

ELŐSZÓ

A szolgáltatási szektort leginkább a változatosság jellemzi; a szolgáltatóvállalatok méretükben, tevékenységükben rendkívül sokszínűek, és éppen ez a sokszínűség teszi e területet izgalmassá. Szolgáltatásmarketing mint önálló diszciplína mintegy 15-20 éve létezik, és ez idő alatt rengeteg tudományos eredmény és ismeret halmozódott fel, amelyek segíthetik a szolgáltatóvállalatok hatékonyabb marketingtevékenységét.

Könyvünk fő célja, hogy nemzetközi és hazai szakirodalomra, kutatási eredményekre, valamint többéves e témakörben végzett oktatói tapasztalatainkra támaszkodva, tudományos igényességgel, de egyben közérthetően mutassuk be azokat a fogalmakat, modelleket, gondolatrendszereket, amelyeket a szolgáltatások menedzsmentjében fel lehet használni.

A hangsúlyt a menedzseri és stratégiai orientációra helyeztük, ezért számos példa és gyakorlati életkép készíti az olvasót az ismeretek továbbgondolására. A könyv négy fő részre tagolódik. Az első részben a szolgáltatások fogalmát, típusait, valamint a szolgáltatások menedzsmentjének sajátosságait tárgyaljuk. Az első rész a szolgáltatások pozicionálásának témakörével zárul, amelyet kiemelten fontosnak tartunk, hiszen minden sikeres marketingtevékenység alapja, hogy egy szolgáltatás képes legyen megkülönböztető versenyelőnyre szert tenni.

A második rész témakörei a vevő köré összpontosulnak. Elsőként a fogyasztói magatartás alapfogalmaira támaszkodva mutatjuk be, hogy a szolgáltatások vásárlása során a vásárlási folyamat mely jellemzőire kell a vállalatoknak különösen odafigyelniük. További témaköreink a vevőelégedettség és a szolgáltatásminőség. Ez utóbbi talán az elmúlt évtized egyik leginkább kutatott területének számít, ezért ebben a fejezetben hangsúlyosabban jelenítjük meg a témakör legérdekesebb tudományos eredményeit. A második részt a panaszkezelés témaköre zárja, amely számos vállalat számára igen aktuális problémákra kínál megoldási alternatívákat.

A harmadik részben a szolgáltatásmarketing eszköztárát mutatjuk be. Támaszkodunk a szolgáltatások marketingmix-jellemzőire: miszerint a termék, ár, értékesítés és kommunikáció mellett a folyamatok, a tárgyi környezet és az emberi tényező is nagy jelentőséggel bír.

Könyvünk negyedik része a stratégiai kihívások a szolgáltatások menedzsmentjében címet viseli. Ebben a részben olyan témakörökkel foglalkozunk, amelyek rit-

kán vagy egyáltalán nem jelennek meg szolgáltatásmarketing témájú könyvekben, noha a jelentőségük ma már vitathatatlan. Külön foglalkozunk a szolgáltatások nemzetköziesedésével, amely egy jellemző növekedési lehetőség számos szolgáltatóvállalat számára. Könyvünk fontos üzenetét jeleníti meg a zárófejezet: a szolgáltatóvállalatok akkor lehetnek igazán sikeresek, ha a marketingfunkció képes együttműködni más vállalati funkciókkal. Ezek közül az emberierőforrás-menedzsment és az operatív működés kapcsolatrendszerét emeljük ki, és végül, de nem utolsósorban a leadership jelentőségére hívjuk fel a figyelmet.

Az első kiadás óta eltelt időszak piaci fejleményei, valamint a könyv oktatása során szerzett tapasztalataink alapján megváltoztattuk a könyv felépítését, felfrisítettük a példákat és néhány új fejezet is került a könyvbe. A kereslet és kínálat menedzsmentje hangsúlyosabb formájában jelenik meg az új kiadásban, valamint új témakör a nemzetközi szolgáltatásmarketing bemutatása és a legsikeresebb szolgáltatási stratégiák egy fejezetben történő összefoglalása. Fontosnak tartjuk továbbá az on-line alkalmazások hangsúlyosabb megjelenítését, ezért e témakört nem szűkítettük egy fejezet keretei közé, hanem minden témakörben erősítettük az online vonatkozásokat és a feladatokat internetes feladatokkal is kibővítettük. Új vonás továbbá az online marketing és a mobilmarketing lehetőségeinek bemutatása, amelyek a jövő olyan meghatározó trendjei, amelyekre a szolgáltatóvállalatoknak is fel kell készülniük.

Könyvünket – reményeink szerint – egyaránt haszonnal forgathatják a szolgáltatási szektorban dolgozó marketingszakemberek és a felsőoktatási intézmények különféle oktatási programjaiban résztvevők. A hallgatókat szólítjuk meg a fejezeteket indító célkitűzések ismertetésével és a fejezeteket záró feladatokkal, kérdésekkel, míg a gyakorló szakemberek figyelmébe ajánljuk a számos életképet, gyakorlati példát. Szívesen vesszük az olvasók észrevételeit a következő e-mail címen: szolgáltatasmarketing@uni-corvinus.hu.

Végül köszönetünket szeretnénk kifejezni mindazoknak, akik segítségünkre voltak e könyv megírásában. Elsősorban dr. Bauer András tanszékvezető egyetemi tanárnak, aki alapos szakmai véleményével segítette munkánkat, dr. Berács Józsefnek, aki tanszékvezetőként és mentorunkként is a kezdetektől e könyv megírására ösztönzött minket. A szakmai részen túl köszönettel tartozunk családunknak, akik támogatták és elviselték e könyv megírásának folyamatát.

Budapest, 2013. november

*Kenesei Zsófia
Kolos Krisztina*

*

Dr. Kenesei Zsófia és dr. Kolos Krisztina a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézet Marketing Tanszékének docensei. Szakterületük a szolgáltatásmarketing, mind az oktatásban, mind a kutatásban e területen tevékenykednek. Jelenleg a szolgáltatók panaszkezelési gyakorlatával foglalkoznak, de végeztek kutatásokat az észlelt kockázat, a bankmarketing, a kapcsolati marketing, a légi közlekedés és a telekommunikáció területén is. Nevükhöz száznál több magyar és angol nyelvű publikáció kötődik. Jelentős szerepet vállaltak az egyetemi magyar és angol nyelvű szolgáltatásmarketing (Services Marketing) tárgyak oktatási tananyagainak kidolgozásában.