



Dr. Farkas Éva

A vevői elégedettség vizsgálat módszerei

NSZFI
NEMZETI SZAKKÉPZÉSI
ÉS FELNŐTTKÉPZÉSI INTÉZET

A követelménymodul megnevezése:
Kommunikációs tevékenység gyakorlása

A követelménymodul száma: 1448-06 A tartalomazonosító száma és célcsoportja: SzT-013-50



A VEVŐI MEGELÉGEDETTSÉG

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

1. Az alábbi esettanulmány egy szállodai szolgáltatás igénybevételét írja le:

1. kép



Egy házaspár a képen látható szállodába érkezett két éjszakás wellness hétvégére. A kapott szolgáltatás azonos volt a megrendelt szolgáltatással, a szálloda katalógusában ajánlott szolgáltatások minősége (kétágyas légkondicionált szoba minibárral, büférendszerű félpanziós ellátás, szauna, frissítő masszázst stb.) megegyezett a nyújtott szolgáltatások minőségével.

Az Ön véleménye szerint elégedett volt a házaspár a kapott szolgáltatással? Véleményét indokolja!

2. Az alábbi esettanulmány egy vásárlói esetet ír le, amely egy utazási irodában történt:

2. kép



Az utazási irodába betérő utas repülő, görögországi nyaralás iránt érdeklődött. Az utazási ügyintéző kérdésére, nevezetesen, hogy van-e már konkrét elképzelése az úti célt illetően, az utas azt válaszolja, hogy még nincs kialakult elképzelése, de mindenképpen Görögországba szeretnének utazni a családdal. Az utazási iroda ügyintézője két katalógust adott át az utasnak, melyekben

görögországi nyaralási lehetőségek voltak. Az utas érdeklődött, hogy van-e lehetőség apartmanos elhelyezéshez félpanziós ellátást igényelni, van-e gyermek kedvezmény, stb. Az utazási iroda ügyintézője azt válaszolta, hogy az átadott katalógusok minden információt tartalmaznak, nézze át az utas, és ha eldöntötte, hogy melyik utazás érdekli, jöjjön vissza az utazási irodába lefoglalni az utat.

Az Ön véleménye szerint elégedetten távozott az utas az utazási irodából? Ön szerint vissza fog térni az utas az utazási irodába, megrendelni a kívánt utazást? Véleményét indokolja!

3. Az alábbi esettanulmány egy szolgáltatás igénybevételét írja le:

3. kép



Egy kereskedelmi vállalat humánpolitikai vezetője egy humánerőforrás fejlesztéssel foglalkozó konferencián vett részt. A részvételi díj a programban meghirdetett 4 előadást, az előadások írásos anyagát és a szendvicsebédet tartalmazta. A konferenciára érkező vendégeket a bejáratnál hostessek fogadták, elkísérve őket a regisztrációhoz. A regisztráción igényes konferencia mappát kaptak a résztvevők, benne az előadások anyagával, jegyzetömbbel, tollal,

és a konferenciát szervező cég reklámajándékával. Az előadások a program szerint kerültek megtartásra, a szendvicsebéd bőséges volt, melyhez ásványvíz és kávé is tartozott.

Az Ön véleménye szerint elégedetten távoztak a rendezvényről a konferencia résztvevői? Véleményét indokolja!

4. Az elmúlt hónapokban bizonyára Ön is számos szolgáltatást vett igénybe (pl. szépségipar, bank, biztosítás, idegenforgalom, pénzügy, tanácsadás, egészségügy, stb. területén). Gondoljon végig egy olyan vásárlást, amikor elégedetlen volt az igénybevett szolgáltatással. Röviden írja le, hogy milyen szolgáltatást vásárolt és milyen tényezők vezettek az Ön elégedetlenségéhez?

Elmondta valakinek az elégedetlenségét? Ha igen, kb. hány embernek és kik voltak ők?

5. Gondoljon végig egy olyan vásárlást, amikor elégedett volt az igénybevett szolgáltatással. Röviden írja le, milyen szolgáltatást vásárolt, és milyen tényezők vezettek az Ön elégedettségéhez?

Beszámolt valakinek az elégedettségéről? Ha igen, kb. hány embernek és kik voltak ők?

6. Az Ön barátja/barátnője egy szépségeti (pl. fodrászat, kozmetika, tetoválás, stb.) vagy idegenforgalmi (pl. nyaralás, síelés, búvárokodás, szállás, utazás, stb.) vagy oktatási (szakképesítést nyújtó tanfolyam, nyelvtanfolyam, autósiskola, stb.) szolgáltatást szeretne igénybe venni. Az Ön tanácsát kéri. Saját tapasztalatai alapján érveljen az Ön által ajánlott üzlet/szolgáltató/szolgáltatás mellett!

7. Ön szerint miért fontos, hogy a vevő elégedett legyen az igénybevett szolgáltatással?

8. Ön szerint milyen tényezők befolyásolják a vendég/vevő elégedettségét vagy elégedetlenségét?

9. Tapasztalatai alapján írja le, hogy milyen jellemzői vannak a szolgáltatásoknak, összehasonlítva a fizikai termékekkel?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A vevői megelégedettség

Egy szervezet célja, a vevők igényeinek minél szélesebb körű kielégítése a konkurenciánál hatásosabb módon. Azok a szervezetek, amelyek hosszú távon a piacon akarnak maradni, nagy gondot fordítanak arra, hogy vevőik elégedettek legyenek, és ezáltal újra vásároljanak az adott termékből, szolgáltatásból, illetve ajánlják azt ismeretségi körükben. Az újvásárlás ösztönzése céljából gyakran törzsvásárlói kártyát és ezzel járó kedvezményeket is kialakítanak a szolgáltatók.

A fogyasztó (vendég) ma már a minőség alapján különbözteti meg a szolgáltatókat. Mivel a minőség versenyelőnyt jelent a szervezetek számára, a piac kikényszeríti a minőségre való fokozottabb törekvést.

A szolgáltatásban működő vállalkozásoknak egyaránt törekedniük kell a minőség gazdasági, technikai és emberi tényezőinek javítására, hogy kiváló minőséget érjenek el. Ez azt jelenti, hogy nemcsak teljesítik a vendégek elvárásait, hanem az adott kategóriában, az adott időpontban versenyképes költségen többet nyújtanak a vendégek elvárásainál.

A minőség, a termék, vagy szolgáltatás olyan tulajdonságainak és jellemzőinek összessége, amelyek hatással vannak a terméknek (szolgáltatásnak) arra a képességére, hogy kifejezett vagy elvárt igényeket kielégítsen.

Amikor a fogyasztó megvásárol valamilyen terméket vagy szolgáltatást, annak az élménynek a megszerzéséért teszi, amit az adott termék/szolgáltatás ígér számára.

A szolgáltatások sajátosságai

A szolgáltatások eltérő ismérvekkel bírnak a fizikai termékhez képest. Mivel a szolgáltatás nem tárgyasul, azaz megfoghatatlan, a szolgáltatás megvásárlása melletti döntést alapvetően befolyásolja a szolgáltatást nyújtó szakember szakmai felkészültsége, képessége, attitűdje, a szolgáltatás igénybevételének körülményei. A szolgáltatások esetében sokkal nehezebb megítélni a minőséget. A szolgáltatás olyan tevékenység eredménye, amely a vevői szükségleteket jellemzően a fogyasztóval kialakított közvetlen kapcsolat keretében elégíti ki. Általában nem ölt anyagi-tárgyi formát, nyújtója lehet ember (pl. egészségügyi szolgáltatás, idegenvezetés, tanácsadás, fodrászat, oktatás, stb.) vagy gép (pl. bank- vagy kávéautomata, internet, stb.)

A szolgáltatások jellemzői:

- Megfoghatatlanság (nem tárgyasult termék, nem próbálható ki)
- Elválaszthatatlanság (elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtójától)
- Ingadozás (a szolgáltatás minősége ingadozó lehet)
- Romlékonyság (a szolgáltatás elavulhat, csak egy bizonyos határideig vehető igénybe)
- Előállítás, fogyasztás, értékesítés időben és térben többnyire nem különül el (az előállítás, fogyasztás és értékesítés általában egy időben történik, szemben a fizikai áruval, amely esetében ezek a folyamatok elkülönülnek)
- Fogyasztói igények egyenetlenül jelentkeznek és gyorsan változnak

A szolgáltatások között különleges helyet foglalnak el az idegenforgalmi szolgáltatások, amelyek további speciális jellemzőkkel bírnak.

