

SZAKDOLGOZAT

Balás István Béla

2023

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Magyar Agrár és Élettudományi Egyetem
Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar

A Ufleet csoport marketing mix elemzése

Konzulens

**Szabóné Dr. Benedek
Andrea**

egyetemi docens

Készítette

Balás István Béla

kereskedelem és marketing szak

levelező tagozat

2023

Tartalom

Bevezetés.....	1
1. A cégcsoport bemutatása	3
2. A cégcsoport 7P elemzése	4
2.1. Termékpolitika, szolgáltatástermék (Product)	4
2.2. Árpolitika, Price.....	7
2.2.1 Tartós bérlet előnyei.....	8
2.2.2 Választható csomagok.....	8
2.3. Értékesítési politika, Place	9
2.4. Reklámpolitika, Promotion	11
2.4.1. ATL eszközök.....	11
2.4.2. BTL eszközök.....	13
2.4.3. TTL eszközök.....	14
2.5. Emberi tényező, People.....	14
2.5.1. Public relations	14
2.5.2. Frontvonalmenedzsment.....	15
2.6. Tárgyi elemek, Physical environment	16
2.6.1. Külső környezet	16
2.6.2. Belső környezet	18
2.7. Szolgáltatásfolyamat, Process	21
2.7.1. Egy tartós lízing megvalósulásának folyamatábrája.....	22
3. A marketingkörnyezet elemzése, SWOT analízis	23
4. A szekunder kutatás összefoglalása	26
5. Anyag és módszer	27
5.1. Vizsgálandó probléma	27
5.2. Kutatási célok.....	27
5.3. Hipotézisek	28
5.4. A kutatás célcsoportja	28
6. A primer kutatás eredményei.....	30
7. Következtetések, javaslatok.....	42
7.1. Szekunder kutatási eredmények	42
7.2. Primer kutatás eredmények javaslatok.....	44
8. Összefoglalás	45
Irodalomjegyzék:	47

Bevezetés

Amikor a szakdolgozat elkészítéséről témát kellett választani döntő jelentősége volt, annak, hogy a vállalatnál dolgozom 2010-óta. A kiválasztott cégcsoport a gépjármű flottakezelésben és az ehhez kapcsolódó szolgáltatásokban érdekelt. Ezen a piacon is nagy verseny és erős konkurencia található. Bemutatom, hogy milyen eszközökkel, módszerekkel tudnak fennmaradni a vállalatok és milyen szolgáltatásokat kell nyújtania az ügyfeleinek, annak érdekében, hogy profitot tudjanak realizálni.

A fő tevékenységet a flottakezelést a Ufleet Kft végzi. Hozzá tartoznak az új autó tartós bérletbe adások, használatautó bérbeadás, a használatutó értékesítés, valamint az ezekhez kapcsolódó adminisztrációs ügyintézés. Második cég a Ufleet Szerviz Kft, amely a legnagyobb létszámmal üzemel. Elsődleges feladata a Ufleet Kft által bérbeadott gépjárművek szervizelése, javítása, illetve önálló, márkafüggetlen szervízként is működik.

A cégcsoport harmadik tagja az Univerzum Autóalkatrész Kft, amely az alkatrészbeszerzésekért felel a Ufleet csoport és a saját ügyfelei számára.

Dolgozatom célja, hogy vizsgáljam és megmutassam milyen módszerek alkalmazásával és milyen vezetői döntések hatására tud évről-évre eredményt elérni és növekedni a vállalkozás.

A dolgozatban alkalmazott módszerek:

- Részt vevő megfigyelést alkalmaztam az adatgyűjtés során, mivel a cégcsoport alkalmazásában állok, így belelátok a mindennapi életükbe, működésükbe
- Interjúkészítés módszerét is választottam többségében a menedzsment és a vezető beosztású alkalmazottakat kérdeztem egy-egy témában
- Kérdőíves vizsgálat is szerepel a dolgozatban a mely az ügyfelek elégedettségének mérésével kaphatunk egy képet a vállalat megítéléséről.

A flottakezelésről

Magyarországon a finanszírozott céges autók száma lassú emelkedésbe kezdett. Jelen pillanatban nagyságrendileg 3,6 millió autó fut



az utakon ebből csak mintegy 1,6% azaz kb 50.000 a finanszírozott céges gépjárművek száma. Ezzel szemben nyugat európai kimutatások szerint Németországban, Nagy-Britanniában és Hollandiában ez az arány 40-50% között alakul. Ha azt vesszük alapul, hogy Magyarország Nyugat-Európához szeretne felzárkózni, akkor láthatjuk, hogy egy óriási piaci rész még kiaknázatlan.

A nagyszámú nyugati cégesautó finanszírozás főbb okozói, a kedvező finanszírozási és adózási lehetőségek. Több olyan kedvezményt kapnak a flottakezelő cégek, amelyekkel jobb konstrukciókat tudnak biztosítani az ügyfeleknek, mint ha ők saját maguk keresnék fel a márkakereskedőket autóvásárlás ügyében. Egy másik szempont az értékvesztés és a használatautó értékesítés helyzete. Mivel az autók tulajdonjoga a flottakezelő cégnél marad, így az értékesítést is ő számolja el, illetve a használatutó értékesítés feladatai, költségei sem a lízingbe vevőt terhelik. Harmadik szempontként pedig a saját munkaerő megtartásának lehetősége, amennyiben a munkavállaló saját használatra is megkaphatja a „szolgálati” gépkocsiját, amely így több megtakarítást eredményezhet az alkalmazottaknak.

Nem elhanyagolható szempont a viszonylag rövidebb idejű finanszírozási szerződések. Általában 3-5 év közöttiek szoktak lenni. Ennyi idő alatt a gépjárművek viszonylag alacsony százaléka igényel nagyobb ráfordítást. Természetesen a forgó-kopó alkatrészeket cserélni kell, illetve a kötelező szervízeket is el kell végezni, de akár egy nagyobb váltó, illetve motor felújítás nagy valószínűséggel nem következik be. Ezek a meghibásodások több futott kilométer, vagy idősebb autóknál szokott előfordulni.

1. A cégcsoport bemutatása

A UFleet cégcsoport tulajdonosainak előmenetele az autóalkatrész értékesítésben kezdődött. Kezdetben alkalmazottként dolgoztak, melynek utolsó állomása a Láng Kft volt 1999-ig, mely cég piacvezetője volt a hazai után gyártott autóalkatrész kereskedelemnek. Ezt követően döntöttek úgy, hogy önálló vállalkozásba kezdenek – hasonló területen.

Első vállalkozásuk is autóalkatrész behozatallal foglalkozott, mely az Univerzum-Autóalkatrész Kft lett. Ez a cég Németországból, Csehországból és Lengyelországból vásárolt személyautó alkatrészeket, melyeket saját hálózatában értékesített - és a mai napig is értékesíti - az ország egész területén.

Az alkatrész kereskedelem várható piaci tendenciáinak 2002-ben tett korai felismerése után, - mely nagyarányú és kisvállalkozóként teljesíthetetlen tőkebevonás szükségességét vetítette elő – döntöttek a tulajdonosok arról, hogy az autózás más területein kezdenek fejlesztésekbe.

Elsőként a szerviz szolgáltatások piacára léptek be 2003-ban egy olyan szerviz beindításával, amely szinte csak és kizárólag céges autók rendszeres karbantartására szakosodott. Ez a vállalkozás kezdetben 1 majd 3 és nagyon sokáig (2018-ig) 5 szerelőálláson tudott javító munkát végezni. Ez idő alatt bebizonyosodott, hogy a megfelelő ügyfelek kiválasztásával (akik a saját piacukon is meghatározók) jó döntés volt a céges autókra való fókuszálás. Az ügyfelek elégedettségét mutatja, hogy a több mint 15 éve indított vállalkozás első partnerei a mai napig is rendszeres ügyfelei az UFleet Szerviz Kft-nek, illetve a később alakult Ufleet Kftnek.

A UFleet Szerviz Kft ügyfeleinek igényei 2007-től arra sarkallták a tulajdonosokat, hogy lépjenek be a céges autóflotta finanszírozási piacra is. Emiatt alakult meg az UFleet Kft, amely céges flottamenedzseléssel kezdett el foglalkozni, és amely cég napjainkban közel 230 saját tulajdonú autóját adja bérbe operatív lízing formájában.

Mára ez a flottafinanszírozó cég lett a cégcsoport meghatározó tagja. Ennek oka az egyre erősödő közgazdasági környezet, illetve a számviteli törvények kedvező alakulása is. Ezt a

helyzetet használta ki az UFleet Kft egy olyan komplett szolgáltatási csomag kialakításával, amelynek minden fontos elemét önmaga képes elvégezni. Az autók javítását önálló és márkafüggetlen szervizében végzi, saját alkatrész importjának köszönhetően a lehető legversenyképesebb áron tud autóalkatrészt vásárolni, mely extra árrést is biztosít. A teljes folyamatot és minden feladat elvégzését a tulajdonosok felügyelik, szükség esetén azonnal beavatkoznak. Üzleti sikerük másik fontos zálogja, hogy olyan munkatársakat sikerült alkalmazniuk, akik jó szakemberek és elhivatottak a munkájuk iránt.

A 2000-es évek elején nem gondolták a tulajdonosok, hogy az akkor indított vállalkozásuk cégcsoportba tömörödve ilyen magasságokba fog emelkedni, csak azt szerették volna, hogy a kiválasztott piacukon alvállalkozóktól függetlenül igényesen és rugalmasan ki tudják szolgálni az ügyfeleiket, mellyel maguk és az alkalmazottjaik egzisztenciáját tudják biztosítani. 2019-re azonban egyértelműen kiderült, hogy a minőségi beszállítók, a gondosan kiválasztott és megbízható ügyfelek, valamint a kellő szakértelemmel és lojalitással rendelkező alkalmazottak a tapasztalt tulajdonosok vezetésével ennél sokkal többre képesek! (UFleet Kft bemutatkozó okmány)

2. A cégcsoport 7P elemzése

2.1. Termékpolitika, szolgáltatástermék (Product)

Az alapötletet figyelembe véve a legfőbb cél, a legfőbb termék a flottakezelés, a gépkocsik rövid, illetve tartós bérletbe adása. Mivel a Cégvezető által megfogalmazott jövőpálya az, hogy a saját autókba, saját alkatrészt, a saját műhelyünkbe építsünk be ahhoz több kapcsolódó szolgáltatásnak is össze kell állnia. Ezekre a több éve működő társcégek szoros munkakapcsolatai adják a megfelelő kondíciókat.

A gépjárművek vásárlása, bérletbe adása, a UFleet Kft, mint flottakezelő hatásköre. Mivel az új ügyfelek megszerzése nagyon érzékeny pont, többségében ezt a vezetők feladatköre volt. Árajánlatok gyártása, új lehetséges ügyfelek felkutatása, a régiék megtartása. Ez utóbbi elengedhetetlen egy jól működő, a fogyasztói igények maximális kielégítését mindenekelőtt szem előtt tartó gondolkodás, ami alapján a cégcsoportot létrehozták és ennek tudatában irányítják. A megnövekedett saját tulajdonú járművek darab száma, illetve az igények

folyamatos növekedése hatására már a sales-es feladatokat két ember nem tudja ellátni, így ma már egy értékesítő csoport is munkába állt a feladatok hatékonyabb megoldása érdekében.

Az alapszolgáltatás tehát a flottakezelés és bérbeadás, de több izgalmas ügynevezett kiegészítő szolgáltatás is társul a feladatok komplex lebonyolítása érdekében.

„A termék fogalmának számos meghatározásával találkozhatunk a marketingben. Ezen definíciók aszerint különböznek egymástól, hogy milyen aspektusból vizsgálják a terméket, a piaci szereplők valamelyikének szempontjából, vagy milyen célból kívánják megragadnia termék lényegét...Vannak ügynevezett láthatatlan termékek is. Ezek a láthatatlan termékek a szolgáltatások, melyek cselekvések, teljesítmények, amelyet az egyik fél nyújt a másinak, és lényegét tekintve nem tárgyasult termék”

(DOMÁN és TAMUS 2003)

Egy gépjármű életpályája a Ufleet Kft-nél a vásárlástól -ami általában a bérletbe adástól- kezdődik és a használtautó értékesítésig tart. Ebben a ciklusban a Ufleet Szerviz Kft kíséri végig az autót, végzi el a szükséges javításokat, időszakos szervizeléseket, megfelelő állapotban tartja a végső értékesítésig.

A Ufleet Szerviz Kft a cégek közül a legtöbb munkatársat foglalkoztat. A négy munkafeltevő mellett négy mechanikus szerelő, két karosszérialakatos és három hozom-viszem-es alkalmazott találkozik fizikálisan nap, mint nap a járművekkel.

Volumenét tekintve nagyobb szervízzről beszélhetünk, mivel a 2020-as Covid-os évben is több mint 1000 gépjármű fordult meg javításra a műhelyben ebből 223 volt a saját tulajdonú bérautó.

Ahhoz, hogy a fogyasztói igényeket maximálisan ki tudják elégíteni vevőkoncentrálnak kell lenni. Ezek miatt egy sor kiegészítő szolgáltatást eszközöltek, annak érdekében, hogy elnyerjék az ügyfelek megbecsülését. Ezek a következők:

- **Hozom-viszem szolgáltatás:** a legnagyobb előnye, hogy az ügyfélnek nem kell a szervízbe bejönni az autóval, nem kell, pazarolja az idejét. Amennyiben a javítás több napot vesz, igénybe úgy a helyszínen megtörténhet a csereautó átadása is, ha az ügyfél igényli. Fontos megemlíteni, hogy mivel a munkatársak mind tapasztaltak,

jártások az esetleges hibák észlelésében, így a visszavezető úton elkezdődhet a hibák feltérképezése, észlelése. További elengedhetetlen jellemzője a gyorsaság mivel az esetek döntő többségében az ügyfél a munkaideje lejárta előtt még aznap visszakaphatja a megjavított, vagy időszakosan kötelező szervízen lévő autóját.

- **Gumiabroncs kezelés:** a gumiabroncsoknak több minőségi osztálya van, aminek kiválasztásában a vállalat munkatársai segítenek. Mivel a Ufleet Kft-nek több olyan partnere van, amely több autó bérel így egy mobil gumis autót is beállítottak a gumiabroncsok átszerelésére, amely bárhol így a partnercég telephelyén is el tudja egyszerre végeztetni az autó át gumizását, időt és pénzt spórolva a partnernek.
- **Gumihotel:** a cégcsoport telephelyéül szolgáló épületkomplexumot sikerült 2020-ban megvásárolni így lehetőségük nyílt egy gumihotel megnyitására. Az ügyfeleknek tehát ezen sem kell gondolkodniuk, hol tárolják a téli, illetve nyári gumiabroncsaikat.
- **Biztosítási ügyintézés:** ha megtörtént a közlekedési baleset nagy könnyebbség, ha egy felkészült csapat veszi kézbe a biztosítási ügyeket. A gépjármű üzemeltetés kiemelt kockázatai közé tartoznak a káresemények által képviselt pénzügyi vesztségek. Az Ufleet Kft. olyan egyedi keretszerződésekkel rendelkezik a piacvezető biztosítótársaságoknál, amelyek lehetővé teszik a káresemények gyors és költséghatékony rendezését.
- **Karbantartási szolgáltatás:** a közel két évtizede működő szerviz bármely gépkocsi szervizelését javítását el tudja végezni gyári, valamint kiváló minőségű gyári-után gyártott alkatrészek felhasználásával, valamint a gyári garancia megőrzésére vonatkozó aktuális EU direktívák és feltételrendszerek betartásával. Főbb műveletek, az időszakos átvizsgálás, szervizelés, gumizás, karosszéria javítás, műszeres hibakiolvasás, klímajavítás és töltés, műszaki vizsgára felkészítés, vizsgáztatás.
- **Takarítás, mosás:** a vevőnek lehetősége van minden javításkor külső-belső takarítást kérni a autóra, így egy javítás vagy egy olajcsere után is tiszta, makulátlan autót kaphat vissza.
- **Alkatrész beszerzés:** döntő részt az Univerzum Autóalkatrész Kft feladata, amely saját importtal is rendelkezik, de az itthoni alkatész beszállítók termékeit is szem előtt tartva szerezi meg az adott gépjármű javításához szükséges alkatrészeket, figyelembe tartva a lehető legkedvezőbb ár-érték arányt is.
- **Assistance szolgáltatás:** ez a szolgáltatás 7/24 rendszerben tehát, 0-24-ben elérhető az ügyfelek részére. Egy rendszer, amely mielőbb komplex megoldást talál a nem

várt eseményekre. Ide tartozik akár egy szállás keresése vagy a hazautazás megszervezése, a meghibásodott gépjármű hazahozatala, vagy mozgásképesé tétele.

