

Miskolci Egyetem

Marketing és Turizmus Intézet

**A siker kulcsa: Az Anyukám Mondta étterem
esetében a tulajdonos Dudás-testvérek
szemszögéből**

Makranczi Kinga

2016

Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés	3
1.1	Témaválasztás	3
1.2	A dolgozat leírása, felépítése	4
1.3	Az étterem története és bemutatása.....	4
2.	A vendéglátásról.....	7
2.1	A vendéglátás történelmi áttekintése	7
2.2	A vendéglátó tevékenység fogalma és típusai	8
2.3	A vendéglátás feladatai	9
2.4	Az üzlet, a tevékenység alapegysége	10
2.4.1.	Éttermek.....	10
2.5	A vendéglátás jelentősége a nemzetgazdaságban.....	11
3.	Marketing a vendéglátásban.....	12
3.1	A marketing fogalma	12
3.2	Miért kell a marketingről minél többet tudnunk?	12
3.3	Optimális marketingstratégia.....	12
4.	A kommunikáció jelentősége	13
4.1	Szolgáltatás kommunikálása	13
4.2	Szolgáltatások kommunikálásának lehetőségei	13
4.2.1	A szolgáltató és a vevő interakciójának bemutatása	13
4.2.2	Online szájreklám	13
5.	Minőség szerepe a vendéglátásban	15
5.1	A minőség fogalmának értelmezései	15
5.2	Milyen tényezők alakítják a minőséget?	15
5.3	Teljeskörű minőségirányítás.....	17
6.	Vevői elégedettség és lojalitás	19
6.1	Aki a minőséget keresi: a vevő	19
6.2	A vevő elégedettsége és a lojalitás	19
6.3	GAP-model	19
7.	Az Anyukám Mondta étterem bemutatása a marketing mix 7P-je alapján.....	21
7.1	Termék (Product)	22
7.2	Ár (Price).....	23
7.3	Értékesítési csatorna (Place)	24
7.4	Reklám (Promotion)	24

7.5 Emberek (People)	25
7.6 Folyamat (Process)	25
7.7 Fizikai megjelenés (Physical evidence)	26
8. Kutatási eredmények értékelése.....	27
8.1 Kutatás célja	27
8.2 Kutatás módszertana.....	27
8.3 Kérdőív elemzése	28
8.3.1 Minta összetétele	28
8.3.2 Információszerzés módja	32
8.3.3 Látogatás motivációja	33
8.3.4 Látogatás gyakorisága	34
8.3.5 Fontosság és elégedettség összehasonlítása	35
8.3.6 Lojalitás	38
9. Következtetések, javaslatok	41
10. Összefoglalás	45
11. Summary	47
12. Irodalomjegyzék	48
12.1 Könyvek	48
12.2 Internetes források.....	48
13. Ábrajegyzék	50
14. Mellékletek.....	51
14.1 Kérdőív az Anyukám Mondta étterem vendégei számára	51
14.2 Mélyinterjú Dudás Szilárddal	55
14.3 Egy éttermi dolgozóval folytatott mélyinterjú	61

1. Bevezetés

1.1 Témaválasztás

Szakdolgozatom témájaként az encsi Anyukám Mondta étterem bemutatását, sikerességük kialakulásának a történetét választottam.

A Dudás fivérek olaszországi tapasztalataik alapján megálmodták és megvalósították azt az éttermet, amelynek ma már Zemplén sokat köszönhet. Az elmúlt években jelentős elismeréssel gazdagodott, 2014-ben Gault&Millau értékelése szerint az év vidéki étterme díjat kapta meg, 2015-ben külön díjat kapott, az éven, 2016-ban pedig az év étterme díjjal büszkélkedhet.

Figyelemreméltó a testvérek munkája és kitartása, hiszen egy vidéki kávézóból elismert éttermet kreáltak. Mindennapi tevékenységüket meghatározza a vendéglátáshoz való pozitív hozzáállásuk, szakmai tudásuk és alázatuk. Szerencsésnek érzem magam, hiszen betekintést nyerhettem az étterem életébe tavaly, a nyári szezonban és az éven, szakmai gyakorlatom alatt.

Andy Hayler, a világ leghíresebb étteremkritikusa így vélekedett az Anyukám Mondta étteremről: *„Elbűvölő étterem, ahol egyszerű, élvezhető fogásokat szolgálnak fel, kiemelkedő színvonalú alapanyagból. Mi mást várhatna el az ember egy étteremtől.”*



1. Kép: Gault&Millau díjának átvétele

Forrás: www.anyukammondta.hu

1.2 A dolgozat leírása, felépítése

Szakdolgozatom elméleti, első részében a felhasznált szakirodalmak segítségével szeretném bemutatni a vendéglátás kialakulásának történetét és jellemzőit, a marketing feladatát a vendéglátásban, a kommunikáció és a minőség jelentőségét. A kommunikációs lehetőségek közül igyekeztem kiemelni azokat, amelyekkel az étterem dolgozik. Dudás Szilárddal folytatott mélyinterjúmból ki fog derülni a későbbiekben, hogy vajon milyen stratégia állhat a nagy siker mögött. Különös figyelmet fordítottam a minőség címszó alatt lévő fejezetnek, hiszen a vendéglátásban a minőség egy kulcsfontosságú fogalom. Olyan irányítási stratégiát szemléltetek ábrákkal, amelynek középpontjában a minőség áll, ez pedig nem más, mint a TQM.

Szakmai gyakorlatomat az Anyukám Mondta étteremben végeztem el, ezáltal betekintést nyerhettem az étterem értékesítési folyamatába. Szakdolgozatom második részében kutatásomat elemezve próbáltam feltárni az étterem sikerének okait. Kutatási módszerek közül primer és szekunder kutatást is alkalmaztam. Szekunder kutatásomban a marketing mix 7P-je szerint elemeztem az éttermet.

Primer kutatásomat három oldalról közelítettem meg: a vendégek, a vezetők és az éttermi dolgozók szemszögéből. Az étteremben fogyasztó vendégek segítségemre voltak egy vevőelégedettség kérdőív kitöltésével, melyekből hasznos információkat gyűjthettem be és elemezhettem. Másrészt két mélyinterjút készítettem, az egyiket a vezetővel, Dudás Szilárddal, a másikat pedig egy éttermi dolgozóval. Javaslataim megfogalmazásában segítségemre voltak a mélyinterjúk és a kitöltött kérdőívek.

1.3 Az étterem története és bemutatása



2. Kép: Az étterem logója

Forrás: www.anyukammondta.hu

Az Anyukám mondta étterem a Borsod-Abaúj-Zemplén megyei Encs városában található, Miskolctól 40 km-re északkeleti irányba.

Az utóbbi időben elhalmozzák dicséretekkel az ország egyik legkülönlegesebb vidéki éttermét.

Az Anyukám Mondta története a kilencvenes évek elejéig nyúlik vissza. 1991-ben vendéglátósokat kerestek a Garda-tó mellett, ahová jelentkezett Szabolcs és Szilárd, az étterem alapítói. Amikor megemlézték a szicíliai mesterüknek, hogy hazatérésüket követően pizzériát szeretnének nyitni, megkapták a lehető legnagyobb ajándékot, az ottani olasz pizza receptjét.

Sokak próbálták őket eltántorítani ötletüktől, tudván, hogy Encs egy vidéki kisváros, nem ismeretes, a nagyvárosokból pizzázni nem fognak eljönni a vendégek, azonban nem mondtak le céljaikról, megvásárolták az akkor Sarok Presszónak nevezett üzletet. További névváltoztatás eredménye a Sarok Café, a Pizza Sarok, végül pedig az Anyukám Mondta.



3. Kép: Az étterem

Forrás: www.anyukammondta.hu

Az Anyukám Mondta a borral kezdődött. Szepsy István, Tokaj legfelkapottabb borászának nagyon megtetszett az étterem és felajánlotta, hogy készítene egy furmintot számukra, viszont ösztönözte egy névváltoztatásra is a fiúkat, mondván, hogy a Pizza Sarok felirat nem állna jól a palackon.

Az idők teltek, egy kis New York-i kitérő után nyílt meg a mostani étterem, a környéken hamar híre ment, érdeklődők sorai érkeztek nem csak hazánkból, hanem a szomszédos Szlovákiából is. Igazi áttörést az jelentette, hogy 2010-ben egy Toplistán a második legjobb trattoria¹ lettek. Hirtelen felfigyelt rájuk az ország, egyre több érdeklődő érkezett, híresek lettek. Cserében továbbra is sütötték az ország legjobb pizzáját. A mai napig komolyan veszik a környékbeli minőségi alapanyagok feltárását. A bárányuk Zemplénből, a mangalicahúst Debrecenből, a kecskesajtot Károlyfalváról, a sajtot Mádról szerzik be. Kapcsolatban állnak a szentandrászi biokertészettel. Állandóan bővül a lista, de még mindig nincs könnyű dolguk. Egyszerűbbnek tartják Olaszországból beszerezni a szükséges alapanyagokat, mint itthon felhajtani egyet.

Na, de mit is mondott anyuka?

„Anyukám azt mondta, bőségesen tegyél bele bazsalikomot” – mondta viccesen az ország legjobb pizza készítője, Dudás Szabolcs. Majd folytatta: „Anyukánk sok mindent mondott, de a recept nem tőle van.”

Ez is bizonyítja, hogy az éttermet körülölelik a legendák. Ez egy igazi posztmodern történet, amely az Anyukám Mondta esetében szinte meseszerű, a legendák pedig gyakran valósággá válnak. A szervezésből pedig nem szabad kihagyni a Dudás testvérek párait, akik a desszert készítésében jeleskednek.

¹ Trattoria: olasz eredetű szó, magyar fordításban éttermet, vendéglőt jelent.

2. A vendéglátásról

2.1 A vendéglátás történelmi áttekintése

Vajon mióta létezik vendéglátás a Földünkön?

A vendéglátás mintegy 4 ezer évvel ezelőtt már az ókori Babilonban és Egyiptomban a legősibb vállalkozások egyike volt. Formája a megvendéglés volt, amelyet csak a kölcsönösség – a vendégjog, vendégbarátság – révén lehetett biztosítani. A nevezetes ünnepeket, eseményeket ebben az időben is lakomával, társas összejövetelek alkalmával ülték meg, ahol az ételek és italok elkészítésének és szervírozásának a feladatát a közösségek legrátermettebbjei végezték. Ez mára hagyománnyá nőtte ki magát, gondoljunk például a falusi lakodalmakra, ahová a falu nevezetes főzőasszonyait kéri fel az ételek elkészítésére.

A királyi és főnemesi udvartartások fő szereplői voltak az étel-és italmesterek. A szolgálok sokasága szolgálta ki a vendégeket kellemes műsorokkal körítve.

Az ősi vendégbarátságból fokozatosan kialakultak a vendéglátók és a vendégek közötti kapcsolatok formái. Egyesek önálló foglalkozásokká váltak az idők során.

A középkori Magyarországon párhuzamosan létezett a vendégbarátságon alapuló, amelyet az egyházi és főúri intézményekben alkalmaztak, és az üzletszerű típusú ellátás, amely a kereskedelem és a városok fejlődésével fokozatosan egyre nagyobb teret hódított magának.

Kezdetben a földesúri jogon folytatott „kocsmároltatás” létezett, később ebből fejlődött ki a vendéglátóhely, amelyben elsősorban bort és sört étkezésítettek. Az idők folyamán alkalmassá váltak társasági összejövetelekre, szabadidő kellemes eltöltésére. Kialakultak olyan vendéglátóhelyek, amelyek ízletes ételeik, minőségi italaik és szórakozási lehetőségeik révén tettek nagy hírnévre szert.

Napjainkban a vendéglátás a mindennapi élet nélkülözhetetlen részévé vált. Étél-ital kínálatával, szállodáival és változatos szolgáltatásaival igyekszik minden vendég igényét kielégíteni. Ebben segítségére vannak a korszerű gépek, az ipari és technikai fejlődés vívmányai és nem utolsósorban a szakképzett munkaerő. (Mitev, 1999)

2.2 A vendéglátó tevékenység fogalma és típusai

A neves francia gasztronómus, Brillat-Savarin szerint: „*Vendégül látni valakit annyi, mint felelősséget vállalni jólétéről mindaddig, amíg fedelünk alatt marad.*”

A vendéglátás fogalmát a 2005. évi CLXIV. kereskedelemről szóló törvény határozza meg, mely szerint: „*kész vagy helyben készített ételek, italok jellemzően helyben fogyasztás céljából történő eladása, az azzal összefüggő szórakoztató és egyéb szolgáltató tevékenység, továbbá a munkahelyen, valamint az oktatási és nevelési intézményekben bármely formában üzletszerűen történő étkeztetés.*” (Sztruhár, 2015, 59. o.)

A vendéglátó ipari üzletekben különböző étel-és italféleségeket, élvezeti cikkeket és élelmiszer anyagokat értékesítenek a vendégek számára. A termékek egy csoportját változatlan formában adják el, másik csoportjukat pedig feldolgozzák, helyben történő fogyasztásra alkalmassá téve. A vendéglátás tehát sajátos kereskedelmi tevékenységet végez, mivel:

- termel
- értékesít
- szolgáltatást nyújt.

Hazánkban az elmúlt évtizedekben a vendéglátásnak egymástól két jól elkülöníthető szakágazata alakult ki:

- a munkahelyi, a gyermek- és diákétkeztetés
- a kereskedelmi vendéglátás.

A munkahelyi, a gyermek, - és a diákétkeztetés zárt jellegű vendéglátó hálózatban bonyolódik le. A fő feladat, hogy az adott vállalatnál dolgozók napi egyszeri főétkeztetést biztosítson azok számára, akik csak késő este érnek haza. Ez a típus úgynevezett előfizetéses étkeztetési formában bonyolódik le.

A kereskedelmi vendéglátás nyílttársítású, mivel korlátozás nélkül bárki által látogatható és igénybe vehető. Sokkal színesebb az üzlethálózata, az étel-és italválaszték, az alkalmazott árak, valamint a nyújtott szolgáltatások mennyisége és színvonala.

(Mitev, 1999)

2.3 A vendéglátás feladatai

Két célcsoport támaszt igényt a vendéglátás szolgáltatásaira.

1. A helyi lakosság ellátása:

- egyszeri főétkeztetés intézményekben
- munkahelyi büfék
- előfizetéses étkeztetés
- étlap szerinti étkeztetés
- rendezvények szervezése, lebonyolítása
- helyi lakosság szórakoztatása

A helyi lakosság ellátásában, az intézményekben történő egyszeri főétkezés biztosítása a vendéglátás legfontosabb feladata, a napi többszöri étkezést a munkahelyi büfék nyújtják. Az előfizetéses étkeztetés a háztartások munkáját könnyíti meg, hiszen választási lehetősége van a vendégnek a helyben fogyasztás és az elvitel között. Néhány vállalkozás biztosít házhozszállítást is, így szélesebb vevői igényeket képes kielégíteni. Elsősorban azon személyek részéről jelentkezik igény az előfizetéses étkezésre, akiknek a munkahelyén nincs lehetőség étkezésre.

Az étlap szerinti étkeztetés (à la carte) során az üzletbe betérő vendég az étlapról választhatja ki a neki szimpatikus ételt. Az étkezési idő és költség is jóval magasabb, mint az előfizetéses étkezés esetében.

Nagy szakértelmet, tapasztalatot, szervezőkészséget igényel a különféle rendezvények szervezése és lebonyolítása. A vendéglátóhelyek napjainkban rendezvényrészlegekkel bővülnek, hiszen folyamatosan nő a rendezvények iránti igény.