Mivel az idegenforgalmi termék egy szolgáltatás, amely több idegenforgalmi szolgáltatásból tevődik össze (szállodai szolgáltatás, étkezés, közlekedés, programok, idegenvezetés, hostess szolgáltatás, rendezvény- és konferenciaszervezés, stb.), illetve mert az idegenforgalmi piac a vevők piaca (azaz a kínálat meghaladja a keresletet), kiemelt jelentősége van az idegenforgalmi vállalkozás életében, hogy a szolgáltatásokat igénybe vevők elégedettek legyenek. Az idegenforgalmi termék az idegenforgalmi szolgáltatások összessége, melyet a fogyasztó (az utas) egy szubjektív élményként él meg.

Az idegenforgalmi szolgáltatásoknak számtalan speciális sajátossága van:

- szezonális (általában a nyári és téli szezonra koncentrált)
- erősen reklám igényes (nagy konkurenciával bíró szolgáltatás)
- a szabadidő kihasználására épül (más szabadidős tevékenységgel kell versenyeznie)
- nem létszükséglet (nem tartozik az alapvető szükséglet kielégítéséhez)
- a diszkrecionális jövedelemre épül (a szabadon felhasználható jövedelemre épül)
- érzékenyen reagál a társadalmi, gazdasági, politikai változásokra (befolyásolja a gazdasági helyzet, vagy háborús helyzet, járvány veszély, stb.)
- helyhez kötött (oda kell utazni)
- az utas az utazási iroda jellege, az idegenforgalmi ügyintéző személye és az utazási katalógus alapján dönt a vásárlásról
- az úgynevezett magas rizikójú vásárlási döntések közé tartozik, (az utas jóval előre fizet a szolgáltatásért, és csak később veszi igénybe)

A szolgáltatások esetében a vevő nem egy konkrét, jól körülhatárolható árut vásárol meg, hanem egy több elemből álló szolgáltatáscsomagot, amely a fogyasztó szubjektív értékítéleteinek összessége.

A vendégek megítélése az adott szolgáltatásról teljesen szubjektív, saját tapasztalatukon, az átélt élményen alapul. A minőség meghatározásakor tehát a vendég érzékeléséből kell kiindulni, és azt az elvárásokkal összevetni. E szemlélet szerint, a minőséget a vendég elvárásai és tapasztalatai közötti különbséggént határozhatjuk meg. A vendég elvárásait befolyásolják korábbi tapasztalatai, személyes szükségletei, mások véleménye, a presztízs, a szolgáltatásról és az adott üzletről kialakult attitűdje. A szolgáltatási teljesítmény észlelésekor alakul ki a vendég tapasztalata, mely meghatározza a vásárlás utáni magatartását.

A vevői elégedettséget úgy lehet elérni, hogy a kimondatlan igényeket teljes mértékben teljesíti a szolgáltatás nyújtója. Ettől a vevő még nem lesz teljesen elégedett, hiszen ezeket a jellemzőket a termék vagy szolgáltatás alapvető jellemzőiként fogja fel. A kimondatlan igények a vevők alapvető elvárásait jelentik, amelyek ha teljesülnek, nem elégedettségként, hanem természetes dologként fogják fel.

A vevő minimális elégedettségét akkor lehet elérni, ha a kimondott igények is maradéktalanul teljesülnek. A kimondott igények az alapvető igényeken túl jelentkeznek, és a vevők azt ki is nyilvánítják (pl. a szoba a tengerre nézzen, a bérelt autó típusa vagy színe, stb.)

A vevő akkor lesz maradéktalanul elégedett, ha a fentieken kívül még valamilyen pluszt is kap a vásárlás során.

Philip Kotler szerint: „**az elégedettség adott személy öröme, vagy csalódottsága, ami egy termékvárakozással szemben érzékelt teljesítményének (vagy eredményének) az összehasonlításából származik**”.

4. kép



Egy szervezet számára a legjobb reklám az elégedett vevő. A vevő akkor elégedett, ha az igénybevett szolgáltatás többet, magasabb színvonalat nyújt számára, mint amit előzetesen elvárt az adott szolgáltatástól. Minden szolgáltatást valamilyen elvárással, valamilyen ígéret miatt vásárolunk meg. Amennyiben ez az elvárás, ígéret teljesül, akkor elégedettek vagyunk. Az elégedettségi folyamat tehát az előzetes elvárás és az észlelt teljesítmény összehasonlításán alapszik.

Az elégedett vevő jó hírnevét kelti a szervezetnek/szolgáltatásnak, ajánlja ismeretségi körében, újra vásárol és hajlandó magasabb árat is fizetni a szolgáltatásért.

Elvárt teljesítmény \leq Tényleges teljesítmény  Elégedett vevő

5. kép



Amennyiben az igénybevett szolgáltatás az elvártnál kevesebbet nyújt számunkra, elégedetlenek leszünk. **Az elégedetlen vevő rossz hírnevét kelti a szervezetnek és nem fogja ismételtlen igénybe venni az adott szervezet szolgáltatását.**

Elvárt teljesítmény \geq Tényleges teljesítmény  Elégedetlen vevő

Az elégedett vevő a szájreklám révén egyben reklámhordozó is a szervezet számára. Szájreklámnak nevezzük azt, amit az emberek másoknak mondanak és írnak egy bizonyos termékről, szolgáltatásról, üzletről, vállalatról.

A szolgáltatások esetében a szolgáltató szervezet/személy és a szolgáltatást igénybevevő fogyasztó közti találkozást sokkal több elem befolyásolja, mint az áruk esetében. Ahhoz, hogy a vevő, a vendég hűséges maradjon a szervezethez, esetleg a szálloda/étterem/utazási iroda törzsvendégévé válik, számos elem játszik közre, mint pl. a frontvonalbeli személyzet viselkedése, attitűdjei, kreativitása, rugalmassága, empátikus képessége, amelyek kulcs-tényezők a folyamatban, s minőségi szolgáltatás nyújtásakor kiemelt figyelmet érdemel az alkalmazottak továbbképzése, ösztönzése és elégedettsége, akik e feltételek nélkül nem nyújthatnak jó teljesítményt. Fontos ezen kívül a vendégek szubjektív véleménye a helyről, annak berendezési tárgyairól, az alkalmazott kommunikációs eszközökről, a szimbólumokról és az árakról is.

A vevők véleménye alapján, a minőség öt fő tényezője írható le:

- fizikai evidencia/kézzel fogható eszközök (tárgyi berendezések, kommunikációs anyagok, személyzet megjelenése)
- megbízhatóság (az ígért szolgáltatás megbízható, pontos teljesítése)
- készségesség (a vevő segítése és azonnali kiszolgálása)
- hozzáértés (az alkalmazottak képzetek, rendelkeznek a szükséges ismeretekkel és képesek bizalmat kiváltani)
- empátia (egyedi törődés a fogyasztókkal)

A fentebb leírt tényezők miatt nagyon fontos egy szervezet számára, hogy felmérje a vevők igényeit és tájékozódjon arról, hogy a nyújtott szolgáltatások mely elemeivel elégedettek és mely elemeivel kevésbé elégedettek a vevők.

Ennek érdekében a szervezet rendszeresen végez vevői elégedettség felmérést, amelynek eredményeit feldolgozza, összesíti, megvitatja, és szükség esetén változtatásokat eszközöl a szolgáltatás nyújtásának folyamatában vagy körülményeiben.

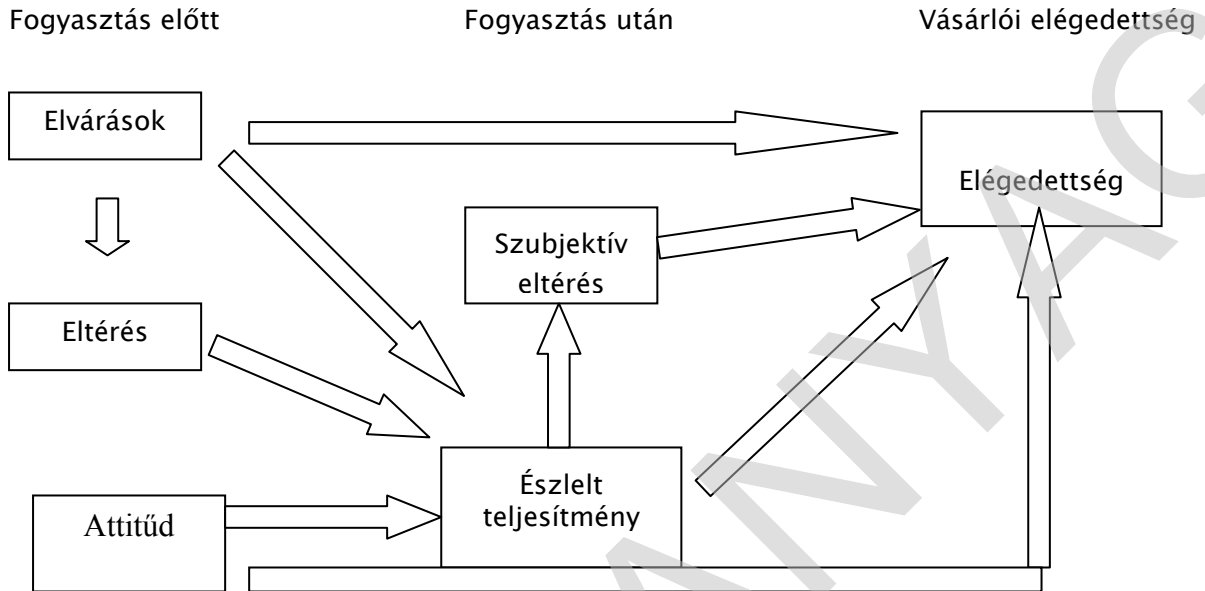
Az elégedettség tárgya: az idegenforgalmi szolgáltatások jellemzői, teljesítési paraméterei, a tárgyi környezet, a személyi tényezők.

