KOVÁCS ESZTER

A fogyasztói elégedettséget megalapozó szolgáltatásminőség

A fogyasztói elégedettség a vállalat hosszú távú jövedelmező működésének egyik kulcstényezője. Az elégedettség kialakulását a vevőnek megfelelő minőségű szolgáltatás létrehozásával lehet megalapozni. Ez nyilvánvaló összefüggés, de már nehezebb meghatározni azt, mit jelent a vevőnek a megfelelő minőség egy adott termék/szolgáltatás esetén; ennek milyen összetevői vannak és az egyes elemek mennyire fontosak a felhasználónak. A minőség kérdéskörének vizsgálata különösen érdekes összefüggéseket tár fel a nehezebben megragadható szolgáltatások területén.

Néhány fogalom

A fogyasztói elégedettség vizsgálata a 60-as években került előtérbe az Egyesült Államokban. A vállalatok a piaci siker indikátoraként korábban számszerű belső mutatókat (forgalom, nyereség, piacrészesedés, költségcsökkentés) használtak, de az erősödő verseny figyelmüket a fogyasztók vizsgálata felé fordította. A fogyasztók igényeinek felismerése, véleményének megismerése és ezen elvárásoknak megfelelő termelés és szolgáltatás biztosította az igazi versenyelőnyt, a stabilitást, tervezhetőséget. A fogyasztók elégedettsége, visszatérése, megőrzése került a figyelem középpontjába. [Matzler és tsai., 1997] A piaci jelenlét értékhordozója a marketing szemléletfejlődés által a kifelé fordulás, a fogyasztók igényeinek kielégítése lett. [Rekettye, 1997, 15]

Ez a kifelé fordulás a vállalatoknak a fogyasztói elégedettség és hűség révén az alábbi előnyöket kínálja:

- biztos és időben növekvő jövőbeli forgalmat (ez az ún. vevői Life-Time-Value, Reichheld-Sasser elnevezése alapján) [Matzler és tsai., 1997]
- mérsékeltebb árérzékenységet [Rekettye, 1999]
- intenzívebb termékhasználatot [Schmitz, 1996]
- a verseny korlátozását a vevők elkötelezettsége révén [Matzler és tsai, 1997]
- alacsonyabb költségeket [Müller–Riesenbeck, 1991]
- a szolgáltatás továbbajánlását (pozitív szájreklámot) [Schmitz, 1996]

Minden vállalat ezek eléréséről álmodozik, ami azonban csak akkor következik be, ha az egész értékteremtési folyamatot [Porter, 1985] a vevők igényeinek megfelelően alakítják ki a piackutatástól a termelésen át egészen az eladásig. Különös figyelmet érdemelnek – elsősorban a szolgáltató vállalatoknál – a vevőkapcsolati pontok, amelyek a közvetlen kapcsolat révén befolyásolják az ügyfél megítélését.

A vásárló mérlegelésekor összeveti a teljesített szolgáltatást, annak minőségét az általa befektetett költséggel és idővel. Így alakul ki a szolgáltatás piaci értéke. [Johansson, 1993] A fogyasztó a piaci értékkel akkor válik elégedetté, ha úgy érzékeli, hogy elvárásai teljesültek, illetve túlteljesültek. Az ügyfél várakozásait a fentiek alapján a szolgáltatás teljesítményére, a minőségre, az árra és egyéb befektetésekre vonatkozóan alakítja ki.

A szolgáltatás teljesítményei jellegük alapján felosztathatók alap- és kiegészítő funkciókra, valamint extra előnyökre. [Matzler és tsai, 1997]

Az alapfunkció elmaradhatatlan, teljesítése nem jelent elégedettséget, csak elmaradása teremt elégedetlenséget. Megléte annyira alapvető, hogy nem is fogalmazódik meg kifejezett formában.

A kiegészítő funkciók a vásárló által kifejezetten megfogalmazott és elvárt előnyök, melyek elégedetlenséget és elégedettséget egyaránt teremthetnek.

Az extra előnyök csak elégedettséget teremthetnek. Olyan plusz tényezők, amelyek nemcsak a vásárló elégedettségét, hanem hűségét is megalapozhatják. A vásárló által nem elvárt, a szolgáltatás egyediségét adó tényezők.

A gazdaság fejlődése során a korábban kiemelkedő teljesítményt jelentő funkció az éles verseny miatt alaptényezővé válhat. Gondoljunk például a bankok szolgáltatására: az internet-banking ma Magyarországon még extra előnynek számít, de valaki számára már döntő tényező lehet a választáskor és nem kell sok idő a kiegészítő funkcióba történő átalakuláshoz. Nyugaton ez már tapasztalatom szerint megvalósult.