- **Adminisztráció:** ide tartoznak a behajtási engedélyek, biztosítások, parkolókétyák, üzemenyagkétyák és minden olyan engedély beszerzése, amelyeket a partnerek helyett el tudnak végezni, ezzel is növelve az elégedettségüket.
- **Használtautó értékesítés:** a Ufleet Szerviz feladata, hogy a használatból visszaadott gépjárművek mechanikusan és külsőleg is megfelelőek legyenek, hogy mielőbb és a legkedvezőbb áron értékesíteni tudják. A vásárlók lehetnek külsős ügyfelek vagy akár a partnercégek is megvásárolhatják azokat.

(www.ufleet.hu)

2.2. Árpolitika, Price

A vállalkozás célja a lehető legnagyobb profit elérése a fogyasztók igényeinek maximális kielégítése mellett. Tehát azt a pontot kell megtalálni, amelyet az ügyfél hajlandó az adott szolgáltatásért cserébe kifizetni.

„Az ár a termékek (szolgáltatások) pénzben kifejezett ellenértéke, az a pénzmennyiség, amennyiért az adott áru megvehető, vagy eladható.”

(DOMÁN és TAMUS 2003)

Mint minden vállalkozásban, itt is a legnagyobb nyereség elérése a cél. Mindezt úgy kell elérni, hogy a vevő igényei a legmagasabb szinten, és számukra elfogadható költségszinten valósuljon meg. Nem véletlen tehát, a sok mellékszolgáltatás, mint az előbbieken említettem. Több szolgáltatást is beépített a tevékenységei közé a vizsgált cégcsoportunk. Ezek a még nagyobb fogyasztói kielégítés érdekében lettek kitalálva, illetve legalább annyira fontos az értékük elkérhető ellenérték, amely növeli a vállalkozás bevételeit, eredményét.

2.2.1 Tartós bérlet előnyei

Az Ufleet Kft-nél finanszírozási lehetőségként az operatív lízing vagy más néven tartós bérlet formájában lehet szerződéseket kötni személy-és kisteherautó használatára. Mivel a cégcsoport fő profilja a flottakezelés, így mindenképp a finanszírozással együtt próbálják értékesíteni a flottakezelési szolgáltatásokat a partnerek számára.

Természetesen az operatív lízingszerződésnek része a gépjárművek üzemeltetése, amely munkaerőgazdálkodási előnyökkel jár. A céges autók napi ügyeinek kezelését nem belső forrásból kell megoldani, mivel azokat a flottakezelő lízingcég végzi. (Ide tartozik: a kötelező vagy meghibásodás miatti szerviz, a baleseti kárrendezés, a biztosítási ügyintézés, az átmeneti bérautó és az időszakos gumicsere.)

2.2.2 Választható csomagok

Az ár képzés mértéke legnagyobb mértékben a kiválasztott autó árával függ össze. A Ufleet Kft tulajdonában jelenleg 223 darab autó van, amelyek felső kategóriástól az elektromoson keresztül a kisebb haszongépjárművekig terjednek. Természetesen egy kisebb két személyes tehergépjármű árazása sokkal kedvezőbb, mint egy felsőkategóriás személygépkocsié.

(Mélyinterjú Sebők Leventével)

További nagyon precíz és nagy tapasztalatot igénylő feladat a gépjármű lízingszerződés idejére vonatkozó csomagárak. Ezek a következők:

- **Szervízcsomag:** minden olyan alkatrész, amely az időszakos szervízelés során beszerelésre kerül a gépjárműbe. Ideértve a szűrőket, gyertyákat, folyadékokat, fékek, szíjak, görgők stb. E termékek árát, minőségét pontosan kell tudni a későbbi csomagár meghatározásánál.
- **Gumicsomag:** mely tartalmazza a gumihotelt, valamint a kopott gumiabroncsokat és térítés nélküli cseréjüket.
- **Flottacsomag:** a legnagyobb volumenű csomag. Beleértve a szervíz- és gumicsomagot kiegészítve egy évi néhány napos térítésmentes csereautóval, üzemanyagkártyával, ami shop termékekre is vonatkozik.

(Mélyinterjú Szőke Dáviddal)

Természetesen a kedvezmények is a fogyasztói igények nagyobb kielégítését szolgálják. Bevezették a Gold és a Platina kártyákat, amelyek lényege a következő vásárlásuk, szervizelésük végösszegéből 2%-ot a számlán jóváírják.

Mivel az óradíjak így is a márkaképviseletek díjszabásai alatt vannak a Ufleet Szerviz Kft-nél 2020-as évben 1014 autó csak mintegy 23%-a volt a saját tulajdonú Ufleet-es gépjármű. Ebből az is következik, hogy sokkal több saját autót is tudnának kezelni, másfelől az, hogy a kapacitásukat láthatóan jól tudják kihasználni, hogy ekkora volumenű külsős ügyfelet is el tudnak látni.

A flottakezelésben szereplő gépjárművek többségében 30%-os kedvezmény kapnak a munkadíjból, valamint 20%-ot a beszerelt alkatrészek kiskereskedelmi árából és elsőbbséget élveznek a külsős ügyfelek járműeiktől.

Fizetési feltételek több változatban. A legtöbb a hónap végén egy 8 napos átutalásos számla, amely tartalmazza a lízingdíjat a kért csomagárakat tartalmazva. Amennyiben az autó más javításon esik át vagy éppen egy olyan javításon, amelyet a csomagok nem tartalmaznak, akkor az is a hónap végén kerül kiszámlázásra az említett feltételekkel.

Nem feledkezhetünk meg a kedvező alkatrészbeszerzésekről sem. Az Univerzum Autóalkatrész Kft a cégcsoport legkisebb tagja, de aki több import és itthoni forrásból is tud gazdálkodni, megfelelő alkatrész ellátottságot biztosít a szerviz, valamint a Ufleet Kft ügyfelei részére.

(Mélyinterjú Sebők Leventével)

2.3. Értékesítési politika, Place

„A szolgáltatások nem tárolható jellege miatt az értékesítési csatorna látszólag nem is értelmezhető. Ez azonban csak a logisztikai feladatokra igaz. Sőt, a szolgáltatások teljesítéséhez szükséges fizikai elemek logisztikája ugyanúgy létezik, mint bármely fizikai terméké. „

(VERES 2009)

Már a fentiekben említettem, hogy a cégcsoportnak sikerült megvásárolnia az eddig is a telephelyükől szolgáló épület komplexumot Budapest XVI. kerületében. Ennek a több fontos tényezője is van. Egyfajta biztonságot nyújt a legtöbb alkalmazottat foglalkoztató és a legnagyobb beruházásokat igénylő Ufleet Szerviz Kft-nek, mivel így függetleníteni tudta magát a korábbi műhely bérletétől. Másfelől a cégek egyhelyen koncentrálódnak, ahol az alkalmazottak, vezetők nap, mint nap találkoznak, így jelentősen megkönnyítve az információ áramlását.

Raktározás, mint olyan a szolgáltatásban nem kimondottan értelmezhető, de ha azt vesszük alapul, hogy az esetünkben a szolgáltatás termék a flottakezelés vagy gépjármű bérbeadás akkor már könnyebben magyarázható. Ezt egy folyamat leírásában vizsgálom, hogy például, van olyan eset, hogy egy rövid idejű bérbeadás után az autót visszahozzák, akkor azt mielőbb fel kell készíteni arra az állapotra, hogy mielőbb ki tudják adni. Ekkor a munkafelvétel szabad kapacitást teremt a szervízben, ahol megvizsgálják az autót. Ha igényel javítást és alkatrészt, azt az alkatrész bolt beszerezi, vagy a raktárjából kiadja. Amikor a javítás kész az értékesítők felveszik egy szabad, kiadható autóra és elhelyezik a parkolóba, várva a legközelebbi bérbeadásra.

Kimondottan franchise partnere a Ufleet flottakezelőnek nincs. Azonban több olyan partner van országszerte, amelyek a kisebb javításokat, gumiszereléseket, illetve a már említett azonnali orvosolandó, nem várt meghibásodásokat javítják. Mindezek azért, hogy ha az autó használója távol van Budapesttől ne kelljen a kisebb javítások miatt felhoznia az autót a Ufleet Kft telephelyére. Az ügyfélnek annyi teendője van, hogy a hozzá közel lévő szerelőműhelybe bevinni az autót, a megbeszélt időre, ahol már a részére megrendelt és leszállított alkatrészek, gumiabroncsok várják. A többi adminisztrációs ügy már a Ufleet Kft értékesítői, munkafelvévőiei. Ezen termékek leszállítása az alkatrészes részleg, az Univerzum Autóalkatrész Kft feladata. Mivel az alkatrészbolt is hasonlóan a Ufleet Kft-hez, valamint a Ufleet Szerviz Kft-hez önállóan is működik. Ők egy szerződéses kapcsolatban vannak több kiszállító céggel, akik segítségével juttatják el a megrendelt alkatrészeket az ország bármely pontjára 24 órán belül, legyen az itthoni vagy import beszerzés.

2.4. Reklámpolitika, Promotion

„A szolgáltatások marketingkommunikációjának alapproblémája, hogy nem fizikai jellege következtében maga a szolgáltatás nem ábrázolható. A tipikusan rossz szolgáltatásreklám a szolgáltatási folyamat képi bemutatására épül, holott a potenciális igénybe vevőknek ez semmit sem mond. A szolgáltatás lényegét mindenki ismeri a megkülönböztető jegyeket, az adott szolgáltatás előnyeit viszont tapasztalati termék lévén csak az igénybevétel folyamatában lehet megismerni... Fontos alapelv, hogy a szolgáltatások esetében a vállalati arculat elsődleges működési szférája a környezet. „Az első megítélés alapja az a pillanat, amikor a leendő kliens szétnéz a tett színhelyén.” Ismert kifejezéssel élve: ez az igazság pillanata.”

(VERES 2009)

A fentiek alapján nagy hangsúly lett fektetve az első benyomás pozitív imázsára. Ahogy belépünk a flottakezelő szalonjába, ami egy nyitott autószalon, rendszerint egy-egy új, vagy felsőkategóriás autó áll, valamint több munkaállomást láthatunk. Itt foglalnak helyet a munkafelvevők, valamint egy pulttal elválasztva, de ugyanebben a légtérben a Ufleet Kft vezetői és a sales-es kollégák. Tehát a vezetők is a frontszeméllyzettel együtt képviseltetik magukat. A színek, a vállalatok hasonló logójával egyeznek, a bútorok, székek, mind narancssárgában pompáznak.

A marketingkommunikáción belül megkülönböztetünk három eszközt, az ATL (Above The Line), a BTL (Below The Line) illetve a TTL (Through The Line) eszközöket.

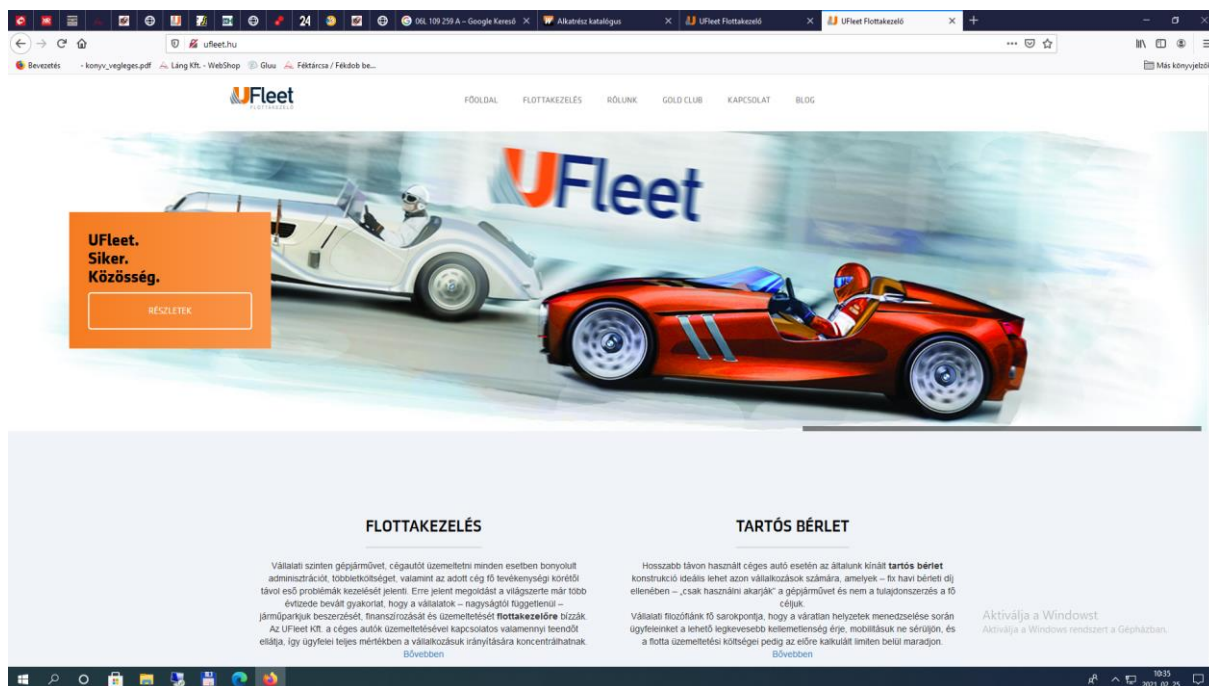
2.4.1. ATL eszközök

A hagyományos reklámok csoportja. Ide tartoznak a TV-s, rádiós, internetes reklámok. Ezek legtöbbször tömegeket céloznak meg és azokhoz is eljutnak, akik nagy valószínűséggel nem lesznek a szolgáltatás fogyasztói. Az egyik legköltségesebb eszköz, amit a vállalat kevésbé vesz igénybe a célzottság hiánya miatt.

De, természetes saját weboldallal is rendelkezik a vállalkozás. Több fontos általános tudnivalóra szert tehetünk a flottakezelésről, a Ufleet Kft által nyújtott szolgáltatásokról és egy bérautó kalkulátort is használhatunk, egyfajta elsődleges árajánlatot kínálva a szíves érdeklődőknek. Az oldal folyamatosan frissül, hasznos tanácsokkal látja el a látogatókat.

<https://www.ufleet.hu>

(2021.02.18. 10.00)

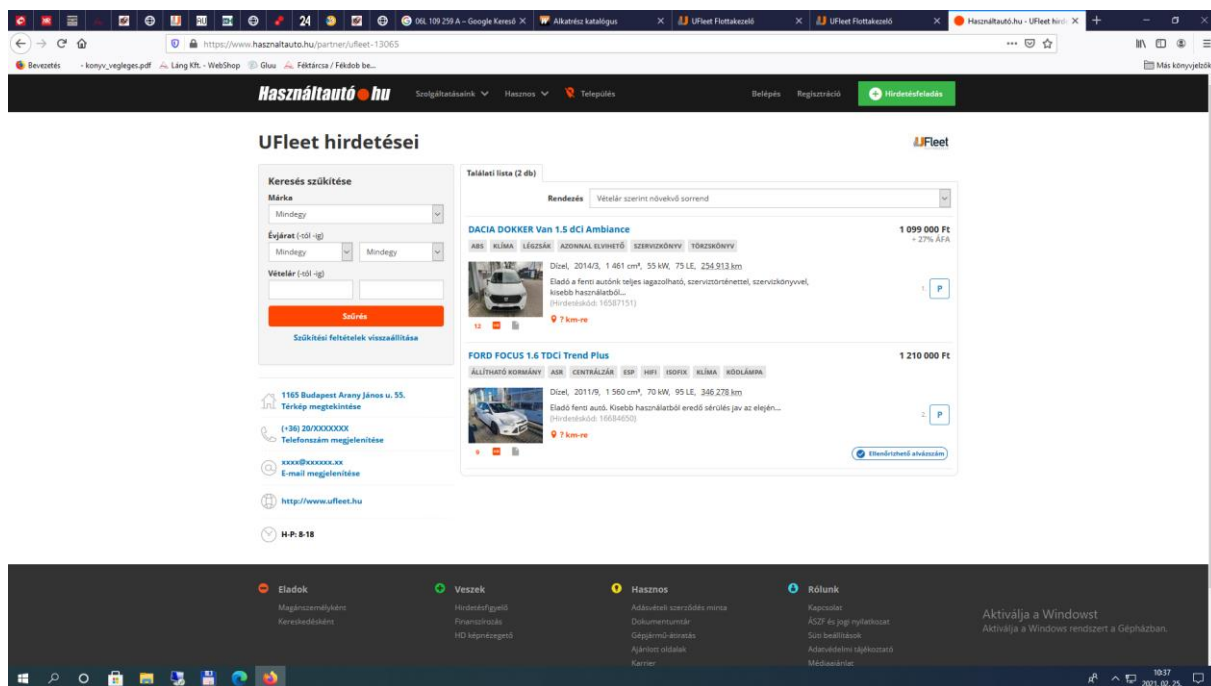


1. kép (A Ufleet Kft weboldal nyitóoldala)

Mivel a Ufleet Kft jelentős mennyiségű használtautó értékesítést is felmutat így Magyarország legnagyobb használtautó hirdetési oldalán is találkozhatunk a vállalattal, és akár külön autókereskedésként is rátalálhatunk.

