Minőség és etika összefüggései az ausztriai Zotter csokoládégyár példájával

WÖRLE ADRIENN[1]

Mit jelent a minőség a fogyasztók és a termékeket előállító, szolgáltatásokat nyújtó cégek számára? Az Önök cége vajon tudja-e úgy „kommunikálni" a minőségi jegyeket, hogy azt a fogyasztók valóban észre is vegyék? Mi okozza a „minőségi" csalódásokat? Hogyan lehet a termékek „minőségi", illetve egyedi voltát tudatosabban kommunikálni?

Kulcsszavak: minőség, marketing mix, etika, interaktív kommunikáció.

JEL-kódok: L14, M14

Bevezetés

Több mint két éves, minőség és marketing témára fókuszáló, Ausztriában és Németországban végzett kutatómunkám alapján megdöbbentő nemzetközi hasonlóságokra bukkantam.

A jelen tanulmány alapadatai a németországi Böck (bútoripari) cég[2] és az ausztriai Zotter (csokoládé) gyárból[3] származnak. Annak ellenére, hogy a két cég teljesen eltérő branch-ben tevékenykedik, megszámlálhatatlanul sok közös pontot találtam bennük, amelyek elsősorban a marketing, a minőség és az etika köré csoportosíthatók, és amelyeket a minőség és marketing elméleti hátterének a bemutatása után, a gyakorlati példák segítségével könnyen megérthetünk és sikeresen alkalmazhatunk saját cégünknél és ügyfeleinknél.

[1] Wörle Adrienn, doktorandusz, Nyugat-Magyarországi Egyetem, Sopron

[2] Bútorvásárlási szokások és bútor trendek – piackutatási tanulmány, Wörle Adrienn; a kutatás területi kiterjedése: Frankfurt, Bajorország, ill. Baden-Württemberg 2-2 kis, közepes és nagy városa (össz. 13 város, kérdőíves, szóbeli megkérdezések az egyes bútoráruházak területén, népesség életkori megoszlásával arányosan 14–70 éves korig, n=246), 2010. március 15–25.

[3] A Zotter cég cégadataira jelen írásban nem térek ki, azok megtalálhatók a www.zotter.at internet oldalon.

1. Mit jelent a minőség?

Számtalan klasszikus és modern definíció közül a jelen tanulmányhoz legjobban illeszkedő a következő: „Nem lehet szétválasztani a folyamatot az emberi tényezőtől, ezért úgy vélem, hogy a minőség egy generált termék, ahol az érzelmek és érzések «beleszövődnek» a termékbe, illetve szolgáltatásba. Ha készítettél valamit, amire büszke vagy és mosolyt csal a vevő arcára, akkor az minőség. Ezt te is tudod, a vevő is tudja, és mindenki nyert rajta."[4]

Berry és társai (1985) tanulmányukban rámutattak arra, hogy „résmodellek" (gap-modellek) vannak jelen a minőségpolitikában. A modell azt mutatja be, hogy az igénybevevői minőségérzet kialakulásának folyamatában kommunikációs „elcsúszások" (rések) keletkeznek, melyek az elvárások és a tapasztalatok közötti szakadékot – sok esetben panaszt – okozzák.

A rések kialakulásának fő helyei a következők:

Rés 1 (G1): eltérés az igénybevevők elvárásai és azok felismerése között.

Rés 2 (G2): eltérés az elvárások felismerése és a minőség specifikációja között.

Rés 3 (G3): eltérés a specifikált (tervezett) és a nyújtott szolgáltatás között.

