

## A SZOLGÁLTATÁS DIFFERENCIÁLÁS LEHETŐSÉGEI KOMMUNIKÁCIÓS SAJÁTOSSÁGOK KIAKNÁZÁSÁVAL A VENDÉGLÁTÓIPARBAN

PÁSZTOR ILONA  
RÉTHY ISTVÁN

### Összefoglalás

*A kommunikáció hatékonyságát a folyamatban gyakran előforduló, klasszikus korlátok rontják. A szolgáltatások minőségét egyértelműen lehet differenciálni személyzeti vonalon - talán ez az egyedüli markáns megkülönböztetési lehetőség - mi több, a személyzet-differenciálás vonulatai (válaszkészség, udvariasság, hitelesség, hozzáértés) mind-mind a kommunikációhoz köthetők. A vendéglátásban, mint szolgáltatásban ez hatványozottan igaz: a személyzet kommunikációs készségtára perdöntő súllyal bír bármely egység külső megítélésében, a járulékos információhordozók (étlap, itallap, display, honlap) pedig erősítik, vagy éppen gyengítik ezt a képet. A tanulmányban megvizsgáljuk egy budapesti magasan pozicionált étterem kommunikációs sajátosságait, megnézzük ezek speciális megnyilvánulási formáit a vendéglátóiparban, és elemezzük a szolgáltatáshoz szervesen kapcsolódó további kommunikációs csatornákat is (étlap, itallap, display, honlap). A kérdőíves megkérdezés és a mélyinterjúk eredményeképpen rávilágítunk a szolgáltatás fejleszthető területeire a még hangsúlyosabb differenciálás érdekében, s persze megerősítjük az éttermet a jó gyakorlatként (best practice) elkönyvelhető momentumaiban.*

**Kulcsszavak:** kommunikáció, korlátok, szolgáltatás, differenciálás, jó gyakorlat

**JEL:** M14

### Service differentiation through communication features in catering

#### Abstract

*The efficiency of communication is spoiled by common, classical barriers. Quality of service can easily be differentiated based on personnel (this seems to be the only outstanding possibility) and even more personnel differentiation is always based on communication skills (politeness, credibility, professionalism, readiness to answer). In the hospitality industry all this is out of question: the personnel's communication skills will be decisive in building any unit's image, additional information channels (menu, displays, webpage) will just reinforce or weaken this. In the present study we analyse a highly positioned Budapest based restaurant's communication characteristics, we highlight the specific features of communication within such an environment and investigate other communication channels closely related to the service (menu, displays, webpage). Based on a questionnaire survey and two structured interviews we will define areas that still have a potential for development for even better, stronger differentiation and will of course reinforce the restaurant in areas which can be taken into account as best practices.*

**Keywords:** communication, barriers, service, differentiation, best practice

**JEL:** M14

## Bevezetés

Egy konkrét szervezet (Pastrami Étterem és Kávéház) kommunikációs tevékenységét vizsgáltuk, melyből kiemeltük a kódolást, valamint annak korlátait, s hozzáfűztük ezek sajátos előfordulásait éttermi környezetben, rámutatva a szolgáltatás differenciálásának lehetőségeire a személyzet valamint a szervezet kommunikációjának tudatos javításával (Sethi, 2007).

## Anyag és módszer

A kommunikációnak azt a szakaszát, amikor a bennünk kicsirázó gondolatokat megfogalmazzuk, tehát összeszedett, a befogadó számára érthető, kerek mondatokba rakjuk, kódolásnak nevezzük. A kódolási folyamat során közös jelrendszert használunk, biztosítva ezzel a kommunikáció gördülékenységét, hiszen a cél az, hogy mindenki számára érthetővé váljon az üzenet. (Radó, 2009) Annak ellenére, hogy a közös jelrendszer megkönnyíti az emberi kommunikációt, mégis vannak kódolási hibák, amikre oda kell figyelni, amiket ki kell küszöbölni, legjobb esetben el kell kerülni. Az alábbiakban bemutatjuk azokat a korlátokat, amelyek meglátásunk szerint leggyakrabban előfordulhatnak egy étteremben.