<https://www.hasznaltauto.hu/partner/ufleet-13065>

(2021.02.18. 10.19)



2. kép (www.hasznaltauto.hu/ufleet, A Ufleet Kft használtautó hirdetései)

Mivel folyamatosan növekvő a vállalkozás, ahol van természetes munkavállaló cserélődés és a növekedés hatására több betöltetlen pozíció születik, így mindig keresnek új alkalmazottakat és vezető beosztású pozíciót betöltő munkavállalókat. Ezt elsődleges a Profession.hu oldalon teszik.

<https://www.profession.hu/allasok/ufleet-kft/1,0,0,0,0,0,0,0,0,89635>

(2021.02.18. 10.23)

2.4.2. BTL eszközök

Minden olyan marketingkommunikációs tevékenységet magába foglal, amely nincs benne az általános reklámban. Sokkal inkább költséghatékonyabb tud lenni, mint az ATL eszközök, azonban így talán kevesebb emberhez is ér el. Viszont a legnagyobb előnye a pontosabb célzottság. Akár személyre szabott ajánlatokkal is elérhetjük az ügyfelet. Fontosabb eszközei a direkt marketing, személyes eladás, vásárlásösztönzés. Ezeket a feladatokat az értékesítési csoport hivatott ellátni, amely jelenleg a két vezető, egy key-account menedzser és két üzletkötőből áll.

Az évek óta tartó BNI-os (Business Network International) tagsággal és az összejövetelek folyamatos látogatottsága több új partnert és nagyszámú új partner lehetőségét is tartogatja.

2.4.3. TTL eszközök

Olyan marketingkommunikáció, amely magába foglalja mind az ATL mind a BTL eszközöket.

Közösségi média sem hanyagolható el. A saját, folyamatosan frissülő Facebook profilon több hasznos információt osztanak meg a vállalat mindennapjaival, gépjárművezetéssel, kapcsolatos információkkal, állásajánlatokkal találkozhatunk.

<https://www.facebook.com/UFleet-Kft-Flottakezelés-és-autószerviz>

(2021.02.18. 10.28)

2.5. Emberi tényező, People

„Az emberi tényező marketingorientált kezelése az ügyletben részt vevő személyek magatartásának és kommunikációjának olyan szabályozását jelenti, amely fokozza az igénybe vevők elégedettségét. A vállalatból belülről kifelé haladva ez három szabályozási feladatkörből áll:

- belső marketing
- frontvonalmenedzsment
- aktívügyfél-politika”

(VERES 2009)

2.5.1. Public relations

Tulajdonképpen a vállalatnak az alkalmazottak felé irányuló marketingtevékenysége. Iránya legtöbbször a háttérszemélyzettől a frontszemélyzet irányába történő, a frontszemélyzet leghatékonyabb működését segítő tevékenységek. Ide beletartoznak, mint például a folyamatosan elérhető naprakész könyvelés, napi rendszeres megbeszélés az értékesítés és a munkafelvevők között, illetve a hetente megtartandó vezetői értekezletek.

Fontos szerepet játszik az ösztönzőrendszer kialakítása, amely munkaóra, eladás, illetve forgalom alapján számított jutalmazások. Eszközbeszerzések, munkakörülmények javítása mind azt a célt szolgálja, hogy a frontszemélyzet a lehető leghatékonyabban lássa el feladatát, ezáltal az ügyfelek is minél pozitívabb képet alkothassanak a Ufleet Kft és a hozzá kapcsolódó szervíz és alkatrészbolt összességéről.

2.5.2. Frontvonalmenedzsment

A szolgáltató szektorban a frontszemélyzet az egyik legfontosabb, legmeghatározóbb pont. Mivel a vásárló itt nem kézzel fogható terméket vásárol és a vásárlás pillanatában még nincs tapasztalata a termékről, így az első benyomására támaszkodhat, ami ebben az esetben a frontszemélyzettel való kapcsolat, kommunikáció.

Ahogy már említettük a cégcsoportban nem csak a pultosok, munkafeltevők, alkatrész értékesítőket lehet megtalálni, hanem a felsővezetés és a tulajdonosok is mindenki számára láthatók, elérhetők. (Ha egy ügyfélnek esetleg nagyobb panasa van, vagy látni szeretné kitől vette meg a szolgáltatást, az is könnyen orvosolható.)

Azonban a legtöbbet természetesen nem a tulajdonosok foglalkoznak az ügyfelekkel. A munkafeltevő pultoknál négy alkalmazott található. Itt ül a key-account menedzser, aki kezében jelenleg összefonódik a flottakezelés bérautó kiadás és az autószervíz mindennapi kezelésének menete. Ő az, aki mindenről tud, így nem okoz neki semmilyen nemű problémát az esetleges felmerülő kérdések megválaszolása, a problémák megoldása. További munkafeltevő pultoknál olyan emberek ülnek, mint esetünkben egy a cégnél több mint 15 éve dolgozó korábbi autószerelő mester, aki a munkafeltevői feladatain túl ellátja, a megjavított autók ellenőrzését, tapasztalata miatt tanácsokkal látja el az autószerelő munkatársakat és a javítások után a lehető legprecízebben, érthető nyelvre lefordítva magyarázza el az ügyfeleknek az elvégzett feladatokat, és a probléma eredetét. Karosszéria munkapultnál a karosszéria részleg vezetője, akinél tájékoztatást kaphatunk a munkafolyamatokról, az alkatrészek várható beérkezési idejéről, biztosítási ügyintézésekről, a javítások várható befejezési idejéről.

Azonban a frontszemélyzet esetünkben nem korlátozódik le csak a telephelyi személyes találkozókra. Telefonos megkereséseket is ide sorolnám, mivel több ügyfél is csak egy telefonbeszélgetés erejéig van direkt kapcsolata a vállalat alkalmazottjaival. Természetesen, ebben az esetben a maximális vevőközpontúság kell szem előtt tartani. A hozom-viszem

szolgáltatásban részt vevők is a frontvonalhoz tartoznak, mivel az ilyen módon elhozott autók használóival Ők találkoznak. Fontos a megfelelő kommunikációs készség és a jó megjelenés a vállalat megfelelő megítélése érdekében.

A Ufleet Kft az irodák, munkapultok kialakításába nagy hangsúlyt fektetett, hogy bármely ügyfél, aki belátogat a vállalkozás telephelyére legyen lehetősége akár a vezetőkkel vagy tulajdonosokkal is találkozni. Nem régóta történt a leköltözés az épület felső irodáiból a szalonba, de ez nagyon jó ötletnek bizonyult. Sokkal emberibb, barátságosabb, bizalmasabb lett az ügyfelek és a Ufleet Kft kapcsolata.

2.6. Tárgyi elemek, Physical environment

„A frontvonal tárgyi elemei viszont megfoghatóságukkal megkönnyítik az igénybe vevő számára a minőség értékelését. A tárgyi elemeken a szolgáltatásmarketing eredeti felfogása szerint a szolgáltatás fizikai értelemben látható környezetét (servicescape) értjük egyes kiegészítő tárgyi objektumokkal együtt. A servicescape-ban megkülönböztetjük a külső környezetet, amely ugyan még nem része a tényleges frontvonalnak, de az igénybe vevők ezekkel az elemekkel találkoznak először.”

(VERES 2009)

2.6.1. Külső környezet

A cégcsoport menedzsmentjének 2020 második felében sikerült megvásárolniuk a vállalkozás telephelyül szolgáló épületkomplexumot. Az eddig is a szervízként, autószalonként üzemelő épületben csak bérlők voltak, megosztva a szervízhelyeket, az autószalont más cégekkel kiváltképp a Best Autószervíz Kft-vel, ami után az épület a Best Autóház nevet kapta. Itt Fiat, Alfa, Lancia márkaképviselet működött.

Az idő rövideje miatt a nagyobb külső beruházások még elmaradtak. Értem ez alatt, az előző tulajdonos, Best Autóház felirat még mindig díszíti az épület homlokzatát, a több gépjármű logóval együtt, a cégcsoportot jellemző színek hiányával. De mindamelllett a parkoló rendezett, javítás, egyéb külső munka elvégzése nélkül várhatja a cégcsoport ügyfeleit. Zárt, portaszolgálatlalt, éjjeli őrrrel ellátott parkolóhelyek.



3. kép (Saját szerkesztés, gépkocsi bejárat és az épület homlokzata)

Azonban egy két fontosabb kiegészítőt már prezentált a menedzsment, akik az új épületkezelők is lettek. Első lépésként sorompó telepítése, kaputelefonnal kiegészítve, így csak a cégcsoportok ügyfelei, beszállítói jöhetnek be autóval az épület parkolójába. Fontossága, hogy az épületben több iroda, fitneszterem, táncterem is található, így a korábbi időszakban nem tudtak elegendő parkolóhelyet biztosítani az ügyfeleik számára. A másik fontos és a további külső változtatásokra rámutató molinó telepítése. Az Univerzum Autóalkatrész Kft 2020-ban költözött az új telephelyére, ami egy régebben vizsgasorként működő műhely volt. Az alkatrészüzlet bejárata mellé egy hatalmas narancssárga U betű van a molinóra kifeszítve. A narancssárga a cégcsoport fő színe, illetve az U betű mindhárom cég kezdőbetűje.



4. kép (Saját szerkesztés, az alkatrészbolt bejárata, cég logójával)

A parkoló végén található egy totemoszlop is, amely célzott átalakítása után nagyobb figyelemfelhívó hatása lesz, a vállalat könnyebb megtalálása mellett.

2.6.2. Belső környezet

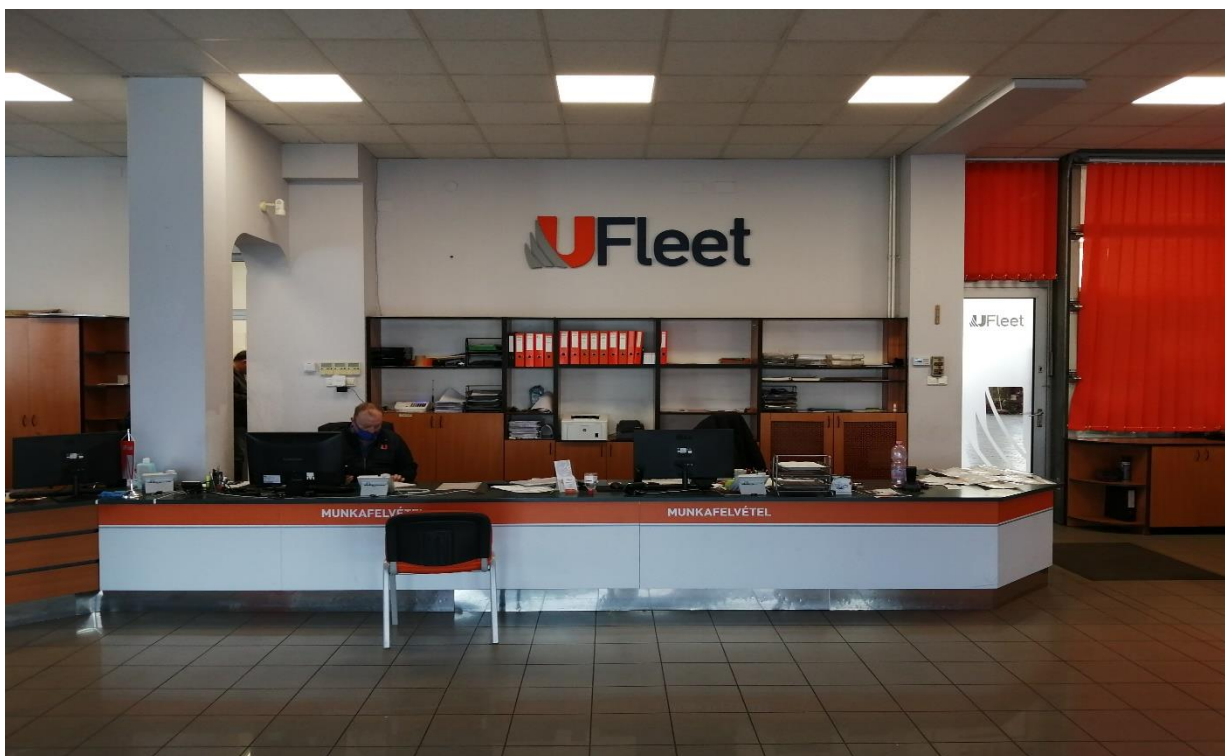
Ahogy már előzőekben említettük magában az autószalonban találhatóak a munkafelnevők állomásai, az értékesítés személyzete, valamint itt foglal helyet a menedzsment is.

A szalon légkondicionált, árnyékolóval ellátott, tágas helység.

A külső átalakítások ellenére a belső megjelenés már igazi „Ufleet-es”. A narancssárga és a szürke szín dominál. Az ügyfélváró bőrkanapéján keresztül a munkapultok előtti székek, tehermentesítő oszlopok mind narancsszínűek. A szalonban ez épp ki nem adott általában felsőkategóriás gépjárművek vannak elhelyezve, egyfajta kedvcsinálónak egy nagyobb értékű jármű vételére.



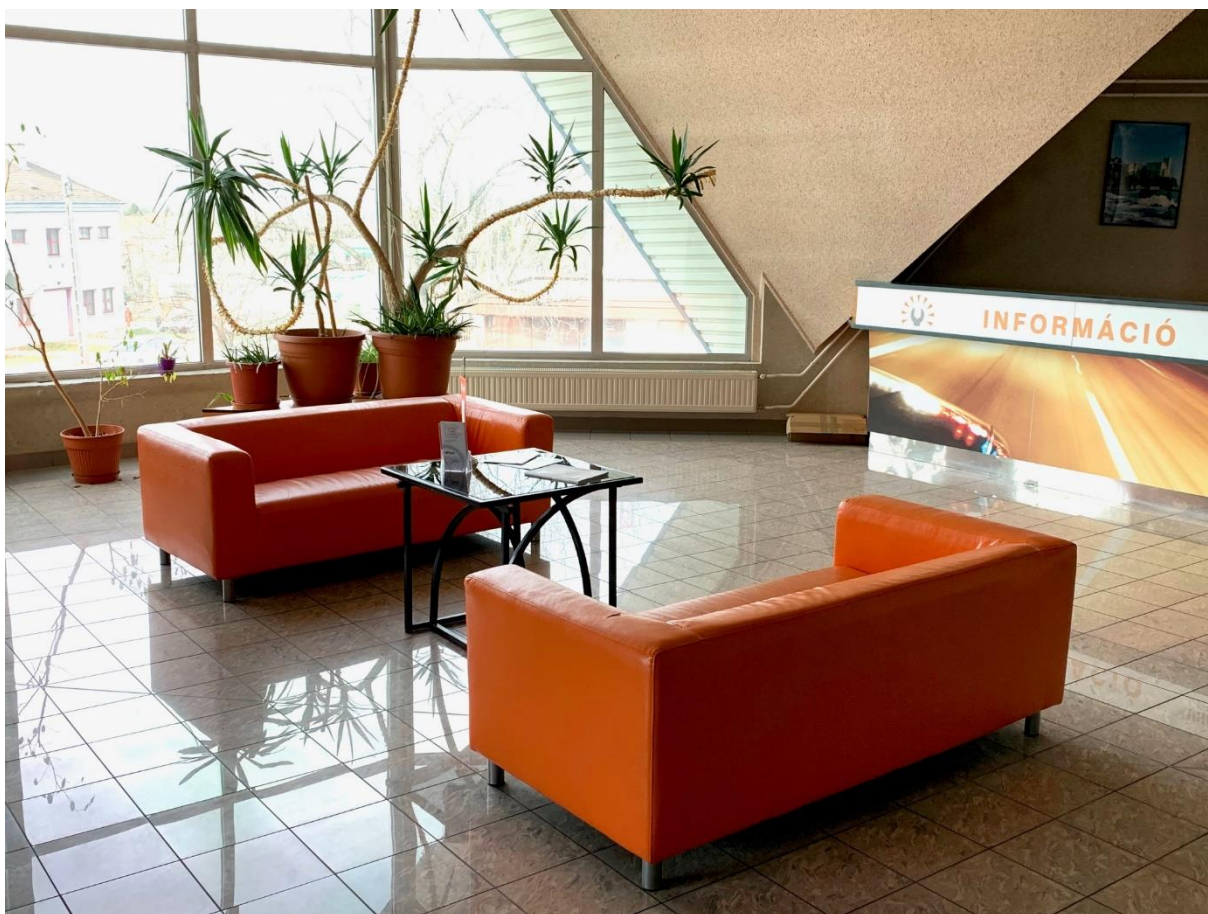
5. kép (Saját szerkesztés, a szalon. Elöl egy új, gazdára váró VW típusú személyautó, középben hátul a vezetők és az értékesítők irodája)



6. kép (Saját szerkesztés, a Ufleet Szerviz Kft munkafelvevői pultok)

A munkafelvevők egységes, logóval ellátott, az időjárási viszonyokhoz alkalmazkodó öltözőkben várják az ügyfeleket. A munkapultok elé céges, illetve személyre szóló névjegykártyák, a Gold, illetve Platina kártyát ismertető prospektusok vannak kihelyezve.