2. A turizmusban részt vevők ellátása:

- utazás közbeni ellátás
- főétkezés biztosítása
- szórakozási lehetőség biztosítása

Az idelátogató külföldiek utazásukat követően az országról szerzett benyomásaikat továbbítják ismerőseik felé. Ezáltal akarva-akaratlanul befolyásolják hazánkról és az itt élőkről alkotott képet. A turizmusban részt vevő ellátások jelentős részét útközben kell

ellátni. A vendégek tartózkodási idejük alatt igényt tarthatnak főétkezésre, melyeket szállodák éttermeiben bonyolítanak le. Természetesen nem kötelező e lehetőséggel élni, mivel az adott desztináció éttermei is rendelkezésre állnak. Szórakozási lehetőségekként előszeretettel szerveznek programmal egybekötött étkezést.

2.4 Az üzlet, a tevékenység alapegysége

A termelés, az értékesítés és a szolgáltatás az üzlethálózatban megy végbe, amely döntően befolyásolja az eredményességet vagy éppen ellenkezőjét. Ha az üzletek megfelelő módon kiszolgálják a vendégeket, akkor elegendő bevételre tesznek szert, melyből költségeiket fedezni tudják a későbbiekben, így nyereséges lesz. Szükséges egy jó központi és üzleti vezetés.

2.4.1. Éttermek

Az éttermek a nagyobb melegkonyhás vendéglátó üzletek alcsoportját alkotják, jellemzőjük a széles étel-és italválaszték a főétkezések ideje alatt. A színvonalas, a vevői igényeket legjobban kielégítő, egyúttal a legkulturáltabb éttermek értékesítési rendszere hagyományos, tehát felszolgálással történik. Belső térkialakítása igényes, tágas, hosszabb ott tartózkodásra alkalmasak. A hagyományos kiszolgálás mellett megjelent az önkiszolgálás, amely nagyszámú vendég gyors ellátását teszi lehetővé főleg meleg étellel.

Csoportosíthatók ételválasztékuk szempontja alapján is. A leggyakoribbak a nemzetköziek, tehát minden ország állampolgára által elfogadott ételválasztékot nyújtanak. Vannak, amelyek inkább csak a magyaros ételekre specializálódnak, vagyis nemzeti ételválasztékot biztosítanak. Végül egyes éttermek különleges keresletet elégítenek ki azzal, hogy diétások, különböző ételérzékenységgű személyek befogadásáról gondoskodnak. (Börcsök-Mohácsi, 1986)

2.5 A vendéglátás jelentősége a nemzetgazdaságban

A vendéglátás jelentőségének négy jelentős területe van: gazdasági, társadalmi, kulturális és egészségmegőrző. A vendéglátás jelentősége közül a legkiemelkedőbb a gazdasági életben betöltött szerepe, hiszen:

- lehetővé teszi a vállalkozások létrejöttét és működését
- munkahelyeket teremt
- valuta-és devizabevételt biztosít
- hozzájárul a nemzetgazdaság teljesítményéhez
- közvetlen és közvetett módon is fejleszti az infrastruktúrát
- kapcsolatban áll és ösztönzőleg hat más gazdasági ágakra.

A társadalmi szerepe sem elhanyagolható, hiszen megkönnyíti a háztartások munkáját a korszerűbb és gazdaságosabb termelés által. Könnyíti a háztartások terhein, hiszen nem kell több órát fordítani a bevásárlásra, az előkészületre, a főzésre, tálalásra, lerámolásra, hanem a felszabaduló időben más hasznos tevékenységet is végezhetünk.

A vendéglátásnak fontos a közérzetet befolyásoló hatása, hiszen egy kellemes, esztétikus környezetben eltöltött étkezés pozitív hatással van a vendégre.

Kulturális szempontból a magyar konyha hagyományinak ápolása és külföldön történő népszerűsítése mellett az étkezési kultúra fejlesztése is a feladat a vendéglátásnak.

Egészségmegőrző szerepében a korszerű alapanyagok, az egészséges életmódnak megfelelő ételek, italok és technológiai eljárások megismertetése a lakossággal közös feladata a vendéglátásnak. (Sztruhár, 2015)

3. Marketing a vendéglátásban

3.1 A marketing fogalma

„A marketing olyan vállalati tevékenység, amely a vevők/felhasználók igényinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat.” (Bauer - Berács, 2006, 11. o.)

3.2 Miért kell a marketingről minél többet tudnunk?

Amit a megrendelő lát, hall és érez, az mind marketing. A jól megtervezett marketing új vendégeket hozhat a vendéglátóhely számára, viszont nem csak egy alkalomra, hanem visszatérő vendégeket kreálhat. Legálisan gazdagabbá teszi a vezetőt és elégedettebbé a vendéget. A marketing az egész étterem ügye, ezért a személyzet motiválása ott kezdődik, hogy megértetjük a dolgozókkal az étterem célját.

3.3 Optimális marketingstratégia

A vendégorientált stratégia három fő kritériuma közé tartoznak: a vendégorientált munkatársak, az egész vállalkozás egy közös célért dolgozzanak, és hogy a vezetők képesek legyenek energiát fektetni a vállalkozásba.

A munkatársak, amikor a dolgukat végzik, arra kell törekedniük, hogy a vendég a legelégedettebben távozzon, minden pillanata tökéletes legyen. Minden étteremtulajdonos sokat és jót szeretne értékesíteni. A bevételnövelés legegyszerűbb formája az árak növelésében rejlik, viszont célravezetőbb, hogyha a szolgáltatás minőségén emelnek. Árat emelni szabad, sőt időközönként kell is, de arra fontos ügyelni, hogy az új összeg a vendégek számára pszichésen elfogadható legyen. A fogyasztókat meg kell győzni, hogy az adott éttermet keressék fel, ott vásároljanak, és mindezt szívéből tegyék. Lehet, hogy költséges, de a vendéget invesztálni kell, ehhez pedig pénz és idő befektetése szükséges. A vezetőségnek fontos felismerni, hogy az eladási technika hatékonyságát 95%-ban a személyzet befolyásolja. Ebből kifolyólag az élmény létkérdését a csapatnak közösen kell megoldania. (Vaszary, 2008)

4. A kommunikáció jelentősége

Nemcsak az számít, mit mondasz, hanem az is, ahogy mondod!

4.1 Szolgáltatás kommunikálása

Egy jól kialakított szolgáltatástermék, megfelelő csatornán értékesítve, a vevők számára elfogadható áron kínálva már önmagában elegendő a sikeres értékesítési tevékenységhez. Ennek ellenére kevés szolgáltató nélkülözheti termékei reklámozását, hirdetését. A vásárlók számtalan forrásokból értesülhetnek a termék létéről. Az egyik részük kontrollálható, amelyeket közvetlenül vagy közvetetten a vállalat teszi közzé. A másik részüket, amelyeket a fogyasztók közötti interakciók alkotják, gyakran nehezen befolyásolható. Egy szolgáltatóvállalatnak sokkal többértébb feladatot jelent a megfelelő kommunikáció kialakítása, mint a hagyományos reklám-eladásösztönzés-PR megtervezése.

4.2 Szolgáltatások kommunikálásának lehetőségei

4.2.1 A szolgáltató és a vevő interakciójának bemutatása

A szolgáltatásteljesítés egy interaktív folyamat, ahol a vevő és a kiszolgáló valamilyen módon kommunikál egymással. A kommunikáció e lehetősége biztosítja a vevőket arról, hogy az alkalmazottak a lehető legmagasabb színvonalon szolgálják majd ki, emellett a kiszolgálóknak is ad egy iránymutatást, hogyan is kell a vendégekkel bánni. (Kenesei – Kolosi, 2007)

4.2.2 Online szájreklám

A (hagyományos) szájreklám olyan informális kommunikációt jelent, melynek során a kommunikáció iránya a fogyasztók felé irányul, az információk elsősorban a termék, szolgáltatás jellemzőiről szólnak.

Ezen fogalmat kibővítve alkották meg az online szájreklám fogalmát, amely Henning-Thurau et al. (2004) alapján:

„minden olyan pozitív vagy negatív állítást jelent, amelyet jelenlegi, potenciális vagy korábbi fogyasztók tesznek közzé egy termékről/szolgáltatásról vagy vállalatról, és amely hozzászólások több fogyasztó számára elérhetőek az internet felületén keresztül.”

A társas befolyásolás egy tipikus formája, melyben az üzenet küldője ingereket ad át azon célból, hogy más egyének magatartását módosítsa. Maga a hálózat, melyben zajlik az e-szájreklám, azonnali információáramlást tesz lehetővé. Sokkal tartósabb és hozzáférhetőbb ez az írott kommunikációs forma, hiszen archiválódnak a szövegek az interneten, korlátlan ideig elérhetőek bárki számára, emellett vissza is kereshetőek.

Hátrányaként megemlítendő, hogy az elektronikus jellemző és a szemtől szembeni kommunikáció hiányából kifolyólag nehezebb az üzenetnek és küldőjének néhány jellemző megítélése, mint például a bizalom, a presztízs, valamint a fizikai megjelenés. Megvizsgálható fogyasztói és vállalati oldalról egyaránt.

Online szájreklám a fogyasztó oldalról – egyéni hatások:

- a fogyasztók több forrásból értesülhetnek a termékről, szolgáltatásról
- a fogyasztónak bíznia kell az ajánlóban, emellett fontos az ajánló tapasztalata
- leginkább a tartalom, a pontosság, a megfogalmazás alapján képesek elemezni az ajánlókat
- képessé válnak a versenytársakkal való összehasonlításra
- az elérhető információ minősége fejlődik
- aktivitás és interaktív kommunikációs lehetőség
- pozíciójuk erősödik.

Online szájreklám a vállalat oldaláról:

- az elektronikus kommunikációs hálózatok átalakíthatóak befolyásoló hálózatokká
- alacsony költség mellett történik a befolyásolás
- megfelelő alkalmazás mellett bevétel növekedést kreál
- problémát jelent az anonimitás
- a félrevezető, nyilvános vélemények, üzenetek
- esetleg túlságosan kiterjesztheti a piacot. (Horváth, 2013)

5. Minőség szerepe a vendéglátásban

5.1 A minőség fogalmának értelmezései

„A minőség legáltalánosabban az egység azon jellemzőinek összessége, amelyek befolyásolják képességét, hogy meghatározott és elvárt igényeket kielégítsen.” – ISO 8402 szabvány szerinti értelmezése. (Koczor, 1999, 32. o.)

Közgazdasági kislexikon szerint: *„a minőség a termékek lényeges, hasznos tulajdonságainak összessége, amelyek alkalmassá teszik azokat a szükségletek kielégítésére. Egyes összetevői mérhetők, egy részük azonban szubjektív alapon érzékelhető. A szabványnak megfelelő terméket tekintik első osztályúnak, és az ennél rosszabbat másod-, harmadosztályúnak.”* (Nándorfiné, 1995, 21. o.)

A korszerű értelmezés szerint a minőség egy átadott érték. Számos definíciót tudnék még idézni, hiszen több meghatározása ismert a minőség fogalmának, ezzel is bizonyítva, hogy nincs általánosan elismert meghatározása a szónak. Gyakran az árral azonosítják a minőséget, többnyire hibásan. A minőség előállítása valóban növelheti a költségeket, azonban attól, hogy valami drágább, nem biztos, hogy jobb is. (Veress (et al.) 2005))

5.2 Milyen tényezők alakítják a minőséget?

A szolgáltatás minőségének kialakulásában külső és belső környezeti tényezők komplex szerepet játszanak. Szám szerint kilenc tényezőt szükséges kiemelni a vállalati aspestusok közül, amelyek befolyásolják a minőséget, tehát a vevőelégedettséget.

A befolyásoló tényezők átfogó modelljét 9M modellnek nevezik, neve az angol kifejezésekből ered, melyek mindegyike „M” betűvel kezdődik. A modell kilenc pontja foglalja össze a belső és külső tényezőket egyaránt.

A 9M:

- Piacok (market)
- Pénz (money)
- Vezetés (management)
- Emberek (men)

- Ösztönzés (motivation)
- Anyagok (materials)
- Gépek és gépesítés (machines and mechanization)
- Modern információs rendszerek (modern information methods)
- Növekvő követelmények a termékekkel szemben (mounting product requirement)

A **piac** jelentősége abban rejlik, hogy ott fogalmazódnak meg azok az igények, amelyeket kielégíteni szeretnénk, és ott próbáljuk meg elhelyezni szolgáltatásainkat, termékeinket.

A **pénz** kettős szerepben jelenik meg. Jelenti egyrészt a szervezet árbevételét, amely a minőség növelésével fokozható, másrészt pénzben jelennek meg a minőség érdekében tett erőfeszítések, például gépek, alapanyagok megvásárlása. (Anwar, (et al.) 2004))

A minőségmenedzsment-rendszer működésének feltétele a vezetőség megfelelő hozzáállása. A vállalati **vezetés** feladata, hogy célokat tűzzön ki, a meghatározott célok érdekében szabályozza a rendszer folyamatait, tervezzen, szervezzen, ellenőrizzen és biztosítsa ehhez a szükséges erőforrásokat. (Veress, (et al.) 2005))

A vezetőségnek emellett fontos feladata a humánerőforrásokkal való gazdálkodás elveinek a kidolgozása. Az **emberek**, a személyzet az alkalmazottak összessége, egy vállalat életében a legjelentősebb potenciális forrás. Hiába a korszerűsítés, a megújulásra való törekvés, ha a dolgozók nem hajlandóak részt venni a szervezeti célok megvalósításában. **Ösztönzésük** elengedhetetlen a vezetőség számára, szükségesek a különféle ösztönző rendszerek kialakítása.

A szervezet kapacitását mennyiségi és minőségi értelemben is meghatározzák az **anyagok**, gépek, berendezések. A **gépek** választásai eléggé fontosak, hiszen hosszútávra szóló beruházások.

Megjelennek a **modern információs rendszerek**, melyeket csoportosíthatjuk. A külső és belső kommunikációban részt vevő rendszerek (Internet, telefon, fax, e-mail), a folyamatok tervezésében és szabályozásában (folyamatmodellező szoftverek), képzési és oktatási rendszerek (e-tanulás, távoktatás), végül az elszámolásban és nyilvántartásban részt vevő rendszerek (számviteli és ügyviteli szoftverek, SAP).

A kilencedik tényező, a **termékekkel szembeni növekvő követelmények**, melyben szerepe van a versenytársak akcióinak és a társadalmi viszonyok változásának. Megfogalmazható, hogy a ma nyújtott legjobb teljesítmény, holnap az életben maradás minimuma lesz. (Koczor, 1999)

5.3 Teljeskörű minőségirányítás

A TQM (total quality management) *„a szervezet olyan irányítási koncepciója, amelynek középpontjában a minőség áll, amely összes tagjának a részvételén alapszik és azt célozza, hogy hosszútávon sikert érjen el a vevő megelégedettsége révén, és hasznára legyen a szervezet összes tagjának és a társadalomnak.”* (Nagy, 2006, 17. o.)

Kivitelezéséhez vezetői és menedzseri készségekre egyaránt szükség van. A megfelelő dolgokat megfelelően kell végezni, nem lehet másokra e tevékenységet átruházni. A vezető felteszi a fontos kérdéseket arról, hogy hol tart a szervezet, vállalat és mivé kell válnia. Kellő együttműködés szükséges ahhoz, hogy a szervezet alapkövei a helyükre kerüljenek. Serkenteni szükséges a dolgozókat arra, hogy elkötelezettek legyenek munkájuk iránt, és olyan környezetet teremtsenek, amelyben könnyedebb a munka. Amennyiben sikerül ezeket a kérdéseket megoldani, oly mértékben lesz képes a szervezet megfelelni a kitűzött céloknak rövid és hosszú távon egyaránt.

A TQM modellje szemlélteti, hogy alapvető célkitűzése a folyamatos javítás. A folyamatos javulás három fő területe, elve a vevők középpontba helyezése, a folyamatok javítása és a teljes elkötelezettség biztosítása.

