

A KAPCSOLATI MARKETING ÉS A KOMMUNIKÁCIÓ SZEREPE A KÖZÜZEMI SZOLGÁLTATÓKNÁL A PIACI LIBERALIZÁCIÓ FOLYAMATÁBAN

A szerzők tanulmánya a közüzemi szolgáltatások marketingtevékenységének sajátosságait elemzi, egy a liberalizáció alatt álló piacon, különös tekintettel a kapcsolati marketingre és a kommunikációra.*

A közüzemi szolgáltatások vizsgálata a szakirodalomban kevésbé feldolgozott terület: a kommunális szolgáltatások marketingtevékenységének elméleti kérdéseit a szakirodalom csak érintőlegesen elemzi, önálló empirikus kutatások pedig igen csekély számban találhatók. Ennek elsősorban az lehet az oka, hogy a hagyományos megközelítések inkább a szolgáltatások sajátosságait, és az azokból fakadó marketingkövetkezményeket tekintették fontosnak, azaz igyekeztek egy általános szolgáltatásmarketing koncepciót igazolni, miközben hallgatólagosan tudomásul vették, hogy a szolgáltatások nagyon heterogének és az általánosítás korlátokba ütközik. A másik ok valószínűleg az, hogy a közüzemi szolgáltatók a világ minden részén hosszú ideig országos vagy regionális monopolhelyzetben voltak, így nem kényszerültek arra, hogy a marketingszemléletet alkalmazzák. Mára a liberalizált piacokon működő szervezetek gondolkodásmódja átalakult, és egy olyan speciális jellemzőkkel leírható területen jelent meg a marketing, amelynek kutatása izgalmas kérdéseket vethet fel.

Magyarországon hosszú évekig a közüzemi szolgáltatások állami árszabályozása és állami monopóliuma következtében egyrészt olcsón juthattak a fogyasztók a szolgáltatásokhoz, másrészt a fogyasztó kiszolgáltatott helyzetben volt. Napjainkban már más a helyzet: az új körülmények között a többnyire továbbra is részleges monopolhelyzetben lévő cégeknek új kihívásokkal kell

szembenézniük. A közüzemi szolgáltatók elismerték, hogy versenyhelyzet alakult ki a piacokon és a verseny a továbbiakban élesedni fog. A jövőben nem lesz elég a hagyományos eszközök bevetése, és hosszú távon a piacok telítődése miatt a szervezeteknek a versenytársakkal szemben egyetlen lehetőségük marad piaci részesedésük megőrzésére: a fogyasztók megtartása, a lojális fogyasztói bázis kiépítése.

A „kapcsolatiság” és a kommunikáció szerepe a fogyasztói lojalitásban

A tapasztalatok azt mutatják, hogy hasonlóan más szervezetekhez a közüzemi szolgáltatók célja is a fogyasztói bizalom és kötődés kiépítése. Tekintettel a közüzemi szolgáltatók korlátozott lehetőségeire a marketingeszközök alkalmazása területén, kérdés, hogy milyen stratégiákkal tehetik mégis elégedettebbé a fogyasztóikat, és miként növelhetik azok lojalitását?

A lojalitás kérdésköre szorosan kötődik a kapcsolati marketinghez. A „relationship marketing” képviselői szerint a vevők lojalitásának megszerzéséért folytatott harcban azok fognak versenylényökhöz jutni, akik képesek a fogyasztókkal hosszú távú kapcsolatokat kialakítani (Berry, 1987; Grönroos, 1992, 1994; Gummesson, 1994). A kapcsolati marketing definiálása sem egyértelmű a szakirodalomban, de a szerzők többsége a hosszú távú profit biztosítékát a hosszú távú kapcsolat kialakításában, fenntartásában és fejlesztésében látja. A vásárló hűséges lesz, ha a kapott szolgáltatás

* A tanulmány a PTE KTK Marketing tanszékén folyó T37855 számú OTKA kutatás részeként készült

értékét relatíve többnek érzi, mint a versenytársakét, de a fogyasztók általában személyre szabott és szoros kapcsolatot igényelnek a szolgáltatóval (Parasuraman et al, 1991). A szolgáltató szervezetek számára szükségesé válik, hogy ne csak a rövid távú pénzügyi célokat határozzák meg, hanem egyre fontosabb a hosszú távú „kapcsolati érték” megteremtése. A „kapcsolati érték” paradigma (fogyasztó és dolgozó; fogyasztó és szolgáltató; dolgozó és szolgáltató stb. között) ma sokkal nagyobb jelentőséggel bír, mint valaha (Kandampully, 1998), és ma olyan környezetben élünk, ahol a kapcsolatok egyre fontosabbak a fizikai dolgoknál mind az üzleti, mind a magánéletben (Albrecht – Zemke, 1985). A közüzemi szolgáltatókra a folyamatos kapcsolat ellenére a fenti megállapítások nem értelmezhetőek. A szolgáltatások általában standardizáltak és nem személyre szabottak, a kapcsolat a szervezetek és az igénybe vevő között pedig minden látszat ellenére laza.

