

SZOLGÁLTATÓVÁLTÁSI JÁTÉK

Általános játékszabályok

(1) Minden fogyasztó minden körben egy egységnyi szolgáltatást vásárol. A piacon jelenlévő fogyasztók száma: 3600 (1. kör), 6000 (2. kör), 7200 (3. kör), 8400 (4-8. kör). (2) A szolgáltatásnyújtás költsége 10 egység, amit a vállalatnak minden fogyasztó után meg kell fizetnie. (3) Új ügyfelek megszerzésekor a vállalatnál 1 egységnyi regisztrációs költség merül fel. (4) Külön árak szabhatók az új és a régi ügyfeleknek. (5) A vállalatok hűségi szerződéseket alakíthatnak ki, amelyben a következő időszaki árat is rögzítik. A fogyasztók csak a hűségi szerződésben kikötött büntetési tétel megfizetése mellett bonthatják fel a szerződést. (6) Amennyiben a fogyasztók szolgáltatót váltanak, minden alkalommal egy 0 és 10 egység közötti váltási költséggel szembesülnek. A szolgáltatóváltási költség minden fogyasztónál véletlenszerűen alakul ki a játék elején, és egyetlen alkalommal változik: a 6. körtől mindenkinél megfeleződik. (7) A fogyasztók minden körben (az utolsóban is!) a jelenlegi és az elkövetkező egy időszak árai alapján választják ki a számukra legkedvezőbb szolgáltatót és döntenek a hűségi szerződés megkötése mellett vagy ellen. (8) A fogyasztók a következő időszaki, nem hűségi szerződéses árakra vonatkozó várakozásaikat a megfigyelt árak és ügyfélszámok alapján alakítják ki.

————— Válaszlap —————

Időszak	1	2	3	4	5	6	7	8
Sima egyidőszakos ár új ügyfeleknek								
Sima egyidőszakos ár régi ügyfeleknek								
Hűségi szerződésben rögzített 1. időszaki ár								
Hűségi szerződésben rögzített 2. időszaki ár								
Hűségi szerződésben rögzített büntetőtétel								

Hűségi szerződést nem kötelező felajánlani az ügyfeleknek. A hűségi szerződésben az új és a régi ügyfelek nem különböztethetők meg. A megszabott büntetőtétel nem haladhatja meg a hűségi szerződésben rögzített 2. időszaki ár nagyságát.

A szolgáltatóváltási költségek hatása a piaci versenyre

Elméleti háttérelőadás

„Oktatási célú közgazdasági szimulációk kifejlesztése”

2007. december 31.

- Hatékony verseny egy ideális világban
- Szolgáltatóváltási költségek fajtái
- Egyszerű alapmodellek a váltási költségek melletti versenyre
- Összetettebb modellek és predikciók
- A szolgáltatóváltási költségek jóléti és versenyhatásai
- Néhány empirikus tanulmány eredményének ismertetése

- A hatékony versenyt a fogyasztók kényszerítik ki azáltal, hogy mindig a legolcsóbb terméket választják
 - minőségi, térbeli és egyéb különbségeket is figyelembe véve
- Alapfeltevés:
 - a fogyasztóknak nem okoz plusz költséget az, ha egy adott időszakban más eladótól vásárolnak, mint korábban
 - másképpen: a beszerzési költség nem függ attól, hogy korábban kinél vásárolt a fogyasztó
- Ha egy eladó az eddigi legolcsóbb versenytársa alá csökkenti árát, átpártolnak hozzá a vevők
 - az árverseny eredményeként a piacon hatékony allokáció jön létre
 - a verseny az elérhető legmagasabb jóléti szintet eredményezi

- Gyakran előfordul, hogy egy korábban látogatott eladótól alacsonyabb költségen tudunk újra vásárolni, mint egy újtól
- Példák:
 - ▶ ismerős szupermarketben gyorsabban megy a bevásárlás
 - ▶ ha más típusú borotvapengét akarunk használni, akkor a borotvát is le kell cserélni
 - ▶ bankot váltani sok utánajárásba telik és általában nem díjtalan
 - ▶ mobilszerződés idő előtti felmondásakor büntetést kell fizetni
 - ▶ ...
- Ezen példák mindegyike más-más aspektusból, de ugyanarra a jelenségre világít rá: szolgáltatót vagy terméket váltani sokszor önmagában is költséges