**Túl sok idegen szó használata:** a kommunikáció során figyelni kell a partnerre is. Jó, ha felmérjük, milyen képességekkel rendelkezik, milyen műveltségi szinten van a befogadó, mert többnyire ettől függ az idegen szavak, kifejezések használatának mennyisége, gyakorisága. (Radó, 2009) *Egy étteremben általában a vendég érezheti kellemetlenül magát a túl sok ismeretlen szó hallatán. Az étlapon szereplő különböző nemzetek konyháinak kifejezéseit manapság már nem szokás magyarra fordítani, mert ilyesfajta használatuk elegendőbb. A probléma egyébként orvosolható, hiszen a felszolgálók munkájának egyik része, hogy készségesen tájékoztassák a vendégeket. Sőt, előnye is van bizonyára ennek a korlátnak, hiszen dialógusokat generálhat, amely során a felszolgáló még több információval láthatja el a vendéget.*

**Redundancia:** a bőbeszédűség az egyik legtöbbször megjelenő kódolási hiba. A szóáradatban elvész a lényeg, így az üzenet sem ér célba, mert a figyelem a lényegtelen dolgokra terelődik, ámbár a társalgás fenntartására kitűnő eszköz. (Radó, 2009) *A jelenség rendszerint a vendég oldaláról tapasztalható. Főlegesen fecsegésekbe bocsátkozhat a személy, aki örök bizonytalanságába süppedve, döntésképtelensége miatt nem tud ételt választani magának. Sokat hezitál, és még többet beszél, kérdez. A kérdésekre kapott információ-többlettől pedig újra összezavarodik. A másik jellemző szituáció, amikor a vendég nem egy idegent lát a felszolgálóban, hanem valamivel közvetlenebb kapcsolatot ápolnak: ismerősök, barátok, régi kollégák, családtagok. A köszönést követően egyfajta bevezető diskurzus kezdődik el, amely még nem a rendelés felvételére összpontosul, hanem a jelenlegi kontaktus állapotának megerősítése vagy szorosabbá tétele a cél. Lényeges és az üzlet sikerességét befolyásoló kommunikációs momentum itt, hogy a személyzet felismerje ezeket a helyzeteket és extra türelemmel, odaadással forduljon feléjük maximális udvariasságot és válaszkészséget mutatva. A Pastramiban ez nem jelent problémát, mert a felszolgálók készség szinten, időben felismerik a hasonló szituációkat és tökéletesen kezelik azokat.*

**Zanza:** ez a korlát tulajdonképpen akkor keletkezik, amikor az adó tudja, hogy mit szeretne közölni, de mégsem sikerül az akció - úgymond spórol az idővel és a szavakkal is. Az ilyen szófukar üzenetátadás általában gyors, ami pozitív, de információhiánya miatt sokszor félreértelmezhető. (Komor, 2004) *Zanzának tűnhet a vevő számára, ha belehallgat az étterem belső kommunikációjába. Például: „Egy hetes meg egy tizes lesz hábéval a nyolcasra!” vagy „Kész van már a roti?”, „Mi lesz ma a csumi?”, „Mehet a desszert a tizenkettesre?”. Igazándiból nem gondoljuk, hogy ez kommunikációs korlátként jelentkezik egy étteremben, sőt valószínű, hogy időnként még tetszik is a vendégeknek, ha bepillantást nyernek a ház berkeibe.*

**Homályos fogalmazás:** a kommunikáció során bizonyos információk nem kerülnek továbbításra, így az üzenet érthetlenné válik. Ez adódhat abból is, hogy a küldő személynek teljesen természetesen, vagy magától értetődően azok a lényeges részek, mondatok, gondolatok, amiket ő kihagyott az üzenetből. (Szabó, 2002) *Talán a legtipikusabb példa erre, amikor két ember köznapi nyelven elbeszél egymás mellett. Ez a fajta félreértés vagy meg nem értés inkább az étteremben dolgozók sajátja, mint a vendégeké, mert egy felvett rendelést elég nehéz félreértelmezni, annál könnyebb elcsúszni egy kollégától, felettetől kapott instrukción, utasításon (amikor nem mond konkrétumot, csak utalgot). (Radó-Réthy, 2011) Veszélyes lehet, ha a személyzet a rövidtávú üzleti siker érdekében homályos fogalmazással ad el mondjuk nem friss, vagy megmaradt menü elemeket (például: készétel, péksütemény, desszert), hiszen ez gyakran visszaüt, azaz hosszútávon negatív hatással van az üzletre. Ennek az előfordulása a Pastramiban teljességgel kizárt. Az étterem kizárólag friss alapanyagokkal dolgozik. Minden nap friss hús, hal, zöldség és fűszernövény érkezik. Egyfajta ételből maximum 25 adag készül, hogy a vendég mindig friss ételt kapjon. Természetesen az előkészítés, előfőzés, elősütés végbemegy az ételeken, de az utolsó fázisra csak akkor kerül sor, ha a vendég megrendeli az adott ételt.*

**Csoportnyelv:** alapvető hiba, ha nem a csoportba tartozó személlyel folytatott dialógusban használják, mert azt a fajta szakzsargon vagy közös élményekre, történésekre alapuló megjegyzéseket nem biztos, hogy érteni fogja a másik fél. (Radó, 2009) *A vendég irányában történő csoportnyelv alkalmazása nem túl célravezető, mint azt már említettük a zanza értelmezésekor. Megeshet azonban, hogy nem egy vendég, hanem egy új egyén csatlakozik a személyzethez. Ilyenkor nem a vendéglátós szakzsargon fog problémát okozni, hanem az a fajta csoportnyelv, amit a többiek a már közösen megélt történések, események sokasága során folyamatosan alakítottak ki. Az új tagnak ez csak addig hátrány, amíg be nem illeszkedik a csapatba.*

## Eredmények

Primer kutatásunk alappilléreit a kikérdezés eszközei: a kérdőíves felmérés (50 fő) és a strukturált interjú (tulajdonos, főpincér) adták. A két megközelítés ugyanazokra a kérdésekre kereste a választ, s arra voltunk kíváncsiak, van-e szignifikáns különbség a kommunikációs tényezőkkel kapcsolatosan vendégek és üzemeltetők között. Továbbiakban a kutatás lényegesebbnek ítélt eredményeit mutatjuk be.

1. táblázat: **A dolgozók kommunikációjának értékelése az alábbi szempontok szerint (fő)**

|                      | 1 | 2 | 3 | 4  | 5  | Átlag      |
|----------------------|---|---|---|----|----|------------|
| <b>Szakértelem</b>   | 0 | 0 | 1 | 18 | 31 | <b>4,6</b> |
| <b>Hitelesség</b>    | 0 | 0 | 2 | 14 | 34 | <b>4,6</b> |
| <b>Tájékozottság</b> | 0 | 0 | 2 | 17 | 31 | <b>4,6</b> |
| <b>Válaszkészség</b> | 0 | 0 | 2 | 9  | 39 | <b>4,7</b> |
| <b>Udvariasság</b>   | 0 | 0 | 2 | 6  | 42 | <b>4,8</b> |

*Forrás: Saját felmérés*

A *felszolgálók kommunikációját* a megkérdezett vendégek kiválóan ítélték; mindössze 9 személy osztályozta közepesre. Bár az eredmények a különböző szempontok mentén nem esnek 4,5 alá úgy tűnik, némi fejlődés lehetősége még mindig adott minden paraméter terén. Az interjúalanyok mindketten elégedettek voltak e kérdés tekintetében. *Az összeszokott felszolgáló gárdát elég tájékozottnak, jó szakembereknek tartják, az udvariasságot, mint olyant, pedig evidensnek tekintik.* Persze vannak olyan dolgozók, akik gyorsak, vannak, akik a beszélgetésben, ajánlásban jobbak, s vannak, akik másban, de jól kiegészítik egymást.

2. táblázat: **Az étlap, itallap és a display-ek (információs táblák) értékelése**

|                              | Étlap      | Itallap    | Display    |
|------------------------------|------------|------------|------------|
| <b>Logikus felépítés</b>     | <b>4,1</b> | <b>4,0</b> | <b>4,1</b> |
| <b>Áttekinthetőség</b>       | <b>4,2</b> | <b>4,0</b> | <b>3,9</b> |
| <b>Érthetőség</b>            | <b>4,3</b> | <b>4,1</b> | <b>4,0</b> |
| <b>Információ-bőség</b>      | <b>3,7</b> | <b>3,8</b> | <b>3,9</b> |
| <b>Figyelemfelkeltő</b>      | <b>3,6</b> | <b>3,5</b> | <b>4,0</b> |
| <b>Esztétikai megjelenés</b> | <b>3,8</b> | <b>4,1</b> | <b>4,0</b> |

*Forrás: Saját felmérés*

Az *étlapok, itallapok és információs táblák logikus felépítését, áttekinthetőségét és érthetőségét* tekintve átfogóan jó (3,9-től 4,3-ig) minősítést kaptak. Bőven van mit javulni itt is, bár a vendégek tájékozottsága nagyban befolyásolja az eredmények szórását.

A *figyelemfelkeltő és esztétikai megjelenés szempontok* tekintetében már rosszabb eredményeket (3,5-től 4,1-ig) ért el az étterem. A vendégek véleménye szerint mindhárom kommunikációs csatorna igényelné a változtatást, mégis ezek szándékosan ilyenek. A Pastramiban az étlap és itallap nem más, mint egy-egy darab papír egy vékony farostlemezen, amit egy csipesz és egy postásgumi tart össze – ez a megjelenés tökéletesen illik a hely miliójébe. Mivel ezekből a tájékoztatást szolgáló eszközökből minden nap újat nyomtatnak a felszolgálók, mert minden nap változik az étlap is, így talán praktikusabb, ha ilyen formában marad.

Az információ-bősséggel kapcsolatosan, még kevésbé jók az eredmények. A táblázatból egyértelműen megállapítható, hogy a vendégek kevésnek tartják azt az információ-mennyiséget, amit az étlapon, itallapon vagy display-eken találnak; mivel az átlagosztályzatok egyik csatornán sem érik el a négyest.

A kérdőívben megkérdezett vendégekkel szemben az interjú során megkérdezett alanyok (a tulajdonos és a főpincér) egészen máshogy indokolták a fent említett eredményeket. Mindkettejük szerint szándékosan van kevesebb információ mind az étlapon, mind az itallapon és a display-eken is. Véleményük szerint inkább kevesebb információ legyen ezeken a csatornákon, mert a vendég így kérdezni kényyszerül és így könnyebben kialakulhat egy a szakmában szükségesnek ítélt párbeszéd. Ráadásul, a vendég döntését is nagyban befolyásolhatja a felszolgálóval történő értekezés, beszélgetés, hiszen lehet, hogy könnyebben választ majd éltel, vagy italt, extra ajánlást is kaphat a felszolgálótól, s így nagyobb az esély rá, hogy elégedetten távozik, vagy akár visszatérő vendég is válhat belőle.

3. táblázat: A honlap értékelése az alábbi szempontok szerint (fő)

|                                        | 1 | 2 | 3  | 4  | 5  | Átlag      |
|----------------------------------------|---|---|----|----|----|------------|
| <b>Logikus felépítés</b>               | 0 | 2 | 5  | 21 | 14 | <b>4,1</b> |
| <b>Áttekinthetőség</b>                 | 0 | 2 | 4  | 19 | 17 | <b>4,2</b> |
| <b>Érthetőség</b>                      | 0 | 2 | 5  | 18 | 18 | <b>4,1</b> |
| <b>Információ-bősség</b>               | 0 | 1 | 8  | 19 | 14 | <b>4,1</b> |
| <b>Figyelemfelkeltő</b>                | 0 | 3 | 8  | 15 | 16 | <b>4,0</b> |
| <b>Esztétikai megjelenés</b>           | 0 | 1 | 6  | 16 | 19 | <b>4,3</b> |
| <b>Interaktivitás (asztalfoglalás)</b> | 0 | 1 | 8  | 18 | 15 | <b>4,1</b> |
| <b>Visszajelzés lehetősége</b>         | 0 | 2 | 8  | 17 | 15 | <b>4,1</b> |
| <b>Elérhetőség (térkép, telefon)</b>   | 0 | 0 | 4  | 19 | 18 | <b>4,3</b> |
| <b>Képgaléria (étterem)</b>            | 0 | 0 | 7  | 19 | 15 | <b>4,2</b> |
| <b>Képgaléria (személyzet)</b>         | 0 | 2 | 10 | 17 | 12 | <b>4,0</b> |

Forrás: Saját felmérés

A honlap, mint egyik modern kommunikációs csatorna (Terestyéni, 2006) (Argenti, Forman, 2002) egészen jó eredményeket kapott - ezek 4-től 4,3-ig terjednek. Fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy a két leginkább fejlesztendő terület a honlapon véleményünk szerint az asztalfoglalás lehetősége és a visszajelzés lehetősége. Ezek objektív kategóriáknak számítanak, az itt elért átlageredmény intézkedésekért kiált, ráadásul a két vonulat javítása egyáltalán nem bonyolult. A honlap értékelése volt talán az egyetlen olyan terület, ahol nem mindenben egyezett a két fél véleménye. Abban, hogy *igencsak informatív és interaktív*, még egyetértettek, s ezt bizonyítja az is, hogy tavaly a honlap elnyerte a legjobbnak járó díjat márkasite kategóriában, de két *különböző megoldást hallottam a vélemény-nyilvánításról*. A tulajdonos szerint az étterem iránt érzett bizalmat