A kiváló szolgáltatás érzékelése sokszor az alkalmazottak és az igénybevevők személyes interakciójával asszociált. A szolgáltatásmenedzsment szakirodalom a kezdetektől hangsúlyozza az emberi elem fontosságát (Crosby – Stephens, 1987; Parasuraman et al., 1985; Kandampully, 1998), és mivel ma már a kiválóság integrált része bármely elsőrangú szolgáltatásnak, így a minőség és kapcsolatiság nem hozzáadott értékű periféria, hanem a szolgáltatói ígéret magját érinti. A szolgáltató vállalatoknál ez a kapcsolat egy interaktív folyamat, ami segíti, kiszolgálja és beteljesíti a vásárlók személyes szükségleteit (Booms – Bitner, 1981). A vásárló gyakran keresi az utat az érzelmi kapcsolat kialakítására és fenntartására, így a legtöbb szolgáltatásnál az érzelmek része a szolgáltatás folyamatának és fontos szerepet játszik abban, hogy a fogyasztó hogyan észleli a szolgáltatás minőségét. Az érzelmi kötődés az, ami az újravásárláshoz vezet (Butz – Goodstein, 1996), a hűség pedig egy folyamatos, hosszú távú kapcsolat eredménye (Gummesson, 1994). Levitt szerint a vevő-eladó kapcsolat hasonló a házassághoz, minősége és időtartama pedig attól függ, hogy a cég hogyan, milyen hatékonyan kezeli ezt a viszonyt (Levitt, 1983). A kényszerű függőség és kényszerű elkötelezettség miatt a közüzemi szolgáltatóknak csekély esélyük van érzelmi kötődés kialakítására, és annak ápolására.

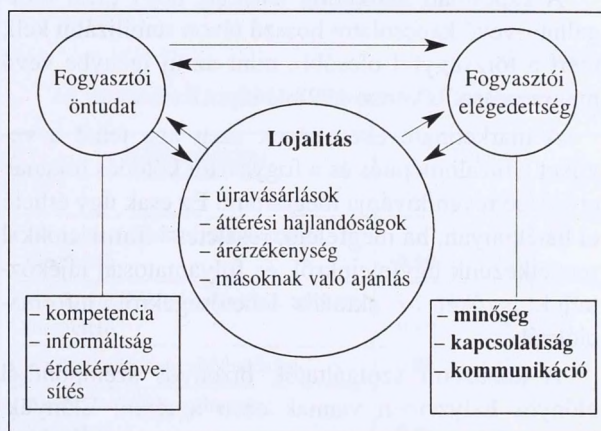
Mit mutatnak az empirikus kutatási eredmények?

Mint azt a bevezetőben említettük, a közüzemi szolgáltatások marketingtevékenységének sajátosságait a liberalizáció alatt álló magyar közüzemi piacon elemezzük, különös tekintettel a kapcsolati marketing-

re és a kommunikációra. Az elemzés egy empirikus kutatás eredményeire támaszkodik, és a vizsgálatok körülményei két szempontból is sajátosak: egyrészt egy olyan térségben zajlottak, ahol a közüzemi szolgáltató szféra az állandó változások miatt újabb és újabb kihívásokkal néz szembe, másrészt a lojalitás mérési módszereinek a szakirodalomban elfogadott (Anderson et al, 1994; Kristensen, 1997; Fornell, 1999; Jones – Sasser, 1996; Grönholdt et al, 2000) modelljeit kiegészítettük, és külön elemként kezeltük a kapcsolati és kommunikációs dimenziókat. Az empirikus kutatás kiinduló modelljét az 1. ábra illusztrálja.

1. ábra

A lojalitás elméleti modellje



A kutatás ezer fős reprezentatív lakossági mintán, személyes kérdőíves módszerrel történt egy magyarországi áramszolgáltató cég ellátási területén. A minta kiválasztásához az egyszerű véletlen mechanikus módszert használtuk (minden n-edik módszer), a kérdőíveket előzetesen teszteltük, a kérdezőbiztosok munkáját – akik háztartásokat kerestek fel – kitöltési útmutatókkal segítettük. A minta összetétele nemek, életkor, iskolai végzettség, foglalkozás és lakóhely alapján jól tükrözi az alapsokaság jellemzőit.

Kapcsolatiság

A közüzemi szolgáltatások piacának felszabadítása a vállalatközi verseny új területeit nyitja meg. Általánosságban véve a piacrészesedés megtartására és növelésére egy vállalat számára három út kínálkozik:

- új vevők szerzése,
- meglévő vevőkör gyakoribb vásárlásra ösztönzése,
- a vevők elpártolási hajlamának csökkentése.

