

REKLÁMGAZDASÁG

Réti Zsuzsanna¹ A fogyasztói elégedettség mérése

Nemrégiben egy jó nevű, bőszen reklámozott márkakereskedésben jártam, ahová alig egyéves gépkocsimat vittem némi átnézésre, mert időnként furcsán kopogott. Két és fél óras várakozás után nem túl kedvesen közölték velem, hogy talán komolyabb a gond, így valószínűleg csak holnap lesz kész az autóm. Ekkor több kérdés is felöltött bennem: miért nem jelezték ezt korábban? hogy jutok haza a csomagjaimmal?

Másnap persze kevésbé voltam lelkes, amikor kezembe nyomták a „Szerviz Elégedettségi kérdőívet”... Eddigi hozzáállásuk valahogy nem azt sejtette, hogy valóban számít a véleményem, hogy tényleg szeretnék, ha újból itt javíttatnám gépkocsimat. Természetesen ennek ellenére válaszoltam a kérdésekre, remélve, hogy ezzel segítem elkerülni a hasonló kellemetlenségeket magamnak és minden más ügyfélnek egyaránt, és legközelebb talán teljesen elégedetten lépek ki az ajtón.

Tudom, mennyire fontos a fogyasztói elégedettség kutatása, hiszen az ilyen ismeretek a fogyasztó megtartásához, nagyobb piaci részesedéshez, magasabb bevételekhez és jövedelmezőséghez segítik a vállalkozásokat. Az elégedett és lojális fogyasztó az, aki valószínűleg újra vásárol, kevésbé árérzékeny, aki számára könnyebben értékesíthető más termékünk. Ő az, aki másnak is javasolja a már bevált szolgáltatót, és „közvetlen felhasználói élményeivel”, az ún. szájpropagandával más potenciális ügyfeleket is tájékoztat.

Az autóm szerencsére azóta nem kopog, így az elvégzett munkával elégedett vagyok, mégsem biztos, hogy ezt a szervizt választom legközelebb is.

Elégedettség, lojalitás

A fogyasztói vagy ügyfél-elégedettség fogalma és tartalma

„Marketingkutatók többsége szerint a szervezetek hosszú távú sikere elsősorban azon múlik, hogy képesek-e megtartani és növelni egy nagy és lojális vásárlói bázist. A lojalitás kulcsát a kiváló minőség biztosításában látják, amely növeli az elégedettséget, az elégedettség pedig hűséghez vezet.”²

¹ A szerző, aki key account manager egy nemzetközi autópark-kezelő cégnél, tavaly szerezte meg második diplomáját a BGF KVIF-karán. A cikk diplomamunkájának elméleti fejezetei alapján készült.

² Hetesi Erzsébet (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. Marketing és Menedzsment 2003. évfolyam 5. szám 42.o.

Ma már a vállalkozások nagy része felismerte, hogy elemeznie kell a fogyasztói magatartást, ezen belül a fogyasztói elégedettséget. De ki az elégedett ügyfél? Mit takar az elégedtség fogalma?

Számos könyvet és cikket végigolvasva meg kell állapítanom, hogy a szakirodalomban sem a fogyasztói elégedtség fogalmára, sem az elméletére vonatkozóan nincs egyetértés. Már maguk a definíciók sem egységesek: szinte minden kutató más és más elemet tart fontosnak. „Mindenki tudja, hogy mi az elégedtség egészen addig, amíg egy definíciót kell rá adni.”³

A fogyasztói elégedtség meghatározásának első lépéseként általánosságban elmondhatjuk, hogy az elégedtség a mindennapi szóhasználatban valamilyen élményre vagy tapasztalatra vonatkozó olyan értékítélet, ahol az elégedettség pozitív, az elégedetlenség pedig negatív értéket jelent.

A definíciók érdekes összefoglalását, átfogó elemzését adja Szántó Szilvia. A következőkben az ő cikkére támaszkodva mutatnék be néhány meghatározást a teljesség igénye nélkül:

„Általános vásárlás utáni értékelés.”⁴

„A fogyasztói elégedettséget a szubjektív elvárások és a termékekkel vagy szolgáltatásokkal kapcsolatos ténylegesen átélt motiváció-kielégítés egybeesése adja.”⁵

„Az elégedettség úgy definiálható, mint a vásárló kognitív állapota arra vonatkozóan, hogy a vásárlást követően megfelelőnek vagy nem megfelelőnek értékeli azt a jutalmat, amelyet az áldozathozatalért cserébe kapott.”⁶

„A használati tapasztalat értékeléséből kifejlődött érzet.”⁷

A definíciókban tapasztalható különbségek következtében számos további probléma merül fel, hiszen az egységes alapok hiányában nehéz kifejleszteni egységesen érvényes mérési módszereket, illetve összehasonlítani és értelmezni az országokénti vagy akár iparágankénti kutatási eredményeket.

Természetesen vannak erre törekvések: a '90-es évek elején Amerikában (egy svéd rendszert adaptálva) megalkották az Amerikai Fogyasztóelégedettségi Mutatót, az ACSI-t, illetve az Európai Unió is felismerte, hogy egy egységes európai mutató előnyös a vállalatoknak és közintézményeknek termékeik és szolgáltatásaik mennyiségi és minőségi összehasonlításánál. A Bizottság már 1996-ban felvázolta az európai fogyasztói-elégedettségi index, az ECSI potenciális előnyeit.

