

Habók Lilla

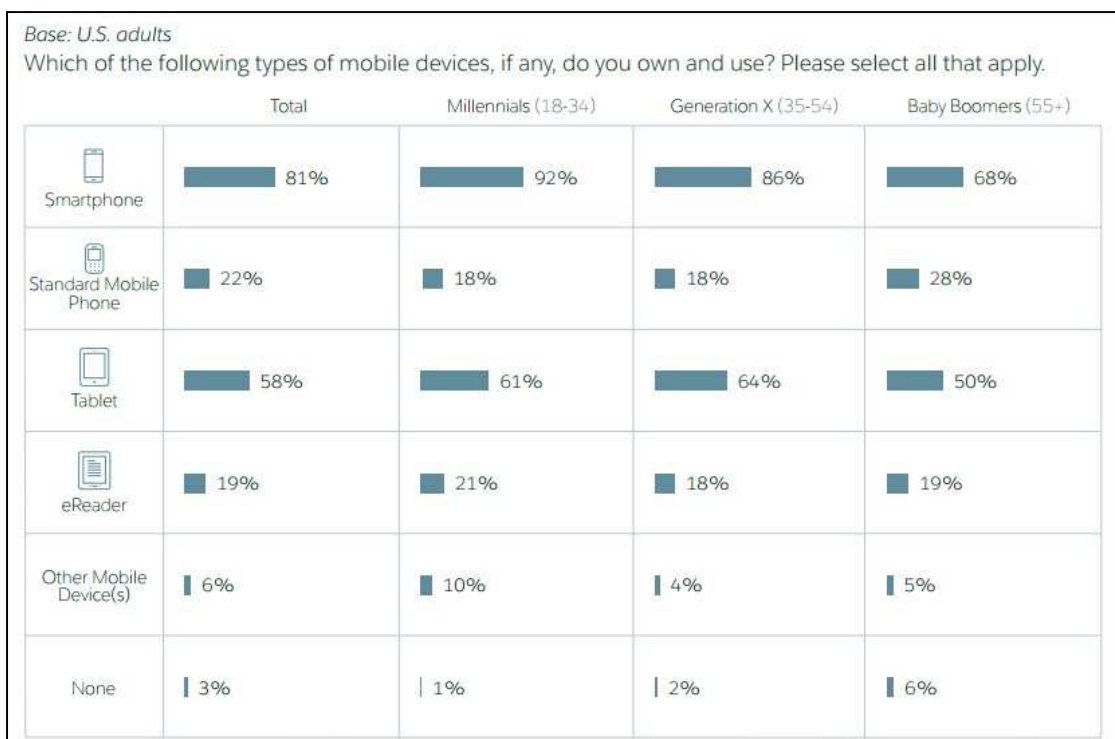
Az amerikaiak 42 százaléka bízik a kábelszolgáltatókban

A fiatalok kevésbé elégedettek a távközlési- és kábelszolgáltatókkal, mégis az idősebbek bíznak meg kevésbé a vállalatokban, az adatok szerint például a szolgáltatóváltással akadt problémájuk.

Máshol jobb a helyzet a távközlésben? Nem biztos. A távközlési szolgáltatók, valamint a vezeték nélküli és kábelszolgáltatók megítélését és használatát vetette össze az Egyesült Államok 18 éven felüli lakosai körében a *Salesforce* megbízásából a *Harris Poll*. Az online kutatás két főbb mintára irányult, több mint kétezer kitöltő adatai alapján vette figyelembe a mobiltelefon-tulajdonosokat, továbbá a kábeles előfizetőket. Ezek szerint a fogyasztók inkább a mobilszolgáltatótól vásárolnak, illetve veszik igénybe a szolgáltatásokat, míg a kábel-

szolgáltatókban sokkal kevésbé bíznak – írja a 2017-es *Connected Subscriber* jelentés.

Okostelefonnal a megkérdezett amerikai felhasználók összesen 81 százaléka rendelkezik, a legmagasabb természetesen a 18–34 év közöttiek körében az arány (92 százalék), de nem sokkal maradnak le a sorban a 35–54 évesek (86 százalék), viszont az 55 év felettiek birtokolnak a legkevesbé okostelefont (68 százalék). Azoknak nagy része, akiknek nincs ilyen készüléke, többnyire hagyományos telefont rendelkezik – csak pár százalék, akiknek egyáltalán nincs mobilja. A tableteknél és az e-könyv olvasóknál változatosabb a kép, a tablet a középső, X-generációban a legnépszerűbb (64 százalékkal), amelyet a fiatalabban követnek (64 százalék), de ebben az esetben is a legidősebb korosztály az utolsó (50 százalék). Az e-könyv olvasók minden vizsgált életkori csoportban 18–19 százalék körüli arányban fordulnak elő.