- Keresési költségek
 - új szolgáltató kiválasztásához először plusz információkat kell gyűjtenünk
- Kognitív költségek
 - az optimális döntés meghozatala gondolkodást és számításokat igényel; annál többet, minél több alternatívát kell összevetni
- Szerződésbontás költsége
 - sokszor jelentős (alternatíva)költség mellett bonthatjuk csak fel korábbi szerződéseinket
- Új szerződéskötés költsége

- Tanulási költségek
- Szolgáltatóspecifikus befektetések költsége
 - pl.: kódolt telefonkészülék
- Korábbi kedvezmények elvesztése
 - pl.: felhalmozott „hűségpontok”
- Pszichológiai költségek
 - márkahűség, az újdonságtól való félelem, stb.
- A költségkategóriák nem kizárólagosak, de valamilyen mértékben mindegyik megdrágítja a szolgáltatóváltást

- Valós költségek
 - a fogyasztók által megfizetett szolgáltatóváltási költségek nem a vállalatokhoz kerülnek
 - pl.: keresési vagy tanulási költségek
 - a szolgáltatóváltás társadalmi jólétvesztést okoz
- „Mesterséges” költségek
 - a szolgáltatóváltási költségek közvetlenül a vállalatokhoz kerülnek
 - pl.: hűség szerződés büntetőtétele
 - a szolgáltatóváltás csak jóléttranszferhez vezet, társadalmi veszteséget nem okoz

- Két egyforma szolgáltató (A és B), két időszak
- Egyetlen fogyasztó, egységnyi árrugalmatlan kereslet mindkét időszakban
- Szolgáltatási költségek: c_1 és c_2 az első ill. második időszakban
- Szolgáltatóváltási költség: v (a fogyasztó fizeti)
- A szolgáltatók Bertrand-típusú árversenyt folytatnak
- A szolgáltatók nem képesek hitelesen elkötelezni magukat a jövőbeli árak tekintetében
- Egyformán kedvező ajánlatok esetén a fogyasztó véletlenszerűen választ

- Tegyük fel, hogy az első időszakban a fogyasztó A -t választotta
- A 2. időszakban több, mint ν -vel alacsonyabb ár esetén vált csak át B -re
- B legalább c_2 -t kér a szolgáltatásért, de eddig hajlandó is lealkudni az árat (Bertrand-verseny)
- A legfeljebb $c_2 + \nu$ árat szabhat, hogy ne veszítse el a fogyasztót (ekkorát is fog szabni)
- A -nak s nagyságú profitja lesz a 2. időszakban
- Ezt előre látva a szolgáltatók $c_1 - \nu$ árig fogják levinni az első időszaki árat, hogy a fogyasztót megszerezhessék
- A teljes nyereség éppen nulla

- Új fogyasztóknak alacsony, meglévőknek magas ár
 - „piacszerző” árazás (*penetration pricing*)
- Az árak eltérnek a határkölségtől, ami árrugalmas kereslet esetén mindkét időszakban holtteherveszteséghez vezet
- A szolgáltatók közötti verseny a szolgáltatás teljes „élettartamára” vetítve nulla nyereséggel jár
 - a fogyasztót megszerző vállalat némi monopolerőre tesz szert, de ezt nem tudja nyereségre váltani
- Ha a szolgáltatók verseny nélkül jutnának a fogyasztókhoz, akkor nyereséget realizálhatnának a szolgáltatóváltási költségből!

