BUSINESS AND INSTITUTIONAL VIEWS ON TELECOMMUNICATION SERVICES

TAMUS, ANTALNÉ – MITERLINÉ KOVÁCS, EDIT

Keywords: information society, measurement of customer satisfaction, comprehensive service portfolio, buyer value, competitive advantage

Our investigations proved that businesses and institutions favour customer-centred service behaviour, that customers value a comprehensive service and that this serves as a competitive advantage for providers.

- **The relationship to society of actors in the organisational market, including telecommunication companies, can no longer be understood simply in terms of the traditional employer, but involves an overarching, higher level of cooperation.**
- **Telecommunications providers aiming for business success have to employ strategies that place the fulfilment of the target market's total requirements, centre stage.**
- **They must overcome the negative attitude and misplaced belief that only providers specialising in specific services can fulfil expectations at the required level.**
- **According to the research results, those questioned were most satisfied with the activities of MATÁV, PanTel and T-Mobile. This result shows that while MATÁV is maintaining its position as market leader, small, "cheeky" alternative providers and mobile companies are threatening its position.**
- **Guaranteeing a comprehensive service portfolio is not only important for large businesses and institutions, but also for smaller, less capital-intensive businesses, as this provides the best opportunity to utilise related discounts. This means that, besides serving their existing customers, it would be useful for telecommunications providers targeting this segment to develop new, advantageous, special service packages for small and medium sized enterprises,**
- **Telecommunication companies should further improve and perfect their complaints handling processes to provide faster troubleshooting and, above all, should implement relationship marketing with existing and new customers.**

- **A further lesson of the research is that a suitable price-value ratio, professional troubleshooting and correct invoicing are what matter first and foremost to representatives of the target market segment. As the strength of the link between the expectations of the business and institutional segments is positive and the order of the two is strongly correlated, that is, the expectations of the two main segments are almost identical, it would be justified for telecommunications providers to conduct their future activities focusing on these primary aspects.**

Our primary research points to most dissatisfied customers being prepared to change providers primarily for the sake of lower rates. They would leave their current provider for an average 18% reduction in rates. Telecommunications providers aiming for business success should be motivated by this fact to offer even higher levels of service, in order to maximise existing and potential customers' satisfaction with the most important factor, from their viewpoint, the price-value ratio.

ÜZLETI VÁLLALKOZÁSOK ÉS INTÉZMÉNYEK VÉLEMÉNYEI A TÁVKÖZLÉSI SZOLGÁLTATÁSOKRÓL

TAMUS ANTALNÉ dr. – MITERLINÉ KOVÁCS EDIT

Kulcsszavak: információs társadalom, ügyfél-elégedettség mérése, széleskörű szolgáltatás-portfolió, vevőérték, versenyelőny.

ÖSSZEFOGLALÓ MEGÁLLAPÍTÁSOK, KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Kutatásaink alapján bebizonyosodott, hogy az üzleti vállalkozások és intézmények az ügyfél-centrikus szolgáltatói magatartást részesítik előnyben, a széleskörű szolgáltatás vevőérték az ügyfélnek, és ez versenyelőnyt jelent a szolgáltató számára.

- **A szervezeti piac szereplői, így a távközlési szolgáltató cégek társadalommal való kapcsolata immár nem csupán a hagyományos munkaerő-alkalmazói vonatkozásban értelmezhető, hanem egy a fölött átívelő, magasabb szintű együttműködésben.**
- **Az üzleti sikerre törekvő távközlési szolgáltatóknak olyan stratégiát szükséges folytatniuk, melynek középpontjába, a célcsoportok igényeinek teljes körű kielégítését állítják.**
- **Le kell győzniük azt a negatív attitűdöt, tévhitet, hogy csak adott szolgáltatásra specializálódott szolgáltató képes az elvárt színvonalon teljesíteni az elvárásokat.**
- **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.**
- **A széleskörű szolgáltatás-portfolió 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 azt jelenti, hogy az ezen szegmenst megcélzó távközlési szolgáltatóknak – a meglévő ügyfelek kiszolgálása mellett – kis- és középvállalatok részére is célszerű kialakítani új, kedvező, speciális szolgáltatáscsomagjaikat.**
- **A távközlési szolgáltató vállalatoknak tovább szükséges javítaniuk, tökéletesíteniük panasz-szituáció kezelési folyamataikat, a mostaninál is gyorsabb hibaelhárításra törekedve, és mindenekelőtt megvalósítani a kapcsolati marketinget a meglévő és a potenciális ügyfeleikkel.**
- **A kutatás további 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 táv-**

közlési szolgáltatóknak ezekre a fő szempontokra fókuszálva indokolt végezniük jövőbeni tevékenységüket.

- **Primer kutatásunk arra utal, hogy a legtöbb elégedetlen válaszadó elsősorban alacsonyabb árak esetén váltana szolgáltatót. Átlagosan 18%-kal alacsonyabb árért elhagynák jelenlegi távközlési szolgáltatójukat. Ez a tény, arra ösztönözheti 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.**

BEVEZETÉS

Az Európai Unióban, az 1994-ben nyilvánosságra hozott *Bangemann-jelentés* az információs társadalomhoz – a tudás alapú gazdasághoz és társadalomhoz – vezető út fontos lépéseit határozta meg, ennek nyomán indultak el a kilencvenes évek közepén a regionális információs társadalom kezdeményezések. Az évezred legvégén, az Európai Unió munkaprogramjának súlyponti kérdéseként határozta meg az információs társadalom kiépítését valamennyi tagországban.

Az Európai Bizottság új, *Romano Prodi* vezette kormánya 1999 decemberében, a rendkívüli lisszaboni csúcson hozta nyilvánosságra programtervezetét, Európa új, átfogó, információskori stratégiáját *eEurope* (elektronikus Európa) címmel.

