

TUDOMÁNYOS DIÁKKÖRI DOLGOZAT

**A vevőelégedettség és az élelmiszerbiztonság
kapcsolata a marketing tükrében**

A dolgozat magyar címe: A vevőelégedettség és az élelmiszerbiztonság kapcsolata a marketing tükrében

A dolgozat angol címe: The relationship between customer satisfaction and food safety in the light of marketing

TARTALOMJEGYZÉK

1.	A Franchise rendszer a KFC gyakorlati életében	7
1.1	Szereplői	7
1.2	Mérések	8
1.3	A KFC étteremhálózat	9
1.3.1	A beszállítók kapcsolata a KFC üzletekkel	10
2.	A minőség és a marketing hatása a vevőre	15
2.1	A minőséget közvetlen befolyásoló külső tényezők	16
2.2	A marketing befolyása a fogyasztó vásárlása során	18
2.2.1	A fogyasztó vásárlási folyamata	21
2.3	A marketingorientált szemlélet háttere	23
3.	Élelmiszerbiztonság, avagy mit takar a HACCP rendszer?	26
3.1	A kritikus szabályozási pont és a HACCP rendszer alapelvei	27
3.1.1	A HACCP rendszer alapelvei	27
3.2	A KFC termelési folyamatának bemutatása	30
3.2.1	A csirke elkészítése	31
3.2.2	A késztermék csomagoló részen való elkészítése	31
3.2.3	Az ételek értékesítése a kasszasoron	31
3.3	Auditálás	32
3.4	A szabványok fontossága a szervezetek működésében	33
3.4.1	A szabvány alapelvei	34
4.	A vevői elégedettség fontossága a vizsgált cég működésében	37
4.1	A vevői kiszolgálás mérése	38
4.2	Primer Kutatás	41
	Összefoglalás	55
	Irodalomjegyzék	57
	Mellékletek	59

ÁBRAJEGYZÉK

1. ÁBRA KFC ÉS A BESZÁLLÍTÓK KAPCSOLATA	12
2. ÁBRA FOLYAMATOK	32
3. ÁBRA NEMEK ELOSZLÁSA	41
4. ÁBRA ÉLETKOR MEGOSZLÁSA	42
5. ÁBRA LAKHELYEK MEGOSZLÁSA	43
6. ÁBRA GYORSÉTTERMEK LÁTOGATÁSÁNAK ARÁNYA	43
7. ÁBRA ÜZLETEKBEN HAGYOTT PÉNZ MENNYISÉG ARÁNYA	44
8. ÁBRA KFC ÜZLETEK KIPRÓBÁLÁSA	45
9. ÁBRA KFC JELLEMZŐI	45
10. ÁBRA VENDÉGEK KÖSZÖNTÉSE	46
11. ÁBRA VEVŐK TÁJÉKOZTATÁSA	47
12. ÁBRA VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A TERMÉK HŐMÉRSÉKLETÉVEL KAPCSOLATBAN	48
13. ÁBRA VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A TERMÉK MINŐSÉGÉVEL KAPCSOLATBAN	48
14. ÁBRA VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A TERMÉK ÁRÁVAL KAPCSOLATBAN	49
15. ÁBRA VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A KISZOLGÁLÓ SZEMÉLYZET FIGYELMÉVEL KAPCSOLATBAN	50
16. ÁBRA VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A KISZOLGÁLÁSI IDŐVEL KAPCSOLATBAN	50
17. ÁBRA VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A KISZOLGÁLÓ SZEMÉLYZET MEGJELENÉSÉVEL KAPCSOLATBAN	51
18. ÁBRA VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A VENDÉGTÉR TISZTASÁGÁVAL KAPCSOLATBAN	52
19. ÁBRA VEVŐK ELÉGEDETTSÉGE A MELLÉKHELYISÉG HIGIÉNIÁJÁVAL KAPCSOLATBAN	52
20. ÁBRA VÁSÁRLÓK KÖNYVÉNEK ELŐFRODULÁSA	53
21. ÁBRA AZ ELÉGEDETTEEN TÁVOZÓK VEVŐK ARÁNYA	54

Bevezetés

Világunk az utóbbi évtizedben felgyorsult mind gazdaságilag, társadalmilag és kulturálisan egyaránt. Rohanó világot élünk és ennek hatására az embereknek nincs elég idejük a ház körüli teendőket maximálisan elvégezni, ezért sokkal könnyebb egy külső fél által kínált szolgáltatást elfogadni: számos cég étel kiszállítására vagy a vendéglátásra specializálódott, ezek közül a KFC, mint franchise rendszerű vendéglátó egység bemutatása képezi dolgozatom tárgyát.

Okot az szolgáltatott, amiért ezt a szolgáltatás, termék előállítási részt választottam, hogy véleményem szerint növekvő fontossággal bírnak ezen cégek, mert a fiatalabb generáció nagyobb arányban veszi igénybe szolgáltatásaikat.

Mit is foglal magában a vendéglátás? Tulajdonképpen ez egész egyszerűen egy olyan szolgáltatás, termék előállítás, mely azért fontos, hogy azon folyamatok, melyeket ez felölel, a lehető legjobb kivitelezéssel működjenek. Vizsgálatom során arra szeretnék fényt deríteni, hogy milyen szoros kapcsolat van a vevőközpontúság és a marketing között? Eme kapcsolatot milyen tényezők befolyásolják és ezek milyen mértékben hatnak a vállalkozás fejlődésére? Tanulmányaim, munkám és gyakorlati tapasztalatom során azt a következtetést vontam le, hogy a két fogalom kapcsolatát szoros, körforgásban lévő kötelék fűzi össze és jellemzi. Tapasztalataimat felülvizsgálva azt a következtetést vontam le, hogy a vevőt, aki a vállalkozás célpontjában található, mindkét terület más-más szemszögből közelíti meg, azonban mindkettő célja, hogy a vevőt teljes mértékben kiszolgálja, kívánságát, óhaját tiszteletben tartsa és a lehető legnagyobb mértékben teljesítse. Mit is észlel mindebből a vevő? Vásárlása során számos ingerrel találkozik, mely befolyásolja és manipulálja döntésében, habár ezek néha észrevehetetlenek, mivel tudatosan csak a hiányára figyel.

A vevő megnyerése több terület megfelelő működése miatt valósulhat meg, amiben fontos szerepet játszanak a vezetők, a dolgozók illetve az általuk működtetett rendszerek hibátlan működése. Vajon létezik-e azonban tökéletes rendszer? Néhány hiba kiküszöbölése lehetetlen, a legtökéletesebb megoldást kell keresni. Fontos a folyamatos fejlődés és fejlesztés. Megvalósításuk alappilléreként a szabványok szolgálnak, melyek közül a dolgozatom kutatásában az MSZ EN ISO 9001:2009 és ennek a továbbfejlesztett változatát, az MSZ EN ISO 9004:2010 szabványt fogom igénybe venni. Hipotézisem és kutatásom vizsgálatánál a szabványok mellett a kérdőívek is nagy segítségemre voltak, melyek értékelése nagymértékben segítette hipotéziseim megválaszolását.

Dolgozatom elkészítésének célja annak vizsgálata, hogy a kiválasztott cég hogyan tudja megerősíteni piaci pozícióját az általam megfogalmazott javaslattevél alkalmazásával. Arra a kérdésre kerestem választ, hogy a KFC gyorsétterem lánc vevői elégedetten távoznak-e a vásárlást követően, illetve hogy a gyakorlatban átélük-e mindazt, hogy a megelégedettségük milyen sokrétű terület egybehangolt működésének folyamányaként alakul ki? Olyan javaslattevél fogalmaztam meg, mely feltehetően segítené a KFC lánc megerősödését a gyorséttermi piacon, melynek gyakorlati sikere a jelenleg alkalmazott HACCP rendszer és az ISO szabvány együttese. A két rendszer összehangolt működése az egyik alapköve lehet annak, hogy a KFC üzletlánc a gyorséttermi piacon a versenytársakkal való versengést fent tudja tartani, esetleg képes is túlszárnyalni ellenfeleit, míg másik fontos alapköve az elégedett vevőkör kialakítása.

A Minőség és marketing kapcsolata

Dolgozatom célja az ezek közötti szoros kapcsolat fennállásának vizsgálata. Korábbi és a jelenlegi munkahelyemen is marketing, értékesítési és minőségügyi feladatokkal bíztak meg vezetőim. Ezen tevékenységek folyamán arra a következtetésre jutottam, hogy az eredményes értékesítés legfőképpen két területen alapszik: a marketing és a minőség tevékenységén. Ezek együttese nagy hatással van a magas profit elérésére és a nyereség megszerzésére egyaránt. Bármely céget tekintve, legyen az terméket forgalmazó vagy szolgáltatást nyújtó vállalat, megfigyelhető, hogy a jól működő marketing gépezete még nem garancia a magas profitszerzésre. Mindehhez nagymértékben szükség van a vevői elvárásoknak megfelelő minőség kialakítására. Kutatásom során ezeknek az összefüggésnek vizsgálom.

Dolgozatomban a marketing és a minőség kapcsolatát vizsgálom, valamint, azt, hogy az élelmiszerbiztonság miként figyelhető meg kapcsolódási pontjukban. A három terület eltávolodhat egymástól, melynek oka, hogyha valamelyiket befolyásolásra kerül, az a többi terület működésére is kihat. Ezt rendszerszemléletű elvnek nevezzük, melyet az MSZ EN ISO 9001:2009 szabvány alapelvei között figyelhetünk meg. A minőségügyi vezetőknek célkitűzése hatást gyakorol a marketing területére, mely fordítva is fennáll. Viszont a minőség- és marketingvezetőknek úgy kell együttműködniük, hogy közös erőfeszítéssel el tudják érni a vevők elégedettségét. Vizsgálom és keresem, hogy hol és miként kapcsolódnak egymáshoz a különböző területek?

A KFC vendéglátó egység vevőigényeinek kielégítése

A cég nagy hangsúlyt fektet a vevői igények maximális kielégítésére, ezáltal olyan kiszolgálást tesz lehetővé, amellyel a fogyasztók legnagyobb vágyait is túlszárnyalják, dolgozatom során azt vizsgálom, hogy valóban megvalósul-e ez, ténylegesen elégedette hagyják el a KFC üzleteket vásárlás után.

1. A Franchise rendszer a KFC gyakorlati életében

A franchise üzleti forma kialakulására az évek során nagy hatást gyakorolt, hogy fő profiljaként a vevőelégedettség magas szinten tartását jelölte ki célul. Azonban ennek elengedhetetlen feltétele, hogy a marketing és a minőségbiztosítási folyamatokat összehangoltan kezelje.

Eme jövedelmező üzleti forma kialakulása az 1930-as évekre tehető, mely Franciaországból és Belgiumból indult. Egyike volt azon módszereknek, melyek elősegítették, hogy az első gazdasági világválságból a világ könnyebben ki tudjon lábalni. Kialukálása és elterjedése két különböző időpontban valósult meg. A XX. század közepén vette kezdetét gyors terjedése Európában és a világ számos területén, beleértve hazánkat is. Magyarországon a rendszerváltás után tudott elterjedni, melynek oka, hogy a hazai piacon változások történtek, melyek kedvező lehetőséget nyújtottak a rendszer térhódításához.

Az első belépők között volt az amerikai érdekeltségű McDonald's és a Burger King, valamint más, külföldi tulajdonban lévő étteremhálózat is. Számos pozitív változás következett be a gazdaságban, a termelés fejlődésnek indult és emellett a foglalkoztatás száma is megugrott.

(Kopcsay László: A marketingcsatorna menedzselése, 2013)

1.1 Szereplői

A franchise tevékenység két félt foglal magában, melyek közül az egyik a már jól működő, kellő tapasztalattal kialakított rendszer, mely szakmai és gazdasági háttérrel biztosít az ezt igénybevevőnek. Aki alkalmazza ezt a rendszert, az használja és közvetíti a márkanevet, ezért fontos szereplője az átlagos gazdasági életében. Ezen oknál fogva az átlagos folyamatos ellenőrzés alatt tartja őt a hírnév és a márkanev pozitív megőrzése miatt. Ez az üzleti rendszer mindkét fél szempontjából előnyös, ezért az érdekük és céljuk közös, azaz biztos lábakon álló működés mellett garantálni igyekszik a vevő számára a megfelelő minőségű terméket vagy szolgáltatást. Hosszú távon arra kell törekedni, hogy maximálisan biztosítsuk és kielégítsük a

vevő elvárásait, azaz a vevőt a működés középpontjába kell helyezni. Terjeszkedésének és pozitív értékelésének hatására többen úgy gondolták, hogy csatlakoznak ehhez a jól bevált módszerhez annak érdekében, hogy ők is számottevő növekedést tudjanak elérni és emellett előnyösnek tartották, hogy ez a rendszer a jövedelmezőségen kívül biztonságot is tud nyújtani, mivel megfigyelhető, hogy azok a vállalkozások, melyek ezzel a módszerrel táplálkoztak a válság során, kevésbé gyengültek meg többek között gazdaságilag, mint azok, akik nem alkalmazták ezt a rendszert. Az *igénybevevők* között megtalálhatók multinacionális és kisebb vállalatok. Ez azt mutatja, hogy több vállalkozási forma ezt a működést preferálja a legjobban, ami azt sugallja, hogy ez egy valóban működő forma. A multinacionális vállalatok számára azért jár nagy előnnyel, mert a külföldi piacra való betörés az addig elért eredményei felmutatásával és kialakult hírnevével teljesebben ki. Az előnyöket vizsgálva megállapítható, hogy *előnyös* az átadó szempontjából többek között az alábbiak miatt:

- gyors terjedés
- piaci részesedés növelése
- bevétel- és forgalomnövekedés

Az előnyök közé sorolható, hogy kis befektetéssel nagy hozam érhető el, mivel a költségek megoszlanak az átvevő és az átadó között és ha a pénzügyi kockázatvállalást vizsgáljuk, megállapítható, hogy az átvevő és az átadó között ez is megoszlásra kerül. Habár számos előnye van, meg kell említenünk néhány *hátrányt* is. Ezek közé tartozik, hogy a jogot megvásárló cég motiválása nehéz, mivel számára kisebb bevételi forrás valósul meg. Továbbá a két fél között nézeteltérések támadhatnak, melyeket eredményezhet egy harmadik fél, aki lehet üzemeltető és beszállító is egyben. A legnagyobb hátránya a jogot adónak, hogy az üzletek között a minőségi szint változik, ezáltal csökkenhet a hírneve, illetve az elégedett vevők száma, akik nélkül a vállalat nem tud gyarapodni.

1.2 Mérések

A romlás elkerülése végett a cégek folyamatosan mérik a hálózatukban lévő üzletük megfelelőségi szintjét. Méréseiket az üzletekben havi rendszerességgel végzik, ezekre több módszert alkalmaznak.

Legismertebb közülük a *mystery shopping*: hívják szolgáltatás-értékelésnek, szolgáltatás-ellenőrzésnek, de leggyakrabban álcázott vagy titkos vásárlásnak. (Kiss Mariann: Marketing, 54. oldal)

Lényegében arról van szó, hogy egy „átlagos vásárló” megfigyeli az adott szolgáltatást, majd meghatározott szempontok alapján értékeli, jelentését eljuttatja a kutató céghez és mindezért fizetést kap.

A teszt kiemelkedő fontossággal bír mindkét fél számára, mivel az átvevő az eredmények függvényében kap jutalmat, prémiumot és további pénzügyi támogatásokat. Az ilyen módon végzett tesztek azért hatékonyak, mert a dolgozók természetes reakcióit mérik. Abban az esetben, ha az alkalmazottak értesülnek a megfigyelésről, máshogy viselkednek, ezért a mérés nem a természetes és pontos reakciójukat mutatja. Ezen ellenőrzések segítségével az átadó növelni tudja a minőségbiztosítását, így a vevőelégedettség szintje magasban tetőzik.

A következtetéseket levonva azt látjuk, hogy a franchise rendszernek természetesen vannak buktatói, hátrányai, viszont ezek eltörpülnek az előnyök mellett. Valószínű, hogy ez az egyik oka annak, hogy gyorsan képes terjedni a világ számos pontján.

Korábban említésre került, hogy az általam szemügyre vett cég franchise rendszer keretén belül működik, ezért van olyan terület, ahol az átadó által előre megfogalmazott kritériumok állandóak az összes jogot használó vállalatnál. Példaként a marketing területét említeném, ahol megfigyelhető, hogy a kihelyezett reklámtáblák, étlapok, illetve az akciók az üzletekben hasonló módon kerültek bevezetésre, kialakításra. Az effajta módszerek hatékony kialakítása nagymértékben hozzájárul ahhoz, hogy a cég képes legyen vevőkörének bővítésére, ezáltal a kuncsaftjainak elégedettségének magas szinten tartására.

1.3 A KFC étteremhálózat

A **KFC**¹ (Kentucky Fried Chicken) alapítója az 1890-ban született Harland Sanders volt, aki 1940-ben vetette papírra az eredeti receptet, ami 11 titkos fűszert és gyógynövény foglalt magában. Kentucky kormányozója, Rubby Laffon kinevezi Sanderst-t Kentucky tiszteletbeli ezredesének az állami kulináris kincseihez való hozzájárulásának elismeréseként. 1952-ben az ezredes megkezdte franchise rendszerét furfangos módon kialakítani, mert városról városra kóstoltatta a már kész csirkét az étterem tulajdonosaival, akiknek szimpátiáját egyből elnyerte. A KFC betört a vendéglátás piacára és a '70-es évekre az üzletek száma már meghaladta a 600-at. Abban az időben még csak az amerikai kontinenst hódította meg, de ez nem ért véget, mert az egész világot behálózza a KFC étteremláncolat. Ma a világon 109 országban üzemel ez a franchise rendszeren alapuló vendéglátó egység. Üzleteik száma mintegy 15 ezer körüli. Sanders gondosan összeállított receptje nélkül viszont ez nem valósulhatott volna meg,

¹ (<http://hu.wikipedia.org/wiki/KFC> letöltve 2014-04-16)

ismeretes, hogy valamit nagyon eltalált, amikor az ötlet megvalósítását tűzte ki célul. Az első KFC éttermet 1995-ben nyitották meg a lengyelországi Szczecinben. Ezt követően a cég kisebb-nagyobb nehézségekbe ütközött (pl.: elektromos hálózati hibák, beázások, géphibák). Célkitűzésükre azonban ezek nem hatottak, így is megpróbálták kellő mennyiségű csirkét sütni, hogy kielégítsék a vendégek igényeit. Ennek elérése nehéz feladat volt a vállalat számára, de sikerült és a KFC betört a piacra a versenytársak legnagyobb bánatára. 1997-ben lefektették a vállalat alapértékeit, ami optimista víziókra és értékekre épült. A cég teljes mértékben szem előtt tartja a vevőelégedettséget és ennek elérése érdekében mindent megtesz a termelés és a kiszolgálás során egyaránt. 1998-ban az Amrest vállalt olyan mértékben fejlődött, hogy a vezetők ennek hatására úgy döntöttek, hogy nemzetközi terjeszkedésbe kezdenek: Csehország, Oroszország, Szerbia, Bulgária, Spanyolország, Amerika valamint hazánk is ide sorolandó. A magyarországi KFC éttermeket az Amrest Kft. üzemelteti, melyet 1993-ban alapította négy üzletember Lengyelországban. A vállalat több márka üzemeltetésére szerzett franchise jogokat: KFC, Pizza Hut, Burger King, Starbucks.

Magyarországon az Amrest Kft. 2006-ban lépett be, s tevékenységét egyből azzal kezdte, hogy 13 Pizza Hut-ot és 4 KFC éttermet vásárolt fel. Hazánkban a számadatok azt bizonyítják, hogy a magyar emberek is előnyben részesítik ezt a gyorséttermi hálózatot, mivel a piacra történő belépés után napjainkig 27 éttermet számolhatunk hazánkban, melyek az ország különböző pontjain lelhetők fel. Számottevő üzlet a fővárosban található, melynek egyszerű az oka, ugyanis itt a legnagyobb a vevői igény, illetve a fizetőképes kereslet.

