

## Az értékesítési akció

### 1. Az akció fogalma, célja

Az akció a szokásostól eltérő, forgalomnövelő célzatú kereskedelmi tevékenység.

A forgalom növelését értelmezhetjük értékbeli növekedésként, illetve volumen (mennyiség)-növekedésként is. Fontos tudni, hogy a forgalom értéke az értékesített termékek árától és értékesített mennyiségétől függ. A termékek árának és eladott mennyiségének változása között szoros összefüggés van.

*A keresett mennyiség és az eladási ár közötti összefüggést az árrugalmassági együttható írja le. Kiszámítása: keresett mennyiség változása %-ban/eladási ár változása %-ban. Az együttható értéke normál jószágok esetében mindig negatív, hiszen az ár emelkedésének hatására a fogyasztók kevesebb terméket keresnek. Vannak azonban kivételek ez alól a szabály alól, ilyenek az ún. presztízs- vagy sznobfogyasztás termékei, illetve a spekulációra alkalmas termékek. Az előbbi körbe tartoznak pl. a különleges luxustermékek, exkluzív márkák, mivel fogyasztásukkal csak akkor érik el a kívánt hatást, ha a termékek köztudottan drágák. Így ezeknél a termékeknél az árak csökkenése a keresletet is csökkenti. A második csoportba tartoznak a spekulációra alkalmas termékek, pl. nemesfémek, ingatlan, műtárgyak, melyeknél az ár növekedése a kereslet növekedését idézi elő és fordítva. Ha az együttható értéke 1-nél kisebb, akkor merev vagy rugalmatlan keresletről beszélünk, míg ha 1 vagy annál nagyobb, akkor rugalmas keresletről beszélünk. Az egyik termék árának változása azonban nemcsak arra a termékre hat, hanem befolyásolja más termékek keresletét is. Ilyenek a helyettesítő és a kapcsolódó keresletű termékek.*

*A fogyasztók az egyik termék áremelkedését megpróbálják kivédeni azzal, hogy keresletüket átváltják egy hasonló rendeltetésű helyettesítő termékre. Ezért ezt a változást is vizsgálni kell. Erre a keresztárrugalmassági együttható alkalmas. A keresztárrugalmassági együttható kifejezi, hogy a „B” termék árának változása hogyan befolyásolja az „A” termék keresletét. Kiszámítása: „A” termék keresett mennyiség változása %-ban/„B” termék árváltozása %-ban. Az együtthatót itt az előjele alapján értékeljük. ha pozitív az előjele, akkor kapcsolódó keresletről beszélhetünk, mint pl. a kávé-kávétejszín vagy a cicó-cipókrém kereslete. Ha negatív, akkor helyettesítő keresletű a két termék, mint pl. Ráma margarin és Eve margarin.*

*Amikor árengedményes akciót szervezünk, mindig tisztában kell lennünk azzal, hogy a célcsoport hogyan reagál majd az árváltozásra. Optimális esetben az árváltozás és a mennyiségbeni változás az árbevétel növekedését idézi elő.*

A vállalkozások alapvető célja a nyereség elérése, növelése, így az akció célját is ennek megfelelően határozzák meg. Ugyanakkor előfordul az is, hogy a cél nem a nyereség növelése, hanem a veszteség csökkentése, minimalizálása, pl. inkurrens (elfekvő, nem keresett) készletek esetében. Miután meghatározzuk az akció célját, meghatározhatjuk a megfelelő akciós formát is.

Akciót szervezhetnek a termelő vállalkozások a kereskedőknek, illetve a kereskedelmi vállalkozások a fogyasztóknak. Gyakran jönnek létre olyan együttműködések, amely során a kereskedőket bevonva a fogyasztók számára szervez akciót a gyártó. (Ebből a szempontból eltekinthetünk attól, hogy a kereskedő lehet nagy- és kiskereskedő is). Az, hogy melyik szereplő melyik szereplőt ösztönzi, függ az értékesítési csatornán alkalmazott stratégiától, amely lehet push vagy pull stratégia.

