

A vevői elégedettség mérésének szerepe és története¹

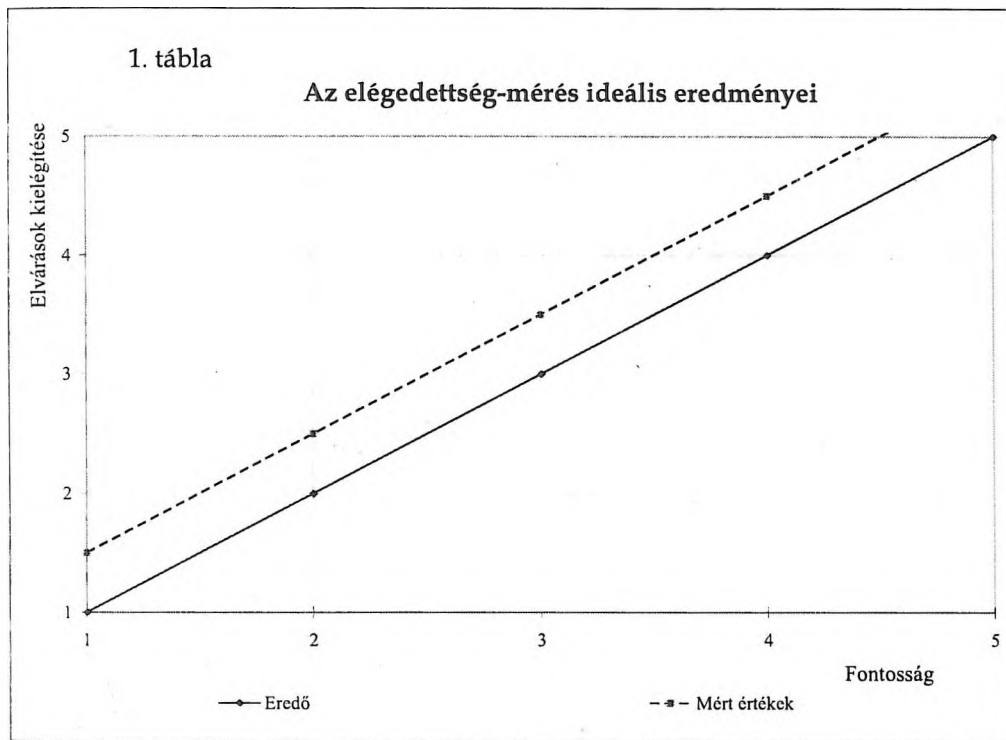
A vevőelégedettség-mérés viszonylag új technikája valahonnan a minőségbiztosítási rendszerek és a marketing határterületéről származik. Eszköztárát elsősorban a vezetéstudomány, a szociológia és a pszichológia területéről veszi.

és a vevő igényei között. A kevéssel 1 feletti érték enyhe túlteljesítést jelent, ez tekinthető ideálisnak (1. tábla).

A vizsgálat egy vállalat számára azt mutatja meg, mely pontokon esnek a mérés eredményei az ideális sávon kívülre. Nyilvánvalóan egy a vevő számára nem túl lényeges szempontnál az elégedettség növelésére nem célszerű túl sok erőforrást felhasználni, ellenben a lényeges pontokon mutatkozó elmaradást – ezek az elégedettségi rések – feltétlenül csökkenteni kell. Itt kell beavatkozni.

1. tábla

Az elégedettség-mérés ideális eredményei



A vevői elégedettség mérésének kialakulása

A termékek és szolgáltatások tömegtermelésének és tömegmarketingjének a sok pozitívum mellett negatív következménye is van: eltávolította egymástól azokat, akik a terméke-

A vizsgálat lényege egy két komponensű kérdéssor, amelyre válaszolva a vevő, a fogyasztó azonos skálán értékeli a vizsgált szempont fontosságát és azt, hogy a kapott áru, szolgáltatás mennyire felel meg az *elvárásainak*. A két érték hányadosa ad választ arra, hogy hol mutatkoznak eltérések a cég által nyújtott teljesítmény

ket és szolgáltatásokat előállítják és azokat, akik azokat fogyasztják. A kézműves piacon a termelők nagyon hamar megtapasztalták, elégedettek vagy elégedetlenek-e vásárlóik, mégpedig a velük való gyakori és szükséges személyes kapcsolatokon keresztül. A mesterek készen kapták visszajelzéseiket és meghozták a kívánt változtatásokat, amelyek segítették őket termékeik fejlesztésében és a vevők megtartásában. A fogyasztói elégedettség érzékelése mindennapos jelenség volt.

