

ZÁRÓDOLGOZAT

Vukman Tina

2024



Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kaposvári Campus

Kereskedelem és marketing

Felsőoktatási szakképzés szak

Levelező munkarend

**A PROFI TETŐ KFT. FOGYASZTÓI MEGÍTÉLÉSE ÉS
FEJLESZTÉSI JAVASLATAI**

Belső konzulens: Dr. Olsovszkyné Dr. Némedi Andrea
egyetemi docens

**Belső konzulens és
intézete/tanszéke:** Agrárlogisztika, Kereskedelem
Marketing Tanszék

Készítette: Vukman Tina

Kaposvár

2024

TARTALOMJEGYZÉK

1. Bevezetés	2
1.1. A vállalkozás általános bemutatása	3
1.1.1. Építőipari körkép saját szemszögből napjainkban	3
1.2. Kutatási kérdésfeltevés	4
1.3. A záródolgozat szerkezeti felépítése	5
2. Szakirodalmi áttekintés	6
2.1. Marketingstratégia kidolgozása	6
2.1.1. A marketing mix koncepció	7
2.2. STP marketing	10
2.2.1. Piac szegmentálás	10
2.2.2. Célcsoportképzés	11
2.2.3. Pozicionálás	12
2.3. Fogasztói elégedettség	13
3. Anyag és módszer	15
3.1. A kutatások módszertana	15
4. Eredmények értékelése	16
4.1. Kérdőív kiértékelése	16
4.2. Vállalati mélyinterjú kiértékelése	24
4.3. Eredmény összevetés	26
5. Következtetések, javaslatok	27
6. Összegzés	29
7. Felhasznált irodalom	30
8. Ábrajegyzék	31
9. Mellékletek	32
10. Köszönetnyilvánítás	37

1. BEVEZETÉS

A témamegjelölésem „Marketingstratégia kidolgozása és piacszegmentáció egy adott KKV számára”, ez a vállalat a Profi Tető Kft.- Kaposvár, a Dél-Dunántúli régió kiemelkedő, piacvezető tetőfedőanyag kereskedése, a munkahelyem, ahol 2020 február óta dolgozom értékesítő és műszaki rajzoló pozícióban. A vállalat az utóbbi években vált igazán aktívvá marketingtevékenységeit illetően, ez leginkább annak köszönhető, hogy 2022 februárjában felbontotta a franchise szerződését a Hufbau hálózattal. Ennek következményeképp saját arculati megjelenéssel, újraépített weboldallal és közösségi média felületekkel jelent meg az online és fizikai piacon is. Addig a Hufbau által meghatározott marketingaktivitás folyt, ami kaposvári viszonylatban aligha volt sikeres, hiszen általános tűzépekre volt kialakítva. A saját arculat megjelenésével egyidejűleg számos kampány és egyéb aktivitás veszett kárba, mert nem volt megfelelő a pozicionálás és nem találta el a célpiacot, az adott hirdetés. Nem tudtuk hatékonyan elérni a fogyasztóinkat, rugalmatlan volt a rendszer egésze.

A marketing osztály átalakult és kialakult az aktuális, elképesztő csapat, ami jelenleg egy marketing vezetőből és kettő marketingesből áll, jó magam a reklámok, hirdetések szakmai tudásanyagát adom ehhez a tevékenységhez és aktív szerepet vállalom egy-egy új kampány ötletének kitalálásához. A marketingosztály feltérképezéssel, marketingkutatással kezdte a munkát. Ezáltal tudjuk megismerni, megérteni a fogyasztóink igényeit és létrehozni a hatékony stratégiát. Viszont mindez akkor valósulhat meg, ha tudjuk kik a fogyasztóink és nem a nagy világba irányítjuk a hirdetéseinket, elfogadjuk, hogy mindenki nem lehet a mi vásárlónk.

Felgyorsult világunkban a piac szegmentálása nélkül szinte lehetetlen kiaknázni a lehetőségeinket. Célzott reklámokkal, ajánlatokkal kell előállnunk ahhoz, hogy kielégítsük fogyasztóink igényeit esetünkben a magánvásárlóktól, a kivitelezőkön át a viszonteladó partnerekig.

Az online jelenlét mára alapelvárás, minden információt kell biztosítanunk, viszont fontos a tömörség, nem mindenki olvas el oldalakat egy adott témában hiszen, ahogy említettem is kevés az idő. Biztosítani kell a fogyasztóink szabad vélemény nyilvánítását a szolgáltatásunk vagy termékünk kapcsán.

1.1. A vállalkozás általános bemutatása

A Profi Tető Kft már több mint, 25 éve van jelen az építőanyagkereskedelem piacán, ezen belül magastető fedésekre specializálódott családi, a Dun & Bradstreet minősítése alapján stabil pénzügyi vállalkozás. Az értékesítés mellett, 15 év tervezői és 10 év gyártói tapasztalattal a háta mögött a magyarországi hagyományos ácsolt tetőszerkezetgyártás éllovasa, CNC robottechnológiával, egyedi gépparkkal. A vállalkozás Kaposváron a MÁV Teherpályaudvaron helyezkedik el megközelítőleg 9000 m²-en, ahol számos fedett csarnok biztosítja az anyagok megfelelő tárolását. A hazai piacon egyedülállóként rendelkezünk egy mintaparkkal a telephelyen belül, ahol kisházakon keresztül mutatjuk meg fogyasztóinknak a hazai tetőfedőanyag piac szereplőinek színe javát. A 2022.12.31-i pénzügyi beszámoló alapján a cég árbevétele nettó 2 233 350 ezer Ft volt. Az utolsó létszámadatunk 38 fő.

Számos faipari szolgáltatással, bádigos anyagokhoz tartozó élhajlítással és tetőkommandó aktivitással igyekszünk megkülönböztetni magunkat a versenytársaktól.

A szerkezeti felépítés csúcsán áll Csomós Tibor, aki ügyvezető és egy személyben a cég tulajdonosa, az ő mindennapi működését közvetlenül a telepvezető és az üzemeltetési vezető támogatja, emellett pénzügyi osztály, beszerzési osztály, marketingosztály, tervező részleg, értékesítés és a raktár található a szervezési táblán.

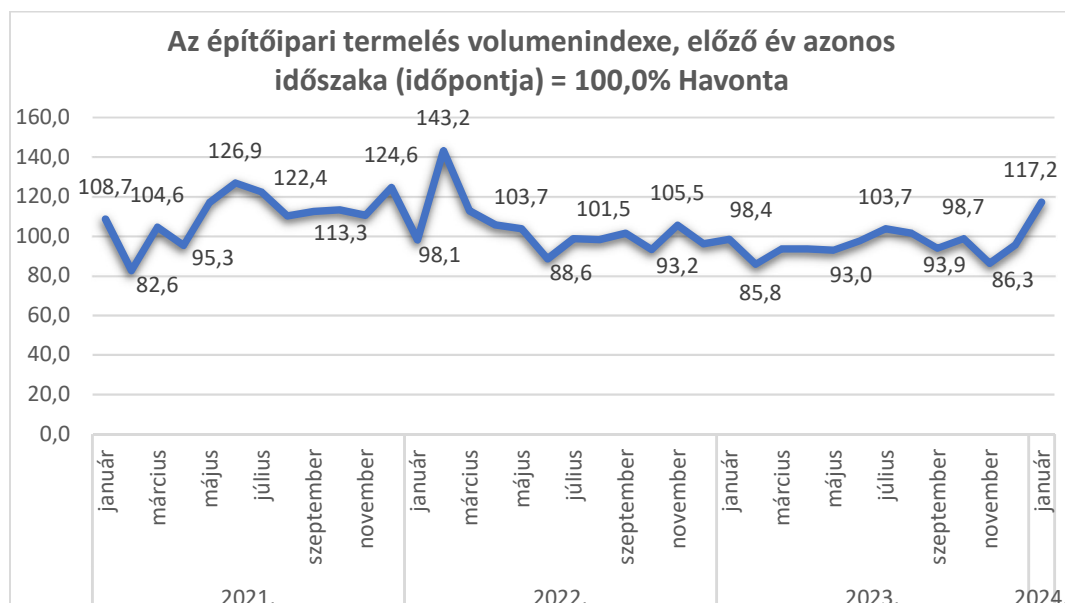
Az alapvető vállalati cél és a jó minőségű, hosszútávú megoldások biztosítása a piac számára, tisztességes árpolitikával. Szem előtt tartva az aktualitást a trendekben, a biztonságot, és az időt.

1.1.1. Építőipari körkép saját szemszögből napjainkban

A 2021/2022-es évben stabil megrendelés állomány volt jellemző, sokan kihasználták a különféle kormányzati programok adta lehetőségeket, a Covid időszak alatt sem voltak fennakadások a napi áramlásban. Az orosz-ukrán konfliktus nagyban megnehezítette az alapanyag beszerzések logisztikáját, akadtak rendelések, amik ennek következtében hónapokra elhúzódtak. Abnormális áremelkedéseket kellett szinte naponta lekövetni, néhány termékkörben a duplájára emelkedtek az árak egy év leforgása alatt. Somogy megyei viszonylatban a 2023-as évben lett igazán érezhető a válság, az újjépítésű házak a területen szinte a nullához konvergáltak, a felújítások szükségszerűen visszarendeződtek. Az árak mérséklődtek, de nem olyan mértékben, ahogy előtte emelkedtek. Mindeközben a kormányzati programok is lecsengtek. A korábbi években a szakemberek hónapokra vagy

akár egész évre megtelt naptárral indultak, viszont napjainkban ez már nem elmondható. A 2024-es év második felére prognosztizálható fellendülés az újabb kormányzati programok, a piaci kamat mérséklődés vonatkozásában.

1. ábra: Az építőipar összefoglaló adatai havonta
(Forrás: saját szerkesztés KSH adatok alapján)



1.2. Kutatási kérdésfeltevés

A dolgozatom fő kutatási kérdése: Az értékesítők szakmai felkészültsége meghatározó a vásárlói döntés során. Az építőipar, ezen belül a tetőfedés szegmens nagyon széleskörű tudást igényel, ezt azonban nem tanítják külön sehol. Így amikor új kollégát érkeztetünk meg értékesítői pozícióra hosszú tanulási folyamat veszi kezdetét. A kivitelezői csoport a nagy leterheltség miatt java részt ránk bízta az anyagkalkulációt az utolsó szegig, ezáltal elengedhetetlen a megfelelő szakmai tudás. Azonban ez egy hosszútávú befektetés a vállalat részéről is, hiszen egy ilyen betanulás akár 1 évig is eltarthat. Saját általunk kidolgozott komplex tudásanyag áll rendelkezésre, viszont ez a mi know-how-nk. Mellékágon pedig a következő kérdésre várok választ: Az online aktivitás fontos a vásárlóknak, még egy olyan ágazatban is, mint az építőipar.

1.3. A záradolgozat szerkezeti felépítése

Egy rövid bevezető és a választott vállalat történetével, a felmerülő világ piaci helyzetek kitékintésében, a fő előzetes feltevés bemutatása után az első részben szekunder kutatásaim ismertetése következik a piac szegmentálásról, a marketingstratégia felépítéséről.

