

A MARKETING STRATÉGIA ÉS A VEVŐI ELÉGEDETTSÉG MÉRÉS KAPCSOLATA A GARDÁ ÉTTEREM ÉS PIZZÉRIA ESETÉBEN[®]

MEZŐ Eliza¹ – SZŰCS Edit² – TAKÁCS Tímea³ – MATKÓ Andrea⁴

hallgató¹, főiskolai tanár², MSc hallgató³ adjunktus⁴

Debreceni Egyetem Műszaki Kar

Műszaki Menedzsment és Vállalkozási Tanszék

4028, Debrecen, Ótemető utca 2-4

lizi0324@gmail.com¹, edit@eng.unideb.hu², takacst@eng.unideb.hu³, andim@eng.unideb.hu

Kivonat: A tanulmány célja egy debreceni Étterem és Pizzéria által alkalmazott marketing stratégia vizsgálata és vevői elégedettség mérése. Összefüggést keresünk a marketing stratégia, a vevői elégedettség és a versenyképesség között. A vevői elégedettség és a választott marketingstratégia közötti kapcsolat meghatározza a vállalat piacon elfoglalt pozícióját és versenyképességét. Ezt a kapcsolatot szeretnénk megvizsgálni, hogy hogyan kell ezeket a tényezőket összehangolni ahhoz, hogy a vállalat tartós versenyelőnyre tegyen szert és ezáltal hosszútávon működhessen a piacon, illetve profitot termeljen.

Kulcsszavak: marketing stratégia, vevői elégedettség mérés, versenyképesség

Abstract: The goal of this work to study the marketing strategy of the Garda Restaurant and Pizzeria of Debrecen and measuring customer satisfaction. We are looking for a relationship between marketing strategy, customer satisfaction and competitiveness. The relationship between customer satisfaction and the marketing strategy determines the company's position on the market and competitiveness. We would like to examine this relationship, how these factors have to be coordinated to the company gets a long-term competitive edge thereby can operate and make profit on the market.

Keywords: marketing strategy, customer satisfaction, competitiveness

1. BEVEZETÉS

Tanulmányunkban a vállalatok működését meghatározó marketing stratégiát és vevői elégedettség kapcsolatát vizsgáljuk meg. Ennek vizsgálatára a debreceni vállalkozások közül a Garda Étterem és Pizzériát választottuk. Választásunk azért esett erre a cégre, mert az étterem sikeres marketingstratégiát folytat és a vevői elégedettségre is nagy hangsúlyt fektet.

A jelenleg fennálló gazdasági helyzetben a vállalatoknak a sikeres és hosszú távú működéshez, illetve a profit szerzéshez szükségük van egy megfelelően kialakított marketingstratégiára, amely a vevők elégedettségéhez vezet. A vevők igényei folyamatosan nőnek és változnak, melyek kielégítése határozza meg egy vállalat sikerességét.

A versenyképesség napjainkban fontos mutatóvá vált a gazdasági életben. Ezért is szükséges, hogy a vállalatok folyamatosan vizsgálják és mérjék környezetüket. A kapott információk alapján indikátorokat és mutatószámokat képezzenek és elemezzék piaci pozíciójukat. Ennek egyik eszköze a piackutatás és a vevői elégedettség felmérés.

A vevőktől kapott információk és vélemények alapján a vállalkozások felmérhetik erősségeiket és gyengeségeiket, melyek a vállalatot segíthetik a sikeres működés elérésében, illetve további fejlődési irányt mutathatnak a számukra.

[®] Szaklektorált cikk. Leadva: 2014. március 20., Elfogadva: 2014. június 23.

Reviewed paper. Submitted: 20.03. 2014. Accepted: 04.06.2014.

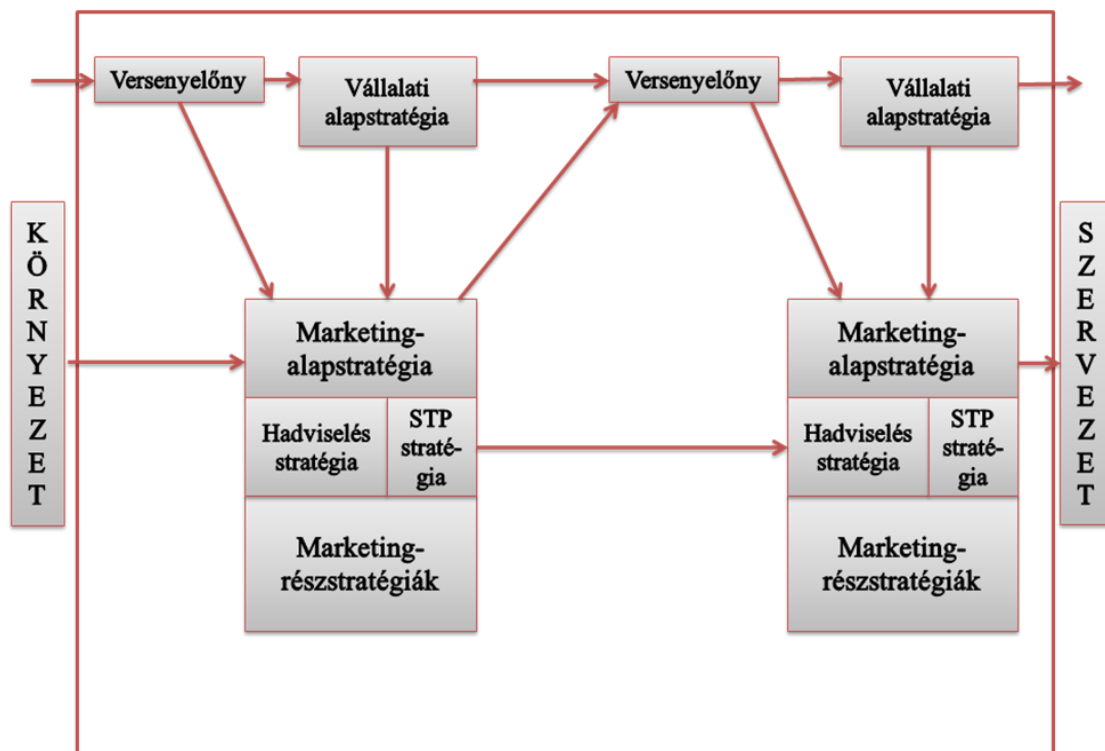
Lektorálta: BUDAI István/ Reviewed by István BUDAI

2. A MARKETINGSTRATÉGIA

A marketingcélok teljesülése érdekében egyedi lépéseket kell végrehajtani. A marketingstratégia vállalati és marketing alapstratégiából áll.

2.1. A marketingstratégia fogalma és kapcsolata a vállalati stratégiával

„Marketing-alapstratégián a vállalat vagy a stratégiai üzleti egységek céljainak kitűzését és azon eszközök hosszabb távra történő, tartós meghatározását értjük, amelyek révén a marketingfunkció menedzselésével e célok megvalósíthatók.” [1]



1. ábra: A vállalati és marketingstratégia kapcsolata
(Forrás: [1])

Az 1. ábrán a vállalati és a marketingstratégia összefüggését mutatjuk be. A marketingstratégiát csak a vállalati stratégiával való kapcsolatában elemeztük az ábrán látható környezeti és szervezeti vonatkoztatásoktól eltekintve. A következő megállapításokat vonhatjuk le két, egymás után következő időszakban: A felismert versenyelőnyök alapján a vállalat megfogalmazza a vállalati alapstratégiát, amiből közvetetten levezethetjük az adott időszak részstratégiáját és közvetlenül a marketing-alapstratégiáját. Előfordulhat, hogy a piaci versenyelőnyök alapján ezek majdnem azonosak egymással, ám a marketing-alapstratégiának igazodnia kell a vállalati stratégiához, amikor az valamilyen versenyelőnyre támaszkodik, amit a környezet, a szervezet és a vállalati működés változása nem hagy változatlanul.

Például a Honda esetében a kétféle alapstratégiai szint jól elkülönült, mivel a marketing stratégia a költségdiktáló képességet, mint általános vállalati alapstratégiát szolgáltatta. Mindezek miatt a Honda támadásba ment át a piacon, részben az ismertség növekedése, részben pedig a változatlan műszaki és költségelőny révén. Amikor belépett az USA piacára, agresszív reklám- és árpolitika révén erősen megnövelte a szegmentum méretét. A kis 50 köbcentis, kikapcsolódást előtérbe helyező motorkerékpárok után a nagyobb teljesítményű motorkerékpárokat kezdték el bevezetni. Így a jól

megtervezett stratégiának köszönhetően a Honda sikere egyidejűleg egy speciális versenyelőnyön alapult. Ebből a példából láthatjuk, hogy a Honda jól alkalmazta a költségdiktáló vállalati alapstratégiát. [1]

Porter a vállalati stratégiák három típusát különböztette meg a versenyelőny kihasználását és megszerzését elemezve.