A tömegtermelés korának beköszöntével az elosztási csatornák elválasztották a termelőket, illetve a termékeket és szolgáltatásokat. A tömegtermelés rend-

¹ A cikk az OMFb és a Gazdasági Minisztérium megrendelésére, a KMÜFA támogatásával, a GKI Gazdaságkutató Rt. és a Marketing Centrum Országos Piackutató Intézet által készített *A vevői és dolgozói elégedettség mérésének módszerei* c. tanulmány alapján íródott. A szerző ezúton mond köszönetet a kutatásban közreműködő Lantos Antalnak, Papanek Gábornak és Tordai Nándornak.

szere eltávolította a gyártókat a fogyasztóktól. A piaci információkat a továbbiakban már olyan közvetítő „intézmények” tartották irányításuk alatt, amelyek feladata a termékek és szolgáltatások eljuttatása volt a vevőkhöz. Most már egy független ügynök, forgalmazó vagy kiskereskedő, de mindenképpen más, s nem a gyártó „állt a pultnál”. A termelők természetes reakciója volt az ügyfélszolgálat felelőségének feladása, a fogyasztói elégedettség figyelésének átadása az újonnan beépült közvetítőknek. Ez nem csupán logikus, de gazdaságilag is megalapozott lépés volt. Ha a közvetítők nyeresége a termékek és szolgáltatások eladásától függött, miért is ne segítették volna elő ezt értékesítés utáni szolgáltatásokkal?

A fogyasztói elégedettség iránti felelőség átadásának két hátrányos következménye is volt: először is egyszer s mindenkorra véget vetett az ügyfelekkel való közvetlen találkozásnak. Másodsorra, a „látóterén kívül eső, további kérdéseket nem támasztó” ügyfelek hiányzó komponenssé lettek a gyártó döntési folyamatában. Ha a közvetítők továbbra is rendeléseket adtak le, ez nem azt jelentette-e, hogy az ügyfelek továbbra is vásároltak? És ha a vevők továbbra is vásároltak, nem volt-e minden rendjén?

A kérdésre kapott negatív válasz fájdalmas tanulási tapasztalatot jelentett sok vállalat és üzletág számára.

- 1962-ben a General Motors az USA autópiaconak 52%-át tudhatta magáénak, láthatólag ismerve az amerikai autóvásárlók igényeit és kívánságait. A valóságban azonban szem elől veszítette ezt a kulcsfontosságú tervezési tényezőt. Az 1960-as és 1970-es évek folyamán, a gazdaság felvirágzásával, a népességnövekedéssel és csekély külföldi versennyel a detroiti Big-3 gyakorlatilag abban a helyzetben volt, hogy szinte minden autóját eladta, amit gyártott. A GM és más, egyesült államokbeli autógyártók vezetése a fogyasztói igényekről a gyártási követelményekre, költséglefaragó módszerekre és a beszerzésekkel kapcsolatos potenciális haszonra helyezte át a hangsúlyt.
- Frederick Webster professzor véleménye szerint a piacok abban az időben „versenyzők halmazai-

”

A termékek és szolgáltatások tömegtermelésének és tömegmarketingjének a sok pozitívum mellett negatív következménye is van: eltávolította egymástól azokat, akik a termékeket és szolgáltatásokat előállítják és azokat, akik azokat fogyasztják. A kézműves piacon a termelők nagyon hamar megtapasztalták, elégedettek vagy elégedetlenek-e vásárlóik.

◆

A fogyasztói elégedettség mérésének gyökerei a Total Quality Management, a Totális Minőségmenedzsment mozgalomból erednek, de a szociálpszichológia területén még korábban foglalkoztak vele marketingteoretikusok.

”

vá” váltak, ahol a fogyasztókat gyakorlatilag teljesen ignorálták. A japán autógyártók voltak az elsők, akik ráébredtek Detroit szűklátókörűségére, és ezt saját előnyükre fordították. Így például 1973-ban a Toyota dizájn-központot nyitott Dél-Kaliforniában az amerikai vásárlók ízlésének tetsző autók megtervezésére.

