

Nagy Angelika

A felnőttképzési szervezetek kommunikációja és marketingje

Nagy Angelika

**A FELNŐTTKÉPZÉSI SZERVEZETEK
KOMMUNIKÁCIÓJA ÉS MARKETINGJE**

SZTE JGYPK
Szeged, 2013

Projektcím:
Dél-alföldi Felnőttképzési – Szakképzési Tudástár
és Tanácsadó Központ létrehozása /DAF-FSZTTK/

Pályázati azonosító:
TÁMOP-2.2.4-11/1-2012-0004

Kedvezményezett:
Szegedi Tudományegyetem

Projektidőszak:
2012.07.01–2013.12.31

E-mail: projekt@jgypk.u-szeged.hu
Web: www.jgypk.hu/dft

Lektorálta:
Dr. Málóvics Éva

Borítóterv:
Forró Lajos

ISBN 978-963-9927-78-0

© Nagy Angelika
© SZTE JGYPK

TARTALOMJEGYZÉK

1. A FELNŐTTKÉPZÉSI SZERVEZETEK KOMMUNIKÁCIÓJA ...	7
1.1. A szervezetek kommunikációja: a közönségkapcsolatok	7
1.2. A PR fogalma, célja, feladatai	8
1.3. Image - arculat	15
1.3.1. Image	15
1.3.2. Az arculat	16
1.4. A Public Relations területei	20
1.4.1. Belső PR	20
1.4.2. Külső PR (Marketing-PR)	23
1.4.3. Sajtókapcsolatok	26
2. A FELNŐTTKÉPZÉSI SZERVEZETEK MARKETINGJE	35
2.1. A klasszikus marketing	35
2.2. A szolgáltatások sajátosságai	49
2.2.1. A szolgáltató szektor jellemzői, helye a nemzetgazdaságban	50
2.2.2. A szolgáltatások sajátosságai (HIPI-elv)	53
2.2.2.1. Változékonyság	54
2.2.2.2. Nem fizikai természet	54

2.2.2.3. Nem tárolható jelleg	55
2.2.2.4. Az elválaszthatatlanság	56
2.2.2.5. A szolgáltatások sajátosságainak marketingkövetkezményei	56
2.3. Vevőközpontúság a szolgáltató szervezeteknél	60
2.3.1. A fogyasztói magatartás a szolgáltatásoknál	60
2.3.2. Vevőmegtartás	66
2.3.3. Panaszkezelés	68
2.4. A szolgáltatásteljesítés modellje	70
2.5. A szolgáltatások marketingmixe	73
2.5.1. A szolgáltatástermék	73
2.5.2. Az ár	75
2.5.3. Az értékesítési csatorna	76
2.5.4. A kommunikáció	77
2.5.5. A tárgyi környezet	80
2.5.6. Az emberi tényező	81
2.5.7. A folyamat	82
3. IRODALOMJEGYZÉK	83

1. A FELNŐTTKÉPZÉSI SZERVEZETEK KOMMUNIKÁCIÓJA

1.1. A szervezetek kommunikációja: a közönségkapcsolatok

A szervezetek nemcsak a tevékenységükkel (a vállalat által forgalmazott termékek vagy a szervezetek által nyújtott szolgáltatások) és a marketing eszközök (4P illetve 7P: termékpolitika, árpolitika, értékesítési politika, kommunikációpolitika, tárgyi környezet, emberi tényező és szolgáltatási folyamat) segítségével tudják befolyásolni eredményességüket, hanem a közvetlen vagy közvetett környezettel kialakított viszonyukkal is. A már kialakult viszony tudatosan fejleszthető. A szervezet és környezete közötti kapcsolat lehet pozitív vagy negatív.

Pozitív kapcsolat esetében a szervezet teljesítményét a szűkebb vagy tágabb környezete elismeri, termékeit vásárolja, szolgáltatásait igénybe veszi, támogatja a szervezetet céljai elérésében, a problémáit tolerálja, vagyis a szervezet és környezete között bizalom alakul ki. Negatív viszonyról akkor beszélünk, ha a környezet nem ismeri el a szervezet teljesítményét, nem vásárolja a termékeit, nem igényli a szolgáltatásait, a problémákkal nem toleráns, vagyis nincs bizalom a szervezet iránt. A pozitív és negatív viszony csak relatív minőséget jelöl, mert a viszonyrendszer időben gyorsan változik.

A szervezet és környezete közötti kapcsolat sokféle lehet. Ide sorolható a szervezet tagjainak munkája során kialakult kapcsolatrendszer az ügyfelekkel, a potenciális ügyfelekkel, más szervezetek-

kel. Vagyis a szervezeti kommunikáció során kialakult kapcsolatnak a vállalat/szervezet szinte minden tagja részese (portás, titkárnő, ügyfélszolgálati munkatárs, vezetők).

A szervezeti kommunikáció döntően írásos formában, szabályozott csatornákon folyik, ami a klasszikus bürokratikus szervezetben vezető–vezető, vezető–beosztott típusú és vezető–külvilág, beosztott–külvilág típusú kommunikációt jelent. A kommunikációra jellemző formalizáltság, az informális közlésnek minimális szerepe van.

Napjainkban a magatartás vált a környezetben és közvéleményben identitásformáló tényezővé: a szervezet valamennyi kommunikációs kapcsolata a **szervezeti kommunikáció** (corporatecommunication) gyűjtőfogalmával illelhető. „A szervezeti kommunikáció tehát egy adott szervezet magatartása a környezet vonatkoztatási keretében; a szervezet tervezett és spontán aktivitásainak összessége.” (NYÁRÁDY és SZELES I., 2005. 17. o.)

A vállalati tevékenység széles körű megismertetése növeli a vállalat hírnevét, pozitív képet alakít ki, vagy a korábban kialakult pozitív képet erősíti a gazdasági-társadalmi környezetben. Nagy szerepet játszanak a társadalmi problémákkal kapcsolatos vállalati magatartás megnyilvánulásai is, például környezetszennyezés csökkentésére tett erőfeszítések, a vállalat művészetpártolói tevékenysége, szponzori tevékenysége, részvétele közügyekben, a tudomány támogatása stb. A PR csatornái és eszközei megegyeznek a reklámtevékenységben használt eszközökkel, de kitüntetett jelentősége van a sajtókapcsolatoknak.

1.2. A PR fogalma, célja, feladata

A szervezet és környezete közötti kommunikációs kapcsolatot működtető tevékenységet közönségkapcsolatnak, kapcsolatszervezésnek (Public Relations) nevezzük. A **PR** tulajdonképpen a **vállalat vezetése által koordinált, minden részterületre kiterjedő tájékoztatási tevékenység, amelynek célja, hogy a vállalat és termékei iránt bizalmat keltsen, majd a megszerzett bizalmat megtartsa, ápolja.**

Közvetlen célja nem az értékesítés előmozdítása, hanem a vállalat imázsának alakítása, ápolása és megtartása, a pozitív és jellegzetes, mással össze nem téveszthető vállalatszemélyiség (CorporateIdentity) kialakítása.

A PR alapvető célja a szervezet hírnevének építése és ápolása. Ennek érdekében a vállalat az alábbi részcélok elérését tűzi ki: megértés, bizalom, támogatás, együttműködési készség és konszenzus. (SZELES, 1999. 16. o.; FAZEKAS ÉS HARSÁNYI, 2000. 247. o.)

Lehetséges PR célok egy felnőttképzési szervezet esetében:

Pr célja	Hogyan érhető el?	Példa
bizalom, bizalomépítés	a fogyasztó által befogadott üzenet és a szervezet által közvetített üzenet között ne legyen eltérés	fogyasztók: minden fontos és számára hasznos információ ismerete: pontos információk közlése az adott képzési program tartalmáról, a képzés helyéről, időpontjairól, az oktatókról, a tantárgyakról, a végzettségről stb.; alkalmazottak: a vállalati célokkal való azonosulás, elégedettségük növelése: az oktatók, az oktatásszervező munkájának elismerése, jutalmazása (az év oktatója, az év legjobb előadása stb. díj), előléptetés, karácsonyi parti, évzáró parti stb.
társadalmi szerepvállalás	szociális és környezeti problémák kezelésének képessége a résztvevők kölcsönös meglegedésével	fogyasztók: képzés ingyenessége vagy részletfizetési lehetőség, tananyag elérhetősége elektronikus formában is, résztvevők szervezett utaztatása, pályorientációs tanácsadás; alkalmazottak: cafeteria juttatások, tanulmányutak finanszírozása, oktatási segédletek rendelkezésre bocsátása, energiatakarékos oktatási segédeszközök (projektor, laptop) és oktatótermek, újrahasznosított papír használata az irodai munka során

Pr célja	Hogyan érhető el?	Példa
értékesítés ösztönzése*	a szervezet kommunikációs stílusa segíthet a fogyasztói igények felkeltésében	fogyasztók: az oktató, az oktatásszervező hangneme, beszédstílusa, beszédmodora alapvetően meghatározza a tanuló képzőhely választását, a hallgató, ha elvárásainak megfelelő kommunikációs stílussal találkozik az adott képzőhelyen ismerőseinek is ajánlja a szervezetet; a potenciális fogyasztók megszólítása, figyelemfelkeltése a tömegkommunikációs eszközök segítségével (hirdetések szövege, nyelvezete, stílusa) alkalmazottak: az alkalmazottak egymás közötti beszédstílusa a munkahelyi légkört befolyásolja, ha az alkalmazott jól érzi magát munkahelyén a saját képzéseket ismerősök körében is ajánlani fogja (szájreklám)
presztízs és hírnév alakítása	jó hírnév kialakítása és megtartása; a félreértések tisztázása; munkatársak megszerzése és megtartása	fogyasztók: jól felkészült oktató, jó vizsgaeredmények, a végzettek gyorsan találnak munkát, jó kapcsolat a munkaerőpiaci szereplőkkel, résztvevők és képzőhely közötti konfliktusok gyors rendezése mindkét fél melegegedésével stb.; alkalmazottak: munkahelyi konfliktusok rendezése (alkalmazottak közti és főnök-beosztott közti), jó szakemberek megbecsülése, egységes követelményrendszer mindenki számára
krízis- kommunikáció	a szervezet működését érintő negatív eseményre való gyors és hatékony reagálás	fogyasztók: a lecsökkentett normatív támogatások (vagy a szervezet csökkent bevételei) miatt a képzés teljes ingyenessége nem biztosítható, a résztvevőknek a képzési költségek bizonyos hányadát fizetniük kell, tankönyvek ingyenessége helyett a tananyagot elektronikus formában bocsátja rendelkezésre a képzőhely;

*A PR üzenetek elsődlegesen nem közvetlenül eladási célokat szolgálnak, közvetett módon segítik a szervezet értékesítési tevékenységét.

Pr célja	Hogyan érhető el?	Példa
krízis-kommunikáció	a szervezet működését érintő negatív eseményre való gyors és hatékony reagálás	alkalmazottak: a törvényi szabályozás miatt megváltozott képzési program számának megváltozása következtében az oktatók óraszámja jelentősen nő, de a normatív támogatás csökkenése miatt a fizetések nem emelhetők – több munka ugyannyi pénzért: megfelelő kommunikációval az alkalmazottak megértik a kialakult új helyzetet, alkalmazkodnak és nem sztrájkolnak, de csak meghatározott ideig!

1. táblázat: PR célok a felnőttképzési intézetek esetében

Forrás: saját szerkesztés

A környezettel történő problémamentes együttműködés egyre szélesebb körben alapvető követelmény és elvárás. Ennek köszönhetően a PR célrendszere egyre fontosabbá vált és válik napjainkban nemcsak a gazdasági (pl. vállalatok), hanem a társadalmi (szakszervezetek), politikai (pártok), államigazgatási (minisztériumok, oktatási intézmények) szervezetek életében is. A PR fogalmának változásáról, a szakma fejlődéstörténetéről bővebben (NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 83–113. o.)

A PR alapvető célja a megértés javítása, az identitás létrehozása, az együvé tartozás érzésének serkentése, jobb információk nyújtása, a marketing aktivitás támogatása, a gondolkodásmód javítása és a közvélemény formálása. (NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 114–115. o.)

Mit lehet elérni a PR segítségével?

1. Hosszú távon alakíthatja a fogyasztói szokásokat (a képzések, továbbképzések iránti igény ne csak az első diploma megszerzéséig legyen motivációs tényező).
2. Széles lakossági rétegek válhatnak fogékonyá egy adott téma iránt (életfőzsig tartó tanulás – life long learning).

3. Egy szervezet az ismeretlenségből közelebb kerülhet a nyilvánossághoz (pl. egy aktuális szakmai témában (OKJ átalakítása, szakképzés átalakítása) a képzőintézmény mint szakértő nyilatkozik).
4. A szervezet magáról pozitív képet alakíthat ki (image).
5. Komplikált összefüggéseket vagy témákat egyszerűsített formában jeleníthet meg (felnőttképzés finanszírozása, felnőttképzési törvény).
6. Folyamatosságával olyan helyzetekben is megértést érhetünk el, melyek általában negatív következményeket vonnának maguk után (felnőttképzési szervezet működési zavara, likviditási problémája). (Nyárády és Szeles I., 2005. 115. o.).

A PR azonban nem alkalmas arra, hogy:

1. elősegítse a szolgáltatás értékesítését az eladási pontokon (az ügyfélszolgálati irodában a tanfolyam értékesítése),
2. kiigazítsa a rossz vagy hibás vezetői döntések következményeit (a felnőttképzési szervezet vezetőjének nem megfelelő kommunikációs stílusából adódó konfliktusok),
3. minőségi vagy egyéb hiányosságokat pótoljon (nem megfelelő felszereltségű oktatási termek, tanműhelyek). (NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 116. o.)

A PR tevékenység tartalmát a PENCILS foglalja össze:

- **P**ublications (publikációk): vállalati újság, éves beszámoló, vevőt segítő brossúrák
- **E**vents (események): sport-, művészeti vagy kereskedelmi rendezvények szponzorálása
- **N**ews (napi hírek): kedvező történetek a vállalatról, személyzetéről és termékeiről
- **C**ommunityinvolvement (közösségi elkötelezettség): jótétemények a közösség számára
- **I**dentity (identitás): azonosító jelek, mint írószer, papíráru, névjegykártya, vállalati emblémák

- **Lobbying** (lobbizás): a kedvező törvények elősegítése, a kedvezőtlenek megakadályozása
- **Socialresponsibility** (szociális felelősség): a vállalatot jó színben feltüntetni a társadalom előtt

A PR tevékenységet gyakran az újságírással vagy a reklámmal azonosítják. Az újságírással történő összetévesztés (azonosítás) alapja az a tény, hogy a PR tevékenység jelentős szakmai feladata a szervezet információinak, híreinek a média közvetítésével történő terjesztése. Az alábbi táblázat jól szemlélteti a public relations és az újságírás alapvető eltéréseit:

Public Relations	Újságírás
hírtértékben gondolkodik	hírben, szenzációban gondolkodik
teljes kommunikációt szervez (interjú, reklám, belső információs rendszer)	kizárólag saját médiapublicitást szervez (csak tudósítás)
hírnév, image vezérli	saját médiumának példányszáma vezérli
szervezeti indíttatású (cég/szervezet hírneve)	személyes indíttatású (saját hírnév és karrier)
team-produktum jellemzi (kommunikációs mix és alkotó, kreatív team)	individuális produktum jellemzi (újságíró a szerző)
objektivitás jellemzi munkáját (cég tényei) a személyiség háttérbe szorul	megengedett és gyakori szubjektivitás a tények interpretálásában
a szakma társadalmi presztízse kicsi (új szakma), a tevékenység nem nyilvános	a szakma társadalmi presztízse nagy (rég szakma), tevékenysége nyilvános

2. táblázat: PR vs. újságírás

Forrás: SZELES, 1999. 19–20. o.; NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 131–132. o.

A PR a reklámszakmával történő azonosításának szakmatörténeti okai vannak. A gyakorlati folyamatokban a két szakterület a marketingkommunikáció fogalmához tartozott (KOTLER, 2002. 656–657. o. – kommunikációs-mix/promóciós-mix; FAZEKAS ÉS HARSÁNYI, 2000. 163–167. o., 247–266. o.)

A táblázat összefoglalja a public relations és a reklám eltéréseit:

Public Relations	Reklám
cél: a hírnév, az elismertség, a közmegebecsülés, a megértés, a bizalom, a támogatás, az együttműködési készség és a konszenzus	cél: az áru eladása, az értékesítés
közvetett befolyásolás	közvetlen befolyásolás
a piaci STRATÉGIA eszköze	a piaci TAKTIKA eszköze
kétoldalú kapcsolat (rendszeres visszacsatolás)	alapvetően egyoldalú kapcsolat (eseti visszacsatolás)
teljes körű információk	szűkített információk
valamennyi érdekszférához szól	a potenciális fogyasztóhoz szól
a menedzsment munka része	a kereskedelmi munka része
szervezetileg a menedzsment része (a vezetés közvetlen)	szervezetileg a kereskedelmi igazgató alatt
jellemzője a szervezeti és a közérdek együttes képviselete	jellemzője a profitorientáció

3. táblázat: PR vs. reklám

Forrás: SZELES, 1999. 22. o.; NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 129. o.

A két szakterület különbségét nézzük meg egy konkrét felnőttképzési szervezet példáján keresztül.

Mit sugall a reklám a fogyasztóknak: „Ez egy jó képzőhely, gyere ide tanulni!”

Mit mond a PR?

- A fogyasztóknak: „Ez egy jó képzőhely, a minőséget és a tanulók érdekeit tartja szem előtt. Érdemes itt tanulni, mert a munkaerőpiacon jól használható ismeretekhez jutsz.”
- A bankoknak: „Ez egy megbízható szervezet, érdemes neki jó kondíciókkal pénzügyi szolgáltatásokat (számlavezetés, hitelezés) nyújtani.”

- A környezetvédőknek: „Ez egy »zöld« képzőhely: napenergia felhasználásával világítanak és fűtenek, újrahasznosított papírt használnak, a hallgatók számára elektronikus tananyagot biztosítanak, szelektíven gyűjtik a hulladékot.”
- A szakszervezeteknek: „A szervezet jó munkaadó, megbecsüli a dolgozóit, családtagnak tekinti őket nem pedig gépeknek.”
- Az államnak: „A szervezet jó adófizető és munkaadó. A beruházások odaitélésekor, fejlesztéskor ezt figyelembe kell venni.”
- Az üzleti partnereknek: „A szervezet megbízható üzleti partner, időben rendel, pontosan fizet, a vele való együttműködés alacsony kockázattal jár.”
- Az önkormányzatnak: „A szervezet elkötelezett a település iránt, ahol működik, hozzájárul a fejlesztésekhez.”
- Általában mindenkinek: „A szervezet O.K.” (VÉGHNÉ, 2012. 139. o.)

1.3. Image–arculat

1.3.1. Image

A szervezet környezetében kialakul egy meghatározott kép a szervezet tevékenységéről, szolgáltatásairól (termékeiről) és magatartásáról. Ez a kép befolyásolja a fogyasztót a vásárlási döntésében, ezért a szervezeteknek különös gondot kell fordítaniuk a külső kép és a kommunikáció alakítására. Ugyanakkor az erős piaci verseny (a felnőttképzési piacon is jelentkezik) miatt fontos, hogy a szervezetek azonosítsák és megkülönböztessék magukat a versenytársaiktól.

A vállalati **imázs** azon benyomásoknak és véleményeknek az összessége,

- amit a vállalat saját magáról ki kíván alakítani,
- ami a vállalat mikro- és makrokörnyezetében a vállalatról kialakul,
- amit az emberek gondolnak, éreznek, hisznek és érzékelnek a szervezetről, szolgáltatásról és márkáról. (FAZEKAS ÉS HARSÁNYI, 2000. 47. o.; NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 241. o.)

A fogalomból kiindulva az imázs forrása a szervezet szavai, a tettei és a fizikai jelenléte. Az imázsnak objektív és szubjektív összetevői vannak. Egy nyelvтанfolyam megítélésénél szerepet játszanak objektív elemek, mint a kiválasztott nyelv, annak bonyolultsága, tanulhatósága, felhasználhatósága. Mégis több azonos szintű (pl. kezdő) angol nyelvtanfolyam megítélése nem lesz azonos, pedig a nyelvi szint követelményrendszere azonos. A nyelvtanfolyamot indító nyelviskoláról kialakult kép szubjektív módon befolyásolja a fogyasztót döntésében.

1.3.2. Az arculat

A vállalat megítélését, arculatát, személyiségét a belső és a külső közvéleményben az elsődleges és a másodlagos kommunikációs eszköztár összehangolt alkalmazása, a vállalat valamennyi megnyilvánulása együttesen alakítja. A vállalati **arculat** fogalmán (Corporate Identity CI) egy szervezet kifelé és befelé irányuló ön-ábrázolását és magatartását, megnyilvánulásainak megtervezett, és folyamatosan, tudatosan használt összetevőt értjük. (FAZEKAS ÉS HARSÁNYI, 2000. 49. o.; VÉGHNE, 2012. 231. o.)

A szervezet magáról kialakított képe és a környezetében kialakult kép között a valóságban eltérés lehet. A vállalati képet a cég vagy szervezet valamennyi dolgozója is befolyásolja megnyilvánulásaival (munkavégzés, beszédstílus, öltözet), ezért a szervezetnek nem csak az arculati elemek összhangjára kell figyelnie, hanem a dolgozók megnyilvánulásainak is összhangban kell lenni az arculati elemekkel. Ez úgy érhető el, ha a szervezet különös figyelmet fordít a szükséges feltételek megteremtésére.

