

Veres Zoltán

A szolgáltatásmarketing alapkönyve

A könyv megjelenését támogatták:
Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Kar
Porsche Hungária Kft.
TNS Hungary

Kiadja az Akadémiai Kiadó,
az 1795-ben alapított Magyar Könyvkiadók és Könyvterjesztők Egyesülésének tagja
1117 Budapest, Prielle Kornélia u. 21-35.
www.akademiaikiado.hu

ISBN 978 963 05 8670 2
UH ISSN 1788-3703

Második, bővített, átdolgozott kiadás: 2009
Változatlan utánnomás: 2015

© Dr. Veres Zoltán, 2009
© Akadémiai Kiadó Zrt., Budapest, 2009

A kiadásért felelős az Akadémiai Kiadó igazgatója
Felelős szerkesztő: Fehér Katalin, Laskó Judit
Termékmenedzser: Kiss Zsuzsa
Fedélterv az Auth Design terve alapján, Markó Natália munkája
Számítógépes tördelés: Starkiss Digitális Nyomda és Grafikai Stúdió Megjelent 50,76
(A/5) ív terjedelemben

Nyomdai munkálatok: Prime Rate Kft.
Felelős vezető: Tomcsányi Péter

Minden jog fenntartva, beleértve a sokszorosítás, a nyilvános előadás, a rádió- és televízióadás, valamint a fordítás jogát, az egyes fejezeteket illetően is.

Printed in Hungary

TARTALOMJEGYZÉK

A szerzőről	13
Előszó	15
1. Szolgáltatásmarketing alapok	19
1.1. A szolgáltatások piaca	19
1.2. Szolgáltatásmarketing-koncepciók	25
1.3. A szolgáltatásáru	33
Fizikai tartalom és szolgáltatás	34
A szolgáltatástermék folyamatjellege	40
Az igénybe vevő aktivitása	43
A szolgáltatásmarketing alapmodellje	43
A szolgáltatások marketingspecifikumai	46
1.4. A sajátosságok marketingkövetkezményei	48
A négy alapsajátosság következményei	49
További marketingkövetkezmények	53
A szolgáltatás sajátosságainak hierarchiája	54
Kockázatérzet a szolgáltatásokban	55
2. A szolgáltatásmarketing gyakorlata	61
2.1. Marketingmix a szolgáltatáspiacon	61
A szolgáltatástermék	64
Ár és fizetési feltételek	66
Csatornapolitika	71
Kommunikációpolitika	73
Az emberi tényező	78
A tárgyi elemek	80
A szolgáltatási folyamat	81
2.2. A szolgáltatásmarketing kulcsterületei	83
2.2.1. Sztenderdizálás vagy adaptálás?	85
A sztenderdizálás lehetőségei, előnyei és veszélyei	86
Differenciálás és adaptálás	88
A Schmenner-féle kockázati tipológia	91
2.2.2. Minőségmenedzsment	93
Mi a minőség?	93
A minőségmenedzsment célja: minőség => elégedettség	95
Aminőségkép	100
A gap-modellről	103
Előzmények	104

