TAMUS ANTALNÉ – MITERLINÉ KOVÁCS EDIT

Vevőérték – üzleti siker?

Elvárások és teljesítmények a hazai távközlési piacon

A mai gazdasági, versenypiaci helyzetben csak azok a vállalatok működhetnek sikeresen, amelyek részletes marketingstratégiát dolgoznak ki, és azt pontosan betartva haladnak az általuk meghatározott és kijelölt útvonalon. A cégek saját piaci szegmensükben a vezető pozíció megszerzésére és megtartására törekszenek. Ennek eléréséhez azonban világos és pontos párbeszédre, vásárlóik, ügyfeleik megismerésére és tudatos feltérképezésére, és nem utolsó sorban jól átgondolt és határozott vezérelvre, stratégiára van szükségük.

A felgyorsult technikai fejlődés korában a távközlési szolgáltatókra különösen nagy feladat hárul. Az információs társadalom kiépítése csak folyamatos innovációval, a műszaki haladás vívmányainak adaptálásával, újszerű ügyfél-szemlélettel, valamint újfajta stratégiai eszközök alkalmazásával valósulhat csak meg.

Nem elég azonban lépést tartani a robbanásszerű technikai fejlődéssel. A távközlési szolgáltatóknak mindenek előtt megcélzott szegmenseik igényeivel kell tisztában lenniük, hogy képesek legyenek megteremteni az összhangot az elvárások és a lehetőségek között.

Különös tekintettel kell lenni a *globalizáció növekvő térhódítására*, amely új stratégiák kidolgozását feltételezi a piaci szereplők, így a távközlési vállalatok részéről is:

„A növekvő versenynek a XX. század végére egyre jellemzőbb dimenziója az – és ez a tendencia a XXI. században várhatóan tovább folytatódik –, hogy csaknem teljes mértékben globalizálódik" (REKETTYE 2004).

Meggyőződésünk, hogy a mai modern piacgazdaságban működő távközlési szolgáltató cégek csak akkor képesek megfelelni a gyorsan változó politikai, gazdasági, társadalmi és technikai – PEST környezet elvárásainak (SZELES 1999), ha pontosan behatárolják a megcélzott piaci szegmensek igényeit és azokra rugalmasan, innovatív megközelítéssel, ügyfélcentrikus magatartással válaszolnak.

Úgy véljük, egy sikeres távközlési szolgáltatóra jellemző, hogy a marketingkoncepció jegyében működik. Hogy mit jelent ez?

HOFFMANN-NÉ (2000) szerint a marketingkoncepció olyan üzleti filozófia, amelynek az egész szervezetet át kell hatnia. A menedzsment feladata a marketingfilozófia gyakorlati megvalósítása az alábbiak figyelembevételével:

- a vevők szükségleteinek és igényeinek világos megfogalmazása,
- az igények összevetése a szervezet adottságaival és lehetőségeivel,
- az igények kielégítésére tervek és programok kidolgozása,
- a tervek megvalósítása,
- a megvalósítás ellenőrzése.

„A mai marketing nem termékek, hanem koncepciók csatája. Egy taktika hatékonyságát azon lehet a legbiztosabban lemérni, hogy van-e

mögötte valamilyen irányadó elképzelés vagy ötlet. Ahogy Walter Wriston mondta: az amerikai üzleti életben az ötlet az új valuta." (RIES-TROUT 1998)

KOTLER – JAIN – MAESINCEE (2003) szerzők szerint „a rendkívül dinamikus és versenyközpontú környezetben a vállalatnak egyértelmű stratégiát kell kidolgoznia. Ennek középpontjába azonban nem egy-egy termékcsoportot, piaci szegmentumot vagy alapadottságot, hanem valamilyen *„eszmeiséget"* kell állítania. A sikeres vállalkozások mostanában nem termékek vagy szolgáltatások értékesítőinek tekintik magukat, hanem *vevőértéket feltáró, alkotó és szállító piaci szereplőknek*. Célkitűzéseikkel ügyfeleik, partnereik és alkalmazottaik képzeletére gyakorolnak hatást."

„A mai marketing nem termékek, hanem koncepciók csatája. Egy taktika hatékonyságát azon lehet a legbiztosabban leméri, hogy van-e mögötte valamilyen irányadó elképzelés vagy ötlet."

A vevőérték létrehozásának marketingmódszere DOYLE (2000) szerint 3 alapelven nyugszik:

Az első annak felismerése, hogy amikor a vevő választ a versenytárs cégek között, azt a kínálatot fogadja el, amit a *legjobb értékként* észlel.

Másodszor, a fogyasztók nem önmagukért akarják a termékeket vagy szolgáltatásokat megszerezni, hanem azért, mert azok *szükségletet elégítenek ki*.

Harmadszor, a cég hosszú távon sokkal hasznosabbnak ítéli, ha nem egyszeri üzleti tranzakciót bonyolít le a fogyasztókkal, hanem *igazi kapcsolatot létesít velük*, ennek révén *bizalom alakul ki* köztük, a fogyasztó hűséges marad, és továbbra is vásárolja a cég termékeit vagy szolgáltatásait.

Vagyis egy cég csak akkor kerülhet abba a helyzetbe, hogy kiemelkedő értéket kínáljon vevőinek, ha *megérti igényeiket*, és felismeri, hogy amit a fogyasztó igényel, az nem a termék, szolgáltatás, hanem a *problémáinak megoldása*!

Tanulmányunkban egyrészt azt vizsgáljuk, menynyiben tekinthető vevőértéket jelentő, újszerű stratégiai tervező eszköznek a célcsoportok igényeihez alakított széleskörű szolgáltatásportfólió alkalmazása, másrészt egy, a szervezeti piacon végzett önálló primer kutatásunk keretében feltárjuk azon általános elvárásokat, amelyeket az üzleti és intézményi szegmens képviselői támasztanak a hazai távközlési szolgáltatókkal szemben. Ez utóbbi téma kapcsán azt is vizsgáljuk, hogy milyen eredménnyel tudtak eddig eleget tenni az említett szolgáltatók ezeknek az igényeknek.

A teljes tanulmányt – terjedelmi okok miatt – nem áll módunkban közölni, de a szekunder kutatásunkra alapozott primer vizsgálat eredményeit részletesen ismertetjük.

Mielőtt a távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott igényeket feltárnánk, célszerűnek tartjuk megvizsgálni, milyen hasonlóságok és különbségek fedezhetők fel az üzleti piac beszerzése és a fogyasztói vásárlás között (FORD 2003).

A *hasonlatosságok* közé az alábbiakat sorolhatjuk:

- a vállalatot és a fogyasztót is befolyásolják a korábbi, különböző eladókkal szerzett tapasztalatai;
- mindketten igénylik a bátorítást, ha a vételnek olyan szempontjai is vannak, amelyeket maguk nem képesek felmérni;
- mindkét esetben számos egyszerű és ismétlődő vásárlást bonyolítanak le, amelyekről alig, vagy egyáltalán nem készítenek értékelést.

„Egy sikeres távközlési szolgáltatót onnan lehet felismerni, hogy menedzsmentje osztja GEFFROY (1998) véleményét, miszerint 'az ügyfél a cég legjobb tőkéje. Ezért ésszerű, hogy sok időt és ötletet fektessünk a rendszeres ügyfélkapcsolatok ápolásába – az eddigieknél is többet.'"

A legfőbb *különbségek* a következőkben foglalhatók össze:

- a vállalati vásárlások gyakran bonyolultabbak, időigényesebbek, mint a fogyasztói vásárlás;
- a vállalati beszerzés szakemberek feladata;
- a vállalati beszerzés lebonyolítása a fogyasztói vásárlásnál hosszabb folyamat;
- sok a nagy értékű, bonyolult eszközbeszerzés a vállalati vásárlás esetében, ezért a személyes eladásnak, amely az eladó és vevő közötti közvetlen kapcsolatot jelenti (SÁNDOR 2003), nagy jelentősége van.

További lényeges *különbséget* jelentenek az alábbi tényezők (KOTLER 2002):

- a szervezeti piacon gyakori a közvetlen, közvetítők nélküli beszerzés;
- szorosabb a kapcsolat a szervezeti piacon a vevő és eladó között, mert kölcsönös a függőség;
- a szervezeti beszerzés mindig racionális, szemben a fogyasztói vásárlással, ahol gyakori az emocionális motiváció;
- koncentrálódás figyelhető meg a szervezeti piacon: a vállalatok igyekeznek minél kevesebb beszállítóval és szolgáltatóval szerződni, amelyekre jellemző, hogy sokoldalú, értéknövelt szolgáltatásokat és sokféle terméket biztosítanak.

„Az átfogó távközlési szolgáltatásokat nyújtó cégek a mobiltelefónia térhódítása ellen egyrészt egy nagyon széleskörű, a célpiaci szegmensek igényeit maximálisan kielégítő, értéknövelt szolgáltatásokat nyújtó portfólióval tudnak védekezni, másrészt korrekt, kielégítő ár/érték arány biztosításával."

TÖRŐCSIK (1996) felhívja a figyelmet az ipari (szervezeti) piac egy további sajátosságára: az ipari piacon igen nagy a személyes kapcsolatok fontossága, mivel a tranzakciókban résztvevő üzleti partnerek már ismerik egymást. Ennél fogva megelőzhető a tisztességtelen piaci magatartás, szemben a fogyasztói piaccal, ahol sajnálatos módon gyakran előfordulnak visszaélések, a vásárló megtévesztése.

Mindezen tényezők arra kell hogy késztessék a vállalati és intézményi szegmenst megcélzó távközlési szolgáltatókat, hogy elsősorban személyes eladás keretében, egyedi ajánlatokkal, valamint az ügyfeleket közvetlenül megcélzó, mérhető válaszokat eredményező DM üzenetekkel (ZÉTÉNYI 1999), és mindenek előtt a célpiaci szegmens problémáinak megoldására fókuszálva végezzék értékesítési tevékenységüket.

Egy sikeres távközlési szolgáltatót onnan lehet felismerni, hogy menedzsmentje osztja GEFFROY (1998) véleményét, miszerint „az ügyfél a cég legjobb tőkéje. Ezért ésszerű, hogy sok időt és ötletet fektessünk a rendszeres ügyfélkapcsolatok ápolásába – az eddigieknél is többet."

Mindezeken túl *a sikerre vágyó távközlési szolgáltatónak célul kell kitűznie, hogy professzionális szolgáltató legyen*, azaz olyan magasan kvalifikált egyének nyújtsák a szolgáltatatásokat, akik képesek elnyerni az ügyfelek bizalmát, hiszen a szolgáltatások terén ennek kiemelt jelentősége van (GYÖNGYÖSY 2002).

A szolgáltató cégeknek tisztában kell lenniük azzal, hogy tevékenységük több szempontból is különbözik a termék-előállító cégekétől.

A legfőbb sajátosságok közé tartozik a jól ismert HIPI tulajdonságcsoport, amelyet Jackson és Cooper (1998) a termelő-felhasználói szolgáltatások esetében kiegészített két további jellemzővel:

- Specialization: a szolgáltatás a vevő speciális (egyedi) igényeire szabott.
- Technology: mindig valamilyen technológiához kapcsolódik.

(VERES 1998).

