



NMHH Nemzeti Média- és  
Hírközlési Hatóság

# Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2019. | Üzleti felmérés

Prezentáció a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság részére

BellResearch Kft.

# Tartalomjegyzék

			Bevezető
Mobiltávközlés			
			Adatkommunikáció és IoT
Vezetékes internet			
			Vezetékes hang
Tévészolgáltatás			
			Bundling és konvergencia
Használati és döntéshozói attitűdök			
			Postai szolgáltatások
Összefoglaló			

# Bevezető

## Módszertan és háttér

- **A kutatás háttere:**

- Az NMHH a BellResearch Kft.-t bízta meg a hazai elektronikus hírközlési piac üzleti fogyasztóinak vizsgálatával. A megváltozott piaci körülményekhez igazodva a kutatás fókuszsa a korábbi felmérésekhez képest a piacméretekről áthelyeződött a **használatra és a fogyasztói attitűdökre [U&A]**.



- **A kutatás célcsoportja:**

- Legalább **10 alkalmazottat foglalkoztató társas vállalkozások**, illetve egy kis kiegészítő mintán a közszféra és nonprofit szervezetek.



- **A kutatás módszertana:**

- Létszám, gazdálkodási forma, iparág és régió szerint arányosan rétegzett, az egyes alszegmenseken belül egyszerű véletlen mintavétel történt.
- Az interjúk **lappal támogatott személyes interjúk [CAPI]** formájában készültek el.
- A célszemély a szervezetek pénzügyi, informatikai vagy távközlési vezetője volt.
- Interjúk száma: **1719 db**. Az adatfelvétel **2019. október 28.** és **2020. január 31.** között zajlott.



- **Teljes alapsokaság:**

- A 10+ alkalmazottat foglalkoztató, a kutatás tárgykörébe tartozó szervezetek száma **48 231**, a kutatás során ezt tekintettük alapsokaságnak, illetve a mintavételi terv kialakítása és a feldolgozás során is e sokaság optimális reprezentációjára törekedtünk.

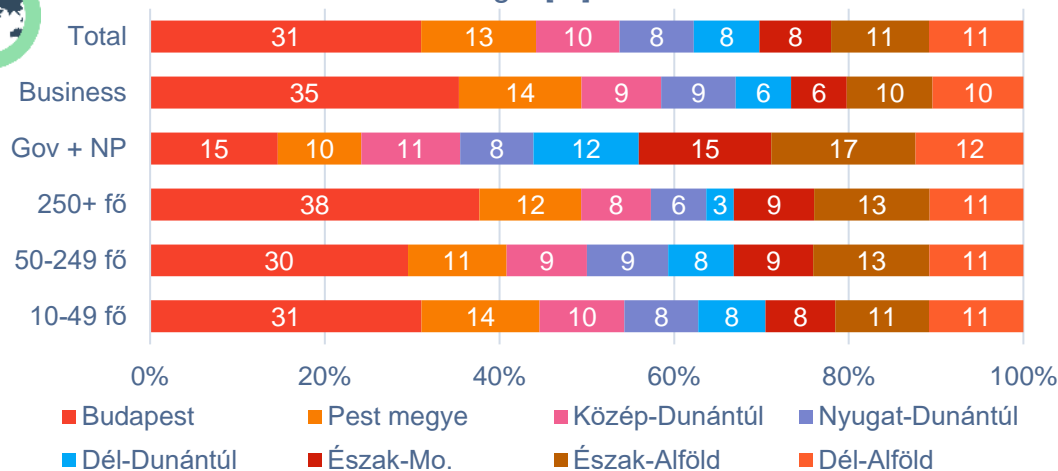
	Alapsokaság [N]	Minta [n]	Max. hibahatár [±%]*
Total 10+	48 231	1 719	2,32
<b>Business</b>	<b>38 233</b>	<b>1 615</b>	<b>2,39</b>
Gov + NP	9 998	104	9,61
250 + fő	1 644	147	7,74
50-249 fő	7 468	242	6,21
10-49 fő	39 119	1 330	2,64

\*95%-os megbízhatósági szinten, feltételezve a legrosszabb, 50%-os eloszlást

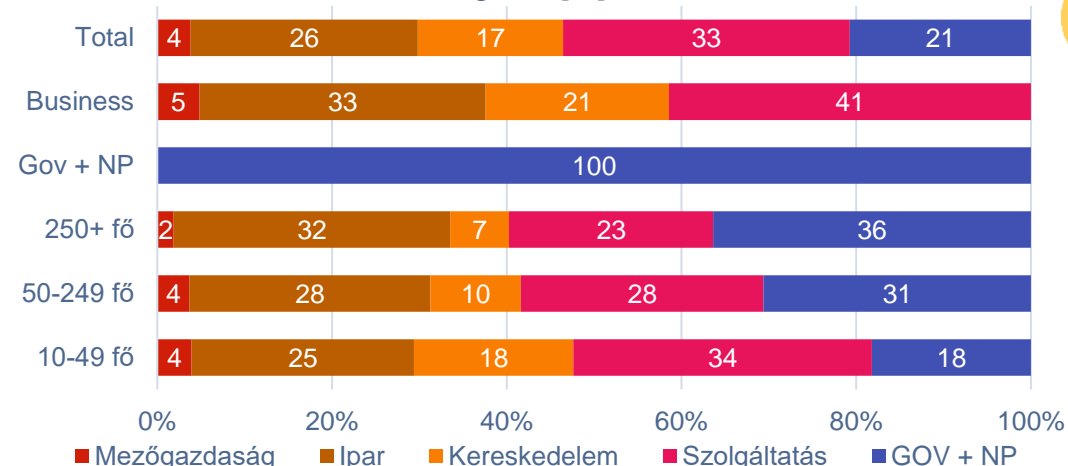
# Cégdemográfia 1.



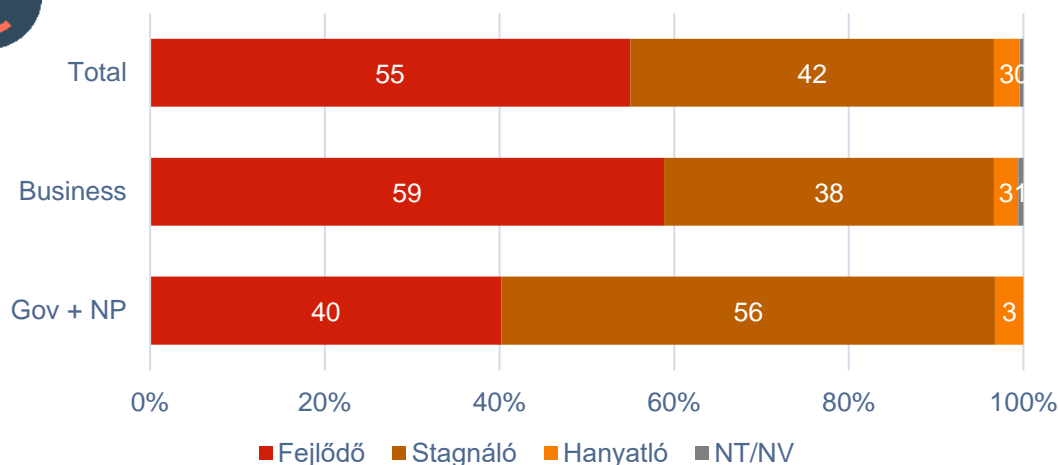
Régió [%]



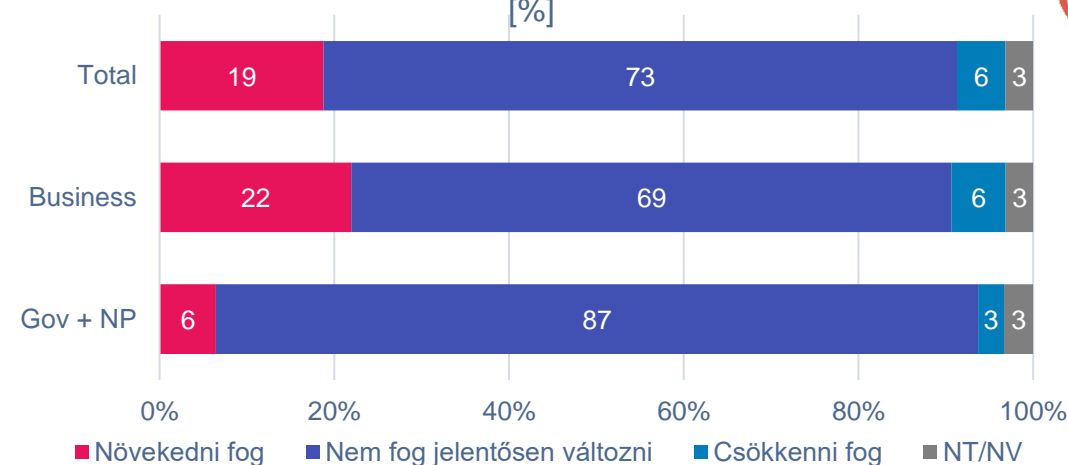
Ágazat [%]



Vállalkozás/ intézmény anyagi helyzete [%]

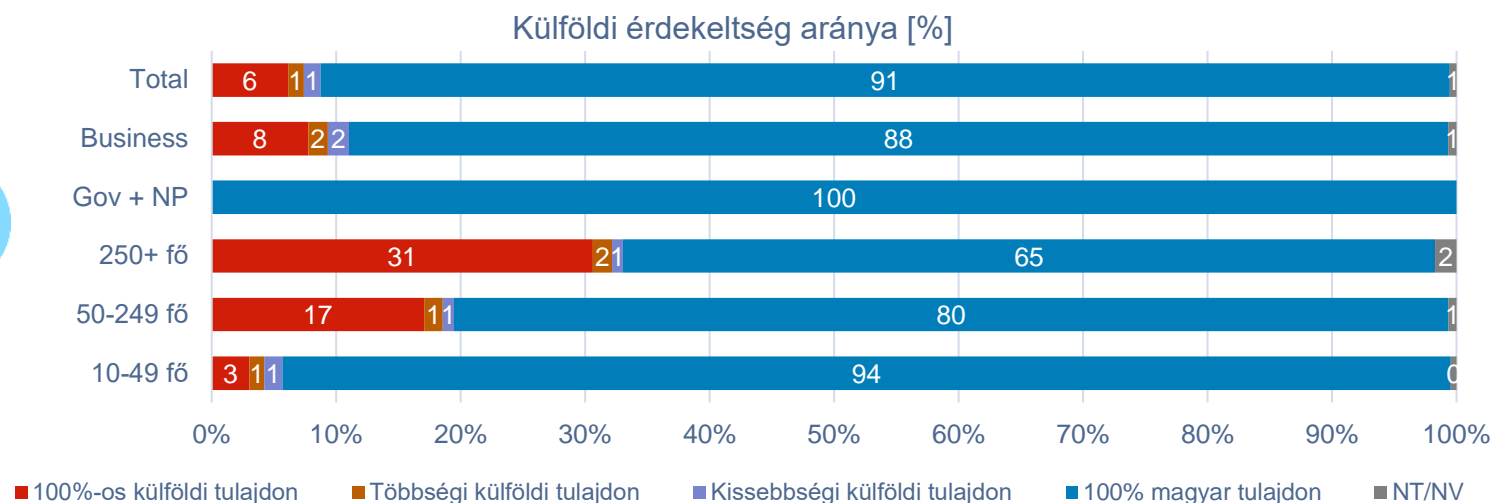


Távközlési költségvetés jövőbeni alakulása a szervezetnél [%]

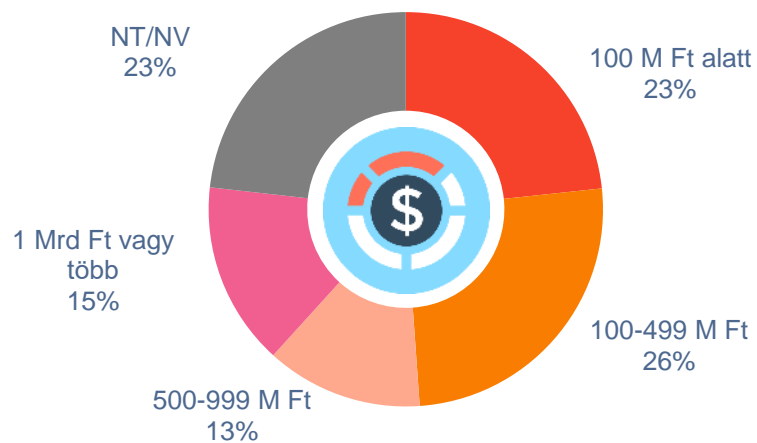


Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

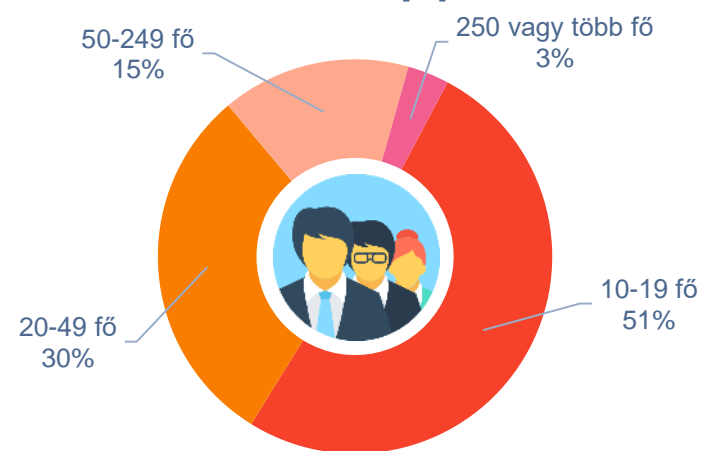
## Cégdemográfia 2.



Árbevétel 2018-ban [%]



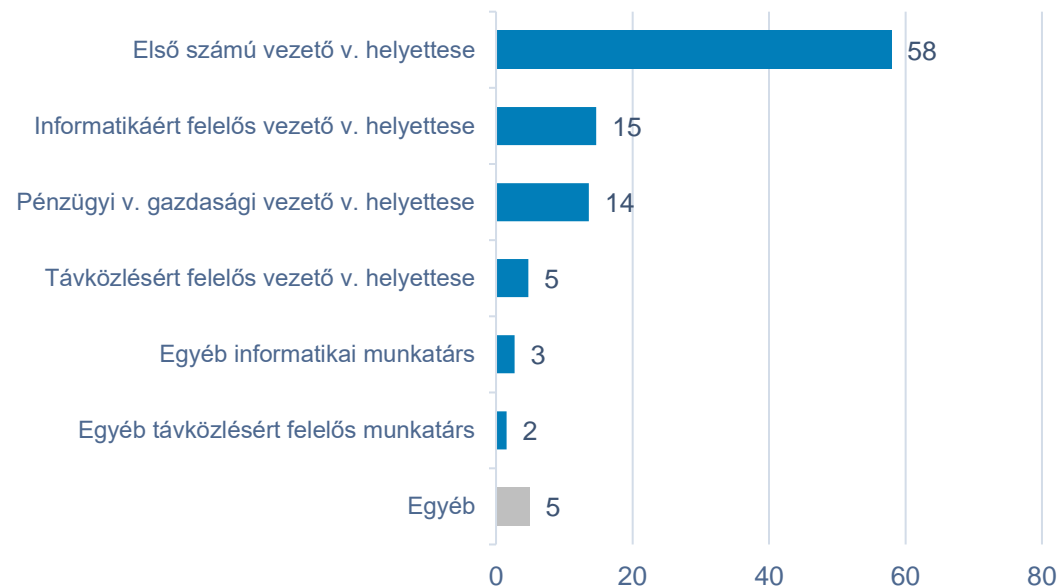
Létszám [%]



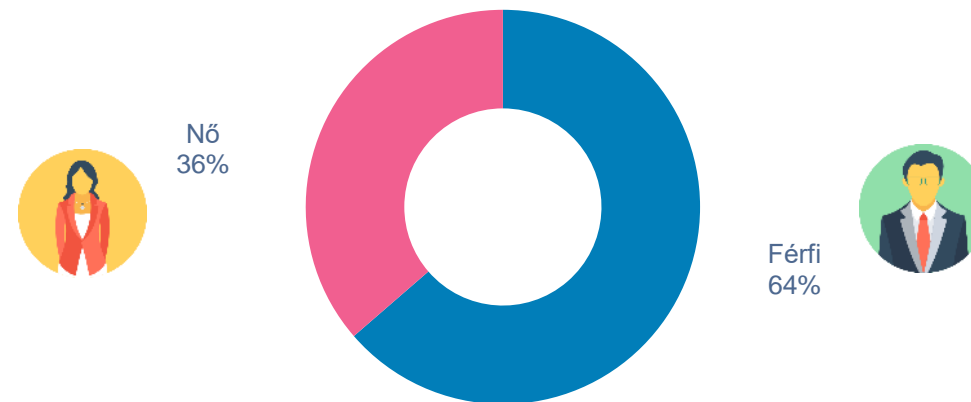
Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

## Cégdemográfia 3.

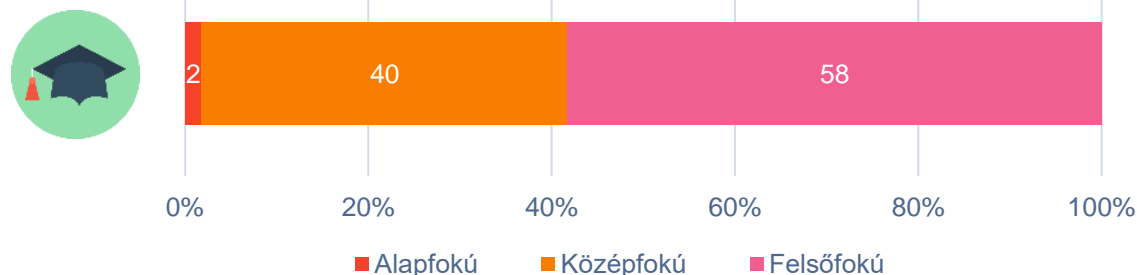
Megkérdezett munkaköre [%]



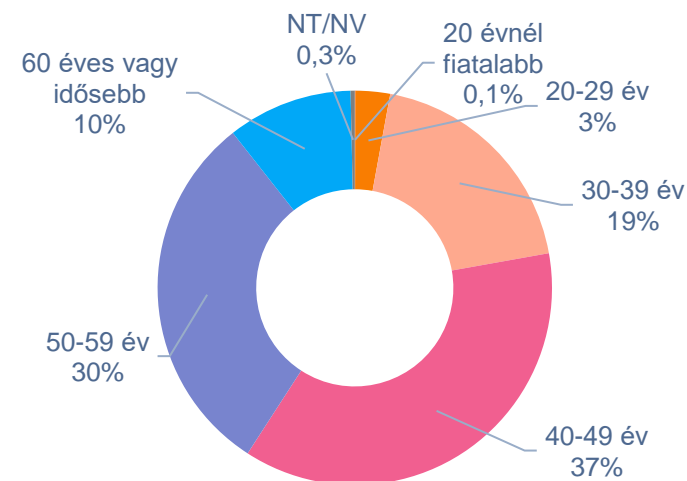
Megkérdezett neme [%]



Megkérdezett legmagasabb iskolai végzettsége [%]



Megkérdezett életkora [%]

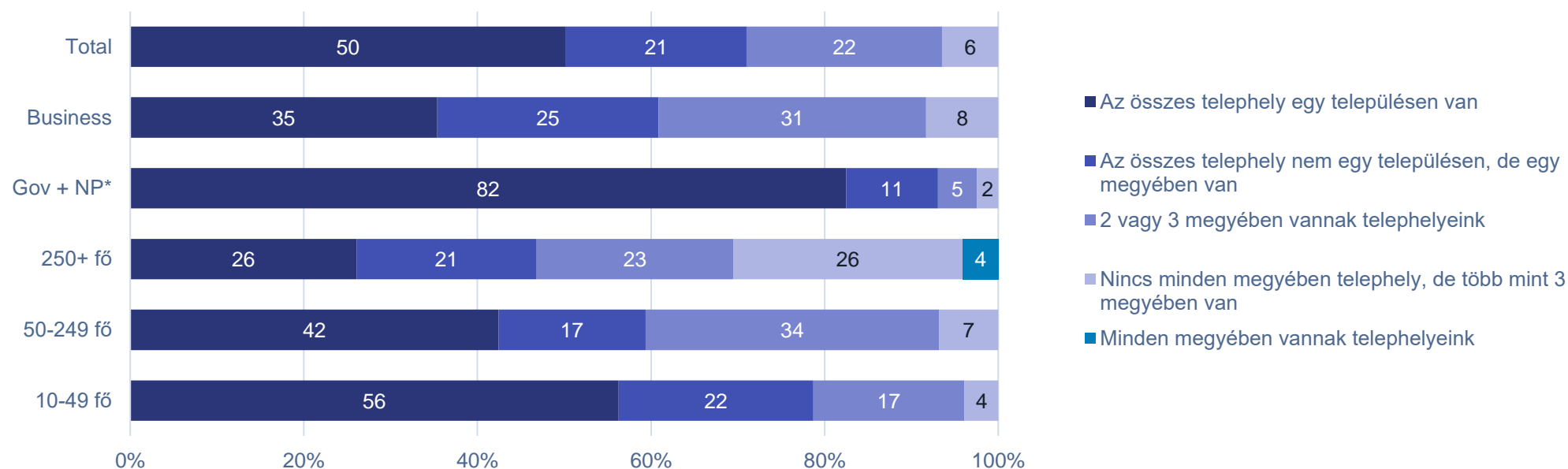


## Belföldi telephelyek struktúrája



A szervezetek felének egy településen, további 21%-nak pedig egy megyében van az összes telephelye.

Belföldi telephelyek struktúrája [%]



Bázis: több belföldi telehellyel rendelkező szervezetek, Total=543  
 [Business=493, Gov+NP=50], [250+ fő=100, 50-249 fő=135, 10-49 fő=308]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

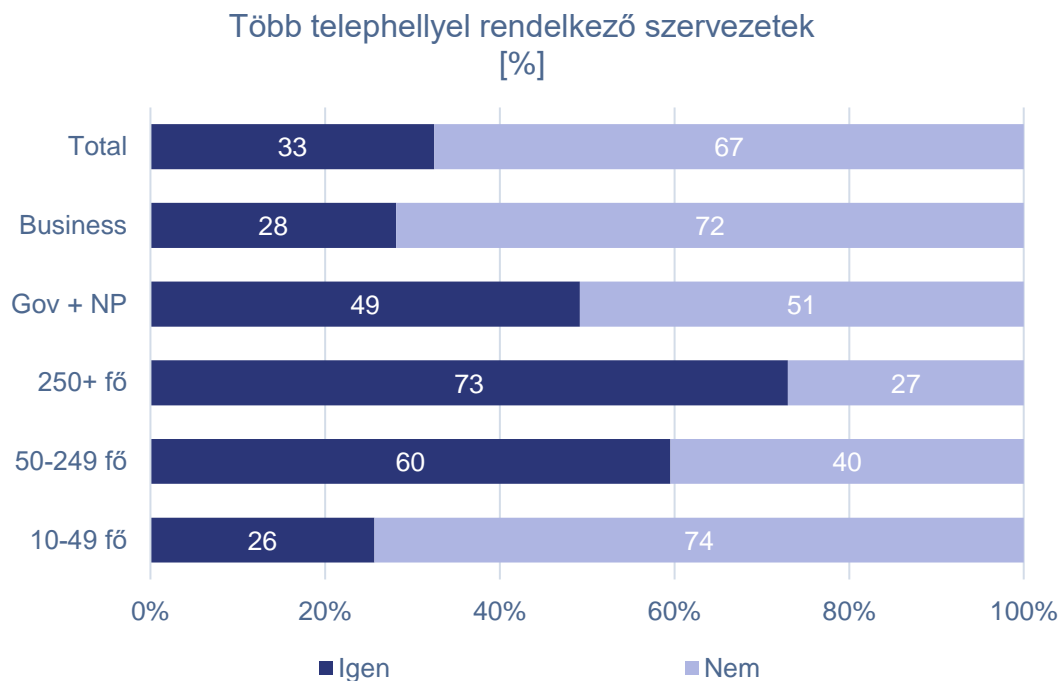
- További kb. 22% azon szervezetek aránya, amelyek regionálisnak mondhatók [jelenlét 2-3 megyében].
- Az országos hatókörű cégek és intézmények aránya mindössze 6%.
- Minél több alkalmazottja van egy szervezetnek, annál komplexebb a telehelystruktúra is.



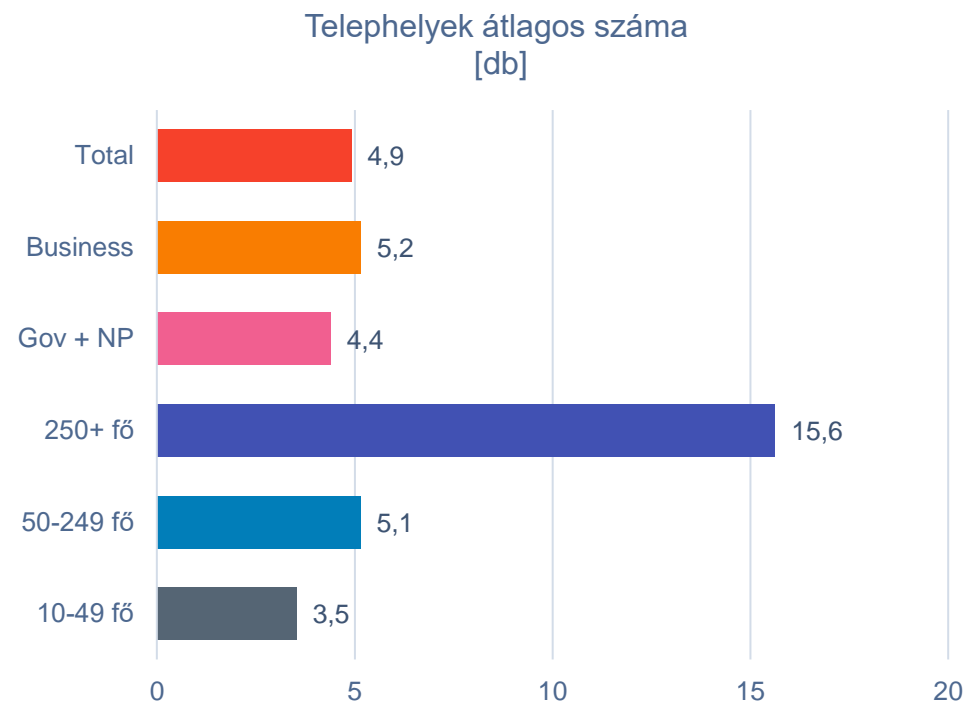
## Több telephelyes cégek



A több telephelyes cégek aránya mintegy 28%, míg a hasonló intézményeké és civil szervezeteké 49%.



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

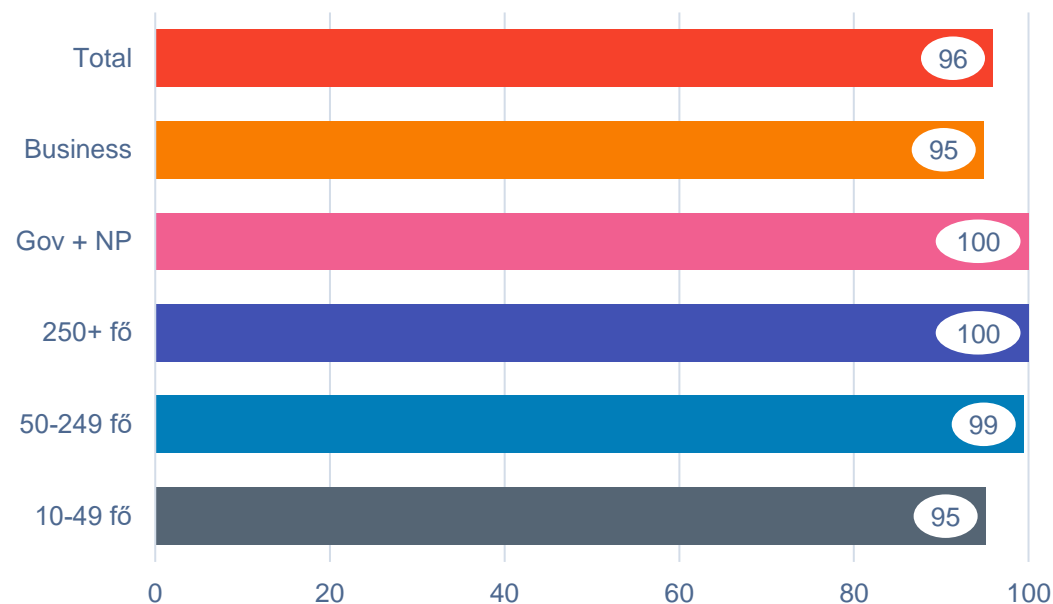
- A teljes alapsokaságban ez mintegy 16 ezer szervezetet jelent [33%].
- A nagyobb vállalatmérethez jellemzően több telephely is tartozik.
- A telephelyek átlagos száma megközelítőleg 2,3-re tehető, ami mintegy 110 ezer telephelyet jelent országosan.

## Pc-penetráció



Az alapsokaságban a pc-penetráció közel teljes, mintegy 96%-ra tehető.

Asztali/ hordozható személyi számítógép és tablet penetrációja [%]



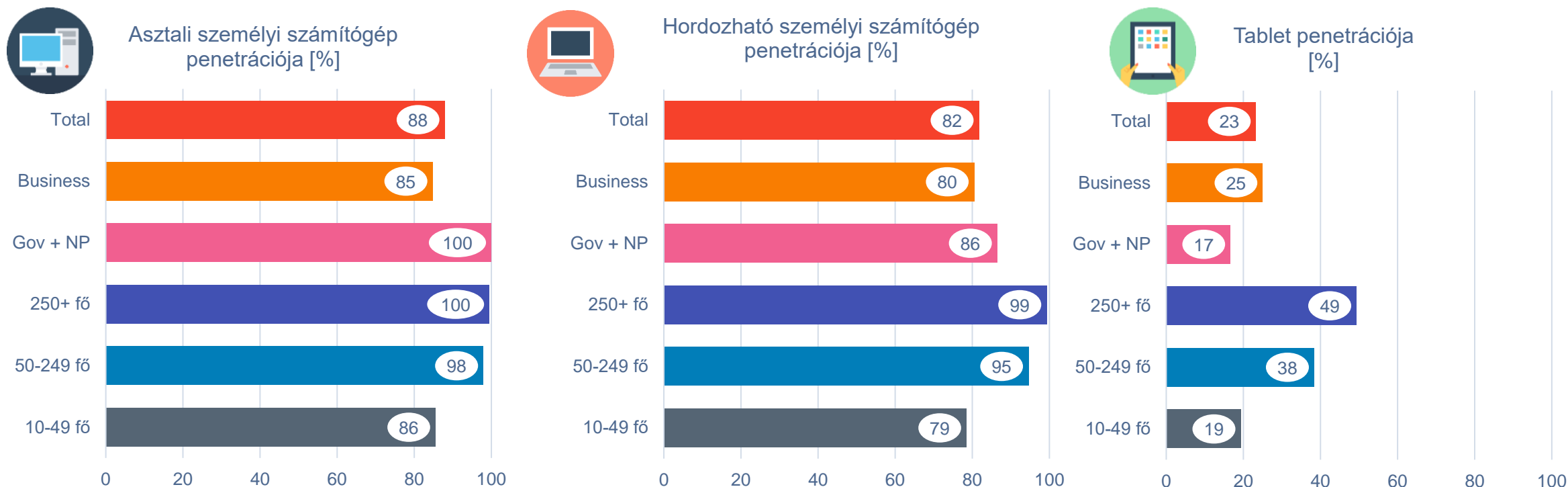
Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

- Az egyes szegmensek között a különbségek minimálisak
- Még a 10-49 fős szegmensben is eléri a penetráció a 95%-ot.

## Desktop, laptop, tablet penetrációja



Az asztali és a hordozható számítógépek penetrációja még jelentősen meghaladja a tabletekét.



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

- Bár az üzleti célú tabletek is terjednek, azonban jelenleg még csak az alapsokasági szervezetek negyedénél van ilyen eszköz.
- A 250 fő feletti szegmensben ez az arány lényegesen magasabb, kb. 49%-os.

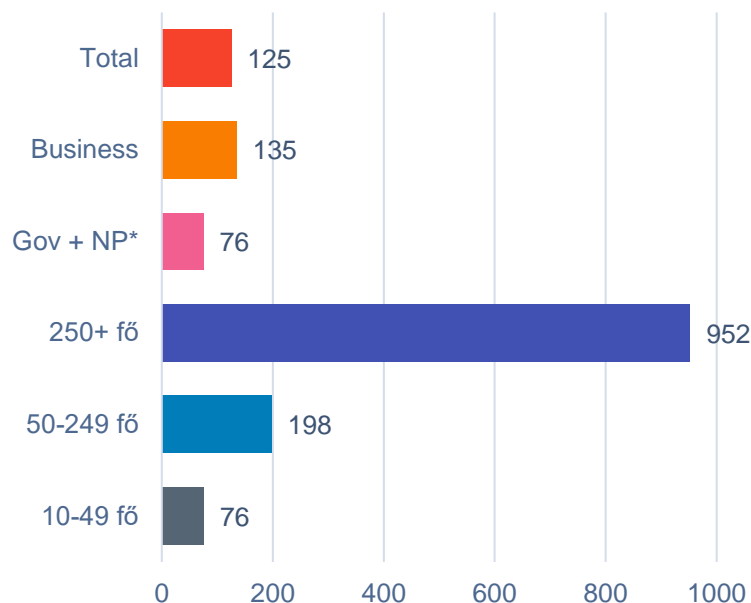
# Mobiltávközlés

# Mobilhangpiac, piacméret

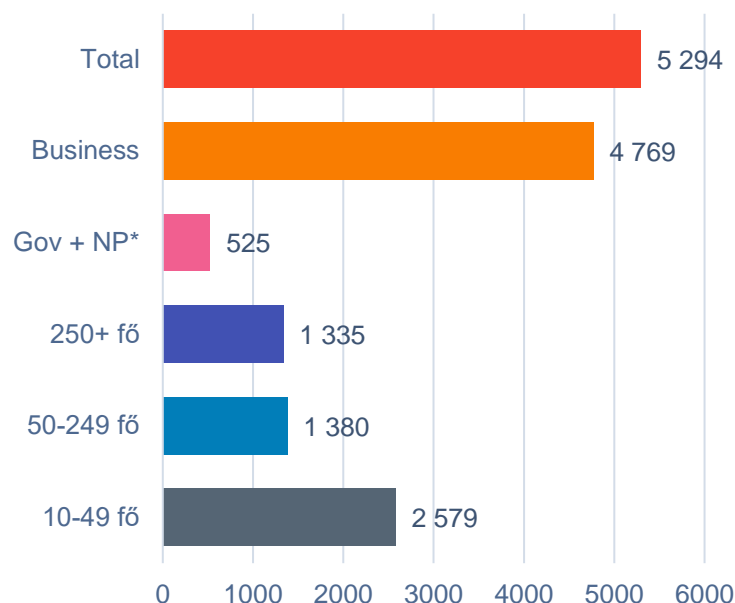


A 10 fő feletti szervezetek mobilhangpiaca éves szinten mintegy 63,5 milliárd forintra tehető.

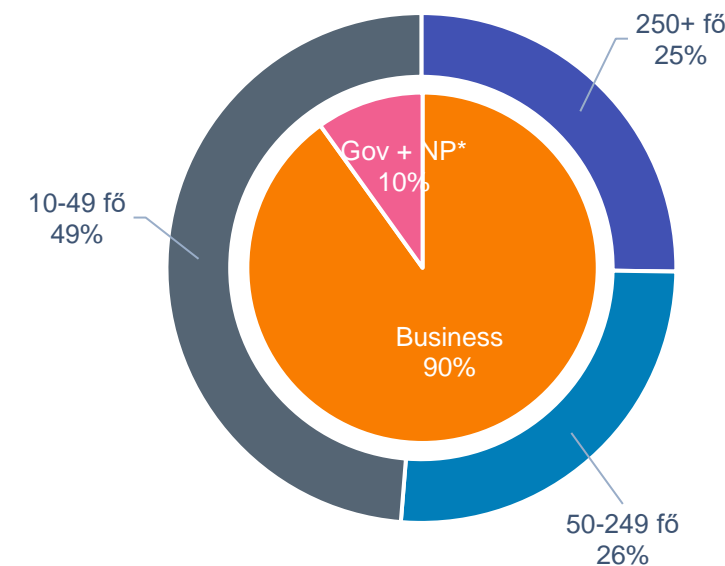
Egy szervezetre jutó átlagos havi mobiltelefon-költség [ezer Ft]



Teljes havi mobiltelefon-kiadás [millió Ft]



Teljes havi mobiltelefon-kiadás megoszlása [%]



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1572 [Business=1498, Gov+NP=74], [250+ fő=142, 50-249 fő=225, 10-49 fő=1205]

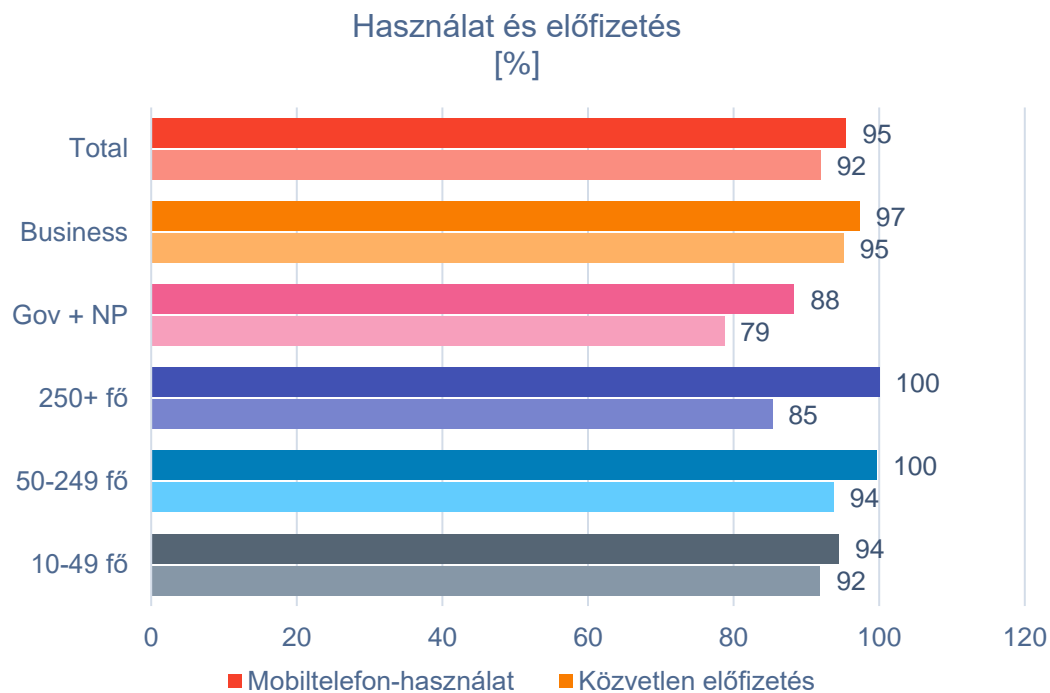
\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- A költsékek 90%-áért az üzleti szféra a felelős, mintegy 10% a szervezeteké.
- A 250 fő feletti szervezetek átlagos költsége megközelíti a milliós nagyságrendet [952 ezer Ft].
- A 10-49 fős szervezetek adják a vizsgált piacméret közel felét.