	Versenyelőnyök	
	Egyediség	Hatékony termelés
A teljes iparág szintjén	Differenciáló stratégia	Költségdiktáló stratégia
Egy szeg- mentum- ban	Koncentráló stratégia	

2. ábra: Vállalati versenystratégiák
(Forrás: [1])

Szerinte, amint a 2. ábrán is láthatjuk, egy vállalat rendelkezhet teljes iparágon belül érvényes versenyelőnyökkel, melyek lehetővé teszik, hogy a vállalat *költségdiktáló stratégiát* kövessen a piacon. Például a zsebszámológépek esetében a 70-es években a versenytársak száma radikálisan csökkent, így a Texas Instruments előnyösebb árakon tudta kínálni, mint a konkurensok.

Számos vállalat az egyediségben szerez versenyelőnyt, nem pedig a tömegtermelésben és a költségleszorításban, így élesen elkülönül versenytársaitól, ami lehetővé teszi a *differenciáló stratégiát*. Például a Coca-Cola esetében új, egyedi elosztási csatorna jött létre, az üdítőital-automata.

A *koncentráló stratégia* erőssége abban rejlik, hogy egy-egy piaci szegmentumot vesznek figyelembe, és ennek az igényeit elégítik ki, ennek megfelelő termékfejlesztést dolgoznak ki. Például ilyen a Sony a videók esetében.

A marketing feladata, hogy a versenyelőnyök megtartásához és újak teremtéséhez hozzájáruljon, melynek elmúlásában rejlik az alapstratégiák kockázata. A marketing- alapstratégiát két típusra oszthatjuk, a versenytársakra koncentráló hadviselési és a piacot szem előtt tartó STP (szegmentáció – célcsoport képzés - pozicionálás) stratégiákra, illetve ezek kombinációira. [1]

1. táblázat: A versenyhelyzetet és a termékélelciklust figyelembe vevő stratégiák

Versenyhelyzet	Termékéletciklus		
	Növekedés	Érettség	Hanyatlás
Vezető (nagy piaci részesedés)	Piacrészesedést követő stratégia árcsökkentéssel, új kapacitások kiépítésével	Piacrészesedés megtartása a minőség javításával, reklámmal, az eladás intenzifikálásával	Aratás: árbevétel maximalizálása, árcsökkentéssel, reklám megszüntetésével
Követő (kis piaci részesedés)	Fejlesztés a piacrészesedés növelése érdekében	Visszavonulás, vagy a piacrészesedés megtartása érdekében az áraknak és a költségeknek a konkurens szintje alatt tartása	Visszavonulás a piacról

(Forrás: [4])

Az 1. táblázat is jól szemlélteti a különböző stratégiaformákat. A *piacrészesedés-megtartási* stratégia a vezető pozícióban lévő vállalatoknál és a jól bevezetett termékeknél alkalmazható. A stabil piaci helyzetű termékek nyereségessége jobb, mivel nagyobb tapasztalatuk van és ebből következően kisebb költségeik is. Ez azért fontos, mert a lassan bővülő piacon a részesedés emelése nagyon költség- és időigényes. A vásárlási szokások és az elosztási kapcsolatok módosítása nehézségekbe ütközhet, mivel ezek elég stabilak.

A *visszavonulási stratégia* akkor ésszerű, amikor a versenytársak költségei kedvezőbbek, amikor nyomasztó rövid távú áldozatokat kellene hozni a piacon maradásért, és amikor a terméknek a kritikuskál is kisebb a piacrészesedése. Például a hetvenes évek elején a General Electric és a Xerox is visszavonultak, mert felismerték, hogy a számítógéppiacnak csak kis részét uralhatják. [4]

A szervezetek új stratégiai lehetőségeket keresnek, vagy azt, hogy a kínálatukat mivel és hogyan gazdagíthatják. Ezt növekedési stratégiának nevezik, melynek négy típusa ismert:

- ❖ forgalomnövelési stratégia
- ❖ piacfejlesztési stratégia
- ❖ diverzifikáció
- ❖ termékfejlesztési stratégia

A *forgalomnövelési stratégia* lényege, hogy a termék módosítás nélkül, a reklámozás fokozásával, árcsökkentéssel növelje a vevői körében a fogyasztást. A magyar piacon legjobb példa erre a napi fogyasztási cikkek közül a SPAR háztartási keksz, a PLUS szárastészta, vagy a MEINL félkész pizza.

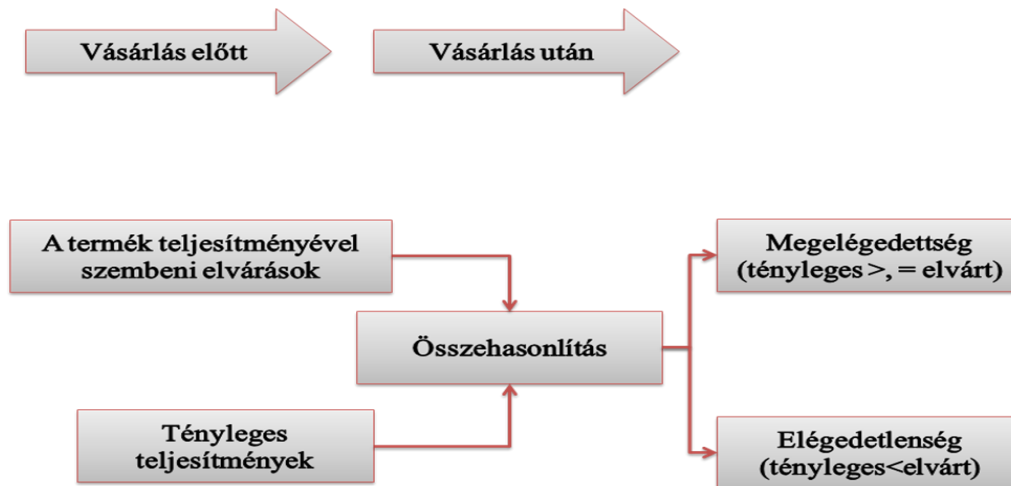
A *piacfejlesztési stratégia* célja, hogy az alkalmazója új szegmentumokat vonjon be a fogyasztásba földrajzi terjeszkedéssel, vagy akár meglévő termékekkel új piacokra törjön be belföldön, vagy külföldön. Jó példa erre az Unilever Hungary, amely a környező országokban is forgalmazza a Magyarországon előállított mélyhűtött termékeket.

A *diverzifikációs stratégia* alkalmazója arra törekszik, hogy a számára eddig idegen piacokon jelenjen meg, vagy pedig idegen üzletágakat vásároljon fel. A magyar piacon a legjobb példa erre a FOTEX csoport.

A *termékfejlesztési stratégia* lényege, hogy új, vagy módosított terméket kínáljon a piacon. A módosítás lehet új méret, új összetétel, vagy csak új csomagolás. A legjobb példa erre a BIOPON automata mosószer. [4]

3. VEVŐI ELÉGEDETTSÉG

A vevői elégedettség a vevő / szolgáltatást igénybe vevő észlelése arról, hogy milyen mértékben teljesültek elvárásai. A vevői elégedettség révén képet alkothatnak az igényekről és a hiányosságokról, és ezen keresztül a szervezet eredményességét folyamatosan növelni tudják. A 3. ábra fogyasztói elégedettség kialakulásának időbeli lefolyását szemlélteti.



