

# Ügyfél-elégedettségéből származó vállalati előnyök vizsgálata

© NÓTÁRI Márta

Budapesti Gazdasági Főiskola KVIK, Budapest

[notari.marta@kfk.kefo.hu](mailto:notari.marta@kfk.kefo.hu)

Az ügyfelek elégedettségére törekvés komplex tevékenység, amelyben a cég valamennyi részlegének feladata van. Az ügyfél-elégedettség elérése, az elégedett törzs-ügyfélkör kialakulása olyan eszköz, amely a megváltozott piaci körülmények között is segítheti a cégek fejlődését. A vállalatoknak alapvető és létérdeke a vevőszám növelése és ezzel együtt az egyszer már megszerzett vevő elvesztésének megakadályozása. A vevők szükségletei és elvárásai állandóan nőnek, hiszen miközben pillanatnyi igényeiket éppen kielégítik, a konkurenciától újabb lehetőségekről értesülnek. Bármely cég, amely túlzottan befelé összpontosít és nem figyel a piac dinamizmusára, idővel elveszíti piaci részesedését. Primer kutatásomban a vevői vélemények megismerését, értékelését és objektív elemzését vizsgáltam. A vevői elégedettség objektív mérőszámának meghatározása és figyelembevétele a döntési folyamatokban a vállalat létének és nemlétének, fejlődésének és versenyképességének alapja (Törőcsik, 2007). A kutatást standard kérdőív segítségével végeztem el. A munkámban a pritaminpaprika fogyasztók elégedettségi mutatóit vizsgálom meg. Elsősorban a fiatal fogyasztók véleményére voltam kíváncsi, mert a jövőben ők fogják alkotni a fogyasztói társadalom alapját. Az ő véleményükre alapozva lehet hosszú távú marketingstratégiát kialakítani. 18- 30 éves korig a fogyasztókban még kialakulóban van a vásárlói tudatosság. Fokozott marketingtevékenységgel kell ösztönözni ezt a korosztályt arra, hogy a magyar termékeket vásárolják meg. A vevői elégedettség stratégiai szövetséget hozhat létre, mely megkönnyíti az értékesítést, ezen felül csökkenti a költségeket. Az elégedett fogyasztó kevésbé érzékeny az árra. Az elégedett fogyasztó inkább fizet a kapott szolgáltatásokért. Az elégedett fogyasztó gyakrabban vásárol és nagyobb mennyiségben. Az elégedett fogyasztó valószínűleg jó reklámot ad az értékesítő vállalatról.

## *Bevezetés*

A vállalatok fogyasztóorientációja nem volt és jelenleg sem természetes velejárója a piaccgazdaság működésének, ennek léte jelentősen függ a vállalat belső kultúrájától, az információgyűjtés és a döntéshozatal módjától. A szakirodalom alapján a vállalati orientáltság lehet termelési orientáció, termékorientáció, értékesítési orientáció, marketingorientáció, társadalmi központú marketingorientáció (Kárpáti & Lehota, 2010).

Az termelési orientáció időszakában a vállalat belső erőforrásaiból, lehetőségeiből kiindulva az olcsó tömegtermékeket részesítik előnyben. A termékorientáció szakaszában a termékfejlesztés kerül előtérbe a termékminőség, a termékválaszték és a terméktulajdonságok folyamatos javításával. Az értékesítési orientáció

szakaszában fokozódik a vevői értékesítés, ami a megtermelt termékekből és nem a fogyasztói igényekből indul ki. A marketingorientáció időszakában a vállalat a versenytársaknál hatékonyabban kívánja kielégíteni a fogyasztók és a célpiac igényeit. A külső tényezőkből indul ki a célpiac és a fogyasztók szükségleteit szem előtt tartva. A társadalmi központú marketingorientáció szakaszában első helyen a vállalat nyereségének elérése, a fogyasztói igények kielégítése és a társadalmi hosszú távú érdekek állnak, illetve az ezek közötti összhang megteremtése.

