

Zsótér Brigitta - Zahorecz Réka

Húsnagykereskedéssel foglalkozó vállalat vevői elégedettségével kapcsolatos vizsgálata

Brigitta Zsótér - Réka Zahorecz

Customer Satisfaction Survey at a Meat Wholesale Company

Összefoglalás

Egy húsnagykereskedéssel foglalkozó cég vevői körében végeztünk elégedettségi felmérést. A teljes körű megkérdezés eredményéből kitűnt, hogy a vásárlók többnyire elégedettek. A legfőbb problémát a rendelések pontatlan teljesítése jelenti, viszont ez általában a gyártók hibájából adódik. A vállalkozás kínálatát mirelit termékekkel kívánja bővíteni. A vizsgálat egy része arra irányult, hogy a partnerek vásárolnának-e ilyen termékeket a cégtől. A válaszok alapján javasoljuk, hogy ilyen módom nyugodtan bővítsék a termékválasztékot.

Kulcsszavak: vevői elégedettség, kérdőíves felmérés, húskészítmények, termékválaszték bővítés, versenytársak

Summary

We conducted a customer satisfaction survey at a meat wholesale company. It can be concluded from the results of the survey that customers are mostly satisfied. The most important problem is unpunctuality, the unreliable fulfilment of orders which generally the producers should be blamed for. The company wants to extend its offer with frozen products. One part of the survey focused on the question whether the partners would buy products of this kind from the company. On the basis of the answer we suggest that they should extend their selection this way, too.

Key words: customer satisfaction, questionnaire survey, meat products, extension of selection of goods, rivals

1. BEVEZETÉS

Tanulmányunkban egy kecskeméti színhelyű húsnagykereskedéssel foglalkozó kft. vevőinek elégedettségét felmérő kutatás eredményit közöljük. A felmérés 2011 nyarán készült, terepbejárással („boltbejárás”) egybekötött kérdőíves vizsgálattal.

Megalapítása óta nagy fejlődésen ment keresztül a vállalat, piaci részesedését folyamatosan növeli. A kft. vezetésének elmondása szerint, számos, évek óta vásárló partnerrel rendelkezik. Természetesen tisztában vannak azzal, hogy akadnak a cég

életében apró hibák, melyeket próbálnak megoldani. Az ügyfelek elégedetlensége, akár már egyszeri hiba esetén is végzetes lehet az értékesítő számára. Egy apró hiba és a vásárló átpártol a másik, megbízhatóbbnak tűnő beszállítóhoz. Ahhoz, hogy tiszta képet kapjunk a vásárlók véleményéről nem elég néha megkérdezni tőlük, hogy „Egyébként elégedett?”. Valószínűleg nem fogja elmesélni az 1 hónapja tapasztalt hiányosságot, hiszen jobb esetben már elfelejtette. Azt viszont nem tudhatjuk, hogy éppen akkor - 1 hónapja - kinek panaszkolta el a történetet.

Erre nagyon jó bizonyíték a Technical Assistance Research Programs által végzett kutatás, amely kimutatta, hogy az elégedetlen vásárlók közül csupán 4% az, aki visszajelez az értékesítő felé, ha problémája van. Ezzel szemben mintegy 80%-uk ad hangot panaszainak mások felé. Bizonyított, hogy 91%-ban egyszeri elégedetlenség elég ahhoz, hogy elpártoljanak a cégtől, ezzel jelezve nemtetszésüket (Harris és Harris 1991).

Ennek az elkerüléséért, illetve esélyének minimálisra csökkentéséért végeztük ezt a vevői elégedettségi vizsgálatot. A cég a jövőben mirelit-, és tejtermékeket is szeretne forgalmazni. Ennek megfelelően, az elégedettségi vizsgálaton túl a vevőket megkérdeztük, hogy tervezik-e az új termékek vásárlását. A kutatás elején azt feltételeztük, hogy sikeres lesz az új termékcsoport bevezetése, hiszen mindenképp időspórolást, egyszerűbb vásárlási folyamatot jelent az ügyfelek számára, ha több terméket tudnak egy értékesítőtől beszerezni.

2. IRODALMI ÁTTEKINTÉS

A cégek által kitűzött általános cél egyrészt a sikeresség, vagyis elismert piaci pozíció, másrészt a növekvő eredményesség elérése, minél gazdaságosabb módon. Ezek mellett a szervezetek rendelkeznek egyéni célokkal, melyek csak az ő egyedi esetükben vehető figyelembe (Bohnné Keleti 2005).

A sikerességet lényegesen befolyásolja, hogy mennyire elégedettek a vevők. Az igények folyamatosan változnak, viszont az igények 3 szintje állandó. Ezek pedig a következők:

Implicit szint: Alapvető elvárások, melyeknek minden esetben teljesülniük kell.