Másodrészt primer kutatásaim alapján a vállalati oldal gondolat menetét és a fogyasztói oldal valós igényeit fogom összevetni, vállalati oldalon egy félig strukturált interjúval, fogyasztói oldalon egy kérdőíves felméréssel. A kutatásaim eredményét elemezni Excel táblázatban fogom leíró statisztikákkal.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

2.1. Marketingstratégia kidolgozása

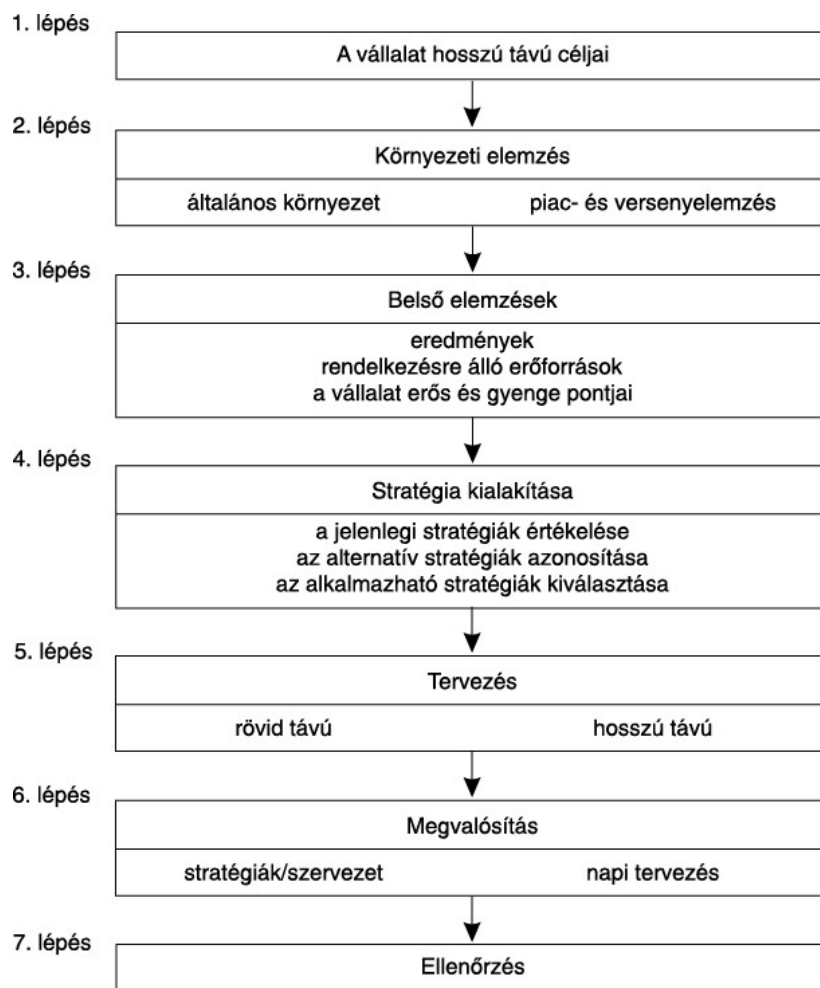
A stratégiaépítés egy koordinált módszer a vállalatok életében arról, hogy milyen módon ériék el a célpiac szereplőit és hogyan konvertálják vásárlásóvá őket. A stratégiaépítés kiterjed a célközönség meghatározására, piacelemzésre, a pozicionálásra, a vállalatelemzésre, az erőforrások elemzésére, a megvalósítási tervre.

A stratégia készítés folyamat 7 lépésre bontható. A folyamat első lépéseként a hosszú távú vállalati célokat kell meghatározni, kitűzni, ezek általában a versenyképességet, a stabilitást, napjainkban a fenntarthatóságot jelentik.

Második lépésben a vállalat makrokörnyezeti elemzését kell elvégezni, hogy el tudjuk helyezni a vállalatunkat a versenypiac megfelelő gazdasági szintjén, ehhez a leggyakrabban használt módszer a STEEP elemzés. A STEEP egy angol betűszó, kibontva magyar megfelelőire Social-Társadalmi, Technological-Technológiai, Economic-Gazdasági, Environmental-Természeti, Political- Politikai környezet, ezek vizsgálati eredményei szolgálnak alapul a környezeti elemzésnek (Csabai, 2022).

Harmadik lépésként a vállalat belső erőforrásait vizsgáljuk, ahol a vállalat erősségeire, gyengeségeire is ki kell térni, ahhoz, hogy mély átfogó képet kapjunk, mind munkaerő mind anyagi vonatkozásban. A negyedik lépésben azonosítjuk a jelenlegi metódust választ adunk arra a kérdésre, hogy hol tart most a vállalat és pontosítjuk a célokat az üzleti egység jegyében. Az ötödik lépés a vállalat erőforrásainak a megfelelő összehangolása annak érdekében, hogy a kitűzött célok a kijelölt időintervallumban a lehető leghatékonyabb módon beteljesüljenek. Hatodik lépésként a napi rutin részévé alakítani a szervezeti struktúrát a célok megvalósításához és az utolsó, azaz hetedik lépésben az ellenőrzési fázis összehasonlítja eladási statisztikákkal a jelenlegi teljesítményt a kijelölt időszakra tervezett teljesítménnyel (Józsa, 2016).

2. ábra: A stratégiakészítés lépései
(Forrás: Józsa, 2016)



2.1.1. A marketing mix koncepció

A legelterjedtebb megközelítés a vállalati marketingstratégia kidolgozása során a McCarthy féle 4P modell, ami 1960-ban jelent meg kifejezésként. A klasszikus 4P modell a termék jellemzőkre specializáltak. Az 1981-es évben Booms és Bitner bővítette ki további 3P-vel a szolgáltatások felértékelődése miatt, mert a fizikai termékek és a szolgáltatások tulajdonságai nagy mértékben mások, így a szolgáltatások jellemzőit nem tudták effektív leírni a 4P segítségével (Veres, 2017).

„Pontosabb meghatározása szerint a marketing mix olyan, üzleti döntéseket elősegítő rendszer, melyet egymással szoros kapcsolatban lévő tényezők összessége alkot, amik együttesen meghatározzák a termék pozicionálását és egyben sikerét.” (Nagy, 2019)

A klasszikus 4P modell elemei: (Kotler & Keller 2016, alapján 3.ábra)

Product – Termék, termékpolitika

Fogyasztói igény kielégítése céljából létrehozott és vagy fejlesztett fizikai tárgy, szellemi termék, ami lehet szolgáltatás is, azaz megfoghatatlan termék. A termék a fő központi elem, hiszen e köré épül fel a marketingtevékenység. Számos kérdést kell feltennünk a fejlesztés során a termék formai megjelenése, a funkcionalitása, a versenytársaktól való megkülönböztetés, a minőségre vonatkozó kérdések, ezen kérdésekre akkor kapunk választ, ha a piackutatási tevékenységünk során megtaláltuk az apró réseket a jelenlegi kínálaton.

Price – Ár, árpolitika

Az árat úgy kell meghatároznunk, hogy a célpiacunk hajlandó és képes legyen megvásárolni a termékünket. Viszont optimális árra kell törekednünk figyelembe véve a vállalati fix és változó költségeket, a piacon megjelenő árakat és a profitot. Az egyedi megoldásokra fejlesztett termékek magas árazást eredményezhetnek monopolhelyzetük miatt, a kimagasló minőségű termékekre szintén igaz a magas ármeghatározás. Ha termékünket túl kedvező áron kínáljuk silány minőségre enged következtetni.

Place - Értékesítés helye

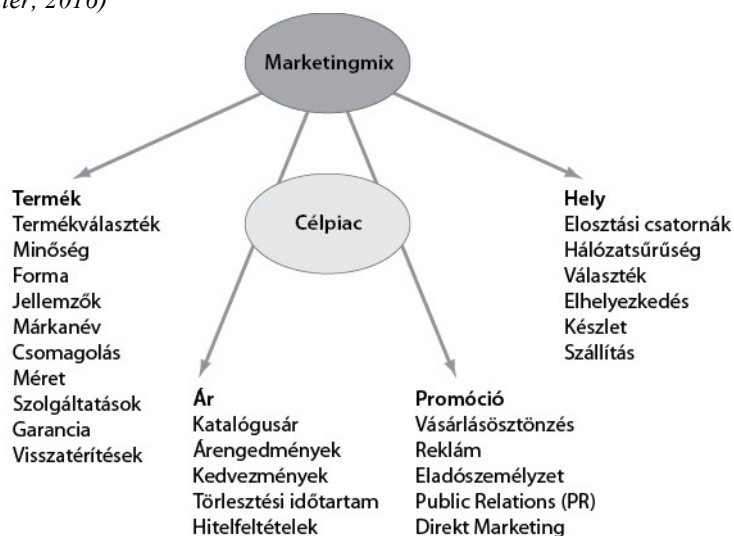
A termék elhelyezése e-kereskedelmi értelmezésben online webshopokon vagy fizikai boltok polcain történhet, a termék közvetlenül a vásárlókhöz való eljuttatását értjük. Itt foglalmazzuk meg a disztribúciós folyamatokat, a raktárkészlet optimalizálását, a termékpalettát, a szállítási módusokat.

Promotion – Hirdetés

A hirdetés offline és online módon is történhet, itt születnek a kampány ötletek, különféle promóciók a potenciális vásárlókhöz való eljutás érdekében, a tevékenységre irányuló költségkeret meghatározás.

3. ábra: 4P modell

(Forrás: Kotler és Keller, 2016)



A korábban tárgyalt 4P további 3 tényezővel bővült ki, hogy a szolgáltatásokat is tökéletesen le lehessen írni a modellel.

People- Emberi tényező

A front office személyzet megjelenése, kommunikációja az eladási folyamat sikerességét nagyban befolyásolja. A humán erőforrás, azon emberi tényező, amit nem lehet kiiktatni a vásárlási folyamatból, viszont egy rossz értékesítői megnyilvánulás következtében az üzlettől könnyen eleshetünk, mert lehet szimpatikus a termékünk vagy szolgáltatásunk, ha vevő érzelmeire nem hat az eladó.

Physical Evidence -Fizikai környezet

A fogyasztót különféle impulzusok is befolyásolhatják a döntéshozatalban ilyen például az üzlet berendezése, a megközelíthetőség, a felszereltség. Az online térben ilyen a weboldal kezelhetősége, könnyű elérési útvonala.

Process – Folyamat

A folyamatmenedzsment, a munkafolyamatok leírása, az eladás megtervezése, a felkészültség, a KPI mutatók meghatározása tartozik a folyamat meghatározáshoz, az egész folyamat megismerése a vásárlói ciklus alatt.

A hét tényező hatékony kombinálásával piaci versenyelőnyre tehetünk szert és növelhetjük bevételeinket a kiadásaink csökkentésével egyidejűleg (Veres, 2017).

2.2. STP marketing

STP marketing, avagy célpiaci marketing. 3 angol betűszó alkotja az elnevezését.