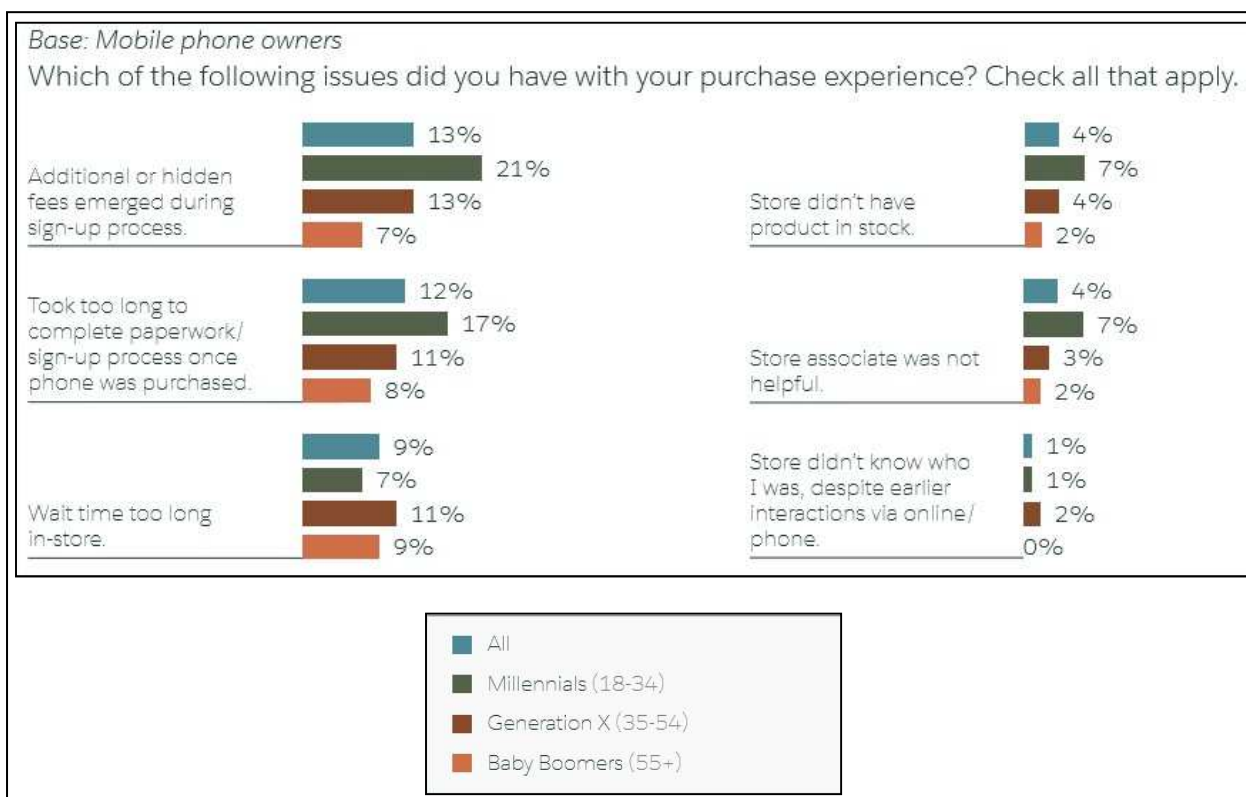


Ha mobiltelefon-vásárlásra kerül sor, akkor a vásárlások több mint egyharmada eleve inkább az üzletben kezdi a válogatást (37 százalék), további 29 százalék pedig a szolgáltató weboldalán informálódik. Maga a vásárlás viszont több mint az esetek felében (átlag 59 százalékban) az üzletben ér véget minden korosztályban. Az indokok közt legfőképp az szerepel, hogy az üzletben rögtön hozzá lehet jutni a termékhez (59 százalék), ezt követi, hogy a vásárlók az eladóktól szeretnék érdeklődni (56 százalék), ami leginkább az 55 év felettiekre jellemző a megkérdezettek közül (69 százalék), továbbá sokan a kezükbe akarják fogni a terméket (44 százalék) vagy csak egyszerűen magabiztosabbnak érzik tőle a döntésüket (35 százalék).