	A gapek finomstruktúráj a.....	108
	Moderátorok.....	109
	A teljesítmény spektruma.....	117
	A fontosságok	120
	Egyéb megfontolások a minőségkép feltárásában.....	124
	A skálatechnika.....	124
	Egy pszichológiai szempont: az erőfeszítés és jutalma	124
	Ki értékeli a minőséget?.....	125
	A „hozott anyag”.....	128
	Kvantitatív modellek.....	128
	Következtetések és ajánlások.....	129
2.2.3.	A fizetés menedzsmentje	135
	A fizetés menedzsmentjének korlátái és lehetőségei.....	136
	Árpozicionálás és ártaktikák a szolgáltatásokban	138
	A szolgáltatások speciális fizetési feltételei	144
	A szolgáltatásgarancia.....	147
	Szolgáltatásgarancia fogalma, ellentmondás a garancia definíciókban.....	147
	Feltétel nélküli és speciális garancia	148
	A szolgáltatásgarancia-modell bemutatása, áttekintése.....	148
	Szolgáltatásgaranciák hatása a fogyasztói észlelésre és a vásárlási szándékra.....	149
	Hogyan kellene a garanciákat megtervezni, hogy minimalizálják a sikertelen szolgáltatások hatásait?.....	152
2.2.4.	A franchise.....	158
	A franchise alkalmazása.....	159
	A franchise-rendszer elemei.....	160
	Az átadó és az átvevő kapcsolata	162
	Fejlődési tendenciák.....	165
2.2.5.	Kapacitásmenedzsment.....	167
	A kapacitás és a kínálat eltéréseinek természete.....	167
	A kapacitáskorlát okai	169
	A kereslet ingadozásának típusai.....	170
	A kapacitás és a kereslet összehangolásának stratégiái	171
	A kereslet terelése	172
	A rugalmas kapacitás	176
	Yield-(hozam-) menedzsment	177
	A hozammenedzsment kulcsproblémái.....	179
	A hozammenedzsment módszertana	189
	Alkalmazási kérdések.....	193
2.2.6.	A márkamenedzsment	195
	Márkahordozók.....	195
	A márkahűség	198
	A márkagondozás.....	204
	Kapcsolatmarketing.....	205
	A szolgáltató-igénybe vevő kapcsolat természete.....	205
	A relationship marketing alapelvei	207
	Az ügyfélmegtartó (retention) marketing.....	210
	A relationship minőségmenedzsment.....	215

A relationship marketing kiterjesztő felfogása.....	217
Vízió a kapcsolatmarketing jövőjéről.....	224
A lojalitásról.....	226
Hangsúlyeltolódások a relationship marketingben.....	229
A kiemelt ügyfélkör menedzsment - KAM.....	231
Ügyfélkapcsolat-menedzsment - CRM.....	232
Konklúziók.....	239
2.2.7. A tárgyasítás.....	240
A tárgyi tényezők marketingfunkciói.....	241
A szolgáltatás tárgyi tényezői és a vásárlási magatartás.....	243
A tárgyi környezet dimenziói.....	244
A válaszmódok.....	246
A belső reakciók.....	246
Vásárlási magatartás.....	247
Tárgyasítási stratégiák.....	248
2.2.8. Belső marketing.....	252
A „belsővevő”-orientáció.....	254
Belsőmarketing-technikák.....	257
Belsőmarketing-orientáció.....	258
Megjegyzések a belsőmarketing-koncepciókhoz.....	259
Határterületek.....	261
2.2.9. Az aktívügyfél-politika.....	263
Érvek és ellenérvek.....	263
Az aktívügyfél-politika fogyasztói elfogadása.....	267
Az igénybe vevő aktivitását ösztönző stratégiák.....	270
2.2.10. Frontvonalmenedzsment.....	275
A frontvonal szabályozása.....	276
A frontvonal virtualizálódása.....	281
A szolgáltatások interakciós szintjei a frontvonalmenedzsmentben.....	286
Folyamatok a frontvonalban.....	294
A frontszemélyzet szabályozása.....	296
Az időtényező kezelése.....	301
A személyes megközelítés.....	302
Az ügyfélfogadó technológiája.....	303
2.2.11. Folyamatmenedzsment.....	308
A műveletirányítás.....	309
Folyamattípusok.....	310
A futószalag-szolgáltatás.....	310
Az építőköcska-szolgáltatás.....	319
A szolgáltatásprojekt.....	320
A kapcsolatok szerepe.....	322
Az időtényező szerepe.....	323
A szolgáltatásfolyamat tervezése (service blueprinting).....	324
A fázisspecifikus marketing.....	327
A szolgáltatásmenedzsment fázisspecifikus elemei.....	328
2.2.12. Panaszszituáció-menedzsment.....	334
A panaszszituáció-menedzsment öt aranyszabálya.....	338