Ez utóbbi két jellemző különösen igaz a távközlési szolgáltató cégek esetében, azaz az ügyfél elvárásoknak megfelelő szolgáltatásoknál a fő különbség sokszor nem magában a kapott hasznosságértékben rejlik, hanem az alkalmazott technológiában. Azaz nem a *mit,* hanem a *hogyan* kérdésekre adott válasz a fontos. Egy költséghatékony technológia jelentős versenyelőnyt hozhat adott szolgáltató számára, így már nem a szolgáltatást magát, hanem az alkalmazott technológiát kell üzleti titokként kezelni (HEMPHILL 2004).

Ugyanakkor szembe kell nézniük a távközlési szolgáltatóknak azzal a problémával, hogy mint minden más, alapstruktúrát biztosító cég, nehezen megkülönböztethetőek az ügyfelek számára (ZSOLDOSNÉ – VERES 2003). A verseny szereplői a megcélzott szegmensek számára mindannyian a fizikai valójában létező, vagy azt más technológiával kiváltó, elméleti „drótot" kínálják, amely lehetővé teszi a hang-, adat- és egyéb szolgáltatások biztosítását. A verseny ezért alapvetően az ár körül zajlik.

A távközlési szolgáltatók számára alapvetően két lehetséges alternatíva adódik, hogy felhívják magukra az ügyfelek figyelmét (ZSOLDOSNÉ – VERES 2003):

- értéknövelt szolgáltatásokat kínálnak az átlagos, tömegszerű szolgáltatások helyett;
- vagy pedig nem a szolgáltatásokat, hanem önmagukat, a cégeket teszik megkülönböztethetővé, azaz hatékony kommunikációs és PR eszközökkel kialakítanak önmagukról egy vonzó, pozitív imázst.

Számos ilyen hasznos PR eszköz áll rendelkezésre, akár a gyermekkórházak távközlési hálózata fenntartásának költségátvállalása, vagy akár fogyatékkal élő emberek számára informatikai eszközök biztosítása, és még sorolhatnánk a társadalmi felelősségvállalás jegyében megléphető PR akciókat.

Az értéknövelt szolgáltatások, azaz a széleskörű, kiterjedt szolgáltatásportfólió szükségességét támasztja alá DÉN (2005) figyelmeztetése, amely szerint fel kell venni a harcot a mobiltelefonra épülő tartalomszolgáltatások óriási mértékű fejlődésével.

A szerző véleménye szerint az elkövetkező 1–2 évben robbanásszerű lesz a mobil térhódítása, felgyorsítva a mostani folyamatokat.

Könnyen belátható, hogy a vezetékes telefonszolgáltatásokat és a hagyományos internetet immár könnyedén kiválthatja a kis és soho gazdálkodó cégeknél, illetve az egyéni vállalkozóknál az értéknövelt szolgáltatásokat biztosító mobiltelefon, amely komoly fenyegetettséget jelenthet a hagyományos telefóniát és internetelérést biztosító cégek számára.

Véleményünk szerint az átfogó távközlési szolgáltatásokat nyújtó cégek a mobiltelefónia térhódítása ellen egyrészt egy nagyon széleskörű, a célpiaci szegmensek igényeit maximálisan kielégítő, értéknövelt szolgáltatásokat nyújtó portfólióval tudnak védekezni, másrészt korrekt, kielégítő ár/érték arány biztosításával.

Végezetül nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy a távközlési cégek által nyújtott, egyre korszerűbb, fejlettebb szolgáltatások segíthetik hozzá a magyar kis- és középvállalkozásokat az EU-n belüli versenyképesség megteremtéséhez (BENKE – CSERHÁTI – TAKÁCS 2004). Hiszen a nemzetközi gazdasági áramlatba való bekapcsolódás, a telekommunikáció adta lehetőségek kihasználása csak akkor valósulhat meg a hazai cégek számára, ha a nyugati társadalmak technológiai, informatikai színvonalát elérik. Ezért nyugszik nagy felelősség a hazai távközlési cégeken, mert az ő folyamatos, innovatív tevékenységük a záloga annak, hogy Magyarországon is megvalósulhasson az információs társadalom kiépítésének már elkezdett, de csak lassan haladó folyamata.

A folyamatos fejlesztés és az adott piaci helyzet felismerésének létfontosságát példázza a Cable & Wireless távközlési óriás cég esete is (TAAFFE 2005).

A távközlési ég horizontja immár egyre szűkebb sok telco cég számára, beleértve néhány nagy, ismert nevet is. A C & W például nemrég jelentette be, hogy bezárja londoni telephelyét, és elbocsát 600 alkalmazottat. A vezérigazgató elmondta, hogy az új telekommunikációs piac jellemzője az általánostól a speciális felé való haladás, a korábbi, hagyományos technológiákat felváltják immár az IP platformú szolgáltatások és a mobil térnyerése. Ezért ebbe az irányba kell haladni.

Ahogy Francesco Caio megfogalmazta: „Ez az a terület, ahol úgy érezzük, terem babér a számunkra!" Vagy kevésbé költőien: „Ez a mi területünk, ehhez értünk!"

A VÁLLALATI ÉS INTÉZMÉNYI SZFÉRA KÖRÉBEN VÉGZETT PRIMER KUTATÁS

A vállalati és intézményi szegmens távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott elvárásainak, valamint a széleskörű szolgáltatásportfólióról alkotott véleményük felméréséhez önálló primer kutatást végeztünk.

A kutatás gyakorlati lebonyolításához e-mailes, írásbeli, kvantitatív megkérdezést alkalmaztunk (LEHOTA (2001).

HOFFMANN-NÉ – KOZÁK – VERES (2000) szerint abban áll a business to business (B2B), vagy más néven piaci, szervezetközi célú, internetes, e-mailes kutatási módszer jelentősége, hogy gyors, olcsó, kitűnő eszköz a piackutatás lebonyolítására. Amennyiben betartják a kutatók a nemzetközileg ajánlott etikai normákat (válaszadás önkéntességének biztosítása, névtelenség megőrzésének lehetősége, adatbiztonság garantálása stb.), akkor a korábbi, írásbeli megkérdezésnél sokkal hatékonyabb eszközt jelenthet az e-mailhez csatolt, vagy HTML alapú önkitöltő kérdőív.

„A vezetékes telefonszolgáltatásokat és a hagyományos internetet immár könnyedén kiválthatja a kis és soho gazdálkodó cégeknél, illetve az egyéni vállalkozóknál az értéknövelt szolgáltatásokat biztosító mobiltelefon."

MICHEL (1996) pedig arra hívja fel a figyelmet, hogy *érdemtelenül kevés kutatás születik B2B területen.* A szervezetközi kutatásoknál csak kis mértékű

eltérések tapasztalhatók az alkalmazható módszertanokban, a fogyasztói felmérésekhez képest.

LOVELOCK (1999) szerint a szolgáltató vállalatoknak kiemelt figyelmet kell fordítaniuk ügyfeleik elégedettségének mérésére, ezért rendszeresen kutatásokat kell végezniük e téren.

A mintavétel módját tekintve *nem véletlen kiválasztáson alapuló, hólabda eljárást* választottunk.

Ez a módszer azt takarja, hogy „a válaszadók egy kezdeti csoportját választjuk ki. Miután megkérdeztük

„Érdemtelenül kevés kutatás születik B2B területen. A szervezetközi kutatásoknál csak kis mértékű eltérések tapasztalhatók az alkalmazható módszertanokban, a fogyasztói felmérésekhez képest."

őket, a válaszadókat megkérjük, azonosítsanak másokat, akik szintén a vizsgált célcsoportba tartoznak.

A hólabda mintavételt gyakran alkalmazzák a szervezeti piacokon." (MALHOTRA 1999)

Az e-mailes megkérdezés során egy 14 kérdéscsoportból álló, standardizált kérdőívet alkalmaztunk.

Kérdőívünket 100 példányban küldtük szét interneten, elsősorban ismerőseink és internetes fórumos beszélgetőtársaink segítségével, akik továbbították azt a munkahelyük informatikai vezetőjéhez kitöltésre. A kérdőívek kiküldését és begyűjtését 2005. február 25. – március 20. között végeztük.

A megkérdezettek mindegyike a vizsgált célcsoportba tartozott, azaz egyaránt volt közöttük vállalati és intézményi szervezet. Tekintve, hogy minden gazdálkodó szervezetnek szüksége van a mai modern piacgazdaságban működése biztosításához legalább egyfajta alapvető távközlési szolgáltatásra (telefon), ezért úgy véljük, hogy a megkérdezettek mindegyikét joggal tekinthetjük célcsoportba tartozónak.

A kiküldött kérdőívekből összesen 72 darab érkezett vissza a kérdőívek beérkezési határidejéig (március 20.).

A visszaérkezett 72 darab kérdőívből 66 darab olyan kérdőív állt rendelkezésünkre, amelyet ténylegesen felhasználhattunk a gazdálkodó szervezetek távközlési szolgáltatókkal szembeni elvárásainak vizsgálatához.

Mivel a szervezeti piaci felmérést viszonylag kis minta alapján tudtuk elvégezni, így a kapott eredmények nem tekinthetők reprezentatív jellegűnek.

KUTATÁSI CÉLOK

- Célként jelöltük meg a minél teljesebb és részletesebb információk összegyűjtését arról, hogy ma Magyarországon mely 3 távközlési szolgáltatóra gondolnak elsőként a célcsoportot jelentő vállalati és intézményi szegmens képviselői. Mindezzel az volt a célunk, hogy felmérjük, a rendszerváltás és a távközlési liberalizáció óta eltelt években *milyen ismertségre tettek szert az alternatív távközlési szolgáltatók.*
- Célunk volt annak megállapítása is, hogy mely jellemzőket tartják fontosnak a megkérdezettek a távközlési szolgáltatók esetében, azaz *milyen általános elvárásokat támasztanak velük szemben.*
- Különösen fontosnak tartottuk annak vizsgálatát, hogy mi a véleménye a válaszadóknak a széleskörű szolgáltatásportfólió alkalmazásáról, és egy 8 kérdésből álló kérdéscsoporttal azt is vizsgáltuk, hogy *milyen az értékítéletük a feltételezett széleskörű szolgáltatásportfólió gyakorlati előnyeiről.*
- Mindezeken túl célunk volt annak felmérése is, hogy *mennyire elégedettek* a megkérdezettek a jelenlegi távközlési szolgáltatójukkal, illetve ha elégedetlenek vele, milyen okok játszanak abban közre.
- Kitértünk arra is, hogy megtudakoljuk, *hajlandóak lennének-e távközlési szolgáltatót váltani az elégedetlen válaszadók*, és ha igen, milyen szempont lenne az elsődleges, ami miatt ezt megtennék. Fontosnak tartottuk annak vizsgálatát is, hogy árérzékenység esetén hány százalékkal alacsonyabb árak esetén lennének hajlandóak szolgáltatót váltani az elégedetlen válaszadók.

„Véleményünk szerint a távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott elvárások tekintetében leginkább az ügyfélre szabott távközlési megoldások, a szerződéses minőség biztosítása és a megfelelő ár/érték arány számítanak."