A vállalati arculat jelentősége:

1. **Azonosít és megkülönböztet:** A fogyasztó azonosítani tudja a terméket vagy szolgáltatást a piacon, ugyanakkor a versenytársak termékeivel vagy szolgáltatásaival meg tudja különböztetni, nem keveri össze.
2. **Minősít:** Az arculati elemek igényessége minősíti a szervezet termékeinek vagy szolgáltatásainak minőségét.

3. **Bizalmat ébreszt:** A kedvező kép a környezet és a fogyasztók elismerését vívja ki.
4. **Gazdaságos:** Az arculat a szervezet számára eszmei értékkel bír. (FAZEKAS ÉS HARSÁNYI, 2000. 50–51. o.; VÉGHNÉ, 2012. 230.o.)

Kiemelt jelentősége van a vállalati arculatnak az alábbi négy esetben:

- ha a vállalat vagy szervezet terméke könnyen helyettesíthető,
- nehéz értékelní a termék tulajdonságait, a szervezet eredményeit,
- a termék vagy szolgáltatás vásárlása nagy kockázattal jár,
- ha a termék vagy szolgáltatás dinamikusán fejlődik. (FAZEKAS ÉS HARSÁNYI, 2000. 51. o.)

Az arculat elemeit két csoportra oszthatjuk, megkülönböztünk tartalmi és formai elemeket. A tartalom és a forma egységében a tartalomé a meghatározó szerep. A szervezeti arculat tartalmi elemei közé soroljuk mindazon tényezőket, amelyekkel a szervezet tudatosan meghatározza viszonyát környezetéhez. Ez tulajdonképpen a szervezet „egyénisége”, „személyisége”, amely összetett kategória, és magában foglalja

- a szervezet típusát (bt., kft., rt., egyéni vállalkozás, egyesület, alapítvány, központi költségvetési szerv stb.),
- az alaptevékenységének jellegét (alapanyaggyártás, kultúra, sport, mezőgazdaság, közlekedés, turizmus, egészségügy, oktatás stb.),
- piaci pozícióját (piacvezető, piackövető, piaci részesedés a versenytársakhoz képest),
- a szervezet céljait,
- szervezeti struktúráját.

Összefoglalva elmondható, hogy az **arculat tartalmi elemei** közé tartozik „minden olyan vállalati aktivitás (tevékenység) és vállalati jellemző, mely a céget minősíti és egyedi (lehetőleg össze téveszthetetlen), személyiségteremtő vonásokkal ruházza fel.” (NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 277. o.)

A tartalmi oldal elemeinek egy része közvetlen módon hat a vállalat/szervezet arculatára. Ide sorolható az alaptevékenység, a profil és a szolgáltatások. Ezek a tényezők nyilvánvalóak minden olyan ember, fogyasztó, partner számára, aki a szervezettel kapcsolatba kerül.

A vállalati/szervezeti arculat tartalmi oldalának vannak közvetett módon ható tényezői is. Az indirekt arculattényezők közé tartoznak:

- a szervezeti struktúra,
- a vállalati kultúra,
- a vállalati filozófia,
- a vállalati misszió és vízió,
- a vállalati stratégia,
- a vállalati önazonosság (önimage),
- a vállalati stílus.

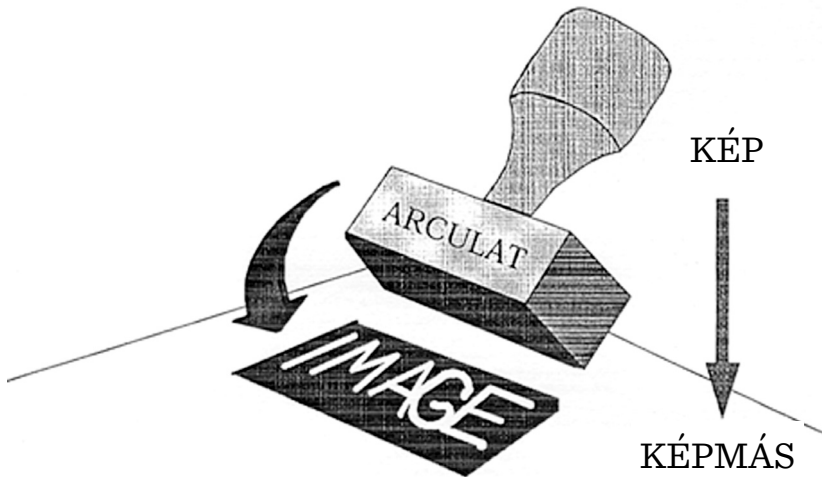
Az **arculat formai oldala** alatt a szervezet vizuálisan azonosítható, azt másoktól fizikailag megkülönböztethető, egyedi fellépést, megjelenést és látványt biztosító tényezőit értjük.

A vizuális identitás tényezői lehetnek:

- a vállalat emblémája (Olyan képi jel, amely utal – vagy nem utal – a használójára. Tömör, könnyen megjegyezhető.),
- a vállalat logója (Olyan szóképek, amely megnevezi használóját. Állhat magában vagy emblémával. Cégnek vagy terméknek a megkülönböztető jelzése.),
- a vállalat színvilága,
- a vállalat betűtípusa, tipográfiai rendszere,
- grafikai motívumrendszere,
- a termék formai kialakítása (csomagolás),
- a szlogen formai kialakítása,
- zenei azonosítók,
- a kommunikáció vizuális stílusjegyei (fotó, film),
- egyéb azonosítók (kiállítási installációk, épületek kivitele stb.).

A vizuális rendszer elemei nem egyenrangúak, legfontosabb szerepe a vállalat emblémájának, a logórendszernek és a színvilágnak van. Ezek az elemek jelennek meg leggyakrabban: termék csomagolása, névjegykártya, levélpapír, hirdetések, honlap, ajándéktárgyak stb. (NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 265–299. o.; FAZEKAS ÉS HARSÁNYI, 2000. 52–54. o.)

Az imázs és az arculat hasonló, de nem azonos jelentésű fogalmak. A két fogalom közti kapcsolatot legegyszerűbben a pecsét és a lenyomat viszonyához hasonlíthatjuk. Az arculat az a kép, amit a szervezet magáról közvetít a környezetére felé (pecsét), az imázs pedig az a kép, ami a szervezetről a környezetében kialakult (lenyomat).



1. számú ábra: Az image–arculat kapcsolat

Forrás: NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 264.o.

1.4. A Public Relations területei

1.4.1. Belső PR

A belső PR fontosságát a szervezetek, szervezeti egységek felismerték, a fogalom lényegét ugyanakkor eltérő módon értelmezik. A személyzeti munkában a dolgozókkal való kommunikáció szervezetpedagógiai vagy motivációs eszköz, a PR oldaláról az image kiépítésének eszköze, marketing szempontból az értékesítés promóciós törekvéseit segítő eszköz. Ha a humánpolitika oldaláról nézzük, akkor a belső PR emberierőforrás-gazdálkodási program, ha a közönségkapcsolatok szempontjából nézzük, akkor identitást építő tevékenység, a szervezeti kultúra oldaláról nézve pedig érték-közvetítő és stabilizáló eszköz. A PR szakma gyakorlatában a kommunikáló szervezet hitelét, hírnevét jelenti. (NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 11. o.)

A belső kommunikáció egyrészt a munkaszervezés miatt fontos, másrészt a cégekultúrát alakítja. Az alkalmazottak munkateljesítményét alapvetően két tényező befolyásolja: a munkahelyi légkör és a dolgozók egymással kialakított kapcsolata. Az említett két tényezővel szoros összefüggésben áll a dolgozók (alkalmazottak) számára kidolgozott motivációs rendszer (karrier, előmeneteli rendszer, megbecsülés–elismerés, jutalmazás). A hatékonyan működő belső kommunikáció a szervezet vezetése felé megfelelő mennyiségű és minőségű információt juttat, melynek birtokában a döntéshozatal könnyebbé válik, az alkalmazottak tájékozottságának köszönhetően pedig a munkavégzés gördülékeny lesz, az alkalmazott jól érzi magát munkahelyén, megbecsültséget érez, lojálisává válik és jó hírnevét kelti a munkahelyének. A belső PR a vállalati munkatársak tájékoztatását, a munkatársi kapcsolatok rendszerét, a vezetők és a beosztottak kapcsolatát, az érdekközvetítés lehetőségének megteremtését öleli fel. A vállalati célok, a stratégia, a tervek ismertetése közvetetten befolyásolja az értékesítés alakulását.

A belső kommunikáció célcsoportjai a dolgozók és családtagjaik, tulajdonosok, tanácsadók. A belső PR funkciója a célcsoportok folyamatos tájékoztatása három stratégiai kérdésről:

1. Hol tart most a vállalat és hová szeretne eljutni?
2. Az elkövetkező időszakban (1 hónap, negyedév, félév, 1 év) mit kell elvégezni?
3. A dolgozóknak személy szerint mivel kell hozzájárulni a kitűzött cél eléréséhez?

A cél az, hogy a dolgozó elhiggye, hogy ő is fontos része a szervezetnek, érezze, hogy őt is és munkáját is megbecsülik. A belső PR mottója: „PR begin sathome!” – vagyis a tevékenységet a szervezeten belül, „házon belül” kell elkezdni. A mottó nagyon tömören fogalmazza meg a belső PR lényegét, nézzük a mottó jelentésének kifejtését:

- A kommunikáció hiánya elszigeteltséget okoz.
- Csak a jól tájékoztatott alkalmazottak értik meg a célokat, saját helyzetüket és feladataikat.
- Az alkalmazottakat a személyes kapcsolattartás és a személyre szóló figyelem motiválja.
- A jó kommunikáció a miértekre is magyarázatot ad. Az alkalmazottak körében értetlenséget okoz, ha csak tájékoztatást kapnak.
- Minél közvetlenebb és rövidebb az információs út, annál hatékonyabb.
- A rendszeres írásos tájékoztatás elengedhetetlen, de a személyes kapcsolatot nem helyettesíti. (NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 11. o.)

A belső PR célcsoportjai, szintjei:

1. **Munkatársak és osztályok közötti kommunikáció** minimalizálja az informális információk negatív hatásait (folyosói pletyka) és rávilágít a félreértésekből, információhiányból és nézőpont eltérésekből eredő problémákra.

2. **Vezetők és beosztottak közötti kommunikáció** célja a kölcsönösen előnyös kapcsolatok kialakítása és fenntartása a szervezet vezetése és a beosztottak között.
3. **Vezetők közötti kommunikáció** feladata a hatékony szervezet-irányítás és a feladatmegoldás elősegítése.
4. **Tulajdonosok és vezetők közötti kommunikáció** feladata a szervezet teljesítménynövelésének elősegítése, valamint a szervezeti stratégia megítélésének és a tulajdonosi elvárásoknak egyértelművé tétele.
5. **Vezetők és érdekképviseletek közötti kommunikáció** feladata, hogy feltárja és megszüntesse az érdeellentéteket, megteremtse a megegyezés lehetőségét. (VÉGNÉ, 2012. 143. o.; FAZEKAS ÉS HARSÁNYI, 2000. 250–251. o.)

A belső PR feladatait az alábbi felsorolás foglalja össze:

1. a szervezethez tartozás érzésének kialakítása, a szervezet belső közvéleményének formálása;
2. a menedzsment döntéseinek támogatása a kommunikáció segítségével;
3. a menedzsment döntés előkészítésének információs támogatása;
4. a szervezet és a környezete közötti kapcsolatok irányítása, fejlesztése és elemzése;
5. szakmai programok kezdeményezése, előkészítése, lebonyolítása és értékelése;
6. a szervezet tagjainak, alkalmazottainak tájékoztatása a szervezeti célokról, eredményekről, a szervezet előtt álló feladatokról és problémákról;
7. a szervezet környezeti image-ének fejlesztése a szervezet tagjain keresztül;
8. a szervezet arculatának tudatos fejlesztése és ápolása;
9. a szervezet kommunikációs magatartásának irányítása és hitelessé tétele. (NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 25. o.)

A belső PR eszközei

Szóbeli eszközök	Írásbeli eszközök	Egyéb eszközök
megbeszélések	vállalati közlemények	ötletláda
tanácskozások	belső újság	képzés és továbbképzés
konferenciák	hirdetőtábla	az újonnan belépők kedvező fogadtatása
utasítások kiadása	arculati kézikönyv	gyesről visszatérők segítése
vállalati rendezvények	intranet	nyugdíjba vonulók búcsúztatása
összejövetelek, ünnepek	hírlevél	alkalmankénti ajándékok a dolgozóknak
		pénzbeli pluszjuttatások
		üdülési támogatás
		rendszeres orvosi ellenőrzés
		élet- és balesetbiztosítás
		vállalti bölcsőde és óvoda

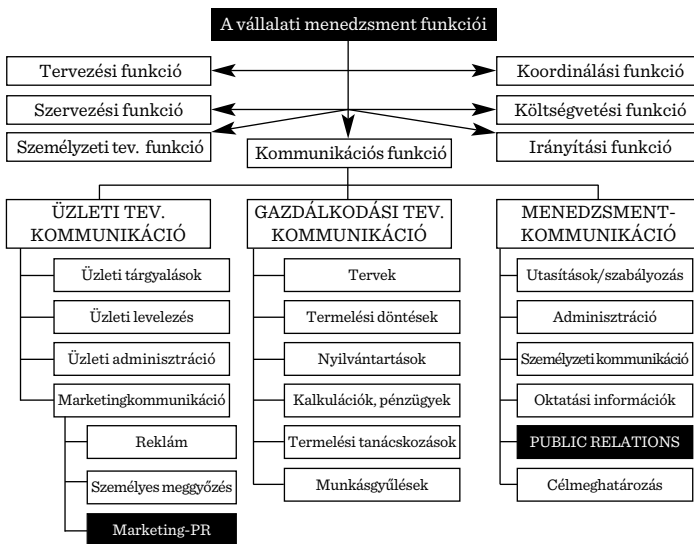
4. táblázat: A belső PR eszközei

Forrás: VÉGNÉ, 2012. 141. o. alapján

1.4.2. Külső PR (Marketing-PR)

A külső PR a vállalat és tágabb gazdasági-társadalmi környezetével kiépített kétirányú kommunikációs kapcsolat, a PR és a marketing sajátos együttműködése, amelynek feladata nem az információ-szerzés és információgyűjtés, hanem az információ kibocsátása abból a célból, hogy a közölt információk segítségével a szervezet befolyásolja kapcsolatainak tartalmát és minőségét. Philip Kotler szerint a marketing-PR értékesítéscentrikus információcsere, a szervezet teljes kommunikációs politikájának az a része, amely a marketingaktivitás bizalmi környezetét alakítja ki. (KOTLER, 2002. 731-732. o.)

A marketing és PR viszonya hosszú időn keresztül szakmai viták tárgyát képezte. A nézeteltérés oka a PR történetére vezethető vissza, ugyanis a PR tevékenység kezdetben a marketingkommunikáció eleme volt. (A marketingkommunikáció a marketing-mix negyedik eleme, erről a II. rész 1. fejezetében írok.) A PR fejlődésével a két szakma (marketing és PR) különvált, napjainkra a szervezetben betöltött helyüket tekintve is lényeges különbségek vannak. (A PR szakma fejlődéséről bővebben NYÁRÁDY ÉS SZELES I., 2005. 83–106. o.) A két tevékenységet, mint menedzsment szakterületet kell összehasonlítani, amelyek egyenrangú szervezeti funkciót töltenek be. Ugyanakkor fontosnak tartom kiemelni, hogy a PR a menedzsmentben kommunikációs funkciót tölt be, a marketing pedig a kereskedelmi tevékenységet támogatja. „**A marketing-PR tevékenység tehát a vállalati public relations tevékenységnek az a szakterülete, amely a vállalat marketing-erőfeszítéseit kommunikációs teljesítménnyel támogatja. Ebben az értelemben a két szakterület együttműködik a közös, vállalati, illetve piaci célok elérésében.**” (NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 69. o.)



2. számú ábra: A public relations „kétszintűsége” a szervezetben

Forrás: NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 73. o.

A marketing-PR tevékenység irányítása a marketingvezető hatáskörébe tartozik, a PR a szervezet egészére vonatkozó szakmai tevékenység, amelyet a menedzsmint szintjén a PR igazgató irányít. A PR szervezeten belüli kétszintűségét az alábbi ábra mutatja.

A külső PR célcsoportjai:

1. médiakapcsolatok (újságírók, szerkesztőségek)
2. pénzügyi kapcsolatok (befektetők, részvényesek, pénzügyi szervezetek)
3. társadalmi kapcsolatok (civil és kisebbségi szervezetek, kormányzati és önkormányzati szervezetek)
4. ágazati kapcsolatok (versenytársak)
5. szakmai kapcsolatok (szakmai szervezetek)
6. fogyasztói és ügyfélkapcsolatok (fogyasztók)

A külső PR eszközei

A személyes kommunikáció eszközei	A csoportkommunikáció eszközei	A tömegkommunikáció eszközei
előadás	rendezvény típusú tájékoztatás	televízió
tanácskozások	belső újság	képzés és továbbképzés
fórum	konferencia, szimpózium	rádió
levelek	kiállítás	sajtó
feljegyzések	ünnepségek, évfordulók	vásárok, kiállítások
megbeszélés	speciális írásbeli közlemények (nyomtatványok)	internet
személyes találkozók	zárterületi tájékoztatók	
	éves beszámolók	
	vállalati hírlevelek	
	sajjtótájékoztató, sajtóközlemény, nyilatkozatok	
	audiovizuális és multimédiás anyagok (filmek, diák, CD)	
	sport- és kulturális mecenatúra	

5. táblázat: A külső PR eszközei

Forrás: VÉGNÉ, 2012. 143. o.; KOTLER, 2002. 734. o. alapján

A külső PR területei felnőttképzési szervezetek esetében

Kapcsolattípus	Célcsoport	Példa
médiakapcsolatok	újságírók, szerkesztőség	Felnőttoktatás c. folyóirat, felnőttképzésinfo.hu, nive.hu, afsz.hu
pénzügyi kapcsolatok	befektetők, részvényesek, pénzügyi szervezetek	kereskedelmi bankok
társadalmi kapcsolatok	civil és kisebbségi szervezetek, kormányzati és önkormányzati szervezetek	Nemzeti Munkaügyi Hivatal, Felnőttképzési Akkreditáló Testület, Nemzetgazdasági Minisztérium
ágazati kapcsolatok	versenytársak	Felnőttképzési szervezetek, iskolarendszerű szakképzést folytató intézmények, Türr István Kutató és Képző Központ, TISZKek, munkaügyi központ, munkaközvetítő cégek
szakmai kapcsolatok	szakmai szervezetek	Felnőttképzők Szövetsége, Felnőttképzési Szakértők Országos Egyesülete, Akkreditált Felnőttképzési Intézmények Országos Egyesülete
fogyasztói és ügyfélkapcsolatok	fogyasztók	munkaadók, munkáltatók, egyén, felnőtt

6. táblázat: Külső PR a felnőttképzési szervezeteknél

Forrás: VÉGNÉ, 2012. 143. o. alapján

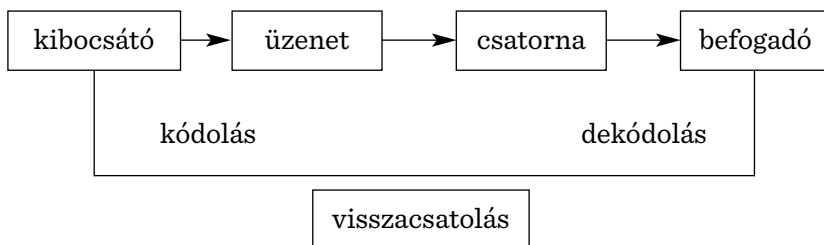
1.4.2.1. Sajtókapcsolatok

A külső PR célcsoportok közül kiemelt jelentőséggel bírnak a sajtókapcsolatok. A sajtó azért fontos a szervezet számára, mert a leghatásosabb összekötő kapocs a szervezet és környezete illetve közönsége között. Végtelen hibát követ el az a szervezet, amely figyelmen kívül hagyja a sajtót. A sajtó figyelmen kívül hagyásával saját közönségét hagyja figyelmen kívül. A közönség támogatása, bizalma nélkül

a szervezet nem tartható fenn. A szervezet környezetéhez intézett üzenetei akkor lesznek hitelesek, ha a sajtóval tartósan pozitív viszonyt tart fenn.

A jó médiakapcsolat alapja a kétoldalú kommunikáció. Egyrészt a szervezet információkkal látja el a sajtót, kielégítve annak információs igényét, másrészt a sajtó – saját szempontjaihoz igazítva – közlésezi a kapott információkat. A megfelelő, hiteles információáramláshoz elengedhetetlen a kölcsönös bizalom és egymás elfogadása.

A kommunikációs folyamat a PR esetében némileg módosul. Ha a klasszikus (jakobsoni) kommunikációs modellből indulunk ki, a folyamat az alábbi módon valósul meg: az üzenet kibocsátójában egy inger hatására beszédshándék alakul ki. Annak érdekében, hogy gondolatait közölni tudja egy meghatározott jelrendszert használ, amelynek segítségével formába önti gondolatait (kódolja), így alakítva át az információt üzenetté, amelyet egy csatornán keresztül eljuttat a befogadóhoz, aki értelmezi (dekódolja) azt. Klasszikus kommunikációs helyzetben a felek között nincs akadály a üzenet átadásának, mert a résztvevők közvetlen kapcsolatban állnak egymással, látják, hallják egymást, azonnal megkapják az üzenetet és képesek reagálni azokra.