A szolgáltatások, ezen belül is a közüzemi szolgáltatások területén az új vevők megszerzése komoly nehézségeket jelent rendkívül magas fajlagos költsége miatt. Itt nem csupán arról van szó, hogy a szolgáltatástermék tapasztalati-bizalmi jellege miatt lényegesen nehezebb legyőzni a potenciális igénybe vevők kockázatterzetét, hanem arról is, hogy a szolgáltatás liberalizációja során komoly erőfeszítésbe kerül a vásárlók tájékoztatása és meggyőzése magáról a szolgáltató választás lehetőségéről. Ezen a területen tehát célszerűbbnek látszik a meglévő vevőkör megtartására koncentrálni az ügyfélkapcsolatok értékének fejlesztése révén (Veres, 1998; Payne – Frow in: Hennig – Thruau – Hansen, 2000).

A kapcsolati marketing lényege, hogy „...a szolgáltató-vevő kapcsolatot hosszú távon stabilizálni kell, mert a törzsgyűfél olcsóbb, mint az új igénybe vevő megszerzése.” (Veres, 1998: 145. o.)

A marketingtevékenységek ezen ága tehát a vevőket a bizalomépítés és a fogyasztói kötődés fokának erősítése révén kívánja megtartani. Ez csak úgy érhető el hatékonyan, ha megfelelő, részletes információkkal rendelkezünk ügyfeleinkről, és folyamatosan tájékoztatjuk is őket az aktuális lehetőségekről, információkról.

A közüzemi szolgáltatók bizonyos szempontból előnyös helyzetben vannak ezen a téren. Előnyük, hogy a folyamatos kapcsolatot nem most kell kiépíteni, hiszen az már – legalábbis a számlázási rendszer sajátosságaiból következően – több-kevesebb sikerrel üzemel. A fogyasztói körrel rendelkezésre álló adatbázis azonban pusztán a számlázással kapcsolatos információkat tartalmazza. Nem állnak rendelkezésre olyan információk, amelyek a fogyasztói kör további differenciálását szolgálnák (például a háztartások, családok méretéről, az egy főre jutó fogyasztás mértékéről stb.), amelyek segítségével a kapcsolat erőssége és közvetlensége növelhető, hogy a fogyasztói bizalom és kötődés megfelelő szintjét biztosítsák. Pedig a versenykörnyezetben működő vállalat csak akkor képes a tulajdonosi érdekeket megfelelően képviselni, ha képes felismerni a nyereséget biztosító piaci szegmenseket, és képes megérteni a különböző fogyasztói csoportok értékrendjét, hogy termékeit és szolgáltatásait azoknak megfelelően alakíthassa ki (Tower, 2000).

A fogyasztók igényeinek, értékítéletének és döntéshozatali módjának megértése révén a vállalat képesé válik arra, hogy a rutin, személytelen ügyfél-

kapcsolati eljárásokat egy közvetlenebb, személyre szabott, magasabb hozzáadott értéket képviselő megoldással váltsa fel, s így kiaknázhassa az egyes ügyfelek valós kapcsolati értékét. (1. táblázat)

1. táblázat

Az ügyfélkapcsolati érzékenység mérésének alapvető kérdései

Ha az ügyfelek elégedetlenek, a panaszaik megítélése	
A) negatív	B) pozitív
Ha egy új termék nem hozza a tervezett értékesítési volument, ennek megítélése	
A) egy kudarc	B) egy lépés a siker felé
A piacutatás megítélése:	
A) adatgyűjtés	B) egy döntés-előkészítő eszköz

Forrás: Tower (2000): Bloodstream marketing: A New Paradigm for Ensuring Competitive Advantage, The Electricity Journal, April p. 64.

A közüzemi szolgáltató vállalatok napjainkban tapasztalható ügyfélismereti problémái erős hasonlóságot mutatnak a bankszektor 1980-as években jelentkező nehézségeivel. A nyolcvanas évek végén a bankok hatalmas adatbázisokkal rendelkeztek a számlatulajdonosokról, azonban nem rendelkeztek ismeretekkel az ügyfelek komplex szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásairól. Tudták mennyi számlát vezettek, de azt nem, hogy milyen volt ügyfelek megoszlása, milyen idők voltak ügyfelek, vagy éppen azt, hogy milyen életstílus volt jellemző rájuk. A kilencvenes évekre azonban ez változni kezdett, egyre több ismeretet gyűjtöttek az ügyfeleikről, és ezeket az ismereteket fel is használták a személyre szabott üzeneteik, kommunikációs kampányaik kialakítása során. Mindehhez azonban a működési rendszer és a szervezeti kultúra megváltoztatására is szükség volt (Payne – Frow in: Hennig – Thruau – Hansen, 2000).

A kapcsolati marketing lehetőségeinek kiaknázása érdekében Tower szerint a közüzemi szolgáltató vállalatoknak át kell értékelniük a fogyasztókkal kapcsolatos korábbi nézeteiket (Tower, 2000).