Az eEurope központi üzenete maga a cím: eljött az az időszak, amikor az információs társadalom előnyeit, áldásait ne csak kevesekhez, hanem *lehetőleg mindenkihez juttassuk* el, méghozzá mindenekelőtt a fiatalokhoz, akik nem kerülhetnek ki úgy az iskolákból, hogy nem rendelkeznek az új digitális kultúrával. Az eEurope másik összefoglaló üzenete, hogy a digitális korszak technikailag lehetséges alkalmazásaival törekedjünk az életminőség javítására, kezdve az elektronikus kereskedelemtől az on-line egészségügyig. A program utolsó pontja pedig a demokráciamodell megújítását követeli az on-line kormányzásra való áttéréssel. A harmadik átfogó üzenet az, hogy az elektronikus Európa (a digitális Európa, az európai információs társadalom) megerősödése érdekében a tudásgazdaság, az információs gazdaság fontosabb alkalmazásait (e-kereskedelem, intelligens kártya, stb.) gyorsan és szélesebb körben terjesszük el.

eEurope: Információs társadalmat mindenkinek!

Tíz kulcsakció:

Az európai ifjúság a digitális korszakban
Olcsóbb Internet-hozzáférés
Az elektronikus kereskedelem terjedésének gyorsítása
Gyors Internet a kutatók és diákok részére
Intelligens kártyák (smart card) a biztonságos elektronikus hozzáféréshez
Kockázati tőke a high-tech kis- és középvállalatok számára
A fogyatékosok e-részvétele
On-line egészségügy
Intelligens közlekedés, szállítás
On-line kormányzat

Forrás: http:/ http://ifms.fejer.hu

A tudásalapú társadalomban az egyének oly módon érik el céljaikat, hogy tudásuk, ismereteik növelésével válnak egyre hasznosabb tagjaivá társadalmunknak. A felgyorsult technikai fejlődésben, a távközlési szolgáltatókra különösen nagy feladat hárul. Az információs társadalom kiépítése csak folyamatos innovációval, a műszaki haladás vívmányainak adaptálásával, újszerű ügyfélszemlélettel, valamint újfajta stratégiai eszközök alkalmazásával valósulhat meg.

Nem elég azonban lépést tartani a világ technikai fejlődésével. *A távközlési szolgáltatóknak mindenekelőtt megcélzott szegmenseik igényeivel kell tisztában lenniük, hogy képesek legyenek megteremteni az összhangot az elvárások és a lehetőségek között.*

A *Kotler – Jain – Maesincee (2003)* szerzőhármas 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 vevőérték létrehozásának marketingmódszere *Doyle (2000)* szerint három alapelven nyugszik:

Először 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,* mennyiben tekinthető vevőértéket jelentő, újszerű stratégiai tervező eszköznek a célcsoportok igényeihez alakított széleskörű szolgáltatás-portfolió alkalmazása, másrészt egy, a szervezeti piacon végzett önálló primer kutatásunk keretében feltárjuk azon általános elvárásokat, melyeket 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 ezen igényeknek.

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

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

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

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 hasznos-

ságértékben 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)*.

Az értéknövelt szolgáltatások, azaz a széleskörű, kiterjedt szolgáltatás-portfolió szükségességét támasztja alá *Dén (2005)* figyelmeztetése, mely szerint fel kell venni a harcot a mobil telefonra 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, mely komoly fenyegetettséget jelenthet a hagyományos telefóniát és internetelérést biztosító cégek számára.

Nem szabad megfeledkezni 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 *(Dávid – 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!"

E témához kapcsolódóan példaként meg kell említenünk a napjainkban rohamosan terjedő triple play szolgáltatást is, melynek lényegét a következő cikk foglalja össze.

Mobilszolgáltatást tervez a magyar UPC

Az UPC Magyarország Kft. öt évvel ezelőtt indított széles sávú internet szolgáltatásának több mint 100 ezer előfizetője van, míg az egy évvel ezelőtt bevezetett, kábelen keresztüli telefonszolgáltatást 30 ezernél nagyobb számú háztartásban veszik igénybe.

Mátrai Gábor, a társaság kormányzati kapcsolati igazgatója budapesti sajtótájékoztatón elmondta: a vállalat egy évvel ezelőtt alakította ki *a triple play szolgáltatását, aminek lényege, hogy az előfizetők ugyanazon cégnél fizethetnek elő az internetre, a kábeltelevízióra és a telefonra.* Ezt a szolgáltatást ma 15 ezren veszik igénybe, s az új előfizetők 60 százaléka már eleve a triple play-t választja.

A kábeles szolgáltatások jövőjéről elhangzott: a cél az, hogy az előfizetők bármikor és bárhol elérhessék a legkülönfélébb, azaz a hang-, az adat- és a hangszolgáltatásokat.

Forrás: http://www.sat.hu/read.php?id=840

Mindez jól érzékelteti azt a rohamos mértékű technikai fejlődést, amely ma a távközlési szektorban zajlik, s melynek eredményeképpen merőben új szolgáltatások születnek. A verseny óriási, mind a magyar, mind a nemzetközi távközlési szolgáltatók igyekeznek túlszárnyalni vetélytársaikat az újszerű megoldások keresésével. A távközlési szolgáltatásokat igénybevevő fogyasztó mindeközben elégedetten hátradől a fotelben, várván, ki kerül ki győztesen a kegyeiért folytatott harcból. Vizsgáljuk meg, mi lehet a győztesek titka!

A VÁLALATI ÉS INTÉZMÉNYI SZFÉRA KÖRÉBEN VÉGZETT PRIMER KUTATÁS

A kutatás célja

Primer jellegű kutatásunk célja, hogy a vállalatok és intézmények távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott elvárásait, valamint a széleskörű szolgáltatás-portfolióról alkotott véleményüket felmérjük.

Hoffmann – 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. *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.

Kutatási célok

- Minél teljesebb és részletesebb információk összegyűjtése arról, hogy ma Magyarországon mely 3 távközlési szolgáltatóra gondolnak elsőként a célcsoportot jelentő vállalatok és intézmények képviselői. Mindezzel az volt a célunk, hogy felmérjük, *milyen ismertségre tettek szert az alternatív távközlési szolgáltatók?*
- Mely jellemzőket tartják fontosnak a megkérdezettek a távközlési szolgáltatók esetében, azaz *milyen általános elvárásokat támasztanak velük szemben?*
- Mi a véleménye a válaszadóknak a széleskörű szolgáltatás alkalmazásáról, és egy 8 kérdésből álló kérdéscsoporttal azt is vizsgáltuk, hogy *milyen az értékítéletük a feltételezett széleskörű szolgáltatás-portfolió gyakorlati előnyeiről?*
- *Mennyire elégedettek* a megkérdezettek a jelenlegi távközlési szolgáltatójukkal, illetve ha elégedetlenek vele, milyen okok játszanak abban közre?
- *Hajlandóak lennének-e távközlési szolgáltatót váltani az elégedetlen válaszadók*, és ha igen, milyen szempont lenne az elsődleges, ami miatt ezt megtennék?
- Árérzékenység esetén hány %-kal alacsonyabb árak esetén lennének hajlandóak szolgáltatót váltani az elégedetlen válaszadók?
- *A válaszadók milyen tulajdonságokat említenek meg jelenlegi szolgáltatójuk legerősebb, legjobb jellemzőjeként?* Ennek ismerete segíthet abban, hogyan tudja megőrizni jelenlegi ügyfeleit egy távközlési szolgáltató.

