

BÁNYAI EDIT

Minőség és fogyasztói elégedettség a szolgáltatásmarketingben

A szolgáltatások sajátosságai (1. ábra) a közhiedelem szerint más marketing-feladatok elé állítják a szakembereket, mint amilyenekkel a konkrét termékek esetében találkozhatnak.

A sajátosságok javarészt abból fakadnak, hogy a szolgáltatások termelése és fogyasztása (a fizikai árukkal ellentétben) egybeesik, azonos időben zajlik le. Ebből adódóan a fogyasztó majdnem mindig résztvesz a szolgáltatások előállításában (bizonyos esetekben éppenséggel ő hozza a szolgáltatáshoz az „alapanyagot”).

A 2. ábrán¹ látható, hogy két alrendszer különíthető el a szolgáltatási folyamatban.

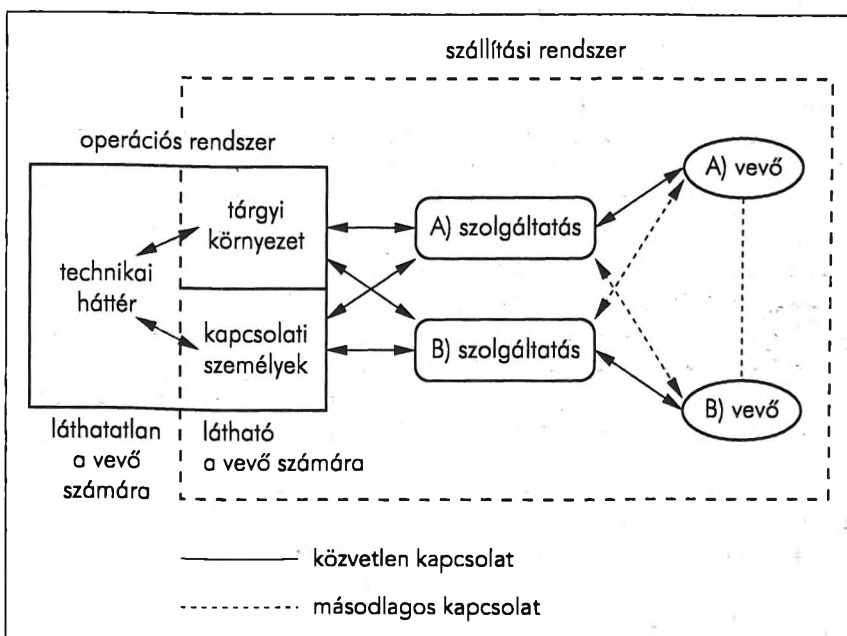
A szolgáltatási folyamat elemei:

- a vevő, aki egyben résztvevő is;
- a vele közvetlen kapcsolatban álló alkalmazottak (contact persons);
- maga a szolgáltatás;
- a szolgáltatás tárgyi elemei;
- a szolgáltatás hátterét képező technikai feltételek, eszközök és az ún. háttérszemélyzet
- más igénybevevők, akik ugyanakkor tartózkodnak a szolgáltatási ügylet megkötésének színhelyén és emiatt hatással lehetnek az ügyletre.

A fent említett specialitások következményeit a termékpolitikai döntések körében, főként a szolgáltatások minőségével kapcsolatosan igyekszem megmutatni. A szolgáltatások jellege természetesen a marketingmix más elemeire is hatással van, azonban ezekkel most nem foglalkozom.

SZOLGÁLTATÁSOK	
A szolgáltatási folyamat	A szolgáltatások végeredménye
2. a tevékenység és az igénybevétel elválaszthatatlan ↓ (heterogenitás) 3. mint termék nem fizikai természetű	1. nem tárolható (a végeredmény minősége ingadozó) 4. tartós – nem tartós érzékelhető – nem érzékelhető

1. ábra. A szolgáltatások sajátosságai



2. ábra. A szolgáltatás, mint rendszer

Termékpolitikai döntések a szolgáltatások területén

A termékpolitika általában ugyanazt jelenti a szolgáltatásoknál is, mint a fizikai javaknál. A termékszerkezet, és így értelemszerűen a termékpolitikai döntések értelmezése azonban némely szolgáltatásnál nehézkes, illetve erőltetett. A szolgáltatás előállításának és igénybevételének elválaszthatatlansága, valamint a szolgáltatástermék nem fizikai természete következtében a szolgáltató cégek minőség- és márkapolitikája eltér a más szektorbeli vállalatokétól.