S= Segmentation – Szegmentáció

T= Targeting- Célzás

P= Positioning- Pozicionálás

Ez a modell arra irányul, hogy a megfelelő terméket a megfelelő személyhez juttassuk el. A fogyasztók nagyobb eséllyel vásárolják meg a termékeinket, ha azok egyedileg, személyre szabottan nekik szólnak.

2.2.1. *Piac szegmentálás*

A piacszegmentáció egy olyan folyamat, ahol olyan homogén csoportokra osztjuk a fogyasztókat keresleti sajátosságuk szerint, hogy az adott csoport a marketingtevékenységeinkre hasonlóan reagáljon, azaz csoporton belül ne eltérő terméket vagy szolgáltatást keressen. A csoportok viszont meglehetősen különüljenek el egymástól feltételezésünkben.

A szegmentálás folyamata különböző jegyek alapján történhet. Elkülönül demográfiai ismérvek, földrajzi ismérvek, magatartás ismérvek, pszichográfiai ismérvek és fogyasztói interakciókra (Agárdi, 2017).

A szegmentálás három lépésre bontható: Első lépésben azonosítani kell a szegmentumokat, keresleti sajátosságaik, fogyasztói igényeik alapján. Ezután a második lépésben a vállalatnak meg kell fogalmaznia, hogy az adott szegmentum miben különbözik a piac többi részétől. Harmadik lépésként méretezni kell az adott csoportot és lehetőségeit, ez fontos a későbbiekben a döntéshozatalnál, hogy megfelelő vásárlóerő van-e az adott szegmensben (Keszely és Gyulavári, 2016).

A Profi Tető Kft esetében a szegmentálás elsősorban a fogyasztók jellemzője alapján történik, ahol három csoportra bontjuk a piacot. Lakossági ügyfelek, kivitelezők, viszonteladók ez a három fő csoport, akire a marketing aktivitást kitaláljuk.

2.2.2. Célcsoportképzés

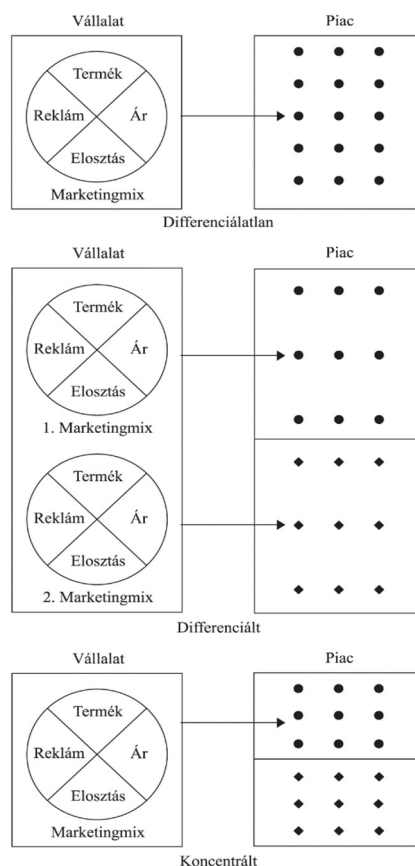
A célcsoportképzés során a vállalat fókuszba helyezi azt a szegmenst, aki köré fel szeretné építeni marketingtevékenységét. A leggyakrabban előforduló célzási stratégiák a piaci rés, illetve a tömegpiaci stratégia (Keszely és Gyulavári, 2016).

A piaci rés stratégia arra épül, hogy az egyedi igényű fogyasztókat szeretnék kielégíteni, nem a multikkal felvenni a versenyt. Az olyan igényeket, amit nem csak egy adott termékkel lehet kielégíteni, hanem az azt kielégítő szolgáltatással.

A tömegpiaci stratégián belül elkülönül a differenciált, a differenciálatlan és a koncentrált marketingstratégia. A differenciált stratégia, amikor a vállalat minden szegmensre külön marketingaktivitást épít ki eltérő kedvezmény kondíciókkal. A differenciált stratégián belül helyezkedik el a koncentrált stratégia, ilyenkor a vállalat egyetlen szegmentumra irányítja a tevékenységét, arra a csoportra, akit a legjobban ismer, így az ő elvárásainak megfelelően és gyorsan tud működni, viszonylag nagy haszonnal.

A differenciálatlan stratégia, amikor a vállalat a teljes piacon ugyanazzal a stratégiával dolgozik, nem veszi figyelembe a külön keresleti sajátosságokat (Dávid, 2022).

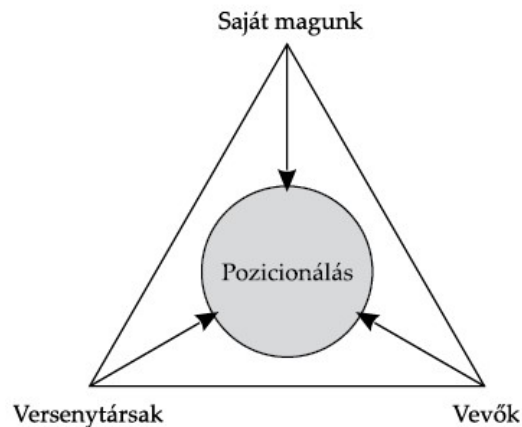
4. ábra: Célcsoportképzési stratégia
(Forrás: Bauer és mtsai., 2016)



2.2.3. Pozicionálás

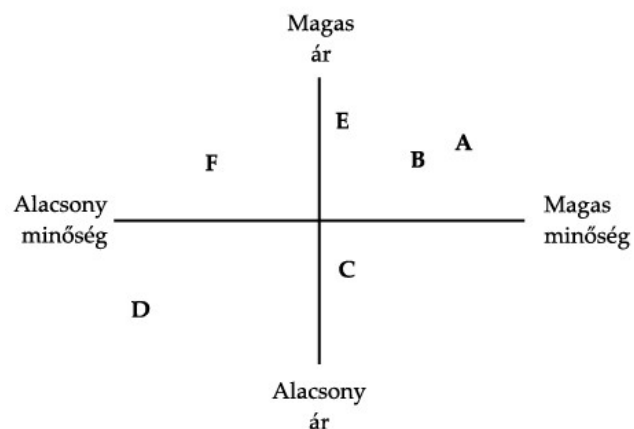
A pozicionálás az a folyamat, amikor a fogyasztók fejében elhelyezzük a képet a termékünkéről vagy szolgáltatásunkról és elhelyezzük a versenytársaink környezetében foglalt helyét. Ismerni kell magunkat, a versenytársat és a vevőket.

5. ábra: Pozicionálási háromszög
(Forrás: Rekettye, 2024)



Észlelési térkép a tengelyek egyik oldalán a kívánt hasznosság a szemközti oldalon pedig a teljes ellentettje.

6. ábra: Észlelési térkép
(Forrás: Rekettye, 2024)



A fogyasztók érzékelését mutatja meg az adott termékekről és helyezik el ezen a skálán, lehet racionális és érzelmi alapú is. A versenytársak helyzetéhez képest látjuk a mi pozíciónkat.

A pozicionálási lehetőségek hat verzióban különböztethetők meg, ez a fajta elkülönítés David A. Aaker és Robert Jacobson nevéhez kötődik (1994) (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016). Az alábbiakban ismertetem ezt a hat opciót.

- Terméktulajdonság: FMCG (gyorsan mozgó fogyasztási cikkek) piaca, a fogyasztó félelmét igyekszik csökkenteni a vállalat, azzal, hogy kiemelkedő és egyedi megoldást kínál. Például az egykor nagyon ismert 7days Croissant, amit összekötöttek a mindig friss péksüteménnyel, pedig előre csomagolt sokáig elálló változat. Építőipari vonatkozásban ilyenek mondhatók a torx behajtású csavarok a kereszthornyolttal szemben.
- Ár/minőség: A közepkategóriás termékek megfelelő piaca, a kedvező árat összekötik a minőséggel, viszont ebből a stratégiából nehéz a luxuskategóriába lépni.
- Felhasználási terület: Élethelyzethez vagy felhasználási területhez köti a terméket például ilyen lehet a strandpapucs.
- A felhasználó személye: Ha valaki ebbe a csoportba tartozik akkor vagy ezt a személyt követi, akkor az ő által javasolt terméket kell megvennie. Életszerű példa a hírességek által reklámozott sminkmárkák.
- Földrajzi eredet: A termelőhely nevezetességével vagy a földrajzi elhelyezkedéssel megragadni a reklámot. Balatonhoz közeli ingatlanok értékesítését arra felépíteni, hogy közel van a part.
- Versenytárs: Összehasonlításra készíti a fogyasztót, hogy miért az ő termékét válassza

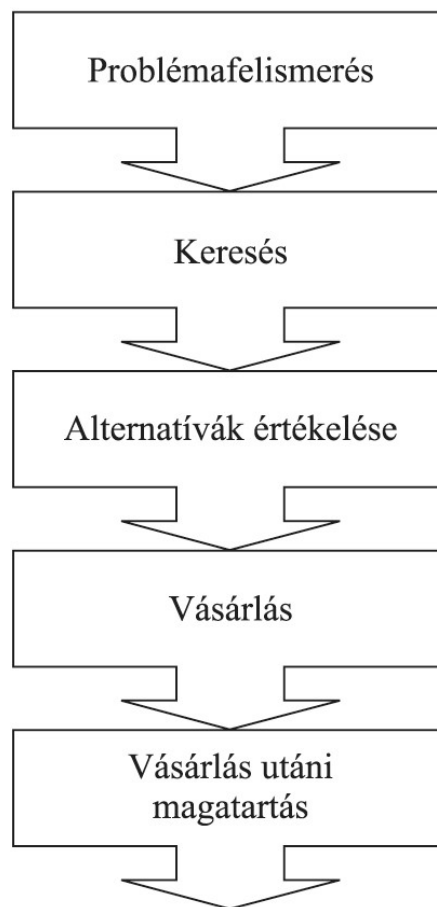
2.3. Fogyasztói elégedettség

A fogyasztói elégedettség állapota, amikor a vevő a termékkel, szolgáltatással, a vásárlási folyamattal igényeinek, elvárásainak megfelelt, hajlandóságot mutat az újbóli vásárlásra.

A fogyasztó célja a hasznosságérzetének és a megelégedettség érzésének a maximálása, az adott termék és vagy megvásárlása, vagy használata során.

A fogyasztó a probléma felismeréstől jut el a vásárlási döntésig, sok-sok lehetőség megvizsgálása következtében, majd a használat során alakul ki a véleménye a termék valós minőségéről (Bauer, Berács, & Kenesei, 2016).

7. ábra: A vásárlási folyamat
(Forrás: Bauer és mtsai., 2016)o



A feladatunk a marketingtevékenységünkkel, hogy a fogyasztó kockázatterzését csökkentsük a minimálisra, hiszen így elkerülhetjük, hogy a keresés során rajtunk kívül számos versenytársat meglátogasson a fogyasztó. A jó első benyomás a kulcs a bizalom kialakítására.

3. ANYAG ÉS MÓDSZER

A korábbi fejezetekben szekunder kutatással igyekeztem a szakirodalmi alapokat feltárni, a záródolgozatom témájához kapcsolódóan. A marketingstratégia építés és az STP marketing volt a fő perspektíva, de ehhez elengedhetetlen a fogyasztói magatartás megértése. Továbbá reflektáltam a metódusokra, amik Profi Tető Kft mindennapjaiban is megjelennek.