Explicit szint: Olyan kérések, melyeket a vásárló elvár, viszont az értékesítő számára nem alapvető.

Látens szint: Értéknövelő felajánlások, tulajdonságok, melyekre a partner nem számított (Dinya 2000).

A sikeresség továbbá az újításokra való hajlandóságon is múlik. Új vevői szegmens megnyerése lehet az egyik kulcsa üzleti sikernek, például érdemes a bébiételek

alternatívájaként érdeklődésre számot tartó házilag elkészített, akár gyorsfagyasztott alapanyagok felhasználásával (Gál-Németh-V-Lendvai 2010). Ha egy szervezet nem képes megújulni a környezet változásaival együtt, előbb utóbb bezárhatja kapuit. A stratégiai növekedés lehetőségeit az Ansoff-mátrix 4 csoportba sorolja (1. táblázat).

1. táblázat Ansoff- mátrix.

	Meglévő piac	Új piac
Meglévő termék	Piac térhódítás	Piacfejlesztés
Új termék	Termékfejlesztés	Diverzifikáció

Forrás: Bohnné Keleti (2005)

A vállalkozások működésében, fejlődésében, vásárlókörének bővülésének érdekében fontos tartani a ritmust a fejlődő, rohanó világgal. Az interneten térhódítása természetesen az üzleti szférát is elérte. Ennek érdekében a legszerencsésebb, ha a cég egy úgynevezett többcsatornás értékesítési rendszert alkalmaz. Fontos, hogy ezek az értékesítési útvonalak önmagukban hosszútávon nem tudnak sikeresen működni. Mindegyiknek megvan a sajátossága, előnye, hátránya a többivel szemben. Ha egy vállalat még sikerebb szeretne lenni, minden módszert ki kell használni, hogy elérje a célt (Beckwith 2004). Napjainkban a következő 3 fő értékesítési csatorna van jelen. Üzlethálózat, azaz a személyes találkozás során történő eladás, a katalógus, illetve az internetes lehetőségek.

Melyik milyen előnyökkel rendelkezik?

Üzlethálózat:

- fizikai kapcsolat a termékkel, kóstolási, kipróbálási lehetőség a vásárlás előtt
- azonnal történhet a megvásárlás
- személyes kapcsolat az eladóval
- értékesítői segítségnyújtás azonnal lehetséges (Beckwith 2004).

Internetes szolgáltatások:

- bárhol, bármikor lebonyolítható a vásárlás

- ár összehasonlítási lehetőségek az egyes értékesítők között
- teljes áruvázlatok
- fiatal generációkhoz alkalmazkodás, hiszen nagyon sokan ezt részesítik előnyben
- részletes termékinformáció
- olcsóbb, egyszerűbb, mint a havi prospektusok legyártása több száz példányban
- személyre szabott, beállított felhasználói felület a látogatók, vásárlók számára (Beckwith 2004).

Katalógus alkalmazása:

- bárhol, bármikor fellapozható a kínálat
- internetet nem használókhoz is eljuttatható
- vizuális termékmegjelenítés (Beckwith 2004).

Bár a 21. század megköveteli a korszerű technikákat, mint például az internet, ennek ellenére nem szabad elfelejteni, hogy milyen hátrányai vannak. Sok üzlet esetén nem lehet elsődleges értékesítési csatorna személytelensége miatt. Azonban ezt sokan elfelejtik és beleesnek a modern kor csapdáiba (Beckwith 2004).

A vállalat elsősorban húskészítmények forgalmazásával foglalkozik, azaz azokkal a termékekkel, melyeket a hétköznapi ember felvágottként, szalámiaként, szalonnaként... stb. ismer. A vizsgálat időpontjában tervezte mirelit árukkal is piacra lépni. Ezeket a termékeket is, csakúgy, mint a húskészítményeket a cég több gyártóforrásból tervezte beszerezni, külföldről és belföldről egyaránt. Csak válogatott, ellenőrzött, minőségi alapanyagokból előállított termékeket értékesít. 2010-ben kerültek forgalomba a saját márkás termékek. Elsőként szalámikra kerülhettek a Hírös Termékcsalád címkéi, mostanra azonban számos termékkel büszkélkedhetnek.

A vállalat fő tevékenységi körként a hús- és húskészítmények nagykereskedelme van bejegyezve. A következőkben csoportosítva mutatjuk be a forgalmazott húskészítmények típusait (márkanév megnevezése nélkül).