3. számú ábra: Jakobson kommunikációs modellje

Forrás: saját szerkesztés

A szervezet kommunikációja során azonban az esetek többségében nincs arra lehetőség, hogy a PR munkatárs személyes kapcsolatba kerüljön a környezetében minden egyénnel, ezért csatornaként a médiát választja, mint közvetítő közeget. Ugyanakkor nem szabad szem előtt téveszteni azt a tényt, hogy a tömegkommunikáció működése, hatásmechanizmusa a klasszikus kommunikációs fo-

lyamattól eltérően működik. A média, mint közvetítő közeg olyan, mint egy „fekete doboz”. A médiához eljuttatott információ kapuőrök és regulátorok közreműködésével módosul. (A tömegkommunikáció koncentrikus körök modelljéről bővebben RÓKA, 2005. 22–23. o.) Az előre megírt sajtóanyagot a „fekete dobozban”, a szerkesztőségben rövidítik, vágják, ezáltal a tartalom az eredeti szöveghez képest módosul. A tartalmi módosulással párhuzamosan a média erősítő szerepéről sem szabad megfeledkezni. A média zárt rendszerű, a szervezet nem tudja a rendszer működését befolyásolni, nem tudja irányítani, hogy az információk közül mi és hogyan jelenjen meg. A média szuverén szabályai szerint dönt a közölt információkról, közli-e, mi az, amit közöl, hogyan közli, hányszor adja le stb. Gyakran előfordul az is, hogy a média egyszerűen nem közli a szervezetek számára fontos információkat, vagy kiegészíti, átírja, esetleg olyan kontextusba helyezi, amelyben az információk ellentétes hatást váltanak ki a befogadóban.

E jelenség magas rizikóját hangsúlyozzák jeles magyar PR szakemberek. Arra hívják fel a figyelmet, hogy a PR szempontjából „a sajtómunka a célcsoport, a környezet, a közönség információs elérésének csupán (maximum) 50%-át képezheti, hiszen a sajtó munkatársainak elérése még nem jelenti automatikusan a célcsoport elérését is, csupán egy fontos véleményformáló csoport meggyőzésének és a célcsoportok befolyásolásának a lehetőségét hordozza.” (NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 105. o.)

A szervezet médiával szembeni hatástalanságának több oka van:

- **Ellenséges kapcsolat:** A szervezet úgy érzi, hogy a média „utazik rá”.
- **Hatástalan kommunikáció:** A szervezet vezetője jó vállalatvezető, de rosszul kommunikál a sajtóval.
- **Elégtelen információgyűjtés:** A szervezet média megjelenése többnyire tűzoltás jellegű, vagyis csak probléma esetén kér felvételi lehetőséget.

A sajtókapcsolatok minősége azonban nemcsak a vezetők magatartásától függ, a kommunikációs szakemberek is követhetnek el hibákat:

- nyomásgyakorlás a szerkesztőre, például hirdetési kapcsolatokkal,
- a szerkesztő folyamatos hívogatása a megjelenéssel kapcsolatban,
- a publicitásnál a saját érdekek előtérbe helyezése,
- szívességkérés a szerkesztőtől: a küldött anyag ellenőrzése, és a korrektúrázott anyagból másolat küldése,
- a szerkesztő megtévesztése vagy adatok visszatartása,
- exkluzív anyagok küldése a konkurens médiumoknak,
- a szerkesztő megtévesztése: pl. címoldalas hír ígérete,
- semmitmondó beszélgetés a szerkesztővel (visszaélés az idejével, türelmével),
- az események követésének, ígéretek elhanyagolása. (NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 103–107. o.)

A médiapiac működését a szereplők érdekei és viszonyrendszere határozza meg. A média a piacgazdaság sajátos szereplője, mind a kínálati, mind a keresleti oldalon aktív tevékenységet folytat. A kínálati oldalon híreket, lapot, publikus felületet, műsort állít elő, a keresleti oldalon pedig alapanyagot (papírt, nyomdai szolgáltatásokat, frekvenciát, elektromos áramot, műszaki berendezéseket) vásárol. A sikeres munkához a PR szakembernek ismernie kell a sajtókapcsolat szereplőit és érdekeiket.

A 7. táblázat jól mutatja a kapcsolat által érintett csoportok eltérő szemléletét. Adott tehát a felek közötti konfliktus lehetősége, amelyet a PR szakembernek kell csökkentenie vagy megoldania. A szervezet részéről fontos a jó sajtókapcsolat, amelyről akkor beszélünk, ha a média munkatársai együttműködők, és a szervezet megkapja a megfelelő nyilvánosságot (publicitást). Melyek a jó sajtókapcsolat szempontjai?

- **A kommunikációs csatornák nyitva tartása:** Az információk szabad áramoltatása szolgálja a szervezet hosszú távú érdekeit.
- **Az újságírók ismereteinek bővítése:** Az újságíró nem a mi szervezetünk szakembere, ezért folyamatosan megfelelő információkkal kell ellátni, hogy reálisan lássa a szervezet tevékenységét.

A vezető/ menedzsmet szemlélete	Az újságíró szemlélete	A szerkesztő szemlélete	A néző/ hallgató/olvasó szemlélete
„A média örüljön, hogy rólunk tudósíthat.”	„Tiszteld bennem a nyilvánosságot!”	„Az önreklám nem érdekel.”	„Ne manipuláljanak!”
„Hirdetőként egy csomó pénzt adunk a médiának, tehát joggal várhatjuk el, hogy tudósítsanak rólunk.”	„Ne zaklass!”	„Ne tekints a szó- csövednek!”	„Elegem van az öncélú tudósítá- sokból és a félin- formációkból.”
„Minden újságíró korrupt és művel- etlen.”	„Ne tévessz meg!”	„Ne zsarolj a rek- lámköltségvetés- sel!”	„Elegem van a rek- lámközből.”
„Az újságírók visszaélnék a pub- licitással és a hat- almukkal.”	„Segítsd a munká- mat információval!”	„Ne tévessz meg!”	„Tájékozódni sze- retnék és eligazodni a világ történései- ben.”
„A média azt tegye közzé, amit mi mon- dunk: mi tudjuk, hogy nekünk és ve- lünk mi a fontos.”	„Szeretem, ha ké- nyeztetnek.”	„Ne zaklass!”	„A sajtó engem szol- gálgjon, ne pedig saját magát, a poli- tikát vagy a cé- geket!”
„Beszélni és nyi- latkozni pedig min- den hülye tud.”		„Adj sok informá- ciót, és bízd rám, hogy ezeket hogyan használom fel!”	„Az újságíró oppor- tunista, fél és kor- rupt.”

7. táblázat: A sajtókapcsolat szereplői és érdekei

Forrás: NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 109–110. o. alapján

- **A riporter vagy szerkesztő munkájának megkönnyítése:** Kerülje a szervezet a bonyolult összefüggések ismertetését, érthetővé kell tenni a szervezetet érintő újságírói munkát.
- **Nem szabad kivételt tenni:** Minden újságíróval legyen a szervezet egyformán készséges.
- **Nem szabad a sajtót kihasználni vagy megszarolni:** A PR tevékenységet nem szabad összekapcsolni a szervezet reklámpénzeinek odaítélésével.

- **A rossz híreket menedzselni kell:** Különös figyelmet kell fordítani a szervezet negatív információira (csőd, hibás döntések, károkozás). A rossz híreket érthetővé lehet tenni megfelelő mennyiségű és minőségű információ nyújtásával, háttér összefüggések feltárásával.
- **A tévedések korrigálásával bánjunk csínján:** A törvény által biztosított korrekciós lehetőség „kétélű fegyver”. Egyrészt a hiba a korrekcióval még nagyobb figyelmet kap, ami a szervezet számára nem mindig előnyös, másrészt a média a helyesbítést közzé teheti oly módon, hogy az a szervezet számára ne legyen előnyös.
- **A közléseket ki kell harcolni:** A publicitást ne bízza a szervezet a véletlenekre, meg kell tenni mindent annak érdekében, hogy az információ nyilvánosságot kapjon.

A jól működő sajtókapcsolat elengedhetetlen feltétele a megfelelő szervezeti felépítés, amelyben a PR szakember „első kézből”, közvetlenül értesül a vezetői döntésekről, igényekről, és amelyben a munkáját nem nehezítik meg a különböző szervezeti szinteken megfogalmazódó érdekek és törekvések. A hatékony sajtókapcsolat szakmailag felkészült, a média működését jól ismerő kommunikációs ismeretekkel rendelkező szakembert igényel. A sajtófelelős a szervezeten belül a legtájékozottabb munkatárs, mivel folyamatosan figyelemmel kíséri a környezet változásait, a nyilvánosság módosulását.

A médiakapcsolatok fejlesztése kötelező feladat, ha a szervezet életképes akar maradni. A sajtómunka alapelvei négy axiómával és négy realitással írhatóak le.

A négy axióma:

1. Az emberek hajlamosak rá, hogy az elsőként hallott sztorit higgyék el.
2. Az emberek inkább a külsőségek alapján, s nem a realitások szerint ítélnek.
3. A hírek „Gresham-féle törvénye”: a rossz kiszorítja a jót.
4. „A lehetőség előnyben részesíti a felkészült szellemet.” (PASTEUR)

A négy realitás:

1. A „Hírek” mindenütt jelen vannak.
2. A közönség információk iránti étvágya telhetetlen.
3. A „Hírgépet” azonnali kielégítésre tervezték.
4. „A folytonos információk staccato (szaggatott) jelei”: egy hír - nem hír, az információszolgáltatásnak folyamatosnak kell lennie. (NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 111–123. o)

A PR tevékenységen belül a sajtómunka változatos módszereit és eszközeit foglalja össze a 8. táblázat.

A sajtókapcsolatok módszerei

A sajtó munkatársaival történő találkozók közvetlen lehetőséget biztosítanak a kapcsolatépítésre. A **sajtótalálkozók** formái: a sajtóreggeli, a sajtóebéd, a sajtóvacsora, a sajtó-háttérbeszélgetés, a sajtótájékoztató és sajtókonferencia. Ezen események célja az információs kapcsolatok ápolása és fejlesztése. A „forma” megválasztása a napszaktól, a publikálásra szánt információktól és a média munkarendjétől függ. A sajtótájékoztató „tömeges” jellege és formalitása miatt eltér a többi formától, amelyre a kötetlenség, a bizalmi jelleg jellemző.

A reggeli időpontot akkor érdemes választani, ha még az aznapi lapzárták előtt szeretne fontos információt megosztani a szervezet sajtó munkatársaival. A dél körüli időpont a lapzártá szempontjából csak az esti lapoknak vagy az esti tévéhíradóknak nyújthat információs segítséget. Az esti időpont kizárólag a másnapi vagy még későbbi nyilvánosság szempontjából releváns. Esti időpontra a szervezet abban az esetben is tervezhet sajtótalálkozót, ha a sajtó munkatársaival, újságírókkal hosszabban szeretne beszélgetni. A sajtó-háttérbeszélgetés bármilyen napszakban szervezhető, de a délutáni vagy az esti időpontok választása a célszerűbb, akkor biztosabban számíthatunk az újságírók részvételére. A sajtó-háttérbeszélgetés esetén nem a széles közvélemény információkkal történő ellátása a cél, hanem a szervezet számára releváns sajtóorgánumok informálása a szervezet életében bekövetkezett változásokról, eseményekről. Ebből kifolyólag a beszélgetésre maximum 7-10 fő meghívása ajánlott. A sajtótájékoztató nagyon hasznos kapcsolatépítő forma. A sajtótájékoztató megszervezésének három indoka lehet:

1. ha a hír megkívánja az illusztrációt is,
2. ha a téma közérdeklődésre tarthat számot, és újságírói kérdésekre lehet számítani,
3. ha olyan fontos háttér-információkat akar nyújtani a szervezet, amelyek széles közérdeklődésre tarthatnak számot.

Módszerek	Eszközök
Sajtótájékoztató, sajtókonferencia	Sajtómonitoring
Sajtótálalkozók: sajtóreggeli, sajtó- ebéd, sajtóvacsera	Hírlevél (newsrelease)
„Sajtóbejárás”	Videóhírlevél (video newsrelease)
Sajtó studytour	Sajtóanyag (press kit)
Interjú	Sajtófotó és képaláírás (photocaption)
Sajtó-háttérbeszélgetés	„B-roll” (vágókép)
Sztorigenerálás	Sajtólista
Sajtótémagazda-rendszer (sajtóklub)	Életrajzok (biography)
Sajtóközpont, sajtóiroda	Tényközlések (factsheet)
	Médiatanács (mediaadvisory)
	Háttér-információ (backgrounder)
	Kérdések és válaszok (Q+A)
	Vezetői cikk (byliner)
	Esettanulmány (casehistory)
	Iparági körkép (round-uparticle)
	Memorandum
	Állásfoglalás (standbystatement)
	Helyzetértékelés (positionpaper)

8. táblázat: A sajtómunka eszközei és módszerei

Forrás: NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 123–124. o. alapján

Elfogadott gyakorlat a sajtóbejárás rendezése a nemzetközi vásárok, kiállítások esetén. A rendezvény hivatalos megnyitója után – de még a látogatók érkezése előtt – a vásár szervezői végigvezetik a sajtó képviselőit a kiállítási területen, hogy képet adjanak a rendezvény méretéről, résztvevőiről és sikeréről.

A témagazdarendszer vagy sajtóklub a szervezet és egy újságírói kör között kialakított tartós együttműködés, ahol nagy szerepe van a személyek viszonylagos állandóságának, rendszeres találkozásának vagy a rendszeres információcserének.

A nemzetközi cégek gyakorlatában az újságírói studytour (sajtóút) gyakran alkalmazott PR módszer, kapcsolatépítő forma, amely az újságírók, szerkesztők, rovatvezetők helyszínre utaztatását jelenti („ha a hegy nem megy Mohamedhez, akkor Mohamed megy a hegyhez”). Az újságírók az új technológiák bevezetése, műszaki újdonságok, találmányok megismertetése kapcsán a helyszíni bemutatóval egybekötött személyes látogatást részesítik előnyben.

A sztorigenerálás lényege, hogy a szervezet bármely aktuális híranyagát többféle megközelítésben dolgoztatja fel, így a közönség szinte észre sem veszi, hogy a női magazinban, napilapban, gazdasági folyóiratban ugyanarról a szervezetről, tényről olvas, kap híreket.

Ha a szervezet információt szeretne kibocsátani magáról, annak megfelelő formája lehet az interjú is. Fontos, hogy az interjúalany a témában legyen szakavatott, lehetőség szerint a legmagasabb pozíciójú személy, aki gyakorlott és jó kommunikátor. A sajtókapcsolatok módszereiről és eszközeiről részletesen NYÁRÁDY ÉS SZELES II., 2005. 124–179. o. olvashatunk. A szak- és felnőttképzési szervezetek projektjeinek kommunikációjáról GULYÁS ÉS KECZER, 2012. 96–97. o. olvashatunk.

2. A FELNŐTTKÉPZÉSI SZERVEZETEK MARKETINGJE

2.1. A klasszikus marketing

A marketing kifejezés a „to market” – piacra vinni, eladni igéből származik, és 1905-ben az Amerikai Egyesült Államokban jelent meg először. A marketing fogalmi kereteiben a szakemberek körében nincs teljes egyetértés. A fogalom háromféle értelemben definiálható:

Szűkebb értelemben a marketing olyan vállalati tevékenység, amely a fogyasztók igényeinek érdekében

- elemzi a piacot (piackutatást végez),
- meghatározza az eladni kívánt terméket (termékpolitika),
- megismerteti termékeit a fogyasztókkal (kommunikál a célcsoportokkal, reklámtevékenységet folytat),
- kialakítja az árakat (árpolitika),
- és befolyásolja a fogyasztókat (eladásösztönzés).

Tágabb értelemben a marketing vevőközpontú vállalati üzletfilozófia, szemléletmód.

Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel bíró jószág cseréje.

Philip Kotlera marketing szűk, tág és kiterjesztett értelmezésére alapozva az alábbi definíciót adja: „A **marketing** olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik.” (KOTLER, 2002. 39. o.)

Az Amerikai Marketing Szövetség marketing definíciója a Kotler általi meghatározást kibővítette a menedzsment feladatokkal: „A marketing (menedzsment) a tervezésnek és végrehajtásnak az a folyamata, melynek során elképzelések, áruk és szolgáltatások teremtése, árazása, promóciója és elosztása megy végbe, annak érdekében, hogy a cseréken keresztül egyéni és szervezeti célok valósuljanak meg.” (KOTLER, 2002. 47. o.)

A vállalatok, szervezetek a marketingmunkát öt koncepció mentén alakíthatják ki. (KOTLER, 2002. 49–62. o.)

A **termelési koncepció** az üzleti szektor egyik legrégebbi koncepciója, mely szerint a fogyasztó az olcsó és könnyen beszerezhető termékeket részesíti előnybe. A termelésorientált vállalatok a magas termelékenységre és a széles elosztásra helyezik a fő hangsúlyt.

A **termékkoncepció** szerint a fogyasztók a kiváló minőségű, teljesítményű termékeket keresik. A termékorientált szervezet a jó minőségű termékek kifejlesztésére és előállítására helyezi a fő hangsúlyt. Folyamatosan arra törekszik, hogy a termékeit tökéletesítse.

Az **értékesítési koncepció** szerint a fogyasztó nem vagy nehezen tud dönteni, ezért ha magára hagyják, nem vásárol eleget a vállalat termékeiből. Az értékesítésközpontú vállalatnak rámenősen kell segíteni a fogyasztót a számára legkedvezőbb termékek kiválasztásában. A koncepció nagy veszélye, hogy a szervezetek azt akarják eladni, amit előállítanak, ahelyett, hogy azt állítanák elő, amit el tudnak adni.

A **marketingkoncepció** szerint a szervezeti célok elérésének kulcsa a célpiacok szükségleteinek és igényeinek a meghatározása és a versenytársaknál hatékonyabb kielégítése.

A marketingkoncepció négy pilléren nyugszik:

- 1. Piacközpontúság:** A vállalatnak alaposan meg kell ismernie a piac igényeit, ki kell választania a célcsoportot és testre szabott marketingprogramot kell kidolgoznia.
- 2. Vevőorientáció:** A vállalatnak a (potenciális) vásárló fejével kell gondolkodnia, a fogyasztó szemszögéből kell a szükségleteket meghatározni.

3. **Integrált marketing:** A vállalat minden osztályának együttműködése annak érdekében, hogy a vevőket kiszolgálja. Az integrált marketing két szinten valósulhat meg. Egyrészt a különböző marketingfunkcióknak (pl. termékpolitika, árpolitika, csatornapolitika és kommunikáció) kell együttműködnie, másrészt a marketingfeladatokat a vállalat más részlegeivel is össze kell hangolni (beszerzés, fejlesztés, termelés, értékesítés, emberi erőforrás stb.).
4. **Jövedelmezőség:** A marketingkonceptió segíti a vállalatot végső céljai elérésében. Az üzleti vállalkozások fő célja a profit, a nem profitorientált és közösségi szervezeteké a korlátozott erőforrások mellett maximális szolgáltatási teljesítmény nyújtása a fogyasztói szükségletek kielégítése érdekében.

A **társadalomközpontú marketingkonceptió** szerint a szervezet feladata a célpiacon szűkségletek és igények meghatározása és a konkurenciánál hatékonyabb kielégítése úgy, hogy a fogyasztó és a társadalom jóléte megmaradjon vagy bővüljön. A vállalatok társadalmi és etikai megfontolásokat építenek be a marketinggyakorlatba, megtartva a kényes egyensúlyt a vállalat profitésége, a fogyasztói igények kielégítése és a közérdek között.

A marketing először az üzleti vállalatok gondolkodásában jelent meg. Legkorábban az előre csomagolt fogyasztási cikkeket, a tartós fogyasztási cikkeket és az ipari felhasználásra szánt termékeket előállító vállalatoknál találkozhattunk vele. Az 1980-as évek közepétől a nagy szakértelmet igénylő szolgáltatások (pl. ügyvédek, könyvelők, orvosok, építészek) érdeklődését is felkeltette. A '90-es években az egyre erősödő piaci versenyben a nem profitorientált szektor szervezetei is felfigyeltek a marketingtevékenységben rejlő lehetőségekre (pl. felsőoktatási intézmények, felnőttképzési szervezetek, kórházak, egyházak és előadó-művészeti csoportok). A szervezetek a fenntartásukhoz szükséges pénzügyi forrásteremtésre és a változó fogyasztói igényekhez való alkalmazkodásra a marketing eszközök segítségével keresnek megoldást.

Marketingeszközök a klasszikus marketingben

A vállalatvezetés feladata, hogy a piaci környezetét megismerje és a piacról szerzett információk birtokában meghatározza a szervezet helyzetét. A helyzetfelméréshez a szervezetnek három kérdésre kell választ adnia:

1. Hol van most a szervezet?
2. Hova szeretne eljutni?
3. Hogyan használja a vállalat erőforrásait annak érdekében, hogy a kívánt helyre eljusson?