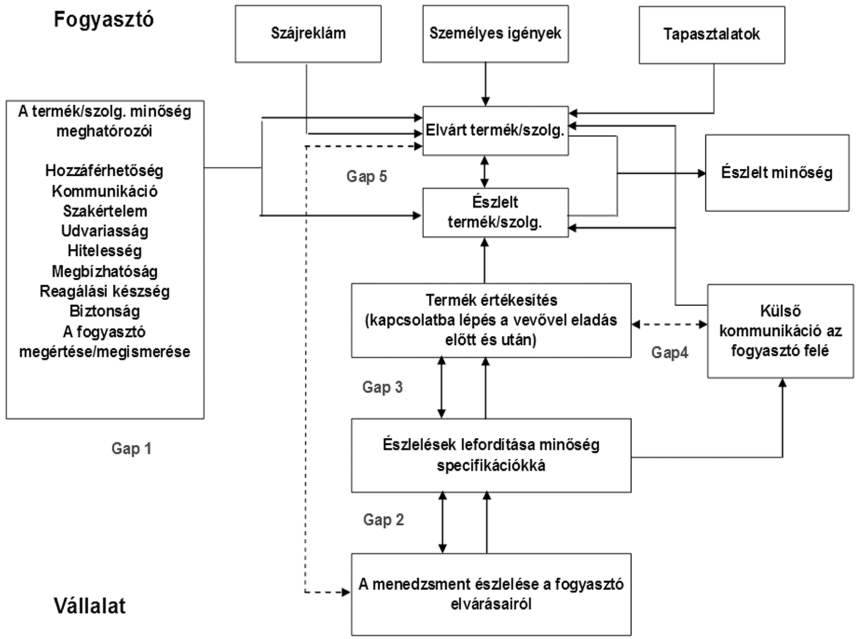
Rés 4 (G4): eltérés a vállalat által nyújtott termék/szolgáltatás és az ígért termék/szolgáltatás között.

Rés 5 (G5): eltérés az elvárt és a tapasztalt termék/szolgáltatás között.

Érthető, hogy a minőségparaméterek hogyan épülnek az értékítélet kialakításának folyamatába. A gap-modell alapján a minőség értékelésében a minőségparaméterek jelentik a viszonyítási pontokat, az eredmény (tehát a fogyasztó elégedettsége) azonban a kommunikációs elcsúszásokon múlik.

Az ábra alapján G5 = f (G1, G2, G3, G4), azaz a fogyasztó elégedettségét meghatározó G5 „gap" a másik négy függvénye.

[4] http://www.qualitydigest.com/html/qualitydef.html, 2012. január 19.



Forrás: Seaton, Bennett 1996. 447.

1. ábra. A gap-modell[5]

A megoldás tehát a kommunikációs meg nem felelések csökkentése, esetleg kiküszöbölése.

Egyre több európai cégnél is a sikert az határozza meg, hogy ismerjük-e a minőségdefektusok okát, a hibás teljesítés létrejöttének mechanizmusát.

Az előző ábrát alapul véve vizsgáltam több német és osztrák céget, ezek a rések kezelésére, illetve létrejöttük megelőzésére a következőket használják:

Humán tőke:

- az alkalmazottak gondos kiválasztása
- világos munkaprogramok

[5] Parasuraman–Zeithaml–Berry (1985) alapján

• saját nevelésű személyzet
• önállóság/csapatmunka mérlegelése
Belső marketing fejlesztése.

Konkrét tevékenységek a minőségben keletkezett rések ápolására, kialakulásuk megakadályozására

Gap 1: A fogyasztók elvárásainak megismerése

Ennek módjai: kutatás, panaszszituáció-elemzés, panel, közvetlen kommunikáció a vezetés és a fogyasztók között, kommunikáció a vezetés és a „frontszemélyzet" között.

Gap 2: Megfelelő sztenderdek kidolgozása (a vizsgált országokban nagyon jellemző)

Ennek módjai (tapasztalataim és interjúim alapján összefoglalva):

• A felső vezetés elkötelezettségének biztosítása
• Ügyfélorientált sztenderdek kidolgozása középvezetői szinten
• Minőségközpontú vezetőképzés
• Ismétlődő feladatok standardizálása
• Világos célok, prioritások kijelölése és tudatosítása a végrehajtók szintjén
• Teljesítménymérés és az eredmények rendszeres visszacsatolása
• A céloktól való eltérések analizálása