A nyers húskészítmények: nyers alapanyagokból készült, hűtés nélkül 10-15°C között tárolható termékek. Minőségbeli különbségekre felfigyelhetünk a boltokban. A szinte ugyanolyan készítményeknél gyakran jelentős árkülönbség fedezhető fel. Ennek az oka az összetevőkben rejlik. Az izomfehérje százalékos aránya alapján megkülönböztetünk kiváló minőségű, közepes minőségű és egyszerű minőségű termékeket (Balázs 2009).

- Magyar szalámi: füstöléssel érlelt, idősebb sertés húsából készült termék, amely ezek miatt az olasz szalámiénál pirosabb.
- Gyulai, csabai kolbász: hasonló a hagyományos magyar szalámihoz, jellegzetes ízét a magyar fűszerpaprika, a csípős és az édesnemes adja. Tipikus magyar termék.
- Starterkultúrával készült termékek: összetevői majdnem teljesen megegyeznek a magyar szalámiéval, viszont ez a szalámi eredetileg Németországból származik, így apró eltérések akadnak az elkészítésben. Starterkultúrának nevezzük azokat a bizonyos baktériumtörzseket, sarjadjó gombákat, penészgombákat, amelyeket a húskészítmény előállításánál használnak az erjedés fokozására.
- Kenhető teakolbász: Magyarországon nem túl elterjedt, a németek viszont előszeretettel fogyasztják nap mint nap. Nálunk a fűszeres ízek a közkedveltebbek, ez a termék azonban meglehetősen savanyú. Starterkultúrával készült, de nagyon gyors érlelésű
- Pármai sonka: az egész világon népszerű termék. Sóban pácolják kb. 3 hónapig, majd ezután még 6 hónapig keresztül érlelik. Évente kb. 6 millió darab készül belőle.
- Ibériai sonka és serrano sonka: Spanyolországból származó, szintén világhírű sonkák. Az ibériai sonka különlegessége, hogy kizárólag az ibériai sertés húsából készítik el. Ez az állat

hasonló a magyar mangalicához. Az élőhelyükön szigorúan nyilvántartásban vannak, mégpedig lábuk száma alapján. Kizárólag annyi sonka készülhet el, mint amennyi láb hiányzik az erdőből. A serrano sonkát fehér házi sertés húsból állítják elő. Ennyi a különbség a két sonka között, a gyártási eljárás már ugyanaz mindkét esetben.

- Hagyományos magyar húsvéti sonka: 2-3 hónapon keresztül érlelt, sózott, füstölt sonka. Disznóvágások alkalmával házi elkészítése még mai napig igen népszerű. Magyarországon a húsvéti ünnepi időszakban 2010-ben 5500 tonna húsvéti sonka került eladásra, amely az előző évihez képest 6%-os növekedést jelent (www.elelmiszer.hu).
- Parasztkolbász: disznóöléseken készített házi kolbász iparosított formája. Sertéshúsból készül, olykor szalonnával kiegészítve. Ízét a só, bors és a minimális fűszerkömény, illetve az óvatosan adagolt fokhagyma adja meg (Balázs 2009).

Pasztőrözött húskészítmények: ezen termékek is nyers alapanyagokból készülnek, de az eljárás végén pasztörizálják őket. Ez a hőkezelés tulajdonképpen annyit tesz, hogy a készítmény hőmérséklete a 70-75 °C-ot éri el. Ennek az eljárásnak következménye, hogy az így készült készítmények folyamatos hűtést igényelnek (Balázs 2009).

- Frankforti virsli: már a 13. században ismerték és készítették. Napjainkban is komoly minőségi követelményeknek kell megfelelnie ezeknek a termékeknek. Sertés comb, hátszalonna, víz, só, bors a legfőbb összetevői.
- Bécsi virsli: első előállítóját a frankforti virsli ihlette. Minőségében alacsonyabb kategóriájú, marhahússal kiegészült termék.
- Párizsi: az alapanyagok összeválogatása adja meg a minőségét. Nélkülözhetetlen a szarvasmarhahús első negyede, a sertéshús és a leborított tokaszalonna.

- Debreceni páros kolbász: sertéshúsból készült fűszerezett kolbász. Füstölés és pasztőrözés után azonnal árusítható, nincsen szükség érlelésre.
- Lecsókolbász: marhacolbász. Főzésre is alkalmas, egyszerű, olcsó húskészítmény.
- Nürnbergi kolbász: juhbélbe töltött száraz sertéshús, ipari szalonnával kiegészítve, fehér borssal, szegfűszeggel, kakukkfűvel, majoránnával fűszerezve. Grillezéshez közkedvelt termék.
- Müncheneri fehérkolbász: München által levédett kolbász. Ott borjúhúsból és sertésből készül. Különleges ízesítését a citromhéj, kardamom, vöröshagyma és rengeteg petrezselyem adja.
- Prágai sonka: pasztőrözött, füstölt sonka.
- Formában főzött húskészítmények: A feldarabolt húst masszává dolgozzák össze és ezt töltik be patronokba, majd hőkezelés után előcsomagolják a patronból kinyomott készítményt (Balázs 2009).