- A piacon egyszerre vannak jelen új és régi fogyasztók
- Ha lehetséges az árdiszkrimináció, az új ügyfelek jobb ajánlatokat fognak kapni
 - „túl gyakori” szolgáltatóváltáshoz vezethet
- Ha az árdiszkrimináció nem kivitelezhető, időszakos „leárazásokkal” szerezhetők új ügyfelek
 - szimultán leárazások, vagy
 - egymást követő leárazások
- Ha egyetlen árat szabhat a szolgáltató az új és régi ügyfeleknek, két hatást kell kiegyensúlyoznia
 - árcsökkentéssel új fogyasztókat vonzhat magához, akik később nyereséget hoznak
 - árnöveléssel jobban kihasználhatja meglévő fogyasztóinak immobilitását
 - az optimális ár egy közbenső szinten lesz

- Többidőszakos piaci játékok
 - a vállalatok hosszabb távon optimalizálnak
 - a fogyasztók is látják előre a vállalatok ösztönzőit
- A kisebb ügyfélbázissal rendelkező szolgáltatók agresszívebben áraznak
 - kevesebb meglévő fogyasztójuk van, akiket kihasználhatnak
 - alacsony árral sok ügyfelet nyerhetnek a többiektől
- A piaci részesedések egy egyenlően „felosztott” piacéhoz konvergálnak
- Stabilitás: a kicsik agresszívan növekednek, a nagyoknak optimális az ügyfél-lemorzsolódás

- A szolgáltatóváltási költségek az összetettebb modellek többségében magasabb nyereségszinthez vezetnek
- Az árakra gyakorolt hatás függ a fogyasztói várakozások természetétől is
- A modellek explicitté teszik a piaci részesedés növeléséért folytatott verseny hasznát, különösen az újonnan érkezett fogyasztók körében
 - nagyobb ügyfélbázis mellett a későbbiekben jobban kihasználható a (kvázi) monopolerő
- Az új belépők elsősorban az el nem kötelezett fogyasztókat tudják megszerezni maguknak
 - növekvő piac mellett könnyebbé válik a belépés
 - stagnáló piac esetén viszont túl nehéz lesz belépni

- Pl.: szerződésbontási büntetőtétel vagy regisztrációs bónusz
- A szolgáltatóváltási költségek alakításával befolyásolható
 - a szolgáltatók piaci erőfölénye
 - az új belépők lehetőségei
 - a piaci hatékonyság
- A közgazdasági elmélet nem ad egyértelmű választ arra, hogy a szolgáltatóváltási költségek milyen irányú változtatása szükséges ehhez
 - más modellek más eredményhez vezetnek
- A szolgáltatóváltási költségek tényleges hatása nem vizsgálható empiria nélkül

- Benzinpiac (Borenstein, 1991)
 - a váltási költségek jelentősen befolyásolják a kutak árrését
- Kormányzati számítógép-beszerzések a '70-es években (Greenstein, 1993)
 - a kormányügynökségek az objektív paraméterek alapján indokoltnál gyakrabban vesznek korábbi beszállítóktól
- Müzli és gabonapelyhek (Shum, 1999)
 - a háztartások átlagos váltási költségei meghaladják a termékek árát
- Mobilpiac (Shy, 2002)
 - az izraeli mobilpiacon a szolgáltatóváltási költség megközelítőleg egy átlagos mobilkészülék árának felel meg
- Bankok (Shy, 2002)
 - Finnországban a bankszámlaegyenleg 0 és 11 százaléka közé tehető a váltási költség

- Távolsági telefonhívások (Knittel, 1997)
 - a szolgáltatóváltási költségek növelik a szolgáltatók piaci erejét és árrését
- Ingyenesen hívható telefonszámok az USÁ-ban (Viard, 2003)
 - a váltási költséget csökkentő számhordozhatóság bevezetése alacsonyabb árakhoz vezetett
- ...és számos egyéb tanulmány
 - hitelkártyák, bankhitelek
 - szupermarketek
 - légitözlekedés
 - online brókerszolgáltatások, ...