- Bár az 1970-es évek közepén minden autó minősége javult, a japán gyártók fejlesztési szintje átlag feletti volt a fogyasztók minőségi elképzeléseinek nyomkövetése folytán. Detroit – a japánokkal ellentétben – nem ismerte fel a minőségre és az ügyfelekre történő orientálódás szükségességét, egészen addig, amikor az már késő volt. 1980-ra a Ford piaci részesedése 23,5%-ról (1978) 17,2%-ra esett.
- Az 1970-es évek végén a Xerox arra „ébredt”, hogy kategóriájában a sokkal ügyfél-

orientáltabb japán konkurenciáé a domináns részesedés. Szervezeti szintű döntés született a fogyasztói elégedettség vizsgálatának intézményesítéséről, ami a Xerox elsődleges szervezeti célja lett. Körülbelül ugyanebben az időben számos amerikai cég kezdte felismerni, hogy saját céljai megvalósítása közepette figyelmen kívül hagyta ügyfelei érdekeit. Világos jelzés érkezett: az amerikai vállalkozásoknak újból fel kell venniük a kapcsolatot ügyfeleikkel.

A marketingkutató közösségek fejlődése ugyanebben az időszakban szintén a gyártók egyéni ügyfeleknek szentelt figyelmét terelte el, piac- és szegmensprofilokkal csábítva őket. Az ügyfelek csoportosítása – gyakran egészen az egyes „átlagos” szervezeti ügyfélig – eltüntette a különféle, speciális érdeklődésű és érdekeltségű vevőcsoportok igényeit, kívánságait, kifo-gásait a termék gyártója elől.

A fogyasztói elégedettség mérésének gyökerei a Total Quality Management, a Totális Minőségmenedzsment mozgalomból erednek, de a szociálpszichológia területén még korábban foglalkoztak vele marketingteoretikusok. Míg a TQM iskola az elégedettségi információk pragmatikus alkalmazására helyezte a hangsúlyt a tervezésben és gyártásban, a mar-

ketingszakemberek feltárták az elégedettség pszichológiáját – azt, hogy hogyan alakul ki, és hogyan hat a későbbi vásárlási magatartásra.

A minőségmenedzsment „gurui” (elsőként W. E. Deming), miközben azt kutatták, hogyan fejleszthetnék a gyártók termékeik minőségét, felismerték, hogy a minőség belső metrikája (például a specifikációknak való megfelelés vagy a belsőleg megfogalmazott célkitűzések betartása) haszontalan. Ha a minőség nem nyilvánul meg, nem érzékelhető a fogyasztó számára, a fejlesztési törekvések hiábavalóak.

Helix of Continuing Improvement c. könyvében Deming a következőket mondja² a fogyasztókutatásról. A fogyasztókutatás (a fogyasztói elégedettség mérése) a fogyasztói reakciók elsődleges felhasználása a termék kialakításába kell hogy beépüljön. Fontos, hogy a vezetés tudjon a változó szükségletekről és követelményekről, illetve meg tudja határozni a gazdasági termelés szintjeit. A fogyasztókutatás figyeli a fogyasztói reakciók és igények pulzálását, és magyarázatot keres a megállapításokra.

A vevői elégedettség kezelése a vállalkozások gyakorlatában

A fogyasztói elégedettség irányába történő orientálódás nem újkeletű jelenség. Sok nagyon sikeres üzletember ismerte fel a fogyasztói elégedettségre való összpontosítás fontosságát.

- Gordon Selfridge az 1800-as évek végén Londonban létrehozta saját áruházbirodalmát. Selfridge működési mottója volt, hogy „Az ügyfélnek mindig igaza van!” Ez a filozófia teszi a fogyasztói elégedettséget az üzlet szívévé.
- A brit autógyáros, Sir Henry Royce, akinek nevét a minőség szinonimájaként tartják számon, a következőképp fogalmazta meg a fogyasztói elégedettség elsődleges alapelveit 1906-ban: „A Rolls-Royce autókban való érdektségünk nem ér véget abban a pillanatban, amikor a tulajdonos fizet és elviszi az autót. Az autóval kapcsolatos érdektségünk soha nem szűnik meg. Célunk, hogy minden Rolls-Royce-vásárló elégedettsége megmaradjon.”
- A connecticuti tejtermék-mágnás, Stew Leonard is

Selfridge filozófiájára építkezett. Kiskereskedőt szerte az USA-ban a fogyasztói elégedettség fontosságára tanítja, gyakran idézve tejtermék-szuperüzleteinek szabályait.

- A Portlandben alapított áruházlánc, a Nordstrom a fogyasztói elégedettség maximális kielégítésével alapozta meg hírnevét. Ez a hírnév önmagában biztosította szilárd pozícióját az addig bevetetlennek vélt USA-piacokon a többi azonos profilú, erős pozícióban levő cég mellett. A Nordstrom újradefiniálta üzleti filozófiáját a fogyasztói elégedettség prioritásnak való kinevezésével.
- A fogyasztói elégedettség hasonló értékelését vallja ma a Toyota Motor Sales szervezet is: A Toyota egyesült államokbeli üzleti tervének sarokköve az ügyfél teljes elégedettsége. Ez szervezeti alapfilozófia, ez minden tettük része.