- Végezetül azt szerettük volna megtudni, hogy *a válaszadók milyen tulajdonságokat említenek meg jelenlegi szolgáltatójuk legerősebb, legjobb jellemzőjeként.* Ennek ismerete segíthet abban, hogyan tudja megőrizni jelenlegi ügyfeleit egy távközlési szolgáltató.

A fentiekben tárgyalt célkitűzések teljesítése nem csak önmagában volt fontos számunkra, hanem mindezen elvárásoknak, véleményeknek a demográfiai jellemzőkkel, azaz a megkérdezett cégek, közintézmények finanszírozási formájával, havi távközlési kiadásaival és nagyságával való összefüggése is.

HIPOTÉZISEK FELÁLLÍTÁSA

A távközlési szolgáltatókkal szemben elvárt jellemzők és a széleskörű szolgáltatásportfólió megítélése tekintetében a szekunder információk és a szakirodalmi források alapján felállítottuk hipotéziseinket, amelyeket a kérdőívek kiértékelése során igyekszünk igazolni, rámutatva azon eredményekre, amelyek a hipotézisek helyességét igazolják, illetve azokra is, amelyek alapján előzetes feltevéseket el kellett vetnünk.

Hipotéziseink a következők:

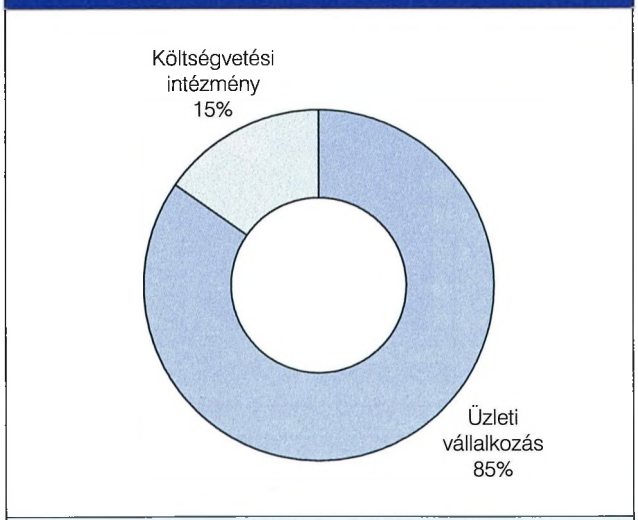
- A válaszadók többségének első asszociációja még mindig a Matávra (új nevén Magyar Telekom) fog irányulni, mivel évtizedeken át monopol helyzetben lévő szolgáltatóról van szó.
- Feltételezzük, hogy a válaszadók többségének a Matávval van szerződése, de emellett az alternatív szolgáltatókkal is van megállapodásuk.
- Megítélésünk szerint a legtöbb válaszadónak adat- és hangszolgáltatásra vonatkozik a meglévő szerződése.
- Véleményünk szerint a távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott elvárások tekintetében leginkább az ügyfélre szabott távközlési megoldások, a szerződéses minőség biztosítása és a megfelelő ár/érték arány számítanak.
- Feltehetőleg a válaszadók jelentős többségének nagyon fontos a széleskörű szolgáltatásportfólió nyújtása, tehát a válaszok számtani átlaga legalább a 4,0 értéket eléri az 1-től 5-ig terjedő skálán.
- Hipotézisünk az, hogy a válaszadók túlnyomó többsége igaznak fogja ítélni a felsorolt állításokat, amelyek egy széleskörű szolgáltatásportfólió előnyének számítanak, és ezért a kapott egyéni összesített értékeket mind 0 felettinek prognosztizáljuk.
- Feltételezzük, hogy lesznek olyan válaszadók, akik elégedetlenek jelenlegi szolgáltatójukkal.
- Az elégedetlen válaszadók többsége elsősorban szerintünk ügyfélre szabott, egyedi távközlési szolgáltatásokat hiányol, valamint nem megfelelő ár/érték arányt.
- Úgy véljük, hogy az elégedetlen válaszadók elsősorban alacsonyabb ár esetén cserélnék le jelenlegi távközlési szolgáltatójukat, főleg az intézményi szegmens válaszadói, mivel ők feltételezésünk szerint különösen árérzékenyek.
- A váltani hajlandó válaszadók többsége megítélésünk szerint minimum 20 százalékkal alacsonyabb árért cserélné csak le meglévő szolgáltatóját, hiszen az egyszeri belépési, létesítési díjak visszatartó erőt jelenthetnek.
- Feltételezzük, hogy a válaszadók többsége jelenlegi szolgáltatója legjobb tulajdonságaként a széleskörű szolgáltatásportfóliót és a szakmai hozzáértést említi meg.

A KUTATÁS EREDMÉNYEI

A válaszadók megoszlása finanszírozási forma szerint

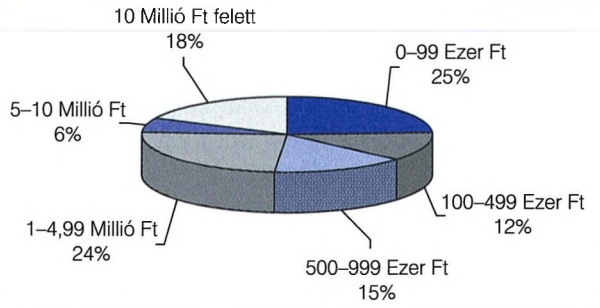
A 66 kérdőívet kitöltő gazdálkodó szervezet közül 56 üzleti vállalkozás volt, és mindössze 10 költségvetési intézmény (1. ábra).

1. ábra
A válaszadók megoszlása finanszírozási forma szerint



Forrás: saját kutatás

2. ábra
A válaszadók megoszlása a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szerint



Forrás: saját kutatás

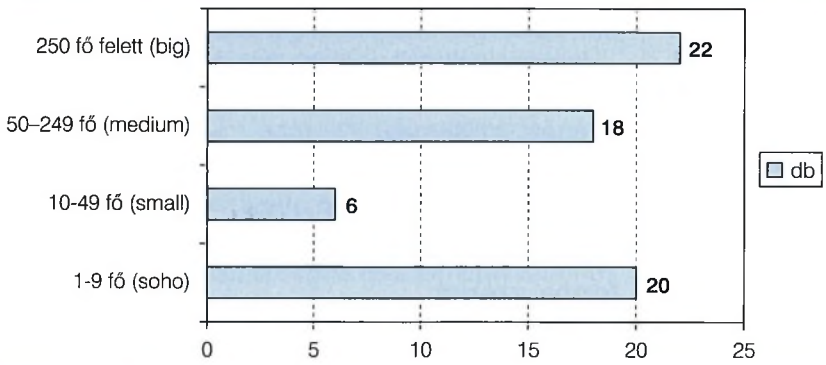
A válaszadók megoszlása a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szerint

A 66 kérdőívet kitöltő gazdálkodó szervezet által fizetett havi átlagos távközlési díjak megoszlását a 2. ábra mutatja, amely szerint közel azonos arányban válaszoltak az 1 millió forint alatti havi, átlagos távközlési díjat fizető cégek és az e határ feletti, tehát jelentős havi, átlagos távközlési kiadású közép- és nagyvállalatok is.

A válaszadók száma az alkalmazotti létszám alapján

A válaszadó gazdálkodó szervezeteket az alkalmazotti létszám szempontjából 4 csoportba soroltuk (3. ábra). A legkisebb cégnagyságot jelző, azaz 1–9 főig terjedő kategóriába 20 vállalkozás esett, míg ennél kettővel több a másik végletet jelentő, 250 fő feletti csoportba.

3. ábra
A válaszadók száma az alkalmazotti létszám szempontjából



Forrás: saját kutatás

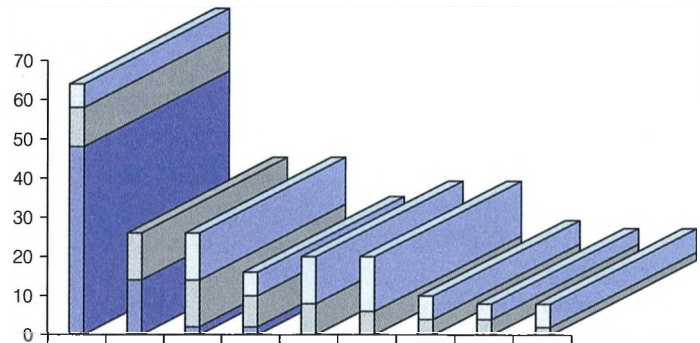
Az első három helyen megemlített távközlési szolgáltatók

Arra a kérdésre, hogy mely 3 átfogó távközlési szolgáltatást nyújtó cég jut a megkérdezettek eszébe, a 66-ból 48 szervezetnek elsőként még mindig a Matáv Rt. jutott eszébe, mint távközlési szolgáltató. Csupán 14 szervezet jelölte be a PanTel Kft.-t első helyen, és 2-2 szervezet jelölte meg az Invitelt és a T-mobilt.

Ennél árnyaltabb képet kapunk, ha nemcsak az első helyen, hanem a második és harmadik helyen megemlített szolgáltatókat is vizsgáljuk. Ennek arányait a 4. ábra mutatja.

Fenti eredményeket látva megállapítjuk, hogy azon hipotézisünk, hogy első helyen a Matávot fogják említeni a válaszadók, igaznak bizonyult. *Ugyanakkor figyelemreméltó, hogy az alternatív szolgáltatók közül a PanTel az első helyen jelzettek között jelentős előnnyel szerezte*

4. ábra
Az 1-2-3. helyen megemlített távközlési szolgáltatók száma



	MATÁV	PanTel	Invitel	T-Mobil	Pannon GSM	UPC	GTS Data Net	Voda-fone	Monor Tel
3. helyen említve	6	0	12	6	12	14	6	4	6
2. helyen említve	10	12	12	8	8	6	4	4	2
1. helyen említve	48	14	2	2	0	0	0	0	0

Forrás: saját kutatás

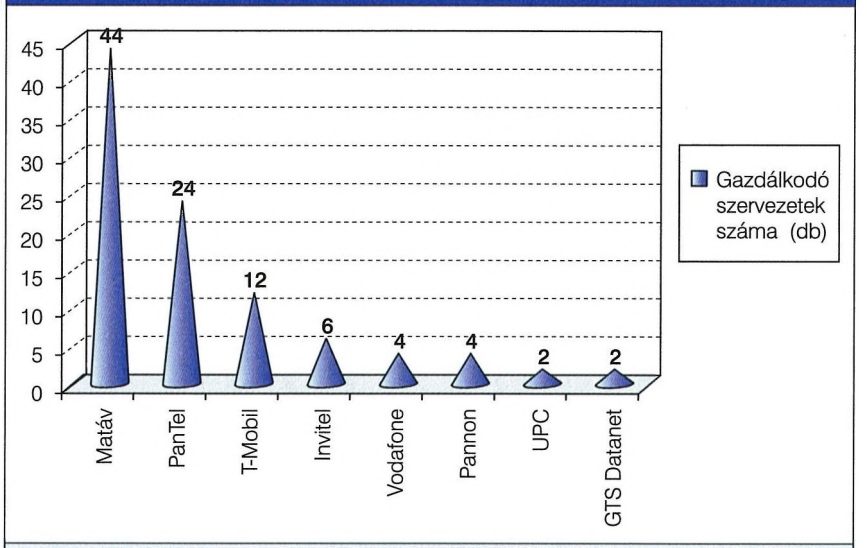
meg a 2. helyet az Invitelhez képest, még ha az összesített helyezéseknél holtversenyben is van ez a két utóbbi cég, 26-26 összes említéssel.