3. ábra: A fogyasztói elégedettség időbeli lefolyása

(Forrás: [1])

A versenyképesség növeléséhez elengedhetetlen, hogy szem előtt tartsuk a vevők és azok igényeit. Azonban a vevők igényei mindig változnak, amelynek következménye lehet, hogy megelégedettségük mértéke is változhat. Ezért fontos felmérnünk fogyasztóink körét, és igényeit. „A vevőelégedettség a fogyasztó öröme vagy csalódottsága, amit a vásárlás után érez az áru elvart és tényleges teljesítményének összehasonlításakor.”[5] Egy másik meghatározás szerint, pedig „... a növekedés egyik fontos tényezője – és lehetősége – az ügyfelek elégedettségében rejlő tartalékok feltárása. Ez sokszor – és ez sem lényegtelen! – nem jár jelentős gazdasági kötelezettségekkel.”[2] A vevők rendkívül igényessé váltak, ez annak az eredménye, hogy széles választék áll rendelkezésükre. Az érték folyó verseny egyre élesebbé válik és ezáltal megkövetelhetik a magas minőséget, a kiegészítő szolgáltatások körének bővülését és a kényelmi szolgáltatások igénybevehetőségét is. Bohné Keleti Katalin szerint a vevői elégedettség biztosításának szerepe napjainkba egyre jobban felértékelődik, mert a kínálati piac egyre homogénabbá kezd válni az előállított termékek és szolgáltatások egyre nagyobb hasonlósága miatt. Emiatt a fogyasztók igényeinek kielégítése egyre nehezebb feladattá válik. Mindezek és az egyre élesedő versenyhelyzet miatt elengedhetetlenül fontos a vállalatok számára a fogyasztók megnyerése és megtartása. Azok a vállalatok, amelyek nem képesek időről időre kielégíteni az egyre változó és növekvő piaci igényeket, valamint folyamatosan megfelelő színvonalon biztosítani a vevőkiszolgálást, nem maradhatnak versenyben. A marketing visszajelzésekkel szolgálhat a fogyasztói igényekről korszerű eszközrendszer segítségével, a logisztika pedig ezen visszajelzések segítségével tűzhet ki maga elé újabb célokat a marketinggel összefogva.[6] Mindezek miatt a vállalatoknak fontos tisztában lenniük az erősségeikkel és gyengeségeikkel egyaránt. A kisvállalkozások estében a bensőséges légkör és a vevőkkel való szoros kapcsolat jelenti az erősségeket, míg a vevőkiszolgálásra, logisztikára és marketingre fordítható kevesebb összeg a gyengeségeket.

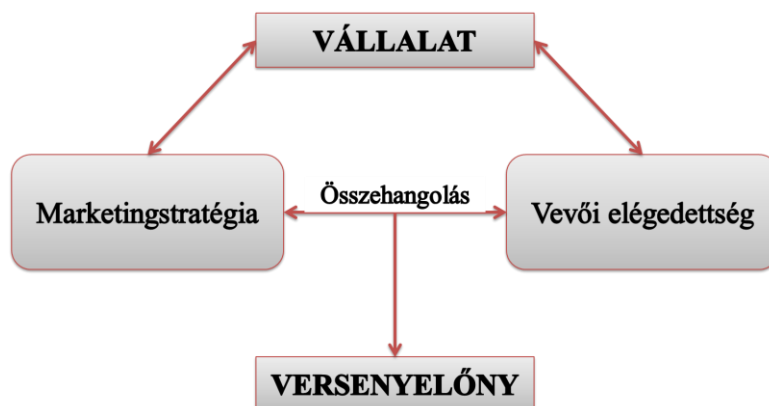
4. A VEVŐI ELÉGEDETTSÉG ÉS A MARKETING STRATÉGIA KAPCSOLATA

A mai nehéz, válság okozta gazdasági helyzetben a vállalatoknak nehéz hosszú távon fennmaradni a piacon, elérni a sikeres működést és elegendő profitot termelni. Azt, hogy egy vállalat ezeket a kitűzött

célokat el tudja érni, nagyon fontos a vevők kielégítése. Ugyanis a szervezetek a vevőiktől függenek, tehát ismerniük kell jelen és jövőbeli szükségleteiket, teljesíteniük kell az általuk felállított követelményeket és igyekezniük kell felülmúlni az elvárásaikat. Ahhoz viszont, hogy ezt meg tudják valósítani egy megfelelő marketingstratégia kialakítása szükséges.

A vevői elégedettség jelentősége egyre inkább felértékelődik egyre erősödő versenyhelyzet és a piac szorítása miatt. Kiemelt szerepet kap a vevők igényeinek kielégítése (tényleges és látens), a vevői igényekhez alkalmazkodó és azokat követő fejlesztések, és a reklamációk hatékony kezelése. Emellett középpontba kerül a vevők kéréseire történő pontos és gyors reagálás, és a kényelmi, illetve az értékesítést követő szolgáltatások bővítése is.

A vevői elégedettség és a marketing stratégia kapcsolatát a 4. ábra szemlélteti.



4. ábra: A vevői elégedettség és a marketing stratégia kapcsolata

(Forrás: Saját szerkesztés)

A vállalatok számára a mai kialakult gazdasági helyzetben kulcsfontosságú a versenytársakkal szembeni előny megszerzése és ezáltal a stabil, hosszú távú piaci működés biztosítása. A versenyképesség lehetővé teszi az adott piaci környezetben, hogy a vállalat olcsóbban, illetve magasabb hozzáadott értéket termeljen, mint a versenytársai. Tartós versenyelőnyre akkor tehet szert egy vállalat, ha a vevői elégedettséget és az alkalmazott marketingstratégiát összehangolja.

A vállalat hosszú és rövid távú céljait jelentősen meghatározzák a marketing stratégiájában rögzített célok, illetve azok elérése. Ahhoz viszont, hogy tartós versenyelőnyhöz juttassuk az adott vállalatot mindezeket össze kell hangolni a vevői elégedettséggel.

5. GARDA ÉTTEREM ÉS PIZZÉRIA

A gasztronómia olyan művészet, amihez kell a jó marketing és Debrecen város esetében kevés olyan kiemelkedő étterem van, mint a Garda Étterem és Pizzéria, ami a változatos ízvilágnak és a jó minőségnek köszönhetően a város legjobbjai között szerepel. A Garda Étterem és Pizzéria 2005 márciusában alakult meg a debreceni Nagyerdő közelében. Tulajdonosa Drabik László séf, aki 25 évesen vette a kezébe az étterem irányítását. Mindezek mellett a több mint 100 fogásból álló étlap különlegessége, hogy alapvetően nemzetközi jellegű, de mind a hagyományos magyar konyhát idéző fogások, mind pedig a klasszikus ételek is megjelennek sok más ételkülönlegesség mellett. Az alapanyagok beszerzése minden reggel a legjobb minőségből és a legfrissebb választékból történik, amit maga Drabik László séf ellenőriz.

Az étterem befogadóképessége 70 fő, ami lehetőséget ad különféle rendezvények lebonyolítására, mint például családi rendezvények, bankettek, esküvők, vagy esetleg céges rendezvények. Ezekre az alkalmakra több személyes tálak is találhatóak az étlapon, amik bőségesen kielégítik a vendégek igényeit. Mindezek mellett lehetőség van TV által közvetített sportesemények nézésére, amit fülledt, nyári napokon a klimatizált belső résznek köszönhetően a vendégek kellemesen nézhetnek. A mai

világban fontos az állandó kapcsolattartás céljából a WIFI használat, amivel ugyan csak fel van szerelve az étterem.

Az étterem fenntartásához és népszerűsítéséhez Drabik László direkt marketinget használ, amit folyamatos akciókkal színesít. Hétfőnként és szerdánként 50%, keddenként, csütörtökönként és szombatonként 33% kedvezmény várja a vendégeket, akik jól informálódhatnak akár a Facebook közösségi oldalról, akár a Gardapizzeria.hu oldalról, akár az étterem előtt elmenve, ahol minden nap kiírják az aktuális kedvezményt.

Minden napos ingyenes futárszolgálat működik, ami 1 órán, vagy akár fél órán belül is házhoz szállítja a megrendelt ételt. [3]

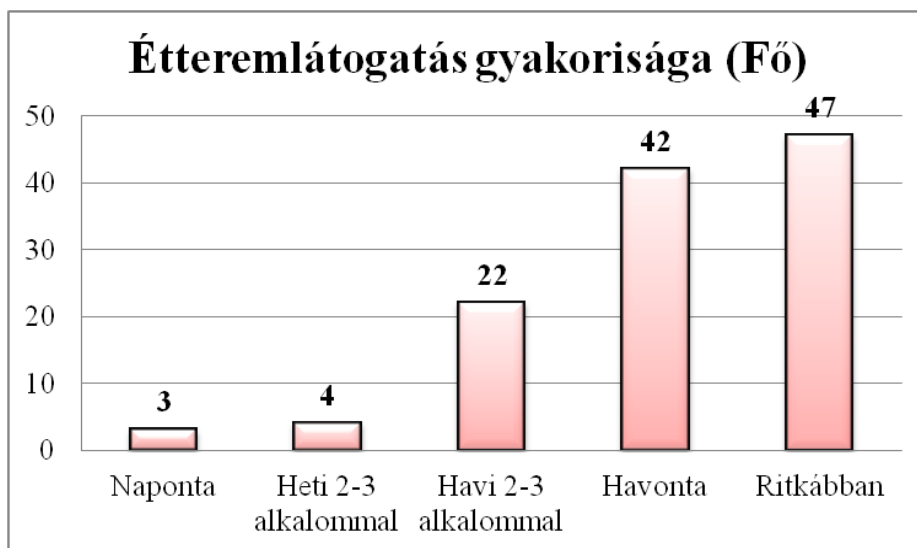
6. A GARDA ÉTTEREM ÉS PIZZÉRIA VEVŐI ELÉGEDETTSÉG MÉRÉSE

Fontosnak tartottuk, hogy megvizsgáljuk egy sikeresen működő étterem esetében azokat a tényezőket, amelyek biztosítják a vevő elégedettségét és ezáltal a hosszú távú fennmaradást. A vizsgálatunkat a debreceni Garda Étterem és Pizzéria vendégei körében végeztük. A vizsgálat eszköze önkitöltős kérdőív volt, melyet interneten keresztül töltöttek ki. Összesen 118 fő vett részt a kutatásban, vegyesen minden korosztályból, illetve férfiak és nők is egyaránt.

