Ország	Életkor	Hetente /%/	Havonta /%/
Ausztria	14 – 24	10,9	N. A.
Belgium	15 – 24	19,3	45,9
Dánia	15 – 24	N. A.	48,0
Finnország	15 – 24	N. A.	25,0
Franciaország	15 – 24	15,4	41,2
Görögország	13 – 24	21,0	39,0
Hollandia	13 – 24	12,8	N. A.
Nagy-Britannia	15 – 24	10,8	21,0
Németország	14 – 29	11,5	27,8
Norvégia	15 – 24	32,6	49,6
Portugália	15 – 24	14,9	N. A.
Spanyolország	14 – 24	17,9	53,7
Svájc	14 – 24	16,4	43,4
Svédország	15 – 24	10,8	21,0

3. tábla

A másik gond, hogy a „teljes körű piackutató szolgáltatásokat" ajánló kis cégek némelyike nem rendelkezik megfelelő háttérrel azok elvégzésére, ezzel rontják a szakma imázsát.

Belgium

1996 különösen jó éve volt a belga piackutató cégeknek, hiszen 2%-os infláció mellett bevételük 10%-kal nőtt. Becslések szerint ez 4 milliárd belga frank – mintegy 113 millió USD – volt. A szakma leggorsabban fejlődő szegmensét a nemzetközi kutatások növekedése jelentette.

A pickutatás iránti igények jövőbeni alakulása szempontjából lényeges, hogy Belgium minden vonatkozásban megfelel a maastrichti követelményeknek és várhatóan 1999-től csatlakozik az egységes európai valutához. Ezek a tények egyértelműen a kutatási piac növekedése irányába hatnak.

A fiatalok mozibajárási szokásai

A *3. tábla* a fiatalok mozibajárási szokásait mutatja, olyan formában, hogy hány százalékuk megy legalább egyszer moziba hetente vagy havonta.

JANKELOVICS JÁNOS

A fogyasztói elégedettség mérése

– absatzwirtschaft, 1997/8 –

A modern adatfeldolgozási technika belépésével kezdetét vette az az új piackutatás, amely lehetővé teszi a fogyasztói elégedettség mérését elsősorban a kereskedelmi és a szolgáltató vállalkozásoknál. Uwe Jungius és prof. dr. Ludwig G. Poth bemutatják tapasztalatukat egy fiktív példa segítségével: üzlethálózattal rendelkező kiskereskedelmi cég kb. 150 üzlethelyiséggel Németországban. Örök igazság: Elégedett munkatársak nélkül nincs elégedett vevő.

A legtöbb fiókvállalkozás a központi vállalat stratégiáját követi, ezáltal lemondanak a telephely-specifikus lehetőségekről, mivel gyakran a stratégia helyi szintre történő lebontásakor hiányoznak a szükséges információk a helyi piacokról. A fiókvállalkozás marketingjének azonban feltétlenül meg kell felelnie a piac-specifikus feltételeknek. Ez a következő követelményt támasztja a fiók vezetőségével szemben:

• Hatékony telephelytervezés. Ez a helyi piaci rések keresését jelenti, másrészt a meglevő üzletek vonzáskörzetének ellenőrzését és tisztázását foglalja magába. A cél az egészséges kapcsolat kialakítása a piac nagysága és a forgalom között a versenyhelyzet figyelembevételével.

• Hatékony regionális marketingtervezés. Ez a marketingeszközök bevetését jelenti oly módon, hogy, ahol szükséges és lehetséges, ott a helyi sajátosságokat is be kell építeni. A telephely-orientált marketingtervezés feltételezi a belső gazdasági kimutatások mellett a helyi eladó-vevő magatartás tekintetbevételét is.

A telephely-politika keretében a piackutatás feladata a piac

méretének ill. a piacpotenciálnak a számszerűsítése. Az új számítógépes programok segítségével a piacnagyság fiókspecifikus változói egymással szembeállíthatók, valamint ez a döntési rendszer képes gyorsan kimutatni a helyi piaci réseket. Ez támogatja a tudatos telephelyválasztást. A vizsgált üzlethálózatok esetében minden telephelyet grafikonon ábrázoltak, amelyen a telephelyek jelének színe mutatta meg a forgalom nagyságát. Így ezen a térképen látszanak a piaci terjedelem, a potenciális lehetőségek és a korábbi telephelyválasztás hibái, amelyek az értékesítés nagyságát negatívan érintik. Az új fiókoknak olyan telephelyet keresnek, ahol alacsony a verseny intenzitása, de magas az elérhető forgalom.

