

AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS MEGJELENÉSÉNEK LEHETŐSÉGE A BAHART-NÁL

OLÁH PÉTER KÁROLY - DR. ERDÉLYI ÉVA - DR. SZALÓK CSILLA -
PAPP ÉVA MARIANNA

Ha Balaton, akkor Hajózás!



Célkitűzések

- A turizmus számos területén jól működő online marketing és online értékesítés kialakítási lehetőségei a BAHART-nál
- A vállalatnál még eddig nem használt online megoldások ügyfélközpontú vizsgálata során, próbáljuk a turisták igényeit feltérképezni
- Célunk annak vizsgálata, hogy a „jövő utazója” miként kívánja az elektronikus szolgáltatásokat igénybe venni, igénybe kívánja-e egyáltalán venni

Hipotézisek

- 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

Módszerek

- Kérdőíves megkérdezés: 471 kitöltés, 430 értékelhető
- Kérdőív felépítése:
 - Személyes adatok, balatoni nyaralásról, jegyvásárlási szokásról is
 - Internethasználati-, rendelési-, online eszköz használati szokások
 - BAHART-tal kapcsolatos kérdések
- Leíró módszerek, elemzés függetlenségvizsgálattal
- SPSS statisztikai programcsomaggal
- 95%-os megbízhatósági szinten

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

Ön szerint mi a BAHART jelentése?

Magyar Hajózási Zrt. balatoni üzletága

26

Magyar Hajózási Zrt.

10

Balatoni Halászati Zrt.

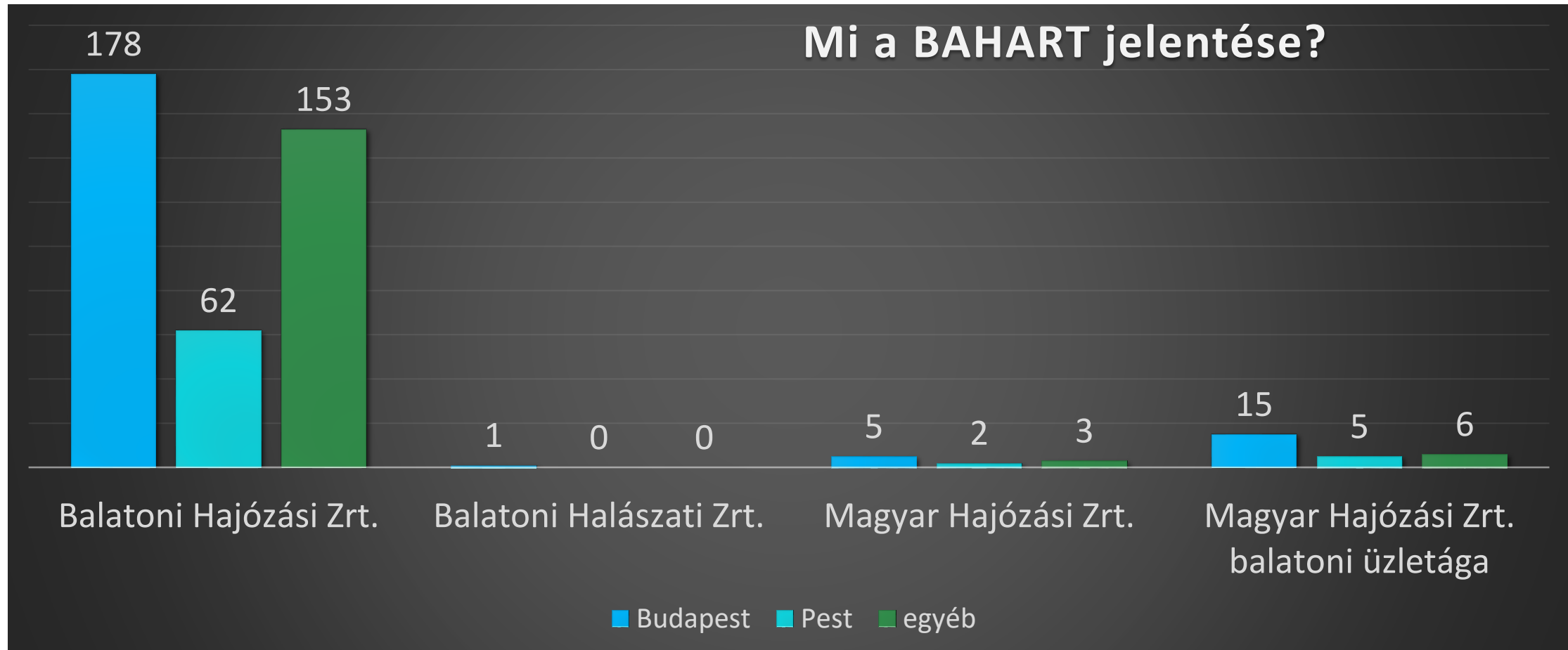
1

Balatoni Hajózási Zrt.