6.1. Demográfiai jellemzők és látogatottság vizsgálata

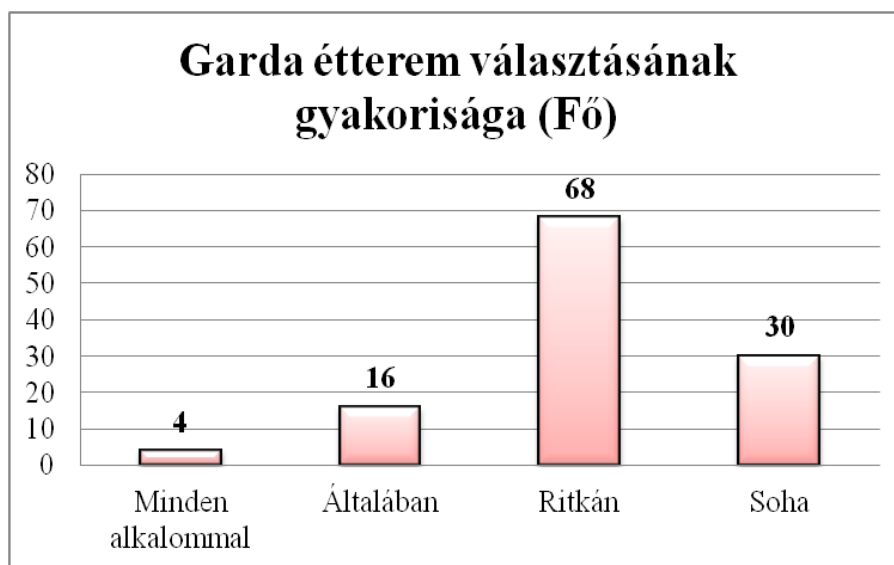
A kérdőívünk első részében a vizsgált célcsoport demográfiai jellemzőit, illetve az étteremlátogatás és a Garda Étterem és Pizzéria látogatottságára vonatkozó jellemzőket vizsgáltuk meg. A következő szempontok kiértékelése jól szemlélteti napjaink étterembe járó, vagy esetlegesen nem járó embereinek véleményét.

A kitöltők több mint fele, azaz 66 fő nő, míg 52 fő férfi. Ennek oka az, hogy mind a nők, mind pedig a férfiak körében elterjedt az étterembe járás szokása. Az előbbieket esetében azért magasabb az érték, mivel tudjuk, hogy a nők szeretnek jönni-menni a barátnőjükkkel és egy jó beszélgetés mellett meginni egy kávé, vagy akár együtt ebédelni. Erre pedig mi lenne alkalmasabb, ha nem egy étterem, ahol a nyugodt környezet mellett a választék is bőséges. A férfiak körében pedig akkor gyakori az étterembe járás, amikor nincsenek kapcsolatban, mivel ilyenkor nincs aki főzzön rájuk, maguknak általában nem készítenek főtt ételt, mivel vagy nem tudnak, vagy csak könnyebbnek találják, ha ellátogatnak egy étterembe, ahol általában a nagy választék mellett jó minőséget is kapnak.



5. ábra: Étteremlátogatás gyakorisága
(Forrás: saját adatbázis alapján)

Az 5. ábra azt mutatja be, hogy a kérdőívet kitöltők milyen gyakorisággal látogatják az éttermeket. A kitöltők többsége, azaz 47 fő egy hónapnál ritkábban megy el és étkezik ott. A kitöltők ezen rétege általában csak alkalmakkor (Például: születésnap, érettségi bankett, diplomaosztó) látogat el vendéglátó helyre. Ennek oka többek között az alacsony jövedelem lehet, ami sokakat érint Magyarországon. A válaszadók szintén nagy hányada, 42 fő havi gyakorisággal választja az éttermet étkezéshez, szórakozáshoz vagy ünnepléshez, kisebb hányada pedig havi 2-3 alkalommal, illetve heti 2-3 alkalommal, 3 fő pedig naponta. Ők valószínűleg olyan munkahelyen dolgoznak, ami nem engedi meg, hogy otthon főzzenek, ezért olyan éttermeket választanak ebéd helyszínéül, ahol napi menü is kapható. Mint láthatjuk, az emberek többsége keveset jár étterembe, ami azzal magyarázható, hogy nem engedhetik meg maguknak, vagy szívesebben esznek otthon, saját készítésű ételt, otthonias légkörben, akár TV nézés közben is, ami persze mindenki számára kényelmesebb.



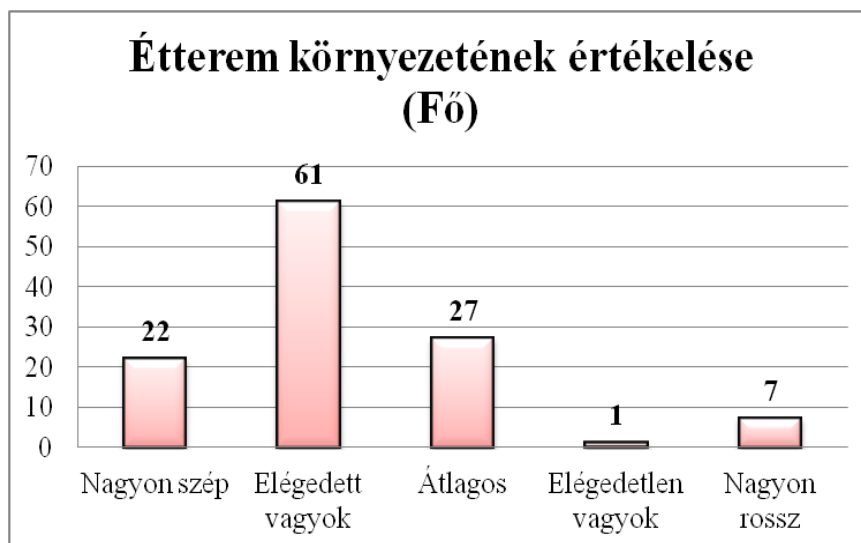
6. ábra: Garda étterem választásának gyakorisága
(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 6. ábra szemlélteti, hogy a válaszadók étterem választás alkalmával hányszor döntenek a Garda Étterem és Pizzéria mellett. Láthatjuk, hogy 68 ember ritkán, 30 ember pedig egy alkalommal sem választja az éttermet, 4 kitöltő viszont minden alkalommal, 16 pedig általában az éttermet választja, ami a 118 kitöltő alapján jó arány.