Záródolgozatom ezen részében a primer kutatásaimat fogom ismertetni, amik rávilágítanak a vállalati oldal nézőpontjaira a vevőelérés, vevőelégedettség és a vevőmegtartás fronton. Illetve fogyasztói oldalról egy vevői elégedettség kutatással térképezem fel a vásárlóink fejében rólunk kialakult véleményt.

3.1. A kutatások módszertana

A fogyasztói oldalon kvantitatív kutatási eljárást választottam online kérdőív formában, amit a Google Forms segítségével készítettem el. A kérdőív egésze az 1. számú mellékletben elérhető. A mintavétel véletlenszerű volt, az üzletbe betérő vásárlók töltötték ki a kérdőívet, hajlandóság függvényében. Az értékesítői asztaloknál kihelyezett tableten volt elérhető a kérdőív. Elemzését Excel tábla segítségével végeztem.

Kvantitatív eljárás: Mennyiségi adatokra összpontosít, statisztikai módszerekkel elemzi az adatokat.

A vállalati oldalon kvalitatív eljárást választottam egy félig strukturált interjú keretében az ügyvezető tulajdonosunkkal, amit egy személyes beszélgetés keretében körülbelül 70 perc időtartamban folytattunk le. Az interjú előre megírt vázlat alapján zajlott, egy-egy beszélgetés indító és terelgető kérdéssel, de nem volt kőbevésett, így szabadon zajlott a beszélgetés. A beszélgetésről felvétel is készült így az interjú időtartamában teljes figyelemmel tudtam ott lenni, nem kellett bajlódnom a folyamatos írással, egy két fontos gondolatot jegyzeteltem.

Kvalitatív eljárás: Minőségi eredményekre törekszik, mélybeszélgetések segítségével, nem a mennyiségi adatértékelésre fókuszál.

4. EREDMÉNYEK ÉRTÉKELÉSE

Az alábbi részben a kutatásaim eredményeit fogom ismertetni. Azután pedig összevetésre kerül a két oldal.

4.1. Kérdőív kiértékelése

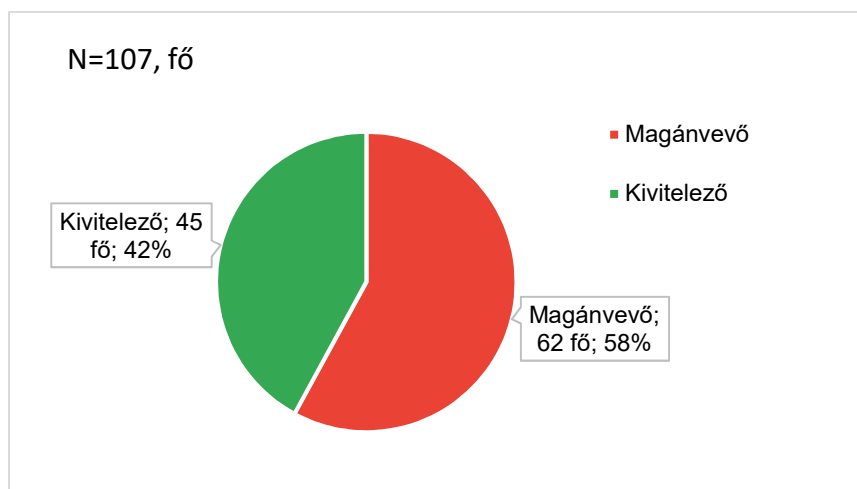
A mostani fejezetben a Google Űrlap segítségével elvégzett vevői elégedettség kutatásomat fogom bemutatni (1. számú melléklet).

Ahol, az első kérdésem arra irányult, hogy a kitöltő magánszemélyként vagy kivitelezőként tölti e ki a kérdőívet, hiszen ez nagyban hozzájárul a későbbi kimutatásaim eredményéhez.

A kérdőívet 107 fő töltötte ki a következő megoszlásban. A válaszadók 42%-a (45 fő) kivitelezőként, míg a válaszadók 58%-a (62 fő) magánnevőként jelölte válaszait.

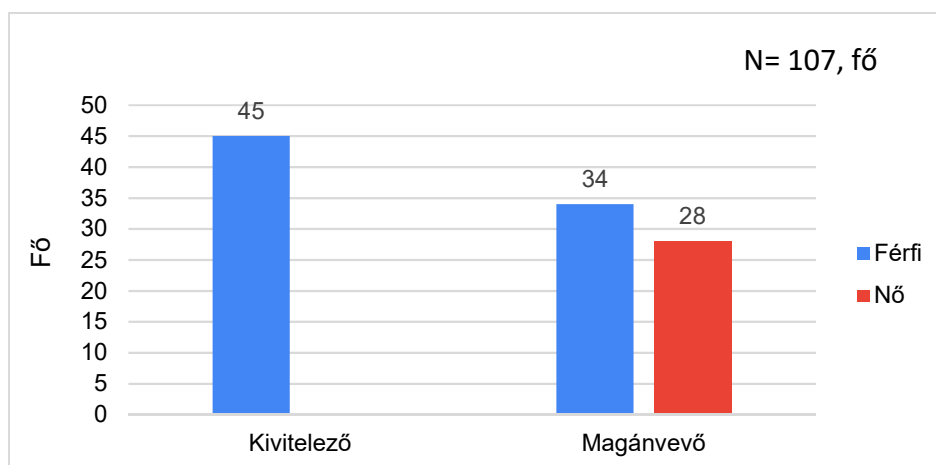
8. ábra: A kitöltők megoszlása

(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



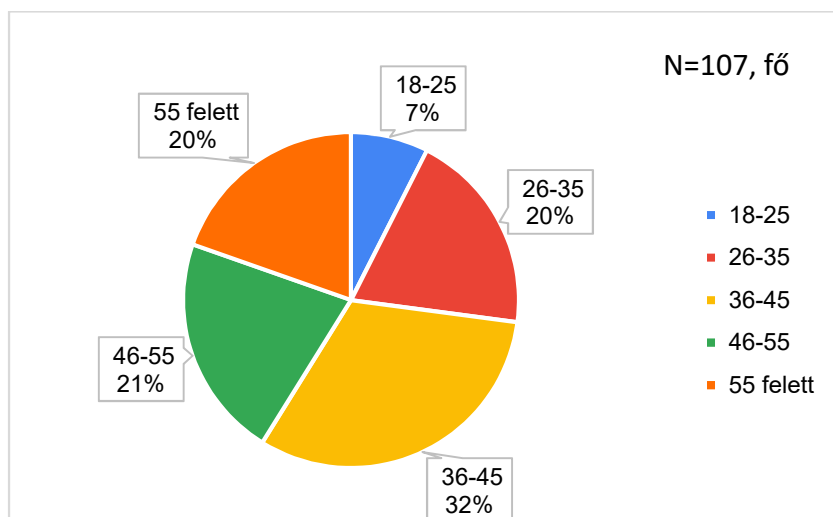
Demográfiai jellemzők alapján megfigyelhető, hogy a kivitelezők közül a kitöltők 100%-a, azaz 45 fő férfi, míg a magánnevő oldalon a válaszadók közül 54,8% (34 fő) férfi és 45,2% (28 fő) nő. Véleményem szerint a magas férfi arány összesítve 74% annak tudható be, hogy az építőipar egy markánsan férfias iparág. A női jelenlét sem elengedhető, a 26%-os kitöltési arány a nagyobb hajlandóságnak köszönhető. Illetve annak, hogy az esztétikai kérdésekben, így a tetőfedés kapcsán is a végső döntéshozók ők.

9. ábra: A kitöltők nemek szerinti megoszlása
(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



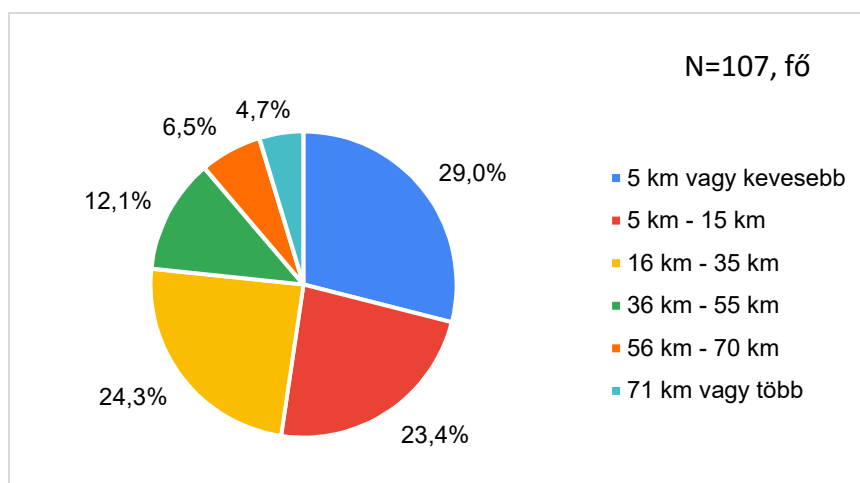
Az alábbi ábra a kitöltők korosztály szerinti elkülönülését szemlélteti. A legtöbben az X illetve az Y generációt képviselték a kitöltők. Kiemelném a 36-45 és a 46-55 közötti korosztályt, kimutatásom alapján ide sorolhatók kivitelezőink 71%-a 45 fő kitöltő közül 32 fő. A 26-35 közötti és az 55 feletti korosztály sem elhanyagolható 20%-os kitöltési aránnyal.

10. ábra: Korosztály szerinti megoszlás
(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



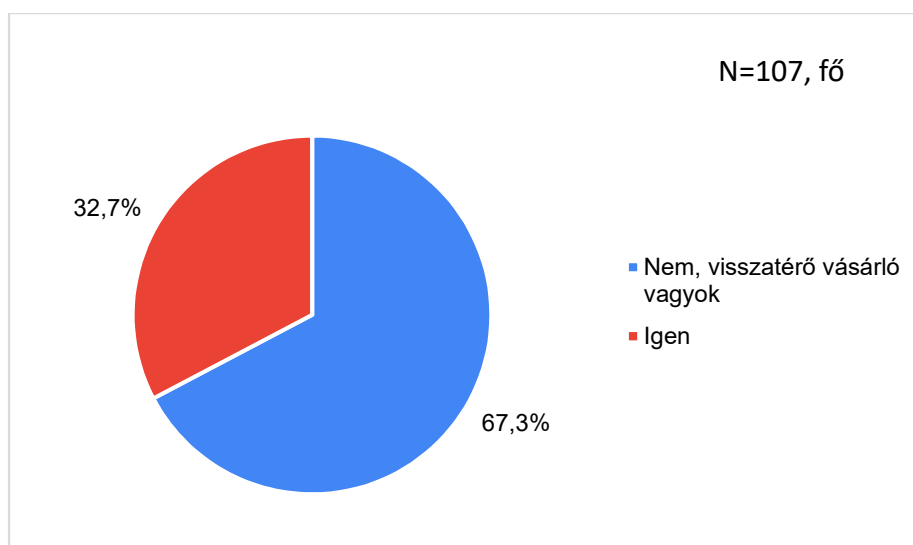
Ezen az ábrán arról kapunk információt, hogy a hozzánk látogatók milyen távolságról érkeznek hozzánk. A legtöbb kitöltő helybéli lakos 31 fő 29%, a 15 km-es vonzáskörzet is jelentős 25 fő 23,4%, akár csak a 35 km-es 26 fő 24,3%. A kiemelendő információ a 36 km-es vonzáskörzettől a 71 km-ig és a még messzebből érkező fogyasztók, közel 24%-os arányt mutatnak 25 fővel, ez az információ arra enged következtetni, hogy a fogyasztók látnak bennünk valamit és a marketingünk célba ér, mert megéri hozzánk ellátogatni.

11. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás
(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



A válaszadók 67,3%-a 72 fő visszatérő vásárló, 32,7%-a 35 fő először járt nálunk, itt nagyon fontos volt az első vásárlás utáni benyomás és megnyugvást ad, hogy a következő nyitott kérdésre csak pozitív hangvételű válaszok érkeztek.

12. ábra: Új és visszatérő vásárlók aránya
(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



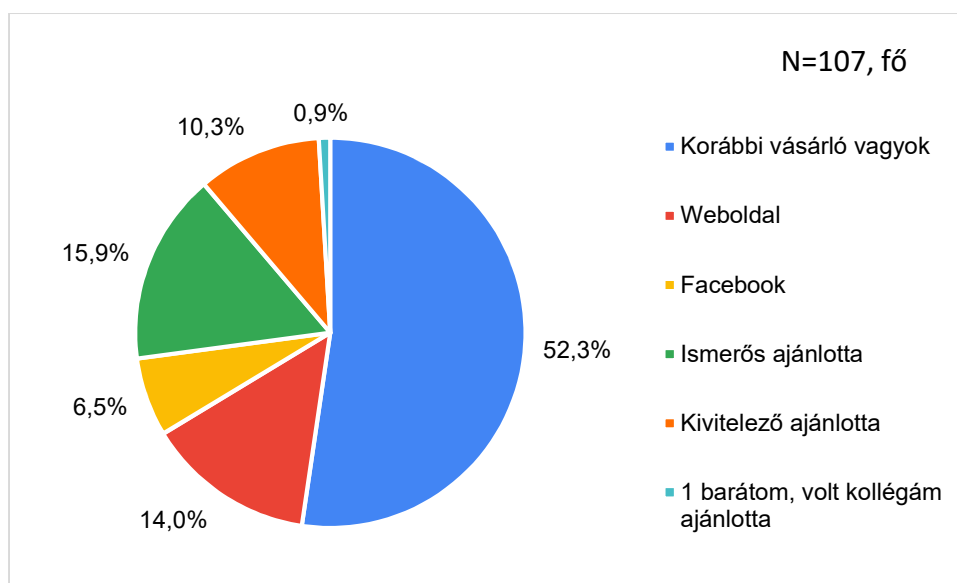
Mi jut eszedbe a Profi Tetőről?

Erre a kérdésre a visszatérő vásárlóink ilyen jellemzőkkel illeltek minket: pontosság, megbízhatóság, magas szaktudás, minden egyhelyen, szuper csapat, előre gyártott szerkezet stb.

Azok a vásárlók, akik először jártak nálunk, válaszaikban ezen szavak jelentek meg: baráti hangulat, profi hozzáállás, tetőfal, mintapark, megnyerő csapat.

A következő kördiagram arra ad válaszokat, hogy fogyasztóink milyen csatornán keresztül érkeznek hozzánk. A legnagyobb arányban a korábbi vásárlóink vannak, ide sorolható az összes kivitelező 45 fő, illetve néhány 11 fő magánnevő. Fontos visszajelzés, hogy az ismerős és kivitelező általi ajánlás mekkora százalékban járul az ügyfelek becsatornázásához. Külön kiemelendő a weboldaltól érkezők, hiszen magasabb az arány, mint a facebookról értesülőké.

13. ábra: Behúzó csatorna
(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)

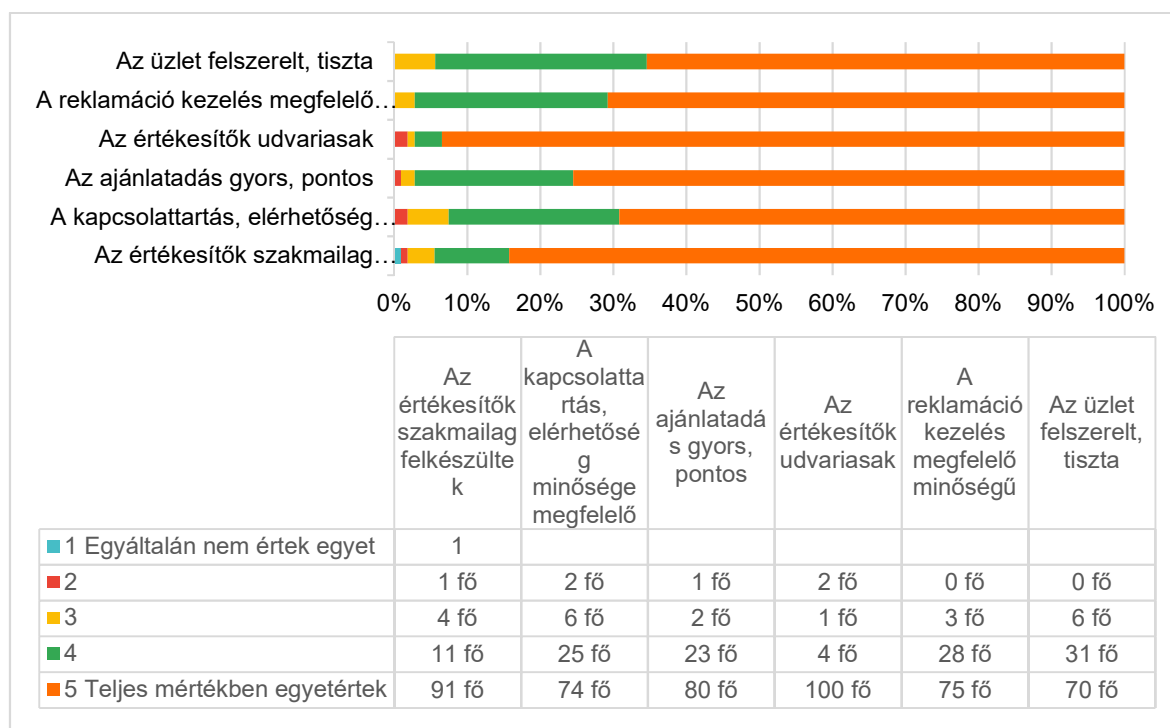


A következő ábrán az első skálás értékelés látható, nagyon sok jó érzéssel tölt el, hogy a válaszadók orozslán része 4-es és 5-ös értékeléseket adott. Így az összes állításnál a módusz 5, a várható érték $4,59 < 4,88$ közé, a szórás pedig $0,48 < 0,68$ közé esik (2. számú melléklet). Az állítások a következők voltak.

- Az értékesítők szakmailag felkészültek.
- A kapcsolattartás, elérhetőség minősége megfelelő.
- Az ajánlatadás gyors, pontos.
- Az értékesítők udvariasak.
- A reklamációkezelés megfelelő minőségű.
- Az üzlet felszerelt, tiszta.

Természetesen a törekvés az, hogy a válaszok 5-ös értékeléshez érjenek el. Minden területen van fejleszteni való. Az elérhetőség egy olyan kulcsfontosságú tényező napjainkban, hogy nem engedhetjük meg magunknak, hogy itt az 5-ös értékelésen kívül más is helyet foglaljon.

14. ábra: Front office értékelése 1-5 ig terjedő skálán
(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



A következő kardinális kérdés a szakmai felkészültség, ahhoz, hogy egyedülálló tudjunk maradni, a csúcson kell tartani az ismereteinket. Meggyőződésem, hogy fogyasztóink, azért is választanak minket, mert itt szinte minden kérdésükre tudunk válaszolni.

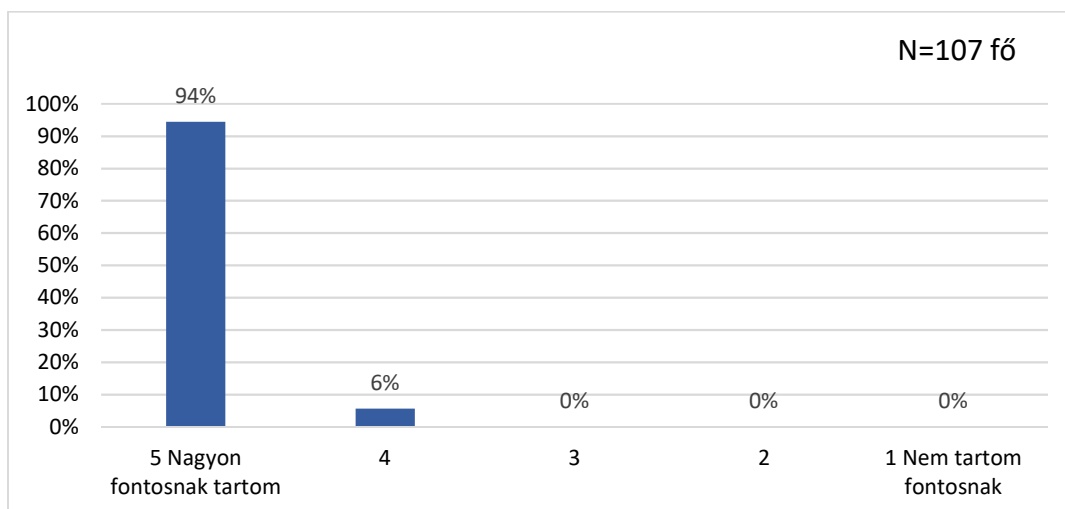
A következő diagram egyértelmű értéket adott arról, hogy a szakmai felkészültség meghatározó és ezzel egyidejűleg megválaszolta a dolgozatom fő kérdését is. A 107 fő kitöltőből 101 fő válaszadó 5-ös értékeléssel nagyon fontosnak ítéli meg a szakmai tudást. A fennmaradó 6 fő válasza 4-es értékelés.

4-esnél kevesebb értékelés nem is érkezett erre az állításra.

Várható érték 4,94, módusz 5, szórás 0,23.

15. ábra: Szakmai felkészültség

(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



Mi a véleményed weboldalunk információ tartalmáról?