393

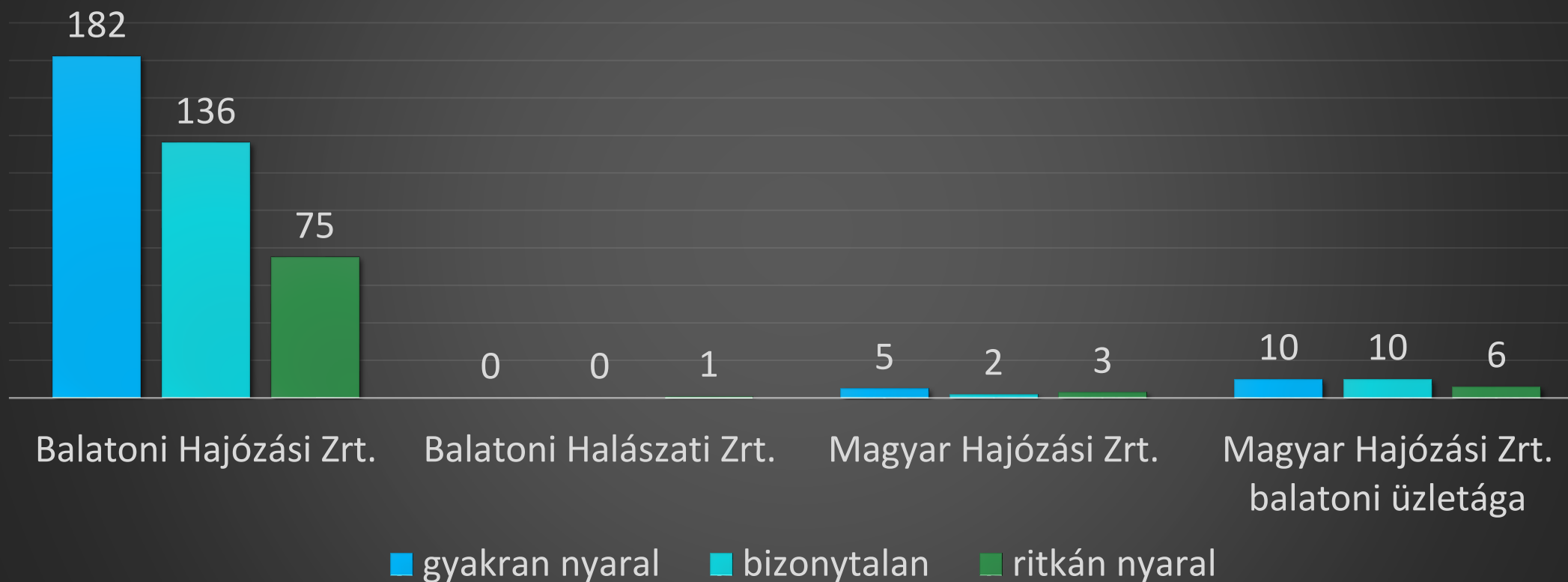
0 50 100 150 200 250 300 350 400 450

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



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

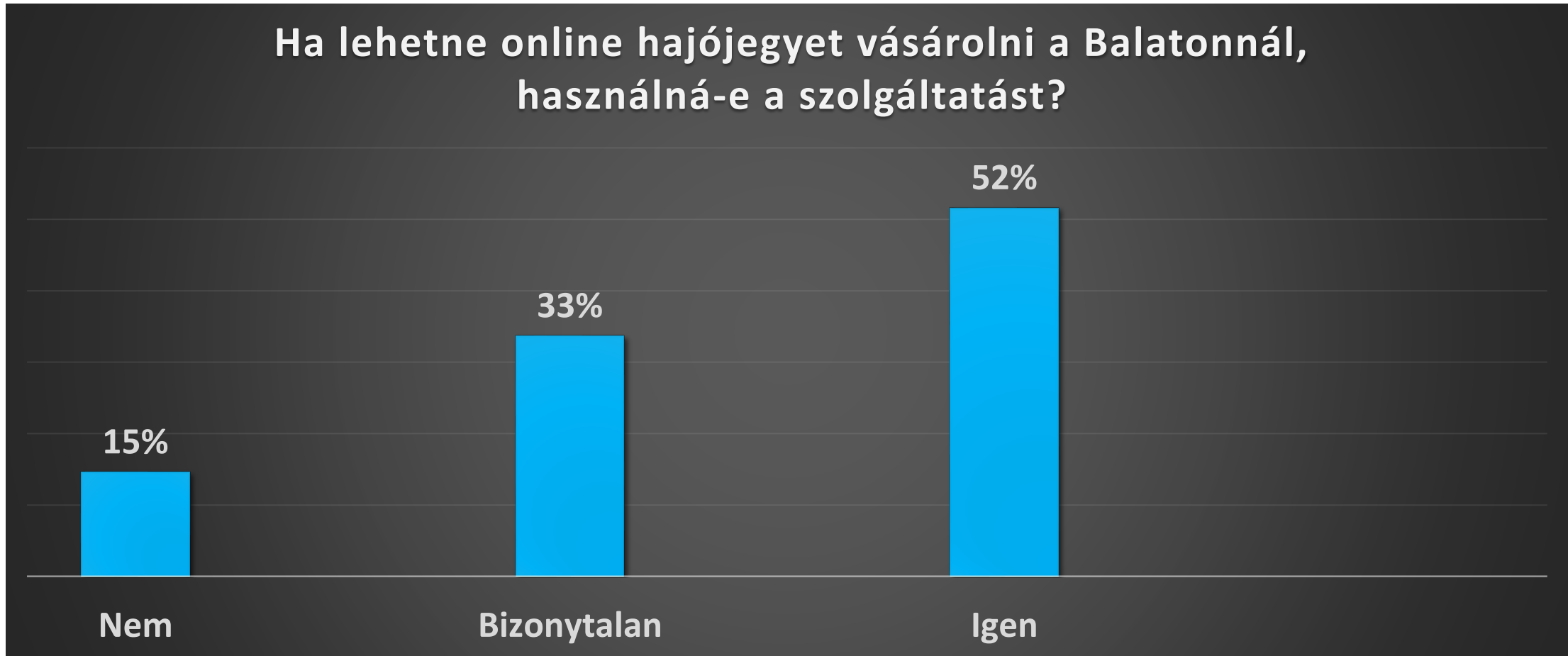
Ön milyen gyakran szokott a Balatonnál nyaralni?
Ön szerint mi a BAHART jelentése?



H1. A BAHART, mint márkanév nem ismert a célközönség előtt

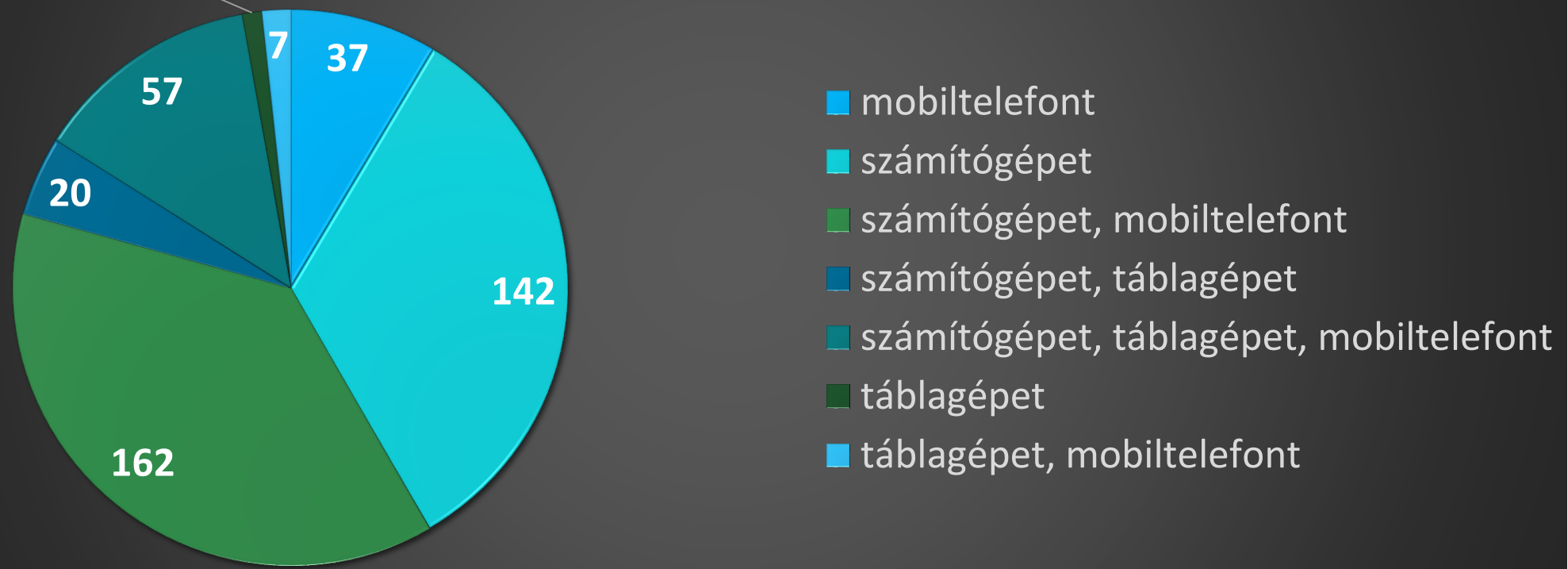
- A kutatás alapján megállapítható, hogy a lakóhelytől és a Balatonon töltött nyaralások számától függetlenül is a válaszadók 91,4%-ban felismerték azt, hogy mi a BAHART jelentése.
- A BAHART, mint márkanév ismert a célközönség előtt.
- **H1-t elvetjük**

