

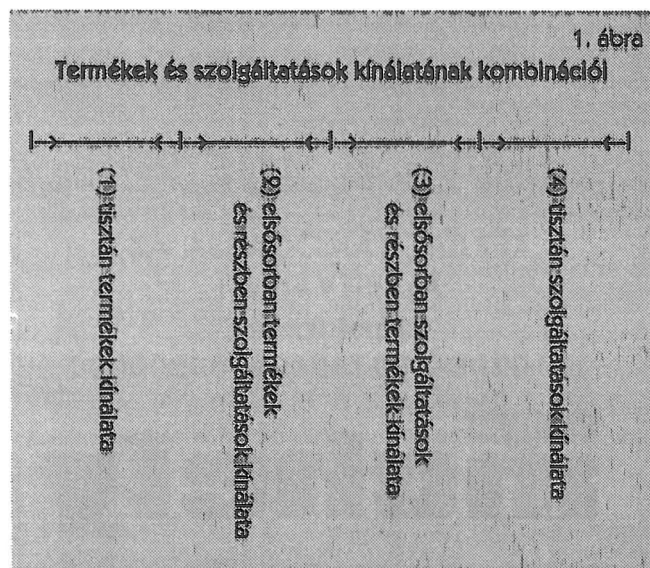
# A képzés és a karbantartás szerepe az ipari marketingben

*A dolgozat az ipari szolgáltatások jelentőségét és a szolgáltatások közül a képzés és a karbantartás sajátosságait elemzi, kiemelve a marketingben játszott szerepüket. Első kérdésként általában jellemzi a termékek és szolgáltatások kínálatát és bemutatja a szolgáltatások előnyeit és értékének meghatározóit. Második kérdésként konkrétan a terméket támogató szolgáltatásokkal foglalkozik. Végül ez utóbbiak közül kiemeli a képzést és a karbantartást, s ezek marketingfunkcióit jellemzi.*

## A termékek és szolgáltatások kombinációi

Az ipari piacon működő vállalatok kínálatában sok esetben nehezen választhatók szét a termékek és a szolgáltatások. A gyártók gyakran termék-szolgáltatás kombinációkat kínálnak a felhasználóknak. Ez a probléma sematikusan olyan skálán ábrázolható, amelynek egyik végén a tiszta termékínálat, másik végén a tiszta szolgáltatásínálat található.

Dolgozatomban azt az esetet tárgyalom, amely a (2) típusú kínálatra jellemző: amikor a gyártók más szervezeteknek termékeket adnak el, s azokhoz vevő-



szolgálati szolgáltatásokat nyújtanak. (Az angol nyelvű szakirodalomban ezeket a szolgáltatásokat többféleképpen nevezik: product support services, after sales services, MRO: maintenance, repair, overhaul.)

Sajátos fejlődés figyelhető meg e téren, amelynek két fő jellemzője emelhető ki. Egyik, hogy vannak vállalatok, amelyek nagyobb szolgáltatási kapacitást hoznak létre, s nemcsak azokat a vevőket szolgálják ki, akik tőlük vásároltak terméket. Másik pedig, hogy a termékek támogatására létrehozott szolgáltatások idővel a nyereségnek nagyobb részét eredményezik, mint maguk a termékek. Tipikus példa erre a személyszámítógép-piac.

A következő fejlődési szakaszban így a vállalatok kínálatára már a (3) típusú termék-szolgáltatás kombináció lesz a jellemző: elsősorban szolgáltatásokat kínálnak, s csak másodsorban termékeket. Az azonban már ritkábban jellemző, hogy a (4) típust képviselő szolgáltató cégek a vázolt fejlődési folyamat során jutnak ilyen státusba a terméket támogató szolgáltatások piacán.

A termékekhez kapcsolódó szolgáltatások nagyobb része a vállalatoknál a vevőszolgálati részleg feladatkörébe tartozik. Minél bonyolultabb és minél nagyobb értékű egy termék, a vásárló annál inkább elvárja a kiegészítő szolgáltatásokat, s vásárlási döntésében az általuk megtestesített előnyök nagyobb mértékben befolyásolják. A szolgáltatások szerepét a következő három előnnyel jellemezhetjük:

**Értéknövelés.** A szolgáltatások nyújtása a termék minőségét emeli, komplexitását erősíti, értékét növeli a vevő számára.

**A termék használhatósága.** Számos termék esetében, különösen a radikálisan új termékeknél, az üzembe helyezés vagy a használatra való betanítás nélkülözhetetlen feltétele a termék használatának.