A szolgáltatás megítélését nemcsak a funkció befolyásolja, hanem annak minőségszintje is. A minőség megfelelő szintje a vásárlótól függő szubjektív és relatív mérték, amely azt jelenti, hogy a befektetett költségnek arányban kell állnia a kapott értékkel, így a minőség akár objektíven alacsony szintje is válhat az elégedettség alapjává, de egy hosszú távú kapcsolat megteremtéséhez szerintem elengedhetetlen a kifejezetten jó minőség létrehozása, hiszen ez az elégedettségen kívül hűséget is kialakíthat. A vásárló elégedettsége akkor válik igazi értékké a vállalat számára, ha ez elősegíti a vásárló visszatérését.

Magas szintű minőség esetén fontos megemlíteni az ún. imázsértéket, melyet a fogyasztó kapcsol ahhoz a szolgáltatáshoz, amelyről feltételezi az állandó jó minőséget. [Rekettye, 1997, 18]

A fogyasztó mérlegelésében az eddigieken kívül még az ár játszik meghatározó szerepet, amelynek felépülése, kialakítása és mértéke befolyásolja a fogyasztói magatartást és a teljesítmény minősítését. Ez jelenti a vásárló oldaláról a legnagyobb befektetés mértékét. A fogyasztó törekvésére jellemző a minél nagyobb teljesítmény elérése, minél alacsonyabb áron.

A megítélést továbbá befolyásolhatja a szolgáltatás elérhetősége, amely időbeli és térbeli különbség áthidalását egyaránt takarhatja. Mérlegeléskor fontos szempont lehet, hiszen rohanó világunkban jelentős előnyként értékelhető a gyors és akadálymentes igénybevétel. Egy bank tekintetében például gondolhatunk a fiókhálózat kiterjedtségére, a nyitvatartási időre, a parkolási lehetőségekre, a telefonos ügyfélszolgálat működésére, hogy csak a legkézenfekvőbbeket említsem. Apróságnak tűnhet a szolgáltatás teljesítményéhez viszonyítva, mégis saját tapasztalatunk alapján is tudjuk, hogy mennyire meghatározó szempont lehet választáskor.

A ráfordítások között kell még megemlítenünk a pszichikai ráfordítás [Rekettye, 1997] szerepét, amely a döntéshez kapcsolódó pszichikai terhet jelenti. Ennek mértéke szolgáltatások esetén fontos értékelési (sőt döntési) kritérium lehet. A kockázatosnak tűnő területeken külön feladatot igényel ennek kommunikációs kezelése. Így például egy kórház vagy terápia esetén, ahol az ember a szolgáltatás alanya.

A vevői elégedettség szempontjából elsőrendű fontosságú minőség naponta használt fogalmának értelmezése komoly fejtörést okoz a tudományos életben is. Objektív és szubjektív elemei és azok arányai nézőponttól függően változnak. Minőségnek nevezhető egy szabványnak való megfelelés, de akár a fogyasztóknak megfelelő termék jellemzőinek adott szintje is. Tomcsányi [1994] szerint „... a minőség ... a szolgáltatás hasznosságát meghatározó tulajdonságok együttes hatásfoka. A hasznosság mértéke a fogyasztói értékítélet."

Rekettye [1997, 46–47] a minőség fogalmát a vevők elvárásai alapján következőképpen értelmezte:

- specifikált teljesítménynek való megfelelés
- a vevő értékelvárásainak való megfelelés
- használati célnak való megfelelés
- vállalati terméktámogatás (pl. garanciavállalás, reklám, kiegészítő szolgáltatások)
- pszichés benyomások

A megközelítésekből jól látható, hogy mennyire összetett jelenséggel állunk szemben. Jelen vizsgálatunkban a fogyasztó által észlelt minőséggel foglalkozunk a szolgáltató szektor birodalmában. A témaválasztást a szolgáltatás egyre növekvő gazdasági szerepe indokolja. A szolgáltatás az a tevékenység, amelynek keletkezése párhuzamos annak elfogyasztásával, tehát a termelés a fogyasztással, ha térben nem is feltétlenül, de időben mindenképpen egybeesik.

A szolgáltatások jellemzői

A szolgáltatás sajátosságait a jól ismert HIPI-elv [Zeithaml–Parasuraman–Berry, 1985] fogalmazza meg, amely a szolgáltatásoknak a termékektől való eltéréseit emeli ki.

A heterogenitás jelenti a szolgáltató térben és időben változó teljesítményét az emberi tényező kulcsszerepe miatt. Ezért minőségi szolgáltatás nyújtásakor kiemelt figyelmet érdemel az alkalmazottak továbbképzése, ösztönzése és elégedettsége, akik ezen feltételek nélkül nem nyújthatnak jó teljesítményt.