2. Online értékesítés elérhetősége esetén a célcsoport a hagyományos értékesítés helyett ezt a módszert választaná.

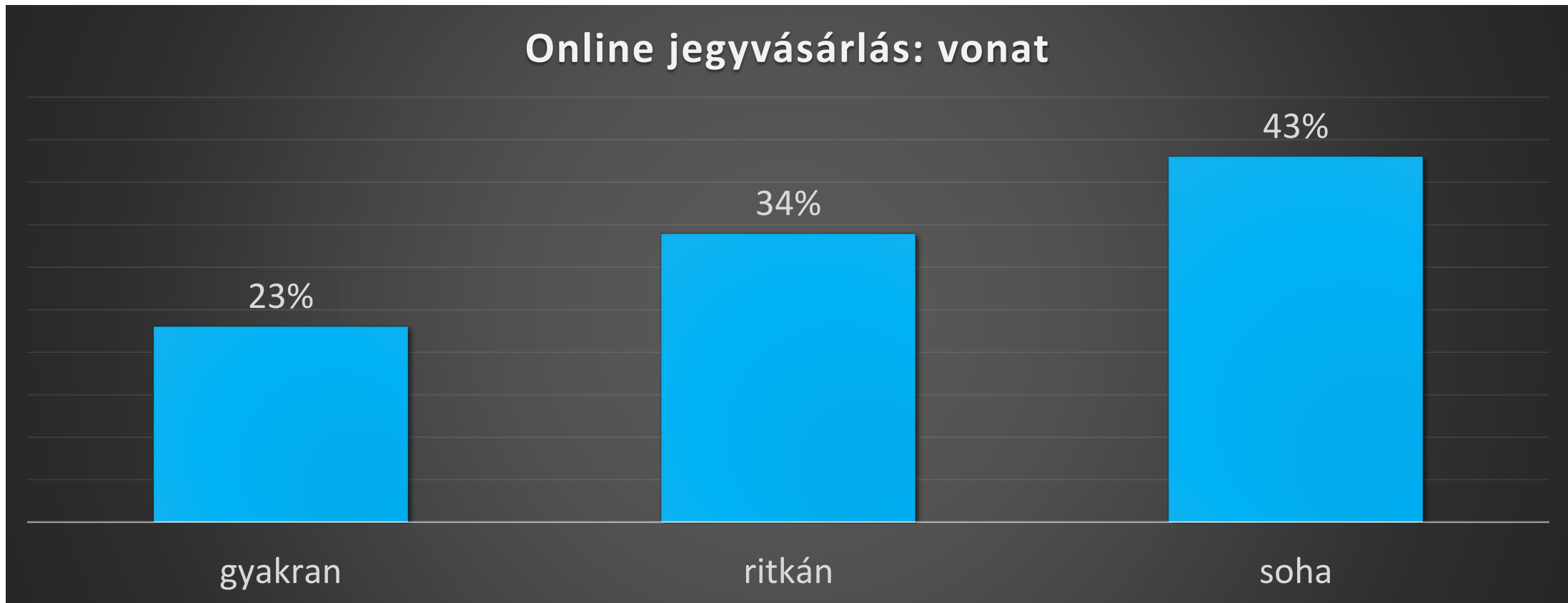


2. Online értékesítés elérhetősége esetén a célcsoport a hagyományos értékesítés helyett ezt a módszert választaná.

5 Online jegyvásárláshoz használt informatikai eszközök

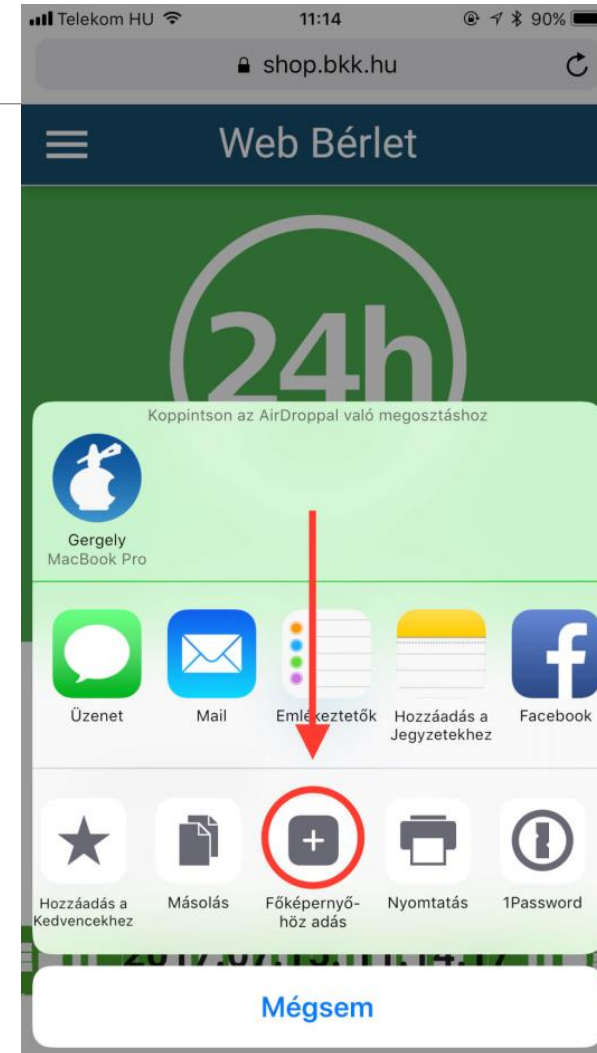


2. Online értékesítés elérhetősége esetén a célcsoport a hagyományos értékesítés helyett ezt a módszert választaná.