A vállalatok körében gyakori probléma, hogy félreértelmezik a piacszegmentáció fogalmát. A legtöbb esetben a lakossági, kereskedelmi és ipari fogyasztók, vagy a nagy, közepes, kis fogyasztók kategóriáit alkalmazzák a vállalatok csoportosítási

ismérveként, azonban ezek a szempontok csupán az üzletvitel egyszerűsítését képesek szolgálni, a valós szegmentációhoz nem szolgálnak elegendő információval. Ahhoz, hogy a fogyasztók kategorizálása helyett a szegmentálásukat alkalmazzák, olyan jellemzőket is figyelembe kell venni, amelyek a fogyasztók számára is fontosak (pl. vásárlói magatartás, döntéshozatal, vásárlói értékítélet...), és amelyek biztosítják a vállalat számára a különböző fogyasztói csoportok közötti megalapozott választás lehetőségét.

További problémát jelent a közüzemi szolgáltatók körében, hogy nem helyeznek megfelelő hangsúlyt az ügyfélkapcsolatok minőségére, hanem csupán a szolgáltatás nyújtásának megbízhatóságára, a rendszerek folyamatos működésére összpontosítanak tevékenységük, eredményességük megítélése során. A versenykörnyezetben azonban a jó és megbízható szolgáltatás csupán a versenyben maradáshoz elegendő, a versenyelőnyhöz ennél többre van szükség. A vállalatnak ismernie kell az ügyfeleit, hogy képes legyen előre látni azok viselkedését, s így a lehető legnagyobb mértékben hozzáigazíthassa termékeit és szolgáltatásait az egyes fogyasztói elvárásokhoz.

Végső soron tehát a vállalat feladata, hogy megértse az ügyfeleit és elsajátítsa az ügyfélközpontú gondolkodásmódot, hiszen nem az ügyfelek feladata, hogy megértsék a szolgáltatók kifogásait, hanem a szolgáltató feladata, hogy a kifogások és az esetleges akadályok hangoztatása helyett a fogyasztói igények kielégítésére összpontosítson.

A közüzemi szolgáltatók a korábbiakban taglalt sajátosságok következtében a kapcsolatápolásban hátrányos helyzetben vannak, hiszen ügyfeleikkel a folyamatos kapcsolat ellenére csak ritkán találkoznak személyesen. Ennek ellenére, (vagy talán éppen ezért?) a magyarországi lakossági fogyasztók elégedettségi mutatói az empirikus felmérés eredményei alapján, ha nem is túlságosan kedvezően, de azért pozitívan alakultak.

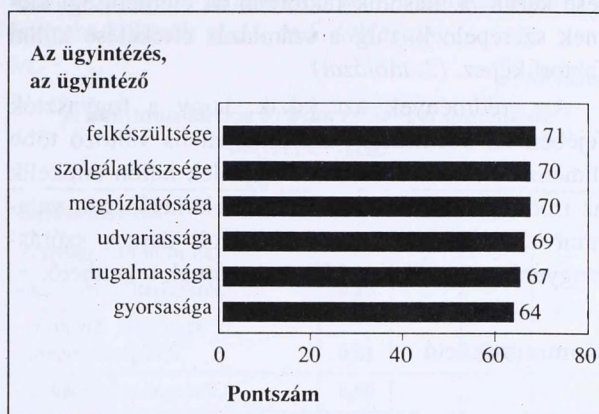
Az ügyfélszolgálattal való elégedettséget száz pontos súlyozott skálára transzformálva a 2. ábra szemlélteti.

Érdekes eredménnyel szolgált az üzemszerű kapcsolat elégedettségi változóira elvégzett faktoranalízis is. A faktorok elkülönülését a 2. táblázat mutatja.

A faktoranalízis alapján az üzemszerű kapcsolat skálája nem egydimenziójú, az elemek három faktorba különülnek el. Az egyes faktorokba került tételek

2. ábra

Az ügyintézés minősítése



2. táblázat

Az üzemszerű kapcsolat dimenzió faktoranalízise

Kérdés tartalma	Faktorok		
	1	2	3
Az ügyintézők szolgáltatási készsége megfelelő	0,90	0,26	
Az ügyintézők udvariassága, türelme megfelelő	0,89	0,25	
Az ügyintézés megbízhatósága	0,88	0,27	
Az ügyintézők rugalmasság megfelelő	0,88		
Az ügyintézők felkészültsége megfelelő	0,82	0,33	0,20
Az ügyintézés időtartama, gyorsasága megfelelő	0,68	0,36	
Az ügyfélszolgálati irodák megközelítése megfelelő	0,21	0,83	
Az iroda nyitva tartása megfelelő	0,28	0,80	
A hibabejelentés lehetőségei megfelelőek	0,32	0,70	
A díjfizetés időpontja megfelelő	0,29	0,62	0,35
A számlázás korrekt, érthető			0,82
A számlázás kellően részletezett	0,23	0,27	0,78

3. táblázat

Az üzemszerű kapcsolat változó varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	4,65	38,71	38,71
2	2,75	22,92	61,62
3	1,57	13,10	74,71

tartalmilag jól magyarázhatók, hiszen az első faktorba az ügyfélszolgálati ügyintézés minőségének megítélése került, a második faktorban az elérhetőségi elemek szerepelnek, míg a számlázás értékelése külön faktort képez. (3. táblázat)

Az eredmények azt jelzik, hogy a fogyasztók fejében az üzemszerű kapcsolat látens változó több dimenzióban érzékelt, és az ügyfelek külön értékeli az irodai dolgozók munkáját, az elérhetőséget, valamint a számlázásokat. A faktorok összes szórás-magyarázata majdnem 75%-kal erősnek tekinthető.

