

MAGYAR AGRÁR- ÉS ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

Károly Róbert Campus

PORTFOLIÓ

Kováts Dániel (H4V5IU)

Kereskedelem és Marketing - Marketingkommunikáció

Konzulens: Szabóné Dr. Benedek Andrea egyetemi docens

Gyöngyös 2023

Összegzés

Portfóliómban szeretném bemutatni Magyar Telekom Nyrt. működését, marketing szemlélet szerinti mindennapi tevékenységét. A Westel korszaktól, a T – Mobile korszakon át egészen a Magyar Telekom Nyrt. megalakulásáig bemutatom a vállalat történetét. A vállalat vezetését és igazgatóságának összetételét.

A főbb termékcsaládok bemutatásának köszönhetően bepillantást lehet nyerni a vállalat rengeteg profilja közül talán a legkézenfekvőbb szolgáltatásokra. Mobil és vezetékes portfóliója folyamatosan változó, mindig az aktuális trendeket, ügyféligényeket követi le. Üzleti előfizetői számára is rengeteg lehetőséget biztosít. A termékek, és csomagok mind egy irányba mutatnak, ez pedig a Magenta 1. A Magenta 1 többet jelent, mint egy termék jelző. A magyar piacon elsőként került bevezetésre ezen a néven az integrált szolgáltatásrendszer. Egymással kölcsönös kedvezményadási logika alapján az ügyfelek a lehető legtöbb szolgáltatást a legjobb áron kapják ebben a csomagban. A vállalat egyik fő célja az 1 000 000 db Magenta 1 ügyfél.

A piaci környezetelemzés részben a vállalat dolgozóinak számával, illetve nemek szerinti összetételével foglalkoztam. A vállalat kiemelten figyel a társadalmi esély egyenlőség érvényesítésére minden téren. Vezetőségében folyamatosan nő a nemek aránya. Kifejezetten családbarát munkahelyként lehet a vállalatra tekinteni. 4 év alatt közel kétszeresére nőtt a szülést követő távolléteket követő visszatérő kollégák aránya.

Röviden bemutatom a technológiai innovációkat, illetve a már korábban elért fejlesztéseket. Az optikai hálózat korszerűsítés, az elavult vezetékes szolgáltatás folyamatos kiváltását, illetve lekapcsolását. Rengeteg egyéb téren történő fejlesztések bemutatása, például az esernyőprojekt megalapítása. Időjárás mérő, beteglogisztikai alkalmazások fejlesztése is a Telekom IT csapatának közreműködésével készülhetett el.

A versenytársi helyzet egy szolgáltató működésében szinte mindennapi figyelmet igénylő tényező. A telekommunikációs piacra nem jellemző ugyan a gyakori új versenytárs megjelenése. Azonban a jelenlegi helyzetben, mikor is folyamatos társulások vannak a piacon például Vodafone + UPC, illetve az idei évben a 4iG Vodafone tranzakció. A jövőben várható a helyzet élesedése, illetve a piacvezető szerepkörért folyó harc kezdete. A korábbi abszolút piacvezető szerepet az összeolvadást követően várhatóan el fogja veszíteni a vállalat. Ez

lehetőségek tárházát fogja feltárni a mindennapi működésben. Stratégiai cél lesz a piacvezető szerep megszerzése, esetlegesen visszaszerzése.

A piaci helyzetet SWOT analízis segítségével tudtam tovább vizsgálni. Itt a vállalat erősségét, a márka erősségét, a szolgáltatás minőségét illetve a már megbízható régmúltú cég tekintettem a legnagyobb erősségnek.

Gyengeségeinél legnagyobb veszélyforrást a folyamatosan zajló árverseny jelenti. A versenytársak ügyfél akvizíció céljából folyamatosan egymás alá licitálnak az árazásban. Ez egy bizonyos szintig folytatható, azonban egy idő után veszteséges. A vállalat mindig is a minőségi szolgáltatást és ezáltal az ügyfélélményt tartotta szem előtt, így ebben az ár versenyben nem vesz aktívan részt.

Lehetőségek tárházában azonban bővelkedik. Rengeteg állami pályázat kerül meghirdetésre hálózatkorszerűsítésre, illetve kedvezményes készülékvásárlásra is. Ezen pályázati lehetőségeket igyekszik a vállalat lehetőség szerint kihasználni. Az utóbbi évek legnagyobb ilyen akciója a kedvezményes 4 G – 5 G hálózati kapacitással működő készülékcseré program volt.

Marketing elemeit a 7 P marketing mix alapján elemeztem. Maga a termék tartalma kifejezetten ügyféligény által összeállított. Portfóliója széles, szabadon kombinálható így a lehető legnagyobb ügyfélréteget lehet vele kielégíteni. Árazása a korábban említett ár verseny miatt sosem állandó, infláció függő. Ez a kérdés a jelenlegi ár érzékeny gazdasági helyzetben nagy veszélyforrás.

Értékesítésének fő helyszín elemzését választottam. Ezek az ügyfélszolgálati pontok. Ország szerte minden nagyobb városban (megyei jogú városban) saját üzlettel találkozhatnak az ügyfelek. Indokolt esetben akár több partner üzlet is megtalálható ugyanott. A vállalat törekszik. Kialakításuk, dizájn szinten mindenhol megegyezik. A Deutsche Telekom által megszabott szabvány alapján kerültek kialakításra.

Marketing szempontjából kiemelném, hogy a versenytársakhoz képest a Magyar Telekom Nyrt költi a legkevesebbet erre a célra. Reklámjaival igyekszik mindig a köztudatban maradni, azonban sajnos néha előfordul negatív visszhang is. Érdekesség, hogy a Koltay Róberttel készített reklámfilm az összes európai országban vetítésre került. Reklámjainak minden esetben mondanivalója van, és központba a család és az elfogadás szerepel.

Marketing eszközei ezen kívül rendkívül sok felé ágazik. Igyekszik minden sportágban képviselni magát a vállalat mint szponzor. Jellemzően a sportágak vezető, legerősebb csapatait szponzorálja már évek óta például Ferencváros (labdarúgás, női kézilabda).

Megalkotta az egyéni színkódú magenta színt, illetve a Telekom szignált amit bárki meghall szinte azonnal tudja melyik vállalat reklámját nézi.

Összegezve a Magyar Telekom Nyrt. egy olyan irányba halad, hogy teljes mértékben és egyedülállóan ügyfélközpontú legyen. Kiemelten fontosnak tartja az ügyfélélményt, és tesz is annak elérésének érdekében.