Az elégedettség összetevői az idegenforgalmi szolgáltatások esetében a következők:

- A szolgáltatás teljesítésének minősége: gyorsaság, megbízhatóság, egyszerűség
- A szolgáltatás nyújtás körülményei és a szolgáltatáshoz való hozzáférhetőség: várakozási idő, ügyintézés gyorsasága, hozzáférhetőség (térbeli és időbeli), kézzelfogható tényezők (tisztá ügyfélfogadó helyiség, az ügyintézők elegánsak, a tájékoztató anyag rendezett), reagálási készség, rugalmasság, hozzáértés, udvariasság (az ügyintézők udvariasak és diszkrétek)
- Közönségszolgálati körülmények: a panaszok kezelése, gyorsasága, hatékonysága
- Kommunikáció: szóbeli, nyomtatott tájékoztató anyagok minősége és mennyisége, kontaktszemély munkája
- Szolgáltatás struktúra összetétele, korszerűsége, termékfejlesztés rugalmassága
- Szolgáltatások ára, kedvezmények
- A szolgáltató imázsa

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Az alábbi ábra alatt, értelmezze az elégedettség kialakulásának folyamatát!



2. Egy részletet olvashat Karakasné Morvay Klára és Daruka Eszter: Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben című művéből. Olvassa el figyelmesen a szemelvényt, majd válaszoljon a feltett kérdésre!

A várható szállodapiaci mozgásokhoz alapvető fontosságú a jövőbeli, illetve a jelenlegi vendégkör ismerete. A vendégkör igényeit igen sok közvetlen és közvetett tényező befolyásolja. A fokozódó versenyhelyzet egyre inkább megköveteli, hogy a vállalkozások nagyobb figyelmet szenteljenek a potenciális vendégek cselekedeteinek feltárására és a pszichológiai háttér vizsgálatára is. A szállodákban szintén ez a gondolkodásmód lehet célravezető, mert a hosszú távú siker kulcsa az elégedett vendég.

¹ Forrás: Forrás: Hofmeister–Tóth—Simon—Sajtos: A fogyasztói elégedettség (2003), p. 68.

A szolgáltatás kockázata és a bizalom

A turisztikai szolgáltatásoknál magas az igénybe vevő kockázatérzete mind az első vásárláskor (nincsen előzetes áruminta), mind az igénybevételi folyamat során (nem javítható, megismételhetetlen a szolgáltatás-áru). A szolgáltató kockázatérzete is magas, mivel a kívánt eredmény (például a vendéglégedettség) elérése összehasonlíthatatlanul nehezebb munkát jelent, mint a fizikai termékek piacán. A Casilles—Álvarez—Martin (2005) szerzőhármás tanulmánya alapján kijelenthető, hogy a fogyasztó és a szolgáltató közötti kapcsolatnak a bizalom a kulcseleme, amely jelentősen összefügg a fogyasztóban kialakult kockázatérzettel. Minél nagyobb a fogyasztó bizalma egy szolgáltató iránt még a szolgáltatásnyújtás megkezdése előtt (csupán az előzetes információk alapján), annál kevésbé érzi kockázatosnak a szolgáltatás igénybevételét, annak várható minőségét. A szerzők, vizsgálatuk alapjának Morgan és Hunt 1994-ben közreadott definícióját tekintették, miszerint: „A bizalom a partner megbízhatóságába és tisztességébe vetett hit”. Mivel a szálloda kiválasztásakor a vendég sok esetben a minőség előzetes ismerete nélkül dönt, ezért jut hangsúlyos szerephez a bizalom.

Kérdés:

Miért van kiemelt jelentősége a bizalomnak, a fogyasztó és a szolgáltató közötti kapcsolatban?

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Válaszoljon az alábbi kérdésekre!

- a. Miért fontos egy szervezet számára a megelégedett vevő/utas/fogyasztó?
- b. Sorolja fel a vevői megelégedettség összetevőit!



MUNKANYAG

2. feladat

Jelölje x-el, hogy Ön szerint igazak vagy hamisak az alábbi állítások!

Állítás	Igaz	Hamis
A meglégedett vevő hozzájárul a szervezet sikeres működéséhez.		
A vevő akkor elégedett, ha az igénybevett szolgáltatás az elvárásainál kevesebbet nyújt számára.		
A fogyasztó (vendég) ma már a minőség alapján különbözteti meg a szolgáltatókat.		
A szolgáltatások esetében az előállítás, fogyasztás, értékesítés időben és térben mindig elkülönül.		
A minőségi szolgáltatás nyújtása érdekében fontos az alkalmazottak továbbképzése, ösztönzése és elégedettsége.		
A vendég elvárásait befolyásolják korábbi tapasztalatai, személyes szükségletei, mások véleménye, a presztízs, a szolgáltatásról és az adott üzletről kialakult attitűdje.		
A vevő elégedettségét a szolgáltatás nyújtójának kommunikációs készsége befolyásolja.		
A minőség minden vevő számára más-más jelentéssel bír.		

3. feladat

Az alábbiakban a szolgáltatások sajátosságaira és a vevők meglégedettségére vonatkozó kérdéseket olvashat.

Jelölje be a helyes válaszokat!

1. Mi a minőség?

- Amikor a szervezet jobb terméket/szolgáltatást nyújt, mint egy másik szervezet.
- Amikor a vevő elégedett a termékkel.
- A termék, vagy szolgáltatás olyan tulajdonságainak és jellemzőinek összessége, amelyek hatással vannak a terméknek (szolgáltatásnak) arra a képességére, hogy kifejezett vagy elvárt igényeket kielégítsen.
- Olyan tevékenység eredménye, amely a vevői szükségleteket jellemzően a fogyasztóval kialakított közvetlen kapcsolat keretében elégíti ki.

2. Milyen jellemzői vannak a szolgáltatásoknak?

- a.) Megfoghatatlan, elválaszthatatlan, ingadozó, romlékony
- b.) Elválaszthatatlan a szolgáltatás nyújtójától, drága, bármikor igénybe vehető
- c.) Befolyásolják a gazdasági-társadalmi folyamatok, ember nyújtja, olcsó
- d.) Diszkrécionális jövedelemre épül, gép nyújtja, szezonális

3. Melyek az elégedettség összetevői az idegenforgalmi szolgáltatás esetében?

- a.) Olcsó ár, könnyű ügyintézés, udvarias ügyintéző
- b.) A szolgáltatáshoz való hozzáférhetőség, a kommunikáció minősége, a szolgáltató imázsa
- c.) Ingyenes szolgáltatások, Ikarus autóbusz, szóbeli tájékoztatás
- d.) Törzsutas kedvezmény, hostess szolgáltatás, napos idő

MEGOLDÁSOK

1. feladat

a.) aA megelégedett fogyasztói verseny előnyt jelent a szervezet számára. A megelégedett vevő újra vásárol, jó hírnevét kelti a terméknek/szolgáltatásnak, ajánlja a terméket/szolgáltatást/üzletet az ismerőseinek, hajlandó magasabb árat fizetni a termékért/szolgáltatásért.

b.) A szolgáltatás teljesítésének minősége: gyorsaság, megbízhatóság, egyszerűség

- A szolgáltatás nyújtás körülményei és a szolgáltatáshoz való hozzáférhetőség: várakozási idő, ügyintézés gyorsasága, hozzáférhetőség (térbeli és időbeli), kézzelfogható tényezők (tisztá ügyfélfogadó helyiség, az ügyintézők elegánsak, a tájékoztató anyag rendezett), reagálási készség, rugalmasság, hozzáértés, udvariasság (az ügyintézők udvariasak és diszkrétek)
- Közönségszolgálati körülmények: a panaszok kezelése, gyorsasága, hatékonysága
- Kommunikáció: szóbeli, nyomtatott tájékoztató anyagok minősége és mennyisége, kontaktszemély munkája
- Szolgáltatás struktúra összetétele, korszerűsége, termékfejlesztés rugalmassága
- Szolgáltatások ára, kedvezmények
- A szolgáltató imázsa