A jövedelmező vevők elvesztése drámaian befolyásolhatja a vállalat profilját. Egy új vevő meghódításának a költsége becslések szerint ötszöröse annak a költségnek, amit egy mindenkor vevő kielégítésére fordítunk. Ezért a marketing szakemberek fő feladata a vevők megtartása. A vevők megtartásának a kulcsa a kapcsolati marketing (Kotler, 1998).

A végtermékeket meghatározó, a vevőket és az igényeket azonosító gyakorlat fegyelmezett megközelítésmódjának célja a szállító képességének javítása a vevő igényeinek és elvárásainak kielégítésére, és ezáltal a vevő elégedettségének növelésére. Nyilvánvaló, hogy a szervezet számára céljainak elérése az egyetlen járható út a vevők igényeinek kielégítése a munkafolyamatok szüntelen javításával. A vevők szükségletei és elvárásai állandóan nőnek, hiszen miközben pillanatnyi igényeiket éppen kielégítik, a konkurenciától újabb lehetőségekről értesülnek. Bármely cég, amely túlzottan befelé összpontosít, és nem figyel a piac dinamizmusára, idővel elveszíti piaci részesedését (Tenner & De Toro, 1997).

## *Irodalmi áttekintés*

Az ügyfél-elégedtség a szervezet szempontjából:

- a vállalati kultúra egyik eleme,
- eszköz a vállalati célok elérése érdekében,
- végrehajtandó konkrét feladat/operatív munka,
- vezetői szemlélet.

A vállalati kultúra, a közös vállalati értékek egyik eleme az ügyfelek elégedettségének elérésére irányuló törekvés és szándék, a felismert hasznosság jegyében. Eszköz a vállalati célok eléréséhez, hiszen az elégedett ügyfelek köre nagyban segítheti a folyamatos, tervezhető és növekvő bevétel elérését. Konkrét, végrehajtandó feladat, hiszen mérni kell az elégedettség meglévő szintjét, és ha szükséges, módosításokat kell bevezetni a szint növelése érdekében. Természetesen vezetői szemlélet is, hiszen ha a cég vezetése nem ismeri fel az ügyfelekben rejlő tartalékokat, a munkatársak nem fogják elvégezni az ehhez szükséges ide kapcsolódó feladatokat (Bohnné Keleti, 2005).

*Fornell* (1992) a következőképpen fogalmazta meg az előnyöket, amelyek a magas vevői elégedettségéből erednek:

1. Emeli a lojalitást. (A lojális fogyasztó hosszabb ideig folytatja a beszerzést ugyanattól a szállítótól.)
2. Csökkenti az árrugalmasságot. (Az elégedett fogyasztó jobban hajlandó fizetni az előnyökért, amit kap és jobban tolerálja az áremelkedést.)
3. A fogyasztó elszigetelése a versenytársoktól.
4. A jövőbeni tranzakciós költségek alacsonyabbak. (A magasan elégedett fogyasztó jövőbeni tranzakciós költsége alacsonyabb. Az elégedett fogyasztó

inkább vásárol gyakrabban és nagyobb mennyiségben, illetve a vállalat más termékeit is szívesebben veszi.)