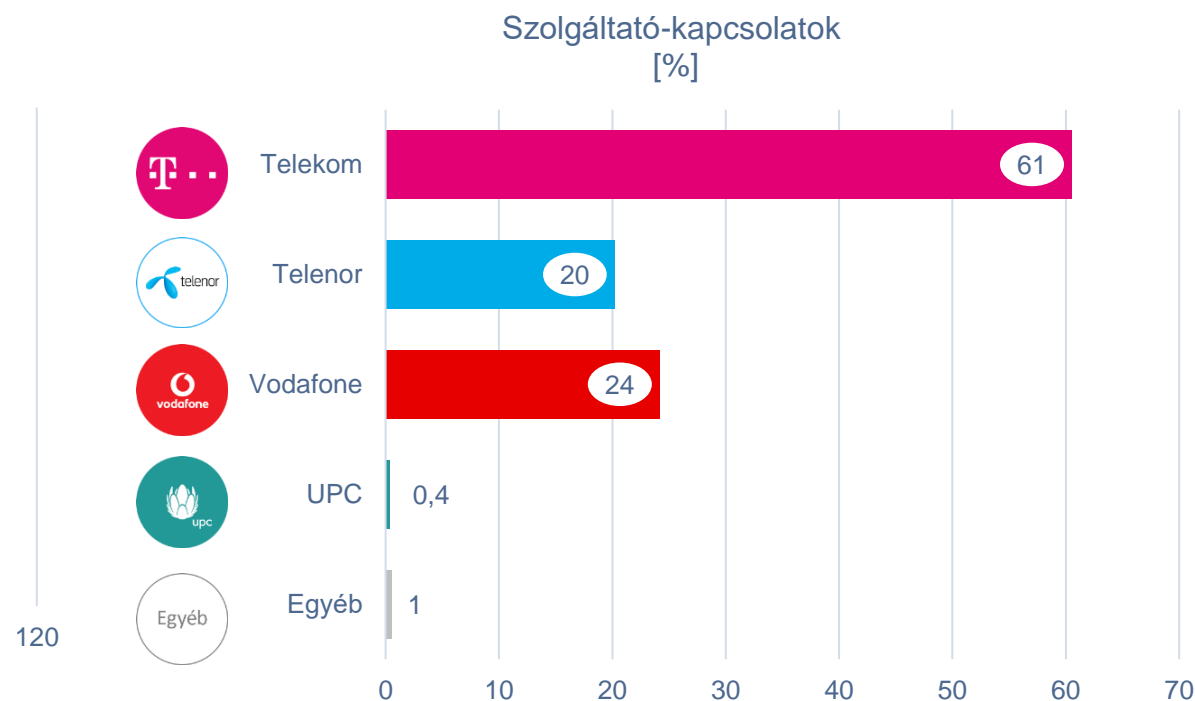
# Mobilhang-penetráció és szolgáltató-kapcsolatok



A legtöbb cég és intézmény mobilszolgáltatója egyértelműen a Telekom [61%].



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]



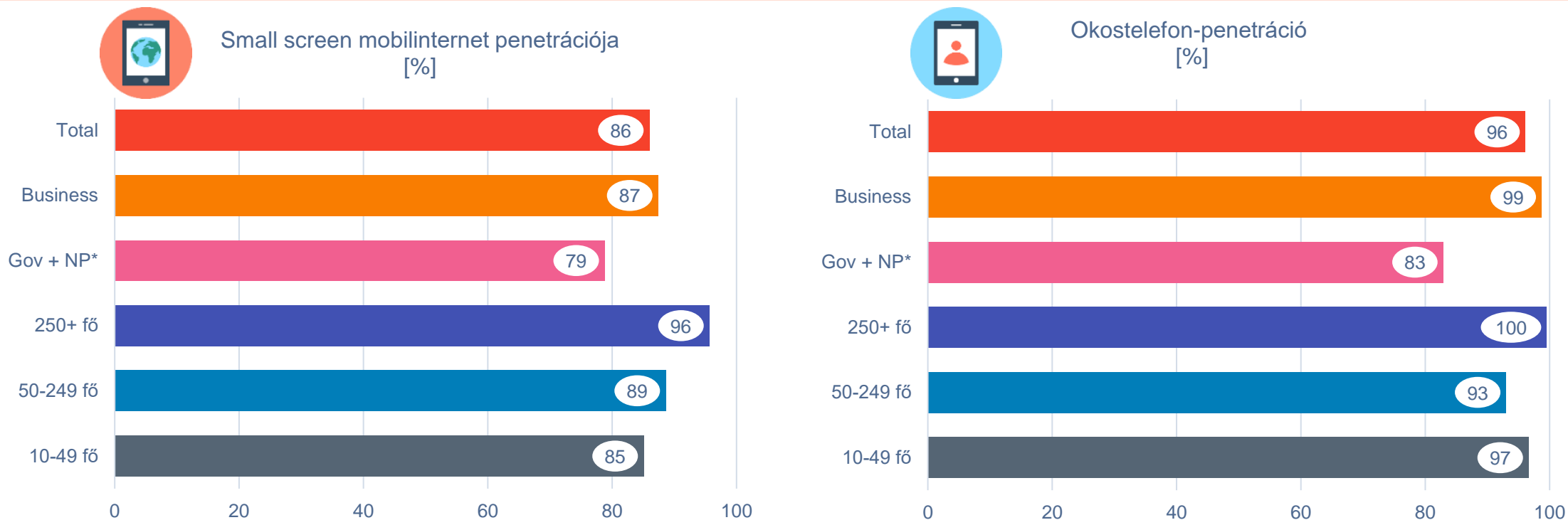
Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1572

- A vállalati körben a penetráció gyakorlatilag teljesnek mondható.
- Az intézményi penetrációs mutatók – a vezetékes telefon erősebb szerepe miatt – valamelyest elmaradnak a vállalatiaktól.
- A Vodafone és a Telenor nagyságrendileg hasonló számú szervezetet szolgálnak ki.

## Small screen mobilinternet, okostelefon



Okostelefon már szinte minden vállalatnál van, egyedül az intézményi, nonprofit szegmens egy kis része kivétel.



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1572 [Business=1498, Gov+NP=74], [250+ fő=142, 50-249 fő=225, 10-49 fő=1205]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1572 [Business=1498, Gov+NP=74], [250+ fő=142, 50-249 fő=225, 10-49 fő=1205]

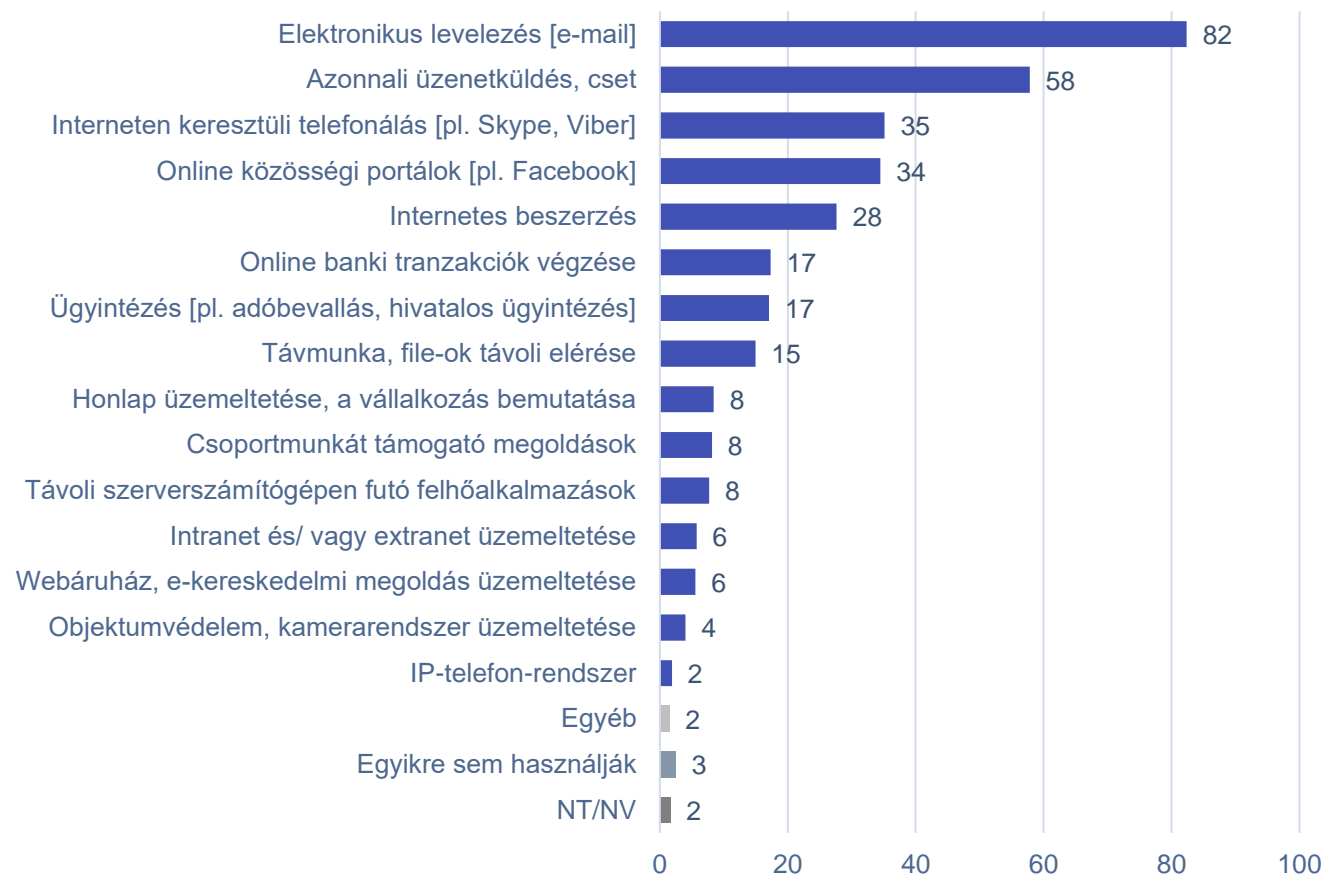
- A kis képernyős mobilinternet is egyre közelíti a teljes elterjedtséget, a jelenlegi penetráció 86%.
- A két számadat közti különbség elsősorban abból fakad, hogy az okostelefonokat ma már nagyon sok helyen elsődlegesen vagy akár kizárólag wifi segítségével használják. Ebből következően a mobilinternet nem mindig szükséges.

## Small screen mobilinternet használatának okai



A kis képernyős mobilnet céges használatának leggyakoribb formája az írásos kommunikáció.

Small screen mobilinternet használata, funkciói [%]



- Ez a kommunikáció jelenthet elektronikus leveleket [82%], de meglehetősen elterjedt az azonnali üzenetküldés használata is [58%].
- A szervezetek harmada [35%] használja internetes telefonálásra a mobilinternet-kapcsolatokat, illetve hasonló arányú a közösségi portálok használata is.
- A bonyolultabb, komplexebb használati funkciók közül az internetes beszerzés, az online bankolás, az online ügyintézés és a távmunka a legjellemzőbbek.

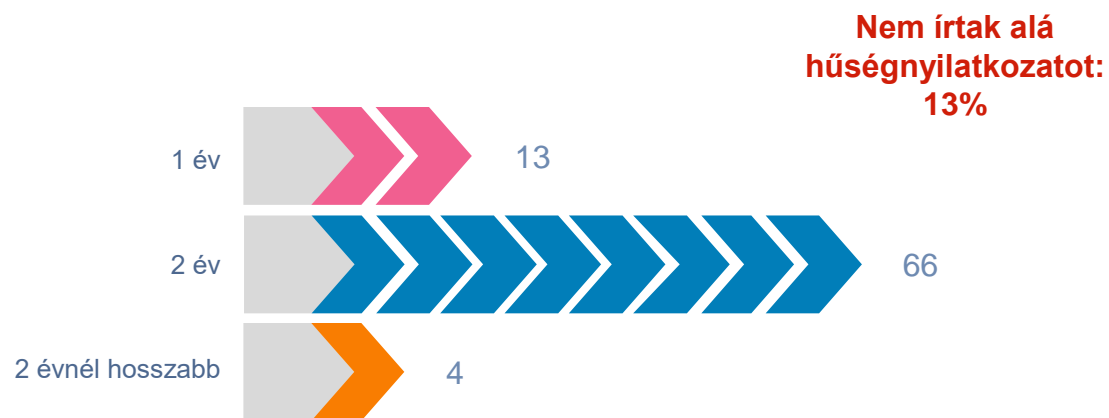


# Hűségnyilatkozat, szolgáltatóváltás



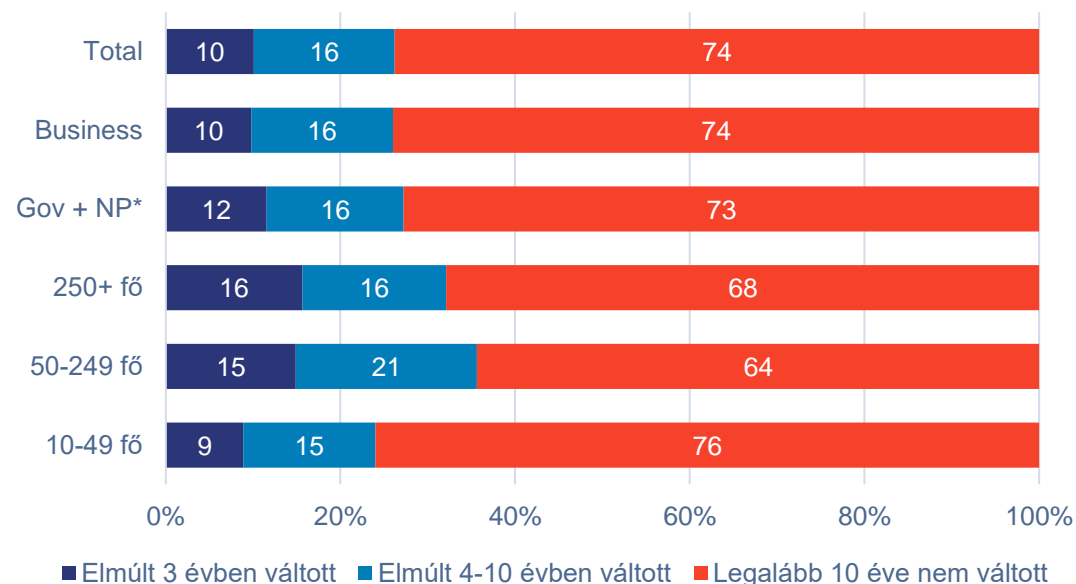
A cégek mintegy kétharmada szerződéskötéskor két év hűséget vállal a mobil-előfizetésére.

A legutóbbi szerződés megkötésekor aláírt hűségnyilatkozat hossza [%]



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1572

Mobilszolgáltató-váltás az elmúlt 10 évben [%]



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1572 [Business=1498, Gov+NP=74], [250+ fő=142, 50-249 fő=225, 10-49 fő=1205]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

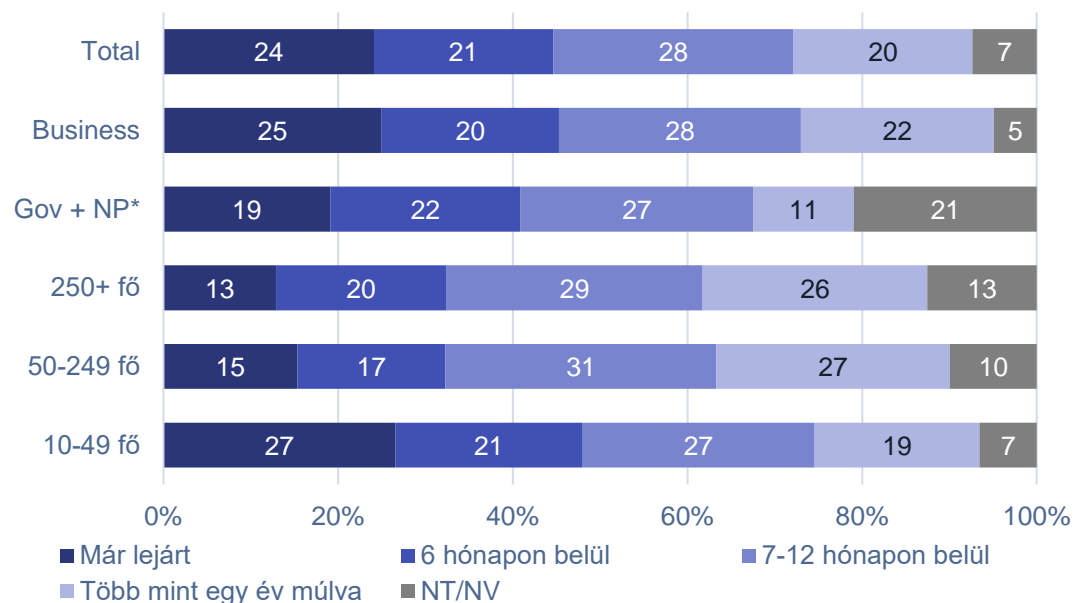
- Mintegy 13% azok aránya, akik nem írnak alá hűségnyilatkozatot, a kedvezmények ellenére sem.
- Az elmúlt 10 évet együttesen nézve már érzékelhető a váltási hajlandóság, de a cégek háromnegyede nem váltott mobilszolgáltatót ebben az időintervallumban.

## Elvárt kedvezmények



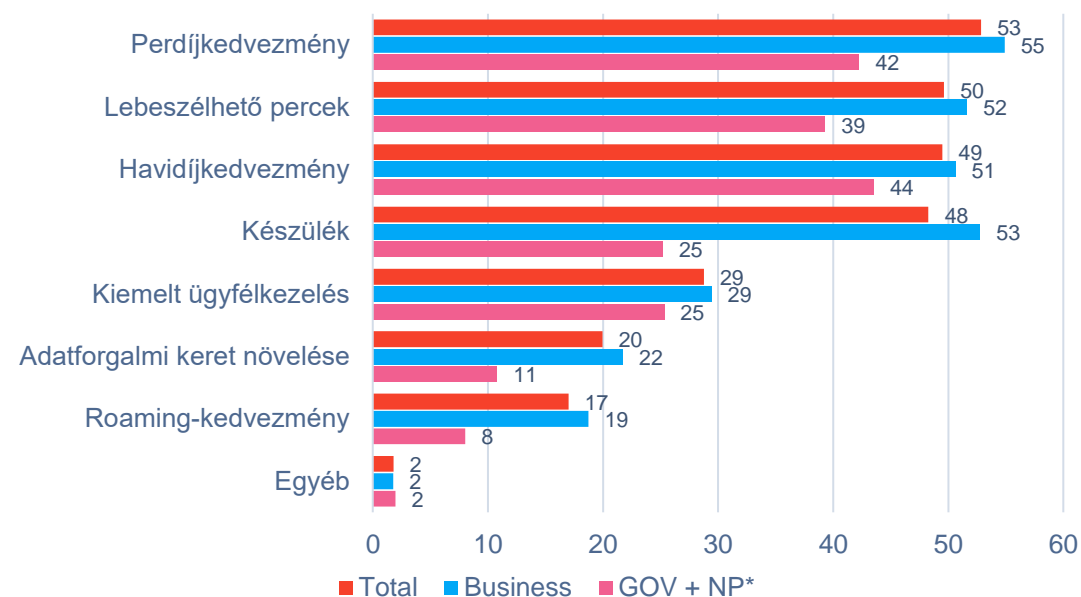
Egy adott pillanatban nézve a hűségi szerződésekből hátralévő idő többnyire kevesebb 1 évnél.

Jelenlegi hűségi szerződés lejártának időpontja [%]



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetésre hűségi szerződéssel rendelkező szervezetek, Total=1307 [Business=1252, Gov+NP=55], [250+ fő=121, 50-249 fő=205, 10-49 fő=981]

Hűségidő hosszabbításakor kapott kedvezmény [%]



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetésre még élő hűségi szerződéssel rendelkező szervezetek, Total=988 [Business=944, Gov+NP=44]

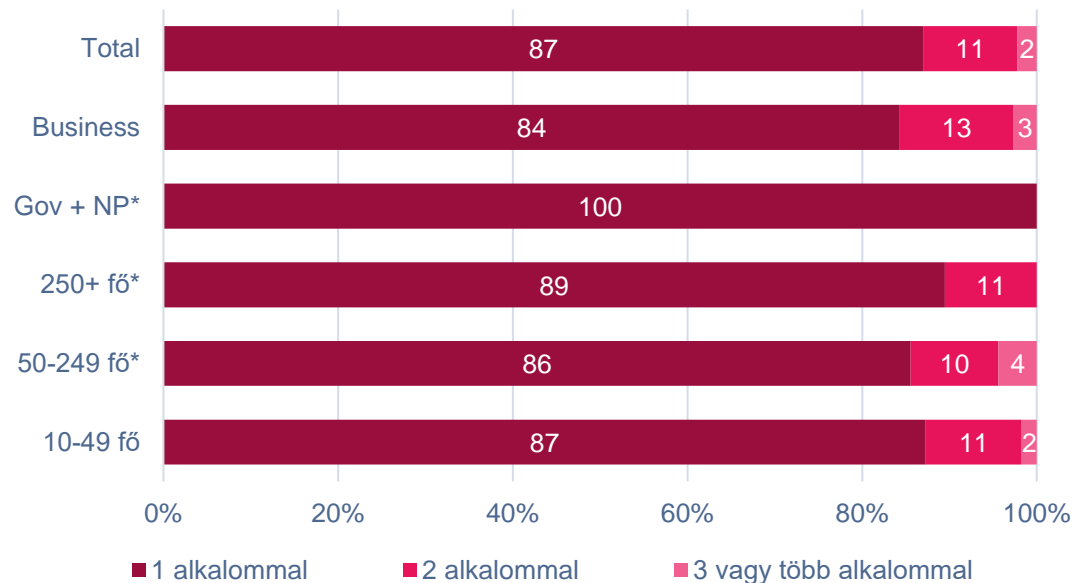
- A megkötött mobilos hűségi szerződések negyede mostanra már lejárt.
- A hűségidő meghosszabbításáért cserébe a legtöbb helyen kedvezményeket várnak el és kapnak is.
- A leggyakrabban a megkérdezettek különféle díjkedvezményeket, valamint a kedvezményes készülékeket említették.

## Szolgáltatóváltás gyakorisága és okai



A szolgáltatójához hűséges mobilos ügyfelek négyötöde elégedett a jelenlegi szolgáltatóval.

Az elmúlt 10 év során hány alkalommal váltottak mobilszolgáltatót? [%]

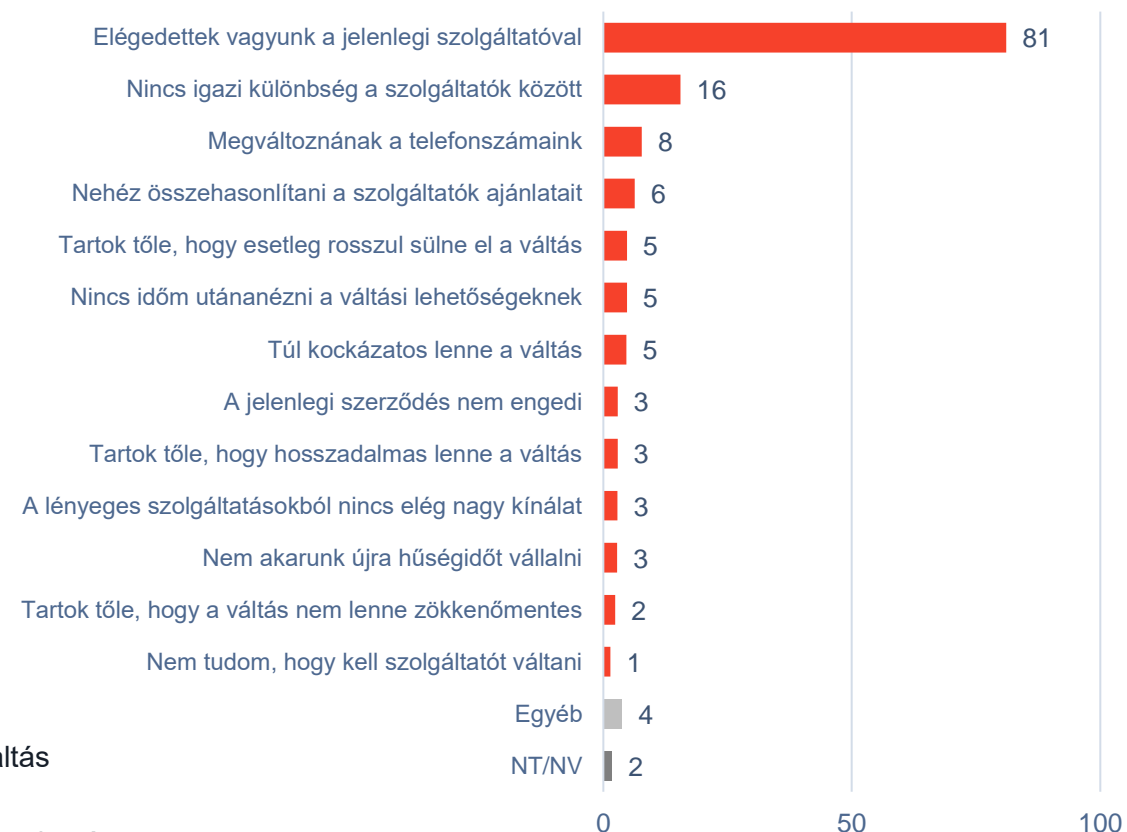


Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, amelyek az elmúlt 10 évben váltottak mobilszolgáltatót, Total=413 [Business=394, Gov+NP=19], [250+ fő=47, 50-249 fő=82, 10-49 fő=284]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- Aki vált is szolgáltatót, döntő többségében csak egy alkalommal teszi, a sorozatos váltás lényegesen ritkább.
- A váltás elmaradásának csak ritkábban vannak olyan okai, amelyek szabályozói beavatkozást igényelhetnek [pl. számhordozás nem ismerete, ajánlatok összehasonlítási nehézségei, elégtelen kínálat stb.], de azért ilyen is előfordul.

Miért nem váltottak szolgáltatót? [%]



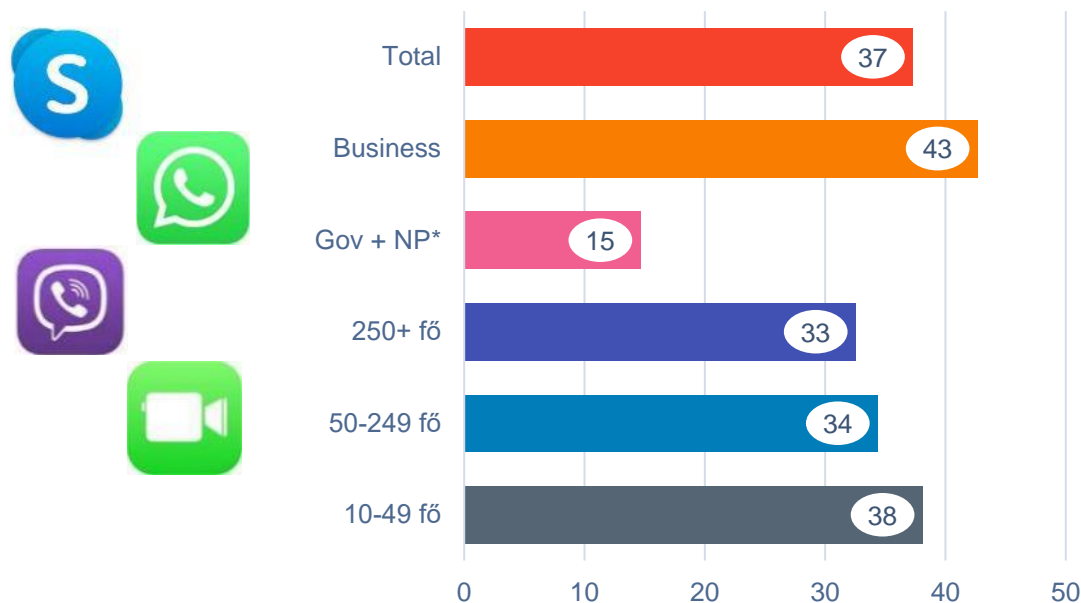
Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, amelyek az elmúlt 3/10 évben nem váltottak mobilszolgáltatót, Total=1416

# Mobil VoIP 1.



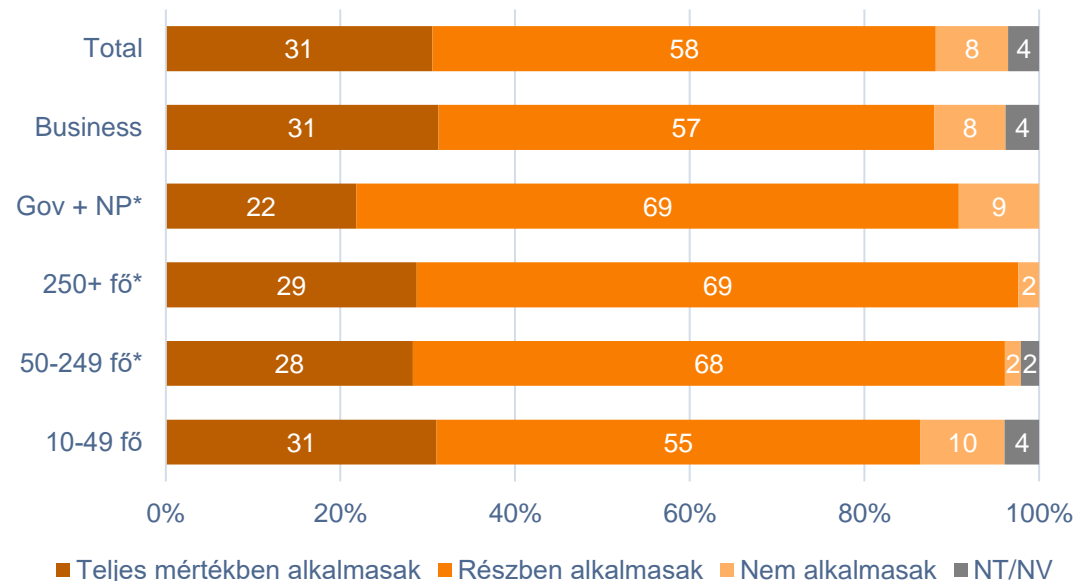
A mobil VoIP elterjedtsége az üzleti szférában jelentősen magasabb, mint a köz- és nonprofit szférában.

Üzenetküldő, mobil VoIP-os alkalmazások üzleti célú használata [%]



Bázis: beszédcélú mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1665 [Business=1573, Gov+NP=92], [250+ fő=147, 50-249 fő=241, 10-49 fő=1131]

Mennyire tartják üzleti felhasználásra alkalmasnak az üzenetküldő, mobil VoIP-os alkalmazásokat? [%]



\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

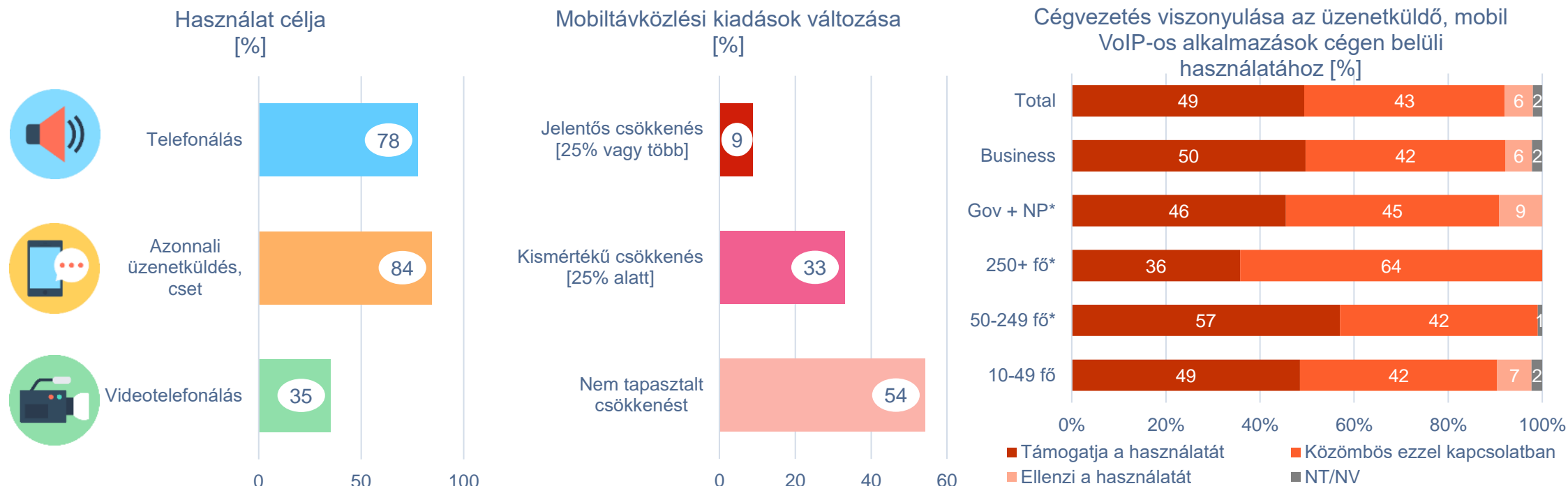
Bázis: beszédcélú mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező, üzleti célra üzenetküldő/ mobil VoIP-os alkalmazást használó szervezetek, Total=664 [Business=652, Gov+NP=12], [250+ fő=58, 50-249 fő=87, 10-49 fő=519]

- A mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező cégek közel háromszor olyan gyakran [43%] használnak mobil VoIP-ot az intézményekhez, civil szervezetekhez képest [15%].
- A többség [58%] a mobil VoIP-ot csak részben látja alkalmasnak a mobiltelefon kiváltására.

## Mobil VoIP 2.



A cégvezetések viszonya a mobil VoIP-hoz erősen ellentmondásos. Ezt részben magyarázza, hogy a szervezetek felénél a mobil VoIP nem csökkentette a költségeket.



Bázis: beszéd célú mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező, üzleti célra üzenetküldő/ mobil VoIP-os alkalmazást használó szervezetek, Total=664 [Business=652, Gov+NP=12], [250+ fő=58, 50-249 fő=87, 10-49 fő=519]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

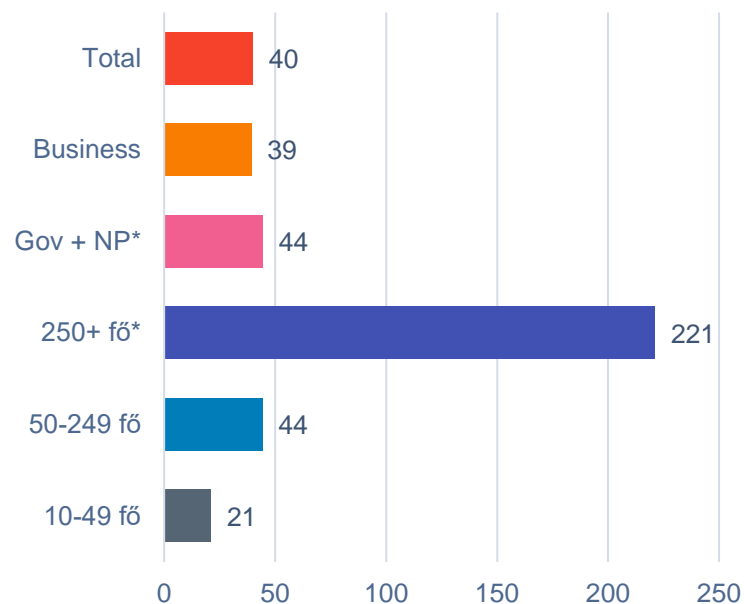
- A felhasználási területek szerint az azonnali üzenetküldés mostanra gyakrabban használt funkció lett, mint maga a telefonálás.
- Jelentős költségcsökkenést csak a használók 9%-a tapasztalt.
- Ennek ellenére a vezetők mostanra jellemzően támogatóak [49%] vagy legalább közömbösek [43%] a mobil VoIP kapcsán.

## LS mobilinternet, piacméret

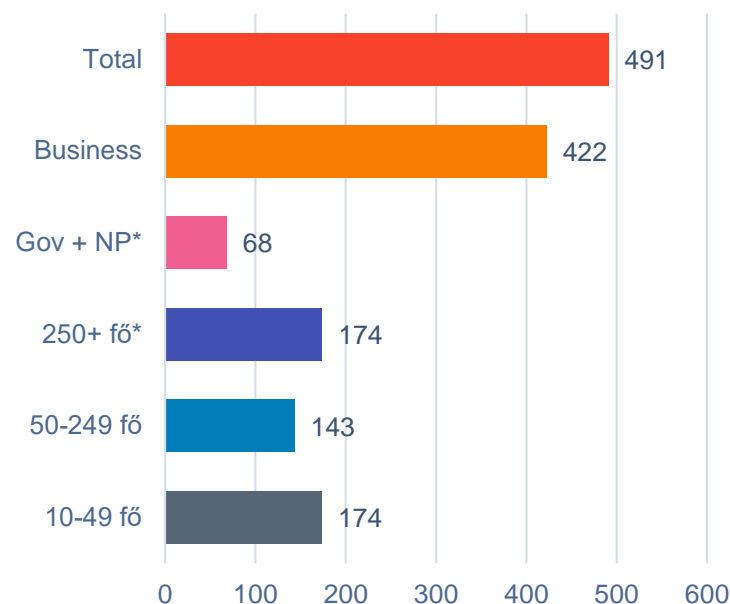


A nagy képernyős mobilinternet teljes éves piaca mintegy 5,9 milliárd forintra tehető.

