

Az elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálata, 2020. | Üzleti felmérés

Prezentáció a Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság részére

BellResearch Kft.

Tartalomjegyzék

			Bevezető
Mobiltávközlés			
			Adatkommunikáció
Vezetékes internet és IoT			
			Vezetékes hang
TV-szolgáltatás			
			Bundling és konvergencia
Használati és döntéshozói attitűdök			
			Postai szolgáltatások
Covid-19			
			Összefoglaló

Bevezető

Módszertan és háttér

- **A kutatás háttere:**

- Az NMHH a BellResearch Kft.-t bízta meg az üzleti elektronikus hírközlési piac fogyasztóinak vizsgálatával. A piaci körülményekhez igazodva a kutatás fókuszja 2019-től 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: **1764** db. Az adatfelvétel **2020. július 6.** és **október 12.** között zajlott.



- **Teljes alapsokaság:**

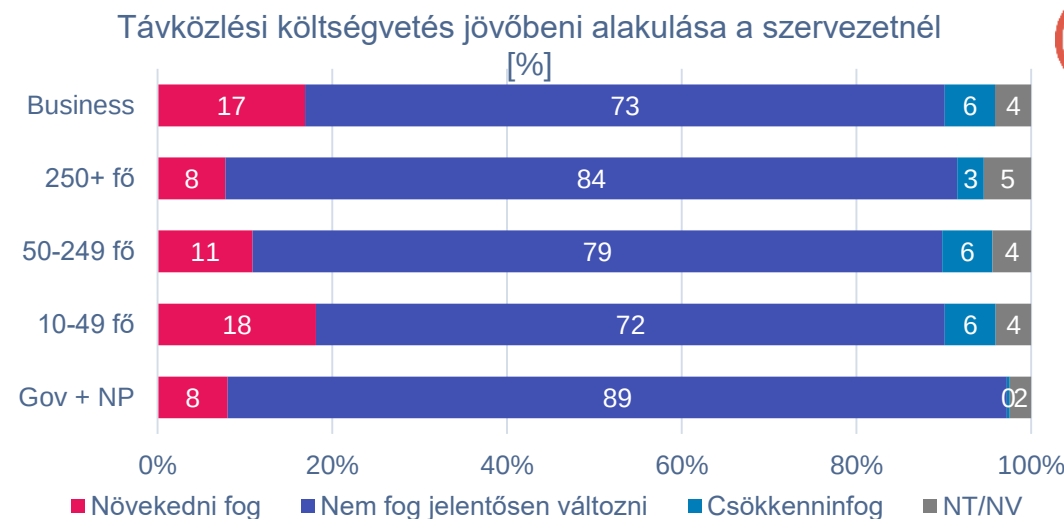
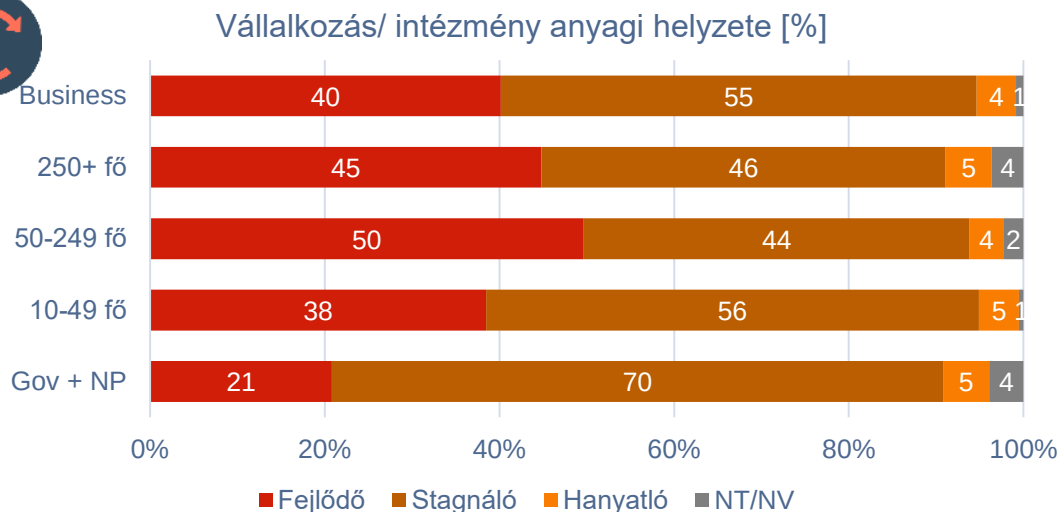
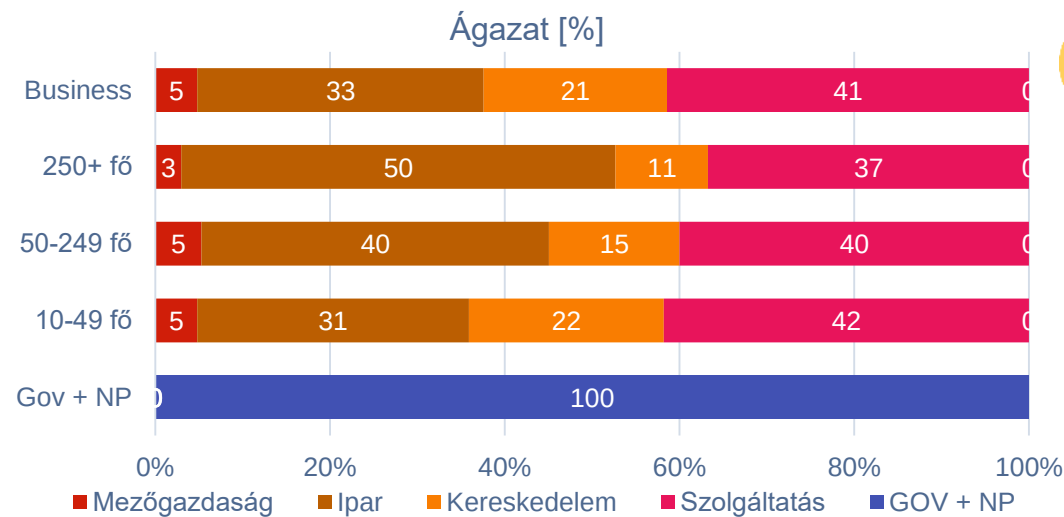
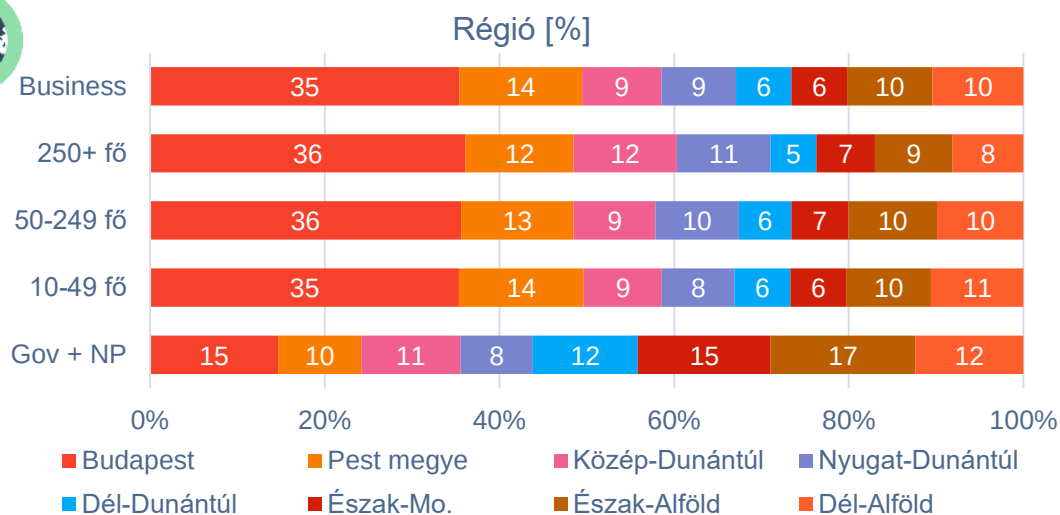
- A 10+ alkalmazottat foglalkoztató, a kutatás tárgykörébe tartozó vállalkozások száma **38 222**, a kutatás során ezt tekintettük alapsokaságnak, illetve a mintavételi terv kialakítása és a feldolgozás során is e sokaság optimális reprezentációjára törekedtünk.



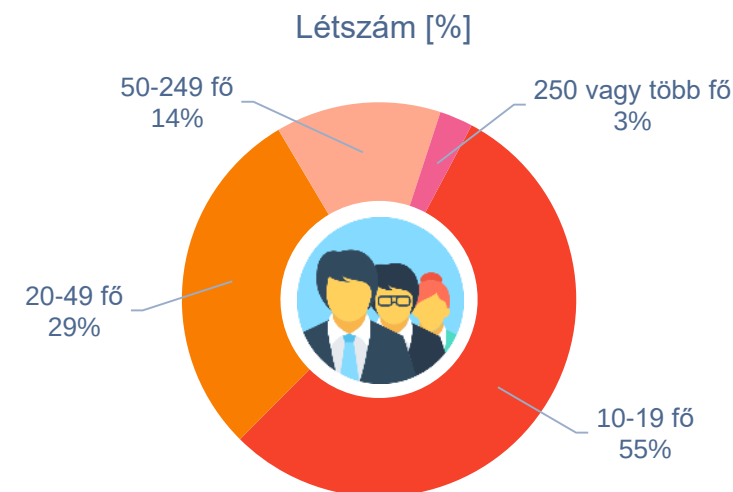
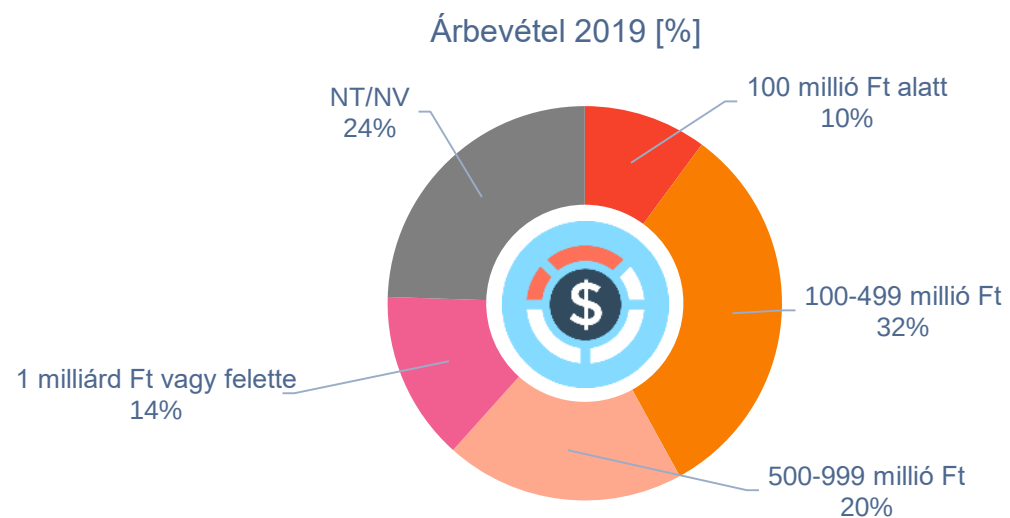
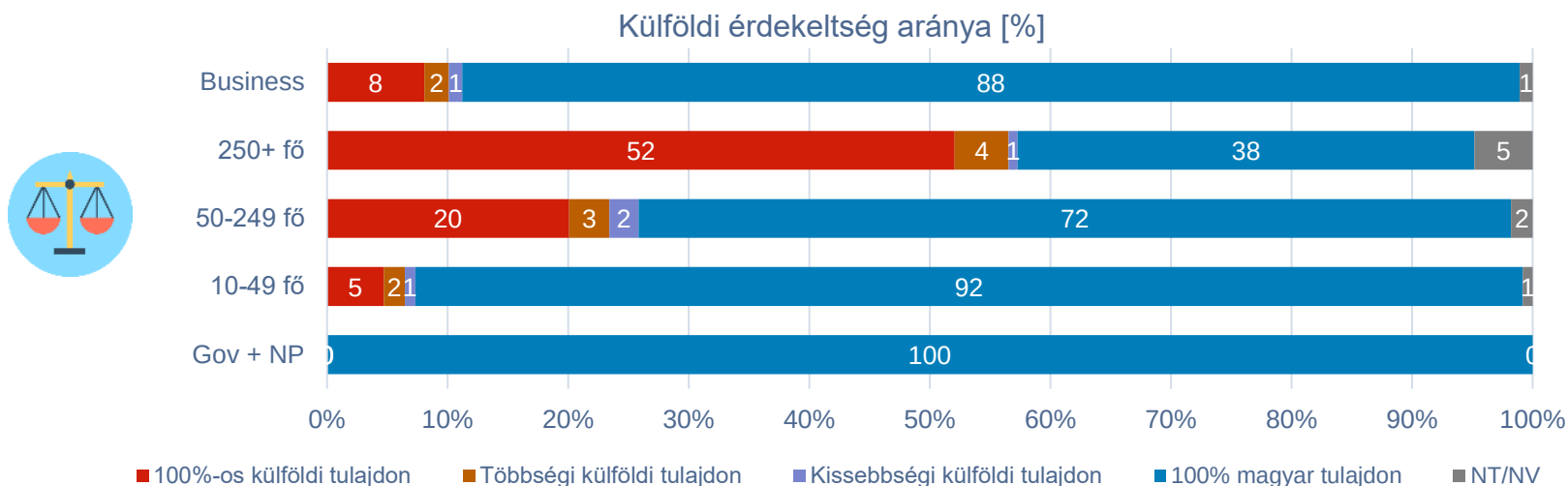
	Alapsokaság [N]	Minta [n]	Max. hibahatár [±%]*
Business	38 222	1659	2,35
250 + fő	1046	158	7,19
50-249 fő	5182	232	6,29
10-49 fő	31 994	1269	2,70
GOV+NP	9948	105	9,51

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

Céldemográfia - 1.



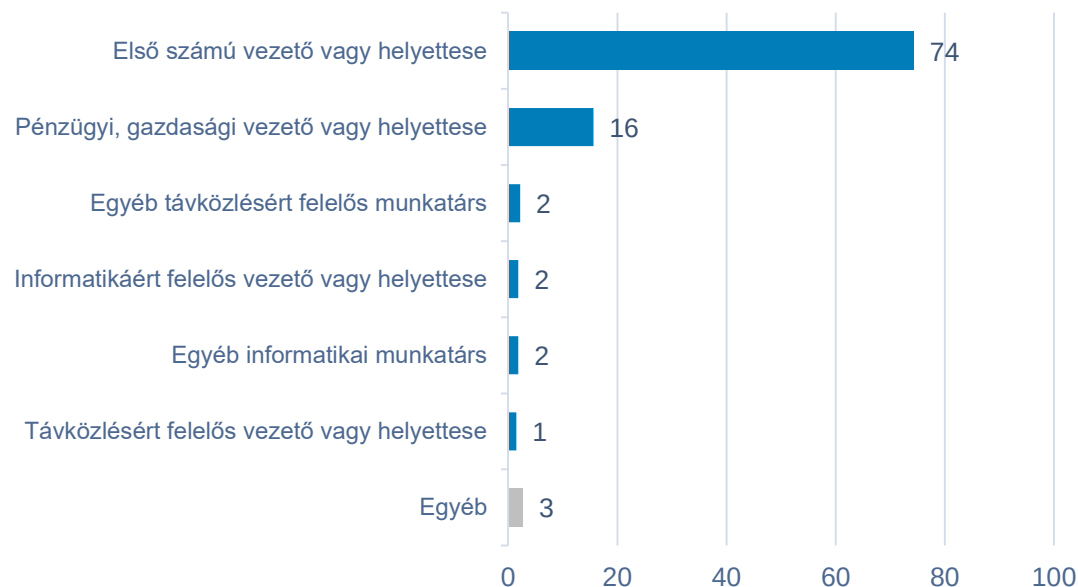
Cégdemográfia - 2.



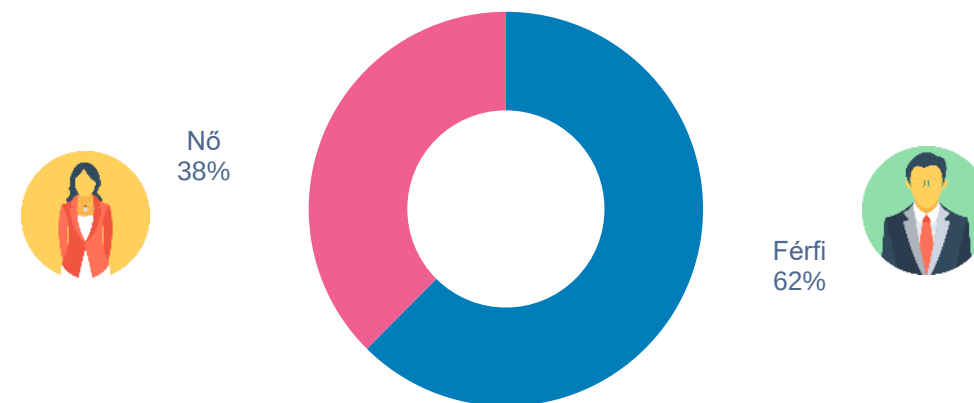
Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

Céldemográfia - 3.

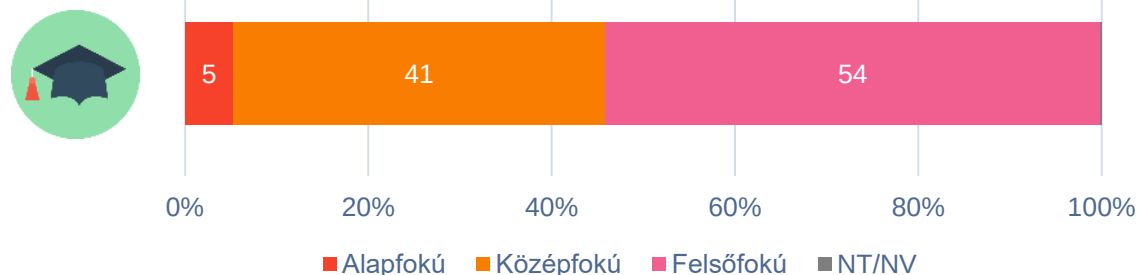
Megkérdezett munkaköre [%]



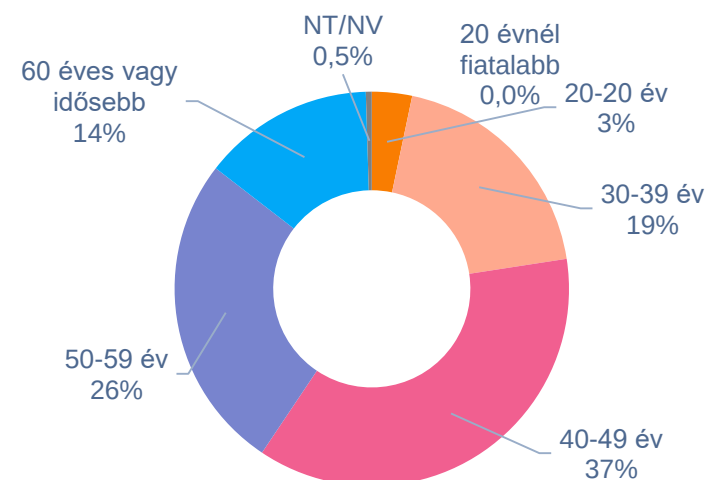
Megkérdezett neme [%]



Megkérdezett legmagasabb iskolai végzettsége [%]



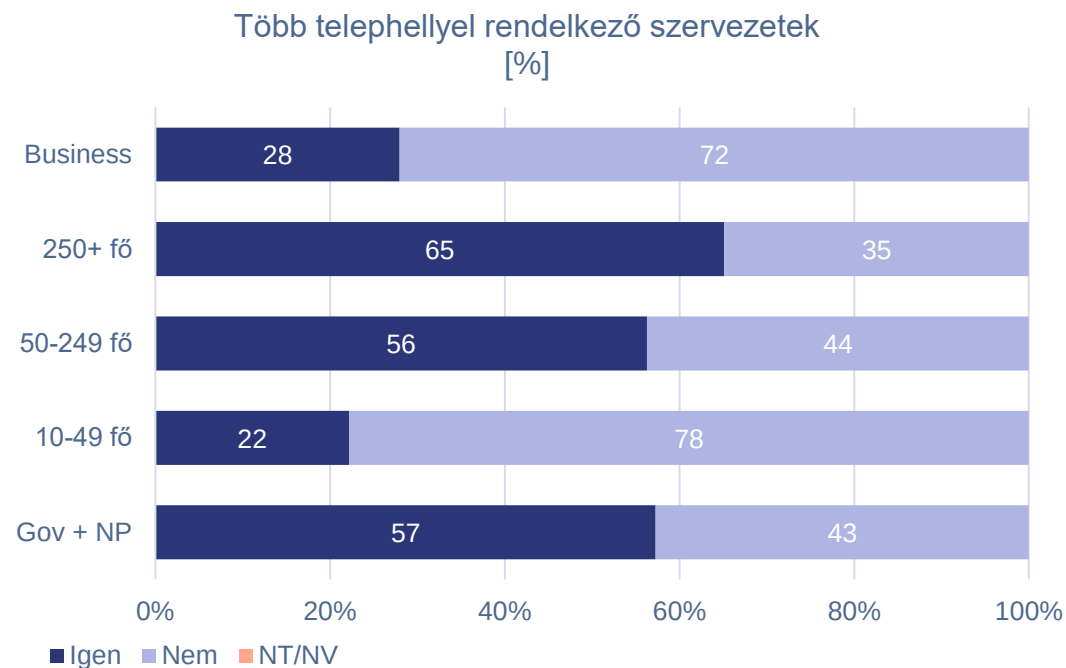
Megkérdezett életkora [%]



Több telephelyes cégek



A több telephelyes cégek aránya mintegy 28%, míg a hasonló intézményeké 57%.



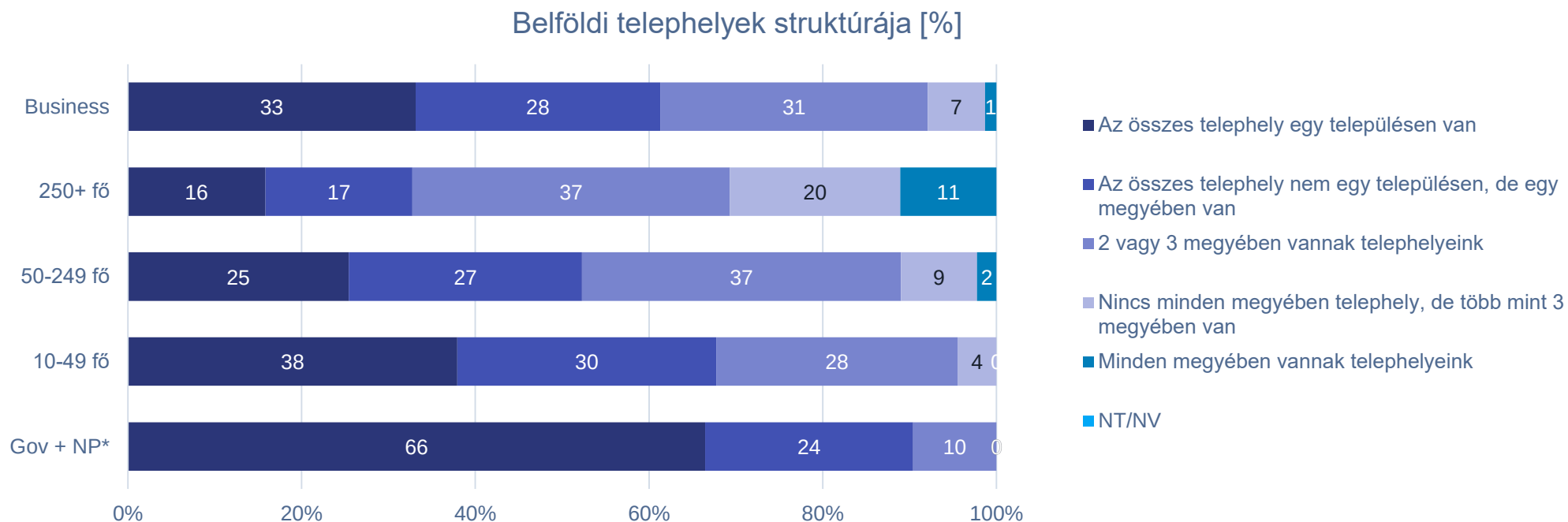
Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

- A teljes alapsokaságban ez mintegy 11 ezer céget jelent.
- A nagyobb vállalatmérethez jellemzően több telephely is tartozik.

Belföldi telephelyek struktúrája



A cégek harmadának egy településen, további 28%-nak pedig egy megyében van az összes telephelye.



Bázis: több belföldi telephellyel rendelkező szervezetek,
Business=517 [250+ fő=109, 50-249 fő=153, 10-49 fő=314], Gov+NP=59

- További kb. 31% azon vállalatok aránya, amelyek regionálisnak mondhatók [jelenlét 2-3 megyében].
- Az országos hatókörű cégek aránya **mindössze 8%**.
- Minél több alkalmazottja van egy szervezetnek, annál komplexebb a telephelystruktúra is.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

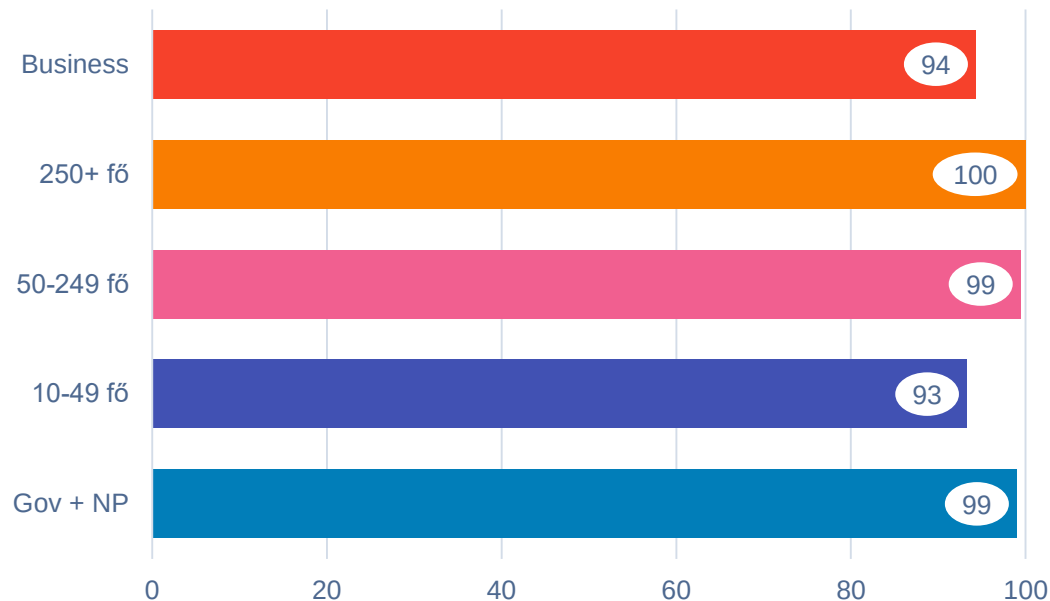
Pc-penetráció



PC

Az alapsokaságban a pc-penetráció közel teljes, mintegy 94%-ra tehető.

Asztali/ hordozható személyi számítógép és tablet penetrációja [%]



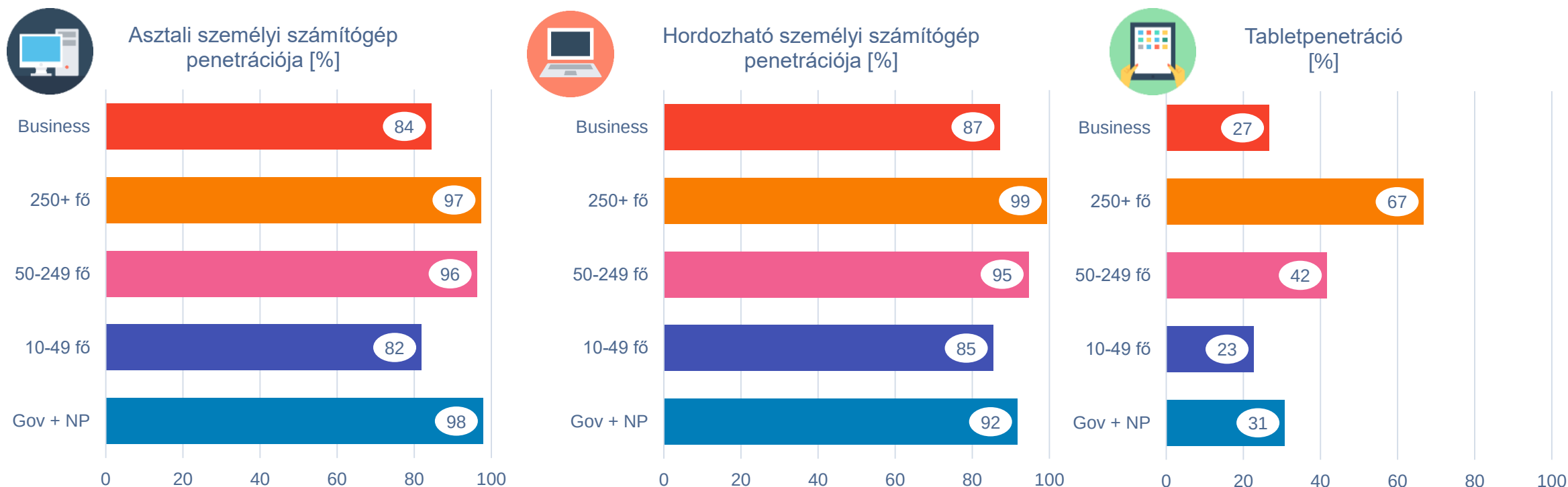
Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

- Az egyes szegmensek között a különbségek minimálisak
- Még a 10-49 fős szegmensben is eléri a penetráció a 93%-ot.

Desktop-, laptop-, tabletpenetráció



A hordozható számítógépek penetrációja már meghaladja az asztali számítógépekét.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

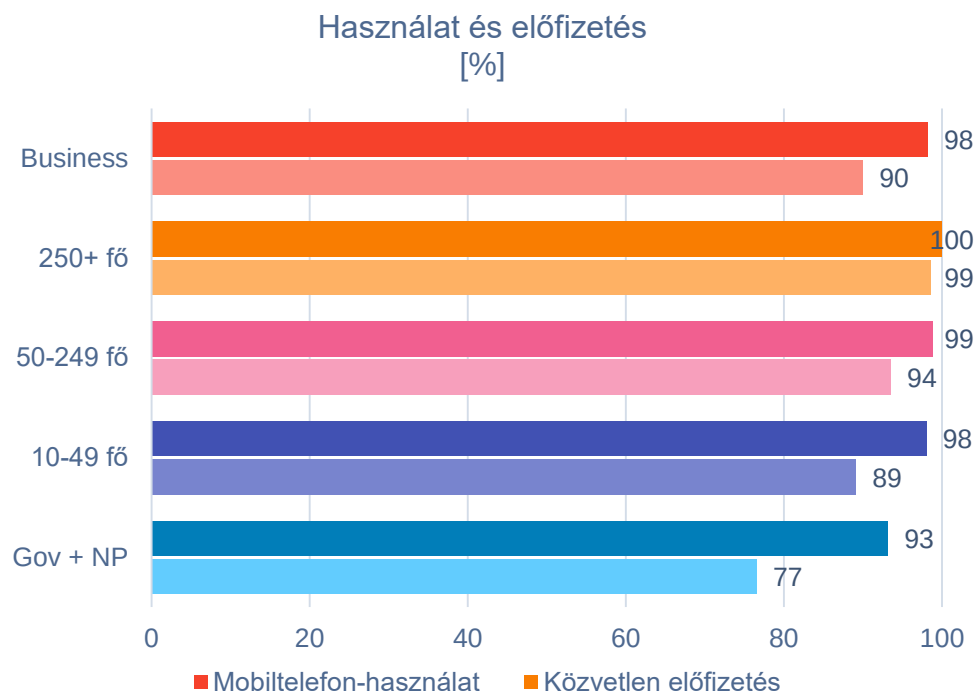
- Az asztali pc-k penetrációja megközelítőleg stagnál [85% -> 84%], a **laptopoké viszont növekedett** [80% -> 87%] az előző évhez képest.
- Bár az üzleti célú tabletek is hosszabb távon terjednek, azonban jelenleg még csak az alapsokasági cégek 27%-ánál van ilyen eszköz [2019: 25%].
- A 250 fő feletti szegmensben ez az arány lényegesen magasabb, kb. 67%-os.

Mobiltávközlés

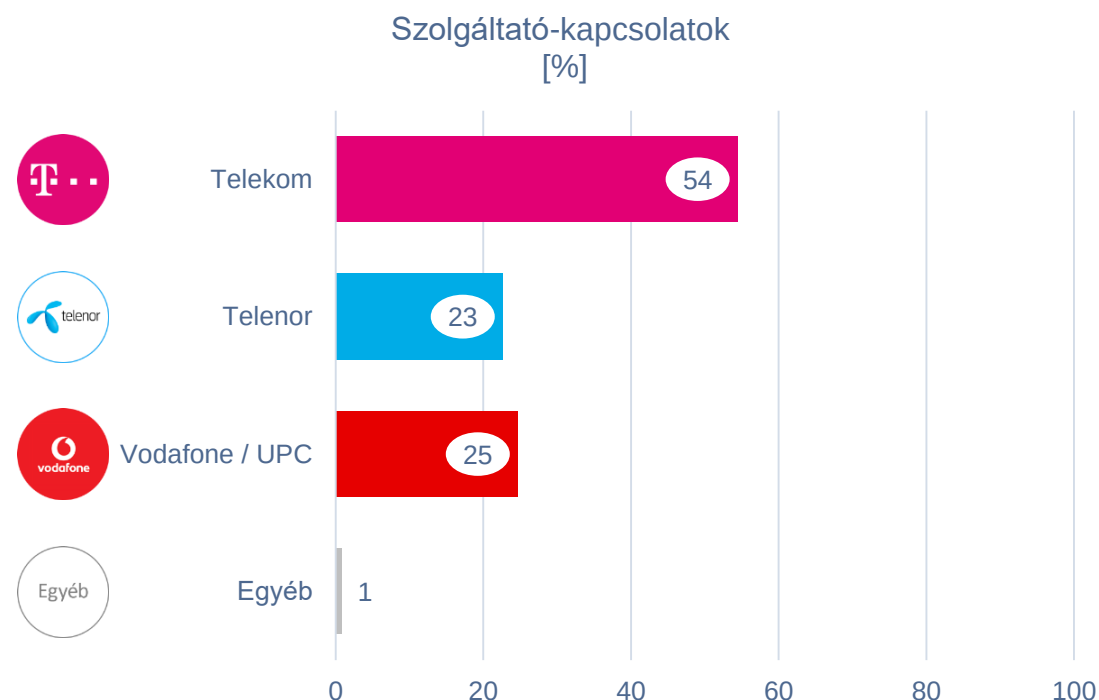
Mobilhang-penetráció és szolgáltató-kapcsolatok



A legtöbb cég mobilszolgáltatója egyértelműen a Telekom [54%], de dominanciája az előző évhez képest valamelyest gyengült [2019: 62%].