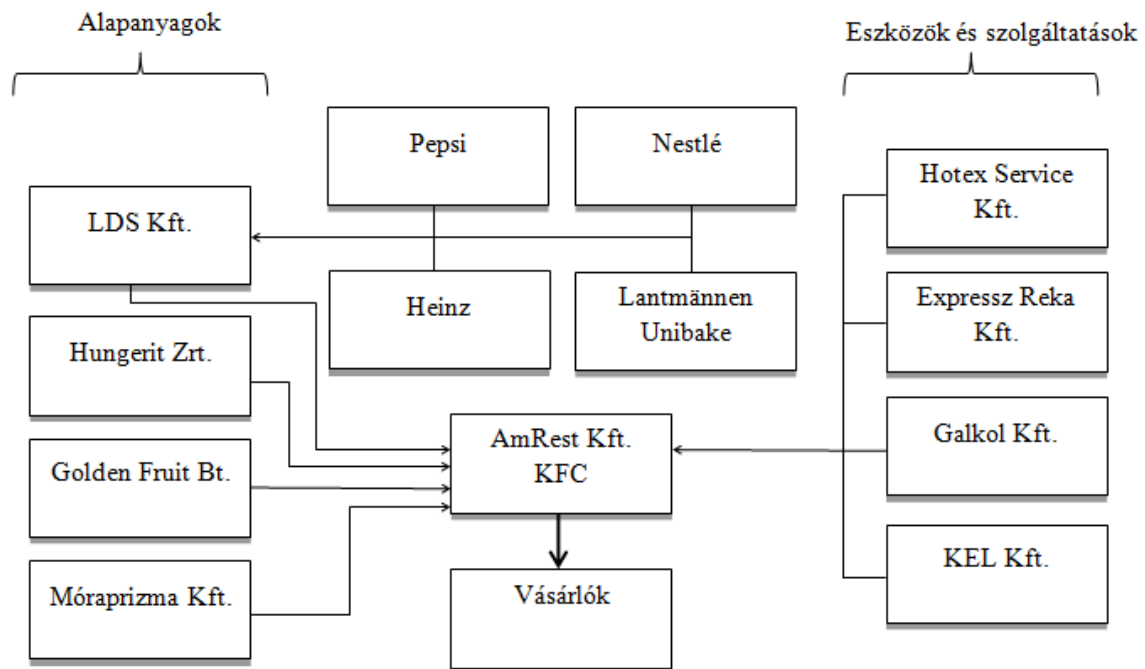
1.3.1 A beszállítók kapcsolata a KFC üzletekkel

A cég nemzetközi felépítése ellenére minden országban a helyi beszállítókkal dolgozik annak érdekében, hogy minden egyes nap friss zöldség és csirke kerüljön a vevő asztalára, ezzel is igyekszik elérni, hogy a vevő minden vásárlásánál friss falatokban gazdag terméket fogyasszon. A termelés során felhasznált fagyasztott alapanyagok nemzetközi szállítmányozással kerülnek beszerzésre, ezáltal a vevő elégedett lesz a kínált termék minőségével és ez az elégedettség a legfontosabb a cég számára. A kiválasztott beszállítókat a franchise rendszer tulajdonosai ellenőrzik és csak az a cég válhat beszállítói partnerré, aki az ellenőrzések folyamán megszerzi a szükséges tanúsítványokat. Az Amrest Kft. esetében többféle kapcsolati reláció is megfigyelhető: vannak olyan beszállítók, akikkel szorosabb kapcsolatot alakított ki a cég, mivel fontosnak tartja, hogy költségeit minimalizálja, ezen oknál fogva több céget is versenyeztetéssel választ ki, akik az olcsó beszállítás mellett garantálják a jó minőségű termékeket.

A cégek és a beszállítók kölcsönösen függnék egymástól, ennek gyanánt mind a két fél számára fontos az olyan kapcsolat kialakítása, mellyel mind a két fél profitálni tud működése során. Ezen kapcsolat megfogalmazását az ISO 9001:2009 szabvány elvei között találhatjuk meg. Továbbá az is megfigyelhető, hogy minden vállalat életében fontos szerepet töltenek be: a beszállítók és a közöttük lévő kapcsolat fontossága elengedhetetlen a vállalkozás sikeres működésében; ez megfigyelhető az általam vizsgált cégnél is. Termelés- és szolgáltatásnyújtás nélkül nem tudna megvalósulni, ezért is oly fontos a szerepük, habár ez a kapcsolati rendszer hatékony működése mindkét fél számára elengedhetetlen, mert a beszállítók számára biztos megrendeléseket generálnak a cégek, főleg a multinacionális vállalatok, beleértve a KFC-t is. Ezeknek a cégeknek is kiemelkedő szerep, hogy ez a rendszer folyamatosan működjék. Amennyiben ők is szem előtt tartják azt, hogy a megrendelő igényeit kielégítsék, akkor több törzsmegrendelővel bővül a vevőkörük, akik elégedetten vélekednek a cégről. Az elégedett vásárló nemcsak megrendelést generál, hanem még több üzlettársat, a még több üzlettárs még több bevételt jelent. Az elégedettség elérése érdekében fontos az olyan módszer kialakítása, mely során a rendelkezésre álló erőforrásokat folyamatként közelítjük meg és irányítjuk azokat: ezen szemlélet fontosságát az ISO 9001:2009 szabvány folyamatközpontú elvének vizsgálata során vehetjük szemügyre.

Magyarországon a vásárlók körében a hazai beszállítók nagyobb előnyt élveznek, mint a külföldiek. Ennél fogva az KFC éttermek az alapításukkor olyan beszállítóval igyekeznek bővíteni üzleti kapcsolatukat, melyek a hazai partnerek táborát erősítik. Ezt a vevői igényt fel is használja a marketing területe, mégpedig oly módon, hogy a kihelyezett médiumokban igyekeznek hangsúlyozni a hazai partnerekkel való magasfokú üzleti kapcsolatot. A beszállítók helyzetével a marketing területén kívül a minőségmenedzsment területe is foglalkozik, ezt a ISO 9001:2009-es szabvány öleli fel. Mielőtt a termelés kezdetét veszi, a cég kiemelkedő fontossággal kezeli azt, hogy a beszállítók által biztosított félkész- és késztermék megfeleljen az élelmiszerbiztonsági előírásoknak.

A kapcsolati hálózat ábrája:



1. ábra KFC és a beszállítók kapcsolata

- **Hungerit Zrt.**

A szentesi székhelyű cég a magyarországi baromfitartás és nevelés egyik legnagyobb múltú cége. Már a XIX. század közepén is találhatunk olyan feljegyzéseket, melyek az alapítását és sikeres működését támasztják alá.

Kiemelkedő minőségű termék előállításához 2006-ban alakult meg a Hungerit Zrt. Az Amrest Kft. és a Hungerit kapcsolata viszonylag frissnek mondható, mivel 2013-ban kötöttek szerződést. A kapcsolat kialakításának oka, hogy a korábbi beszállító a Taravis Kft. már nem tudta teljes mértékben ellátni baromfitermékkel a gyorsan fejlődő franchise rendszert. Az átállás hosszú folyamat eredménye volt, mivel az üzletek különböző franchise tulajdonosok kezében voltak, akik különböző feltételeket, kritériumokat állítottak fel, melyeknek a Hungerit Zrt. felelt meg a legnagyobb mértékben.

A váltás célja az volt, hogy olyan beszállítót találjanak, aki stabil piaci helyzettel rendelkezik, mind amellet olyan termelési folyamatokon keresztül valósítja meg a baromfitenyésztést, hogy csak a saját erőforrásait használja (pl.: nevelés, takarmányelőállítás), ezzel csökkentve

az előfordulható hibalehetőségek számát. Fontos volt a Kft-nek, hogy teljes mértékben kielégítse az igényét a következő beszállító, többek között akként, hogy a kezei közül olyan munkát adjon ki, ahol a legkisebb mértékben fordul elő hiba.

- LDS Kft.

A Kft. 1989 óta folytatja működését hazánkban, kezdetben Lekkerland. Kft néven.

A cég fő célkitűzése az volt, hogy bármely food és non-food gyártó és forgalmazó cég piacra való bejutását segítse, ennek hatására az utóbbi években a kényelmi termék térnyerése felgyorsult. Hazánkban az összes KFC étteremben napról napra friss zöldséget és csirkét szolgáltatnak fel, a dolgozók a magas szintű minőség fenntartása érdekében erre nagy figyelmet fordítanak. Ezeknek a friss termékeknek a beszerzése az LDS Kft-n keresztül valósul meg. A vállalatok közti kommunikációt magasszintű elektronikus rendszer segíti, a rendeléseket egy webes felületen folyamatosan tudják rögzíteni, mely megkönnyíti mind a két cég életét.

- Móraprizma Kft. és Golden Fruit Bt.

Az éttermek friss zöldség beszállítását az említett két cég végzi.

Az üzletalapítás során az első szerződött cég között volt a Móraprizma Kft, azonban a költségek emelésének hatására a vezetőség azt a döntést hozta, hogy ezen a téren versenyezteti a cégeket a költségek minimalizálása érdekében.

- Hotex Service Kft.

A vevő gyors kiszolgálásának egyik alapja egy gyorsan és zökkenőmentesen kialakított konyhatechnológia, ezt a KFC éttermekben a fenti Kft. végzi, sőt, nemcsak a KFC, hanem a piacon lévő versenytársak technológiáját tervezi, karbantartja, szervizeli és folyamatosan fejleszti. A KFC üzletekben alkalmazott konyhatechnológiai berendezések közé tartozik a HENNY PENNY, FRYMASTER, FALCON és az AYRKING is.

- Micros Fidelio

Informatikai háttér nélkül a mai világban már nem működhet semmi, ezért az Amrest Kft-nek olyan céget kellett keresnie a megalapításkor, aki hosszú évekig garantálni tudja, hogy a termelés és a szolgáltatás nyújtása során magas szinten működő rendszert tud kiépíteni. A Micros cég ennek az igénynek teljes mértékben eleget tesz évek óta, működő adatkezelési megoldásokkal látja el a céget, ami magában foglalja a szoftverek, hardverek, vállalati rendszer-integrációját is. Az Európában lévő éttermek informatikai háttérét ez a cég biztosítja.

- Linde

Hazánk legnagyobb ipari gázokat előállító és forgalmazó vállalata. Az üzletekben működő Pepsi ital automaták széndioxid ellátását biztosító palackok szállítását végzi.

A vállalat nagyságából látható, hogy bizonyos beszállítóval szemben ki tudja használni a méreteiből adódó előnyöket, mivel bevételeinek nagy részét az Amrest megrendelése adják.

Másfelől azonban akadnak olyan beszállítók, ahol ez a helyzet fordított, mivel a beszállító olyan egyedi, speciális berendezést, eszközt biztosít a cég számára, amit csak tőle tud beszerezni, a beszállító monopolhelyzetben van. A gazdaság évről évre fejlődésben van, ezért a piacon megjelennek új beszállítók, a régiek eltűnnek, ezért az Amrest Kft-nek is folyamatosan figyelnie kell az új partnereket, akik ár-érték arányban megfelelő minőségi szolgáltatást nyújtanak.

2. A minőség és a marketing hatása a vevőre

A vendéglátás vonatkozásaiban a vevőkben a minőség közel azonos megfogalmazással bír. A megrendelt étel legyen meleg, ízletes valamint igénylik azt, hogy megfelelően nagy adagot kapjanak a pénzükért, tehát legyen ár-érték arányban a termék és az étel által nyújtott minőség. A felsorolt tényezők együttes teljesítése a minőség és a marketing vállalati terület közös feladatai közé tartozik. A vevők kimondatlan igénye hatást gyakorol a szervezet működésére, mivel a vállalatnak olyan termék előállítását kell biztosítani, mely megfelel az ételminységbiztonsági előírásoknak. A multinacionális vállalatoktól egészen a kis vendéglátó egységekig számos hasznos trükk és módszer alkalmazható a vásárlók megnyerésére. Ezek a technikák folyamatosan fejlődtek, fejlődnek az idő múlásával, mivel folyamatosan változnak a fogyasztói igények, elvárások. Amennyiben fontos a cég számára a vevői óhajok teljes mértékű teljesítése, akkor ezen technikák folyamatos fejlesztése, nyomonkövetése elengedhetetlen a nyereségszerzés céljából. Megállapítható, hogy a vállalatok teljes mértékben függenek a vevőktől, azaz ők adják a vállalat működésének célját, leginkább drágakőhöz hasonlíthatók, melyeket féltőn kell óvni. Ahhoz, hogy egy cég a piacon a vevők sokaságát megnyerje, nem elég az igényeit kielégíteni, hanem ezeket folyamatosan túl kell szárnyalni, így a vállalat folyamatosan vonzásban, megnyerésben tartja a már meglévő vevőit és emellett lehetőséget biztosít, hogy új, kíváncsi érdeklődőket is magához csábítson.

Elsődleges szempontként megemlíteném a minőségirányítást, továbbá a marketing területét, mely az előbbi terület nélkül nem tud sikeresen működni a gazdaságban, mely oda-vissza működik. A két terület között kölcsönös és arányos kapcsolat van, amennyiben az egyik területen változás lép fel, úgy a másik részen is megfigyelhetők a változás okozta hatások. Ezek lehetnek pozitív, illetve negatív hatások, melyek különböző módon hatnak egy vállalkozás életére.

Kutatásom egyik alappilléreként a minőségügy szolgál, melynek megértéséhez szükség van arra, hogy kifejtsem a minőség fogalmát, helyzetét világunkban, illetve személyemet milyen mértékben alakítja a minőség szabvány szerinti értelmezése.

Pontos és szakszerű fogalmazást az ISO 9001:2009 szabvány jelent, mely: ²„A minőség egy termék, rendszer vagy folyamat saját jellemzői együttesének az a képessége, hogy kielégítse a vevők és más érdekelt felek követelményeit”.

² (Koczor Zoltán: Minőségirányítási rendszerek fejlesztése, 2004, 25. oldal)

A minőség szó gyártóként és vevőként is hasonló tartalommal és fontossággal bír. Kölcsönös kapcsolatban állnak, mivel ha a termelés során megfelelő minőségű termék vagy szolgáltatás keletkezik, a vevő elégedett lesz, ezt a pozitív hírt továbbadja, ezáltal újabb vevők generálódnak és nő a bevétel, szakszerű megfogalmazásban: ³„A vírusmarketing a személyközi kapcsolatok révén terjedő spontán kommunikáció”.

Az emberek szájról szájra adják valamely termék vagy szolgáltatás esetében a megszerzett tapasztalatokat és ennek kapcsán elég fontos szereppel bír ez a fajta marketingfolyamat, mivel annak az embernek, aki közel áll hozzánk, könnyebben hiszünk, mint másnak. Ezért fontos, hogy minőségi munka kerüljön ki a termelés során, mert ezáltal tud magas piaci részesedést elérni. A minőség értelmezése mindennapjainkban minden ember számára mást és mást jelent, mivel különbözőek vagyunk. Van, aki a szó hallatán egy termékre vagy szolgáltatásra asszociál. A minőség fogalma az emberekben egy szubjektív dolgot képez: ennek oka, hogy más szempontot, értéket tartunk fontosnak vásárlás során.

2.1 A minőséget közvetlen befolyásoló külső tényezők

A fogyasztóban a minőség megfogalmazását több tényező befolyásolja, mely a vállalkozás működése közül több terület együttes munkája során valósul meg. A közvetlen külső tényezők a vevői imázs kialakításában vannak jelen. Ilyen tényezők közé tartozik a csomagolás, különböző promóciók, tv és nyomtatott reklám egyaránt.

A minőségre nagy hatással van a vevő, aki a legjobban képes megváltoztatni a minőséget, ami érhető, mivel a minőség a vevőért van. A fogyasztónak a vásárolt étel csupán egy éhségét csillapító terméket jelent. Nem is gondolná azt, hogy a marketing, a minőség és az élelmiszerbiztonság összehangolt működését foglalja magában. Habár ezek a területek együttesen kidolgozott stratégiájával biztosítani tudják a vevők elégedettségét, képesek kialakítani egy olyan elégedett vevőkört, aki bizalommal keresi a franchise rendszer üzletét, bárhol legyen is az. A vevői elégedettséget a megfelelően kialakított és működtetett szervezet tudja elérni, aki olyan terméket vagy szolgáltatást kínál a vevőnek, ami kielégíti az elvárt és a látens igényeit. Kimondatlan igényei közé tartozik, hogy olyan ételt kapjon a vásárlás során, mely magasszintű élelmiszerbiztonság betartása mellett valósult meg, továbbá, hogy az ételtől ne kapjon ételmérgezést, illetve ide tartozik még a higiénias környezet: a konyhán át a vevőtérig. Kimondott igényei minden embernek vannak: az étel legyen édes, meleg, sós, a

³ (Kiss Mariann: Marketing, 2003, 104. oldal)

csomagolása kellő tájékoztatást nyújtson. A szervezetet, a céget dolgozók, alkalmazottak alkotják, akik nélkül ez nem valósulhat meg, tehát ők is szerves részét képezik a folyamatnak, s ezáltal fontos a motivációjuk és a belső kommunikáció, a folyamatok és a konkrét feladatok szabályozottsága. Amennyiben a dolgozó elégedett, megbecsülik a munkáját, amit jókedvvel végez, ami kihat a vevőre, a szervezetre, a forgalomra. A kiszolgáló személyzet kommunikációja fontos a vezetés számára, mivel közvetlenül ők hallgatják meg a vevő igényeit. Ezt a kommunikációs csatornát ki kell használni mind a minőség, mind a marketing terület vezetőinek. A cég számára előnyös, ha a dolgozó munkáját eredményesen végzi, továbbá ha a rendelkezésre álló erőforrásokat hatékonyan és tudatosan használja ki, mely magas profitjának megszerzése érdekében fontos. Jó minőségű termék vagy szolgáltatás megteremtéséhez olyan folyamatra van szükség, ahol a rendszerelemek egymással összehangoltan működnek, elemenként és összességében is megfelelnek a vevői követelményeknek. Az ilyen folyamat megalkotásához megfelelően kialakított környezetre és szakszerű vállalati stratégiára van szükség. (Bálint Julianna: Minőség tanuljuk , tanítsuk ,valósítsuk meg és fejlesszük tovább, 2006)

Dolgozatom következő soraiban ezen befolyásoló tényezők kifejtése következik. Ezek a tényezők megfelelő kezelés és figyelemmel kísérés tekintetében alapjai lehetnek egy olyan vállalkozásnak, ami a minőséget tartja szem előtt. Hogyan hatnak ezek a tényezők egymásra? A vásárlási folyamat azzal kezdődik, hogy a vevő igényeket fogalmaz meg, ezeket az elvárásokat a cég feltérképezi, felméri, hogy olyan erőforrásokat szerezzen be, melyek teljes mértékben teljesítik a vevő igényeit. Abban az esetben, ha rendelkezésre állnak az erőforrások, már csak azokra az emberekre van szükség, akik ezt megfelelően tudják működtetni. Elmondhatjuk, hogy a jó minőség kialakításának a legfontosabb alapköve az ember. Az éremnek két oldala van: a dolgozóktól azt kérni, hogy tartsák fejben a jó minőség kialakítását, nagyon nehéz, mert a dolgozó nem mindig ért egyet az adott feladattal, hacsak nem áll a rendelkezésére a szükséges információ. Fontos, hogy a cég meghallgassa, illetve figyelembe vegye véleményüket, tapasztalatukat, mert ez alapja lehet a hibák, tévedések kiküszöbölésének. Abban az esetben, ha ezt betartja a cég, a fejlesztéseket könnyebben tudja megvalósítani.

A fejlesztéseknek nagy szerepe van a folyamatok működésében, mert az igények és a környezet is folyamatosan változik. Folyamatos fejlesztések nélkül a cég elvesztheti a meglévő ügyfeleit, mely számos negatív hatással jár, csökken a vevők száma, ami bevételkiesést jelent, illetve piaci részesedésének csökkenését. A vállalat bevételkieséseit a dolgozók elbocsátása követheti. Mindennek a kulcsa a megfelelő minőség, ez a tény mozgat mindent. Mivel minden egymással kölcsönhatásban van, fontos hogy egytől egyig kezelni tudjuk és képesek legyünk felmérni azt, hogy mikor és milyen módszereket kell alkalmazni a fejlesztéshez, javításhoz. Egy vállalatnak a piaci versenyben betöltött szerepe nagymértékben függ attól, hogy miként tartja szem előtt a vevői elvárásokat. Habár a vevői elvárások termékenként és szolgáltatásonként eltérnek, s a cég feladata, hogy a vevő látens igényeit megtalálja és kielégítse mielőtt a vevőben nem fogalmazódnak meg ezek a tények. Amennyiben ezeket a kimondott igényeket a cég a vevő előtt tudja kitalálni, olyan egyedi helyzetbe kerül a piacon, hogy az általa kínált vagy nyújtott szolgáltatást magas áron tudja nyújtani a vevőnek egy adott ideig, amíg a versenytársak nem tudják követni az újításokban. A cégek számára fontos, hogy ezeket az igényeket felderítse, fejlessze, ápolja és szem előtt tartsa, mert ennek hiányában a konkurens cég, vállalat kerülhet jobb helyzetbe, juthat piaci előnyhöz.