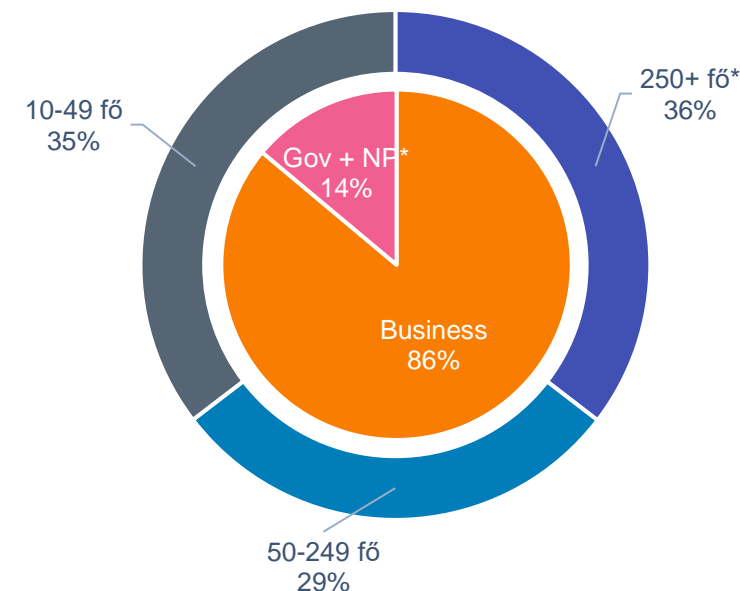
Egy szervezetre jutó átlagos havi LS mobilinternetes költség [ezer Ft]



Teljes havi LS mobilinternetes kiadás [millió Ft]



Teljes havi LS mobilinternetes kiadás megoszlása [%]



Bázis: közvetlen large screen mobilinternetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=495 [Business=480, Gov+NP=15], [250+ fő=80, 50-249 fő=111, 10-49 fő=304]

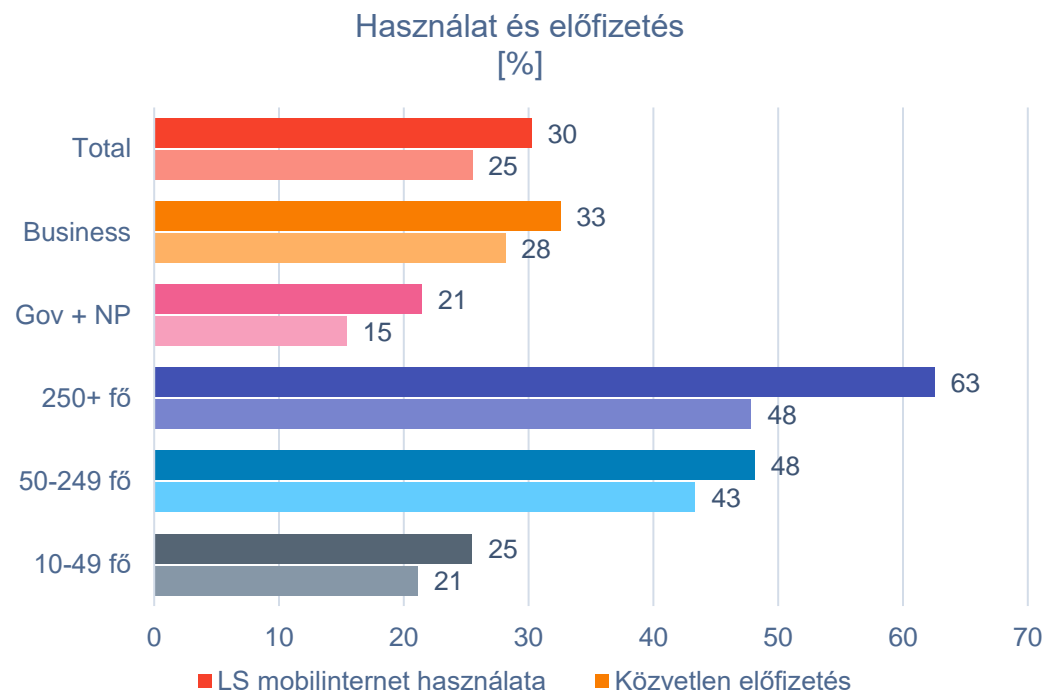
\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- A költségek nagy többsége az üzleti szegmensben realizálódik.
- A méret szerinti szegmensek részesedése közelítőleg egyenlő.
- Technológiai és árazási problémák miatt a piacon nincs növekedés.

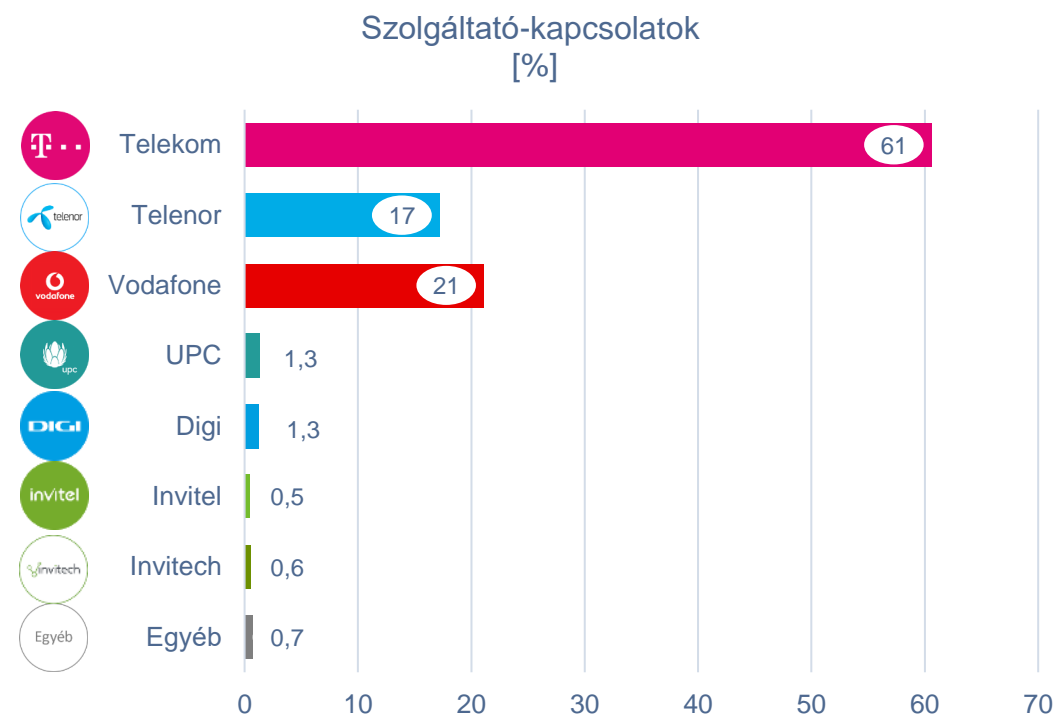
# LS mobilinternetes penetráció és szolgáltató-kapcsolatok



Az LS mobilinternetes szolgáltatói kapcsolatok a mobiltelefonhoz hasonlóan alakulnak.



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]



Bázis: közvetlen large screen mobilinternetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=495

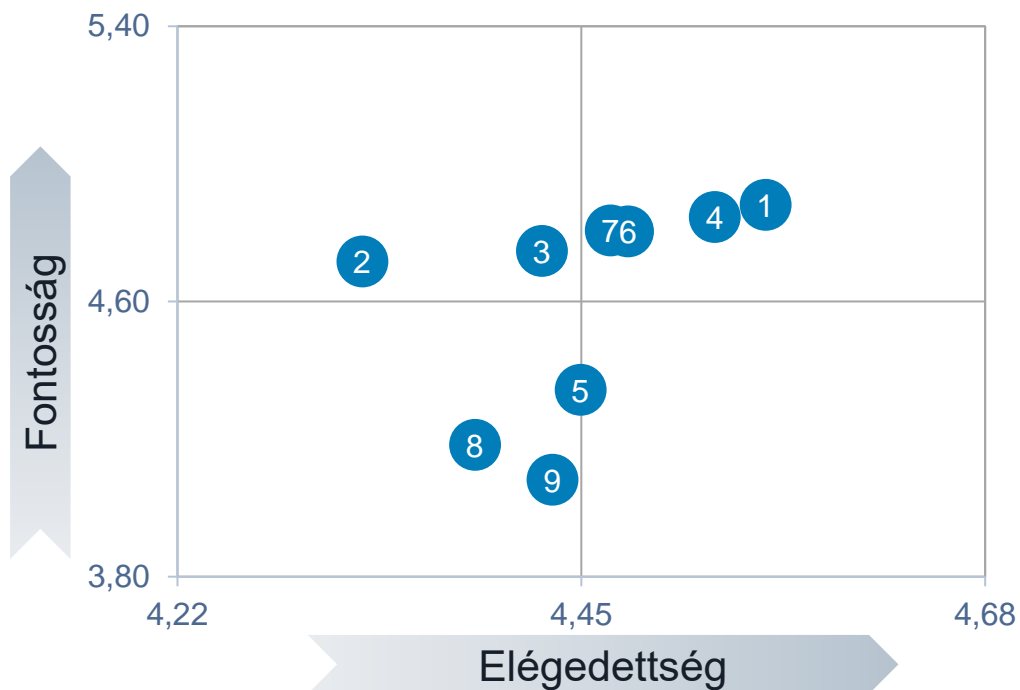
- A nagy képernyős mobilinternet használati penetrációja a cégeknél mintegy egyharmados, az intézményeknél és civil szervezeteknél egyötödös.
- Az eltérések szervezetméret szerint jelentősek: a 250 alkalmazott feletti szervezetek közel kétharmada használ LS mobilnetet.
- A domináns szolgáltató a Telekom, az ügyfelek mintegy háromötödéhez van kapcsolata.

## LS mobilinternettel való elégedettség



RS

A nagy képernyős mobilinternetnél a legnagyobb problémát változatlanul a havidíj mértéke jelenti.



1	A szolgáltatás elérhetősége, rendelkezésre állása
2	Havi előfizetési díj
3	Sebesség, sávszélesség
4	Stabil, megbízható szolgáltató
5	Különböző sávszélességet kínáló díjcsomagok választéka
6	Mobilinternet-szolgáltatás hibamentes működése
7	Hibaelhárítás, igény, illetve reklamáció kezelésének gyorsasága és hatékonysága
8	A mobilinternet-szolgáltatónál elérhető egyéb szolgáltatások
9	A mobilinternet-szolgáltatónál elérhető tartalomszolgáltatások köre

Bázis: közvetlen large screen mobilinternetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=495

- A szolgáltatás rendelkezésre állásával és stabilitásával kapcsolatban viszont magas az elégedettség.
- A hibamentesség és a hibakezelés átlag feletti értékelést kapott.
- Fontos tényező még a sebesség, ez valamelyest az átlag alatt teljesített.

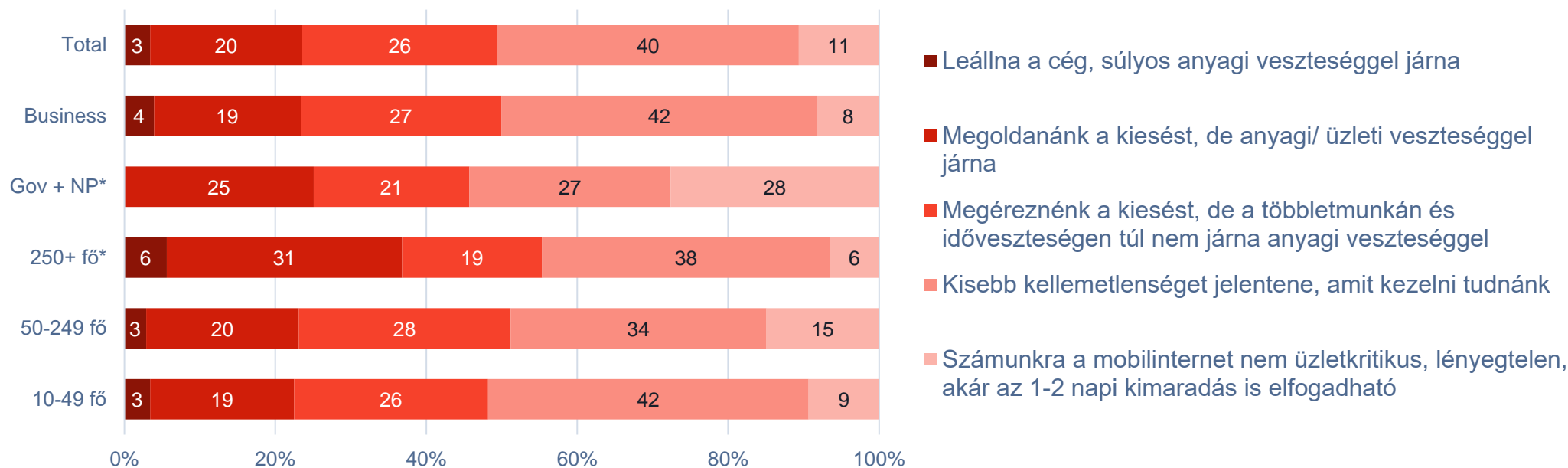


## LS mobilinternet üzletkritikussága



A nagy képernyős mobilinternet a cégek többségénél még nem üzletkritikus, de már van egy réteg [kb. a cégek negyedrésze], akik pénzügyileg is megéreznék a kiesést.

Hogyan érintené Önöket, ha a mobilinternet-szolgáltatásban fél napos kimaradás jelentkezne? [%]



Bázis: közvetlen large screen mobilinternetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=495  
[Business=480, Gov+NP=15], [250+ fő=80, 50-249 fő=111, 10-49 fő=304]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

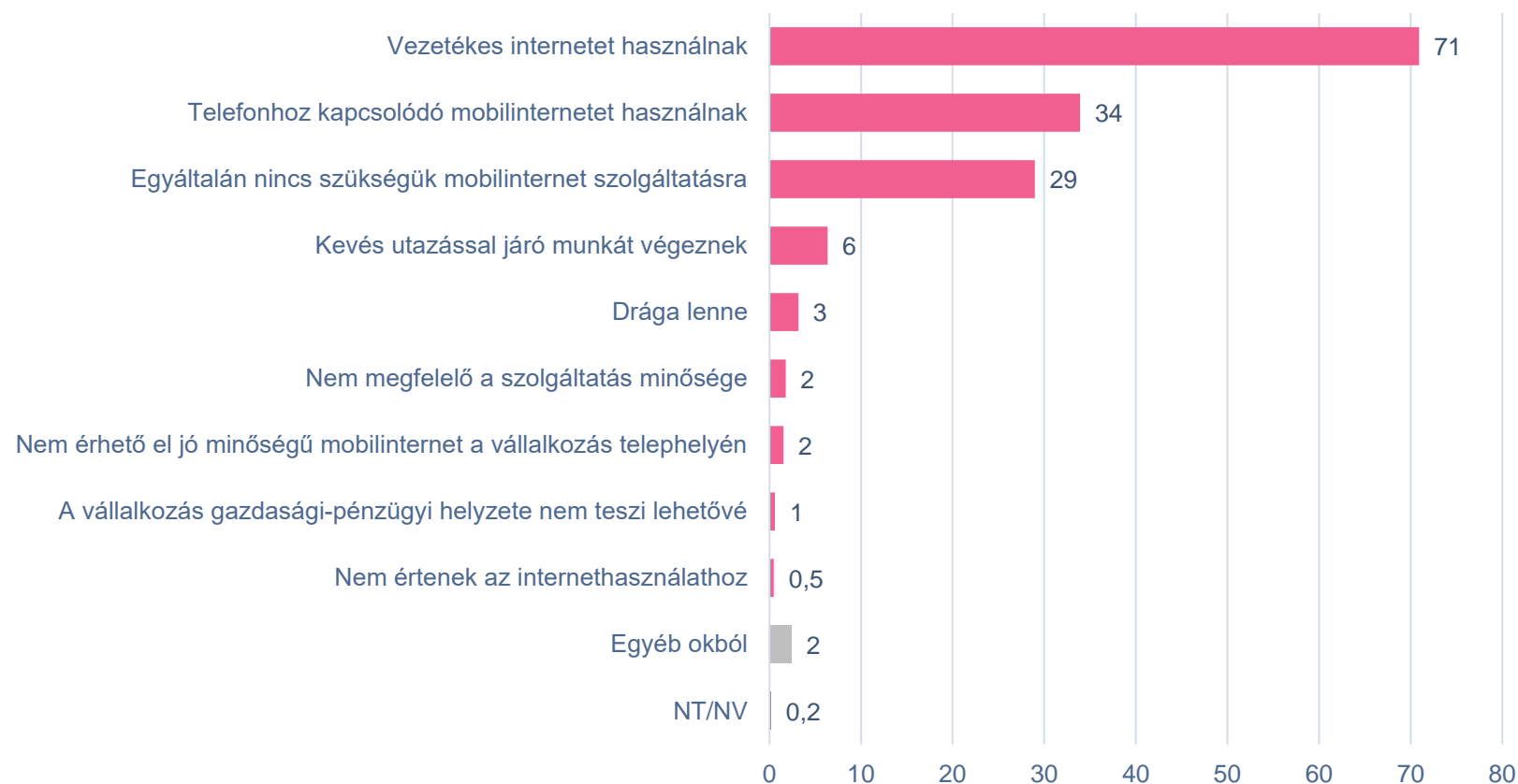
- A megkérdezettek felének maximum kisebb, kezelhető kellemetlensége keletkezne.
- Negyedrészüket számolt be többletmunkáról és idővesztéséről, de egyéb anyagi veszteség nélkül.
- 3% egyenesen a cég leállításáról, a munka blokkolásáról, súlyos veszteségekről számolt be.

## LS mobilinternet elutasításának okai



A nagy képernyős mobilinternet elutasításának legfőbb oka, hogy sok helyen már jelenleg is van vezetékes internet, amely kiszolgálja az igényeket.

LS mobilinternet elutasításának okai [%]



Bázis: large screen mobilinternetet nem használó szervezetek, Total=1149

- A vezetékes internet jelentőségét tovább erősíti, hogy a nagy sáv szélességű kapcsolatok és a wifi terjedésével a céges telephelyeken egyre inkább alkalmas a mobil eszközök [pl. okostelefon, laptop] kiszolgálására is.
- Gyakori a kis képernyős mobilnet használata [34%], ami szintén egyre erőteljesebb kannibalizációs hatást gyakorol a piacon.
- Mintegy 29% számolt be arról, hogy egyáltalán nincs szükségük mobilnetre.

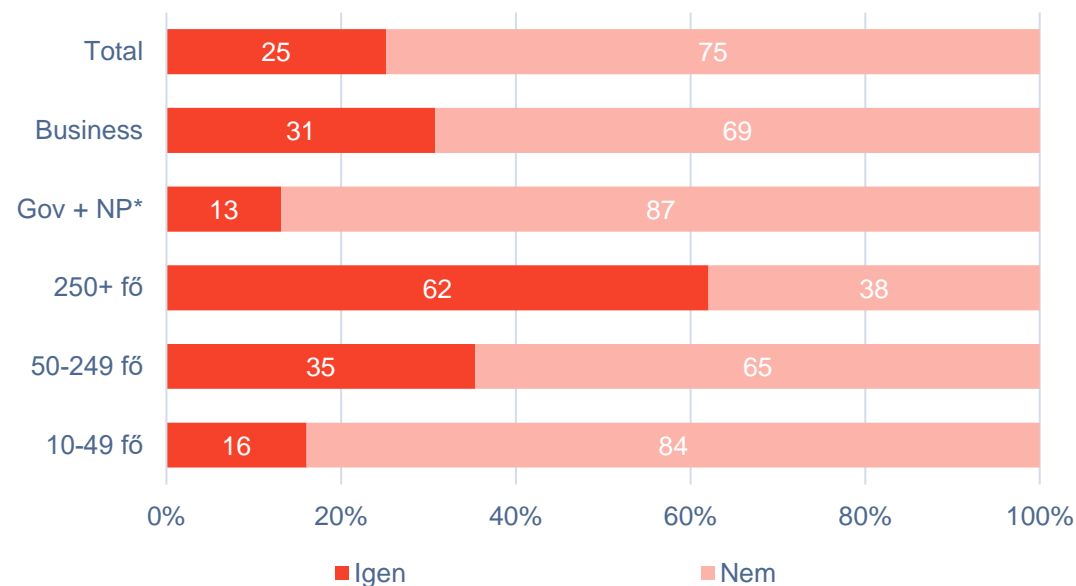
# Adatkommunikáció és IoT

## Adatátvitel típusa



A telephelyek közötti adatátviteli kapcsolat a több telephelyes szervezetek negyedrésszére jellemző.

Bármelyik 2 belföldi telephelyük között van adatátviteli kapcsolat? [%]



Bázis: több belföldi telephellyel és számítógéppel rendelkező szervezetek, Total=533  
[Business=483, Gov+NP=50], [250+ fő=100, 50-249 fő=134, 10-49 fő=299]

Adatátvitel belföldi végpontokkal [%]



Bázis: számítógépet használó szervezetek, Total=1644

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- A pc-vel rendelkező szervezetek 21%-a egyéb belföldi végpontokkal is folytat adatkommunikációt.
- Ezek többfélék lehetnek: gyakori az alvállalkozókkal, a bankokkal, a kormányzati-költségvetési szférával és az egyéb üzleti partnerekkel történő kapcsolattartás is.

## Adatkommunikációs kapcsolatok felhasználása



Az adatkommunikációs kapcsolatok leggyakoribb célja a levelezés, de sok helyen ezt használják központi adatbázisok elérésére is.

### TOP10

#### Adatkommunikációs kapcsolatok használatának célja

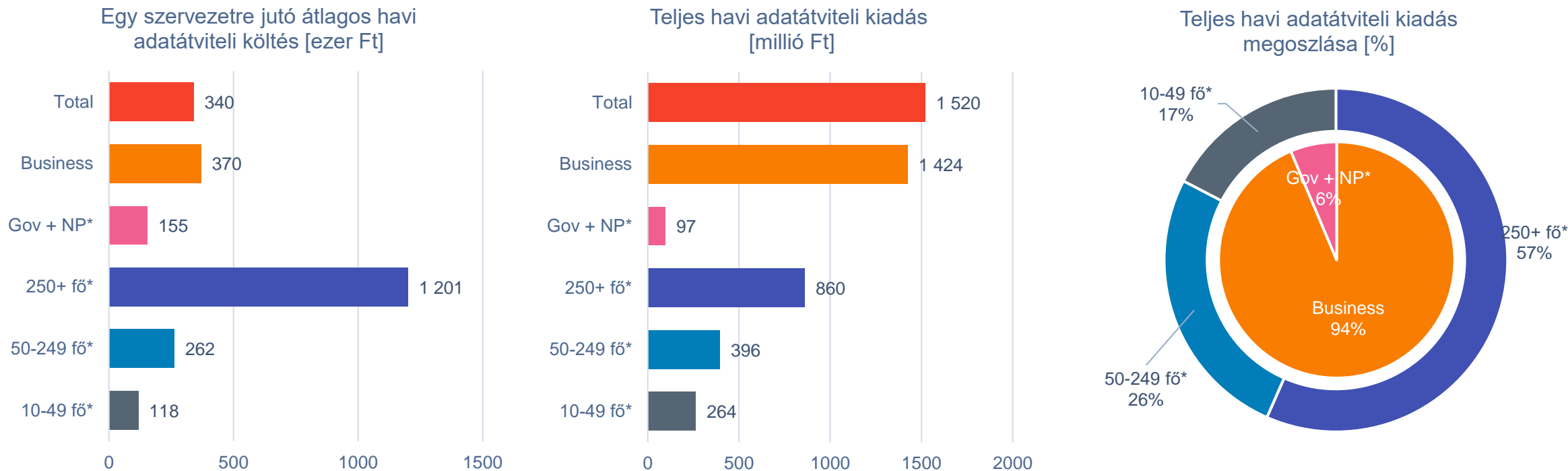
- Elektronikus levelezés [66%]
- Központi adatbázisok, adattárház elérése [51%]
- Feljegyzések, kimutatások továbbítása [45%]
- Vállalati szervereken lévő file-ok elérése [43%]
- Adatbázisok, üzleti adatok továbbítása [40%]
- Vállalati szervereken lévő alkalmazások elérése [36%]
- Központi vállalatirányítási rendszer elérése [29%]
- Intranet elérése [19%]
- Adatmentés/ archiválás/ üzletmenet-folytonosság biztosítása [18%]
- Multimédiás állományok [képek, mozgóképek, videofájlok] átvitele [17%]

- Az adatok jól mutatják, hogy az igénybe vevő vállalatok és intézmények egy része számára valójában részben szükségtelen az adatkapcsolat [az elektronikus levelezés például a legtöbb cégben az interneten keresztül is megoldható lenne].
- Ennek ellenére sokszor ilyen esetekben is van értelme az adatkommunikációs kapcsolatok használatának, elsősorban a kommunikáció biztonságát növelik meg drasztikusan a dedikált csatornával.
- A biztonság fontosságát emeli ki, hogy sok esetben kritikus üzleti adatok, folyamatok, rendszerek érhetők el ilyen kapcsolatok segítségével.

## Adatkommunikációs piac, piacméret



Az adatkommunikációs piac mérete megközelítőleg évi 18,2 milliárd forintra tehető.



Bázis: közvetlen adatátviteli szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=204 [Business=198, Gov+NP=6], [250+ fő=69, 50-249 fő=54, 10-49 fő=81]

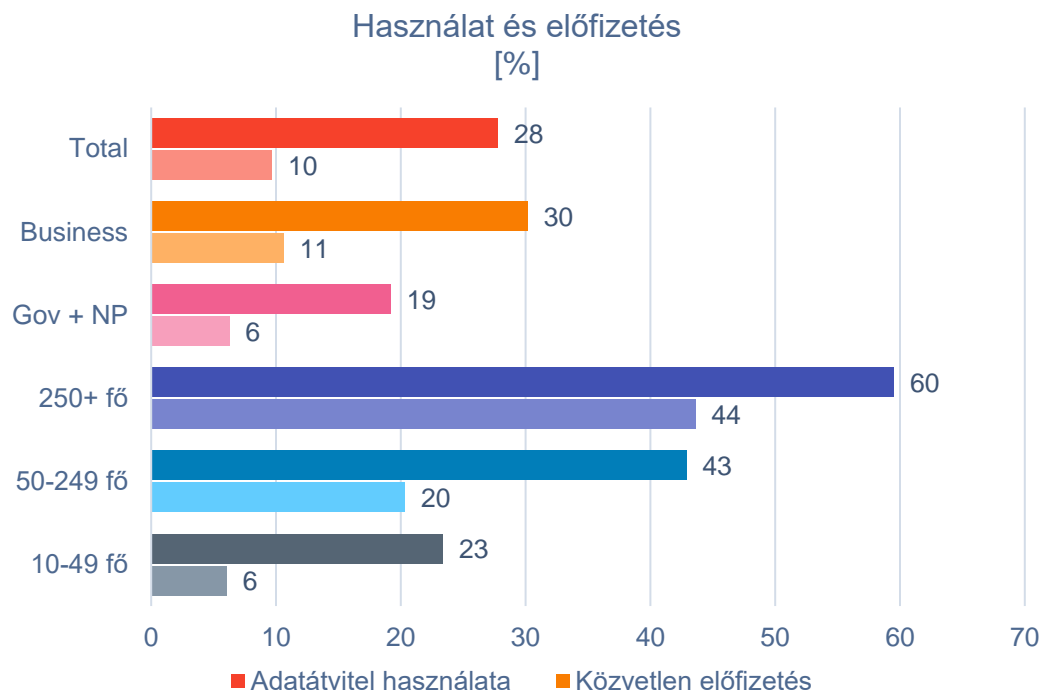
\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- Az intézményi, civil szervezeti szegmens alacsony költségű részarányait az okozza, hogy a központilag biztosított kormányzati adatkommunikációs kapcsolatokat - módszertani okokból - nem értjük bele a piacba.
- A piac jól láthatóan igen koncentrált: a teljes költség közel háromötödét a 250 fő feletti szervezetek adják.

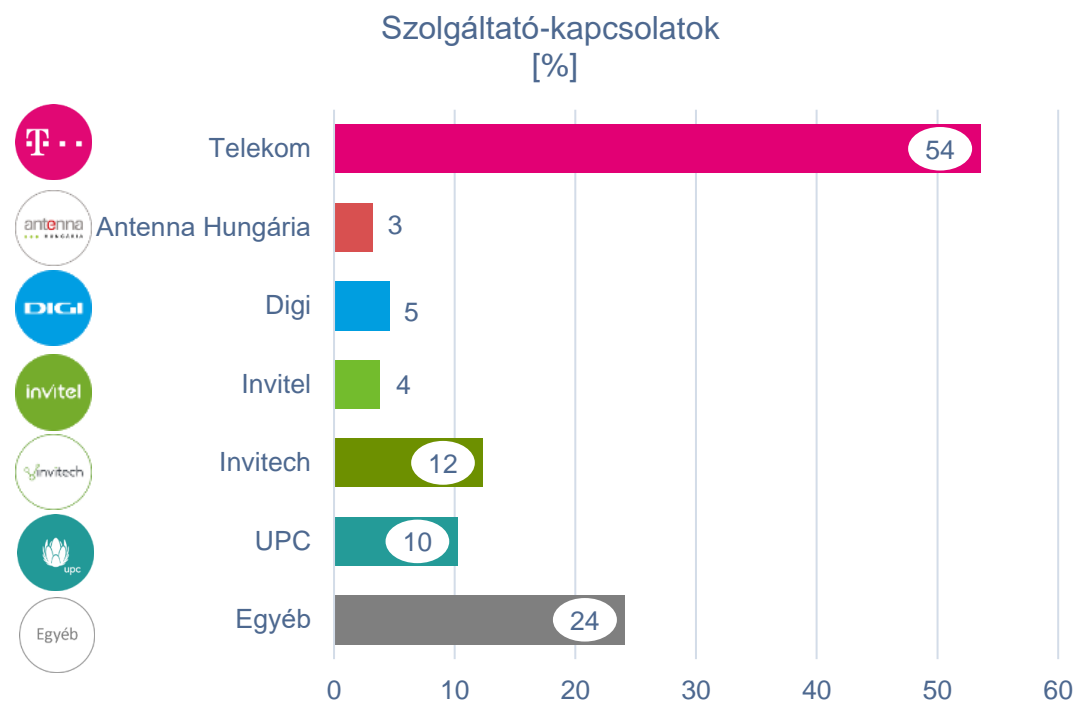
## Adatkommunikációs penetráció és szolgáltató-kapcsolatok



Adatkommunikációs előfizetéseket a vállalatok és intézmények, civil szervezetek megközelítőleg negyedrésze használ.



Bázis: számítógépet használó szervezetek, Total=1644  
 [Business=1540, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=240, 10-49 fő=1257]



Bázis: közvetlen adatátviteli szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=204

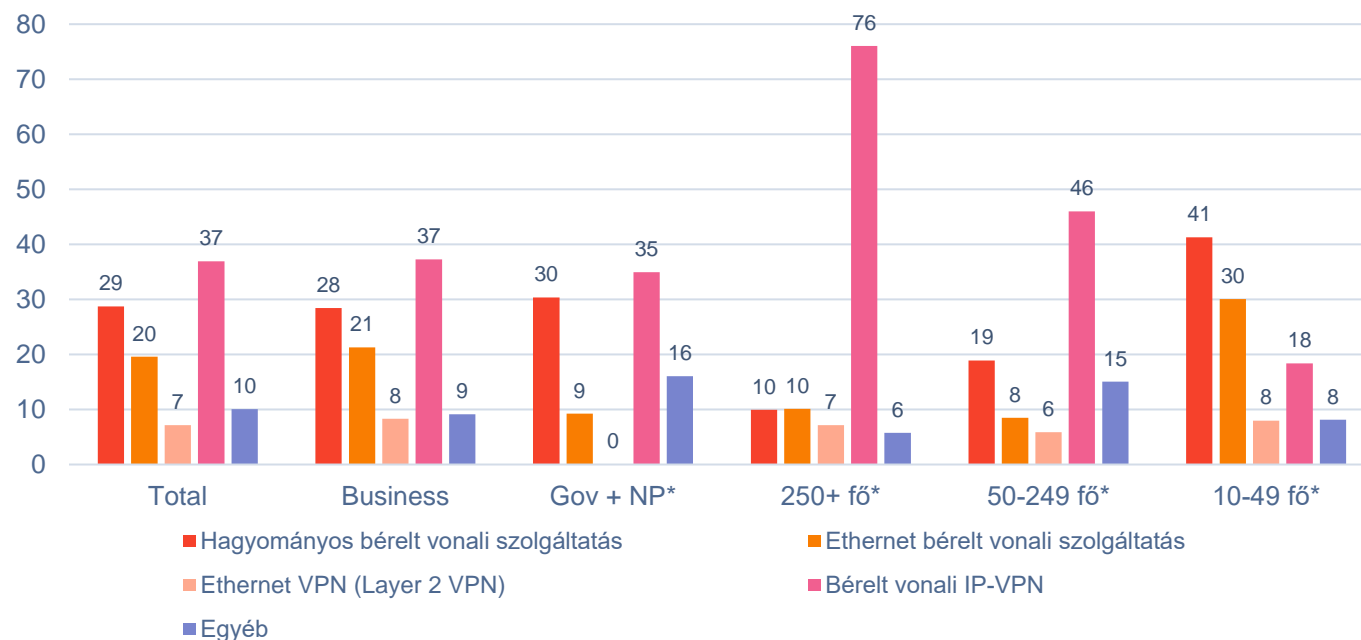
- A részpiac jellegzetességeiből fakadóan jelentős a különbség a használati mutatók és a közvetlen előfizetések részaránya között.
- Ennek fő oka, hogy sok szervezet használ anyavállalatok és felettes intézmények, valamint különböző partnerszervezetek által biztosított [jellemzően a velük folytatott tranzakciókra szolgáló] adatkapcsolatokat, amelyek közvetett előfizetésnek minősülnek.
- A közvetlen előfizetők körében a legelterjedtebb szolgáltatók a Telekom, az Invitech és a UPC.

## Adatkommunikációs előfizetések technológiái



Technológiai szempontból a legerősebben penetrált technológiák a bérelt vonali IP-VPN és a hagyományos bérelt vonali szolgáltatás.

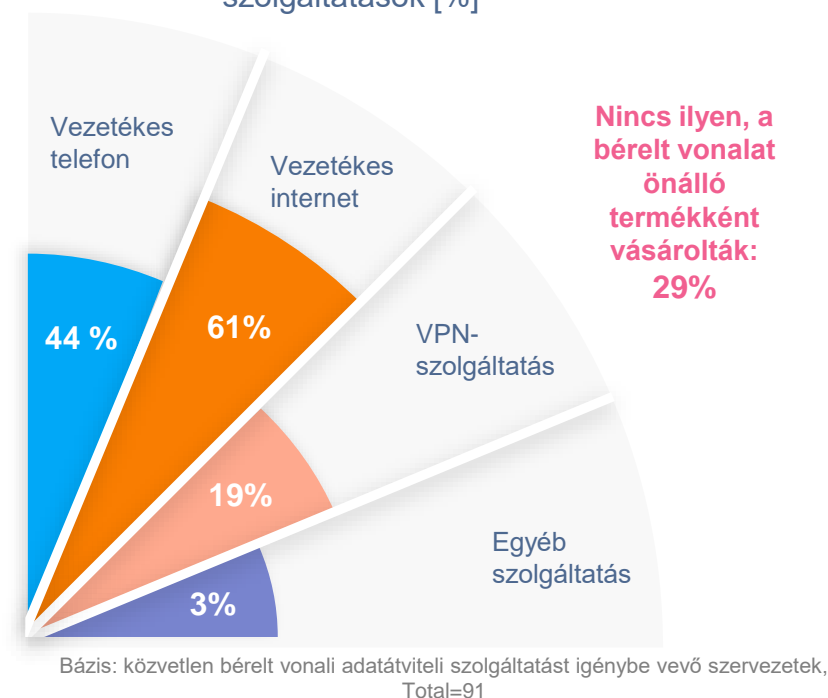
Adatátviteli technológiák penetrációja [%]



Bázis: közvetlen adatátviteli szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=204 [Business=198, Gov+NP=6], [250+ fő=69, 50-249 fő=54, 10-49 fő=81]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

Bérelt vonali előfizetéshez kapcsolódó egyéb szolgáltatások [%]\*



- A 250 fő feletti szervezeteknél egyeduralgó a bérelt vonali IP-VPN és az 50-249 fős szegmensben is ez a leggyakoribb.
- A kisebb, 10-49 alkalmazottat foglalkoztató szegmensben viszont a hagyományos és az ethernet bérelt vonal a gyakoribb.
- A bérelt vonalhoz az esetek 71%-ában egyéb szolgáltatást is eladnak csomagolva, főként vezetékes internetet.

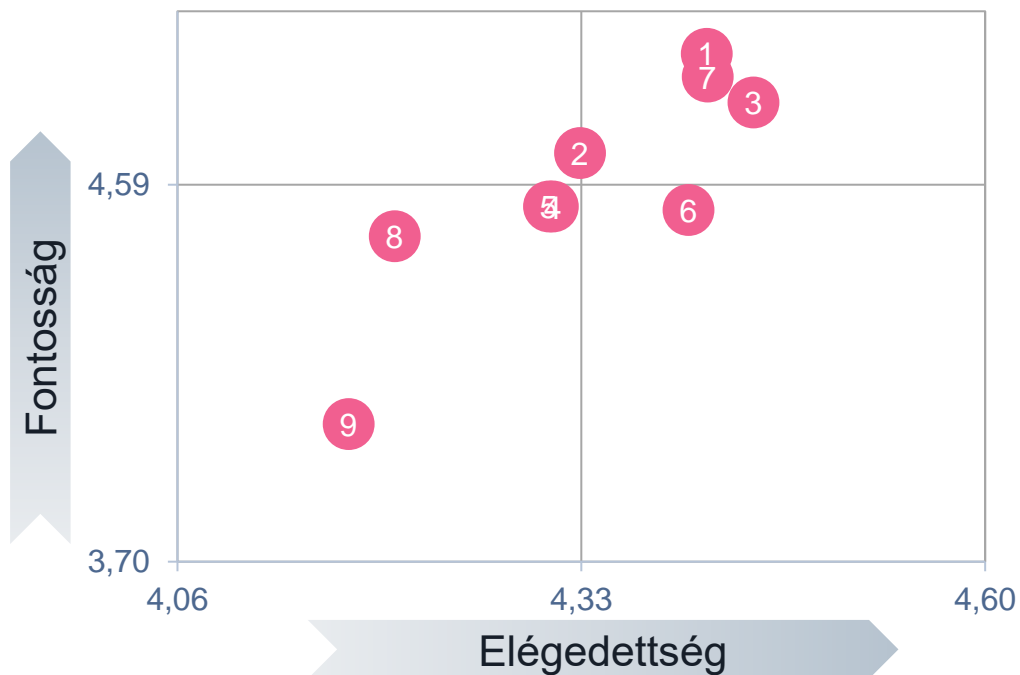


## Bérelt vonali előfizetések, elégedettség\*



RS

A bérelt vonal megítélése kapcsán lényegi megfigyelés, hogy pont a legfontosabb tényezőkkel kapcsolatban figyelhető meg a legmagasabb fogyasztói elégedettség.



