



Czimmer Julianna Andrea

Egyéb promóciós eszközök



A követelménymodul megnevezése:
Marketing és PR alapismeretek

A követelménymodul száma: 0062-06 A tartalomlelem azonosító száma és célcsoportja: SzT-009-50



MUNKKANYAG

ELADÁSÖSZTÖNZÉS (SALES PROMOTION)

ESETFELVETÉS–MUNKAHELYZET

Emlékezzen a legutóbbi vásárlására egy hipermarketben. Soroljon fel /gyűjtsenek osztálykeretben olyan eszközöket, módszereket, amelyek befolyásolták Önt/Önöket abban, hogy megvásároljon/megvásároljanak olyan terméket is, amelyet eredetileg nem szándékozott/szándékoztak, vagy nem olyan mennyiségben kívánt (ak) megvásárolni!

A vállalkozás szempontjából mi a célja ezen eszközöknek, módszereknek?

SZAKMAI INFORMÁCIÓTARTALOM

I. AZ SP HELYE ÉS SZEREPE A MARKETINGBEN

A marketingkommunikáció a marketingmix negyedik eleme, célja, hogy a vállalat kommunikálhasson a környezetével, befolyásolhassa őket. A marketing kommunikációs mix elemei a reklám, a PR, a személyes eladás és a közvetlen értékesítés ösztönzés. Ez utóbbival foglalkozik ez a fejezet.

I/1. A SP fogalma, feladata

Az értékesítésösztönzés vagy Sales Promotion (SP) azoknak a piacbefolyásoló eszközöknek a gyűjtőneve, amely nem tartozik a reklám, a PR vagy a személyes eladás körébe. Ilyen eszközök lehetnek az árubemutatók, kiállítások, kóstolók, kuponok, stb. Tágabb értelemben ide tartozik minden olyan marketingtevékenység, amelynek célja, hogy még több árut értékesíthessenek.

Az SP nem tartozik a klasszikus kommunikációs eszközök közé, általában a többi kommunikációs eszközzel együtt alkalmazzák.

Az SP alkalmas az eladások számának közvetlen növelésére, növeli a vásárlási gyakoriságot, ezzel az eladott mennyiséget, illetve segít megtartani a fogyasztókat, ébren tartani érdeklődésüket a termék vagy márka iránt.

Az SP módszereket csoportosíthatjuk annak alapján, hogy ki – kinek az ösztönzését végzi. Ennek alapján megkülönböztethetjük a gyártók és a kereskedők ösztönző programjait, ami a gyártók esetében irányulhat a kereskedőkre, ill. a fogyasztókra, a kereskedelem pedig a csak a fogyasztókat kívánja ösztönözni.

I/2. A push és a pull stratégia

A két stratégiát annak alapján különböztethetjük meg, hogy az értékesítési csatorna egyes szereplőit ki ösztönzi. A push stratégia "rátolja" az árut a csatornára, a termelő ösztönzi a nagykereskedőt a vásárlásra, aki a kiskereskedőket igyekszik rávenni a vásárlásra, végül a kiskereskedő ösztönzi a fogyasztókat a termék megvételére. A folyamat lassú és nehézkes.

A pull stratégia lényege, hogy "ráhúzzák" az értékesítési rendszerre az árut, azaz a termelő a fogyasztót ösztönzi, aki elkezd keresni a terméket a kiskereskedelmi egységekben, akik vásárolni akarnak ilyen árukat a nagykereskedőnél, s így a nagykereskedő megveszi a termelő áruit.



1.sz. ábra Kupon I.1

II. A FOGYASZTÓT ÖSZTÖNZŐ MÓDSZEREK

A fogyasztók ösztönzésének célja, hogy felkeltsék a fogyasztók figyelmét a termék iránt és rávegyék a vásárlásra.

A fogyasztót ösztönözheti a kereskedő és a termelő is. A kereskedő célja, hogy a vásárlók az adott üzletben vásároljanak, és lényegtelen, hogy mely márkáról van szó. A termelő épp fordítva gondolkodik: a lényeg, hogy a vásárló az adott márkát válassza, és lényegtelen, hogy azt mely üzletben vásárolja meg.

A termelők fogyasztókat ösztönző tevékenységének célja, hogy a fogyasztó megismerje a terméket, a márkát, azt kipróbálja, illetve megerősítse azt az érzést, hogy korábbi vásárlásai során jól választott.

A kereskedők fogyasztókat ösztönző módszereinek célja, hogy a fogyasztó a termékeket az adott üzletben, hálózati egységekben vásárolja meg.

II/1. A fogyasztói ösztönzés eszközei:

- visszatérítés, visszavásárlási kedvezmény,
- garanciális feltételek,
- kipróbálás, kóstolás,
- utalványok, kuponok,
- fogyasztói minták küldése,
- nyereményakciók, nyereményjátékok, sorsolás,
- ajándékok, jutalmak,
- árengedmények, kiárúsítások stb.,
- használattal való árubemutató,
- folyamatos eladáshelyi (PoS, PoP) eszközök alkalmazása, (ld. 5. oldal)
- ingyenes szolgáltatások.

<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>
<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>
<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>
<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>
<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>	<p>ARENA SZERDA</p>  <p>20% KEDVEZMÉNY</p>

2. sz. ábra Kupon II.2

II/2. Az eladás, ill. vásárláshelyi (PoS és PoP) reklámeszközök

Szokták In Store eszközöknek is nevezni őket, mivel hatásukat a boltban belül fejtik ki. Szerepük ezért különösen fontos, mivel a legtöbb vásárlói döntést nem otthon, a vásárlás előtt hozzuk meg, hanem az üzletben. Átlagosan a döntések 40–60%-a a boltban születik meg, de pl. a sörök esetében ez 70–75% is lehet.

Az eladáshelyi reklám (Point of Sale) a pultoknál, pénztáraknál hat, közvetlen az adásvételi tranzakció helyén.

A vásárláshelyi reklám (Point of Purchase) a vevő döntésének helyszínén, az áruk között fejt ki hatását.

Az eszközök alkalmazásával megkönnyíthetjük egy új termék bevezetését, befolyásolhatjuk a vásárlási szokásokat, gyorsíthatjuk a forgási sebességet, így növelhetjük az árbevételt, és ösztönözhetjük az impulzív vásárlásokat.

PoS és PoP eszközök:

- display,
- attrap,
- molinók,
- wobblers,
- polccsík,
- poszterek, plakátok,
- zászlók, lufik,
- padlómatricák,
- bevásárlókocsi reklámok (fogófelületen, elején),
- termékminták,
- berendezési tárgyak, mint pl. hűtők, állványok,
- pénzvisszaadó tálca,
- sárfogó szőnyeg,
- táblák, feliratok, cégér, stb.