A kiegészítő elemek között jelennek meg a vezető szerep, az oktatás-képzés, a támogató struktúrák, a kommunikáció, a jutalmazás és bérezés, végül pedig a mérés.

Vezető szerep: az erőfeszítésekben a felsőbb szintű vezetőknek kell eljárni példájukkal, azzal hogyan alkalmazzák a TQM eszközeit. A vezetőnek tudatában kell lennie annak, hogy ő személyesen hat a környezetére és részvételével elő kell segíteni a szervezet küldetését és megalapoznia a jövőre vonatkozó elképzelések megvalósítását.

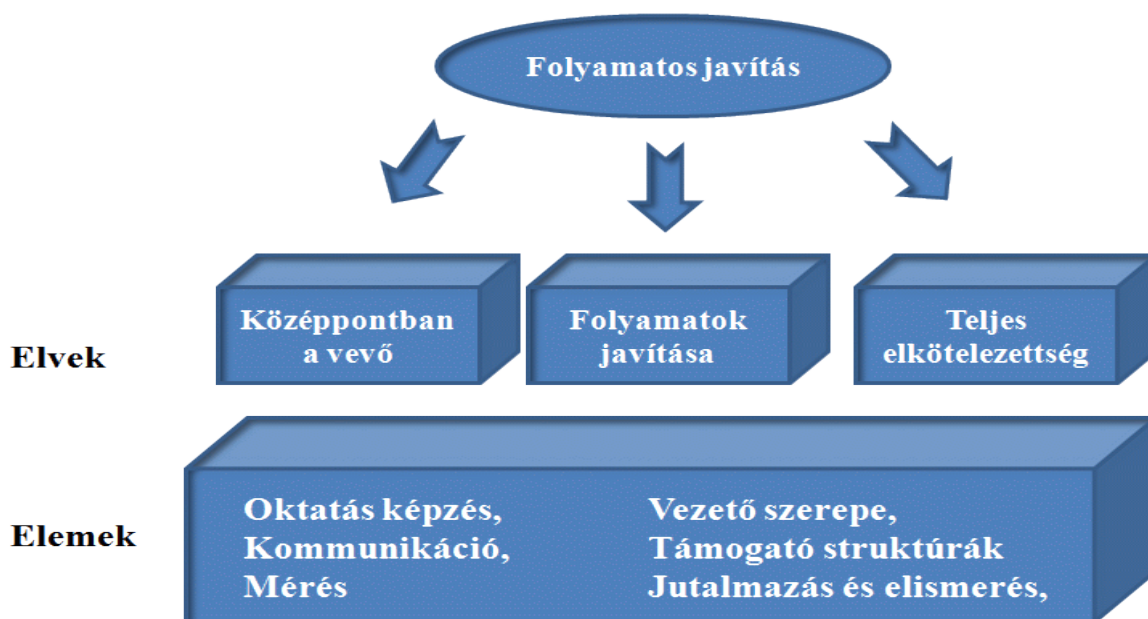
Oktatás és képzés: alatt az alkalmazottakkal meg kell ismertetni a vállalat célkitűzéseit, a TQM lényegét, fogalmát, az alkalmazandó eszközöket és használatuk módját.

Támogató struktúrák: azon szervezeti koordinációs megoldások összessége, amelyek elősegítik a TQM működését. Példa erre a külső tanácsadás, team-ek működtetése, különböző bizottságok.

Kommunikáció: széles körben kommunikálni kell a célokat, erőfeszítéseket, az eredményeket a vezetésnek a dolgozók és a külső érintettek felé.

Jutalmazás és elismerés: elismerésben és jutalomban kell részesíteni azon egyéneket és csoportokat, akik sikeresen alkalmazzák a minőségi folyamatokat, üzenvén munkatársainak, hogy mik azok az elvárások, aminek, mindenkinek meg kell felelnie.

Mérés: az adatok felhasználása jelentős fontossággal bírnak a teljes körű minőségmenedzsment során. Mérni kell a külső vevők elégedettségi fokát, a folyamatokat és az erőforrásokat. A mérésnek objektívnek kell lennie, hogy valós igényeket, lehetőségeket tárjanak fel. (Arthur – Irving, 1992)



1. ábra: TQM Tenner - de Toro modellje

Forrás: http://www.szervez.uni-miskolc.hu/blaci/minmen/a_tqm_modellje.html

6. Vevői elégedettség és lojalitás

6.1 Aki a minőséget keresi: a vevő

Valamennyien feltételezzük, hogy könnyedén be tudjuk azonosítani a vevő fogalmát. A vevő az, aki kívánságait megismerteti, akinek mindig igaza van az eladóval szemben. Fontos személy, aki nem tőlünk, vendéglátósoktól függenek, hanem mi függünk tőlünk. A vevők adnak célt a vendéglátósok munkájának. Nevezhetjük őket más néven vásárlóknak, megrendelőknek, ügyfélnek vagy esetleg partnernek. (Anwar, (et al.) 2004))

6.2 A vevő elégedettsége és a lojalitás

Az elégedettség a vevő öröme vagy csalódottsága a termék elfogyasztása után, amikor össze tudja hasonlítani az elvárt és a tényleges terméket. Elégedett, ha a két termék megegyezik, ha felülmúlja elvárásait, akkor nagyon elégedett, viszont ha nem felel meg az elvárásainak, akkor elégedetlen. Maradandó pozitív élmények után biztos, hogy visszatérő vendég lesz, maradandó negatív „élmények” után, azonban a jó hírnévterjesztésben nem reménykedhet a vendéglátós.

A lojalitás egyfajta hűség vagy elkötelezettség egy márkával vagy vállalattal szemben. Oliver (1999) a lojalitás három szintjét különböztette meg munkájában:

- Az első szint, amikor a vevő preferálja az adott márkát más márkával szemben. Valójában ez még nem nevezhető igazi lojalitásnak.
- A második szint, amikor a vásárló nagyon erős belső késztetést érez arra, hogy a terméket/szolgáltatást újravásárolja.
- A harmadik szint, pedig amikor a vevő bármi áron hozzá akar jutni a termékhez, és ehhez áldozatokat is képes hozni. Tulajdonképpen ez a végső, harmadik szint nevezhető lojalitásnak. (www.eco.u)

6.3 GAP-model

„A réselemzés eszköz a döntéshozók kezében, amellyel a minőségi problémák forrásait elemezhetik és intézkedéseket hozhatnak azok elkerülésére vagy megszüntetésére.” (Kenesei-Kolos, 2007)

A rés modell szerint a szervezet és a vevő között eltérések lehetnek, amelyeket a szolgáltatásnyújtás „rései” idézhetnek elő:

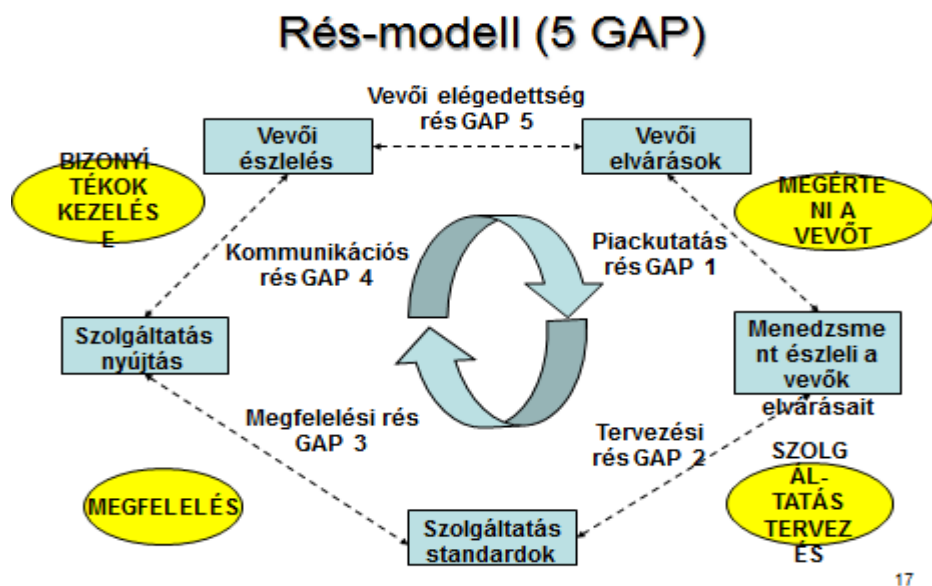
GAP1: Piackutatási rés: a fogyasztó igénye és annak megértése közötti rés. Abból ered, hogy a menedzsment nem képes megérteni, hogy a vevők hogyan formálják elvárásaikat.

GAP2: Tervezési rés: az igények megértése és a szolgáltatás minősége közötti rés. Forrása, hogy a menedzsment nem képes meghatározni azon szolgáltatás specifikációit, amelyek kielégítenék a vevők igényeit.

GAP3: Megfelelési rés: a szolgáltatás minőségére vonatkozó specifikációk és a szolgáltatás megvalósításának jellemzői közötti rés. Oka lehet a csapatmunka hiánya, rossz alkalmazott választás, nem megfelelő szakképzettség.

GAP4: Kommunikációs rés: a nyújtott szolgáltatás tulajdonságai és a vevők felé kommunikált szolgáltatás jellemzői közötti eltérés. Például túlzott ígéretek vagy kommunikációs hiányosságok.

GAP5: Vevői elégedettség rés: a vevő által elvárt és a ténylegesen észlelt minőség közötti eltérés. A modell központi eleme, hiszen a másik négy rés csökkentésével minimalizálható.



17

2. ábra: Rés modell (GAP-model)

Forrás: Marien Anita, Turizmusmarketing előadás, Vevőelégedettség a turizmusban, avagy a minőség misztériuma

7. Az Anyukám Mondta étterem bemutatása a marketing mix 7P-je alapján

A marketingmix olyan segítség, amely rendkívül jól jöhet a marketing feladatok meghatározásakor. Azon marketingeszközök összessége, amelyek a vállalat célkitűzéseik elérése érdekében alkalmaz. Célja, hogy a lehető legkevesebb befektetés mellett érje el a lehető legnagyobb megtérülést, eredményt. Általában a marketing terv utolsó lépésének tekintik, évre vagy esetleg hónapra tervezik. Minden vállalat általános problémája, hogy melyik eszköz, milyen kombináció, melyik időpont jó egy adott piaci szituáció esetén. Ez nagyban függ a termék típusától és a fogyasztói magatartástól is.

Az első négy P a marketing négy hagyományos alaptétele, melyeknek megfogalmazója E. Jerome McCarthy volt. Az utolsó három pont kizárólag az éttermek esetében releváns. Gondolatait Booms és Bitner egészítette ki. Sok vezető úgy véli, hogy a marketing fogalma azonos a rekláméval, azonban a reklám csak egy része a teljes marketingfolyamatnak. Ahhoz, hogy a leghatékonyabb marketingtervet sikerüljön kidolgozni, a marketing 7P jelentésével tisztában kell lenni.



4. Kép: A marketing mix 7P-je

Forrás: www.slidehunter.com

7.1 Termék (Product)

Étteremek esetében a termék fogalomkörében beletartozik mindaz, amelyet az étterem készít, tehát minden, ami az étlapon szerepel. A termék lényege, hogy eladásra alkalmas legyen. Az Anyukám Mondta étterem esetében a termék maga az étterem, hangulatával, olasz mentalitásával, egyedi étel-és italválasztékával. A magyar és az olasz íz világot ötvözik ételeikben. Az étlap tartalmazza az előételek, levesek, főételek, desszertek és pizzák kínálatát. Emellett nap, mint nap megújuló napi ajánlatokkal várják a kedves vendégeket.

Általában 8-9 előétel szerepel az étlapon, mely kínálatából érdemes megkóstolni a toszkán pacalt, az érlelt sonkákból, sajtokból és kézműves szalámkából álló ízelítőtálat, a serpenyőben sült kacsamájat, és még sorolhatnám.

A leves kínálat nem túl nagy. Az étlapon szereplő savanyú káposztás báránylevesből és húslevesből, illetve a napi ajánlat táblán szereplő krémleves közül választhatnak a vendégek.

Főételekből bőven van kínálat mind az étlapon, mind a napi ajánlat táblán. Többféle húsból készült étel megtalálható a főételek csoportjában, mint például a kacska, a bárán, a nyúl és a magyar emberek által leginkább fogyasztott csirke, sertés és hal.

Utolsó fogásként a vendégek 5 desszert közül választhatnak, amiből legtöbbjük nagy kedvence a sajttorta, mely Philadelphia sajtból készül, alapja teljes kiőrlésű zabkeksz hozzá pedig gólgóta gyümölcsösszést adnak.

Italkínálata is gazdag az étteremnek. Kiemelendő a házilag készített málnaszörp, bodzasörp és limonádé. Akik pedig alkoholos italra vágynak, vásárolhatnak kézműves söröket, megkóstolhatják a ház borait és a Bestillo pálinkafőző pálinkakülönlegességeit is.

Berendezését tekintve praktikus és igényes, 65-70 fő befogadó képességű, ebből kifolyólag néha szűkösen bizonyul. Hangulatos, viszont egyetlen problémája van, még hozzá az elhelyezkedése, mivel nehezen megtalálható helyen van.

7.2 Ár (Price)

A termékek árának meghatározására vonatkozó eljárások összessége. Fontos, hogy a vevő képes és hajlandó legyen megfizetni a kialakított árat, úgy hogy közben az étterem profitot is termeljen. Az ár kialakításánál három fontos tevékenységet szükséges megemlíteni:

- Költségvizsgálatok során figyelembe vesszük a termék előállításának, reklámozásának költségeit.
- Költségek vizsgálata után a piac vizsgálata következik, illetve a fogyasztók árelfogadása. Ezek után kialakítani az árat.
- Végül pedig vizsgálni kell az árérzékenységet, mely során kideríthető, hogy a fogyasztók hogyan reagálhatnak a jövőben akciók vagy áremelések esetén.

Nem tartozik az olcsó kategóriás éttermek közé, viszont a megfizethetetlenek közé sem. Az előételek 990-2990 forint, a levesek 990-1590 forint, a főételek 2490-6990, a desszertek 390-1290 forint között mozognak. Az árakon nem tudnak lejjebb faragni, hiszen minőségi alapanyagokkal dolgoznak, amelyek beszerzési árai sem alacsonyak. Az adagok mennyiségét tekintve nem nevezhetőek kicsinek, viszonylag átlagosak, így akik nem próbálnak ki minden fogást, hanem például csak egy főételt fogyasztanak desszerttel, azok a vendégek sem távoznak üres hassal. Az árakba már bele van kalkulálva a termékekre fordított munka és a haszon. A vezetőség célja, hogy az Anyukám Mondta étterem a magas minőségű éttermek vezetői között maradjon. Konkrét, kitűzött célcsoportja nincs az étteremnek, a fiataltól az idős korosztályig minden vendéget igyekeznek megcélozni. Főként az átlagos és átlag fölötti jövedelemmel rendelkező vendégek látogatják az éttermet. Sok vendég érkezik a szomszédos Szlovákiából, ahol ugyancsak magas jövedelemben részesülhetnek az ott élők.

Az árpolitikában az étterem nagy figyelmet szánt a rendszeresen visszatérő vendégekre. Megajándékozza a többszöri alkalommal visszatérő vendéget mondjuk egy aperitif itallal, az étkezés végén egy desszerttel vagy akár bizonyos árengedménnyel a végösszeg fizetésekor. Természetesen mindezt úgy végzik, hogy a nyereség továbbra is fent maradjon az étteremnek.

7.3 Értékesítési csatorna (Place)

Értékesítési csatorna az, ahol az étterem található, kiegészítve azon helyszínekkel, ahol az étterem bármilyen formában megjelenik. Tulajdonképpen azon feladatok összessége, amely a megtermelt termékeket, szolgáltatásokat eljuttatják oda, ahol a kereslet mutatkozik. A megfelelő értékesítési rendszer biztosítja azt a stratégiai előnyt, amellyel a versenytársak mérsékelhetőek vagy kiküszöbölhetőek.