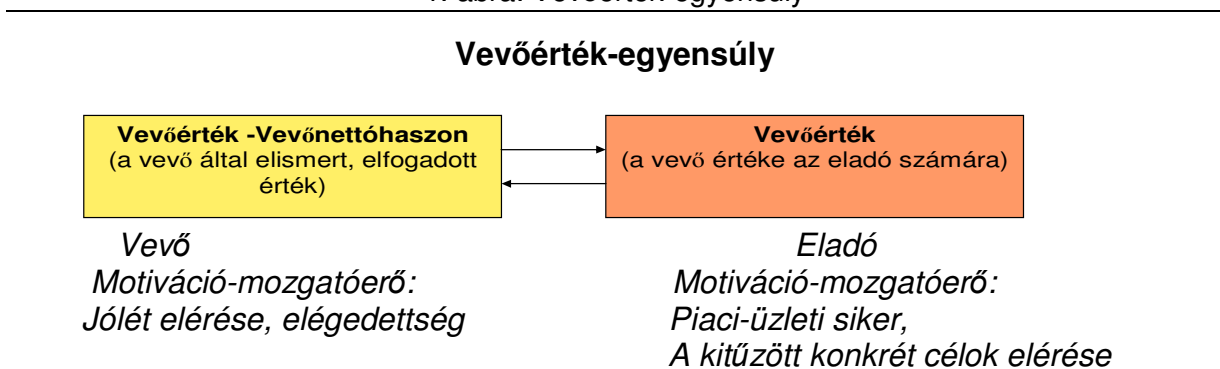
5. Csökkenti a hiba költségeit.
6. Új fogyasztó megnyerésének költsége alacsonyabb.
7. Fokozza a vállalat jó hírnevét

Sherma (1995) szerint a vevői elégedettséghez és a vállalat jövedelmezőségének növekedéséhez a következő tényezők vezetnek:

- a.) A vevői elégedettség stratégiai szövetséget hozhat létre, mely megkönnyíti az értékesítést, ezen felül csökkenti a költségeket.
- b.) Az elégedett fogyasztó kevésbé érzékeny az árra.
- c.) Az elégedett fogyasztó inkább fizet a kapott szolgáltatásokért.
- d.) Az elégedett fogyasztó gyakrabban vásárol és nagyobb mennyiségben.
- e.) Az elégedett fogyasztó valószínűleg jó reklámot ad az értékesítő vállalatról.

Természetesen kívánatos lenne valamennyi vevőnél elérni az elégedettséget, azonban a cégeknek elsősorban kiemelt ügyfélkörükre kell összpontosítaniuk. Meg kell határozni, kik alkotják azt a kör, amelynek elégedettsége a cég számára alapvető, és a továbbiakban az ő elvárásainak kell a nagyobb figyelmet fordítani. Meghatározandó az úgynevezett „ügyfélérték”. Annyi figyelmet és erőforrást ráfordítást érdemel egy-egy ügyfél, amennyi hasznot hoz, illetve hozhat ennek következtében. Az ügyfelek besorolása és ennek folyamatos felülvizsgálata a tényleges meghatározó kör kialakításához alapvető (Bohnné Keleti, 2005).

1. ábra: Vevőérték-egyensúly

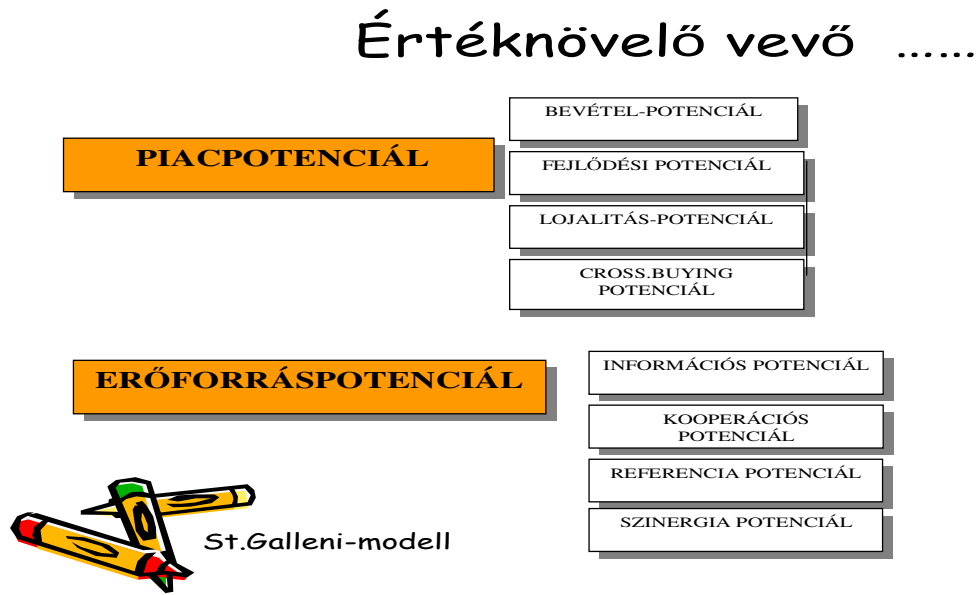


Forrás: [www.marketing.org.hu](http://www.marketing.org.hu)