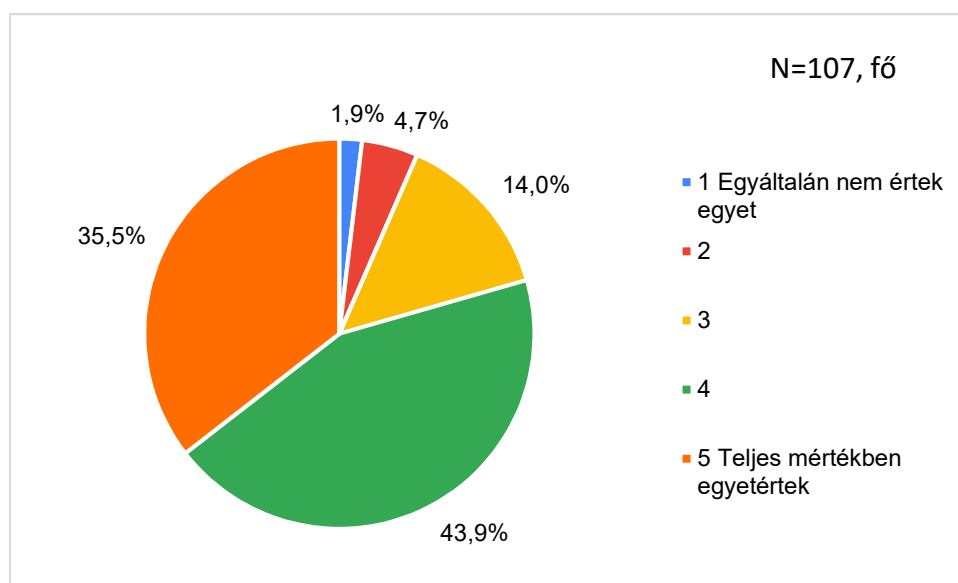
Erre a kérdésre megosztó válaszok érkeztek a túl általános jelzőtől az elfogadhatón át az érdekes információ tartalomig. A legtöbben a kellően széles és a hasznos információ választ adták.

Alább az egyik újdonságunk, a szakmai blog témakörét vizsgáltam. Laikusoknak is hasznos, érthető, szűkített információ átadásra törekszünk, hogy így segítsük a döntéshozatalt.

A blog megítélése alapvetően pozitív, de még sok a szkeptikus. A módusz 4, a várható érték 4,06 és a szórás 0,92.

16. ábra: Szakmai blog megítélése

(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)

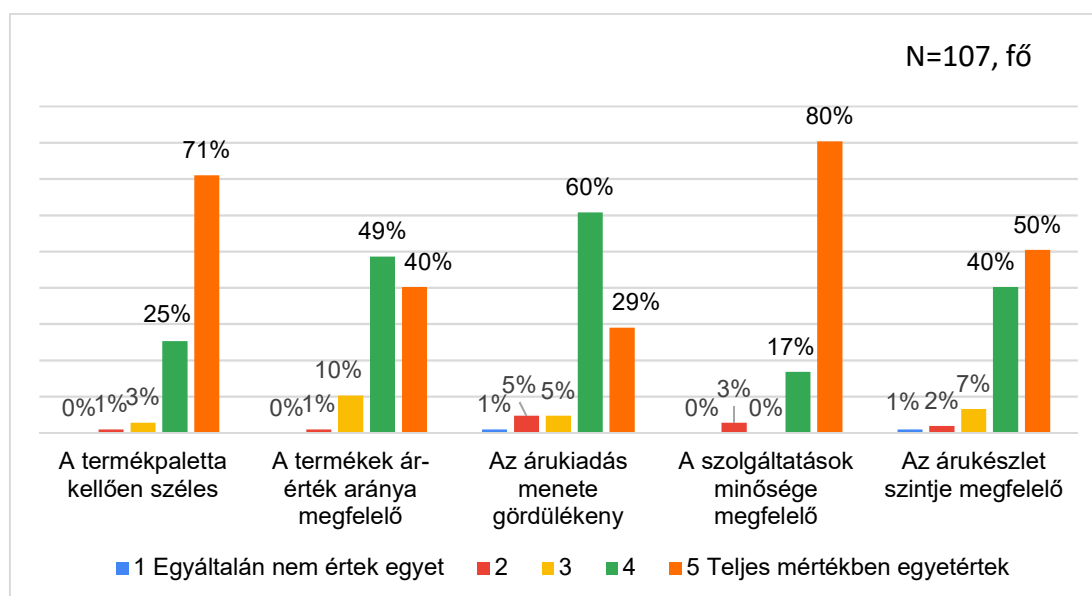


A következő csoportosított oszlop diagram a következő állításokra várt értékelést egytől ötig terjedő skálán (3. számú melléklet).

- A termékpaletta kellően széles.
- A termékek ár-érték aránya megfelelő.
- Az árukiadás menete gördülékeny.
- A szolgáltatások minősége megfelelő.
- Az árukészlet szintje megfelelő.

A legtöbb kritika az árukiadás gördülékenységét érte, tény, hogy van bőven fejlődni valónk ezen a területen. Sajnos az utóbbi négy évben nagy fluktuáció volt jellemző ezen a munkaterületen, így nem tudott kialakulni megfelelő tapasztalat és tudás.

17. ábra: Termékpaletta, árukiadás értékelése 1-5-ig terjedő skálán
(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)

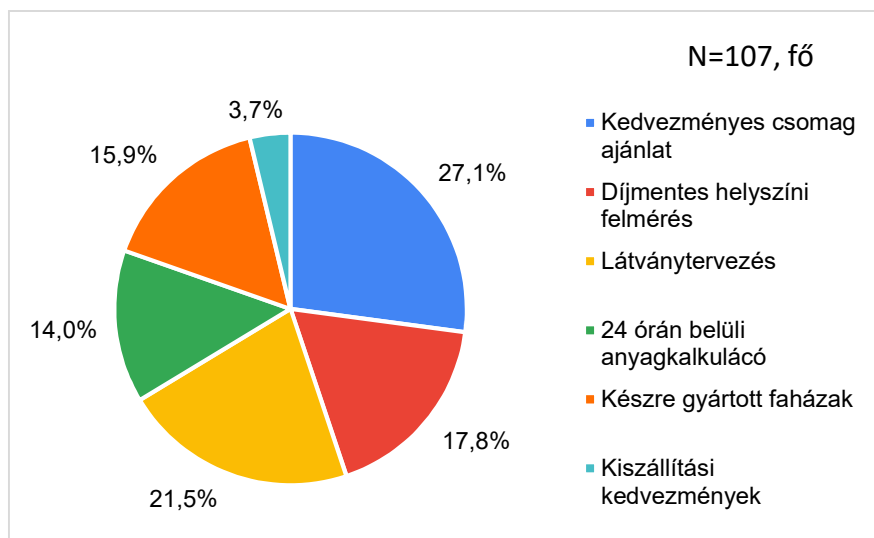


A most következő kördiagram egy előre vetítés, hogy a fogyasztóink szempontjából milyen aktivitásokkal tudnánk felkelteni az érdeklődésüket. Nagyjából egyenlő arányokban válaszolták a látványtervezést, a készre gyártott faházakat és a díjmentes helyszíni felmérést.

A helyszíni felmérést már működtetjük egy 3D lézerszkennerek segítségével és folyamatban van egy drón üzembehelyezése is. A készre gyártott faház mára már nem egy távlati dolog, folyamatban vannak az egyeztetések, de ahogy más területeken is, úgy itt is egyedi dolgokban gondolkozunk. A kedvezményes csomagajánlatban kiegészítő szolgáltatásokat adhatnánk gratiszban a fogyasztóinknak például impregnálást a faanyagokra.

18. ábra: Felmerülő újítások

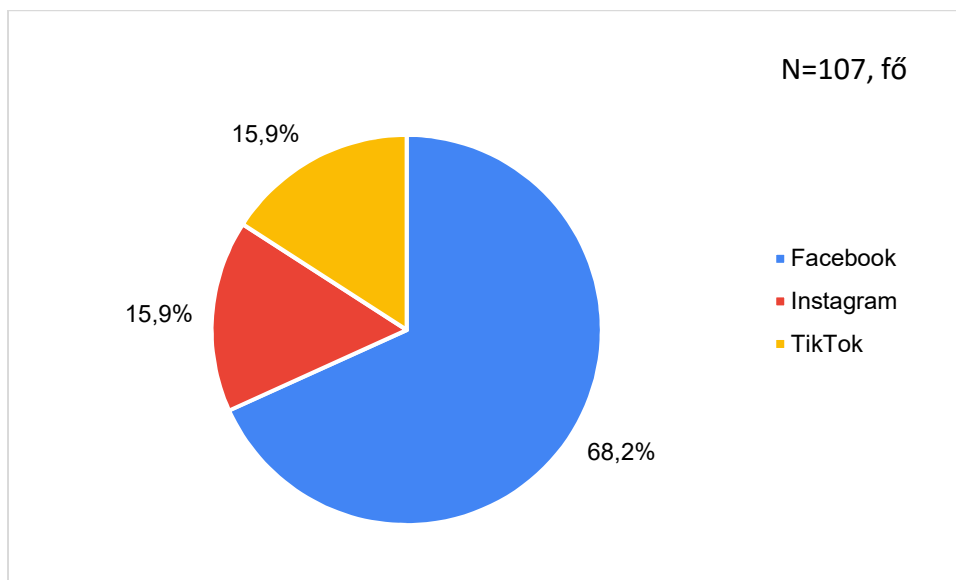
(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



Az utolsó kérdésem pedig a közösségi média használatra irányul. A kitöltők közül 68,2% 73 fő a Facebook felületen találkozik velünk legtöbbször. Az Instagram illetve TikTok felületek hasonló arányban osztották meg a kitöltőket 17-17 fő.

19. ábra: Közösségi média szokások

(Forrás: Google Forms primer kutatásom alapján saját szerkesztés)



4.2. Vállalati mélyinterjú kiértékelése

Ebben a fejezetben ismertetem Csomós Tiborral a Profi Tető Kft ügyvezető tulajdonosával készült interjúmat és eredményeit. A beszélgetésünk baráti hangulatban telt, felszabadult volt. Érdekes új nézőpontokat kaptam arról, hogy ő miként vélekedik a fogyasztókról és szokásaikról.

Már több, mint 25 éve vagy jelen az építőanyagkereskedelem piacán, ha visszagondolsz a kezdetekre, hogy érted el fogyasztóidat?

Tibor beszélgetésünk során kitért arra, hogy az elérési stratégia nagymértékben a személyes kapcsolatokra és a hagyományos marketing eszközökre támaszkodott. Akkoriban a versenytársai nagy része még számítógépet sem használt. A fogyasztók eléréséhez helyi újságokban hirdetett, különféle ipari kiállításokon és vásárokon (pl. Alpok-Adria) vett részt, illetve szájról-szájra marketingre támaszkodott. Már ebben az időszakban elkezdte a kivitelezői kapcsolatok építését.

„A legjobb felismerésem volt anno, hogy a kapcsolati marketing a kulcserőforrásom.”
(Csomós Tibor)

Olyan megoldásokat dolgozott ki, amik merőben újak, és jobban használhatók voltak a vevői és a szakma számára. Az üzleti kapcsolatok személyes jellege tette lehetővé számára, hogy mélyebb megértést alakítson ki vevői igényeiről és az építőanyagok piacának kihívásairól.

Manapság nagyobb erőt kell befektetni az elérésre?