**Versenyelőny.** A szolgáltatások a versenyelőnyért folyó vállalatok közötti harcnak, a kínálat differenciálásának egyik legfontosabb területévé váltak. A gyártóknak sokszor könnyebb és olcsóbb a szolgáltatásokkal versenyelőnyt szerezniük, mint a fizikai termékjellemzők módosításával.

A termékhez kapcsolódó szolgáltatások tervezésekor – legyen szó akár ipari termékről, akár tartós fo-

gyasztási cikkről – figyelembe veszik a szolgáltatások értékének összetevőit. Ilyen összetevők az alábbiak:

- az egyes szolgáltatások konkrét formája (üzembe helyezés, betanítás, javítás, szerviz szolgálat, alkatrész biztosítás, tanácsadás stb.)
- mértéke (mennyi szolgáltatást kap a vevő)
- értéke (milyen plusz értéket nyújtanak adott árért)
- előnye (a versenytársak szolgáltatásaihoz képest mennyivel előnyösebb)
- igény szerinti adaptálása (a szolgáltatásnak a fogyasztók és felhasználók egyéni igényeihez való igazítása).

### **A terméket támogató szolgáltatások típusai és szerepük**

Az ipari piacon nyújtott terméktámogató szolgáltatásokat rendszerint két fő csoportba sorolják: a műszaki jellegű és az egyéb szolgáltatások csoportjába. A műszaki jellegű szolgáltatások közé tartozik: az üzembe helyezés, a betanítás és képzés, a karbantartás és javítás (szerviz), a konzultáció és tanácsadás valamint az alkatrészellátás. Az egyéb szolgáltatások fő területeit a hitelezés, az információszolgáltatás és az on-line kapcsolat képezi. Az első csoportba tartozó szolgáltatásokkal foglalkozunk.

A terméket támogató szolgáltatások nyújtásának az ipari marketingben nagyobb jelentősége van, mint a fogyasztói marketingben. Ezt több tényező is alátámasztja. A termékek használhatósága nagymértékben függ a szolgáltatásoktól, így a termékek piacképessége igen szorosan összefügg az őket kísérő szolgáltatásokkal. A szolgáltatások erősítik a termék megbízhatóságát, ami a nagy értékű és az egyedi – nem szabványosított – termékek esetében különösen fontos kérdés. Az eladás utáni szolgáltatások Porter szerint a differenciáló stratégiát követő vállalatnak biztosítanak versenyelőnyt. A szolgáltatások nyújtása elősegíti partnerkapcsolat kialakulását és lehetővé teszi a gyártónak a vevők megtartását hosszú távon. A szolgáltatások további előnye, hogy segítségükkel a vállalatok diverzifikálják tevékenységüket és kihasználják ennek előnyeit (új piacra való belépés lehetősége). A szállítói ajánlatok értékelése során – főleg a gépi berendezéseknél – a minősítés fő szempontjai közé tartoznak a szolgáltatások. Leggyakoribb minősítési paraméterek: a teljesítmény, a minőség, az ár, a szolgáltatás, a szállítási feltételek.

### **Ki nyújtja a szolgáltatásokat?**

A termékhez kapcsolódó szolgáltatások nyújtásának négy fő lehetősége van:

- a gyártó nyújtja a szolgáltatást, saját vevő- vagy szervizszolgálatán keresztül;

- a gyártó az elosztókra vagy a márkakereskedőkre bízta a szolgáltatást;
- a gyártó önálló, szakosodott szolgáltató cégre bízta a szolgáltatás nyújtását;
- a gyártó a vevőnek engedi át a szolgáltatásokról való gondoskodást.

A szolgáltatások nyújtása gyakran beépül az eladói tevékenységbe. Ezt mutatják be a különböző eladási stílusok:

*Konzultatív eladás.* A vevő tevékenységét az eladó jól ismeri, a szakterület specialistája, így tanácsadó szerepet tölt be. Problémamegoldó elemzéseket végez, segíti a vevőt az optimális megoldás megtalálásában.

*Együttműködő eladás.* Az eladót az a törekvés vezérli, hogy mindkét fél számára a legnagyobb előnyt nyújtó megállapodásra jussanak. Tartós eladó-vevő kapcsolat kialakítása a cél. Közös célokat tűznek ki és közös stratégiát folytatnak a kívülállókkal szemben.

*Rendszer-eladás.* Az eladó „csomagot” állít össze a vevő igényének minél komplexebb kiszolgálására. A vásárolt gépekhez a személyzet részére betanítási programot nyújt, karbantartási szerződést köt stb.