6.2. Vevői elégedettség meghatározó szempontok vizsgálata

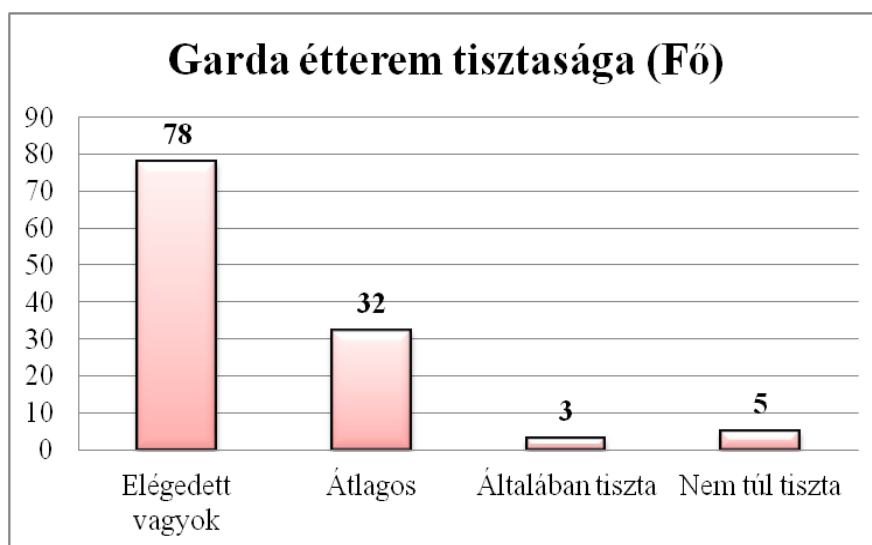
A kérdőívünk következő szakaszában a Garda Étterem és Pizzéria különböző szempontok szerinti vevői elégedettség mérését végeztük el. A szempontok a következők voltak:

- ❖ étteremi környezet
- ❖ étterem tisztasága
- ❖ kiszolgálás
- ❖ ételek minősége
- ❖ ételválaszték
- ❖ ételek népszerűsége.



7. ábra: Az étterem környezetének értékelése
(Forrás: saját adatbázis alapján)

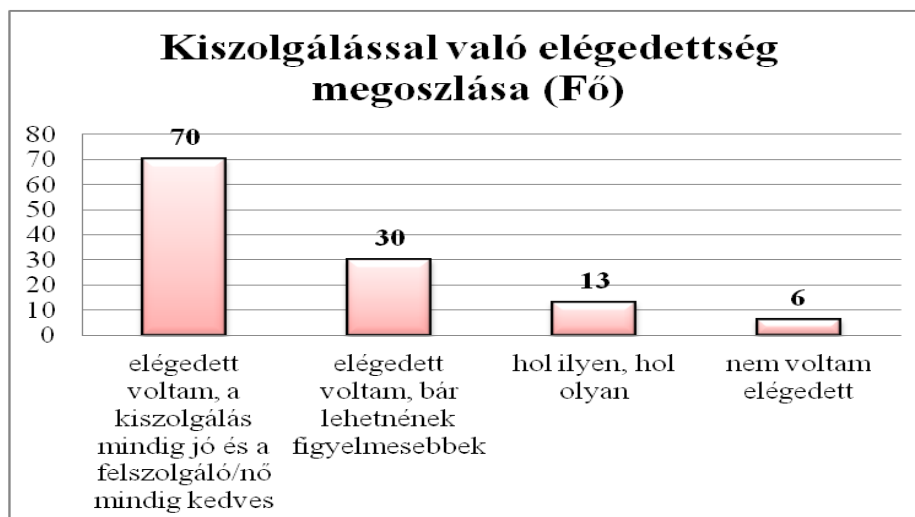
A 7. ábrában a kitöltők az étterem környezetét értékelték. Láthatjuk, hogy válaszadók túlnyomó része, 61 fő elégedett az étterem környezetével. 22 fő nagyon szépnek találja, illetve 27 fő szerint átlagos. Elenyésző számban képviseltetik magukat azok, akik nem elégedettek. Közülük is 1 fő az elégedetlen vagyok, 7 fő pedig a nagyon rossz értéket választotta. Összességében nézve a túlnyomó többség, azaz 110 fő elégedett a környezettel. Ennek oka az, hogy az étterem rendkívül fontosnak tartotta a kialakítás során a megfelelő környezetet. Hiszen a vállalati filozófiájuk részét képezi az a felfogás is, miszerint a megfelelő környezet növelheti az étterem népszerűségét, hiszen az embereknek az étteremválasztás során fontos szempont a komfortérzet. Ezért is választotta helyszínéül a Garda Étterem a Nagyerdő szélét és ezért alakította ki otthoniasan és barátságosan környezetét.



8. ábra: Az étterem tisztasága
(Forrás: saját adatbázis alapján)

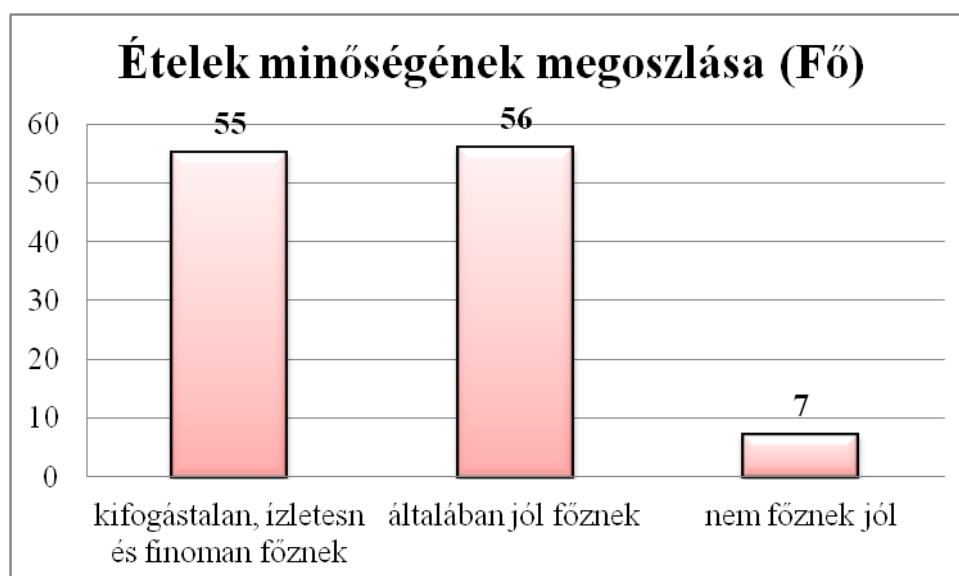
Szintén fontos, a komfortérzetet befolyásoló tényező a tisztaság. A 8. ábra a válaszadók tisztaságra vonatkozó értékelését mutatja be. Láthatjuk, hogy a környezethez hasonlóan a kitöltők nagy része, 78 fő elégedett, míg 32 fő átlagosnak találta a tisztaságot. Csupán csak 5 fő nem tartotta az étterem tisztaságát megfelelőnek. Ennek oka az, hogy az étterem rendkívül nagy figyelmet fordít a megfelelő higiénára és tisztaságra, hiszen egy ételek és italok felszolgálásával foglalkozó vállalkozás nem

engedheti meg magának a nem higiénikus környezetet. A Garda Étterem és Pizzéria alkalmazottai minden nap a takarítással kezdenek és azzal is végeznek. Sőt, a konyhai részen folyamatos tisztítást végez a konyhai kisegítő. Ennek következményeképp mindig rendezettség és tisztaság fogadja a vendégeket.



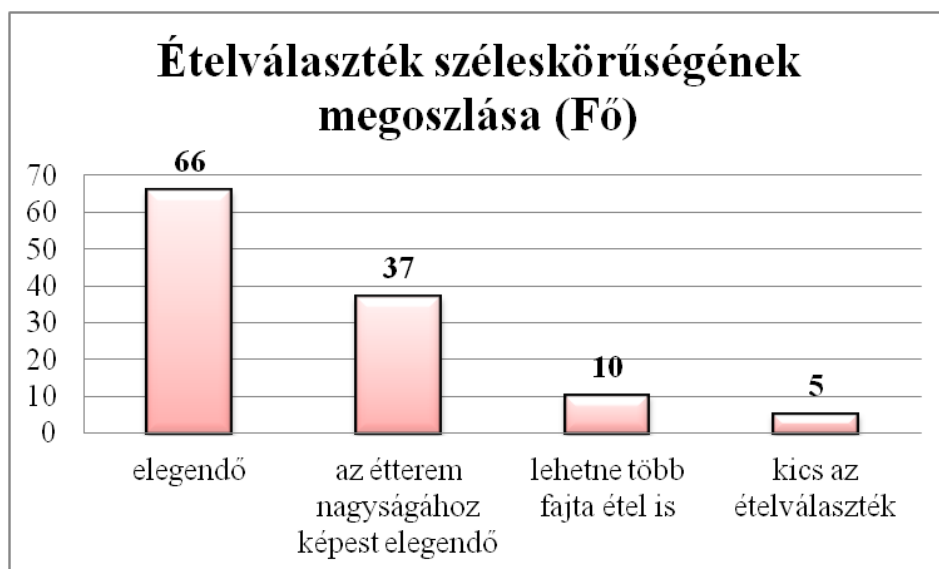
9. ábra: Kiszolgálással való elégedettség
(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 9. ábra szemlélteti a válaszadók kiszolgálással való elégedettségét. Amint azt láthatjuk, 70 fő elégedett a kiszolgálással, mindig megfelelőnek találta azt, és elégedett volt a felszolgálók kedvességével is. 30 fő elégedett volt a kiszolgálással, viszont véleményük szerint a felszolgálók lehetnének figyelmesebbek is néhány alkalommal. 13 fő nem mindig, 6 fő pedig egyáltalán nem elégedett a kiszolgálással. A kapott értékek azt mutatják, hogy összességében a vendégek elégedettek az étterem által nyújtott kiszolgálás színvonalával. Ez az érték nem meglepő, hiszen az étterem vezetősége nagy hangsúlyt fektet a személyzet megfelelő kiválasztására, hiszen azt az elvet vallják ők is, hogy a vendégek akkor lesznek igazán elégedettek, és akkor válnak majd visszatérő vendégekké, ha kedves, udvarias kiszolgálásban részesülnek.