Az értékesítési csatorna aktív résztvevői a felszolgálók, akik a fogásokat és a hozzájuk illő italokat és borokat ajánlják a vendégeknek. Fontos, hogy tapintatosak és határozottak legyenek.

Manapság közkezdvelt dolog, hogy szeretteinket különböző ajándékutalványokkal lepjük meg. Ez az Anyukám Mondta étterem esetében is él, amely nagyon népszerű a vendégek körében. 5, 10 és 20.000 forintos címletben készítenek ajándékutalványokat, amelyeket a vendég általában 3 hónapos határidővel bármikor felhasználhatja.

Egy vendéglátóhely számára jelentősen fontos, hogy a környékbeli vendéglátóhelyekkel kapcsolatban álljon. Szükséges egy kölcsönös partneri kapcsolat kialakítása, amelyet az Anyukám Mondta étterem biztosra mondhatom, hogy kiépített. Ezt az is bizonyítja, hogy az étterem tulajdonosai nem rivalizálnak a környékbeli éttermekkel. Számos példa adódott szakmai gyakorlatom alatt arra, hogy amikor teltházas volt az étterem, nem tudtunk a betérő vendégeknek szabad asztalt biztosítani, akkor ajánlottunk egy, valamelyik közelben lévő éttermet. Ettől jobb értékesítési politikát nem tudna véleményem szerint kidolgozni az Anyukám Mondta.

7.4 Reklám (Promotion)

A reklám az, amit az étterem forgalmának növelése érdekében tesz az étterem minden tagja. Lényege, hogy tudassuk a vásárlókkal, hogy a termék létezik és igényt keltsünk bennük azok megvásárlására. A mélyinterjúból kiderült, hogy az étterem nem foglalkozik jelentősebb reklámozással. A szájról szájra terjedő híresztelés, amellyel leginkább jellemezhető a kommunikációja. Hitelesebb, hogyha elmegy a vendég, kipróbálja az éttermet, majd ezután ajánlja ismerőseinek. A vezetőség bízik benne, hogy akik ellátogatnak az étterembe, annyira megkedvelik ételeiket, mentalitásukat, hogy visszatérnek máskor is, és nem tartja őket vissza majd a magasabb ár. Interneten

honlapjukkal, Facebook profiljukkal vannak jelen. Szakmai rendezvényeken és kitelepüléseken is részt vesz az étterem, ahol ismertetik magukat, például a SVÉT Stílusos Vidéki Éttermiség) és a Gourmet Fesztivál.

7.5 Emberek (People)

Az emberi tényező a szolgáltatóiparban jelentősen meghatározó. Nagyon nehezen irányítható, hiszen minden ember más. Nincs két egyforma eset, mindig a vendég és a személyzet hangulatától függ. Az étteremnek fontos a személyzet munkáját figyelemmel kísérni, megfelelő munkakörülményt biztosítani, szeressen dolgozni a vendéglátásban, mert ha az ellenkezője él a dolgozóban, az bizony súlyos problémákhoz vezet.

Egy étterem életében fontos a személyzet összeállítása. A vendégek elsősorban a felszolgálókkal kerülnek kapcsolatba. A mai munkaerő piac nem engedi meg, főleg vidéken, hogy válogassanak a munkaerők között. Így az étterem vezetői igyekeznek mindenkinek az erős oldalát támogatni, a gyengét pedig fejleszteni. Egységesen pedig minden dolgozótól elvárják az udvariasságot, a jó kommunikációs készséget és a segítőkészséget.

Az étterem tulajdonosai nagy hangsúlyt fektetnek a megfelelő csapatmunka kialakításához. Csapatépítő tréningekre hívják meg alkalmazottjaikat, mégpedig hozzájuk hasonló neves éttermekbe, hogy megfigyeljék az ott zajló kiszolgálást. Felmérik tulajdonképpen, hogy mi az, amiben ők erősebbek, mi az, amiben esetleg fejlődniük kell. Egy kellemes napot töltenek el baráti társaságban, miközben finomakat esznek és fejlődési lehetőségeket is tárnak fel.

7.6 Folyamat (Process)

A folyamat nagy hatással van a termék minőségének megítélésére majd ebből kifolyólag a vevőelégedettségre is. Az éttermek esetében a folyamat az étel elkészítésétől tart a vendégekhez való szervírozásig. Fontos, hogy a megrendelt fogást a vendég pár percen belül megkapja. Ehhez pedig gyorsaság, pontos időzítés és szakszerűség szükséges. A szakácsoknak a tökéletes pillanatot kell megtalálnia, hogy mikor tegyék a tálalók elé az ételt, hogy ők pillanatok alatt ízlésesen tudják tálalni, díszíteni az ételt anélkül, hogy az

összeesne, vagy bármi kár történne benne. Ehhez a felszolgáló kollégák is hozzájárulnak, hogy időben ott vannak az étel elkészülésekor és szervírozhatják is azt. Ennek az összehangoltságnak köszönhetően kapják meg a vendégek azt a minőséget az Anyukám Mondta étteremben, amit el is várnak.

A folyamathoz tartozik az étterem panaszkezelése, a problémás vendégek megnyugtatósa, kiengesztelése. Az éttermi dolgozók problémamegoldó képességgel rendelkeznek, amely segítségével az esetleges problémák kezelése nem okoz problémát számukra. Ezáltal a vendégek biztos, hogy nem fognak rossz szájízzel távozni.

7.7 Fizikai megjelenés (Physical evidence)

Végül a 7. P is hozzájárul jelentősen a tökéletességhez. Fontos itt megemlíteni az étterem kialakítását, berendezését és a szolgáltatáshoz szükséges eszközök tisztaságát. Az étterem kialakítása nagyon praktikus, komfortos székek állnak a fogyasztók kényelmének rendelkezésére. Alapvetőnek tartják a tiszta asztalok, poharak és evőeszközök meglétét. Az asztalok mindig friss virággal vannak díszítve. Emellett kiemelt szerepet kap a higiénia kérdése, amelyre a fogyasztótérben, a mellékhelyiségekben és az étterem külső területén is mindig maximális figyelmet fordítanak. A tárgyi elemeknek összességében kell tökéletesnek lenniük, ezáltal a lehető legjobb kép fog kialakulni a fogyasztókban az étteremről, amely az Anyukám Mondta esetében megvalósult.

8. Kutatási eredmények értékelése

8.1 Kutatás célja

Az Anyukám Mondta étteremben eltöltött szakmai gyakorlatom ideje alatt felkeltette az érdeklődésemet, hogy mi lehet az étterem sikerességének a titka. Hogyan lehetséges, hogy Magyarország egyik legszegényebb megyéjében lévő étterem megállja a helyét a nagyvárosi, minőségi éttermek között? Vajon mi motiválhatja a több száz kilométerről érkező vendégeket, hogy ellátogassanak az étterembe? Majd távozásukat követően mennyire elégedettek?

Választ szerettem volna kapni részben e kérdéseimre, ezért úgy döntöttem, hogy primer kutatást végzek a vendégek, a vezetőség és a dolgozók segítségével egyaránt. A vendégek számára egy elégedettségi kérdőívet állítottam össze, hogy minél több információt szerezzek róluk. Kutatásom többek között arra irányult, hogy az éttermet milyen korosztály, milyen időközönként, milyen céllal, kivel látogatja. Kiderítettem, hogy milyen véleménnyel vannak az étterem minőségéről, kínálatáról. Kérdéseimre kapott válaszok segítenek a szolgáltatás minőségének értékelésében és az esetleges hibák feltárásában.

A tulajdonostól egy mélyinterjú keretein belül érdeklődtem, miként látja eddigi pályafutását, mit jelent számára a munkája, a vendéglátás, mit gondol egy jó vezetőről, milyen munkaelet alkalmaz. Próbáltam olyan kérdéseket megfogalmazni magamban, amelyek segítenek engem abban, hogy mi lehet az étterem sikerességének titka vezetői szempontból.

Egy éttermi dolgozóval folytatott interjúból igyekeztem megtudni, hogy milyen az igazi csapatmunka, milyennek látja az étteremben dolgozók csapatmunkáját, szereti-e a munkáját. Az étterem imázsáért a tulajdonosokkal együttműködve a legtöbbet tesznek, hiszen ők kerülnek kontaktusba a vendégekkel.

8.2 Kutatás módszertana

Kvantitatív kutatásomhoz saját készítésű kérdőívet készítettem, amelyet 100 fő töltött ki. Kérdőívem az étterembe látogató vendégek megismerésére és elégedettségére irányult. Kutatásomhoz egyszerű véletlen mintavételi eljárást alkalmaztam, a vendégek közül bárki

bekerülhetett a mintámba. Az eredményeket Microsoft Excel programban dolgoztam fel, amelyeket diagramokon szemléltettem.

8.3 Kérdőív elemzése

8.3.1 Minta összetétele

Kérdőívem utolsó kérdései között demográfiai adatokra voltam kíváncsi. A minta összetételét ábrázoltam a nemek, életkor, családi állapot, jövedelem és település szerinti megoszlások segítségével.

A kitöltők nemek szerinti eloszlása a következőképpen alakult:

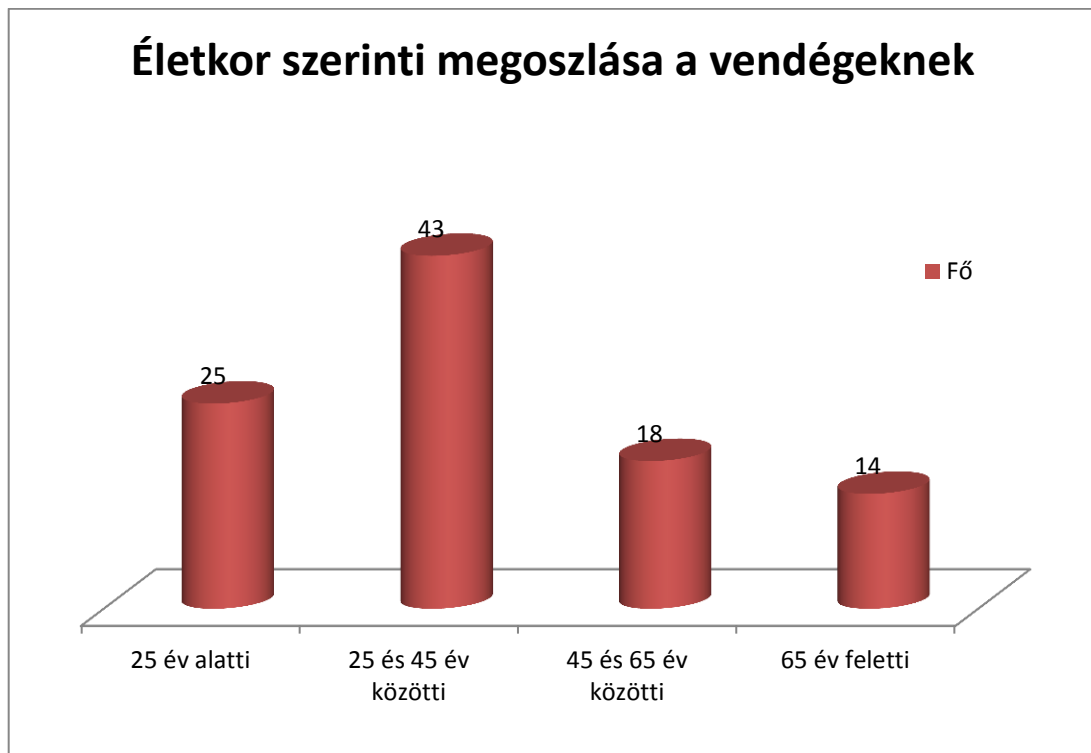


3. ábra: A vendégek összetétele nemek megoszlása szerint

Forrás: saját szerkesztésű ábra

Kérdőívemet 63%-ban férfi és 37%-ban nő töltötte ki. Így az elemzés nagyobb részében a férfiak véleményét tudhattam meg az étteremmel kapcsolatban. A férfiak családfő szerepet töltenek be, többnyire ők hívják meg egy étterembe családjukat, kedvesüket, könnyebben vállalják véleményüket, emellett üzleti megbeszélések résztvevői is nagy arányban férfiakból áll össze.

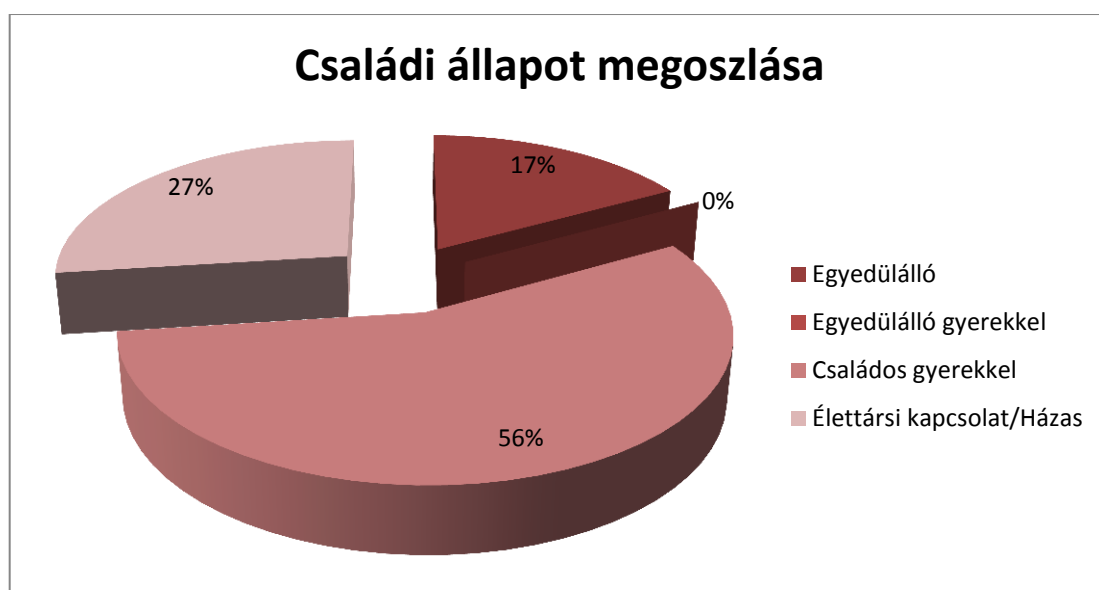
Kíváncsi voltam a megkérdezettek életkorára. 25%-ban 25 évnél fiatalabb, 43%-ban 25 és 45 év közötti, 18%-ban 45 és 65 év közötti, végül 14%-ban a 65 évnél idősebb emberek töltötték ki kérdőívemet. Tapasztalatim alapján bátran általánosítható, hogy az éttermet elsősorban a középkorúak, őket követve pedig fiatal korosztály látogatja, összességében a két csoport 68%-ot tett ki a megkérdezettek közül. Ezt a következő ábrával szemléltetném:



4. ábra: Életkor szerinti megoszlása a vendégeknek

Forrás: saját szerkesztésű ábra

Következésképpen alakult a családi állapot megoszlása:



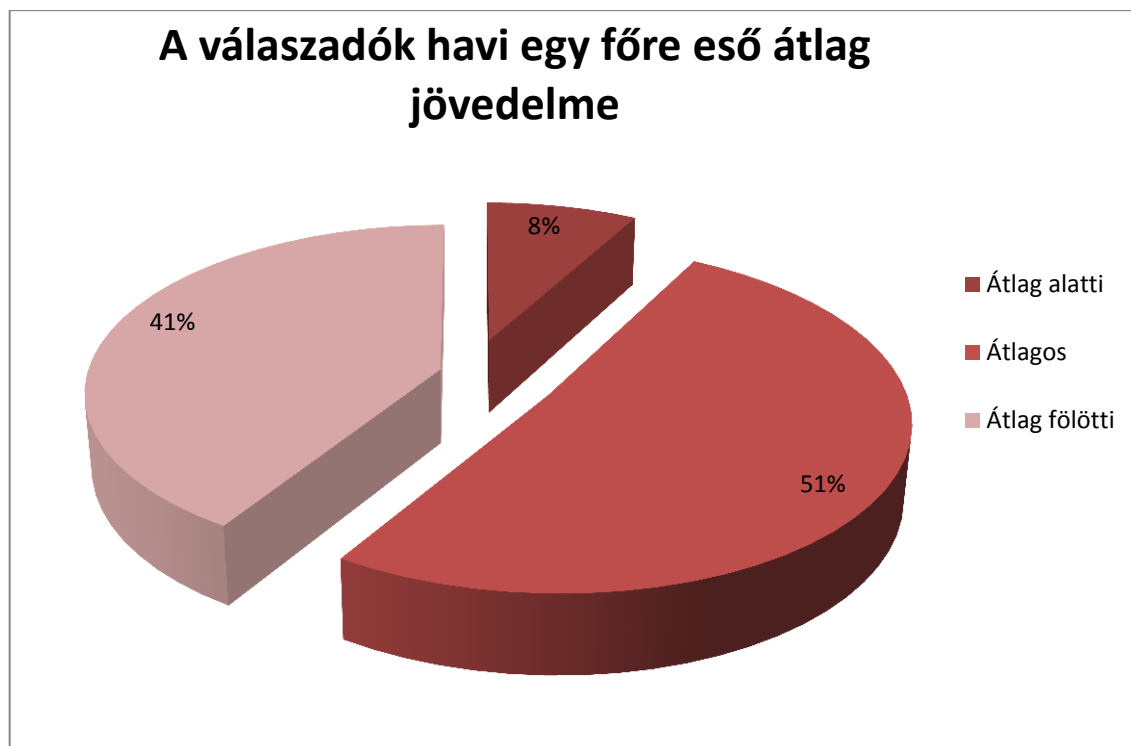
5. ábra: Családi állapot megoszlása a vendégeknél

Forrás: saját szerkesztésű ábra

Kérdéseim egyike a családi állapotról irányult. A megkérdezettek túlnyomó, 56%-os többsége családdal érkezett az étterembe. Például születésnapok, esküvők, ballagások megünneplése céljából látogathatnak el a családostok egy étterembe. Emellett 27%-os részvétellel jelentős az élettársi kapcsolatban vagy házasságban lévők megjelenése, akik ugyancsak ünnepezhettek bármilyen jeles napot vagy csak egymás társaságában szeretnének eltölteni egy romantikus ebédet vagy vacsorát.

A következő szempont a havi egy főre eső átlag jövedelem megvizsgálása. Fontosnak tartottam megtudni, hogy milyen jövedelemmel rendelkeznek a megkérdezettek, akik ellátogattak a viszonylag nem olcsó árkategóriás Anyukám Mondta étterembe. A válaszadók 8%-ban átlag alatti, 51%-ban átlagos és 41%-ban átlag fölötti jövedelemmel rendelkeztek. Ebből kifolyólag megállapítottam, hogy az étterem szolgáltatásait az átlagos és az átlag fölötti jövedelemmel rendelkezők veszik igénybe javarészt, ezt tükrözi összesítve a 92%.

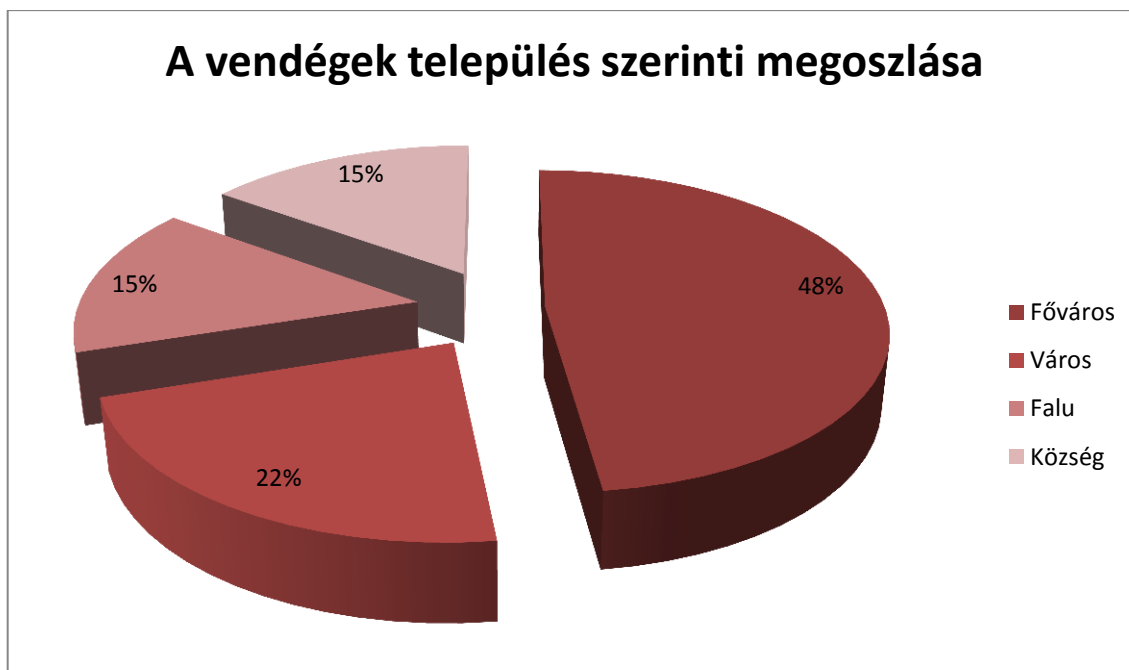
A válaszadók havi egy főre eső átlag jövedelmének megoszlását az alábbi ábra segítségével szemléltetném:



6. ábra: A válaszadók havi egy főre eső átlag jövedelme

Forrás: saját szerkesztésű ábra

A minta összetételének utolsó vizsgálati szempontja, hogy a vendégek honnan érkeztek. A fővárosi emberek érdeklődését jelentősen felkeltette a híres vidéki étterem, hiszen a válaszadók 48%-ban a fővárosból érkezett. A fővárosból érkező vendégek mellett ugyancsak hatalmas érdeklődéssel vannak az étterem iránt a városban élők is 22%-kal. Pozitív képet ad, hogy a községekből és falukból érkező vendégek száma is jelentős, összességében 30%-ot tett ki a megkérdezettek közül. Az adatokat az alábbi ábrával szemléltetném:



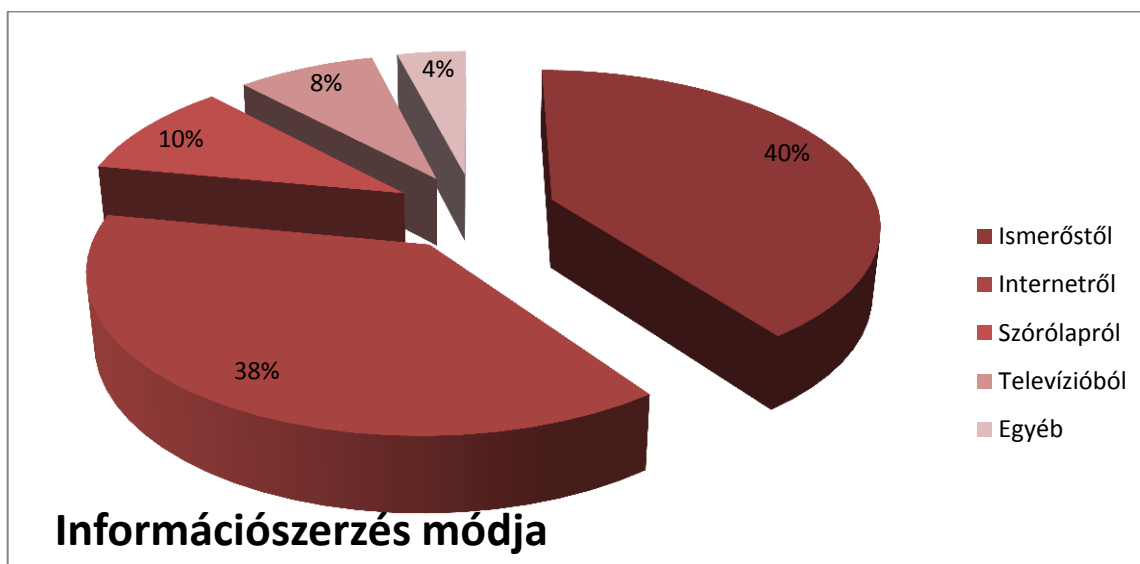
7. ábra: A vendégek település szerinti megoszlása

Forrás: saját szerkesztésű ábra

8.3.2 Információszerzés módja

Kérdőívemben feltettem a kérdést, hogy honnan szereztek tudomást az étterem létéről.

Íme, az eredmény:



8. ábra: Információszerzés módja a megkérdezetteknek

Forrás: saját készítésű ábra

A vendégek jelentős része (40%) ismerősöktől szerzett tudomást az Anyukám Mondta étteremről. Megtudtam, hogy az étterem nem folytat különösebb marketing tevékenységet, inkább annak a híve, hogy a vendégek térjenek be hozzájuk és próbálják ki a szolgáltatásaikat. Ha elégedettek voltak, akkor térjenek vissza és ajánlják ismerőseiknek. A szójhagyomány útján való információáramlás meghatározója módja napjaink kommunikációjának, amely az Anyukám Mondta esetében pozitívan érvényesült. A válaszadók másik jelentős része (38%-uk) internetről értesültek „Zemplén kincses ládájáról”, amelyben bizonyára nagy segítségére volt az étterem Facebook oldala és különböző online cikkek megjelenése és azok elolvasása. A maradék 22% pedig szórólapokról, amelyek az étteremben kaphatóak, televíziókból és egyéb forrásból szerzett információt az étteremről.

8.3.3 Látogatás motivációja

Az alábbi ábrán a megkérdezettek látogatás motivációinak megoszlását ábrázoltam:



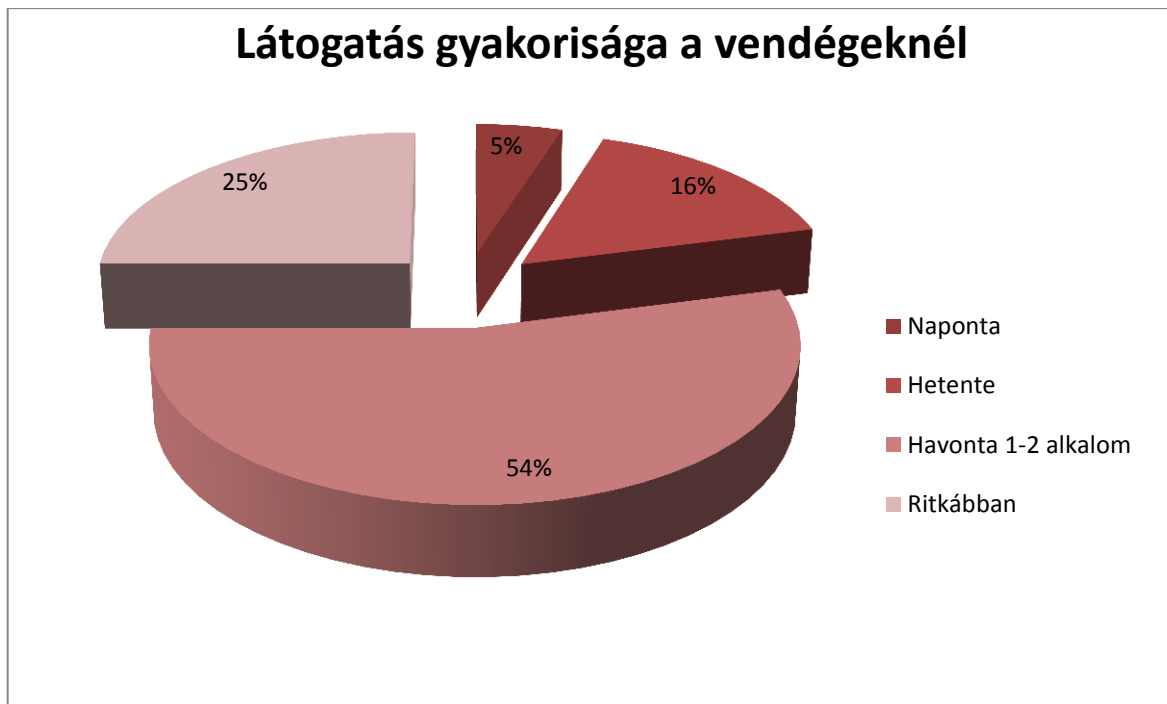
9. ábra: A vendégek látogatási motivációja

Forrás: saját szerkesztésű ábra

Érdekesnek tartom, hogy a válaszadók 38%-a kíváncsiságból látogatott el az étterembe. Bizonyos tények, információk birtokosai úgy vélték, hogy amelyeket hallottak, olvastak, azt látni, ízlelni és tapasztalni akarják. Akik igazi olasz-magyar ötvözésű ételek szerettek volna fogyasztani, ezáltal kulináris élményre szert tenni, azok a vendégek is jelentős 22%-kal érkeztek az étterembe. Véleményem szerint, akik kikapcsolódás gyanánt érkeztek (14%), ők visszatérő vendégek. Elégedetten távoztak egy korábbi alkalommal az étteremből, és számukra egy kikapcsolódás, ha visszatérhetnek és újabb gasztronómiai élményekkel gazdagodhatnak. A 13%-ban éhség miatt érkezők betérő vendégek, akik elsődleges célja, hogy szükségüket kielégítsék. Kérdőívem kitöltésének intervalluma alatt mindössze 4 üzleti ügy céljából érkező vendég töltötte ki, amelyet nem általánosítottam, mivel szakmai gyakorlati időm alatt ennél jóval magasabb volt az étterembe érkező üzletemberek aránya.

8.3.4 Látogatás gyakorisága

Kérdésem volt a látogatás gyakorisága. A megkérdezettek 5%-a naponta, 16%-s hetente, 54%-a havonta egy-két alkalommal, 25%-a pedig ritkábban látogatja meg az éttermet. Az árakhoz viszonyítva szép százalékot mutat a havonta egy-két alkalommal visszatérők aránya:



10. ábra: Látogatás gyakorisága a vendégeknél

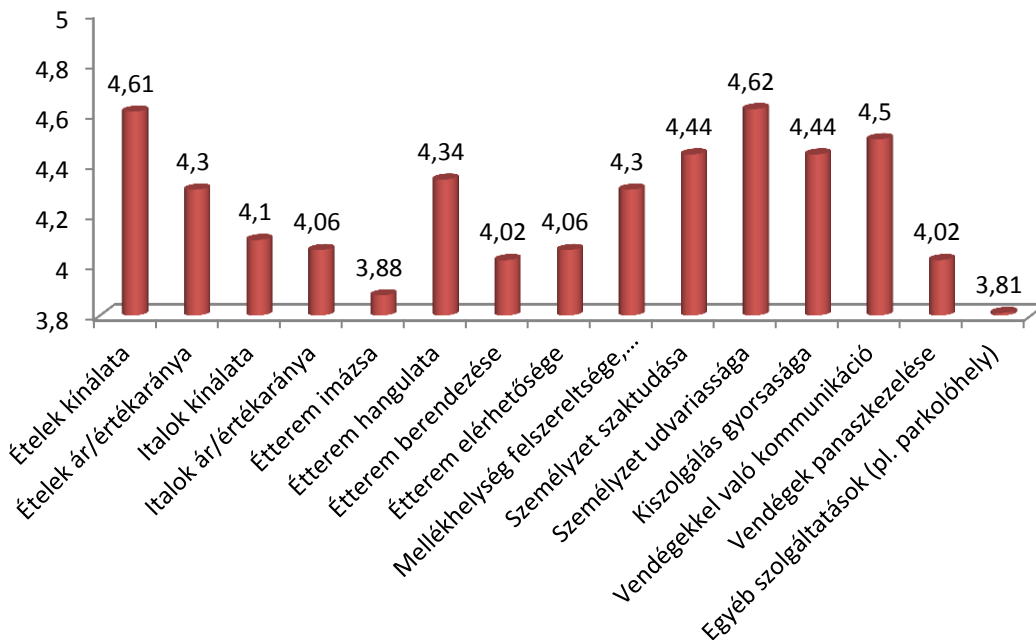
Forrás: saját szerkesztésű ábra

8.3.5 Fontosság és elégedettség összehasonlítása

Kérdőívemben felállítottam 15 étteremmel kapcsolatos tényezőt, amelyeket a kitöltőknek 1-től 5-ig terjedő skálán kellett értékelni, hogy mennyire fontosak számukra egy étterem választásánál. 1 jelentése: egyáltalán nem fontos, 5 jelentése: teljes mértékben fontos.