Gap 3: A teljesítés összhangja a sztenderdekkel

A legfontosabb tényezők:

• Csapatmunka
• A fogyasztók bevonása a tervezési és kivitelezési folyamatokba (ötletbörzék, hatékony panaszkezelés)
• Vállalati képzés
• Jutalmazások

Gap 4: A teljesítmény és az ígéret összhangja

A következő eszközök voltak megfigyelhetőek:

• Frontvonal tapasztalatok, ill. fogyasztói ötletek felhasználása reklámokban (feltétele a nyílt, kétirányú kommunikáció)
• Legalább a végrehajtó személyzet tesztelje a reklámot, mielőtt az megjelenne

• Belső marketingkampányok

• Hálózati egységek minőségeinek egyenletessége (kiemelten fontos a mamutvállalatok, ill. a franchise rendszerek esetében)

• Differenciált ár-minőség választékpolitika

Az általam vizsgált országok közös tulajdonsága, hogy szinte bármilyen terméket gyártanak, a minőséget helyezik az első helyre, és (szinte) minden terméken szerepel a „made in Germany/Austria".

Hogy miért törekednek ezek az országok a 100%-os minőségre? Egy Angliában végzett felmérés alapján a 98%-os minőség például a következőt jelentené:

• Naponta 30 perc áram és víz nélkül

• Napi 1400 repülőjárat törlése

• Egy oldalon kb. 10 helyesírási hiba

• Évente 8 napon át ihatatlan minőségű víz (Horner, Swarebrooke 1996. 411)

Megállapítható tehát, hogy napjainkban nem elég, ha csak egyszerűen „egyedi" a termékünk/szolgáltatásunk, de minden alkalommal 100%-ot kell nyújtanunk a versenyben maradáshoz, aminek alapvető feltétele a fogyasztói megelégedettség.

2. A minőség és marketing mix elemeinek kapcsolata

A termék és a minőség

Minőségi termékről akkor beszélhetünk, ha kielégítő módon látja el azt a feladatát, amiért létrehozták, valamint biztosítja a fogyasztó elvárt hasznát. A termék és a minőség kapcsolódási pontjai:

• A termék fizikai jellemzői is képviselnek egy minőséget (pl. ülések kényelme az autóban).

• A termék szolgáltatási elemei, beleértve a szolgáltatást nyújtók attitűdjét és kompetenciáját is.

• A megbízhatóság, ill. ennek hiánya. (Mennyire tartja be a vállalat az ajánlatban vállaltakat?)

• A panaszkezelés minősége, gyorsasága.

• A termék image-e és reputációja szintén hatással van az – elsősorban első – vásárlók minőségképére.

A termék (minőség) fejlesztéshez elengedhetetlen a piackutatás, a fogyasztói vélemények gyűjtése és értékelése. Erre egy kitűnő interaktív példa az ausztriai Zotter csokoládégyár újságjában megjelent körkérdés: hogyan szeretné fogyasztani termékünket, az ivó csokoládét: felrázva vagy felkeverve? (Egy ilyen kérdéssel nem csak ötletekhez jut a vállalat, de már önmagában is egy kiváló reklámfogás, hiszen elgondolkodtat minket, és később is eszünkbe fog jutni a termék.)



2. ábra. A Zotter csokoládégyár (Ausztria) interaktív újságja (3. o.)

Az ár és a minőség

A minőség sohasem egy abszolút kategória. Olyan minőségi színvonalat vásárolunk meg, amit megengedhetünk magunknak. Annak ellenére, hogy sokan a minőséget magas árral feleltetik meg, a minőség minden árszínvonalon létezik, bár a karaktere eltérő lesz a különböző árkategóriákban (ár-érték viszony érzékelése).

Például előfordulhat, hogy egyes múzeumokban nem kell belépőt fizetni, emiatt hajlamosak vagyunk a múzeum színvonalát lejjebb értékelni.