Milyen összefüggés található a megkérdezett cégek, közintézmények finanszírozási formájával, havi távközlési kiadásaival és nagyságával?

A kutatás módszere

A kutatás gyakorlati lebonyolításához kvantitatív jellegű, írásbeli, Internetes megkérdezést alkalmaztunk

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

Ez a módszer azt takarja, hogy „a válaszadók egy kezdeti csoportját választjuk ki. Miután megkérdeztük őket, a válaszadókat megkérjük, azonosítsanak másokat, akik szintén a vizsgált célcsoportba tartoznak.

A hólabda mintavételt gyakran alkalmazzák a szervezeti piacokon" *(Malhotra, 1999)*.

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 db kérdőívből *66 db 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, de mindenképpen jelzésértékűek!*

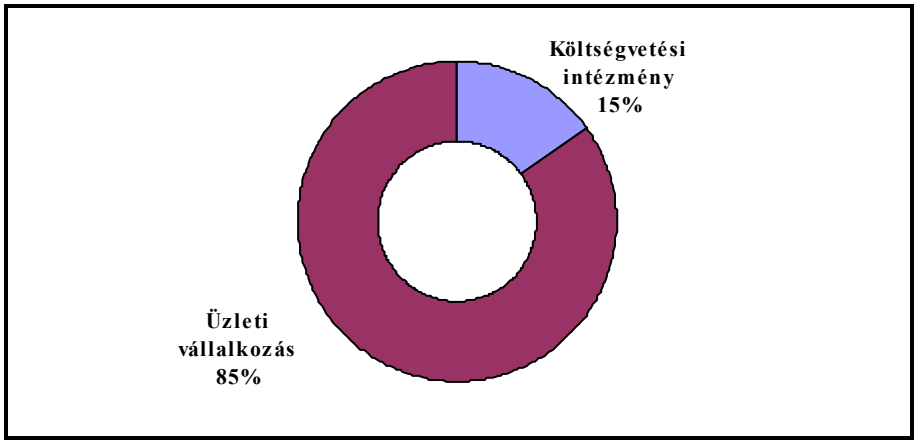
A KUTATÁS EREDMÉNYEI

Kik válaszoltak?

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

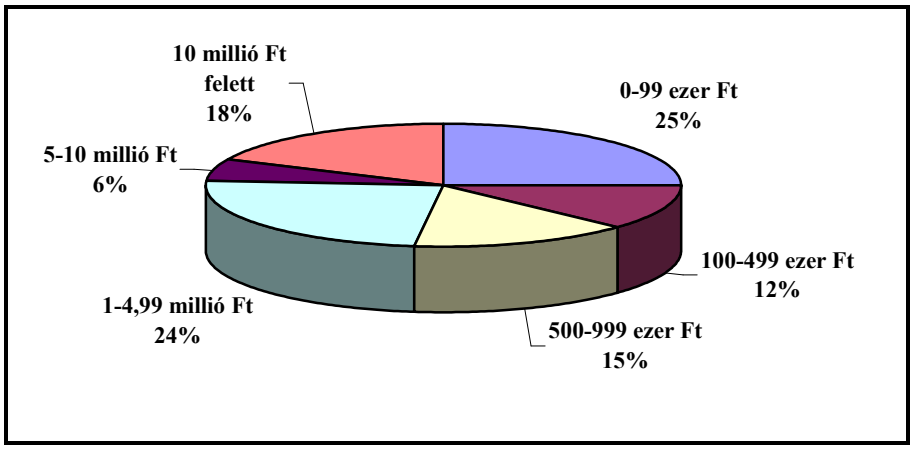


A válaszadók megoszlása a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szerint. A 66 kérdőívet kitöltő gazdálkodó szervezet által fizetett havi átlagos távközlési díjak megoszlását a 2. ábra mutatja, mely szerint közel azonos arányban válaszoltak az 1 M Ft alatti havi, átlagos távközlési díjat fizető 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.

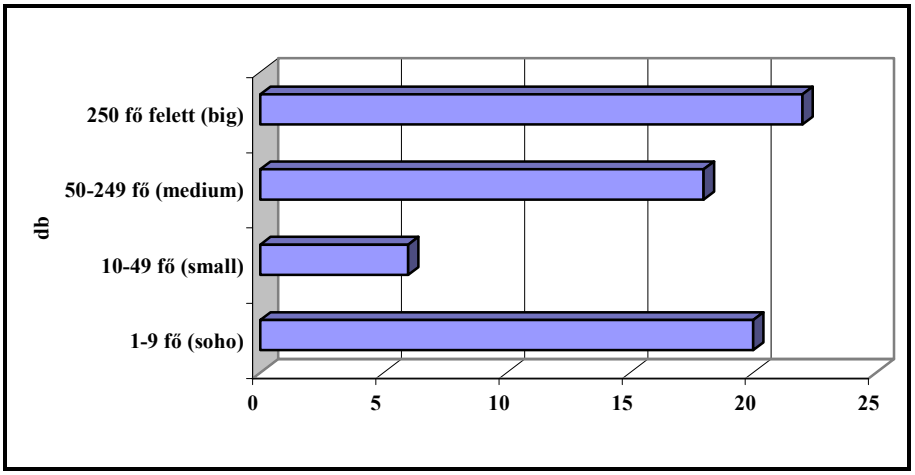
2. ábra

A válaszadók megoszlása a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szerint