Az egységesítésre való törekvés mellett azonban számos vitás kérdés is akad a szakirodalomban. Az egyik alapvető vita például arról folyik, hogyan értelmezzék a fogyasztói elégedettséget: eredményként vagy folyamatként.

Az *eredmény*-definíciók az elégedettséget, mint a fogyasztás vagy az igénybevétel tapasztalatából származó végállapotot jellemzik.

A másik megközelítés az elégedettséget *folyamat*nak tekinti, az elégedettségben szerepet játszó érzékelési, értékelési és pszichológiai jelenségeket hangsúlyozva. E szerint viszont

³ Richard Oliver in Szántó Szilvia (2003) Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. Marketing és Menedzsment. 2003 37. évfolyam 5. szám.27 o

⁴ Fornell (1992).11 o. in Szántó Szilvia (2003) Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. Marketing és Menedzsment. 37.évfolyam 5. szám.30.o.

⁵ Meffert és Bruhn (1981) 597 o. in Szántó Szilvia (2003) Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. Marketing és Menedzsment. 37.évfolyam 5. szám. 30.o

⁶ Howard és Sheth (1969) 145.o. in Szántó Szilvia (2003) Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. Marketing és Menedzsment. 37.évfolyam 5. szám. 30.o

⁷ Cadotte, Woodruff és Jenkins (1987) 305 o. in Szántó Szilvia (2003) Fogyasztói elégedettség az elmélet és a gyakorlat szempontjából. Marketing és Menedzsment. 37.évfolyam 5. szám. 30.o

a vevői elégedettség az előzetes elképzelések, várakozások és a megszerzett tapasztalatok összevetésének eredményeként keletkező tudati állapot. Nálam sokkal kompetensebb kutatókhoz hasonlóan személy szerint ez utóbbit, a folyamatként történő ábrázolást érzem találóbbnak, mert átfogja a vevő egész fogyasztási élményét.

Arról is eltérő álláspontok születtek, hogy az elégedetlenséget illetve elégedettséget milyen időpontokban lehet értékelni, meghatározni: általában vásárlás utáni jelenségnek tartják, de értelmezni lehet a választás előtt vagy után, vagy a vásárlás idején, netán a fogyasztás után is.

Némely kutató (például Philip Kotler) szerint a vevők értékmaximalizálásra törekcszenek, aminek korlátai a keresési-rátalálási költségek, a korlátozott ismeretek, a mobilitás és a jövedelem határai. A fogyasztó előzetesen kialakítja magában az elvárható érték valamilyen formáját, amennyiben az ajánlat megfelelt az értékelvárásnak, kialakul az elégedettség. Kotler szerint a vevő attól a cégtől vásárol, aki számára várhatóan a legmagasabb értéket nyújtja. Véleménye szerint az elégedettség az érzékelt teljesítmény és az elvárás függvénye. Am Kotler felhívja a figyelmet a különböző mértékű elégedettség hatásaira is. Bemutatott esettanulmányai alapján rádöbbsentett, hogy az éppen elégedett ügyfél könnyen elpártolhat tőlünk, ha mástól jobb ajánlatot kap, míg a nagy elégedettség érzelmi affinitást teremt, nem pusztán ésszerű előnykeresést. Véleménye szerint ez a kialakult elragadtatás váltja ki a magas fogyasztói lojalitást.

Ezek szerint vizsgálat tárgyát képezi az elégedettség mértéke, illetve ennek időbeli alakulása is, hiszen tevékenységünk során külön kell kezelni elégedett, illetve nagyon elégedett vevőinket.

A minőség, mint az egyik legfontosabb versenyképességi tényező

Helyesen kialakított marketingkommunikációnk tudatosítja kollégáinkban és ügyfeleinkben értékeinket, egyediségünket, és az egyik legfontosabb versenyképességi tényezőt a jó minőséget. Am magával a minőség értelmezésével is több gondunk adódhat. A minőség nehezen számszerűsíthető, szabványosítható, ennek következtében sokféle minőséget és hozzá tartozó definíciót különböztetünk meg.

Garvin a minőségnek öt főbb megközelítésmódját adja:

- *Transzcendens*: A minőséget csak néhány hatás után érthetjük. pl. egy festő alkotásainak minősége csak akkor válik láthatóvá, amikor már több munkáját is közszemlére tette. Így a minőséget „megfoghatatlan”.
- *Termék alapú*: A minőség meghatározott, bizonyos tulajdonságokkal rendelkezik. Ha valamely tulajdonság kívánatos, akkor a termék vagy szolgáltatás jó minőségű.
- *Termelés alapú*: Az elképzelésnek vagy specifikációknak megfelelés. Amennyiben a vevő igényeinek megfelelünk, akkor a vevő elégedett lesz.
- *Felhasználó alapú*: A fogyasztóból indulunk ki. A minőség meghatározásának egyetlen feltétele az, hogy képesek vagyunk-e a vevők igényeit, elvárásait, szükségleteit teljesíteni.
- *Érték alapú*: A minőség meghatározott tulajdonságú termék vagy szolgáltatás ajánlása a vevőnek elfogadható költséggel vagy áron.”⁸

Veres Zoltán álláspontja szerint⁹ viszont a szolgáltatások minősége sajátosságokat is mutat, hiszen:

- A szolgáltatásminőség egyszerre objektív és szubjektív, így csak korlátozottan általánosítható.
- Összetevői között vannak mérhető, illetve csak becsülhető paraméterek.

⁸ Változóban a minőség fogalma. Menedzsment Fórum. 2004. augusztus 3.