Kábelszolgáltatások közül jellemzően a TV (64 százalék) és az internet (67 százalék) népszerű, és ebben nem látható nagy különbség az életkori csoportok között sem, egyedül az idősebbek emelkednek ki valamelyest a 70 százalék körüli értékkel mindkét kategóriában. A szolgáltatás megrendelése leginkább telefonhíváson keresztül történik (34 százalék), főleg az 55 felettiek körében és legkevésbé a fiatalabbaknál, de jellemző még a weboldal böngészése (26 százalék) és valamelyest a bolti érdeklődés is (12 százalék) – ez utóbbi meg-

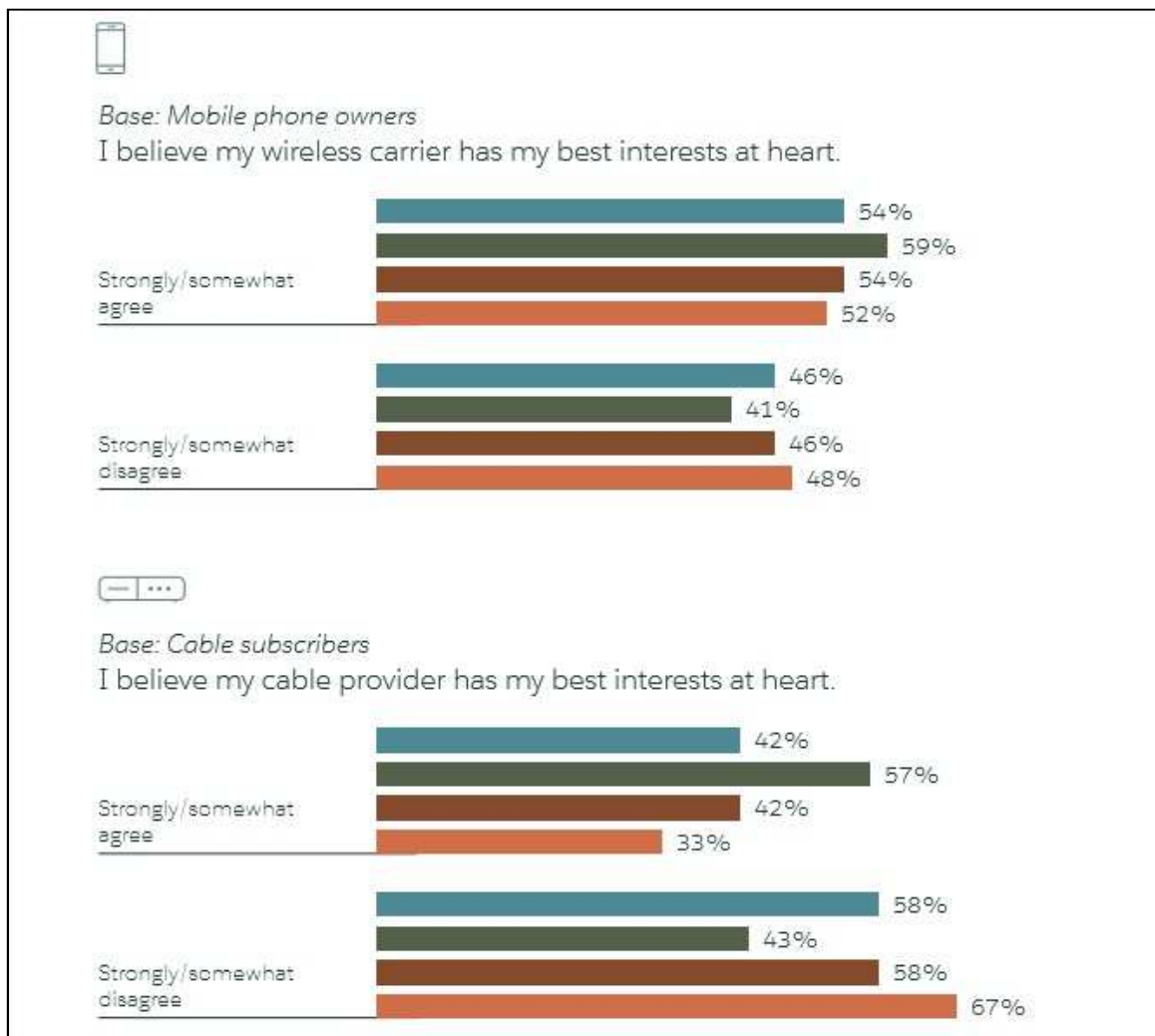
lepő módon inkább a fiatalabbakat jellemzi (17 százalék). A vásárlás befejezése az esetek csaknem felében telefonon történik, de ez alól a fiatalok kivételt jelentenek, mivel a hagyományos üzlet és a weboldal mellett kezd előtérbe kerülni az online chates vásárlás is – ez a 9 százalék még csekély arány, de láthatóan több a másik két generáció 2-5 százalékához képest.

A generációs különbség abban is megjelenik, hogy a fiatal felnőttek voltak a legkevésbé elégedettek a vásárlási folyamattal, míg a 35–54 évesek és az 55 év felettiek 60–70 százaléka egyáltalán nem tapasztalt problémát közben, addig ezzel a 18–34 év közöttieknek csak 41 százaléka volt így. Háromszor akkora valószínűséggel találják problémának a feliratkozási folyamat során felmerülő további vagy rejtett díjakat a fiatalabbak mint az idősebbek (21 százalék a 7-hez képest), de a papírmunka vagy a feliratkozás hossza, illetve az online várakozás is nagyobbban tűnik számukra. Továbbá az is jobban bosszantja a fiatal felnőtteket, ha nincs egy termék raktáron vagy a bolti eladó nem annyira segítőkész. Ezzel szemben a bolti várakozás a 35 év felettieket zavarja jobban, pedig mint láttuk, ennek nem az az oka, hogy a fiatalabbak nem járnak az üzletbe.



Legnagyobb problémát a kábelszolgáltatóknak az jelentheti, hogy az ügyfelek kevésbé bíznak bennük, mint akár a távközlési szolgáltatókban – míg utóbbi esetben az ügyfelek több mint fele szerint a cégek a legjobbat akarják a vásárlóknak, addig a kábelesekről csak 42 százalék gondolja ezt. Érdekes, hogy mindkét esetben a 18-34 év közöttiek húzzák fel az arányt, mindkét szolgáltatóban több mint 57 százalékban bíznak. Viszont a kábelszolgáltatókkal szemben az 55 felettiak a legkevésbé elégedettek, 67 százalék szerint nem akarnak jót nekik. Úgy tűnik, leginkább a szolgáltatóváltással van rossz tapasztalatuk, 71 százaléknak a távközlés, 53 százaléknak pedig a kábeles szolgáltatók terén. A számla értelmezése is sok esetben problémát okoz az ügyfeleknek, a távközlési értesítők jellemzően inkább a 35 év alattiakat teszik próbára, a kábelszolgáltatók számláin viszont minden korosztályból kiegyenlítően nagyjából 40 százalék igazodik ki.

Szolgáltatásfejlesztést a vásárlók szerint leginkább azzal lehetne elérni, ha a vállalatok egyszerűbben értelmezhető ajánlatokat adnának, amely nem tartalmaz rejtett költségeket (45 százalék) – sőt, ha automatikusan azt ajánlaná a rendszer, amelyik a legkevesebb pénzbe kerül (37 százalék). Főleg a fiatalok szeretnék (40 százalék), ha az előfizetés mellett további "over-the-top" szolgáltatásokra is kedvezményt kapnának, úgy mint a filmes streaminghez (például Netflix, Amazon) vagy a zenei streaminghez (például Spotify, Apple Music), érthetően ez az 55 év felettieket kevésbé érdekelné (17 százalék). Azt már viszont csak nagyjából a vásárlók negyede szeretné, ha a felhasználó tevékenységei alapján személyre szabott ajánlatokat kapna, minden értékesítési csatornán ugyanazt tapasztalhatná (azaz csak a felhasználók 21 százalékát érdekli az omnichannel marketing), vagy előzetes értesítéseket kapna például a szolgáltatást akadályozó információkról és az új termékekről.



Metodológia

A Salesforce által megbízott Harris Poll idén februárban 2210 Egyesült Államokban élő felnőttet, azaz 18 éven felüli személyt vizsgált online kérdőíves kutatással, akik közül 2067-en rendelkeznek mobiltelefonnal 1703-an kábeles előfizetéssel. Ezen belül a kutatók életkori csoportok szerint háromfelé bontották a mintát: a legfiatalabb generáció (18–34 évesek), középső az X generáció (35–54 évesek), a legidősebbek csoportjába pedig a Baby Boomerek (55 év feletti) tartoztak. A metodológiával kapcsolatban a jelentés mindössze

annyit közöl, hogy az online felmérés nem valószínűségi mintán alapult, ezért az elméleti mintavételi hiba becsült értéke nem számítható ki. Tehát a felmérés nem a Salesforce ügyfelei körében készült, hanem attól független, széles mintavétellel, de az eredmény feltételezhetően nem reprezentatív.

Forrás: <https://www.hsw.hu/hirek/57234/salesforce-tavkozles-kabelszolgalatas-elofizetes-felmeres-2017.html>

Válogatta: Fonyó Istvánné