2.2 A marketing befolyása a fogyasztó vásárlása során

A cégnek úgy kell kialakítani a marketing stratégiáját, hogy ez karöltve a minőséggel együtt előtérbe helyezze a vevői igényeket és ezen igények teljesítésének magas szinten tartása az alapja az elégedett vevőtábor kialakításának. Habár a megfelelő helyen kihelyezett, sok információt közlő, reklámtáblák, étlapok egyike azon eszközöknek, amelyekkel ez elérhető. Az utóbbi módszerek egyedüli alkalmazása nem elegendő, mivel a termelés és a szolgáltatás nyújtása magában foglalja azokat a tevékenységeket, melyek során olyan környezetet teremt a cég, ahol maximális biztonságot élveznek az alapanyagok, illetve a félkész termékek a beszerzéstől az étel kiszolgálásáig. Kutatásom elkészítése és korábbi munkatapasztalataim során több vendéglátó egységben dolgozhattam, vagyis az érem másik oldalát is megismerhettem. Dolgozatom egyik célja, hogy bemutassam számára ezt az oly fontos vállalati tevékenységet, amely mindannyiunk életére hatással van közvetlenül vagy közvetve egyaránt. Minden vállalat életének alapvető és egyben egyik központi eleme a vevő, legyen ez termékgyártó vagy szolgáltatást nyújtó egység. A cégek megalapításának fontos tényezője, hogy minél több vevőt tudjanak megnyerni maguknak, hiszen ez a profit fő forrása.

Amennyiben a vásárlás során a vevő megkapja azt a minőséget, illetve szolgáltatást, amire vágyott, akkor elégedetten távozik és visszatér, hiszen a pozitív élmények azok, amelyek visszacsábítják a vendégeket. Mindezek az élmények biztosítják azt, hogy a profit is gyarapodni fog. Ennek beteljesülése a fő célja minden vállalkozásnak.

A dolgozatomban vizsgált cég, illetve minden vállalat életére nagy hatással van az elégedett vevő, hiszen ez valósítja meg a vállalat folyamatos működését. A vevő megnyerésére a vevőközpontúság a legmegfelelőbb módszer, melynek alkalmazása elsőként a vezetők fejében születik meg. Maga a vevőközpontúság gondolata az alapja mindennek, viszont az elkötelezettség kialakulása során figyelni kell arra, hogy ezt a cég filozófiájában, az előre kialakított stratégiájában és az általa alkalmazott kommunikációs folyamatokban is megvalósítsa. A magas szintű vevőközpontúság kialakításának alapfeltétele a vezető hozzáértése és személyes tapasztalatainak bevonása, hiszen ezzel tudja biztosítani a folyamat működőképességét. A vevőközpontúság értelmezése a minőség és a marketing területén is hasonló megfogalmazással bír, miszerint a vezetésnek tudnia kell, hogy kik alkotják vevőkörét, és hogy mit szeretnének, mi az elvárásuk. A marketing a vevőkör kialakításához a szegmentálás módszerét használja, ahol a két terület egymáshoz kapcsolódik, mivel a szegmentálás eredményeit felhasználva alakítja ki az adott célcsoport elvárásaihoz kapcsolódó minőséget. Ennek a kapcsolódási pontnak a megfelelő kialakítása alapja lehet az elégedett vevőszám növelésének, fontos tehát a működőképes fenntartás biztosítása. A cég vezetője az alapja mindennek; az ő filozófiája nagy hatással van a cégnél dolgozók kedvére, munkájára, hozzáállására. A vendéglátásban ez különösen érezhető, a pult mögötti dolgozó pontosan úgy fog foglalkozni a vevővel, ahogyan azt a vezetőtől látta. Ez az oka annak, hogy a vezetőnek olyan filozófiát kell képviselnie, amelyet a dolgozók is képesek elsajátítani és alkalmazni a vevő kiszolgálása során. A vezetőség számára a vevőközpontúság kialakításához mankóként szolgál az ISO 9001:2009-es szabvány, mely alapelvei között megtalálható a vevőközpontúság.

A vendéglátás olyan tevékenység, melyben a vevő és a dolgozó közötti csatornát kifinomultan kell kezelni. A vevő megnyerésének fontos eszközei közé sorolhatjuk a verbális és a nonverbális jeleket, melyeknek kiegyensúlyozottnak kell lenniük. Fontos, hogy olyan verbális eszközt alkalmazzunk, mely pozitív hatással van a vevőre, például kiemelkedő szereppel bír, ha a munkatárs napszaknak és nemnek megfelelően köszön az üzletet felkereső vásárlónak. Köszönés után a dolgozó pár másodperc elteltével közelít a vásárlóhoz, hogy felmérje igényeit, valamint biztosítsa őt, hogy a rendelkezésére áll és lesi minden kívánságát.

Kiemelkedő szerepe van a rapport módszerének, mely nem más, mint a bizalomteli rokonszenv-kapcsolat kialakítása, amely magában foglalja a kiszolgáló elhelyezkedését, illeszkedését a vevőhöz, a hangminőségét, beszédét, illetve a vásárlóval tartott folyamatos szemkontaktust is. Hazánkban sajnos ez több üzletben nem a megfelelő módon működik, ami nemcsak a forgalomra, hanem a profitra és márkára is kihatással van.

Két féle dolgozó létezik:

- **Terméktoló,** aki felsorolja a kínálatot és abban bíz, hogy valamely termék elnyeri a vevő tetszését. A vevő értékeli a kínálat árát és a termék előnyöket, továbbá felméri azt, hogy melyik termék tudja teljesíteni szükségleteit.
- **Megoldást kereső,** aki először felméri a vevő igényeit és az aktuális szituációhoz tudja igazítani az eladás folyamatát. Először átbeszéli a szükségleteket, hogy megfelelő megoldást tudjon találni a vásárló számára. A vásárló személyre szabottan kapja az értékelést és az előnyöket.

Eladási folyamat

A dolgozók is szerves részét képezik az eladási folyamatnak, mivel ők a vezetők szeme, ennél fogva szeretném összehasonlítani a fogyasztó vásárlási folyamata mellett a dolgozók tevékenységét és közreműködését a termék- vagy szolgáltatásnyújtás során. Pár lépés a sikeres termék eladásához:

- **Felkészülés az üzletben:** az éttermet mindig úgy kell előkészíteni, hogy a vásárló első benyomása kimagasló legyen a helyről, mert elsősorban ez határozza meg a cégről alkotott véleményét. Olyan vendégváró területet kell kialakítani, ami a tisztságot és a rendet tükrözi. Ezt az állapotot a nyitva tartás folyamán végig fent kell tartani, mert a vevő véleményére nagy hatással van, hogy milyen környezetben fogyasztja el a vásárolt termékét.
- **Megközelítés:** ha a vevő érdeklődését a mi éttermünk kihelyezett hirdetései keltették fel, fontos, hogy azonnal fel kell venni a dolgozóknak a szemkontaktust a leendő vásárlóval és udvarias mosollyal várni, ezzel is éreztetvén azt, hogy a rendelkezésére állunk és lessük minden óhaját-sóhaját, kívánságát.
- **Prezentálás:** az a folyamat, amikor a dolgozók kérdésekkel mérik fel a vásárolni szándékozó vevő igényeit, ezek ismeretében párosítják azokat a termékeket, amelyek megfelelnek a vevő egyedi igényeinek. A kulcs az egyedi igényen van, mert a vevő fontosnak érzi magát, ezért a következő vásárlás alkalmával bizalommal keresi fel az üzletet, mivel már rendelkezik korábbi pozitív tapasztalattal, hiszen azt kapta, amit

szeretett volna, így elégedetten távozik a vásárlás után. Fontos szempont a vállalatoknak, hogy ezeket a kérdéseket feltegyék a dolgozók a vendégeknek, hiszen ezáltal számos előnyhöz juthat- az ún. **4 I szabály** érvényesül ekkor.

- **Információ:** aki kérdéseket tesz fel, az tud csak információhoz jutni.
- **Irányítás:** aki kérdéseket tesz fel, az tudja vezetni a beszélgetést, mely a legjobb befolyásolás az eladás során
- **Idő:** aki kérdéseket tesz fel, annak van ideje gondolkodni, a lehető legjobb alternatívát megtalálni
- **Interakció:** aki kérdéseket tesz fel, viselkedéséből és kérdéseiből kitűnik, hogy érdeklődik partnere iránt

Zárás

A zárás folyamata során a dolgozók teljesítik a vevő igényeit, illetve rendelkezésére bocsátják a vevő által választott terméket. A kiszolgálók mosolyogva megköszönik a vásárlást, ezután kornak és nemnek megfelelően illedelmesen köszönnek.

2.2.1 A fogyasztó vásárlási folyamata

Dolgozatomban a fogyasztói szempontok kerültek vizsgálatra. Az egyedi igény kielégítésére szükség van szolgáltatásokra, illetve termékvásárlásokra: ezek alkotják a fogyasztói piacot.

⁴„A fogyasztói magatartás azoknak a szellemi és érzelmi folyamatoknak, magatartásformáknak és tevékenységeknek az összessége, amelyek az emberek termék- és szolgáltatásvásárlásait kísérik.”

Vizsgáljuk meg a vevő és a vendéglátó egység közötti elméleti kapcsolatot, hogyan és miként kapcsolódik be a folyamatba a vevőelégedettség, az élelmiszerbiztonság valamint a marketing. Képzeljünk el egy egyenest, melynek az egyik végén egy átlagos vevő áll, míg a másik végén egy vidám, elégedett fogyasztó. Ez az egyenes a vásárlást tükrözi. Először a marketing befolyásolására szeretnék kitérni, ami azt öleli fel, hogy a leendő vásárlót, aki belép az üzletbe, milyen „marketing ingerek” érik addig, míg az üzletből nem távozik. Ezeket az ingereket a vendéglátóegység olyan ügyesen alkalmazza, hogy a vevő észre sem veszi vagy csak kis mértékben észleli. Ide sorolnám, az olyan reklámokat, melyeket a késői órákban vetítenek, ezzel is ösztönözve a vásárlásra: ez az üzletbe lépés előszobája. Továbbá azt is fontos megemlíteni, hogy nagy hatást gyakorolnak a különböző módon és helyen kihelyezett reklámtáblák, nyomtatott és online szórólapok, melyekbe lépten-nyomon belebotlunk, ezeket

⁴ (Kiss Mariann: Marketing, 2003, 72. oldal)

akkor sem tudnánk elkerülni, ha akarnánk. A következtetés, hogy a fogyasztó vásárlási folyamatának szerves részét képezi a marketing. A marketing mellett az élelmiszeripari veszélyelemzés folyamata is végigkíséri a fogyasztói vásárlás folyamatát, azonban ezek kisebb mértékben hatnak a vásárlóra. Kevés az olyan vásárló-fogyasztó, aki tudatában van annak, hogy a gyorséttermekben milyen komoly higiéniai szabályokat kell betartani a kiszolgáló személyzetnek, mindemellett száz százalékosan oda kell figyelniük a vevő igényeire annak érdekében, hogy megnyerjék a bizalmát és kialakítsanak egy olyan kapcsolatot, amely hatására pozitív kép alakul ki a fogyasztóban a cégről.

Fázisai

A fogyasztói csoport vásárlási döntés folyamatának öt fázisa ismert.

- *első fázis: a szükséglet felismerése*, melynek során tudatosodik a vásárlóban, hogy valamely termék vagy szolgáltatás iránt megnő az igénye, érdeklődése.

Vásárlásnál kétféle terméket különböztetünk meg: az egyik *alacsony érdekeltségű* (például: Cola, hamburger). (Kiss Mariann: Marketing, 2003, 66. oldal) Az ilyen termék vásárlása előtt a vevő kevesebb információt gyűjt be, mivel ez nem igényel különösebb utánajárást. *Magas érdekeltségű* terméknel a vevő számára fontos az információk összegyűjtése és hosszan tartó keresés, folyamatos elemzés előzi meg a vásárlást. Ezek a vásárlások nem mindennapi termékeknél fordulnak elő (például: autó, lakás). Ebben az esetben a vevő több időt fordít a vásárlásra és nehezebben hozza meg döntését a vétel nagy volumene miatt.

- *második fázis: alternatívák keresése*

Ennek során a fogyasztó több információforrást vizsgál meg, hogy a legjobb terméket válassza. Figyelembe veszi az árat, a kínált minőséget, valamint az extra szolgáltatásokat, kiegészítő funkciókat. Ezt a keresést mindaddig folytatja, míg nem érzi magát kellőképpen tájékozottnak. Drágább termék vásárlásánál a keresésre eltöltött idő akár a többszöröse is lehet az átlagos termékénél, ami érthető, mivel nagyobb pénzköltekezést kevesebb alkalommal valósítunk meg életünk során, továbbá ezek a vásárlások jelentős érzelmi hatást gyakorolnak a vevőkre.

- *harmadik fázis: a választási lehetőségek értékelése*

Ezen az állomáson a vevő a megszerzett információk alapján a termék mellett felsorakoztatja az előnyöket és a lehetséges hátrányokat. A megszerzett információk mellett fontos súlya van az egyedi nézőpontoknak, illetve hogy az adott termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatban van-e már korábbi tapasztalata: ha igen, az vajon pozitív-e vagy negatív.

- *negyedik fázis*

- *első mozzanata: a választás*

Választás során a vevő már kellőképpen meggyőzte magát a termék vagy a szolgáltatás szükségességéről és határozott döntési választással rendelkezik, tehát jöhet a vásárlás. Természetesen a választás után nem minden esetben történik vásárlás, mivel a környezet és a piac által kínált lehetőségek folyamatos mozgásban vannak.

- *második mozzanata: a vásárlás*

Amennyiben az igény és a kínált termék vagy szolgáltatás egymáshoz szorosan kapcsolódik és az igények kielégítésre kerülnek, létrejön a vásárlás.

- *ötödik fázis: a vásárlás utáni értékelés*

Ez mindkét fél számára fontos, mivel a vevő elégedett akar lenni az általa vásárolt termékkel, a gyártó pedig a vevőelégedettséget akarja elérni, mivel ez az egyik feltétele annak, hogy meghatározó szerepet töltsön be hosszú ideig. Azon vállalatok képesek elégedett vevőket képezni, melyek leginkább a marketingorientáltságot helyezik előtérbe. (Kiss Mariann: Marketing, 2003, 65. oldal)

2.3 A marketingorientált szemlélet háttere

Amint azt már említettem, az általam szemügyre vett vendéglátó cég a marketingorientált vállalatok közé tartozik, mely forma hazánkban kevésbé alkalmazott módszer, ami kevésbé érthető, mivel minden vállalkozás célpontja, kincse a vevő. A marketingorientált szemlélet kialakulása a XX. század közepére tehető, amikor olyan változás következett be, mely nagy hatással volt mind a fogyasztók életére, mind pedig a vállalatokéra. A piacvezető vállalatok működésének fő célpontjába a vevőt állították, tehát nem azt akarták eladni és értékesíteni, aminek a gyártása már megtörtént, hanem azt, amire a vevőnek ténylegesen szüksége van. Az igények és a szükségletek találkoztak a tervezés és termelés folyamatával. A szükségletek piackutatással és vevői magatartás vizsgálatával történtek, ez a folyamat újabb munkaköröket eredményezett. A marketingesek és a pszichológusok száma ugrásszerűen megnőtt, akik között a folytonos és folyamatos kommunikáció elengedhetetlen volt. A fogyasztói igények teljesítése és előtérbe helyezése hosszú távú profit szerzését teszi lehetővé. Logikus, hogy a vállalatnak azt kell előállítania, amire a vevőnek igénye van: gyakorlatilag ez nehéz feladat. Vajon melyek a vevő pontos igényei és elvárásai? A gyártó nem keverheti össze a termék vagy a szolgáltatás előnyeit és funkcióit. A funkció, amit a gyártó kínál és termékelőny, amit a vásárló fel tud használni, azaz hasznos számára. A két fogalom gyakorlatban és elméletben való összekeverése nem kifizetődő dolog, mert a vevő a vásárlásoknál a termékelőnyök

vizsgálatára fordítja a legtöbb időt. Abban az esetben, ha a cég összekeverte a két dolgot és a vásárló ezt megérzi és a gyakorlatban a saját bőrén tapasztalja, könnyen lemondhat a termék vagy szolgáltatás igénybevételéről, mert nem érzi számára hasznosnak a terméket, ennek folyamánként a cég eleshet a bevételtől, illetve az elégedett vevői számát sem tudja növelni. Abban az esetben, ha a marketing vezérelte cég élén olyan kreatív személy áll, aki rendelkezik a megfelelő szaktudással, arra törekszik, hogy vevőit hosszú távon kielégítse és a hibaforrást minimális szintre redukálja le. Tudatosságot hosszabb távra terveznek, ezért képesek megnyerni az általuk irányított cégek a vevőket. Fő céljuk a profitszerzés, de emellett nem szorítják háttérbe a vevőket, így ennek következtében törzsvevőik számát meg tudják sokszorozni, ami hosszan tartó profitszerzést tesz lehetővé. Effajta vállalatokban a vevők ugyanolyan fontossággal bírnak, mint a munkatársak, tárgyi eszközök, immateriális javak, mivel mindezek összessége adja a vállalatok egészét.

Több tényező befolyásolja, ki válik hűséges törzsvevővé. Természetesen ez a vállalaton, a vevőn, a versenytársakon és a piacon is egyaránt múlik, sőt még az érzelmek is beleszólhatnak ebbe az érdekes és változékony folyamatba. Kiss Mariann: Marketing című könyvének 16. oldalán ez oly módon kerül megemlítésre, hogy az az első és a legfontosabb feltétel, hogy a vevő elégedett legyen azzal a termékkel vagy szolgáltatással, melyet megvásárolt. Amennyiben ezt siker koronázza, a cég jó irányba halad, mert a vevő azt kapta, amit elvárt, tehát elégedett lesz, pozitív kép alakul ki benne és ennek köszönhetően újra és újra megismétli a vásárlást. Amennyiben a második, illetve a harmadik vásárláskor is ugyanezt tapasztalja a vevő, már sokkal nagyobb a valószínűsége annak, hogy törzsvevő válik belőle, mindig és mindig ugyanazt a terméket, szolgáltatást vásárolja meg és fizet érte, de ennek elengedhetetlen feltétele, hogy az igényeit folyamatosan követni kell, lesni óhaját-sóhaját, hiszen a vásárlói elvárások és igények folyamatosan változnak. A kialakult pozitív vélemény nemcsak a termék vagy szolgáltatás felé irányul, hanem a cégről alkotott képre is kiterjed.

⁵ „A vevőelégedettség a fogyasztó öröme vagy csalódottsága, amit egy termék vagy szolgáltatás elvárt és tényleges teljesítményének összehasonlításakor érez.” A „vevőelégedettség modellje” értelmezésében láthatjuk, hogy a vásárló összeveti az elvárt terméket vagy szolgáltatást az észlelt termékkel vagy szolgáltatással és ezek után vonja le a következtetéseket. Abban az esetben, ha az a tapasztalata, hogy az elvárt igény nagyobb, mint az észlelt, akkor elégedetlen lesz, tehát negatív érzelmet vált ki belőle, csökken az esély, hogy

⁵ (Kiss Mariann: Marketing, 2003, 16. oldal)

törzsvevő váljon belőle. Ebben az esetben a vállalatról nem alakul ki jó véleménye, amit rendkívül nehéz megváltoztatni, mert a vevőben megálmodott kép kellemetlen tapasztalattal társul, ezért a következő vásárlásnál már csökken az esélye annak, hogy igénybe veszi a terméket vagy szolgáltatást.

A következő eset, amikor a két igény, az elvárt és az észlelt megegyezik. Ekkor a vevőben elégedettség érzése alakul ki, ekkor még megmarad annak az esélye és reménye, hogy a következő vásárlás folyamán igénybe fogja venni ugyanezt a szolgáltatást vagy terméket. A vállalat és a vevő szemszögéből a legelőnyösebb és legszerencsésebb, ha az észlelt elvárások száma meghaladja az elvártat. A vevő elégedettnek érzi magát, pozitív kép alakul ki benne. A következő vásárlás alkalmából eszébe jut a korábban megszerzett tapasztalat, ennek hatására vásárol ugyanott. Kialakul benne a bizalom a márkahűség iránt, ami a legfontosabb a marketingorientált vállalatok életében, mert ezáltal elégedett törzsvevőket tudnak megnyerni.

3. Élelmiszerbiztonság, avagy mit takar a HACCP rendszer?