3.sz. ábra Attrap3



4.sz. ábra Promóciós pult4

3http://web.tradekorea.com/upload_file/prod/marketing/mkt_files/company/f/foamboard/img/oimg_7_1.jpg



5. sz. ábra Plakát5

4 <http://www.reklameszkoz.hu/files/image/display/promocios-pult01.jpg>

5 http://www.dekoratio.hu/media/image/Partnerek/City_Grill/Plakatkeret/Citygrill_plakat2.jp

9



6.sz. ábra Karaván sajt wobbler6



7.sz. ábra Tihany wobbler7

6 http://www.promission.hu/new/images/pos/karavan_wobbler.jpg

7 http://www.promission.hu/new/images/pos/tihany_wobbler.jpg



8.sz. ábra Display8



9.sz. ábra Coca Cola display⁹



10.sz. ábra Lays display, kínáló tálca¹⁰

9 http://www.aforma.hu/galeria/pulldisplay/coca%20cola%20display_2_m.JPG



11. sz. ábra: Polccsík11

10 http://www.paqart.hu/en/images/portfolio/csomagolas_food_snack_laysketchup.jpg

11 http://www.pick.hu/media/picture/ajanlataink/pick_akcio_polccsik_nagy.jpg



12. sz. ábra Paldómatrica I.12



13. sz. ábra Padlómatrica II. 13



14. sz. ábra Padlómatrica III. 14



15. sz. ábra Bevásárlókocsi reklám a múltból15

14 <http://www.infoworld.hu/image/new/padlomatrica/PA100016.JPG>

15 <http://www.infoworld.hu/image/new/bevasarlokocsi/mustangl.JPG>



16. sz. ábra Bevásárlókocsi reklám¹⁶

Tóth Arnold: A vásárláshelyi kommunikációs eszközök fogyasztókra gyakorolt hatása¹⁷

A kommunikációs eszközök széles választékával találkozik a vásárló az eladás helyén. Azon túlmenően, hogy a termékek sokasága veszi körül, meg kell „küzdnie” az ún. POP (Point of Purchase) és POS (Point of Sales) anyagokkal is. Ezek közé tartoznak többek között az olyan vizuális hatást keltő médiumok, mint a lefogatott vagy falon lévő reklámtábla, a polcon elhelyezett reklámanyag, a display-állvány stb. A kereskedelmi egységekbe betérve ma már szinte egyáltalán nem fordul elő, hogy egy terméket vagy márkát reklámozó kreatív anyag ne jelenne meg előttünk, felkeltve az érdeklődést, információt nyújtva a termékről, mintha csak az eladószemélyzetet részben helyettesítő mesterséges házigazdával kommunikálnánk.

A vevő a boltba belépve valóságos információáradattal találja szemben magát. A kommunikáció funkcionális modellje szerint éppen ez a tényező indítja el a cselekvéshez vezető folyamatot. A figyelem (attention) felkeltése a kommunikátor feladata olyan kódolt üzenetek és az azt megjelenítő hordozók segítségével, melyek segítik és meggyőzik a potenciális ügyfelet, vásárlásra ösztönöznek (action). Azonban már a folyamat kezdeti szakaszában is léteznek olyan pszichológiai elemek, melyekre ügyelni kell: ilyen a motivációs elméletekből is jól ismert szelektív figyelem, torzítás és emlékezés. Az észlelés (a POP eszközök esetében is) nem kizárólag a hordozótól, az azon megjelenő hirdetéstől függ, hanem befolyásoló hatással vannak a környezetből érkező egyéb ingerek, továbbá az emóciók is. A fogyasztót érő információmennyiség már-már feldolgozhatatlan, ezért elkerülhetetlen, hogy azoknak

¹⁶ <http://www.infoworld.hu/image/new/bevasarlokocsi/ek.jpg>

¹⁷ <http://www.mrsz.hu/download.php?oid=T418574755192669290fb69b261ccb7c;aid=T71c584a531622642d006ec5c2dfd965>

csak töredékére koncentráljon.

Ezen túlmenően a befogadott üzenetek sem biztos, hogy a hirdető szándékának megfelelően interpretálódnak az érintett személyben, és egyáltalán nem jelenthetjük ki, hogy feltétlenül meg is őrződnek addig, amíg vásárlási döntésre kerül a sor. Léteznek az egyéntől erőteljesebben függő tényezők, melyeket a kampány kevésbé képes befolyásolni, mint például a szükséglet, az igény. Egy jól irányzott reklám, az inger erőssége azonban befolyásolhatja abban, hogy az azonos szükségleteket kielégítő termékek közül a miénket válassza. A vásárló döntési folyamatában ugyancsak jelentős szerepet képviselnek a vásárlás helyén megjelenő hirdetési felületek. Az igény már rendszerint az eladótéren kívül megfogalmazódik, de ezek természetesen társulhatnak olyan ad hoc szituációkkal, melyek a nézelődés közben sarkallják a fogyasztót nem tervezett vásárlásokra. Már ekkor, de különösen az információgyűjtés szakaszában jól hasznosíthatóak a beltéri kommunikációs eszközök. A tájékozódás, az aktív keresés mellett egyes árucikkek véletlenszerűen kerülnek a figyelem perifériájára, esetleg a kedvező környezeti hatások és egy jó kampány segítségével annak középpontjába. Így a passzív befogadóból tényleges vásárló válhat.

A márka népszerűsítését szolgáló reklámeszköz kihelyezése előtt célszerű áttekinteni, hogy az milyen hatást gyakorol a fogyasztókra, az üzleti forgalomra. Köztudott, hogy a nagy bevásárlóközpontokban a vásárlók döntéseik közel hetven százalékát a helyszínen hozzák meg. A döntések tehát nem a bolttól távol, esetleg otthon születnek (különösen a napi fogyasztási cikkek esetében). Ezért fontos, hogy olyan eszközök álljanak rendelkezésünkre, melyek már bizonyították hatékonyságukat és jól hasznosíthatóak a későbbiekben is.

A POP-eszközök tervezését, kihelyezését, időzítését elősegítendő, megfelelő mérési módszerek kialakítására van szükség. A legerjedtebb mutató a gyakoriság, az elérés és az ezer főre jutó költség. Az első megmutatja, hogy egy adott időszak alatt hányszor találkozott a fogyasztó a hirdetéssel. Az elérésnek két fajtáját különböztetjük meg: lehetséges és valódi elérést. Az előbbi a lehetséges maximális kontaktusszámot jelzi, az utóbbi az üzlet mérési adataival korrigált értéket adja, és már figyelembe veszi a reklámeszköz helyzetét, minőségét, a vevők áramlását. A gyakoriságot általában egy adott időintervallumra számítjuk (átlagosan négy hét), és a legtöbb esetben eloszlás szintjén értelmezzük. Az elérésre akkor vagyunk kíváncsiak, amikor valami újumot hozunk létre a piacon, míg a gyakoriság a fontosabb, ha az ismétlésre koncentrálunk.