⁹ Veres Zoltán (2001): Szolgáltatásmarketing. Műszaki Könyvkiadó. Budapest 69.o.

- Jelenthet műszaki-hasznossági színvonalat és attól való eltérést, állapotot.
- Értelmezzük általában és egy adott ügyletre, konkrét esetre vonatkozóan.
- Vannak manifeszt, észlelhető haszonhatások, és vannak olyanok, amelyeket az igénybevevő nem észlel tudatosan, vagy csak a szolgáltató ismeri azokat.(rejtett haszonhatások.)

Parasuraman, Zethhaml és Berry 100 pont megosztásával magának a szolgáltatásnak a minőségét 5 fő meghatározó alapján rangsorolta:¹⁰

- o *Megbízhatóság*: képesség a pontos és megbízható teljesítésre
- o *Reagálási készség*: Azonnali segítségnyújtás a vevőnek
- o *Biztonság*: Az alkalmazottak tudása és előzékenysége illetve készsége arra, hogy hitet és bizalmat sugározzanak
- o *Empátia*: Egyéni figyelem, gondos szolgáltatás
- o *Megfogható dolgok*: A környezet, felszerelés, gépek állapota illetve a személyzet megjelenése és kommunikációja.

Ám egyre elterjedtebbé vált az a nézet is, hogy a minőség meghatározásakor a fogyasztó érzékeléséből kell kiindulni, és azt a vevői elvárásokkal összevetni: „A minőség az ügyfél elvárásai és tapasztalatai közötti különbség”¹¹

Joseph M. Juran, a minőségügy egyik legelismertebb és legtöbbet idézett szakértőjének megközelítése is teljes mértékben a fogyasztóra fókuszál, véleménye szerint a minőség megfelelés a felhasználó igényeinek.

Az elégedettség és a lojalitás jelentősége, hatása, viszonyaik

A szakirodalom számos empirikus kutatása igazolja, hogy a fogyasztói elégedettség és a lojalitás között szignifikáns kapcsolat mutatható ki, ám napjainkban ettől eltérő vélemények is napvilágot láttak. Hazai kutatóknak, Hetesi Erzsébet és mások (pl. Reicheld-Sasser, 1996) véleménye szerint is pusztán az elégedettség nem elegendő a sikeres működéshez és nem mindig határozza meg az ügyfelek jövőbeli viselkedését.

Első olvasatra számomra meglepő volt, de számos kutatás bizonyítja, hogy a legelégedettebb ügyfélből nem lesz lojális ügyfél, és számos elégedett ügyfél hagyja el a szervezetet. A cikk megemlíti, hogy ez különösen jellemző az autóiparra (!). Hetesi Erzsébet a cikkben egy magyarországi energiaszolgáltató vállalat ügyfeleinek körében végzett elégedettségkutatásról számol be, ami váratlan, de logikus eredménnyel zárult.¹² A kutatók kimutatták, hogy az ügyfélszolgálati munkával való fogyasztói elégedettség és a lojalitás között erős kapcsolat, szoros korreláció mutatható ki. A vizsgálat emellett kimondja, hogy kialakult egy új fogyasztói tudatosság, kompetens, érdekérvényesítő fogyasztói öntudat, amit új változóként szerepeltettek és vizsgáltak a felmérés során a SERVQUAL kérdőíves módszerrel.

A vevői elégedettség hatásairól szóló legteljesebb és mutatókkal is kiegészített összefoglalást dr. Pavluska Valériánál fedeztem fel:¹³

- Fogyasztói hűség, lojalitás. Ennek hatására biztosabb és időben növekvő forgalom, intenzívebb termékhasználat
- A fogyasztói döntések relatív tehetetlensége, melynek következménye a mérsékeltebb árérzékenység, kisebb keresztrugalmasság

¹⁰ Philip Kotler (1991): Marketing Management. Műszaki Könyvkiadó, Budapest.526 .o.

¹¹ Papp Katalin- Rózsa Andrea 2003: Papp Katalin-Rózsa Andrea (2003): Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. Marketing és Menedzsment. 2003 37. évfolyam 5.szám 4.-13.old.

¹² Hetesi Erzsébet (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. Marketing és Menedzsment 2003. évfolyam 5. szám. 42-50.o.

¹³ Pavluska Valéria: A marketing alapjai. Panem Kiadó, Budapest. Ismertette a BGF-en elhangzott Ivánkai Györgyné dr: „Szolgáltatásmarketing” előadásban.

- A verseny korlátozottsága, monopolisztikus pozíció
- A keresletserkentés alacsonyabb fajlagos költségigénye (kevesebb promóció, volumen-gazdaságosság, stb.)
- Pozitív referencia, kedvező szájreklám
- Nagyobb tolerancia, kisebb hibák elnézése
- Nagyobb vevőmegtartási ráta (ún. CRR = Consumer Retention Rate)
- Hosszabb átlagos vevőtartam ($ACL = (1/1-CRR)$)

Az elégedettség meglétének, mértékének egyszeri vizsgálata nem elégséges, a kutatók itt is a folyamatosságot hangsúlyozzák.