A mérés elméleti alapjai

A fogyasztókutatás a gyártó és terméke felhasználói és potenciális vásárlói közötti kommunikációs folyamat. Ennek révén a gyártó megfigyeli, hogyan fogadják termékét, mit gondolnak róla, miért veszik meg vagy miért nem, illetve miért nem veszik meg újra, és mindezek alapján átalakíthatja termékét a minőség és egyenletesség mérésével, hogy az a végfelhasználó igényeinek leginkább megfeleljen és ára a fogyasztók számára elfogadható legyen.

A vevő elégedettségének mérése formalizált, objektív eszköz annak pontos felmérésére, hogyan „bánunk” az emberekkel (ügyfelekkel és alkalmazottakkal is). A fogyasztói elégedettséget kétféleképp határozták meg: eredményként, illetve folyamatként. Az eredmény-definíciók az elégedettséget mint a fogyasztás/igénybevétel tapasztalatából származó végállapotot jellemzik. E szerint a vevői

elégedettség a vásárló azzal kapcsolatos tudati állapota, hogy az általa hozott áldozatként megfelelően jutalmazottnak érzi-e magát, érzelmi válasza a kiskereskedésekben vagy a teljes piacon vásárolt bizonyos termékekkel vagy igénybevett szolgáltatásokkal kapcsolatos tapasztalatokra, vagy akár tömeges viselkedési jelenség, mint például vásárlási viselkedés.

Egy másik megközelítés szerint az elégedettség egy folyamatnak tekintendő, az elégedettségben szerepet játszó érzé-

”

A vevő elégedettségének mérése formalizált, objektív eszköz annak pontos felmérésére, hogyan „bánunk” az emberekkel (ügyfelekkel és alkalmazottakkal is).

A fogyasztói elégedettséget kétféleképp határozták meg: eredményként, illetve folyamatként.

”

2 Idézi: Vavra [1997].

2. tábla

A fogyasztói elégedettség mérésében élenjáró cégek

Cég	Árbevétel	Alkalmazottak	Profil
L.L. Bean Freeport, Maine	974 m USD	3.500	Felső- és alkalmi ruha, kellékek
Land's End Dodgeville, Wis.	992 m USD	7.500	Közvetlen kereskedő
Lexus Div., Toyota Motor Sales USA Torrance, Calif.	n.a.	325	Luxusautó-forgalmazó
Motorola Cellular Infrastructure Group Arlington Heights, Illinois	n.a.	7.000	Mobilkészülékek és -szolgáltatások
Nordstrom Seattle	3,9 mrd USD	33.000	Divatspecialitás-kiskereskedő
Richfood Richmond, Va.	1,3 mrd USD	1.800	Nagybani élelmiszer-forgalmazó
Ritz-Carlton Hotel Co., TheAtlanta	n.a.	14.000	Szállodaüzemeltetés
Solectron Corp. Milpitas, Calif.	1,5 mrd USD	8.000	Elektronikai cikkek gyártása, szolgáltatások
Southwest Airlines Dallas	6,2 mrd USD	17.200	Kereskedelmi légiutaztatás
United Services Automobile Assn.(USA) San Antonio	6,2 mrd USD	16.500	Biztosítási, pénzügyi szolgáltatások
Xerox Corp. Stamford, Conn.	17,8 mrd USD	86.300	Iratfeldolgozás, irodakészülékek

Carol Hildebrand Service Stars c. művéből, CIO Magazine, 1995. augusztus, 90–96. o.

kelési, értékelési és pszichológiai jelenségeket hangsúlyozva. E szerint viszont a vevői elégedettség az előzetes elképzelések, várakozások és a megszerzett tapasztalatok összevetésének eredményeként keletkező tudati állapot.

Jó néhány amerikai vállalat és szervezet ismerte fel ezt a folyamatot és határozta el magát példászerű ügyfél-elégedettségi programok megvalósítására. A CIO Magazine a fogyasztói elégedettség mérésében élenjáró cégeket nevezett meg 1995-ben. A 2. táblában az ismert vállalatok listája található.

A vállalkozások gyakran működnek azon az elven, hogy ha rosszul mennek a dolgok, arról ügyfeleiktől hallani fognak. Számptalan vizsgálat dokumentálja azt a téveszmét, miszerint az ügyfelek reklamációjára kell támaszkodni. Ezzel az a gond, hogy a problémával ta-

lálkozó ügyfelek 50%-a soha nem panaszodik senkinek. A második fél nagy része (45%-a) csak a beosztottnak panaszodik, akik vagy nem továbbítják azt a vezetés felé, vagy félremagyarázzák a vevő jelzéseit. Mindössze az összes ügyfél 5%-a juttatja el hangját a vezetésig (*Goodman - Ward [1993]*³). Tehát a reklamációk nem lehetnek hatékony eszközei a fogyasztói elégedettség nyomkövetésének.

A fogyasztói elégedettség mérésének elsőszámú szerepe az információgyűjtés, arra vonatkozóan, hogy milyen változtatásokat kívánnak a fogyasztók (termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban), illetve, hogy egy szervezet aktuálisan hogyan reagál ezen igények-

3 Idézi: *Vavra [1997]*.

re. Ezért nagy jelentősége van a marketingkutatásnak és a pszichológiai mérésnek.

A marketingkutatás és a pszichológiai mérés alapelveinek köszönhető elsősorban a napjainkig végzett elégedettségi mérések fejlődése. Az információgyűjtés általában a fogyasztók egy szegmensét számbavevő mintavétel költséghatékony módszerére alapoz. A statisztikailag származtatott mintavételek megállapításait azután kivetik a teljes fogyasztóbázisra. Az összegyűjtött információ statisztikailag reprezentatív, és technikája rendkívül költségkímélő. A fogyasztók szélesebb körét vizsgáló felmérések adta marketingelőnyök lehetőségét ez a módszer azonban nem képes biztosítani.

Biztonsággal állíthatjuk, hogy a fogyasztók tanulmányozása nagyon pozitív üzenetet közvetít; a szervezet érdeklik ügyfelei kényelme, igényei, kellemes vagy kellemetlen tapasztalatai. Bár ez tagadhatatlanul egy „marketingüzenet”, semmi rossz nincs abban, ha a felmérés információs és kommunikációs szerepet is betölt, tehát célszerű minél nagyobb vevőkört bevonni a vizsgálatba. A magasabb költségek ellenére a reklámozásra évente „feltett” több százmillió dollár mellett eltörpül az ügyfelek aktuális elégedettségét felmérő vizsgálatok költsége.

A vevői elégedettség mérésének irányzatai

A fogyasztói elégedettség mérésének és fejlesztésének három területe ismert napjainkban, a minőségkontroll iskolája, a marketingiskola és az ügyfélszolgálati iskola.

• A minőségkontroll iskolája

Ez az iskola a kezdetektől fogva a belső mérésre helyezte a hangsúlyt. Ennek a szemléletnek a legjellemzőbbje a Bell System minőség-definiálásban alkalmazott szemlélete.

A Bell System szigorú mértékrendszert határozott meg a telefonszolgáltatási minőségre vonatkozóan a hálózatkapcsoló mérnöktől az idő- és mozgásspecialistáig. A tényleges teljesítményeket folyamatosan mérték. Sajnos a formalizált mérési módszer nem vette figyelembe az ügyfelek problémáit és igényeit. Gyakran nem a fogyasztónak ideális megoldásokat keresték – így például a tudakozói szolgáltatás minőségének mérésével az volt a céljuk, hogyan lehetne a lehető legrövidebbre fogni a hívás idejét. Szintén általánosan elfogadottak a később kifejlesztett „TelSam” mérések, amelyeket rendszeres időközönként be-

mutattak a Public Utility Commissionsnak (Közhasznú Bizottságnak), és inkább védekezésre használták, semmint arra, hogy ismereteket szerezzenek a fogyasztóknak a szolgáltatás minőségével kapcsolatos elégedettségére vonatkozóan. A belső metrika és célok képviselték a minőséget.

• A marketingiskola

Az 1960-as, 1970-es évek marketingje alapelveinek tekintette az elégedettség fontosságának megértését (Cardozo, Oliver, Day és Hunt és mások). A marketingtudomány azonban sokkal inkább mutatott érdeklődést a statisztikai modellezés alkalmazása iránt az értékesítés és a piaci részesedés megbecslésére, a termékkel, árral, promócióval és forgalmazással kapcsolatos manipulációk segítségével, semmint az elégedettségnek az ismételt vásárlási magatartásra, a márkalojalitásra vagy a jövedelmezőségre gyakorolt hatása iránt. Szemmel láthatóan egy adott termékkel való elégedettségre vonatkozó egyszerű megállapítás túl triviálisnak tűnt ahhoz, hogy különösebb figyelmet szenteljenek neki.