Szolgáltatási termékfogalma

A szolgáltatások esetében is bemutat-hatjuk az egyes értelmezési szintek összefüggéseit a *termékfogalom*² segítségével, melynek belsejét az ún. absztrakt termék képezi. Stratégiai jellegű döntés, hogy az absztrakt terméket, a fogyasztó számára kigondolt előnyt miképpen alakítja a szolgáltató tárgyi-asult terméké. A minőség érzékeltetése érdekében a szolgáltatók is felhasználják a „tárgyasítást” elősegítő eszközöket. Beszélhetünk minőség-szintről, szolgáltatási jellemzőkről, stílusról, márkáról, csomagolásról stb. A termék harmadik szintje is értelmezhető, hiszen a piacképesség megkívánja, hogy az alapszolgáltatásokat más, járulékos szolgáltatásokkal egészítsék ki.

Az alapszolgáltatás vevőkörének igényeit szem előtt tartva alakítható ki az egységes termékszerkezet. A járulékos vagy kiegészítő szolgáltatásokkal történő bővítést a piac mélyebb meghódítása, és/vagy új piaci szegmens elérése céljából szokás alkalmazni. „A globális termékpolitikát gyakran megnehezíti, amikor egyes kiegészítő szolgáltatások más piaci szegmensnek számára alapszolgáltatást jelenthetnek. (Például egy szálloda nem szállóvendégek által is igénybevehető éttermi szolgáltatása.) Ezek az úgynevezett származtatott alapszolgáltatások marketing szempontból akkor kezelhetők nehezen, ha a két szegmens motivációi, elvárásai lényegesen eltérőek.”³

Termékkép, pozicionálás

A fizikai termékek kézzelfoghatóan érzékelhető minősége, a formatervezés és számos látványos „segédeszköz” alakítja a termékképet és ad segítséget a vásárlónak a döntéshozatalhoz. A fizikai javak esetében ugyanakkor számtalanszor éppen az a marketingcél, hogy „csak” érzések kerüljenek piacra.⁴ Azokon a területeken jellemző ez a törekvés, ahol a termékek nem különböznek jelentős mértékben egymástól, illetve ahol a termék luxus jellege és az azzal összefüggő magas árak miatt van szükség a fizikai valóság feledtetésére.

Hasonló piaci környezetben nem feltétlenül hátrány a szolgáltatások nem fizikai természete. Adódnak azonban olyan piaci szituációk is, amikor a szolgáltatások minőségbeli különbözőségét kellene hangsúlyozni, a (várható) eredményt „prezentálni”, azonban erre nincs mód. (Például orvosi beavatkozások, műtétek, komolyabb kozmetikai kezelések esetében.)

Az egységes termékkép kialakítása a szolgáltatások többségénél nehézkes, mivel bizonyos szolgáltatásfajtáknál maga a szolgáltatási folyamat is terméknek minősül, s a végeredmény általában nem fizikai természetű. Azoknál a szolgáltatásoknál, ahol a fogyasztó is jelen van a folyamatban, a termékkép kialakításánál felhasználhatjuk a tárgyi környezetet, illetve annak elemeit. A szolgáltatások részét képező viselkedési kultúrát azonban nem mindig könnyű behelyezni az imázsba.

A szolgáltatás nem fizikai természetéből fakadóan a helytelen *pozicionálás* nagy károkat okozhat, hiszen ebben az esetben *csak az van a fogyasztók fejében, amit „elültetünk”; nincs lehetőség arra, hogy a termék fizikai tulajdonságai segítsenek a fogyasztóknak, és ezáltal az előállítónak is az újrapozicionálás szempontjainak kiválasztásában.*⁵ Hiányzik a látható, kézzel megfogható termék, ami már a célszegmens kijelölését és a pozicionálás érvényesítését is megnehezíti.

Minőségpolitika

A fizikai termékek *minőségét* két oldalról közelíthetjük meg. Műszaki szempontból bizonyos paramétereknek kell megfelelniük. A gyártók helyzetét megkönnyítik és a piaci viszonyokat egyértelművé teszik a különböző szabványok. A másik oldalon a vevők fizetőképessége „határolja be” a minőséget, sokszor elfogadva a szabványon kívüli terméket is. A fogyasztói preferenciák különböznek az egyes termékösszetevőket illetve minőségi paramétereket tekintve.

A szolgáltatások minőségét is két különböző oldalról közelíthetjük meg: beszélhetünk *tapasztalati minőségről*, és *bizalmi* (vagy funkcionális) *minőségről*.

Tapasztalati minőség: A szolgáltatási folyamat (tevékenység) minőségét csak a szolgáltatás igénybevétele során ítélni lehet meg, itt alakul ki a minőségről alkotott értékítéletünk. Természetesen a szolgáltatás tárgyi elemei, ha vannak (és feltéve, hogy az ún. hardver és szoftver elemek minősége szinkronban van) segítenek nekünk a minőségszint behatárolásában.

