

10. A szolgáltatások jellemzői, a szolgáltatás marketing specialitásai

A szolgáltatásokat már sokan sokféleképpen próbálták definiálni, de nincs egységesen elfogadott meghatározás. A közgazdaságtan a terciér szektorba sorolja a szolgáltatásokat (ide tartozik minden, ami nem a termelő szféra része). Használatos még az infrastruktúra fogalma, amely azokat a termelői és gazdasági tevékenységeket foglalja magába, amelyek a termeléshez szükségesek, de abban közvetlenül nem vesznek részt. A szolgáltatás marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldást jelent. Úgy elégít ki szükségletet, hogy nem tárgyiasul. A szolgáltatás tett, cselekvés, erőfeszítés.

Kotler a szolgáltatást a következőképpen határozza meg:

A szolgáltatás olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet egyik fél nyújt a másiknak, és amely lényegét tekintve nem tárgyiasult és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítás vagy kapcsolódik fizikai termékhez vagy nem.

A vállalat piaci ajánlata szempontjából a következő kategóriákat különböztetjük meg:

- Tiszta tárgyiasult termék. Ezt nem kíséri semmilyen szolgáltatás (só).
- Tárgyiasult termék kiegészítő szolgáltatással. A kínálat tárgyiasult termék, amelyet egy vagy több szolgáltatás kísér, hogy a fogyasztó vonzóbbnak találja (házhoz szállítás).
- Szolgáltatás kiegészült termékkel.
- Tiszta szolgáltatás. Az ajánlat teljesen szolgáltatásból áll (tanácsadás, pszichiátriai szolgálat stb.) (Kotler 1998, 515. o.).

10.1. A szolgáltatás-marketing sajátosságai

A szolgáltatások jellemzői

A termék szükséglet kielégítő szolgáltatáscsomag, amely tárgyiasul, funkcionális, valamint esztétikai szerepet tölt be. A termékeknek személyiségük van, amiről felismerem őket és kommunikálnak, tehát valamit kifejeznek. A szolgáltatásoknak vannak olyan jellemzői, amelyekkel a termék nem rendelkezik (10.1. táblázat). Ezeket a szakirodalomban a **HIFI -elv** néven találhatjuk meg.

Ingadozás, változékonyság (heterogeneity)

Sok függ attól, hogy ki, hol, és mikor teljesíti a szolgáltatásokat, így a szolgáltatásminőség biztosítása rendkívül törekeny. Mivel emberek szolgáltatnak, és emberek veszik igénybe azokat, ingadozhat a minőség. A nyújtott szolgáltatás heterogenitása nem csak a szolgáltatótól, hanem a fogadótól is függ. A minőségellenőrzés szempontjából a cégek három lépést tehetnek:

- Sok pénzt fektetnek a megfelelő emberi forrás kiválasztásába és képzésébe.
- Standardizálják a szolgáltatási folyamatot az egész szervezetben.
- Figyelemmel kísérik a vevő elégedettségét, észrevételeit a reklamációs rendszerekkel, összehasonlító vásárlásokkal. Így rájönnek a szolgáltatás gyenge pontjaira, és azonnal ki tudják azokat javítani. (Kotler 1998, 518. o.)

Megfoghatatlanság (intangibility)

A szolgáltatások nem tárgyiasulnak, így megfoghatatlanok. Nem láthatóak, ízlelhetőek,

érezhetőek, hallhatóak vagy szagolhatóak a megvásárlás előtt, nem úgy, mint a fizikai termékek. A szolgáltatást át kell élni, meg kell tapasztalni, mert nincs összehasonlítási lehetőség. A vevők, hogy a bizonytalanságot csökkentsék, a szolgáltatás minőségét bizonyító jeleket keresnek. Az erre vonatkozó következtetéseket levonhatják a helyből, az emberekből, a berendezési tárgyakból, a kommunikációs eszközökből, a szimbólumokból és az árakból. (Kotler 1998, 517. o.).

Romlékonyság, tárolhatatlanság (perishability)

Miután a szolgáltatás nem tárgyasul, így nem tárolható, nem raktározható. A szolgáltatások romlékonysága nem jelent problémát, amikor a kereslet folyamatos, de ha ingadozik a kereslet a szolgáltató vállalatnak nagy nehézségeket okoz, például csúcsidőszakban az áruházaknak több eladóra van szükségük.

Szétválaszthatatlanság (inseparability)

A szolgáltatásokra jellemző, hogy egyszerre szolgáltatják és fogyasztják őket, míg a fizikai terméket először meg kell termelni, majd készletezni, azután közvetítők útján szétszítani, és csak ezután kerülnek fogyasztásra. A szolgáltatásnál a szolgáltató is része a szolgáltatásnak, a kliens általában jelen van, és kölcsönös együttműködésben vannak a szolgáltatást nyújtóval, így mindketten egyaránt befolyásolják a szolgáltatás eredményét. A szolgáltatás szempontjából a minőség mérése csak utólag lehetséges, többnyire a korrekció esélye nélkül (Kotler 1998, 518. o.).

