



Könyáné Tömpe Livia

PoS és PoP eszközök, értékesítés ösztönzés



A követelménymodul megnevezése:
Marketingtevékenység

A követelménymodul száma: 0002-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-009-50



AZ ÉRTÉKESÍTÉS ÖSZTÖNZÉSE, AZ ELADÁSHELYI REKLÁMESZKÖZÖK ALKALMAZÁSA

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy kereskedelmi egység vezetője. Azt tapasztalja, hogy a forgalom a nyári hónapokban visszaesik. A tulajdonos elvárásai szerint az árakat már mérsékelni nem lehet. Azzal a feladattal bízzák meg Önt, hogy készítsen feljegyzést arról, hogy az árak változatlanul hagyása mellett milyen eszközökkel lehetne a forgalmat növelni. Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja! Majd oktatójának irányítása mellett írják fel a táblára az ötleteiket! Az Ön által felsorolt értékesítés ösztönző eszközöket egészítse ki az oktatója által egyeztetettek szerint!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A vállalkozások célja, hogy a vevők minél többet vásároljanak náluk. Ennek érdekében a marketing eszközök számos elemét alkalmazzák. A vevők motiváltságát befolyásoló egyik eszköz az ún. SP eszközök. Az értékesítés vagy eladásösztönzés (angol kifejezéssel: Sales Promotion – rövidítve: SP) a marketing kommunikációs-mix egyik eleme. Az eladásösztönzés célja az azonnali kereslettámasztás a piacon.

1. Az értékesítés ösztönzése

Az eladásösztönzés a vásárlók (fogyasztók illetve viszonteladók) érdeklődését felkeltő marketing tevékenységek és eszközök, amelyek más marketing eszközbe nem sorolhatók be. Minden olyan eszköz és módszer ide tartozik, amely a szokásos gyakorlattól eltérő, és nemcsak állandósult eladási módszereket foglal magába.

Ezek az ösztönző eszközök önmagukban nem állják meg a helyüket. Valamilyen más marketing-eszközzel együtt használják.

Akkor sikeres ez a módszer, ha a fogyasztó azt érzi, hogy anyagi vagy egyéb előnyhöz jutott a vásárlása során. Az értékesítés- vagy eladásösztönzés a fogyasztó magatartásának befolyásoló eszköze, hiszen nem hosszútávon hat, mint a reklám, hanem azonnali cselekvésre készítet. Az eladási folyamat összes szintjén és csatornájában alkalmazható, amely egyszerre motiválja és informálja is a vásárlót. Általában jól irányítható, a szegmens elvárásaihoz megfelelő módon illeszthető.

Az eladáshelyi ösztönző eszközök létjogosultságának alapja, hogy még a felnőtt ember is szeret játszani, elgondolkodni, rácsodálkozni valamire, és nem utolsó sorban „nyerni”, azonnal előnyökhöz jutni.

Az eladásösztönzés legfontosabb céljai:

- a forgalom tartása, növelése,
- a nyereség növelése,
- az eladás gyakoriságának növelése,
- az egy vevőre jutó átlagos költség növelése,
- törzsvevők megtartása, újabbak szerzése,
- a vállalkozás imázsának erősítése,
- a raktárkészlet forgási sebességének gyorsítása,
- a helyettesítő és kiegészítő termékek forgalmának növelése,
- az új termékek megismertetése,
- a kipróbálások növelése.

A vásárlás vagy eladásösztönzés két részből tevődik össze:

- speciális kereskedelmi ajánlatból (ajándék, nyerési lehetőség stb.) és
- az ehhez kapcsolódó intenzív kommunikációs tevékenységből.

Az eladásösztönzés a termék vagy szolgáltatás **életgörbéjéhez** is kapcsolható. Alkalmazhatjuk

- a bevezetés és felfutás időszakában: ekkor a termék vagy szolgáltatás megismertetése, a forgalom illetve az eladott mennyiség növelése a cél. Ennek a célnak leginkább a különféle bemutatók, a bevezető ár alkalmazása és a játékok felelnek meg.
- a telítettség szakaszában lévő termék vagy szolgáltatás esetén a gazdasági cél nyilván a forgalom megtartása. Erre leginkább a játékokat és jutalmakat alkalmazzák.
- a hanyatlás időszakában, a készletek minél gyorsabb felszámolása lehet a cél. Ebben az esetben pedig a jutalmak, de főként a kedvezmények szoktak eredményt hozni.

Irányulhat:

- Fogyasztóra (consumer promotion/Pull stratégia)
- Kereskedőre/viszonteladóra (trade promotion / Push stratégia)

A fogyasztókat ösztönző SP módszerek:

Céljai: hogy rávegyék a fogyasztót az azonnali nagyobb mennyiségű vagy a gyakoribb vásárlásra.

Előnye például:

- gyorsabban bevethető, mint a reklám,
- a termék bevezetésekor elősegíti a termék kipróbálását.

Hátránya lehet:

- leginkább a márkaváltókat vonzza,
- hatása rövidtávra szól,
- intenzív alkalmazása ronthatja a márkaimázst (árleszállítás).

A fogyasztót ösztönző néhány jellemző módszer:

- **fogyasztói minták küldése:** célja a termék kipróbáltatása, vásárlói hűség kialakítása. Mintát eljuttathatunk termékhez csomagolva, eladáshelyén átadva, sajtóhirdetéshez csatolva, DM levélhez csatolva.
- **kuponok, vásárlási utalványok:** vásárláskor készpénzként felhasználható, vagy árengedményre jogosít. Elsősorban a termék bevezetésekor, vagy pl. szezonon kívüli vásárlási kedv fokozására használják. Terjesztése igen sokrétű lehet: boltban pénztárnál átadva vagy kihelyezve, szórólapokon, sajtóhirdetéssel, termék csomagolásán elhelyezve.
- **árengedmények:** Az eredeti ár csökkentését jelenti. Általában 5–30 % között csökkentik az árakat. Tudni kell, hogy a túl alacsony ármérséklés nem mozgósítja a fogyasztót, a túl magas árcsökkentés a termékkel vagy szolgáltatással kapcsolatos fogyasztói bizalom megrendülését eredményezheti. Elsősorban a nem márkahű és ár-érzékeny fogyasztókra hat. Vevőbecsalogató hatású eszköz lehet.
- **árubemutatók (kóstoltatás, termékkipróbálás):** Elsősorban új termék bevezetésekor, megismertetésekor illetve készletek leépítésekor alkalmazzuk. A bemutatókat általában a gyártók szervezik, hoszteszek segítségével. A bemutatók helyszíne leggyakrabban a kereskedelmi egység illetve annak közvetlen környezete. a bolti bemutatók és kóstoltatások jelentősége elsősorban abban áll, hogy több érzékszervre hat, interaktív (a fogyasztó is tehet fel kérdéseket), az élőszó meggyőző erejű, azonnali impulzív vásárlásra készítet, a termék eredményességét, előnyeit azonnal lehet érzékeltetni. Ez utóbbival a fogyasztó számára a vásárlás kockázata csökken.
- **pénz-visszatérítés:** A vásárló elküldi a vásárlást igazoló számlát a gyártónak és az visszaküldi a fogyasztó számára a vételár egy részét. Elsősorban a termékhez kapcsolódó bizalomerősítés a célja.
- **a vásárló jutalmazása ajándékokkal:** Ezzel a módszerrel a márkahűséget fokozhatjuk. Két nagy csoportját különböztetjük meg.