1	Magas rendelkezésre állás – azaz a hibáktól és karbantartási időszakoktól mentes üzemkészségi állapot
2	Szimmetrikus adatátviteli sebesség – vagyis azonos fel- és letöltési sebesség
3	Dedikált adatátviteli kapacitás: bérelt vonal számára fenntartott és garantált fix adatátviteli sebesség
4	Transzparens jelátvitel a minél alacsonyabb információvesztés elkerülése végett
5	Alacsony késleltetés
6	Alacsony késleltetés-ingadozás, vagyis hogy a késleltetés mértéke lehetőleg mindig azonos legyen
7	Alacsony adatvesztés, vagyis a küldött file-ok hiba esetén is helyreállíthatók
8	Egyedi igényekre szabható rugalmas szerződési feltételek
9	Új telephelyek gyors/ egyszerű bekötése

Bázis: közvetlen bérelt vonali adatátviteli szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=91  
 Átlagok 5-fokú skálán

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- Ezek a tényezők elsődlegesen a magas rendelkezésre állás, a dedikált adatátviteli kapacitás, illetve az alacsony adatvesztés.
- A legkevésbé a rugalmas szerződési feltételek és a telephelyek gyors bekötése kapcsán elégedettek a válaszadók, de ezek kevésbé is fontosak számukra.

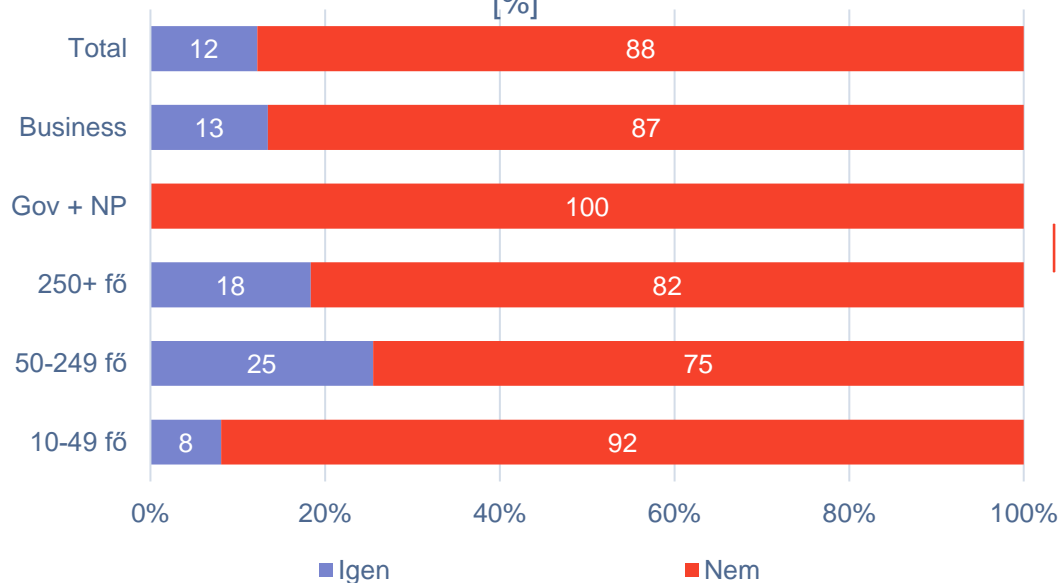
## Bérelt vonalak VPN-migrációja\*



A bérelt vonali előfizetők döntő többsége nem tervez technológiai váltást a közeljövőben.



Tervezik-e, hogy a jelenleg igénybe vett bérelt vonali szolgáltatást más, nem bérelt vonali szolgáltatásra cserélik? [%]\*



Bázis: Közvetlen bérelt vonali adatátviteli szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=91  
[Business=89, Gov+NP=2], [250+ fő=18, 50-249 fő=19, 10-49 fő=54]

Milyen okok miatt nem tervezik a váltást? [%]\*



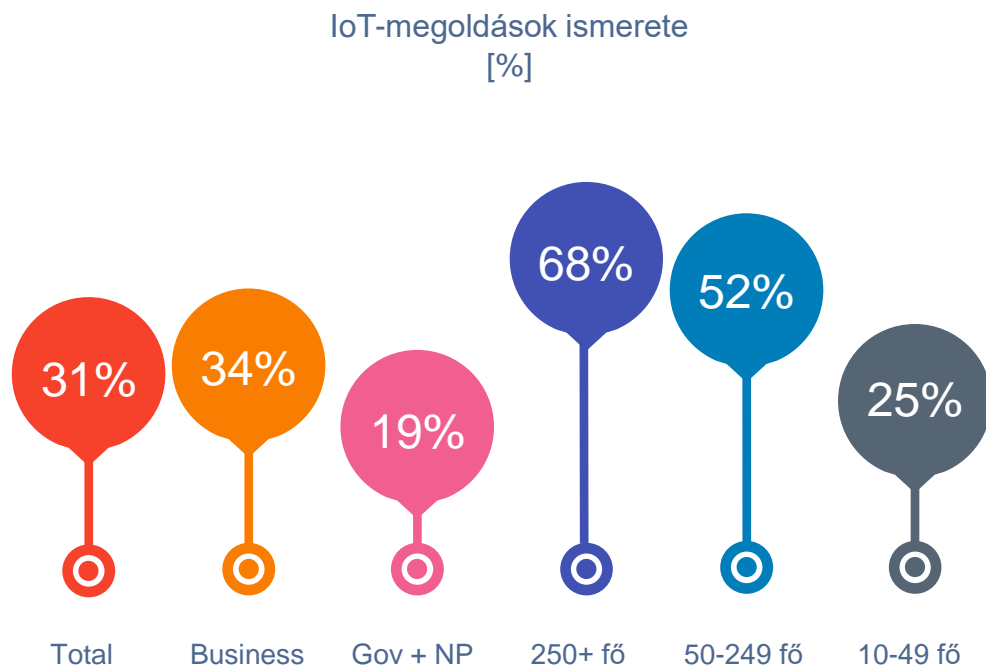
Bázis: közvetlen bérelt vonali adatátviteli szolgáltatást igénybe vevő, technológiaváltást nem tervező szervezetek, Total=74

- Mindez nem zárja ki, hogy egy ilyen váltásra a jövőben sor kerüljön, de jelenleg ennek az esélye a legtöbb szervezetnél csekély.
- A váltás elmaradásának fő oka, hogy elégedettek a jelenlegi szolgáltatással és éppen emiatt nem akarják bolygatni azt.

# IoT ismertsége

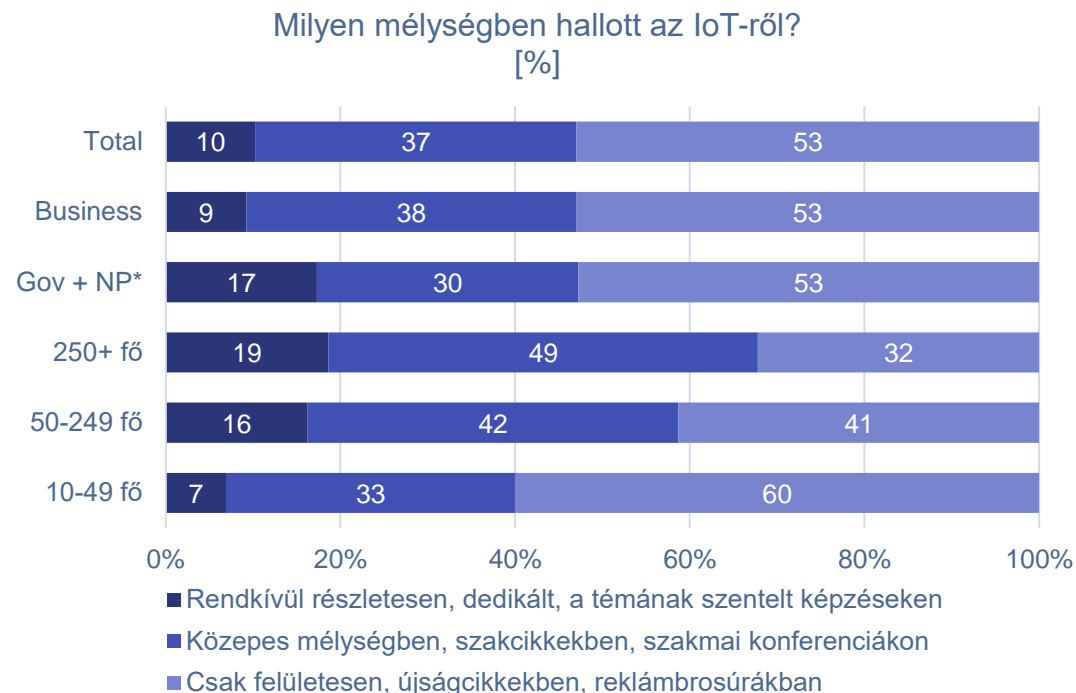


Az IoT megoldások ismerete tekintetében éles a szakadék az 50 fő feletti és alatti szervezetek között.



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek



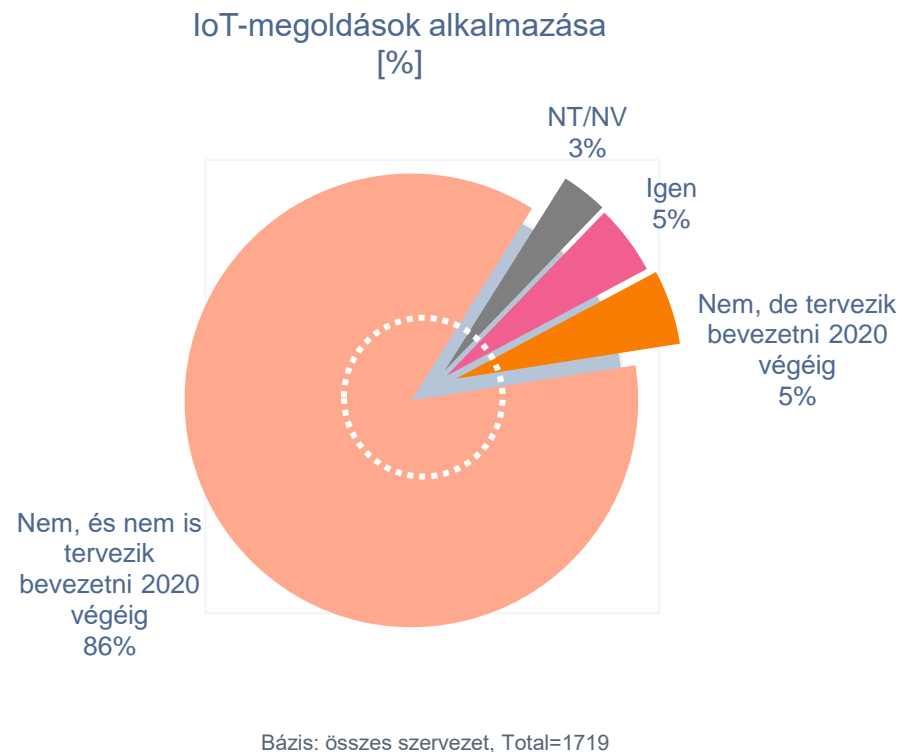
Bázis: szervezetek, ahol legalább egy vezető hallott az IoT-megoldásokról, Total=610  
 [Business=589, Gov+NP=21], [250+ fő=121, 50-249 fő=136, 10-49 fő=353]

- Az 50 fő feletti szervezetek döntéshozóinak többsége saját bevallása szerint már hallott az IoT-ről, az 50 fő alattiaknak viszont csak a negyedrésze.
- A mennyiség mellett a minőségben is látható a különbség: a nagyobb szervezetek telkós/ IT-s döntéshozóinak – szintén saját elmondásuk szerint – részletesebb, bővebb ismeretei vannak.

## IoT-penetráció - aktuális és tervezett



Az IoT-megoldásoknak egyelőre még nagyobb a füstje, mint a lángja: a szervezetek 86%-a [még] nem használja és nem is tervezi bevezetni.



### IoT-megoldások felhasználási területei [Top 10]

- Logisztika [36%]
- Pénzügy, számvitel, kontrolling [28%]
- Termelésirányítás, minőségbiztosítás [26%]
- Tervezett karbantartás [gépek, berendezések] [17%]
- Anyaggazdálkodás, -beszerzés, készletvezetés [16%]
- Ingatlanmenedzsment [pl. bérbeadás], -fenntartás [14%]
- Értékesítési folyamat, számlázás [14%]
- Ügyfélkapcsolati rendszer [13%]
- Cash management [11%]
- Projektek követése, projektmenedzsment [10%]

Bázis: IoT-megoldásokat alkalmazó vagy bevezetését tervező szervezetek, Total=220

- A használók aránya jelenleg mindössze 5%, de további 5% már tervezi a bevezetést.
- A legfontosabb felhasználási területek a logisztika, a pénzügyi terület, valamint a termelésirányítás.

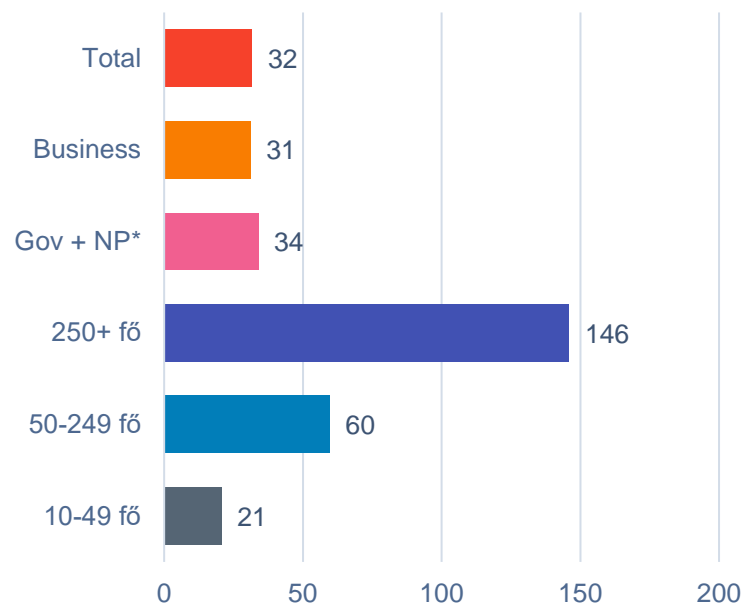
# **Vezetékes internet**

## Vezetékesinternet-piac, piacméret

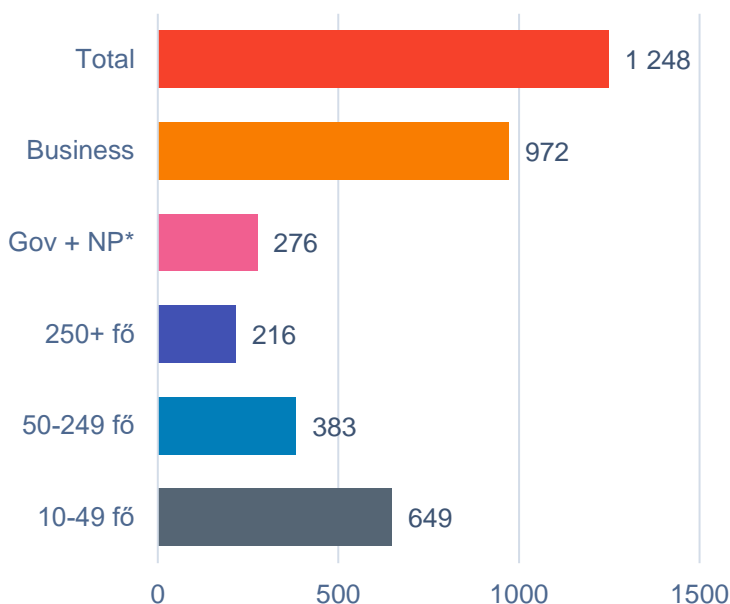


A vezetékes internet piacának éves mérete megközelítőleg 15 milliárd forint.

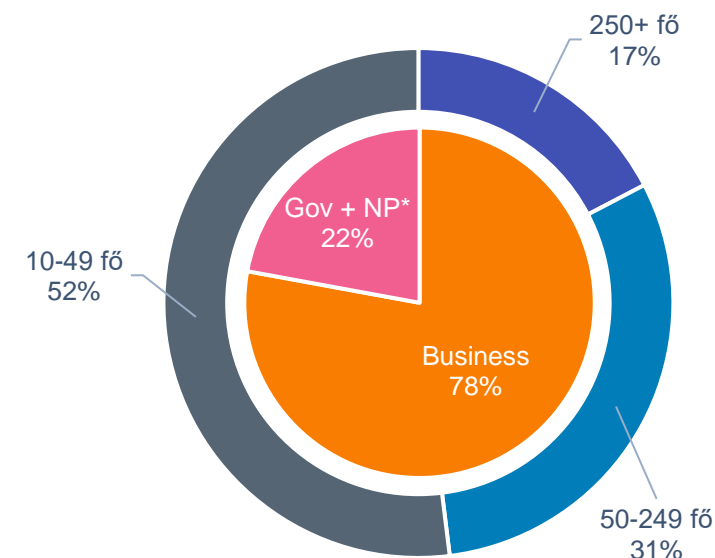
Egy szervezetre jutó átlagos havi vezetékes internetes költség [ezer Ft]



Teljes havi vezetékes internetes kiadás [millió Ft]



Teljes havi vezetékes internetes kiadás megoszlása [%]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411 [Business=1323, Gov+NP=88], [250+ fő=123, 50-249 fő=212, 10-49 fő=1076]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

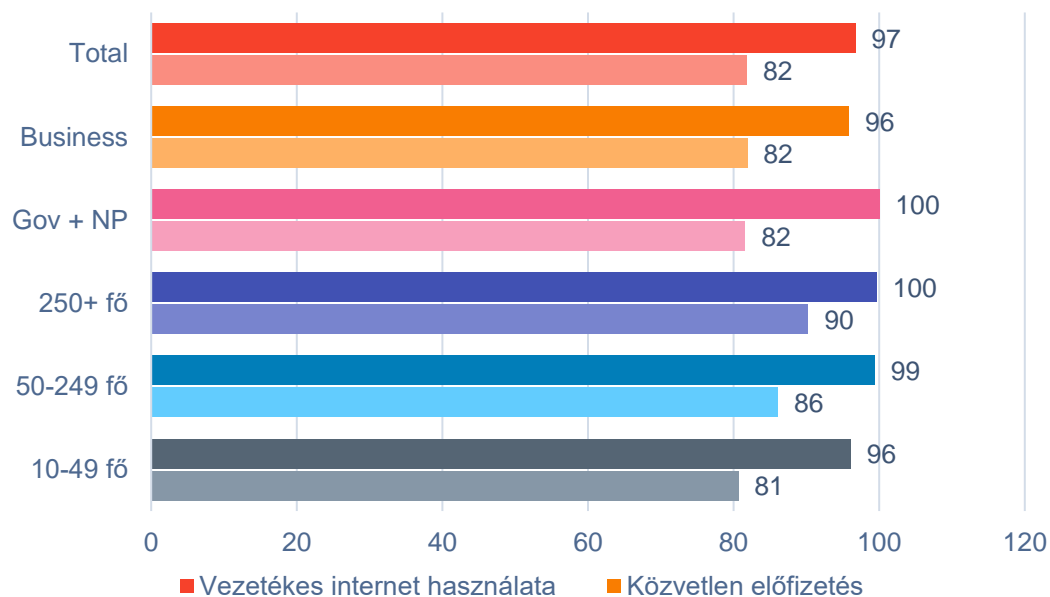
- A vezetékesinternet-piac több mint háromnegyede az üzleti szegmens költségeiből keletkezik.
- A piac mintegy felét a 10-49 fős szervezetek adják.
- Az üzleti és a közszféra/ nonprofit szegmens egy szervezetre jutó átlagos havi költségei nem térnek el érdemben.

# Vezetékes internetes penetráció és szolgáltató-kapcsolatok



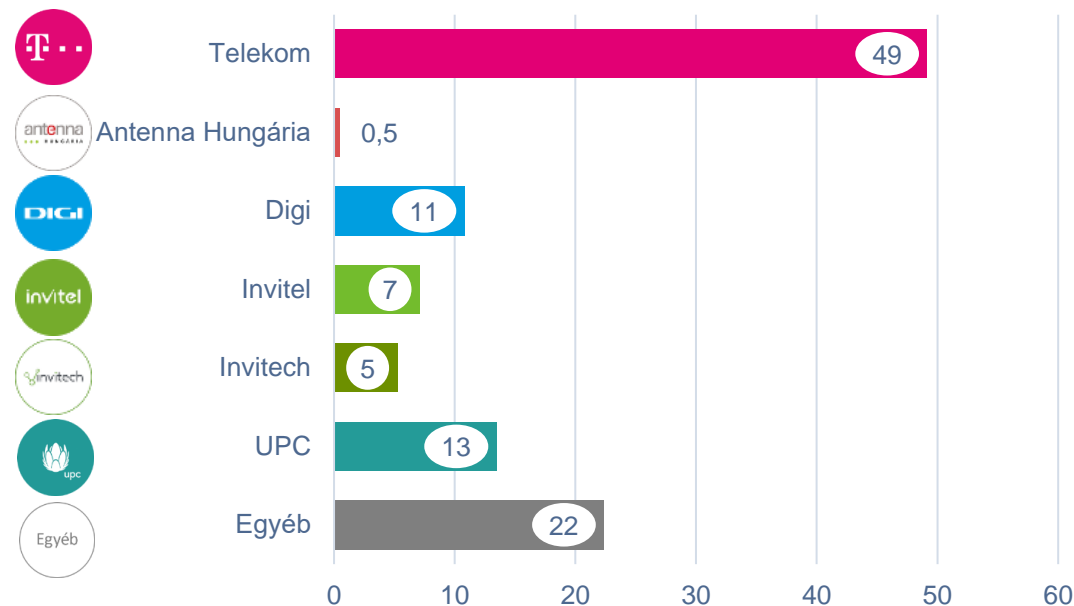
Vezetékes internet gyakorlatilag minden szervezetnél megtalálható, kevés kivétellel.

Használat és előfizetés [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

Szolgáltató-kapcsolatok [%]



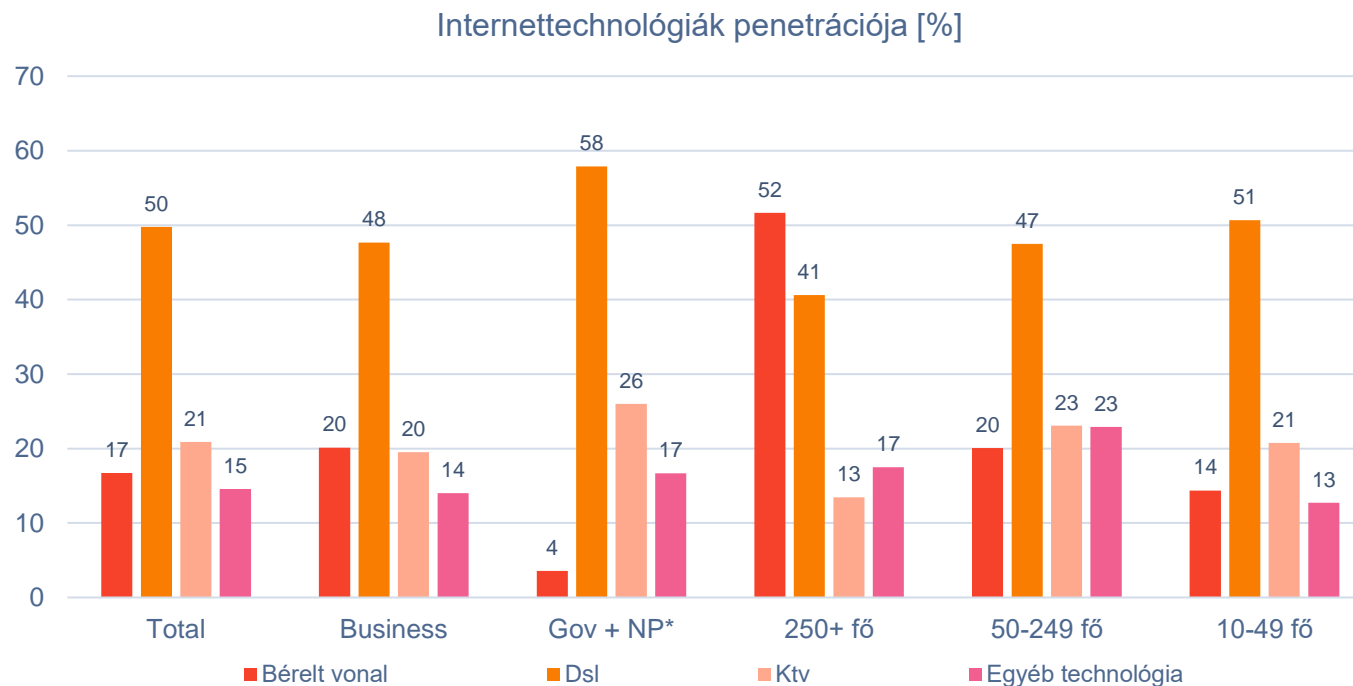
Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411

- A közvetlen internet-előfizetés penetrációja valamivel alacsonyabb, mintegy 82%-os.
- Az internet-előfizetők mintegy fele a Telekom ügyfele, a UPC ügyfélkapcsolati aránya 13%, míg a Digié 11%.

# Vezetékes internetes technológiák



A leggyakrabban használt internettechnológia a dsl.



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411 [Business=1323, Gov+NP=88], [250+ fő=123, 50-249 fő=212, 10-49 fő=1076]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- Ennek fontos oka, hogy számos szervezet telephelyei vannak olyan helyeken, ahol nincsen feltétlenül egyéb választási lehetőség.
- A 250 fő feletti szervezeteknél a bérelt vonal a leggyakoribb.



## Vezetékes internettel való elégedettség



RS

A vezetékes internet kapcsán a legnagyobb problémát még mindig a magasnak percepcionált havidíjak jelentik.



1	A szolgáltatás elérhetősége, rendelkezésre állása
2	Havi előfizetési díj
3	Sebesség, sávszélesség
4	Stabil, megbízható szolgáltató
5	Különböző sávszélességet kínáló díjcsomagok választéka
6	Internetszolgáltatás hibamentes működése
7	Hibaelhárítási igény, illetve reklamáció kezelésének gyorsasága és hatékonysága
8	Az internetszolgáltatónál elérhető egyéb szolgáltatások
9	Az internetszolgáltatónál elérhető tartalomszolgáltatások köre

Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411  
 Átlagok 0-10-es skálán

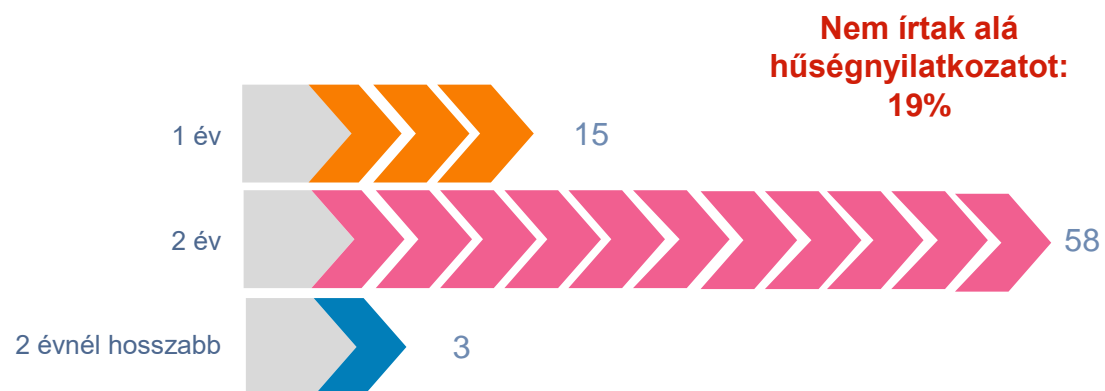
- A legnagyobb elégedettség a szolgáltatók és a szolgáltatások stabilitásával kapcsolatban figyelhető meg.
- Közepesnek mondható a meghibásodási gyakoriság és a hibaelhárítás, valamint a sebesség megítélése.
- A díjcsomagok választéka szintén problémát jelent, bár kevésbé fontosat, mint a havidíj.
- A leginkább elégedett csoportot a kisebb méretű [főként szolgáltató] szervezetek jelentik, árbevétel és dolgozói létszám alapján is.

## Vezetékes internetes hűségyszerződés



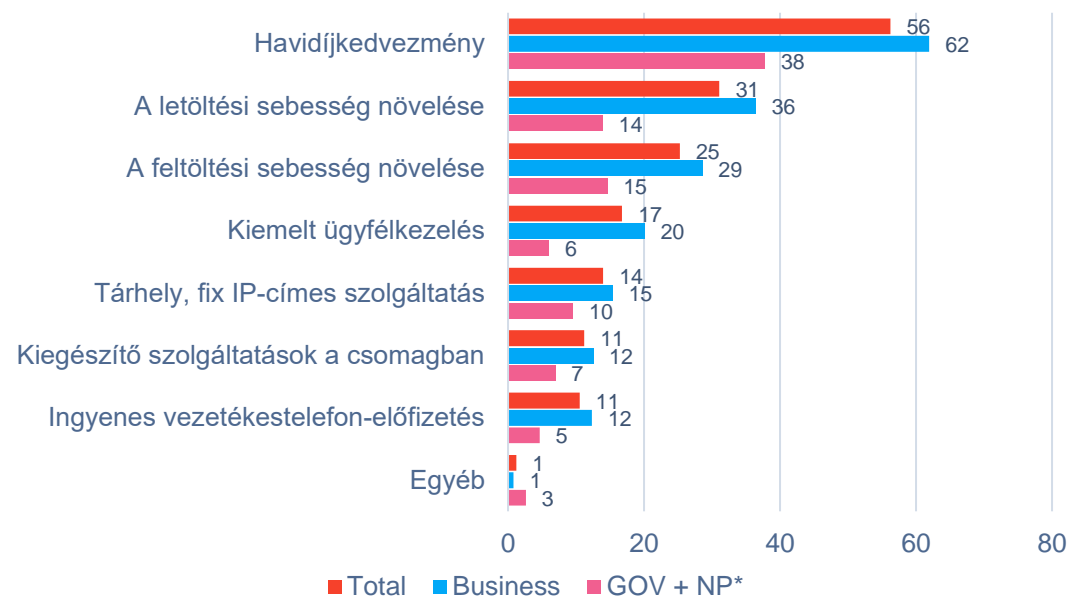
A vezetékes internetes hűségnyilatkozatok tipikus időtartama 2 év, a válaszadók több mint fele ilyet írt alá legutóbb.

Legutóbbi szerződés megkötésekor aláírt hűségyszerződés hossza [%]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411

Hűségidő hosszabbításakor kapott kedvezmény [%]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetésre még élő hűségyszerződéssel rendelkező szervezetek, Total=704 [Business=654, Gov+NP=50]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

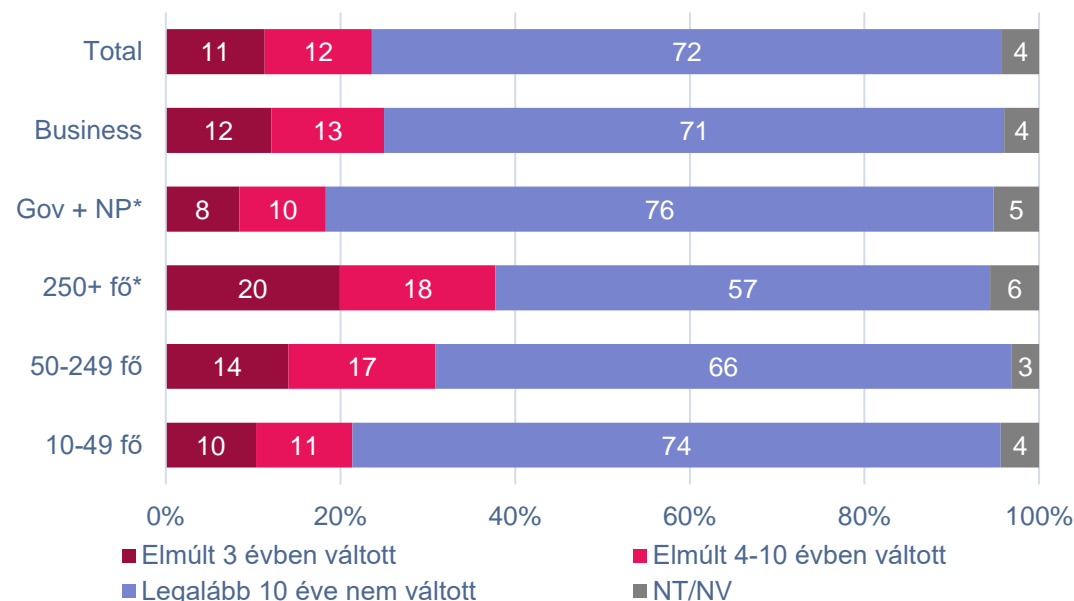
- Mintegy 19% nem írt alá semmilyen hűségnyilatkozatot, további 15% csak 1 éveset.
- A hűségidő meghosszabbításakor a többség díjkedvezményt [56%], egy további jelentős kisebbség pedig le- és feltöltési sebességbeli növekedést kapott.

# Szolgáltatóváltás 1.



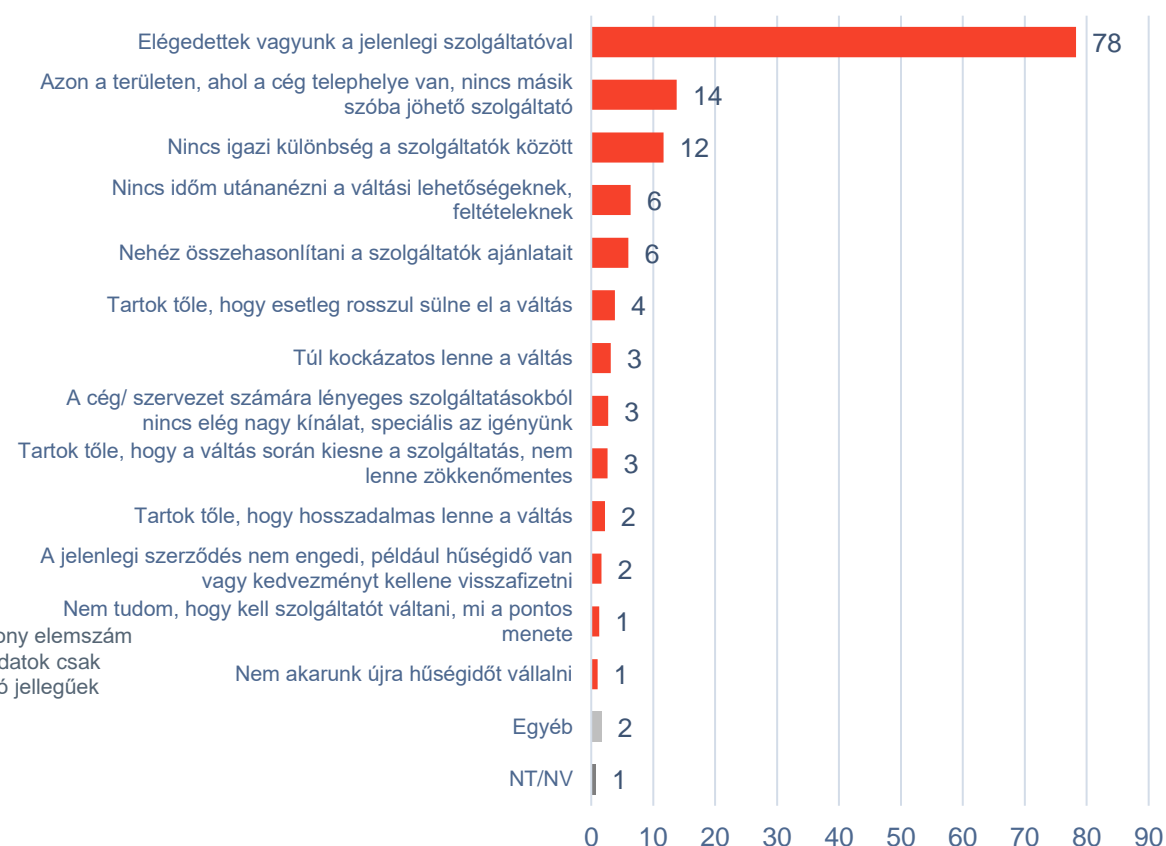
A válaszadók kb. 72%-a nem váltott vezetékesinternet-szolgáltatót az elmúlt 10 évben.