Az alapjellemzők közös nevezője a kockázathalmaz, amellyel mind a szolgáltatónak, mind az igénybevevőnek számolnia kell. A szolgáltatások eredménye bizonytalan, és az **eredménykockázat kétoldalú**. A szolgáltatás marketing gyakorlata nem más, mint a kétoldalú eredmény kockázat kezelése, illetve csökkentése.

Mégfoghatatlanság	<p><i>A megfoghatatlanságból eredő problémák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - A vásárló nem veszi birtokba a szolgáltatást - Nehéz a szolgáltatásokat előzetesen bemutatni, kommunikálni - Nehéz a szolgáltatások előzetes értékelése - Magas a vevők kockázatszlelése - Nehéz a szolgáltatásokat szabadalmakkal védeni - A szolgáltatások nem tárolhatók 	<p><i>A megfoghatatlanságból eredő problémák kezelése:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - A megfogható elemek hangsúlyozása - Szájreklám ösztönzése - Ingyenes kipróbálás lehetősége - Garancianyújtás - Erős szervezeti imázs megteremtése
Szétválaszthatatlanság	<p><i>A szétválaszthatatlanságból eredő problémák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Az alkalmazottak a szolgáltatástermék részesei - Vevői részvétel a szolgáltatás előállításában - Más vevők részvétele a szolgáltatásban - „Tömegszolgáltatás” előállításának nehézsége 	<p><i>A szétválaszthatatlanságból eredő problémák kezelése:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Alkalmazottak megfelelő kiválasztása, képzése, motiválása - A szolgáltatógyár vevőorientált kiépítése - Vevői részvétel (önkiszolgálás) bátorítása - Vevők megfelelő irányítása - Telephely és nyitva tartás a vevői igények szerinti alakításra - Vevő „eltávolítása” a szolgáltatógyárból
Változékonyság	<p><i>Változékonyságból eredő problémák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Nehéz a minőségbiztosítás - Nehéz a szabványosítás 	<p><i>Változékonyságból eredő problémák kezelése:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Egyénre szabott szolgáltatás - Sztenderdizálás
Tárolhatatlanság	<p><i>A tárolhatatlanságból eredő problémák:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - A kereslet nagyobb az optimális kínálat nagyságánál - A kereslet meghaladja a maximális kínálatot - A kereslet alacsonyabb az optimális kínálati szintnél 	<p><i>A tárolhatatlanságból eredő problémák kezelése:</i></p> <p>Kereslet menedzselése:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kereslet befolyásolása árazás segítségével - A szolgáltatás termék elemeinek megváltoztatása - Kiegészítő termékek kínálata - A szolgáltatás helyének és idejének megváltoztatása - Sorban állás, foglalási rendszerek <p>Kínálat menedzselése:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Részmunkaidős foglalkoztatás - Közvetítők alkalmazása - Kapacitás megosztás

10.1. táblázat: Szolgáltatások menedzsmentjének sajátosságai

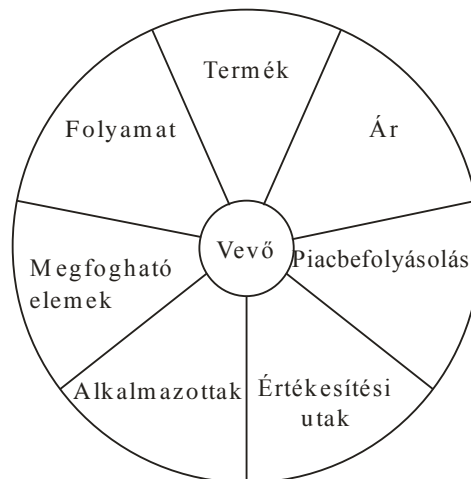
Forrás: Kenesei-Kolos (2007, 68-69.o.)

A szolgáltatások marketingmix jellemzői

<i>Marketingmix</i>	<i>Főbb döntési pontok</i>
<i>Szolgáltatástermék (product)</i>	Fő és kiegészítő szolgáltatások meghatározása Márkázási döntések Termék/folyamat tervezése Termék-újratervezés Új termék tervezése Szolgáltatásgaranciák
<i>Ár (price)</i>	Költségelszámolás rendszere Vevői előnyök meghatározása és értékelése Vevő/versenytárs alapú árképzés Szolgáltatáscsomag árképzése Ár alapú szegmentáció A kereslet irányítása árképzéssel
<i>Értékesítési út (place)</i>	Hagyományos vs. alternatív értékesítési utak kialakítása Call centerek Internet E-szolgáltatások Franchise
<i>Reklám (promotion)</i>	Kommunikációs eszközök integrálása USP meghatározása Vevők tanítása, képzése Vevői elvárások formálása Szolgáltatásgaranciák kommunikálása
<i>Alkalmazottak (people)</i>	Frontszemélyzet - kiválasztása - motiválása - képzése Alkalmazotti szerepek kialakítása Belső marketing
<i>Tárgyi környezet (physical evidences)</i>	Épület/helyiség - külső megtervezése - belső megtervezése, berendezése Helyiség hangulati elemeinek kialakítása Szolgáltatáshoz kapcsolódó egyéb tárgyi elemek megtervezése Formaruhák
<i>Folyamat (process)</i>	Folyamat kapcsolatigényének meghatározása Hatékonysági és vevőorientált szempontok kiegyensúlyozása Szolgáltatás blueprint Várakozási rendszerek kialakítása Önkiszolgáló rendszerek