- Borenstein, S. (1991), “Selling Costs and Switching Costs: Explaining Retail Gasoline Margins”, *RAND Journal of Economics*, Vol. 22, No. 3, pp 354-369.
- Farrell, J., and P. D. Klemperer (2005), “Coordination and Lock-In: Competition with Switching Costs and Network Effects”, in *Handbook of Industrial Organization Volume 3*, ed. by M. Armstrong and R. H. Porter, North-Holland, Amsterdam.
- Greenstein, S. M. (1993), “Did installed base give an incumbent any (measurable) advantage in federal computer procurement?”, *RAND Journal of Economics*, Vol. 24, No. 1, pp 19-39.
- Knittel, C. R. (1997), “Interstate long distance rate: Search costs, switching costs and market power”, *Review of Industrial Organization*, Vol. 12, No. 4, pp 519-536.
- Shum, M. (1999): "Advertising and Switching Behavior in the Breakfast Cereal Market," University of Toronto, mimeo
- Shy, O. (2002), “A Quick-And-Easy Method for Estimating Switching Costs”, *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 20, No. 1, pp 71-87.
- Viard, B. V. (2003), “Do Switching Costs Make Markets More or Less Competitive?: The Case of 800-Number Portability”, Working Paper #1773, Graduate School of Business, Stanford University.

Szolgáltatói verseny váltási költségek mellett

Játékleírás és szabálygyűjtemény

„Oktatási célú közgazdasági szimulációk kifejlesztése”

2007. december 31.

- Játékosok: egymással versengő szolgáltató vállalatok egy piacon
- Játékvezető: szimulálja a fogyasztói magatartást a vállalatok árdöntéseinek függvényében
- A játék 8 körből áll, melyek ugyanazon piac egymás után következő időszakait testesítik meg
- A vállalatok célja az összesített nyereség maximalizálása
- A fogyasztók a számukra legkedvezőbb ajánlatokat keresik

- 3-4 szolgáltató vállalat van a piacon
 - mindannyian saját nyereségük maximalizálásában érdekeltek
- A szolgáltatás nyújtása fogyasztónként 10 egység költséget okoz a vállalatoknak
- Az új vagy más szolgáltatótól átcsábított ügyfelek 1 egység extra költséget jelentenek a vállalatnak
 - regisztrációs költség
- Más vállalati költség nincs
- A vállalatok tetszőleges számú fogyasztót ki tudnak szolgálni
- A vállalatok minden időszakban önállóan és szimultán módon döntenek az áraikról

- Minden fogyasztó egyformán 1 egységet fogyaszt a szolgáltatásból egy időszak alatt
 - a fogyasztás nagysága független az ártól
- Minden fogyasztó azt a szolgáltatót választja, akitől a legkedvezőbb ajánlatot kapja
- Kétféle fogyasztói csoportot különböztetünk meg:
 - új ügyfelek: korábban még nem vásároltak egyetlen vállalattól sem
 - régi ügyfelek: korábban már vásároltak valamelyik vállalattól
- Ha a régi ügyfelek egy másik szolgáltatótól kívánnak vásárolni, bizonyos nagyságú szolgáltatóváltási költséget kell elviselniük
 - mintha ennyivel magasabb árat fizetnének a szolgáltatásért
- Az új ügyfelek számára nem jár pluszköltséggel a szolgáltatóválasztás
- Egyformán kedvező ajánlatok esetén:
 - az új fogyasztók véletlenszerűen választanak az ajánlatok között

- A fogyasztók szolgáltatóváltási költségeiket tekintve eltérhetnek egymástól
- A szolgáltatóváltási költségek a fogyasztókat jellemzik és nem a vállalatokat
- A szolgáltatóváltási költség minden fogyasztónál egy független, egyenletes eloszlású véletlen szám 0 és 10 között
 - pl.: bármelyik időszakban a piacon levő fogyasztóknak várhatóan felére igaz az, hogy a szolgáltatóváltási költsége 5-nél kisebb, stb.
- A fogyasztók pontosan ismerik saját (véletlenszerűen kialakult, de minden időszakban állandó nagyságú) váltási költségeiket
- A szolgáltatók csak a fogyasztókat jellemző valószínűségi információkat ismerik, de személy szerint senkit sem tudnak beazonosítani
 - ugyanakkor a valószínűségi információk az idő előrehaladtával pontosíthatók
 - pl.: ha egy szolgáltatónál 300 ügyfél volt az 1. időszak végén, majd a 2. időszakban 100-an átmentek egy versenytárshoz, mert az 2 egységgel alacsonyabb áron adta a szolgáltatást, akkor biztos, hogy a megmaradt 200 ügyfél mindegyikének legalább 2 a váltási költsége