Vezetékes internetes szolgáltató váltása az elmúlt 10 évben [%]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező, hűsítészerződést kötött szervezetek, Total=1074 [Business=1008, Gov+NP=66], [250+ fő=98, 50-249 fő=167, 10-49 fő=809]

Miért nem váltottak szolgáltatót? [%]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező, hűsítészerződést kötött, az elmúlt 3/ 10 évben szolgáltatót nem váltott szervezetek, Total=903

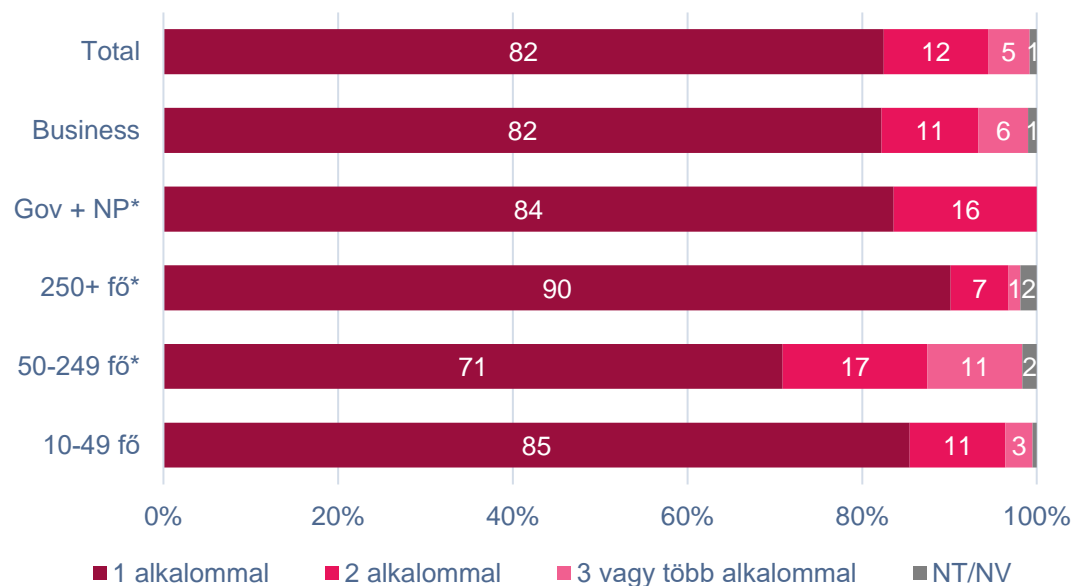
- A váltás elmaradását legtöbbször magyarázza a jelenlegi szolgáltatóval való elégedettség, de nem mindig.
- 14% panaszkodott arra, hogy a telephelyükön egyszerűen senki más nem szolgáltatót [főként a központi régióban, a Közép-Dunántúlon és Észak-Magyarországon].
- 12% pedig nem lát érdemi különbséget a szolgáltatók között.

## Szolgáltatóváltás 2.



A vezetékesinternet-szolgáltató gyakori váltogatása nem jellemző.

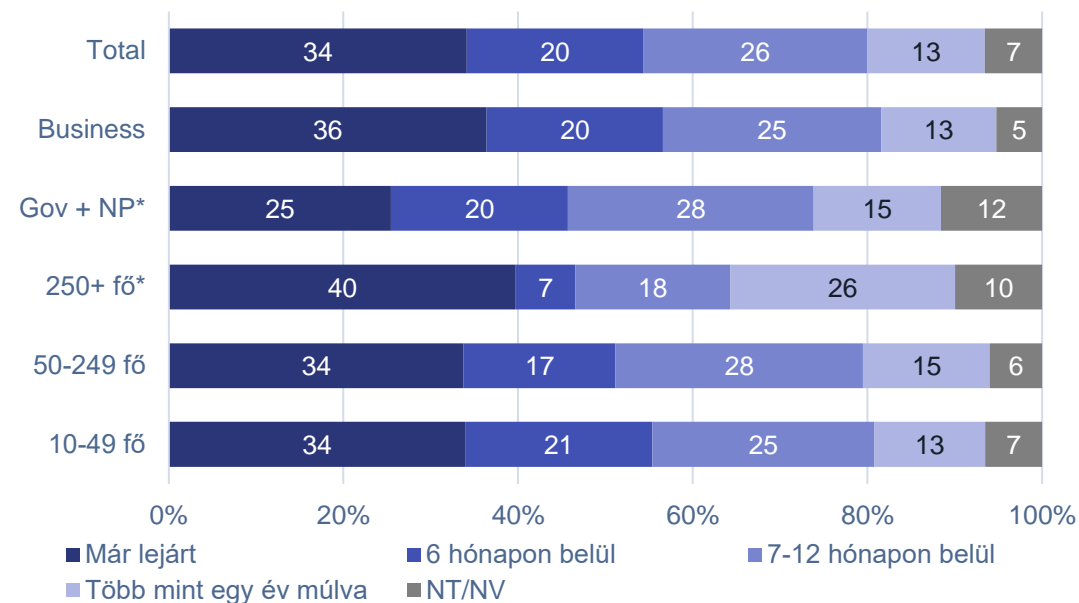
Az elmúlt 10 év során hány alkalommal váltottak vezetékes internetes szolgáltatót [%]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező, hűség szerződést kötött, az elmúlt 10 évben szolgáltatót váltott szervezetek, Total=260 [Business=247, Gov+NP=13], [250+ fő=25, 50-249 fő=58, 10-49 fő=177]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

Jelenlegi hűség szerződés lejártának időpontja [%]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező, hűség szerződést kötött szervezetek, Total=1074 [Business=1008, Gov+NP=66], [250+ fő=98, 50-249 fő=167, 10-49 fő=809]

- Még akik váltottak is vezetékesinternet-szolgáltatót az elmúlt 10 évben, jellemzően ők is csak egyszer, a többszörös váltás ritka.
- A meglévő hűség szerződések nem jelentenek erős kötődést, mert az esetek négyötödében legkésőbb egy éven belül lejárnak.

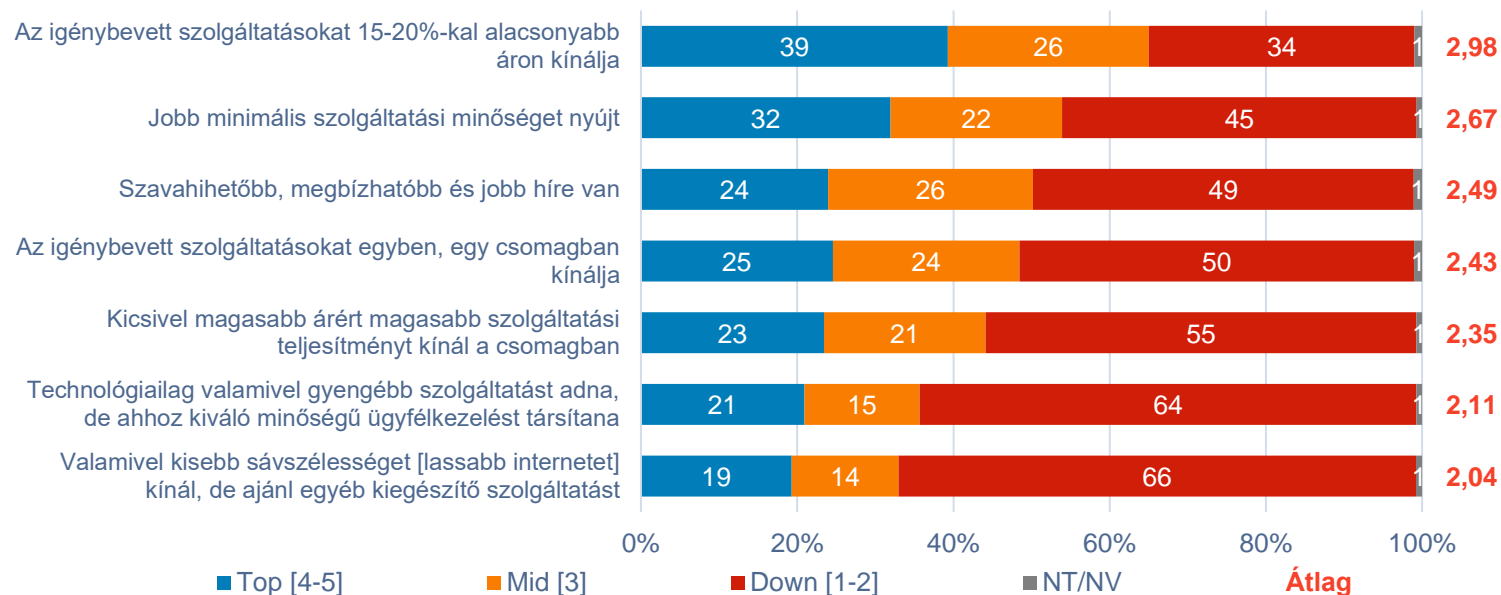
# Szolgáltatóváltás ösztönzői 1.



A szolgáltatóváltás fő motivációi a kedvezőbb árak és megígért sla-k.

Mennyire valószínű, hogy szolgáltatót váltanának, ha a másik szolgáltató az alábbiakat ajánlaná? [% , átlag]

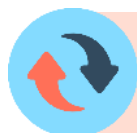
[Skálás kérdés: 1=Egyáltalán nem valószínű, 5=Szinte biztosan]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411

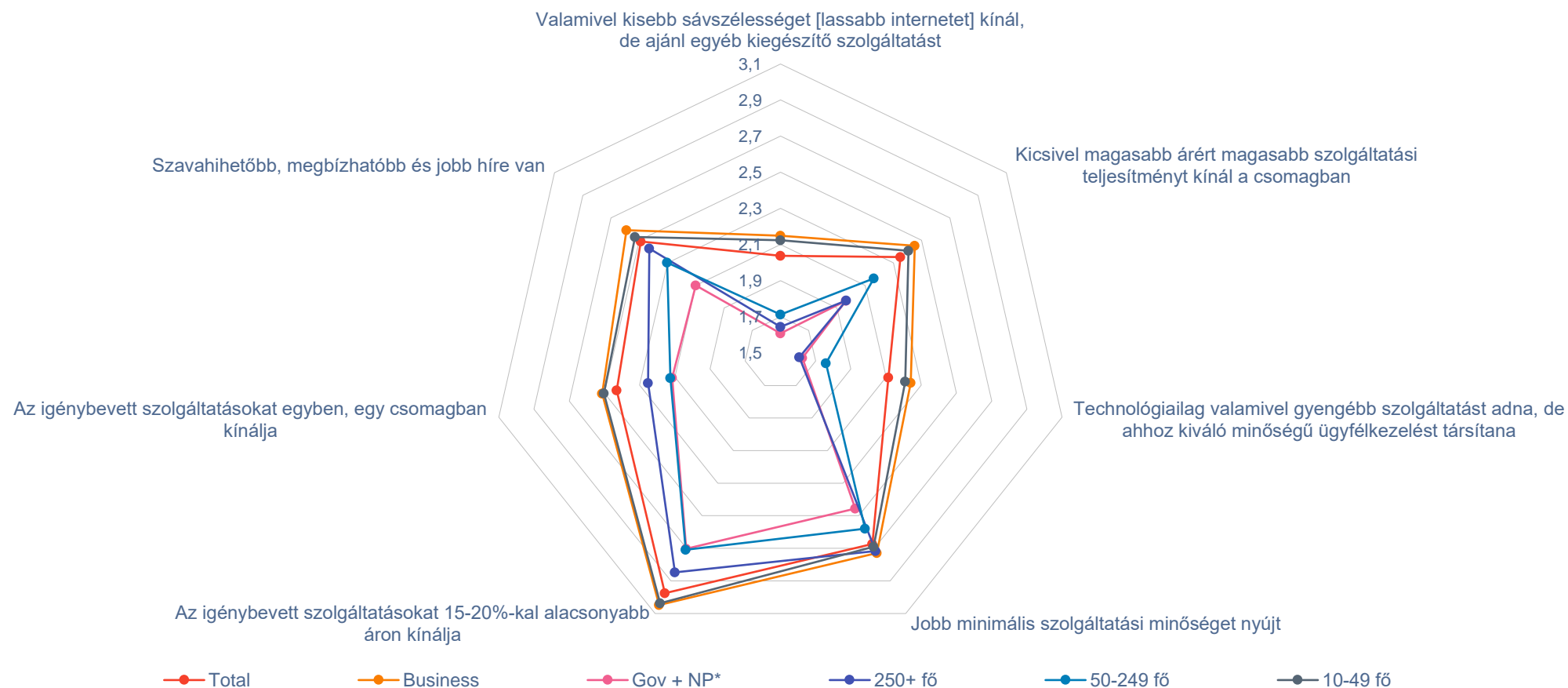
- Számít valamelyest a szolgáltató híre és a csomagban kínált további szolgáltatások lehetősége is.
- Egy 15-20%-os árkedvezmény sokakat, akár a vállalati szféra kétötödét is megmozgatja. Az 50 fő feletti szervezeteknél valamivel kisebb az árkedvezmény jelentősége, de még ebben a körben is 30% fölötti arányban hatásos.

## Szolgáltatóváltás ösztönzői 2.



A szolgáltatóváltásban a legerősebb motiváció az árkedvezmény, de valamelyest a vállalt minimális szolgáltatási minőség is szerephez jut.

Szolgáltatóváltás valószínűsége [átlag]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411 [Business=1323, Gov+NP=88], [250+ fő=123, 50-249 fő=212, 10-49 fő=1076]

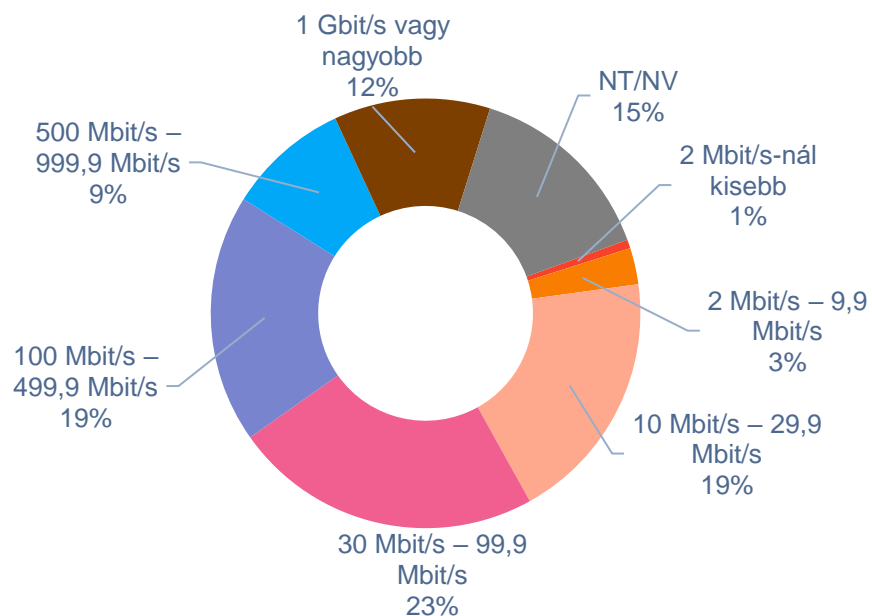
\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

## Sávszélesség, wifi



Az internet sávszélessége rendkívül széles skálán mozog, wifit viszont már hatból öt szervezet használ.

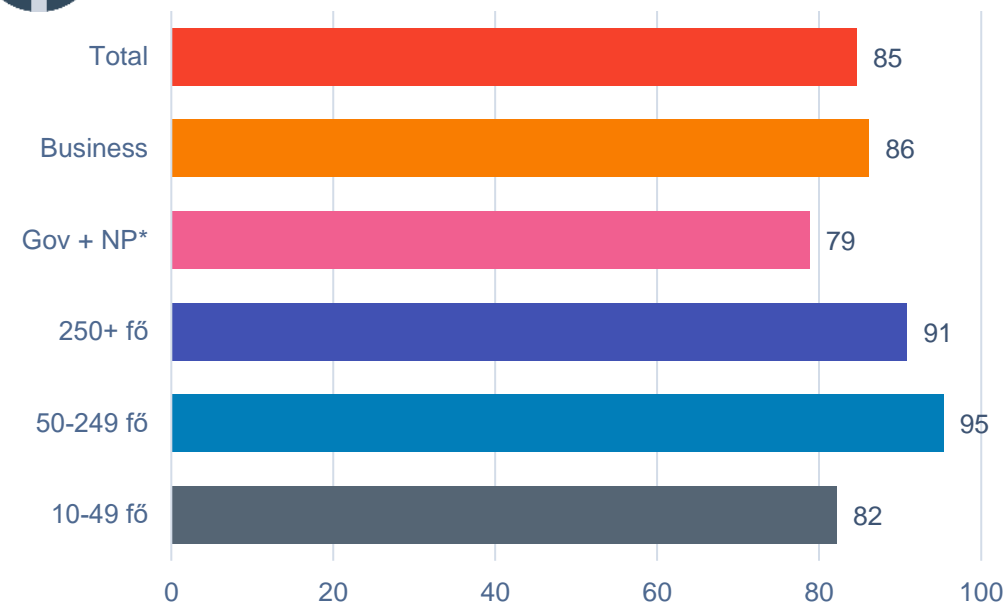
Milyen sávszélességű vezetékessel rendelkeznek? [%]



Bázis: közvetlen vezetékessel internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411



Wifi-használat bármelyik telephelyen [%]



Bázis: közvetlen vezetékessel internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411 [Business=1323, Gov+NP=88], [250+ fő=123, 50-249 fő=212, 10-49 fő=1076]

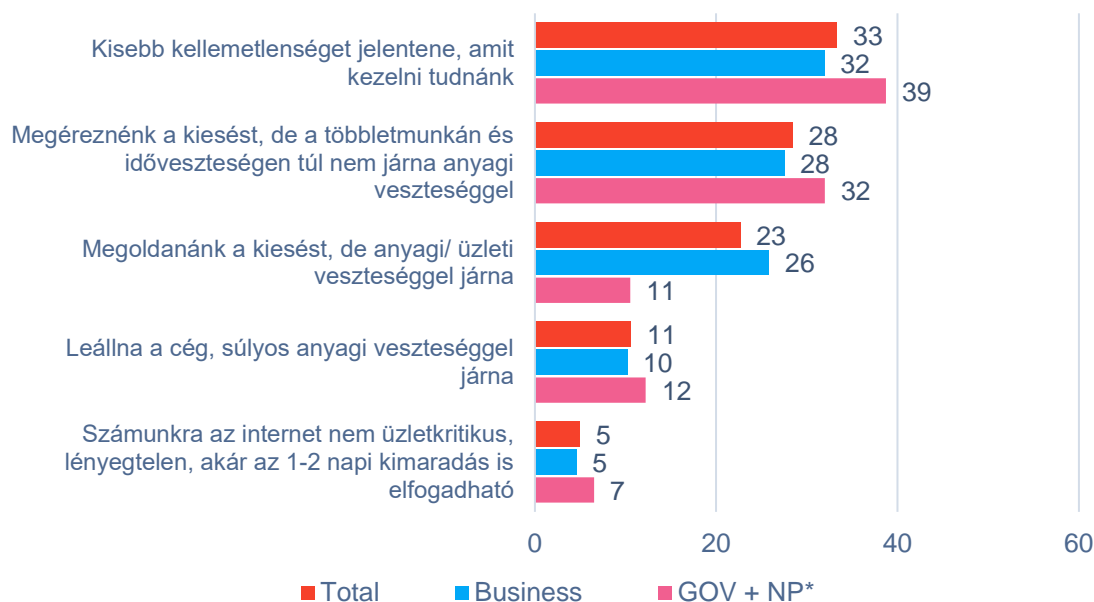
- A szervezetek negyedénél az internet sávszélessége még nem éri el a 30 Mbps-ot. \*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek
- További negyedük számolt be 30-99 Mbps közti sávszélességről, valamint 15% bizonytalan. A tercier [szolgáltató-] szektorban érezhetően magasabbak a sávszélességek, mint a többi ágazatban.
- 100 Mbps feletti, nagy sávszélességű internete a szervezetek 40%-ának van.



## Használati célok és szolgáltatáskimaradás

A többség számára a vezetékes internet leállása már érezhető veszteség lenne, a szervezetek harmadának anyagiakban is.

Hogyan érintené Önöket a vezetékesinternet-szolgáltatásban egy félnapos kimaradás? [%]

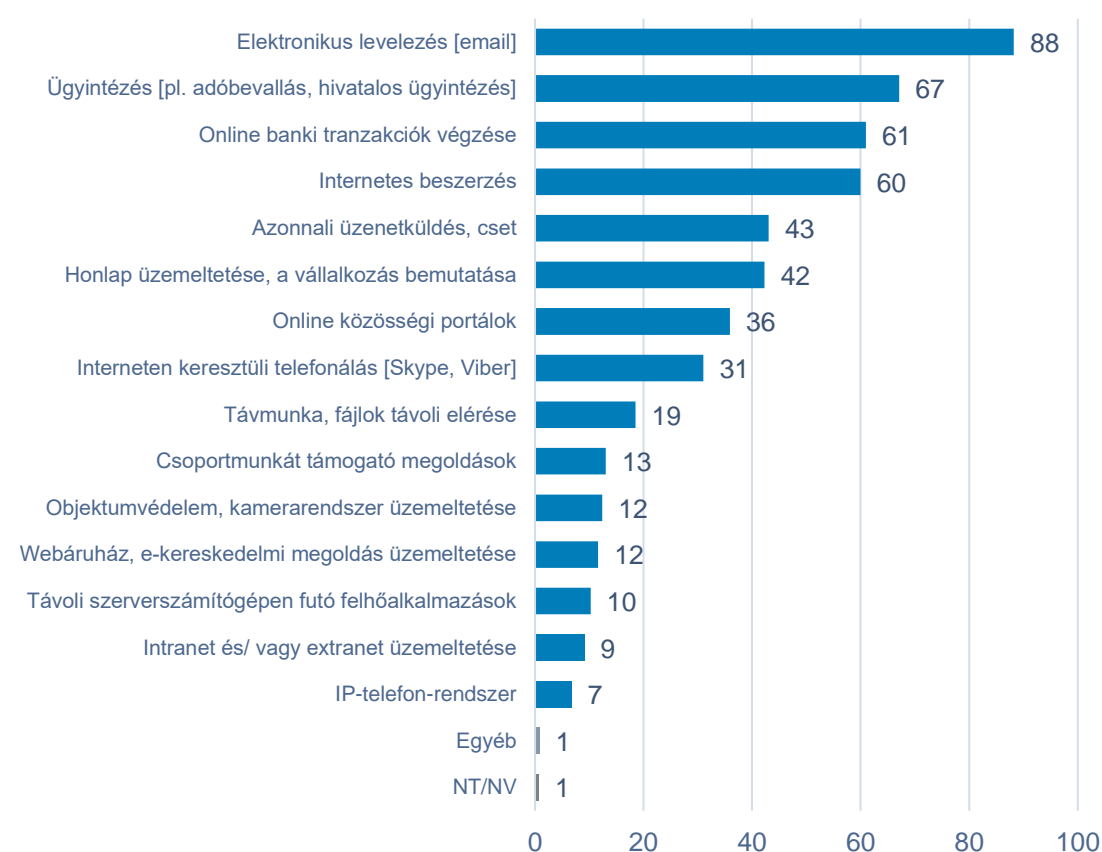


Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411 [Business=1323, Gov+NP=88]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- A szervezetek tizede teljesen leállna vezetékes internet nélkül, súlyos anyagi veszteség keletkezne.
- Az internet fő használati céljai a kommunikáció [levelezés, cset], valamint az online tranzakciók végzése [ügyintézés, banki tranzakciók, beszerzés].

Milyen célra használják a vezetékes internetet? [%]



Bázis: közvetlen vezetékes internetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411



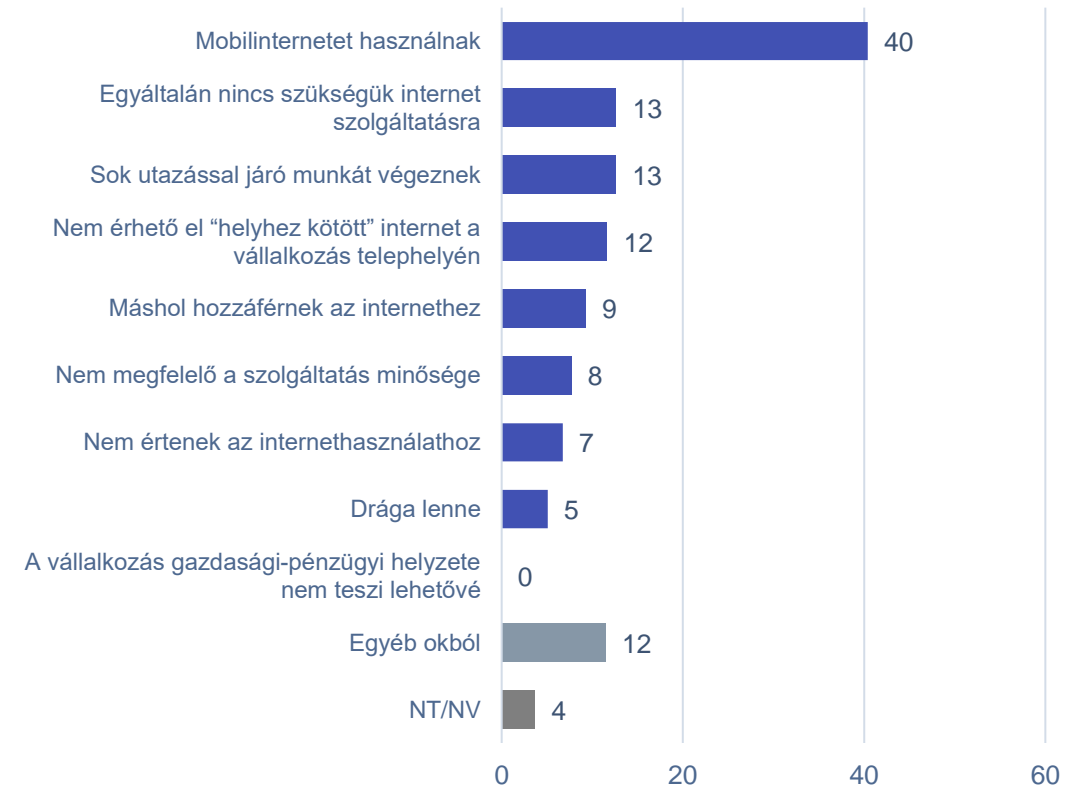
## Helyhez kötött internet elutasításának okai\*



A helyhez kötött internetet nem használók mintegy 40%-a mobilnetet használ helyette.

- Gyakori az is, hogy egyáltalán nincsen szükségük internet-szolgáltatásra [13%] vagy az nem érhető el a telephelyükön [12%].
- 8% panaszkodott a szolgáltatás minőségére, 5% pedig az árára.
- 13% sok utazással járó munkát végez, amihez a vezetékes internet nem megfelelő megoldás.

Helyhez kötött internet elutasításának okai [%]\*



Bázis: helyhez kötött internetes szolgáltatást nem használó szervezetek, Total=63

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

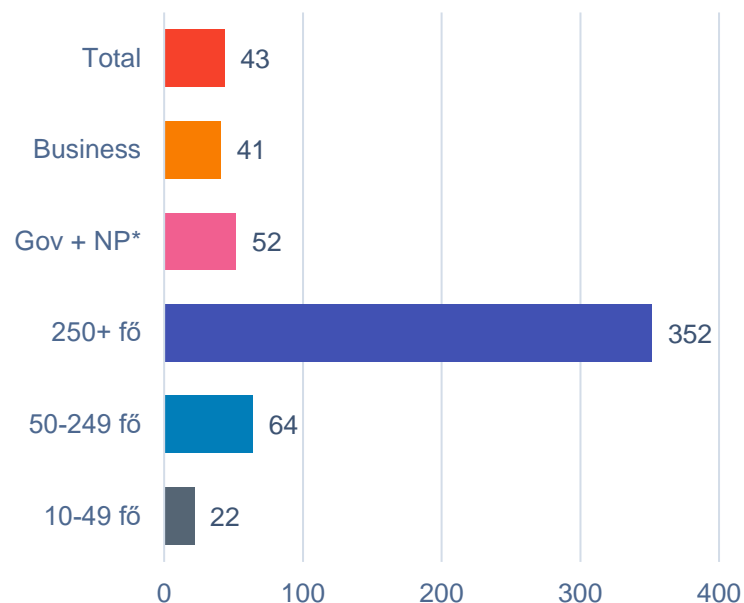
**Vezetékes hang**

## Vezetékes hang, piacméret

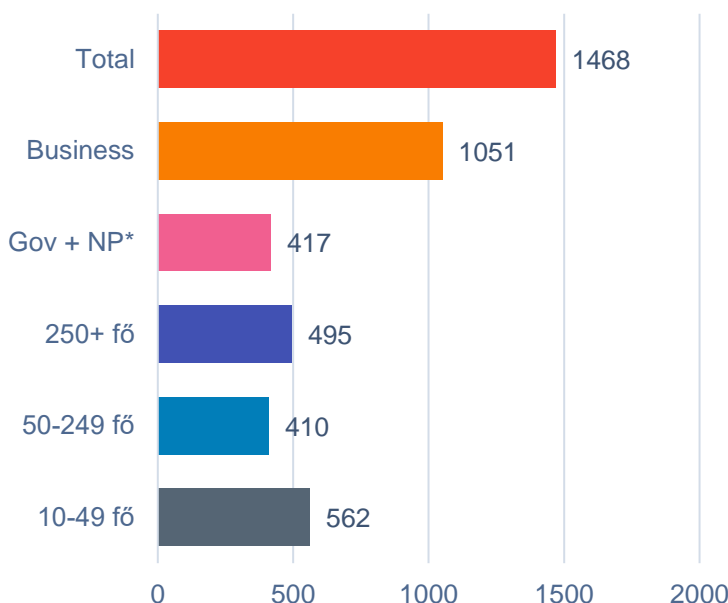


A vezetékeshang-piac éves mérete – a folyamatos zsugorodás ellenére is – még mindig eléri a 17,6 milliárd forintot.

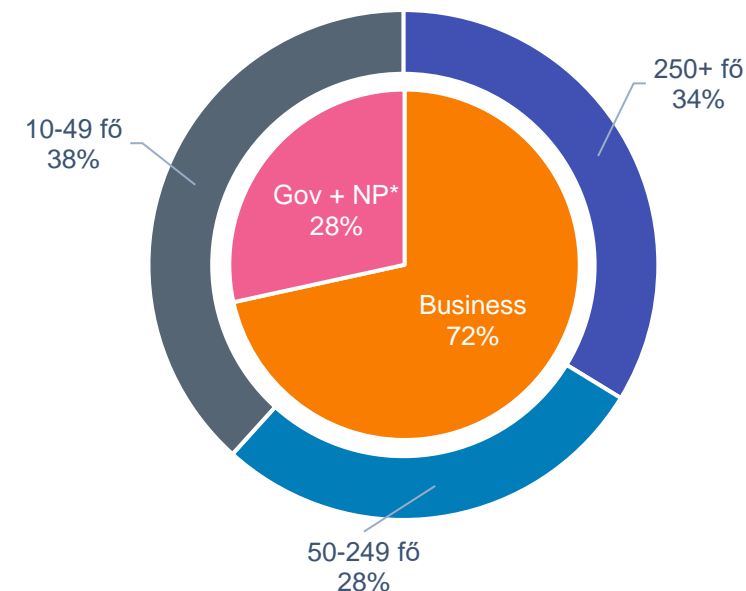
Egy szervezetre jutó átlagos havi vezetékeshang-költség [ezer Ft]



Teljes havi vezetékeshang-kiadás [millió Ft]



Teljes havi vezetékeshang-kiadás megoszlása [%]



Bázis: közvetlen vezetékestelefon-szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=1204 [Business=1118, Gov+NP=86], [250+ fő=128, 50-249 fő=213, 10-49 fő=863]

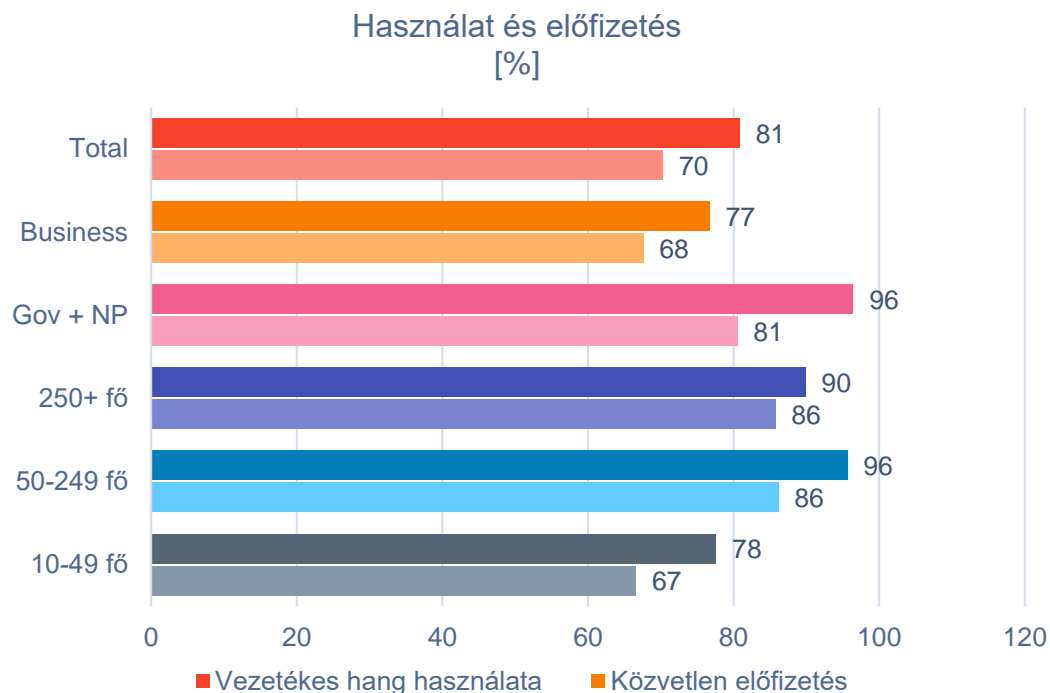
\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- A költség 28%-a a köz- és nonprofit szférában keletkezik, ami meghaladja a szegmens létszámarányát. Ennek fő oka, hogy a kormányzervek az átlagosnál jobb vezetékes telefonos infrastruktúrával rendelkeztek, és ezt a cégeknél hajlamosabbak voltak megtartani.
- A három nagy, létszám szerinti szegmens összköltsége egymáshoz hasonló, 28%-38% közötti.

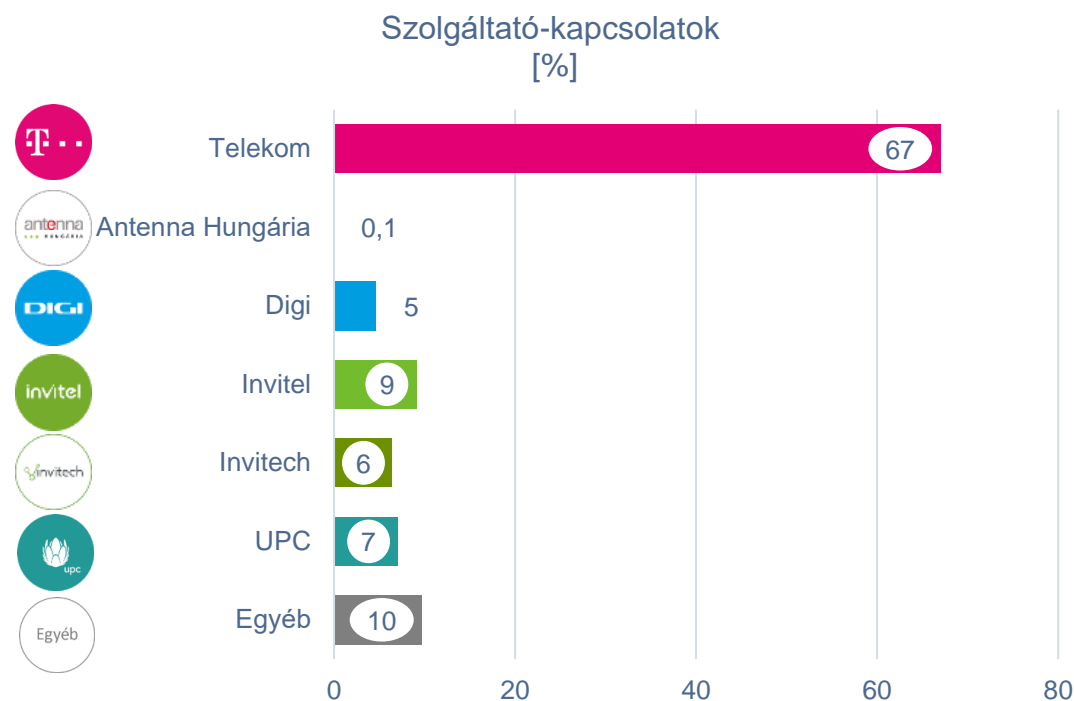
# Vezetékes hang penetrációja és szolgáltató-kapcsolatok



Vezetékes telefont a szervezetek négyötöde használ.



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]



Bázis: közvetlen vezetékestelefon-szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=1204

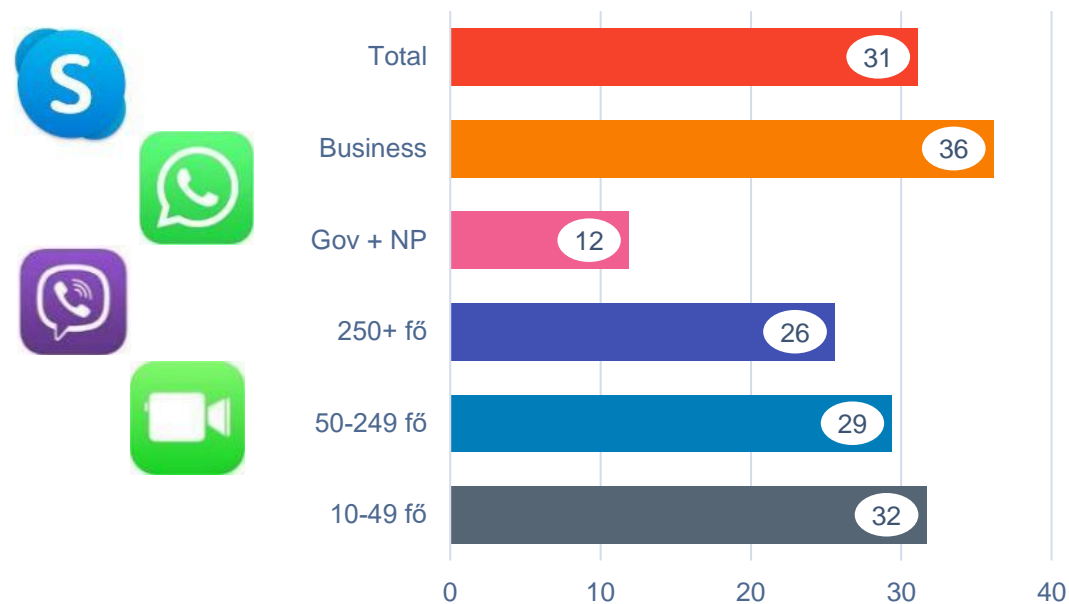
- Az intézmények körében lényegesen magasabb, közel teljes a használati mutató.
- A leggyakoribb vezetékes telefonos szolgáltató a Telekom, kb. 23 ezer szervezetnek szolgáltat.
- Nagyobb szolgáltatók még az Invitel/ Digi, a UPC és az Invitech.