2. feladat

Állítás	Igaz	Hamis
A meglégedett vevő hozzájárul a szervezet sikeres működéséhez.	X	
A vevő akkor elégedett ha az igénybevett szolgáltatás az elvárásainál kevesebbet nyújt számára.		X
A fogyasztó (vendég) ma már a minőség alapján különbözteti meg a szolgáltatókat.	X	
A szolgáltatások esetében az előállítás, fogyasztás, értékesítés időben és térben mindig elkülönül.		X
A minőségi szolgáltatás nyújtása érdekében fontos az alkalmazottak továbbképzése, ösztönzése és elégedettsége.	X	
A vendég elvárásait befolyásolják korábbi tapasztalatai, személyes szükségletei, mások véleménye, a presztízs, a szolgáltatásról és az adott üzletről kialakult attitűdje.	X	
A vevő elégedettségét a szolgáltatás nyújtójának kommunikációs készsége befolyásolja.		X
A minőség minden vevő számára más-más jelentéssel bír.	X	

3. feladat

1.

c.) A termék, vagy szolgáltatás olyan tulajdonságainak és jellemzőinek összessége, amelyek hatással vannak a terméknek (szolgáltatásnak) arra a képességére, hogy kifejezett vagy elvárt igényeket kielégítsen.

2.

a.) Megfoghatatlan, elválaszthatatlan, ingadozó, romlékony

3.

b.) A szolgáltatáshoz való hozzáférhetőség, a kommunikáció minősége, a szolgáltató imázsa

A VEVŐ MEGELÉGEDETTSÉGÉNEK MÉRÉSE

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

1. Bizonyára kapott és töltött már ki olyan kérdőívet, amelyben megkérdezték az Ön véleményét egy adott termékről, szolgáltatásról. Emlékezzen vissza, hogy milyen tényezőkre vonatkoztak a kérdések! Többségében milyen jellegű kérdések voltak a kérdőíven: szövegesen kellett válaszolni, vagy igen-nemmel vagy egy számskálán kellett bejelölni a választ?

2. Keressen az interneten, szállodák weboldalain vendéglégedettségi kérdőíveket (legalább kettőt)! Mire kíváncsiak a szállodák a kérdőívekben? Hány kérdést tartalmaznak a kérdőívek? Milyen jellegű kérdéseket tartalmaznak a kérdőívek?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A vevői megelégedettség mérése

A vevői megelégedettséget nem lehet megbecsülni vagy megjósolni. Kizárólag a mérés az egyetlen módszer, amely eredményre vezet.

A vevő elégedettségének mérése formalizált, objektív eszköz annak pontos felmérésére, hogyan „bánunk” az emberekkel (ügyfelekkel és alkalmazottakkal is). A fogyasztói elégedettségmérés kialakításakor meg kell határozni a vevők elégedettségére vonatkozó információgyűjtés módját és tartalmát, valamint a visszajelzések feldolgozásának és hasznosításának folyamatát is.

A vevői megelégedettség mértékét többféle paraméter mentén lehet mérni, úgymint a reklamációk számával, pontosabban annak hiányával; a megrendelések számával és szóbeli vagy írásbeli megkérdezéssel. A szóbeli megkérdezés történhet személyes vagy telefonos megkeresés útján, az írásbeli megkérdezés elsősorban kérdőív segítségével történik, és napjainkban egyre elterjedtebbé válik a számítógépes hálózaton történő online megkérdezés is. Azt a módszert kell választani, amely a leghatékonyabb és a legtöbb információt nyújtja a szervezet számára. A szóbeli megkérdezés alkalmával ugyan több és mélyebb véleményeket lehet megismerni, de hosszabb időt vesz igénybe, a kapott információk nehezebben feldolgozhatóak. A kérdőíves megkérdezés történhet önkitöltős módszerrel, amikor megkérjük a vevőt, hogy töltsen ki az adott kérdőívet, és történhet „kérdezőbiztossal”, amikor is a hostess, ügyintéző, recepciós, stb. teszi fel a kérdéseket a vendégnek és jelöli be a vendég által adott választ a kérdőíven.

A vevői elégedettség mérés megtervezése nagyon gondos előkészítést és odafigyelést igényel. Mindenekelőtt meg kell fogalmazni azt, hogy **mire kíváncsi a szervezet**, milyen információkat kíván összegyűjteni. A szervezet érdeke, hogy minél több információt kapjon és minél több paraméterre legyen kíváncsi. Ugyanakkor figyelembe kell azt is venni, hogy a kérdőív ne legyen túl hosszú, mert ebben az esetben a vevőnek nem lesz ideje, türelme kitölteni, és nem fog rá elég időt szánni.

A következő kérdés, hogy kinek készül a kérdőív, **kit érintsen a véleménykérés?** Mindenképpen a szolgáltatást igénybevevőhöz kell, hogy szóljon a kérdéslista. A

szolgáltatás igénybevevője lehet egyéni vendég, ügyfél, partneriroda, megrendelő, utazásközvetítő iroda, rendezvény résztvevője stb.

Fontos azt is meghatározni, hogy **milyen formában kívánja a szervezet kikérni a véleményeket?** A legtöbb szervezet írásban, kérdőív segítségével kéri ki vevőinek véleményét. De ahogyan azt már korábban is említettük, a szervezetek alkalmazzák a személyes vagy telefonos megkérdezést, illetve a számítógépes hálózaton történő megkérdezést is.

Át kell gondolni azt is, hogy **mikor, milyen gyakorisággal kérjük ki a véleményeket?** Vevőink véleményét érdemes folyamatosan kikérni, azaz pl. minden vásárlás alkalmával, közvetlenül a szolgáltatás igénybevétele után. Amennyiben utólag küldünk ki kérdőívet a vevőnek, amelyben a szolgáltatás igénybevétele körülményeiről érdeklődünk, félő, hogy a vevő nem fog időt szánni rá, és nem fogja visszaküldeni a kérdőívet. A válaszadási hajlandóságot valamilyen „jutalom” felajánlásával lehet ösztönözni. Pl. „amennyiben kitölti a kérdőívet és behozza irodánkba/üzeltünkbe, egy DVD filmet, vagy egy ajándékutalványt kap” ajándékba.

Érdemes arra is figyelmet fordítani, hogy **milyen erőforrások szükségesek a vevői megalégedettség mérés lebonyolításához.** Egy kérdőív kitölttetése nem igényel különösebb emberi, tárgyi vagy pénzügyi erőforrást. Más a helyzet pl. egy személyes felkeresés esetében, ahol felmerül a munkából való kiesés költsége, illetve az utazási költség.

Meg kell tervezni azt is, hogy **milyen szempontok alapján értékeljük ki a véleményeket?** A kérdőívekben általában eldöntendő kérdéseket vagy skálás mérést alkalmazunk ezért könnyebb a kiértékelésük. Ilyenkor a kapott „osztályzatokat” átlagoljuk, és az így kapott eredményeket összehasonlítjuk a korábbi időszak eredményeivel. Az eredményeket azonban több szempontból is értékelni kell. Előfordulhat az, hogy ellentmondó válaszokkal találkozunk, azaz pl. az egyik vendég teljesen meg volt elégedve a szálloda kondicionáló termék szolgáltatásaival, a másik vendég pedig nem. Ezért nagyon fontos arra is odafigyelni, hogy az adott szempont, a feltett kérdés mennyire fontos az ügyfél számára.

Nézzünk egy példát:

Hogyan van megalégedve szállodánk kondicionáló termék szolgáltatásaival? Kérjük, jelölje be a skálán, ahol az 1-es a teljes elégedetlenséget, a 10-es a teljes megalégedettséget jelenti.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mennyire fontos Önnek, hogy a szállodába legyen kondicionáló terem? Kérjük, jelölje be a skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos Önnek, a 10-es pedig azt jelenti, hogy nagyon fontos az Ön számára.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Még egy példa:

Ön mennyire van megelégedve az Önt fogadó recepciós segítőkészségével? Kérjük, jelölje be a skálán, ahol az 1-es a teljes elégedetlenséget, az 5-ös a teljes megelégedettséget jelenti.