- Az egyik az úgynevezett direkt prémiumok, ami a vásárláskor azonnal realizálódik. Az ajándékot a termék megvásárlásakor az üzletben adják át számlával/nyugtával igazolt vásárlás esetén (például sör vásárlásakor poharakat), vagy a csomagoláson belül helyeznek el ajándékot (műzlis dobozon belül mese CD-t), vagy a csomagoláson kívül (instant termékhez receptgyűjteményt).
 - A másik csoport a „mail” típusú prémiumok. A fogyasztónak valamilyen cselekvéssort kell végrehajtania ahhoz, hogy ajándékát megkapja. Például csomagoláson lévő vonalkód, embléma stb. gyűjtése, vagy adott termék vásárlása esetén ajánlat másik termék kedvezményes megvásárlására.
 - **hűség programok:** Törzsvásárlói kör kialakítása az elsődleges célja. Módszerei lehetnek a pontgyűjtés, engedményekre jogosító ügyfélkártyák, fogyasztói klubokba szervezés, ami extraelőnyt nyújt a törzsvevőknek.
 - **versenyek, nyeremény játékok:** Célja a forgalom növelése, a kereskedelmi egység- illetve a márkahűség kialakítása. Összekapcsolja a vásárlást egy játékkal. Például adott termék esetén szerencsekereket forgathat a fogyasztó és értékes, valamint kevésbé értékes ajándékokat nyerhet.
 - **termék garanciák:** A minőség garantálása és a bizalomépítés a fő célja. Vannak olyan gyártók, akik akár 100 év garanciát is adnak. A gyártók általában a rendeltetés-szerű használat mellett felmerülő hiba esetén a terméket azonnal kicserélik.
 - **csomagolás:**
 - **a csomagoló eszközöket többletfunkciókkal** látják el, remélve azt, hogy így a csomagolást a fogyasztók sokáig használják (mustáros poharak, aprósüteményes fém-dobozok stb.). Ennek célja, hogy emlékeztessen a csomagolás az elfogyott termékre, márkahűséget alakítson ki.
 - **összecsomagolás:** Gyakori, hogy kiegészítő termékeket kapcsolnak össze, és így kedvezményesen értékesítik a fogyasztók számára. Ügyelni kell azonban arra, hogy a tényleges árukapcsolást a törvény tiltja. *(Lásd az 1984. évi IV. törvény a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról – 15. § Tilos – jogszabály eltérő rendelkezése hiányában – az áru szolgáltatását, átvételét más áru szolgáltatásától, illetőleg átvételétől függővé tenni.)*
 - **díszcsomagolások:** Általában valamilyen alkalomhoz, ünnephez kötődnek. Ekkor a gyártók a termékeket az alkalomhoz illő csomagolásban forgalmazzák.
 - **vásárlói pályázatok:** Általában új terméknév, szlogen vagy reklámötlet kitalálására írnak ki pályázatot a gyártók vagy forgalmazók. A nyertes pályázó jutalomban részesül. A gyártó, pedig költségkímélés illetve piackutatási céllal használja ezt a módszert.
 - **eladás közbeni szolgáltatások:** Leggyakrabban alkalmazott módszere az ingyen díszcsomagolás készítése, a termék hazaszállítását megkönnyítő reklámtáskába pakolása. Tudni kell azonban, hogy a jelen szabályozás szerint a műanyag alapú bevásárló táskák és a papír reklámtáskák is termékdíj kötelesek, ami további költséget jelenthet a forgalmazó számára.
- (Lásd a többször módosított 1995. évi LVI. törvény a környezetvédelmi termékdíjról, továbbá egyes termékek környezetvédelmi termékdíjáról).*

Kereskedőket ösztönző SP módszerek:

A kereskedőkre irányuló ösztönzés célja, hogy rávegye a kereskedőt, hogy a gyártó terméket kínálatában felvegye, ill. nagyobb mennyiségben vásároljon tőle.

Előnye:

- A gyártó vagy forgalmazó vállalkozás imázsának növelése.
- A személyes kapcsolatok kiépítése és fenntartása további üzleti előnyöket jelenthet.

Hátránya:

- Költségnövelő tényezőt jelent a vállalkozás számára az állandó személyes kapcsolat és az alkalmazott ösztönző módszerek miatt.

Néhány fontosabb kereskedőt ösztönző eszköz:

- Különböző engedményekkel – **rabatt vagy sonto** – formájában ösztönöznek a szokottnál nagyobb mennyiség vásárlására vagy az azonnali fizetésre. Bevált módszer a vásárolt mennyiséghez kötött és az év végén realizált pénzvisszatérítés.
- **Eladók/tulajdonosok közvetlen ösztönzése** különböző módszerekkel történhet: jutalék fizetéssel, jutalom utak finanszírozásával, kisebb nagyobb értékű céges reklámajándékok átadásával.
- A **forgalmazók közötti versenyek** meghirdetése, melynek leggyakoribb jutalma a csapatépítésre, lojalitás növelésére is felhasználható üdültetés.
- **Állandó kapcsolattartás**, segítségnyújtás. Ez elsősorban a rendelés ütemezésére, mennyiségére, a termékjellemzőkkel kapcsolatos konzultációkra terjed ki.
- **Kereskedelmi termék bemutatók** célja, hogy felkészítsék a kereskedelemben dolgozó munkatársakat a termék értékesítésére. Bemutatják a termék szükségletkielégítő szerepét, használati-kezelési útmutatót adnak, érveléstechnikai tréningeket tartanak, értékesítési kézikönyvet bocsátanak rendelkezésre.
- Az **eladótér kialakításában** nyújtanak segítséget displayk illetve hűtők kihelyezésével, polc-szervizzel, de a gyártó akár berendezheti az eladóteret, dekorációs anyagokat biztosíthat.
- A gyártók **eladást segítő eszközöket** – prospektusokat, árkatálogosokat, szórólapot – bocsátanak a viszonteladók részére. A gyártó/forgalmazó a viszonteladó ingyenes reklámújságjában megjelenhet, finanszírozva a reklámújságba való bekerülést és a promóciót.

A kereskedelem szempontjából akkor sikeres a promóció, ha¹

- kreatív, ötletgazdag, újdonság értéke van, fokozza a vásárlás élményszerűségét,
- klasszikus reklám és reklámeszközök is támogatják,
- az üzletlánc, az egyedi boltok specifikumainak is megfelel, testre szabott,
- kellő időben tájékoztatják a kereskedelem szakértőit, s amelynek az előkészítésébe a szükséges mértékben be is vonják őket,
- kevés pluszmunkát ad a bolti dolgozóknak, (pl. hostessek alkalmazása a kóstolók, bemutatások idejére)
- a kereskedelmi dolgozók ismereteit bővítő eszközöket bocsátanak rendelkezésre
- a kereskedelmi dolgozókat motiválják (pl. ajándékok, ösztönzők, versenyek)
- végső soron növeli az üzlet(lánc) bevételét és nyereségét.

A termékek értékesítésének ösztönzése, az értékesítési csatorna „mozgatása” elsősorban a termelő vállalkozások érdeke. Ők a fentiekből is következően alapvetően kétféle stratégiát folytathatnak, annak függvényében, hogy a viszonteladóra vagy a végső fogyasztóra irányul-e az ösztönző tevékenysége.

Toló (Push) stratégia esetén: a termelő az értékesítési rendszerben a vele közvetlen kapcsolatban álló szereplőt próbálja meggyőzni arról, hogy vásárolja termékeit. Tehát a kereskedőket teszi érdekelté abban, hogy minél több terméket adjanak el, így mintegy áttolja a terméket az elosztási csatornán.

Húzó (Pull) stratégia: alkalmazásakor a termelők a csatorna utolsó szereplőjét, azaz a végső fogyasztót befolyásolják elsősorban intenzív reklámmal, eladásösztönző eszközökkel.