Főzött húskészítmények:

- Disznósajt: általában főtt sertésfejet, bőrt, különböző fűszereket tartalmaz. Helyenként eltérő szokások jellemzik az elkészítését, de sok esetben használnak vért is. Megnevezése is eltérő Magyarország egyes területein.
- Májas.

A továbbiakban ismertetnénk a vizsgálat időpontjában a cég piaci helyzetét. Azokat a cégeket kellett és kell folyamatosan figyelemmel kísérni, akik egy vagy több termék révén veszélyt jelenthetnek a vállalkozás működésére, sikerére. Ahhoz, hogy átfogó képet kapjunk a versenytársakról, tudnunk kell pontosan kik is a konkurenciák, mi a stratégiájuk, mik a céljaik, erősségeik, gyengeségeik, illetve a reakciókat is ismernünk kell. A megfigyeléshez segítségünkre lehetnek a versenytárs alkalmazottai, régi dolgozói; a közös üzlettársak; a nyilvános kiadványok, dokumentumok, mint például éves publikált jelentések (Pálkás 1998).

A kft. versenytársainak vizsgálatában egy tágabb körben értékeljük a hasonló jellegű és tevékenységű cégeket. Nem csak olyan versenytársakat vizsgálunk, amelyek teljesen ezt a tevékenységi kört fedik le. Az adóhatósági ellenőrzések során sok erős, konkurens cég az adott környezetben megszűnt a visszaélések és csalások miatt. Közvetlen versenytársak közé sorolható a szegedi székhelyű Maus Kft., az elsősorban tejtermékekre szakosodott TE-DI TRADE Kft., a Her-Trade Kft., a Halmschlager Trade Zrt., a Biomark Holding Kft., a Retour Kft., Kedvenc Kft. Ezeknek a cégeknek mindegyike húskészítményeket forgalmaz. Kínálatuk szinte teljesen megegyezik a vizsgálatban résztvevő vállalat által kínált termékekkel. A szintén kecskeméti Jégsszilánk Kft. kínálata szűkebb, náluk csupán a fagyaszott termékek megvásárlására van lehetőség. A mirelittermékek bevezetésével azonban őket is konkurens céggé kell számon tartani. Versenytársnak számítanak a húskészítmény gyártó cégek is, főként a nagyobb áruházláncok esetén, hiszen többen közülük saját áruszállítási hálózattal rendelkeznek, így közvetlenül a kiskereskedő számára tudják értékesíteni az árut, jelentősen alacsonyabb áron. Ezeknek a cégeknek a tevékenységeit folyamatosan figyelemmel kell kísérni, esetleges kínálatbővítésükre fel kell készülni.

Összességében elmondható, hogy a verseny a kiválasztott részen jelentős. A cég az erős verseny miatt vezette be saját márkás termékeit 2009-ben. Ezek a termékek kizárólag által kerülnek forgalomba, ezzel is biztosítva a cég egyediségét, mely nagyon fontos a kereskedelemében (David 2010). Eleinte csak a szálamival tört be a piacra, az évek alatt azonban kibővült a kínálata a Hírös termékcsaládnak.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A vizsgálat alkalmával a cég közvetlen vásárlóinak véleményét mértük fel kérdőíves vizsgálat segítségével. A kutatás elkészítése során a mintegy 800 vásárló közül 443-hoz juttattuk el a kérdőívet, ebből 396 válaszolt a kérdéseinkre, amely közel 90 %-os válaszadási

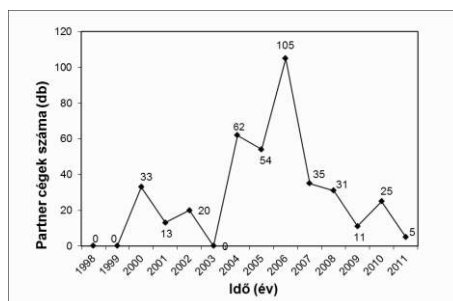
arányt jelent. 100 darab kérdőív kipostázásra került, ebből csupán 26 darab érkezett vissza postai úton, valamint 35 darabot juttattak vissza a cég üzletkötőinek segítségével. 343 üzletben a felvétel kérdezőbiztossal történt, ennek során személyesen látogattuk meg a vásárlókat. A válaszadás 100%-os volt. A primer kutatás 2011 nyarán 1 hónapot vett igénybe, a hét négy napján mintegy napi 20-25 bolt látogatásával zajlott le.

