléltetni. Csoportonként nézve jobban látszódik, hogy általában melyek az egy főnél együttesen előforduló hibák. A grafikonról egyértelműen leolvasható, hogy a számlázással és az internet szolgáltatással kapcsolatos bejelentések a leggyakoribbak a válaszadók között. Ez egyéni összesítés szerint, mely nem az ábrán látható, az internettel kapcsolatos reklamáció 61,9%, számlázással kapcsolatos 47,6%. Legkevesebben a vezetékes szolgáltatásokkal kapcsolatban reklamáltak.

Miután megtudtuk, hogy a kitöltők nagyobb része szokott élni a panaszbejelentés lehetőségével és azt is, hogy mik a legérintettebb szolgáltatások arra is szerettem volna tudni a választ, hogy mennyire szoktak elégedettek lenni a kivizsgálás eredményével.



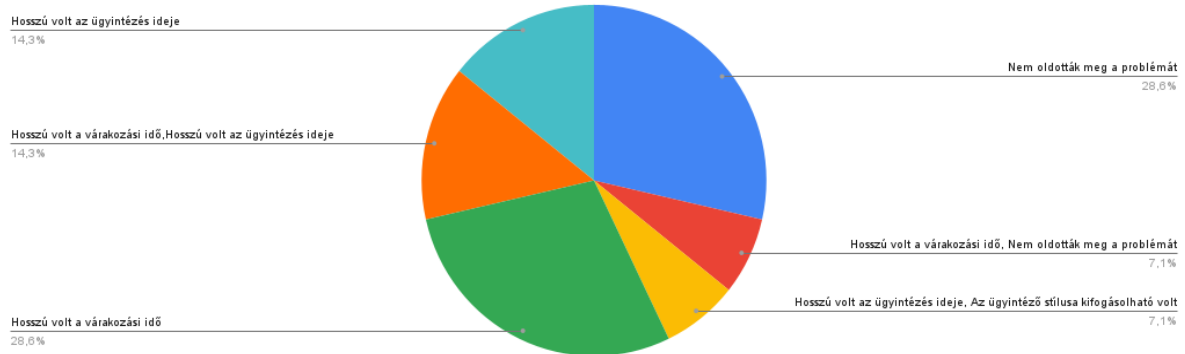
15. ábra: Általában mennyire elégedett a panasz kivizsgálásának eredményével?

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

Az ábra azt mutatja, hogy a legtöbb kitöltő nem teljesen elégedett a kivizsgálás eredményével. Láthatjuk, hogy akad olyan válaszadó is, akinek egyáltalán nem felelt meg a reklamációra kapott válasz, de ez csupán 5%. A 60,1%-a az inkább elégedett vagy elégedett válaszlehetőséget jelölte, ebből az szűrhető le, hogy sikeres volt az ügyintézésük.

Utolsóként azt a kérdést szerettem volna kifejtetni, hogy mik lehetnek azok a tényezők, amelyek negatívan hatnak a válaszadók visszajelzésére az ügyintézésrel kapcsolatban.

Amennyiben nem volt elégedett az eredménnyel mi volt az oka?



16. ábra: Amennyiben nem volt elégedett az eredménnyel mi volt az oka?

Forrás: Saját kutatás, 2022, N=104

Mint korábban a hasonló, több választással rendelkező kérdéseknél itt is csoportos összegzés segítségével szeretném szemléltetni az eredményeket. A kitöltők esetében a legnagyobb problémát az okozta az ügyintézésrel való elégedetlenség kapcsán, hogy túl hosszú volt a várakozási idő. Összesítve a válaszadók 85,7%-ának kifogásolható volt az a mennyiségű idő, amit várakozással töltött mielőtt kapcsolták az ügyintézés, vagy miközben a beszélgetés zajlott. Egy másik része a kitöltőknek, összesítve 35,7% főleg azt kifogásolta, hogy hiába tette meg a bejelentést problémája továbbra is fenn állt. Itt lehet szó olyan eshetőségről, hogy számlázással kapcsolatban reklamált, de ennek ellenére a későbbiekben sem jó összeget küldtek neki az elszámolásnál. Vagy bejelentette, hogy nem működik megfelelően a szolgáltatás, az ügyintézők biztosították, hogy megoldják a problémát, de az a meghatározott hibaelhárítási idő befejeztével még mindig nem volt használható a szolgáltatás. A válaszadók 7,1%-a az ügyintéző stílusával nem volt megelégedve.