A legjobb lehetőség természetesen az, ha megfelelő ismeretanyaggal látjuk el a marketingszakembereket a fogyasztóval való kapcsolattartásra és a fogyasztó elégedettségének vagy elégedetlenségének feltárására vonatkozóan. Amennyiben azonban a marketing szerepet vállal az ilyen információk összegyűjtésében és hasznosításában, azt közelebbi kapcsolatba kell hozni a minőségkontroll-iskola terméktervezési ismeretanyagával, hogy azt integráltan be lehessen építeni a szervezet termékeinek vagy szolgáltatásainak fejlesztésébe.

• Az ügyfélszolgálati iskola

Amíg a minőségkontroll és a marketing iskolája külön-külön dolgozott a fogyasztói elégedettség és minőség perspektíváin, életre kelt az ügyfélszolgálat sokkal inkább elhatárolódó tudománya. Ügyfélszolgálati központok és reklamációs irodák beindításával a terület szakemberei feltehetően az elégedetlen ügyfelekkel találkoztak a legtöbbször. Sajnos nem volt bejárás lehetőségük a szervezetek stratégiai termékeket vagy

marketinget tervező részeibe. Ehelyett taktikai, támogató funkciókat ellátó szereplőkké fokozták le őket.

A GE AnswerCenter (Válaszközpont) kitűnő példa arra a szervezetre, amely megérti a fogyasztói elégedettség és a lojalitás fenntartásának fontosságát és felismeri funkciójának értékét. Az AnswerCenter mottója: „Ha magára hagyjuk az ügy-

”

Biztonsággal állíthatjuk, hogy a fogyasztók tanulmányozása nagyon pozitív üzenetet közvetít; a szervezetet érdeklik ügyfelei kényelme, igényei, kellemes vagy kellemetlen tapasztalatai.

”

felet kérdéseivel vagy problémáival, majd egy másik gyártó válaszolni fog neki.”

Az ügyfélszolgálatban közreműködő szakembereket arra képezték ki, hogy produktív kapcsolatot folytassanak az ügyfelekkel, de céljuk gyakran egyszerűen csak az ügyfél megbékítése vagy megőrzése. Meg kell tanulniuk, hogy információt gyűjtsenek interaktív ismereteik felhasználásával, hogy minél teljesebb és bővebb diagnosztikai információt szerezzenek.

Mérés a kilencvenes években

Miután sikerült meggyőzni az olvasót a vevői elégedettség mérésének fontosságáról, fel kell hívnunk a figyelmet arra is, hogy ez sem csodaszor. Az elégedettség ideiglenes és tökéletlen mérték.

A vállalkozások minden erővel törekednek az ügyfelek megtartására és a lojalitás kivívására. De nem minden olyan vásárló lojális, aki elégedett vagy újból megveszi a terméket. Az elégedettség következményeit nem lehet meghatározni. Bizonyítékok bőségesen igazolják, hogy az elégedett fogyasztók nem minden esetben a leglojálisabb ügyfelek (és vice versa). Az ügyfél megtartásának viselkedésre gyakorolt következménye közbenső jel, amit legfeljebb úgy foghatunk fel, hogy nem távolítottuk el azonnal az ügyfelet.

Az elégedettség kialakulásában strukturális tényezők is meghatározó szerepet játszanak. Ilyen hatása lehet a versenyhelyzetnek, a terméket piacra juttató csatornáknak, de még az iparág érettségének is. Például a vásárló lehet meglehetősen elégedetlen a termékkel vagy szolgáltatással, de ha nincs vagy csak kevés konkurens cég van a kategóriában, a vásárló sokkal könnyebben „megtartható” (vagyis továbbra is megveszi a terméket vagy üzleti kapcsolatban marad a szervezettel, amíg egy másik megfelelő beszerzési forrást nem talál).

Hasonlóképpen a nagyon elégedett ügyfél is fenntarthatja üzleti kapcsolatát egy céggel, ha az őt kiszolgáló csatorna tagja szakszerűtlen és kellemetlen partnernek mutatkozik is. A fiatal iparágak kétségtelenül sokkal hatékonyabban képesek megtartani még a mérsékelten elégedetlen ügyfeleiket is, egyszerűen az új kategóriában megjelenő gyártók és a fogyasztók között kialakult kezdeti függő viszony miatt.

A mérsékelten elégedett fogyasztó rövid időn belül újra vásárolhatja a terméket, ha egy tehetséges marketingmenedzser (vagy közvetítő) jó kapcsolatot alakított ki és tart fenn vele. Ennek fordítottja is igaz, mikor is egy elégedett vásárlót eltávolít a gyenge reklamációkezelési szolgáltatás.