A fogyasztói lojalitás megfogalmazása szintén bonyolult, mert számos aspektusa lehet pl. megkülönböztetünk márkahűséget, vagy bolthűséget. Amint már korábban is említettem, egyes kutatók (többek között Hetesi Erzsébet¹⁴) szerint nincs egyértelmű kapcsolat az elégedettség és a lojalitás között. Némelyek szerint akár az elégedetlen ügyfelek is lehetnek lojálisak. „Az elégedettség szükséges lépés a lojalitás kialakításához, de sok más folyamat is kell a lojális vevőkör megszerzéséhez.”¹⁵

Az előbb említett szerző az elégedettség-lojalitás hatféle lehetséges kapcsolatáról szóló elméletet (Oliver, 1999) is bemutatja:

1. Elégedettség egyenlő a lojalitással.
2. Az elégedettség a lojalitás „magja”, nélküle nem létezne, de az elégedettség önmagában nem biztosítja a lojalitást.
3. Az elégedettség része a lojalitásnak, sok más elemmel együtt.
4. Létezik egy alapvető, ún. végső lojalitás, amelynek mind az elégedettség, mind a lojalitás eleme.
5. A lojalitás része az elégedettség, meghatározó, de nem kulcsfontosságú elemként.
6. Az elégedetlenség, mint egy folyamat kezdete, melynek csúcspontja egy különálló lojalitás. Ez a lojalitás függetlenné válhat az elégedettségtől, így az elégedetlenség nem feltétlenül befolyásolja a hűséget, elkötelezettséget.

A szakirodalom rámutat arra is: mennyire fontos időben felismerni, összegyűjteni és helyesen kezelni az „egyáltalán jelzett” panaszokat. Empirikus kutatások igazolják, hogy

- A vállalkozások általában az elégedetlen vevők 90 százalékáról nem értesülnek.
- A panaszt tevők 50 százaléka újra vásárol a vállalattól, ha problémáját időben megoldják. Minél gyorsabban sikerül a hiányosságot pótolni, kiköszörülni a csorbát, annál jobban nő az újravásárlók aránya, száma.
- Az elégedetlen vásárlók általában 9-10 másik embernek mondják el problémájukat.¹⁶

A kollégák elégedettsége

Számomra rendkívül érdekesek azok a kutatások, amelyek párhuzamosan foglalkoznak az ügyfelek és a dolgozók elégedettségével. Humánerőforrás menedzseri tanulmányaim és saját meggyőződésem alapján is maximálisan egyetértek jr. Leonard Firestone állításával – „A szerencse az, ahogy bánunk az emberekkel!” – ami arra utal, hogy nem foghatunk mindent a véletlen szerencsére, tennünk kell azért, hogy ügyfeleink és kollégáink elégedettek legyenek, ezáltal vállalkozásunk nagyobb sikereket érjen el.

¹⁴ Hetesi Erzsébet (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. Marketing és Menedzsment 5. szám.42-50.o.

¹⁵ Hetesi Erzsébet (2003): A minőség, az elégedettség és a lojalitás mérésének problémái a szolgáltatásoknál, és azok hatása a jövedelmezőségre. Marketing és Menedzsment 5. szám.48.o.

¹⁶ Papp Katalin-Rózsa Andrea (2003): Szolgáltatásminőség elméletben és gyakorlatban. Marketing és Menedzsment. 37. évfolyam 5.szám.6.oldal

A későbbiekben kissé részletesebben is kitérek a siker és kudarcspirál elméletre, amelynek nélkülözhetetlen eleme maga az „emberi erőforrás”, de egy számomra kedves könyvben is hasznos gondolatokat találtam az egészséges szervezet hat fő kritériumáról¹⁷:

- Az egészséges szervezet kielégíti ügyfelei szükségleteit azáltal, hogy értéket nyújt nekik, így legitimé teszi létezését és fenntartja magát rendszeres bevételeiből.
- Az egészséges szervezet kielégíti tagjai, munkatársai szükségleteit azáltal, hogy olyan környezetet teremt, ahol fejlődnek és tudják, hogy fontosak, így el tudják érni egyéni céljaikat, miközben párhuzamosan megvalósítják a szervezet célkitűzéseit is.
- Az egészséges szervezet kielégít gazdasági követelményeket, pénzügyi elvárásokat azáltal, hogy leghatékonyabban használja fel erőforrásait.
- Az egészséges szervezet egyensúlyt teremt a fenti három alapvető célkitűzés között.
- Az egészséges szervezet növekszik és fejlődik, fokozza lehetőségeit és képességeit, hogy egyre komplexebb kihívásoknak tudjon megfelelni.
- Az egészséges szervezet környezetével harmóniában él.

A két szerző szerint az egészséges szervezet folyamatosan törekszik arra, hogy értéket adjon ügyfeleinek. „Érték akkor teremődik, amikor egy termék vagy szolgáltatás hasznosabb lesz, minőségében és árában vonzóbbá válik, mint mielőtt a szervezet dolgozni kezdett volna rajta „¹⁸

A fogyasztói elégedettség mérésének története

E fejezetben bemutatom a GKI Gazdaságkutató Rt. 1999-ben megjelent publikációjának¹⁹ és Némethné Pál Katalin: A vevői elégedettség mérésnek szerepe és története, című érdekes és hasznos cikkének²⁰ ide vonatkozó megállapításait, melyek részletesen bemutatják, hogyan alakult ki a fogyasztói elégedettség mérése, kik voltak azok, akiknek a nevét feltétlenül említenünk kell egy ilyen a visszatekintés alkalmával

Egyszer volt, hol nem volt, ... a régmúlt azonnali interakciói akár ideális helyzetnek is ítélték. A kézműves piacokon a mesteremberek, borbélyok, kovácsok olyan visszajelzéseket kaptak árujuk-szolgáltatásuk minőségéről a kirakodóvásárokon, a személyes találkozók alkalmával, amelyek segítették őket termékeik fejlesztésében és a vevőik megtartásában.