1 2 3 4 5

Mennyire fontos Önnek, hogy a recepciós segítőkész legyen? Kérjük, jelölje be a skálán, ahol az 1-es azt jelenti, hogy egyáltalán nem fontos az Ön számára, az 5-ös pedig azt jelenti, hogy nagyon fontos az Ön számára.

1 2 3 4 5

A vendégek nem szívesen „bajlódnak” a kérdőívek kitöltésével. A megelégedettséget mérő kérdőíveket csak a szolgáltatás igénybevétele után tudja kitölteni a „kérdezett”, amikor már inkább távozni készül. Ezért vigyázni kell, hogy a megkérdezés ne legyen túl hosszú, de elegendő információt szolgáltatasson a szolgáltató szervezet számára.

Kérdőív-tervezés szabályai

A vevői megelégedettség mérésének legelterjedtebb eszköze a kérdőív. Ezért a továbbiakban a kérdőívek összeállításának szabályait foglaljuk össze.

A jó kérdőív a vizsgálat minőségének záloga. A kérdések összeállításánál abból kell kiindulnunk, hogy milyen tények, vélemények, attitűdök feltárására van szükségünk a vizsgálat céljából. A kérdéseket nem kell feltétlenül direkt formában megfogalmazni, és célszerű ellenőrző kérdéseket is beépíteni, hogy következtethessünk a nem átgondolt, nem megalapozott válaszokra.

A kérdőív-tervezés lépései:

- Mi a keresett információ?
- Mi lesz a kérdezési módszer?
- Milyen kérdéseket ért meg a válaszadó? Mik legyenek a kérdések?
- Mi legyen a kérdések sorrendje?
- Hogyan nézzen ki a kérdőív?

A kérdőív tervezésének fő lépései:

1. Tisztáznunk kell a kérdőív alkalmazásának célját

Pontosan meg kell fogalmaznunk, mire vagyunk kíváncsiak, miről szeretnénk véleményt kérni. Pl:

- Vendéglégedettségi kérdőív összeállítása
- Kérdőív összeállítása szolgáltatásfejlesztéshez, a vendégek részére
- Kérdőív a turisztikai egység munkatársai részére
- Kérdőív a partner utazási irodák számára
- Kérdőív a kiutazó csomagtúrán részt vett utasok részére

Soha ne kezdjünk addig hozzá a kérdőív megszerkesztéséhez, amíg pontosan meg nem határoztuk a kutatás céljait (a kutatás tárgyát), és nem határoztuk meg a kutatás alanyait, azaz, hogy kiknek szól a kérdőív, kiket akarunk megkérdezni.

2. A kérdezés módjának megválasztása

Ez lehet a kérdező által kitöltött, illetve a megkérdezettek által önállóan kitöltött kérdőív. A kérdőívet a megkérdezettek kitölthetik csoportosan – például egy rendezvény alkalmával – vagy egyénileg. Mindegyik esetben szükséges az anonimitást garantálni, a véleménynyilvánítás név nélkül történik. A kérdőívhez csatolhatunk válaszborítékot, amit a megkérdezettek a kérdőívvel együtt megkapnak, de a megkérdezés történhet telefonon, e-mail-ben, Interneten, vagy személyesen, helyben a szállodában, étteremben, utazási irodában, konferencia vagy utazás végén.

3. A kérdőív szerkezete

Nagyon fontos a megszólítás és a felmérés céljának közlése. Ezen múlhat az együttműködési készség, az őszinte, felelős válaszadás kiváltása. Itt kell tájékoztatni a megkérdezetteket az anonimitás garantálásáról, a részvétel önkéntességéről. Amennyiben a kérdőív kitöltésére azzal ösztönözik az ügyfelet, hogy a kitöltők között valamilyen ajándékot sorsolnak ki, akkor kérhető a kitöltő neve, esetleg címe, telefonszáma, vagy email címe. A bevezető részben kell informálni az érintetteket a kitöltés módjáról, – célszerű illusztrálni is – a kitöltött kérdőívvel kapcsolatos teendőkről, a határidőről, a kitöltés várható időigényéről, az esetleges visszajelzés várható idejéről, formájáról, hogy ki kinek a megbízásából végzi a megkérdezést, és mi lesz az összegyűjtött adatok sorsa.

Egy példa:

Kedves Vendégünk!

Szállodánk munkatársainak célja, hogy megfelelő környezetet és szolgáltatásokat biztosítsanak az Ön pihenéséhez. A legnagyobb igyekezetünk ellenére is előfordulhatnak hiányosságok, melyeket a vendég szeme jobban észrevesz, mint a dolgozóké. Kérjük, segítsék munkánkat észrevételeikkel, hogy lehetőségeink szerint a jövőben az Ön javaslatait is megvalósíthassuk.

A kérdőív kitöltése önkéntes és név nélkül történik. Kérjük, hogy a kitöltött kérdőívet dobja be a recepción található véleménykérő ládába!

A kérdőív kitöltése kb. 10 percet vesz igénybe.

Segítő közreműködését előre is köszönik a szálloda vezetése és dolgozói.

Egy másik példa:

Kedves Vendégünk!

Köszönjük, hogy tihanyi nyaralása során a Tihany Tourist Utazási Iroda által közvetített szálláshelyet vette igénybe.

Kérjük, fordítson néhány percet az alábbi kérdőív kitöltésére, ami lehetővé teszi számunkra legfontosabb célunk elérését, hogy az Ön számára nyújtott szolgáltatások színvonalát folyamatosan növeljük.

A kérdőív kitöltői között 2 személyre szóló, kétéjszakás tihanyi hétvégét sorsolunk ki, ezért kérjük, adja meg email címét, hogyha a sorolás az Ön számára kedvez, értesíthessük.

Segítő közreműködését köszönjük.

A kérdőív bevezető része után kerülnek sorra a kérdések, állítások. Először a bevezető kérdéseket szerepeltessük, amelyek fontos szerepet játszanak az érdeklődés felkeltésében. Ezt követheti a számunkra legfontosabb információk megkérdezése. Ilyen lehet a szolgáltató stratégiájának, programjainak ismerete, elégedettség a különböző szolgáltatásokkal, stb. Végezetül jönnek a levezető kérdések. Ez utóbbi funkciót jól betölthetik a témakör szempontjából releváns nyitott kérdések (pl. soroljon fel három olyan dolgot, amelyeket a szálloda/utazási iroda erősségének/gyenge pontjának tart, stb.)

A kitöltő személyére vonatkozó adatokat (nem, életkor, lakhely típusa, utazás típusa, egyéb információ, ami mentén a későbbiekben elemzést akarunk végezni) a kérdőív elejére és végére egyaránt elhelyezhetjük. A kérdőív végén soha ne mulasszuk el megköszönni a közreműködést, a válaszadást.

4. A kérdések, állítások megfogalmazása

Törekedni kell arra, hogy a megszövegezés (szóhasználat) azonosan legyen értelmezhető a kérdező és a kérdezettek számára (az önkitaltós kérdőíveknél ez kiemelkedő jelentőségű). Használjunk egyértelmű kifejezéseket, kerüljük a szakzsargont, ne alkalmazzunk kettős állításokat. Sok esetben fontos lehet, hogy a kérdezett választhassa a „nem tudom” vagy „nem értelmezhető” választ is.

A kérdőívben nyitott vagy zárt kérdéseket alkalmazhatunk. A zárt kérdések esetében megadjuk a válaszlehetőségeket, és a kérdezett ezek közül jelölhet meg egyet vagy többet (ezt jelölni kell a kitöltési útmutatóban). A zárt kérdéseket érdemes alkalmazni akkor, ha a válaszlehetőségek jól behatárolhatók. A zárt kérdéseknél lehet alkalmazni egyéb kategóriát, hogy olyan válasz is megfogalmazódhasson, amely nem szerepelt a választható alternatívák között. A zárt kérdések feldolgozása egyszerűbb. A nyitott kérdéseket akkor érdemes használni, ha arra vagyunk kíváncsiak, hogy a kérdezettnek mi jut eszébe a kérdés alapján,

és nem akarjuk előre adott válaszokkal korlátozni a gondolkodását. A két kérdéstípust együttesen is alkalmazhatjuk.

Egy vendéglégedettségi vizsgálat során valószínűleg a kérdések nagyobb része lehet zárt, hiszen a különböző szolgáltatásokkal való elégedettség ezek segítségével jól értékelhető. Az igények feltárása szükségessé teheti a nyitott kérdések alkalmazását is, hiszen éppen itt fordulhat elő, hogy a kérdőív szerkesztője nem gondol olyan szolgáltatásokra, amiket a vendégek közül többen szeretnének igénybe venni a jövőben.

A kérdések megfogalmazásával kapcsolatban alapvető elvárás, hogy legyenek rövidek, egyszerűek és könnyen érthetőek.