Az első kérdés megválaszolásához szükség van a szervezet külső és belső környezetének elemzéséhez. A szervezetnek végig kell gondolnia a közvetlen környezetében lévő partnereit és azokat a tényezőket, amelyek a szervezettől függetlenül alakulnak. A környezetelemzést a SWOT analízisben összegezhetjük. A második kérdés megválaszolásához azokat a piacokat, részpiacokat kell meghatározni, amelyeken a szervezet jelenleg részt vesz, vagy a jövőben részt kíván venni. Ahhoz, hogy a kitűzött célt elérje a megfelelő módszereket, eszközöket, az ún. marketingeszközöket kell alkalmazni. A harmadik kérdés a vevő fejével való gondolkodás fontosságára világít rá. A szervezet a fogyasztók igényeihez igazított terméket vagy szolgáltatást fejleszt ki, az árakat úgy alakítja ki, hogy az a célcsoport számára elfogadható legyen, megszervezi az értékesítést, és megfelelő reklámtevékenységgel segíti a terméke vagy szolgáltatás népszerűsítését és értékesítését.

A piac elemzése – SWOT analízis

A vállalati vagy szervezeti célkitűzések megvalósításához ismerni kell, és folyamatosan nyomon kell követni a környezet változásait. Figyelni kell a terjeszkedés növekedési ütemét, saját pénzügyi helyzetet, a versenytársak lépéseit, stratégiáit, a megjelenő új versenytársakat, az innovatív megoldásokat, az üzletágot érintő törvényeket, rendeleteket. A felsorolt elemek hatással vannak a vállalat piaci mozgásterére, marketingjére. A vállalat figyelemmel kíséri a makrokörnyezetében (demográfiai, gazdasági, technológiai, politikai,

jogi és szociokulturális hatások) és mikrokörnyezetében (fogyasztók, versenytársak, szállítók és beszállítók, közvetítők) végbemenő folyamatokat, változásokat.

A környezeti elemzés egyik célja az új piaci lehetőségek, veszélyek, erősségek és gyengeségek feltérképezése. A **SWOT analízis**, mint módszer alkalmazása az amerikai Harvard Business School nevéhez köthető. A rövidítés az angol szavak kezdőbetűiből áll össze: **S**trengths, **W**eakness, **O**ppotunities és **T**hreats. A magyar szakirodalomban találkozunk a **GYELV-elemzés** kifejezéssel, ami a magyar szavak kezdőbetűinek rövidítése: **G**yengeségek, **E**rősségek, **L**ehetőségek, **V**eszélyek.

Mit jelent a marketing szempontból a lehetőség? „A **marketing-lehetőségek** a vevőigények olyan területét jelentik, ahol a vállalat nyereségesen működhet.” (KOTLER, 2002. 118. o.) A vállalat sikerének kulcsa az üzleti erő. Fontos, hogy a vállalat vagy szervezet üzleti ereje feleljen meg a célpiaci működés követelményeinek, de ez önmagában kevés a sikerhez, felül kell múlnia a versenytársakat. A külső környezetben végbemenő változások nem csak lehetőségeket rejtenek, hanem bizonyos esetekben veszéllyel is fenyegethetnek. „A **környezeti veszély** kedvezőtlen környezeti tendencia vagy fejlemény által támaszkodott kihívás, amely védekező marketingakció hiányában az árbevétel vagy a profit csökkenéséhez vezethet.” (KOTLER, 2002. 119. o.) A veszélyeket súlyosságuk és előfordulásuk valószínűsége szerint érdemes csoportosítani. A környezet elemzésének további módszereiről KECZER 2013 tervezésről szóló fejezetében olvashatnak.

Miután a vállalat meghatározta az üzletág lehetőségeit és veszélyeit, kialakul egy kép az üzletág általános vonzerejéről, amely négyféle lehet:

1. **Ideális üzletág:** Lehetőségekben gazdag, veszélyszintje alacsony.
2. **Bizonytalan üzletág:** A nagy lehetőségekben és nagy veszélyekben egyaránt bővelkedik.
3. **Érett üzletág:** Alacsony szintűek a nagy lehetőségek és a veszélyek is.
4. **Bajba jutott üzletág:** A lehetőségek kicsik, a veszélyek viszont nagyok. (KOTLER, 2002. 119. o)

A vállalat külső környezetének elemzése során a lehetőségeket és a veszélyeket elemzi. De nem elég csak a külső környezet ismerete, a belső környezetet is fel kell mérni, ezért vizsgáljuk a vállalat erősségeit és gyengeségeit. Az erősségeknél a vállalat vagy szervezet legjobb oldalát kell feltárni, be kell mutatni azt, amiben a vállalkozás jobb versenytársainál. A gyengeségeknél fel kell tárni a sikertelenség okait és minden olyan tényezőt, amelyen még lehet javítani. Azonban fontos látni, hogy nem feltétlen kell minden gyengeségen javítani és minden erősségben bízni. A vállalat döntése szempontjából kulcskérdés: képes-e önmagát azokra a lehetőségekre korlátozni, amelyekhez elegendő ereje van, és a jobb lehetőségek közül csak azokra összpontosítani, amelyekkel a versenytársakhoz képest előnyhöz jut. A 9. táblázat segítséget nyújt a szervezet számára az erősség-gyengeség vizsgálathoz.

Marketingemlékeztető									
Ellenőrző lista az erősség / gyengeség elemzéséhez									
Teljesítmény							Fontosság		
		Fő erősség	Kisebberősség	Semleges helyzet	Kisebbergyengeség	Fő gyengeség	Nagy	Közepes	Kicsi
MARKETING									
1.	Vállalati tekintély								
2.	Piacrészesedés								
3.	Termékminőség								
4.	Szolgáltatásminőség								
5.	Árhatékonyság								
6.	Elosztáshatékonyság								
7.	Promócióhatékonyság								

Marketingemlékeztető									
Ellenőrző lista az erősség/gyengeség elemzéséhez									
Teljesítmény							Fontosság		
		Fő erősség	Kisebberősség	Semleges helyzet	Kisebbergyengeség	Fő gyengeség	Nagy	Közepes	Kicsi
MARKETING									
8.	Értékesítő személyzet hatékonyság								
9.	Innováció hatékonyság								
10.	Földrajzi hatókör								
PÉNZÜGYEK									
11.	A tőke költsége/elérhetősége								
12.	Készpénzforgalom								
13.	Pénzügyi stabilitás								
GYÁRTÁS									
14.	Létesítmények								
15.	Szérianagyság								
16.	Kapacitás								
17.	Hozzáértő és elkötelezett munkaerő								
18.	Adottság az időben történő termelésre								
19.	Műszaki és gyártási szakértelem								

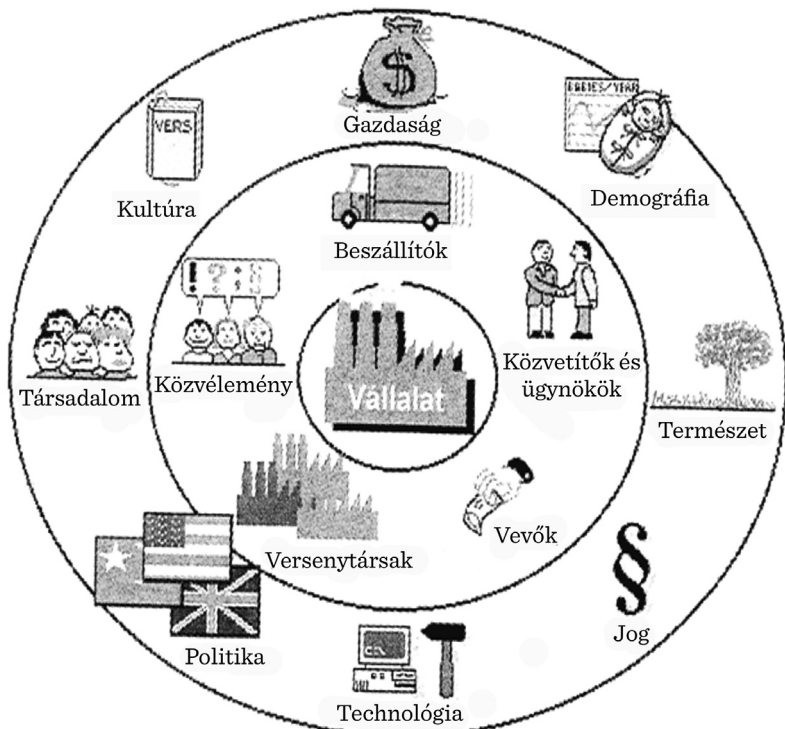
Marketingemlékeztető									
Ellenőrző lista az erősség / gyengeség elemzéséhez									
Teljesítmény						Fontosság			
		Fő erősség	Kisebber erősség	Semleges helyzet	Kisebber gyengeség	Fő gyengeség	Nagy	Közepes	Kicsi
SZERVEZET									
20.	Nyitott érdeklődésű, jövőbe tekintő vezetés								
21.	Elkötelezett alkalmazottak								
22.	Vállalkozói szellem								
23.	Rugalmas/reagálásra kész								

9. táblázat: Erősség–gyengeség vizsgálat szempontjai

Forrás: KOTLER, 2002. 121. o.

A vállalat marketingkörnyezetének elemzése

A szervezetek számára fontos, hogy felismerjék milyen veszélyeket rejt, és milyen lehetőségeket kínál környezetük, mert csak így tudnak alkalmazkodni a folyton változó viszonyokhoz. Sok lehetőség azonosítható a trendek követésével. „A trend bizonyos erősségű és időtartamú események tartós irányzata vagy egymásutánisága.” (KOTLER, 2002. 185. o.) Trend például a nők foglalkoztatása, amelynek több szolgáltatás létrejött (pl. bölcsőde, családi napközi, baby sitter, menza, napközi, nyári táborok stb.) és rengeteg termék (pl. félkész ételek, mikrohullámú sütőben elkészíthető ételek, tasakos levesek, munkahelyen, hivatalban viselhető női ruhadarabok és kiegészítők stb.) piaci megjelenése köszönhető.



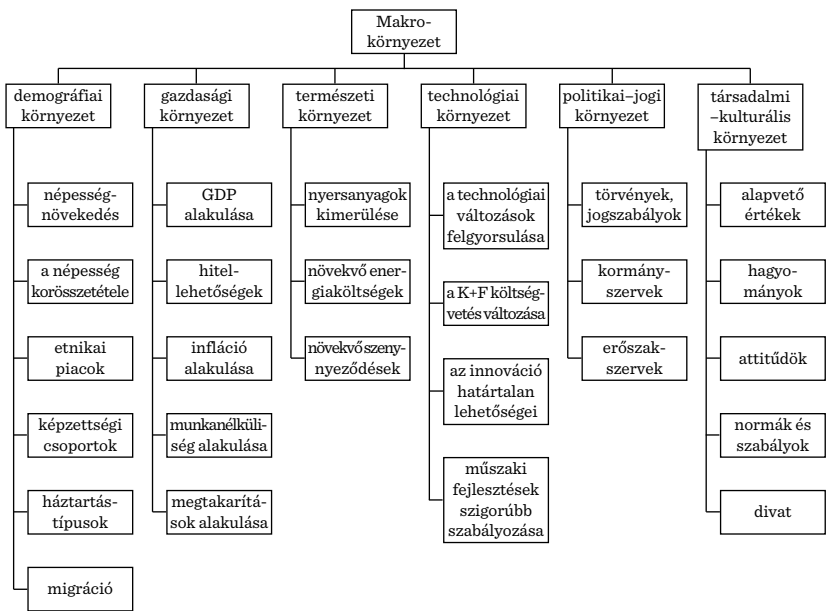
4. számú ábra: A vállalat marketingkörnyezete

Forrás: Kiss, 2005. 22. o.

A gazdasági szereplők egyre növekvő mértékben függenek a globális hatóerőktől. A vállalat vagy szervezet közvetett kapcsolatban van ezen szélesebb társadalmi erőkkel, amelyek a cég működésére hatással vannak, de befolyásolni nem tudja azokat. A helyzet megoldásának kulcsa: amit nem tudunk befolyásolni, ahhoz alkalmazkodjunk. Az állandóan alakuló, formálódó makrokörnyezetben hat befolyásoló tényezőt kell figyelemmel kísérni: a demográfiai, a gazdasági, a természeti, a technológiai, a politikai–jogi és társadalmi–kulturális változókat. A tényezők a valóságban egymással szoros kölcsönhatásban vannak; pl. a születésszám csökkenése következtében idővel csökkenni fog az iskolákban a tanulói létszám, ami az iskolaépület kihasználatlanságához, vezet (az iskola világitása és

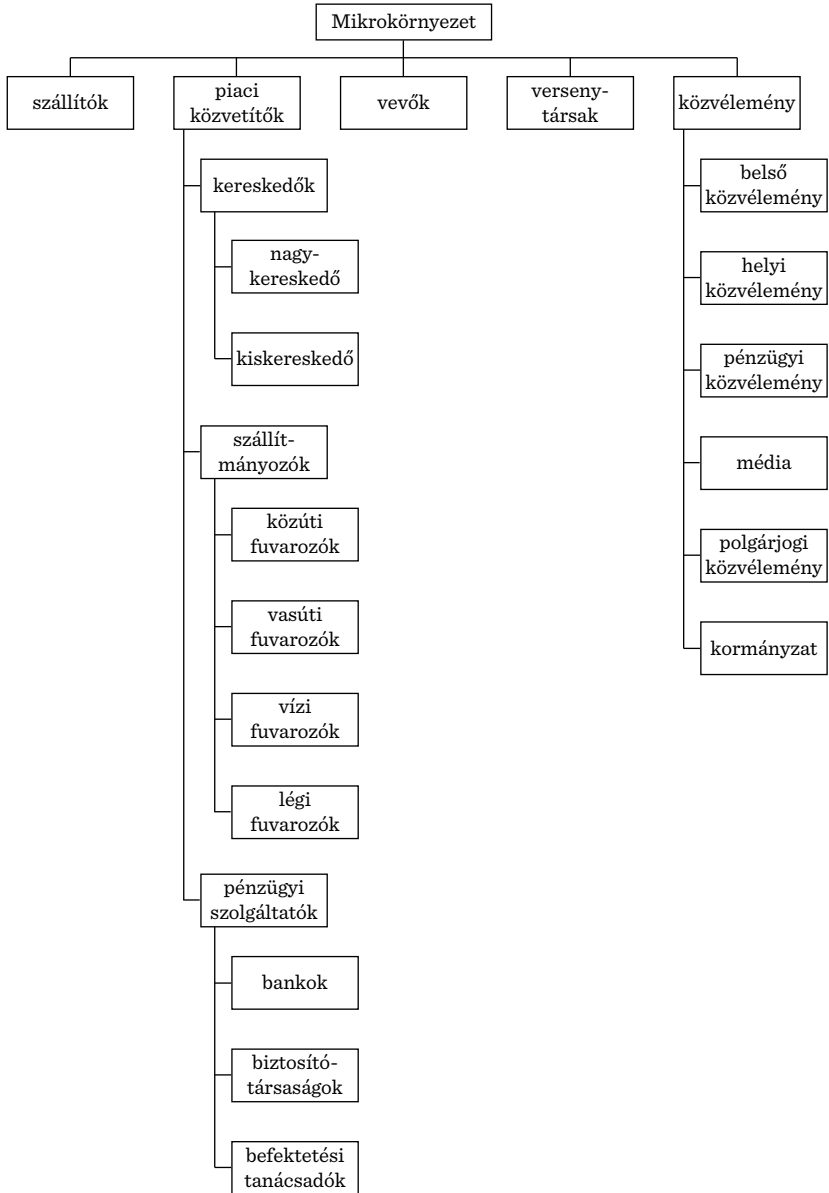
fűtése maximális hallgatói létszám (pl. 26 fő/osztály) mellett is ugyanannyi, mint kis létszámú osztályok esetén. Ha a jogi-politikai szabályozás létszámhoz köti az iskola működését az alacsony létszám és nem gazdaságos működés következtében az iskolát bezárhatják. Ha egy kis településen bezárják az iskolát, az elvándorláshoz vezet. A hat fő befolyásoló tényezőről bővebben KOTLER, 2002. 186–205. o.

Ha a szak- és felnőttképzési szervezet a nemzetközi piacra kíván kilépni, további szempontokat kell figyelembe vennie. Erről részletesen KECZER, 2009. 297–323. o. olvashatunk.



5. számú ábra: A vállalat makrokörnyezete
 Forrás: KOTLER, 2002. alapján saját szerkesztés

A vállalat vagy szervezet szűkebb környezetét mikrokörnyezetnek nevezzük. A cég közvetlen környezete alapvetően meghatározza a vállalat piaci jelenlétét, mivel a szereplőivel (vállalatok, szállítók, piaci közvetítők, vevők, versenytársak, közvélemény) közvetlen kapcsolatban van. A következő ábra a vállalat mikrokörnyezetében található szereplők csoportosítását foglalja össze.



6. számú ábra: A vállalat mikrokörnyezete
 Forrás: KOTLER, 2002. alapján saját szerkesztés

A marketingeszközök tulajdonképpen azok a tevékenységek, amelyekkel a vállalat a fogyasztóra hatást gyakorol. A marketingeszközöket a kitűzött célok ismeretében különböző módon kombinálhatjuk. Kotler a korszerű marketingelmélet egyik legfontosabb fogalmának tartja, és a következőképp definiálja: „A **marketingmix** azon marketingeszközök összessége, amelyeket a vállalat a célpiacon céljai elérésére használ.” (KOTLER, 2002. 131. o.) A legismertebb marketingmix eszköz McCarthy nevéhez fűződik és az angol szavak kezdőbetűi alapján nevezzük **4P**-nek: termék (**p**roduct), ár (**p**rice), értékesítési hely (**p**lace), promóció (**p**romotion).

A **termék** a marketingmix legalapvetőbb eleme. A termékpolitika lényege a fogyasztói igények kielégítésére szolgáló termékek és szolgáltatások körének és tulajdonságainak meghatározása. Magában foglalja a termékszerkezet (szolgáltatáskínálat) meghatározását, a termék minőségével, tervezésével, tulajdonságaival, márkájával, csomagolásával kapcsolatos üzletpolitikát. Termékek esetében a termékpolitika elemei: termékválaszték, minőség, forma, jellemzők, márkanév, csomagolás, méret, szolgáltatások, garancia, visszatérítések. A vállalat számára megválaszolendő kérdések: Milyen termékeket és szolgáltatásokat vár a piac? Milyen új termékeket és szolgáltatásokat fejlesszünk ki? Melyik termékünk gyártását szüntessük meg? (Termékpolitikáról bővebben KOTLER, 2002. 15–16. fejezet, 475–539. o.)

Az **ár** a marketingmix második fontos eleme. Azt a pénzüsszeget jelenti, amit a vásárló a termékért hajlandó kifizetni. Az árpolitika részeként a szervezet felméri és elemzi a kereslet nagyságát, megbecsüli a költségeket, elemzi a versenytársak ár kialakítását. Az elemzés után a vállalat (szervezet) három árképzési módszer segítségével tudja kialakítani saját árait: költségalapú árképzés, keresletalapú árképzés, versenyalapú árképzés. A szervezet számára megválaszolásra váró kérdések: Hogyan árazzuk egyes termékeinket és szolgáltatásainkat? Eltérhetnek-e értékesítőink az általunk javasolt áraktól? Mikor és hogyan térhetnek el a gyártó által javasolt ártól? Hogyan reagáljunk a versenytársak árváltoztatásaira? (Az árpolitikáról bővebben KOTLER, 2002. 17. fejezet, 540–576. o.)

Az **értékesítés helye** szintén lényeges eszköz. A vállalat megtervezi azt az utat, amelyen keresztül a terméket a gyártótól a fogyasztóig eljuttatja. Az értékesítés fontos szempontja az értékesítési utak hossza és szélessége, valamint az értékesítési utak szereplői közötti kooperáció. A vállalatnak az alábbi kérdésekre kell választ keresnie: Hogyan juttatja el a terméket az előállítás helyétől a vásárlás és a felhasználás helyéig? Hogyan lehet optimalizálni a termék forgalmazását? (Az értékesítési politikáról bővebben KOTLER, 2002. 18–19. fejezet, 577–654. o.)

A marketingmix negyedik eleme a **promóció**, amely azokat a tevékenységeket foglalja magába, amelyeket a vállalat saját terméke népszerűsítéséért és az értékesítés segítéséért használ. A kommunikációs politika 4 elemét **kommunikációs-mixnek** hívjuk, részei:

1. **Reklám:** Széles célcsoportra ható, nem személyes befolyásolás, amelyet egy meghatározott szervezet vagy személy fizet.
2. **Személyes eladás:** Személyes találkozás a potenciális vevővel, amikor értékesítési ajánlattétel vagy üzletkötés történik.
3. **Eladásösztönzés:** Olyan módszerek alkalmazása az értékesítésben, amelyek a fogyasztót további vásárlásra motiválják.
4. **Közönségkapcsolatok (PR):** A vállalatról alkotott kedvező kép kialakítását elősegítő vállalati magatartás.

A szervezetnek ismernie kell az alábbi kérdésekre a válaszokat: Milyen üzenetet, milyen reklámeszközökön és mikor juttasson el a fogyasztóhoz? Hogyan mérhető a reklámtevékenység eredményessége? (A kommunikációs politikáról bővebben KOTLER, 2002. 20–22. fejezet, 655–777. o.)

A vállalat előtt álló konkrét marketingfeladatokat alapvetően a termék vagy szolgáltatás iránti kereslet határozza meg. A 10. táblázat sorra veszi az egyes keresleti állapotokhoz társítható marketingfeladatokat.