A kérdőívben elsősorban nyitott és zárt, értékelő és feltételes kérdések, illetve demográfiára vonatkozó tényszerű adatokhoz kapcsolódó kérdések kaptak helyet.

4. SAJÁT VIZSGÁLAT EREDMÉNYEINEK ÉRTÉKELÉSE

A kitöltő partnerek 15,7% - a, azaz 62 vásárló 2004; 13,7% 2005; 26,6% - uk, tehát 105 partner pedig 2006 óta vásárol a cégtől (1. ábra). Ez nem okozott meglepetést, hiszen a cég 2004-ben vált ki az akkor még működő ózdi székhelyű Blond&Brown Kft.-ből és megkezdte független, önálló működését, valamint egy nagyobb raktárrész megvásárlásával folyamatos kapacitásbővítésre került sor. Ezeknek köszönhetően az ország újabb területein szerezhethet partnereket a vállalat. A válaszadók csupán 10,6% - a mondható az elmúlt 3 év új vevőjének, ami annak tudható be, hogy nagyszámmal zárnak be üzletek, és egyre nagyobb szerep jut a multinacionális cégeknek.

1. ábra Partnerek kapcsolatba lépése a céggel (1998-2011)



Forrás: saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

A partnerek 100%-a üzletkötőkön keresztül ismerte meg a céget. A felmérés időpontjában 6 üzletkötő segítségével működött a kapcsolattartás a partnerekkel.

A cég üzletkötői hétfőn, szerdán, csütörtökön, illetve szombaton látogatják az adott napra kijelölt boltokat, ekkor veszik fel másnapra a rendelést. A megkérdezettek 93,9%-a, ami 371 partnernek felel meg 2-3 naponta tart igényt árura, 24 vásárló, vagyis 6,1% pedig hetente adja le rendeléseit. Az ennél ritkábban válaszlehetőséggel senki nem élt.

A válaszadók közül négyen, ami csupán 1%-ot jelent, elégedetlenek a szállítási idő betartásával, kilencen pedig, tehát 2,3% kissé elégedetlen; valamint 3 fő, vagyis 0,8% közepes mértékben elégedett. Százalékos arányban ugyan nem magas az elégedetlenség, ezek az eredmények mégis elgondolkodtatók. Pozitívum viszont, hogy 379 fő, tehát 96% az elégedett vagy teljes mértékben elégedett lehetőségek közül választott.

Következő kérdésünk úgy hangzott, hogy: „Mennyire elégedett az áruk minőségével?”. A vállalat igyekszik minél szélesebb kínálatot biztosítani a partnereinek. Ez többek között abban nyilvánul meg, hogy a terméklistán a gyengébb, olcsóbb kategóriás termékektől egészen a prémium kategóriás termékekig találhatunk árukat. Az áruk minősége általában szoros összefüggésben van az árral, mégis sokan várnak jobb minőséget az alacsony kategóriás termékektől. Viszont a vásárlóknak is tisztában kell lenniük azzal, hogy az értékesítő nem kínálhatja egyszerre a legolcsóbb és legjobb terméket. Az élelmiszerek esetében is igaz, hogy ha egy termék az összes közül a legolcsóbb az nyilvánvalóan nem a legfelsőbb kategóriába sorolható (Rét 1991). Ez a kérdésünk ötfokozatú skálán alapult. A legrosszabb minősítés a közepes mértékben elégedett, ezt a lehetőséget 18 fő, azaz a válaszadók 4,6 %-a jelölte meg. Az elégedett és teljes mértékben elégedett válaszokat körülbelül ugyanannyi partner választotta, 43,8%, illetve 51,6%.

Hatodik kérdésben az árakkal való elégedettségre tértünk ki. Szintén skálát alkalmaztunk. Legtöbben, 208 vásárló az

elégedett válaszlehetőséget jelölte meg, ez 52,7%-nak felel meg. Második legnagyobb arányban választott lehetőség a közepes mértékben elégedett, 122 megjelöléssel, ami 30, 9%-nak felel meg. Teljes mértékben a válaszadóknak csupán 16,5%-a elégedett a cég áraival, ez 65 partnert jelent. A vállalkozás az évek alatt nagyon sok gyártóval került kapcsolatba, ennek a hosszas együttműködésnek köszönhetően sok esetben kiváló árakkal képes jelen lenni a piacon. Állandó, nagymennyiségű árut vásárló partnereinek pedig folyamatos egyéni akciókat kínál. A szállítói kedvezményeknek több formája ismert.