A tömegtermelés eltávolította egymástól termelőket és a fogyasztókat, vásárlókat. A gyártók feladatai módosultak, munkájuk megkönnyítésének érdekében az „ügyfélszolgálat” felelősségét átadták a közvetítőknél. Ez a kutatók megállapítása alapján célszerű és gazdaságilag megalapozott lépés volt. Ám a közvetítők további megrendelése nem adtak kellő mélységű információkat, sokszor hamis hitbe ringatták a gyártókat.

Az újabb változások a harmincas években kezdődtek Amerikában, amikor a nagy gazdasági világválság hatására a termelés csökkenése ijesztő méreteket öltött. Előtérbe került a vevők kívánságaihoz való alkalmazkodás, kifejlődött a marketing. A vállalatok felismerni kényszerültek az egyén szerepének fontosságát, megállapítva, hogy az embereknek sajátos igényeik és motivációik vannak.

E felismerések és módszerek a „tőkés” vállalatvezetési gyakorlatban már csak a második világháború után jelent meg. A kelet-európai blokkban pedig még akkor sem.

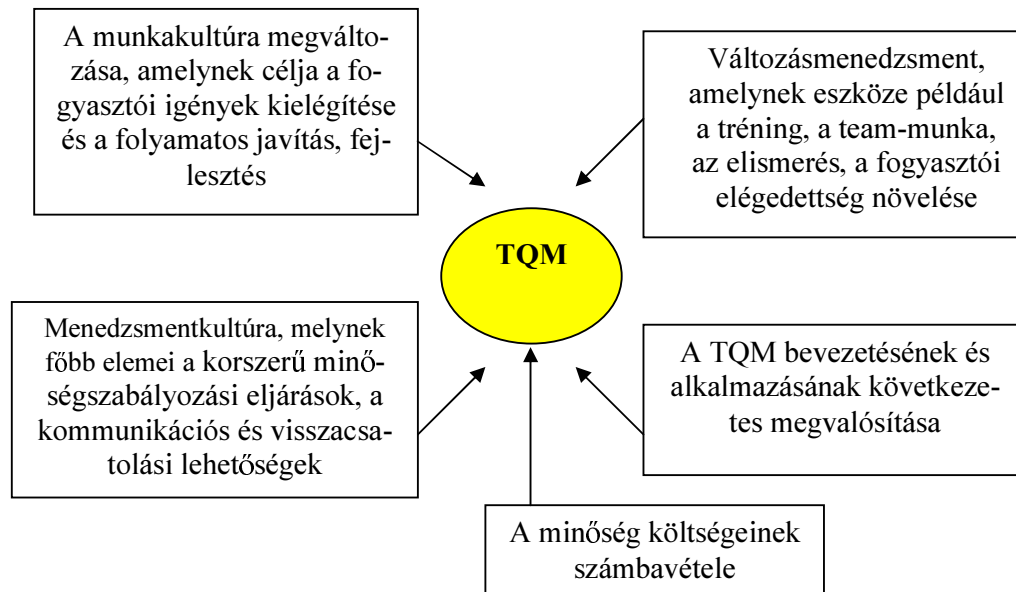
¹⁷ Lövey Imre-Manohar S.Nadkarni (2003): Az örömteli szervezet. HVG Kiadó, Budapest.38. o

¹⁸ Lövey Imre-Manohar S.Nadkarni (2003): Az örömteli szervezet. HVG Kiadó, Budapest.155 o.

¹⁹ Lantos Antal, Simon Gábor és Tordai Nándor: A vevői és dolgozói elégedettség mérésének módszerei, GKI, Budapest (1999)

²⁰ Némethné Pál Katalin (2000): A vevői elégedettség mérésnek szerepe és története Marketing és Menedzsment 2000 34. évfolyam 2.szám.

Visszakanyarodva az eredeti gondolatmenethez: bár a szociálpszichológia területén már korábban foglalkoztak vele, a fogyasztói elégedettség mérésének gyökerei a 1980-as évek elején megalakult TQM mozgalomból erednek. A Budapesti Műszaki Egyetem TQM Centereinek vezetője Szabó Gábor szerint a TQM lényege:



1. ábra. A TQM. Forrás: BGF (2006): Szolgáltatás és Termékmenedzselés jegyzet, Perfekt Zrt., Budapest 27 o.

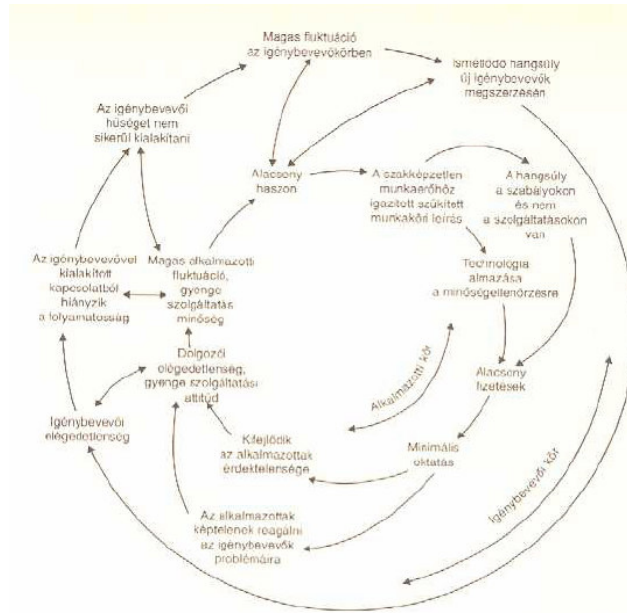
A minőségmenedzsment kutatói közül elsőként W.E. Deming a TQM iskola meghatározó szakembere mondja ki a fogyasztókutatás, a fogyasztói elégedettség mérésének fontosságát, illetve hogy az eredményeket be kell építeni a termékfejlesztés folyamatába. Hangsúlyozza, hogy a vezetésnek tudnia kell a változó szükségletekről és igényekről, figyelni kell a fogyasztói reakciókat, és magyarázatot kell keresni a megállapításokra.