Ez feltehetőleg a PanTel – utóbbi időben tapasztalható – intenzív reklámtevékenységével magyarázható.

A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók

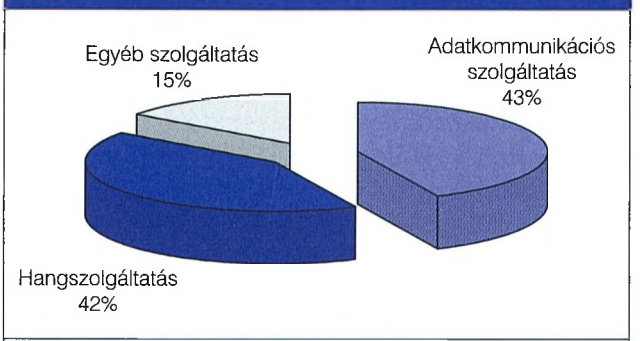
Az erre a kérdésre adott válaszokból kiderült, hogy a válaszoló gazdálkodó szervezetek egy részének több távközlési szolgáltatóval is szerződése van. A távközlés liberalizációja után a cégek egy része a Matáv megtartása mellett nyilván kipróbálta az új, alternatív szolgáltatókat is, illetve vezetékes telefonszolgáltatásai mellé mobilszolgáltatást is igényelt, ezért fordulhat elő, hogy egy-egy gazdálkodó szervezet akár több távközlési szolgáltatóval is szerződéses viszonyban áll (5. ábra).

5. ábra
A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók együttes száma



Forrás: saját kutatás

6. ábra
A válaszadók által igénybe vett távközlési szolgáltatástípusok



Forrás: saját kutatás

A válaszadók által igénybe vett távközlési szolgáltatástípusok

Előzetes feltevésünk szerint a válaszadók leginkább adat- és hangszolgáltatásokat vesznek igénybe a velük szerződött távközlési szolgáltatóktól, mivel az információs társadalomba való bekapcsolódás legfontosabb kritériuma a telefonszolgáltatás és az internet használata.

Nyilván jelentős különbségek lehetnek a válaszadók által igénybevett szolgáltatások fajtái és mennyisége között, annak függvényében, hogy milyen jellegű vállalati tevékenységet végeznek. A feldolgozott kérdőívek eredményei *hipotézisünket igazolták (6. ábra). E szerint az igénybe vett szolgáltatások többsége, 43 százaléka adatkommunikációs szolgáltatás, ennél csupán 1 százalékkal kevesebb a hangszolgáltatás, így összességében 85 százalékot tesz ki ez a kétfajta szolgáltatástípus. Az egyéb szolgáltatásokat csupán 15 százalékban veszik igénybe a válaszadók.*

A távközlési szolgáltatókkal szembeni elvárások fontossága

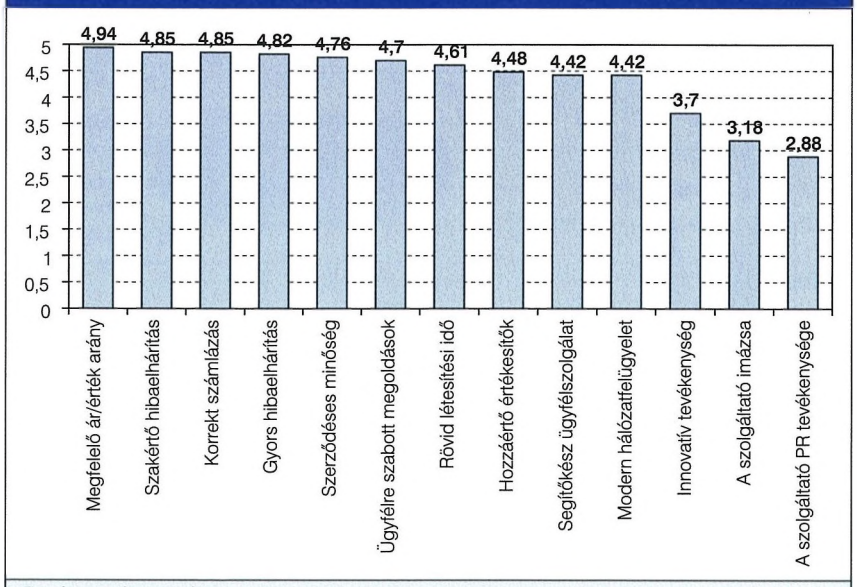
Ebben a kérdéscsoportban azt vizsgáltuk, hogy mennyire tartják fontosnak a válaszadók az egyes jellemzőket egy távközlési szolgáltató esetében.

A lehetséges válaszokra Likert skálát alkalmaztunk, amely segítségével mérhető, hogy mely jellemzőknek van kiemelt szerepük (7 ábra).

Az eredmények azt bizonyítják, hogy hipotézisünk csak részben volt igaz, mégpedig abban, hogy a megfelelő ár/érték arány az első három legfontosabb jellemzőben benne lesz. Más szempontból viszont hamis volt az a feltevésünk, hogy az ügyfélre szabott megoldások és a szerződéses minőség biztosítása a legfontosabb elvárások között szerepel. *Ehelyett a 2. és 3. helyet holtversenyben a szakértő hibaelhárítás és a korrekt számlázás foglalja el.*

7. ábra

A távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott jellemzők fontossága



Forrás: saját kutatás

ÖSSZEFÜGGÉS AZ INTÉZMÉNYI ÉS A VÁLLALATI SZFÉRA TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓKKAL SZEMBEN TÁMASZTOTT ÁLTALÁNOS ELVÁRÁSAI KÖZÖTT

Fontosnak tartottuk annak vizsgálatát is, hogy van-e kapcsolat, és ha igen, milyen erősségű, a két meghatározó célcsoport, a vállalati és az intézményi szegmens elvárásai között.

Ennek elemzésére – a nem parametrikus statisztikai eljárások közül – a Spearman-féle rangkorrelációs indexet használtuk, amely két bíráló ugyanazon témában felállított sorrendjének összefüggését vizsgálja, és méri a két sorrend között lévő kapcsolat irányát és erősségét.

Az összehasonlíthatóság végett sorrendet képeztünk először a két fő csoport (vállalati és intézményi szegmens) egyes elvárási kategóriákra alkotott átlagértékei alapján, ahol a legmagasabb átlagértéket elért kategória kapta az első sorszámot, a legalacsonyabb átlagértékű kategória pedig az utolsót, a 13-ast.

Az így kialakított sorrend alapján már be lehetett helyettesíteni az értékeket a rangkorrelációs indexbe, amelynek számításait mutatja az 1. táblázat.

A kapott + 0,9066 érték azt mutatja, hogy a vállalati és az intézményi szegmens távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott elvárásai egy irányba és egymáshoz korrelálnak, azaz mindkét célcsoport közel ugyanazokat a szempontokat, kategóriákat tartja fontosnak. *Ez a szolgáltatók számára üzenetértékű kell, hogy legyen, azaz mindkét szegmensnél törekedniük kell a főátlagok alapján meghatározott sorrend 1. helyén megjelölt ár/érték arány javítására, valamint a 2. fontossági sorrendként jelölt szakértő hibaelhárítás megvalósítására.*

Széleskörű szolgáltatásportfólió fontossága

A válaszadók arra a kérdésre, hogy szerintük fontos-e az, hogy széleskörű szolgáltatásportfólióval rendelkezzen egy távközlési szolgáltató, többségében 3-as, 4-es és 5-ös értéknek megfelelő választ jelöltek be a szemantikus differenciálskálán, így a skálaértékekből képzett számtani átlag 3,85, a lehetséges 5-ből. Ez azt jelenti, hogy a válaszadók többsége fontosnak vagy eléggé fontosnak tartja a széleskörű szolgáltatás-porfólió meglétét.

Megvizsgálva az egyes válaszok szórását, az tapasztalható, hogy az viszonylag nagy, 1,02, vagyis az egyes válaszok értéke átlagosan 1,02 századdal tér el a sokasági, azaz a 66 kérdőív átlagától.

Az eredmények alapján meg kell állapítanunk, hogy hipotézisünk – mely szerint a kérdésekre adott válaszok átlagos értéke legalább 4,0 lesz – hamisnak bizonyult.

Bár a válaszadók többsége valóban nagyon fontosnak vagy fontosnak tartja a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítását, elég sokan vannak, akik csak mérsékelten tartják ezt a jellemzőt fontosnak. A 3,85-ös átlag, amely a szemantikus differenciálskálán a fontos és az eléggé fontos skálapontok közé esik, azt jelzi, hogy egy távközlési szolgáltatónak feltétlenül törekednie kell a széleskörű szolgáltatásportfólió kialakítására, mert ennek fontossága nagy az üzleti és intézményi szegmens képviselői számára.

REKETTYE (1997) szerint a minőségi színvonallal és a piacválasztással összhangban kell dönteni arról, hogy a vállalat termékeivel, szolgáltatásaival milyen mértékben akarja kielégíteni a piaci igényeket.

1. táblázat

Spearman-féle rangkorrelációs index számításai

Elvárás kategóriája	Vállalati sorrend	Intézményi sorrend	Eltérés (d)	Az eltérés négyzete (d^2)
Megfelelő ár/érték arány	1	1	0	0
Szakértő hibaelhárítás	2	3	-1	1
Korrekt számlázás	3	2	1	1
Gyors hibaelhárítás	4	4	0	0
Szerződéses minőség	5	10	-5	25
Ügyfélre szabott megoldások	6	5	1	1
Rövid létesítési idő	7	6	1	1
Hozzáértő értékesítő személyzet	8	7	1	1
Segítőkész ügyfélszolgálat	9	9	0	0
Modern hálózatfelügyelet	10	8	2	4
Innovatív tevékenység	11	11	0	0
A szolgáltató imázsa	12	12	0	0
A szolgáltató PR tevékenysége	13	13	0	0
ELTÉRÉSNÉGYZET ÖSSZESEN				**34**
Spearman-féle rangkorreláció	=1-((6*∑d^2)/(n*(n^2-1)))	=1-((6*34)/(13*((13^2)-1)))	0,9066	Azonos irányú, erős összefüggés mutatható ki
n=13				
∑d^2=34				

Forrás: saját számítások

Mindig az adott szolgáltató cég stratégiai döntése, hogy szolgáltatásait mi alapján sorolja be a gyenge, illetve erősebb stratégiai pozíciókba.

Az ismert portfólió-elemzési technikák (BCG mátrix, GE mátrix, Shell mátrix, ADL mátrix, Ansoff-mátrix) jelentős segítséget nyújtanak az egyes szolgáltatások stratégiai jelentőségének megítélésében.