A vevőérték a teljes vevőérték és annak költsége közötti különbség. A teljes vevőérték azoknak az előnyöknek az összessége, amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatástól elvár. A teljes vevőköltségek azok a költségek, amelyek a vevő várakozása szerint a termék vagy a szolgáltatás értékelése, beszerzése és használata során felmerülhetnek. Az elméletnek megfelelően három módon tudja a vállalkozás javítani az ajánlatát:

- ⇒ Növelheti a teljes vevőértéket (termék, szolgáltatás, személyzet, imázs javítása).
- ⇒ Csökkentheti a vevő pénzbeli költségeit (idő, energia, pszichikai költség).
- ⇒ Csökkentheti a vevő pénzügyi költségeit (alacsonyabb ár a vevő számára)

2. ábra: Az értéknövelő vevő

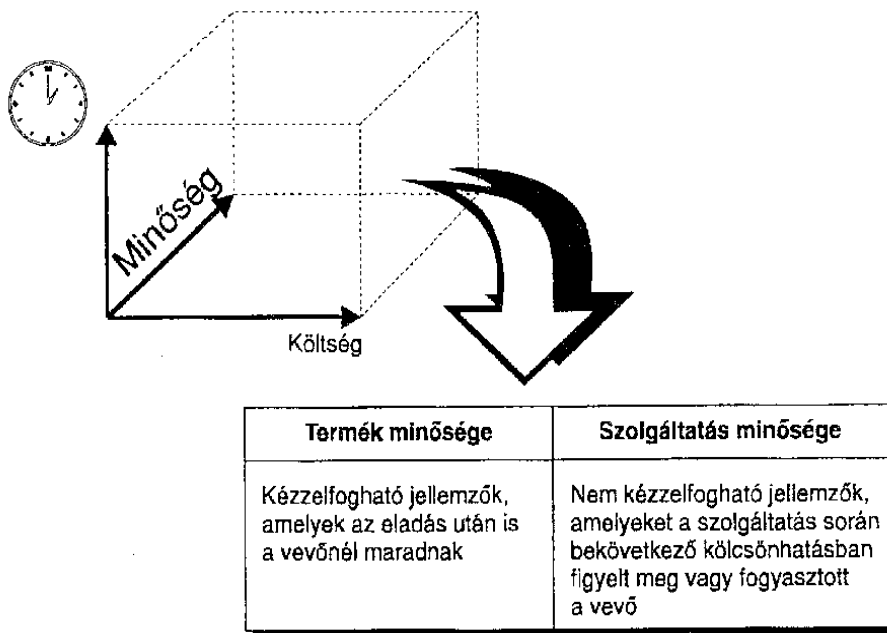


Forrás: [www.marketing.org.hu](http://www.marketing.org.hu)

A vevőket elégedettségi szint szerint alapvetően három csoportba sorolhatjuk: csalódott, elégedett és lenyűgözött vevő. A csalódott ügyfél nem kapta meg azt a minőséget, amit szeretett volna, így számára kellemetlen élmény a céggel való találkozás. Aktív negatív magatartást tanúsít. Ő már nehezen rábeszélhető az ismételt vásárlásra. A cégeknek ügyelniük kell arra, hogy minél kevesebb csalódott ügyfele legyen, hiszen ők rossz hírért kelthetik a cégnek. Az elégedett ügyfél körülbelül azt kapta, amit várt és pozitív magatartást tanúsít. Ez az ügyfélkör pozitívan áll a céghez, és annak termékeihez, előnyben részesíti azt a többivel szemben és újra vásárol. Könnyen válhat lenyűgözött ügyféllé, ha a cég megfelelő figyelmet fordít a számára. Jó véleménynel van a cégről, de magától nem ajánlja. A lenyűgözött ügyfél többet kap, mint amennyit várt. Ezen ügyfélkör, aki új lehetőségeket biztosíthat a vállalkozás számára, hiszen a kellemesen csalódott ügyfél önmagától ajánlja a céget és termékét a potenciális vevőknek. Aktív, pozitív magatartást tanúsít.