## VoIN használata



VoIN-megoldásokat a szervezetek egyharmada használ, főként az üzleti szegmensben.

Nyilvános internet alapú telefonálási megoldások használata [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

- Az intézményi penetráció alacsonyabb, mindössze 12%-os.
- Méret alapján csak minimális különbségek figyelhetők meg.

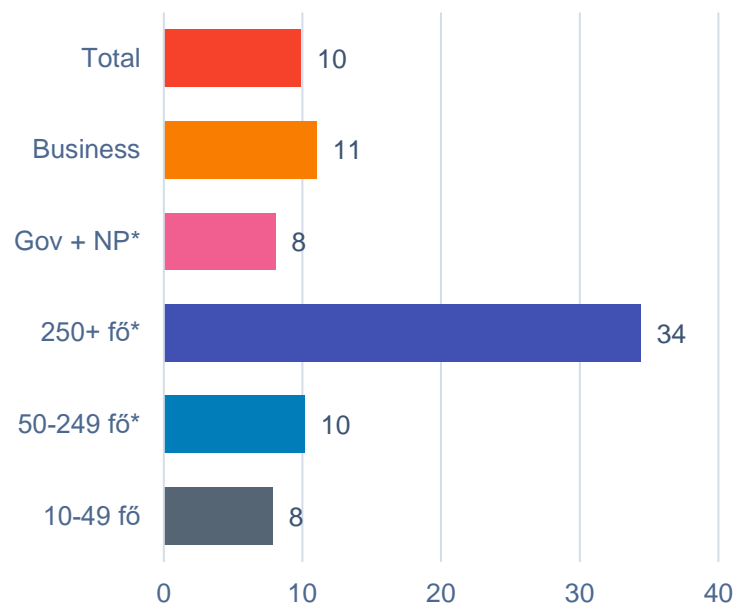
# Tévészolgáltatás

## Fizetős tévé, piacméret

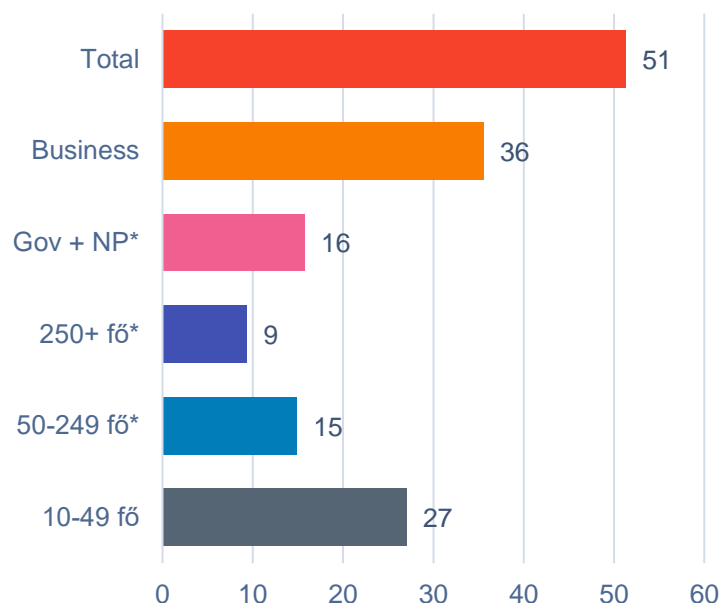


A fizetőstévé-szolgáltatás üzleti piacának mérete szinte jelentéktelen, az 1 milliárd forintot sem éri el évente.

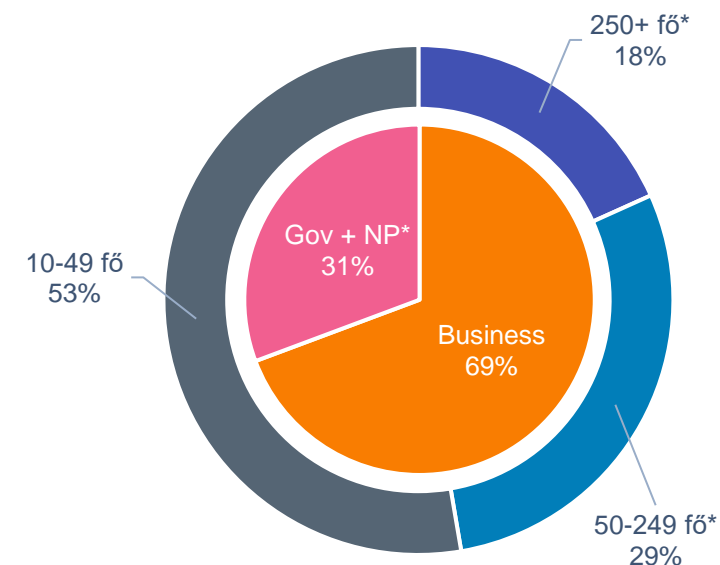
Egy szervezetre jutó átlagos havi fizetős tévés költség [ezer Ft]



Teljes havi fizetős tévés kiadás [millió Ft]



Teljes havi fizetős tévés kiadás megoszlása [%]



Bázis: közvetlen fizetős televíziós szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=176 [Business=153, Gov+NP=23], [250+ fő=25, 50-249 fő=40, 10-49 fő=111]

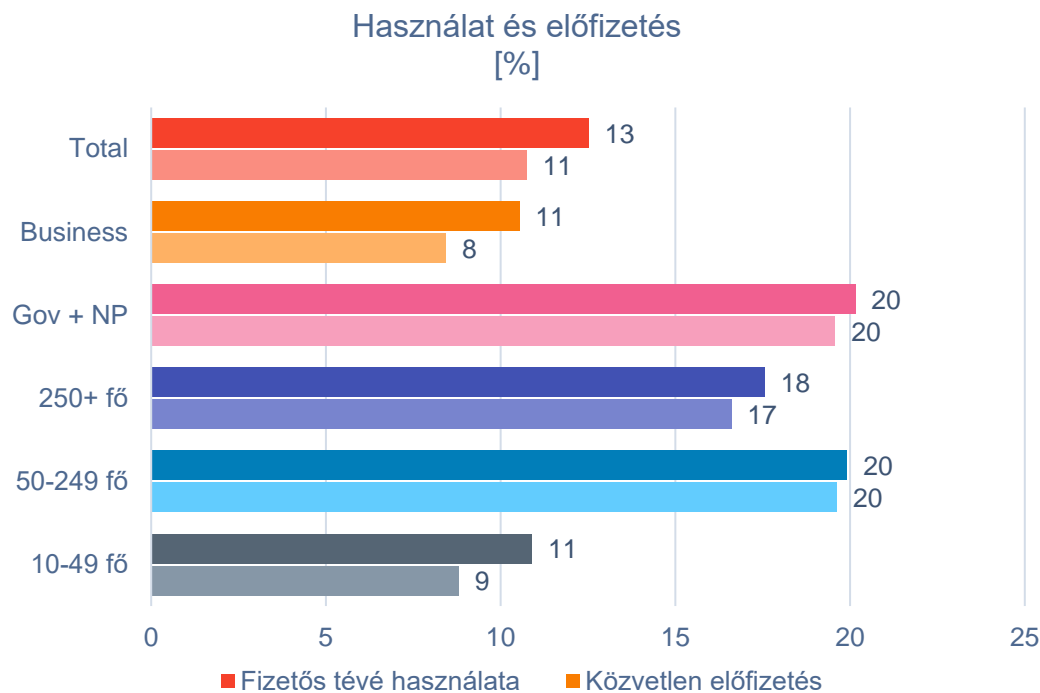
\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- A bevétel több mint fele a 10-49 fős cégek által keletkezik, de mivel a vállalatok gyakran – jogilag megkérdőjelezhető módon – lakossági típusú előfizetéseket használnak, ennek az adatnak a validitása korlátozott.
- Hasonlóképpen – már csak az alacsony elemszámok miatt is – óvatosan kezelendő minden olyan következtetés, amely az üzleti és az intézményi/ nonprofit piac egymáshoz viszonyított méretére hivatkozik.

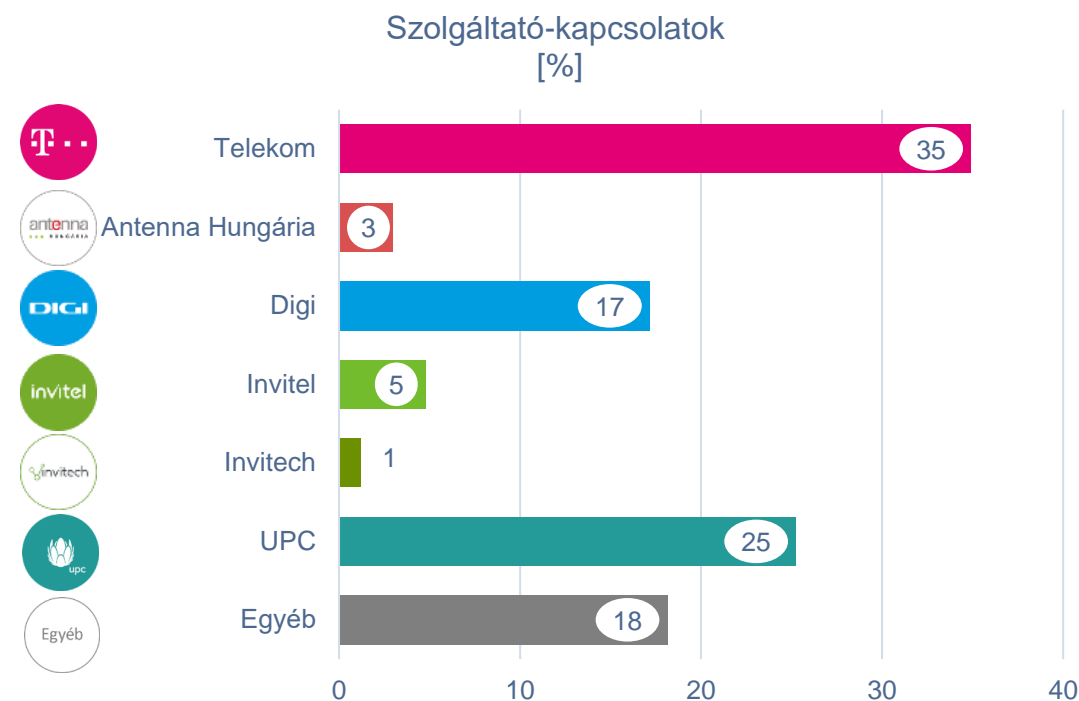
# Fizetős tévé penetrációja és szolgáltató-kapcsolatok



A fizetős tévé penetrációja enyhén 10% feletti.



Bázis: összes szervezet, Total=1719 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]



Bázis: közvetlen fizetős televíziós szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=176

- A nagyobb szervezeteknél és az intézményeknél az átlagot valamivel meghaladó, 17%-20% közötti penetrációt mértünk.
- A legtöbb szolgáltatói kapcsolattal [megközelítőleg 1800 ügyfél] a Telekom bír, őket a UPC [kb. 1300 ügyfél] és a Digi [kb. 900 ügyfél] követi.



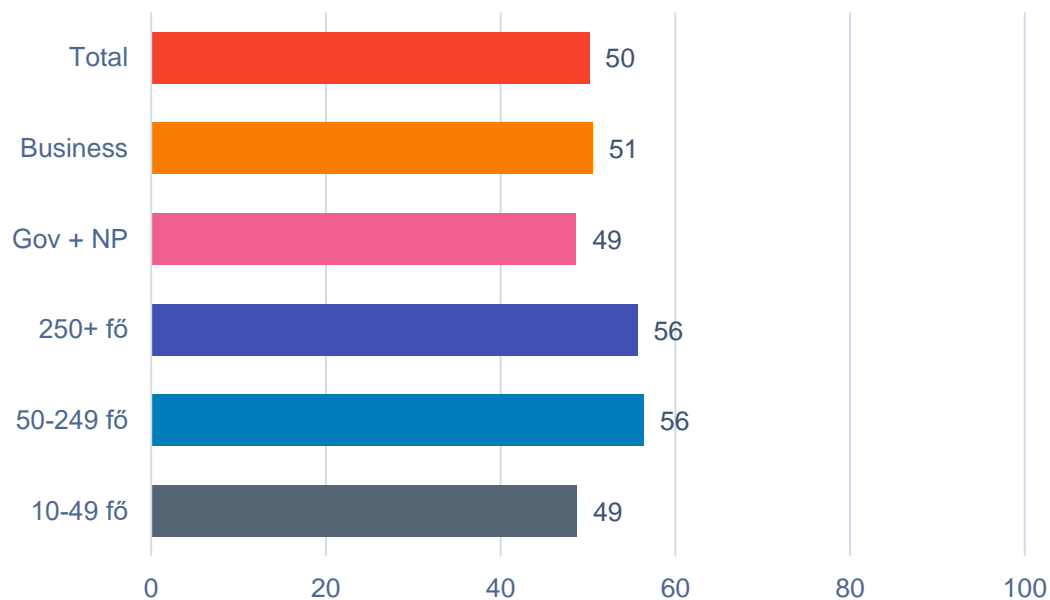
# Bundling és konvergencia

## Bundling penetrációja és az igénybe vett szolgáltatások



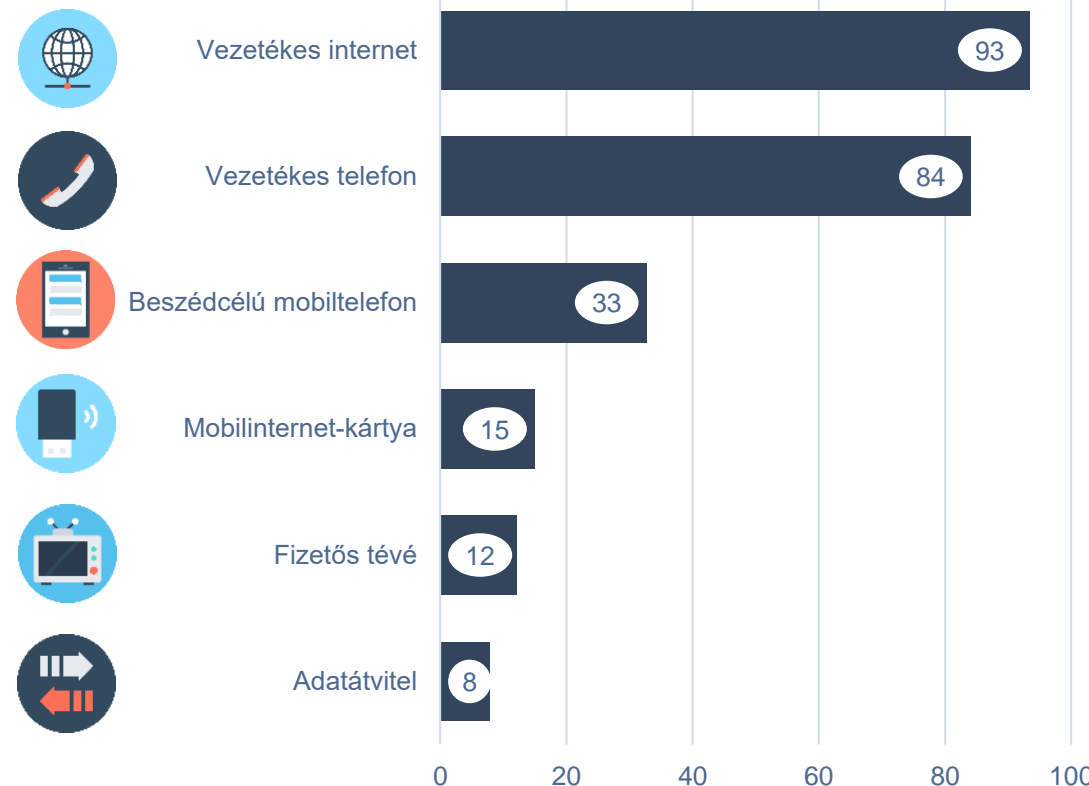
Az integrált távközlési csomagra előfizetők aránya az alapsokaságban mintegy 50%, tehát a szervezetek fele vesz igénybe ilyen csomagot.

Előfizetés integrált távközlési csomagra [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

Csomagban igénybe vett távközlési szolgáltatások [%]



Bázis: integrált távközlési szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=882

- Az integrált távközlési csomagokat még mindig a vezetékes szolgáltatások, azon belül is különösen a vezetékes internet és a vezetékes telefon dominálják.
- Ennek ellenére mostanra már gyakori a csomagokban a mobiltelefon [33%] és a kártyás mobilinternet [15%] megjelenése is.



## Bundlingos szolgáltató-kapcsolatok

A bundlingos kapcsolatok mintegy kétharmadánál, összesen kb. 15,6 ezer szervezetnél a Telekom a szolgáltató.

- Ez annak köszönhető, hogy nagyon sokáig a Telekom volt az egyetlen FMC- (fix-mobil konvergencia) képességekkel bíró szolgáltató és ezt a képességét ki is aknáztta a marketingben és az ügyfélszerzésben: a többi szolgáltatóhoz képest lényegesen nagyobb bundlingos ügyfélbázist tudtak kiépíteni, melynek nem elhanyagolható része már FMC- (fix-mobil konvergencia) bundlingos ügyfél.
- Ennek ellenére a tavalyi év során elindultak azok a piaci változások, amelyek kesztyűt dobhatnak ennek a hegemoniának: elsősorban a UPC Vodafone általi akvizíciója, másodsorban pedig a Digi mobilszolgáltatásának elindulása.
- Hosszú távon egyre nyilvánvalóbb, hogy a piacon az FMC- (fix-mobil konvergencia) képesség fontossága nő, a szolgáltatók elsősorban erre reagálnak.



Bázis: integrált távközlési szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=882

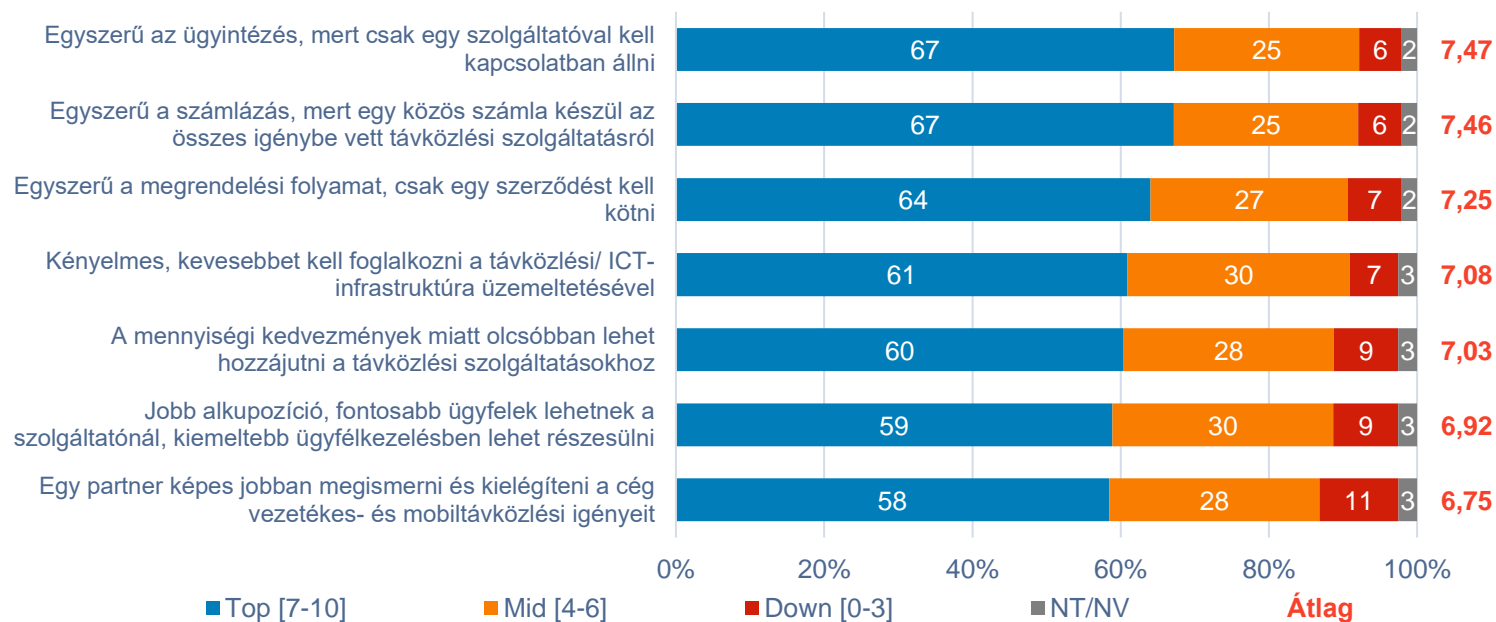
## Bundling előnyei 1.



Az integrált távközlési szolgáltatásoknak számos előnye megfigyelhető, de talán legfontosabb a kényelmi faktor: a bundlingos csomagokkal minden egyszerűbb lett.

Integrált vezetékes-mobil távközlési csomagok előnyei [% , átlag]

[Skálás kérdés: 0=Egyáltalán nem ért egyet, 10=Teljes mértékben egyetért]



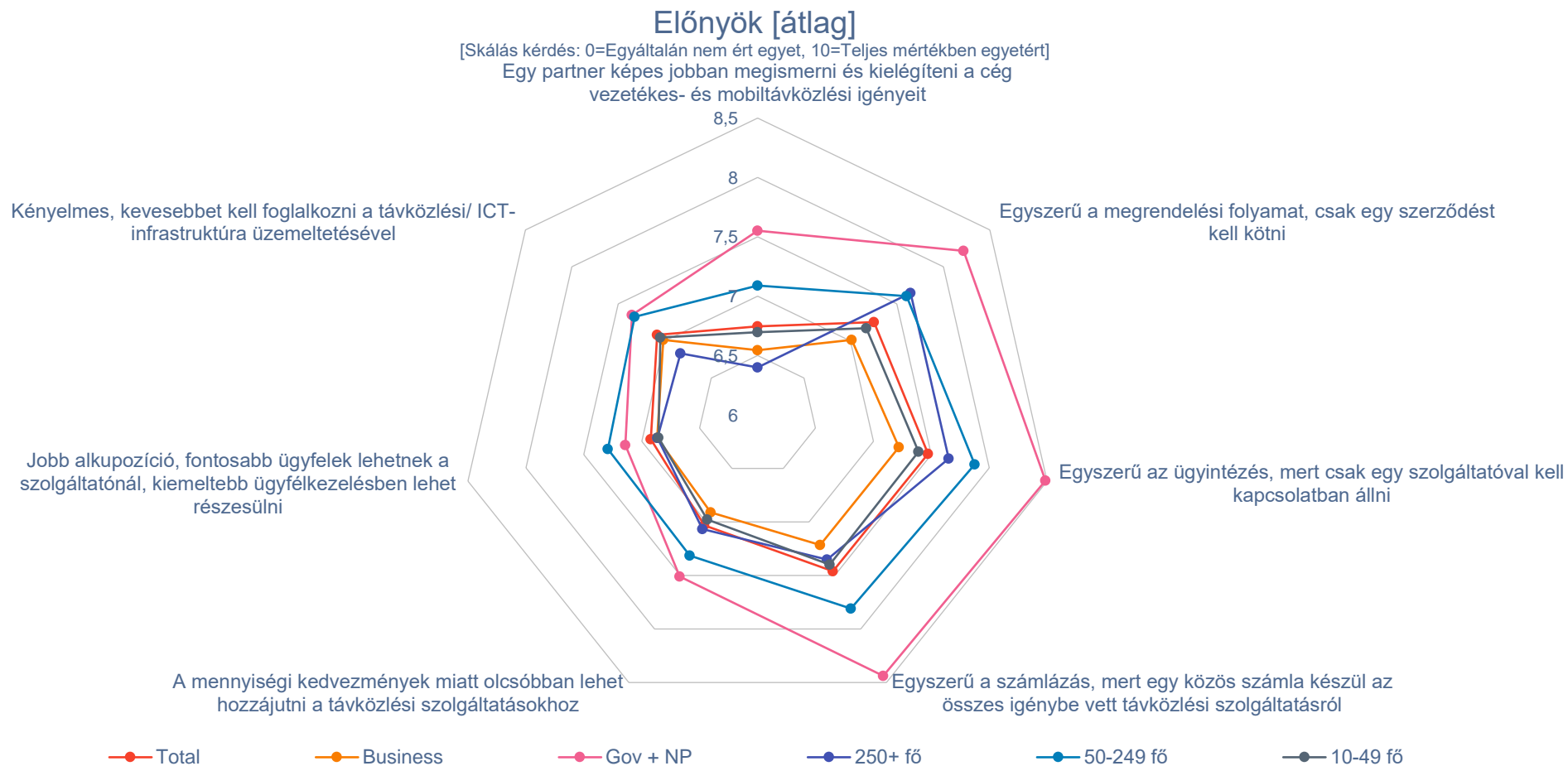
Bázis: összes szervezet, Total=1719

- Ezen belül is kiemelkedik az egyszerűbb ügyintézés, megrendelés és számlázás.
- A korábban elsődleges motivációnak számító kedvezmények mára veszítettek jelentőségükből.

## Bundling előnyei 2.



Az adminisztrációs kötelezettségekkel [pl. közbeszerzési eljárás stb.] egyébként is túlterhelt költségvetési és nonprofit szférában ez az egyszerűség kiemelten értékes.



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

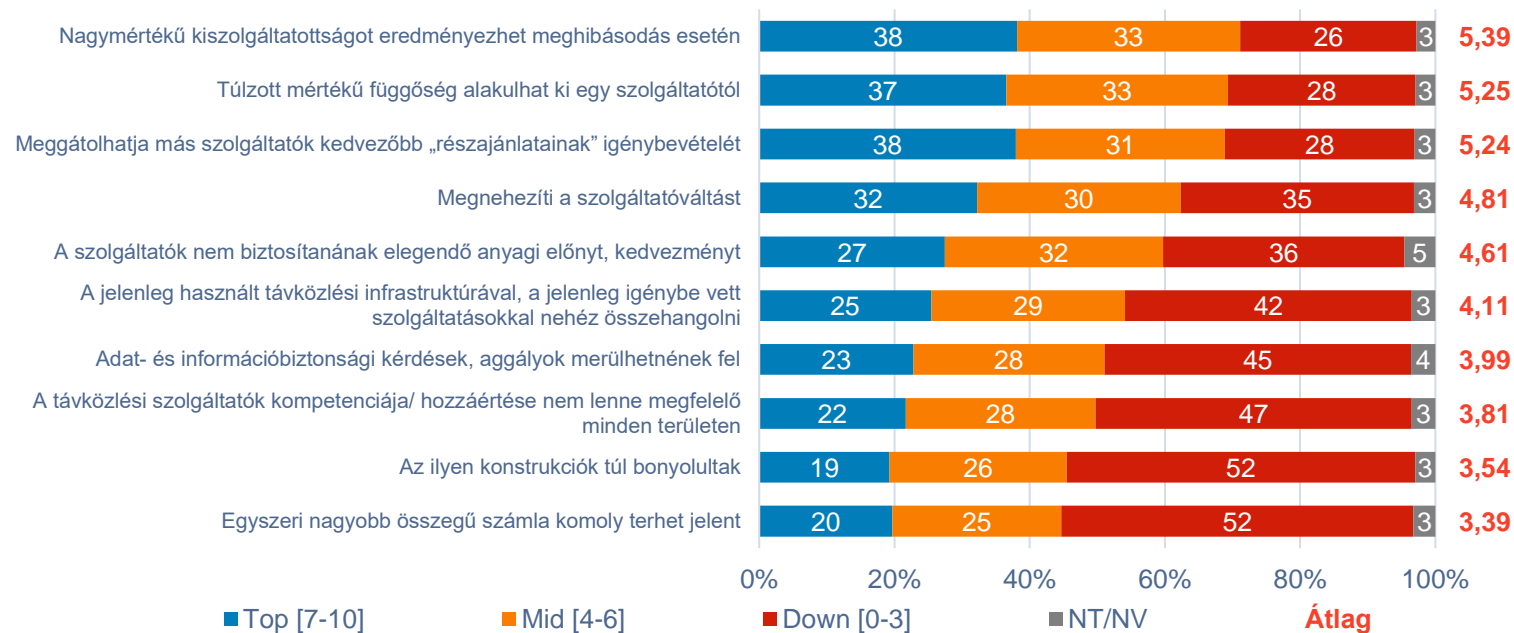
## Bundling hátrányai 1.



A bundling fő hátrányai a növekvő függőség, kiszolgáltatottság a szolgáltató irányában, illetve hogy a csomag meggátolja különálló részajánlatok igénybevételét más szolgáltatóktól.

Integrált vezetékes-mobil távközlési csomagok hátrányai [% , átlag]

[Skálás kérdés: 0=Egyáltalán nem ért egyet, 10=Teljes mértékben egyetért]



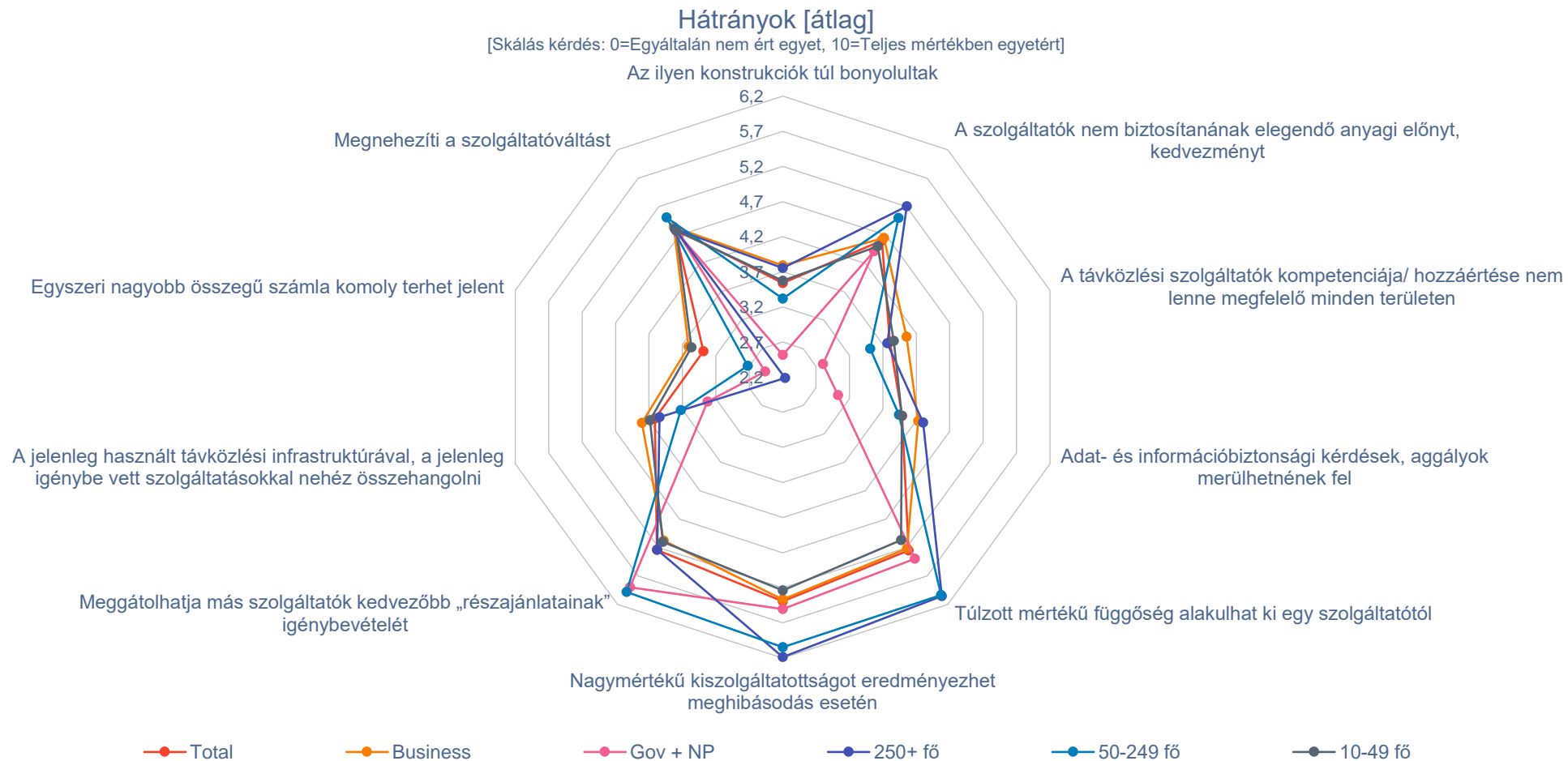
Bázis: összes szervezet, Total=1719

- Ennek ellenére ezek a hatások érezhetően kevésbé dominánsak és ritkábban említettek, mint a pozitívumok.
- A szervezetek harmadánál [32%] említették meg, hogy a csomag a szolgáltatóváltás megnehezítésére is alkalmas lehet.

## Bundling hátrányai 2.



A függőség/ kiszolgáltatottság hatványozottan érinti az 50 fő feletti, nagyobb szervezeteket.



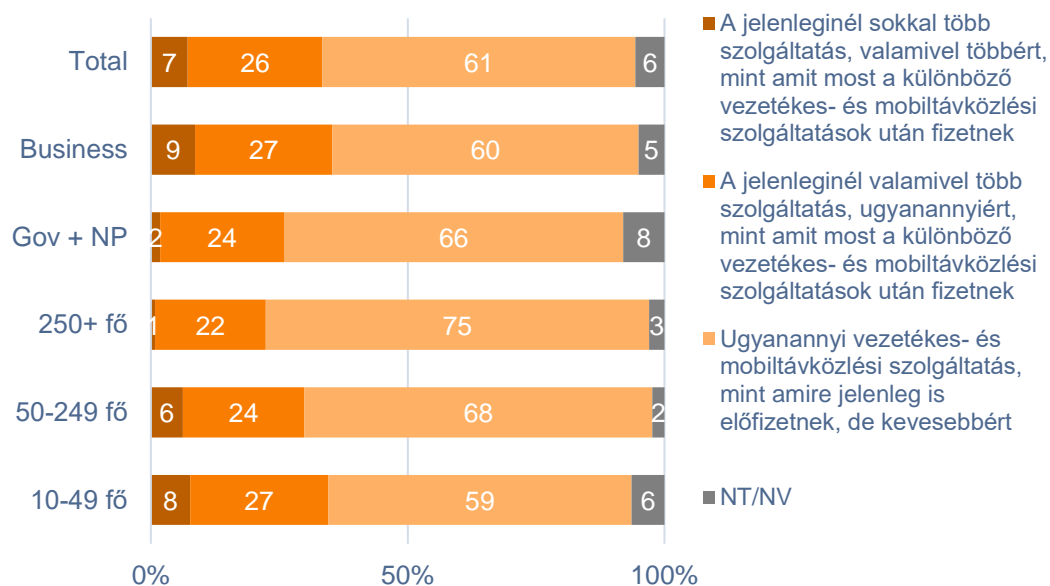
Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]



## FMC- (fix-mobil konvergencia) csomagok

A szervezetek többsége nem vevő a jelenleginél nagyobb FMC- (fix-mobil konvergencia) csomagra, inkább árkedvezményt szeretne látni helyette.

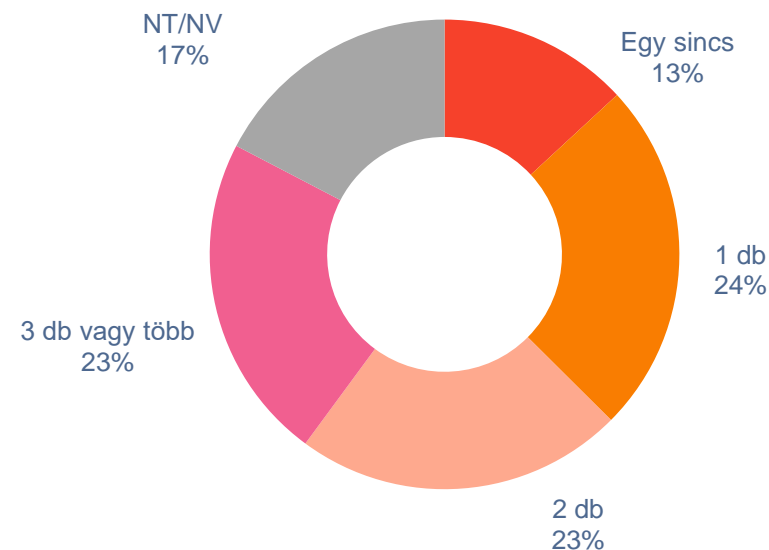
Integrált csomaggal szembeni elvárások [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

[Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

Hány olyan távközlési szolgáltató van, amely minden telephelyüket lefedő integrált csomagot lenne képes biztosítani? [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

- A „more-for-more” koncepciót, tehát hogy több pénzért sokkal több szolgáltatást kapjanak, csak 7% preferálja
- Mintegy egynegyede a szervezeteknek változatlan díjak mellett szeretné a lehető legjobb szolgáltatást.
- Nagyon eltérőek a lehetőségek: 23%-uk 3 vagy több integrált szolgáltatóból is választhat, 37%-uk előtt viszont nincs választási lehetőség egyáltalán [ebből 13% számára egyáltalán nem is elérhető a bundling, senkinél]. A legerősebb verseny Közép-Magyarországon, a leggyengébb pedig a Dél-Dunántúl aprófalvas területein figyelhető meg.



