

Miskolci
Marketing
Műhely

Dankó László

Értékesítés ösztönzés

Miskolci Egyetem Marketing Intézet

Dr. Dankó László
MSc, MSc, Ph.D. CSc

Értékesítés - ösztönzés

a
nappali és levelező tagozatos kereskedelem – marketing szakos BA közgazdász
hallgatók számára



MARKETING
INTÉZET
MISKOLC

Miskolc, 2008.

Írta és szerkesztette:
Dr. Dankó László tanszékvezető egyetemi docens
a közgazdaságtudomány kandidátusa
és
Bereczkiné Farkas Erzsébet egyetemi adjunktus
(13. fejezet)

Lektorálta:

Dr. Steiner István
kereskedelmi igazgató

Kiadja:
Pro Marketing Miskolc Egyesület
F.k.: Havrilló Attila elnök

ISBN:



Nyomdai munkák:

TARTALOMJEGYZÉK

BEVEZETÉS	6
I.RÉSZ:AZ ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS SZAKMAI MEGALAPOZÁSA.....	8
1. FEJEZET: A PIACBEFOLYÁSOLÁS FOLYAMATA ÉS FORMÁI	8
1.1. <i>A kommunikáció és piacbefolyásolás összefüggései</i>	8
1.2 <i>A piacbefolyásolás részterületei és stratégiájának alapjai</i>	13
1.3 <i>Az értékesítés-ösztönzés lényege</i>	18
2. FEJEZET AZ ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS JOGI KÖRNYEZETE	24
2.1 <i>A gazdasági reklámtevékenység szabályozása</i>	24
2.2 <i>A gazdasági reklámok és üzletfeliratok magyar nyelvű közzétételének szabályozása</i>	27
2.3 <i>A fogyasztóvédelmi törvény releváns rendelkezései</i>	30
2.4 <i>A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény</i>	35
2.5 <i>Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások szabályozása</i>	38
2.6 <i>Magyar Reklámetikai Kódex</i>	40
2.7 <i>A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara és a területi kereskedelmi és iparkamarák Etikai Kódexe</i>	47
3. FEJEZET VEVŐLÉLEKTANI ALAPISMERETEK.....	50
3.1 <i>A vevőlélektan értelmezése és kapcsolata az értékesítés-ösztönzéssel</i>	50
3.2 <i>A vásárlók tipizálása</i>	54
3.3 <i>A fogyasztói szembenállás felerősödése</i>	68
4. FEJEZET A BEFOLYÁSOLÁS PSZICHOLÓGIÁJA.....	74
4.1 <i>A befolyásolás célja és az erre adott válaszok</i>	74
4.2 <i>A befolyásolás gyakorlata</i>	84
2. RÉSZ AZ ÉRTÉKESÍTÉS ÖSZTÖNZÉSÉNEK TECHNIKÁI	102
5. FEJEZET KERESKEDŐI ELADÁSÖSZTÖNZÉS.....	102
5.1 <i>Tájékoztató kiadványok</i>	105
5.2 <i>Kereskedők részére szervezett találkozók, konferenciák, továbbképzések</i>	105
5.2 <i>Információs szolgálat</i>	107
5.3 <i>Árubemutatók</i>	108
5.4 <i>Eladáster kialakításában nyújtott segítségek (display, sztenderek, stb.)</i>	108
5.5 <i>Eladási akciók (kereskedői pontgyűjtő akciók)</i>	111
6. FEJEZET FOGYASZTÓK ÖSZTÖNZÉSE A KERESKEDŐ ÁLTAL.....	112
6.1 <i>Kirakat és az üzlet belső kialakításán keresztüli befolyásolás (merchandising, POS és POP eszközök)</i>	112
6.2 <i>Összeállítással, kínálással és használatlaltal való árubemutatók</i>	116
6.3 <i>Ajándék áruminta és árukapcsolás, ingyenes csomag</i> ,	119
6.4 <i>Időszakos árengedmények, leértékelési akciók</i>	124
6.5 <i>Fogyasztói versenyek, pontgyűjtő akciók, kuponok és ajándékok, utalvány</i>	129
6.6 <i>Eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, hitelezés, gyermekmegőrzés)</i> ..	139

6.7 Eladás utáni szolgáltatások (méretre igazítás, házhoz szállítás, beüzemelés, csere).....	139
7. FEJEZET FOGYASZTÓK ÖSZTÖNZÉSE A TERMELŐK/SZOLGÁLTATÓK ÁLTAL	142
7.1 Csomagolás, forma - design	142
7.2 Árukapcsolás.....	147
7.3 Mintaküldemény kipróbálásra	149
7.4 Ajándék, ingyenes csomag, jutalom.....	150
7.5 Vásárlási utalvány, kupon.....	153
7.6 Fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás.....	153
7.7 Termelőeszközök beállítása, kipróbálása, betanítása.....	157
8. FEJEZET ELADÓSZEMÉLYZET ÖSZTÖNZÉSE (ÜGYNÖKÖK TÁMOGATÁSA)	158
8.1 Értékesítés-ösztönzési folyamat felépítése	158
8.2 Multilevel értékesítés-ösztönző rendszer.....	163
8.3 A multi-level marketing kritikája	169
8.4 AMI NEM EMPÁTIA – szellemi környezetszennyezés á la marketing.....	175
3. RÉSZ AZ ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS GYAKORLATA.....	180
9. FEJEZET AZ ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉSI STRATÉGIA ÉS VÉGREHAJTÁSA	180
9.1 A piacbefolyásolási szolgáltatások rendszere.....	180
9.2 Értékesítés támogatás	184
9.3 Piacbefolyásolási (kommunikációs) szolgáltatások.....	188
9.4 Kommunikáció	192
9.5 Online marketing	194
9.6 Webtárhely szolgáltatása	197
10. FEJEZET ÉRTÉKESÍTÉS – ÖSZTÖNZÉSI RENDSZEREK A GYAKORLATBAN	200
10.1 Lyoness értékesítés – ösztönzés.....	200
10.2 Timesharing értékesítés	216
11. FEJEZET A DM ÉS A ROSSMANN VÁSÁRLÁS ÖSZTÖNZÉSI GYAKORLATA.....	225
11.1 A dm vásárlásösztönző eszközeinek bemutatása.....	225
11.2 A Rossmann vásárlásösztönző módszerei, összehasonlítva a dm-el.....	231
11.3 A dm és a Rossmann által alkalmazott egyéb vásárlás - ösztönző eszközök bemutatása	236
12. FEJEZET ÉRTÉKESÍTÉS–ÖSZTÖNZÉST TÁMOGATÓ CRM RENDSZEREK.....	242
12.1 Ügyfélkapcsolat-kezelés - Microsoft CRM.....	242
12.2 Ügyfélkapcsolat-kezelés - SAP CRM	245
12.3 Ügyfélkapcsolat-kezelés - Siebel CRM	246
13. FEJEZET MERCHANDISING	252
13.1 A merchandising, mint polcszerviz tevékenység	253
13.2 A merchandising, mint arculatátvitel [54].....	273
FÜGGELÉK: SZAKKIFEJEZÉSEK SZÓTÁRA	282
ÖSSZEFOGLALÓ KÉRDÉSEK	291
FELHASZNÁLT ÉS AJÁNLOTT IRODALOM.....	292

„...arra irányuljanak gondolataitok
ami igaz, tisztességes, igazságos,
ami ártatlan, kedves dicséretre méltó,
ami erényes és magasztos.”
Biblia, Fil. 4.8.

BEVEZETÉS

Minden termelő és kereskedő azon fáradozik, hogy az értékteremtés során előállított termékek, szolgáltatások mihamarabb értékesüljenek a fogyasztók, felhasználók megelégedésére. Amíg a piacon a kereslet meghaladta a kínálatot, a termelők, kereskedők különösebb erőfeszítés nélkül el tudták adni árujukat, a mainál szerényebb piacbefolyásoló aktivitás mellett. Abban az időszakban a helyes kereskedői mentalitáson túl főként a reklám eszközével éltek.

A gazdasági recesszió a fogyasztók tömegeit az olcsóbb, (no-name) termékek felé fordította szerte a világon, s ez a piacbefolyásolás mixének fokozatos módosítását kényszerítette ki, ezért jobb megoldásnak látszott árcsökkentésekbe és más hasonló kezdeményezésekbe fektetni, mint a drága reklámkampányokba. Ez kezdett tükröződni abban a pénzmennyiségben, amit a vállalatok hajlandóak voltak úgynevezett márka-népszerűsítő kampányokra költeni. És 1991-ben azután megtörtént, amit senki se várt: a reklámkiadások teljes összege, száz vezető márka esetében 5,5 %-ot zuhant az USA-ban. Ez volt az első megszakítás a reklámköltsége folyamatos emelkedésének trendjében az 1970-es, 0,6 %-os apró kisiklás óta.

A csapodárrá vált vásárlók visszahódítása érdekében sokan úgy döntöttek, hogy pénzüket inkább promóciós akciókba fektetik, ingyenes reklámtermékekbe, a boltokban elhelyezett reklámokba, és - mint a Marlboro - árcsökkentésekbe. 1983-ban az amerikai márkák a teljes marketing költségvetésük 70 százalékát fordították hirdetésre, és mindössze 30 százalékát az említett egyéb promóciós formára. 1993-ra ez az arány átfordult, s csak 25% ment reklámra, a promóció pedig a fennmaradó 75 %-ban részesült[34]. S ez a tendencia azóta is érvényesül.

Az *Értékesítés-ösztönzés technikája* című tárgy célja éppen ennek a szerteágazó és folyamatosan fejlődő értékesítést, illetve vásárlást ösztönző – elsősorban technikai jellegű - ismeretanyagának a bemutatása és tanulmányozása a kereskedelmi gyakorlat példáin keresztül.

A tárgy programjának összeállításánál figyelembe vettük hallgatóink előképzettségét (Gazdaságpszichológia, Marketing, Értékesítés, stb.), ezért azokra építve határoztuk meg tananyagunk hármasszerkezetét:

Az első részben az értékesítés ösztönzését megalapozó kommunikációs, jogi, vevőlélektani és befolyásolás - pszichológiai ismereteket tanulmányozzuk, elemezzük, hogy megismertessük azt a speciális környezetet, mely munkánk keretként szolgál.

A jegyzet második része az értékesítés, illetve a vásárlás ösztönzésének technikai témakörét taglalja. A szakirodalom és gyakorlati példák alapján megkülönböztetjük és tanulmányozzuk a termelőknek a kereskedelem, az eladószemélyzet és a fogyasztók felé irányuló, valamint a kereskedelemnek a fogyasztók felé irányuló promóciós aktivitásait.

A harmadik részben az értékesítés ösztönzésének gyakorlati példáiból mutatunk be néhány, a tárgy célkitűzéseinek elérését szolgáló megoldást, esettanulmányt, melyek hozzásegíthetik a téma iránt érdeklődőket ilyen programok kialakításához és megvalósításához.

Az **Értékesítés-ösztönzés** jelen tananyagának összeállításával célunk az, hogy a tárgyat felvevő hallgatók számára a téma rendkívül gazdag gyakorlatát felhasználva és saját tapasztalatainkra támaszkodva egy jól áttekinthető, könnyen elsajátítható, olvasmányos jegyzetet kínáljunk, mely a kollokviumi kötelezettség teljesítésén túl reményeink szerint a gyakorlati életben is haszonnal forgatható.

A kurzus keretében további aktuális gyakorlati kérdések, esettanulmányok megismerésére is feldolgozására is lehetőséget kínálunk, ezért ajánljuk hallgatóinknak a foglalkozások látogatását és az azokon való aktív részvételt.

Reméljük, hogy graduális és posztgraduális hallgatóink a foglalkozások és a jegyzet alapján elsajátítván az értékesítés ösztönzésének technikáját hasznosítani tudják majd azt piacbefolyásolási feladataik realizálása során.

Miskolc, 2008. január

Dr. Dankó László

1. RÉSZ

AZ ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS SZAKMAI MEGALAPOZÁSA

A sikeres és eredményes értékesítés-ösztönzés – hasonlóan más üzleti tevékenységekhez – csak kellő előkészítés, megalapozás után valósítható meg eredményesen. Kereskedőként – üzletemberként fel kell készülnünk a piac befolyásolására, a potenciális vevők attitűdjeinek, motivációinak megismerésére, a vevőkkel való személyes találkozásra, a kommunikációra, amelyet jogilag és etikailag szabályozott környezetben valósítunk meg, képeznünk kell önmagunkat, hogy sikeres eladókká válhassunk, s ehhez még pszichológiai ismereteket is alkalmaznunk kell.

1. fejezet

A piacbefolyásolás folyamata és formái

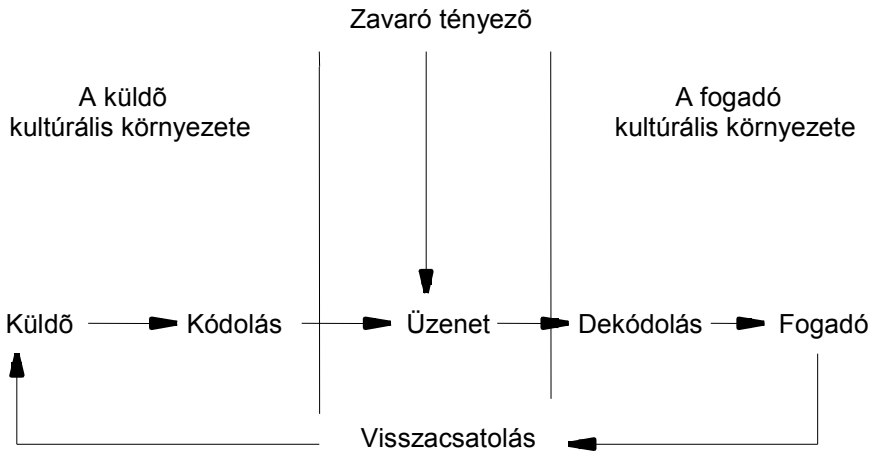
A piacbefolyásolás technikai összefüggéseinek, formáinak áttekintése révén célirányosabbá tudjuk formálni verbális és nonverbális üzeneteinket, a marketingkommunikációs eszközök integrált és tudatos alkalmazása javíthatja értékesítés-ösztönzési taktikánkat.

1.1. A kommunikáció és piacbefolyásolás összefüggései

A sikeresség feltétele a mindennapi életben, de a szakmai, üzleti tevékenységünk során is, hogy helyes és hatékony kommunikációt folytassunk.

A társadalmi kommunikációelmélet szerint a kommunikáció a társadalmi érintkezés specifikus formája, melynek lényege az emberek társadalmi viselkedésében és társadalmi kapcsolataiban létrejövő jelentésközlésből áll. [1]

1. A kommunikációs folyamat elemei: legalább két kommunikáló, a leadott jelek, a fogadott jelek, és a jelek „zajszűrője”. Ezeket, illetve az egész folyamatot kommunikációs csatornának nevezzük. (1.1 sz. ábra).



1.1 sz. ábra: A kommunikáció folyamata

A folyamat kezdeményezője a jeladó, aki a gondolatai kifejezéseként kimondott, vagy leírt jeleket juttatja el a kommunikációs folyamatban a jelfogó személyhez. Lényeges, hogy a folyamatot elindítóként mennyire sikerül gondolataink egzaktságát egyértelmű verbális és nem verbális üzenetté, jellé formálnunk. Ha ezt megteesszük, a jelzés elindul a kommunikációs csatornában, ahol egy képzeletbeli szűrőn halad át, mely megváltoztathatja, módosíthatja azt, s ezért a jelfogadó nem azt, vagy nem úgy érti, ahogyan mi szeretnénk volna.

A kommunikáció menetét tehát „zajok” zavarhatják, téríthetik el. Ez a zaj eredhet az eltérő előképzettségünkből, mentalitásünkből, vagy a kultúránk részeként értelmezhető nyelvhasználatunkból is.

Éppen ezért a kommunikációban az a feladatunk, hogy a másik fél a lehető legpontosabban azt hallja, értse, olvassa, amit a szándékunkban volt üzeni. Ehhez esetenként nekünk is további kiegészítő jelzéseket kell küldenünk, figyelemmel befogadó képességére (IQ-jára), törekedni kell a „zajszint” csökkentésére, hogy elérjük a szándékolt és ténylegesen értelmezett üzenet valóság tartalmának lehető legteljesebb egybeesését.

Elfogadhatónak látszik az a megállapítás, miszerint, ha a mindennapi életben ilyen zavaros lehet az információáramlás, akkor mennyivel bonyolultabb ez az üzleti, különösen pedig a nemzetközi üzleti életben, ahol esetleg nem csupán véletlenszerű zajok, de szándékos zavarás, megtévesztés is előfordulhat.

A kommunikációs alapjelenség lényege tehát az, amelyben egy személy egy másik ember felé olyan jelzést bocsát ki, ami őt eléri, benne „dekódolásra” kerül, vagyis valamilyen reakciót vált ki. A kapott jelzések értelmezése, dekódolása olyan emberi reakció, aminek esetleg nincsenek rögtön látható, megfigyelhető viselkedésválasz jellegű elemei.

2. Az emberi kommunikáció alaptételeit 1967-ben az amerikai Palo Alto-i iskola kutatói a következő öt pontban foglalták össze.

- **Nem lehet nem kommunikálni.** Azaz az ember minden megnyilvánulása üzenet, kommunikáció. Így az is, ha éppen hallgat az illető, mert nem akar a másikkal szólni.
- **A kommunikáció többszintű és többszintű.** A több csatorna a két fő csatorna – a verbális (nyelvi) és a nem verbális (nem nyelvi) – meglétét jelenti. A többszintűség a tartalomra és a viszony meghatározásra utal. A tartalom a közlés szintjét jelenti, vagyis azt, amit mondunk, megfogalmazzunk a kommunikációban.
A viszony szint pedig meghatározza, minősíti az előző, tartalmi szintet, azaz megmutatja, hogyan kell értenünk az elhangzott üzenetet (pl. parancsnak, sürgetésnek). A viszony meghatározásában fontos szerepe lehet a nem verbális jeleknek.
- **A kommunikáció a részt vevő felek között körkörös (cirkulárisan) zajlik.** Ez azt jelenti, hogy a kommunikációban részt vevőknek az üzenetekhez és egymáshoz való viszonyát maga a kommunikáció alakítja. Tehát hiába képzelünk el előre egy üzleti tárgyalást, hiába játszunk le magunkban annak egész menetét, a valóságban biztos, hogy nem úgy fog történni, ugyanis a tárgyalás menetét a másik fél is meghatározza, befolyásolja. A kommunikáció folyamatának körkörösét a kommunikáció tagoltsága, a közbepontozása (interpunkciója) biztosítja, vagyis az a tény, hogy a kommunikáló felek szerepei (adó és vevő) állandóan cserélődnek.
- **A kommunikáció digitális és analógiás kódokból áll.** A digitális kódok olyan jelek, amelyek részekre, összetevőikre bonthatók, a köztük levő összefüggések leírhatók. Ez jellemzi a nyelvi jeleket. Az analógiás kódok nem bonthatók összetevőkre. Ilyen típusú kódok jellemzik a nem verbális kommunikációt (pl. egy gesztus, mimika, testtartás).

- **A kommunikáció, mint folyamat kéttípusú lehet: egyenrangú** (szimmetrikus), ha a partnerek közötti viszony egyenlő, **illetve egyenlőtlen** (kiegészítő), ha a felek közötti különbségen, azaz az egyik, vagy másik fél nagyobb befolyásán van a hangsúly.

A társadalmi kommunikáció rendszerét a társadalmi intézmények típusai szerint politikai, gazdaságpolitikai, kulturális, gazdasági, vállalati, stb. kommunikációs alrendszerek alkotják.

A vállalati kommunikáció a társadalmi kommunikáció rendszerébe, a gazdasági kommunikáció alrendszerébe tartozik, s támaszkodik a marketingkommunikáció és az üzleti kommunikáció gyakorlatára.

A piacbefolyásolás e két utóbbi kommunikációs forma cél- és eszközrendszerében egyaránt elhelyezhető, ugyanis a marketingkommunikáción belül megkülönböztetjük a:

- személyes eladás, meggyőzés,
- direkt marketing,
- reklám,
- Public Relations és
- eladásösztönzés eszközeit.

Az üzleti kommunikáció eszközrendszere tartalmazza a

- tárgyalást, mint viselkedést kialakító, módosító és megerősítő tevékenységet,
- prezentációt, mint a meggyőzés eszközt,
- értekezletet, mint informáló, befolyásoló kommunikációs tevékenységet és
- a viselkedési modelleket.

A marketingkommunikáció értelmezése szerint: a piacbefolyásolás, s azon belül szűkebb értelemben az értékesítés ösztönzése az értékesítési csatornán (értékláncon) belüli értékek cseréjét lehetővé tevő cserefeltételek kialakítását, majd magának a cserének a létrejöttét szolgálja.

3. A kommunikációs csatornák fejlődésének jellemző trendjei

1. A piactól a fogyasztó egységhez

Tömegpiac - Szegmens - Egyedi fogyasztó

Tömegmarketing - STP stratégiák - Direkt Marketing - Interaktív marketing

2. Országos - Multinacionális – Globális
 - Országos: helyi stratégia, helyi kivitelezés (Pannon GSM, Biopon)
 - Multinacionális: központi stratégia, helyi realizálás (Procter&Gamble, Unilever, Nestlé)
 - Globális: a megvalósítás is centralizált (Master Food /Mars, Uncle Ben's/, Coca Cola)
 - "Think global - act local!"
3. Országos - regionális - lokális
 - A helyi reklám és helyi médiumok erősödése
4. Hangsúly az árról az értékre
 - A hozzáadott, kiegészítő értékek nem racionális, hanem emocionális jellemzők (pozicionálás)
5. A szövegről a képre helyeződik a hangsúly
 - Gyorsabb, hatásosabb
 - Az emocionális érvek jobban érvényesülnek
6. Nem csak információ, hanem tudás
 - árukódolás - vásárláskutatás - logisztika
7. A sajtóról a televízióra és az on-line kapcsolatra
 - Technikai feltételek fejlődése
8. Az eszközpiac erőteljes bővülése
 - Új médiumok a nyomtatott sajtóban, az elektronikus sajtóban és a közterületen egyaránt
9. A fogyasztói információigény növekedése
 - Több szabadidőre van szükség
 - Másutt már nem tanított dolgok elsajátítása
 - Segítséget várnak a fogyasztók
 - Az individualizmus erősödik
10. A márkareklám iránti igény erősödése
 - A nagy választékban és bizonytalan környezetben valami biztonság kell
11. Az integrált kommunikáció terjedése
 - Vállalat (szervezet) és márka (termék) kommunikáció
 - Marketingkommunikációs mix
 - Szinergikus hatásra törekvés
12. Költséghatékonysági követelmények
 - Médiakínálat növekedése
 - Médiaárak alakulása
 - Jobb, pontosabb célzás
 - Körültekintőbb költségtervezés
13. A kommunikációs szolgáltatások horizontális fejlődése
 - PR, DM, SP, merchandising, event-marketing, stb. ügynökségek
14. A dereguláció folytatódása.

1.2 A piacbefolyásolás részterületei és stratégiájának alapjai

A vállalkozások sok szálon keresztül kapcsolódnak környezetükhöz. A környezet elemeinek feltérképezése, az információk feldolgozása és az ezt követő alkalmazkodás és befolyás körfolyamata jelenti a cégek sikeres működésének alapját.

A piacbefolyásolás legfontosabb feladatai a következők:

- figyelemfelkeltés
- tájékoztatás
- magatartás pozitív befolyásolása
- meggyőzés
- cselekvésre ösztönzés
- emlékeztetés
- a vállalkozás jó hírnevének megalapozása

A piacbefolyásolás több elemből áll. Ezek a következők:

- reklám
- public relations (közösségkapcsolatok)
- eladásösztönzés (sales promotion)
- személyes eladás
- direkt marketing

1. Reklám

A leghatásosabb hirdetés mindig az, amely a legnagyobb figyelmet kelti, érdekes, és a vevőben azt a hatást váltja ki, hogy számára fontos dologról van szó. Nem szabad sohasem harsogónak lennie, hiszen általa hatunk másokra, és igyekszünk befolyásolni őket. Reklámunk akkor éri el a legjobb hatást, ha minél szélesebb körben fogadják el és figyelnek oda a meggyőző közlésünkre, információnkra. Sohase feledjük, hogy létezik egy úgynevezett “bumeráng effektus”, ami azt jelenti, hogy éppen az ellenkező hatást váltjuk ki, mint amit szeretnénk.

Például, ha azt hirdetjük, hogy mi udvariasan, gyorsan, pontosan állunk ügyfeleink szolgálatára, és a telefonos érdeklődésük esetén nem megfelelő hangnemmél szólunk, akkor bizony a reklámunkra költött pénz felesleges volt.

A reklámtervezés folyamában legfontosabb a reklámcélok megállapítása, az üzenet megfogalmazása és az eszközök kiválasztása.

a.) A reklámcélokat a célcsoportra és a marketing-mixre vonatkozó – korábban már elhatározott – döntésekre kell alapozni.

A leggyakoribb reklámcélok a következők:

- piacbővítés
- forgalom növelése
- új termékek, szolgáltatások bevezetése
- piaci pozíció stabilizálása
- az érdeklődés és igények felkeltése
- fogyasztók, felhasználók tájékoztatása.

b.) Az üzenet kialakításakor ki kell találni, hogy a kommunikáció során a célcsoportnak “ki”, “mit” és “hogyan” mondjon. E hármas kérdés a tartalom és a forma egységére hívja fel a figyelmet.

Az üzenet lényege általában egy, a vevő számára előnyös ajánlat, amivel ő azonosulni tud.

A reklámüzenet akkor igazán jó, ha “egyedi reklám ötleten” alapul. Ha távolabbra tekintünk, az “egyedi marketing ötlet” meghatározó szerepére is rátalálunk, ettől lehet kínálatunk más, jobb, különlegesebb, vásárlása érdemesebb a vetélytársakénál.

Reklámeszközöknek hívjuk azokat az eszközöket, közegeket, melyek segítségével a reklám mondanivalóját közvetítjük a célcsoport felé.

c. A reklámeszközöket leggyakrabban aszerint csoportosítjuk, hogy melyik érzékszervünkre hatnak. Megkülönböztetünk így:

- látás útján érzékelhető (vizuális) eszközöket (prospektusok, újsághirdetés, plakát)
- hallás útján érzékelhető (auditív) eszközöket (rádióhirdetés)
- látás és hallás útján érzékelhető (audiovizuális) eszközöket (mozifilm, TV-reklám)
- egyéb érzékszervekre ható eszközöket (illatminták, ízminták, összetett (multireceptoros), funkcionális eszközök – áruminta, demo).

2. A Public Relations (PR) – kapcsolatszervezés

A Public Relations (PR) az eladásösztönzés közvetett formája. Burkoltan ösztönöz olyan tájékoztató tevékenységgel, amelyet annak érdekében végez, hogy közte és környezete között a megértés és a bizalom légköre lehetőleg hosszú távra alakuljon ki.

A PR a céget személyes közelségbe akarja hozni a környezet minden elemével: intézményekkel, más cégekkel, sajtóval, vevővel, jelenlegi és jövőbeni munkatársakkal.

A kapcsolatszervezés legjellegzetesebb eszközei:

- a sajtókapcsolatok (célja a hírértékű információk közzététele figyelem felkeltési céllal a tömegkommunikációs eszközökben személyre, termékre vagy szolgáltatásra vonatkozóan)
- termékpropaganda (változatos erőfeszítés specifikus termékek propagálására)
- vállalati kommunikáció (a szervezet megértését segíti elő)
- érdekszövetség a törvényhozókkal – lobbyzás (a törvényhozókkal és a kormányzat képviselőivel való foglalkozás a törvények és jogszabályok meghozatalának és alkalmazásának ösztönzésére vagy megakadályozására)
- tanácsadás (a tanácsadás kiterjed a menedzsmentet szolgáló tanácsadásra a közügyekről, a cég pozíciójáról és imázsáról)

A PR technikai eszközei: hírek, beszédek, események, közszolgálati tevékenységek, írásos anyagok, audio-vizuális anyagok, vállalati arculati eszközök, telefoninformációs szolgáltatások stb.

3. Eladásösztönzés, sales promotion

A sales promotion olyan piacbefolyásoló módszerek összessége, melyek *közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy viszonteladót a vásárlásra*. Olyan külön értéket kínálnak fel a vevőnek, ami képes indító lökést adni a vásárláshoz.

Az eladásösztönző módszerek általában nem a termékhez (illetve nem annak funkciójához) kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével

ösztönzik a vásárlót. Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.

A sales promotion (SP) módszereket elsősorban aszerint csoportosítják, hogy mire irányul a tevékenység. E kritérium szerint megkülönböztetünk fogyasztókat és kereskedőket ösztönző módszereket.

4. A személyes eladás és más direkt marketing eszközök

A személyes meggyőzés lényege az, hogy a cég képviselője (eladó, ügynök, üzletember) közvetlen kapcsolatban (tárgyalás, megbeszélés) révén kísérli meg kedvező döntésre bírni a fogyasztót, felhasználót.

Előnyei:

- a kiváltott reakciókra gyorsan és rugalmasan lehet reagálni
- csökkenti a felesleges erőfeszítéseket
- primer információk nyerhetők a fogyasztókról
- eszközigénye kicsi
- a meggyőzés eredménye legtöbbször azonnal realizálódik (megrendelésben, üzletkötésben)

Hátrányai:

- drága (az egységnyi eladott termékre jutó költség magas)
- jól képzett szakembergárdát igényel
- a célcsoport elérése időigényes

A személyes meggyőzés két fajtáját különböztetjük meg:

- meggyőzés az eladás helyén (bolti eladó, felszolgáló, pultos)
- ügynöklés, üzletszerzés.

5. A piacbefolyásolás stratégiájának alapjai

1. A marketingkommunikációs mix fő elemeinek azonosítása

2. A kommunikációs csatornák kiválasztása

a.) Személyes kommunikációs csatorna:

- Képviselői kommunikációs csatorna:

A képviselői csatorna a vállalat eladóiból áll, akik a célpiac vásárlóival veszik fel a kapcsolatot.

- Szakértői kommunikációs csatorna:
A szakértői csatorna szakértelemmel rendelkező független személyekből áll, akik véleményükkel jelentősen befolyásolják a célcsoport tagjait.
- Társadalmi kommunikációs csatorna:
A társadalmi csatorna szomszédokból, barátokból, ismerősökből áll, akik a „mindennapok” során beszélgetnek a célpiac vevőivel. A csatornát más néven „szájreklámnak” is nevezik, sok termék esetében ez a legbefolyásosabb csatorna.

b.) Nem személyes kommunikációs csatornák

- Reklámeszközök:
Ide tartoznak a nyomtatott (újságok, magazinok, címre szóló levelek), a sugárzott (rádió, televízió), az elektronikus (magnókazetták, videokazetták) és a kihelyezett (utcai plakátok, cégtáblák) reklámeszközök.
- Hangulati elemek:
A hangulati elemek „csomagolt” környezetet jelentenek, amelyek létrehozzák ill. megerősítik a fogyasztó hajlandóságát arra, hogy megvásárolja a terméket. Tipikus példa az élelmiszer-áruházak kellemes vásárlóhelyi környezete.
- Események:
Az események olyan alkalmak, amelyeket tudatosan arra terveznek, hogy a célközönségnek különleges üzeneteket közvetítsenek. Ilyenek többek között a sajtókonferenciák és a megnyitók.

3. Szempontok a kommunikációs mix meghatározásához

a.) A termékpiac típusa:

- A kommunikációs eszközök hatékonysága változó, más a fogyasztási és más az ipari termékek (termelőeszközök) piacán.
 - A fogyasztási cikkeket gyártó vállalatok általában pénzeszközök jelentős részét reklámozásra és értékesítés-ösztönzésre fordítják. Ezeket követi a személyes eladás és a propaganda.
 - Az ipari termékeket előállító vállalatok viszont a személyes eladást helyezik előtérbe, majd ezt követi az értékesítés-ösztönzés, a reklám és végül a PR - propaganda.
 - A szolgáltató vállalatok felé úgy kell kommunikálnia a termelőnek, hogy közben az az általa képviselt fogyasztókat is meggyőzhesse.

b.) A push és pull (toló és húzó) stratégia:

- A kommunikációs mix összeállítását nagymértékben befolyásolja az, hogy a vállalat a toló vagy a húzó stratégiát részesíti-e előnyben.

- Amíg a toló stratégia a személyes értékesítést és a vásárlásösztönzést helyezi előtérbe, addig a húzó stratégia sok reklámot és fogyasztói ösztönzést alkalmaz, ezáltal pedig fogyasztói keresletet teremt.

c.) A termékéletgörbe szakaszai:

A kommunikációs eszközök hatékonyságát a termékéletciklus egyes szakaszai is befolyásolják.

- A bevezetés szakaszában mindegyik eszköz használata fontos.
- A növekedési szakaszban a kommunikációs eszközök szerepe csökken, mert a keresletnek van saját hajtóereje a szájreklámon keresztül.
- Az érettség szakaszában mind az öt kommunikációs eszköz használati hatékonysága jó.
- A termék forgalmának hanyatlásakor az értékesítés-ösztönzés (árcsökkentés) továbbra is erős marad, a reklám és a propaganda csökken, az ügynökök csak kevés figyelmet szentelnek a terméknek.

4. A promóció eredményeinek mérése

A kommunikációs kampány után a kommunikátornak mérnie kell a terv hatását a célközönségre. Meg kell tudnia, hogy a kommunikáció hatására hány ember ismerte meg a terméket, azt mennyien vásárolták és a kipróbálók közül hányan voltak megelégedve a termékkel.

1.3 Az értékesítés-ösztönzés lényege

A kifejezés értelmezése sem a külföldi, sem a magyar szakirodalomban nem egységes. Lényegében eladásösztönzés, vásárlásösztönzés a magyar megfelelő. A legtágabb értelmezésben ide tartozhat minden olyan marketingtevékenység, amely a termék, szolgáltatás értékesítésének növelésére irányul.

Az Amerikai Marketing Szövetség szerint: A sales promotion mindazon marketing tevékenységek összessége, amelyek ösztönzik a fogyasztók vásárlásait, a kereskedői tevékenység hatékonyságát, de nem tartoznak a személyes eladás, reklám, public relations fogalmába. A piacbefolyásolás aktív módszere.

Schewe és Smith (1980) meghatározása szerint a vásárlásösztönzés ellenőrizhető változó, ami magában foglal mindent, amit általában reklámnak nevezünk anélkül, hogy tömegeszközöket alkalmazzánk.

Piacbefolyásolási eszköz, ami az értékesítésre hat, a vevő viselkedését rövid idő alatt és rövid távra változtatja meg. A kereslet azonnali aktivizálódását segíti elő. Elsősorban kereskedelmi támogatás és csak másodsorban kommunikáció, de többségében csak a kommunikáción keresztül működik.

Mindegyik meghatározás tartalmazza a vásárlásösztönzés lényegét, hiszen arra helyezi a hangsúlyt, hogy a reklám tömegszerűségével szemben az egyediséget, az alkalomszerűt, a kitűzött értékesítési feladathoz illőt, a változatosabb és gyors (azonnali) értékesítési sikereket ígérő eszközöket sorolja fel.

Az értékesítés-ösztönző eszközök tárháza nagyon széles és közös jellemzőjük a rendszeresen megjelenő új megoldások változatossága, sokrétűsége. Naponta legalább tucatnyi ilyen dologgal találkozunk. Ha egy áruházban vagy szupermarketben járunk, akkor pedig ennek a többszörösével is.

Átfogóan jellemző sajátosságok:

- az értékesítési cél többféle eladásösztönző módszerrel is elérhető; a módszerek közötti helyettesíthetőség igen nagy
- az értékesítési cél egyszerre és egymás mellett többféle SP módszerrel érhető el, ezek egymással kombinálhatók
- valamennyi SP módszer érvényesülési folyamatában igényli a kommunikációt.

Az SP kialakulásának és fejlődésének lényeges tényezői:

- már rövidtávon mérhető eredmény
- változó tulajdonságú fogyasztók
- túlkínálat
- speciálisan emelkedő reklámköltségek.

Az eladásösztönzés fejlődését magyarázó tényezők:

- Törekvés a gyors, rövid távú eredményre
- Változó tulajdonságú fogyasztók megnyerése (nekik erősebb az érdeklődésük a kedvezmények iránt)
- Piaci túlkínálatban való mozgás
- Növekvő reklámköltségek miatti új módszerek keresése (ha a hagyományos reklámot a SP-vel összekapcsolunk nagyobb eredményt érhetünk el)

Az eladásösztönzés célja:

- A potenciális vevő figyelmének felkeltése

- Vásárlásra késztetése,
- Új termék bemutatása, megismertetése,
- A vevők üzleten belüli áramlásának, mozgásának befolyásolása,
- A vevők tájékoztatás iránti igényének felkeltése.

Amit az (eladásösztönzés) SP „tud”:

- segíthet eladni a terméket (ár-érték viszony kiigazítása által közvetlen eladást generál)
- segíthet megtartani a jelenlegi meglévő fogyasztókat
- növelheti az eladás gyakoriságát
- növelheti a fogyasztói körben az eladás mennyiségét, bevételt
- alkalmazható a meglévő márkatermék image-támogatásához
- segítheti az értékesítési csatorna támogatását.

Amit az SP önmagában „nem tud”:

- nem tud változtatni a negatív fogyasztói magatartáson
- nem tud megfordítani hanyatló eladási trendeket
- nem tud létrehozni márka image-t, csak támogatni
- nem tudja kompenzálni a nem megfelelő színvonalú reklámot
- nem tud úrrá lenni az alapvető termék-minőség problémákon
- nem tud létrehozni tartós értékesítési csatorna hűségét.

Az eladásösztönzés részaránya a marketingkommunikáción belül egyre nagyobb mértékben nő a reklám rovására.

A Below The Line (BTL) másnéven vonal alatti reklámköltések által finanszírozott módszerek jelentősége azért növekszik, mert a felmérések szerint a hagyományos médiában közzétett hirdetésekkel egyre kevésbé lehet elcsábítani a vásárlót.

Az USA-ban jelenleg a reklámkiadások mintegy 75 százalékát, nálunk pedig a költségeknek majdnem a felét költik BTL-re a vállalatok. A vonal alatti reklámok fontosságát mutatja, hogy ha egy vállalat agresszív növekedésbe kezd, akkor elsősorban nem a tömegmédiában növeli a hirdetések számát, hanem a BTL valamelyik formájával, főleg az értékesítés-ösztönzéssel próbálja felkelteni a vásárlók érdeklődését.

Az eladásösztönzés a BTL kommunikáció része...

Az eladásösztönzés közvetett formájaként a PR tevékenységet is érdemes megemlíteni, amely elsősorban a megértést, a bizalmat és a pozitív megítélést

erősíti, a goodwill megszerzését segíti. Hatékonysága természetesen különböző reklám és marketingeszközzel is továbbnövelhető. Ilyen eszköz például a médiakampány, egyéb reklámcsatorna kihasználása. Cél, hogy az értékesítés szempontjából meghatározó réteg - intézmények, más cégek, sajtó, vevők, jelenlegi és jövőbeni munkatársak - egyfajta benyomást szerezzenek az eladandó termékről, szolgáltatásról, illetve a vállalatról.

Az eladásösztönzés rendszere, módszerei: az eladásösztönzés csak a vásárlással együtt juttatja valamilyen többlet a vevőt.

Az eladásösztönzés a piacbefolyásolás aktív módszere: célja ugyanúgy az értékesítés előmozdítása, mint a marketingkommunikáció többi eszközének, azonban a felhasználó rövid távú megtartására, azaz a piaci kereslet gyors befolyásolására, a kereslet azonnali aktivizálására irányul. Nem célja a szükségletek (át) alakítása, formálása!

Elsősorban támogatás és csak másodsorban kommunikáció. Olyan – többségében kereskedelmi – tevékenységet takar, amely a kommunikáción keresztül érvényesül, a piacot befolyásolja, de nem kizárólag kommunikáció. (Leglényegesebb különbség!)

Az eladásösztönző módszereket általában nem a termékhez, vagy annak funkciójához kapcsoljuk, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével ösztönözzük a vevőt. Alkalmazásuk célja általában a gyorsabb döntések, nagyobb volumenű vásárlások elősegítése.

Ezek a módszerek a célcsoport szerint két osztályba sorolhatók. Az első a *fogyasztót motiváló eszközök*. Ide tartozik elsősorban a vonzó kirakat vagy belső tér kialakítás, a vásárlói pályázatok, a fogyasztói versenyek, a nyereményakciók és nyereményjátékok, a különböző ajándékok, a kiárúsítások, a kóstoltatások, vagy a különböző vásárlási utalványok terjesztése.

A *kereskedőt ösztönző eladásösztönző módszer* az állandó kapcsolattartás és segítségnyújtás, az eladást segítő prospektusok, termékismertető és kiadványok, az árkatálogosok átadása, a hirdetőkérdőív, a különböző témájú előadások, a betanítás, a továbbképzések, tanulmányutak, az eladási verseny, konferenciák, a termékbemutató, a közös reklamációk, s nem utolsósorban a speciális jutalék.

A Public Relations (PR) mindkét csoportnál alkalmazható.

1. Kereskedői eladásösztönzés : célja a termelő termékeinek kereskedők általi vásárlásának ösztönzése, vagy segítése. Végezheti maga a termelő, az importőr, vagy a nagykereskedő. *Eszközei lehetnek:*

- tájékoztató kiadványok
- kereskedők részére szervezett találkozók, konferenciák, továbbképzések
- információs szolgálat, tanácsadás (merchandising, árképzés, arculat)
- árubemutatók, kiállítás és vásár
- eladástér kialakításában nyújtott segítségek (display, sztenderek, hűtőládák stb.)
- kereskedelem motiválása (verseny kiírása, kirakatverseny, stb.)
- eladási akciók (kereskedői beszerzési, pontgyűjtő akciók, versenyek)
- közvetlen anyagi ösztönzők,
- tour operátorok által szervezett study tour-ok
- ...

2. Fogyasztók ösztönzése a kereskedő által

- összeállítással, kínálással és használattal való árubemutatók
- ajándék áruminta és árukapcsolás, ingyenes csomag,
- időszakos árengedmények, leértékelési akciók
- fogyasztói versenyek, pontgyűjtő akciók, ajándékok
- kirakat és az üzlet belső kialakításán keresztüli befolyásolás (merchandising, POS és POP eszközök)
- eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, hitelezés, gyermekmegőrzés)
- eladás utáni szolgáltatások (méretre igazítás, házhoz szállítás, beüzemelés, csere)
- ...

3. Fogyasztók ösztönzése a termelő által

- árukapcsolás
- mintaküldemény kipróbálásra
- ajándék, ingyenes csomag, jutalom
- vásárlási utalvány, kupon
- fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás
- termelőeszközök beállítása, kipróbálása, betanítása
- ...

4. Eladószemélyzet ösztönzése (ügynökök támogatása)

- képzés és tájékoztatás,
- állandó kapcsolattartás és segítségnyújtás (találkozók, levelezés stb.)
- az eladást segítő prospektusok, kiadványok, árkatálogosok átadása
- termékbemutató

- közös reklámakciók
- telemarketing és informatikai támogatás
- javadalmazási és előmeneteli rendszer ösztönzése (jutalék, jutalom utak)
- értékesítési hálózat
- eladási kondíciók
- tanulmányút (tréning, study tour)
- ...

5. További megfontolások

A célcsoport definiálása után legfontosabb a vásárlásra ösztönző üzenet tartalmáról, valamint az eszközökről történő döntés meghozatala, amelyekkel az üzenetet eljuttatjuk a fogyasztóhoz.

További lényeges feladat az üzenetek hangsúlyozása és lehetőség szerinti ismétlése, hogy a vásárlók felfigyeljenek és emlékezzenek rá.

Ugyanígy szükséges a költségek pontos meghatározása, illetve a megfelelő időzítés.

Fontos tényező lehet még a cégimázs is a vásárlási döntésnél, mivel az első megítélés alapja az a pillanat, amikor a leendő vevő szénéz a vásárlás helyszínén.

Az eladásösztönzés minden vállalattól más és más anyagi ráfordítást igényel, mivel a hatékonyság számtalan tényezőtől függ:

Így például köthető egy korábbi termékhez, hiszen a már meglévő vállalati jó hírnév megkönnyíti az új termék eladását.

Ugyanígy befolyásolja az értékesítés sikerét, illetve az optimális megtérülési időt a piac nagysága, a fogyasztó termék iránti fogékonysága, a kreatív ötletek száma, a megfelelő elemző munka, s nem utolsósorban a projektben résztvevők személyes jelenléte is.

Ennek köszönhetően általános gyakorlat, képlet nincs arra, hogy mekkora részt érdemes visszaforgatni a BTL kommunikációba. Elmondható viszont, hogy Európa nyugati részén, illetve a tengeren túl egyre inkább felismerik az eszközrendszer közvetlen és közvetett hasznát.

2. fejezet

Az értékesítés-ösztönzés jogi környezete

Az értékesítés ösztönzésének jogi feltételeit a reklámtörvény, a kereskedelemről, a fogyasztóvédelemről, a tisztességtelen piaci magatartásról, a nyelvhasználatról szóló törvények vonatkozó rendelkezéseinek, valamint a reklámetikai és a kamarai etikai kódex ismertetésén keresztül mutatjuk be.

2.1 A gazdasági reklámtevékenység szabályozása

A piacgazdaság körülményei között a verseny egyik legfontosabb eszköze a reklám, amely talán a legellentmondásosabb a fogyasztók tájékoztatását szolgáló eszközök között, mert egyszerre informál és alakítja a fogyasztási szokásokat és ízlést. A gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. Törvény ezért a reklámozást és annak szabályozását egyrészt a fogyasztói érdekek védelme, másrészt a piaci verseny fenntartása, a verseny és az üzleti tisztesség biztosításának oldaláról közelíti meg.

A Grtv. szem előtt tartva az alapvető érdekek kettősségét az alábbi kérdésekre vonatkozóan tartalmaz rendelkezéseket:

- fogalom-meghatározások a reklámjogi terminológia egységének megteremtése érdekében;
- általános, minden reklámra kiterjedő tilalmak, korlátozások;
- egyes külön nevesített áruk (pl. gyógyszer, dohányáru, alkohol) reklámozására vonatkozó tilalmak és korlátozások;
- a reklámszabályok megsértéséért fennálló felelősség megállapításának szabályai;
- a reklámfelügyeleti eljárás megindításának, lefolytatásának szabályai.

A törvény hatálya a vállalkozások reklámozóként, reklámszolgáltatóként vagy reklám közzétevéként végzett gazdasági reklámtevékenységére, valamint a szponzorálásra terjed ki.

1. Általános reklámtilalmak és reklámkorlátozások

a.) *Tilos közzétenni az olyan reklámot, mely:*

- személyhez fűződő jogokat, kegyeleti jogot, valamint személyes adatok védelméhez való jogokat sért,

- erőszakra buzdít, illetve a személyes vagy közbiztonságot, környezetet, illetve természetet károsító magatartásra ösztönöz,
- félelemérzetet kelt,
- a gyermek- és fiatalkorúaknak szól és fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődésüket károsíthatja, tapasztalatlanságuk vagy hiszékenyséjük kihasználásával közvetlen felszólítást tartalmaz arra, hogy a felnőtt korúakat áru vásárlására ösztönözzék,
- a gyermek- és fiatalkorúak fizikai, szellemi vagy erkölcsi fejlődését károsíthatja, így különösen, ha a gyermek- és fiatalkorúakat veszélyes, erőszakos, továbbá a szexualitást hangsúlyozó helyzetben mutatja be,
- a szexuális árukon vagy a szexuális áruk üzletén kívül - a pornográf, a szexuális szolgáltatás reklámját, továbbá az olyan áru reklámját, amely szexuális ingerkeltésre irányul,
- a burkolt és tudatosan nem észlelhető reklámot,
- tényleges szolgáltatás helyett vagy azzal arányban nem állóan adómentesség, adókedvezmény vagy más adóelőny igénybevételének ígéretét tartalmazza, vagy az igénybe vehető adóelőny vonatkozásában másként félrevezető,
- nem tartalmazza a fogyasztási kölcsön folyósításával kapcsolatban felmerülő valamennyi költséget.
- a megtévesztő reklámot.

b.) Az összehasonlító reklám:

- nem lehet megtévesztő,
- nem sértheti más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevét,
- nem vezethet összetévesztésre a reklámozó és más vállalkozás, illetve annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése között,
- nem vezethet más vállalkozás, vagy annak cégneve, áruja, árujelzője vagy egyéb megjelölése jó hírnevéből adódó tisztességtelen előnyszerzésre,
- nem sértheti más vállalkozás áruja, illetve annak a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvényben rögzített jellemzői utánzásának tilalmát.

c.) Az összehasonlító reklám továbbá:

- kizárólag azonos rendeltetésű vagy azonos szükségleteket kielégítő árukat hasonlíthat össze,

- tárgyilagosan köteles összehasonlítani az áruk egy vagy több lényeges, meghatározó, jellemző és ellenőrizhető tulajdonságát,
- amennyiben tartalmazza az áruk árainak összehasonlítását, köteles azt tárgyilagosan bemutatni,
- eredet-megjelöléssel rendelkező áruknál kizárólag azonos eredet-megjelölésű árukra vonatkozhat.

d.) Különleges ajánlatra - ideértve a különleges árajánlatot is - vonatkozó reklámot akkor lehet közzétenni, ha az egyértelműen és közérthetően jelzi, hogy a különleges ajánlat mely árura, mely időponttól és mely időpontig érvényes, vagy azt, hogy az ajánlat csak a jelzett időponttól az áru rendelkezésre állásáig érvényes.

2. Az egyes áruk reklámozására vonatkozó tilalmak és korlátozások

Tilos a fegyverek, a lőszeres, a robbanóanyagok és a közbiztonságra különösen veszélyes eszközök reklámozása, kivéve a szakmai célú reklámot és az eladás helyén történő reklámozást.

A gyógyszerek és gyógyászati segédeszközök reklámozására vonatkozó különös szabályokat külön jogszabály tartalmazza.

Tilos dohányárut és alkoholtartalmú italt reklámozni a törvényben részletezett sajtótermékekben, helyszíneken, csomagolásokon. A tilalom a közvetett reklámokra is kiterjed, amikor az összefüggésbe hozható bármely más megjelölés vagy árujelző használatával és alkalmas a dohányáru reklámozására.

A tilalom nem terjed ki a kizárólag a dohányáru forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra, a dohányáru eladási helyén való bemutatására és árfeltüntetésére.

3. A felelősség megállapításának szabályai

A törvényben foglalt rendelkezések megsértéséért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője is felelős. Az e rendelkezések megszegésével okozott kárért a reklámozó, a reklámszolgáltató és a reklám közzevője egyetemlegesen felelős.

4. A reklámfelügyeleti eljárás

A fogyasztóvédelmi hatóság látja el a gazdasági reklámtevékenységre, továbbá a tiltott szponzorálásra vonatkozó rendelkezések betartásának ellenőrzését, ezen belül lefolytatja az e rendelkezések megsértése miatti eljárásokat.

Ezen eljárás lefolytatása nem zárja ki, hogy a sérelmet szenvedett fél személyhez fűződő jogainak megsértése esetén igényét közvetlenül a bíróság előtt érvényesítse a polgári jog általános szabályai szerint. Ha a polgári jogi felelősség szabályai szerint kártérítés címén megítélhető összeg nem áll arányban a felróható magatartás súlyosságával, a bíróság a jogsértőre közérdekű célra fordítható bírságot is kiszabhat.

A reklámfelügyeleti eljárás kérelemre vagy hivatalból indul. Reklámfelügyeleti eljárás megindítását az kérheti, akinek a gazdasági reklámtevékenységre vagy a tiltott szponzorálásra vonatkozó rendelkezés megsértése jogát, jogos érdekét sérti vagy jogi helyzetét érinti. Ha a sérelmet szenvedett fogyasztó személye nem állapítható meg, illetve, ha az igények érvényesítése a sérelmet szenvedett fogyasztók számára tekintettel nem lenne célravezető, az eljárás megindítására a fogyasztók érdekvédelmét ellátó közigazgatási szervek és társadalmi szervezetek is jogosultak.

2.2 A gazdasági reklámok és üzletfeliratok magyar nyelvű közzétételének szabályozása

A 2001. évi XCVI. törvény előírja, hogy a magyar nyelvű sajtótermékekben, rádió- és televízió műsorokban, valamint a szabadtéri reklámhordozókon a gazdasági reklám szövegét - ideértve a jelmondatot (szlogent) is -, magyar nyelven meg kell jeleníteni.

Szabadtéri reklámhordozó a reklám közzététele céljából építményen kívül elhelyezett eszköz, az árusítás helyén elhelyezett, az áru elérhetőségét jelző eszközöket kivéve.

1. A gazdasági reklámok és az üzletfeliratok nyelvi követelményei

a.) *Gazdasági reklám* az olyan tájékoztatás, amely termék, szolgáltatás, ingatlan, jog és kötelezettség, tehát áru értékesítését vagy más módon történő igénybevételét, a vállalkozás népszerűsítését, áru vagy árujelző megismertetését mozditja elő.

A jelmondat (szlogen) - a magyar megjelenítés előírása szempontjából – a gazdasági reklám célját szolgáló szóösszetétel.

Az árujelző a védjegy, a földrajzi árujelző és minden más jellegzetes elnevezés vagy megjelölés, függetlenül attól, hogy iparjogvédelmi oltalom alatt áll-e.

Kivételt jelent a magyar nyelvű sajtótermékek idegen nyelvű részeiben, mellékletében, különkiadásában és az idegen nyelvű rádió-, illetve televízió műsorban, ill. azt közvetlenül megelőzően vagy követően közzétett reklám, ezekben a magyar nyelvű szöveg nem kötelező.

Ugyancsak kivétel a vállalkozás neve, a névben szereplő un. vezérszó és az üzletben forgalmazott árukra utaló árujelző, amelyek megjelenítése idegen nyelven is elegendő.

Nem érinti a törvény a nemzeti és etnikai kisebbségek nyelvén megjelenített gazdasági reklámokat és feliratokat ott, ahol az érintett kisebbségnek önkormányzata működik.

A törvénynek az tesz eleget tehát, aki idegen nyelvű reklámjait megszünteti, vagy egyenértékű fordítással látja el, új gazdasági reklámjai szövegét pedig vagy csak magyarul, vagy magyar nyelven is közzéteszi.

Megfelel az előírásoknak az is, aki üzletének feliratai közül törli az idegen nyelvűt, vagy az ilyen szöveg mellé magyar megfelelőt is szerkeszt, ill. aki új feliratát már csak magyarul, vagy fordítással együtt készítteti el.

Törvényi kibúvó, hogy a reklámszöveg, vagy annak fő eleme az áru, vagy szolgáltatás elnevezésévé, a törvény szóhasználatával árujelzővé változtatható, s ekkor már idegen nyelven is megjelenhet. A törvényi kivételek között szerepel a cégnév és a cégnévben szereplő vezérszó is. Ha a már bevezetett szlogent, vagy a reklám külföldi kulcsszavát a cégnév megkülönböztetésre alkalmas vezérszavává tesszük, a probléma ugyancsak megoldódik. Az üzletfeliratoknál hasonló a helyzet.

b.) Az üzletek feliratain az üzlet elnevezésének, valamint az üzletben és annak kirakatában a fogyasztók védelméhez szükséges közleményeknek szintén magyarul kell szerepelnie.

Miután nem kell magyarul megjeleníteni a cégnevet és a vezérszót, megtehetjük, hogy üzletünk idegen szóból álló nevét, amelyen változtatni nem szeretnénk, magának az üzletet működtető cég nevének a vezérszavává alakítjuk. Ha viszont nemcsak üzletünk neve, hanem cégünk eredeti vezérszava

is fontos, és gazdaságilag nem okoz nehézséget, az eredeti cég szétválásával, vagy új társaság alapításával mindkét nevet fenntarthatjuk.

Ha nem különösen indokolt, hogy az eredeti idegen nyelvű szöveget megtartsuk, ne keressünk kibúvót. A törvényalkotó célja, a magyar nyelv védelme a reklámozó érdekeivel is egyezik, hiszen a reklámot az idegen nyelven beszélő célcsoporton kívül állók is hallgatják és...sosem lehet tudni.

c.) A törvény végrehajtásának ugyanakkor egyik legnagyobb nehézsége, hogy a gazdasági reklámok szövegének magyar fordítása nem minden esetben lehetséges a mondanivaló és a hozzá kapcsolódó érzelmvilág megtörése nélkül. A törvény indokolása maga is kifejti, hogy a "magyar nyelvű megfelelő" nem jelenti mindig a tükörfordítás követelményét, így pl. a reklámeszközök közé tartozó jelmondat lefordíthatatlan szójátéka hasonló magyar szójátékkal is helyettesíthető.

Egyszerűbb, tárgyias reklámoknál, s főleg a közlekedési feliratokon persze előfordulhat, hogy a külföldi szöveg mellett annak pontos magyar megfelelője szerepel, az esetek többségében azonban a fordítás fantáziát és irodalmi vénát kíván. Az ún. önszabályozás nemcsak a magyar nyelv használata terén, hanem a szövegezésben is működik.

Nem újdonság ez. Ha arra gondolunk, hogy Fellini filmjeinek fordítói a cash & carry 60-as évekbeli megszemélyesítőjét a „Vegye-vigye” szópárral próbálták olaszos érzelmekkel megtölteni, vagy, hogy a már nosztalgiává simult, de a saját idejében a kor életérzését tükröző „....., gyerünk a moziba be...” kezdetű dalocska a „Let’s go to cinema!” megfelelője, miért ne találhatnánk kis képzelőerővel, némi szinonima szótárral és persze adott esetben hatósági jóváhagyással fantáziadús megoldást az allway’s.., we are the world.., champions.. és hasonló érzelmi töltésű kifejezésekre, hiszen örökéletűek és győztesek nálunk is voltak, s ha emlegetjük ezt, talán lesznek is.

2. A magyar nyelvi követelmények teljesülésének ellenőrzése

A meghonosodott idegen nyelvű kifejezések a törvény alkalmazásában nem minősülnek idegen nyelvű szövegnek. Vitás kérdésekben a Magyar Tudományos Akadémia elnöke által kijelölt tanácsadó testület foglal állást.

Felirat eredetiségének kérdésében a Kulturális Örökségvédelmi Hivatal szakhatóság ad állásfoglalást.

A reklámszabályok betartását a fogyasztóvédelmi felügyelőségek, az üzletfeliratok megfelelőségét a jegyzők, a közforgalmú közlekedési eszközök feliratait a közlekedési felügyelet munkatársai ellenőrzik. Intézkednek a törvénytörő magatartás megszüntetéséről és bírságot szabhatnak ki.

A magyar nyelvű szöveg kialakítása, vagy fordítása során nem kizárólag a reklám, vagy felirat szövegének és szellemének megtartására kell törekedni, hanem arra is, hogy eleget tegyünk az általános követelményeknek.

Az idegen nyelvű szöveg magyar megfelelője sem ütközhet jogszabályba. A társasági törvény, a gazdasági reklámokról, a tisztességtelen gazdálkodás tilalmáról, a védjegyekről szóló törvények és a fogyasztóvédelmi előírások is tartalmaznak olyan rendelkezéseket és tilalmakat, amelyeket a magyarítás során is gondosan követni kell, egyébként a legjobb szándékú nyelvörködés is a reklámozó akaratával ellentétes eredményre vezethet.

2.3 A fogyasztóvédelmi törvény releváns rendelkezései

Az 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről biztosítja a fogyasztói érdekek - különösen a biztonságos áruhoz és szolgáltatáshoz, a vagyoni érdekek védelméhez, a megfelelő tájékoztatáshoz való jog gyakorlásán keresztül – érvényesülését és védelmét.

1. Értelmező fogalmak

Áru: bármely birtokba vehető, forgalomképes dolog, ideértve a dolog módjára hasznosítható javakat is.

Szolgáltatás: olyan tevékenység, amely a fogyasztóval kialakított közvetlen kapcsolat keretében elégíti ki a fogyasztói szükségleteket úgy, hogy a szolgáltatás nyújtása és igénybevétele (fogyasztása) időben részben vagy teljesen egybeesik.

Fogyasztó: az a személy, aki - gazdasági vagy szakmai tevékenység körén kívül - árut vesz, rendel, kap, használ, illetve akinek a részére a szolgáltatást végzik, továbbá, aki az áruval vagy szolgáltatással kapcsolatos tájékoztatás vagy ajánlat címzettje.

Fogyasztói csoport: olyan csoport, amelyet a fogyasztók azzal a céllal hoznak létre, hogy meghatározott áruk tulajdonjogát a csoport egyes tagjai a csoport segítségével megszerezzék.

Fogyasztói forgalom: az árunak vagy a szolgáltatásnak közvetlenül a fogyasztó, mint végső felhasználó részére történő forgalmazása vagy nyújtása, továbbá ingyenes minta, áru átadása.

Forgalmazó: az árut vagy a szolgáltatást fogyasztói forgalomba hozó gazdálkodó szervezet.

Gyártó: az árut üzletszerűen előállító vagy termelő, illetve az, aki az árun elhelyezett nevével, védjeggyel vagy egyéb megkülönböztető jelzés alkalmazásával önmagát az áru gyártójaként tünteti fel, továbbá, akinek a tevékenysége az áru forgalomba hozatala során az áru biztonságosságát befolyásolhatja. Ha a gyártó székhelye nem a Magyar Köztársaság területén van, az áru importálója minősül gyártónak.

2. A fogyasztók életének, egészségének és biztonságának védelme

A gyártó köteles gondoskodni az áru biztonságosságáról. A forgalmazó nem hozhat forgalomba olyan árut, amelyről tudja vagy a rendelkezésére álló adatok, illetve tájékoztatás alapján tudnia kellene, hogy az áru nem biztonságos. A forgalmazó köteles megtenni az áru biztonságosságának megőrzéséhez szükséges intézkedéseket, így köteles különösen a gyártóval együttműködni az áru használatával együtt járó kockázati tényezőkre vonatkozó tájékoztatásnak a fogyasztó részére történő átadásában, valamint a veszély elhárítását, illetve megelőzését szolgáló intézkedések végrehajtásában.

Az áru biztonságosságát elsősorban a következők alapján kell megítélni:

- az áru (összetétele, csomagolása, valamint összeszerelésére és karbantartására vonatkozó előírások) alapvető ismérvei,
- az árunak más árura gyakorolt - az együttes használat során ésszerűen várható - hatásai,
- az áru külső megjelenítése, címkézése, használati vagy más tájékoztatója,
- az áru használatának hatása a fokozott veszélynek kitett - különösen a kiskorú - fogyasztókra.

A gyártó köteles a fogyasztót írásban figyelmeztetni úgy, hogy a fogyasztó felmérhesse az áru rendeltetésszerű vagy ésszerűen várható használatával járó kockázatot, feltéve, hogy a kockázat figyelmeztetés nélkül azonnal nem észlelhető.

A figyelmeztetés nem mentesíti a gyártót és a forgalmazót az áru biztonságosságával kapcsolatos kötelezettségei alól.

3. A fogyasztók vagyoni érdekeinek védelmét biztosító rendelkezések

A törvényben meghatározott jogkövetkezményeket alkalmazni kell, ha a gazdálkodó szervezet:

- az áru előállítására, átvételére, mérlegelésére, csomagolására, címkézésére, árának feltüntetésére, tárolására, szállítására és forgalomba hozatalára, illetve a szolgáltatás nyújtására vonatkozó jogszabályi előírásokat megsérti,
- a fogyasztókat - hamis méréssel, számolással, az áru minőségének megrontásával - megkárosítja,
- a nyitva tartásra vonatkozó szabályokat megszegi,
- üzletkörébe nem tartozó árut árusít vagy szolgáltatást nyújt,
- a fogyasztók minőségi kifogásait a jogszabályok megsértésével intézi,
- a forgalomból az árut jogosulatlanul visszatartja, illetve a szolgáltatás nyújtását jogosulatlanul megtagadja,
- a vásárlók könyvét szabálytalanul kezeli,
- nem megfelelő minőségű árut hoz forgalomba vagy ilyen szolgáltatást nyújt,
- a hatósági árnál vagy az árura vagy szolgáltatásra egyébként kötelezően megállapított árnál magasabb árat kér,
- a megfelelőség-tanúsítási vagy az előzetes minőségvizsgálati kötelezettséget megszegi.

4. A fogyasztók tájékoztatása

A tájékoztatásnak alkalmasnak kell lennie arra, hogy a fogyasztó rendelkezzen az áru- és szolgáltatásválasztás megkönnyítéséhez, továbbá az áru és a szolgáltatás használatához, az áru fenntartásához szükséges megfelelő ismeretekkel az áru és a szolgáltatás alapvető tulajdonságairól, jellegzetességeiről, az áru és a szolgáltatás minőségéről, áráról, díjáról, valamint az áru használatára vonatkozó utasításokról és használatával járó veszélyekről és a jogai érvényesítéséhez szükséges alapvető ismeretekkel.

a.) A címkézés

Az áru akkor hozható forgalomba, ha a csomagolásán vagy másutt, de az árutól elválaszthatatlanul elhelyezett címkén jól olvashatóan, magyar nyelven,

közérthetően és egyértelműen tartalmazza a fogyasztók tájékoztatásához és a hatósági ellenőrzéshez szükséges alábbi adatokat:

- pontos megnevezését, amelyet védjegy vagy fantázianév nem helyettesíthet;
- gyártójának vagy forgalmazójának nevét és címét azonosításra alkalmas módon;
- származási helyének megjelölését.

Az áru jellegétől és rendeltetésétől függően a címkének tartalmaznia kell az áru:

- méreteit, nettó mennyiségét az árura jellemző mértékegységben vagy darabszámban,
- felhasznált összetevőket (minőségi, mennyiségi összetételét),
- rendeltetésszerű használhatóságának vagy minőségmegőrzésének várható időtartamát,
- alapvető műszaki jellemzőit,
- minőségi osztályba sorolását,
- energiafelhasználásának ismérveit,
- környezet-, illetve természetkímélő jellegét (a felhasznált anyagok, az előállítás módja és a használat tekintetében), illetve azoknak az áruknak vagy szolgáltatásoknak az esetében, amelyek után környezetterhelési díj, továbbá termékdíj fizetési kötelezettség áll fenn, a környezetterhelés jellegét,
- megfelelési jelölését vagy engedélyköteles árunál az engedélyszámot.

Ha az áru jellege indokolja, a címkének megfelelő tájékoztatást kell tartalmaznia az áru rendeltetésszerű használatával együtt járó, az áru előrelátható használati ideje alatt fennálló veszélyességi tényezőről úgy, hogy a fogyasztó a veszélyt képes legyen felmérni és megtenni az elhárításához szükséges intézkedéseket.

A címke tartalma megjeleníthető szöveggel, számmal, képpel, ábrával, jellel és jelöléssel.

b.) A használati és kezelési útmutató

Külön jogszabályban meghatározott áru csak használati és kezelési útmutatóval hozható forgalomba, melyben a fogyasztókat magyar nyelven, közérthetően és egyértelműen tájékoztatni kell az áru rendeltetésszerű használatának, felhasználásának, eltarthatóságának és kezelésének módjáról, így különösen az áru

- rendeltetésszerű használatára vonatkozó utasításokról és feltételekről,

- minőségének megtartásához szükséges különleges tárolási, kezelési feltételekről, amennyiben azok az áru minőségmegőrzési időtartamát, illetve felhasználhatóságát nagymértékben befolyásolják.

Az import áruk esetében az árukhoz csatolt idegen nyelvű útmutatóval azonos tartalmú, magyar nyelvű használati és kezelési útmutatót kell a fogyasztó számára biztosítani.

c.) A megfelelőség tanúsítása

Azok az áruk, amelyekre vonatkozóan jogszabály megfelelőség-tanúsítási kötelezettséget ír elő, csak az előírt mód szerinti megfelelőségi tanúsítvánnyal együtt hozhatók forgalomba.

d.) Az ár feltüntetése

Az áru fogyasztói forgalomba hozatalakor a forgalmazó köteles írásban tájékoztatni az eladási árról és az egységárról, illetve a szolgáltatás díjáról.

Az eladási árat, az egységárat és a szolgáltatás díját a Magyar Köztársaság területén érvényes fizetőeszköz szerint meghatározva, egyértelműen, könnyen azonosíthatóan és tisztán olvashatóan kell feltüntetni.

Az árcímke nem takarhatja el az egyedi csomagoláson jogszabály kötelező előírása szerint elhelyezett fogyasztói tájékoztatót.

e.) A csomagolás

Az árut úgy kell csomagolni, hogy a csomagolás óvja meg az áru minőségét, könnyítse meg szállítását, ne befolyásolja hátrányosan az áru minőségét vagy mennyiségét, segítse elő a korszerű kiszolgálást, feleljen meg a biztonságos munkavégzés és az egészségvédelem követelményeinek.

f.) Felelősség a tájékoztatási és csomagolási szabályok megsértéséért

A fogyasztók tájékoztatására, valamint a csomagolásra vonatkozó szabályok megtartására

- a címkézés, a használati és kezelési útmutató, a megfelelőség-tanúsítás, valamint a csomagolás tekintetében a gyártó,
- az ár feltüntetése tekintetében a forgalmazó köteles.

Ha a gyártó az árut nem látja el tájékoztatással és csomagolással, a forgalmazó köteles azt pótolni.

A forgalmazónak kell bizonyítania, hogy a tájékoztatást a fogyasztónak megadta.

2.4 A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény

A versenyjog hagyományosan két fő területre oszlik: 1) A versenytársak egymással szembeni tisztességtelen magatartásával szembeni küzdelem, amelyhez a későbbiekben a fogyasztók védelme kapcsolódott, 2) A versenykorlátozások kiküszöbölése, amely a következő három területre bomlott: a) kartelljog (versenykorlátozó megállapodások tilalma), b) gazdasági erőfölénnyel való visszaélés, c) vállalkozások összefonódása.

Az alapfogalmaknál kell szólni a kartellek két típusáról: 1. horizontális kartell, amely a versenytársak között jöhet létre, 2. vertikális kartell, amely a piaci rendszer különböző szintjein elhelyezkedő szereplők között létesül (pl. termelő-kereskedő).

A törvény hatálya jogi személyeknek, jogi személyiség nélküli gazdasági társaságoknak valamint természetes személyeknek a Magyar Köztársaság területén tanúsított piaci magatartására, valamint a magyar vállalkozás külföldön tanúsított piaci magatartására terjed ki, ha annak hatása a Magyar Köztársaság területén érvényesülhet.

1. A tisztességtelen verseny tilalma

Tilos gazdasági tevékenységet tisztességtelenül folytatni, mondja a törvény főszabálya, majd pedig példálózóan ismerteti néhány lehetséges törvénytörő magatartást: a versenytárs jó hírvéneke megsértése; üzleti titok tisztességtelen megszerzése, felhasználása; hamis árumegjelölés; a versenyztetés tisztaságának megsértése.

a.) Fogyasztói döntések tisztességtelen befolyásolásának tilalma.

A törvény itt is példálózva sorol lehetséges törvénytörő magatartásokat, mint pl. az áru lényeges tulajdonsága tekintetében valótlan tény állítása, különösen előnyös vásárlás hamis látszatának keltése.

Tilos a fogyasztók választási szabadságát indokolatlanul korlátozó üzleti módszerek alkalmazása, valamint megtévesztése.

Megtévesztés, ha:

- az áru ára, lényeges tulajdonsága (összetétele, használata, egészségre ill. környezetre gyakorolt hatás, kezelése, eredete, beszerzési forrása vagy módja) tekintetében valótlan tényt vagy valós tényt megtévesztésre alkalmas módon állítanak
- elhallgatják, hogy az áru nem felel meg a jogszabályi előírásoknak vagy az áruval szemben támasztott szokásos követelményeknek
- az áru értékesítésével összefüggő, a fogyasztó döntését befolyásoló körülményekről (forgalmazási módról, fizetési feltételről, kapcsolódó ajándékokról, engedményekről, nyerési esélyről) megtévesztésre alkalmas tájékoztatást adnak
- különösen előnyös vásárlás hamis látszatát keltik

b.) A gazdasági versenyt korlátozó megállapodás tilalma.

A törvény szerint tilos a vállalkozások közötti megállapodás és összehangolt magatartás, amely a gazdasági verseny megakadályozását, korlátozását vagy torzítását célozza, vagy ilyen hatást fejthet, illetve fejt ki. A törvény általános kartelltilalmat vezet be: mind a horizontális, mind pedig a vertikális kartelleket tiltja.

A törvény a kartelltilalmi szabályok mellett a tilalom alóli mentességeket is szabályozza. A törvény az általános kartelltilalom alól kivonja az ún. bagatell kartelleket, azaz azt az esetet, ha a megállapodást kötő feleknek és az azoktól nem független vállalkozásoknak az együttes részesedése az érintett piacon a tíz százalékot nem haladja meg. Nem függetlenek a vállalkozások, ha olyan vállalkozásokról van szó, amelyeknél egy vállalkozás vagy több vállalkozás közösen irányítást szerez további egy, vagy több vállalkozás egésze vagy része felett.

A mentesség nem vonatkozik azokra a megállapodásokra, amelyek a vételi vagy eladási árak versenytársak közötti közvetlen vagy közvetett meghatározására, illetőleg a piac versenytársak általi felosztására irányulnak. Szintén tilalom alá esik az olyan, mentességet élvező megállapodás, amely más hasonló megállapodásokkal együtt a verseny kizárásához, korlátozásához, illetőleg torzításához vezet.

A törvény ezen kívül egyedi és csoportmentességek megadásának lehetőségéről szól. Egyedi mentességet a Gazdasági Versenyhivaltól lehet kérni, aki a törvényben meghatározott feltételek fennállása esetén határozatával mentesíti a megállapodást a tilalom alól.

A csoportmentesség kérdésében a Kormány rendelkezik döntési jogosultsággal, amennyiben a törvényben megfogalmazott feltételek megléte esetén rendeletével bizonyos ágazatokban mentességet adhat a versenytörvény által egyébként tiltott megállapodások tekintetében. Nem vonatkozik a versenykorlátozás tilalma alóli csoportos mentesség azokra a megállapodásokra, amelyek más hasonló megállapodásokkal együtt a verseny kizárásához, korlátozásához, illetőleg torzításához vezetnek.

2. A gazdasági erőfölénnyel való visszaélés tilalma.

A törvény meghatározza a gazdasági erőfölénnyel való visszaélés fogalmát. Eszerint gazdasági erőfölényben van az érintett piacon, aki gazdasági tevékenységét a piac többi résztvevőjétől nagymértékben függetlenül folytathatja, anélkül hogy piaci magatartásának meghatározásakor érdemben tekintettel kellene lennie versenytársainak, szállítóinak, vevőinek és más üzletfeleinek vele kapcsolatos piaci magatartására. Gazdasági erőfölényben lehet több vállalkozás is közösen.

A törvény az Európai Unió jogát követve nem magának a gazdasági erőfölénynek a létét tiltja, hanem az azzal való visszaélést.

E magatartások fontosabb esetei:

- üzleti kapcsolatokban tisztességtelen vételi vagy eladási árakat kikötni, hátrányos feltételek elfogadását kikényszeríteni,
- indokolatlanul elzárkózni az ügylet jellegének megfelelő üzleti kapcsolat létrehozásától,
- a versenytársaknak az érintett piacról való kiszorítására vagy piacra lépésük akadályozására alkalmas, nem a versenytársakéhoz viszonyított nagyobb hatékonyságon alapuló, túlzottan alacsony árakat alkalmazni.

3. A vállalkozások összefonódásának ellenőrzése

A törvény szerint vállalkozások összefonódása jön létre, ha:

- két, vagy több előzőleg egymástól független vállalkozás összeolvad, vagy egyik a másikba beolvad, vagy a vállalkozás része a vállalkozástól független másik vállalkozás részévé válik;
- egy vállalkozás, vagy több vállalkozás közösen közvetlen, vagy közvetett irányítást szerez további egy, vagy több tőle független vállalkozás egésze, vagy része felett;
- több egymástól független vállalkozás közösen hoz létre általuk irányított olyan vállalkozást, amelyben korábban végzett azonos, vagy egymást kiegészítő tevékenységüket egyesítik, feltéve, hogy ez nem minősül a gazdasági versenyt korlátozó (kartell) megállapodásnak.

A vállalkozások összefonódásához a Gazdasági Versenyhivatal engedélye szükséges, ha az érintett vállalkozások előző üzleti évben elért együttes nettó árbevétele a tízmilliárd forintot meghaladja, és a vállalkozásrész, a beolvadó, az irányítás alá kerülő, összeolvadás esetén az abban közvetlen résztvevő legalább két vállalkozás - a vállalkozáshoz kapcsolódó közvetett résztvevőkével együttes - előző évi nettó árbevétele ötszázmillió forint felett van.

Úgyszintén, ha a vállalkozásrésznek, a beolvadó, az irányítás alá kerülő vállalkozásnak, illetve az összeolvadás ötszázmillió forint alatti nettó árbevétellel rendelkező közvetlen résztvevőinek az előbbiek szerint számított nettó árbevételével együtt a befogadó-, az irányítást megszerző-, illetve az összeolvadásban résztvevő ötszázmillió forint feletti előző évi nettó árbevétellel rendelkező vállalkozás és az ahhoz kapcsolódó közvetett résztvevők az összefonódást megelőző két éven belül összesen ötszázmillió forintot meghaladó előző évi nettó árbevétellel rendelkező vállalkozással összefonódást valósítottak meg.

Ezzel elkerüli a törvény, hogy a természetes növekedéshez tartozó apró felvásárlások feleslegesen ellenőrzés alá kerüljenek. Amennyiben az összefonódást eredményező szerződéshez a Gazdasági Versenyhivatal nem járul hozzá, úgy a szerződés nem tekinthető létrejöttnek.

2.5 Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások szabályozása

A 2001. évi CVIII. törvény az elektronikus kereskedelem fejlődése és ez által a gazdasági fejlődés előmozdítása, valamint - az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások révén - a magyar gazdaság nemzetközi versenyképességének javítása, továbbá az elektronikus kereskedelmi kapcsolatokban a fogyasztók jogainak védelme érdekében jött létre.

1. Az elektronikus hirdetésre vonatkozó szabályok

Világosan és egyértelműen azonosítható módon tájékoztatást kell adni:

- az elektronikus hirdetésnek hirdetés jellegéről, amint az hozzáférhetővé válik az igénybe vevő számára;
- az elektronikus hirdető, illetve elektronikus hirdetés elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján történő küldése esetén a valós feladó személyéről, amint az hozzáférhetővé válik az igénybe vevő számára;
- a különleges ajánlat - különösen az árengedmény, a jutalom- és ajándéksorsolás - ilyen jellegéről, továbbá könnyen hozzáférhetővé kell tenni az ajánlati felhívás részleteit;
- a sorsolásos játék és más szerencsejáték ilyen jellegéről, illetve könnyen hozzáférhetővé kell tenni a részvétel feltételeit.

Elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján kizárólag az igénybe vevő egyértelmű, előzetes hozzájárulásával küldhető elektronikus hirdetés. Hozzájáruló nyilatkozat bármely olyan módon tehető, amely lehetővé teszi a hozzájáruló nyilatkozatot tevő személy azonosítását, valamint a hozzájárulás önkéntes és a megfelelő tájékoztatás birtokában történő kifejezését.

Az elektronikus hirdetés szerinti küldése esetén tájékoztatni kell a címzettet arról az elektronikus levelezési címről és egyéb elérhetőségről, ahol az elektronikus hirdetések információs társadalommal összefüggő szolgáltatás felhasználásával történő küldésének megtiltása iránti igényét bejelentheti.

Az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közlétevéje köteles nyilvántartást vezetni azokról a személyekről, akik náluk a hozzájáruló nyilatkozatot tették. A nyilvántartásban rögzített - az igénybe vevőre vonatkozó - adatok harmadik fél számára kizárólag az igénybe vevő előzetes hozzájárulásával adhatók át.

Az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közlétevéje nem küldhet elektronikus levelezés vagy azzal egyenértékű egyéni kommunikációs eszköz útján elektronikus hirdetést azoknak, akik a nyilvántartásban nem szerepelnek. A küldés tilalma az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató, illetve az

elektronikus hirdetés közzétevője által küldendő valamennyi elektronikus hirdetésre vonatkozik.

Ezen szabályok megsértéséért az elektronikus hirdető, az elektronikus hirdetési szolgáltató és az elektronikus hirdetés közzétevője is felelősséggel tartozik.

2. Az információs társadalommal összefüggő szolgáltatásokra vonatkozó különös fogyasztóvédelmi szabályok

Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatást is nyújtó közüzemi, pénzügyi és nyugdíjpénztári, valamint a biztosítási tevékenységet folytató gazdálkodó szervezetek a fogyasztói bejelentések intézésére, panaszok kivizsgálására és orvoslására, valamint a fogyasztók tájékoztatására kötelesek az ügyfelek részére elektronikus úton is ügyfélszolgálatot működtetni.

Ezen szervezetek - amennyiben szolgáltatásaikat az igénybe vevők számára kizárólag elektronikus úton nyújtják - továbbá a kizárólag információs társadalommal összefüggő szolgáltatási tevékenységet végző szervezetek jogosultak az ügyfélszolgálatot kizárólag elektronikus úton biztosítani. A fenti szervezetek üzemzavar esetén kötelesek telefonos ügyfélszolgálatot működtetni.

Az így biztosított ügyfélszolgálat a panasz elutasítását köteles indokolással ellátva írásba foglalni és annak egy példányát az ügyfélnek elektronikus úton haladéktalanul megküldeni.

2.6 Magyar Reklámetikai Kódex

A Magyar Reklámetikai Kódex azzal a céllal készült, hogy a Magyarországon reklámtevékenységet folytatók szakmai-etikai normagyűjteményeként szolgáljon, és alkalmazásával megvalósuljon az Országgyűlés által a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvény bevezető részében is elismert szakmai önszabályozás.

Az első Magyar Reklámetikai Kódexet a Magyar Reklámszövetség – az egész régióban egyedülálló módon – már 1981-ben létrehozta. 2005-ös átdolgozását a Kódex alkalmazása során szerzett gyakorlati tapasztalatok, valamint a változó társadalmi környezet tették indokolttá, illetve szükségessé.

A Kódex tárgyi hatálya kiterjed a Magyarországon közzétett valamennyi reklámra (ide értve a társadalmi célú hirdetést, a támogatást és a vásárlásösztönzés egyéb eszközeit is, továbbá általában az üzleti

vállalkozásoknak a fogyasztókkal szemben folytatott gyakorlatait) azok megjelenési formájától, közzétételi helyétől függetlenül.

A Kódex hatálya a hagyományos reklámeszközök útján közzétett reklámokon felül kiterjed az elektronikus úton (például: e-mail, sms, mms) küldött reklámokra, a weben használt különböző reklámeszközökre (például, de nem kizárólag: céghez, termékhez vagy szolgáltatáshoz kapcsolódó honlapon, banner, button, pop-up window, interstitial, superstitial, hanganyag) megjelenő reklámokra.

A Kódex alkalmazása során a reklám fogalmát a gazdasági reklámtevékenységről szóló törvényben megfogalmazottakon túl a támogatással (szponzorálással) szerzett nyilvánosságra és a vásárlásösztönzés eszköztárára (pl. termékminta, kóstoló, jutalom, nyereményakció) is.

1. Alapelvek

A reklámnak jogszerűnek, tisztességesnek és igaznak kell lennie.

A reklámot társadalmi felelősségérzettel kell elkészíteni.

A gazdasági reklám akkor tisztességes, ha megfelel a gazdasági versenyben általában elfogadott tisztességes piaci magatartás jogi és erkölcsi szabályainak.

A reklámozásban figyelembe kell venni a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit, valamint a közízlést.

Egyetlen reklám sem ronthatja a reklámszakma hírnevét, illetve nem ingathatja meg a reklámtevékenységbe vetett közbizalmat.