A szolgáltatás nem fizikai természete miatt a legtöbb esetben nincs kézzel fogható végeredmény, így a minőség megítélése a szolgáltatási folyamatra koncentrálódik. Ennek kialakításakor nemcsak a kiszolgálásra kell figyelmet fordítani, hanem a várakozó vevő jelenlétére is.

A szolgáltatás nem raktározható, vagyis a szolgáltató nem egyenlítheti ki a kereslet ingadozását előretermeléssel. Másrészt a szolgáltatás ezáltal időben kötött lesz, ha a fogyasztó nem érkezik időben, akkor azt nem pótolhatja ki. A túlzsúfoltság és a kielégítetlen kereslet elkerülésére kell törekedni az elégedetlenség kialakulása miatt. Ebben nyújtanak segítséget a különböző marketingeszközök és akciók, amelyek a kereslet egyenletes elosztását célozzák.

Szolgáltatások esetén elválaszthatatlan egymástól a termelés és a fogyasztás időben és/vagy térben egyaránt. A felhasználó aktív résztvevője a termelésnek, ebből adódóan önmaga is befolyásolja a kialakuló minőséget. A szolgáltatónak ezért külön figyelmet kell szentelnie a fogyasztó bevonására és kedvező irányban történő befolyásolására. Ehhez az alkalmazottak empátiás készségére, rugalmasságára, önállóságára és problémafelismerő képességére van leginkább szükség.

A minőség meghatározása tekintetében befolyásoló tényező, hogy a szolgáltatás személyre vagy tárgyra irányul-e. [Lovelock, 1983] Az észlelés pszichológiai természete eltérő a két esetben. Sokkal erősebb a pszichikum szerepe a személyi szolgáltatásoknál: ezeknél általában nehezebben írható le, hogy mit tekint a vevő minőségnek. Sokkal könnyebb például megítélni egy varrónő munkáját, mint egy orvos tevékenységét. A megítélést ebben a nézőpontban nehezítheti, hogy a vevő elfogult önmaga iránt, vagy nem szívesen beszél például magánéleti problémáiról, orvosi kezeléseiről, vagy egyszerűen hiányzik hozzá szakmai tapasztalata, hogy megítélje a tevékenységet.

Hasonló érdekességek állapíthatók meg a géppel, illetve a személyzettel végzett, a profit- és a non-profitorientációjú szolgáltatások összevetésekor, valamint a tömeges és az egyedi szolgáltatások megkülönböztetésekor.

A szolgáltatások piaci megítélése

A szakirodalomból jól ismert Hilke-modell [Hilke, 1989] segítségével lehetőségünk nyílik a szolgáltatások általános megközelítésére. Hilke aszerint különbözteti meg az általános értelemben vett termékeket, hogy melyikben milyen mértékű összetevőként játszik szerepet a szolgáltatás. Ez alapján a két véglet: a tiszta termék és a tiszta szolgáltatás.

Elképzelését az ún. termék-szolgáltatás négyszögben ábrázolta, mely érzékelteti a két végpont közti átmeneteket. Ehhez kapcsolódóan a minőség megítélésében egyre több szubjektív elem játszik szerepet a vizsgálati jellemzők mellett, ahogyan nő a szolgáltatás aránya. Ebben az értékelésben nyújt segítséget a tapasztalati és a bizalmi minőség fogalmának elkülönítése [Zeithaml, 1981].

A tapasztalati minőség nem más, mint a szolgáltatás folyamatában való részvétel megítélése, melynek műszaki paraméterei mellett emberi kapcsolati oldalát fontos megemlíteni. Így a minőség megállapítása objektív és szubjektív elemeket egyaránt tartalmaz.

A bizalmi minőség ott kap szerepet, ahol a fogyasztó a saját érzeteire hagyatkozik a szolgáltatóval szemben, ahol nincsenek egyértelmű paraméterei a minőség mérésének. Például különböző terápiák esetén, ahol nincs meg az igénybevevő ismerete a találkozások értékelésére.

Hilke termék-szolgáltatás mátrixában a tiszta szolgáltatás felé haladva nő a bizalmi minőség szerepe, valamint erősödik a tapasztalati minőség szubjektív oldala. Adott termék értékelésekor a felsorolt minőségelemek keveredtek, így nem szabad egyik szempontról sem elfelejtkezni. Így például egy autószerelő teljesítménye mérhető objektív módon, hiszen műszaki jellemzőkre irányul tevékenysége, de bizalmat is feltételez abban az értelemben, hogy mindent átvizsgált-e megfelelően illetve, hogy a kicserélt alkatrészt megfelelő minőségűvel pótolta-e, és egyben felmerülhet az a kérdés is, hogy minden alkatrész csere jogos és sürgős volt-e. A szolgáltatónak is fel kell készülnie a fentiekre, vagyis nem elegendő kizárólag szakmai dolgokkal foglalkozni. A hosszú távú kapcsolat érdekében el kell nyerni a fogyasztó bizalmát.