A vevők elvárják, hogy értéket kapjanak a megvásárolt vagy használt termék vagy szolgáltatás képében. Ebben az értelemben az értéket úgy definiálhatjuk, mint azt a kapcsolatot, amely a vevő által adott és kapott tételek között létrejön. A vevők által elvárt termék- és szolgáltatási jellemzőket három egymásra épülő szint rendszereként is felfoghatjuk (Tenner & De Toro, 1997).

3. ábra: Amit a vevő akar: gyorsabb, olcsóbb, jobb



*Forrás: Tenner & De Toro, 1997*

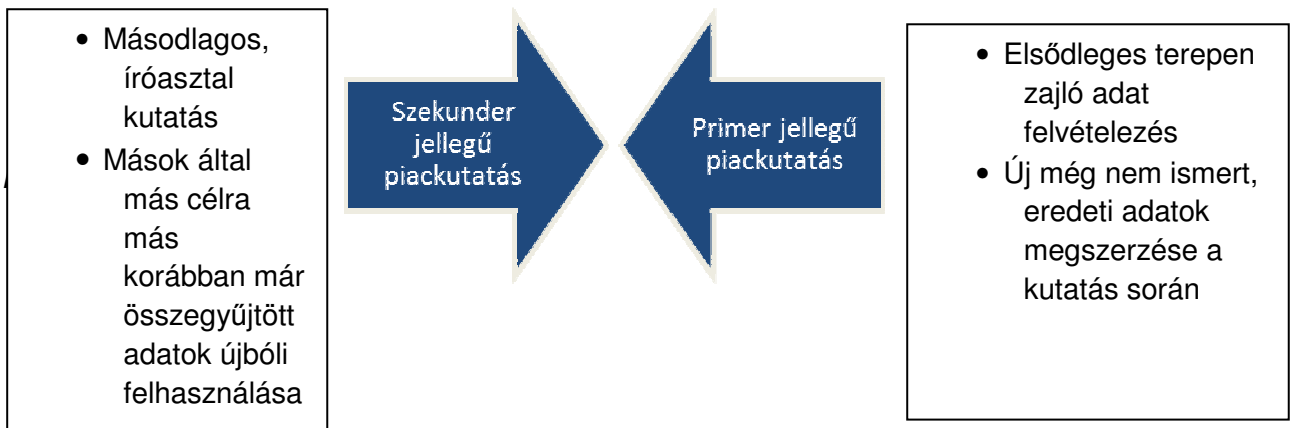
Alapvető elvárások, specifikációk, igények és elragadtatást kiváltó jellemzők. A három szintet gyakran nevezik kimondhatatlannak, kimondottnak, ill. lappangónak. (Tenner & De Toro, 1997).

## Anyag és módszer

Kutatásomat standard kérdőív alapján végeztem. A kutatás nem volt reprezentatív. A megkérdezettek a 20-35 éves korosztályba tartoztak, mivel a kérdőív egy része online megkérdezés volt. A kutatási terv a konkrét vizsgálat kiindulópontja. A kutatási terven belül az elvégzendő feladatokat idő és költségvonzattal együtt.