3. ábra

A válaszadók száma az alkalmazotti létszám szempontjából

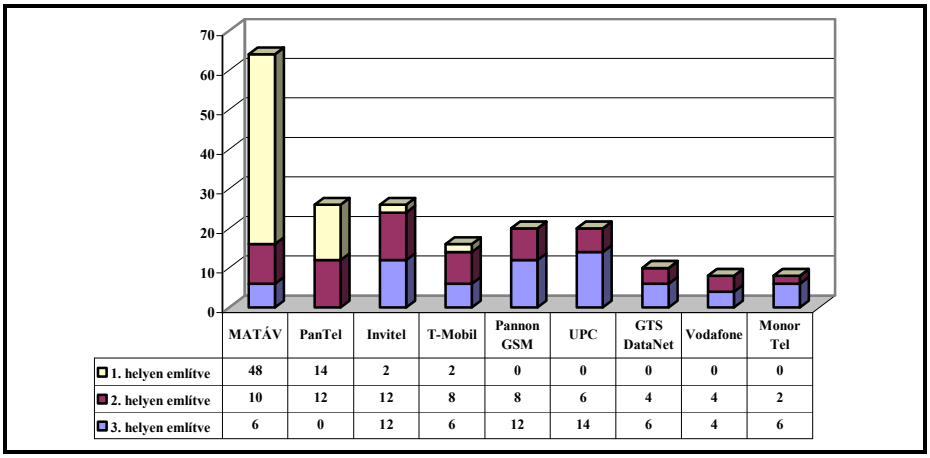


A válaszadók véleménye

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.

4. ábra

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



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

Fenti eredmények alapján megállapítjuk, hogy azon hipotézisünk, hogy első helyen a MATÁV-ot fogják említeni a válaszadók, igaznak bizonyult. *Ugyanakkor figyelemreméltó, hogy az alternatív szolgáltatók közül a PanTel az első helyen jelzettek között jelentős előnnyel szerezte 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.*

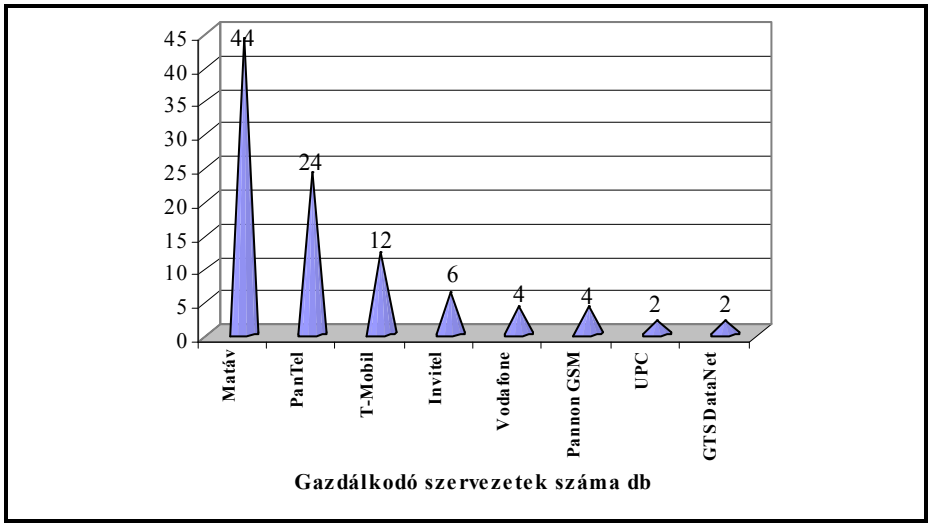
A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók. Az erre a kérdésre adott válaszokból kiderült, hogy a válaszoló gazdálkodó szervezetek egy részének több távközlési szolgáltatóval is szerződése van. A távközlés liberalizációja után a cégek egy része a MATÁV megtartása mellett nyilván kipróbálta az 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).

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 tevékenysé-

get végeznek. A feldolgozott kérdőívek eredményei *hipotézisünket igazolták (6. ábra). E szerint az igénybe vett szolgáltatások többsége, 43%-a adatkommunikációs szolgáltatás, ennél csupán 1%-kal kevesebb a hangszolgáltatás, így összességében 85%-ot tesz ki ez a kétfajta szolgáltatástípus. Az egyéb szolgáltatásokat csupán 15%-ban veszik igénybe a válaszadók.*