	A megelőzés elve	340
	Az észlelés elve	345
	A felkészültség elve	348
	A kompetencia elve.....	351
	A kompenzáció elve.....	352
	A „reklamációbarát” szervezet.....	352
2.3.	Új tendenciák a szolgáltatások hazai és nemzetközi piacain	354
	Életvitel és szolgáltatások igénybevétele.....	354
	Életviteli jellemzők Magyarországon nemzetközi összehasonlításban	360
	Növekedési stratégiák a szolgáltatásipiacon	362
	A szolgáltatások nemzetköziesedése és a kultúraközi marketingmenedzsment.....	365
	A nemzetköziesedés korlátjai.....	366
	Belépési módok.....	372
	A szolgáltatásexportőrök növekedési stratégiáinak határai.....	374
3.	Piackutatás a szolgáltató szektorban.....	377
3.1.	Elégedettségkutatás (Minőségértéktételek-kutatás)	380
	ASERVQUAL-módszer	382
	Elégedettségmérések.....	385
	a) Ügyfél-elégedettség.....	385
	b) Dolgozói (alkalmazotti) elégedettség	389
	c) Rendezvény-elégedettség	393
	Rendkívüliesemény-analízis (REÁ).....	396
	Az álcázott vásárlás (mystery shopping)	400
	Az álcázott vásárlás módszertana.....	401
	Az álcázott vásárlás előnyei és hátrányai	405
	Fontosságmérés	407
	Conjoint vizsgálat	407
	Frontvonalaudit.....	408
3.2.	Forgalomkutatás	410
	A kapacitások tervezése.....	410
	A márkahűség vizsgálata	411
3.3.	Telephelykutatás.....	414
	A telephelykutatás folyamata.....	415
	A telephelykutatás módszertana	416
3.4.	Szegmentálás	419
	A piac szegmens-strukturájának feltárása.....	419
	Az ügyfélkör minősítése	420
3.5.	Reklámkutatás	425
	Reklámvizsgálatok.....	425
	Kvalitatív fázis	426
	Kvantitatív Pretest.....	427
	Kvantitatív kampány hatásvizsgálat (Post Test).....	429
3.6.	Médiakutatás	431
	Közönségmérések	432
	Hirdetések hatékonysága	433
4.	A szolgáltatásmarketing alkalmazási területei.....	437
4.1.	A vevőszolgálat	437

	A vevőszolgálat tartalma	438
	Vevőszolgálat a gépjárműszerviz-üzletágban	439
	Aranyszabályok a vevőszolgálattal kommunikációjához	444
4.2.	Kereskedelmi marketing	445
	A legfőbb bolti és nembolti típusú kiskereskedelmi formák	446
	Az elektronikus kereskedelem	449
	Az elektronikus kereskedelem mint értéknövelt szolgáltatás	449
	A szolgáltató szektor fejlődése: a virtualizáció	451
	Szolgáltatások a kiskereskedelemben	454
	A kereskedelem kulcsfontosságú marketingdöntései	456
	Az üzlet elhelyezkedése	456
	Szolgáltatáscsomag	457
	Az üzlet atmoszférája	457
	Személyes eladás	457
	Az üzlet belső elrendezése	458
4.3.	Turizmusmarketing	459
	A turizmus piaca	461
	Arégióimázs	464
	A turizmuspiac szegmentálása	464
	A tipológiák alkalmazásának korlátai	467
	A turizmusmarketing sajátossága i	470
	A turizmusmarketing intézményi feladatai	471
	Vállalati turizmusmarketing	473
4.4.	Gyorskiszolgáló üzletágak marketingje	479
	A gyorskiszolgálás sikertényezői	480
	Hatékonyosság	483
	Mérhetőség	484
	Kiszámíthatóság	484
	Szabályozottság	487
4.5.	Projektmarketing	487
	A projekt típusú ügyletek sajátosságai	489
	A projektmarketing módszerei	490
4.6.	A tanácsadás	496
	Az üzleti tanácsadás fogalma	496
	A tanácsadás iránti igények	499
	Az üzleti tanácsadás sajátosságai	502
	Marketingmix-sajátosságok	503
	Kétoldalú kockázatérzet	504
	A tanácsadói kockázatok	505
	A kétoldalú kockázatok csökkentésének marketingmódszerei	506
4.7.	Nonbusiness marketing	507
	Mit értünk nonbusiness szervezetek alatt?	507
	A küldetés és a fennálló igények kielégítésének dilemmája	509
	A közfigyelem, a közérdeklődés	510
	A piacok szegmentálása, célcsoportok	511
	A nonbusiness szervezetek kínálata	512
	A szolgáltatások kínálata	512