2. táblázat

A széleskörű szolgáltatásportfólió fontosságának megítélése a válaszadók szerint

Válasz kategóriák	Gyakoriság (db)
5 Nagyon fontos	22
4 Eléggé fontos	20
3 Fontos	16
2 Kis mértékben fontos	8
1 Egyáltalán nem fontos	0
ÁTLAG	**3,85**
SZÓRÁS	**1,02**
MINIMUM	**2,00**
MAXIMUM	**5,00**

Forrás: saját kutatás

A portfólió-elemzésen kívül a life-cycle elemzés is fontos támpont a stratégiai tervező munkájában. Ne feledjük azonban JOBBER (1998) szavait:

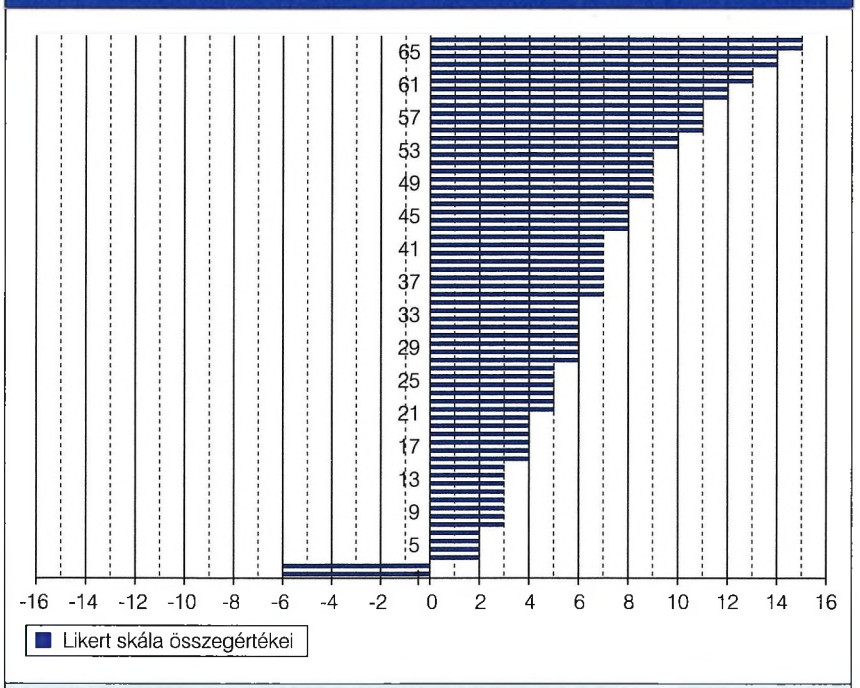
„A Product Life Cycle a marketingtevékenység eredménye, nem pedig oka. A PLC szakaszok időtartama kiszámíthatatlan. A PLC csak körvonalazza a négy szakaszt (bevezetés, növekedés, érettség, hanyatlás), amelyen egy termék vagy szolgáltatás végigmegy, anélkül, hogy meghatározná az időtartamukat. Előrejelző eszközként csak korlátozottan alkalmazható, mivel nem képes meghatározni, hogy az érettség vagy a hanyatlás szakasza mikor kezdődik." (JOBBER 1998)

A széleskörű szolgáltatásportfólió előnyei – Eredmények a válaszadók egyéni, összegzett válaszai alapján

Vizsgálatunk tárgyát képezte az is, hogy a széleskörű szolgáltatásportfólió milyen fajta előnyöket jelent a távközlési szolgáltató számára (8. ábra). Felsoroltunk

8. ábra

A széleskörű szolgáltatásportfólió előnyei – Likert skála összegértékei a 66 válaszadónál



Forrás: saját kutatás

8 pozitívumot, és egy -2-től 2-ig terjedő Likert skála segítségével kellett eldönteni a válaszadóknak, hogy mennyire tartják jellemzőnek ezen előnyöket.

A mínusz értékek a negatív hozzáállást, a pozitív értékek az egyetértő, támogató véleményeket, a 0 pedig a semleges megítélést jelezte. A 8. ábra mutatja, hogy a 66 válaszadó válaszainak összesített értékei hol helyezkednek el a lehetséges -16 és +16-os értéktartományban, azaz milyen értékítéletet tükröznek a válaszok.

Két válasz kivételével, ahol negatív az adott válaszok értékeinek összege, a többi válaszadónál (64) mind pozitív összesített érték született.

Mivel csupán két negatív érték volt az összesített értékek között, így hipotézisünket bizonyítottnak látjuk, miszerint a széleskörű szolgáltatásportfólió sokféle előnyt nyújt az igénybevevő szegmensek számára, így azok kedvezően ítélik meg az ezt biztosító távközlési szolgáltatókat.

Eredmények az egyes állítások szempontjából

Ugyanezt a kérdéskört érdemes egy másik aspektusból is megvizsgálni, most nem a válaszadók, hanem *az egyes állítások oldaláról.*

A 9. ábra azt mutatja, hogy a felsorolt jellemzők közül az egyes válaszok átlagolásával milyen sorrend alakult ki, tehát hogy a válaszadók mely területen gondolják a leginkább érvényesülni egy széleskörű szolgáltatásportfólió pozitív hatását.

A lehetséges értéktartomány -2 és +2 közötti. A kapott eredmények mind 0 és + 1,21 között vannak, ami azt jelzi, hogy az állításokban szereplő, széleskörű szolgáltatásportfólió nyújtotta előnyökkel nagy mértékben egyetértenek a válaszadók.

A 9. ábrát elemezve látható, hogy a *legkiemelkedőbb értéket*, azaz a *legpozitívabb megítélést* az az állítás kapta, amely szerint *könnyebb kiválasztani nagy választékból a kívánt szolgáltatásokat.* Ezt követi a sorban az az állítás, amely szerint széleskörű szolgáltatásportfólióból történő szolgáltatásrendelésnél lehetőség van *árkedvezmények elérésére.* Éppen ezért *szívesebben kötnek szerződést az ügyfelek* olyan szolgáltatóval, amely nagy választékot kínál, ez a szempont a 3. helyre került. A 4. helyet megszerzett állítás, amely szerint *piaci előnyt jelent* a versenytársakkal szemben a széleskörű szolgáltatásportfólió, logikusan következik az előző eredményekből, és egyben felhívja a figyelmet arra, hogy *az üzleti és intézményi szféra számára igen fontos a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása.*

Az a tény, hogy a legtöbb válaszadó majdnem semlegesen ítélte meg a szakmai hozzáértés szerepét a széleskörű szolgáltatásportfólió kialakításában (fekete oszloppal jelölve a 9. ábrán), számunkra azt jelzi, hogy az üzleti és intézményi szféra jobban bízik a specializált szolgáltatásokban, mivel ez esetben koncentrált szakmai tudást feltételez, szemben az átfogó szolgáltatást nyújtó cégekkel.

Ennek hátterében véleményünk szerint az áll, hogy hosszú évtizedekig egyetlen, monopol helyzetben lévő szolgáltató, a Matáv nyújtott széleskörű szolgáltatásokat az igénylőknek, ám ezt igen alacsony, a piacgazdasági elvárások szintjétől jóval alacsonyabb színvonalon tette. Így kialakult egy negatív attitűd az ügyfelek részéről, akik inkább bíznak az egyes szolgáltatás-

fajtákra specializálódott cégekben (telefonszolgáltató, internetszolgáltató), semmint a kompletten mindent nyújtó új szolgáltatókban.

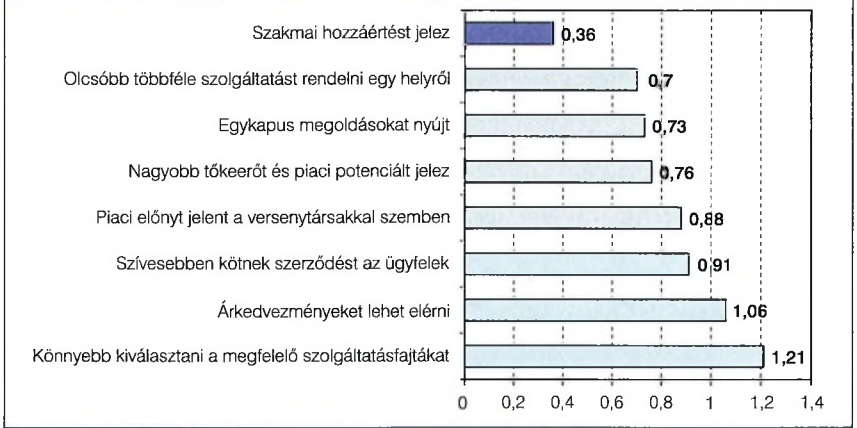
Ez nem jelenti azt, hogy igazuk is van.

Hiszen az alternatív szolgáltatók (GTS, Invitel, PanTel stb.) piacgazdasági viszonyok közepette jöttek létre, filozófiájuk középpontjában az ügyfél igényeinek magas szintű kiszolgálása áll, és nem a szervezet öncélú fenntartása. Ma már egy távközlési szolgáltató, még a Matáv sem engedheti meg magának, hogy magas szintű szakmai hozzáértés nélkül, az elvárások alatti teljesítményt nyújtson. Mind a Matávnak, mind az alternatív szolgáltatóknak maximális szakmai és emberi elkötelezettséget kell kinyilvánítaniuk az ügyfelek felé.

Úgy ítéljük meg, hogy a hazai alternatív távközlési szolgáltatók feladata a következőkben rejlik: professzionális hozzáértéssel, precíz, gyors, ügyfélbarát tevékenységgel meg kell tudniuk győzni a célpiaci szegmens csoportjait arról, hogy az ügyfelek kényelmére kialakított, széleskörű szolgáltatásportfólió pontosan olyan magas szakmai színvonalat jelent egy szolgáltató által biztosítva, mintha külön-külön specializálódott volna a cég az adott szolgáltatástípusokra.

9. ábra

A széleskörű szolgáltatásportfólió nyújtotta előnyök megítélése az egyes kategóriák átlaga alapján



Forrás: saját kutatás

A célcsoportok meggyőzése hosszú és fáradságos folyamat lesz, de csakis ebbe az irányba érdemes véleményünk szerint haladni.

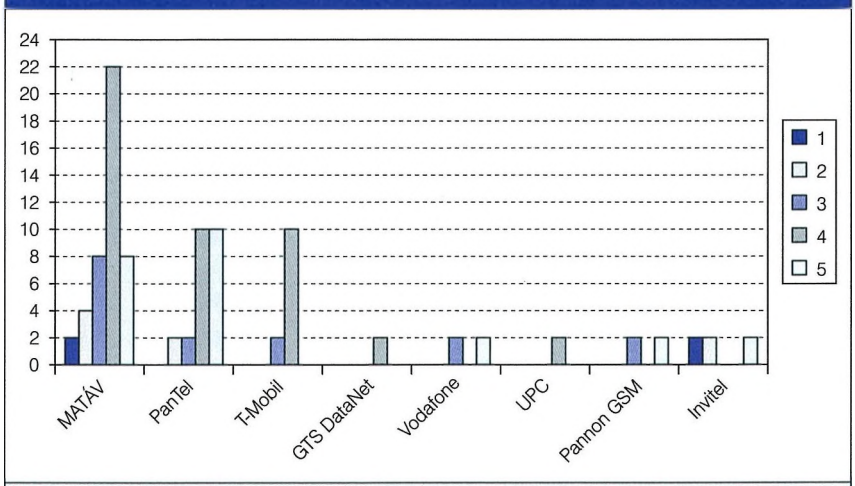
Elégedettség a meglévő, szerződött távközlési szolgáltatókkal – Az elégedettség mértéke a válaszok gyakorisága szerint

Ennél a kérdéskörnél vizsgálatunk arra irányult, hogy milyen mértékben elégedettek a válaszadók azokkal a szolgáltatókkal, amelyekkel szerződésük van jelenleg. Tekintve, hogy a régi ügyfelek megtartása biztosítja a legtöbb hasznot (ZÉTÉNYI 1999), minden távközlési szolgáltató jól felfogott érdeke kell, hogy legyen, a már meglévő ügyfelek megtartása. Ehhez viszont tisztában kell lenni az ügyfelek elégedettségének mértékével.