10.2. táblázat: Néhány jellegzetes marketingmix döntés a szolgáltatásoknál
Forrás: Kenesei-Kolos (2007, 24-25.o.)

A marketingmix hagyományosan alkalmazott 4 P modelljének elemeit számos szerző további három tényezővel egészíti ki. A termék, az ár, az értékesítési út, és a piacbefolyásolás mellett az alkalmazottak, a tárgyi környezet, és a szolgáltatás folyamat jelentőségét kiemelve a szolgáltatások marketingmixének **7 P modelljével** ismerkedhetünk meg (10.2. táblázat és 10.1. ábra).



10.1. ábra: Marketingmix a szolgáltatásoknál
Forrás: Kenesei-Kolos (2007, 24. o.)

A szolgáltatások árucikkénél, magasabb kockázati jellemzőt hivatott kezelni az újabb 3P, azaz az alkalmazottak megfelelő menedzselése (People), a megfogható elemek, azaz a tárgyi környezet (Physical evidences) alakítása, valamint a folyamat (Process) befolyásolása.

Alkalmazottak (People)

A szolgáltatás elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtójától, ennek következtében az adott egyén teljesítményével arányos magának a szolgáltatásnak a minősége. Emberekről lévén szó, a teljesítmény nem ugyanolyan minden esetben, ebből adódik a szolgáltatások ingadozásának jelensége. Ahhoz tehát, hogy a szolgáltatás minősége megfelelő legyen, megfelelő képzettségű alkalmazottakra van szükségünk.

A szolgáltatás nyújtásában résztvevő alkalmazottakat két csoportra bonthatjuk. Az egyik csoportba azok tartoznak, akiket lát az igénybevevő, azaz akikkel személyesen kapcsolatba kerül a vevő. Őket nevezzük frontvonalnak vagy front office-nak (Pl.: ügyfélszolgálati referens, eladó, pultos, pénztáros, stewardess). Az ő megjelenésük, magatartásuk döntően befolyásolja a szolgáltatás észlelt minőségét. Ebből következően fontos, hogy tudatosan alakítsuk a frontvonalat.

A másik csoportba azokat a személyeket soroljuk, akik bár befolyásolják a szolgáltatást, de az igénybevevő nem látja őket. Őket back office-nak (háttérszemélyzetnek) nevezzük (Pl: a bank kockázat elemzője, az utazási iroda utazásszervezője, az áruház részlegvezetője, az étterem szakácsa).

A back office munkája, szakértelme döntően befolyásolja a szolgáltatás minőségét, mert míg a frontvonal az igénybevevővel tartja a kapcsolatot, addig a back office alakítja ki, végzi el magát a szolgáltatást. Ebből adódóan a back office szakértelmét folyamatosan fejleszteni kell.

Mind a frontvonal, mind a back office esetében nagyon fontos továbbá a megfelelő motiválás, és a belső marketing. A jó adottságokkal rendelkező alkalmazottaknak ki is kell hozniuk magukból jó teljesítményüket. A szolgáltatás fejlesztés sok esetben legegyszerűbben az alkalmazottak jobb motiválásával oldható meg.

Tárgyi környezet (physical evidences)

A szolgáltatás megfoghatatlan. Ez a tulajdonsága az igénybevevő szempontjából növeli a kockázatérzetet, ugyanis nem tudja előzetesen megtapasztalni, kipróbálni a szolgáltatást, mi több minőségére is igen nehezen tud következtetni anélkül, hogy kipróbálná. A tárgyi környezet tulajdonképpen a szolgáltatás megfoghatóvá tételére szolgál. Az iroda berendezése, az ügyféltér hangulata, a kapcsolódó eszközök, berendezések állapota, minősége, színe, formája, mind-mind utalhat a szolgáltatás színvonalára.