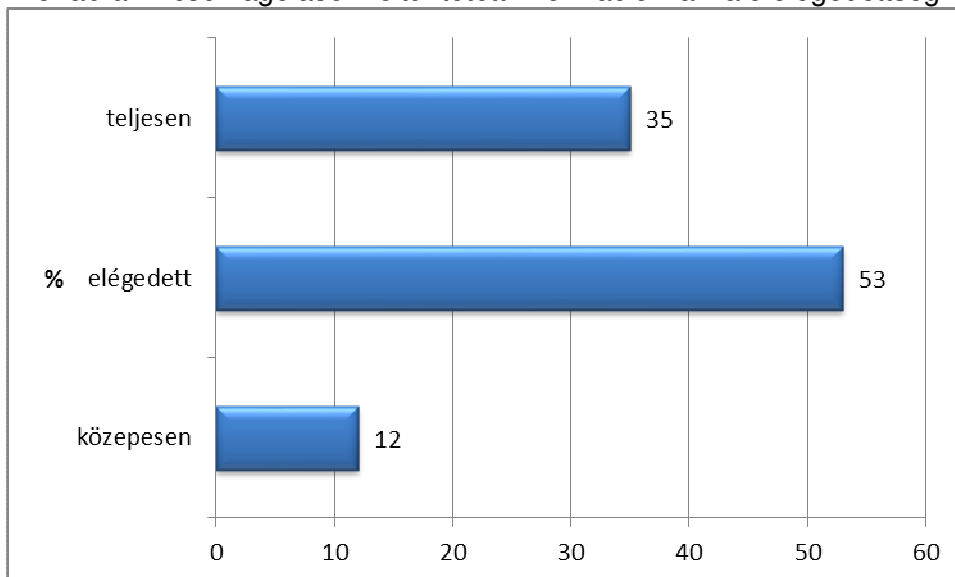
- az információs szükséglet pontosítása
  - döntés az adat felvételezés módjáról
  - mintavételi terv elkészítése
  - kérdőív kialakítása
  - feldolgozási utasítások tervezése
1. Adatfelvétel lebonyolítása
  2. Adatfeldolgozás és elemzés (Törőcsik, 2003).

4. ábra: Piackutatási módszerek



## Eredmények

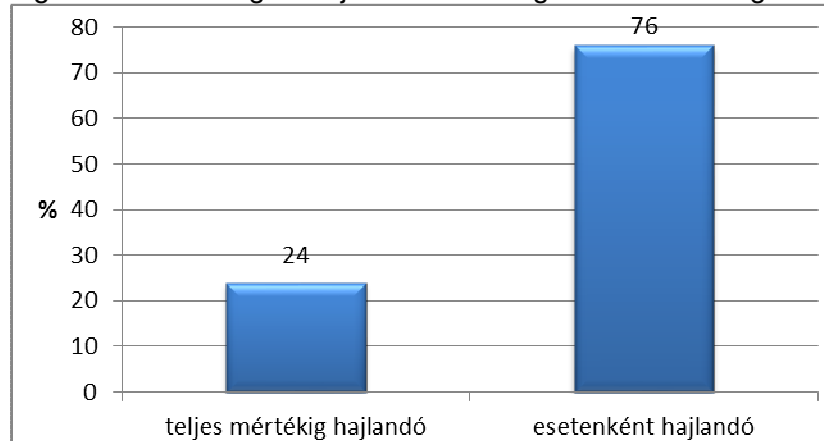
5. ábra: A csomagoláson feltüntetett információkkal való elégedettség



Forrás: saját kutatás, 2014.

A marketing egyik eszköze a csomagolás, mint „néma eladó”. A különböző színek, formák eltérő asszociációkat váltanak ki a fogyasztókból és jelentősen befolyásolják pozitívan vagy negatívan a vásárlási döntéseket. A 5. ábráról leolvasható, hogy kutatásomban a megkérdezettek elégedettek voltak a tájékoztatási funkcióval, ez azért előnyös, mert ismételt vásárlásra ösztönözheti a potenciális fogyasztókat.