10. ábra: Ételek minőségének értékelése
(Forrás: saját adatbázis alapján)

Egy étterem színvonalát egyik legnagyobb mértékben meghatározó tényező a felszolgált ételek minősége. A 10. ábra megmutatja, hogy a fogyasztók mennyire elégedettek a Garda étterem által nyújtott színvonallal. Láthatjuk, hogy közel azonos arányban értékelték a válaszadók kifogástalannak és általánosságban jónak az ételeket (55 fő, 56 fő). Ez annak köszönhető, hogy a magyaros elkészítés az elsődleges, ami mint tudjuk, nagyon ízletes. Csupán 7 ember találta úgy, hogy nem főznek jól az étteremben. Összességében tehát ízletesnek és finomnak találták a kínálatot, amely nagyban hozzájárul a sikeres működéshez és fennmaradáshoz. Az étterem a város legjobbjai közé tartozik, ami ezt a kutatást is nagyban alátámasztja, és ami miatt még mindig jó hírnévvel rendelkezik.

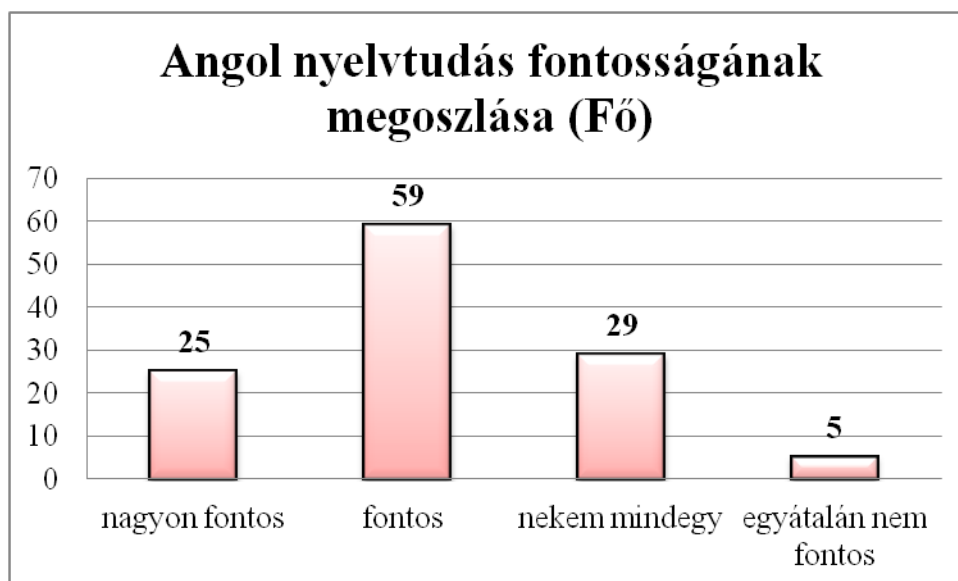


11. ábra: Ételválaszték értékelése
(Forrás: saját adatbázis alapján)

Az ételek minősége mellett az ételválaszték sokszínűsége is fontos szempont egy étterem esetében. A 11. ábra szemlélteti a válaszadók ételválasztékkal kapcsolatos értékelését. 66 fő elégedett a sokszínűséggel, 37 fő pedig az étterem nagyságához képest elegendőnek találta az ételeket. Az előzőekhez hasonlóan a kitöltők elenyésző része nem volt elégedett; 10 fő szerint kínálhatna az étterem több fajta ételt is, és 5 fő értékelése szerint kevés az ételválaszték. Az értékelés alapján kitűnik, hogy a fogyasztók összességében elégedettek az ételválaszték sokszínűségével. Ez azért fontos, hiszen a vendégek elégedettsége határozza meg az étterem sikeres működését és a jó hírnevét.

6.3. Idegen nyelvtudás jelentőségének vizsgálata

Kutatásainkban megvizsgáltuk azt is, hogy a fogyasztók mennyire tulajdonítanak nagy jelentőséget az idegen nyelv tudásnak az étterem személyzetének körében. Legtöbb vendéglátói álláshirdetésnél már alapkövetelmény a nyelvtudás, valahol pedig csak előnyt jelent, Magyarországon is egyre több helyen tartják fontosnak, főleg a fiatalok körében.

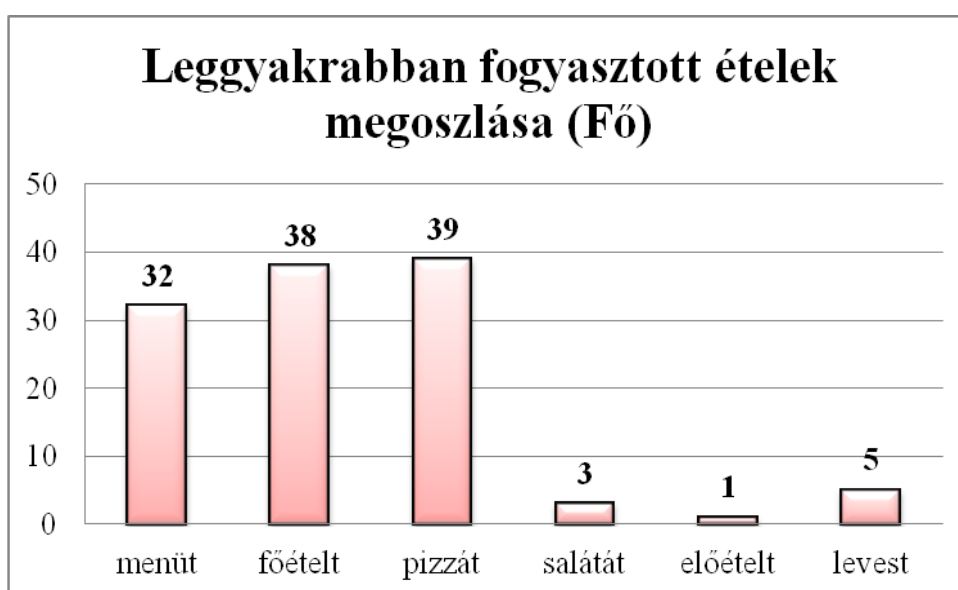


12. ábra: Angol nyelvtudás fontossága
(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 12. ábra a személyzet idegen nyelv ismeretének értékelését mutatja be. Az általunk vizsgált nyelv az angol. Azért választottuk ezt a nyelvet, mert manapság az angol az egyik legelterjedtebb nyelv a világon. Megvizsgáltuk, hogy a fogyasztók mennyire tartják fontosnak azt, hogy a személyzet kommunikációs szintű angol nyelvtudással rendelkezzen. Láthatjuk az ábrán, hogy 25 fő nagyon fontosnak és további 59 fő fontosnak tartja az idegen nyelvtudást. 29 fő semleges ezzel kapcsolatban, míg 5 fő egyáltalán nem tulajdonít neki jelentőséget. A kapott értékek azt mutatják, hogy a válaszadók szerint a sikerességet és színvonalat is meghatározza a személyzet angol nyelvtudása, valamint egyértelműen népszerűsíti az adott vendéglátói helyet.

6.4. Az étterem által kínált ételek népszerűségének vizsgálata

A kérdőív következő részében az étterem által kínált egyes ételek népszerűségét, illetve az étteremben elköltött összeg nagyságát vizsgáltuk.