Kommunikáció

Napjainkban egyre erősödik az egyedi vevő-megközelítés igénye. A vállalatok felismerve a vásárlókkal kialakított hosszú távú kapcsolat értékét, médiaválasztásuk során is egyre inkább a közvetlen kapcsolattartást biztosító kommunikációs eszközök felé fordulnak, s a tömegmédiákat elsősorban a vállalati image építésére használják.

Az alkalmazott kommunikációs eszközöket megvizsgálva megállapítható, hogy a közüzemi szolgáltatások területén a reklám szerepe csekélynek mondható, hiszen kevés az olyan megjeleníthető tényező, amely a szolgáltatás folyamatáról vagy annak eredményéről hasznos információkat szolgáltatna a vevők számára. Egy transzformátorteleg vagy éppen egy elektromos vezeték ábrázolása nem képes megfelelően bemutatni magát a villamosenergia-szolgáltatást, sőt, még a vevőszolgálat hangulatos képe sem képes hatásosan befolyásolni a vevőket. A szolgáltatások területén az imázsreklám az, amely igazán hatékonynak tekinthető, amely felkészít a szolgáltatás igénybevételére, és meggyőz annak előnyeiről. Az imázsépítés fontos specialitása, hogy a szolgáltatások területén csak ritkán beszélhetünk termékimásról, itt inkább a cégimázs említhető meg a vásárlási döntést befolyásoló fontos tényezőként. Ennek köszönhető, hogy az esetenként előforduló közterületi és televíziós reklámok is többnyire ebbe a csoportba sorolhatóak. A sajtóreklámok is fontos elemét képezik a promóciós mixnek, bár ezen eszköz alkalmazása során is megfigyelhető a telekommunikációs szolgáltatások „helyzeti előnye”. A sajtóban megjelenő reklámok elsősorban tájékoztató jellegűek, de ösztönző funkciót is betölthetnek.

Magyarországon a közüzemi szolgáltatóknál nem túl gyakran élnek a reklámokkal, azonban a piac megnyitása erős lökést adhat e területnek. A tapasztalatok is

azt mutatják, hogy a közüzemi szolgáltatásokat biztosító regionális monopóliummal rendelkező vállalatok csupán a deregulációt követően fordultak a marketing eszköztárra felé, hiszen a liberalizált piacokon megindult a versengés a vásárlókért. Ez azonban nem csupán az új lehetőségek, a megnyíló földrajzi területek feltérképezését és megcélzását jelentette, hiszen a szolgáltatóknak azt is fel kellett ismerniük, hogy ami addig számukra adott volt, azaz a helyi monopóliumok kizárólagos szolgáltatási területe volt, az ezt követően a többi szolgáltató számára is elérhetővé vált. Így tehát a piac felszabadítása után a vállalatoknak mindkét fronton komoly erőfeszítéseket kellett tenniük; meg kellett őrizniük a lehető legtöbb ügyfelet és a méretgazdaságosság, profitszerzés elveit követve az új ügyfelek megszerzését is szem előtt kellett tartaniuk.

A piacok liberalizálása még azon vállalatoknál is nehézségeket okozott, amelyek felismerték a marketing fontosságát, hiszen a legtöbb esetben nem rendelkeztek megfelelő erőforrásokkal, ismeretekkel a hatékony marketingkampányok lebonyolítására (Dibb – Simkin, 2001). Az USA energiapiacának megnyitása során az egyik első vállalat az Enron Corp. volt, amely felismerte a marketingkampányok lebonyolításában rejlő lehetőségeket, s már 1997-ben is mintegy 30–40 millió dollárt költött nevének reklámozására, s a kaliforniai piacnyitást megelőzően elsőként kezdett tudatos kampányba a helyi lakosság megdolgozására (Snyder, 1997; Kim, 1998). A piac hatékony befolyásolásának érdekében az Enron integrált kampányt készített, melyben televízió és rádióreklámok mellett sajtóhirdetéseket és direkt mail kampányt alkalmazott párhuzamosan. A vállalat agresszív megjelenése a helyi szolgáltatókat is válaszra ösztönözte, s a fogyasztók válogathattak a különféle kedvezményes ajánlatok között.