Az egyes elemek valódi üzleti megjelenésére, a display állapotára, a hirdetés közelségére vonatkozó információk nélkülözhetetlenek a pontosabb mutató meghatározásához. Az ezer fő elérésének költsége (CPT) már közelebb áll a hirdetői racionalitás szempontokhoz. Elsősorban az egyéb médiummal történő összehasonlítás eszköze, a hirdetésre rendelkezésre álló keretösszeg kommunikációs eszközök közötti felosztására alkalmas.

A reklámtevékenység eredményének, számszerűsítésének egyik dilemmája, hogy több ösztönző eszköz is megjelenik egyszerre a boltban, sőt az üzleten kívül is számos médium igyekszik felhívni a figyelmet a termékre. Lényeges, hogy a kampányokat és a reklámeszközöket elkülönítsük egymástól, esetleg ennek érdekében kontrollált tesztekkel valósítsunk meg. További feladat lehet a hirdető igényének való megfelelés. Ha egy reklámcél áll a mérés középpontjában, akkor a fentebb említett mutatók jól alkalmazhatók. Ezen túlmenően azonban ügyelni kell az üzleti eredményességet jelző számadatokra is, hiszen minden reklám, így az eladás helyén elhelyezett is, befektetésnek minősül, melytől a hirdető megtérülést vár el. A korábbi eladási volumen megtartása illetve növelése jelenik meg célként, ennek mérését pedig elsősorban érték, és kevésbé mennyiségi adatok alapján végezzük. Ha statisztikai módszerekkel sikerül az egyes médiumok hatását elkülönítenünk, vizsgálhatjuk a POP-eszköz eladási hatékonyságát. Természetesen minden pénzügyi befektetésnek megtérülési ideje van, erre figyelemmel kell lennünk a beltéri kihelyezések esetében is.

A megfelelő információk birtokában mód van arra, hogy feltérképezve a leginkább informatív, esetleg a vásárlási döntésre legnagyobb hatást gyakorló beltéri médiumokat, a kommunikációs stratégiát ennek megfelelően alakítsuk. A vállalat megtervezi kampányát, ami a legtöbb esetben nem egy marketingkategóriát tartalmaz. A cél elsősorban az, hogy a fogyasztók minél teljesebb körét el tudja érni, ehhez természetesen többféle eszköz szükséges. A médiamix összeállításánál elsődleges és másodlagos médiumokat különböztethetünk meg, ez utóbbiak közé tartozhatnak a vizsgált beltéri hirdetések is. Szerepük fontos, ha az elsődleges eszköz nem biztosítja a megfelelő elérést vagy gyakoriságot. A kiválasztásnál tisztázni kell több kérdést is, többek között azt, hogy milyen marketingprobléma merült fel és milyen módon reagálhat a média. Az erre vonatkozó tervet stratégiai szemlélettel kell megalkotni. A boltba belépő vásárló már előre professzionálisan tervezett közegbe lép, ahol

minden promóciós anyag az ő kényelmét szolgálja (természetesen senki elől nem titkolva a mögötte meghúzódó üzleti megfontolást sem), segítve ezzel a vásárlási folyamat gördülékeny, támogatott megvalósulását.

II/3. Áruehelyezés

Az áruehelyezés önmagában is vásárlásra ösztönözhet. A boltok igyekeznek kihasználni az ebben rejlő lehetőségeket. A termékek csoportosításának több szempontja van, pl. rendeltetés, márka, méret, gyártó, stb. A kapcsolódó, helyettesítő árukat egymás közelében helyezik el. A keresettség is fontos szempont, mivel a gyakran keresett árukat jellemzően a bolt végében, a kevésbé fontos helyeken helyezük el, mivel ezeket mindenképp megkeresi a vásárló, s közben végignézheti a bolt választékát.

A polcokon elsősorban a szemmagasságban lévő termékeket vesszük észre és a polcsorokat elsősorban jobboldalon nézzük meg. A kevésbé keresett árukat ez alatt a vonal alatt helyezik el. Gyakori, hogy a polcokat függőlegesen tagolják, azaz egy-egy termékféleséget több polcon keresztül, egymás alatt helyeznek el, így minden terméket el tudnak helyezni a vevő "kényelmi zónájában", szemmagasságban és kartávolságban.

Ugyanígy kihasználhatóak a polcsorok végei, amelyek kiemelten hatékonyak, vagy a vevőáramlásra merőlegesen elhelyezett állványok, raklapok, mivel ezeknek "nekiütközve" mindenképpen észreveszik a termékeket a vásárlók.

Az impulzus termékeket ott helyezik el, ahol a vásárlók sorban állnak, mint pl. a pultoknál vagy a pénztáraknál, így a várakozás közben a vevőknek több idejük van ezeket termékeket észrevenni és így megvásárolni.

II/4. A kirakatok

A kirakat az egyik legrégebbi és legismertebb fogyasztókat befolyásoló eszköz. Feladata, hogy becsábítsa a boltba a járókelőket, befolyásolja az üzlet- és termékválasztásukat. A kirakatnak ízlésformáló hatása is van és nem mellékesen befolyásolja a városképet. Egyik legfontosabb hatása, hogy lehetőséget teremt az impulzív vásárlásra. Előnye, hogy a legrugalmasabb reklámeszköz, mivel a változó árukészletnek, ill. igényeknek megfelelően gyorsan átrendezhető, átalakítható.

A kirakatokat több szempontból csoportosíthatjuk. Beszélhetünk a bolt homlokzatán elhelyezett és belső kirakatokról, betekintő vagy hátfalas kirakatról, illetve különálló vagy üzlethez kapcsolt kirakatról.

A homlokzati kirakatok a leggyakoribbak. Az utcán sétáló járókelők érdeklődésének felkeltése, figyelmének megragadása a cél. Ezt különleges kirakat rendezéssel, ún. blickfang-os (tekintetfogó) eszközök alkalmazásával érik el. Ilyen eszközök a mozgó tárgyak, a hangeffektek, a különleges színek, megvilágítások.

A belső kirakatok az üzletben vagy áruházban kerülnek elhelyezésre, feladatuk a figyelem felkeltésén túl a terek elválasztása is lehet.

A betekintő kirakat jellemzője, hogy az utcáról a kirakaton át az üzletbe is beláthatunk, s a vásárlók látványa bevonzza a járókelőket is, mivel szeretnének csatlakozni a bent vásárolgató, a termékek között válogató vevőkhöz. A hátfalas kirakat előnye, hogy a boltban a kirakat felületén is elhelyezhetnek állványokat, berendezési tárgyakat, árukat, s így nem kell üresen hagyni ezt a területet.