Push stratégia esetében a csatornára "rátolják" az árut, azaz a termelő ösztönzi a kereskedőt, hogy vásároljon, illetve a kereskedő ösztönzi a fogyasztót ugyanerre.

Pull stratégia esetében a termelő rögtön a fogyasztót befolyásolja, keresletet teremtve ezzel. A fogyasztó elkezd keresni a terméket a kereskedőnél, a kereskedő pedig a termelőnél. Így gyakorlatilag a piaci kereslet áthúzza a termékeket az értékesítési csatornán a termelőtől a fogyasztóig. Természetesen ez utóbbi stratégia a kevésbé kockázatos választás a kereskedőknek.

Az akció céljai lehetnek:

- az inkurrens (nem keresett, elfekvő) készletek értékesítése, pl. szezonvégi kiárusítás,
- a kereslet egyenletesebbé tétele, időbeli széthúzása, pl. a tanévkezdés előtti iskolaszervásár,
- új termék bevezetése, megismertetése a fogyasztókkal,
- új vevőkör megnyerése,
- a figyelem felkeltése,
- új igények teremtése,
- új üzlet bevezetése stb.

## 2. Az akciók és a marketingtevékenység kapcsolata

Az akciókat először helyezzük el a marketingmixen belül

A kereskedelmi akciókat a piacbefolyásolás módjai közé illeszthetjük be. A piacbefolyásolás eszközeit az ún. kommunikációs mix tartalmazza. A kommunikációs mix elemei:

- a reklámtevékenység,
- a PR- (public relations) tevékenység,
- a vásárlásösztönzés (Sales Promotion),
- a személyes eladás (Personal Selling).

Az akciók, a vásárlásösztönzés, a közvetlen értékesítésbefolyásolás fontos eszközei. Szorosan kapcsolódnak a vállalat termék-, ár- és értékesítési politikájához, a PR- és a reklámtevékenységéhez.

## AZ AKCIÓK CSOPORTOSÍTÁSA

Az akció célja és a termékek jellege alapján dönthető el, hogy milyen akciós formát válasszanak a kereskedelmi szakemberek. A legjelentősebb kérdés, hogy mivel kívánjuk a keresletet ösztönözni, pl. árákciókkal, amikor árengedményekkel keltjük fel az érdeklődést, vagy egyéb eszközökkel, pl. árengedmény nélküli akciót szervezünk a választék bővítésével. Az akció módjai lehetnek:

- **Vásárok:** jellemzői, hogy ismert a vásár kezdete és vége, azaz időben behatárolható, meghatározható a vásárba bevont termékek köre, illetve a vásár jellege is. Ennek alapján megkülönböztethetünk:
  - Árengedmény nélküli vásárokat, melyek során a kiemelkedően széles áruválaszték, a kiemelkedő minőség vagy vásárlási körülmények a vonzóak a fogyasztók számára. Célja a kereslet egyenletesebbé tétele, időbeli széthúzása. Ilyen például a januárban visszatérően megrendezésre kerülő „Fehér hetek”, mely során lakástextíliát, illetve háztartási textilárukat tudunk a szokásosnál nagyobb választékból kiválasztani és megvásárolni.
  - Árengedményes vásárokat, melynél az árengedmény mértéke függ a termékek jellegétől, a megcélzott vevőréteg (célcsoport) preferenciáitól, a versenytársak aktivitásától. Az árengedményes vásárok gyakori célja a veszteségek minimalizálása, pl. a minőségmegőrzési idő lejártának közeledte előtti, vagy a szezonális, idényjellegű termékeknél az idény végén, szezonváltáskor történő értékesítés. Ha a kereskedő nem tudja értékesíteni ezeket a termékeket, akkor azok tárolása a következő szezonig számára költségekkel jár, ráadásul vállalja annak a kockázatát is, hogy esetleg kimegy a divatból, megváltozik a célcsoport kereslete stb. Az ilyen termékekben lekötött tőke nem is jövedelmező, hiszen hosszú idő után hoz esetleg átlagos profitot. Ha az ezekbe az árukba befektetett tőkét árengedményes vásáron értékesíti, az így befolyó bevételt olyan termékekbe fektetheti, melyek eladásától magasabb hasznot remél. Ezért megéri a szezon végén megmaradó készleteket a beszerzési áron vagy kicsivel az alatt is értékesítenie.
- **Végkiárusítás:** jellegében hasonlít a vásárokhoz, de csak a kezdeti időpontja ismert, mivel a végkiárusítás addig tart, ameddig a készletek el nem fogynak. A termékeket ilyenkor véglegesen leárazzák, s így értékesítik. Ilyen kereskedelmi akciót tartanak pl. üzletek bezárásakor vagy profilváltáskor. Hasonlóan az árengedményes vásárokhoz, a cél a veszteség minimalizálása. Gyakran megfigyelhető, hogy az árengedmény mértékét a nem kelendő termékek esetében folyamatosan növelik, mígnem minden terméket eladnak.