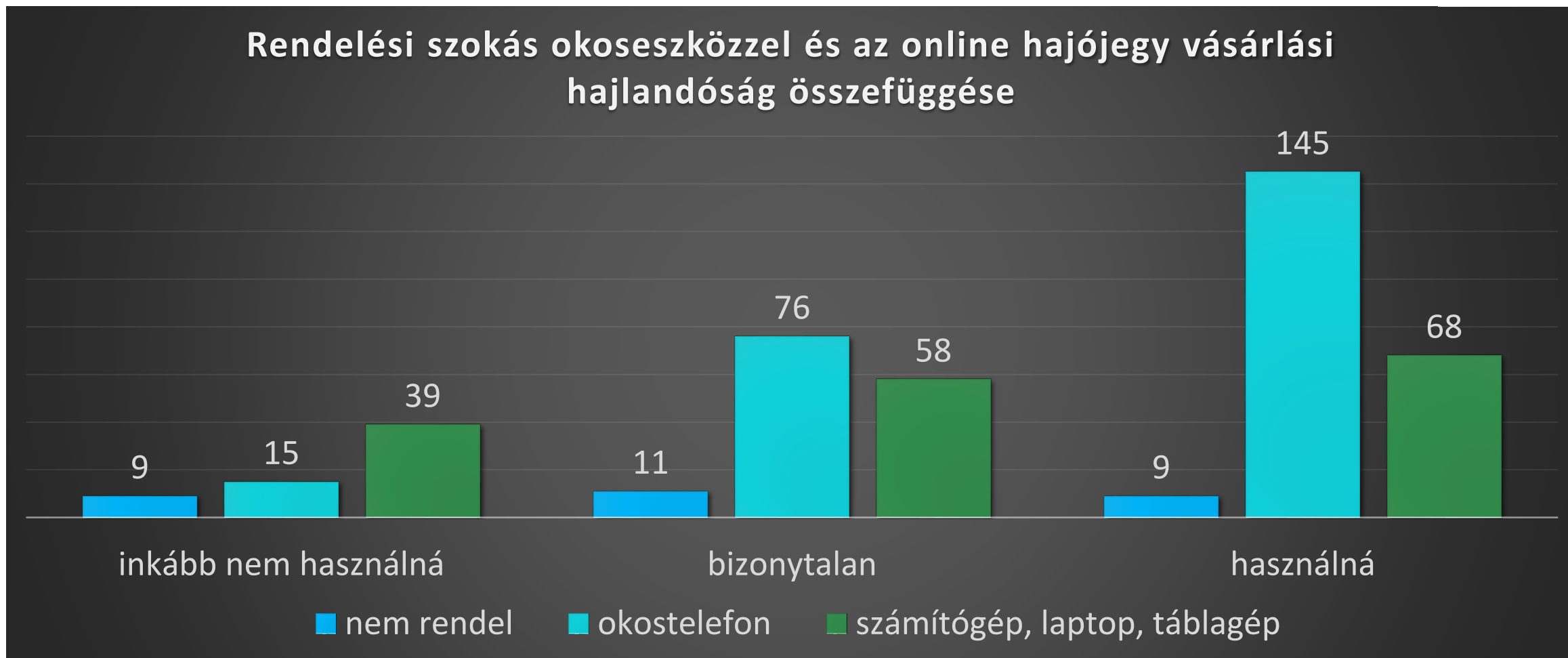


H2. Online értékesítés elérhetősége esetén a célcsoport a hagyományos értékesítés helyett ezt a módszert választaná.

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



3. A célcsoport az elektronikus jegyvásárlási szolgáltatást nem venné igénybe.



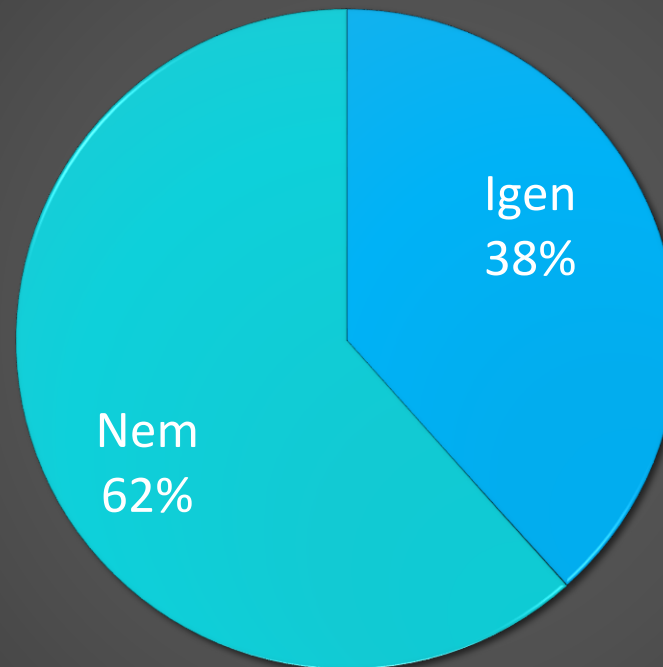
H3. A célcsoport az elektronikus jegyvásárlási szolgáltatást nem venné igénybe.