*Csoportos eladás.* Az eladást olyan csoport végzi, amelyben különböző szakemberek vannak jelen, hogy megfelelő információt tudjanak nyújtani a vevő cég bármely szakemberének kérdésére. Ilyen alkalom a beszerzési központ számára történő bemutatás, új termék bemutatása elosztóknak stb.

### **A képzés, mint marketingeszköz**

A terméket támogató szolgáltatások között a képzés a leggyakoribb. Alapvető kérdés, hogy a képzés kikre terjedjen ki, és milyen jellegű legyen. A képzés szerepe az ipari marketingben a következő területeken jelentős:

- a vevők alkalmazottainak a betanítása;
- az elosztók eladószemélyzetének képzése;
- a saját eladószemélyzet képzése.

A képzési szolgáltatás hozzájárul a vevő nagyobb elégedettségéhez, ezért fontos versenyeszköz. Ez a szerepe oly mértékben megnövekedett, hogy sok vállalat hosszabb távra felkészült az adott követelmény teljesítésére. Saját képzési centrumokat alakítottak ki, vagy rendszeresen igénybe veszik külső intézmények szolgáltatásait. A technikai jellegű képzés mellett másféle képzési igények is felerősödtek.

Napjainkban a következő öt fő területen alakult ki rendszeres képzés: műszaki képzés, minőségi képzés, kereskedelmi képzés, marketingképzés, menedzsmentképzés. A műszaki képzés alapvetően a termékekkel, használatukkal kapcsolatos ismeretek átadását jelenti. A minőségi képzés a termék és a termelés minőségi kérdéseire irányul. Az ilyen típusú képzéseket főleg a vevőknek azok a szakemberei veszik igénybe,

akik a vásárolt termékeket kezelni fogják, vagy a működtetésével kapcsolatban állnak. A kereskedelmi képzés az eladási technikákra, a megrendelések fogadására, az eladószemélyzet irányítására terjed ki. A marketing- és menedzsmentképzés fő célja az előzőkön kívül a vevőhűség kialakítása. Mindemellett a különböző képzési formákat a fiatalok szakképzésében is alkalmazzák.

### Műszaki képzés/betanítás

A képzés tartalmát és céljait határozzuk meg. A technikai szempontból bonyolult termékek, termékrendszerek eladását követően a technikai jellegű képzési szolgáltatás általában főleg a következőket foglalja magában:

- a termék működésének a megismertetése;
- a kezelés megismertetése és begyakoroltatása;
- a termék szerkezetének megismertetése;
- a termék környezeti feltételeinek a megismertetése;
- a kockázatok, veszélyek megismertetése.

A műszaki képzés céljai is sokrétűek. Három alapvető cél emelhető ki: az új termék megismertetése, a minőség ellenőrzése és a vevőhűség kialakítása.

Az új termékek piaci bevezetése olyan sajátos helyzet, amikor a képzésnek meghatározó szerepe van. Új technológia esetén általános igény az új koncepció és a működés megismertetése a potenciális használókkal, vagy azokkal, akik a vásárlási döntést befolyásolják.

A minőség kérdése összefügg a termék szakszerű használatával, aminek hatása van a termék használatának biztonságára. A szakszerű használat révén a felhasználó tevékenységében elvárt teljesítményre, illetve a minőség biztosítására is hatással van. A szállítónak érdeke, hogy a vevő szakszerűen és biztonságosan kezelje a vásárolt termékeket, berendezéseket és emellett elégedett legyen a termék teljesítményével. A vevő személyzetének a kiképzésével elősegíthető a műszaki termékek szakszerű használata, a meghibásodás esélyének, következésképpen a javítási költségeknek a csökkentése. Ezáltal biztosítható, hogy a vevő által elvárt teljesítmény bekövetkezzen, s az ígért minőség teljesíthető legyen. A gyártók a kívánt minőség elérésére irányuló képzést rendszerint kétféle módon biztosítják: a felhasználók szakembereinek képzése révén, vagy elosztóhálózatuk szakembereinek a képzése révén.