A szolgáltatás minősége nemcsak a megítélés szubjektivitásában különbözik a termékek minőségétől, hanem a megítélés tárgyában is, mivel a szolgáltatások nem mindig járnak végtermékkel, sokszor csak a folyamat minőségét lehet értékelni. [Meffert–Bruhn, 1996] Más esetben pedig együtt jelentkezik a folyamat és a végeredmény megítélése. Ez szolgáltatástípusonként eltérő, de egy biztos, hogy nagyon fontos a terméknél háttérben, rejtve maradó termelési folyamat értéke, színvonala. A továbbiakban nézzük meg ennek alakulását, a megítélés indikátorait!

A szolgáltatási folyamat minősége

A szolgáltatás és a termelés közti folyamatbeli különbségeket a következőképpen fogalmazhatnánk meg:

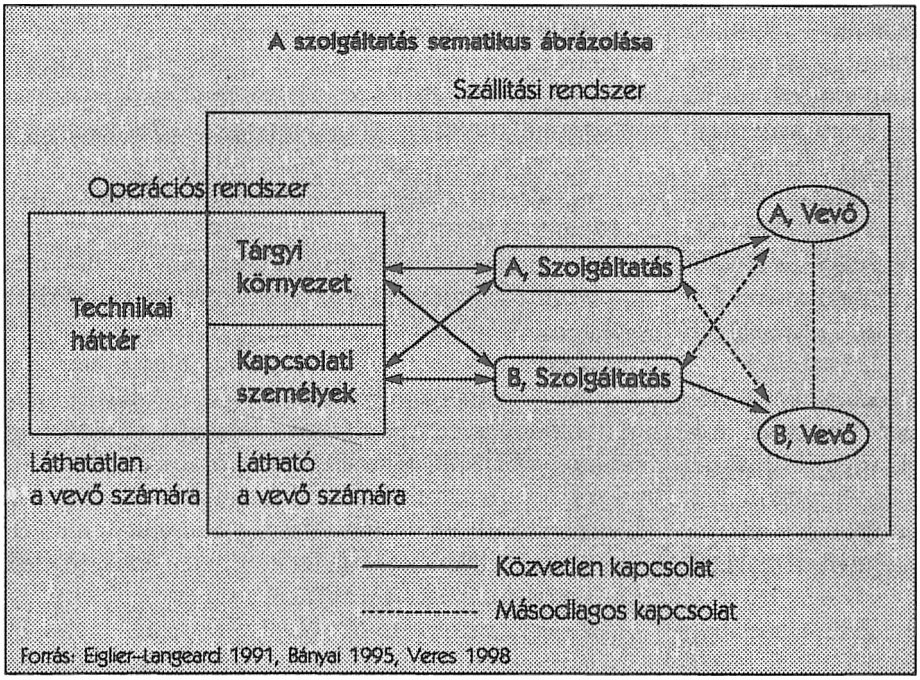
- A vevő és az eladó (aki sokszor a „termelő" is egyben) közötti közvetlen kapcsolat, amely azt eredményezi, hogy a hibás szolgáltatás is (a selejtes termékkel szemben) eladásra kerül. Viszont lehetőség van azonnali korrigálásra, valamint a közvetlen kapcsolat elősegíti a fogyasztói igények alaposabb ismeretét.
- A kibocsátás nem egységes az input heterogén jellege és a „termelés" magas élőmunka tartalma miatt. A legfőbb input maga az ember, emiatt a kibocsátás nem standardizálható. Másrészt a szolgáltatás lényegét objektíven nem mérhető emberi jellemzők (szellemi kapacitás, egyéniség, tehetség, empátiás készség, hozzáállás stb.) alkotják. Ehhez kapcsolódóan nagyon fontos különbség jelentkezik újravásárláskor a termékek és a szolgáltatások között. Termékek esetén nagy valószínűséggel ugyanolyan minőségű terméket kap a fogyasztó a pénzéért, de szolgáltatás esetén nincs meg ez a garancia és ezzel az ingadozással a vevő is tisztában van. Ennek következtében jelentkezik a fogyasztói tehetetlenség jelensége [Bányai, 1995], ami a vevő belenyugvását jelenti a szolgáltatás esetleges rossz minőségébe.