A fogyasztói elégedettség mérésének múltjáról szólva nem hagyható ki, a TQM másik kiemelkedő egyénisége, Joseph M. Juran, aki szintén elengedhetetlen információnak tartja a fogyasztói inputot a termék kialakításához és fejlesztéséhez. Megjegyzi, hogy a mérés három kulcskérdése, melyet fel kell tenni a fogyasztóknak, a következő:

1. Milyen termékjellemzők a fontosak?
2. Hogyan hasonlítható össze (ezen jellemzők alapján) a termék a konkurenciáéval?
3. Milyen a minőségi eltérések jelentősége (ezen jellemzőkre nézve) az ár vagy preferencia megítélésében?

Juran felhívja a figyelmet a fogyasztó válaszainak megkérdőjelezésére. A vásárlók saját nyelvükön fejezik ki szükségleteiket, gyakran meglévő termékek említésével. Amit azonban a vásárlók valóban szeretnének, az a problémák megoldása vagy az előnyök megtapasztalása. Elengedhetetlen megkérdézni a vásárlókat, hogy „Miért veszik a terméket? Milyen szolgáltatást vagy előnyt várnak tőle?”

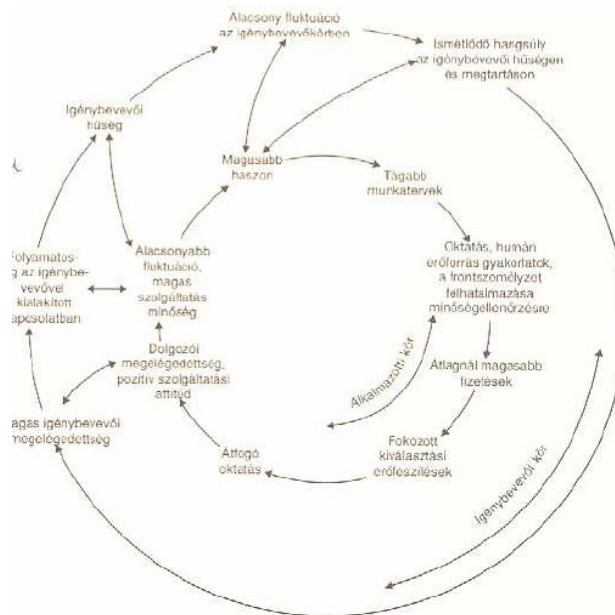
Schlesinger és Heskitt a kudarc- és a sikerspirállal jellemzi az ügyfelek, az alkalmazottak és a jövedelmezőség közötti kapcsolatot. (2. és 3. ábra). A számomra nagyon látványos és összefüggéseiben logikus elméleti modellben számos olyan elem jelenik meg, amely meghatározó jelentőségű a minőségmenedzsmentben, s nekem különösen tetszik, hogy az emberi erőforrás menedzsmentje is meghatározó szerepet kap a modellben.



2. ábra. A kudarcspiral

Forrás: Schlesinger és Heskett, in Veres Zoltán (2001): Szolgáltatásmarketing. Műszaki Kiadó. Budapest 73.o.

A modell szerint a szolgáltatás minőségmenedzsmentjének célja a ciklikusan visszatérő sikertelenség tendenciájának megfordítása, azaz a kitörés a kudarcok ördögi köréből. Amint az ábra is mutatja, a kudarcok az igénybevevői elégedettségben gyökereznek, ez minden további probléma eredője.



3. ábra. A sikerspirál.

Forrás: Schlesinger és Heskett in Veres Zoltán (2001): Szolgáltatásmarketing. Műszaki Kiadó. Budapest.72.o.

A 3.ábra bemutatja, hogy a hosszú távú siker origója és végcélja az ügyfél és az alkalmazotti elégedettség, amely magas szolgáltatási minőséggel párosul és az igénybevevői hűség eredményeként biztosítja a magasabb hasznot, jövedelmezőséget.

Ted Levitt és követői szerint a szervezet első és fő célja az ügyfél megtartása, hiszen a szervezet csak szilárd és konstans ügyfélkörrel remélhet profitot, így magát a profitot hátrább rangsorolják.

A McCarthy és Philip Kotler által dicsőített, „fogyasztóorientált” marketing perspektívája az ügyfelek akaratának feltárásán, illetve annak a termékkel vagy szolgáltatással történő maximális kielégítésén alapszik. Kritikák szerint az 1990-es évek marketing szakemberei egyfajta „elégedettségi szűklátókörűségben” szenvedtek, amely túl gyakran összpontosít a kínált termék vagy szolgáltatás fizikai sajátosságaira, semmint a fogyasztóknak nyújtott haszonra.