A közüzemi szolgáltatóknál jelenleg a vásárlásösztönző eszközöket sem alkalmazzák, hiszen a széles eszköztárból – a szolgáltatás jellemzőiből és a szektor szabályozottságából következően – csupán kevés lehet igazán hatékony. Ebből a körből egyedül a telekommunikációs szolgáltatás lehet kivétel, amely sikeresen alkalmazza az eladásösztönzés vívmányait (ám használata itt is inkább a mobiltelefon-szolgáltatások megjelenésével felerősödött versenyhez, és a piaci liberalizáció előrehaladott állapotához, azaz az ily módon megváltozott piaci környezethez köthető). Az energiaszolgáltatók azonban csak korlátozottan használhatják ezeket az eszközöket. Részükre az adott energiával használt eszközök vásárlásának (és így közvetetten az energiafogyasztásnak) ösztönzése tűnik használhatónak.

A közüzemi szolgáltatóknál a fogyasztókkal történő kommunikáció fontos eszköze a *direkt levél*. Erre kiváló lehetőséget biztosít a havi rendszerességgel megérkező számlalevél, amely (mint azt a banki szolgáltatók is alkalmazzák) sikeresen kiegészíthető a szolgáltató hírlevelével is. Így a közüzemi szolgáltatók is képesek fenntartani a rendszeres vevőkapcsolatot, és folyamatosan tudják tájékoztatni fogyasztóikat az őket érintő változásokról, esetleges karbantartási munkálatokról.

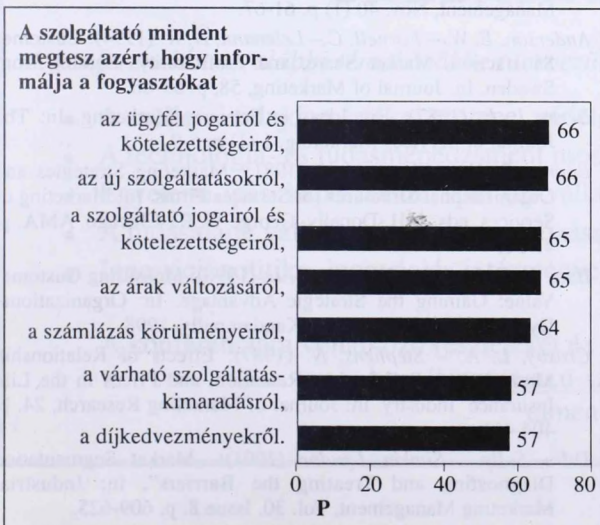
A közüzemi szolgáltatók esetében az egyik leggyakrabban alkalmazott kommunikációs eszköz mégis a PR. A terület jelentőségét mi sem példázza jobban, minthogy a cégek szervezeti felépítésében a legtöbb esetben megtalálható az elkülönült PR egység, s mivel a korábbiakban már bemutatott okokra visszavezethetően a szolgáltatások imázsa nehezen alakítható ki, a szervezetek lényegesen nagyobb hangsúlyt fektetnek a cégimázs formálására. Ennek megfelelően, bár sajtó-hirdetésekkkel, televíziós reklámokkal csak a legkritikább esetekben találkozhatunk, a rendezvények, sportesemények, sportegyesületek szponzorálása, az írott sajtóban megjelenő PR cikkek és a hasonló célokat szolgáló beszélgetések az elektronikus médiumokban egyre gyakoribbak.

Empirikus felmérésünk alapján megállapítható, hogy a szolgáltató kommunikációs tevékenységével elégedetlenebbek a fogyasztók, mint az ügyfélszolgálati munkával.

Az információszolgáltatás fogyasztói megítélését száz pontos súlyozott skálára transzformálva a 3. ábra szemlélteti

3. ábra

A szolgáltató információszolgáltatásának fogyasztói megítélése



Figyelemre méltó, hogy a lojalitás modellbe illesztett új dimenzió (a kommunikáció) a faktoranalízis alapján négy – tartalmilag is jól magyarázható – faktorba különült el. (4. és 5. táblázat)

4. táblázat

A kommunikációs és informálódási dimenziók faktorelemzése

Kérdés tartalma	Faktorok			
	1	2	3	4
A szolgáltató informál				
- az új szolgáltatásokról,	0,85			
- az ügyfél jogairól és kötelezettségeiről,	0,81		0,21	
- a díjkedvezményekről,	0,80			
- az árak változásáról,	0,80			
- a szolgáltató jogairól és kötelezettségeiről,	0,80		0,21	
- a számlázás körülményeiről,	0,78	0,21		
- a várható szolgáltatás kimaradásról.	0,46	0,39	-0,30	0,25
A hírlevelek hasznos információkat tartalmaznak.	0,46	0,67		
Az ügyfélszolgálati irodákban mindig tájékoztatnak az aktuális akciókról.	0,21	0,66		
A „Mindennap” Magazint olvasom.		0,65	-0,44	
A szolgáltatóról a helyi sajtóban megjelenő cikkeket mindig elolvasom.		0,62		
A szolgáltató által kibocsátott és a számlákhoz csatolt leveleket mindig elolvasom.	0,28	0,60		
A reklám jó eszköz a fogyasztók befolyásolására.		0,20	0,82	
Ha tehetem, a szolgáltatóval személyesen tartom a kapcsolatot.		0,30		0,80
Ha tehetem, a szolgáltatóval telefonon tartom a kapcsolatot.		0,56		-0,60

5. táblázat

A kommunikációs és informálódási dimenziók varianciái

Faktorok	Rotáció utáni magyarázott variancia		
	Saját érték	Magyarázott variancia	Kumulált variancia
1	4,54	30,26	30,26
2	2,75	18,35	48,60
3	1,22	8,16	56,77
4	1,18	7,84	64,60

Az első faktorba kerültek a kommunikációs erőfeszítésekkel kapcsolatos tételek, a másodikba a tájékoztatási tevékenység hatékonyságát mérő elemek, míg a harmadik faktorban egyedül szerepel a reklám megítélése. A magas faktorsúly arra utal, hogy a reklámeszközök hatással vannak a latens változóra, de különálló dimenzióként kell kezelni ezt a tételt. A kapcsolattartás módjának elemei is külön faktort alkotnak, az ellentétes előjelek magyarázata, hogy a két állítás értelmezése egymást kizáró jellegű.

A négy faktor együttesen csaknem 65%-át jeleníti meg a látens változónak.

A jövőbeni kutatásokhoz fontos lehet e dimenziók további árnyalása. A vizsgált piac fogyasztói egyelőre tájékozatlanok a telefonos és személyes kapcsolattartáson kívüli lehetőségekről (pl. internet), és a jövőben valószínűleg a reklámeszközök dimenzió is tovább differenciálható.

Összegzés, következtetések

A dereguláció várható folyamatának következtében a vizsgált piac közüzemi szolgáltató vállalatai komoly kihívások előtt állnak, amelyek sem a korábbi üzletviteli gyakorlatot, sem pedig a szervezet felépítését és a szervezeti kultúrát nem hagyják változatlanul. A valós versenyfeltételek mellett a vállalatoknak meg kell vizsgálniuk teljes működésüket, szolgáltatási gyakorlatukat, hogy megtalálhassák azon tényezőket, amelyek a hosszú távú versenyelőny forrását képezhetik számukra.

A piacok felszabadítását követően a világ minden részén a közüzemi szolgáltató szervezetek számára is a legfontosabb cél a fogyasztók megtartása. A hosszú távú kapcsolat fenntartásában kiemelkedő szerepet játszanak a különböző kommunikációs eszközök, hiszen a kommunikáció a bizalomépítés egyik legfontosabb eszköze.

A fentiek alapján empirikus kutatásunkban az ágazat sajátosságait és a vizsgált piac liberalizációs folyamatait figyelembe véve a lojalitás szakirodalomból ismert mérési módszereit kiegészítettük, és önálló dimenzióként vizsgáltuk a kapcsolat és a kommunikáció fogyasztói értékelését. Eredményeink azt mutatják, hogy mindkét új tényező hatással van a lojalításra, ezért szükséges ezek mélyebb kutatása. Figyelemre méltó, hogy mindkét mérési skála többdimenziójú, az elemek több faktorba különülnek. A vizsgált piacon az üzemszerű kapcsolat (az ügyfélszolgálati dolgozók

munkája, a szolgáltató elérhetősége, a számlázási tevékenység) fogyasztói értékelése kedvezőbb, mint a kommunikációs és informálódási dimenzióé, de mindkét területen vannak hiányosságok.

Az eredmények felhívják a figyelmet arra, hogy a hagyományos vevőszolgálati tevékenység az ügyfélkapcsolatok elmélyítéséhez nem elég, a fogyasztók ismerete és a rendelkezésre álló információk szegmentációs, célcsoport-választási és kampánytervezési célokra történő felhasználása révén közelebb kell kerülni a fogyasztókhoz. A technológia, elsősorban is az információs technológia fejlődése (pl. autoresponder, interaktív weboldal, internet számlázási rendszer, automatizált mérőóra „leolvasás” stb.) komoly segítséget jelent az ügyfélkapcsolatok elmélyítésében, melynek adaptálására a közüzemi szolgáltató vállalatoknak is nagy figyelmet kell fordítani a jövőben. Ezen eszközök alkalmazásával könnyedén és a legtöbb esetben olcsón lehet erősíteni a fogyasztói kötődést, el lehet érni, hogy a vevő azt érezze, hogy a szolgáltató van érte és nem pedig ő a szolgáltatóért.

Az információs technológiai megoldások jelentőségének általános növekedésével fontossá válik annak vizsgálata is, vajon a fogyasztók valóban nyitottak-e az új technológiák fogadására, milyen távon jelenthet versenyelőnyt a lojalitás kialakításában az új információs technológia, és a fogyasztók megtartásáért hozott ráfordítások megtérülnek-e. Mindezek azonban további kutatások témáját kell, hogy képezzék.