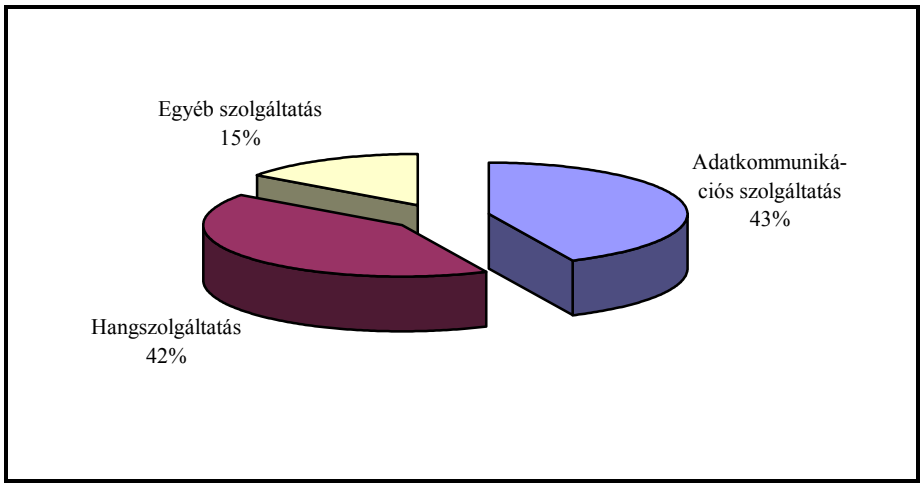
5. ábra

A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók együttes száma



6. ábra

A válaszadók által igénybe vett távközlési szolgáltatás-típusok

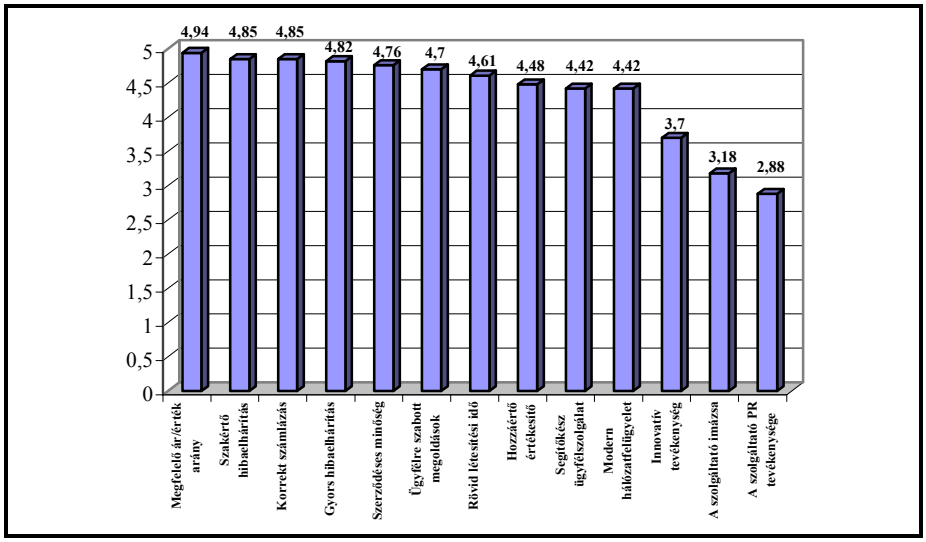


A távközlési szolgáltatókkal szembeni elvárások fontossága. Ebben a kérdéscsoportban azt vizsgáltuk, hogy mennyire tartják fontosnak a válaszadók az

egyes jellemzőket egy távközlési szolgáltató esetében. A lehetséges válaszokra *Likert skálát alkalmaztunk*, mely segítségével mérhető, hogy mely jellemzőknek van kiemelt szerepük (7 ábra).

7. ábra

A távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott jellemzők fontossága



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.*

Összefüggés az intézményi és a vállalati szféra távközlési szolgáltatókkal szemben támasztott általános elvárásai között. Fontosnak tartottunk 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, melynek számításait mutatja az 1. táblázat.

1. táblázat

Spearman-féle rangkorrelációs index

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 értékesítési 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
ELTÉRÉNÉGYZET 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				

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 üzenet értékű 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.*

A széleskörű szolgáltatás-portfolió fontossága. A válaszadók arra a kérdésre, hogy szerintük fontos-e az, hogy széleskörű szolgáltatás-portfolióval rendelkezzen egy távközlési szolgáltató, többségében 3-as, 4-es és 5-ös értéknek megfelelő választ jelöltek be a szemantikus differenciál skálán, 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-dal tér el a sokasági, azaz a 66 kérdőív átlagától.

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

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 szolgáltatás-portfolió 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
Maximum	5

A portfolió-elemzésen kívül *a life-cycle* elemzés is fontos támpont a stratégiai tervező munkájában. Ne feledjük azonban *Jobber* szavait: „A Product Life Cycle a marketing tevékenység 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 szolgáltatás-portfolió előnyei

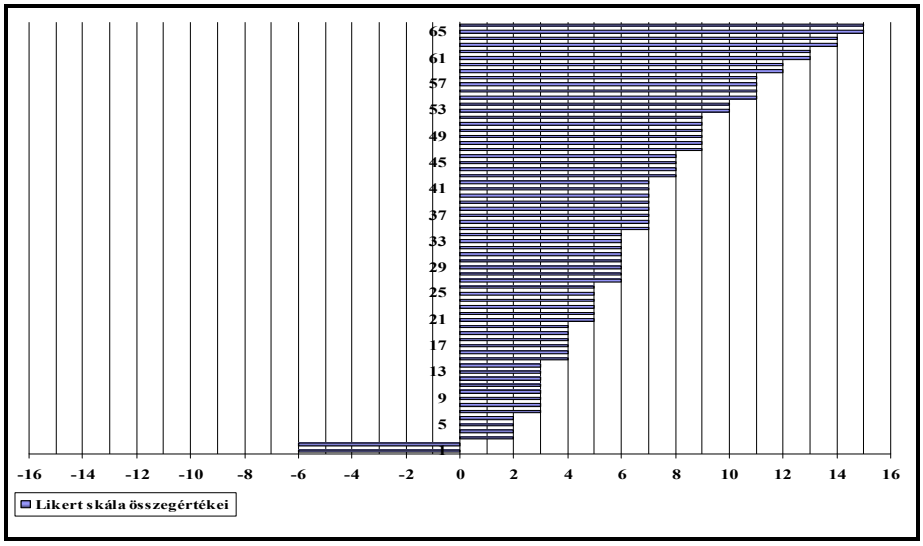
Eredmények a válaszadók egyéni, összegzett válaszai alapján. Vizsgálatunk tárgyát képezte az is, hogy a széleskörű szolgáltatás-portfolió milyen fajta előnyöket jelent a távközlési szolgáltató számára (8. ábra). Felsoroltunk 8 pozitívumot, és egy -2-től 2-ig terjedő Likert skála segítségével kellett eldönteni a válaszadóknak, hogy mennyire tartják jellemzőnek ezen előnyöket. A mínusz értékek a negatív hozzáállást, a pozitív értékek az egyetértő, támogató vélemények, 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. *Bizonyítottnak látjuk, hogy a széleskörű szolgáltatás-portfolió sokféle előnyt nyújt az igénybevevő szegmensek számára, csupán két negatív érték volt az összesített értékek között.*

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

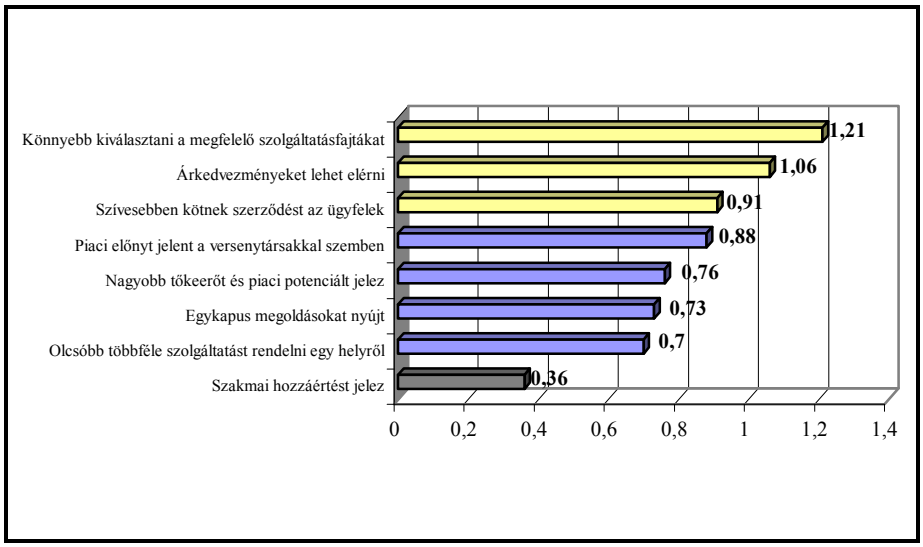
8. ábra

A széleskörű szolgáltatás-portfólió előnyei – Likert skála összegértékei a 66 válaszadónál