A tapasztalati minőség objektív és szubjektív összetevőiről beszélhetünk. Más megfogalmazásban: „A szolgáltatás minősége műszaki és funkcionális elemek alapján határozható meg. A műszaki szempontok *mit* kérdésre adnak választ: szállodai szobát, vendég-lői étkezést *vesz* a vásárló és ezekben az esetekben a minőség objektíve mérhető. Mivel a funkcionális elemek a 'hogyan' alapján ítélni lehetők meg, azaz e téren magát a szolgáltató szervezetet és a személyes kapcsolatokat mérjük fel, a minőség funkcionális elemeiről alkotott nézet kevésbé lesz tárgyilagos, mint a műszaki jellemzők megítélése.”⁶

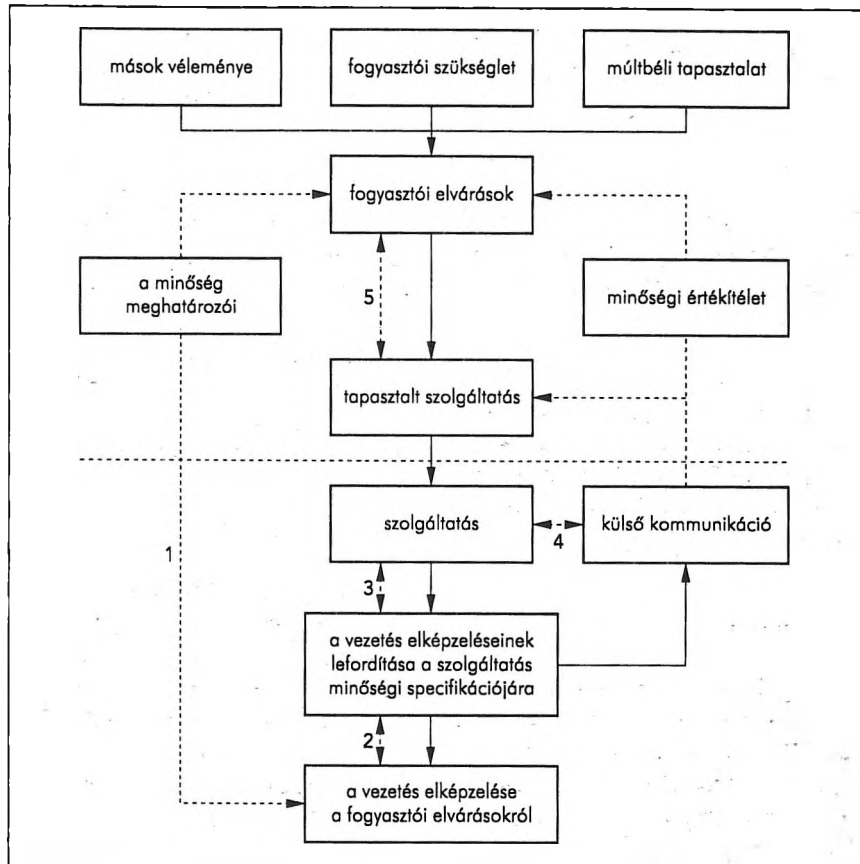
Eképpen szükségessé válik a *bizalmi* (vagy funkcionális) *minőség* fogalmának bevezetése, hiszen bizonyos szolgáltatások esetében a minőségi értékítéletet (a vevő átélt tapasztalataitól részben vagy egészben függetlenül) a szolgáltató iránti bizalom foka (vagy annak elvesztése) határozza meg. A bizalmi minőség nem minden esetben választható el élesen a tapasztalati mi-

nősegtől. Jelentősége elsősorban azoknál a szolgáltatásoknál nagy, amelyeknél a vevő saját személyét is beviszi a szolgáltatási folyamatba, valamint ott, ahol a vevő kockázata nagy (például orvos, ügyvéd, tanácsadó), illetve a vevő jelentős információhiányban szenved (például marketing-, adó- és beruházási tanácsadás).

Ezekben a helyzetekben talán nincs is általánosan meghatározható optimális minőségi színvonal, mivel gyakorlatilag kizárólag a vevő igényei jelentik az igazodási pontokat. Szükség van a szolgáltató rendkívüli érzékenységre, empátiakészségére és a vevői elégedettség folyamatos mérésére. A szándékolt és az átélt minőség közötti szakadék azonban nem mérhető. Az elégedettséggel meghatározható bizalmi minőség – minthogy sok tekintetben szubjektív – az idő folyamán változik. Ellentmondásnak látszik, holott nem az, hogy a szolgáltatás tapasztalati minősége (rövid távon) elmaradhat a várttól, mégis előfordul, hogy visszatér az ügyfél, mert megfelel neki a szolgáltató személye. Fontos szerepe van az első találkozás pillanataiban kialakuló benyomásnak.