A folyamat minőségének megragadása érdekében tekintsük át a szolgáltatás folyamatelemeit:

- a vevők
- a vevőkkel közvetlen kapcsolatban álló alkalmazottak

- a szolgáltató tevékenység
- a szolgáltatás tárgyi elemei
- a háttérszemélyzet
- a háttérfeltételek (eszközök, gépek, berendezések, szoftverek)
- más igénybevevők, akik hatással lehetnek az ügyletre [Bányai, 1995]

Az ábrán látható a szolgáltatási rendszer működése, amelyen elkülönülnek a fogyasztó által látható és láthatatlan tényezők, valamint a közvetlen és közvetett kapcsolati elemek. Az ábrán jól látható, hogy a vevő ítéletalkotására a frontvonal emberei, a környezet és a tevékenység jellemzői hatnak közvetlenül, de nem szabad elfelejtkezni a háttérben zajló folyamatokról sem, amelyek támogatják a „reflektorfényben" dolgozó alkalmazottak munkáját. Közvetetten, de mégis erősen befolyásolhatja a minőség értékelését a szomszéd vevő jelenléte és kiszolgálásának milyensége.



Forrás: Eiglier–Langeard 1991, Bányai 1995, Veres 1998

A szolgáltatási folyamatot Hilke [1989, 15.oldal] három fő szakaszra bontotta, amelyek rögtön magukban hordozzák a minőség befolyásolhatóságának eszközeit és módszereit. Az első szakasz a szolgáltatási potenciál megteremtése, amely kizárólag a szolgáltatótól függő tényezőket, képességet, felkészültséget, készséget, felszereltséget jelenti. Ez adja a szolgáltatás-minőség lehetséges értékét.

A második szakasz az adás-vétel, a teljesítési folyamat, amelyben már részt vesz az igénybevevő is, így a szolgáltatón kívüli tényező is befolyásolja a folyamat minőségét. Ez adja a teljesítés színvonalának bizonytalanságát, a potenciális minőséget a vállalkozó szeme láttára befolyásolja.

A harmadik szakaszban a vevő kilép a szolgáltatási folyamatból és magával viszi az esetleges végeredményt, ezzel kapcsolatos tapasztalatait, érzéseit, élményeit. Ez egy – a szolgáltató számára megismerendő – fekete dobozt jelent. A végeredmény minősége így rejtve marad a szolgáltató előtt, megismerésére törekednie kell.

Ebből a megközelítésből fény derül a szolgáltatás minőségének egy újabb dimenziójára, még pedig a potenciális minőségre, amely az adott szolgáltató teljesítményének ideális értékét takarja. [Veres, 1998]

Ahhoz, hogy a szolgáltatás kiváltsa a vevő megelégedettségét, először is meg kell ismerni a célcsoport igényeit, majd rögzíteni kell a minőségi szolgáltatás elemeit. Ezt követi a megvalósítás, az eredmény belső (vállalati) és külső (a vevő által történő) értékelése, majd a vevő visszacsatolása. Ez az egyszerűnek hangzó folyamat valójában rendkívül bonyolult. Az elmélet ezt a folyamatot próbálja leírni, modellezni, elősegítve ezzel az állandó minőség biztosításához és folyamatos fejlesztéséhez szükséges tényezők számba vételét. Tekintsük át a szakirodalomban megismerhető főbb minőségi kritériumokat, amelyek elősegítik a szolgáltatások minőségének megragadását!

Minőségi kritériumok

Berry, Zeithaml, Parasuraman [1985] rendszerezték először a szolgáltatások minőségi kritériumait. Első eredményeik alapján tíz jellemző paramétert különböztettek meg. Ezek a következők: megbízhatóság, reagálási készség, szaktudás, elérhetőség, udvariasság, kommunikációs készség, bizalomkeltés, biztonságérzet, kivételes problémakezelés, dologi tényezők.

További kutatásaikban [Berry–Zeithaml–Parasuraman, 1988] rámutattak a tényezők közötti összefüggésekre, így a korrelációt kiszűrve végül öt faktort különítettek el: a megfoghatóságot, a megbízhatóságot, a készségességet, a biztonságérzetet és az empátiát.

Feigenbaum [1991] a termék minőségét befolyásoló tényezők körét a következőkben írta le:
- A megcélzott piaci szegmens, illetve a szolgáltatás pozicionálása a célpiacon
- Anyagi erőforrások a megfelelő technikai és személyzeti háttér biztosításához
- A minőségért elkötelezett vezetés

- Vevőorientált személyzet
- Megfelelő motivációs rendszer
- A felhasznált anyagok
- Az alkalmazott gépek minősége
- Modern információs rendszer megléte
- Egyre növekvő követelmények a szolgáltatásokkal szemben