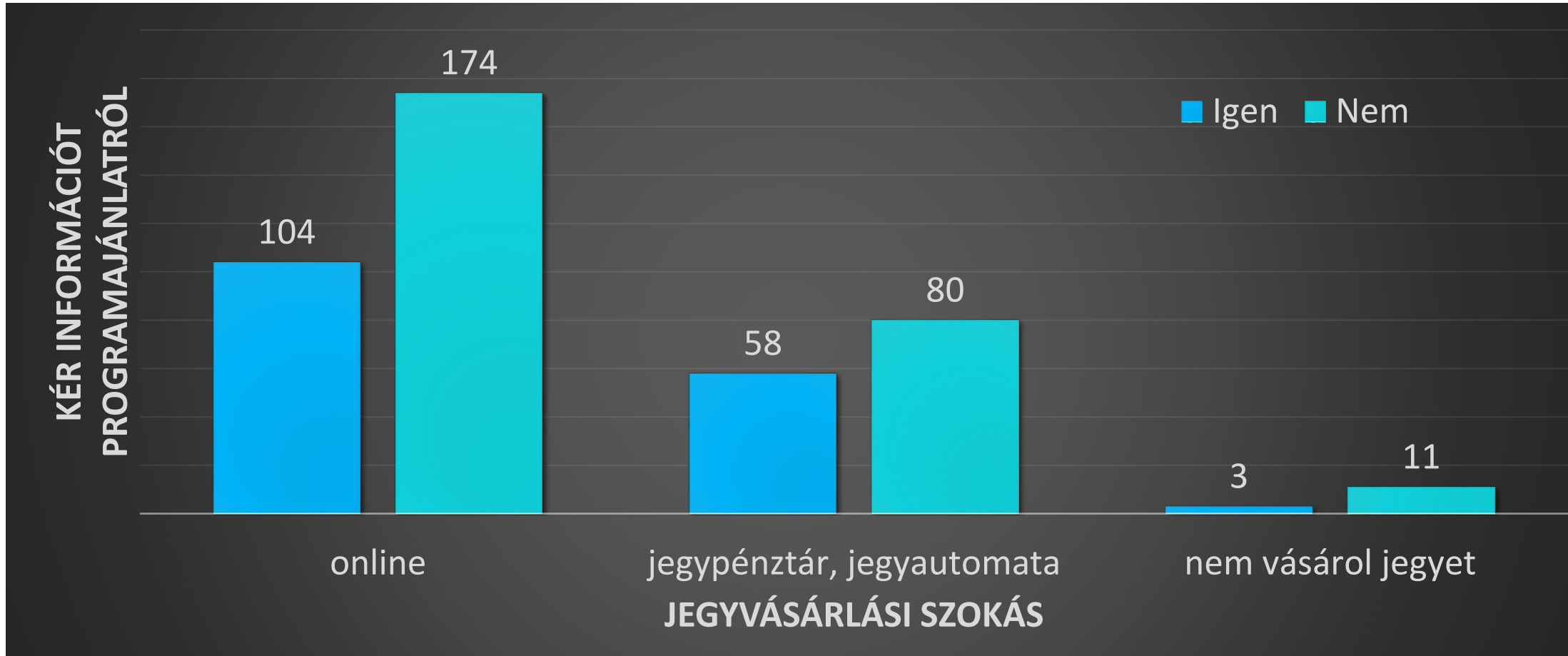
A hipotézist elvetjük, mert a kapott válaszok alapján egyértelműen kijelenthetjük, hogy a célcsoport az elektronikus jegyvásárlási szolgáltatást igénybe venné.

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

Online információ programajánlatokról



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



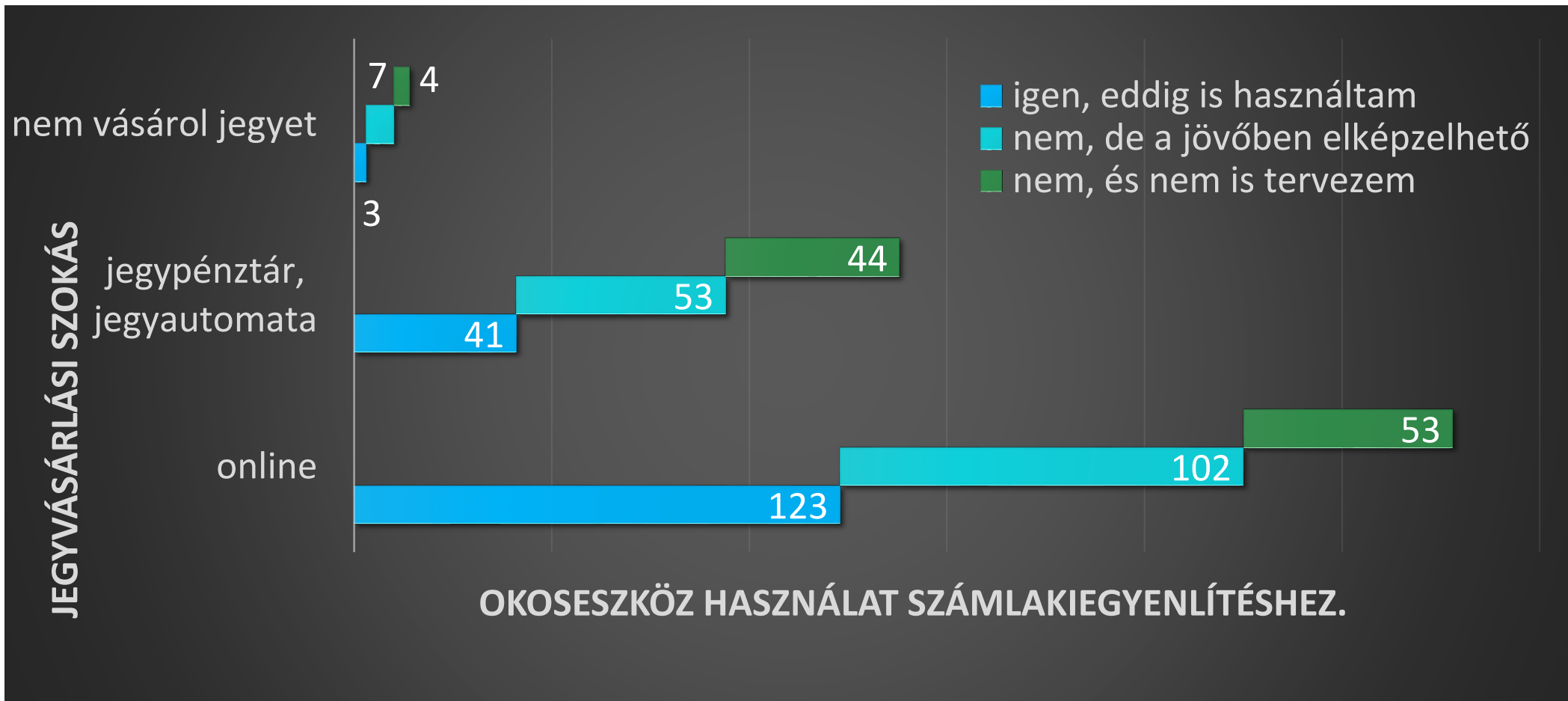
H4. Az utasok igénylik a belső és külső programajánlatokról online információ szolgáltatást

- Fogadókészség nem érte el a 40%-ot
- A válaszadók többsége elutasította az online információ szolgáltatás igénybevételét,
- Utasok többsége nem igényli a programajánlatokról az online információ szolgáltatást.
- **Elvethetjük**