Amint azt a 10. ábra mutatja, a Matávval szerződött le a legtöbb válaszadó, azonban az elégedettség mértéke teljességgel változó, előfordul 1-es és 5-ös értékelés egyaránt e szolgáltató esetében. A PanTel és a T-mobil követi a sorban a Matávot.

10. ábra

Elégedettség mértéke a szerződött távközlési szolgáltatókkal az 1–5-ig terjedő skálán



Forrás: saját kutatás

Elégedettség mértéke az adott szolgáltatóra adott összes értékelés alapján

Vizsgálatunk célját képezte a válaszok százalékos megoszlásának vizsgálata is.

3. táblázat

Az elégedettség mértéke a szerződött távközlési szolgáltatókkal (viszonyítás alapja az adott szolgáltatóra adott összes értékelés, %)

Skála érték	TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓ							
	GTS DataNet	UPC	PanTel	T-Mobile	Matáv	Vodafone	Pannon GSM	Invitel
1	0	0	0	0	5	0	0	33
2	0	0	8	0	9	0	0	33
3	0	0	8	17	18	50	50	0
4	100	100	42	83	50	0	0	0
5	0	0	42	0	18	50	50	34
ÖSSZESEN	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**

Forrás: saját kutatás

Először azt vizsgáltuk, hogy *adott távközlési szolgáltató előfizetői mennyire elégedettek a saját szolgáltatójukkal*, tehát itt a viszonyítás alapja az adott szolgáltatóra adott összes értékelés (3. táblázat), ahol a sötétebb sávok az elégedetlen válaszarányokat, a világosabbak az elégedett válaszarányokat jelzik.

Érdemes összevontan kezelni ezeket a kategóriákat, tehát megvizsgálni, hogy az adott távközlési szolgáltató tevékenységét megítélő válaszok hány százaléka esik az elégedetlenséget vagy semlegességet tükröző 1-2-3-as skálakategóriába, és hány százaléka a válaszoknak az elégedettséget jelző 4-5-ös kategóriákba, viszonyítva az adott szolgáltatót minősítő összes véleményhez. Azonban az értékelésnél nem szabad figyelmen kívül hagynunk, hogy a felmérés nem volt reprezentatív, így nem lehet általánosítani a kapott eredményeket.

Mint azt a 3. táblázat megoszlási viszonyszámai mutatják, a GTS-szel és a UPC-vel szerződött szolgáltatók maximálisan elégedettek.

A PanTellel szerződöttek 84 százaléka elégedett, a T-Mobillal szerződöttek hasonló arányban, 83 százalékban elégedettek.

A Matáv ügyfelei csupán 68 százalékban elégedettek a szolgáltatóval és bizony itt van teljesen elégedetlen ügyfél is, 1-es értékeléssel.

Elégedettség mértéke az összes szolgáltatóra adott összes értékelés alapján

Ebben a kérdéskörben azt elemeztük, hogy az összes értékeléshez képest milyen elégedettségi eredmények születtek, tehát itt a viszonyítás alapja nem az adott szolgáltatóra leadott összes értékelés, hanem az összes szolgáltatóra adott összes válasz.

A 4. táblázat adatai tükrözik az összes válaszadás arányán belül az egyes távközlési szolgáltatókkal való elégedettség mértékét.

A *legtöbben a Matávot értékelték*, az ő 4-es és 5-ös válaszaik összességében *31 százalékos elége-*

4. táblázat

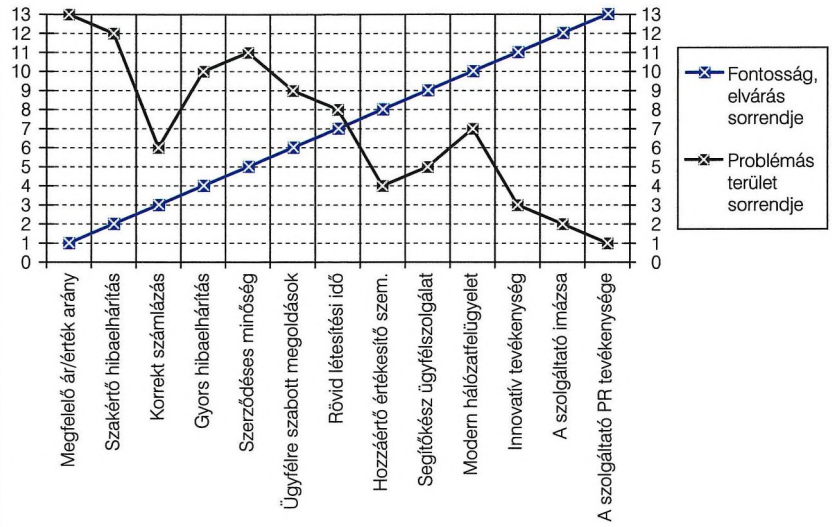
Az elégedettség mértéke a szerződött távközlési szolgáltatókkal (viszonyítás alapja az összes szolgáltatóra adott összes értékelés, %)

Skála érték	TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÓ								ÖSSZESEN
	Matáv	PanTel	T-Mobile	Invitel	Vodafone	Pannon GSM	GTS DataNet	UPC	
1	2	0	0	2	0	0	0	0	4
2	4	2	0	2	0	0	0	0	8
3	8	2	2	0	2	2	0	0	16
4	23	10	10	0	0	0	2	2	47
5	8	11	0	2	2	2	0	0	25
ÖSSZESEN	**45**	**25**	**12**	**6**	**4**	**4**	**2**	**2**	**100**

Forrás: saját kutatás

11. ábra

A távközlési szolgáltatókkal szembeni elvárások és a problémás területek (Elvárások 1–13-ig, problémás területek 13–1-ig, ahol 13 = leginkább problémás terület)



Forrás: saját kutatás

dettséget jelentenek az összes szolgáltatón belül a Matáv szolgáltatásaira vonatkozóan. *Ezután következik a PanTel, amelyet az összes válaszadó 25 százaléka értékelt, a PanTel az összes szolgáltatóhoz képest 21 százalékos elégedettséget tudhat magáénak.*

A sorban a harmadik legtöbb értékelést a T-Mobil kapta, a kapott 4-5-ös értékek az összes szolgáltatóhoz képest 10 százalékos elégedettséget hozott neki.

A legfőbb elégedetlenségi okok a meglévő szolgáltatóval

Ebben a kérdéskörben azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen okok miatt elégedetlenek jelenlegi szolgáltatójukkal.

A szempontok ugyanazok voltak, mint a korábban már vizsgált fontossági szempontok. Így párhuzam vonható a közé, hogy az elvárásokhoz képest milyen területen nem nyújt megfelelő szolgáltatást egy adott távközlési szolgáltató.

Meglepő eredményt hozott a vizsgálat, eredményét a 11. ábra mutatja.

Ha szembeállítjuk a fontossági sorrendet (ahol 1 = legfontosabb terület) a tapasztalt problémákkal (ahol 13 = legnagyobb probléma, legtöbb panasz), és a kontrasztot az elvárás-teljesítmény között diagramunkon érzékeltetjük, jól látható, hogy a legnagyobb eltérés a megfelelő ár/érték aránynál jelentkezik.

Ahhoz képest, hogy leginkább itt várnák el a válaszadók igényeik teljesítését, pontosan itt merül fel a legtöbb panasz.

Ha az elvárásoknál az 1. érték a legjobbat, leginkább elvártat jelképezi, akkor logikusnak találtuk, hogy a legnagyobb problémát jelentő területet inverz módon a legutolsó sorrenddel jelezzük, tehát hogy az elvárásokhoz képest a valóságban ez a terület a legrosszabb helyen áll. Így a megfelelő ár/érték aránynál a két sorrend különbsége jelentős, -12 hely (1-13).

Ugyanígy *nagy probléma tapasztalható a szakértő hibaelhárítás terén* is, amely bár fontosság szerint a 2. helyen áll, a problémáknál a 12. helyen, így a különbség itt is rendkívül magas, -10 hely (2-12).

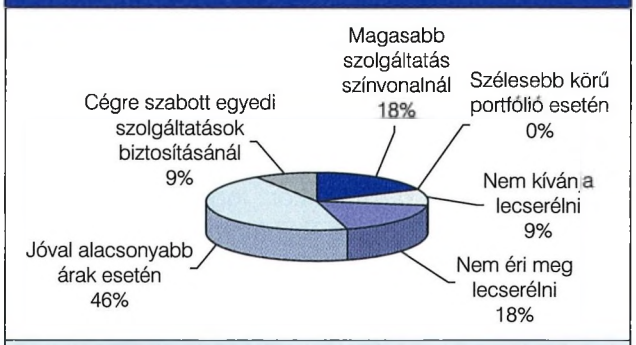
Ki kell természetesen emelnünk azt a területet is, *ahol leginkább találkozik a válaszadók elvárása a tapasztalattal: ez a rövid létesítési idő.*

Ugyanakkor látható, hogy az egyedi, ügyfélre szabott megoldások terén is van mit tenni. Egy korábbi, reprezentatív kutatás szerint (BERÁCS–HORVÁTH–SAJTOS 2003) a távközlési vállalatok önmaguk fő erősségének, különösen a versenytársak viszonylatában, a testre szabott szolgáltatásokat tartották. Ezzel szemben, a kapott eredményeink azt mutatják, hogy a válaszadók nagy mértékben elégedetlenek e dimenzió mentén a jelenlegi szolgáltatójukkal.

Ez az ellentmondás a cégek önmagukról alkotott képe és a valóság között azt mutatja, hogy vagy nem megfelelően mérik fel az elvárásokat a távközlési szolgáltatók, vagy azt, hogy tudják ugyan, mire van igény, de költségtakarékossági vagy műszaki okok miatt nem képesek kielégíteni teljes körűen az elvárásokat.

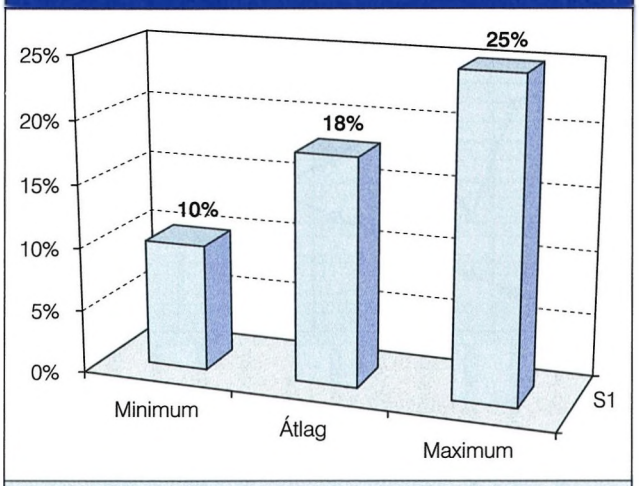
Azon hipotézisünk, hogy az elégedetlen válaszadóknál az ügyfélre szabott egyedi megoldások hiányoznak, illetve a nem megfelelő ár/érték arányt kifogásolják, csak részben bizonyult igaznak, mégpedig az utóbbi esetben.