Napjainkban kétségtelenül nagyobb erőfeszítést igényel a fogyasztók elérése, mivel a piac sokkal telítettebb, és a digitális technológia forradalmasította a kommunikációt. A digitális marketing eszközei, mint az SEO, a közösségi média, az e-mail marketing és a tartalommarketing elengedhetetlenekké váltak az ügyfelekkel való kapcsolattartásban. Sokáig távol tartotta a vállalatot a webes értékesítéstől a "nehéz építőanyagok" sajátosságai miatt, de újabban ebbe az irányba is kénytelen fejleszteni, hiszen ez az igény. A felsorolt eszközök lehetővé teszik számunkra, hogy pontosabban célozzuk meg a potenciális vevőinket és személyre szabott üzenetekkel érjük el őket.

„A személyes kapcsolatokat nem szabad elengedni, abszolút más impulzus, mint az online kommunikáció.” (Csomós Tibor)

Ennek ellenére továbbra is fontosnak véli a hagyományos módszereket és a személyes kapcsolatokat, különösen egy olyan iparágban, ahol komplett rendszereket ill. megoldásokat értékesítünk, és az emberek továbbra is értékelik a megbízhatóságot és a személyes figyelmet.

Véleményed szerint a vevői elégedettség elérése érdekében melyik munkaterületen kell kiemelkedően nagy odafigyelést nyújtani?

„Véleményem szerint a vevői elégedettség elérése érdekében a legnagyobb odafigyelést a gyorsaság, pontosságon és a határidők betartásán túl a minőségi ügyfélszolgálatra és az utókövetésre kell fordítani.” (Csomós Tibor)

Az ügyfelek igényeinek gyors és hatékony kezelése, valamint a problémák megoldása kulcsfontosságú a pozitív ügyfélélmény biztosításához. Emellett fontos, hogy rendszeresen kérjünk visszajelzést, hogy megértsük, hogyan javíthatjuk tovább szolgáltatásainkat és termékeinket. Erre már számos aktivitást dolgozott ki sok évvel ezelőtt, melyet évről évre fejleszt és alakít a vállalat a korábbi tapasztalatai alapján.

A szakmai felkészültséget mennyire igényli a piac?

A tetőfedő anyagok szakterületén a szakmai felkészültség rendkívül fontos a piac igényeinek kielégítéséhez. A tetőanyagok piaca folyamatosan változik, jobban, mint az általános építőanyagok és rendszerint minden évben új termékek és gyakran új technológiák jelennek meg. Ennek megfelelően fontos, hogy naprakészek legyünk az iparági trendekkel és fejlesztésekkel kapcsolatban, valamint, hogy rendszeresen tovább képezzük magunkat, ez lehetőséget biztosít a versenyelőny megszerzésére.

„A szakmai felkészültség hozzájárul ahhoz, hogy nevünkől fakadóan is értéket nyújthassunk ügyfeleinknek tanácsadás formájában.” (Csomós Tibor)

A felgyorsult világgal nem egyszerű lépést tartani, milyen megoldásokkal tudunk mégis ütemben maradni?

Beszélgetésünk rávilágított arra, hogy a felgyorsult világban való lépéstartás érdekében rugalmasnak kell lennünk és alkalmazkodnunk kell az új technológiákhoz. Sőt! Élvonalbeliek vagyunk ezek bevezetésében, terjesztésében és használatában. A digitális eszközök és platformok használata mellett fontos, hogy agilis üzleti modelleket alakítsunk ki, amelyek képesek gyorsan reagálni a piaci változásokra. A folyamatos innováció és a belső folyamatok optimalizálása szintén kulcsfontosságú tényezők a hatékonyság növelésében. Utóbbival folyamatosan dolgoznunk kell.

Az eladás menedzselésében mennyire tartod fontosnak a vevők utógondozását?

Az eladás menedzselésében az utógondozás rendkívül fontos, főleg az állandó partnereknél (kivitelezők és viszont-értékesítők), hogy fenntartsuk a kívánt elégedettségi szintet. A vevők utógondozása nem csak az ügyfélkapcsolatok erősítését szolgálja, hanem lehetőséget biztosít arra is, hogy további értékesítéseket generáljunk és hosszú távú ügyfélhűséget építsünk ki.

„A megfelelő odafigyelés és a megbízhatóságunk kovácsolja a lojalitást.” (Csomós Tibor)

Az utógondozás magában foglalhatja az elégedettségi felmérések kiküldését, köszönetnyilvánítást a vásárlásért, a felmerült akadályok elhárítását (pl. utánrendelések, reklamációk, maradék anyagok) valamint információkat és ajánlatokat a további termékekről és szolgáltatásokról.

4.3. Eredmény összevetés

Záródolgozatom ezen fejezetében a vállalati és a fogyasztói oldal átfedéseit tárom fel röviden. A prosperáláshoz elengedhetetlen, hogy a két oldal érdekei és véleményei találkozzanak.

A fő kutatási kérdés a szakmai felkészültségre irányult, mind fogyasztói mind vállalati oldalról meggyőződés ért abban, hogy ez bizony elengedhetetlen a sikerhez, mert hiába van elképesztően jó marketingünk és találjuk meg a célcsoportunkat, ha a vevőmegtartás elsiklik azon, hogy az értékesítők nem tudnak minőségi tudással tanácsot adni a fogyasztóknak.

A digitalizáció kérdésköre is terítékre került mindegyik oldalon, cégvezetőnk elkötelezett ezen az úton és a folyamatos innovációra törekszik, ahogy a fogyasztói oldal is nyugtázta, hogy a digitalizáció elengedhetetlen. Sokan itt érnek el minket, itt tájékozódnak és itt próbálják eloszlatni kételyeiket.

5. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Primer kutatásaimban a dolgozatom fő feltevésére kerestem a választ. Az értékesítők szakmai felkészültsége meghatározó a vásárlói döntés során. Az eredmények bizonyították előzetes feltevésemet mind fogyasztói mind vállalati oldalról. Ahhoz, hogy verselőnyt szerezzünk és vagy megtartsunk egy olyan minőségi értékesítői stábbal kell rendelkeznie a vállalatnak, akik szakmai tudásuk csúcsán állnak. Az adott piaci innovációk naprakész ismeretével kell rendelkezniük, hogy a fogyasztói igényeket maximális mértékben kielégíthessék. Az értékesítésben a Profi Tető Kft-nél csak nők dolgozunk így az előítéletekkel is meg kell küzdenünk egy ilyen férfias iparágban.

A megfelelő csapat felállítása viszont időigényes és rettentően nagy energiabefektetést igényel. Az építőipari törzsanyag elsajátítása nem egyszerű művelet, akár 1 évig is eltarthat a betanulás. A jövőben Google Classroom segítségével fogjuk támogatni új kollégáink integrálását, témakörönként gyártók szerinti bontásban, aprólékosan felépített rendszerben. Azonban nem elvárható, hogy csak online eszközökkel sajátítson el valaki egy ilyen mély tudásanyagot, ezért mentorként konzultációs lehetőséget biztosítok kollégáim részére. A komplex megoldások ismerete azonban nem elég a sikerhez.

A fogyasztóink igényeinek feltérképezésére és megértésére nagy figyelmet kell fordítanunk.

A belső érzelmeikre kell hatni a vásárlási folyamatuk során. Sokan azt gondolják az értékesítést nem lehet tanulni az valamilyen zsigeri képesség, erre viszont rácafolnék. Az értékesítést igenis meg lehet tanulni, csupán a megfelelően felépített rendszerben kell működni. A vevői igények feltérképezése mellett a bizalom építés a kulcs, nem fűt fát ígérni, megfelelő hitelességgel eladni a termékünket és szolgáltatásainkat, ehhez az kell, hogy maradéktalanul higgyünk a szolgáltatásunkban.

A digitalizációs kérdésekben a piaci elvárás mutatkozik meg erősen, hiszen az emberek mindent most és azonnal akarnak, nincs idő várni. Ezért fontos az online jelenlét, hogy mindig rendelkezésre álljunk.

A jövőben a vevői utógondozásra kell nagy figyelmet fordítanunk, hiszen ez alapozza meg a kapcsolati marketingünk sikerességét is. Tetőfedő anyagot viszonylag ritkán vásárol egy magánvevő, hiszen hosszútávú megoldásban gondolkodik. Így az utógondozási folyamat célja nem az újbóli vásárlás, hanem az ajánlás ismerősöknek, rokonoknak.

Kivitelezőink esetében a folyamatos kapcsolattartás a kulcs, a rugalmasság és a kellő odafigyelés. Ennek következtében alakultak meg a kivitelezői információs vacsorák, ahol a kivitelező partnereink vesznek részt általában két gyártó előadását meghallgatva, kivitelezési tanácsadással egybekötve.

Ahogy eddig, így a jövőben is a piac szegmentálást a magánvevők illetve a kivitelezők szétválasztásánál kell kezdeni.

6. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomat egy bevezetéssel kezdtem, ahol röviden megindokoltam a témaválasztásom, ezt követte a Profi Tető Kft bemutatása és szervezeti felépítése. A munkahelyem, ahol értékesítőként dolgozom immáron több, mint 4 éve, jelenleg az értékesítői tevékenységem mellett pedig mentorként segítem az új kollégák szakmai felkészítését.

A folytatásban tettünk egy kitérőt az építőipar jelenlegi helyzetére a saját szemszögemből, majd ismertettem fő kutatási kérdéseimet. Az értékesítők szakmai tudásának hatása a vevői döntéshozatal során és a digitalizációs kérdések feltevése.

Szekunder kutatásaim következtek a marketingstratégia kidolgozás 7 lépésének bemutatása, a marketing mix 7P módszer vizsgálatával. A szakirodalom fő része az STP marketing felkutatására irányult piac szegmentálás, célcsoportképzés és pozicionálás fogalmak megértése érdekében.

Itt tettem egy rövid kitekintést a fogyasztói elégedettség elérését vizsgáltam a vásárlási folyamat során.

A következő fejezetben a primer kutatásaim módszertani ismertetésével szó esett a kvalitatív és a kvantitatív eljárási metódusokról is.

Ezt követően a fogyasztói oldalon végzett kérdőíves kutatásom eredményeit mutattam be excel alapú diagramok segítségével. Továbbá a vállalati oldalon véghez vitt mélyinterjú eredményeiről számoltam be. Mindezek után összevetettem az információkat.

Következtetéseim levonása után a jövőre tekintve fejlesztési javaslatokkal álltam elő. Melyek közül a Google Classroom meg is valósult és most zajlik a tesztelése.