- **Árubemutatók, kóstolók, kiállítások:** szerepük a kereslet felkeltése egy új termék iránt. Szervezésük sajátos, mivel gyakran együttműködésre van szükség a gyártó és a kereskedő között. Gyakran a bolti alkalmazottak száma, képzettsége nem elegendő a lebonyolításhoz, ilyenkor hostesseket kell alkalmazni. A kiállítások során általában lehetőség van piackutatásra, a versenytársak feltérképezésére is, így a vállalkozás arculatát is jelentősen befolyásolhatják. Ilyen kiállítások lehetnek a szakkiállítások, pl. AUTO kiállítás, HÓ-SHOW stb.
- **Egyéb kereskedelmi akciók:** amelyek a fentiekbe nem sorolhatók be. Ilyenek pl. a használt termék árának beszámítása az újba, a helyben zajló hitelügyintézés, a kamatmentes hitelre történő vásárlás, kitelepülések, a termékek ingyenes kipróbálása, a visszavásárlási garancia stb.

Az akciók kiterjedésük szerint lehetnek lokálisak vagy globálisak. A lokális akciók csak az adott földrajzi területre összpontosítanak, míg a globálisak a vállalkozás egészére vagy az egész országra, esetleg nemzetközi szintre is kiterjedhetnek.

A földrajzi kiterjesztés szintjei lehetnek:

- egy boltra vagy üzletre kiterjedő akciók,
- egy vállalkozás minden üzletére kiterjedő akciók,
- vállalatok együttműködésével megvalósuló akciók,
- regionális akciók,
- országos akciók,
- nemzetközi akciók. Az akcióba bevont termékek köre alapján megkülönböztethetünk:
  - egy termékre, (pl.: Suzuki Swift)
  - egy brandre (márkára vagy márkavonalra) kiterjedő akciókat, (pl.: Danone Activia)
  - egy gyártó minden termékére kiterjedő akciókat, (pl.: a Whirlpool termékek akciója)
  - több különböző gyártó azonos jellegű termékeire vonatkozó akcióit (pl.: sajtvásár).
  -

## A KERESKEDELMI AKCIÓK TERVEZÉSE ÉS SZERVEZÉSE

Az akciók tervezése során a kereskedők általában egy évre előre tervezik meg a különböző, értékesítést ösztönző aktivitásokat. Ennek során általában a visszatérő, rendszeres akciókat tudják ütemezni, amilyen pl. a szezonvégi vásár, a karácsonyi vásár. Az ettől eltérő, esetleg egy beszállító javaslatára rendezett akciókat nem tudják az éves tervbe előre meghatározni, mivel ezeket más gazdálkodók kezdeményezik. Az akciók tervezésének lényege, hogy kedvezőbb piaci pozíciót érhessenek el, meghatározhassák az akció célját, a várható eredményeket és az ezek eléréséhez szükséges eszközöket, így megfelelően felkészülhessenek ezek lebonyolítására.