6. ábra: A megbízható minőségért hajlandók-e a megkérdezettek magasabb árat fizetni



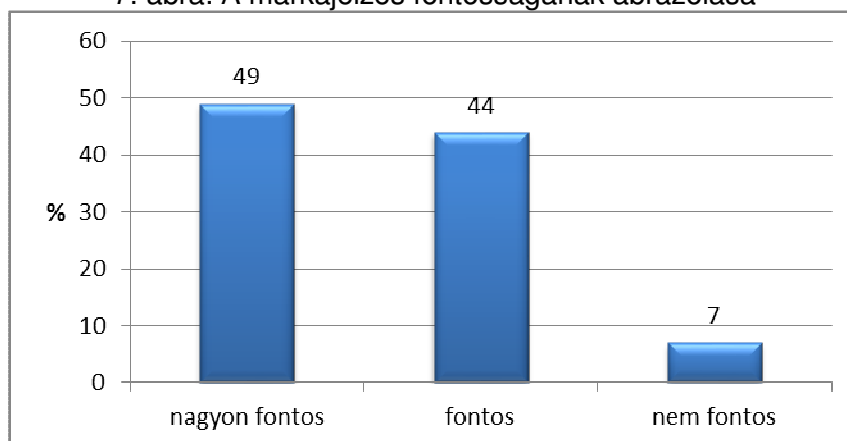
Forrás: saját kutatás, 2014.

Az árpolitika a marketingmix eszközszerének sajátos eleme. Az árdöntések a legkényesebb és a legnehezebb döntések meghozatalát jelentik a vállalkozások számára. Magyarországon az árkérdések különösen nagy jelentőségét az a tény mutatja, hogy a fogyasztók árérzékenysége nagy és az alacsony árak iránti igény magas. Az ár fontos a fogyasztó megszerzésében, figyelmének felkeltésében. Nagysága utalhat a termék minőségére, a márka hitelére, elismertségére. Kifejeződik benne a termék differenciálódás foka, a vállalkozás és termékeinek imázsa. A vevők pszichológiai reakcióit vizsgálva egy adott termékcsoporthal kapcsolatban, a többletfizetési hajlandóságot meghatározza:

- milyen tapasztalatai vannak az adott termékkel kapcsolatban;
- mit kommunikál a vállalat a termékről;
- hová pozicionálja a vállalat/termelő az adott terméket.

A 6. ábra megmutatja, hogy a vizsgált termékek körében a válaszadók csak esetenként hajlandók magasabb árat fizetni a termékért. További kutatásokat igényel, hogy pontosan beazonosítható legyen a többletfizetési hajlandóság.

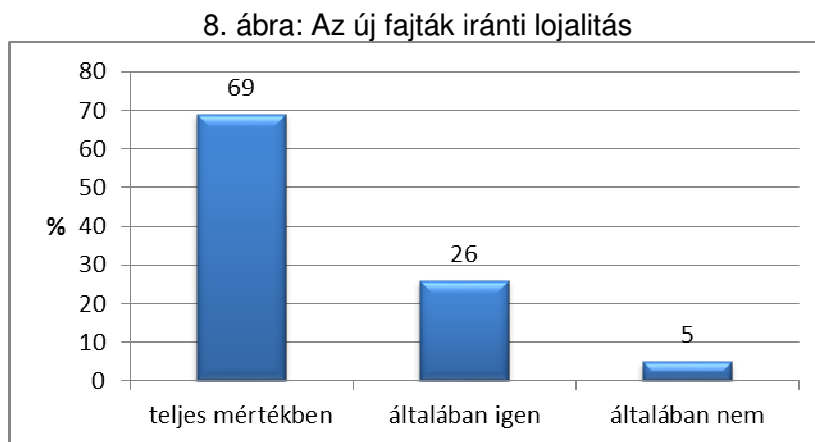
7. ábra: A márkajelzés fontosságának ábrázolása



Forrás: saját kutatás, 2014.

A márka felkelti a fogyasztó érdeklődését, azonosít és megkülönböztet. A márkával az eladó azt ígéri a vevőnek, hogy a termék rendelkezik a rá jellemző előnyökkel és az egyedi tulajdonságokkal. Ha a márkázott termék mindig azonosan jó minőségű, akkor a vásárló elégedett és megbízik a jelzésben, ezért a vásárlás

kockázatának csökkentéséért magasabb árat is hajlandó fizetni. Ezt támasztja alá a 7. ábra is, amelyről leolvashatjuk, hogy a válaszadók vásárlási döntései meghozatalában a márkajelzések nagyon fontos szerepet töltenek be.