A fodrászat, mint szolgáltatás megfoghatatlan, csakúgy, mint a jogi tanácsadás, vagy az utazásszervezés. Tárgyi elemek azonban részben megfoghatóvá teszik ezeket a szolgáltatásokat, ezáltal elhárítják a vásárlás útjában álló legfontosabb bizonytalansági tényezők jórészét. A fodrászatban egy kényelmes szék, elegáns kialakítás, és a falon lévő gyönyörű hajkoronák mindegyike megfogható, és utal a szolgáltatás színvonalára. Egy jogi tanácsadó elegáns irodájában antik polcra helyezett vaskos bőrkötéses jogi könyvek kézzelfoghatóvá teszik a jog súlyát és nehézségét. Az utazási irodában elhelyezett csodás tájakról készült színes képek materiális bizonyítékai annak, hogy a világ rengeteg gyönyörűségét tartogat, amelyeket érdemes felkeresni.

Amennyiben tehát tudatosan tervezzük a szolgáltatáshoz kapcsolódó tárgyi elemeket, akkor azok az igénybevevő számára már a kipróbálás előtt kifejezhetik a szolgáltatás színvonalát, illetve a cég imázsát, ezzel ellensúlyozva a megfoghatatlanságból fakadó kockázatérzetet.

Folyamat (process)

A szolgáltatás már említett jellemzője, hogy egyszerre kell eladni a folyamatot és az eredményt. Az igénybevevő az egész folyamatot vásárolja meg és éli végig, szemben a termékvásárlással, ahol az előállítástól elkülönült outputért fizet. A szolgáltatások szétválaszthatatlanságának értelmében, a vásárlót az egész szolgáltatási folyamat befolyásolja. Ebből adódóan a szolgáltatás minőségének javításához az egész folyamatot kell alakítani.

A szolgáltatási potenciál a szolgáltató képességét, felkészültségét, adottságait jelenti. A szolgáltatási folyamat két fő része:

1. *Az adás-vételi aktus, a teljesítés folyamata.* „Az igazság pillanata.”
2. *Eredmény.* Az igénybevevő kilép a folyamatból és tapasztalataival, élményeivel, értékelésével távozik.

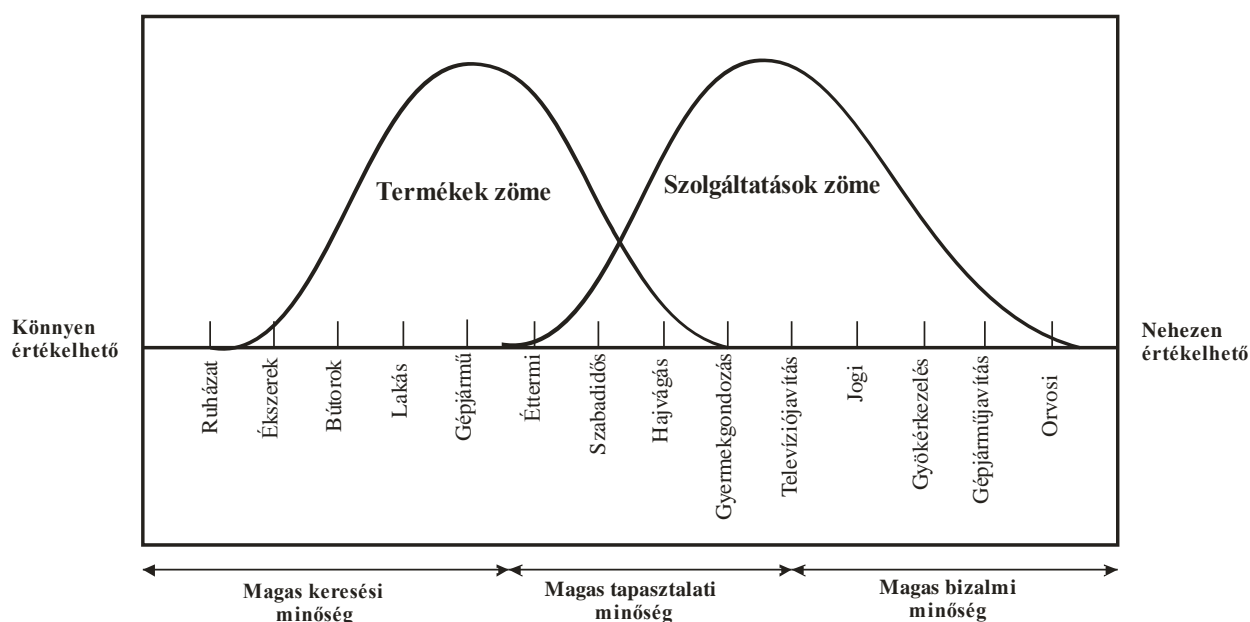
A szolgáltatási folyamat kiszámíthatatlan, legtöbbször nem tudom előre, hogy mit kapok. Vannak esetek, amikor nem a szolgáltatás eredménye, hanem annak folyamata a lényeg. Pl. mozi, divatbemutató, utazás, oktatás. A folyamat és az eredmény szempontjából fontos a hozott anyag állapota is, azaz hogy milyen alapfeltételekkel lép be az igénylő a folyamatba.