Keresleti állapot	Jellemzők	Marketingfeladatok
Negatív kereslet	a terméket a piac jelentős része elutasítja, a piac hajlandó fizetni, hogy a terméket elkerülje pl: oltás, fogorvosi szolgáltatás; (halmozottan) hátrányos helyzetűek foglalkoztatása	elemezni az elutasítás okait, a piactól jellemző hiedelmek és attitűdök megváltoztathatóságának elemzése pl: termék vagy szolgáltatás-csomag újratervezése, alacsonyabb ár, bizalomerosztés
Nincs kereslet	a terméket a célcsoport közönyt nyel fogadja pl: a gazdálkodót nem érdekli az új művelési mód, a munkanélküli nem érdeklődik a nyelvi képzések iránt	a termék előnyeinek és a személy természetes szükségleteinek és érdekeinek összekötése
Látens kereslet	olyan intenzív szükségletek, amelyet a piacon lévő termékek nem tudnak kielégíteni pl: egészségre ártalmatlan cigaretta, biztonságosabb lakóhelyi környezet, energiatakarékos autó	a potenciális piac felmérése, piaci igényeknek megfelelő termék kifejlesztése
Csökkenő kereslet	a termékéletciklus velejárója a termékek iránti kereslet csökkenése pl: egyházak: a hívők számának csökkenése, oktatási intézmények létszámcsökkenése	a hanyatlás okának elemzése, elemezni, hogy a kereslet újjáéleszthető-e (új célpiacok, termékjellemzők megváltoztatása, hatékonyabb kommunikáció?, termék kreatív, újragondolt piacra vitelével a kereslet csökkenése visszafordítható
Rendszertelen kereslet	évszakonként, naponként vagy óránként változik a kereslet (kapacitás kihasználatlansága – túlterheltsége) pl: tömegközlekedés (csúcsidőben kevés jármű, azon kívül járműpark kihasználatlansága), múzeumok látogatottsága hétköznap és hétvégén, aranykalászos gazda képzés mezőgazdasági idényben jelentkező hiány, télen a mezőgazdasági munkák szünetében túljelentkezés	egyeztető marketing: rugalmas ármegállapítás, promóció a kereslet időbeli megváltoztatására

Keresleti állapot	Jellemzők	Marketingfeladatok
Teljes kereslet	elégedettség az üzleti tevékenység mértékével, piacképes képzések iránti érdeklődés: bolti eladó, asztalos, lakatos stb.)	keresleti szint megtartása a konkurenciával és a változó fogyasztói preferenciák mellett: minőségjavítás, elégedettségmérés
Túlkereslet	a szervezet termékei iránti kereslet nagyobb mint amit kezelni tudnak pl: forgalom zsúfoltabb a biztonságosnál, pénzügyi és marketing képzéseken túljelentkezés	demarketing: megoldás a kereslet átmeneti vagy tartós csökkentésére, de nem teljes megszüntetésére! pl: kereslet visszafogása, árak emelése, promóció vagy szolgáltatások csökkentése szelektív demarketing: ott csökkenti a keresletet, ahol kisebb a nyereség vagy kevésbé van szükség a szolgáltatásokra
Nem kívánt kereslet	az emberre káros termékek fogyasztásának megakadályozása pl: cigaretta, szeszes italok, kemény drogok, kézi fegyverek, káros hatású filmek árusításának leállítás	a káros termékekre vágyó emberek vásárlási szándékának csökkentése eszköz: aggodalmat keltő kommunikáció, áremelések, termék beszerzésének megnehezítése

10. táblázat: Keresleti állapotok

Forrás: KOTLER, 2002. 48. o. alapján saját szerkesztés

2.2. A szolgáltatások sajátosságai

A szolgáltató szervezetek a klasszikus marketing tevékenységet nem tudják teljes egészében alkalmazni, figyelembe kell venni a szolgáltató szektor sajátosságait, a szolgáltatások jellemzőit, tulajdonságait és annak marketingkövetkezményeit.

2.2.1. A szolgáltató szektor jellemzői, helye a nemzetgazdaságban

A fejlett országok makrogazdasági szerkezetében a szolgáltató szektor súlya az elmúlt 30 évben jelentősen megnövekedett. A szolgáltató szektor részesedését a GDP %-arányában 1980 és 2005 között az alábbi táblázat foglalja össze:

Ország	1980	1993 *	2005
Franciaország	60,0	68,7	77,0
Spanyolország *	52,5	62,2	67,4
Magyarország	37,1	60,0	65,6

11. táblázat: A szolgáltató szektor részesedése

Forrás: SZALAVETZ, 2008., VÁNYAI ÉS VISZT, 1995. alapján saját szerkesztés

* Spanyolország 1992

A nemzetgazdaságon belüli szolgáltató szektor javára történő hangsúlyeltolódást a szakirodalom több okra vezeti vissza. (DINYA, FARKAS, HETESI ÉS VERES 2004; KENESEI ÉS KOLOS 2007; VERES 2009.) Az okok egymás mellett párhuzamosan fejtették ki hatásukat, ezért tárgyalásuk nem fontossági sorrendben történik:

1. megváltozott világ,
2. életmódváltozás,
3. változó technológia,
4. demográfiai hatások,
5. jövedelmi polarizálódás.

Vegyük sorra az okokat, kezdjük a **megváltozott** és állandóan változó **világgal**. A XXI. század embere napról napra a helyzettel szembesül, hogy rengeteg új információval találkozik (akár tudatosan keresi, akár spontán éri el őt), ezeket fel kell feldolgozni, hogy értsük mi történik körülöttünk. Az emberek az őket körülvevő bonyolult világban akkor tudnak eligazodni, ha „polihisztorokká”

válnak, vagy az egyes területek szakembereihez fordulnak, tanácsadók véleményét kérik ki. Erre a jelenségre, igényre újabb szolgáltatások váltak létjogosulttá, pl. adótanácsadás, házassági tanácsadás, jogi tanácsadás, munkaközvetítés.

A jóléti társadalmakban az **életmódváltozás** a technológiai fejlődéssel és annak következményeivel áll összefüggésben. A nagyobb termelékenység következtében egyre több szabad rendelkezésű jövedelem jelent meg mind a gazdasági szereplők, mind a háztartások szintjén. Ennek következtében új szolgáltatások iránti igények jelentek meg, pl. fűnyírás, kertépítés, szőnyeg- és kárpittisztítás, autómossa stb. A technológiai fejlődés hatására felgyorsult az élettempó, a munkafolyamatok ideje a korszerű technológia alkalmazása miatt lerövidült (a teljesség igénye nélkül néhány háztartási gép, amely a háziasszonyok nélkülözhetetlen segítsége lett, és jelentősen felgyorsította a munka elvégzését: a mosógép, a mikrohullámú sütő, a porszívó, a mosogatógép, konyhai robotgép stb.). Ezzel párhuzamosan a szabadidős tevékenységre (pl. felnőttoktatás, továbbképzés, önképzés, utazási irodák szolgáltatásai, kultúra) fordítható időkeretünk relatíve megnőtt. Élettempónk felgyorsulását és életmódunk megváltozását a korszerű technológia mellett a nők munkaerőpiaci megjelenése is befolyásolta. Ennek következtében új igények jelentek meg olyan új szolgáltatások iránt, amelyek korábban a nők „házi munkájának” részét képezték, pl. bejárónő/házvezetőnő alkalmazása (mos, főz, takarít, esetleg bevásárol), bölcsődei elhelyezés, gyermekfelügyelet megoldása, menza – az étkeztetés megoldása.

A **technológiai fejlődés** elsősorban a számítástechnika és a telekommunikáció fejlődését érintette. A tendencia eredményeként lehetővé vált az egyénre szabott, magas színvonalú szolgáltatások nyújtása, amelyekkel gyorsabban és hatékonyabban végezhetőek el a feladatok. Az internet elterjedésével jelentős mértékben alakult át az információszolgáltatás, az értékesítés, a reklámozás és a kommunikáció: banki ügyintézés otthonról, kényelmesen, telefonos értékesítés, ételrendelés, internetes vásárlás, házhoz szállítás rendelése és még számos előnyt lehetne felsorolni. Minden fejlődésnek vannak negatív következményei, a telekommunikáció esetében

sincs ez másként: sok esetben előfordul, hogy hosszú percek telnek el, míg a telefon gépi hangjától az ügyintézőig eljutunk.

Az egyének, szervezetek munkáját segítő eszközök, termékek multifunkcionális jellegüknel fogva egyre komplexebbé váltak, amelyek a következménye lett a képzett szakemberek iránti kereslet. Míg az 1980-as, '90-es években az autótulajdonosok maguk is könnyen ki tudták cserélni az autójukban az izzót, ez a művelet ma szakembert igényel.

A **demográfiai hatások** közül kiemelendő tendencia a népesség öregedése, amely számos új igény megjelenését vonja maga után, és új szolgáltatások piaci megjelenését eredményezi. A demográfiai változásokkal párhuzamosan a fogyasztói igények is változnak. A teljesség igénye nélkül néhány példa: a házasságkötések és gyerekek számának csökkenése, a gyerekvállalás időpontjának kitolódása, a „mama-panzió” jelensége (a gyermekek egyre később repülnek ki a családi fészekből), az egyedül élő vagy egyszülős háztartások számának növekedése. A felsorolt változások miatt a cégeknek, szervezeteknek új termék- vagy szolgáltatáscsomagokat kellett létrehozni, amelyekkel alkalmazkodni tudtak a kisebb háztartások igényeihez. A gazdasági és társadalmi változások (pl. nők munkaerőpiacon történő megjelenése, a megélhetéshez szükséges több kereset, élethosszig tartó tanulás, folyamatos önképzés, az apák bevonása a gyerekevelésbe a gyermek születésétől) következtében a hagyományos családi szerepek és szokások is módosultak. A teljesség igénye nélkül néhány példa a bevásárlás családi program, ezért a bevásárlóközpontokban gyermekmegőrző szolgáltatás vehető igénybe, a kevés bölcsődei férőhely miatt a munkába visszatérő édesanya bébiszitter szolgáltatásra tart igényt, egyre népszerűbb a különböző célcsoportok körében az otthonra vagy munkahelyre történő ebéd házhozszállítás.

A felgyorsult élettempó mellett az emberek próbálnak minél több időt fordítani az egészségük megőrzésére, aminek következtében a várható élettartam növekszik. Az öreg(edő) társadalmakban egyre nagyobb igény mutatkozik a szélesebb körű egészségügyi

szolgáltatásokra, a szociális otthonokra (pl. életjáradék program, wellness szolgáltatások, gyógyturizmus).

A rendszerváltást követően a társadalom összetétele megváltozott, a hármastagozódás (alsó, közép és felső osztály) megszűnt, ami a **jövedelmi polarizálódást** is felgyorsította. A szolgáltatóknak alkalmazkodva az új környezethez rétegszolgáltatásokkal jelennek meg a piacon a nagyon gazdagok és a lemaradók számára (pénzügyi piacon pl. befektetések vs. adósságrendező hitelek). Ugyanakkor a jólét növekedésével, a gyors technológiai fejlődéssel a korábbi rétegszolgáltatásokat napjainkban tömegesen vásárolják (pl. mobiltelefon, internet).

2.2.2. A szolgáltatások sajátosságai (HIPI-elv)

A szolgáltatások sajátosságaival akkor tudunk érdemben foglalkozni, ha tudjuk mit ért a marketing a szolgáltatás fogalmán. A marketing szóhasználat különbséget tesz fizikai termék és szolgáltatásúru (szolgáltatásügylet) között. Egyszerű hétköznapi szófordulattal élve a szolgáltatás az, amit adhatunk, vehetünk, mégsem tudjuk a lábunkra ejteni. Veres Zoltán a definíció meghatározásánál abból a megállapításból indul ki, hogy „a **szolgáltatás** marketing szempontból egy nem fizikai természetű problémamegoldás”. (VERES, 2009. 33. o.) Másképp fogalmazva a szolgáltatás alapvetően egy olyan megfoghatatlan teljesítmény, cselekvéssorozat, folyamat, amely az esetek többségében nem okoz változást a tulajdonviszonyban.

Marketing szempontból a fontos kérdés, hogy miben különböznek a szolgáltatások a fizikai termékektől? A kérdésünkre a választ a HIPI-elv adja meg, amely a szolgáltatások marketingspecifikumait foglalja magába:

1. **Heterogeneity** – Változékonyság
2. **Intangibility** – Nem-fizikai természet
3. **Perishability** – Nem tárolható jelleg
4. **Inseparability** – Elválaszthatatlanság

2.2.2.1. Változékonyság

A szolgáltatás teljesítménye és az igénybe vevő által tapasztalt szolgáltatás **természeténél fogva térben és időben ingadozó**. A probléma enyhíthető, de nem lehet teljes mértékben kiküszöbölni az emberi tényező jelenléte miatt. A szolgáltatásokat személyek nyújtják, akik munkateljesítménye az idő függvényében eltérést mutat (pl. a munkakezdés után optimális feltételek mellett az ember a munkateljesítményének a maximumán van, az idő múlásával, a munkaidő vége felé teljesítménye a figyelmi szint csökkenésével és a fáradtságérzet erősödésével fokozatosan csökken). A változékonysághoz hozzájárul a szolgáltatást nyújtó személyek eltérő képessége is. Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról a tényről sem, hogy a szolgáltatásokat személyek veszik igénybe, akiknek igényei, elvárásai különböznek egymástól (az alkalmazott oktatási módszer, pl. projektmunka, az egyik diáknak megfelel, leköti figyelmét, élvezi, a másik diák pedig nem találja meg a munkafolyamatban a feladatát, vagy nem tud együtt dolgozni a csapattársakkal, így nem lesz elégedett az oktatással).

Az ideális szolgáltatási folyamatban is magas kockázatként jelenik meg az adott szolgáltatással kapcsolatos megítélés a szolgáltatást igénybevevők részéről. (A felnőttképzésben részt vevő csoportokban mindig akad olyan résztvevő, aki már tudja vagy tudni véli a tananyagot, és „okoskodó” megállapításaival gyakran megszakítja az előadást, ezzel megzavarva az oktatót és a hallgatókat.) A képzés színvonalának megítélése a résztvevők szempontjából nagy eltérést mutathat. A heterogenitás kockázata annál nagyobb, minél nagyobb a szolgáltatás „személyi aránya” a dologi tényezőkhöz képest. (VERES, 2009. 46–47. o.)

2.2.2.2. Nem fizikai természet

A fizikai termékekkel ellentétben a szolgáltatásokról érzékszervi úton nem tudunk információt szerezni: nem tudjuk megfogni, tapintani, nem tudjuk megkóstolni, nincs szaguk és nem is látjuk azokat. A szolgáltatások a tapasztalati jóságok (termékek) közé sorolhatóak, ami azt jelenti, hogy megismerésükhöz az igénybeve-

vőnek, fogyasztónak át kell élnie, élményt és tapasztalatot kell szereznie a szolgáltatásról. (A felnőttképzési szervezetek által tartott kurzusok hasznosságáról a fogyasztó csak akkor tud véleményt kialakítani, ha maga is részt vesz a képzéseken.) Több marketing-probléma vezethető vissza a szolgáltatások nem fizikai természetére. A potenciális vevő a vásárlási folyamat első szakaszában információt gyűjt. Az információgyűjtésnek két szintjét különböztetjük meg: 1. fokozott figyelem, amikor a potenciális vevő érzékenyebbé válik az őt érintő információkra; 2. aktív információgyűjtés, amikor célirányosan keres adatokat, információkat prospektusban, újságban, interneten vagy megkérdezi barátait, ismerőseit. Az információgyűjtés szakaszában a potenciális vevő fontosnak tartja a termék legalább részleges megismerését, pl. megkóstolja az ételt, megnézi a szomszéd új tévéjét, megy egy kört barátja autójával, megszagolja a parfümöt, öblítőt anélkül, hogy az adott terméket megvásárolná. A fizikai termékek esetében a vevő kipróbálhatja megvásárlás előtt a terméket, de a szolgáltatások esetében a szolgáltató nem tud áru-mintát adni, az áru és a vásárló közötti részleges kapcsolat kialakításra a szolgáltatások esetében nincs lehetőség, legalább egyszer át kell élni a szolgáltatást (az angol nyelvtanfolyam nyílt órájának látogatása nem nyújtja azt az élményt, mintha az ember aktív résztvevője lenne az órának, tanfolyamnak). (VERES, 2009. 47. o.)

2.2.2.3. Nem tárolható jelleg

A szolgáltatások nem tárolhatósága két problémát is felvet. Az egyik, hogy a ma el nem fogyasztott szolgáltatás forgalomkiesést („elveszett” forgalmat) jelent, vagyis a szervezet szempontjából nem pótolható. Az igénybe vevő oldaláról pedig „elveszett” forgalmat (ez esetben elveszett kínálatot) jelenthet a nem tárolhatóság. Ha munkahelyi elfoglaltság miatt nem tudok részt venni az angol nyelvtanfolyam 3. leckéjén, magát az órát nem tehetem készáru-raktárba, és majd mikor időm engedi „leveszem a raktár polcáról” és részt veszek az órán. A nem tárolhatóságból eredő másik probléma a raktározással függ össze: a szolgáltatás végterméke nem helyezhető el a készáru-raktárban. Ez csak látszólagos előny, hiszen nincs szükség raktá-

rozásra, készletezésre, nincs szállítási feladat, nincs logisztikai költség. Miért látszólagos előny? A kérdés megválaszolása előtt gondoljuk át, hogy mi a készletezés lényege! A vállalatok azért tartanak árukészletet, hogy a kereslet váratlan ingadozásához rugalmasan tudjanak alkalmazkodni. A szolgáltatások esetében a szolgáltatást nyújtó szervezetek, vállalatok kapacitásai merevek, a váratlan kereslet-ingadozáshoz nem tudnak rugalmasan, rövid idő alatt alkalmazkodni. Ha a felnőttképzéssel foglalkozó szervezet alkalmazásában 2 angol nyelvű tanár dolgozik, de a nyelvtanulók körében angol és orosz nyelvek tanulására van igény, az orosz csoportot az igény felmerülése pillanatában nem tudják indítani, mert nincs oktató. Ez „ elveszett ” keresletnek minősül. Ha hosszabb időn keresztül kevesen jelentkeznek angol nyelvtanfolyamra az angol tanár heti óraszám kerete kihasználatlan. A keresleti csúcs esetén (pl. angol és orosz nyelvtanfolyamra van igény, de csak angol tanárunk van) ha a szolgáltató nem tudja kielégíteni az igényeket nagy a kockázata annak, hogy a potenciális fogyasztó más szolgáltatóhoz fordul. (VERES, 2009. 47. o.)

2.2.2.4. Az elválaszthatatlanság

A szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben és térben egymástól elválaszthatatlan, vagyis a termelés (szolgáltatás előállítás = angol óra tartása) és a fogyasztás (szolgáltatás igénybevétele = részvétel az angol órán) egy időben megy végbe. Mind a szolgáltató front-személyzete mind a szolgáltatást igénybe vevő a szolgáltatási folyamatban aktívan részt vesz: az angoltanár csak akkor tud órát tartani, ha vannak diákok, a diákok csak akkor tudnak angolul tanulni, ha az angoltanár megtartja az órát. (VERES, 2009. 47. o.)

2.2.2.5. A szolgáltatások sajátosságainak marketingkövetkezményei

1. A szolgáltatás heterogenitásának, vagyis a teljesítmény változékonyságának a következménye a szolgáltatás minőségének egyenletessége még szigorú minőségbiztosítás mellett is nagyon törékeny.

A szolgáltatások esetében a minőség értelmezése önmagában is problémát jelent. A szolgáltatások nem fizikai elemek minősége ún. tapasztalati minőségként értelmezhető. Azoknál szolgáltatásoknál, amelyeknél az emberi tényező szerepe jelentős, a minőség egyenletességének biztosítása nehezen megoldható, mert az emberi munka nem szabályozható, nem automatizálható oly módon, mint a robotok. A változékonyságra megoldást jelenthet a szolgáltatástechnológia automatizálása.

2. A legtöbb marketingproblémát a szolgáltatások nem fizikai természete okozza. Míg a termékek esetében megoldható az áruminta biztosítása, addig ez a lehetőség a szolgáltatások esetében hiányzik. A vásárlás előtti szakaszban a potenciális vásárló információt gyűjt. Rutinszerű vagy kockázatmentes vásárlás kivételével a vásárló fontosnak tartja a termék legalább részleges megismerését. Arra törekszik, hogy a termékkel valamilyen fizikai kapcsolatba kerüljön (tesztvezetés, műszaki cikkek kipróbálása, étel kóstolása, illatminta parfümnél stb.). A termékek esetében ezt az információt közvetlen érzékszervi úton megszerezheti anélkül, hogy a kiválasztott terméket meg kellene vennie. A szolgáltatásokról közvetlen érzékszervi úton csak abban az esetben szerezhető információ, ha kipróbálja a leendő igénybe vevő, ehhez viszont meg kell vásárolnia, és legalább egyszer át kell élni a szolgáltatás nyújtotta élményt. A szolgáltatás eredményének ismerete önmagában nem elegendő (különböző frizurákról készült kép alapján választja ki az ügyfél, hogy milyen frizurát szeretne, de mi a biztosíték van arra, hogy az ő haja alkalmas-e a frizura elkészítésére és jól áll-e neki?)