Két ügyfélváróról is gondoskodtak a vezetők. Az egyik a már említett szalonban található. Narancs kanapé és fotelek, televízió, wifi kapcsolat, üdítő, kávé vagy akár lehetőség szerint valamelyik alkalmazottal, értékesítő kollégával, vagy vezetővel egy rövid beszélgetéssel próbálják komfortosabbá tenni az itt eltöltött időt. (Azonban a Covid-19 miatt kialakult sajnálatos helyzet miatt ennek a várónak a látogatottságát felfüggesztették). A másik váró az emeleten található. Ha valaki nyugalmasabb helyen kívánja eltölteni a várakozási időt, vagy éppen dolgoznia kell vagy ügyeit intézni, neki a megfelelő hely ez lehet.



7. kép (www.ufleet.hu ,Ufleet Kft emeleti ügyfélváró)

2.7. Szolgáltatásfolyamat, Process

„A szolgáltatási folyamat politikája azoknak a folyamatoknak a tervezését és irányítását jelenti, amelyek hatással lehetnek a szolgáltatás minőségének megítélésére, és így az igénybevevők elégedettségére. A folyamatmenedzsment kulcstényezője a szolgáltatás műveleti folyamatainak pontos feltárása, elemzése és modellezése”

(VERES 2009)

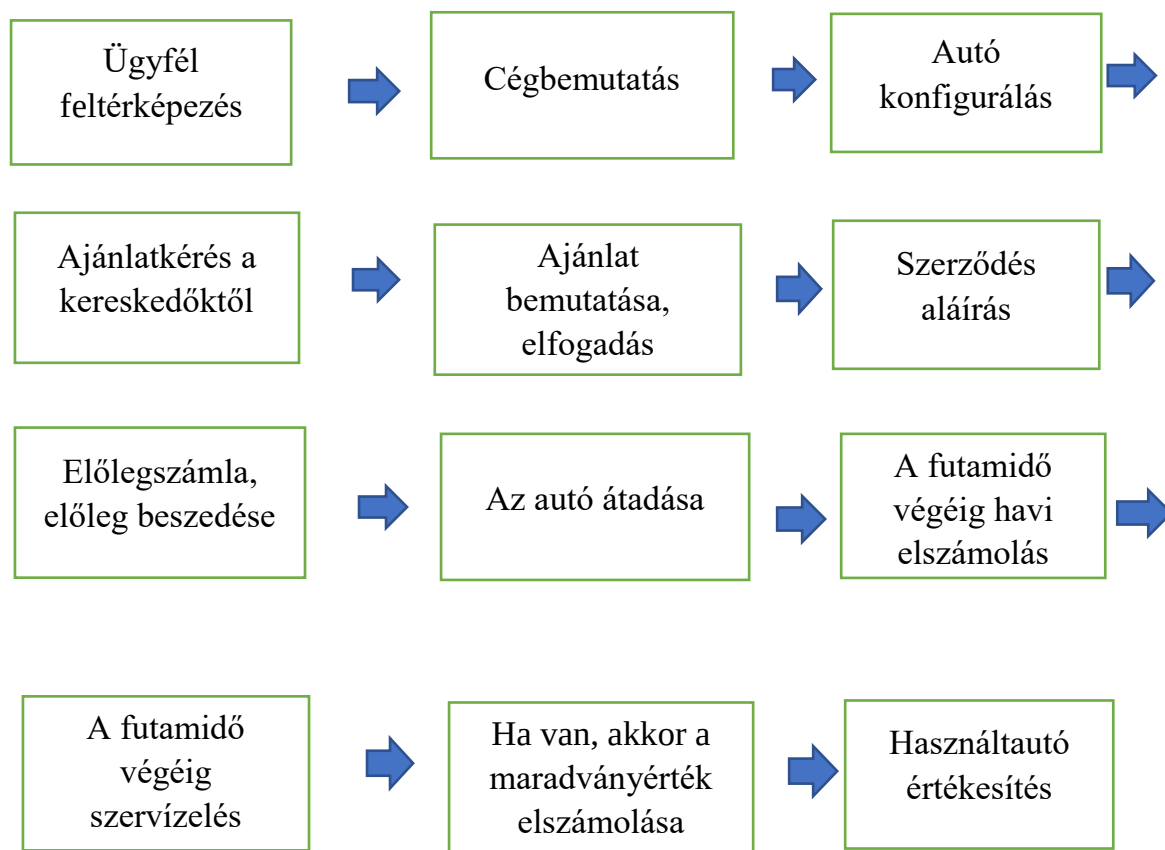
Mivel a Ufleet Kft a magyarországi flottakezelő piacon elsők között kínált egy komplex csomagot, ideértve a gépkocsi bérbeadást, saját szervízt, valamint saját alkatrész beszerzést, és a sok éves sikeres szereplésének köszönhetően óriási tapasztalatokra tettek szert. A folyamatos fejlődés, növekedés ideje alatt természetesen újabb és újabb megoldandó problémák merültek föl. Azonban az eredmények szerint ezeket sikeresen megoldja a vezetőség, illetve a hozzáértő személyzet, mivel több olyan ügyfél van, aki már a kezdetektől a Ufleet flottakezelő céget bízta meg autóflottájuk kezelésére.

A szolgáltatások piacán az egyik legfontosabb tényező a minőségileg jól elvégzett munka, szolgáltatás, illetve az ügyfél lehetőség szerinti legnagyobb elégedettségére való törekvés, és a szolgáltatásfolyamatban eltöltött ideje. Mivel az autószerelés legtöbbször nem néhány perces feladat így nagy feladat hárul, a hozom-viszem szolgáltatásra. Ez igénybevétele a legnagyobb segítség az ügyfeleknek mivel időt és pénzt spórolnak meg a várakozás elkerülésével.

Amennyiben panasza lenne az ügyfélnek abban az esetben a lehető leggyorsabban és hatékonyan próbálnak megoldást találni. Ebből természetesen az érintett részleg -legyen az szervizelési panasz, értékesítésében felmerülő eltérések- veszi ki részét. Amennyiben nem sikerül gyors és hatékony megoldást találni úgy a vezetőség is bármikor az akadály elé áll.

2.7.1. Egy tartós lízing megvalósulásának folyamatábrája

A Ufleet cégcsoport a tartós bérletek minél nagyobb számú értékesítését tűzte ki fő célul, így egy folyamatábrán szemléltetném egy autó életpályáját a vizsgált cégjeinknél, egy új ügyfél esetében.



A Ufleet Kft-nél az első lépés az ügyfél feltérképezés. Megvizsgálják az ügyfél vagy cég múltját, likviditását, megbízhatóságát, hogy biztonsággal tudják neki egy vagy több autót tartósbérletbe adni. Amennyiben megfelelőnek találják abban az esetben a cég bemutatása után felméri, milyen paraméterű autóra van szüksége. Több típus kiválasztása és a kereskedőtől való árajánlatkérés után az ügyfél kiválasztja a számára legmegfelelőbb járművet a Ufleet Kft által kínált finanszírozási, illetve szervízcsomagokkal. Az autó átvétele után a futamidő végéig havonta kapják a számlát, illetve a futamidő végéig a Ufleet Kft végzi a gépjárművek szervizelését. Attól függően, operatív vagy pénzügyi lízinget választották, a

maradványérték kiszámítása és elszámolása következik. A legvégső lépés pedig a használtautó értékesítés, amely teljesülésekor már nem csak a lízingbe vevőnél ér véget a finanszírozás futamideje, hanem lezárul a flottakezelő cég erre az autóra vonatkozó felhasználása.

(Mélyinterjú Gelb Tamással, Ufleet Kft értékesítési munkatárs)

3. A marketingkörnyezet elemzése, SWOT analízis

A marketingkörnyezet elemzése (SWOT):

- Erősségek (Strengths)
- Gyengeségek (Weaknesses)
- Lehetőségek (Opportunities)
- Veszélyek (Threats)

A marketingkörnyezetet két részre lehet osztani:

- A vállalat mikrokörnyezete: a vállalat közvetlen környezete, amely meghatározza a vállalat piaci jelenlétét (vállalatok, szállítók, piaci közvetítők, vevők, versenytársak, közvélemény).
- A vállalat makrokörnyezete: hatással van a mikrokörnyezet valamennyi tényezőjére (demográfiai, gazdasági, természeti, technológiai, politikai-jogi, társadalmi-kulturális).

(KOTLER 1998)

Ebben a pontban a Ufleet Kft SWOT analízisét vizsgálom. Arra szolgál, hogy összegyűjtöm a vállalkozás erősségeit, ami miatt sikeresek, és eredményesek tudnak lenni, gyengeségeit, amiken a közeljövőben mindenképp változtatniuk kellene a fejlődés fenntartásáért. A lehetőségek és a gyengeségek közé olyan események, előrejelzések kerülnek, amelyek a vállalat működésére pozitív, illetve negatív hatással lehetnek.

Erősségek	Gyengeségek
• több éves tapasztalat • a komplex folyamatot Magyarországon az elsők között végezték • kedvező lízing és hiteldíj ajánlatok a • megfelelő mennyiségű és minőségű munkaerő állomány • a cégek otthonául szolgáló épületkomplexum tulajdonlásának hatására nagyobb stabilitás • saját szerviz és karosszéria műhely • saját alkatrész beszerzés • vevőközpontúság • megfelelő árak alkalmazása • magas szintű vevőismeret	• több munkafolyamatot külsős cégekkel végeztetnek (műszaki vizsga, futóműállítás, kozmetika) • kis piaci részesedés • kevesebb energiát fordítanak hirdetésre • a külső környezet nem figyelemfelhívó • szakképzett, új, de fiatal alkalmazottak felvételének nehézségei • tőkebefektető hiánya
Lehetőségek	Veszélyek
• a várhatóan növekvő piac több új partnert eredményezhet • kormányzati, adózási feltételek kedvező alakulása • elektromos autók növekedése másfajta szervizelést igényel	• a jelen lévő és a piacra újonnan kijutó konkurencia • Covid 19 vagy, újabb világjárvány kitörése • elektromos autók nagyobb számú kereslete, csökkenő szervízszolgáltatást igényelne • Euró túlzott emelkedése • adózási feltételek kedvezőtlen alakulása, állami szerepvállalás

Az **erősségek** közé olyan tényezőket soroltam, amelyek nagymértékben hozzájárulnak a vállalkozás sikerességéhez. Ahhoz, hogy a cégcsoport a piacon versenyben tudjon maradni és új ügyfeleket tudjon szerezni a vevők érdekeit előtérbe kell helyezni, amellet, hogy megfelelő mennyiségű nyereséget is tudjanak termelni. Az egyik legfontosabb tényező, hogy a cégcsoport egy saját irányítású, komplex rendszer szolgáltatását kínálja az ügyfelek részére. Ideértve a szervizt, illetve a saját alkatrész beszerzést is, melyek hatására sok külső tényezőtől tudja függetleníteni magát. Emberi oldalról megközelítve a tulajdonosok is már több mint 20 éve az autóiparban tevékenykednek és az eredményeiket, tapasztalataikat sikeresen tudják beépíteni a közös vállalkozásukba. Az alkalmazottak döntő többsége több éve együtt dolgozik, egy-egy hely betöltésére több munkavállalót is kipróbálnak, de csak a legmegfelelőbbek maradhatnak alkalmazásban. További fontos momentum a cégcsoport telephelyeül szolgáló épületegység megvásárlása volt, amely birtoklása nyugalmat sugározhat a további sikeresen eltöltött évek felé.

A **gyengeségek** között azok szerepelnek, amelyek gyengítik a vállalat összképét, és amiken mielőbb változtatniuk kellene. Ilyen, a szervízelés folyamatában több olyan szolgáltatás van, ami elvégzése külsős céggel történik. Azonban nem zárhatjuk ki, hogy esetleg olyan nagyságú beruházást igényelne, hogy jelen pillanatban ez a leghatékonyabb eljárás. Az értékesítés döntően személyes eladásokra koncentrálódik. Mivel a piaci részesedése kicsi a cégnek, így nagyobb hangsúlyt kellene fektetni a személyes eladáson túl más értékesítési csatornákra is.

A **lehetőségek** közé olyan külső tényezőket soroltam, amelyek a vállalat jövedelmezőségét, eredményességét növelhetik. Ebben a pontban a legfontosabb a folyamatosan növekvő piaci igény a szektorban. A dolgozatom elején említettem, hogy Magyarországon még csak kölyökcipőben jár ez a fajta szolgáltatás a nyugat-európai országokhoz képest, így nyugodtan gondolhatjuk, hogy a Ufleet Kft sem érte még el a bérbeadott autói maximális számát. Mindamellet persze a saját munkája mellett szükség van egy kedvező politikai, gazdasági helyzet állandósulásának a folyamatos fejlődés elérése érdekében.

A **veszélyek** közé azok a külső tényezők kerültek, amelyek ronthatják a vállalat eredményeit. A legfontosabb, ami jelen helyzetben is érinti ezt a szektort is a Covid-19 vagy egy újabb világjárványos időszak. Ez idő alatt a bérbeadott autók futása a minimálisra csökkenhet, ezáltal kevesebb meghibásodás lehet. Ez már a cégcsoport egészére is hatással lehet. Ebben az esetben kevesebb szerviz munkaóra számolható el, kevesebb alkatrész

beszereléssel. Ahogy a technológia rohamosan fejlődik úgy egyre több elektromos autóra lesz igény, amelynek javítása is csökkentheti az előző paramétereket. Természetesen az állami szerepvállalás, adók, biztosítások, törvények jelen pillanatban kedveznek a szférának, de a változás lehetősége bármikor fennállhat, ugyanúgy ahogy a Forint/Euró árfolyam is bármikor kedvezőtlenül alakulhat.

4. A szekunder kutatás összefoglalása

Dolgozatom témájául a Ufleet cégcsoport működését választottam. A csoportban három különálló vállalat található. A fő tevékenységet a flottakezelést a Ufleet Kft, az autók javításait, szervizelést a Ufleet Szerviz Kft, valamint az alkatrészbeszerzéseket az Univerzum Autóalkatrész Kft végzi. A cégcsoport telephelye Budapesten a XVI. kerületben található.

A flottakezelés komplex, saját irányítású szolgáltatás folyamatát kínálják az ügyfelek számára. Itt azt értjük, hogy az értékesített autó, megvásárlásától a használtautó értékesítéséig, minden mozdulatát a cégcsoport végzi. Természetesen ahhoz, hogy az ügyfelek igényei maximálisan ki legyen elégítve elengedhetetlen a munkafolyamatok, és a cégek működéseinek legprecízebb összehangolása.