A gondolatok és ügyek kínálata	513
Az árak, a bevételek és a nonbusiness szféra	514
Csatornapolitika, elosztás.....	516
Kommunikációs stratégia és menedzsment.....	517
Publicity	517
Eseménymarketing.....	518
Ügymarketing (Cause related marketing)	518
Társadalmi marketing.....	518
Az emberi tényező biztosítása.....	520
A nonbusiness szolgáltatási folyamatok szervezése.....	521
4.8. További alkalmazások	528
4.8.1. Légitársaságok marketingje	528
Fejlődési tendenciák	528
A légitársaságok marketingmunkájának sajátosságai	530
4.8.2. A pénzügyi marketing	532
Fejlődési tendenciák	533
Stratégiai kérdések.....	535
A marketingmix sajátosságai.....	536
4.8.3. Postai és telekommunikációs marketing.....	539
4.8.4. Üzemanyagtöltő állomások marketingje.....	542
Záró gondolatok	547
Forrásjegyzék.....	549
Ábrák jegyzéke	571
Tárgymutató	575

A SZERZŐRŐL

Veres Zoltán intézetvezető egyetemi docens a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának Üzleti Tudományok Intézetében és továbbképzési igazgató, főiskolai tanár a Budapesti Gazdasági Főiskola Külkereskedelmi Főiskolai Karán, a Marketing mesterképzés szakvezetője. A Budapesti Műszaki Egyetemen szerzett villamosmérnöki, a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen közgazdasági végzettséget. A közgazdaság- tudomány kandidátusa, a Magyar Tudományos Akadémia Marketingtudományi Bizottságának tagja. 2005-ben habilitált a Szegedi Tudományegyetemen. Alapító tag a European NetWork for Projekt Marketing and Systems Selling (Lyon) kutatói hálózatban és az Academy of World Business (Marketing and Management Development, Perth, Ausztrália) Advisory Committee tagja. 1990-ig az Energiagazdálkodási Intézet projektmenedzsereként különböző fővállalkozásokban vett részt belföldön, Irakban, Görögországban és Algériában. 1990 óta dolgozik a felsőoktatásban, és 1997-től tíz évig vezette a Külkereskedelmi Főiskola Nemzetközi Marketing Intézetét. 1991 és 2008 között több időszakban vezetője a Nemzetközi Marketing posztgraduális képzésnek, és jelenleg a BGF KKFK Piackutató és Marketingtervező posztgraduális képzéseit irányítja. 2000 és 2001 között szakvezető a BGF Nemzetközi Marketing és Teljes körű Minőségirányítás szakán, majd 2001-től 2002-ig a GfK Hungária Piackutató Intézet szolgáltatáskutatás-vezetője. 2004 óta az SZTE GTK MBA képzésének programigazgatója. Több nemzetközi oktatásfejlesztési program munkatársa, és számos publikáció fűződik a nevéhez elsősorban szolgáltatásmarketing és projektmarketing témákban. Legfontosabb tudományos kutatási területei:

- a termékpreferenciák fogyasztói szegmensspecifikumai;
- a professzionális szolgáltatások minőségképe;
- tranzakciós és kapcsolati orientáció a szervezeti piacon;
- a projekt típusú ügyletek kockázati viszonyai;
- kockázatkommunikáció a szolgáltatáspiacon

A Szegedi Tudományegyetemen az Országos Tudományos Kutatási Alapprogramok által támogatott kutatási projektet vezet a hazai életstílus alapú fogyasztói szegmentumok feltárására.

A gazdasági felsőoktatásban, a menedzszerképzésben, továbbá neves szolgáltatóvállalatok meghívására nagy sikerű szolgáltatásmarketing-kurzusokat vezet, és gyakori előadója a marketingszakma hazai és nemzetközi konferenciáinak.

Oktató- és kutatómunkája mellett üzleti tanácsadói tevékenységet folytat a szolgáltatásmarketing és a minőségmenedzsment területén, piackutatóként kutatási projekteket vezet a vállalati piacon a vevőkör elégedettsége, a vevőszolgálat minősége és a frontvonalmázis feltárására.

A *Marketing & Menedzsment* és a *Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo* folyóiratok szerkesztőbizottságának tagja. 1998 óta szerkeszti a *Marketing szakkönyvtár* sorozatot, kezdetben a Műszaki Könyvkiadóval, később a KJK-KERSZÖV Kiadóval, majd az Akadémiai Kiadóval együttműködésben.