- Egy időszakra
 - külön ár régi ügyfeleknek
 - külön ár új vagy másoktól átcsábított ügyfeleknek
- Két időszakra
 - hűség szerződés
- Csak egész számok adhatók meg
- Egyrészes árazás
 - a bevétel a fogyasztók számával arányos

- Nem lehet kötelező jellegű
- Két időszakra szóló szerződés
- Csak azoknak ajánlható fel, akiknek az adott időszakban nincs érvényben lévő hűsészerződése a szolgáltatónál
 - ugyanannál a szolgáltatónál csak akkor köthető újabb hűsészerződés, ha az előző lejárt
 - a szerződésképes ügyfelek között nem lehet diszkriminálni (csak egyféle hűsészerződés van)
- Mindkét időszakra meg kell adni a szolgáltatás árát
- Specifikálható egy büntetési tétel, amely a szerződés második időszaki felbontásakor fizetendő
 - legfeljebb akkora lehet, mint a szerződésben szereplő második időszaki ár

- Minden fogyasztó várakozásokat képez a következő időszak hűsészerződés nélküli, régi ügyfeleknek szóló áráira nézve
- „Félig naív” várakozások:
 - mindenki azt feltételezi, hogy a jelenlegi, régi ügyfeleknek szóló sima ár lesz érvényben a következő időszakban is, amennyiben az adott szolgáltatónak vannak az adott időszakban régi ügyfelei (nem „tét nélküli” az ármegállapítás)
 - ellenkező esetben a fogyasztók azt gondolják, hogy a következő időszakban régi ügyfélként ugyanannyit fognak fizetni, mint a jelenlegi időszakban új ügyfélként
- A fogyasztók a jelenlegi és a következő időszak (várt vagy tényleges) árai alapján választják a számukra legkedvezőbb ajánlatot
 - kétidőszakos optimalizálás

- Régi fogyasztóknak szóló egyidőszakos ár: 16
 - tegyük fel, a szolgáltatónak van régi ügyfele
- Új fogyasztóknak szóló egyidőszakos ár: 14
- Régi fogyasztó akkor köt hűsészerződést, ha
 - a szerződésben megadott árak összege legfeljebb $16+16 = 32$
- Új fogyasztó akkor köt hűsészerződést, ha
 - a szerződésben megadott árak összege legfeljebb $14 + 16 = 30$
- Ha a hűsészerződésben szereplő árak: 15, 16
 - a régi fogyasztó köt szerződést
 - az új fogyasztó nem köt szerződést

- Minden időszak végén nyilvános információ:
 - ▶ a szolgáltatók által szabott árak
 - régi ügyfelek részére
 - új ügyfelek részére
 - hűségnyilatkozatot aláíró ügyfelek részére
 - ▶ a szolgáltatók időszak végi ügyfélbázisa
 - ▶ az időszak alatt elért nyereség
 - ▶ a hűségnyilatkozatot aláírt ügyfelek száma
 - ▶ a hűségnyilatkozatot felbontó ügyfelek száma

- Minden csapat egy válaszlapot kap, ezt kell minden körben egyszer beadni
- A csapatok egymástól függetlenül játszanak
- A döntéshozatal időkorlátja:
 - 1-2. kör: 15 perc
 - 3-4. kör: 10 perc
 - 5-8. kör: 8 perc
- Az árazási döntésekre adott fogyasztói reakciók kiértékelése néhány percet vesz igénybe
- 8 kör után eredményhirdetés és a vállalati stratégiák értékelése

1. kör (15 perc)