A munkafolyamatok legnagyobb részét, a legnagyobb számú munkaerővel rendelkező Ufleet Szerviz Kft végzi. Több a flottakezeléshez mindenképp szükséges, több olyan szolgáltatást nyújt, ami megfelelő háttérrel biztosít a Ufleet Kft biztonságos, megalapozott növekedése érdekében. A menedzsment részéről is mindig prioritást élvez azoknak a beruházásoknak, vagy újabb igényeket kielégítő szolgáltatásoknak munka sorba állítása, amelyekkel jobban, hatékonyabban tudják a partnereik igényeit kielégíteni.

A dolgozatban szerepel a cégcsoport 7P elemzése. Itt bemutatom, hogy milyen fő- illetve mellékszolgáltatásokat nyújt a vállalat, árpolitika részben pedig azt elemeztem, milyen csomagok közül, milyen lízingszerződés között választhat az ügyfél. A továbbiakban a cégcsoport telephelyével foglalkoztam. Bemutásra került a külső és a belső környezet, az irodák, a munkafelvétel és az alkatrészbolt elhelyezkedése. A szolgáltatás szektorban kiemelt fontosságú a frontszemélyzet megválasztása. Itt törekednek olyan alkalmazottakat kiválasztani, akik mind szakmailag, mind emberileg a legjobb benyomást tehetnek a partnerek számára. A reklámpolitika fejezetben bemutattam milyen eszközökön keresztül

találkozhatunk hirdetésekben, reklámokban a Ufleet csoporttal annak ellenére is, hogy a legtöbb ráfordítást a személyes eladásra koncentrálják. A 7P elemzés végén egy folyamatábrán szemléltettem, hogy milyen módon zajlik egy lízings szerződés végbemenetele és milyen utat jár be egy gépjármű a Ufleet Kft kezelése alatt.

Egy SWOT analízisben összegyűjtöttem a vállalat erősségeit, amik miatt a piacon tudnak maradni, pozitív eredményeket tudnak elérni. Gyengeségek közé azok a tényezők kerültek, amik mindenképp javításra szorulnak. A lehetőségek és veszélyek között olyan külső tényezőket soroltam fel, amelyek esetleges bekövetkezése esetén pozitív, illetve negatív irányba hathatnak a cégcsoportra.

5. Anyag és módszer

5.1.Vizsgálandó probléma

Kutatásom alapjául az a probléma szolgál, hogy a Ufleet Kft meglévő ügyfeleinek, milyen a megelégedettsége a cégcsoporttal. Mivel a dolgozatomban és a valóságban is egy komplett egészként működnek, így erre a témakörre kapott értékelések mindhárom cégre hatással vannak. Ezeknek az esetleges pozitív eredményeiből következtethetünk, hogy az üzletfelek hosszabb idejű partnerségre rendezkedhetnek be a vizsgált cégjeinkkel. Amennyiben több negatív visszajelzést kapunk, úgy azokból a gyengébb eredményekből kiindulva lehetne javítani abban a szegmensben.

5.2.Kutatási célok

...A kérdőív arra keresi elsődlegesen a választ, hogy milyen a Ufleet csoport megítélése a partnerei szemében. Mivel a tevékenységi köreik. az autóbérlet, szervizelés illetve az alkatrész értékesítés, egy folyamatosan növekvő piacon helyezkednek el, ahol sok versenytárs van, új, hasonló tevékenységet végző cégek jelennek meg, ezáltal a konkurencia harc nagyon erős. A meg lévő ügyfelek megtartása illetve újak szerzése csak akkor sikerülhet, ha saját munkájukat jól végzik el, vagy újabb szolgáltatásokat raknak be a repertoárjukba. Továbbá, hogy látják az autólízing piacot az ügyfelek egy nem várt világméretű esemény, a Covid-19 utáni időszakra, hogy alakul az autóflottájuk számának

mértéke? A kutatásomban ezekre keresem a válaszokat, a megelégedettségen illetve a szolgáltatások ügyfelek részéről való megítélésén keresztül.

Az alábbi kérdésekre keresem a választ:

1. Milyen módon került kapcsolatba az ügyfelekkel a Ufleet Kft?
2. A Ufleet Szerviz Kft megfelelő minőségű szolgáltatást nyújt a partnerei számára?
3. Milyen a Ufleet Kft és ügyfelei kapcsolata?
4. Hogyan befolyásolja a Covid-19 a céges autók igényeinek számát?

5.3.Hipotézisek

1. A menedzsment személyes ismertsége több ügyfelet eredményezett a cégcsoportnak, mint az internetes reklámok.
2. A menedzsment személyes ismerete által olyan ügyfelek kerültek a céghez, akik csak 1 autót lízingelnek a Ufleet-től.
3. A Ufleet Szerviz Kft által nyújtott szolgáltatásokkal -időpontfoglalás, szervizelés, alkatrész beszerzés, karosszéria javítások – elégedettek az ügyfelek.
4. Az ügyfelek többsége elégedett a Ufleet csoport szolgáltatásaival.
5. A Covid-19 miatt a céges autók száma jelentősen csökkenni fog.

5.4.A kutatás célcsoportja

A célcsoport a Ufleet cégcsoport aktuális ügyfelei, akik legalább egy tartós bérleti szerződéssel rendelkeznek, illetve kizárólag saját gépjárműi szervizelését végzi a Ufleet-nél. A megkérdezettek lehetnek új ügyfelek, vagy régi, több éve partneri kapcsolatban lévő magánszemélyek, vállalkozások. A válaszadók véletlenszerűen lettek kiválasztva.

A megkérdezett partnerek között több gépkocsi flották, egy két darabos kisteherautós vállalkozások, orvosok, ügyvédek, építési vállalkozók stb. szerepelnek. A gépjárművek pedig a luxus, sport autóktól, a hétköznapi személyautókon keresztül, kisteherautókig terjednek.

A kutatási módszer

A kutatásomhoz a primer kutatási módszerek közül a megkérdezést alkalmaztam, melynek eszközeként a standardizált kérdőíves kutatást választottam. az adatfelvétel során megszerzendő adatok kvantitatív jellegükből adódóan jól számszerűsíthető k.

A jelenlegi kialakult helyzet következményeként az internet segítségével és nyomtatott formában is kerül a kiválasztott partnerhez és a formája az önkitöltős kérdőív.

Válaszlehetőségek szerint egy kivételével egy választós kérdések szerepelnek a kérdőívben. Zárt kérdéseket tettem fel, azonban itt is szerepel egy kérdésnél egy egyéb lehetőség, ahol lehetősége van a kitöltőnek egy másik válasz megadására.

A kutatás körülményei:

A kérdőíves megkérdezést 2021 márciusában végeztem el. A kérdőívek internetes önkitöltő kérdőívek voltak. A minta nagysága 100 db volt, ezekből 88 db-ra kaptunk választ. A válaszadók kiválasztása véletlenszerűen történt.

A kérdőív:

A kérdőívben 14 tárgyköri kérdés található. Többségében egykimenetelű de van egy, ahol lehetőség van több kimenetelt is választani.

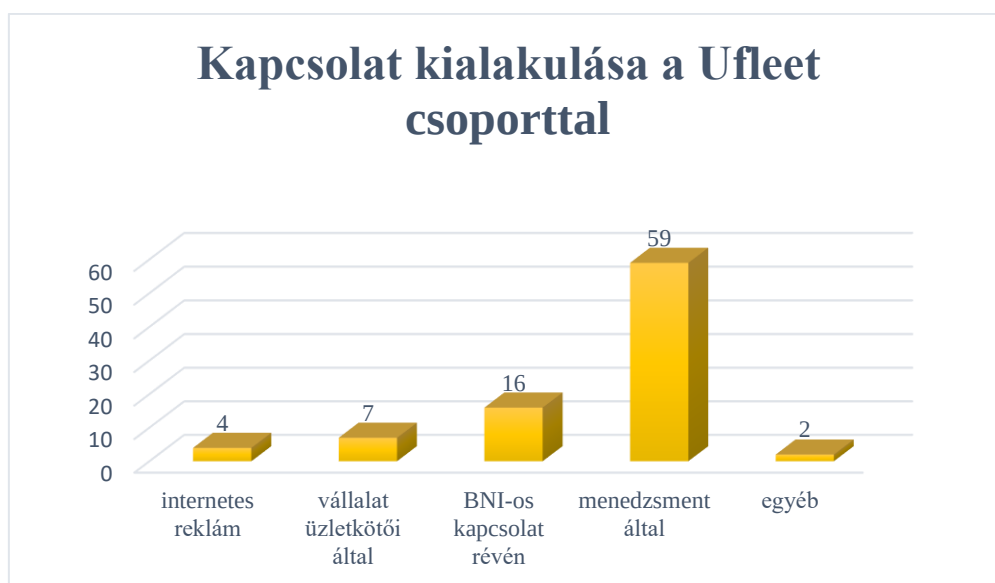
6. A primer kutatás eredményei

Az első kutatási célom az volt, hogy megtudjam a megkérdezett ügyfelek milyen módon kerültek kapcsolatba a Ufleet Kft-vel (1. ábra)? Mivel a szekunder kutatásomból kiderült az, hogy a vállalat nagyobb hangsúlyt fektet a személyes eladásokba, mint az ATL, BTL illetve a TTL eszközökbe, így a kapott eredmények is ezt tükrözték. A visszaérkezett 88 darab válaszból kiderült, hogy 59 ügyfél a menedzsment személyes ismertségén keresztül került a Ufleet csoport partnerei közé. Azonban a személyes megkeresés a Ufleet Kft részéről a vártnál jóval alacsonyabb értéket hozott, mindössze 7-et, ami nem feltétlenül biztató a sales csoport számára.

A BNI-os kapcsolat eredményeként is sikerült szerezni 16 új ügyfelet a Ufleet Kft-nek. Azonban ez a csoport is szorosan kapcsolódik a menedzsmenthez, mivel ez a szervezet egy cégvezetők, ügyvezetők, cégtulajdonosokból álló zártkörű csoport, ahol rendszerint a cég vezetői vannak jelen. Heti rendszerességgel találkoznak és bemutatják saját vállalkozásaikat, és azoknak bővülését, változásait.

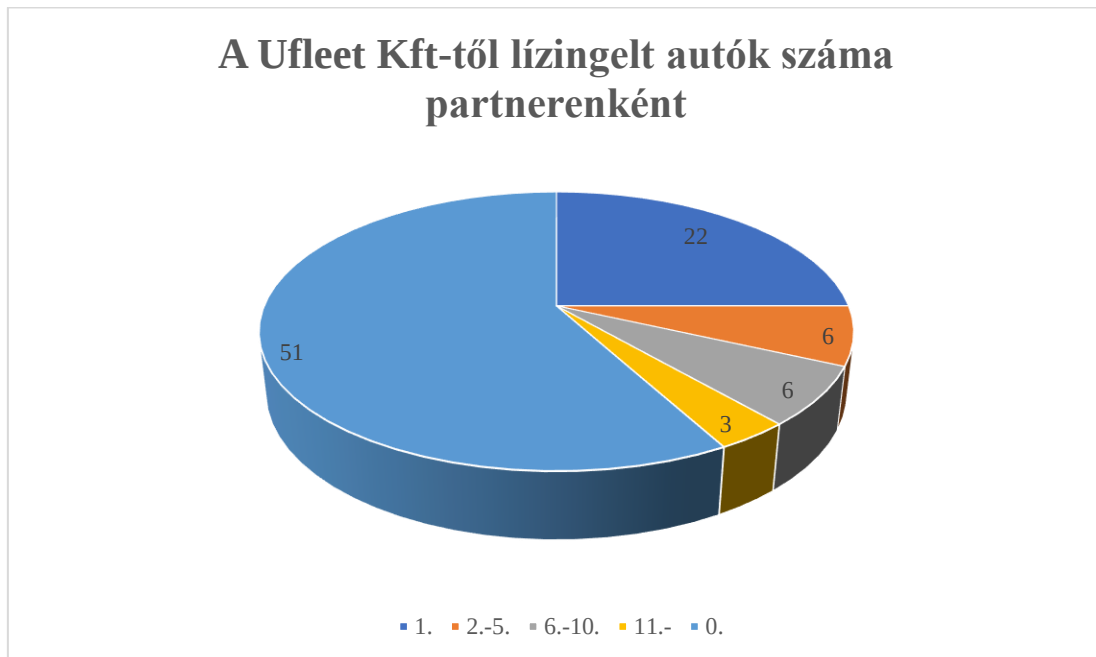
Internetes reklám kategóriát csak 4-en jelölték, mivel a vállalkozás egyelőre nem fektet nagy hangsúlyt ebbe a lehetőségbe. Az egyéb választ csupán 2 ügyfél jelölte be.

Ehhez a kérdéshez kapcsolódott az **első hipotézisem** is, miszerint a menedzsment személyes ismerete több ügyfelet eredményezett a cégcsoportnak, mint az internetes reklámok, így a válaszokból a felvetésem **beigazolódott**.



1. ábra (saját kutatás, 2021)

A menedzsment személyes ismerete magas számot ért el ennél a kérdésnél. Feltételezhetjük esetleg azt a tényt, hogy esetleg családtagok, nagyon közeli ismerősök, barátok bérelnék így 1-1 gépjárművet, ezért lett ilyen magas arányú ez a választás. Ennek igazolása érdekében a kérdőívben megkérdeztem azt is, hogy mennyi autót bérel a Kft-től? A megkérdezettek között lehetnek csak szervizpartnerek is, akik az autóbérlést nem veszik igénybe, így az Ő válaszuk 0.



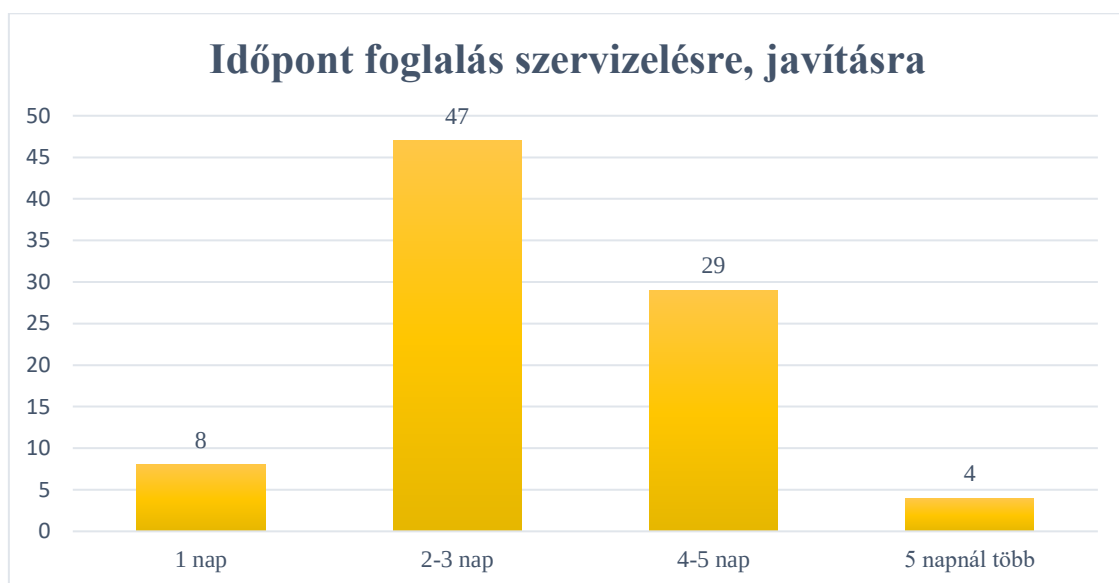
2. ábra (saját kutatás, 2021)

Erre a kérdésre kapott válaszokból kiderül, hogy a 88 válaszadóból 37-en bérelnék autót, vagy autókat a vállalkozástól. 6 db választ kapott a 2-5 autós bérlők. Azonban 6 autó feletti flották 9 szavazatot kaptak.

Ezekből az eredményekből a **második hipotézisem cáfolata** is kiderült, miszerint a menedzsment ismerete által bekerülő ügyfelek nem csak kizárólag 1 autót bérelnék. Az eredményekből kiderül, hogy 59% a válaszadóknak bérel 1 autót. Az előbbi kérdésnél pedig, hogy a menedzsment személyes ismerete által került a céghez, illetve bérel autót, nekik az arányuk 67% volt. Így a hipotézisem megcáfolódott.