A fogyasztók kimondatlan igényei között szerepel, hogy bármilyen terméket vásárol, annak fogyasztása biztonságos legyen, akár élelmiszert vagy elektronikai cikket veszünk. Korábbi soraimban utaltam arra, hogy a fogyasztó vásárlási folyamata miként

Korábbi soraimban utaltam arra, hogy a fogyasztó vásárlási folyamata miként zajlik le, ha egy egyenesen elképzeljük, miként kapcsolódik be a folyamatba a HACCP. Maga a rendszer ugyanúgy jelen van, míg a vásárló az üzletben van, illetve mikor onnan távozik. Miben nyilvánul ez meg és hogyan kapcsolódik a vevőelégedettséghez és a marketinggel? Marketing szempontból nézve fontos megemlíteni, hogy hazánkban a HACCP rendszer alkalmazása kötelező. Olyan egységeknek, mint a KFC, oly módon kell kialakítani a marketing ötleteit, hogy a rendszer magas szinten tartása mellett el tudja nyerni vevőinek a kegyeit a vásárlás előtt, közben és utána egyaránt. Az élelmiszerbiztonság és a vevőelégedettség kapcsolatát megvizsgálva azt láthatjuk, hogy a cég kellően nagy figyelmet fordít az élelmiszerbiztonságra, példaként említhető a vevőtérben vagy akár a mellékhelyiségben kialakított és fenntartott higiénia. A nagy gondossággal kialakított vevőtér és a tisztán tartott mosdó ugyanolyan nagy hatást gyakorol a vevő elégedettségére, mint akár a termékkel szemben támasztott élelmiszerbiztonsági követelmény. Itt újból bekapcsolódik a marketing, mivel ha a cég pozitív benyomást alakított ki a vevőben, akkor ezáltal nő az esélye, hogy az elégedett vevő tovább adja a cég jó hírnevét, tehát bővíthet a vevőköre.

A ⁶ „**HACCP** egy mozaikszó, melyet a tevékenység angol szavainak kezdőbetűiből állították össze: Hazard Analysis and Critical Control Points (magyarul veszélyelemzés kritikus szabályozási pontokon)”. A folyamat során CCP (kritikus) pontok kerülnek meghatározásra, ahol az élelmiszerbiztonság veszélybe kerülhet. Ezeket a pontokat kell leszabályozni, egy, a gyakorlatban is jól használható dokumentáció (naplók, jegyzőkönyvek) formájában a kézikönyvön belül. (<http://www.haccprendszerkiepites.hu/haccp-rendszer> letöltve 2014-04-16)

A rendszer 7 fő alapelvet foglal magában, melyet 1993-ban tett közzé a FAO/WHO. A szabályozás kiterjed minden olyan termékre, amit az Európai Unió tagállamaiban gyártanak és forgalmaznak, valamint azokra is, melyeket a tagországok exportálnak. A HACCP rendszert a '90-es évek elején fogadták el, betartása viszont 1995. decemberétől volt kötelező.

⁶ (http://hu.wikipedia.org/wiki/HACCP_rendszer letöltve 2014 - 04 – 16)

Magyarországon a HACCP módszer alkalmazását 1997-től tették kötelezővé, melyhez a Magyar Élelmiszerkönyv nyújt segítséget és bevezetését egyre szélesebb körben alkalmazzák az élelmiszer- és vendéglátóiparban. (Koczor Zoltán: Minőségirányítási rendszerek fejlesztése, 2004)

3.1 A kritikus szabályozási pont és a HACCP rendszer alapelvei

A HACCP rendszer egyik alapvető elemének tekinthetjük a már fent említett kritikus szabályozási pontot, azaz a CCP pontot. Azt, hogy egy termék előállítás folyamatában melyik elemet szükséges kritikus ponttal ellátni, annak első lépése az, hogy a vizsgált elemnél előfordulható lehetséges veszélyt fel kell mérni, illetve megfogalmazni a későbbi vizsgálat megkönnyítése érdekében.

Ismert módszerek egyike között találhatjuk a „*döntési fa*” módszerét, amely egy grafikus megoldás, ezzel is elősegítve az átláthatóságot. Segítségével eldönthető, hogy a vizsgált művelet vagy munkafolyamat ki van-e téve nagyobb veszélyforrásnak, szükség van-e kritikus szabályozásra, hogy fent lehessen tartani a magas minőséget. Az olyan termék gyártásánál, ahol kiemelkedő fontossággal bír a vevő biztonságos élelmiszerhez jutása, ott magas szintű alkalmazását fontos betartani a vezetőknek és a dolgozóknak egyaránt, mivel csak a biztonságos termék előállításával tudják biztosítani a magas szintű minőséget a termelés folyamán, ezzel pedig a magas szintű vevőelégedettséget tudják fenntartani.

3.1.1 A HACCP rendszer alapelvei

A HACCP hét fő elemből áll, melyek bemutatása Koczor Zoltán: *Minőségirányítási rendszerek fejlesztése című* könyvében az alábbiakban kerül bemutatásra:

Veszélyelemzés

A veszélyek azonosítása, súlyosságuk és valószínű bekövetkezésük gyakorisága szerint rangsorolásuk a kockázat alapján.

⁷ „Veszélynek (Hazard) nevezzük valamely károsodás, szennyeződés, fertőzés lehetséges okozóját”.

Lényege, hogy a folyamat során felmerülő veszélyeket azonosítják. Ezután rangsorolásuk attól függ, hogy milyen mértékű veszélyt jelentenek a folyamatra. Ezt követően olyan tevékenységek meghatározása következik, ami a veszélyek elkerülésére irányul. Veszélynek tekintjük mindazt, ami károsítja, szennyezi, valamint fertőzi a folyamatot alkotó elemeket.

Az élelmiszeriparban a veszély megjelenésének több formája van:

⁷ (Koczor Zoltán: Minőségirányítási rendszerek fejlesztése, 2004, 337. oldal)

- mikrobiológiai
- biológiai
- kémia
- fizikai

Ahhoz, hogy ez az alapelv megvalósuljon, magas szintű intézkedéseket kell bevezetni. Ezek közé tartozik a veszélyelemzés feladatának, valamint a kitűzött célnak a meghatározása. Az elv betartása természetesen nem valósulhat meg szakértő csoport megléte nélkül, ezért kiemelkedő szereppel bír, hogy a munkacsoport rendelkezzen megfelelő tudással, mellyel a szabályozási rendszer megvalósulhat. Szükség van a termelés során felhasznált alapanyag, segédanyag, valamint a félkész- és késztermék csomagolásához szükséges anyagok biztonsági paramétereinek összegyűjtésére, illetve ezek rögzítésére. Fontos, hogy a veszélyek kialakulását megakadályozó tevékenységek összegyűjtésre kerüljenek. Azért szükséges ez a művelet, mert amennyiben bekövetkezik valamilyen veszély, hiba, akkor ennek rögzítése és okának meghatározása fontos szerepet játszik abban, hogy a későbbiekben ezt a veszélyforrást el lehessen kerülni. A vezetőségnek olyan határértéket kell megfogalmaznia, amit elfogad; ez az érték különbözteti meg az elfogadhatatlant és az elfogadhatót.

Kritikus szabályozási pontok meghatározása

A termelés folyamán folyamatos figyelmet kell biztosítani, illetve méréseket kell végezni annak érdekében, hogy kiderüljön; a kritikus pontok szabályozottak-e, illetve a termelési folyamatban dolgozók milyen mértékben tartják be a korábban megfogalmazott intézkedéseket.

Kritikus határérték kidolgozása

Ez a határérték választja el a megfelelőt a nem megfelelőtől. Arra a kérdésre kell továbbá megtalálni a választ, hogy a kritikus ponton milyen feltételek biztosítása és betartása mellett lehet a terméket biztonságosan előállítani. (Szeitzné dr. Szabó Mária: HACCP ismeretek és közegészségügyi előírások az Európai Unióban és Magyarországon)

Felügyeleti rendszer kidolgozása

A monitoring rendszer alapelemei közé tartozik a folyamatos vagy előre meghatározott időközönként végzett ellenőrzés. Magasfokú felügyeleti rendszer működéséhez szükség van a gondosan elkészített ellenőrzési terv kialakításához. A kritikus értéktől való eltérésre és a szabálytalanságokra a monitoring rendszer világít rá, illetve olyan folyamatokat és beavatkozásokat fogalmaz meg, melyek alkalmazásával ezek a szabálytalanságok

elkerülhetőek vagy legalábbis nagymértékben csökkenteni lehet az előfordulásuk valószínűségét.

Hibajavító eljárások kialakítása

Ahhoz, hogy a HACCP rendszer magas fokon tudjon működni, szükség van olyan eljárásokra, melyek felülvizsgálják a monitoring rendszer működését. Ezeknek a folyamatoknak a beiktatásával el lehet érni, hogy a monitoring rendszer zökkenőmentesen működjön a termelés során.

Igazoló eljárások

Ilyen eljárás például az auditálás, mely olyan alkalmazott módszer, aminek a segítségével az alkalmazott minőségirányítási rendszer működését és hatásosságát lehet mérni.

Dokumentálás

Eljárások biztosítják az auditálás nyomon követhetőségét, vevői panasz esetén vissza lehet keresni a hiba okait. Ily módon nemcsak a termék kicserélésre kerülhet sor, hanem a folyamatok fejlesztésére is, tanulva a hibákból, megelőzésre kerülhet azok újbóli kialakulása. Ezek a dokumentumok az audit bizonyítékaiként szolgálnak. Tartalmazzák, hogy a belső szabályzat megfelel-e a szabvány követelményeinek, illetve a veszélyt jelentő hatások elkerülésére megszülettek-e a megfelelő intézkedések, melyekre kitér a szabvány. Fontos kérdés, hogy hogyan hajtják végre ezeket a dolgozók és milyen dokumentumokkal, feljegyzésekkel támasztják alá. (Koczor Zoltán: Minőségirányítási rendszerek fejlesztése, 2004)

Visszatérve az auditáláshoz, a szó „hallgatást” jelent, azonban a szerzők, Dr. Bartos István és Dr. Elek Erzsébet *Minőségirányítás című könyvének* 109. oldalán leírásra kerül, hogy ez egy olyan eljárás, mely kitér valamennyi alapelv alkalmazásának eljárásaira, adatnyilvántartásra, továbbá a működésmód során keletkezett feljegyzésekre.

Ha az auditálás jelentését jobban megvizsgáljuk, azt tapasztalhatjuk, hogy a megfigyelést is magában foglalja. Célja nem más, mint eldönteni, hogy az auditált szervezet hogyan és milyen mértékben tartja be a vele szemben támasztott szempontrendszereket. Az értékelés alapja az MSZ EN ISO 9001:2009 szabvány szempontrendszere. Az auditálás részei közé tartozik elsősorban a dokumentumelemzés, illetve a dokumentumok értékelése, továbbá a megfigyelés és ezen tevékenység értékelése, ami helyszíni ellenőrzéssel valósul meg.

Dolgozatom fő témája a minőség és a marketing kapcsolatának bemutatása, ezért fontosnak tartom a minőségügyi audit fogalmát, mivel ismerete hozzájárul ahhoz, hogy a dolgozatomban felvetett hipotézisek megválaszolásra kerülhessenek.

A *minőségügyi audit* folyamatosan és függetlenül végzett tevékenység, mely annak megállapítására irányul, hogy a minőségügyi tevékenység és annak eredményei összhangban állnak-e a korábban megtervezett intézkedésekkel, továbbá ezen intézkedések milyen hatékonysággal valósulnak meg, valamint a cég elérni kívánt célkitűzéseit elősegítik-e? (Dr. Bartos István- Dr Elek Erzsébet: Minőségirányítás, 2003)

3.2 A KFC termelési folyamatának bemutatása

Minden termelési szakasz pontosan szabályozott a belső előírások alapján, amelyek mind megfelelnek a HACCP feltételeinek. A szállítók által szállított félkész és feldolgozatlan termékek átvétele során meg kell győződni az eltarthatósági időről. Az áru átvétele és vizsgálata élelmiszerbiztonsági szempontból jelentős tevékenység.

Fontos a szállítás megfelelő körülményeiről (hőmérséklet, csomagolás stb.) való gondoskodás. Az átvett árut a megfelelő tárolási hőmérsékleten tárolják a KFC üzleteiben: felhasználásuk **FIFO**-elv (angolul: First In, First Out) szerint történik: mindig a legkorábbi szavatossági idejű, de minőségileg kifogástalan alapanyag kerül először felhasználásra, a polcon a hamarabb „lejáró” termékek kerüljenek előre, az új szállítmány hátra (magyarul: ⁸„EBEK elve: Először Be, Először Ki. Angolul: FIFO-elv: First in, First Out”) írja Szeitzné Dr. Szabó Mária: *HACCP ismeretek és közegészségügyi előírások az Európai Unióban és Magyarországon* című könyvének 68. oldalán.

Az áruátvételt követően annak szakosított tárolása és hűtése jelentős veszélyt megelőző tevékenység. A hűtés hiányossága baktériumszaporodás melegágya lehet: az esetlegesen jelenlévő kórokozók szaporodása és a romlást okozó mikroorganizmusok tevékenysége nagymértékben növekedhet. Ez azért is különösen veszélyes, mert ez az elsődleges és alapvető oka az élelmiszerfertőzéseknek, ételmérgezéseknek. A hűtés hőmérsékletének ingadozása megengedhetetlen, mivel mínusz tartományban a hőmérséklet változásakor jelentős kikristályosodás történhet, fagyasztott és csomagolt áruknál a csomagoláson belül pedig deresedés figyelhető meg.

A fogyaszthatósági és a minőség megőrzési idő élelmiszerbiztonsági és élelmiszerminőségi szempontból jelentős. A fogyaszthatósági idő meghatározása a gyorsan romló, a rövid eltarthatósági idejű termékeknél szükséges. A fogyaszthatósági idő kifejezetten élelmiszerbiztonsági tényező. A fogyaszthatósági időn túl élelmiszerfertőzés, mérgezés következhet be.

⁸ (Szeitzné Dr. Szabó Mária: HACCP ismeretek és KÖZEGÉSZSÉGÜGYI ELŐÍRÁSOK az Európai Unióban és Magyarországon, 2003, 68. oldal)

3.2.1 A csirke elkészítése

A termelés folyamán a csirke feldolgozatlan, nyers állapotában kerül az éttermekbe. A kiszállítandó húst, húskészítményt több okból is meg kell vizsgálni, hogy az a betároláskor megállapított „alkalmas” minősítést a kiszállításkor is megtartotta. Ez jelenti és tükrözi az élelmiszer tulajdonosának (tárolójának) a felelősségét a fogyasztóval szemben. Másrészt annak az igazolását, dokumentálását jelenti, hogy az áru megfelelő minőségben kerül el a jelenlegi tulajdonostól: ez a biztosítéka, hogy az esetleges későbbi reklamáció nem terhelheti a tárolási folyamatot.

A nyers anyagok előkészítését elkülönítetten kell végezni és meg kell jelölni az egyes nyersanyagokhoz használatos késeket, vágódeszkákat, egyéb eszközöket. Szigorú hőmérsékleti és szavatossági előírások alapján készítik el a csirkét a konyhán azok a dolgozók, akiknek ez a feladata: szigorú sztemderdek alapján kerül előírásra a pácolás ideje, az eltarthatóság ideje, a panírozás menete, a sütés hőmérséklete, a késztermék tárolási hőmérséklete és ideje.

A konyha kialakításánál, berendezésénél arra kell törekedni, hogy az tágas, áttekinthető legyen. Ételkészítés során edényt, nyersanyagot a padozatra tenni nem lehet. A helyiség sütőfőző kapacitás nagysága megfelelő legyen a vállalt adagmennyiségnek.

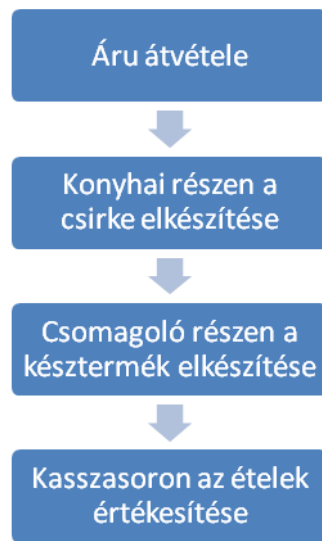
3.2.2 A késztermék csomagoló részen való elkészítése

A vendégek által leadott rendelések egy belső monitor rendszeren kerülnek azokhoz a dolgozókhoz, akik a csomagolást végzik. Veszélyes anyagokat, mikrobákat hordozhatnak a csomagolóanyagok, melyek a raktározás, szállítás során szennyeződhetnek, ezért a csomagolóanyagok takarításkor történő gyűjtésére és elkülönített tárolására nagy figyelmet kell fordítani.

3.2.3 Az ételek értékesítése a kasszasoron

A folyamat utolsó mozzanata, melynek során a vevő kifizeti a megvásárolt árut.

Összegezve: fontos megjegyezni, hogy a folyamat mindegyike nagy tisztaságot igényel: a személyi higiénia, a gyakori kézmosás, a munkaruhák állapota jelentősen befolyásolja a termék élelmiszerbiztonsági állapotát. Mindez csak akkor valósulhat meg, ha az ehhez szükséges tárgyi feltételek adottak és a dolgozók magatartása, hogy a szennyezett anyagok és kórokozók a dolgozók kezéről, testéről, ruházatáról ne juthassanak az élelmiszerre. Nagy jelentőséggel bír a takarítás mind munka közben, mind a napi munka, ill. műszak befejezése után. Fontos a berendezési tárgyak, felszerelések folyamatos ellenőrzése, karbantartása, alkalom adtán javítása, cseréje.



2. ábra Folyamatok

A dolgozatomban vizsgált cég fontos szerepet tölt be a vendéglátásban, ezért mindent elkövet annak érdekében, hogy ezen rendszer magas szintű működésének eleget tegyen, a vezetők, illetve a dolgozók is arra törekednek, hogy megfeleljenek a HACCP rendszer szigorú követelményeinek.

A cég eddigi működése során nagyobb hiányosság nem volt tapasztalható, amennyiben hibát észleltek, a folyamatos nyomon követés alapján a termékek visszahívása időben megtörtént. A hatóságok súlyos gondatlanságot nem észleltek, az ellenőrzések során jegyzőkönyvbe foglalt hiányosságokat nem tapasztaltak. A rendszer megfelelő működéséhez szükséges dokumentumokat folyamatosan vezetik.

3.3 Auditálás

Az auditálást a már kiépített és a működő minőségirányítási rendszer esetében lehet kérnie a cégnek. Az általam vizsgált cég sok követelményt teljesít, azonban külső tanúsításon nem esett át. Dolgozatom elkészítésének egyik célja, egy olyan javaslattétel megfogalmazása, amely magában foglalja azt a véleményt, mely tükrözi, hogy amennyiben a cég által alkalmazott HACCP rendszer mellett alkalmazná az MSZ EN ISO 9001:2009 szabványt is, akkor növelni tudná eredményességét és versenyelőnyét a piacon, továbbá az elégedett vevők száma is folyamatos növekedést mutatna.

Minden audit két, egymástól jól elkülönült intézkedésből áll:

- *megfelelőségi audit:*

⁹„Azt a mértéket határozza meg, amennyire a minőségügyi rendszer részeként létező dokumentumokban (kézikönyvek, utasítások, eljárások) meghatározott rendszer kielégíti az auditálás alapját képező követelményrendszert (a szabvány követelményeinek és a rendszer dokumentumainak összevetését jelenti)”.

- *teljesítési audit:*

¹⁰„Annak meghatározására irányul, hogy a dokumentumot alkalmazók, munkatársak mennyire értették meg a dokumentált rendszert, illetve hogy milyen mértékben valósítják azt meg és tartják be a rendszer előírásait”. Az auditor feladata, hogy összehasonlítsa a tervezett intézkedéseket a megvalósult intézkedésekkel. Az auditálás folyamata során mind a megfelelőségi, mind a teljesítési audit céljainak megvalósítása egyszerre történik. (Dr. Bartos István – Dr. Elek Erzsébet: Minőségirányítás, 2003, 110. oldal)

3.4 A szabványok fontossága a szervezetek működésében

A globalizáció következtében nem maradhattak lokális kérdések a gazdasági folyamatokban, ezért a nemzetközi szervezetek közös vezetői közös szempontrendszert felhasználva kidolgozták a szabványokat. Az általam vizsgált cég nem alkalmaz ISO szabványt, viszont a HACCP szabvány teljeskörű betartása jelen van: a szabványok támpontot nyújtanak a cég számára. Figyelembe vett szabványok közé tartozik az MSZ EN ISO 9001:2009, illetve az ennek továbbfejlesztett változata, az ISO 9004:2010 szabvány. A két szabvány egymással szoros kapcsolatban van, viszont ezek úgy kerültek kidolgozásra, hogy együttes alkalmazásuk mellett külön-külön is hasznosak legyenek az alkalmazók számára. Elsőként az ISO 9001:2009 szabvány került kidolgozásra, mely olyan követelményeket fogalmaz meg, ami segíti az alkalmazott céget, hogy fel tudja használni belső alkalmazásra, tanúsításra, illetve a beszállítókkal kötött szerződések értékelésére. A szabvány kérdésében fontos megemlíteni, hogy a cég által működtetett minőségirányítási rendszert oly módon segíti elő, hogy annak célpontjában a vevői igény hatékony teljesítése álljon. Ezen szabvány finomabb fejlesztéseken ment keresztül, ennek hatására megszületett az ISO 9004:2010. A folyamatok és a működés fejlesztése elkerülhetetlen, ha valaki hosszú távon szeretne kiemelkedő minőséget felmutatni a piacon.