- Új fogyasztók száma: 3600
- Régi fogyasztók száma: 0
- Ármegállapítási kötelezettség:
 - Egyidőszakos ár régi fogyasztóknak
 - Egyidőszakos ár új fogyasztóknak
- Ármegállapítási lehetőség:
 - Hűség szerződés két időszak áraival és büntetőtétellel

Induló piac

Szolgáltatás költsége: 10
Regisztrációs költség: 1
Szolgáltatóváltás költsége: 0-10

2. kör (15 perc)

- Új fogyasztók száma: 2400
- Régi fogyasztók száma: 3600
- Régi fogyasztók eloszlása: előző kör alapján
- Ármegállapítási kötelezettség:
 - Egyidőszakos ár régi fogyasztóknak
 - Egyidőszakos ár új fogyasztóknak
- Ármegállapítási lehetőség:
 - Hűség szerződés két időszak áraival és büntetőtétellel

Bővülő piac

Szolgáltatás költsége: 10

Regisztrációs költség: 1

Szolgáltatóváltás költsége: 0-10

3. kör (10 perc)

- Új fogyasztók száma: 1200
- Régi fogyasztók száma: 6000
- Régi fogyasztók eloszlása: előző körök alapján
- Ármegállapítási kötelezettség:
 - Egyidőszakos ár régi fogyasztóknak
 - Egyidőszakos ár új fogyasztóknak
- Ármegállapítási lehetőség:
 - Hűségrszerződés két időszak áraival és büntetőtétellel

Bővülő piac

Szolgáltatás költsége: 10
Regisztrációs költség: 1
Szolgáltatóváltás költsége: 0-10

4. kör (10 perc)

- Új fogyasztók száma: 1200
- Régi fogyasztók száma: 7200
- Régi fogyasztók eloszlása: előző körök alapján
- Ármegállapítási kötelezettség:
 - Egyidőszakos ár régi fogyasztóknak
 - Egyidőszakos ár új fogyasztóknak
- Ármegállapítási lehetőség:
 - Hűség szerződés két időszak áraival és büntetőtétellel

Bővülő piac

Szolgáltatás költsége: 10
Regisztrációs költség: 1
Szolgáltatóváltás költsége: 0-10

5. kör (8 perc)

- Új fogyasztók száma: 0
- Régi fogyasztók száma: 8400
- Régi fogyasztók eloszlása: előző körök alapján
- Ármegállapítási kötelezettség:
 - Egyidőszakos ár régi fogyasztóknak
 - Egyidőszakos ár új fogyasztóknak
- Ármegállapítási lehetőség:
 - Hűség szerződés két időszak áraival és büntetőtétellel

Telített piac

Szolgáltatás költsége: 10
Regisztrációs költség: 1
Szolgáltatóváltás költsége: 0-10

6-8. kör (8 perc körönként)

- Új fogyasztók száma: 0
- Régi fogyasztók száma: 8400
- Régi fogyasztók eloszlása: előző körök alapján
- Ármegállapítási kötelezettség:
 - Egyidőszakos ár régi fogyasztóknak
 - Egyidőszakos ár új fogyasztóknak
- Ármegállapítási lehetőség:
 - Hűség szerződés két időszak áraival és büntetőtétellel

Telített piac

Szolgáltatás költsége: 10
Regisztrációs költség: 1
Szolgáltatóváltás költsége: 0-5

Minden ügyfél
váltási költsége a
felére csökkent!

Szolgáltatás költsége
Regisztrációs költség

10
1

Max. váltási költség

10

1. kör

Induló piac

	1	2	3	4
Sima ár új ügyfeleknek				
Sima ár régi ügyfeleknek				
Hűség szerződés 1. id. ár				
Hűség szerződés 2. id. ár				
Büntetőtétel				
Új ügyfelek				
Megtartott ügyfelek				
Új hűség szerződés				
Megújított hűség szerződés				
Kifutó hűség szerződés				
Felmondott hűség szerződés				
Ügyfélbázis	0	0	0	0
Ügyfélbázis változása	0	0	0	0
Profit	0	0	0	0