A Juran Institute által végzett 1994-es felmérés megállapította, hogy Amerika több mint 200 legnagyobb vállalata felsővezetőinek 90%-a egyetértett a ki-

jelentéssel: „A fogyasztói elégedettség maximalizálása maximalizálja a jövedelmezőséget és a piaci részesedést.” E vállalatok hozzávetőleg 90 százaléka bizonyosságot is szerzett hitének, a fogyasztói elégedettségi eredmények szisztematikus nyomonkövetésére és fejlesztésére irányuló néhány szervezeti intézkedéssel.

Mentzer és munkatársai egy 124, USA-beli nagy vállalatra kiterjedő 1994-ben végzett felmérése alapján megállapították, hogy a vizsgált vállalatok 75 százaléka említette a fogyasztói elégedettséget szervezeti küldetésében. Mindent egybevéve az elégedettség megelőzte a termék/szolgáltatás minőségét, melyet a nyilatkozatok mindössze 65 százaléka fogalmazott meg. A szervezeti küldetések mintegy fele foglalkozott az ügyfélszolgáltatásokkal (56%) és az ügyfél-orientációval (49%).

A Marketing Metrics által 1991-ben és 1994-ben végzett felmérés azonban némi csökkenést jelez az elégedettség mérésére iránti lelkesedésben. E hároméves időszak során a fogyasztói elégedettséget vizsgáló, felméréseket végző vállalatok száma körülbelül felére csökkent (*Marketing Metrics* [1995]).

Az USA-beli vállalkozások 1990-es évekre jellemző intenzív költségfelfaragásának és „helyes méretezésének” kemény realitásai felelősek részben a fogyasztói elégedettség iránti elkötelezettség mérséklődéséért. Az elégedettség mérésének a jövedelmezőséggel való közvetlen összefüggését alátámasztó bizonyítékok hiánya miatt az elégedettség mérésének folyamatát költségközpontoknak tekintették és gazdasági hajtóerők áldozatává lettek.

Az 1970-es évek végén és az 1980-as években a TQM módszereit adaptáló mozgalommal a fogyasztói elégedettség és a jövedelmezőség közti összefüggés elfogadottá vált. Logikája szilárdnak tűnik. A minőségi termékek és szolgáltatások kielégítik a vásárlókat, akik megismétlik vásárlásaikat. Következésképp (ha minden egyéb körülmény változatlan marad), a jövedelmezőség nő. Valóban így van? Most úgy tűnik, hogy téves a feltételezés, amennyiben azt a minőségre fordított költségekkel azonosítják.

Számos esettanulmány igazolja a hibás logikát. A Wallac Co., az 1990-es Baldrige Díj kisvállalkozási kategóriájának győztese csődbe ment 1992 januárjában. Az IBM „piac vezérelte minőség” kampányt kezdett meg 1990-ben, megnyerte a Baldrige Díjat ugyanebben az évben és a NASA George M. Low Trophy díját (minőségéért) 1992-ben. 1992 során az IBM 5 milliárd USD értékű veszteséget könyvelt el, ami 1993-ra már 8 milliárd USD összegre duzzadt.

A jó minőség és a fogyasztó elégedettsége szükséges, de nem garantálja a jövedelmezőséget. A minőségprogramokat az alapokkal összekötő modell nélkül lehetetlen a legkritikusabb lépés(ek)e)t a profittal azonosítani.

Napjainkban sok tanácsadó cég, különösen az újratervezésre és átalakításokra (BPR) specializáltak nagyon értékelik a fogyasztóinterjúvolás logikáját, amely segítette megismerni elégedettségüket vagy elégedetlenségüket a termékkel, szolgáltatással vagy kategóriával kapcsolatban.

Az elégedettségi mérések kidolgozása kezdetén egy vagy két vállalat megalkotta a *szindikált vagy több-ügyfeles felméréseket*. A szakmában tevékenykedő számos cég szponzorálta a felméréseket, amelyek képet festettek az ágazatról; az értékek az aktuális ügyfelektől származtak. A felmérések információval látták el a résztvevő gyártókat nemcsak saját termékeikkel, hanem azoknak a konkurenciáival való összemérésével kapcsolatban is. Míg a résztvevő cégek zöme könnyedén kifizette saját felméréseit, sokan együttesen végeztetik ezt szindikált felmérésekkel. Ezek a szindikált vizsgálatok – igen költségkímélő módon – a versenytársak sikereiről beszámoló tanulmányokat is tartalmaztak.