9. ábra

A széleskörű szolgáltatás-portfólió nyújtotta előnyök megítélése az egyes kategóriák átlaga alapján



A 9. ábrát elemezve látható, hogy a *legkiemelkedőbb értéket*, azaz a *legpozitívabb megítélést* az az állítás kapta, mely szerint *könnyebb kiválasztani nagy választékból a kívánt szolgáltatásokat*. Ezt követi a sorban az az állítás, mely

szerint széleskörű szolgáltatás-portfólióból 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, mely szerint *piaci előnyt jelent* a versenytársakkal szemben a széleskörű szolgáltatás-portfólió, logikusan következik az előző eredményekből és egyben felhívja a figyelmet arra, hogy *az üzleti és intézményi szféra számára igen fontos a széleskörű szolgáltatás-portfólió biztosítása.*

Az a tény, hogy a legtöbb válaszadó majdnem semlegesen ítélte meg a szakmai hozzáértés szerepét a széleskörű szolgáltatás-portfólió 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 szolgáltatásfajtákra 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 MATÁV-nak, mind az alternatív szolgáltatóknak maximális szakmai és emberi elkötelezettséget kell kinyilvánítaniuk az ügyfelek felé.

Úgy gondoljuk, a hazai alternatív távközlési szolgáltatók feladata ebben rejlik: professzionális hozzáértéssel, pontos, gyors, ügyfélbarát tevékenységgel meg kell tudniuk győzni a célpiaci szegmens csoportjait arról, hogy az ügyfelek kényelmére kialakított, széleskörű szolgáltatás-portfólió pontosan olyan magas szakmai színvonalat jelent egy szolgáltató által biztosítva, mintha külön-külön specializálódott volna a cég adott szolgáltatástípusokra. A célcsoportok meggyőzése hosszú és fáradságos folyamat, de csakis ebbe az irányba érdemes véleményünk szerint haladni.

Elégedettség a meglévő, szerződött távközlési szolgáltatókkal

Elégedettség mértéke a válaszok gyakorisága szerint. Ennél a kérdéskörnél vizsgálatunk arra irányult, hogy milyen mértékben elégedettek a válaszadók azokkal a szolgáltatókkal, akikkel 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 MATÁV-val 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 MATÁV-ot.

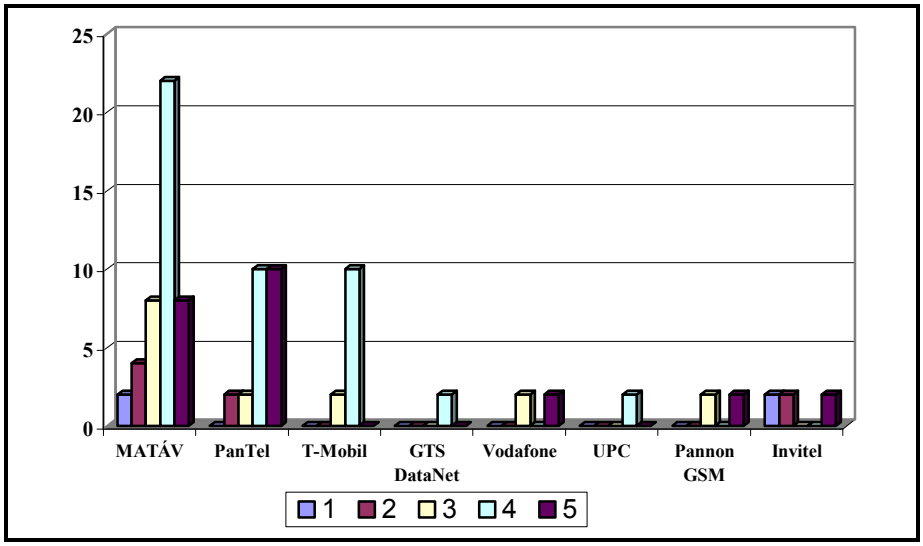
Elégedettség mértéke az adott szolgáltatóra adott összes értékelés alapján.

Vizsgálatunk célját képezte a válaszok százalékos megoszlása is.

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.

10. ábra

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



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-Mobil	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

Érdemes összevontan kezelni ezeket a kategóriákat, tehát megvizsgálni, hogy az adott távközlési szolgáltató tevékenységét megítélő válaszok hány %-a esik az elégedetlenséget vagy semlegességet tükröző 1-2-3-as skálakategóriába, és hány %-a 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 PanTel-el szerződöttek 84%-a elégedett, a T-Mobillal szerződöttek hasonló arányban, 83%-ban elégedettek.*

A MATÁV ügyfelei csupán 68%-ban 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.