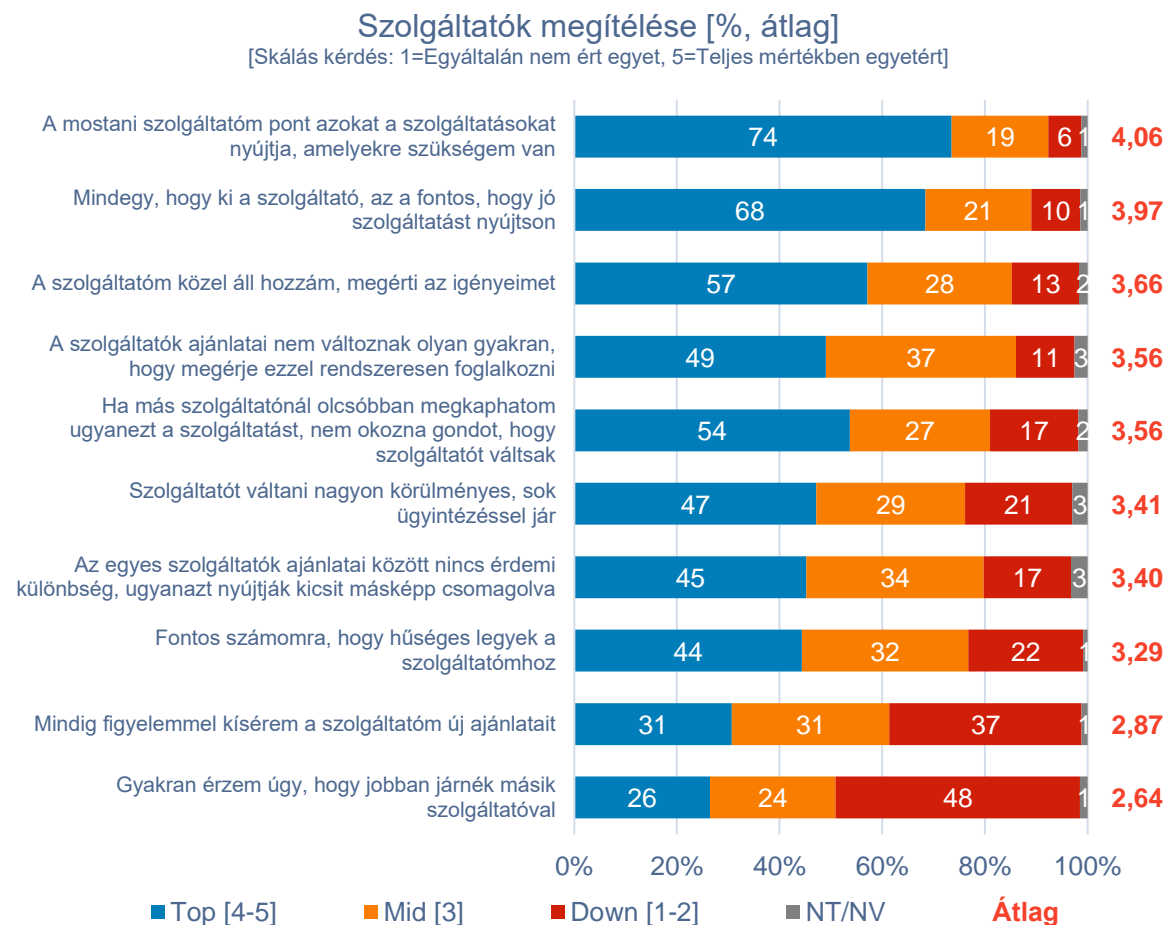
# Használati és döntéshozói attitűdök

## Szolgáltatóhoz fűződő viszony



A válaszadók többségének [68%] mindegy, ki a hírközlési szolgáltatója, de a mostani szolgáltatóval többnyire jó a viszony.

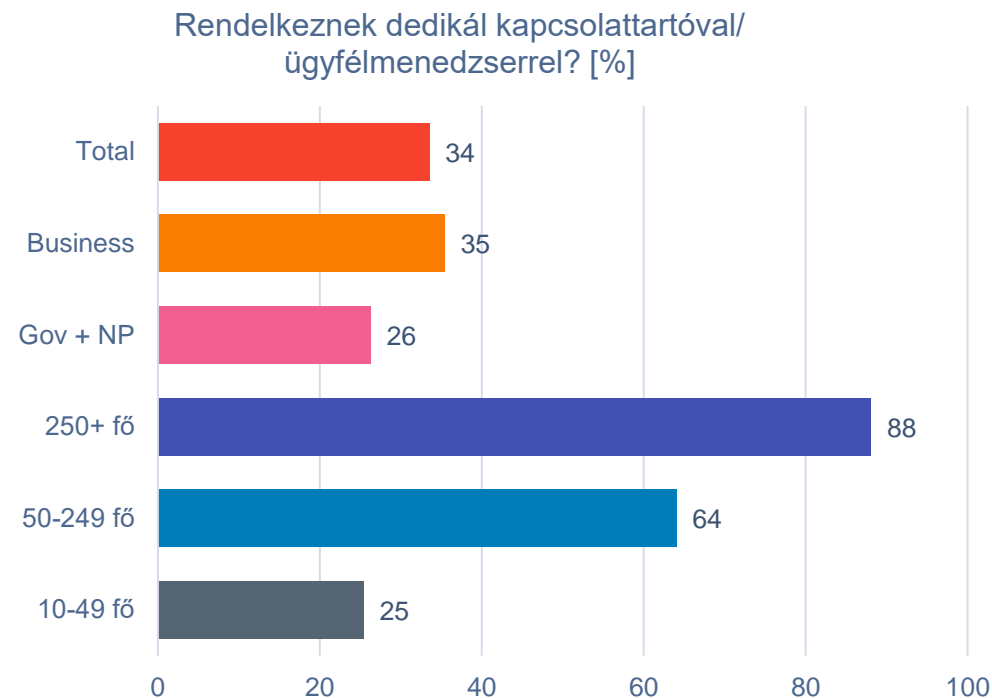
- Háromnegyedük számára pont azt nyújtja a szolgáltató, amire szükségük van, háromötödük szerint a szolgáltató megéri az igényeiket.
- Az árrugalmasságot mutatja, hogy bár 47% szerint körülményes szolgáltatót váltani, 54% szívfájdalom nélkül váltana, ha mástól olcsóbban megkapná a jelenlegi csomagját.
- Nincsen olyan kimutatható szegmens, amely látványosan „árrugalmasabb” lenne a többinél, ami jól mutatja, hogy ez mostanra már inkább gondolkodásmódtól függ, és kevésbé a konkrét piaci helyzettől.
- A tudás viszont itt is hatalom: a fejlődő és a szolgáltató cégek jellemzően jobban látják a szolgáltatók közti különbségeket, mint a többiek.
- Mindössze 26% érzi úgy, hogy jelenlegi választása nem teljesen racionális, és akár jobban is járhatna egy másik szolgáltatóval.



# Ügyfélmenedzser



A 10 fő feletti szervezetek mintegy harmada rendelkezik ügyfélmenedzserrel, de 250 alkalmazott felett az arány már 88%.



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

- A vállalatok valamivel gyakrabban kapnak ügyfélmenedzsert, mint az intézmények és civil szervezetek.
- A legnagyobb ugrás a 10-49 fős és az 50-249 fős szegmens között van [25% vs. 64%], de a közép- és nagyvállalatok és szervezetek közti különbség is jelentős mértékű [64% vs. 88%].



## Kiválasztási szempontok fontossága

A legfontosabb kiválasztási szempont még mindig a szolgáltatás ára, amelyet az adott szolgáltatóval szerzett korábbi tapasztalatok követnek. Az ár különösen fontos a kisebb méretű és a nehéz helyzetben lévő szervezeteknél.

### Szolgáltatás kiválasztásakor az egyes tényezők fontossága

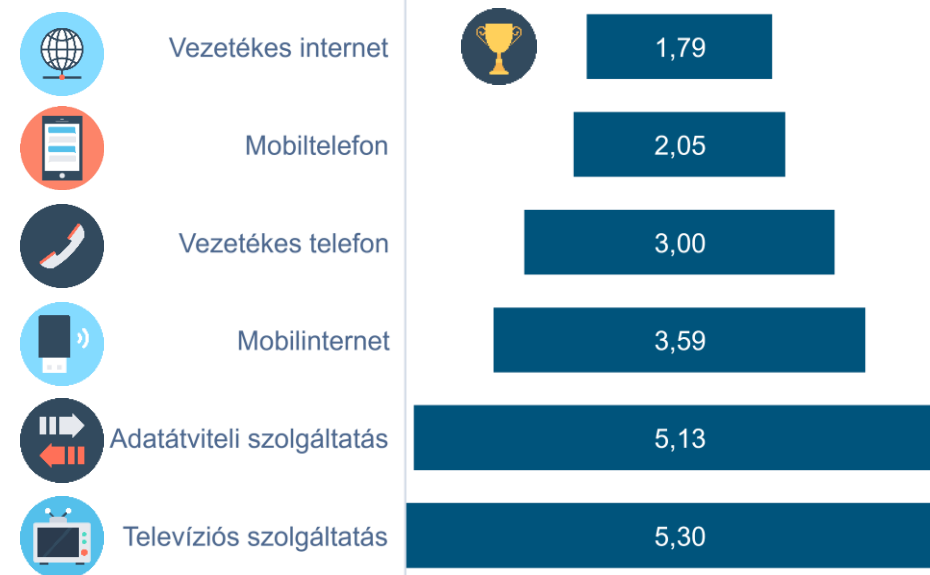
[rangsorátlagok, 1=Legfontosabb, 9=Legkevésbé fontos]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

### Szolgáltatások fontossága az üzletmenet szempontjából

[rangsorátlagok, 1=Legfontosabb, 6=Legkevésbé fontos]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

- Fontos a nyújtott szolgáltatások választéka és a munka hatékonyságának növelése is.
- Az üzletmenet szempontjából a legfontosabbak a vezetékes internet és a mobiltelefon.
- A legkevésbé fontos szerep a televíziós szolgáltatásnak jut, amely az üzleti szegmensben kevésbé számít kritikusnak.

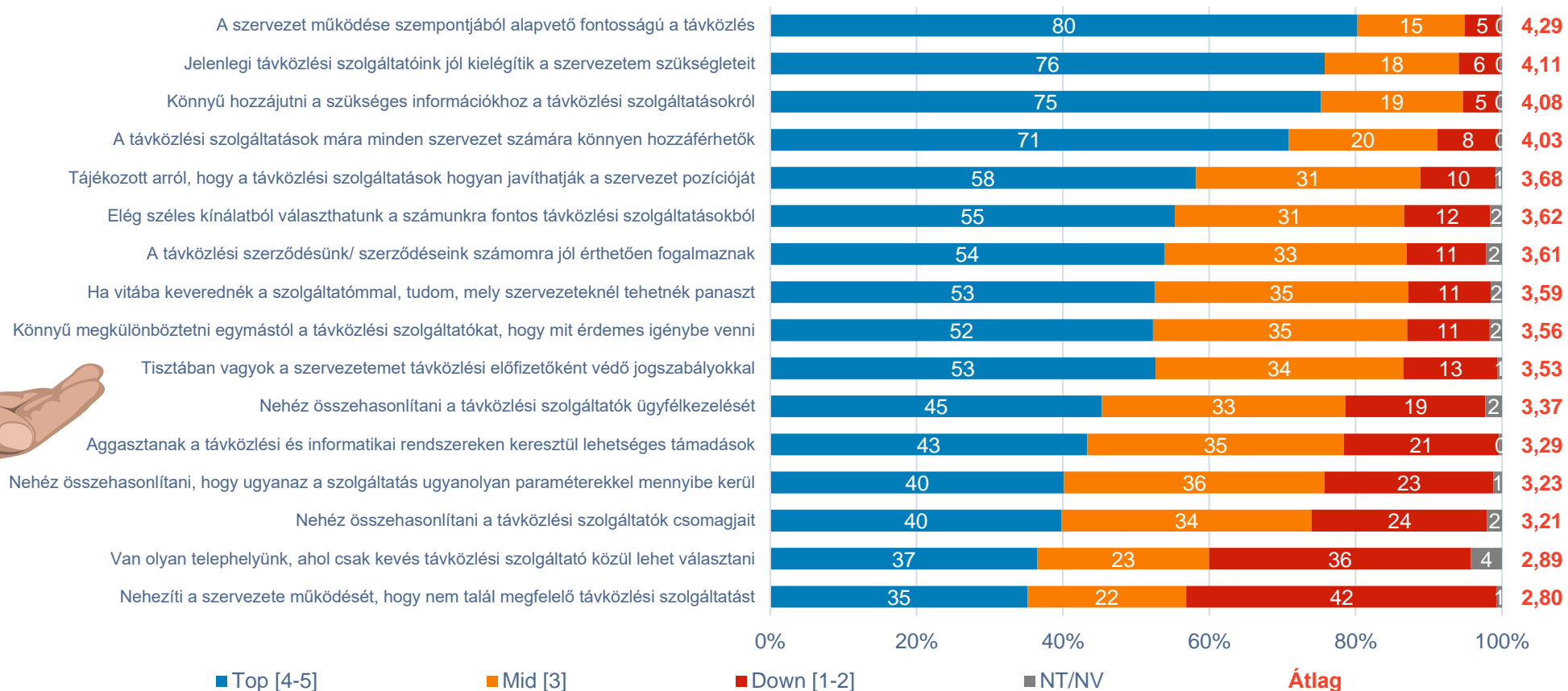
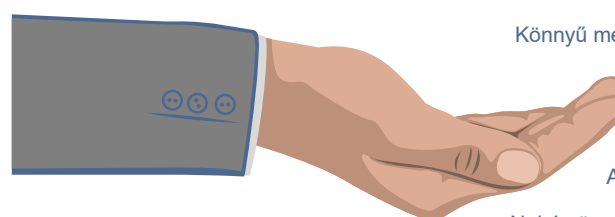
# Távközlési szolgáltatások kínálata



A távközlés „core commodity” jellegét jól mutatja, hogy a szervezetek négyötödének már alapvető fontosságú a távközlés.

Szolgáltatások kínálatának megítélése [%], átlag

[Skálás kérdés: 1=Egyáltalán nem ért egyet, 5=Teljes mértékben egyetért]



Bázis: összes szervezet, Total=1719



## Távközlési szolgáltatások kínálata - Összefüggő attitűd-csoportok

Két csoportképző dimenzió mutatható ki az adatokból – az informáltság és az aggodalmaskodás mértéke. Bár felületesen ezek nagyon hasonlóknak tűnhetnek, valójában különálló dimenziókat alkotnak.

### Informáltság

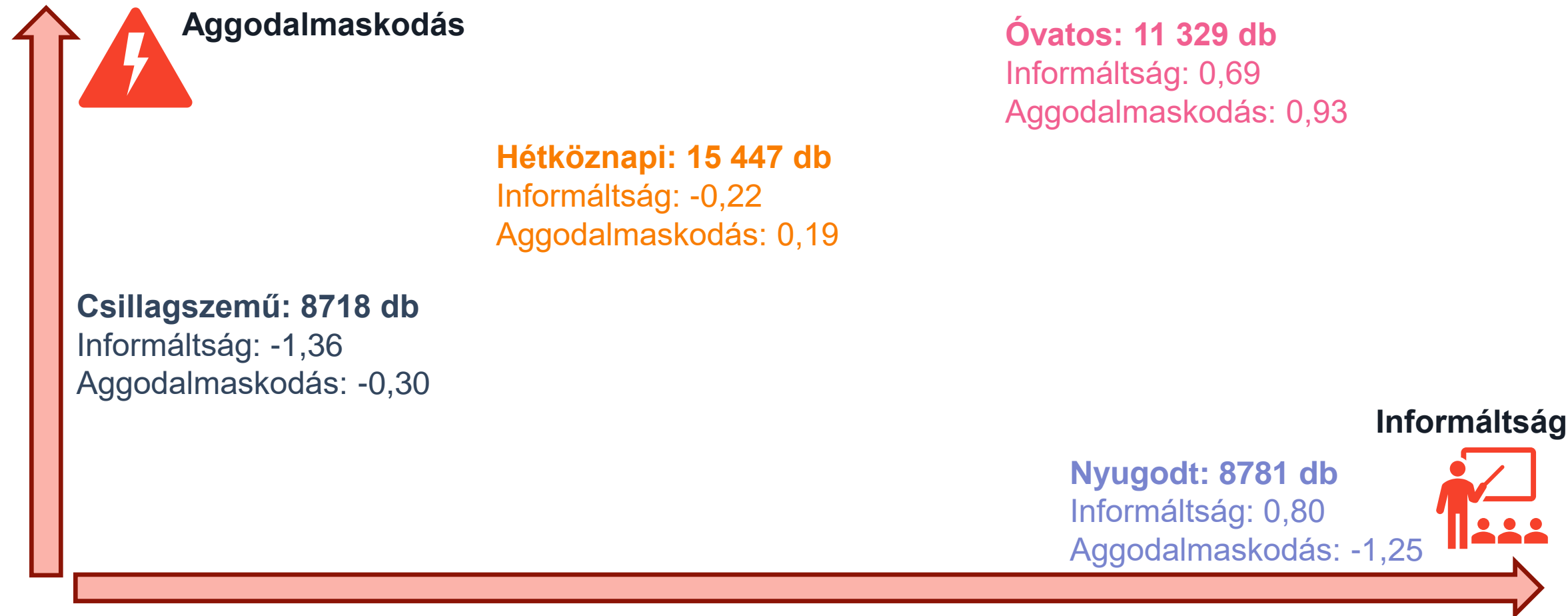
- Jelenlegi távközlési szolgáltatóink jól kielégítik a szervezetem szükségleteit [0,70]
- Könnyű hozzájutni a szükséges információkhoz a távközlési szolgáltatásokról [0,70]
- A távközlési szolgáltatások mára minden szervezet számára könnyen hozzáférhetők [0,66]
- Tájékozott vagyok arról, hogy a távközlési szolgáltatások hogyan javíthatják a cég/szervezet pozícióját, működését és eredményezhetnek növekedést [0,63]
- A szervezet működése szempontjából alapvető fontosságú a távközlés [0,59]
- A távközlési szerződésünk/ szerződéseink számomra jól érthetően fogalmazzak [0,58]
- Elég széles kínálatból választhatunk a szervezet számára fontos távközlési szolgáltatások esetében [0,52]
- Tisztában vagyok a szervezetemet távközlési előfizetőként védő jogszabályokkal [0,50]
- Könnyű megkülönböztetni egymástól a távközlési szolgáltatókat, hogy melyiktől mit érdemes igénybe venni [0,50]
- Ha vitába keverednék a szolgáltatómmal, tudom, mely szervezeteknél tehetnék hivatalos panaszt [0,49]

### Aggodalmaskodás

- Nehéz összehasonlítani a távközlési szolgáltatók csomagjait a hálózat minősége [például a megbízhatóság és a sebesség] szempontjából [0,80]
- Nehéz összehasonlítani a távközlési szolgáltatókat abból a szempontból, hogy mennyire jó az az ügyfélkezelésük [0,70]
- Nehéz összehasonlítani, hogy ugyanaz a szolgáltatás ugyanolyan paraméterekkel mennyibe kerül különböző távközlési szolgáltatóknál [0,66]
- Van olyan telephelyünk, ahol csak kevés távközlési szolgáltató közül lehet választani [0,54]
- Nehezíti a szervezete működését az, hogy nem talál a számára igazán megfelelő távközlési szolgáltatást/ ajánlatot [0,47]
- Aggasztanak a távközlési és informatikai rendszereken keresztül lehetséges támadások [0,42]

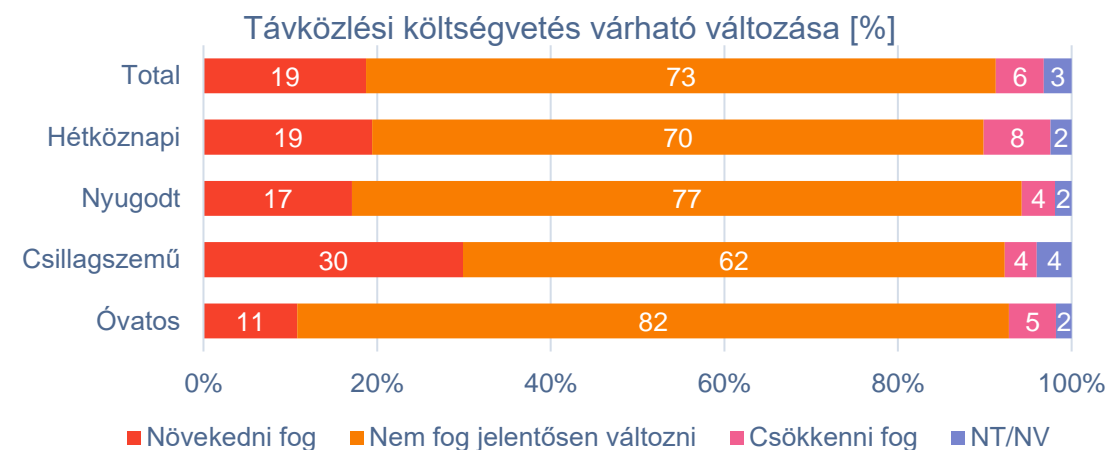
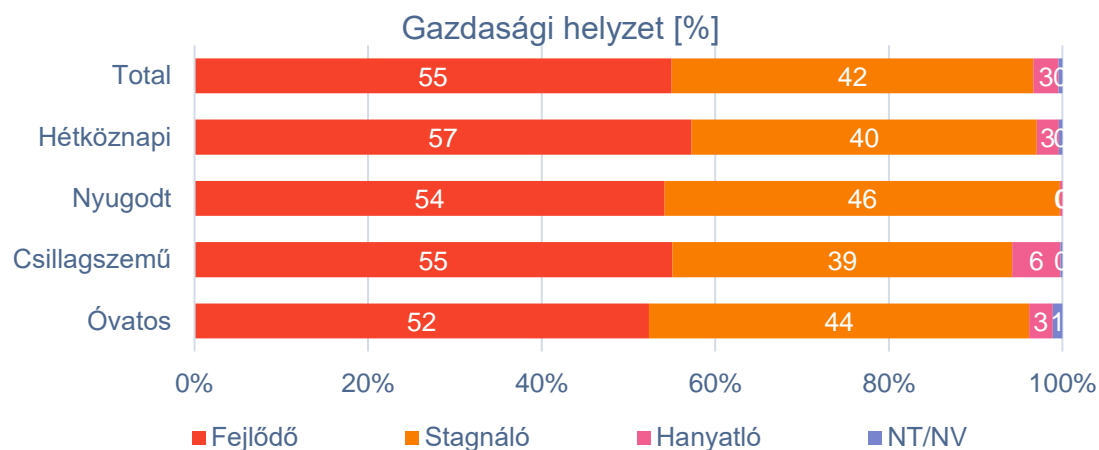
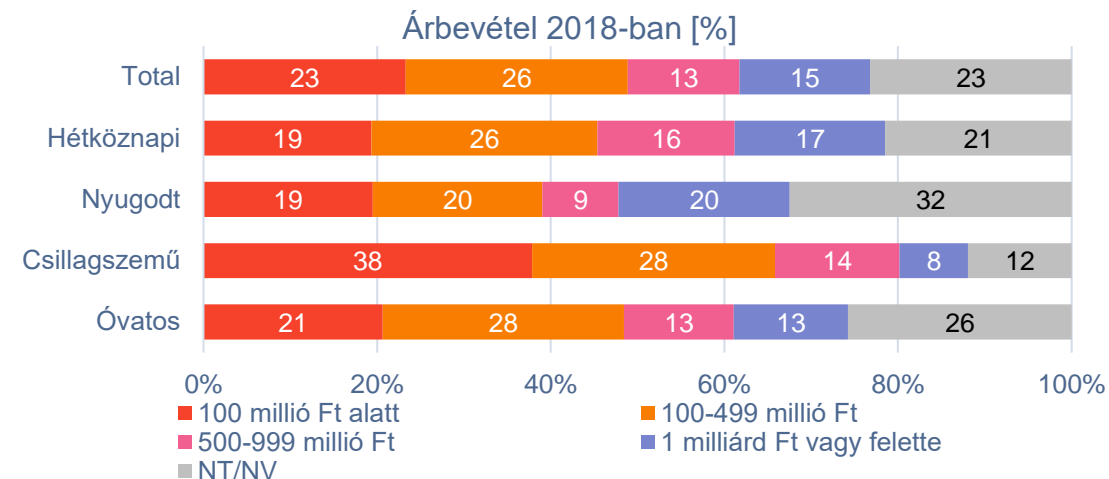
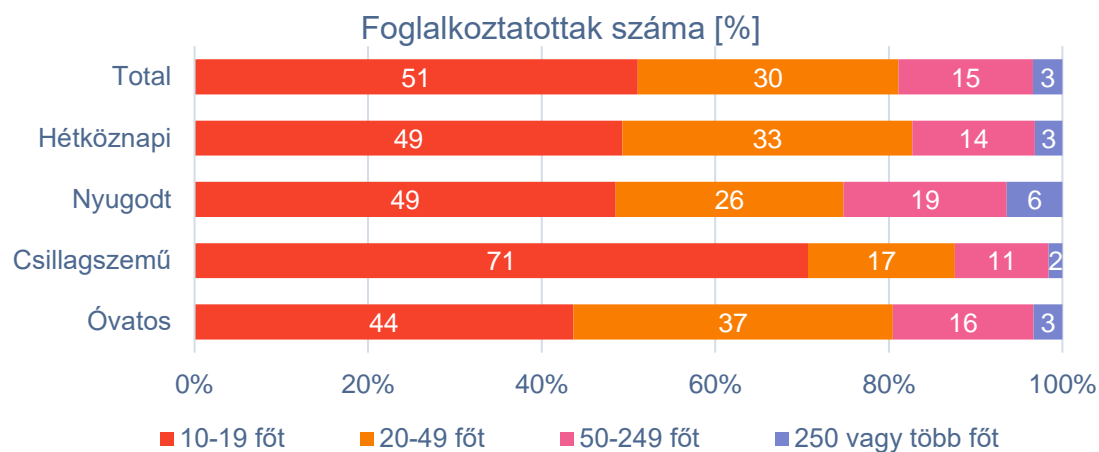
## Távközlési szolgáltatások kínálata - Szegmensek

A legjelentősebb problémát a „Csillagszeműek” szegmense jelenti – bár 10 fő feletti szervezeteknél már elvárható lenne az önállóság, annyira tájékozatlanok, hogy mégis edukációra, védelemre szorulnak → ez elvi kérdés is!



## Távközlési szolgáltatások kínálata - Szegmensek bemutatása

A „Nyugodt”-ak csoportjában valamivel több a nagyobb, a „Csillagszemű”-ek között pedig a kisebb létszámú szervezet az átlagosnál, de a bevallott gazdasági helyzetben csak csekély a különbség. A távközlési költségvetés legerősebb növekedése viszont a „Csillagszeműek”-nél várható, aminek semmilyen reális indoka nincs – leszámítva a tájékoztatatlanságot.



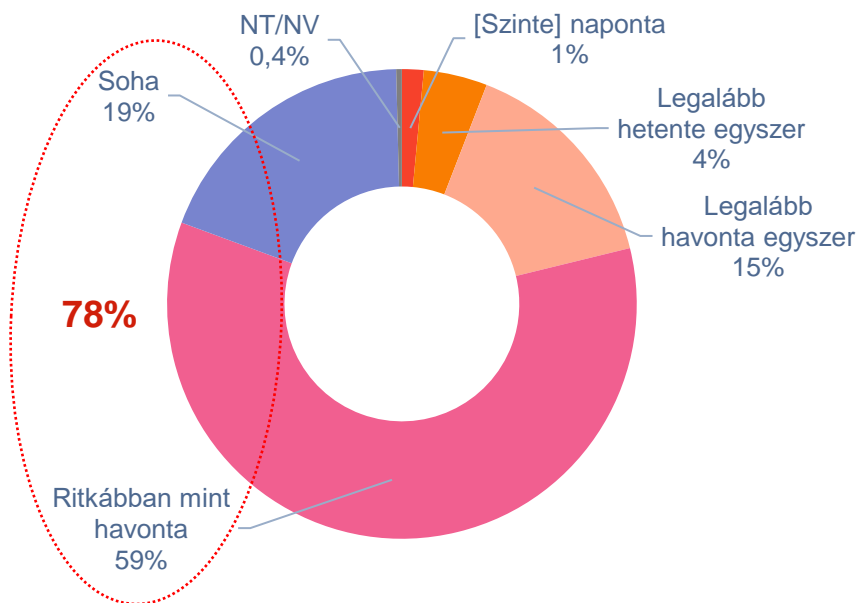




## Tájékozódás gyakorisága és forrásai

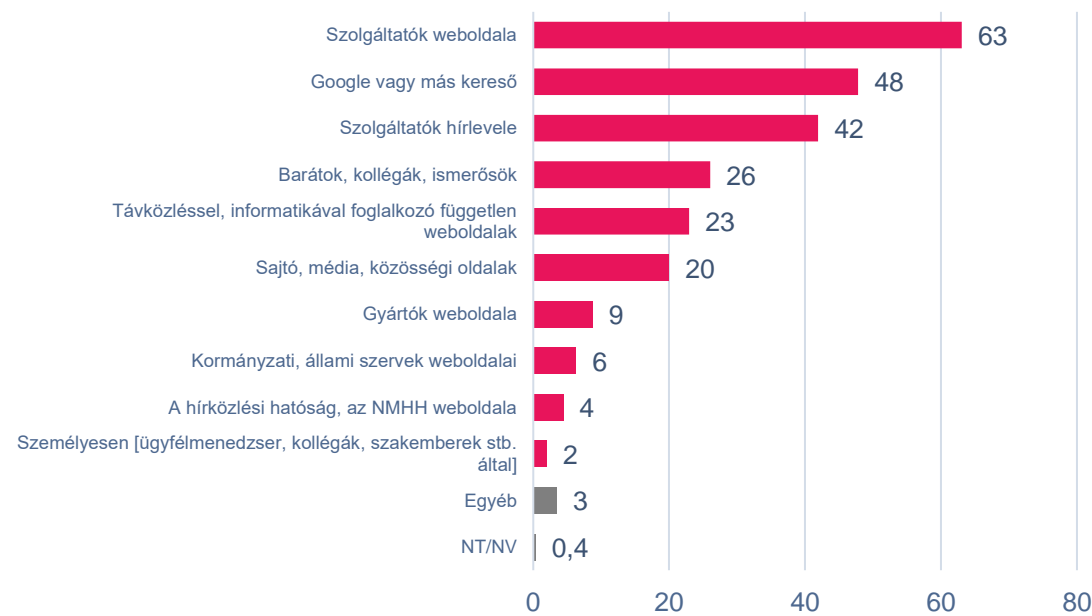
A cégek döntő többségénél [78%] csak ritkán tájékoznak a távközlési szolgáltatók ajánlatairól.

Tájékozódás gyakorisága a távközlési szolgáltatók ajánlatairól, újdonságairól [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

Milyen forrásból tájékoznak az ajánlatokról, újdonságokról? [%]



Bázis: távközlési szolgáltatók ajánlatairól és a technológiai újdonságokról tájékozódó szervezetek, Total=1403

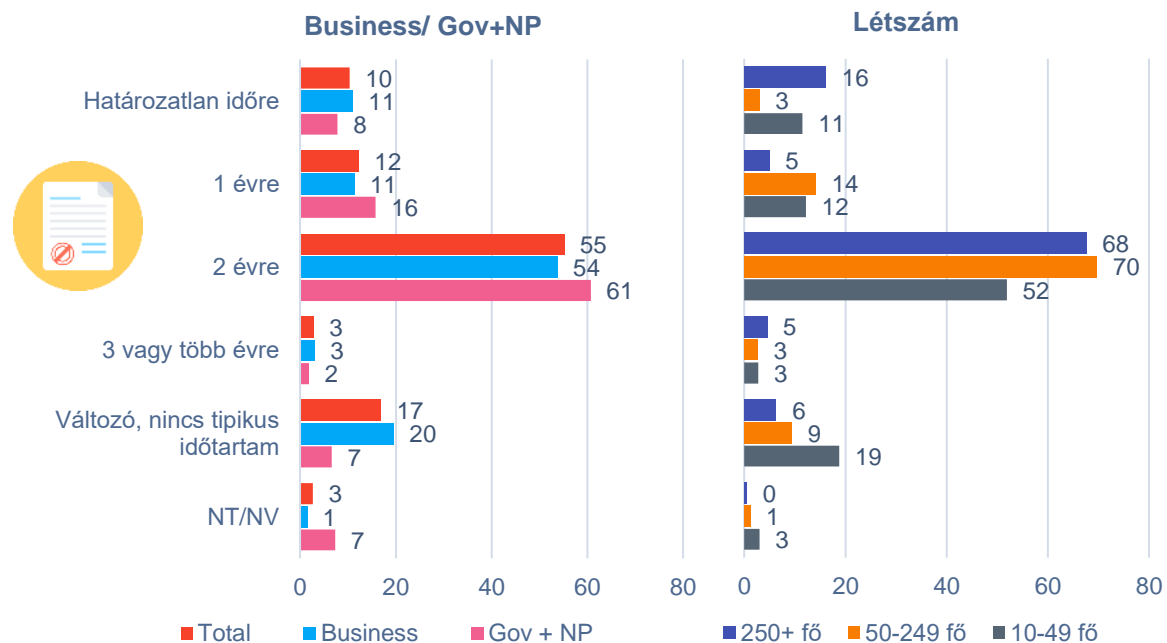
- A szolgáltatók heti szintű nyomonkövetése csak a megkérdezettek 5%-ára jellemző.
- A többség már az internetről tájékozik valamilyen formában, emellett fontosak még a szolgáltatói hírlevelek és a szájreklám.
- Az NMHH weboldalát jelenleg még csak minden 25. szervezet használja tájékozódásra.

# Szerződések



A hazai távközlési szerződések tipikus időtartama 2 év.

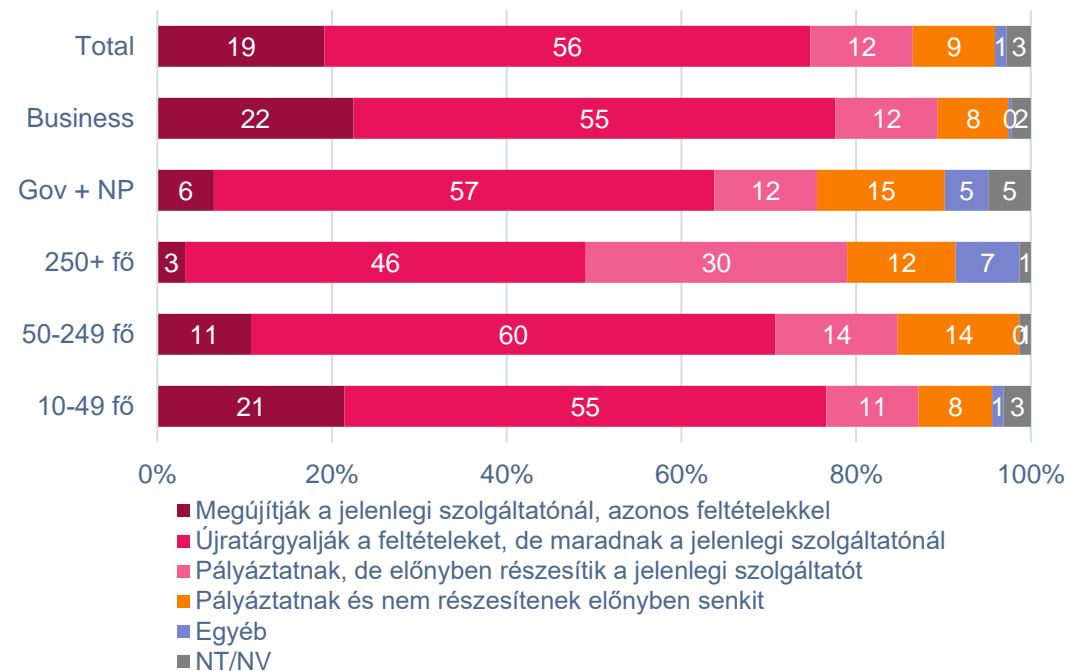
Milyen időtartamra kötik a szerződéseket? [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

[Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

Ha lejár a szerződésük, jellemzően mit tesznek? [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

[Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

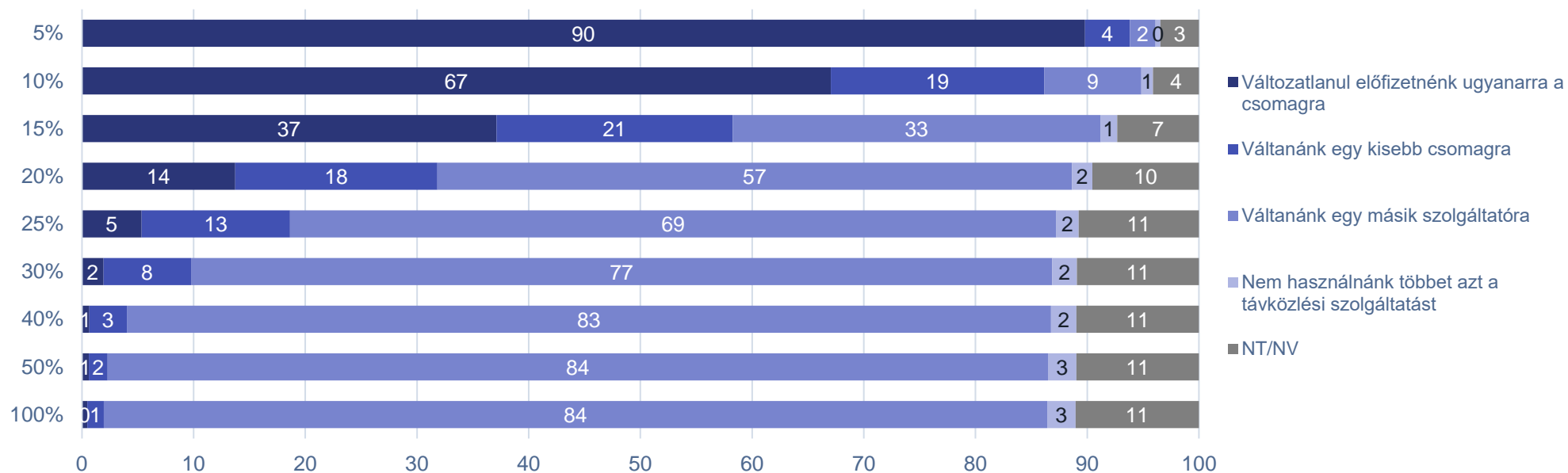
- A tipikus időtartam alakulásában kulcsszerepet játszanak és játszottak a mobiltávközlési szolgáltatásra vonatkozó szerződések, ahol hosszú időn át ez volt a tipikus hűségidő.
- Az üzleti életben a szerződés kifizetése esetén sem jellemző a szolgáltató cseréje, mert egy ilyen lépésnek kockázata van.
- A szervezetek kevesebb mint 10%-a pályáztat részrehajlás nélkül egy lejáró távközlési szolgáltatásnál.

# Árrugalmasság



A hazai fogyasztók igen árérzékenyek, már 10%-os áremelésre is közel egyharmaduk reagálna valamit. A kisebb árbevételű cégek és a szolgáltatószektor különösen hamar mozdulna.