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



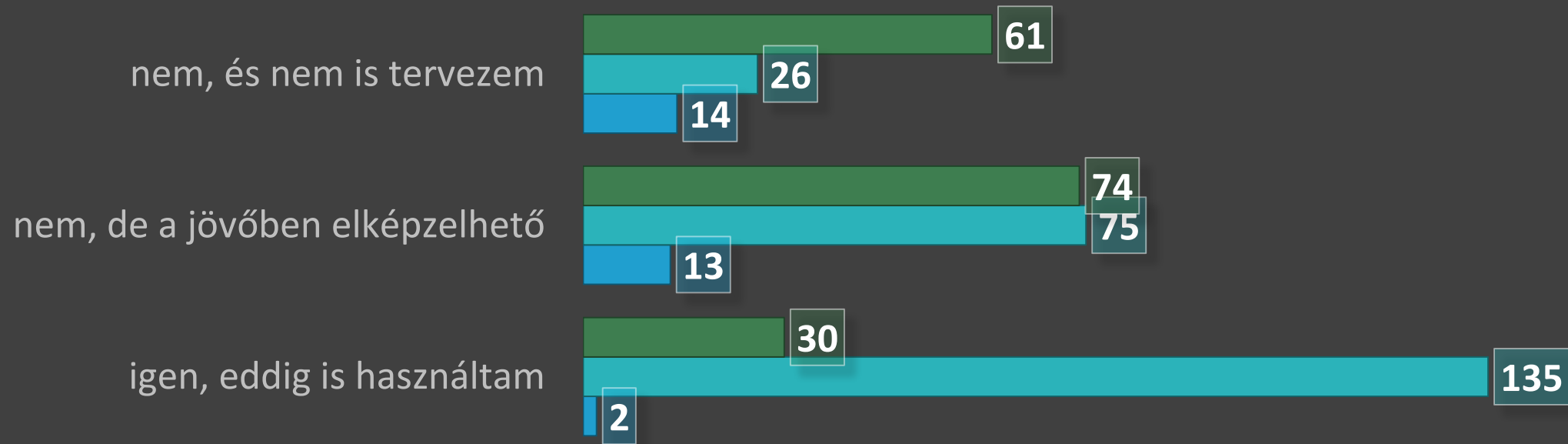
5. Használja/ használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez?



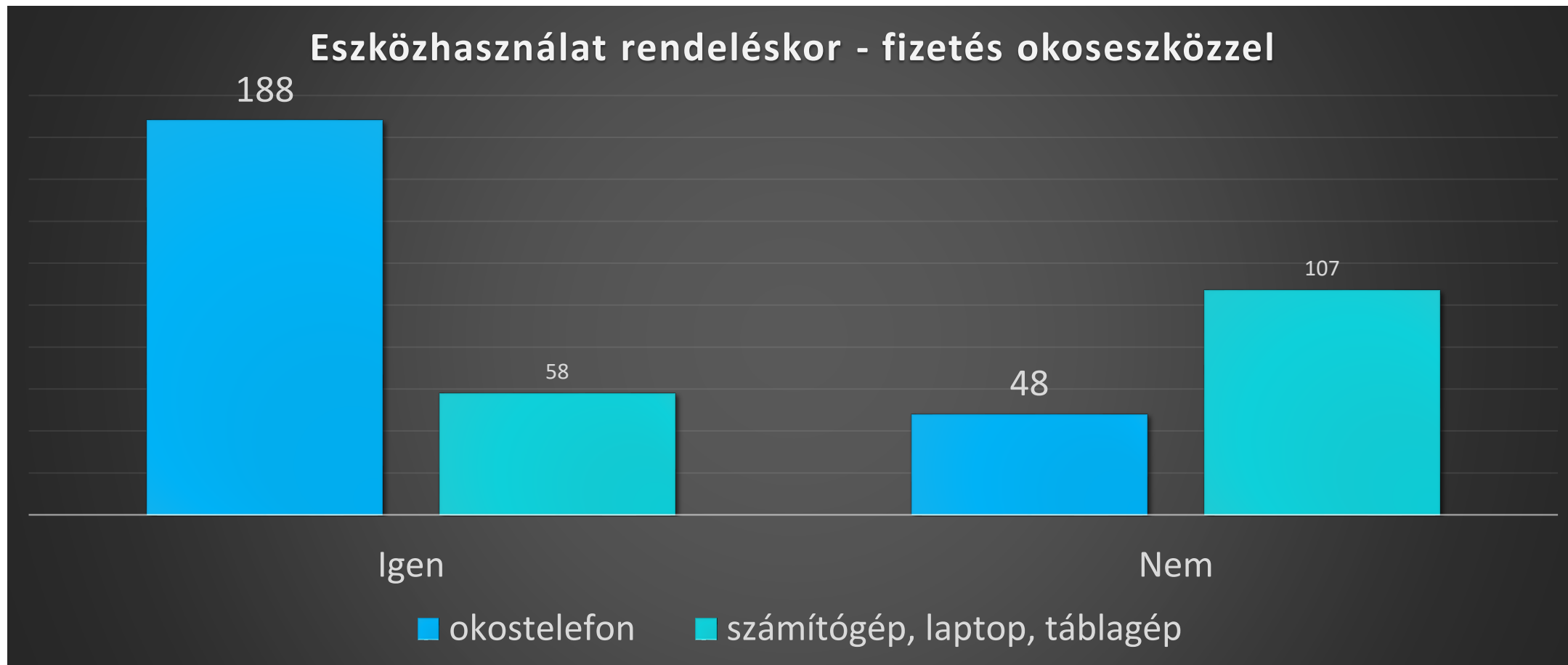
5. Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Használja/használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez?