Mivel a szolgáltatás és annak igénybevétele nem választható el egymástól, az egyenletes minőség és a minőségellenőrzés sajátos módon alakul. „... érvényes az a termékpolitikai alapelv, hogy a negatív irányban 'kilógó', azaz alulteljesített paraméterek (értsd: a személyzet egyes tagjainak fogyatékoságai) a fogyasztói preferenciaszintet lefelé nivellálják, míg a részleges túlteljesítést a vevő nem hálálja meg.”⁷

Annak ellenére, hogy a szolgáltatások minőségi paraméterei nehezen határozhatók meg, a szolgáltató cégek a teljesítményük mérése érdekében igyekeznek pontokba szedni a minőségi követelményeket. Ez a munkatársak, a beosztottak szempontjából is fontos és tulajdonképpen hozzátartozik a munkaköri leíráshoz. De nemcsak a minőségi szint rögzítése okoz gondot, hanem annak stabil és következetes megtartása is. A teljesítmény emberimunka-függősége, valamint a csúcsidőszakban a kapacitás szűkössége előidézheti a minőség hullámlását. Minden nehézség ellenére is célszerű egy



3. ábra. A szolgáltatásminőség megítélésének kialakulása

standard alapminőség meghatározása és kommunikációs eszközökkel való tudatosítása. A minőségszint érzékeltetése erősebben igényli a „mi-elemek” (árpolitikai eszközök, csomagolás, kommunikációs eszközök) támogatását, alkalmazását, mint a fizikai jóságok esetében.

A minőség értékelésének folyamata

A szolgáltatási marketingeszközök elemzéséhez és a mix összeállításához segítséget nyújthat a *minőségi értékítélet kialakulási folyamatának* az ismerete. (3. ábra)⁸

A *Parasuraman, Zeithaml és Berry* által kidolgozott szolgáltatásminőségmodell kiemeli azokat a pontokat, amelyek különösen fontosak a szolgáltatók minőségpolitikájában. A szolgáltatás sajátosságai (az elválaszthatatlanság és a nem fizikai természet) következtében nagyobb valószínűséggel jöhetnek létre az ábrán feltüntetett kommunikációs rések, mint a fizikai javak esetében, különös tekintettel a második és a negyedik szakadékra.

A fogyasztó jelenléte megköveteli a szolgáltatástermelési folyamat minőségi színvonalának különös gonddal történő meghatározását. Ide tartozik a kiszolgálás lépéseinek, technológiai, személyzeti hátterének, időigényének rögzítése. Ez valóban eltér a fizikai jóságok minőségi paramétereinek meghatározásától. A végeredmény nem fizikai természete tovább nehezíti a minőségi követelmények egzakt körülírását, valamint ezek hatékony és meggyőző eljuttatását a potenciális vevőkhöz. (A szolgáltatás minőségének mérését bizonyos területeken már jól megoldották. Így például bőséges irodalma van a pénzügyi szolgáltatások minőségére vonatkozó méréseknek, hiszen számos országban végeztek kutatásokat a bankrendszer működésére vonatkozóan.)

Amerikai marketingkutatók a nyolcvanas években kiterjedt vizsgálatokat végeztek a szolgáltatások általánosan elfogadható minőségkritériumainak meghatározására és az eredményt az alábbi 10 minőségparaméterrel írták le.

1. **Megbízhatóság.** A szolgáltató betartja az ígéretét (pontosan számláz, a megbeszélten időben teljesít stb.).

2. **Reagálási készség.** Hajlandóság és készség a szolgáltatásra (azonnal visszahívja a klienst, késedelem nélkül teljesít stb.).

3. **Szaktudás.** A szolgáltatás azt a képzetet kelti a vevőben, hogy a szükséges szakértelemre épül.

4. **Elérhetőség.** A kapcsolatfelvétel lehetősége (telefonkapcsolat, várakozási idő, félfogadási időszakok, térbeli elhelyezkedés a vevő „telephelyéhez” viszonyítva stb.).

5. **Udvariasság.** Elsősorban a vevővel közvetlen kapcsolatban álló személyzet (contact personnel) esetében fontos kritérium.

6. **Kommunikációs készség.** A vevő befogadóképességére szabott információ-átadás.