- Kumulatív engedmény, amely meghatározása az éves forgalmazás alapján történik.
- Nem kumulatív engedmény esetén a kiszállított árumennyiség értéke és mennyisége a mértékadó.
- Egyedi engedmény esetén egy adott termékre vonatkozik az árkedvezmény.
- Promóciós engedményt azok a vásárlók kaphatnak, akik segítik az új termék bevezetését, például egy plakát kihelyezésével.
- Szezonális engedmény az ünnepi időszakokban jellemző. Ennek segítségével valamelyest kiküszöbölhető az áruhiány, hiszen határidőig történő rendelésleadás esetén adott mértékű kedvezményben részesül.
- Fizetési engedményt az a partner kaphat, aki készpénzben azonnal fizet, illetve aki rendszeresen határidőn belül rendezi fizetési kötelezettségeit (Sókiné Nagy 2000).

Ezen kedvezményezési módszerek mindegyikét alkalmazza az általunk vizsgált cég.

Az élelmiszerekkel foglalkozó területeken nagyon meghatározó szempont és előírás is a higiénia. A hetedik kérdésünk az ezzel való elégedettségre irányult.

A válaszadók 100%-a elégedett a higiéniával. Ez elsősorban a kiszállítást végző autókra, a ládák, rekeszek tisztaságára, valamint a szállítási folyamatra értendő. A cégnek rengeteg előírást kell figyelembe vennie, aminek igyekszik maximálisan eleget tenni.

Következő kérdésünk volt, hogy: „Mennyire elégedett Ön a cég alkalmazottaival?”. A vállalkozás próbál minél jobb szakemberekkel együttműködni. Az alkalmazottaknak mindenképp élvezniük kell a munkát, újabb és újabb kihívások el kell őket állítani, így biztosan nem fogja türelmetlenül a munkaidő hátralévő részét számolgatni unalmában (Templar 2010). A partnerekkel való kapcsolattartás az üzletkötők feladata, így elsősorban itt az ő munkájuk értékeléséről van szó. A dolgozók nagy része évek óta a csapat tagja, így legtöbb esetben közvetlen kapcsolatot ápolnak a vásárlókkal, illetve a megszerzett tapasztalatoknak köszönhetően kellő ismeretekkel rendelkeznek. Ebből adódóan a válaszadók 90,6%-a, azaz 358 partner teljes mértékben elégedett az alkalmazottakkal, a maradék 9,4%, tehát 37 fő pedig az elégedett kategóriát jelölte be.

A felmérés kilencedik kérdése úgy hangzott, hogy: „Mi a véleménye az üzletkötők felkészültségéről?”. Mint már az előző kérdésre adott válaszok alapján is kiderült, a partnerek nagy része elégedett az cég munkatársaival. Mivel ez egy nyitott kérdés volt, mindenki a saját szavaival válaszolhatott, fejthette ki a véleményét. Sajnos 16 esetben nem érkezett válasz erre a kérdésre. A 380 kérdőív kiértékelése után viszont megállapítható, hogy minden esetben pozitív visszajelzés érkezett, legtöbbször a „megfelelő”, „kiváló”, „jól felkészült” tulajdonságokkal jellemezték az üzletkötők munkáját.

A következő két kérdés során arra voltunk kíváncsiak, hogy a vásárló hallotta-e, hogy raktár bővítésnek köszönhetően 2012 tavasztól fagyasztott árukkal bővíti kínálatát a cég illetve, hogy tervezi-e ezeknek a termékeknek a vásárlását? A válaszadók 99,5%-a, azaz 393 fő értesült a bővítésről, közülük 354 partner, azaz az igennel válaszoló 89,6%-a szeretné ezeket a termékeket vásárolni a cégtől, 10,4%-uk pedig

nem, ez 41 vásárlónak felel meg. A cég igyekszik az üzletkötők által minél bővebb információt nyújtani az új termékekről, lehetőségekről. A termékek már a bevezetésük előtt helyet kaptak a havonta megjelenő reklámújságban, ezek segítségével mindenki kellő tájékoztatásban részesült. Bár sok konkurens cég található a piacon a mirelit áruk területén is, ezzel szemben mégis vonzó lehet a vásárlóknak, hogy egy helyről vásárolhatnak meg többféle terméket.