7. FELHASZNÁLT IRODALOM

- Nagy, L. (2023. október 15.). <https://360-marketing.hu/blog/stp-marketing/>. Forrás: <https://360-marketing.hu/>: <https://360-marketing.hu/blog/stp-marketing/>
- Nagy, A. (2019. december 27). Forrás: wpkurzus.hu: <https://wpkurzus.hu/marketing-mix-elemei-es-hasznalata-a-gyakorlatban/>
- Csabai, Á. (2022). *marketingblogger.hu*. Forrás: <https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>
- Dávid, Á. (2022. október 22). <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/stp-ma>. Forrás: <https://kiszervezettmarketing.hu/>: <https://kiszervezettmarketing.hu/online-marketing/stp-ma>
- Zsófia, B. A.-B.-K. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai kiadó.
- Agárdi, I. (2017). *Kereskedelmi marketing és menedzsment*. digitális: Akadémiai Kiadó.
- Bauer, A., Berács, J., & Kenesei, Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. digitális: Akadémiai Kiadó.
- Józsa, L. (2016). *Marketingstratégia A tervezés gyakorlata és elmélete*. digitális: Akadémiai Kiadó.
- Keszely, T., & Gyulavári, T. (2016). *MARKETINGTERVEZÉS*. digitális: Akadémiai Kiadó.
- Koetler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketingmenedzsment*. digitális: Akadémiai kiadó.
- Veres, Z. (2017). *A szolgáltatásmarketing alapkönyve*. digitális: Akadémiai Kiadó.

8. ÁBRAJEGYZÉK

1. ábra: Az építőipar összefoglaló adatai havonta.....	4
2. ábra: A stratégiakészítés lépései	7
3. ábra: 4P modell	9
4. ábra: Célcsoportképzési stratégia.....	11
5. ábra: Pozícionálási háromszög.....	12
6. ábra: Észlelési térkép	12
7. ábra: A vásárlási folyamat	14
8. ábra: A kitöltők megoszlása.....	16
9. ábra: A kitöltők nemek szerinti megoszlása	17
10. ábra: Korosztály szerinti megoszlás.....	17
11. ábra: Lakóhely szerinti megoszlás	18
12. ábra: Új és visszatérő vásárlók aránya	18
13. ábra: Behúzó csatorna	19
14. ábra: Front office értékelése 1-5-ig terjedő skálán	20
15. ábra: Szakmai felkészültség.....	21
16. ábra: Szakmai blog megítélése.....	21
17. ábra: Termékpaletta, árukiadás értékelése 1-5-ig terjedő skálán	22
18. ábra: Felmerülő újítások	23
19. ábra: Közösségi média szokások	23

9. MELLÉKLETEK

1. számú melléklet: Profi Tető ügyfél elégedettségi kérdőív

Kedves Kitöltő!

Jelen kérdőív teljesen anonim, kitöltése maximum 5 percet vesz igénybe. A kérdőív a vásárlói elégedettség feltérképezésére jött létre. Köszönjük, hogy a kitöltésével támogatod a munkánkat, hogy válaszaid segítségével még jobbra tegyük a vásárlási élményt.

* Kötelező kérdés

1. A kérdőívet kitöltöm mint, *
 - Magánvevő
 - Kivitelező
2. A te nemed: *
 - Nő
 - Férfi
3. Melyik korosztályba tartozol? *
 - 18-25
 - 26-35
 - 36-45
 - 46-55
 - 55 felett
4. Hány kilométerről érkeztél hozzánk? *
 - 5 km vagy kevesebb
 - 5 km - 15 km
 - 16 km - 35 km
 - 36 km - 55 km
 - 56 km - 70 km
 - 71 km vagy több
5. Először jársz nálunk? *
 - Igen
 - Nem, visszatérő vásárló vagyok

6. Mi jut eszedbe a Profi Tetőről? *
7. Milyen csatornán keresztül érkeztél hozzánk? *
- Korábbi vásárló vagyok
 - Weboldal
 - Facebook
 - Ismerős ajánlotta
 - Kivitelező ajánlotta
 - Egyéb:
8. Kérlek értékeld 1 és 5 között, hogy mennyire értesz egyet az alábbi állításokkal! *
- 1 egyáltalán nem értek egyet – 5 teljes mértékben egyetértek
- Az értékesítők szakmailag felkészültek.
 - A kapcsolattartás, elérhetőség minősége megfelelő.
 - Az ajánlatadás gyors, pontos.
 - Az értékesítők udvariasak.
 - A reklamációkezelés megfelelő minőségű.
 - Az üzlet felszerelt, tiszta.
9. Mennyire tartod fontosnak az értékesítők szakmai felkészültségét válassz 1 és 5 között!
- *1 nem tartom fontosnak – 5 nagyon fontosnak tartom
10. Mi a véleményed a weboldalunk információ tartalmáról? *
11. A szakmai blog segíti az eligazodást a termékek, gyártók kavalkádjában. *
- 1 egyáltalán nem értek egyet - 5 Teljes mértékben egyetértek
12. Kérlek értékeld az alábbi állításokat 1 és 5 között! *
- 1 egyáltalán nem értek egyet – 5 teljes mértékben egyetértek
- A termékpaletta kellően széles.
 - A termékek ár-érték aránya megfelelő.
 - Az árukiadás menete gördülékeny.
 - A szolgáltatások minősége megfelelő.
 - Az árukészlet szintje megfelelő.
13. Melyik ajánlat keltené fel leginkább az érdeklődésed? *
- Kedvezményes csomag ajánlat
 - Díjmentes helyszíni felmérés

- Látványtervezés
- 24 órán belüli anyagkalkuláció
- Készre gyártott faházak
- Egyéb:

14. Melyik közösségi média platformon szoktál találkozni velünk? *

- Facebook
- Instagram
- TikTok

15. Ha bármilyen pozitív vagy negatív kritikád van a Profi Tető Kft.-vel kapcsolatban kérlek írd le nekünk (NEM KÖTELEZŐ)

2. számú melléklet: Leíró statisztika a 14. ábra alapján

1. táblázat: 14. ábra 1-3-ig állításainak leíró statisztikája

Az értékesítők szakmailag felkészültek		A kapcsolattartás, elérhetőség minősége megfelelő		Az ajánlatadás gyors, pontos	
Várható érték	4,79439252	Várható érték	4,598130841	Várható érték	4,682242991
Standard hiba	0,05268043	Standard hiba	0,066209317	Standard hiba	0,063125733
Medián	5	Medián	5	Medián	5
Módusz	5	Módusz	5	Módusz	5
Szórás	0,54493063	Szórás	0,684874497	Szórás	0,652977662
Minta varianciája	0,29694939	Minta varianciája	0,469053077	Minta varianciája	0,426379827
Csúcsosság	9,02606237	Csúcsosság	3,057254663	Csúcsosság	11,04921129
Ferdeség	-2,9500086	Ferdeség	-1,798976374	Ferdeség	-2,882639836
Tartomány	3	Tartomány	3	Tartomány	4
Minimum	2	Minimum	2	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Összeg	513	Összeg	492	Összeg	501
Darabszám	107	Darabszám	107	Darabszám	107

2. táblázat: 14. ábra 4-6-ig állításainak leíró statisztikája

Az értékesítők udvariasak		A reklamáció kezelés megfelelő minőségű		Az üzlet felszerelt, tiszta	
Várható érték	4,887850467	Várható érték	4,64486	Várható érték	4,598131
Standard hiba	0,04662305	Standard hiba	0,061217	Standard hiba	0,057669
Medián	5	Medián	5	Medián	5
Módusz	5	Módusz	5	Módusz	5
Szórás	0,482272584	Szórás	0,633236	Szórás	0,596528
Minta varianciája	0,232586845	Minta varianciája	0,400987	Minta varianciája	0,355846
Csúcsosság	25,38961112	Csúcsosság	9,609631	Csúcsosság	0,455677
Ferdeség	-4,932736186	Ferdeség	-2,49587	Ferdeség	-1,20381
Tartomány	3	Tartomány	4	Tartomány	2
Minimum	2	Minimum	1	Minimum	3
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Összeg	523	Összeg	497	Összeg	492
Darabszám	107	Darabszám	107	Darabszám	107

3. számú melléklet: Leíró statisztika a 17. ábra alapján

3. táblázat: 17. ábra 1-3-ig állításainak leíró statisztikája

A termékpaletta kellően széles		A termékek ár-érték aránya megfelelő		Az árukiadás menete gördülékeny	
Várható érték	4,663551402	Várható érték	4,280373832	Várható érték	4,121495327
Standard hiba	0,056250826	Standard hiba	0,066122142	Standard hiba	0,074777375
Medián	5	Medián	4	Medián	4
Módusz	5	Módusz	4	Módusz	4
Szórás	0,581863066	Szórás	0,683972753	Szórás	0,773503185
Minta varianciája	0,338564627	Minta varianciája	0,467818727	Minta varianciája	0,598307177
Csúcsosság	3,838654281	Csúcsosság	0,035951132	Csúcsosság	3,121582965
Ferdeség	-1,839866901	Ferdeség	-0,602957411	Ferdeség	-1,33587538
Tartomány	3	Tartomány	3	Tartomány	4
Minimum	2	Minimum	2	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5	Maximum	5
Összeg	499	Összeg	458	Összeg	441
Darabszám	107	Darabszám	107	Darabszám	107

4. táblázat: 17. ábra 4-5-ig állításainak leíró statisztikája

A szolgáltatások minősége megfelelő		Az árukészlet szintje megfelelő	
Várható érték	4,747663551	Várható érték	4,373832
Standard hiba	0,058024642	Standard hiba	0,074557
Medián	5	Medián	5
Módusz	5	Módusz	5
Szórás	0,600211566	Szórás	0,77122
Minta varianciája	0,360253923	Minta varianciája	0,59478
Csúcsosság	10,52605086	Csúcsosság	3,323561
Ferdeség	-3,03990426	Ferdeség	-1,51521
Tartomány	3	Tartomány	4
Minimum	2	Minimum	1
Maximum	5	Maximum	5
Összeg	508	Összeg	468
Darabszám	107	Darabszám	107

10. KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretném megköszönni témavezetőm Dr. Olsovszkyné Dr. Némedi Andrea hozzám állását, támogató gondolatait és közvetlenségét, nagy mértékben hozzájárult, ahhoz, hogy ez a dolgozat elkészülhessen.

Továbbá köszönöm a Profi Tető Kft csapatának az odaadó támogatását, Csomós Tibor tulajdonos, ügyvezetőnek és Gleich Viktória kereskedelmi vezetőnek meglátásait, impulzusait. Velük együtt lett teljes ez a záródolgozatom.

Végül, de nem utolsó sorban köszönettel tartozom a családom támogatásáért, ami a tanulmányaim során elkísért.

Köszönöm!

Vukman Tina

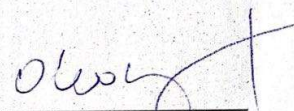
NYILATKOZAT

Vukman Tina (hallgató Neptun azonosítója: BPC6DA) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen nem³

Kelt: 2024. év április hó 18. nap


belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a záródolgozat nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Vukman Tina
A Hallgató Neptun kódja: BPC6DA
A dolgozat címe: A Profi Tető Kft. fogyasztói megítélése és fejlesztési javaslatai
A megjelenés éve: 2024
A konzulens intézetének neve: Agrárlogisztika
A konzulens tanszékének a neve: Kereskedelem Marketing Tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, és az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdon-kezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumába. Tudomásul veszem, hogy a megvédett és

- nem titkosított dolgozat a védést követően
- titkosításra engedélyezett dolgozat a benyújtásától számított 5 év eltelte után

nyilvánosan elérhető és kereshető lesz az Egyetem MATER Hallgatói Dolgozatok repozitóriumában.

Kelt: 2024 év 04 hó 18 nap


Hallgató aláírása