7. **Bizalomkeltés.** A szolgáltató szavahihetősége, becsületessége.

8. **Biztonságérzet.** A vevő nem érez kockázatot (például légitársaság repülési biztonsága).

9. **Kivételes problémakezelés.** A vevő olyan egyedi igényeinek megértése, ami túlmegy az alapszolgáltatás ígéretén.

10. **Dologi tényezők.** A szolgáltatás tárgyi elemei és környezete.⁹

Másképpen összefoglalva azt mondhatjuk, hogy az alábbi tényezők befolyásolják a szolgáltatási folyamat (tehát a végrehajtás), illetve a „végtermék” minőségét. (Természetesen az úgynevezett tiszta szolgáltatások esetében számos elem hiányzik.)

a) A szolgáltatási tevékenység technológiájával összefüggő tényezők:

– a szolgáltatás végzéséhez használt gépek, eszközök, szerszámok állapota, teljesítőképessége, korszerűsége,

– a felhasznált anyagok, alkatrészek minősége.

b) Az úgynevezett idegen tényező; a szolgáltatás tárgyának műszaki állapota, elhasználtsági foka, addigi szakszerű vagy szakszerűtlen használata, a javítandó hiba fajtája és a javíthatóság

mértéke (például fogorvosnál a fogak állapota).

c) A szolgáltatás elvégzésével kapcsolatos egyéb tényezők.

Minőségellenőrzés

A szolgáltatás teljesítésének és igénybevételeknek *elválaszthatatlansága* miatt a minőségellenőrzés sajátosan épül be a szolgáltatás előállításának folyamatába. A többlépcsős kontrollra, a selejt minimalizálására bizonyos szolgáltatástípusoknál nincs mód. *A szolgáltatás minősége a vevővel együtt és a teljesítés közben vagy utána „ellenőrizhető”, többnyire a korrekció (ismétlés) esélye nélkül.* Az ebből fakadó kockázatot minden szolgáltató igyekszik csökkenteni. Ahol lehetőség nyílik rá, előzetesen „begyakorolják” a tevékenységet (például színházi próba), ezzel mintegy a „selejt” keletkezésének valószínűségét csökkentendő. A tartós és mások számára is érzékelhető végeredményt hozó szolgáltatásfajtáknál beiktatnak a folyamatba egy minőségellenőrzési pontot. (Például az elkészült piactanulmányt a végleges változat előtt átadják a megbízónak „szűrítés” céljából. Ide sorolható az orvosi konzílium is.) Alapvető különbség a szolgáltatások és a fizikai javak között, hogy *a szolgáltatás vevője mindig a végrehajtási folyamat egyidejű „minőségellenőrzése” is.*

A tanácsadás jellegű szolgáltatásoknál kontrollcsoport létrehozása, kijelölése lehetőséget nyújt a hatékonyság (a minőség) pontos mérésére, azonban bármilyen eredmény csak bizonyos idő eltelte után mérhető.

A javító-karbantartó munkák minőségét aszerint ítélni meg, hogy a szolgáltatás tárgyának használati és egyéb tulajdonságait sikerült-e az eredeti (vagy ahhoz közeli) szintre visszaállítani, és hogy mennyi idő múlva hozzák vissza a terméket javítás céljából.

A szolgáltatások többségénél nincs lehetőség a szokásos reklamációra. Nem küldhetjük el a kifogásolt terméket egy független minőségellenőrző szervezetnek. Marad az a lehetőség, hogy közvetlenül a fogyasztók körében végezzünk felmérést a szolgáltatás mi-

nőségére vonatkozóan. E vizsgálatok során a kapcsolati személyek (contact persons) által nyújtott információktól eltérő adatok kerülhetnek elő, hiszen a mindennapos kontaktusok során számos vizsgálati szempont szóba sem kerül(het), például épp a kapcsolati emberek munkájának a minősége.

A szolgáltatás megvásárlásának folyamata

A szolgáltatások esetében a szorosán vett vásárlási szakasz a döntési folyamatnak (a felhasznált időt tekintve) sokkal nagyobb hányadát teszi ki, mint a fizikai javaknál. Persze érdemes a vásárlói döntési folyamat egészét is áttekinteni, találkozhatunk néhány érdekességgel

1. Bizonyos szolgáltatásoknál *az igény felmerülését követően azonnal döntési helyzetbe kerülhet a fogyasztó.* Kérdés lehet számára, hogy igénybe veszi-e a szolgáltatást, vagy saját maga végzi el. Motiválhatja a helyettesítésre az önmegvalósítás igénye, de ha más erők is (szokás, forrásszűke, kínálat elégtelensége, a szolgáltató fizikai távolsága stb.) ebbe az irányba hatnak, még nyilvánvalóbb a döntési helyzet és a folyamat következő, információgyűjtési szakasza lerövidül, vagy elmarad.