Mérés a magyar vállalkozásoknál

A termék minőségét ugyan még mindig sokan tekintik műszaki kérdésnek, de egyre szélesebb körben ismerik fel, hogy itt másról van szó. A minőség lényegében a fogyasztó elvárásainak kielégítését jelenti. Egy termék soha nem csak műszaki paramétereinek összessége. A magyar vállalatok zöme (amelyik túlélte a korábbi piacok elvesztését) általában képes a korszerű technikai követelményeknek eleget tenni, egyre javulnak a termelékenységi mutatók, folyamatosan tapasztalható a fejlődés az üzemszervezés területén. Általában az értékesítési utak, csatornák szerepével is tisztában vannak. Ahol azonban nyilvánvaló elmaradás van, az a gondolkodásmód, hogy nem egyszerűen eladni kell a vevőnek a terméket, hanem olyan terméket kell előállítani, amit a vevő meg akar majd venni. (A minőségi díjak odaítélésénél, illetve a minőségbiztosítási rendszerek tanúsítványainak kiadásánál ezért is számít mindenütt fontos szempontnak a vevői elégedettség.)

A fogyasztói elégedettségi vizsgálat ezen gondolkodásmód számára válik óriási jelentőségűvé. Mint a GKI Gazdaságkutató Rt. e témában folytatott vizsgálataiból kiderült, a hazai vállalkozások már megérették erre, de hatalmas ismerethiánnyal küzdenek, és a megvalósuló gyakorlat meglehetősen szegényes eredményeket tud felmutatni. Mivel világszerte viszonylag új diszciplínáról van szó, véleményünk szerint már az is komoly pozitívum, hogy egyáltalán van hazai gyakorlat.

A vevői elégedettség mérése nem teljesen ismeretlen terület a hazai vállalkozásoknál. Az energiaszolgáltató vállalatoknál a Magyar Energetikai Hivatal rendelkezése óta folyik ilyen vizsgálat, s a résztvevő cégek

némelyike hasznosítja is ennek eredményeit. De ide tartozónak véljük a magyar termékek minőségéért korábban indított mozgalmak tapasztalatait is.

A GKI Rt. felmérése szerint a hazai cégek pontosan tisztában vannak a vevői elégedettség fontosságával, s igen sokan mérik is. Az esettanulmányok során azonban kiderült, hogy a konkrét megvalósítási módszerek már roppant tarkák, és számos, a vevők kezelésére használt egyéb módszert kevertek bele a cégek az elégedettség mérésébe. Ez nem feltétlenül baj, hiszen minden cég olyan módszert alkalmaz, amelyet a leginkább célravezetőnek tart.

A vevői elégedettség mérése elsősorban nem a kisvállalkozások számára érdekes és fontos kérdés. Valamilyen információval minden cég rendelkezik arról, hogyan ítélik meg tevékenységét a vevők. Rendszerezett fogyasztói elégedettség-mérésre nyilván akkor van szükség, ha a partnerek száma nem teszi áttekinthetővé illetve kezelhetővé az egyedileg, véletlenszerűen gyűjtött információkat. (Bár ezzel nem minden vállalat értett egyet.)

A fogyasztói elégedettség-mérés Magyarországon elsősorban a nagyobb vállalkozások körében terjedt el. Ahhoz, hogy ezek hatékonyabban tudják alkalmazni, illetve hogy más vállalkozások is hasznosítsák az eredményeket, arra lenne szükség, hogy viszonylag széles körben használjanak azonos, de legalábbis összehasonlítható eredményeket adó módszereket. Ez az ágazati önértékelés, illetve a benchmarking alapvető feltétele.

Miként azt számos interjúalanyunk hangsúlyozta, a módszerek alkalmazását elsősorban a versenyben való helytállási kényszer fogja szükségessé tenni a cégek számára. Ez fordítva is igaz: amíg a vevők megfelelő kezelése nélkül is eredményesek tudnak lenni a cégek, addig nem fogják vállalni az ezekkel a vizsgálatokkal járó fáradságot és költséget, legfeljebb külső nyomás hatására.

Felhasznált irodalom

- HOWARD, J. – STEETH [1969]: *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley and Sons, New York.
- LAWRIE, ALAN [1999]: *Szolgáltatások minőségirányítása*. Nonprofit Humán Szolgáltatók Országos Szövetsége, Bp.
- PHILPS, S. A. – DUNKIN, J. T. – HAMMONDS, K. [1990]: *King Consumer*. In: *Businessweek*, március 12.
- REKETTÉ GÁBOR [1998]: *Értéktérítés a marketingben*. Kézikönyv.
- VAVRA, T. G. [1997]: *Improving Your Measurement of Consumer Satisfaction*.

Szerzőnk
a GKI Gazdaságkutató Rt. kutatásvezetője