2. Eladáshelyi reklám alkalmazása

Az eladáshelyi reklámmal, reklámeszközökkel a fogyasztó a vásárlás pillanatában találkozik. Ezek az eszközök akkor sikeresek, ha egy reklámakció keretében más marketingeszközökkel együtt alkalmazzák.

Az eladáshelyi reklámeszközök célja:

- az emlékeztetéssel a vásárlási döntés elősegítése (előző nap a TV-ben reklámozott termék felismerése)
- az impulzív vásárlás fokozása (a szokásostól eltérő környezetben kínálják a terméket).

¹ Gál – Hamburger – Kardos – Kisváradi – Mészáros – Sas: Piacbefolyásolás, Kisváradi és Társa Kiadó Budapest, 2001 alapján

A szakirodalom POS (Point of Sale) – eladás helye, POP (Point of Purchase) – értékesítés helye illetve PSA (Point of Sale Advertising) – eladáshelyi reklám kifejezésekkel illeti.

Az eladáshelyi reklám mindazokat a reklám tevékenységet illetve reklámeszközöket értjük, amelyek a fogyasztókat az üzletben tájékoztatják a termék vagy szolgáltatás értékesítési körülményeiről.

Az eladáshelyi reklámeszközöket üzleten kívül és belül is el lehet helyezni. Az üzleten kívül elhelyezett eszközöket a fogyasztó már messziről észlelheti, legalább az üzletválasztását nagyban befolyásolja. Az üzletbe lépve további eladáshelyi reklámeszközök segíthetik a fogyasztót a döntésében.

Az eladáshelyi reklám belső eszközeinek jellegzetes formái:

1. **Az arculatot tükröző berendezési és felszerelési tárgyak:** polcok, fal- és középállványok (az utóbbiakat gondoláknak is nevezik), vitrinek, hűtőpultok, hűtőtálcák, hűtőszekrények, kiegészítő állványok, tárgyalósarkok, próbafülkék, pultok stb.
2. **Vásárlói útvonal kialakítása, az árukihelyezés alakítása:**
 - a) **A vásárlási utak illetve az árukihelyezés megtervezésénél többek között az alábbiakat célszerű figyelembe venni:**
 - A vásárlók az óramutató járásával ellentétes irányban járnak be az üzletet.
 - A jobb oldali szem és karmagasságban elhelyezett termékekre esik leginkább a vásárló figyelme.
 - A polcokat inkább horizontálisan, mint vertikálisan fogja be a vásárló tekintete.
 - A vevők inkább választják a falhoz közelebb eső útvonalat.
 - A vásárlók szívesebben mozognak széles folyosókon.
 - A vásárlás intenzitására jellemző a "gyors – lassú – gyors" ütemezés, vagyis a bejárat környékét gyorsan szeretnék elhagyni a vevők, az eladóteremben időt nem kímélve szívesen nézelődnek, majd gyorsan szeretnék elhagyni az eladóteret.
 - A fogyasztók bevásárló cédulával, reklámújsággal érkeznek.
 - Az embereket vonzza, ha valami szokatlant lát, tapasztal, szeretik az élményszerű vásárlást.
 - A kellemes eladáshelyi atmoszféra (színek, világítás, zene, árleszállítás, áruehelyezés stb. kiválthatja a fogyasztó – elsősorban a fiatalabb vásárlók esetében – az impulzív vásárlás lehetőségét!
 - De számításba kell vennünk az alkalmazott bolti/áruházlánci üzletpolitikát, a bolt nagyságát, profilját, a gyártókkal/forgalmazókkal kötött az árukihelyezést, valamint az eladásösztönző tevékenységet és eszközöket érintő szerződések tartalmát.
 - b) **Néhány ötlet az útvonalak tervezéséhez és az árukihelyezéshez:**
 - Az akciós ládákat a bejáratnál szembeni közlekedési útvonalra helyezzük ki.
 - Azokat a termékeket, amelyeket a vevő már előre eltervez az ún. passzív zónákba helyezzük el pl.: a vásárlók mozgásirányától balra elhelyezkedő felületek, gondolák közepe, sarok illetve félreeső helyek.

- Az impulzus termékeket az ún. aktív zónákra helyezük el. Például: a felvezető terület és a vásárlók mozgásirányának jobb oldala, a gondolák végei, a pénztár és a hagyományos pultok környéke, sorból kilógó polcok stb.
- A drága árucsoportokat az árucsoport középvezetől jobbra helyezük el.
- Az áruk kihelyezésének rendszerező elvei lehetnek elsősorban marketing szempontból:
 - Helyettesítő termékek, kiegészítő termékek egymás mellé helyezése.
 - Nagyság szerinti elhelyezés (jobbra a nagyobbak, vagy alulra).
 - Színek szerinti elhelyezés (használjuk ki a kontraszt hatás elvét!).
 - Ár szerinti kihelyezés (jobbra a drágábbak, vagy a polc felső sorába).
 - Az alapvető árucikkeket a polc széleire célszerű kihelyezni.
 - Eredet, származási hely, gyártó, márka, szükséglet kielégítése szerint is kihelyezhetjük a termékeket.
 - A polc alsó részére a gyermekeknek érdeklő termékek kerüljenek.
 - **Elsődleges és másodlagos árukihelyezés** – az elsődleges kihelyezés a polctükör szerinti, a másodlagos kihelyezés rendező elve lehet: a kasszazónába kihelyezés, kiegészítő termékként (borok mellé másodlagos kihelyezéssel kerül a dugóhúzó). A polctükör a kategória polcrendszerének a vevő szemszögéből látható "térképe", amely megmutatja, hogy melyik termékből hány egységnyi és melyik polcra kerüljön. Az egységeket a kategóriamenedzsmentben a "facing" avagy "arc" kifejezéssel illetik. A polcszervizes feladata a polctükör betartása és betartatása. Év közben is változhat a polctükör, akár az évszakok változásával – elég csak a cipőtisztító illetve a rovarriasztó kategóriákra gondolni. Az átszervezéskor a polcok átrendezése is a polcszervizes feladatai közé tartozik. A polcszerviz vagy merchandising feladatok az áruházi, bolti polcok feltöltését jelentik, annak megfelelően, ahogyan azt az áruház elképzelte, vagyis az előre meghatározott helyekre való árufeltöltést. A helyek kiosztása a polctükör szerint történik. Polcszervizes feladatokat a gyártók képviselői illetve az erre szakosodott vállalkozások végzik.

Az eladáshelyi reklám és termékkihelyezés egyik legfontosabb területe a kasszazóna.² A területért, ahol a legtöbb időt tölti a vásárló, nagy a versengés a márkák között. Természetesen a bekerülés nem olcsó, annak ellenére sem, hogy hazánkban a zónák egységesítése, modernizálása a jelen feladatai között szerepel.

² <http://www.maipiac.hu/index.php/2009-marcius/2952-a-kasszazona-kulcsa>

Minden üzlet – legyen szó akár élelmiszerboltról, akár barkács- vagy drogériaüzletről, legfontosabb része a kassa és annak környéke, elvégre a kasszában realizálódik a bevétel. Termékelhelyezés, eladáshelyi reklám és kommunikáció tekintetében is kulcsfontosságú területről beszélünk. A vásárló itt szerzi utolsó benyomását az üzletről, illetve ami még fontosabb, itt nyílik távozás előtt utoljára lehetősége arra, hogy vásároljon valamit. Ráadásul mindenképp – még a leggyorsabb pénztáros munka esetén is – értékes másodperceket, perceket tölt el itt, amikor még felkelhető az érdeklődése bizonyos termékek iránt. A kasszazónát, mint az impulzív vásárlások elsődleges helyszínét mindenhol kiemelt területként kezelik, a benne rejlő lehetőségeket pedig mind a boltosok, mind a termékek gyártói hamar felismerték.

Termékek és költségek

A kasszazóna jellemző termékei szinte boltmérettől függetlenül igen hasonlóak. A legtipikusabbak az üdítő, édesség, rágógumi, cukorka, elem, borotva, valamint a dohánytermékek. Ezek elsődlegesen a „meglátom és megkívánom” – fogyasztói érzésre apelláló árucikkek, melyek méretüknek köszönhetően elhelyezhetőek relatíve kis felületen. A kasszazóna termékei általában „pörgősek”, tehát gyakran kell a pótlásról gondoskodni, így jó, ha a pénztáros folyamatos figyelme kíséri. A gyors fogyás mellett áruvédelmi szempontból fontos érv, hogy a kicsi, de magasabb értéket képviselő termék (borotva, marcipán) mindig szem előtt legyen, csökkentve ezáltal a lopások kockázatát. A zónába kerülés számos előnyével együtt természetesen nincs ingyen. Sőt! A kasszazónás jelenlét ára igen magas. A gyártók elemi érdeke, hogy termékeikkel jelen legyenek, a kereskedők pedig ezzel tökéletesen tisztában vannak. A polcpenz mellett a termékek elhelyezését biztosító displayek, állványok is a pénztári jelenlét költségeit növelik, ráadásul ezek hamar elhasználódnak, gyakori cserét igényelnek. Két bevett módszer jellemző a kasszazóna-megállapodásokra. Vagy fix díjat, vagy a forgalom bizonyos részét kéri a kereskedő a kiemelt helyekért. Sok helyen – elsősorban hiper- és szupermarketeknél, valamint kereskedelmi láncoknál a díj mellett a display-nek minőségi és image-beli elvárásoknak is meg kell felelniük. Magyar sajátosság, hogy a kasszazónába kerülés hasonló áron érhető el egy kereskedelmi lánc esetében, mint egy hipermarketben. A gyorsan fogyó impulzív termékek ugyanis nagy forgalmat generálnak a hiper- és szupermarketekben, valamint a kereskedelmi láncok kisebb boltjaiban egyaránt.

A zóna határai

Sokan a kasszazónába csupán a pénztárak közvetlen közelét sorolják, holott – elsősorban a hiper és szupermarketekre jellemzően – a polcsorok kasszák felé eső vége is e területbe illik. Igen gyakori ugyanis, hogy az áruházakban a pénztártól „kígyózó” sorok egészen ideig nyúlnak. Sok helyen elég 4–5 vásárlónak feltorlódnia a pénztárnál, máris karnyújtásnyira van a polcsor vége. Ezt felismerték és ki is használják a hipermarketek. Akciós termékeket, illetve nagyobb méretű, szezonális termékeket helyeznek itt el, melyek a kasszazónában nem kaphattak helyet. „Sorvégenként” döntően egyfajta terméket helyeznek ki, egyelőre sehol sem gondolkodtak el azon, hogy ezt a felületet is fel lehetne használni egyfajta külső kasszazónaként, vegyesebb termékválasztékkal és ízlésesebb kialakítással.

Hibák és lehetőségek

Annak ellenére, hogy a kasszazóna potenciálja óriási, kihasználtsága, kezelése hazánkban még jócskán hagy kívánnivalót maga után. Egyes szereplők – például a Tesco vagy a Spar odafigyelve, egységesen kezeli a pénztári területet. Bármelyik egységbe megyünk be, ugyanaz a kép köszön vissza a termékek elhelyezésében, rendszerében a zónán és az egész áruházon belüli hirdetési felületek tekintetében. Egyszóval rend van, ami két célból is kívánatos. Egyrésztől a gyártó cégek ezt várják el, másrésztől a vásárló hozzászokik, és tudja, mit hol találhat. Tudja, hogy ha elfelejtett a polcson édességet vagy elemet venni, nem kell visszafordulnia, a kasszánál biztosan talál. Amilyen következetes az előbb említett páros, olyan rendszertelennek tűnik az Auchan kasszazónája. A francia hiperlánc üzleteiben ugyanis kifejezetten elhanyagolt képet mutat a pénztár előtti terület. Nincs például jól elhelyezett polcrendszer a dohánytermékeknek. Egy kétsoros fém tárolón találhatóak a cigaretták, kiemelés, reklámfelület nélkül. A kasszazóna termékpalettájának utántöltése is akadozó, sok helyen találkozhatunk félig üres polcokkal, ami nem rendelkezik különösebb vásárlásra buzdító erővel. A dohánytermékek kihelyezésére egyébiránt kiemelt figyelmet fordítanak szinte mindenhol. Az olyan láncok is, mint a CBA, vagy a Coop, a pénztár fölé magasodó redőnyös polcot alkalmaz (a dohánygyártók bocsátják rendelkezésükre), mely amellet, hogy könnyen kezelhető a pénztáros számára, kulturált kihelyezést, sőt reklámfelületet biztosít. A szinte mindenhol tilalomba ütköző dohánycégek számára ez a felület kincset ér. Ezért is érthetetlen, hogy még mindig akadnak olyan kereskedelmi egységek, ahol nem élnek ezzel a lehetőséggel. Az új médiaeszközök is kezdik betenni lábukat a pénztárzónába. A kassza felett kihelyezett plazmaképernyők új dimenziót nyitnak az in store marketingben, mert tökéletesen alkalmasak arra, hogy akár akciókat, promóciókat, akár imázsépítő üzeneteket kommunikáljanak rajtuk keresztül a gyártók. Egy-egy ötletes, tréfás kreatív szpot ezeken a felületeken valósággal aranyat érhet. Az apróbb reklámfelületek kihasználása is esetleges még. Érdekes módon a pénztári futószalag, mint felület egyelőre teljesen „szűz” nálunk. Az egyes vásárlók termékeit elválasztó „hasáb” is leginkább a „következő vásárló” feliratot hordozza, ahelyett hogy egy terméket vagy szolgáltatást hirdetne. Ezen a felületen pedig jelentek már meg vásárlói hitelajánlatok, de igazán kreatív és konzekvens felhasználásukra még nem sok példát láthattunk. Nyugaton bevett szokás hogy a kasszazóna talaján is „promóznak” a cégek, a hazai áruházak többségében még ez is várat magára. A lopásgátló rendszer kordonoszlopait azonban előszeretettel használják a hiperekben, számos igényesen megvalósított kampánnyal találkozhatott az elmúlt hónapokban a vásárlóközönség. Ezek a felületek leginkább a szezonális használatban preferáltak.

Az ideális kasszazóna

Számos aspektusból vizsgáltuk az eladótér legizgalmasabb területét. Végül nézzük meg, hogy kasszazónában megjelenő cégek milyenek képzelik el az ideális zónát. Kiindulási alap, hogy az ideális pénztári zónában a vevő nem tud úgy dönteni, hogy nem vásárol valamit. Az egész zónának vásárlásra csábítónak kell lennie, rendezett, igényes megjelenéssel. A hazai édesség- és rágógumi-forgalmazók leginkább a rendezettség hiányát róják fel a kereskedőknek, valamint azt, hogy az üzletek egy része nem rendelkezik határozott koncepcióval a kasszazónákat illetően. Hiába megy oda profi, átgondolt megjelenési tervvel a forgalmazó, ha a gyakorlati megvalósítás pontatlan. Sok esetben oda nem illő terméket is beengednek a pénztárak előterébe, amit újfent problémának tartanak a valóban impulzív termékek képviselői. Az ideális kasszazóna tehát vásárlói felmérések és forgalmazói igények mentén kialakított. Termékpaletta szigorúan szelektált, rendszeresen karbantartott, utántöltött terület. A megfelelő zóna nem zsúfolt, lehetőséget biztosít kreatív ötletek megvalósítására, felületet biztosít a legkülönbözőbb hirdetések, terméküzenetek elhelyezésére.

SZEZONALITÁS

A kasszazónák természetesen BTL-kampányokhoz alkalmazkodva, illetve szezonálisan is változnak. Ez érvényes a termékportfólióra, és a displayekre egyaránt. A legnagyobb változást az ünnepek – karácsony, szilveszter, húsvét, és a legújabb „örület” a Valentin-nap – hozzák. Karácsonykor a kasszazónában megjelennek a csomagolópapírok, szalagok és apró ajándékok, illetve a pénztárzónához közel a szaloncukrok külön állványokon. Szilveszter közeledtével a tréfás álarcok, trombiták és egyéb kellékek bukkannak fel a pénztársorokon vagy közvetlen közelükben. Húsvétkor a kölni jelentkezik a kasszáknál, és az édességgyártók feldobják kínálatukat az ünnepi szimbólumokba öltözött termékeikkel. A Valentin-nap tőlünk nyugatabbra rózsaszínbe öltözteti a kasszazónákat, nálunk egyelőre nem ilyen intenzív a változás. Apró ajándékok, szív alakú édességek, szuvenírek azonban szinte mindenhol láthatóak február 14-e előtt. A nyár egy nagy szezonnak tekinthető, ilyenkor a pénztárak előterében megjelennek a jégkrémes és üdítős hűtők – a forgalmuk többnyire kitörő sikert hoz.

AHOL A KASSZAZÓNA AZ ELSŐ

Olajos Zsolt, a Wrigley Hungária Kft. customer marketingmenedzsere elmondja, hogy teljes portfóliójuknak elsődleges kihelyezése a kasszazóna, hisz az általuk forgalmazott termék kategóriák mindegyike impulztermék. A cég az elhelyezéshez szükséges megoldásokat (állványokat, planogramokat is) és a teljes zóna kialakítását, optimalizálását is vállalja. Célja, hogy segítsen kereskedelmi partnereinek abban, hogy az impulzzónát maximálisan ki tudják használni forgalom, profit és vásárlói elégedettség tekintetében. A partnerek olyan egyéni igényeit is igyekeznek kielégíteni, mint például az állványméret vagy a szín, valamint az egyes célcsoportoknak kihelyezett termékeket a szemmagasság és az elérhetőség szempontjából is optimalizálják. Az állványok alapvetően két csoportra oszthatóak. Az egyik típust az egyes bolti egységek sajátosságainak megfelelően alakítják ki, akár kis darabszámban is. A másik, úgynevezett „mobil” állvány – a Wrigley 2008-as fejlesztésének eredménye –, ennek méretei a kereskedelmi egységben lévő kasszazóna helyigényének és portfóliójának megfelelően tetszés szerint variálható.

A Wrigley számára a kasszazóna már 15 éve teljesen önálló disztribúciót jelent, így nemcsak a boltra jutó disztribúciót mérik, hanem – ami fontosabb – a kasszazónára jutó disztribúciót is.

A nem tipikusan FMCG-áruházakban, így például egy barkácsáruház vagy egy drogériálánc esetében is alkalmazhatóak olyan termékkihelyezési alapelvek, mint egy élelmiszerüzletben.

IMPULZÍV VÁSÁRLÁS

A Storck Hungária Kft. azon csatornatípusokban alkalmaz kasszazóna-kihelyezést, ahol vagy a hosszas sorban állás vagy a magasabb vásárlóerő azt indokolja (hiper-, supermarketek). Termékeik ott vannak a „forró zónában” olyan speciális csatornában is, mint a benzinkutak, ahol bár a shopokban eltöltött várakozási idő mindössze néhány percnyi, ám a vásárlások döntő többsége sokkal impulzívabban történik, mint a klasszikus kereskedelmi egységekben.

Gémes Andrea trade marketing menedzser szerint erős márkanevek vagy a kategóriájában egyedinek, újdonságnak számító, impulzív termékekkel célszerű a kasszáknál megjelenni. Amelyek ugyanakkor nem jelentenek nagy kiadást. Ezen megfontolásokból helyezik kasszazónába több áruházláncban is a szeletes töltött ostyát, a vajkaramellát, illetve a cukormentes cukorkát.

A Storck termékportfóliójából, valamint a kasszazónába szánt termékek fenti meghatározásából adódóan a cég csak standard termékeket helyez a kasszák közelébe, amelyek egész évben elérhetők ezeken a másodlagos kihelyezéseken.

Arányaiban egy kasszazónás kihelyezés sokkal drágább, mint az elsődleges polcfelületeken történő árukihelyezés, viszont a marketingszemlélet azt diktálja, hogy célszerű ezeket a helyeket kihasználva a fogyasztók figyelmének középpontjába kerülni. Élelmiszerek esetében talán ritkábban találni olyan árukat, amelyek a marketingcélokon túl is képesek pozitív teljesítésekre. A szuperprémium kategória vagy a tartós fogyasztási cikkek impulzív termékei – mint például az elemek – azok a kategóriák, amelyek relatív magas profittartalmuk miatt képesek lehetnek a rájuk fordított polcpénzeket kitermelni.

3. Eladást ösztönző egyéb marketing megoldások

- **Árjelzők:** követelmény, hogy az áruk árait egyértelműen be lehessen azonosítani!
- **Irányító táblák:** általában árucsoportokat és az akciókat jelölik.
- **Megállítótáblák:** A termék közelében elhelyezett feliratok.
- **Displayek:** az áru gyártója vagy forgalmazója bocsátja a viszonteladó rendelkezésére, az áruk kihelyezésére, kínálása szolgál. Figyelemfelkeltő megoldással papírból, fémből, műanyagból, fából készülhet.
- **Bemutatófal:** Az adott árucsoport választékát hivatott megjeleníteni, az árukat eredetiben mutatják be.
- **Attrapok:** leggyakrabban nagyított formában jelenítik meg a terméket, teljesen élethűen, amely árubemutatóként, árukihelyezésre alkalmas formában készül. Nyomdatechnikailag előállított, formára vágott "kép", valamilyen merev hordozóra (karton, műanyag stb.) felragasztva (kasírozva).
- **Polccsík:** az üzletekben elhelyezett polcok éleire rögzíthető kommunikációs eszköz. Célja, a vevő eligazodásának, tájékoztatásának, valamint az árufeltöltő személyzet munkájának megkönnyítése.

- **Padlómatrica:** Boltok, bevásárlóközpontok, aluljárók padlózatára ragasztott, speciális kopásálló bevonattal ellátott, öntapadó fólia. Közvetlenül a reklámozott termék elé helyezhető el, így nagyobb hatást gyakorol a vevőre a választás pillanatában.
- **Bevásárló-kocsi** reklámok: Leghatékonyabban padlómatricával együtt alkalmazható. A bevásárlókocsi dupla reklámfelület, amely mindkét oldalról jól látható, a vásárlás időtartama alatt végig a vevővel van és ez olykor 3–4 óra, így a reklám teljesen bevesődik a vásárló tudatába. A bevásárlókocsi szinte minden felülete kihasználható erre a célra.

A³ bevásárlókocsi bármilyen egyszerű eszköz is, tovább fejleszthető. Szinte minden vásárló vágyik arra, hogy mindent azonnal megtalálja a hipermarketekben és szupermarketekben. A polcrendeztések hatására ez nem is olyan egyszerű feladat. Erre találták ki az intelligens kocsikat.

A bevásárlókocsik nemcsak a kiválasztott áru megkeresésében, a vonalkód leolvasásában és termékek sorban állás nélküli kifizetésében segítenek majd a vásárlóknak, hanem az LCD kijelzőiknek köszönhetően kiváló reklámfelületet biztosítanak.

A vásárló összeállítanak egy bevásárló listát, majd a kijelző segítségével tájékozódnak az üzletben és nyomon követhetik, hogy mit kell még a kosárjukba tenni és azt is, hogy az eddig a kosárban lévő termékek mennyibe kerülnek.

A high-tech kocsik rádiófrekvenciás kapcsolatban állnak az áruházi rendszerrel, amely képes megállapítani, hogy a vevő a boltban belül éppen merre jár. A hirdető az adott részleg ajánlatait jelenítheti meg a kocsi kijelzőjén. Amikor például a vevő az édességekhez ér, megjelenik az aktuális csokijánlathoz kapcsolódó reklámfilm.

Vonalkód-olvasót szerelne egy amerikai technikai cég a bevásárlókocsikba, amely többek között figyelmeztetné a vásárlót, ha túl sok kalóriadús élelmiszert vásárolt. A kocsi ezen kívül beszámolna arról is, mennyire környezetvédő az illető termék.

Az EDS nevű vállalat vezetői szerint a vásárlók igényt tartanak arra, hogy a bevásárlókocsi szóljon, ha túllépték az aznapi kalóriaadagjukat: az ebből a célból végzett felmérés szerint a vevők egyharmada támogatná az ötletet. A vonalkód-olvasó bevezetésével ugyanakkor kevesebb csomagolóanyagra lenne szükség.

Magyarországon mintaként a Vecsési Praktiker áruházban vezették be az intelligens bevásárlókocsikat. Az áruház több százmillió forintos befektetésének keretében 5–10 évre előremutató berendezéseket vezetett be az európai mintaáruházába. Ezek egyike az intelligens kocsi.

Elektronikus árcímke mutatja valamennyi árucikk árát, ez csaknem 55 ezer féle terméket jelent. A legfrissebb kereskedelmi információkat a vásárlók plazma televíziókon keresztül ismerhetik meg, az áruházban internethez kapcsolódó infoterminálokkal tájékozódhatnak, és korszerű lakberendezési tervezőprogramok segítségével valósíthatják meg elképzeléseiket.

³ <http://www.bevasarlokocsi.eu/tortenelem>

A pénztárában új generációs, érintőképernyővel rendelkező IBM-gyorskasszák működnek, ezek percekkel csökkentik a várakozási időt, és kontrollként megjelenítik a megvásárolni kívánt árucikk fotóját is.

Manapság nem csak az a fontos, hogy a vevő könnyen megtalálja a számára szükséges terméket. Felgyorsult életünkben nagy hangsúlyt fektetünk az egészségre. Egy brit áruházlánc bevezette a fitness bevásárlókocsikat. A fogyasztót fogyasztó kocsi ugyan úgy kell tolni mint a hagyományosokat, de a kerekein lehet növelni az ellenállást, így nagyobb erőfeszítésre van szükség a bevásárláshoz. A kocsin van pulzusjelző, sebességmérő és kalóriamutató, így mindig tudhatja tolója, hogy mennyi kalóriát égetett el bevásárláskor, és ennek alapján hamar kiszámíthatja, hogy megengedhet-e már magának egy szelet tortát vagy egyebet.

- **Wobbler:** más néven polcbelógó vagy "kutyanyelv" – egy a polc széléről lehajló POP eszköz, egy lengő árcímke-tartó. Ennek az eszköznek a legnagyobb előnye, hogy a mellette elhaladó vásárló által keltett légmozgás hatására megmozdul, és így hívja fel magára a [vevő]? figyelmét. Különleges alakja miatt a wobblert „macska- vagy kutyanyelvként” is szokták emlegetni.
- **Bolti relaxák:** látni engedik a mögötte lévő terméket, amelyet bolti hűtőszekrények ajtaján, kirakatokon helyezhetnek el.
- **Digitális plakátok, az eladótéri LCD reklámtáblák, falra szerelhető digitális reklámtáblák, műanyag táblák:** hang- és képi megjelenítéssel egyszerre több érzékszervre is képes hatni. Reklámfilm segítségével jelenik meg a termék.
- **Feliratos munkaruhák** (kötény, sapka)
- **Csomagolóanyagok**
- **Hangos reklám:** Az üzlet kínálatához kapcsolódó reklámszövegek gyors elhangzására alkalmas.
- **Belső kirakatok** alkalmazása áruházak esetén.
- **Raklaptakaró vagy raklapszoknya** – a polcvégi raklapos kihelyezéseknél a raklap dekorálására illetve eltakarására használják.

Az eladáshelyi reklám külső eszközeinek jellegzetes formái:

- **A bolt elnevezése:** Több megoldás is lehetséges. Uthalhat a forgalmazott cikk jellegére, a tulajdonos(ok)ra, a székhely szűkebb és tágabb környezetére. Fontos, hogy jól megjegyezhető és kimondható, beazonosításra alkalmas legyen. De egy vezérgondolat is lehet alapja a névválasztásnak:

A SPAR⁴ vezérgondolata: „Kölcsönös együttműködéssel mindenki nyer”. A jelmondat (Door Eendrachtig Samenwerken Profiteren Allen Regelmatig”) szavainak kezdőbetűi a DE SPAR betűszót adják ki, amely hollandul fenyő-t jelent. Így jelképeznek a fenyőfát választották.

- **Az üzlet külső környezete:** A környezet tisztántartása, növényzet ápolása, irányítótáblák elhelyezése, parkolóhelyek biztosítása.

⁴ <http://hu.wikipedia.org/wiki/Spar>

- **Portál:** homlokzat megjelenése, amelynek ki kell fejeznie az adott üzlet üzletpolitikáját. A portál kialakítása igazodjék a célcsoporthoz, az üzlet jellegéhez. A portál elemei: kirakatok, bejárat és környéke, ajtó megválasztása, felhasznált építészeti anyagok, alkalmazott színek, a feliratok és az útbaigazító táblák elhelyezése.
- **Megállító-tábla:** Az üzlet előtt vagy közvetlen közelében elhelyezett figyelemfelhívó tábla. Irányító és útbaigazító szerepe is van.
- **Cégér**
- **Kültéri zászló**
- **3 D-s, lézer reklámok** különböző formái
- **Kirakat:** A kirakat az előzetes kiválasztás eszközeként is funkcionál. A kirakatok elsődleges szerepe a bemutatás illetve a becsubítás. A kirakatnak ízlésformáló hatása van, ezen kívül nevelő hatású. Napjainkban a szabályozásoknak megfelelően a kirakatok a városképet is szebbé teszik. A kirakatnak és a portálnak egységes képet kell alkotnia. A kirakatok megtervezésénél ügyeljünk arra, hogy mi az üzlet profilja. Zárt hátfalú kirakatot akkor tervezessünk, ha a termékünk kiválasztása intimitást követel (pl. fehérnemű stb.), vagy a bolt belsejében lévő mozgások zavarják a kirakat megtekintését (pl.: méteráru). Betekintő (nyitott) kirakatot alkalmazhatunk, ha a bolt belseje is "hívogató" jellegű pl.: virágbolt, és a zárt és nyitott kirakat kombinációját is alkalmazhatjuk például az ékszerbolt esetében. A kirakatrendezéshez szakembert kérjünk fel és az aktuális jogszabályi feltételeket is vegyük figyelembe! A kirakatok fajtái tartalmi és formai megoldásukat tekintve:
 - Általános árukirakatok, amelyek általában szezonális jellegűek, a különböző évszakokhoz kapcsolódó hangvétellel bírnak.
 - Reklám és márka kirakatok, melyek lehetnek: bevezető, fenntartó, imázs-erősítő jellegűek. Céljuk a megkedveltetés, márkahűség, piaci pozíció megőrzés, a versenyhelyzet fokozása, a cég, illetve termék image erősítése, stb.
 - Ünnepi kirakatok: tradíciókat, hagyományokat őrző szerepük jórészt érzelmi jelleggel születnek, pl. karácsonyi kirakat. Az értékesítést elősegítő funkción túl hozzájárul az adott ünnepre való ráhangolódásra, miközben esztétikai szerepét is betölti, széppé teszi a várost. A sok-sok kereskedelmi egység ünnepi kirakata és ennek kínálata fokozott ünnepváró érzést ébreszt az utca emberében.
 - Akció-kirakatok: önállóan, illetve egy kampány részeként jelentkeznek. Egy konkrét feladat, probléma megoldásával foglalkoznak, taktikai jellegűek.
 - Versenykirakatok: célzott értékű, adott esetben tudatformáló, vagy valamilyen eseményhez kapcsolódó jelleggel jönnek létre. Pl.: Tavasz Fesztivál, AIDS-ellenes társadalmi célú reklámkampány, stb. A kirakatversenyek feltételeit a rendezőbizottság írja ki, a díjakat a zsűri döntése alapján ítélik oda.

A figyelemfelkeltés eszközei:

- Színek
- Mozgás
- Forma

- Auditív elemek
- Tekintetfogó, a blickfang a reklám figyelmet megragadó része, amely feltűnő, szembeötlő, harsány, néha akár kirívó is lehet. Célja, hogy a vevő figyelmét megragadja, és az árura irányítsa

Összefoglalásként választ a felvetett esetre:

fogyasztói minták adása, bemutatók, kóstolók szervezése, hűségprogramok alkalmazása, díszcsomagolás, vásárlók megajándékozása, kuponok alkalmazása.

Más válaszok is elfogadhatók.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. Egy vásárló tájékoztatást szeretne kérni Öntől a DM hűségakcióra vonatkozóan. Az alábbi információk állnak rendelkezésére.

Húzza alá a szövegben azokat a fontos információkat, amelyek a vevőt meggyőzhetik a hűségprogramhoz való csatlakozásról!

A⁵ törzsvásárlói hűségprogramok az évek során a dm-ben folyamatosan fejlődtek, alakultak, a vásárlók igényeinek megfelelően. A dm úgy gondolja, azért, hogy a vásárlók igényeit mind célzottabban tudják kielégíteni, ideje volt ismét megújulni. Ezért Magyarországon is bevezetik a dm active beauty világa törzsvásárlói kártyarendszert, ahol 200 forint ér 1 pontot és az összegyűjtött pontokért számtalan kedvezmény közül válogathatnak a vevők. Minden vásárláskor a végösszegnek megfelelő számú ponttal is gazdagodnak és az összegyűjtött pontokat kuponfüzetre válthatják különböző értékben.

A kedvezményrendszer széleskörben szolgálja ki az egyedi igényeket. A vásárló maga döntheti el, hogy melyik kedvezményt veszi igénybe. A program tagjai összegyűjtött pontjaiktól függően választhatnak 25% vagy akár 50% kedvezményt nyújtó kuponfüzetek közül, melyek tartalmazznak 10% ill. 15%-os blokkvégi kedvezményt is. Magasabb pontszám elérésénél egy belföldi pihenés és egy külföldi út között lehet választani. Belföldi pihenés esetén 15% kedvezményt nyújt a program a megjelölt szállodák internetes akciós áraiból. Külföldi út választásakor pedig egy kétszemélyes utazás esetén az egyik fő 50% kedvezményben részesül.

⁵ <http://www.dm-drogeriemarkt.hu/content/vallalat/hir29.html>

kedvezmények Világához képest az active beauty sokkal több és folyamatosan megújuló kedvezményes terméket kínál, a beváltandó pontok könnyebben és gyorsabban szerezhetők meg, – ebben a programban a beváltásnál is jár a pont a vásárlás értékének megfelelően – azok egyszerűbben, egy plasztikkártyán gyűlnek és az aktuális „egyenleg” bármikor lekérdezhető valamely dm üzletben vagy akár az interneten is.

Ez egy olyan összetett rendszer, mely az egész dm-et érinti. Sőt, nem csak dm Magyarországot, hanem az egész konszernt, hiszen a programot Ausztriában már egy éve használják és magyarországi dm-el egyidőben a dm, Csehországban is bevezeti. A dm active beauty törzsvásárlói kártya az évek során egy nemzetközi kártyarendszerré fogja kinőni magát, így a dm active beauty törzsvásárlói kártya egy határok nélküli kártya lesz. Minden „dm országban” használható lesz, attól függetlenül, hogy hol regisztrált a vásárló.

A programra 3 féle módon lehet jelentkezni, egyrészt a jelentkezési lapot kitöltve és leadva a dm munkatársainak, ill. az üzletben kihelyezett infópultokon keresztül, illetve otthonról az interneten. Mindhárom esetben szükség van a jelentkezési lapra, mivel ezen található az egyedi vonalkóddal ellátott ideiglenes kártya, amire a névre szóló plasztikkártya megérkezéséig gyűjthetők a pontok.

A kedvezmények a kéthavonta megjelenő aktuális kedvezmények kiadványban, az üzletekben kihelyezett infópultokon és az interneten is elérhetők és áttekinthetők mindenki számára. A június 30-ig regisztráltak 50 pontot kapnak ajándékba.

2. Kérdezze meg gyakorlati munkahelyének vezetőjét, hogy az utóbbi időben milyen programok segítségével ösztönözték a gyártók a kereskedőket, annak érdekében, hogy minél több terméket adjanak el az általuk gyártott termékekből. Az alábbi szempontsor segít a tájékozódásban:

- Mi a program neve?
- Milyen előnyöket nyújtanak a kereskedő számára?
- Van- hátránya a kereskedő számára az alkalmazott módszernek?

Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja fel! Oktatója segítségével beszéljék meg az összegyűjtött kereskedőt ösztönző SP módszereket! A jellegzeteseket jegyeztesse le!

4. Gyakorlati munkahelyén gyűjtsön belső és külső POS-POP megoldásokat! Fényképezze le azokat és mentse el az oktatója által megadott helyre! A fájlnevben szerepeljen az Ön neve is! Az alábbi bekeretezett helyre sorolja fel azokat a termékeket illetve gyártókat/forgalmazókat akik a megfigyelési időszakban alkalmaztak az Ön gyakorlati munkahelyén eladáshelyi reklámeszközöket! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

5. Gyakorlati munkahelyén, hogy tegyen javaslatot arra, hogy a bolt belső és külső képét hogyan lehetne korszerűbbé, blick-fangosabbá tenni! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja! Az elkészült munkáját vitassa meg a gyakorlati munkahelyének vezetőjével is!

Megoldás

1. A törzsvásárlói hűségprogramok az évek során a dm-ben folyamatosan fejlődtek, alakultak, a vásárlók igényeinek megfelelően. A dm úgy gondolja, azért, hogy a vásárlók igényeit mind célzottabban tudják kielégíteni, ideje volt ismét megújulni. Ezért Magyarországon is bevezetik a dm active beauty világa törzsvásárlói kártyarendszert, ahol 200 forint ér 1 pontot és az összegyűjtött pontokért számtalan kedvezmény közül válogathatnak a vevők. Minden vásárláskor a végösszegnek megfelelő számú ponttal is gazdagodnak és az összegyűjtött pontokat kuponfüzetre válthatják különböző értékben. A kedvezményrendszer széleskörben szolgálja ki az egyedi igényeket. A vásárló maga döntheti el, hogy melyik kedvezményt veszi igénybe.