2. *Az érdeklődés, információszerzés fázisa.* „A fogyasztói információforrások négy csoportja:

a) személyes források (család, barátok, szomszédok, ismerősök);

b) kereskedelmi források (eladók, kereskedők, csomagolás, kirakatok);

c) tömegkommunikációs források (reklámok, termékminősítő szervezetek);

d) tapasztalati források (a termék kipróbálása, vizsgálata és használata).¹⁰

A személyes és a tapasztalati források jelentőségének elismerése mellett is kérdés, hogy azok mennyire megbízhatók. Új szolgáltatás esetében nincs, vagy alig van felhasználható tapasztalat. Az ingadozó minőség miatt a saját tapasztalatok sem feltétlenül mérvadók, hiszen mindannyian érez-

tük már úgy, hogy egyszeri rossz teljesítmény még nem ad okot hítlenségre, és fordítva, hogy az egyszeri kimagasló teljesítmény sem vetíthető ki mechanikusan a jövőre. A tapasztalat csak hosszú folyamat eredményeként minősülhet információforrásnak, tájékozási alapnak.

A kereskedelmi források egy része nem is létezik a szolgáltatások esetében. Nincs kirakat, az eladó, a kereskedő is más szerepkört (termelői szerepet) lát el. A tömegkommunikáció forrásai szintén korlátozottan vehetők igénybe.

Az információk köre tehát szűkebb és értékelésük is nehezebb, mint a fizikai termékeknél. Bonyolítja a helyzetet, hogy a szolgáltatások esetében nehezen alakítható ki márkaimázs, helyette a vállalati imázs a döntő. Az értékelési szempontok között sokszor az adott cégről szerzett tapasztalatok számítanak, függetlenül attól, hogy az ember ismeri-e a szolgáltatást, vagy sem.

A szolgáltatóknak különleges figyelmet kellene tehát fordítaniuk arra, hogy a magukról kibocsátott információk alátámasszák pozicionálási stratégiájukat, hogy az információk torzulásmentesen jussanak el a fogyasztókhoz. Ki kell használniuk azt az előnyt, ami abból fakad, hogy a szolgáltató a teljesítéssel egy időben érzékelheti az ügyfelek esetleges elégedetlenségét. És folyamatosan ösztönözniük kellene az ügyfeleket a vásárlás utáni reakciókra.

3. A vásárlási döntés. A szolgáltatások összetettsége, nem fizikai természete, továbbá a termelés és az igénybevétel egyidejűsége miatt a fogyasztó kockázatérzete igen nagy. Az összegyűjtött információk értékelése és a vásárlói döntéshozatal között emiatt jelentős időbeli eltolódás tapasztalható. A Kotler által felsorolt váratlan tényezők is jelentős mértékben befolyásolhatják a folyamatot. „A fogyasztó módosíthatja, elhalaszthatja döntését, vagy a véltől is elállhat, ha megriad a vásárlással járó kockázat mértékétől. ... A kockázat mértéke a megtakarítás nagyságától, a márka tulajdonságaival kap-

csolatos bizonytalanságtól és a vevő magabiztosságának mértékétől függ.”¹¹

A termék, a szolgáltatás kiválasztása sok egyéb részdöntést igényel. Különleges módon merül fel a *márkára vonatkozó döntés* kérdése. Általában a felkínált szolgáltatáscsomagból „kiválogatjuk” az igényeinknek és a pénztárcánknak megfelelő kombinációt. (Autómosásnál például különböző programkártyák vásárolhatók.) Jellemző, hogy azonos szolgáltatások esetében a *szolgáltató személye* kap jelentőséget. Személye nyújt garanciát a minőség stabilitására, gondoljunk az orvosválasztásra. (A fizikai jószágok esetében ezt a funkciót tölti be egy-egy márkanév.)

4. Vásárlás utáni magatartás. A szolgáltatási folyamatban gyakran részt vesz a vevő, vagy az általa hozott tárgy, és emiatt a negyedik és az ötödik fázis számtalan esetben nem választható el egymástól. Bizonyos esetekben az értékelő fázis megkezdődik a szolgáltatási folyamat alatt, és lezárását tulajdonképpen az jelenti, hogy a vevő még egyszer végiggondolja magában a teljesítményt, összeveti előzetes elvárásait és a megvalósult eredményt. Más esetben az eredmény csak bizonyos idő eltelte után mutatkozik (kozmetikai kezelések, pszichiátriai kezelések és így tovább).