Ami a vevőhűséget illeti, a tapasztalat szerint kevésbé költséges, ha a termékekhez a meglévő vevőknek képzést és más műszaki segítséget nyújtanak, mintha ennek hiányában új vevőket kellene megnyerni. A vevő személyzetének képzése révén rendszerint elérhető a személyzet olyan mértékű bizalma és ragaszkodása, hogy nem is gondolnak más szállítókra. A vevőhűség kialakításának fontos feltételei a következők:

- az eladó a termékeire vonatkozóan jól ismeri a vevő sajátos alkalmazási területeit;
- be tudja mutatni az alkalmazás konkrét előnyeit (költség-megtakarítás, a minőség, a biztonság stb. terén);
- nyitott a vevő sajátos problémáira és közreműködik ezek megoldásában.

### A vásárlási döntést befolyásoló képzése

A vásárlási döntést befolyásoló személyek vagy csoportok között vannak, akiket / amelyeket tanácsadónak vagy „felíróknak” neveznek. A „felírás” az ipari piacon igen fontos szerepet játszik. Felíróknak nevezik azokat a személyeket vagy csoportokat, akiknek / amelyeknek döntő befolyásuk van a termékek és szolgáltatások kiválasztásában. Megkülönböztetjük a belső és a külső befolyásolás eseteit. A vevő vállalatán belül található belső befolyásolók többnyire a K+F, a termelés vagy a marketing szakemberei közül kerülnek ki. A vevő vállalatok rendszerint igénybe veszik külső szervezetek, szakemberek tanácsait (tervező és tanácsadó szolgáltatók, piaci közvetítők) is, vagy előfordul, hogy kénytelenek ilyenekre hallgatni (törvényhozás, helyi önkormányzat stb.).

A szállító vállalatok célzottan a tanácsadónak, illetve befolyásolónak szóló képzést is szerveznek. Ők lesznek azok, akik elsőként megismerik az új termékeket és technológiákat, az új alkalmazási módokat, s ezeket javasolni fogják a felhasználóknak. Fontos szerepet játszik e téren a leendő szakemberek intézményes (egyetemi, főiskolai) képzése is.

### A képzés mint a marketing mix eleme

A képzés a marketing mix elemének tekinthető, amennyiben kapcsolatban áll a mix négy elemével, azaz a termékkel, az árral, az elosztással és a kommunikációval. Most ez utóbbi szempontból tekintjük át a főbb lehetőségeket a vállalati imázs, a vásárlásösztönzés és a partnerkapcsolat terén.

A képzésnek mint kommunikációs eszköznek szerepe van a vállalati imázs kialakításában. Egyrészt az imázs formálásában: a vevők szakembereinek a képzése során információkat közvetítenek a vállalat termékeiről és törekvéseiről, s ezen keresztül formálják a vállalat imázsát. Másrészt a vállalatok a róluk szóló publikációikban gyakran hangsúlyozzák a képzési politikájukat, ami által rendszerint igyekeznek hitelesebbé tenni termékeik, tevékenységük megbízhatóságát, minőségét.

Az eladók és a vevők közötti tárgyalások során a képzés gyakran szerepel olyan érveként, amely ösztönzi a vásárlást. Számos termék esetében a kezelőszemélyzet betanításától nem is lehet eltekinteni. A termelőszekők piacán pedig a vevő-szállító kapcsolatra gyakran jellemző a kölcsönösség és a tartósság. A vevő saját

tos igényére igazított képzési szolgáltatás szerepet játszik a tartós partnerkapcsolat kialakulásában.

### A célok és a képzési formák összefüggése

A vállalatnak eltérő céljai lehetnek az egyes vevőknek nyújtott képzéssel kapcsolatban, így a kiválasztott képzési formák is különbözhetnek. Az 1. tábla arra vonatkozóan nyújt információt, hogy az egyes célok elérését a különböző képzési formák milyen mértékben segítik elő.

- tartós működés – azaz az előbbi feltételek mellett az eszköz tartósan teljesíti-e az elvárt funkciókat?

### A karbantartás típusai

**Hibaelhárító karbantartás.** Akkor kerül sor hibaelhárító karbantartásra, azaz javításra vagy cserére, ha valamilyen meghibásodás bekövetkezett. A vállalatok azon igyekeznek, hogy az ilyen típusú karbantartás a többiekhez képest háttérbe szoruljon. Sokba kerül ugyanis

Összefüggés a célok és a képzési formák között

1. tábla

Célok/képzési formák	Műszaki képzés	Menedzsmeni képzés	Kereskedelmi képzés	Marketing képzés	Minőség képzés
Vevőhűség	+	-	-	-	+++
Minőség ellenőrzése	+++	-	++	+	+++
Tanácsadók befolyásolása	-	+	-	+++	+
Kommunikáció	-	++	++	+++	+++
Értékesítés	-	+	++	++	++

A képzés akkor hatékony, ha pontosan meghatározták a célját, jól kiválasztották a képzési formát és szigorúan megvalósították a programot. A hatékonyság kérdése azért is fontos, mert a képzés sokba kerül, akár ha külső szolgáltatásként veszi igénybe a vállalat, akár ha a saját szervezetén belül hoz létre oktatási központot.