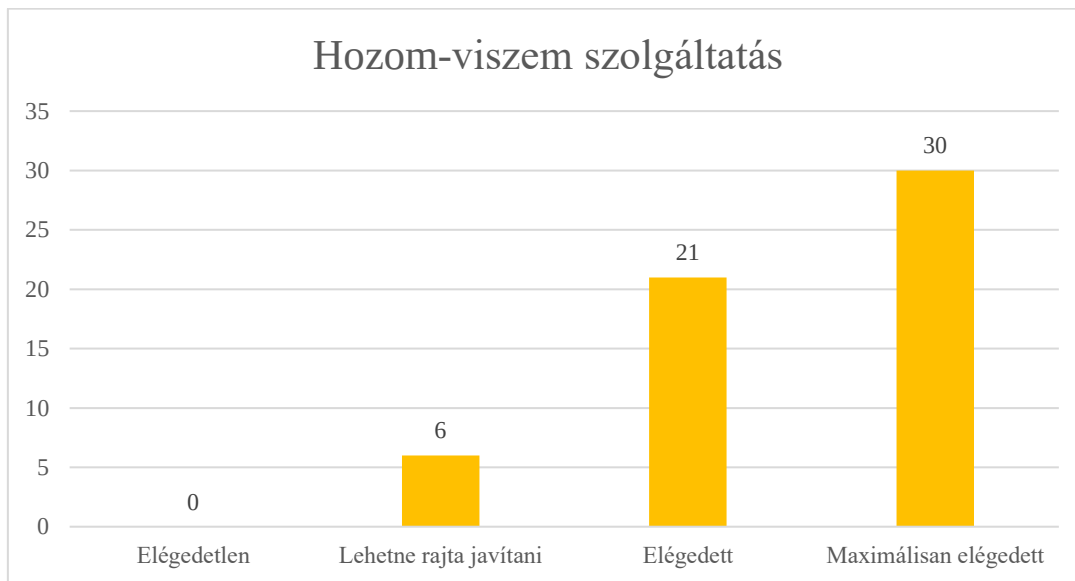
A **második kutatási** célom egy elégedettségmérés, a Ufleet Szerviz Kft által nyújtott szolgáltatásokról. Több kérdés is erre mérésre vonatkozott.

Az első az időpontfoglalás volt, ami sok esetben több napra vagy akár egy héten felüli időre is vonatkozhat más szerviznél. Azonban a válaszokat vizsgálva látszik, hogy a Ufleet Szerviz Kft prioritásként kezeli, hogy mielőbb szabad kapacitást teremtsen az ügyfelei számára. A válaszadók közül 8-an általában másnapra, 47-en két-három napra kaptak időpontot, ami meglehetősen jó arány. Ezekben a rövidebb időpontok kiadásában általában tudniuk kell milyen javításra hozzák az autót, illetve nem nagyon lehet feltorlódott autó a műhelyben. A 4-5 napra 29-en, 5 vagy ennél több napra csupán 4 ügyfél kapott szabad időpontot. A nagyobb várakozási idő általában a karosszéria munkafelvételénél lehetnek, mivel egy-egy javítás több időt vehet igénybe, így a karosszériaműhelynek nem marad azonnal szabad kapacitása, az újabb javításokra.



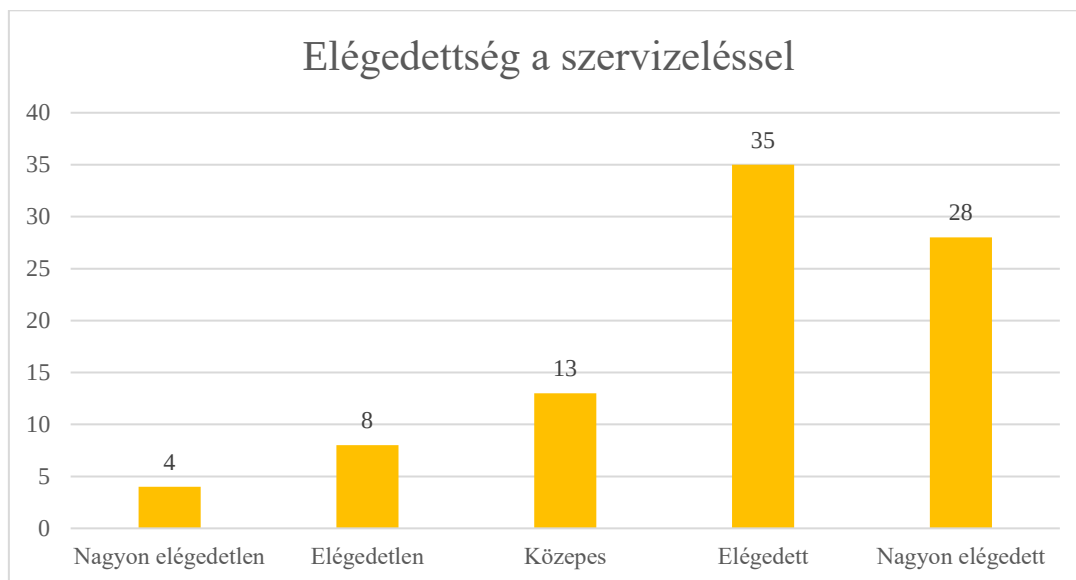
3. ábra (saját kutatás 2021)

A következő elégedettségmérésre vonatkozó kérdéssel arra kerestem a választ mennyire elégedettek a Ufleet Szerviz Kft hozom-viszem szolgáltatásával? Mivel ezt a szolgáltatást nem mindenki veszi igénybe így csak a válaszadók 65%-a jellemezte ezt a szolgáltatást. Azonban akik rendszerint használják, tőlük igen kedvező eredményeket kaptak. A válaszadók döntő többsége számszerűen 51 partner elégedett a szolgáltatással, és mindössze 6-an voltak, akik szerint még egy kis csiszolásra szorul a szolgáltatás. Azonban az eredmény nagyon kedvező a vállalkozás számára.



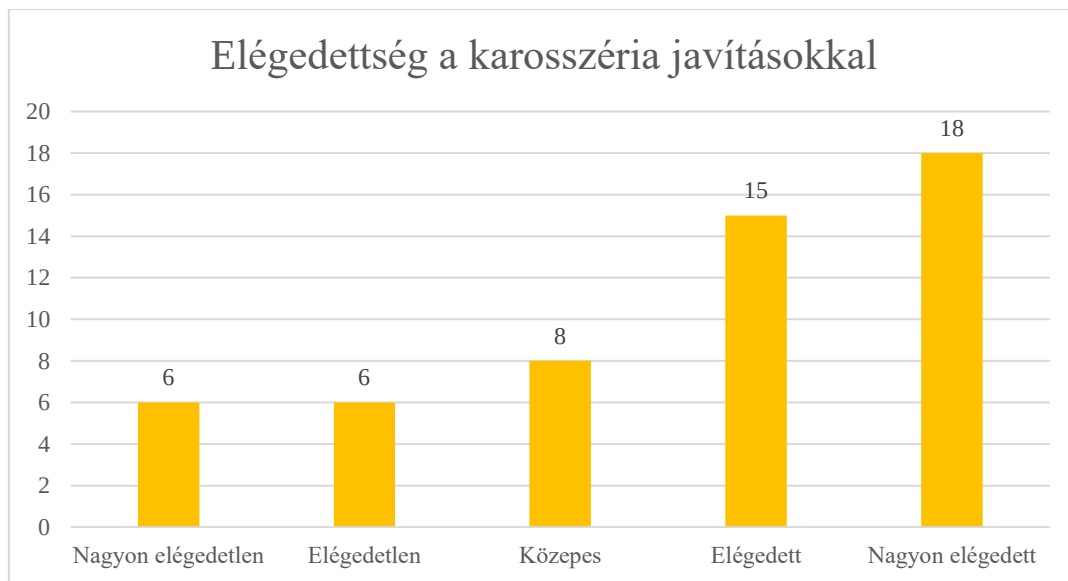
4. ábra (saját kutatás, 2021)

Szintén ehhez a kutatási célhoz kapcsolódó kérdésem az volt, mennyire voltak elégedettek a szervizeléssel? A válaszok ebben a kérdésnél mozogtak a legszélesebb skálán. A válaszadók 71,5%-a elégedett vagy nagyon elégedett a szervizeléssel. Ez önmagában egy szép eredmény, de a fennmaradó 28,5% közepes vagy annál gyengébb értékelést adott. Ez már arra enged következtetni, hogy nem egy-két dühös, vagy esetleg valamilyen okból kifolyólag sérelmezett ügyfélről van szó, hanem már több nem elégedett partner, amely könnyen forgalomkiesést eredményezhet a későbbiekre. Továbbá a közepes értékelésre is érkezett 13 válasz, ami lehet, hogy csak a jó személyes kapcsolatok miatt lett csak közepes és nem gyengébb válasz. Ezeknek okait mielőbb fel kell keresni és orvosolni.



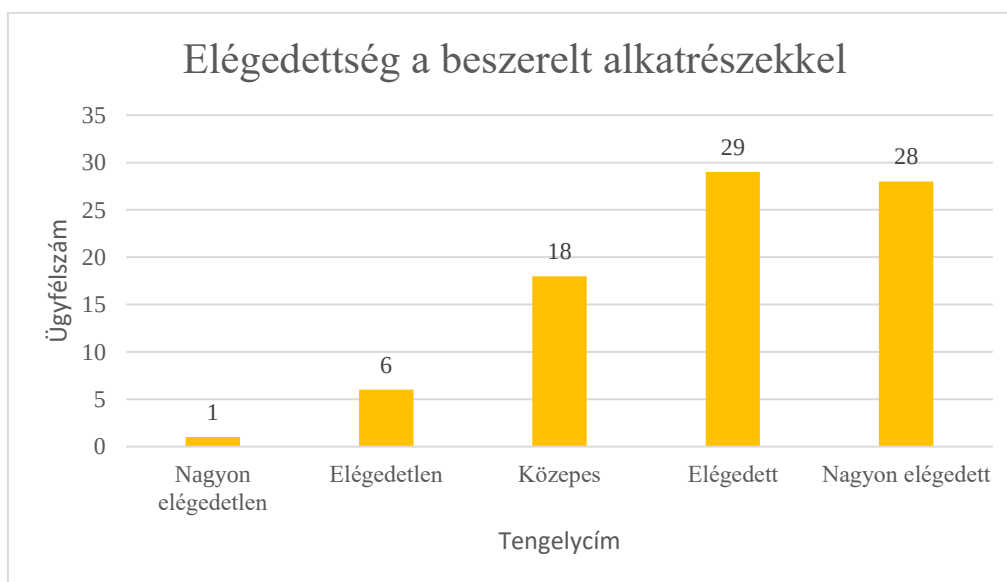
5. ábra (saját kutatás 2021)

Szintén ehhez a célhoz kapcsolódik a karosszéria javítások elégedettségmérése. Itt sem kaptunk minden megkérdezett-től választ, mivel szerencsére többükönél nem volt káresemény a gépjárművön. A beérkezett válaszok a következő eloszlásban érkeztek. 33 ügyfél teljesen elégedett, vagy elégedett volt ezzel a szolgáltatással, a rosszabb értékeléseket 12-en választották, amely ebben az esetben a válaszadók több mint, 22%. A nagyobb arányú elégedetlenség legfőbb oka, a karosszéria javítás elhúzódó ideje. Ez összefügghet az elvégzendő munka nagyságától illetve sok esetben az alkatrészek elhúzódó szállítási idejétől, amelyet egy nem szakmában dolgozó nehezen ért meg, így ezt az arányaiban gyengébb eredményt helyén kell kezelni.



6. ábra (saját kutatás, 2021)

A beszerelt alkatrészek miatti elégedettségre is rákérdeztem. Mivel szintén egy fontos szegmens az alkatrész-ellátottság egy szerviz életében így ez a kérdés sem elhanyagolható. Válaszadók közül hatan nem adtak választ erre a kérdésre. A kihagyás olyan okokból következhetett be, hogy jelen pillanatban még nem volt alkatrész igénye, vagy nincs mérhető tapasztalata ebben a témában. Azonban a megérkezett eredmények nagyon kedvezőek. A válaszadók közül csupán heten nem voltak elégedettek, többségük szám szerint 57-en elégedettek voltak a megrendelt és beszerelt alkatrészekkel. Az eredmény kimondottan jónak mondható, hiszen az alkatrészek értékesítésénél ismerni kell mennyire ár-érzékeny az ügyfél. Mivel általában az olcsóbb alkatrész szerényebb képességű, így nagyobb a meghibásodás lehetősége, de mégis az eredmény jól tükrözi az alkatrészbeszerzők és a munkafelvevők megfelelő vevőismeretét illetve megfelelő szakmai hozzáértését, a legjobb ár-érték arányú alkatrész beszerzésben.



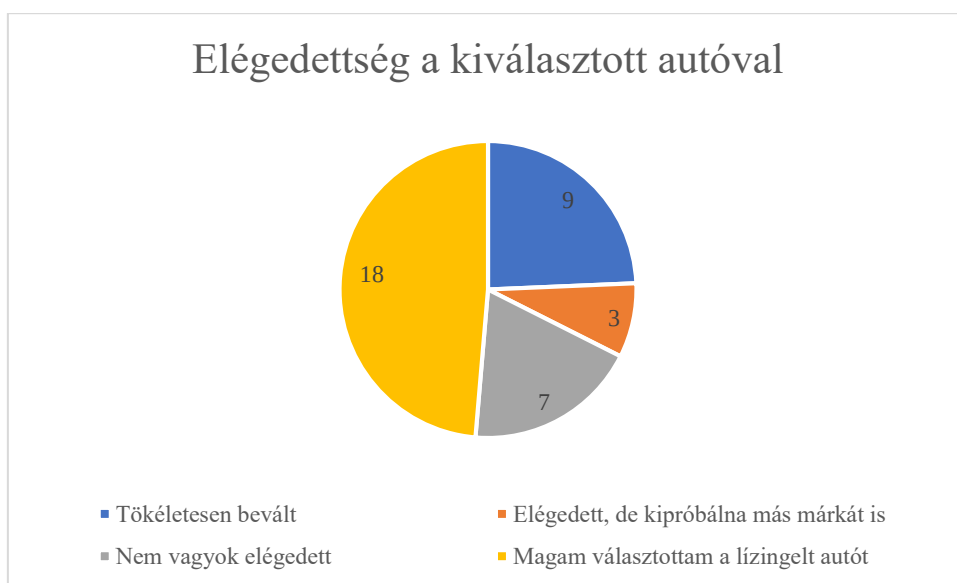
7. ábra (saját kutatás, 2021)

A második kutatási célhoz tehát öt kérdést rendeltem. A kapott eredmények elemzése után levonhatjuk azt a következtetést, hogy a válaszadók döntő többsége magas százalékban elégedett, a Ufleet Szerviz Kft szolgáltatásaival, így **a harmadik hipotézisem beigazolódott**, miszerint a Ufleet Szerviz Kft-vel szemben az ügyfelek elégedettsége nagy mértékű és megfelelő háttérrel biztosíthat a Ufleet csoport további növekedéséhez. Azonban intő jel lehet a karosszéria munkák gyengébb elégedettsége. Javasolnám a munkafelvevőknek, hogy jobban kommunikálják a munka várható hosszát, illetve jobban magyarázzák el a munkafolyamatokat, annak az érdekében, hogy a megítélés jobb legyen a későbbiekben.

A **harmadik kutatási célnál** arra kerestem a válaszokat, milyen az ügyfelek és a Ufleet csoport kapcsolata. Ebben a pontban is több kérdést tettem fel az átfogóbb értékelések miatt.

Elsőként arra kértem a válaszadókat, hogy értékeljék azt az autótípust, amely kiválasztásra került a gépjármű konfigurálásánál. A már az előző kérdésből is kiderült, hogy a válaszadók közül csak 37-en autóbérlők is, így csak az Ő válaszukra voltam kíváncsi.

