lem. MTA Információtechnológiai Alapítvány, Budapest, 2002.
4. Zsuffa Ákos: E-kereskedelem. Századvég Kiadó, Budapest, 2002.
5. http://builder.cnet.com/Business/Ecommerce20/
6. http://e-ker.hu
7. http://index.hu/tech/uzlet/e-business/
8. http://www.businessweek.com/ebiz/perspect/index.htm
9. http://www.icon.hu/E-commerce/H/indexe.html
10. http://www.logsped.hu

A vállalat imázsa és ennek elemzése
– gyakorlati példa: az EXIMTUR utazási iroda –

GÁL ANNA-MÁRIA

Bevezető

A dolgozat témája a vállalati imázs, valamint annak elemzése és kiértékelése. Ezeknek fontossága a szolgáltatásokat nyújtó cégek esetében a legnyilvánvalóbb, ahol a cég imázsa olyan mértékű bizalmat kell ébresszen a potenciális fogyasztóban, hogy az igényelje a számára egyelőre láthatatlan és megfoghatatlan szolgáltatást. A dolgozat röviden foglalkozik a vállalat imázsával mint fogalommal, továbbá tartalmával, majd ennek gyakorlati elemzési és kiértékelési módozataival.

Gyakorlati vonatkozásban az EXIMTUR utazási iroda piaci képét próbáltam meghatározni, két, egymást követő kérdőív segítségével, amit 50 személy töltött ki. A megkérdezettek között egyenlő arányban voltak férfiak és nők, életkor szerinti eloszlás: 8 személy 18–25 év közötti, 26 személy 26–40 év közötti, 14 személy 41–60 év közötti, 2 személy 60 év feletti. Középiskolai végzettséggel 19 válaszadó rendelkezik, egyetemi végzettséggel 31 személy. A megkérdezettek közül 2 személynek volt 2 millió lej alatt az egy főre eső havi jövedelme, 16-nak 2 millió 1 lej és 5 millió lej között, 30 személynek 5 millió 1 lej és 10 millió lej között, 2 személynek 10 millió lej felett.

A kérdőívek közül az első a megkérdezett által ismert kolozsvári utazási irodák felsorolását kérte, valamint azoknak a kritériumoknak a megnevezését és fontosságuk meghatározását, amelyek alapján az illető dönt arról, hogy melyik irodához fordul. A második kérdőív kizárólagosan az EXIMTUR-ral foglalkozott, ennek ismertségi és kedveltségi szintjét valamint az előzőleg meghatározott kritériumok alatti teljesítményét mérte. A kérdőívek eredményei a dolgozat fentebb felsorolt elméleti részeibe integrálódnak.

Röviden az EXIMTUR-ról

Az EXIMTUR utazási iroda 1993-ban kezdte tevékenységét, és az eltelt 12 év alatt Erdély legnagyobb és Románia egyik legfontosabb utazási irodájává nőtte ki magát. A cég tevékenységi területei: repülőjegy eladás (ticketing), üzleti utazások megszervezése, hazai és külföldi nyaralások szervezése, külföldi turistáknak romániai turisztikai programok szervezése, konferenciák és üzleti találkozók teljes megszervezése, szakkurzusok szervezése különböző szakmákra: idegenvezető, turizmus menedzser, ticketing ügynök stb.

1. A vállalati imázs

Az imázs tág értelemben azon meggyőződések, eszmék és benyomások összessége, amelyekkel valaki egy tárgyról rendelkezik. Az emberek adott tárggyal szembeni attitűdjei és cselekvései nagymértékben annak imázsától függnek.

A vállalat imázsa a közönség soraiban a vállalatról kialakult képek összessége, amelyek a különböző közönségcsoportok meggyőződéseinek, eszméinek és benyomásainak egyvelegei – hogyan látják ezek a céget, mit gondolnak róla. Közönségcsoportok a vásárlók, a sajtó, a beszállítók, a közvetítők stb., általában a cég mikrokörnyezetének elemei.

A vállalat piaci sikeréhez legtöbb esetben hozzájárul, ha nem egyenesen ennek alapfeltétele egy kedvező piaci imázs, és ez különösen igaz a szolgáltató vállalatokra, amelyek esetében a cégimázs rendkívül fontos tényező a vásárlási döntésnél. Szolgáltatásoknál „termékimázs” ritkán alakulhat ki, így a potenciális vásárló a cég imázsából próbál következtetni a nyújtott szolgáltatások minőségére.