⁹ (Dr. Bartos István – Dr. Elek Erzsébet: Minőségirányítás, 2003, 110. oldal)

¹⁰ (Dr. Bartos István – Dr. Elek Erzsébet: Minőségirányítás, 2003, 110. oldal)

ISO 9001:2009-es szabványra visszakanyarodva, amint azt fentebb említettem, a vállalkozások életében fontos szerepet játszanak. Kérdés, hogy miért? Elsősorban mankót és támaszt ad annak érdekében, hogy a cég maximálisan be tudja tartani a minőségirányítási rendszer hatékony működését.

3.4.1 A szabvány alapelvei

A szabvány 8 alapelveket fogalmaz meg, melyek közül dolgozatomban vizsgálatát az ezek közé tartozó vevőközpontúság alapelve adja.

Vevőközpontúság

Ismernem kell a vevőimet, tudnom kell, hogy milyen igényeket kell figyelembe vennem annak érdekében, hogy ki tudjam alakítani az elégedettséget, illetve hogy ezt a szintet megtartani vagy magasabb szintre kell-e emelni. Megfigyelhető a marketing és a minőség kapcsolata ezen a pontnál, mivel a két terület csak összehangolt működés következtében tud kialakulni. Látens igények a marketing tervezés során derülnek ki, ennek kapcsán fény derül rá, hogy merre és milyen irányban kell fejlődni, továbbá milyen színvonalra kell emelni a cég által nyújtott szolgáltatás minőségét.

Vezetés

Magában foglalja azt, hogy a vezetésnek már a működés elején olyan minőségpolitikát kell alkalmazni, ami mindennek az alapja, viszont ezt úgy kell tennie, hogy az egész vállalat által elérni kívánt célok teljes rendszerével összhangban álljon. Egy jól működő minőségügyi rendszer feltétele közé tartozik a vezetés folyamatos belső vizsgálata, ellenőrzése, eltérések esetén a szükséges beavatkozások meghatározása és ezek végrehajtása.

A vezetőségnek olyan elkötelezettséget kell tanúsítania a cég iránt, amit a dolgozók is átéreznek, ezáltal ők is magukéivá érzik az egész szervezet működésének minden egyes mozzanatát. Ezt elérni mindhárom fél számára előnyös. A vezetőség elégedett lesz, mert vevői száma gyarapodik, az elégedett vásárlóiból még több lesz, ezáltal a cég növekszik. Növekedés hatására a dolgozók motiváltabbá válnak a különböző juttatások kapcsán, amit a vezetőség ítél meg, sőt mi több, még több munkahelyet teremt a cégnövekedés. Vevői oldalról megközelítve: szintén előnyös számára, mivel a vásárlás során azt kapja, amit elvár, amiért fizetett a számára megfelelő minőségű termékért vagy szolgáltatásért. A folyamat során egy vidám, motivált és elkötelezett dolgozóval találja magát szemben, aki lesi minden kívánságát és igyekszik teljes mértékben kielégíteni az igényeit. A vevők szívesebben mennek egy olyan boltba, ahol az eladói személyzet kedves, vidám és pozitív benyomást kelt. Láthatjuk, hogy ez egy olyan folyamat, amely olyan elemekből áll össze, ami kapcsolatban van egymással. Az

elemek között szoros összefüggés van, amiben ha bármelyik elemben változás lép fel, annak azonnali orvoslása kiemelkedő feladattal bír a vezetés számára.

Dolgozók bevonása

Az alapelv azt jelenti, hogy a dolgozót döntési pozícióba helyezem, ezáltal felelőssé teszem. Ahhoz, hogy valaki ilyen pozícióba kerüljön, rendelkeznie kell megfelelő tájékozódással az adott területtel kapcsolatban, irányító készsége kimagasló kell, hogy legyen, magasszintű erkölcsi normákkal kell rendelkeznie. Fontos a vezetőség és a dolgozók számára is, hogy kialakuljon a kellő bizalmi kapcsolat. A dolgozó bizalmát erősíti, hogy van egy csapat, aki segíti a munkája során, illetve motiválja őt. A vezetőség számára előnyökkel jár, ha a dolgozók képzése folyamatosan történik, ezzel is elősegítve a működést és a vevőelégedettség magasszinten tartását.

Folyamatszempléletű megközelítés

Bármely termék vagy szolgáltatás kínálásánál hatékony módszer, ha ezek kialakításánál a rendelkezésre álló erőforrásokat folyamatként közelítjük meg és irányítjuk. A modell részletes leírását tartalmazza a szabvány, amit bárki könnyen tud értelmezni.

Folyamatos fejlesztés

A termék termelése során a folyamatokat felbontjuk részfolyamatokká. Az első folyamat a fő folyamat, melynek során a termék előállítása, kiszolgálása, értékesítése történik, melyhez kapcsolódik a második, a támogató folyamat, mely közé sorolhatjuk a karbantartási és javítási munkálatokat. A harmadik folyamat az irányító folyamat, mely az első és a második összehangolt működését végzi.

Rendszerszemlélet az irányításban

A folyamatok kapcsolatban állnak egymással: bárhol hiba lép fel, az megjelenik a többi folyamat működésében. Ha a HACCP rendszer működésében zavar lép fel, melynek során a vevő azt tapasztalja, hogy nem megfelelő például a vendégtér higiéniája, hatást gyakorol a marketingre, mivel a vevő elégedettsége csökkenni fog. A folyamatok egymásra épülnek és olyan rendszert alkotnak, melyekben az elemek nagymértékben hatnak egymásra.

Tényeken alapuló döntéshozatal

Méréseket folytat a cég annak érdekében, hogy kiderüljön, hogy a termék megfelel-e a belső elvárásoknak, illetve a HACCP rendszernek. Nem elég egy vásárlásnak a mérése, általában is mérni kell a folyamatokat. Egy rossz tapasztalat nem változtatja meg a márkahűséget, mert ha jó a panaszkezelés, az meg tudja nyugtatni a vevőt. A cég erre külön munkacsoportot alakít ki, mely statisztikai módszereket alkalmazva kiértékeli az eredményeket.

Kölcsönösen előnyös kapcsolat a (be)szállítókkal

A jó minőségű alapanyag megszerzése érdekében a cég is hajlandó kompromisszumra az állandóan hosszabb távon kialakított működés érdekében. Fontos a bizalom mindkét fél számára: például a megrendelő rendszeresen betartja a fizetési határidőt. A JIT kidolgozása kapcsán az egész logisztikai rendszert tudatosan kell kialakítani oly módon, hogy a költségeket a két féle alacsonyan tudja tartani.

4. A vevői elégedettség fontossága a vizsgált cég működésében

A vendéglátás világában dolgozó személyek munkája során a vevőelégedettség kialakítása az egyik legfontosabb, hanem A LEGFONTOSABB művelet. Egyszerű a képlet: az elégedett vevő pénzt hoz a konyhára, a bevétel munkahelyet teremt, a motivált munkaerő igyekszik szem előtt tartani a vevő igényeinek teljes mértékű teljesítését, ezáltal elnyeri az elégedettségét. A dolgozatomban vizsgált vevőelégedettségre nagy hatást gyakorol együttesen a marketing és az élelmiszerbiztonság. Az elégedettséghez bekapcsolódik a marketing oly módon, hogy a vevői igények feltérképezésre kerülnek a piackutatás folyamán, az eredményeket értékelvén a cég visszajelzést kap arról, hogyan tudja érvényesíteni árpolitikáját amellet, hogy maximálisan teljesíti a vevőigényeket, továbbá magas szintű bizalmi láncot kell kiépíteni a vevővel. Hol kapcsolódik be az élelmiszerbiztonság a marketingbe? A kérdésre egyszerű a válasz: az elégedettséghez a vendéglátó egységnek, olyan minőséget kell teljesíteni, mely nemcsak a vevőnek, hanem az előírásoknak is megfelel. A fogyasztó látens igényei között szerepel, hogy a termék ne legyen mérgező, ne jelentsen számára veszélyt a fogyasztása. Ezt a vendéglátó egység úgy tudja elérni, hogyha betartja azokat az előírásokat, amelyekkel ezek a veszélyek kiküszöbölhetőek. Ez olyan elvárt, látens igény, amit ki sem mond a vevő, alapvető dolognak vesz, tehát feltételezi, hogy a cég szívügyeként kezeli a kötelező előírások betartását annak érdekében, hogy elnyerje a vevő kegyeit. A vevőelégedettség és az élelmiszerbiztonság kapcsolata ezen pontnál figyelhető meg leginkább a marketing tükrében, még pedig oly módon, hogy az igényt először fel kell mérni, viszont emellé minden olyan élelmiszerbiztonsági előírást be kell tartani, ami csökkent a veszély kialakulását. Amennyiben mindez sikerrel jár, a vevőben elégedettség alakul ki, amely minden marketingorientált vállalat célja. A vevőelégedettség mérés fontos a minőség teremtésének folyamán. Az általam vizsgált multinacionális cég a marketingorientált vállalatok közé tartozik, ezért legfontosabb számára a vevő igényeinek meghatározása és ezeknek az igényeknek a maximális teljesítése. Ahhoz, hogy a cég tisztában legyen a vevői elvárásokkal, a termelés és szolgáltatás nyújtás előtt piackutatást kell végeznie a vevők körében Ezen információk tudatában értékelni tudja, mire van kereslet, mit tud eladni és milyen áron tudja értékesíteni a terméket vagy a szolgáltatást. A piackutatás fontos szereppel bír a vevő igényeinek feltérképezésében, azonban még ennél is fontosabb a vevő elégedettségének a mérése. Az elégedettség mérése során a vevők sokkal inkább tudnak

hasznos információval szolgálni, mint a piackutatás folyamatánál. Ennek lehetséges oka, hogy már rendelkeznek kellő tapasztalattal, amit szívesen megosztanak a kérdezővel. A vevők ilyenkor nem tehernek érzik a válaszadást, hanem informálódásnak, amely gondosságot és törődést sugall feléjük. Az elégedettség mérése kapcsán a fogyasztó nemcsak a terméket vagy a szolgáltatást véleményezi a vásárlás után, hanem minden olyan tapasztalatot, amellyel találkozott a vásárlás közben, legyen az adott cég megjelenése, az, hogy milyen kiszolgálást kapott, illetve a legfontosabb, hogy milyen minőségű terméket kapott a pénzéért vagy milyen szolgáltatásban részesült. Mivel a mai világ gyorsan változik, ezért gyorsan változnak az igények is, amelyeket nyomon kell követni, ezen fontosság miatt a piackutatást és az elégedettségmérést is folyamatosan kell végezni annak érdekében, hogy a cég mindig friss és naprakész információkkal rendelkezzen a vevő elvárt és ki nem mondott igényeiről. A vevőelégedettség mérése tulajdonképpen egy információs csatorna a vevő és a vállalat között. Az eredményes elégedettségmérés elengedhetetlen eszköze közé tartozik a marketingkutató, továbbá az adott cég által saját módon kifejlesztett módszer. A saját módszer kialakítása kellő fontossággal bír, mert ezáltal a cég saját magára szabottan tudja mérni az elégedett vevők számát, s ezen módszer számára több információt tartalmaz, mint az általános kutatások.

4.1 A vevői kiszolgálás mérése

A vállalat számára a legfontosabb a vendég, ami a vállalat működésének az alapja. A legfontosabb, hogy az üzletekből mindig elégedett vendégek távozzanak. A vendéglátásban az elégedett vásárló biztosítja a vállalat működését. A vendégek tökéletes kiszolgálását több programmal, sztenderddel szeretnék elérni az általam kiválasztott cégnél.

- Vendég kiszolgálási időszttenderdek
- Vendég menedzsment rendszer
- A vendég kiszolgálás lépéseinek betartása
- Szuggesztív eladás
- Higiéniai és megjelenésbeli sztenderdek
- Vendég visszajelzési program

Mindezeket a dolgozók több lépéses tréningfolyamat során sajátítják el a betanulási időszak alatt.

- Vendég kiszolgálási időszttenderdek:

a kiszolgálási idők meghatározásával érhető el a vendégek folyamatos kiszolgálása. Meghatározott, hogy mennyi időn belül köteles a kasszás köszönteni a vendéget, mennyi idő

van a rendelés összekészítésére, mennyi időt vehet igénybe egy teljes kiszolgálási idő a sorbaállás kezdetétől a rendelés kézhezvételéig.

- Vendég menedzsment rendszer:

Ezzel a programmal szeretnék elérni a vendégek 100%-os elégedettségét. Erre szolgál a programon belül egy „*Titkos vásárló*”, aki az éttermeket látogatja, és különböző szempontok alapján értékeli a kiszolgálást, a tisztaságot és a termék minőségét.

A vendég kiszolgálás lépései: meghatározza a vendég kiszolgálás lépéseinek sorrendjét, kezdve a köszöntéstől a rendelésfelvételen át a fizetésig, a rendelés összekészítésén át az elköszönésig.

- Szuggesztív eladás: személyre szabott eladás. Segít a megfelelő étel kiválasztásában, emlékeztet azokra a termékekre, amelyeket a vendég kifelejt a rendeléséből. Segít, hogy minél több terméküket megismerjék és időt spóroljanak azoknak a vendégeknek, akik még nem döntöttek. A megfelelő ajánlás eredménye, hogy a vendég elégedetten távozik.
- Higiéniai és megjelenésbeli sztenderdek: minden dolgozónak tiszta, vasalt, megfelelő állagú egyenruhát kell hordania. Ékszerek viselése munkavédelmi és higiéniai okokból tilos. Minden dolgozó átesik egy HACCP oktatáson, amely egy nemzetközileg elfogadott szabályrendszer a biztonságos élelmiszerkezelés elérésére.
- Vendég visszajelzési program: új rendszer véletlenül kiválasztott vendégeknek, akiknek lehetősége van egy internetes felületen keresztül az étteremben szerzett élményeik megosztására. Különböző kérdésekre kell felelni osztályzatokkal:

- mennyire volt kedves a kasszás
- milyennek találta az étel ízét
- mennyire találta tisztának az éttermet
- mennyire volt elégedett a kiszolgálással
- mennyire szívesen ajánlaná ismerőseinek az éttermet
- visszatér-e következő alkalommal is

Továbbá a vendég visszajelzési program lehetőséget biztosít szöveges kommenttel is megosztani az élményeit.

A vendégek további elégedettségét hivatott javítani a *vendégpanasz kezelésének szabályai* is:

L	Listen	Hallgasd meg a vendéget!
A	Apologize	Kérj elnézést!
S	Solve	Oldd meg a problémát!
T	Thank	Köszönd meg az észrevételt!

Alapvetően minden vendégpanaszt csakis az üzletet irányító Manager kezelhet, mert nagy fontossággal bír a probléma megoldása anélkül, hogy elveszítenék a vendéget.

A vevői kiszolgálás mérésére több **KPI** (Key Performance Indicator) alapú mérőszámot használnak:

- Tranzakció szám mérése:

A tavalyi év azonos periódusához mérten a tranzakciószám növekedése vagy csökkenése százalékos értékben

- Átlagfogyasztás mérése:

Az átlagfogyasztás csökkenése vagy növekedése százalékosan a tavalyi év adott periódusához képest

- Teljes nettó bevétel:

Az adott havi, illetve napi forgalom a tavalyi év azonos napjához vagy hónapjához mérve

- Belső ellenőrzések:

Egy belső vizitőr által végzett felmérés eredménye, mely a különböző vendég kiszolgálási sztenderdek betartását ellenőrzi

- Titkos vásárlói eredmények:

A vásárlói felmérés százalékos végeredménye. Mindig az utolsó 12 hónap eredményeit nézik, hogy milyen irányba változik a trend.

- Vendég visszajelzés program:

Az előző hónap eredményéhez mérten százalékban mért javulás elérése

Ezeknek a mérőszámoknak meghatároznak egy százalékos eredményt, hogy milyen mértékű javulás elérése a cél, mindezt vállalati, régiós és éttermi szintre lebontva. A fenti bemutatóból egyértelműen látható, hogy mind vállalati, mind éttermi szintre lebontva összetett módon mérik a vendégek kiszolgálását, illetve elégedettségét. A KPI számokból egyértelműen lehet következtetni az egyes üzletek sikerességére, profitabilitására, melynek alapja az elégedett vendég.

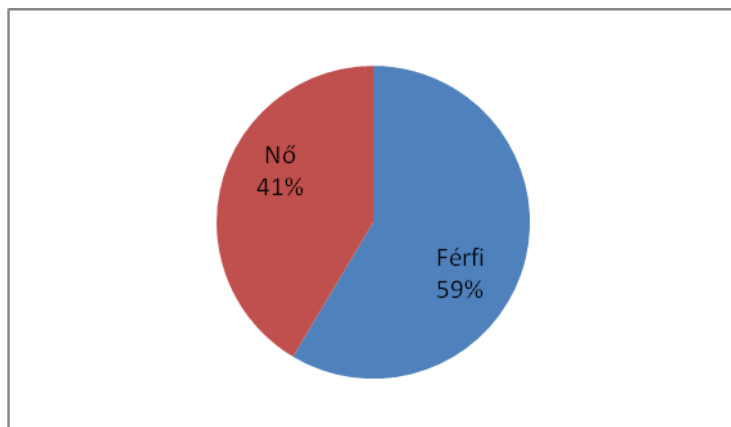
Összegezve: a vevőközpontú vállalatok részére a vevők elégedettsége nemcsak cél, hanem marketingeszköz is. Különös figyelmet kell fordítaniuk vevőik elégedettségi szintjére, mert a

fogyasztók a vállalat rossz, de jó hírét is költhetik. (Philip Kotler – Kevin Lane Keller: Marketing-menedzsment)

4.2 Primer Kutatás

Dolgozatom elkészítése során a kvantitatív kutatási eszközök közül a kérdőívezést választottam az általam felvetett kapcsolatok, kapcsolódási pontok, kérdések megválaszolásához. A kérdőív kitöltésének alapját a technikai háttér adta, azok az interneten kerültek megosztásra, melyet 239 válaszadó küldött vissza. A kérdőívben olyan témát vetettem fel, melyekre adott válaszok értékelése segítséget nyújtott a téma kidolgozásához, illetve az általam felvetett hipotézisek igazolásához. Témája leginkább azt foglalta magában, hogy milyen szokások találhatók meg hazánk gyorséttermeiben, alaposabban vizsgálva azokat a véleményeket, hogy a KFC-t választók igényeit milyen mértékben elégítették ki azok, valamint a termelési- és a szolgáltatás nyújtási tevékenységek alapelemei kellő megelégedettséggel töltötték-e el a vásárlókat?

A kérdésekre adott válaszok segítenek megérteni a vevőelégedettség és az élelmiszerbiztonság kapcsolatát a marketing tükrében.

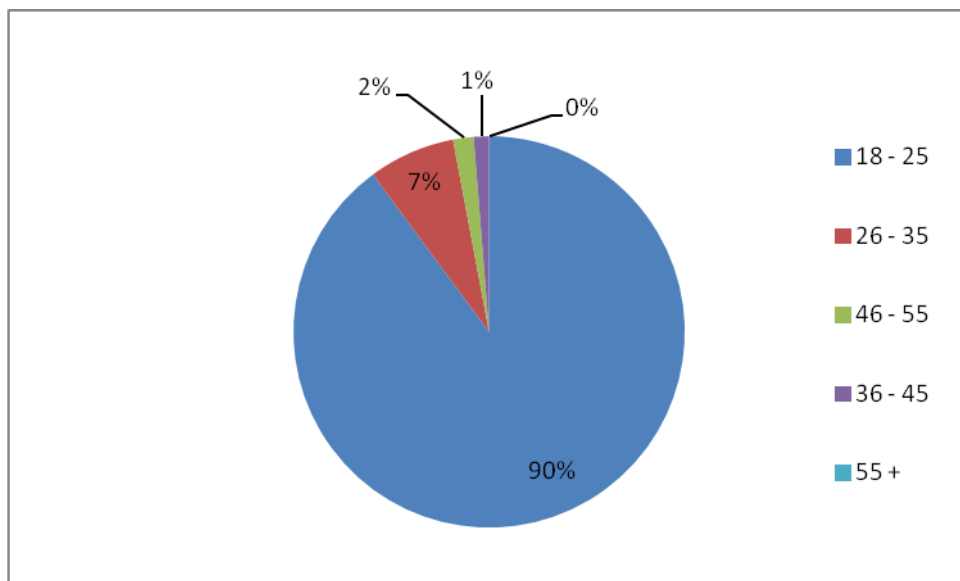


3. ábra Nemek eloszlása

1. kérdés: Az Ön neme?

Láthatjuk, hogy a férfiak 42%-a válaszolt, míg a nők 58%-a. Véleményem szerint a két nem közötti differencia azért ilyen magas, mert a KFC éttermek főként a nagyobb plázákban találhatók, melyek a hölgyek kedvelt vásárlási helyei közé tartoznak.

A vizsgálat során kitértem arra, hogy mely korcsoportok látogatják leginkább ezeket a vendéglátóegységeket a mai rohanó világunkban?