A kérdések megfogalmazásának általános elvei:

- Fogalmazzunk pontosan!
- Kerüljük az általános kérdéseket, konkrétan fogalmazzunk!
- Kerüljük a bonyolult és hosszú kérdéseket! Fontos, hogy a válaszadó a válaszlehetőségeket gyorsan el tudja olvasni, képes legyen megérteni és gyorsan felelni!
- Kerüljük a tagadó, azaz a „nem”-mel kezdődő kérdéseket!
- Kerüljük a sugalmazó kérdéseket, amelyekben már akár benne foglaltatik a válasz is!
- Ne tegyünk fel személyes, intim kérdéseket!
- Minden kérdés csak egy gondolatot tartalmazzon, azaz ne tegyünk fel olyan kérdést, amelyre a válasz egyszerre lehet igen és nem is!

A kérdések típusai:

Nyitott kérdés:

- a válaszadónak saját szavaival kell válaszolnia a feltett kérdésre
- akkor jobb használni, ha azt vizsgáljuk, hogy a válaszadó miért érez valamit, vagy miért hoz meg bizonyos döntéseket, vagy a véleményére vagyunk kíváncsiak valamivel kapcsolatban

Példák nyitott kérdésekre:

- Kérjük, írja le azokat a dolgokat, amelyek a legjobban tetszettek Önnek az itt tartózkodása során!
- Ön milyen szolgáltatásokkal egészítené ki szállodánk/utazási irodánk/hostess ügynökségünk kínálatát?
- Ön mit csinál legszívesebben a szabad idejében?
- Honnan értesült szolgáltatásunkról?

Zárt végű kérdések: A feltett kérdésekhez előre rögzített válaszlehetőségek állnak a rendelkezésre, melyek közül a válaszadó egyet vagy többet választhat.

- **Igen-nem válasz:** ennél a válaszfajtánál csak két alternatíva van, ezért ezek használata és értelmezése a legegyszerűbb.

Példa az igen-nem válaszfajtákra:

kényszerítjük a válaszadót, hogy inkább elégedett vagy inkább elégedetlen, és elkerülhetjük a „közömbös” is-is válaszokat.

A skálánál az állítással való egyetértés mértékét, vagy egy vélemény helyeslését kell a válaszadónak kifejeznie. A kérdőív szerkesztőnek nemcsak az állítást kell meghatározni, hanem az egyes skálaértékek értelmezését is.

Példák attitűdskálákra:

A következő kérdéscsoportban megkérjük, hogy értékelje a nálunk szerzett tapasztalatait 1-től 5-ig, ahol az 5-ös érték a legjobb, az 1-es érték, pedig a legrosszabb minősítést jelenti.

A szálloda megközelíthetősége:	1	2	3	4	5
A szoba berendezése:	1	2	3	4	5
A szoba tisztasága:	1	2	3	4	5
A büféreggeli kínálata:	1	2	3	4	5
A hostess segítőkészsége:	1	2	3	4	5

Kérjük, jelölje meg 1-től 7-ig, hogy mennyire ért egyet az alábbi állításokkal.

- 7 - Teljes mértékben egyet értek
- 6 - Nagyrészt egyet értek
- 5 - Csak kismértékben értek egyet
- 4 - Közömbös számomra
- 3 - Nem túlságosan értek egyet
- 2 - Nagyrészt nem értek egyet
- 1 - Egyáltalán nem értek egyet

A házon belüli programajánlatokat kiválóan találtam.

1 2 3 4 5 6 7

Az éttermi kiszolgálás magas színvonalú volt.

1 2 3 4 5 6 7

A hostessek minden felmerülő kérdésben, problémában a rendelkezésemre álltak.

1 2 3 4 5 6 7

5. A kérdőív formája

Törekedjünk a rövid, áttekinthető, esztétikus forma kialakítására. Zárt kérdések esetén legyen könnyen kezelhető a válaszadás (karikázás, aláhúzás, X-elés stb.). Nyitott kérdések esetében legyen elegendő hely a válaszadásra. Gondoljunk az adatrögzítőre is, legyen könnyen áttekinthető a válaszadás. Az egyértelműsége túl, fontos a nyelvi igényes, a célcsoporthoz igazodó nyelv- és szóhasználat.

6. Kismintás kipróbálás

Érdemes 15–30 fővel kitölteni a kérdőívet, és utána megbeszélni az érintettekkel az állításokat. Ez segítheti, hogy az „éles” alkalmazás során valóban azonosan értelmezzék a megkérdezettek a kérdéseket, állításokat.

A vevői elégedettség kérdőíveket természetesen idegen nyelven is el kell készíteni. Általában együtt készítjük el a magyar és idegen nyelvű kérdőíveket, így minden vendégeknek lehetősége van kitölteni, függetlenül a nyelvi kompetenciáitól.

Példa:

Vendéglégedettség felmérés. A válaszadás önkéntes!

Guest Satisfaction Survey Completion of this survey is optional!

Umfrage über die Zufriedenheit der Gäste Antworten ist freiwillig!

Skáláknál a skálaértékekhez tartozó definíciót is meg kell adni idegen nyelven!

(5 – nagyon elégedett; 4 – elégedett; 3 – közömbös; 2 – elégedetlen; 1 – nagyon elégedetlen)

(5 – strongly agree; 4 – agree; 3 – neutral; 2 – disagree; 1 – strongly disagree)

(5 – sehr zufrieden; 4 – zufrieden; 3 – gleichgültig; 2 – unzufrieden; 1 – sehr unzufrieden)

A vevői elégedettségmérő kérdőívek feldolgozása

A vevői elégedettség kérdőíveket minden esetben fel kell dolgozni és a kapott eredményeket értékelni kell.

A kapott válaszok összesítését legegyszerűbb számítógépen, excell táblázatban összesíteni. Zárt végű kérdések esetében az adatok összesítése könnyű, egyszerű átlag számításra van szükség. Nyílt végű kérdések esetében elemezni és kategorizálni kell a kapott válaszokat, azok tartalma alapján.

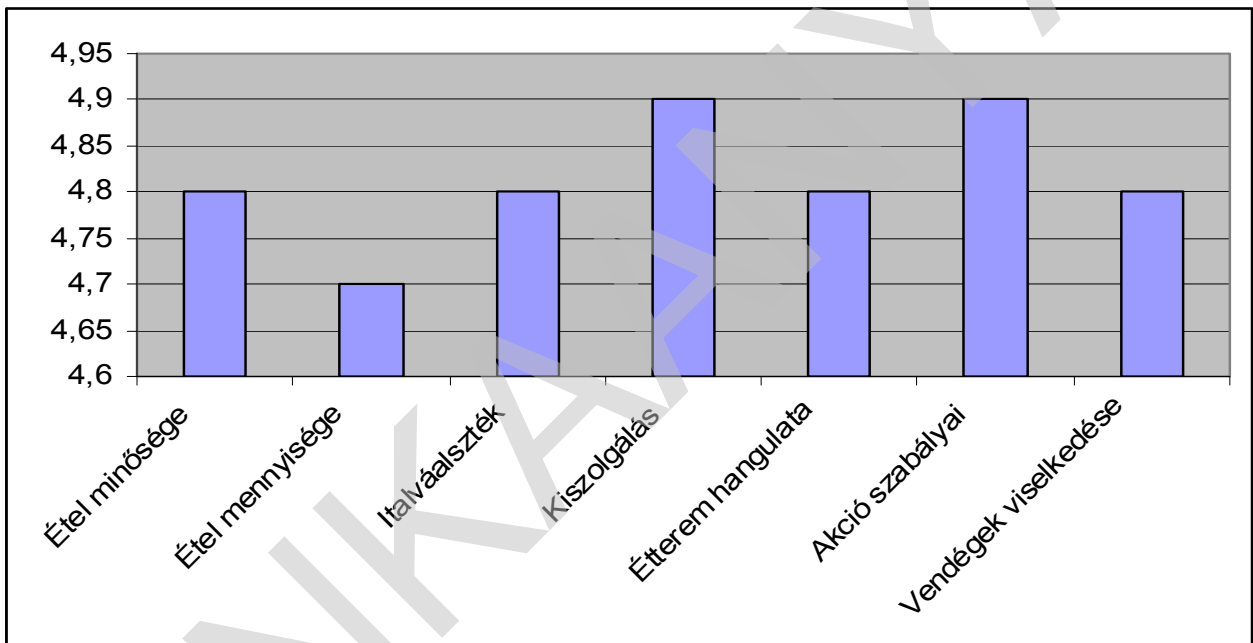
A feldolgozás után kapott eredményeket mindig elemzni és értékelni kell. Az adatok elemzése történhet számszerűsítve táblázatba foglalva, grafikusan megjelenítve, illetve szövegesen.