A reklámszakma szereplői és szervezetei – a reklámszakmai önszabályozás keretei között – a kereskedelmi szólásszabadság mindenkori érvényesítése érdekében lépnek fel.

A reklám nem élhet vissza kutatási eredményekkel, illetve műszaki és tudományos kiadványokból vett idézetekkel. Tilos a tudományos eredmények és kifejezések megtévesztő felhasználása.

2. Általános reklámkövetelmények

A reklámban a fogyasztót pontosan, hitelesen és a fogyasztó számára érthetően tájékoztatni kell a kedvezmények és csereakciók feltételrendszeréről vagy azok elérhetőségéről.

Az olyan termék vagy szolgáltatás reklámozása során, ahol az értékesítés módjából adódóan a fogyasztó kizárólag a reklám alapján dönt (pl. áruküldés, online kereskedelem), a reklámozónak különösen nagy figyelmet kell fordítania a pontos és részletes tájékoztatásra.

Ha a gazdasági reklám arra hivatkozik, hogy a reklámozott termék vagy szolgáltatás megvásárlása közérdekű vagy jótékony célt szolgál, egyértelműen közölnie kell, hogy a reklámozó mit, vagy a bevételnek melyen hányadát fordítja a megjelölt célra.

3. Általános reklámtilalmak és korlátozások

A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amelyek sértik a társadalom általánosan elfogadott erkölcsi-etikai normáit.

A reklám nem élhet vissza a fogyasztó bizalmával, nem használhatja ki tapasztalatlanságát, hiszékenységét vagy tudatlanságát.

Természeti, történelmi, tudományos, kulturális értékek, emlékek reklámban való alkalmazása nem sértheti azok megbecsülését.

A reklám nem sérthet semmilyen világnézeti (ezen belül vallási) meggyőződést. Vallási jelképek, motívumok a reklámban kizárólag a jó ízlés határai között és a tárgyhoz illő módon használhatók fel.

A reklám nem tartalmazhat népek, nemzetiségek, etnikumok, nemek, korosztályok közötti, illetve szexuális hovatartozás, vallási kötődés, vagy fogyatékossgal élőkkel kapcsolatos hátrányos megkülönböztetést, illetve nem támogathat ilyen nézeteket.

Nemzetek jelképei a reklámban – elsősorban termékek, szolgáltatások eredetének megjelölésére való utalásként – a jó ízlés határai között használhatók fel. A Magyar Köztársaság nemzeti jelképeinek használatáról törvény rendelkezik. Az egyes megyék, települések jelképei csak az illetékes önkormányzat előzetes engedélyével használhatók fel a reklámban. Mindezen jelképek használata során meg kell őrizni azok tekintélyét.

A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely agresszív, erőszakos vagy törvénybe ütköző cselekedeteket, durva antiszociális magatartást ösztönöz, támogat vagy igazol.

A társadalmi célú reklám kivételével a reklám nem kelthet félelmet.

A reklám nem tartalmazhat olyan elemeket, és nem kelthet olyan összhatást, amely az emberi élet, az egészség vagy a testi épség veszélyeztetését, a természetes és épített környezet és a köz- vagy magántulajdon károsítását, az állatok kínzását ösztönzi, támogatja, vagy igazolja.

Tilos a reklámozásban az erotika, a szexualitás öncélú – a reklám tárgya, témája által nem indokolt – felhasználása. Az emberi testnek a jó ízlés határai között történő ábrázolása nem kifogásolható, de az ábrázolás módja nem sértheti a személyhez fűződő jogokat, így különösen az emberi méltóságot.

A reklám nem tartalmazhat tudatosan nem észlelhető elemeket.

Semmilyen terméket sem szabad felszólítás nélkül elküldeni a potenciális ügyfélnek. Ez alól csak azok a reklámajándékok képeznek kivételt, amelyeket a fogyasztó / befogadó ingyen, vásárlási kényszer nélkül kap meg.

4. A megtévesztő és összehasonlító reklám szabályai

A reklám nem lehet megtévesztő. A megtévesztésre alkalmasság vizsgálatakor a reklámot összhatásában kell vizsgálni.

Megtévesztésre alkalmas a reklám, ha az átlagos képességű, általános tájékozottságú fogyasztót megtéveszti vagy megtévesztheti. A reklám nem helyettesíti és nem is helyettesítheti a vásárlási, illetve a szolgáltatási szerződés részleteinek megismertetését, megismerését és tudomásul vételét.

A Kódex alapelveinek érvényesítésével összefüggésben egyes kiszolgáltatott fogyasztói csoportoknak (pl. gyermek- és kiskorú fogyasztók, fogyatékkal élő) kiemelt védelmet kell biztosítani.

Új vagy jelentős változáson átesett termék, szolgáltatás reklámjában az „új” kifejezés a termék, szolgáltatás életgörbéjéhez képest csak ésszerű ideig szerepeltethető.

Az összehasonlító reklámban közölt adatok legyenek elfogulatlan és szakszerű vizsgálattal egyértelműen bizonyíthatók.

Az összehasonlító reklám nem lehet megtévesztő, nem vezethet a versenytárral való összetévesztésre, vagy a versenytárs lejáratására. Az összehasonlító reklám nem becsúszhatja a versenytársat vagy annak árúját (termékét, szolgáltatását), nem veszélyeztetheti tisztességtelenül a versenytárs érdekeit.

5. A reklám azonosíthatósága

A reklámnak, annak helyétől és közzétételének, küldésének technikai megoldásától függetlenül egyértelműen azonosíthatónak kell lennie.

A társadalmi célokra (is) hivatkozó gazdasági reklámból egyértelműen ki kell tűnnie a reklám gazdasági jellegének.

A támogató (szponzor) nevét vagy az általa megnevezni kért márkanevet, védjegyet, megjelölést úgy kell nyilvánosságra hozni, hogy a támogatás (szponzorálás) tényéről a szponzorált kiadvány, műsor, rendezvény stb. minden résztvevője, nézője, olvasója, hallgatója tudomást szerezhessen.

6. Az anyanyelv védelme

A reklám – idegen nyelvű elemek alkalmazásával – sem kelthet olyan összehatást, amely a magyar nyelv szabályait, tisztaságát sérti.

A jogszabályok szerint közzétehető idegen nyelvű reklámoknál a használt idegen nyelvet ugyanolyan védelem illeti meg, mint a magyar nyelvű reklámoknál a magyar nyelvet.

7. A hitelrontás tilalma

A reklám sem közvetlenül, sem közvetetten nem támadhatja, vagy ronthatja más termékének, szolgáltatásának hitelét.

8. Az árumegjelölések és a reklámötletek védelme

Tilos a reklámban jogosulatlanul olyan nevet, megjelölést vagy árujelzőt használni, amelyről mást, illetve más termékét/szolgáltatását szokták felismerni.

A reklám nem hasonlíthat annyira más reklámok általános megjelenéséhez, szövegéhez, szlogenjéhez, vizuális megjelenítéséhez, zenéjéhez és hangeffektusaihoz, hogy az megtévesztő legyen, vagy megtévesztésre vezethessen.

9. A személyhez fűződő jogok védelme

A reklám nem használhatja fel jogosulatlanul valamely személy nevét, képmását, hangfelvételt, nyilatkozatát.

A reklám nem járhat más természetes vagy jogi személy, illetve jogi személyiség nélküli szervezet jó hírnevének sérelmével. A reklám nem sértheti az emberi méltóságot, valamint a már nem élő személyeket megillető történelmi vagy kulturális megbecsülését, illetve általában a kegyeleti érzést.

A fogyasztót/befogadót a reklám küldéséhez való hozzájárulás előtt a személyes adatai kezeléséről tájékoztatni kell. A reklámozás során csak azok a személyes adatok kezelhetők, amik a reklámküldéshez feltétlenül szükségesek, és kizárólag a cél megvalósításának idejéig.

10. Gyermek és fiatalok védelme

A gyermekeknek szóló reklámozás során különös gondossággal kell eljárni a reklám azonosíthatósága és esetleges káros hatásainak megelőzése érdekében.

11. A szavatosság, jótállás (garancia) érvényesítésére vonatkozó reklámetikai szabályok

A reklám az áru kelendőségének fokozása érdekében nem hivatkozhat olyan szavatossági vagy jótállási feltételekre, amely a fogyasztónak nem nyújt több jogot, mint maga a vonatkozó jogi szabályozás.

Amennyiben a reklám jótállási feltételekre hivatkozik, a reklámból azok tartalmának világosan ki kell tűnnie. A reklámban szövegesen megjelenített 'garancia' – vagy ezzel azonos tartalmú fordulat - alatt jótállást kell érteni.

12. Az egyes áruk reklámozására vonatkozó előírások

Az alábbi termékcsoportokra vannak érvényben etikai szabályok:

- Alkoholtartalmú italok
- Súlycsökkentő, vagy ilyen hatással is rendelkező termékek
- Egészségügyi cikkek, egészségügyi, közérzeti problémák megoldására kifejlesztett, nem gyógyszerként, illetve gyógyhatású készítményként engedélyezett táplálék-kiegészítők, élelmiszerek, valamint kozmetikumok.

13. Élelmiszerek reklámozása

Az élelmiszerek és italok reklámjában a táplálkozási és egészségügyi előnyökkel kapcsolatos állításoknak szilárd és igazolható tudományos alapokon kell nyugodniuk.

Az élelmiszerek és italok hirdetéseinek nem szabad túlzott fogyasztásra bízattania vagy azzal szemben elnézőnek lennie, az adagok méreteinek pedig a megjelenített díszlethez képest arányosnak kell lenniük. A reklámnak nem szabad aláaknáznia az egészséges életmód fontosságát.

Az élelmiszertermékek és italok reklámjaiban szereplő szövegnek, hang- és képi megjelenítéseknek pontosan kell tükrözniük a termék reklámjában megjelenített olyan lényeges tulajdonságokat, mint az íz, a méret, a tartalom táplálkozástudományi vagy egészségügyi előnyei, és nem szabad félrevezetniük a fogyasztókat egyik említett jellemző tekintetében sem.

Az olyan élelmiszeripari termékeket, melyek nem arra valók, hogy az étkezéseket helyettesítsék velük, nem szabad akként megjeleníteni.

A táplálkozási vagy egészségügyi vonatkozású összehasonlításoknak objektív módon alátámasztható, igazolható és tisztán érthető alapokon kell nyugodniuk.

Az élelmiszerek és italok gyártóinak különösen oda kell figyelniük arra, hogy a gyermekeket célzó reklámokban nem szabad rádiós, televíziós vagy a nyomtatott médiában szereplő (élő vagy animációs) médiaszemélyiségeket oly módon felhasználni a termékek, ajándékok vagy szolgáltatások értékesítésére, hogy az megnehezítse a műsor vagy szerkesztett tartalom és a kereskedelmi promóció közötti különbségtételt.

Az élelmiszerek és italok reklámjainak nem szabad aláásniuk sem az egészségesen kiegyensúlyozott étrend népszerűsítését, sem az egészséges, aktív életmód jelentőségét, valamint nem szabad félrevezetniük a fogyasztót a reklámozott termék fogyasztásának lehetséges egészségügyi vagy más előnyös tulajdonsága vagy hatása tekintetében.

Az élelmiszertermékek reklámjainak nem szabad aláásniuk a szülők és a gyermek jólétéért felelős más felnőtteknek az étrend és az életvitel kiválasztásában játszott útmutató szerepét.

A gyermekekre irányuló élelmiszer- és italreklámoknak nem szabad a sürgősség vagy az aránytalan árcsökkenés érzetét kelteniük.

14. Interneten közzétett reklámok külön szabályai

Az interneten megjelenő reklámok:

- csak indokolható mértékben vehetik igénybe a látogató rendelkezésére álló sávszélességet,
- nem korlátozhatják a látogatók navigációs lehetőségeit,
- ahol a reklámozás egyben értékesítési és/vagy szolgáltatás-igénybevételi lehetőséggel párosul, a reklámozónak különös figyelmet kell fordítania a pontos és hiteles tájékoztatásra,
- kizárólag a fogyasztó/befogadó előzetes – elektronikus úton küldött vagy írásbeli - hozzájárulásával küldhetők,
- közzevőjének világosan felismerhetőnek és azonosíthatónak kell lennie.

15. Felelősség a reklámért

A Kódex szabályainak betartásáért elsősorban és mindenre kiterjedően a reklámozó felelős.

Amennyiben a Kódex alkalmazása szempontjából a reklámozó kiléte nem állapítható meg vagy a reklámozó bizonyítja, hogy a Kódex szabályainak megsértésében vétlen, a reklámszolgáltató és a közzevő is felelős a reklámért. A reklámszolgáltatónak a reklám elkészítésénél, a reklám közzevőjének a közzétételénél úgy kell eljárnia, hogy a reklámozó helytállási kötelezettségének teljesítését lehetővé tegye.

2.7 A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara és a területi kereskedelmi és iparkamarák Etikai Kódexe

A gazdasági kamarákról szóló 1999. évi CXXI. Tv. rendelkezései határozzák meg a gazdasági kamarák üzleti forgalom biztonságával kapcsolatos feladatait. A törvény az országos kamarák feladatává teszi a valamennyi gazdálkodó szervezetre általánosan érvényes, a tisztességes piaci magatartásra vonatkozó etikai szabályokat tartalmazó etikai szabályzat kidolgozását.

1. A vállalkozásokra vonatkozó általános etikai elvárásokból

A vállalkozó az üzleti életben minden tőle telhetőt tegyen meg azért, hogy:

- vállalkozása egész működését az üzleti etika hassa át,
- csak olyan feladatot vállaljon, amelyre felkészült, illetve amelyet előreláthatóan tud és akar teljesíteni,
- írásban vagy szóban vállalt kötelezettségeit lelkiismeretesen és szakszerűen teljesítse,

- vevőivel, megrendelőivel, partnereivel az őket megillető tisztelettel bánjon, és erre az esetleges konfliktusok rendezése során különleges gondot fordítson,
- a problémákat lehetőleg tárgyalásos úton rendezze, melynek során vezérelve a hatékonyság, gyorsaság és méltányosság legyen,
- árképzésében, hirdetéseiben törekedjen a hasonló rendeltetésű termékek, szolgáltatások összehasonlíthatóságára.

2. A tisztességes piaci magatartás egyes különös szabályaiból

Ha a vállalkozó vállalt kötelezettségeit részben, vagy egészben nem tudja teljesíteni (pl: késedelembe fog esni fizetési kötelezettsége teljesítésével, szolgáltatás nyújtásával) akkor elvárható tőle, hogy erről üzleti partnerét, megrendelőjét ésszerű időn belül, előzetesen, az okok szükséges mértékű feltárása mellett tájékoztassa és együttműködési kötelezettsége körében törekedjen a probléma megoldására.

Különösen tisztességtelen, ha a vállalkozó a megegyezés szándéka nélkül, pusztán időhúzás céljából, vagy a másik fél jogérvényesítésének megakadályozására törekedve kezdeményez eljárást vagy bocsátkozik ilyen eljárásba.

Elvárható, hogy a szállítók, alvállalkozók és más egymással üzleti kapcsolatban álló piaci szereplők a kölcsönös egyenjogúság alapján működjenek együtt.

A közönségkapcsolatokban (PR), reklámban a vállalkozó által kínált szolgáltatás, áru vonatkozásában a vevőknek, megrendelőknek és potenciális üzleti partnereknek tisztességes, a lényeges összefüggésekre kitérő, átlátható, egyértelmű, világos tájékoztatást kell adni. Elvárható az is a vállalkozótól, hogy áruja, szolgáltatása reklámozásakor, hirdetésekor – a hirdetés és reklám terjedelméhez igazodóan – vállalkozását megfelelően azonosítsa.

A fogyasztókkal szemben nem szabad tisztességtelenül egyoldalú előnyt alkalmazni, döntéseiket tisztességtelenül befolyásolni, árukra, szolgáltatásokra vonatkozó választási szabadságukat bármely üzleti módszerrel etikátlanul korlátozni.

Elvárható, hogy a fogyasztók igényeinek tisztességes kielégítése érdekében a vállalkozás részéről eljáró értékesítési szakember rendelkezzen a megfelelő szakmai felkészültséggel, a tájékoztatások és szolgáltatások az eladást megelőzően és követően kellően szervezettek legyenek.

Az eladás, az esetleges engedmények módjáról információt kell adni – pl. időszakos árleszállítás, diszkont, kiárusítás, végkiárusítás, leértékelés, készletcsökkentés, maradék eladás, stb. – utalni kell az okokra, különösen ha az árcsökkentés összefüggésben van a termék használhatóságával, minőségével, a kapcsolódó szolgáltatásokkal.

Kedvezmények – pl. hűségpontok, bónuszpontok, térítésmentes többletjuttatások, ajándékok, stb. – juttatása esetén az a tisztességes, ha azt a költségviselő helyett a nevében eljáró személy kapja. Mindkét félnek tartózkodni kell a megtévesztési kísérletektől, egyoldalú előnyök kikötésétől, megszerzésétől.

Etikátlan, ha a vállalkozó különösen kedvező, alkalmi vásárlási lehetőség hamis látszatát kelti, az árengedményt nem a korábban ténylegesen érvényesített árhoz méri, az árukészlet korlátozottságára való hivatkozással a szerződéskötést sürgeti.

Tisztességtelen, ha a fogyasztót olyan mellékkötelezettségekre kötelezik – pl. adatszolgáltatás - amelynek elmulasztása esetén fizetés ellenére is elveszíti jogait.

Tisztességtelen, ha a fogyasztó számára valamely egyébként meg nem rendelt, vagy korábban térítésmentesen nyújtott szolgáltatás le nem mondásával keletkeztetnek kötelezettséget, illetve ésszerűtlenül rövid határidőt adnak nyilatkozat adására.

Megemlíthető még az Önszabályozó Reklámtestület, mint szabályozó – ellenőrző szervezet szerepe is.

3. fejezet

Vevőlélektani alapismeretek

A vevőlélektan tanulmányozásának célja, hogy áttekintést adjunk a vevőlélektan lényegéről, kapcsolatáról az értékesítés, illetve vásárlás-ösztönzéssel, tanulmányozzuk a vevőtípusokat, az eladó – vevő kapcsolatot, majd foglalkozunk a fogasztói szembenállás felerősödésével.

3.1 A vevőlélektan értelmezése és kapcsolata az értékesítés-ösztönzéssel

A vevőlélektan alkalmazott lélektan, része a kereskedelmi pszichológiának. Alkalmazza a közgazdaságtan, a pszichológia, statisztika eredményeit, módszereit, folytat motivációkutatásokat a vásárlási motívumok megismerése és befolyásolása szándékával.

A vevőlélektan felhasználási területei a kereskedelemben:

- nagy tömeget érintő prognosztizálás
- a kereskedő partnerekkel való érintkezésben
- különböző vevőtípusok vásárlási szokásainak prognosztizálása
- vásárlási indítékok
- a vásárlást befolyásoló pszichés tényezők, vevők motivációjának megismerése
- vevők vásárlási magatartása
- a bolti környezet kialakítása
- az eladási tevékenység
- a vásárlási döntést befolyásoló eladásösztönzési módszerek kutatása

Szoros kapcsolatban van az eladás-lélektannal, illetve a kereskedelmi munkalélektannal.

A vevőlélektan pszichológiai vizsgáló módszerei:

- motívumkutatás, kikérdezés→a mi szempontrendszerünk alapján→interjú
- vevőmegfigyelés→személyeszlés→gyors→tapasztalat→Veszély!→előítélet,
- kérdőíves felmérések,
- általános fejlődés- és neveléslélektan ismeretei,
- munkalélektan, személyiség lélektan, szociálpszichológia tapasztalatai.

1. A vevőlélektan tárgya

1. A vevő vásárlásra irányuló pszichés jelenségeinek, törvényszerűségeinek feltárása és rendszerezése (motivációkutatás):

- A vásárlást milyen szubjektív tényezők befolyásolják, emberi tényezők, emberi szükségletekből kiinduló motívumok, indítékok megismerése, mert ezek a fogyasztói magatartást, az egyes termékek iránti érdeklődést irányítják, kialakítják, befolyásolják.
- Különböző termékek vásárlásakor tapasztalható, illetve tanúsított vásárlói magatartások megismerése és rendszerezése.

Ha ezt a kettőt vizsgálják, akkor alkalmazkodni lehet a változó igényekhez, a változó kereslethez.

a.) A vásárlási szándékok kialakulása:

- alapja a szükséglet: az egyéni szükségletek mindig igény formájában jelentkeznek, de ez az igény tágabb kategória mint a szükséglet, mert a vágyakat is tartalmazza.
- befolyásolják még az egyén objektív lehetőségei, pl. jövedelem, családnagyság, árukínálat.

A vásárlási szándék kialakulását személyi és tárgyi tényezők együttesen és részenként is befolyásolják → erősítik vagy gyengítik a szándékot.

b.) A vásárlási szándék érzelmi és racionális motívumai:

- a vásárlásra indító okok nem függenek egymástól
- az egyes elemek intenzitását az egyén aktuális szükséglete határozza meg
- a motívumok együttesen határozzák meg a döntés irányát és célját.
- a szándék kialakulása lehet:
 - tudatos vagy nem,
 - harmonikus vagy diszharmonikus,

ezek a vevők árucikkhez való viszonyában, attitűdjében fejeződnek ki.

A vásárlási szándékot objektív szempontok vezérlik és pszichés elemek kísérik, de van akinél ez fordítva van és vannak helyzetek, amelyekben fordítva van, pl. ajándékvásárlás.

Ezeknek a hatásoknak az érvényesülését befolyásolja:

- a vásárlási alkalom
- az árucikk
- az ár
- az egyén érdekein kívül a csoport vagy réteg által támasztott követelmény.

B1.) Racionális motívumok, melyek a vásárlás tárgyával függenek össze:

- a szükséglet és az árucikk ára
→ az árban tükröződhet a minőség és a megbízhatóság
→ az ár jelezhet társadalmi státuszt, de befolyásolhatja a keresletet is.
- a cikk használata mennyire hatékony és egyszerű.

Az árcsökkenés hatása a racionális motívumokra:

- lehetőség van a lappangó vágy kielégítésére
- megnő a kereslet a helyettesítő és kiegészítő áruk iránt
- újabb szükséglet keletkezhet (akciók)
- az árban esetleg szolgáltatásokat is megvásárolhatunk

A racionális indítékokat befolyásolja:

- a földrajzi viszonyok
- urbanizálódás → új fogyasztói szokások kialakulása, pl. McDonald's
- az adott gazdasági és társadalmi rendszer.

Érzelmi motívumok a döntésben:

- az egyedi döntésekben jelentős szerepe van
- a csoportok, rétegek vásárlási tevékenységében is érvényre jut
- intenzitását, érvényesülését a környezeti hatások erősíthetik, vagy gyengíthetik
- érvényesül a divathatás.

B2.) A vásárlási tevékenységben a döntéseket kísérő érzelmi indítékok:

- Az egyéni elégedettség biztosítására irányuló érzelmi motívumok:
 - feltűnési vágy, versengés másokkal, kitűnni akarás, birtoklás,
 - pihenés, szórakozás, kényelem, szabadidő-nyerés, ajándékozás, örömszerzés másoknak, kívánság, romantika,
 - nem anyagi szükségletek kielégítésének igénye, pl. kulturális igény, olvasás,
 - az esztétikai érzelmek = az áru megjelenésével kapcsolatos élmények.
- A társadalmi siker
 - az egyes társadalmi rétegek adott időben és helyen sajátos szokásainak megfelelő tendenciákat tart be, pl. mások utánzása (ne térjek el a csoport szokásaitól vagy térjek el tőle)
 - a teljesítmény érzésének szükséglete, → siker → elismertetni magunkat, ennek révén más társadalmi réteghez tartozónak érezhetjük magunkat
 - magasabb fokú esztétikai színvonal fenntartásának érzelmi szükséglete.

A motivációkutatások nem öncélúak, de csak ott van értelmük, ahol a gazdasági, társadalmi fejlettség biztosítja a vásárlóknak a választás lehetőségét.

c.) A motívumok jelentkezésének sorrendje:

Az emocionális motívumok a kialakulásban nagyon erősek, de kevésbé szilárdak, könnyen befolyásolhatók. (Az apró részletekhez jobban ragaszkodunk).

A racionális motívumok keletkeznek később, ezekhez erőteljesebben szoktunk ragaszkodni. Vannak, amelyek kevésbé jelentősek, mégis ragaszkodunk hozzájuk.

A motívumok tükrözik a személyiség tulajdonságait, ill. a társadalmi és gazdasági normákat.

A motívumok egyik része tudatosan azáltal, hogy az objektív valóságot racionálisan értékeljük, másik része nem tudatosan.

A motívumok száma csökken a döntési folyamat előrehaladásával, vagyis egyre kevesebb a döntést befolyásoló motívum (főleg a racionális csökken, viszont nő a közvetlen emocionális motívumok jelenléte).

2. A vevőlélektan másik nagy területe a vásárlási szokások, a vevőmagatartás vizsgálata.

a.) A vevőkör összetétele:

- állandó vevőkör:
 - igényeik könnyebben kielégíthetők, mert
 - jobban megismerhetjük az igényeiket,
 - állandó forgalmat biztosítanak.

- alkalmi vevőkör:
 - nehéz a kapcsolattartás,
 - nehezebb megszerezni a bizalmukat,
 - a korábbi tapasztalataik befolyásolják a bizalmukat.

b.) A vevőkör összetételét, annak változását befolyásoló hatások, a rendszeres vevők számát befolyásoló tényezők:

- migráció
- munkahelyváltozás (pl. megszűnik az üzem)
- a köztes útvonal megváltozása
- új egység nyílik → elszívó hatás
- a bolti eladók viselkedése, magatartása
- a bolti munka színvonala
- az áru kínálat
- a vásárlási környezet
- reklámhatások
- a kiszolgálás kultúráltsága
- az értékesítési forma → önkiszolgáló vagy pult
- nyitva tartás.

3.2 A vásárlók tipizálása

A vásárlói típusokat azért kell ismerni, mert:

- élénkíti az eladást → eladói szempont
- megkönnyíti a vásárlást → fogyasztói szempont.

A vevő ismerete fontosabb a vevő igényeinek ismereténél.

- fontos tudni az általános emberi tulajdonságait.
- fontos, hogy az eladó eligazodjon az alkat- és magatartástípusok között.
- könnyebb kiválasztani a helyes magatartási módot, ahogy a vevővel foglalkozni kell.
- nincsenek egyforma emberek, csak hasonlóságok vannak. (Azonos körülmények között hasonlóan cselekszenek, ez a jelentősége a típusok ismeretének. A tipizálás történhet a vásárlás közben megnyilvánuló magatartás alapján.)

1. A vásárlói típusok rendszerezése, feltárása

A kereskedőt érdekli, hogy ki, kinek, mit, hol és mikor vásárol.

A típus ismétlődő jellemtulajdonságokat fejez ki. Ezek esetleg módosulva, de több emberben megtalálhatók. Nem az egyént, hanem a csoportot jellemzik, amelyhez tartozik. A típus csak a segédeszköz, nem pedig sablon, nem kizárólagos, mert egy ember akár több típushoz is tartozhat. Mindig életkörülményei, társadalmi és gazdasági helyzete szabják meg, hogy éppen milyen tulajdonságok fognak dominálni nála.

Hippokratész típustana

Hippokratész volt az első tipológus. A testnedvek alapján 4 típust különböztetett meg:

1. Kolerikus – lobbanékony, de kitartó (chole = epés)

- nem ideges, de feszült
- öntudatos, önérzetes
- gondolkodása, képzelete élénk
- nagy célok elérésére törekszik (belső feszültség), a célok lehetnek irreálisak is
- az elérendő cél lehet alkotás is
- nyugtalanság, emelkedő hiúság
- ritka a víg kedélyű, de hangulatos ember
- tevékenysége élesebben, darabosabban nyilvánul meg
- több energiát fektet be, mint kellene
- modora szögletes, darabos, esetleg félszeg
- értékeinek, fontosságának tudatában van
- a helyzet ura akar lenni
- mélyen és hevesen tud lelkesedni és szeretni

- nagy eszmék és célok fanatikusa
- alakítani, reformálni, teremteni akar
- erkölcsi megnyilvánulásaiban előtérben van a kifogástalanság igénye, ez segíti a lelkiismeretes kötelességteljesítésben
- szociális szempontból igen aktív.

2. Melankolikus (melano chole = fekete epe = nyirok)

- lazaság, szétesés
- testi felépítésére lágyság, puhaság jellemző
- lelki életében csekély aktivitás, bár a mélyben folyamatos az alaphullámzás
- érzésvilága gazdag, színes, bonyolult
- komolyságra, szomorúságra, félelemre aggodalomra, elborulásra való hajlam
- külsőleg telt, lágy, olykor sovány arc, érzelmekkel teli, elmélázó, meleg tekintet
- kapcsolatteremtésben félénk, határozatlan, tartózkodó, esetlen
- beszéde gátlásos, nehezen találja a szavakat
- nem a társaság embere, a magányt kedveli
- barátkozásai nem a nyilvánosságnak szólnak, érzelmes viszony jellemzi a barátságát
- élettempója lassú, nehézkes
- modora szerény, ha ebből kilép, akkor erőltetett
- határozatlan fellépésű
- erkölcsileg érzékeny, alapos ember
- a tanulást, a tudományos és írói munkát kedveli.

3. Szangvinikus – érzelmeiben csapongó (sanqvis = vérmes)

- jól hangolt biológiai és pszichológiai sajátosságok egysége
- fogékony, rugalmas
- mindig a napos oldalon áll
- rendezett testi és lelki alkat
- kellemes a közérzete, jó a hangulata
- keveset vagy egyáltalán nem foglalkozik önmagával
- kifelé forduló
- érzések, hangulatok gyors változása
- könnyen nevet, sír, szeret, gyűlöl, de ezek nem tartanak sokáig

- szereti a változatosságot
- temperamentumának alapjellemezője: igen reális
- vidám, mosolygós, csillogó a tekintete
- bizalomkeltő, barátságos arc, gyakran jóltáplált
- könnyen ismerkedik, hamar köt barátságot
- közvetlen akárkivel
- eleme a sok és vidám beszéd
- képzelete konkrét képekkel teli, szavakkal fest
- roppant érdeklődő, főleg az új és érdekes dolgok iránt
- szelleme is élénk, hamar észrevesz mindent és meg is jegyzi
- figyelmét könnyen átkapcsolja új helyzetekre, megváltozott hagulatokra
- a társas érintkezésekben kitűnő formaérzéke van, az arcokról szerzett benyomása igen élénk
- szociális érzéke fejlett, de gyakran felszines
- érzékeny idegrendszerével gyakran párosul friss fej, gyors meglátás, ügyesség
- művészi hajlam
- lobbanékony akarat.

4. Flegmatikus – közönyös (flegma = nyálka → köpök a világra)

- biológiailag és pszichésen a legkisebb feszültséggel töltött
- jelentősebb külső ingerekre is nehezen reagál, idegrendszere gyenge
- benyomásokat nehezen fogja fel
- lassan és nehezen reagál
- érzéseiben, ítéletében, akaratában hamar megköti magát
- ahhoz ragaszkodik, ami megtetszik neki
- merev álláspontjából nem hajlandó kimozdulni
- emiatt nehezen dönt
- mozgása nehézkes
- társaságot nem igényli
- játék, szórakozás mérsékelten érdeklí
- nem ijeszti meg a munka nagysága, hosszúsága.

Jung tipológiája

Jung szerint az emberi tulajdonságok egy vonal mentén helyezkednek el, és egy folyamatosságot adnak. 2 csoportot különböztet meg:

- extrovertált = kifelé forduló és
- introvertált = befelé forduló.

1. Extrovertált

- a külső tárgyak érdeklik, önmagáról is megfeledkezik,
- jól alkalmazkodik, hajlik a humorra, életrevaló.

a.) extrovertált férfi

- hangulatember
- külső élmények, benyomások hatása alatt áll
- keresi a feltűnést
- jól szervez
- szórakoztató
- tud hatni másokra
- figyelmes
- jól hasznosítja mások felfedezéseit.

b.) extrovertált nő

- mindenütt ott van
- határozott
- szeret tanácsokat adni
- gyors cselekvő
- kedveli a változatosságot
- szereti a társaságot
- jó vendéglátó
- könnyed az érzelmi élete
- jó kedélyű
- könnyen beilleszkedik a társaságba
- másokat is jókedvre hangol.

2. Introvertált

- Az „ént” kutatja, a külvilág csak annyira érdekli, amennyire az ént befolyásolja.
- Az én a legfontosabb érték.
- Szeret önmagába merülni, fontos a saját lelki élete.
- Jól érzi magát egyedül, nehezen közelíthető meg, félénk, aggályos.
- Modora száraz.

a.) introvertált férfi

- határozatlan
- kevés az önbizalma
- nem szívesen szerepel
- érzelmi élete mély, bensőséges
- érzelmeit ritkán mutatja ki
- nehezen megközelíthető, csendes, visszavonult, zárkózott
- művészek, álmodozók, fantaszták.

b.) introvertált nő

- mély érzelmek
- vad szenvedély a nyugodt felszín alatt
- kényes helyzetben sem veszíti el nyugalmát.

2. Vásárlói típus elméletek (Orel, Lörl)

Orel Géza az 1920-as években 4 vevőtípust határozott meg, de szubjektív tipológiája minden tudományosságot nélkülöz.

- értelmes, megfontolt
- nehézkes
- könnyű
- nők.

Később ezen finomított:

- bizalmat gerjesztő
- határozott
- határozatlan
- ideges

- bizalmatlan
- hiú
- elégedetlen
- indulatos
- makacs
- vitatkozó.

Hans Lörl, bécsi kereskedő, kirakatrendező iskolát vezetett, s az emberismeret fontosságát hangsúlyozta a kereskedelemben. Tipológiája a következő:

1. Barátságos, beszédes vevő → érzékeny, könnyen megsértődik, gyakran mesél, messze elkanyarodik a tárgytól.

2. Kedves vevő → barátságosan köszön, a beszélgetésben bizalmas, megőrzi a kereskedő tekintélyét.

3. Érzékeny, hallgatag vevő → semmi sem érdekli, nehéz beszédre bírni, az eladónak kell kitalálnia, hogy mit akar (szépség, minőség, használhatóság), figyelni kell a mozdulatait, ajánlani kell az árut.

4. Arrogáns, előkelő vevő → kevésbé művelt, az előkelőséget csak mímeli, lenézi az eladót, barátságosan, de röviden kell kezelni, sok a pénze, de nincs ízlése.

5. Élénk vevő → gyors mozdulatok, változó hangulat és elhatározások, siet, közbeszólásaival zavarja az eladót, visszahozza az árut, ha nem elégedett.

6. Fukar vevő → kis pénzért a legjobb árut akarja.

7. Lassú vevő → makacsul mérlegel, leplezi idegességét, alapos, megfontolt, méltóságteljes, örömet és kedvet nem jelez vissza, szereti a részletes bemutatást, ezért fontos az eladó jó áruismerete, hagyni kell, hogy ő maga alkothasson véleményt.

8. Határozatlan vevő → nem tud dönteni, bizonytalan, félénk, eladóként nyugodt és határozott fellépés szükséges és kevés magyarázat, csak 1-2 árut kell elől hagyni, hogy gyorsabban tudjon dönteni.

9. Biztos vevő → öntelten jön, azt hiszi, hogy többet tud az eladónál, büszke, nem hagyja befolyásolni magát.

10. Gyanakvó vevő → fintorog az áru bemutatásakor, gúnyosan mosolyog, hibát keres az áruban és az eladó szavaiban, esetleg sérteget is, az eladónak pontos leírást kell adnia az árurol, megemlítve az esetleges hibákat is.

11. Pazarló vevő → a legjobbat keresi, az ár nem számít, megfontolatlan, célszerűség nélkül vásárol.

12. Hiú vevő → feltűnő, kevésbé ízléses ruházata van, rossz a modora, minőséget nem keres az áruban, nem is ért hozzá.

13. Ingerült vevő → türelmetlen, ezért az eladónak meg kell őriznie a nyugalmát, az önuralmát és a halk beszédet.

14. Kimért vevő → általában férfiak, nyugodt, biztos járás, értelmes beszéd, időt nem pazarol, a minőség és a célszerűség fontos számára.

15. Külföldi vevő → kissé bizalmatlan, türelemmel és komolysággal kell kezelni.

16. Alkalmi vevő → keresi a különbséget az új és a már meglévő áru között.

3. Vevőtípusok a vásárlás lefolyásakor tapasztalható magatartásuk alapján

A vásárlási magatartást befolyásolja az éghajlat, időjárás, napszak, korábbi tapasztalatok stb.

Magyarországon a vásárlás közbeni viselkedést figyelték meg és a közös jellemző és magatartásformák alapján két típust határoztak meg.

a.) Határozott állásfoglalású vevő

Nagyfokú vásárlási tudatosság és kifejezett szándék jellemzi. A vásárlási szándék tudatossága vonatkozhat a vásárolandó áru, pénzösszegre, a vásárlás körülményeire (pl. barátnókkal). A szándékosság vonatkozhat a vásárlás helyére, a kiszolgálásra, a vásárlás időpontjára.

A lehetőségek közötti választásban nyilvánul meg és határozott döntésekben jut kifejezésre. A kívánság határozott világosságáról ismerhető fel. Célratóró, hivatkozik a kirakatra, hirdetésre, megszólítja az eladót.

Önkiszolgálóban elvárja az eladótól, hogy ne zavarja a nézelődésben, ne süssesse, csak akkor keresse a kapcsolatot, ha a vevő kérdéssel fordul hozzá. Az

igényeiből világosan tudunk következtetni a határozottságára, nem pedig a szakszerű kifejezésmódból.

b.) Határozatlan vevő

A tudatosság foka gyengébb, csak valamit akar venni, a konkrét igény nem alakult ki. Valami felkeltette az érdeklődését, de nem tudja pontosan körülírni, kívánsága előadásában bizonytalan. Bátorítani, segíteni kell, vásárlási szándékát határozottá kell tenni.

Kevés árucikket mutatni, tartalmi tulajdonságok kiemelése, diszkréten kell beavatkozni a döntésbe. Önérzetén keresztül tudjuk befolyásolni. Igényli az eladó jelenlétét, de befolyásolja a tárgyi környezet, az áru, az ár, a kirakat és az árubemutató.

c.) A vásárlás lefolyásakor tapasztalható vevő-magatartás szerinti csoportosítás:

1. Hajthatatlan vevő

A vásárlási szándék zártasága jellemzi, ez adódhat magatartási merevségből vagy túlzott óvatosságból. Időnként antiszociális magatartás, vitába keveredik az eladóval, alig reagál az eladó udvarias magatartására. Külső megjelenése komor vagy komoly erőt kifejező, gesztusaiban gyakoriak az elhárító mozdulatok, fintorok, fejrázások.

Könnyen felismerhető állandó ellenkezéséről. Befolyásolni csak indirekt módon lehet, hogy a tárgy objektív tulajdonságait mutatjuk meg. Tartózkodni kell az ellentmondásoktól, nem hozzáértésének kihangsúlyozásától, hiúságának megsértésétől, tévedéseinek cáfolatától. Kerülni kell vele a bőbeszédű, viccelődő magatartást. Erején felül is költekezik, hogy vélt igazsága ne szenvedjen csorbát, hozzá nem értése ne derüljön ki.

2. Befolyásolható vevő

Tanácsot kér, az eladóhoz fordul, gyakran érzelmi szálak fűzik a bolthoz. Az állandó vevőkör belőlük alakul ki. Nyíltan keresi a kapcsolatot az eladóval. Az eladótól figyelmességet, kedvességet vár, de az eladó ne oldódjon fel túlságosan, mert ha megbántja a vevőt, az antiszociális magatartást tanúsít.

4. A szükségletek és kielégítésük közötti viszony alapján alkotott vevőtípusok és gyakorlati jellemzőik

a.) Válogatós tárgyi orientációjú vevő:

- uralkodóvá vált egyéni igényének mindenáron való teljesítése
- vásárlási helyzetet feladatként éli meg, amit sikeresen kell megoldani
- türelmesen válogat addig, amíg meg nem találja a legmegfelelőbbet
- a válogatás öncélúvá válhat
- ráérős válogatásról ismerhető fel
- eladó feladata: szabadon hagyni válogatni, így állandó vevő lehet belőle
- döntési problémájával megkeresi az eladót, rögtön megpróbál közeledni, bőbeszédű
- eladó feladata: hagyni beszélni, keveset válaszolni.

b.) Belenyugvó tárgyi orientációjú vevő:

- erős a realitástisztelete → kompromisszum az igényei és a lehetőségek között
- vásárlási kedve könnyen kielégíthető, de könnyen megbánja, ezt legközelebb el is mondja
- eladó feladata: kedvességgel, válogatásra való biztatással oldható a feszültség.

c.) A vevők általános jellemzői a gyakorlatban:

Férfi: önállóan csak akkor vásárol, ha ért hozzá, tanácsadást vár, az áru külseje alapján dönt.

Nő: a színek, a csomagolási mód a döntő, jó áruismerettel rendelkezik, válogatnak, árban színben a legelőnyösebbet választják, cserélnék, ha nem megfelelő az áru.

Gyermek: 6-7 éves kortól jelenik meg vásárlóként azokban a boltokban, ahol már járt a szüleivel, csak azt vesz, amit a szülő kért, nincs helyettesítő áru.

Idős: régi szokások alapján vásárol, új árucikket nehéz eladni neki.

5. Az eladási folyamat vevőlélektani megközelítésben

a.) Az eladás gördülékenységét befolyásoló tényezők:

- marketingkutató
- vevőlélektani motívumkutató
- vásárlók magatartásának vizsgálata és elemzése
- az eladás megtervezése
- termelés és fogyasztás befolyásolása
- árukészletek összetételének és mennyiségének biztosítása
- értékesítés szervezése.

A cél, hogy a fogyasztói igényeket maradéktalanul ki tudja elégíteni a kereskedő.

b.) Az adásvételi folyamat két fő része:

- szorosan vett értékesítés, ennek részei:
 - a vevőkkel folytatott beszélgetés
 - az árubemutató, az áruismeretre épülő befolyásoló, meggyőzés
 - rendelésvétel.
- értékesítést kiegészítő tevékenység.

c.) Az adásvétel folyamata:

1. A vevő határozott céllal, előre kialakított elképzelés alapján keresi fel a boltot, minden befolyástól mentesen, az előre elhatározott árut veszi meg. Ilyenkor az árueladási folyamat részei:

- rendelésvétel
- a kívánt áru előkészítése, kiadása
- kiegészítő áruajánlat.

2. A vevő előre meghatározott elképzeléssel jön, de ez egészen pontosan nincs körülhatárolva, ilyenkor befolyásolható a vevő:

- kívánságát árubemutató során kell tisztázni
- a megfelelő árucsoportot bemutatni, tanácsot adni
- konkrét árucikk kiválasztása
- kiegészítő árukínálat

3. A vevő nem alakított ki határozott tervet a beszerzésről, a konkrét árucikk fajtája az értékesítési folyamatban fog kialakulni:

- az eladó érvel

- a vevő negatív érveinek udvarias elhárítása
- udvarias rábeszélés
- az áru értékeire irányítjuk a figyelmet
- árcsökkentéskor az előnyöket emeljük ki.

d.) Az adás-vétel folyamatában kulcsszereplő az eladó. Feladatai:

- a bolti árukészlet kialakítása
- az áruk minőségi és mennyiségi átvétele
- az áru elhelyezése, megőrzése, kezelése
- az áru előkészítése az eladáshoz
- az értékesítés
- a vásárlóknak nyújtott tájékoztatás,
- mérés, csomagolás, árukiadás
- az eladott áruk értékének elszámolása
- felszerelés, készlet karbantartása
- a rend és tisztaság biztosítása a munkahelyen.

e.) Az eladó személyiségjegyeinek követelménye:

- rátermettség, előfeltétel, hogy szeresse a foglalkozását
- pontos kiszolgálás
- önuralom, önfegyelem, türelem
- lojalitás a vevővel, nem ad hamis információt a vevőnek
- rendelkezzen emberismerettel
- legyen nyugodt
- legyen pontos
- legyen rendszerető
- jó kollegális viszony, összeférhető természet
- szavahihetőség, megbízhatóság, szakmai jártasság.

6. Eladói típusok, az eladó – vevő kapcsolatát befolyásoló tényezők

a.) Eladói típusok:

- szakember: rendelkezik minden elvárhatóval
- türelmetlen: az értékesítés szükséges rossz, munkáját kényszerrel végzi, gyorsan zárja le az értékesítést
- tolakodó: a szakszerűségből a bizalmaskodásba csap át

- közönyös: számára mindegy, hogy vásárol-e a vevő vagy nem, gyakran többet árt, mint használ, mert a vevő vásárlás nélkül megy el.

b.) Az eladó és a vevő közötti kapcsolat → kölcsönösen hatnak egymásra.

Az eladói viselkedést befolyásolja:

- a vásárló életkora → (korkülönbség, tegez vagy magáz), bizonyos üzletekben a fiatalokkal közönyösebbek, a nagyon idősekkel is, nem tekintik őket potenciális vevőnek. (Ellenpélda: újabb ír banki gyakorlatban nyugdíjas korú front office tisztviselők alkalmazása).
- a vásárlók bolton belüli magatartása → a befolyásolható vevőkkel az eladó magatartása más, mint a határozottakkal, vagy a belenyugvókkal. A befolyásolható vásárlói magatartás fokozza az eladók felelősségét, magatartásában megjelenik a szakszerűség, az eredményességre való törekvés. Ha a vevő határozott és válogatós, az eladó magatartása negatív lesz, mert fokozottabb munkát igényel, az eladó válasza közönyösség, türelmetlenség.
- a bolti légkör → ha zsúfolt az eladótér, feszültségfokozó, az eladók viselkedése romlik, türelmetlenség, közöny lép fel. Ha a forgalom csökken, nő az eladó hatásfoka.

c.) A bolt belső kialakításának hatása a vevőkre:

Amikor a vevő belép az üzletbe, hat rá:

- az elrendezés, az árukínálat, az áttekinthetőség
- a bolt belső kialakítása és az árukínálat színessége.

Mindez hat a vevő viselkedésére, ami az eladó felé fog megnyilvánulni.

A hagyományos értékesítés emberközelibb, kevés lehetőség a vevő közvetett befolyásolására. A vevő és eladó között konkrét kapcsolat van. Vevő egyéniségének megismerése, a vásárlás nagyságának befolyásolása. A vásárlók érzékenyebben reagálnak a hagyományos részlegekre, mint a bolt egészére.

Az eladó szempontjából

- önkiszolgáló: felvilágosító, tanácsadó. Csökken a vevő és eladó kapcsolata.

- hagyományos: kiszolgáló
- kombinált a legjobb

Pénztár: speciális helyzet → az itt végzett munka alapján az egész üzlet értékesítési folyamatára visszavetítjük, amit itt tapasztalunk. Feladatok:

- a tételek leolvasása, blokkolása, amely a raktárkészletet is módosítja,
- bankkártya, illetve pénzkezelés,
- egyéb járulékos műveletek (pl. csomagolás).

A pénztárnál való várakozás tétlen idő, a ténylegesnél hosszabbnak tűnik. A pénztárak kapacitása befolyásolja az eladási folyamatot.

d.) Az árubemutatói rendszer hatása:

- növelni kell az eladótérben lévő áruk választékát
- nyugodtan, szabadon mozoghat a vevő a boltban
- A speciális bolti berendezést, a vevőáramlás várható útját, az árubemutató helyek berendezését, az áruk bemutatásának formáját, a bemutatóhelyek számát és a bemutatott áruk mennyiségét előre meg kell tervezni (merchandising).
- tájékoztató és figyelemfelkeltő táblák → eladáshelyi reklám
- akciós termékek, POS anyagok elhelyezése.

e.) Az eladóknak nem csak szakmailag, hanem pszichológiailag is meg kell felelniük néhány általános követelménynek:

- magas értelmi képesség
- szakmai ismeretek, az ismeretek felhasználásának képessége
- speciális áruismeret
- saját és egyéb szakmák összefüggéseinek ismerete
- általános műveltség
- jó emlékezőtehetség
- jó megfigyelő képesség
- könnyed és biztos számolási készség
- rugalmas gondolkodás
- jó beszédkészség.

f.) Az eladó viselkedése és a társas érintkezés:

- szerénység
- alkalmazkodás mások érdeklődési köréhez, vágyaihoz
- türelem, megértés
- előzékenység
- jó megjelenés (alapkövetelmény), ápoltság
- megnyerő beszédmodor
- köszönés
- dohányzás szabályozása (kijelölt hely)
- nonverbális eszközök (mozgás, testtartás stb.) tudatos használata.

3.3 A fogyasztói szembenállás felerősödése

A fogyasztói társadalommal való ismerkedéshez - jóllehet hamisítatlan amerikai találmány - ma már nem kell sokat utaznunk: elég valamely szupermarketben hőmpölygő tömegbe keverednünk, sétálgatnunk egy forgalmasabb utcán vagy lehuppanunk a naphosszat kékesen villódzó képernyő elé.

Talán csak teljesen süketen és vakon lehetünk abban a "szerencsétlen" helyzetben, hogy gazdaságunk modern evangéliuma nem juthat el hozzánk akadálytalanul. A minden csatornából ömlő üzenet lényege ennyi: fogyassz, s a paradicsomba jutsz! Ám a bűbájos szirénkórus tudatbódító dallamai közé egy jezsuita érces hangja reccsen; s azt mondja: "Nem!"

Csakugyan, John Francis Kavanaugh könyvének[24] "piacra dobása" igencsak udvariatlan lépésnek tekinthető, hiszen a keresztény evangélium hamisítatlan üzenete - mint a történelemben már oly sokszor - valóságos felforgatás a mindennapjainkat oly mélyen átítató anyagi gondolkodás szempontjából.

Kavanaugh kritikájának és javaslatainak legfőbb ereje alighanem abban rejlik, hogy számára a teljes emberi személy jelent kiindulópontot, s erre építi átfogó társadalmi-gazdasági elemzését. Probléma akkor keletkezik, ha az emberi személy kibontakozása szisztematikusan ellehetetlenül.

A bírálat középpontjában az Áruforma (Commodity Form) áll, amellyel a szerző napjaink materiális gondolkodásmódjára utal. Ennek "kiemelkedő értékeit a termelés, az értékesítés és a fogyasztás jelentik. Ezen értékek mintegy morális lencseként szolgálnak, s arra kondicionálnak bennünket, hogy ezen keresztül tekintsünk saját értékünkre és jelentőségünkre. Ám mindez nemcsak saját önbecsülésünket érinti mélyen, hanem az emberi viselkedés alakulását (a manipuláció és az agresszió irányába), az emberi tudást (a számszerűsítés, a

megfigyelés és a mérés irányába), valamint az emberi érzelmeket (a tartalmatlanság és a gépies szexualitás irányába)".

A fentieknek megfelelően manapság az élet minden területén a versenyképesség a döntő.

Ám az Áruforma logikája nemcsak az ember munkaerőként jelentkező "kínálati oldalát" határozza meg, hanem "keresletét" is döntően befolyásolja. "Illúzió áldozatai vagyunk, mert abba a hitbe ringatnak bennünket, hogy elvek irányítanak, nem pedig a profit. Ám ha mind közösségként, mind egyénként őszinték lennénk önmagunkhoz, akkor beismerhetnénk, hogy valójában az áruerkölcs kívánalmait szerint élünk.

Piacképes dolgokat fogyasztunk, s piacképességünk vásárlóerőnk függvénye. »Az vagy, amit megeszél.« »A több jobb.« »Miről árulkodik a kocsid?« Ötleteket, ócska élelmiszert, híreket, a legújabb felesleges műanyag bigyót vagy éppen más személyeket fogyasztunk. Gyakorlatilag bármi eladható, amire mesterségesen szükséglet teremthető, majd pedig azonosítható egy piacképes áruval."

Mindez azonban merő hazugság, hiszen "a barátság, a meghittség, a szeretet, az önérzet, a boldogság és az öröm jelentik vásárlásunk és fogyasztásunk valódi célját, sokkal inkább mint az ezeket ígérő és a nevükben fellépő tubusok, palackok, Cadillacok és Buickok. S mivel e legmélyebb emberi remények egyike sem elégíthető ki valamiféle termékkel, ezért a termékek fogyasztásából sohasem elég".

A gazdaság tehát szakadatlan burjánzásra ítéltetett, megtévedt lelkünk pedig minden gazdasági növekedésre utaló jel hallatán ünnepel. Az Áruforma mókuskereke azonban helyben pörög, s szó sincs arról, hogy arcunk verejtéke emberi céljaink megvalósulását szolgálja, hiszen ahol "az Áruforma értékrendje teljes uralomra jut, ott a fogyasztás óhatatlanul fontosabbá válik magánál az életnél".

S miért épp a társadalomtudomány világa volna mentes ettől az értékrendtől? A tudományos tevékenységhez oly nélkülözhetetlen megismerésről kiderül, hogy az "olyan modellekké és mintákká forgácsolódott szét, amelyek leginkább tárgyak és árucikkek megismerésére alkalmasak". Ám az igazán nagy probléma akkor keletkezik, amikor ez a dologszerű megismerési forma (thing-like knowing) válik a másokról és önmagunkról szerzett megbízható ismeretek egyetlen mércéjévé.

E ponton felmerülhet a kérdés, hogy a tudományos ismeretszerzés ilyen torzulása ok vagy okozat a mindennapjainkat gyötrő Áruforma uralmában. Ám e rendkívül nehéz tyúk-tojás probléma megfejtése helyett alighanem már az is jelentős előrelépés volna, ha széles körben felismernénk: a tudományos módszertan alapos felülvizsgálata nélkül aligha lehetséges bármiféle jelentős elmozdulás egy emberhez méltóbb világ felé.

Hosszan folytathatnánk még a sort napjaink gyászos fejleményeinek számbavételével s az okok boncolgatásával, ám e rövid ismertetés keretében inkább arra a józan árnyaltságra térünk még ki, amely a kritikai részt záró sorokból szüremlik ki.

A szerzővel egyetértésben célszerű leszögezni, hogy:

(1) "a termelékenység, az értékesíthetőség, a fogyasztás, a szakmai jártasság és a tudományos módszer nem önmagukban rosszak. Hasznosak az emberi jólét szempontjából, és mint ilyenek »kegyelmi« ajándékok. Csak akkor válnak rosszá, ha megfordul az emberek termeléshez való viszonya, s az eszközkénti felhasználhatóság válik az ember mércéjévé".

(2) "Az Áruforma elsősorban az érzékelés és az értékelés keretét szolgál. Ez az ember bukásának annyiban nem egyetlen vagy abszolút oka, amennyiben egy nagy valószínűséggel emberi bukáshoz vezető értékrendszer nem az. Az viszont meglehet, hogy az emberi szenvedés, balsiker és rosszaság elsődleges oka az emberek arra vonatkozó hajlama, hogy elforduljanak a személyiségük lényegét képező sebezhetőségtől, s arra a hamis biztonságérzetre bízzák magukat, amely abból fakad, hogy önmagukban zárt dolgoknak képzelik magukat." .

(3) "A kapitalizmus nem jelenti az Áruforma egyetlen okát, noha, úgy látszik, annak virágzásához az egyik legtermékenyebb táptalajt biztosítja. Ha a kapitalizmust a sajátján kívül semmilyen más értékrendszer nem korlátozza, akkor az szükségszerűen vezet Áruforma kialakulásához. Ugyanakkor rendkívül nehezen folyamodhatunk bármilyen más erkölcsi értékrendszerhez, ha egy kapitalista társadalomban egyszer már uralkodóvá vált az Áruforma.".

(4) "A bálványozásra az Áruformán kívül egyéb példák is felhozhatók. Más körülmények vagy társadalmi berendezkedés esetén a kollektív állam, a bürokratikus egyház vagy a személyi kultusz intézményesítése egyaránt hathatós eszközei az ember lealacsonyításának." .

Ezen megjegyzések után egy pillanatra térjünk még vissza az Áruforma egyeduralmának bírálatához! Ezzel kapcsolatban felvetődhet, hogy gazdasági

rendszert illető kritikával már igencsak "tele a padlás", lett légyen szó mégoly kiválóról és lényeglátóról is mint Kavanaugh-é.

E könyv azonban nem marad adós a kiút részletezésével sem. A mondanivaló derékhadát éppen ez teszi ki, szó sincs tehát arról, hogy egy vaskos kritikai írásmű végén - mintegy függelékként - szerepel néhány jövőre vonatkozó zavaros elképzelés. A feladat grandiózus, s a - fentebb röviden ismertetett - kritikai rész teljes egészében e megoldás előkészítését szolgálja.

Nem más ez, mint kísérlet annak bizonyítására, hogy "egy olyan totális »életvitelle« vagy evangéliummal szemben, mint amilyen a személyes tapasztalatunk minden vonatkozását átító Áruforma, egy azzal minden szinten azonos fajsúlyú, teljes odaadásunkra igényt tartó alternatív »életvitelt« kell szembeállítanunk" (61. o.). Erre a totális, az Áruforma alternatíváját nyújtó "életvitelre" a szerző Személyes Formaként (Personal Form) hivatkozik.

"Amikor Személyes Formáról beszélek - írja Kavanaugh -, akkor férfiak és nők pótolhatatlan személyekként történő felismerésére és megbecsülésére utalok. E személyek alapvető identitása elkötelezett kapcsolatban valósul meg. Elkötelezett kapcsolat két öntudattal és önuralommal rendelkező szabad lény kölcsönös egymásnak ajándékozása. Az elkötelezettség az ilyen szabad lényekre egyedülállóan jellemző tulajdonság, s nem más, mint az én ingyenes elajándékozása, önmagunk odaigérése.")

Miután a jezsuita Kavanaugh kifejti, hogy számára Jézus Krisztus példája jelenti a Személyes Forma legtökéletesebb megvalósulását, továbbra is feltűnő józanságról tesz tanúbizonytságot. "A »Személyes Forma« nem a katolikus egyház, a keresztény egyházak, vagy akár valamiféle kinyilatkoztatáson alapuló vallás kiváltsága. A Személyes Forma - így vagy úgy - bárhol és bármikor megmutatkozhat és nyilvánvalóvá válhat, ahol emberi lények hűségesek személyiségükhöz.

A hitnek és a cselekvésnek össze kell kapcsolódnia: minden köz érdekében végzett tevékenység csak akkor lesz értelmes és ütőképes (eredménye pedig tartós), ha az érdekelték magukévá teszik mindkét beállítottságot. Eszerint a társadalom számkivetettjei és elnyomottjai érdekében végzett tevékenységet mederbe terelné és megtermékenyítené a keresztény igazságba vetett hit, s fordítva: hiteltelen az olyan vallási buzgólkodás, amelyből nem tükröződik semmiféle közösségi, illetve társadalmi felelősségvállalás.

Azonban mindjárt itt érdemes leszögezni, hogy a kiútként felvázolt alternatíva alapvetően a katolikus egyház tanításával áll összhangban, ezért néhány - például a szentségek szerepével kapcsolatos - tétel maradéktalan elfogadása

nehézséget okozhat a nem katolikus olvasók számára. Ám a mondanivaló feldolgozása nem tekinthető haszontalan időtöltésnek sem protestánsként, sem valamilyen más, nem keresztény világvallás - nyers materializmust egyébként meghaladó - képviselőjeként. Azért állítható ez viszonylag nagy biztonsággal, mert az itt feltáruló, az Áruformával radikálisan szembehelyezkedő, logikusan kapcsolódó és egymást erősítő elemekben gazdag "eszmerendszer" meggyőző ereje egyrészt előmozdíthatja a keresztény erők egységesülését (ökumenizmus), másrészt világossá teheti azt, hogy spirituális megoldásért nem feltétlenül kell Ázsiában keresgélünk. Kiderül az is, hogy a "gazdaságilag fejlett Nyugat" kétségbeejtő szellemi állapotáért aligha okolható Krisztus, illetve az Ő tanítása.

Mindehhez azonban következetesen ki kell gyomlálnunk a napjaink keresztény gyakorlatát jellemző torzulásokat. Ezek saját esendőségünk számlájára írhatók, s az ezekkel való szembenézés és leszámolás nem feltétlenül fájdalommentes - ám mindenképpen szükséges. "A Szentírással való szembesüléskor minden olyan hívőben érezhető indíttatás önkritikára és reformra, aki képmutatásra vonatkozó erőteljes hajlamával egyébként tisztában van. Bármely keresztény megtapasztalja ezt, amikor irtózva hall hatalom és kevélység közepette fogant prédikációt a szegénységről és az alázatról, amikor a pap olyan életmódra buzdítja híveit, amely a maga számára túlzottan félelmetes vagy csak vonakodva élhető."

"Ha egyházként és keresztényként elutasítjuk bűnösségünket és - mintegy üdvözültségünk jeleként - ragaszkodunk sikereinkhez, hatalmunkhoz, pompánkhoz és előkelőségünkhöz, akkor egyként utasítjuk el a keresztet és Isten szeretetét, amelyről Jézus Krisztus értünk és velünk bekövetkezett halála tanúskodik. Az üdvösség kiérdemlése, az üdvösség elnyerése, jóságunk bizonyítása, az üdvösségért folyó versengés, az üdvösség eladhatóvá tétele, az üdvösség árusítása és garantálása nemcsak az áruformájú evangélium mindennapos kifejezései."

A Személyes Forma terjedésének sikere és a kereszténység hitelessége érdekében minden kereszténynek tudomásul kellene vennie, hogy Jézus evangéliumbeli tanítványai "nem valamiféle békülékeny homeosztázist vagy a meglévő rend igazolását hirdetik a világnak, hanem egy lehetőséget, amely oly mélyen hatol az emberek szívébe, hogy gyakorlatilag végletek között kell választaniuk, vagy-vagy, és ezen alapvető választást illetően egymással is összeütközésbe kerülnek.

Ám Kavanaugh a fenti, "befelé irányuló" jó szándékú kritika, illetve önvizsgálatra való felszólítás ellenére sem tekinthető a katolikus egyházat nyakló nélkül korholó felvilágosult tömegek vezérszónokának.

"A keresztény egység alapjai oly mélyek és oly égető szükség van rájuk e széttöredezett kultúrában, s a tét is oly nagy, hogy a hit és a társadalom szempontjából egyaránt tragédia lenne, ha a keresztényeket saját nézeteltéréseik bénítanák meg és a szellemi elszigetelődés politikáját tennék magukévá.

De vajon mi a könyv alcímében is szereplő kulturális szembenállás lényege, melyek a Személyes Formában megvalósuló élet legfontosabb ismérvei? Ezek, bizony, már a személy legintimebb szférájához tartoznak, s ezért nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy minden társadalmi változást célzó erőfeszítés első lépése önmagunk helyzetének világos áttekintése. Ehhez pedig a végletekig őszintének kell lennünk, önmagunkkal szemben is.

4. fejezet

A befolyásolás pszichológiája

A befolyásolás céljai változatosak, azonban a befogadók ösztönös védekezése (strucceffektus) okán és a hatékonyság érdekében célszerű megvizsgálni a befolyásolás pszichológiáját, az eredményt ígérő befolyásolási gyakorlatot.

4.1 A befolyásolás célja és az erre adott válaszok

A befolyásolás célja általában véve a célszemély egy bizonyos reakciójának, válaszána kiváltása. Ez a válasz azonnali, közvetlenül a befolyásolás akciója váltja ki, tekinthető tehát úgy is, mint magára a befolyásolásra adott válasz.

A hétköznapi életben nagyon gyakoriak az ilyen típusú, azonnali célú befolyásolások. Azonnali hatása sokféle befolyásolási formának lehet.

A mi kultúránkban jelen van egy kívülről (a konkrét szituációtól függetlenül) adott norma, egy társas viselkedési szabály és mindenféle egyéb motívum nélkül eldönthető, hogy az ismert szabálynak megfelelően, vagy nem megfelelően viselkedünk.

Persze az is megtörténhet, hogy a szabály a célszemély fejében összekapcsolódott valamiféle érzelmi válasszal is, ezeket a válaszkomponenseket nem lehet ilyen egyszerűen szétválasztani. Nagyon ritka dolog, hogy egy társas szituációban egy közösségi norma, egy társas viselkedési szabály sterilen, minden érzelmi reakció nélkül jelenjen meg. A társas viselkedési normák és azok érzelmi minősítéseinek megtanulása összefonódik. Természetes tehát, hogy a jól bevésott viselkedési minták és a hozzájuk kapcsolódó érzelmi reakciók a valóságos szituációkban együtt jelennek meg.

De nem mindig. Különösen olyan szituációkban, amelyek kevésbé ismertek, vagy éppen teljesen ismeretlenek számunkra, előfordulhat, hogy kizárólag ismereteinkre vagy kizárólag környezetünk értékelő visszajelzéseire támaszkodhatunk. Ha tudjuk, hogy várhatóan ilyen szituációba kerülünk, igyekszünk ismereteket gyűjteni arra nézve, mit szabad és mit nem szabad megtennünk annak érdekében, hogy ne süljünk fel.

Ha pedig váratlanul, felkészületlenül kerülünk ismeretlen helyzetbe, bizonytalanná válunk, viselkedésünk visszafogott lesz, óvatosan adagoljuk válaszainkat és fokozottan figyeljük partnereink reakcióit. Ha nem így járunk

el, nagy a veszélye annak, hogy a szituációnak nem megfelelő reakciókat adunk, így részvételünk konfliktusossá válik, előfordulhat, hogy jelenlétünk a partner vagy partnerek számára nem kívánatos lesz.

1. A befolyásolási folyamatok céljaként említett válaszokat célszerű három fő csoportba sorolni:

- ismeretek (megismerésbeli válaszok),
- érzelmi reakciók,
- viselkedés (cselekvéses válaszok).

Ezek a válaszok egy adott befolyásolási folyamatban egyszerre is megjelenhetnek, egymást erősíthetik vagy gyengíthetik.

Másodszor, fontos kiemelnünk, hogy ezeket a válaszlehetőségeket magukat, továbbá helyes alkalmazásuk módját meg kell tanulnunk.

Természetesen, nem lehet eredményes a befolyásolás, ha a célszemély a válasz lehetőségével nem rendelkezik. Alapvető tehát, hogy a célszemélynek rendelkeznie kell a kívánt válaszokkal mint a fejében lévő érzelmi, megismerésbeli vagy viselkedéses tendenciákkal.

A befolyásolás akkor sem lehet eredményes, ha az inger nem jelenik meg. Úgy tűnik, hogy a befolyásolási folyamatok alapvető karakterét célszerűen megválasztott ingerek és azokra adott válaszok adják.

Szükség van mindenekelőtt arra, hogy egy alkalmas inger megjelenjen az észlelési mezőben, alkalmas abban a tekintetben, hogy kiválthassa a kívánt választ. A válasznak pedig legalábbis mint lehetőségnek jelen kell lennie a célszemélyben.

Különösen elfogadhatónak tetszik ez a kép, ha a befolyásolás azon eseteire tekintünk, amelyek nem azonnali vagy rövid távú választ, hanem hosszú távú, tartós, vagy időben jóval később bekövetkező reakciót, viselkedést céloznak meg.

Egyebek mellett tipikusan ebbe a körbe tartoznak a reklám és a promóció befolyásoló akciói. Mindkét esetben azonos az üzenet: „Vegyél meg (válassz) engem, a termékemet, a szolgáltatásomat, az ajánlatomat!” Két dolog nehezíti az efféle befolyásolók dolgát. Az egyik, hogy olyan piacon kell érvényesülniük,

ahol lényegében teljesen azonos, gyakorlatilag csupán a csomagolásban eltérő áruk szerepelnek. Nagyon nehéz tehát racionálisan megokolni, miért is lenne célszerű a kívánt választás. A másik gond, hogy maguk a befolyásolók nincsenek jelen, amikor a választás megtörténik. Azt kell tehát elérniük, hogy a célszemélyek a megfelelő választ produkálják, amikor az inger a célszemély számára megjelenik. Feladatuk tehát nem kevesebb, mint hogy valamilyen módon beprogramozzák, beállítsák a célszemélyt arra, hogy a nekik megfelelő választ produkálják. A promóció célja nem az, hogy a célszemély racionálisan mérlegeljen, csupán annyi, hogy az a hajlama alakuljon ki, hogy az eléje terített „lehetőségek” közül éppen a befolyásoló számára kedvezőt válassza ki.

Egy inger megjelenését többféle válasz követheti, és az, hogy éppen milyen típusú válasz következik be, a célszemélynek a szóban forgó dolog iránti beállítódásaitól függ.

Ebből a nézőpontból a befolyásolás (és így a meggyőzés) nem más, mint a befolyásoló fél törekvése arra, hogy kialakítson, beállítson vagy megváltoztasson valamely attitűdöt. Ha ez a törekvése sikeres, akkor a célszemély mintegy beállítódik a megfelelő válaszra. Ahhoz tehát, hogy ezen az úton továbbrajzolhassuk a meggyőzés alapvonalait, először az attitűdök alapvető vonásait kell feltérképezni.

2. Az attitűdök szerepe

Ha elfogadjuk, hogy az attitűdök szerepe a befolyásolásban centrális, nyilvánvalónak tetszik, hogy a befolyásoló fél komoly előnyre tehet szert, ha ismeri, hogy a befolyásolni kívánt célszemélyt milyen attitűdök jellemzik. Emellett azt is tudnia kell, hogy a különböző szituációkban milyen módon hozhatók működésbe, milyen szerepet játszanak. Célszerű tehát röviden feltérképezni az attitűdök funkcióit is.

- Értékkifejező funkció
- Énvédő funkció
- Társadalmi alkalmazkodás jellegű vagy haszonelvű funkció
- Tudásszervező funkció

3. A befolyásolás alaptípusai

1. Elsőként aszerint tegyünk különbséget, hogy a célszemély mennyire van tudatában a befolyásoló szándéknak, egyáltalán a befolyásoló folyamatnak:

a.) Ha ennek nincs tudatában, akkor a befolyásoló akciót **manipulációnak** nevezzük. Ha a célszemély a későbbiekben tudatára ébred annak, hogy nézete vagy viselkedése manipuláció eredménye, akkor már pusztán ettől is veszélybe kerülhet kedvező attitűdje. Ha ráébred, hogy manipulálták, ez ellenállást válthat ki és akár teljesen az ellenkezőjére fordíthatja attitűdjét. De nem feltétlenül. Előfordulhat ugyanis, hogy a manipulált attitűd jól illeszkedik a célszemély megismerési rendszerébe, hasznosnak, hatékonynak bizonyul. Ilyenkor a manipuláció ténye esetleg nem kap olyan negatív értékelést, amely a létrejött attitűd megváltozásához vezetne.

b.) A befolyásolás további eseteinél a célszemély többé-kevésbé tudatában van a befolyásoló szándéknak és célnak. Ez pedig azt jelentheti, hogy módjában áll ellenállást tanúsítani, elsősorban annak függvényében, hogy a befolyásoló személyét vagy a befolyásolás szituációját, de mindenekelőtt célját tekintve milyen már meglévő attitűdjei vannak.

Tekintsük most azokat az eseteket, amikor a célszemély a befolyásolás céljával nem ért egyet, erőteljes negatív attitűdöket táplál iránta, mégis annak megfelelően viselkedik. Mégpedig azért, mert kényszer alatt áll vagy késztetés éri. Milyen hatása lesz vajon a késztetés illetve a kényszer jelenlétének a célszemély későbbi attitűdjére nézve?

ba.) Hétköznapi életünkben elég gyakran kerülünk olyan helyzetbe, amikor nézeteinkkel, attitűdjeinkkel ellentétesen cselekszünk valamilyen **kényszerítő körülmény** hatására. Ez a kényszer lehet például valamilyen igen erőteljes érdekünk.

bb.) Az attitűdellenes viselkedést célzó késztetés is hasonlóan működik, hiszen az **anyagi, vagy morális késztetés** kényszerítő körülményként is felfogható. Itt azonban a helyzet kissé bonyolultabb. Az elért attitűdváltozás mértékét nagyon sok tényező befolyásolhatja, jellegzetesen az anyagi késztetés mértéke, az erkölcsi késztetés természete (milyen jellegű és mértékű az az önbecsülést célzó jutalom, amelyet kilátásba helyez).

2. A befolyásolási szituációk jellegzetes csoportját alkotják az érvelő befolyásolás esetei, röviden az **érvelések**. Az érvek általában véve olyan megállapítások, amelyek megalapoznak, bizonyos összefüggés alapján megvilágítanak valamiféle megállapítást, következményt (konklúziót). Az érvelés célja, hogy a célszemély a konklúzióban foglaltakat magáévá tegye, annak következményeit magára nézve követendőnek (adott esetben kötelezőnek) ismerje el.

Az érveléseket nagyon sokféle szempont alapján lehet értékelni. Mi most csupán egyetlen szempontra hívnánk fel a figyelmet és ez az ésszerűség, a racionalitás megítélése. Nagyon sok esetben a mindennapi életben pedig nem is tudjuk megítélni, hogy egy elénk került (velünk szemben alkalmazott) érvelés milyen mértékben tekinthető racionálisnak.

4. Az attitűdtől a viselkedésig

A meggyőző kommunikáció elsődleges célját akkor érte el, ha sikeresen megváltoztatta, kialakította vagy beállította a célszemély valamely attitűdjét az adott tárgy vonatkozásában. Ez az adott meggyőzési szituáció közvetlen eredménye. Ennek megfelelően, a célszemély produkálhat valamilyen azonnali választ, például viselkedést. Sok esetben éppen az ilyen azonnali reakció kiváltása a cél és a befolyásoló ennél többre nem is törekszik.

Vajon egy viselkedés tekintetében mennyire megbízhatóak a vele kapcsolatban már meglévő attitűdjeink. Vagyis, az attitűd mennyire jó nyomjelzője a viselkedésnek?

A tényleges viselkedés szempontjából a meggyőző kommunikáció eredményessége, az attitűd kialakítása csak az első lépés. Az attitűdöt meg is kell tartani és még ezután is számos körülmény határozza meg, sokszor teljesen esetleges módon azt, hogy a kívánt viselkedés hogyan jön létre, egyáltalán létrejön-e.

Semmi sem természetesebb, mint az, hogy a meggyőzés mindig valamilyen kommunikációs folyamatban éri el célját. A meggyőzés célja valamilyen válaszreakció kiváltása, ennek érdekében pedig a befolyásoló fél jeleket küld, amelyeket a célszemély befogad és feldolgoz. Ha általában kommunikációnak tekintünk minden olyan akciót, amely válasz kiváltására alkalmas, akkor a befolyásolásról alkotott alapvető képünkben is következik, hogy a befolyásolást mindenképp előtte kommunikációnak kell tekintenünk.

A hétköznapi életben a meggyőzés kereteit leggyakrabban valamilyen párbeszéd (dialogus) adja. A párbeszéd rendkívül bonyolult kommunikációs forma. Abban a résztvevő személyiség az üzenetek mozgásos kifejezésének valamennyi lehetőségét (kommunikációs csatornák) használja a beszédetől az arckifejezésen keresztül a végtagok és az egész test mozgásáig, sőt kommunikációjában megjelenése, ruházata, „sminkje” is szerepet játszhat. A különböző csatornákon küldött sokféle üzenet egymással kölcsönhatásban fejezi ki a résztvevők pillanatnyi hozzájárulását a dialógushoz. Az aktuális befogadó

személyiség ezeket az üzenetmintákat értelmezi, dekódolja és valamilyen kommunikációs jelentést tulajdonít nekik. Ez lesz az alapja reakciójának, válaszának amit ugyanilyen bonyolult módon kommunikál, amikor a dialógus adott szakaszában befogadóból közlővé változik.

5. Meggyőzés

A meggyőzés, titokzatos és félelmetes fegyver. Azoknak a kezében, akik tudják a "forszát", olyan erővé válhat, amely rákényszeríthet bennünket, hogy látszólag ésszerűtlen és meglepő módon cselekedjünk...

A meggyőzés akkor lesz sikeres, ha a befogadót mind a négy, alább felsorolt szakaszban eléri.

1. Az üzenet ragadja meg a befogadó figyelmét. Az észre sem vett üzenetek aligha győzhetnek meg bárkit is.
2. Az üzenetet hordozó érveket a közönség értse meg. A meggyőzés csak akkor következhet be, ha a mondandó eljut a tudatunkig, mindegy, hogy hirdetési szlogenről van szó, vagy pedig arról, hogy miért vonuljon a nemzet háborúba.
3. A befogadó sajátítsa el az érvelést, és fogadja el igaznak. A hirdető dolga az, hogy adott ügryhöz olyan érveket találjon, amelyek azután a befogadó agyában idéződnek, éppen akkor, amikor kell.
4. Mindig a "tanultaknak" megfelelően cselekszünk, amint erre ösztönöz valamilyen előny.

Hivatásos rábeszélők megtanulták a modern propaganda alábbi fogásait:

- A következő szavak használata a hirdetésekben megbízhatóan növeli a forgalmat: *új gyors, könnyű, javított, most, azonnal, meglepő, bemutatjuk*.
- Az áruházakban leginkább a szemmagasságban elhelyezett árucikkek fogynak. Egy felmérés szerint a csípőmagasságban lévő cikkekből 74, a padló szintjén lévőkből pedig csupán 57 százaléknyi fogyott (100 százaléknak tekintve a szemmagasságba rakottakat).
- Állatok, kisbabák és a sex appeal jobb hatásfokkal ad el, mint történelmi alakok vagy rajzfilmfigurák szerepeltetése.
- A polcrendszer szélére helyezett áruk, és a pénztár közelében lévők, rendszerint gyorsabban fogynak, mint a többi.

- "Csomag-ár" (például: kettőt adni egy euroért, ahelyett hogy 50 centbe kerülne mind) esetén a fogyasztók általában nagyobbak érzik az áru "értékét" valószínűbb, hogy vásárolnak.
- A nők, elsősorban tágas, világos helyen szeretnek vásárolni, míg a férfiak többsége előnyben részesíti a kevésbé világos, szűkebb helyeket.
- A bejárat közelében elhelyezett plüss állatkák, vagy frottír anyagból készült termékek a belépők többségét arra készíteti, hogy megérintse ezeket. A tapintás utáni kellemes érzés miatt szívesebben vásárolnak.

Miért "jönnek be" ezek a trükkök majdnem mindig? Nem tűnik logikusnak, hogy azért vennénk meg valamit, mert éppen azt rakták a szemünk magasságába, miközben az, amire tényleg szükségünk van, esetleg ott árválkodik egy polccal följebb... Az sem igazán épületes, ha pusztán azért hatna ránk a promóció, mert föltűnik benne egy baba, vagy, mert bizonyos kifejezésekkel operál, mindennek semmi köze az áru minőségéhez...

Annak sincs, ha játszanak a szavakkal és kettőt adnak egy pénzért olyasvalamiből, ami éppen félpénzbe kerül... Csakhogy éppen itt van az eb sírja, mi, vevők ritkán gondolkozunk el azon, hogy miért és miképpen hozzuk döntéseinket. A kutatások szerint a vásárlóközpontokban minden második cikk váratlan impulzus hatására (és nem előre megfontoltan) kerül a kosárba, továbbá a leértékelések idején a vevők 62 százaléka legalább egy dolgot ilyen döntés alapján tesz magáévá...

A rábeszélés üzeneteire gyakran kevés agymunkát fordítunk, s reakcióink gyakran értelmetlenek.

Két lényeges következtetést vonhatunk le, egyet önmagunkról (vagyis az emberi természetről), egyet pedig a mai idők rábeszélési módszereiről:

Elgondolkodtató, hogy mi valamennyien kognitív fősvényiségben szenvedünk, s mindent elkövetünk, hogy kognitív energiáinkkal, agymunkánkkal takarékoskodjunk... Minthogy információ-feldolgozó képességünk korlátozott, egyre figyelmetlenebbül fogadunk el ajánlatokat és végkövetkeztetéseket, pusztán azért, mert leegyszerűsített rábeszélő eszközökkel juttatják el hozzánk...

A rábeszélés éppen ezt használja ki. Igyekszik a meggyőzés mellékútján közlekedni, mindenáron, felhasználva többek közt a korábban ismertetett egyszerű alapelveket, függetlenül attól, hogy mire akar rávenni bennünket...

6. Az „ésszerűség”

Az ember szereti magát ésszerű lénynek tekinteni. Pedig általában kevésbé ésszerűen cselekszünk, csak (főleg utólag) ésszerűsítjük a dolgokat.

Az ésszerűsítés kényszere igen fontos tényező, amikor a rábeszélésre reagálunk. Minél fontosabb az embernek egy bizonyos cselekvés, annál inkább visszautasít minden információt, ami azzal ellentétes. A pszichológusok szerint a legnehezebben azok az emberek tudnak leszokni a dohányzásról, akik már megpróbálták, de kudarcot vallottak, s így kapcsolatuk a dohányzással még szorosabbá vált...

A disszonancia csökkentésével az ember védi az énjét és őrzi pozitív önképét. De az önigazolás gyakran végletes példákat eredményez, sokan még akkor sem törődnek a veszéllyel, amikor az önbecsapás a halálukat okozhatja, s a szeretteikét is, a szó szoros értelmében.

A disszonancia eloszlatásának kényszere messzebbmenő következményekkel járhat tehát. A rábeszélés, meggyőzés, mindenesetre ezt is használja, a maga javára fordítván az ésszerűsítés csapdáját. Első lépésként szándékosan teremt kognitív disszonanciát, fenyegetvén az önbecsülésünket, például lelkipurdalást keltve a befogadóban, (pl. mert nem szed elég vitamint, vagy keveset mosogat), esetleg szégyenkezésre készítve, (pl. mert a férjének nem elég fehér az inge), netán kétszínűnek vagy megbízhatatlannak minősítve (aki még egy vacak üdítőt sem tart otthon, amiért a bombázók megőrülnek, és bármikor beléphetnek kérni egyet). A második lépés az, hogy olyan megoldást ajánlanak, amellyel a kognitív disszonanciát megszüntethetjük, s egyúttal azt tesszük, amire ő beszél rá...

Ironikus helyzet, hogy ha el akarjuk kerülni, hogy önmagunkat amorálisnak vagy ostobának tartsuk, előkészítjük a terepet, hogy amorális vagy ostoba dolgokat kövessünk el. Van-e bárminő ellenszer? Világos, hogy mindig igazolni akarjuk cselekedeteinket, de az is kétségtelen, hogy ha mást nem teszünk, soha nem tanulunk saját hibáinkból.

Gyakran találkozhatunk azért olyan emberekkel, akiknek sikerül kitörniük az ésszerűsítés csapdájából, bátran beismervén hibáikat, s tanulnak belőlük, önmentegetés helyett

Mivel ennek a disszonancia feloldási vágyunknak a hatása ennyire erős, a reklámok rendszeren építenek is rá...

7. Címkzés

Miből fakad a pusztá szavak meggyőző ereje ? Amikor a szövegezés az adott tárgyat leírja, illetve egy cselekvést vagy folyamatot bemutat, a szó szoros értelmében valamilyen irányba tereli e kommunikációval kapcsolatos gondolatainkat és kognitív tudattartalmainkat.

"Címkézzük" a dolgokat és jelenségeket, ezáltal úgy írhatjuk le őket, hogy a befogadó tudomásul vegye az általunk javasolt minősítést, és rögtön megtegye az első lépést a meggyőzetése felé, "pre-meggyőzötté" váljon. Pedig még elő sem hozakodtunk az érveinkkel... Mindez lényegében a Cicero fölfedezte szabályon alapul, ő úgy vélte, ügyvédi sikereit, (hírhedt bűnözőket mentetett föl), olyasféle érvelésnek köszönhető, hogy védenecinek tette nem bűncselekmények, ellenben az áldozatok gazemberek voltak és megérdemelték halálukat...

A leírt aszpirinhirdetések lélektani hatása azon az önkéntelen következtetésen nyugszik, amelyet az ő állításaikat hallgatva vonunk le, ha ez a szer a legerősebb, leggyorsabb stb., akkor nyilvánvaló, hogy a többi csak gyöngébb, lassúbb stb. lehet. Mindezt a termék egyszerű (bár nem tényszerű) leírásával érik el...

Két fogyasztáskutató pszichológus a közelmúltban kísértetettel, bizonyította a szövegezés jelentőségét, történetesen a fasírt esetében. Az eredmények szerint a vásárlók sokkal kedvezőbbé értékelték ugyanazt a terméket, ha azt írták rá: "75% színhús", mint amikor azt, hogy "Zsírtartalma 25%". Pedig mindkettő ugyan azt jelenti...

Nem csoda, ha azok a benzinkutak, amelyeknél hitelkártya használata esetén többbe kerül a tankolás, azt írják ki: "készpénzben olcsóbb", vagy hogy az élelmiszerboltok a fagyasztott halat "frissen fagyasztott"-nak titulálják. A "színhús" szó elhomályosítja a tényt, hogy zsír is van rajta, a "frissen fagyasztott" pedig azt, hogy köztudottan, a friss hal az, amelyik nincs fagyasztva...

Gyakran a következtetés levonását a befogadók fantáziájára bízzák, mely gyakorlatot "csillogó szavak" használatának nevezi. Ilyenkor a rábeszélő "doromboló" szavakkal állnak elő, melyeknek értelme általában pozitív, de az adott összefüggésben sokértelmű. A szavak arra is használhatóak, hogy megfogalmazzák a problémákat, s így teremtsenek személyes és társadalmi szükségleteket.

A promóció története jelzi, hogy az emberek hajlandóak a címkéknek megfelelően viselkedni és cselekedni. De mindez további következtetésekre is vezet. A szociálpszichológia legalaposabban dokumentált jelensége az önmagát beteljesítő jóslat. Az a jelenség, hogy a helyzet valamilyen meghatározása, segíti e meghatározás valóra válását.

Rengeteg kutatás bizonyította, hogy azok a diákok, akiket (vaktában) "okosnak" címkéztek, csakugyan okosabban gondolkodtak azután, míg azok, akiket "bolondnak" tituláltak, elkezdtek bolondosan viselkedni, azok a nők pedig, akikről azt mondták, hogy "gyönyörűek", szinte megszépültek...

A reklámok egyébként eléggé furcsa, egyoldalú szemléletet sulykolnak a fejünkbe. Hiszen, ha megnézed őket, azt látod, hogy minden nő gondos, tisztántartja a család összes "szerencsétlen és ügyetlen" férfi tagjának a ruháját. Legyen az gyerek, felnőtt. Csak férfiak piszkosak, ők járnak szmogos helyeken, ők csepegtetik magukra a motorolajt, ők öntik le magukat valamivel, és gyerekkorukban is ők kenik össze magukat, pl. focizás közben.

Leginkább a férfiak büdösek, nekik kell tehát sprézni magukat, különben a "szélre bíznák", mert ezek ilyenek... Ellenben a nőknek szinte csak egy problémájuk van, állandóan csorog az a kék lé..., és persze az előbbieket miatt, a család férfi tagjai... Arról, hogy a reklámok hatására milyen kép alakul ki a fejünkben, bővebben a következő részben olvashatsz...

8. Az analógia

A retorika klasszikus elméletei az analógiát, a meggyőzés eszközeként, nem sokra becsülik, arra hivatkozván: túl könnyen támadható azzal, hogy nem "ül", vagyis a hasonlóság nem lényegi, illetve nem pontos. A klasszikus elmélet szerint az analógiák két szabály alapján értékelendők:

1. A hasonlatosságnak a két összevetett dolog lényegbe vágó és fontos vonatkozásában kell fönn állnia.
2. Az analógia nem hagyhatja figyelmen kívül a két összevetett dolog lényegbevágó eltéréseit.

Van még egy mérce a rábeszélő helyzet meghatározásánál ez pedig a rábeszélő őszintesége. Csakugyan azt hiszi-e, hogy a helyzet olyan, amilyennek mondja, vagy csupán a propaganda cél érdekében tett magáévá egy álláspontot?

De az ilyen rábeszélő trükköknek ára van - melyet mind a beszélőnek, mind a rábeszélő tömegnek meg kell fizetnie.

9. Kérdések

Közvélemény-kutatók régóta tudják, hogy a kérdés kis módosítása is drámai eltérést okoz a válaszokban.

A "rávezető" kérdések nemcsak a tények megítélését befolyásolják, hanem emlékezetünket is. Nemcsak a kérdés tényleges tartalma hat döntéseinkre, hanem a sorrend is.

4.2 A befolyásolás gyakorlata

1. Meggyőzési fogások - "beetetés"

Ha eltöltesz némi időt egy ingatlan-ügynök társaságában, képet kapsz a "beetetés" jelentőségéről. Az irodában fotókat mutatnak különböző ingatlanokról, részletes leírással az eltolt szintű épületekről, tágas ranch-ekről, és egy öreg Viktoriánus stílusú házról.

Amint kifejtetted, hogy mit szeretnél, az ügynök olyan ingatlanokat mutat, amelyek "érdekelhetnek". Az első egy pindurka ház, zsebkendőnyi telken. Festetni kell, belül minden romos, a szőnyeget és linóleumot cserélni kell, a hálószobába egy normális dupla ágy be se fér... Amikor az ügynök megmondja az induló árat, füttyentesz, "Ki az a barom, aki ennyit adna érte?"

Talán senki. De ennek az ócska háznak nem is az a dolga, hogy elkeljen, hanem hogy egy következő házra majd könnyebben mondjál igent, még hozzá a kelleténél magasabb áron...

A fehérregerek minden méretben és formában láthatóak. A használt autótelep vezetője kitesz egy öreg csotrogányt, hogy a többi kocsi jobbnak tűnjön.

Gyakran nem figyelünk oda erre a jelenségre "megesszük" a beetetését, újra meg újra ahelyett, hogy megkérdőjeleznénk a fölkinált alternatívákat... Ebből élnek az "összefüggés csinálók", vagyis a politikusok, a hirdető, az újságírók és az ügynökök. Az általuk teremtett összefüggések befolyásolják ítéleteinket, s így aztán gyakran olyan döntéseket hozunk, amelyek fehér egér híján, szóba se jöhetnének...

2. Meggyőzési fogások - "faktoidok"

A termékek eladásánál nem hagyják ki a hazugságok, csúsztatások alkalmazását a promóciós anyagok készítői. Gondolj csak arra, amikor azt mondják, hogy ha megveszed azt a kést, vagy serpenyőt, amit egy "kínai mesterszakács" mutat be a képernyőn, Te is ugyanolyan ételeket fogsz tudni csinálni, mint ő. Lehetsz Te is mesterszakács ! Csak vásárold meg, ilyen egyszerű ez... Korábban nem egy illatszer forgalmazó is bevetette a faktoidokat reklámjaiban, gondolom sikerrel, mert elég sokáig vetítették ezeket is.

Lehetne aztán még megemlíteni azt csodálatos fogyasztókrémet, ami 1-3 cm-rel csökkenti a derekad kerületét. Valóban lenyűgöző eredmény!!!! Mégsem valószínű, hogyha 10-szer kened be magad, akkor elfogysz, mint a gyertyaszál, mert mérés előtt rendre a szalag alatt marad valakinek az ujjja, utána, meg a delikvens behúzza a hasát (ha egy kicsit jobban figyelsz, láthatod ezt)... Mégis akadnak, akik pezsgőt bontanak a film láttán, és örülnek, hiszen végre itt van az, amit olyan régóta kerestek...

De kulcsszerepet játszik természetesen a hitelesség is abban, hogy mennyire hagyjuk magunkat rábeszélni valamire (legyen az termék, vagy politikus). Erről olvashatsz a következő részben...

3. Hitelesség - bizalom

A személyiség és a presztízs meggyőző hatására, már az ókorban is fölfigyeltek. I. e. 300-ban írta Arisztotelész: "A jó embereknek könnyebben és szívesebben hiszünk, s ez igaz, bármely kérdéstről legyen szó, különösen akkor, ha a teljes bizonyosság lehetetlen, és a vélemények megoszlanak.

Nem igaz, amit különböző írók állítanak a retorikáról szóló dolgozataikban, hogy a szónok személyes tulajdonságai nem fokozzák szavainak meggyőző erejét. Épp ellenkezőleg, jellemvonásai talán a legfontosabb eszközök, amelyek a meggyőzéshez rendelkezésünkre állnak..."

Mivel rendelkezik a híres sportoló, vagy színész, fogorvos, stb., amivel egy átlagos ember nem? Arisztotelész szerint a "jó embernek" hiszünk, ezen ő morális szempontból kiemelkedő férfiakat értette, de a "hiteles" szót is használhatjuk, melynek nincs morális színezete. Egy szaklap, vagy egy orvosi újság hiteles források, vagyis nem feltétlenül "jó", de szakértelmük, szavahihetőségük föltételezhető.

(Ezért, ha egy fogápolásról szóló reklámban az üzenet közvetítője, pl. fehér köpenyt visel sokkal hitelesebbé válik. A baciölő hatás is inkább hihető számunkra, ha azt látjuk a képernyőn, hogy ezt az ANTSZ is megvizsgálta. Megfeledkezünk arról, hogy ezzel a vizsgálattal az összes többi, hasonló termék is rendelkezik, hiszen ennek hiányában nem hozhatták volna forgalomba őket... Ezért, bár nem logikus, mégis az válik piacvezető terméké, amelyik azt a tényt, amiben semmi különleges nincs, (amivel minden versenytársa is rendelkezik), úgy tárja elénk HITELESEN, mint egy csodát... Ezért választja az emberek többsége ezt a terméket...)

Nem ostobaság, ha hagyjuk, hogy olyan emberek véleménye befolyásoljon, akik szavahihetők, és akik értenek az adott témához. De nem minden emberre hat egyformán ugyanaz a személy. Egyesek nagy hitelességűnek tekinthetnek valakit, míg mások ugyanőt alacsony hitelességűnek vélhetik. Ráadásul az illető némely, kevésbé fontos tulajdonságai bizonyos emberek számára nagyobb súllyal esnek a latba, és megeshet, hogy éppen ezeken múlik a sikere vagy a kudarca.

Ha egy ismert személy, sportoló, színész stb. jelenik meg a reklámban, a legtöbb ember szemében (nemcsak azokéban, akik kedvelik), az üzenetet rögtön hitelessé teszik. Annak ellenére hitelesek, hogy szinte biztosan tudjuk, hogy nem szakértői a bankvilágnak, a biokémiának, a tisztítószerek világának, vagy a táplálkozástudománynak. A legtöbb ember számára az ismertségük a döntő, ez válik fő érvvé, a többi nem számít. Nem logikus ugye? Ennek ellenére működik...

Mondhatod, hogy "én nem dőlök be". Hiszen a többség aligha bízik, pl. a sportolók értékítéletében, mármint csak úgy általánosságban. (Gondolj az "izomagyú" jelzőre, amivel, néha okkal, de legtöbbször ok nélkül, időről időre azért megbélyegzik a sportolókat...) Ez mégsem jelenti azt, hogy amint nevesítik, arcot kap, (maradjunk a sportolónál), ne feledkeznénk meg az előbbi véleményünkről, és ne vennénk az általuk reklámozott cuccok közül.

Nem mindegy azonban, hogy az ismert személyek meggyőző erejét, milyen üzenet csatornán akarják felhasználni. Kísérletek bizonyítják, hogy ha az a cél (fő csatorna), hogy elgondolkottassák a befogadót, akkor az érveknek sokkal erősebb a szerepük, mint annak, hogy ismert személy közli e ezt, vagy egy ismeretlen. Ha viszont mellékcsatornán érkezik az üzenet (nincsenek érvek, vagy gyengék, lényeg az, hogy nem készítenek elgondolkodásra), nos ekkor már megfordul az egész. Az emberek, most azt a terméket választják, amit ismert személy reklámozott...

Amikor "megfelelő" terméket vásárolunk, énünk voltaképpen túlteszi magát azon az "igazságtalanságon", hogy mi nem vagyunk olyanok, mint ez a bizonyos személy. Olyan, mintha jegyet vennénk a "klubjába", mert ilyenek szeretnénk lenni, és ennek ugye az a módja, hogy megvegyük azt a bizonyos...

A hivatalos rábeszélőnek nem könnyű a dolga. Az üzenetet leggyakrabban aszerint vizsgáljuk, hogy küldőjének mennyiben áll személyes érdekében. Ez az általános gyanakvás, valamiféle önvédelem. Mivel ez a rábeszélő helyzetét megnehezíti, éppen ezért igyekezni fog minden módon leplezni azt a tényt, hogy ő most valamire éppen rábeszél bennünket. Akkor meggyőző, ha elfogulatlan és szavahihető.

A szavahihetőség tehát nő, az elfogultság látszata viszont csökken, ha a befogadók biztosra veszik, hogy nem akarják valamire rábeszélni őket. Helyezzük át a történetet a huszadik századba. Mondjuk, fölhív egy tőzsdei alkusz, és "forró" tippet ad, egy bizonyos részvény azonnali megvásárlását javasolja. Hiszel-e neki? Nem biztos. Mert noha az alkusz valószínűleg érti a dolgát (ez a vétel felé billenti a mérleg nyelvét), vásárlásodból ő maga is hasznot, jutalékot húz (ez pedig az ellenkező irányba billenti a mérleg nyelvét).

Ha viszont ugyanezt a tippet véletlenül hallod, például két alkusz beszélgetésének véletlen fültanújaként, sokkal valószínűbb, hogy sietve vásárolsz, pusztán azért, mert senki sem akart rábeszélni...

Sok útja-módja van annak, hogy úgy tégy, mintha eszedbe se jutna rábeszélni a befogadót. Nyilván nem egy hirdetést láttál már, ahol mások beszélgetését csíphetted el "szerencsés" módon, amit a "rejtett" kamerának köszönhetél

A hirdetőik alaposan kihasználják a modellek rábeszélő erejét. Harminc másodperces tévéhirdetésekből testes urak és hölgyek soványodnak a reklámozott úton-módon, háziasszonyok képesztik el a férjüket csillogó-villogó otthonukkal (tisztítószer), szerelmesek mosolyognak egymásra szélesen (fogpaszta), fiatal pár élvezzi a korlátlan költsékezést (hitelkártya).

E modellek nem csak a termékeket adják el, hanem egy életformát is belénk sulykolnak (például, csak a sovány emberek szépek, kicsi asszony csókkal várjon, az üzletemberek az élet császárai...) A politikusok sem hanyagolják el e módszert, melynek egy hatásos válfaja az örömbriád-effektus, úgy tenni, mintha mindenki a te híved volna már. Amikor a még határozatlan szavazó azt látja a tévében, hogy nagy tömeg élte a jelöltet, a rábeszélő erő működésbe lép.

A közvélemény, valaminek a megítélése, lassan, de folyamatosan, mozgásban van, legyen bármiről is szó (termék, erkölcs, politikus). Az ókorban pl. a kövér nő volt az ideál, és a legszebb szerelem férfi, és férfi között létezett (lásd görögök). Azóta mindkettőről teljesen megváltozott a közvélemény. A médiák, reklámok sugallta képek a változás sebességét növelik meg. Olyannyira, hogy a gyorsan mozgó termékek a marketing külön fejezetét képezik.

Természetesen nem mindegy, hogy valamit hogyan csomagolnak, erről a következő részben olvashatsz...

4. Csomagolás

A polcok, amelyeken a zab és egyéb pelyhek dobozai sorakoznak a boltban, állandó szócsatától zajosak. A hétéves gyerek ugyanis saját márkájához ragaszkodik, s már teszi is a bevásárlókocsiba. A kedves mamát viszont elfogja az undor a rikítóan színes doboz láttán, amelyen egy rajzfilmből ismert manó csillagokat hajigál szerte-szét (nyilván a cukortartalmat), bíbor és rózsaszínű vattacukrok felhőjében. A szöveg szerint egy varázsszemüveget találhat a dobozban a szerencsés (kis) fogyasztó, mellyel fölfedezheti a láthatatlan manókat...

A kedves mama zordan kijelenti: "tedd vissza azt a vacakot, tele van cukorral és kalóriával." "De mama", veti ellene a lány, "amikor olyan finom! A többi meg pfuj!" A mama csellel egy másik márkát - és vonzerőt - ajánl, "Miért ne vegyük 100 százalékgig természetes anyagokból készültet, és egy ilyen lánynak már ügyelnie kell az egészséges táplálkozásra." A gyerek a dobozra néz. Kicsi és nehéz. Az ábra, zabpehely és a mag, amelyekből készült, unalmas. "Pfuj! Én nem akarok nagy lenni!" jelenti ki a csemete.

Mit tenne az olvasó? Igazat adna a mamának, s az unalmas dobozt venné (noha a kislány esetleg bele se kóstol), vagy hagyja, hogy a gyerek éljen a szabad választás jogával, tekintet nélkül a következményekre?

Mi okozta a gyerek és az anyja közti nézeteltérést? Az a "rávezetés", amelyet a zabpehely doboza (nem maga a pehely) jelentett számukra. A rávezetés, szakszóval heurisztikus tényező, olyan egyszerű szó, kép, szabály vagy cselekedet, melynek hatására egy problémát vagy dilemmát rövid úton megoldunk vagy eldöntünk. A gyerek problémája az, hogy a jópofa és ízletes zabpehely akarja, az anyja viszont az egészségeset. Az élénk színek, a rajzfilmfigura és a játékszemüveg együttese azt az összképet adja, hogy ez egy

gyerekek számára fabrikált csemege, ugye mindannyian tudjuk, hogy a gyerekek az egészségtelen enivalóra buknak...

Ezzel szemben a "természetes" zabpehely "szolid" stílusa és az eredeti magvak képe azt az érzetet kelti, hogy ez az étel, mint a neve is jelzi "100 százaléig természetes." A természet jó és egészséges, ergo ez a pehely is az. Mindkét esetben rá vagyunk vezetve, a csomagolás által. Azt hisszük, hogy bizonyos tulajdonságok megvannak az adott termékben (avagy hiányoznak belőle). E végkövetkeztetés fényében nyilvánvaló, hogy a rábeszélés itt (is) a mellékúton közelít.

Mielőtt tovább mennénk, érdemes egy mondat erejéig elidőzni, a "természetes" kifejezés mellett, mivel egyre divatosabb ez a szó, egyre több terméket ezzel a szóval "csomagolnak be". Pusztán gondolatébresztőnek, kommentár nélkül, nézzünk néhány természetben előforduló (tehát "természetes") anyagot: ópium, kokain, sztrichnin, cukor, nikotin, koffein, arzén, radioaktív anyagok, kígyóméreg stb. (Igaz a mérgek, általában kis mennyiségben, gyógyszerek is lehetnek...)

A gyártók majdnem száz éve használják a csomagolást a meggyőzés eszközüül. A csomagolás rávezető ereje olyan nagy, hogy sok gyártó a legkeresettebb márkákra emlékeztető dobozban vagy zacskóban forgalmazza a termékét.

Más heurisztikus tényezők is igyekeznek az adott termék minőségét bizonygatni, például az ár, a kinézet és a márkanév, mindegyik a maga sajátos szabályai szerint működik (Korábban, egy termékkel kapcsolatban a "4P" volt a legfontosabb jellemző, de újabban már az "5P" az elfogadott, de nézzük tovább a csomagolást).

Magasabb ár például, jobb minőséget sejtet, ami talán igaz lehet a Suzukik és Royce-ok párhuzamában, de jóval kevésbé áll a borok, gyógyszerek, sportcipők, csomagolt ételek és rengeteg más áru esetében. Ugyanaz a farmernadrág nívósabbnak fest a drága üzlet kirakatában, mint a bizományi áruház pultján. Az országosan ismert márkák, magasabb rendűnek tűnnek az összes többinél. Fokozza zavart, hogy a hirdető a termékükhöz egy sajátos képzetet is igyekeznek társítani, s e célra vagyontokat költenek. (Gondolom emlékszik a sör reklámokra, van amelyiket a tehetősebbek fogyasztják a reklámokban, míg egy másik a "dolgozók" jutalma a kemény nap végén).

Vannak azonban más fontos rávezetések is. John Caples és David Ogilvy (a hirdetési szakma két apostola), azt állítja, hogy a nyomtatott reklám hatásosabb,

ha hosszú szöveget tartalmaz, mintha csak néhány szót. Világos, hogy egy hosszabb, jól szabott érveket fősorakoztató üzenet hatékonyabb lehet, mint egy rövidebb, a maga felületesebb érveivel, de csak akkor, ha elolvassák. Mi van akkor, ha csak átfutják, vagy oda se néznek?

Érdekes módon a szociálpszichológiai kutatások szerint, abban az esetben, ha nem gondolkozunk el egy kérdésen, a hosszabb szövegek rábeszélő ereje mindenképpen nagyobb, (függetlenül attól, hogy érveik mennyire meggyőzőek!). Ogilvy és Caples fején találta a szöveget. Ugy tűnik, azt hisszük, minél hosszabb a szöveg, annál magasabb.

Ha látott valaha a tévében "reklám-bemutatót" késekről, turmixgépekről, tisztítószeréről stb., megfigyelhette a rávezetés egy további válfaját: működés közben. E bemutatók során a termékkel "vakmerő" kísérleteket végeznek, például a borotvaéles késsel főszeletelnek egy ócska teniszcipőt, s az nem csorbul ki..., a turmixgéppel lehetetlen feladatokat végeztetnek, a csodamosóporral elképesztő foltokat tisztítanak ki. A stúdió-közönség első reakciója a hitetlenség moraja, végül azonban a rávezetés ereje kiváltja az örömujjongást és a vastapsot...

A közös ünneplés megnyilvánulásai a rávezetés társadalmi konszenzusra építő változatát szolgálják, azt fejezve ki, "Állításunkat mindenki elfogadja, fogadd el te is!" Ezt a trükköt előszeretettel vetik be a politikusok, amikor fontos beszédeiket az "ő közönségük" jelenlétében mondják el, a televízió-rendezők, amikor konzerv-nevetést adnak be a poénok után, a hirdető, amikor elégedett fogyasztók nyilatkozatait publikálják. De, mint említettük, a társadalmi konszenzus rávezető ereje csak akkor nagy, ha a befogadót semmi nem motiválja gondolkodásra...

További fontos, heurisztikus elem a beszélő önbizalma. Minél magabiztosabbnak érezzük a rábeszélőt, annál valószínűbb, hogy hiszünk neki. Bíróági eljárások elemzése bizonyítja, hogy a magabiztosabban előadott tanúvallomások általában nagyobb súllyal esnek a latba az esküdtek döntésekor. Az ezzel kapcsolatos másodlagos jelek, (kevés nyelvbtlás, határozott hanghordozás, egyenes testtartás), fokozzák a rábeszélés hatékonyságát...

Mi - valamennyien - figyeljünk oda a politikusok (és a hirdetések) üzenetének valódi tartalmára, s ne érzjük be hangzatos kulcsszavakkal, pózolással, ábrákkal, s más könnyen emészthető rávezetésekkel. Fölmerül a kérdés, milyen tényezők indítanak arra, hogy ésszerű döntéshozatal helyett a rávezetések vezessenek bennünket (félre)? A kutatók legalább öt tényezőt azonosítanak. Rávezetésekre

bízzuk magunkat különösen akkor, ha: 1. nincs időnk gondolkodni, 2. olyan sok információ zúdul ránk, hogy nem tudjuk földolgozni, 3. azt hisszük, a kérdés nem túl jelentős, 4. alulinformáltak vagyunk a szóban forgó témában, 5. amint a probléma fölmerül, a rávezetés rendkívül gyorsan kéznél van.

Jelen helyzetünkben az a csoda, ha akad egy-két olyan döntésünk, melyet nem a rávezetések nyomán hozunk. Amikor egy doboz felé nyúlunk, agyunkban ott villog a sok-sok agyonismételt hirdetés közül az, amelyik a leghatékonyabbnak bizonyult...

A modern élet legkínosabb dilemmája, hogy a szabadidő oda, az információözhöz viszont egyre dagad, szaporodnak a választási lehetőségek, következésképp életünk minden területére behatolnak a rávezetések. Kétségtelen, hogy segítenek az eligazodásban is, de sose feledjük, hogy nem mindig vezetnek a helyes irányba.

Mit tehetnénk, hogy csökkentsük függőségünket a rávezetéstől? Hozhatunk például jogszabályokat, melyek arra kötelezik a gyártókat, hogy csak tisztességes termékleírással forgalmazhassák áruikat, tehát az "alacsony zsírtartalom", a "nátriumszegény" vagy "100 % természetes anyag" ne lehessen pusztán szó. Ilyen irányba nagy előrelépést tettünk, de a vásárlóknak ritkán van fogalmuk arról, hogy azok a számok, összetevők, amiket elolvashat a termékeken, valójában mit is jelentenek. Ezért alig, alig nézik meg...

További kutatások igazolták, hogy a meggyőzés önkiszolgáló módszere a leghatásosabbak közé tartozik. Alkalmazása történhet csoportos beszélgetés keretében, illetve úgy, hogy valakit arra kérünk, képviselje az ellentétes véleményt, vagy úgy, hogy motiváljuk az embereket, képzeljék el azt, amire rá akarjuk beszélni őket. Egy friss kutatás szerint már az is elég, ha a befogadók eltűnődnek azon, hogyan győzhetnének meg egy álláspontról valaki mást, e merengés több mint húsz hétig tartó vélemény-módosulást okoz...

Miért is ne volna a meggyőzés önkiszolgáló módszere ennyire eredményes, amikor az eddig tárgyalt, legfontosabb rábeszélő taktikákat kombinálja?! Egyszerre társadalmi jelmondatokkal és magyarázatokkal operál, arra szólítván föl az alanyt - önmagát -, hogy "gondoljon ki annyi érvet a témáról, amennyit csak tud, és ha ellenérvekre bukkan, találja meg cáfolatukat is..." A végkövetkeztetés olyan forrástól - önmagadtól - származik, akit mindig hitelesnek, megbízhatónak és becsülendőnek tartottál... Az érvek megfogalmazása, az ügy elfogadását eredményezi, elvégre a saját érveidről van szó...

Az élethű üzenetek legalább három módon befolyásolják kognitív reakcióinkat. Először is, fölkelti a figyelmünket, tehát segíti az információ kiemelkedését az üzenetek tengeréből. Másodsor, az üzenet határozottabb és személyesebb (láttuk már, milyen sokat számít az önmeggyőzés...). Harmadszor, jóval emlékezetesebb. Különösen fontos ez, ha nem azonnali, hanem hosszabb távú vagy későbbi döntések befolyásolása a cél, tehát az információnak később kell a befogadó agyába ötlenie.

A felmérések szerint az emberek többsége úgy véli, idegesítő a hirdetések örökös ismétlése. Ha ennyire bántja a közönséget, akkor miért csinálják?

Az ismétléssel bevezethetünk új terméket, vagy emlékeztethetjük vevőinket egy már bevált termékünkre. Az állandó ismétlés révén egyre szélesebb célközönséghez juttathatjuk el üzeneteinket (igaz néha ugyanazokat az embereket "találjuk el"). Mindezek dacára, ha a forgalmat nem növelné az ismétlés, nem élnének vele a gyártók...

A hivatásos rábeszélők már sikeresen fordítják a maguk javára az ellenvéleményező hajlandóságunkat is. A hirdetési szakma öreg rókáinak mottója, "Ha nincs mit mondanod, énekeld el !" Más szavakkal, finoman tereld el a figyelmet, például egy dallal vagy egy oda nem illő képpel.

Miért beszél rá egy ilyen dalocska? Azért talán, mert a hallatán elönt bennünket valamiféle boldogság, s így engedékenyebbek leszünk az üzenet befogadására? Néha ez a helyzet. De a kutatások szerint a dalok, és más figyelemelterelő trükkök elsősorban azért hatékonyak, mert ellenvéleményező hajlamunkat képesek kikapcsolni...

A tévében ugyanezért alkalmazzák az igen gyors vágások technikáját, a külön kameraállásokat, a vadul tomboló aláfestő zenét, a megdöbbentő alakokat és az ordító kikiáltókat.

Ogilvy az ötvenes években vált híressé hatásos nyomtatott reklámjaival (Hathaway ingek, Rolls-Royce autók, Schweppes üdít italok). E hirdetések azonos stílusúak voltak, valamennyi közölt egy érdekes képet a termékről, egy jól megfogalmazott mondatot annak erényeiről, és egy terjedelmes magyarázó szöveget. A Rolls-Royce esetén a mondat így hangzott: "Hatvan mérföldes (100 km/óra) sebességnél e kocsiban a lehangosabb zajt az elektromos óra adja." A magyarázat 13 rendkívüli előnyt sorolt fel, amelyeket a kocsitulajdonosai élvezhetnek.

Újabban a tévéhirdetők további figyelemelterelő módszerrel élnek, a gyorsítással. Ez a költségkímélés szempontjából is előnyös. Ha egy 36 másodperces hirdetést 120 százalékkal fölgyorsítanak, 30 másodpercbe "belefér". Az így "sűrített" hirdetések érveit, lelkileg még nehezebb ellenvéleményezni...

Egy szó, mint száz, a hirdetők és más rábeszélők sokféle trükköt dobnak be, hogy eltereljék a figyelmünket a lényegről, s mindez annál eredményesebb, minél kevésbé meggyőző az üzenetük....

Az egyik legmeggyőzőbb erő az, ha az érzelmeinkre hatnak. Erről olvashatsz a következő részben...

5. Érzelem

Az érzelmi befolyásolás kihasználása elterjedt promóciós eszköz. Egyik igen hatékony eszköze, a "kölcsonösség elve". A kölcsonösség elve, tehát azon alapszik, hogy kapsz, "szívességből", "csak úgy" ajándékot. Ezzel lekötöztetted, "adóssá" válsz, és könnyebben megteszed azt az "apróságot", hogy vásárolj a termékek közül, vagy adott politikusra szavazzál...

A módszer egyik ügyes változata a rád csapott ajtó technikának nevezhető.

A rád csapott ajtó technikája, két alapvető lélektani szabályra épül. Az eltúlzott kérés, kontraszthatást vált ki, s úgy működik, mint a "beetetés", a kérés visszautasítása bekapcsolja a "kölcsonösség" elvét, "Én már mérsékeltem a kérésemet, egyetlen „termékre”, most te is mérsékelj a visszautasításodat..." Sokan engedelmessé válnak. Autókereskedők kedvenc fogása, hogy a használt kocsit szélvédőjére a valóságosnál magasabb árat ragasztanak, amit majd a tárgyalás során leengedhetnek, te is engedd hát... Ilyenkor a kölcsonösség elve irányítja gondolkodásunkat, nem azt kérdezzük, "Elfogadható-e ez az ár?" hanem azt, "Hogyan adhatnánk vissza a kölcsönt?" El akarjuk kerülni a kellemetlen érzést, melyet a normaszegés okoz...

Szintén a leghatékonyabb rábeszélő taktikák közé tartozik, az ún. "tedd a lábad az ajtónyílásba" nevet viselő (ami lényegében pont az ellenkezője az előbb ismertetettnek). Ennek az a lényege, hogy egy valószínűleg visszautasításra ítélt kérdést több, apró, így "elfogadhatóbb" részre darabolnak, és fokozatosan növelik a "dózist".

Érzelmeinkre alapozva, más hatások is meglepő eredményre vezethetnek. Bármely tárgy népszerűsége megnő, ha ritkává és nehezen elérhetővé tesszük.

A hirdető és az ügynök jól tudja ezt. Emiatt olvashatjuk a reklámban, hogy "csak korlátozott számban", "ameddig a készlet tart", "kis példányszámban" stb. Autókereskedők visszatérő szövege, hogy "e modellből csak kettőt kaptunk, s a másikat már tegnap eladtuk..." A bolti eladó így sajnálkozik, "Sajnos, ez minden, meg se melegszenek a polcon, viszik, mint a cukrot..."

Mi a ritkaság vonzereje? Mi történik, amikor valami nem, vagy kevésbé hozzáférhető, s így "fantommá" válik számunkra? Ha sikerül fölkelteniük bennünk a termék egyedülállóságának képzetét, kívánni fogjuk, és meg akarjuk venni. Csakhogy más is így érez, következésképp mégsem vagyunk annyira eredetiek... Ahelyett tehát, hogy olyasmit vennénk, ami egyedivé tesz, a beszerzett áru révén olyanok leszünk, mint bárki más... Ez aztán tovább erősíti bennünk az egyediség iránti vágyat, s máris üldözőbe vesszük a következő "fantomot". Erich Fromm szerint "amint elkezdjük önmagunkat árucikkkel kifejezni, bekerültünk a kielégületlenség végtelen taposómalmába..."

Amint az eddigi példák is mutatták, számtalan módon lehet elérni, hogy valakinek a döntése olyan legyen, vagy ahhoz közelítsen, amit valaki más akar (függetlenül attól, hogy az jó, vagy rossz célt szolgál...) Eddig is voltak példák arra, hogyan lehet ezt a hatást kivédeni. Ezt a "védekezést" járjuk körül, egy kicsit jobban a következő részben...

6. Védekezés

A sajtóban megjelent tudósítások szerint James Vicary, egy hirdetési szakember, titokban egy mozifilm alatt a másodperc 3.000-ed részéig tartó üzeneteket vetített a vászonra, EGYÉL PATTOGATOTT KUKORICÁT ! IGYÁL KÓLÁT ! A pattogatott kukoricából 57,7 százalékkal, a kólából 18,1 százalékkal többet adtak el aznap... Amint erről értesültek, az emberek zöme fölháborodva és elborzadva kérte ki magának, hogy a hirdető ilyesfajta eszközöket használjanak, a tudatküszöbünk alatt támadva, vagyis olyan gyors vagy halvány üzenetet küldve, amelyek a felfogóképesség küszöbét nem érik el.

Az óvodások több mint 90 százaléka a tévében hirdetett játékokat és ételeket akarja, egy anyák között végzett felmérés szerint. A megkérdezettek kétharmada arról is beszámolt, hogy gyerekük a tévében látott hirdetések dallamát dúdolja, főleg hároméves korában.

Egy másik kutatás szerint a gyerekek törzsnézői a többiekénél nagyobb mértékben szeretik, kérik és fogyasztják a hirdetett gyorsételeket. A nyolc év alattiak általában nagyon jól emlékeznek a reklámozott márkákra, viszont

kevésbé jegyzik meg a részleteket, s összességében erőteljesen rábeszélődnek a hirdetett dolgokra...

A legszomorúbb kísérleti eredmények közé tartozik, hogy négy és öt éves gyerekek (miután megnézték egy játék tévéhirdetését) kétszer olyan gyakorisággal mondták, hogy szívesebben játszanának egy "nem annyira kedves fiúval" és a játékkal, mint egy "kedves fiúval" a játék nélkül...

A kutatások szerint ha figyelmeztetnek, bizonyos mértékig föl is fegyvereznek. Kevésbé fogékony a rábeszélésre az a közönség, amellyel közlik, hogy meg akarják győzni.

A cáfolat, az ellenérvés második hadoszlopa, eredményesebb védőháló, de sajnos, ritkábban élünk vele. Cáfolaton itt azt a hajlandóságot értjük, hogy az üzenetet elemezzük, s ellentmondjunk.

Milyen harcmóddal csökkenthetnénk akkor a rábeszélés eredményességét?

Három stratégiát ajánlunk:

a.) Az első, a meggyőzés módszereinek törvényes szabályozása és ellenőrzése. Meg kell tiltani a tisztességtelen trükkök alkalmazását, s azt hogy bizonyos célközönségeket (például a gyerekeket) kihasználhassanak. De ez ingoványos terület, hiszen felveti, hogy pl. a szólásszabadság akkor nem vonatkozna mindenre? Mivel a cenzúrázást nem szokta senki sem szeretni, ráadásul a célját sem szokta elérni, megoldást a szakma önszabályozása eredményezheti. Ezen a téren igen jelentős az előrelépésünk, korábban is csak minimális volt azon hirdetések száma, amiben "kérjétek meg papit, mamit, vegyen nektek...", vagy hasonló hangzottak el. Mára pedig szinte egy sincs, ami direktben, hasonló erővel venné célba a gyerekeket.

b.) A második stratégia a rábeszélés ellen, az ördög ügyvédjének szerepét kell játszanunk, vagyis az ügy ellenzőjének helyzetébe képzelünk magunkat. Önmagában nem sokra mész azzal a figyelmeztetéssel, hogy mindjárt megpróbálnak rábeszélni valamire. Az a kérdés, mit kezdesz e jelzéssel. Attól még nem kerülsz biztonságba, ha tudod, hogy holnap földrengés lesz, meg kell tenned a szükséges lépéseket. Ehhez segíthet hozzá, ha fölteszed a tisztázandó kérdéseket, az ördög ügyvédjeként. Íme néhány példamondat:

- Mit nyerhet a rábeszélő, ha meggyőző?

- Miért ebben a formában adják elő választási lehetőségeimet?
- Vannak-e további (nem említett) alternatívák? Előadható-e a probléma más formában is?
- Mi történik, ha nem az ajánlott alternatívákat követem? Mik a lehetséges ellenérvek?

c.) A harmadik stratégia az úgynevezett beoltási effektuson alapul. Láttuk már hogy az érv-ellenérv együttese bizonyos esetekben és bizonyos befogadókra meggyőzőbb hatású, mint az egyoldalú üzenet (lásd önkiszolgáló eladás).

Amint látható, a meggyőzés egyszerre szolgálhat jó és rossz célt is. (Hasonlóan pl. a késhez, ami attól függően hasznos, vagy veszélyes, hogy főzésre használják, vagy gyilkolásra...) Azon múlik, ki használja, és hogyan... A hirdetések, miközben a legtöbbet elítélik, ugyanezen emberek szeretnek újat megtudni politikusokról, termékekről, szolgáltatásokról. (Leginkább tehát mégis támaszkodnak a reklámok hírtartalmára). Nagyon sok médium, és ügynökség ingyen készíti el (illetve teszi közzé) a társadalmú célú hirdetések. Szinte lehetetlen meghúzni azt a vonalat, ami elválasztja a nevelést, a propagandától. De mindenképpen fontos ismerni azokat a veszélyeket, amiket a meggyőzés rejthet, ha nem megfelelő ügy érdekében használják fel, (akár reklám, akár nevelési célból is teszik).

Szinte hihetetlen, hogy meddig lehet elmenni. A következő részben azokat a legszélsőségesebb eseteket ismerheted meg, ameddig szektavezérek el tudtak menni.

7. A „szekták” gyakorlatának hasznosítása

A szekták és mozgalmak, bármennyire rejtélyesnek tűnnek, kizárólag az eddig olvasott rábeszélő technikákat alkalmazzák, még hozzá szokatlan rendszerességgel és alapossággal. Pusztán azért, mert a végeredmény néha drámai és gyakran bizarr, a szekták eszközeit nem érdemes misztifikálni. Ha tehát arra készülsz, hogy szektavezér legyél, hét bombabiztos taktikát ajánlunk mindössze...

1.) Teremts sajátos társadalmi valóságot. A szektateremtés első lépése az, hogy elvágjuk a kívülről érkező információk útjait, s megteremtsük a szekta saját társadalom és világképét. A "hívők" és a többi ember között szigorú határvonal húzandó, még hozzá lehetőleg fizikailag is, szellemileg pedig minden kívülállót "sátáninak" kell tekinteni.

A szekta nézőpontjából megteremtett világkép eligazítja a hívőket az élet eseményeinek megítélésében.

Ha egy pillanatra elfogadod egy szekta hiedelmeit, érezheted, milyen hatalmas kényszerítő erővel rendelkeznek. A szektatag számára értelmetlen világ először akkor tűnik logikusnak, amikor a mozgalom álláspontját magáévá teszi.

Segíti a szekta világképének kialakítását a saját nyelv és zsargon alkalmazása is. Van még egy ismert szabály, melyet érdemes betartani a világkép kialakításakor: ismétlés a tudás anyja, s a kitalálást valósággá változtatja...

2.) Képezz vakcsoportot. A vakcsoport-technika révén elkülönítheted a szekta tagjait és a kívülállókat, arra emlékeztetve híveidet, hogy "Ha kiválasztott akarsz lenni, tégy úgy, mint egy kiválasztott, aki nem tartozik közénk, az bűnös és kárhozott."

A vakcsoport-technikával együtt jár a gyűlöletesek csoportjának kijelölése (a kívülállókból). A "rosszak" csapatának létrehozásával két cél érhető el, a szektatagokban erősödik a jó érzés, ("Örülök, hogy nem vagyok olyan, mint azok"), s nő a félelem, nehogy eltávolítsák a csoportból, ("és nem is akarok olyanná válni").

Ha a vakcsoport-technikát megfelelően alkalmazzák, könnyű elhitetni a tagokkal, hogy a boldogság egyetlen útja a szektán belül van, s viszonylag egyszerű a külvilágot félelmetes színben feltüntetni.

3.) Teremts elkötelezettséget a disszonancia csökkentésével. A szekták a tagok engedelmessége érdekében a növekvő elkötelezettség spirálját hozzák létre. Először kis kéréseket kell teljesíteni, majd egyre nagyobbakat.

Mint láttuk, a kezdeti elkötelezettség folytán kellemetlen érzés volna a későbbi, komolyabb, kérés visszautasítása. Az első lépések ésszerűségét igazolandó, az ember egyre többre és többre hajlandó. Önbecsülésünk fönntartása és a disszonancia csökkentése érdekében, az ésszerűsítés csapdája komoly rábeszélő erőként lép működésbe. Ne feledjük, akik ilyesmit cselekszenek, mindig magyarázattal tartoznak a külvilágnak, ezért olyan fontos számukra az öngazolás. Mindez az ésszerűsítést magasabb sebességfokozatba kapcsolja.

4.) A vezető hitelességének és vonzóságának megteremtése. A legtöbb szekta kialakítja a maga mítoszait, elsősorban a szektavezérről szóló történeteket, melyek szájról-szájra járnak.

5.) Küldd híveidet hittéríteni. A kívülállók térítésével új tagokat szervezhetünk be. De talán ennél is fontosabb, hogy mások rábeszélése során a tagok meggyőződése (ön-rábeszélése) tovább erősödik, hiszen a szektához tartozásuk előnyeiket újra meg újra el kell mondaniuk. A hittérítés során a tagok támadásokat és sértéseket hallhatnak a szektával kapcsolatban. Védelve a saját álláspontjukat, megtanulják, hogyan cáfolják meg a legkülönbözőbb ellenérveket, vagyis beoltják magukat az ellenvélemény-képződés ellen.

6.) Tereld el a szektatagok "nem kívánatos" gondolatait. A szekták alapelveinek többségét nehéz komolyan venni, de nem olyan nehéz elfogadni. A szekta tagja, különösen az új, valószínűleg megkérdőjelezi egyiket-másikat, például érdemes-e napi tizenhat órát dolgoznia, továbbá új sportkocsijáról és minden egyéb értékéről lemondania a szektavezér javára? Ismerjük már a mondást, "Ha nincs mit mondanod, énekelj el!" Hogyan másképp? Legjobban így terelheti el a szektavezér a figyelmet, s akadályozhatja az alapelvek megkérdőjelezését.

Vannak más lehetőségek is a szektával kapcsolatos ellenérvek elfojtására. Az éneklés és a kántálás szintű megakadályozza, hogy azoknak szövegén túl bármi másra gondoljunk.

7.) Érd el, hogy a szektatagok egy fantomra összpontosítsanak. A sikeres szektavezér mindig bedobja az ígéret földje képzetét, s egy jobb világot ígér a híveknek.

Ha egy fantomra irányítjuk a csoport vigyázó szemét, könnyen biztosíthatjuk az elkötelezett munkavégzést a csoport érdekében, s a hívők nem merik abbahagyni a szorgoskodást, nehogy ők, vagy az emberiség tagjai, elveszítsék a fantom ígérte díjat.

E taktikák bemutatásával nem az volt a cél, hogy szekták létrehozásához nyújtsunk segédkezet, hanem az, hogy az "agymosás" körüli hókuszpókuszokat eloszlatva, valamelyest csökkentsük annak veszélyét.

Ha a szekta helyébe képzeljük a családot, a munkahelyet, és még lehetne sorolni bőven, rájöhetünk, hogy majd mindenütt többé-kevésbé szektavezérként viselkedik valaki...

Fogkrém

Ha már nem érhető el több új fogyasztó, akkor a reklámokban taktikát kell váltani. Fokozni kell a fogyasztás intenzitását. Ha már mindenki mos fogat, akkor arról kell meggyőzni, hogy ez nem elég, mossál háromszor fogat (mellesleg ez jogos is, de ne felejtse el, hogy az a korábban csak nyáron "üdítő" ital, immár télen is ezt teszi. A tea is iható forrón, vagy jegesen is...)

A fogyasztói szokások elemzése egy újabb lehetőséget ad. A felmérések szerint a fogkrémet szinte mindenki elejétől a végéig nyomja a fogkefére. Ezért jelentősen nagyobb a tubus nyílásának az átmérője, így "vastagabb" csíkot nyomsz ki, és hamarabb kiürül a tubus...

Tulajdonképpen megdöbbenő, hogy mindezek ellenére, a fogkrém fogyás egy főre vetítve, 1 tubus/év körül van...

Cigaretta

Bármilyen furcsa, a marketing sokszor eléri azt, hogy olyan dolgokat, amiket egyébként elutasítanánk, természetesnek vegyünk... Ilyen pl. a cigaretta esete.

Mindenkinek természetes, hogy olyan dolgot, amit a szájába vesz, előtte nem tapogat meg a piszkos kezével. (Vagy előtte kezét mos...)

A füstszűrő minden cigarettánál fölfelé néz, tehát a dohányosok előbb megfogják, aztán teszik a szájukba. (Ugye az lenne a logikus, hogy a filter alul legyen, és azt a végét fogják meg, amelyiket aztán meggyújtják. Csak így maradhatna a filter érintetlen, tiszta...)

Amikor a dohánygyárak ellen erős kampány indult, megszületett a kevésbé ártalmas változat a filteres. Ha a "logikus" elhelyezésben tették volna a dobozokba, első rápillantásra senki sem tudta volna megállapítani, hogy ez nem "meztlábás" változat, tehát filterrel fölfelé tették a dobozba. A filter látványa megnyugtatja egy kicsit a dohányost, hogy ettől nem kell annyira tartania, ezért így maradt akkor is, amikor már mindegyik füstszűrős volt...

Hülyeség

Ezek igen gyorsan, és nagyon "alaposan" képesek beépülni a fejekbe. Hatásukról is csak két példát említenék:

1., Több országban, azon város lakó gyerekek között, (akik ritkán jutnak el olyan állatkertbe, ahol háziállatok is vannak), szép számmal vannak azok, akik szerint a tehén lila színű.

2., Nagyon sok felnőtt várja meg, amíg a kávéjában elolvad a cukor... (Pedig az iskolában megtanultuk, hogy mi a különbség az oldódás, és az olvadás között). A cukrot egyébként sem könnyű olvasztani, mivel karamellizálódik.

Jócskán lehetne sorolni a példákat, de ez a kettő is érzékelteti, hogy mire utal a cím. Mivel Karácsony előtt, az egyik intenzíven sugárzott reklám, valami hasonló sületlenséget fog hamarosan beépíteni a köztudatba, mindenképpen megérdemli, hogy a médiák reklámtengeréből kiemelve, részletesebben is megnézzük érveit...

Ezt a mosogatószer (a hitelesség kedvéért) egy fehérköpenyes férfi, kezében kémcsővel mutatja be. Azt gondolná az ember, hogy egy mosogatószer attól jó, hogy nagy a zsíroló képessége, nem okoz korróziót az evőeszközökön, nem bántja a bőrünket, amikor használjuk és lehetőleg

cseppmentesen száradnak, amiket elmostunk vele. Ám a kémcsöves ember szerint ez a szer azért jó, mert sűrű ???!!!!

Lehet, hogy azt akarják ezzel mondani, hogy tömény, koncentrált, de ennek ehhez semmi köze, ahogy hamarosan látni is fogod... Az, hogy "sűrű" körülbelül annyira erős meggyőző érv, mintha azt állítanám, hogy egy zár azért betörésbiztos, mert amikor a zárba helyezed a kulcsot, illatozni kezd...

A kémcsöves ember következő érve: annyira sűrű, hogy ha vizet adsz hozzá, akkor is sűrű marad (magyarán nem nagyon változik a sűrűsége). Ez csak annyit jelent, hogy a vízéhez közeli a súsúsége, mert csak két hasonló sűrűségű anyag összekeverése eredményezi azt, hogy az elegy sűrűsége nem nagyon változik. Viszont a koncentrációja csökken, hiszen hígították. (Ezzel természetesen a zsíroló képessége is csökkenhet, de nem tudni, hogy ez olyan mértékű-e, ami már érzékelhető a mosogatás során, vagy nem vesszük észre, mert annyira jó a zsírolása), de ezzel nem is érdemes foglalkozni.

Ezen második érv (sűrű), bizonyítására a kémcsövet oldalra döntik, és a benne lévő folyadék lassan, mézszerűen folyik. Ezzel csak az a baj, hogy az égvilágon semmi köze nincs a sűrűséghez... Amit látunk egy nagy viszkozitású folyadék... (Hogy világos legyen a különbség a sűrűség és a viszkozitás között, nézzünk példákat a két végre...)

Nagy a sűrűsége, pl. a higanynak (egy liter több mint 13 kg), viszont irgalmatlan kicsi a viszkozitása. Aki már látta kiönteni, emlékezhet rá, mennyire fűrgén, szinte "futva" távozik az edényből...

A reklámban szereplő folyadékhoz hasonlóan, lassan folyik ki az olaj, aminek nagy a viszkozitása, viszont kicsi a sűrűsége (emlékszel rá, hogy ezért úszik, pl. a víz tetején)... No comment...

Ha elolvastad az eddig leírtakat, akkor remélhetőleg nem rögzül benned ennek a "gyöngyszemként" kiemelt reklámnak a hamis üzenete. A koncentráció, sűrűség, viszkozitás eltérő fogalmakat jelölnek, semmiképpen se keverd ezeket, ahogy az a reklám megkísérli a fejedbe sulykolni !!!

Amint már mondtam, nem áll szándékomban a reklámokban szereplő, sokszor hihetetlenül bárgyú érvekkel foglalkozni. Csak akkor kerül ide esetleg egy következő, ha az valami hasonló mértékű baromságot próbálna bevinni a köztudatba, mint ez a bizonyos kémcsöves ember. Mivel magam is "kémcsöves" egyetemen végeztem, nem hagyhattam szó nélkül...

"folyékony, ezért jobban oldódik..."

(Kövessük a gondolatmenetüket..., ha elfogadjuk ezt az érvet (!!!), rögtön rájövünk, hogy a korábbi termékük, /ami nem volt folyékony.../ gyengébb minőségű kellett, hogy legyen... ????)

... kommentár nélkül, néhány példa, és dönts el, van e BÁRMI köze egy anyag halmazállapotának az oldhatósághoz...

Szilárd, pl. a homok, ami nem oldódik vízben, de az ugyancsak szilárd cukor, vagy a konyhasó viszont oldódik...

Ha elhiszed, hogy azért oldódik valami vízben, mert folyékony, próbálkozhatsz, mondjuk étolajjal...

Más...

Ez idáig csak egyes mosóporoknál csodálhattuk meg az intelligens molekulákat. Jó hír, hogy immáron további területekre törtek be ezek az intelligens valamik, de el is gondolkodtatják az embert, és némi aggodalmat csempésznek az életünkbe.

Eddig csak azért kellett izgulni, hogy vajon valóban felismerik ez az összes folt okozóját, vajon sportfű folttal is boldogulnak-e, nem fog-e ki rajtuk mondjuk a golffű? Ha van bennük "hagyományos" olajfolt eltávolító, akkor vajon megbirkóznak e speciális olajjal? Mi van, ha én olíva olajat használlok? Mi lesz, ha megjelenik egy gyártó egy újabb foltokozó termékkel? Mi van akkor, ha elfognak a ketchup eltávolító molekulák? Ha "csak" motorolajjal csorgatja valaki össze magát, akkor potyára fizetett a többi folt eltávolítására alkalmas "speciális" molekulákért, amik a mosóporban voltak? Talán minden folt eltávolítására KÜLÖN mosóport kellene venni, és ezeket kevergetni odahaza a ruhán lévő piszoknak megfelelően? (Ha ezek a mosóporok megjelenének esetleg a piacon, akkor az ötletadásért a jogokat fenntartom:-))

Az új csoda, ahol "intelligens" molekulákat használnak, az illatosítás. Végre egy termék, ami nem nyomja el a bűz forrását. A processzor szerepét betöltő valami elküldi a detektáló molekulákat szerte a lakásban. Azok visszajönnek, és tudatják, hogy hol, és mit találtak (akár a méhecskék). Egy kis izgalmat viszek azok életébe, akiknél huzatos a lakás, hiszen így rendesen kell küzdeniük, hogy visszataláljanak a "processzor"-hoz... Ezután elindulnak a "szagtalánító" molekulák, tenni a dolgukat... A mosópor esetében már említett kérdések itt is felmerülnek... A történetben az az érdekes, hogy valóban létezik olyan molekulacsalád, ami "mellesleg" (mivel másra használják), megszünteti a szagokat. Ez azonban úgy működik, hogy MINDEN szag forrását semlegesíti, "frisslevegő illat" lesz, ha szétspriccelik. De ez MINDEN illatforrást (a kellemeseket is) közömbösíti, és "csak" ennyit tud... ez az oka annak, hogy nem érdekelte egy neves szállodaláncot, ahol a dohányzó vendégek után lehetett volna gyorsan elüntetni a szobákban, (és a bárban) a dohányfüst szagot.

Remélhetőleg hamarosan új területeket is meghódítanak az "intelligens" molekulák, ha átprogramozzák őket. Már látom azt a levesport, ami kiküldi a detektorait, hogy feltérképezze, mi van a spájzban, beindítja a megfelelő leves elkészítését, ami passzol a második fogásként kiszemelt ételhez - (a jogokat itt is fenntartom :-))

Más...

Az olyan érveken már nem is csodálkozom, hogy ez a fogkrém azért jó, mert folyékony... mindegyik ilyen... (egyik sem szilárd, gáz, de még csak plazma halmazállapotúval sem találkoztam), sőt, most már hiányolom, hogy nem hívják fel a figyelmemet a hegyes szögre, a kenhető zsirra, vagy a színes hajfestékre...

Meglepett viszont a (divatosan 2 az 1-ben) fertőtlenítő, és tisztítószer. Aminél az volt az érv, ami a vásárlásra buzdítana, hogy azért tisztít jól, mert fertőtlenít?!

Ha ez a logika megállná a helyét, akkor az egyik legrégebbi fertőtlenítőszert ajánlom mindenkinek a figyelmébe, konkrétan a JÓD-ot. Ami barna foltot hagy ott, ahova felkenik, magyarul nem a legalkalmasabb tisztításra...

Forrás: http://beluard.freeweb.hu/index10_10.htm

2. RÉSZ

AZ ÉRTÉKESÍTÉS ÖSZTÖNZÉSÉNEK TECHNIKÁI

Az értékesítés-ösztönzés irányultsága szerint különböztetjük meg és vizsgáljuk az egyes megoldásokat. Így tárgyaljuk a kereskedői eladásösztönzést, a fogyasztók kereskedők, illetve közvetlenül a termelők/szolgáltatók általi ösztönzését, valamint az eladószemélyzet ösztönzését, ügynökök támogatását.

5. fejezet

Kereskedői eladásösztönzés

A kereskedői eladásösztönzés célja a termelő termékeinek kereskedők általi vásárlásának ösztönzése, vagy segítése. Végezheti maga a termelő, az importőr, vagy a nagykereskedő.

Célunk a vásárlásösztönző eszközökkel, hogy a potenciális viszonteladóink, és fogyasztóink minél nagyobb részét bírjuk rá a saját termékeikre irányuló beszerzési, vásárlási döntésük meghozatalára:

- Új vevőket (Ide értjük a cégünkhöz, weblapunkra, üzletünkbe betévedő nézelődőket is.) beszerzésre, vásárlásra készítsük.
- A már korábban vásárlókat ismételt vásárlásra és/vagy kiegészítő termékek vásárlására ösztönözzük.
- Az alkalmi vevőkből elkötelezett vevőt csináljunk aki amellet, hogy rendszeres vásárlásaival gazdagít minket, ahol csak lehet, ajánlja üzletünket, termékeinket másoknak is.

A célunk az, hogy minél több vevőt juttassunk el a harmadik állomásra és tartsuk is ott őket. Tartsuk észbe, ha nem tudjuk a vevőket elkötelezni magunk mellett, akkor a konkurencia fogja ezt megtenni helyettünk. Ez a folyamat nem ad hoc döntések sorozata, hanem a *marketing terv elkészítésével* kezdődik:

- Pozicionálás

A marketing terv legfontosabb része a pozicionálás. Nem kell itt nagyon bonyolult dolgokra gondolni. Az egész csak arról szól, hogy ne akarjunk mindent eladni, mindenkinek. Válasszunk ki egy nekünk megfelelő méretű kereskedői, vagy fogyasztói célcsoportot, ismerjük meg a szükségleteiket, és azt

próbáljuk meg kielégíteni! Röviden és egyszerűen fogalmazva legyünk valaminek a specialistái!

- Célcsoport meghatározása

Törődjünk bele, hogy az emberek többsége egyszerűen nem tartozik a lehetséges vevőink közé! Egyszerűen azért, mert nincs szüksége a termékünkre. Ez egyáltalán nem baj, csak akkor, ha az energiáinkat arra pazaroljuk, hogy nekik próbálunk eladni. Határozzuk meg kik a lehetséges vevőink! Ez nem olyan nehéz feladat, mert ők pont olyanok, mint a már meglévő vevők, csak még nem ismernek minket, vagy a konkurenciának sikerült őket elkötelezni.

- Gondoljuk át árstratégiánkat!

Szakítsunk a szokásos beszerzési ár megszorozva egy szorzószámmal árképzéssel! Hozzuk ki az árainkból a maximális profitot! Az ár az egyetlen a marketingeszközök közül, amiből bevétel származik, a többi mind költséget jelent.

- Ötletgyártás

Gyűjtsük magunk köré elkötelezett dolgozóinkat, még jobb, ha egy-két vevőnket is, és eresszük szabadon a fantáziánkat! Sokszor az elsőre vadnak tűnő ötletből lesz a nyerő megoldás.

- Tesztelés

A vásárlásösztönző eszközök használata többnyire nem jár milliós költségvetéssel, ezért nem kell drága piackutatásba kezdenünk. De azért kérdezzük meg néhány, lehetőleg a célcsoportunkba tartozó ember véleményét a tervezett akciónkról!

- Számítások

Mielőtt belefognánk a megvalósításba, vizsgáljuk meg az akciónkat a pénz oldaláról! Nézzünk meg minden eshetőséget! Az új vevők szerzésére irányuló akciókat tekintsük befektetésnek, ezeknek nem kell azonnali nyereséget hozni, de egy pillanatig se tévesszük szem elől, hogy a végső célunk a nyereségünk növelése! Ha elkészültünk a számításokkal ellenőrizzük le

- Írjuk le pontosan a szabályokat!

A vevők nagyon furmányosak tudnak lenni. Általában szükséges kikötni, hogy a különböző kedvezmények nem vonhatók össze, és pénzre sem válthatók.

- Mérjük a hatékonyságot!

Még mielőtt elindítjuk az akciót, határozzuk meg, hogy miben fogjuk mérni az eredményességét! Számptalan lehetőségünk van: pl. betérők száma, új vevők száma, újra vásárlók száma, forgalom, vagy profit nagysága, elfekvő készlet fogyása. Azért jó az elején tisztázni, mert az ember hajlamos arra, hogy igazolja korábbi döntését, és ezért azt a számsort fogja figyelni, ami javuló tendenciát mutat. Az első naptól kezdve értékeljük az akció eredményét! Ha szükséges avatkozunk közbe! Az akció végén készítsünk mérleget!

A négy leggyakoribb hiba, ami a tartós eredmények elmaradását eredményezi:

- Halogató

Az ötletgyártásig a legtöbbet könnyen eljutnak, mert eddig a folyamat élvezetes. Aztán jön a munka favágó része. Tesztelés, számítások, szabályok leírása, és a kivitelezés megszervezése ezek mind időigényes és kevésbé élvezetes feladatok. Hajlamos az ember időhiányra hivatkozva halogatóni őket.

- Elbizonytalanodás

Valóban jó lesz, amit kitaláltam? Mit fognak szólni a vevők? Végül is, eddig is ment valahogy az üzlet, nem kell semmin változtatni.

- Elmarad a hatékonyság mérése

Ez a legnagyobb hiba, amit el lehet követni. Muszáj mindig fejleszteni, de ez csak akkor lehetséges, ha mértük az eredményeket.

- Nem lesz az akciónak folytatása

Feltehetőleg, nem csak egy ötlet született a vásárlások ösztönzésére, de ezek az ötletek elsikkadnak. Sok munkával az egyiket megvalósítja, aztán megáll, pedig még csak az út elején van. Minden használható ötletet végig kell vinni a megfelelő sorrendben, hogy minél több elkötelezett vevőt csináljunk.

A kereskedői eladásösztönzés eszközei lehetnek:

- tájékoztató kiadványok, reklámanyagok
- kereskedők részére szervezett találkozók, konferenciák, továbbképzések
- információs szolgálat, tanácsadás (merchandising, árképzés, arculat)
- árubemutatók, kiállítás és vásár
- eladástér kialakításában nyújtott segítségek (display, sztenderek, hűtőládák stb.)
- Kereskedelem motiválása (versenykiírás, pl.:kirakat, jutalmazás, stb.)
- eladási akciók (kereskedői beszerzési, pontgyűjtő akciók, versenyek)

- közvetlen anyagi ösztönzők: nyílt, vagy titkos árengedmények, rabbat,
- tour operátorok által szervezett study tour-ok
- ...

5.1 Tájékoztató kiadványok

Példaként tekintsük meg a <http://www.progressziv.hu/index.php> online termékbemutatót.

5.2 Kereskedők részére szervezett találkozók, konferenciák, továbbképzések

A termelő, importőr, nagykereskedő vállalatok képzési rendszereiben egyre fontosabb helyet foglal el a kiskereskedelmi kvalifikált munkaerő képzése. Mindinkább felismerik: hogy a jól képzett munkatárs egyértelműen versenyelőnyt jelent a piaci szektorok mindegyikében.

1. A Porsche Hungaria képzései

A Porsche Hungaria 1990 októberében alakult meg, a Porsche, az Audi, a Volkswagen és a Volkswagen Haszonjárművek márkák hivatalos forgalmazójaként. A kezdeti négy márkát azóta két új марка – a SEAT és a Škoda – követték, és ezzel a cég az ország legnagyobb autóimportőrévé vált.

Az importőr tevékenységét napjainkban már több leányvállalat támogatja, amelyek az autókereskedelemhez kapcsolódó banki, biztosításközvetítői, lízing-, és egyéb szolgáltatói tevékenységgel, valamint autókölcsönzéssel foglalkoznak.

A Porsche Hungaria alapfilozófiája szerint *„minden autó annyit ér, amennyit a mögötte álló szolgáltatói háttér nyújtani tud”*.

A Porsche Hungaria képzési rendszere a fenti alapfilozófiára épül. A Porsche Csoport Magyarországon közel 1.000 főt foglalkoztat. Az országos márkakereskedői hálózatban dolgozók létszáma eléri a 3.100 főt. A munkaerő fejlesztését kiemelt feladatként kezelik. A képzések tervezésénél és szervezésénél a cég két fő célcsoportot különböztet meg:

- a Porsche cégeknél dolgozó munkatársak fejlesztése

- a márkakereskedői hálózatban dolgozó munkatársak fejlesztése

Az elmúlt évek gyakorlati tapasztalatai alapján elmondható, hogy függetlenül az egyes célcsoportoktól a képzések aránya a készségfejlesztő programok javára eltolódott. Az ügyfelek egyre nagyobb elvárásokkal érkeznek a márkakereskedésekbe, ill. a szervizekbe, és a minőségi szolgáltatáshoz ma már nem elegendő, ha a munkatárs kiválóan ismeri a terméket, és tisztában van a műszaki paraméterekkel.

Amikor ügyfélkapcsolatról beszélünk, akkor kivétel nélkül emberi kapcsolatokról van szó, és az emberi kapcsolatokban a hozzáállás /attitűd/ mellett a készségek szerepe felértékelődik.

Az attitűd megváltozása hosszú, kitaró és költséges fejlesztési folyamat során érhető el. A Porsche elsősorban arra törekszik, hogy megfelelő attitűddel rendelkező munkatársakat alkalmazzon, akiket érdemes tovább fejleszteni és támogatni. Alapos kiválasztással minimálisra csökkenthetőek a későbbi hozzáállásból adódó konfliktusok.

Fejlesztési programok során, a fentiek tükrében, a HR terület a szakmai ismereteket nyújtó tanfolyamok és a készségfejlesztő tréningek szervezésére koncentrál. Természetes, hogy majdnem minden képzési program tartalmaz az attitűd fejlesztésére vonatkozó blokkokat, azonban ezek elsődleges célja a pozitív hozzáállás „minta” megerősítése és nem a rossz megváltoztatása.

A Porsche Hungaria munkatársai részére évente rendszeresen szervez továbbképzéseket. Az új belépő munkatársak bevezető képzésén túl a munkaerő fejlesztésnél a HR két fő irányra koncentrál:

a. Fejlesztés azonos szinten. Ez alatt elsősorban a szakmai továbbképzéseket, konferenciákra való részvételt, az adott munkakörhöz kapcsolódó képzéseket és a különböző készségfejlesztő tréningeket (pl: prezentációs technikák, tárgyalástechnika, konfliktuskezelés, ügyfélkezelés, értékesítési, vezetői, stb.) kell érteni. Az éves képzési tervek összeállításánál a humánerőforrás területen kívül a munkatársak és vezetőik is aktívan részt vesznek.

b. Felkészítés vezetői feladatokra. A program a leendő ill. 1 éven belül kinevezett vezetők felkészítésére koncentrál. Sajátossága, hogy a kiválasztott munkatársak egységes nemzetközi irányelvek alapján összeállított képzési folyamatban vesznek részt, amelyben az egyes modulok közti idő legalább olyan hangsúlyos, mint a tréning.

A márkakereskedői hálózatban dolgozó munkatársak fejlesztésénél két fő területet különböztetünk meg:

- Értékesítési személyzet alap és továbbképzése
- Szervizszemélyzet alap és továbbképzése

Tekintettel a márkakereskedői hálózat nagyságára az importőr minden dolgozó részére nem biztosíthat személyre szabott képzéseket, így kereskedések részére elsősorban adott munkakörökre kidolgozott programokat kínálja.

Forrás: www.porschehungaria.hu,

2. A Murexin termékek értékesítésével kapcsolatos továbbképzések

A vállalat minőségi termékeinek forgalmazása mellett törekszik vevői minél szélesebb körű kiszolgálására. A hidegburkolás, melegburkolás, festés, egyéb munkálatok során számos szolgáltatással tudjuk segíteni vevőinket, termékeinkkel együtt egy helyen nyújtunk segítséget szerszámok, gépek rendelkezésre bocsátásával.

A kereskedők jelzik igényüket, ennek megfelelően munkatársaink időben gondoskodnak ajánlatok készítéséről, mintafelületek készítéséről.

Az érdeklődők számára elengedhetetlen a szaktanácsadás, melyet mindenkor készségesen adunk az INFO-VONALUNKON: +36 1 262 6000.

Cégünk hagyományainkhoz híven ebben az évben is folytatta ingyenes szakmai továbbképzéseit februárban, márciusban. MUREXIN Csúcstalálkozó oktatásainkon nagy érdeklődés mutatkozott legújabb termékeink, cégünk iránt. Az elméleti oktatáson kívül, gyakorlati bemutatót is tartunk, hogy érdeklődőink a termékeinkhez kapcsolódó technológiákat, újabb szerszámokat is megismerhessék. Folyamatosan várjuk az érdeklődők jelentkezését oktatásra a marketing@murexin.hu e.mail címen, vagy a 06 1 262-6000 telefonszámon, hogy időben tájékoztatót küldhessünk az aktuális időpontokról.

5.2 Információs szolgálat

A kereskedelmi vállalkozások az áruházakban működtetett, vagy telefonos, illetve interneten elérhető információs szolgálatot üzemeltetnek, hogy az érdeklődő vevők kérdéseire felvilágosítással szolgálhassanak.

5.3 Árübemutatók

Az árübemutató célja a potenciális vevők érdeklődésének felkeltése azáltal, hogy részükre akár tömegesen, akár szűkebb körben bemutatót szerveznek, a termékeket akár kézbe is adják, kipróbálhatják, megkóstoltatják. Ezek a fizikai kontaktusok egyrészt segítik a vevőt az elmélyültebb és alaposabb megismerésben, másrészt közelebb viszik az eladót a tárgyalás eredményes lezárásához.

5.4 Eladáster kialakításában nyújtott segítségek (display, sztenderek, hűtőládák stb.)

Egy klasszikus termékkampány fontos összetevője lehet az eladás helyén található, vásárlásra ösztönző márkaépítő megjelenés, a márka világának tulajdonképpeni átélése. Előnye, hogy a fogyasztókat ért számtalan terméküzenet közül időben ez a vásárlást közvetlenül megelőző, megerősítő hatású. Az eladáshelyi reklámok spektruma folyamatosan bővül, hiszen egyre nagyobb igény jelentkezik ezen márkaépítő eszközök igénybevételére. Mivel egy-egy kategórián belül igen széles termék-skálával találkozhatunk, sok gyártó, illetve forgalmazó él ezzel az "utolsó" lehetőséggel, hogy vevőit meggyőzze döntésük helyességéről.

A fogyasztók szeme az évek során hozzászokott az eladáshelyi eszközök látványhoz, így egyre különlegesebbet kell ahhoz produkálni, hogy arra valóban oda is figyeljenek. A displayek és állványok mellett megjelenő egyéb POS-anyagok ugyan általában kisebb méretűek, mégis alkalmasak lehetnek arra, hogy egy-egy innovatív technikai megoldás vagy látványos design révén magukra vonják a tekintetet.

Az eladáshelyi eszközök tárháza rendkívül széles, s ebből egy szűkebb csoportot alkotnak a kiegészítő POS-anyagok. Vagyis azok az egyéb reklámkellékek, amelyek elsősorban nem aktuális üzenet kommunikálnak, s nem is a termékek kihelyezését szolgálják, de mégis hosszú időtávon keresztül találhatóak meg az adott értékesítési helyen. Így például ebbe a csoportba sorolhatók a pénzvisszaadó-tálcák, a pincértálcák, jégvödörök, hamutartók, nyitva-zárva és ártáblák, ársínek, túskefal kiegészítők és még sorolhatnánk a se szeri, se száma lehetőségeket.

A multinacionális kereskedelmi láncok terjeszkedése a kiegészítő eszközök területén is érezteti hatását, bár ezek számára nem mindig a nagy eladóterek

jelentik az elsődleges terepet. Hiszen a kisebb alapterületű, magán boltok azok, amelyek nemhogy pénzt nem kérnek, hanem még szívesen is fogadják a mindennapi tevékenységüket segítő kellékeket. Elmondható azonban, hogy a márkatulajdonosok által legtöbbször nagy tételben legyártatott és az üzletkötőkön keresztül az eladási helyekre közvetített anyagok bevált rutin szerint készülnek és jutnak el a célállomásokra. A hálózatokban viszont a kiegészítőknek csak egy-egy fajtáját, és általában termelői térítés ellenében engedélyezik.

Az eladáshelyi anyagok korlátozott és a helypénzek miatt magas költségű kihelyezése a displayek piacán az elmúlt években azt eredményezte, hogy a korábban 600-800 darabos szériák helyett ma már 100 darabokat rendelnek a termékgyártó cégek. Ugyanez vonatkozik a különféle kiegészítő POS-anyagokra is

Más a helyzet a vendéglátóhelyek esetében, melyeknek egy része csak a prémium eszközöket engedi be az üzletébe. Ezeket már csak a legnagyobbak engedhetnek meg maguknak, mint a Coca-Cola, Philip Morris, Zwack, és a többi neves gyártó. A sok új termék megjelenése miatt az adott brandre lebontva kevesebb darabot rendelnek, és inkább „osztályozzák” a márkák fogyása szerint a helyeket.

A termékgyártók legtöbbször sokfunkciós, strapabíró, átöltöztethető, rongálódásbiztos, ámde rendkívül olcsó dolgokat akarnak – mindezek együtt nem mindig reális elvárások. A kereskedelmi láncoknál a kreatív, mozgó, világító kivitelezés gyakran egyszerűen a kiépítettség hiánya miatt bukik meg. Olykor ugyanis csak nehezen oldható meg az eladótérben az elektromos hálózat kiépítése vagy használata.

Az FMCG termékek piacán már egy ideje nem igazán pezseg a kreativitás a POP-eszközök területén. Új ötletek inkább a formákban, nem pedig a funkciókban vannak jelen. Vannak olyan eszközök is, amelyeket már unalmasnak találnak, így nem is rendelnek. Pénzvisszaadó tálcát például már szinte egyáltalán nem rendelnek. Innováció és kreatív kivitelezés szempontjából most az autós cégek jelentik a fő fókuszot. A különféle roll-up, pop-up és általában a nagyméretű grafikát használó dekorációs eszközök ára jelentősen csökkent az utóbbi években, ez a szektor pedig ezeket előszeretettel használja.

Az új technológiák használata kicsit lassabban terjed el, mint azt várhatnánk, mert a megrendelői oldalon első pillanatban „megrettennek” az áraktól, illetve nem értik, mitől lesz hatékonyabb az új megoldással készült eszköz. A

rutinosabb beszerzők jobban tájékozottak, mernek kicsit kockáztatni, kifizetik a néha borsos árú mintadarabokat, így sikerül alkalomadtán szakmai és esztétikai szempontból is szépet alkotni.

A technológiai fejlődésből adódóan elérhetőbbé váltak például olyan berendezések, illetve az ezeket felhasználó POP-anyagok, amelyek korábban rendkívül drágák voltak. Így csökkent az LCD monitorok, MP3 lejátszók ára, és a várakozások szerint árletörés előtt áll a különféle világítók, például a LED-ek és a hidegfúziós katódcsövek költsége is. A digitális nagynyomtatás technológiája pedig ma már elérhetően teszi lehetővé, hogy gyakorlatilag bármilyen sima felületre tudjanak nyomtatni, akár egy asztallapra is, ha a megrendelő úgy igényli.

Az eladáshelyi eszközök beszerzésének menete, illetve a döntési mechanizmus változóban van. Ismét kezd kialakulni az a gyakorlat, hogy a multinacionális márkatulajdonosok egy európai – sőt mi több, időnként kínai – szállítótól rendelik meg a teljes régiós mennyiséget. Ilyenkor a hazai cégek számára is adódik lehetőség, hogy belépjenek a nemzetközi beszállítók versenyébe.

Az Unióba történő belépés sok, főleg cseh, illetve szlovák és lengyel gyártót ösztönzött arra, hogy a magyar piacon is bemutatkozzon. Az anyaországban ők is elsősorban multinacionális vállalatoknak dolgoznak, így komoly, ismert referenciákkal jelentek meg. Néhányuk – például a lengyel piac méretéből adódóan – nagyobb darabszámú rendeléseket bonyolít le, ezért kedvező árat tudnak elérni.

Bizonyos eszközök esetében azonban kelet-európai szomszédaink a szállítási költségek és az alacsony egyszeri megrendelt mennyiségek miatt nem versenyképesek. Egy-egy magyarországi italos vagy dohányos cég éves szinten rendelt csúszásmentes tálca mennyisége 2000 darab körüli, amelyet esetenként 200-as részszállításokkal kérnek.

A Knauf Insulation igyekszik minél inkább segíteni az Önök munkáját. Ehhez a szigetelés előnyeit bemutató terméktájékoztatók és termékadást segítő eszközök sorát kínáljuk. Amennyiben valamiből elfogyott a készlete, hívja az Ön területén dolgozó mérnök tanácsadó kollégánkat ill. írjon a hu@knaufinsulation.com címre.

<http://www.knaufinsulation.hu/kereskedoknek.aspx>

a. Display

Az egyedi display-ek gyártásának általános fázisai:

Brief megfogalmazása a megrendelő részéről

A brief útbaigazítása alapján az alap konstrukciók bemutatása 3D-s látványterv segítségével

Árajánlat, költségek egyeztetése

Részletes műszaki terv kidolgozása

Kreatív tervek, design készítése

Prototípus készítése: 1/1-es makett

Tesztelés, esetleges pontatlanságok javítása,

A prototípus elfogadása után sorozatgyártás

b. Horeca POP eszközök

HORERCA egy mozaikszó, amely a HOtel, REstaurant, CAFé szavakból áll össze.

A HORECA területén használt POP eszközök külön csoportot képeznek az eladáshelyi kommunikáció területén. Egyrészt azért, mert ezeknek az eszközöknek a vásárlásösztönzés mellett általában az imageépítés is célja. Másrészt pedig azért speciális ez a terület, mert a szigorú törvényi rendelkezések köszönhetően meghatározott keretek között, kötelező elemeket tartalmazó, speciális alapanyagú kommunikációs eszközöket alkalmaznak a dohányipari illetve szeszipari cégek.

5.5 Eladási akciók (kereskedői pontgyűjtő akciók)

Ismertek azok a programok, ahol a vásárlásért pontot, visszatérítést adnak, majd a pontot ajándéokra lehet beváltani. Ha ezen akciókat a termelők, importőrök, vagy nagykereskedők kezdeményezik, s a kiskereskedőkre, vagy közvetlenül a fogyasztókra irányulnak, akkor beszélünk kereskedői eladásösztönzésről.

Ilyen például a Shell Smart kártyája, vagy az OTP, a MOL, CBA Multipont programja, illetve a Lyoness értékesítési rendszere, illetve általában az ezen technikát is felvonultató multilevel értékesítési megoldások.

Utóbbi rendszerek értékesítés-ösztönzési sajátosságaira a 8. és a 10. fejezetben visszatérünk.

6. fejezet

Fogyasztók ösztönzése a kereskedő által

A boltok kínálatában egy-egy termék kategórián belül több márka versenyez a vásárlókért, és ebbe a versenybe a kereskedelmi láncok is aktívan bekapcsolódtak a "sajátmárkás" termékekkel, éppen ezért nem túl könnyű kitűnni a sorból. A hagyományos reklámeszközök jellemző erőteljes alkalmazása mellett a kutatások igazolják, hogy a vásárlások közel 70%-a konkrétan a vásárlás helyén dől el.

A fogyasztói eladásösztönzés során a potenciális vásárlók, fogyasztók kiskereskedelem általi ösztönzése valósítható meg azáltal, hogy a visszatérő törzsvásárlókat a kínált termékek újbóli megvásárlására és további használatára, míg az új fogyasztókat a kipróbálásra ösztönözzük.

Gyakran alkalmazott eszközök:

- kirakat és az üzlet belső kialakításán keresztüli befolyásolás (merchandising, POS és POP eszközök)
- összeállítással, kínálással és használattal való árubemutató
- ajándék áruminta és árukapcsolás, ingyenes csomag,
- időszakos árengedmények, leértékelési akciók
- fogyasztói versenyek, pontgyűjtő akciók, ajándékok
- eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, hitelezés, gyermekmegőrzés)
- eladás utáni szolgáltatások (méretre igazítás, házhoz szállítás, beüzemelés, csere)
- ...

6.1 Kirakat és az üzlet belső kialakításán keresztüli befolyásolás (merchandising, POS és POP eszközök)

1. Merchandising

Merchandising: a kínálatban tartás fogalma, amelybe a megfelelő termék kiválasztásától kezdve a bolti eladó viselkedéséig minden beletartozik. Tágabb értelemben árukihelyezést, termékprezentációt, állványgondozást és az eladás helyén végzett reklámot jelent. Szűkebb értelemben, minden olyan intézkedés, amelyek az áru gyors, akciószerű eladását előremozdítja.

Magában foglalja:

- a megfelelő termék kiválasztását;
- az üzletben megfelelő helyen történő elhelyezését,
- megfelelő mennyiségben, áron és időben történő eladását.

Néhány általánosan alkalmazott megoldás:

A kis alapterületű vagy nehezen belátható elárúsító helyiségeket célszerű tükör oldalfalakkal "tágítani", illetve beláthatóvá tenni. Ez a megoldás optikailag kitérít a szűk teret, látszólag megsokszorozza a kirakott árumennyiséget, fokozza a vevők vásárlási kedvét....

Ügyelni kell arra, hogy az eladótér színei is az árukra hívják fel a figyelmet. Az elárúsítótér megvilágítását úgy kell kialakítani, hogy... hívja fel a figyelmet meghatározott termékekre, termékcsoportokra...

A szemmagasságban levő részek az állványok legértékesebb árubemutató helyei.

Szólhatunk még az elárúsító helyiségek bensőséges hangulatáról is, tulajdonképpen "a vásárlókedv fokozása" az amit bármi áron el kell érni.

Az áruk eladótéri elhelyezését úgy kell megoldani, hogy az a termék forgalomképességét javítsa.

Az előre csomagolt tömegáru tetszetősen kell elrendezni, hogy a csomagolás figyelemfelkeltő elemei érvényesüljenek.

Az előre szeletelt, tálakra rakott, zöltségekkel díszített hentesáru, tejtermék, vagy kosarakba felhalmozott péksütemény a terített asztal emlékét idézve fokozza a vásárlókedvet.

A nagy értékű, tartós cikkek vásárlóit arról kell meggyőzni, hogy az árut a kereskedő is megbecsüli, nagyra értékeli. Ezért nem sajnálja a bemutatására a helyet, a tetszetős környezetet, a figyelemfelkeltő ötleteket.

A ritkán keresett árukra, újdonságokra is úgy hívhatja fel hatásosan a figyelmet, ha a vásárlót érdeklő érnyeik az áruk elhelyezése révén szembejönnek.

Az eladótér kialakítása, berendezési módja kijelöli általában a kötelező haladási irányt.

Vannak olyan tömegcikkek, melyeket pillanatnyi elhatározásból is vásárolnak. Ilyenek az édességek, nyalókák, a vendégváró falatok, italok, félkészételek, idegen konyhák specialitásai stb. Mivel ezeket előzetes tervek nélkül vásárolják, a vevő egyáltalán nem keresi, csak akkor fogynak, ha sok helyen elérhetők, vagy a vásárlást külön ösztönzik az eladók.

A nem-, vagy ritkán vásárolt áruk közé azok tartoznak, amelyekről a fogyasztó nem tud, vagy nem gondol a beszerzésükre. Értékesítésükhöz reklám, vásárlásösztönzés, az eladók személyes meggyőző munkája szükséges.

A bejárat közelében, a pultoknál és a pénztáraknál olyan árukat kell elhelyezni, melyeknek a forgalmát növelni kívánjuk, vagy állandóan magas szinten kell tartani. A vásárlók zöme ezen a helyeken jól megfigyeli az árukat.

Az állandó forgalmú, biztosan keresett cikkeket a bejáratától távol helyezik el azért, hogy a vásárló kénytelen legyen az eladótéren végighaladni, így rábukkan olyan árura, amit előzetes elhatározás nélkül megvásárol.

2. POS (Point of Sales) eszközök

A kommunikációs eszközök széles választékával találkozik a vásárló az eladás helyén. Azon túlmenően, hogy meg kell „küzdenie” az un.: POP és POS anyagokkal is.

Ide sorolhatók többek mellett a vizuális hatást keltő médiumok (lelógatott, falon lévő táblák, display állvány, polcon elhelyezett reklámanyag). A vevő a boltba belépve valóságos információáradattal találja magát szemben.

A promóciók hatása általában mérhető, hiszen számszaki értékelések, jelentések készülnek a részvételi arányról, visszaküldésekből, stb. A POS eszközök "csak" kommunikálnak, azaz főleg image megerősítő szerepet töltenek be. Számszakilag, csak a POS-ekre vonatkoztatva nem igazán mérhető a hatásuk, hiszen a többi eszközzel együtt fejtik ki hatásukat.

Ezen eszközök, amelyek a vásárlás pontján, utoljára erősítik meg a vásárló szándékát, (hogy azt a bizonyos márkát válassza), ezért nagyon fontosak, és abban a tekintetben mérhetőek, hogy ezt a funkciójukat betöltik-e, vagy sem.