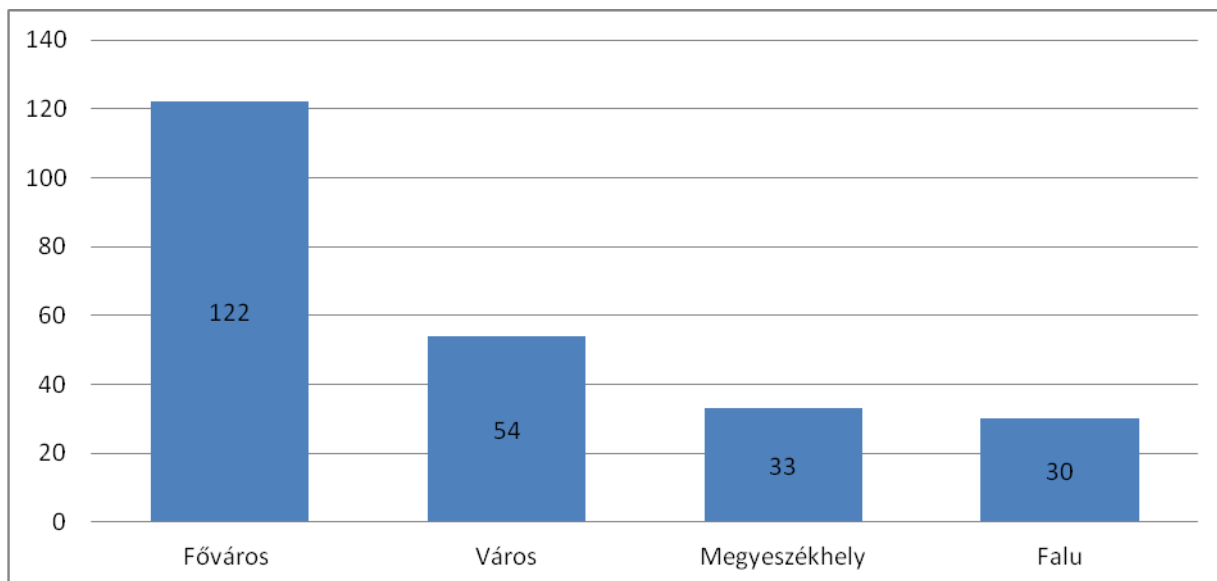


4. ábra Életkor megoszlása

2. kérdés: Az Ön életkora?

Az eredmények függvényében az mutatkozik, hogy a válaszadók 89%-a 18 és 25 év közötti, a 26-35 éveseké 7%, míg a 46-55 év közöttiek csupán 2%-kal vannak jelen. A dolgozatomban korábbi soraiban említésre került, hogy az ilyen jellegű vendéglátóegységek leginkább a fiatalok körében elterjedtek, tehát ez a feltevésem számszerű adatokkal igazolásra került. Megfigyelhetjük, hogy az életkor emelkedésével arányosan csökken azoknak a fogyasztóknak a száma, akik a KFC-t látogatják.

A következő kérdés a kérdőívet kitöltők lakhelyének meghatározása: ez a kérdés azért volt fontos, mivel a cég főként a fővárosban terjeszkedett, illetve a budapesti üzleteken kívül két vidéki városban alakított ki üzletet. Az értékeket felhasználva a cég fel tudja használni annak érdekében, hogy kinek az igényét akarja elnyerni, illetve, hogy mely további korcsoport megnyerése a cél. A cégnek mérlegelnie kell, hogy a jelenlegi vevőkört szeretné-e megtartani vagy további szegmenseket szeretne megnyerni. A vezető segítségére lehet a PDCA módszere, melynek segítségével mérlegelni tudja, hogy a jelenlegi vevőkör megtartása mellett milyen új csoportokat szeretne megnyerni.

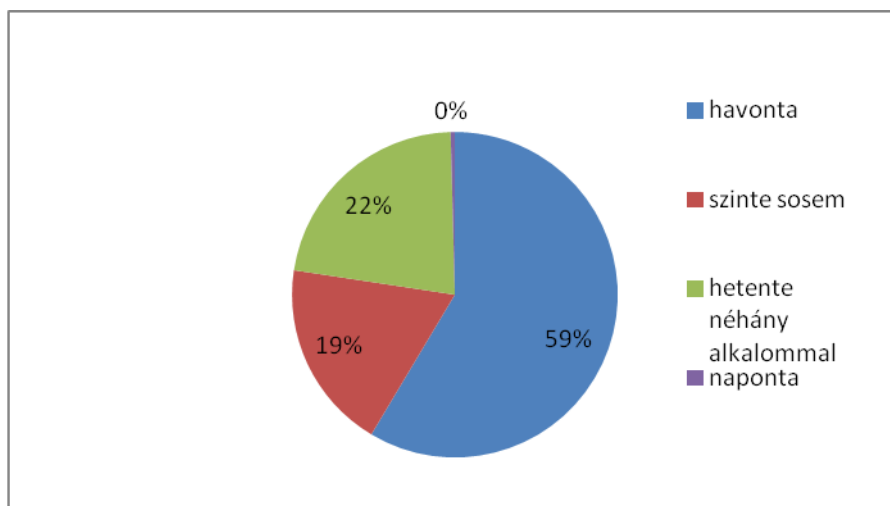


5. ábra Lakhelyek megoszlása

3. kérdés: Lakhelye?

A következő kérdés a kérdőívet kitöltők lakhelyének meghatározása: azért volt fontos, mivel a cég főként a fővárosban terjeszkedett, illetve a budapesti üzleteken kívül két vidéki városban alakított ki üzletet. Az értékek azt mutatják, hogy a választ adók 51%- a fővárosi, ezt követi a vidéki városban lakók száma 23%-kal, majd a megyeszékhelyek, illetve a faluban élő emberek következnek. Mint ahogy említettem, a KFC a főváros megnyerését tűzte ki célul, ami megfigyelhető az adatokból, mivel a válaszadók több, mint a fele a fővárosban lakik.

Következő kérdésem arra keresett választ, hogy milyen gyakorisággal veszik igénybe a gyorséttermeket hazánkban?

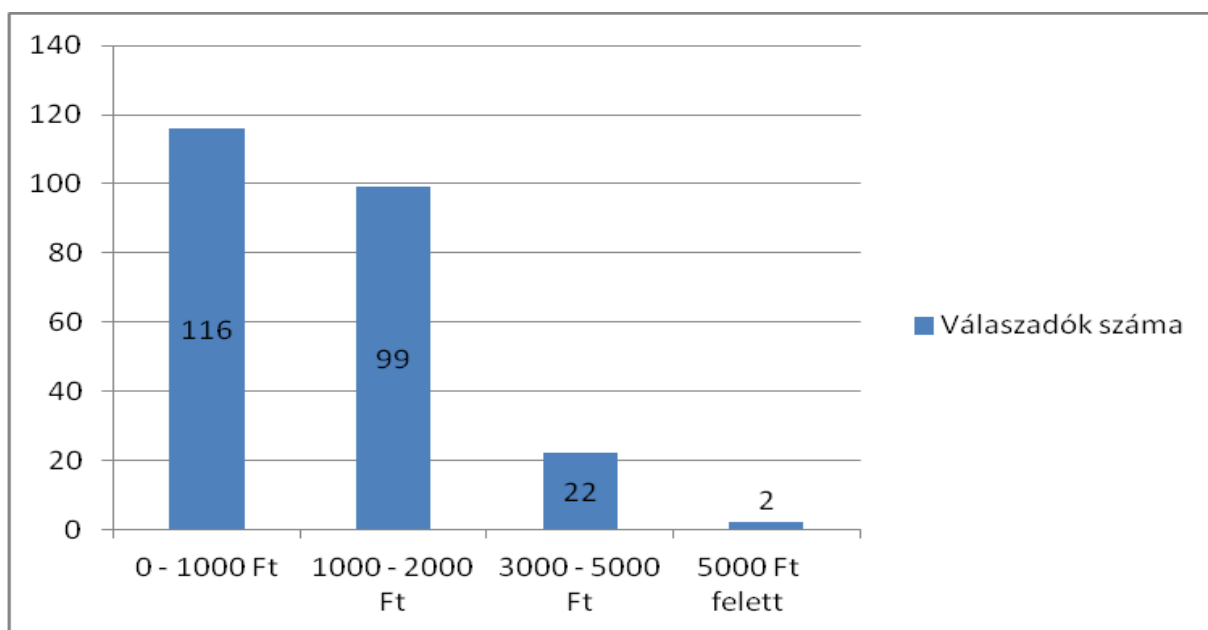


6. ábra Gyorséttermek látogatásának aránya

4. kérdés: Milyen gyakorisággal látogatja a gyorséttermeket?

A mutatók azt tükrözik, hogy a válaszadóknak kevéssel több, mint a fele havi rendszerességgel jár a KFC-be, mintegy 59%. A hetente néhány alkalommal élők 22%-ban választják ezt az éttermi szolgáltatást. A következő táborba azok tartoznak, akik szinte sohasem fogyasztanak ételt ilyen egységekben, ez 19%-ot tesz ki. Következtetésképpen az figyelhető meg, hogy az emberek anyagi- és szociális helyzete kevésbé teszi lehetővé, hogy sűrűn felkeressék az effajta éttermeket, a fogyasztók hazánkban havonta minimum egy alkalommal tehetik meg, hogy engednek a gyorséttermek csábításának.

További kérdésem arra irányult, hogy azok, akik igényt tartanak a gyorséttermek szolgáltatásaira, milyen összegben hajlandók igényeiket kielégíteni?

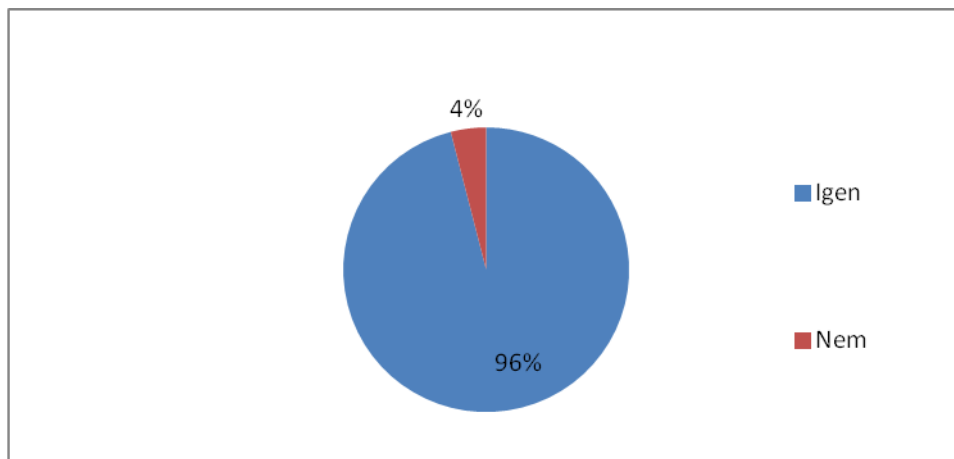


7. ábra Üzletekben hagyott pénz mennyiség aránya

5. kérdés: Milyen értékben vásárol alkalmanként a gyorsétteremben?

Az első két hely közötti érték kis különbséget mutat. Fogyasztók közül 116-an voltak, akik legfeljebb 1.000 forintot költenek, míg a második helyen azok állnak, akik 1.000 és 2.000 forintot áldoznak, számuk 99 volt. Az ár emelkedésével arányosan csökken az ezt az intervallumot választók száma. A 3.000 és 5.000 forintot fizetők száma 22 fő, míg az 5000 forintot meghaladó vevők száma 2 fő. A korábbi adatokat figyelembe véve megállapítható, hogy mint azt a korcsoportok megoszlásánál láthattuk, a 18-25 év közöttiek veszik igénybe a gyorséttermeket leginkább. Ezzel szoros összefüggésben áll az üzletben hagyott pénz mennyisége. Mivel ez a korcsoport nem feltétlen rendelkezik saját jövedelemmel, ezért kevésbé engedheti meg magának, hogy havonta többször, nagy értékben keresse fel a KFC-t. Érdeemes lenne a vállalatnak, más korcsoportok igényeit is felmérni, mivel ők fizetőképes kereslettel rendelkeznek, ezáltal több pénzt költenek az üzletekben.

Következő kérdéscsoport a KFC és a válaszadók kapcsolata az adatok függvényében. A kérdések sokasága közül elsőként azt vizsgáltam, hogy a válaszadók igénybe vették-e már a KFC gyorséttermeit? Feltevésem azt volt, hogy a KFC népszerű üzletlánc a válaszadók körében.

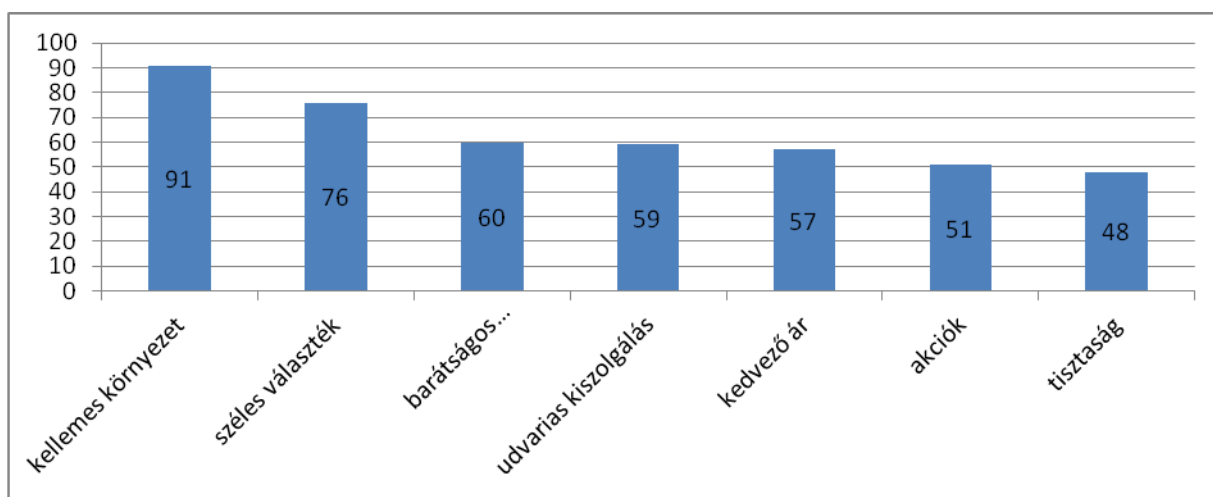


8. ábra KFC üzletek kipróbálása

6. kérdés: *Fogyasztott-e már ételt a KFC gyorsétteremben?*

Közülük szinte mindenki látogatta már legalább egyszer az éttermet. Feltevésem beigazolódott, mivel az igennel felelők 96%-ot, míg a nemmel felelők 4%-ot mutatnak.

További kérdéseim az üzletbe látogatás előtti, az üzletben levő és a vásárlást követő vevők véleményére tér ki. Fontos volt kideríteni, hogy a vásárlók fejében milyen gondolatok fogalmazódnak meg a KFC kapcsán?

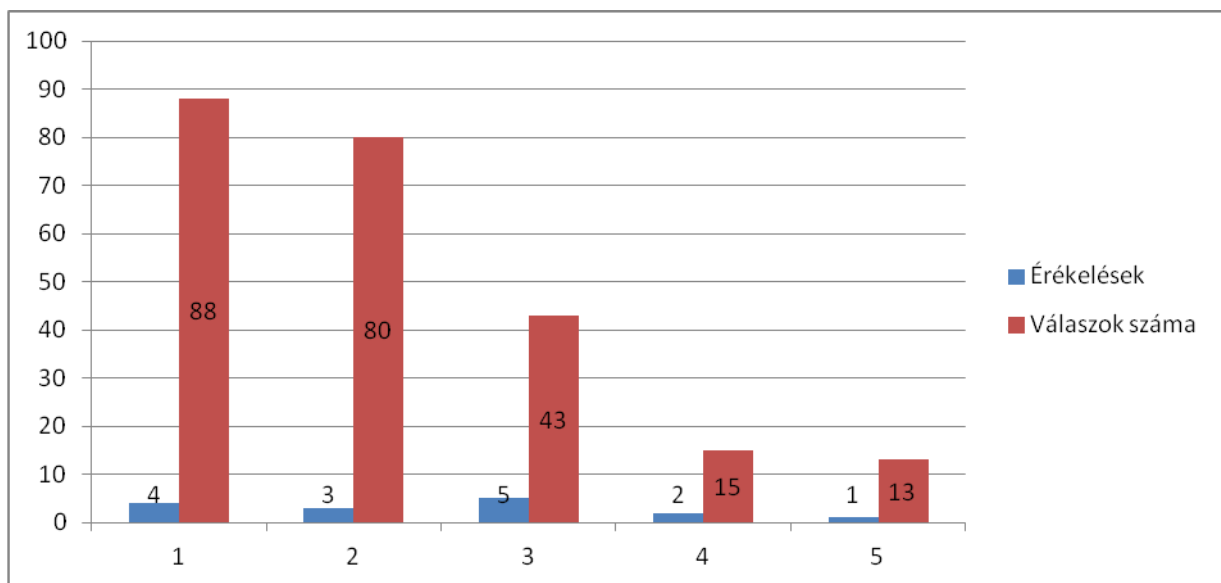


9. ábra KFC jellemzői

7. kérdés: Mi jut eszébe a KFC étteremlánc kapcsán?

Első helyre a kellemes környezet került 91 véleménnyel, a második helyet a széles választék birtokolja 76 szavazattal, ezt követi a barátságos vendégfogadtatás 60 véleménnyel, 14%-kal és mindössze 1%-kal maradt le az udvarias kiszolgálás, illetve a kedvező ár. Utolsó előtti helyen az akciók állnak 12%-kal, míg utolsó helyre szorult a tisztaság, mely 11%. Konzekvenciám, hogy a vásárlók első benyomásai között szerepel a kellemes környezet, ezzel karöltve az udvarias, barátságos kiszolgálás. Fontos továbbá a széles termékválaszték megvalósítása: ezt derül ki a kérdőívek értékelése során, azaz a KFC sikerre vitte a vevőknek ezen igényét is. Igaz, hogy a vevő anyagi igényét kevésbé tudták figyelembe venni, mivel a kedvező ár és akció kisebb arányban foglal helyet a vevő pozitív megítélésében.

A következő kérdésem kapcsoltban van az előbb említettel, amikor is arra voltam kíváncsi, hogy a fogyasztó vásárlása során milyen véleményt alakít ki a személyzettel kapcsolatban?



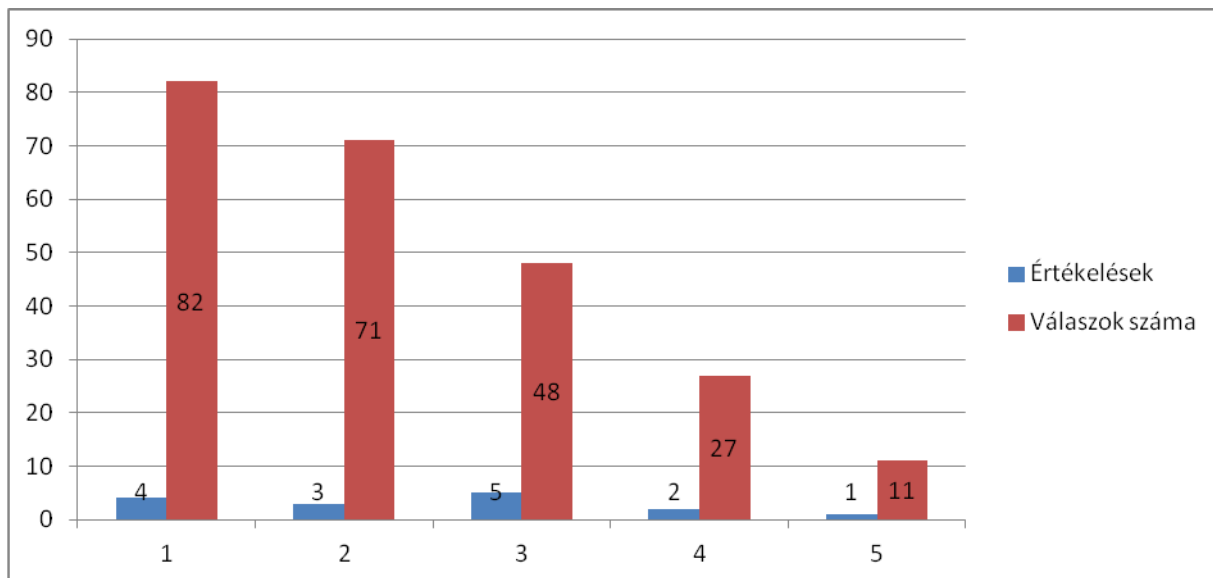
10. ábra Vendégek köszöntése

8. kérdés: Szívélyesnek érezte a fogadtatást?