Utána ugyanezeket a tényezőket kellett értékelni egy 1-től 5-ig terjedő skálán aszerint, hogy mennyire voltak elégedettek a felsorolt 15 tényezővel az Anyukám Mondta étterem esetében. 1 jelentése: nagyon elégedetlen, 5 jelentése nagyon elégedett.

Fontossági szempontok értékelése az éttermekről általánosságban a válaszadók véleménye alapján



11. ábra: Fontossági szempontok értékelése az éttermekről általánosságban a válaszadók véleménye alapján

Forrás: saját szerkesztésű ábra

A válaszadók a 15 szempontból a személyzet udvariasságát tartják a legfontosabbnak egy étteremnél, amely 5-ös skálán 4,62-t ért el. Bizonyára nem mindegy, hogy a kiszolgáló hogyan bánik a vendéggel, milyen kapcsolat alakul ki a vendég ott tartózkodási ideje alatt. Ugyancsak kimagasló értéket, 4,61-et ért el az ételek kínálata, amely alapvető is, hiszen minden vendég vágyik arra, hogy a saját íz világának bármelyik étteremben megtalálja a neki való ételt. 4,5-ös eredményt mutat a vendéggel való kommunikáció, eszerint a vendégek igényt tartanak a dolgozókkal való interakcióra. A vendégek a személyzet szaktudását és a kiszolgálás gyorsaságát 4,4-es fontosságúnak ítélték, véleményem szerint azért is, hiszen ezek egymással kölcsönhatásban álló tényezők. Ha egy felszolgáló tudja, hogy mi a feladat és azt hogyan csinálja, akkor gördülékenyebben megy neki a végezendő feladat. 4,3-as fontosságot kapott az ételek ár-és értékaránya, az étterem hangulata és a mellékhelyiség tisztasága. A három tényező közül kiemelném a mellékhelyiség tisztaságát,

hiszen nem szívesen megyünk be, pláne nem végzünk ott semmiféle dolgot egy olyan mosdóba, ahol térdig ér a kukából kiesett papírkéztörlek, ahol csupa víz minden, ahol nincs szappan az adagolóban, és a WC-k sem vannak tisztaságügyileg a helyzet magaslatán. Közepes értékelésűek lettek: az italok kínálata, az italok ár-értékaránya, étterem berendezése és elérhetősége, a vendégek panaszkezelése. A legkevésbé fontosnak pedig az étterem imázsát és az egyéb szolgáltatások meglétét tartották a megkérdezettek.



12. ábra: Elégedettségi szempontok értékelése az Anyukám Mondta étteremre vonatkozóan a válaszadók véleménye alapján

Forrás: saját szerkesztésű ábra

Az elégedettségi kérdéseimre kapott válaszokat összesítve szerintem nagyon szép eredmények születtek az étteremről. A leggyengébb tényező is 4,2-ös értéket kapott az 5-ös skálán, a legerősebb pedig 4,7-et. A vendégek leginkább a személyzet udvariasságával, az

ételek kínálatával, az étterem hangulatával és a személyzet szaktudásával voltak megelégedve. Megfelelő visszajelzés a tulajdonosok számára, hogy személyzetüket tekintve nagyon alkalmas embereket foglalkoztatnak. Ételkínálatukból a visszajelzések alapján mindenki megtalálta a saját íz világának megfelelőjét, amelyet hangulatos, nyugodt körülmények között fogyaszthatott el. 4,58-as értéket mutat a vendégekkel való kommunikáció és 4,55-ös értéket a kiszolgálás gyorsasága. Közepes elégedettséget jeleztek a válaszadók az étterem berendezése (4,52), az étterem imázsa (4,48), az italok kínálata (4,46) és ár-értékarányával (4,44) kapcsolatban. 4,41-es értékelést kapott a mellékhelyiség felszereltsége és higiéniája, amelyre kimondottan nagy figyelmet fordít az étterem. A középkategória alá csúszva lett értékelve az étterem ár-értékaránya (4,36), amellyel utalhattak arra, hogy az étterem nem az olcsó árkategóriás éttermek csoportjába tartozik. A vendégek panaszkezelése 4,3-as értékelést kapott. Végül, amivel úgymond elégedetlenek voltak a vendégek az az étterem elérhetősége (4,22) és az egyéb szolgáltatások nyújtása, például parkolóhelyek biztosítása (4,2). Az étterem elérhetősége valóban nehéz, hiszen nem Encs fő utcáján található. A parkolóhelyeket tekintve hiány van az étterem környékén, elég körülményes a parkolás.

Az interneten való véleménymegosztások is elengedhetetlenek, amelyek tükrözik az összesített véleményeket:

„Megerősíteni tudom csak a többség véleményét, a hely minden tekintetben profi: az ételek kivétel nélkül izletesek, kiváló felszolgálás és még csak azt sem lehet állítani, hogy kiugróan drága lenne a hely, sőt. Bejutni persze nem könnyű. Örülök, hogy a helyet vezető srácok mertek nagyot álmodni és egy kevésbé ismert településen létrehozni Magyarországon egyik legjobb éttermét. Olaszországban is irigylésre méltó.” (www.tripadvisor.co)

„Kiváló étterem, kifogástalan ételek, remek borok. Nagyon meg voltunk elégedve. Az egyetlen kifogásolható dolog a parkoló hiánya, de megoldottuk azt is. Mindenkinek javaslom, aki arra jár, próbálja ki.” (www.tripadvisor.co)

8.3.6 Lojalitás

Kérdőívemben feltettem három kérdést, amely a lojalitást hivatott mérni. A válaszadóknak 1-től 5-ig terjedő skálán kellett a következő kérdésekre válaszolni: összességében mennyire voltak elégedettek az étteremmel, visszatérnének-e az étterembe és ajánlanák-e másnak az

éttermet. E három kérdésre kapott válaszok alapján megtudhattam, hogy a vendégek lojálisak-e az étteremhez.

A vevői lojalitás pontosabb meghatározásához a Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézete által kidolgozott lojalitás mérésére alkalmas mutatószámot használtam.

1: egyáltalán nem lojális, 5: kifejezetten lojális beállítódást jelent.

Képlete: $CLI = (2 \cdot E + A + U) / 4$, ahol

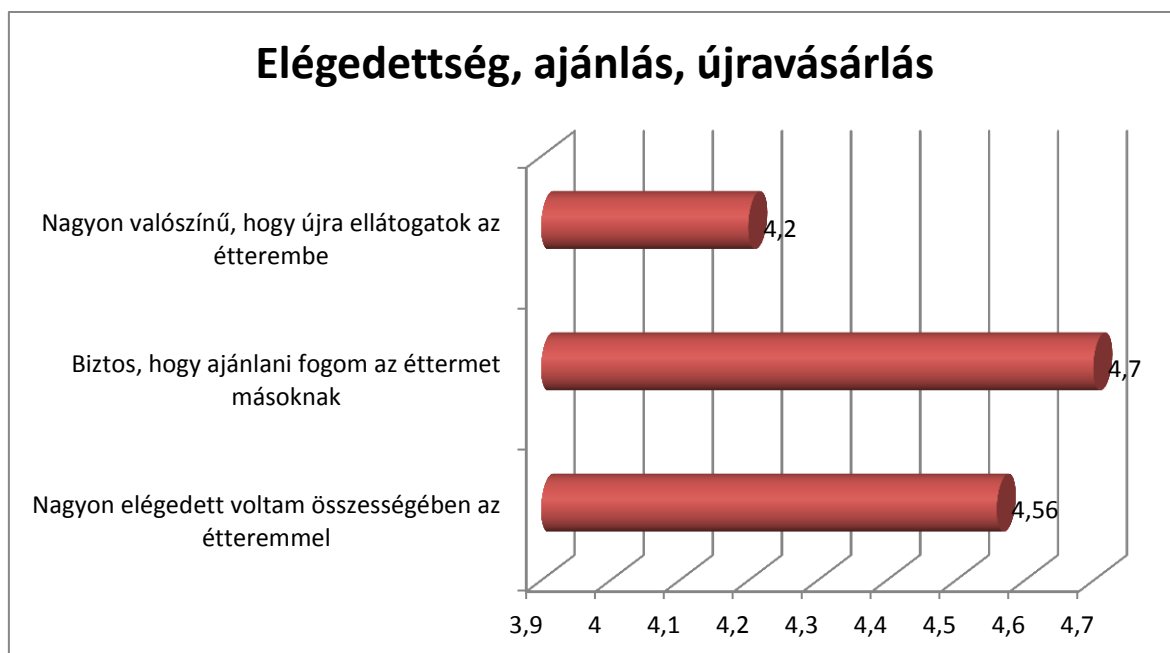
CLI: Customer Loyalty Index értéke

E: Elégedettség

A: Ajánlás

U: Újvásárlás

A kitöltők véleményét összesítve 4,56-os értéket mutat az elégedettség a vevőknek az étterem egészére vonatkozóan, 4,7-es értéket az ajánlás és 4,2-es értéket pedig az újvásárlás szándéka. Az említett eredményeket az alábbi ábrán szemléltetném:



13. ábra: Elégedettség, ajánlás, újvásárlás

Forrás: saját szerkesztésű ábra

Az Index eredménye $CLI=4,5$, amely szerint a vendégek lojálisak az Anyukám Mondta étteremhez. Kiemelkedő értéket ért el mind a három lojalitásra vonatkozó kérdés. Az étterem összességére vonatkozó 4,56-os elégedettség tanúsítja, hogy a megkérdezetteket jelentős mértékben magával ragadta az étterem ízeivel, hangulatával és szakmaiságával. A vendégek nagy része a megszerzett élményt szeretnék ismerőinek, barátaiknak, családtagjainak továbbadni, hogy ők is részesülhessenek az Anyukám Mondta étterem által nyújtott remek szolgáltatásokban. Ezt bizonyítja, hogy a kérdőívemet kitöltők véleményét összesítve 5-ös skálán 4,7-es mértékben ajánlják és ajánlani fogják az éttermet másoknak. Végül a lojalitás harmadik összetevője, az újravásárlás 4,2-es értéket mutat. Mindhárom érték jó hír az étterem számára, hiszen jelentős bevételhez juthat akár egy új vendég, akár egy visszatérő vendég látogatásától.

9. Következtetések, javaslatok

A kérdőív elemzése után ebben a fejezetben szeretnék javaslatot tenni az Anyukám Mondta étterem jövőbeni fejlődéséhez. Segítségemre a tulajdonossal és az étterem egyik dolgozójával folytatott mélyinterjúk, valamint a kérdőívem végén szereplő nyitott kérdésre kapott válaszok voltak. Kíváncsi voltam, hogy a vendégek ellátnák-e valamilyen hasznos tanáccsal az étterem tulajdonosait, amelyekkel megtarthatják, sőt erősíthetik jelenlegi piaci pozíciójukat a jövőben. Rendszerszemléletűség érdekében a már 7. fejezetben alkalmazott marketing mix 7P-je alapján haladok majd.

Termékpolitika

Ha egy szóval jellemeznem kellene az étterem étlapját, akkor a különleges szóval illetném. Kérdőívemben nyitott kérdésként szerepeltettem egy kérdést, amelyben a vendégek fejlesztési javaslataira voltam kíváncsi az Anyukám Mondta étteremmel kapcsolatban. A válaszadók jelentős része elégedett volt az étterem kínálatával, viszont étlapbővítés kérdésének a megoldását többen javasolták. Nehéz minden ember íz világát kielégítő étlapot kreálni. A magyar emberek mondhatni csak csirke és sertéshúsról orientálódnak, ezért néhány betérő vendég számára nehéz az étlapról történő választás.

Az étterem a desszertjei mellett nem foglalkozik fagylalt árusításával. Olaszországból finomabbnál finomabb kézműves csokoládékat importálnak értékesítési célból, amelyeket előszeretettel vásárolják a vendégek és remek ajándékozási lehetőség is. Ha van olasz csokoládé, akkor hol van az olasz fagylalt? Jó ötletnek tartanám nyáron egy igazi olasz kézműves fagylaltpult üzemeltetését, amelynek a gyerekek biztosan nagyon örülnének.

Az étterem ételek kiszállításával nem foglalkozik. Javasolnék a környező településekre történő ételkiszállítását, amellyel biztosan a kényelmes vendégek kedvében járna a vezetőség.

Árpolitika

A nyitott kérdésekre a válaszadók 23%-a tenne javaslatot a kedvezőbb árpolitika bevezetésére. Állásfoglalásom az étterem alkalmazott árpolitikájával kapcsolatban elég nehéz, hiszen minőségi alapanyagokkal elkészített minőségi terméknek, ételnek úgy gondolom, ára is van.

Mindenképpen pozitív benyomást kelt a rendszeresen visszatérő vendégek számára egy ajándék ital vagy desszert, amellyel igyekszik kifejezni az étterem, hogy számára a vendég a legfontosabb. Ez a továbbiakban is remek árpolitikai tényezőnek ígérkezik, véleményem szerint.

Értékesítési politika

A meglévő értékesítési politika megtartását, sőt erősítését látom jónak az Anyukám Mondta étterem esetében. Javasolnám az ajándékutalványok megtartását az étterem számára, hiszen a vendégek körében nagyon népszerűvé vált. Visszajelzésnek is tökéletes, hogy a vendég meg szeretné osztani ismerősével az étteremben szerzett élményét, kedveskedve neki egy ajándékutalvánnyal. Emellett a továbbiakban is ápolja a jól kialakított kapcsolatait a környékbeli éttermekkel.

Kommunikációs politika

Megtudtam a Szilárddal folytatott mélyinterjú kapcsán, hogy az étterem nem folytat semmiféle marketingtevékenységet. Annak a híve, hogy a vendég jöjjön el, próbálja ki az éttermet. Ez sokkal többet jelent, mint bármiféle marketing az étteremről. Úgymond nincs ígéret, közvetített üzenet, amit várnak az emberek étterembe tartózkodásuk ideje alatt, ezáltal az étterem megmenekíti magát a kellemetlen szituációktól. A nyári időszak alatt rengeteg fesztiválra, rendezvényekre kitelepült az étterem. Néhány kóstolót csempészték ki a kitelepülések alkalmával, ezzel betekintést adva az ott lévő vendégeknek az étterem íz világába.

Az étterem jelen van az interneten, hiszen az internet világában élünk. Saját Facebook oldallal és honlappal rendelkezik. Nem jelentetik meg magukat újsághirdetésben,

televízióban vagy rádióadásban, viszont ha felkeresik őket, nem zárkoznak el. Szájhagyomány útján terjed a leginkább az étterem, aminek valljuk be nem csak pozitív hatása van. Ha valaki elégedetlen volt az étterem szolgáltatásaival, akkor a negatív véleményét fogja hangoztatni, és a rossz bizony gyorsan terjed. Törekedni kell az ilyen szituációk kialakulásának megelőzésére, és továbbra is vendégorientált személyzettel és kifogástalan ízekkel várni a vendégeket.