Az akciók szervezésének folyamata:

- az akció céljának meghatározása, pl. nyereség növelése, a készletek csökkentése, ismertség növelése stb.,
- az esetleges vállalatok közötti együttműködés meghatározása,
- az akció előkészítése, a személyi és tárgyi feltételek biztosítása,
- az akció lebonyolítása,
- az akció eredményességének értékelése.

Az akciók lehetséges céljait már korábban megbeszéltük.

Akciók során az értékesítési csatorna szereplői közötti együttműködés lehet vertikális vagy horizontális. Vertikális együttműködésről akkor beszélhetünk, ha az az értékesítési csatorna különböző szintjein lévő vállalkozások között jön létre. Ilyen például, amikor a gyártó és a kiskereskedelmi vállalkozások között jön létre együttműködés. Ennek előnye a kereskedő számára, hogy a gyártó az akció ideje alatt kedvezőbb árakat alakít ki, és az akció reklámköltségeit is jellemzően a termelő vállalat viseli.

A kereskedőre az akció lebonyolításával kapcsolatos feladatok és azok költségei maradnak. Horizontális együttműködésről akkor beszélünk, ha az akció szervezése során az értékesítési csatorna azonos szintjén lévő vállalkozások között jön létre együttműködés. Ez a piaci verseny miatt jóval ritkább forma, inkább csak egy vállalkozás különböző hálózati egységei között figyelhető meg.

Az akció előkészítése során meghatározzuk az akcióba bevonandó termékek, illetve üzletek körét, az akció típusát, az akció lebonyolításának feltételeit. Ilyen feltételek:

- a megfelelő árukészlet biztosítása (a megnövekedő kereslet a szokásosnál nagyobb készletet igényel),
- az üzletben a megfelelő hely kiválasztása, ahol az érdeklődő vásárlók nem okoznak fennakadást az üzlet vevőáramlásában. Kerülni kell a pultok, illetve pénztárak közvetlen közelségét, mivel itt általában nem biztosítható elegendő szabad terület.

- a megfelelő berendezési tárgyak, bútorok, PoP- és PoS-eszközök megrendelése, beszerzése, leszállítása az akció helyszínére,
- a bolti személyzet körültekintő beosztása (pl. több pénztáros egyidejű alkalmazása), az akciós termékekkel foglalkozó kollégák kijelölése, a szükséges többletmunkaerő megszerzése,
- az akció meghirdetése, tudatosítása a célcsoportban a megfelelő reklámeszközök alkalmazásával.

Az akció értékelése több szempont alapján történik. Az elsődleges az akciós cél megvalósulásának értékelése. Ehhez szükség van az akcióba bevont termékek értékesítésének nyilvántartására az akció előtt, az akció alatt és az akció után. Ha összehasonlítással is vizsgálni akarjuk az akció hatását, akkor nemcsak az akciós időszakot megelőző naptári időszakot tekinthetjük bázisnak, hanem az előző év azonos időszakát is. Az az optimális, ha az akció időszakában más marketingeszközzel nem befolyásoljuk a vásárlókat, mert így a forgalom értékében vagy volumenében bekövetkező növekedést kizárólag az akciónak tudhatjuk be. Természetesen ez – különösen a nagyobb vállalkozások esetében – igen ritkán történik így. Ugyanakkor az akció alatt nemcsak az akcióba bevont termékek forgalma szokott megnőni, hanem a többi forgalmazott termékre is kedvezően hat a megnövekedett vásárlói érdeklődés.

Az akció hat:

- az értékesített termékek mennyiségére,
- az árbevételre,
- a forgalmazási költségekre,
- s ezek együttes hatásaként a vállalkozói eredményre.