A folyamat-alakítás szempontjából különösen fontos kérdések:

- Hogyan lehet úgy kialakítani a folyamatot, hogy hatékony legyen, de egyben a vevő egyéni igényeihez is tudjon alkalmazkodni?
- A folyamat mely részében vegyen ténylegesen részt a vevő, és mi folyjék a háttérben?
- Hogyan kezeljük a kereslet ingadozását? Hogyan oldjuk meg a csúcsidőszakban fellépő kapacitás hiányt, és az „uborkaszezon” kapacitásfeleslegét?

A szolgáltatástermékek „hármasszete”

A szolgáltatások megfoghatatlanságának következménye, hogy azok értékelésében a tárgyiasult termékektől eltérő tényezők játszanak szerepet. Már említettük, hogy a szolgáltatásokat át kell élni, meg kell tapasztalni, mert nincsenek kézzel fogható, mérhető paramétereik. A szolgáltatások és a termékek közötti fogyasztói értékelések különbségeit elemzi a szolgáltatások hármasszete modellje.



10.2. ábra: Különböző terméktípusok értékelési folyamata

Forrás: Kotler Keller (2006, 529. o.)

A 10.2. ábrán a szolgáltatások és termékek aszerint vannak sorba állítva, hogy milyen nehéz azok értékelése (Kotler 1998, 523. o.).

- Vizsgálati jelleg, vagy keresett minőség. A mérhető jellemzőket tartalmazza, mint pl. a fizikai körülmények.
- Tapasztalati jelleg. A minőségi tényezők értékeléséhez az igénybevétel szükséges.
- Bizalmi jelleg. A szolgáltatás színvonalát az igénybevevő nem tudja megítélni, tehát a bizalomra épít (pl. pszichiáter).

Az ábrán a bal szélén azok a termékek jelennek meg, amelyeknek magas a keresett minősége, vagyis a vevő már a vásárlás előtt könnyen értékelni tudja őket. Középen vannak azok a termékek és szolgáltatások, melyeknek magas a tapasztalati minősége, azaz azon tulajdonságai,

amelyeket a vevő a fogyasztás után tud értékelni. A jobb oldalon azok a termékek és szolgáltatások szerepelnek, amelyeknek magas a bizalmi minősége, vagyis minőségüket a vevő még a fogyasztás után is nehezen tudja értékelni.

A szolgáltatásoknak magasabb a tapasztalati és a bizalmi minősége, mint a termékeknek, ezért a vevő úgy érzi, igénybevételeknél nagyobb a kockázat. Ennek következményei, hogy:

- a szolgáltatások fogyasztói többet adnak a szájreklámra, mint a tömegreklámra.
- a szolgáltatás minőségének megítélésekor erősen támaszkodnak az árra, a személyzetre és a fizikai környezetre.
- ha elégedettek, nagymértékben lojálisak a szolgáltatás teljesítőjével szemben.

Miután a szolgáltatáskor kockázatterzet áll fenn, a szolgáltatás akkor lesz jó, de legalábbis jobb, ha a kockázatot csökkenteni tudjuk.

10.2. A kétoldali kockázatterzetet csökkentő módszerek:

- Sztenderdizálás vagy adaptálás
- Minőségmenedzsment
- Kapacitásmenedzsment
- Márkamenedzsment
- Frontvonalmenedzsment
- Panasz -szituáció menedzsment
- Aktív ügyfélpolitika

Sztenderdizálás vagy adaptálás

A kockázatsökkentés ezen módszere három alapvető megközelítésben ölthet testet.

Differenciálatlan piac megközelítés

A heterogenitásból (ingadozásból) adódó kockázatterzet csökkenthető abban az esetben, ha a folyamatot előre meghatározott lépésekre bontjuk fel, és sztenderdizált kimeneteket határozzunk meg. Amennyiben a szolgáltatásokat sztenderdizálják, a fogyasztó többé-kevésbé tudja, hogy mire számíthat, mit fog kapni. A sztenderdizálás lényege, hogy az alkalmazottaknak egyéni döntések és improvizáció helyett egy előre meghatározott utat kell követniük, továbbá a szolgáltatáshoz felhasznált tárgyi elemek is előre meghatározottak és rögzítettek. Ennek eredményeképpen a szolgáltatás kevésbé fog ingadozni tértől, időtől, illetve a szolgáltatás nyújtójától viszonylag függetlenül állandó lesz.