Sandra Vandermerwe hívta fel először a figyelmet arra, hogy a termék tulajdonságai helyett inkább az általa nyújtott előnyök fontosságára koncentráljunk. Véleménye szerint nem a termék vagy szolgáltatás minősége a fontos, hanem az eredmény minősége, amit a termék vagy szolgáltatás nyújt a fogyasztónak.

Cardozo Helson fogalmazta meg, hogy a disszonancia kerülése jellemzőbb a nagyfokú közreműködést és jelentős erőfeszítést igénylő vásárlásokban. Ez azt jelenti, hogy ha a vásárló többet fektetett be a termékbe-szolgáltatásba, akkor igyekszik csökkenteni a termékkel szerzett aktuális tapasztalata és az előzetes elvárásai közti különbséget, ami általánosságban kedvező a gyártónak, mivel a vásárló felértékeli tapasztalatait vagy csökkenti elvárásait, hogy mérsékelje az érzékelt disszonanciát. Kis közreműködést és csekély erőfeszítést igénylő vásárlások esetében azonban a vásárló sokkal kevésbé toleráns.

Richard Oliver véleménye szerint a vásárlást megelőzően a fogyasztók elvárásokat fogalmaznak meg a termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan. Az érzékelt minőség vagy megerősíti az elvárásokat, vagy ellentmondásra azoknak, ami pedig növeli vagy csökkenti a vásárló elégedettségét.

Következő történeti lépésként megjelentek azok a vélemények, amelyek szerint az elégedettség mellett más tényezőket is mérni kell, amennyiben a szervezet növelni akarja ügyfélkörét. Két ilyen elem a lojalitás és támogatás.

A márkák megjelenésével a márkázás és a márka image is komoly versenyeszközzé vált, a vállalkozások a fogyasztói elégedettséget kezdték új eszközként alkalmazni.

Napjainkban a lojalitás erősen foglalkoztatja a kutatókat, számos egymásnak ellentmondó vizsgálati eredmény születik, s a kérdéskör tisztázása, valamint a széles körben használható, egységes ágazati-szakmai vevői elégedettségmérési módszerek kialakítása valószínűleg még hosszú évekig munkát ad a kutatóknak.

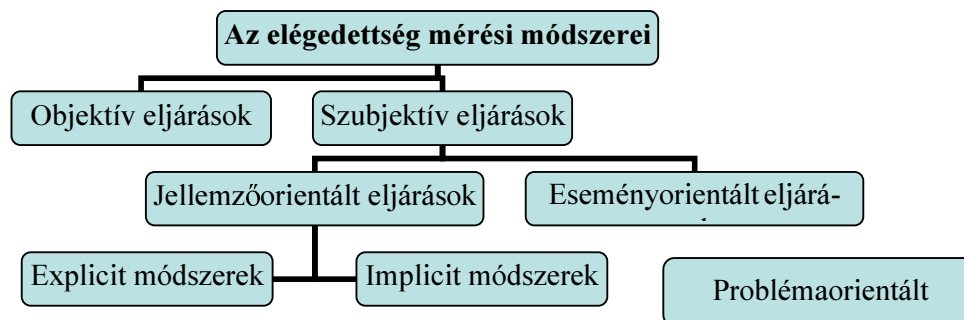
Amint Kotler bemutatja, a XXI. századra maga a marketing szemléletmód is megváltozott: az egyetlen aktusra, az eladásra koncentráló marketing napjainkban inkább a hosszabb távú kapcsolatra, a vevő-eladó viszonyára koncentrál. Ez utóbbi miatt a „vállalkozások igyekeznek mindent megtudni vevőikről”²¹, akiknek igényei egyéniesednek.

Kotler – számomra nagyon szimpatikusan – módosítja korábbi véleményét is a marketing-mix elemeiről, hiszen a „4P” helyett felvázolja a „4C” elvét. Az új irányelvek már nem az értékesítő, hanem a vevő nézőpontjait mutatják: a termék önmagában hiába kitűnő, valami olyasmit is kell tudnia, ami miatt a vásárló éppen ezt választja (customer value). A vásárló felméri az ügylet költségeit (cost) és beszerzési lehetőségek kényelmét (convenience). Ez utóbbi kettőnek az érdekében új marketingcsatornák terjednek el, például az olcsóbb házhozszállítás. Végül a promóció is átalakul párbeszéddé, kommunikációvá (communication).

Az említett változások mellett napjainkban egyre erősebben hallatják hangjukat olyan civil szervezetek, akik – például a Fair Trade mozgalom keretében a termelők kizsákmányolása és a környezetterhelés ellen tiltakozva – rávilágítanak arra a kényes kérdésre, hogy elégedettségi szempontokon túl a társadalmi felelősség vállalásnak egyre nagyobb szerepet kellene kapnia a termékek és szolgáltatások megítélésében.

²¹ Philip Kotler in N.V.G.(2000): Új szemléletek a XXI. század marketingjében. CEO Magazin-2000/1 szám 5 o.

A fogyasztói elégedettség mérésének módszertana



4. ábra. Az elégedettség mérés módszertana

Forrás: dr. Simon Judit (2005): Fogyasztói elégedettség és fogyasztóvédelem. Fogyasztói Szemle, 2005.11.09.

Ahogy a fogyasztói elégedettség fogalmánál sem volt egyetlen, minden kutató által elfogadott definíció, a mérés módszertanában is számos eltérő vélemény látott napvilágot.