Az áruminta hiányával magyarázható a szolgáltatások esetében az információgyűjtés szakaszában a szájreklám fontossága. A jelenleg kétélű fegyverként működhet: lehet kiválóan működő befolyásoló eszköz, de a személyre szabott szolgáltatások esetében kockázatos is lehet. A szájreklám az első választás esetén döntő fontosságú, a megszokott szolgáltatásról nem mond le az igénybe vevő (fodrász, fogorvos, nyelvtanár, pénzügyi tanácsadó).

3. A nem tárolható jelleg látszólagos előnyt jelent, mert a szolgáltatónak nem kell a raktározási, készletezési, szállítási költségeket

terveznie. Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról, hogy a készletezés lényege a kereslet váratlan ingadozásaihoz való rugalmas alkalmazkodásban rejlik. A megfelelő raktárkészlet kialakításával a kereslet kiszámíthatóságához alkalmazkodni lehet. A szolgáltatók esetében ez a lehetőség nem adott, mert a szervezetek fizikai kapacitásai merevek. A merev kapacitás következménye, hogy keresleti mélypont esetén kihasználatlanok, viszont keresleti csúcsok esetében nem lefedhető. Az utóbbi esetben megvan a veszélye annak, hogy a potenciális igénybe vevő más szolgáltatóhoz fordul.

4. Az elválaszthatatlanságból eredő probléma akkor válik érthetővé, ha átgondoljuk a fizikai termékek gyártási folyamatát. A termékek előállításánál során a termelés és a fogyasztás térben és időben elválik, ezáltal lehetővé válik a minőség-ellenőrzés beiktatása. A funkció célja, hogy a gyártó a készletezés előtt a végtermékek közül ki tudja szűrni azokat, amelyek nem felelnek meg a gyártó által felállított minőségkritérium-rendszernek. A folyamat során a gyártó még azelőtt szűrni tudja a nem megfelelő minőségű termékeket, mielőtt a vevő találkozna vele. Az a hagyományos minőség-ellenőrzés a szolgáltatók számára nem elérhető. A szolgáltatás minőségét az előállító az igénybevevővel együtt a teljesítés közben tudja ellenőrizni az ismétlés esélye nélkül! (A szolgáltatás javítása nem azonos a csere lehetőségével: az elrontott frizurát rögtön nem „javíthatjuk”, csak ha a haj megfelelő hosszúságú lesz.) (VERES, 2009. 48–53. o.)

A négy alapsajátosság következménye az a különös kockázathalmaz, amely mind az eladói, mind a vevői oldalon érzékelhető. A kockázaterzet különösen magas az első vásárlási szituációban, az igénybe vevő oldalán az áruminta hiánya miatt, az eladói oldalon a vevő elégedettségének elérése miatt. A szolgáltatás nyújtása során olyan különleges áruféleség kerül eladásra, amely a potenciális fogyasztó problémáját úgy oldja meg, hogy annak lényege nem fizikai természetű, ezért a termékelőnyök ismertetése nagyon fontos. A vevőnek tudnia kell, hogy mit fog venni, az ügylet milyen előnyökkel jár a számára.

Az észlelt kétoldalú kockázatérzet a következők lehetnek:

Bizonytalanságok	Szolgáltató	Igénybe vevő
Pénzügyi	Fizet a vevő?	Megéri az árát a szolgáltatás?
Funkcionális	A szolgáltatástartalom megfelel a vevő által elvártaknak?	A szolgáltatástartalom megfelel az ígértnek?
Fizikai	Csökkenthetők-e a biztonsági kockázatok? (pl. altatás kockázata a műtét közben)	Biztonságos-e a szolgáltatás?
Társadalmi	Egyes társadalmi csoportokban a szolgáltatás/ szolgáltató negatív megítélése (pl. a szerencsejáték iparban)	Referenciacsoportok véleménye
Pszichológiai	Személyes konfliktus (pl. ellenszenv) kialakulása az igénybevevővel	Személyes konfliktus (pl. ellenszenv) kialakulása a szolgáltató személylél
Életstílus alapú	A szolgáltatáskoncepció és egyes szegmensek életstílusa közötti ellentmondás (mint pl. a konzervatív mozinéző és a multiplex kultúra)	A szolgáltatás és az igénybevevő életstílusa közötti ellentmondás
Időbeni	Kapacitások szűkössége, időmenedzsmnt nehézségei (pl. időpontegyeztetés)	Várakozás, kapacitás-foglalás, kellemetlen folyamatok elhúzódása (pl. az egészségügyi szolgáltatásokban)
Környezeti	Például a környezetkárosító technológia és az igénybevevő környezettudatossága közötti ellentmondás (mint a felesleges csomagolás a gyorskiszolgáló étteremben)	Kedvezőtlen környezeti feltételek (pl. rossz időjárás a tengerparti üdülőhelyen)

12. táblázat: Bilaterális kockázat a szolgáltatásokban
 Forrás: VERES, 2009. 57. o.

2.3. Vevőközpontúság a szolgáltató szervezeteknél

A marketingközpontú szemlélet kiindulópontja a piaci igények felmérése és elemzése. A felmért igények és szükségletek ismeretében tudja a szervezet kialakítani szolgáltatáskínálatát. De nem elég az igények ismerete, a vállalatnak tudnia kell a fogyasztó fejével is gondolkodnia, ehhez viszont a fogyasztó magatartásának ismerete elengedhetetlen.

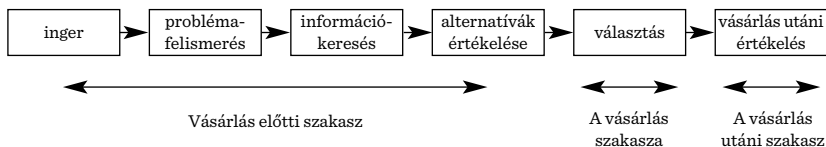
Ahhoz, hogy megértsük, hogyan viselkedik a vásárló, tudnunk kell a szolgáltatások esetében a vásárlási folyamatot, a kétoldali kockázatérzet csökkentésére alkalmazható eszközöket és a vevői elégedettségmérés rendszerét.

2.3.1. A fogyasztói magatartás a szolgáltatásoknál

A szolgáltatások igénybevétele során a fogyasztó egy folyamaton megy keresztül. A folyamat attól függően lesz egyszerű vagy bonyolult, hogy az igénybevevő számára maga a vásárlási döntés, vagyis a szolgáltatás megvásárlása mennyire fontos. A fogyasztói magatartás a termékek vásárlása és a szolgáltatások vásárlása esetén megegyezik. (A fogyasztói magatartásról bővebben KOTLER, 2002. 207–241. o. olvashatunk.)

A döntési folyamat három szakaszból áll. Az első szakasz a vásárlás előtti időszak, a második maga a vásárlás és a harmadik a vásárlás utáni szakasz. A folyamatot a 7. ábra szemlélteti:

A vásárlás előtti szakasz négy kisebb egységből tevődik össze.



7. számú ábra: A vásárlási döntés folyamata.

Forrás: KOTLER, 2002. alapján saját szerkesztés

Ezek az egységek vagy fázisok alapozzák meg tulajdonképpen a szolgáltatás megvásárlását a fogyasztóban. A döntési folyamat kiindulópontja minden esetben egy **inger**. A (potenciális) fogyasztókra egyidejűleg számos inger hat: kereskedelmi (vonzó hirdetés, szórólap, plakát, reklám egy nyelvtanfolyamról), társadalmi (barátoktól, családtagoktól, ismerősöktől származó élménybeszámoló egy tanfolyamról, felnőttképzési intézményről) és fizikai (alapszükségletek, pl. éhség, szomjúság). Az inger észlelése és értelmezése után következik a **problémafelismerés**, ami tulajdonképpen a hiányérzet felismerése és annak megszüntetésére való törekvés. Ha a fogyasztó felismeri azt a tényt, hogy nyelvtudás hiányában nem fog munkát találni, de motivált a munkakeresésben, hiányérzetként fogja értelmezni a nyelvismeretet. Ez arra ösztönzi, hogy információt gyűjtsön arról, hol, milyen nyelvtanulási lehetőségek vannak számára. Vagyis eljut az **információkeresés** szakaszába, ahol a döntéséhez szükséges információkat gyűjti össze. A keresésnek két módja van, beszélhetünk belső keresésről (a korábbi tapasztalataira épít) és külső keresésről (ismerősök és/vagy szakemberek véleményét kéri ki, katalógusokat, tájékoztató anyagokat olvas). Az információgyűjtést és rendszerezést segíti a rendelkezésre álló **alternatívák értékelése**. Azokra az információkra figyel oda, amelyek a saját igényeihez igazodnak. (Az egyetemi lektorátuson folyó nyelvtanfolyamok lehetőségét elveti, ha nem egyetemi hallgató; középfokú vagy felsőfokú nyelvvizsgára való felkészítő tanfolyamokról szóló ajánlatok szintén nem lesznek fontosak számára, ha kezdő szintről kell a nyelvet tanulnia. Csak a számára fontos, releváns információkra lesz fogékony, pl. nyelvtanfolyam a Munkaügyi Központ szervezésében vagy támogatásával, kezdő szintről, az órák akár naponta 8–16 óra között lehetnek, mert akkor a gyermekek felügyelete megoldott stb.). Az összegyűjtött információkat, lehetőségeket a maga által felállított szempontok szerint értékeli és kiválasztja azt a 3-4 ajánlatot, ami számára a legkedvezőbb.

A vásárlás előtti szakasz meghatározza az egész vásárlási folyamatot. Ha rutinszerű vásárlásról van szó, akkor a választás gyors (pl. a diák elégedett volt a kezdő szintű nyelvtanfolyammal, meg-tetszett neki a választott nyelv és szeretné folytatni a tanulást, akkor

ugyanabba a nyelviskolába fog beiratkozni, ahol az alapokat megkapta). Ha összetett a szolgáltatás vagy először veszi igénybe a fogyasztó, akkor az információgyűjtése kiterjedtebb: pl. az első nyelviskola kiválasztása, iskolaváltás, tanárváltás, munkahelyváltás stb.

Mielőtt a vásárlás szakaszára áttérnénk, vizsgáljuk meg, hogy a szolgáltatások vásárlásának milyen sajátosságai vannak a vásárlási folyamat első szakaszában. A 2.2.2.2. fejezetben kifejtettem, hogy a szolgáltatások egyik alaptulajdonsága a megfoghatatlanság, ami miatt az eladó és a vevő oldalán egyaránt kockázatészlelés történik. Csak a szolgáltatás igénybevétele után ítéltethető meg, hogy a nyelvtanár oktatási módszere vagy a csoport haladási tempója a hallgató számára megfelelő lesz-e. Termékek esetében a vásárlóknak lehetőségük van akár többször is kipróbálni a vásárlás tárgyát (autóvásárlásnál többször elmegy a vásárló a szalonba, nem csak kívülről nézi meg az autót, hanem beleül, elviszi tesztvezetésre; a bútorboltban a székre ráül, a sportboltban a szobabiciklit kipróbálja, a műszaki áruházban a tévékészülékeket bekapcsolják, hogy az érdeklődők figyelmét felkeltse a gyönyörű kép).

A kockázatérzet a potenciális fogyasztónál azért alakul ki, mert felismeri, hogy cselekedeteinek negatív következményei is lehetnek, vagy veszteség érheti. Minél súlyosabbnak ítéli meg a veszteség következményeit, annál magasabb szintű kockázatot észlel a vásárlási folyamatban. Az észlelt kockázatnak több típusát különböztetjük meg. (KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 95. o.)

A 13. táblázat a **fogyasztó szemszögéből** veszi sorra a különböző kockázattípusokat.

A vásárlás előtti szakaszban a fogyasztók az észlelt kockázatok csökkentésére törekszenek. A leggyakrabban alkalmazott kockázatcsökkentő eszközök:

- információgyűjtés személyes információforrásokból (ismerősök, barátok, családtagok),
- információgyűjtés reklámokból,
- a vállalat hírneve,
- garanciakeresés,
- az alkalmazottak véleménye,

- megfogható, tárgyi elemek keresése,
- internetes források keresése és összehasonlítása.

A felsorolt kockázatsökkentő eszközök közül a fogyasztók leg-

Kockázattípus	Kérdésfelvetés
Funkcionális	Vajon a tréning elvégzése után megszerzem azon képességeket, amelyekkel jobb állást kapok? Elfogadják-e majd ezt a hitelkártyát mindenhol, ahol használni akarom? A tisztítóban sikerül eltávolítani a zakómról a foltot?
Pénzügyi	Mennyi többletköltségem lesz a szükséges tananyag, tankönyv beszerzése? Ér-e anyagi veszteség, ha a brókerem által javasolt befektetést választom? Lesznek-e nem várt kiadásaim, ha nyaralni megyek? Többbe fog-e kerülni a kocsim javítása, mint amire számítottam?
Pszichológiai	Gyerekként fognak majd kezelni a képzési konzultációkon? Figyelembe veszik, hogy felnőtt vagyok, és nem a tanulás az elsődleges tevékenységem? Régen tanultam már, vajon képes leszek újra „iskolapadba ülni”? Biztos lehetek benne, hogy nem zuhan le a repülőgép? A tanácsadó jelenlétében butának fogom magam érezni? Kiborulok-e az orvos diagnózisától?
Társadalmi	Mit szólnak az ismerőseim ahhoz, hogy egy kevésbé ismert nyelvviskolát választottam? Mit szól a családom, hogy kevesebb időm lesz rájuk a tanulás miatt? Mit fognak gondolni a barátaim rólam, ha ebben az olcsó motelben szállok meg? Vajon a rokonaimnak tetszeni fog az étterem, amit a családi összejövetelhez választottam?
Fizikai	Mennyire fogok elfáradni, bírni fogom a tanulással járó plusz időtöltést? Ér-e baleset, ha erre a sípályára megyek síelni? A postai kézbesítés során megsérül a csomag tartalma? Megbetegszem-e, ha hajóval utazok?
Idő	Sokat kell várnom, míg bejutok a Munkaügyi Központban az ügyintézőhöz? Mennyire hosszú idő egy év tanulás? Bírni fogom, meg tudom oldani, vagy bele fogok unni? Elég gyors lesz-e a kiszolgálás az étteremben, hogy ne késsek el a megbeszélésről?
Érzékszervi	Jól fogom látni a táblát? A szobámból a parkolót vagy a tengerpartot fogom látni? Kényelmes lesz az ágy? Cigaretaszagú lesz a szobám, zajosak lesznek a szomszédaim?

13. táblázat: Kockázattípusok a fogyasztó szemszögéből

Forrás: KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 95–96. o. alapján

jobban a személyes információforrásokat részesítik előnyben (családtagok, barátok, ismerősök véleménye, tapasztalatai). Az ismerősök ajánlásai sok szolgáltatási ágban az egyik legfontosabb kommunikációs csatorna. Ennek oka a személyes információforrás nagy meggyőzőerejében keresendő. A személyes (fodrász, nyelvtanár) és speciális (könyvelő, ügyvéd, fogorvos, pénzügyi tanácsadó) szolgáltatásokat általában ajánlások alapján veszik igénybe a fogyasztók. A szakirodalom e jelenséget szájreklámnak nevezi. (KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 96–98. o.)

Jól bevált kockázatsökkentő eszköz a márkahűség. A termékek esetében a vásárlók gyakran keresik a változatosságot, ezért jellemző a márkaváltás (élelmiszerek, üdítők, cipő, ruházat stb.). Szolgáltatások esetében, ha a fogyasztó elégedett a szolgáltatással, nem vált szolgáltatót (pl. fogorvos, fodrász, manikűrös, cipész, nyelvtanár stb.) A szolgáltatások esetében a márkaváltásnál többféle típusú költség is felmerülhet, pl. keresési, tranzakciós, tanulási, kedvezményekhez kötődő, emocionális és kognitív költségek. (KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 97. o.)

Térjünk át a vásárlás szakaszára. A vásárlás pillanatában egyidejűleg több tényező is hatással van a vásárlóra: a helyszín, a helyszínen tartózkodó érdeklődők, vásárlók, az idő, az érzelmek, a vevő és a szolgáltató közötti kapcsolat és a fizikai környezet. A szolgáltatással való találkozás az „igazság pillanata”, ami gyakran egyetlen kontaktus, de előfordul, hogy találkozások sorozatából áll és több alkalmazott is részt vesz benne. Miért nevezzük az igazság pillanatának? A szervezetek sok időt és energiát fordítanak a vevőkapcsolat építésére és ápolására. Abban a pillanatban, amikor a leendő igénybe vevő találkozik a szolgáltatóval a szolgáltató léte forog kockán, ha az adott helyzetre nem fordít kellő figyelmet. Az igénybe vevő az adott pillanat alapján fogja megítélni a szolgáltatás minőségét. (KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 100–108. o.)

Vegyünk egy konkrét esetet: a munkaügyi központban az egyik álláskeresőnek pénzügyi területen üzletkötői állást ajánlanak fel. Mivel nincs meg a megfelelő szakképesítése, a tanfolyam költségeit fedezi a központ. A munkakereső bizonytalan érzésekkel, fejé-

ben rengeteg kérdéssel érkeznek a képzés helyszínére, ahol magabiztos, mosolygós, látszólag anyagi problémákkal nem küszködő emberekkel találkozunk a regisztráció során. Bizonytalansága csak erősödik: „jó helyen vagyok itt?“, „alkalmas vagyok erre a feladatra?“ A képzés helyszíne egy újépítésű oktatási központban van, a terem modern oktatási eszközökkel felszerelt terem (digitális tábla, projektor), kényelmes székekkel, asztalokkal berendezett, világos, kellemes hőmérsékletű. Minden résztvevőt előre elkészített oktatási segédanyag várja. A képzésre a régióból különböző végzettséggel rendelkező emberek jönnek. Van köztük magabiztos, nagyképű, szerény, megtört, okos, okoskodó, intelligens, szűkszavú, bőbeszédű, nyitott, zárkózott. A képző szervezet az előkészítésre nagy figyelmet fordított, gondosan összeállította a képzési programot, oktatási segédanyagot adott a részt vevők kezébe, biztosította az ellátást, jól felkészült tanárok tartották az órákat, megfelelő technikai háttér biztosította a színvonalas munkát. A képzés során a részt vevők a különböző módon reagálnak a kapott feladatokra, a különböző típusú személyek kezdenek kinyílni: van együttműködő, kifogásokat kereső, türelmetlen, érdeklődő, sokat kérdező, ráérős, sürgető... A részt vevők reakciói, viselkedése erősen befolyásolja a képzés légkörét és hatékonyságát. Ha a szolgáltató nincs felkészülve a problémák kezelésére a részt vevők későbbiekben nem veszik igénybe a szolgáltatást vagy más másikat keresnek.

A példán keresztül eljutottunk a vásárlás utáni szakaszhoz, ami alapvetően a szolgáltatás minőségének értékelésével függ össze. Ebben a szakaszban derül ki, hogy a vásárló elégedett-e vagy elégedetlen a szolgáltatással. A fogyasztók értékelésének alapja a saját elvárások és tapasztalatok összevetése. Ha a tapasztalat eléri vagy meghaladja az elvárásokat, akkor az igénybe vevő elégedett lesz a szolgáltatással. Fontos tehát, hogy az észleléseket és az elvárásokat tudatosan befolyásolni kell. Ugyanakkor nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy az értékelés szubjektív, a fogyasztó nem a tényleges teljesítményt veszi alapul, hanem csak az általa észlelt teljesítményt.

2.3.2. Vevőmegtartás

A vevőmegtartás alapja a vevő elégedettsége és a szolgáltatás minősége. E két fogalom a marketing számára kulcsfontosságú: ha a szervezet gyenge minőségű szolgáltatást nyújt, lemarad, versenyhátrányba kerül. Ha a fogyasztó a szolgáltatás minőségét nem érzi kielégítőnek, más szolgáltatót keres. Mit értünk vevői elégedettségen? „A vevői elégedettség azt fejezi ki, hogy a szolgáltatás mennyiben felel meg a vevő elvárásainak. Amennyiben azt meghaladja, a vevő elégedett lesz, ellenkező esetben elégedetlen.” (KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 128. o.)

Az elégedett vevő a szervezetre pozitív hatással van: hozzájárul a versenyelőny megtartásához, a konkurencia ajánlataira kevésbé érzékeny, gyakrabban vásárol és jó hírért kelti a szolgáltatót.

A vevői elégedettséggel szorosan összefügg a szolgáltatások minősége. A minőséget az igénybe vevő egyéni tapasztalatai és elvárásai határozzák meg. A fogyasztó szempontjából a minőség két tényezőtől áll: technikai és funkcionális minőség. Technikai minőség: mit kap a vevő a szolgáltatótól (nyelvtanfolyam résztvevője tankönyvet). A minőség megítélésében szerepet játszik az is, hogy hogyan nyújtják a szolgáltatást, milyen a tanár stílusa, oktatási módszere, a munkaközvetítőnél milyen az ügyfélszolgálati munkatárs modora. Ez utóbbi a funkcionális minőség fogalmába tartozik.