Marketingtervezés

A kereskedelmi vállalatok az alkalmazott marketingeszközök kombinációit számos módon és változatban alakíthatják, így például a költségmenedzsment, az árpolitika, a kommunikáció, az üzletkialakítás, a termék- és márkapolitika, a választék, az üzemnagyság, a vállalati forma, a telephely/terület azok a fontos eszközök, amelyek befolyásolják az eredményt. Ha az üzlethálózat eredményét az egyes üzletek eredményének összegeként határozzuk meg, akkor a marketingeszközök központi alkalmazása azt jelentheti, hogy potenciális bevételtől esik el a vállalkozás, mivel az egyes üzleteknél különböző arányú veszteség keletkezik.

A helyi marketing-információs rendszernek nemcsak tartalmilag kell megfelelőnek lennie, hanem időben is folyamatosan rendelkezésre kell állnia.

Majdnem minden telephelyvizsgálati eljárásból hiányzik a független és a függő változók közti átfedés. A vevőorientált marketingben, de különösen a kereskedelemben elsőrendű feladat a forgalmat befolyásoló tényezők és összefüggések feltárása. Ez feltételezi a fogyasztói magatartás folyamatos átláthatóságát.

Az ábra mutatja a döntési lehetőségeket a vásárlói portfolióban.

Az 1. területhez tartozó fiókoknál a magas forgalom esése várható a jövőben a fogyasztói elégedettség alacsony szintje miatt. A 2. csoportba tartozó vállalkozások biztos üzletek, hiszen itt mindkét dimenzió minősítése, ami azt jelenti, hogy pótlólagos marketingeszközök alkalmazása csak kidobott pénz lenne, ezek a vállalkozások a helyzet fenntartását kívánják. Pénzt termelnek, de nem szabad ezt teljesen felélni, mert erős anyagi bázist jelentenek a jövőben is. Ez a portfolió módszer elősegíti a marketing költségvetés hatékonyabb felosztását az egyes területekhez tartozó vállalkozások között. Például az 1. és a 3. csoportnál érdemes lenne több pénzt fordítani továbbképzésre, ezáltal növelhető lenne a vevők elégedettsége. A 3. és a 4. csoport a bevételét bevétel- ill. versenyorientált reklámintézkedésekkel javíthatná.

Mérési probléma

A kereskedelmi és a szolgáltató vállalatok eszköztára széleskörű és sokrétű, mivel az eredményességet rendkívül sok változó befolyásolja. Az operatív menedzsment feladata a sikert befolyásoló változók rögzítése. A változók számszerűsítése, megragadása igen nehéz feladat. Például, ha közepes árszínvonalat akarnak kialakítani, akkor felvetődik a kérdés, hogy ezt hogy lehet a kereskedelemben elérni, ahol több ezer termék képezi a választékot. Milyen magas lehet az ár, ha közepes árszínvonalra törekszünk? Az ár abszolút érték, amit az emberek különféleképpen érzékelhetnek és ez a szubjektivitás teljesen eltérítheti a vállalkozók szándékát.

A klasszikus megkérdezési módszerekkel megállapíthatják, hogy milyen egy üzlet értékelési szintje, milyen mértékűnek kell lenniük az egyes áraknak, amivel a kitűzött árszint elérhető. Azonos probléma jelentkezik a választékpolitikában is. Az megállapítható, hogy a vevők összességükben mennyire elégedettek a választékkal, de azt nem lehet a vizsgálatból kideríteni, hogy melyik terméket kell a választékból kivenni és melyiket kell beletenni.

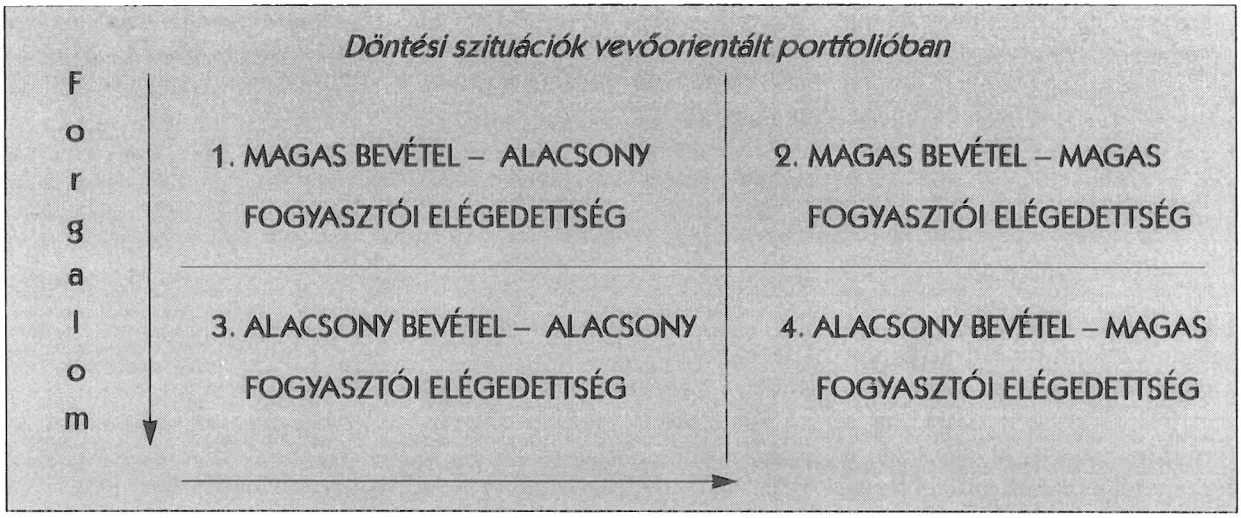
Hogyan lehet például egy globális reklámstratégiában a kedvező árat elfogadtatni, ha a fiókvállalatoknál a vevők máshogyan érzékelik a jelenlegi árszintet? Az érthető, hogy a fiókvállalatoknál ugyanaz a központi stratégia más eredményre vezet, hiszen más feltételek és körülmények között dolgoznak.