Példa az adatok elemzésére:

Minden évben megrendezi a Magyar Turizmus Zrt. a Torkos Csütörtök elnevezésű akciót. Veszprémben 21 étterem csatlakozott az akcióhoz. A Tourinform veszprémi irodája kérdőíves felmérést végzett az akciót igénybevevők között, a vendégek megelégedettségéről.

A kérdőív egyik kérdése az alábbi volt: Kérjük a következő skálán értékelje az Ön által választott étterem kínálatát, az estével kapcsolatos elégedettségét! Az 5-ös a legjobb, míg az 1-es a legrosszabb osztályzat.

A kérdőívek feldolgozása utáni eredményt grafikonon jelenítették meg.



Szövegesen az alábbi módon elemezték a grafikon által megjelenített eredményeket:

Az irodánk által megadott ötös skálán majdnem 100%-os eredményt ért el a vendégek körében az éttermekben tapasztalt kiszolgálás színvonala. Az akció betartásának szabályait is majdnem kitűnőre értékelték a megkérdezettek. Ezeket követi a sorban 4,8-es átlaggal az ételek minősége, választéka, az italok választéka, az étterem hangulata, és az étteremben tartózkodó vendégek viselkedése. A skála legvégén, de még mindig nagyon jó helyezéssel, 4,7-el szerepel a felszolgált ételek mennyisége.

A kapott eredményeket minden esetben meg kell vitatni a vezetőségnek, a tapasztalatokat meg kell osztani a munkatársakkal, és adott esetben meg kell tenni a szükséges intézkedéseket, változtatásokat a szolgáltatás folyamatában, vagy a szolgáltatás nyújtásának körülményeiben.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Az alábbi cikkben a Magyar Turizmus Zrt. által szervezett Torkos Csütörtök akció 2009. évi eredményeiről olvashat.

Olvassa el figyelmesen a szemelvényt, majd válaszoljon a feltett kérdésekre!

Magyarország: 230 ezren torkoskodtak országszerte

A 2009. február 26-án megrendezett Torkos Csütörtökön, országszerte 230 ezer vendég torkoskodott, közel 1300 étteremben. A Magyar Turizmus Zrt. felmérése szerint az éttermek egynegyede Budapesten, több mint fele vidéki városokban, 19%-uk pedig egyéb településen várta a vendégeket. A korábbi két évhez hasonlóan, 2009-ben is tízből négy étterem elsőként csatlakozott az akcióhoz. A kérdőívet kitöltő éttermek 40%-a már 2006-ban is, 64%-a 2007-ben is kapcsolódott a Torkos Csütörtökhöz, minden 100-ból 93-an, pedig tavaly is kínáltak 50%-os kedvezményt ezen a napon. A korábbi évek sikereit és a széleskörű promóciót jelzi, hogy a vendégek többsége – 2009-ben 83%-a – az étterembe érkezéskor már tudott az akcióról. Egy étterem átlagosan 177 főt látott vendégül a Torkos Csütörtökön. Az éttermek munkáját is könnyíti, hogy a vendégek csaknem kilenctizede előzetesen asztalt is foglalt. A korábbi évekhez hasonlóan, minden 100 étteremből 80 jóval kedvezőbb, további 17 kedvezőbb vendégforgalomról adott számot, mint ahogy ez egy átlagos február végi napon várható. A realizált bevételek tekintetében – a nyújtott kedvezmények ellenére – is pozitívan nyilatkoztak: az éttermek 49%-a számára a bevételek jóval kedvezőbben, további 40%-a számára kedvezőbben alakultak. Teltház miatt, az éttermek 72%-ának kellett visszautasítania vendégeket Torkos Csütörtökön. Az éttermek által tolmácsolt fogyasztói visszajelzések döntően pozitívak voltak, szívesen vennének igénybe hasonló kedvezményeket az év más napjain is. Számos étterem jelezte, hogy sok visszatérő vendégre számít a Torkos Csütörtököt követően is. A Torkos Csütörtököt követő napokban „csak” az éttermek egyharmada szerint növekedett a forgalmuk, a válaszadók 72%-a szerint azonban az akcióban részt vevő vendégek hosszabb távon, a későbbiekben is betérnek majd hozzájuk. A Magyar Turizmus Zrt. promóciója mellett a vendéglátók saját csatornáikon is kommunikálták az eseményt. Minden 100 válaszadó étteremből 93, a jövőben is szívesen venne részt hasonló akcióban. A következő Torkos Csütörtök időpontja 2010. február 18.²

Kb. hány budapesti étterem vett részt az akcióban?

Volt-e sikere a vendégek körében az akciónak?

² Forrás: A Torkos Csütörtök 2009. veszprémi tapasztalatai. Tourinform, Veszprém. www.veszpreminfo.hu (2009. november 17.)

Mikor volt 2009-ben a Torkos Csütörtök napja?

Mikor lesz a következő Torkos Csütörtök a szemelvény szerint?

Az étterembe érkező vendégek többsége tudott-e az akcióról? Miért?

2. Az alábbiakban egy cég vevői elégedettség kérdőívét látja. A kérdőív az egyes szempontokat két dimenzióban vizsgálja: egyrészt mennyire fontos az ügyfél számára, másrészt mennyire teljesülnek a vásárlás folyamata során.

	Vevői elégedettség kérdőív 1 egyáltalán nem ért egyet 7 teljes mértékben egyetért <i>Ha az adott kérdést nem tudja megítélni húzza ki.</i>	Fontos	Teljesül
1.	A szolgáltatáshoz kapcsolódó kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
2.	Amikor a szervezet valamit (egy feladat elvégzését) meghatározott időre ígéri, azt be is tartja.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
3.	A szervezet munkatársai mindig készek Önnek segítséget nyújtani.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
4.	Ön, mint a szervezet ügyfele, biztonságban érzi magát a tevékenység során.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
5.	A szervezet munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
6.	A szervezet nyitvatartási ideje megfelel Önnek.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
7.	A termékek ár-érték aránya megfelelő.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
8.	A mennyiben önnek problémája adódik, a szervezet őszinte szándékot mutat annak megoldására.	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7
9.	Az esetleges reklamáció kezelése megfelelően történik	1 2 3 4 5 6 7	1 2 3 4 5 6 7

A kérdőívet 10 ügyfél töltötte ki, a válaszok összesítése után az alábbi eredményt kapja (a kérdések mellett az egyes értékek választásának darabszáma található).

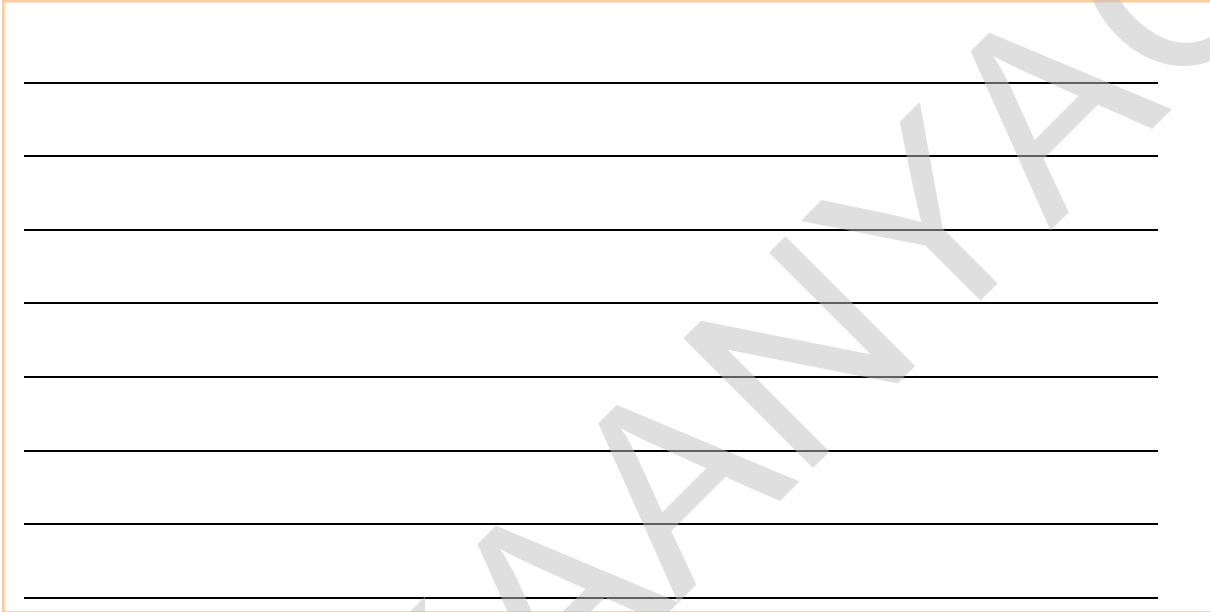
		Fontos							Teljesül						
		1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
1.	A szolgáltatáshoz kapcsolódó kísérő kiadványok (brosúrák, nyomtatványok) vizuálisan vonzóak.	0	0	2	3	2	2	1	0	0	1	1	1	3	4
2.	Amikor a szervezet valamit (egy feladat elvégzését) meghatározott időre ígéri, azt be is tartja.	0	0	0	0	3	3	4	0	0	1	1	5	2	1
3.	A szervezet munkatársai mindig készek Önnek segítséget nyújtani.	0	0	0	1	3	3	3	0	0	0	4	4	1	1
4.	Ön, mint a szervezet ügyfele, biztonságban érzi magát a tevékenység során.	0	0	0	0	2	2	6	0	0	0	3	2	3	2
5.	A szervezet munkatársai birtokában vannak annak a tudásnak, amellyel az Ön kérdéseire megfelelő válaszokat adhatnak.	0	0	0	0	4	4	2	0	0	0	2	4	3	1
6.	A szervezet nyitvatartási ideje megfelel Önnek.	0	0	0	0	0	4	6	0	1	2	2	2	2	1
7.	A termékek ár-érték aránya megfelelő.	0	0	0	0	2	3	5	0	0	0	2	2	4	2
8.	A mennyiben önnek problémája adódik, a szervezet őszinte szándékot mutat annak megoldására.	0	0	1	2	3	2	2	0	0	0	0	1	4	5
9.	Az esetleges reklamáció kezelése megfelelően történik	0	0	0	0	4	4	2	0	0	2	1	2	3	2