3. POP (Point of Purchase) eszközök

a. Standard POP eszközök

Az árucikkek értékesítési rendszerében mind meghatározóbb szerep jut az in store anyagoknak, melyek az árucikk gyártójának és az értékesítési hely tulajdonosának eladásnövelést, szebb boltképet, a fogyasztónak pedig eligazítást, információt jelentenek.

Megfelelő eszköz a kívánt kategóriához:

Az árucikkek többségének kihelyezése évek óta ugyanolyan - egymás mellett a bolt polcain -, az értékesítési hely hagyományait őrzi. A polcméreteket a belső berendezés adottságai határozzák meg. Egyes kategóriák kihelyezése ugyan különleges bánásmódot (pl. tejtermékek hűtést) igényelnek, de erre is bevált standardeket alkalmaznak. Hogyan lehet mégis kitörni a megszokásból? Hogyan differenciálhatunk egyes termékeket, termékcsoportokat? Természetesen a POP anyagok segítségével.

Nem mindegy azonban, hogy az egyes kategóriák "megtámogatásához" milyen eszközöket alkalmazunk.

A legegyszerűbb, és legkézenfekvőbb a polchelyi kommunikáció. A polcon wobblerek, polccsíkok, stikkerek segítségével hívhatjuk fel a figyelmet a termékre. Ezek az eszközök - megfelelő kreatívval - erős imagehatásúak, impulzívan kommunikálhatnak lényeges információkat (leggyakrabban árat) és a gyártásuk is megoldható alacsony költségekkel, gyors határidővel. Szinte valamennyi termék kategóriánál alkalmazhatók. Gyakorlatilag ezek az eszközök képezik a POP anyagok bázisát.

A polcközeli kommunikáció elemei lehetnek az ún. gondola-atrapok (a polc tetején), belógók, padlógrafikák stb. A funkciójuk hasonló a korábban említettekhez és emellett nagyobb kommunikációs felületet is biztosítanak. A gyártás kicsit költségesebb és a kihelyezés is nagyobb koordinációt igényel.

Óriási csaták folynak a kasszaközeli helyekért, hiszen ez az utolsó esély, hogy megragadjuk és vásárlásra bírjuk a fogyasztót, mielőtt távozik az üzletből. Mi tagadás behozhatatlan előnnyel bírnak az édességek, rágógumik és dohánytermékek ebben a versenyben. Nehéz felvenni velük a harcot e téren, hiszen nem csupán fel kell hívni a potenciális vevő figyelmét a termékre, rá is kell venni, hogy visszaforduljon és megkeresse azt a bolt más részén.

Az egyik leghatásosabb megoldást a másodkihelyezések jelentik. A másodkihelyezések engedélyeztetése, leszervezése is nagy energiákat igénylő feladat. Emellett ezeknek az eszközöknek a kifejlesztése, gyártása igényli a legtöbb időt és pénzt is.

Az egyszerű raklapoktól (ezek megfelelő raklaptakarókkal, vitorlával, atrappokkal kiegészítve) a papírállványokon át, a műanyag vagy fa displayig széles a lehetőségek tárháza.

Ha már zónákra osztottuk az értékesítési helyet, meg kell említenünk a bejáratot és környékét, valamint a kirakatot is.

b. Egyedi POP eszközök

Sokszor előfordul, hogy a dekorált standard POP eszközök nem közvetítik megfelelően a termék arculatát, hangulatát. Az egyedi POP eszközök a termékek különleges tulajdonságaihoz, a megrendelő rendkívüli igényeihez igazodnak.

Főbb jellemzőik:

- A design a termék arculatához, szín- és formavilágához tervezhető
- Egyedi kialakításuk miatt erős image hatással bírnak
- A műszaki tervezés során a különleges logisztikai igényeket figyelembe vesszük
- Alapanyaguk lehet: fa, fém, műanyag, papír, dekoranyagok
- Állandó (pl. műanyag display) vagy időszakos kihelyezésre (pl. papírdisplay) is alkalmasak.

6.2 Összeállítással, kínálással és használattal való árubemutatás

A POS anyagok azon speciálisabbnak tekinthető darabjait tekintjük át, amelyeknek nagy része elsősorban a kereskedelmi hálózatok saját marketing-eszközeinek számítanak, mert végső soron ma már a boltberendezés részét képezik. Ezek a kategória-menedzsmentet támogató eszközök.

A kategória-menedzsment alapvető célja, hogy a kategória megfelelő támogatásával, illetve a kategórián belüli megfelelő márkasúlyozással a teljes kategória forgalmát növelje. Az az örök dilemma, hogy a polchely elosztása mindig és mindenkor hűen kövesse-e a piacrészesedési számokat vagy törekedjen inkább a teljes márkaválaszték bemutatására, maradjon most kívül vizsgálódásunk körén, és utaljuk ezt most a kereskedők és gyártók folyamatos egyeztetéseinek hatáskörébe.

A vevőáramlás irányát tekintve logikai sornak, először a kategóriát kell megtalálni, majd a kategórián belül a különféle márkákat, illetve variánsokat. Vegyük sorra tehát az eszközöket ez alapján!

a. Vevőirányítás A hipermarketek előretörésével néhány éve már a magyar fogyasztó számára is érzékelhető a probléma, amikor magát a kategóriát kell

keresgélne az áruházon belül. Így tehát a kategória-menedzsment legalapvetőbb megjelenési formája a vevők irányítása kisebb-nagyobb felülről vagy a gondola oldaláról belógatott táblákkal az egyes termékcsoportok felé. A nagyobb egységet vizuálisan nagyobb grafika szokta szemléltetni – pl. a hentesáru egy nagyméretű, „üzlet az üzletben” kereskedelmi gyakorlatot idéző üzletportált jelenít meg, míg ezen belül már belógatott kisebb táblák jelölik a különféle húsok helyét. Üdvös megoldás lehet, ha a táblák nemcsak az adott gondolasorba bepillantva olvashatók, hanem már a főutcán végignézve is észrevehetőek.

Itt kell említést tenni arról a törekvésről, amelyet az egyes kategóriák legnagyobb részesedéssel bíró márkái külföldön alkalmaznak: a nagyméretű irányító táblán nem egy szimbolikus csokoládé, mosópor vagy ital képe jelenik meg, hanem a piacvezető fényképe igyekszik a vevő számára beazonosíthatóvá tenni a kategória helyét. Természetes törekvés a piacon követő pozíciót elfoglaló márkák részéről, hogy ezt megakadályozzák – a döntő szó pedig a kereskedőé.

A táblákon alkalmazott grafikák és betűtípusok az adott kereskedelmi lánc image-elemei. Lecserélésük adott esetben frissítőleg hat a fogyasztókra, és olyan új technikai megoldásokat is lehetővé tesz, mint például a világító boxok, már amennyiben ez illeszkedik az adott kategória jellegéhez (pl. kozmetikai kategóriák). Egy ilyen változtatás az egész kategóriát értékesebbé teheti, sőt, talán még magasabb árat is el lehet érni vele. Mivel ezek az eszközök mindenkor az adott lánc boltberendezési tárgyai, így megrendelésükkor fontos szempont, hogy minőségük minden új üzlet nyitásakor azonos legyen, illetve a nagy beruházási költségek miatt tartósnak és jól tisztíthatónak kell lenniük. Ebből következően anyaguk fém és műanyag szokott lenni.

b. Polcberendezés A piacelemzési munkát követően a polcberendezési terveket több nagyszerű szoftverrel is kialakíthatja akár a gyártó, akár a kereskedő. A következő lépés a polcok planogram alapján való berendezése – az ehhez igazított POS-anyagok megrendelése, gyártatása már a költségviselőn múlik. A polcokra kifejlesztett kategória-menedzsment eszközök kihelyezése a gyakorlatban sokszor a kereskedelmi láncok tiltásába ütközik, hiszen ennek örve alatt a marketing büdzsének szűkében épp nem lévő fogyasztási cikk gyártók elsősorban saját márkájuk építését kívánják végrehajtani. Így tehát polctálcát készíttetnek, de saját márkájuk színében. A gyakorlati megoldás azonban hosszú távon a közös érdek lehet: minél rendezettebb a kategória, és minél inkább megtalálja a vevő a számára kedves márkát, annál nagyobb lesz az

összforgalom. A kulcsszó az altruizmus, amelyre a későbbiekben még visszatérünk.

Ma már rendkívül széles azon eszközök tárháza, amelyet a display-gyártók a rendezett polckép biztosíthatósága érdekében kínálnak. Összefoglaló módon elmondható, hogy ezen eszközök lényege, hogy szinte alig látható módon határolják be az egyes termékek helyét – így leginkább víztiszta plexi anyagból készülnek. A termék jellegéhez igazítva lehetőség van sínek, terelők, elválasztók, polctálcák, polcboxok, kommunikációs élek, rugós és gravitációs adagolók, sőt, akár kihúzható polcok megrendelésére is. A kampós kihelyezésű termékekhez is léteznek a kampókra illeszthető rugós és manuális előrehúzó is. Mindezek alkalmazása sajnos még nem tekinthető általánosnak a magyar piacon, így most néhány ötlet felvillantásával próbálunk rávilágítani a lehetőségekre, amelyeket – bár a láncok érzékelhető prioritása még inkább az expanzió és nem az adott üzleten belüli forgalom növelése – talán a gyártói irányból való nyomás gyakorlattá tehet.

Az enyhén döntött polc műanyag átlátszó plexi terelőkkel lapos, kis súlyú termékek esetében nagyon hatékony. A vevő kedvezőbb szögből látja a csomagolást, és amint egy terméket kiemel, máris a helyére csúszik a másik. A polcszervíz egyszerűbbé válik, egyrészt kitűnik a készlethiány, másrészt nem szükséges előre húzni a termékeket, amikor fogy a készlet.

A hűtőpultokon belül alkalmazott speciális, a hűtést elviselő műanyag terelők felső sávja remekül márkázható, vagy feliratozható – mindezt rendkívül diszkréten, az átláthatóságot nem zavarva. Nem hátrány alkalmazni, mert a vevő még a hűtőpult üvegén keresztül nézve megtalálja, amit keres, nem kell a nyitott hűtőbe behajolva átpakolnia a teljes készletet.

A rugós előrehúzókat előszeretettel alkalmazzák a dohányárak esetében, de a kozmetikai cikkeknel sem ismeretlenek. Mivel alkalmazásuk esetén értelemszerűen együtt járnak a polctálcákkal vagy polcsínekkel, így egy adott márkát a maga teljességében prezentálhatnak. Előnyök akkor, ha a termék nagy szortimentben van jelen, de egyes cikkelemei lassabban forognak, így a polcon akár egyetlen darab is teljes feltöltöttségi képet ad.

Egy-egy kategória forgalmához hozzájárulhatnak olyan tájékoztató anyagok is, amelyek megkönnyítik a választást. Ahogyan jelenleg azt a hajfestékek esetében láthatjuk, üdvös lenne más kategóriák esetében is bevezetni ezt a gyakorlatot. A tájékoztatók kihelyezési módjáról már esett szó előző

számunkban, ilyen lehet pl. a keménykarton, lakkozott „zászló”, a rolós kihúzó, vagy a polcsínre erősíthető lapozható táblázat.

c. Más helyek Hazánkban még ritkán használt eszköz a kategória-menedzsment esetében a padlómatrica. Optimális megoldás lehet olyan termékek esetében, ahol a kihelyezés nem polcos, hanem inkább raklapos formában történik. Előnye, hogy nagyobb térben a földön lévő grafika jobban feltűnik, mint a magasra erősített tábla vagy zászló. Kisebb üzletekben ajánlható megoldás az úgynevezett altruista display, amelynek kulcsfontosságú jellemzője, hogy egy adott kategória minden márkájának kihelyezéséreszolgál. A gyakorlatban ilyen szinte csak úgy „állítanak elő”, hogy a bolt más márkákat is betölt egy-egy márkázott display-re, vagy pedig – ugyan márka szempontjából különbözőket helyeznek ki – a márkatulajdonos viszont azonos. Az altruista display tehát javasolható a kisebb tőkeerejű cégeknek, megvalósításuk azonban összefogást kíván.

Meg kell említeni, hogy míg a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek piacán a kategóriamenedzsment eszközeit elemzési és POS szinten is használó cégek patikamérlegesen mérik a facing-számokat, addig más termékkategóriákban még sem a gyártók/importőrök, sem a napi cikkekre koncentráló kereskedők nem ismerték még fel pusztán a rendezett polckép létrehozásának és fenntartásának jelentőségét (pl. autófelszerelési kiegészítő eszközök, barkácseszközök stb.), ami pedig forgalomnövekedést sejtetne.

6.3 Ajándék áruminta és árukapcsolás, ingyenes csomag,

Olyan értékesítés-ösztönzési forma, amelyet meghatározott ideig és különleges feltételekkel folytatnak. A feltételek az azonos árért több árutól (egyét fizet kettőt kap), a több termék vásárlása esetén ingyenes termékajándékra vonatkozó ajánlaton át egészen az árcsökkentésig terjedhet. Tipikus megoldások:

1. Ajándék áruminta – ráadások

Áruminta alatt olyan ellenérték nélküli termékátadást, illetve szolgáltatásnyújtást kell érteni, amelynek célja az értékesítésre szánt termék, illetve szolgáltatás ismertetése, kipróbálása. Fontos, hogy ezzel a kereskedőnek az a célja, hogy az adott termék, szolgáltatás számára vásárlókat „toborozzon”, bevételét növelje. A termék áruminta jellegét a csomagolásán fel kell tüntetni.

Raadások: Ezek olyan ajándékok amelyet a csomagolásra ragasztanak, vagy a csomagolásba vagy annak közelébe tesznek. Két fajtájukat különböztethetjük meg:

- ingyenes ajándékok

Az ingyenes ajándékok közé tartoznak a lakásra eljuttatott, a boltban vagy az előtt ajándékba adott áruminták. Ezek az ajándékok korlátozás nélkül megszerezhetők, az üzlet előtt elsétálva akár mikor hozzájuthat az ingyenes árumintákhoz és semmiféle vásárlásra nincs szükség a megszerzésükhöz.

- vásárláshoz kötött ajándékok

Ez olyan árucikkeket jelent, amelyet a termékkel egybe csomagolnak, például:

- könyvek vagy apró kozmetikumok, amelyeket a női magazinokkal egybe csomagolnak;
- olyan cikkek, amelyet a csomagolás belsejébe helyeznek el, pl.: a reggelire ajánlott zabpelyhebe helyezett gyermekjátékok. - ajándék küldemények, pl.: be kell küldenie a vásárlásról szóló blokkot és ennek fejében házhoz küldenek valamilyen ajándékot, vagy visszaküldik az akciós termék árát.

2. Árukapcsolás

A klasszikus árukapcsolás nem más, mint egy árképzési módszer. Két vagy több terméknek adunk egy együttes árat, aminek feltétlen alacsonyabbnak kell lennie, mint a két termék ára külön-külön. Azt is mondhatnánk, hogy ez a leárazás egyik módszere.

Van azonban három egyáltalán nem elhanyagolható előnye a leárazással szemben: Egy leárazás után a leárazott termék eredeti áron történő eladása sokszor problémás, a termék értéke a vevők tudatában is csökken, ezért eredeti áron már nem hajlandóak megvásárolni. Ezzel szemben az összekapcsolt termékek egyedi árát nem kell megváltoztatnunk, így ezek értéke nem csökken a vevő szemében.

Ha a két terméket külön-külön leárazzuk, akkor a leárazás mértékével fog csökkenni a bevételünk, hacsak nem tudjuk elérni, hogy a vevő egynél többet vegyen a leárazott termékből. (Persze ezt sem lehetetlen elérni.) De lesznek olyanok, akik csak az egyik, vagy csak a másik terméket fogják megvenni. Ha a két terméket összekapcsoljuk és együtt olcsóbbá tesszük akkor a bevételünk nőni fog, s nem csökkenni, hiszen minden vevőnk mindkét terméket meg fogja vásárolni.

A leárazás unalmas a vevőknek. Gyakorlatilag minden üzletben, találkoznak az akció felirat mellett különböző százalékos engedményekkel, ami valljuk be, már nem hoz lázba senkit. Az árukapcsolás, ehhez képest sokkal izgalmasabb. Van sok olyan termék, amihez tartoznak kellékek, kiegészítők, amik szinte magukban hordozzák az árukapcsolás lehetőségét. A klasszikus árukapcsolás kitűnő példája, amikor a megvásárolt DVD játszóhoz adnak 3db ajándék DVD-t. Ez jó módszer, mert a vevő azt az üzletet fogja választani, ahol ajándékot kap a DVD lejátszójához. Még akkor is, ha a felajánlott filmek nem is érdeklik. De ezzel még ne elégedjünk meg!

Most lássuk milyen egy trükkös árukapcsolás, amitől a vevő kényszerítő szükségét fogja érezni az azonnali vásárlásnak!

A vevők igen nehezen állnak ellen, ha valamihez ingyen hozzájuthatnak. Ha ezt az érzést tudjuk bennük kelteni, akkor máris nyert ügyünk van. Fenti példánkban ingyen jutott a filmekhez, de ő valójában a lejátszót akarta megvenni. Hát adjuk neki ingyen a lejátszót!

Már miért volna ez lehetetlen?

Mondjuk azt: Válasszon az állványról 10db filmet tetszése szerint, és mi ajándékba adjuk hozzá a lejátszót.

Számoljunk!

A filmeket 500Ft-ért szerezzük be, és 1.999Ft-ért adjuk. (Lehet, hogy normál esetben a konkurenciával való versengés miatt ezeket a filmeket csak 899Ft-ért árulnánk, de most emeljük fel az árát) A lejátszó beszerzési ára 10.000Ft a fogyasztói ár 12.990Ft

Ha árukapcsolás nélkül adjuk el a lejátszót: Beszerzési ár: 10.000Ft fogyasztói ár 12.990Ft Az árrésünk: 2.990Ft

Klasszikus árukapcsolás esetén, amikor 3db ajándék lemezt adunk a lejátszóhoz.

Beszerzési ár: lejátszó 10.000Ft a három lemez 1.500Ft összesen 11.500Ft

A vevő fizetett: 12.990Ft-ot Az árrésünk: 1.490Ft

Természetesen kisebb, mint alapesetben, hiszen megbeszéltük, hogy ez a leárazás egyik fajtája.

Most nézzük a számokat a trükkös árukapcsolásunk esetében!

10db lemez és egy lejátszó 15.000Ft-ba került nekünk. A vevő összesen 19.990Ft-ot fizetett. Az árrésünk 4.990Ft. Mivel filmeket gyakorlatilag korlátlan mennyiségben tudunk beszerezni, nézzük úgy ezt a dolgot, hogy a film csak egy kellék, aminek segítségével egy darab lejátszó eladásakor az árrésünk 4990Ft-ra nőtt.

Persze tovább is számolhatunk például, ha megelégszünk azzal az árréssel, amit a klasszikus árukapcsolás esetén kapnánk, akkor adhatjuk a filmek darabját, akár 1650Ft-ért, vagy már nyolc 1.999 forintos film kiválasztásakor is adhatjuk ajándékba a lejátszót.

A trükkös árukapcsolás elkerülhetetlen hozadéka!

Egy ilyen trükkös árukapcsolás van, annyira meglepő és különleges, hogy a vevők elmesélik az ismerőseiknek. Ezáltal egy pozitív szájreklámot indítanak el, ami akár az elért árrésnél is többet jelenthet számunkra, ha a pletykás vevőnk ismerősei is felkeresik üzletünket, akkor gyorsan ki fog alakulni a sor a pénztárnál!

Kerüljük el a tipikus hibákat! Két gyakori hiba szokott előfordulni:

- Nem készül fel a bolt áruval. Példánknál maradvány jelentős választékot kell biztosítanunk filmekből. Ha a vevőnek gondot jelent a 10 film kiválasztása, akkor könnyen elmehet a kedve az egésztől.
- Ha rosszul kommunikáljuk, előfordulhat, hogy a vevő nem hiszi el, és ezért nem jön el az üzletbe vásárolni.

Van egy végül jó véget érő történet ahol mindkét hibát sikerült elkövetni. A cél az volt, hogy egy új üzletnek alapozzuk meg a vevőkörét. A tulajdonos, hajlandó volt lemondani a teljes árréséről és a beszállítójától is jelentős kedvezményt kapott az akció kivitelezéséhez, ennek köszönhetően az ajánlat annyira jól sikerült, hogy a vevők nem hitték el. Ezt abból lehet tudni, hogy kérdezősködtek az eladóknál, próbálták kideríteni mi ebben a trükk.

Úgy vágta ki magunkat, hogy arra kérték az eladókat, mondják azt sajtóhiba csúszott a reklámba, de ha már meghirdették, akkor állják a szavukat. Aztán ez a hír szájreklám útján terjedt a vevők között, és egyre többen jöttek, hogy a megszerzett információból hasznot húzzanak, kialakult egyfajta vásárlási láz. Amit már nem győztek termékkel kielégíteni.

A válságtanács úgy döntött, hogy az akciót egy másik termékre is kiterjeszti. A beszállító megszervezett egy extra kiszállítást. Így végül minden jól végződött, és mindenki elégedett volt.

3. Adójogi vonatkozások

Számos forgalmazó cég életét keserítette 2006 végéig, hogy 16 százalékos társasági adó terhelte a potenciális ügyfeleknek átadott árumintákat, de mára megszűnt ez az adóteher az átadónál. Ezzel párhuzamosan azonban az árumintát kapó félnél keletkezik társaságiadó-köteles bevétel ezen a címen.

Így 2007. évtől módosult az áruminta adóztatása, amely a módosítást követően az azt kapó adózónál adózik (nála nem csökkenti az adóalapot), feltéve, hogy az áruminta megfelel az általános forgalmi adóról szóló törvényben meghatározott fogalomnak:

A kis értékű **ajándék** fogalmának meghatározását az általános forgalmi adóról szóló törvényben találjuk: a 13.§.(1) bekezdése 6. pontjában. Kis értékű ajándék a másnak ingyenesen, alkalmi jelleggel adott termék, nyújtott szolgáltatás, amelynek az egyedi (áfát is tartalmazó) forgalmi értéke nem haladja meg az 5 ezer forintot. Ha a forgalmi érték nem állapítható meg, akkor az áfával együtt számított beszerzési árat vagy – saját termelésű készletek, szolgáltatások esetében- az előállítási költséget kell figyelembe venni.

Az általános forgalmi adóról szóló törvény (33.§. (1) bekezdése b) pont) értelmében a cég nem vonhatja le az előzetesen felszámított adót azoknak a termékeknek, szolgáltatásoknak az esetében, amelyeket a gazdasági tevékenységén kívüli célokra használ fel. Kivételt jelent, ha kis értékű ajándékról van szó, vagy árumintáról. Ez utóbbit az Áfa-törvény- kissé körülményesen- „vállalkozási célból ingyenesen nyújtott értékesítés”-nek nevezi. Ha a vállalkozás árumintákat ad reménybeli vevőinek, akkor annak áfáját levonhatja. Kivételt képez az az eset, ha ez a bizonyos ingyenes értékesítés gazdaságilag nem független felek közt történik. Ennek fogalmát az Áfa-törvény 13.§(1) bekezdésének 5. pontja határozza meg. E körbe tartozik- például- a vállalkozás jelenlegi és volt tulajdonosa, ezek közeli hozzátartozói, a cég könyvvizsgálója, a céggel szoros gazdasági kapcsolatban álló fél (kapcsolt vállalkozás).

Bizonyára találkozott már- például a színes magazinokba beragasztott, velük együtt csomagolt- apró kis tasakkal, melyek egy samponból vagy testápolóból adtak „ízlelőt”. Arra is biztosan emlékeznek, hogy ezeken a kis

tasakokon szerepelt a felirat: „Ingyenes termékminta”.E megjegyzésnek nem (csupán) az a célja, hogy lelkiismeret dolgában hátrányokkal küzdő embertársaink összegyűjtve néhányat e tasakokból ne próbáljanak némi pénzt keresni, hanem a cég számára ez teszi lehetővé a termékmintával összefüggő, előzetesen levonható áfa levonását is. Feltéve persze, hogy az adott áruminta megfelel az Áfa-törvény 13.§.(1) bekezdése 35. pontjában részletezett feltételeknek.

Fontos, hogy az ún. **árukapcsolást** fentiektől eltérően kezeli az Áfa-törvény. Ha az ingyenes (térítésmentes) termékátadás, szolgáltatásnyújtás ellenérték fejében történő termékértékesítéshez vagy szolgáltatásnyújtáshoz közvetlenül kapcsolódik, akkor árengedményről van szó. Például, ha a vevő vásárol egy nőeknek szánt parfümöt, akkor ingyen kap egy apró üveggel az adott márka férfiak számára gyártott változatából. Ekkor a kereskedőknek az Áfa-törvény 22.§.(9) bekezdését kell áttanulmányoznia az ügylettel kapcsolatban fizetendő áfa megállapításakor. Az ajándékba adott termék értéke árengedménynek minősül, és nem kell a fizetendő adó alapjaként számításba venni.

Magánszemélynek juttatott áruminta esetén viszont az ÁFA adóteher sem merül fel, így a kellően átgondolt feltételekkel nyújtott árumintákat nem terheli ezután sem szja, sem áfa, sem társasági adó.

Azaz, ha az valamely termék mintapéldánya vagy egy része – ideértve a kereskedelmi forgalomban szokásos kiszerezéstől eltérő csomagolású, vagy a felhasználás során megsemmisülő, rendeltetészerű használatra alkalmatlanná váló terméket –, melyet az eladásra szánt termék ismertetése, kipróbálása céljából ingyenesen adnak át. Ennek megfelelően az árumintát átdó adózónak nem kell ennek értékével növelnie az adózás előtti eredményt.

Külföldi (harmadik) országok fogyasztói, kereskedői relációban engedélymentes a termék besorolásától függetlenül az ajándék és áruminta kivitele és behozatala (a közösségi vámjogszabályokban meghatározott értékig, illetve mennyiségig).

6.4 Időszakos árengedmények, leértékelési akciók

1. Árdifferenciálás – promóciós árak

Árdifferenciálásnál a vállalat ugyanazon termék eltérő feltételek közötti értékesítése során különböző árakat alkalmaz.

Az árdifferenciálás többféle módon történhet. Differenciálni lehet a fogyasztás helye (frekvenciált helyen lévő üzletek magasabb árai), –ideje (szezonális árdifferenciálás), –intenzitása (a gyakori használóknak bérletek) szerint, a vevők jellemzői (gyermek után kedvezőbb árak) vagy a megrendelés ideje alapján (árkedvezmények a korai megrendelőknek utazásoknál, konferenciáknál).

b. Promóciós árak

A vállalatok gyakran alkalmaznak olyan áralakító eszközöket, amelyeket nem vevőcsoportokra, hanem a teljes piacra irányítanak. Az árleszállítási akciókat a kereskedők rendszeresen, tervezetten hajtják végre.

A fogyasztói piacon a vásárlók hozzászórtak a promóciós árak gyakorlatához, s tudatosan keresik, kívárlják ezeket az alkalmakat. Az árleszállítási akciók alkalmazásának az előnyök (felesleges készletek felszámolása, likviditási problémák megoldása, a vásárlók érdekeltségének növelése) mellett veszélyei is lehetnek.

A gyakori árleszállítások hatására a vásárlók alacsonyabb szinten állítják be első referencia áraikat, a versenytársak pedig hasonló akciókba kezdhetnek, s ez árháborúhoz vezethet.

c. A fogyasztók szubjektív reakcióinak figyelembe vétele

Az árkialakítás gyakorlatában pszichológiai szempontok is szerepet játszanak. A lélektani árképzés fortélyai közé tartoznak a 99-es végződésű árak, az áthúzott régi árak mellett feltüntetett új árak, és ide sorolható a „presztizs árképzés” is.

2. Árengedmények – szezonvégi kiárusítások

Mivel a kereskedők dönthetik el, hogy egy árut vagy szolgáltatást milyen áron értékesítenek, így például egy új áru bevezetése kapcsán alkalmazhatnak „bevezető” vagy speciális ajánlati” árakat is.

Szezonvégi kiárusítások: olyan kiárusítások, amelynek során valamely kereskedő a szezon végi készlet csökkentése érdekében árengedménnyel ad bizonyos árukat (pl: karácsonyi üdvözlőlapokat karácsony után).

Csak azokat a termékeket lehet árengedménnyel hirdetni, amelyeknek az értékesítése előzőleg valóban magasabb áron történt. Tilos folyamatosan

végkiárusításra hivatkozva árengedményt hirdetni. Ezek a szabályok a fogyasztók megtévesztésének az elkerülését szolgálják.

3. Az engedmények fajtái és azok könyvviteli elszámolása, kapcsolata az Áfa törvény előírásaival:

A mindennapi gazdasági tevékenység természetes velejárója, hogy értékesítés-ösztönzési, vagy piacszerzési stb. okok miatt a gazdálkodók különféle árengedményeket adnak a vevőknek, fogyasztóknak.

Az engedmények sorát a fix összegű-, az arányos-, a progresszív árengedmények, skontó, rabat, bonusz stb. alkotják. Függhet a vásárlás értékétől, mennyiségétől, vagy akár a számla kifizetésének időpontjától. Azonban bármilyen megfontolásból, okból történik is az árengedmény, mindenképpen érinti az áfa alapját és összegét.

A számviteli törvény szerint a könyvvezetés során a gazdasági eseményeket, ügyleteket a tényleges gazdasági tartalmuknak megfelelően a Számviteli törvény alapelveihez igazodóan kell bemutatni, illetve annak megfelelően kell elszámolni, amikor a tartalom elsődlegessége a formával szemben elvényesülését kell szem előtt tartani. Hogy miképp tudunk eleget tenni a Számviteli törvény előírásainak, először is nézzük meg az Áfa törvény által megengedett árengedmények adó kihatásait.

Az árleszállítás és az árengedmény az Áfa-törvényben két helyen is szerepel: az adó alapjába nem tartozik bele, illetve az adó alapját csökkenti. Hogy az egyes esetekben melyikről van szó, az dönti el, hogy az engedmény az adófizetési kötelezettség keletkezésekor már jár-e, vagy csak utólag illeti meg a vevőt.

Az árleszállítások és az árengedmények többsége és ennek mértéke már az adófizetési kötelezettség keletkezésekor érvényesíthető [Áfa tv. 22.§ (4) bek. a) pont]. Ilyen pl. a szezonvégi kiárusítás, a sérülés, vagy minőségi hiba miatt a termékre eleve adott árcsökkentés.

Az áfa-rendszer a kétféle típust azzal különbözteti meg, hogy az adó alapjának eleve nem része az az árengedmény, amely az adófizetési kötelezettség keletkezésekor ismert, és utólag, a feltétel bekövetkeztekor csökkenti az adó alapját a feltételek mellett adott árengedmény. Bizonylatolásuk is különböző: az előbbi esetben már eleve a számlában érvényesíthető az engedmény, az utóbbinál azonban számlahelyesbítésre is szükség van.

Az értékesítéskor adott engedmény az áfa szabályai alapján készült számlában az adó alapját csökkentő tételként / tételenként jelenik meg, mégpedig tételenként figyelemmel az Áfa törvény 13.§. 17-18. pontjára vagy a számla, egyszerűsített számla már az engedménnyel csökkentett adóalapot tartalmazza. Utólag adott engedmény esetében negatív adóalapként jelenik meg az engedmény a számlán, itt szintén tételesen kell megjeleníteni az utólagos engedmény számlán.

Az Áfa törvény külön szabályt nem ad az engedmények számlázási módjáról, így gyakorlatilag a normál számla, egyszerűsített számla kellékei, szabályai szerint kell eljárni.

Az árengedmény, árleszállítás csak akkor nem hat az adó alapjára, ha azt személyileg vagy gazdaságilag szoros kapcsolatban álló felek között alkalmazzák, és olyan mértékű, hogy az ellenértéket a piaci értéknél aránytalanul alacsonyabb szintre viszi [Áfa tv. 22.§ (4) bek. a) pont, (5) bek. a) pont, (6) bekezdés].

Abban az esetben azonban, ha az adóalany (pl. kereskedő) kötelezettséget vállal arra, hogy mindig az eladó termékeit fogja árusítani (vagy legalább mindig ott tartja az eladó termékeit a polcokon), s ennek fejében illeti meg a forgalomtól függően eltérő mértékű árengedmény, a kereskedő adóalany ellenérték fejében szolgáltat partnere felé azzal, hogy a konkurens cég termékeit nem árusítja, vagy legalábbis partnere termékeit állandóan a polcokon tartja. Ilyenkor a vevő az, akinek az év végén megállapított árengedmény erejéig számlaadási kötelezettsége van az eladó felé, hiszen az árengedmény összege minősül szolgáltatása ellenértékének.

Ha a kereskedőnek ilyen kötelezettségvállalása nem volt, s csak az eladó által egyoldalúan felkínált árengedmény érvényesítése történik (mert az árengedményre jogosító feltétel bekövetkezett), az eladónak kell a számlákat helyesbítenie, ellenkező esetben számlahelyesbítés nélkül az áfa-alap csökkentését elérni nem tudja.

Sajátos árengedményi forma, a valamely termék megvásárlásához adott ajándék. Jellemzően ilyen a "kettőt fizet, hármát kap" akció, vagy pl. a mosógéphez adott ajándék öblítő stb. Ezek az esetek természetben nyújtott árengedmények, nem pedig ajándékok, ezért az ajándékokra vonatkozó előírásokat, azaz a beszerzést terhelő adó levonásának tilalmát vagy az ajándék forgalmi értéke utáni adófizetési kötelezettséget [Áfa tv. 33.§ (1) bek. a) pont és 7. § (1) bek. a) pont] alkalmazni nem kell.

Az ajándék természetéből fakad, hogy azt feltétel, közvetlen elvárások nélkül adják. Az ilyen típusú ajándékok azonban feltételhez kötöttek (a vevő nem kérheti pusztán a harmadik terméket, vagy csak a mosóport, hanem azokhoz csak akkor juthat hozzá, ha az első kettő árut vagy a mosógépet megvette), így azok nem tekinthetők ajándékoknak.

Az árengedmények, árleszállítások valamennyi típusára alkalmazhatók az előbbi rendelkezések - egy kivétellel. Semmilyen formában nem hathatnak ugyanis az adó alapjára az olyan árleszállítások, -engedmények, amelyeket személyileg vagy gazdaságilag szoros kapcsolatban álló felek között alkalmaznak, és olyan mértékűek, hogy az ellenértéket a piaci értéknél aránytalanul alacsony értékre csökkentik.

Az értékesítéshez kapcsolódóan adható engedmények:

A vállalkozónak – akkor, ha az értékesítéshez kapcsolódóan engedmény nyújtásáról dönt – elsőként azt kell megvizsgálnia, hogy az adott engedménnyel kell-e az árbevételt csökkenteni, vagy sem.

Az értékesítéshez kapcsolódó árbevétel-módosítást – a számlában adott engedmény esetét kivéve – minden esetben helyesbítő számla kiállításának kell kísélnie és azt helyesbítő számlával kell bizonylatolni. A helyesbítő számlában adott engedmény módosítja az általános forgalmi adó alapját is.

Az értékesítésről kiállított számlában a konkrét vásárolt és saját termelésű készlethez, szolgáltatásnyújtáshoz kapcsolódóan adott engedményt az értékesítés nettó árbevétele nem tartalmazhatja.

Az értékesítés nettó árbevételét csökkentő tételként kell elszámolni:

- a vásárolt és saját termelésű készlet értékesítéséhez, a szolgáltatásnyújtáshoz kapcsolódóan utólag adott engedmény helyesbítő számlában rögzített – általános forgalmi adót nem tartalmazó – értékét,
- a vásárolt és saját termelésű készlet értékesítéséhez, a szolgáltatásnyújtáshoz kapcsolódóan – a teljesítés időpontjában már fennálló, megismerhető, a szerződés szerinti feltételektől való eltérések vagy a teljesítést követően végrehajtott szerződésmódosítások miatt – utólag adott engedmény, továbbá a visszáru helyesbítő számlában rögzített – általános forgalmi adót nem tartalmazó – értékét (a helyesbítés mindkét előző esetben a teljesítés időpontjára vonatkozik),

- a teljesítés időpontjában a vevő által szerződés szerinti teljesítésként elfogadott vásárolt és saját termelésű készlet értékesítéséhez, szolgáltatásnyújtáshoz kapcsolódóan – a szavatossági jogok (igények) érvényesítése során – utólag adott engedmény, helyesbítő számlában rögzített – általános forgalmi adót nem tartalmazó – értékét (a helyesbítés ezen esetben a szavatossági igény megismerésének időpontjára vonatkozik),
- az értékesített és később visszavett, a két időpont között használt termék visszavételkori piaci értékét, legfeljebb eredeti eladási árát, a helyesbítő számlában rögzített, a szerződés szerinti feltételek teljesülésének későbbi meghiúsulása miatt az eredeti ellenértéknek részben vagy teljesen visszatérített – általános forgalmi adót nem tartalmazó – értékét,
- az értékesített és később visszavett betétdíjas göngyöleg visszavételkori – általános forgalmi adót nem tartalmazó – értékét.
- továbbá akkor, ha az engedményt a számla kiállításakor adták, a számlában szerepel az eredeti eladási ár, annak fizetendő áfája, az adott engedmény összege, az engedményre jutó fizetendő áfa tételenként, illetve a kettő különbözeteként meghatározott összeg, amely a számla végösszege, és annak áfája.

Külön elszámolási vonzata nincs, hiszen az elszámolt nettó árbevétel és a kapcsolódó általános forgalmi adó eleve a csökkentett összegben kerül könyvelésre

6.5 Fogyasztói versenyek, pontgyűjtő akciók, kuponok és ajándékok, utalványok

1. Fogyasztói verseny – nyereményjáték

A **„Most 2 is bőven elég 1 álomnyaraláshoz”** nyereményjáték hivatalos játékszabálya:

1. A „Most 2 is bőven elég 1 álomnyaraláshoz” nyereményjáték szervezője

A „Most 2 is bőven elég 1 álomnyaraláshoz” nyereményjáték (továbbiakban: Játék) szervezője a Procter & Gamble Magyarország Nagykereskedelmi Kkt (székhely: 1134 Budapest, Váci út 35.), továbbiakban: “Szervező”.

2. A Játékban résztvevő személyek

A Játékban résztvevő játékos (továbbiakban: Játékos) lehet minden, Magyarországon állandó lakhellyel rendelkező, devizabelföldi, természetes személy, aki elmúlt 18 éves.

A Játékban nem vehet részt a Szervező és a Procter & Gamble RSC Kft., a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., a N-U-R Neckermann Utazás Szolgáltató Kft., a New Business Kft., a Hammer Advertising Kft. továbbá a Játék szervezésében vagy lebonyolításában közreműködő egyéb ügynökség(ek) tulajdonosai, vezető tisztségviselői, alkalmazottai, és mindezek közeli hozzátartozói (Ptk. 685.§ (b) bekezdése).

3. A Játék időtartama

A Játék időtartama: 2006. november 9 - 22.

4. Résztvevő márkák

Résztvevő márkák: Ariel, Tide, Bonux, Lenor, Jar, Mr Proper, Pampers, Always, Discreet

5. A Játék menete

- A Spar, Kaiser's és Interspar üzletekben a játék időtartama alatt a résztvevő márkákból bármilyen legalább kettő terméket vásárló vásárlóknak be kell küldeniük a blokkot vagy annak másolatát a „Spar álomhét” 1605 Budapest PF.: 89 címre 2006. december 1-ig.
- A pályázónak meg kell adnia az elérhetőségeit (név, cím), hogy nyereménye esetén értesíteni lehessen őt
- Egy beküldött vásárlást igazoló blokk vagy annak másolata egy Pályázatnak minősül. Egy pályázó több pályázatot is beküldhet.

6. A sorsolás menete

- A sorsolás időpontja 2006. December 11. 15 óra. A sorsolás a Szervező székhelyén, közjegyző jelenlétében a véletlenszerűség elvének eleget tevő sorsolással történik. A sorsoláson a 2006 december 1-ig beérkezett valamennyi érvényes pályázat részt vesz. Egy Játékos a beküldött pályázatok számának megfelelően többször, így több különböző nyereményre is jogosult.
- A sorsolás során 51 nyertest és a főnyeremény esetében 3 tartalék nyertest, a többi nyertes helyett pedig egy-egy tartalék nyertest sorsolnak ki, tehát összesen 51 nyertes és 53 tartalék nyertes kerül kisorsolásra.

7. A nyeremények

- 51 darab nyeremény a következő megoszlásban:
- főnyeremény: 1 darab bruttó 1 millió Forint értékű Neckermann vásárlási utalvány

- 50 darab bruttó 5.000 Ft értékű Spar vásárlási utalvány
- A nyeremények teljes bruttó értéke: 1.250.000 Ft.
- A nyeremények készpénzre nem válthatók és másra át nem ruházhatók. Szervező vállalja, hogy a nyertes nevében kifizeti a nyereményre esetlegesen alkalmazandó személyi jövedelemadót, és a nyereménnyel kapcsolatban felmerülő további adó vagy egyéb esetleges járulék megfizetését. Minden egyéb felmerülő költség a nyertest terheli.
- A nyeremények nyerteseit a Szervező a sorsolást követő 5 munkanapon belül, postai úton értesíti nyereményről.

8. A nyeremények átvétele

- A nyerteseknek a nyeremény átvételével kapcsolatosan fel kell vennie a kapcsolatot a Szervezővel az értesítés kézhezvételét követő 2 héten belül, de legkésőbb 2007. január 2-ig. Amennyiben ezen kötelezettségének a nyertes nem tesz eleget, valamint a jelen Szabályzatban foglalt bármely feltételnek nem felel meg, úgy pályázata érvénytelennek minősül és életbe lép a tartaléknyertes nyereményigénye. Amennyiben a nyertes jelen Szabályzat szerint valamely okból kizárásra kerülne, úgy arról a Szervező 10 munkanapon belül, postai úton értesíti a tartaléknyertest. A tartaléknyertesre ugyanazon szabályok vonatkoznak, mint a nyertesként nyilvántartottra, alaki, személyi és egyéb vonatkozásban.
- Amennyiben a nyertes a szükséges adatok igazolása után nem felel meg jelen Szabályzat 2. pontjában megadott bármely kritériumnak (pl. kor, lakóhely), akkor nem jogosult a nyereményre. Ebben az esetben a kisorsolt tartaléknyertes lép helyébe.

9. Általános feltételek

- Játékos a Játékban való részvétellel automatikusan elfogadja a jelen hivatalos Szabályzatot. Szervező fenntartja magának a jogot, hogy a Játékot törölje, vagy bármikor felfüggeszse előre nem látható okokból.
- A Szervező és a Játék lebonyolításában résztvevő cégek egyike sem felelős, és kizár mindenféle kártérítési, kártalanítási igényt a Játékban való részvétel során, a Játék esetleges hibáiból, hiányosságaiából, hibás működéséből, a Játék során bekövetkezett késésekből eredő vagy ahhoz kapcsolódó költségekért, károkért, veszteségekért.
- Amennyiben a nyertes cselekvőképességében korlátozott, úgy a nyereménnyel kapcsolatos érdemi ügyintézésre, valamint a nyeremény átvételére csak a törvényes képviselőjével együtt jogosult. Amennyiben a nyertes cselekvőképtelen, úgy nevében kizárólag törvényes képviselője járhat el.

10. Adatkezelés

- A Játékos hozzájárul, hogy az általa megadott személyes adatokat a Szervező és megbízott adatfeldolgozói a Játék lebonyolítása céljából felhasználja és kezelje. Az adatok legkésőbb 2007. február 28-án megsemmisítésre kerülnek. Mind a Szervező, mind a New Business Kft (megbízott adatfeldolgozó, cím: 1156 Budapest, Páskomliget utca 75.), mind a nyereményeket biztosító N-U-R Neckermann Utazás Szolgáltató Kft. és Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. a személyes adatokat a személyes adatok védelméről és közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló törvény rendelkezéseinek (1992. évi LXIII. Tv., a 1995. évi CXIX tv. és az 1998. VI. tv.) megfelelően, bizalmasan kezeli.

A nyertesek hozzájárulnak ahhoz, hogy adataikat (név, lakcím) a Szervező a nyereményt biztosító N-U-R Neckermann Utazás Szolgáltató Kft. és Spar Magyarország Kereskedelmi Kft. részére továbbítsa. Procter & Gamble Magyarország Nagykereskedelmi Kkt (Szervező) nyilvántartási azonosítója: 394-0037

- Az adatszolgáltatás önkéntes. Ön a személyes adataira vonatkozó jogainak megsértése esetén, az adatvédelmi biztoshoz vagy bírósághoz fordulhat.

- A P&G az adatokat harmadik személyek részére – a kijelölt adatfeldolgozó(k) és az ajándékot biztosító cégek kivételével – nem továbbítja, illetve nem hozza nyilvánosságra.

Budapest, 2006. november 9.

2. Pontgyűjtő akció

A kereskedők által hirdetett és alkalmazott pontgyűjtő akciók (pl.: Multipont) jellegüket tekintve hasonlóak az 5.5 pontban érintett ösztönzési megoldásokhoz.

3. Kuponok és ajándékok

Azonnali eredményt hozó vásárlásösztönző eszköz: a kupon, illetve az ajándék, melyet a kapzsiság működtet.

a. Alapvetően háromféle mechanizmus létezik.

1. mechanizmus: A fogyasztó szeretne vásárolni egy ötpengés borotvát magának. Már többször nézegette a kirakatban, de még nem szánta rá magát a vásárlásra. Ha ő hozzájut egy kuponhoz, amivel olcsóbban megveheti a borotvát, vagy egy ajándékot kap mellé, akkor vége a hezitálásnak és rohan a boltba, hogy még a határidő lejárta előtt megkösse a számára előnyös üzletet.

2. mechanizmus: A vevő hozzájut egy cetlihez, amin egy a termék árához képest jelentős engedmény szerepel. Például Goodsave borotvák: 9.900Ft (valóban ennyit is ér, nem átverés) de a kupon beváltója 5000Ft engedményt kap és ajándék borotvahabot. Lehet, hogy nem akart borotvát vásárolni, de úgy fogja érezni, hogy elveszít 5000Ft-ot. Ezért meggyőzi magát, hogy végül is megérdemel egy rendes borotvát, ha már ennyit dolgozik.

3. mechanizmus: Amikor a kuponon emberünk pénztárcájához képest jelentős összeg szerepel, képtelen lesz eldobni, még akkor is, ha számára teljesen haszontalan termékhez nyújt kedvezményt. Ez a jelentős összeg mindenképpen négyjegyű szám kell legyen. Minél nagyobb az összeg annál inkább működik a mechanizmus. Tapasztalat szerint 5000Ft-tól már szinte senki nem dobja el a kupont. Persze ez attól is függ ki a célcsoportunk. Láthatunk vevőt 5000Ft-os engedményre jogosító, aznap lejáró kuponját kezében szorongatva hosszú percekig keresgélni a kihelyezett kosztümök között, hogy találjon megfelelő méretet, mivel ez nem sikerült neki elhagyta az üzletet, és a kupont átadta egy járókelőnek. Hát igen, egy jól eltalált kuponos akcióra árukészlettel is fel kell készülni.

b. A kuponon adott engedmény elviszi a teljes árrést. Miért jó ez a kereskedőnek?

Egyrészt úgy kell kitalálni a kedvezményeket, hogy ne vigye el a teljes árrését. Most nem arra gondolunk, hogy árazza fel a terméket, aztán osztogassa a kupont. Ez nem jó, mert így könnyen elveszítheti azokat a vevőket, akik nem rendelkeznek kuponnal. Másrészt a vevők nem buták, rájönnek a fondorlatra. Az már egy sokkal jobb ötlet, hogy a cég tárgyal a beszállítójával egy akciós árról, mindig van olyan termék, amiből több van raktáron, mint kellene, s a gyártó még örülni is fog az ötletnek. Ha a kupont olyanok kapják, akik egyébként nem vásárolnának a boltban, még ha a teljes árrést is elengedik, akkor sem veszítenek, hanem nyernek, mégpedig egy új vevőt. Ha van olyan termék, amit egyébként nem vesznek, akkor arra is érdemes kuponos engedményt adni, ezt akár a saját boltjában is megteheti, adjon egy kupont a pénztárnál minden vásárlójának.

c. Szabályok, amiket érdemes betartani:

1. Kuponja semmiképpen ne százalékos engedményt adjon! Egyszerűen azért ne, mert százalékos kuponból sokkal kevesebbet váltanak be. Vagy konkrét engedmény összeg legyen rajta és csak kiválasztott termékre, vagy termékcsoportra legyen érvényes. Vagy mondja, azt hogy egyet fizet kettőt

vihet, vagy a harmadikat ingyen kapja. Vegye észre ez sokkal jobb, mintha azt mondta volna, hogy 50% vagy 33% engedményt ad. Ráadásul az engedménnyel nem csökken a bevétel. Ugyanannyit fog a vevő kifizetni, csak több terméket kap.

2. A kupon beváltásának mindig legyen határideje. (Év, hónap, nap) Nem érdemes hosszú határidőt adni, ha a vásárlást lehet halogatni, akkor a kupon a pénztárcában fog kallódni és végül feledésbe merül. A legtöbb beváltás egyébként is a kézhezvétel másnapján szokott lenni. A határidőt ne hosszabbítsuk meg. Ez komolytalanná teszi a következő határidőinket. Inkább találjunk ki egy új konstrukciót.

3. Mindig mérje a kuponok beváltási arányát. A kupon az egyik legjobban mérhető marketingeszköz. Ha a kuponokat megkülönbözteti, összehasonlíthatja segítségükkel a nyomtatott médiákban megjelenő hirdetéseik hatékonyságát. Ha folyamatosan tesztel rá fog jönni az ízére, és egyre hatékonyabb kuponokkal fog előállni.

4. A kuponja legyen értékes, ha az aluljáróban térdig gázolnak az emberek a kuponjaiban, nem fogják azt érezni, hogy veszítenek azzal, ha nem mennek rögtön a boltjába vásárolni.

5. Legyen a kivitelezés igényes. Egy nehezebb papírra esetleg pénzjegypapírra nyomtatott kupont nem fog senki eldobni. Ne úgy nézzen ki a kupon, mint egy szórólap. Persze ha újságban jelenik meg a kupon, akkor erre nem lesz befolyása.

d. Hol lehet kupont osztogatni?

1. Ahol egyébként is hirdetni szokott. Újságokban, a katalógusában, rádióban. Igen jól látja rádióban is lehet kupont osztani, mégpedig jelszó formájában. Ennek hatása viszont nehezebben mérhető. Egy újságban megjelenő jelszavas, és egy ugyanott megjelenő kuponos kampányt (Miért ne lehetne újságban jelszó?) összehasonlítva mindkét esetben hasonló forgalomnövekedést mértek, de a jelszavak bemondása kevesebb volt, mint a kuponok beváltása. Vagyis a jelszó több profitot hozott, mert a vevők eljöttek és vásároltak, de egy részük zavarónak érezte a jelszó bemondását a pénztárnál, inkább lemondott az engedményről.

2. Szervezzünk partnerprogramot. Keressünk olyan üzleteket, ahol megfordul a célcsoportunk, és állapodjunk meg a tulajdonossal, hogy bizonyos feltételek

mellett adjon a mi kuponunkból a vásárlóinak. Így gyorsan sok új vevőt szerezhetünk, ha jó a kuponunk ajánlata. Ezt a lehetőséget visszafelé is felajánlhatjuk, vagyis mi adjuk ajándékba az ő kuponját.

3. Ha rendelkezik vevőadatbázissal, küldhet névre szóló kupont a vevőinek. Egy ilyen exkluzív, jól időzített ajánlat mindig eredményes, és a vevője el lesz tőle ragadtatva. Küldjön feltétlen névnapra, vagy születésnapra! Ha nincs vevőadatbázisa, akkor kezdjen hozzá a gyűjtéséhez.

4. A honlapról kinyomtatható kupon remek módszer a vevők üzletbe terelésére. Virtuális kuponok: Azokat az eszközöket hívjuk így, amik nem kuponnak készültek, de kuponná változtathatók.

e. Három további ötlet:

1. Fogadja el más cégek kuponját! Akár a versenytársáét is. Semmi nem tiltja. Akár adhat rá nagyobb engedményt is, mint a feltüntetett. Ez érdekes, nem? A versenytársa kitalálja, legyártja osztogatja, de a vevők Önnél váltják be mert nagyobb engedményt kapnak. Persze ez csak akkor működik, ha ezt megfelelően tudja kommunikálni.

2. Fogadja el kuponként a lejárt bérletszelvényt, mozijegyet, használt elemet stb. Vegye rá a kibocsátót az együttműködésre. Akár közösen is hirdethetnek. Pl. Most hétköznap ingyen mehet moziba a jegy árát XY boltban levásárolhatja! A lényeg, hogy legyen mögötte egy jó kerettörténet.

3. Vásárolja vissza a régi terméket, ha önnél veszi az újat. Ez is az egyik kedvenc vásárlásösztönző eszköz. Ha kitaláltuk a megfelelő konstrukciót mindig újra elővehetjük, a vevők nem bírják megenni. Pl. Régi kabátját 5000Ft-ért megvásároljuk, ha nálunk veszi az újat.

f. Ajándékozással kapcsolatos tanácsok:

1. Ne magadnak vásárolj!

Lehet, hogy mi a "Szeretet művészete" című ezoterikus műtől kapunk extázist, ám ateista bácsikánkat lehetőleg ne ezzel lepjük meg, még akkor sem, ha biztosan sokat tanulna belőle!

2. Kerüld a "beszédes üzenet" jellegű ajándékokat!

Ne lepjük meg életünk párját egy sokadik szakácskönyvvel, ha olyan ügyetlen szegény, hogy még a mélyhűtött ételeket is képtelen felmelegíteni. Ne adjunk

édesanyánknak vasalót, ha gyűlöli a házimunkát, főleg a vasalást azzal a felkiáltással: ezzel még az is könnyebb!

3. Ne adj át a család előtt intim holmit!

Valóban jó ötlet lehet pl.: intimtorna videokazettát ajándékozni a feleségnek, kedvesnek, de ha ezt anyós/ após előtt tesszük, akik nem oly felvilágosultak, az ügyben kínos helyzetbe kerülhetünk.

4. Ne játszd meg a szerény kisgyereket!

Ne kiálts fel boldogan, hogy: "Ou? Ez istenien édi!", amikor a barátnőd már hetedszer ajándékozta neked ugyan azt a leértékelésen vett olcsó kölnit, amit a párod használ el locsolkodni húsvét környékén. Anyósod tizedik egyforma piros trapéz-nyakkendőjére ugyanez vonatkozik.

5. Legyél őszinte!

Ha a férjünk az összes megtakarított pénzét egy divatjamúlt bordó kardigánba ölte, mondjuk meg neki, hogy nem áll jól a fazonja - nehogy három éven át folyton kérdezzesse: miért nem veszed fel soha a bordó kardigánodat?... Egy olyan fűzőld és mályvaszín csíkos leértékelt pulóver láttán, amiben még a szemetet is röstellnénk levinni a kukába, nehogy felkiáltunk, hogy "Pont ezek az én szineim!"...

6. Ne nyilvánítsd vándordíjnak, egyszerűen add tovább!

Ha valami elviselhetetlen szörnyűséget kapsz valakitől, soha ne mondd az ajándékozó füle hallatára, hogy "ez jó lesz majd valakinek". Ilyesmit csak diszkréten lehet elkövetni....

7. Előnytelen holmik tilalma

Semmiféleképpen ne vegyünk teltkarcsú nejünknek - férjünknek keresztben csíkos pulóvert (vagy akármit) mivel az csak kihangsúlyozza azt amit el kellene rejteni. Ebből következik, hogy inkább függőleges mintázatú ruhaneműkkel kedveskedjünk neki, azaz magunknak.

8. Univerzális ajándékok: Könyv CD, DVD

Könyvet, CD, vagy DVD lemezt csak akkor vásároljunk, ha ismerjük az illető ízlését, vagyis tudjuk, hogy milyen írókat, költőket vagy zenekarokat kedvel. Így aztán biztosak lehetünk abban, hogy az általunk vásárolt ajándék használva lesz...

9. Pénz ajándékba

Az egyik legudvariatlanabb gesztus a pénz ajándékozása. Ezt kerüljük, még akkor is ha tudjuk, hogy az illető nehéz anyagi körülmények között él jelenleg és igencsak értékelné ha valaki kisegítené egy kisebb összeggel. Ha mindenféleképpen szeretnénk anyagilag kisegíteni akkor inkább várjuk meg az ünnepek végét... Ha mindenáron "elkölthető" dolgot akarunk adni, vásároljunk ajándékszelvényt, utalványokat, vagy egy biztosítást, amit mi fizetünk és Ő a kedvezményezett.

10. Apróságok

Az apróságok nagyon fontosak. Sokan előre megbeszélik, hogy valami értékes és hasznos dolgot vásárolnak karácsonyra közösen. Ilyenkor van csak igazán nagy szerepe egy diszkrét árú, inkább nagyon ötletes ajándéknak. Fontos, hogy az apró meglepetés ne legyen drága, mert csúnya vita lehet belőle a fa alatt, ha egyikünk túllépi a megengedett keretet, még ha jó szándékkal teszi is!

11. Mi nem ajándék a gyerekeknek?

A mai gyerekek legtöbbször önmagában már nem ajándék a csoki és cukorka. Legfeljebb csak kiegészíti a többi csomagot. Ugyanígy az iskolaszereknek sem örülnek felhőtlenül, hisz azokat majd a suliban kell használni, ki szeret arra gondolni a fa alatt! A legtöbb gyerek a ruháknak sem örül igazán, mert a szülők, vagy távolabbi rokonok nem tudják elkapni az aktuális sulitrendet. (Ez alól lehetnek kivételek!)

12. Mit ne várjunk a gyerekektől?

Ne várjuk, hogy csak és kizárólag a mi ajándékunknak fog lelkesen örülni. Lehet, hogy éppen az köt majd ki a csomagalmaz legalján. A gyerekek még nem tanultak meg udvariaskodni. Gyakori az is, hogy a bontogatás, a meglepetés öröme leveszi figyelmét az ajándékok tartalmától, nem is tudja hová kapjon a bőségben. Ez nem jelenti feltétlen, hogy ajándékunknak nem örült.

13. Ajándékozz valamit magadból!

Nem csak a fa alá pakolt dolgok okoznak örömet. Viselkedésed, kedvesség, éppen úgy fontosak, mint az egyedi szépségű, saját kezdeddel csomagolt ajándékok, idézetek a kíséző kártyán, vagy akár az, hogy utolsó morzsaig megeszed az ünnepi vacsorát még akkor is, ha a nagy készülődés hevében kicsit kozmás lett.

4. Vásárlási utalványok

a. Árengedményre szóló utalványok

Ezek segítségével az árut olcsóbban vásárolhatja meg. A hozzáférés módjai igen sokfélék lehetnek:

- újságokban és magazinokban,
- az Interneten,
- az áru csomagolásán,
- postán kiküldve az olyan vevőknek, akik már vásároltak az áruból,
- postaládába dobva.

Az utalványnak tartalmaznia kell az ajánlat olyan fontos részleteit, mint például:

- az általa képviselt pénzbeli értéket;
- annak a terméknek vagy szolgáltatásnak a megnevezését, amelyre vonatkozik;
- A beváltás helyét vagy helyeit (ha ez nincs megadva, akkor az utalvány minden olyan helyen beváltható, ahol a terméket árulják);
- az utalvány lejáratának időpontját;
- a terjesztő vagy közvetítő azonosítását.

b. Vásárlási utalvány:

Az Szja törvény 69. §-ának 2005. január 1-től hatályos (11) bekezdése alapján kereskedelmi utalvány, jegy, bón, kupon és más hasonló tanúsítvány stb. az Szja törvény külön rendelkezése hiányában akkor minősül természetbeni juttatásnak, ha azon feltüntették, hogy mely termékre vagy szolgáltatásra, vagy milyen termék- vagy szolgáltatáskörben váltható be, és a juttatás körülményei egyebekben megfelelnek az Szja törvényben a természetbeni juttatásokra vonatkozó rendelkezésekben foglaltaknak. A (11) bekezdés ugyanakkor azt is rögzíti, hogy nem minősül ilyen eszköznek a bármire beváltható utalvány vagy vásárlói kártya.

A kereskedelmi utalvány lehet egy vagy több termékre, szolgáltatásra szóló, vagy egy meghatározott kereskedelmi egység (pl. bevásárló központ) által beváltható, de ez utóbbi esetben mindig fel kell tüntetni azt is, hogy azt pl. élelmiszerre, ruházatra lehet felhasználni, nem elegendő kizárólag a kereskedelmi szolgáltató megnevezése, az időpont és az érték megjelölése.

Nem minősül ilyennek a bármire beváltható utalvány vagy vásárlói kártya. Amennyiben természetbeni juttatásról van szó, adókötelesnek minősül a 40.000 forintos értéke miatt. Az adóköteles természetbeni juttatás után a személyi jövedelemadó mértéke 54%, amelyet a kifizetőnek (munkaadónak) kell megfizetni. Járulékalapot képez a foglalkoztatott biztosított részére nyújtott természetbeni juttatás adóalapként megállapított értékének a személyi

jövedelemadóval növelt összege, a társadalombiztosítási járulék mértéke 29%. A munkaadó az adóköteles természetbeni juttatás után 3% munkaadói járulékot is köteles fizetni (a munkavállaló nem fizet utána egyéni társadalombiztosítási járulékot, valamint munkavállalói járulékot sem).

Abban az esetben, ha a juttatás nem felel meg a törvényben meghatározott feltételeknek, az adóköteles ajándék olyan jogcímen adózik, amilyen jogviszony a juttató és a magánszemély között fennáll. A vásárlási utalvány csak készpénz-helyettesítő eszközként funkcionál, így az utalványokkal való elszámolás az áfa hatályán kívül esik. Nem tekinthető sem termékértékesítésnek, sem szolgáltatásnyújtásnak a készpénz fejében készpénz-helyettesítő eszköz átadása, így arról számla kibocsátására nem lehetséges, csupán számviteli bizonylatot kell kiállítani, amely alapján a megvásárolt utalványokat a cég az egyéb követelések között állományba veszi

Amennyiben a vásárlási utalványt a jogosult beváltja, úgy azt egy termékértékesítés során, mint fizetőeszközt használja. Az áru ellenértékeként keletkezett tartozást és az utalványt, mint egyéb követelést ekkor kell összevetni. Ekkor az utalvány értékének összegéig adóköteles természetbeni juttatás (vagy munkabér) keletkezik, amelyet személyi jellegű egyéb kifizetésként (vagy bérköltségeként) kell elszámolni.

6.6 Eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, hitelezés, gyermekmegőrzés)

Az eladás közbeni szolgáltatások, mint például a címben is jelzett tanácsadás, hitelezés, vagy a gyermekmegőrzés, férfiaknak kávézó-büfé egyrészt segítséget nyújtanak a vásárlási döntés meghozatalához, vagy magához a hitelben történő részletre, lízingre vásárláshoz, illetve a zavartalan nézelődéshez, böngészéshez, kipróbáláshoz.

6.7 Eladás utáni szolgáltatások (méretre igazítás, házhoz szállítás, beüzemelés, csere)

Az „after sales service”, vagyis az eladást követő szolgáltatások, mint például beállítások ingyenes elvégzése, kiegészítők, tartozékok értékesítése otthoni átalakítások kivitelezése mind bizalomnövelő, hosszútávon gazdaságosan működő befektetés.

Egy általánosságban mondható alapigazság, hogy a jól elintézett reklamáció a leghatásosabb vásárlásösztönző eszközök közé sorolható, tehát egy szolgáltató műhely nagyon komollyá, igényessé tud tenni egy szaküzletet.

A SALES FORCE 1 Kft. értékesítést támogató szolgáltatásai:

- . Promóterek biztosítása
- . Termékbemutatók
- . Speciális aktivitások, kitelepülések
- . Rendezvények
- . Ajándék-, és nyereményakciók
- . Sétáló figurák
- . Vásárlói kuponok
- . Csomagolási feladatok

In-store eszközök

A termékek megkülönböztethetővé tételének egyik leghatékonyabb lehetősége az in-store eszközök alkalmazása.

A SALES FORCE 1 saját produkciós részleggel rendelkezik, mely háttérre támaszkodva vállalja az alábbi feladatok tervezését, gyártását, beszerzését:

- . nyomdai figyelemfelkeltő anyagok (pl.: wobblers, árcímke, display stb.)
- . promóciós eszközök (pl.: pult, szemetes, formaruha stb.)
- . tájékoztató anyagok (pl.: nyitva-zárva táblák, árjelzők stb.)
- . egyedi kínáló, polcok
- . termékmásolatok (pl.: makett, ballon stb.)
- . ajándéktárgyak
- . világító táblák, kirakatmatricák
- . szórólapok, kuponok

7. fejezet

Fogyasztók ösztönzése a termelők/szolgáltatók által

A vásárlás-ösztönzés ezen csoportjában a termelők/szolgáltatók az általuk megvalósítható eszközökkel élve akár a közvetlen, akár a kereskedelemben megvalósuló értékesítési munka során arra törekednek, hogy a kínálati piacon termékük, szolgáltatásuk egyediségére, különlegességére, sajátos értékeire felhívják a figyelmet. Ilyen, gyakran alkalmazott eszközök:

- csomagolás, forma – design
- árukapcsolás
- mintaküldemény kipróbálásra
- ajándék, ingyenes csomag, jutalom
- vásárlási utalvány, kupon
- fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás
- termelőeszközök lizingeltetése, beállítása, kipróbálása, betanítása
- ...

7.1 Csomagolás, forma - design

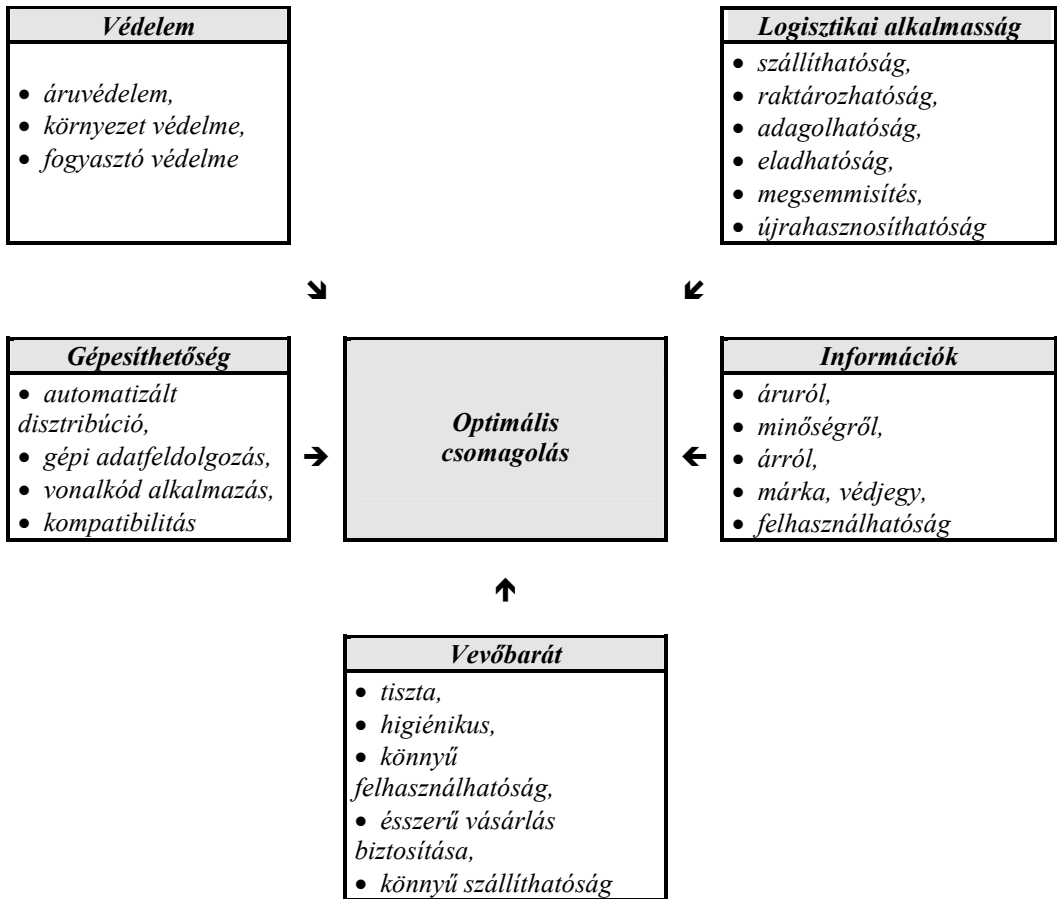
1. A csomagolás feladatait áttekintve először az áruszállítást szolgálta, ami élelmiszerek esetén különösen nagy szerepet játszott. Az élelmiszer alapanyagot a termőhelyről első lépésben a feldolgozó üzembe kellett szállítani, onnan a fogyasztásra alkalmas árut, élelmiszert a fogyasztóhoz az elárúsító helyre juttatni, s ott vásárlásösztönző feladatot is el kell látnia.

A csomagolás a becsomagolt terméket megvédi a különböző környezeti behatásoktól, és ezáltal lassítja a romlási folyamatot. Az utóbbi évtizedet a természetes, tartósítószer-mentes, eredeti frissességű élelmiszerek iránti növekvő kereslet jellemezte. *A kezelhetőséget* szolgálják az árukihelyezést, értékesítést megkönnyítő csomagolási megoldások.

A védelem és kezelhetőség mellett a csomagolás harmadik funkciója az értékesítés elősegítése. Az üzletek polcain egymás mellett sorakoznak az azonos termékcsoportba tartozó áruk, a csomagolásnak jut az a szerep, hogy a figyelemfelkeltés mellett segítse a vásárló eligazodását a termékek között.

A negyedik funkció a jogszabályban rögzített tájékoztatási kötelezettség. Ezekben a törvényekben elsősorban az élelmiszerek és gyógyszerek jelölésére

vonatkozó előírások szerepelnek, amelyek célja a fogyasztó tájékoztatása a számára fontos információk közérthető feltüntetésével. A legújabb követelményt a környezetvédelem fogalmazta meg, amelyben már a hulladékkezelés módja is szerepel minden egyes csomagolóanyag fajtára.



7.1 sz. ábra: Az optimális csomagolás modellje

Forrás: <http://www.users.broadband.hu/venyige/termen/ertek.htm>

A csomagolás vásárlásösztönzési és más marketing funkciói

- konkurens termékektől való megkülönböztetés
- márka és védjegyhasználat esetén erős asszociatív hatást (képzettársítás) kell gyakorolnia a fogyasztóra
- szolgálja a fogyasztó kényelmét és biztonságát

- az áru jellegétől függően hosszabb időn keresztül őrizze meg annak szavatosságát, felhasználhatóságát
- legyen praktikus, könnyen kezelhető
- alkalmazkodjék a célpiac sajátosságaihoz, elvárásaihoz
- alkalmazkodjék a kiskereskedési értékesítési formához, biztosítva a vásárló számára a termékkel kapcsolatos legfontosabb információt, sok esetben jogszabályi előírás ez
- csökkentse a kereskedő és termelő költségeit
- bizonyos esetekben tegye lehetővé a csomagolóanyag további felhasználását is
- legyen alkalmas a kiskereskedelemben alkalmazott elektronikus leolvasókód által történő forgalmazásra
- az erre igényes piacokon feleljen meg a környezetvédelmi előírásoknak, az esetleges egyéni kívánatnak
- vonzó hatást kell gyakorolni a vevőre, fel kell keltenie a vásárlási szándékát
- a disztribúciós csatornában ez az utolsó lehetséges reklámhordozó, a üzletben a csomagolás még befolyást gyakorolhat a fogyasztóra a márkaválasztás tekintetében.

A csomagolást lehet csoportosítani a szerint is, hogy a disztribúciós csatorna mely résztvevőihez jut el abban a csomagolási formában az áru:

a) Szállítói csomagolás

- főleg ipari termelőeszközök csomagolására
- durva környezeti hatásoktól védi az árut
- marketing funkciója nincs, esztétikai igény fel sem merül
- fogyasztói cikkek nagy tételben szoktak így csomagolni.

b) Gyűjtő vagy tárolási csomagolás

- ebben a formában jut el a kereskedőig az áru
- a fogyasztóhoz csak akkor, ha nagy tételben vásárol
- az esztétikai igények nem jelentősek
- célja a könnyű kezelhetőség, jó helykihasználás.

c) Fogyasztói csomagolás

- szempont az áru védelme itt is
- a vásárló érdeklődéseinek felkeltése, befolyásolása, tájékoztatása
- általában a fogyasztónak megfelelő kiszerezésben adagolják az árut.

2. Forma –design

A ma elérhető termékek megvásárlása során nem azok megtalálása, hanem a kiválasztás jelenthet problémát. Számos, egymást majdnem tökéletesen helyettesítő alternatíva áll a rendelkezésünkre. A termékek önmagukban – jelenlétükkel és megjelenésükkel – kell hogy felhívják magukra a figyelmet, és eladják magukat.

A tervezőknek és előállítóknak számos szempont alapján kell eldönteniük, milyen legyen legújabb alkotásuk (termékük): milyen szolgáltatásokat nyújtson, hogyan működjön, hogyan nézzen ki, hogyan kapcsolódjon a felhasználóhoz. A kialakítandó kritériumrendszer a vásárlók, a felhasználók kritériumainak megismerése alapján építhető fel. Az ipari formatervezés lényegének, természetének ismerete a termékek piaci sikere előkészítésének és értékelésének új aspektusait nyújtja a vállalatok számára az egyre élesedő versenyben. A termékdesignt stratégiai marketingeszközként alkalmazó vállalatok számára elengedhetetlen ismerni és feltárni azt, hogy a termékdesign, annak minősége hogyan, mikor és milyen mértékben válik a fogyasztói vásárlási döntések, a termékek fogyasztói megítélésének meghatározó tényezőjévé.

a. A design, termékforma megnyilvánulásának területei

A design által létrehozott forma szerepe, lényege kettős: egyfelől meghatározza a termék és a potenciális vásárló első találkozását, a választás pillanatát, másfelől a felhasználói élmény minőségének a meghatározója.

b. A piaci csere elősegítése

Marketing szempontból a design jelentősége a fogyasztói választások, a döntéshozatal befolyásolásában áll: a fogyasztó és a termék első találkozásaira vonatkozik. A potenciális vásárló megtekintheti a terméket, amely megjelenésével – esztétikájával – meggyőzheti őt; kipróbálhatja, ha az árát és kínált szolgáltatásait elfogadja.

A design a megjelenítés és a megkülönböztetés eszközeként vállal kiemelkedő szerepet a piaci versenyben: kommunikál és pozicionál, választásainkat befolyásolja, vonzza a fogyasztókat, felhasználókat – képes a fogyasztói tetszés elnyerésére, képes kommunikálni velük – figyelmet megragadó, információközvetítő.

c. A használat, felhasználói tapasztalat, élmény meghatározása

A design, a termékforma hatóköre túllép egy adott termék kiválasztása pillanatán. Bár a termékdesign, a forma fontos rendeltetése a piaci versenyben

való megkülönböztetés, alapvető lényege valamilyen funkció kézzelfoghatóvá tétele. A designer feladata nemcsak egy jól eladható tetszetős tárgy létrehozása, hanem az is fontos, hogy ez a tárgy rendeltetését hogyan tölti be. Tárgyat és tulajdonosát személyes élmények, emlékek fűzhetik egymáshoz. Egy adott tárgy egyfelől „kommunikál” tulajdonosáról, másfelől tulajdonosa számára olyan jelentést is hordoz, ami csak az ő számára lehet fontos.

Bizonyos termékek megvásárlásával a fogyasztó nemcsak a kiválasztott termék alapfunkcióját keresi, hanem további tartalmat és értékeket. A fogyasztás egyfajta alkotó folyamat, a különbség, egyéniség forrása; a tárgyak életünkbe bekerülve szimbolikus jelentést kapnak, amelyek saját egyéni élményeink, tapasztalataink kifejezői lehetnek.

d. A termékforma által létrehozott esztétikai élmény

A legsikeresebb termékek hasznosak, és esztétikai értékük van. Nemcsak a termékfunkciók, nemcsak a termék kiváló minősége, hanem annak esztétikája is megkülönböztet. A formatervezés eredményeként a termék esztétikumként is megjelenhet: a termékekhez kapcsolódó esztétikai élmény létrejötte a legerősebb a termékek rendeltetésszerű használata során.

e. A forma értékelésének szempontjai

A végső forma a termékek minden megnyilvánulását befolyásolja: meghatározza megjelenésük és működésük, észlelt hasznosságuk, működésük élvezetességét, élményszerűségét. Az előzetes és utólagos vizsgálatok során mindezen jellemzők figyelembevétele releváns és fontos.

Hasznosság. A forma hozzájárul a kijelölt rendeltetés megvalósulásának minőségéhez. Meghatározza, hogy a kijelölt feladatot egy adott termék kényelmes módon valósítja-e meg, szerepet vállal-e az élet hatékonyabb megvalósításában.

A felhasználás tapasztalata: élmény, élvezet, esztétikai élmény. A termékforma hozzájárul a termék rendeltetése megvalósulása módjához, annak tapasztalatához: képes élvezetes tevékenység, érzékszervi élvezet létrehozására. Mint ahogy leírta Selle az Olivetti számlógéppel kapcsolatban: nemcsak számol, de önmagában gombjainak tapintása, az általuk keltett kattánós hang esztétikai élményt nyújt.

Kifejezőerő, expresszivitás. A tárgyak kiemelkedő szerepet töltenek be a személyes szerepek kifejezésében, a személyes kapcsolatok formálásában, szimbolizálásában. A legtöbb termék rendelkezik olyan üzenettel, ami bizonyos

külső szemlélők csoportjának szól, és olyan jelentéssel, amelyet tulajdonosa kommunikálni akar önmagáról. A termék formai sajátosságai alapján olyan jelentéseket hordozhat, amelyek mások számára nem elérhetőek, a termék és felhasználója közötti kölcsönhatás eredménye.

Elmondható, hogy a design folyamatának, a termékforma hatásának körültekintő vizsgálata teszi lehetővé, hogy olyan termékek jöhessenek létre, amelyek hosszú távú piaci sikerre számíthatnak azáltal, hogy ösztönzik kiválasztásukat és kipróbálásukat, használatuk élményszerű, megjelenésük attraktív és jelentéssel teli. A használati tárgyak piacain néhány vezető cég a designt mint stratégiai marketingeszközt a fent ismertetett módon már ma is alkalmazza.

7.2 Árukapcsolás

Az értékesítés-ösztönzést, mint eszközt azonban nem lehet kisajátítani az FMCG szektor számára. A Szerencsejáték Zrt. például tudatos ösztönzőként használja a halmozódó nyereményeket, amelyeket ATL eszközökkel is támogat. Az Australia Council a művészeti tevékenységek, könyvek, képműalkotások népszerűsítésére dolgozott ki eladásösztönzési kézikönyvet, amelyben példaként egy híres emberrel elkölthető vacsora "élményét" javasolja, mint lehetséges vásárlási motivációt.

A szakembereknek arra a kérdésre kell választ adniuk egy-egy költségvetés tervezésnél, hogy ha költenek BTL-re, akkor ezen belül mekkora részt kapjon az eladásösztönzés. A gyakorlatban a dilemma sokszor a "csomagoljunk össze valamit valamivel, hogy jöjjön a terv" kijelentésben csúcsosodik ki, amelyet a brandmarketing nem fogad kitörő lelkesedéssel. Szempontjaik érthetőek, hiszen ha a fogyasztó túlságosan hozzá van szoktatva, hogy egy márkaterméket mindig meg tud venni árengedménnyel vagy összecsomagolásban, netán már elvetemültsége odáig terjed, hogy előre gyűjti a vonalkódokat, mert tudja, hogy ezzel előbb-utóbb biztos tud majd nyerni, akkor később nem lehet rávenni arra, hogy a minőségi márkáért többet fizessen. Ez az eset azonban még mindig jobb, mint az elfekvő készlet becsomagolása, netán egy lassan forgó cikkelem árukapcsolása a legjobban fogyóval.

A döntés legtöbbször az egyértelmű marketing célokban való megegyezéssel könnyedén meghozható. Minden promóciós célhoz világosan hozzárendelhetők az egyes eszközök. A kipróbálás marketingcéljának eléréséhez kézenfekvő eszköz a mintaszórás, amely megvalósulhat egyrészt direkt kézbesítéssel (DM,

újtság, hosztesz), másrészt egy vivőtermékhez való hozzácsomagolással. Ez utóbbi a legolcsóbb módja a vásárlók elérésének, ezen belül is elsősorban a márkát preferálóknak. Speciális esetnek is tekinthető a pénzért kapható mini, amely például a Drogerie Markt üzleteiben kiemelt helyen található, a saját kereskedelmi márka hangsúlyos szerepeltetésével.

Miután a hazai piacon nagy számban használják az összecsomagolásokat, érdemes közelebbről megvizsgálni a lehetséges összeállításokat, és ezek megvalósításának gyakorlati vonatkozásait. Grátis vagy bónusz csomagnak nevezik azt a típusú terméket, amikor a fogyasztó ugyanabból a portékából többet kap. Ez megvalósulhat két vagy több azonos termék zsugorfóliázásával vagy összedobozolásával, de ebbe a kategóriába sorolható a "túltöltött" egységcsomag is (pl. +25% vagy +100ml). A szervezőnek mindenképpen szem előtt kell tartani az addicionális költségeket és az arányosan csökkentett eladási árat - a kettő arányára érdemes árrészszámítást végezni, és amennyiben a csomag árrése alatta marad a normál termék árrésének, reális becslést kell végezni, hogy mennyivel lesz több a mennyiségi értékesítés, hogy a forintban kifejezett árréstömeg növekedést mutasson. Azért is fontos a reális becslés, mert a csomag elkészítése nagy terhet ró az ellátási lánc minden tagjára.

Technikai szempont, hogy a csomag kellően stabil legyen, beférjen a polcba és külön kódot kapjon. Marketing alapszabály, hogy a csomagnak figyelemfelkeltőnek kell lennie, lehetőség szerint nagyobb facinget kell biztosítani, és nem árt, ha POS anyagok hívják fel rá a figyelmet. Nem érdemes mindössze "10-15% extra" üzenettel megvalósítani a promóciót, de variációs lehetőséget biztosít, hogy a százalék vagy az extra mililiter/grammok mennyiségét abszolút számban írja-e ki a gyártó. Szintén az elkerülendő esetek közé tartozik az, ha túlságosan sok gratis csomag kerül a boltba, és bennragad. Nem alkalmas a gratis csomag az új kipróbálás ösztönzésére sem.

Az összecsomagolások másik nagy csoportja a speciális vagy ajándék csomag. A korábban említett minta, a termékhez tematikailag kapcsolódó ajándék, a csomagban instant nyereség jelleggel elhelyezett apróság, de még a termék nyakára illesztett receptfüzetecske is ide sorolható. A hazai FMCG piac előszeretettel használja a bögrét, plüssállatot illetve a termék tárolására szolgáló díszdobozt. Fontos, hogy az ajándék fogyasztó által becsült értéke kellően magas legyen ahhoz, hogy a vevő ezt válassza, és ne az egyszerű árkedvezményes terméket (ami esetleg épp a konkurenciáé...). Nálunk még ritkán fordul elő az ajándék olyanformán való kihelyezése, amikor a reguler termék mellé a polcra teszik ki az ajándékot, és a megfelelő mennyiségű termék

megvásárlásakor a vevő automatikusan kosarába teheti az ajándékot is. Marketing szempontból üdvös, ha a vevő nem szokik hozzá az örökös ajándékokhoz és a csomag limitált mennyiségben készül, különösen ha szezonális (húsvéti, karácsonyi). A folyamatosság alól kivételt képeznek a gyűjthető ajándékok, amelyet a chipsgyártók alkalmaznak gyakran a kiskorú fogyasztók lojalitásának kialakítására. Speciális technikai előkészületet igényel, hogy míg a gyártónak gyakorlata van a saját termékeinek megfelelő csomagolásában, tárolásában, szállításában, addig különleges szabályok vonatkozhatnak az ajándéokra (pl. törékeny vagy túl nehéz).