Emberi tényező

Az emberi tényező fontos eleme a megfelelően megválasztott háttér-és frontszemélyzet, és persze a közöttük lévő viszony is. Az alkalmazottakra fontos odafigyelni, hiszen elégedetlenségük rossz munkát eredményez. Az Anyukám Mondta étterem vezetősége minden dolgozóból igyekszik kihozni a maximumot, az egyéniségek erős oldalát támogatják, emellett a gyengébbet fejlesztik.

Visszajelzések alapján ez mind pozitív, és remekül működik, hiszen a személyzet udvariassága és szaktudása az értékelések folyamán kiemelkedő értéket értek el. Emellett a nyitott kérdésekre nem fejlesztési javaslatot tettek a vendégek, hanem a meglévő személyzet megtartását. 46 válaszadó használta a precíz, humoros, szakképzett és a vendéglátásban kiváló munkaerő kifejezést a dolgozókra. Igazán elismerő és motiváló szavak a vendégek részéről. Javaslom ugyanezen motiváció adását és megtartását a tulajdonosoktól a továbbiakban is.

Szolgáltatási folyamat

Az egyik kulcsfontosságú eleme a várakozási idő. Kérdőívemben kapott válaszok alapján a vendégek elégedettek voltak a kiszolgálás gyorsaságával, nem nyúlt hosszúra az étel rendelése és szervírozása között eltelt idő.

A folyamatok között kiemelt szereppel bír a panaszkezelés. A legtöbb panasz az asztalfoglalással kapcsolatosan történt. Minden vendéglátós ismeri a „Mindig a vendégnek van igaza” mondatot. Gyakorlati időm alatt sokan asztalfoglalás nélkül indultak útra 200-300 km-ről is, pedig az étterem honlapján értesítik a vendégeket, hogy erősen ajánlott az

asztalfoglalás. Sikerült az esetek 95%-át sikeresen megoldani, 5%-uk pedig rossz szájízzel távozott. Úgy gondolom ez sem a vezetőség, sem az alkalmazottak hibája.

Megfelelő időtöltés az ételre várakozva az étteremben értékesített olasz termékek megtekintése és vásárlásra, amelyet a bejáratnál tekinthetnek meg a vendégek, így a várakozási idő még hasznosan is telt el.

Fizikai megjelenés, tárgyi elemek

Összesítve a nyitott kérdésekre kapott válaszokat, a javaslattételek 46%-a erre a csoportra irányultak. Sokan nehézkesen találták meg az éttermet, hiszen nem egy könnyen észrevehető helyen létesítették. Igaz, Encs fő utcáján egy tábla jelzi az étterem létét, de ez egy idegen számára elég kevés. Javasolnék nagyobb táblák, plakátok kihelyezését, amely egy messziről érkező ember számára a legtöbb segítséget nyújtja az étterem megtalálásában

Nincs elegendő parkolóhely biztosítva. Körülményes az étterem környékén parkolni, hiszen a posta, bevásárlóközpontok, bank is található a szomszédságában, így a meglévő parkolóhelyek nem csak az étterem vendégei részére lettek kialakítva. Javasolnék egy parkolóhely létesítését kizárólag az étterem használatára. Körülményes, viszont szükségessé vált a nagy vendégforgalom miatt.

Sok vélemény irányult az étterem zsúfolt berendezésére, ezáltal javasolnák a vendégek az étterem bővítését javasolják.

Végül ki szeretnék térni a mosdókra. Tisztasággal kapcsolatos panasz nem állt a kitöltött kérdőívek között, viszont a hölgyek mosdójának a bővítését többen is javasolták. Ezt én is jó ötletnek tartom, hiszen volt rá példa, amikor sorban állás volt a mosdó felszabadulására várakozva.

10. Összefoglalás

Szakedolgozatom témájául Magyarország legsikeresebb vidéki éttermének, az Anyukám Mondta étterem bemutatását, sikerességének kialakulásának folyamatát választottam. A dolgozatom célja az volt, hogy megtudjam, mi lehet a siker kulcsa az étterem esetében. A kérdés megválaszolásában segítségemre voltak az étterembe fogyasztó vendégek, a tulajdonossal és egy éttermi dolgozóval folytatott mélyinterjú. Felmértem az étterembe érkező vendégek elvárásait és elégedettségüket az étterem szolgáltatásaival kapcsolatban.

A bevezető fejezet után, a második fejezetben szakirodalmak segítségével bemutattam a vendéglátás kialakulásának történetét, értelmeztem a vendéglátás fogalmát, elemeztem típusait és feladatát. Fontosnak véltem bemutatni a vendéglátás jelentőségét a nemzetgazdaságban.

A harmadik fejezetben a marketing szerepét fejtettem ki a vendéglátásban. A marketing fogalmát határoztam meg, a későbbiekben pedig a marketing mix 7P-jét használtam fel az étterem bemutatásához. Hangsúlyoztam az optimális marketingstratégia kialakításának fontosságát.

A negyedik fejezetben a kommunikációé lett a főszerep. Nagyobb hangsúlyt fektettem a szájreklám bemutatására, hiszen az étterem nem folytat különösebb marketingtevékenységet, hanem javarészt szájhagyomány útján terjed.

Az ötödik fejezetben a minőség több definícióját ismerttettem, mivel általánosan elfogadott meghatározása nincsen. Bemutattam a minőséget alakító tényezőket a 9M modell alapján. A TQM célkitűzéseit Tenner – de Toro ábrája alapján értelmeztem.

A hatodik fejezetben a vevőelégedettség és lojalitás fogalma, valamint a GAP-model rései lettek ismertetve.

A hetedik fejezetben a marketing mix alapján mutattam be az éttermet.

A nyolcadik fejezetben ábrákkal szemléltettem kérdőívem kérdéseinek összesített eredményeit, amelyekből következtetéseket vontam le, majd a kilencedik fejezetben javaslatokat tettem a vendégek segítsége alapján az étteremnek.

Kutatásaim eredményét tekintve megállapítottam, hogy az Anyukám Mondta étterem vendégei magas fokú elégedettséggel vélekednek az étterem szolgáltatásairól, emellett lojálisak az étteremhez. A tulajdonosok és a dolgozók munkához való hozzáállása, szakmai tudása és alázata biztosan, hogy a siker kialakulásának egyik tényezője.

11. Summary

The topic of my thesis is one of the most successful restaurant of rural the „Anyukám Mondta” restaurant. I wanted to introduced the restaurant and showed the reasons of success. The answer helped me in acquiring the restaurant’s guests, and an interview with the owner an employee of the restaurant. I surveyed the guests’s expectations and their satifaction with the restaurant services.

After the introductory chapter, in the second chapter I presented the development of the hospitality, the concept, types and functions of hospitality. I wrote this with using literature.

In the third chapter the marketing concept and importance were formulated. I presented the marketing mix of 7P, which will help me in analyzing the restaurant.

In the fourth chapter the communication came to the fore. The restaurant is almost spread by word of mouth. I tried to explain this a little more in this chapter.

The title is the next chapter of the quality. I presented the factors forming the basis of quality, with the model 9M. The TQM model I showed through Tenner – de Toro figure.

In the seventh chapter I introduced the restaurant based on markting mix.

In the eight chapter I illustrated with the charts the results of the my survey. And the ninth chapter I made recommendations based on the help of visitors to the restaurant.

Considering the results of my research, I found the „Anyukám Mondta” restaurant’s guests feel about a high degree of satisfaction with the services of the restaurant. The guests loyal to the restaurant, happy to recommend their friends and family, and be sure to come back and buy again.

The success of the restaurant were the owner and workers positive attitude to work and the professional knowledge.

I feel lucky, because I get insight into the lives of the restaurant during my internship.

12. Irodalomjegyzék

12.1 Könyvek

- ❖ Anwar M. et al.(2004): Minőségmenedzsment I., Szókratész Külgazdasági Akadémia
- ❖ Arthur R. T. – Irving J. D. (1992): Total Quality Management, Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- ❖ Bauer A. – Berács J. (2006): Marketing, Aula Kiadó
- ❖ Börcsök A. – Mohácsi F. (1986): Hogyan kereskedjünk a vendéglátásban? Közgazdasági és Jogi Kiadó, Budapest
- ❖ Dr. Józsa L. et al. (2005): Döntésorientált marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- ❖ Dr. Koczor Z. (1999): Bevezetés a minőségügybe, Műszaki Könyvkiadó és Magyar Minőségi Társaság, Budapest
- ❖ Horváth D. – Bauer A. (2013): Marketingkommunikáció, Akadémia Kiadó
- ❖ Kenesei Zs. – Kolos K. (2007): Szolgáltatásmarketing és –menedzsment, Alinea Kiadó
- ❖ Mitev Hrisztó (1999): Vendéglátó vállalkozók kézikönyve I., Budapest
- ❖ Nagy I. (2006): Minőségbiztosítás, Műszaki Kiadó, Budapest
- ❖ Nándorfiné dr. S. M. (1995): Szolgáltatásminőség és minőségbiztosítás a távközlési szolgáltatásban, Távközlési Könyvkiadó
- ❖ Philip K. (2001): Marketing Management, Pearson Education, Limited
- ❖ Sztruhár K. (2015): Vendéglátás és gazdálkodás szakiskolásoknak, Műszaki Kiadó
- ❖ Vaszary T. (2008): Vendéglátásmarketing, Gasztrotop Kft.
- ❖ Veress Gábor et al. (2005): A minőségbiztosítás filozófiája, JEL Könyvkiadó

12.2 Internetes források

- ❖ http://hvg.hu/itthon/20130813_Anyukam_Mondta_konok_magyarok (letöltés 2016. április 25.)
- ❖ www.anyukammondta.hu (letöltés 2016. április 27.)
- ❖ <https://www.diningcity.hu/restaurant/12240-anyukam-mondta-encs-encs#fndtn-reviews-tab> (letöltés 2016. április 29.)

- ❖ http://burger.blog.hu/2014/01/06/anyukam_mondta_encs_472 (letöltés 2016. április 30.)
- ❖ <http://www.foodandwine.hu/2013/10/10/gaultmillau-magyarország-2014-gm-etteremkalauz/comment-page-1/> (letöltés 2016. május 1.)
- ❖ <http://444.hu/2015/06/19/magyarországon-járt-a-világ-legnagyobb-etteremszakertoje-es-ezt-ette/> (letöltés 2016. május 1.)
- ❖ http://varosban.blog.hu/2014/07/23/az_etterem_aminek_sokat_koszonthet_zemplen_anyukam_mondta (letöltés 2016. május 6.)
- ❖ <http://www.vrck.hu/hirek/anyukam-mondta-az-oroszag-egyik-legjobb-ettermeben-jartunk/> (letöltés 2016. május 7.)
- ❖ http://www.innovacio.hu/1g_hu.php (letöltés 2016. október 4.)
- ❖ <http://ofi.hu/tudastar/oktatas-neveles-egysege> (letöltés 2016. október 7.)
- ❖ http://www.szervez.uni-miskolc.hu/blaci/minmen/minsg_5_megkzeltse.html (letöltés 2016. október 8.)
- ❖ <http://www.gaultmillau.hu/ettermek/7121> (letöltés 2016. október 12.)
- ❖ https://www.tripadvisor.co.hu/Restaurant_Review-g2005259-d2002569-Reviews-Anyukam_Mondta-Encs_Borsod_Abauj_Zemplen_County_Northern_Hungary.html (letöltés 2016. október 15.)
- ❖ <http://www.travellina.hu/?page=gasztr&id=26> (letöltés 2016. október 15.)
- ❖ <http://mno.hu/nyokki/az-encsi-anyukam-mondta-1170272> (letöltés 2016. október 16.)
- ❖ <http://slidehunter.com/powerpoint-templates/7p-marketing-mix-template-for-powerpoint/> (letöltés 2016. október 19.)
- ❖ <http://www.jstor.org/journal/jmarketing> (letöltés 2016. október 20.)
- ❖ <http://www.eco.u-szeged.hu/download.php?docID=40119> (letöltés 2016. október 20.)
- ❖ https://www.tripadvisor.co.hu/Restaurant_Review-g2005259-d2002569-Reviews-Anyukam_Mondta-Encs_Borsod_Abauj_Zemplen_County_Northern_Hungary.html (letöltés 2016. október 21.)
- ❖ Marien Anita, Turizmusmarketing előadás. Vevőelégedettség a turizmusban, avagy a minőség misztériuma (letöltés 2016. május 3.)
- ❖ <http://varosban.blog.hu/anyukammondta> (letöltés 2016. október 27.)

13. Ábrajegyzék

1. ábra: TQM Tenner - de Toro modellje	18
2. ábra: Rés modell (GAP-model)	20
3. ábra: A vendégek összetétele nemek megoszlása szerint	28
4. ábra: Életkor szerinti megoszlása a vendégeknek	29
5. ábra: Családi állapot megoszlása a vendégeknek	30
6. ábra: A válaszadók havi egy főre eső átlag jövedelme.....	31
7. ábra: A vendégek település szerinti megoszlása.....	32
8. ábra: Információszerzés módja a megkérdezetteknél	32
9. ábra: A vendégek látogatási motivációja.....	33
10. ábra: Látogatás gyakorisága a vendégeknek	35
11. ábra: Fontossági szempontok értékelése az éttermekről általánosságban a válaszadók véleménye alapján	36
12. ábra: Elégedettségi szempontok értékelése az Anyukám Mondta étteremre vonatkozóan a válaszadók véleménye alapján.....	37
13. ábra: Elégedettség, ajánlás, újravásárlás.....	39
1. Kép: Gault&Millau díjának átvétele	3
2. Kép: Az étterem logója.....	4
3. Kép: Az étterem.....	5
4. Kép: A marketing mix 7P-je.....	21

14. Mellékletek

14.1 Kérdőív az Anyukám Mondta étterem vendégei számára

Anyukám Mondta étterem értékelése

Kedves Kitöltő!

Makranczi Kinga vagyok, a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi kar Turizmus-vendéglátás alapszakának végzős hallgatója.

Szakdolgozatom témájának "Zemplén kincses ládáját", az Anyukám Mondta éttermet választottam.

Kérem, az alábbi kérdőív kitöltésével segítse munkámat.

Köszönöm!

1. Honnan szerzett tudomást az Anyukám Mondta étteremről?

- ☐ ismerőstől
- ☐ internetről
- ☐ szórólapokról
- ☐ televízióból
- ☐ egyéb

2. Mi motiválta Önt, hogy ellátogasson az étterembe?

- ☐ kikapcsolódás
- ☐ kulináris élményszerzés
- ☐ kíváncsiság
- ☐ éhség
- ☐ üzleti ügy
- ☐ egyéb

3. Honnan érkezett?

- ☐ külföld
- ☐ belföld

4. Kivel érdekezett?

- ☐ családdal, barátokkal
- ☐ üzlettárral
- ☐ egyedül

5. Milyen gyakran látogat el az étterembe?

- ☐ naponta
- ☐ hetente
- ☐ havonta egyszer-kétszer
- ☐ ritkábban

6. Mi a véleménye az étteremben értékesített olasz termékekről?

- ☐ hasznosnak találom
- ☐ remek ajándékozási lehetőség
- ☐ megtekinthető, de nem vásárolok
- ☐ feleslegesnek tartom
- ☐ egyéb

7. Válasszon az alábbi tulajdonságok közül, amellyel a leginkább jellemezhetőek a dolgozók munkája!

- ☐ pontos, precíz, szakképzett
- ☐ humoros
- ☐ udvarias, figyelmes, segítőkész
- ☐ szakképzetlen
- ☐ komor, udvariatlan

8. Értékelje 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy az adott tényezők mennyire fontosak egy étterem választásánál!