Az értékesítési csatorna és a minőség

Az információnyújtás pontossága, a kapcsolódó szolgáltatások mi-

lyensége, az elfogyasztani kívánt termék, illetve igénybe venni kívánt szolgáltatás hozzáférhetőségének, megvásárlásának kényelme mind a minőség összetevője.

A minőség garanciáját az általam felkeresett németországi Böck bútorszaküzlet is hangsúlyozza. A németországi független minőségvizsgáló bizottság több alkalommal is végzett, (minőség, és vevői megelégedettséget célul kitűzött) kvalitatív kutatási és egyéb személyes és telefonos megkérdezéseinek eredménye alapján „jó" minősítést kapott, amelyet a cég már a bejáratnál büszkén tüntet fel.



3. ábra. A Böck bútorszaküzlet főbejárata, Kempten, Németország, 2010. április

A kommunikáció és a minőség

A promóciós mix elemeinek fizikai kivitelezési teljesítményén túl, a tájékoztatás korrektsége, proaktív jellege mind-mind alakítja a minőségképet (például tanácsok, tippek a termékkel kapcsolatban, felhasználók klubja stb.).

Egyre általánosabb a mailes csatorna, amelynek kiemelt pontja etikai szempontból az adatvédelem. Annak ellenére, hogy egyes brit kutatások kimutatták, hogy szinkronizált digitális kampányok összekapcsolva direkt mailes kampányokkal körülbelül 25%-kal képesek voltak a bevétel növelésére, nem szabad figyelmen kívül hagyni a felhasználók privát szféráját.

3. Etika

Etikai kódex

Tapasztalataim alapján a vizsgált vállalatok etikai alapjait a következő kapcsolatok adják:

- Vállalati vezetés és kultúra (kultúra általánosságban, ill. vállalaton belül)
- Vállalati dolgozó és organizáció (szervezeti felépítés)
- Folyamatok (belső és külső) és technika/szakmai tudás

Fontos, hogy a cég átfogó képről rendelkezzen (és ne csak mozaikdarabkákról) a vevők, illetve potenciális vevők igényeiről, tapasztalatairól, valamint a vevőnek is legyen esélye kellő információhoz jutni a vállalat egészéről (és ne csak egyes mozaikdarabkákról). A kölcsönös megismerés egyik kitűnő példája az oszták Zotter csokoládégyár interaktív újságja: informál a vállalati, illetve termék újdonságokról, valamint ötletekre és kérdés-feleletre ösztönzi az olvasókat.

A vevők (szinte) minden részletről tudni szeretnének, de talán a legfontosabb információ – és ez kiemelten jellemző az élelmiszeriparban – a származási hely.

Az ausztriai Zotter csokoládégyár, azon túlmenően, hogy nyilvánosan szerepelteti az üzleti eredményét, feltünteti a csomagoláson az egyes összetevők származási helyét, biológiai ellenőrzését, még a csomagolás grafikájához is fűz kommentárt, illetve az újságban bemutatja a grafikust. Ezzel az ügyes kommunikációs eszközzel nem csak a csokoládéra, mint kulináris élményre hívja fel a figyelmet, hanem az egyes, kézzel készített csokoládék design-jára is, mint művészeti értékre.

További fontos kommunikációs elem az etikai kódex (code of conduct) nyilvánosságra hozatala, hiszen amelyik cégnek nincs rejtegetni valója, az bátran nyomtathatja irányelveit. A fogyasztók pedig ezeket az irányelveket szigorúan összevetik a tapasztaltakkal, hallottakkal, növelve, illetve csökkentve ezzel a vállalatok renoméját. (Ezek az értékítéletek hihetetlen gyorsasággal terjednek szájról szájra, illetve internetes úton az egyes blogokon, illetve chat csatornákon keresztül.)