A vállalatról alkotott imázst számos tényező befolyásolja. Ezek közül első és legfontosabb a cég kommunikációs politikája, amelyen keresztül tudatosan próbálja befolyásolni a róla alkotott képet. Az imázst befolyásoló tényező még a marketingmix minden változója, a szervezeti kultúra, a sajtóval való kapcsolat, a cég székhelye, az alkalmazottak öltözete és minden, ami a szolgáltatásoknál a tárgyi bizonyítékokhoz tartozik, olyan, mint az alkalmazottak viselkedése és a cég klienseinek véleménye.

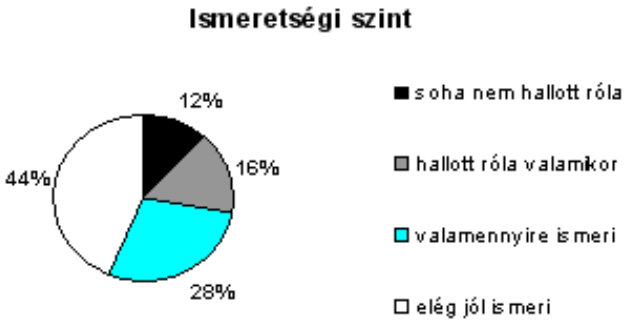
2. A vállalati imázs elemzése

A vállalat piaci képének elemzése általában annak a felmérésével kezdődik, hogy mennyire ismert és mennyire kedvelt az a közönség soraiban. Bár mint az előbb említettem, közönséget jelent a mikrokörnyezet minden eleme, s az én elemzésem csak a fogyasztókra terjed ki, hiszen ők azok, akik vásárlási döntést kell hozzanak az imázs alapján; ugyanakkor a fogyasztók közül is az egyéni fogyasztókkal foglalkozom (szervezeti vásárlókkal nem), mert az ők döntéseik alapszanak leginkább szubjektív megítélésen.

Az ismertségi fokot legegyszerűbben úgy lehet meghatározni, hogy a megkérdezetteket megkérjük, nevezzék meg az első vállalatot, amelyik eszükbe jut egy bizonyos iparágból. A mi esetünkben a kérdés a kolozsvári utazási irodákra vonatkozott, és a válaszok 40%-a (50-ből 20) az EXIMTUR volt. A következő kérés további 3–5 iroda felsorolása volt, s a válaszok 34%-a tartalmazta a céget második vagy utána következő helyen, míg 26%-a egyáltalán nem említette az általa ismert kolozsvári utazási irodák között.

Hogy a fogyasztók mennyire jól ismerik a céget, azt az **ismertségi skála** alkalmazásával mérhetjük fel. Ez öt szintet tartalmaz: sohasem hallott a cégről; már hallott róla valamikor, valahol; valamennyire ismeri a céget; elég jól ismeri a céget; nagyon jól ismeri a céget.

A második kérdőív az ismertségi skálával indult, s az eredmények a következők voltak: 50-ből 6 személy (12%) egyáltalán nem hallott a cégről, 8 (16%) hallott valamikor róla, 14 (28%) érzi úgy, hogy valamennyire ismeri a céget, és 22 személy (44%) állítja, hogy elég jól ismeri az EXIMTUR-t és szolgáltatásait. Az eredményeket az 1. grafikon foglalja össze:



1. grafikon. Az EXIMTUR ismertségi szintje

Azokat a válaszadókat, akik ismerik a vállalatot vagy már hallottak róla, a cégről alkotott véleményükről kérdeztem – ez a **kedveltségi skála** segítségével mérhető fel. Ennek szintén öt fokozata van: nagyon kedvezőtlen vélemény; kedvezőtlen vélemény; közömbös; kedvező vélemény; nagyon kedvező vélemény.

Azoktól, akik csak hallottak valamikor a cégről, 7 közömbös és 1 kedvező véleményt kaptam, mint ahogy ez nagyjából várható is volt. Azok közül, akik valamennyire ismerik (14 személy), 10-en kedvelik, míg 4 közömbös iránta. Akik elég jól ismerik, szinte mind kedvelik (20 személy), 2 pedig nagyon kedvező véleménnyel van róla.