12. ábra
Az elsődleges ok, ami miatt hajlandóak lennének lecserélni jelenlegi távközlési szolgáltatójukat az elégedetlen válaszadók



Forrás: saját kutatás

13. ábra
Ennyivel alacsonyabb árak esetén váltanának távközlési szolgáltatót az elégedetlen válaszadók



Forrás: saját kutatás

Az elsődleges ok, ami miatt hajlandóak lennének lecserélni jelenlegi távközlési szolgáltatójukat az elégedetlen válaszadók

Ebben a kérdéskörben azt vizsgáltuk, hogy a jelenlegi szolgáltatójukkal elégedetlen válaszadók, milyen elsődleges ok miatt cserélnék le jelenlegi távközlési szolgáltatójukat. Az eredményeket a 12. ábra mutatja.

Kimagaslik az eredmények közül az a válasz, hogy a jelenleginél jóval alacsonyabb árak esetén váltanának szolgáltatót. Az összes elégedetlen válaszadó 46 százaléka jelölte be ezt a választ.

Az előző eredmények alapján immár ez logikusnak is tűnik, hiszen pontosan itt, a megfelelő ár/érték területen volt a legnagyobb eltérés az elvárások és tapasztalt problémák között, azaz a válaszadók szeretnének alacsonyabb árakat elérni, különös tekintettel arra, hogy véleményük szerint nem elég magas a szolgáltatások színvonala és így ár/érték aránytalanság áll fenn. Ennek egyik megoldása lehetne az árak mérséklése.

Egyben bizonyítottnak látjuk hipotézisünket, amely szerint az alacsonyabb ár lesz az elsődleges szolgáltatóváltási szempont. Mindezt a feltételezésünket arra alapoztuk, hogy a szervezeti piaci szereplők, de különösen a költségvetési intézmények rendkívül árérzékenyek.

A szolgáltatóváltásra ösztönző árkülönbség

E kérdésnél arra kerestük a választ – kapcsolódóan az előbbi kérdéshez –, hogy azon elégedetlen válaszadók, akik árérzékenyek, mennyivel alacsonyabb ár esetén térnének át más szolgáltatóra (13. ábra).

Hipotézisünk az volt, hogy minimálisan 20 százalékkal alacsonyabb árak esetén váltanának távközlési szolgáltatót az elégedetlen, árérzékeny válaszadók.

Ugyanakkor a válaszadói eredmények azt mutatják, hogy *minimálisan már 10 százalékkal, maximálisan 25 százalékkal, átlagosan pedig 18 százalékkal alacsonyabb árak esetén* váltanának szolgáltatót azok az elégedetlen válaszadók, akik az árat jelölték be szolgáltatásváltási szempontként.

A jelenlegi, szerződött távközlési szolgáltatók legjobb tulajdonságai

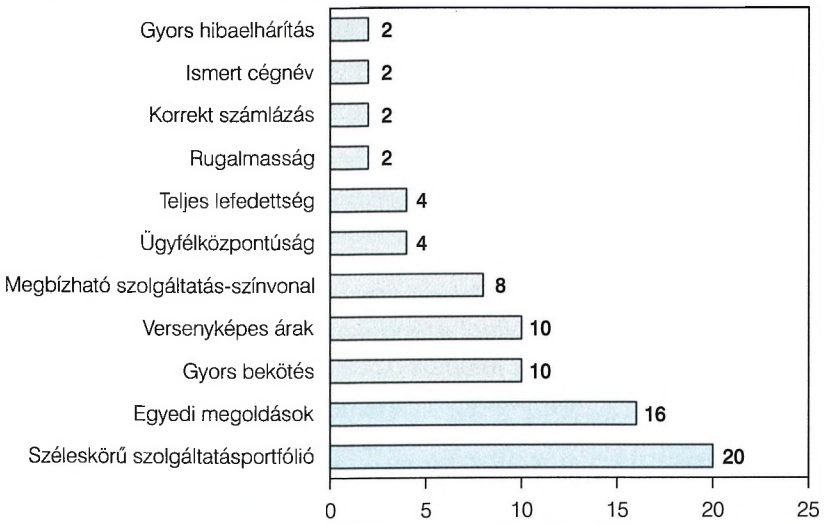
A kérdéskörben arra kerestük a választ, hogy a korábban már taglalt negatívumokkal szemben milyen pozitívumokat tudnak felsorolni a válaszadók a jelenlegi, szerződött távközlési szolgáltatójukra vonatkozóan (14. ábra).

A legtöbb válaszadó szerint, a jelenlegi távközlési szolgáltatójuk legelőnyösebb tulajdonsága a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása és az egyedi megoldások nyújtása, ami alátámasztja hipotézisünk helyességét. Ez esetben az összes válaszadó értékítélete jelent meg, míg korábban a testre szabott megoldások hiányolása csupán a jelenlegi szolgáltatójukkal elégedetlen válaszadók véleményét tükrözte.

Mindez azt jelzi, hogy szerencsére vannak olyan távközlési szolgáltatók, amelyek képesek kielégíteni az ügyfelek mindennemű igényeit.

Mivel tanulmányunk középpontjában a távközlési szolgáltatók portfólió-elemzése áll, mint vevőértéket

14. ábra
A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók legelőnyösebb tulajdonságai a válaszok mennyisége alapján



Forrás: saját kutatás

képviselő, újszerű stratégiai tervezőelem, ezért a primer kutatás kérdőívének kérdései közül elsősorban azt vizsgáljuk, hogy mennyire tartják fontosnak bizonyos demográfiai jellemzőkkel rendelkező válaszadók a széleskörű szolgáltatásportfólió kialakítását.

A széleskörű szolgáltatásportfólió fontossága az eltérően finanszírozott vállalkozások szempontjából

Az összesen 66 válaszadó cégből 56 volt üzleti vállalkozás és csak 10 költségvetési intézmény. A kérdésre kapott válaszok azt tükrözik (5. táblázat), hogy a költségvetési intézmények számára sokkal fontosabb (80%) a széleskörű szolgáltatásportfólió kialakítása, mint az üzleti vállalkozások esetében, aminek *okát abban látjuk, hogy az átlagosnál nagyobb a költségtakarékosság és árérzékenység ennél a szegmensnél. Márpedig a széleskörű szolgáltatásportfólió bizonyí-*

5. táblázat
A széleskörű szolgáltatásportfólió és a finanszírozás módjának összefüggése a válaszadó vállalkozásoknál (megoszlási viszonyszámokban, %)

Finanszírozás módja szerint	Egyáltalán nem fontos	Kis mértékben fontos	Fontos	Eléggé fontos	Nagyon fontos	ÖSSZESEN
Üzleti vállalkozás	0	11	29	29	31	100
Költségvetési intézmény	0	20	0	40	40	100

Forrás: saját kutatás

6. táblázat
A széleskörű szolgáltatásportfólió és a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak összefüggése a válaszadó vállalkozásoknál (megoszlási viszonyszámokban, %)

Havonta átlagosan fizetett távközlési kiadások	Egyáltalán nem fontos	Kis mértékben fontos	Fontos	Eléggé fontos	Nagyon fontos	ÖSSZESEN
0–99 eFt	0	12	50	13	25	100
100–499 eFt	0	0	25	25	50	100
500–999 eFt	0	0	0	40	60	100
1–4,99 MFt	0	25	25	25	25	100
5–10 MFt	0	50	50	0	0	100
10 MFt felett	0	0	0	67	33	100

Forrás: saját kutatás

7. táblázat
A széleskörű szolgáltatásportfólió és az alkalmazotti létszám összefüggése a válaszadó vállalkozásoknál (megoszlási viszonyszámokban, %)

Alkalmazotti létszám	Egyáltalán nem fontos	Kis mértékben fontos	Fontos	Eléggé fontos	Nagyon fontos	ÖSSZESEN
1–9 fő	0	30	20	30	20	100
10–49 fő	0	0	33	33	34	100
50–249 fő	0	11	44	22	23	100
250 fő felett	0	0	9	36	55	100

Forrás: saját kutatás

tottan nagyobb árkedvezmények igénybevételét teszi lehetővé, nem szólva az egyéb járulékos költségek elmaradásáról is.

A költségvetésből finanszírozott intézmények gazdálkodására kifejezetten jellemző a „szűkmarkúság", ahogyan TÖRŐCSIK (1996) azt igen találóan megfogalmazta, ezért az ár kiemelkedő jelentőséggel bír számukra a tranzakciókban.

A széleskörű szolgáltatásportfólió fontossága a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szempontjából

A 6. táblázat adatainak elemzése azt mutatja, hogy a széleskörű szolgáltatásportfólió leginkább a 10 millió forint feletti átlagos havi távközlési kiadással rendelkező vállalkozásoknak fontos (100%), őket követi a sorban az 500 ezer forint – 999 ezer forint közötti kiadásokat fizető cégek. Ami számunkra meglepő, az az, hogy az 5–10 millió forint közötti kiadású cégeknél csak kis szerepet játszik ez a szempont.

A széleskörű szolgáltatásportfólió fontossága az alkalmazotti létszám szempontjából

A kapott eredmények alapján a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása leginkább a 250 fő feletti létszámot alkalmazó vállalkozások számára fontos (91%). Meglepő módon a 10–49 főt (67%) és az 1–9 főt (50%) alkalmazó kis cégeknek is fontos ez a szempont, aminek *okát abban látjuk, hogy ők kevésbé tőkeerősek és nagyon árérzékenyek, hasonlóan a költségvetési intézményekhez (7. táblázat).*

ÖSSZEFOGLALÁS

- A vonatkozó szakirodalmi források és a szekunder információk alapján úgy ítéljük meg, bebizonyosodott, hogy *csak a rugalmas, ügyfélközpontú, a célpiaci szegmensük igényeit maximálisan kielégíteni szándékozó távközlési szolgáltatók képesek jelentős üzleti sikert elérni a magyar távközlési piacon.*
- A távközlési szolgáltató vállalatoknak *tovább kell javítaniuk, tökéletesíteniük panasz-szituáció kezelési folyamataikat, a mostaninál is gyorsabb hibaelhárításra kell törekedniük*, és mindenekelőtt megvalósítani a kapcsolati marketinget mind a meglévő, mind a potenciális ügyfeleikkel. Ekkor ügyfeleik valóban azt érezhetik, hogy az adott szolgáltatónál „a vevő a király".
- A marketingmix elemeinek segítségével, de különösen a PR révén, a távközlési szolgáltatóknak tovább kell erősíteniük kapcsolatukat a környezetükkel, hogy a jelenleginél is nagyobb bizalmat, megértést kapjanak. A pozitív hírnév megteremtése és fenntartása elsődleges érdeke kell, hogy legyen az egyes távközlési szolgáltatóknak, mert a pozitív imázs nagy mértékben segítheti őket a kiszemelt célcsoportok elérésében.
- R. L. HEATH (2001) Handbook of Public Relations című munkájában arra hívja fel a figyelmet, hogy a XXI. században a PR jelentősége nőni fog, mivel valódi párbeszédre van szükség a szervezetek és a társadalom között, hogy megvalósulhasson a megértés, a társadalmi konszenzus. *A szervezeti piac szereplői, így a távközlési szolgáltató cégek társadalommal való kapcsolata immár nem csupán a hagyományos munkaerő-alkalmazói vonatkozásban értelmezhető, hanem egy afölött átívelő, magasabb szintű együttműködésben.*
- A hazai távközlési szolgáltatók ismertségét vizsgálva látható, hogy a Matáv megtartotta még piacvezető helyét, ám *a hozzá képest kis méretű alternatív szolgáltatók sikeres imázsépítéssel, apró lépésekkel* ugyan, de már *beférkőztek a célpiaci szegmensek látókörébe*. Ezt a folyamatot vélemé-

nyünk szerint még erőteljesebb marketingkommunikációs tevékenységgel erősíteni kell.