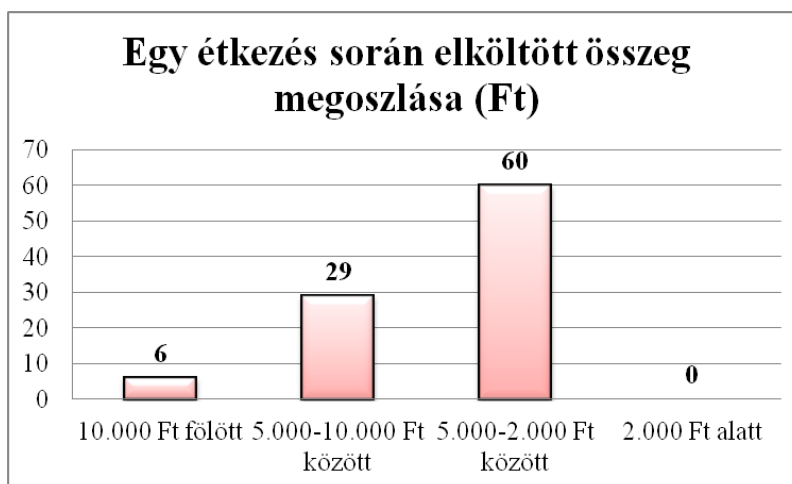


13. ábra: Leggyakrabban fogyasztott ételek

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 13. ábra azt mutatja be, hogy a vendégek mely ételeket fogyasztják a leggyakrabban. Ezt azért tartjuk nagyon fontosnak megvizsgálni, hogy visszajelzést kapjon az étterem arról, hogy melyek a legnépszerűbb termékei.

Láthatjuk tehát, hogy a pizza a legnépszerűbb étel, ezt 39 fő választotta. Ez az adat összefüggésben áll a válaszadók életkorával. Ugyanis a 20-30 év közötti korosztály képviselteti magát a legnagyobb számmal a kitöltők között. Körükben pedig a pizza népszerű ételnek számít manapság. Illetve az étterem minden hétfői és szerdai napon 50 %-os akciót hirdet minden pizzára, mely nagyban megnöveli az étel népszerűségét. 38 fő a főételeket részesíti előnyben. Ennek oka az, hogy az étterem szintén kedvezménnyel kínálja ezeket az ételeit is a hét egyes napjain. A menü, melyet 32 fő választott szintén ismert ételkategória a válaszadók számára. Ugyanis a közelben dolgozóknak kedvező ebédelési lehetőséget biztosít az étterem naponta változó menü kínálata, amely levest és főételt is tartalmaz ízlés szerinti összeválogatásban, ráadásul futárszolgálat is működik, ami minden nap 11 órától szállítja az aznapi menüt. A saláták, az előételek és a levesek a kevésbé kedvelt ételek kategóriájába tartoznak, csupán 3, 1 és 5 fő jelölte meg ezeket, mint leggyakrabban választott ételleket.

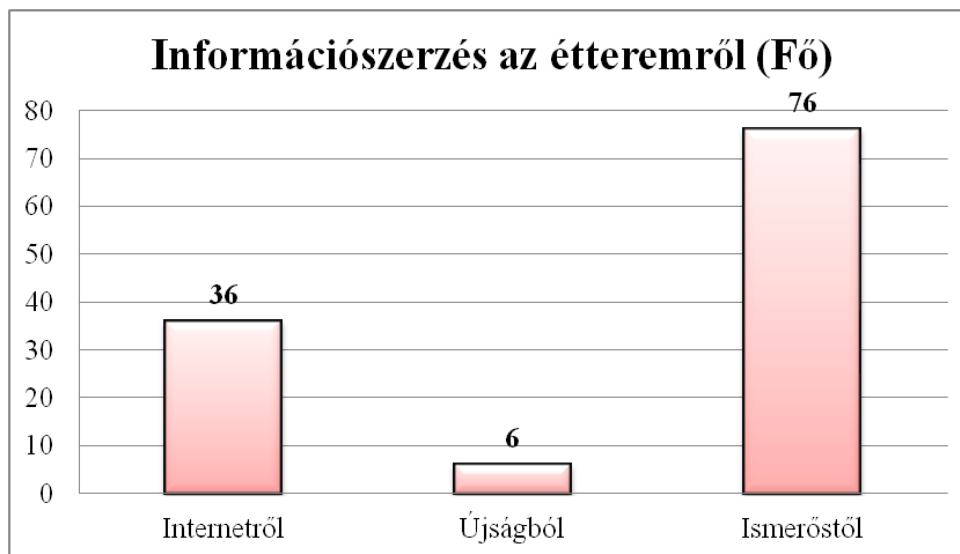


14. ábra: Egy étkezés során elköltött összeg nagysága
(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 14. ábrában láthatjuk a vendégek által egy étkezés során elköltött összeg nagyságát. A válaszadók többsége, azaz 60 fő 2000 és 5000 Ft közötti összeget költ el étkezésenként. Ez összefüggésben áll azzal az adattal, hogy a pizza, a főétel, illetve a menü a legkedveltebb ételek, hiszen ezek vásárlásakor ezek az árkategóriák érvényesek. 22 fő 5000 és 10 000 Ft közötti összeget költ el egy étkezés alkalmával és 8 fő költ el 10 000 Ft-nál többet. Ezekben az esetekben rendezvényekről, születésnapokról és további alkalmakról lehet szó. Összegzésként megállapítható, hogy a többség 10.000 Ft alatt költ egy alkalommal, ami lehet a kevés jövedelem következménye, vagy esetlegesen az adott nap akciójából.

6.5 Étteremről szerzett információk forrásainak vizsgálata

A kérdőíves kutatásunk utolsó részében megvizsgáltuk, hogy az éttermet látogatók milyen információforrásból értesültek az étteremről.

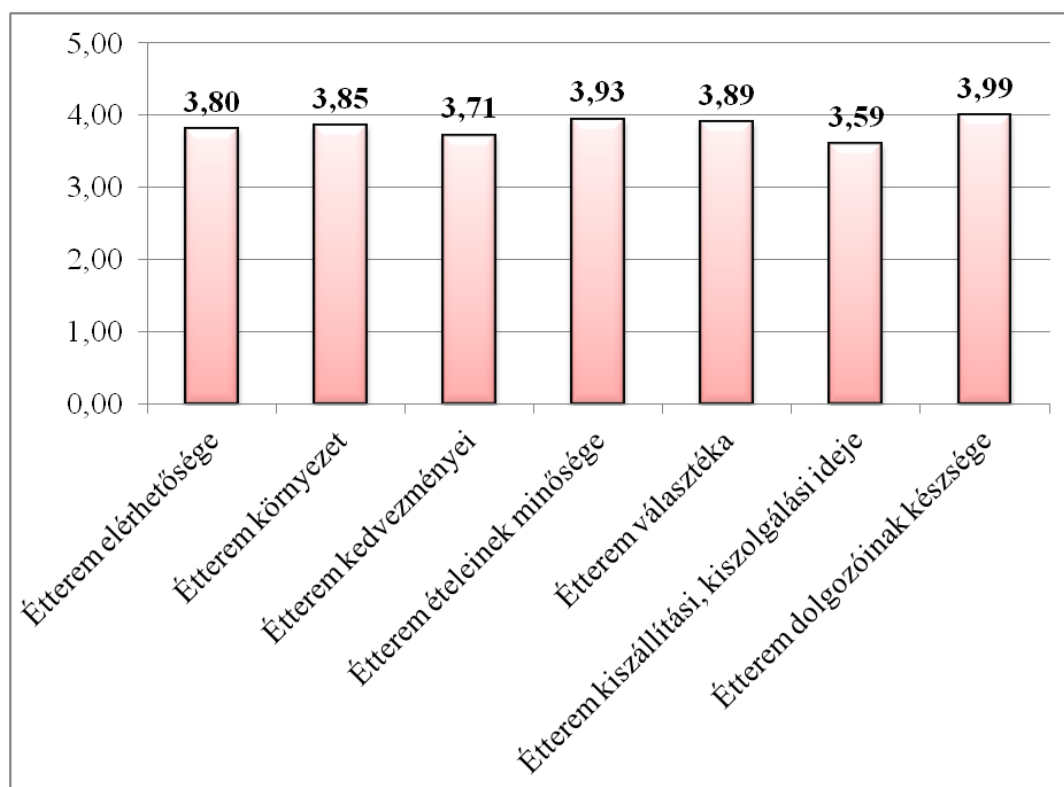


15. ábra: Az étteremről szerzett információk forrásai
(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 16. ábra azt mutatja be, hogy milyen információforrásból szerezhettek a vendégek tudomást az étteremről. Láthatjuk, hogy a válaszadók többsége, azaz 76 fő ismerőstől, 36 fő internetről, míg 6 fő újságból tájékozódott. Ennek oka az, hogy az információ legtöbb esetben személyes úton terjed. Illetve az étterem vezetősége rendkívül nagy figyelmet fordít az interneten való hirdetésekre, mind weboldal, mind pedig közösségi portálok esetében. Ezzel szemben az újságban való hirdetést nem tartja fontosnak, ugyanis manapság már több ember tájékozódik az interneten, mint papíralapú forrásokból.