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-Mobil	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

A *legtöbben a MATÁV-ot értékelték*, az ő 4-es és 5-ös válaszaik összességében *31%-os elégedettséget* jelentenek az összes szolgáltatón belül a MATÁV szolgáltatásaira vonatkozóan. *Ezután következik a PanTel, melyet az összes válaszadó 25%-a értékelt, a PanTel az összes szolgáltatóhoz képest 21%-os elégedettséget tudhat magáénak.*

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

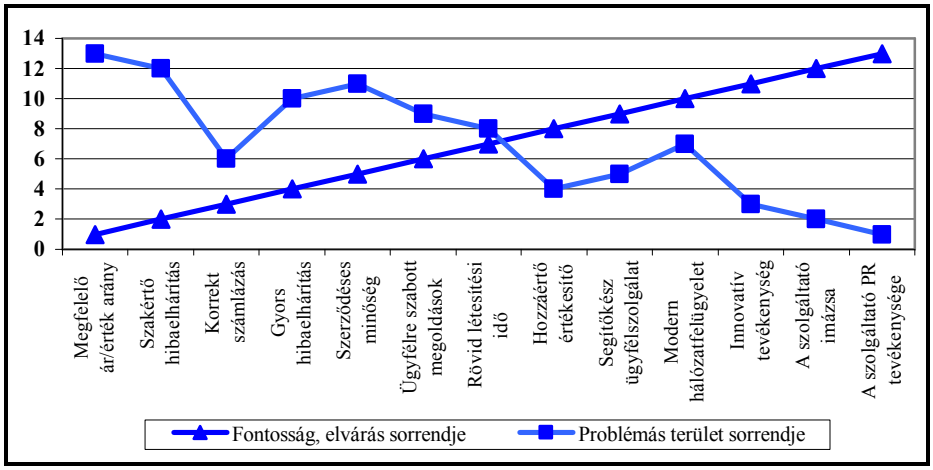
A legfőbb elégedetlenségi okok a meglévő szolgáltatóval. Ebben a kérdéskörben azt vizsgáltuk, hogy a válaszadók milyen okok miatt elégedetlenek jelenlegi szolgáltatójukkal. A szempontok ugyanazok voltak, mint a korábban már vizsgált fontossági szempontok. Így párhuzam vonható a közé, hogy az elvárásokhoz 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.

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)



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).

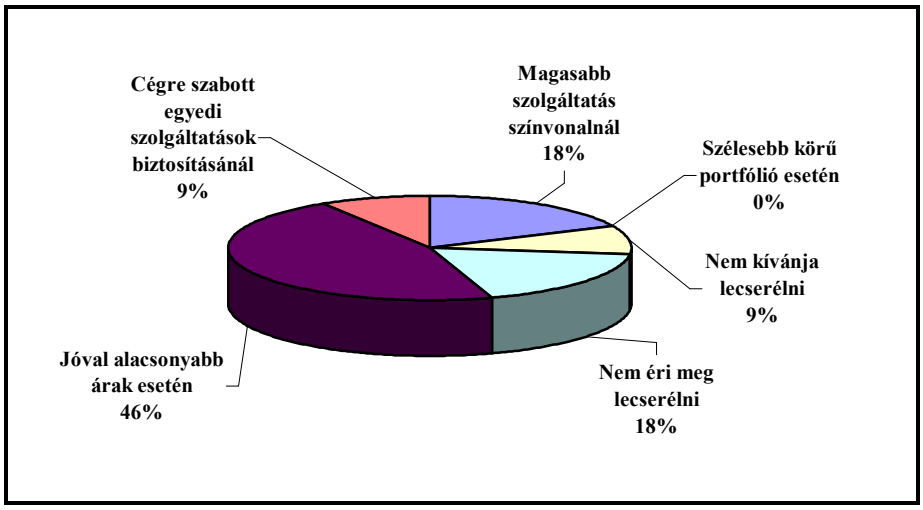
Ki kell természetesen emelnünk azt a területet is, *ahol leginkább találkozik a válaszadók elvárása a tapasztalattal: ez a rövid létesítési idő.* Ugyanakkor látható, hogy az egyedi, ügyfélre szabott megoldások terén is van mit tenni. Egy korábbi, reprezentatív kutatás szerint *(Berács – Horváth – Sajtos, 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.

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.

12. ábra

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



Kimagaslik az eredmények közül az a válasz, hogy a jelenleginél jóval alacsonyabb árak esetén váltanának szolgáltatót. Az összes elégedetlen válaszadó 46%-a 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.

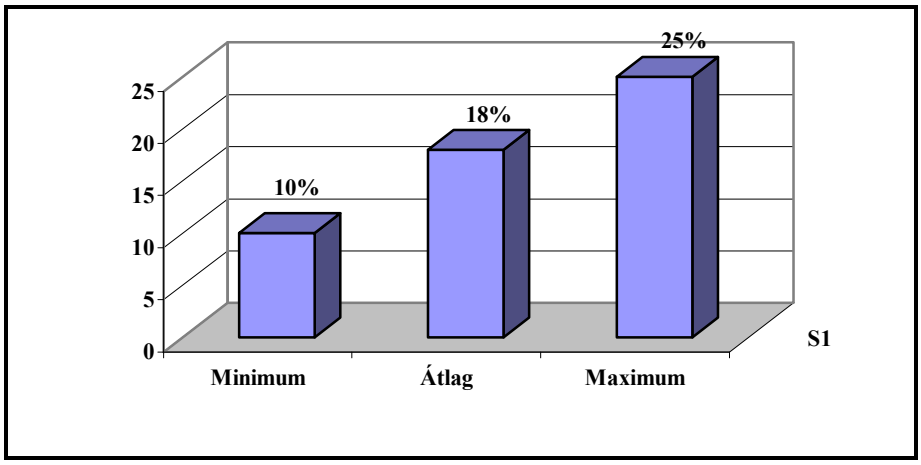
Egyben bizonyítottnak látjuk hipotézisünket, mely szerint az alacsonyabb ár lesz az elsődleges szolgáltató-váltási szempont. Mindezt a feltételezésünket arra alapoztuk, hogy a szervezeti piaci szereplők, de különösen a költségvetési intézmények rendkívül ár-érzékenyek.

A szolgáltató-váltásra ösztönző árkülönbség. E kérdésnél arra kerestük a választ – kapcsolódóan az előbbi kérdéshez -, hogy azon elégedetlen válaszadók, akik ár-érzékenyek, mennyivel alacsonyabb ár esetén térnének át más szolgáltatóra (13. ábra). A válaszadói eredmények azt mutatják, hogy *minimálisan már 10%-kal*, *maximálisan 25%-kal, átlagosan pedig 18%-kal 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).