Nagyon fontos gyakorlati tanács, hogy a teljes csomag törvényeknek való megfeleléséért a forgalomba hozó gyártó felel. Így tehát adott esetben használati utasítást kell mellékelni az ajándékhoz is (pl. "Ne hagyja a gyertyát égve, ha nem tartózkodik a helységben!" vagy "A játék apró darabokból áll, amelyet a gyerekek szétszedhetnek, lenyelhetnek, belélegezhetnek!"). További szabály, hogy amennyiben két különböző terméket csomagol össze a gyártó (pl. tusfürdő és szappan), akkor mindig a közelebbi lejáratú termék minőség megőrzési idejét kell feltüntetni a külső csomagoláson, dobozon, amennyiben egyetlen lejáratot tüntetnek fel, és nem részletezik az összes cikke.

Végezetül érdemes megemlíteni, hogy Murphy logikájából kiindulva minden esetben számolni kell azzal, hogy az ajándékok nem akkor és nem abban a minőségben vagy mennyiségben érkeznek meg, mint ahogy arra a szervező számít, vagyis nem tanácsos utolsó pillanatra hagyni a beérkeztetést. A kereskedelmi láncokban már beharangozott csomagban ne legyen sérült a bögre vagy törött az illatgyertya. Mindez a másik oldalon is megértést igényel, hiszen a gyártónak lényegében egy új terméket kell megalkotnia, annak csomagolási és szállítási gyermekbetegségeivel együtt.

7.3 Mintaküldemény kipróbálásra

A direkt marketing és MLM cégek gyakorlata szerint a katalógusból, honlapról kiválasztott, vagy személyes eladásban, teleshop hirdetésben megvételre ajánlott termékek kelendőségének javítására vásárlás előtti kipróbálást, illetve kipróbálás utáni visszaküldési lehetőséget ajánlanak.

Ez a kipróbálási ajánlat (látszólag) növelvén a vásárlás biztonságát a hezitáló érdeklődőket hozzásegíti a vásárlási döntésük meghozatalához, ugyanakkor a vevők – a kellemetlen helyzettől tartva - gyakran a kevésbé megfelelő terméket sem küldik vissza, s a pénz visszafizetési garanciát sem érvényesítik.

7.4 Ajándék, ingyenes csomag, jutalom

1. A Pécsi Sörfözde Zrt. "*Álommunka / álomfizetés*" elnevezésű ajándéksorsolásos nyereményjátékának részvételi szabályzata:

A Pécsi Sörfözde Zrt. (továbbiakban Szervező) által szervezett ajándéksorsolásos nyereményjátékban (a továbbiakban: Játék) kizárólag azon devizabelföldi*, 18. életévét betöltött*, magyar állampolgár*, a 12. pontban meghatározott személyek körébe nem eső*, természetes személy* (a továbbiakban: Játékos) vehet részt, aki a Játék időtartama alatt bárhol az országban 5 darab Szalon világos sört vásárol és a termékekről összegyűjtött kupakokat nevének, pontos lakcímének, és telefonszámának megadásával postai úton eljuttatja a következő címre: "Álommunka / álomfizetés" 1590 Budapest, Pf.: 116.

A Játékosok nyerési esélyeiket több érvényes Pályázat beküldéssel növelhetik. Egy beküldött boríték egy Pályázatnak minősül akkor is, ha egy borítékban 5-nél több kupakot tartalmaz.

A Játékban kizárólag a magyarországi forgalomban kapható, fél literes palackos Szalon világos sör termék kupakjai vesznek részt:

A Játék 2007. március hó 15. napjától - 2007. június hó 15. napjáig tart. A pályázatok végső beérkezési határideje 2007. június hó 22.

A sorsolás nyilvánosan, közjegyző jelenlétében zajlik. A nyilvános, gépi húzás keretei között kisorsolásra kerülnek a következő *nyeremények*:

- 1 darab álomfizetés 1 éven át (12 hónapon keresztül havi 250.000 forint, mindösszesen 3.000.000 forint Raiffeisen Bank bankszámlára)
- 1 darab álomfizetés fél éven át (6 hónapon keresztül havi 250.000 forint, mindösszesen 1.500.000 forint Raiffeisen Bank bankszámlára)
- 1 darab álomfizetés negyed éven át (3 hónapon keresztül havi 250.000 forint, mindösszesen 750.000 forint Raiffeisen Bank bankszámlára)
- 10 darab Árkád Pécs vásárlási utalvány (Ajándékutalvány egyenkénti 100.000 forint értékben)
- 100 darab MP3 lejátszó (Telstar UFM 102B típusú 1GB-os lejátszó egyenkénti 7.250 forint értékben)

Továbbá a Játék kezdetétől megállapításra kerül az első 5.000 leggyorsabb érvényes pályázatot beküldő Játékos, akik garantált nyereményként egy Szalon logoval ellátott fém sörnyitóra jogosultak.

A sorsolás időpontja: 2007. június hó 29. napja 14 óra

A sorsolások helyszíne: Prohome Kft. 1149 Budapest, Angol utca 34.

A Szervező a sorsoláson fődíjat képező 3 darab álomfizetés nyertesein felül nyereményként 5 darab (mindösszesen 15 darab) tartaléknyertes Pályázatot, a 10 darab ajándékutalvány nyertesein felül további 20 darab tartaléknyertes Pályázatot, a 100 darab MP3 lejátszó nyertesein felül további 50 darab tartaléknyertes Pályázatot húz ki. A tartaléknyertes Pályázók a kihúzás sorrendjében válnak jogosulttá a nyereményre, de csak abban az esetben, ha a nyertes vagy a sorrendben előttük lévő tartaléknyertes a jelen szabályzatban leírt bármely személyi és alaki (1. pont*-gal jelölt feltételek), illetőleg egyéb rendelkezésű feltételnek nem felel meg, s így az kizárásra kerül.

A Szervező a sorsolásokat követően a lehető legrövidebb határidőn belül postai és vagy telefonos úton értesíti a nyerteseket a nyeremény átvételének részleteiről. A Szervező a sorsolás eredményét, a nyertesek névsorát a sorsolást követő 10 munkanapon belül a www.pecsisor.hu internetcímen hozza nyilvánosságra. A nyilvánosságra hozatal során a nyertes Pályázatot beküldő Játékos(ok) neve és lakcíme (csak a település megjelölésével) jelenik meg.

Az Ügynökség a pályázatok ellenőrzésekor azonnal kizárja azon Pályázatokat, amelyek jelen szabály tartalmi feltételeinek bármely okból nem felelnek meg, így azok a nyereményjátékban nem vesznek részt.

/A. A fődíjat képező 3 darab álomfizetés a következőképpen kerül kifizetésre: A Szervező a sorsolást követően a lehető leghamarabb postai és/vagy telefonos úton tájékoztatja a 3 darab nyertest a nyeremény kifizetés részleteiről. Az álomfizetések csakis Raiffeisen Bank folyószámlára kerülnek kifizetésre, amit a nyertesnek a Szervező feltételeivel újonnan meg kell nyitnia bármely, a lakóhelyéhez legközelebb eső Raiffeisen Bank bankfiókban. A új Raiffeisen Bank folyószámla létrehozatal után a Nyertes köteles a Szervezőt tájékoztatnia a folyószámlája számáról, mert a nyeremény havi rendszerességgel, minden hónap 5. napjáig kerül kifizetésre az alábbiak szerint:

A kifizetés részletei:

Az egy éven keresztül álomfizetés első részletének kifizetési határideje 2007. augusztus hó 5. napja még az utolsó, tizenkettedik részlet kifizetési határideje 2008. július hó 5. napja.

A féléven keresztül álomfizetés első részletének kifizetési határideje 2007. augusztus hó 5. napja még az utolsó, hatodik részlet kifizetési határideje 2008. január hó 5. napja.

A negyedéven keresztül álomfizetés első részletének kifizetési határideje 2007. augusztus hó 5. napja még az utolsó, harmadik részlet kifizetési határideje 2007. október hó 5. napja.

/B. A 10 darab Árkád Pécs vásárlási utalványt, illetve a 100 darab MP3 lejátszó GLS futárszolgálattal jut el a nyertesekhez a sorsolást követő 90 napon belül. A garantált nyeremény - 5.000 darab sörnyitó - postai úton jut el a nyertesekhez.

A nyertesek a nyereményük átvételére a fent említett feltétel alapján jogosultak. Amennyiben a nyeremény átvételére jogosult Játékos a nyereményét az erre nyitva álló határidőn belül nem venné át, úgy annak bruttó értékét a Szervező a vonatkozó szabályok szerint játékadóként fizeti meg.

A Szervező a nyeremények átadásáig kizárhatja a Játékból azt a Pályázatot, amelyet a beküldő Játékos részére a nyereményt azért nem lehet átadni, mert a Pályázatán feltüntetett személyes adatok nem valósak, vagy tévesek. A Játékos téves adatszolgáltatásából eredően a Szervezőt felelősség nem terheli.

A Szervező a 8. pontban írtak szerint tudja biztosítani a nyeremények átvételének lehetőségét, ugyanakkor valamennyi nyertes köteles a Szervezővel együttműködni annak érdekében, hogy a nyeremények átadása a fentiekben írt vonatkozó határidőkön belül megtörténjen.

Amennyiben a nyertes cselekvőképességében korlátozott, úgy a nyereménnyel kapcsolatos érdemi ügyintézésre, valamint a nyeremény átvételére csak a törvényes képviselőjével együtt jogosult. (Elvált szülők esetén a szülői felügyeleti jogot gyakorló szülő.)

A nyeremények másra át nem ruházhatóak, és pénzre át nem válthatóak. A nyereményhez tartozó SZJA fizetési kötelezettséget a Szervező viseli, azonban egyéb felmerülő költségek (pl. a nyeremény átvételének helyszínére történő utazás költségei) a Játékost terhelik.

A játékból ki vannak zárva a Pécsi Sörfözde Zrt., a TEAM Magyarország Kft. és a Prohome Kft. valamint a promócióban részt vevő cégek alkalmazottai és ezen személyek Ptk. 685. § b. pontjában meghatározott közeli hozzátartozói.

A Pályázatok hiányosságáért/hibájáért (pl. névelírás, címelírás, téves vagy nem valós adatfeltüntetés, stb.), a postai kézbesítés elmaradásáért vagy késedelméért, ill. a kézbesítés/szállítás során keletkezett károkért sem a Szervező, sem promócióban részt vevő egyéb cégek semmilyen felelősséget nem vállalnak. A Szervező a tárgynyeremények tekintetében szavatosságot nem vállal.

A részletes játékszabályzat a www.peccisor.hu oldalon érhető el. A nyereményjáték a termék címkéjén, POS anyagokon, bolti plakátokon, megyei napilapokban és rádióhirdetésekből kerül népszerűsítésre.

Azáltal, hogy a Játékos nevét, címét és telefonszámát tartalmazó pályázatát a megadott címre beküldi, a Játékos feltétel nélkül beleegyezik abba, hogy:

nyertesség esetén a neve és lakóhelyének helységneve nyilvánosságra kerüljön, továbbá a személyes adatait a Szervező és Megbízottjai a nyereményjáték lebonyolítása céljából a személyes adatok védelméről és közérdekű adatok nyilvánosságáról szóló törvény rendelkezésének megfelelően kezelje.

a nyeremény átadásáról kép-, hang- és filmfelvétel készülhet, egyben hozzájárul ezen felvételek akár teljes egészének, akár részleteinek későbbi reklám-promócióhoz történő felhasználásához, idő- és alkalombeli korlátozás és külön díjazás nélkül.

személyes adataik (név, postacím) a Szervező adatbázisába kerüljenek és azokat a Szervező - esetleges tiltási nyilatkozata kézhezvételéig - minden további ellenszolgáltatás és engedélyezés nélkül saját marketing tevékenysége céljából felhasználhassa. Az adatszolgáltatás önkéntes.

Az a Játékos, aki nem kívánja, hogy a jövőben további névre szóló kereskedelmi ajánlattal megkeressék, adatai törlését a nyilvántartásból írásban kérheti a következő címen: Pécsi Sörfőzde Zrt., 7624 Pécs, Alkotmány utca 94. Az adatok kezelését a Pécsi Sörfőzde Zrt., feldolgozását a TEAM Magyarország Kft. végzi.

A Játékosok Pályázatuk elküldésével a jelen játékszabályzatban foglalt valamennyi feltételt tudomásul veszik és elfogadják.

Budapest, 2007. március 1. Pécsi Sörfőzde Zrt. Szervező

7.5 Vásárlási utalvány, kupon

Vásárlási utalványt, kupont nem csupán a kereskedők, de gyakran a termelők is alkalmaznak, amikor pl. újság- és könyvkiadók árkedvezményre jogosító hirdetési szelvényt tesznek közé, vagy küldenek DM levélben, illetőleg termékgyártók helyeznek el a csomagolásban további vásárlásokhoz felhasználható kupont.

A témával részletesebben a 6. fejezetben foglalkozunk.

7.6 Fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás

1. Az American Express Services Europe Limited

„Csomagoljon” nyereményjátékának hivatalos részvételi és játékszabályzata

1. Szervező

American Express Services Europe Limited, Portland House, London

2. A promóció időtartama: A promóció 2006. november 01-én 0:00 órától 2007. január 31-én 24:00 óráig tart.

3. Részvételi feltételek

A promócióban részt vehet minden 18. életévét betöltött, az illetékes magyar hatóság által kiadott érvényes személyigazolvánnyal rendelkező magyar állampolgár, aki:

- rendelkezik egy, az OTP Bank Nyrt. (a továbbiakban kártyakibocsátó) által kibocsátott American Express kártyával
- ezen American Express kártyával a promóció ideje alatt 9000 forint feletti értékű vásárlási tranzakciót bonyolít.

A promóció ideje alatt egy személy többször is részt vehet a játékban a 9000 forint feletti vásárlások számának megfelelően. Egy vásárlási tranzakció csak egyszer, a rendszer által rögzített idővel és értékben vesz részt a játékban.

A játék szervezője minden nyereményhez előre, véletlenszerűen kisorsol nyerő időpontokat – összesen 359 darabot- mely nyeremények mindegyikét az a szerencsés játékos viszi el, aki éppen a nyerő időpontban, vagy azt követően elsőként bonyolít érvényes, jóváhagyott, engedélyezett 9000 forint feletti vásárlási tranzakciót. Több, másodpercre azonos tranzakciós idő esetén a kártyabirtokos a kártyán megjelenő, rendszerben tárolt nevének ABC-sorrendje a döntő.

4. Nyeremények:

- Fődíj: 1 db két személy részére szóló 5 napig tartó utazás a nyertes választása szerint Londonba, New Yorkba, vagy Dubaiba.
 - o Az utazás tartalmazza:
 - Szállás 5 éjszakára a Jumeirah Londoni, New Yorki vagy Dubaiban található szállodájában, egy-egy kétfős ebéd és vacsora elfogyasztásának lehetőségével. A szállodai nyeremény részletes leírása megtalálható angol nyelven a www.jumeirah.com/americanexpress címen az interneten.
 - Repülőjegy a választott célállomásra és vissza.
 - További nyeremények:
 - o 8 db. 50 000 forint értékű American Express Utazási Csekk
 - o 150 db. American Express BLUE póló
 - o 200 db. American Express BLUE egérlátét

5. Nyertesek értesítése:

A nyerteseket, a promóció lezárását követő két héten belül a Kártyakibocsátó írásban megkeresi, hogy nyilatkozzanak arról, hogy adataikat a nyeremények átadása céljából átadhatja-e a játék szervezőjének. Az adatmegosztási

nyilatkozat aláírását és a Szervező magyarországi képviselőjéhez /American Express Magyarország Pénzügyi Szolgáltatások Zrt. (1052 Budapest, Deák Ferenc u. 10.)/ beérkezését követő két héten belül a játék szervezője felveszi a nyertessel a kapcsolatot a nyeremény átadása céljából. Az adatátadási nyilatkozatok beérkezési határideje 2007. március 1.

6. *Nyeremények átvétele:* A nyereményeket csak az adatmegosztási nyilatkozat aláírását követően vehetők át. A nyereményeket a fődíj és az utazási csekkek kivételével a nyertes kártyabirtokos címére postán juttatjuk el. A fődíj és az utazási csekkek, illetve igény esetén a többi nyeremény is átvehető személyesen a Szervező magyarországi képviselőjének székhelyén is

7. *Általános rendelkezések*

7.1 A promócióban való részvétel önkéntes.

7.2 A játékban való részvételre a Kártyakibocsátó által kiadott American Express kártyával rendelkezők saját nevükben jogosultak, állandó vagy eseti megbízottaik nem.

7.3 A játékos az adatmegosztási nyilatkozat aláírásával és szervező magyarországi képviselőjéhez való eljuttatásával elismeri, hogy teljes körűen megismerte a Részvételi Feltételeket, és azokat feltétel nélkül elfogadja. Amennyiben a Részvevő a Részvételi Feltételeket – annak bármely rendelkezése tekintetében - nem fogadja el, vagy azzal kapcsolatban kifogást emel, a promócióból kizárásra kerül.

7.4 A Részvételi Feltételeket a Szervező a www.americanexpress.hu címen, a Kártyakibocsátó pedig a www.otpbank.hu/blue internet címen teszi közzé. A szervező és a kártyákat kibocsátó Bank a promóció teljes időtartama alatt biztosítja a Részvételi Feltételek előbbieik szerinti elérhetőségét.

7.5 A játékosok továbbá saját költségükre tájékozódhatnak a játék részleteiről a játék nem emelt díjas telefonszámának felhívásakor bejelentkező információs vonalon: 06-30-30-30-555 is.

7.6 A nyeremények készpénzre nem válthatók át.

7.7 A nyertes köteles nyilatkozatban felhatalmazni a kártyakibocsátót (OTP Bank Nyt.), hogy a szervezővel (American Express Services Europe Limited) megoszthassa azokat az információkat, amelyek a játékban való részvétel feltételeinek ellenőrzéséhez szükségesek.

7.8 A nyertes játékos köteles együttműködni a szervezővel annak érdekében, hogy a nyeremény átadására a promóció zárását követő 45 napon belül sor kerüljön. A Szervező a nyeremények átvételének lehetőségét ezen határidőn belül tudja biztosítani.

7.9 Ha a játékos cselekvőképességében korlátozott, úgy a nyereménnyel kapcsolatos érdemi ügyintézésre, valamint a nyeremény átvételére csak a törvényes képviselővel együtt jogosult.

7.10 A nyeremény átvételével és felhasználásával összefüggésben esetlegesen felmerülő egyéb költségek és kiadások (pl. utazással kapcsolatos egyéb kiadások; pl.: vízum) a nyerteseket terhelik.

7.11 A nyereményátadás lehet nyilvános esemény. A játék nyertesei vállalják, hogy nevük, címük (kizárólag a település megjelölésével) és fényképük nyilvánosságra hozható, és a Szervező és/vagy annak megbízottja minden további feltétel és ellenérték nélkül, kizárólag a játékkal kapcsolatosan nyilvánosságra hozza, valamint marketing célokra felhasználja. A játékos/nyertes hozzájárul a nyereményátadás alkalmával a Szervező által készített fénykép-, hang - illetve videó felvétel készítéséhez, és azok nyilvánosságra hozatalához, időbeli, térbeli és felhasználási módbeli korlátozás nélküli, térítésmentes felhasználásához. A nyertes a Szervező kérésére ezt aláírásával megerősített nyilatkozatban is elismeri.

8. Az American Express felelőssége

8.1 Az American Express a promóció során a magyar törvényeknek megfelelően befizeti a nyeremények után befizetendő nyereményadót.

8.2 A Szervező kizárja felelősségét a Résztevők téves, pontatlan vagy hiányos adatszolgáltatásából, valamint a postai úton elküldött értesítések megghiúsulásából, illetve késedelméből eredő, a Résztevő vagy bármely harmadik személy által elszenvedett károk tekintetében.

8.3 A játék szervezői nem vállalnak felelősséget a tőlük független, a kártyarendszerek sajátosságaiból, azok összekapcsolódásából, a kártyaleolvasók típusából és azok állapotából eredő késedelmekért a játék során.

9. Adatvédelem

9.1. A promócióban való részvétel önkéntes. A promóció során szolgáltatott személyes adatokat a Kártyakibocsátó valamint a játékos írásbeli felhatalmazása alapján az American Express Services Europe Limited abból a célból kezeli és dolgozza fel, hogy a játék nyertesét megállapítsa.

9.2. Az adatkezelő az American Express Services Europe Limited, a részvételi feltételek meglétének ellenőrzését a Kártyakibocsátó végzi el, az adatfeldolgozó a Mobilpress Kommunikációs Zrt. TeleAktív Üzletága. Az adatbázis harmadik félnek nem kerül átadásra.

9.3. A játékosok a játékban való részvételükkel minden tekintetben elfogadják a Részvételi Szabályzat minden rendelkezését. A Szervező pedig szavatolja, hogy az adatkezelés a hatályos jogszabályi rendelkezések megtartásával történik.

7.7 Termelőeszközök lizingeltetése, beállítása, kipróbálása, betanítása

A termelőeszközök gyártói az értékesítés előtti-, közbeni- és utáni szolgáltatások keretében vállalják, hogy a segítenek a finanszírozásában, biztosításában partnerekre találnia a vevőnek, a bonyolultabb gépek, berendezések telepítési feladataiban közreműködnek, ehhez dokumentációkat jelentetnek meg, sőt a helyszíni felmérésben, adaptációban is segédkeznek, anélkül, hogy megtörtént volna a vétel.

Vállalják a berendezéseik esetlegesen szükséges helyszínrre adaptálását, az ezt is tartalmazó költségeik megjelennek ajánlati áraikban.

Elvégzik a gépek, eszközök beállítást, a kezelő személyzet betanítását, sőt egyes gyártók még oktatási és promóciós célzatú bemutatókat, konferenciákat és study tour-okat is szerveznek a cég és termékei megismertetése szándékával.

Lehetőséget teremtenek a mobilizálható eszközök – akár üzemszerű – kipróbálására is, annak érdekében, hogy a jellemzően nagyobb értékű üzletkötések előtt a potenciális vásárló egyes döntéshozói az. un. csoportos beszerzési döntés meghozatala során kellő biztonsággal alakíthassák ki álláspontjukat.

Megemlíthető, hogy ezen – korábban a termelőeszköz kereskedelemre jellemző – vásárlás ösztönzési megoldás az értékesebb fogyasztási cikkek (gépkocsik, egyes szórakoztató elektronikai eszközök) forgalmazásában is megjelent, akár úgy is, hogy a gyártó által kezdeményezett és hirdetett akciót maga finanszírozza, de végrehajtásához támaszkodik a márkakereskedő hálózatára.

8. fejezet

Eladószemélyzet ösztönzése (ügynökök támogatása)

Az értékesítés-ösztönzés negyedik csoportjában akár a termelő, akár a kereskedelmi vállalkozás a push értékesítési stratégia eredményességének javítására az értékesítő személyzetet (sales force) célcsoportnak tekintve alakítja ki ösztönzési rendszerét.

Természetesen az előző csoport eszközeivel kombináltan is alkalmazhatók az alábbi módszerek:

- képzés és tájékoztatás, képzés és tájékoztatás,
- állandó kapcsolattartás és segítségnyújtás (találkozók, levelezés stb.)
- az eladást segítő prospektusok, kiadványok, árkatálogosok átadása
- termékbemutató
- közös reklámakciók
- telemarketing és informatikai támogatás
- javadalmazási és előmeneteli rendszer ösztönzése (jutalék, jutalom utak)
- Értékesítési hálózat
- eladási kondíciók
- Tanulmányút (tréning, study tour)
- ...

8.1 Értékesítés-ösztönzési folyamat felépítése

Az értékesítés-ösztönzési folyamat nem más, mint vásárlóközpontú lépések sorozata, amely alapján az értékesítési csoport jelentős mértékben kiépítheti a vásárlói bázist, ismétlődő üzleteket köthet, és növelheti a bevételt. Mindegyik lépés több kulcsfontosságú tevékenységből áll, és előrelátható, mérhető eredménnyel jár.

Arra a kérdésre, hogy szükség van-e formális értékesítés-ösztönzésre, érdemes megvizsgálni, hogy az alábbi kérdések között akad-e olyan, amelyre igenlő választ adnánk:

- Növekedtek-e vásárlóinak igényei?
- Egyre nehezebbnek találja-e az új vásárlók megnyerését vagy a régiék megőrzését?
- Potenciális lehetőségek megjelenésekor előfordul-e, hogy értékesítési mechanizmusa kissé lassan reagál?

- Üzletkötőinek nehézséget jelent-e, hogy következetes és professzionális arculatot mutassanak?
- Vásárlóinak adatai elavultak, és a cég különböző helyein vannak szétszórva?

Jól körülhatárolt értékesítési folyamat birtokában az értékesítési csoport egyszerűbben azonosíthatja és minősítheti az üzleti lehetőségeket, újabb lehetőségeket találhat az ismétlődő üzletekre, több értékesítési lehetőséget tárgyalhat és zárhat le, és a vásárlók elégedettségének biztosítására kialakíthat egy, a vásárlást követő utófeldolgozási folyamatot.

A formális értékesítési folyamat segítségével felismerheti az egyes vásárlókkal kapcsolatos üzleti akadályokat, a vásárlók igényeit egyeztetheti a cég kínálta termékekkel és szolgáltatásokkal, továbbá meggyőződhet arról, hogy a termékek alkalmasak-e az igények kielégítésére. Szilárd értékesítési folyamat révén pontosabban felmérheti az egyes vásárlók jelentette bevételi lehetőségeket. Megtekintheti például az adott értékesítési csatornában elérhető vásárlók egyesített adatait, a cég által nyújtott értékeket rendre összehasonlíthatja a versenytársakéival, és szorosabb kapcsolatokat építhet ki vásárlóival és üzleti partnereivel.

1. Az üzleti folyamat módszertana öt lépésben fejezhető ki: vásárlói kilátások felmérése, a vásárlók minősítése, ajánlattétel kidolgozása, döntéshozatal elősegítése, és ismételt üzletkötések biztosítása. Mindegyik lépés több kulcsfontosságú tevékenységből áll, és előrelátható, mérhető eredménnyel jár.

A lépések az alábbi területeken segítik az értékesítési személyzetet munkájukban:

- Összpontosítás azokra a létfontosságú üzleti problémákra, amelyekkel a vásárlók szembesülnek
- A vásárlóknak kínált potenciális érték kidolgozása
- A vásárlók erős ösztönzése arra, hogy a cég termékeit vagy szolgáltatásait megvásárolják.

1. lépés: Felmérés

Az üzleti folyamat e lépésében az üzletkötő minősített potenciális lehetőségeket teremt, a meglévő vásárlói bázis körében új lehetőségeket keres, valamint

meghatározza a saját cége és a versenytársak közötti különbségeket. A cég típusától függően a felmérés számos formát ölthet: történhet számítógépes hálózaton keresztül, szemináriumokon vagy kereskedelmi bemutatókon való részvétellel, reklámanyagok küldésével vagy udvariassági látogatások révén.

Ennek a lépésnek az a célja, hogy egy kellő hatáskörű döntéshozót találjon (vagy egy olyan szövetségest a szervezeten belül, aki kapcsolatban áll a döntéshozóval).

2. lépés: Minősítés

Ebben a lépésben Ön és vásárlója felméri egymást. Ön felbecsüli a vásárló jelentette bevételi lehetőségeket és költségeket, majd eldönti, érdemes-e továbblépni; a vásárló ugyanakkor felméri, hogy az Ön cége alkalmas-e üzleti igényeinek kielégítésére. Nagyon fontos, hogy ezen a ponton értékesítői képesek legyenek a vásárló valódi igényeinek – részletes – felderítésére. Azután világosan meg kell fogalmazniuk, hogy a cég termékei és szolgáltatásai hogyan felelnek meg mindenki másénál jobban ezeknek az igényeknek.

E lépés célja meggyőzni a döntéshozót arról, hogy érdemes alaposan megfontolnia az Ön ajánlatát.

3. lépés: Ajánlattétel

Ebben a lépésben a vásárló szűkíti a szóba jöhető cégek számát. A kisvállalatoknak készen kell állniuk arra, hogy a potenciális lehetőségekre gyors választ adjanak.

Ebbe a szakaszba érve az ígéret ideje lejár: bizonyítania kell a döntéshozó előtt, hogy cége kész a teljesítésre. Közös megegyezés alapján létrehozhat egy termék- vagy szolgáltatásértékelési tervet is; ebben kiemelheti azokat a kulcsfontosságú lépéseket, amelyekkel bizonyítani fogja képességeit, egyúttal biztosíthatja, hogy az üzlet mind az eladó, mind a vásárló szempontjából nyereséges lesz.

Az értékelési terv fontos eszköz, amelyet sok üzletkötő figyelmen kívül hagy. Miután a vásárló hozzájárult az értékelési tervhez, az üzletkötő veszi át az értékesítési folyamat irányítását. Ennek az az oka, hogy az egyes lépésekre fordított idő, költségek és erőforrások miatt a vásárló csak egy eladó esetében engedheti meg magának az értékelési terv végrehajtását.

Ennek a lépésnek az a célja, hogy a vásárló előtt bizonyítsa azt az értéket, amit cége nyújtani képes – az értékelési terv sikeres végrehajtása révén. A vásárló ezt követően ajánlatot kér az üzletkötőtől.

4. lépés: Döntéshozatal

Eddigre már olyan közel jut a megegyezéshez, hogy szinte készülhet az ünneplésre. Sajnos a tervek és a részletek változhatnak. Előfordulhat például, hogy az egyik üzletkötő a tárgyalások utolsó fordulójában túl sok mindenbe beleegyezett, ami miatt a megállapodás nem hozna nyereséget. Vagy éppen ellenkezőleg az üzletkötő elállt egy jó üzlettől, pedig egy olcsó ráadással megköthette volna azt. Ilyen érzékeny és ingatag az üzleti folyamat ezen lépése.

A lépés célja a vásárló és eladó számára egyaránt előnyös üzlet megkötésének elősegítése.

5. lépés: Az üzlet megisméltése

Ez a lépés létfontosságú az üzleti folyamat szempontjából. A szerződés aláírása vagy az értékesítési megbízás kifizetése után a terméket vagy a szolgáltatást az ígéretnek megfelelően szállítani, illetve teljesíteni kell. Az az üzletkötő, aki valóban hosszú távú, nyereséges üzleti kapcsolat kiépítésére törekszik, felelősséget vállal a vásárló iránt, és utólag nyomon követi a teljesítést, hogy minden a legnagyobb rendben legyen. Az elégedett vásárlók nagyobb valószínűséggel adnak le további rendeléseket, és vállalják a referencia szerepét az új ügyfelek részére.

2. Az üzleti folyamat megvalósítása

A jól körülhatárolt, mérhető üzleti folyamat jelentős változásokat hozhat az üzletmenet terén, ami olykor nehézségeket is okozhat egyeseknek. Az alábbiak segíthetnek az ilyen jellegű problémák kezelésében:

Mutassa ki a vezetés támogatását. A cégtulajdonosnak felelősséget kell vállalnia az értékesítési folyamat megvalósításáért. Mint minden más változtatási javaslat esetében, az üzletkötők éberren figyelik majd, hogy az új folyamatot a szervezet érvényre juttatja-e. (Vannak cégek, ahol az alkalmazottak külön díjazást kapnak, ha átállnak az új értékesítési folyamatra és sikereket érnek el vele.) A legfontosabb, hogy a cégtulajdonos mindenki részvételét elérje.

Érje el, hogy az értékesítési folyamatot vásárlói is hasznosnak találják. Az értékesítési folyamat összhangban kell álljon a vásárló vásárlási folyamatával: a kisvállalat a termékeit vagy szolgáltatásait értékesítheti közép- vagy nagyvállalatoknak, más kisvállalatoknak vagy a fogyasztóknak. Általában elmondható, hogy minél összetettebb egy értékesítés, annál inkább kell számítani több lépésből álló értékesítési ciklusra. Ezeket a modelleket úgy kell alkalmazni, hogy megfeleljenek a vásárlók egyedi igényeinek és persze saját cégének is.

Megközelítése legyen világos. Az új értékesítési folyamat bevezetése nem egyetlen lépésből álló művelet; az a jó, ha az integráció több szakaszban megy végbe.

A bevezetés minél egyszerűbb végrehajtásához a következő lépéseket tegye meg: kutatás, bevezetés, értékelés, kiigazítás és folyamatos vezetési támogatás.

1. lépés: Kutatás

Tárgyaljon vásárlóival, és térjen ki a folyamat azon elemeire, amelyeket fontosabb üzletkötői sikerrel alkalmaznak.

2. lépés: Bevezetés

Dokumentálja a testre szabott értékesítési folyamatot, alakítsa ki azokat az űrlapokat vagy sablonokat, amelyet üzletkötőivel használni szeretne, és ajánljon külön díjazást az új értékesítési folyamatra való áttérésért.

3. lépés: Értékelés

Kérjen azonnali visszajelzést vásárlóitól, és mennyiségileg határozza meg, hogy az új értékesítési folyamat mely eleme működik, és mely nem. Például: nőtt-e a vásárlók elégedettsége az új folyamatnak köszönhetően? Nagyobb hajlandóságot mutatnak-e a vásárlók arra, hogy referenciaként szolgáljanak? Keletkeztek-e új potenciális lehetőségek? Van-e esély ismétlődő üzletekre?

4. lépés: Kiigazítás

Az értékesítési folyamat dinamikus eszköz kell legyen, amely úgy módosítható, hogy egyaránt megfeleljen a vásárlók vásárlási folyamatának, és tükrözze a szervezet létszámában és vállalati kultúrájában bekövetkező változásokat.

Keressen trendeket és kulcspontokat az értékesítési folyamat metrikájában, időről időre vizsgálja át a folyamatot, és ha kell, javítsa azt.

5. lépés: Folyamatos támogatás biztosítása

Kezdetben az értékesítési folyamat bizonytalanságot szül és külön munkát okoz, ezért az alkalmazottak éberrel figyelhetik a vezetést, nem csökken-e elkötelezettsége az új folyamat iránt. A cégtulajdonos és az értékesítési vezető (gyakran a kettő egy személyben) minden adódó alkalommal feltétlenül támogassa a folyamatot és juttassa azt érvényre.

8.2 Multilevel értékesítés-ösztönző rendszer

Találj valamit, amit szeretsz csinálni, és akkor soha többé nem kell majd dolgoznod az életben."

Miért előnyös MLM hálózatban forgalmazni?



Neves gazdasági elemzők szerint, a hálózati forgalmazás (MLM) a legdinamikusabban fejlődő üzletág. Ez a jövő kereskedelme, mert azokat a láncszemeket, amelyekre nincs szükség, a rendszer kiiktatja. A cégek, így óriási költségeket spórolnak meg a reklámokon és a viszonteladókon. A termék a gyártótól közvetlenül a fogyasztóhoz kerül. Ezt a rendszert nevezzük közvetlen vagy hálózati értékesítésnek, angolul Multi Level Marketing-nek, MLM-nek.

A TIENS cég is MLM hálózatban forgalmazza a termékeit és ebben az üzletben a reklám szerepét maguk a fogyasztók látják el.

A Tiens Cég hálózati kereskedelmi tevékenysége alatt a világ legjobb MLM-cégei közé küzdötte föl magát.

A fejlődés ilyen gyorsaságát és a sikerek ilyen lendületét egyetlen egy MLM-cég sem tudta produkálni a világon.

Ennek két titka van: exkluzív, egyedülálló termékek és neves szakemberek által kidolgozott ösztönző marketing terv!

Egyedülálló marketing terv

Hogy tagja legyen ennek a nagyszerű csapatnak, és nagykereskedelmi áron élvezhesse a kínai gyógynövények áldásos hatását, be kell lépnie a fogyasztói hálózatba.

A belépés a szponzora alá 10 \$-ba kerül, ami Önnek egy örökös tagságot biztosít a Tiens cégnél. Innentől kezdve nagykereskedelmi áron (25%-kal olcsóbban) tud hozzájutni a termékekhez. A belépés és a termékek ára dollárban van megadva, mert ez egy nemzetközi üzlet, és a különböző országokban csak így tudják a forgalmat összehasonlítani. Mi természetesen forintban fizetünk, mindig az adott árfolyamnak megfelelően.

Ezért a 10 \$-ért hozzájut egy tájékoztató mappához, amelyben információt talál a cégről, a termékekről, a marketing-tervről és kap egy mágneskártyát, amelyen az Ön személyes Tiens száma fog szerepelni. Ez a szám bekerül a Tiens számítógépes központjába, Pekingbe és ezen a számon fogják nyilvántartani a forgalmát.

Ha az Ön személyes vásárlása eléri a 100 \$-t, akkor az Ön alá belépő emberek vásárlása után a cég 5% jutalékot fizet.

Pld.: Ha Ön eléri a 100 \$-os személyes vásárlást, és valaki belép Ön alá és mondjuk 300 \$-ért vásárol terméket, akkor Ön a 300 \$-nak az 5%-át (15 \$) fogja megkapni jutalékként a Tiens cégtől.



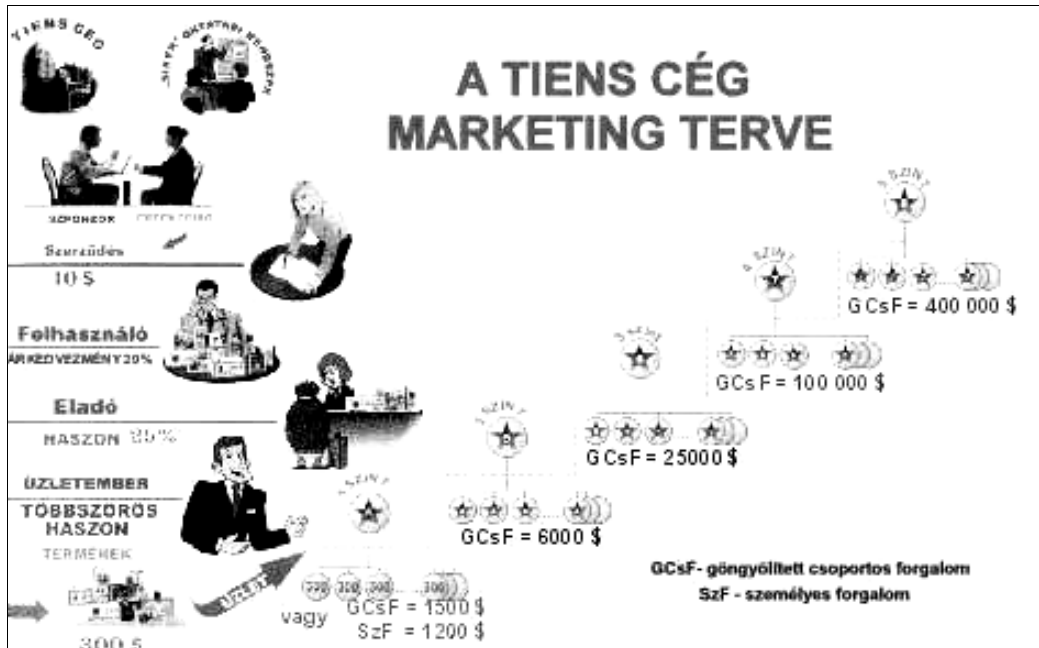
Amint eléri a 300 \$ személyes vásárlási értéket, akkor az üzlettársai vásárlása után már nem 5%, hanem 20% jutalékot kap, illetve inntől kezdve a saját névre szóló vásárlásai után is 20 % jutalékot fog kapni.

Pld.: Ha Ön eléri a 300 \$-os személyes vásárlást, és valaki belép Ön alá és mondjuk 300\$-ért vásárol terméket, akkor Ön a 300 \$-nak az 20%-át (60 \$) fogja megkapni jutalékként a Tiens cégtől.



Ez a 100 illetve a 300 \$ határérték elérhető sok apró vásárlással, több hónapon keresztül, vagy egyszeri, egyösszegű vásárlással is. Nagyon nagy előnye a Tiens cég marketing tervének, hogy nincs havonkénti nullázódás, így ez az üzlet nincs időhöz kötve! Még ha nem is akar pénzt keresni, 300 \$ személyes vásárlás után, a következő vásárlásaiból 20%-os visszatérítést fog kapni, amit az elkövetkezendő vásárlásainál felhasználhat! Akár fél áron is vehet termékeket! Ezért éri meg a fogyasztói hálózatba belépni.

Ha az Ön nyilvántartási számán már 300 \$ összegű személyes vásárlás szerepel, akkor egy nagyszerű üzleti lehetőség nyílik meg Ön előtt! Amellett hogy bekerül egy támogató, vidám csapatba, értékes ajándékokat és tisztes jutalékokat kaphat!



Ebben az üzletben a bevételeknek hét fajtája létezik:

1. Amikor belép a céghez, hozzájut az első bevételhez - ez a kiskereskedelmi és nagykereskedelmi ár közötti árrés (25%).
2. Közvetlenül Ön alá regisztrált partnerek vásárlása után járó jutalék - a közvetlen jutalék, amely 5%-tól 43% -ig terjed.
3. Az Ön által beléptetett munkatársak lemásolják a munkamódszerét, és újabb munkatársakat vonnak be a hálózatba. Ezt a bevételi forrást közvetett hálózati jutaléknak hívjuk, 4%-tól 38%-ig terjed és az Ön struktúrájának értékesítési összforalmából számítják ki.
4. Ha csapattársai elérik az Ön szintjét, megszűnik a közvetett hálózati jutalék. Ellentétben azonban más MLM cégekkel, itt értékelik az Ön fáradozásait, ezért - vezetői jutalékot kap, ami 1-3% jutalékot jelent a forgalomból.

Ezekből a bevételi forrásokból Ön már hatalmas összegekhez juthat, de a cég még mindig kínál 3 további bevételi forrást.

5. Ajándékok! Ebben az üzletben a sikeres munkát káprázatos ajándékokkal honorálják! Csodálatos utazások a világ különböző országaiba, luxusautó, jacht, magánrepülőgép, ingatlan vár Önre.

6. Prémiumok és tiszteletreméltó címek! Az értékesítőknek a sikeres munkájukért, tiszteletreméltó címeket ítélnék meg, és onnantól kezdve, hogy elérik a bronz oroszlán szintet, jogdíjat fizetnek. Ez egy olyan passzív jövedelem, amit egész életükben kapni fognak és amit az utódaik is örökölhetnek.

7. Részvények! Azok az értékesítők, akik egy megadott szintet elérnek, jogot szereznek arra, hogy a cég társtulajdonosaivá válhassanak, Tiens részvényeket vásárolhatnak.

Sokan azt hiszik, hogy ez ügynöki munka, házalni kell. Ennél a cégnél, soha senki nem keres fel idegeneket táskájában a termékekkel, hogy eladja. Senkit nem kell győzködni. Önnek csak annyi a dolga, hogy ismerőseinek beszéljen arról a nagyszerű lehetőségről, amit a Tiens nyújthat számukra. Ez egy információ átadáson alapuló üzlet, amit teljesítményarányosan és kiemelkedően fizetnek.

A marketing terv fő előnyei:

- Egyszer kell regisztrálni, nincs évenkénti megújítási díj.
- Tagsági kártyájával a világon bárhol vásárolhat és bárhol építhet hálózatot.
- Nincs kötelező kezdőcsomag, akár 1 darab terméket is vásárolhat.
- Göngyöltett forgalom van, soha nincs nullázódás, ezért nincs időhöz kötve az előrejutás.
- Csak magasabb szinten van csekély értékű kötelező vásárlás havonta.

Ha egyszer valaki elér valamilyen szintet, akkor többé nem fog visszaesni egy előző szintre. Például, ha Ön valamely oknál fogva két-három hónapig, vagy még több ideig nem tud dolgozni, és a struktúrájában csökken az áruforgalom, akkor nem veszi el az elért szintjét, hanem amikor elkezd dolgozni, ugyanolyan százalékot fog kapni, mint amilyen szinten abbahagyta. Természetesen az Ön alatt teljesítő csoportok százalékkülönbségeit a szintkülönbségeknek megfelelően addig is megkapja, hiába nem tud az üzlettel foglalkozni.



A szintek sikeres eléréséhez, nem szükséges, hogy a közvetlenül Önhöz csatlakozott munkatársak ériék el a minősülést. Például Ön elérheti a legfelsőbb szintet olyan üzlettársakkal is, akik a struktúrájában, mélységben érik el az ehhez szükséges szinteket, független attól, hogy hány szinttel lejjebb vannak Öntől.

A nemzetközi statisztika szerint a Tiens értékesítők, ha komolyan dolgoznak, akkor 2-3 év alatt elérik a jogdíj szintjét.

Európa egy új piac, ezért ha Magyarországon elkezd, később Európára is kiterjed az üzlete. Az Ön üzlete nemzetközivé fog válni! Senki sem szab határt

Ön előtt! Előbb Magyarország, majd Európa, később az egész világ! Csak Önön múlik.

Ne hagyják ki ezt a lehetőséget, lépjenek be ebbe a nagyszerű és egyedülálló üzletbe! Együtt nagyobb sikereket tudunk elérni!

8.3 A multi-level marketing kritikája

A multi-level marketing kritikusai szerint valójában leplezett piramisjáték, melyben a termék csak ürügy, a valódi jövedelem a tagok beszerzéséből és más kapcsolódó jövedelmekből jön, nem a termékforgalmazásból.

1. MLM mint üzleti vállalkozás

MLM hálózatok fejlődésének lényege, hogy a termékforgalmazók nemcsak fogyasztják a termékeket, hanem saját ismeretségi körükben tovább népszerűsítik, így egy olyan fogyasztói hálózat forgalma után részesülnek juttatásban, mely fejleszti, növeli önmagát.

Az MLM rendszer tagjai nem alkalmazottai a vállalatnak, de a cég arculatát mégis ezek az emberek építik vagy rombolják, ezért felelőségük nagyon nagy. A cég sikere ezen áll vagy bukik. Az MLM vállalkozásokhoz sok hasonlóságot mutatnak az illegális pilótajátékok, azonban az utóbbiakban nem történik árucseré.

Egy hálózati értékesítésen alapuló céget általában a termékskálája, forgalma, marketing terve, forgalmazói (hálózatépítői) valamint képzései alapján célszerű megítélni. Amennyiben ezekről az információ beszerezhető és hiteles, úgy nemcsak egy "gyors meggazdagodási lehetőséget", hanem egy hosszú távon is működő, valódi anyagi függetlenséget garantáló vállalkozást is ki lehet bontakoztatni az arra vágyóknak.

Az adatok azt mutatják, hogy a mlm-tagok nagy többsége (több, mint 95%-a) súlyos pénzügyi veszteséget könyvel el. A valóban sikeres mlm-ezők aránya minimális. Egyes MLM vállalatok azonban a fogyasztók, illetve a hálózatépítő munkatársak kényelmének és biztonságának az érdekében anyagi kockázatmentességet biztosítanak. (a csatlakozási díj minimális (100-200 Ft), nincs éves megújítási kötelezettség, nincs teljesítménykényszer, a hálózatépítő tagok nem foglalkoznak értékesítéssel, eladással).

2. Kompenzációs tervek

Unilevel: Nincs korlátozás mennyi tagot lehet beszervezni az első szintre, akik „eladják” a terméket a végfelhasználóknak. A mélységi építkezés korlátozva van, ez a sík-piramis, ami talán a legbecsületesebb a többihez képest, de csak kevesek nyerhetnek benne.

Bináris: Csak két lábat engedélyez az építkezéshez (jobb és bal profitcenter). Arra ösztönöz, hogy a két láb között kiegyenlített legyen az eladás nagysága. Jutalék csak egyező forgalmú lábakra jár, ami nagyban csökkenti a cég kifizetéseit, mivel ritkán sikerül kiegyenlíteni a lábak forgalmát. Osztott piramisnak is hívják.

Mátrix: Limitált forgalmazói szám az első szinten, és a mélységi építkezés is korlátozott. Az újonnan érkezők lecsúsznak az alsóbb szintekre, ha az már telítődött. A növekedés korlátozott, pl. 4x12. Úgy kell játszani, mint a lottót, csak a lusta tagok nyerhetnek. Blokk-piramisnak is hívják.

Stair step-breakaway: A forgalmazó úgy lépked fel a lépcsőn a csoportforgalom által, ahogy a kiterjedt ösztönző beszervezések és a „fizess, hogy játszhass” jellegű vásárlások növekednek. Minden leszakadó csoport egy emberhez van kötve... Fontos felismerni, hogy 6 szint a leszakadó szervezetben nem 6 szintnyi forgalmazó, hanem az összes tag a leszakadó szervezetben. Aki megérti ezt a tervet, az mind egyetért, hogy ez a legkizsákmányolóbb az összes piramis-séma közül, amit valaha is kitaláltak. Ez a forma hozza legnagyobb nyereséget a csúcshoz és a legnagyobb veszteséget a tömegnek. Úgy írják le, mint egy megapiramis, ami sok kis-piramist foglal magában. A legtöbb MLM cég ezt a formát használja.

Ezek az alap kompenzációs tervek, de az újabb tervek már születőben vannak, amik folyamatosan segítik a piramis alapítókat, pl. trináris, módosított mátrix és bináris, vagy ezek bármilyen kombinációja.

3. Tíz kritikai észrevétel

Az emberek 99.9%-a, akik csatlakoznak MLM-cégekhez, sohasem profitálnak belőlük. A veszteségek olyan nagyok, hogy ezek a sémák nem nevezhetők legitim üzleti lehetőségeknek.

Megnyerni a jelentkezőt a csatlakozásra, amelyikben gyakorlatilag mindenki veszíteni fog, csak becsapással lehetséges. A szervezők sosem mondják el az igazságot.

A csúcson levők alapvető tényeket hallgatnak el az új tagoktól, mint pl. az átlagos jövedelem, a költségek, a fluktuáció aránya, és hogy milyen sok bónuszt kapnak ők ott fent. Nem mondják el, hogy honnan is jön valójában a pénzük, ami legtöbbször az oktató anyagok eladásából vagy más országbeli szervezésekből származik.

Nagyon kevés terméket adnak el végfelhasználóknak. Azok, akik megveszik, inkább egy "üzleti lehetőség" miatt teszik ezt. Ezért ez az üzlet nem valódi direkt eladás (direct selling), hanem inkább egy hamis üzleti lehetőség reklámozása.

Az emberek több mint 50%-a kilép már az első évben. Ezért pusztán a beszerzésből pénzt szerezni hosszú és költséges fáradozás. Amikor valaki elindul hálót építeni, már ő maga is egy hatalmas alsóvonal legalján van. Csak kevesen juthatnak fel magasabb szintre.

Azon kevesek, akik a piramis csúcsán indultak, vagy az a néhány, aki felmászott a csúcsra, közvetlenül a legutoljára csatlakozott, veszteséget elszenvedő tagoktól szereztek a pénzüket.

A motivációs előadások, könyvek, és kazetták egy titkos üzlet részei, amit a piramis szervezői futtatnak. A megvásárolt eszközök nem növelik a tagok esélyét a sikerre, mindez csak hozzáadódik veszteségeikhez.

A tagok ezekkel az eszközökkel nem lesznek feltétlenül sikeresek az MLM-üzletben, inkább csak elköltik a pénzüket ezekre a dolgokra. Azt bizonygatják nekik, hogy sikeresek lesznek, és ez az üzlet nagy lehetőség a számukra, azonban ez mind hamis állítás.

Ezek a sémák évente egyre több embert vonzanak magukhoz, de sokan ki is lépnek. Több évig működhetnek egy területen, mielőtt elindulnának más területek felé újabb embereket toborozni (telítődés). Ahogy a működésük hosszabbodik, egyre több embert ér kár.

Az, hogy valami törvényes, még nem jelenti azt, hogy pénzt lehet keresni vele.

4. Öt jellemző a termék alapú piramisjáték felismeréséhez

A beszervezhető tagok száma korlátlan, végtelen láncot alkothatnak kiképzett és motivált tagok tagjainak a tagjai.....

Előrejutás a többszintű „forgalmazó” hierarchiában csak új tagok toborzásával lehetséges, nem pedig kinevezéssel vagy előléptetéssel (mint a direkt forgalmazó cégeknél).

A „fizess, hogy játssz” kiegészül az ösztönző vásárlással (az MLM megöli saját kisker piacát). Rendszeres időszakonként minimum vásárlás a termékekből és az oktatási eszközökből az előrejutás és a nagyobb bonus miatt. A leszakadó (breakaway) kompenzációs rendszer különösen kizsákmányoló.

Az MLM cég több forgalmazói szintnek fizet jutalékot és bonust, mint az valójában indokolt lenne. (több mint 5 szintnek) A hagyományos cégek 5 szinttel fedik le ezt a területet: branch, district, regional, national, and international sales managers.

A cég eladásonkénti kifizetése a felső vonalnak egyenlő vagy meghaladja a személyenkénti eladást, ami inkább az újabb tagtoborzást ösztönzi, mint a kisker eladást. Jobban járok, ha új tagokat szervezek magam alá, mintha termékeket adnék el.

Ha mind az 5 feltétel megtalálható egy MLM-ben, akkor a tagok 99.9%-a elveszti a pénzét, ami rosszabb még a termék nélküli piramisoknál is, ahol „csak” 87.5-93.3%-os a veszteség.

5. Tipikus reklámfogások a beszerzős MLM-ben

A beszerzős MLM egy multi-level marketing program, amely jobban díjazza az agresszív beszerzést, mint a közvetlen értékesítést a valódi fogyasztóknak.

A beszerző MLM állításai	Az MLM-állítás kritikája
Nagyszerű jövedelemlehetőségek.	Az MLM tagok 99%-a veszít.
Mindenki csinálhatja, pénzt kereshet vele.	Csak a csúcson levők profitálnak belőle, az alattuk levők 99%-a pénzt veszít.
Az átlagos jövedelmet magas jövedelemnek tünteti fel.	Az átlagos jövedelem bemutatása teljes félrevezetés.
A kisker áron eladott termékek szép hasznot hoznak.	Piramison kívül ritkán adnak el terméket a magas ára miatt, azaz kisker forgalmazás gyakorlatilag alig van, így a kisker haszon szinte sosem realizálódik.
Törvényes üzletként mutatják be, „nem piramisjáték”.	A termék alapú piramisjátékok a legszélsőségesebb fajtái a piramis-sémáknak, a legnagyobb 99.9%-os veszteségi rátával, ami rosszabb arány még a termék nélküli piramisoknál is! De még a szerencsejátékoknál is!
Napi 1-2 órai munkával felépíthető a jogdíjas (passzív) jövedelem, ami nagyobb	Rengeteg időt visz el a lemorzsolódó tagok folyamatos pótlása, sok új jelentkezőt kell megtéveszteni, hogy elhiggyék, ez egy

szabadságot eredményez, kiléphetsz a munkahelyről, több időt tölthetsz a családdal...

A munkaerő piac-nem biztonságos, a részvényt piac még zavarosabb, az MLM nagyobb biztonságot és tartós jövedelmet ígér.

Ha nem lenne legális az MLM, már rég leállították volna.

Bármelyik üzletbe időt és pénzt kell fektetni. (Néhány MLM tag több ezer dollárt fektet folyamatosan éveken keresztül, amíg el nem veszti minden pénzét.)

Felhasználhatja az időt egyéb üzletépítésre, ez nem a hirtelen meggazdagodás útja, hanem normál üzleti program, ne várjon gyors sikert.

Nem szükséges az eladás! Elég alkalmazni a másolódás elvét.

Az MLM a jövő!

jövedelmi forrás. A jelentkezők csak a felsővonal jövedelmét fogják hízalni.

Az MLM rizikósabb, bármelyik részvényt piacnál vagy a munkaerő-piacnál. Összehasonlítva még a szerencsejáték is biztonságosabb befektetés.

A törvényi büntetés inkább reaktív (visszaható, utólag reagáló) a fehér-galléros bűnöknél és a fogyasztóvédelemnél, mint proaktív (megelőző). Amíg az áldozatok úgyszólván sohasem reklamálnak/panaszkodnak, a törvény magától csak nagyritkán csap le a legrosszabb piramis-sémákra.

A legális direkt értékesítő cégek ügynökei nem mindig halmoznak fel raktárkészletet. Az ösztönző vagy „fizess, hogy játszhasz” vásárlás csupán álcázás a piramis-sémában. Nagyobb befektetés, nagyobb veszteség.

A szervezők úgy adják el a tagoknak a marketing tervet, mint egy üzletet, de úgy védik a tekintélyét, mintha direkt eladás lenne. A direkt értékesítő ügynök rögtön megkapja a jutalékát az eladás után, nem kell várnia hónapokig vagy évekig, hogy észrevegye, hogy a jutaléka meghaladja a költségeit.

Az eladás be is fejeződik az új tagok beszerzésével, akik folyamatos vásárlással „játszák a játékot”. A beszerző nemcsak „másolódik”, hanem be is csap/ámít másokat!

Már évtizedek óta ezt mondják, de a részesedése a kereskedelemben kb. 1% lehet. Az MLM őshazájában, az USA-ban sem több ennél!

Telítődés sohasem jön létre. A körforgás, mint bármilyen üzletben, realitás. A mi MLM rendszerünkben világméretű növekedés tapasztalható. Kapcsolódjon be az elsők között ebbe a nagyszerű növekedési lehetőségbe!

Egy nagyszerű támogató csapathoz fogsz tartozni!

A legjobb termékeket fogod ajánlani az embereknek, amik elősegítik megőrizni az egészségüket.

Gyors ütemben nő az igény ezekre a termékekre, szinte magukat adják el.

A termékünk egyedi és fogyócikk, ami tökéletes az ismétlődő eladásra.

Adj magadnak esélyt, hogy másolhatsz egy működő üzletet. Hozz 5 embert, aki megveszi a belépő csomagot, és továbbmásolják a sémát. Havonta rendelj termékeket és nemsokára

Az MLM termékek nagy részét a belépő tagok veszik meg. (Kevés hagyományos vásárló is akadhat.) Amióta az emberek észrevették, hogy a lehetőségek lecsökkennek minden új belépő „forgalmazóval”, a telítődés valóban fennáll, ezért megköveteli a szervezőktől, hogy újabb beszerzéseket indítsanak más földrajzilag távolabbi hely felé (nemzetközi szponzorálás). Így az MLM rendszerek gyorsan átalakulnak Ponzi-sémává (sima pilótajáték), megkövetelve, hogy újabb piacokat vagy újabb termék részlegeket nyissanak. Az új tagok folyamatos belépése (pezsgése) megszokott dolog.

Néhány MLM/rendszer úgy működik, mint egy szekta, „velünk vagy ellenünk” mentalitással. Megfigyelhető, hogy milyen gyorsan kiközösíti a csapat a kilépőt, és azt, aki kedvezőtlen információt fedez fel a módszer törvényességét illetően.

A termékek ügyesen álcázott közvetítő eszközök, amik a csereforgalmat szolgálják a termék alapú piramisban.

A termékek eladása forgalmazók által vezérelt, nem pedig a piac által. A legtöbb terméket az új belépők veszik meg, hogy „előnyös helyzetben lépjenek be”.

Az MLM/termékek tipikus „szellemi bájitalok”. A titkos formulák csak elfedik azt a tényt, hogy drágák a termékek, ezért nem versenyezhetnek a normál piacon.

Ez az a módszer, ahogy az MLM rendszerek összehozzák a vagyont a csúcson lévőknek. Azok a jutalékok, ami az üzletük éltető eleme, a kezdő és a folyamatos „forgalmazói” vásárlásokból származik. Ha elveszük a tagok vásárlási indítékait

nagy jutalékot is kapsz.	(kilépés a mókuserékből), ezek a cégek úgy omlanak össze, mint a kártyavár.
Az „eszközeink a sikerre”, verhetetlenek. Jelentkezz a szemináriumokra és a konferenciákra, vásárolj a könyveinket és kazettáinkat, hogy sikered legyen ebben az üzletben.	A segédeszköz-üzlet piramis a piramisban. Ez az árnyék-piramis egy jövedelmező bevételi forrás azoknak a csúcson levőknek, akik ezekkel az „eszközökkel” biztosítják az alsó vonaluk sikerét, akik így újra áldozatokká válnak, amikor megveszik a motivációs anyagokat.
Az MLM olyan mint a biztosítás, a befektetés, feltalálás, színjátás ahol a kemény munkáért jogdíjas jövedelem jár az életed hátralevő részében. Fiatalon nyugdíjba mehatsz, utazhatsz, stb.	Az MLM több, mint hazárdjáték a jogdíjas jövedelemért, ez a „valamit a semmiért” csábítás lelkiállapota, az MLM/szenvedélybetegséget már megfigyeltek sok „valódi MLM hívőn”.
Segíteni fogsz a barátaidnak és a családodnak, ha beszerzed őket az alsóvonaladba.	Inkább csak kizsákmányolod őket, mint segítenél rajtuk, más szóval elpazarlod a társadalmi tőkédet.

8.4 AMI NEM EMPÁTIA – szellemi környezetszennyezés á la marketing

Bizonytalankodva írom ezt a fejezetet, mert egyrészt úgy gondolom, ha valaki valamilyen terméket megvesz, neki az valamiért jó, hasznos, különben miért tenné – legfeljebb kívülállóként nehéz megfejtetni, hogy mire. Másrészt mert az esetek többségében önálló értékítéllettel bíró személyek vásárlásáról van szó, így saját felelősségük, hogy megvesznek-e valamit vagy sem. Marketingesként, közgazdászként különben is azt kell(ene) képviselni, hogy ha valami kelendő, az jó, mert munkahelyeket teremt vagy tart fenn, további vásárlásokra ad lehetőséget, ami mozgatja a gazdaságot stb.

Mégis úgy vélem, nem állok egyedül időnként benuktan a „csinált” valamik és a „felfúj” semmik láttán, amik gyakran úgy kerülnek piacra, hogy engem is, mint fogyasztót, becsapnak. Én nem tudom ellenőrizni, csapvíz van-e a drágán eladott ásványvíz palackjában, nem tudom, van-e köze még a húshoz a felvágottnak, nem tudom, hogy szemránckrémben van-e az a bizonyos méregdrága összetevő, nem tudom, hogy miközben drágán márkaterméket veszek, vagy ugyanazon gyártó fehértermékként árult gyártmányát veszem, akkor ugyanazon a gépsoron, ugyanazon összetevőkből kialakított, ámde más

néven (netán kereskedelmi márkanév alatt) forgalmazott egy és ugyanazon dologért fizetek jelentősen eltérő összeget.

A fogyasztó becsapását intézmények próbálják megakadályozni, ami kisebb, nagyobb sikerrel meg is történik. Érdekes azonban, hogy mégis kerülnek engedély nélkül is forgalomba (drágán) olyan termékek, amelyeket pl. direkt értékesítő hálózatokon keresztül értékesítenek, felhasználva az egymás iránt érzett bizalom termékvásárlásra való átvételését.

Azt gondolom, számtalan jelenséget nevezhetünk a marketing, avagy szorosabban véve a termék környezetszennyezésének, amit általában nem kísér konkrét felelősségvállalás. Nem is lehet pontos határokat vonni, szabályokat hozni, meddig tisztességes, etikus egy döntés, és mettől etikátlan.

Ebbe a témakörbe kívánczik a vizuális környezetszennyezés, a reklámok értékalakító hatása is. Ezzel kapcsolatosan a legnagyobb gond az, hogy a képeket automatikusan érzékeljük, vagyis nem szűrjük meg tudatosan. Az imagery-vel kapcsolatos kutatások mutatják, hogy a „felvett” képek akár periférikus elemei is tudattalanul befolyásolhatják érzéseinket, végül is döntéseinket. Így élheti át az ember a „nem megfelelés” érzését az idealizált világokhoz, a virtuális emberekhez képest, amely érzést a tárgyak megvásárlásával kompenzálhatónak vél.

Nem feltétlenül szimpatikus az a jelenségtömeg sem, amikor egy addig elzárt területen megjelenik a nagyvilág a teljes marketing fegyvertárral. Idő kell ahhoz, hogy a vevő ellenállást tudjon kialakítani, és helyére tudja tenni az információkat.

Én személy szerint nem tudok boldogan felsóhajtani akkor, amikor egy teljesen más alapokon álló kultúra – pl. a keleti kultúrák – színterén látom ugyanazokat a logókat, mint ahol azok gyökere van. Az értékek globalizálódásával láthatjuk persze azt is, hogy a keleti kultúra gondolatai, kellékei (pl. feng shui) is megjelennek a nyugatinak nevezhető kultúra területein, így akár alap nélküli is a kritikai felvetés.

Legnagyobb problémának a márkaterrort érzem, főképp a gyerekekre és kamaszokra kihegyezett fegyverekkel. Újra utalni lehet a fogyasztó autonóm döntésére – vagyis maga tudja, mit vesz és miért – de ebben az esetben egy felkészületlen, „elkészületlen” személyre irányul a fegyver (a gyerekekre), és a felnőtt csak közvetetten kerül kép-be, méghozzá a gyerekeivel vívott harc során. Lehet ellenállni a legújabb játékoknak, filmeknek, azok figuráinak, vagyis a teljes marketingprogramnak felnőttként, de nagyon nehéz a zokogó

emberkének, aki kirekesztődik egy bizonyos társaságból, ha nem rendelkezik megfelelő márkával (a márkautáztatokat egy idő után már a gyerekek is mereven elutasítják). Ez a marketingmunka a kialakulatlan személyiségeknél, és nem véletlenül fejt ki ott az alapvető hatását.

A márkák nyomása alól azonban a felnőttek sem mentesülnek, legfeljebb élettapasztalatuk már megtanította őket, mit jelent a korlát, mit jelentenek a prioritások, és mit a lemondás. Mindezek hatására kevésbé (?) sérülékenyek.

A felnőttek menekülése azonban látszólagos, mert ahogyan láttuk, a látható fogyasztásnak egyik fontos momentuma a célközönségben pozitív képet formálni, illetve jelezni az adott célcsoporthoz való tartozást. Szorong és bizonytalan az az ember, aki új és újabb csoportok kialakult elvárásának kíván megfelelni elvárt márkaválasztásokkal is.

Úgy vélem, egy marketinges akkor tud jó és színvonalas munkát végezni, ha képzettsége, tudása mellett elkötelezettsége is támogatja. Ahhoz, hogy egy „termék-gyereket” sikerre vigyünk, majd fejlődését végigkísérjük, hinni is kell a termékben. Ez csak akkor következhet be, ha azonosulni tudunk az adott cég stílusával, a termék képviselte értékrendszerrel, célokkal. Az identifikáció azonban nem minden termék esetében egyszerű feladat. Ahol például játékautomatákat kell „eladni” vagy erőszakra alapozott filozófiát kell közvetíteni, ott már el is kell gondolkodni azon, adhatjuk-e ehhez a nevünket, arcunkat, kreativitásunkat. Pragmatikusan nézve a dolgot azt lehet javasolni, ilyen esetekben terméket és/vagy céget kell váltani, a világot ugyanis sokkal kevésbé egyszerű megváltani.

Hasonló a helyzet az etikátlan marketingeszközök alkalmazásánál is. Amennyiben nyílt csatában dől el, melyik termék alkalmasabb a fogyasztók szerint a piaci sikerre, nem hadakozhatunk a bukás ellen. Amennyiben viszont azt tapasztaljuk, nem a fogyasztó dönt, hanem pl. a kereskedő „ösztönzésére” fordított összegek nagysága határozza meg, mi kerül a polcokra, akkor már gondban vagyunk. Ugyanez vonatkozhat egy gyógyszerre is, amikor az orvos „ösztönzése” miatt kapjuk azt a bizonyosat (és nem a másikat), a különben hasonló tudású versenytársat. Azért is következhetnek be ezek az esetek, mert a termékek olyan nagy mértékben hasonlóak a „tudásukat” tekintve, hogy az „érdekelt” döntéshozónak, véleményvezetőnek saját viselkedése nem jelent etikai problémát.

Mindezen közben álszent módon a „mindent a fogyasztóért” szlogen szálldos, s bár a döntési kritériumok sorában a fogyasztó valahol valóban megtalálható, de

nem feltétlenül előkelő helyen, illetve nem az ő érdekében történnek az események.

Az erőszakos marketing versenystílus, az „agymosás”- gyanús hatalmas kampányok időnként visszaütnek, mert ellenállást szülnek a lelkesedés helyett. Alakulnak azok a fogyasztói csoportok is, amelyek ilyen jelenségeket tapasztalva elfordulnak az adott terméktől, és ami még súlyosabb, az adott cégtől is. Az erőszakos stílust munkatársak is képviselhetik, pl. odáig is eljutva, hogy eltüntetik az üzletekben a versenytárs reklámanyagát, átpakolják termékeiket kevésbé frekvenciált helyre stb., valótlanságokat terjesztenek a konkurensokról.

Ezzel a néhány gondolattal nem volt más célom, mint hogy felhívjam a felelős marketing szakemberek figyelmét egy-két jelenségre, amit persze ők ugyanúgy ismernek, ha nem jobban, mint egy semleges szakmabeli. Bár az eddig leírtakkal azt képviseltem, milyen fontos a termékek szimbolikus tartalma, sejtettem, hogy ennek alakítása elszakadhat a funkcionális teljesítménytől. Mégis azt gondolom, ezeket a munkálatokat lelkiismeretünk, etikánk mentén kell végezni, mert egy ponton túl a tükörbe nézés kellemetlen hatását az anyagi ösztönzés, a siker kellemes következményei már nem kompenzálják.

(Részlet: Dr. Töröcsik Mária: Empatikus marketing c. könyvéből. Megjelent: Bagolyvár Könyvkiadónál 2000-ben)

3. RÉSZ AZ ÉRTÉKESÍTÉS-ÖSZTÖNZÉS GYAKORLATA

Az értékesítés ösztönzésének gyakorlatára a folyamatos fejlődés, átalakulás jellemző. Egy – egy újszerű ötlet, megoldás bevezetése után a versenytársak igyekeznek azt átvenni, adaptálni, meghaladni, s maguk a kereskedők, az eladószemélyzet és a vásárlók is „hozzászoknak” az állandó innovációhoz, ezért az igazán eredményes befolyásolás igényli az új ötleteket, technikákat.

9. fejezet

Az értékesítés-ösztönzési stratégia és végrehajtása

Ebben a fejezetben a Marketing Kommunikációs Intézet internetes tájékoztatója alapján egy piacbefolyásolási stratégia – azon belül is kiemelten az értékesítés-ösztönzési funkciók – kimunkálási és megvalósítást segítő lépéseit tekintjük át.

9.1 A piacbefolyásolási szolgáltatások rendszere



9.1 sz. ábra: Az MKI piacbefolyásolási szolgáltatási

Tapasztalatunk szerint a vállalkozások jelentős hányada, főként erőforráshiány miatt nem használja ki a marketing lehetőségeit az üzleti célok megvalósítására.

Nem állítjuk, hogy a marketing tevékenység minden lényeges döntés alapja. Valljuk azonban, hogy ez a tevékenység is akkor igazán eredményes, ha rendszerezett, átgondolt, tervezett módon folyik, a cég más működési területeihez hasonlóan.

1. Munkamódszer

A munka megkezdése előtt ügyfelekkel közösen a következő területeket tekintik át:

- Az üzleti helyzet meghatározása (piaci pozíció, piaci célok, versenytársak, vevők).
- Piaci szegmensek meghatározás (vagy újra definiálása), a célcsoportot(ok) kijelölése.
- Értékesítési csatornák felmérése. (Melyik hatékony, melyiket érdemes erősíteni, támogatni.)
- Eddigi módszerek felmérése, értékelése, a hatékony módszerek átvétele. (Nem vetünk el semmit, ami korábban működött! Az eddigi gyakorlatot érdemes átgondolni, esetleg módosítani.)
- SWOT analízis.
- Célok meghatározása (reális és konkrét marketing / értékesítési célok meghatározása, majd azok prioritizálása, mivel kezdünk, mi fér bele az adott időszak marketingre költségeibe).

A felmérést követően először javaslatot tesznek a fejlesztendő területekre, mely alapján eldönthető, hogy mely feladatokhoz kívánják igénybe venni szolgáltatásaikat. Ezt követően kidolgozzák a stratégiai elképzeléseket, akció- és költségterveket.

2. Stratégia kialakítása

A stratégia kialakításához alapos piacismeretre van szükség. Legyen a cél a piaci részesedés megtartása, növelése, vagy új termék bevezetése, a vállalkozásoknak megfelelő információval kell rendelkezniük a piacról, a tágabb működési környezetről, a versenytársakról.

- Marketingkutató

A célpiacról, célszegmensről szerzünk információkat. Vizsgáljuk annak méretét, (piacpotenciál), struktúráját, a várható trendeket. Forrásként indirekt (pl. sajtó, internet) és indirekt forrásokat (kérdőíves felmérés, személyes megkérdezés) használunk fel.

- Piac általános vizsgálata

Ez esetben azokat a már elkészült elemzéseket, felméréseket gyűjtjük össze és dolgozzuk fel, melyek a célpiacra, célszegmensre vonatkozóan tartalmaznak információkat. Fogyasztói igényekkel, a piac felvevőképességével, nagyságával, trendekkel kapcsolatban szerezhetünk így információkat. Megvizsgáljuk a célcsoport tulajdonságait (pl egyéni vagy szervezeti vevők). Forrásként a sajtóban megjelent elemzéseket valamint a információszolgáltatók adatait (KSH, IDC...) használjuk fel. Amennyiben valamely piaccal, szegmensen kapcsolatban nem áll rendelkezésre megfelelő információ, mi magunk is végzünk kutatást a tárgyban.

- Fogyasztói igények vizsgálata

A fogyasztói igények felmérésénél szintén támaszkodunk a már meglévő forrásokra (felmérések, sajtócikkek...). e területen azonban igen sokszor szükség van elsődleges információszerzésre: kérdőíves, személyes, telefonos, kis- és nagycsoportos felmérésekre.

- Termékelemzés

A bevezetés előtt álló vagy újrapozícionálandó termék, szolgáltatás piacképességét vizsgáljuk meg. Megnézzük annak erősségeit, gyengeségeit, meghatározzuk, melyek azok a tulajdonságok, melyek versenyképessé teszik.

- Piaci környezet vizsgálata

A vállalkozás gazdasági-, jogi környezetét vizsgáljuk, valamint a befolyásoló politikai, társadalmi viszonyokat, környezetet. Vizsgáljuk a vállalat mikro- és makrokörnyezetét egyaránt.

- Versenyhelyzet vizsgálata

Termék, szolgáltatás versenyhelyzetének vizsgálatánál:

Megvizsgáljuk a konkurens termékek, szolgáltatások tulajdonságait. Megnézzük, mely célcsoportot célozták meg, pontosítjuk tehát mely fogyasztói piacon, szegmensben jelenetnek konkurenciát. Megvizsgáljuk, milyen mértékben sikerül kielégíteni a célcsoport igényeit. Összegyűjtjük, milyen PR és kommunikációs eszközöket használnak tevékenységük népszerűsítéséhez, valamint milyen kereskedelmi csatornán (csatornákon) keresztül értékesítik

azokat. Mindezek eredményeképpen látható lesz, versenytársaik mely termékükkel, mely piacot célozták meg és milyen értékesítési, marketing és üzletfejlesztési stratégiát követnek.

Vállalat versenyhelyzetének vizsgálatánál:

Ez esetben a versenytársak összegyűjtése, meghatározása után megvizsgáljuk termék és szolgáltatás kínálatukat. Háttér információt gyűjtünk erősségeikről, gyengeségeikről. Megkíséreljük minél teljesebben felderíteni partnerpolitikájukat, az ügyfélkör felmérése, az értékesítési módszerek és csatornák vizsgálata alapján pedig üzletstratégiájukat. A marketing (kommunikációs és PR) tevékenységek vizsgálatával a konkurens cégek marketing stratégiájáról kaphatunk képet.

a. Termék, szolgáltatás pozicionálása. E szolgáltatás keretében kutatási eredményekre (piackutatás a célpiac méretéről, fogyasztói igények vizsgálata, termékelemzés) valamint elemzésekre (versenyhelyzet elemzés) támaszkodva pontosíthatjuk az adott termék, szolgáltatás célpiacát. Meghatározzuk azokat a jellemzőket, melyek elsődlegesen fontosak a fogyasztók számára, ugyanígy a kiegészítő tulajdonságokat is. A versenytársak elemzésével kapott megállapításainkat összevetjük a képviselt cég hasonló területi eredményeivel. Ezek alapján kirajzolódik, mely területen, mely cég, milyen mértékben jelent konkurenciát. A versenytársak valamint a képviselt cég kínálatának, tevékenységének összehasonlítása segít a pontos piaci pozicionálásban.

b. Teljes marketing stratégia kimunkálása. A cég, termék, szolgáltatás pontos piaci pozicionálása, értékesítési és üzletfejlesztési elképzeléseinek ismeretében dolgozzuk ki a marketing stratégiát. Ez általában egy évre szóló tervezés, de érdemes egy hosszabb, 2-3 éves és rövid 1, féléves stratégiákat egyaránt készíteni. A marketingstratégia készülhet a cég egészére, egy új tevékenységére, vagy a cég szempontjából kiemelt, hosszabb távú projektekre is. A marketing stratégia pontosan meghatározza a marketing súlypontokat, megfogalmazza azt a fő üzenetet, melyet a célcsoport számára közvetíteni akarunk. Meghatározza, szükség van-e a célcsoport differenciált kezelésére, vagyis az egyes célcsoport számára eltérő PR-, kommunikációs eszköz használatára.

A stratégia meghatározhatja azokat a szöveg, hangulati, stíluselemeket, melyeket a marketing tevékenység során felhasználhatunk.

c. Területi stratégiák kialakítása. Az üzleti terv és a hosszú távú marketingstratégia kialakítását követően rövid távú programokat határozzunk meg, amelyekkel a stratégiában megfogalmazott célkitűzések valósíthatók meg.

A célok figyelembevételével összeállítjuk az egyes területeken, marketing kampányokban az adott költség- és erőforrás keretek között megvalósítható akciókat. Meghatározzuk, mely célok eléréséhez melyek a szükséges és hatékony eszközök, illetve ezeket milyen időszakban, milyen gyakorisággal kell alkalmazni.

d. Kampánystratégia kidolgozása. Amennyiben egy cég nem teljes marketing stratégia, hanem csak egy kampány lebonyolításával kíván foglalkozni, vagy az eredeti tervezésben nem szereplő, most beillesztendő akciót kell lefolytatni, kampánystratégiát alakítunk ki a tevékenység támogatására.

Valamennyi kampánytípus esetében (promóciós, hirdetési, DM....) érdemes ezt a tervezési fázist beiktatni. Segítségével átláthatóbbá, kezelhetőbbé válnak folyamataink, a további kampányokkal szorosabban kapcsolhatóak össze.

e. Célok, irányvonalak meghatározása. A termék, szolgáltatás piaci pozicionálása után a marketing vagy területi, kampány stratégia keretén belül kijelöljük a stratégiai területeket és meghatározzuk a stratégiai célokat.

f. Szövegstratégia. Az üzleti célok és a célcsoport ismeretében a stratégiai tervezésnél meghatározzuk a kommunikáció fő és további üzenetét. Kidolgozzuk a kampányok szlogenjét, meghatározzuk a későbbiekben elkészülő szövegek stílusát, hangulatát, szókincs rétegeit és legfőképp üzeneteit. Amennyiben hirdetéseit, ismertető anyagait nem is velünk készítetteti el, a szövegstratégia hosszú távú segítséget nyújthat az anyagok elkészítésénél.

g. Marketing eszközök meghatározása. Az egyes stratégiákban meghatározzuk azokat a PR-, kommunikációs, ügyfélkezelési... eszközöket, melyek segítségével tervezett célkitűzéseinket megvalósíthatjuk. Ezek tartalmazzák a csatorna és eszköz nevét (pl. egy hirdetés esetén: online sajtó, Prim Online...), az eszköz használatának körülményeit: méret, megjelenés(ek) időpontja, tartama, pontos helye, valamint a költségvetést.

9.2 Értékesítés támogatás

A vállalat értékesítéssel és annak támogatásával összefüggő területeit segíti az értékesítés támogatás. A tevékenység több részből áll. Az ügyfél érdeklődések gyűjtésétől, rendszerezésétől, rögzítésétől, az ügyfélkezeléssel összefüggő folyamatok áttekintésétől, racionalizálásától, összekapcsolásától kezdve a tényleges értékesítésig.

Ez utóbbi esetben előfordul, hogy első szintig visszük el folyamatot, vagyis hideg hívások alkalmazásával bemutatjuk az adott terméket, szolgáltatást, máskor a szerződéskötésig juttatjuk el azt (szolgáltatás-, felület értékesítés).

1. Pre-sales

a. Hideg hívások

Az értékesítési tevékenység első lépése pre-sales szolgáltatás. Felvesszük a kapcsolatot a potenciális érdeklődővel, bemutatjuk az adott terméket, szolgáltatást, felkeltjük érdeklődését iránta. Az érdeklődés kezelését abban a fázisban adjuk át ügyfelünknek, ha bemutató megtartására, esetleg tárgyalásra van szükség.

b. Utógondozás

A tájékoztató anyagok kiküldése után első lépésként megkeressük a címzetteket telefonon. Tájékozódunk arról, hogy eljutott-e hozzájuk az anyag. Amennyiben nem kapták azt meg, újra elküldjük a részükre. Az eredetitől eltérő, más csatornát is igénybe vehetünk (pl. postai első kiküldés után most faxon, e-mailen küldjük az anyagot)

c. Termék/szolgáltatás bemutatása

Amennyiben telefonon vagy személyesen keressük meg az ügyfelet, bemutatjuk neki a terméket vagy szolgáltatást. Telefonos megkeresés esetében ez pár mondat. Ebben az esetben figyelünk arra, hogy a rendelkezésre álló idő alatt a legfontosabb információkat közöljük. Megemlítjük a termék / szolgáltatás legfontosabb funkcióját, tulajdonságait. Figyelünk arra, hogy azokat a jellemvonásokat emeljük ki, amelyek az adott személy számára a legvonzóbban lehetnek. Így a szöveg több változatát alakítjuk ki. A munka folyamán, a tapasztalok megszerzése nyomán tovább finomítjuk a szöveget.

Személyes találkozó esetén lehetőségünk van hosszabb ismertetésre. Ez esetben egy színvonalas bemutatkozó anyagot is viszünk magunkkal.

Természetesen a megrendelővel kívánság szerint egyeztetjük az általunk használt bemutató szövegeket.

d. Adatbázis bővítés

A telefonos vagy személyes megkeresések alkalmával olyan háttér információkat tudhatunk meg, melyek az értékesítés szempontjából fontosak lehetnek:

- A cég milyen konkurens terméket használ
- Fogyasztói igények
- Információk a cég állapotáról (pl. felszámolás alatt áll, összeolvadt egy másik céggel...)

- Döntési mechanizmusokról (pl. anyavállalat határozza meg a beszerzést)
- Kompetens személyek (a valódi döntéshozó, döntést befolyásoló némely esetben előre - a célcsoport pontos kijelölésével - nem meghatározható)

e. Bemutató szervezése

2. Szolgáltatás értékesítés

A szolgáltatás értékesítésnél különböző marketing eszközökkel értékesítjük az ajánlott szolgáltatást. Ez esetben a folyamatot a szerződéskötésig visszük el.

Telefonos szolgáltatás értékesítés

Promócióval összekötött szolgáltatás értékesítés

Egyéb marketing eszközzel összekötött szolgáltatás értékesítés

3. Felület értékesítés

A felület értékesítés esetén online felületek, könyvek, egyéb nyomtatott információs kiadványok hirdetési, reklám felületeit értékesítjük. E tevékenységet vállaljuk hosszú távra és egy-egy kampányhoz kapcsolódva is. szolgáltatások bemutatása »

A felület értékesítés esetén online felületek, könyvek, egyéb nyomtatott információs kiadványok hirdetési, reklám felületeit értékesítjük. E tevékenységet vállaljuk hosszú távra és egy-egy kampányhoz kapcsolódva is.