Az eredmény azt mutatja, hogy a válaszolók közül 88-an értékelték 4-essel a fogadtatást, 3-assal pedig 80-an. A válaszadók többsége meg volt elégedve, azonban voltak olyanok, akik nem voltak teljesen megelégedve ezt láthatjuk a grafikonon is, mivel volt, aki a fogadtatást 2-essel illetve 3-szal értékelte. Ahhoz, hogy a cég a piacon erősebb pozíciót tudjon elérni, szükség van arra, hogy ezek az arányok megváltozzanak. El kell érni azt, hogy a vevő jól érezze magát már a vásárlási döntés szakaszában. A szívélyes fogadtatási arány növelésének

egyik módja a kiszolgáló személyzet motiválása, melynek során kedvesebbek és lelkesebbek lesznek munkájuk során.

A következő kérdés a marketing határait feszegeti és arra keresi a választ, hogy a vevők mennyire voltak tájékozottak?

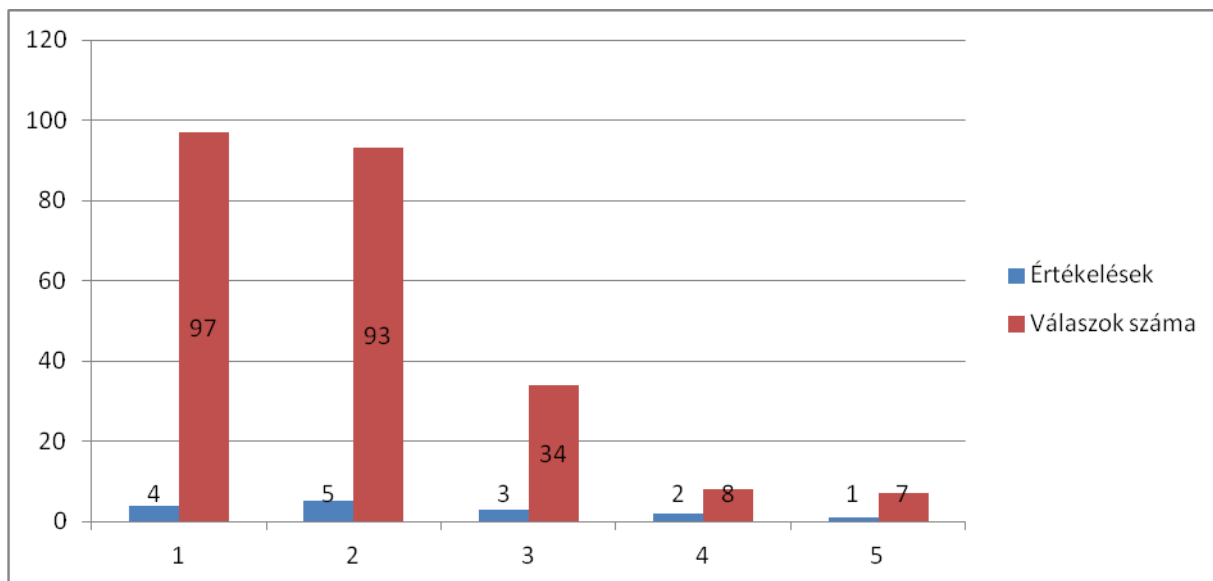


11. ábra Vevők tájékoztatása

9. kérdés: *Kellően informálták-e Önt az árakról, termékekről a kihelyezett plakátok?*

Az eredmények azt mutatják, hogy a különböző reklámok és információk széles skálája kellőképpen tájékoztatást nyújtott az étteremről. Tekintettel arra, hogy hibátlan és tökéletes taktika valószínűleg nem létezik, fontos arra törekedni, hogy ezt a közhelyet megdöntsük. Akik 4-essel értékelték az információ átadását, azok száma 82 fő, 71 fő 3-assal, 5-össel 48 fő, míg az 1-es és 2-es értékelést 27-en, illetve 11-en választották.

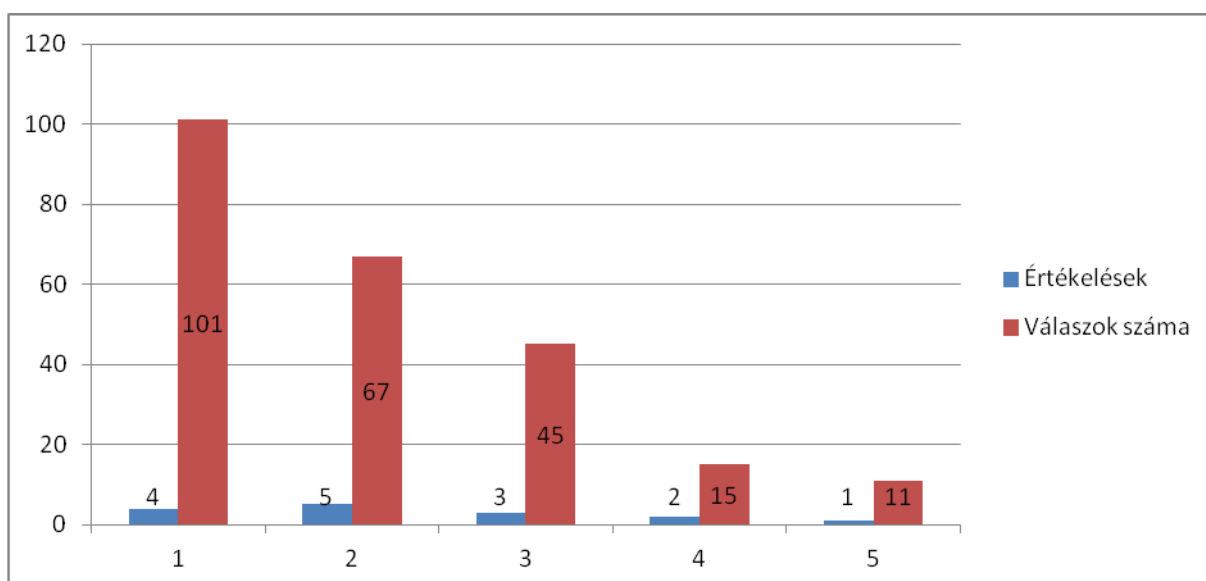
További kérdésem célpontja a minőség volt, ezek közül is az élelmiszer hőmérséklete. Fontosnak tartottam ezt, mert úgy gondolom, hogy a gyorséttermek terjedésének egyik oka, hogy folyamatosan olyan élelmiszereket tudjanak biztosítani, melyek kellően meleg, élvezhető, minden igényt kielégítő termékek.



12. ábra Vevők elégedettsége a termék hőmérsékletével kapcsolatban

10. kérdés: Mennyire volt elégedett az ételkészítés hőmérsékletével?

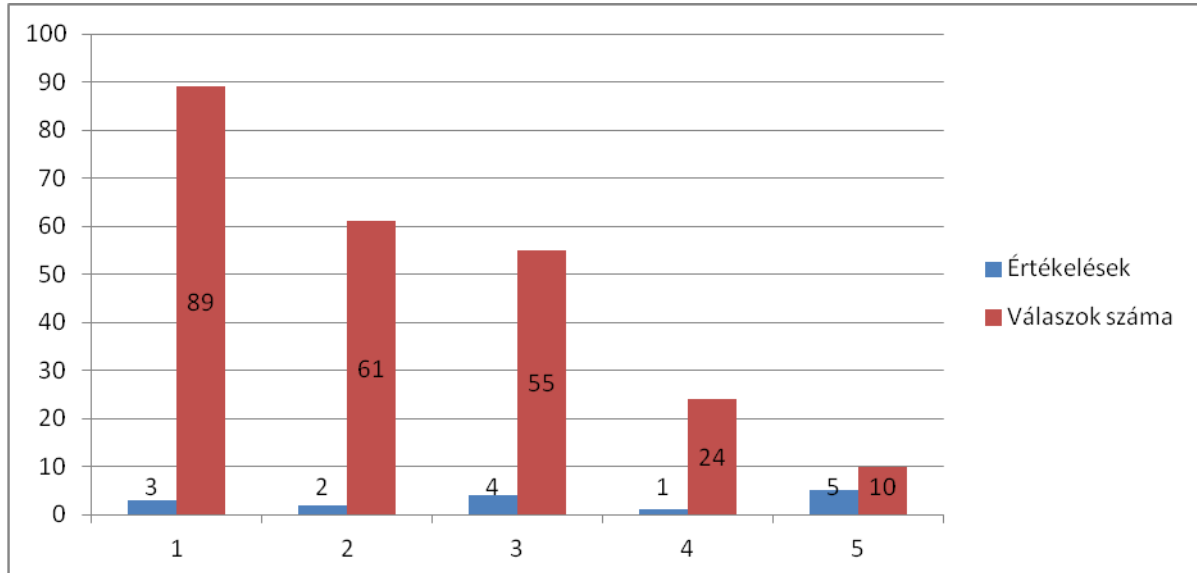
Megfigyelhetjük, hogy a kérdezettek azt válaszolták, hogy teljesen vagy legalábbis majdnem maximálisan meg voltak elégedve az ételkészítés minőségével. Minimális volt azon fogyasztók válasza, akik elégedetlenek voltak. Fontos, hogy kiderüljön, hogyan értékeli a vevő a termék minőségét és mit gondol a KFC üzletekben nyújtott ételkészítések minőségéről. Fontos természetesen a magas minőség kialakítása is mindkét fél számára; a vevőknek és a cégnek. Az előbbinek azért, mert minőséget szeretne kapni pénzért, míg utóbbinak a vevőelégedettség növeli profitját. Az elégedetlen vevők táborába kevés válaszadó tartozott: 8, illetve 7 fő.



13. ábra Vevők elégedettsége a termék minőségével kapcsolatban

11. kérdés: Mennyire volt elégedett az élelmiszer minőségével?

Ismét marketingkérdés következett, melyet azért tettem fel a minőség kérdése után, mert a minőség és a marketing közötti kapcsolat vizsgálata volt a célom. Kérdésem az volt, hogy elégedett-e a vevő a termékek árával?

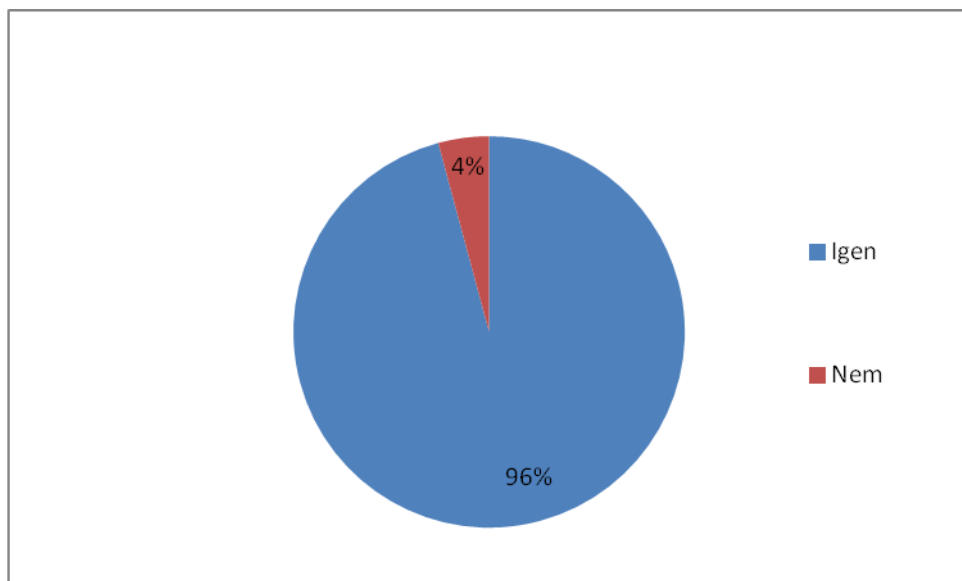


14. ábra Vevők elégedettsége a termék árával kapcsolatban

12. kérdés: Mennyire elégedett a termékek árával?

Az eredmény talán meglepő, mert a válaszadók leginkább a közepesen voltak megelégedve, melyből azt a következtetést vontam le, hogy közepesen elégedett az árral a vevők legtöbbször, a 2-es és a 4-es értékelés közel azonos választ kapott, azaz a vevő vagy elégedett vagy sem. Az elégedett vevők száma szinte minimális, ezért a cégnek ennek orvoslására új és hatásos árpolitikát kellene alkalmaznia.

Következett a dolgozói tevékenység minősítése, hogy milyen mértékben tartja szem előtt a vásárló kimondott igényeit.

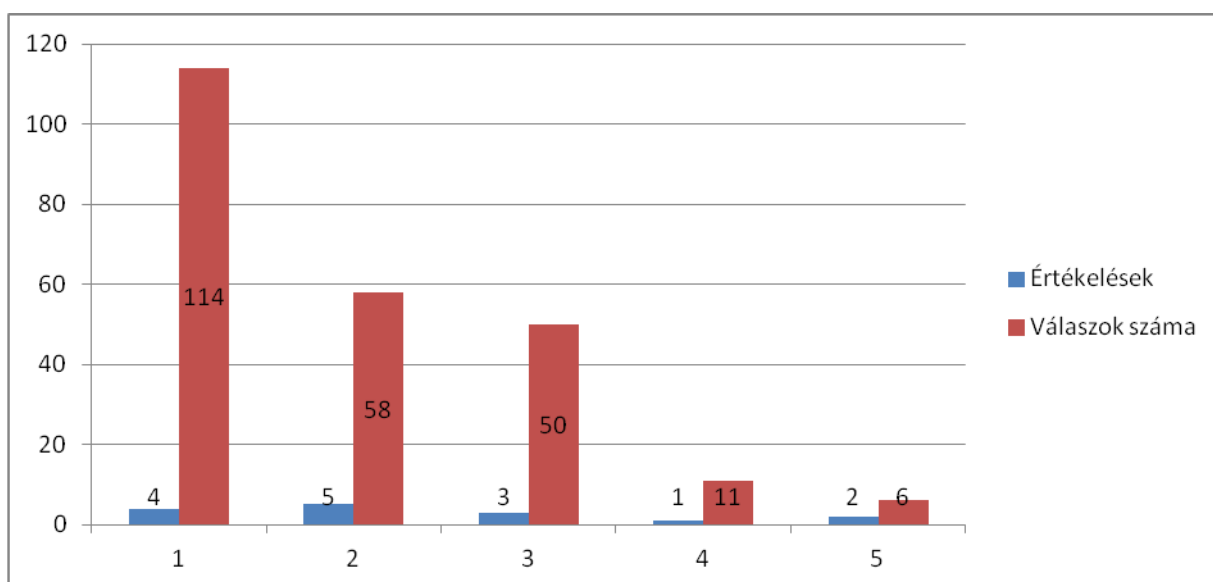


15. ábra Vevők elégedettsége a kiszolgáló személyzet figyelmével kapcsolatban

13. kérdés: Vásárlás során mindent megkapott-e, ami a rendelésnél rögzítésre került?

A válaszadók arányából egyértelműen kiderült, hogy a vevő a rendelése során mindent megkapott, maximálisan teljesítették igényeit. A vevő számára fontos, hogy minden igénye teljesüljön, melyet a kiszolgáló személyzet végez, akik szoros kapcsolatban vannak a vevővel, ezért a vezetésnek előnyére válhat, ha meghallgatja a dolgozói véleményeket, mert ezzel kapcsolatot teremt a dolgozó a vevő és a vezetés között.

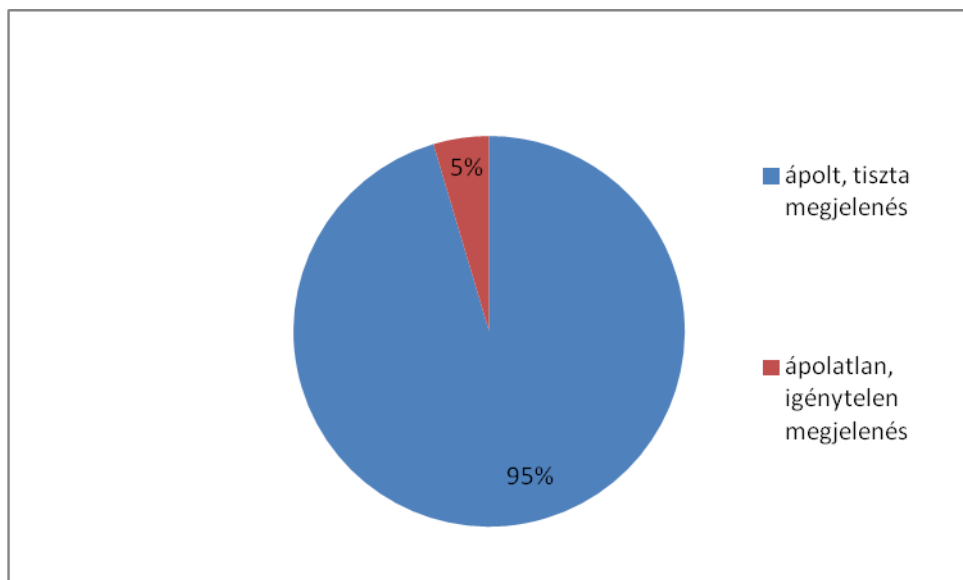
Fontos a gyors és pontos kiszolgálási idő, mivel a vevő azért keresi fel ezeket az üzleteket, hogy időben, kellőképpen mindenféle ingyenséggel kiszolgálva a kedvét keressék.



16. ábra Vevők elégedettsége a kiszolgálási idővel kapcsolatban

14. kérdés: Mennyire volt elégedett a kiszolgálás gyorsaságával?

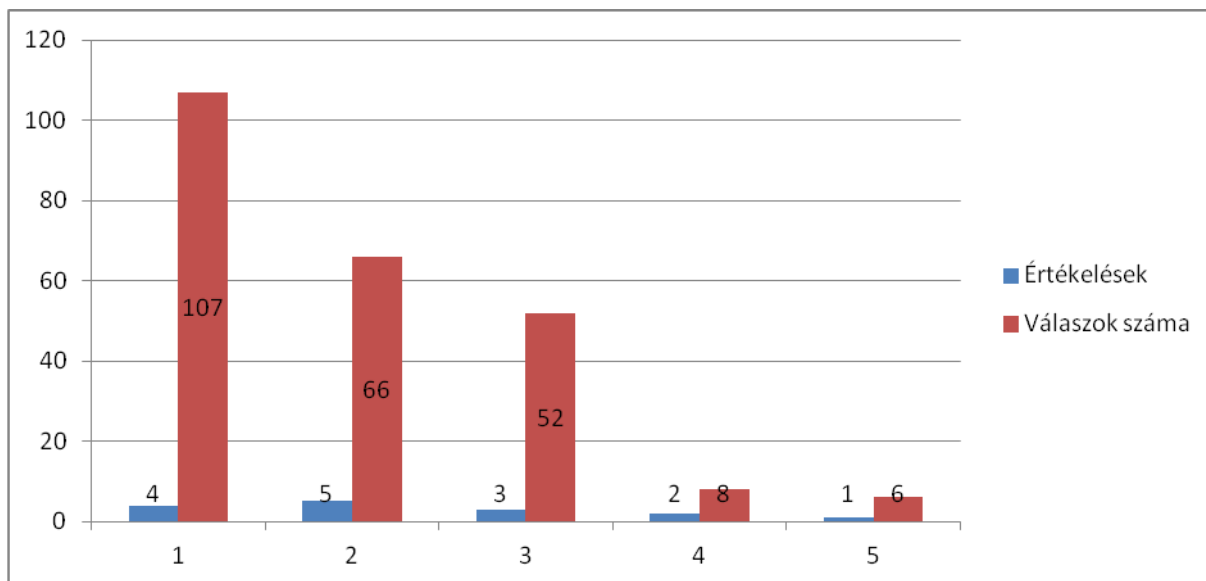
Látható a számadatokból, hogy a válaszadók majdnem a fele nagymértékben elégedett volt a kiszolgálási idővel, azonban viszonylag magas azoknak a száma, akik közepesen voltak elégedettek a gyorsasággal. Ennek növelésére a válaszadók azt javasolták, hogy a dolgozóknak kevesebbet kellene egymással kommunikálnia, illetve a forgalmasabb üzletekben növelni kellene a személyzet állományát legfőképp a kasszasorán, illetve a konyhai folyamatokban.



17. ábra Vevők elégedettsége a kiszolgáló személyzet megjelenésével kapcsolatban

15. kérdés: Milyennek találta a kiszolgáló személyzet megjelenését?

A dolgozók fontos szerepet töltenek be a vevővel tartott kapcsolat során, ezért oly fontos a megjelenésük, mivel a vevőben kialakult véleményre kihatással vannak a dolgozók és az üzlet külső tényezői. Az első benyomás kulcsfontosságú, mivel a vevő elsőként ennek hatására ítéli meg a céget. A vevő véleményét jelentősen befolyásolja, hogy milyennek találja a vevőtér tisztaságát, higiéniáját, mely a következő kérdésem volt.