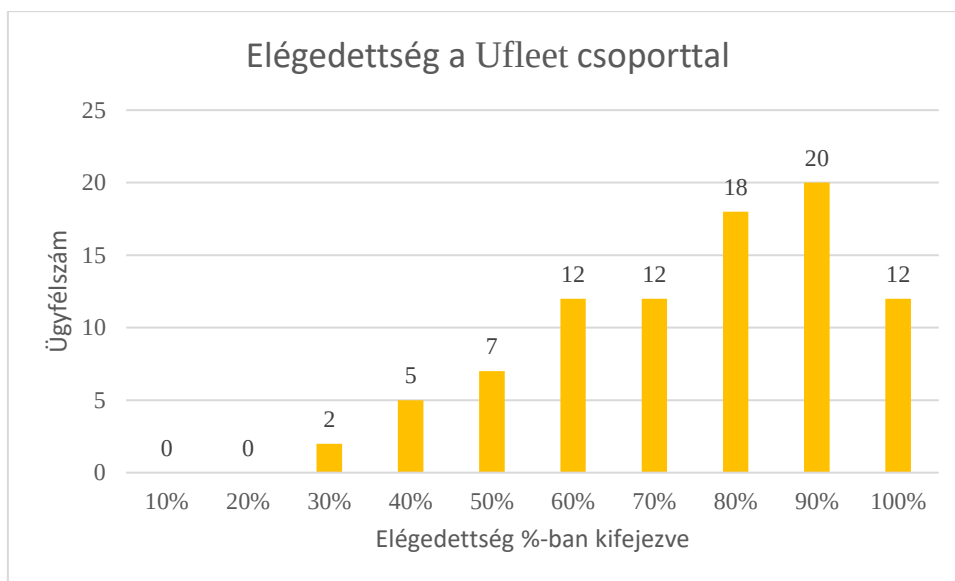
Mivel többségben vannak az egy autót bérlő tulajdonosok, akik főként saját használatra a vállalkozásukon keresztül lízingelik az autójukat, az Ő esetükben természetesen saját ízlésük szerint választották a kiszemelt gépjárművet. Ebben az esetben, a Ufleet csak a lízingbeadó szerepét töltötte be az autók beszerzésénél. A tökéletesen bevált-kategória kapta a legmagasabb számot, 9-et, azonban 7 ügyfél a nem elégedettre voksolt. Felmerül a kérdés, hogy miért lett ilyen magas ez a szám. Esetleg az ügyfél más várt az autótól, vagy a Ufleet részéről lett rosszul felmérve az ügyfél igénye. Ez a feladatrészt mindenképp nagyobb odafigyelést igényel a menedzsment, illetve az alkalmazottak részéről.



8. ábra (saját kutatás, 2021)

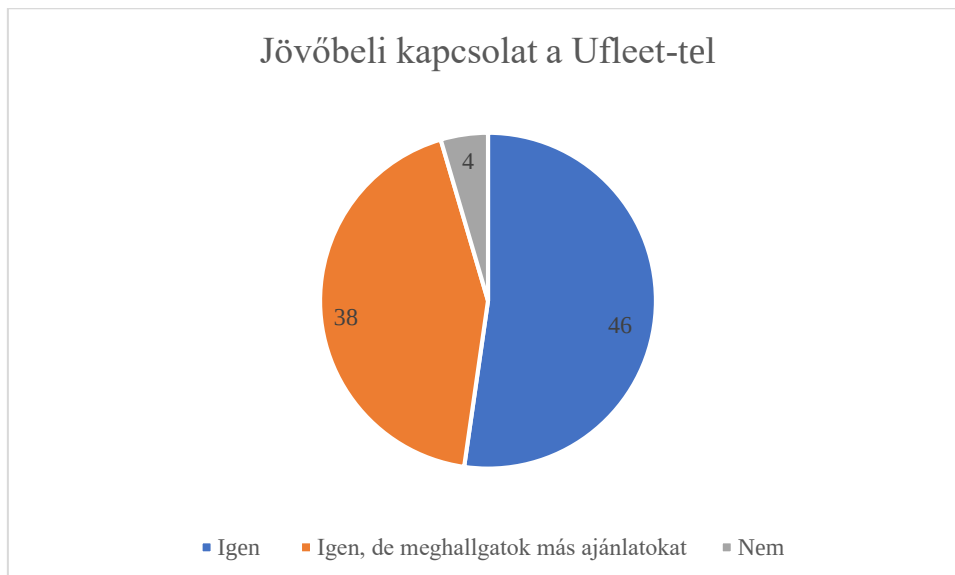
A következő kérdésnél a cégcsoport elégedettség mérését értékelem. A korábban már látott, hasonló értékek születtek, mint a Ufleet Szerviz Kft szolgáltatásainak elégedettség mérésénél. A kapott értékek mindenképp elégedettségre adhat okot a Ufleet vezetőinek, mivel a válaszadók közel fele 80% vagy az fölötti elégedettségi szintre adták le értékelésüket. Úgy gondolom, hogy a közepesnél rosszabb eredmény, mindegy milyen mértékű, azok az ügyfelek már nem sokáig terveznek a Ufleet szolgáltatásaival. Az Ő arányuk 7%. Továbbá 24-en értékelték 60-70%-ra az elégedettségüket. Mivel nem kevés ügyfélről van szó, akik nem teljesen elégedettek, így ez a probléma mielőbb javításra szorul, mindenképp meg kell ismerniük az Ő problémájukat.

Ezzel az elemzéssel azonban **negyedik hipotézisem is beigazolódott**, mivel az ügyfelek többsége elégedett a Ufleet csoport munkájával, szolgáltatásaival, mivel a válaszadók 84%-a legalább 60%-os, vagy az feletti értéket adott meg a kérdésre..



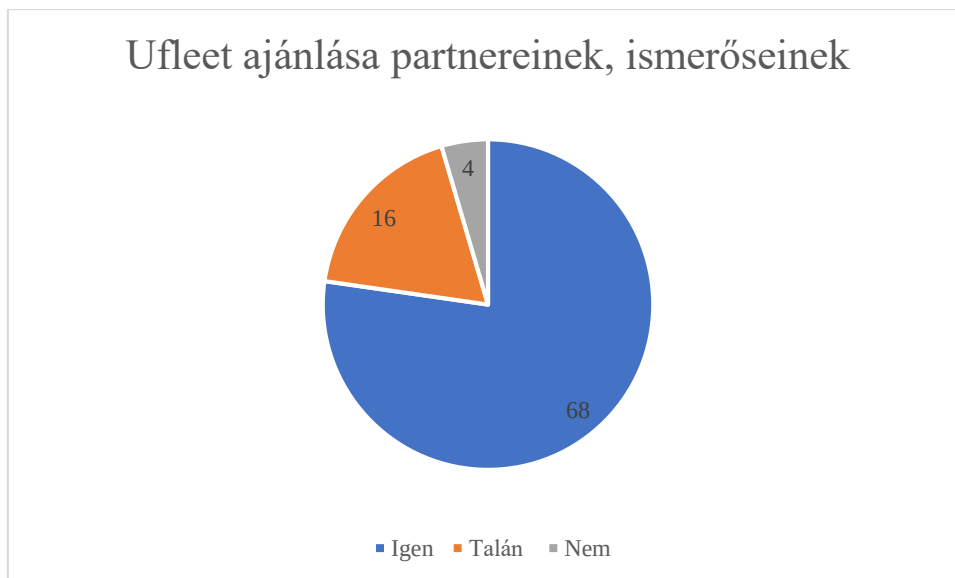
9. ábra (saját kutatás, 2021)

Szintén ehhez a méréshez kapcsolódik a következő kérdés is, miszerint tervezi-e a további partnerséget a Ufleet csoporttal. A gazdasági életben a régi ügyfelek megtartása legalább annyira fontos, mint az új ügyfelek felkutatása, megszerzése. Mivel piaci szereplőkről beszélünk és mindenkinél a profit maximalizálás a cél, így akár konfliktusok is kialakulhatnak a szolgáltatások díjainak megszabásánál. Azt már az előbbi elemzésekből kiderült, hogy a többi elégedettség mérésnél megfelelő eredmény született a cégcsoport részére, így ennél a kérdésnél is bizakodhat a cégvezetés. Az eredmények talán ennél a kérdésnél lettek a legjobb arányúak, mivel a 46 válasz érkezett a mindenképp tervezi a további partnerséget és 38 válasz a tervezi, de meghallgat más ajánlatokat is. A más ajánlatot is meghallgatók tábora azonban azt mutatja, hogy nem mindenben teljesen elégedettek az ügyfelek, és a számuk sem elhanyagolható. Továbbra is nagy prioritást kell kapnia a vevői elégtelenségek felkutatása, majd a szolgáltatásban, árakban orvosolni a hibákat. A válaszokból kiderül, hogy 4 ügyfél elégedetlen és nem tervezik a további partnerséget. Egy ügyfelet sem könnyű elveszíteni, de ebben a szakmában könnyedén előfordulhatnak sérelmek, amelyet egyik-másik fél különbözőképpen élhet meg. Egy esetleges rosszul sikerült javítás, külső okból eredő elhúzódo alkatrészbeszerzés, újabb meghibásodás, stb. Vagy a nem válaszadók közül lehet, hogy felhagynak a vállalkozásukkal, vagy nem lesz szükségük autóra. Továbbá az ügyfélkörben egy természetes cserélődés is van, pont ilyen okokra hivatkozva.



10. ábra (saját kutatás, 2021)

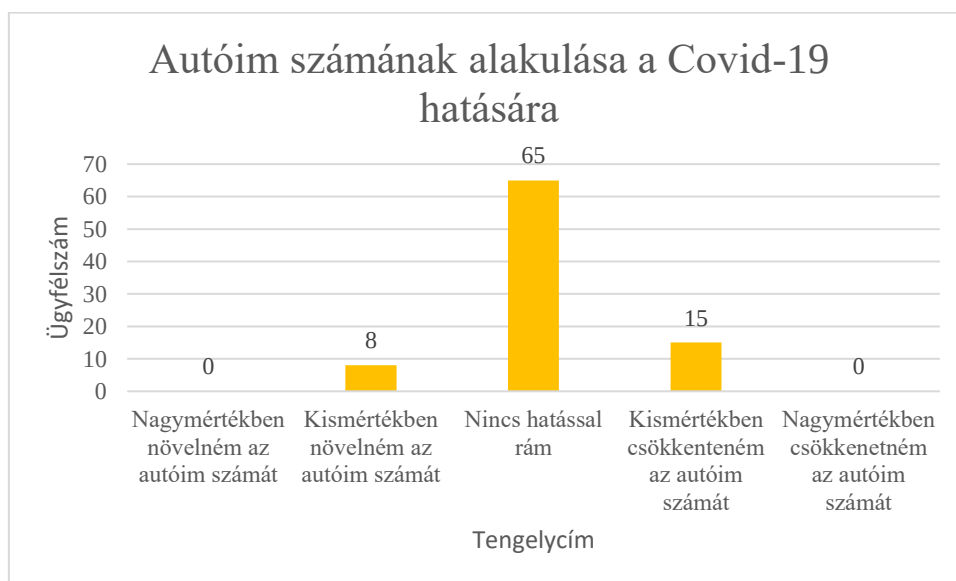
A nagyobb reklámozás elmaradása miatt az ügyfelek részéről történő ajánlás, szájreklám nagyon fontos szegmens a vállalat jövőjére nézve. Mivel a szolgáltatások szektorában a lehető legjobb elégedettség mérése a tapasztalat szerzés, ezáltal cégünk partnerei saját tapasztalatira hivatkozva ajánlhatja, reklámozathatja a Ufleet csoport szolgáltatásait partnereinek, üzletfeleinek. Az eredmények itt is kimagaslók lettek. 68 válaszadó az igen, ajánlanám ezt a szolgáltatás-csomagot, illetve 16 válaszadó a talán-t jelölte meg válaszként. Mint az előző kérdésben is négyen választották a nemet, így valószínűsíthető, hogy Ők nagyon elégedetlenek voltak valamivel, vagy olyan sérelem érte, amin nem tudtak továbblépni. Ezek okai mindenképpen keresendők.



11. ábra (saját kutatás, 2021)

A **negyedik kutatási célo**m a jelenlegi helyzetet vizsgálja, miszerint hogyan változnak a finanszírozott gépjárművek száma a Covid-19 világjárvány hatására? A Ufleet Kft partnerei több gazdasági szektorból érkeztek. Informatikai cégek, ital nagykereskedések, rendezvényszervezők, sütőipari cégek, nyomdaipari vállalat, tehát szerteágazó részéről a hazai gazdaságnak (azonban nem tudjuk kitől milyen válasz érkezett be és, hogy mely cégek töltötték ki a kérdőívet). Magánszemélyek orvosok, ügyvédek, építési vállalkozók, séfek stb. Ennek ellenére a kapott eredmények viszonylag egysíkúak lettek, miszerint a válaszadók közel 74%-a azt felelte, hogy a világjárvány nem érinti ezt az autóhasználati szokását illetve nem tervez változást az autói számában. 15 ügyfél csökkentené kis mértékben a finanszírozott autói számát ami azt feltételezi leginkább, hogy a Ők több autós flották, és az érdekszférájukra kedvezőtlen hatást gyakorolt a világjárvány. Azonban 8 ügyfél viszont kis mértékben emelné is a bérelt gépjárműi számát. Rájuk lehet, hogy kedvező hatást váltott ki. Ebben a szegmensben lehetnek futárcégek, akiknek a megnövekedett kiszállítási számokhoz kell igazítaniuk a járműparkjuk számát.

Azonban **az ötödik hipotézisem ezzel a vizsgálattal megdőlt**, mivel arra számítottam, hogy a finanszírozott autók száma jelentősen csökkeni fog, ám az eredmények mást mutattak.



12. ábra (saját kutatás, 2021)

7. Következtetések, javaslatok

Ebben a fejezetben sorra veszem a szekunder és a primer kutatásban tapasztaltakat, illetve a kiértékelt eredményeket és javaslatokat teszek az esetleges problémák csökkentésére.

7.1. Szekunder kutatási eredmények

A szekunder kutatásban marketing mix található a 7P elemzésen keresztül.

- Szolgáltatástermék szegmensben a fő hangsúlyt a gépkocsi lízingre fektettük. Mellékszolgáltatásként felsoroltuk azokat a szolgáltatásokat, amelyek kapcsolódtak a szervizeléshez illetve a gépkocsi bérbeadáshoz. Azonban újabb tevékenységekkel színesíthetik a kínálatukat, vagy növelhetik repertoárjukat a vevői szükségletek még magasabb szintű kielégítése érdekében, amelyek bővülésével magasabb bevételt érhetnek el, ezáltal nagyobb profitra tehetnek szert. Esetünkben ezek lehetnek a futóműbeállító gép, saját vizsgasor kialakítása, melegvizes mosó, részecskeszűrő tisztító gép, stb.
- Az ár, árazás részben a szolgáltatástermék értékesítése megfelelő körül járást igényel a lehető legmagasabb ár elkérésében a szolgáltatásért, figyelve a piac árait. Fontos megtalálni a szintet, amelyet a fogyasztók még hajlandóak kifizetni a szolgáltatásért cserébe. Ezeket a bevételeket az imént említett gépek, szolgáltatások beszerzésével növelni lehetne.
- Az értékesítési, csatorna politika, ahol a telephelyről esett szó. és az esetleges külső javításokról, amelyek vidéki partnereknél történik. A távolabbi ponton lévő javítások, amelyeket vidéki partnerek végeznek, a vállalkozásnak jövedelem kiesést okozhat, mivel a javítási szolgáltatáson nincs nyereség, mivel nem a cég alkalmazottjai végzik ezt a feladatot. Ezt orvosolni későbbiekben vidéki szervizek nyitásával lehetne, de nagyon valószínű, hogy ez nagyobb költségekkel járna, mint nyereséggel.
- A reklámpolitika az ATL, BTL és TTL eszközök vizsgálat után kiderült, hogy a vállalkozás nem használja ki lehetőségeit ezekben a reklámeszközökben. Internetes hirdetései nagyon szűk skálán mozognak. Használtautó keresőn illetve saját honlapon túl nem találkozhatunk máshol a Ufleet flottakezelővel. Mindenképp

javítást igényel. Több hirdetés feladása, akár Youtube-on, autójavítással, flottakezeléssel kapcsolatos videók előtt.

Egyre több hirdetéssel találkozhatunk a közösségi média területén is. Facebook, Instagram, Tik-Tok, melyek még mindig kiaknázatlan területek a vállalkozás életében. Bár van Facebook profilja a vállalatnak, de ott nincs rendszeres frissítés, hiányoznak az újabb és újabb megosztások, videók.

A kerületben elhelyezett plakátok, hirdetések hiányáról is beszélhetünk, mivel ezekkel sem találkozni. Környékbeli kerületekben mozgó tömegközlekedési eszközök oldalán elhelyezett hirdetések is sok lehetséges ügyfélhez is eljuthatnának.