A minőség értékelése és érzékelése azonban nemcsak a szolgáltatási folyamat objektív elemein és az esetlegesen keletkező végeredményen múlik, a folyamatban fellépő hibák torzíthatják az észlelést. Ezek jelenlétére először Parasuraman, Zeithaml és Berry 1985-ös vizsgálatai mutattak rá, mégpedig az ún. „öt gap" (eltérés) formájában. A fogyasztók igényeinek felmérésétől a szolgáltatás megvalósításáig négy kommunikációs probléma okozhatja a fogyasztók elvárásai és a teljesítmény érzékelése közti különbséget. Az első „félreértést" a vevők igényeinek vállalati megértése okozhatja, majd ennek átültetése a szolgáltatási folyamatba, ezt követi a feladat leírása és megvalósítása közti különbség, majd a teljesített és a külső kommunikációban ígért szolgáltatás közti eltérés következik, melyek együttesen eredményezik az elvárt és az érzékelt szolgáltatás közti különbséget.[1] Ez az eltérés alakítja ki a fogyasztó véleményét, elégedettségének mértékét. A gapek kialakulásából jól láthatók az ebből adódó megelőzési feladatok. Például az elmélet rámutat a kommunikáció fontosságára, hiszen a vevő elvárásainak kialakításakor beépülnek a vállalat kommunikációjában ígért szolgáltatás-jellemzők.

Ghobadian [1994] kutatásai túlmutatnak az eredeti modellen; Ő 11 gap-ben foglalja össze a torzítást okozó tényezőket. Modelljében megjelennek a stratégiai és taktikai szint különbségei, a jelenlegi vevők mellett a potenciális vevők, a belső kommunikáció, a visszacsatolások, az alap- és a kiegészítő szolgáltatások közti különbségek.

A gap-modellek szakmai viták középpontjában álltak, de mindenképpen komoly áttörést jelentettek a szolgáltatáskutatás továbbfejlesztésében és a gyakorlati alkalmazhatóságban. A vállalat a rések (gapek) kezelésére, megszüntetésére stratégiát dolgozhat ki, törekedhet a pontos piackutatásra, tervezésre, megvalósításra és a hatékony kommunikációra, pozícionálásra. Ennek nehézségeit, buktatóit jelen cikk keretében nem kívánom bemutatni, de röviden megállapítható, hogy a különböző korlátok, a szűkös erőforrások, a pszichológiai tényezők szerepe és a kommunikáció zavarai miatt ez nem tekinthető egyszerű feladatnak.

Minőségbiztosítás

Tekintsük át, hogy miképpen lehet az eddigiekben megismert minőséget meghatározó tényezőket menedzselni, miképpen épül fel a minőségbiztosítási rendszer! A. J. Terry és A. Ghobadian [1994] az alábbi lépések szerint írták le az eredetileg Yoji Akao által 1966-ban kidolgozott Quality Function Deployment rendszert

A QFD rendszer kiépítésének fázisai:

1. A fogyasztók igényeinek megismerése – annak feltárása, hogy mi fontos a vevőnek.
2. A fogyasztók preferencia-sorrendjének megismerése – az egyes tulajdonságok sorrendje a fogyasztók preferencia-rendszerében.
3. A minőség elemeinek – a szolgáltatás fontos tényezőinek meghatározása.
4. Korrelációs mátrix, amellyel egy-egy terméktulajdonság és az elégedettség közti kapcsolat, valamint a termékminőség és a forgalom közti kapcsolat szorossága vizsgáható.
5. Megvalósíthatósági tanulmány készítése, melynek elemei:
   - a fogyasztók igényeinek kutatása
   - a minőség elemeinek tervezése, számszerűsítése
   - a minőség elemeinek és a fogyasztók igényeinek összehangolása – fel kell mérni, hogy a jelenlegi szolgáltatás elemei közül melyik és milyen mértékben igazítható a fogyasztók igényeihez a legnagyobb költséghatékonyság mellett
   - újabb piackutatás az igények fontosságának megismerésére – a fontossági sorrend feltárása
   - a piaci értékelés a vállalat eddigi tevékenységéről – visszacsatolás a vevőktől
   - a fogyasztói igények újbóli vizsgálata
   - a minőség tervezése a felmérések alapján – a feltárt eltérések és a költséghatékony változtatás véghezvitele
6. A szolgáltatás fejlesztése – a felismert változtatások, tervek véghezvitele.

