

Értékesítés

Az értékesítés röviden és tömören annak megoldása, hogy a termék vagy szolgáltatás eljusson végleges fogyasztójához. Ez aztán történhet közvetlenül vagy különféle közvetítők és értékesítési csatornák bevonásával, amelyek így mind hozzájárulnak ahhoz, hogy termékünk elérhető legyen. Márpedig ez épp olyan fontos szempont, mint a termék bármely más tulajdonsága, hiszen a vásárló hiába is vágyakozna valami iránt, amit nem kaphat meg.

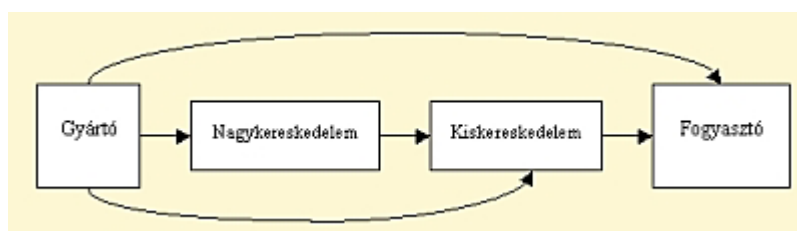
A vevőkiszolgálás persze nem állhat meg csupán a termék elérhetővé tételénél. Az is lényeges, hogy a termék vagy szolgáltatás ott és akkor, lehetőség szerint pedig a kívánt kiszerezésben álljon a fogyasztó rendelkezésére. A megfelelő forgalmazási rendszer, azaz a hely(ek), időpont és választék kialakítása kulcsfontosságú a vevőigények hatékony kielégítése szempontjából. Mivel pedig leggyakrabban közvetítők segítenek hozzá, hogy termékünk a vásárlóhoz eljusson, elengedhetetlen, hogy velük □ mint köztes vevőkkel □ is jó kapcsolat alakítsunk ki a gyümölcsöző együttműködés érdekében.

Az értékesítési rendszer ugyanis hihetetlen mértékben hozzájárul márkánk megítéléséhez. A forgalmazás befolyásolja, hogyan képes a termék teljesíteni (bizonyos termékek különös figyelmet, pl. hűtést igényelnek, ugyanakkor sok pl. exkluzív termék esetén a vásárlási környezet is hat a márka imázsára), milyen áron válik elérhetővé a fogyasztó számára, illetve jelentős szerepe lehet a terméktámogatásban. A marketing-mix egyik „P”-je (Place) tehát így kerül szoros kölcsönhatásba a másik három elemmel (ti. a termékkel, az árral és a támogatással).

Értékesítési utak és résztvevők

A legtöbbször előforduló értékesítési rendszerben a gyártó közvetlenül a nagykereskedelemmel áll kapcsolatban, amely aztán kiszolgálja a kiskereskedelmet, ahonnan az áru végül a fogyasztóhoz kerül.

A 3 leggyakoribb értékesítési út



Ezen kívül azonban természetesen rengeteg formája lehet az értékesítési útnak, amelyet a forgalmazandó termék jellege, a gyártó kapacitása, a fogyasztási elvárások és még számos egyéb tényező határozhat meg. Az értékesítésben részt vehet:

-Bróker

A vevő és az eladó találkozását elősegítő partner, aki akár a vásárló számára

keresheti a megfelelő előállító céget, akár a gyártó megbízásából kutathat érdeklődő fogyasztói csoport iránt.

-Közreműködő

Az értékesítés folyamatának lebonyolításában segédkező partner, pl. fuvarozó cég, a finanszírozást segítő pénzügyi vállalat, stb.

-Nagykereskedő

A továbbértékesítés vagy üzleti hasznosítás céljából vásárlók felé értékesítő vállalat.

-Kiskereskedő

Közvetlenül a fogyasztónak (felhasználónak) értékesítő kereskedelmi cég.

-Ügynök

A vevőt leggyakrabban személyesen felkereső közvetítő, aki a gyártó nevében tárgyal a termék eladásáról.

-Forgalmazó

Gyakran több különböző gyártót képviselő partner, amely kereskedelmi kapcsolatain keresztül a termék vagy szolgáltatás bejutását és forgalmazását biztosítja.