Hogyan reagálnának, ha a jelenlegi távközlési szolgáltatójuk megemelné az árait az alábbi mértékben, minden mást változatlanul hagyva? [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

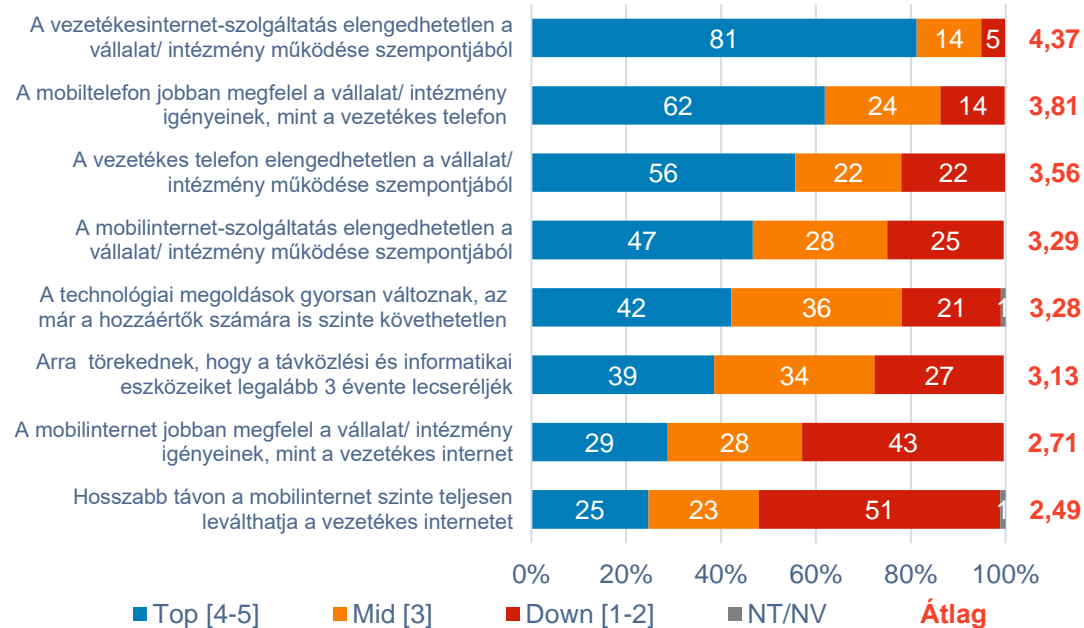
- 15-20 százalékos áremeléstől kezdve a fogyasztói reakciók még agresszívabbak, tömegessé válik a váltási szándék.
- Egy 20%-os áremelésre válaszul már az érintettek 57%-a szolgáltatót váltana.
- Egy 30%-os áremelés után csak a szervezetek 10%-a maradna a mostani szolgáltatójánál, ők is csak kisebb csomagban.

# Vezetékes és mobiltechnológia viszonya



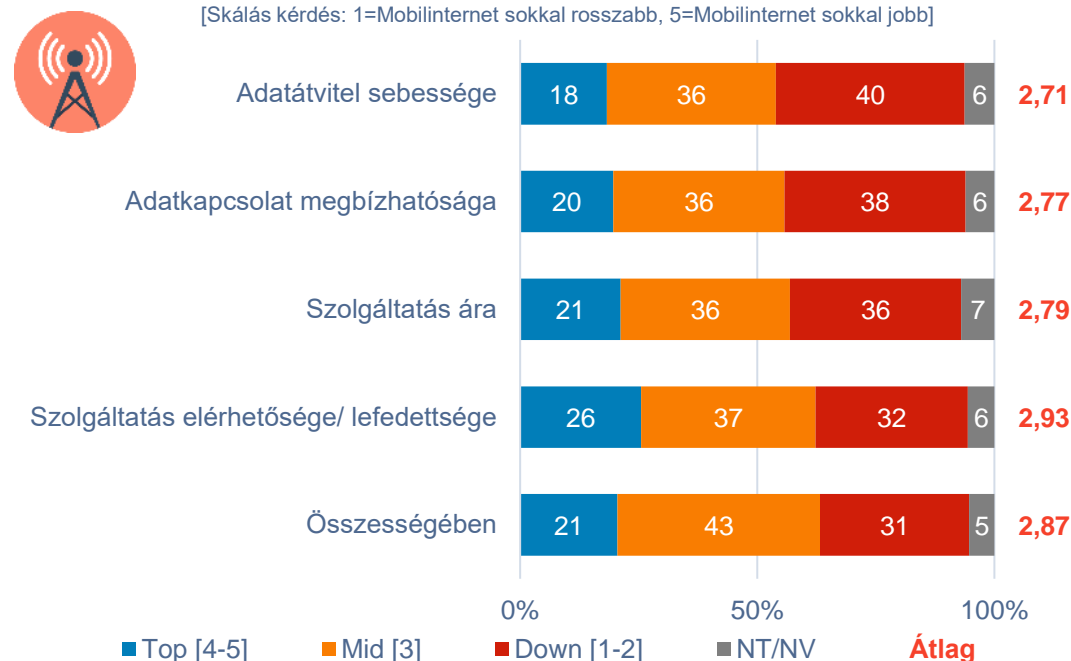
A mobilinternet megítélése érezhetően rosszabb, mint a vezetékes interneté.

Vezetékes és mobiltechnológia összevetése, megítélése [% , átlag] [Skálás kérdés: 1=Egyáltalán nem ért egyet, 5=Teljes mértékben egyetért]



Bázis: összes szervezet, Total=1 719

Vezetékes és mobilinternet összevetése, megítélése [% , átlag] [Skálás kérdés: 1=Mobilinternet sokkal rosszabb, 5=Mobilinternet sokkal jobb]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

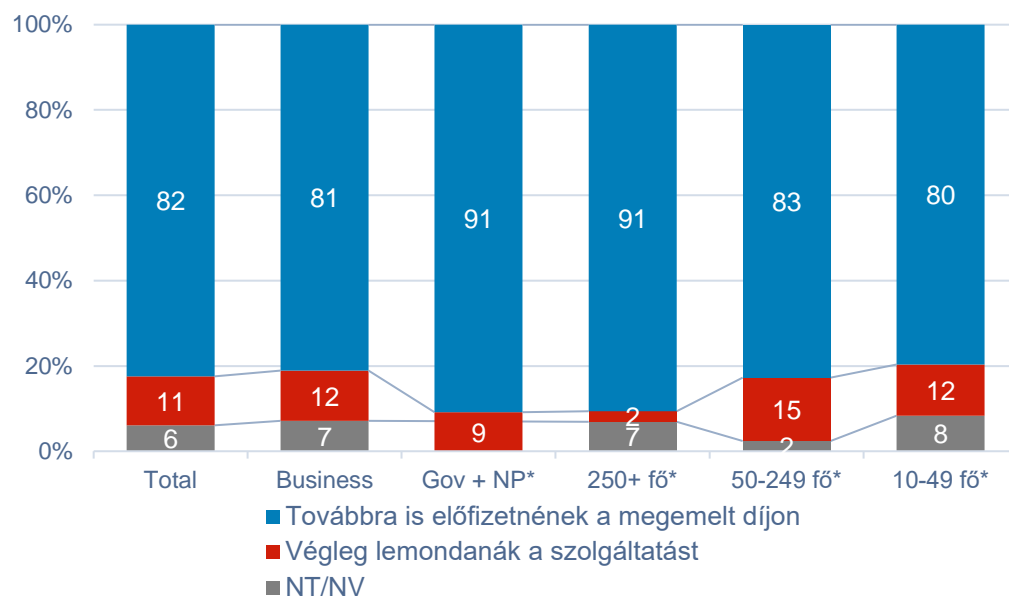
- A mobilinternet-technológiával kapcsolatos kételyek a sebesség és a megbízhatóság terén a legélesebbek.
- Emiatt a többség ma még nem fogadja el, hogy a mobilinternet idővel kiválthatja a vezetékes internetet.
- A mobiltelefon esetében viszont már megfordultak az arányok, 62% szerint a mobiltelefon jobban megfelel egy cég igényeinek, mint a vezetékes telefon.

## Árrugalmasság monopol piacon



10%-os fiktív díjemelést tartalmazó vizsgálatunk jól mutatja, hogy csak a verseny vagy a szabályozás tarthatja féken az árakat.

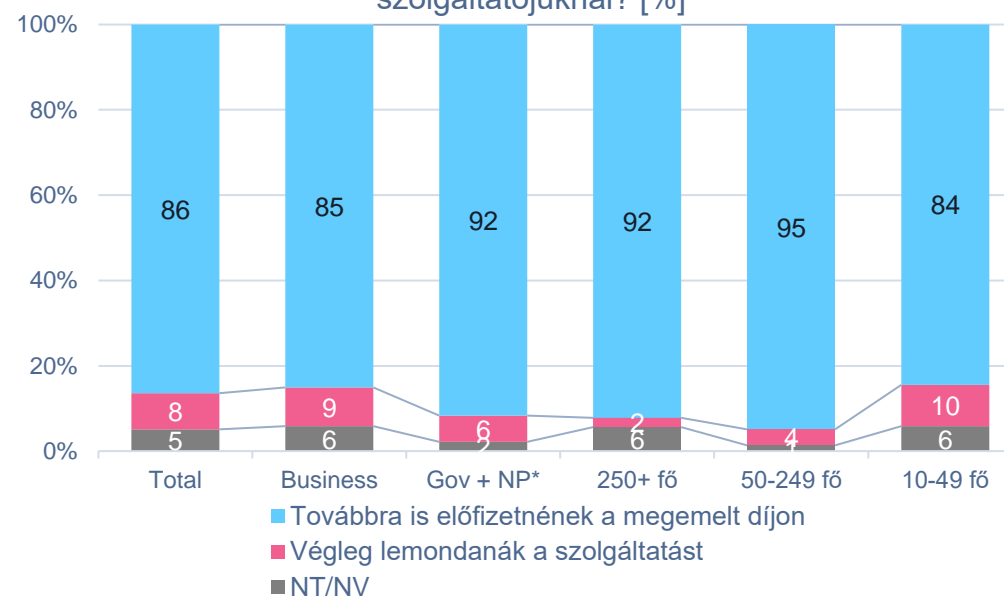
Mit tennének, ha az **adatkommunikációs** előfizetések díja **10%-kal** emelkedne szolgáltatójuknál? [%]



Bázis: közvetlen adatátviteli szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Total=204  
[Business=198, Gov+NP=6], [250+ fő=69, 50-249 fő=54, 10-49 fő=81]

\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

Mit tennének, ha a **vezetékes, mikrohullámú vagy műholdas internetes** előfizetések díja **10%-kal** emelkedne szolgáltatójuknál? [%]



Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Total=1411  
[Business=1323, Gov+NP=88], [250+ fő=123, 50-249 fő=212, 10-49 fő=1076]

- 10%-os [fiktív] áremelés az adatkommunikációs piacon 11%-os, a vezetékes internet piacán viszont csak 8%-os visszamondási arányt idézne elő.
- A döntő többségnek nincs választása, verseny hiányában **magasabb árakon is igénybe venné** a szolgáltatást.
- Bár a versenypiaci tapasztalat az, hogy a nagyobb ügyfelek védettebbek, **monopólium esetén ez nem feltétlenül van/ lenne így.**

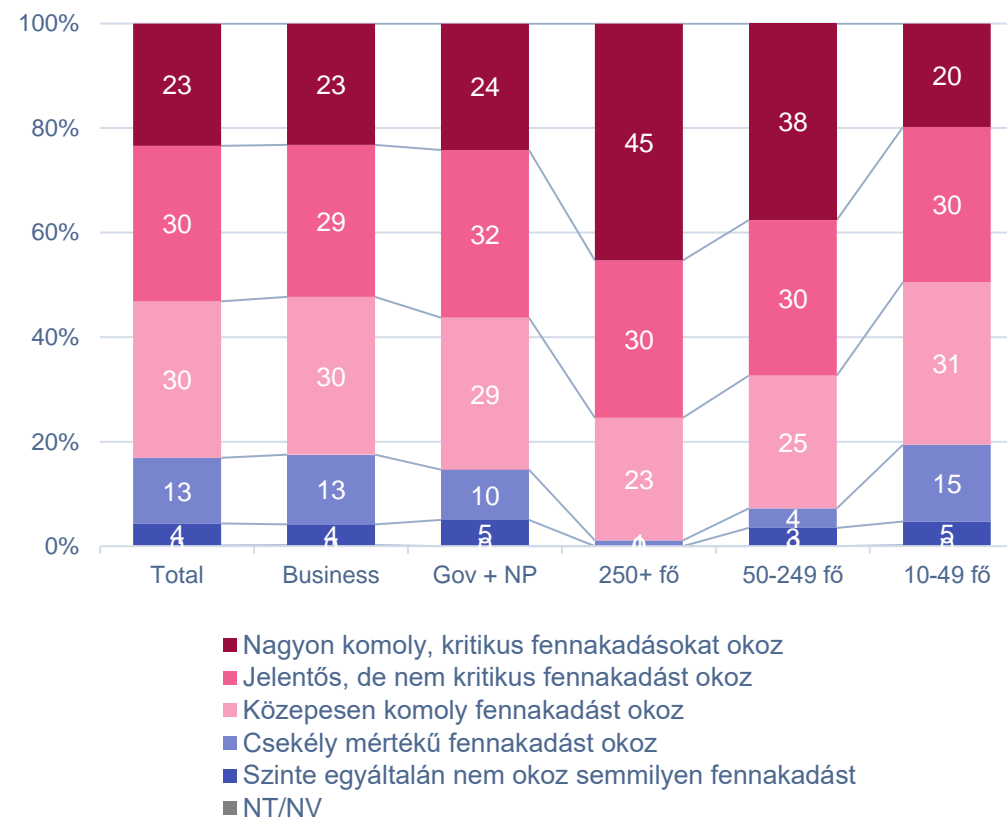
## Távközlési szolgáltatások üzletkritikussága



A hírközlési és/ vagy IT-szolgáltatások kiesésére a vállalati és az intézményi szféra egyaránt érzékenyé vált, különösen a legnagyobb szervezetek esetében.

- A 250 fő feletti szervezetek 75%-a jelentős fennakadást szenvedne a működésében, ha a hírközlési/ IT-szolgáltatások kiesnének. Ennek különös súlyt ad, hogy ezek a vállalatok/ intézmények adják a hazai nemzetgazdaság és az államigazgatás gerincét, ráadásul 45% esetében a fennakadás kifejezetten kritikus lenne.
- Csekély mértékű fennakadásokkal csak a kisebb szervezetek ötöde tudna egy ilyen kiesést átvészelni.
- A vállalatok és az intézmények, civilek között nincs jelentős különbség ebben a tekintetben.
- Mindez mutatja, hogy a hírközlési és az IT-szolgáltatások egyre inkább az üzleti alapinfrastruktúra részét képezik, ilyen módon a megfelelő rendelkezésreállási mutatók garantálása egyre erőteljesebben szabályozói feladattá is válik.

Milyen fennakadást okoz szervezetüknél a hírközlési és/ vagy informatikai szolgáltatások kiesése? [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
 [Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

# Postai szolgáltatások

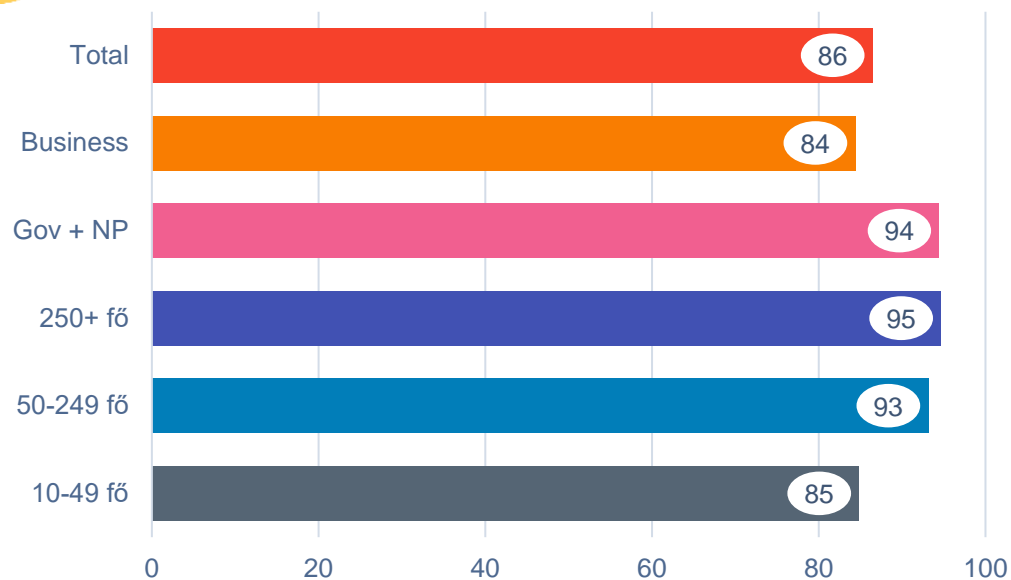
## Levél- és csomagfeladás



A szervezetek nagy többsége [86%] adott föl levelet az elmúlt évben, csomagot viszont alig több mint felük [56%].



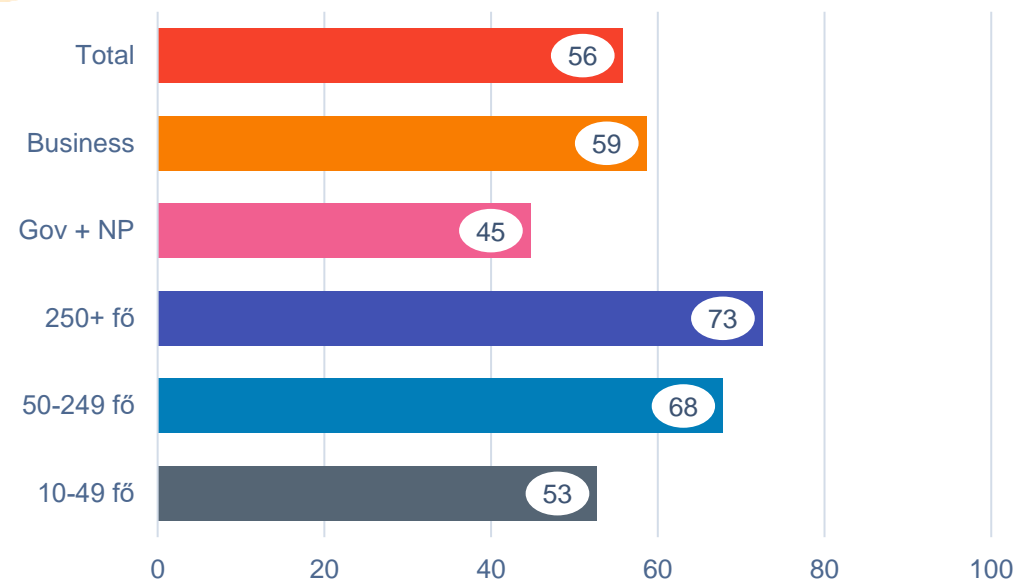
Az elmúlt 1 évben adtak fel postán vagy saját vagy más kézbesítő útján olyan küldeményt, ami **belefér a postaládába?** [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
[Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]



Az elmúlt 1 évben adtak fel postán vagy saját vagy más kézbesítő útján olyan küldeményt, ami **NEM fér bele a postaládába?** [%]



Bázis: összes szervezet, Total=1719  
[Business=1615, Gov+NP=104], [250+ fő=147, 50-249 fő=242, 10-49 fő=1330]

- A levélfeladás leginkább a kisebb cégeknél marad el az átlagostól.
- A csomagfeladás a kisebb szervezeteknél [53%] és a köz- és nonprofit szférában [45%] ritkább az átlagosnál.



# Árak és gyorsaság megítélése

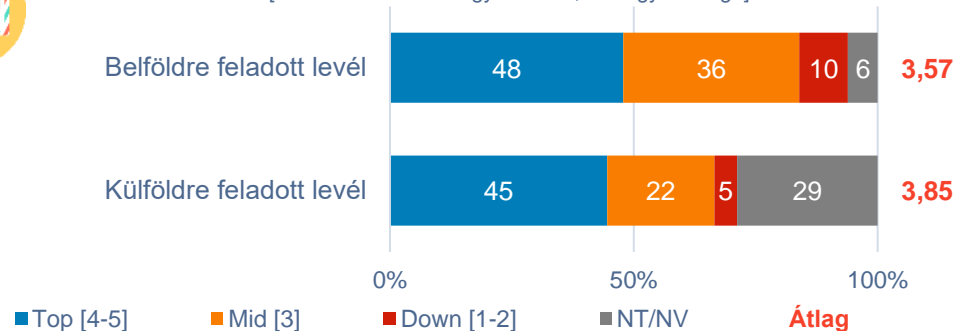


A külföldre irányuló postázás árának megítélése kedvezőbb, mint a belföldié, de több a bizonytalan is.



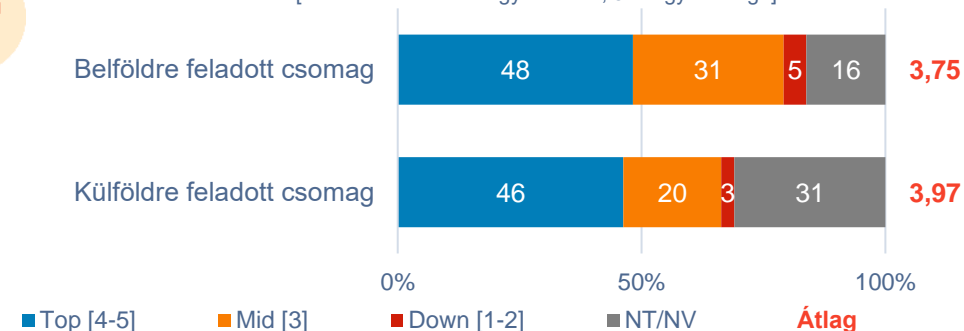
Postai LEVÉLküldemények **árának** megítélése [% , átlag]

[Skálás kérdés: 1=Nagyon olcsó, 5=Nagyon drága]



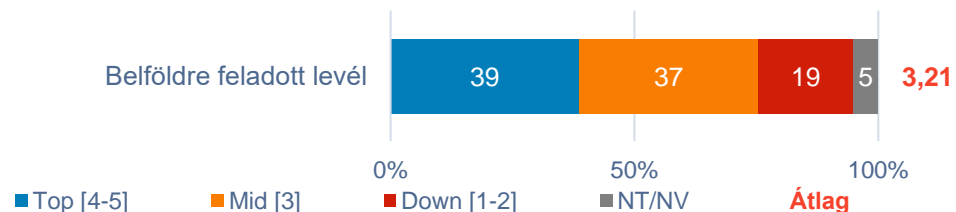
Postai CSOMAGküldemények **árának** megítélése [% , átlag]

[Skálás kérdés: 1=Nagyon olcsó, 5=Nagyon drága]



Postai LEVÉLküldemények kiszállításának **gyorsasága** [% , átlag]

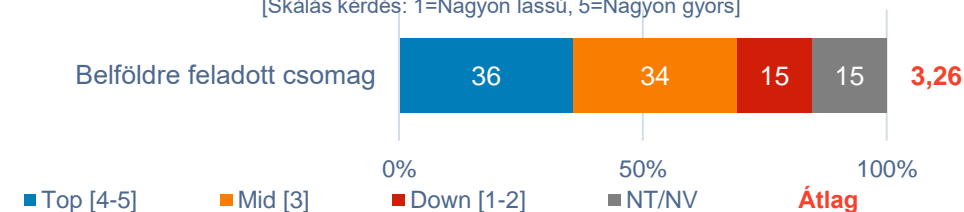
[Skálás kérdés: 1=Nagyon lassú, 5=Nagyon gyors]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

Postai CSOMAGküldemények kiszállításának **gyorsasága** [% , átlag]

[Skálás kérdés: 1=Nagyon lassú, 5=Nagyon gyors]



Bázis: összes szervezet, Total=1719

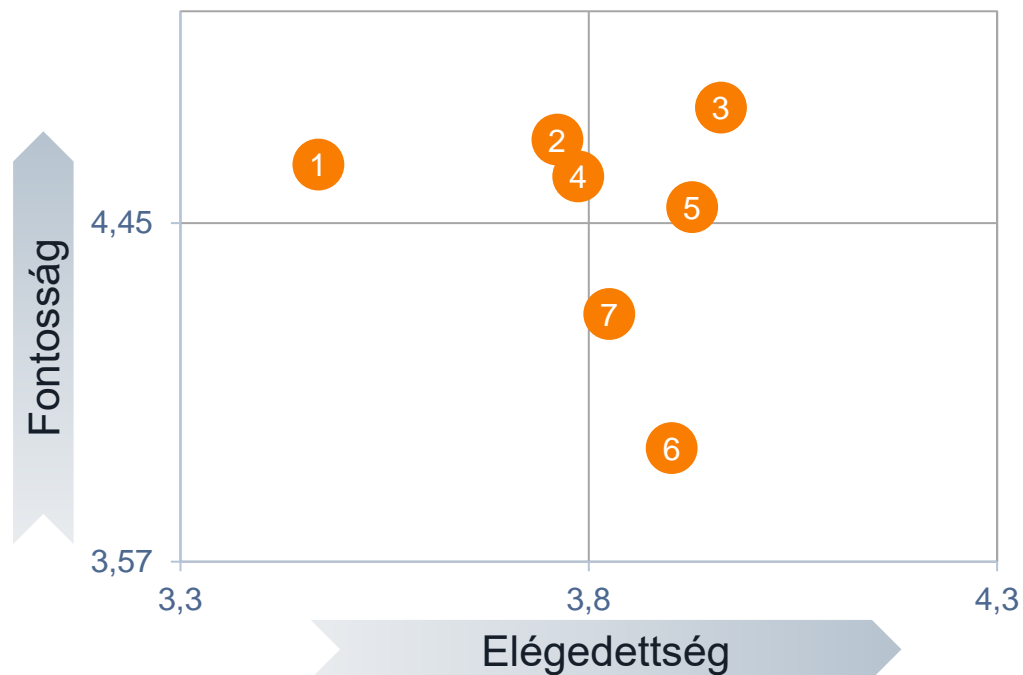
- A belföldi küldemények árpercepciója valamivel kedvezőbb, mint a gyorsaságra vonatkozó percepció.
- Az árak esetében az elégedetlenek aránya nem haladja meg a 10%-ot, a gyorsaságnál viszont 15-20% közötti.
- A csomagfeladás megítélése bizonytalanabb, mint a levélfeladásé.

## Levélfeladás - elégedettség



RS

A fontos dimenziók közül a megbízhatóság és a nyomkövetés értékelése a legkedvezőbb.



1	Ár
2	Gyorsaság
3	Megbízhatóság
4	Rugalmasság
5	Nyomkövethetőség, visszajelzés
6	Nemzetköziség
7	Digitalizáltság, online jelenlét

Bázis: összes szervezet, Total=1719

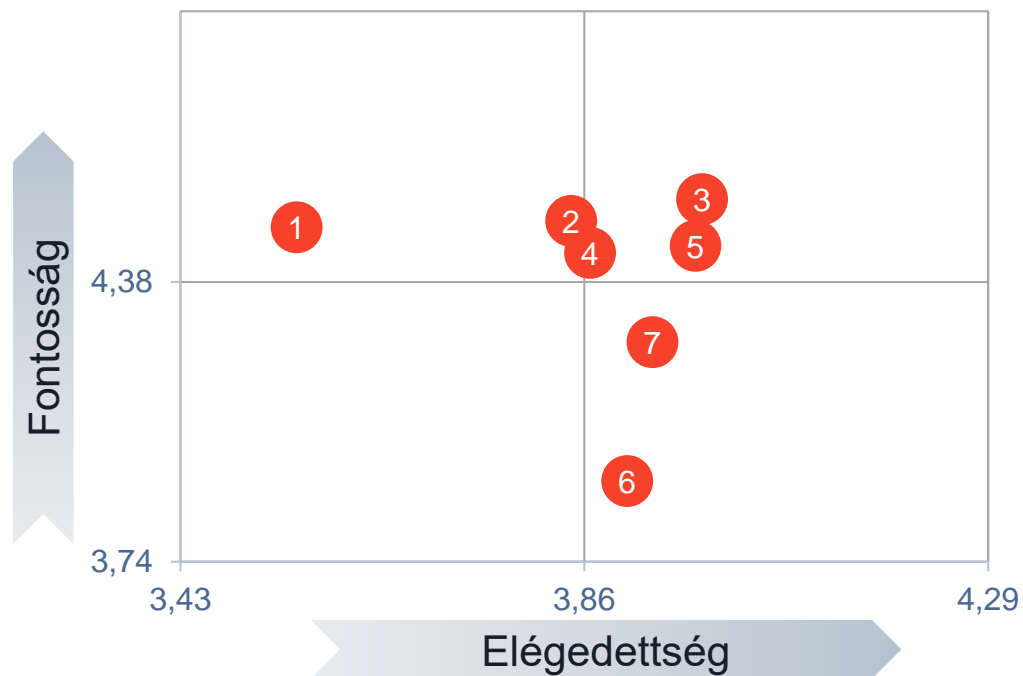
- A levélfeladás ára jelenti a leginkább kritikus területet – itt a dimenziók átlaga feletti fontossághoz átlag alatti elégedettség társul.
- Emellett érdekes, hogy a digitalizáltsághoz, online jelenléthez viszonylag alacsony fontosság és elégedettség is társul.
- A gyorsaság és a rugalmasság közepes értékelést kapott.

## Csomagfeladás - elégedettség



RS

A csomagfeladás értékelésének mintázata nem válik el élesen a levélfeladásétól.



1	Ár
2	Gyorsaság
3	Megbízhatóság
4	Rugalmasság
5	Nyomonkövethetőség, visszajelzés
6	Nemzetköziség
7	Digitalizáltság, online jelenlét

Bázis: összes szervezet, Total=1719

- A leginkább kritikus tényező a csomagoknál is az ár.
- A legjobb értékelést a dimenziók átlagához képest a megbízhatóság és a nyomonkövethetőség kapta.

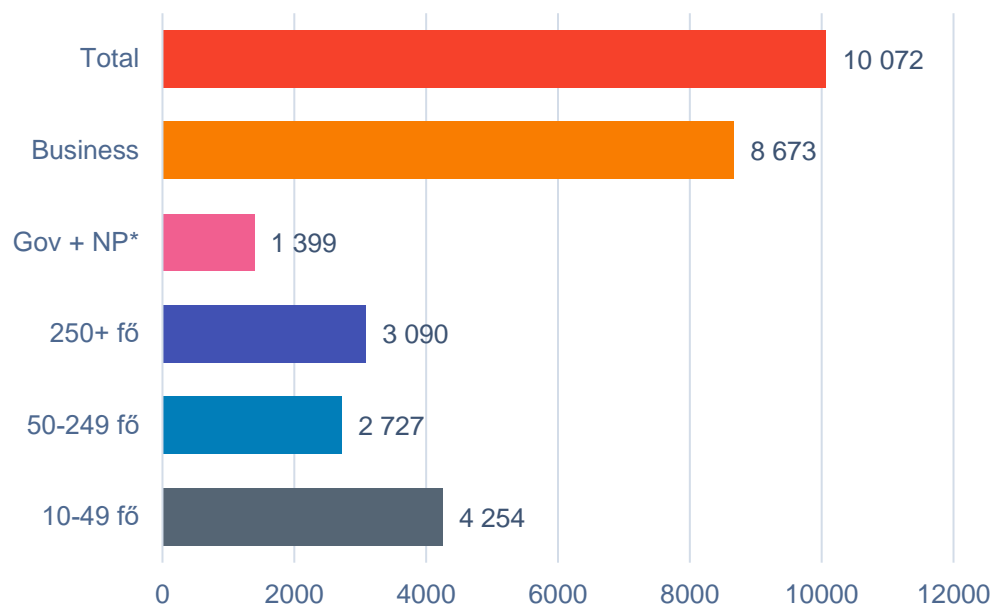
# Összefoglaló

## Teljes piac mérete és a részpiacok aránya



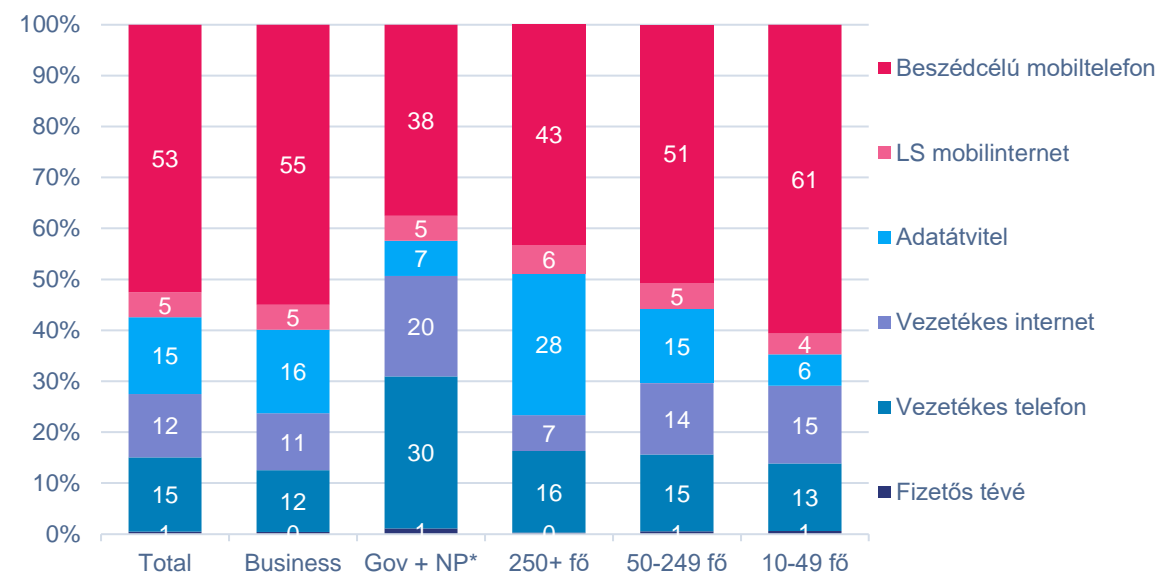
A teljes vizsgált távközlési piac mérete éves szinten megközelítőleg 121 milliárd forintra tehető.

Teljes távközlési piac mérete  
[millió Ft/hó]



Bázis: vezetékes és/ vagy mobiltávközlési szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Total=1671  
[Business=1577, Gov+NP=94], [250+ fő=144, 50-249 fő=238, 10-49 fő=1289]

Teljes távközlési piac kiadásainak megoszlása részpiaconként [%]



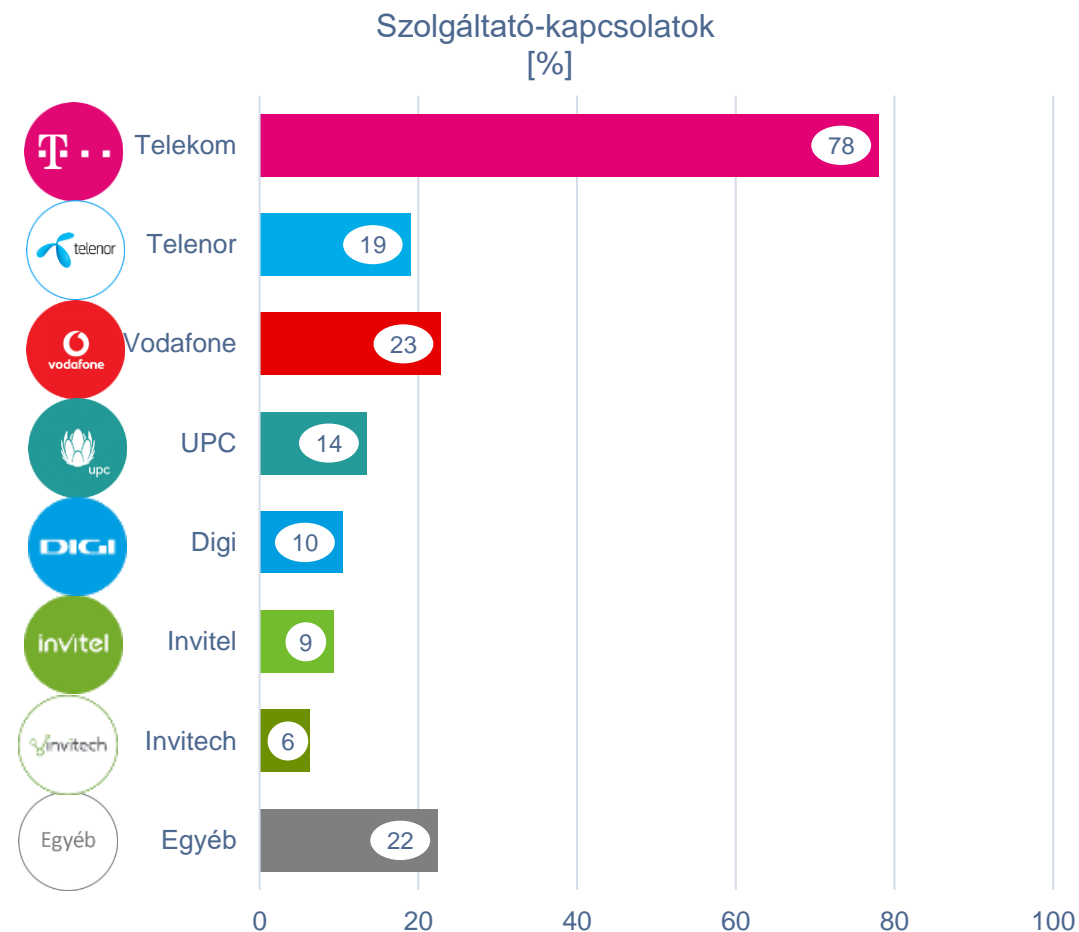
\*Az alacsony elemszám miatt az adatok csak tájékoztató jellegűek

- A teljes piac több mint felét a beszéd-célú mobiltelefonra fordított kiadások adják.
- A vezetékes-kiadások részaránya az intézményi és nonprofit jellegű szervezeteknél, valamint a 250 alkalmazott feletti szegmensben magas.
- A piacméret mintegy 86%-át a vállalati szegmens generálja.

## A teljes piac szolgáltatói kapcsolatai

A legerősebb szolgáltató egyértelműen a Telekom, a szervezetek több mint háromnegyedéhez van valamilyen kapcsolódása.

- Ez azt jelenti, hogy a teljes alapsokaságban mintegy 36 ezer szervezet áll üzleti kapcsolatban a Telekommal mint szolgáltatóval.
- A Vodafone-ügyfelek száma mintegy 10,6 ezer, a Telenor-ügyfeleké pedig 8,8 ezer.
- A UPC-s ügyfelek számát mintegy 6,2 ezerre, a Digi-ügyfelekét pedig 4,8 ezerre taksáljuk.



Bázis: vezetékes és/ vagy mobiltávközlési szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Total=1671

# Köszönjük a figyelmet!

BellResearch Kft.



Üzleti felmérés, 2019.