A különálló kirakat nem az üzlet falfelületén helyezkedik el, hanem attól függetlenül, akár távolabb is. Értelemszerűen az üzlethez kapcsolt kirakat a bolt homlokzatán helyezkedik el.

A kirakat jellemzői

A kirakat megvilágítása lehet általános világítás, vagy kiemelő megvilágítás ún. spot-lámpákkal. A világítás színei is vonzzák a tekintetet, amennyiben a különböző színek nem változtatják meg a termék jellemzőit. Pl. ruházati termékek esetén a színes megvilágítás megváltoztatja a ruhák színét. Ugyanakkor egy búvárbolt kirakatát zöld vagy kék fényel megvilágítva azt a hatást érhetjük el, mintha a kirakatban lévő tárgyak a vízben lennének.

A kirakatot úgy kell berendezni, hogy felkeltse a járókelők érdeklődését, bemutassa az áruválasztékot vagy utaljon a bolt profiljára. A kirakatot nem szabad túlzsúfolni, a termékeket úgy kell bemutatni, hogy azok a valóságnak megfelelően mutassanak, célszerű feltüntetni az árakat is. Ügyelni kell arra, hogy az árukat védjük a napfénytől, ill. a hőhatástól. Az előbbi kifakíthatja, az utóbbi megolvaszthatja, és egyéb módon károsíthatja az árukat.

A kirakat rendezés során dönteni kell:

- az árukról,
- az áruk mennyiségéről,
- a kirakat dekorációjáról,
- a megvilágításról,
- a színekről,
- az árurendezés stílusáról,
- és figyelembe kell venni az aktuális trendeket a kirakatrendezésben.

II/5. Árübemutatók, kóstolók

Hatása az impulzív vásárlás elősegítése. Alkalmazhatják a figyelemfelkeltésre, a termék vagy márka megismertetésére, lehetőséget teremt az azonnali vásárlásra.

Az árübemutatók, kóstolók előnye, hogy több érzékszervre is hatnak, közvetlen kommunikáció jön létre a hostessek-hostok illetve a vásárlók között, lehetőségünk van meggyőzni a vásárlókat, működés közben láthatjuk a termékeket.

Az árubemutatók, kóstolók megtervezése, megszervezése a boltvezető, áruházi osztályvezető feladata. Gyakran együttműködnek a gyártókkal is, hiszen egy-egy márka vagy termék bemutatására van lehetőség, így a gyártó érdeke is a promóció. Szükség van a megfelelő hely kiválasztására, amit a termékek közelében, de a vevőáramlást nem akadályozva kell megállapítani. Biztosítani kell a megfelelő árukészletet, a személyzetet és a rendezvényt előtte megfelelően reklámozni kell.

II/6. Az akciók

A fogyasztók befolyásolásának leggyakrabban alkalmazott módszerei. Az akciók a szokásostól eltérő, keresletnövelő kereskedelmi tevékenységek. Célja lehet egy új termék bevezetése, az üzlet bevezetése, a vevőkör kiszélesítése, az árukészlet csökkentése, az árbevétel növelése, stb.

A leggyakoribb akciós formák:

a.) a vásárok, amely lehet árengedményes és árengedmény nélküli. Mindig ismert a vásár első és utolsó napja. Az árengedményes vásárokat szezonvégén vagy elfekvő készletek esetén alkalmazzák a leggyakrabban. Előfordul árengedményes vásár a kereslet széthúzására, a forgalom egyenletesebbé tételére is. Az árengedmény nélküli vásárok jellemzője, hogy a szokásosnál nagyobb választékkal, színvonalasabb árukínálattal várják a vásárlókat, ilyen pl. a Fehér-hetek háztartástextília vásár január elején.

b.) a végkiárusítás, amely hasonlít az árengedményes vásárra, de nincs utolsó napja, hanem addig tart, míg a készlet el nem fogy. A végkiárusításokat olyankor alkalmazzák, amikor egy üzletet felszámolnak, profilt váltanak, vagy elfekvő készleteket akarnak mobilizálni.

c.) a kitelepülések jellemzője, hogy a bolt árukészletét nem az üzletben értékesítik, hanem pl. a bolt előtt (pl. karácsonyi hal vagy szaloncukor vásár), illetve a bolttól távolabb, mint pl. a karácsonyi vásár a Vörösmarty téren vagy a Liszt Ferenc téren, Budapesten.

d.) kiállítások, árubemutatók, kóstolók: a vásárlók testközelben ismerhetik meg a termékeket, láthatják működés közben, és a legtöbb érzékszervüket vehetik igénybe a termék megvizsgálásakor. Ez önmagában is vásárlásra ösztönöz.

e.) a régi termék értékének beszámítása az újba leggyakrabban műszaki cikkeknel alkalmazott eljárás, bár nem régen a Triumph női fehérnemű márka a hölgyek régi melltartóit számította be egy új vásárlása esetén az árba.

f.) az ingyenes kipróbálás szintén a műszaki cikkeknel alkalmazott akciós eljárás, mely során a terméket a vevő lakására szállítják, s azt 3 napig ingyen kipróbálhatja. ha elégedett megvásárolhatja a terméket, ha nem akkor elszállítják azt.

Az akciók, bemutatók megszervezése

Az akciók előkészítése során biztosítani kell az akció személyi és tárgyi feltételeit.

A személyi feltételek azokat az alkalmazottakat jelenti, akik a termék feltöltését, a megnövekedett vevőforgalmat ellátják. A kóstolók, bemutatók hostesseit is biztosítani kell vagy a saját alkalmazottaink közül vagy ezzel foglalkozó cégekkel kötött megállapodással.

Tárgyi feltételek közé sorolhatjuk a szükséges hely elkülönítését, meghatározását az üzletben, a megfelelő tárolókapacitású berendezések biztosítását, a szükséges bemutatóasztalok, állványok, elektromos áramellátás biztosítását, és nem utolsósorban a megfelelő árukészletet.

Az akciókat, bemutatókat jellemzően egy évre előre megtervezik, gyakran együttműködve az értékesítési csatorna többi szereplőjével. A termelő és a kereskedő illetve a nagykereskedő és kiskereskedő együttműködve megoszthatnak a költségeken illetve az eladott mennyiség növekedése miatt befolyó nyereségen, ami nem csak pénzben fejezhető ki, hiszen a márka ismertségének növekedése, a betörés a piacra önmagában is értékes eredménye lehet egy rendezvénynek.

Az akciókat, bemutatókat előre meg kell hirdetni, hogy vásárlóink arra előre felkészülhessenek. Erre a célra szolgálhatnak pl. a hipermarketek prospektusai, plakátok, a reklámok, illetve a helyszínen plakátok, a hangosbemondó, a kirakat, stb.

Akciók, bemutatók értékelése

Az értékelés során azt vizsgáljuk, hogy a célokat mennyiben sikerült megvalósítanunk. Nem egyértelmű mérőszám az elért árbevétel vagy nyereség, mivel gyakorta a veszteségminimalizálása a cél, azaz a vállalkozás a lehető legkisebb ráfizetéssel kíván megszabadulni a felhalmozódott árukészlettől, pl. mert idényváltás történik, vagy elavult, divatjamúlt a termék. Ilyenkor a készletek csökkenése már önmagában is előnyös, mivel nem áll feleslegesen a vállalkozó tőkéje az inkurrens készletekben, s az így befolyó árbevételt már magasabb keresletű termékekre fordíthatják. További előnyt jelent, hogy az inkurrens készletek tárolása nem igényel további költségeket.

Egyes esetekben, amikor az eredmény növelése a cél, az akció költségeit összehasonlítják az akciós termékek körében elért forgalomnövekedéssel.

Reálisabb képet kapunk, ha az összforgalom növekedéséhez viszonyítunk, mivel egy-egy akció során nem csak az akcióstermékek eladott mennyisége nő, hanem egyéb termékeké is.

Az összehasonlítás, elemzés során az akciós költségeket viszonyítjuk a többlet árbevételhez, többlet árréshez.

INNOVATÍV MEGOLDÁSOK¹⁸

2009. november 16. hétfő, 14:07

Tételezzük fel, hogy „X” vásárló bemegy „Y” boltba, és szétnéz az éppen aktuális akciók és új termékek között. Benyomások ezrei érkeznek hozzá egyetlen pillanat alatt. Kutatások igazolják, hogy hetven százalékban az üzletben dől el, melyik terméket választja. Kérdés tehát, hogy milyen megszólítást érdemes alkalmazni, hogyan lehet kitűnni egy termékkel a rengeteg lehetőség közül? A megoldás a technológiában keresendő.

„Az instore-marketingen belül is a multimédiáé lesz a főszerep – emelte ki Marschall Péter az Exigens Kft. multimédiás fejlesztésekkel foglalkozó munkatársa. – Rengeteg szó esik manapság a világ fenntarthatóságáról, a környezet védelméről, arról azonban keveset beszélünk, hogy egy ember átlagosan több mint száz kilogramm papírt használ évente. Ennek a mennyiségnek hihetetlenül nagy részét teszik ki a boltokban található szórólapok, papír displayek, amelyek nemcsak költséghatékonyságban, de más tekintetben is alulmaradnak a boltban belüli digitális reklámozással szemben.”

Az Exigens két éve foglalkozik digitális displayek és kioszkok forgalmazásával. Meglátásuk szerint egyre többen igénylik ezt a megoldást. Ennek egyik oka, hogy egyszerű beruházást igényel és a hordozható érintőképernyős vagy sima tévéken könnyű változtatni a promóciók szövegét. A megoldást az Exigens elsősorban kisebb üzletekbe ajánlja. Tapasztalataik szerint egy multimédiás, egyszerre több érzékszervre ható reklám sokkal nagyobb hatékonysággal állítja meg a vásárlókat, mint egy sima, papír alapú kihelyezés vagy szórólap. Marschall Péter szerint a vásárlói bizalom nagyban erősíthető egy ilyen, digitális displayjel megtámogatott marketingaktivitásban. Ennek oka, hogy a képernyőn keresztül sokkal több információ, sokkal rövidebb idő alatt adható át. Aki érdeklődik egy adott termék iránt, biztosan megáll a kivetítő előtt és megnézi az adott, pár másodperces videóanyagot, az viszont már korántsem biztos, hogy egy prospektust vagy szórólapot a helyszínen tüzetesen megvizsgál. Az időtényező meglehetősen fontos lett a vásárlói döntések szempontjából. Ehhez tudnak igazodni a boltban belüli multimédiás marketingeszközök, amelyeknek előnyeit most kezdi felfedezni a hazai piac – emelte ki a fejlesztési szakember.

Tovább is van...

Szerencsére nemcsak átvesszük a külföldön már jól működő indoor technológiákat, hanem jó magyar szokás szerint tovább is gondoljuk őket. Mint például a székesfehérvári Laurel Kft., amelyik nemrégiben mutatta be digitális sommelier-jét. A CBA Príma üzletekben bevezetett borászati, gasztronómiai információkkal szolgáló számítógép világszerte újdonságnak számít.

„A fejlesztést az a tény ösztönözte, hogy felmérések szerint a vásárlói döntések 70–75 százaléka a boltban belül születik, a forgalmazók gyakran mégsem fordítanak kellő figyelmet erre a területre. Különösen igaz ez a borok világára, ahol a hatalmas választék az átlagembert gyakran zavarba hozza, a tájékozatlanságból fakadó rossz döntés pedig csökkenti a fogyasztási kedvet – mondta el Járai Richard a Laurel Kft. termékfelelőse. – Az érintőképernyős borajánló segítségével a vásárlók tájékozódhatnak a borok világában íz, termőterület és pincészet alapján. Borszakértők által hitelesített információkat kaphatnak a termékekről, amelyeket egyszerűen lehetetlen volna rányomtatni az üvegek címkéire. A digitális technológiák használata nemcsak a vásárlóknak, hanem az üzleteknek is előnyt jelenthet. Az új instore-technológiák legfontosabb jellemzője a multifunkcionalitás.

A digitális sommelier kialakításakor elsődleges szempont volt, hogy az üzletláncok fel tudják mérni, melyek a legkeresettebb borok az egyes boltokban. Használatával lehetőség nyílik elkülöníteni az egyes üzletek borkínálatát, könnyebben megoldható az utánrendelés, de kis kiegészítéssel felválthatja a hagyományos árellenőrző készülékeket is – a jelenleginél jóval több információval szolgálva egy-egy termékről a vásárlóknak –,

¹⁸ <http://www.maipiac.hu/index.php/2009-november/639-melleklet/4051-innovativ-megoldasok>

valamint eladható marketingfelületként is alkalmazható.

Költség és hatékonyság

Mára az instore-eszközök tervezhető költségekkel kell rendelkezniük és a lehető leggyorsabb megtérülést kell hozniuk. Ehhez olyan megoldásokra van szükség, amelyek bármilyen helyzetben a lehető leghamarabb igazíthatóak az aktuális kereskedelmi környezethez és az ügyfelekhez. Szintén egy CBA-üzletben tesztelte legújabb E-rail, eladáshelyi reklámeszközét a Szintézis Informatikai Zrt. A Toshiba-val együttműködve fejlesztettek ki egy polcra helyezhető elektronikus sánt, amelyen egy adott termékhez párosított flash file fut. Szabó Dávid, a cég stratégiai üzletágvezetője elmondta: a technológia külföldi tesztelése során háromszor annyi vásárló vette el a terméket az E-rail polcról, mint a hagyományosról. A termék jelenleg tesztelés alatt van, de már gondolkodnak a továbbfejlesztésen. Ezenkívül a polcrendszerhez párosítani kívánnak egy mozgásérzékelő szenzort. Amikor a vásárló odalép a polchoz, a flash leáll és megjelennek az árak. Az E-rail polcok elsődleges funkciója is a vásárló többletinformációhoz juttatása. Szabó Dávid kiemelte, hogy a feltűnő megjelenés mellett az egyik legfontosabb elem lesz ez az indoor-marketingen belül. Mivel a termék kiválasztása legtöbb esetben a boltban dől el, ezért nagyon fontos, hogy rövid idő alatt bőséges információhoz juttassuk a vásárlót a termékkel kapcsolatban. Meglátása szerint is a multimédiás technikák a legalkalmasabbak erre.

Felmérés, kérdések nélkül

Az Intellio Kft. által kifejlesztett arcfelismerő szoftver ugyan nem közvetlenül az értékesítést szolgálja, segítségével azonban a reklám-célzás sokkal pontosabbá tehető. A fejlesztéssel a marketingkutatások megújítása és a pontosabb célcsoport-meghatározás volt a cél – mondta Balogh Szonja, a cég kommunikációs vezetője. A szoftver a kamerából érkező képek elemzésével felismeri az emberi arcokat, és megkülönbözteti őket nem és kor szerint. Ennek segítségével mérhető az egyes termékek, promóciók és hirdetések forgalmának gyakorisága, a megtekintések hossza, valamint a megtekintők kora. Digitális információkijelzőkkel összekapcsolva pedig lehetőség nyílik az automatizált, célcsoportnak szóló hirdetés megjelenítésre. A mesterséges intelligencia elvén működő szoftvert eredetileg emberszámlálásra fejlesztették ki. Mivel folyamatosan tanítható, egyre pontosabb információkkal tud szolgálni. „Kiderült, hogy a szolgáltatás túlmutatott eredeti szerepén” – mondta Princz Adorján, az Intellio technológiáért felelős ügyvezető igazgatója.

Használatával lehetőség nyílik a látogatók nemre, korra és időbeli eloszlásra történő meghatározására. A szoftver a személyi jogok védelme érdekében adatokat nem rögzít

A cég egy másik szoftvermegoldása kiskereskedésekben, boltokban képes egész folyosók feltérképezésére és érzékeli a „forró” és „hideg” pontokat – emelte ki Balogh Szonja. Jelenleg egy magyar és egy szerb plázában már üzemel a rendszer. Sikerre számítanak, hiszen ezzel a technológiával auditált statisztikai adatok alapján optimalizálhatóak a marketingköltségek.

FODOR JÓZSA

III. A KERESKEDŐKET ÖSZTÖNZŐ MÓDSZEREK

A kereskedőket a gyártók ösztönözhetik. Az ösztönző tevékenységük célja, hogy a kereskedő az adott termelőtől vásároljon és ne a versenytársaktól. A termelő ösztönző tevékenysége irányulhat a kiskereskedelmi egységekre vagy a nagykereskedelmi vállalkozásokra.

A kereskedők ösztönzésének célja, hogy a termelő termékei eljussanak a kereskedők üzleteibe. A termék reklámozásával ráveszik a fogyasztót, hogy keresse az adott terméket az üzletekben, majd az üzletekben a PoS és PoP eszközök alkalmazásával befolyásolják a vevőket, hogy az adott gyártó termékeit vegyék le a polcokról.



17. sz. ábra vevőtálalkozó19

III/1. A kereskedői ösztönzés eszközei:

- találkozók, árubemutatók, kiállítások, vásárok, ankétok, ahol a kereskedők tájékozódhatnak, új információkhoz juthatnak a termékekről,
- támogatás az üzletek berendezéséhez, reklámozásához, mint pl. megállító táblák, molinók, cégfeliratok, hűtőállványok, pultok, stb. ezen eszközök térítésmentes átadásával,
- közös akciók, reklámok megvalósítása, közös árengedményes és egyéb akciók megvalósítása,
- az eladószemélyzet ösztönzése, pl. képzés, oktatás, bemutatók, versenyek,
- a kereskedők közvetlen befolyásolása, mint pl. a kereskedők közötti verseny, nyereményjátékok, pontgyűjtő akciók, stb.

Az eladószemélyzet ösztönzése

Ez a terület szorosan kötődik a kereskedők ösztönzéséhez, mégis önállóan is alkalmazható. A személyzet ösztönzésének eszközei:

- továbbképzések, oktatások tartása,
- eladási versenyek meghirdetése az eladók között,
- nyereményjátékok az eladók részére,
- tárgyjutalmak a személyzet részére, stb.

III/2. A merchandising

Magyarul: polcszerviz szolgáltatás. A szolgáltatást a szállító (nagykereskedő vagy termelő) nyújtja a kiskereskedőnek, ritkábban a nagykereskedőnek a termelő. A szolgáltatás célja, hogy a polcok adott termékek esetén állandóan és tökéletesen feltöltve álljanak a vevők rendelkezésére.

Az áru feltöltése az áruház elképzeléseinek megfelelően történik. Az áru elrendezését a polctükörben rögzítik. A polctükör tartalmazza, hogy melyik terméket hol és milyen tömegben helyezhetik el. (Pl. az egy céghez tartozó különböző hálózati egységekben azonos helyen találhatunk meg minden terméket, sőt egy Maggi vagy Kotányi fűszeres állványon bármely üzletben ugyanúgy vannak elhelyezve az áruk.) Az is bebizonyosodott, hogy egy terméket minél nagyobb területen helyezünk a vásárlók elé, annál magasabb eladást tudunk elérni, mivel a feltöltött polcok vásárlásra ösztönöznek, a nagy tömeg pedig figyelemfelkeltő.

A polcszervizzel kapcsolatos feladatokat a polcszervizes vagy merchandiser látja el, aki szintén a szállító munkatársa vagy megbízottja. Az ő feladata felmérni az áruház készleteit az adott termékből, majd feltölteni a megfelelő módon a polcokat. A termékeket nem csak a polcokon helyezik el, hanem az ún. polcvégeken is, hiszen ennek a területnek kiemelkedő hatékonysága van. A nagyobb hipermarketekben épp ezért helyezik a polcvégeken el az akciós termékeket.

Az egyéb ösztönző anyagok elhelyezése is a szállító munkatársának a feladata. Ezeket a szállító ingyenesen biztosítja a kereskedőnek. Ilyen eszközök lehetnek a display-k, speciális állványok kartonból, műanyagból esetenként fémből, wobblerek,- másnéven árjelzők (kutyanyelv), attrapp, ablakmatrica, padlómatrica, poszterek, szórólap,- prospektustartó, raklaptakarók, szórólapok. Mindegyik eszköz célja a fogyasztók figyelmének felkeltése. Ezek az eszközök gyakorlatilag megegyeznek az ún. PoS-PoP eszközökkel, melyeket korábban tárgyaltunk.

A kiskereskedőknek azért előnyös a polcszervizes szolgáltatást igénybe venni, mert így az adott árutömeg gondozása, kezelése, karbantartása, fogyásának nyomon követése, stb. nem az ő feladata, kevesebb munkaerővel tudja ellátni a feladatát.

Gyakori, hogy a hipermarketek csak akkor fogadnak el belistázásra terméket, ha a szállító biztosítja a polcszervizt is. Ilyenkor a szállító ún. polcpénzt is fizet a kereskedelmi vállalatnak, mintegy "bérleti díjként", hogy az adott polc területen csak az ő termékeivel találkozhatson a vásárló. A legtöbb hipermarketben így forgalmazzák az ismert márkák termékeit, pl. Zwack, Danone, Astor, Miss Sporty, sör-márkák, colák, stb.

Ha a területi képviselő nem lát el merchandiser feladatokat, azaz a területen merchandiser dolgozik, akkor kettejük szoros együttműködésére van szükség.

A kereskedőnek az is előnyös lehet, hogy megállapodásuktól függően gyakran bizományba veszi át ezeket az árukat. Ez azt jelenti, hogy a merchandiser feltölti első alkalommal a polcokat, az üzlet bizományba átveszi a készletet. Amikor a meghatározott idő letelik, a szakember újra felkeresi az üzletet, megállapítja a fogyást, azt kiszámlázza a kiskereskedőnek, aki csak azt az árumennyiséget fizeti ki, amit már eladott. A merchandiser pedig újra feltölti a készletet az induló állapotra. A kereskedő így nem kell megfinanszírozza előre a készletének egy részét.

TANULÁSIRÁNYÍTÓ

Csoportmunkában válaszoljanak az Esetfelvetés, munkahelyzet fejezetben feltett kérdésre. Gyűjtsék össze a különböző befolyásoló tényezőket és azt tanári segítséggel csoportosítsák. A megoldás függhet a környéken működő vállalkozásoktól, a tanulók érdeklődésétől, emlékezetétől, stb.

Olvassák el a szakmai információ tartalmát és emeljék ki a legfontosabbakat. Írjanak tömör vázlatot, mely segíti a tanulás folyamatát.

Olvassák el a 10. oldalon található szemelvényt, emeljék ki az aktuális tananyaghoz kapcsolódó elemeket.

Keressenek otthon illetve a folyóiratokban, szaklapokban, napilapokban, az interneten, esetleg gyakorlati munkahelyükön fényképezve fogyasztókat, – és kereskedőket befolyásoló eszközöket, ezekről szóló cikkeket, szemelvényeket! Alkossanak csoportokat, majd a gyűjtőmunka eredményeit rendezzék albumokba vagy tablókba, és mutassák be egymásnak! Az értékelés szempontjait előre beszéljék meg, hogy minden csoport fel tudjon készülni.

Tervezzenek eladáshelyi reklámeszközöket, pl. plakátokat, kuponfüzetet, stb.

Tervezzék meg az árucsoportok elhelyezését egy fiktív üzlet alaprajza alapján a szaktanár segítségével kialakított szempontok alapján.

Frontális osztálymunkában vagy csoportonként értékeljenek közösen egy ismert üzletet az alkalmazott értékesítés ösztönzés eszközei alapján.

Kinyomtatás vagy a cikk kivetítése után közös feldolgozásra javaslom a következő link alatt található cikket is: <http://tudatosvasarlo.hu/cikkek/701>

Ismételjék át a kereslet árrugalmasságáról tanultakat! Hogyan kell kiszámítani őket? Hol alkalmazhatjuk a gyakorlatban ezeket? Hogyan reagálnak a különböző termékek vásárlói az árak növelésére illetve csökkentésére?

Válasz az Esetfelvetés– munkahelyzet fejezetben feltett kérdésre:

Emlékezzen a legutóbbi vásárlására egy hipermarketben. Soroljon fel /gyűjtsenek osztálykeretben olyan eszközöket, módszereket, amelyek befolyásolták Önt/Önököt abban, hogy megvásároljon/megvásároljanak olyan terméket is, amelyet eredetileg nem szándékozott/szándékoztak, vagy nem olyan mennyiségben kívánt (ak) megvásárolni!

A vállalkozás szempontjából mi a célja ezen eszközöknek, módszereknek?

A homlokzaton feliratok, molinók, plakátok. Bejárati ajtón akciós felhívások. Bevásárlókocsin reklámfelületek. Áruehelyezés. Akciós plakátok, attrapok, raklaptakarók, wobblerek, display-k, stb. Promóciós árukihelyezés: forrópontok kihasználása, polcvégek, vevőáramlásra merőleges árukihelyezés, stb. hangosbemondó. Árubemutatók, kóstolók.

A vállalkozás célja, hogy növeljék az eladott mennyiséget, illetve a vásárlási gyakoriságot.

Tanulónként, csoportonként eltérő megoldások születhetnek.

ÖNELLENŐRZŐ FELADATOK**1. feladat**

Nézzen körül gyakorlati munkahelyén, válasszon ki egy árucsoportot és tervezze meg annak akcióját. Az akciós formát attól függően válassza ki, hogy mi a célja az adott termékkel kapcsolatban! A tervezéshez vegye igénybe munkahelyi vezetője javaslatait, utasításait.

a.) milyen akciós célokat határozhatunk meg?

b.) milyen akciós formákat választhatunk a fenti célokhoz?

c.) az adott akció esetében létesítünk-e együttműködést más vállalkozásokkal, szállítókkal? Indokolja válaszát!

d.) milyen személyi és tárgyi feltételek szükségesek az adott akció lebonyolításához?

ELADÁSÖSZTÖNZÉS (SALES PROMOTION)

e.) Készítsen prezentációt Power Point bemutatóval a tervezett akcióról. bemutatójában térjen ki a fenti pontokra, illusztrálja képekkel, ábrákkal bemutatóját (pl. a helyszín kiválasztása, a termékek elhelyezése, a kiválasztott promóciós eszközök, stb.)!

f.) Hogyan elemezné az akció sikerét? Milyen adatokra lenne szüksége ehhez?

2. feladat

Keressen az Interneten Hostess-szolgáltatásokkal foglalkozó vállalkozásokat?

3. feladat

Mit nevezünk push és pull stratégiának?

4. feladat

Soroljon fel legalább 5-5 fogyasztókat és kereskedőket ösztönző eszközt!

5. feladat

Mit jelentenek a következő rövidítések és szavak?

- PoS eszközök:.....
- wobblers:.....
- attrap:.....
- display:.....
- SP:.....

6. feladat

Miről kell dönteni, amikor a kirakatot átrendezzük?

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

MUNKANYAG

MEGOLDÁSOK

1. feladat

Nézzen körül gyakorlati munkahelyén, válasszon ki egy árucsoportot és tervezze meg annak akcióját. Az akciós formát attól függően válassza ki, hogy mi a célja az adott termékkel kapcsolatban! A tervezéshez vegye igénybe munkahelyi vezetője javaslatait, utasításait.

a.) milyen akciós célokat határozhatunk meg?

- a készletek csökkentése,
- elfekvő készletek mobilizálása,
- árbevétel növelése,
- termék/üzlet/márka bevezetése,
- a forgalom egyenletesebbé tétele, a kereslet széthúzása, stb.

b.) milyen akciós formákat választhatunk a fenti célokhoz?

- a készletek csökkentése, árengedményes vásár, végkiárusítás,
- elfekvő készletek mobilizálása, árengedményes vásár, végkiárusítás,
- árbevétel növelése, árengedmény nélküli vásár, kitelepülések, kóstolók, árubemutatók,
- termék/üzlet/márka bevezetése, vásárok, kóstolók, árubemutatók,
- a forgalom egyenletesebbé tétele a kereslet széthúzása, árengedményes vagy árengedmény nélküli vásárok, bemutatók, kóstolók,

c.) az adott akció esetében létesítünk-e együttműködést más vállalkozásokkal, szállítókkal? Indokolja válaszát!

Amikor új termék vagy márka bevezetése zajlik a kereskedelmi és termelő vállalatnak célszerű együttműködniük, mivel mindkét fél érdeke az akció, annak minél hatékonyabb, eredményesebb lebonyolítása.

d.) milyen személyi és tárgyi feltételek szükségesek az adott akció lebonyolításához?

Személyi feltételek: személyzet, hostok, hostessek, megfelelő műszakbeosztás

e.) Készítsen prezentációt Power Point bemutatóval a tervezett akcióról. bemutatójában térjen ki a fenti pontokra, illusztrálja képekkel, ábrákkal bemutatóját (pl. a helyszín kiválasztása, a termékek elhelyezése, a kiválasztott promóciós eszközök, stb.)!

A prezentációt minden tanuló a saját képességei, előképzettsége, tanulmányai alapján állítja össze. Fontos, hogy azt az osztály előtt előadják, majd a szaktanár a pozitívumok kiemelésével értékeli!

f.) Hogyan elemezné az akció sikerét? Milyen adatokra lenne szüksége ehhez?

ELADÁSÖSZTÖNZÉS (SALES PROMOTION)

A célok és eredmények összevetésével kell értékelni.

Számszerűsíthető adatok esetében a számszerű tervezett adatok és a tényleges forgalmi, volumen adatok összevetése szükséges.

Egyéb esetekben a hozamokat és ráfordításokat viszonyítjuk egymáshoz.

Akciós termékek bázisadata (előző év azonos időszaka), akciós értékesítés mennyisége, árbevétel bázis adata, illetve árbevétel az akciós időszakban az akciós termékekből illetve összforgalomként.

Kimutatás az akciós költségekről, ráfordításokról.

2. feladat

Keressen az Interneten Hostess-szolgáltatásokkal foglalkozó vállalkozásokat?

- <http://moonline.hu/>
- <http://www.tudakozo.hu/hostess%20k%C3%B6zvet%C3%ADt%C3%A9s.html>
- <http://www.cylex-tudakozo.hu/hostess+szolg%C3%A1ltat%C3%A1s.html>

3. feladat

Mit nevezünk push és pull stratégiának?

A push stratégia "rátolja" az árut a csatornára, a termelő ösztönzi a nagykereskedőt a vásárlásra, aki a kiskereskedőket igyekszik rávenni a vásárlásra, végül a kiskereskedő ösztönzi a fogyasztókat a termék megvételére. A folyamat lassú és nehézkes.

A pull stratégia lényege, hogy "ráhúzzák" az értékesítési rendszerre az árut, azaz a termelő a fogyasztót ösztönzi, aki elkezd keresni a terméket a kiskereskedelmi egységekben, akik vásárolni akarnak ilyen árut a nagykereskedőnél, s így a nagykereskedő megveszi a termelő áruit.

4. feladat

Soroljon fel legalább 5-5 fogyasztókat és kereskedőket ösztönző eszközt!

A fogyasztói ösztönzés eszközei:

- visszatérítés, visszavásárlási kedvezmény,
- garanciális feltételek,
- kipróbálás, kóstolás,
- utalványok, kuponok,
- fogyasztói minták küldése,
- nyereményakciók, nyereményjátékok, sorsolás,
- ajándékok, jutalmak,

- árengedmények, kiárusítások stb.,
- használattal való árubemutatók,
- folyamatos eladáshelyi (PoS, PoP) eszközök alkalmazása,
- ingyenes szolgáltatások.

A kereskedői ösztönzés eszközei:

- találkozók, árubemutatók, kiállítások, vásárok, ankétok, ahol a kereskedők tájékozódhatnak, új információkhoz juthatnak a termékekről,
- támogatás az üzletek berendezéséhez, reklámozásához, mint pl. megállító táblák, molinók, cégfeliratok, hűtőállványok, pultok, stb. ezen eszközök térítésmentes átadásával,
- közös akciók, reklámok megvalósítása, közös árengedményes és egyéb akciók megvalósítása,
- az eladószemélyzet ösztönzése, pl. képzés, oktatás, bemutatók, versenyek,
- a kereskedők közvetlen befolyásolása, mint pl. a kereskedők közötti verseny, nyereményjátékok, pontgyűjtő akciók, stb.

Az eladószemélyzet ösztönzésének eszközei:

- továbbképzések, oktatások tartása,
- eladási versenyek meghirdetése az eladók között,
- nyereményjátékok az eladók részére,
- tárgyjutalmak a személyzet részére, stb.

5. feladat

Mit jelentenek a következő rövidítések és szavak?

- PoS eszközök:..... **eladáshelyi reklám**.....
- wobblers:..... **kutyanyelv, mely a polc síkjából kiemelkedik**.....
- attrap:..... **az áru kicsinyített vagy nagyított mása kartonból, műanyagból, stb.**
- display:..... **kínáló vagy állvány az áruk tárolására**.....
- SP:..... **sales promotion**.....

6. feladat

Miről kell dönteni, amikor a kirakatot átrendezzük?

- az árukról,
- az áruk mennyiségéről,
- a kirakat dekorációjáról,
- a megvilágításról,
- a színekről,
- az árurendezés stílusáról,
- és figyelembe kell venni az aktuális trendeket a kirakatrendezésben.

IRODALOMJEGYZÉK

FELHASZNÁLT IRODALOM

Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció Szókratész Külgazdasági Akadémia

AJÁNLOTT IRODALOM

Törőcsik Mária: Kereskedelmi marketing

MUNKANYELV

A(z) 0062–06 modul 009–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:

10 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