4. Ügyfélkezelés

Ma sikerre csak az ügyfélközpontú kereskedelmi tevékenység számíthat. A cél, hogy egy ügyfélnél a lehető legtöbb termék/szolgáltatást értékesítsük. Ehhez nélkülözhetetlen az ügyfél (és a potenciális ügyfél) valamint az igények pontos ismerete, az információk megosztása a kereskedelemmel foglalkozó munkatársak illetve a kereskedelmi és a marketing szervezetek között. Ezáltal a marketing kampányok és az ezeket alkotó akciók tervezettebbé válnak, a marketing folyamatokat összekapcsolhatjuk a vállalat más folyamataival (elsősorban az értékesítéssel és az ügyfélszolgálattal, de hasznos a beszállítói, valamint back-office hálózattal is). A megszerzett információkat felhasználhatjuk az ügyfélmegtartás, meglévő ügyfél cross- vagy up selling érdeklődésének felkeltése, új ügyfél megszerzése érdekében.

a. Ügyfélkezelés: érdeklődés, észrevétel kezelése

Marketing események (rendezvények, DM-akciók, nyereményjátékok, hirdetések...) során nagy számban jut el hozzánk az ügyfelek érdeklődést, igényt jelző kérése. Rendezvények alkalmával az esemény iránti érdeklődésüket

jelzik, illetve a kiosztott információs kártyákon, DM-akciók válaszként, promóciós játékok válaszleveleként kéréseiket juttatják el hozzánk.

b. Ügyfélkezelés marketing események alkalmával

- visszaigazolást küldünk a rendezvényre jelentkezőknek
- válaszolunk felmerülő kérdéseikre
- köszönőlevelet juttatunk el hozzá az esemény végén

Az információs kártyákon keresztül eljuttatott kérések esetében rövid határidőn belül el kell küldenünk a szükséges válaszokat, anyagokat. Ezek egy részének elküldésére (marketing anyagok: prospektusok, előadásanyagok...) mi magunk vállalkozunk, az összetettebb, mélyebb információk esetében a kéréseket továbbítjuk az ügyfelünknek. Mindkét esetben hasznos, hogy előre meghatározott eljárásrendet építsünk ki.

c. Ügyfél információ tárolása, megosztása

Nagyon fontos, hogy a megfelelő, minden érintett munkatárs számára ismert, és elérhető rendszerbe helyezzük el ezeket. Érdemes egyszerű bevittelt biztosítani, hogy ne vegyünk el túl sok időt, és naprakészen tudjuk átadni az információkat munkatársainknak.

d. Ügyfélinformáció megosztási folyamat kialakítása

Egy cég, vállalat számára elengedhetetlenül fontos, hogy különböző csatornákon keresztül tudomására jutott ügyfélinformációkat a cégen belül megossza, azok eljussanak az illetékesekhez. Érdemes folyamatszinten kiépíteni ezt az információkommunikációs rendszert, ahol minden szereplőt meghatározunk, és megfelelő jogosultságokkal látunk el, megnézzük, milyen csatornán keresztül informálhatjuk a leghatékonyabban.

e. Ügyfélinformációs rendszer kialakítása

A partner kapcsolatok kezelésére, az értékesítési és marketing folyamatok támogatására, azok összekapcsolására jól szervezett rendszert érdemes kialakítani. A technikai lehetőségek fejlődésével egyre precízebb és komplexebb informatikai rendszerek segítik ezt a tevékenységet. Az információs rendszerek képesek a cég, vállalat valamennyi potenciális, leendő és valóságos ügyfeléről, partneréről megszerezhető információt tárolni, és elérhetővé tenni. Az ügyféligények legelső beérkezésétől a projektek lezárásáig nyomon követhetjük a történetet, és szabályoztuk az érdeklődésekre való válaszok folyamatát.

f. Ügyfél adatok rögzítése

A friss adatbázis fenntartása állandó munka. Az ügyfél alapadatok (cím, telefonszám, munkatársak, azok beosztása, elérhetősége) folyamatosan változnak. A naprakész adatbázis eléréséhez szükséges az adatbázis rendszeres tisztítása (évente, félévente), de ez nem elég, minden tudomásunkra jutott adatot azonnal rögzíteni kell az adatbázisban.

g. Ügyfél érdeklődés, reakciók rögzítése

Értékesítési, marketing és ügyfélszolgálati tevékenységünk közben számos visszajelzést, érdeklődést kapunk kínált termékeinkkel, szolgáltatásainkkal kapcsolatban. Érdemes rögzíteni ezeket adatbázisunkban, mégpedig úgy, hogy a minél egyszerűbb bevitt támogató megoldások mellett lehetőség legyen minél több információ bevitelére. Az átgondolt használat a későbbi marketing és értékesítési munkát is támogatja, hiszen egyszerű lekérdezések és szűrések segítségével jutunk el az érdeklődőkhöz.

h. Háttérinformációk rendszerezése, tárolása

Ügyfelünkkel való kapcsolattartás közben számos kereskedelmi jellegű információt tudunk meg. Ezek szólhatnak az adott termékkel, szolgáltatással kapcsolatban vevői igényekről, problémákról, de újabb termék iránti igényről is. Előfordulhat, hogy másik ügyfélnél meglévő lehetőségről szerzünk hírt. Mindezen információk azonnali, gyors rögzítése az adatbázisunkban feltétlenül fontos.

i. Információk értékelése, elemzése

Az ügyfélkezelés, marketing, értékesítés során tudomásunkra jutott információkat (vélemény, elégedettség, érdeklődés, panasz...) érdemes felhasználnunk a továbbiakban. Az CRM rendszerek segítségével riportok, összefoglalók készíthetők, így lehetővé válik az elemzések, értékelések elkészítése.

9.3 Piacbefolyásolási (kommunikációs) szolgáltatások

A kommunikáció olyan piacbefolyásolási módszer, amellyel információkat juttathatunk el a piacra. Segítséget nyújt a termék, a szolgáltatás, a vállalat megismertetésében, népszerűsítésében; a fogyasztók figyelmének felkeltésében és érdeklődésének megtartásában, valamint a vásárlás ösztönzésében.

1. Hirdetés

A hirdetés alapvető funkciója az informálás, a tájékoztatás. Fontos szerepet játszik a termék vagy szolgáltatás értékesítésében; a cég, valamint

tevékenységének népszerűsítésében, megismertetésében. A hirdetésnek számos típusa van, melyeket különböző médiumokban - nyomtatott/online sajtó, tévé, rádió... - jelentethetünk meg, célcsoportunktól függően.

a. *Nyomtatott médiumban* megjelentetett különböző méretű hirdetések. Témája lehet: a cég, termék, szolgáltatás bemutatása, figyelemfelhívás a különböző akciókra, eseményekre.

b. Az *online felület* speciális lehetőségeit használja ki. Hirdetéseket helyezhetünk el az online médiában, gyűjtőportálokon, online kereskedelmi központokban stb. Az e-hirdetések nagy előnye, hogy a célcsoportot célzottan érhetjük el.

c. *Kültéri hirdetések.* Óriásplakáton, járművön (pl. busz, villamos, metró), közterületeken (pl. metro) megjelentetett hirdetés. Témája lehet: a cég, termék, szolgáltatás bemutatása, figyelemfelhívás a különböző akciókra. Célja a nagytömegű tájékoztatás, figyelemfelkeltés.

d. *Téma szponzoráció.* Valamely PR eseményhez kapcsolódó hirdetés, ahol a témához kapcsolódik a reklám.

Médiumokban: A népszerűsítendő márkához, termékhez, szolgáltatáshoz, technológiához kapcsolódó rovatok szponzorálása. Az online és a nyomtatott sajtóban is lehetséges a rovat-szponzoráció.

Rendezvényeken: az adott rendezvény témájához kapcsolódó cégek, termékek, szolgáltatások megjelenése. Formája lehet pl. molinó, dekoráció, szóróanyag, ajándék, kiadványban való megjelenés

Helyszínen: egy helyszínen való folyamatos megjelenés. Érdemes olyan helyszínt választani, amely a cég kommunikációs céljaihoz illeszkedik. A cég vagy márka neve állandóan jelen lehet a köztudatban.

e. *Rádió és TV hirdetések.* Többnyire a fogyasztói, de bizonyos esetekben a szakmai termékek, szolgáltatások (vagy maga a cég) megjelenése fontos lehet a rádióban, illetve a tévében. Ennek formája a különböző un. spotok megjelentetése. Tartalmának és hosszúságának kialakítása a megrendelő igényeinek megfelelően, kreatív szakértők bevonásával történik. A tervezés folyamán elkészítjük a forgatókönyvet valamint a szinopszist. A kivitelezés folyamán leforgatjuk a filmet, elkészítjük a rádiófelvételt.

2. DM kampány

A DM kampány előnye, hogy célcsoportunkat célzottan érhetjük el, hiszen az adatbázist ennek megfelelően építjük fel. A kiküldendő anyagot személyre szólóan és személyre szabottan küldjük. Mivel több csatornán keresztül (posta, e-mail, telefon) keressük meg a célszemélyt, nagy hatékonysággal értékesíthetjük termékünket, szolgáltatásunkat.

a. Postai DM kampány. Nyomtatott formában küldjük ki a személyre szabott DM anyagokat, melyek cég-, termék-, szolgáltatás leírásból, a témához kapcsolódó esettanulmányokból állnak. Sokszor felhívhatjuk általuk a figyelmet az ajánlatokra, akciókra, kedvezményekre.

b. Az e-mailen kiküldött DM levelek gyorsabban eljuttathatóak a célszemélyhez. Figyelnünk kell azonban arra, hogy a leveleket csak előzetes engedélykérés után küldjük ki. Különleges lehetőség, hogy számos olyan hasznos linket (utalást) helyezhetünk el bennük, melyek a céggel, termékekkel, szolgáltatásokkal kapcsolatban további információkat tartalmaznak.

c. Szórólapos DM kampány. Ez esetben postaládába vagy nyilvános helyen, közterületen helyezzük el a szóróanyagot.

d. Levelek személyre szabása. Mind a postai mind az e-mail DM esetén lehetőség van arra, hogy személyre szabottan, név szerinti megszólítással, más-más tartalommal készítsük el a leveleket.

e. Kampánystatisztika. A kampány statisztika tartalmazza, hogy a megkeresett személyek hány százaléka volt elérhető az akció során. Kimutatást készítünk arról, hogy mennyire volt eredményes a kampányunk. A legtöbb esetben az akció célja az értékesítés támogatása az által, hogy bemutatót szervezünk a termékről, szolgáltatásról az adott célcsoportnak.

3. Hírlevél

A hírlevél egy interaktív kommunikációs eszköz. Mivel az ügyfél engedélye szükséges a kiküldéséhez, így már egy előzetes érdeklődést is jelez. Általa folyamatosan tájékoztathatjuk az érdeklődőket tevékenységünkről, akcióinkról,

ajánlatainkról. A célcsoport elérése mindig biztos, a hírlevelet személyre szabhatjuk, így az érdeklődésnek megfelelő tartalmat küldhetünk ki.

a. Online hírlevél elkészítése és kiküldése. Ma már szinte kötelező a cégek számára, hogy vállalati honlapjukon elérhetővé tegyék hírlevél szolgáltatásukat. Ezekben hírt adnak a cégükkel, termékükkel, tevékenységükkel kapcsolatos újdonságokról. Felhívják a figyelmet eseményeikre, különböző akcióikra, ajánlataikra. Egy cég több hírlevelet is készíthet ez egyes termékekhez, szolgáltatásokhoz kapcsolódóan. A kiküldési gyakoriság is változó, kapacitástól függően lehet napi, heti, havi, negyedéves hírlevél.

b. Nyomtatott hírlevél elkészítése és kiküldése. Ez esetben a vállalat nyomtatott formában küldi ki a hírlevelet. Ebben a formában a tájékoztató azokhoz az ügyfeleihez is eljuthat, akik nem rendelkeznek internet eléréssel. A hírlevélnek ez a formája nem feltétlenül személyre szabott, így személy megnevezése nélkül is eljuthat cégekhez és szervezetekhez is. Itt is fontos szerepe van a vizuális megjelenésnek.

4. *Értékesítés-ösztönzés*

Nyereményakciókkal, ingyenes kipróbálási, tesztelési lehetőségekkel támogathatjuk az értékesítést. Különböző csatornákat alkalmazhatunk, így eladás helyi, média, online akciókat.

a. Promóciós nyereményakciók lebonyolítása. A nyereményakciók eredménye, hogy információt szerezhetünk a célszemélyről és így a célcsoportról, felhívhatjuk figyelmét termékeinkre, szolgáltatásainkra. Mindezt az érdeklődő számára kellemesen tehetjük, hiszen mindenki szeret játszani. A nyereség lehetősége felkelti az érdeklődését és fokozza a termékhez, szolgáltatáshoz való kötődését.

DM megoldással. DM megoldás esetén a kitöltött információs-, játéklap fejében nyereményt sorsolunk ki. A felhívást postai úton, szóróanyagként, e-mailen kaphatja meg a potenciális érdeklődő.

Hirdetési megoldással. Ez esetben a hirdetés felhívást tartalmaz a játékra, nyereményakcióra. Gyakran más termék vagy szolgáltatás kapcsolódik az eredetileg értékesíteni kívánt árucikkhez.

b. Promóciós rendezvények lebonyolítása. Ügyfélkapcsolatok építésének, termékek, szolgáltatások értékesítésének egyik legfontosabb eszköze a stratégiai céloknak megfelelő rendezvény. A megfelelő időben megrendezett

események nagyon hatékonyan támogatják a marketing folyamatainkat. Fontos, hogy a céloknak és az eladásra szánt terméknek, szolgáltatásnak legmegfelelőbb formát válasszuk ki:

- Külső rendezvények:

Partnereknek, ügyfeleknek szóló rendezvények, melynek célja a partnerkapcsolatok ápolása, építése.

- Bemutató típusú rendezvények, rendezvénysorozatok:

E típusú események alkalmával lehetőségünk van arra, hogy közvetlenebb kapcsolatba kerüljünk ügyfeleinkkel, az érdeklődőkkel, illetve, hogy mélyebben megismertessük termékeinket, szolgáltatásainkat. Pontosabb információkat szerezhetünk igényeikről, elvárásairól, véleményükről termékünkkel, szolgáltatásunkkal kapcsolatban és élhetünk a személyes meggyőzés eszközeivel. Ezért nagyon fontos, hogy minden észrevételüket, megjegyzésüket összegyűjtsük és rögzítsük. Egyrészt ezekre a helyszínen vagy a későbbiekben reagálhatunk, másrészt pedig az információkat felhasználhatjuk a stratégiai tervezésnél.(Promóciós rendezvény, kóstoltatások, termékbemutatók, szeminárium, workshop, oktatás)

- Konferencia típusú rendezvények

A cég, a termék, a szolgáltatás széles körben bemutatható. Jó lehetőséget nyújt a presztízs növelésére. Ezeket az eseményeket felhasználhatjuk arra, hogy partnerkapcsolatainkat bővítsük (pl. szakmai napok, konferenciák), ápoljuk (pl. partnerparti). Ezeket a rendezvényeket éves gyakorisággal szervezhetjük.

(Konferencia, szakmai nap, kiállítás, road show, partner parti, sajtórendezvények, sajtótájékoztatók, sajtóklubok, sajtóreggeli/ebéd/vacsora, sajtókonferencia)

- Belső rendezvények

Munkatársaknak szóló rendezvények, melyek célja a szakmai közösségek megerősítése, a csapatépítés, a projekt támogatás.

9.4 Kommunikáció

Az értékesítést közvetve támogatja a jól csengő cég vagy terméknév és a jól azonosítható, folyamatosan karbantartott cégimázs, azaz a márka. A profilhoz illő imázs kialakítása érdekében szolgáltatásaink kiterjednek a cégarculat kialakítására, nyomtatott és elektronikus megjelenítésére. A PR

eszközrendszerével növeljük a cég és szolgáltatásainak ismertségét a célpiacokon.

1. Arculati szolgáltatások

Az arculat kialakítása és folyamatos fejlesztése fontos szerepet játszik a vállalat életében, hiszen általa a cég, illetve terméke azonosíthatóvá, felismerhetővé, megkülönböztethetővé válik. Pozitív benyomást kelthetünk leendő ügyfeleinkben, bemutatathatjuk a céget és termékeit, egységes képet alakíthatunk ki a vállalatról, és eljuttathatjuk üzeneteinket a célcsoportunknak. szolgáltatásaink bemutatása »

2. Promóciós ajándékokkal kapcsolatos szolgáltatások

Valamilyen eseményen, nyereményjáték, akció alkalmából ingyenes (jutalom vagy protokoll) ajándékot adunk, amely a cég arculati elemeit hordozza magán.

3. Bemutató anyagok

Egy-egy igényesen és ötletesen elkészített cég- vagy termékismertető kiadvány, szórólap maradandó és mérhető emlékeket hagy a célcsoportban. Minden olyan ismertető, tájékoztató anyag, amely a céget, a cég termékét, szolgáltatását mutatja be. Magán hordozza a cég, termék, szolgáltatás arculati elemeit. Ezek segítségével bemutatathatjuk vállalatunkat, termékeinket, szolgáltatásainkat az ügyféllel való személyes kapcsolatfelvételkor, események alkalmával. Ezeket az anyagokat küldhetjük el postán és e-mailen is az érdeklődők számára.

4. Rendezvényszervezés

Ügyfélkapcsolatok építésének, termékek, szolgáltatások értékesítésének egyik legfontosabb eszköze a stratégiai céloknak megfelelő rendezvény. A megfelelő időben megrendezett események nagyon hatékonyan támogatják a marketing folyamatainkat. Fontos, hogy a céloknak és az eladásra szánt terméknek, szolgáltatásnak legmegfelelőbb formát válasszuk ki.

5. Sajtómegjelenés

A sajtóban való megjelenés lehetővé teszi, hogy a nyomtatott vagy online sajtón keresztül, bővebb információt juttassunk el célcsoportunknak a cégről, a termékről vagy a szolgáltatásról. A sajtóanyag segítségével befolyásolhatjuk a

vállalatról kialakult képet, és támogathatjuk a termék vagy szolgáltatás értékesítését.

9.5 Online marketing

Egy-egy vállalat cég számára az online megjelenés már megkerülhetetlen. Itt tájékoztathatja az érdeklődőket termékeiről, tevékenységéről, nyújthat számos szolgáltatást (online értékesítés, konzultáció, informálás - hírek, hírlevél...), bonyolíthatja le akcióit, kínálhat speciális „netes” ajándékokat. A honlap anyagaira támaszkodva egyéb PR és kommunikációs kampányokat szervezhetünk (nyereményjátékokat, online rendezvényeket, DM-akciókat...). Manapság folyamatosan nő az online PR és kommunikációs lehetőségek száma és súlya is (hirdetés, sajtómegjelenés).

1. Honlap készítés

Különböző típusú, funkciójú és méretű site-ok kialakításával foglalkozunk. Kínálatunkat úgy állítottuk össze, hogy a legegyszerűbb, költségkímélő megoldástól kezdve az összetett informatikai rendszerek kialakításáig megoldásokat nyújtunk a hozzánk fordulóknak. Szolgáltatásaink között szerepel, hogy egy cég, intézmény, termék teljeskörű megjelenését elkészítjük, a struktúra, tartalom előállításával együtt, de vállalkozunk részfeladatok elvégzésére is.

a. HTML megoldás. Ez esetben HTML forráskódot adunk át a megrendelőnek. Ezt szerkeszti, módosítja majd. Több olyan megoldást építünk be, mellyel segítjük a honlap szerkesztést, de a tevékenység mindenképpen HTML-ismereteket feltételez. Természetesen vállaljuk az oldalak folyamatos karbantartását, frissítését, ez esetben nem szükséges HTML tudás a megrendelő részéről. A HTML oldalak struktúrája szabadon meghatározható, igen rugalmas. A fejlesztést igénylő elemek (kiegészítő modulok), így az eseménynaptár, fórum... hozzáilleszthetők.

A HTML megoldás előnyei:

A struktúra átalakításához nem szükséges fejlesztés

Az oldalak felépítése szabadabban változtatható

b. Megoldás tartalomkezelő (CMS) rendszerrel. A tartalomkezelő rendszer használata esetén egyszerű, Word-jellegű felhasználói ismereteket igénylő

szerkesztői felületeken keresztül vihetjük fel a tartalmat. A rendszerhez könnyen illeszthetünk további modulokat (fórum, hírlevél...).

A tartalomkezelő rendszer használata esetén nem kell közvetlenül a HTML forrást szerkeszteni. Viszonylag egyszerű, Word-jellegű felhasználói ismereteket igénylő szerkesztői felületeken keresztül vihetjük be az anyagokat. A megrendelő egy adminisztrációs felületen keresztül maga viheti fel, módosíthatja a tartalmat. A tartalmi karbantartásra igény esetén mi is vállalkozunk.

Az itt bemutatott konstrukció esetében a forráskódot nem adjuk át. A rendszert a szerverünkön helyezük el, és vállaljuk annak üzemeltetését is. A megrendelők hozzáférést kapnak a tartalom karbantartásához, igényeik, kéréseik alapján továbbfejlesztjük a rendszert.

A tartalomkezelő rendszer előnyei:

Egyszerű tartalomfeltöltés és módosítás

Jogosultsági lehetőségek

A honlapot érintő design váltásnál, illetve több oldalt érintő tartalmi változtatásnál generális megoldást nyújt. Nem kell minden oldalt egyenként átszerkeszteni.

Könnyen illeszthetünk újabb modulokat, szolgáltatásokat a rendszerünkhöz (pl. fórum, hírlevél).

Széleskörű honlap statisztikai lehetőségek

2. Honlap népszerűsítés

Minden honlappal rendelkező cég, vállalat tapasztalhatja, hogy egy site elkészítése még nem elég ahhoz, hogy az interneten gyorsan ráakadjanak az érdeklődők. Regisztrálni kell azt a különböző keresőkben (Google, Yahoo...), az oldal megfelelő helyein kulcsszavakkal kell ellátni (optimalizálás), és érdemes más oldalakon elhelyezni linkjét (népszerűsítés).

3. Online PR és kommunikáció

Számos online PR és kommunikációs eszközt használhat fel egy vállalat a cég vagy terméke, szolgáltatása népszerűsítéséhez. Vállalkozunk egy-egy akció lebonyolítására csakúgy mint kampányok megszervezésére.

a. PR szolgáltatások:

- Konferencia típusú rendezvények

A cég, a termék, a szolgáltatás széles körben bemutatható. Jó lehetőséget nyújt a presztízs növelésére. Ezeket az eseményeket felhasználhatjuk arra, hogy

partnerkapcsolatainkat bővítjük (pl. szakmai napok, konferenciák), ápoljuk (pl. partnerparti). Ezeket a rendezvényeket éves gyakorisággal szervezhetjük.

(Konferencia, szakmai nap, kiállítás, road show, partner parti, sajtórendezvények, sajtótájékoztatók, sajtóklubok, sajtóreggeli/ebéd/vacsora, sajtókonferencia)

- Belső rendezvények

Munkatársaknak szóló rendezvények, melyek célja a szakmai közösségek megerősítése, a csapatépítés, a projekt támogatás.

b. Online sajtómegjelenés A sajtóban való megjelenés lehetővé teszi, hogy a nyomtatott vagy online sajtón keresztül, bővebb információt juttassunk el célcsoportunknak a cégről, a termékről vagy a szolgáltatásról. A sajtóanyag segítségével befolyásolhatjuk a vállalatról kialakult képet, és támogathatjuk a termék vagy szolgáltatás értékesítését.

- Hír megjelentetése

Rövid, általában egy témával foglalkozó sajtóanyag a cégről, termékeiről, szolgáltatásairól, technológiájáról. Lehet szakmai vagy üzleti vonatkozású. Ötleként és forrásként felhasználhatjuk témafigyelésünket vagy a megrendelő által átadott anyagokat. Vállaljuk a hír megfogalmazását, illetve a cég is átadhatja a kész anyagot.

- Cikk megjelentetése

Valamely téma részletes tárgyalása, kibontása egy hosszabb híryanagon belül. Témája főleg szakmai, technológiai, de lehet üzleti jellegű is. A cikk írója lehet maga a megrendelő szakértője, illetve egy szakújságíró.

- Szakértői megjelenés

Egy témában a megrendelő szakértőként szólal meg. Lehet egyszeri, illetve folyamatos megjelenés. A megrendelő - az utóbbi esetben - rovatok (online, nyomtatott) állandó szakértője lehet. A lehetőségek felderítéséhez felhasználjuk témafigyelésünket, valamint a médiafigyelésünket.

- Média-nyilatkozói rend kialakítása

Vállaljuk a témákban illetékes szakértők, összegyűjtését a cégnél. Egy olyan rendszert alakítunk ki, melyben a megjelenés formájától és tartalmától függően szólalnak meg az egyes szakértők, területi vezetők. Az egyszeri felmérésen kívül, igény esetén folyamatosan bővítjük a szakértők körét.

c. Online ajándékok elkészítése (játék, üdvözlőlap...). Valamilyen eseményen, nyereményjáték, akció alkalmából ingyenes (jutalom vagy protokoll) ajándékot adunk, amely a cég arculati elemeit hordozza magán.

- Partner ajándékok

A partneri viszony és az együttműködés erősítésére. Időszakonként, pl. évvége, vagy rendezvényeken (pl. partnerparti, szakmai nap...) olyan ajándékokat adunk át, amelyek a cégre, a sikeres együttműködésre emlékezteti partnerünket.

Az esemény jellegének és céljának megfelelően találjuk ki az ajándékot, amely személyre szóló is lehet:

Üdvözlőkártya (online vagy nyomtatott)

Parti-, akció-, projekt -ajándék (pl. bögre, ital, játékok, online játékok...)

- Munkatársak ajándékai

A cél a cég iránti lojalitás növelése, a közösségformálás, a csapatépítés. Érdemes olyan ajándékot és azon olyan grafikai megjelenést választani, amely az adott eseményhez kötődik, és a későbbiekben is emlékezteti arra. Az alkalmától függően határozzuk meg az ajándékokat:

Trikó

Évvégi ajándék...

d. Kommunikációs szolgáltatások: Online hirdetések. Online DM-kampányok, akciók. Online hírlevél.

A hirdetés alapvető funkciója az informálás, a tájékoztatás. Fontos szerepet játszik a termék vagy szolgáltatás értékesítésében; a cég, valamint tevékenységének népszerűsítésében, megismertetésében. A hirdetésnek számos típusa van, melyeket különböző médiumokban - nyomtatott/online sajtó, tévé, rádió... - jelentethetünk meg, célcsoportunktól függően.

9.6 Webtárhely szolgáltatása

E szolgáltatás keretében honlapját elhelyezzük egy 24 órában felügyelt szerveren. Gondoskodunk annak folyamatos eléréséről, mérjük látogatottságát, Amennyiben igény van rá bejegyezzük a honlapot, fenntartjuk a domainnevet és biztosítjuk a levelezést.

1. Alapszolgáltatás:

100 Mbyte, a Web szolgáltatás által igénybe vehető terület.

Tartalomkezelő rendszer megrendelése esetén a 100 Mb-ból kb. 70Mb-ot a CMS alaprendszer foglalja el.

Tűzfal

Látogatottsági statisztika

Levelezés biztosítása

Karbantartás és felügyelet

Mentés

24 órás felügyelet

Automatikus támadásérzékelés

5 db email cím

30 Mbyte, az elektronikus levelezés által igénybe vehető terület

Választott domain néven levelezés (nev@valasztottdomain.hu)

A postafiókok számára webes (HTML) alapú felület magyar és angol nyelven

Vírusirtó és SPAM (kéretlen levél) szűrés

2. Alkalmazás működtetés

Havonta meghatározott óraszámú support, ami szabadon felhasználható tanácsadásra, fejlesztésre, adminisztrációs igényekre, műszaki és más, a rendszerrel kapcsolatos tennivalók elvégzésére.

Bejelentés a nanosec által üzemeltetett ügyfélszolgálati bejelentőrendszer segítségével

Bejelentés telefonon

3. Kiegészítő szolgáltatások:

Honlap (domain név) regisztráció

Domain név fenntartás

Plusz e-mail címek fenntartása

Levelező lista készítése

10. fejezet

Értékesítés – ösztönzési rendszerek a gyakorlatban

A gyakorlati megoldások tárháza rendkívül széles, melyet lehetetlenség lenne tananyagban áttekinteni, viszont a megoldások két sajátos esetét: a Lyoness értékesítési rendszer és a time-sharing ösztönzési sajátosságait röviden bemutatjuk

10.1 Lyoness értékesítés – ösztönzés

Ismertek azok a programok, ahol vásárlásért pontokat adnak, majd a pontokat ajándéokra lehet beváltani. Ilyen például a Shell Smart kártyája, vagy az OTP Multipont programja. A Lyoness rendszer hasonlóan működik, csak itt nem ajándékot kapnak a vevők, hanem pénzt.

Ismerősöknek ajánlva ezzel megtöbbszörözhető a jövedelem, csak ingyenes regisztráció szükséges. Nincs kezelési költség, nincs tagsági díj, és nincs vásárlási kötelezettség!

Kiemelt partnerek, mint a Spar, Interspar, Kaiser□s, G-Roby Kika, Hervis mellett közel 1600 szerződött termékpartner felajánlotta a nyeresége egy részét, amelyet a vásárlók között osztanak fel. Ugyanúgy és ugyanannyiért vásárolhatunk, mint korábban, csak a termékpartnerek üzletében. Ebben az esetben termékük árának nagy részét viszontláthatják. Hiszen egy olyan vásárlói közösség kialakítása a cél, amely egy speciális elszámolási rendszeren keresztül az árrés egy részét visszaforgatja a tagoknak.

1 A LYONESS mint vállalat

A LYONESS rendkívül gyorsan növekvő nemzetközi vállalat, amely már 8 európai országban a legnagyobb sikerrel működik. Az egyes országokéni leányvállalatoknál a töretlen munkafolyamat és a személyes üzleti információcsere napi szinten garantált.

Jelenlegi országos irodával rendelkező telephelyek:

Svájc, Ausztria, Németország, Magyarország, Csehország, Szlovákia, Bulgária, Románia

Mivel a LYONESS ötlet futótűzként terjedt el és a cég új ötletek bevetésével nagy léptekkel halad előre, 7 további országban a rendszer felépítése folyamatban van:

Makedónia, Szerbia, Bosznia-Hercegovina, Horvátország, Szlovénia, Lengyelország, Olaszország

Naponta fedezi fel számtalan új törzsvásárló és kereskedő Európában ezen ötlet átütő erejét. Jelenleg a LYONESS több mint 150.000 törzsvásárlóval és üzleti partnerrel rendelkezik, melyekkel már tényleges az együttműködés. Továbbá a több mint 11.000 termékpartner csaknem teljesen lefedi az összes iparágat. A vásárlói közösség fejlesztése folyamatos.

A legattraktívabb termékpartnerek Magyarországon többek között az alábbi kereskedelmi láncok: Kika, Hunguest Hotels, LukOil, Fenomén, Hervis, G-Roby

Célunk az elkövetkezendő két évben a törzsvásárlók 800.000 fős, vagy még ennél is nagyobb körének megszerzése, valamint a szerződéses kereskedők forgalmának effektív növelése. Mindez javuló kereskedelmi pozíciót eredményez és az alkupozíciók javulásával a törzsvásárlók számára mind kedvezőbb feltételek kialakításának lehetőségét.

Ezzel a LYONESS aktívan hozzájárulhat vásárlói életszínvonalának javításához.

2 A LYONESS filozófiája

A LYONESS siker titka a rendszer egyedülállóságában rejlik: nemzetközi szintű kereskedői- és vásárlói közösség felépítésével egyedülálló sikerstratégiát teremtett meg.

A LYONESS minden egyes partnere élvezzi az alábbi előnyöket:

- Függetlenség:

A LYONESS nemzetközi vállalat és teljes mértékben független.

- Vállalkozói szellem:

A LYONESS partnerek vállalkozók a vállalatban és ezzel egy hosszú távú siker részesei.

- Törekvés a tökéletességre

A LYONESS különleges hangsúlyt fektet a hálózatépítésre és az oktatásra, ezzel a kereskedői- és vásárlói előnyöket maximális szinten biztosítja.

- Átláthatóság

A LYONESS az átláthatósággal és a nyílt kommunikációval bizalmat és stabilitást teremt.

A LYONESS filozófiája: minden partnerének megteremteni a legfontosabbat:

- több időt az életre
- kiegészítő jövedelemforrás minden Lyoness háztartásban
- pénzügyi függetlenség az üzleti partnerek számára
- forgalomnövekedés a Lyoness kereskedőknél.

1. Vásárlási megoldások:

a LYONESS SHOPPING CARD

Minden egyes LYONESS-terminállal rendelkező termékpartnernél rendkívül egyszerűen vásárolhat a LYONESS vásárlói kártyával.

A vásárlásai, illetve azok megfelelő adatai ugyanis automatikusan a LYONESS számítógépes rendszerére kerülnek további feldolgozásra, melynek következtében Ön máris megkaphatja az Önt illető jóváírásokat.

LYONESS VÁSÁRLÁSI UTALVÁNNYAL

Rendeljen vásárlási utalványt, mellyel különböző termékeket és szolgáltatásokat vásárolhat, melyek után rögtön megkapja a visszatérítéseket.

LYONESS ONLINE UTALVÁNYRENDELÉSSEL

Megrendelheti utalványát online a www.lyoness.hu weboldalunkon is.

LYONESS ONLINE-VÁSÁRLÁSSAL

Online vásárol és a termékpartner boltjában fizet. Vásárlásáról az információk a LYONESS elszámolási rendszerébe automatikusan továbbításra kerülnek.

LYONESS KÉSZPÉNZ-ELSZÁMOLÁSSAL

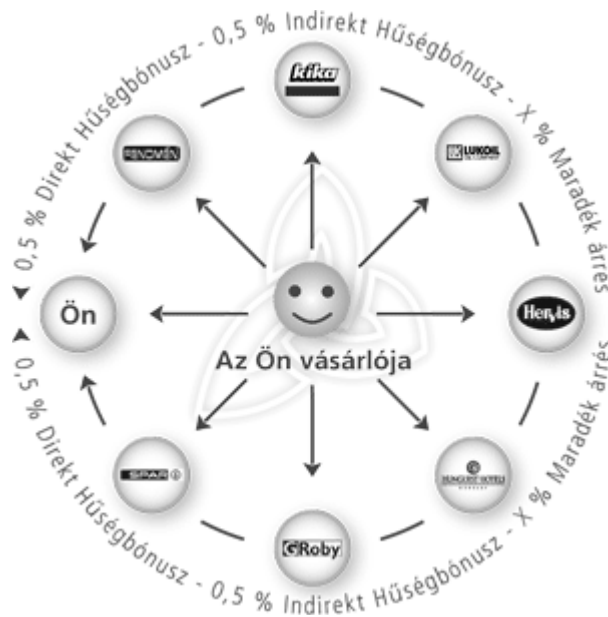
Ebben az esetben Ön közvetlenül a LYONESS termékpartnernél fizet, s az ott kiállított és a termékpartner által lebélyegzett számla lesz a LYONESS-felé történő elszámolás alapja.

2. A LYONESS vásárlói körforgása

A LYONESS kereskedői rendszerben egyrészt Ön megvásárolja a mindennapi szükségleteit, másrészt pedig olyan termékeket és árut vásárol, amelyre amúgy is szüksége van.

A vásárlók erősítik a vásárlókat
A vásárlók erősítik a kereskedőket
A kereskedők erősítik a vásárlókat
A kereskedők erősítik a kereskedőket

Napi vásárlása a környezetére is kihat, gazdagítja azt.



10.1 sz. ábra: Együtt egymásért hiszen a résztvevők egymást segítik állandó körforgásban:

A LYONESS-rendszerben történő vásárlása és egyben a részvétele egyet jelent azzal, hogy Ön részesedést kap a környezete vásárlásaiból, ezáltal állandóan növekvő jövedelemre tesz szert.

A LYONESS folyamatosan fejleszti a kereskedő hálózatot, miáltal a vásárlási és a jövedelemszerzési lehetőségek folyamatosan bővülnek.

3 A LYONESS rendszer

A LYONESS rendszer lényege abban áll, hogy a vásárlói közösség állandóan ismétlődő forgalmat realizál a Lyoness rendszer szerződéses kereskedőinél, az ún. termékpartnereknél, amelyek a rendszeres vásárlásokért kereskedelmi árrést nyújtanak.

Naponta számtalan új törzsvásárló és kereskedő fedezi fel Európában az alapötlet átütő erejét. És ennél még több: a LYONESS-ötlet iránti lelkesedés nem csak hogy töretlen, hanem egyenesen úgy terjed, mint a láz.

Mindennek rendkívül egyszerű oka van: a LYONESS működik
Több mint 150.000 tag profitál az alábbi kedvezményekből:

- Azonnali visszatérítés
- Hűség bónusz
- Rendszerjutalék
- Vásárlási visszatérítés
- Vásárlási jóváírás
- Partner bónusz
- Business Team – karrier
- Karrier bónusz
- Bónusz szerződés
- Átjutás

Egyszerűen: úgyesen vásárolni és a rendszerben úgyesen pénzt keresni – ez itt az Ön lehetősége.

1. Azonnali visszatérítés

Minden egyes LYONESS termékpartnernél történt vásárlása után a vásárlás értékének 1 %-a kerül Önnek jóváírásra a jutalékszámáján. (kivétel a nettó 5%-os vagy az alatti termékpartnereknél, mivel ebben az esetben 0,5% kerül jóváírásra a jutalék számáján.) Indokolt esetben LYONESS eltérhet ettől.

Ily módon az Ön saját jutalékszámáján folyamatosan növekvő összeg gyűlik, ami 2600 Ft minimum-összeg elérése után levonás nélkül kerül átutalásra a saját bankszámlájára.

Példa: Amennyiben Ön 250.000,- Ft-ért bútort vásárol, mint LYONESS törzsvásárlót azonnal 2500 Ft illeti meg, amely összeg az Ön jutalékszámájára kerül.

a. Kifizetés, elszámolási időszak

A kifizetés illetőleg az átutalás keddenként történik meg. Ehhez a forgalmakat hétfő éjjel történő zárással veszik figyelembe. Az átutalandó összegre vonatkozó információt mindig saját jutalékközlő SMS-en kapja meg.

Amennyiben az adott termelési héten még 2600 Ft (minimum utalandó összeg) alatti összegű jutalékkal rendelkezik, úgy a rendszer addig gyűjti a jutalékot,

amíg ezt a nagyságrendet el nem éri és akkor automatikusan az utalandók listájára teszi.

Lehetőség: Önnek lehetősége van az azonnali visszatérítést bónusz-számlára váltani. Ezáltal gyorsabban tud pozícióhoz jutni az elszámolási rendszerben.

Előfeltétel: Semmi egyéb, mint regisztrált törzsvásárlónak lenni.

Az Interneten

Az Ön saját web-irodájában a „Vásárlási áttekintő” menüpontban részletesen megtalálja az egyes vásárlásait és a „Jutalékszámla” menüpontban pedig a vásárlások által realizálható azonnali jóváírások részletezését.

Az azonnali visszatérítések összegeit zöld színnel jelöltük, ami azt jelenti, hogy ezek után adózni nem kell. A fenti oldalakat természetesen mindig kinyomathatja.

2. Hűség bónusz

- 0,5 % direkt hűségbónusz

Minden olyan vásárlás után, melyet az ismerősei, barátai (akik már regisztráltak a Lyoness rendszerben), azaz az Ön direkt vásárlói LYONESS termékpartnernél bonyolítanak, a vásárlások értékének 0,5%-a kerül jóváírásra az Ön jutalékszámliján.

Példa: Az Ön barátja 50.000,- Ft-ért élelmiszert vásárol, ezért Önnek a jutalékszámlijára automatikusan 250 Ft kerül

- 0,5 % indirekt hűségbónusz

Minden olyan vásárlás után, amelyet az Ön ismerőseinek az ismerősei, azaz az Ön indirekt vásárlói a LYONESS termékpartnernél bonyolítanak, a vásárlások értékének ugyancsak 0,5 %-a kerül jóváírásra az Ön jutalékszámliján.

Példa: Az Ön direkt vásárlójának egyik barátja sportcikkeket vásárol 100.000 Ft értékben, ami után Önnek a jutalékszámlijára 500 Ft kerül.

a. Kifizetés és elszámolási időszak

A kifizetés illetőleg az átutalás keddenként történik meg. Ehhez a forgalmakat hétfő éjjel történő zárással veszik figyelembe. Az átutalandó összegre vonatkozó információt mindig saját jutalékközlő SMS-en kapja meg.

Amennyiben az adott termelési héten még 2600 Ft (minimum utalandó összeg) alatti összegű jutalékkal rendelkezik, úgy a rendszer addig gyűjti a jutalékot, amíg ezt a nagyságrendet el nem éri és akkor automatikusan az utalandók listájára teszi.

Lehetőség: A hűségbónuszt az egyéb jutalékokkal együtt Önnek lehetősége van saját vásárlói számlájára irányítani. A keddi kifizetés könyvelési sorainak összegeit (a késsel jelölt sorokat, amelyek minden jutalékfajtát magukban foglalnak) a saját vásárlói számlára kell átirányítani. Ezt a „Vásárlói áttekintő - Beállítások” menüben teheti meg.

Előfeltétel

A hűségbónuszt való igény az előző hónapban produkált összesen 26.000,- Ft minimumvásárlással keletkezik. Az indulás hónapjában, valamint a rákövetkező hónapban ez az igény automatikus. Amennyiben a mindenkori előző hónapban produkált vásárlás összege kevesebb mint 26.000,- Ft, úgy a rendszer hűségbónusza az Ön szponzorvonalában az Önhöz felfelé a legközelebb álló jutalékjogosultra száll.

Az Interneten

Az Ön saját web-irodájában a „Jutalékszámle” menüpont alatt a jutalék részletezése, azaz minden egyes jutalékösszeg megtalálható. A hűségbónuszból származó jutalékokat feketével jelöltük, ami azt jelenti, hogy ezek után adózni kell.

3. Rendszerjutalék

A rendszerjutalék az ún. bináris rendszerben keletkezik. A bináris azt jelenti, hogy minden egyes pozíció mögött további két pozíció kerül. Ezt mi csak úgy nevezzük, hogy fent és lent. Tehát az Ön vásárlásaiból és előleg-befizetéseiből keletkező pozíciók ezen elv alapján helyezkednek el a mátrixban. Önnek meg kell tudnia határozni, hogy az Ön új pozícióit melyik szabad helyre kívánja ültetni.

Hogy pontosan mikor, milyen rendszerjutalék, melyik gazdasági osztályban esedékes, erről a „Visszatérítési- és kigazdálkodási tervezet”-ben tájékozódhat, amelyet az Ön a saját letöltési tartományában le is tölthet.

Példa: Ön jutalékra jogosult és az Ön pozíciói mögött fent és lent 3-3 további pozíció, tehát összesen 6 pozíció foglal helyet, akkor esedékes Önnek a rendszerjutalék. Teljesen mindegy, hogy ezek a pozíciók az Ön vásárlásaiból, vagy előleg befizetéseiből, illetőleg a barátja vásárlásaiból, vagy előleg befizetéseiből keletkeztek.

a. Útmutató

Az összes gazdasági osztályban történt előleg-befizetésre vonatkozóan fennáll a ráfizetés lehetősége a KÁK (kereskedelmi árrés kód) szerint a LYONESS termékpartnereknél történő vásárláskor. Hogy pontosan mikor, melyik gazdasági osztályban milyen rendszerjuttalék esetében, erről a lehetőségről részletes információ a „Visszatérítési és kigazdálkodási terv“-ben található. Az említett anyag a megfelelő saját tartományban le is tölthető.

b. Az árrésgyűjtőbe kerülő árrés (árrésmaradvány) kiszámítása

Minden egyes vásárláskor árrés keletkezik, amely a törzsvásárló árrésgyűjtőjébe kerül. Ez az az árrésmaradvány, amely az azonnali visszatérítés és a hűségbónusz levonása után a KÁK szerint a LYONESS vásárlói közösségen belüli elszámoláskor rendelkezésre áll. Minden termékpartner kap egy kereskedelmi árrés kódot. Ez tulajdonképpen egy betű a rendszerben a kereskedelmi árrés megjelölésére. A KÁK a LYONESS rendszerben a belső letöltési tartományban letölthető

c. Pozíció az elszámolási rendszerben

A törzsvásárló által történt vásárláskor nyomban keletkezik egy 13.000,- Ft értékű bónusz (árrésjöváírás), s egyben az ügyfél ezen vásárlásáért egy pozíciót kap a rendszerben. Ezzel lehetőség van arra, hogy az ügyfél saját vásárlásokkal, vagy közvetített vásárlásokból kifolyólag erre az elszámolási pozícióra (utólagos) vásárlási visszatérítést kapjon.

d. Az elszámolási pozíció elhelyezése

Az első elszámolási pozíciót minden egyes gazdasági osztályban a szponzor illetőleg segítségképpen a rendszer helyezi el. Minden egyes további elszámolási pozíció elhelyezéséről az ügyfél maga dönt, illetőleg segítségképpen a rendszer. Utólagos megváltoztatására azonban nincs lehetőség. Figyelem: a pozíciók kizárólag a szponzorok sorrendjének megfelelően helyezkedhetnek el.

e. Kifizetés-elszámolási időszak

Adott termelési hét kedd 13 h-tól a rákövetkező kedd 13 h-ig tart. (Ld. a 2007. év termelési terminusait)

A kifizetés mindig a termelés-zárást követő második kedden történik.

Lehetőségek: A „Vásárlási áttekintő/Beállítások” menüben a rendszerjuttalékkal együtt az összes egyéb jutalékát átirányíthatja saját vásárlási számlájára.

Előfeltétel

Önnek egyszeri 4 direkt vásárlóval és egy pozícióval kell rendelkeznie a rendszerben. (Bármely gazdasági osztályban.)

Az Interneten

Az Ön saját LYONESS web-irodájában a „Jutalékszámla” menüpont alatt hetente megtekintheti a rendszerjutaléokra vonatkozó összegeket és a „Jutalékszámla-jutalékszámla” menüpont alatt pedig részletes jelentést talál. A rendszerjutalékok az Ön jutalékszámliján fekete könyvelési tételenként (fekete = adóköteles) kerülnek jóváírásra.

4. Vásárlási visszatérítés (visszagazdálkodás)

Ez a vásárlásokból keletkezett pozíciókra érvényes.

Ha Ön a mátrixában egy vásárlásból (árrés - gyűjtőjéből) keletkezett pozícióval rendelkezik, teljes mértékben feltöltötte, eleget tett az elvárásoknak ahhoz, hogy gazdasági osztályok (GO) szerint az alábbi vásárlási visszatérítésben részesüljön:

- I. GO-ban 35-35 fent és lent 117.000,- Ft
- II. GO-ban 30-30 fent és lent 221.000,- Ft
- II. GO-ban 25-25 fent és lent 416.000,- Ft
- IV. GO-ban 25-25 fent és lent 1.248.000,- Ft
- V. GO-ban 25-25 fent és lent 4.160.000,- Ft

a. Kifizetés és elszámolási időszak

A vásárlási visszatérítésekre mint a rendszerjutalékra a kedd 13 h-tól a rákövetkező kedd 13 h-ig tartó termelési hét érvényes.

A kifizetés illetve a jutalékszámllára történő jóváírás a termelés-zárást követő második kedden történik.

Lehetőség: A vásárlási visszatérítést az összes egyéb jutalékkal együtt a „Vásárlási áttekintő/Beállítások” menüpont alatt a saját vásárlói számlájára irányíthatja át.

Előfeltételek

Ehhez semmilyen további előfeltétel teljesítésére nincs szükség (semmi jutalékjogosultság).

Az Interneten

Saját LYONESS web-irodájában a „Jutalékszámle” menüpont alatt találja összes vásárlási visszatérítésének felsorolását.

A vásárlási visszatérítés összegei zöld könyvelési tételekként (zöld = adómentes) kerülnek jóváírásra.

5. Vásárlási jóváírás (kigazdálkodás)

Ez az előleg befizetésekből keletkezett pozíciókra érvényes.

Ha Ön a mátrixában egy előleg-befizetésből keletkezett pozícióval rendelkezik, teljes mértékben feltöltötte, eleget tett az elvárásoknak ahhoz, hogy gazdasági osztályok (GO) szerint az alábbi vásárlási visszatérítésben részesüljön:

I. GO-ban 35-35 fent és lent 117.000,- Ft

II. GO-ban 30-30 fent és lent 221.000,- Ft

II. GO-ban 25-25 fent és lent 416.000,- Ft

IV. GO-ban 25-25 fent és lent 1.248.000,- Ft

V. GO-ban 25-25 fent és lent 4.160.000,- Ft

a. Kifizetés és elszámolási időszak

A vásárlási jóváírásokra mint a rendszerjutalékra a kedd 13 h-tól a rákövetkező kedd 13 h-ig tartó termelési hét érvényes.

A vásárlói számlára történő jóváírás a termelés-zárást követő második kedden történik.

Előfeltételek

Ehhez semmilyen további előfeltétel teljesítésére nincs szükség (semmi jutalékjogosultság).

Az Interneten

Saját LYONESS web-irodájában a „Utalványszámle – Áttekintés” menüpont alatt találja összes vásárlási jóváírás felsorolását.

Az összeg saját vásárlói számláján kerül jóváírásra és kizárólag vásárlásra vagy előleg befizetésre használható fel.

6. Partner bónusz

a. Direkt partner-bónusz

Az Ön direkt vásárlói által megszerzett összes rendszerjutalék után Ön további 18,75 % direkt partner-bónusz-ban részesedik. A direkt vásárlók rendszerjutalékát ez nem befolyásolja.

Példa: Egy direkt vásárló ezen a termelési héten 250.000 Ft rendszerjutalékban részesült. Ön ezután direkt partner-bónuszként 46.875 Ft-ot kap.

b. Indirekt partner-bónusz

Az Ön indirekt vásárlói által megszerzett összes rendszerjutalék után Ön további 6,25 % indirekt partner-bónuszban részesedik.

Példa: Egy indirekt vásárló ezen a termelési héten 250.000 Ft rendszerjutalékban részesült. Ön ezután indirekt partner-bónuszként 15.625 Ft-ot kap.

A rendszerjutalékok és a partner-bónuszok nagyságát nyomon követheti a „Visszatérítési- és kigazdálkodási terv”-ben, amelyet Ön a saját letöltési tartományában Ön le is tölthet.

Kifizetés és elszámolási időszak

A kifizetés a rendszerjutalékkal együtt a termelés-zárást követő második kedden történik.

Lehetőség: A partner-bónusz az összes egyéb jutalékkal együtt a „Vásárlási áttekintő/Beállítások” menüpont alatt a saját vásárlói számlájára irányíthatja át.

Előfeltételek

Ugyanaz a jutalékjogosultság érvényesül mint a rendszerjutaléknál: Önnek egyszeri 4 direkt vásárlóval és egy pozícióval kell rendelkeznie a rendszerben. Amennyiben nincs meg a jutalékra jogosultság, úgy a keletkezett partner-bónusz az Ön szponzorvonalában az Önhöz felfelé a legközelebb álló jutalékjogosultra száll.

Az Interneten

Saját LYONESS web-irodájában a „Jutalékszámmla” menüpont alatt találja hetente a rendszerjutalékok összegét, beleértve a partner-bónuszokat is és erről a „Jutalékszámmla - Jutalékszámmla”-ban részletes jelentés is található.

A partner-bónusz összegei a rendszerjutalékokkal együtt fekete (= adóköteles) könyvelési tételekként kerülnek az Ön jutalékszámmláján jóváírásra.

7. Business Team – karrier

A LYONESS karrierrendszert az üzlet felépítésére dolgozták ki. Ehhez a komplett termelést az Ön alatti vonalon pontok alapján kell értékelní. A karrier-rendszer nyolc szintre tagozódik. A visszatérítés kiszámítása pontonként Ft-ban

történik. Az adott szint megerősítésével jogosulttá válik az adott szinten kapható ajándéokra.

A pontelszámolásnál megkülönböztetünk saját- és csoport pontokat. Ezek adják ki az összesített pontokat.

Közelebbi információkat az elérhető visszatérítésekről a „Business Team brossúrában” talál, amelyet Ön ugyancsak letölthet a saját letöltési tartományában.

a. Saját pontok

A direktkek által az adott termelési hónapban árrésből jóváírt, vagy előleg-befizetésből keletkezett összes pozíció - pontokra átszámítva.

b. Csoport pontok

A struktúrán belül az adott termelési hónapban árrésből jóváírt, vagy előleg-befizetésből keletkezett összes pozícióból a direkt pozíciók (saját pontok) levonása után megmaradt pozíciók - pontokra átszámítva.

Összesített pontok (adott szint eléréséhez szükségesek)

A saját- és a csoportpontok összessége.

(saját pontok + csoportpontok = összesített pontok)

- **Kvalifikáció**

A business team-ben egy kívánt szint eléréséhez és egy adott termelési hónapban a kvalifikáció, majd a rákövetkező termelési hónapban annak megerősítése szükséges. Ehhez az adott szinten előírt számú saját- ill. csoportpontoszám adott termelési hónapban történő elérése szükséges 50 % levonásával. Pontjóváírás, a szinten kapható ajándékok átvétele, karrier bónusz realizálása csak az adott szint megerősítése után lehetséges.

- **Megerősítés**

Amennyiben Ön egy kvalifikált szintet a rákövetkező hónapban megerősít (tehát elegendő saját- ill. csoportpontoszámot gyűjt adott szinten az 50 % szabály figyelembevételével egy termelési hónapon belül), jogosult lesz a pontjóváírásra, a szinten kapható ajándékok átvételére, valamint a karrier bónusz realizálására. A továbbiakban az elkövetkező 3 termelési hónapban Ön jogosult a megerősített szint pontjóváírására. Amennyiben az egymást követő 3 termelési hónapon belül legalább egyszer a szintet ismét megerősíti, úgy a mindenkori szint jóváírására való jogosultság további 3 hónappal meghosszabbodik. Amennyiben ez nem történik meg, úgy az elkövetkező 3 hónapban egy szinttel visszaminősül és a kifizetés is ezen az alacsonyabb szinten történik meg.

- 50 % szabály

Adott szint kvalifikálásához vagy megerősítéséhez egy direkt vonalról származó szükséges összesített pontszám 50 %-a érvényesíthető. Pl.: 3. szint = 500 összesített pont, egy direkt vonalról maximum 250 pont érvényesíthető. (Azonban elszámoláskor számítási alapként mindig az adott szinten elért teljes pontértéket veszik figyelembe.)

- Pontok elszámolása

Az adott szinteken elért pontok elszámolásra kerülnek: összesített pontok x Ft/pont, a struktúrán belüli visszatérítések levonása mellett.

Kifizetés – elszámolási időszak

A kifizetés mindig egy termelési hónap utolsó termelési hete utáni második kedden történik meg. (Ld. a 2007. év termelési terminusait)

Lehetőség: A karrier-visszatérítés ugyancsak a „Vásárlói áttekintés/Beállítások” menüpontban egyéb jutalékokkal együtt átirányítható a saját vásárlói számlára.

Előfeltételek

Ugyanaz a jutalékjogosultság érvényesül mint a rendszerjutaléknál és a partnerbónusznál: Önnek egyszeri 4 direkt vásárlóval és egy pozícióval kell rendelkeznie a rendszerben.

Az Interneten

Az Ön saját web-irodájában a „Jutalékszámla” menüpontban havonta megtalálja az Ön karrier-visszatérítését és a „Jutalékszámla - jutalékszámla” menüpontban pedig annak részletezését. Ezek a visszatérítések fekete (=adóköteles) könyvelési tételeként kerülnek jutalékszámliján jóváírásra.

8. Karrier bónusz

A karrier bónusz a karrier-rendszer integrált részének tekinthető. Lehetővé tesz egy havi fix jövedelmet. A karrier bónuszra vonatkozó igény minden termelési hónapra akkor keletkezik, amennyiben az adott szint megerősítése megtörtént. Amennyiben csak egy alacsonyabb szint elérése történt meg, úgy igény a karrier bónuszra csak az alacsonyabban lévő szintnek megfelelően lehetséges. Közelebbi információkat a karrier bónuszra vonatkozóan a „Business Team brossúra” ad, amelyet Ön ugyancsak a saját letöltési tartományában le is tölthet.

Igény a karrier bónuszra

Amennyiben egy szint megerősítése megtörtént (tehát elegendő saját- ill. csoportpontszámot gyűjt adott szinten az 50 % szabály figyelembevételével egy termelési hónapon belül), jogosult lesz az adott szinten a karrier bónusz realizálására.

Business csomag

A business csomag (7 x előlegfizetés az I., 3 x előlegfizetés a II., 3 x előlegfizetés a III. gazdasági osztályban) megvásárlásával a vásárlás hónapjában, valamint az azt követő három hónapban kitermelt összes pont az 1. szinten kerül jóváírásra. (Ez megerősített 1. szintet jelent, amellyel induláskor azonnal kihasználhat egy előnyt, mivel megtakarít 2 hónapot.)

Kifizetés, elszámolási időszak

A kifizetés a karrier-visszatérítéssel együtt mindig egy termelési hónap utolsó termelési hete utáni második kedden történik meg. (Ld. a 2007. év termelési terminusait)

Lehetőség: A karrier bónusz a karrier-visszatérítéssel együtt ugyancsak a „Vásárlói áttekintés/Beállítások” menüpontban egyéb jutalékokkal együtt átirányítható a saját vásárlói számlára.

Előfeltételek

Ugyanaz a jutalékjogosultság érvényesül mint a rendszerjutaléknál és a partner-bónusznál: Önnek egyszeri 4 direkt vásárlóval és egy pozícióval kell rendelkeznie a rendszerben. Visszatérítés kizárólag a megerősített szinteken történik.

Az Interneten

Az Ön saját web-irodájában a „Jutalékszámla” menüpontban havonta megtalálja az Ön karrier-visszatérítését, valamint a karrier bónuszát és a „Jutalékszámla - jutalékszámla” menüpontban pedig azok részletezését. Ezek a visszatérítések fekete (=adóköteles) könyvelési tételeként kerülnek jutalékszámliján jóváírásra.

9. A bónusz szerződés (költségmentes különleges visszatérítés)

A rendszerben egy pozíció átfutásakor 4-4 bónusz szerződést kap. A bónusz szerződésekre Ön a mindenkori gazdasági osztályok szerinti teljes rendszerjutalékot és bónusz szerződéseket kap. Továbbá ezek átjutásra is

jogosítanak. Azonban vásárlási visszatérítéseket, vásárlási jóváírást nem kapnak ezután.

(Ld. a „Visszatérítési- és kigazdálkodási terv”-et is a leöltési a letöltési hatáskörben)

A bónusz szerződések szerződésszáma

I. GO-ban 15001-től felfelé

II. GO-ban 25001-től felfelé

III. GO-ban 35001-től felfelé

IV. GO-ban 45001-től felfelé

V. GO-ban 55001-től felfelé

A bónusz szerződések helyezése

5/5 (pozíciók balra/jobbra)

Nemzetközi bónusz szerződés keletkezik.

Ez automatikusan a következő szabad helyre kerül ültetésre balról jobbra és föntről lefelé, a mindenkori gazdasági osztályban a legelső pozícióktól kiindulva.

10/10 (pozíciók balra/jobbra)

Saját bónusz szerződés keletkezik.

Ez automatikusan a következő szabad helyre kerül ültetésre balról jobbra és föntről lefelé, kiindulva abból a pozícióból, amely után létrejött a 10/10.

15/15 (pozíciók balra/jobbra)

Nemzeti bónusz szerződés keletkezik.

Ez automatikusan a következő szabad helyre kerül ültetésre, balról jobbra és fentről lefelé, a mindenkori gazdasági osztályban az ország legelső pozícióitól kiindulva.

20/20 (pozíciók balra/jobbra)

Ismét egy nemzetközi bónusz szerződés keletkezik.

Aktiválás

A rendszerjuttalék (3-3 pozíció) első kifizetése után a bónusz szerződés átmenetileg inaktívvá válik (a „Szerződések” menüben piros x-szel jelölve). További pozíció (bónusz-számla, előlegbefizetés) ültetésével azonban ismét aktiválható. Ezután teljes jogosultság keletkezett rendszerjuttalékra, bónusz

szerződésekre és átjutásra (egyik szintről a másikra). A bónusz szerződés aktiválásához szükséges pozíció szabadon ültethető, tehát nem szükséges a bónusz szerződés alá történő ültetés.

Ültetés-elszámolási időszak

A bónusz szerződésekre vonatkozó termelési hét ugyancsak kedd 13 h-tól a rákövetkező kedd 13 h-ig tart.

A bónusz szerződések ültetése a termelési hét elszámolása után (mindig pénteken) történik. A bónusz szerződések ültetés után késsel kerülnek elhelyezésre a mátrixban, ezért leghamarabb a következő elszámolásba kerülnek be.

Előfeltétel

Mint a rendszerjutaléknál és a partner-bónusznál egyszeri 4 direkt vásárlóra van szükség és legalább egy pozícióra a rendszerben (bármely gazdasági osztályban).

Az Interneten

A saját LYONESS web-irodájában a „Jutalékszám - jutalékszám” menüpontban hetente megtalálja a rendszerjutalékról szóló jelentést, amelyben a mindenkorin rendszerjutalékhoz a bónusz szerződés számát is feltüntetjük.

10. Átjutás (költségmentes különleges visszatérítés)

A rendszerben minden pozícióval (amely előlegbefizetésből, bónusz-számlából, bónusz szerződésből és átjutásból keletkezett) át lehet lépni következő gazdasági osztályba. A szerződésszám mindig megmarad. Az átjutáskor a következő gazdasági osztályban elérhető a teljes jogosultság a rendszerjutalékokra, a bónusz szerződésekre és a továbblépésre is. Azonban nincs jogosultság vásárlási visszatérítésre és vásárlási jóváírásra sem.

Ld. a „A visszatérítési és kigazdálkodási terv”-et a saját letöltési tartományában.

Átjutás a legközelebbi GO-ba

35-35 az I. GO-ból a II. GO-ba

30-30 a II. GO-ból a III. GO-ba

25-25 a III. GO-ból a IV. GO-ba

25-25 a IV. GO-ból az V. GO-ba

Átjutások ültetése

A következő gazdasági osztályba történő első átjutáskor a következő alapszabály érvényesül:

Az első átjutás (bármely gazdasági osztályba) a szponzort követi (amennyiben az már átlépett, akkor annak a szponzorát, stb.). További átjutások és a direkt vásárlók átjutásai követik a saját elsőnek átlépettet addig, amíg az át nem lép a következő gazdasági osztályba.

Amennyiben az alapszabály teljesítése megtörtént, a saját pozíciókat követő átjutások az adott gazdasági osztályon belül a legfiatalabb dátummal rendelkező pozíció után sorolódnak be – árrésből, előlegből, bónusz szerződésből vagy átjutásból – amíg a legfiatalabb dátummal rendelkező pozíció a következő gazdasági osztályba nem jut.

Ültetés

Az átjutások ültetése a termelési hét elszámolása után (mindig pénteken) történik. Az átjutások, csak úgy mint a bónusz szerződések pozicionálás után kézzel kerülnek elhelyezésre a mátrixban, ezért leghamarabb a következő elszámolásba kerülnek be.

Előfeltétel

Egyszeri 4 direkt vásárlóra van szükség és legalább egy pozícióra a rendszerben (bármely gazdasági osztályban).

Az Interneten

A saját LYONESS web-irodájában a „Mátrix” menüpontban megtekintheti az elszámolás után aktuálisan ültetett átjutásokat és a „Szerződések – áttekintés” menüpontban ezek felsorolását is megtalálja.

10.2 Timesharing értékesítés

1. A timesharing szerződés

Az ingatlan időben megosztott használati jogának megszerzésére irányuló szerződés olyan szerződés, illetve egymással összefüggő több szerződés, amely, illetve amelyek alapján a fogyasztó az értékesítőtől ellenérték fejében közvetlenül vagy közvetve, legalább hároméves időtartamra jogot szerez egy vagy több ingatlan ismétlődő, meghatározott időtartamú üdülési vagy lakáscélú használatára;

Az ezzel kapcsolatos szabályokat az ingatlanok időben megosztott használati jogának megszerzésére irányuló szerződésekről szóló 20/1999. (II. 5.) Korm. rendelet tartalmazza.

A timesharing szerződés keretében a fogyasztó:

- meghatározott célú üdülési jogot szerez három évre vagy annál hosszabb de mindig meghatározott időtartamra,
- egy vagy több adott épület, helyiségei, kiegészítő jellegű tartozékai felett,
- az év egy előre meghatározott időszakában évenként visszatérő jelleggel,
- az ingatlan tulajdonosától közvetlenül, vagy közvetve az értékesítőtől, vagy viszont eladási ügynökségtől

A szerződés alanyai

Fogyasztó: gazdasági vagy szakmai tevékenységi körén kívül eső célből köti meg a szerződést

Értékesítő: Gazdálkodó szervezet vagy külföldi székhelyű vállalkozás magyarországi fióktelepe lehet, mely timesharing szerződést csakis szakmai vagy gazdasági tevékenysége körében köthet és az e rendeletben előírt feltételeknek megfelel, valamint akit kérése alapján a Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal által vezetett nyilvántartásba bejegyezték.

A nyilvántartásba vétel feltételei:

- cégjegyzékbe, illetve az előírt bírósági vagy hatósági nyilvántartásba bejegyezték;
- vezető tisztségviselői, vezető állású munkavállalói, illetve az egyéni vállalkozó büntetlen előéletű;
- vezető tisztségviselője, vezető állású munkavállalója, illetve az egyéni vállalkozó nem szerepelt a felsorolt minőségekben olyan értékesítőben, amelyet a nyilvántartásból töröltek a kérelem benyújtását megelőző öt éven belül.

Az egyéni vállalkozó a tevékenységét mint egyéni cég végezheti.

Szerződéskötési tevékenység, valamint a szerződésre vonatkozó reklámtevékenység csak a nyilvántartásba történt bejegyzésről szóló értesítés kézhezvétele után, a nyilvántartásban szereplő megnevezéssel és címen és kizárólag az olyan ingatlanok tekintetében folytatható, amelyekre vonatkozóan a használati jog értékesítését a Hivatal engedélyezte.

A Hivatal az értékesítő nyilvántartásba vételéről szóló határozatát a Turisztikai Értékesítőben történő közzététel céljából megküldi a Gazdasági és Közlekedési Minisztériumnak.

A szerződés megkötése

A szerződést írásba kell foglalni, és egy példányát a fogyasztó részére át kell adni.

A szerződést magyar nyelven, ha azonban a fogyasztó az Európai Gazdasági Térség valamely tagállamának állampolgára, vagy lakóhelye az Európai Gazdasági Térség valamely tagállamában van, választása szerint az állampolgársága vagy a lakóhelye szerinti állam hivatalos nyelvén kell rendelkezésére bocsátani. Ha a fogyasztó más állam állampolgára, vagy lakóhelye más államban van, az írásbeli tájékoztatót - kérésére - választása szerint az állampolgársága vagy a lakóhelye szerinti állam hivatalos nyelvén kell rendelkezésére bocsátani. Ha az említett államokban több hivatalos nyelv is létezik, a választás joga a fogyasztót ezek tekintetében is megilleti.

A szerződésnek tartalmaznia kell:

- a fogyasztó nevét, lakóhelyét;
- a használati jog mértékének időtartamban kifejezett vagy más módon történő meghatározását; a használat kezdetének időpontját és a használati jog fennállásának időtartamát;
- olyan kikötést, amelynek értelmében a fogyasztót a szerződésben az (1) bekezdés i) pontjának megfelelően meghatározott ellenértéken, éves díjon, közterheken és költségeken felül a használati jog megszerzéséért és gyakorlásáért semmilyen további fizetési kötelezettség nem terheli;
- a felek aláírását, a szerződés keltét

Szerződéskötés esetén az értékesítő által kötelezően elkészítendő és a fogyasztónak átadott írásbeli tájékoztató tartalmi elemei a mindenkori szerződés részévé válnak.

2. Tájékoztatás

Az értékesítő köteles mindenki számára, aki tájékoztatást kér az ingatlanról, továbbá, aki közvetlen reklámtevékenység keretében kap arról átfogó tájékoztatást, írásbeli tájékoztatót rendelkezésre bocsátani.

Az írásbeli tájékoztatóban az ingatlan általános leírása mellett egyértelműen, közérthetően és pontosan rögzíteni kell az alábbi tartalmi elemeket, és utalni kell az információhoz jutás további lehetőségére és módjára:

Az értékesítővel kapcsolatban: az értékesítő vagy az ingatlan tulajdonosának cégnevét, székhelyét, az értékesítő nyilvántartási számát, valamint annak a jogviszonynak a megjelölését, amely alapján az értékesítő a szerződés megkötésére jogosult;

A használati jog vonatkozásában:

- a használati jog tartalmának pontos meghatározása, továbbá tájékoztatás azokról a teljesített és még teljesítésre váró feltételekről, amelyek az ingatlan fekvése szerinti államban a használati jog megszerzéséhez és gyakorlásához szükségesek;
- ha a szerződés alapján a fogyasztó nem szerez az ingatlanon tulajdonjogot vagy dologi használati jogot, az erre vonatkozó figyelmeztetés;
- a használati joggal való rendelkezés jogára vonatkozó tájékoztatás, így különösen a használati jog gyakorlása harmadik személy más ingatlanon fennálló használati jogának gyakorlásáért cserébe történő átengedésének, valamint a használati jog elidegenítésének lehetőségéről, illetve korlátairól;

Az ingatlanra vonatkozóan:

- az ingatlan felszereltségének, karbantartási állapotának, továbbá fekvésének és megközelíthetőségének részletes leírása, ha a használati jog egy meghatározott ingatlanra vonatkozik;
- értékesítési engedély száma, valamint a használatbavételi engedély száma; illetve, ha az ingatlan a szerződéskötéskor építés alatt áll, vagy építése még nem kezdődött meg,
- az ingatlanhoz tartozó közművek, továbbá az ingatlanhoz kapcsolódó alapszolgáltatások és azok igénybevételének feltételei;
- kiegészítő szolgáltatások és azok igénybevételének feltételei;
- az ingatlan üzemeltetése, karbantartása, a javítási munkálatok elvégztetése és
- az ezekkel kapcsolatos ügyintézés módja, elvei;

Az ellenérték vonatkozásában

- a használati jog megszerzéséért fizetendő ellenérték, valamint az ingatlan használatáért, a közművek, az alap- és kiegészítő szolgáltatások igénybevételéért fizetendő éves díj, továbbá az ingatlan közterhei, az ingatlan üzemeltetésével, karbantartásával, a javítási munkálatok elvégztetésével és az

ezekkel kapcsolatos ügyintézással járó költségek viselésének elvei és becsült összegük;

- éves díj és a költségek emelésének feltételei;
- tájékoztatót arról, ha az ellenértéket részben vagy egészben fogyasztási kölcsön fedezi

Az elállás jogáról való tájékoztatás:

- az elállási jog gyakorlásának feltételei, különös tekintettel annak határidejére és írásbeli alakhoz kötöttségére, elállás esetén a fogyasztó által megtérítendő költségek megjelölése;
- arra vonatkozó tájékoztatás, hogy az elállási határidő lejárta előtt az értékesítő a fogyasztótól fizetést semmilyen jogcímen nem követelhet, és nem fogadhat el;
- tájékoztatás, hogy az írásbeli tájékoztató a szerződés részévé válik

3. Elállás

A fogyasztó a szerződés megkötésétől és egy példányának a részére történt átadásától számított tizenöt napon belül indokolás nélkül elállhat a szerződéstől. Abban az esetben ha az értékesítő az írásbeli tájékoztatót a fogyasztónak a szerződéskötést megelőzően nem, vagy nem a Korm. rendelet által előírt nyelven bocsátotta rendelkezésre, a fogyasztó számára az elállásra nyitva álló határidő harminc nap.

Ha a szerződés nem tartalmazza a kötelező tartalmi elemek valamelyikét, a fogyasztó számára az elállásra nyitva álló tizenöt napos határidő attól a naptól kezdődik, amikor az értékesítő vele valamennyi hiányzó adatot írásban közöl, és azok a felek megállapodásával a szerződés részévé válnak, legkésőbb azonban a szerződés megkötésétől és egy példányának a részére történt átadásától számított három hónapot követő naptól.

Vita esetén az értékesítőt terheli annak bizonyítása, hogy a fogyasztónak a szerződéskötést megelőzően az írásbeli tájékoztatót az előírt nyelven, továbbá a szerződés egy - az előírt nyelven megszövegezett - példányát és az ingatlan fekvése szerinti állam nyelven készült hitelesített fordítását átadta, illetve, hogy a szerződésből hiányzó kötelező tartalmi elemet a fogyasztóval írásban és mikor közölte.

A fogyasztó az elállását köteles írásban közölni az értékesítővel. A nyilatkozatot az értékesítőnek a szerződésben megjelölt székhelyére vagy arra a telephelyére vagy egyéb szervezeti egységének kell megküldeni, amelyet az értékesítő a szerződésben ilyen célból megjelölt.

Az értékesítő a fogyasztó számára elállásra nyitva álló határidő lejárta előtt a fogyasztótól fizetést semmilyen jogcímen nem követelhet, és nem fogadhat el.

4. Jogérvényesítés szerződésszegés esetén

A Magyar Kereskedelmi Engedélyezési Hivatal határozatával legfeljebb három hónapi időtartamra felfüggesztheti annak az értékesítőnek a tevékenységét, ha az arra jogosított szerv határozatban megállapította, hogy az értékesítő a tevékenységet a jogszabályi rendelkezések megszegésével végzi vagy a fogyasztókat megtéveszti.

Az értékesítő, akinek tevékenységét a Hivatal felfüggesztette, újabb, a rendelet hatálya alá tartozó szerződést nem köthet, és az általa kínált ingatlanokra vonatkozóan reklámtevékenységet nem folytathat, a megkötött szerződésekből származó kötelezettségeit azonban köteles teljesíteni.

A Hivatal hivatalból, illetve az ellenőrzésre feljogosított szervek (Fogyasztóvédelmi főfelügyelőség, Gazdasági Versenyhivatal, az értékesítő székhelye szerint illetékes önkormányzat jegyzője) kezdeményezésére törli a nyilvántartásból azt az értékesítőt, aki

- a) a nyilvántartásba vétel valamely feltételével nem rendelkezik;
- b) tevékenységét a vonatkozó jogszabályok megsértésével folytatja, és a jogsértést a hatóság felszólítására sem szünteti meg;
- c) a tevékenységének felfüggesztésére okot adó körülményt három hónap alatt nem szüntette meg;
- d) bejelenti a tevékenység megszűnését.

5. Timesharing „vásárlás - ösztönzési” technikáról:

Múlt héten részt vettem egy time share üdülési jog értékesítő előadáson. A fórum nyilvánosságát felhasználva szeretném elmondani hogyan zajlik a timeshare üdülési jogok értékesítése, mit tudnak ajánlani az ilyen társaságok. Szeretném tárgyilagosan bemutatni az ajánlatokat, merthogy több változat is elhangzott, illetve a buktatókat, amik egy képzett üzletkötővel tárgyalva nem biztos hogy észrevehetőek.

Az előadáshoz való részvételre személyre szóló meghívót küldenek postán, vagy faxon (előtte persze telefonos megkeresések a „szerencsés” nyertes család beszerzése végett: szinte ingyenes hétvége egy szállodájukban).

Az előadás helyszínén minden meghívott mellé egy üzletkötőt delegálnak. Minden egyes üzletkötő csak egy családdal foglalkozik, az üzletkötő elmondása

szerint máskor előfordul hogy több család is jut egy üzletkötőre az érdeklődők számától függően (ebben kételkedem).

Az előadás előtt egy kis asztal körül az üzletkötővel látszólag kötetlen beszélgetéssel indítanak. Ennek során kitöltenek egy kérdőívet az utazási szokásainkról, hogy hol és mennyiért nyaraltunk az elmúlt időszakban, illetve milyen utazási céljaink vannak. Ez kb 20-25perc.

Ezután bekísér az üzletkötő az előadóterembe. Itt egy előadó a közönség kérdezgetése közben a nyaraló tulajdonlás előnyeit és hátrányait ecseteli illetve nyaralási vágyainkat próbálja erősíteni pl. múltbeli emlékek felidézésével illetve az ajándék utalvány emlegetésével. Ezután bemutatnak egy-egy rövid-inkább reklám-filmet az értékesítésre szánt szállodákról valamint a time-sharing üdülsről. Az egész előadás illetve filmvetítés erősen marketing azaz reklám szagú, semmi konkrét információ nem kerül szóba.

Az előadást követően visszakísérnek az asztalokhoz, ahol az üzletkötővel folytatva a beszélgetést derül fény a részletekre.

A lényeg a részletekben van, ezért mindenkinek ajánlom figyelmébe (elnézés, ha a pontos számokra nem emlékszem, de nagyságrendileg stimmelnek):

- az ajánlat csak a mai napra vonatkozik, azaz nincs idő gondolkozni, ma kell döntést hozni

- az üdülő (apartman, amire az üdülési jogot megvehetjük) éves fenntartási díja kb. 300 EUR, azaz 80eFt. Ezt a jog tulajdonosának fizetni kell.

- az üdülési jognak van egy vételára, ez függ attól, hogy hány személyre veszik (2-4-6 személy lehetséges), illetve mely szezonra szól (piros/fő-sárga/nem fő-zöld/utó). Pl. 4 főre árak piros 3,9 MFt, sárga 2,6 MFt, zöld 1,9 MFt. Két főre zöld 1,6 MFt.

- a jog 30 évre szól, örökölhető.

- az üdülési jog az üzletkötő elmondása szerint jó befektetés, mert évente 17%-ot kamatozik, addig, amíg el nem éri a piaci értékét (mert ma ugyebár kedvező áron juthatunk hozzá). Ez kb. 3 év.

- az értékesítő bármikor visszavásárolja a jogot (elővásárlási joga is van rá) a piaci azaz növelt értéken.

- a jog szezon típusától el lehet térni – állítása szerint – csak kellő időben kell szólni pl. egy zöld jog tulajdonosnak, hogy jusson hely a főszezonban is.

- az üdülési jog csak szállásra szól, semmi plusz szolgáltatás nincs benne (pl. étkezés)

- az üdülési jog tulajdonosok kedvezményt kaphatnak a szálloda egyes szolgáltatásaiból (nincs garantált kedvezmény semmilyen szolgáltatásra)

- az üdülési jog 1 hétre szól, de meghosszabbítható 2 hétre felár ellenében (nem emlékszem ennek mértékére).

- az üdülési jog tulajdonosa a rendszerben regisztrált más üdülőkhöz is eltöltheti a jogát az üdülési jog elcserélésével. Ennek felára van kb. 150 EUR, azaz 40 eFt üdülésenként.
- az üdülési jog felhasználását igényelni kell a rendszerben, a lebonyolításnak díja van kb. 15 eFt üdülésenként.

Mindenkinek figyelmébe ajánlom, hogy nem érdemes a kedvezőnek hangzó ajánlatokra rákapni, esetünkben több – csábítónak tűnő összeg is felmerült:

- indulás 1,9 MFt 4 főre zöld
- következőnek 1,6 MFt látszólag ugyanezekkel a feltételekkel
- ezután 960 eFt két évente utazásra jogosító ajánlat
- 290 eFt próbatagság 3 év illetve 3 (2+1 vagy 1+1+1) hétre szóló üdülési joggal, 1 év múlva 50%-on két év múlva 25%-on beszámítják a próbatagságra kifizetett összeget a üdülési jog vételárába

Mindezen kedvező ajánlatokat meghallgatva a helyszínen úgy döntöttünk, hogy nem kívánunk belépni a time share rendszerbe. Ennek fő okai:

- állandó járulékos költségek (felárak és egyéb díjak)
- kizárólag a szállásra kapunk jogot, ellátásra, utazásra maximum csak kedvezményt kaphatunk
- négy-öt csillagos luxus szállásokra szól az üdülési jog, az ilyen szállásokon minden szolgáltatásnál magasabb árral lehet számolni, ami a beígért kedvezménnyel együtt sem biztos hogy számunkra elfogadható kategóriába esik
- tapasztalatból tudjuk, hogy nyaralásaink alkalmával a szállás csak kisebb részét teszi ki az árnak, jelentősebb összeg az utazás illetve az ellátás és költőpénz. Az üdülési jog mellett mindezeket még elő kell tudni teremteni, ahhoz hogy felhasználhassuk esetleg még elvezhessük is a megvásárolt jogunkat.
- nagy kockázatot jelent olyasmibe fektetni a pénzt, ami állandó költségekkel jár ezért nem jó befektetés
- a jog érvényesítése is folyamatosan további tőkét igényel, ezért valójában jognak sem nevezhető
- valójában mi egyáltalán az ajánlat tárgya?

A nyereség utalványról csak annyit, minden igaz, amit a már többen említettek más fórumokon az interneten. Nem főszezon, néhány hely ingyenes csak, csak szállás és luxuskörülmények közé az avval járó magasabb költségekkel egy hétre.

11. fejezet

A dm és a Rossmann vásárlás ösztönzési gyakorlata

E fejezetben a dm és a Rossmann vásárlásösztönzési gyakorlatát mutatjuk be és hasonlítjuk össze Horváth Orsolya (NYME-KTK) 2006. évi TDK dolgozata alapján.

11.1 A dm vásárlásösztönző eszközeinek bemutatása

1. Ár jellegű promóciók

Az árakkal kapcsolatos promócióknak több változatával találkozhatunk. Legegyszerűbb formája a nyílt árengedmény, ahol ugyanazt a terméket kedvezőbb áron vásárolhatja meg a fogyasztó. Ezt a dm is előszeretettel alkalmazza, és kéthetente megjelenő dm magazinjában, amelyet ingyenesen dobhatnak be a postaládákba, tudatja a fogyasztókkal, hogy éppen mely termékek akciósak.

Sőt, újabban találhatunk egy olyan oldalt is a magazinban, ahol a lap tetején a „Tartósan alacsony ár - 4 hónap árgarancia” felíratot láthatjuk, melynek lényege, hogy az adott oldalon feltüntetett termékeknek 4 hónapon át változatlan marad az ára. Az áfa-csökkentés bevezetésénél is élen jártak, az adott időszakban ez is fel volt tüntetve a magazinon, hogy „Nagy áfa csökkentési akció”. A szeptemberi áfa emelésnél, pedig a babatermékek árát nem emelték meg, ezzel is erősítve bennünk a tudatot, hogy itt tényleg fontosak vagyunk.

Akciós újságjának külön nevet is adott - Dm magazin – ezzel is azt az érzetet keltve a fogyasztóban, hogy ez több mint egy egyszerű szórólap: egy igényes nő boltjának mutatja be a magas színvonalú termékeit, és mellette még hasznos tanácsokkal is ellát. Bemutatja az évszaknak megfelelő sminktrendet, vagy felhívja a figyelmünket néhány egészséggel kapcsolatos fontos dologra. Az akciós újságjuk egy több oldalas nyomtatvány, amiben téma szerint vannak elhelyezve az áruk: például „tavaszi felfrissülés ” cím alatt a parfümök, és aromaterápiás kozmetikumokat láthatott a fogyasztó, de külön oldalon mutatja be az akciós babatermékeket, és a saját márkás termékeiket is.

Az egész újság színvilágában a szolid, pasztellszínek dominálnak, az árak is kis méretben, fekete színnel szerepelnek, és nincs feltüntetve, hogy most mennyivel olcsóbb, mint korábban. Mindössze az látható, hogy 15 pont összegyűjtése után

mennyivel olcsóbban vásárolhatja meg a vevő a terméket. Tehát nem az akció mértékére fekteti a hangsúlyt, nem folytat agresszív árpolitikát. Az akciós árukat az üzletekben, másodkihelyezésben, a sorok végén elhelyezett külön állványon, találhatjuk meg. Ezeket mindig a szezonnak megfelelően változtatják. A megszűnő termékeket 50%-os árengedménnyel kínálja a dm a fogyasztók számára. Az árcsökkenés másik formája a burkolt árcsökkentés. Ilyenkor az ár változatlan marad, viszont többet kapunk cserébe. Mértéke a 10%-tól az „egyet fizet kettőt kap” akciókig változó lehet. Ezen akció alkalmazása is rendszeres a dm-nél, minden dm magazinban találhatunk ilyen akciókat. Szeptember hónapban például a Nivea krémszappannál 2 darab vásárlása esetén plusz egy ajándékba járt, vagy októberben az Oust légrfrissítő, vagy a Dr. Beckmann függőmosószer „egyed fizet kettőt kap” akcióban vásárolható.

Az ár-jellegű promóciók között szereplő csereakciók, valamint a részletvásárlás, áruhitel is kiváló vásárlásösztönző módszerek, amelyeket nagyobb értékű háztartási gépeknél, valamint autóknál szokás alkalmazni. A dm esetében ezek, természetesen nem alkalmazhatók. A kupon hazánkban kevésbé alkalmazott eszköz, de egyre inkább elterjed és a dm is előszeretettel alkalmazza. Lényege, hogy a vásárlást bizonyos engedmények megtételével ösztönzi a vállalat, vagyis aki bemutatja a kupont a vásárlásnál kedvezőbb áron juthat a termékhez.

A kuponos akciókat a dm törzsvásárlói rendszerekkel egybekötően alkalmazza. Jelenleg háromféle akciós program fut, amelynél kuponos vásárlásra van lehetőség.

a. dm baba bónusz program

A program lényege, hogy a kisbaba anyukák gyermekük anyakönyvi kivonatának másolatával, valamint a jelentkezési lap kitöltésével beregisztrálnak ebbe a programba, azért hogy a dm két éven keresztül folyamatos tanácsokkal és praktikákkal lássa el őket, valamint egy kuponfüzettel ajándékozza meg őket. A kuponfüzettel akár 25 000 forintot is megspórolhat a kedves szülő.

Ez egy kiváló vásárlásösztönző módszer, amellyel a fiatal szülőket célozzák meg, és mellyel kialakítható a szülőkből, valamint az új generációban a márkahűség. Jó kommunikációs fogás, hogy a kisbaba anyukák az egyik célcsoportjuk, mivel így a gyerekük, ha felnő és otthon azt látta, hogy az édesanyja a dm-ben vásárolt ő is ott fog vásárolni. A cég weboldalán a baba

bónusz leírása mellett hasznos tanácsokat is megfogalmaznak a fiatal anyukák számára arról, hogy milyen problémára milyen terméket használjanak, természetesen a saját márkás termékeiket ajánlva. Ezzel a promócióval kialakítható a szülők cég iránti márkahűsége, egyrészt mivel a cég olyan kedves, hogy segít nekik, másrészt meg a használt termékeket is csak a dm-üzletekben tudja megvásárolni. Az sem utolsó, hogy a jelentkezési lap kitöltésével a szülők hozzájárulnak ahhoz, hogy a cég címlistájára felkerüljenek, így akár máskor is a direkt marketing alkalmazásánál kiváló célpontok maradhatnak. Eddig közel 50 000 elégedett kismama választott a dm programját.

b. Kedvezmények Világa

A Kedvezmények Világa egy kuponos rendszerrel egybekötött törzsvásárlói program, melynek lényege, hogy a vevő minden elköltött 1000 forint után egy Kedvezmények Világa matricát kap, amelyet törzsvásárlói gyűjtőfüzetébe ragaszthat bele. Már 10 pont után „különleges kuponfüzetet” kap ajándékba, melyet a 10 beragasztott matrica felmutatásával vehet át a pénztárosnál, aki a gyűjtőfüzetről a perforált részt eltávolítja. A kuponfüzetekben 10 kupon található. A benne található termékeket a kuponokon feltüntetett kedvezménnyel vásárolhatja meg, ha az aktuális termékhez hozzá tartozó kupont a pénztárnál bemutatja.

A kuponfüzetek kéthavonta megújulnak, hogy a szezonnak megfelelő termékeket tartalmazzák. A kuponok csak a kuponon feltüntetett határidőig válthatóak be. 10 matrica után is tovább gyűjthetőek a matricák, egészen 15 pontig, amikor is 15% kedvezményt biztosítanak a következő vásárlásnál összeghatár nélkül, háztartási mennyiség vásárlása esetén. Ez a pontgyűjtő program arra ösztönzi a vásárlókat, hogy bármilyen kozmetikai, háztartási termékre, ha szükségük van, akkor azt ne máshol, hanem a dm-ben vásárolják meg, mert tudják, hogy hosszú távon ez előnyt biztosít a számukra. Így könnyedén rá lehet szoktatni a vevőket, hogy itt vásároljanak, és meg lehet velük szeretetni az üzletet, hiszen mindenki szívesebben vásárol olyan üzletben, ahol már ismerik, és kedvesen fogadják. Az akció csak akkor működhet jól, ha odafigyelnek rá, hogy a pénztáros tájékoztasson minden 1000 forint fölött vásárló vevőt erről a programról, és adja át a neki járó pontot!

c. dm „Érezd jól magad” egészségprogram

Ez a legújabb vásárlásösztönző módszer, amit a tavasz kezdetével vezettek be. A program lényege a dm szavaival: „Mi az embert állítjuk a középpontba, ezért

elindítottuk „Érezd jól magad” egészségprogramunkat. Célunk, hogy egészségesebb, aktívabb életvitelre buzdítsunk. Mindössze néhány egyszerű változtatás, egészségesebb táplálkozás, több mozgás és máris több örömet lelsz a mindennapokban. Tarts velünk és tedd meg az első lépéseket az egészségesebb élet felé! Nincs más dolgod, mint kitölteni a személyi adataiddal a jelentkezési lapot, majd leadni bármely dm üzlet pénztáránál. A kaszánál mindössze 100,- forintért hozzájuthatsz kezdőcsomagunkhoz.” A kezdőcsomagban megtalálható A Te egészségprogramod elnevezésű füzet, amely recepteket és hasznos tippeket tartalmaz, és melynek segítségével a következő 14 hétben elindulhat a vásárló egy egészségesebb életmódhoz vezető úton. A kezdőcsomagban egy kuponfüzet is megtalálható, amellyel összesen több, mint 9000,- forint kedvezménnyel vásárolhatóak meg a benne szereplő, az egészségprogramhoz kapcsolódó termékek.

Az egészségprogramhoz egy a Paracelsus Orvostudományi Egyetemen tanító professzor is a nevét adta, ami növeli a vásárlók program iránti bizalmát. Emellett a kezdőcsomag árának teljes összegével a „Peter Cerny Alapítvány a Beteg koraszülöttek Gyógyításáért” és a „Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztéséért” Alapítványt támogathatja a vásárló. Ez a féléves program hamarosan, október végén ér véget. Ez alkalomból a Dm magazinban egy külön oldalon köszönik meg a kedves vásárlóknak, hogy részt vettek a programban, és támogatták a beteg gyerekeket, valamint gratulálnak, hogy elindultunk egy az egészségesebb élet felé vezető úton. Az Heim Pál Gyermekkorház Fejlesztésért Alapítvány, valamint a Peter Cerny alapítvány kuratóriumi elnökei is köszönetet mondanak egy-egy cikk keretében. Az április óta tartó programban több, mint százezren vettek részt, és 19 millió forint gyűlt össze a két alapítvány számára, a dm ezt az összeget 30 millió forintra egészíti ki, ezzel is támogatva az egészséges életet.

2. Kiegészítő előnyt biztosító promóciók

Ilyen promóció lehet például a bónusz csomagolás, ahol figyelni kell arra is, hogy egyértelműen kiderüljön a termék ugyanaz, csak a külseje, kiszerelese változott meg. Az ajándékcsomagolás több fajtáját különböztethetjük meg attól függően, hogy az ajándékot hova helyezik el. A tárgyat erősíthetik kívülre (on-pack), tehetik a termék csomagolásán belülre (in-pack), vagy a közelébe, mely esetben egy meghatározott helyről lehet elvenni azt (near-pack). Rendszeresen találhatunk ajándékokat a termékekhez, elsősorban a kozmetikumoknál. Például áprilisban a Garnier Essentials intenzív tápláló arckrém mellé ajándék-kímélő arclemosó tej járt. Vagy a divatos franciamanikűr készlet összecsomagolva olcsóbban, vagy egy körömlakk árért megvásárolható.

Gyakran előfordul, hogy szempillaspirál mellé ajándék szájfény kapható. A nyár közeledtével mindig találhatunk olyan kiszerezésben tusfürdőt, amely mellé ajándék strandpapucs van csomagolva. Ez is on-pack csomagolás formájában valósul meg úgy hogy két tusfürdőhöz erősítik hozzá a strandpapucsot. Legutóbb a Baba tusfürdőnél láttam ilyet. Jelenleg pedig a Max Factor csomag vásárolható meg: szempillaspirál+szájfény+ajándék karóra.

Speciális csomagolásnál maga a csomagolás képezi az ajándékot, amit használat után a fogyasztó megtarthat, hasznosíthat. A márkahűség kialakítását, megtartását szolgálják ezek az akciók. Ilyen csomagolás lehet a neszesszerbe csomagolt kozmetikum, ahol a kozmetikumok egy márkából kerülnek ki és a 19 márka fel van tüntetve a kozmetikai táskán. Főleg Karácsony, valamint Valentin nap idején találkozhatunk ilyen csomagokkal a dm-üzletekben. Ezek a csomagok azonban nem a dm-hez, hanem csak az adott kozmetikai márkához való hűséget alakítják ki. A dm-hez mindössze olyan értelemben, hogy ott vásárolja meg a fogyasztó.

Termékminták osztogatásával is találkozhatunk a dm üzletekben, ezek általában egyszeri felhasználásra elegendő mennyiségben kerülnek kiszerezésre, majd ajándékozásra. A termékmintákat általában a pénztárnál helyezik el, és onnan ingyen elvehet belőle a fogyasztó. Legutóbb a Jar mosogatószerből lehetett termékmintát kapni.

3. Nyerésre alapozott promóciók

Ez a vásárlásösztönző forma a nyereményjáték alkalmazását jelenti, amik a fogyasztói körökben igen kedveltek, ezért alkalmazásuk gyakori. A részvétel ösztönzője egyrészt a nyeremény, másrészt a játék öröme, a versenyszellem. A nyereménytárgy megválasztása döntő jelentőségű. Elsődleges szempont, hogy az ajándék a vállalattal legyen kapcsolatos, másrészt legyen elég értékes a vevő számára, hogy érdemes legyen érte játszania.

Ilyen nyereményjátékként példának említeném, hogy a dm-ben megvásárolható Baba márkájú termékcsalád nemrég indította el a „Fürodjön a szerencsében” elnevezésű nyereményjátékát. A játék lényege, hogy a promóciós címkével ellátott Baba termékeken található kód SMS-ben való beküldésével megnyerhető a 10 000 db pöttyös bögre, az 1000 db pöttyös esernyő, vagy a 10 db Kika vásárlási utalvány egyike. Augusztusban a „Nyerő képek!” elnevezésű nyereményjátékban vehetett részt az a fogyasztó, aki igénybe vette a fotószolgáltatásukat. Hetente 10 darab Sony Ericson kamerás mobiltelefon került kisorsolásra. Szeptemberben pedig 15 véletlenszerű napon, minden

elkészült fotókidolgozáshoz egy Kedvezmények Világa kuponfüzetet adnak ajándékba.

4. Hűségakciók

A hűségakciók jellemzője a hosszú távú hatás és célja a folyamatos vásárlás biztosítása, ezáltal a vásárlói hűség kialakítása. A prémium abban különbözik a nyereményjátékoktól, hogy az abban részt vevő mindenképpen nyer, vagyis ha a feltételekben meghatározott kritériumokat teljesíti automatikusan az ajándék jogosultja lesz. Ennek alkalmazása tapasztalataim szerint nem jellemző a dm esetében.

A törzsvásárlói rendszerek is hosszú távú tervezést feltételeznek a vállalattól. Nincs időbeli határuk, és a belépést is általában minimális teljesítéshez kötik, amit már egyszeri vásárlás esetén is teljesíteni lehet. Ilyen törzsvásárlói rendszer a dm-nél a korábban már bemutatott Kedvezmények Világa pontgyűjtő program és a Baba Bónusz Program, valamint az Egészségprogram, melyekkel a hosszabb távú elkötelezettséget kívánják a fogyasztóknál elérni. Ezek a törzsvásárlói programok a kuponos vásárlásösztönző módszerrel vannak egybekötve, és részletes leírásuk is ott található.

5. Kereskedelmi módszerek

Kiegészítő szolgáltatásként elsőként a dm-ben megtalálható filmkidolgozást említeném meg, melynek legfőbb előnye, hogy olcsóbb, mint a hagyományos filmelőhívók, valamint, ha úgy gondoljuk, ki sem kell tennünk a lábunkat otthonról, hiszen a digitális képek interneten is megrendelhetőek. A hagyományos filmkidolgozás 5 forintba kerül képenként, a digitális pedig 35 forintba.

Áprilisi dm magazin hátoldalán egy új filmkidolgozással kapcsolatos szolgáltatás reklámja jelent meg: a Cewe fotókönyv interneten megrendelhető. Ebben a könyvben a digitális felvételek könyv alakban rendelhetők meg csupán 2990 forintért. A dm honlapján érhető el ez a szolgáltatás, és mellette számos más ajándéktárgyat is megrendelhet a kedves látogató. Mint például baseball sapka vagy bögre a kívánt fényképpel díszítve. Az üzletben a filmkidolgozáshoz is mindig kötnek valamilyen akciót: Például ajándék filmet, vagy fotóalbumot kap ajándékba a vevő, ha ott hívhatja elő e képeit. Jelenleg a kicsi kép árán a nagy képeket hívathatja elő a vásárló.

Másik kiegészítő szolgáltatás, hogy minden dm üzletben a pénztárnál található csomagoló papír, amibe ingyen becsomagolják a kívánt tárgyat. Ez vonzó lehet például férfiak esetében, ha ajándék parfümöt vásárolnak a csomagolást is egyúttal itt meg tudják oldani.

Egyre bővül a dm-ben a kiegészítő szolgáltatások köre. Az újabbak az egészséges életmóddal kapcsolatosak. Ilyen például a már 10 üzletben elhelyezett állapotfelmérő készülék, amivel pár perc alatt megtudható a testsúly, magasság, és testtömeg-index (BMI), vérnyomás, pulzusszám, és testzsírindex. Ezek ismeretében hatékonyabbá tehető az edzésprogram, és egy kis odafigyeléssel könnyebbé tehetjük az életünket. Ez a készülék lehetővé teszi a magyar lakosságot leginkább fenyegető rizikó faktorok szűrését, ezáltal hozzájárul a betegségek időbeni felismeréséhez, illetve az egészségtudatos életvitel folytatásához.

A dm honlapján elérhető egy úgynevezett háromdimenziós ételmisszerpiramis. Ez a modell tudományosan megalapozott ismereteken alapszik, figyelembe véve a tápanyagbevitel aktuális németországi, ausztriai és svájci referenciaértékeit, valamint tájékoztat a táplálék helyes megválasztására vonatkozó irányelvekről. A háromdimenziós ételmisszerpiramis modellt a Német Dietetikai Társaság készítette. A modell használatának részletes leírása a honlapon megtekinthető.

Szeptemberben a Schwarzkopf ingyenes frizura- és hajfestési tanácsadását lehetett kipróbálni a dm üzletekben.

11.2 A Rossmann vásárlásösztönző módszerei, összehasonlítva a dm-el

1. Ár jellegű promóciók

Nyílt árengedmény az egyik leggyakrabban alkalmazott vásárlásösztönző módszer, amit a Rossmannál is megtalálunk. A fogyasztókat a postaládákban hetente elhelyezett akciós újságokkal tájékoztatja, hogy a következő héten mely termékek kaphatóak meg akciós áron. A Rossmann intenzívebb árpolitikát folytat, mint a dm, ami már az akciós újságban is jól látható. Az egész füzet harsány színek - a sárga és piros - dominálnak. A régi ár feketével áthúzva, az új ár pedig nagybetűvel, pirossal látható. Emellett számos terméknel fel van tüntetve, hogy kihagyhatatlan ajánlat, és hogy hány százalékos kedvezménnyel vásárolhatja meg a vevő. Újabban a Rossmann akciós újságjaiban is ott szerepel az ár mellett, hogy 10 pont összegyűjtése után, 20% kedvezménnyel mennyibe

kerül az adott termék. Ez korábban csak a dm akciós füzetekben volt látható. A termékeket itt is témánként elrendezve találhatjuk meg úgy, mint a dm magazinban.

Összehasonlítva a dm-el azonban a Rossmann akciós füzetének teljes megjelenése kevésbé igényes, mint a dm-é: nem olyan jó minőségű a papír, és szerintem az illatszerhez nem illik ez a harsány színvilág sem.

A burkolt árengedményt, csakúgy, mint a dm gyakran alkalmazza a Rossmann. Ezekkel főleg a tusfürdők esetén találkozhatunk, és egyet fizet kettőt kap akcióban kaphatóak. Jelenleg az Actival Max étrend kiegészítő multivitamin 20%-kal nagyobb kiszereelésben kapható a Rossmann üzletekben. Az ilyen jellegű akciók a szórólapjukban kiemelt helyen, „kihagyhatatlan ajánlat” címszóval szerepelnek. Ezen akciók esetében azonban figyelni kell arra is, hogy nem minden termék esetén javasolt az alkalmazásuk, mivel a túlzott árcsökkentés értékcsökkentő hatással bír, ami a termék színvonalát csökkenti. Presztízstermékek esetében tehát nem célszerű az alkalmazásuk.

A kuponok alkalmazása nem régóta jellemző a Rossmannra. Augusztusban kezdtek bele egy új pontgyűjtős programba, amihez hozzákapcsolták a kuponfüzetes vásárlási lehetőséget is. Ezt a promóciót már évek óta alkalmazza a dm, tehát a Rossmann ebben követőnek bizonyult. A kupon itt is a hűségakcióval van egybe kötve, de a promóció időtartama rövidebb, mint a dm esetében. Mindössze három hónap áll a rendelkezésre a pontok összegyűjtésére, míg a dm a januárban elindított Kedvezmények világát még mindig nem vonta vissza. A rövid időtartam miatt épp ellenkezőleg sülhet el a promóció. Sok fogyasztó gondolhatja, hogy ennyi idő alatt nem lesz alkalma összegyűjteni a szükséges pontszámot, ezért inkább belefog a dm-pontok gyűjtésébe, mivel ott nincs kiszabott határidő. Igaz a Rossmann esetében kisebbek a teljesítendő feltételek: minden elköltött ezer forint után jár egy pont a fogyasztónak. Három pont összegyűjtése után egy kuponfüzettel lehetünk gazdagabbak, 10 pont összegyűjtése pedig 20% kedvezmény beváltására jogosít fel. A dm-nél 10 pont után jár a kuponfüzet, és 15 pont után 15% kedvezmény. Itt is jól látható, hogy a Rossmann mennyivel intenzívebb hangsúlyt fektet az árakra.

Érdekes összehasonlítani a két üzlet kuponfüzetét. A kuponfüzetek színvilága mindkét cég esetében harmonizál az üzletek és szórólapok színvilágával. A Rossmann kuponfüzetében a sárga és narancssárga színek dominálnak, míg a dm esetében a halványlila a meghatározó szín. Mindkét üzlet kuponfüzete igényes megjelenésű. Minden oldalon pontosan feltüntetve a termék, a kedvezmény mértéke, a kupon beváltásának határideje, valamint, hogy a

pontgyűjtős kártya beváltásával nem köthető egybe a vásárlás. A Rossmann kuponfüzete vastagabb, mint a dm-é, viszont az egész promóció időtartama alatt egyféle kuponfüzet váltható be, míg a dm kéthavonta megújítja a kuponfüzeteit.

2. Kiegészítő előnyt biztosító promóciók

Az ún. bónusz csomagolás, vagy ajándécsomagolás számos fajtájával találkozhatunk a Rossmann üzleteiben is. A burkolt árengedmények gyakran megkövetelik, hogy a csomagoláson változtasson a termelő, hogy többet tudjon elhelyezni benne. Ilyenkor legfőképp arra kell figyelni, hogy az átcsomagolás után is egyértelműen derüljön ki a fogyasztó számára, hogy a termék ugyanaz maradt, csak a csomagolása változott meg. Az ajándécsomagolás több formában valósulhat meg. Az ajándékot erősíthetik a termékre (on-pack), tehetik a csomagoláson belülré (in-pack), vagy a termék közelébe (near-pack), ahonnan a fogyasztó elveheti azt. Például az Ajax vízkőoldó mellé most ajándék Ajax univerzális zsíroló jár, amiket on-pack formában összeerősítve árulnak a boltokban.

Rendszeresen találkozhatunk olyannal is, amikor egy kisebb műanyagtartályba három körömlakkot csomagolnak egybe. Ilyenkor általában egy olyan terméket csomagolnak a termékhez ajándékként, ami egyébként nem nagyon kelendő, így viszont ráveszik a fogyasztót arra, hogy kipróbálja azt, és esetleg legközelebb már magától megveszi. Nyáron, bármely Baba termék vásárlása esetén ajándék Túró Ice-ot kapott a fogyasztó, amit a hűtőpultból vehetett el, azaz near-pack csomagolásban oldották meg. Ezt az akcióformát nyaranta gyakran alkalmazza a Rossmann egy-egy újabb termék felfuttatása céljából.

Főleg ünnepek környékén találkozhatunk az üzletben speciálisan csomagolt termékekkel, melynek lényege, hogy a csomagolás önállóan is használható ajándék. Ilyenek például a különleges díszdobozba, neszerbe, vagy kistáskába csomagolt termékek, amik mind az üzletben, mind a vásárló otthonában nagyon jól mutatnak. Nagyon népszerű a Sunsilk-csomag, ahol divatos kistáskába csomagolva találjuk meg a Sunsilk sampont, balzsamot és hajpakolást. Ezen a csomagoláson a hátránya, hogy általában mind a Rossmannban, mind a dm-ben, és esetleg még a hipermarketekben is ugyanolyan áron beszerezhetőek, így nem csak az adott üzlethez köthetőek, ezáltal nem alakítanak ki az üzlethez hűséget, csak a termékhez.

A termékminta segítségével ingyen kipróbálhatóak a termékek. Mégis az a tapasztalatom, hogy nem tartozik a legkedveltebb vásárlásösztönző eszközök közé. Mire odajut a fogyasztó, hogy kipróbálja, már esetleg nem is emlékszik

hova tette, valamint egyszeri használatból még nem tudja megállapítani, hogy tényleg jó ez az adott termék. Ezzel a módszerrel nagyon ritkán találkozni a Rossmann üzleteiben.

3. Nyeresre alapozott promóciók

Nyereményjátékokkal gyakrabban találkozhatunk a Rossmannban, mint a dm-ben. Ezek a játékok nagyon kedveltek a fogyasztók körében. 2006. júliusában a Rossmannban vásárolt Axe deo blokkjának beküldésével 1 napra megnyerhetett a fogyasztó egy Porschét, tele tank benzinnel. Mellette még ajándék egy jégkrém is kapott a fogyasztó az Axe deo vásárlása esetén. Ezek a kombinált vásárlásösztönző módszerek általában nagyon kedveltek, és hatásosak. Ebben a nyereményjátékban az volt különösen a jó, hogy csak a Rossmannban vásárolt Axe deo esetén volt megnyerhető a Porsche. A Rossmannhoz volt tehát kötve, így mindenképpen az üzlethez való lojalitást is elősegítette.

„Keressük az idei Bébi Sztárt” címszó alatt egy másik, minden évben megrendezésre kerülő nyereményjáték is zajlott a Rossmannban. Minden Rossmann bejáratánál egy tálát helyeztek el, amire a beküldött babafotókat tűzték ki. Minden vásárló voksolhatott a neki legjobban tetsző babára, és a szavazatok alapján döntötték el, ki legyen a Bébi Sztár. A szavazók között 10 db digitális fényképezőgép is kisorsolásra került. A nyereményjátékot a Pampers támogatta, és a részletekről is a Pampers honlapján lehetett tájékozódni, nem a Rossmann-én.

4. Hűségakciók

A hűségakciók jellemzője a hosszú távú hatás, amellyel a vásárlói hűség kialakítását célozzák meg. A prémium abban különbözik a nyereményjátéktól, hogy a feltételek teljesítésével mindenképpen az ajándék jogosultja lesz a vásárló. Ilyen prémiumot megfigyeléseim szerint egyszer alkalmazott az utóbbi időben a Rossmann. A Fa termékek vonalkódjának gyűjtésével nyerhetett a vásárló különböző ajándékokat. Több lehetőség közül lehetett választani: 3 vonalkód összegyűjtése esetén neszezercsomagot, 5 vonalkód összegyűjtése esetén hajszárítót, 10 vonalkód összegyűjtése esetén utazótáskát válthatott be a játékos. A nyereményeket a Rossmann üzleteiben lehetett beváltani.

Az utóbbi időben egyre népszerűbbek a pontgyűjtős akciók bevezetése, amik a törzsvásárlói rendszerek részét képezik. Ezt az akcióformát a Rossmann is kisebb-nagyobb változtatásokkal már régóta alkalmazza. Kezdetben 10 pont összegyűjtése után 20 % kedvezményt jogosult a kedves vevő. A jelenlegi akció

október 29-ig van érvényben és a leírása a következő: „Számoljon velünk! Vásároljon július 31. és október 29. között és minden elköltött 1000 Ft után egy pontot adunk kártyájára. A tizedik pont összegyűjtése után, a következő vásárláskor 20% kedvezmény jár a vásárlás teljes értékére, melyet bármely termékre igénybe vehet, függetlenül a vásárlás összegétől. A kedvezmény csak háztartási mennyiség vásárlása esetén érvényes. Egy vásárlás alkalmával csak egy kártya váltható be. Beváltáskor újabb pont nem jár. Az akció az ajándékutalványokra nem vonatkozik. Az akció alatt több kártya is beváltható, az akció végéig. 3 pont összegyűjtése után megajándékozunk egy kuponfüzettel is! Az ebben található termékeket kedvezményes áron vásárolhatja meg, az akciós időszakban. A kuponok más akciókkal együtt nem érvényesek.” [Rossmann szórólap]

A pontgyűjtős akciók esetében mindenképpen fontos az eladó személyzet motiválása is, hogy készségesen tájékoztassák a vevőket az akció részleteiről, valamint, hogy átadják a vásárlónak a neki járó pontot. Én sokáig nem is tudtam, hogy a Rossmannnál is létezik ez a pontgyűjtős akció, és nem egy Rossmann üzletben tapasztaltam, hogy külön szólnom kellett, hogy gyűjtöm a pontokat. A dm üzleteiben ez nem fordult elő. Ezeknek a pontgyűjtős akcióknak azonban nagy hátránya, hogy sokan bonyolultnak tartják, és azért nem vesznek részt benne, mert mindig elveszítik a pontokat.

5. Kereskedelmi módszerek

Ma már minden cég igyekszik kiegészítő szolgáltatásokat nyújtani a vevőnek, hogy vásárláskor az ő üzletét válasszák. Ez drogériák esetében sincs másképp. A dm esetében említett filmkidolgozás a Rossmann üzleteiben is nagyjából ugyanolyan feltételek mellett működik. Érdekes, hogy a Cewe fotókönyvrendelés a Rossmann oldaláról is elérhető, ugyanúgy, mint a dm-éről, még a szórólapban elhelyezett reklám is ugyanolyan volt. A filmkidolgozás területén nagy vetélkedés folyik a vevőkért, hétről-hétre újabb akciókkal áll elő mindkét üzlet. A Rossmannnál most 70 darab digitális kép előhívása esetén 25 darab ingyen van. A dm üzleteiben viszont a nagy képeket most a kicsi képek áráért lehet előhívatni.

A Rossmann 2006 nyarán alkalmazott egy teljesen új, és nagyon jó kiegészítő szolgáltatást. A MÁV vonalain bárhová érvényes vonatjegyeket árusított az üzleteiben, mindössze 799 Ft-ért. A jegy bármely két magyarországi város közötti egy irányú utazásra egységesen 799 Ft-ba került, függetlenül az utazás hosszától. Így például Debrecenből Szombathelyre 3700 forint helyett csak 799

Ft-ért lehetett utazni. Ez az újdonság még a Híradóban is benne volt, ezzel is megszüntetve bennünk a kételyeket, hogy ez tényleg érvényes jegy-e.

Kiegészítő szolgáltatások között említeném, hogy a Rossmann termékkínálatának szélesítésével próbál egyre több vásárlót szerezni magának. Nem csak kozmetikumokat, háztartási szereket kínál, hanem olcsó, legfőként a szezonhoz kapcsolódó egyéb termékeket. Karácsonykor karácsonyi díszeket, nyár idején strandfelszereléseket, de gyakran elektronikai eszközöket, plüss állatokat...stb. is találni az üzletekben.

11.3 A dm és a Rossmann által alkalmazott egyéb vásárlás - ösztönző eszközök bemutatása

Abból a tételből kiindulva, hogy „Minden ami bármilyen módon hozzájárulhat a forgalom emeléséhez, az vásárlásösztönzés” [Gál-Hamburger-Kardos-Kisváradi-Mészáros-Sas: Piacbefolyásolás, 50. oldal] , a témához tartozik az üzletekben elhelyezett vásárláshelyi reklámok, valamint a honlapon elérhető szolgáltatások is. Éppen ezért, hogy teljesen átfogó képet nyerjünk a két versenytárs vásárlásösztönző stratégiájáról, szeretném ezeket is röviden bemutatni.

1. A vásárlásösztönzést támogató vásárláshelyi reklámeszközök

A vásárláshelyi reklámozást gyakran a vásárlásösztönző módszerek között szokás emlegetni. Az angol POS - Point of Sales - eladáshelyi reklám alatt a tényleges eladás helyét szokás érteni, a pultot, a pénztárt, míg a POP - Point of Purchase - vásárláshelyi reklám a vásárló döntésének helyszínére vonatkozik. A vásárláshelyi reklámozás a vásárlás helyéhez kapcsolódó, figyelemfelkeltő, tájékoztató, közvetlen eladást segítő eszközök gyűjtőneve, amik az üzletben hívják fel a figyelmet a különböző promóciókra, akciókra. Az eladótérben és a kirakatban kihelyezett reklámanyagok kiemelhetik a hasonló rendeltetésű termékek sorából azt a márkát, amelyet reklámozunk, és a vásárlási döntés meghozatalának pillanatában adják meg a vevőnek az utolsó impulzust.

Főleg a dm, de a Rossmann is él a vásárláshelyi reklámeszközök széles kínálatával, amelyek felhívják a vásárló figyelmét az aktuális akciókra, így még, ha a szórólap nem is jutott el hozzá, itt tájékozódhat az éppen érvényes akciókról. A dm él az üzlethelyiség nyújtotta reklámozási lehetőségekkel, ez adja meg a dm-be belépve az üzlet sajátos, egyedi hangulatát. Az üzlethelyiség tágas, alkalmat ad a nézelődésre, tájékozódásra, valamint arra, hogy újabb

állványokat helyezhessenek ki anélkül, hogy az a vevőknek zavaró lenne. A sorok végén elhelyezett állványokon (display) találhatóak meg az akciós termékek, amelyeket a szórólapokon meghirdetett. A mennyezetről lelógó hirdetés (attract) jelenleg a dm egészségprogramot reklámozza a külön ehhez a programhoz tervezett logóval.

Számos a polcokra erősített, térben kiemelkedő kisnyomtatványt (wobbler) találunk az üzletben. Ezek egyrészt a baba bónusz program jelentkezési lapjai, másrészt az egészségprogram leírása és jelentkezési lapja. Az egészségprogramhoz hozzákötötték egy támogatási programot. A boltban egyes termékeken megtalálható az úgynevezett „egészségforint” matrica, ami azt jelzi, hogy az adott termék megvásárlása esetén 10 forinttal támogatjuk a korábban már említett két alapítványt. Az így befolyt összegből két, a beteg gyermekeknek segítő alapítványt is támogatnak. A plázákban az üzletek előtt úgynevezett megállítóablakot helyeznek el, így hívva fel a járókelők figyelmét az üzletre.

Minden dm üzlet ugyanolyan kirakatdíszítéssel rendelkezik. Korábban az egészségprogram kék felhős alapon zöld-narancssárga reklámja volt látható a kirakatokon, jelenleg pedig egy virágos díszítést alkalmaznak. A dm nagy figyelmet fordít a munkatársak továbbképzésére is, ami az évente szervezett tréning keretében zajlik le. Ez érződik is az eladók magatartásán, mindig készséggel segítenek és tájékoztatnak az akcióról.

A Rossmann nemrég alakította át az üzleteit, színes virágos táblákat helyezett el az állványok fölött. A boltok kialakítása tapasztalataim alapján kevésbé tágas, mint a dm-é, és nem alkalmaznak annyi vásárláshelyi reklámeszközt sem. A boltok kirakatán az aktuális akciós termékeket hirdeti, valamint a bejárat ajtaján a pontgyűjtős akció leírása látható. A szórólapokban meghirdetett termékeket itt is kiemelt helyen a sorok végén, vagy külön gondolóban vannak elhelyezve. A boltban további vásárláshelyi reklámeszközökkel nem találkoztam.

2. A dm és a Rossmann honlapjainak összehasonlítása

Az internet új lehetőségeket nyitott meg a vállalatok számára reklámjuk elhelyezésére. Az online marketing a marketing legforradalmibb és legdinamikusabban fejlődő ágazata. Mivel a honlapokon az üzletek promócióiról, akcióiról is részletes információkat szerezhet az ide látogató, ezért fontosnak tartom, hogy a vásárlásösztönzéshez kapcsolódóan ezeket is bemutassam. Mind a három drogéria, a dm, a Rossmann és a Schleckert is rendelkezik saját honlappal. Mivel a Schleckert nemrég lépett be a magyar

piacra, nincs annyira kidolgozva a honlapja, mint a német anyavállalatnak. Ezért ez nem is kerülemzésre. Ennek ellenére azért nem szabad elfeledkezni róla, mert németországi vezető szerepét annak köszönheti, hogy részletesen kidolgozott honlapján a termékek is megrendelhetőek, lehetővé téve ezzel az otthonról történő vásárlást.

A dm magyar honlapja - www.dm-drogeriemarkt.hu – színvilágában illeszkedik a dm-től megszokott harmonikus, pasztell árnyalatokhoz. A kezdőoldal nagy részét egy kép teszi ki, ahol a Kedvezmények Világa akciót népszerűsítik, valamint egy fiatal nő arcképe is látható az oldalon, alatta ez áll: „Üdvözljük honlapunkon”. A bal felső sarokban található a dm mindenki által ismert kék - piros - sárga logója a hangzatos szlogennel: „Mert itt érzem, hogy fontos vagyok”. Ez alatt, az oldal bal szélén a különböző linkek láthatók. Megtalálható itt a cég története, a Baba bónusz program leírása, a különböző promóciók, a saját márkás termékek bemutatása, újdonságok, online képkidolgozás, az üzletek felsorolása, egy karrieroldal, és az elérhetőségeik is. A weboldalon a baba bónusz leírása mellett hasznos tanácsokat is megfogalmazznak a fiatal anyukák számára arról, hogy milyen problémára milyen terméket használjanak, természetesen a saját márkás termékeiket ajánlva.

Az oldalon az online képkidolgozás linkje pirossal kiemelve látható. A linkre kattintva bejön egy újabb oldal, ahol a rendeléssel kapcsolatos teendők találhatóak meg, illetve az egyéb ezzel kapcsolatos szolgáltatások, mint például a fotókönyv rendelése, valamint póló, baseball sapka, bögre is rendelhető saját fényképpel. A beugró ablakon két nő fényképe látható, amint uborka-pakolás található a szemükön. Ez a kép kapcsolatba hozható a céggel, mint drogériával, a fotókidolgozással, valamint azt sugallja, hogy a vevők nyugodtan rábízhatják a dm-re személyes fotóikat, azok nem kerülnek illetéktelen kezekbe.

2006-ban a Foglalkoztatáspolitikai és Munkaügyi Minisztérium ill. az ICSSZEM által kiírt Családbarát munkahely pályázaton nagyvállalat kategóriában oklevelet kapott a dm, a jól felépített képzési rendszerükért. Ez is hűen tükrözi a „Mert itt érzem, hogy fontos vagyok” szlogent: A vállalat életében kiemelt szerepet tölt be az emberi erőforrás, ezért megkülönböztetett figyelmet szentelnek a személyes képességek fejlesztésére, és a megfelelő munkakörnyezet kialakítására.

Ehhez kapcsolódóan jelent meg a honlapon egy újabb link, karrieroldal néven, melynek lényege, hogy a dm egy internetes adatbázist hozott létre, ahova minden pályázó, aki a dm-nél szeretne dolgozni, bejelentkezhet, és önéletrajzával nyilvántartásba kerülhet. Az adatbázisban már több, mint 500

önéletrajz található, és a pályázatokat 1 évig megőrzik. A toborzási folyamat során az adatbázisból is keresnek jelentkezőket. A honlapon a különböző munkakörök leírása, és a betöltésükhöz szükséges képzettség és készségek is bemutatásra kerülnek.

A Rossmann honlapja (www.rossmann.hu) megjelenésében igényes, de kevésbé kidolgozott, mint a dm-é. Ezen is megtalálható a cég története, a pontgyűjtős akció leírása és feltételei, a héten aktuális akciós termékek bemutatása, online képkidolgozás szolgáltatás, az üzletek címe, elérhetőségük, valamint a betöltetlen munkahelyek listája. Ha azonban kiemelünk egy témát, mint például az aktuális akciók, és összehasonlítjuk, hogyan jelenik meg a két honlapon nagyon nagy eltéréseket tapasztalhatunk. A dm esetében minden akciós termékre külön rá lehet kattintani, és egy előugró ablakban megjelenik a termék képe, leírása és az ára.

A Rossmannál ezzel ellentétben az akciós füzetek oldalainak fotói tekinthetők meg, amin a termék neve a kis méretből adódóan nem olvasható el. Nem mindegy tehát, hogy a vásárlásösztönző eszközeinket hogyan tálaljuk a vevőknek, mert míg a dm oldalán megtekintett akciók hatására lehet, hogy bemegy a fogyasztó az üzletbe, addig a Rossmannét megnézve ugyanez már nem mondható el biztosan. Ha csak a két honlapot nézzük meg, abból is látszik, hogy, mennyivel sokrétűbb, igényesebb szolgáltatást nyújt a vevőnek a dm. Azért a Rossmannak ismegvan a fix vásárlóköre, de erre majd a saját kutatásomban kitérek.

3. A saját márkás termékek, mint vásárlásösztönző eszközök

A saját márkás termékek olyan módon tartozhatnak a vásárlásösztönző eszközök közé, hogy csak az adott üzlethez kötődnek; tehát a fogyasztónak, hogy megvehesse ezeket a termékeket, az adott üzletbe kell bemennie, és egyúttal akkor a többi terméket is az ott fogja megvásárolni. Ilyen módon tehát hozzájárulnak a forgalom emeléséhez, és az üzlethez való hűség kialakításához, tehát ösztönzőleg hatnak a vásárlásra.

A dm és a Rossmann is számos saját márkás termékkel rendelkezik, egyre inkább fektetik erre a hangsúlyt. A dm kínálata a saját márkás termékekből szélesebb, mint a Rossmann kínálata, szinte minden termékcsaládból rendelkezik saját márkás termékkel is. Ezek a márkák részletesen megtekinthetők a honlapjukon témák szerinti bontásban, valamint a dm akciós újságjában is külön oldalon szerepelnek „A mi márkánk! Minőség a legjobb áron!” címszó alatt.

A teljeség igénye nélkül felsorolnám egy-két termékcsalád márkáját: Testápoló termékeik márkái például a Balea, és a Balea Men; gyermekeknek kifejlesztett termékek márkája a Babylove, kozmetikumokat a S-he márka alatt forgalmazznak; szájhigiéniai termékeik márkája a Dontodent; háztartási termékeik márkája például a Denk Mit, valamint nagyon nagy bio élelmiszer kínálattal is rendelkeznek, mint például a Das Gesunde Plus, vagy az Alnatura termékcsaládok. Nagyon jó fogás, hogy a termékek felsorolása után a Stiftung Warentest eredményei is megtalálhatók, ahol minden saját termék, és a teszt alapján elért minősítése fel van sorolva. Az összes termék jó, vagy nagyon jó eredményt ért el a teszten. Ezzel máris bizalmat ébreszt a fogyasztóban a termékei iránt.

A Rossmann is egyre szélesebb kínálattal rendelkezik a saját márkás termékek területén, több mint 600 azoknak a cikkeknek a száma, melyeket sajátmárkás termékként Rossmann jelzéssel ad el. A sajátmárkás termékek között megtalálhatók az áruválaszték fő elemei, mint például női és férfi kozmetikumok, hajápolók, napozószerk, gyermekkozmetikumok, pelenkák, női higiénias termékek, tisztálkodó szerk, háztartási eszközök. Ezek közül van, amelyik rendelkezik külön márkanévvel, mint például az Isana és Facelle testápoló és tisztálkodó szerk, valamint a Babydream babaápolási termékek, de számos termék a Rossmann, márkanéve alatt fut.

A dm a saját márkás termékeit magas színvonalon pozicionálja, ami az árakban is megmutatkozik, a Rossmann pedig alacsonyabb színvonalú, olcsóbb termékeket kínál a fogyasztóknak. Ezt egyéni tapasztalataim, és a kutatásom eredményei is alátámasztják. Itt megemlíteném még a Schlecker saját márkás termékeit is, amelyeket AS márkanévvel látott el, és egy kis utánajárással megtudtam, hogy nagyon kedveltek az osztrák és német vásárlók körében.

12. fejezet

Értékesítés–ösztönzést támogató CRM rendszerek

Az értékesítési munka támogatására a termékekhez, vagy szolgáltatásokhoz kötött promóciós kampányok szervezését, követését és értékelését is elvégzi egy integrált informatikai rendszer. Mindez leegyszerűsíti és felgyorsítja az ügyfeleknek szánt marketing anyagok postai vagy elektronikus továbbítását, hozzájárulnak az ügyfélkör azonosításához, a programok hatásának értékeléséhez.

12.1 Ügyfélkapcsolat-kezelés - Microsoft CRM

1. Általános jellemzők

A potenciális vevők és az üzleti lehetőségek kezelésére, valamint az automatizált értékesítési, ajánlatkészítési és rendelés nyilvántartási folyamatokra alapozva a vállalat lerövidítheti értékesítési ciklusait, és javíthatja a sikeres üzletkötések arányát.

A közös tudásadatbázis, illetve a hívásoknak és megkereséseknek a megfelelő ügyintézőhöz való automatikus továbbítása és váró sorba állítása révén nem jelenthet gondot a vevők hatékony kiszolgálása.

Az értékesítési szakemberek a rendszer által biztosított részletes kimutatásokkal értékesítési előrejelzéseket készíthetnek, az üzleti tevékenységgel és teljesítménnyel kapcsolatos méréseket végezhetnek, kiértékelhetik az értékesítési és szolgáltatási tevékenységek sikerét, valamint feltárhatják a trendeket, a problémákat és a kínálkozó új értékesítési lehetőségeket.

A Microsoft üzleti megoldási rendszerein belül a CRM a különböző méretű vállalkozásoknak, cégeknek nyújt segítséget az ügyfélkapcsolatok és a kereskedelmi, értékesítési folyamatok gyors, hatékony és egyszerű menedzselésében.

A CRM rendszer mind önállóan mind pedig egyéb vállalatirányítási rendszerekbe integrálva is működtethető. A CRM ügyfélszolgáltatási és értékesítési moduljai lehetővé teszik a dolgozók részére az üzleti, kereskedelmi információk és folyamatok egymás közötti megosztását, ellenőrzését, nyomkövetését elősegítve ezzel a gyors és minőségi értékesítést. A rendszermodulok többek között megkeresési, lehetőségkezelési funkciókat,

tejes körű ügyfeladat kezelést, kereshető tudásbázist és számos ezekhez kapcsolható folyamat-automatizálást tesznek lehetővé.

2. A CRM rendszer szolgáltatásai

Bonyolult kérdés, hogy egy cégnek mikor és miért segíthet a CRM-rendszer, ezért tegyük félre a sematikus válaszokat, helyettük néhány kiragadott példát mutatunk segítségül.

- Mi az, amit ügyfeleim kiszolgálása és az eladás kapcsán csak azért nem végzek el, mert:– hiányoznak információk,– sok munkát jelent,– bonyolult a feladat?
- Az eredményesebb kiszolgáláshoz szükséges adatok úgy állnak-e a rendelkezésemre, hogy az összefüggéseket meglássam?
- Meglévő partnereim és lehetséges ügyfeleim száma jelentős nyilvántartási feladatot okoz-e?
- Van-e olyan információ az ügyfeleimről, amelyeket a velük való munka során megszerzek, de nem rögzítek, pedig később jól jönne?
- Van-e nyilvántartásom arról, hogy kik lehetnek a következő fél évben azok a személyek vagy cégek, akikre, amikre leginkább alapoznék?
- Ügyfeleim és leendő partnereim adatai gyorsan előkereshetők és rendszerezhetők különféle feladatokra (pl: mikor hívjuk őket, hívást várunk tőlük, elemezni szeretnénk a forgalmukat, csoportosítani szeretnénk őket stb.)?
- Eladóim, ügyfélszolgálati munkatársaim, szervizszakembereim mennyi időt töltenek a munkájukhoz szükséges adatok megszerzésével?
- Van-e olyan tevékenység, amit azért nem végzünk, mert nincs rá munkatárs?
- Hány nyilvántartásomat kell átnézni ahhoz, hogy minden, az adott ügyfélre vonatkozó adatot lássak (számlázás, megrendelések, szállítók, címek)?

Egyértelmű, hogy a fenti kérdésekre cégenként eltérő a válasz, ezért nem szabad a CRM-re úgy tekintenünk, mint egy már kész eszközre vagy rendszerre, sokkal inkább lehetőségek tárházának kell tartanunk, melyből a nekünk legalkalmasabb elemeket kell kiválasztanunk.

3 CRM támogatású tevékenységek

Melyek azok a tevékenységek, folyamatok, melyekre a CRM támogatást kínálja?

- Ügyfélszolgálat, szerviz igények rögzítése, feladatok kiosztása, tevékenység követése, problémamegoldás, garanciakezelés, szerződés-nyilvántartás, anyagfelhasználás követése.
- Értékesítés Vevők nyilvántartása, korábbi események rögzítése, cégek és cégcsoportok nyilvántartása, megrendelések kezelése, ajánlatok generálása, követő lépések rögzítése, termékkör-hozzárendelések, kapcsolatfelvétel szervezése, csapatmunka összehangolása, lehetőségek nyilvántartása. Telefonos eladás: híváslisták, rendelésrögzítés.
- Értékesítés - menedzsment Forgalmi elemzések, területi elemzések, hatékonysági riportok, sikerességi riportok, üzletkötői aktivitások mérése, forgalmi előrejelzések.
- Marketing ügyfélcsoportok képzése, célzott listák, körlevelek (elektronikus, hagyományos), célzott akciók, fogyasztási mérések.
- Vezetői információk: vásárlási adatok, értékesítési szokások, teljesítménymérés.

4. Tipikus megtérülési irányok

Marketing:

- gyors szűrésekkel és céltudatos szegmentálással csak azt szólítjuk meg, akit érdemes,
- az akciók lebonyolítása kevesebb adminisztrációs költséggel jár,
- a sűrűbb és személyesebb megszólítás nagyobb találati arányt jelent.

Értékesítés:

- kevesebb ráfordítás a szükséges információk begyűjtésére, több idő az ügyfelekre,
- kisebb, jobban tervezett raktárkészlet a fogyasztási és vásárlási szokások elemzése által,
- kisebb ráfordítás az ajánlatok és szerződések készítésére, nyilvántartására (automatizált sémák, konstrukciók),
- hatékony és gyors termékparaméter-váltások (átárazás, szállítási idő stb.),
- precízebben tervezhető és mérhető aktivitások (gépkocsiköltség, potenciálarányos ráfordítások, presales munkaidő ügyfelekhez és lehetőségekhez rendelése stb.),
- átlátható és egységes információ-megosztás a folyamatban részt vevő szereplők között.

Ügyfélszolgálat:

- mérhető tevékenységek,
- rálátás a kiszolgálás lépéseire és költségeire,

- minden esetben azonos tartalmú és minőségű kiszolgálás,
- rövidebb nyilvántartási idő,
- párhuzamosan kialakítható igényfogadási csatornák,
- kevesebb munkaidő-ráfordítás az igények rögzítésére,
- reklamációk, garanciális kérdések egyszerűbb megítélése.

12.2 Ügyfélkapcsolat-kezelés - SAP CRM

Az értékesítési, az ügyfélszolgálati és a marketing folyamatokat kiemelt figyelemmel kísérő vezetők egyre gyakrabban találják szembe magukat a hatékonyságot csökkentő alábbi ellentmondásokkal:

- A marketing osztály nem tud hatékony marketing kampányokat szervezni, mert a pénzügyi osztálytól, a szerviz részlegtől és az értékesítéstől kapott ügyfeladatok hiányossága vagy ellentmondásossága miatt nem képes megfelelően összeállítani az egyes kampányok célcsoportjait.
- Az ügyfél már sokadszor telefonál be a központi telefonszámra, hogy hivatalos levelei még mindig a régi címére érkeznek, pedig ő már háromszor bejelentette adatai módosulást, és már azzal fenyegetőzik, hogy felbontja a szerződést.
- A területi értékesítők nem ismerik jól az újdonságokat; nem tudnak a helyszínen rugalmasan, a kiemelt ügyfelekre szabott ajánlatokat készíteni. Rengeteg idejük megy el adminisztrációval és jelentéskészítéssel; egyszerre három rendszerbe kell felvinniük ügyfél-információkat.
- Az értékesítési vezető nem látja tisztán a következő időszak várható üzleteit, árbevételeit; a szolgáltatási igazgató nem tudja megfelelően tervezni az erőforrásokat.
- A stratégiai vezetés az eddiginél pontosabban szeretné tervezni és mérni azon osztályok teljesítményét, amelyek az ügyfelekkel kapcsolatban állnak.

A felsorolt helyzetekben megoldást jelent egy olyan komplex SAP rendszer kialakítása, amely a következő alkotóelemekből épül föl:

- Egységes ügyfélkapcsolati stratégia kialakítása, amely összehangolt értékesítési, marketing, szolgáltatási, ügyfélszolgálati és partnerkapcsolati koncepciókból áll.
- Az ügyfélkapcsolati stratégiát megvalósító, a vállalat saját, egyedi folyamataira szabott integrált informatikai szoftver megoldás, a mySAP CRM bevezetése, illetve fejlesztése.
- A fentiek működését biztosító informatikai infrastruktúra tervezése és kialakítása.

SAP megoldások

Az SAP AG - a világ vezető ERP szoftvergyártója - üzleti partnereivel és ügyfeleivel közreműködve kifejlesztette a marketing, az értékesítés, az ügyfélszolgálat és a szerviz tevékenységek támogatására szolgáló mySAP CRM ügyfélkapcsolat-menedzsment megoldását, amely a vezető CRM megoldások közé tartozik.

A mySAP CRM az ügyfelekkel való kapcsolattartás minden fázisát és formáját támogatja: integrált informatikai megoldásokkal segíti a marketing osztályok feladatát az ügyfelek megszerzésében, támogatja az értékesítési tevékenység minden mozzanatát, megkönnyíti a szerviz és ügyfélszolgálati osztály munkáját az ügyfél kiszolgálásában, folyjanak ezek az interakciók akár telefonon, e-mailben, személyes kapcsolat során, vagy akár az Interneten keresztül.

Értékesítési alkalmazások:

- Értékesítési menedzsment és támogatás
- Telesales
- Helyszíni értékesítés
- Internetes értékesítés

12.3 Ügyfélkapcsolat-kezelés - Siebel CRM

Az ügyfélkapcsolat kezelő (CRM) szoftverek között piacvezető helyen állnak a Siebel alkalmazások. A Siebel rendszer megtervezésében több száz sikeres kereskedelmi képviselő vett részt. Ennek eredményeképp olyan megoldások jöttek létre, amelyek a legjobb nemzetközi gyakorlatokat ötvözve a leghatékonyabban segítik a kereskedelmi szervezetek munkáját a bevételek növelése érdekében.

A Siebel Systems (USA) által fejlesztett és forgalmazott, moduláris felépítésű alkalmazás család egyes elemei önállóan vagy egymással összekapcsolva is használhatóak. Ezen elemek között a bizonyos speciális funkció iránti igényt kielégítő modulok mellett iparági megoldások is megtalálhatók.

CRM összekapcsolási lehetőségek

A 12.1 sz. táblázat a CRM három fő tevékenységi területének megfelelően csoportosítja az alkalmazásokat. A kiválasztott alkalmazás nevére kattintva részletesebb leírást és funkció listát találhatunk honlapjukon, az alábbiakban ezekből választottunk ki a témánk szempontjából néhány relevánsat:

12.1 sz. táblázat: Siebel CRM

<u>Értékesítés</u>	<u>Marketing</u>	<u>Ügyfélszolgálat, szerviz</u>
<u>Siebel Sales - Értékesítés</u>	<u>Siebel Campaigns - Kampánykezelés</u>	<u>Siebel Service - Szerviz, ügyfélszolgálat</u>
<u>Siebel Call Center - Telefonközpont</u>	<u>Siebel Call Center - Telefonközpont</u>	<u>Siebel Call Center - Telefonközpont</u>
<u>Siebel eChannel Partner Manager - Partnerkezelés</u>	<u>Siebel eCampaigns - Elektronikus kampánykezelés</u>	<u>Siebel Advanced Service - Bővített szerviz, ügyfélszolgálat</u>
<u>Siebel Advanced Sales - Bővített értékesítés</u>	<u>Siebel Smart Script - Intelligens forgatókönyv kezelő</u>	<u>Siebel eMail Response - Elektronikus válaszlevél kezelés</u>
		<u>Siebel CTI - Számítógépes telefonos integráció - Telefonközpont</u>

1. Siebel Sales - Értékesítés - menedzsment

Az értékesítés modul olyan átfogó értékesítést támogató funkciókat nyújt, mint:

- Cégek és kontaktszemélyek adatainak nyilvántartása, hogy a cégnek hatékony eszköze legyen üzleti partnerei adatainak rögzítésére, módosítására, visszakeresésére, többcélú használatára.
- Ügylet rögzítése, nyomon követése és dinamikus ügyletlista elemzés, a kereskedelmi tevékenység globális, adott időszakra vonatkozó, kereskedőnkénti, termékenkénti, üzletágankénti, stb. áttekintésére, finomítására.
- Termékismertető központi nyilvántartása, hogy a minden munkatárs számára hozzáférhető ismertető anyagok egységes alaptudást biztosítsanak a cégen belül, illetve lerövidítsék az új munkatársak betanulási idejét.
- Összehasonlító elemzések készítése a versenytársakról és a konkurens termékekről.
- Gyorsított ajánlat, szerződés és megrendelés készítés, központilag tárolt dokumentum sablonok segítségével.
- Ajánlatok, szerződések és egyéb dokumentumok elektronikus iktatása.
- Tömeges és egyéni postai és elektronikus levelezések lebonyolítása.

- Hatékony adatintegrációs eszköz áll rendelkezésre, a Siebel és egyéb alkalmazások közötti tömeges adatmozgás gördülékeny lebonyolítására.
- Munkafolyamatok szervezése, a hatékonyság növelése érdekében.
- A kereskedelmi tevékenységhez kapcsolódó költségek rögzítése, összesítése, elszámolások készítése.
- Grafikus ábrák, elemzések és riportok készítése, a rendszerbe rögzített információk áttekintésére, ellenőrzésére.
- Direkt, mobil, Internetes és WAP kliens használat, hogy a felhasználók a legkülönbözőbb körülmények között is hozzáférjenek a munkájukhoz szükséges információkhoz.
- Hálózatban működtethető naptár és tevékenység rögzítés, nyilvántartás, az ügyfelek történetének visszakereshetősége, a megfelelő időgazdálkodás elősegítésére.
- Szinkronizálás Microsoft Outlook és Palm Pilot eszközökkel.

2. Siebel Campaigns - Kampány kezelés

A marketing munkatársak kampányok kialakításával és levezénylésével kapcsolatos feladatainak elvégzésében nyújt támogatást ez a kiegészítő alkalmazás, amelyet közvetlen értékesítés, telefonon keresztül történő értékesítés vagy akár partnerek által működtetett csatornán történő értékesítés esetén is alkalmazni lehet. A marketing vagy értékesítési kampányok során a marketing menedzser, a telefonos operátorok vezetője vagy az értékesítési menedzser a kampány megtervezését, kivitelezését és nyomon követését is az alkalmazás segítségével végezheti.

A termék olyan átfogó funkciókat nyújt, mint:

- Kampányok tervezése, szervezése, lebonyolítása, adminisztrációja.
- Kontaktlista kezelés: az automatikus listakezelés keretében a már rögzített kontaktszemélyekből belső listák összeállítása, vagy külső forrásokból listák betöltése egyszerűen elvégezhető feladatok. Az így létrehozott listák kampányhoz rendelhetők és a kampány lebonyolítása során és utána is többféleképp felhasználhatók.
- A kampányokhoz tartozó ajánlatok nyilvántartása.
- A kampány során megkeresett kontaktszemélyek válaszainak rögzítése, nyilvántartása, visszakeresése. A válaszok elemzésével lehetővé válik a kampány hatékonyságának értékelése.
- Lehetőség van potenciális ügyfelek rögzítésére és nyilvántartására, valamint ezek valódi kontaktszemélyé, ügyfélle alakítására.

- Tevékenység tervek létrehozása és alkalmazása. A tevékenység tervek, illetve az ezekben rögzített feladatok, lépések segítségével a követendőnek ítélt legjobb gyakorlatok alapján közös marketing tevékenység sorozatok, eljárások alakíthatók ki.

3. Siebel Service - Szerviz, ügyfélszolgálat

Az ügyfélszolgálati illetve szerviz feladatokat ellátó munkatársak munkáját támogatja a szerviz, ügyfélszolgálat modul használata, az ügyfelek által jelzett hibák, problémák hatékony és gyors megoldása, megválaszolása érdekében. Jól kidolgozott folyamatkezelési technológia és részletes riportok segítik a vezetőket az ügyfélszolgálat teljesítményének nyomon követésében és az eredmények javításában.

A termék olyan átfogó támogató funkciókat nyújt, mint:

- Hibabejelentés, kérdés, kérelem nyilvántartás és nyomon követés, a jól áttekinthető, mérhető működés és az egyre elégedettebb ügyfelek biztosítására.
- A beérkezett problémák megoldásait tudásbázisba rendezve lehetővé válik azok gyors visszakeresése, így csökken az átlagos válaszadási idő és közös tudássá válik az egyes szakértők szakismerete.
- Cégek és kontaktszemélyek adatainak nyilvántartása, hogy a cégnek hatékony eszköze legyen üzleti partnerei adatainak rögzítésére, módosítására, visszakeresésére, többcélú használatára.
- Értékesített eszköz, garancia és szerződés nyilvántartás, hogy a munkatársak pontosan tudják, hogy az egyes ügyfél milyen terméket használ és mik az adott ügyfélre érvényes garanciális és szolgáltatási feltételek.
- Tömeges és egyéni postai és elektronikus levelezések lebonyolítása.
- A szerviz, ügyfélszolgálati tevékenységhez kapcsolódó költségek rögzítése, összesítése, elszámolások készítése.
- Hatékony adatintegrációs eszköz áll rendelkezésre, a Siebel és egyéb alkalmazások közötti tömeges adatmozgás gördülékeny lebonyolítására.
- Grafikus ábrák, elemzések és riportok készítése, a rendszerbe rögzített információk áttekintésére, ellenőrzésére.
- Direkt, mobil, Internetes és WAP kliens használat, hogy a felhasználók a legkülönbözőbb körülmények között is hozzáférjenek a munkájukhoz szükséges információkhoz.
- Hálózatban működtethető naptár és tevékenység rögzítés, nyilvántartás, az ügyfelek történetének visszakereshetősége, a megfelelő időgazdálkodás elősegítésére.

- Munkafolyamatok szervezése, a hatékonyság növelése érdekében.

4. Siebel eMail Response - Elektronikus válaszlevél kezelés

A nagy tömegben beérkező email-ekre történő hatékony, egységes és professzionális válaszadás eszközeként ez a modul képes a beérkező email-ek rögzítésére, érkezést igazoló válasz email automatikus kiküldésére, majd ezek alapján új hibabejelentések vagy tevékenységek létrehozására. Az ügyfélszolgálati munkatársak a Siebel felhasználói felületet használhatják email küldő alkalmazásként. A válasz email-eket egy sor, előre definiált és csoportosított válasz sablon közül választhatják ki a felhasználók.

A termék olyan átfogó funkciókat nyújt, mint:

- Automatikus, érkezést igazoló válasz email küldése,
- Elektronikus levelező alkalmazás megjelenítése a Siebel felhasználói felületen,
- Előre kialakított válasz sablonok,
- Iparági szabványnak megfelelő email szerverek támogatása,
- Strukturált web formok és nem strukturált email üzenetek feldolgozása,
- Folyamat szabályozott probléma megoldási eljárások és esemény szabályozott email figyelmeztetések,
- Szöveg és helyesírás ellenőrzés,
- Többnyelvű email kezelés támogatása.

13. fejezet Merchandising

A marketing témakörébe tartozó merchandising a hetvenes évek kezdetén jelent meg a nyugat-európai szaksajtó hasábjain. A merchandising egyes elemeit már korábban is alkalmazták anélkül, hogy az e fogalomkörbe tartozó módszereknek, technikáknak külön összefoglaló nevet adtak volna. A jelenség meghatározása tekintetében számtalan definíció létezik.

A külföldi szakirodalom alapvetően három megközelítési módot tartalmaz: [45]

A merchandising, mint folyamat

Egyes megközelítések szerint merchandisingként említhető minden olyan gazdasági tevékenység, melyet a merchandiser cégek végeznek a termékötlet felmerülésétől egészen a késztermék üzletekben való kihelyezéséig. A merchandising tehát ebben az értelemben a termékek sikeres (kiskereskedelmi) piaci bevezetése, mely a marketing, beszerzés, számvitel, gyártási és raktározási területek egyidejű koordinációját igényli.

A merchandising, mint kiskereskedelmi értékesítés

Egyes esetekben a merchandising tevékenységet azonosítják a kereskedelmi tevékenységgel, főként olyan üzlettypusok esetében, melyek nagy mennyiségű tömegcikket értékesítenek („mass merchandisers”). Ebben az értelemben a merchandising tevékenység nem más, mint gyorsan fogyó termékvonalak kiválasztása, összeállítása, és bolti elrendezésük koordinálása olyan módon, hogy maximalizálják a vevőforgalmat a jól jövedelmező termékek környezetében, valamint ezt a forgalmat vásárlássá konvertálják látványos kihelyezéssel és kommunikációs eszközök alkalmazásával.

A merchandising, mint a szellemi termékek tömegmarketingje

A merchandising harmadik megközelítése egyes divatos dolgok (általában szellemi alkotások), mint mozifilmek, televíziós műsorok, márkanevek, vállalatok, események, kitalált karakterek köré épített termékvonalak létrehozása és piaci bevezetése. Ezt a tevékenységet gyakran a szórakoztatóiparban működő cégekhez kötik, bár nem szórakoztatóipari vállalatok is piacra visznek ilyen jellegű termékeket.

Jegyzetünkben két vonatkozásban tárgyaljuk részletesen a témakört: mint polcszerviz tevékenységet, illetve mint arculatátvitelt.

13.1 A merchandising, mint polcszervíz tevékenység

A merchandising a marketing elméletek és gyakorlati technikák azon ága, melynek fő célja nagyobb mennyiségű vásárlásra való ösztönzés a design, csomagolás, árazás és árubemutató eszközeinek együttes és összehangolt alkalmazása által a termék-értékesítés maximalizálása érdekében. A merchandising alapvetése, hogy a fogyasztókban alapvetően létezik egyfajta szükséglet, illetve érdeklődés meghatározott árucsoportok iránt, s a merchandiser feladata, hogy az árut a leginkább figyelemfelkeltő és vásárlásra ösztönző formában jelenítse meg a vásárló előtt, azt sugallva, hogy szükségleteit és igényeit annak megvásárlása maximálisan kielégítheti. [45]

Ebben a vonatkozásban a merchandising olyan vásárlásösztönző folyamatnak tekinthető, amelynek célja, hogy az árut a fogyasztó számára legkedvezőbb körülmények között mutassa be, ezáltal elősegítve a vásárlási döntést. [46]

Megjelenését egyrészt az új kereskedelmi formák megjelenése, másrészt az árübőség és a differenciálódó kereslet tette lehetővé, illetve kényszerítette ki. Mivel a napi tömegcikk piacán a kereslet már nem nő, a minőségi igények felkeltése, ösztönzése és kielégítése lépett előtérbe, s ehhez túl kellett lépni a hagyományos árueelosztási és eladási módszereken. Alapkövetelmény lett:

- a pontosan kidolgozott egyedi üzletpolitika a beszerzésben és az értékesítésben,
- a kereslethez igazodó naprakészség a választékképzésben,
- újdonságok folyamatos beépítése a kínálatba,
- újszerű árubemutató,
- pontos tájékoztatás és tanácsadás,
- intuitív módszerek (érzékenység és érzelem) alkalmazása az eladási folyamatban.

A merchandisingra nemcsak az eladás fokozása miatt, hanem azért is szükség van, mert erős a verseny és a vevők is igényesebbek lettek. Az individualizált vevő már nemcsak szimpla szükségleteit akarja kielégíteni, hanem sokszor nem is pontosan körvonalazott vágyait is. Az árubemutatónak és az eladásnak már a dramaturgiáját is ki kell dolgozni, olyan érzelmi többletet is beépítve az eladásba, ami a vásárlást az élmény szintjére emeli.

Mindez tudományos igényű megfogalmazásban úgy hangzik, hogy a merchandising olyan kutatások és gyakorlati módszerek összessége, amelyeket a kereskedelmi és iparvállalatok közösen, vagy külön-külön alkalmaznak a forgalom és hatékonyság növelése, a választék piaci igényekhez való

folyamatos hozzáigazítása, valamint az eladótér megfelelő áruválasztékának kialakítása érdekében. [47]

A merchandising tehát a kínálatban tartás fogalma, amelybe a megfelelő termék kiválasztásától kezdve a bolti eladó viselkedéséig minden beletartozik. Tágabb értelemben árukihelyezést, termékprezentációt, állványgondozást és az eladás helyén végzett kommunikációt jelent. Szűkebb értelemben, minden olyan intézkedés ide tartozik, amely az áru gyors, akciószerű eladását előremozdítja.

Kereszt-merchandising („cross-merchandising”) az a tevékenység, melynek során a gyártó, vagy kereskedő egyes termékek marketingjét egy másik (együtt használt/ kiegészítő) termék ösztönzéséhez köti. Ezen tevékenységek célja is az értékesítés volumenének növelése. [45]

Néhány gondolat a merchandisingról [48]

„Merchandising – Eladás hatékony ösztönző tevékenysége az értékesítés helyén – alapvető az értékesítés hatékonysága szempontjából”

A merchandising a „csendes üzletkötő” – aki, akkor is dolgozik amikor a területi képviselő elhagyta az értékesítési pontot – eladásra kínálja az árut.

A merchandising az értékesítés ösztönzési tevékenység elengedhetetlen része. Célja, hogy a terméket a legkedvezőbb és leghatékonyabb körülmények között mutassa be a (reménybeli) vásárlónak.

A merchandising nem más, mint megfelelő terméket, megfelelő helyen és megfelelő időben kínálni a fogyasztó számára.

A merchandising a marketing tevékenységet a forgalomban realizálja - Az elszalasztott vásárlási lehetőség soha nem tér vissza!

Merchandising a kiskereskedelmi atmoszféra olyan jellegű kialakítása, hogy a fogyasztókban meghatározott érzelmi reakciók kiváltása által a vásárlási hajlandóságot növeljük. Ennek eszközei: elrendezés, színek, illatok, zene, megvilágítás, stb.

A merchandising tevékenység célja [49]

A polckép és a készletezés döntő szerepet játszik a forgalom alakulásában. „Sokan azonban a merchandisingot még mindig szükséges rossznak, vagy

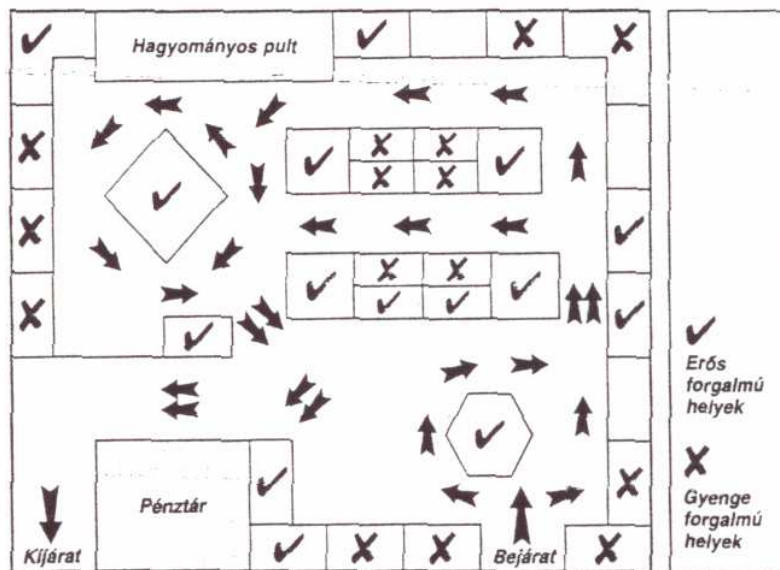
legalábbis az erre fordítandó összeget kényszerkiadásnak tekintik”. S bár a merchandising tevékenység hatékonysága önmagában nehezen mérhető, az értékesítés növelését azonban jelentősen befolyásolja.

Fő célok:

- A belistázott termékek állandó bolti jelenlétének biztosítása
- Folyamatos polckép kialakítása és fenntartása
- Egységes megjelenés megvalósítása
- A termékek forgási sebességének elősegítése, a folyamatos árukészlet biztosításával és figyelésével

„Csak azokat a termékeket lehet megvenni, amelyek a polcon vannak...”

Fontos, hogy a vásárlói útvonal tudatos megtervezésével, megvilágítással, háttérzenével lelassítsuk, akciók ajánlatokkal, időszaki előtérbe helyezésekkel vásárlásra ösztönözzük az üzletbe betérő fogyasztót.



13.1 sz. ábra: Útvonalak és frekvenciált helyek az üzletben

Forrás: Progresszív Magazin, IV. évf. 6. szám, pp. 13.

A merchandising alapvető elemei [48]

A jól felépített merchandising kampány során az alábbi elemek gondos tervezésére és együttes alkalmazására célszerű odafigyelni:

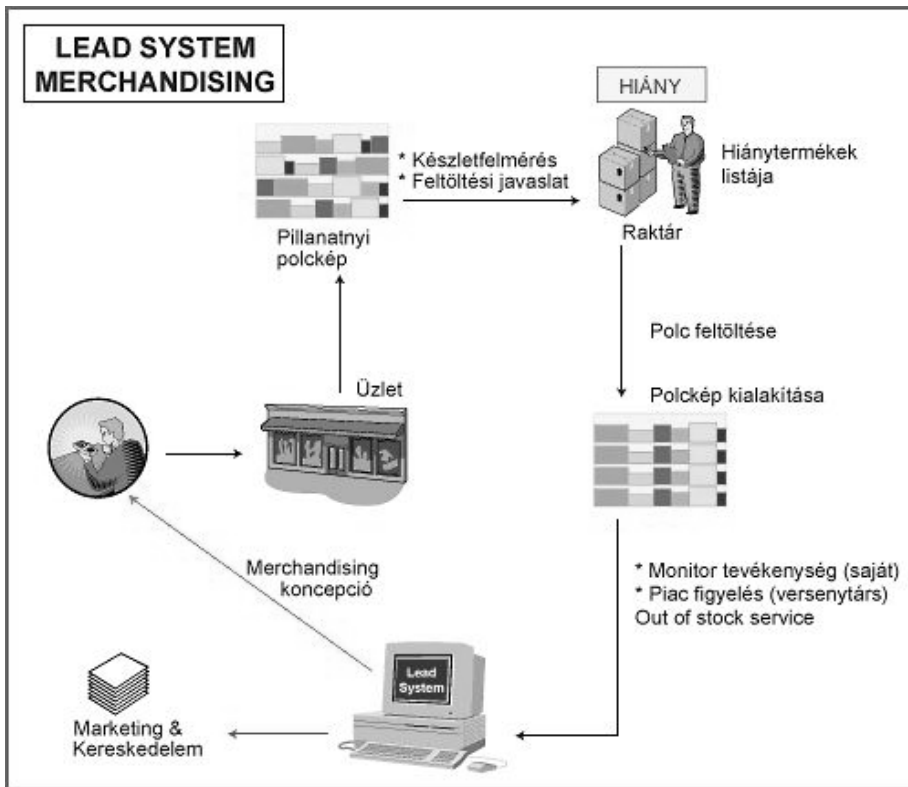
- a termék külső megjelenése, csomagolása – A „kereskedelem-kész csomagolás” (RRP) három részterületből áll: a „polcra-kész csomagolás” (SRP) mellett ide tartozik az „utántöltésre-kész” (replenishment ready) és „kihelyezés-kész” (display ready) csomagolás is.
- üzletkör megválasztása (értékesítési csatorna)
- áruházon belüli elhelyezés, kihelyezés
- a display formája, mérete, színe és egyéb fizikai jellemzői
- kommunikáció (in-store és egyéb eszközök)
- árkedvezmények, nyeremények, és egyéb vásárlásösztönző ajánlatok
- megfelelő P.O.S menedzsment.

A cégek legtöbbje elsősorban az eladási tevékenységre összpontosít, ezért számukra a bolti elhelyezés, kihelyezés hatékony megvalósítása már túl nagy energiát, szakértelmet és apparátust igényel. Amennyiben a cégek felismerik a tudatosan végrehajtott merchandising jelentőségét, annak megvalósítása érdekében speciális, szakosodott szolgáltató segítségét is igénybe vehetik, hiszen az eladás helyén a gyártó és forgalmazó cégek számára a legnagyobb kárt az üres polcok, a nem megfelelő termékkihelyezés, illetve a rossz információáramlás okozza.

Merchandiser szolgáltatás igénybe vételét sok esetben a hatékonyság növelése is megkívánhatja, hiszen kutatások bizonyítják, hogy szakosodott szolgáltatók által végzett polcszerviz tevékenység esetén az új termékek belistázása és eladótérbe történő kihelyezése gyorsabban megy végbe, valamint a folyamatos készletfigyelés és árufeltöltés is gördülékenyebben végrehajtható. Mindezek azt eredményezik, hogy a fogyasztók kisebb mértékben tapasztalnak készlethiányt, s ezáltal a vásárlások száma növelhető.

Alapvető merchandising feladatok: [48]

- POS kihelyezés, pótcímkézés
- Árazás
- Árfelmérés
- Szavatossági idő ellenőrzés
- OOS (készlethiány) figyelés, jelentések készítése
- Megrendelési javaslat elkészítése
- Megrendelés felvétel
- Kiemelt polctükör jelentés
- Polci piacrész betartatás
- Konkurencia vizsgálat



13.2 sz. ábra

Forrás: www.leadsys.hu, 2008. március

Folyamat leírása: A merchandiser az előző napon megkapott információk és koncepciók alapján meglátogatja a túratervében szereplő boltokat. Ott felméri a polcok aktuális állapotát és a polcokon lévő termékekről készletfelmérést készít. Ekkor a rendszer elkészíti a kihelyezésenkénti out of stock-ot (eladótéri out of stock). Majd az elkészített feltöltési javaslat alapján a raktárból kikéri a szükséges termékeket.

A raktárban felmérheti a készletszintet, a raktári (bolti) „out of stock”-ot. Amíg a raktárban összekészítik a javaslat szerint az árut, a merchandiser monitoring vagy más tevékenységet végezhet a boltban. Az áru megérkezéssel az adott polckép alapján elrendezi azt a polcon. A napközben összegyűjtött információkat este beküldi a központba, melyből másnapra a felhasználók megkapják a kereskedelmi és marketing információkat, jelentéseket. [49]

Előnye:

- A kihelyezések napi szintű pontosítása és irányítása
- Az eladótéri és a raktári out of stock figyelése
- Versenytársi információk gyűjtése
- Cikkelemenkénti (SKU) merchandising tevékenység vizsgálata és irányítása
- Megrendelések generálása
- POS anyagok kihelyezésének ellenőrzése, leltárba vétele
- Ár-; kihelyezés-; volumen-; polcrészesedés figyelése

Vannak üzletek, ahol élmény vásárolni, és van ahol kényszer. Van ahol 20 perc alatt megtölthetjük kosarunkat, és akad ahonnan fél óra után is félig üres kocsival kell távoznunk. Pedig az alapterület, a kínálat, az árszínvonal, a befektetett idő, pénz és energia lényegében azonos. Siker és kudarc között az alkalmazott merchandising stratégia hatékonysága a választóvonal.

A polckép kialakítása [50]

A merchandising nem l'art pour l'art tevékenység, hanem célja a fogyasztók befolyásolása által a profit maximalizálása.

Hogyan hat a merchandising a bevételre és a profitra?

Az első és talán legfontosabb, hogy milyen termékek kerüljenek a polcokra, illetve az akciós állványokra. Az emberek egyre tudatosabban viszonyulnak a bevásárláshoz: figyelik a reklámokat és keresik az üzletben az újdonságokat.

A kereskedőnek és gyártónak egyaránt érdeke, hogy a termékkategóriákat, azon belül a szegmenseket úgy alakítsák ki a polcképben, hogy a fogyasztó mindig könnyen észrevegye a kívánt, vagy már ismert terméket.

Kutatások bizonyítják, hogy a polchelyek legértékesebb (a fogyasztók által legjobban észlelhető) része a mell és szemmagasság közé eső terület. Ha itt helyezzük el a legnagyobb nyereségtartalmú brandeket, a profit növekedése érzékelhetővé válik.

Gyorsan forgó, viszonylag *nagy árrésű márkatermékek* – pl.: kozmetikai cikkek, hajfestékek, bébiételek, állateledelek, édességek és dohánytermékek – esetében fontos az attraktivitás, s a magasabb költségű kihelyezés is megtérül.

A kategória „gazdaságos” – *alacsony árfekvésű*, illetve nagyobb kiserelésű – termékeit nyugodtan tehetjük az alsóbb polcokra, hiszen akik az ár alapján vadásznak, azok itt is megtalálják.

Ilyen prioritási sorrend nemcsak kategórián belül állítható fel, hanem „rokon” kategóriák között is. (Pl.: ha kevés a helyünk az üzletben, tegyük a tusfürdő alá a szappant.)

Az egy kategóriába tartozó brandeket termékcsaládonként tömbösítve célszerű elhelyezni; az íz/illat/egyéb paraméter szerinti szegmentáció többnyire zavaró. Elvben az egy sor = egy márka módszer biztosítaná a legjobb átláthatóságot, de ennek kivitelezése szinte valamennyi üzlettípust tekintve lehetetlen. A kiélezett versenynek kitett kategóriákban gyakori probléma, hogy kevesebb az értékes hely, mint az arra irányuló kereslet. Ebben az esetben megoldást jelenthet a több üzletlánc áru-kihelyezési gyakorlatára is jellemző példa, hogy a termékcsaládokat nem vízszintesen, hanem függőlegesen tömbösítik. Ekkor azonban célszerű figyelembe venni azt a kritériumot, miszerint egymás mellé legalább két azonos termékarcnak kell kerülnie egy termékcsaládból ahhoz, hogy a kínálat átlátható legyen.

A kategórián belül a márkákat úgy célszerű elhelyezni egymás mellett a polcon, hogy a vásárlói útvonalon haladó (vagy az útvonalról letérő) vásárló először a legnagyobb profitrátájú termékekkel kerüljön kapcsolatba és csak a sor végén jusson el a legolcsóbb ajánlathoz. Ennek a kihelyezésnek az a célja, hogy a vásárló elcsábuljon, mielőtt a diszkont termékhez ér.

Egy másik kihelyezési gyakorlat szerint a polcsorok elején alacsony árfekvésű, illetve akciós termékek kihelyezését célszerű megvalósítani, hiszen ezek a termékek a figyelem felkeltésével beterelik a vásárlókat a polcsor közepe felé, a kategória magasabb árfekvésű márkáinak irányába.

A polckép kialakításakor az egyes termékcsaládok *csomagolásának színvilágát* is figyelembe kell venni. Hasonló árnyalatok lehetőleg ne kerüljenek egymás mellé, mert az a termékazonosítást nehezíti a vásárlók számára, ami hosszú távon megbosszulja magát. (A polckép ilyen vonatkozású megtervezése nem csak kategória szinten célszerű, hiszen a szomszédos kategóriák határvonalának is világosan el kell különülnie.)

A gyártók komoly erőfeszítéseket tesznek az általuk forgalmazott brandek facing-számának növelése, és a jobb polchelyek megszerzése érdekében. Gyakran kifejezetten céljuk, hogy termékük a támadni kívánt versenytárs márka közvetlen közelébe kerüljön.

A *szezonális árut* célszerű a fő vevőáramlási útvonalra kitenni, mert így találkozunk velük a legtöbb vevő. A nagyobb üzletek a bevált módszereket alkalmazzák: a termékeket raklapon vagy display-en kínálják. Érdemes hangsúlyt fektetni a jó megvilágításra, a könnyű hozzáférhetőségre, és a kifogyó készletek azonnali pótlására.

A merchandising szakemberek azt tanácsolják, hogy a termékeket helyezték ki a polcokra minél előbb, mert az emberek sokáig csak ismerkednek velük. Az alapos háziasszonyok sokszor végigjárják a környékbéli üzleteket, érdeklődnek, mit hol kaphatnak meg a legolcsóbban, majd ezen információk alapján sokszor csak az utolsó héten veszik meg a szükséges termékeket.

Egyes terméktípusok *speciális kihelyezés* megvalósítását teszik lehetővé. Dohányáruk esetében már szinte minden üzlettípusban alkalmazzák az azonos készletállomány mellett 50 százalékkal nagyobb facingszámot, automatikus adagolást és rendezett polcképet biztosító *polcrendszer*eket. Három fő alkotórészük: fiókként kihúzható polc, automata rugós adagoló és a termékeket elválasztó rendezőprofil. Ez a megoldás pontosan kijelöli a márkán belül is a különböző termékek helyét és kiküszöböli a rejtett készlethiányt is – azaz ha csak egy-egy doboz marad az adott kategóriában, az sem dől el, hanem meghatározott helyén mindig megtalálható. A lejáratási idő problémája is kezelhetővé válik, hiszen a termékeket hátulról töltik be, így megvalósul a FiFo elv. [51]

A *display* funkciója abban áll, hogy az adott terméket a nehezen áttekinthető árurengetegből kiemeli, s azt az üzlet egyik exponált helyén a termék sajátosságaihoz igazodva, a vevőt vásárlásra csábító különlegességként kínálja. Különleges marketing eszköz, mely a termék és gyártója/ forgalmazója imázsának kialakítását, ápolását, reklámozását a termék élő kínálatával, tényleges eladásával köti egybe – tehát egyrészt reklámeszköz, másrészt az eladás eszköze is. [52]

Miért használ a gyártó displayt?

Termékfejlesztés szakaszában: a kipróbálásra serkentés a cél a piac reakciójának tesztelése érdekében

A termék bevezetésének szakaszában: a vevők gyors és hatékony informálása a cél, valamint a kipróbálásra-ösztönzés. Cél lehet továbbá a márka-, illetve imázs-építés is a márkahőség megalapozása érdekében

Érettségi szakaszban: megkülönböztetés, differenciálás, kiemelés a fő cél, valamint az emlékeztetés. Amennyiben a kereslet stagnál a termék iránt, ezzel az eszközzel a forgalom „újraélesztése” és a promóciók, akciók eladáshelyi támogatás is megvalósítható.

Miért jó a kereskedőnek?

új színfolt az üzlethelyiségben
 az impulzív vásárlásra serkentés hatékony eszköze
 nagyobb felületet teremt a termékek kínálásához
 segíti a kategóriamenedzsmentet
 gyors készletforgási sebességet eredményez
 nagyobb árbevételt és profitabilitást tesz lehetővé.

Amit célszerű elkerülni az eszköz alkalmazása során:

Üres display: mivel ezen eszközök előállítása és kihelyezése sok pénzbe kerül, úgy érhetjük el leggyorsabban a költségek megtérülését, ha a folyamatos utántöltésről gondoskodunk.

Kakukk-effektus: az érdektelen, vagy helyhiánnyal küszködő kereskedő és a konkurencia is befészkelheti magát ezekbe az eszközökbe. Ennek előfordulása ritka, de odafigyelést igényel.

Bazár-effektus: egy szép display jól elhelyezve vásárlásra ösztönöz, ám egy túlszűfolt, áttekinthetetlen üzletből inkább kimenekül a vásárló.

Polchely menedzsment [50]

A gyártói nyomás alatt a kereskedőnek komoly dilemmát jelent a *polchellyel* történő *hatékony gazdálkodás* (különösen abban az esetben, ha a gyártó/forgalmazó vállalat céljainak elérése érdekében anyagi eszközöket is bevet a disztribútorral szemben). Mivel az üzlet hasznos alapterületének méretét adottságként kell kezelni, egy-egy márka polchelyének növelése csak mások rovására történhet. Ennek következtében egy-egy újabb gyártói kérés elfogadása soha nem lehet automatikus; azt költség – haszon elemzésnek kell megelőznie, melyben a hosszú távú érdekeket (profitráta, forgási sebesség, választék összetétel, bónusz stb.) kell mérlegre tenni a rövidtávon realizálható előnyökkel szemben. Hüvelykujj szabály: egy márka polchelye soha ne haladja meg lényegesen a piaci súlyának megfelelő arányt.

A *pénztárzóna* túl értékes és túl kicsi ahhoz, hogy érdemtelen termékek foglalják ott a helyet. Minimum két-három havonta értékeljük ki az itt kihelyezett termékek forgási sebességét és ha a megtermelt profit egy adott árucikk esetében az elvárt szint alatt marad, bátran változtassunk. Persze a kiértékelés nem mindig könnyű. A rágókkal, marcipánokkal, frissítő cukorkákkal ellentétben például a szeletes csokik és a sós magvak jellemzően másodkihelyezésben kerülnek a pénztárhoz. Impulzív forgalmuk elkülönítése így csak manuálisan, a lefogyott gyűjtőkartonok számának összesítésével lehetséges. Ne feledkezzünk meg arról sem, hogy ha egy idő után rátaláltunk az

ideális termék-mixre, félévente akkor is érdemes kicsit átrendezni, átfazonírozni a polcképet, hogy a törzsvevőkört kizökkentsük a megszokással együtt járó csőlátásból. Érdekes kérdés a pálcikás hűtő téli megtartása a kasszazónában. A fagyasztó helyén kínált szezonális termékekkel (ajándékszatyor, vitaminok, torokcukorkák, stb.) az áramszámla fizetése helyett 5-6 hónap alatt akár profitot is termelhetnek az üzletek.

A termékhiány kezelése

Egy régi felfogás szerint polc nem maradhat üresen, mert az riasztóan hat a vevőre. Ma ezzel szemben már több üzletben üresen hagyják a lefogyott termék helyét. Ennek az az oka, hogy a vevő így legalább megtalálja az általa keresett referenciát és a hosszadalmas keresgélés bosszúsága helyett azonnal tudatosul benne a hiány.

Kutatások bizonyítják, hogy a vásárlók sokkal jobban tolerálják a hiány tényét, ha az egyértelmű, és őszinte, mintha a választék széthúzásával a kereskedő leplezni akarná azt. Európai (s nem utolsó sorban olcsó) megoldás, ha az üresen maradt helyre egy kis táblácska kerül: ideiglenes készlethiány. Kevésbé helyes megoldás az a sok helyen tapasztalható gyakorlat, hogy az üres hely előtt az árcédula lefordításra kerül, hisz így a vevő továbbra sem kap egyértelmű információt a készlethiányra vonatkozóan.

Az üresen hagyott hely nem csak a vevő, de a kereskedő számára is hasznosabb. Egyrészt nem kell a kihelyezés módosításával, a választék széthúzásával, és árcímkék rendezgetésével időt töltenie, másrészt azonnal láthatóvá válik, melyek azok a termékek, amiket után kell rendelnie.

Polckommunikációs eszközök [50]

Az eladáshelyi kommunikációs eszközök alacsony költséget jelentő, ám rendkívül hatékony megoldást jelentenek a kereskedők számára. Alkalmazásuk ma már széleskörű, ám a megfelelő eszközök kiválasztása és intenzitásuk meghatározása nem minden esetben egyszerű feladat. Az *akciós termékek* egyértelmű, jól látható megjelenítése létfontosságú, hisz ez stratégiai eszköz az üzlet forgalmának növelésében.

A kategóriában legolcsóbb termékek kiemelése már nem ilyen egyértelmű. Egyrészt hasznos, hisz a fogyasztók jelentős része számára az alacsony árnál hatásosabb figyelemfelkeltő elem nincs. Ugyanakkor a kereskedő számára a magasabb profittartalmú, nagyobb bevételt jelentő termékek értékesítése kedvezőbb, s az új belistázású termékek is megérdemelnek egy esélyt, hisz az ősi közmondás szerint öntözni kell a vetést, ha aratni szeretnénk.

Az üzlet saját márkás termékeinek kitáblázása elvben jó ötlet; gyakorlatilag azonban csak akkor, ha az nem teszi áttekinthetlenné a táblaerdőbe burkolódzó polcképet, hiszen ha minden egyes árcímke mellé táblácska kerül, már nem érjük el a kívánt hatást, sőt nehezítjük a fogyasztók helyzetét.

A gyártói eszközök (polcbeszélő, prospektus, stb.), melyeknek elsősorban a promóciók kommunikálásában, a korábban kapott impulzusok eladáshelyi megerősítésében van létjogosultságuk, csak tovább bonyolítják a képet. Éppen ezért az üzletláncok ritkán engedélyezik ezek alkalmazását a több milliárdos költségvetéssel kommunikált, milliós nyereséményekkel kecsegtető, az üzletek számára többletforgalmat generáló promóciók eladáshelyi megjelenítése érdekében.

A vállalati céltól, illetve a termék jellegétől függően más-más eszközök alkalmazhatók a kívánt hatás elérése érdekében (pl.: a display kialakításának és elhelyezésének célszerű tükröznie, hogy a kampány során az ár – nagyméretű árjelzők alkalmazásával; a kényelem – a display fősori kihelyezésével; vagy a luxus – a minőség, hangulat, élmény egyedi, kreatív display segítségével történő hangsúlyozása a fő elem. [45]

Merchandising gyakorlat néhány kiemelt termékcsoporthoz vonatkozásában [53]

A *zöldség és gyümölcs kategória* minden üzletben együtt, de nem keveredve kerül kihelyezésre. A zöldséget a diszkontokban az üzlet középső régiójában, szupermarketekben jellemzően a bejáratánál, míg a hipermarketekben egy, az üzlet belsejében kialakított 'piactéren' lehetjük fel. A zöldséget kihelyezését csaknem valamennyi üzletben kifejezetten erre a célra kifejlesztett rekesz tartó gondolatokkal oldják meg. A kínálatot optikailag megkettőző megoldás a termékek mögé szerelt falitükör, de csak akkor, ha tisztán tartásáról sem feledkezünk meg. A termékek döntően csomagolás nélkül, 'láda' egységben kerülnek a 'polcra'. Ennél kisebb mennyiségben általában csak néhány egzotikus gyümölcs, vagy egy-egy termék különböző változata (pl. lédíj-, csomós- és tisztított répa) lehet fel.

A *mélyhűtő pultban* egyes termékcsoporthoz a markánsan elkülönülnek, kisebb üzletben az elhatárolódásról plexi/rács, nagyobb üzletben külön hűtőegység gondoskodik. A kategóriákon belül a márka szerinti csoportosítás az irányadó, kivéve a zöldségeket, ahol is a termékfajta az uralkodó rendező elv. Ha kicsi a hely, kerüljük a választékban az átfedéseket (5 fajta borsó, 4 fajta kukorica stb.) és lehetőleg minden cikkelemet csak egy facinggel tegyünk ki. Különösen az önálló tartással nem rendelkező (ráadásul a jégkristályoktól síkos) zacskós

termékek kihelyezésekor még kategórián belül is szereltesünk a hűtőbe elválasztó, soroló rácsot, hogy az egyes cikkelemek lefogyásakor az összecsiszító termékoszlopokból kialakuló öskáoszt megelőzzük. Az árufeltöltéskor két szempontra érdemes odafigyelnünk. Egyrészt kerüljük a túltöltést, hisz bármennyit is mutasson a hőmérő, a hűtőpult légkeverő nyílásánál magasabbra pakolt termék biztos ki fog olvadni, ráadásul a cirkuláció nehézségei miatt a többi termék maghőmérséklete is a kritikus érték alá fog csökkenni.

A mélyhűtőkkel kapcsolatos teendők további kritikus pontja az árkiírás. A jellemző gyakorlat a hűtő polcsínbe helyezett számítógépes árcímke. Ez alapvetően jó megoldás, ha könnyen áttekinthető és beazonosítható, hogy mire vonatkozik. A zavar az egy folyóméteren tartott cikkelemek számának növekedésével egyenes, az alkalmazott betűmérettel pedig fordított arányban nő. (Hisz ha a címke a hűtő belső felére kerül az apró betűk miatt az ár még csak-csak kibetűzhető, de, hogy mire vonatkozik azt csak a sasszemű kevesek fogják tudni elolvasni). Jó megoldás a dupla, sőt tripla ársín kihelyezése, vagy a hűtő fölé állított/függesztett árgyűjtő tábla. (elvégre hely az van: 10 hálózathálóból 8 a hűtő feletti óriási területet teljesen parlagon hagyja, miközben az új termékkel jelentkező gyártókat azzal küldi el, hogy nincsenek gumiból a falak.)

A *kenyéráru* az egyéb sütőipari termékekkel együtt általában – az egyéb termékcsoporthoz impulzív keresletnövelése érdekében – az üzlet belső harmadában kap helyet. A friss áru és a tartós kenyerek egymás mellett, de elkülönülve, tömbösítve kerülnek kihelyezésre. A frissáru jellemzően gurulós tároló-szállító regálon, a tartós kenyerek fix polcrendszeren kínálják magukat. Ennek köszönhetően – különösen a kisebb üzletekben – tulajdonképpen merchandisingről nem beszélhetünk, a friss termékek a regálon éppen ott, és annyi facinggel kapnak helyet, “ahogy sikerül”.

A termékek kihelyezésénél csak elvétve találkoztunk azzal az alapszabállyal, hogy a kenyerek címkével kifelé kerüljenek a polcra, így beazonosításukhoz többnyire végig kell tapogatni a kínálatot. A csomagolóanyag ma már gyakorlatilag mindenütt nylon fólia, a papírzacskó, vagy a felezett selyempapír inkább csak kiegészítő szerepet kap. (Érdekesség, ám követendő gyakorlat: az egyik hipermarketben minden termék előre csomagolt formában kerül a polcokra)

A klasszikus kenyérfelezést ma már a munkaerő-takarékosság és a higiénia jegyében egyre inkább kiszorítja a kisebb kiszerelés méret (0,5 - 0,25 kg) belistázása.

A *szedvics-vajkrémek* minden hálózatban az önkiszolgáló tejeshűtő-pultban, a többi helyettesítő termék (sajtkrémek, margarinok, egyéb vajkészítmények) mellett, alatt egy tömbben kerülnek kihelyezésre. Átlagos facingszámuk a margarin kihelyezésénél lényegesen kisebb (26 százalék) a poharas sajtkrémeknél viszont valamivel nagyobb (125 százalék) A kereskedelmi márkák kivételével (4/1) az egy cikkelemre jutó polchely kicsi (1/1), jellemzően még a hipermarketekben sem haladja meg a 2/1 arányt.

A termékek polckihelyezésében elsősorban a márka hovatartozás dominál. Az alacsonyabb státuszú termékek az alsóbb (1.-2.) polcrészekre kerülnek, a jobb adottságú polcrészeket (3.-5.) – különösen a hipermarketekben – a drágább termékeknek sikerül megszerezniük.

A *poharas tejkészítmények* természetüknél fogva minden hálózatban a tejes hűtőben foglalnak helyet, jellemzően a gyümölcsjoghurtok és a sajtkrémek között, a szeletes tejdesszertekkel (túrórudi, tejszelet) közösen, bár ezekkel csak ritkán keveredve.

A kategória különböző szegmensei mindenütt együtt, tömbösen kerülnek kihelyezésre, márka, vagy forgalmazó szerinti csoportosítással sehol sem találkozhatunk. A kategória határok képlékenységére utal ugyanakkor, hogy a poharas tejdesszertek között több hálózatban is felfedeztünk néhány egyéb tejkészítményt. (jellemzően prémium gyümölcsjoghurtot, vagy Actimelt)

Kisebb üzletekben a soros, nagyobbakban az oszlopos elrendezés a jellemző. Piaci átlagban a kategória termékei valamennyi polcsoron felfedezhetőek, de az alsó sor több üzletben más termékeknek (pl. szeletes tejdesszerteknek) van fenntartva.

Néhány jellemző probléma: a duplán (egymás tetejére) rakott termékeket nehéz kivenni a szűk polctávolság miatt; a multipack termékek esetében a termék beazonosítását nehezíti, hogy a terméknek nem az 'arca', hanem az oldala néz a vásárlók felé.

A *desszert joghurtok* jellegüknél fogva a tejes hűtőpultban kerülnek kihelyezésre. A kínálat áttekinthetősége érdekében jellemzően még a hűtést egyébként nem igénylő hőkezelt termékek is itt kapnak helyet. A hűtőpultban a termékcsoport a natúr joghurtok mellett (vagy felett) és rendszerint az egyéb tejdesszertek (pudingok, tejberizsek) közvetlen szomszédságába kerül, tekintettel arra, hogy lényegében hasonló vásárlói igény kielégítését célzó termékcsoportokról van szó. Diszkontokban és részben a hipermarketekben is a termékek gyűjtőkartonban (ládában) kerülnek a polcokra, a szupermarketekre ugyanakkor ez már nem jellemző.

A kihelyezésben két felfogás az uralkodó. Ezek közül a forgalmazó-márka-termékcsalád szerinti oszlopos leosztás a legáttekinthetőbb, szemben a terméktípus szerinti (light, probiotikus, ivó, stb.) csoportosítással. Egyes hipermarketekben néhány desszert joghurt kategóriába tartozó, látszólag véletlenszerűen kiválasztott termék a többitől eltérő helyre (más hűtőbe) kerül. Filléres ötlet (lenne) az eldobható műanyag kanál árusítása a joghurtok/tejdesszertek hűtőkeretére erősítve. Ennek ellenére sehol nem találkoztunk vele, pedig különösen a munkahelyek vagy iskolák közelében található üzletek esetében bevezetése kiváló forgalomösztönző eszköz lehet.

A *bébiételek* minden üzletláncban a bébi italok mellett/felett, rendszerint a többi babaápolási cikk (pelenka, fürdőolaj stb.) közvetlen közelében, többnyire az üzlet középső régiójában lelhetők fel. Ez a koncentrált 'bébi sziget' elrendezés rendkívül hatékony, hisz amellett, hogy fogyasztóbarát, az egyik termék a másik (kiegészítő) terméknek impulzív piacot teremt. A bébiétel piac három fő szegmense egymás mellett, külön tömbben foglal helyet.

Az üveges termékeknél a márka szerinti elrendezés a gyakori, de találkozhatunk életkor szerinti csoportosítással is. A dobozos termékeknél a márka szerinti elrendezés kizárólagosnak mondható, a különböző korosztályoknak szánt termék variánsok a polcon egymás mellett kapnak helyet. Az üveges termékek csaknem mindenütt tálcán, gyártói kiszerezésben kerülnek a polcokra. Gondot csak az jelent, hogy a legtöbb terméknél a papírdoboztól nehezen olvasható le a rendszerint a címke alsó felén feltüntetett ételfajta neve.

A *müzlik* általában a reggeli gabonapelyhékkel együtt, de azokkal nem keveredve kerülnek kihelyezésre. Ha a két kategóriát 'reggeli termékek' gyűjtőnév alatt egynek fognánk fel, a müzlik (facingszám alapján) körülbelül a polchelyek negyedét foglalják el. Érdekes, hogy a hálózatok több mint felében a müzliszeletek is a klasszikus müzlik mellett kapnak helyet, annak ellenére, hogy célcsoportjukat/használati értéküket tekintve ezek inkább a szeletes csokoládékhoz állnak közelebb. További érdekesség, hogy a müzlik szinte mindenütt a diabétesz termékek közelében lelhetők fel, mintha a müzliket továbbra sem akarnánk kirángatni a különcök/fogyózők rétegtermékének köréből.

A kategória polckihelyezésében a márka szerinti csoportosítás és az ár szerinti vertikális kihelyezés az uralkodó, bár ez utóbbi területen riasztó kivételekkel is találkozhatunk (diszkont árú kilós termék szemmagasságban, a piacvezető ugyanakkor az alsó polcon).

A *csemegeomagvak* kihelyezése tudathasadásos helyzetet mutat. A hálózatok mintegy felében a csemege magok párhuzamosan két helyen is ki vannak helyezve – egyrészt a chipsek - party ropik mellett (61,4 százalék) másrészt a zöldség osztályon az aszalt-kandírozott gyümölcsökkel keveredve (38,4 százalék). A kategória helye a parti ropik és chipsek - popcorn-ok mellett van, az esetenként márka szinten is megosztott, helyileg eltérő kihelyezésmód zavaró, a választék korrekt áttekintését lényegében megakadályozza.

Az egyes márkák elhelyezésében tendenciózus különbségek mutathatók ki. A Chio, a Bahlsen és a Felix kizárólag, a Mogyi és a kereskedelmi márkák pedig jellemzően a többi rágcsálni való termék közelében kerül kihelyezésre, a többiekénél lényegesen nagyobb szortimentet kínáló Kluth, a Naturfood és a Kalifa márkák viszont elsősorban a zöldség osztályon kapnak helyet.

A termékek kihelyezésben elsősorban a márka hovatartozás dominál. Ez különösen a zöldség osztályon fellelhető termékek esetében szembeszökő, hisz itt gyakran a kategória az aszalt gyümölcsökkel együtt (azzal keveredve) közös gyártói kínáló állványra kerül. Termék típus szerinti csoportosítással lényegében sehol nem találkozunk.

A kategória egy unikális sajátossága, hogy a nagyobb üzletekben rendszerint lédig, a vásárló által kimérendő termékekkel is találkozhatunk. Standard termék a földimogyoró, de szerencsés esetben pisztáciával, és egyéb magvakkal is találkozhatunk. Érdekes ugyanakkor, hogy az esetek mintegy harmadában a lédig termék egységára magasabb, mint az adott termékből előre csomagolt.

A *pralinék* a csokoládé család többi szegmensével együtt, a szeletes és táblás csokik mellett, gyakran azok felett helyezkedik el. Az egy gyártóhoz tartozó rokon márkák rendszerint egymás mellett helyezkednek el, de a markáns 'műfajbéli eltérések' rendszerint felülírják ezt a szabályt. (pl. konyakos meggyek, 'tenger gyümölcsei' stb. külön szigeteket alkotnak)

Mivel a pralinék relative nagy dobozokban kerülnek a polcokra egy facingjük akár két-három átlagos termék facingjének megfelelő helyet is elfoglalhat. Sajnálatos módon ezt a kisebb üzletek úgy kezelik, hogy minimális választékot tartanak, így nem csoda, hogy a praliné eladások több mint fele a nagy alapterületű üzletek pénztáraiban landol.

Célszerű elhelyezni a kategória polcrészén impulzív vásárlásra ösztönző, az elkövetkező napok névnapjaira emlékeztető táblát, illetve dísztasakot, üdvözlő kártyát is, hiszen manapság már kevés ajándékot adnak át ezek nélkül.

Az *impulzív édesség* kategória az egyes üzleteken belül különböző súllyal, és megbecsüléssel rendelkezik. Mivel a vevő elvben véletlenszerűen választ a pénztárak között, az a logikus hogy minden pénztárnál azonos impulzus választékkal találkozhasson. Ez az esetek többségében így is van, de sajnos vannak kivételek, melyek elsősorban nem a helyhiányra, hanem az átgondolatlanságra vezethetők vissza.

Mivel a kis területre koncentrálódó sok termék esetében az áttekinthetőség elsődleges, a gyártói állványok helyett a saját, kimondottan erre a célra kifejlesztett bolti installációk alkalmazása lehet a célravezető. A speciális márkakinálók ugyanis egyes termékcsoporthoznál (pl.: rágók) rendkívül praktikusak, ugyanakkor mivel a különböző gyártók állványai egymással nem harmonizálnak, alkalmazásuk egy kritikus darabszámon túl trafik jellegűvé degradálja az üzletet.

Az *alkoholmentes üdítők* helyét az üzlet belső régiójában, a vásárlói útvonal utolsó harmadában alakítsuk ki. A termékcsoporthoz alkotó főbb kategóriák (szénsavas üdítők, ásványvizet, gyümölcslevek, ice teák, energia és sportitalok) kategóriánként egy-egy tömbben, de más kategóriákkal nem keveredve együtt kerüljenek kihelyezésre. Helyes, ha a szeszes italok közvetlenül a termékcsoporthoz mellett kapnak helyet, érintkezési pont lehetőség szerint a sör kategória legyen. Ügyes húzás, ha a termékcsoporthoz polcsora közvetlen közelében (mellett vagy szemben) helyezük el a chipset és a snackeket, hisz egyik termékcsoporthoz fogyasztása szoros összefüggésben áll a másikéval, így impulzív forgalomnövekedést érhetünk el. Szüksős, kis alapterületű üzletben, ha az üdítőket raklapon tároljuk a rekeszeket ne szigetsszerűen, hanem a szerkezeti fal mellett feltornyozva, lehetőség szerint a raktár ajtó relatív közelségében helyezük el. (így kevesebb helyet foglal)

Gyakran találkozunk olyan megoldással, hogy a gyűjtőcsomagolásban tárolt üdítők, ásványvizek egyszerűen egy semleges termékcsoporthoz polcsora előtt a földre sorakoztatva, a vásárlói útvonalba belógva kerülnek kihelyezésre. Ez nem jó megoldás, hisz gátolja a vásárlót a szabad mozgásban, ráadásul a másik (részben takart) termékcsoporthoz forgalmára is negatív hatással van.

A termékcsoporthoz belül a szénsavas üdítőknek, ásványvizeknek és a gyümölcsleveknek nagyságrendileg egyforma polcrészt biztosítsunk. Az ice tea kihelyezése az előbbieknél súlyának tizedével is beéri, energia italokból pedig egy kis üzlet elég, ha 2-4 cikkelemes választékot tart. Az üdítők aránya az üzlet választékán belül jelentősen függ a vevőkör demográfiai és életstílusbeli helyzetétől, de szélsőséges esetben akár az össz élelmiszer kínálat 5-10

százalékára is rúghat. Az egyes üdítőital kategóriákon belül a termékeket márka szerint tegyük a polcra, a specifikáció szerinti bontás (ízésítés, cukor- vagy CO₂ tartalom stb. alapján) csak az 1000 négyzetméter feletti eladótérrel rendelkező üzletekben hatásos. Ettől eltérni csak a kisebb kiszerelés méretek esetén ajánlott. Helyet nyerhetünk ugyanis, ha a kisdobozos gyümölcsleveket, a félliteres illetve dobozos üdítőket, ásványvizeket egy polczakaszra koncentráljuk, hisz így besűrítjük a regálon a polcokat. Jó megoldás, ha az alsó három polcsort egyáltalán nem szereljük be: ide kerülhetnek a raklapra helyezett terjedelmes, jól forgó termékek, fölé pedig szabad polcra a kisebb méretű termékek. Ha a gyűjtőben kihelyezett termékek fólia borításának egy részét mindig vágjuk fel, megkönnyítendő a termékek kivételét. Ha egy zsugor (vagy rekesz) kiürül a lehető legrövidebb időn belül távolítsuk el, mert látványa rontja az üzlet összképét.

Az italhűtőket ne a kategóriájukban, hanem másodkihelyezésként az üzlet bejárati, vagy pénztáronájában állítsuk fel. A hűtők feltöltésekor legyünk igényesek. A meleg üdítőt mindig hátra tegyük, még ha ezáltal egy kicsivel többet is kell pakolnunk. Az a vevő aki fél óra múlva szeretne hideg italt vásárolni, nem fogja végigtapogatni az összes üveget: az első sorból választ és ítél: elsősorban szolgáltatásunk minőségéről. A hűtők másik neuralgikus pontja az árkiírás. Ezt a kisebb márkahűtőkön többnyire az ajtóüvegre ragasztott matricákkal oldják meg. A probléma csak akkor van, ha eltérünk a megadott 'polctükörtől' hisz az árak és a termékek közötti összhang felbomlik és értelmezhetetlenné válik. Hiba az is, ha a hűtőt – spórolván a hellyel – elsődleges kihelyezésnek fogjuk fel, így a torokfájós vevőjelölt csak 'pinchideg' üdít talál 'szobahőmérsékletűt' nem. Mivel az üzletek döntő többségében a két nagy üdítőipari multi 'ajándék' márkahűtői található, hűtött energiatallal és gyümölcslével csak igen kevés helyen találkozhatunk.

Az alkoholmentes üdítők impulzív, akciókra, promóciókra érzékeny termékek. A másodkihelyezéssel, nyereményjátékkal, ajándéktermékkel jelentős impulzív többletforgalom generálható, kérdés persze, hogy egy 100 nm alatti üzlet ennek logisztikai igényeit ki tudja-e elégíteni.

A *sport- és energiatalokat* céltudatosan viszonylag szűk fogyasztói réteg keresi, ezért érdemes feltűnő kihelyezéssel és egyéb eladáshelyi aktivitással támogatni az impulzus vásárlást. Ha a fogyasztói igényekhez igazodó árukészlet áttekinthetően, figyelemfelkeltően kerül a polcokra, a termék kategórián belüli eligazodás, választás is leegyszerűsödik. A sport- és energiatalok a legtöbb helyen ízenként egy facinggel kerülnek a polcra, a hipermarketekben jellemző a tálcás kihelyezés, ami ízenként négy facinget jelent.

A kisebb élelmiszer-üzletekben a legjobb esetben is csak egy facinggel vannak jelen ezek a termékek. A sportszaküzletek, üzemanyag-töltő-állomások, fitness-termek és szórakozóhelyek természetesen célzottabb keresletet elégítenek ki, így nagyobb választékkal rendelkeznek sport- és energiatalokból.

A tavasz beköszöntével a fáradtság mellett a rendszeresebb sportolás, a strandolás, az utazás válik a legfőbb szórakozássá. Ilyenkor a legfontosabb az eladás helyszínén serkenteni a vásárló fogyasztási szándékát. A reklámanyagok kiválasztásánál nem a mennyiség, hanem a minőség a meghatározó. A nyári szezon kezdetekor a szokásosnál jobban oda kell figyelni a sport- és energiatalok polci és raktári készleteire. Érdemes másodkihelyezéssel, vagy például padlómatricákkal is felhívni a figyelmet a szezonban erős termék kategóriára.

A *pezsgő* kategória egy tömbben az ital osztályon jellemzően a vermutok, likőrök mellett kerül kihelyezésre. Ebben a kategóriában másodlagos kihelyezéssel szinte sehol sem találkozhatunk. A tömbön belül a különböző szegmensek többnyire elkülönülnek (tankpezsgők, prémium pezsgők, gyermekpezsgők) ugyanakkor a pezsgőbor és koktél szegmensben ennél gyakran erősebb rendező elv a márka hovatartozás.

A fő szegmenseken belül a pezsgők kihelyezésében két csoportosítási elv jellemző. Az egyik a márka szerinti, jellemzően horizontális elrendezés, a másik megkísérli a lehetetlent és a termékeket cukortartalom szerint (doux, demi sec, extra sec, brut stb.) igyekszik csoportosítani. A drága, prémium kategóriás termékek jellemzően a felső polcokra kerülnek, az olcsóbb, kevésbé ismert márkanévű tankpezsgők, illetve gyerekpezsgők pedig az alsó régiókba.

Az üzletláncok a kategória mellett kihelyezett impulzív termék-kiegészítőkkal is készülnek a szilveszteri rohamra (pl.: ajándékszatyor, ritkán speciális pezsgős dugóhúzó is).

Negatívum, hogy több üzletláncban poros termékekkel is találkozhatunk, elsősorban az átlagnál igényesebb és fizetőképesebb vevőkört megcélzó prémium szegmensben. El lehet képzelni mi lesz a vásárló véleménye a hálózat egészéről, ha az 5-10.000 forintos pezsgő kézbe vételét csak utólagos kézmosás felvállalásával kockáztathatja meg.

A pezsgőkultúra fejlesztésére tett erőfeszítés sem az üzletek, sem a gyártók részéről nem érhető tetten. Sehol egy ismertető tábla vagy prospektus, hogy mit jelentenek a magyar fülnek ismeretlen brut, doux, sec, extra sec kifejezések, hogy miért igényesebb (és drágább) a palackban érlelt pezsgő a tankban

erjesztetthez képest, hogy mit mihez, mikor érdemes fogyasztani, stb. Ha ezen a polcszakaszon nem csak szilveszter környékén szeretnénk a jövőben kiemelkedő profitot realizálni, érdemes lenne az ismeretterjesztésre több energiát fordítani.

A *styling termékek* jellemzően a többi hajápolási termék (samponok, balzsamok, hajfestékek) mellett kerülnek kihelyezésre, többnyire a vásárlói útvonal második harmadában. Több üzletben a hajregeneráló termékek (pakolások, maszkok stb.) keverednek a styling termékekkel, ez a kategória áttekinthetőségének romlásához vezet.

A styling termékek kihelyezésében több stratégiával is találkozhatunk. A kis alapterületű élelmiszerüzletekben a styling termékek szegmens szerint csoportosítva, egy sorban (rendszerint a felső két polc valamelyikén) foglalnak helyet. A hipermarketekben a márka oszlopos kihelyezése az uralkodó, a különböző szegmensek függőleges elrendezésével.

Bár nem következetesen, de a piac összességében érvényesül a merchandising hüvelykujj szabály. A prémium kategóriájú L’Oreal, Fructis Style, Pantene termékek ugyanis nagyobb arányban találhatók a felső polcokon, mint a gazdaságos árfekvésű Organics vagy Wu2.

A termékek beárazásában érdekes tendencia, hogy egyes üzletekben a márkacsaldok egységáron kerülnek a polcra, mások viszont a nehezebb áttekinthetőség ellenére még márka szegmensen belül is különböző árakat határoznak meg.

Bár a nagy márkák csaknem mindegyike tudna termékéhez polc-sínt is szállítani, az üzletek több mint felében a nyilvánvaló előnyök ellenére (rendezettség, exkluzivitás) sem élnek a lehetőséggel. Igaz, ahol igen, ott sem mindig következetes a feltöltés. Számptalan lakk feliratú polcsímben találhatunk habot (és viszont), sőt előfordul, hogy ‘A’ márka installációjában ‘B’ márka terméke kínálja magát.

A *tusfürdők* jellemzően az üzlet ‘közepén’ a többi kozmetikai termékkel együtt, de attól elkülönülve, többnyire a szappanok és a testápolók mellett kerülnek kihelyezésre. A szélesebb választékkal rendelkező üzletek jelentős részében ugyanakkor a kategória for men szegmense nem a többséggel, hanem a klasszikus férfi termékek (borotvahabok, izzadás gátlók, arcszeszek stb.) mellett kap helyet. Ez első pillanatra hasznosnak tűnik, hisz így egyértelműen kiemelkednek a választékból a ‘férfias’ illatok, ugyanakkor félő, hogy a vásárlók egy része ezáltal nem kerül kapcsolatba ezekkel a termékekkel, különösen ha figyelembe vesszük, hogy a fő bevásárlók még mindig a hölgyek.

A tusfürdők egy tömbben, többnyire valamennyi polcsort feltöltve kerülnek kihelyezésre, kivétel a maximum 30-40 facinggel bíró (kis alapterületű vagy diszkont) üzlet, ahol 1-2 sor áll rendelkezésükre. A polckép kialakításában többnyire az ár vezérelt merchandising rendező elv játssza a főszerepet, legalábbis erre utal, hogy a magasabb árszínvonalú Nivea és a Dove a lényegesen nagyobb százalékban lelhető fel a favorizálnak tekinthető - szemmagasságba eső - polcrészekben, mint például a gazdaságos árképzésű Baba, Lifeboy vagy Caola tusfürdők. A kategórián belül az egyes márkák tömbösítve kapnak helyet, széles facingszám esetén egy-egy polc kisajátítása helyett jellemzően függőlegesen terjeszkedve.

A *testápolók* jellemzően egy tömbben, a többi kozmetikai termékcsoporthoz mellett, többnyire a kézápolókkal, ritkábban a naptejekkel és önbarnítókkal keveredve kapnak helyet. Praktikusan a tusfürdők mellé helyezve ezeket a termékeket, tudat alatt emlékeztethetjük a fogyasztót a kemény víz és a testápolás szükségességének összefüggésére.

Meghatározó a márkákat horizontálisan vagy vertikálisan csoportosító tömbös kihelyezési mód. A meghatározó márkák rendszerint szem magasságba, az olcsók az alsóbb polcokra kerülnek, de ez nem kizárólagos.

A polcsín lényegesen megkönnyíti a termékek hasznosságának beazonosítását. Éppen ezért felettébb meglepő, hogy az üzletek mintegy felében a döntéshozók ennek ellenére nem engedik kitenni ezt a gyártók jelentős része által felajánlott hasznos segédeszközt.

A *fogkrémek* minden üzletben a vegyi osztályon, az egyéb higiéniai termékek (pl. tusfürdők, intim higiéniai termékek) közelében kerülnek kihelyezésre. A szájápolás termékei (fogkefék, fogkrémek, fogselymek, szájölblítők, műfogsor-ragasztók) rendszerint egy tömbben helyezkednek el, ebből a legnagyobb szegmens – jellemzően a polchelyek 60-90 százaléka – a fogkrémeké.

A jellemző kihelyezési mód a márka szerinti kihelyezés, az ettől eltérő pl. ízesítés (Herbal) vagy funkció (fehérítő) szerinti polcrendezés csupán kuriózumnak tekinthető. A márkához tartozás szabályát csak a gyermek fogkrémek elkülönítésének igénye írja felül, amelyek az esetek döntő részében külön tömbben foglaltak helyet, ugyanakkor az álló termékek jellemzően a fekvő márkatársak között kerülnek kihelyezésre.

A szájápolási termékek kategóriáinak elkülönítése következetes, sehol nem találkozhatunk olyannal, hogy egy brand fogkrémjei mellé a hasonló márkájú fogkeféket is besorolták volna.

A márka elrendezésen belül az oszlopos és a vízszintes kihelyezési módszerrel is találkozhatunk. Tudatos rendezési elv lehet, ha a gyermekfogkrémek a kicsik

szemmagasságában kapnak helyet, vagy, ha a relatíve alacsonyabb árú termékek az alsóbb polcokra kerülnek.

Érdekes, hogy annak ellenére, hogy a kategóriában tőkeerős, marketingvezérelt multinacionális cégek versenyeznek, viszonylag kevés promócióval találkozunk; az ajándék fogkefés kiszerezés, a másodkihelyezés aránya elenyésző.

Az *intimtisztálkodás* kategóriába tartozó termékek az intim higiéniai termékek mellett kapnak helyet. A termékek csoportosításában nem a funkció szerinti szegmentáció, hanem a márka hovatarozás a rendező elv. Az előtérbe helyező kihelyezés, a figyelemfelkeltő promóciók és az igénykeltő tájékoztató anyagok hiánya arra enged következtetni, hogy a kategória és a fogyasztói higiénias kultúra fejlődése jelenleg spontán módon megy végre, a folyamatot számottevő kereskedelmi és marketing aktivitás nem segíti.

A *WC illatosítók* a non-food részlegen jellemzően a tisztítószerek közvetlen közelében foglalnak helyet. A kategória termékei a kisebb, 400 nm alatti üzletekben többnyire a léghfrissítőkkel együtt kerülnek kihelyezésre, a nagyobbakban rendszerint teljesen önálló tömbben kapnak lehetőséget. A polcokon a szegmensek élesen elkülönülnek. Jellemzően a folyékony illatosítók kerülnek a polc felső harmadába, a gélek középre, míg a rudak az alsó(bb) polcokon kapnak helyet. Az egy márkához tartozó illatvariációk rendszerint egymás mellett, maximum két sorban helyezkednek el, néhol utántöltő/kit párban, de többnyire kiszerezés típus alapján elkülönülve. A különböző illatokhoz különböző színek párosulnak, ez megkönnyíti a választék áttekintését.

13.2 A merchandising, mint arculatátvitel [54]

A merchandising olyan marketing aktivitás, melynek során egy termék, vagy szolgáltatás márkájának, illetve imázsának segítségével értékesítünk más termékeket. [55]

Jól ismert személyek (Alain Delon, Jürgen Klinsmann, Gabriella Sabatini, stb.), képzeletbeli vizuálisan megtestesített figurák (James Bond, Rambo, Kojak, Batman, Superman, stb.), rajzfilmek és mesefigurák (Tom és Jerry, Mézga család, Süssü a sárkány, Asterix, stb.) felhasználását jelenti az áruforgalomban. Az arculatátvitel nagy előnye, hogy a kérdéses jól ismert figurákat a fogyasztók árujelzőként is szívesen fogadják. Azok figyelemfelkeltésre, a vásárlók meggyőzésére, eladásösztönzésre egyaránt alkalmasak.

Ez az arculatátvitel többé-kevésbé korábban is létezett. A kereskedelemben már a múlt század végén létezett Petőfi vászon és Kossuth fénymáz.

Az arculatátvitel tömeges alkalmazása jelentette a '80-as, '90-es években azt a változást, amely a merchandising tanulmányozását mind a közgazdaságtan, mind a marketing, mind a jogi szabályozás szempontjából aktuálissá tette. Magyarországon a merchandising elsőként a vendéglátóiparban és a divatáru kereskedelemben jelent meg.

A vendéglátóiparban elég a Frédi étteremre hivatkozni (a „The Flintstones” amerikai filmsorozat kedvelt figurája, és magyar változatban főhősként Bénit, Frédit, Irmát és Vilmát vonultatja fel), amelyben még „Frédi kedvence” és „Béni csemegéje” nevű ételek is szerepeltek az étlapon.

A divatáru kereskedelemben a Pretty Woman divatház (ismert amerikai film címe), Mode Emanuell (megihletve a világhírű Emanuelle filmsorozat elnevezésétől) fémjelzik a merchandising terjedését.

A merchandising alkalmazására az a jellemző, hogy szinte számtalan válfaja van és az üzleti élet reklámigényes területein nagyszerűen alkalmazható és igen hatékony. A merchandisingre azonban mindig az a jellemző, hogy a szóban forgó figurákat, népszerű személyek ábrázolását, mesefigurákat, árujelzőket sohasem az eredeti rendeltetésüknek megfelelően használják fel – a filmcímekből, szerzői alkotások címeiből, képzeletbeli személyek neveiből árujelzőket képeznek. Így létezhet a budapesti Columbo (híres amerikai filmsorozat címe és főhőse) söröző, a Bonny and Clyde (amerikai film címe) eszpresszó, valamint a Tom és Jerry alkoholmentes pezsgő.

Ha árujelzőket, védjegyeket, szimbólumokat, cégneveket vagy más megjelöléseket használnak fel az értékesítés ösztönzésére, azokat a merchandising az eredeti árujegyzéküktől (tevékenységi körtől) eltérően alkalmazza. A világhíres francia divatcégek – Pierre Cardin, Christian Dior – jól bevált és méltán népszerűvé vált arculatukat a legkülönbözőbb dísz tárgyak és ajándéktárgyak (tollak, öngyújtók, órák, különböző papíráruk stb.) értékesítésére használják fel.

A merchandising gazdasági jelentőségét érezteti, hogy az Amerikai Egyesült Államok futball-, kosárlabda-, hoki-, és baseballklubjai 1993-ban több mint 8 milliárd dollár értékben forgalmazták emblémáikat és emléktárgyaikat.

Jogi vonatkozásban a merchandising fogalma nem létezik az azt alkalmazó országokban, így többek között sem az Amerikai Egyesült Államokban, sem a fejlett európai ipari országokban. Magyarországon sincs jogszabályban meghatározott fogalmi megközelítés a merchandising vonatkozásában. Az AIPPI (Nemzetközi Iparjogvédelmi Egyesület) 1995-ös Montreálban rendezett konferenciája jelentős figyelmet fordított a merchandising jogi problémáira, fogalmának meghatározására, s az alábbi fogalmi megközelítést dolgozta ki.

„A merchandising szimbólumok védjegyek, szerzői jogi alkotások részei, valódi vagy képzeletbeli személyek külső megjelenésének felhasználását jelenti abból a célból, hogy az áruk értékesítését, szolgáltatások nyújtását ösztönözzék, feltételezve, hogy a kérdéses megjelöléseket nem eredeti funkcióiknak megfelelően, mint a meghatározott áruk és szolgáltatások megjelölésére alkalmas megjelölésként, hanem más áruk és szolgáltatások értékesítésére használják fel a kérdéses figurák általános ismertsége, vonzereje alapján.”

Az arculátvitel háromféle módon valósulhat meg:

- *Az első módja* úgy értelmezhető, hogy egy, már jól ismert más jogosult rendelkezésére álló mesefigurát, vagy ábrázolást használnak fel abból a célból, hogy a keresletet meghatározott áruk és szolgáltatások vonatkozásában felélesszék és élénkítsék. (Pl.: a Kodak cég 1998 őszén a karácsonyi vásár alkalmából igénybe vette Magyarországon a Micimackó figuráját fotócikkek értékesítése céljából.)

- *Az arculátvitel másik módja a meglévő, bevált saját arculat felhasználása más területen* abból a célból, hogy meghatározott árukat megjelölő védjegy vagy ábra népszerűségét egy adott figura vonzerejét egy meglévő ábrázolás hatékonyságát más jellegű árukra átvigyék.

Ebben a vonatkozásban meg lehet a leghíresebb magyar éttermet, a Gundel céget említeni, amely a saját tevékenységét a borkereskedelemre is kiterjesztette. A „Gundel” címkével a legismertebb magyar borokat, így a Tokaji Aszút, az Egri Bikavért, és a Villányi Cabernet Franc-ot értékesítik.

- *A merchandising harmadik elvi lehetősége az úgynevezett „szabad” jelzések használata.* Így használják a nemzetközi kereskedelemben a „Diesel” jelzést divatárukra, a „Bleifrei” megjelölést farmerre, továbbá a „Fahrenheit”-et kozmetikai termékekre. Ezért lajstromozták pl. a „Stress” megjelölést védjegyként egy hazai divatárukat forgalmazó budapesti kft. javára. Szintén arculátvitelt valósít meg az „Agent secret” felirat trikókon és divatcikkeken.

Nemzeti és nemzetközi merchandising

Ami a merchandising figurák különböző felhasználását illeti, meg lehet különböztetni nemzeti jellegű és nemzetközi merchandisinget.

Az eredetileg magyar ábrázolásokkal és magyar nevekkal operáló merchandising ritka. Ebben a vonatkozásban az ismert magyar bábfilmeket és rajzfilmeket célszerű említeni. E filmek alakjait – így a Mézga család, Vízipók, csodapók, Bubó doktor, valamint a Süsü, a sárkány ábrázolásait – a legkülönbözőbb gyermekárak népszerűsítésére használják fel.

Ezzel szembenálló tendenciát mutat a nemzetközi jellegű marketing. Az ilyen irányú tevékenység gyors növekedést könyvelhet el. Mindennél többet mond ebben a vonatkozásban, hogy a Mickey Mouse, Donald Duck, Bambi, Snoopy, Garfield, Batman, Superman és más nemzetközileg is elfogadott megjelölések eredeti rendeltetésüktől eltérően, mint árujelzők ismertté váltak és keresettek.

A merchandising leggyakoribb alkalmazási területei

A merchandising fő alkalmazási területeiként az alábbiakat említhetjük meg:

A.) Szórakozást szolgáló áruk és szolgáltatások:

E vonatkozásban már a vendéglátóipar említést nyert. További szórakozóhelyek nevei:

- „Borsalino” (ismert francia film címe) éjszakai szórakozóhely Budapesten;
- „Három testőr” (Dumas világhíres regénye) étterem;
- „Carmen” (Bizet világhírű operája) grill;
- „James Dean” (az ötvenes években tragikusan elhunyt népszerű amerikai zenész neve) pub;
- „Disneyland” – szórakoztatókomplexum Párizsban Walt Disney mese-figuráival.

B.) Gyermekárak

Gyermekek számára készült áruk és szolgáltatások értékesítésénél a mese- és rajzfilmfigurák szinte nélkülözhetetlenek. Ebben a vonatkozásban meg kell említeni az alábbiakat:

- „Micimackó” (Milne világhírű gyermekkönyvének névadó figurája – könyvillusztráció) gyermekeknek készített alkoholmentes pezsgő

címkéje, ruházati cikkek, írószerek, lakberendezési tárgyak (szőnyeg, ágynemű);

- „Piroska” (a Grimm mesék híres mesefigurája) gyermekruházati cikkek;
- „Hupikék törpikék” (színes belga rajzfilmsorozat) gyermekruházat, sőt ilyen nevű beat zenekar is van;
- „Mickey Mouse” fogmosópohár, fogmosócikkek, ruházati termékek, papíráruk;
- „Hófehérke és a Hét törpe” csokoládé;
- „Shrek” ruházati cikkek, autós kiegészítők, édességek;
- „Garfield” ruházati cikkek;
- „Snoopy” ruházati cikkek, írószerek;
- „Pókember” ruházati cikkek, írószerek, lakberendezési tárgyak;
- „Princess” (Hófehérke, Csipkerózsika, Hamupipőke), lakberendezési tárgyak (ágynemű, függöny, papíráru, törölköző);
- „Scooby Doo” húskészítmények, társasjáték;
- „Harry Potter” írószerek és papíráru;
- „Pocahontas” írószerek és papíráruk

C.) Sportcikkek

Ezek értékesítését ugrásszerűen előmozdítja egy-egy jó sportoló nevének szerepeltetése. A nagy nemzetközi sportszergyárak is hasonló üzletpolitikát folytatnak.

Az Adidas világcég cipőtípusait különböző sportolókról nevezi el. Így került sor korábban Adidas - Nastase (világhírű román teniszező), Adidas - Breitner (a Bayern München és a német labdarúgó válogatott 1970-ben világbajnokságot nyert játékosa), Adidas - Platini (a 70-es, 80-as évek leghíresebb francia labdarúgó játékosa) cipőmodellek értékesítésére.

Michael Jordan amerikai kosárlabdázó a Nike egyik kosárlabdacipőjéhez adta nevét (Nike Air Jordan).

A Joma egyik futballcipőjét Donato brazil focistáról nevezték el.

D.) Ajándékok és dísz tárgyak

Az ajándékozásra szánt tárgyak között rengeteg olyan árujelző van, amelynél előszeretettel alkalmazzák a név merchandisinget.

Mozart: a híres osztrák zeneszerzőről elnevezett díszdobozos, díszcsomagolásos csokoládé, illetve krémlikőr;

Churchill: a volt angol miniszterelnökről extraminőségű szivarféleséget neveztek el;

Liszt: a magyar zeneszerző nevét prémium szeszesitalok forgalmazása kapcsán használták fel
Che Guevara: képmásával díszített kitűzők, sapkák, pólók, kendők kelendő árucikkeknek számítanak

E.) Élelmiszer-ipari cikkek, italok

Nagyon sok élelmiszeripari cég van, amely az alapító nevével funkcionál, de a híres emberek nevének átvétele sem ritka. Ilyenek:

Váncza: a két világháború idején sütőport forgalmazó cég, amelynek a Váncza árujelzője újjáéledt;
Kotányi: már a Monarchiától ismert a 90-es években újjáéledt fűszervédjegy;
Dankó Pista: borvédjegy;
Johann Strauss: osztrák pezsgővédjegy
Kinizsi: a Borsodi Sörgyár korábbi sörmárkája

E téren rengeteg külföldi példa áll rendelkezésre. Elég e vonatkozásban a francia Perrier ásványvízre, a Menier csokoládéokra és az osztrák Haas pezsgőtablettákra gondolni.

F.) Ruházati cikkek, divat

Mint említettük, a divat vonatkozásában kiemelt jelentősége van annak, hogy milyen személyek ajánlják a kérdéses ruhadarabokat, mint reklámozók, továbbá annak is, hogy milyen a gyártó cég goodwillje.

Ilyen például:

- Yves Saint Laurent: talán leghíresebb francia divatcikk-értékesítő, amely a tulajdonostól nyerte el nevét;
- Estée Lauder: a tulajdonos nevét viselő amerikai-kanadai óriáscég a divat és kozmetikai szerek terén;
- Nina Ricci: az alapító-tulajdonosról elnevezett francia divatcég;
- Isabella Arden: az alapítóról elnevezett divatcég, amely közismertnek számít;
- Yves Rocher: francia világcég a divat- és szépítőszerek terén.

A neveket még hosszasan sorolhatnánk, hiszen minden kornak és korosztálynak megvan a maga kedvence, példaképe (pl: Kate Moss, Naomi Campbell, Christina Aguilera, Gabriella Sabatini, David Beckham, Antonio Banderas, Kylie Minogue, Celine Dion stb.)

A merchandising, mint arculatátvitel szabályozásának jogi háttere

Magyarországon nem létezik a merchandising önálló jogi szabályozása, azonban a merchandisingre számos jogterület előírásai alkalmazhatók, így

- a Ptk. személyiségvédelmi szabályozása (Ptk. 75-87. §),
- a Sajtótörvény – a sajtóról szóló 1986. évi II. törvény,
- a Reklámtörvény – a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. Törvény stb.

Azonban mivel a merchandising legtöbb esetben védjegy vagy más árujelző, illetve szerzői alkotás felhasználására irányul, e terület a szellemi alkotásokhoz áll legközelebb.

Merchandising tekintetében – a szakemberek egységes véleménye szerint – a védjegyoltalom a legalkalmasabb a hatékony jogvédelem biztosítására.

A szerzői jog is fontos szerepet játszhat, hiszen védi a szerzői alkotások címét és figuráit a jogosulatlan kereskedelmi hasznosítástól. Azonban a szerzői jog nem teljesen alkalmas a merchandising figurák hatékony védelmére a kereskedelemben. Ezért ha valamely szerzői alkotás jogosultja művének a címét és az abban szereplő jellegzetes figurákat, a kereskedelemben áruk és szolgáltatások marketingjére kívánja felhasználni, célszerű a megjelöléseket védjegyként is bejelenteni.

Bármilyen név, képmás, embléma és cím felhasználására a védjegy biztosítja a leghatékonyabb védelmet és a zavartalan felhasználást, mely véd a jogtalan felhasználás ellen is. Gyakori az, hogy akár személynevekről, akár filmcímekekről van szó, a felhasználók törekszenek azok védjegyként való bejelentésére és oltalmazására. Ezért nyertek Magyarországon különböző híres belföldi és külföldi személyiségek nevei – így pl. Goór Nagy Mária (színésznő), Viktor Nurejev (orosz balett-táncos) – is védjegyoltalmat. A merchandising felhasználását biztosító védjegyhasználati szerződések alapvetően fontos feltétele a felhasználandó megjelölés védjegyként történő bejelentése.

A védjegyoltalom átengedése többféle módon történhet:

- a jogosult maga jelenti be a védeni kívánt megjelölést és erre védjegyhasználati szerződést köt a merchandising engedéllyel;
- a jogosult meghatározott áruk és szolgáltatások vonatkozásában már rendelkezett védjeggyel, jó hírnévből más területeken is profitálni tud. A profitbővítést végezheti licencia alapján a merchandising engedéllyel;
- a jogosult engedélye alapján a merchandising engedéllyel bejelentheti a szóban forgó megjelölést védjegyként.

Esettanulmányok

Tisztességtelen piaci magatartás tilalma – Lego-ügy

Elsősorban a '80-as években befejeződött Lego figurákkal kapcsolatos ügyet lehet említeni. Egy magyarországi műanyagkészítő kisiparos gyártani kezdte a Lego elefántfej és majomfej figuráit a Lego cég engedélye nélkül. A Lego cég érdekei védelmében tisztességtelen piaci magatartás jogcímen beperelte a kérdéses kisiparost. Az elsőfokú bíróság megállapította a tisztességtelen piaci magatartást a tisztességtelen gazdasági tevékenység tilalmáról szóló 1984. évi IV. törvény 4. § alapján. A döntés a Legfelsőbb Bíróság végzésével – fellebbezés folytán – jogerőre emelkedett. Érdekes kiemelni, hogy az államügyész azért lépett fel a perben, mert nem tartotta megengedhetőnek az ország jó hírneve szempontjából, hogy hazánkban külföldi márkás termékeket tetszés szerint hamisítsanak és másoljanak.

Védjegybejelentések gyakorlata

A védjegybejelentések körében több olyan eset említhető, amelyek mérvadóak a merchandising alkalmazása szempontjából.

A Magyar Szabadalmi Hivatal gyakorlatából az alábbiakat érdemes említeni. A Kaiser cég Ferenc József császár közismert képmását és nevét húsárakra és vendéglátó-ipari szolgáltatásokra védjegyként bejelentette és lajstromoztatta.

Meg kell említeni, hogy Gorbacsov, a Szovjetunió utolsó pártfőtitkára nevét Gorbacsov, Gorbatschov, Gorby változatokban gépkocsikra, vodkákra, játékokra és ruhákra számos országban, így Magyarországon is nemzetközi védjegyként lajstromozták.

Meg kell említeni, hogy a Magyar Szabadalmi Hivatal gyakorlata nem volt konzekvens, mert például egy holland cég által tett Gorbacsov nemzetközi védjegybejelentést (kozmetikai cikkekre) személyiségi jogokba való ütközés jogcímen elutasították.

Érdekes eset fordult elő az Orosz Köztársaság elnöke, Borisz Jelcin nevének és képmásának védjegyként való bejelentésével. A Szabadegyházi Szeszipari Vállalat a kérdéses vodkára vonatkozó bejelentését arra tekintettel utasították el, hogy a bejelentő nem mellékelte az érintett politikus engedélyét, amely a jogsérelem elhárítására alkalmas lett volna.

A híres magyar költő, Petőfi Sándor nevét az osztrák Stroh cég égetett szeszekre jelentette be a '90-es évek elején. A kérdéses bejelentést a Magyar

Szabadalmi Hivatal történelmi személyiség emlékének sérelmére hivatkozással utasította el.

Szintén visszautasította a Magyar Szabadalmi Hivatal egy dél-koreai cég Chagal védjegybejelentését, amely élelmiszerekre és órákra vonatkozott. Az esetről a Magyar Szabadalmi Hivatal megállapította, hogy a bejelentett megjelölés összetéveszthető a világhíres orosz festő, Marc Chagall nevével. A jogorvoslati kérelem benyújtása révén az ügy megjárta a Legfelsőbb Bíróságot is. A védjegybejelentés személyiségi jogok sérelme jogcímén véglegesen elutasítást nyert.

Szintén elutasította a Magyar Szabadalmi Hivatal a Raszputyin vodkára vonatkozó német védjegybejelentést. Érdekes, hogy ennél az esetről a Magyar Szabadalmi Hivatal nem Raszputyin, mint létezett történelmi személyiség személyhez fűződő jogai sérelmére hivatkozott, hanem arra, hogy a kérdéses név egyértelműen orosz eredetre vall, és a fogyasztót megtévesztheti a Németországból származó vodka vonatkozásában.

Szerzői jogi esetek

A szerzői jogvédelem is több merchandising vonatkozású esetet eredményezett. Elsőként a Vízipók, csodapók esetet kell megemlíteni, amely jelentős ismertséget nyert. A Vízipók, csodapók képregény szerzője beperelte a Nemzeti Filmgyártó Vállalatot, mert az engedélye nélkül megfilmesítette a kérdéses alkotást. A per a szerzői jogi honoráriumigény érvényesítésére irányult és eredményes volt.

FÜGGELÉK: SZAKKIFEJEZÉSEK SZÓTÁRA

Above-the-line (ATL) - „vonal feletti” marketingtevékenység az eladás helyén kívül (például tévéreklám, óriásplakát, offline hirdetés, szponzoráció stb.)

Activity Based Costing (ABC) - tevékenység alapú költségkalkuláció; a hagyományos költségkalkulációval szemben, ahol a költséghelyekből kiindulva bontjuk le a kiadásokat termékekre és szolgáltatásokra, az ABC kalkulációnál a tevékenységeket vesszük alapul. Egy meghatározott tevékenység minden összetevőjének költségét terheljük rá a termékekre, a vevőkre vagy beszállítóra

AIDA-hatásmechanizmus - figyelemfelkeltés (attention), érdeklődésfelkeltés (interest), vágyfelkeltés (desire), aktivizálás (action)

Automated store ordering- automatikus bolti rendelés; a kiskereskedő számítógépes rendszere az eladási (scanning) adatok, valamint az aktuális készlet szint alapján automatikusan ad le megrendelést a gyártó felé egy meghatározott minimális készlet szint elérésekor

Awareness - ismertség

Backdata - visszamenőleges adatok

Baseline - alapeladás; az az értékesítési mennyiség vagy érték, amely promóció nélkül realizálható

Belistázás - adott üzlet(lánc) felveszi választékába az adott terméket

Belistázási díj- a belistázásért fizetendő összeg. Lehet fix összeg vagy a forgalom bizonyos százaléka

Below-the-line (BTL) - „vonal alatti” marketingtevékenység az eladás helyén (például kóstoltatás, árubemutató, bolti reklámanyag, termék-összezsomagolás stb.)

Benchmark - összehasonlítás alapjául szolgáló, valamilyen szempontból kiemelkedő vagy követendő példakép

Best practice- egy cég külföldi központjától, leányvállalataitól vagy más cégtől származó adatok, már bevált megoldások

Board - elnökség

Brand building - márkáépítés

Brand Manager/Brand Marketinges- termékmenedzser/termékmarketinges, egy márkáért teljes mértékben felelős munkatárs. Fő feladatai: kutatás-fejlesztés figyelemmel kísérése, csomagolás, kommunikáció, imázsépítés, promóció stb.

Brief- eligazítás; a megbízó cég tájékoztatása az ügynökség számára egy adott projekttel kapcsolatos elvárásokról, az ügynökség várható feladatairól, határidőkről, esetleg költségkeretéről, a megbízó által vállalt kötelezettségekről

Budget - költség, költségkeret, költségvetés

Business to business kommunikáció (B2B) - vállalatok közötti kommunikáció

Cash and Carry (C+C) - „vedd és vidd”; olyan nagykereskedelmi áruház, amely elsősorban kiskereskedőket, vendéglátóhely-tulajdonosokat, cégeket szolgál ki (például METRO, Interfruct)

Cash generating - készpénztermelés

Channel management - csatornastratégia megvalósítása, az értékesítés jellemzői szerint felbontva az értékesítési vonalakat (például tradicionális boltok, modern vagy multina-cionális hálózatok, HoReCa, benzinkút stb.)

Citylight - falon elhelyezett világító reklám

CMYK színkeverés - kékeszöld (cyan), bíbor (magenta), sárga (yellow), fekete (black) alapszínekből képződnek a különböző árnyalatok

Continuous replenishment (CRP) - folyamatos utánpótlás; a termék megrendelését nem a kereskedő, hanem a gyártó állítja össze az értékesítési adatok, valamint a kereskedő által készített értékesítési előrejelzés alapján

Convenience category - kényelmi kategória; a vásárló mindig talál belőle a kereskedőnél egy-kétfajta márkát, ha szüksége van rá

Cromalin- kromalin, nyomdakész filmről készített színhelyes nyomat; az analóg proof szinonimájaként is használják

Cross docking- közvetlen átrakás; a termékek előkészítése, kommissiózása úgy, hogy közvetlenül alkalmas legyen a kiskereskedelem számára történő szállításra, csökkentve ezzel a raktározási igényt

Customer profile - egy vevő, kereskedő legjellemzőbb tulajdonságainak rendszerezett gyűjteménye

Customer relationship management - vevőkapcsolatok bonyolítása

Customer satisfaction survey - vevőelégedettségi kutatás

Demand side/demand management - keresleti oldal

Destination category - célkategória; kiváló és állandó minőségű termékek, amelyeket kifejezetten egy adott hálózatban fog keresni a vásárló

Direct mail (DM) - a célcsoporthoz postai úton eljuttatott reklám, információ

Direkt hirdetés - grafikai vagy fotós hirdetés

Display - állvány

Display monitor - másodlagos kihelyezések figyelése

Dot per inch (dpi) - képfelbontás mértékegysége

Efficient consumer response (ECR) - hatékony válasz a fogyasztónak a termelő- és kereskedővállalatok között feszülő ellentmondások feloldására, a költségek csökkentése és a hatékonyság növelése segítségével a vásárlók jobb, gyorsabb, olcsóbb kiszolgálása érdekében

Electronic data interchange (EDI)- elektronikus adatátvitel; a gyártó és kereskedő számítógépei közötti adatcsere

Electronic funds transfer (EFT) - elektronikus pénzmozgás; automatikusan indított átutalás, amely nem igényel manuális beavatkozást, így csökkentve a szükséges munkaerő-költségeket

Enabling technologies - kiszolgáló technológiák, idesorolandó az adatkezelés és adat-továbbítás fejlesztése

Every day low price (EDLP) - folyamatosan alacsony árak

Excitement creating - érdeklődésfelkeltés

Facing- „arc”; a termék legszelesebb vagy elülső oldala, amelyet a vásárló felé fordítunk;

Facing szám - „arcszám”; adott cikkelemből ahány darab egymás mellett és/vagy alatt látható a polcon. Az egymás mögött sorakozó termékek egy facingnek számítanak.

Fast moving consumer goods (FMCG) - gyorsan forgó fogyasztási termék; lehet élel-miszer- és nem élelmiszertermék egyaránt

Feature track - reklámújság-figyelés

Field sales - területi értékesítés; field sales csapat: területi értékesítőkből álló csapat

FiFo elv (First in First out) - a legrégebben beérkezett (legrövidebb szavatosságú) készletet helyezik ki először a polcra, majd ezt követően teszik ki az újabban érkezett árut

Food1 - élelmiszer termék

Food 2- néhány vállalatnál a kiskereskedelmi szektort nevezik így, a vendéglátó-ipari egységektől megkülönböztetve

Forecast - előrejelzés

Forró pontok- a legnagyobb forgalmú, legértékesebb helyek a boltban, ahova a vásárlók nagy valószínűséggel eljutnak, és hosszabb időn át tartózkodnak (például kenyeres-pult környéke, gondolavégek, kasszazóna stb.)

Forward buying- a vevő a szükségesnél többet vásárol egy akciós termékből, előrehozva ezzel vásárlásait

Főutca- az üzlet bejáratától induló, legforgalmasabb, a gondolatok közötti legszélesebb folyosó, amelyen a vásárlók többsége végighalad. Az akciós és impulzív értékesítés fő helyszíne

HoReCa- a Hotel, Restaurant, Catering szavakból összeállított mozaikszó, a vendéglátó-ipari egységek összefoglaló elnevezése

Image enhancing - imázsépítés

Image page - imázshirdetés; egy márkához vagy gyártóhoz kötődő, termékeket és márküzenetet megjelenítő hirdetési oldal, általában kereskedők akciós újságaiban

Insight - betekintés, elemzések alapján elkészített körkép, jellemzés

In-store - az eladótéren belül

Integrated suppliers- integrált szállítók; a fogyasztó által támasztott kereslet, valamint a nyersanyagok és segédanyagok utánpótlásának integrálása a felhasználási igény függvényében

Intranet - vállalati belső információs hálózat

Intro, introduction - bevezetés, bevezetési szakasz

Item coding and database Maintenance - cikkelemkódolás és adatbázis-kezelés; a termékadatok, termékkódok tárolásának, továbbításának és felismerésének auto-matikus megoldása

Joint picture expert group (jpg)- az egyik legelterjedtebb képtárolási formátum az interneten és az elektronikus levelezés során

Kannibalizáció- egy márka értékesítési mennyiségének növekedése azáltal, hogy forgalmat vesz el egy másik márkától, de így a két márka összértékesítése nem növekszik

Kategóriakapitány - az a gyártó cég, amelyet egy kereskedő kinevez egy adott kategória kategóriamenedzsment-projektjeinek gyártói irányítására

Kereskedelmi márka - 1. private label

Key account (KA) - az adott cég számára „kulcs”-hálózat;

Key Account Manager (KAM) - kulcsvevőkért felelős vagy kulcsvevőket kezelő munkatárs

Kilövés - az adott lapszám oldalainak térképe

Kilistázás - az adott üzlet(lánc) kivezeti választékából az adott terméket; megszünteti a forgalmazását

Kosárérték- egy átlagos vásárlásra jutó érték; összehasonlításként használatos ugyanazokat a termékeket alapul véve (márkás és saját márkás termékek, különböző kereskedelmi láncok, eltérő földrajzi területek stb. esetén)

Lay-out - „kinézet”, szerkesztett grafikai rajz

Leaflet monitor - akciós kereskedelmi újságok megjelenéséről és a bennük meg-található akciós termékekről, akciós árakról készített összehasonlító statisztika és elemzés

Marketing 4P - Product & Packaging (termék és csomagolás), Price(ár), Place(hely, pozíció),Promotion(promóció)

Marketingmix- a marketing eszközeinek olyan kombinációja, amely lehetővé teszi, hogy egy vállalat befolyásolni tudja a termék iránti keresletet. Elemei klasszikus marketing esetében: termék, ár, hely, promóció, a kommunikáció üzenete és csatornái

Merchandising- polcszerviz; az áru kihelyezésének módja; polcfeltöltés;

Merchandiser - polcszervizes; az a személy, aki egy vagy több üzletben/áruházban adott cég termékeit a polcra tölti; lehet gyártó, kereskedő- vagy merchandising cég munkatársa

Merchandising monitor - a termékek üzleten belüli láthatóságának mérése

Mindspace - tudatalatti hely

Mini raklap - mérete: 60 cm × 40 cm × magasság; általában másodkihelyezésként használatos

Montírung - a színre bontott, levilágított oldalak filmjeinek összeragasztott táblája

Multipack - egy gyártó több termékét összecsomagolva, egy termékként értékesíti Must list - a gyártó által meghatározott, egy adott hálózat által feltétlenül tartandó termékválaszték

Near-food- bizonyos országok üzletláncai ebbe a kategóriába sorolják a háztartási vegyiáru és kozmetikai termékkör

Networking - szakmai kapcsolatok építése

Niche termék - piaci rést betöltő termék

Non-food- nem élelmiszertermék; Magyarországon ebbe a kategóriába tartozik a háztar-tási vegyi áru, a kozmetikai termék, a konyhai eszközök és elektronikai berendezések Numerikus disztribúció - az üzletek hány százalékában található meg az adott termék

Occasional/seasonal category- alkalmi kategória; erősíti a kiskereskedő imázsát a fogyasztói célcsoport szemében az időszakos, versenyképes ajánlatok révén

Off premis - nem helyi fogyasztás

On pack - rácsomagolás

On premis - helyi fogyasztás

Optimise assortments - választékoptimalizálás; olyan választék kialakítása, amely kielégíti a vásárló igényeit. Idetartozik a termékek hatékony üzleten belüli és polci kihelyezése

Optimise introduction- termékbevezetések optimalizálása; cél a termékfejlesztés korai szakaszában annak megítélése, hogy valóban sikerre számíthat-e a termék, növeli-e a teljes termék kategória forgalmát, kannibalizálja-e a gyártó másik márkáját, vagy pótlólagos értékesítéshez juttatja mind a gyártót, mind a kereskedőt

Optimise promotions- promóciók optimalizálása; akciós tevékenység a vásárlás, fogyasztás, új termék kipróbálásának ösztönzése érdekében. Eszköz ahhoz, hogy a kereskedő megkülönböztesse magát versenytársaitól

Outsourcing - bizonyos feladatokat vagy munkaköröket egy erre szakosodott cég lát el Pack - a trade marketing 4P-n belül értelmezve a teljes ajánlati csomag részletezése

Pantone-színrendszer - színárnyalatok receptúráit tartalmazó festékmintakönyv

PersonalDigital Assistant(PDA) - tenyérszámítógép

Penetráció - elterjedtség, fogyasztási gyakoriság Petrol station - benzinkút

Placement - termékkihelyezés

Placement monitor - kihelyezés vizsgálata egyes boltban, láncolatban vagy értékesítési csatornában

Placement share - egyes márkák megjelenése és konkurenciáihoz való aránya egy kategórián belül vagy a kategóriák egymáshoz való viszonyítása

Planogram - polcképterv vagy polctükör (általában számítógéppel készített)

Point of purchase (POP) anyag - eladásösztönző reklámanyag a vásárlás helyén

Point of sales (POS) anyag- eladásösztönző reklámanyag a vásárló számára az értékesítés helyén Polcszervizes- az a személy, aki egy vagy több üzletben/áruházban adott cég termékeit a polcra tölti; lehet gyártó, kereskedő- vagy merchandising cég munkatársa

Preferred supplier - előnyben részesített beszállítói status

Presence - termékjelenlét

Presence monitor - listázottság, választékelemek vizsgálata

Presence share - listázottság, választékelemek aránya egyes kategóriákon belül vagy a kategóriák, beszállítók között

Price monitor – árfigyelés

Price watch - árfigyelés

Pricing - árazási politika

Private label (PL)/own label (OL) - saját márkás termék vagy kereskedelmi márka, amely a kereskedelmi láncok részére gyártott, és általában csak az ő hálózatukban forgalmazott termék. Elnevezésében viselheti a hálózat nevét (például Profi tej - private label) mint márkát, vagy rendelkezhet egyedi márkanevvel (például Balea - own label). Ritkán előfordulnak olyan saját márkás termékek, amelyeket más láncokban is forgalmaznak, ezek a minor brandek

Process - folyamat

Profit generating - profitnövelés

Promo share - akciókban való részvétel aránya egyes kategóriákon belül vagy kategóriák között

Promotional strategy - promóciós stratégia

Proof (digitális vagy analóg)- színhelyes nyomat; a digitális proof a Postscript fájlból készül, míg az analóg proof a nyomdai filmekből

Proposition- az adott termékkörnek egy konkrét kereskedelmi láncre vonatkozó ajánlata, a közös lehetőségek leírása

Pull - a kereskedők készleteinek lecsökkentésére, a fogyasztás növelésére irányuló marketingtevékenység

Push - eladásösztönző tevékenység, amikor a kereskedőt motiváljuk arra, hogy minél többet vásároljon termékünkől

Reliable operations - megbízható működés; a termelés és a szállítások megbízhatósága

Retail - kiskereskedelem

RFID - rádiófrekvenciás kapcsolat, azonosítás eszköze a terméken

RGB színkeverés - vörös (red), zöld (green), kék (blue)alapszínekből képződnek a különböző árnyalatok

Roadshow - különböző helyszíneken megismételt, általában látványos tevékenység

Roll out - kiterjesztés egy séma, módszer alapján

Routine/preferred category - rutinkategória; széles választékkal rendelkező, állandó, megbízható minőségű termékek, amelyek a vevők rutinvásárlásaiban játszanak szerepet

Sales force automation - az üzletkötők kézi számítógéppel (PDA-val) történő felszere-lése, a felmért adatok elektronikus továbbítása és rendszerbe foglalása

Scanning data - vonalkód-leolvasóval vagy más számítógépes szoftverrel rögzített értékesítési adat

Scantrack - az ACNielsen promóciók hatékonyságának mérésére szolgáló eszköze

Score card - a kategóriastratégia meghatározásához szükséges célkitűzéseket és telje-sítményadatokat összefoglaló adatlap

Shelf track - polctükörfelmérés

Shelfspace - polchely

Shopscore - a merchandising tevékenység mérési lehetőségei az ACNielsen szóhasz-nálatában

SMART célok - specifikus, mérhető, elérhető, reális, időkorláttal rendelkező célok

Stock keeping unit (SKU) - cikkelem, egy termékfajta egy kiszere-lése

Store check - ellenőrzés céljából történő boltlátogatás

Storewars - eladótéren belüli harc a legjobb polchelyekért, kihelyezésért

Strategic plans - stratégiai tervek; az üzleti célok és az elérésükhöz szükséges lépések meghatározása

Súlyozott disztribúció - az adott termékkategória összforgalmának hány százalékát képezik azok az üzletek, ahol a termék megtalálható

Supervisor - merchandiserek, üzletkötők munkáját ellenőrző vagy irányító területi vezető

Supply chain management - ellátási lánc: ahogyan a termék a gyártás helyéről eljut a fogyasztóhoz

Supply side/supply management - kínálati oldal

SWOT-analízis - az erősségek (Strengths), gyengeségek (Weaknesses), lehetőségek (Opportunities)és veszélyek (Threats)elemzése

Synchronised production- összehangolt termelés; a termelési terv összehangolása a tény-leges fogyasztói igénnyel, a vevők megrendeléseivel és a tervezett eltérésekkel az ellátási lánc minden pontján a lehető legalacsonyabb, optimális készletszint kia-lakítása érdekében

Szortimentmix - választék-összetétel

Szubtraktív színkeverés- kivonó színkeverés, azaz alapszínekből keverik ki az összes színt

Tag-on - bevágás a reklámba

Tailor-made- testreszabott;

Tailor-made promóció- kifejezetten egy adott hálózat számára tervezett akció

Target list- a gyártó által meghatározott, egy adott hálózat által lehetőség szerint tartandó termékválaszték

Touchscreen - érintőképernyő

Trade marketing 4P- presence(termékjelenlét), pricing(árzás), promotion(promóciózás), placement(termékkihelyezés)

Traffic building - forgalmonövelés

Transaction building - tranzakciónövelés

Trough-the-line (TTL) - „vonalon át” vezető vagy integrált, vagy 360 fokos marketing során használt, megfelelően összeválogatott BTL- és ATL-eszközök együttese

Túraterv - az üzletkötők által látogatott boltokra készített útvonalterv, amely költség-és időkímélő, vagy egyéb fontos szempont szerint előre megtervezett

Turf defending - eredmények védelme

Umbrella brand - esernymárka - olyan összefoglaló márkanev, amelyen belül külön-böző szegmensekben szereplő termékek kerülnek kifejlesztésre, például Zewa toalettpa-pírok, Zewa papír zsebkendők, Zewa konyhai törölők, Zewa szalvéták stb.

Vending machine - étel- vagy italautomata

Win-win szituáció - mindkét üzleti fél számára előnyös helyzet

Wobbler - nyeles matrica, amely vékony nyelénél fogva a polc szélére rögzíthető, és így az információt hordozó rész belóg vagy lelóg a polc elé

Forrás: <http://www.trade-marketing.hu/article.php?id=38>

ÖSSZEFOGLALÓ KÉRDÉSEK

1. A kommunikáció és piacbefolyásolás összefüggései
2. A piacbefolyásolás részterületei és stratégiájának alapjai
3. Az értékesítés-ösztönzés lényege
4. A gazdasági reklámtevékenység szabályozása
5. A gazdasági reklámok és üzletfeliratok magyar nyelvű közzétételék szabályozása
6. A fogyasztóvédelmi törvény releváns rendelkezései
7. A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló törvény
8. Az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások szabályozása
9. Magyar Reklámetikai Kódex. A Magyar Kereskedelmi és Iparkamara és a területi kereskedelmi és iparkamarák Etikai Kódexe
10. A vevőléktan értelmezése és kapcsolata az értékesítés-ösztönzéssel
11. A vásárlók tipizálása
12. A fogyasztói szembenállás felerősödése
13. A befolyásolás célja és az erre adott válaszok
14. A befolyásolás gyakorlata
15. Kereskedői eladásösztönzés gyakori formái és jellemzőik:
16. Tájékoztató kiadványok
17. Kereskedők részére szervezett találkozók, konferenciák, továbbképzések
18. Információs szolgálat. Árübemutatók
19. Eladástér kialakításában nyújtott segítségek (display, sztenderek, hűtőládák stb.)
20. Eladási akciók (kereskedői pontgyűjtő akciók)
21. Fogyasztók kereskedők általi ösztönzésének módszerei:
22. Kirakat és az üzlet belső kialakításán keresztüli befolyásolás (merchandising, POS és POP eszközök)
23. Összeállítással, kínálással és használatlaltal való árübemutató
24. Ajándék áruminta és árukapcsolás, ingyenes csomag,
25. Időszakos árendemények, leértékelési akciók
26. Fogyasztói versenyek, pontgyűjtő akciók, kuponok és ajándékok, utalványok
27. Eladás közbeni szolgáltatások (tanácsadás, hitelezés, gyermekmegőrzés)
28. Eladás utáni szolgáltatások (métrre igazítás, házhoz szállítás, beüzemelés, csere)
29. Fogyasztók ösztönzése a termelők/szolgáltatók által:
30. Csomagolás, forma – design. Árukapcsolás. Mintaküldemény kipróbálásra
31. Ajándék, ingyenes csomag, jutalom. Vásárlási utalvány, kupon
32. Fogyasztói versenyek, nyereményjáték, sorsolás
33. Termelőeszközök beállítása, kipróbálása, betanítása
34. Eladószemélyzet ösztönzése – ügynökök támogatása:
35. Értékesítés-ösztönzési folyamat felépítése
36. Multilevel értékesítés-ösztönző rendszer
37. A multi-level marketing kritikája
38. Értékesítés támogatás
39. Piacbefolyásolási (kommunikációs) szolgáltatások
40. Lyoness értékesítés-ösztönzés. Timesharing értékesítés
41. A dm és a Rossmann által alkalmazott vásárlásösztönző eszközök bemutatása és összehasonlítása
42. Értékesítés – ösztönzést támogató CRM rendszerek
43. Merchandising, mint polcszerviz tevékenység
44. Merchandising, mint arculatátvitel

FELHASZNÁLT ÉS AJÁNLOTT IRODALOM

- [1] Sándor I.: Marketingkommunikáció
KJK Budapest, 1987.
- [2] Langer K. – Raátz J.: Üzleti kommunikáció
Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, 1999.
- [3] Forgas, J.: A társas érintkezés pszichológiája
Gondolat Kiadó, Budapest, 1989.
- [4] Wacha I.: A korszerű retorika alapjai
Szemimpex Kiadó, Budapest, 1996.
- [5] Atkinson R.L. et-al: Pszichológia
Osiris Kiadó, Budapest, 1995.
- [6] Dankó L.: Értékesítés
Pro Marketing Miskolc Egyesület, Miskolc, 2000.
- [7] Lancaster, G. – Jobber, D.: Sales. Technique & Management
Pitman Publ. London, 1990.
- [8] Dawson, R.: Nyerő tárgyalási taktikák
Bagolyvár Kiadó, Budapest, 2000.
- [9] Giddens, A.: Szociológia
Osiris Kiadó, Budapest, 1995.
- [10] Hall, E.T.: Rejtett dimenziók
Gondolat Könyvkiadó, Budapest, 1998
- [11] Frank, M.O.: Hogyan érveljünk röviden és hatásosan
Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1994.
- [12] Galdini, R.: A befolyásolás lélektana
Corvinus Kiadó, Budapest, 1999.
- [13] Donaldson, B.: Sales Management
Macmillan Press Ltd. London, 1990.
- [14] Somlo, I.: Tárgyalás felsőfokon
OMIKK, Budapest, 1995
- [15] Kirschner, J.: A manipuláció művészete
Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1993.
- [16] Oakwood, A.: Mikor mondjunk nemet és hogyan
Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1991.
- [17] Hill, N. – Stone, W.C.: A siker titka: pozitív lelki beállítottság
Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 1993.

- [18] Borgulya I-né: Üzleti kommunikáció kultúrák találkozásában
JPTE, Pécs, 1996.
- [19] Kotler, Ph.: Marketing Menedzsment
KJK-Kerszöv, Budapest, 2002.
- [20] Sándor I.: A marketingkommunikáció kézikönyve
BKE, Budapest, 2000.
- [21] Nyárády Gné- Szeles P. [2004]: Public Relations I-II., Perfekt, 2004.
- [22] Fazekas I. I.- Harsányi D.: Marketingkommunikáció,
Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest, 2001.
- [23] Szeles P.: Public Relations a gyakorlatban,
Geomédia Szakkönyvek, Budapest. 1999.
- [24] Kavanaugh, J.F.: Krisztus követése a fogyasztói társadalomban, avagy a
kulturális szembenállás lelkisége
Ursuslibris, Budapest, 2003
- [25] Kocsis T.: Kavanaugh, J.F.: Krisztus követése a fogyasztói ...Könyvismertető
Kovács III. évf. 4. szám 1999. tél pp. 245-253.
- [26] Vevőlélektan
http://optometrista.hu/html/tanulasi_segedlet/2ev/vevolelektan.html#eleje
- [27] Dankó L.: Tárgyalástechnika
ME Marketing Intézet – Pro Marketing Egyesület, Miskolc, 2004.
- [28] A befolyásolás
http://beluard.freeweb.hu/index10_10.htm
- [29] Kereskedő keresztelő
www.fazekaslaw.hu/dl/kereskedo_keresztelo.doc
- [30] a gazdasági reklámtevékenységről szóló 1997. évi LVIII. törvény
- [31] a gazdasági reklámok és az üzletfeliratok, továbbá az egyes közérdekű
közlemények magyar nyelvű közzétételéről szóló 2001. évi XCVI. Törvény
- [32] az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs
társadalom egyes kérdéseiről szóló 2001. évi CVIII. Törvény
- [33] a tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996.
évi LVII. Törvény
- [34] Klein, N.: No Logo HarperCollins, 2000.
(idézet The Guardian 2000 november 27-i számában)
- [35] www.lyonesss.hu
- [36] www.creative.hu/megoldasaink/ugyfelkapcsolatok/index.php

- [37] www.microsoft.com/hun/kisvallalat/products/howto/salesmarketing.msp
- [38] Töröcsik M.: Empatikus marketing
Bagolyvár Könyvkiadó, 2000.
- [39] Újvári M.: A kategória menedzsment POS vonatkozásai
www.market-iq.hu/kepek/dok/katman_halozat.pdf
- [40] <http://sorapenzarnal.hu/arukapcsolas.aspx>
- [41] <http://sorapenzarnal.hu/kuponok.aspx> Kolozsi János marketing szakértő
- [42] www.users.broadband.hu/venyige/termen/ertek.htm
- [43] Design, mint a tartós piaci siker eszköze
www.kreativ.hu/cikk.php?id=1871
- [44] www.fogyasztovedelem.com/forums/lofiversion/index.php/t828.html
- [45] www.referenceforbusiness.com, 2008. március
- [46] www.gszi.bme.hu, 2008. március
- [47] Joó Zs.: A merchandising filozófiája
Progresszív Magazin, IV. évf. 4. szám, pp. 27.
- [48] www.popkft.hu, 2008. március
- [49] www.leadsys.hu, 2008. március
- [50] www.progressziv.hu/nyomtatasi.php?link=magazin.tmp&funk=5&sz_id=589,
2008. március
- [51] www.in-store.hu, 2002. március
- [52] Progresszív Magazin, VIII. évf. 7. szám pp. 40-45
- [53] www.progressziv.hu/index.php?link=magazin.tmp&funk=2&kifejezes=merchandising, 2008. március
- [54] Tattay L.: A merchandising és a szellemi alkotások
www.jak.ppke.hu/tanszek/polg jog/letolt/merc.doc, 2008. március
- [55] www.wikipedia.org, 2008. március