#### **Értékesítési akció megszervezése:**

- kiválasztani a terméke(ke)t,
- együttműködési lehetőséget keresni a szállítóval,
- meghatározni az akciós termékek helyét,
- meghatározni a kínáló pult és a hostess(ek) helyét,
- meghatározni a szükséges berendezési/felszerelési tárgyak körét: kínáló pult vagy állvány, a terméktől függően tálcák, szalvéták, műanyag kanalak, villák, kések, kisgépek (pl. kávéfőző vagy termosz), szórólapok, reklámanyagok, a kóstoltatáshoz szükséges kiegészítő termékek (pl. kiflikarikák) stb.
- plakátok, feliratok, display stb.
- személyzet kiválasztása a kóstoltatáshoz a bolti dolgozók közül, vagy hostessek bérlése,
- személyzet kiválasztása az akciós termékek feltöltésére, gondozására,

- felkészülni megfelelő mennyiségű termékkel a megnövekedő keresletre,
- vásárlói visszajelzéseket gyűjteni,
- értékelni az akciót.

## AZ AKCIÓ EREDMÉNYESSÉGÉNEK MÉRŐSZÁMAI

Az akciók lebonyolítása után össze kell hasonlítani a tervezett célokat az elért eredményekkel. Ennek legegyszerűbb módja az akciós ráfordítások összehasonlítása az akció által elért forgalom vagy eredményváltozással.

1. Dinamikus viszonyszám kiszámítása a forgalom értékének és mennyiségének alakulásáról, az akcióba bevont termékek és az összforgalom esetén, valamint a forgalmazási költségek változásáról.
2. Az egységnyi akciós költségre jutó akciós forgalomnövekedés mértéke (akcióba bevont termékek forgalomnövekedése/akciós költségek).
3. Az egységnyi akciós költségre jutó összforgalom-növekedés mértéke (összes forgalomnövekedés/akciós költségek).
4. Az egységnyi akciós költségre jutó eredményváltozás mértéke az akcióba bevont termékek esetén (akciós termékek eredményváltozása/akciós költségek).
5. Az egységnyi akciós költségre jutó eredményváltozás mértéke az összes forgalmazott termék esetén (teljes eredményváltozás/akciós költségek).

Ha nem tudjuk egyértelműen meghatározni az akciós költségeket, akkor az akció ideje alatt megfigyelhető költségváltozást tekinthetjük akciós költségnek. További nehézséget jelenthet, hogy az akció lezárulása után még gyakran megfigyelhető a forgalom megszokottnál magasabb szintje, de ennek hatásait már nem tudjuk az elemzések során figyelembe venni. Fontos az is, hogy meg tudjuk határozni az akcióba bevont termékek árrését és a forgalmazási költségek rájuk eső részét is, ellenkező esetben meglehetősen nehéz eredményt kalkulálni.

Nehezebb az akció hatásának elemzése, ha új üzlet, új termék megismertetése a cél, hiszen ilyenkor nincs viszonyítási alap. Ugyanakkor hasonló jellegű üzletek vagy termékek forgalmához viszonyíthatunk, illetve közvetlenül megfigyelhetjük a vevőszám alakulását. Egy egyszerű megkérdezéssel piackutatással választ kaphatunk a termék vagy a bolt akció előtti és akció utáni ismertségéről.

### Összefoglalás

Az akció értékelésének lehetséges szempontjai:

- a tervezett célok megvalósulásának vizsgálata,
- a forgalom változásának vizsgálata az akcióba bevont termékek és bolti összforgalom szintjén is,
- az árrés, költség és eredmény változásának vizsgálata az akcióba bevont termékek és bolti összforgalom szintjén is,



- vásárlói elégedettség mérése piackutatással stb.

Szükséges adatok az akció előtt és után, az akciós termékre és bolti szinten:

- árbevétel,- árrés,

- akciós költségek,

- összköltség,

- eredmény,

- piackutatás eredménye.

#### Feladat

Lezajlott az előző fejezetben ismertetett akció. Az alábbi információk állnak rendelkezésére: az akció költségei: 180 000,- Ft. Az akció ideje alatt megfigyelt forgalomnövekedés: 320 000,- Ft, ebből akciós termékek forgalomnövekedése: 250 000,- Ft.

Értékelje az akciót a lehetséges mutatószámok kiszámításával, majd egy-egy mondatban írja le tartalmukat! Hogyan értékeli ezt az akciót?