Az általam vizsgált cégek mindegyike rendelkezett etikai kódexszel, melynek az alapvető pontjai összefoglalva a következők:

14 év alattiak munka tilalma (részmunkaidő, szezonális munka sem megengedett)
Kényszermunka tilalma (elítélt személyek kényszermunkájának tilalma)
Megbízható és egészségre ártalmatlan, természetes, lehetőleg biológiai termesztés (itt a biotermesztésre vonatkozó japán előírások az irányadóak)
Szövetségek szabályai, árukapcsolások tilalma
Mindennemű diszkrimináció tilalma (kivétel 1. pont)
Büntetési eljárás (beszállítók országai, illetve japán jogszabályok az irányadók, országonként más-más szerződéssel)
Munkaidő szabályozása
Bérezés
Menedzsment felelősségvállalásának kiterjedése
Környezet, környezetvédelem
Beszámolási rendszer, monitoring
Megvesztegetés tilalma

Forrás: A japán AEON szupermarket lánc beszállítóira vonatkozó CoC (Code of Conduct) alapszabályai[7]

Vállalatok, amelyek különösen nagy hangsúlyt fektetnek – nemzetközi szinten – az etikai kódexek betartására[8]:



[7] Nikkei Business 2008.
[8] Forrás: FairTrade kiadvány, Éves jelentés 2009/10, Ausztria.

Minőség és etika kapcsolata az emblémákban







Forrás: A szerző által készített fotók, 2010. április

Míg az első „embléma", a németországi Stiftung Warentest emblémája (független minőségvizsgálati csoport által végzett felmérések és besorolások alapján) „csupán" a minőség milyenségére utal, a másik két embléma láttán a minőség és etika szoros összefonódása jut eszünkbe – nem alaptalanul, hiszen ezek az emblémák nem csak jól megszerkesztettek (utalnak a humánus karakterre), de szinte minden marketing mixben nemzetközi szinten is hangsúlyozva szerepelnek.

A szerző kérdőíves megkérdezése szerint a megkérdezett osztrákok és németek felismerték a logókat, illetve tudták, hogy ezek a vállalatok nagy hangsúlyt fektetnek az etikailag minél tökéletesebb folyamatokra. A válaszadók 73%-a szerint az etikai termékek, illetve szolgáltatások egyenlők a jó (vagy nagyon jó) minőséggel, ami bizalmat és felelősségtudatot kelt bennük. A válaszadók 16%-a vallotta, hogy az etika és a minőség között nincs kapcsolat, mert akár a FairTrade által forgalmazott termékek is lehetnek rossz minőségűek. Ezek a válaszadók sokkal inkább figyelnek a független minőségellenőrző szervek/intézmények véleményére, riportjaira. (A maradék 11%-nak nem volt véleménye a minőségről, illetve a minőség etikai vonatkozásáról.) A vizsgálat azonban egy pontot egyértelműen igazolt: majdnem minden válaszadó (89%) szerez be információt blogokon vagy internetes chaten keresztül a vásárlás előtt, sőt akár vásárlás után is. Ezek az emberek úgy vélik, hogy azok a cégek, amelyeknek akár saját blogjuk vagy facebook oldaluk

van, „nyílt kártyákkal játszanak", nincs mit rejtegetniük, ami megbízható minőségre utal, a cégek interaktív kommunikációja pedig szimpatikus és bizalmat gerjeszt a vásárlókban, ami az eladások során sikerrel bír.

Összefoglalás

Azt, hogy a minőség fogalma mennyire szubjektív, a következő idézet is alátámasztja: „a minőség a termék vagy szolgáltatás azon tulajdonságait jelenti, amelyeket a fogyasztók tudnak értékelni."[9]