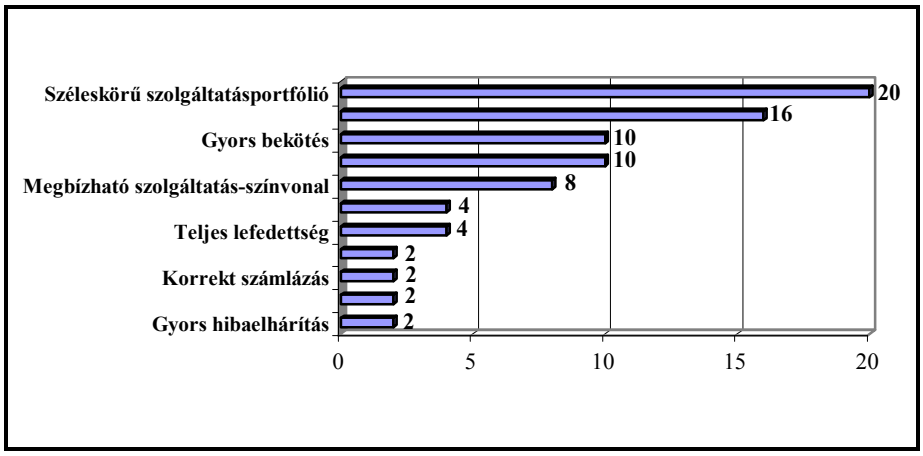
13. ábra

Ennyivel alacsonyabb árak esetén váltanának távközlési szolgáltatót az elégedetlen válaszadók



14. ábra

A válaszadókkal szerződött távközlési szolgáltatók legelőnyösebb tulajdonságai a válaszok mennyisége alapján



A legtöbb válaszadó szerint, a jelenlegi távközlési szolgáltatójuk legelőnyösebb tulajdonsága a széleskörű szolgáltatás-portfolió biztosítása és az egyedi megoldások nyújtása, mely 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, melyek képesek kielégíteni az ügyfelek mindennemű igényeit.

A SZOLGÁLTATÁSOK MEGÍTÉLÉSE A VÁLLALATI JELLEMZŐK FÜGGVÉNYÉBEN

Tanulmányunk középpontjában a távközlési szolgáltatók portfolió-elemzése áll, mint vevőértéket 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 szolgáltatás-portfólió kialakítását.

A széleskörű szolgáltatás-portfolió 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 szolgáltatás-portfolió kialakítása, mint az üzleti vállalkozások esetében, *melynek okát abban látjuk, hogy az átlagosnál nagyobb a költségtakarékosság és árérzékenység ennél a szegmensnél. Márpedig a széleskörű szolgáltatás-portfolió bizonyítottan 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 szolgáltatás-portfolió fontossága a havonta átlagosan fizetett távközlési díjak szempontjából. A 6. táblázat adatainak elemzése azt mutatja, hogy a széleskörű szolgáltatás-portfolió leginkább a 10 M Ft feletti átlagos havi távközlési kiadással rendelkező vállalkozásoknak fontos (100%), őket követi a sorban az 500 E Ft-999 E Ft közötti kiadásokat fizető cégek. Ami számunkra meglepő, az az, hogy az 5-10 M Ft közötti kiadású cégeknél csak kis szerepet játszik ez a szempont.

5. táblázat

A széleskörű szolgáltatás-portfolió 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

6. táblázat

A széleskörű szolgáltatás-portfolió 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 E Ft	0	12	50	13	25	100
100-499 E Ft	0	0	20	25	50	100
500-999 E Ft	0	0	0	40	60	100
1-4,99 M Ft	0	25	25	25	25	100
5-10 M Ft	0	50	50	0	0	100
10 M Ft felett	0	0	0	67	33	100

A széleskörű szolgáltatás-portfolió fontossága az alkalmazotti létszám szempontjából. A kapott eredmények alapján a széleskörű szolgáltatás-portfolió biztosítása leginkább a 250 fő feletti létszámot alkalmazó vállalkozások számára fontos (91%). Meglepő módon a 10-49 10-49 főt (67%) és az 1-9 főt (50%) alkalmazó kis cégeknek is fontos ez a szempont, *melynek okát abban látjuk, hogy ők kevésbé tőkeerősek és nagyon ár-érzékenyek, hasonlóan a költségvetési intézményekhez* (7. táblázat).

7. táblázat

A széleskörű szolgáltatás-portfolió 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

FORRÁSMUNKÁK JEGYZÉKE

(1) Berács J. – Horváth D. – Sajtos L.: Marketingorientáció és termékdizájn a vállalati gyakorlatban. Marketing & Menedzsment, 2003/1. szám, 67-76. pp. – (2) Dávid B. – 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. pp. – (3) Dén M. A.: Mobiltartalom – üzlet. In: IT & kommunikáció – 3 G, Piac & Profit, IX. évf. 2005. május, 70-72. pp. – (4) Doyle P.: Value-based marketing. John Wiley & Sons Ltd, 2000 West Sussex, England, 359 p. – (5) Heath R. L.: Handbook of Public Relations, Sage Publications. 2001 California, USA, 791 p. – (6) 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. pp. – (7) Hoffmann M. – Kozák Á. – Veres Z.: Piackutatás. Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2000. 394 p. – (8) Jobber D.: Európai Marketing. Műszaki Könyvkiadó Budapest, 1998. 482 p. – (9) Kotler P.: Marketing menedzsment – Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest 2002. 875 p. (10) Kotler P. – Jain D. C. – Maesincee S.: Marketing lépések – Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században. Park Könyvkiadó, Budapest, 2003. 177 p. (11) Lehota J. (szerk.): Marketingkutatás az agrárgazdaságban. Mezőgazda Kiadó, Budapest, 2001. 233 p. – (12) Lovelock C. – Vandermerwe S. – Lewis B.: Service marketing – A European perspective, Prentice Hall Europe. New Jersey, USA, 1999. 701 p. – (13) Malhotra N.K.: Marketing research: An applied orientation, Upper Saddle River, Prentice-Hall, USA, 1999. 763 p. – (14) 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. – (15) 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. – (16) Taaffe O.: Cable & Wireless:in search of cash. International Telecommunications, January 2005, vol. 39. No. 1., 18. p. – (17) Törőcsik M. (bírálók: Józsa L., Piskóti I.).: Ipari marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996. 238 p. – (18) Veres Z.: Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó, h.n. 1998. 344 p. – (19) Zétényi T.: Direkt Marketing Kézikönyv. Magyar Posta Rt., 1999. 147 p. (20) http://ifms.fejer.hu/download/fej1_2.doc (21) http://www.sat.hu/read.php?id=840