- Emberi tényező vizsgálatánál a frontszemélyzet elemzésén volt a legnagyobb hangsúly. Mivel a menedzsment is az autószalonban tartózkodik, így Ők is a frontvonalban szerepelnek. A munkafeltevő állomásokra, jó kommunikációs képességű, nagy szakmai tapasztalattal rendelkező munkavállalókat kell alkalmazni, akik kellőképpen felkészültek, az ügyfeleknek el tudják magyarázni a várható javítás menetét, időtartamát, alkatrészigényét, valamint a tájékoztatást adni az elvégzett javításokról. Mivel a munkafeltevő állomásokon, többségében több az 50 év feletti, így mielőbb egy-két fiatalabb munkavállaló alkalmazása, hogy időben meg tudja szerezni a megfelelő tapasztalatokat.
- Tárgyi elemeknél, belső és külső környezet elemzésénél láthattuk, hogy nagy hangsúlyt fektetnek az egyedi megjelenésre. A külső megjelenés azonban még feljavítható. A meglévő totem oszlopon nem a vállalkozás színei jelennek meg, valamint a homlokzaton sem lehet még megtalálni sem a logót sem a színeket. Egyedül csak az alkatrészbolt bejáratánál látható molinó utal a cég telephelyére. A közeljövőben ez mindenképp javítandó. A belső megjelenés azonban már mutatják a kívánandó célt, mind színekben, mind stílusban. Remek ötlet például az alsó ügyfélváróban elhelyezett televízió készülék, mely úgy lett elhelyezve, mintha csak egy gépkocsiban elhelyezett rádió lenne.
- A szolgáltatásfolyamat jól, lépésről lépésre megszervezett. Ami itt javítható a belső kommunikáció és információ csere felgyorsítása, mivel ebben a folyamatban több részleg, illetve több alkalmazott is érintett. Cél, hogy ez által a partnerekhez is gyorsabban kerüljenek az információk az adott ügylettel kapcsolatban.

7.2. Primer kutatás eredmények javaslatok

A leghasználhatóbb visszajelzéseket, az ügyfelektől kaphatjuk. A megkérdezésekben főleg az elégedettségre kérdeztem rá, de érdekelt a kapcsolat kialakulásának módja, illetve partnerek a jövőbeli tervei is.

Arra a kérdésre, hogy hogyan került kapcsolatba a vállalkozással, nagy számban a menedzsment személyes ismeretségét jelölték be. Nagyszámú ügyfelet eredményezett, de innen származó növekedés hamarosan elérheti a maximumát. A további ügyfélszám növelése érdekében nagy hangsúlyt kell fektetni a reklámozásra, illetve a személyes eladásokra a vállalat értékesítőin keresztül.

Rákérdeztem a javításokra és a karosszéria munkák elégedettségére is. Ebben a szegmensben bárhol lehetnek elégedetlen ügyfelek, mivel több ok is felmerülhet a panaszra. A nem megfelelő minőségű alkatrész, újra meghibásodás, tévesen felmért hibamegállapítás, az alkatrészek hosszú szállítási ideje. Mindenképp javítandó terület, a kommunikáció az ügyfelekkel a javítás előtt. Elmagyarázni az elvégzendő munkafolyamatokat, várható alkatrészek beszerzési idejét. Ha van valami csúszás, vagy más felmerülő probléma, azonnal tájékoztatni az ügyfeleket a változásokról.

Nem hozta meg a kívánt eredményeket a Ufleet által ajánlott autótípusok az ügyfeleknek. Következtethetünk arra, hogy a vevők igénye nem lett kellőképp felmérve, vagy nem lett az ügyfél jobban kikérdezve az igényeiről. Ha esetleg több autót is vásárolna egy ügyfél egy típusból flottautóinak, célszerű lenne kibérelni egy ugyanolyan típust egy hétre használatra. Amennyiben ez lehetséges jobb eredmények lennének várhatóak ilyen esetekben.

A következő kérdésnél, hogy tervezik a további kapcsolatot a Ufleet-tel sokan tervezik, de meghallgatnak más ajánlatokat is. Természetesen az üzleti szférában is szempont a költséget csökkentése, így más ajánlatok meghallgatása természetes dolog. Későbbiekben annak kell utánajárni mi lehet a fő okuk a váltásra, vagy megkérdezni az ügyfelektől mi hiányzik a nagyobb elégedettségi szintjükhez.

8. Összefoglalás

Dolgozatom témájául a Ufleet csoport szolgált. Egy tulajdonosi körbe tartozó három független, de szorosan együttműködő vállalkozás az autóipar területein tevékenykednek: a Ufleet Kft a céges autólízing, a Ufleet Szerviz Kft az autószerelés és karosszéria javítás, míg az Univerzum Autóalkatrész Kft az alkatrészértékesítés területén.

Telephelyük Budapest, XVI. kerület, Arany János 55. szám alatt található. 2021-ben a cégvezetésnek sikerült megvásárolni az épületet, ahol korábban csak bérlő volt. Az épület Fiat autósalonként működött, amely megfelelő lehetőséget teremtett a gépjármű szegmensben tevékenykedő cégcsoportnak.

Dolgozatomban a cég rövid bemutatása után elvégeztem egy szekunder kutatást ahol, a 7P elemzésben sorra vettem az elemeket.

- Elemeztem a terméket, ami szolgáltatástermék (Product). Itt a flottakezelés vettem fő szolgáltatásnak és az erre épülő mellék-, és kiegészítő szolgáltatásokat is megemlítettem. Ezek voltak a szervízelés, alkatrészértékesítés.
- A második elem az ár (Price) volt. A flottakezelő vállalkozás operatív lízing formájában értékesíti az autóit, ennek az előnyeit mutattam be. Valamint, az árképzés fontosságára is említést tettem, hogy mennyit hajlandóak fizetni egy szolgáltatásért a partnerek.
- Értékesítési politika (Place). Ebben a pontban az elosztási csatornákat elemeztem. Kiemelt fontosságú a nem régen megvásárolt épület, amely mindhárom vállalkozás telephelyéül szolgál. Nagyobb távolságú ügyfelek szervízelésére tértem ki, mely külsős partnereken keresztül történik.
- Reklámpolitika (Promotion). A vállalkozás által használt marketingpolitika. Az ATL, BTL és TTL eszközök bemutatása. Első benyomás, pozitív imázsra való törekvés jellemzése.
- Emberi tényező (People). Leírtam mind a menedzsment, mind az alkalmazottak minőségének, hozzáállását a projekt sikeressége érdekében. Frontvonalaszemélyzet és aPR bemutatása
- Tárgyi elemek (Physical environment). Belső és külső környezet elemzése, képekkel. Bemutatom, hogy hogyan törekednek egy könnyen megismerhető, egységes megjelenés kialakítására.

- Szolgáltatásfolyamat (Process). Egy bérbeadott autó életpályáját írom le, az ügyfél feltérképezésétől, az autó bérbeadásán, szervizelésén keresztül, a használtautó értékesítésig.

A következő részben a szekunder kutatás összefoglalása kapott helyet, ahol röviden leírtam a megismerteket.

Készítettem egy SWOT-analízist, melyben felsoroltam, majd egyesével elemeztem a vállalkozásra ható belső elemeket, melyek az erősségek (Strengths), és a gyengeségek (Weaknesses), a külső elemek pedig, a lehetőségek (Opportunities) és a veszélyek (Threats).

Anyag és módszer fejezetben egy primer kutatást végeztem. Célcsoportom a tartósbérletet igénybe vevők, illetve csak szervizelést választó ügyfelek voltak. V Módja a megkérdezés volt, melyet kérdőív formájában internet segítségével, illetve papír alapon juttattam el a megkérdezettekhez. A minta kvantitatív jellege miatt jól számszerűsíthető. 100 darab kérdőívből 88 kitöltött érkezett vissza. Kutatási célokat határoztam meg, hipotéziseket állítottam fel, majd a kapott eredmények elemzése után igazoltam, vagy cáfoltam őket.

...Következtetések és javaslatok pontban elemeztem a kapott eredményeket és javaslatokat tettem a gyengébb eredményekkel zárult kérdések megoldására. Továbbá, az okokat is kerestem ezeknek az eredőjére.

Irodalomjegyzék:

1. BAUER A. (1999): Marketing
2. BAJZÁTH L. (2020): Ufleet Kft bemutatkozó dokumentum
3. DINYA L., FARKAS F., HETESI E., VERES Z., (2004): Nonbusiness marketing és menedzsment
4. DR.DOMÁN, TAMUS, DR.TOTTH (2000): Marketing alapok
5. JÓZSA L.(2000): Marketing
6. P.KOTLER, K.L.KELLER (2006): Marketingmenedzsment
7. P.KOTLER (2012): Marketingmenedzsment
8. SÁNDOR I. (2003): A marketingkommunikáció kézikönyve
9. REKETTYE G., TÓTH T., MALOTA E. (2015): Nemzetközi marketing
10. VÁGÁSI M.(2007): Marketing-stratégia és menedzsment
11. VERES Z (2009): A szolgáltatásmarketing alapkönyve

Internetes oldalak:

12. <https://www.profession.hu/allasok/ufleet-kft/1,0,0,0,0,0,0,0,0,89635>, 2021.01.20.
13. www.ufleet.hu, 2021.01.12.
14. <https://www.facebook.com/UFleet-Kft-Flottakezelés-és-autószerviz>, 2021.02.18
15. <https://www.hasznaltauto.hu/partner/ufleet-13065>, 2021.02.12

Mélyinterjú:

16. Sebők Levente, a Ufleet Kft ügyvezetője és társtulajdonosa
17. Szőke Dávid, key account menedzser Ufleet Kft

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

A Balás István Béla (név) (hallgató Neptun azonosítója: 3M9T95.....)konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/porffólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

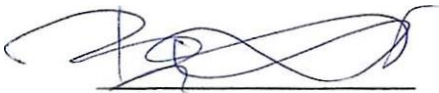
A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/porffóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz:

igen

nem*3

Kelt: Gyöngyös, 2023. év 04. hó 23. nap



Belső konzulens

NYILATKOZAT

Alulírott Balás István Béla, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem, Károly Róbert Campus, Kereskedelem és marketing szak nappali/levelező* tagozat végzős hallgatója nyilatkozom, hogy a dolgozat saját munkám, melynek elkészítése során a felhasznált irodalmat korrekt módon, a jogi és etikai szabályok betartásával kezeltem. Hozzájárulok ahhoz, hogy Záródolgozatom/Szakdolgozatom/Diplomadolgozatom egyoldalas összefoglalója felkerüljön az Egyetem honlapjára és hogy a digitális verzióban (pdf formátumban) leadott dolgozatom elérhető legyen a témát vezető Tanszéken/Intézetben, illetve az Egyetem központi nyilvántartásában, a jogi és etikai szabályok teljes körű betartása mellett.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem*

Kelt: ____2023__ év ____04__ hó ____27__ nap



Hallgató

Mellékletek:

Tisztelt Partner!

Balás István, a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem végzős hallgatója vagyok. Elérhetőségét az UFleet cégcsoport ügyvezetőitől kaptam. Szakdolgozatomat az UFleet cégcsoport működéséről írom, különös tekintettel a marketingkommunikációra. Egy kérdőív kitöltéséig kérem a kedves idejét. A UFleet csoport és az Ön illetve cége kapcsolatára, a cégcsoporthoz kapcsolódó elégedettségére, valamint jövőbeni terveire vagyok kíváncsi. Megtisztelő válaszát köszönöm.

Üdvözlettel,

Balás István

Milyen úton találtak a Ufleet Kft-re?

- ☐ internetes reklám által
- ☐ a vállalat részéről személyes megkeresés
- ☐ BNI-os kapcsolat révén
- ☐ menedzsment személyes ismerete által
- ☐ egyéb

Hány éve partnerek a Ufleet Kft-vel?

- ☐ 1 éve vagy kevesebb ideje
- ☐ 2-5 éve
- ☐ 6-10 éve
- ☐ 11 évnél több

Mennyi autót lízingel a Ufleet Kft-től?

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2-5
- ☐ 6-10
- ☐ 11, vagy több

Milyen kategóriás autót lízingel? (több lehetőség is választható)

- ☐ kishaszongépjármű
- ☐ alacsony kategóriás személyautó
- ☐ közép kategóriás személyautó
- ☐ felső kategóriás személyautó

A Ufleet által kínált autó típusok megfelelnek-e Önnek?

- ☐ Tökéletesen bevált
- ☐ Elégedet, de kipróbálnék más márkát is.
- ☐ Nem vagyok elégedett.
- ☐ Magam választottam.
- ☐ Saját autó, csak szervizeltetek

Általában hány napra kap időpontot a Ufleet Szervíz Kft-től javításra?

- ☐ 1 napra
- ☐ 2-3 napra
- ☐ 4-5 napra
- ☐ 5 napnál több

Mennyire elégedett a hozom-viszem szolgáltatással?(ha igénybe szokta venni)

- ☐ Maximálisan elégedett
- ☐ Elégedett
- ☐ Lehetne rajta javítani
- ☐ Elégedetlen
- ☐ Nem veszem igénybe

Mennyire elégedett a szervizeléssel?

- ☐ Nagyon elégedett
- ☐ Elégedett
- ☐ Közepesnek értékelném
- ☐ Elégedetlen
- ☐ Nagyon elégedetlen
- ☐ Nem vettem még igényben

Mennyire elégedett a karosszériajavításokkal?

- ☐ Nagyon elégedett
- ☐ Elégedett
- ☐ Közepesnek értékelném
- ☐ Elégedetlen
- ☐ Nagyon elégedetlen
- ☐ Nem vettem még igényben

Mennyire elégedett a Ufleet Szervíz Kft által beszerelt alkatrészekkel?

- ☐ Nagyon elégedett
- ☐ Elégedett
- ☐ Közepesnek értékelném
- ☐ Elégedetlen
- ☐ Nagyon elégedetlen

Milyen szinten befolyásolja a jövőbeni autó bérleti igényét a Covid 19 világjárvány?

- ☐ Nagy mértékben növelném az autóim számát
- ☐ Kis mértékben növelném az autóim számát
- ☐ Kis mértékben csökkenteném az autóim számát
- ☐ Nagy mértékben csökkenteném az autóim számát
- ☐ Nincs hatással számomra

Tervezi a jövőben a további partnerséget a Ufleet csoporttal?

- ☐ Igen
- ☐ Igen, de meghallgatok más ajánlatokat is.
- ☐ Nem

Ajánlaná-e az UFleet csoport szolgáltatásait üzletfeleinek vagy ismerőseinek?

- ☐ Igen
- ☐ Talán
- ☐ Nem

Mennyire elégedett a cégcsoport összességével?

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Elégedetlen Maximálisan elégedett

Köszönöm az idejét!

Milyen úton találtak a Ufleet Kft-re?

internetes reklám	4
vállalat üzletkötői által	7
BNI-os kapcsolat révén	16
menedzsment által	59
egyéb	2

Mennyi autót lízingel a Ufleet-től?

Darabszám:	Partnerek
1.	22
2.-5.	6
6.-10.	6
11.-	3
0.	51

Mennyi autót lízingel a Ufleet Kft-től?

Időpont	Partnerek
1 nap	8
2-3 nap	47
4-5 nap	29
5 napnál több	4

Mennyire elégedett a hozom-viszem szolgáltatással?

Elégedetlen	0
Lehetne rajta javítani	6
Elégedett	21
Maximálisan elégedett	30

Mennyire elégedett a szervízeléssel?

Nagyon elégedetlen	4
Elégedetlen	8
Közepes	13
Elégedett	35
Nagyon elégedett	28

Mennyire elégedett a karosszéria javításokkal?	
Nagyon elégedetlen	6
Elégedetlen	6
Közepes	8
Elégedett	15
Nagyon elégedett	18

Mennyire elégedett a beszerelt alkatrészekkel?	
Nagyon elégedetlen	1
Elégedetlen	6
Közepes	18
Elégedett	29
Nagyon elégedett	28

Mennyire elégedett a Ufleet által kiválasztott autóval?	
Tökéletesen bevált	9
Elégedett, de kipróbálna más márkát is	3
Nem vagyok elégedett	7
Magam választottam a lízingelt autót	18
Saját autó, csak szervizeltetek	51

Mennyire elégedett a Ufleet csoporttal?	
10%	0
20%	0
30%	2
40%	5
50%	7
60%	12
70%	12
80%	18
90%	20
100%	12

Tervezi a jövőben a további partnerséget a Ufleet csoporttal?	
Igen	46
Igen, de meghallgatok más ajánlatokat	38
Nem	4

Ajánlaná-e a Ufleet csoport szolgáltatásait?	
Igen	68
Talán	16
Nem	4

Hogyan befolyásolja a Covid-19 az autói számát?	
Nagymértékben növelném az autóim számát	0
Kismértékben növelném az autóim számát	8
Nincs hatással rám	65
Kismértékben csökkenteném az autóim számát	15
Nagymértékben csökkenteném az autóim számát	0