ESZKÖZHASZNÁLAT RENDELÉS LEDÁSÁHOZ - SZÁMLAKIEGYENLÍTÉS OKOSESZKÖZÖN

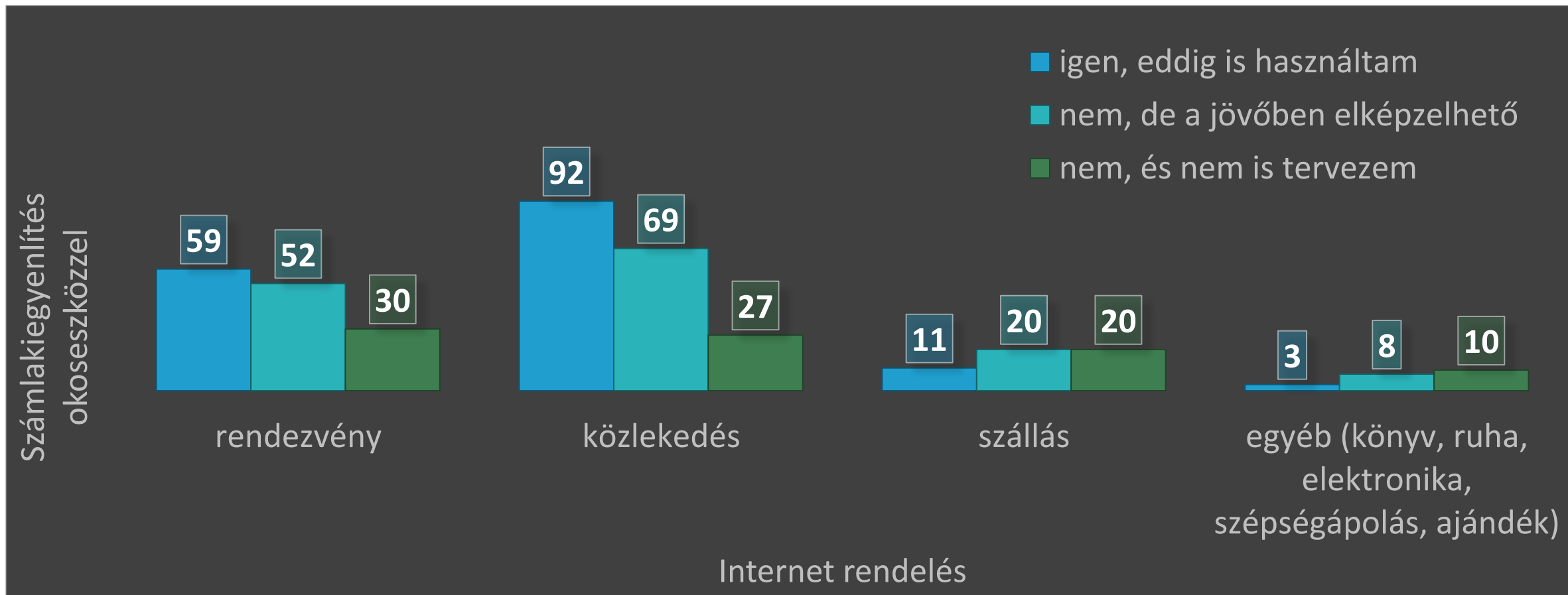
■ számítógép, laptop, táblagép ■ okostelefon ■ nem rendel



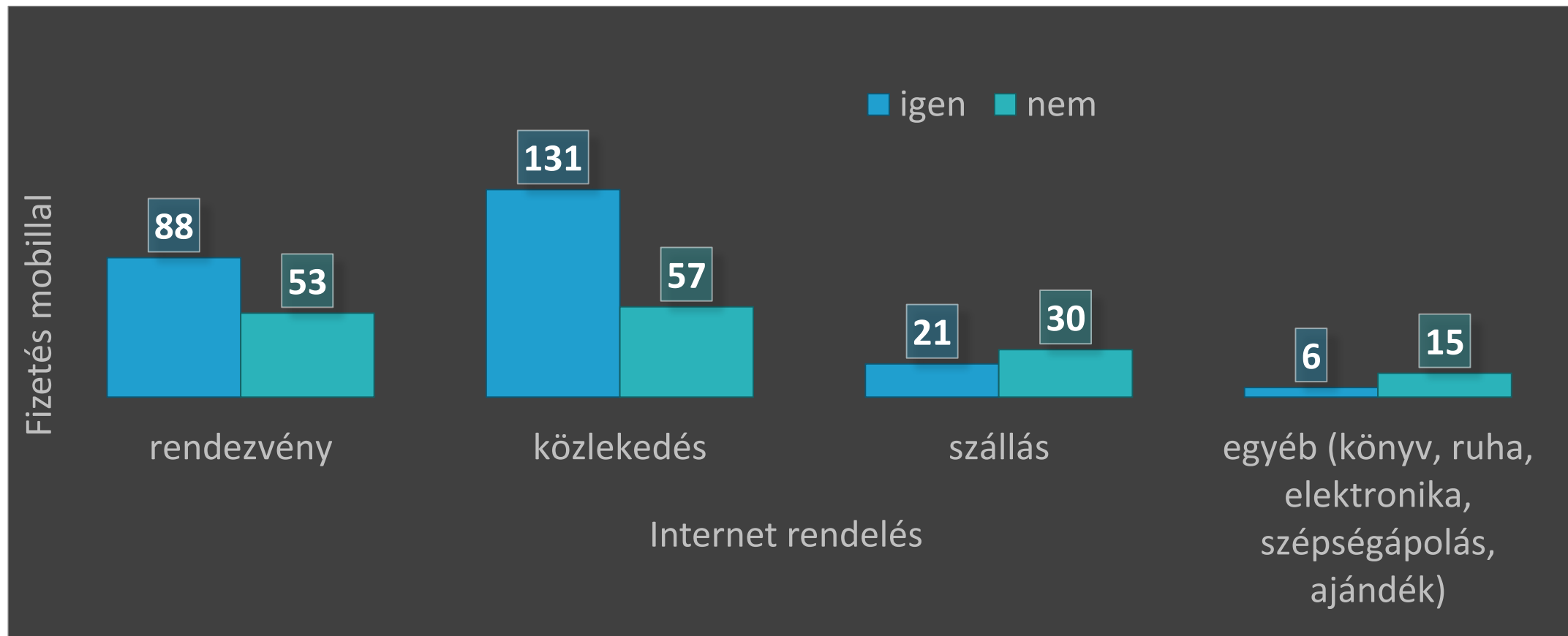
5. Jellemzően milyen eszközt használ a rendelés leadásakor? (több választ is megjelölhet) - Fizetett-e már okoseszközén keresztül?