csak erősíti, ha minden (negatív) véleményt cenzúra nélkül fönnhagynak a honlapon, ezért a látványkronika is. Viszont a főpincér szerint ez nem jó ötlet, hogy nyilvános az üzenőfal. Ő inkább az amerikai megoldást tartja szimpatikusabbnak (Guess Satisfaction Survey, Vendéglégedettség Felmérés): a fehér borítékot és a ládikát, ahol mindenki leírhatja véleményét, de ezt nem láthatja más. Ez utóbbi véleményre jó megoldás lehet a kontrollált fórum-felület üzemeltetése; az emancipáltabb felhasználóknál ez ismert és elfogadott eljárás.

### **Következtetések, javaslatok**

Az *étteremben dolgozók kommunikációjával* a vendégek és a vezetők maximálisan elégedettek voltak. Jó hír az étterem üzemeltetőinek, hogy érett és profi csapattal dolgozhatnak, ahol az iparágra jellemző fluktuáció esetén is az újonnan érkezők jó gyakorlatokat sajátíthatnak el rövid idő alatt.

Az *étlap, itallap és display-ek* értékelésében a vendégek zöme és a vezetőség is egyetértett. Mindent szempontot egybevéve jó átlageredményeket kaptak ezek a csatornák. A tulajdonosok által kreált és a felszolgálók által nap-mint-nap használt „eszközök” logikusnak és áttekinthetőnek bizonyultak. Az információ-bőség setesutának ítéltetett, de ez az üzemeltetők elmondása szerint tudatos. Elgondolásuk szerint: „A kevesebb néha több!”, jelesül így több esély marad a vendéggel való személyes párbeszéd létrejöttére.

A *honlap* kapcsán a vizsgálatban résztvevő vendégek és az interjúalanyok egyetértettek abban, hogy ez a felület rendkívül informatív, szolgáltatja a szükséges tartalmakat és megeremti a kétirányú kommunikáció lehetőségét is. Az interaktivitás (foglalás, visszajelzés) mértéke könnyen javítható – információ-technológiai, honlap-építési és -üzemeltetési szempontból ez nem kihívás.

Összességében elmondhatjuk, az étterem kommunikációja bár helyenként javítható (Cornelissen, 2004), megfelel a személyzet és szolgáltatás differenciálásának, a különböző területek tudatos vezérlése megerősíti az ott felhalmozott jó gyakorlatokat, s így kiemeli a Pastramit is a tucat-éttermek igen széles halmazából.

### **Hivatkozott források**

- Argenti P. – Forman J. (2002): *The Power of Corporate Communication, Crafting the Voice and Image of Your Business*, McGraw-Hill, 256 o.
- Balogh G. (2006): *Az információs társadalom dimenziói*. Gondolat-Infonia Kiadó, Budapest, 292 o.
- Cornelissen J. (2004): *Corporate communications – Theory and practise*, Sage Publications, 199 o.
- Komor L. (2004): *Szervezeti kommunikáció*, SZIE, Gödöllő, 167 o.
- Radó A. – Réthy I. (2011) *Vezetési ismeretek*, Saldo, Budapest, 274 o.
- Radó A. (2009): *Üzleti kommunikáció*. Saldo, Budapest, 277 o.
- Sethi M. (2007): *Catering Management - an Integrated Approach*, New Age International, 450 o.
- Szabó K. (2002): *Kommunikáció felsőfokon*. Kossuth Kiadó, Budapest, 406p.

Terestyéni T. (2006): Kommunikációelmélet. A testbeszédtől az internetig. Akti-Typotex Kiadó, Budapest, 348 o.  
www.pastrami.hu

**Szerzők:**

**Pásztor Iлона**

Turizmus-vendéglátás alapszak (BSc)  
2012-ben végzett hallgató  
[kiara777@freemail.hu](mailto:kiara777@freemail.hu)

**Dr. Réthy István PhD**

Főiskolai tanár  
Üzleti Tudományok Intézete  
Károly Róbert Főiskola  
[rethy@karolyrobert.hu](mailto:rethy@karolyrobert.hu)