Bázis: összes szervezet, Business=1 659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1 343], Gov+NP=105



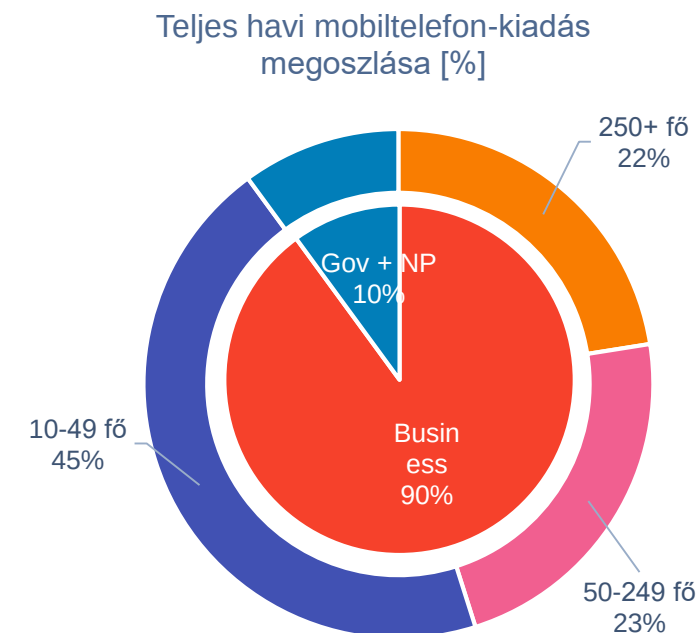
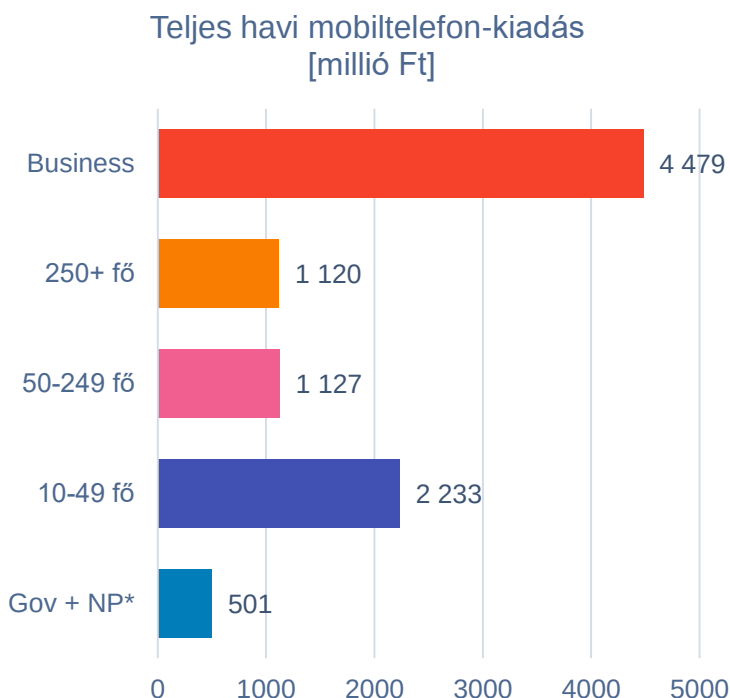
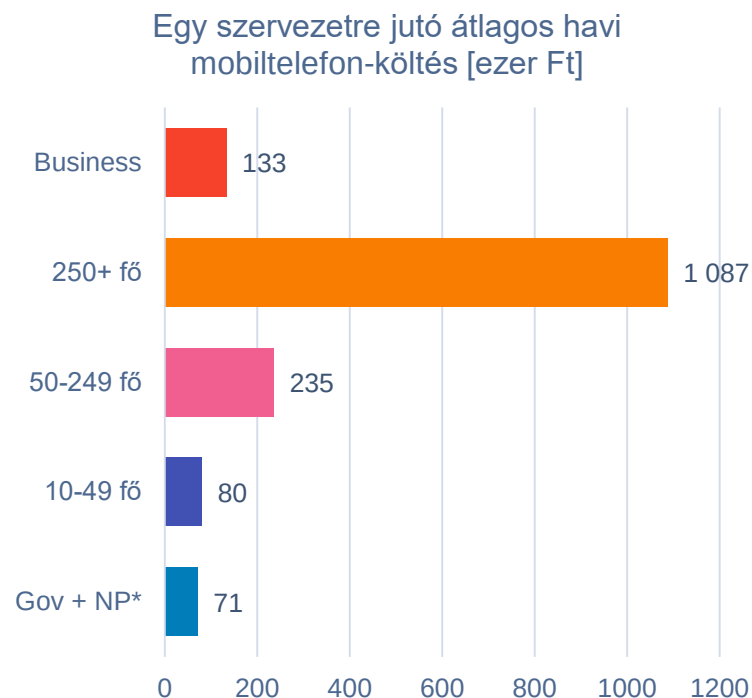
Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1479

- 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 szolgál ki.

Mobilhangpiac, piacméret



A 10 fő feletti cégek mobilhangpiaca éves szinten mintegy 53,7 Mrd forintba tehető.



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1479 [250+ fő=163, 50-249 fő=233, 10-49 fő=1155], Gov+NP=72

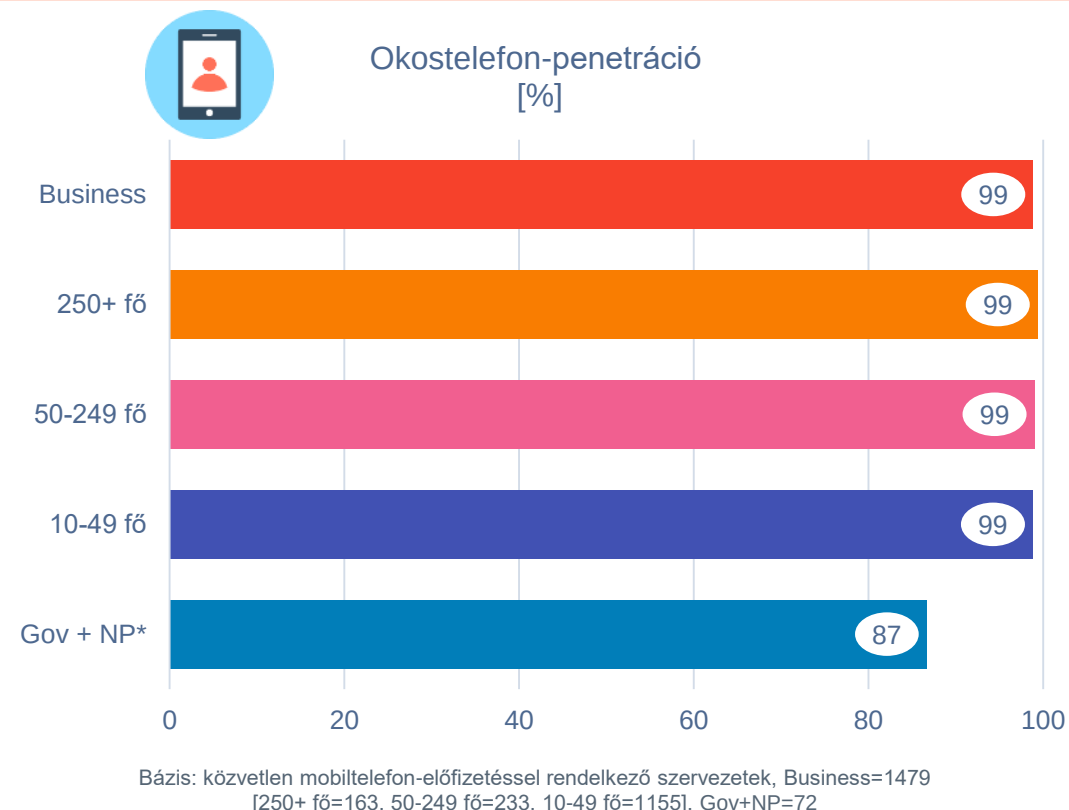
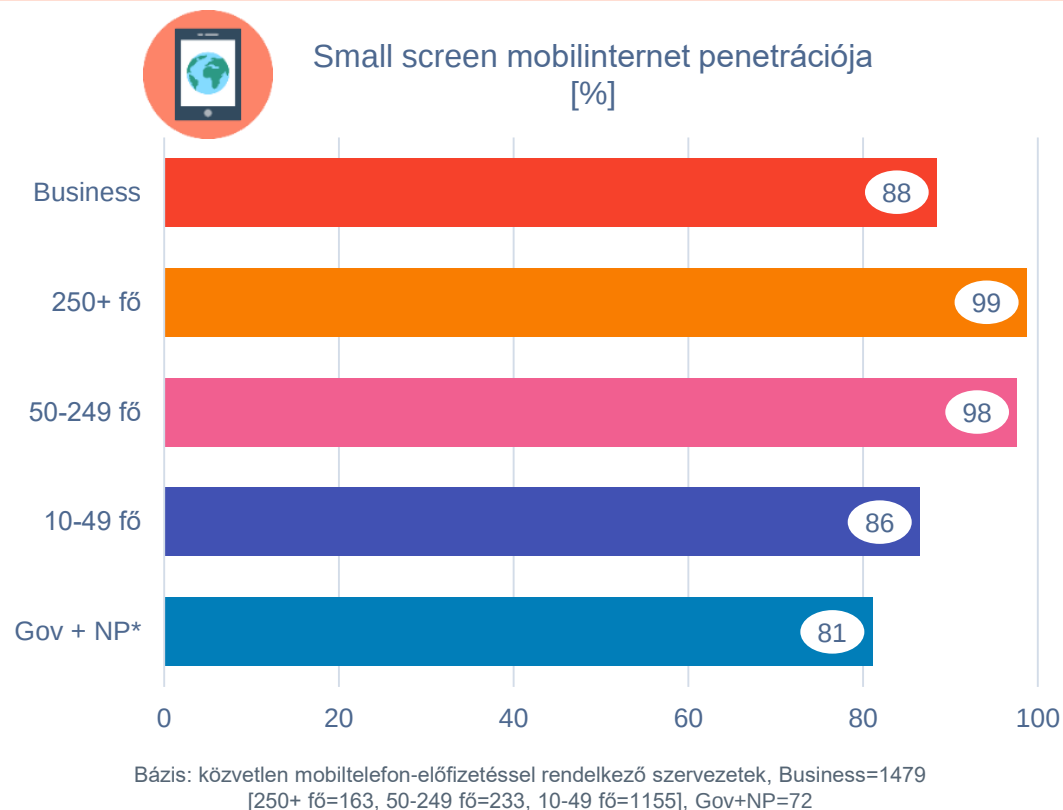
- Az üzleti költségek közel tízszeresen meghaladják az intézményi mobilköltségeket.
- A 250 fő feletti vállalatok átlagos költsége meghaladja a milliós nagyságrendet [1 087 ezer Ft].
- A 10-49 fős cégek adják a vizsgált piacméret közel felét.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Small screen mobilinternet, okostelefon



Okostelefon már szinte minden vállalatnál van [99%]. Az előző évhez képest [2019: 96%] az ellátottság még teljesebbé vált.



- A kis képernyős mobilinternet is egyre közelíti a teljes elterjedtséget, a jelenlegi üzleti penetráció 88% [2019: 87%].
- 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.

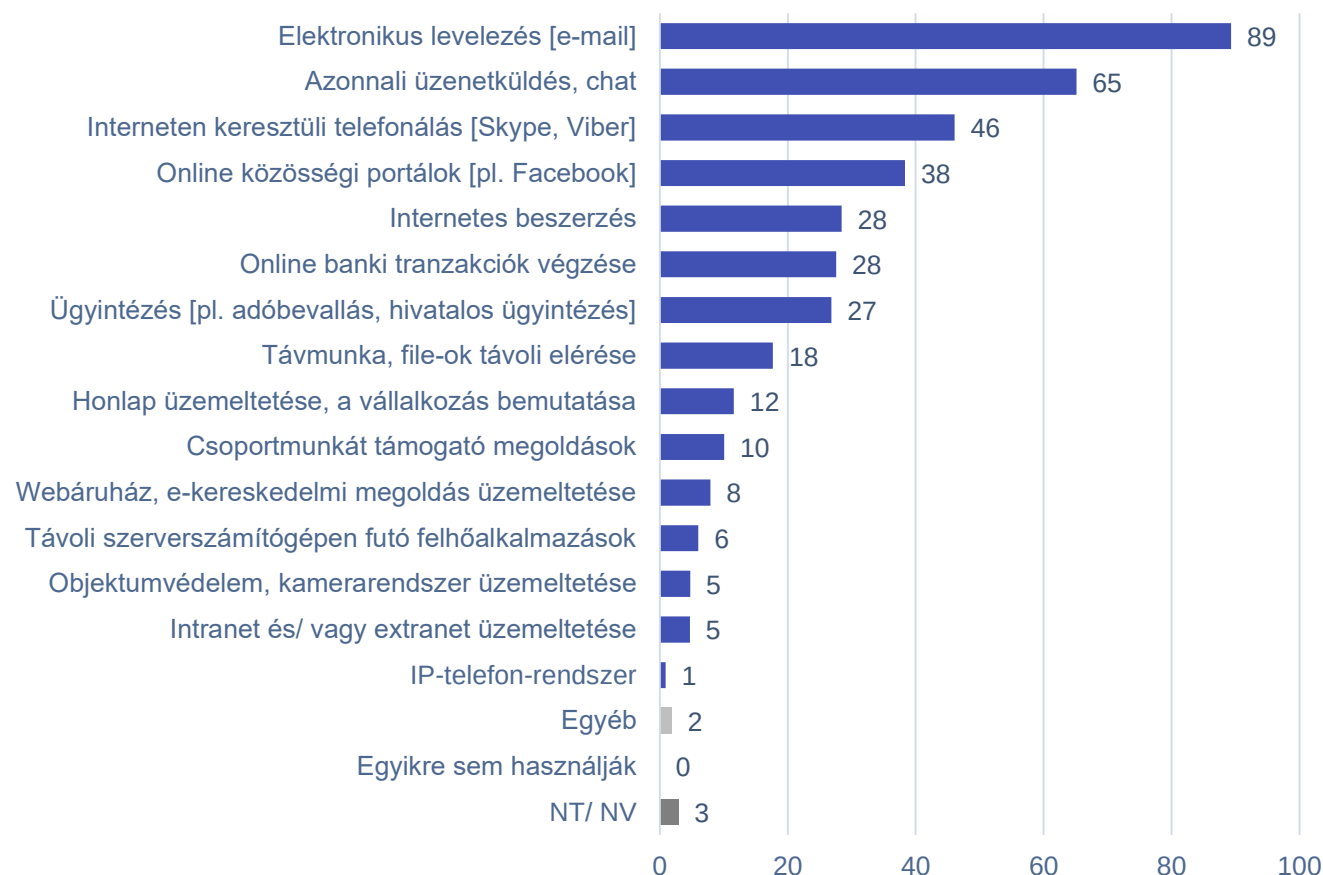
*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

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** [89%], de meglehetősen elterjedt az **azonnali üzenetküldés** használata is [65%].
- A vállalatok 46%-a használja internetes telefonálásra a mobilinternet-kapcsolatokat, illetve hasonló arányú a közösségi portálok használata is [38%].
- A bonyolultabb, komplexebb használati funkciók közül az **internetes beszerzés, az online bankolás, az online ügyintézés és a távmunka a legjellemzőbbek**.
- A leginkább az online ügyintézés és az online banki tranzakciók aránya nőtt, megközelítőleg 10 százalékponttal.

Hűségnyilatkozat, szolgáltatóváltás



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



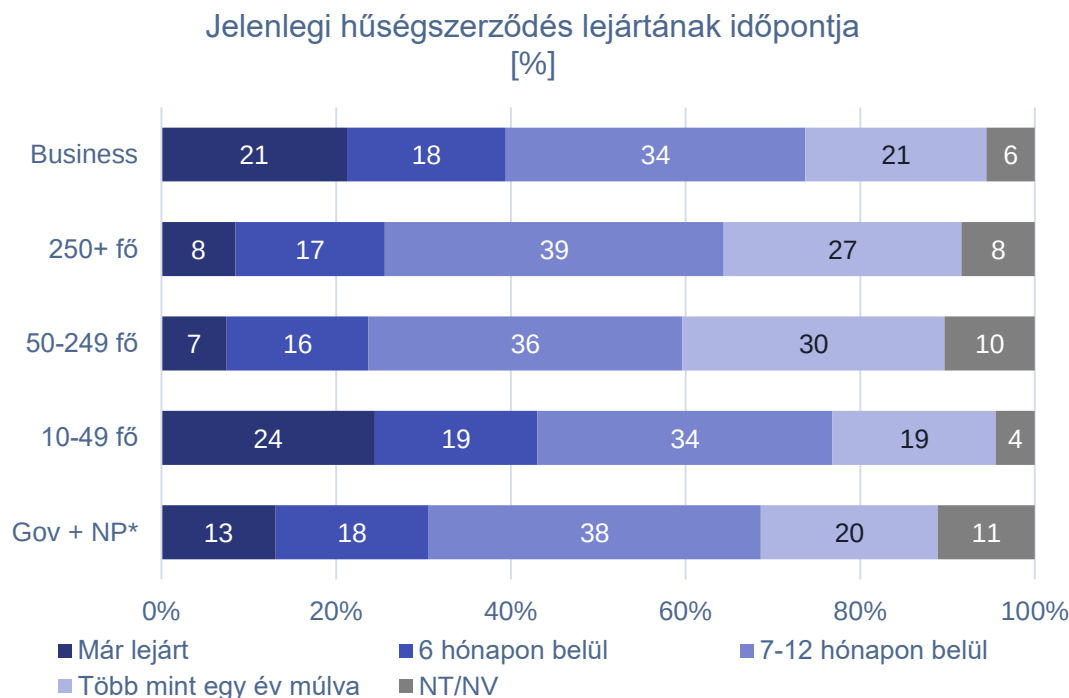
Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1479

- Mintegy 13% azok aránya, akik nem írnak alá hűségnyilatkozatot, a kedvezmények ellenére sem.

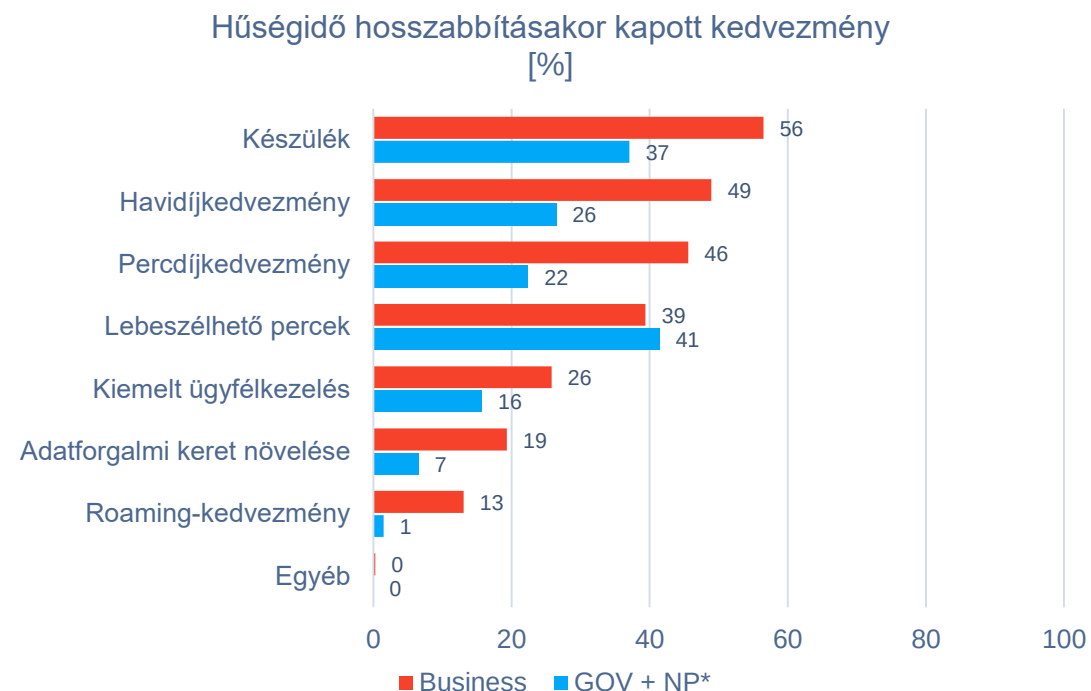
Elvárt kedvezmények



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



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetésre hűségi szerződéssel rendelkező szervezetek,
Business=1259 [250+ fő=148, 50-249 fő=215, 10-49 fő=949], Gov+NP=53



Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetésre még élő hűségi szerződéssel rendelkező szervezetek,
Business=1006, Gov+NP=45

- A legutóbb megkötött mobilos hűségi szerződések **ötöde 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.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

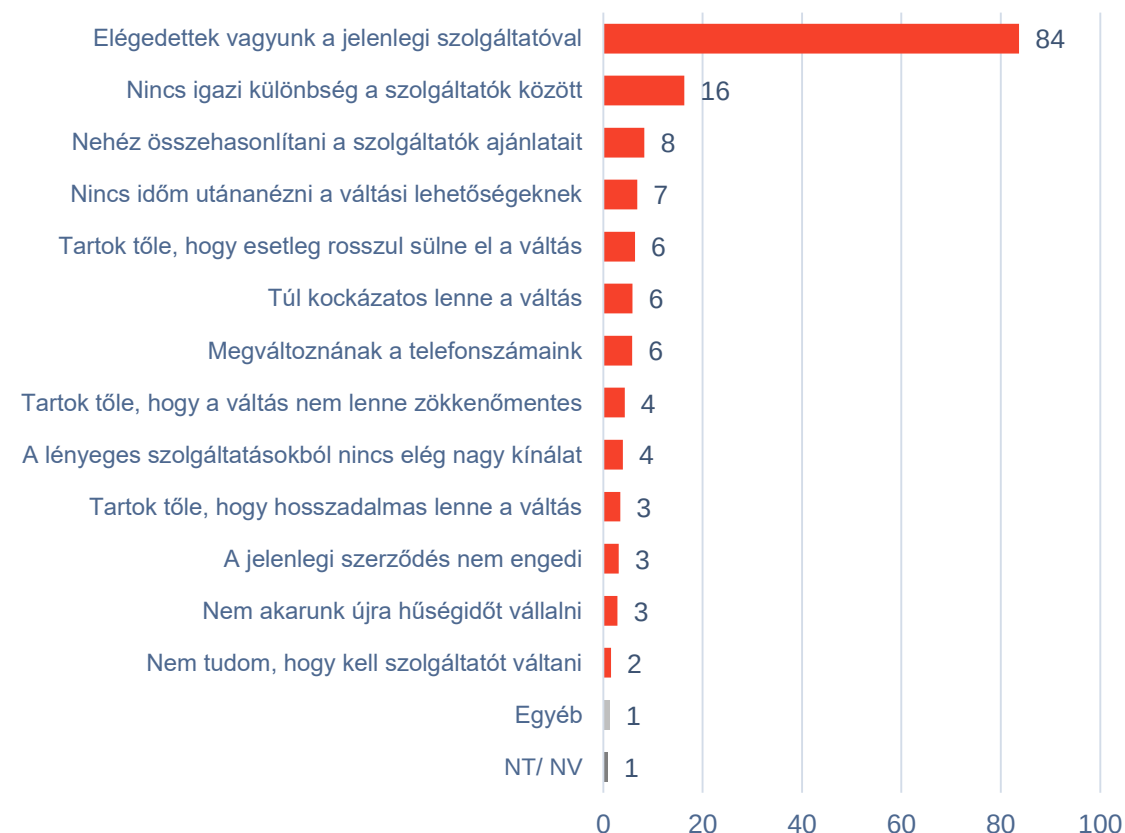
Szolgáltatóváltás elmaradásának okai



A szolgáltatójához hűséges mobilos ügyfelek négyötöde elégedett a jelenlegi szolgáltatóval, ezért nem vált.

- A váltás elmaradásának csak **ritkábban vannak olyan okai**, amelyek szabályozói beavatkozást igényelhetnek [pl. ajánlatok összehasonlítási nehézségei, számhordozás nem-ismerete, elégtelen kínálat stb.], de azért ilyen is előfordul.
- Izgalmas kérdés, hogy a **szolgáltatók közti csekély különbségek** [14%] vajon erős vagy gyenge versenyt mutatnak inkább, de ez sajnos inkább interpretációs „hitvita”, a kutatási adatokból nem dönthető el egyértelműen.

Miért nem váltottak szolgáltatót?
[%]



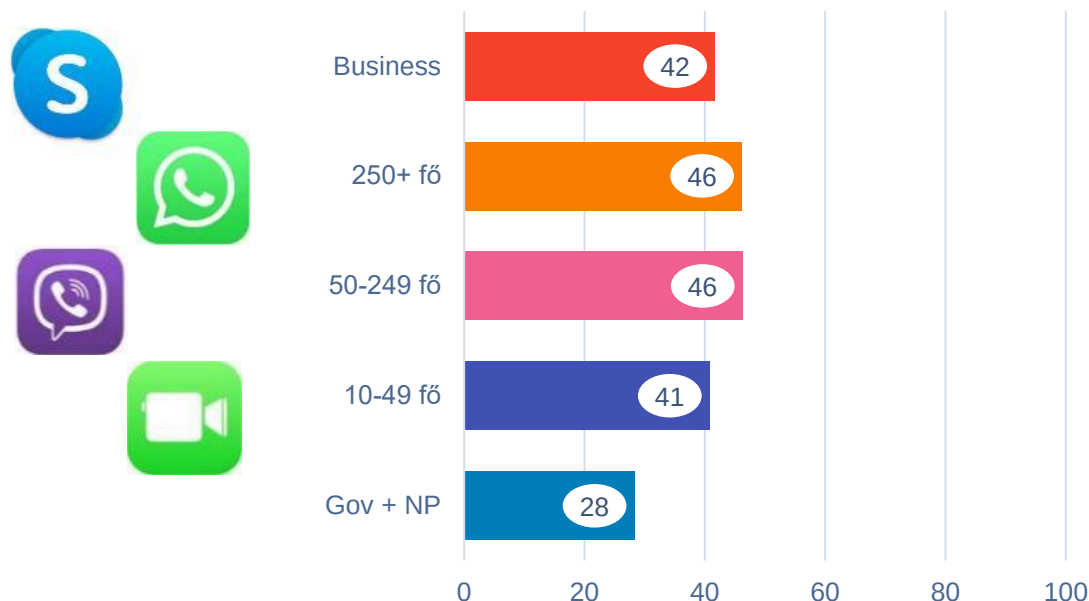
Bázis: közvetlen mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, amelyek az elmúlt 3 évben nem váltottak mobilszolgáltatót, Business=1318

Mobil-VoIN* - 1.



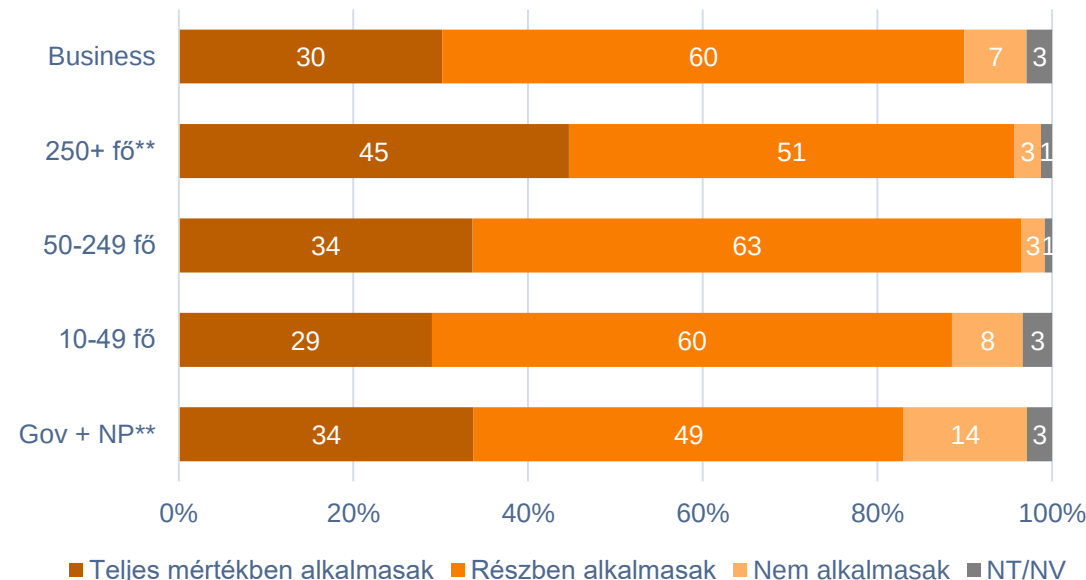
A mobil-VoIN elterjedtsége stagnál. Ennek fő okai, hogy a vállalati körben a vezetékes VoIN erősebb, mint a lakosságban, illetve a mobil-VoIN limitációi nagyobb kompromisszumot jelentenek.

Üzenetküldő, mobil-VoIN-alkalmazások üzleti célú használata [%]



Bázis: beszédcélú mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1632 [250+ fő=166, 50-249 fő=252, 10-49 fő=1312], Gov+NP=98

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



Bázis: beszédcélú mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező, üzleti célra üzenetküldő, mobil-VoIN-alkalmazást használó szervezetek, Business=678 [250+ fő=78, 50-249 fő=109, 10-49 fő=517], Gov+NP=26

- A mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező cégek közel másfélszer olyan gyakran [42%] használnak mobil-VoIN-t az intézményekhez képest [28%].
- A többség [60%] a mobil-VoIN-t **csak részben látja alkalmasnak** a mobiltelefon kiváltására.

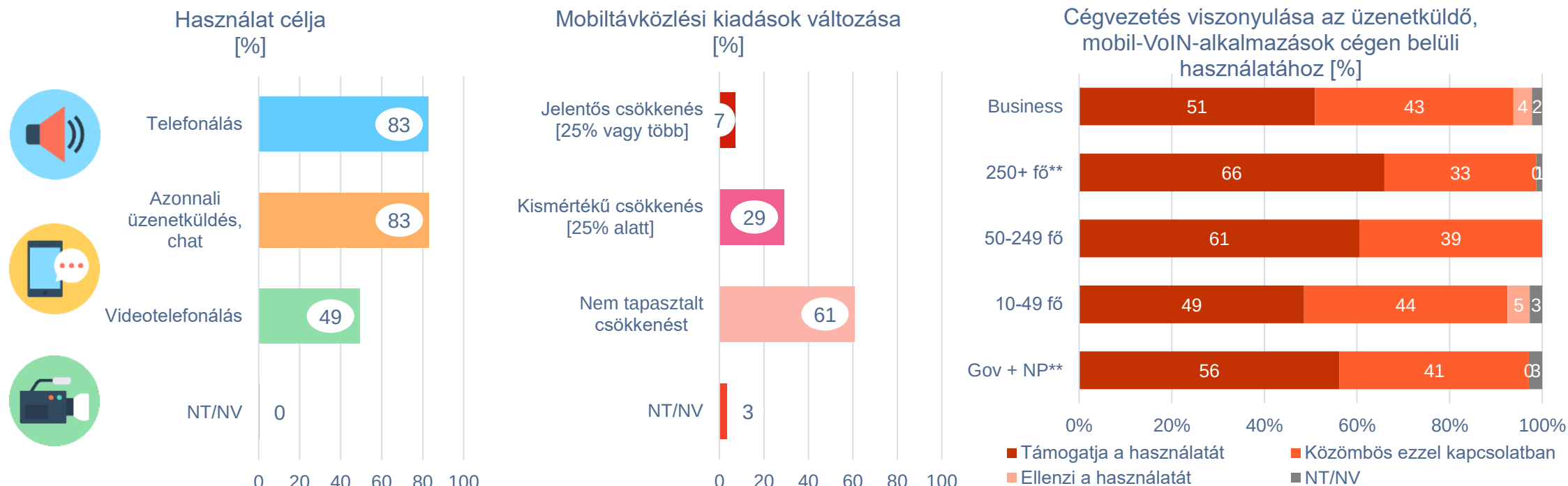
*A mobil-VoIN alá soroltuk a mobilinterneten keresztül, alkalmazások segítségével történő telefonálás összes formáját. A hagyományos mobiltelefonálást viszont nem értettük bele a mobil-VoIN-ba, akkor sem, ha VoLTE technológiával történt a beszélgetés.

**Ezek az adatok az alacsony elemszám miatt csak tájékoztató jellegűek

Mobil-VoIN* - 2.



A videótelefonálás gyorsan terjed, amire vélhetően a karantén-intézkedések is rásegítettek [2019: 35% -> 2020: 49%].



Bázis: beszédcélú mobiltelefon-előfizetéssel rendelkező, üzleti célra üzenetküldő, mobil-VoIP-alkalmazást használó szervezetek, Business=678 [250+ fő=78, 50-249 fő=109, 10-49 fő=517], Gov+NP=26

- A felhasználási területek szerint az azonnali üzenetküldés mostanra éppolyan gyakran használt funkció, mint maga a telefonálás.
- A cégvezetések viszonya a mobil-VoIN-hoz erősen ellentmondásos. Ezt részben magyarázza, hogy a vállalatok többségénél a mobil-VoIN nem csökkentette a költségeket. Jelentős költségcsökkenést csak a használók 7%-a tapasztalt.
- Ennek ellenére a vezetők mostanra jellemzően támogatóak [51%] vagy legalább közömbösek [43%] a mobil-VoIN kapcsán.

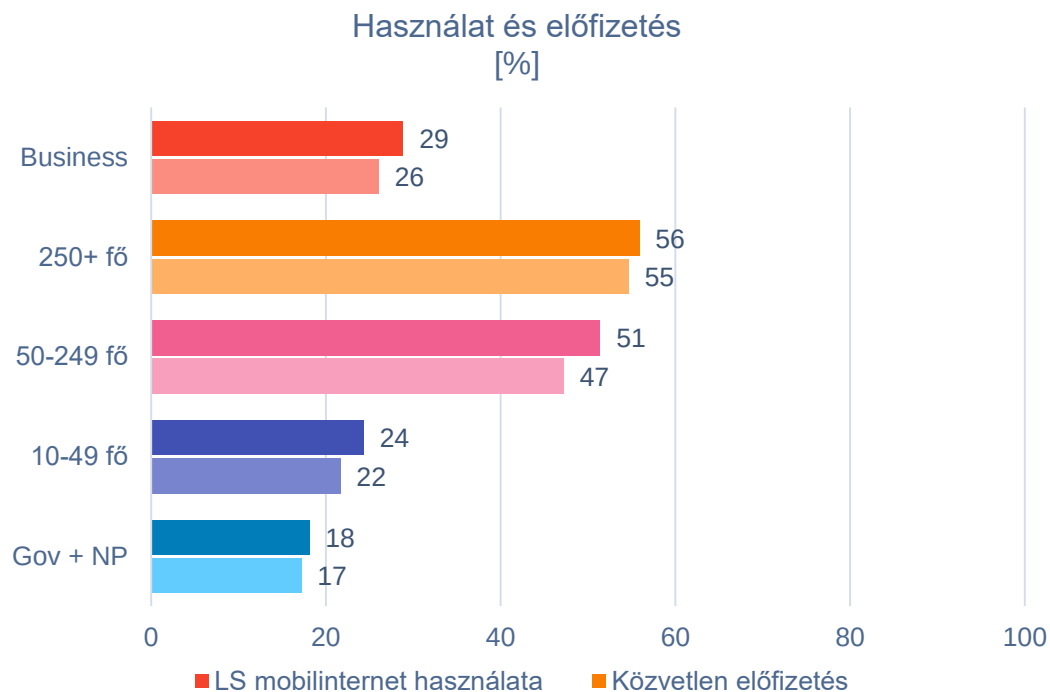
*A mobil-VoIN alá soroltuk a mobilinterneten keresztül, alkalmazások segítségével történő telefonálás összes formáját. A hagyományos mobiltelefonálást viszont nem értettük bele a mobil-VoIN-ba, akkor sem, ha VoLTE technológiával történt a beszélgetés.

**Ezek az adatok az alacsony elemszám miatt csak tájékoztató jellegűek

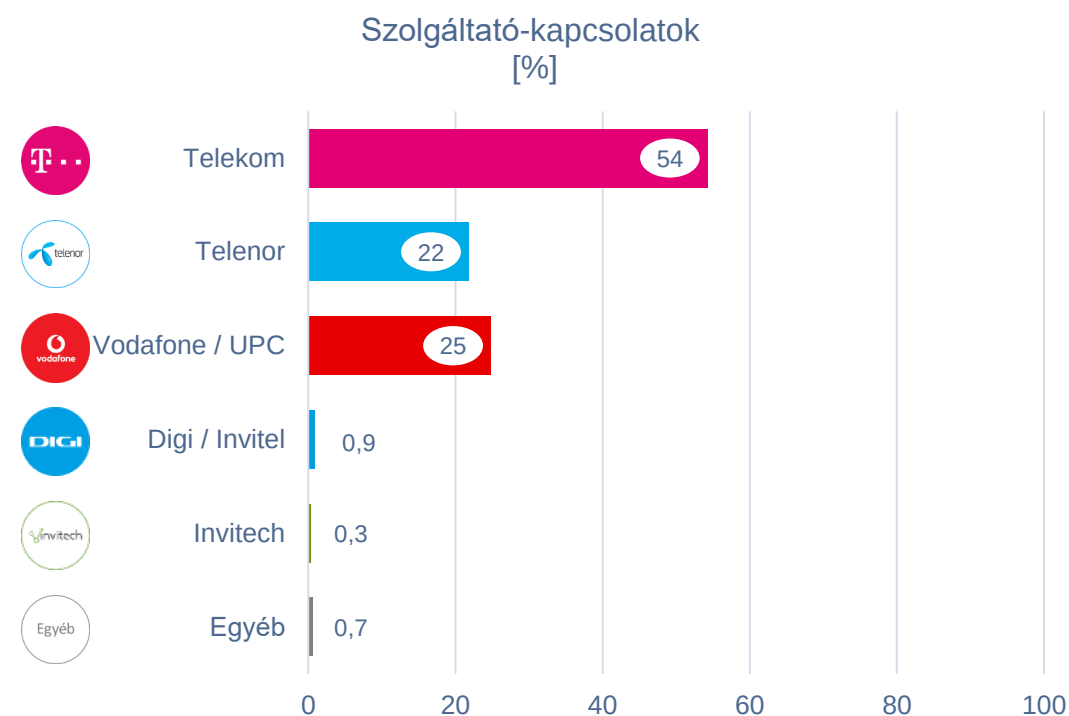
LS mobilinternet* penetrációja és szolgáltató-kapcsolatok



Az LS mobilinternetes szolgáltatói kapcsolatok a mobiltelefonhoz hasonlóan alakulnak.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105



Bázis: közvetlen large screen mobilinternetes előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=464

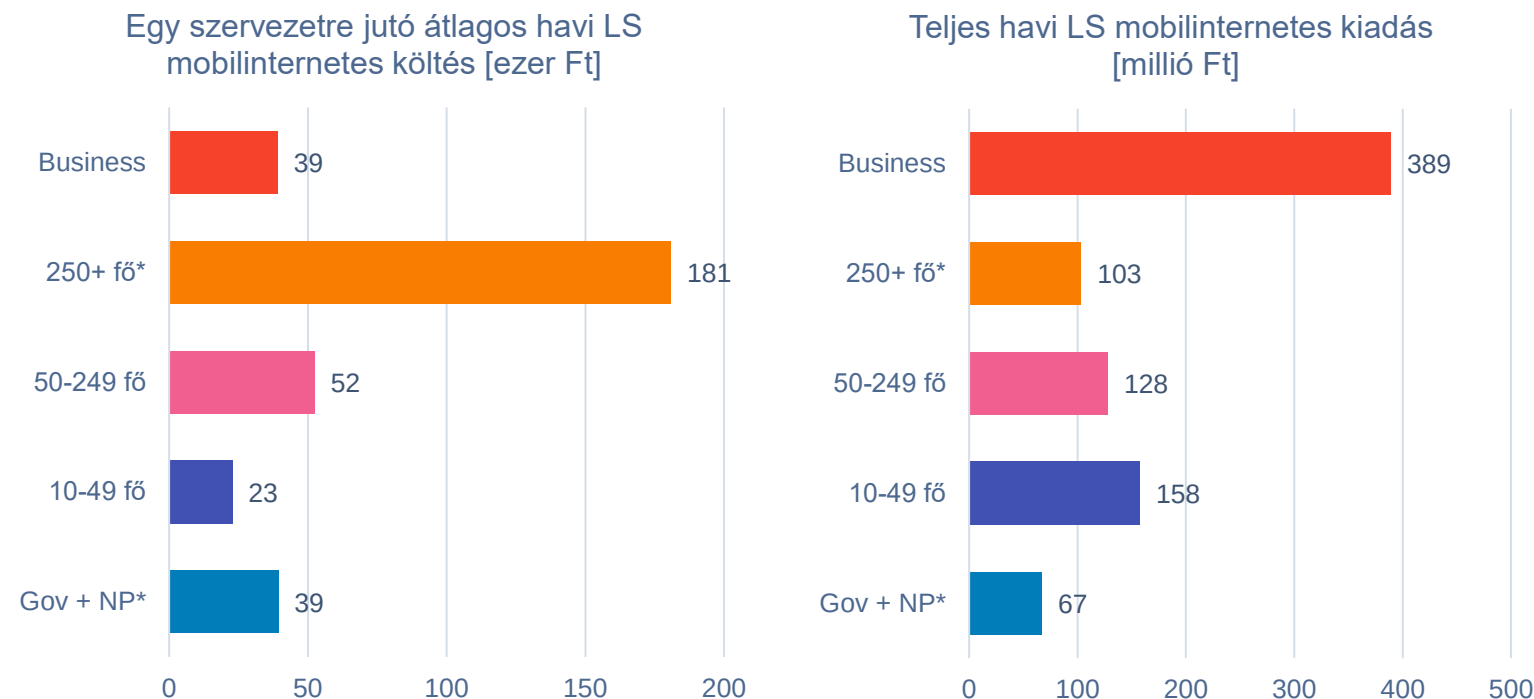
- A nagy képernyős mobilinternet használati penetrációja a **cégeknél kevesebb mint egyharmados**, az intézményeknél egyötödös.
- Az eltérések szervezetméret szerint jelentősek: a 250 alkalmazott feletti cégek közel 56%-a használ LS mobilnetet.
- A domináns szolgáltató a Telekom, az ügyfelek több mint feléhez van kapcsolata.

*Large screen (nagy képernyős) mobilinternetezésnek tekintettük azt, amikor a mobilinternet előfizetés segítségével valamely nagy képernyős eszközön (pl. asztali PC, laptop, TV, stb.) interneteznek. A mobiltelefonok képernyőjén keresztüli internetezést nem értjük ide!

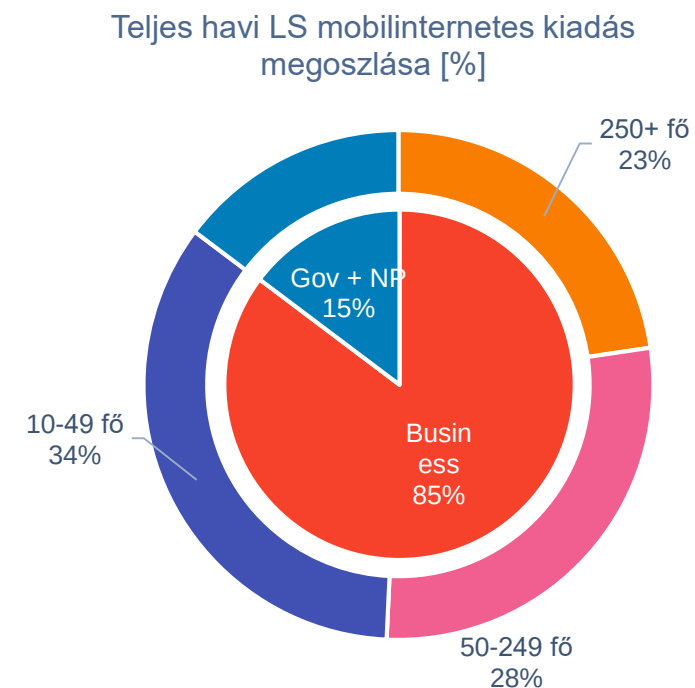
LS mobilinternet, piacméret



A teljes éves nagy képernyős üzleti mobilinternet piaca mintegy 4,7 milliárd forintra tehető. Ez az előző évhez képest mintegy 8%-os csökkenést jelent.



Bázis: közvetlen large screen mobilinternetes előfizetéssel rendelkező szervezetek,
Business=464 [250+ fő=88, 50-249 fő=114, 10-49 fő=280], Gov+NP=18



- Technológiai és árazási problémák miatt a piacon már jó ideje nincs növekedés.
- A költségek a 250 fő feletti szegmensben a legmagasabbak.
- Az intézményi piac mérete csak töredéke az üzletinek [évi kb. 800 millió forint].

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

LS mobilinternettel való elégedettség



RS

A nagy képernyős mobilinternetnél az egyik legnagyobb problémát változatlanul a havidíj mértéke jelenti, de mostanra ehhez felzárkózott a sebesség és a sávszélesség.



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, 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, Business=464

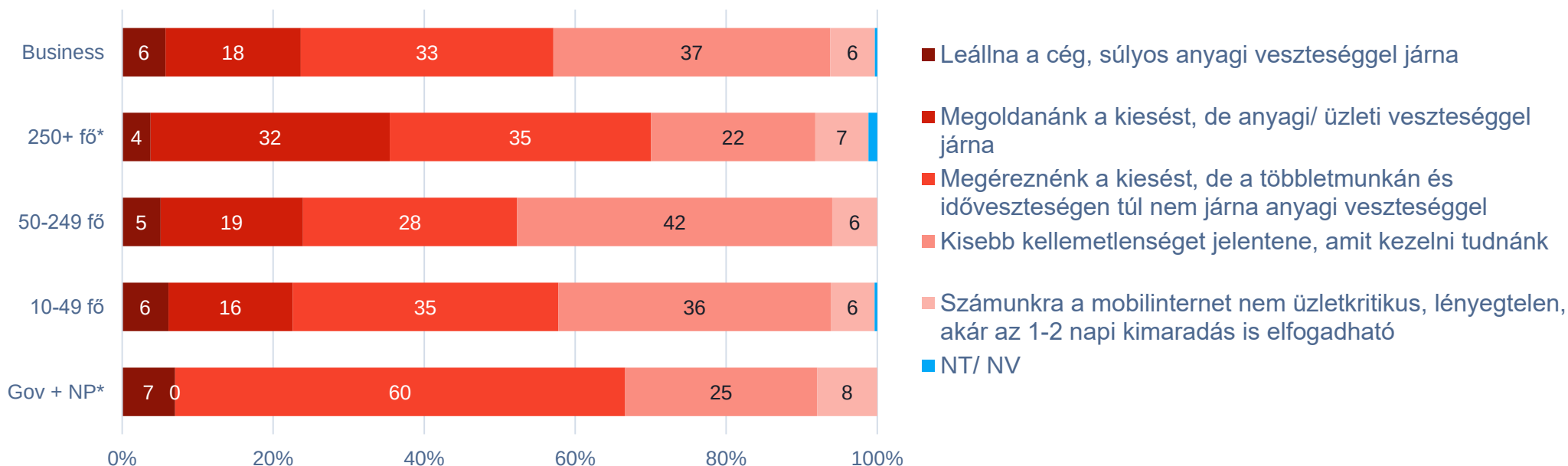
- A szolgáltatás rendelkezésreállásával és stabilitásával kapcsolatban viszont magas az elégedettség.
- A hibamentesség és a hibakezelés átlag feletti értékelés kapott.
- A sebességgel kapcsolatos problémákban vélhetően szerepet játszik a **vírushelyzet miatti magasabb hálózati terhelés**.

LS mobilinternet üzletkritikussága



A nagy képernyős mobilinternet a cégek egy részénél még nem üzletkritikus, de már van egy széles réteg [a cégek több mint fele], akik pénzügyileg vagy többletmunkaigényben érdeemben megéreznék a kiesést.

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



Bázis: közvetlen large screen mobilinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek,
Business=464 [250+ fő=88, 50-249 fő=114, 10-49 fő=280], Gov+NP=18

- A megkérdezettek bő harmadának kisebb, kezelhető kellemetlensége keletkezne.
- 33%-uk számolt be többletmunkáról és időveszteségről, de egyéb anyagi veszteség nélkül.
- **6% egyenesen a cég leállításáról**, a munka blokkolásáról, súlyos veszteségekről számolt be.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

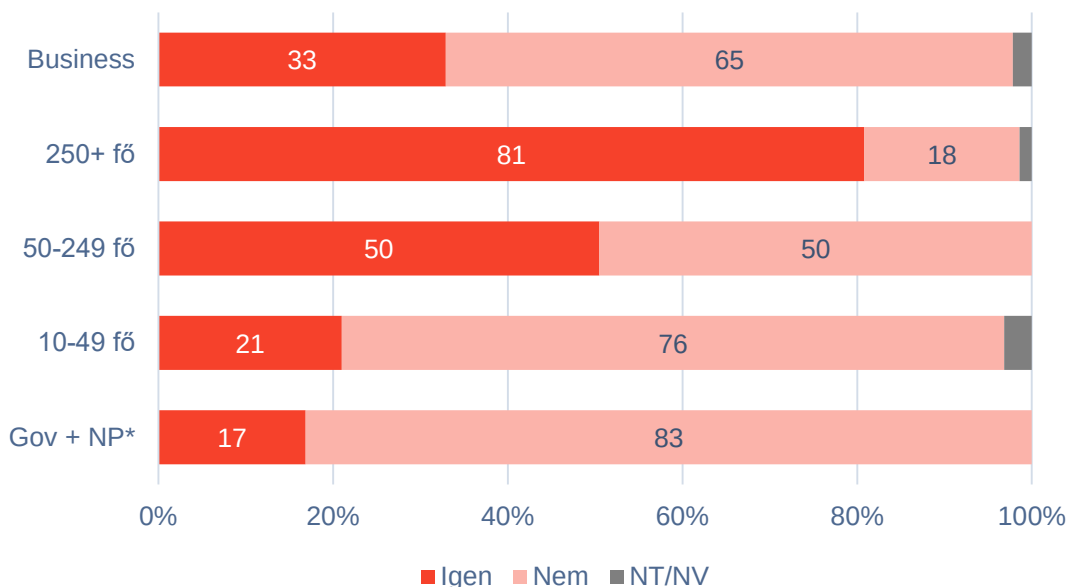
Adatkommunikáció

Adatátviteli típusa



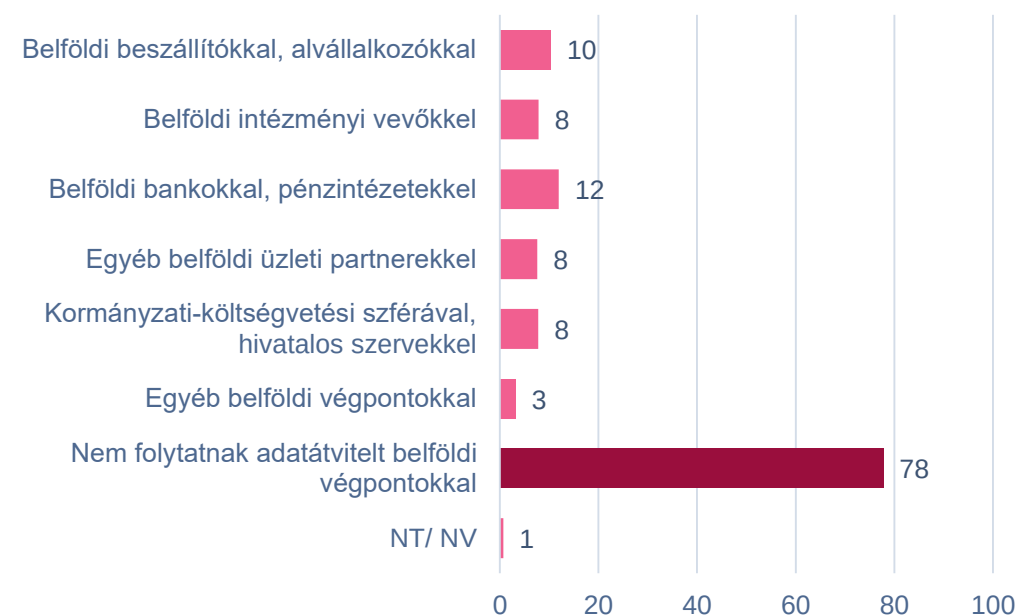
A telephelyek közötti adatátviteli kapcsolat a több telephelyes szervezetek harmadrészére [33%] jellemző [2019: 31%].

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



Bázis: több belföldi telephellyel és számítógéppel rendelkező szervezetek, Business=515 [250+ fő=109, 50-249 fő=153, 10-49 fő=311], Gov+NP=58

Adatátvitel belföldi végpontokkal [%]



Bázis: számítógépet használó szervezetek, Business=1574

- A pc-vel rendelkező szervezetek 22%-a egyéb belföldi végpontokkal is folytat adatkommunikációt.
- Ezek többfélék lehetnek: gyakori az alvállalkozókkal, a bankokkal, a vevőkkel, a kormányzati szférával és az egyéb üzleti partnerekkel történő kapcsolattartás is.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Adatkommunikációs kapcsolatok felhasználása



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

TOP10

Adatkommunikációs kapcsolatok használatának célja

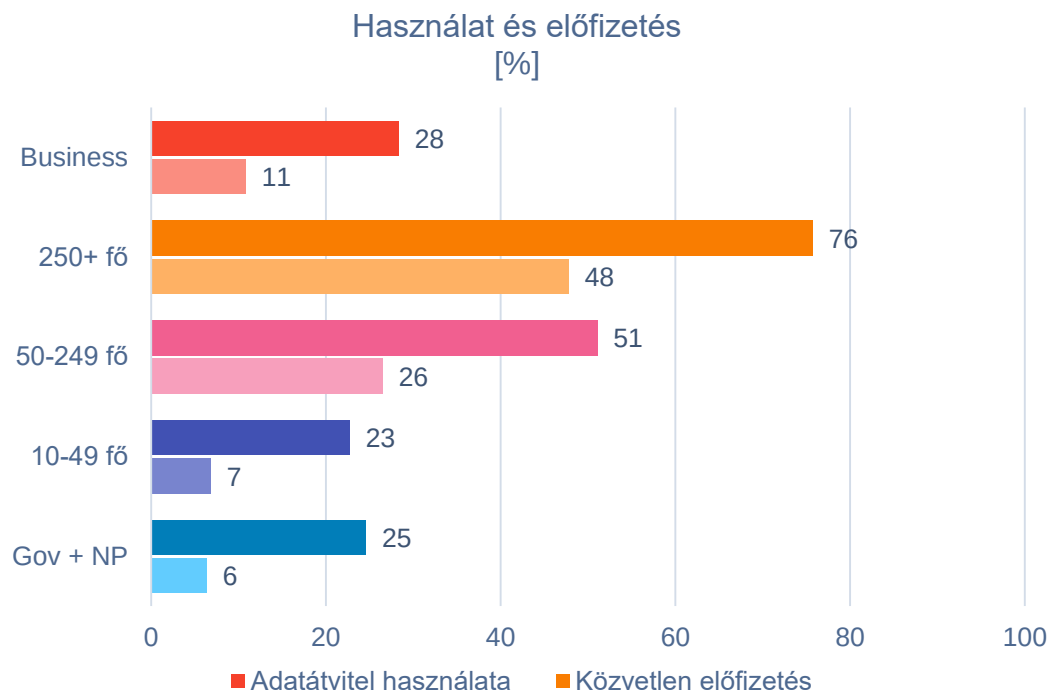
- Elektronikus levelezésre [69%]
- Központi adatbázisok, adattárház elérésére [59%]
- Vállalati szervereken lévő file-ok elérésére [53%]
- Vállalati szervereken lévő alkalmazások elérésére [52%]
- Feljegyzések, kimutatások továbbítására [51%]
- Adatbázisok, üzleti adatok továbbítására [47%]
- Központi vállalatirányítási rendszer elérésére [40%]
- Videokonferenciára [26%]
- Multimédiás állományok [képek, mozgóképek, videofájlok] átvitelére [23%]
- Intranet elérésére [19%]

- Az adatok jól mutatják, hogy az igénybe vevő vállalatok 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, melyek 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.

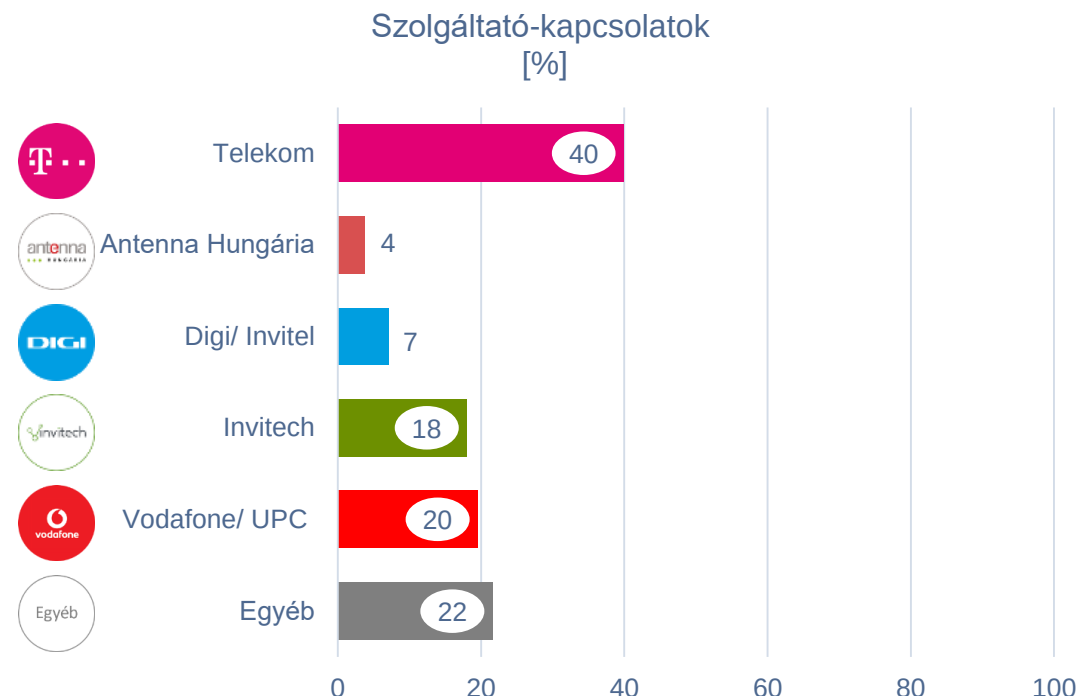
Adatkommunikáció penetrációja és szolgáltató-kapcsolatok



Adatkommunikációs előfizetéseket a vállalatok megközelítőleg negyedrésze használ.



Bázis: számítógépet használó szervezetek,
Business=1574 [250+ fő=166, 50-249 fő=254, 10-49 fő=1258], Gov+NP=104



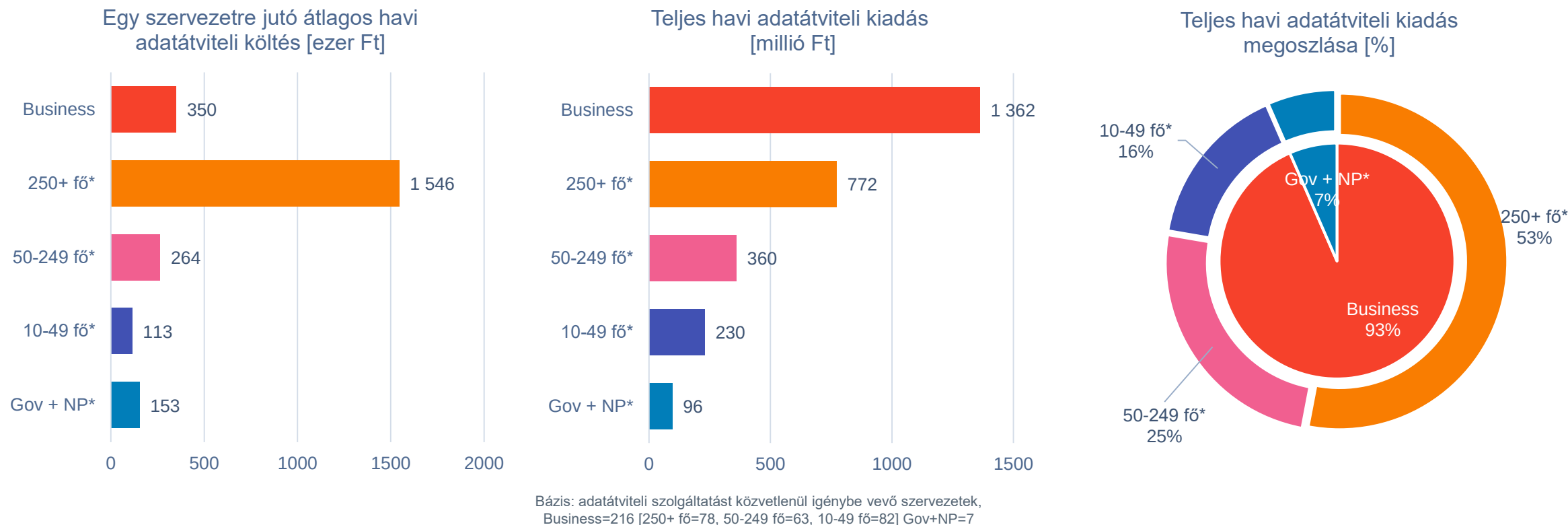
Bázis: adatátviteli szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Business=216

- A részpiac jellegzetességeiből fakadóan jelentős a különbség a használati mutatók és a közvetlen előfizetések részaránya között.
- Ennek fő oka, hogy sok cég használ anyavállalatok, 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 Vodafone/ UPC. Az előző évhez képest a Telekom valamelyest gyengült, az Invitech és a Vodafone / UPC viszont erősödött.

Adatkommunikációs piac, piacméret



Az üzleti adatkommunikációs piac mérete megközelítőleg évi 16,3 Mrd forintra tehető [év/év: -4%, ez statisztikai értelemben ekkora mintánál elhanyagolható].



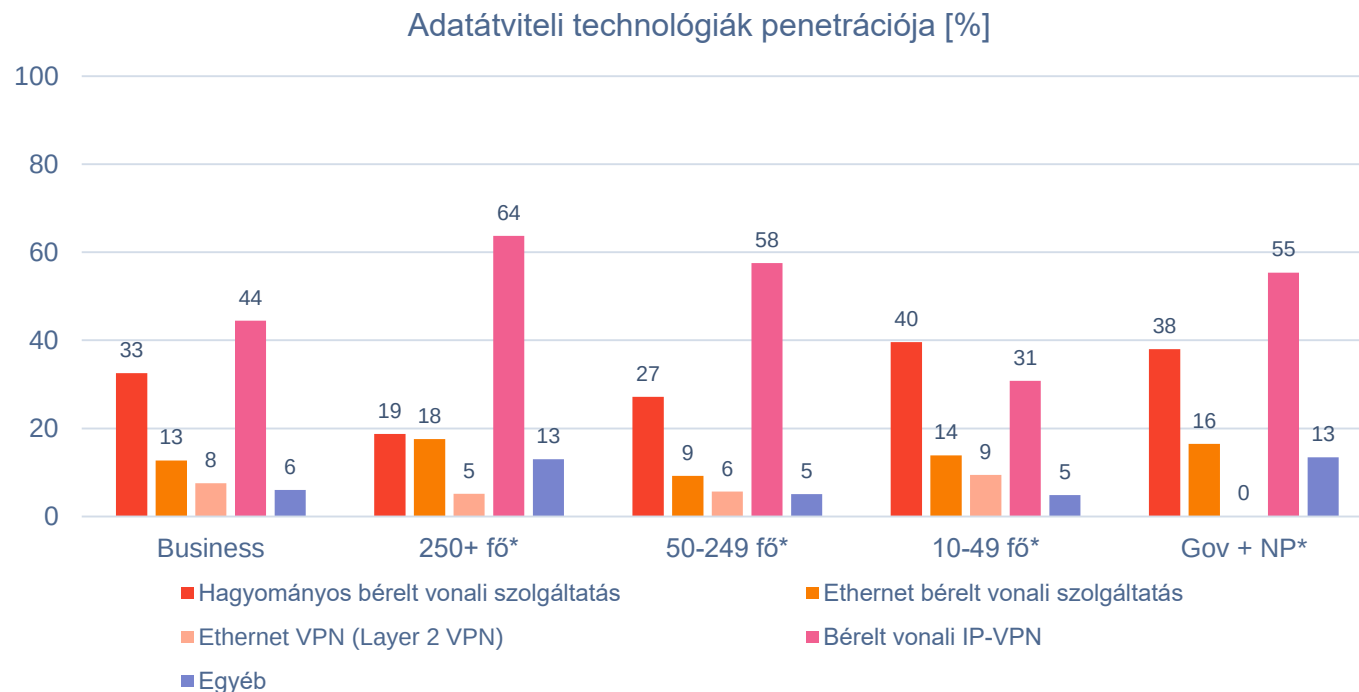
- Az intézményi szegmens alacsony költségű részarányait az okozza, hogy a központilag biztosított kormányzati adatkommunikációs kapcsolatokat - módszertani okokból - nem értjük bele a piacba.
- A piac jól láthatóan igen koncentrált: A teljes költség többségét a 250 fő feletti cégek adják.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Adatkommunikációs előfizetések technológiái

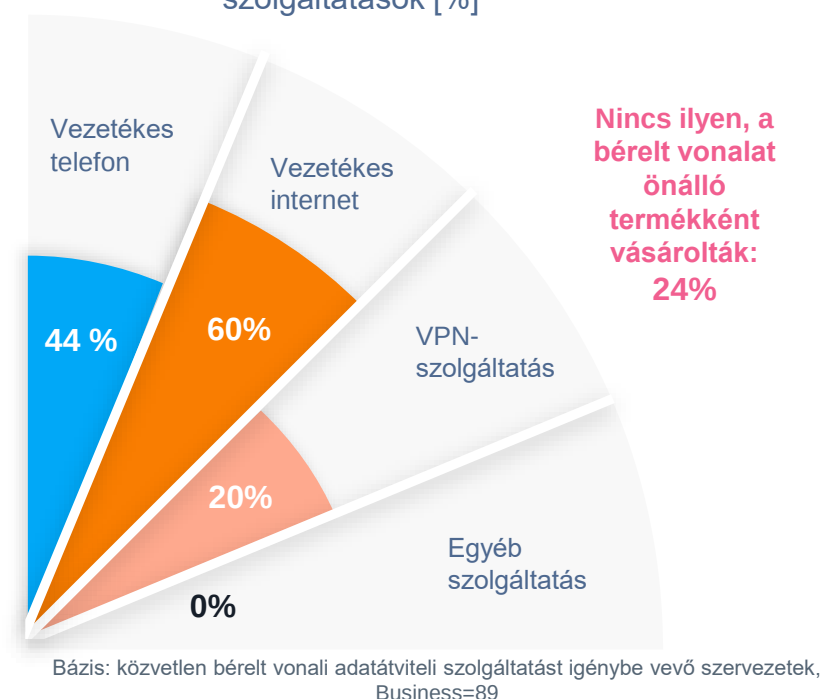


Technológiai szempontból a legerősebben penetrált technológiák a bérelt vonali IP-VPN és a hagyományos bérelt vonali szolgáltatás.



Bázis: közvetlen adatátviteli szolgáltatást igénybe vevő szervezetek,
Business=216 [250+ fő=78, 50-249 fő=63, 10-49 fő=82] Gov+NP=7

Bérelt vonali előfizetéshez kapcsolódó egyéb szolgáltatások [%]*



- A 250 fő feletti cégeknél egyeduralkodó a bérelt vonali IP-VPN és az 50-249 fős szegmensben is ez a leggyakoribb.
- A kisebb, 10-49 alkalmazottat foglalkoztató szegmensben a hagyományos bérelt vonal a gyakoribb, ám ez statisztikai értelemben a kis elemszám miatt nem érdemi eltérés a bérelt vonali IP-VPN arányától.
- A bérelt vonalhoz az esetek 76%-ában egyéb szolgáltatást is eladnak csomagolva, főként vezetékes internetet és telefont.

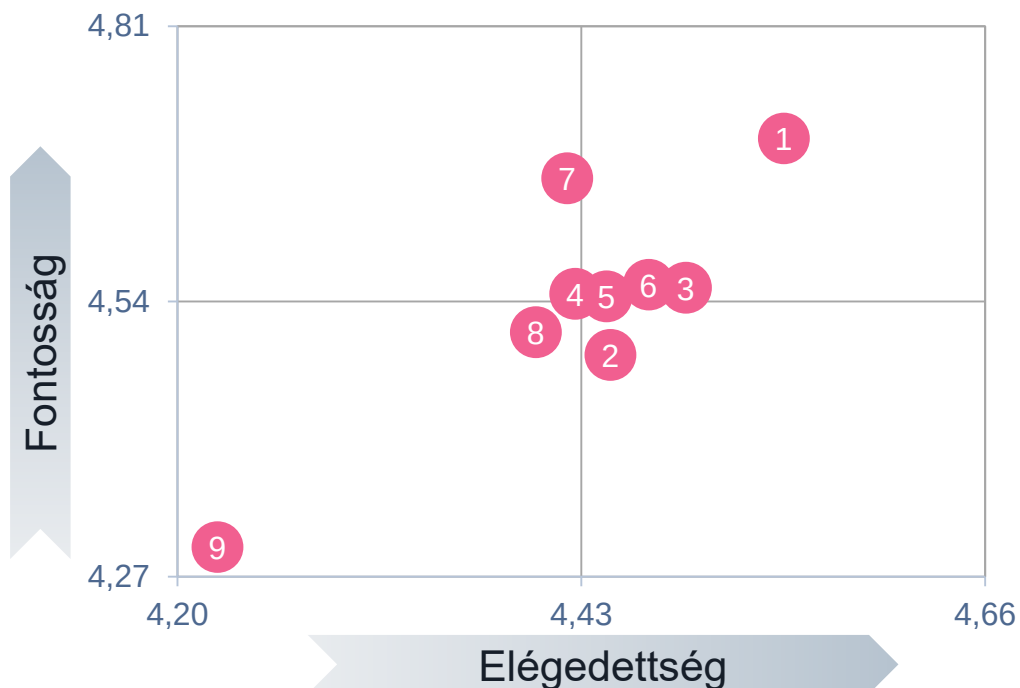
*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Bérelt vonali előfizetések, elégedettség*



RS

A bérelt vonal megítélése kapcsán lényegi megfigyelés, hogy a legfontosabb tényezőkkel kapcsolatban legalább átlagos mértékben elégedettek a fogyasztók.



1	Magas rendelkezésre állás – azaz a hibáktól és karbantartási időszakoktól mentes üzemkész 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 késleltetésingadozás, 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: bérelt vonali adatátviteli szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Business=89

- Ezek a tényezők elsődlegesen a **magas rendelkezésre állás**, illetve az alacsony adatvesztés.
- A legkevésbé a telephelyek gyors bekötése kapcsán elégedettek a válaszadók, de ez kevésbé is fontos nekik.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

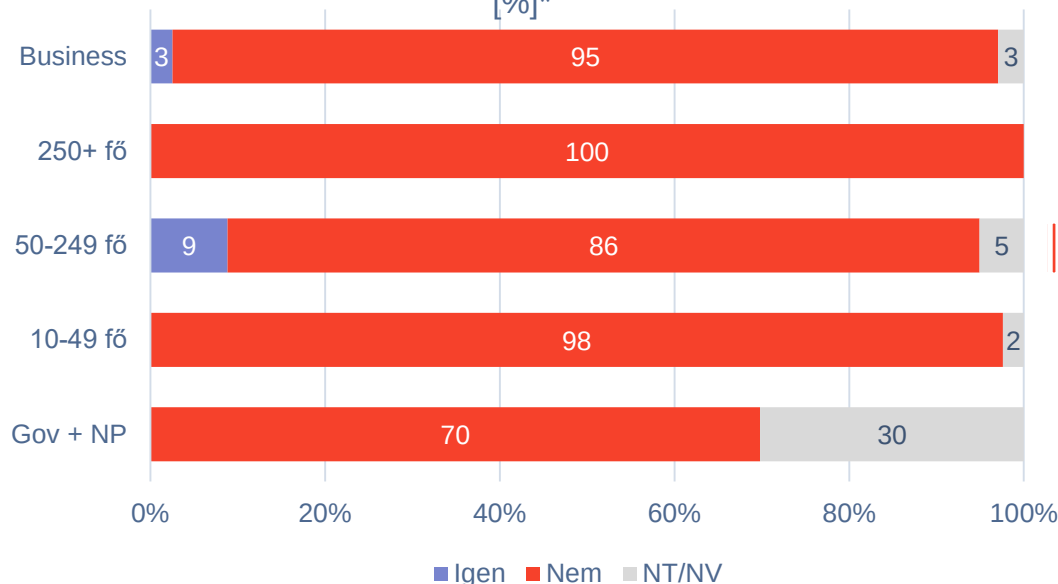
Bérelt vonalak VPN-migrációja



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?

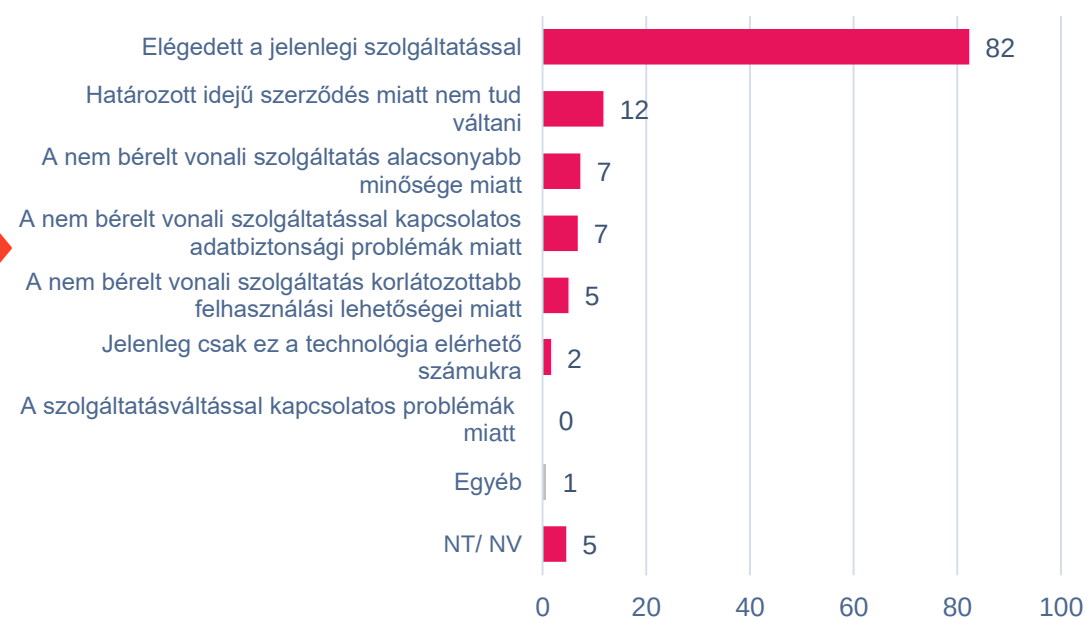
[%]*



Bázis: bérelt vonali adatátviteli szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Business=89 [250+ fő=25, 50-249 fő=24, 10-49 fő=44], Gov+NP=4]

Milyen okok miatt nem tervezik a váltást?

[%]*



Bázis: bérelt vonali adatátviteli szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő, technológiaváltást nem tervező szervezetek, Business=87

- 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.

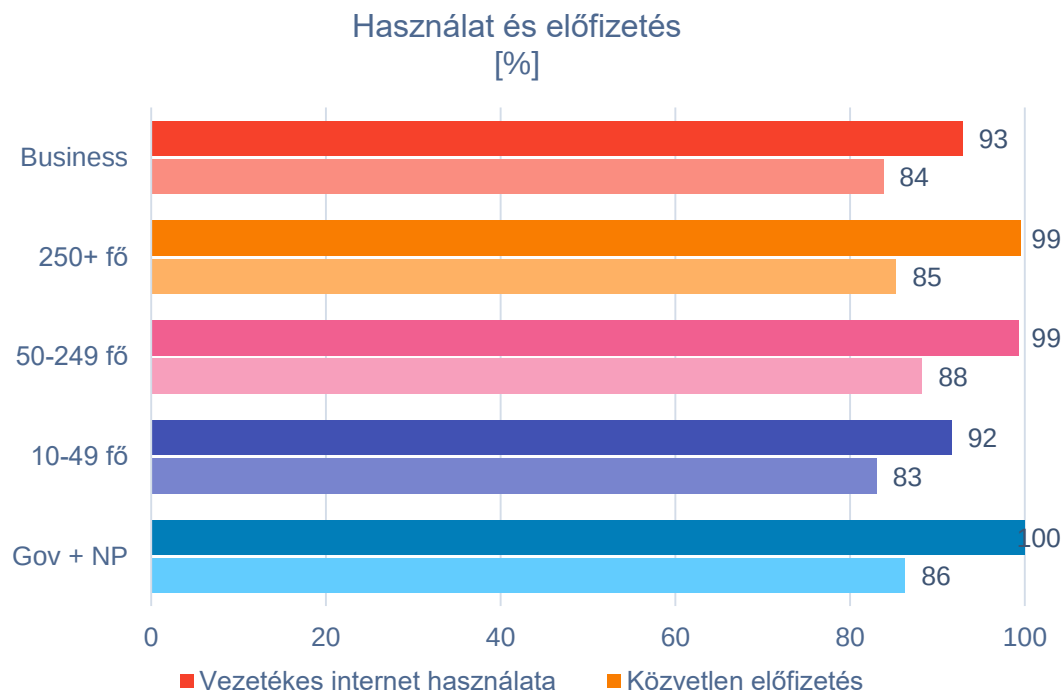
*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Vezetékes internet és IoT

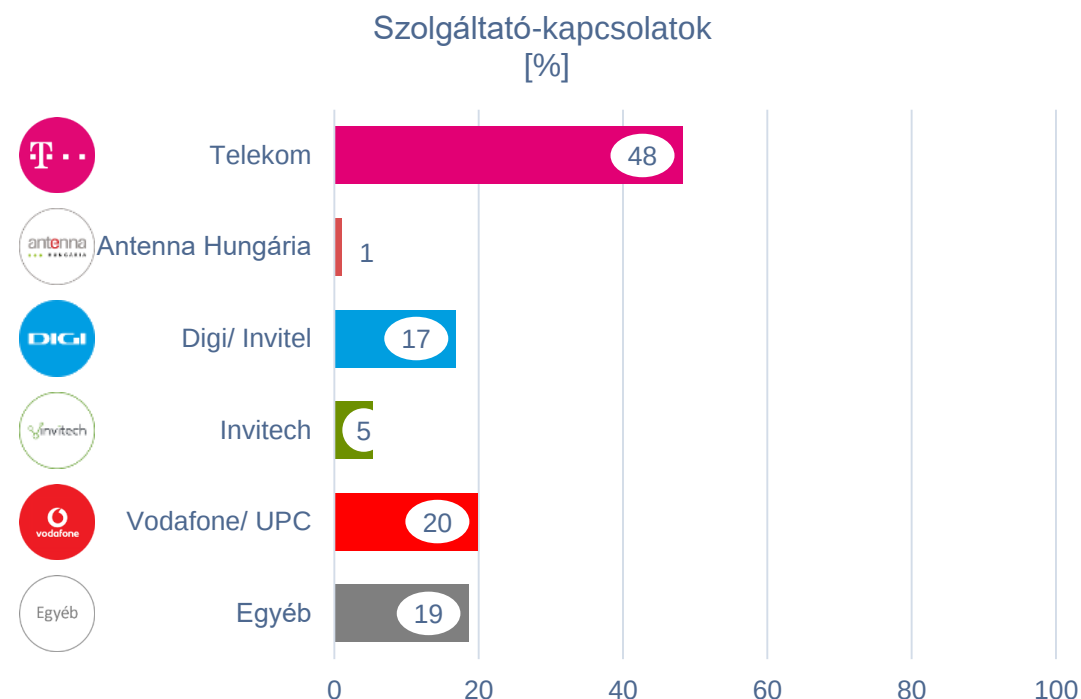
Vezetékesinternet-penetráció és szolgáltató-kapcsolatok



Vezetékes internet gyakorlatilag minden vállalatnál megtalálható, kevés kivétellel. A penetráció – enyhe ingadozások mellett – megközelítőleg stagnál.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105



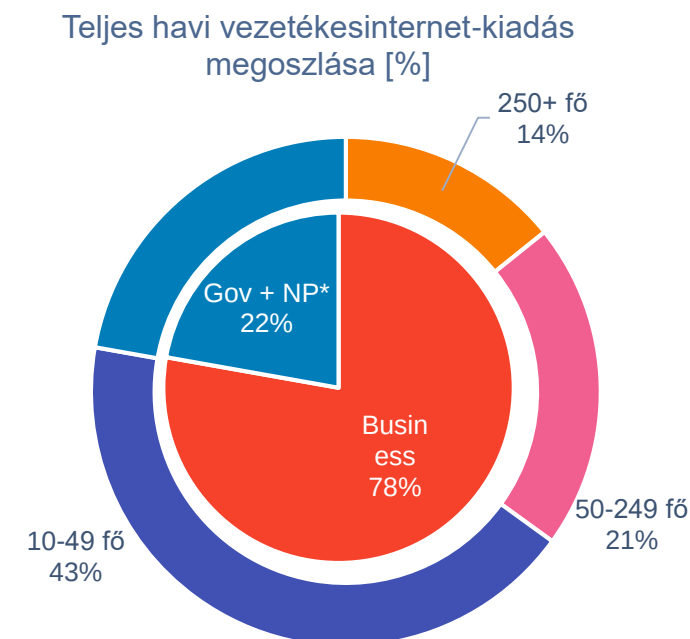
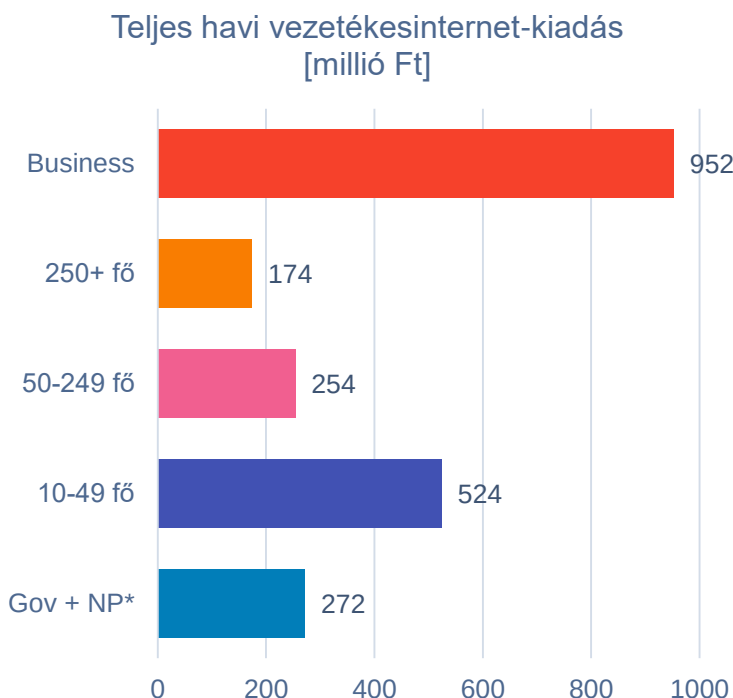
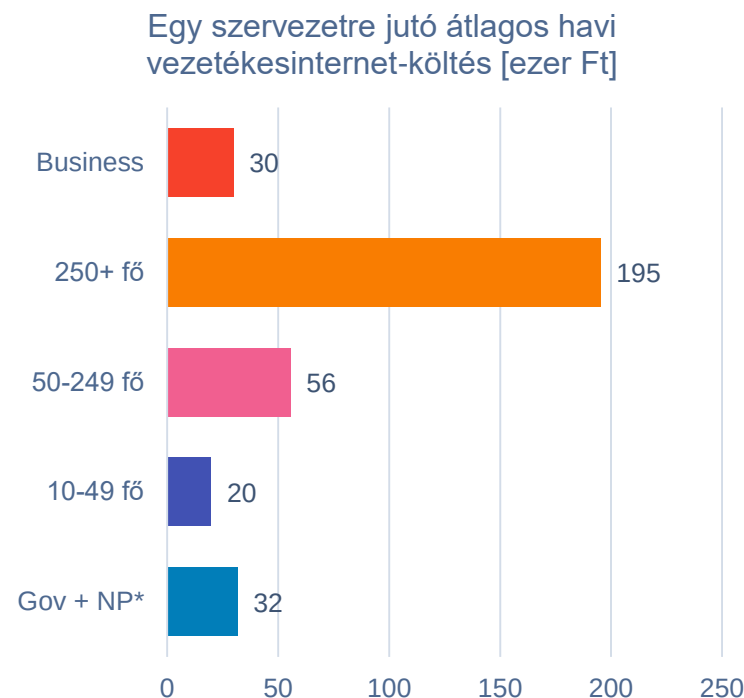
Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396

- A közvetlen internet-előfizetés penetrációja valamivel alacsonyabb a használatnál, mintegy 84%-os [2019.: 82%].
- Az internet-előfizető cégek fele a Telekom ügyfele, a Vodafone ügyfélkapcsolati aránya 20% [UPC 2019-ben: 14%], míg a Digié 17% [2019.: 11%]. Itt is láthatjuk, hogy a **UPC és az Invitel akvizíciója érdemben javította a Vodafone és a Digi pozícióit.**

Vezetékesinternet-piac, piacméret



A vezetékes internet üzleti piacának éves mérete megközelítőleg 11,4 Mrd forint. Ez az előző évhez képest minimális, kb. 2%-os csökkenést jelent, ami statisztikai értelemben elhanyagolható.



Bázis: közvetlen vezetékes internet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396 [250+ fő=143, 50-249 fő=224, 10-49 fő=1118], Gov+NP=89

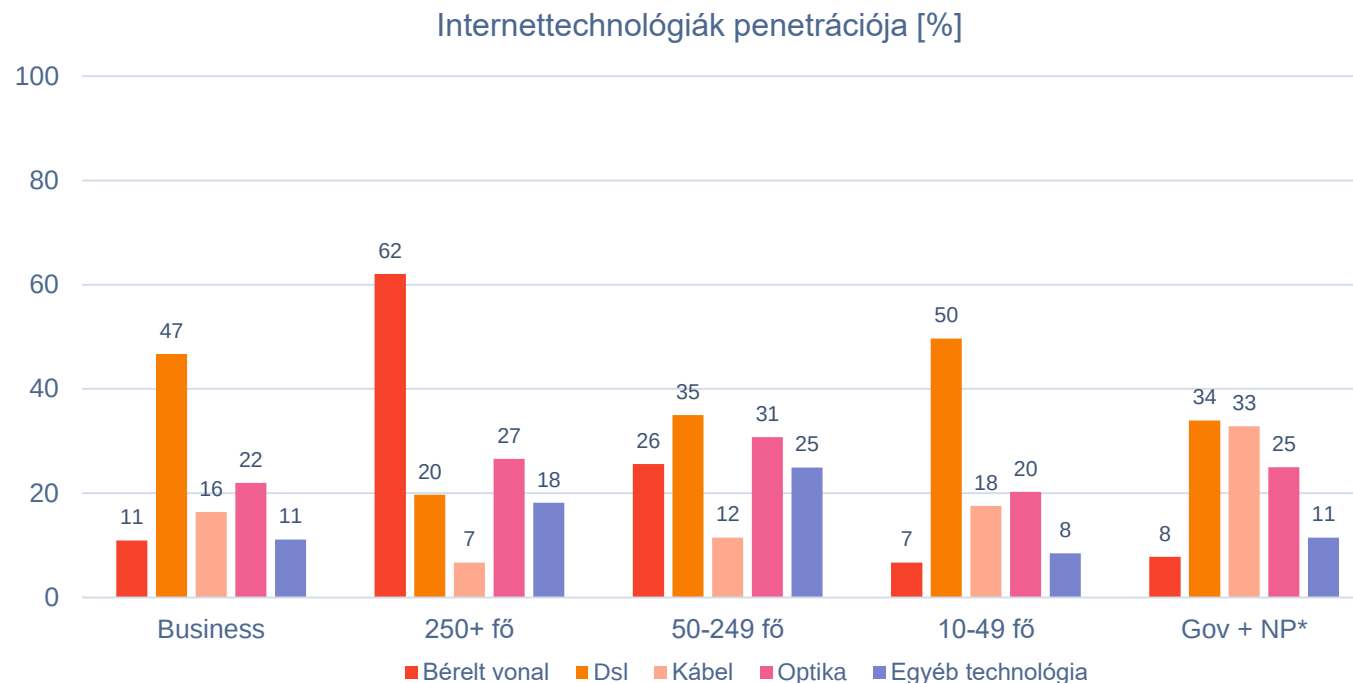
- A vezetékesinternet-piac esetében a köz- és nonprofit szegmens költségei is jelentősek, a teljes üzleti piacméret ötödét teszik ki.
- Az üzleti piac kétötödét a 10-49 fős szervezetek adják.
- A vállalati, valamint a közszféra és nonprofit szegmens egy szervezetre jutó átlagos havi költségei nem térnek el érdemben.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Vezetékes internet technológiái



A leggyakrabban használt internettechnológia a DSL.



Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396 [250+ fő=143, 50-249 fő=224, 10-49 fő=1118], Gov+NP=89

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

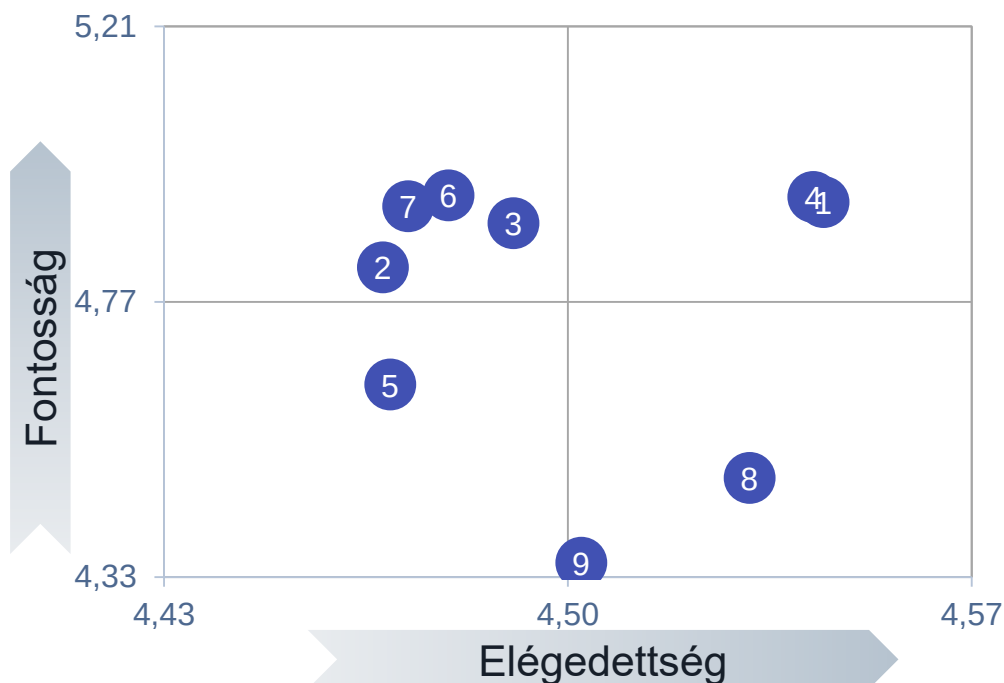
*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Vezetékes internettel való elégedettség



RS

A vezetékes internet kapcsán a legnagyobb problémát a meghibásodások és a nem megfelelő minőségű/gyorsaságú hibaelhárítás, valamint a még mindig magasnak percepcionált havidíjak jelentik.



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

Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396

- A fontosabb tényezők közül a legnagyobb elégedettség a szolgáltatók és a szolgáltatások stabilitásával, rendelkezésre állásával kapcsolatban figyelhető meg.
- Közepesnek mondható a sebesség megítélése.
- A díjcsomagok választéka szintén problémát jelent, bár kevésbé fontosat, mint a meghibásodások és az árszint.

Vezetékes internetes hűségyszerződés



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



Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396

- Mintegy **22% nem írt alá semmilyen hűségnyilatkozatot**, további 13% csak 1 éveset.
- A 2 évnél hosszabb hűségnyilatkozatok aránya elenyésző.

Szolgáltatóváltás - 1.



A válaszadók 91%-a nem váltott vezetékesinternet-szolgáltatót az elmúlt 3 évben.

- A váltás elmaradását legtöbbször magyarázza a jelenlegi szolgáltatóval való elégedettség, de nem mindig.
- 16% nem lát érdemi különbséget a szolgáltatók között.
- 12% panaszkodott arra, hogy a telephelyükön **egyszerűen senki más nem szolgált** [főként a több telephelyes cégeknél].

Miért nem váltottak szolgáltatót?
[%]



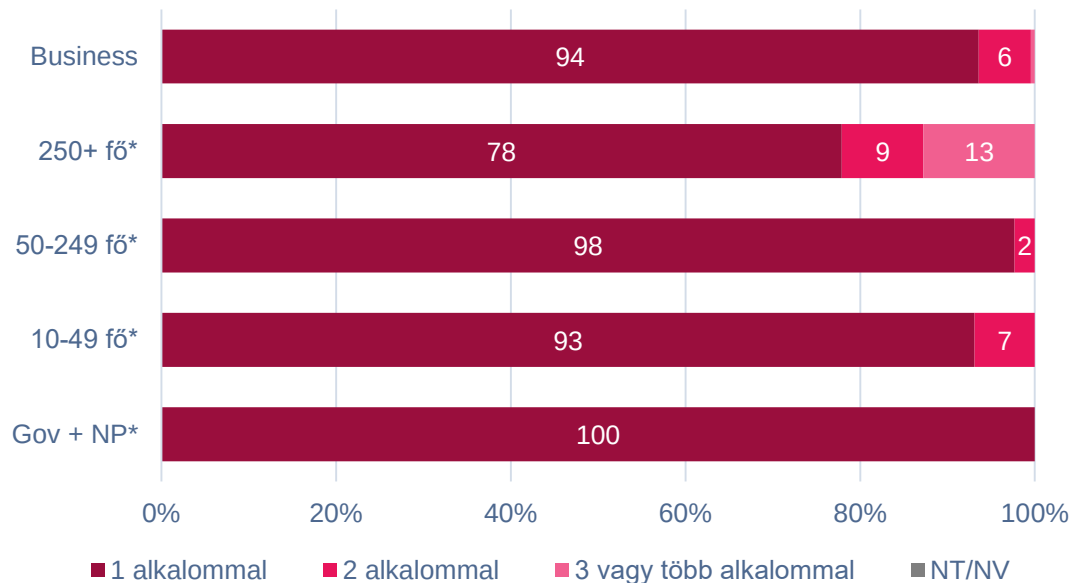
Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező, az elmúlt 3 évben szolgáltatót nem váltott szervezetek, Business=1269

Szolgáltatóváltás - 2.



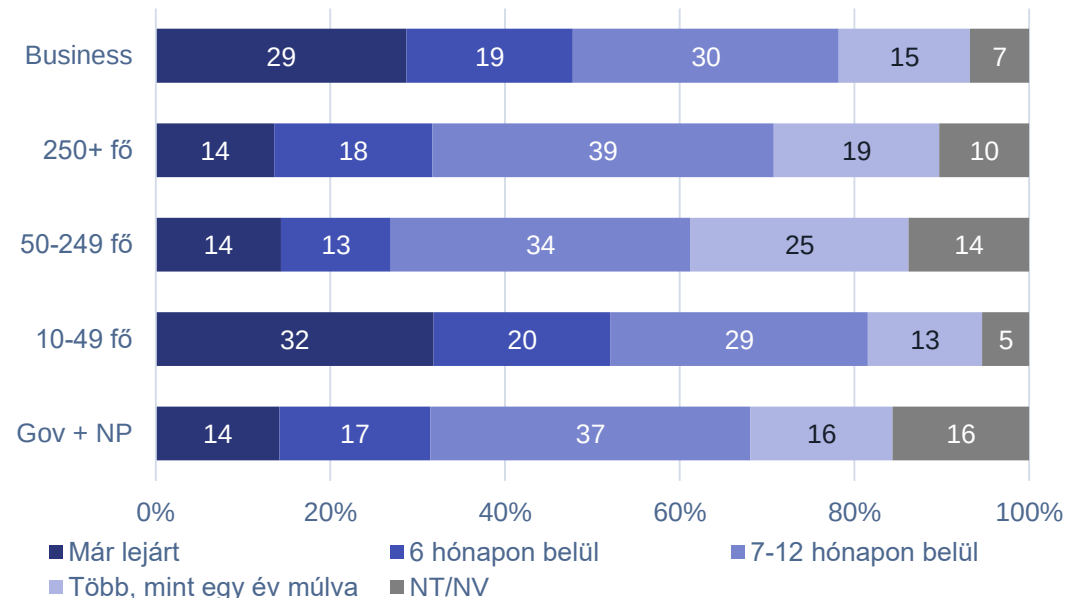
A vezetékesinternet-szolgáltató gyakori váltogatása nem jellemző.

Az elmúlt 10 év során hány alkalommal váltottak vezetékesinternet-szolgáltatót [%]



Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező, az elmúlt 3 évben szolgáltatót váltott szervezetek, Business=127 [250+ fő=16, 50-249 fő=30, 10-49 fő=90], Gov+NP=9]

Jelenlegi hűségsszerződés lejártának időpontja [%]



Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező, hűségsszerződést kötött szervezetek, Business=1050 [250+ fő=113, 50-249 fő=167, 10-49 fő=824], Gov+NP=54

- Még akik váltottak is vezetékesinternet-szolgáltatót az elmúlt 3 évben, jellemzően ők is csak egyszer, a többszörös váltás ritka.
- A megkötött **hűségsszerződések nem jelentenek erős kötődést**, mert az esetek 29%-ában már lejártak, felében legkésőbb egy éven belül lejárnak. A váltás elmaradásának más okai vannak.

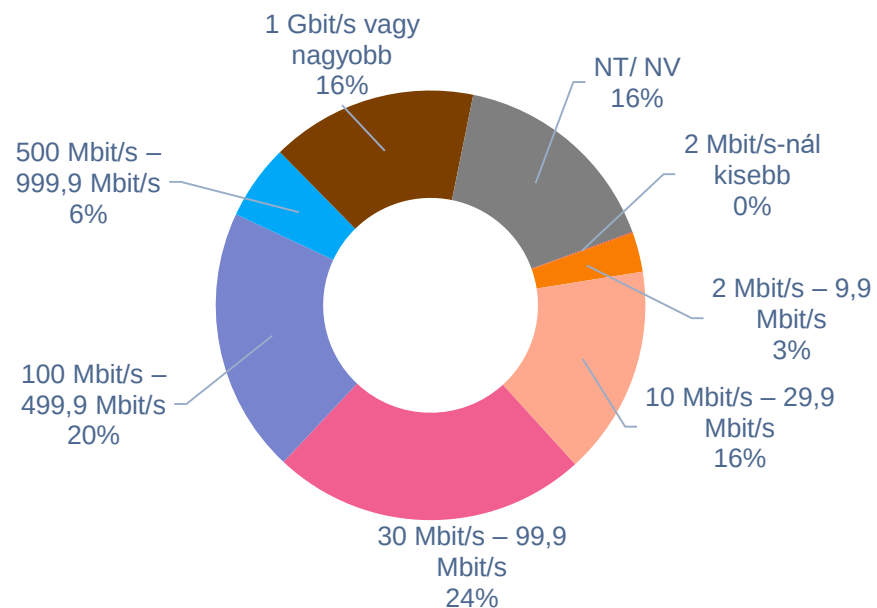
*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Sávszélesség, wifi



Az internet sávszélessége rendkívül széles skálán mozog, wifit viszont már tízből kilenc cég használ.

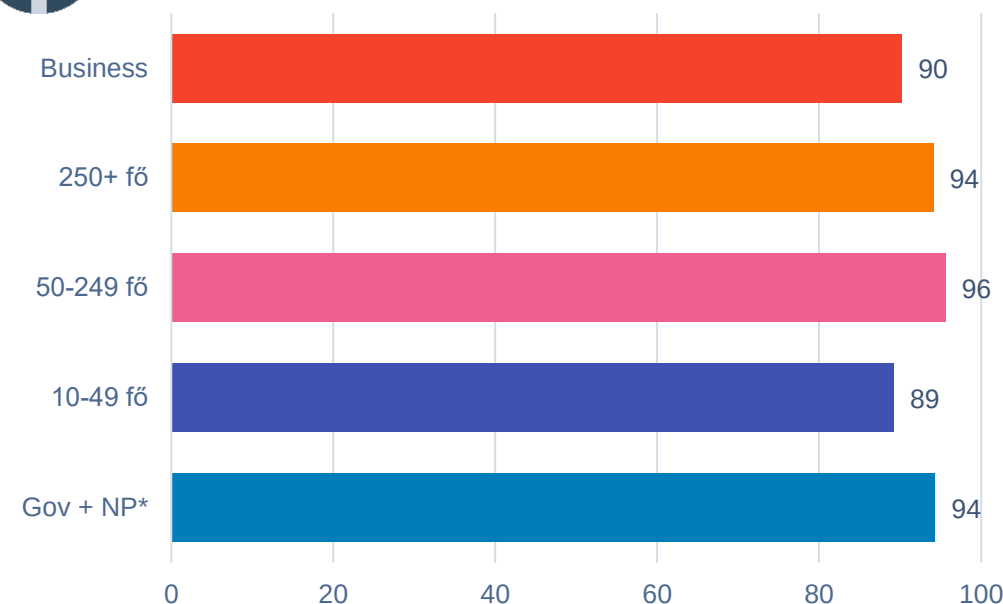
Milyen sávszélességű a leggyorsabb vezetékesinternet-kapcsolat, amellyel rendelkeznek? [%]



Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396



Wifihasználat bármelyik telephelyen [%]



Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396 [250+ fő=143, 50-249 fő=224, 10-49 fő=1118] Gov+NP=89

- A vállalatok legalább **ötödénél az internet sávszélessége még nem éri el a 30 Mbps-ot.**
- További **negyedük számolt be 30-99 Mbps közti sávszélességről**, valamint 16% bizonytalan. A tercier [szolgáltató] szektorban érezhetően magasabbak a sávszélességek, mint a többi ágazatban.
- 100 Mbps feletti, nagy sávszélességű internete a vállalatok 42%-nak van. [2019: 40%]

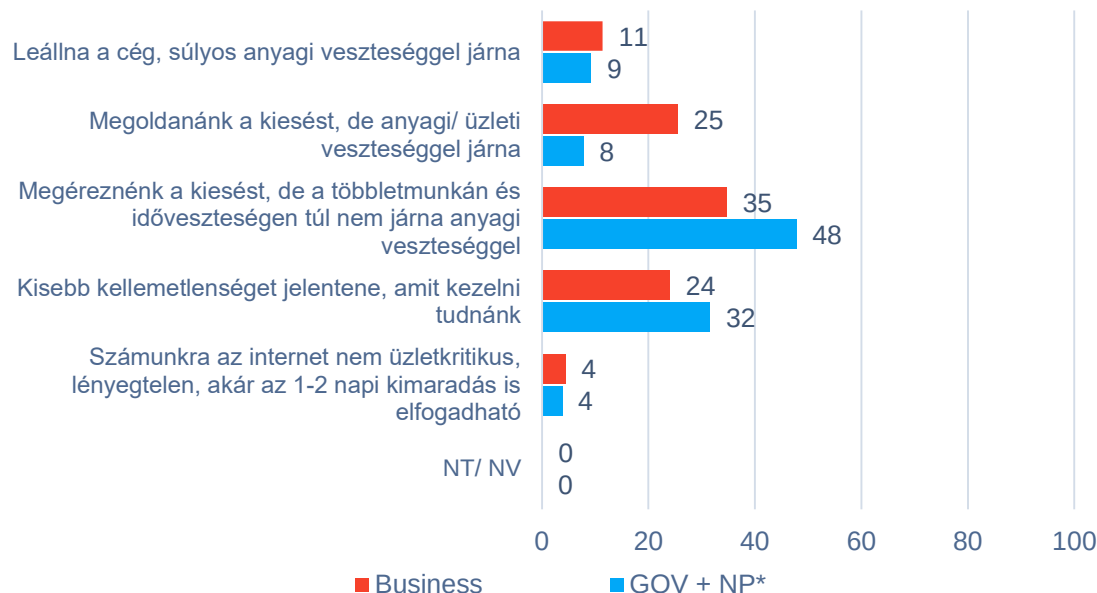
*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Használati célok és szolgáltatáskimaradás



A többség számára a vezetékes internet leállása már érezhető veszteség lenne, a cégek több mint harmadának anyagiakban is. Az arányok az előző évihez hasonlóak.

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

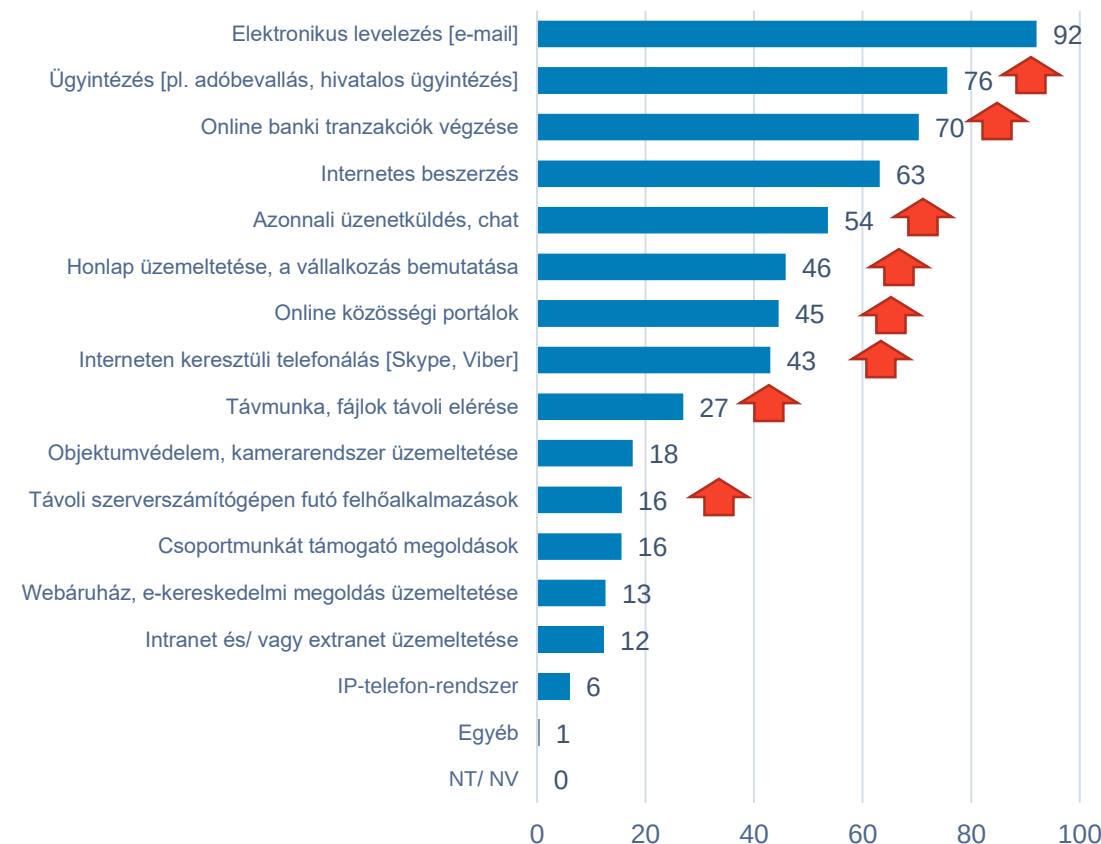


Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396, Gov+NP=89

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

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Milyen célra használják a vezetékes internetet? [%]

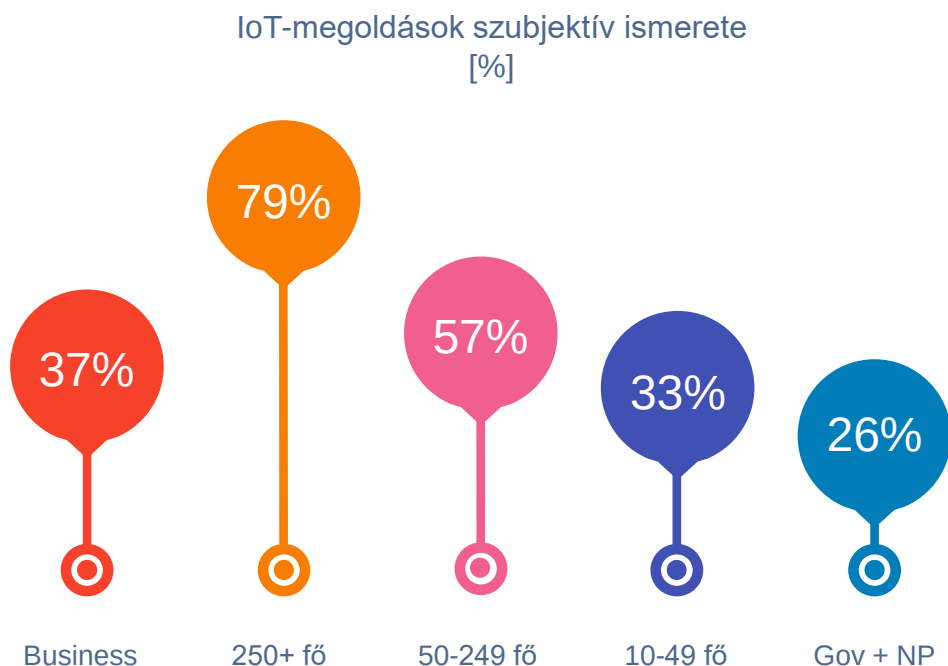


Bázis: közvetlen vezetékesinternet-előfizetéssel rendelkező szervezetek, Business=1396

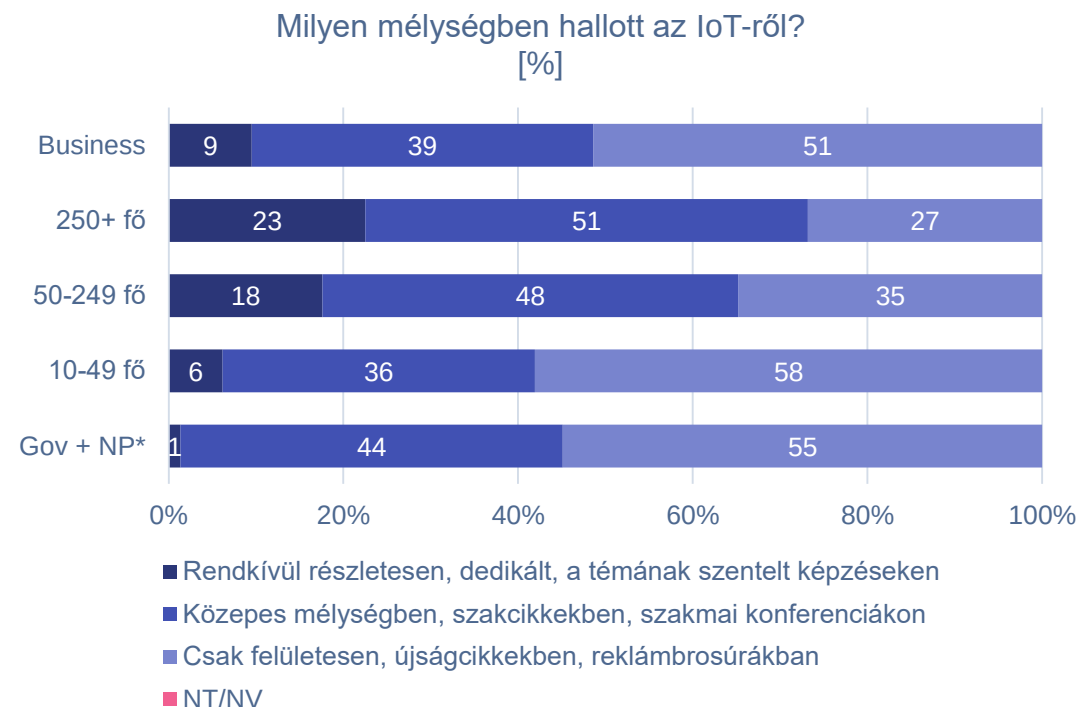
IoT ismertsége



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



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105



Bázis: IoT-megoldásokról tájékozódó szervezetek
Business=665 [250+ fő=133, 50-249 fő=139, 10-49 fő=420], Gov+NP=27

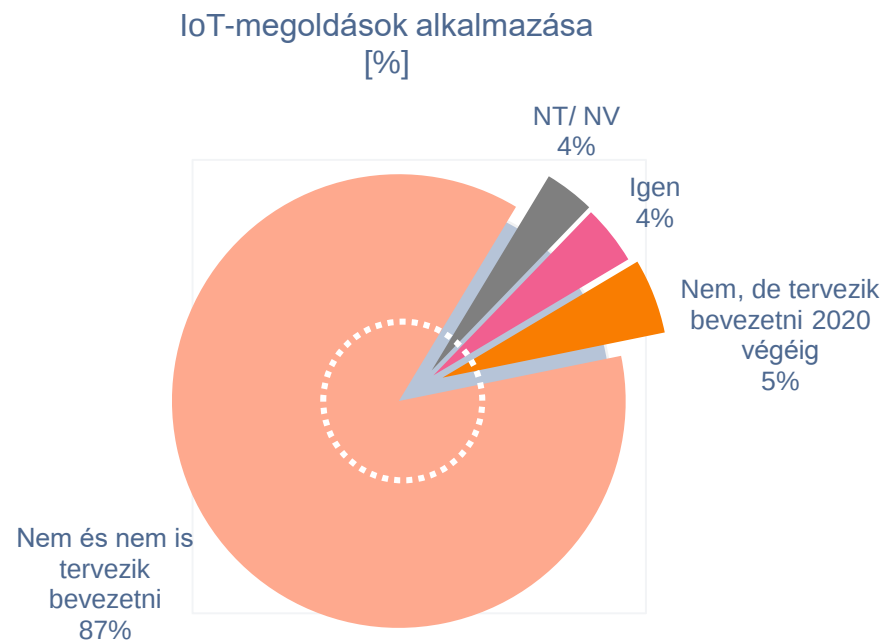
- Saját bevallásuk szerint az 50 fő feletti szervezetek döntéshozóinak többsége már hallott az IoT-ről, az 50 fő alattiaknak viszont csak a harmadrésze. A teljes ismertség csak lassú ütemben emelkedik [év/év: 34% → 37%]
- A mennyiség mellett a minőségben is látható a különbség: a nagyobb szervezetek telkó-/ IT-döntéshozóinak elmondásuk szerint **részletesebb, bővebb ismeretei vannak.**

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

IoT-penetráció: aktuális és tervezett



Az IoT-megoldásoknak egyelőre még nagyobb a füstje, mint a lángja: a szervezetek 87%-a [még] nem használja és nem is tervezi bevezetni.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

- A használók aránya jelenleg mindössze 4%, de további 5% már tervezi a bevezetést. Ez a [hibahatárt leszámítva] szinte teljesen megegyezik a tavalyi mérés adataival [2019: 5% használó, 5% használatot tervező], tehát látható, hogy a fejlesztési tervek egyelőre nem igazán valósulnak meg.
- A legfontosabb felhasználási területek a logisztika, az értékesítés, a pénzügyi terület, valamint a termelésirányítás.

IoT-megoldások felhasználási területei [Top10]

- Logisztika [32%]
- Értékesítési folyamat, számlázás [30%]
- Pénzügy, számvitel, kontrolling [28%]
- Termelésirányítás, minőségbiztosítás [28%]
- Anyaggazdálkodás, -beszerzés, készletvezetés [21%]
- Ügyfélkapcsolati rendszer [19%]
- Vevői-szállítói törzsadatok nyilvántartása és kezelése [15%]
- Tervezett karbantartás [gépek, berendezések] [14%]
- Analitika/ elemzés, üzleti intelligencia, döntéstámogatás [13%]
- Projektek követése, projektmenedzsment [12%]

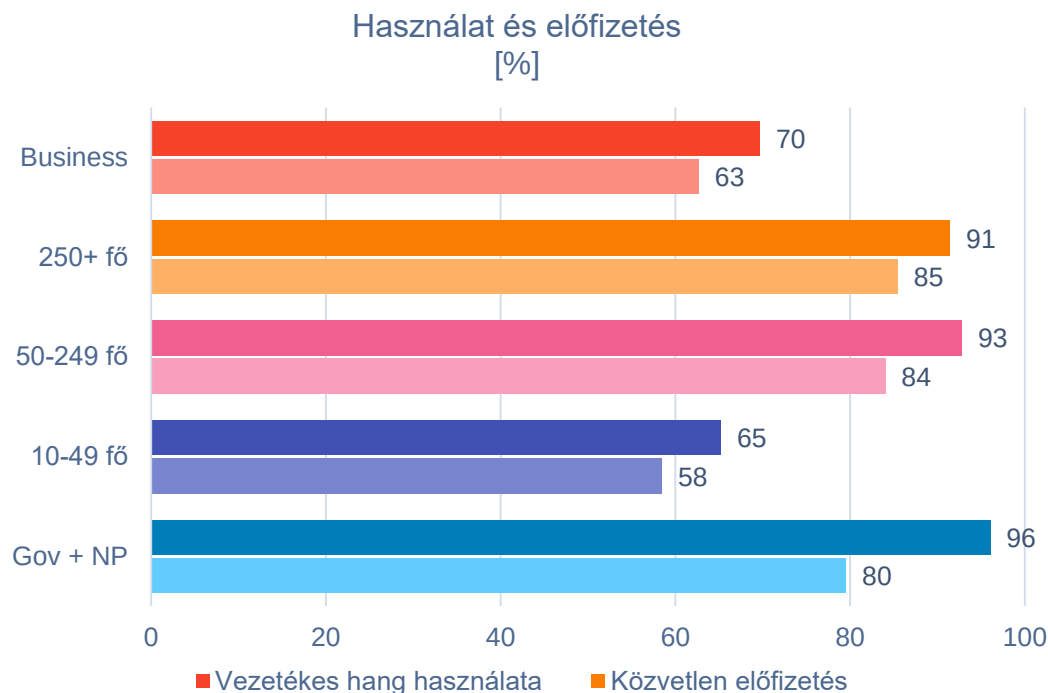
Bázis: IoT-megoldásokat alkalmazó vagy bevezetését tervező szervezetek, Business=184

Vezetékes hang

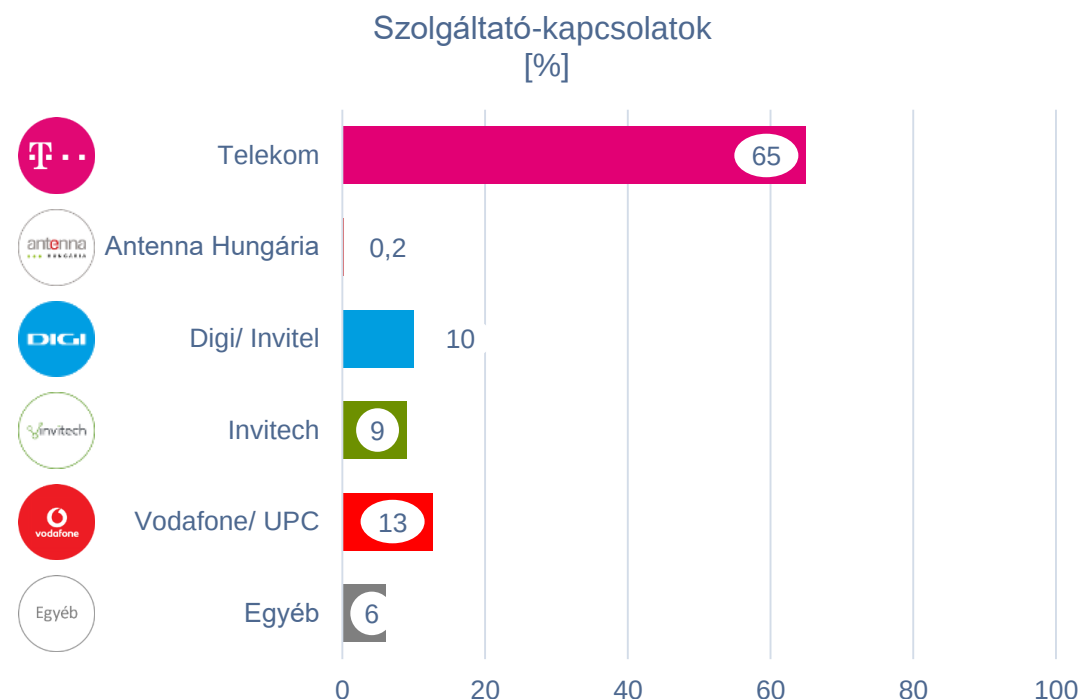
Vezetékes hang penetrációja és szolgáltató-kapcsolatok



Vezetékes telefont a vállalatok 70%-a használ.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105



Bázis: vezetékestelefon-szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Business=1163

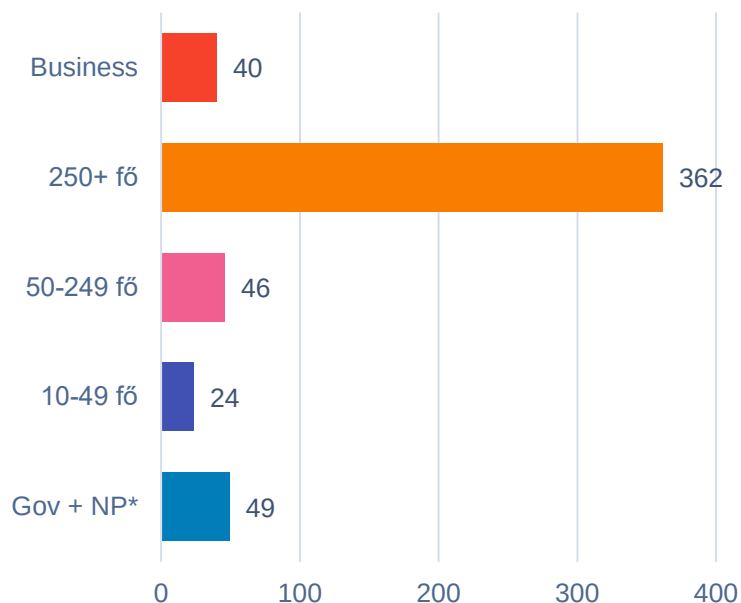
- Az intézmények körében lényegesen magasabb, közel teljes a használati mutató.
- A leggyakoribb vezetékestelefon-szolgáltató a Telekom, kb. 16 ezer cégnek szolgáltat.
- Nagyobb szolgáltatók még a Digi, a Vodafone és az Invitech.

Vezetékes hang, piacméret

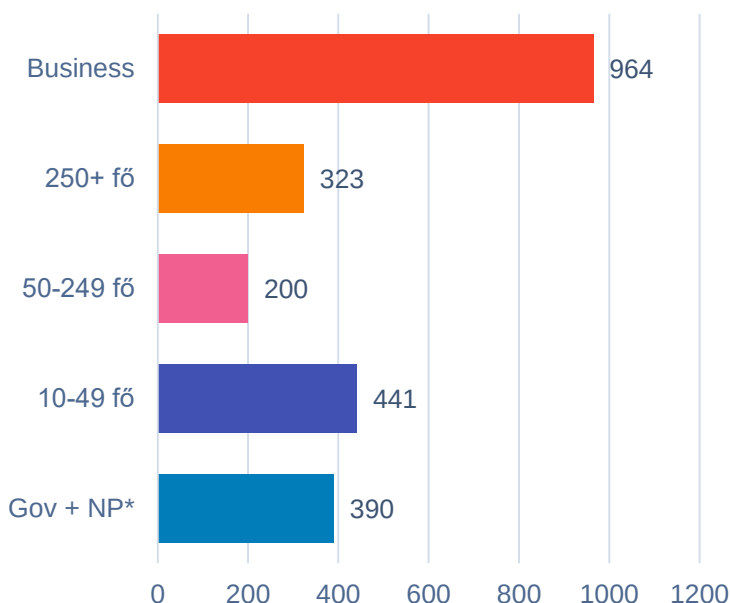


Az üzleti vezetékeshang-piac éves mérete – a folyamatos zsugorodás ellenére is – még mindig eléri a 11,6 Mrd forintot.

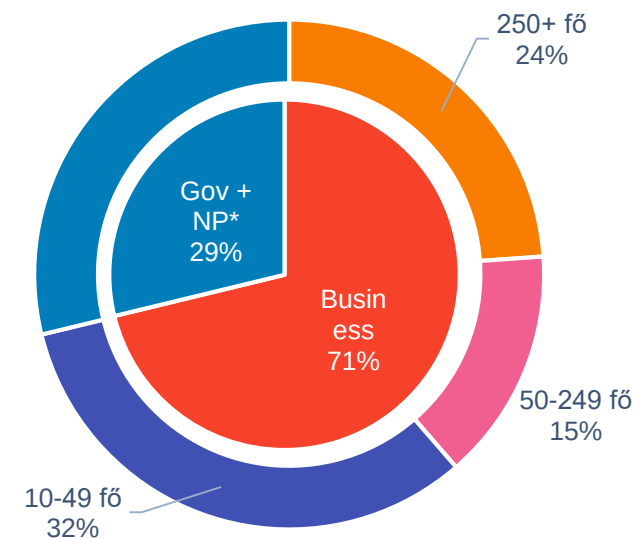
Egy szervezetre jutó átlagos havi vezetékeshang-költség [ezer Ft]



Teljes havi vezetékeshang-kiadás [millió Ft]



Teljes havi vezetékeshang-kiadás megoszlása [%]



Bázis: vezetékestelefon-szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Business=1079 [250+ fő=143, 50-249 fő=216, 10-49 fő=804], Gov+NP=84

- A teljes üzleti és intézményi költség 29%-a a köz- és nonprofit szférában keletkezik, ami meghaladja a szegmens létszámarányát. Ennek fő oka, hogy a közszféra szervezetei az átlagosnál jobb vezetékestelefon-infrastruktúrával rendelkeztek, és ezt a cégekhez képest hajlamosabbak voltak megtartani.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

VoIN* használata



VoIN-megoldásokat – ideértve minden nem-távközlési szolgáltató által biztosított vezetékes és mobil-VoIN-os megoldást együttesen – a vállalatok 51%-a használ.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

- 2019-hez képest a penetrációban **nincs érdemi elmozdulás**.
- Az intézményi penetráció alacsonyabb, mint az üzleti, mindössze 35%-os.
- Méret alapján a különbségek nem nagyok, de érzékelhetőek.

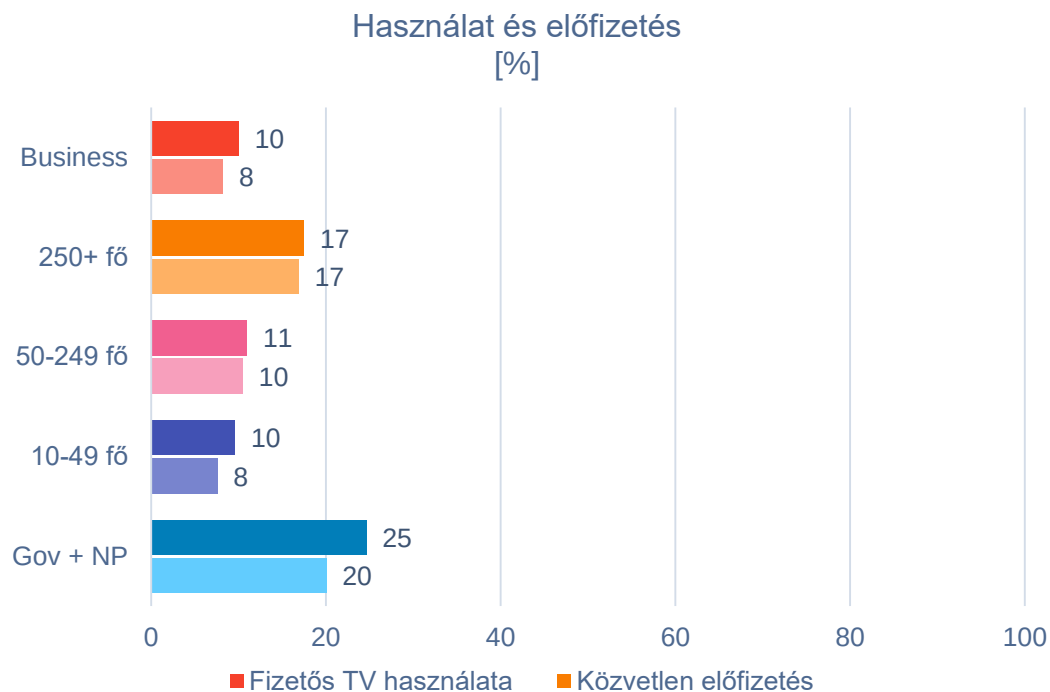
*A vezetékes szolgáltatói VoIP-ot és a VoLTE-t nem értettük bele a VoIN-ba

Tévészolgáltatás

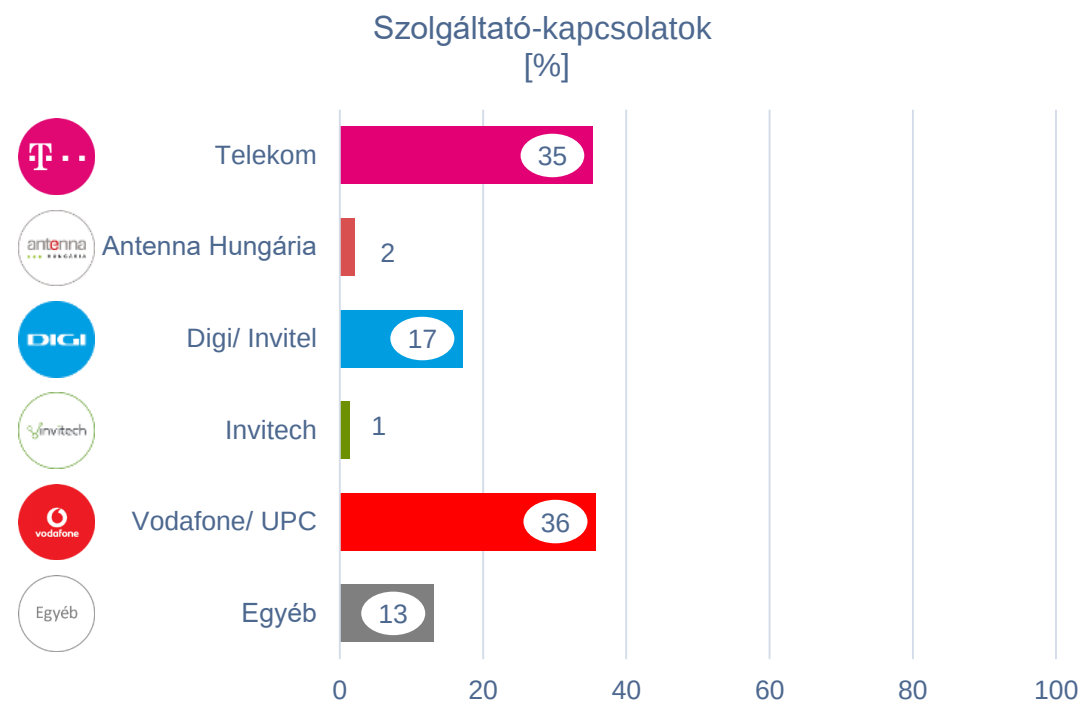
Fizetős TV penetrációja és szolgáltató-kapcsolatok



A fizetős TV penetrációja 10% körüli.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105



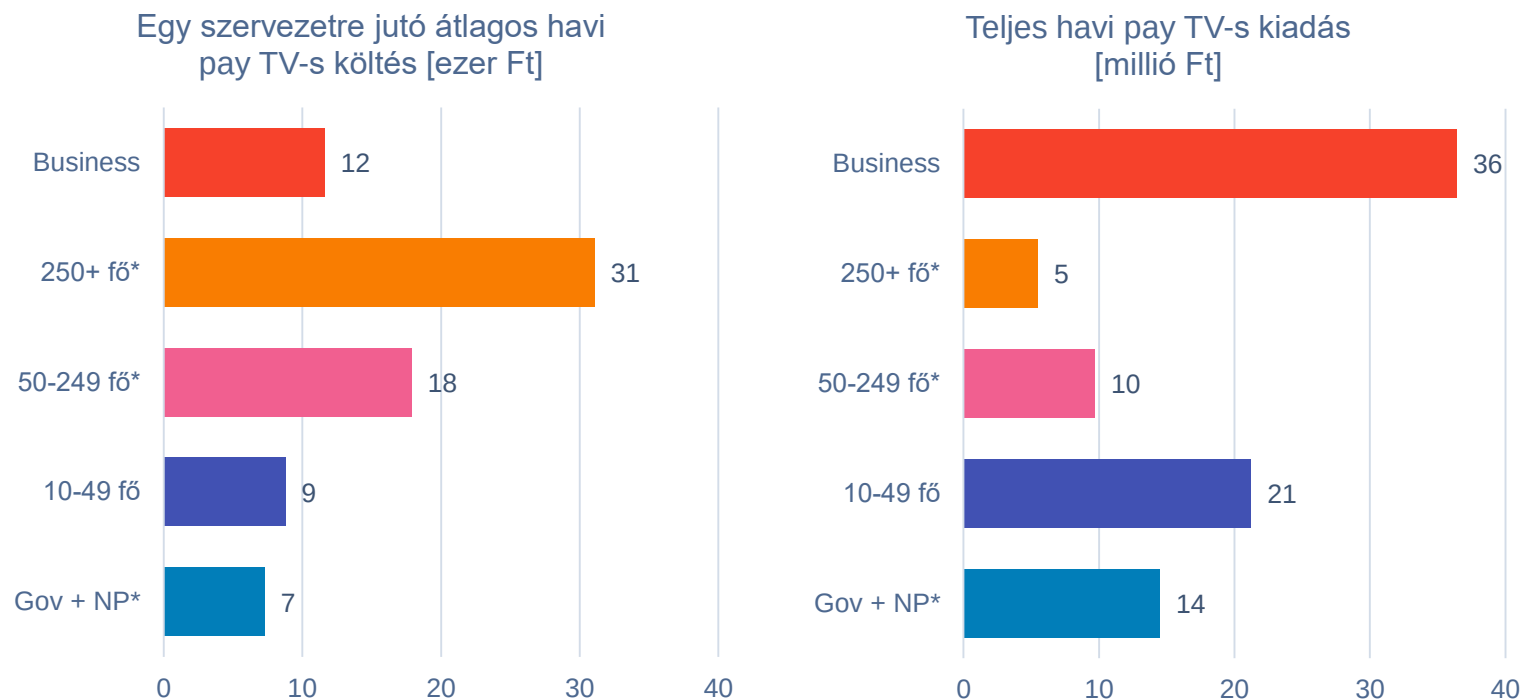
Bázis: fizetős televíziós szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Business=148

- A nagyobb vállalatoknál és az intézményeknél az átlagot valamivel meghaladó penetrációt mértünk.
- A legtöbb szolgáltatói kapcsolattal a Vodafone és a Telekom bír, őket a Digi követi.

Fizetős TV, piacméret



Az üzleti pay TV-s piac mérete szinte jelentéktelen, az 1 Mrd forintot sem éri el évente.



Bázis: fizetős televíziós szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek,
Business=148 [250+ fő=23, 50-249 fő=30, 10-49 fő=116], Gov+NP=21

- Az üzleti 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.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

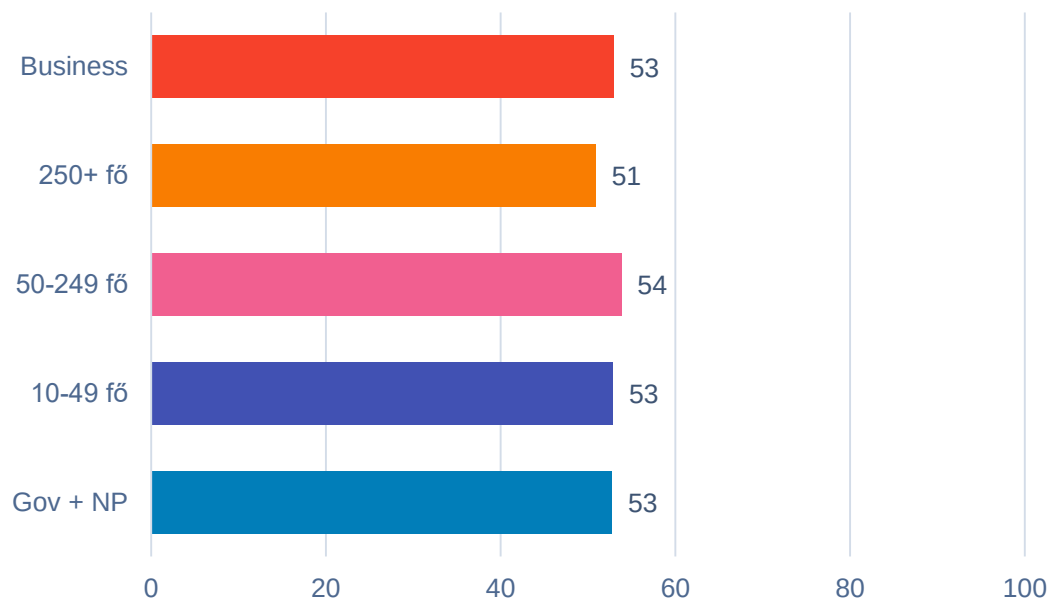
Bundling és konvergencia

Bundling-penetráció és igénybe vett szolgáltatások



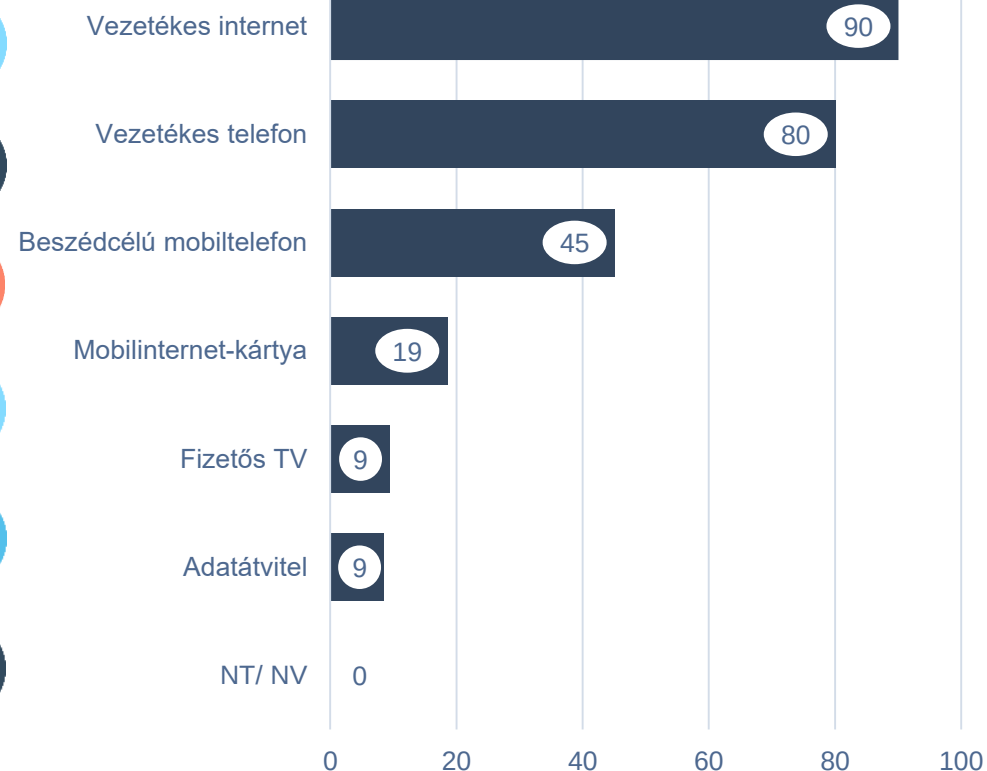
Az integrált távközlési csomagra előfizetők aránya az alapsokaságban 53%, tehát a szervezetek fele vesz igénybe ilyen csomagot.

Előfizetés integrált távközlési csomagra [%]



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

Csomagban igénybe vett távközlési szolgáltatások [%]



Bázis: integrált távközlési szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Business=933

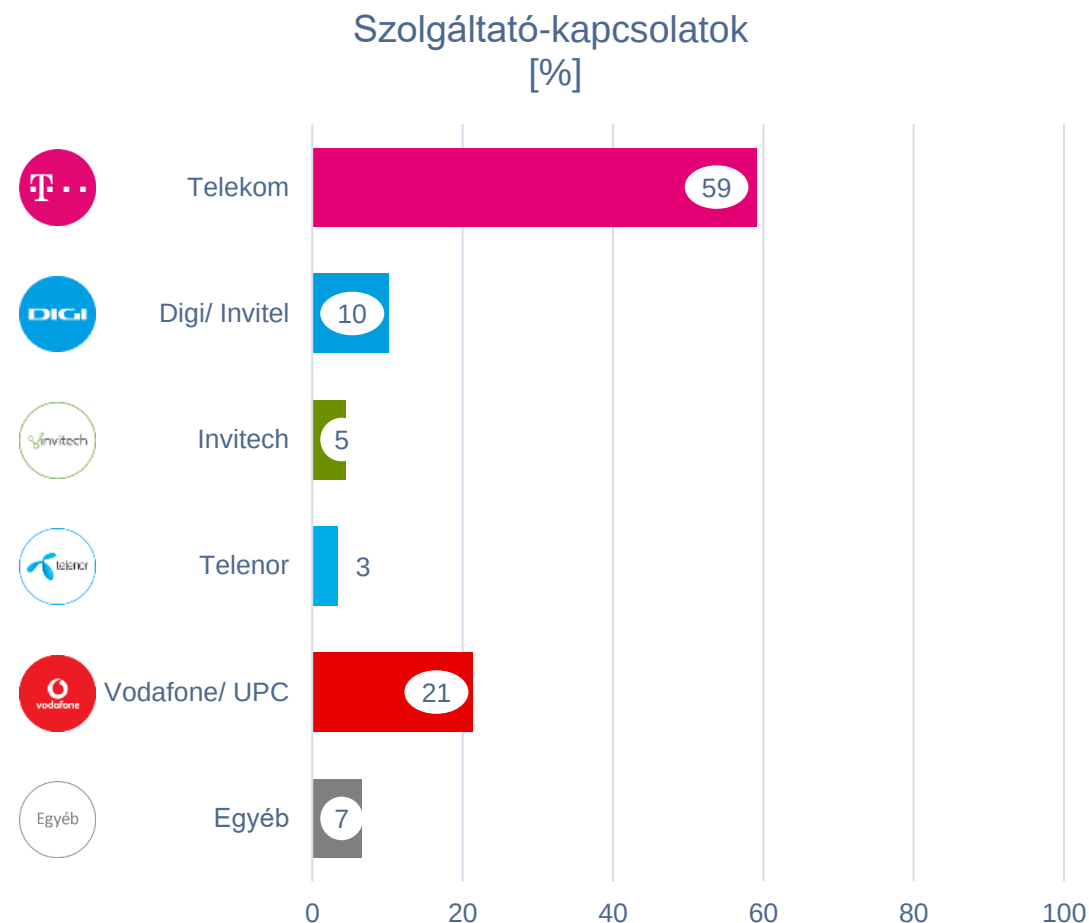
- Az integrált távközlési csomagokat még mindig a vezetékes szolgáltatások, azon belül is különösen a **vezetékes internet** és a **vezetékes telefon** dominálják.
- Ennek ellenére mostanra már gyakori a csomagokban a mobiltelefon [45%] és a kártyás mobilinternet [19%] megjelenése is.

Bundling: szolgáltató-kapcsolatok



A bundling-kapcsolatok háromötödénél, összesen kb. 12 ezer szervezetnél a Telekom a szolgáltató.

- Ez annak köszönhető, hogy nagyon sokáig a Telekom volt az egyetlen FMC-, vagyis fixet mobillal csomagoló képességgel bíró szolgáltató és ezt a képességét ki is aknáztta a marketingben és az ügyfélszerzésben: a többi szolgáltatóhoz képest lényegesen nagyobb bundling-ügyfélbázist tudtak kiépíteni, melynek nem elhanyagolható része már FMC-bundlingos ügyfél.
- Ennek ellenére a helyzet mostanra megváltozott, elsősorban a **UPC Vodafone általi akvizíciója** miatt, másodsorban pedig a **Digi mobilszolgáltatásának elindulása** okán. Bár a Telekom helyzeti előnye még mindig jelentős, a versenytársak megkezdték a felzárkózást.
- Hosszú távon egyre nyilvánvalóbb, hogy a piacon az FMC-képesség fontossága nő, a szolgáltatók elsősorban erre reagálnak.



Bázis: integrált távközlési szolgáltatást igénybe vevő szervezetek, Business=933

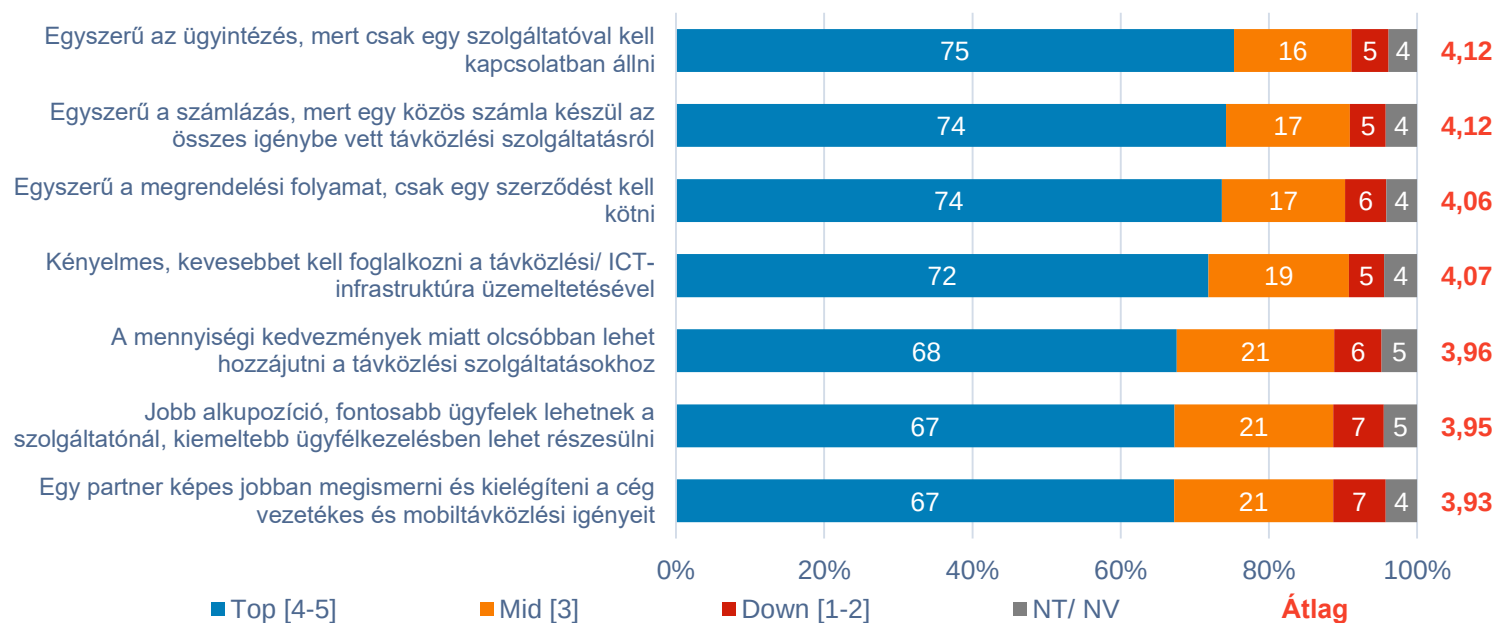
Bundling előnyei - 1.



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

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

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



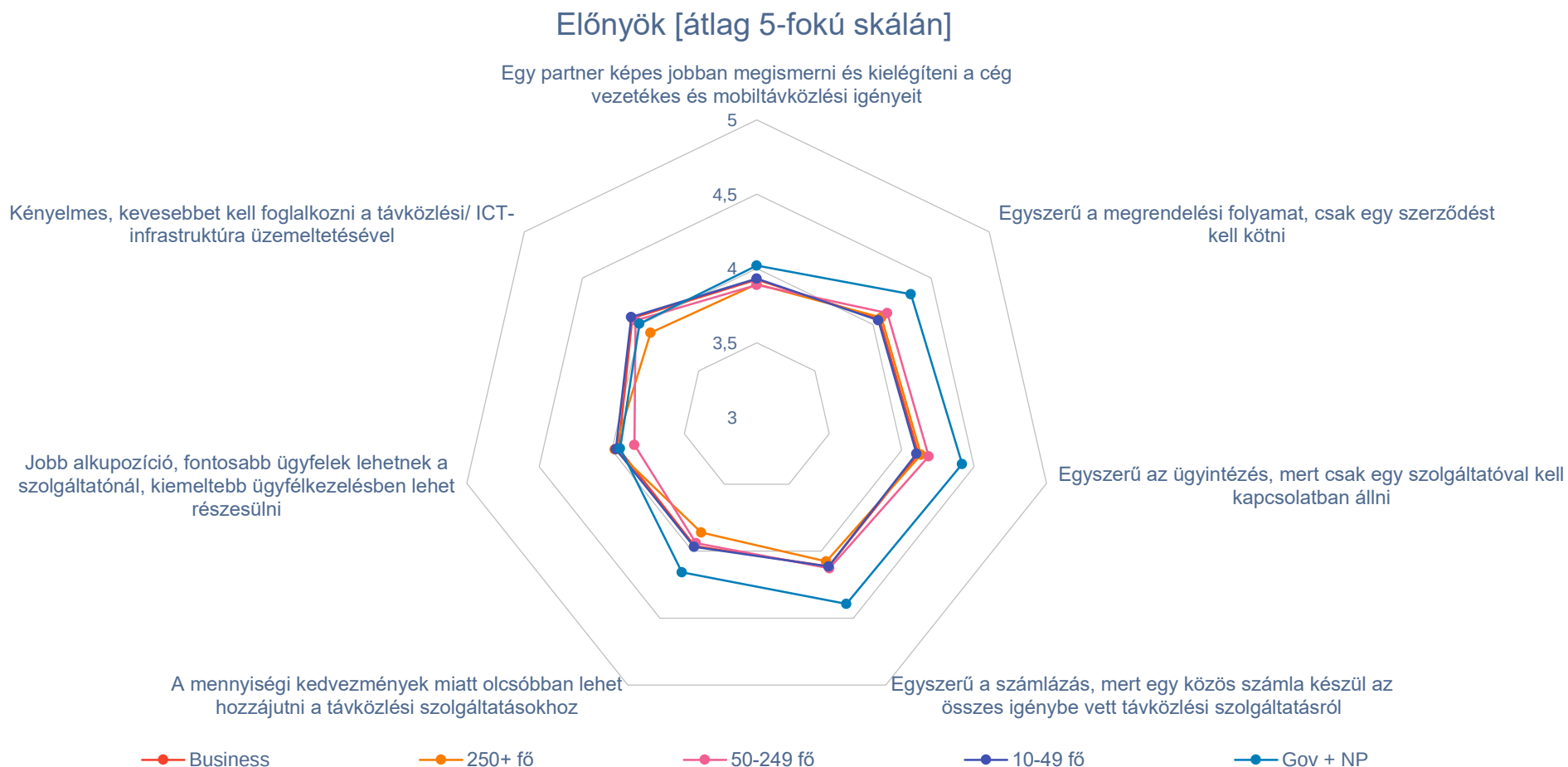
Bázis: összes szervezet, Business=1659

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

Bundling előnyei - 2.



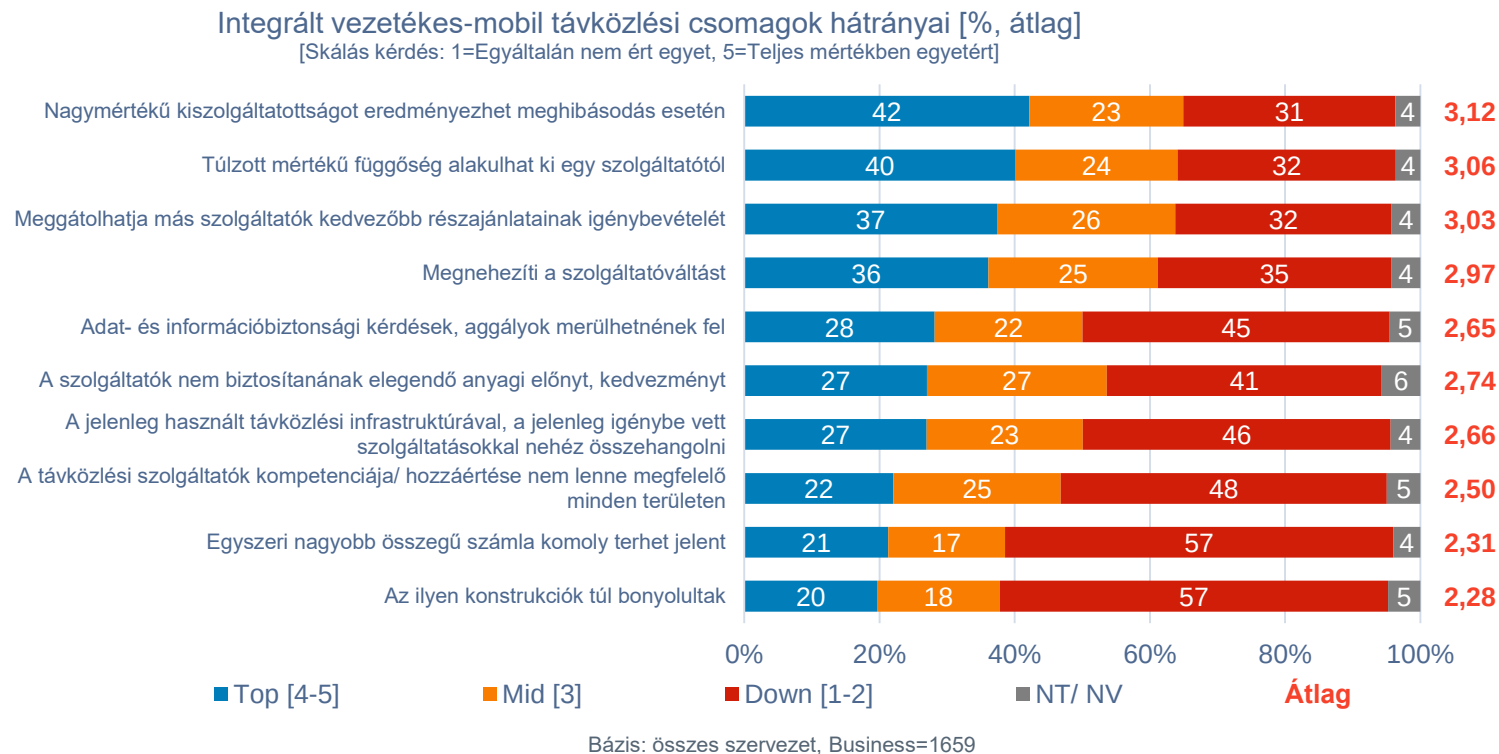
A bundling előnyeit különösen értékelik a legnagyobb szervezetek, akiknek sok esetben a különböző telephelyek eltérő igényeivel is meg kell birkózniuk.



Bundling hátrányai - 1.



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

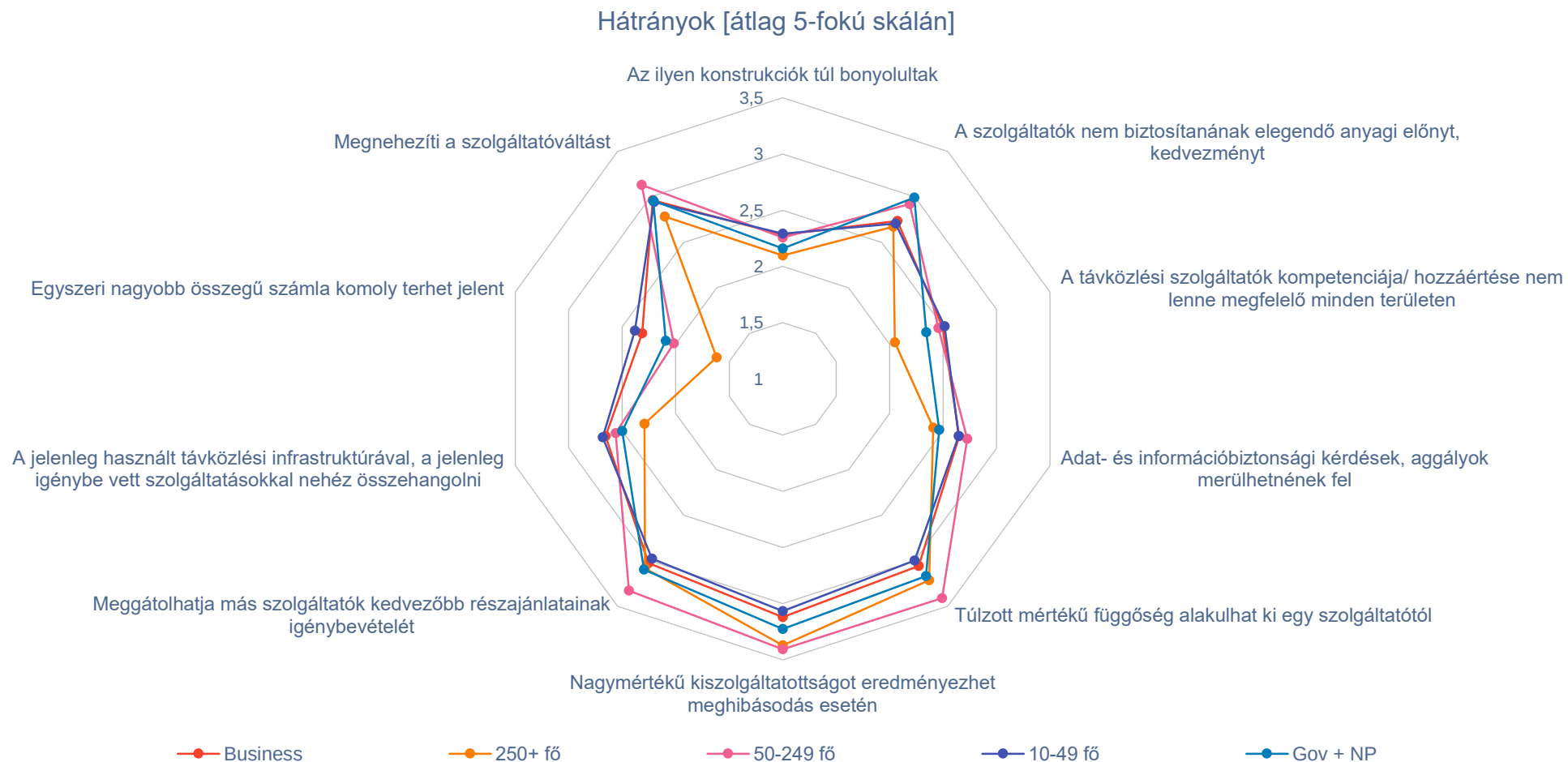


- Ennek ellenére ezek a hatások érezhetően kevésbé dominánsak és ritkábban említettek, mint a pozitívumok.
- A cégek harmadánál [36%] említették meg, hogy a csomag a szolgáltatóváltás megnehezítésére is alkalmas lehet.

Bundling hátrányai - 2.



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

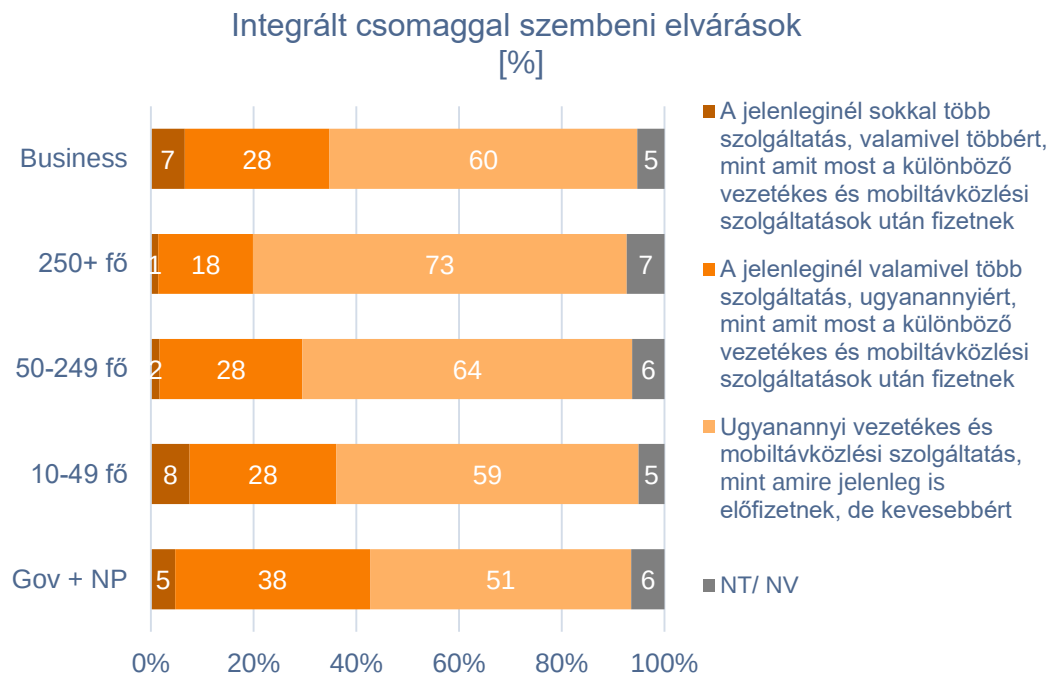


Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

Fix-mobil (FMC-) csomagok

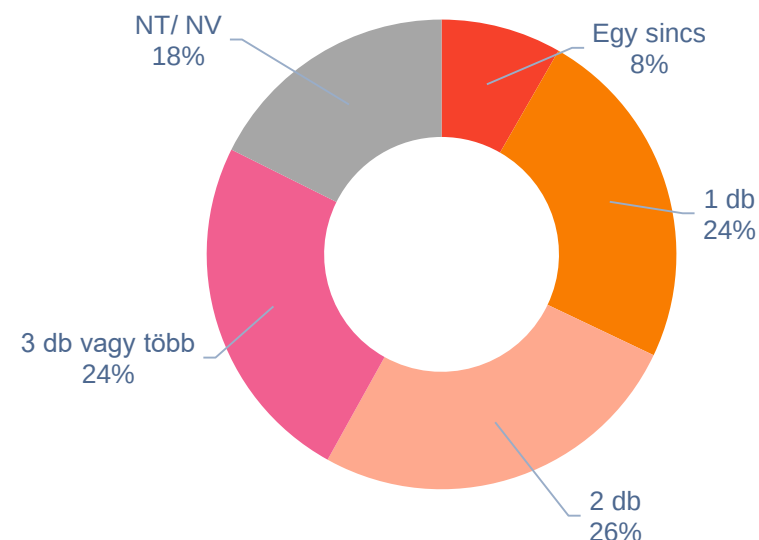


A vállalatok többsége nem vevő a jelenleginél nagyobb FMC-csomagra, inkább árkedvezményt szeretne látni helyette.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

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



Bázis: összes szervezet, Business=1659

- 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: 24%-uk 3 vagy több integrált szolgáltatóból is választhat, 32%-uk előtt viszont nincs választási lehetőség egyáltalán [ebből 8% számára egyáltalán nem is elérhető a bundling, senkinél]. A legerősebb verseny Közép-Magyarországon, a leggyengébb pedig a Dél-Dunántúl aprófalvas területein figyelhető meg.

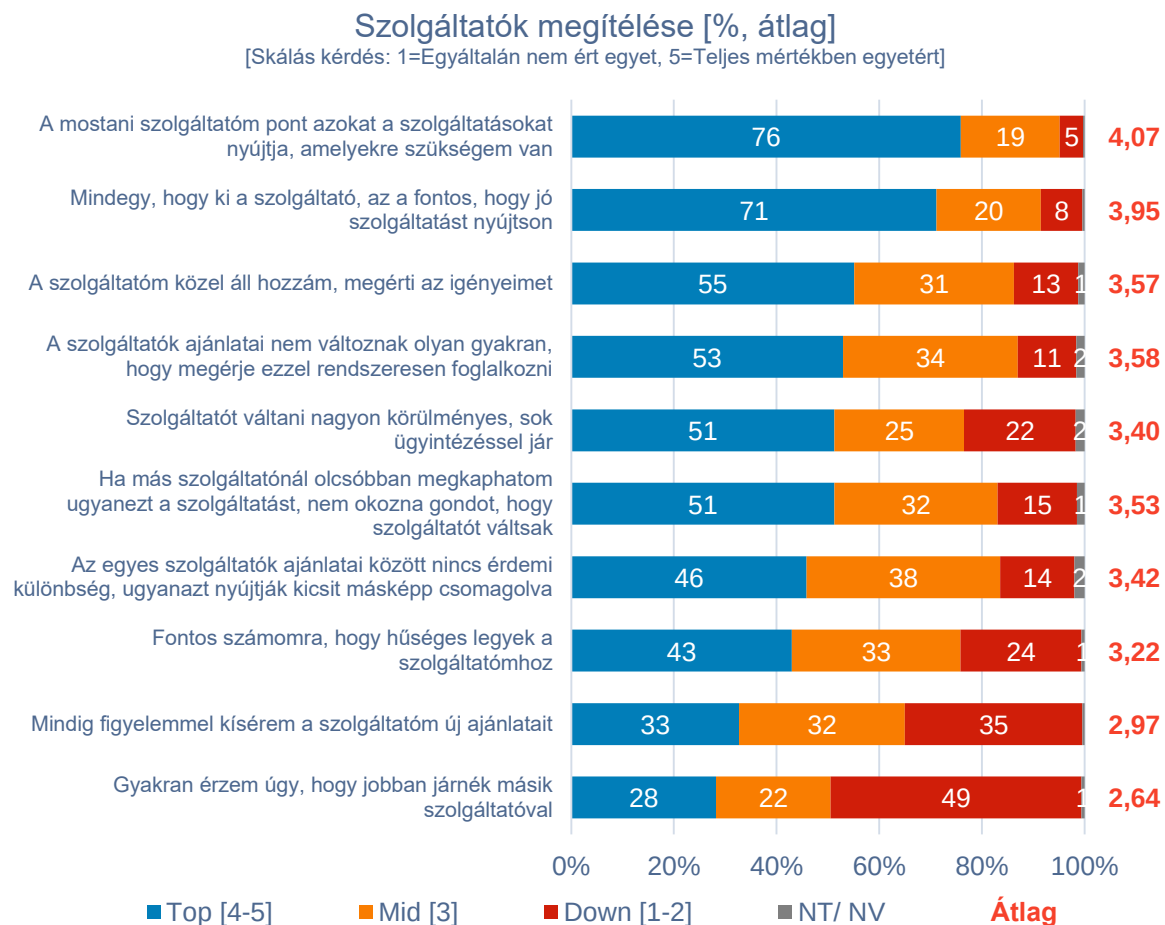
Használati és döntéshozói attitűdök

Szolgáltatóhoz fűződő viszony



A válaszadók többségének [71%] mindegy, ki a telkó-szolgáltatója, de a mostani szolgáltatóval többnyire jó a viszony.

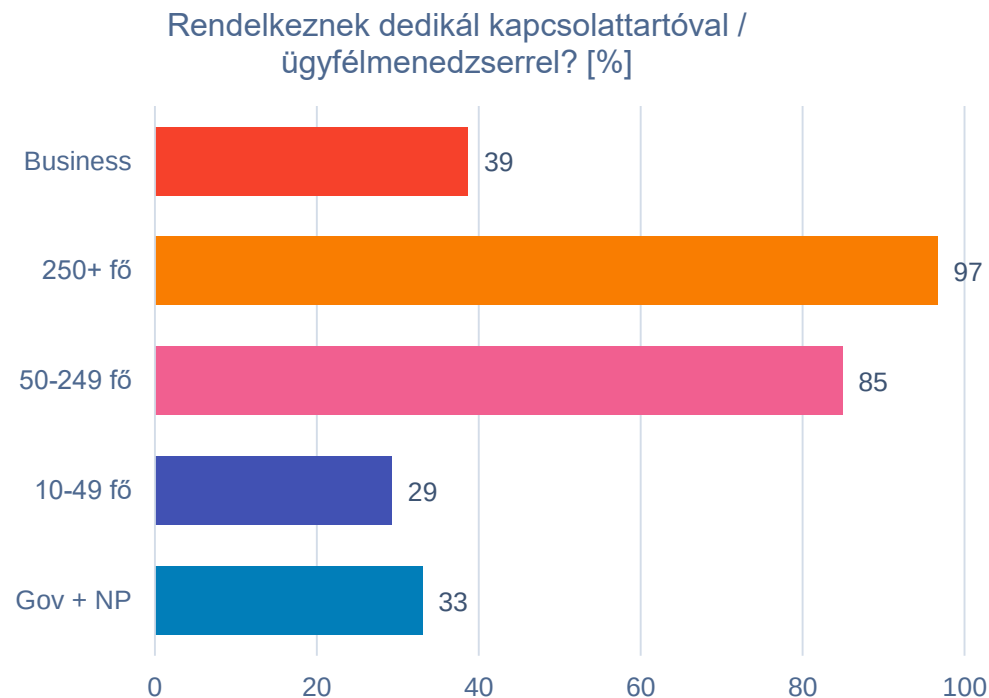
- Háromnegyedük számára pont azt nyújtja a szolgáltató, amire szükségük van, több mint felük szerint a szolgáltató közel áll hozzájuk, megérti az igényeiket.
- Az árrugalmasságot mutatja, hogy bár 51% szerint körülményes szolgáltatót váltani, ugyanennyien szívfájdalom nélkül váltanának, ha mástól olcsóbban megkapnák a jelenlegi csomagjukat.
- A váltási nehézségek sem számítanak prohibítívnek a váltás folyamatában: azoknak, akik körülményesnek tartják a szolgáltatóváltást, szintén több mint fele [58%] váltana egy kedvezőbb árú csomagért.
- A vállalatok valamelyest kevésbé nyitottak a változásra, mint az intézmények.
- Mindössze 28% érzi úgy, hogy jelenlegi választása nem teljesen racionális, és akár jobban is járhatna egy másik szolgáltatóval.



Ügyfélmenedzser



A 10 fő feletti vállalatok négytizede rendelkezik ügyfélmenedzserrel, de 250 alkalmazott felett az arány már 97%.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105]

- A vállalatok valamivel gyakrabban kapnak ügyfélmenedzsert, mint az intézmények.
- A legnagyobb ugrás a 10-49 fős és az 50-249 fős szegmens között van [29% vs. 85%], de a közép- és nagyvállalatok közti különbség is azért érezhető mértékű [85% vs. 97%].

Kiválasztási szempontok fontossága



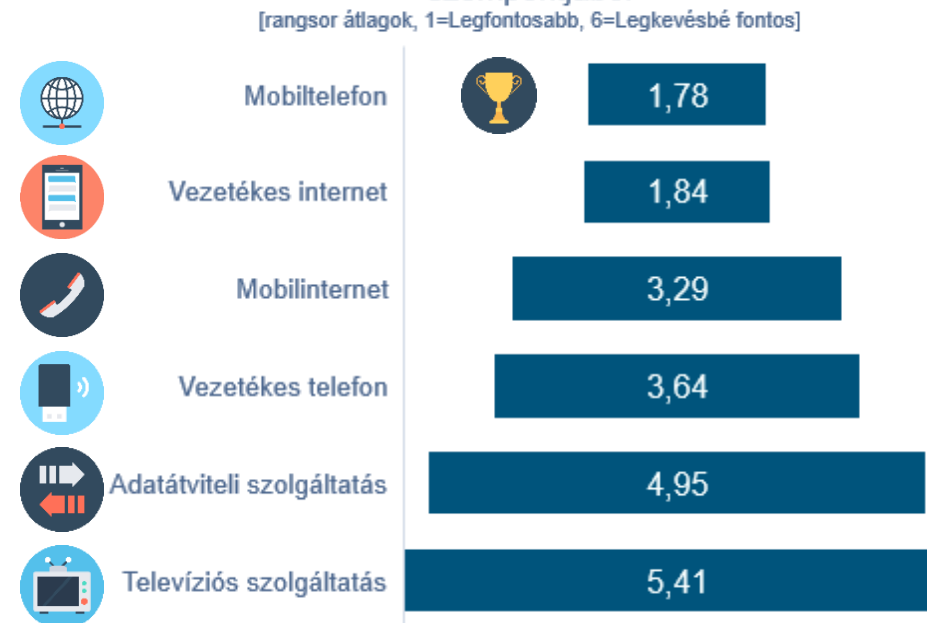
A legfontosabb kiválasztási szempont még mindig a szolgáltatás ára, amelyet a megbízhatóság követ. Az ár különösen fontos a kisebb méretű és a nehéz helyzetben lévő cégeknél.

Szolgáltatás kiválasztásakor az egyes tényezők fontossága
[rangsor átlagok, 1=Legfontosabb, 10=Legkevésbé fontos]



Bázis: összes szervezet, Business=1659

Szolgáltatások fontossága az üzletmenet szempontjából
[rangsor átlagok, 1=Legfontosabb, 6=Legkevésbé fontos]



Bázis: összes szervezet, Business=1659

- Fontos a **szolgáltató korábbi teljesítménye** és a **munka hatékonyságának növelése** is.
- Az üzletmenet szempontjából a legfontosabbak a **mobiltelefon** és a **vezetékes internet**. Emiatt szabályozói oldalról is ezekre érdemes a legnagyobb figyelmet fordítani.
- A legkevésbé fontos szerep a televíziós szolgáltatásnak jut, amely az üzleti szegmensben kevésbé számít kritikusnak.

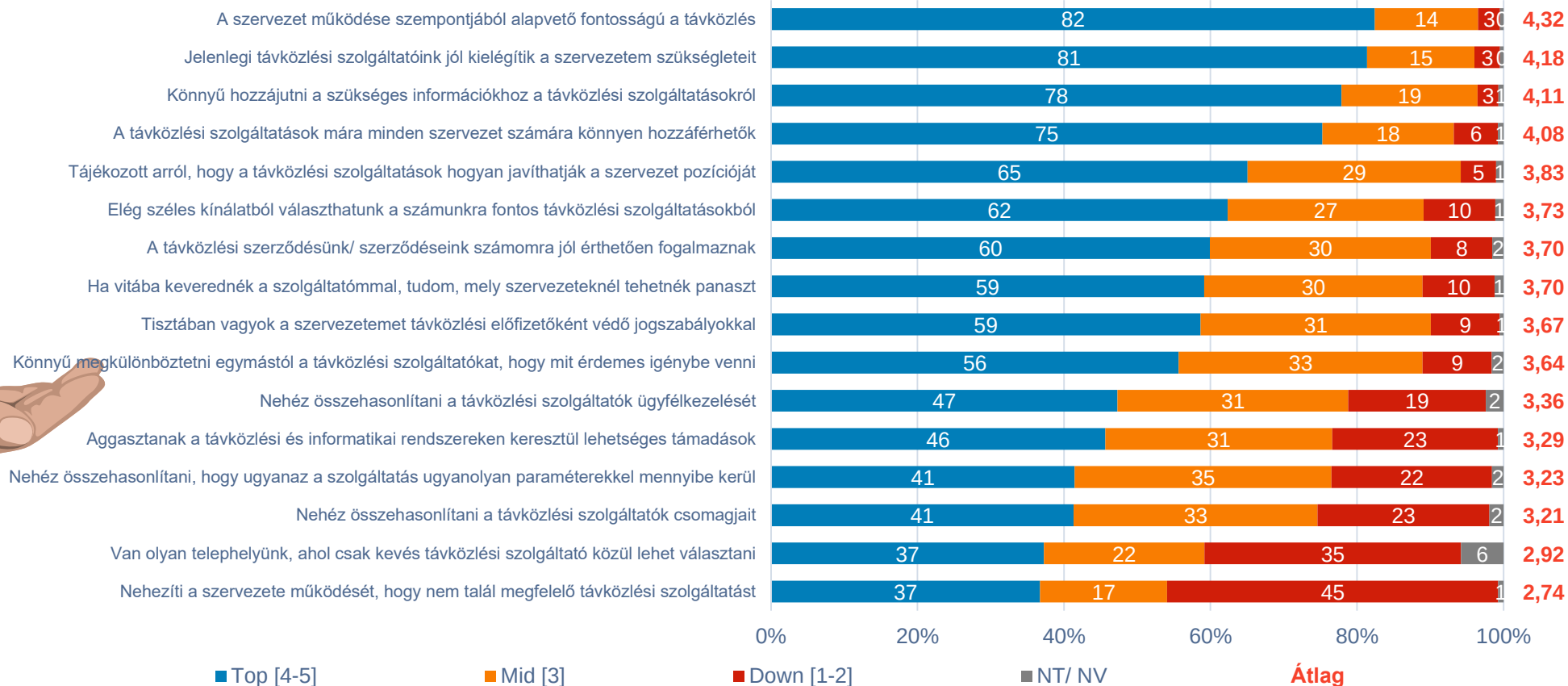
Távközlési szolgáltatások kínálata



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]



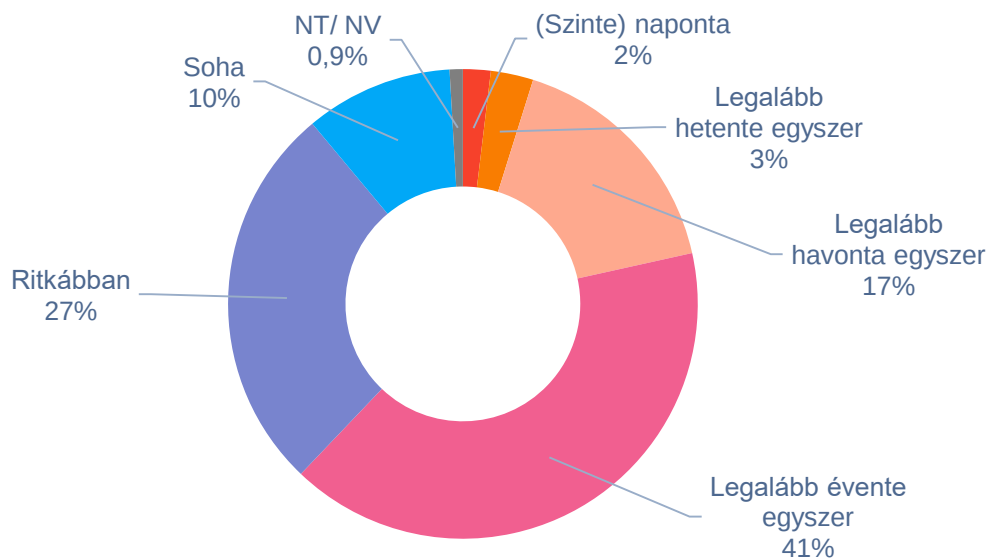
Bázis: összes szervezet, Business=1659

Tájékozódás gyakorisága és forrásai



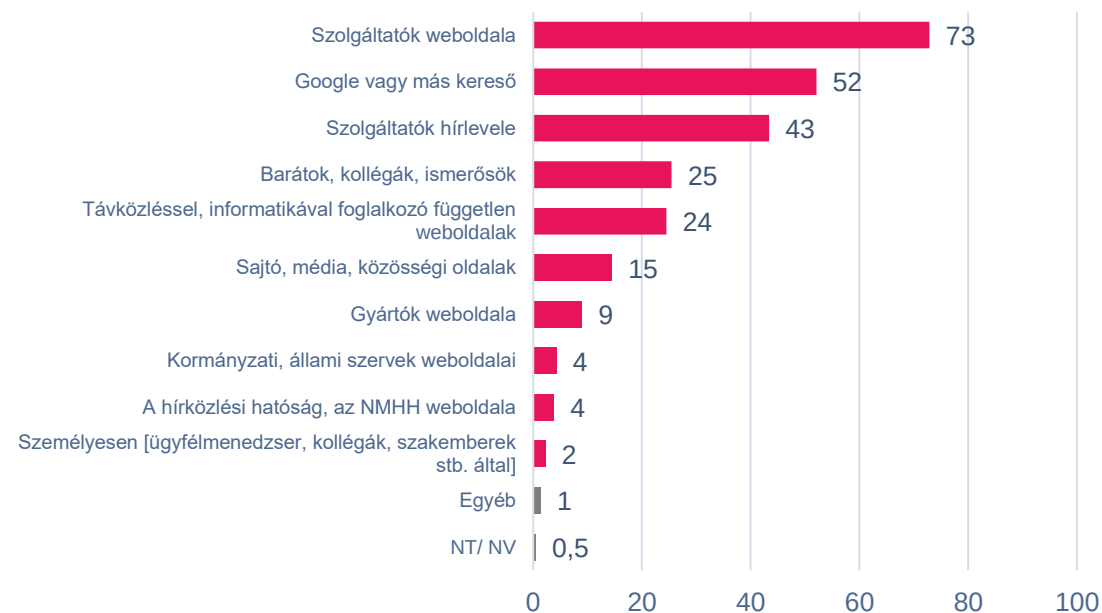
A cégek döntő többségénél [78%] legfeljebb alkalmanként vagy sohasem tájékozódnak a távközlési szolgáltatók ajánlatairól.

Tájékozódás gyakorisága a távközlési szolgáltatók ajánlatairól, újdonságairól [%]



Bázis: összes szervezet, Business=1659

Milyen forrásból tájékozódnak az ajánlatokról, újdonságokról? [%]



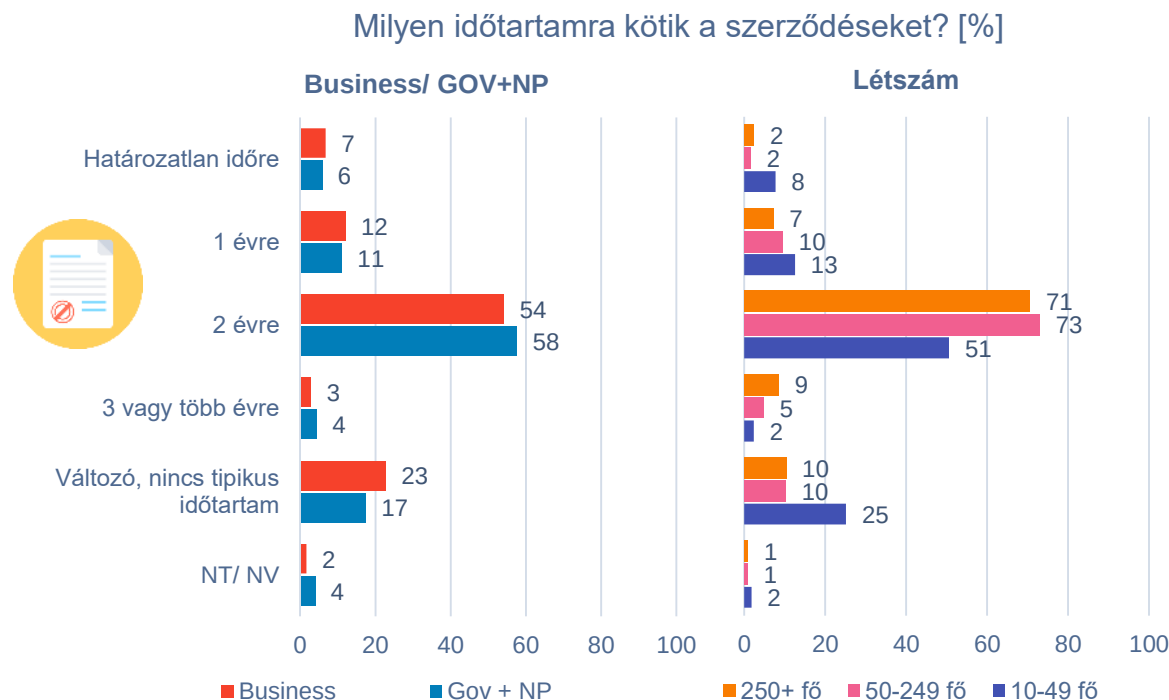
Bázis: Távközlési szolgáltatók ajánlatairól és a technológiai újdonságokról tájékozódó szervezetek, Business=1480

- A szolgáltatók heti szintű szisztematikus nyomonkövetése csak a megkérdezettek 5%-ára jellemző.
- A többség már az **internetről tájékozódik valamilyen formában**, emellett fontosak még a szolgáltatói hírlevelek és a szájreklám.
- Az **NMHH weboldalát** jelenleg még csak minden 25. vállalat használja tájékozódásra. Ez hasonló az előző évben mért adathoz.

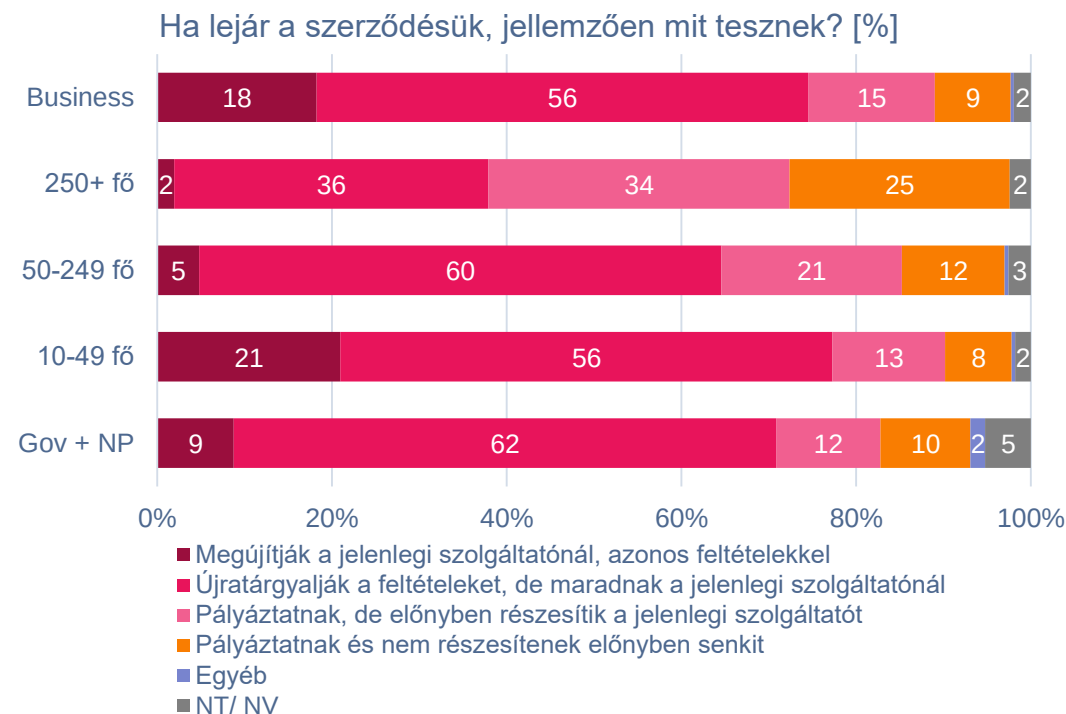
Szerződések



A hazai távközlési szerződések tipikus időtartama változatlanul 2 év, de többnyire a lejáratkor sem történik szolgáltató-váltás.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

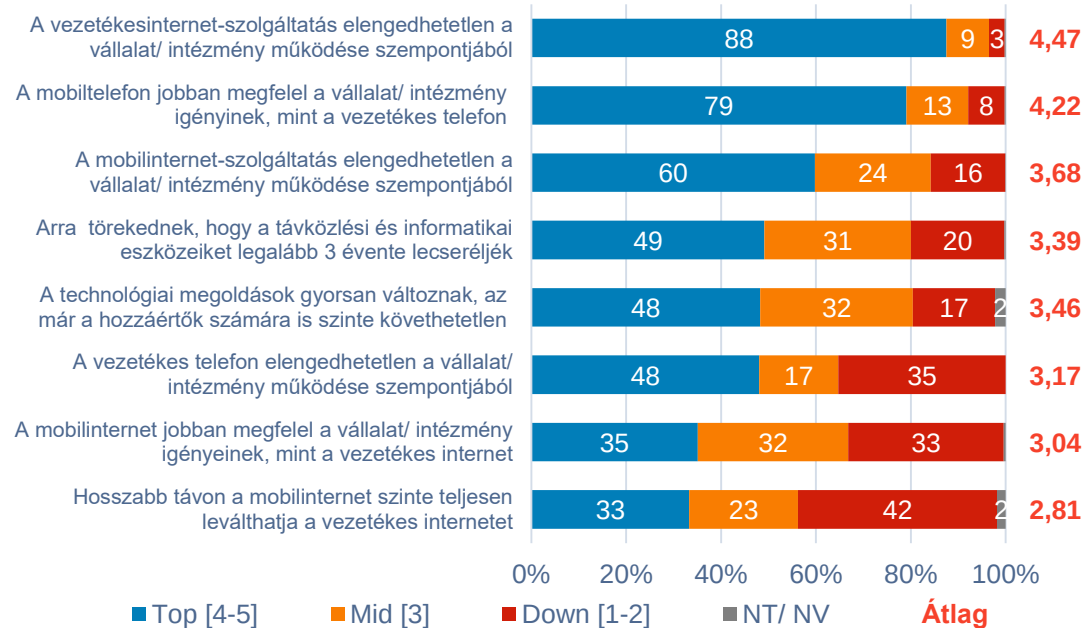
- A tipikus időtartam alakulásában kulcsszerepet játszanak és játszottak a **mobiltávközlési szolgáltatásra vonatkozó szerződések**, ahol hosszú idő óta ez a tipikus hűségidő.
- Az üzleti életben a szerződés kifizetése esetén sem jellemző a szolgáltató cseréje, mert egy ilyen lépésnek **kockázata van**.
- A vállalatok alig **tizedrésze pályáztat részrehajlás nélkül** egy lejárató távközlési szolgáltatásnál [2019: 8%].

Vezetékes és mobiltechnológia viszonya



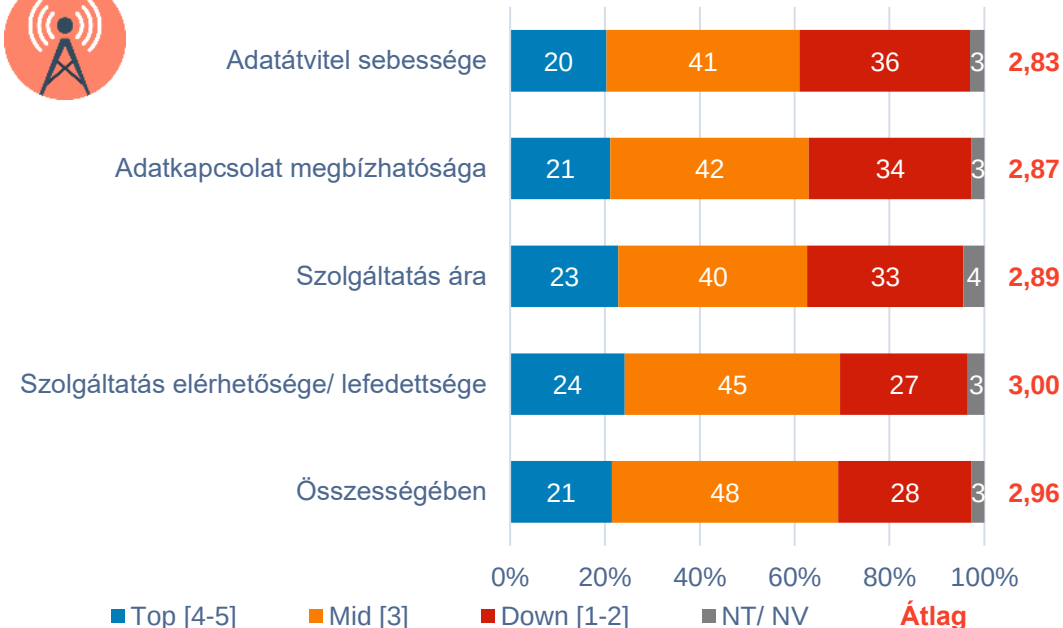
A mobilinternet megítélése érezhetően rosszabb, mint a vezetékes interneté.

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



Bázis: összes szervezet, Business=1659

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



Bázis: összes szervezet, Business=1659



- A mobilinternet-technológiával kapcsolatos kételyek a sebesség és a megbízhatóság terén a legélesebbek.
- Emiatt a többség ma még inkább nem fogadja el, hogy a mobilinternet idővel kiválthatja a vezetékes internetet.
- A mobiltelefon esetében viszont már megfordultak az arányok, 79% szerint a mobiltelefon jobban megfelel egy cég igényeinek, mint a vezetékes telefon.

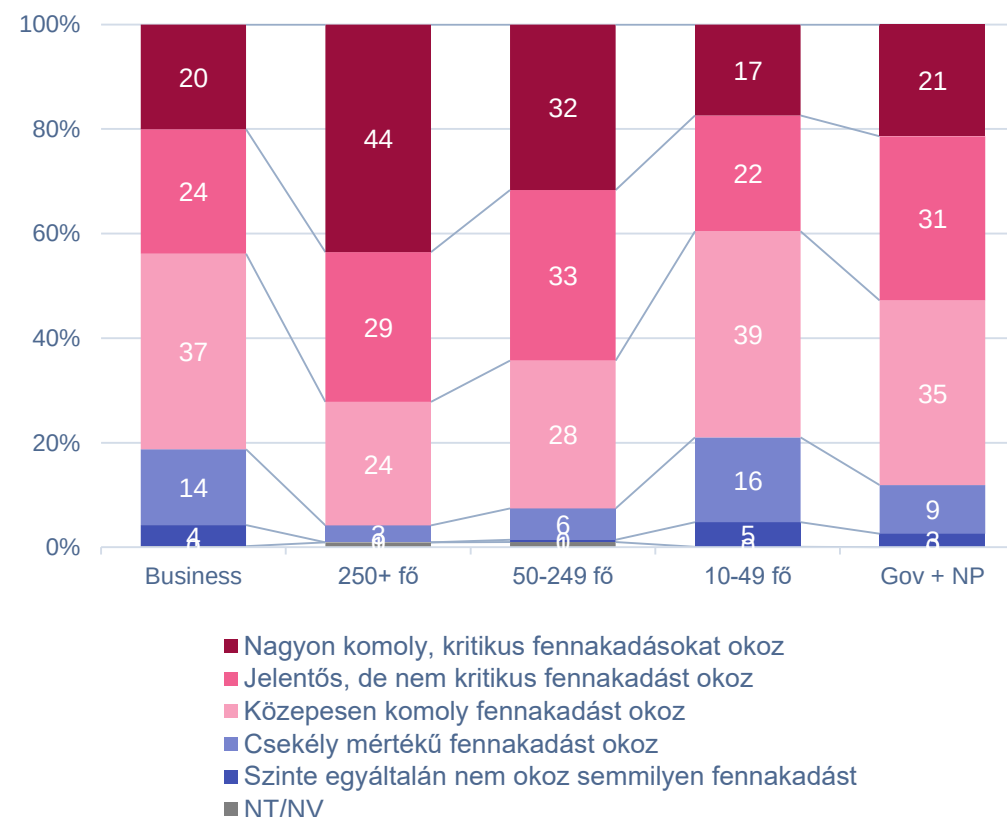
Távközlési szolgáltatások üzletkritikussága



A telkó- és/ vagy IT-szolgáltatások kiesésére a vállalati szféra rendkívül érzékeny, különösen a legnagyobb cégek esetében. Érdekes módon a válsághelyzet ebben nem hozott további növekedést, valószínűleg főként azért, mert a szolgáltatók elbírták a megnövekedett forgalmat.

- A 250 fő feletti cégek **73%-a jelentős fennakadást szenvedne a működésében**, ha a telkó-/ IT-szolgáltatások kiesnének. Ennek különös súlyt ad, hogy ezek a vállalatok/ intézmények adják a hazai nemzetgazdaság gerincét, ráadásul 44% esetében a fennakadás **kifejezetten kritikus lenne**.
- Csekély mértékű fennakadásokkal csak a kisebb vállalatok ötöde tudna egy ilyen kiesést átvészelni.
- A vállalatok és az intézmények között nincs jelentős különbség ebben a tekintetben.
- Mindez mutatja, hogy a telkó- és az IT-szolgáltatások egyre inkább az **üzleti alapinfrastruktúra részét képezik**, ilyen módon a megfelelő rendelkezésre állási mutatók garantálása egyre erőteljesebben szabályozói feladattá is válik.

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



Postai szolgáltatások

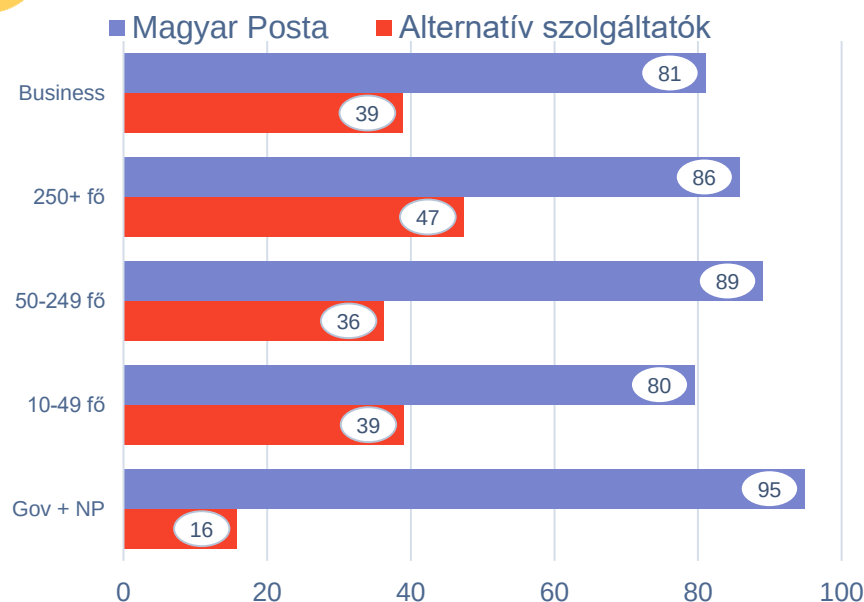
Levél- és csomagfeladás



A vállalatok nagy többsége [81%] adott föl levelet az elmúlt évben a Magyar Postánál, csomagot viszont alig felük [48%].



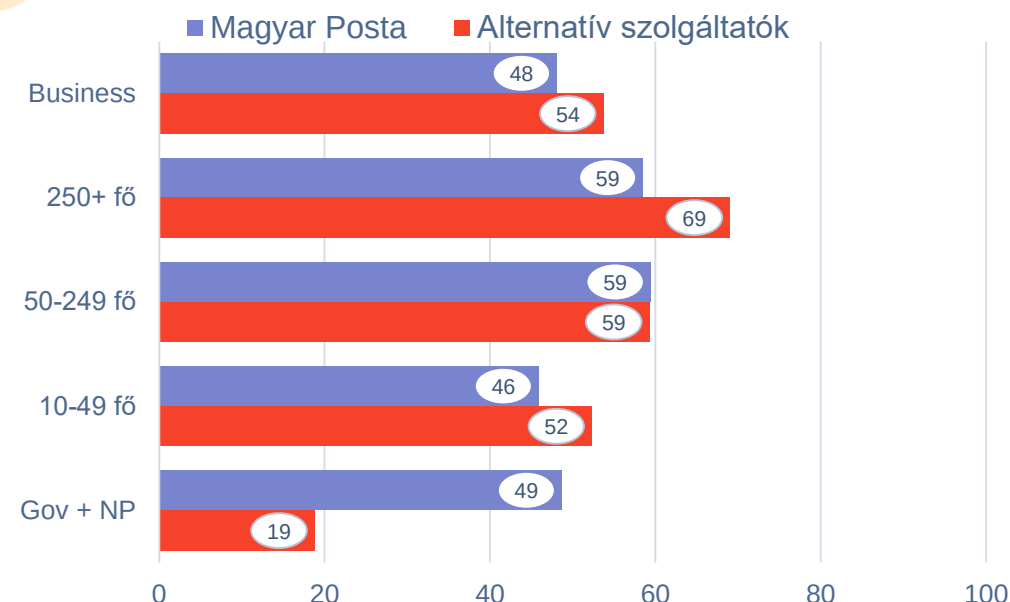
Az elmúlt 1 évben adtak fel postán vagy más szolgáltatók útján olyan küldeményt, amely **belefér a postaládába?** [%]



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105



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



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

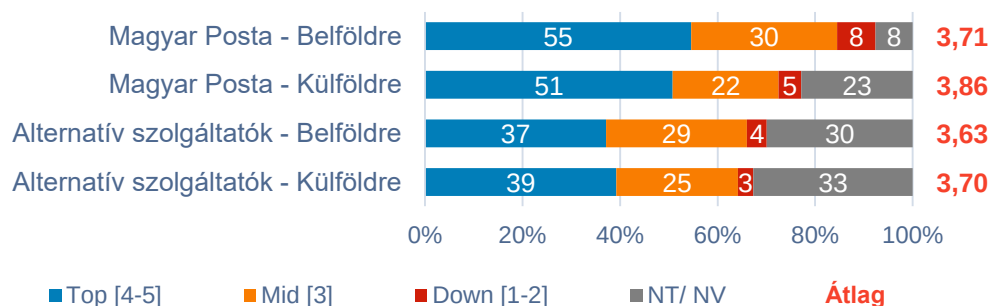
- Az alternatív szolgáltatóknál a levélfeladás kevésbé erős [39%], a **csomagfeladás viszont már a Magyar Postát is előzi [54%]**.
- A köz- és nonprofit szféra szereplőinél az alternatív szolgáltatók kevésbé elterjedtek.

Postai szolgáltatások megítélése - levélküldemények esetében

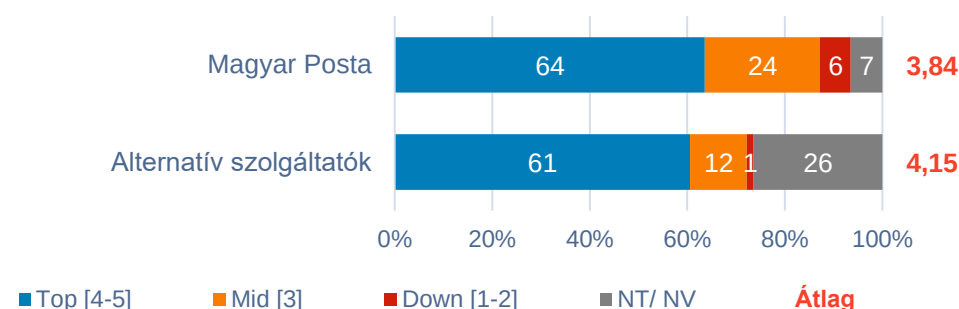


A belföldre és a külföldre irányuló levelek árának megítélése nagyon negatív, különösen a Magyar Posta esetében.

A szolgáltatás **ára** [%, átlag]
[Skálás kérdés: 1=Nagyon olcsó, 5=Nagyon drága]

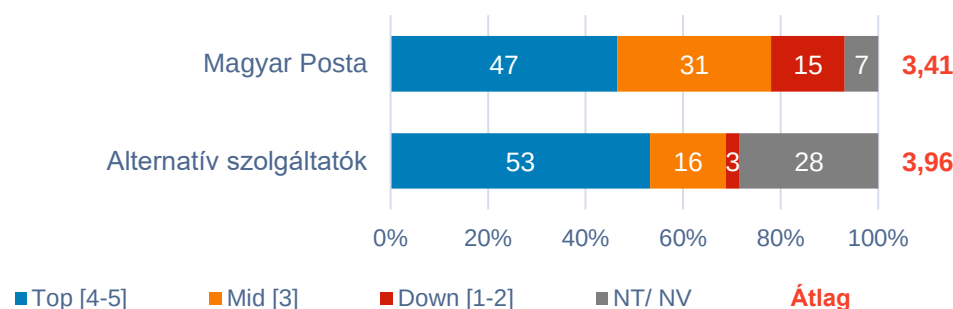


A belföldi kiszállítás **megbízhatósága** [%, átlag]
[Skálás kérdés: 1=Nagyon megbízhatatlan, 5=Nagyon megbízható]



Bázis: összes szervezet, Business=1659

A belföldi kiszállítás **gyorsasága** [%, átlag]
[Skálás kérdés: 1=Nagyon lassú, 5=Nagyon gyors]

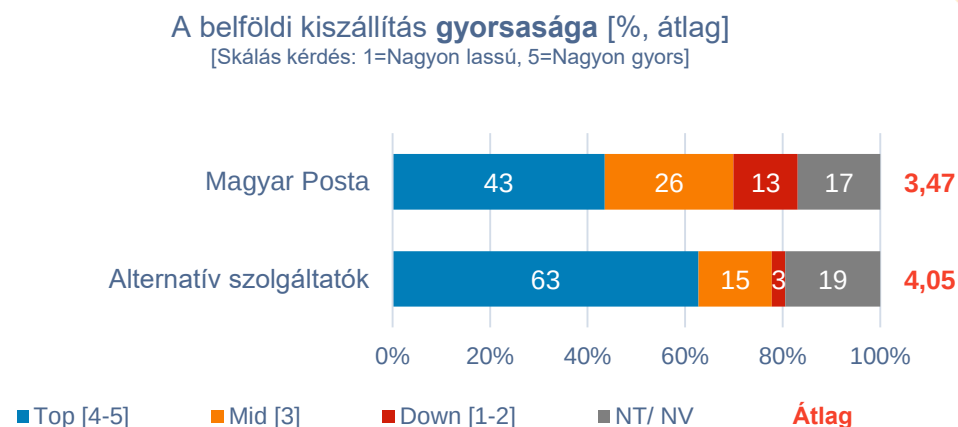
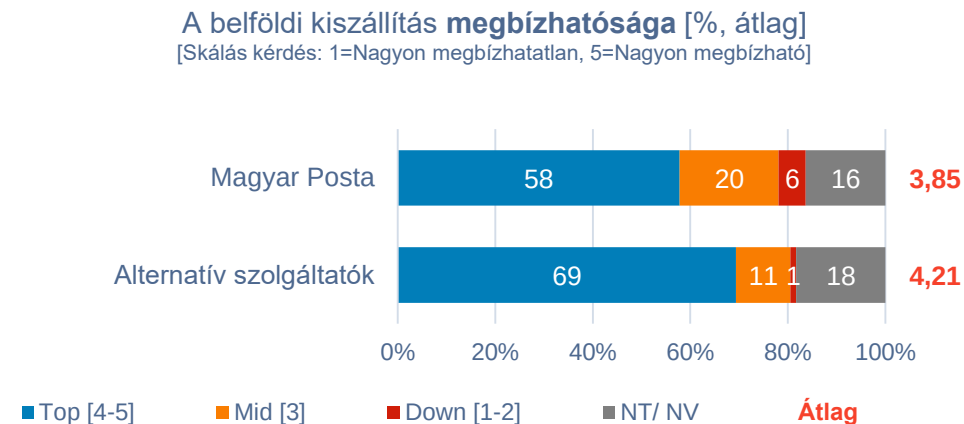
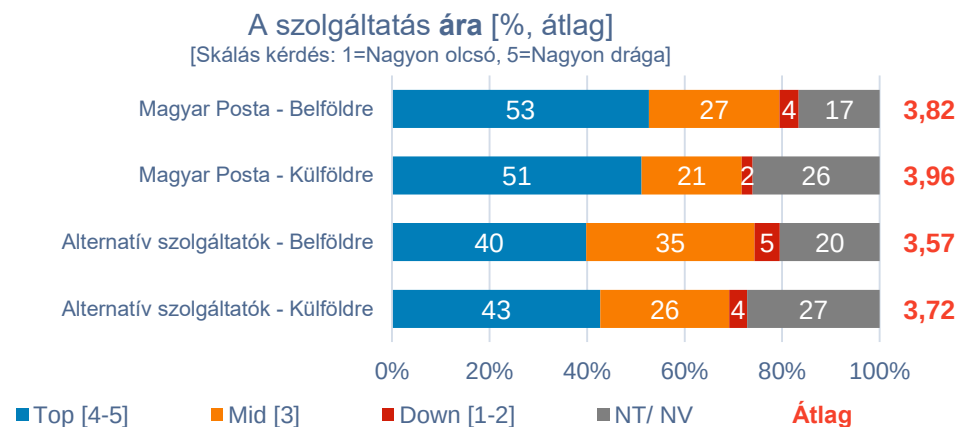


- Az árak szempontjából az **elégedetlenek aránya a Magyar Posta esetében eléri az 50%-ot**, míg a versenytársaknál – bár több bizonytalan mellett – csak 40% körüli.
- A gyorsaságnál – a Magyar Posta estében – szintén egy érzékelhető, 15% körüli elégedetlenségi arányt látunk, ami a versenytársaknál hiányzik. A megbízhatóságot nézve szintén érzékelhető a versenytársak előnye.
- A Magyar Posta **saját ügyfeleinek véleménye** az árak tekintetében kedvezőtlenebb, a megbízhatóság és a gyorsaság tekintetében viszont kedvezőbb, mint a többieké.

Postai szolgáltatások megítélése - csomagküldemények esetében



A csomagküldeményeknél a Magyar Posta árait valamivel kedvezőtlenebbnek látják az ügyfelek a versenytársakhoz képest.



Bázis: összes szervezet, Business=1659

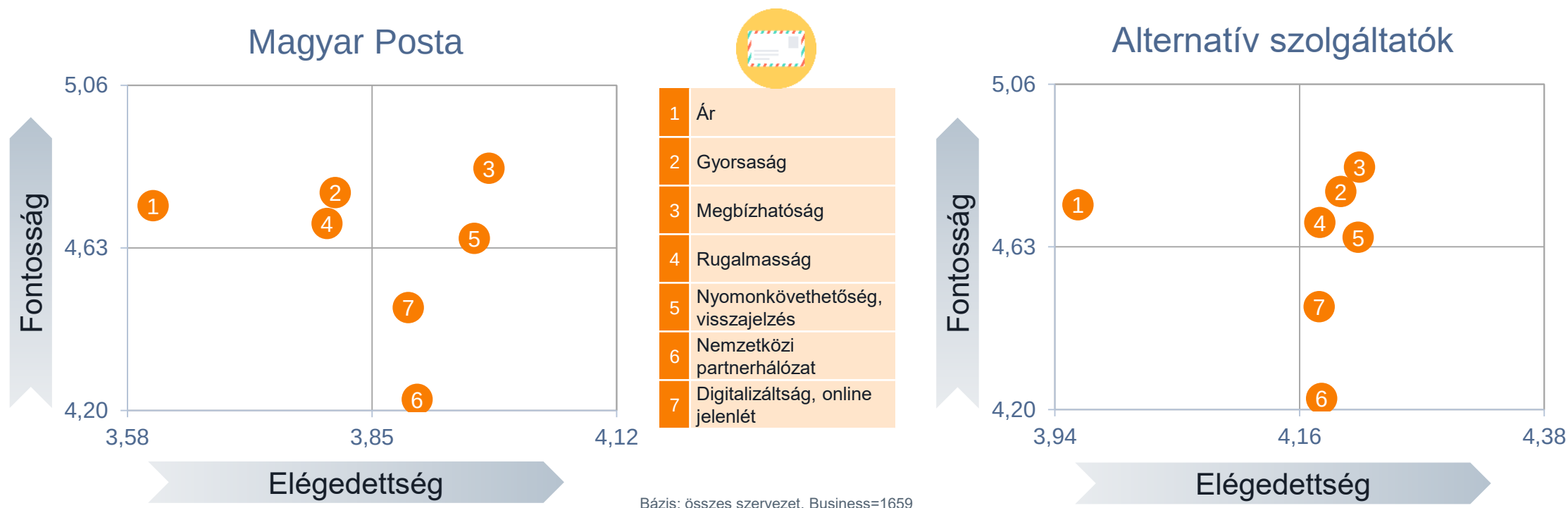
- A különbség mind a belföldi, mind a külföldi csomagküldeményeknél megfigyelhető a versenytársak javára.
- A megbízhatóság és különösen a gyorsaság tekintetében a versenytársak még nagyobb perceptált előnnyel rendelkeznek.

