

Bohnné Keleti Katalin: Marketing I.

VIII.Értékesítés

A kereskedelem szerepe a piacgazdaságban

A kereskedelem fogalma, fajtái

A kereskedelem részben tevékenység, amely a vevőt és az eladót összeköti, részben az ezt elősegítő szervezet, amely képes az áruk tárolására, szállítására, esetenként csomagolására.

A kereskedelem a gazdaság egyik területe. Célja a piaci profitszerzés, így jelentősen hozzájárul az ország GDP-jéhez. Önálló terméket nem hoz létre, csak közvetít.

A kereskedelem funkciói:

- a termelés és a felhasználás térbeli eltéréseinek áthidalása
- a termelés és fogyasztás időbeli eltéréseinek áthidalása
- a felhasználói, fogyasztói választék kialakítása a termelői választékból
- a termelés befejezése a forgalmi szférában
- a piac befolyásolása, értékesítésösztönzés és –szervezés
- az áru tárolása és a szállítás szervezése
- piaci információk továbbítása

A kereskedelem fajtái (irányultság szerint)

- a) belkereskedelem: adott ország határain belül folyó árucseré
- b) külkereskedelem: országok között zajló árucseré

A kereskedelem és az értékesítés kapcsolata

A kereskedelem az értékesítés gyakorlati megvalósítója és lebonyolítója a különböző értékesítői, kereskedői hálózatokon, csatornákon, megoldásokon keresztül. A sikeres értékesítés egyik kulcsa, hogy a cég minden munkatársa részt vesz ebben a folyamatban – viselkedésével, stílusával és kommunikációjával.

Az értékesítés elősegíti a termékek optimális cseréjét, biztosítja, hogy a vevők megkaphassák azokat a termékeket, amelyekre vágyanak.

A marketing egyik feladata annak biztosítása, hogy a termékek akkor és ott álljanak rendelkezésre, amikor és ahol azt a vevők meg akarják vásárolni.

Értékesítési stratégiák

Amikor új terméket vezetünk be a piacra, elsőként az értékesítés stratégiájáról kell döntést hozni.

- **PUSH stratégia** (push = tolni, nyomni)
A gyártó végigkíséri a termék értékesítési folyamatát a gyártótól a vevőig, „átnyomja” a terméket az értékesítés teljes folyamatán. A gyártó aktív tevékenységet fejt ki mind a közvetítők, a kereskedők, mind a végfogyasztók felé, elősegítendő a termék értékesítését.

- **PULL stratégia** (pull = húzni) alkalmazása esetén a gyártó a végső vevők érdeklődését kelti fel a termék iránt. Arra számít, hogy a vevők érdekérvényesítő képessége, igénye „kiköveteli” a kereskedőktől a termék beszerzését. Ezzel a vevői igények „áthúzzák” a terméket az értékesítés folyamatán. Csak olyan termék esetében követhető stratégia, amely termék egyedi tulajdonságokkal és jól meghatározható vevőkörrel bír.

A stratégiai lehetőségek közötti **választás** részben meghatározza

- az **értékesítés módját**, azaz milyen típusú üzletekben hozzuk forgalomba a terméket, valamint
- az **értékesítés folyamatának hosszát**, azaz hány szereplőn keresztül jut el a termék a fogyasztóig.

Értékesítési módok

Az **értékesítés módja** azt a döntést takarja, hogy az adott termék számára milyen elérést tesz lehetővé a gyártó, mennyire könnyen juthat hozzá a vevő, és milyen kiegészítő szolgáltatások tartoznak a termékhez. A kérdés az, hogy az adott terméket milyen típusú üzletekben forgalmazzák. A döntés pedig alapvetően a terméktől és a vevőcsoportoktól függ.

a) Intenzív értékesítés

A termékhez való hozzájutás könnyű, szinte mindenhol, a lehető legtöbb árusítóhelyen lehet kapni, ahol erre mód van. A termékkel kapcsolatban a vevőknek különösebb elvárásai nincsenek, nem igényelnek sem kiegészítő szolgáltatásokat, sem eladói segítséget.