Összesítse a kérdőív adatait, és jelenítse meg táblázatban vagy grafikonon!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

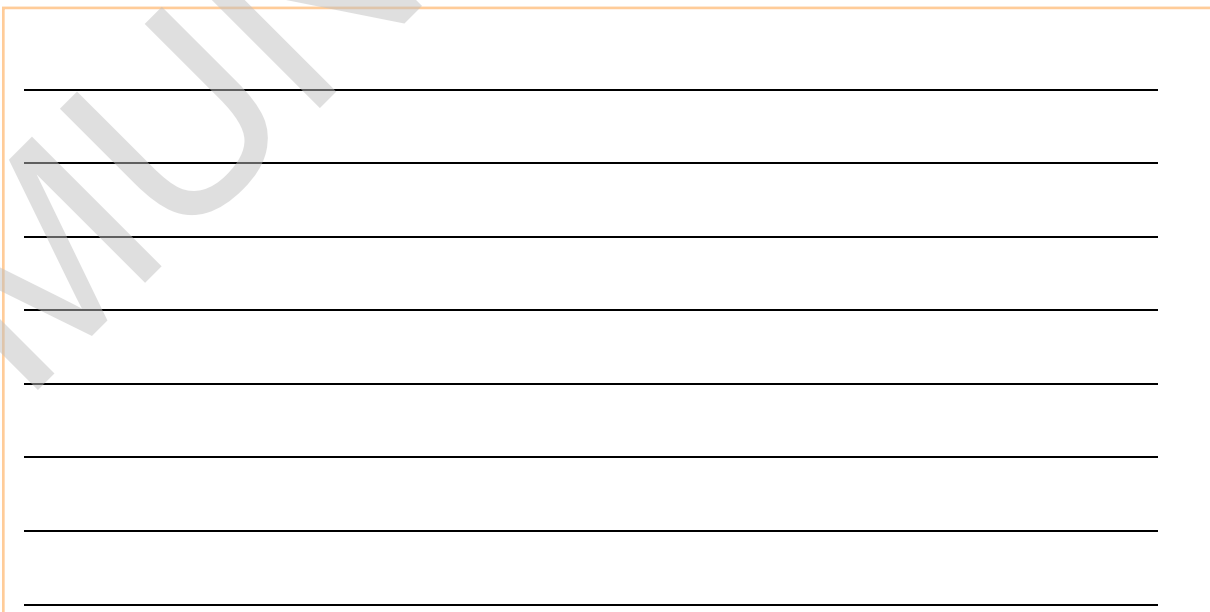
1. feladat

Írja le a kérdőív tervezés fő lépéseit!



2. feladat

Írja le milyen típusai vannak a zárt végű kérdéseknek?



3. feladat

Írja le mire kell törekedni a kérdőív kérdések megfogalmazásakor?

4. feladat

Nézzon körül gyakorlati munkahelyén, vagy keressen az interneten egy turisztikai szolgáltatást nyújtó cég által használt vevői elégedettségmérő kérdőívet. Elemezze annak tartalmát a tanultak alapján!

Ön szerint megfelel-e a vevői elégedettségi kérdőívvel szemben támasztott követelményeknek? Ha nem, akkor írja le, hogy miért nem!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- Mi a keresett információ?
- Mi lesz a kérdezési módszer?
- Milyen kérdéseket ért meg a válaszadó? Mik legyenek a kérdések?
- Mi legyen a kérdések sorrendje?
- Hogyan nézzen ki a kérdőív?

2. feladat

- Igen–nem válasz
- Válaszok kiválasztása
- Skálakérdés

- Fogalmazzunk pontosan!
- Kerüljük az általános kérdéseket, konkrétan fogalmazzunk!
- Kerüljük a bonyolult és hosszú kérdéseket! Fontos, hogy a válaszadó a válaszlehetőségeket gyorsan el tudja olvasni, képes legyen megérteni és gyorsan felelni!
- Kerüljük a tagadó, azaz a „nem”-mel kezdődő kérdéseket!
- Kerüljük a sugalmazó kérdéseket, amelyekben már akár benne foglaltatik a válasz is!
- Ne tegyünk fel személyes, intim kérdéseket!
- Minden kérdés csak egy gondolatot tartalmazzon, azaz ne tegyünk fel olyan kérdést, amelyre a válasz egyszerre lehet igen és nem is!

A tartalmi nem megfelelőség okai lehetnek:

- Túl hosszú a kérdőív
- Nem egyértelmű kérdéseket tartalmaz
- A kérdések bonyolultak, hosszúak
- A kérdés „nem”-mel kezdődik
- Személyeskedő kérdéseket tartalmaz
- Stb.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Fónai Mihály–Kerülő Judit–Takács Péter (2001): Bevezetés az alkalmazott kutatómódszertanba. Nyíregyháza, Pro Educatione Alapítvány.

Hofmesiter Tóth Á.–Simon J.–Sajtos L. (2003): A fogyasztói elégedettség. Budapest, Alinea Kiadó.

Karakasné Morvay Klára–Daruka Eszter (2009): Az elvárások szerepe a szállodai vendéglégedettségben. Turizmus Bulletin, 2. szám

Katona Mária (2000): Marketing. Budapest, Dinasztia Kiadó

Kotler, Philip (1998): Marketing menedzsment. Budapest, Műszaki Könyvkiadó.

Rudolfné dr. Katona Mária–Karakasné Morvay Klára–Magyar Márton: A szolgáltatásminőség és a vendéglégedettség mérése

Torkos Csütörtök 2009. vészprémi tapasztalatai. Tourinform, Veszprém.

www.veszpreminfo.hu (2009. november 17.)

FOLYÓIRATOK:

Turizmus Bulletin

Marketing & Management

Képek jegyzéke:

1. kép: Szálloda képe. Forrás: <http://www.wellnesshetvege.hu/wellness/szallodak/79Szalloda1.jpg> (2009. november 17.)
2. kép: Utazási iroda képe. Forrás: http://www.jakabbus.hu/images/iroda/iroda_02.jpg [utazási iroda2](http://www.jakabbus.hu/images/iroda/iroda_02.jpg) (2009. november 17.)
3. kép: Konferencia terem. Forrás: www.hotel-kalvaria.hu (2009. november 17.)
4. kép: Elégedett vevő fényképe. Forrás: www.lcsmarketing.hu/.../elegedett%20vevo.jpg (2009. november 17.)
5. kép: Elégedetlen vevő fényképe. Forrás: http://outside.mfor.hu/mfor/images/merges071016_170.jpg (2009. november 17.)

A(z) 1448–06 modul 013–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 812 01 0000 00 00	Hostess
54 812 01 1000 00 00	Idegenvezető
54 812 03 0000 00 00	Szállodai portás, recepció
54 812 02 0010 54 01	Protokollügyintéző
54 812 02 0010 54 02	Utazásügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:
10 óra

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1–2008–0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.

Telefon: (1) 210–1065, Fax: (1) 210–1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató