**Esettanulmány**

**kutatásmódszertan tantárgyhoz**

**AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS MEGJELENÉSÉNEK LEHETŐSÉGE**

**A BAHART-NÁL**

**Írta:**

Dr. Erdélyi Éva PhD

Módszertani Intézet Tanszéki Osztály egyetemi docens,

Gundel Károly Szakkollégium szakmai vezetője

Oláh Péter Károly

BGE-KVIK Turizmus Intézeti Tanszék mesteroktató

**Esettanulmány**

**kutatásmódszertan tantárgyhoz**

**AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS MEGJELENÉSÉNEK LEHETŐSÉGE**

**A BAHART-NÁL**

**Írta:**

Dr. Erdélyi Éva PhD

Módszertani Intézet Tanszéki Osztály egyetemi docens,

Gundel Károly Szakkollégium szakmai vezetője

Oláh Péter Károly

BGE-KVIK Turizmus Intézeti Tanszék mesteroktató

**Lektorálta:**

Dr. Szalók Csilla PhD

BGE-KVIK Turizmus Intézeti Tanszék Intézetvezető, főiskolai tanár

Veigel Gábor

BAHART Gazdasági és stratégiai vezérigazgató-helyettes

**Szerkesztette:**

Papp Éva Marianna BGE-KVIK hallgató

Kézirat zárva: Budapest, 2018. március 18.

Tartalom

[Előzmény: 3](#_Toc509157181)

[Célkitűzés 4](#_Toc509157182)

[Hipotézis 4](#_Toc509157183)

[Feladat: 4](#_Toc509157184)

[Vezetői összefoglaló 5](#_Toc509157185)

[1. BAHART stratégiája az online platformon 6](#_Toc509157186)

[2. A BAHART, mint márkanév nem ismert a célközönség előtt. 9](#_Toc509157187)

[3. BAHART online? 10](#_Toc509157188)

[Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Ha lehetne online hajójegyet vásárolni a Balatonnál, használná-e a szolgáltatást? 13](#_Toc509157189)

[Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Használja/használná-e Ön okoseszközét szolgáltatások megrendelésére? 14](#_Toc509157190)

[4. Az utasok igénylik a belső és külső programajánlatokról az online információ szolgáltatást. 14](#_Toc509157191)

[Ha igénybe venné a balatoni hajójegy-értékesítési szolgáltatást, engedné-e hogy további programkínálatokkal, reklámanyagokkal keressék? 14](#_Toc509157192)

[Jellemzően hol vásárol jegyeket? - Ha igénybe venné a balatoni hajójegy-értékesítési szolgáltatást, engedné-e hogy további programkínálatokkal, reklámanyagokkal keressék? 15](#_Toc509157193)

[Mobil internet, saját előfizetéssel - Ha igénybe venné a balatoni hajójegy-értékesítési szolgáltatást, engedné-e hogy további programkínálatokkal, reklámanyagokkal keressék? 15](#_Toc509157194)

[Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Ha igénybe venné a balatoni hajójegy-értékesítési szolgáltatást, engedné-e hogy további programkínálatokkal, reklámanyagokkal keressék? 16](#_Toc509157195)

[5. Fizetés a telefonos szolgáltató cégen keresztül, vagy bankon keresztül történne. 16](#_Toc509157196)

[Jellemzően hol vásárol jegyeket? - Használja/ használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez? 17](#_Toc509157197)

[Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Használja/ használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez? 17](#_Toc509157198)

[Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Fizetett-e már okoseszközén keresztül? 18](#_Toc509157199)

[Jellemzően mit rendel interneten keresztül? (több választ is megjelölhet) - Használja/ használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez? 18](#_Toc509157200)

[Jellemzően mit rendel interneten keresztül? (több választ is megjelölhet) - Fizetett-e már okoseszközén keresztül? 19](#_Toc509157201)

[Jellemzően hogyan fizeti ki? (több választ is megjelölhet) - Fizetett-e már okoseszközén keresztül? 19](#_Toc509157202)

[Feladat: 21](#_Toc509157203)

[Megoldás 22](#_Toc509157204)

# Előzmény:

A BAHART (Balatoni Hajózási Zrt.) 2016-ban ünnepelte 170 éves fennállását. *A Balatoni Hajózási Zrt. küldetése, hogy ügyfélorientált és hatékony működés mellett színvonalas víziközlekedési, turisztikai és műszaki szolgáltatásokat nyújtson a Balaton térségében*. A régió közlekedésében és a turizmusban vállalt szerepe alapján időszerű megvizsgálni, hogy a jelentős tradícióval rendelkező cég a kor kihívásinak – a küldetésben általa is prioritásként megfogalmazott elvárásoknak - mennyiben tud megfelelni.

Jelen tanulmány célja annak megvizsgálása, hogy a turizmus számos területén már jól működő online marketing, online értékesítés kialakításának milyen lehetőségei vannak a BAHART-nál. A tanulmányban kitérünk a vállalatnál használt jelenlegi online eszközök vizsgálatára, azok hatékonyságára, ill. vizsgáljuk – nem reprezentatív – kérdőíves felmérés alapján a turista igényeit a vásárlással, és az általuk preferált IKT (információs és kommunikációs technológia) eszközök használatával kapcsolatban.

A BAHART 2016-2020 évekre szóló középtávú stratégiája jó alapot szolgáltat kutatásunk lefolytatásához. A stratégiában a vállalat által megfogalmazott 3 legfontosabb alapcél közül az egyik kiemelt terület az ügyfélközpontúság fejlesztése. Ennek keretében a hangsúly a PR és a marketing tevékenység fejlesztésére irányul.

A személyhajózási és a kompközlekedési ágazat stratégia célkitűzési között került megfogalmazásra az elektronikus szolgáltatások fejlesztése (IKT), és ezek bevezetése.

***Tanulmányunkban ehhez illeszkedve, azt vizsgáljuk, hogy a „jövő utazója” miként kívánja az elektronikus szolgáltatásokat igénybe venni, igénybe kívánja-e egyáltalán venni.***

A BAHART egy jól kiépített értékesítési rendszerrel olyan plusz szolgáltatást állít(hat) elő, amely az utasok számának növekedéséhez, ezen keresztül többletforgalom generálásához és a tevékenység eredményességének növeléséhez vezethet. A jól megválasztott elektronikus szolgáltatások (IKT eszközök) segíthetnek a partnerkapcsolatok fejlesztésében, és végső soron különösen a nem főszezoni időszakban a kölcsönös együttműködés a partnerek szolgáltatásainak attraktivitását is növelve hozhat mindkét fél számára többletforgalmat: utasforgalmat a hajózásnak és vendéget a partnernek. Ennek során a kommunikáció intenzitását egyértelműen fokozni, az utastájékoztatást és utasélményt pedig javítani/bővíteni szükséges.

# Célkitűzés

**Célkitűzés 1:** A turizmus számos területén már jól működő online marketing, online értékesítés kialakításának milyen lehetőségei vannak a BAHART-nál.

**Célkitűzés 2:** Avállalatnál még eddig nem használt online megoldások ügyfélközpontú vizsgálata során, próbáljuk a turisták igényeit feltérképezni.

**Célkitűzés 3:** Célunk annak vizsgálata, hogy a „jövő utazója” miként kívánja az elektronikus szolgáltatásokat igénybe venni, igénybe kívánja-e egyáltalán venni.

# Hipotézis

**Hipotézis 1**: A BAHART, mint márkanév nem ismert a célközönség előtt.

**Hipotézis 2:** Online értékesítés elérhetősége esetén a célcsoport a hagyományos (jegypénztári) értékesítés helyett ezt a módszert választaná.

**Hipotézis 3**: A célcsoport az elektronikus jegyvásárlási szolgáltatást nem venné igénybe.

**Hipotézis 4**: Az utasok igénylik a belső és külső programajánlatokról online információ szolgáltatást.

**Hipotézis 5:** Fizetés a telefonos szolgáltató cégen keresztül, vagy bankon keresztül történne.

# Feladat:

**Az Ön feladata a tanulmány átolvasását követően annak eldöntése, hogy a hipotézisek megtartásra vagy elvetésre kerüljenek. Ehhez az esettanulmány végén található táblázat kitöltése segít.**

**Válaszát indokolnia is kell!**

# Vezetői összefoglaló

*A turizmus számos területén már jól működő online marketing, online értékesítés kialakításának milyen lehetőségei vannak a BAHART-nál.*

A kutatás eredményei alapján kijelenthetjük, hogy a BAHART online-osítása nemcsak időszerű, hanem ésszerű is. Bár jelen tanulmányban nem tértünk ki arra, hogy a jegyértékesítés online platformra történő áthelyezése milyen bevételt generáló hatást váltana ki, ill. általa milyen költségcsökkenés következne be, de a stratégiában is hangoztatott ügyfélközpontúság elvárásainak való megfelelés időszerű. A kutatásban részvevők válaszai alapján jól körvonalazódott egyrészt az, hogy az online jegyértékesítés érdekelné őket, másrészt ezen túlmenően a vizsgálat alátámasztotta, hogy az online eszközön keresztül történő fizetés sem rettenti el a célcsoportot.

Az utas elvárásainak teljesítése az utastájékoztatás és utasélmény fokozása érdekében ésszerű cselekedetnek tűnik.

*A vállalatnál még eddig nem használt online megoldások ügyfélközpontú vizsgálata során, próbáljuk a turisták igényeit feltérképezni.*

A vizsgálat során megállapítást nyert, hogy a válaszadók fogékonyak az okoseszközök használatára, az okoseszközökön keresztül történő vásárlásra éppúgy, mint a fizetésre.

*Célunk annak vizsgálata, hogy a „jövő utazója” miként kívánja az elektronikus szolgáltatásokat igénybe venni, igénybe kívánja-e egyáltalán venni.*

Kijelenthetjük, hogy a jövőben a mobileszközökön történő szolgáltatások elérhetőségének biztosítása létkérdés, e nélkül a vállalatok súlyos versenyhátrányba fognak kerülni.

*Összességében megállapíthatjuk, hogy a BAHART online-osítása nemcsak vállalati stratégiai célkitűzés, hanem igény az utasok részéről is. Bízunk benne, hogy a vállalat teljesíti küldetésben megfogalmazott stratégiai célkitűzését: az ügyfélközpontúság fejlesztését.*

# BAHART stratégiája az online platformon

Ebben a fejezetben Mihalovics Dóra a Balatoni Hajózási Zrt. marketing vezetőjének gondolatait osztjuk meg, azzal a céllal, hogy az esettanulmány eredményei a laikus olvasó számára is könnyen értelmezhetőek legyenek.

A BAHART új weblapját (<http://balatonihajozas.hu/>) 2016-ban indította. Teljesen más struktúra és funkcionalitás került előtérbe helyezésre, mint ami előtte jellemezte a honlapot. A kor követelményeit figyelembe véve az új weblap kialakításánál fontos szempont volt, hogy letisztult, könnyen áttekinthető, mindenféle online platformon elérhető (letölthető) legyen. Az okos eszközökre is reszponzív lett a honlap. A honlap könnyen pár kattintással elérhetővé teszi az utas számára az információkat (mikor megy, melyik nap, melyik kikötőből). Illetve a honlap felkínál alternatív megoldásokat, ha a keresett kikötőben vagy napon nincs szolgáltatás. Ezt az igényt egy viszonylag bonyolult adatbázis szolgálja ki a honlapon. Egy térképes megjelenítést is csatol hozzá, amivel a fogyasztó számára a vizuális megjelenítést segíti. Asztali gépet használók körében pozitív a visszajelzés, míg az okos telefonok és okos eszközök között használók körében ez a funkció kicsit lassabban töltődik be. A fejlesztők dolgoznak a megoldáson.

A honlap látogatottsága google analytics-el, illetve minden egyéb méréssel, ahogy csak lehetséges vizsgálatra kerül. A weblapnak napi szinten 5-6000 látogatója van főidényben (július, augusztus). A keresők többsége azt keresi, hogy mikor megy és honnan hajó, tehát a keresés célirányos. Ezért volt fontos, hogy rögtön a fő oldalra kerüljön a menetrend megjelenítésre.

E mellett a honlap nézettségét kihasználva, kiegészítő funkció található a honlapon; programlehetőségek, egyéb látnivalókat jelenít meg. A stratégiában megfogalmazott cél, hogy a Bahart egy összekötő funkciót tölt be a Balaton települési között visszaigazolódott. Nem csak egy közlekedési eszköz egy élmény is egyben. 70%-ban a honlapon a menetrendeket keresik, de a maradék 30% a Balaton és környéki programok keresése közben talált rá a Bahart honlapjára, ami egy meglepő adat volt. Ebből is látható, hogy jól működik ez a kapcsolás. A funkcionalitásnál több üzletágat is figyelembe kell venni. Az online vásárlás kapcsán a leginkább érintett a komp és személyhajó közlekedés.

A legtöbb utas séta hajózni szeretne vagy egy adott kikötőbe eljutni. Ezért a kereső használatához egy nagy lefedettségű és szélessávú internet szükséges, hogy a kért információk betöltődjenek. Ahol stabil internet hálózat van, ott minden eszközön jól működik a rendszer. Tehát maga a funkció működik minden féle eszközön és meg is jeleníti. Annak érdekében, hogy gyorsan betöltődjön ez az oldal, az összes kikötőbe és hajóra internet hálózat fejlesztésére került sor, ami a Balaton közepén is stabilan kiszolgálja a felhasználókat.

Stabilan hozza a járatokat és teljesen megbízhatóan hozza fel az utazási lehetőségeket az utasoknak.

A 2016-ban indított projektet első fázisa sikeres volt és lezárásra került. Észrevételek alapján az utólagos hibajavítások, egy-két megjelenítési vagy arculatbeli kérés még a fejlesztők fele jelzésre került. Már a projekt elején megfogalmazódott egyébként egy második ütem, és ezen belül kettő cél. Az egyik az online jegy vásárlásnak a kiszolgálása, ez milyen rendszerrel, milyen informatikai fejlesztéssel oldható meg. Ez már az első ütemben is prioritást élvezett: olyan interface kapcsolat kerüljön kialakításra / fejlesztésre, ami tud kommunikálni egy vállalt irányítási és jegykiadó programmal. A mostani alap rendszer ennek a követelménynek megfelel.

A másik cél a vitorlás kikötőhelyet bérlők igényeinek kielégítését szolgálná, akik felé egy személyre szabott kommunikációs platform kerülne kialakításra a honlapon. (Például: xy-nak van egy hajója Balatonföldváron, kap egy jelszót, így betud lépni a honlapon keresztül, megnézni, hogy hogy áll az egyenlege, jelentkezhet daruzásra stb.)

A BAHART központ Siófokon található és van 11 kikötő a Balaton körül, mindenhol saját kikötő mesterrel, valószínűleg megkönnyítené az ügyintézést és az adminisztrációt, hogyha egy ilyen közvetlen kommunikációra képes rendszer kerülne bevezetésre. Adatvédelmi és minden egyéb szempontokat is figyelembe kell venni a fejlesztésénél.

„A stratégiában megfogalmazott időtávok most is reálisak és abban leírtak szerint szeretnénk tovább haladni. Kettő kulcskérdés, alap pillér létrejötte a feltétele annak, hogy tovább tudjuk lépni.

Az egyik ez volt, hogy a honlap első üteme megvalósuljon azzal a műszaki tartalommal amivel mi szeretnénk, ez a kiírás alapján megtörtént.

A másik pedig, hogy a vállalt irányítási rendszerünk bevezetése az olyan stabil működéssel kitudja szolgálni mind adattal, minden egyébbel egy ilyen online jegyvásárlásnak a meglétét hogy ez működjön. Ennek a bevezetése is 2017-ben megtörtént a fő tevékenységeket nézve, itt a kiegészítő tevékenységeink esetében a bevezetés most zajlik a teszt időszak, illetve a bevezetés élesítés előtt áll még.

Azt gondolom, hogyha ezekben további nagyobb csúszás nem lesz (ezekben a kiegészítő módú bevezetésekbe) és ezek is lezárulnak akkor a 2018-ra megfogalmazott cél, hogy addigra elérhető legyen az online jegyvásárlás, a Bahartnál ez megvalósulhat. Elképzelhetőnek tartom, hogy nem tudjuk minden szolgáltatásunk esetében esetleg ezt a lehetőséget biztosítani, hiszen vannak olyan speciális kedvezmény rendszereink és olyan jellegű szolgáltatásaink, amikre nagyon speciális fejlesztési igényt kellene megfogalmazni. Menetrendi hajózásra és a komp esetében gondolom leginkább, hogy ez a kettő kiszámítható, meghirdetett menetrend szerint, megfogalmazható kapacitással befogadóképességű hajókkal előre leírt rendszer szerint halad, amire tényleg rálehet egy ilyen jegyértékesítési rendszert ültetni. Azt gondolom, hogy a program hajók, esti különjáratok, rendezvényhajózás esetében olyan speciális egyéb körülmény is van, hogy elképzelhető, hogy ezt is ütemre bontva tudjuk a bevezetést megcsinálni. A jól definiálható részekre megcsináljuk 2018 szezonra a stabil működést és ennek a tapasztalatit felhasználva tudjuk esetleg egy második ütemben az egyéb hajó szolgáltatásokra ezt bevezetni.”

„Ha csak az idegenforgalmi szektort nézzük akkor senkitől nem idegen az, hogy igen most már jóval előbb eldöntöm, lefoglalom, kifizetem, kettőt kattintok és minden rendben van és csak meg kell érkeznem egy desztinációba, a szállásom le van foglalva a közlekedési eszközömet lefogtam akár már vonaton, buszon bárhol meg lehet ezt tenni. Ez egy jogos és elvárt igény a fogyasztók részéről. Kicsit speciális az eset olyan szempontból, hogyha a hajózási szolgáltatást, ha a kompot nem is említem, mert azért azt üzleti jelleggel, vagy úti célhoz eljutáshoz használják leginkább az emberek, nem szabadidős céllal. A menetrendi hajózásban van azért egy ilyen rizikó, hogyha az idő mégsem kedvező, akkor nem szeretnének az utasok menni. Az idei évben például a jegykiadó programban megkellett mondani a retúrjegynél, hogy melyik hajóra kéri. Nagyon féltek a pénztárosaink, hogy honnan tudja megmondani az utas, de mégis megmondják. Manapság az utasok tájékozottak, ott van kéznél a menetrend, vagy ki írta, megnézi gyorsan és le is foglalja, egy koncert jegyet is így foglalunk. Kis városban is jelen van az online jegyvásárlás, hogy ezzel hozzá tudunk járulni a bevétel növekedéshez egy sokkal kiszámíthatóbb dolgot tudunk majd kínálni. Ha valaki beállít szombat reggel Siófokon a menetrendi hajóhoz és meglátja, hogy 272-en állnak előtte, akkor nem hiszen el, hogy nem veszi elő a zsebéből a telefonját és ”jaj ne miért nem gondoltam erre és foglaltam le inkább online és már csak be kell mutatnom a jegyemet a beszállásnál”. Biztos vagyok benne, hogy a frekventált útvonalakon Siófok, Füred, Tihany, Fonyód, Badacsony, Keszthely, Balatonföldvár ahol adott időpontban nagy forgalom realizálódik nagyon sokan élni fognak a lehetőséggel. Már a tavalyi elégedettségmérés eredményeiből kiderül, hogy a hajóinkon utazó és kérdőívet kitöltő utasoknak több mint a fele valamilyen online felületről értesült arról hogy megy hajó, milyen hajó, tehát találkozott online a Bahart jelenlétével. A stratégiai célokra vissza térve, ez is egy fő szempont volt, hogy a digitális jelenlétünket fokozzuk bármilyen platformon, ez jelentsen tv, rádió, elektronikus, online, google minden egyéb ilyen hirdetési tevékenységet. Az igazolódik vissza, hogy ezek mérhetőek, a legnagyobb előnye hogy hirdetek és mérhetem, hogy mennyien jönnek onnan, mennyien kattintottak, látjuk, hogy honnan realizálódik az érdeklődés. Az emberek ezeket a papír alapú dolgokat nem szeretik, hiszen ott van az okos telefonjuk és azon megnézik, sok olyan van aki nem veszi el a szórólapot hanem lefotózza és aztán előveszi, hogy hánykor megy a hajó. Annyit változott a fogyasztóknak a szokása, nem szabad elfelejteni, hogy nagyon nagy részben azért jelen van nyilván más generáció is ebben a szolgáltatásban, ő rájuk is gondolni kell.”

# A BAHART, mint márkanév nem ismert a célközönség előtt.

A válaszadók 91,4%-a tudta megmondani a BAHART jelentését, nem tévesztette meg őket a közel azonos nevű Balatoni Halászati Zrt, és a MAHART-ra sem asszociáltak. A megyék szerinti eloszlás alapján komolyabb összefüggés nem állapítható meg, miután válaszadóink 46,3%-a budapesti lakos, 16,0% lakik Pest megyében és a többi megye lefedettsége 37,7%-os részarányt képvisel. Annyi azonban látható, hogy függetlenül a válaszadó lakóhelyétől jelentős mértékű a helyes választ jelölők aránya, de nem jelenthető ki, hogy Budapest vagy egyéb megye lakossága jobban ismerte volna fel a mozaikszó jelentését.

Vizsgáltuk, hogy a BAHART jelentésének ismerete összefügg azzal, hogy milyen gyakran nyaral a Balatonon. Az alábbi diagramon látható válaszokból következik, hogy nincs összefüggés a között, hogy valaki, aki a Balatonnál már nyaralt jobban asszociálna a BAHART jelentésre.

# BAHART online?

A válaszadók csupán 15%-a mondott nemet arra a kérdésre, hogy ha lehetne online hajójegyet vásárolni a Balatonnál, élnének-e ezzel a lehetőséggel. 52%-a a válaszadóknak egyértelműen igent, mondott 33% volt a bizonytalanok száma. Az online jegyértékesítési szolgáltatás bevezetésének lehetőségét a bizonytalanok részarányát is figyelembe véve, szükségesnek tartottuk további kérdésekkel vizsgálni.

A kérdés tisztázásához az online platform ismertségét, az ott igénybe vehető szolgáltatások elérését, az ahhoz használt eszközöket elemeztük.

A szolgáltatások megrendeléséhez a válaszadók 60%-a már vett igénybe okoseszközt, 10%-a a válaszadóknak mondta azt, hogy nem vette igénybe és a jövőben sem tervezi, és 30%-a a válaszadóknak ugyan azt a választ adta, hogy nem, de nem utasította el egy esetleges jövőbeni szolgáltatás igénybevételénél az okoseszköz használatát.

Míg az első ábrán a hajójegyek online vásárlásánál az igen és bizonytalanok együttes részaránya 85%-ot képviselt, addig a második ábrán az okoseszközökön keresztül történő szolgáltatások igénybevételének lehetőségét 90% erősítette meg.

Az online jegyvásárláshoz használt informatikai eszközök esetén több válasz is megadható volt, látható, hogy a válaszadók 8,6%-a jelölte csak be a mobiltelefont, 33%-a a válaszadóknak a számítógépet jelölte, ami várakozáson felüli részarányt jelöl.

Az online jegyvásárlás esetén a válaszadók többsége az elérést szolgáló eszközként a mobiltelefont jelölte meg.

A jegyek online vásárlásának vizsgálatakor érdekes eredmény született, a válaszadók csupán 8%-a jelölte, hogy semmilyen jegyet nem vett online. A válaszadók 49%-a vett már közlekedési jegyet vagy matricát online.

A következő vizsgálat arra irányult, hogy vonatjegyet vettek-e már online. Itt már más értékek jöttek ki, mert csupán a válaszadók 23%-a jelölte, hogy gyakran vásárol ilyen módon jegyet, 34% ritkán, és 43% még soha nem vett.

## Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Ha lehetne online hajójegyet vásárolni a Balatonnál, használná-e a szolgáltatást?

A válaszadók többsége élne az online vásárlási lehetőséggel, többnyire okostelefonon keresztül.

## Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Használja/használná-e Ön okoseszközét szolgáltatások megrendelésére?

A kapott eredmény alátámasztja az előző kérdésre adott válasz helyességét is.

# Az utasok igénylik a belső és külső programajánlatokról az online információ szolgáltatást.

## Ha igénybe venné a balatoni hajójegy-értékesítési szolgáltatást, engedné-e hogy további programkínálatokkal, reklámanyagokkal keressék?

A válaszadók 62%-a zárkózott el az elől, hogy amennyiben igénybe venné az online hajójegy értékesítési szolgáltatást további programkínálatokról, reklámanyagokról kapjanak tájékoztatást. Ebben a kérdésben a válaszadók nemtől függetlenül hasonló részarányban foglaltak állást, ahogy az az alábbi ábrákon látható is.

## Jellemzően hol vásárol jegyeket? - Ha igénybe venné a balatoni hajójegy-értékesítési szolgáltatást, engedné-e hogy további programkínálatokkal, reklámanyagokkal keressék?

Vizsgáltuk, hogy online jegyvásárlás esetén fogékonyabbak a válaszadók a programajánlatok online fogadására. A vizsgálat eredménye alapján azonban egyértelműen megállapít-ható, hogy ilyen összefüggés nem áll fenn.

## Mobil internet, saját előfizetéssel - Ha igénybe venné a balatoni hajójegy-értékesítési szolgáltatást, engedné-e hogy további programkínálatokkal, reklámanyagokkal keressék?

Vizsgálatunk kiterjedt a válaszadók között arra is, hogy saját mobilnet előfizetéssel rendelkező mobilhasználók esetleg szívesebben fogadnak online ajánlatot programokról, reklámokról. A vizsgálat eredménye alapján kijelenthető, hogy ilyen összefüggés nem áll fenn.

## Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Ha igénybe venné a balatoni hajójegy-értékesítési szolgáltatást, engedné-e hogy további programkínálatokkal, reklámanyagokkal keressék?

Vizsgálatunkban további kérdésen keresztül is szerettük volna a válaszadókat tesztelni, és keresni az összefüggést az eszközhasználat (IKT) és a programajánlat online fogadókészsége között. Az eredmény azonban változatlan, nincs összefüggés a kettő között.

# Fizetés a telefonos szolgáltató cégen keresztül, vagy bankon keresztül történne.

A válaszadók 38,84 %-a jelölte azt, hogy okoseszközét használta már számla kiegyenlítéséhez. 23,49%-a a válaszadóknak elutasította, hogy használná okoseszközét számla kiegyenlítéséhez. Biztató, hogy a megkérdezettek 37,67%-a, nem zárta ki annak a lehetőségét, hogy a közeljövőben használná ezt a szolgáltatást. Némi ellentmondást mutat a következő kérdésre adott válasz, amely arra irányult, hogy fizettet-e már okoseszközén keresztül. A válaszadók 57%-a jelölte, hogy fizettet már ilyen eszközzel, 43% jelölte, hogy nem vagy nem válaszolt. Az ellentmondás feloldás érdekében több kereszttáblás vizsgálatot végeztünk el.

## Jellemzően hol vásárol jegyeket? - Használja/ használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez?

Az ábrán látható, hogy az online jegyvásárlási lehetőség a már használók és azok között akik szívesen használnák, sokkal nagyobb népszerűségnek örvend, mint a hagyományos jegypénztári / jegyautomatás vásárlási lehetőség. A számlakiegyenlítés okoseszközzel történő bonyolítása nem ismeretlen a válaszadók között.

## Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Használja/ használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez?

Összefüggés figyelhető meg a rendeléshez leadott eszköz használata és az okoseszközzel történő fizetés (szándéka) között. Aki a rendelés leadáshoz okostelefont használ, az egyúttal a fizetés telefonon keresztül történő lebonyolításától sem zárkózik el.

## Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Fizetett-e már okoseszközén keresztül?

Statisztikailag igazolható összefüggés van, azok között akik okostelefonon adták le a rendelésüket az általuk választott fizetéshez használt eszközök között, ők ugyanis általában okoseszközön keresztül egyenlítették ki a számlát.

## Jellemzően mit rendel interneten keresztül? (több választ is megjelölhet) - Használja/ használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez?

A fenti ábra az interneten történő rendelések és az okoseszközzel történő számlakiegyenlítést vizsgálta. A kapott eredmény alapján kijelenthetjük, hogy az interneten történő szolgáltatás / termék rendelés és a fizetés módja között van összefüggés. Az összefüggés rámutat arra, hogy az online platformon történő kereskedés jellemzően a rendezvényekre történő belépőjegyek, ill. a közlekedési jegyek vásárlására irányul, és egyúttal a rendelés mikéntje hatással van a fizetés módjára is, mert vagy már eddig is így kerültek ezek a termékek és szolgáltatások kiegyenlítésre vagy a válaszokból jól látható, hogy nem zárkóznak el a válaszadók a jövőben a fizetés e módjától.

## Jellemzően mit rendel interneten keresztül? (több választ is megjelölhet) - Fizetett-e már okoseszközén keresztül?

Az összefüggés itt is megfigyelhető, alátámasztja fenti megállapításokat.

## Jellemzően hogyan fizeti ki? (több választ is megjelölhet) - Fizetett-e már okoseszközén keresztül?

Az okoseszközön keresztül történő fizetés és a fizetés módja között van összefüggés, aki rendelését okoseszközön keresztül adta le és azon keresztül fizette ki, a fizetés módjához a bankkártyával történő fizetést jelölte.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **HIPOTÉZISEK** | **ELVETJÜK** | **MEGTARTJUK** |
| **H1**: A BAHART, mint márkanév nem ismert a célközönség előtt. |  |  |
| **H2:** Online értékesítés elérhetősége esetén a célcsoport a hagyományos (jegypénztári) értékesítés helyett ezt a módszert választaná. |  |  |
| **H3**: A célcsoport az elektronikus jegyvásárlási szolgáltatást nem venné igénybe. |  |  |
| **H4**: Az utasok igénylik a belső és külső programajánlatokról online információ szolgáltatást. |  |  |
| **H5:** Fizetés a telefonos szolgáltató cégen keresztül, vagy bankon keresztül történne. |  |  |

# Feladat:

**Indoklás**

# Megoldás

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **HIPOTÉZISEK** | **ELVETJÜK** | **MEGTARTJUK** |
| **H1**: A BAHART, mint márkanév nem ismert a célközönség előtt. | **X** |  |
| **H2:** Online értékesítés elérhetősége esetén a célcsoport a hagyományos (jegypénztári) értékesítés helyett ezt a módszert választaná. |  | **X** |
| **H3**: A célcsoport az elektronikus jegyvásárlási szolgáltatást nem venné igénybe. | **X** |  |
| **H4**: Az utasok igénylik a belső és külső programajánlatokról online információ szolgáltatást. | **X** |  |
| **H5:** Fizetés a telefonos szolgáltató cégen keresztül, vagy bankon keresztül történne. | **X** | **X** |

**Indoklás**

**Hipotézis 1**: A BAHART, mint márkanév nem ismert a célközönség előtt.

Az első hipotézisünket elvethetjük, mert a kutatás alapján megállapítható, hogy a lakóhelytől és a Balatonon töltött nyaralások számától függetlenül is a válaszadók 91,4%-ban felismerték azt, hogy mi a BAHART jelentése. A BAHART, mint márkanév ismert a célközönség előtt.

A BAHART a fenti ténymegállapítással egyetért és üdvözli. Jelzés értékkel bír a kutatásban feltárt eredmény, mely szerint a fennmaradó 8,6% többségében a MAHART mozaikszóval azonosítja a Társaságot. Ennek érdekében a kommunikációs és marketing munka során továbbra is ügyelni kell a BAHART mozaikszó folyamatos és egyre intenzívebb alkalmazására és használatára, a Balatoni Hajózási Zrt.-vel való azonosítására.

Ennek érdekében a bahart.hu domain név is megvásárlásra került, mely jól használható a továbbiakban az online kommunikációs és értékesítési tevékenység során.

**Hipotézis 2:** Online értékesítés elérhetősége esetén a célcsoport a hagyományos (jegypénztári) értékesítés helyett ezt a módszert választaná.

A kérdőívet kitöltők válaszai alapján kijelenthetjük, hogy a célcsoport élne az online értékesítés lehetőségével.

Érdemes a kutatás eredményét tovább bontani a BAHART különböző szolgáltatásait igénybe vevők között. A kutatásból a közlekedési jegy vásárlásra vonatkozóan vannak ténymegállapítások, amely a BAHART menetrendi személyhajó és komp szolgáltatására értelmezhetőek leginkább. A személyhajós programhajózás tekintetében további elemzés lehet szükséges az eltérő célcsoport és szolgáltatástípus miatt.

**Hipotézis 3**: A célcsoport az elektronikus jegyvásárlási szolgáltatást nem venné igénybe.

A hipotézist elvetjük, mert a kapott válaszok alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy a célcsoport az elektronikus jegyvásárlási szolgáltatást igénybe venné.

Összességében megállapíthatjuk, hogy a kor elvárásainak a BAHART akkor fog tudni megfelelni - hiszen mindkét hipotézisre kapott válasz ezt támasztja alá - ha az ügyfélközpontúság elősegítése érdekében áttérnek az online platformra.

**BAHART online? BAHART online.**

A kutatás eredménye valóban alátámasztja a hipotézis elvetését. Ügyfélközpontú vállalatként a BAHART-nak emellett figyelnie kell az online vásárlásra egyáltalán nem fogékony és nyitott utazóközönségre is. Az online jegyvásárlás bevezetése mellett, olyan fejlesztési megoldásra kell törekedni, amely továbbfejleszthető, ugyanakkor a hagyományos jegyvásárlás lehetősége is megmarad.