Dr. Simon Judit szerint (4. ábra) megkülönböztethetünk objektív és szubjektív eljárásokat, amelyek közül az objektívek elsősorban olyan, a vevő megítélésétől független mutatószámokat tartalmaznak, mint az árbevétel, a piacrészesedés, és más számszerűsíthető mutatók. Az objektív mutatók legfontosabb jellemzője, hogy csak áttételes kapcsolatban állnak a vevők elégedettségével, a szubjektív vélemények bővebb, pontosabb információforrások.

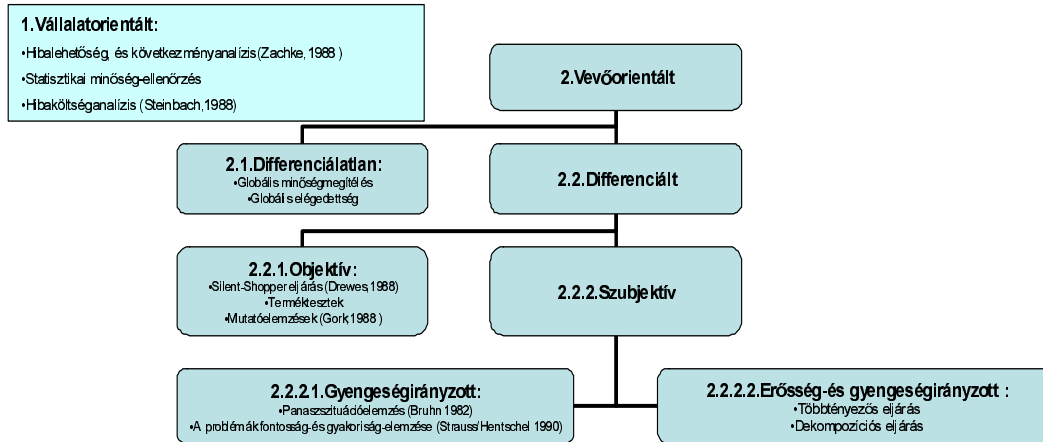
A szubjektív eljárások közé a jellemző- és az eseményorientált eljárások tartoznak. A jellemzőorientált eljárásoknál *explicit* vagy *implicit* módon járhatunk el.

Az *explicit mérési módszerek* az elégedettségre közvetlenül rákérdező vásárlói kutatást alkalmaznak. Ezek során lehetséges a teljesítményjellemező direkt módon történő értékelés-súlyozása vagy az elvárt és tényleges teljesítmény összevetése. Mindegyik módszerre mérési eljárásokat, ezen belül mérési skálákat fejlesztettek ki. A szolgáltatások területén a leggyakrabban a SERVQUAL (Service Quality) mérési módszert alkalmazzák, illetve annak továbbfejlesztett, egyszerűbb változatát, az ún. SERVPERF (Service Performance) eljárást.

Az *implicit eljárásoknál* nagyon gyakori mérési módszer a tesztvásárlás. A kutatók szerint az ilyen mérési módszerek megbízhatósága nem mindig megfelelő, az eredményeket sok tényező torzíthatja. Saját értékesítői tapasztalataim szerint is vicces helyzetek adódhatnak, amikor a tesztvásárló túlságosan jól informált, vagy rövid idő alatt többször is jön. A módszer előnye viszont, hogy biztos feltárási lehetőséget biztosít egyes vevőkezelési szituációk alapos, többoldalú kvalitatív és kvantitatív elemzéséhez.

A *problémaorientált módszerek* alkalmazására akkor kerül sor, amikor egyes problémák felmerülésének gyakoriságát, a problémák típusait, illetve a panaszkezelési eljárásokat vizsgálja a menedzser. Gyakran alkalmazott módszerek a vevő panaszok vizsgálata, a felmerülés körülményeinek elemzése, illetve a megoldási módszerek és eljárások technikai és eredménye.

Kenesei Zsófia és Szántó Szilvia ettől eltérően csoportosítja a minőségmérési módszereket (5. ábra). A minőség megítélését már az elején két csoportra osztják, vállalat- vagy vevőorientált perspektívára, majd a vevőorientált módszereket további alcsoportokra. Az általuk javasolt eljárás többtényezős minőségmérési módszer, ami vevőorientált, differenciált valamint szubjektív eljárás, melynek segítségével mind az erősségeket, mind a gyengeségeket meg lehet állapítani. E módszerek közé tartozik a SERVQUAL, és a SERVPERF eljárás is.



5. ábra Minőségmérési módszerek

Forrás: Kenesei Zsófia- Szántó Szilvia: A szolgáltatásminősítés mérése. Vezetéstudomány, 1998. 12.szám.9.o.

Mi nem használható a vevőelégedettség mérésére?

A szakirodalomban olvasottak szerint ügyfeleink elégedettségének vizsgálatára pusztán a *reklamációk esetlegesen alacsony mennyisége* nem alkalmas: „A kevés panasz nem vigasztaló, mert az elégedetlen ügyfelek éles versenyben, bő lehetőségeknél inkább váltanak, mintsem változtatni akarnának a meglévő kapcsolatokon.”²²

Ennek ellenére azt hiszem, jól döntöttem, amikor kitöltöttem azt a kérdőívet a márkaszervizben... Az Olvasó is arra biztatom, bátran nyilvánítsa ki véleményét: hiszek ugyanis az építő kritikai észrevételek erejében.

²² Takács János (2000): Az elégedettség növelése, a panaszok haszna. Marketing és Menedzsment 2000/2. 74 o.