b) Szelektív értékesítés

Ebben a formában a termékkel kapcsolatban a vevő elsősorban széles kínálatot kíván látni, mielőtt dönt. Már szüksége van – bizonyos mértékben – az eladó tanácsaira, ezért elvárás az eladók szakmai felkészültsége. Igényelhet szolgáltatásokat is (házhozszállítás, szerviz, garancia stb.). Ez az értékesítési mód a szakbolthálózatot takarja – kisebb számú üzletről van szó.

c) Exkluzív értékesítés

Ebbe a kategóriába azok a termékek tartoznak, amelyeket a vevők életük során ritkán vásárolnak, s ez a vásárlás nagy horderejű döntés részükről, azért szeretnének megfelelő körülményeket és eladói segítséget kapni. Itt a vevők elvárják az egyedi tanácsadást, esetenként egyedi értékesítési formák kínálását.

Az értékesítési út hossza

Az **értékesítés** egy folyamat, melynek során a termék a termelőtől a végső fogyasztóig eljut. A folyamatban különböző szereplők vehetnek részt attól függően, hogy a cég milyen értékesítési csatornát, azaz milyen utat választ terméke számára.

Az **értékesítési csatorna** az a tényleges út, amelyet a termék a gyártótól a fogyasztóig megtesz.

Az értékesítési csatorna szereplői

- **Gyártó/termelő:** a termék előállítója
- **Nagykereskedő:** önálló cég, mely részint a gyártókkal, részint a kiskereskedőkkel áll kapcsolatban. Klasszikus esetben a nagykereskedő a végső fogyasztóval nem kerül kapcsolatba. A nagykereskedő egy-egy szakmára szakosodva széles választékot tart, elsősorban a raktározási funkciókat vállalja el. Jellemzően nagy tételben vásárol.
- **Kiskereskedő:** árukészletét a nagykereskedőtől vagy a gyártóktól szerzi be, a végső vevővel áll kapcsolatban, neki értékesít.

Az értékesítési csatornák fajtái

a) Klasszikus út: gyártó -> nagykereskedő -> kiskereskedő -> fogyasztó

- o A *nagykereskedőnek* előnyös, mert nagy forgalma révén kedvező áron tudja beszerezni az árut a termelőtől.
- o A *kiskereskedőnek* előnyös, mert így nem az összes gyártóval áll kapcsolatban, hanem valamely nagykereskedővel, akitől beszerezheti valamennyi szükséges terméket, amit a boltjában tartani akar.
- o A *fogyasztó* számára is előnyös lehet, ha a folyamat eredménye az, hogy széles választékot talál az üzletekben.

b) Demigrosz út: gyártó -> kereskedő -> fogyasztó

A kifejezés azt jelenti: félig nagy. A kereskedő mind a nagy-, mind a kiskereskedelmi feladatokat ellátja. Előnye: az értékesítés során felmerülő költségek nem sokszorozódnak. Ez az átmeneti forma igen elterjedt, hiszen

- a *kereskedők* számára biztosítja mindkét forma előnyeinek kihasználását.
- A *vevők* számára nem jelent különbséget a klasszikus úthoz képest, hiszen ők az eltéréseket nem tapasztalják.

c) Művi út: gyártó -> kiskereskedő -> fogyasztó

Általában akkor érvényesül, ha kevés a kiskereskedő. Előnye: egy közvetítővel kevesebb szereplő van a folyamatban, így a termék útja rövidebb, gyorsabb és esetleg olcsóbb is. Hátránya, hogy a gyártónak sok kiskereskedővel kell kapcsolatban állnia.

d) Közvetlen értékesítés: gyártó -> fogyasztó

A legrövidebb út: közvetlen kapcsolat a gyártó és a fogyasztó között. Egyre több módon valósulhat meg: a kapcsolat lehet a piac, lehet ügynök (aki a gyártót képviseli), de idetartozik a postai úton katalógusból történő rendelés is.