### A karbantartás, mint marketingeszköz

A karbantartás alapvető szerepet játszik abban, hogy egy vállalatnál a termelési eszközök működőképesek legyenek. (A 2. ábra összefoglalja a meghibásodások és következményeik főbb formáit.) A termelési eszközök piacán a vevők a vásárlási döntés meghozatala során rendszerint figyelembe veszik a következő tényezőket:

- a működés biztonsága – azaz veszélymentesség;
- a működés megbízhatósága – azaz teljesíti-e a termék az ígért funkciókat?
- javíthatóság/karban tarthatóság – azaz helyre lehet-e állítani a meghibásodást?

a termelési folyamat leállítása, a minőségromlás, a szállítási késedelem.

**Megelőző karbantartás.** Hogy megelőzzék a meghibásodást, a vállalatoknál folyamatosan végeznek kisebb, eseti karbantartó műveleteket (tisztítás, kenőanyagcsere, zsírozás, ellenőrzés stb).

**Rendszeres megelőző karbantartás.** A rendszeres időszakonként történő (tervszerű) karbantartást a termékek és alkatrészeik élettartamának ismeretében és a használat intenzitásától függően végzik (pl. megtett kilométerek száma, legyártott termékmennyiség stb. után). **Megfigyelés alapján végzett karbantartás.** A magas technikai szintet képviselő termékek esetében (pl. ipari robotok, repülőgépek berendezései stb.) folyamatos műszeres figyelemmel és méréssel követik a működést és az elfogadott értékektől való eltérés esetén lépnek közbe.

### Ki végzi a karbantartást?

Amikor egy vállalat eszközöket vásárol, a karbantartásra három módon kerülhet sor:

**A szállító nyújtja a karbantartást.** A nagy értékű, a műszakilag bonyolult vagy egyedi eszközök karbantartását rendszerint a gyártóra bízzák. Sok szállító hosszú távú karbantartási szerződést köt a vevőivel. A gyártóknak gyakran érdekükben áll, hogy a betüzemlést követően a karbantartást is vállalják. Ez a megoldás lehetővé teszi a tevékenységük diverzifikálását, s tartós forrás lehet az árbevétel növeléséhez.

**A vállalatnak van belső karbantartó részlege.** Több ok is szerepet játszhat abban, ha a vevő vállalat maga végzi a karbantartást. Meglehet, hogy a berendezéseknek

2. ábra

### A berendezések meghibásodása és következményei

#### Meghibásodás

- Kiseb meghibásodások
- Súlyos meghibásodások
- Tartós üzemzavarok
- A berendezések meghibásodásából adódó minőségi problémák

#### Következmények

- Belső és külső károk
- Leállítás
- Költségek növekedése (biztosítás, kötbér, selejt, reklamációs költség stb.)
- Vállalati imázs sérülése

stratégiai szerepük van, a vállalat nem akar külső cégtől függeni, a lehető legrövidebbre akarja csökkenteni az állásidőt, ki akarja használni a meglévő szaktudást és kapacitást stb.

*Külső, karbantartásra szakosodott cég szolgáltatását veszik igénybe.* A vevő rendszerint – de nem kizárólagosan – akkor bízna harmadik félre a karbantartást, ha az előző két lehetőség nem áll fenn. A külső karbantartókat gyakran mint alvállalkozókat foglalkoztatják. Más esetekben a különféle karbantartó szolgáltatásokra szakosodott cégekkel kötnek szerződést a feladatok ellátására.

Megfigyelhető az a tendencia, hogy a vevőszolgáltatás terén csökken vagy megszűnik a karbantartás szerepe. E téren az egyik fejlődési tendencia az, hogy azért veszíti el a funkcióját a vevőszolgáltatásban, mert a vevők a karbantartást fokozatosan vállalati belső szolgáltatássá teszik. Ez a fejlődési folyamat a következőképpen megy végbe:

- a karbantartást kezdetben a gyártó vállalat vevőszolgálata végzi;
- később valamelyik elosztó vagy viszonteladó vállalja át az eladást követő szolgáltatásokat, mert így gazdaságosabb;
- a következő lépést az alvállalkozók vagy szakosodott cégek igénybevétele jelzi;
- végül a vevő maga végzi a karbantartást.