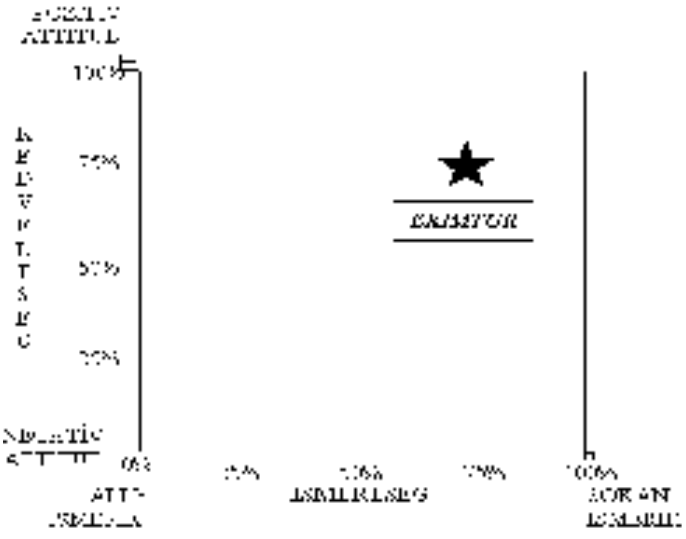
Összesítve: 44-ből 11 közömbös (25%) iránta, 31-en (70%) kedvező véleménnyel vannak róla, míg 2-en (5%) nagyon kedvező véleménnyel. A kedveltségi szint elemzésének eredményeit a 2. grafikon tartalmazza.



2. grafikon. Az EXIMTUR kedveltségi szintje

A két skálát kombinálva egy ismertség-kedveltség mátrixot kapunk, amelyben a vállalat elhelyezhető a kapott válaszok alapján.

A mátrix a mi esetünkben a következőképpen néz ki (1. ábra):



1. ábra. Az EXIMTUR ismertség-kedveltség mátrixa

Az EXIMTUR szerencsés pozícióban van: elég sokan ismerik, és aki ismeri, kedvező véleménnyel van róla.

Az ismertségen és kedveltségen kívül a vállalatok **imázsuk tartalmát** is ellenőrizhetik, vagyis azokat a tényezőket, amelyek alapján a fogyasztók értékelték a vállalatot és kialakították róla a véleményüket. Az imázs tartalmának elemzése leggyakrabban az ún. szemantikai megkülönböztetés segítségével történik, amelynek eredményeként megkapjuk az imázsprofilt.

A szemantikai megkülönböztetés a következő lépésekből áll:

a. A releváns jellemzőcsoportok meghatározása

Az első kérdőív keretében megkértem a válaszadókat, hogy sorolják fel azokat a kritériumokat, amelyeket figyelembe vesznek egy utazási iroda megítélésénél – ugyanakkor minden tényezőnek határozzák meg a fontosságát is, egy 1-től 10-ig terjedő skálán: ha az adott tényező nagyon fontos szempont a vállalatról kialakított képben, akkor 10-es pontszámot adjanak neki, és így tovább, ha nagyon kicsi a jelentősége, akkor 1-et.

A felsorolt tényezők között a következők szerepelnek: a személyzet kedvessége, kompetenciája, az ajánlat bemutatási módja, a cég komolysága, vonzó árak, gazdag választék, gazdag és pontos információk szolgáltatása, internetes informálódási lehetőség a cégről és kínálatáról, kapcsolatok száma más irodákkal és külföldi partnerekkel, a kínálat személyesítésére mutatott készség, a cég jó hírneve és az ismerősöktől származó vélemény. Ezeknek a tényezőknek különböző válaszadók más-más fontosságot tulajdonítottak, a különböző pontszámok alapján mindegyik felsorolt tényezőnek kiszámítottam az átlagos fontosságát. Például: egy olyan kritérium, ami szerepelt 42 válaszadónál, az az utazási iroda árainak a színvonala volt. A 42 válaszadóból 2-en adtak 8-as fontossági értékelést az árak színvonalának, 16 személy 9-es fontosságúnak értékelte, míg 24 személy szerint az ár nagyon fontos kritérium, és 10-es fontosságot kapott.

Így az átlag fontosság: (2*8+16*9+24*10):42=9,52. Mivel 42 válaszban szerepelt az ár mint kritérium, és összesen 50 válasz volt (42:50=0,84), így a válaszok 84%-ában szerepelt.

b. A releváns jellemzők szűkítése

Mivel az EXIMTUR teljesítményét az első kérdőív segítségével azonosított kritériumok szerint akartam értékelni, szükség volt arra, hogy a kritériumok számát csökkentsem, mert természetesen nem várhattam el a megkérdezettektől, hogy a céget minden fentebb meghatározott kategória szerint értékeljék. A kritériumok számának csökkentésekor azt próbáltam elérni, hogy azok szerepeljenek majd a második kérdőívben, amelyeknek a legnagyobb volt az átlag fontosságuk és a legtöbb válaszadónál szerepeltek.

