



Varga Andrea

Hogyan fogadjuk a vevőt és hogyan mérjük fel igényeit?



A követelménymodul megnevezése:
Az áruforgalom lebonyolítása

A követelménymodul száma: 0004-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-018-30



**A FOGYASZTÓI MAGATARTÁST MEGHATÁROZÓ
TÉNYEZŐK
A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSI FOLYAMAT LÉNYEGES SZAKASZAI**

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Ön egy vásárló. Szeretne venni magának egy nadrágot. Milyen tényezők fogják Önt befolyásolni abban, hogy melyiket válassza az üzlet, vagy üzletek kínálatából? A döntését befolyásoló tényezőket az alábbi helyre írja le!



MUNKAANYAG

A leírtakat beszélje meg szaktanárával és szükség esetén egészítsék ki azokat!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A VÁSÁRLÓI DÖNTÉS FOLYAMATA

A gazdálkodó szervezetek, így a kereskedelmi vállalkozások számára is fontos annak ismerete, hogy a fogyasztók milyen szempontból mérlegelnek, amikor eldöntik, hogy a termékek sokfélesége közül melyiket fogják megvásárolni. A fogyasztó belső szükségleteit a külső feltételekkel összevetve (ár, jövedelem, hasznosság) dönti el, hogy mit kíván fogyasztani. A kereskedőknek munkájuk során nemcsak alkalmazkodniuk kell a vásárlókhöz, hanem befolyásolásukra is fel kell készülniük. A kiskereskedőknek nemcsak azért van szüksége a fogyasztók befolyásolására, hogy az értékesítést növelje, hanem azért is, hogy azt szinten tartsa, folyamatosságát biztosítsa, jelentős kilengéseit csillapítsa. A vásárlói döntés vizsgálatát jóval az üzletbe lépés előtt kell vizsgálni. A vásárlói döntésben fontos szerepet játszik, hogy a vásárló mennyire kötődik érzelmileg a vásárláshoz. A vásárlási döntés folyamata nem az üzletben kezdődik. (Kivétel ez alól az impulzív vásárlás, amiről a későbbiekben még szó esik) A vásárlási döntés folyamata öt szakaszra különíthető el. (Nem mindegy ugyanis, hogy egy mosógépet szeretne venni a vásárló, ami tartós, értékes termék, vagy csak a szokásos öblítőt. Az öblítőt rendszeresen vásárolja, használja, ismeri, de a mosógép megvásárlása előtt célszerű körbenézni a piacon.)



1. ábra. A vásárlási döntés¹

A VÁSÁRLÓI DÖNTÉS FOLYAMATA A FOGYASZTÓI PIACON:

¹ <http://www.felseges.hu/vasarlas/> (2010. augusztus 22.)

1. Szükséglet kialakulása, vagy probléma felismerés:

Szükséglet: Hiányérzet, mely cselekvésre ösztönöz önmaga megszüntetése érdekében.

Valamilyen szükséglet előtérbe kerülését belső motiváció és külső tényező is kiválthatja. Ilyenkor felmerül egy termék vagy szolgáltatás megvásárlásának gondolata. Például, szeretne egy új televíziót vásárolni, vagy lecseréli a konyhabútort, esetleg a gyerekeknek iskolakezdésre tanszert szeretne venni. A probléma felismerése lehet belső igény, például éhes vagyok, de lehet külső inger is, például meglátok egy reklámot. A szükségleteket rangsoroljuk, amit preferenciarendszernek nevezünk, vagyis feltételezzük, hogy a fogyasztók képesek ésszerűen rangsorolni. Akkor ésszerű egy döntés, ha a legnagyobb hasznosságot biztosítja. A szükséglet rangsorolásának külső tényezői

- Az áru hasznossága: hasznosság, valamely dolog hasznos tulajdonságainak összessége, az az elégedettségérzet, amit a fogyasztó a termék, vagy szolgáltatás elfogyasztása révén nyer.
- Az áru ára: az ár álljon arányban a hasznossággal,
- A rendelkezésre álló jövedelem: fizetőképes szükséglet a szükségletek azon része, melyet a fogyasztó képes kielégíteni javak és szolgáltatások megvételével.

2. Információgyűjtés:

A vásárló elkezd érdeklődni a megvásárolandó termék iránt. Főleg nagyobb értékű, tartós termékek esetén jellemző, hogy a vásárló körültekintően információt gyűjt. Például mosógép vásárlásánál, hosszabban gyűjti az információkat, hogy melyik üzletnek mi a kínálata, mennyiért és milyen feltételekkel. Az információgyűjtés időigényes feladat. Nem hiába mondják, hogy "AZ IDŐ PÉNZ", hiszen a tájékozódás ideje alatt a vásárló más tevékenységet is végezhetett volna, ami esetleg többletjövedelemmel is társul. Éppen ezért nem mindegy, hogy milyen módon tájékozódunk a megvásárolni kívánt árurol. Ma már egyre többen veszik igénybe az internetet, ahol már árukereső oldalak is segítik a választást. Az interneten pontos adatokat tudhatunk meg a termékekről, azok áráról, valamint a kiválasztott áru értékesítésével foglalkozó üzletek listáját is megtalálhatjuk, esetleg webáruházban is vásárolhatunk. Fokozottan figyelem, ami azt jelenti, hogy a leendő vásárló fogékonyabb lesz az adott termékkel kapcsolatos információkra. Figyeli a kirakatokat, hirdetéseket. Az aktív keresés pedig azt jelenti ebben az esetben, hogy igyekszik a lehető legtöbbet megtudni a termékről. Ezt megszerezheti személyes forrásból (családtagoktól, barátoktól, ismerősöktől, stb.), tömegkommunikációból (például: prospektus), kereskedelmi forrásból (reklám, a termék csomagolása, az eladó személyes meggyőzése, stb.), vagy tapasztalati forrásból (a vevő már kipróbálta, használta a terméket).

3. Az alternatívák értékelése

Az információkat rendszerezi. Befolyásolni fogják ebben többek között a szokásai, attitűdjei, vagy az ízlése. A tudatos vásárló, a terméktulajdonságokat összehasonlítja a termék árával, hasznosságával és a saját jövedelmével.

4. Vásárlási döntés

A vásárlási döntés összetett feladat. Nem követi automatikusan a vásárlási szándékot. Olyan hatások is jelentkezhetnek, amelyek módosítják, vagy elhalaszthatják a vásárlást. A vásárlói döntési folyamatban a fogyasztó kiválasztja a legkedvezőbb márkát, a kereskedelmi egységet, ahol megvásárolja a terméket, valamint meghatározza a vásárlás időpontját is. A vásárlásnak lehetnek értelem által vezérelt (racionális) indítékai és érzelmi (emocionális) indítékai.

- *Értelmi (racionális) indítékok:* lehetnek a termék által kielégíthető szükséglet fontossága, az áru különlegesen kedvező ára, a kapcsolódó kedvezmények, a nyújtott szolgáltatások, a termék kezelhetősége, minőségi tulajdonságai. A ritkábban vásárolt, tartós, nagyobb értékű termékek vásárlásakor bírnak nagyobb jelentőséggel.
- *Érzelmi (emocionális) indítékok:* a vásárló személyiségével vannak összefüggésben, az érzelmek, vágyak, hangulati elemek által meghatározottak. Ilyenek lehetnek: kíváncsiság, mások utánzása, társadalmi siker elérésére való törekvés, feltűnési vágy, örömszerzés (ajándékozással).

5. Vásárlás utáni magatartás

A vásárlás után magatartás lényegében az áru minősítése. Különösen, ha nagy értékű tartós cikket vásárolunk, gyakran elbizonytalanodunk az áru hazaszállítása után: vajon helyesen döntöttünk-e, jól választottunk-e. Belátható, hogy a vásárlási folyamat minden szakaszában lehetséges és szükséges a fogyasztók befolyásolása. Elkezdi használni a terméket, megismeri, esetleg újabb vásárlásra ösztönzi. A vétel után derül ki a fogyasztó elégedettsége. Az elégedett és elégedetlen vásárló magatartása sokféle lehet. A vásárlás utáni elégedettség, vagy elégedetlenség nagyban befolyásolja a következő vásárlási döntését a fogyasztónak.



2. ábra. Elégedett vásárló²

A vásárlási döntéshozatal szakaszai:

A fogyasztói magatartás alapvetően megismerő, feltáró jellegű, melynek legfontosabb aspektusai a gondolkodás, az értékelés és a döntés. Ezek a tevékenységek nyilvánulnak meg az olyan egyszerű mozzanatokban, mint például az érdeklődés, a megrendelés vagy akár a kiválasztott áru használata. A fogyasztók magatartását éppen ezért gyakorta írják le úgy, mint információ-feldolgozási folyamat. A feldolgozandó információt a fogyasztó számára rendelkezésre álló olyan egyszerű adatok adják, mint a marketing által közvetített terméküzenetek vagy éppen a barátok, családtagok ajánlása, véleménye. A feldolgozás maga ezeknek a kezelése: a különböző információk tárolása, összekapcsolásuk a meglévő ötletekkel, esetleg emlékekkel, és értékelésük a személyes célkitűzésekkel összefüggésben. A végeredmény a fogyasztó adott márkához vagy termékhez való hozzáállásában, azaz attitűdjében nyilvánul meg. Megfogalmazódik a vásárlási szándék vagy éppen annak elhalasztása, de akár létrejöhet a cselekvés, a vétel maga. Hasonló folyamat játszódik le a használat során is: a megvásárolt termék vagy igénybe vett szolgáltatás újraértékelődik, és kialakul egy újabb döntés annak újravásárlásával vagy elutasításával kapcsolatban.

A VÁSÁRLÓK BEFOLYÁSOLÁSÁNAK ESZKÖZEI:

- Reklám: elsősorban a fogyasztói szükségelt az igény kialakítására ható fizetett eszköz, de hatásos az információgyűjtés és a vásárlási döntés szakaszában is. A reklám tárgya lehet az áru, vagy a termelő, forgalmazó vállalkozás. Leggyakoribb eszközei: a kirakat, sajtóhirdetés, rádiós, televíziós reklámok, közterületeken elhelyezett reklámeszközök.

² http://www.nlcafe.hu/otthon/20090710/hogyan_legyunk_tudatos_vasarlok_kiprobaltuk/
(2010. augusztus 22.)



3. ábra. Közterületen elhelyezett reklám³

- Propaganda: az áruról, kereskedőről szóló hír, újságcikk, az árut kedvezően bemutató rádióműsor, televíziós adás.
- Vásárlásösztönzés: az áru vételére ingerlő, rövid távon ható eszköz. Tehát a vásárlási döntést befolyásolja. Ilyenek lehetnek: árengedmények, jutalmak, díjak, ingyenes áruminták, kuponok.



4. ábra. Vásárlási kupon⁴

³ <http://www.mahir.hu/city-light/index.html> (2010. augusztus 22.)

⁴ <http://www.chequedejeuner.hu/cadhoc/cadhoc+ajandekcekk+akcio+nev.html> (2010. augusztus 22.)

- Kereskedelmi szolgáltatások: az áruhoz kapcsolt, vagy a kereskedelmi egységben nyújtott szolgáltatások. Ezek egy része a vásárló számára díjtalan. Ilyenek lehetnek: konfekció alakra igazítása, kávé, mák, dió darálása, ingyenes lakberendezési, kozmetikai tanácsadás, stb.
- Személyes meggyőzés: a személyes meggyőzés eszközével a fogyasztók befolyásolására a hagyományos boltok dolgozói élhetnek leggyakrabban.

A vásárlói döntést az is befolyásolja, hogy milyen a vevő vásárlói magatartása, tehát melyik vevőtípusba tartozik. A kereskedelemben dolgozóknak fontos ismerniük a vevői magatartásokat, mert segíteni, befolyásolni őket csak ennek ismeretében tudják. A felkészült eladó jó emberismerettel rendelkezik, felismeri, hogy milyen bánásmódban kell részesítenie a vásárlót. A fogyasztók magatartása függ:

- A vásárlási tudatosság alapján (határozott, határozatlan vásárló),
- Személyiségüktől, kompromisszum készségüktől (válogatós, belenyugvó, nehezen befolyásolható, befolyásolható vevő),
- Koruktól (gyerek, idős vásárló),
- Nemüktől (női, férfi vásárló),
- Divatérzékenység szerint (divatkövető, konzervatív vásárló).

IMPULZÍV VÁSÁRLÁS

A vásárlási döntés folyamatában nem lehet kihagyni az árubemutatást, hisz a vásárlások egy része a boltban dől el. Az árubemutatás az értékesítés egyik leglényegesebb mozzanata. Az árubemutatásnak két formája lehet: személyes és személytelen árubemutatás. A személyes árubemutatás az eladó közreműködésével történik. Ilyenkor az eladó felméri a vevő vásárlási szándékát, majd ezután a vevő igényeinek megfelelően bemutatja a terméket. Ez a folyamat nagyon eltérő lehet a különböző áruféleségek esetében (például, ha a vevő kér 15 dkg trappista sajtot, akkor nem kell az eladónak hosszadalmasan bemutatnia azt, mert feltehetően a vevő ismeri az árut.) Más a helyzet, ha a vevő nem egy meghatározott árucikket kér, hanem az értékesítési folyamat során alakul ki konkrét vásárlási döntése. Ilyenkor több választékelem bemutatásával kell döntését elősegíteni. (A következő részben még visszatérünk a személyes árubemutatásra.) Az árubemutatás személytelen módja tulajdonképpen a termékek árubemutató berendezéseken történő elhelyezése, oly módon, hogy az áru önmagát adja el. A kihelyezésnél el kell érni, hogy az áru megjelenésével, csomagolásával, színeivel felhívja magára a figyelmet, s lehetőleg ösztönözze az impulzív vásárlásokat.

Impulzív vásárlásnak nevezünk azon vásárlásokat, melyek eredetileg nem álltak a vevő szándékában.

HOGYAN FOGADJUK A VEVŐT ÉS HOGYAN MÉRJÜK FEL IGÉNYEIT?

Ilyenkor a vevők az árról szerzett kedvező benyomások, impulzusok alapján hirtelen hozzák meg vásárlási döntésüket. Gondoljunk csak arra, mikor egy pékség előtt megyünk el, s az illatok hatására betérünk az üzletbe, hogy vásároljunk, pedig eredetileg nem volt szándékunkban.

Összefoglalás az esetfelvetésre

A vásárlásnak lehetnek értelem által vezérelt (racionális) indítékai és érzelmi (emocionális) indítékai. *Értelmi (racionális) indítékok:* lehetnek a termék által kielégíthető szükséglet fontossága, az áru különlegesen kedvező ára, a kapcsolódó kedvezmények, a nyújtott szolgáltatások, a termék kezelhetősége, minőségi tulajdonságai. A ritkábban vásárolt, tartós, nagyobb értékű termékek vásárlásakor bírnak nagyobb jelentőséggel. *Érzelmi (emocionális) indítékok:* a vásárló személyiségével vannak összefüggésben, az érzelmek, vágyak, hangulati elemek által meghatározottak. Ilyenek lehetnek: kíváncsiság, mások utánpótlása, társadalmi siker elérésére való törekvés, feltűnési vágy, örömszerzés (ajándékozással).

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

A reklám befolyásol a vásárlási döntésünkben. Soroljon fel olyan eseteket, amikor valamely reklám hatására vásárolt. Mivel hatott Önre az adott reklám?

2. feladat

Soroljon fel példát arra, mikor értelmi (racionális) indítékok alapján döntött a vásárlásban!

Soroljon fel példát arra, mikor érzelmi (emocionális) indítékok alapján döntött a vásárlásban!

3. feladat

Nézzon utána gyakorlati munkahelyén milyen eszközökkel befolyásolják a vevőket vásárlási döntésükben? Mennyire hatásosak az eszközök, melyeket alkalmaznak?

4. feladat

Mit jelent Ön szerint az alábbi mondás? Beszéljék meg, vitassák meg közösen!

"A hírnév száz évig épül, de öt perc alatt is lerombolható."

Megoldások

A feladatok teljesen egyéniék, személyes élményeken, érzéseken, tapasztalatokon alapulnak, így több megoldás is elfogadható.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Véleménye szerint az alábbi árukat a vevők többsége racionális (R), vagy emocionális (E) indítékok alapján vásárolja meg? Írd a megfelelő betűjelet az áru neve elé!

..... függöny, nadrág, finomliszt, sárgarépa,
..... karóra, vasaló, permetszer, ülógarnitúra,
..... mobiltelefon, fényképezőgép, korcsolya, kenyér,

2. feladat

Fogalmazza meg és írja le, hogy miért fontos a kereskedőknek a vásárlók befolyásolása?

<hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

3. feladat

Gyűjtse össze 5 olyan internetes oldalnak a nevét, ahol vásárolni lehet!

HOGYAN FOGADJUK A VEVŐT ÉS HOGYAN MÉRJÜK FEL IGÉNYEIT?

4. feladat

Gyűjtsön össze 10 olyan reklámszlogent a televízióból, rádióból, vagy sajtóból, ami befolyásolja a vevőket a vásárlással kapcsolatos döntéseikben!

5. feladat

Állapítsa meg, hogy a következő állítások közül melyik igaz, illetve melyik hamis! Az igazakat jelölje I-vel, a hamisakat H-val! Amennyiben hamisnak talál egy állítást, akkor javítsa ki és írja le a helyes megoldást! (Tüntesse fel a sorszámot is!)

- A reklám, elsősorban a fogyasztói szükségelt az igény kialakítására ható fizetett eszköz, de hatásos az információgyűjtés és a vásárlási döntés szakaszában is.
- A vásárlási döntés folyamata csak az üzletben kezdődik el, mikor látja, érinti, kipróbálja, stb a vásárló a termékeket, vagy a szolgáltatásokat.

- A szükséglet hiányérzet, mely cselekvésre ösztönöz önmaga megszüntetése érdekében.
- Az információgyűjtés időigényes feladat. Nem hiába mondják, hogy "AZ IDŐ PÉNZ", hiszen a tájékozódás ideje alatt a vásárló más tevékenységet is végezhetett volna, ami esetleg többletjövedelemmel is társul.
- Vásárlásösztönzés, az áruhoz kapcsolt, vagy a kereskedelmi egységben nyújtott szolgáltatások összessége. Ezek egy része a vásárló számára díjtalan. Ilyenek lehetnek: konfekció alakra igazítása, kávé, mák, dió darálása, ingyenes lakberendezési, kozmetikai tanácsadás, stb.
- A szükséglet rangsorolásának külső tényezői: a kínálat, a termék csomagolása és a vásárló rendelkezésére álló jövedelem nagysága.
- A személyes árubemutató módja, tulajdonképpen a termékek árubemutató berendezéseken történő elhelyezése, oly módon, hogy az áru önmagát adja el. A kihelyezésnél el kell érni, hogy az áru megjelenésével, csomagolásával, színeivel felhívja magára a figyelmet, s lehetőleg ösztönözze az impulzív vásárlásokat.
- A vásárlás után magatartás lényegében az áru minősítése. Különösen, ha nagy értékű tartós cikket vásárolunk, gyakran elbizonytalanodunk az áru hazaszállítása után: vajon helyesen döntöttünk-e, jól választottunk-e.
- Impulzív vásárlásnak nevezzük azon vásárlásokat, melyek eredetileg nem álltak a vevő szándékában.
- A fogyasztók magatartása függ: a vásárlási tudatosság alapján, így egy vevő lehet: válogató, belenyugvó, nehezen befolyásolható, befolyásolható.

MEGOLDÁSOK

1.

..... E / R függöny, ... E / R nadrág,R finomliszt, ...R sárgarépa,

..... E karóra, R vasaló, ... R permetszer, ... R ülőgarnitúra,

..... E mobiltelefon, ...R fényképezőgép,E korcsolya, ... R kenyér,

2.

A gazdálkodó szervezetek, így a kereskedelmi vállalkozások számára is fontos annak ismerete, hogy a fogyasztók milyen szempontból mérlegelnek, amikor eldöntik, hogy a termékek sokfélesége közül melyiket fogják megvásárolni. A kereskedőknek munkájuk során nemcsak alkalmazkodniuk kell a vásárlókhöz, hanem befolyásolásukra is fel kell készülniük. A kiskereskedőknek nemcsak azért van szüksége a fogyasztók befolyásolására, hogy az értékesítést növelje, hanem azért is, hogy azt szinten tartsa, folyamatosságát biztosítsa, jelentős kilengéseit csillapítsa. A vásárlói döntés vizsgálatát jóval az üzletbe lépés előtt kell vizsgálni.

3.

Az alábbiakban felsoroltak, csak egy lehetséges megoldást jelentenek. Emellett több más weboldal elérhetősége is elfogadható.

<http://www.joababanak.hu/>

<http://nosztalgia-bolt.hu/>

<http://www.butormegrendeles.hu/>

<http://www.adidasshop.hu/uj/>

<http://www.e-light.hu/>

<http://www.7books.hu/>

<http://aceldivat.hu/s/main.php?gr=>

<http://www.hoditas.hu/>

<http://ajandekwebnagyker.hu/>

<http://www.babimed.n1webshop.com/>

4.

Az alábbiakban felsoroltak, csak egy lehetséges megoldást jelentenek. Emellett több más reklám szlogen is elfogadható.

A pöttyös az igazi. (Túró rudi)

Jobb veled a világ! (T-Mobil – mobil szolgáltató)

A macskák Whiskast vennének. (Whiskas – macskaeledel)

Önhöz a legközelebb! (Coop – élelmiszer üzlet)

Hülye azért nem vagyok! (Media Markt – műszaki üzlet)

A mi autónk. (Susuki – autó márka)

Igyál még egy pohárral és fogd rá a nyuszira. (Nesquik – kakaópor)

Nincs többé korpa, csak gyönyörű haj. (Head & Shoulders – hajápolók: sampon, balzsam, stb.)

A legtöbb mi adható. (Tschibo – kávé)

Megáll az eszed, ha eszed. (Cheetos – chips)

Férfiasan tökéletes (Gillette – borotva)

Harapjon rá és fellélegezhet (Airwaves – rágógumi)

Az egészség fontos. Kezdje a bőrénél (Vichy – bőrápoló)

5.

- IGAZ
- HAMIS

A vásárlási döntés folyamata nem az üzletben kezdődik, már sokkal korábban, a szükséglet kialakulásakor. Például, szomjas vagyok, elmegyek a boltba és veszek vizet. Látható, hogy nem a boltban döntöttem el, hogy szomjas vagyok és nem is kell, hogy azt a vizet kipróbáljam, mielőtt megveszem.

- IGAZ
- IGAZ
- HAMIS

Vásárlásösztönzés: az áru vételére ingerlő, rövid távon ható eszköz. Tehát a vásárlási döntést befolyásolja. Ilyenek lehetnek: árengedmények, jutalmak, díjak, ingyenes áruminták, kuponok. Kereskedelmi szolgáltatások: az áruhoz kapcsolt, vagy a kereskedelmi egységben nyújtott szolgáltatások. Ezek egy része a vásárló számára díjtalan. Ilyenek lehetnek: konfekció alakra igazítása, kávé, mák, dió darálása, ingyenes lakberendezési, kozmetikai tanácsadás, stb.

- HAMIS

A szükséglet rangsorolásának külső tényezői:

1. Az áru hasznossága: hasznosság, valamely dolog hasznos tulajdonságainak összessége, az az elégedettségérzet, amit a fogyasztó a termék, vagy szolgáltatás elfogyasztása révén nyer.
2. Az áru ára: az ár álljon arányban a hasznossággal,
3. A rendelkezésre álló jövedelem: fizetőképes szükséglet a szükségletek azon része, melyet a fogyasztó képes kielégíteni javak és szolgáltatások megvételével.

- HAMIS

A személyes árubemutatás az eladó közreműködésével történik. Ilyenkor az eladó felméri a vevő vásárlási szándékát, majd ezután a vevő igényeinek megfelelően bemutatja a terméket. Ez a folyamat nagyon eltérő lehet a különböző áruféleségek esetében (például, ha a vevő kér 15 dkg trappista sajtot, akkor nem kell az eladónak hosszadalmasan bemutatnia azt, mert feltehetően a vevő ismeri az árut.) Más a helyzet, ha a vevő nem egy meghatározott árucikket kér, hanem az értékesítési folyamat során alakul ki konkrét vásárlási döntése. Ilyenkor több választékelem bemutatásával kell döntését elősegíteni. (A következő részben még visszatérünk a személyes árubemutatásra.)

Az árubemutatás személytelen módja tulajdonképpen a termékek árubemutató berendezéseken történő elhelyezése, oly módon, hogy az áru önmagát adja el. A kihelyezésnél el kell érni, hogy az áru megjelenésével, csomagolásával, színeivel felhívja magára a figyelmet, s lehetőleg ösztönözze az impulzív vásárlásokat.

- IGAZ
- IGAZ
- HAMIS

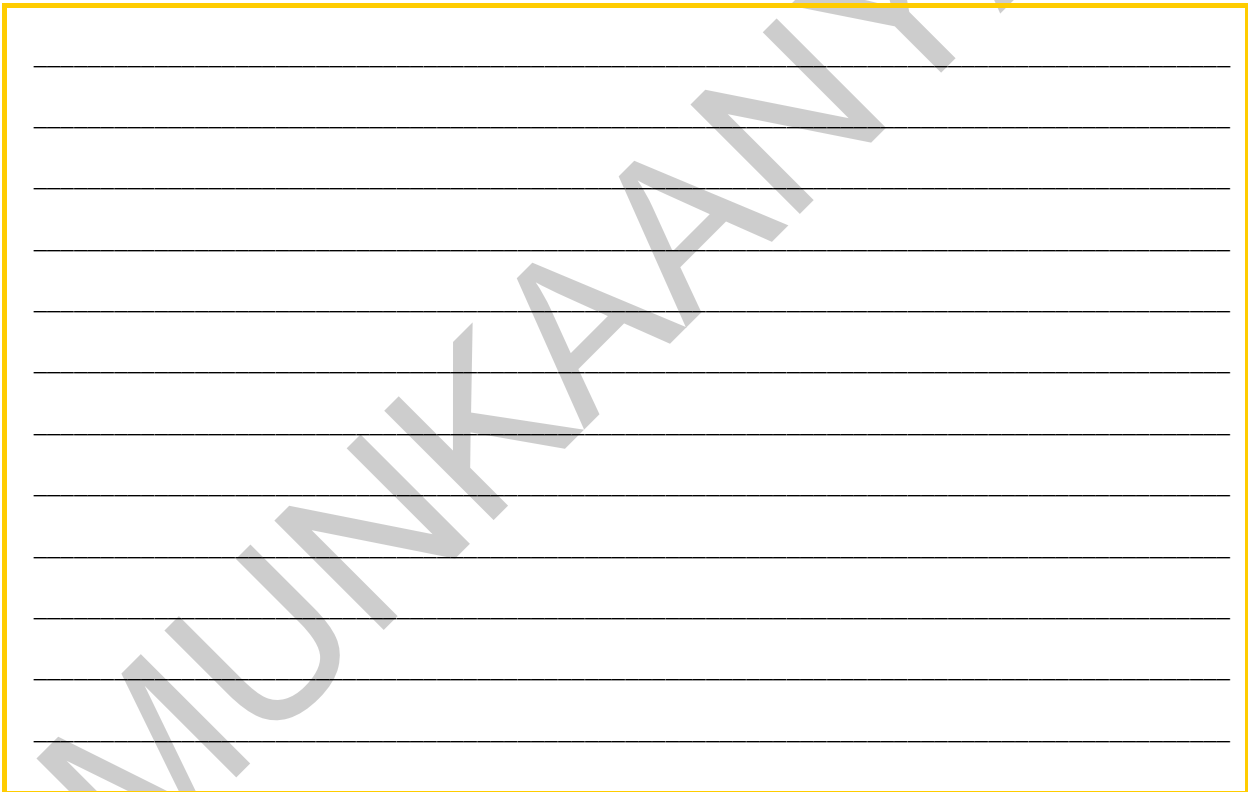
A fogyasztók magatartása függ:

- A vásárlási tudatosság alapján (határozott, határozatlan vásárló),
- Személyiségüktől, kompromisszum készségüktől (válogatós, belenyugvó, nehezen befolyásolható, befolyásolható vevő),

A VÁSÁRLÓK KÖSZÖNTÉSE ÉS A SZEMÉLYES ÉRTÉKESÍTÉS JELLEMZŐI

ESETFELVETÉS – MUNKAHELYZET

Egy kisboltban dolgozik eladóként. Nagyon sokféle vevő tér be Önökhöz. Idősebb, fiatalabb, férfi, nő, stb. Fontos, hogy már az üdvözlésüknél érezzék, hogy ez egy "vevőorientált" vállalkozás. Milyen üdvözlési formákat ismer, illetve kit, hogy fogadna, hogy köszönné a betérő vásárlónak?



A leírtakat beszélje meg szaktanárával, és szükség esetén egészítsék ki azokat!

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

AZ ÉRTÉKESÍTÉS FOLYAMATA

Az áru jellegétől, értékesítési módból adódóan eltérhetnek, de a legáltalánosabb elemek megegyeznek:

- A vevő fogadása,
- Az áru bemutatása,
- Az ellenérték elszámolása,
- Az áru becsomagolása

1. A vevő fogadása

A vevő fogadása magába foglalja a vevő:

- Üdvözlését,
- Vásárlási szándékának, igényeinek felderítését,
- Tájékozódásának elősegítését.

Az első benyomás nagyon fontos, ezért a vevőt üdvözölni kell.

A kisebb üzletekben:

- Az eladónak kell előre köszönnie udvariasan, barátságosan.
- Napszakknak megfelelően. A napszaktól függően elfogadott köszönés: "Jó reggelt", "Jó napot", "Jó estét". Ha igazán udvarias akar lenni mindig használja "kívánok" szót.
- A gyerekeket a "Szervusz", a "Szia" szavakkal üdvözölheti.
- Búcsúzásra a "Viszontlátásra" szó a legmegfelelőbb.

Nagy üzletekben:

- Üdvözlő feliratokkal fogadják a vásárlókat, esetleg
- Hangosbemondókban köszöntik a vásárlókat.

Fel kell ajánlani a segítségünket, hogy, ha kérdésük, kérésük van, tudják kihez forduljanak. A kapcsolat felvételét gyakran az eladónak a vevő vásárlási szándéka iránti érdeklődése jelenti. Gyakori és elfogadott formái? "Tessék parancsolni!", "Mit adhatok?", "Miben segíthetek?", "Mit tetszik kérni?". Nem megfelelő, ha az eladó sürgető, vagy udvariatlan formában érdeklődik a vásárlótól. Például: "Tessék kérni!", "Oda mi lesz?", "Mit kér?" A szupermarketekben, hipermarketekben fontos a főbb tájékozási pontok elhelyezése az átláthatóság miatt. Merre található az üdítő, papíráru, árellenőrző, stb. A hagyományos értékesítésnél az eladó közvetlen tájékoztatja a vásárlót a termékekről. Jogszabály írja elő, hogy a vevőket tájékoztatni kell a nyitvatartási időről, a minőségi kifogások intézési módjáról, a vásárlók könyvének használatáról.

2. Az áru bemutatása

Az áru bemutatása lehet:

- személyes, vagy
- személytelen.

A személyes árubemutatásnál a vevő közvetlenül meggyőzhető és befolyásolható a döntésben. Ha egy konkrét terméket szeretne, az nem igényel különösebb bemutatást, de ha a segítségünket kéri, ajánlani kell a választékból, meg kell győzni a termék jó tulajdonságairól, de becsapni nem szabad. A személyes árubemutatás eltérő feladatokat jelent, az áru jellegétől, ismeretségétől, a vevő vásárlási szándékának határozottságától függően. Amennyiben a vevő vásárlási szándéka csak az értékesítés folyamatában alakul ki, akkor segíteni kell több választékelem bemutatásával. Az árubemutatás akkor jó, ha annak során a vevő megismerheti a használat szempontjából lényeges tulajdonságait a terméknek. A terméket lehetőség szerint életszerűen mutassuk be, olyan formában, ahogyan a vevő azokat majd használni fogja. Ha a keresett áru nem, vagy nem a vevő által kért választékban kapható, akkor helyettesítő cikket kell ajánlani, vagy tájékoztatni kell, hogy várhatóan mikor érkezik áru. A *hagyományos értékesítésű* üzletekben van rá igazán szükség, ahol a vevő nem fér közvetlenül az áruhoz, csak az eladó személyes közreműködésével. Az *önkiválasztó (perszelekción)* értékesítési mód esetében akkor van szükség az eladó segítségére, ha a termék használata, működése, összetétele, felhasználhatósága ismeretlen a vevő számára. Az eladónak kell felmérnie, hogy mikor van szükség a segítségére. (Ez érvényes az önkiszolgáló és a minta utáni értékesítési módra is.) A személytelen árubemutatásnál az árunak kell eladnia önmagát. Olyan állványokon célszerű elhelyezni őket, hogy jól láthatóak legyenek. A színükkel, csomagolásukkal ösztönzik az impulzív vásárlásokat is. Impulzív vásárlásnak nevezzük azon vásárlásokat, melyek eredetileg nem álltak a vevő szándékában. Ilyenkor az árurol szerzett kedvező benyomások, impulzusok alapján hirtelen hozzák meg vásárlási döntésüket. (Az előző részben erről már részletesebben szó esett.) A jogszabály előírja, hogy a vevőket érkezési sorrendben kell kiszolgálni, az általuk kért minőségben és mennyiségben. A nem előre csomagolt áruféléket előttük kell mérni és csomagolni.

3. Az ellenérték elszámolása

A pénztáros kedvesen, gyorsan és pontosan kell, hogy lebonyolítsa az ellenérték elszámolását. A fizetendő árurol nyugtát, kérésre számlát kell adni. (Ez lehet gépi, de kézi is.) Értetni kell a bankkártyás fizetésekhez és a mérleghez is. Gyors, pontos pénztárgépezés elengedhetetlenül fontos.

4. Az áru becsomagolása

Az eladók leggyakrabban hagyományos csomagolópapírba, vagy reklámtáskába csomagolják be a vásárolt árut. Szempontok a csomagolásnál:

1. A luxuscikkek csomagolása nívós kivitelű.
2. Külön díjazásért esetleg díszcsomagolásba.
3. Az áru csomagolása mindig a vevő előtt történjen.

Összefoglalás az esetfelvetésre:

A kisebb üzletekben: Az eladónak kell előre köszönnie udvariasan, barátságosan. Napszaknak megfelelően. A napszaktól függően elfogadott köszönés: "Jó reggelt", "Jó napot", "Jó estét". Ha igazán udvarias akar lenni mindig használja "kívánok" szót. A gyerekeket a "Szervusz", a "Szia" szavakkal üdvözölheti. Búcsúzásra a "Viszontlátásra" szó a legmegfelelőbb.

Nagy üzletekben: Üdvözlő feliratokkal fogadják a vásárlókat, esetleg Hangosbemondókban köszöntik a vásárlókat.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

1. feladat

Nézzon utána, honnan ered a szervusz szó!

2. feladat

Gyűjtsön össze megszólítási formákat régről és manapság!

A large rectangular area with a yellow border, containing 15 horizontal lines for writing.

3. feladat

A gyakorlati munkahelyén figyelje meg, hogy az eladók hogyan köszöntik a vevőket, miként szolgálják ki őket és hogyan köszönnek el tőlük.

Gyűjtsön össze pozitív és negatív példákat!

MUNKKÖNYV

Megoldások

1.

A szervusz köszönés a latin "servus humillimus domini" köszönésből rövidült. Ez annyit jelent "legalázatosabb szolgálja az úrnak". Ebből a latin üdvözlési formából lett az "alázatos szolgálja", s az "alászolálja" köszönési mód.

2.

Ma már tudjuk, hogy az előkelőket a honfoglalás idején "bőség"-nek nevezték. Törökös szónak vélhetjük, hiszen náluk a "Bey" az előkelő. A nagyságos "magnificus" cím a XV–XVI századtól járt azoknak a főrendeknek, akik a királytól, vagy a fejedelemtől bárói címet kaptak. A tekintetes cím a "spectabilis" arisztokratáknak volt a címe, de együtt is használták a fenti két címet. A kegyelmes, a nagyságos titulus bírónak is kijárt. Előfordult, hogy a kegyelmest még uralkodók is megkapták. A grófoknak az "illustrissime comes" kiválóságod megszólításjárt. Az sem volt ritka, hogy ezeket a megnevezéseket együtt használták. A nemzeti címet felváltva használták a "tekintetes" és a "nagyságos" címmel. Később a nemzeti címet csak a lecsúszott ispánok, intézők, jegyzők használták. A "nemzeti és vitézlő uraimék" megszólítás a fénykorát a török időben élte.

3.

A feladat megoldása speciális és egyedi, ezért ellenőrzésképp közösen beszéljék meg a tapasztalataikat!

MUNKANYELV

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

1. feladat

Válassza ki, hogy az alábbi köszönési módok közül melyik elfogadható a vevők üdvözlésére?
Jelölje X-szel, amelyek udvarias!

Jó napot kívánok!

Hello!

Szeva Tesó!

Jó reggelt!

Viszontlátásra!

Csók néni!

Szia Lili!

Szióka!

2. feladat

Az alábbi kérdésre adott válaszok közül jelölje be, hogy melyiket tartja helyesnek (H), vagy nem helytelennek (NH)!

Vevő: 20 dkg turista felvágottat kérek!

Eladó:

- Az nincs.
- Sajnos elfogyott, de délután hoznak egy újabb szállítmányt.
- Ahhoz korábban kellett volna jönnie.
- Sajnos az már nincs, de tudnék adni előrecsomagolva.
- Sajnálom azzal nem szolgálhatok.

3. feladat

Hogyan köszöntené az alábbi vásárlókat?

Egy ismeretlen 40 körüli hölgynek?

Egyik volt osztálytársának?

Egy idősebb, 70 év körüli hölgynek?

Egy Önnel egyidős vásárlónak?

Egy gyerek vásárlónak?.....

4. feladat

Döntse el, hogy személyes (SZ), vagy személytelen (NSZ) árubemutató szükséges az alábbi termékek értékesítésénél. Amennyiben mindkettő lehetséges, azt is jelölje (M)!

15 dkg trappista sajt

tej

öltöny

Mp 4 lejátszó

90 cm vászon anyag

mobiltelefon

alma

arany ékszer

mosógép

szőnyeg

5. feladat

Egészítse ki a mondatokat!

- Az eladónak kell köszönnie udvariasan, barátságosan, megfelelően.
- Az áru bemutatása lehet:, vagy
- A fizetendő áruról, kérésre kell adni.
- *A nagyobb üzletekben:* fogadják a vásárlókat, esetleg köszöntik a vásárlókat.
- árubemutatósnál az árunak kell eladnia önmagát.

- Ha a keresett áru nem, vagy nem a vevő által kért választékban kapható, akkor kell ajánlani, vagy tájékoztatni kell, hogy

MUNKANYELV

MEGOLDÁSOK

1.

Jó napot kívánok!

Jó reggelt!

Viszontlátásra!

Szia Lili!

2.

Eladó:

- Az nincs. ... **NH**
- Sajnos elfogyott, de délután hoznak egy újabb szállítmányt. ... **H**
- Ahhoz korábban kellett volna jönnie. ... **NH**
- Sajnos az már nincs, de tudnék adni előrecsomagolva. **H**
- Sajnálom azzal nem szolgálhatok. ... **NH**

3.

Egy ismeretlen 40 körüli hölgynek? **Napszaknak megfelelően, például: Jó napot kívánok!**

Egyik volt osztálytársának? **Szia, szervusz és a neve**

Egy idősebb, 70 év körüli hölgynek? **Kezét csókolom/ Csókolom is megengedett, a Jó napot kívánok mellett.**

Egy Önnel egyidős vásárlónak? **Az eladó méri fel, hogy tegezze, vagy magázza a vásárlót.**

Egy gyerekvásárlónak? **Szia, szervusz**

4.

15 dkg trappista sajt ... **NSZ**

tej **NSZ**

öltöny ... **M**

Mp 4 lejátszó ... **M**

90 cm vászon anyag ... **SZ**

mobiltelefon ... **SZ**

alma **NSZ**

arany ékszer ... **SZ**

mosógép ... **M**

szőnyeg **M**

5.

- ...előre... napszaknak...
- ... személyes, vagy személytelen.
- ... nyugtát, kérésre számlát ...
- ... Üdvözlő feliratokkal ... hangosbemondókban ...
- A személytelen ...
- ... helyettesítő cikket ..., hogy várhatóan mikor érkezik áru.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

- Horváthné Herbáth Mária – Stágel Imréné : Kereskedelmi és vállalkozási ismeretek Műszaki Kiadó 2002
- Ottohál Zsuzsa és Zsóka : Az áruforgalom lebonyolítása modul Oktató 2001. Bt 2008.
- Horváthné Herbáth Mária – Stágel Imréné : Az áruforgalmi tevékenység tervezése, elemzése, hatása az eredményre KIT 2008.
- Kunvári Enikő – Rozsonics Angéla : Kereskedelmi ismeretek a modulrendszerű képzéshez KIT 2009.
- Horváthné Herbáth Mária – Stágel Imréné : Alapozó kereskedelmi ismeretek és gyakorlatok KIT 2006.
- Tölgyesi Márta: Kereskedelmi és vállalkozási ismeretek I. KJK KERSZÖV 1992.

AJÁNLOTT IRODALOM

- A 0004–06 modul kapcsolódó tananyagegységei
- A 0005–06 modul kapcsolódó tananyagegységei
- A szakáruismeretnek megfelelő modulok kapcsolódó tananyagegységei

A(z) 0004–06 modul 018–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
31 341 01 0010 31 01	Bútor- és lakástextil-eladó
31 341 01 0010 31 02	Élelmiszer- és vegyiáru-eladó
31 341 01 0010 31 03	Műszakicikk eladó
31 341 01 0010 31 04	Porcelán- és edényáru-eladó
31 341 01 0010 31 05	Ruházati eladó
31 341 01 0010 31 06	Zöldség-gyümölcs eladó
52 341 07 0100 31 01	Hírlapárus, trafikos
52 341 07 0100 51 01	Kazetta- és lemez eladó, -kölcsonzó
52 341 07 0100 51 02	Óra-ékszer és díszműáru eladó
52 341 07 0100 31 02	Papír, írószer eladó
33 341 03 0100 31 01	Épületgépészeti anyag- és alkatrész eladó
33 341 03 0100 31 02	Gépészeti anyag- és alkatrész eladó
33 341 03 0100 31 03	Járműalkatrész-eladó
33 341 03 0100 31 04	Telepi építőanyag-eladó
33 341 03 0100 31 05	Villamossági anyag- és alkatrész eladó
51 341 01 0100 33 01	Kisgép- és műszakicikk-kölcsonzó
31 341 03 0000 00 00	Töltőállomás-kezelő
33 215 02 0100 31 01	Virágbolti eladó
52 341 06 0000 00 00	Könyvesbolti eladó
51 341 02 0000 00 00	Régiségkereskedő
54 481 03 0010 54 04	IT 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 02	Virágkereskedő

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

20 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