A másik tendencia abban nyilvánul meg, hogy a belső karbantartás átadja a helyét a külső szakosodott cégek által végzett karbantartásnak (outsourcing). A vállalat számára előnyt jelent, hogy ő maga kevesebb tevékenységfajttával foglalkozik, ezekre koncentrálnia erőfeszítéseit és e téren hatékonyabb lehet. Eközben a külső cég is hatékonyabb a saját karbantartási tevékenysége terén.

#### A karbantartás marketingfunkciói

A karbantartás is a marketing mix elemének tekinthető, amennyiben hatással van a mix négy elemére, azaz a termékre, az árakra, az elosztásra és a kommunikációra. Egy ipari termék karbantartása részét képezheti a szállító által vállalat garanciának, szerepet játszhat a vállalati tevékenység differenciálásában, termék-/szolgáltatásrendszerek kínálatában, a vevőhűség kialakításában stb.

*A karbantartás garanciát jelent.* A karbantartás vállalása egyfajta biztosíték szerepét játssza az ajánlatokban. Biztosítja a vevőt arról, hogy

- a szállító megbízható, hajlandó hosszú távon elkötelezni magát;
- a szállító vállalja a termékét, követi a sorsát;
- a szállító megérti a vevő érdekeit, segít elhárítani az akadályokat.

*A karbantartás differenciáló tényező.* Az eladás utáni szolgáltatások általában versenyelőnyt biztosítanak a

differenciáló stratégiát követő vállalatnak. A karbantartás még a szabványtermékek is egyediséget biztosíthat a vevő számára annak a révén, hogy a berendezések sajátos használatától függően szervezik meg a vevőlátogatásokat, a rendszeres javítást és egyedi tanácsokat adnak.

*Termék-/szolgáltatásrendszerek ajánlhatók.* Gyakori megoldás, hogy a szállítók a vevőknek nem egyszerűen csak terméket ajánlanak, hanem a termékkel együtt szolgáltatásokat is, így karbantartást. A vevők pedig a racionalizálás és a megbízhatóság érdekében rendszerint szeretnek kevesebb szállítóval kapcsolatot tartani. A termék-/szolgáltatás-csomag árelőnyöket is tartalmaz.

*Vevőhűség kialakítása.* A karbantartás tartósabb kapcsolatot jelent, mint az egyszerű adásvételi ügylet. Az együttműködésből mind a szállító, mind a vevő nyerhet. A szállító jól ismeri a saját termékeit, s rutinos lesz a javításban. A vevő profitálhat a szállító tapasztalataiból, s ezek közül azokból is, amelyeket más vevőknél szerzett.

*A karbantartás információs forrás.* A karbantartó szolgáltatás révén a szállítók információkat gyűjthetnek a vevőknél három alapvető területen: a vevőről, a termékről, a versenytársakról. A karbantartást végzők közvetlen kapcsolatba kerülnek a vevők személyzetével, termelési folyamatával, a versenytársak itt fellelhető termékeivel. Ezek az információk segítik a vevő jobb megismerését, a termékhasználat feltételeinek a megismerését, ami által javítható a vevőkapcsolat csakúgy, mint a termék. Az információkat felhasználják a terméktervezésben, a versenystratégia alakításában, s az értékesítési folyamatban a tárgyalási stratégia terén.

*Összefoglaló következtetés.* Az ipari marketingben egyre több és többféle terméket támogató szolgáltatást nyújtanak, s ezek között a képzés és a karbantartás olyan eszközök, amelyek segítik a gyártók kínálatának differenciálását, a vevők egyéni igényére való adaptálását és a piaci versenyképességet alapvetően befolyásolják. Ezekre a szolgáltatásokra az ipari termékek tervezése és az ajánlattételi tevékenység során is figyelmet kell fordítani.

*A szerző Ph.D., egyetemi docens és a Marketing menedzsment c. tárgy előadója a Budapesti Műszaki Egyetem Gazdaság- és Társadalomtudományi Kara Közgazdaságtan Tanszékén.*

#### Felhasznált irodalom

Ames, B.C. – Hlavacek, J.D.: *Managerial Marketing for Industrial Firms*. Random House, New York, 1984.

Hutt, M.D. – Speh, T.W.: *Business Marketing Management*. The Dryden Press, 1992.

Malaval, P.: *Marketing Business to Business*. Publiunion, Paris, 1996, Hutt-Speh, 496–498.