A közvetlen értékesítés egyik formája a személyes eladás. A személyes eladás jellemzője, hogy az eladó mindig az adott vevő tulajdonságait figyelembe véve teszi meg ajánlatát. Ennek lehetséges megjelenési formái az ügynökhálózatok, termékértékesítők.

Speciális személyes eladási formát jelentenek az MLM-rendszerek (MultiLevelMarketing – többszintű értékesítés). Itt az értékesítők nem csak terméket adnak el, hanem az értékesítői hálózatot is növelik.

Az értékesítési csatorna funkciói

a) Logisztikai funkció

A **logisztika** a termék fizikai mozgatásához kapcsolódó tevékenységek összehangolását jelenti. A **logisztika feladatai**: készletgazdálkodás, szállítás, raktárgazdálkodás, anyagmozgatás, csomagolás, kíséző, kiegészítő információk átadása

b) Tranzakciós funkció

Az értékesítési rendszerben egymással kapcsolatba kerülő partnerek üzletet kötnek. Az üzletkötés maga a **tranzakció**. A cél az, hogy ez a tranzakció, az üzletkötés olyan feltételek mellett jöjjön létre, amely a felek számára kedvező, de legalábbis megfelelő. A felek részéről az üzletkötés egyszerre jelent eladást és vásárlást. Az áru tulajdonjoga átkerül a másik félhez. **A tranzakciós folyamat elemei**: információadás, megrendelés, fizetési feltételek kialakítása, kockázatvállalás, fizikai birtoklás, fizetés.

c) Értékesítést elősegítő funkció

E funkciónak része az alkatrészellátás, a garancia biztosítása, sőt idetartoznak a pénz- és információáramlást elősegítő funkciók is.

A kiskereskedelmi értékesítés fajtái

1. Bolti kereskedelem

Bolti kereskedelemről akkor beszélünk, ha a vevő fizikailag is be tud menni egy üzletbe, ott megnézheti és kiválaszthatja az árukat.

A bolti kiskereskedelem **formái**:

- **Hagyományos kiszolgálás**: a vevő és az eladó találkoznak, a vevő kérése alapján az eladó hozza oda és adja át a terméket.
- **Önkiszolgáló üzlet**: a vevő maga választ a pultokra, polcokra kirakott termékek közül.
- **Minta utáni értékesítés**: az üzletben csak egy-egy darab áll rendelkezésre a termékből. Ennek alapján lehet megrendelni, s a terméket egy későbbi időpontban szállítják ki a vevőnek.

2. Bolt nélküli értékesítés

A **bolt nélküli értékesítés** legfőbb jellemzője, hogy az értékesítés eladószemélyzet segítsége nélkül folyik.

Bolt nélküli értékesítési formák:

- **Automaták** (pl. ital-, szendvics-, vonat- és buszjegy)
- **Csomagküldő vagy katalógusértékesítés**
- **Mozgó árusítás** (vásárokon, koncerteken)
- **Brick&Click**: a terméket megvehetjük hagyományos üzletekben, de megrendelhetők webáruházakon keresztül is.

- **Webshop, online vásárlás:** digitális piacter. Működtetheti mind a gyártó, mind a kereskedő. Az áru elérhető akár boltban, akár postai úton.

A távollevők közötti szerződésekről külön kormányrendelet rendelkezik. A fogyasztó a szerződéstől 8 napon belül indoklás nélkül elállhat, mert a termék megtekintése csak utólag lehetséges. A rendelet nevesíti a kivételeket (pl. nem vonatkozik automatából történő értékesítésre).

Ma a legtöbb termék esetén többcsatornás értékesítés jellemző. A gyártók igyekeznek a rendelkezésre álló lehetőségeket minél szélesebb körűen kihasználni, és minél többféle módon eljuttatni termékeiket a vevőkhöz.