A válaszok összesítése után a következőket állapítottam meg: a legfontosabb tényező egy utazási irodáról való véleményben az általa megszabott árak színvonala – ez átlagban 9,52-es fontosságot kapott és a válaszok 84%-ában szerepelt. A következő kritériumok a cég komolysága és a személyzet kedvessége, mindkettő a válaszok 52%-ában volt jelen, bár a fontosságuk eltérő: a személyzet kedvessége 9,69 fontosságú, míg a cég komolysága csak 8,92. A kínálat bősége a válaszadók 40%-ának fontos, átlag fontossága 9,3. A cég hírneve a vélemények 36%-át befolyásolja, fontossága 8,61. A személyzet kompetenciája a megkérdezettek 34%-ának befolyásolja a véleményét, és 9,2 fontosságú. A válaszok 24%-a tartalmazza a szolgáltatott információ pontosságát, 9,5 a fontossága ennek a kritériumnak, 22% pedig az információ bőségét, 8,81-es fontossággal.

c. Az imázs értékeinek begyűjtése

A második kérdőív keretében megkértem a válaszadókat, hogy az EXIMTUR-t az előbbi kritériumok mindegyikének tükrében, egy kétpólusú skálán értékeljék, +3 és -3 pontszám között, úgy, hogy minél nagyobb a pontszám, annál kedvezőbb véleményt fejez ki:

személyzete kedves	___ +3	___ +2	___ +1	___ 0	___ -1	___ -2	___ -3	udvariatlan
személyzete kompetens	___ +3	___ +2	___ +1	___ 0	___ -1	___ -2	___ -3	inkompetens
árai elérhetőek	___ +3	___ +2	___ +1	___ 0	___ -1	___ -2	___ -3	nagyon magasak
kínálata gazdag	___ +3	___ +2	___ +1	___ 0	___ -1	___ -2	___ -3	szegényes
hírneve pozitív	___ +3	___ +2	___ +1	___ 0	___ -1	___ -2	___ -3	negatív
mint **cég**, komoly	___ +3	___ +2	___ +1	___ 0	___ -1	___ -2	___ -3	komolytalan
által nyújtott **információ** bőséges	___ +3	___ +2	___ +1	___ 0	___ -1	___ -2	___ -3	kevés
által nyújtott **információk** pontosak	___ +3	___ +2	___ +1	___ 0	___ -1	___ -2	___ -3	pontatlanok

d. Az eredmények átlagolása

A válaszadók eltérően ítélték meg a cég teljesítményét a különböző kritériumokra vonatkozóan. Például: az 50 megkérdezettből 15 gondolta úgy, hogy a cégnek nagyon kedves a személyzete és adott erre a kritériumra +3-as pontszámot; 14-en csak +2-re értékelték a személyzet kedvességét, 20-an pedig csak +1-re, 1 személy pedig nem tudta eldönteni, hogy kedves-e a személyzet vagy nem és 0 pontszámot adott. Az átlag pontszáma tehát a „személyzet kedvessége” kritériumnak:

1,86((3*15+2*14+1*20+0*1):50=1,86)

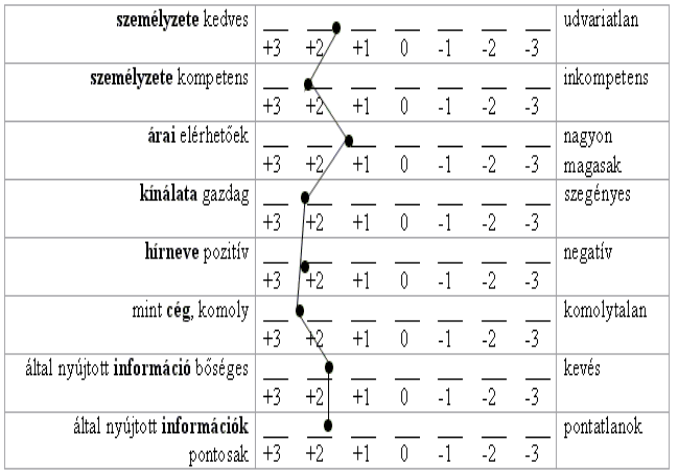
Ugyanezt az eljárást követve a többi kritérium esetében is meghatározhatók ezeknek az átlag pontszámai, ezek a következők:

- A személyzet kedvessége: 1,86
- A személyzet kompetenciája: 2,05
- Megengedhető árak: 1,36
- Gazdag kínálat: 2,14
- Pozitív hírnév: 2,07
- A cég komolysága: 2,23
- Információkbősége: 1,82
- Információk pontossága: 1,82

Minél nagyobb a kritériumok átlag pontszáma, annál kedvezőbb a válaszadók véleménye a cégről. Megfigyelhetjük, hogy az ár kivételével minden kritérium esetében az átlag pontszám 1,5 felett van, ez meglehetősen jó véleményt fejez ki, azonban az EXIMTUR árait kevésbé megengedhetőnek tartják a megkérdezettek.

Az eredményeket grafikusan az imázsprofilban szokták ábrázolni, amely a közönség cégről alkotott véleményét összegzi.

Az EXIMTUR imázsprofilja így néz ki (2. ábra) és így olvasható le:



2.ábra. Az EXIMTUR imázsprofilja

Az EXIMTUR cég személyzete kedves és kompetens, árai kevésbé elérhetőek, kínálata gazdag, hírneve pozitív, komoly cég, és az általa nyújtott információk eléggé bőségesek és eléggé pontosak.

e. Az imázs szórásának ellenőrzése

Az imázsprofilban átlagértékeket ábrázoltunk. Éppen ezért nem derül ki belőle az, hogy mindenki egyformának látja-e a céget, vagy megosztottak a vélemények. Ennek a felmérésére szolgál az imázs szórásának az elemzése. A szórás meghatározás szerint: az értékek átlagértéktől való eltéréseinek az átlaga.

A szórás kiszámítása a következőképpen történik – vegyük példának a személyzet kedvességét, aminek 1,86 volt az átlagpontszáma:

[(3-1,86)*15 + (2-1,86)*14 + (1,86-1)*20 + (1,86-0)*1]:50 = 0,7624.

Ugyanezt a módszert alkalmazva a többi kritériumra is, megkapjuk ezeknek a szórásait; a szórásértékek a kritériumok sorrendjében a következők: 0,76; 0,66; 0,70; 0,60; 0,76; 0,67; 0,89; 0,76. Mindegyikérték kisebb 1-nél, ami azt tükrözi, hogy a cégről kialakult imázs jellegzetes, az eltérések nem számottevőek a különböző vélemények között.

Következtetések

A marketing szakkönyvek legnagyobb része a kommunikációs politika keretében tárgyalja a vállalat imázsát, és ez nem véletlen, hiszen a felderített imázs nagymértékben meghatározza a kommunikáció jövendőbeli céljait.

Az a cég, amely ismert és kedvelt, azon kell igyezzen, hogy megtartsa jó hírnevét és jelentős ismertségét. A kevéssé ismert, de jó imázsú vállalat több ember figyelmét kell magára vonja, mivel akik ismerik, jó véleménnyel vannak róla. A kevéssé ismert és rossz hírnevű vállalat, miután kiderítette, hogy miért nem szeretik, kerülve a feltűnést, egy darabig javítania kell teljesítményét. A nagyon elterjedt és rossz imázs szintén megköveteli az előző lépéseket, később felkölteni a nagyközönség figyelmét, miután jelentős, jó irányú változásokat könyvelt el a cég.

Az előbbi felsorolásban az EXIMTUR-t az elemzés eredményei alapján az első kategóriába lehet helyezni, tehát arra kell törekednie, hogy megtartsa ismertségét és jó hírnevét. Amit a válaszadók a leginkább értékelnek a cégben, az a kompetens személyzete, gazdag kínálata és a cég komolysága. Az EXIMTUR eddig is nagyon szigorú kritériumok alapján válogatta az alkalmazottait és rendszeresen továbbképzéseket biztosított számukra, remélhetőleg ezután is folytatja ezt a politikát. A gazdag kínálat és a cég vevőorientált szemlélete már most is a kommunikációs politika középpontjában áll, reklámozás terén az emlékeztető reklámokat és a legújabb ajánlatokat bemutató reklámokat kell előnyben részesítenie. A cég komolysága, a megbízhatóság olyan jellemzők, amelyek szorosan összefüggnek az alkalmazottakkal és azok magatartásával, tehát a megfelelő motiválással és belső marketinggel remélhetőleg továbbra is biztosítani lehet e két tu-