**Hipotézis 4**: Az utasok igénylik a belső és külső programajánlatokról az online információ szolgáltatást.

A válaszadók nemétől függetlenül megállapítható, hogy a fogadókészség nem érte el a 40%-ot. A vizsgálat kiterjedt arra is, hogy a programajánlatot elfogadó vagy elutasító válaszadók milyen jegyvásárlási, mobilnetezési, egyéb internetezési szokásokkal bírnak. A kettő között lehet-e összefüggést megállapítani. Az eredmény alapján kijelenthetjük, hogy az eszközhasználati, internetezési szokások és a programajánlatok online fogadása között kapcsolat nem mutatható ki.

A válaszadók többsége elutasította az online információ szolgáltatás igénybevételét, így a hipotézist mi is elvetjük. Az utasok többsége nem igényli a programajánlatokról az online információ szolgáltatást.

Ismerve az online marketing információk hatékonyságának nemzetközi vagy országos alakulásátt, célcsoportelérési mutatóit a kutatás eredményei az átlagosnál pozitívabb képet mutatnak a BAHART online információira való nyitottságban! A válaszadók közel 40%-a fogadókészségét fejezte ki ezzel kapcsolatosan, ami meghatározó nagyság a teljes utasszámra vetítve, és jelentős állomány a potenciális további szolgáltatás igénybevétel szempontjából. A leghatékonyabb eszközökkel és üzenetekkel kell megszólítani a fogyasztókat, ügyelve a fogadókészségük szintjére, ingerküszöbére. Cél a fogadókészség növelése és az értékesítés ösztönzése.

**Hipotézis 5:** Fizetés a telefonos szolgáltató cégen keresztül, vagy bankon keresztül történne.

A válaszadók többsége már használta okoseszközét számla kiegyenlítéséhez, és azok, akik nem, többségében nem zárkóztak el attól, hogy a jövőben használják. Fontos volt több szempontból körbejárni ezt a kérdést, ezért a kérdőívben nem csak a szándékot, hanem az eddigi használatot is vizsgáltuk. Az okoseszköz jelenleg önmagában kevés ahhoz, hogy a szolgáltatások és termékek megrendelésén túl számlakiegyenlítés is történjen (pl. parkolójegy, autópálya-matrica), ehhez szükséges a bankkapcsolat biztosítása.

A kutatás eredménye alapján megállapíthatjuk, hogy többségében a válaszadók a bankot jelölték meg a számlakiegyenlítésnél, így a hipotézisünk azon részét, miszerint preferálnák a telefonon történő (szolgáltató bevonásával) fizetést elvethetjük, jellemzően bankkártyával fizetik ki a számlát, így hipotézisünk második részét megtartjuk, az bizonyítást nyert.

Az online fizetési technológiák és lehetőségek folyamatosan fejlődnek és alakulnak. Így a fenti megállapítás csak abban az esetben igaz, ha a BAHART online jegyvásárlási lehetőség bevezetésekor is ugyanezt az eredményt kapjuk. Érdemes a bevezetés előtti utolsó szakaszban friss adat és trendelemzést végezni ebben a témakörben, hogy a lehető legoptimálisabb fizetési lehetőség (vagy akár többféle kerüljön beépítésre a BAHART fejlesztésébe. Hosszú távon működőképes és természetesen mindenféle biztonsági követelményeknek megfelelő technológiákat szabad csak alkalmazni. Fontos tényezőként kell figyelembe venni a szolgáltatások árát is, ami magasabb lehet, mint egy parkolás vagy matrica, így a technikai megoldásokat ehhez is igazítani kell.

**Egyéb általános kiegészítések:**

A BAHART az elmúlt két évben jelentős erőfeszítéseket tett az Elektronikus szolgáltatások és on-line marketing eszközök fejlesztésében. Elérhetővé vált a mobilra optimalizált kereső funkciókkal, program-ajánlókkal bíró honlap, illetve a marketing aktivitást erősen az on-line eszközök felé irányítottuk. Ezen fejlődés következő állomása lehet az on-line értékesítés bevezetése is.

Az on-line értékesítés főbb elemei:

* BAHART alapszolgáltatások:
  + komp jegyek
  + személyhajó menetrendi és program jegyek
  + vitorlás szolgáltatások
  + ajándéktárgyak
  + partnerek szolgáltatásai, termékei (közlekedés, szolgáltatók)

Tekintettel arra, hogy a vásárlás helye jelenleg a kikötői pénztár, és a vásárlás sok esetben impulzív döntés, így a használt eszközök tekintetében a mobil eszközök dominanciája valószínűsíthető.

További eredményét jelentheti az on-line jegyértékesítés bevezetése a pénztári várakozási idők csökkenése mellett az is, ha ezáltal új utasok elérése történik. Ez jelentheti teljesen új utas megjelenését, és korábban vásárló utazó újravásárlását is, a lehetőség okán.

**A kékkel szedett részt készítette: Balatoni Hajózási Zrt. (BAHART) – Veigl Gábor, Mihalovics Dóra**