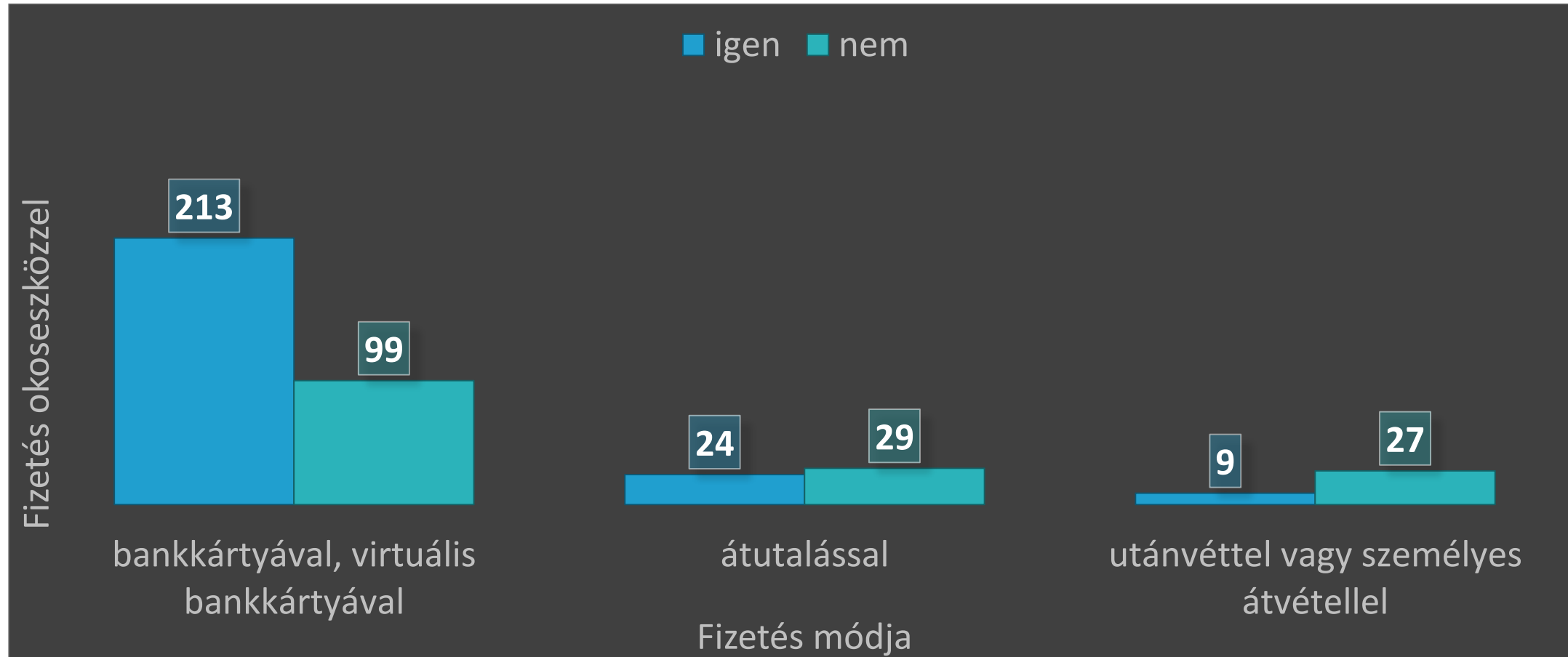
5. Jellemzően mit rendel interneten keresztül? (több választ is megjelölhet) - Használja/használná-e okoseszközét számla kiegyenlítéséhez?



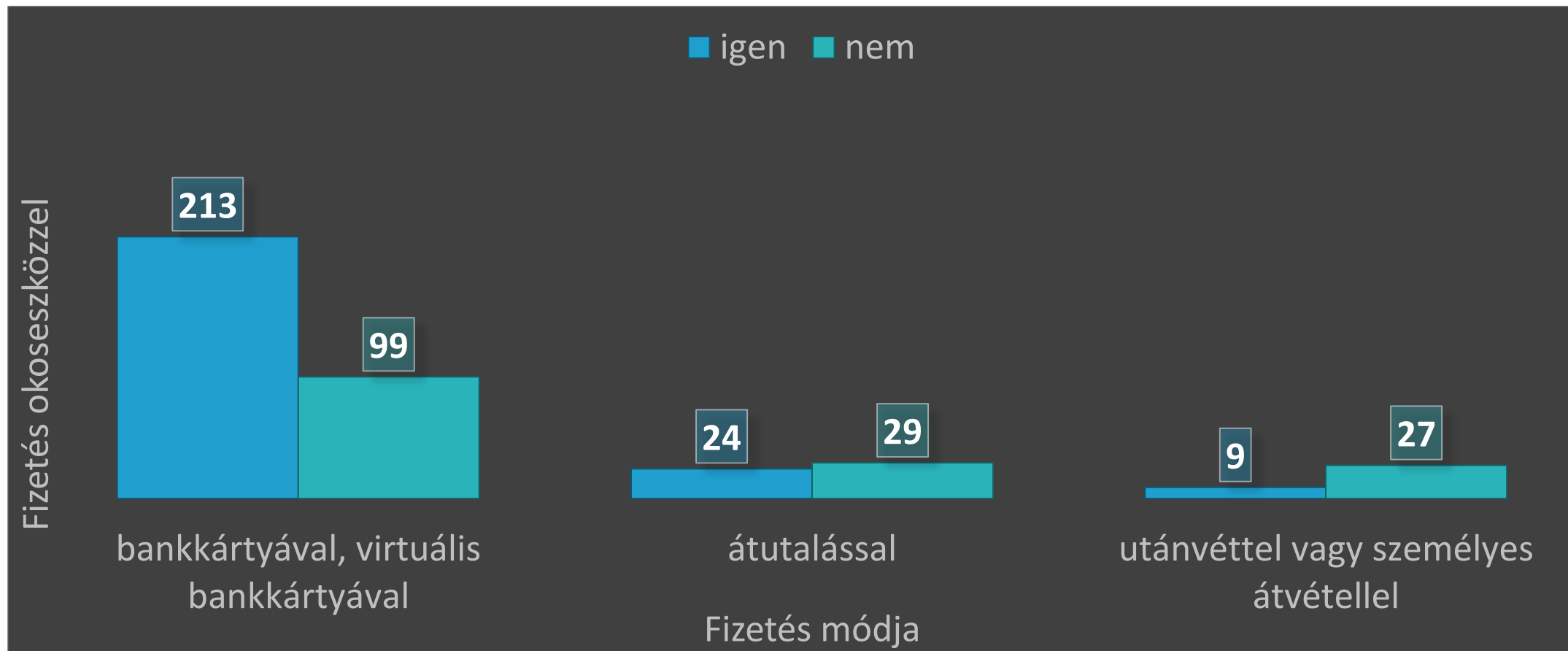
5. Jellemzően mit rendel interneten keresztül? (több választ is megjelölhet) - Fizetett-e már okoseszközén keresztül?



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



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



H5. Fizetés a telefonos szolgáltató cégen keresztül, vagy bankon keresztül történne.

- A válaszadók többsége már használta okoseszközét számla kiegyenlítéséhez
- Számlakiegyenlítéshez szükséges a bankkapcsolat biztosítása.
- Első részét **elvethetjük**, jellemzően bankot jelölték meg számlakiegyenlítésnél
- Második részét **megtarthatjuk**, jellemzően bankkártyával fizetik ki a szolgáltatást

Összegzés

C1 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.
- A kutatásban résztvevők 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 rettent el a célcsoportot.
- Az utas elvárásainak teljesítése az utastájékoztatás és utasélmény fokozása érdekében ésszerű cselekedetnek tűnik.

C2 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.



C3 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.





2017-től kezdve minden Magyarországra szóló online jegyvásárlás esetén az ÖBB jegyértékesítő rendszere automatikusan kedvezményes áru szolgáltatást kínál megvételre a jegy megvásárlójának. A hozzáadott értéket jelentő szolgáltatások a kiválasztott desztinációra szólnak, s időbeni optimalizációra is van lehetőség. A kiegészítő szolgáltatások köre a tematikus városnézéstől kezdve kávé és sütemény utalványon keresztül egészen a kerékpárkölcsonzésig és más alternatív szolgáltatásokig terjed.

BAHART ONLINE? BAHART ONLINE!

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.