Soron következő kérdés volt, hogy: „Észrevett-e bármilyen hiányosságot, hibát, melyen esetleg változtatni, javítani kellene?” Ez a kérdés nyitott volt. Csupán 283 értékelhető válasz érkezett. Ezekből 214 az áruszállítás teljesítéséhez köthető. Legjellemzőbben a ritkán, de mégis előforduló termékhiány; a leadott megrendelés nem 100%-os teljesítése állt a válaszban. A vállalkozás dolgozói tisztában vannak ezekkel a hibákkal. Elmondható, hogy az esetek kb. 98 %-ában nem cégen belüli mulasztásról, hibáról van szó, hanem a gyártó kapacitáshiányáról. Ez általában az akciós termékek, szezonális termékek esetén fordul elő, mint például a karácsony és szilveszter közötti időszakban – szinte minden évben jelentkező- virsli beszerzés nehézségei. Ezek az időben, akár hetekkel korábban leadott megrendelésekkel szinte minden esetben kiküszöbölhetők lennének. Problémát okoz, hogy a boltok csak olyan mennyiségű termék rendelését adják le időben, melyet egész biztosan értékesíteni tudnak a szezon lezárulása előtt.

Következő kérdésünk volt, hogy: „Tapasztal-e áruhiányt?” A partnerek megrendeléseit a cég igyekszik teljes mértékben kielégíteni. Természetesen nem minden esetben valósítható meg 100%-ban. Ez egy nagykereskedő cég, ez által a rendelkezésre álló árukészlet lényegesen függ a gyártóktól. A gyártási folyamatok ütemét pedig az alapanyag termelők befolyásolják. A nyersanyag előállításától a végső felhasználóig az áru több eladási ponton áthalad, a nagykereskedelemmel foglalkozó cégek ennek a láncnak a végén helyezkednek el, így rengeteg eset előfordul, amikor a cég hibáján kívül adódnak a hiányosságok.

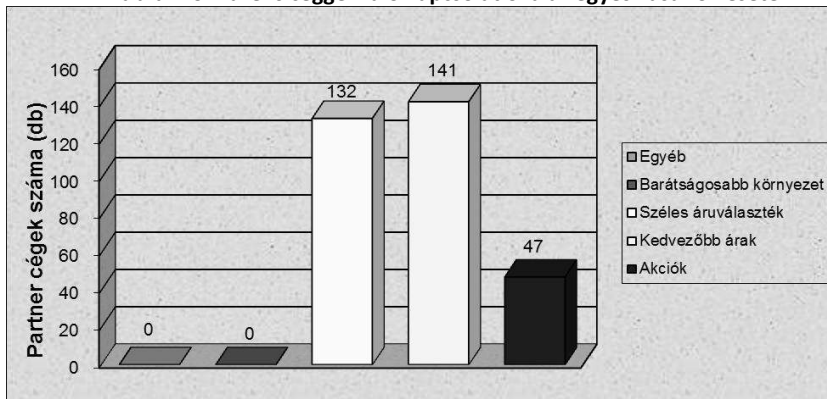
A kérdés értékelésének eredményeképp azt kaptuk, hogy a vásárlók majdnem fele, 40,5% tapasztal időközönként áruhiányt, 59,5 % pedig nem. Ez pontosan 160, illetve 235 partnernek felel meg

A következő kérdésünk az volt, hogy a partnerek időben értesülnek-e az aktuális akciókról. A válaszadók 92,2%-a, azaz 364 ügyfél igennel válaszolt, 7,8%, vagyis 31 vásárló pedig nemmel. A kft minden hónapban megjelenteti az aktuális kiadványát, amelyben az akciók is helyet kapnak. A felmérésben résztvevők 100%-a elégedett az a akciós áruk minőségével.

A partnerek 81%-a, azaz a megkérdezettek közül 320-an vásárolnak konkurens nagykereskedőktől.

A vásárlói döntés összetett folyamat, amelyet több tényező befolyásol (Hofmeister-Tóth 2006). Ha már egyszer vásárolt valahonnan és elégedett volt, akkor várható az újravásárlás. A legfontosabb szempont mindenképpen az ár. Ha egy új termék bevezetéséről van szó, akkor fontos, hogy a vásárlót kellő információval lássuk el, mert az ismerethiányból adódóan választhatja a konkurens cég helyettesítő termékét, főképp drágább termékek esetén (Törőcsik 2007). A konkurencia tevékenységét, forgalmazott termékeinek árait a vállalat igyekszik figyelemmel kísérni és minél inkább maga mögé szorítani. Sajnos a vevők nagy része egyes esetekben közvetlenül a gyártóktól vásárol, mert az kiszállítja a megrendelt árut.