A kérdőív célja volt bemutatni, hogy a fogyasztók elégedettek-e az általuk igénybe vett vállalatok szolgáltatásaival, illetve, hogy élnek-e a panaszbejelentés lehetőségével, amennyiben hibával találkoznak. A kiértékelés alapján láthatjuk, hogy a fogyasztóknak fontos, hogy tudjanak a cégek felé visszajelzést adni, ha valami nem megfelelően működik. Vállalati szempontból pedig fontos, hogy hogyan járnak el a panasz kivizsgálás során, hogy végeredményben a fogyasztó elégedett legyen.

6. Összefoglalás

Szakedolgozatom célja volt a magyar telekommunikációs cégek és a panaszkezelés fontossága a vevői elégedettségben bemutatása.

Dolgozatomban először a telekommunikáció fogalmáról írtam, ismertettem hazánkban való megjelenését, fejlődését, valamint, hogy milyen technológiai újítások mennek végbe napjainkban és mikre számíthatunk a közeljövőben. Majd ezt követően Magyarország három legnagyobb telekommunikációs vállalatát mutattam be kialakulásuk, szolgáltatásaik, sikereik és társadalmi szerepvállalásuk szempontjából.

A követő fejezetben a vevői elégedettségre fókuszáltam, ezen belül főleg a CRM-re, azaz az ügyfélkapcsolat menedzsmentre. Először a vevői elégedettség fogalmát és vizsgálatát kutattam, majd részletesen írtam arról, hogy miért van fontos szerepe az ügyfélközpontúságnak a nagyvállalatok működésében és ennek melyek a legfontosabb elemei. Ez után a panaszkezelésre tértem ki, ahol a jelentést ismertettem, ezen túl a panaszkezelés fontosságáról és a panaszbejelentés módjairól írtam hosszabban.

Végül a kutatási részben a szakirodalom felhasználása mellett saját szakmai gyakorlatom alatt szerzett tapasztalataimmal, illetve kérdőív segítségével mutattam be, hogy milyen szerepe van a panaszkezelésnek vállalati és fogyasztói oldalon egyaránt.

Összességében az a véleményem, hogy az említett vállalatok számára mindenképp fontos nagy figyelmet fordítani a vevőkkel való kommunikációra. A panaszok kezelésének minősége nagyban befolyásolhatja, hogyan viszonyul az adott céghez a fogyasztó, ezért jó hatással lehet, ha minél jobban az ügyfélközpontú irányításra törekszik a vállalat. Azt is gondolom, hogy a vevői elégedettségben nem csak a minőségi szolgáltatásnak, de a megfelelő panaszkezelésnek is egyaránt kiemelkedő szerepe van. Ha a vállalat kellő figyelmet fordít a reklamáció kivizsgálására és az kielégítő eredménnyel zárul a fogyasztó számára, az úgy érezheti a cégnek tényleg fontos, hogy náluk rendelkezik előfizetéssel és mindent megtesznek, hogy a legjobbat nyújtsák, így ez vevői elégedettséget és márkahűséget eredményezhet. A mostani fogyasztói társadalomban előny lehet egy cég számára, ha az ügyfelek meg vannak elégedve a kapott szolgáltatás és a panaszkezelés minőségével.

Irodalomjegyzék

Nyomtatott szakirodalmak

1. Parányi György (2007): A panasz- és reklamációkezelés mint a versenyképesség egyik forrása, Budapest
2. Arany Ferenc (2004): Panaszügyek hatékony megoldása, Gold Invest Tanácsadó Kft.
3. Heidrich Balázs (2006): Szolgáltatás Management, Human Telex Consulting, Budapest
4. Csath Magdolna (2005): Minőségstratégia – TQM, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest
5. Bauer András, Berács József, Kenesei Zsófia (2014): Marketing alapismeretek, Akadémia Kiadó, Budapest
6. Kiss Mariann (2003): Marketing, Független Pedagógiai Intézet
7. Philip Kotler (1996): Marketing menedzsment, magyar fordítás, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest (2002)
8. Győri Pál (1999): Iránytű a minőséghez - vezetőknek, ISOCONT Kft., Budapest
9. Christian Grönroos (1988): Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. Review of Business, 9, 10- 13. Elérhető: https://www.researchgate.net/publication/233522386_A_Service_Quality_Model_and_Its_Marketing_Implications [letöltve:2022.11.06.]