Megfigyelés

Alapvetően fontos egy vállalkozásnál, hogy a piaci változásokra gyorsan reagáljon. Ez feltételezi, hogy a döntéshozók ismerjék a szükséges piaci indikátorokat.

Ezért a piackutatás mérési problémáit a vállalatoknak meg kell oldaniuk. Ez csak akkor sikerül a kereskedelmi vállalatoknak, ha a forgalmat befolyásoló változókat folyamatosan figyelik.

A fogyasztói magatartás nem változik gyorsan, de ha a versenytárs hirtelen agresszív versenybe kezd, akkor a fogyasztói hűség csökkenhet, ami később a bevétel csökkenésében jelentkezik. Nem szabad csak a bevételek



megfigyelésére szorítkozni, folyamatosan figyelni kell a változók alakulását, így például a fogyasztói elégedettséget. A változás mutatóit statisztikai-matematikai formába kell önteni és ezeknek a döntés helyén rendelkezésre kell állniuk, hogy azokból az intézkedések levezethetők legyenek.

Adatfelvétel

A folyamatos adatfelvétel azon célja, hogy a hatások időbeli alakulása megfigyelhető legyen és a fiókoknál rendelkezésre álljanak az aktuális, empirikus piaci adatok, gazdasági szempontból teljesen triviális követelmény. A felismerést gátolja sokszor a gyakorlatban, hogy vagy túl drága lenne az adatfelvétel vagy nem lenne megoldható. Ehelyett inkább elfogadják a magasabb reklámköltségeket.

Philip Kotler szerint a fogyasztói elégedettség a legfontosabb paraméter, az eredményesség feltétele. A fogyasztói elégedettség alapja a dolgozók elégedettsége. Csak elégedett dolgozók segítségével lesznek elégedettek a vevők.

A fogyasztói elégedettség kifejezés elméleti kategória. A gyakorlatban a fogalmat minden vállalkozónak saját magának kell tartalommal feltöltenie, azáltal lesz mérhető.

A fogyasztói elégedettség indexe

A kereskedők és a szolgáltatók számára a Condata GmbH piackutató intézet és a GeFeM mbH kifejlesztették a változók azon körét, amellyel a fogyasztói elégedettség behatárolható.

A változók megnevezése

- az üzlet elérhetősége
- a külső benyomás
- az illetékes fellelésének gyorsasága
- a tanácsadás
- a barátságosság
- az eladó szaktudása
- a szolgáltatás/kínálat
- a termékminőség
- az ár-teljesítmény viszony
- a reklamáció intézése

A fenti dimenziók értékelését ötfokozatú skálán el lehet végezni és ezáltal minden üzletnél, fióknál mérhető lesz a fogyasztói elégedettség indexe, amelyben a változók ugyanolyan súllyal szerepelnek. Azonban a változók átfedését nem lehet kizárni.

A vizsgált üzlethálózatnál a fogyasztói elégedettség indexének és a fiókbevételeknek az összevetése a következő eredményt adta: A fiókok 35%-a tartozik a már ismertetett 1. területhez (azaz a magas bevétel – alacsony elégedettség dimenziókhoz), az üzletek 17%-a magas bevétel mellett magas fogyasztói elégedettséggel rendelkezik. A fiókok 14%-a alacsony forgalmú, alacsony elégedettséggel és 34% tartozik a 4. területhez, ahol az alacsony bevétellel szemben magas a fogyasztói elégedettség.

Egy ilyen vevőorientált struktúrával lehetővé válik a költségvetés hatékonyságának növelése. Ez a portfolió módszer segítséget nyújt (fiók szinten) egy saját marketing stratégia felépítéséhez, hiszen a szükséges adatok állandóan rendelkezésre állnának és számítógépes úton lehívhatók. További előnye a felvétel objektivitása, amely biztos alap a vitás kérdések eldöntéséhez. A fiókok összehasonlíthatósága pedig ösztönzi a fiókok közti versenyt, ami pozitív hatással van az eredményre.

KOVÁCS ESZTER