Forrás: saját kutatás, 2014.

Napjainkban rendkívül éles a verseny az új pritamin paprika fajtákat előállítók és felhasználók között. Így azok, akik nem fejlesztenek ki termékeket, nagy kockázatnak tehetik ki magukat. A fogyasztók szükségletei és ízlése változik, ezért a termék fejlesztések során fontos a vásárlók új fajták iránti lojalitásának mérése. 8. ábra megmutatja, hogy kutatásomban az új fajták iránti elégedettség a meghatározó. Marketing stratégiai feladat, hogy a legígéretesebbnek látszó potenciális célcsoportok felé kell irányítani a figyelmet.

## Következtetések

Az ügyfél-elégedettség elérése egy lépcsőfok a szervezeti célok megvalósításának folyamatában. Ahhoz azonban, hogy az ügyfelek elégedettsége, mint valós piaci tényező, beépüljön a szervezet működésébe, a munkatársak gondolkodásába és munkavégzési gyakorlatába, a belső cégek kultúra változásokra, a cégen belüli értékrend részbeni megváltoztatására is szükség van (Bohnné Keleti, 2005).

A vállalatoknak alapvető és létérdeke a vevőszám növelése és ezzel együtt az egyszer már megszerzett vevő elvesztésének megakadályozása. Még ha első pillanatban – egy-két vevő elvesztése – csak csekély problémának is tűnik, a vevővesztés, és ezzel együtt az üzleti hírnév romlása a vállalkozásnak komoly gazdasági károkat okoz. Veszélyes a vevővesztés azért is, mivel a rossz üzleti vélemény (a cég negatív megítélése) lényegesen gyorsabban és szélesebb körben terjed, mint a pozitív vélemény ([www.minosegportal.hu](http://www.minosegportal.hu)).

A vevői vélemények megismerése, értékelése és objektív elemzése nélkül a vállalati folyamatok eredményesen nem értékelhetők. Ez a vállalati folyamatok alapfeltétele. A vevői elégedettség objektív mérőszámának meghatározása és figyelembevétele a döntési folyamatokban a vállalat létének és nemlétének, fejlődésének és versenyképességének alapja ([www.minosegportal.hu](http://www.minosegportal.hu)).

A vevő vásárlás utáni elégedettsége attól függ, hogy a megvett termék vagy szolgáltatás hogyan viszonyul a vevő előzetes elvárásaihoz. A vevőelégedettség a fogyasztó öröme vagy csalódottsága, amit egy termék vagy szolgáltatás elvárt és tényleges teljesítményének összehasonlításakor érez. Az elégedett vevő legjobb



úton van afelé, hogy törzsvevővé váljon, s a vállalat felelőssége az, hogy a kapcsolatépítés, a vevői adatbázis karbantartása, a vevőprofilok megrajzolása és alkalmazása segítségével meg is tartsa vonzáskörzetében az ügyfelet ([www.econom.hu](http://www.econom.hu)).

## *Irodalomjegyzék*

- BOHNNÉ KELETI Katalin (2005). *Elégedett az ügyfél?* Budapest: Public Press Kft.
- FORNELL, Claes (1992). A National Customer Satisfaction Baromete:The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- KÁRPÁTI László, & LEHOTA József (2010). *Agrármarketing*. Budapest: Szaktudás.
- KOTLER, Philipp (1998). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Műszaki.
- TENNER, Arthur R., & DE TORO, Irving J. (1997). *Teljes körű minőségmenedzsment*. Budapest: Műszaki.
- TÖRŐCSIK M. (2003). *Fogyasztói magatartás trendek*. Budapest: Akadémiai.
- TÖRŐCSIK M. (2007). *Vásárlói magatartás*. Budapest: Akadémiai.