2. ábra: Konkurens céggel való kapcsolat oka az egyes vásárlók esetén



Forrás: saját gyűjtésű adatok, saját szerkesztés

Arra a kérdésre, hogy „Miért vásárolnak máshonnan bizonyos termékeket?”, a következő indokokat kaptuk: a megkérdezettek 44,1%-a (141 fő) az alacsonyabb árak miatt, 41,2%-uk (132 válaszadó) a szélesebb áruválaszték miatt, 14, 9%-uk (47 partner) az akciók miatt (2. ábra). Az előző kérdésből adódik, hogy 22 partner erre a kérésre nem válaszolt, hiszen ők kizárólag a kft kínálatából vásárolnak. A barátságos környezet, illetve az egyéb lehetőségeket senki sem jelölte meg. Egyértelmű, hogy az ár a leginkább befolyásoló tényező (Bettger 1992).

5. ÖSSZEFOGLALÁS

A kérdőívek kiértékelése során bebizonyosodott az előzetes feltételezésünk, hogy a vásárlók többnyire elégedettek. A dolgozókkal kapcsolatos visszajelzés minden esetben pozitív volt. A nagykereskedő cég nem érdekelt a gyártásban, így az előállításból adódó hibákért nem felelős. Természetesen igyekeznek a legjobb minőségű termékekkel ellátni a vásárlókat. Mint a felméréséből kiderült, a legtöbb panasz az áruszállítás teljesítésével kapcsolatban van. A vállalat egy láncszem az árumozgás során, így sajnos ez a probléma teljesen nem küszöbölhető ki.

A cég törekszik a folyamatos előrelépésre. Éppen ezért bővítette kínálatát fagyasztott árukkal. Ezeknek az áruknak a tárolása más körülményeket igényel, ennek megfelelően alakították ki az új raktárhelyiséget. Mint említettük kutatásunkat 2011 nyarán készítettük el. Így egy előzetes felmérést készítettünk azzal kapcsolatban is, hogy várhatóan a partnerek milyen arányban élnek majd a megújuló kínálattal. A felmérés elején kb. 90 % - 10% igen-nem arányra számítottunk. Szerencsére ez a feltevés majdnem teljesen

beigazolódott. Csupán a megkérdezett partnerek 15%-a gondolta úgy, hogy ezeket a termékeket nem fogja vásárolni. Természetesen ennek lehet oka, konkurens cég jelenléte, illetve tárolásból adódó probléma is. A vásárlók közül sokan kisboltot üzemeltetnek, ahol nem adottak a lehetőségek ilyen termékek árusítására.

A kérdőíves kutatás eredményeit felhasználták, az új termékcsoport bevezetésére pedig 2012 tavaszától került sor.

IRODALOM

- [1.] Balázs Gy. (2009) *Húsok és húskészítmények*, Mundus Magyar Egyetemi Kiadó, Budapest 13-20., 120-140.
- [2.] Beckwith, H. (2004) *A láthatatlan kapcsolat*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest 24-57.
- [3.] Bettger, F. (1992) *How I Raised Myself from Failure to Success in Selling*, Prentice Hall Press, U.S.A. 17-74.
- [4.] Bohnné Keleti K. (2005) *Elégedett az ügyfél?*, PublicPress Kft., Budapest 20-64.
- [5.] David M. (2010) *A Sandler-szabályok, A sikeres eladás 49 pontja*, Akadémia Kiadó, Budapest 103-202.
- [6.] Dinya L. (2000) *Sikeres vállalkozások*, Száz Magyar Falu könyvesháza KHT., Budapest 52-61.
- [7.] Gál J. – Németh M. – Vincze-Lendvai E. (2010): Bébiétel vásárlási és fogyasztási szokások Sándorfalván, MOK 2010 „Új marketing világrend”, Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola, Budapest, 2010. augusztus 26-27. ISBN 978-963-88943-1-1, pp. 295-299.
- [8.] Harris G., Harris G. J. (1991) *Az elégedett vevő a legjobb reklám*, Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest 23-120.
- [9.] Hofmeister-Tóth Á. (2006) *Fogyasztói magatartás*, Aula Kiadó, Budapest 42-87.
- [10.] http://www.elelmszer.hu/friss_hirek/cikk/ertekben_hat_szazalekkal_nott_az_elelmszer_ek_kiskereskedelmi_eladasa (2012.október 8.)
- [11.] Pálincás J. (1998) *A vállalkozásokról*, LSI Oktatóközpont, Budapest 23-41., 200-219.
- [12.] Rét I. (1991) *Siker... avagy másként, mint mások*, Exprint Kft., Budapest 15-55.
- [13.] Sókiné Nagy E. (2000) *Kereskedelmi szakmai ismeretek*, KIT Képzőművészeti Kiadó és Nyomda Kft., Budapest 73-81.
- [14.] Templar, R. (2010) *A vezetés 100 szabálya*, Scolar Kiadó, Budapest 30-109.
- [15.] Törőcsik M. (2007) *Vásárlói magatartás*, Akadémia Kiadó, Budapest 205-260.