Egy étterem esetében a szolgáltatás megfoghatatlanságából és ingadozásából adódóan a fogyasztók kockázatot érzékelnek, és egy-egy kellemetlen étkezés helyett igyekeznek előzetesen informálódni a rájuk váró szolgáltatásról. Ennek egyik hétköznapi módja, hogy általában oda mennek, ahol több vendég van, az ő korábbi tapasztalataikra alapozván. A szolgáltató szempontjából azonban van egy ennél hatékonyabb módszer: a sztenderdizálás. A gyorséttermek hihetetlen tempójú terjedése mögött is ez a megfontolás áll. Hazánkban a McDonald's volt az első gyorsétterem, ami akkor még nyugati stílusával nyugtázta le vásárlóit, mára azonban már hazánkban is az állandó és kiszámítható minőség vált fő ismervévé. Fontos megjegyezni, hogy nem feltétlenül a magas minőség az, ami vonzó a McDonald's-ban, hanem a kiszámíthatóság. A McDonald's (és a hasonló világméretű gyorséttermek) a világ bármely pontján ugyanazt a megjelenést, ugyanazt a hangulatot és ugyanazt az ételt kínálja. Ezt

sztenderdizációval éri el. Az alapanyagoktól kezdve az elkészítésen át a berendezésig, minden gondosan tervezett és egységesített. A gyorséttermeket gyakran éri az a vád, hogy nem megfelelő minőségű ételt árúsítanak, sőt az utóbbi idők forgalomnövekedésének következtében, már egyre kevésbé „gyorsak”, azonban állandó minőségük továbbra is biztosítja számukra a folyamatos magas szintű értékesítést.

Differenciált piac megközelítés

Ebben az esetben a kockázat csökkentését a szegmensre jellemző igényeinek figyelembevétele biztosítja. Ha nem általánosan egységesítjük a szolgáltatást, hanem az igénybevevők jellemzőihez igazítjuk. Ilyen lehet például egy-egy stílusra specializálódott szórakozóhely vagy klub. Az ingadozást szintén csökkenti az a tény, hogy a számos különböző igény helyett az adott szegmens elvárásait veszi alapul a vállalat.

Pontstratégia

A szolgáltató teljesítése olyan mértékben személyre szabott, adaptált, hogy minden igénybevevő egyedi igényeinek kíván megfelelni (Pl.: fodrász, tanácsadás). Abban az esetben, ha a szolgáltató kifejezetten az adott fogyasztóhoz igazítja szolgáltatását, a kockázat csökken, hiszen a fogyasztó egyéni kívánságaival és visszajelzéseivel befolyásolni tudja a szolgáltatást. Nem kényszerül arra, hogy mások számára kialakított szolgáltatás igénybevételével elmaradjon előzetes elvárásaitól.

Minőségmenedzsment

Egy szolgáltató cég azzal tudja legjobban megkülönböztetni magát a másik cégtől, ha jobb minőséget nyújt. A szolgáltatásoknál két szintet tudunk megkülönböztetni, az egyik az alsó szint, ez a reálisan elvárható teljesítmény, míg a felső szint jelenti az ideális szolgáltatást. A kettő között jelenik meg a szürke zóna. A reálisan elvárható teljesítmény azt jelenti, hogy a szolgáltató azt nyújtja, amit megígér, az ideális szolgáltatás tulajdonképpen azt jelenti, hogy a szolgáltató megérzi, mit várna el a fogyasztó, és ezt teljesíteni is tudja (pl. fodrásznál a hajszépítés mellett van zene, masszázs stb.). A vevői lojalitás legmagasabb fokának eléréséhez túl kell teljesíteni a vevői elvárásokat. Az érzékelhető túlteljesítéshez meg kell haladni az igénybevevő által ideálisnak tartott szintet.

Az elvárási szintek magassága és a szürke zóna szélessége függ:

- az igénybevevők külön érzékenységtől
- az egyéni sajátosságoktól
- az ügylet sürgősségétől
- a vevők aktivitásától (a vevő maga is részt akar-e venni a szolgáltatásban)

A fogyasztóknak a szolgáltatásokról meghatározott képük alakul ki, amely rendkívül összetett, több tényező függvénye. A minőségkép lehet észlelt (amilyenek a szolgáltatás minőségét érzi az igénybevevő), elvárt (amilyet szeretett volna az igénybevevő), tervezett (amilyet szeretett volna nyújtani a szolgáltató), teljesített (amilyet ténylegesen nyújtott a szolgáltató) és összehasonlító (amilyen más szolgáltatásokhoz képest volt).

A minőség javításának elengedhetetlen feltétele a minőségi paraméterek azonosítása. A minőséget alapvetően befolyásolják az alábbi tényezők:

- a szolgáltató hitelessége – milyen az előzetesen hirdetett és a tényleges teljesítmény viszonya

- a szolgáltatás biztonságossága – mekkora kockázatot vállal a vevő
- a szolgáltató elérhetősége – mennyire elérhető a szolgáltatás, hol a telephelye
- a szolgáltató kommunikációja – honnan értesülhet a vevő a szolgáltatásról
- az igénybevevő megértése a szolgáltató részéről – mennyire ismeri az igénybevevő elvárásait
- a kézzelfogható tényezők - milyen a fizikai környezet
- a szolgáltató reagálási készsége – mennyire tud alkalmazkodni a változó igényekhez és feltételekhez
- a szolgáltató hozzáértése – milyen a szolgáltatás nyújtójának szakmai kompetenciája
- a szolgáltató udvariassága

Kapacitásmenedzsment

A kockázatok jelentkehetnek úgy a szolgáltatói, mint az igénybevevői oldalon. A kereslet elvesztése történhet kapacitáshiány miatt, ez profitvesztést eredményez, míg a kapacitásfölösleg túlkínálatot jelent, ami szintén csökkenti a profitot. Túlkereslet esetén az igénybevevői oldalon lehet hosszú a várakozási idő, esetleg nincs nyitva a szolgáltató, így maga a szolgáltatás nem érhető el, túlkínálat esetén viszont feleslegesen áll rendelkezésre a szolgáltató felszerelése és szakmai tudása.

A kereslet és kínálat egyensúlyban tartására a következő stratégiák alkalmazhatók:

Keresleti oldalon:

- differenciált árpolitika (pl. kora esti olcsó mozijegyek)
- csúcsidőn kívüli kereslet kihasználása (szállodákban az ún. minivakációs hétvége)
- kiegészítő szolgáltatások a csúcsidőszakokra (várakozók számára cocktail szalonok, ahová leülhetnek, amíg asztalra várnak)
- előzetes helyfoglalásos rendszerek hatékony eszközei a kereslet kezelésének. (légitársaságok, szállodák stb.) (Kotler 1998, 519. o.).

Kínálati oldalon:

- részidős alkalmazottakat lehet felvenni a csúcsidő kiszolgálására (éttermekben részidős kiszolgálók a csúcsidő áthidalására)
- hatékony csúcsidejű módszer (az alkalmazottak csúcsidőben csak a legszükségesebb feladatokat látják el).
- lehetséges a fogyasztó nagyobb részvétele a feladatokban (zöldségesnél a vevő csomagolja be az árut)
- lehetőségek a jövőbeni terjeszkedésre (vidámpark felvásárolja a körülötte lévő földterületeket jövőbeli bővítési célokra)

Márkamenedzsment

A márka kezelése a szolgáltató üzletágakban nehezebb, mert a szolgáltatásminőség természetes ingadozása és a nem fizikai jelleg fékezheti a stabil márka kialakulását. A márkahűség ennek ellenére jellemzőbb, mint a fizikai termékeknél, azaz a márkaelhagyás gyakorisága kisebb, mert:

- a fogyasztói kockázat nagyobb. Egy új termékkel ellentétben a szolgáltatást nem lehet

előzetesen megvizsgálni, ezért vállalni kell a kipróbálás kockázatát. Az ehhez kapcsolódó veszélyek gyakran eltántorítják a fogyasztót a szolgáltató váltástól.

- a helyettesíthetőség a szolgáltatásoknál kisebb, mint a fizikai termékeknél. Ez különösen igaz a személyre szabott szolgáltatásokra. A szolgáltatások lényegükből adódóan ingadozóak, azonban ha a fogyasztó ezen felül még szolgáltatót is vált, akkor a korábban megszokott szolgáltatási színvonal biztosítása jóval ritkább, mint termékek esetében
- a fogyasztói „lustaság” eredményeként a „fogyasztói tehetetlenség” effektusa is belép. A fogyasztó nehezen tud szolgáltatót váltani, gyakran érzelmek fűzik a szolgáltatóhoz, és úgy mond ad még egy esélyt.

Az elégedettség és az újravásárlási hajlandóság ellentmondásaira ellenkező értelemben is van példa. Egyes szolgáltatások nagymértékű sztenderdizálása oda vezetett, hogy az igénybevevők egyre inkább a szolgáltatáskonceptióhoz kezdenek kötődni, mintsem a márkához. (Veres 2002, 138. o.)

A szolgáltatásoknál különbséget kell tenni az ügyfél és az igénybevevő között, ugyanis az ügyfél rendszeres használót jelent, míg az igénybevevő olyan személy, aki egyszer próbálta ki a szolgáltatást.

Frontvonalmenedzsment

A szolgáltatásmarketing alapmodellje szerint a szolgáltató szervezet látható és nem látható részekből épül fel, azaz a szolgáltatásoknál meg kell különböztetnünk a következő két fogalmat: **backoffice** és **frontvonal**. A háttérszemélyzet vagy backoffice szereplőinek tevékenységéből származó kockázatokra elsősorban a belső marketing koncentrál, míg a látható rész problémáit a frontvonal menedzsment kezeli. A frontvonal szereplői azok a személyek, akik közvetlenül találkoznak az ügyféllel. A **frontvonalmenedzsment** feladata az igénybevevők és a szolgáltató közötti interakciók irányítása. Meg kell teremteni az összhangot a frontszemélyzet, az ügylet látható elemei és a frontban lezajló folyamatok között.

A frontszemélyzetet állandóan képeznie kell a vezetésnek például tréningekkel vagy előadásokkal, hogy tudják, hogyan kell a vevővel foglalkozni, a problémáit gyorsan és hatékonyan megoldani stb. Jó, ha a frontszemélyzet rendelkezik a következő személyiség jegyekkel:

- empátiakészség
- feladatorientáltság
- szellemi nyitottság
- extrovertáltság
- kereskedői érzék
- önbizalom

Panasz-szituáció menedzsment

Panasz akkor jelentkezik, amikor a vevő elégedetlen a szolgáltatással. Létezik néhány arany szabály, amelyeket a panasz-szituáció menedzsmentben ismerni kell:

- megelőzés elve – A tökéletes szolgáltatásra kell törekedni, ezáltal elkerülve a panaszokat.
- észlelés elve - Ha a fogyasztó elégedetlen, akkor fontos, hogy a vállalat is értesüljön erről. Az elégedetlen fogyasztók többsége nem a vállalat felé, hanem saját környezeté

felé továbbítja panaszát, ezzel komoly károkat okozva a vállalat presztízsének. A panaszok bejelentését generálni kell, a vállalat szempontjából ugyanis fontos, hogy első kézből értesüljön az elégedetlenségről, ezáltal kompenzációs lehetőséghez jutva megelőzhesse a későbbi negatív szájreklámot.

- felkészültség elve – A vállalatnak mind személyi, mind tárgyi feltételek szempontjából készen kell állnia a panaszok fogadására és megfelelő kezelésére. Az improvizatív, ad-hoc panaszkezelés helyett előre elkészített sztenderdek alapján kell orvosolni a panaszt.
- kompetencia elve – Fontos, hogy a panaszkezelést olyan alkalmazottak végezzék, akik képesek megfelelő intézkedéseket tenni (felmérni a problémát, kompenzálni a károsultat és továbbítani a panaszt).
- kompenzáció elve – A panaszos elégedetlensége csak abban az esetben csökken, ha a vállalat ténylegesen tesz is valamit a kár kompenzálása érdekében. Ez az őszinte megbánás mellett általában tárgyasult kompenzációt is jelent. Az aránytalanul kicsi kompenzáció gyakran tovább ronthatja a helyzetet.

Aktív ügyfélpolitika

Az aktív ügyfélpolitika azt jelenti, hogy az igénybevevő részvétele a szolgáltatási folyamatban gondosan tervezett, azaz nem véletlenszerű. Az ilyen ügyfélpolitika különböző előnyöket és hátrányokat mutat fel.

Előnyei:

- a szolgáltatás folyamatát egyszerűsítheti a vevő részvétele
- fokozza a hatékonyságot és a termelékenységet,
- csökkenti a személyzet létszámát,
- felgyorsítja az információk visszacsatolását,
- növelheti az igénybevevő lojalitását.

Hátrányai:

- az igénybevevők felkészítése költséges,
- lassíthatja a folyamatot,
- akadályozhatja a frontszemélyzetet,
- tevékenységüket (munkájukat) jutalmazni kell.

Fontos fogalmak

Szolgáltatás, HIPI-elv, változékonyság, megfoghatatlanság, romlékonyság, szétválaszthatatlanság, 7P, GAP modell, sztenderdizálás, adaptálás, minőségmenedzsment, kapacitásmenedzsment, márkamenedzsment, frontvonal menedzsment, panasz-szituáció menedzsment, aktív ügyfélpolitika

Áttekintő kérdések

Mutassa be, miért fontos a marketingmix 4P modelljének kiegészítése 7P modellé!

Mit jelent a szolgáltatástermék „hármasszete”?

Milyen módszerekkel lehet a kétoldali kockázatérzetet csökkenteni?

Források:

Kenesei Zs., Kolos K. (2007): Szolgáltatásmarketing és -menedzsment, Aula, Budapest

Kotler, P. (1998): *Marketing management*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest,

Kotler P, Keller K. L. (2006): *Marketing menedzsment*, Akadémiai Kiadó

Veres Z. (2002): Szolgáltatásmarketing, KJK Kerszöv Budapest

SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KÖZGAZDÁSZ KÉPZÉS
TÁVOKTATÁSI TAGOZAT
LECKESOROZAT
COPYRIGHT © SZTE GTK 2017/2018

A LECKE TARTALMA, ILLETVE ALKOTÓ ELEMEI ELŐZETES,
ÍRÁSBELI ENGEDÉLY MELLETT HASZNÁLHATÓK FEL.

JELEN TANANYAG
A SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEMEN KÉSZÜLT
AZ EURÓPAI UNIÓ TÁMOGATÁSÁVAL.
PROJEKT AZONOSÍTÓ: EFOP-3.4.3-16-2016-00014

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE