



Czimmer Julianna

## Személyes eladás



A követelménymodul megnevezése:  
**Marketing és PR alapismeretek**

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-008-50



MUNKKANYAG

## A SZEMÉLYES ELADÁS JELENTŐSÉGE

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Mint mindenki, bizonyára Ön is gyakran vásárol különböző kiskereskedelmi egységekben. Eddigi tapasztalatai és gyakorlata alapján válaszoljon az alábbi kérdésekre:

1. Milyen különbségeket talál az eladók és vásárlók kapcsolatában és az értékesítés folyamatában egy hipermarket és egy kis bolt vagy egy szaküzlet között?

---

---

---

---

2. Milyen termékeknél, milyen esetben igényli vagy igényelné az eladó hatékony közreműködését a vásárlásaiban?

---

---

---

---

3. Ön szerint minden termék vásárlásánál azonos követelményeket támasztanak a vevők az eladókkal szemben? Válaszát indokolja!

---

---

---

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

### A SZEMÉLYES ELADÁS HELYE A MARKETINGBEN

A személyes eladásnak az utóbbi években megnőtt a szerepe. Korábban az önkiszolgálás terjedésével az eladók személyes közreműködése szinte csak az áruk feltöltésére irányult, de manapság az tapasztalható, hogy ez a folyamat bizonyos területeken megtorpant, a vásárlók egyre gyakrabban igénylik a személyes kiszolgálást, tanácsadást, segítséget.

A személyes eladás a marketingkommunikáció eszközei közé tartozik, a kommunikációs mix egyik legfontosabb eleme. Egyszerre van jelentős hatással a vállalkozás arculatára, a vevőben a vállalatról kialakuló képre (imázsra), valamint a vállalkozás eredményességére.

### A SZEMÉLYES ELADÁS LÉNYEGE, ALKALMAZÁSÁNAK ELŐNYE ÉS HÁTRÁNYA

A személyes eladás lényege, hogy az eladó és a vevő között közvetlen, személyes kapcsolat jön létre, s a vásárló befolyásolása személyes kommunikáció során valósul meg.

A személyes eladás előnyei:

- az interaktivitás, azaz az eladó azonnal és közvetlenül juthat információkhoz a vevőről, igényeiről, kifogásairól, ellenvetéseiről, s képes azokat azonnal kezelni. A vevő számára pedig lehetőség van arra, hogy visszakérdezzen a hallott információra, vagy kérdezzen az áruval kapcsolatban.
- az eladók napra kész információkkal rendelkeznek a vásárlók elvárásairól a partnerek igényeiről, a kereslet változásáról.
- személyes kötődés alakítható ki a vevőben.

A személyes eladás hátrányai:

- mivel a vevő kiszolgálásához szükség van az eladók személyes közreműködésére, így az eladás folyamat lelassul,
- alkalmazása drága, a személyi ráfordítások magasak, részben a magasabb létszám szükséglet, részben a folyamatos képzési igényük miatt.

### A SZEMÉLYES ELADÁS ALKALMAZÁSI LEHETŐSÉGEI

A személyes eladás előnyeit több területen is kiaknázzák. Jellemző alkalmazási területei

a.) **A bolti kiskereskedelemben**, elsősorban bonyolult termékek értékesítésénél, amelyek alkalmazása különböző ismereteket igényel (mint pl. a nagyobb, értékesebb műszaki cikkek esetén), a termék veszélyes lehet (mint pl. a növényvédőszer vagy gyógyszerek esetén), vagy ahol a vásárlók elvárják a személyes kapcsolatot és bánásmódot (mint pl. a luxuscikkek értékesítése során).



1. sz. ábra Exkluzív szaküzlet – Mobiltelefon<sup>1</sup>

A bolti kiskereskedelemben a legjelentősebb szerepe az eladónak a hagyományos és a mintautáni értékesítésben van, majd az önkiválasztó értékesítési mód következik, végül az önkiszolgáló, ahol biztosan csak a pénztárossal jön létre személyes kapcsolat vagy csak akkor, ha azt a vevő igényli, pl. tájékoztatást kér, vagy fizet.



2. sz. ábra Pénztáros<sup>2</sup>

Ezekben az esetekben nagyon fontos, hogy az eladókban tudatosodjon saját fontosságuk a cég életében, s kellően érdekeltek legyenek a minőségi munkavégzésben.

b.) **Nagykereskedelemben** a személyes eladás szerepe folyamatosan nő. Ennek egyik oka, hogy a nagykereskedelmet az elosztási csatorna mindkét oldaláról egyre erősebben fenyegetik. A kiskereskedők gyakran vásárolnak ma már közvetlenül a termelőtől, beszerzési társulásokba tömörülnek, stb, a termelők pedig közvetlen ajánlatokkal keresik meg a kiskereskedőket, s az így felszabaduló nagykereskedelmi árrésen megosztoznak. Emiatt a nagykereskedelmi vállalkozások új szolgáltatásokkal, kedvezőbb kiszolgálási feltételekkel, személyes odafigyeléssel igyekeznek megtartani kiskereskedőiket. Ennek egyik legfőbb eszköze a személyes eladás, amelyet nagykereskedelmi vállalatoknál a területi képviselők, area-menedzserek, termék-menedzserek látnak el, illetve a vevőszolgálat munkatársai.

<sup>1</sup> [http://www.technet.hu/data/cikk/1/32/8/cikk\\_13208/2.jpg](http://www.technet.hu/data/cikk/1/32/8/cikk_13208/2.jpg)

<sup>2</sup> <http://static.computerworld.hu/oldstuff/upload/hir/2007/10/15/penztar.jpg>

c.) A nagykereskedelmi vállalatok között különleges helyet foglalnak el a **termelőeszköz kereskedelmi vállalkozások**. Mivel itt sokkal szűkebb a piac, de nagyobb egy-egy szereplő ismertsége így élesebb is a piaci verseny. Ennek a piaci versenynek egyik eszköze a személyes eladás. A termelőeszköz kereskedelmi vállalatoknál a személyes eladás jellemzői is kissé eltérnek az egyéb területeken szokásostól. Ilyen eltérések, hogy az érvrendszer elsősorban technikai, műszaki paraméterekre épül, és jelentős piaci előnyöket tudnak elérni a termékhez kapcsolt szolgáltatásokkal, mint pl. a rendszeres szerviz-szolgáltatás, vagy az üzembe helyezés, betanítás.

d.) **Szolgáltatások** értékesítése esetén is jelentős szerepe van a személyes eladásnak, gondoljunk pl. egy repülőjegy megvásárlására. Ezen kívül a szolgáltatások sajátossága az elválaszthatatlanság, azaz megvásárlásakor fel is használom, így a szolgáltatás "eladója" jelen van a szolgáltatás "elfogyasztásakor". Mi több, a szolgáltatás nyújtójáról kialakult benyomásaim döntenek el, hogy egyáltalán igénybe veszem-e a szolgáltatását.

### AZ ELADÓK FELADATAI

A személyes eladást végző alkalmazottak feladatai tehát igen sokrétűek:

- Információgyűjtés, piackutatás,
- az értékesítés lebonyolítása, a tárgyalás lefolytatása,
- a meglévő ügyfelekkel a kapcsolattartás,
- új ügyfelek, vásárlók meggyőzése,
- a vevők tényleges kiszolgálása,
- a vásárlói elégedettség mérése,
- a vásárlók problémáinak kezelése.

### KÖVETELMÉNYEK AZ ELADÓKKAL SZEMBEN

A követelményeket a személyes eladást végző dolgozókkal szemben annak alapján fogalmazhatjuk meg, hogy mit vár el a vásárló tőlük, illetve hogy milyen készségek és képességek birtokában tudnak majd a lehető legjobban működni.

Ennek alapján a következő elvárások fogalmazhatóak meg:

- rendezett, tiszta megjelenés,
- megnyerő fellépés,
- udvariasság,
- bizalom,
- megfelelő felkészültség (iratok, áruminták, stb.),
- szakmai műveltség, általános műveltség,
- idegen nyelv ismerete,
- beszédképesség, szókincs,
- jó kapcsolatteremtő készség,
- empátia,
- határozottság,

- segítőkészség,
- őszinteség.

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Ismételje át a marketing mix elemeit illetve a kommunikációs mix elemeit!

Ismételje át a bolti kereskedelemben alkalmazott értékesítési módokról tanultakat.

Olvassa el a mellékelt cikket, a legfontosabb gondolatokat emelje ki benne. Keressen választ arra, miért fontos a vevőszolgálat, milyen előnyei vannak a személyes eladásnak!

### Mi a vevőszolgálat?

Az elmúlt néhány héten több embernek is feltettem ugyanezt a kérdést. A legtöbben a garanciális javításra és az alkatrész-ellátásra asszociáltak, de sokan emlegettek kedves, miniszoknyás – amolyan hostessféle – lányokat is, akik megjelenésükkel és mosolyukkal bármikor képesek leszerelni az ügyfeleket. El tudok képzelni vevőszolgálatot így is, csakhogy az ilyen az éppen nem az, ami hatékony eszköz lehet a versenyben.

A vevőszolgálat alatt azok a szolgáltatások értendők, amelyeket a piac szereplői az értékesítés hatékonyabbá tétele érdekében nyújtanak. A vevőszolgálati tevékenység a modern marketing egyik legfontosabb és legsokoldalúbb eszköze, ami meghatározhatja egy vállalkozás piaci pozícióját, árát, ügyfélkörét, kommunikációs stratégiáját és a disztribúciós politikáját (milyen értékesítési csatornákat használ).

Azonos termék, magasabb áron

A jó vevőszolgálati tevékenység eredményezheti azt, hogy két nagyjából azonos minőséget nyújtó cég közül a drágább győz, mivel a 16–18%-kal magasabb árértékű több olyan kiegészítő szolgáltatást is nyújt, ami hosszabb távon még olcsóbbá is teszi a másikkal szemben.

Vegyünk például két hasonló nyomdát. Az "A" nyomda mindenképpen olcsó akar lenni, ezért ajánlatában megad egy korrekt határidőt és egy nagyon nyomott árat. A "B" nyomda tisztességes haszonnal dolgozik, de ajánlatában jelzi, hogy a korrektúrát a megrendelőnek házhoz viszi, a gépinduláshoz a saját autóján hozza-viszi a megrendelő megbízottját, a kész anyag leszállítását pedig a megrendelő által megadott feltételekkel saját maga végzi. Az ár ugyan magasabb, de egy igényesebb megrendelő bizonyára a járulékos szolgáltatások miatt ezt fogja választani.

Légitársaságok az árakban jogszabályi korlátok, illetve nemzetközi egyezmények miatt nem nagyon térhetnek el, ezért e területen élvezheti igazán a fogyasztó a vevőszolgálati versenyt. A nyomdaipar területén működő vállalkozások is elleshetnek egy-két jó fogást, amit beépíthetnek saját üzletmenetükbe, és amivel újabb megrendelőkre tehetnek szert

Van-e például nyomda Magyarországon, amelyik törzsvásárlói kedvezményt ad, kirándulást szervez a legjobb ügyfelei gyermekeinek, vagy mondjuk saját maga nyomtatta címkével díszített borral köszönti a vevőt a névnapján

Ismerik-e valamennyi lehetőséget, amivel ki lehet egészíteni az alapszolgáltatást, amit a vevő többnyire úgyis igénybe vesz (mástól rendeli meg, mint pl. szállítás, expedálás, vagy raktározás).

Nem szabad félni attól, hogy a magasabb ár láttán a vevő biztosan az olcsóbb szolgáltatót választja. Hosszú távon a jobb és drágább szolgáltatás inkább kifizetődő, a "takarékoskodjunk, kerül, amibe kerül" mentalitás talán gyre inkább a háttérbe szorul.

### Jó kapcsolat a vevővel

Ki ne szeretné vevőkapcsolatait tovább javítani? És ki az, aki legalább negyedévente keres ennek érdekében valamilyen új lehetőséget? A vevőszolgálat korszerű marketing-kommunikációs eszköz, és mint tudjuk, a kommunikációs kétirányú.

### Információt szerzek

A vevővel kialakított jó kapcsolat nagyszerű lehetőséget ad arra, hogy megtudjam, mire van igénye. A vevőszolgálat munkatársa(i) által e témakörben összegyűjtött információk megfelelő módon feldolgozva olyan vezetői döntéseket eredményezhetnek, amelyek következtében a vállalkozás jelentős versenyelőnyre tesz szert, hiszen mindenki előtt felismert egy olyan piaci igényt, amire a versenytársak csak hosszú késedelemmel reagálhatnak.

Megtudhatok mindent egy jó vevőszolgálati tevékenység keretében a konkurenciáról. Sok cég komoly energiát fordít a konkurencia ajánlatainak beszerzésére, nem riadva vissza saját emberek beépítésétől és egyéb tisztességtelen eszközök alkalmazásától, pedig a versenytárs ajánlatait legegyszerűbben a saját vevőimtől szerezhetem meg, hiszen ők is nekik akarnak eladni.

### A fogyasztói magatartás vizsgálata

Hogyan használja a vevő a terméket? Mennyire elégedett vele? Melyek a legfontosabb problémák? Ezek az információk tudatos felmérések nélkül soha nem jutnak el a szolgáltatóhoz. Szükség van ezért a vevőszolgálati tevékenység keretében ennek vizsgálatára. Történhet ez úgy, hogy szűrőpróba-szerűen munkatársunk felkeresi a vevőt, kérdéseket tesz fel, segítséget ajánl, de tesztelhetjük a fogyasztót a kereskedőkön, a viszonteladókon keresztül. Az így megszerzett információk segítségével javíthatjuk a szolgáltatások minőségét, új terméket vezethetünk be, új értékesítési csatornákat építhetünk ki.

### Információt adok

A vevőszolgálat kötelessége az ügyfelet informálni a saját termékeinkről és szolgáltatásinkról, hiszen a döntéséhez elengedhetetlenül szükséges az összes paraméterünk ismerete. A vevőnek meg kell tudnia, hogy milyen előnyöket kínálunk most, de azt is, hogy mire számíthat a jövőben, milyen új termékek, illetve szolgáltatások várhatók. Nem szabad megfélemlíteni arról a tényről, hogy a vevő nem tud rólam mindent, – nem is kell tudnia – de elsősorban rajtam múlik, hogy mi az, amit a tudomására hozok. Nem szabad műszaki paraméterekkel, zseniális technikai megoldásokkal traktálni, ő elsősorban arra kíváncsi, hogy neki milyen előnyöket nyújt az ajánlat – ehhez pedig ismernem kell őt

### Reklamációk kezelése

Gyakran fordul elő Magyarországon az, hogy egy vállalkozás kiemelt figyelmet fordít az ügyfelek megszerzésére, de nem foglalkozik azok megtartásával. A régi francia mondás szerint könnyebb a várat elfoglalni, mint megtartani, talán ezért sokan gondolkodnak még ma is úgy, hogy nem foglalkozunk a reklamációkkal, inkább szerzünk ezalatt 10 újabb vevőt.

A Pareto-szám azonban arról szól, hogy egy jól megszervezett, hosszú távon gondolkodó vállalkozás bevételeinek 80%-a az ügyfelek 20%-ától származik, tehát hosszú távon nagyobb nyereség adódik a "kevesebb ügyfélnek több és jobb szolgáltatást" stratégiából.

Ez okból megkülönböztetett figyelemmel kell fogadni a reklamációt és az ügyfél legnagyobb meglepedésére kell kezelni még akkor is, ha esetleg többlet-kiadást jelent.

Nem szabad persze mereven értelmezni az "ügyfélnek mindig igaza van" alapelvet, mert ezzel sokan visszaélnak, de a jó vevőszolgálati munka következtében soha nem maradhat reklamációs ügy a vevő szempontjából megoldatlan.



Benke Péter

Megjelent a Print&Publishing 1998 augusztusi számában

Olvassa el a szakmai információtartalomban tárgyaltaikat, majd válaszoljon a feltett önellenőrző kérdésekre.

A tananyag elsajátítására 1–2 tanóra tervezhető.

**Az esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdések megoldása:**

**1. Milyen különbségeket talál az eladók és vásárlók kapcsolatában valamint az értékesítés folyamatában egy hipermarket és egy kis bolt, vagy egy szaküzlet között?**

A hipermarketekben az önkiszolgáló értékesítési mód alkalmazása a legjellemzőbb, az eladókkal csak akkor kerülünk kapcsolatba, ha azt valami indokolja, pl. egy terméket nem találunk, vagy nem világosak a feliratai. A hipermarketekben nem alakul ki semmilyen kötődés a vevők és az alkalmazottak között, az értékesítés folyamata személytelen.

Kis boltban történő vásárlásnál kedvezőbb, kellemesebb a légkör. Az eladók segítségét könnyebben kérhetjük. A vevők és az alkalmazottak gyakran jó kapcsolatot alakítanak ki, kialakulnak személyes kötődések.

**2. Milyen termékeknél, milyen esetben igényli vagy igényelné az eladó hatékony közreműködését a vásárlásaiban?**

Tanulónként eltérő megoldások születhetnek.

Mindenképpen érdemes kitérni a szolgáltatásokra illetve a vendéglátásra is, mint speciális területeire a vevő–eladó kapcsolatnak.

**3. Ön szerint minden termék vásárlásánál azonos követelményeket támasztanak a vevők az eladókkal szemben? Válaszát indokolja?**

A korábbi tapasztalataiktól, a termék jellegétől, az értékesítési módtól, a vevő személyes jellemzőitől.

## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

**1. feladat** Olvassa el a mellékelt szemelvényt, majd válaszoljon arra a kérdésre, hogy miért fontos az egy kereskedelmi hálózathoz tartozó üzletek számára az, hogy minden boltban magas színvonalú kiszolgálással találkozhassanak a vásárlók?

### Válságban is érték a vevőkiszolgálás<sup>3</sup>

Dési Ervin írt egy a cikket a Népszabadság 2009. január 28.-i számában, a Götz W. Werner úrról. Azt írta, hogy Werner úr, aki felépített egy közép-európai drogériabirodalmat – "dm drogerie markt" –, önmagát némi öniróniával csak fogpaszta-árusnak nevezi.

"Mielőtt elindította vállalkozását, egy körülbelül száz egységből álló drogériahálózatnál dolgozott, s látta, mit kell másként csinálnia. – Nézze, ha itt Berlinben nem megfelelő módon szolgálják ki, akkor az elrontott reputáción keveset segít, hogy Bonnban vagy Münchenben viszont udvariasak – mondja, hogy miért fektet nagy hangsúlyt a személyzet kiválasztására, a tekintélyelvűség helyett a párbeszédre alapuló vezetési stílusra. "

Figyelemre méltó gondolatok, és ma életbevágóan fontosak! Werner úr nem kevesebbet tett, minthogy a tekintélyelvűség helyett párbeszédre alapuló vezetési stílust alkalmazott, és tette ezt 1976-ban!

Nem kérdés, hogy bevált, hiszen a "dm" nem mondható borzalmasan kicsi, nagyon rossz színvonalon dolgozó cégnek, mert a több mint 30 ezer embert foglalkoztató csoport éves árbevétele meghaladja a 4,7 milliárd eurót.

Werner úr az őt megmosolygóknak Albert Einstein szavaival válaszolt: A holnap problémáit nem lehet tegnapi gondolkodással megoldani.

---

3

[http://ugyfelkapcsolat.nolblog.hu/archives/2009/02/13/Valsagban\\_is\\_ertek\\_a\\_vevokiszolas/](http://ugyfelkapcsolat.nolblog.hu/archives/2009/02/13/Valsagban_is_ertek_a_vevokiszolas/)

Miért fektet nagy hangsúlyt a tulajdonos a személyzet kiválasztására? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Milyen a vezetési stílusa a tulajdonosnak? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Mit jelent Albert Einstein mondása? " A problémák nem oldhatóak meg a gondolkodásnak azon a szintjén, amin akkor voltunk, amikor okoztuk azokat." \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## 2. feladat Olvassa el a mellékelt szemelvényt, majd válaszoljon az azt követő kérdésekre!

### Októberben legjobb az Aldi<sup>4</sup> (Részletek)

2009. november 16. hétfő

A Mai Piac 2009. októberi felmérésének eredményei alapján a próbavásárlók átlagos elégedettsége 79 százalék volt, a kutatásban szereplő összes boltot tekintve. Boltláncok szerinti bontásban az október havi felmérésben az Aldi kapta a legmagasabb összesített elégedettségi pontszámot: általános értékelése 94 százalékos lett.

Őt követi a sorban az Interspar (92 százalék) és a Cora (91 százalék). A sereghajtók a Coop és a Reál üzletek (68 százalék) (lásd: 1. táblázat).

#### Kiemelkedő a kasszazóna

A felmérések során az alábbi jellemzők alapján értékeltük az üzletláncokat, illetve a láncok teljesítményét összesítve a különböző régiókat: **általános tisztaság; eladótér; vevőkiszolgálás/kompetencia; kasszazóna.**

Az **általános tisztaság** átlagos, összesített megítélése októberi felmérésünkben 79 százalékos lett. E tekintetben a dobogósok a Cora (96 százalék), Interspar (94 százalék) és Auchan (90 százalék) áruházak lettek.

Talán az **eladótér** jelenti a legnagyobb „falatot” a vizsgálatban. E területen a különböző részlegek tisztaságát, rendezettségét, feltöltöttségét, az áruk minőségét, az akciós termékek megtalálhatóságát figyelték meg. A felmérésben szereplő összes üzletben szerzett tapasztalatok alapján a próbavásárlók eladótérrel való elégedettsége 77 százalékos volt októberben. E területen az Aldi (93 százalék), az Interspar (91 százalék) és a Cora (90 százalék) nyújtott kiemelkedően jó teljesítményt.

A **vevőkiszolgálás** terén az összesített, általános elégedettség 78 százalékos lett októberi kutatásunkban. 90 százalékosnál magasabb eredményt (96 százalék) egyedül az Aldi boltokban mértek a terepmunkások.

A vásárlás utolsó állomását, a **kasszazónát** tekintve az összesített, általános elégedettség a felmérésben szereplő

\_\_\_\_\_

<sup>4</sup> <http://www.maipiac.hu/index.php/tesztvasarlas/4185-oktoberban-legjobb-az-aldi>

## A SZEMÉLYES ELADÁS

boltokat tekintve 90 százalékot ért el októberben. A próbavásárlók ezzel a területtel jóval elégedettebbek voltak, mint az előző három jellemzővel, amennyiben azok összesített, átlagos megítélését tekintjük.

Több lánc is 90 százalék feletti teljesítménnyel büszkélkedhet: az Interspar (99 százalék), az Aldi (98 százalék), a Cora (97 százalék), a Tesco (97 százalék), az Auchan (93 százalék), a Spar (91 százalék) és a Profi (90 százalék) boltok teljesítményét kell kiemelnünk (lásd: 2. táblázat).

### Regionális megítélés

Regionálisan összesítve a felmérésben részt vevő boltok eredményeit, a top 3 régió a következő: a délkeleten levő üzletekkel voltak a próbavásárlók a legelégedettebbek (85 százalék). Ezután következnek az északnyugati (83 százalék), majd az északkeleti (79 százalék) régió (lásd: 3. táblázat).

### Csatornatípusok szerinti összesítés

A felmérésben részt vevő üzleteket csatornatípusonként csoportosítva a mezőnyt a drogériák vezetik (88 százalékos elégedettségi szinttel). Őket követik a hipermarketek (84 százalék) és a szupermarketek (80 százalék) az összesített, átlagos elégedettségi szintet tekintve.

A kasszazóna megítélése a drogériákat kivéve minden csatornatípusban magasabb, mint a csatornatípusonként összesített elégedettségi szint. A drogériák esetében az eladótér megítélése (91 százalék) magasabb az átlagos értékelésnél (lásd: 6. táblázat).

1. táblázat – A kérdőívek összesített értékelése, boltláncok szerinti bontásban, sorrendben

Boltlánc	Összesített értékelés	Boltlánc	Összesített értékelés
Aldi	93,7%	Interspar	91,9%
Cora	91,2%	Kaiser's	83,5%
Match	79,4%	Tesco	78,9%
Spar	77,4%	Profi	75,6%
CBA	74,7%	Penny Market	74,6%
Auchan	73,1%	Lidl	72,3%
Coop	68,2%	Reál	67,8%

Forrás: Qualitrack Kft.

2. táblázat – A kérdőívek egyes blokkjainak összesített értékelése, boltláncok szerinti bontásban

Boltlánc	Általános tisztaság	Eladótér	Vevőkiszolgálás	Kasszazóna	Összesen
Aldi	89,1%	92,9%	96,4%	98,0%	93,7%
Auchan	90,0%	69,9%	57,1%	92,7%	73,1%

<b>CBA</b>	80,5%	71,4%	77,1%	86,0%	74,7%
<b>Coop</b>	68,2%	63,7%	78,6%	80,7%	68,2%
<b>Cora</b>	96,0%	89,8%	88,6%	97,3%	91,2%
<b>Interspar</b>	93,8%	91,4%	85,7%	98,7%	91,9%
<b>Kaiser's</b>	74,5%	84,4%	79,3%	88,7%	83,5%
<b>Lidl</b>	78,9%	69,9%	67,9%	86,9%	72,3%
<b>Match</b>	79,8%	78,7%	77,9%	84,0%	79,4%
<b>Penny Market</b>	71,3%	76,4%	62,9%	78,7%	74,6%
<b>Profi</b>	69,8%	71,9%	84,3%	90,0%	75,6%
<b>Reál</b>	50,0%	65,9%	75,7%	80,4%	67,8%
<b>Spar</b>	77,8%	75,3%	74,3%	90,7%	77,4%
<b>Tesco</b>	79,0%	74,8%	81,4%	97,3%	78,9%

Forrás: Qualitrack Kft.

3. táblázat – A kérdőívek egyes blokkjainak összesített értékelése, földrajzi régiók szerinti bontásban

<b>Földrajzi régió</b>	<b>Általános tisztaság</b>	<b>Eladótér</b>	<b>Vevőkiszolgálás</b>	<b>Kassazóna</b>	<b>Összesen</b>
<b>Délnyugat</b>	74,1%	70,9%	63,8%	87,0%	72,3%
<b>Délkelet</b>	84,9%	82,6%	85,7%	94,7%	84,8%
<b>Északnyugat</b>	79,4%	83,2%	82,4%	86,9%	83,3%
<b>Északkelet</b>	85,9%	75,8%	79,8%	87,7%	78,7%
<b>Budapest</b>	70,4%	73,0%	77,6%	90,9%	75,7%
<b>Összesen</b>	78,8%	76,9%	77,7%	89,3%	78,8%

Forrás: Qualitrack Kft.

6. táblázat – A kérdőívek egyes blokkjainak összesített értékelése, csatornatípusok szerinti bontásban

<b>Csatornatípus</b>	<b>Általános tisztaság</b>	<b>Eladótér</b>	<b>Vevőkiszolgálás</b>	<b>Kassazóna</b>	<b>Összesített értékelés</b>
----------------------	----------------------------	-----------------	------------------------	------------------	------------------------------

## A SZEMÉLYES ELADÁS

<b>Hipermarket</b>	89,6%	81,5%	78,2%	96,5%	83,8%
<b>Szupermarket</b>	77,3%	79,5%	77,1%	87,8%	80,1%
<b>Diszkont</b>	77,2%	77,7%	77,9%	88,5%	79,1%
<b>Magyar lánc</b>	66,0%	67,0%	77,1%	82,4%	70,2%
<b>Drogéria</b>	85,5%	91,1%	83,0%	85,7%	88,0%

Forrás: Qualitrack Kft.

A felméréseket és az adatbázis elkészítését, a Mai Piac felkérésére a független Qualitrack Piackutató Kft. készítette.

A felmérés pontos időpontja: 2009. október 1. 14.00 óra és október 4. 18.00 közötti időszak volt.