1– egyáltalán nem fontos

5– teljes mértékben fontos

	1	2	3	4	5
Ételek kínálata					

Ételek ár/érték aránya					
Italok kínálata					
Italok ár/érték aránya					
Étterem imázsa					
Étterem berendezése					
Étterem hangulata					
Étterem elérhetősége					
Mellékhelyiség felszereltsége, higiénája					
Személyzet szaktudása					
Személyzet udvariassága					
Kiszolgálás gyorsasága					
Vendégekkel való kommunikáció					
Vendégek panaszkezelése					
Egyéb szolgáltatások (pl. parkolóhely)					

9. Értékelje az alábbi állításokat 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy Ön mennyire volt elégedett az alábbi tényezőkkel az Anyukám Mondta étteremben!

1- nagyon elégedetlen

5- nagyon elégedett

	1	2	3	4	5
Ételek kínálata					
Ételek ár/érték aránya					
Italok kínálata					
Italok ár/érték aránya					
Étterem imázsa					
Étterem berendezése					
Étterem hangulata					
Étterem elérhetősége					
Mellékhelyiség felszereltsége,					

higiéniaja					
Személyzet szaktudása					
Személyzet udvariassága					
Kiszolgálás gyorsasága					
Vendégekkel való kommunikáció					
Vendégek panaszkezelése					
Egyéb szolgáltatások (pl. parkolóhely)					

10. Megérdemli Ön szerint az étterem a kapott díjait?

Véleményem szerint nem 1 2 3 4 5 Igen, teljes mértékben

11. Visszatérne-e az étterembe?

Soha 1 2 3 4 5 Szívesen, bármikor

12. Ajánlaná-e ismerőseinek az éttermet?

Semmiképp 1 2 3 4 5 Természetesen

13. Összességében mennyire volt elégedett az étteremmel?

Nagyon elégedetlen 1 2 3 4 5 Nagyon elégedett

14. Ön neme:

- ☐ férfi
- ☐ nő

15. Az Ön életkora:

- ☐ 25 év alatti
- ☐ 25 és 45 év közötti
- ☐ 45 és 65 év közötti
- ☐ 65 év feletti

16. Családi állapota:

- ☐ Egyedülálló

- Egyedülálló gyerekekkel
- Család gyermekkel
- Élettársi kapcsolat/Házas

17. Havi egy főre eső átlagos jövedelme:

- Átlag alatti
- Átlagos
- Átlag feletti

18. Milyen településen él?

- Főváros
- Város
- Község
- Falu

19. Van-e fejlesztési javaslata az étterem tulajdonosai számára?

.....

.....

.....

14.2 Mélyinterjú Dudás Szilárddal

Tudatosan tervezted meg pályafutásodat, tűztél ki célokat magad elé? Ha igen, megvalósultak-e ezek?

„Tudatosságról nem lehet beszélni, 14 évesen nehéz célokat kitűznie az embernek maga elé. Nem a vendéglátóipar volt az első cél, hanem a kereskedelmi. Édesanyánk látta, hogy azon a pályán jobban mozgunk, vagy a vénánkban van ez a kereskedő adottság, ezért íratott minket a Berzeviczy Gergely Kereskedelmi és Vendéglátóipari Szakközépiskolába. Így javarészt az ő részéről nevezhető tudatosságnak. Mondhatni szülői hatásra végeztük el

az iskolát, aztán felszolgáló szakmát elvégezve a vendéglátóiparba kerültem, és ez után következik az, hogy megszereted a szakmát.”

Karrieredben melyek voltak a legfontosabb állomások?

„A mi időnkben ahhoz, hogy elvégezzük az iskolát, gyakorlati helyet kellett találni magunknak. Az utasellátóban tudtam gyakorlatra menni, ott Szabó Miklós nevezetű úr volt a főnököm, aki iránymutatást adott a vendéglátással kapcsolatban. Ez volt az első állomás. A következő 1991 és 1995 közötti időszak, amikor kikerültünk Olaszországba, a Garda-tó partjára, az iszonyatos nagy áttörés volt, ami a mai napig jellemzi a konyhánkat és a mentalitásunkat. Végül a legfontosabb, hogy jelenleg a saját éttermemet vezetem.”

Elégedett vagy-e eddigi pályafutásoddal?

„Igen, lennének dolgok, amiket mai fejjel másképpen csinálnék, de 90%-ban ugyanúgy, ahogy azok megtörténtek.”

Mit szeretnél elérni a következő években a pályafutásodban? Vannak-e terveid?

„Nem mondom, hogy elértünk mindent. Ahol most járunk szakmailag, az egy nagyon jó szint, viszont mindig lehet piciket feljebb lépni. Ha folyamatosan tudunk fejlődni az elkövetkezendő években is, az számunkra bőven elég.”

Mit jelent számodra a vendéglátás?

„Nagyon sok közhelyt lehetne mondani erre a kérdésre. Ha látom az emberek arcán az elégedettséget, amely túlnyomó részben sikerül is, persze vannak kivételek, az egy elég nagy visszaigazolás. Ez azt jelenti akkor, hogy jól végezted a munkádat. A vendéglátás erősen visszajelzés alapú, amely két részből áll: egyrészt a vendégek, másrészt a szakma visszajelzéséből. A szakma mindig egy picit többet akar.”

Hogyan tudod munkádat összeegyeztetni a családi életeddel, az otthoni teendőkkel?

„Nagyon nehezen. Családi dolgokat napközben nagyrészt telefonon intézek el. 100%-ban a munkámra koncentrálok, így nagyon kevés idő marad minden másra, és sajnos ebbe beletartozik a család is. Persze össze lehet egyeztetni, csak nehéz. Ha ez sikerül egy vendéglátósnak, akkor nem rajta múlik, hanem a párján, hogy mellé áll és támogatja. Én ebben az esetben szerencsésnek érzem magamat.”

Mit jelent számodra a siker?

„Minden asztal egy csata. Ha minden csatát átvészelsz, az este végére megnyered a háborút, akkor abban siker van. A vendégek és a szakma pozitív visszajelzése is számomra a sikert jelenti. Apró sikerek, viszont ezek visznek előre. Ha a távozó vendég arcán látom az elégedettséget, és akár egyszer is visszatér az étterembe, az siker.”

Mi motivál téged a munkádban?

„Folyamatos kihívásokat helyezek magam elé, mind alapanyag beszerzésben, mind kommunikációban. 22. éve dolgozom a vendéglátásban, az étterem elődje egy kis kocsmá volt. Folyamatosan fejlődött, bővült, és mára már az egyik meghatározó vidéki étterem lett Magyarországon. Visszatekintve egy hatalmas utat jártunk be. Számomra ez a motiváció, onnan ideig eljutni.”

Meséld el, a legsikeresebb szakmai élményedet!

„Sok kicsi volt, amelyek megerősítettek és átlendítettek azokon a holtponthoz, amelyeket szerintem minden vendéglátós ismer. A legutóbbi tavaly nyáron történt. Ellátogatott Magyarországra Angliából egy vendég, aki letesztelt pár éttermet városban, vidéken egyaránt. Ezek között szerepelt a mi éttermünk is, majd távozását követően elismerően írt a blogjában rólunk. Nagyon elismerő dolog ez.”

Mit gondolsz, milyen a munkastílusod?

„Sokszor úgy gondolom, hogy jobban kellene nyomatékosítani dolgokat, de én nem ilyen ember vagyok. Egy nagycsaládnak tartom magunkat, ahol én vagyok a családfő, és az én feladatom összehozni őket, hogy egy egységben mozogjanak. Fontos, hogy ebből a vendég ne érezzen semmit.”

Mit vársz el a munkatársaidtól?

„Ahány ember, annyi elvárás. Nagyon nehéz ezt általánosítani. Minden ember más, mindenki más képességű, ezt fontos előre leszögezni. Viszont van pár alap dolog, mint például a személyes higiénia, ami nagyon fontos, mivel emberekkel dolgozunk. Mindenkinek van erősebb és gyengébb oldala. Az erős oldalt támogatni, a gyengét pedig fejleszteni kell.”

Milyen szempontok alapján választasz munkaerőt?

„Az elmúlt pár évben nem volt ilyen, hogy szempont. Nincs lehetőség válogatni az emberek között, akik az álláshirdetésre jelentkeznek. Ami van, abból kell kihozni a legjobbat. A mai munkaerőpiac mellett nem tehetem meg, hogy kritériumokat szabjak a dolgozóimnak.”

Szerinted a munkatársaid mit várnak el tőled, mint vezetőtől?

„Ha egy csapat vezére valaki, tehát atyai-apai szerepet tölt be, akkor nagyon sok mindent. Nagyon sokrétű, mivel én vagyok a családfő, hozzám fordulnak kéréssel, és ezeket a szituációkat kell megoldanom úgy, hogy ne sérüljön senki és semmi. Az hogy én vezetem őket, tartom a hátam miattuk, biztosítom számukra a fejlődést, és aztán, majd ha később elkerülnek máshová dolgozni, ne valljanak szégyent, nem rajtam múlik.”

Véleményed szerint milyen egy ideális vezető?

„Szerintem olyan, aki el tudja játszani a jó és a rossz rendőrt. Én erre nem vagyok képes, szerintem én inkább a jó tudok lenni 98%-ban és 2%-ban pedig rossz. Az ideális vezető egyensúlyban tudja tartani ezt a két oldalát, és tudja, hogy mikor, milyen helyzetben kell hol az egyiket, hol a másikat alkalmaznia.”

Sikereidet tekintve, milyen tanácsokkal látnál el egy pályakezdő étteremtulajdonost?

„Sokan keresnek, kerestek meg, hogy szeretnék étteremet nyitni. Nem lebeszéltem őket, hanem tényeket közöltem velük. Elmondtam azokat a buktatókat, amik nem örömteliek. Viszont azokat is végig kell csinálni, hogy eljőjön a siker. Nagyon sok időt, energiát és pénzt szükséges befektetni, nem úgy zajlik, hogy megnyitja az ember és minden gördülékenyen működik. Az, hogy a vendégek jöjjenek, sőt visszajöjjenek, rengeteg munkát igényel. A pályakezdők általában pozitívan állnak hozzá, mondhatnám könnyelműen, és egy év után döbbennek rá a valóságra. Nincs kitartás, nem adnak sok időt a vállalkozás fellendülésének, hanem bezárják, eladják, kiadják, tehát feladják, amit szerettek volna. A legfontosabb az áldozatvállalás. Sok jó tanácsot lehetne adni, viszont én inkább a figyelmeztetőkhöz adásának híve vagyok.”

Egy jó vendéglátósnak milyen adottságokkal kell rendelkeznie véleményed szerint?

„Szükséges egy jó pedagógiai és pszichológiai készség. Mindenekfelett iszonyatos tisztelet mind a szakma és mind a kollegák iránt. Nem utolsó sorban pedig a szaktudás, amelyet át kell adni a dolgozóknak. Ha ezek közül valamelyik lóg a levegőbe, az korántsem jó.”

Miért vidékre létesítettétek az éttermet? Városban nem lenne kifizetődőbb?

„Egyszerű oka van, mi itt születünk. Egy pici kocsmát vásároltunk meg 1995-ben és abból alakítottuk ki az éttermet. Hogy hol kifizetődőbb, hol nem? Nem fogom tudni megmondani, nekem soha nem volt városban éttermem. Sok választásunk nem volt, mi ezt vásároltuk meg, van benne egy egészséges evolúció, és csak ez számít.”

Mi motiválja szerinted a több száz kilométerről érkező vendégeket, hogy ellátogassanak az étterembe?

„Ebben több lépcsőfok van. Hozzájárulhatnak ehhez a szaklapok, a kitelepülések, fesztiválok. Vannak, akik útra kelnek egy itt töltött vacsora érdekében, és valóban utaznak több száz kilométert. Vannak, akiknek nem mi vagyunk az úti cél, mégis úgy gondolják, hogy 20-30 kilométeres körzetünkben tartózkodnak, akkor ellátogatnak hozzánk. Megvan a bája az étteremnek, a jó kommunikációs készségünk, mindemellett jókat eszik, jól érzi magát. Kell ennél több motiváció? Szerintem nem.”

Miért kapta az étterem az Anyukám Mondta elnevezést?

„Olyan nevet igyekeztünk kitalálni, aminek van tartalma. Nem az volt a cél, hogy el jól hangzatos nevet találjunk ki. Az Anyukám Mondta az egy érzelmi és íz-élmény alapon választott név.”

A siker elérése érdekében milyen kommunikációs eszközt alkalmaz az étterem?

„Semmilyet. Az étteremnek van Facebook oldala, ahová a megújuló napi és heti ajánlatokat szoktuk feltölteni, esetleg díjainkat szoktuk megosztani. Minimálisan foglalkozunk ilyen dolgokkal, az írott sajtóban soha nem fizettünk hirdetésért. Aki eljön ide és jól érzi magát, az a vendég visszatér, sőt ismerőseinek is ajánlani fog minket. De ahhoz itt kell többet adni, nem pedig egy újságcikkben. Tehát a szájról-szájra történő reklámozással lehetne az étterem kommunikációs stratégiáját jellemezni.”

Visszajelzések alapján mennyire elégedettek a vendégek a kínálattal?

„Érdekes az étlapunk megítélése. Mivel a magyar emberek legfőképpen a csirkére és a sertésre orientálósnak, már többször hallottuk panaszként, hogy kevés az étlapon a csirke. Szám szerint egy csirkés ételünk szerepel az étlapon. Valakinek nagyon tetszik és izgalmasnak találja, valakinek nem tetszik, és nem tud róla választani, ezért fogyasztás nélkül távozik, az utóbbi ritka, viszont volt rá példa. Ez is bizonyítja, hogy nincs két egyforma ember.”

14.3 Egy éttermi dolgozóval folytatott mélyinterjú

Mióta dolgozol vendéglátásban?

„A vendéglátói iskola befejezése után külföldön próbáltam ki magam a vendéglátásban, ahol 4 és fél évet töltöttem pincérként egy négy csillagos szállodában. Hazatérésem után adtam jelentkezésemet az Anyukám Mondta étterembe, ahová azonnal felvételt nyertem.”

Miért a vendéglátásban helyezkedtél-e?

„Vendéglátásban nevelkedtem, mert szüleim a vendéglátásban dolgoztak itthon. Ezért döntöttem, hogy az érettségi letétele után a vendéglátásban szeretnék elhelyezkedni. Mindig is társasági ember voltam, szerettem kommunikálni, emberekkel foglalkozni, amely a vendéglátásban dolgozótól tulajdonképpen követelmény.”

Mióta és mit dolgozol az Anyukám Mondta étteremben?

„Másfél éve dolgozom az étteremben felszolgálói munkakörben.”

Miért jelentkezted az Anyukám Mondta étterembe?

„Szerettem volna egy neves és igényes helyen dolgozni, ráadásul a lakóhelyemtől sincs távol. Illetve jó tapasztalatszerzésnek bizonyult az itthoni gasztronómiában.”

Mi szerinted az erősséged?

„Véleményem szerint, jó kommunikációs készséggel rendelkezem, illetve jó csapatembernek tartom magamat.”

Szereted-e a munkádat?

„Igen, kifejezetten. Szeretem, hogy nem monoton, minden nap új kihívásokat állít eléem, amelyek egyfajta motivációt adnak a munkámhoz.”

Hogyan kezeled a stresszhelyzeteket?

„Sajnos nehezen. Panaszkezelést igyekszem önállóan, legjobb tudásom szerint megoldani, viszont a komplikáltabb ügyeket a vezetőségre bízom.”

Mit gondolsz az étteremben dolgozók csapatmunkájáról?

„Nagyon jó csapatnak tartom, mind a konyhában dolgozókat, mind pedig minket, pincéreket. Egy csapatban fontos az egymásra való odafigyelés, egymás segítése, ami a mi csapatunkban megvan. Nem mondom, hogy nincsenek apró súrlódások, de összességében egy nagyon jó csapatban dolgozhatok.”