Fogyasztói elégedettség és elégedetlenség

A fogyasztói elégedettség mérésének problémái és az utógondozás (gyakori) kivitelezhetetlensége miatt ez a szakasz „sötét folt” marad a szolgáltató számára. (A fizikai javaknál a garanciális és egyéb szervizmunkák alkalmas adnak a vevői vélemények felderítésére is.) Pedig fontosságát nem lehet kétségbe vonni. „Az elégedettség tanulmányozása stratégiai eszköz. A vizsgálatot ... a rendszeres megfigyelés állandó eszközeként kell alkalmazni.”¹²

Az elégedetlen vásárlók körének és az elégedetlenség mértékének feltárása mind a fizikai javak és mind a szolgáltatások esetében problematikus.

A szolgáltatások jelentős részénél valószínűsíthetjük, hogy *a nem cselekvés a jellemző magatartás.* Az elégedetlen vevő bizonyos lépésekkel nem élhet a szolgáltatások sajátosságai miatt, mivel a kapott szolgáltatás nem képezi a tulajdonát. Amikor a szolgáltatás (látható) eredménye a fogyasztó testén (ek valamelyik részén) jelentkezik, általában óvakodik saját személyét „pellengérré állítani”. Bonyolítja a helyzetet, ha a szolgáltatás végeredménye nem tartós, illetve a környezet számára nem érzékelhető.

A szolgáltatásoknál reklamációkra ritkábban kerül sor. Általában nincs javítási lehetőség vagy, a mások számára nem érzékelhető végeredmény esetében nincs bizonyíték a szolgáltatás alacsony minőségére. Nem értékelhető a másik oldalon épp ezért a reklamáció jogossága.

Amennyiben a panaszokat, reklamációkat nyilvántartja a cég, ezen kimutatások vevő-, üzletkötő- és termékspecifikus értékelése már megadhatja az első információkat az esetleges alulteljesítés és ezzel a fogyasztói elégedetlenség okainak meglétére.

Elvileg csak akkor beszélhetünk a fogyasztó elégedettségéről, ha a szolgáltatás, tehát a szolgáltató teljesítménye megfelel elvárásainak. A szolgáltatások nem fizikai jellege azonban sokszor még azt is meggátolja, hogy konkrét elvárásaink formálódjanak a teljesítményre vonatkozóan. Ebben az esetben a fogyasztói elégedettség bizonyos alkalmazkodási folyamat során alakul ki, a fogyasztó az adott körülményekhez igazítja a véleményét. Ez sokszor akkor is bekövetkezik, ha kialakított magában bizonyos elvárásokat, azonban azok megalapozottsága nem igazolódott a szolgáltatási folyamat során. Kiderülhet, hogy túl magasra emelte a mércét, s ezt utólag maga is beismeri. A „módosított” elvárási szinthez mérten minősíti később a kapott szolgáltatást. (Például kiscsoportos nyelvtanfolyamra jelentkezők rendelkeznek bizonyos elvárásokkal az oktatás módszerére vonatkozóan. Ha nem teljesülnek ezek az elvárások, az nem vezet feltétlenül elégedetlenséghez, hiszen lehet, hogy az ismeretlen módszerek is meghozzák a várt eredményt.)

A fogyasztói elégedettségi vizsgálatok esetében nem célszerű általános-ságban az elégedettségre rákérdezni. A hatékony marketingmunka érdekében sokkal jobban hasznosítható a különböző minőségi paraméterek önálló minősítése. A hagyományosnak mondható mutatók – a forgalom, a piacrészesedés és márkahűség – a szolgáltatásoknál csak különleges óvatossággal használhatók. A forgalom jelentős mértékű ingadozását nem pusztán az elégedetlenkedők távolmaradása okozza. A piacrészesedés és a márkahű fogyasztói kör mérése már önmagában is probléma bizonyos típusú szolgáltatások esetében. (Például közszolgáltatásoknál.)

A vevői panaszok, a különböző fogyasztói fórumok információinak a feldolgozása is hozhat eredményt az elégedettség vizsgálatában. A panasz-szituációk sokrétűségét vizsgálta Bitner, Booms és Tetrault. Az értékeléshez az alábbi csoportképző ismerveket javasolják:

– „Az alkalmazottak reagálása kínos helyzetekre, például viselkedés nem létező szolgáltatás esetén („elvezett” helyfoglalás), vagy a vásárló kompenzálása valamilyen plusz szolgáltatással.