(Mai Piac)

Mit gondol, miért ezek voltak a legfontosabb szempontok a boltok értékelése során? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Soroljon fel néhány árucsoportot, szolgáltatást, ahol a tisztaság kiemelten fontos! \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Gondoljon most saját munkahelye, gyakorlati munkahelye vagy kedvenc üzlete eladóterére. Hogyan, milyen szempontok alapján értékelné azt? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Mit jelent a vevőkiszolgálás értékelésénél a "kompetencia" kifejezés? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Miért kiemelt fontosságú a kasszazóna? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Hogyan kell értelmezni a százalékos adatokat? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## MEGOLDÁSOK

1. feladat Olvassa el a mellékelt szemelvényt, majd válaszoljon arra a kérdésre, hogy miért fontos az egy kereskedelmi hálózathoz tartozó üzletek számára az, hogy minden boltban magas színvonalú kiszolgálással találkozhassanak a vásárlók?

Miért fektet nagy hangsúlyt a tulajdonos a személyzet kiválasztására? \_\_\_\_\_

Mert a vevők ezekkel a dolgozókkal találkozva alakítják ki véleményüket az egész cégről. \_\_\_\_\_

Milyen a vezetési stílusa a tulajdonosnak? \_\_\_\_\_

Párbeszédre alapuló vezetési stílust alkalmaz. \_\_\_\_\_

Mit jelent Albert Einstein mondása? " A problémák nem oldhatóak meg a gondolkodásnak azon a szintjén, amin akkor voltunk, amikor okoztuk azokat." \_\_\_\_\_

Hogy változtatni kell a gondolkodásunkat, ha új utakat akarunk találni a régi helyett, amely a bajt vagy problémát előidézte. \_\_\_\_\_

2. feladat Olvassa el a mellékelt szemelvényt, majd válaszoljon az azt követő kérdésekre!

**Mit gondol, miért ezek voltak a legfontosabb szempontok a boltok értékelése során?** \_\_\_\_\_

Mert a vevő ezen jelenségek alapján von le következtetéseket a boltra, a bolti dolgozókra vonatkozóan. Ezek a tényezők erősen befolyásolják a vállalatról kialakuló képet. \_\_\_\_\_

**Soroljon fel néhány árucsoportot, szolgáltatást, ahol a tisztaság kiemelten fontos!** \_\_\_\_\_

Egészségügyi szolgáltatások, wellness szolgáltatások, élelmiszer bolt, illatszerüzlet, ruházati bolt, exkluzív üzletek, stb. \_\_\_\_\_

**Gondoljon most saját munkahelye, gyakorlati munkahelye vagy kedvenc üzlete eladóterére. Hogyan, milyen szempontok alapján értékelné azt?** \_\_\_\_\_

Tanulónként eltérő megoldások lehetségesek, attól függően milyen profilú üzletről van szó. A fenti szempontok valószínűleg szerepelnek majd a megoldásban. \_\_\_\_\_

**Mit jelent a vevőkiszolgálás értékelésénél a "kompetencia" kifejezés?** \_\_\_\_\_

Az eladó kompetenciája itt az eladó szakértelmét jelenti, azaz ismeri az értékesített árukat, segítséget tud nyújtani azok használatával, kezelésével kapcsolatban. \_\_\_\_\_

**Miért kiemelt fontosságú a kasszazóna?** \_\_\_\_\_

Kettős oka is van. Egyrészt mert a kasszazónában minden vevő megfordul, tehát mindenkit érint gyakran sorban állás alakul ki, s az itt elhelyezett áruk impulzív vásárlásra készítetik őket. \_\_\_\_\_

**Hogyan kell értelmezni a százalékos adatokat?** \_\_\_\_\_

A válaszadók összessége a 100%, közülük milyen arányban értettek egyet az állítással, milyen színvonalúnak értékelték az adott üzletet, stb. \_\_\_\_\_



## A SZEMÉLYES ELADÁS FOLYAMATA

### ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Ön azt a feladatot kapja közvetlen szakmai vezetőjétől, hogy gyűjtse össze egy adott földrajzi területen működő autókalkatrész kiskereskedelmi vállalkozások nevét, címét. Hogyan kezdené el a feladatot, milyen forrásokat használna a feladat megoldása során?

---

---

---

---

---

Hogyan készülne fel egy tárgyalásra, melyet egy potenciális vevőjével vagy szállítójával fog folytatni?

---

---

---

---

---

Milyen részekre tagolná a tárgyalás folyamatát?

---

---

---

## A SZEMÉLYES ELADÁS

Ön egy kiskereskedelmi egységben vásárol. Miben tér el az eladás folyamata az előbbiben vázolt tárgyalásétól?

---

---

---

---

## SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

A személyes eladás folyamata attól függően változik, hogy melyik területen alkalmazzák. Az alábbiakban a két legalapvetőbb lehetőségről olvashat. Az elsőben a bolti kiskereskedelemről lesz szó, a klasszikus bolti eladási folyamatról, majd ezt követően a B2B értékesítésről<sup>5</sup>, azaz, amikor az eladás során olyasmit akarunk értékesíteni, amit a vevő továbbértékesít vagy feldolgoz. Ilyen B2B értékesítést folytatnak pl. a nagykereskedelmi vállalatok, a termelő vállalkozások vagy a termelőeszköz kereskedelmi cégek, de ide tartoznak a külkereskedelmi vállalatok is. A vásárlók jellemzői, igényeik és kezelésük is eltérőek. Az első esetben a fogyasztó, a végső felhasználó meggyőzése a cél, míg a másodikban egy másik vállalkozás tulajdonosa vagy képviselője, egy üzletember a tárgyaló fél, aki nem saját személyes ízlése és véleménye alapján dönt, hanem a képviselt vállalkozás érdekeinek megfelelően. Látható tehát, hogy mindkét félnek eltérő érdekei vannak, eltérő okokból és módon vásárolnak, eltérő a céljuk a termékkel, ebből következően a velük való foglalkozás, valamint az értékesítési folyamat felépítése is eltérő.

### A KLASSZIKUS BOLTI ELADÁSI FOLYAMAT

Ez az eladási folyamat csak akkor megy végbe, ha hagyományos értékesítési módról beszélünk. Ekkor a vevő csak az eladó segítségével juthat az áruhoz. Az eladónak csak a vevőt kell meggyőznie, mivel ő egyedül is képes dönteni a vásárlásról, azaz általában nem csoportdöntést hoznak a családtagok minden vásárlásuk során. A termék elsősorban a vevő igényeit hivatott kielégíteni. Alapesetben a vásárlással a vevő egyik szükségletét elégíti ki. Igaz ez még akkor is, amikor ajándékot vásárolunk, mivel ilyenkor a vevő igénye az, hogy az általa átadott ajándéknak majd örüljön a megajándékozott. Az igény az örömszerzés.

---

<sup>5</sup> A B2B értékesítés a viszonteladóknak, termelőknek történő értékesítés. A "business to business" angol kifejezés rövidítéséből keletkezett. Jelentése: üzlet az üzletért.

Az eladás folyamata:

- a vásárló köszöntése,
- vásárlási szándék megtudakolása,
- a termék bemutatása,
- a megfelelő termék kiválasztása,
- kiegészítő termékek ajánlása,
- a termék darabolása, mérése, csomagolása,
- a termék számlázása,
- az ellenérték átvétele,
- a vásárlás megköszönése,
- elköszönés.

Az önkiválasztó illetve a minta utáni értékesítés folyamata egy-egy szakasszal rövidül. Önkiválasztó értékesítésnél a vevő önállóan választ a kiállított mintadarabok közül. Ilyen értékesítési módban üzemelhet pl. egy exkluzív cipőbolt. A vevő kiválasztja a neki tetsző cipőt, de az eladótól kell kérnie a megfelelő méretben és színben. Ilyenkor az eladási folyamat felgyorsul, mivel nem kell a terméket a vevőnek bemutatni és segíteni a megfelelő termék kiválasztásában. A többi szakasz természetesen innentől azonos. A vevő a terméket kifizeti és azonnal haza is viheti, ellentétben a minta utáni értékesítéssel.

Minta utáni értékesítési módot alkalmaznak a nagy értékű, nagy tömegű árucikkek esetén. Itt a vevő a mintateremben kiállított mintadarabok alapján választ, az eladó segít a választható színek vagy funkciók között eligazodni, majd az eladó további közreműködésével megrendelik a termék kiszállítását a központi raktárból, üzemből vásárló lakására. A vevő fizet, majd a terméket az otthonában veszi át. Így értékesíthetnek pl. bútorokat, nagyobb műszaki cikkeket, háztartás-felszerelési termékeket.



*3. sz. ábra Mintautáni értékesítés<sup>6</sup>*

Ennél az értékesítési módnál az eladónak kicsit több az adminisztrációs feladata, ugyanakkor a termékek darabolása, mérése, csomagolása elmarad.

Önkiszolgáló értékesítési mód esetén nem beszélhetünk a klasszikus eladási folyamatról. Itt a vevő gyorsan, a lehető legrövidebb idő alatt szeretne vásárolni. Ezek a termékek nem bonyolultak, a vásárlási folyamat rutinszerű, kötelezettség jellegű, mint pl. a mindennapi élelmiszerek vásárlása. Kevés az a lelkes háziasszony, aki a napi tej, kenyér, felvágott megvásárlását izgalmasnak vagy élményszerűnek írná le. A vásárlási folyamatban nem vesz részt az eladó, a vevő önmaga választja ki a megfelelő árukat, amelyeket már előrecsomagolva, beárazva talál az értékesítőterben. A vevő a termékeket jól ismeri, a szükséges információkat a csomagoláson megtalálja.



*4. sz. ábra Önkiszolgálás<sup>7</sup>*

<sup>6</sup> [http://szinfoltbutor.hu/kepek/szinfoltbutor\\_kecskemet\\_3.jpg](http://szinfoltbutor.hu/kepek/szinfoltbutor_kecskemet_3.jpg)

<sup>7</sup>

[http://www.telefonkonyv.hu/media/articles/images/Tk\\_mindennapi/vasarlas\\_supermarket.jpg](http://www.telefonkonyv.hu/media/articles/images/Tk_mindennapi/vasarlas_supermarket.jpg)

A bolti kiskereskedelemben nagyon fontos, hogy eladó betartsa a társadalmi- és kommunikációs szabályokat, lelkesedjen a szakmája iránt, s mindezzel kiépítsen a vásárlókban egy erőteljes kötődést az üzlet, illetve saját személye iránt.

## ELADÁSI FOLYAMAT A SZERVEZETI VÁSÁRLÁSOK ESETÉN

Ha szervezetek vásárolnak, akkor a vásárlás célja a profit szerzés, azaz a megszerzett termékek átalakítással vagy anélkül történő továbbértékesítése magasabb áron. A vásárlásról ilyenkor jellemzően nem egy személy dönt, vagy ha igen, akkor a szervezet által megadott paraméterek figyelembevételével vásárolhat. Az ilyen vásárlások legtöbbször tárgyalás során bonyolódnak le. Most a tárgyalás alatt minden olyan hivatalos megbeszélést értünk, amely két különböző vállalkozás tulajdonosai vagy alkalmazottai között létrejön abból a célból, hogy egymástól vásároljanak vagy egymásnak eladjanak. A megbeszélések egy része formális körülmények között zajlik, míg jelentős részük nem.

Formális tárgyalások esetén biztosítani kell a személyi és tárgyi feltételeket, mivel meghatározott keretek zajlik. A tárgyalásra tehát fel lehet készülni, meg kell tervezni lépéseit, rendelkezni kell a megfelelő információval. Informális keretek között viszont épp oly hatékony lehet az üzletszerzés, a tárgyalás, csak a viszonyok kötetlenebbek. Ilyen tárgyalás alakulhat ki pl. egy golfpályán vagy egy banketten két üzletember között. Ilyenkor nincs lehetőség a prezentációra, a felkészülésre, de az élőszó és a személyes benyomás sokat nyom a latban. Gyakori, hogy ilyenkor szóbeli megállapodással zárul a beszélgetés, mely egy későbbi formális tárgyalásnak is alapja lehet.

### Az eladási folyamat lépései:

#### 1. Az ügyfél azonosítása

Az ügyfél azonosítása tulajdonképpen a lehetséges ügyfelek gyűjtését jelenti. Erre lehetőséget ad az Internet, a különböző keresőprogramok, a Yellow-pages, a telefonkönyv, a területi "kisokos" kiadvány, a helyi önkormányzat illetve a cégbíróság.

Jellemzően a területi képviselők feladata a potenciális ügyfelek azonosítása és felkeresése.



5. sz. ábra Területi képviselő<sup>8</sup>

2. Megközelítés, azaz a kapcsolatfelvétel, a kompetens személy beazonosítása

A recepcióson, titkárnőn, vagy ügyintézőn keresztül kell eljutnunk addig, míg megtudjuk, ki az, aki jogosult tárgyalni a cég nevében illetve döntéseket hozhat. Ezeket a közbülső személyeket szokták "ajtónállóknak" is nevezni, mert sokszor nagyon nehéz rajtuk keresztül a célszemélyt megközelíteni.

3. Időpont egyeztetés a tárgyalásra

Ekkor már a tényleges tárgyalóféllel beszéljük meg a pontos időpontot, helyszínt és témát. Ilyenkor egyeztetjük azt is, hogy hányan vesznek majd részt a megbeszélésen.

4. A tárgyalás lebonyolítása

Erről kicsit később részletesen olvashat.

5. Teljesítés (szállítás és fizetés),

A tárgyaláson megállapodnak bizonyos teljesítési feltételekben. Ilyen a szállítás ütemezése, a szállítás helyszíne, az áruátvétel módja, a kockázatviselés stb. Idetartozik a számlázás illetve a számlák kiegyenlítése is.

6. Utógondozás

A tárgyalás és a teljesítés után szükségünk van a visszajelzésre. Tudni kell, hogy az ügyfél elégedett volt-e a termékkel a nyújtott szolgáltatással. vannak-e benne még kételyek, vannak-e problémák, s ezeket hogyan oldhatjuk meg. A cél egy újabb szerződés előkészítése, tartós üzleti kapcsolat kiépítése.

A tárgyalás lebonyolításának is vannak szabályai. A tárgyalást megtervezzük, felkészülünk rá. A felkészülés során biztosítani kell a szükséges személyi és tárgyi feltételeket. Ilyen tárgyi feltételek a megfelelő nagyságú és színvonalú tárgyalóterem, a megfelelő bútorzattal, a szükséges elektronika biztosítása, pl. mikrofon és hangfalak, projektor, számítógép vagy laptop, stb. Biztosítani kell a szükséges termékleírásokat, termékmintákat, katalógusokat vagy prospektusokat.

A tárgyalás menete:

- a tárgyalás nyitása, a felek bemutatkozása,
- az ajánlat ismertetése, a prezentáció, (AIDA modell)
- a meggyőzés,
- az ellenvetések kezelése,

---

<sup>8</sup> [www.vonalkodcentrum.hu/pics/MC35%20in%20use.jpg](http://www.vonalkodcentrum.hu/pics/MC35%20in%20use.jpg)

- a tárgyalás zárása.

A tárgyaláson a minimális cél egy újabb időpont megbeszélése egy újabb tárgyalásra, a maximális pedig a szerződéskötés, üzletkötés.



6. sz. ábra Tárgyalás<sup>9</sup>

## TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Olvassa el a szakmai információtartalomban tárgyalatokat, majd válaszoljon a feltett önellenőrző kérdésekre.

Olvassák el az alábbi linken található, a személyes eladás folyamatáról szóló cikket, majd beszéljék meg. A legfontosabb gondolataikat jegyezzék fel.

<http://www.freeweb.hu/axlmp/download/marketing/06.pdf>

A tananyag elsajátítására 2–3 tanóra tervezhető. Célszerű az önellenőrző feladatok közül a helyzetgyakorlatra egy tanítási órát rászánni.

**Az Esetfelvetés–munkahelyzet fejezetben feltett kérdések megoldása:**

1. Ön azt a feladatot kapja közvetlen szakmai vezetőjétől, hogy gyűjtse össze egy adott földrajzi területen működő autóalkatrész kiskereskedelmi vállalkozások nevét, címét. **Hogyan kezdené el a feladatot, milyen forrásokat használna a feladat megoldása során?**

Internetes keresőprogramok, személyes megfigyelés, meglévő ügyfélkapcsolatok, telefonkönyv, Yellow–pages, Kisokos, belső nyilvántartások.

2. **Hogyan készülne fel egy tárgyalásra, melyet egy potenciális vevőjével vagy szállítójával fog lefolytatni?**

Lásd: Szakmai információtartalom. A felkészülés során biztosítani kell a szükséges személyi és tárgyi feltételeket. Ilyen tárgyi feltételek a megfelelő nagyságú és színvonalú tárgyalóterem, a megfelelő bútorzattal, a szükséges elektronika biztosítása, pl. mikrofon és hangfalak, projektor, számítógép vagy laptop, stb. Biztosítani kell a szükséges termékleírásokat, termékmintákat, katalógusokat vagy prospektusokat.

<sup>9</sup> [www.perfektpower.hu/pphome/images/works.jpg](http://www.perfektpower.hu/pphome/images/works.jpg)

**3. Milyen részekre tagolná a tárgyalás folyamatát?**

A tárgyalás folyamatának szakaszai:

- a tárgyalás nyitása, a felek bemutatkozása,
- az ajánlat ismertetése, a prezentáció, (AIDA modell)
- a meggyőzés,
- az ellenvetések kezelése,
- a tárgyalás zárása.

**4. Ön egy kiskereskedelmi egységben vásárol. Miben tér el az eladás folyamata az előbbiben vázolt tárgyalásétól?**

A felkészülés jellemzően sokkal egyszerűbb. Nem igényel hosszas előkészületeket, gyakran egyedül dönt a vásárló a vásárlás tényéről, tárgyról, összegéről, helyéről és idejéről. A személyes kapcsolat manapság nem jellemző, a legtöbb terméket önkiszolgáló értékesítési móddal vásároljuk meg. A meggyőzést ilyenkor a termékek csomagolása, és felirata végzi el. (Ismétlje át a vásárlási szerepkörökről tanultakat!)



## ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK

### 1. feladat

Milyen esetekben éri meg egy vállalkozásnak vállalni a személyes eladás magas költségeit?

---



---

### 2. feladat: Húzza alá a legfontosabb gondolatokat! Válaszoljon a kérdésekre!

#### "A személyes eladás"<sup>10</sup>

Véleményem szerint az egyik legfontosabb téma, azoknak, akik a vevőorientációt tartják szem előtt.

Sokszor kerülök vitába cégvezetőkkel a személyes eladás fontossága miatt. A legtöbbször azt hallom, hogy a termék majd úgy is eladja önmagát! Ez hülyeség! A terméket akkor lehet jól értékesíteni, ha megfelelő kommunikáció és személyes eladás áll mögötte.

A személyes eladásnál nem az a lényeg, hogy az eladó ránk sózza a terméket, hanem az az érték, amit a személyes megjelenésével, empátikus készségével és szakmai tudásával ad nekünk. Sajnos sok kereskedő ezt nem érti meg és e helyett alkalmaz olyan eladókat, aki ápolatlan, két mondatot nem tud elmondani és sorolhatnám. A minap bementem egy edényeket áruló boltba. A pénztárnál egy idősebb hölgy volt előttem. Mielőtt kifizette a terméket (elektromos mixer) kérte a magyar nyelvű leírást. Erre a pénztáros elég bunkó módon, annyit mondott "Döntsd el, kell vagy nem". Kérdezem, milyen modor ez. Ráadásul a hölgy jogosan reklamált. Itt jön, amit mondtam, ha ebben az esetben az eladó segítséget nyújtott volna, akkor a bolt nem esik el a termék összegétől. Igaz, mondhatjuk azt, hogy egy termék nem termék, de ha ezt mondjuk, eljártssa egy nap ötször, akkor mennyit is bukik a kereskedő cég az eladó modortalansága miatt. Számoljunk: Legyünk szerények és legyen az öt termék napi ára 10.000Ft. Ha ezt megszorozzuk 22 nappal, az akár hogyan is számolok, ez mínusz 220.000 Ft . EGY ELADÓ HÜLYESÉGE MIATT.

A vállalatvezetőknek, akik a stratégiai döntéseket hozzák, el kellene fogadniuk azt a tényt, hogy a legjobb informátor a piacon a jó eladó. Ők tudják legjobban felmérni a vevői igényeket, mert közvetlen kapcsolatuk van a fogyasztókkal

Az embertársaimnak annyit tudok tanácsolni, hogy akkor érdemes egy helyen vásárolni, ha a vásárlással értéket (kedvességet, naprakész információt, segítséget) is kapunk. Ha ez megvan, akkor kijelenthetjük, hogy az a vállalat lépéseket tesz annak érdekében, hogy minket kiszolgáljon, és nem úgy tekint ránk, mint profit."

(Kondor Albert)

<sup>10</sup> [http://gondolkodas.blogter.hu/144063/szemelyes\\_eladas](http://gondolkodas.blogter.hu/144063/szemelyes_eladas)

## A SZEMÉLYES ELADÁS

2.1. Mit jelent a vevőorientáció?

---

---

2.2. Milyen szabály vonatkozik a külföldi termékek magyar nyelvű feliratozására?

---

---

2.3. Mit nevezünk stratégiai döntésnek?

---

---

2.4. Miért nem éri meg szakképzetlen eladókat alkalmazni a cikk alapján?

---

---

2.5. Milyen munkákat bízna szakképzetlen munkatársaira?

---

---

### 3. feladat

Önt közvetlen szakmai vezetője azzal bízta meg, hogy a jövő heti tárgyalásra gyűjtsön össze minél több információt a partnercégről. Milyen információkat tartana fontosnak megszerezni?

---

---

---

---

---

---

#### 4. feladat Helyzetgyakorlat

Ön egy kiskereskedelmi vállalkozás marketing munkatársa. Az a feladata, hogy tárgyaljon az egyik beszállítójukkal, akivel kapcsolatban mostanában több probléma is felmerült. Ezek közül a legfontosabbak a termék minősége és csomagolása, a szállítási határidők csúszása, az adminisztratív problémák.

Az osztályt vagy csoportot osszuk két részre. Az egyik fele legyen a marketinges munkatárs, a másik fele pedig a szállító területi képviselője. Ha páratlan a létszám, akkor ez egyik team legyen 3 személyes, előre rögzítve, hogy ki milyen szerepet tölt majd be.

Feladat: Önállóan gondolják végig, milyen szempontokat vesznek majd figyelembe a megbeszélésen, mi a megbeszélés tárgya, milyen dokumentumokkal, egyéb eszközökkel készül a prezentációra, mit fogadna el megoldásként.

Ezután alkossanak párokat a két csoport résztvevőiből és játsszák el a szituációt. Közben jegyzeteljenek, milyen hibákat vélnek felfedezni a másik fél érvelésében, viselkedésében, ill. ők hogyan érznek a tárgyalás alatt. Milyen érzést vált ki belőlük a tárgyalófél, hogyan tudják ezeket kezelni?

Beszélgék meg a tapasztalatokat közösen, tanári moderálás mellett. A legfontosabb észrevételeket, szabályokat rögzítsék a füzetben!

## MEGOLDÁSOK

### 1. feladat

**Milyen esetekben éri meg egy vállalkozásnak vállalni a személyes eladás magas költségeit?**

Amikor a vásárlók ezt elvárják, mivel a legfontosabb a vevő igényeinek kielégítése. Így ugyan magasabbak a költségeink, de magasabb lesz az árbevétel is, és valószínűleg a profit is, mint ellenkező esetben.

### 2. feladat: Húzza alá a legfontosabb gondolatokat! Válaszoljon a kérdésekre!

2.1. Mit jelent a vevőorientáció?

Vevőközpontúságot, azt jelenti, hogy a "Vevő a király". Mindent úgy kell megszervezni, hogy az számára a legmegfelelőbb legyen, így maximálisan elégedett lesz az ezzel, a nyújtott kiszolgálás színvonalával és feltehetően visszatér majd még az üzletbe.

2.2. Milyen szabály vonatkozik a külföldi termékek magyar nyelvű feliratozására?

Minden terméket megfelelő feliratokkal kell ellátni. ha a termék külföldi, akkor magyar nyelvű használati utasítással vagy termékleírással kell ellátni, s csak ezekkel együtt hozható forgalomba.

2.3. Mit nevezünk stratégiai döntésnek?

Azokat a döntéseket, melyeknek hatása hosszútávon befolyásolja a vállalkozás működését.

2.4. Miért nem éri meg szakképzetlen eladókat alkalmazni a cikk alapján?

Mivel munkájuk színvonala nem megfelelő, ismereteik hiányosak, s mivel alacsonyabb a jövedelmük, így nem is lojálisak a céggel annyira, mint magasabb jövedelmű társaik.

2.5. Milyen munkákat bízna szakképzetlen munkatársaival?

Elsősorban azokat a feladatokat, ahol a munka jellege nem követeli meg a szakmai ismereteket, mint pl. a raktári segédmunka, az árufeltöltés, a csomagolás, illetve ha a személyes jellemzői nem megfelelőek, akkor csak olyan munkakörökben alkalmaznám, ahol nem találkozik közvetlen a vásárlókkal, pl. éjszakai árufeltöltő, áruátvevő személyzet.

### 3. feladat

Önt közvetlen szakmai vezetője azzal bízta meg, hogy a jövő heti tárgyalásra gyűjtsön össze minél több információt a partnercégről. Milyen információkat tartana fontosnak megszerezni?

Tanulónként eltérő megoldások szülehetnek.

A tárgyalás jellegétől függően fontosak lehetnek az alábbi információk:

- tulajdonosok,
- működési terület,
- profil,
- eddigi üzletfelei,
- alkalmazott árpolitika (pl. a honlapjukon megtalálható, hogy mely esetekben adnak rabatot vagy skontot, stb.),
- ki(k) lesz(nek) a tárgyalófél(ek), stb.

---

#### 4. feladat Helyzetgyakorlat

A marketinges munkatárs értékelése során célszerű figyelembe venni, hogy milyen kifejezéseket használ, milyen érveket hoz fel a probléma súlyosságára és megoldására vonatkozóan, milyen eszközök segítségével bizonyítja állítását.

A szállítón esetében fontos, hogy elismerje a hibát, ha arra magyarázatot nem is ad és legyen kompromisszum kész, hogy megtarthassa az üzletfelét. Ugyanakkor megnyugtató és határozott fellépésű kell legyen, hogy a cégbe vetett bizalom ne szenvedjen csorbát.

## IRODALOMJEGYZÉK

### FELHASZNÁLT IRODALOM

#### AJÁNLOTT IRODALOM

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketing kommunikáció

Katona Mária – Szabó Csaba: Kommunikáció, üzleti kommunikáció

Joe Girald: Hogyan adjuk el önmagunkat?

MUNKANYAG

A(z) 0062–06 modul 008–es szakmai tankönyvi tartalomeleme felhasználható az alábbi szakképesítésekhez:

A szakképesítés OKJ azonosító száma:	A szakképesítés megnevezése
55 345 02 0010 55 01	Logisztikai műszaki menedzserasszisztens
55 345 02 0010 55 02	Terméktervező műszaki menedzserasszisztens
52 341 04 1000 00 00	Kereskedelmi ügyintéző
54 341 01 0000 00 00	Külkereskedelmi üzletkötő
54 345 02 0000 00 00	Logisztikai ügyintéző
54 345 02 0100 31 01	Anyagbeszerző
54 345 02 0100 31 02	Áruterítő
54 345 02 0100 52 01	Veszélyesáru-ügyintéző
52 342 01 0000 00 00	Marketing- és reklámügyintéző
52 342 01 0100 52 01	Hirdetési ügyintéző
52 342 02 0000 00 00	PR ügyintéző

A szakmai tankönyvi tartalomelem feldolgozásához ajánlott óraszám:

5 óra

MUNKKANYAG

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