- A kutatás másik tanulsága, hogy *a megfelelő ár-érték arány, a szakértő hibaelhárítás és a korrekt számlázás az, ami elsődlegesen számít és fontos a célpiaci szegmens képviselői számára*. Mivel az üzleti és intézményi szegmens elvárásai közötti kapcsolat szorossága pozitív irányú és igen erősen korrelál egymáshoz a két sorrend, azaz közel ugyanazok a két fő szegmens elvárásai, ezért a távközlési szolgáltatóknak ezekre a fő szempontokra fókuszálva kell végezniük jövőbeni tevékenységüket.
- Kutatásunk bebizonyította azon feltevésünket, amely szerint egy távközlési szolgáltató számára nagy versenyelőnyt jelent a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása.

  Egy-egy szolgáltató legfontosabb előnyének a nagy választékot és az elérhető kedvezményeket tekintik, ezért szívesebben kötnek szerződést a válaszadók az ilyen kínálatot nyújtó távközlési szolgáltatókkal.

  Ezért úgy gondoljuk, hogy az üzleti sikerre törekvő távközlési szolgáltatóknak *olyan stratégiát kell folytatniuk,a melynek középpontjába a célcsoportok igényeinek teljes körű kielégítését állítják.*
- Az egyes előnyök megítélésénél azonban méltatlanul háttérbe szorult a szakmai hozzáértés feltételezése. Ezzel kapcsolatban nagyon fontos feladat hárul az alternatív távközlési szolgáltatókra. Be kell bizonyítaniuk a célcsoportjaik számára, hogy a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása egyben magas szintű szakmai és szolgáltatói színvonalat is jelent. *Le kell győzniük azt a negatív attitűdöt, tévhitet, hogy csak adott szolgáltatásra specializálódott szolgáltató képes az elvárt színvonalon teljesíteni az elvárásokat.*
- A válaszok egyértelműen bebizonyították, hogy *a széleskörű szolgáltatásportfólió versenyelőnyt jelent az ezt biztosító távközlési szolgáltató számára,* ezért úgy gondoljuk, érdemes maximálisan kiaknázni az ebben rejlő lehetőségeket.

  Mindezeken túl a fentieket célirányos marketingkommunikációval *tudatosítani is kell a célcsoportokban*.
- A kutatás eredménye szerint a válaszadók leginkább a Matáv, a PanTel és a T-Mobil tevékenységével elégedettek.

  Ez az eredmény azt mutatja, hogy *a Matáv ugyan még tartja piacvezető helyét, azonban a szemtelen kis alternatív szolgáltatók és a mobilcégek már veszélyeztetik a pozícióját.*
- Primer kutatásunk további eredményei arra utalnak, hogy a legtöbb elégedetlen válaszadó elsősorban alacsonyabb árak esetén váltana szolgáltatót. Ők átlagosan 18 százalékkal alacsonyabb árért már elhagynák jelenlegi távközlési szolgáltatójukat.

  Ez a tény arra kell, hogy ösztönözze az üzleti sikerre törekvő távközlési szolgáltatókat, hogy *még versenyképesebb áron, még magasabb színvonalú szolgáltatásokat nyújtsanak azért, hogy tényleges és potenciális ügyfélkörük maximálisan elégedett legyen a számukra legfontosabb tényezővel, az ár/érték aránnyal.*

„A megfelelő ár-érték arány, a szakértő hibaelhárítás és a korrekt számlázás az, ami elsődlegesen számít és fontos a célpiaci szegmens képviselői számára."

- Azt is szerettük volna megtudni, hogy a válaszadók mely tulajdonságokat jelölik meg jelenlegi szolgáltatójuk legerősebb, legjobb jellemzőjeként. Ennek ismerete segít abban, hogyan tudja megőrizni meglévő ügyfeleit egy távközlési szolgáltató.

  Az eredmények igazolták hipotézisünket, amely szerint *a legvonzóbb tulajdonság egy távközlési szolgáltató esetében a széleskörű szolgáltatásportfólió, valamint az ügyfél igényeihez szabott, egyedi megoldások.*
- A demográfiai jellemzők és a tárgyköri kérdések összefüggése megmutatta, *hogy a széleskörű szolgáltatásportfólió biztosítása nem csak a nagyvállalatok és intézmények számára fontos, hanem a kevésbé tőkeerős kisvállalkozások számára is,* mivel a kapcsolt árkedvezményeket ekkor tudják leginkább igénybe venni. Ez a jelzett igény azon távközlési szolgáltatók számára lehet fontos, akik a nagy- és középvállalati szegmens telítettsége miatt immár a kis- és minivállalkozásokat vették célba.

  Ez azt jelenti, hogy az ezen szegmenst megcélzó távközlési szolgáltatóknak *a meglévő ügyfelek kiszolgálása mellett, kis- és középvállalatok részére is ki kell alakítaniuk új, kedvező, speciális szolgáltatáscsomagjaikat.*

Kutatási eredményeink alapján bebizonyosodott, hogy *az üzleti és intézményi szegmensek az ügyfél-*

centrikus szolgáltatói magatartást részesítik előnyben, valamint igazolódott azon feltevésünk is, hogy a széleskörű szolgáltatás-portfólió biztosítása vevőértéket nyújt az ügyfélnek, és ezen keresztül versenyelőnyt jelent a szolgáltató számára.

Bízunk benne, hogy a magyar távközlési cégek az elkövetkező évek során is képesek lesznek folytatni dinamikus, rugalmas, ügyfélcentrikus, élenjáró technológiákat alkalmazó tevékenységüket, miközben megkülönböztetett figyelmet fordítanak a célpiaci szegmensek igényeinek maximális kielégítésére. Mindezek hozzásegíthetik őket ahhoz, hogy a XXI. század modern Magyarországának meghatározó távközlési szolgáltatóivá lépjenek elő, és ami ennél is fontosabb, mindezen keresztül megvalósulhat a mindannyiunk által vágyott információs társadalom.

Javasoljuk egyben megismételni a kutatást egy nagy, reprezentatív mintán is.

FELHASZNÁLT IRODALOM

BERÁCS J. – HORVÁTH D. – SAJTOS L.: Marketingorientáció és termékdizájn a vállalati gyakorlatban, Marketing & Menedzsment, 2003/1. szám, 67–76 p.

BENKE D. – CSERHÁTI I. – TAKÁCS T.: Competitivity of Hungarian small and medium-sized enterprises in the EU, Development and Finance, 2004/4, Published by Strategic Advisory Board of the Hungarian Development Bank, Ecoforum Ltd., 38–47 p.

DÉN M. A.: Mobiltartalom – üzlet, in IT & kommunikáció – 3 G, Piac & Profit, IX. évf. 2005. május, 70–72.

DOYLE P.: Value-based marketing, John Wiley & Sons Ltd, 2000 West Sussex, England, 359 p.

FORD D.: Business marketing – szervezetközi kapcsolatok menedzsmentje, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2003. 285 p.

GEFFROY E. K.: Csak egy dolog zavar: az ügyfél, BOLE Kiadói, Kereskedelmi és Tanácsadói Kft., Budapest, 1998. 237 p.

GYÖNGYÖSY Z.: Szolgáltató vállalatok piaci stratégiája, Marketing Menedzsment XXXVI. évfolyam, 2002/3. szám, 29. p.

HEATH R. L.: Handbook of Public Relations, Sage Publications, 2001 California, USA, 791 p.

HEMPHILL T. A.: The strategic management of trade secrets in technology-based firms, Technology Analysis & Strategic Management, volume 16. number 4., December 2004, Nottingham, UK, 479–494. p.

HOFFMANN M. – KOZÁK Á. – VERES Z.: Piackutatás, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000. 394 p.

HOFFMANN I-né: Stratégiai marketing, Budapest, Aula Kiadó, 2000. 484 p.

JOBBER D.: Európai Marketing, Műszaki Könyvkiadó Budapest, 1998. 482 p.

KOTLER P.: Marketing menedzsment – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 2002. 875 p.

KOTLER P – JAIN D. C. – Maesincee S.: Marketing lépések – Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században, Park Könyvkiadó, Budapest, 2003. 177 p.

LEHOTA J. (szerk.): Marketingkutatás az agrárgazdaságban, Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001. 233 p.

LOVELOCK C. – VANDERMERWE S. – LEWIS B.: Service marketing – A European perspective, Prentice Hall Europe, New Jersey, USA, 1999. 701 p.

MALHOTRA N.K.: Marketing research: An applied orientation, Upper Saddle River, Prentice-Hall, USA, 1999. 763 p.

MICHEL D. – NAUDÉ P. – SALLE R. – VALLA J.P.: Business to business – Marketing, strategics and implementation, J.W. Arrowsmith Ltd. Bristol, USA, 1996, 460 p.

REKETTYE G.: Paradigmaváltás a marketingkoncepcióban a XXI. Század elején, in Berács J. – Lehota J. – Piskóti I. – REKETTYE G.: Marketingelmélet a gyakorlatban, KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 2004. 335 p.

REKETTYE G.: Értékteremtés a marketingben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997. 202 p.

RIES A. – TROUT J.: Alulról építkező marketing, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest 1998, 176. p.

SÁNDOR I.: A marketingkommunikáció kézikönyve, ANT Stúdió Bt, Budapest 2003, 309 p.

Szeles P.: Public relations a gyakorlatban, Geomédia Szakkönyvek, 1999, 312 p.

TAAFFE O.: Cable & Wireless: in search of cash, International Telecommunications, January 2005, vol. 39. No. 1., 18. p.

TÖRŐCSIK M. (bírálók: Józsa L., Piskóti I.).: Ipari marketing, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996. 238 p.

VERES Z.: Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, h.n. 1998. 344 p.

ZÉTÉNYI T.: Direkt Marketing Kézikönyv, Magyar Posta Rt., 1999. 147 p.

ZSOLDOSNÉ PORKOLÁB E. – VERES Z.: A business marketing egyes kérdései a távközlési piacon, Marketing & Menedzsment, 2003/4. 50–55. p.

Tamus Antalné főiskolai docens
Károly Róbert Főiskola
Miterliné Kovács Edit hallgató
Károly Róbert Főiskola Gyöngyös