A szolgáltatások körében is (akárcsak a termékekénél) nagy jelentősége van a garanciának. Ha a szervezet az általa nyújtott szolgáltatásra garanciát ad, az a szolgáltató megbízhatóságát bizonyítja, a vevő számára pedig az észlelt kockázatot csökkenti. Többféle garanciát különböztetünk meg:

- **Implicit garancia:** Burkolt garancia, írásos formában nem létezik, a szolgáltató és az igénybe vevő között kialakult bizalmon alapszik.
- **Feltétel nélküli garancia:** Visszafizetés vagy költségmentes problémamegoldás ígérete mellett teljes körű vevőelégedettséget garantál.
- **Eredménygarancia:** A szolgáltatási folyamat egy eleméhez vagy egy szakaszához kötött garanciavállalás. (KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 128–152. o.)

Szinte közhelynek számít, hogy lényegesen olcsóbb megtartani a vevőket, mint újakat szerezni. A vevőmegtartás fontosságának szemléltetésére nézzünk egy példát! Az összehasonlításunk alapja legyen két felnőttképzéssel foglalkozó szervezet, amelyeknél a vevőszám 10%-kal növekszik évente. A növekedést vagy új szegmensek lefedésével vagy szolgáltatásbővítéssel érik el. Az „A” szervezet évente vevőinek 5%-át veszíti el, vagyis a vevőmegtartási rátája 95%. A „B” szervezet vevőinek 10%-át veszíti el évente. Mi történik 15 év múlva?

év	„A” szervezet		„B” szervezet	
	10% növekedés	95% vevő-megtartási ráta	10% növekedés	90% vevő-megtartási ráta
0.	100	100	100	100
1.	110	104,5	110	99
2.	114,95	109,2	108,9	98,01
3.	120,12	114,11	107,81	97,03
4.	125,52	119,24	106,73	96,06
5.	131,16	124,6	105,67	95,1
6.	137,06	130,21	104,61	94,15
7.	143,23	136,07	103,56	93,2
8.	149,68	142,2	102,52	92,27
9.	156,42	148,6	101,5	91,35
10.	163,46	155,29	100,49	90,44
11.	170,82	162,28	99,48	89,53
12.	178,51	169,59	98,48	88,63
13.	186,55	177,22	97,49	87,74
14.	194,94	185,19	96,51	86,86
15.	203,71	193,52	95,55	85,99

14. táblázat: A vevőmegtartás.

Forrás: saját szerkesztés

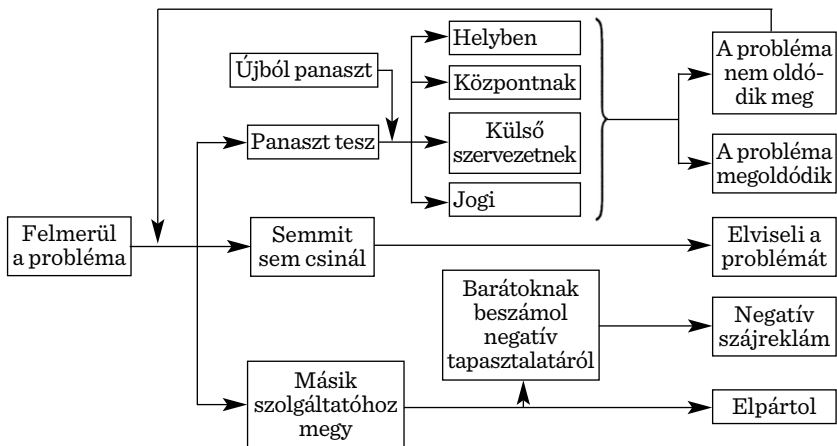
Az „A” szervezetre a 10% növekedés és 95% vevőmegtartás, míg a „B” szervezetre szintén 10% növekedés, de 90% vevőmegtartás jellemző. A táblázat adatai jól mutatják, hogy az „A” szervezet 93,52%-os növekedést mutatott, a „B” szervezet 14% vevővesztéget ért el a 15 év alatt. A két szervezet mutatóinak összehasonlítása alapján egyértelműen látszódik, hogy az „A” szervezet megduplázta vevőinek számát a „B” szervezet vevőköréhez képest. Az adatokat látva érthető, hogy a szervezetek miért tesznek komoly erőfeszítéseket a vevők elégedettségének növelése érdekében.

A szervezetek (vállalatok) által leggyakrabban alkalmazott vevőmegtartó programok: a gyakorisági marketing, a kapcsolati marketing, a vevőgondozás és a lemorzsolódás megelőzése. A gyakorisági marketing célja, hogy a meglévő vásárlókat a gyakoribb vásárlásra ösztönzi (pl. törzsvásárlói programok). A vevőgondozás lényege a vásárlás utáni kapcsolat ápolása a vevőkkel (pl. személyre szabott marketing). A lemorzsolódás megelőzése érdekében fontos az elpártolás okainak vizsgálata. Az elemzés eredményének ismeretében a szervezet a szolgáltatáskínálatát a valós igényekhez igazítva tudja fejleszteni. (KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 155–174. o.)

2.3.3. Panaszkezelés

A szervezet számára nemcsak az elégedett fogyasztó fontos. Foglalkozni kell az elégedetlen vevővel is. Ha a vevő elégedetlen a szolgáltatással, panaszhelyzet alakul ki. Mind a vállalat, mind a vevő szempontjából nagy jelentősége van annak, hogy a szervezet hogyan kezeli a panaszt. A szolgáltatások esetében a szervezetek, szolgáltatók minden igyekezte ellenére kialakulhatnak problémák. A panaszkezelés során folyamatosan szem előtt kell tartani azt a tényt, hogy az elégedetlen ügyfélből lojális ügyfél válhat, ha a panaszokat megfelelően kezeli a szervezet. Az elégedetlen vevő cselekvő lehetőségeit mutatja a 8. számú ábra.

A szervezet a vevői visszajelzéseket több forrásból is beszerezheti: frontvonal, egy közvetítő frontvonala, helyi menedzsment, felső vezetés, személyzet által nem azonosított panasz, felmérések, helyszínen kihelyezett értékelőlap, próbavásárlás.

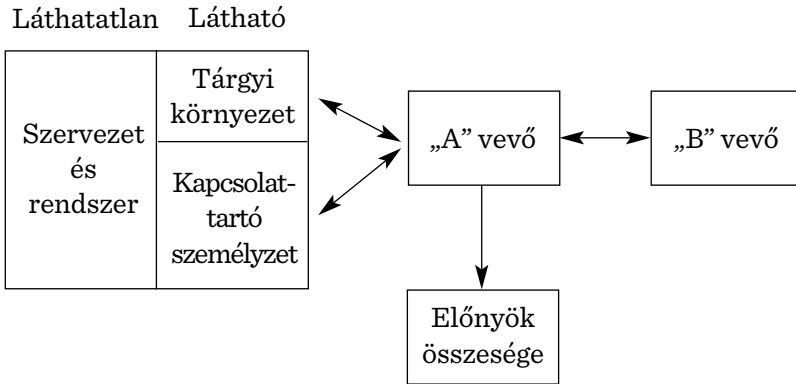


8. számú ábra: Az elégedetlen vevő cselekvési lehetőségei
 Forrás: KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 178. o.

A panaszok kezelésénél az alábbi elveket kell szem előtt tartani:

- **Megelőzés elve:** A szervezetnek mindent meg kell tennie annak érdekében, hogy a panaszhelyzet ne alakuljon ki.
- **Észlelés elve:** Ha a panaszhelyzet kialakult, a szolgáltatónak el kell ismernie a hibát, és nem szabad minden áron azt bizonyítani, hogy a vevőnek nincs igaza.
- **Felkészültség elve:** A szolgáltatónak előzetesen fel kell készülnie a panaszok kezelésére, ennek érdekében formalizált eljárásokat kell kialakítania.
- **Kompetencia elve:** A panaszkezelésnél döntési jogkörrel rendelkező munkatársakat kell alkalmazni, mert a problémakezelésnél felajánlott kompenzáció gyakran vezetői hatáskörbe tartozik.
- **Kompenzáció elve:** Fontos a gyors problémamegoldás, mert a megfelelő kompenzáció ellenére sem lesz elégedett a vásárló, ha a panaszkezelés folyamata időben elhúzódik. (KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 177–188. o.)

2.4. A szolgáltatásteljesítés modellje



9. számú ábra: A szolgáltatásteljesítmény modellje

Forrás: KENESEI ÉS KÓLOS, 2007. 19. o.

A 9. ábrán látható szolgáltatásmarketing modellje a vevő szemszögéből mutatja be a szolgáltatás folyamatát. A modell négy fő eleméből áll: a **látható** (tárgyi környezet és a kapcsolattartó személyzet; frontvonal vagy frontoffice) és **láthatatlan** (szervezet és rendszer; backoffice) **szolgáltatási környezet, az igénybe vevő** („A” vevő) és **más igénybe vevők** („B” vevő). A modell jól ábrázolja, hogy az adott szolgáltatásból származó előnyöket nemcsak a kapcsolattartó személyzet és maga a szolgáltatás határozza meg, hanem a látható térben lévő tárgyi környezet és a háttérszervezet (backoffice), valamint a helyszínen tartózkodó más vevők is befolyásolják. A szolgáltatás fontos tényezője az előnyök összessége. A vásárló, mivel pénzt ad ki a szolgáltatásért, ezért joggal támaszt elvárásokat a szolgáltatóval szemben. A szolgáltató szempontjából fontos tudni, hogy a vásárló számára konkrétan mit jelent az előny. Egyesek számára elegendő szolgáltatásnak minősül egy szállás esetén a szerényen, egyszerűen berendezett szoba (ágy, asztal, szék, tv), addig mások kényelmes bútorzatra, tévére, wifi-re, hűtőre, mikrohullámú sütőre vágnak

és elvárják, hogy a szoba ára tartalmazza a reggelit is. Ha a szolgáltató a vevői igények szerint tudja összeállítani a szolgáltatási csomagjait, akkor a képes a vevői elvárásokat megfelelően kielégíteni, és elégedett vevői lesznek.

A modell a vevőt a szolgáltatás szerves (fontos) részének tekinti, ezért a szolgáltatásmarketing problémáit ennek tudatában szeretné megoldani. A vevő passzív és aktív résztvevője is lehet a szolgáltatási folyamatnak, vagyis ezáltal ő maga is formálója, alakítója a szolgáltatásélménynek. A szolgáltatások a megfoghatatlanságukból adódóan nem a birtoklásból származó előnyöket adnak a vásárlónak (mint a fizikai termékek esetében ez történik), hanem a megtapasztalásból eredő hasznot. Ezért a szolgáltatások vásárlása felfogható egyfajta élményként, amellyel a fogyasztó vagy elégedett vagy elégedetlen lesz. A nyelvтанfolyam résztvevője, aki figyel az órán, és készül minden foglalkozásra, a záróvizsgán, szintfelmérésen vagy a nyelvvizsgán valószínű jobb eredménnyel fog szerepelni, mint az, aki nem ezt teszi.

A **frontvonal** a szolgáltatóvállalat azon „területe”, ahol a szolgáltató és az igénybe vevő kapcsolatba kerül egymással. A frontvonal két összetevőből áll: a személyzetből, akik az igénybe vevőkkel közvetlen kapcsolatban állnak, és a frontvonal fizikai elemei (vagyis a látható tárgyi környezet – erről l. 2.5.5. fejezet). A **kapcsolattartó személyzet** vagy munkatársak köre a szolgáltatások egészét nézve nagyon változatos képet mutat. Ide tartozik a banki alkalmazott, a pénzügyi tanácsadó, a munkaügyi hivatal ügyintézője, a biztonsági őr, a portás, a jegykezelő, a jegyellenőr, a telefonos ügyintéző, az orvos, a műtős, az ápoló stb. A munkatársakkal a vevő személyesen találkozik, az interakció alapján ítéli meg a szolgáltatás minőségét, ezért a munkatársak kiválasztásának, képzésének és motivációjának kiemelt jelentősége van a szolgáltatásmarketingben.

Amikor a vevő belép a szolgáltató irodájába az elé táruló kép alapvetően befolyásolja az elvárásait és minőségítéletét. Mivel maga a szolgáltatás megfoghatatlan, ezért a látható tárgyi környezet alapján próbál a vevő minőségmérceét kialakítani. A látható tár-

gyi környezet azért is fontos, mert ezáltal tud a vevő ráhangolódni a szolgáltatásra. Egy fogorvosi rendelő várójában a kellemes, halk zene, színes magazinok, kényelmes fotel vagy kanapé oldja a várakozás feszültségét, jó hatással van a páciensre.

A frontvonal és a háttérszemélyzet folyamatos kapcsolatban áll egymással, gyakorlatilag a háttér kiszolgálja a frontvonalat. A **backoffice** tulajdonképpen a szolgáltatóvállalat háttérintézményeit (a háttérszemélyzetet és a hozzá tartozó eszközrendszert) foglalja magába. Itt folynak azok a műveletek, amelyek a szolgáltatások teljesítéséhez elengedhetetlenek, de az igénybe vevő jelenléte felesleges (raktár, tanulmányi osztály), megoldhatatlan (repülőgép vezetőfülkéje, oktatói értekezlet) vagy nem célszerű (orvosi konzílium, osztályozó értekezlet). Hiába jó a munkaügyi központ munkatársának felkészültsége és kommunikációs képessége, ha az informatikai rendszer lefagy, és nem tud a rendszerbe lépni, így nem tudja az ügyfelet kiszolgálni, megfelelő információval ellátni.

A szolgáltatásélményt befolyásolja az is, hogy a szolgáltatás helyszínén jelen lévő **többi igénybe vevő** mit tesz. Ennek különösen akkor van jelentősége, ha csoportos szolgáltatást vesz igénybe a fogyasztó (pl. nyelvtanfolyam, munkakeresés, éttermi étkezés, gyorséttermi étkezés, fodrász, orvosi rendelő stb.), mert a végső elégedettséget is befolyásolni tudja. A fogorvosi rendelőben fel-alá járkáló páciens, aki idegességének még hangot is ad, nem megfelelő hangnemben szól a többi várakozóhoz; a nyelvi képzésen az a diáktárs, aki rendszeresen nem készül, ezzel a csoport haladási tempóját lelassítja stb.

A szolgáltatásteljesítés modellje arra világít rá, hogy a teljesítményt számos olyan tényező is befolyásolja, amelyek a szolgáltató számára nem adottságként jelentkeznek. Bármelyik tényező megváltoztatásával akár új szolgáltatást is elő tudunk állítani. A modell elemei szoros kapcsolatban, kölcsönhatásban vannak egymással, ezért a szolgáltató részéről nem elegendő csak az egyikre figyelni, mert az összes tényező együttesen határozza meg a végső előnyöket, vagyis az igénybe vevő szolgáltatásélményét. Hiába a high-tech

a felnőttképzési szervezet tantermeiben, ha az oktató nem használja, hanem a '70-es években stencilezett papíron adja kézbe az oktatási segédanyagot. A modell segíthet a szolgáltató szervezeteknek átgondolni, hogy az egyes elemek mennyiben járulnak hozzá a vevő összhazsnának/kialakulásának. (VERES, 2009. 43–46. o.; KENESEI ÉS KOLOS, 2007. 19–23. o.)

2.5. A szolgáltatások marketingmixe

2.5.1. A szolgáltatástermék

A szolgáltatások piacán az eladásra kínált termék maga a szolgáltatás, ami úgy értelmezhető mint nem fizikai problémamegoldás: a biztosítónál a kártérítési kötelezettségvállalás, a felnőttképzésben a vizsga megismétlésének lehetősége, a mentor vagy tutor biztosítása. A termékpolitika alapproblémája, hogy a szolgáltatások nem fizikai természetéből adódóan a kínálat nem megfogható, ezért a potenciális igénybe vevő számára a kínálat választékának pontos azonosítása bonyolult feladat. A szolgáltató esetében a termékválaszték három csoportra bontható: alap-, kiegészítő és származtatott alapszolgáltatás.

Az **alapszolgáltatás** az igénybe vevő fő szükségletének kielégítésére szolgál, vagyis annak az igénynek a kielégítésére szolgál, amiért a vevő a szolgáltatót felkereste. A **kiegészítő szolgáltatások** az alapszolgáltatáshoz kapcsolódó kisebb jelentőségű szolgáltatás-elemek, amelyek lehetnek az össz-szolgáltatás nélkülözhetetlen részei, vagy a szolgáltatáskínálati csomagot gazdagítják. A szolgáltató részéről fontos, hogy az össz-szolgáltatást rendszerszerűen kezelje, hiszen a szolgáltatáselemek egymással szoros összefüggésben állnak. A szolgáltatások csoportosításánál gyakran nehézséget okoznak azok a kiegészítő szolgáltatáselemek, amelyek más szolgáltatók, piaci szereplőknél alapszolgáltatásként jelennek meg (pl. a szállodában működő étteremben nem csak a szállóvendégek étkezhetnek). Ezeket **származtatott alapszolgáltatásnak** nevezzük.

Az össz-szolgáltatás szerkezetének illusztrálása az üzemanyag-töltő állomás esetén:

Szolgáltatásfajta	Nyújtott szolgáltatás
alapszolgáltatás	motorbenzin és gázolaj értékesítése
kiegészítő szolgáltatás	szélvédőtisztítás
	levegőnyomás-ellenőrzés
	ivóvíz
	bolt
	WC
telefon	
származtatott alapszolgáltatás	autómosó
	olajcsere
	autó-gyorsjavító
	gépkocsitartozékok értékesítése
	gumijavítás

15. táblázat: Össz-szolgáltatás szerkezet az üzemanyag-töltő állomás esetében
Forrás: VERES, 2009. 65.o.

Nézzük meg az össz-szolgáltatás szerkezetét az felnőttképzési szervezetek esetén a 16. táblázat alapján!

A fizikai termékek piacán az innovatív magatartás olyan versenyelőnyhöz juttatja a vállalatot, amelyet nehézségek árán lehet ledolgozni. A szolgáltatások esetében egy nem fizikai jellegű technológiai eljárás nem szabadalmaztatható, ennek következtében az innováció nem jelent tartós versenyelőnyt. A szektorban erős az utánzási hajlam, a jó ötletek könnyen átveszik, lemásolják. A szolgáltató legyen tudatában annak, hogy a versenyelőny könnyen eltűnik, ezért folyamatos megújulásra van szükség, a fogyasztókat folyamatosan új ötletekkel kell bombáznia. (VERES, 2009. 64–66. o.)

Szolgáltatásfajta	Nyújtott szolgáltatás
alapszolgáltatás	OKJ tanfolyam
	általános képzés
	nyelvi képzés
	nem OKJ-s szakmai képzés
kiegészítő szolgáltatás	felnttképzési szolgáltatások: álláskeresési technikák, előzetesen megszerzett tudás felmérése és beszámítása, mentorálás, tutorálás, képzési tanácsadás, mentálhigiénés tanácsadás, képzési igények felmérése
	gyermekfelügyelet (résztevők gyermekeinek)
	részletfizetési kedvezmény
	fénymásolási lehetőség
	Europass bizonyítvány kiállítása
származtatott alapszolgáltatás	büfé
	vizsgáztatás
	tankönyv ellátás
	könyvtárhasználat

16. táblázat: Össz-szolgáltatás szerkezet a felnőttképzési szervezetek esetében
 Forrás: saját szerkesztés

2.5.2. Az ár

A szolgáltatások piaci értékének észlelése bizonytalan, mert maga a szolgáltatás nehezen specifikálható egzakt paraméterekkel. A szolgáltatások tapasztalati jellegéből adódóan az igénybe vevők nem tudják, vagy nagyon nehezen tudják összehasonlítani a szolgáltatók kínálatát (nincs két egyforma tartalmú hálóterv, nincs két azonos tartalmú görög tengerparti utazás). A szolgáltatás tartalma és ára között laza az összefüggés, ebből adódóan a szolgáltatók árpolitikai mozgásteret viszonylag nagy. Német kutatások bebizonyították,

hogy az azonos tartalmú és minőségű turisztikai szolgáltatások árai az átlagárhoz képest 50%-os szóródást mutatnak. A szolgáltatók a verseny- vagy keresletorientált árképzéssel szemben inkább a költségalapú árképzési módszert alkalmazzák. De az alkalmazott árképzési módszer sem magyarázza teljes mértékben a tapasztalható nagy ár különbségeket. A jelenség magyarázata az ár–minőség viszonyában rejlik. A vásárlást megelőzően a potenciális vásárlók hajlamosak arra, hogy az ár szerepét „túlpozicionálják”: a szolgáltatás vásárlása előtt – a nem fizikai természet miatt – az ár a minőség kézzelfogható mércéje, vagyis a fogyasztó fejében a magas árhoz jó minőségű szolgáltatás társul. Az ügyfelek körében ugyanakkor elégedetlenséget vált(hat) ki, ha az ár és az észlelt teljesítmény viszonya feltűnően aránytalan.

A szolgáltatások esetében a hagyományos árpolitikai megoldások közül ki kell emelni az árdifferenciálást (pl. szezonárak) és az árkedvezmények (pl. szolgáltatás ingyen kipróbálása) nyújtását. Gyakran alkalmazott eszköz a fizetési garancia nyújtása, amely részleges vagy teljes visszafizetést ígér („amennyiben nincs megelégedve a szolgáltatással 14 napon belül a szolgáltatás árát megtérítjük”). A fizetési garancia a bizonytalan, vonakodó vevők megnyerésének jól bevált módszere. (VERES, 2009. 66–71. o.)