Felhasznált irodalom

- Albrecht, K. – Zemke, R. (1985): Instilling a Service Mentality: Like Teaching an Elephant to Dance. In: International Management, Nov. 40 (1) p. 61-67.
- Anderson, E. W. – Fornell, C. – Lehmann, D. R. (1994): Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Finding from Sweden. In: Journal of Marketing, 58, p. 53-66.
- Berry, L. L. (1987): Big Ideas in Services Marketing. In: The Journal of Services Marketing, 1 (1) p. 5-9.
- Booms, B. H. – Bitner, M. J. (1981): Marketing Strategies and Organizational Structures for Services Firms. In: Marketing of Services, eds. J. H. Donnelly, George W. R., Chicago, AMA, p. 47-51.
- Butz, H. E. Jr. – Goodstein, L. D. Jr. (1996): Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. In: Organizational Dynamics, 24. p. 63-77. In: Kandampully, 1998
- Crosby, L. A. – Stephens, N. (1987): Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry. In: Journal of Marketing Research, 24. p. 404-411.
- Dibb, Sally – Simkin, Lyndon (2001): „Market Segmentation Diagnostics and Treating the Barriers”, in: Industrial Marketing Management, Vol. 30, Issue 8. p. 609-625.

- Fornell, C. (1999): Customer Satisfaction and Shareholder Value. Fourth World Congress for Total Quality Management, Sheffield, 28-30 June (In: Grönholdt, 2000)
- Grönholdt, L. – Martensen, A. – Kristensen, K. (2000): The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-industry Differences. In: Total Quality Management, Vol. 11, Nos. 4/5&6, p. 509-514.
- Grönroos, C. (1992): How Quality came to service and where it is going. Paper presented at the quality in Services conference. QUIS-3, University of Karlstad, Sweden,
- Gummesson, E. (1994): Making Relationship Marketing Operational. In: International Journal of Service Industry Management, 5 (5) p. 5-20.
- Jones, T. O. – Sasser, Jr. W. E. (1995): Why Satisfied Customer Defect? In: Harvard Business Review, Nov/Dec, Vol. 73. Issue 6.
- Kandampully, J. (1998): Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. In: Total Quality Management, Aug. Vol. 9. Issue 6, p. 431, 13-444.
- Kim, Nancy J. (1998): „Utilities Warming up to Power of Marketing”, in: Puget Sound Business Journal, 02/13, Vol 18, Issue 41, p. 8.
- Levitt, T. (1983): After the Sale is Over...in: Harvard Business Review, Sept/Okt, p. 87-93 .p. In: Kandampully, 1998
- Parasuraman, A. – Zeithalm, V. A. – Berry, L. L. (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. In: Journal of Marketing, 49. p. 41-50.
- Parasuraman, A. – Zeithalm, V. A. – Berry, L. L. (1991): Understanding Customer Expectation of Service. In: Sloan Management Review, Spring, p. 39-48.
- Payne, Adrian – Frow, Penelope (2000): „Services Relationship Marketing: A Sector Case Study”, in Hennig-Thurau, Thorsten – Hansen, Ursula Ed.: Relationship Marketing Gaining Competitive Advantage Through Customer satisfaction and Customer Retention, Berlin, Springer, p. 299-316.
- Snyder, Beth (1997): „Enron Makes Move on California as Deregulation Looms”, in Advertising Age, 10/27, Vol. 68, Issue 43, p. 5.
- Tower, Thomas N. (2000): „Bloodstream Marketing: A New Paradigm for Ensuring Competitive Advantage”, in The Electricity Journal, Vol. 13, Issue 3. p. 63-68.
- Veres, Zoltán (1998): Szolgáltatásmarketing, Budapest, Műszaki Könyvkiadó

KEDVES KOLLÉGÁK!

Tisztelettel felhívom figyelmüket arra, hogy a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara és az MTA SZTB Gazdaságtudományi Szakbizottsága a szegedi közgazdászképzés tizedik, és a Kar fennállásának ötödik évfordulója alkalmából jubileumi konferenciát szervez Szegeden,

2004. október 13-14-én.

A konferencia témája:

TUDÁSMENEDZSMENT ÉS TUDÁSALAPÚ GAZDASÁGFEJLESZTÉS

A konferencián az alábbi témakörökben tervezünk szekciókat:

- A szellemi tulajdon értéke, szerepe, védelme
- A technológia- és tudásmenedzsment modern eszköztára
- Egyetemi-ipari kapcsolatok, spin-off vállalkozások
- A tudásalapú vállalkozások finanszírozása
- Innovációpolitika, innovációs intézmények, tudásalapú gazdaságfejlesztés

A konferenciára vonatkozó részleteket és a jelentkezés elektronikus dokumentumait a
<http://www.eco.u-szeged.hu/konferencia/>
 címen találják.