Online források, szakirodalmak

Dr. Forgó Sándor: Társadalmi és médiakommunikáció

4.1.3. A telekommunikáció:

Forrás: https://forgos.uni-eszterhazy.hu/wp-content/tananyagok/tarsesmedkomm_pc_exe/413_a_telekommunikci.html [olvasva: 2022.10.21.]

dr. Kalmárné dr. Pölöskei Anett c. r. alezredes: Ügyfélszolgálati kommunikáció és panaszkezelés (2018):

Forrás:

http://bmkszf.hu/dokumentum/3153/Ugyfelszolgalati_kommunikacio_es_panaszkezeles.pdf
[letöltve: 2022.10.23.]

KSH Statisztikai Szemle, A távközlés történeti fejlődése és hatása a magyar GDP-re (2021):

Forrás:https://www.ksh.hu/statszemle_archive/all/2021/2021_05/2021_05_401.pdf
[letöltve:2022.10.28.]

Távközlés Wikipédia

Forrás:

https://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1vk%C3%B6zl%C3%A9s#T%C3%A1vk%C3%B6zl%C3%A9si_c%C3%A9gek_Magyarorsz%C3%A1gon [olvasva:2022.10.29.]

Budai J. Gergő: Telekommunikáció a 21. században, HTE Infokom (2020):

Forrás:https://www.hte.hu/documents/4652308/4695917/HT2021-kszl_1-Budai.pdf
[letöltve:2022.11.01.]

Magyarország térképekben, Távközlés:

Forrás:

http://www.mtafki.hu/konyvtar/Magyarország/Magyarország_terkepekben_Tavkozles.pdf
[letöltve:2022.11.02]

Úrvilág: A távközlés története – dióhéjban (2016):

Forrás:

http://www.urvilag.hu/lassuk_es_halljuk_egymast/20160518_a_tavkozles_tortenete_diohejban [olvasva:2022.11.02.]

Magyar Telekom Története Wikipédia:

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Magyar_Telekom [olvasva: 2022.11.04.]

Telekom cégtörténet:

Forrás: <https://www.telekom.hu/rolunk/vallalatrol/cegtortenet> [olvasva: 2022.11.04.]

Vodafone cégtörténet:

Forrás: <https://www.vodafone.hu/vodafonerol/a-vodafone-magyarorszag-tortenete> [olvasva: 2022.11.05.]

Yettel cégtörténet:

Forrás: <https://www.yettel.hu/gazdasag/ceginformaciok> [olvasva: 2022.11.05.]

Yettel Magyarország Wikipédia:

Forrás: https://hu.wikipedia.org/wiki/Yettel_Magyarorsz%C3%A1g [olvasva:2022.11.05]

A magyar távközlési piac jövője, KPMG HTE Infokom (2018):

Forrás:<https://docplayer.hu/109498555-A-magyar-tavkozlesi-piac-jovoje.html> [letöltve: 2022.11.05.]

Fogyasztóvédelem.hu, Panasz:

Forrás: https://www.fogyasztovedelem.hu/Varia_x/panasz.htm [olvasva:2022.11.08.]

Panaszkezelés Wikipédia:

Forrás: <https://hu.wikipedia.org/wiki/Panaszkezel%C3%A9s> [olvasva:2022.11.08.]

Social CRM Adoption and its Impact on Performance Outcomes: a Literature Review, (2015):

Forrás: <https://doi.org/10.1515/orga-2015-0022> [letöltve:2022.11.10.]

Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina: Az érzelmek és az észlelt kontroll hatása a panaszkezeléssel való elégedettségre (2016):

Forrás:

https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2012/marketing/kenesei_kolos.pdf

[letöltve:2022.11.10.]

Lóránt Eszter: Haszon a hibából? – Paradoxon a panaszkezelés területén (2017):

Forrás: http://dolgozattar.repozitorium.uni-bge.hu/9824/1/1%C3%B3r%C3%A1nt_eszter_2017jan_publikus.pdf [letöltve:2022.11.11.]

MELLÉKLETEK


Panaszkezelés a telekommunikációs szektorban

Kedves Kitöltő!

Nagy Petra vagyok, a Budapesti Gazdasági Egyetem kereskedelem és marketing szakos hallgatója, az alábbi kérdőívet a szakdolgozatom kutatási részéhez készítettem. Célom felmérni, hogy mennyire elégedettek a fogyasztók az általuk igénybe vett telekommunikációs cég szolgáltatásaival, valamint mennyire élnek a panaszbejelentés lehetőségével.

Az adatokat összesítve, anonim módon, kizárólag a szakdolgozatom során használom fel.

Minden kitöltést köszönök!

 petraxnagy@gmail.com (nincs megosztva) [Fiókváltás](#)



*Kötelező

Ön melyik hazai telekommunikációs cég szolgáltatásait veszi igénybe? *

- Telekom
- Yettel
- Vodafone
- Egyéb:



Ön milyen szolgáltatásokat vesz igénybe az adott cégtől? *

- Mobil
- Vezetékes
- Televízió
- Internet
- Egyéb:

Ön mennyire elégedett az adott cég szolgáltatásainak minőségével? *

- 1 2 3 4 5
- Egyáltalán nem elégedett Nagyon elégedett

Amennyiben Ön problémát észlel szokott élni a panaszbejelentés lehetőségével? *

- Igen
- Nem



Amennyiben Ön élt már a lehetőséggel milyen formában tette?

- Bolti ügyfélszolgálat
- Vásárlók könyve
- Telefonos ügyfélszolgálat
- Online panaszbejelentő felület, chat
- E-mail
- Egyéb:

Amennyiben Ön tett már panaszt mivel kapcsolatban volt problémája?

- Számlázás
- Televízió
- Internet
- Vezetékes
- Mobil internet
- Mobil szolgáltatások
- Egyéb:

Általában mennyire elégedett a panasz kivizsgálásának eredményével?

- 1 2 3 4 5
- Egyáltalán nem elégedett Nagyon elégedett



Amennyiben nem volt elégedett az eredménnyel mi volt az oka?

- Hosszú volt a várakozási idő
- Hosszú volt az ügyintézés ideje
- Nem oldották meg a problémát
- Az ügyintéző stílusa kifogásolható volt
- Egyéb:

Amennyiben Ön még nem élt a lehetőséggel miért nem tette?

- Nem érek rá ezzel foglalkozni
- Nem a saját nevemen van a szolgáltatás
- Megvárom amíg magától megoldódik a hiba
- Egyéb:

Az Ön neme *

- Nő
- Férfi



Az Ön kora *

- 18 év alatt
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 60 felett

Legmagasabb iskolai végzettsége *

- Általános Iskola
- Szakképesítés
- Középfokú végzettség
- Felsőfokú végzettség
- Doktori végzettség

Az Ön lakhelye *

- Főváros
- Agglomeráció
- Megyeszékhely
- Város
- Falu



Az Ön havi nettó jövedelme *

- 150.000 Ft alatt
- 151.000 Ft - 250.000 Ft
- 251.000 Ft - 350.000 Ft
- 351.000 Ft - 450.000 Ft
- 451.000 Ft felett

Az Ön foglalkoztatottsága *

- Tanuló
- Alkalmazott
- Vállalkozó
- Munkanélküli
- Nyugdíjas
- Egyéb:

Küldés

[Űrlap tartalmának törlése](#)

Google Űrlapokon soha ne adjon meg jelszavakat.

Ezt a tartalmat nem a Google hozta létre, és nem is hagyta azt jóvá. [Visszaélés jelentése](#) - [Felhasználási feltételek](#)
- [Adatvédelmi irányelvek](#)

Google Űrlapok



Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Nagy Péter (Neptun kód
GH400 a
A panaszkezelés szerepe a vendéglátásban a
telekommunikációs szektorban)

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 dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest 2022. 12. 01.

Nagy Péter
.....
hallgató