2.5.3. Az értékesítési csatorna

A szolgáltatások nem tárolható jellegéből adódóan látszólag nem értelmezhető a csatornapolitika. De a szolgáltatások teljesítéséhez tartozó fizikai elemek elosztása ugyanúgy létezik, mint bármely fizikai termék esetében. A szolgáltatáspiacon a szolgáltatások teljesítéséhez tartozó fizikai elemek elosztása mellett a csatornapolitika tárgyát a csatorna szereplőinek kapcsolatrendszere képezi. A szolgáltatás maga nem forgalomképes, mert a szolgáltatás megvásárlása esetén a tulajdonviszonyban nem történik változás, vagyis a szolgáltatás megvásárlása esetén tulajdonjogot nem szerez az ügyfél: egy OKJ-tanfolyam képzési díjának kifizetése esetén nem kerül a vásárló tulajdonába a tanfolyamot indító képzőintézmény! De maga a szolgáltatás ígérete közvetítőkön keresztül elosztható. Mit értünk a szolgáltatás ígérete alatt? A potenciális vevő

ígéretet kap (vagyis jogot szerez) arra, hogy egy későbbi időpontban az adott szolgáltatást igénybe vegye (pl. koncert, repülőút, szállodai szolgáltatás). A szolgáltatás ígérete történhet közvetett vagy közvetlen elosztással. Közvetett elosztásról beszélünk például az azon utazási irodák esetében, amelyek jogosultsággal bírnak egyes légitársaságok férőhelyeinek értékesítésére. Közvetlen elosztásra példa a franchise rendszer: gyorséttermi hálózatok, szállodaláncok, üzemanyag-töltő állomások. A szolgáltatások esetében is kulcsfontosságú a megfelelő elosztás, a szolgáltatásokhoz való könnyű hozzáférhetőség. Az értékesítőhely közelsége 50%-ban meghatározza az ügyfél választását! (VERES, 2009. 71–73. o.)

2.5.4. A kommunikáció

A szolgáltatások marketingkommunikációjának alapproblémája, hogy a szolgáltatás nem ábrázolható. Jó-e a következő szolgáltatás-reklám: az autójavító műhelyben takaros overállba öltözött szerelők gépkocsikban „turkálnak”. A néző számára a reklám nem jelent semmit, mert a szolgáltatás lényegét (a szervizben javítást végeznek) már ismeri. A jó szolgáltatás-reklámban az adott szolgáltatás azon megkülönböztető jegyeit kell kiemelni, hangsúlyozni, amelyek csak az igénybevétel során ismerhetők meg (szolgáltatás = tapasztalati termék!). Vagyis a szolgáltatások esetében a hatékony reklám az ún. imázs- és szimpátiareklám, amely meggyőzi a potenciális igénybevevőt a reklámozott szolgáltatás előnyeiről. Az alábbi táblázat a hatékony szolgáltatás-reklám „receptjét” foglalja össze:

Nem fizikai sajátosság	Reklámstratégia	Leírás
Fizikai kiterjedés hiánya	Fizikai megjelenítés	Mutasd be a szolgáltatás egyedi, magas minőséget üzenő fizikai elemeit!
Általános	Rendszer bemutatása	Tényekkel és adatokkal igazold a rendszer kapacitását!
	Teljesítmény bemutatása	Hivatkozz korábbi kedvező teljesítményadatokra!

Nem fizikai sajátosság	Reklámstratégia	Leírás
Általános	Szolgáltatásepizód	Mutass be egy olyan mozgalmas szolgáltatás-sztorit, ami egy fontos szolgáltatáselemre utal!
Elvont	Szolgáltatás-igénybevételi epizód	Keress meg és mutass be olyan elégedett ügyfeleket, akik különleges epizódokat idéznek fel!
Nem specifikálható	Teljesítmény bemutatása	Hivatkozz független forrásokra a teljesítmény megítélésében!
	Igénybevétel bemutatása	Mutass be a szolgáltatás jószágát tanúsító igénybe vevőket!
Megfoghatatlan	Szolgáltatásfolyamat-epizód	Szemléletes módon, lépésről-lépésre mutasd be a szolgáltatás-folyamatot!
	Esetleírás	Mutass be a közelmúltból egy esetet, amely arról szól, hogy mit tett a cég az ügyfélért!

17. táblázat: A szolgáltató reklámstratégiai

Forrás: VERES, 2009. 74. o.

	Tömegkommunikáció	Interperszonális kommunikáció
Belső kommunikáció	eladáshelyi reklám	frontszemélyzet
	emléma, logó	kereskedelmi személyzet
	használati utasítás	igénybe vevők
		belső marketing
Külső kommunikáció	útmutató feliratok	ügynöki hálózat
	információs jelzések	PR
	reklám	szájreklám
	direkt marketing	
	internet	

18. táblázat: A szolgáltatáskommunikáció eszközei

Forrás: VERES, 2009. 75. o.

A kommunikációs eszközök tervezésénél érdemes figyelembe venni az üzenet befogadját (belső vagy külső kommunikáció), valamint az üzenethordozó jellegét (tömegkommunikáció vagy interperszonális kommunikáció). A belső kommunikáció célcsoportjába a szolgáltatási folyamat résztvevői tartoznak (pl. a helyszínen tartózkodó ügyfél, a háttérszemélyzet, a frontszemélyzet), a külső kommunikáció célcsoportjába azok az egyének, csoportok tartoznak, akik befolyásolása, tájékoztatása a szolgáltató szempontjából fontos. A 18. táblázat összefoglalja a szolgáltató kommunikációs eszközeit.

A kreatív szolgáltatásreklám alapszabályai:

- Alkalmazzunk a célközönség számára is egyértelmű szimbólumokat a főelőny megértésére (pl. napsugár a turizmusban).
- A szolgáltatás teljes komplexitásának bemutatása helyett a szolgáltatás egészére utaló egyetlen elemet mutassunk be (pl. a Swissair reklámja egy formatervezett, rozsdamentes kanalat ábrázol, és egy kísérő mondatban tájékoztatják az utazóközönséget, hogy járataikon a műanyag evőeszközöket formatervezett, rozsdamentes evőeszközökre cserélték le).
- Az üzenetet vigyük minél közelebb az igénybe vevőkhöz (pl. használjuk az elektronikus információs hálózatokat).
- Az ígéret legyen erősen differenciáló hatású (pl. egy német szervíz-hálózat gépkocsi kipufogók, fékek és lengéscsillapítók javításával foglalkozik. Mottójuk: „Csak 3 dolgot csinálunk, de azt jól!”).
- Az üzenetünk legyen humoros (pl. Budapest Bank: Emese-őrület).

A hagyományos reklámtevékenység helyett, vagy azt kiegészítve a szolgáltatók **vásárlásösztönzés** változatos eszközeit is használhatják. A vásárlásösztönzés különösen a kis szolgáltatók forgalmát növelik hatékonyan (pl. egy ír sörözőben fizetéskor a számla mellé 3 db dobókockát is ad a pincér, amennyiben a vendég mindhárom kockával hatost dob, nem kell fizetni az asznapi fogyasztást; a nyelviskola 20% kedvezményt biztosít azon tanulóinak, akik sikeresen befejeztek már az iskolában egy nyelvtanfolyamot).

A szolgáltatók esetében a direkt marketing egyre népszerűbb, ami azzal magyarázható, hogy különösen alkalmas a szolgáltatás előnyeinek bemutatására. A DM formái:

- **Direkt reklám:** postai úton vagy ügynökökkel,
- **Személyes eladás:** telefonmarketing,
- **Direkt válaszreklám:** kuponreklám. (VERES, 2009. 73–78.o.)

2.5.5. A tárgyi környezet

A szolgáltatások esetében a minőség észlelését megnehezíti a megfoghatatlanság. A frontvonalban található tárgyi elemek – éppen a megfoghatóságuk miatt – könnyítik meg a vevők számára a minőség értékelését. Tárgyi elemeken a szolgáltatás fizikai értelemben látható környezetét (servicescape) értjük a kiegészítő objektumokkal együtt. (VERES, 2009. 80. o.)

A tárgyi környezetben elkülönítjük a külső környezeti elemeket és a belső környezeti elemeket. A külső környezeti elemek nem tartoznak szervesen a frontvonalhoz, de az igénybe vevők ezekkel találkozik először, ezért bírnak nagy jelentőséggel. (VERES, 2009. 80–81. o.)

Servicescape	Egyéb kézzel fogható tényezők
Külső környezeti elemek	névjegyek
külső design	céges papírok
tájékoztató jelzések	számlák, fizetési bizonylatok
parkoló	jelentések
tereprendezés	alkalmazottak öltözéke
közvetlen környezet	vállalati egyenruhák
Belső környezeti elemek	prospektusok
lakberendezés	
berendezés	
tájékoztató jelzések	
elrendezés	
levegő minősége / hőmérséklete	

19. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei

Forrás: VERES, 2009. 81. o.

A 20. táblázatban összefoglaltam, hogy a tárgyi elemek a felnőttképzési szervezeteknél milyen változatos formában jelennek meg.

Servicescape	Egyéb kézzel fogható tényezők
Külső környezeti elemek	névjegyek
az épület külső megjelenése	céges papírok: kötelezően vezetendő dokumentumok, szerződések
tájékoztató jelzések	képzési program, tanúsítványok
parkoló–kerékpártároló	számlák, fizetési bizonylatok,
tereprendezés: padok, fák–bokrok, virágok	felnttktképzési szerződés
dohányzásra kijelölt hely	jelentések, vizsgadokumentáció
Belső környezeti elemek	tanfolyami napló
folyosó, aula, közösségi tér bútorzata, burkolata, megvilágítása, hőmérséklete	prospektusok
tanulmányi osztály bútorzata, burkolata, megvilágítása, hőmérséklete	oktatási segédanyagok, tankönyvek
a tantermek felszereltsége az alábbi legyen: székek, asztalok, tábla, számítógép–projektor, tévé, erősítés, egyéb szemléltető eszközök	alkalmazottak öltözéke, „egyenruha” (sál/kendő, köpeny, póló)
az épület berendezése, dekorációja	honlap
tájékoztató jelzések	
az épület elrendezése (fényviszonyok)	
levegő minősége / hőmérséklete	

20. táblázat: A szolgáltatás tárgyi elemei a felnőttképzési szervezeteknél
Forrás: VERES, 2009. 81. o.

2.5.6. Az emberi tényező

A szolgáltatási ügyletben részt vevő személyek magatartásának és kommunikációjának szabályozásával az igénybe vevők elégedettségét fokozhatjuk. E szabályozás 3 feladatkörből áll:

1. A **belső marketing** a háttérszemélyzet és a frontszemélyzet kapcsolatának és tevékenységének fejlesztésére helyezi a hangsúlyt.

A belső marketing tulajdonképpen a szervezet alkalmazottai felé irányuló marketingtevékenység, amelynek kettős célja van. Egyrészt minőségfejlesztő hatása van (a frontszemélyzet munkájának minőségére hat), másrészt segíti a személyzet marketingcélokkal való azonosulását.

2. A **frontvonal-menedzsment** a frontszemélyzetre koncentrál. Személyzeti szttenderdekekkel szabályozza a kapcsolattartó személyek magatartását. A frontvonal-menedzsment alapelve: a frontszemélyzet arcualalakító tényező: a szolgáltatás igénybe vétele során a szolgáltató alkalmazottjaival személyes kapcsolatba kerül a vevő. Az alkalmazott magatartása (viselkedése, kommunikációja) az igénybe vevő számára fontos információ, közvetlen üzenet a szolgáltató értékrendjéről.
3. Az aktív ügyfél-politika az igénybe vevő aktivitását megtervezi és folyamatosan ellenőrzi, ezáltal a (leendő) ügyfél bizonytalanság-érzete csökken. (VERES, 2009. 78–80. o.)

2.5.7. A folyamat

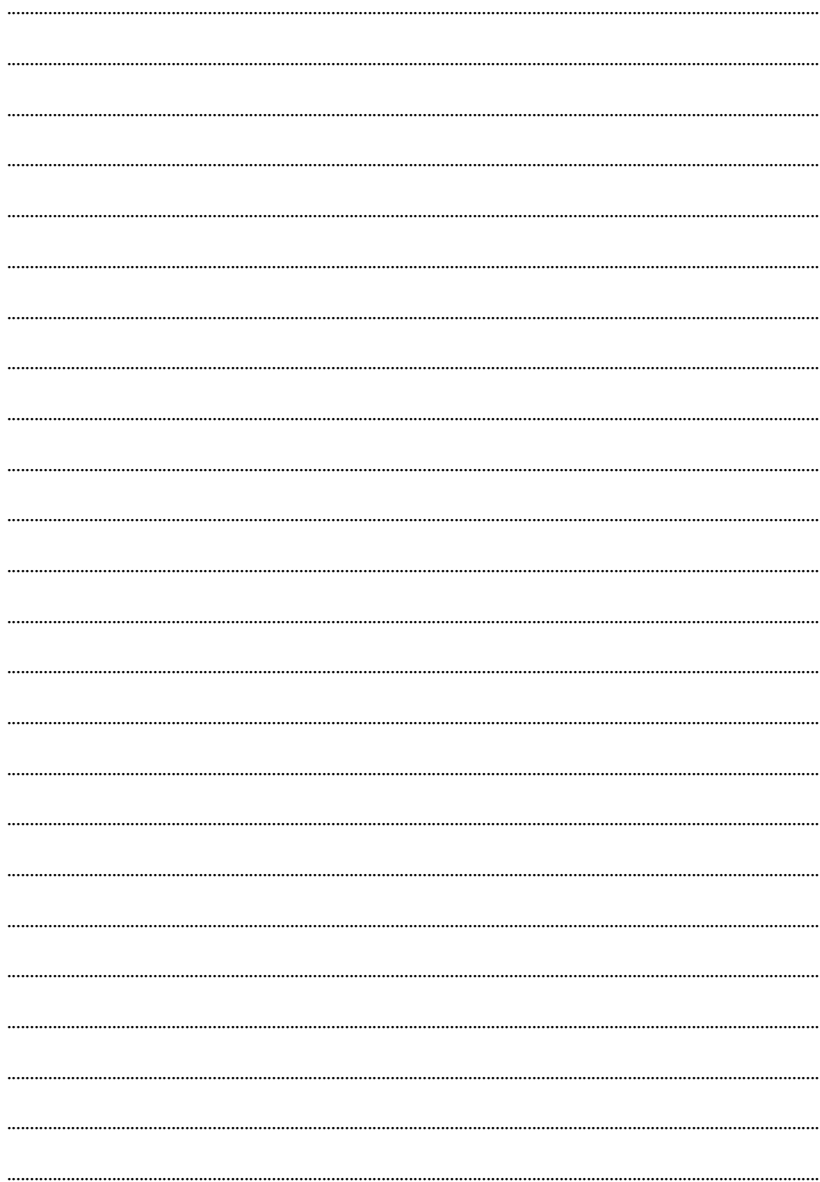
A marketingeszközök elemeként a szolgáltatási folyamat alatt „azoknak a folyamatoknak a tervezését és irányítását jelenti, amelyek hatással lehetnek a szolgáltatás minőségének megítélésére, és így az igénybe vevők elégedettségére.” (VERES, 2009. 81. o.)

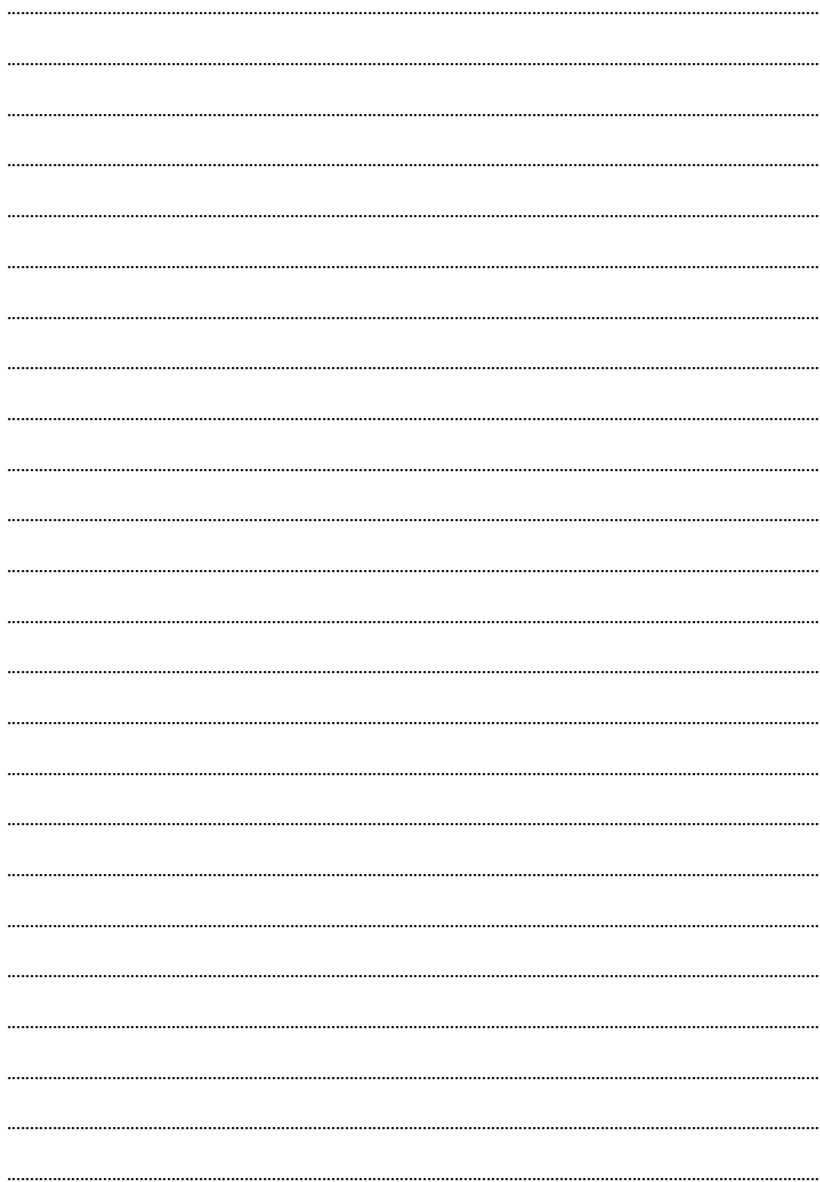
A szolgáltatási folyamatok közül két folyamatot ki kell emelni jelentőségük miatt. Az egyik a panaszhelyzetek és azok kezelése. A panaszszituáció kialakulása nagyon megzavarhatja a frontvonal munkarendjét, ezért a problémakört kezelni kell, amelyre a panaszszituáció-menedzsment alkalmas. (VERES, 2009. 334–353. o.) A másik folyamat, amely kitüntetett figyelmet érdemel a várakozás. A frontvonal-menedzsment feladata, hogy ügyfélbarát várakozási rendszert fejlesszen ki. (VERES, 2009. 81–83. o.)

3. IRODALOMJEGYZÉK

- Dinya, Farkas, Hetesi és Veres, 2004: Nonbusiness marketing és menedzsment. KJK Kerszöv, Budapest, 2004. ISBN 963 224 787 6
- Fazekas és Harsányi, 2000: Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció. Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2000. ISBN 963 7163 53 0
- Gulyás és Keczer, 2012: Gulyás László – Keczer Gabriella: Projektmenedzsment 1.0. Egyesület Közép-Európa Kutatására, Szeged, 2012. ISBN 978-963-08-4004-0
- Keczer, 2009: Keczer Gabriella: Megjelenés a nemzetközi piacon. In: Gál-Gulyás (szerk.): Élelmiszeripari kis- és középvállalkozások fejlesztése. SZTE MK, Szeged, 2009. ISBN 978-963-482-936-2
- Keczer, 2013: Keczer Gabriella: Üzleti ismeretek szak- és felnőttképzőknek I. SZTE JGYPK, Szeged, 2013. Kézirat
- Kiss, 2005: Kiss Mariann: Alapmarketing. Aula Kiadó, Budapest, 2005. ISBN 963 9585 71 8
- Kotler, 2002: Philip Kotler: Marketing Menedzsment. KJK Kerszöv, Budapest, 2002. ISBN 963 224 661 6
- Nyárády és Szeles, 2005: Nyárády Gáborné – Szeles Péter: Public Relations I–II. Perfekt Kiadó, 2005. ISBN 963 394 606 9
- Róka, 2005: Róka Jolán: Kommunikációtan. Fejezetek a kommunikáció elméletéből és gyakorlatából. Századvég Kiadó, 2005. ISBN 963 05 9211 30 3

- Szalavetz, 2008: Szalavetz Andrea: A szolgáltatási szektor és a gazdasági fejlődés. In: Közgazdasági Szemle LV. évf., 2008. június, 503–521.
- Szeles, 1999: Szeles Péter: Public Relations a gyakorlatban. Geomédia Szakkönyvek, Budapest, 1999. ISBN 963 791 1062 X
- Ványai és Viszt, 1995: Ványai Judit – Viszt Erzsébet: A szolgáltatások növekvő szerepe. In: Közgazdasági Szemle XLII. évf. 1995. július–augusztus, 776–787.
- Végné, 2012: Véghné Faddi Andrea: Marketing 12. osztály. Marketing-kommunikáció. Műszaki Kiadó, 2012. ISBN 978 963 1660074
- Veres, 2009: Veres Zoltán: A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Akadémiai Kiadó, 2009. ISBN 978 963 05 8670 2





Felelős kiadó:
Szabó Ferenc
Nyomta:
Generál Nyomda Kft.
6728 Szeged, Kollégiumi út 11/H
Fax: +36 62 445 003
E-mail: info@generalnyomda.hu
Felelős vezető:
Hunya Ágnes ügyvezető
Megjelent 200 példányban