A program tagjai összegyűjtött pontjaiktól függően választhatnak 25% vagy akár 50% kedvezményt nyújtó kuponfüzetek közül, melyek tartalmazznak 10% ill. 15%-os blokkvégi kedvezményt is. Magasabb pontszám elérésénél egy belföldi pihenés és egy külföldi út között lehet választani. Belföldi pihenés esetén 15% kedvezményt nyújt a program a megjelölt szállodák internetes akciós áraiból. Külföldi út választásakor pedig egy kétszemélyes utazás esetén az egyik fő 50% kedvezményben részesül. A kedvezmények Világához képest az active beauty sokkal több és folyamatosan megújuló kedvezményes terméket kínál, a beváltandó pontok könnyebben és gyorsabban szerezhetőek meg, – ebben a programban a beváltásnál is jár a pont a vásárlás értékének megfelelően – azok egyszerűbben, egy plasztikkártyán gyűlnek és az aktuális „egyenleg” bármikor lekérdezhető valamely dm üzletben vagy akár az interneten is. Ez egy olyan összetett rendszer, mely az egész dm-et érinti. Sőt, nem csak dm Magyarországot, hanem az egész konszernt, hiszen a programot Ausztriában már egy éve használják és magyarországi dm-el egyidőben a dm, Csehországban is bevezeti. A dm active beauty törzsvásárlói kártya az évek során egy nemzetközi kártyarendszerré fogja kinőni magát, így a dm active beauty törzsvásárlói kártya egy határok nélküli kártya lesz. Minden „dm országban” használható lesz, attól függetlenül, hogy hol regisztrált a vásárló. A programra 3 féle módon lehet jelentkezni, egyrészt a jelentkezési lapot kitöltve és leadva a dm munkatársainak, ill. az üzletben kihelyezett infópultokon keresztül, illetve otthonról az interneten. Mindhárom esetben szükség van a jelentkezési lapra, mivel ezen található az egyedi vonalkóddal ellátott ideiglenes kártya, amire a névre szóló plasztikkártya megérkezéséig gyűjthetőek a pontok. A kedvezmények a kéthavonta megjelenő aktuális kedvezmények kiadványban, az üzletekben kihelyezett infópultokon és az interneten is elérhetőek és áttekinthetőek mindenki számára. A június 30-ig regisztráltak 50 pontot kapnak ajándékba.

2. Lehetséges érvek a termékválasztás mellett:

- A készlet forgási sebessége növekedjék
- Nagyobb mennyiséget lehetne beszerezni olcsón
- Növelni lehetne a forgalmat azzal, hogy a betérők mást is vásárolnának
- Szezonon kívül is meg lehetne növelni a forgalmat
- stb.

Termékcsoportonként és tanulónként eltérő válaszok lehetnek!

3-5. Tanulónként, boltonként eltérő válaszok lehetnek!

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Ön egy kereskedelmi egység munkatársa. Az üzletben POS-POP eszközöket szeretnének alkalmazni. Ajánljon főnökének megoldásokat! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

2. feladat

Főnöke azzal bízta meg, hogy SP eszközöket ajánljon számára, mellyel a forgalmat növelhetnék. Milyen eszközöket ajánlana számára! Válaszát az alábbi bekeretezett helyre írja!

MEGOLDÁSOK

1. feladat

- Az arculatot tükröző berendezési és felszerelési tárgyak
- Vásárlói útvonal kialakítása, az árukihelyezés alakítása
- Árjelzők
- Irányító táblák
- Displayek
- Bemutatófal
- Attrapok
- Polccsik
- Padlómatrica
- Bevásárló-kocsi reklámok
- Wobler
- Bolti relaxák:
- Digitális plakátok, az eladótéri LCD reklámtáblák, falra szerelhető digitális reklámtáblák, műanyag táblák
- Felírtos munkaruhák
- Csomagolóanyagok
- Hangos reklám
- Belső kirakatok
- Raklaptakaró vagy raklapszoknya

2. feladat

- fogyasztói minták küldése
- kuponok, vásárlási utalványok
- árengedmények
- árubemutatók (kóstoltatás, termékkipróbálás)
- a vásárló jutalmazása ajándékokkal
- hűség programok
- versenyek, nyeremény játékok
- csomagolás
- A csomagoló eszközöket többletfunkciókkal
- összecsomagolás
- díszcsomagolások
- vásárlói pályázatok
- eladás közbeni szolgáltatások: Leggyakrabban alkalmazott módszere az ingyen díszcsomagolás készítése, a termék hazaszállítását megkönnyítő reklámtáskába pakolása.

IRODALOMJEGYZÉK**FELHASZNÁLT IRODALOM**

Véghné Faddi Andrea: Marketing 12. osztály, Kommunikációs politika, Műszaki Kiadó, Budapest, 2008

Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing, Közgazdasági és Jogi Könyvkiadó, Budapest, 1998

Hofmeister-Tóth Ágnes Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1996

Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid: Marketing-kommunikáció, Szókratész, Külgazdasági Akadémiai, Budapest, 2004

Gál – Hamburger – Kardos – Kisváradi – Mészáros – Sas: Piacbefolyásolás, Kisváradi és Társa Kiadó Budapest, 2001

<http://www.maipiac.hu/index.php/2009-marcius/2952-a-kasszazona-kulcsa>

<http://www.bevasarlokocsi.eu/tortenelem>

<http://hu.wikipedia.org/wiki/Spar>

<http://www.dm-drogeriemarkt.hu/content/vallalat/hir29.html>

A(z) 0002–06 modul 009–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
52 341 01 0100 33 01	Autó- és motorkerékpár-eladó, -kölcsönző
52 341 01 0000 00 00	Autó- és motorkerékpár-kereskedő
51 213 01 0010 51 01	Eseményrögzítő
51 213 01 0010 51 02	Filmlaboráns
52 341 05 1000 00 00	Kereskedő
52 341 05 0100 52 01	Bútor- és lakástextil-kereskedő
52 341 05 0100 52 02	Élelmiszer- és vegyiáru-kereskedő
52 341 05 0100 52 03	Ruházati kereskedő
52 341 07 0000 00 00	Kultúrcikk-kereskedő
52 725 01 0000 00 00	Látszerész és fotócikk-kereskedő
33 341 03 0010 33 01	Építőanyag-kereskedő
33 341 03 0010 33 02	Épületgépészeti anyag- és alkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 03	Járműalkatrész-kereskedő
33 341 03 0010 33 04	Villamossági anyag- és alkatrész-kereskedő
51 341 01 0000 00 00	Műszakicikk-kereskedő
31 341 04 0000 00 00	Vegyesiparcikk-kereskedő
31 341 04 0100 31 01	Agrokémiai és növényvédelmi kereskedő
31 341 04 0100 31 02	Gyógynövénykereskedő
31 341 04 0100 31 03	Piaci, vásári kereskedő
31 341 04 0100 31 04	Sportszer- és játékkereskedő
33 215 02 0000 00 00	Virágkötő, -berendező, virágkereskedő
33 215 02 0100 33 01	Virágdekoratőr
33 215 02 0100 33 02	Virágkereskedő
52 341 06 0001 52 01	Antikvárium kereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

15 óra

MUNKANYAG

A kiadvány az Új Magyarország Fejlesztési Terv
TÁMOP 2.2.1 08/1-2008-0002 „A képzés minőségének és tartalmának
fejlesztése” keretében készült.

A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap
társfinanszírozásával valósul meg.

Kiadja a Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet
1085 Budapest, Baross u. 52.
Telefon: (1) 210-1065, Fax: (1) 210-1063

Felelős kiadó:
Nagy László főigazgató