2. kör

Bővülő piac

	1	2	3	4
Sima ár új ügyfeleknek				
Sima ár régi ügyfeleknek				
Hűség szerződés 1. id. ár				
Hűség szerződés 2. id. ár				
Büntetőtétel				
Új ügyfelek				
Megtartott ügyfelek				
Új hűség szerződés				
Megújított hűség szerződés				
Kifutó hűség szerződés				
Felmondott hűség szerződés	0	0	0	0
Ügyfélbázis	0	0	0	0
Ügyfélbázis változása	0	0	0	0
Profit	0	0	0	0

3. kör

Bővülő piac

	1	2	3	4
Sima ár új ügyfeleknek				
Sima ár régi ügyfeleknek				
Hűség szerződés 1. id. ár				
Hűség szerződés 2. id. ár				
Büntetőtétel				
Új ügyfelek				
Megtartott ügyfelek				
Új hűség szerződés				
Megújított hűség szerződés				
Kifutó hűség szerződés				
Felmondott hűség szerződés	0	0	0	0
Ügyfélbázis	0	0	0	0
Ügyfélbázis változása	0	0	0	0
Profit	0	0	0	0

4. kör

Bővülő piac

	1	2	3	4
Sima ár új ügyfeleknek				
Sima ár régi ügyfeleknek				
Hűség szerződés 1. id. ár				
Hűség szerződés 2. id. ár				
Büntetőtétel				
Új ügyfelek				
Megtartott ügyfelek				
Új hűség szerződés				
Megújított hűség szerződés				
Kifutó hűség szerződés				
Felmondott hűség szerződés	0	0	0	0
Ügyfélbázis	0	0	0	0
Ügyfélbázis változása	0	0	0	0
Profit	0	0	0	0

5. kör Telített piac

	1	2	3	4
Sima ár új ügyfeleknek				
Sima ár régi ügyfeleknek				
Hűség szerződés 1. id. ár				
Hűség szerződés 2. id. ár				
Büntetőtétel				
Új ügyfelek				
Megtartott ügyfelek				
Új hűség szerződés				
Megújított hűség szerződés				
Kifutó hűség szerződés				
Felmondott hűség szerződés	0	0	0	0
Ügyfélbázis	0	0	0	0
Ügyfélbázis változása	0	0	0	0
Profit	0	0	0	0

6. kör Telített piac, alacsony váltási költség

	1	2	3	4
Sima ár új ügyfeleknek				
Sima ár régi ügyfeleknek				
Hűség szerződés 1. id. ár				
Hűség szerződés 2. id. ár				
Büntetőtétel				
Új ügyfelek				
Megtartott ügyfelek				
Új hűség szerződés				
Megújított hűség szerződés				
Kifutó hűség szerződés				
Felmondott hűség szerződés	0	0	0	0
Ügyfélbázis	0	0	0	0
Ügyfélbázis változása	0	0	0	0
Profit	0	0	0	0

7. kör Telített piac, alacsony váltási költség

	1	2	3	4
Sima ár új ügyfeleknek				
Sima ár régi ügyfeleknek				
Hűség szerződés 1. id. ár				
Hűség szerződés 2. id. ár				
Büntetőtétel				
Új ügyfelek				
Megtartott ügyfelek				
Új hűség szerződés				
Megújított hűség szerződés				
Kifutó hűség szerződés				
Felmondott hűség szerződés	0	0	0	0
Ügyfélbázis	0	0	0	0
Ügyfélbázis változása	0	0	0	0
Profit	0	0	0	0

8. kör Telített piac, alacsony váltási költség

	1	2	3	4
Sima ár új ügyfeleknek				
Sima ár régi ügyfeleknek				
Hűség szerződés 1. id. ár				
Hűség szerződés 2. id. ár				
Büntetőtétel				
Új ügyfelek				
Megtartott ügyfelek				
Új hűség szerződés				
Megújított hűség szerződés				
Kifutó hűség szerződés				
Felmondott hűség szerződés	0	0	0	0
Ügyfélbázis	0	0	0	0
Ügyfélbázis változása	0	0	0	0
Profit	0	0	0	0