– Az alkalmazottak reagálása a vevők kéréseire és kérdéseire, például pozitív a reagálás, ha mindent megtesz a kérés teljesítése érdekében, esetleg kicsit megszegve cége szabályait a vásárló kedvéért, vagy a vásárló hibája esetén (elfeledkezik a helyfoglalásról) segít a vevőnek valamilyen megoldást találni.

– Az alkalmazottak váratlan cselekedetei, például a szokásostól eltérő

viselkedés vagy a kulturális normákhoz igazodó magatartás.”¹³

Reprezentatív minta hiányában azonban ezek a vizsgálati eredmények is csak korlátozottan hasznosíthatók. Az elégedetlenség nem feltétlenül mutatkozik meg panasz formájában. Az ilyen ügyek időigényessége, az izgalom, a kis remény a sikerre a tapasztalatok szerint oda vezet, hogy a vevők nem élnek a panasz lehetőségével. A szolgáltatásoknál ráadásul közvetlenül a „termelőnek” kellene a panaszt címezni, személyesen, szinte gondolkodási idő nélkül. (A fizikai javaknál többnyire közvetett – például postai – úton juttatják vissza a gyártónak a kifogásolt terméket.)

A leghatásosabb és egyben a legköltségesebb módszer a vevői körben végzett megkérdezéses vizsgálat, amely a várakozásokkal kapcsolatos csalódásokra is kitérhet, és az elégedettség árnyaltabb megközelítésére ad módot. Figyelembe véve, hogy az igények fontossági sorrendje is az egyéntől függ, először az egyes teljesítmény-mutatók (minőségi paraméterek) jelentőségét kell meghatározni. Gyakran a teljesítmény-jellemzők meghatározása is probléma a szolgáltató számára. Ez a kutatási eljárás költséges és időigényes. Bizonyos típusú szolgáltatások esetében szinte kivitelezhetetlen, mivel a válaszadók a bizalom megőrzése érdekében elzárkóznának a választól (gondoljunk például bizonyos egészségügyi szolgáltatásokra). A szolgáltatások sajátosságaiból eredően azonban az elégedettség mérése (annak bármilyen egyszerű formája is) elengedhetetlen a hosszú távú siker érdekében.

Jegyzetek

1. Lovelock, Ch.: Services Marketing, Prentice Hall 1991. p. 14.
2. Lásd pl.: Kotler, P.: Marketing management, Műszaki Kiadó, 1991. 380. s a köv. old.
3. Veres Zoltán: A marketing a szolgáltatások piacán és egyes eredményeinek alkalmazhatósága a projektípusú ipari szolgáltatások kereskedelmében. Kandidátusi értekezés Bp. 1994. 69. o.
4. Hadd idézzem én is Revson elhíresült szlogenjét: „A gyárban kozmetikumokat készítettük, az áruházban reményt adunk el.” Sok efféle mondas van.
5. Például egy autót rosszul pozicionáltak: sportos fiataloknak szánták, azonban a vevők között szép számmal fordulnak elő negyvenesek, sőt, ötvenesek is. Nyilvánvaló, hogy az autó fizikai jellemzői „tették helyre” a fejekben a dolgot. Ez jelentős költségmegtakarítással jár, mert nem az autón, hanem a pozicionálás érvein kell változtatni.
6. Lewis, B. R.: Customer care in service organisations, *Management Decision* 1991.1., pp. 31-94.
7. Veres Zoltán: Szolgáltatásmarketing, Bp. 1992. 24. o.
8. Parasumaran, A. – Zeithaml, V. A. – Berry, L. L.: A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 1985. 4. sz. p. 44.
9. U.o.
10. Kotler: I. m.: 176. o.
11. Kotler: I. m.: 181. o.
12. Laugner, H.: Kennen Sie die Zufriedenheit Ihrer Kunden wirklich? *Marketing Journal*, 1993. 1. pp. 46-49.
13. Bitner, M. J. – Booms, B. H. – Tetrault, M. S.: The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing* 1990., 1. sz. pp. 71-84.

TESTŐR

NEMZETKÖZI TESTŐR BIZTONSÁGSZOLGÁLATI KFT.

1 062 Budapest, Lehelút 3/b.
Levélcíme: 1554 Budapest, Pf. 31.
Telefon/Fax: 120-1217, 120-1218
129-9046, 129-9047

Rendészeti
rendszerek tervezése
Portaszolgálat
Objektumőrzés
Nagy kockázatú rendezvények
biztosítása
Oktatás

KÉRJE
MAGAS SZÍNVONALÚ
TEVÉKENYSÉGÜNKRŐL
REFERENCIAANYAGUNKAT!