A minőségbiztosítás nehézségét egyrészt a minőségkomponensek meghatározása, számszerűsítése okozza, másrészt az elvárásoknak megfelelő szolgáltatás kialakítása. Ehhez az alkalmazottak megfelelő kiválasztására, a dolgozói elégedettség és az elkötelezettség megteremtésére, az ösztönzés megfelelő kialakítására van szükség. A dolgozók állítják elő a külső szolgáltatási értéket, amely a piaci versenyben fogyasztói mérlegre kerül. A nyújtott érték teremti meg a fogyasztók hűségét, ezáltal a bevétel növekedését és a nyereség alapját.[2]

1 Továbbfejlesztett modelljükben a szerzők [Parasuraman-Zeithaml–Berry, 1988] leírják a gap-ek létrejöttét, és azok összetevőit. (Részletesen lásd: Veres, 1998)

2 Ezt az értékteremtési folyamatot szolgáltatás-nyereség láncnak nevezik a szakirodalomban. J.L. Heskett – L.A. Schlesinger, 1994

Ha a szolgáltatónak ezek alapján sikerült kialakítania egy minőségi szolgáltatást, annak teljesítmény-tényezőire, árára és elérhetőségére is tekintettel, megteremtve ezen tényezők összhangját, akkor még figyelembe kell vennie a fogyasztói értékelés jellemzőit és befolyásolhatóságukat, hogy a piacra vitelt megfelelő marketingprogrammal tudja támogatni.

Fogyasztói értékelés

A fogyasztói elégedettség az elvárások és az észlelések összevetése során alakul ki, mely dinamikus folyamatban az elvárások, az észlelések és a mérlegelési folyamat egymásra ható, folytonosan változó tényezők. (Ez tovább nehezíti a piaci érték meghatározását.)

A fogyasztó elvárásait befolyásolják személyes szükségletei, korábbi tapasztalatai, mások véleménye, a szolgáltatáshoz való személyes viszonya, a szolgáltatásról és a szolgáltatóról eddig kialakult attitűdje.

A teljesítmény észlelésekor alakul ki a vásárló véleménye, amely meghatározza vásárlás utáni magatartását, amely elvándorlásban, panaszban, újravásárlásban, szájreklámban és hűségben ölthet testet.

A fogyasztó észlelését három jelenség torzíthatja: a szelektív figyelem, a szelektív észlelés és a szelektív emlékezet. [Kotler, 1991] Ezen fogalmak azt mutatják, hogy a fogyasztó azt érzékeli, ami közel áll személyiségéhez, gondolatvilágához. Az ettől eltérő külső ingereket, jelenségeket hajlamos az ember kiszűrni, figyelmen kívül hagyni. Ezek közül a szolgáltató befolyásolhatja az elvárások kialakulását vállalati kommunikációja által. Ugyanekkor figyelembe kell vennie a hatékony kommunikáció érdekében az észlelés korlátait.

Teljesítményének javítása érdekében a szolgáltatónak fel kell mérnie a fogyasztók elégedettségét, annak mértékét, összetevőit és az egyes tényezők fontosságát. Ez történhet a fogyasztók közvetlen megkérdezésével, de a legújabb kutatások szerint a piaci megítélésről hasonlóan értékes információkkal rendelkeznek a frontvonal emberei is. Az ügyfelekkel közvetlen kapcsolatban álló alkalmazottak véleménye a vizsgálatok szerint szorosan korrelál a fogyasztók megítélésével. [Soteriou–Zenios, 1999] A vizsgálat módszeréről a vállalat céljának megfelelően dönthet. Az elégedettség-vizsgálatok értékes információkat adhatnak a fejlesztendő és a túlfejlesztett területekről, a kiemelkedően pozitív ill. negatív teljesítményt jelentő tényezőkről, a versenyhelyzetről és a kialakult imázsról. A felmért jellemzőket összehasonlíthatjuk a versenytársakkal illetve vizsgálhatjuk saját teljesítményünk időbeli változását. Az így nyert információk segítséget jelenthetnek az értékelésben és a stratégia kijelölésében egyaránt.

Összegzés

A fogyasztói elégedettség a piaci versenyben a vállalat számára komoly előnyt jelenthet, megalapozza a vásárló hosszú távú ragaszkodását, ezért érdemes megteremtéséért fáradozni. Ennek érdekében többek közt jó minőségű termék előállítására/szolgáltatás nyújtására törekszik. A jó minőség relatív fogalom, ennek megítélése a fogyasztói elvárások és észlelések függvénye. Éppen ezért minden vállalati teljesítmény létrehozásakor érdemes megismerni a felhasználók igényeit, majd ennek alapján tervezésbe, megvalósításba kezdeni. Teljesítményük utólagos megítélése is a vevők kezében van. Ennek megismerése segítheti a céget az állandó minőségi paraméterek megállapításában és a továbbfejlesztési irányok kijelölésében. Mindezen felmérések azonban elméleti alapokon nyugszanak, az elmélet által feltárt változók segítenek eligazodni a gyakorlat rengetegében.