Véleményem szerint a legtöbb vállalat a minőségen csak és kizárólag termékminőséget ért. Ez kerül hangsúlyozásra üzeneteikben is, ez alapján építik ki marketing mix-üket. Napjainkban szerencsére egyre több cég hajlik a humánus oldal felé, és a terméket középpontba helyező, „materialista" világ helyett egyre inkább a humánus oldal hangsúlyozásával igyekszik megtartani vásárlóit, illetve megnyerni az újabb fogyasztókat is. A több százezer – humánus törekvéseket hangsúlyozó – cég között azonban ügyelnünk kell arra, hogy melyek azok a cégek, amelyek ténylegesen ellenőrzöttek, és ahol valóban az etikai kódexekben szerepelt pontok alapján folyik a termelés, kereskedelem és bérezés. Az eligazodásban segítségünkre lehetnek a nemzeti és nemzetközi felügyeleti és minőségellenőrzési szervek (például Németországban a független Stiftung Warentest), illetve a szájpropaganda, ismerősök, barátok ajánlásai, hiszen azzal, hogy egy személyes ajánláson keresztül kerülünk kapcsolatba egy termékkel vagy szolgáltatással, már magasabbra értékeljük a minőséget, és valószínű, hogy az etikai oldalt is könnyebben észrevesszük.

Végezetül néhány alapgondolat, amelyeket az ausztriai Zotter csokoládégyár „best practice"-eként is összefoglalhatunk: a minőségbiztosítás és a minőség kommunikálása érdekében mutasson a vállalat felelősséget, valamint tüntesse fel a termék (összetevők), illetve szolgáltatás pontos származási helyét. Lehetőség szerint certifikáltassa magát a céget, illetve a termékeket/szolgáltatásokat egy független minő-

[9] http://www.qualitydigest.com/html/qualitydef.html, 2012. január 19.

ségvizsgáló bizottság által, ez nagyban hozzájárul a cég jó hírnevéhez, illetve a jó minőség képzetéhez. Valamint ne felejtsük el az interaktív kommunikációt, a vevők által diktált új igényeket: a blogokat, chat-oldalakat. Éreztetni kell a vevőkkel, hogy a cég a lehető legmagasabb fokon kívánja kielégíteni a vevői igényeket.

Irodalomjegyzék

Courrier Japon – Marketing és gazdasági magazin, 2009. áprilisi szám

Geml, R. – Geisbüsch, H. G. – Lauer, H. 1999. *Das kleine Marketing-Lexikon*. Düsseldorf

FairTrade magazin, Éves jelentés 2009/10, Ausztria

Horizont újság (*Zeitung für Marketing, Werbung und Medien*) 2009. 09. 10.

Horner, S. – Swarebrooke, J. 1996. *Marketing tourism hospitality and leasure in Europe.* Chapman and Hall, London, 411.

Japan.Inc (Business, People, Technology) magazin, 2008/09, téli szám

Kim, W. C. – Mauborgne, R. 2005. *Blue Ocean Strategy.* Harward Business School Press

Nikkei Business, Management magazin, 2008. tavaszi szám

Kothler, P. 1998. *Marketing menedzsment.* Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Porter, M. E. 1998. *On Competition*. Harward Business School Press

Seaton, A.V. – Bennett, M. M. 1996. *Marketing Tourism Products: Concept, Issues and Cases*. International Thomson Business Press, Oxford

Veres Z. 1998. *Szolgáltatásmarketing*. Műszaki Könyvkiadó, Budapest

Wittmann, R. G. – Reuter, M. 2004. *Unternehmensstrategie und Business Plan*. Moderne Industrie Verlag

Our performance makes the difference 2010. CFS cég németországi kiadványa

Zotter Nachrichten 2010/1.

Internetoldalak, interjúk

Személyes interjúk a „Sales Marketing Messe” marketinges szakkiállításon, München, 2010. március 23.

Személyes interjúk az „IFFA” szakkiállításon, Frankfurt, 2010. május 8.

Személyes interjú a Weltladen (Fairtrade) boltban, Reutte, 2010. július 31.

www.zotter.at

www.weltladen.at

http://www.scu.edu/ethics/practicing/decision/whatisethics.html, 2012. január 19.

http://www.qualitydigest.com/html/qualitydef.html, 2012. január 19.

http://phd.okm.gov.hu/disszertaciok/ertekezesek/2005/de_1560.pdf

http://www.ehow.com/how_6137483_improve-service-quality-marketing.html, 2012. január 18.