7. KONKLÚZIÓ

A vevő elégedettségmérés érdekében végzett kérdőíves piackutatásunk eredményeit egy ábrában szemléltetjük. Az értékelést a kérdőív ezen blokkjában egy 5 fokozatú Likert skálával végeztük. [7] A kitöltőknek minden egyes jellemzőnél el kellett dönteniük, hogy mennyire elégedettek azzal. Az 5 fokozat a következő: 1-Egyáltalán nem vagyok elégedett, 2-Többnyire nem vagyok elégedett, 3-Elégedett is vagyok, meg nem is, 4-Többnyire elégedett vagyok, 5-Teljesen elégedett vagyok.



16. ábra: A kutatás során kapott eredmények összegzése

(Forrás: saját adatbázis alapján)

A 16. ábrában kapott eredmények alapján azt a következtetést lehet levonni, hogy az alábbi szempontok közül az étterem dolgozóinak készségességét értékelték a legmagasabbra, amely 3,99-es értéket kapott, tehát ezzel a jellemzővel az étterem esetében elégedettek. Ezt követően az ételek minősége (3,93) és az étterem választéka (3,89) kapott magas értéket. Ez azzal magyarázható, hogy az étterem rendkívül nagy hangsúlyt fektet ételeinek színvonalára és arra, hogy széles választékban kínálják ezeket, ugyanis amint a kutatásom alapján is láthatjuk ez képezi a vevői elégedettség egyik alappillérét. Szintén megfelelőnek értékelték a válaszadók az étterem elérhetőségét (3,80) és az étterem környezetét (3,85) is. Ebből láthatjuk, hogy a vendégeknek fontos szempont egy étterem kialakításánál, hogy könnyen megközelíthető, illetve szép és rendezett környezetben helyezkedjen el. Erre a Garda Étterem és Pizzéria is nagy hangsúlyt fektet, amellyel szintén a vevői elégedettséget célozza meg. Az étterem kedvezményei (3,71) és kiszolgálási, kiszállítási ideje (3,59) közepes értékeket kaptak a kitöltőktől. Ez arra utal, hogy ezzel a két tényezővel nincsenek maximálisan megelégedve.

8. JAVASLATTÉTEL

A kapott eredmények tükrében számos lehetőség adódik a fejlesztésre. Az első javaslatunk a kiszállítási, kiszolgálási idő meggyorsításával kapcsolatos, ugyanis a kapott értékek azt mutatják, hogy ezzel nem teljesen elégedettek a vendégek. Az étteremben minden napos futárszolgálat működik, amely keretében három futár váltja egymást. A napi menü kiszállításánál ketten dolgoznak, viszont amint letelik az ebédidő és minden csomag ki lett szállítva, már csak egy dolgozó marad. Ez abban az esetben elegendő, amikor nincs az adott napon kedvezmény, hiszen ilyenkor egy órán belül megérkezik mindenkinek a rendelt étel. Viszont a kedvezményes napokon valamikor másfél óránál többet kell várniuk a türelmetlen és éhes vendégeknek. Erre megoldást nyújthat a napi futárlétszám bővítése. Ha minden egyes kedvezményes napon két futár dolgozna, akkor a kiszállítási idő lényegesen csökkenne, ennek következtében többen rendelnének az étteremből és a futár napi

szolgálati díja kifizetődne a rendelt ételek mennyiségének köszönhetően. Mint tudjuk, mindenki szeretné minél hamarabb megkapni, amit rendelt, és ha az ember meg van elégedve a minőséggel és a kiszállítási idővel, akkor visszatérő vendéggé válik.

Számos kedvezménnyel szolgál az étterem, viszont ezzel sem voltak teljesen megelégedve a vendégek. Ez lehet az információhiány miatt is, mivel az elérhetőséget, ismertséget további eszközökkel lehetne növelni. Ilyen eszköz lehet például a szórólap, újsághirdetés, óriásplakát, televíziós hirdetés.

További fejlesztés lehet az ételválaszték szélesítése és folyamatos megújítása is. Erre a legjobb megoldás az, ha bizonyos időközönként frissítik az étlapot. Ennek legegyszerűbb módja ha piackutatást végezzenek az új ételek iránti igényekre. Ehhez illeszkedve állítsák össze a teljesen új étlapot mind a hazai és mind a nemzetközi ízeket illetően.

9. ÖSSZEGZÉS

Napjainkra egy vállalat életében egyre nagyobb szerepet játszik a marketingstratégia. A megfelelő marketing kialakításával és a marketing eszközök minél hatékonyabb felhasználásával érhet el a vállalat hosszú távú sikereket, eredményes működést, profit termelést és vevői elégedettséget.

A hosszú távú és eredményes működés érdekében a vállaltoknak fel kell ismerni, hogy a környezetüket állandóan figyelemmel kell kísérniük. Ennek egyik hatékony módja a vevői elégedettség mérés, mely költséghatékony marketing eszköz, hiszen kérdőív segítségével számos ügyfél elérhető és reprezentatív mintát biztosít.

A Garda Étterem is ezen okokból választotta a vevői elégedettség mérés eszközeként a kérdőíves felmérést. A felmérés számos hasznos eredménnyel szolgált a vállalkozás és a vezetés számára, hiszen mind az erősségek mind a gyengeségek is napvilágra kerültek, melyek orvoslása a hosszú távú és eredményes működés szolgálja, illetve a vevők igényeinek jobb és szélesebb körű kielégítését.

Gyengeségek között a kiszállítási idő és a kedvezmények voltak kimagaslóak, melyek esetében a javaslattételben szereplő értékelések megoldást nyújthatnak az étterem számára.

Az erősségek további odafigyelést igényelnek, melyeket hangsúlyozva a Garda Étterem kiemelkedő sikereket érhet el akár országos, vagy nemzetközi szinten.

Az étterem a koncentráció stratégiát alkalmazza, mely egy-egy piaci szegmentumot vesznek figyelembe, és ennek az igényeit elégítik ki, ennek megfelelő termékfejlesztést dolgoznak ki. Az étterem azért végzett vevői elégedettség mérést, hogy elsőként meghatározzák azt, hogy melyik az a piaci szegmentum, amelyben a legmagasabb keresletet mutatnak a vásárlók, fogyasztók az étterem által kínált szolgáltatásokra. Miután meghatározták a konkrét szegmentumot, szintén mérések segítségével megállapították az adott szegmentumra vonatkozó jellemzőket. Ezeket az eredményeket felhasználva alakították ki az alkalmazott stratégiát. Ezt követően végeztek vevői elégedettség mérést, amelyből kapott eredmények egyrészt visszajelzést adtak arról, hogy a választott stratégia mennyire sikeres. Másrészt pedig arra vonatkozó információkat is nyert a az étterem, hogy melyek azok a tényezők, amelyeken szükséges változtatniuk. A tulajdonos a mérések segítségével kapcsolatba hozta és összehangolta a marketingstratégiáját és a vevői elégedettséget, amely által tartós versenyelőnyre tett szert a piacon.

FELHASZNÁLT IRODALOM

1. **BAUER A. - BERÁCS J.:** Marketing. Aula Kiadó Kft., Budapest.2001. (ISBN 963 9345 03 2)
2. **BOHNÉ KELETI K.:** Elégedett az ügyfél? Az ügyfél-elégedettség elméleti és gyakorlati alapjai. PublicPress.Budapest.2005
3. **GARDA ÉTTEREM ÉS PIZZÉRIA:** Rólunk, elérhetőségek, szolgáltatások,2013:
http://www.gardapizza.hu/index_hu.html Letöltés időpontja: 2013.11.27. 13:51
4. **HOFFMAN I.:** Marketing. Aula Kiadó Kft., Budapest.2000. (ISBN 963 9215 81 3)
5. **KISS M.:** Marketing. Független Pedagógiai Intézet.Budapest.2004. (ISBN 963 212 851 6)
6. **KOMÁROMI N.:** Marketing-logisztika. Utak a vevőhöz. Akadémia Kiadó.Budapest.2006.
7. **KEHL D – RAPPAL G.:** Mintaelemszám tervezése Likert-skálát alkalmazó lekérdezésekben. Statisztikai szemle, 84. évfolyam, 9. szám