Irodalom

AKAO, Y.: „QFD, Quality Function Deployment, Wie die Japaner Kunden wünsche in Qualität umsetzen: Moderne Industrie," Japan Service, Landsberg, 1992

BÁNYAI, E.: A szolgáltatások marketingje, Doktori értekezés, 1995. Pécs

BÁNYAI, E.: A szolgáltatás fogalmának marketingszempontú értelmezése, Marketing & Menedzsment 1995/2

BÁNYAI, E.: Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben, Marketing & Menedzsment 1995/3

BERRY, L. L.: Services Marketing is Different

BRINKMANN, Th.: Servicepolitik als Mittel zur Erhöhung der Kundenzufriedenheit und –bindung in Banken, Peter Lang GmbH, Frankfurt am Main, 1998

EIGLIER – LANGEARD: Servuction-le marketing des services, McGraw–Hill, Paris, 1991

FEIGENBAUM: Teljes körű minőségszabályozás, Ex Qualitas Libri Kft., Budapest, 1991.

GHOBADIAN, A.: Service Quality – a Review of Salient Issues, 1996.

HESKETT, J. L. – SCHLESINGER, L. A.: Putting the Service – Profit Chain to Work, HBR, March-April 1994.

HILKE, W.: Dienstleistungsmarketing, Gabler, Wiesbaden, 1989

JACKSON, R. W. – COOPER, PhD.: Unique Aspects of Marketing Industrial Services, Industrial Marketing Management, 1988/6

JOHANSSON, H. J.: Business Process Reengineering – Breakpoint Strategies for Market Dominance, Chistester/New York/Brisbane/Toronto/Singapore, 1993

KOTLER, Ph.: Marketing management, Műszaki Könyvkiadó, 1991.

LOVELOCK: Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insight, Journal of Marketing, Vol. 47, No.3, Summer 1983, pp. 9–20

LOVELOCK: Marketing Services, Prentice Hall, 1984

MATZLER, K. – HINTERHUBER, H. H. – HANDLBAUER, G.: Erfolgspotential Kundenzufriedenheit (I.) WISU, 1997/7., S. 645–650

MATZLER, K. – HINTERHUBER, H.H. – HANDLBAUER, G.: Erfolgspotential Kundenzufriedenheit (II.) WISU, 1997/8–9., S. 733–738

MEFFERT – BRUHN: Dienstleistungsmarketing, Gabler, Wiesbaden, 1995

MÜLLER – RIESENBECK: Wie aus zufriedenen auch anhängliche Kunden werden, Harvard Manager 1991/3. S. 69

PORTER, M. E.: Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York, The Free Press, 1985

REICHHELD, F. F. – SASSER, W. E.: Zero Defections: Quality Comes to Services, HBR, 1990, pp. 105–111

REKETTYE, G.: Az ár a marketingben, Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 1999

REKETTYE, G.: Értékteremtés a marketingben, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1997

SCHMITZ, G.: Qualitätsmanagement im Privatkundengeschäft von Banken: Konzeption und aufbauorganisatorische Verankerung, Wiesbaden, 1996.

SIMON, H. – HOMBURG, Ch.: Kundenzufriedenheit Konzepte-Methode-Erfahrungen, Gabler GmbH, Wiesbaden, 1997

SOTERIOU, A. – ZENIOS, S. A.: Operations, Quality, and Profitability in the Provision of Banking Services, Management Science, Vol.45, No.9, September 1999, pp. 1221–1238

TERRY, A: J: & GHOBADIAN, A.: Designing Services Using Quality Function Deployment

TOMCSÁNYI, P.: Piaci áruelemzés és marketing termék-stratégia, OMMI, Bp., 1994

VERES, Z.: Szolgáltatásmarketing, Budapest, 1992, 1999

ZEITHAML, V. A. – PARASURAMAN, A. – BERRY, L. L.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, 1985.

ZEITHAML, V. A. – PARASURAMAN, A. – BERRY, L. L.: Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 52, April 1988., pp. 35–48

ZEITHAML, V. A. – PARASURAMAN, A. – BERRY, L. L.: Problems and Strategies in Services Marketing, Journal of Marketing, Vol. 49, No.2, 1985., pp. 33–46

ZEITHAML, V. A., PARASURAMAN, A. – BERRY, L. L. (1988): „SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," Journal of Retailing, Vol. 52., No.1, pp. 14–40

ZEITHAML, V. A.: How Consumer Evaluation Processes differ between Goods and Services, in: Donelly-George (eds.): Marketing of Services, Chicago

A szerző
PhD. hallgató
a PTE KTK Marketing tanszékén.

Marketing & MENEDZSMENT

HIRDESSEN LAPUNKBAN!

Így hirdetései a legjobb menedzserekhez és közgazdászokhoz jutnak el.

SZERKESZTŐSÉG ÉS KIADÓHIVATAL
Budapest VI., Nagymező utca 21. • Postacím: 1373 Budapest, Pf.: 617
Telefon: 332-3949 • Fax: 331-6343