Levélfeladás - elégedettség



RS

A versenytársaknál mért elégedettség általában meghaladja a Magyar Posta kapcsán mértet.



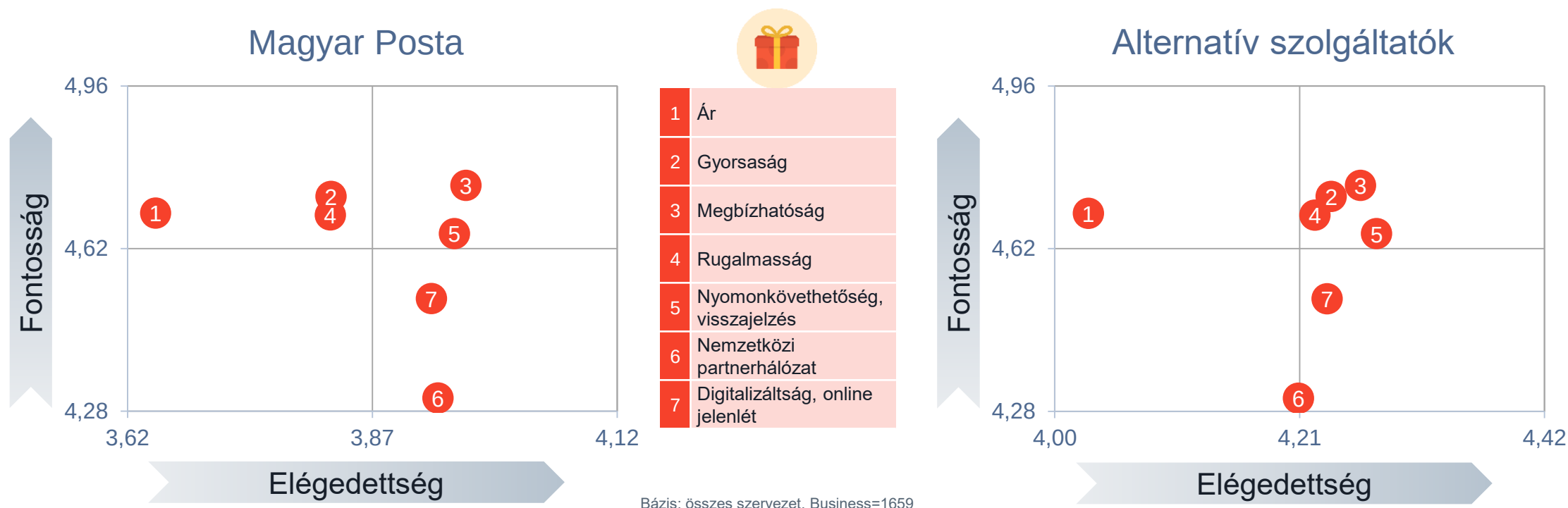
- A leginkább kritikus tényező minden esetben az ár, ezzel elégedetlenek legtöbben.
- A versenytársak előnye a gyorsaságban és a rugalmasságban érhető tetten leginkább.

Csomagfeladás - elégedettség



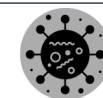
RS

A csomagfeladás értékelésének mintázata nem válik el élesen a levélfeladásétól.



- A leginkább kritikus tényező a csomagoknál is az ár.
- A versenytársak előnye itt is a gyorsaság és a rugalmasság kapcsán a legjelentősebb.

Covid-19



Covid-19: Gazdasági hatások

A világgazdaság már 2020 első negyedében recesszióba fordult és ott is maradt.
Az első negyedévben Magyarországon a bruttó hazai termék még nőtt, a másodiktól azonban jelentős a visszaesés.

Keresleti oldal

Karantén, kijárási korlátozások miatt visszaesett a kereslet/ fogyasztás

Kínálati oldal

Egyes szektorok teljesen "befagytak", más szektorokban a termelés ideiglenesen leállt vagy jelentősen kisebb kapacitás mellett folytatódott

Kormányzati oldal

Fiskális és monetáris eszközökkel igyekszik támogatni a kilábalást

2021 januárjában a járvány kimenetele még mindig nem látszik, a globális és hazai gazdasági hatások szinte megjósolhatatlanok.
Ezért csak feltételezésekkel tudunk élni



Magyarország: az első hullám véget ért, második hullám folyamatban

Ugyan átmenetileg lecsökkent az aktív fertőzöttek száma, de utána vissza is erősödött. A távolságtartás szabályai hosszabb távon fennmaradnak



Globálisan: a járványhelyzet fennmarad

A pandémia súlypontja folyamatosan mozog a kontinensek között, de világszinten nézve a pandémiás helyzet folyamatosan fennáll



A vírus tartósan velünk marad

Hatásos vakcina ugyan már van, de a tömeges vakcinatermelés nehézségei miatt kérdéses, mikorra lehet a lakosság elegendően nagy részét beoltani. A különböző vírusmutációk szintén aggodalomra adnak okot.



2020 a világgazdasági recesszió éve lett

Ugyan a gazdaságok újra indultak, a vállalatok leállása, az ellátási láncok sérülése valamint a második hullámos lezárások miatt visszaesett a világgazdaság teljesítménye



Exportfüggőség, jelentős kitétség

Magyarország esetében nem lehet elvonatkoztatni a globális, de főleg az európai folyamatoktól – ez feltétlenül kockázati tényező



A szereplők felkészültebbek

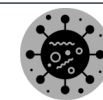
A gazdasági és kormányzati szereplők hatékonyabban reagálhatnak az esetleges újabb hullámokra - így azok egészségügyi, társadalmi és gazdasági hatása kisebb lehet



Az elhúzódó válság is alternatíva

Ha a járványhelyzetet nem sikerül kezelni, akkor globális szinten transzparenssebbé válnak a világgazdaság strukturális problémái, és mindezek hatása Magyarországra is begyűrűzik, ami a hazai fiskális és monetáris politika mozgásterét is beszűkítheti

Covid-19: Hosszú távú telkó-piaci várakozások



Pozitív oldalon

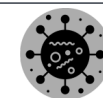


- A **digitalizáció pozitív hatást gyakorol** a telkó-infrastruktúrára – szükség van nagy teljesítményű, skálázható, biztonságos, robusztus „konnektivitásra”
- A karantén, kijárási tilalom, a személyes érintkezés hiánya felértékeli a távközlési szolgáltatások fogyasztását. Ezért - és az **erőteljes „közmű-jelleg”** miatt - a szektor más iparágakkal összevetve ellenállóbb lehet a Covid-19 okozta negatív gazdasági hatásokkal szemben
- A járvány hatására **felgyorsulhat a vállalati digitalizáció**/ digitális transzformáció, a hosztolt/menedzselt és felhőalapú szolgáltatások terjedése
- Új üzleti és működési modellek - távmunka, elektronikus értékesítés, digitális ügyfélkezelés
- Új technológiák szélesebb körű elterjedése: **videokonferencia**, unified communication stb.
- A munkavállalók otthoni munkavégzéséhez szükséges ICT-környezetet meg kell teremteni - ez esetenként új (mobil- és/ vagy vezetékes-) előfizetés értékesítését is jelentheti
- A **kapacitás-upgrade iránti igények** növekednek (pl. nagyobb broadband-sávszélesség, nagyobb vpn-kapacitás stb.)
- Az adatkapcsolatok minőségi paraméterei, sla-k iránt igények növekednek
- Az **adat- / információbiztonsággal** kapcsolatos elvárások növekednek

Negatív oldalon



- A lakossági szegmessel szemben a **B2B lényegesen érzékenyebb a kedvezőtlen makrogazdasági folyamatokra**
- A csődeljárás, felszámolás alá kerülő cégek száma növekedni fog, a foglalkoztatottság csökken - és mindezek miatt növekedhet a **churn-ráta**
- Az esetleges karanténhelyzetek és az apadó kereslet miatt csökkennek az új (fix & mobil-) előfizetés és készülékértékesítések
- A csökkenő bevételekre a cégek **költségvágásokkal reagálhatnak**, inkább a digitalizáció IT oldalára koncentrálnak a forrásokat, a konnektivitáson spórolni akarnak
- Sok cégnek lehetnek **likviditási/ cash-flow-problémái**, a számlafizetési fegyelem romolhat
- A digitális transzformáció ugyan felgyorsítja a technológiai fejlesztéseket, de ez negatív hatást gyakorolhat a vállalati telkó-költségekre (pl. bérelt vonalak helyett IP-VPN, a videokonferencia-alkalmazások a tradicionális hang- és „messaging”-bevételeket erodálják stb.)
- Karantén, otthontartózkodás, **home office**: kevesebb üzleti utazás, kisebb munkavállalói mobilitás, csökkenő roaming-kiadások, hosszabb távon megtorpanhat a mobiladat- / internetfogyasztás növekedési dinamikája

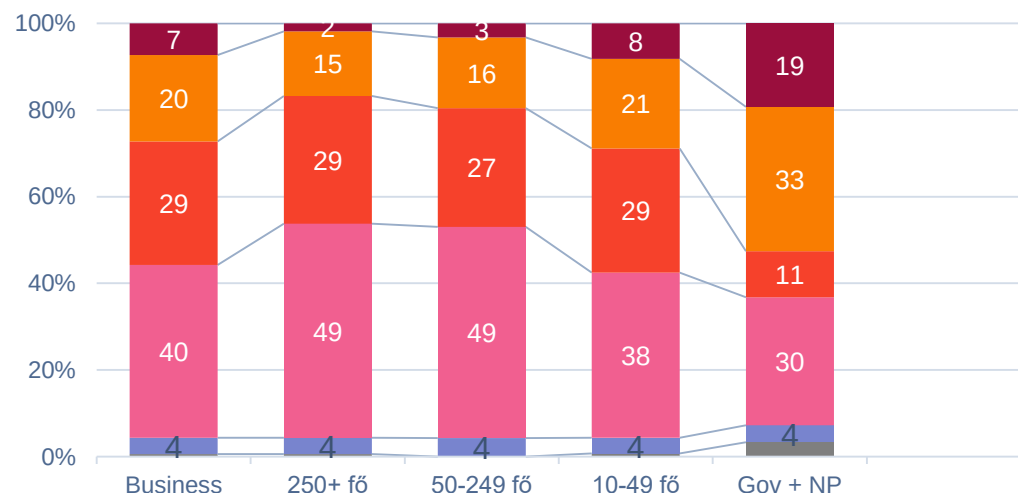


A Covid-19 hatásai

A koronavírus erőteljesen érintette a kisebb vállalatokat és különösen az intézményi szegmenst. A cégek negyedének és az intézmények felének legalább részlegesen fel kellett függeszteni a működését.

A távmunka inkább a nagyobb vállalatoknál jelentett használható alternatívát.

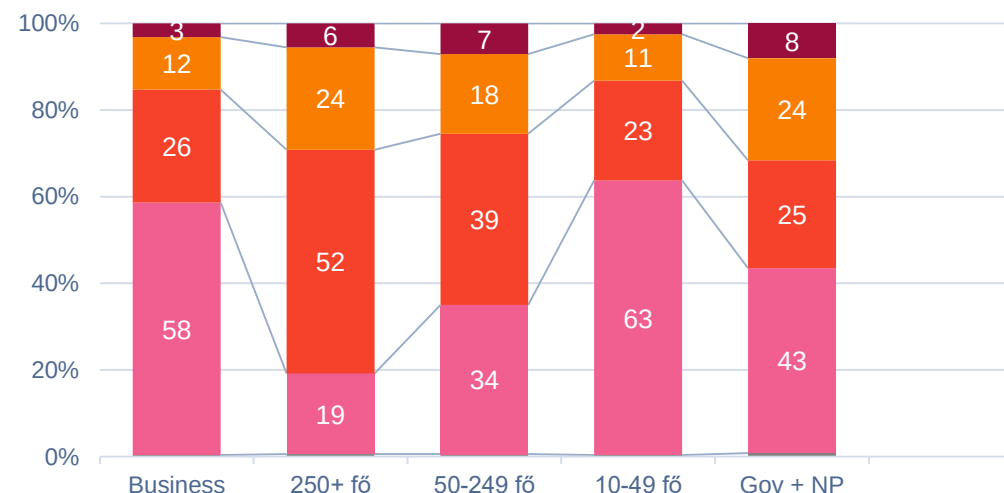
Mennyire érintette érzékenyen a szervezetüket a koronavírus-világjárvány? [%]



■ Teljesen fel kellett függeszteni a szervezet működését
 ■ Részlegesen fel kellett függeszteni a szervezet működését
 ■ A szervezet tovább működött, de jelentős anyagi kárt okozott
 ■ Csak kisebb mértékben vagy egyáltalán nem okozott kárt, változást
 ■ Jelentős mértékben megnövelte a keresletet, új kapacitásokat kellett igénybe venni
 ■ NT/ NV

Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

Bevezették vagy kiterjesztették a távmunka lehetőségét a szervezetükben kifejezetten a koronavírus miatt? [%]

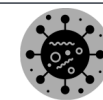


■ Igen, minden dolgozónak
 ■ Igen, a dolgozók jelentős részének
 ■ Igen, a dolgozók egy kis részének
 ■ Nem
 ■ NT/ NV

Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

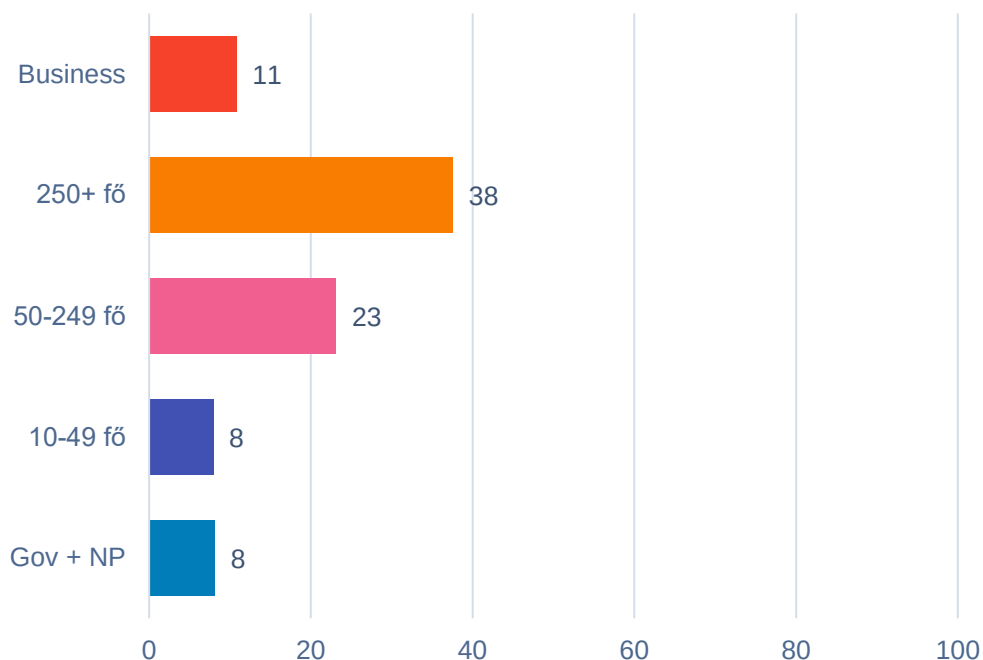
- Bár a koronavírus nehézségeket okozott, a vállalatok **döntő többsége tovább működött.**
- A **kisebb vállalatok összességében inkább ellehetetlenültek**, mint a nagyobbak, akik a távmunkát is gyakrabban be tudták vezetni és nagyobb erőforrásaik miatt a működés felfüggesztésére is ritkábban kényszerültek rá.
- A hatások az átlagosnál erősebben sújtották a **kevésbé jó gazdasági helyzetű cégeket** és a **szolgáltató szektort.**

A Covid-19 által indukált vásárlások - 1.



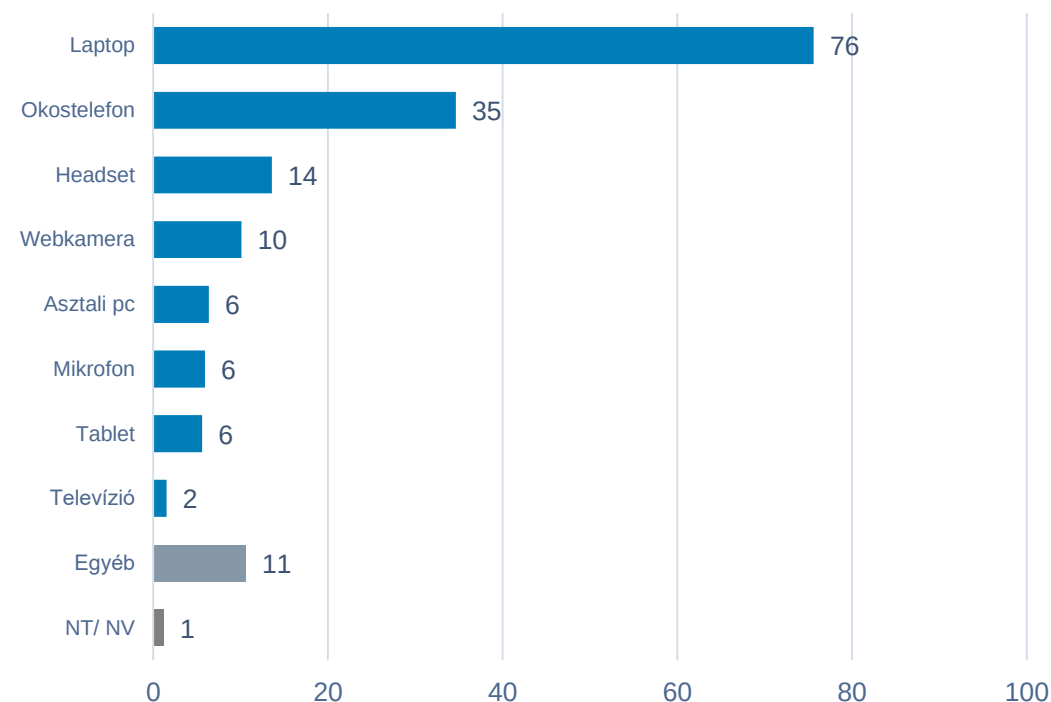
A koronavírus által indukált IT-eszköz-vásárlási hullám – ami a sajtóban érdemi visszhangot kapott – a valóságban visszafogottabb volt, a cégek tizede vett emiatt új eszközt.

Vásároltak Önök kifejezetten a koronavírus miatt hírközlési vagy informatikai eszközt? [%]



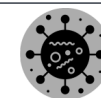
Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

Milyen eszközt vásároltak kifejezetten a koronavírus miatt? [%]



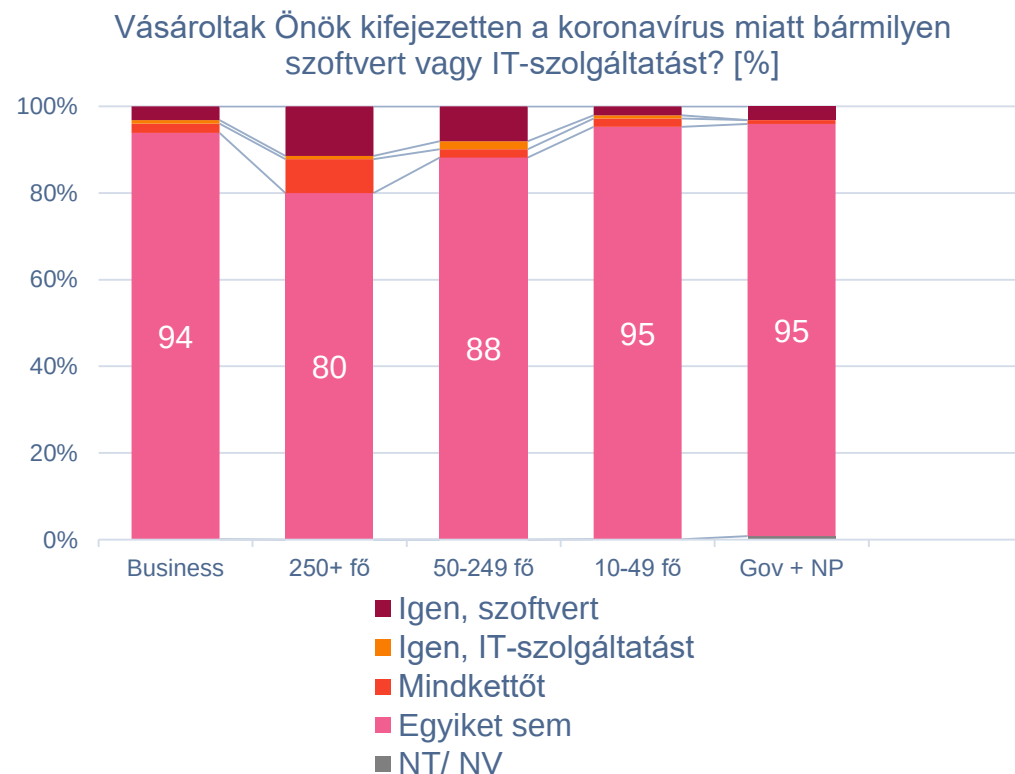
Bázis: összes szervezet, Business=1659

- A vásárlásnál sokkal jellemzőbb volt, hogy a **meglévő eszközöket csoportosították át** ésszerűen.
- Eszközöket – leginkább a távoli munkavégzést segítő laptopokat és okostelefonokat – **elsődlegesen ott vettek, ahol volt rá forrás.**
- Ilyenek a gazdaságilag fejlődő, a nagy árbevételű, és a kereskedelmi/ szolgáltató cégek.



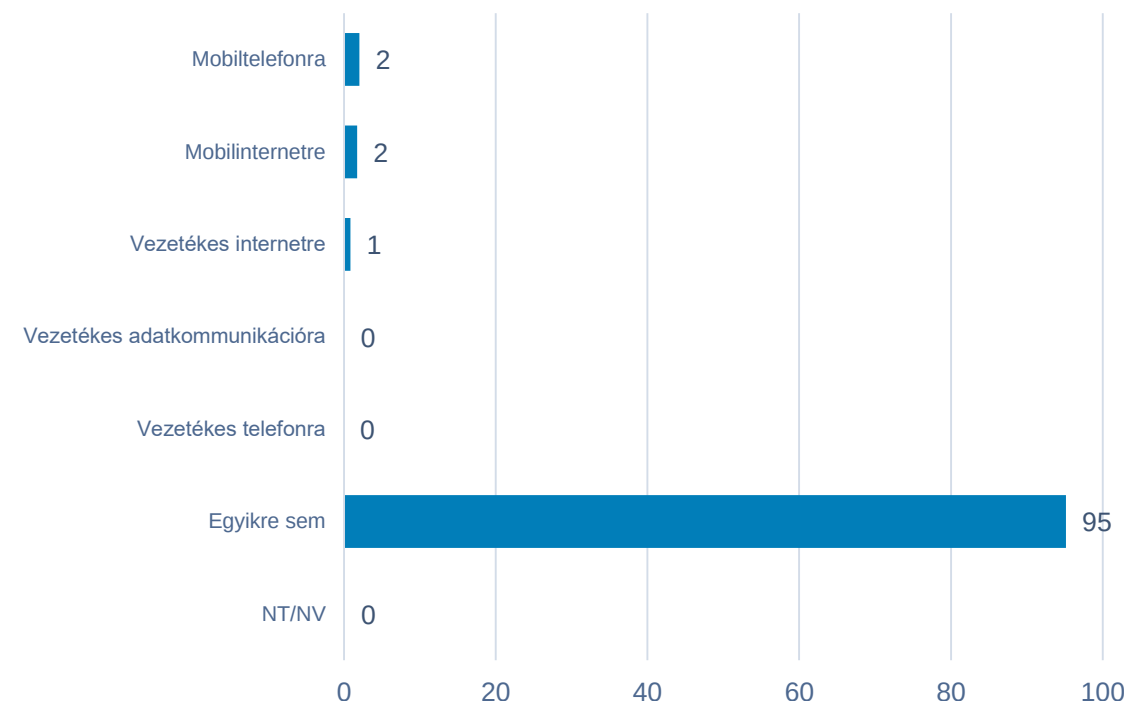
A Covid 19 által indukált vásárlások - 2.

A vállalatok döntő többsége a meglévő szoftverekkel és IT-szolgáltatásokkal vészelte át a Covid-19-járványt, nem vásároltak újakat. Ebben az is szerepet játszott, hogy sok helyen a meglévő szoftverek és szolgáltatások valójában legalább alapszinten megfelelőek voltak erre, még ha nem is voltak korábban feltétlenül kihasználva.



Bázis: összes szervezet, Business=1659 [250+ fő=166, 50-249 fő=255, 10-49 fő=1343], Gov+NP=105

Milyen távközlési szolgáltatásra fizettek elő kifejezetten a koronavírus miatt? [%]



Bázis: összes szervezet, Business=1659

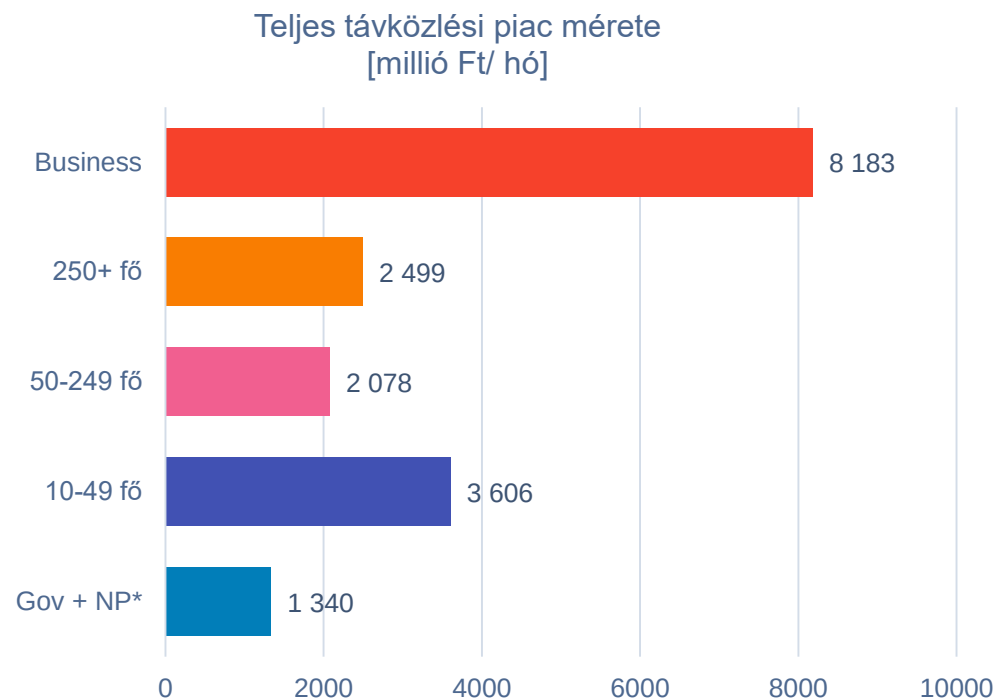
- Még a nagyvállalatoknak is csak 20%-a vett a vírushelyzet miatt extra szoftvert vagy IT-szolgáltatást. Távközlési szolgáltatásokra pedig szintén csak csekély részük, mindössze 5%-uk fizetett elő kifejezetten a járvány miatt.
- Ez nem jelenti azt, hogy a **megnövekedett tudatosság** nem lesz hatással a piacra, de ehhez **hosszabb időtáv szükséges**. Rövid távon az új szoftverek és szolgáltatások bevezetésére a legtöbb helyen **nem volt kapacitás, az IT-nak más feladatai voltak**.

Összefoglaló

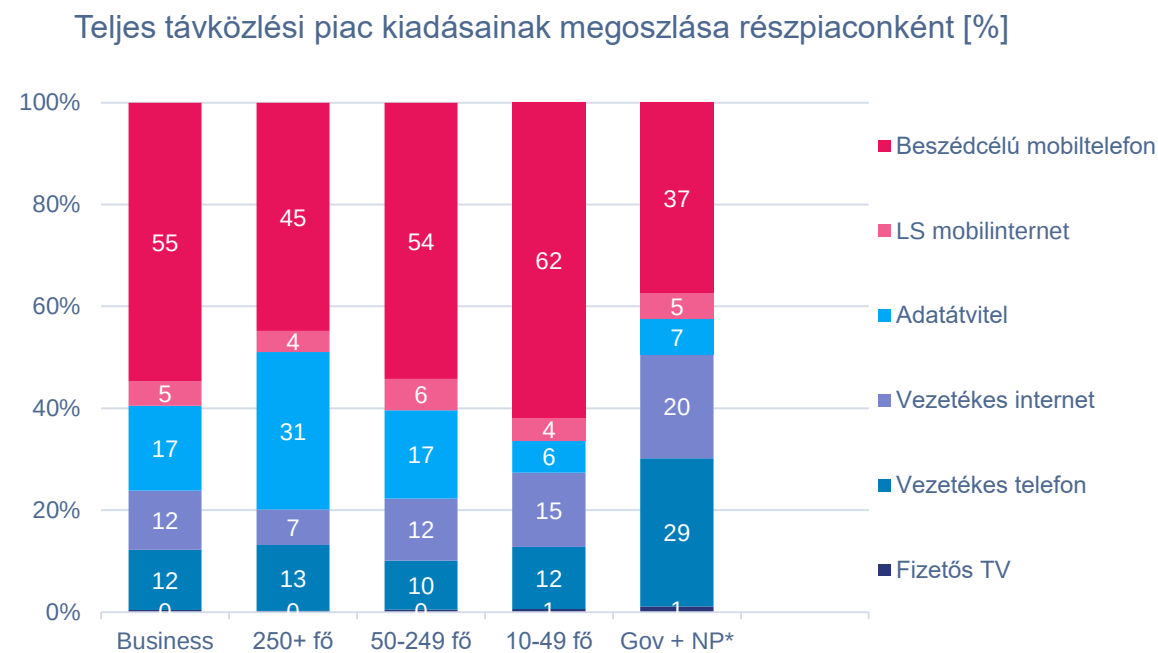
Teljes piac mérete és a részpiacok aránya



A teljes üzleti távközlési piac mérete éves szinten megközelítőleg 98 Mrd forintra tehető. Ez az előző évhez képest mintegy 6 Mrd forintos csökkenést jelent [év/év: -5,6%].



Bázis: vezetékes és/ vagy mobiltávközlési szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Business=1614, [250+ fő=157, 50-249 fő=228, 10-49 fő=1229], Gov+NP=94



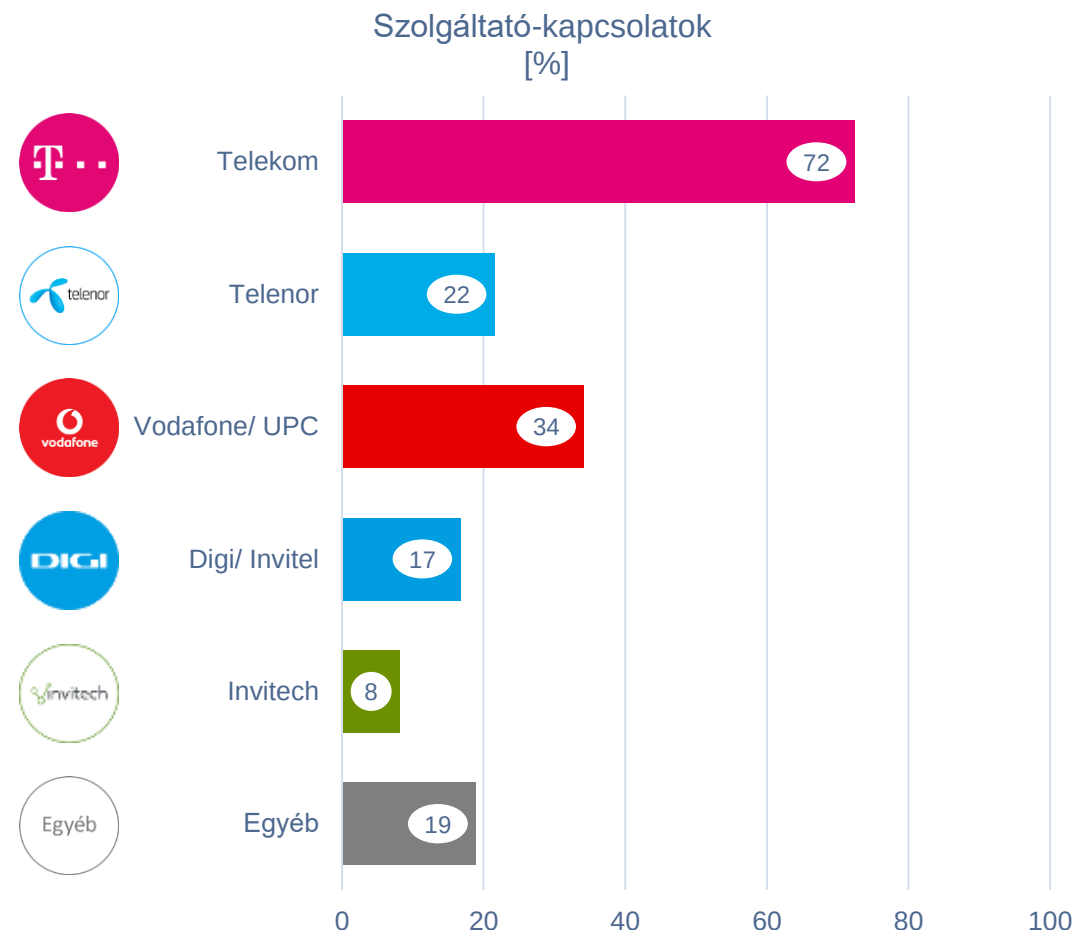
- A teljes piac több mint felét [55%] változatlanul a **beszédcélú mobiltelefonra** fordított kiadások adják.
- A vezetékes-kiadások részaránya a 250 alkalmazott feletti szegmensben, illetve különösen az intézményi és nonprofit jellegű szervezeteknél magas.
- A köz- és nonprofit szféra piacának mérete lényegesen alacsonyabb, mint a cégeké, mindössze 16 Mrd forint évente.

*Az alacsony elemszám miatt ezek az adatok csak tájékoztató jellegűek

Teljes piac: szolgáltatói kapcsolatok

A legerősebb szolgáltató egyértelműen a Telekom, a 10 fő feletti vállalatok közel háromnegyedéhez van valamilyen kapcsolódása.

- Ez azt jelenti, hogy a teljes alapsokaságban mintegy 27 ezer 10 fő feletti cég áll üzleti kapcsolatban a Telekommal mint szolgáltatóval.
- A Vodafone-ügyfelek száma mintegy 12,7 ezer, a Telenor-ügyfeleké pedig 8 ezer.
- A Digi-ügyfelek számát mintegy 6,2 ezerre, az Invitech ügyfeleiét pedig 3 ezerre taksáljuk.
- A 2019-es adatokhoz képest a **Telekom fölénye valamelyest enyhült** [78% -> 72%], míg a Vodafone [23% -> 34%] és a Digi [10% -> 17%] **akvizícióiknak köszönhetően sokat erősödtek**.



Bázis: vezetékes és/ vagy mobiltávközlési szolgáltatást közvetlenül igénybe vevő szervezetek, Business=1614

Köszönjük a figyelmet!



Üzleti felmérés, 2020.