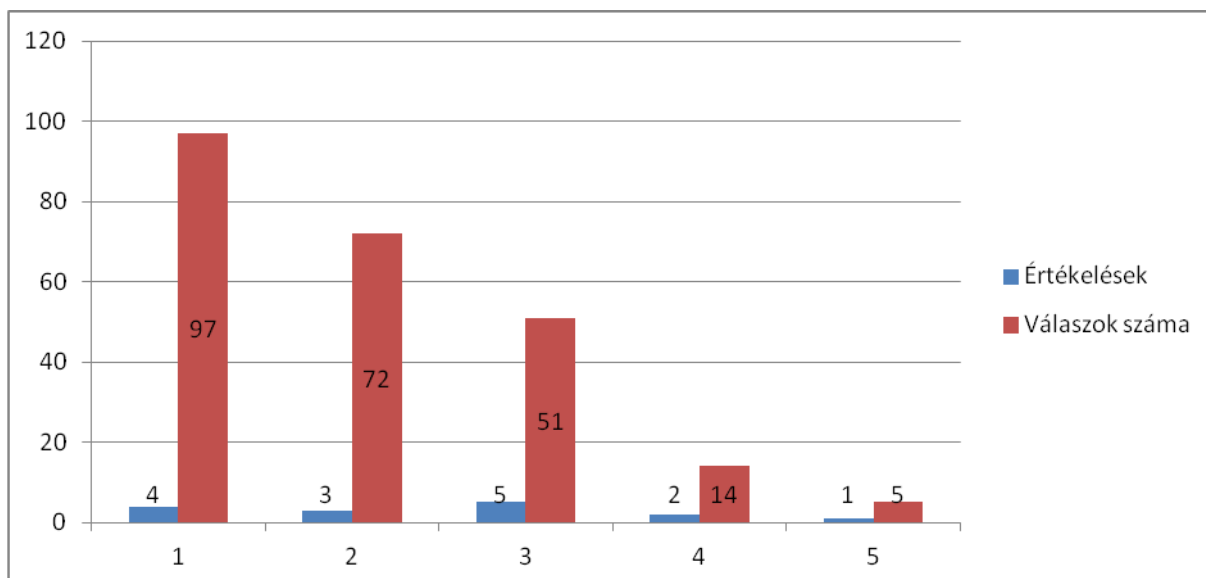


18. ábra Vevők elégedettsége a vendégtér tisztaságával kapcsolatban

16. kérdés: Megfelelő volt-e Önnek a vendégtér higiéniája?

Az adatokból láthatjuk, hogy a válaszadónak közel a fele elégedett volt a vendégtér higiéniájával, az elégedetlen vevők száma jelentéktelen. A vevő számára a tisztaság is elvárt, kimondatlan igényei közé tartozik a higiénikus környezet. Herzberg modelljénél megfigyelhető, hogy ezen higiénia hiánya azonnal megjelenik, így befolyásolva az elégedettséget, ez pedig minden folyamatra hatással van, mind a marketing mind a minőség területére. Azonban a higiénia magas szintű betartása még nem elegendő a vevői elégedettség eléréséhez.

A következő kérdés a mellékhelyiség tisztaságára vonatkozott:

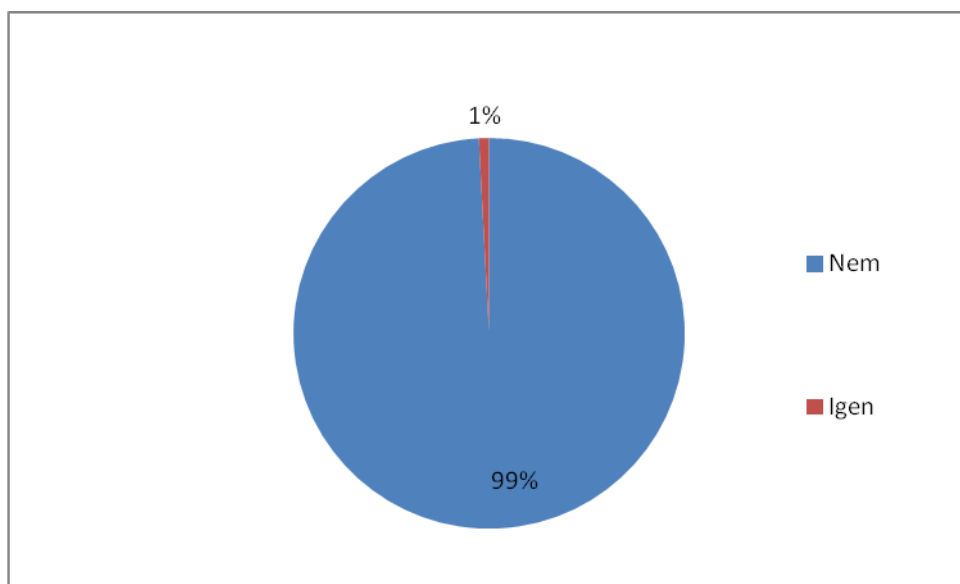


19. ábra Vevők elégedettsége a mellékhelyiség higiéniájával kapcsolatban

17. kérdés: Megfelelő volt-e a mellékhelyiség higiéniája?

A válaszok tükrében az látható, hogy 97 válaszadó amellett voksolt, hogy majdnem maximálisan elégedett volt a mellékhelyiség tisztaságával, akik közepes elégedettséggel értékelték a mellékhelyiséget annak száma 72 volt, azonban az is megfigyelhető, hogy a maximálisan elégedett válaszolók száma csupán 51 főre tehető, míg azok száma, akik egyáltalán nem voltak megelégedve a higiéniával, mintegy 20 fő. Megfigyelhetjük, hogy a vevő számára a vendégtér tisztasága mellett fontos a mellékhelyiség tisztasága is. Az általam vizsgált cég, ezt az elégedettséget úgy próbálja elérni, hogy folyamatosan vezet takarítási naplót, mely lehetővé teszi a takarítás nyomonkövetését.

Minimális alkalommal, de olykor előkerül a panaszkönyv.

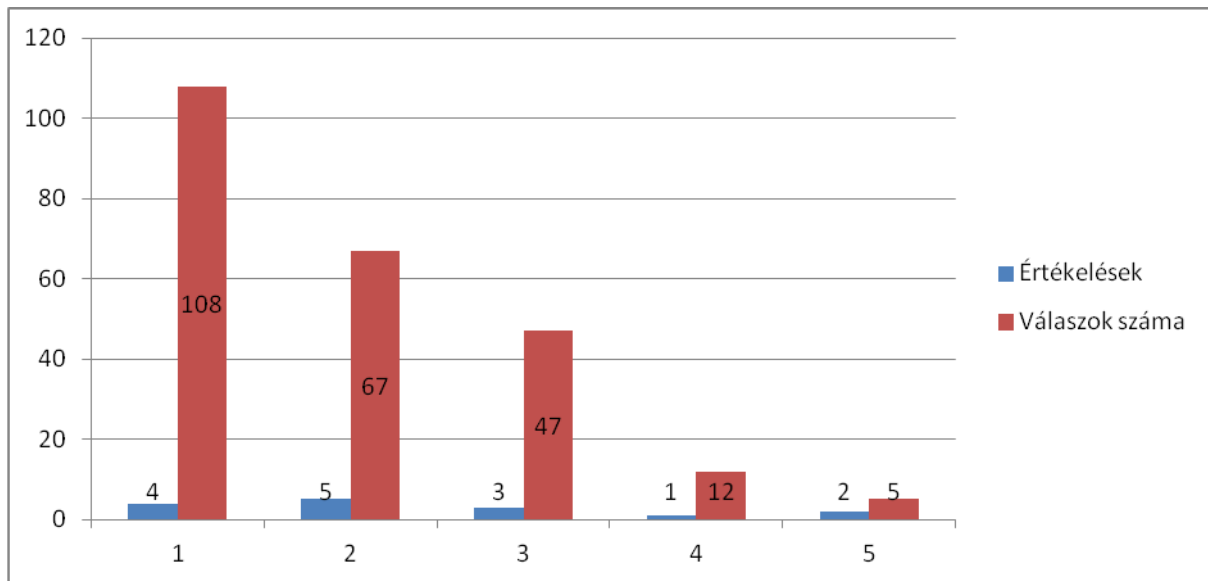


20. ábra Vásárlók könyvének előfordulása

18. kérdés: Szükség volt-e a vásárlók könyvének (panaszkönyv) használatára?

A kérdés minimális voltát mutatja, hogy a megkérdezettek 99%-a nem, míg csupán 2%-a tett panaszt. Ok mindkét esetben a vevőtér higiéniája volt, azonban a kiszolgáló személyzet megfelelő konfliktus kezelésének köszönhetően csökkentették a vevő elégedetlenségét, ezáltal csökkentették esélyét annak, hogy elpártoljon a cégtől.

Eljutottunk a vásárlás utolsó szakaszához, amikor a vevő távozik az üzletből, de fontos, hogy kiderüljön, mennyire volt elégedett az összhattással. A KFC vendéglátóegységek mindegyike szívügyeként kezeli, hogy a vevő elégedetten, pozitív véleménnyel és nem utolsó sorban kellemes élménnyel gazdagodva hagyja el az üzletet, ezért mindent megtesz annak érdekében, hogy az elméleti terve a gyakorlatban is sikert érjen el, a vevőelégedettséget és az élelmiszerbiztonságot magas szinten tartsa, melyhez a marketing eszközeit is felhasználja.



21. ábra Az elégedetlen távozók vevők aránya

19. kérdés: Mennyire elégedetten távozott az üzletből?

Egyik feltevésem az volt, hogy a KFC üzletlánc elégedett vásárlókat tud maga mögött. A kérdéssorozat eredménye fontos tájékoztatást ad a cégnek, hogy jó úton jár-e, hogy teljesíti-e a vevői igényeket, illetve, hogy elégedett-e a vevőköre azzal, amit kap a vásárlás során. A válaszadók között 108 személy volt, aki majdnem teljesen elégedetten hagyta el az üzletet, míg ezt követi a maximálisan elégedett vevők tábora, ahol 67 ember található. Feltevésem beigazolódott, az adatok függvényében láthatjuk, hogy összességében elmondható, hogy azon vevők, akik felkeresik az üzletet és igénybe veszik a KFC gyorsétterem láncait többnyire elégedettek, habár az elégedetlen vevők száma még csökkentésre szorul.

Összefoglalás

Amint már a bevezetésben is említettem, a marketing és a minőség közötti kapcsolatot vizsgáltam egy olyan franchise rendszerben működő vendéglátóegységnél, amely a marketingorientált vállalatok táborát erősíti, melyben a vevői igények magas szintű teljesítése áll a cég célpontjában. Másik felvetésem, mely szerint a KFC éttermeket látogatók elégedetten távoznak az üzletekből, legyen ez bárhol az országban. Érdeklődéssel töltött el a kérdések megválaszolása, mivel már dolgoztam ehhez hasonló étteremláncolatnál.

Második felvetésem felöleli azt, hogy a KFC üzletekben magasfokon teljesítik a vevői igényeket, ami kapcsolódik az előbb megválaszolásra került felvetéshez. Az alábbi feltevésém bebizonyításához az üzlet vevőkörében történő felmérés volt segítségemre. Kérdés az, hogy a cégnek sikerült-e teljesíteni a vevők kimondott és kimondatlan igényeit, ezáltal eleget tudott-e tenni elvárásuknak? A kérdőívem kérdései a vevőelégedettség kiderítését tűzte ki célul annak érdekében, hogy sikeresen alá tudjam támasztani ezeket a feltevéseimet. A válaszokból egyértelműen kiderült, hogy a vevők kimondott és látnes igényei is teljesítésre kerültek, ezeket számadatok is bizonyítják: a válaszadók több, mint 73%-a nagymértékben elégedett volt és pozitív véleménnyel, kellemes élménnyel távozott a KFC üzletből, mely azzal magyarázható, hogy működésének alapköve között a vevői igények teljesítése maximálisan szilárdnak tekinthető. A vevőelégedettség magas szinttartásának több oka van, ezek közé sorolom a vevő kimondott és látens igényeit. A kimondott igények között szerepelnek a minőségjellemzők, mint például, hogy a felszolgált ételkészlet megfelelő hőmérsékletű és friss legyen. A vendég elégedettségét meg tudja nyerni a cég azáltal, hogy olyan kiszolgálási időt tud biztosítani, ami során a kért ételkészlet gyorsan felszolgálásra kerül. Létezik olyan javaslat is, miszerint szorosabb együttműködésre van szükség a marketing és a minőség területe között, melyet olyan team kialakításával lehet elérni, aminek a feladata közé tartozik, hogy a két vezető elképzeléseit összegyűjtse, értékelje és kidolgozzon egy olyan stratégiai javaslatot, amely mindkét vezető számára megfelel és teljesíti együttes elképzeléseiket, úgy, hogy mindkét vezető szem előtt tartja egymás elképzeléseit.

Javaslatételeim

A KFC cég számára számos előnyt biztosítana a vendéglátóegység piacán pozíciójának megerősítésére, ha az általa alkalmazott HACCP rendszer alkalmazásával karöltve az ISO szabványokat is társítaná működésében, ezáltal megmaradna a korábban kialakított, jól

működő élelmiszerbiztonság, továbbá magasabb szinten kerülne megtartásra a vevőigények gyakorlati biztosítása a marketing tükrében.

A javaslattétel közé tartozik, hogy a cégnek szükséges a belső kommunikációs folyamatoknak a javulását elérni, melynek egyik módja, hogy a dolgozók véleményét komolyan veszik, véleményükre kellő figyelmet szentelnek, tekintettel arra, hogy ők tartják a vevőkkel a közvetlen kapcsolatot. Minden dolgozónak a véleménye, aki a termelésben és a szolgáltatásnyújtásban szerepet vállal, előre viheti a cég működését oly módon, hogy a vevők elégedettségét a versenytársakkal szemben még magasabb magas szintre emeli. A dolgozóknak érezni kell, hogy szerves részét képezik a cég működésében, életében, sikerében. Amennyiben a vezetők ezeket előnyben részesítik, csökken a cégben a hierarchiai különbség, ezáltal javul a belső kommunikációs rendszer, mind amellet, hogy a vevői igények teljesítése magas szinten zajlik.

Fontos továbbá, hogy nagyobb hangsúlyt kell fektetni a belső visszaigazolásokra közvetlenül a kiszolgálást követően, mellyel mérni lehet a vevő vásárlás utáni reakcióját. Ezt, valamint a dolgozók munka közbeni ötleteit, megfigyeléseit, javaslatait felhasználva növelni tudja a belső visszaigazolásokat. Fontos tehát, hogy ne csak a vevői igények teljesítése kerüljön figyelembe véve, hanem a dolgozók észrevételei is beépítésre kerüljenek a döntéshozatalba. A belső visszaigazolások szerepét a japán szemlélet fogalmazza meg, ami amellet, hogy teljesíti a vevői igényeket, figyelmet szentel a dolgozói véleményekre, ezzel is erősítve a szervezet összehangolt, csapatban való működését. Ezért egy olyan erős minőségirányítási rendszer bevezetése a javaslatom, mely kiépítése bár hosszabb időt vesz igénybe, de mind a gyártó, mind a vevő együttes szempontjainak teljesítése megtörténik.

Irodalomjegyzék

1. Philip Kotler – Kevin Lane Keller (2006) Marketing- menedzsment. Budapest, Akadémiai. 211 p. ISBN 978 963 05 8348 9
2. Szeitzné Dr. Szabó Mária (2003) HACCP ismeretek és közegészségügyi előírások az Európai Unióban és Magyarországon. Budapest, Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző Kft. 68 p. ISBN 963 637 220 9
3. Koczor Zoltán (2004) Minőségirányítási rendszerek fejlesztése. Budapest, TÜV Rheinland InterCert. 25, 337, 338 p. ISBN 963 214 024 9
4. Bálint Julinna (2006) Minőség tanuljuk, tanítsuk, valósítsuk meg és fejlesszük tovább. Budapest, TERC. 23 - 24 pp. ISBN 963 9535 52 4
5. Dr. Bartos István - Dr. Elek Erzsébet (2003) Minőségirányítás. Budapest, BMF KGK 4009. 109, 110 p.
6. Kiss Mariann (2003) Marketing. Budapest, Független Pedagógiai Intézet. 16, 54, 65-66, 68 p. ISBN 963 212 851 6
7. Kopcsay László (2013) A marketingcsatorna menedzselése. Budapest, AKADÉMIAI. 133 – 137 pp. ISBN 978 963 05 9438 7
8. (2008) Vevőkapcsolat: főnök a minta; Letöltve: <http://www.haszon.hu/marketing/888-vevokapcsolatfonokaminta.html> (Utolsó letöltés 2014-04-16)
9. KFC (<http://hu.wikipedia.org/wiki/KFC> letöltve 2014-04-16)
10. HACCP rendszer (http://hu.wikipedia.org/wiki/HACCP_rendszer letöltve 2014 - 04 – 16)
11. HACCP rendszer (<http://www.haccprendszerkiepites.hu/haccp-rendszer> letöltve 2014-04-16)
12. Hungerit Zrt. <http://www.hungerit.hu/> (Utolsó letöltés: 2014-04-16)
13. LDS Kft. <http://www.ldskft.hu/index.php?mid=318> (Utolsó letöltés: 2014-04-16)
14. Móraprizma Kft. <http://www.moraprizma.hu/> (Utolsó letöltés: 2014-04-16)
15. Golden Fruit Bt. <http://www.goldenfruit.hu/> (Utolsó letöltés: 2014-04-16)
16. Hotex Service Kft. <https://www.hotex.hu/> (Utolsó letöltés: 2014-04-16)

17. Micros Fidelio <http://www.micros-fidelio.hu/> (Utolsó letöltés: 2014-04-16)
18. Linde <http://www.lindegas.hu/hu/index.html> (Utolsó letöltés: 2014-04-16)

Mellékletek

Gyorséttermi szokások a rohanó mindennapjainkban

Neme?

- ☐ férfi
- ☐ nő

Életkora?

- ☐ 18 -25
- ☐ 26-35
- ☐ 36- 45
- ☐ 46- 55
- ☐ 55+

Lakhelye?

- ☐ főváros
- ☐ megyeszékhely
- ☐ város
- ☐ falu

Milyen gyakorisággal látogatja a gyorséttermeket?

- ☐ naponta
- ☐ hetente néhány alkalommal
- ☐ havonta
- ☐ szinte sosem

Milyen értékben vásárol alkalmanként a gyorsétteremben?

- 0.- Ft – 1.000.- Ft
- 1.000.- Ft – 3.000.- Ft
- 3.000.- Ft – 5.000.- Ft
- 5.000.- Ft felett

Az alábbi kérdések a KFC étteremláncra vonatkoznak.

Fogyasztott-e már ételt KFC gyorsétteremben?

- igen
- nem

Mi jut eszébe a KFC étteremlánc kapcsán?

- kellemes környezet
- barátságos vendégfogadás
- tisztaság
- udvarias kiszolgálás
- széles választék
- kedvező ár
- akciók

Szívélyesnek érezte-e a fogadtatást?

- 1 Egyáltalán nem éreztem
- 5 Teljes mértékben annak éreztem

Kellően informálták-e Önt az árakról, termékekről a kihelyezett plakátok?

- 1 Egyáltalán nem informáltak
- 5 Teljes mértékben informáltak

Mennyire volt elégedett az élelmiszer hőmérsékletével?

- 1 Cseppet sem

- ☐ 5 Teljes mértékben

Mennyire volt elégedett az élelmiszer minőségével?

- ☐ 1 Cseppet sem
- ☐ 5 Teljes mértékben

Mennyire elégedett a termékek árával?

- ☐ 1 Kevésbé
- ☐ 5 Nagyon

Vásárlás során megkapott-e mindent, ami a rendelésnél rögzítésre került?

- ☐ igen
- ☐ nem

Mennyire volt elégedett a kiszolgálás gyorsaságával?

- ☐ 1 Kevésbé
- ☐ 5 Nagyon

Milyennek találta a kiszolgáló személyzet megjelenését?

- ☐ ápolt, tiszta megjelenés
- ☐ ápolatlan, igénytelen megjelenés

Megfelelő volt-e Önnek a vendégtér higiéniája?

- ☐ 1 Egyáltalán nem tartottam megfelelőnek
- ☐ 5 Teljes mértékben megfelelőnek tartottam

Megfelelő volt-e Önnek a mellékhelyiségek higiéniája?

- ☐ 1 Egyáltalán nem volt megfelelő
- ☐ 5 Teljes mértékben megfelelő volt

Szükség volt-e a vásárlók könyvének (panaszkönyv) használatára?

- ☐ igen
- ☐ nem

Amennyiben szükség volt, mi volt a panasza?

Mennyire távozott elégedetten az üzletből?

- ☐ 1 Elégedetlen voltam
- ☐ 5 Elégedett voltam