-Eladószemélyzet

Az előállító saját alkalmazásában álló személyzet, amely közvetlenül a márka forgalmazásával kapcsolatos teendőket látja el.

Vevőigények

A forgalmazási rendszer kialakítása kapcsán a vállalatnak sok esetben adottságokkal kell megküzdenie (lásd pl. a szupermarketek erőfölényét Magyarországon), máskor szabadabban tervezhetővé válik, milyen csatornán keresztül történhet leghatékonyabban a márka értékesítése. Minden esetben azt érdemes azonban leginkább szem előtt tartani, milyen elvárásai vannak a fogyasztónak. A termék elérhetőségével kapcsolatban általában az alábbi vevőigényeket fontos megismerni és figyelembe venni:

-Fizikai közelség

Nyilvánvalóan nem elhanyagolható szempont, hogy a fogyasztónak milyen fáradságot kell megtennie a termék vagy szolgáltatás megszerzéséért. Bizonyos áruk esetén (pl. értékesebb műszaki cikkek) ugyanis hajlandóbb lesz távolabbi helyről megvásárolni termékünket, máskor azonban (pl. a napi élelmiszertermékek, különösen pedig tej, kenyér, stb. esetén) a lakhelyéhez legközelebbi értékesítési pont a legfontosabb beszerzési hely. Mindezeket lényeges szem előtt tartani az értékesítési lánc tervezése során.

-Választék

A legtöbb fogyasztó előnyben részesíti azokat a kereskedelmi egységeket, ahol nagyobb a választék, tehát több termékből vagy egyes termékcsoporton belül több márkából válogathat (nem véletlen a nagyáruházak népszerűsége szerte a világon). A szélesebb kínálatban ugyanis könnyebben találják meg az elképzeléseiknek legmegfelelőbb márkát, és ezért általában minél összetettebb a

termék (illetve minél fontosabb számukra), annál valószínűbb, hogy a nagyobb termékválasztékot nyújtó üzletben vásárolnak. Némely termékcsoporthoz (pl. az élelmiszerek) esetén ezek az üzletek általában a szupermarketek, más árucikkek (pl. műszaki cikkek, berendezések, bútorok, stb.) esetén a szaküzletek népszerűbbek.

-Kiszolgálás

Manapság az önkiszolgálás a legelterjedtebb a napi vásárlásokat bonyolító üzlettípusok többségében. A vevőkörnek azonban különböző elvárása van a keresett terméktől vagy szolgáltatástól függően. Amíg ugyanis a hétköznapi fogyasztási cikkek között jobban eshet válogatni, egy bonyolultabb eszköz (pl. híradástechnikai árucikk) beszerzése esetén már sokan igénylik a szakértő segítséget, de ugyanígy pl. a luxus márkák értékesítéséhez is hozzátartozik a megkülönböztetett kiszolgálás. Ide tartozik továbbá a kereskedelmi egység által nyújtott egyéb szolgáltatások - vevőszolgálat, hitelügyintézés, házhozszállítás, garancia, szervíz, stb. - köre is, amelyek szintén nagyban befolyásolják, a fogyasztó honnak szerzi be a megvásárolni kívánt terméket.

-Kiszárlési nagyság

A vásárlás helye sok esetben attól is függ, milyen mennyiséget kíván a fogyasztó adott termékből vagy szolgáltatásból beszerezni. Nyilvánvaló például, hogy a családi fogyasztás céljából lisztet vásárló vevő elsősorban a kiskereskedelem révén szerzi be a szükséges készleteket, míg egy pékségnek jóval nagyobb mennyiségre van szüksége, ezért valószínűleg akár közvetlenül a gyártótól vagy nagykereskedelmen keresztül vásárol. De még a hétköznapi fogyasztó is gyakorta más üzletbe megy, ha egyszerre nagy tételben kíván (pl. lisztet) beszerezni, mint amikor csupán a napi szükségleteit kívánja fedezni.

-Várakozás

Lényeges szempont, hogy a fogyasztó mennyi idő alatt tudja lebonyolítani a vásárlást. A gyors kiszárlásért sokan még felárat is hajlandók fizetni, bizonyos termékcsoporthoz (pl. luxus termékek), illetve szolgáltatásokhoz (pl. gyorsétterem, bank) pedig elengedhetetlen, hogy a várakozási idő a lehető legrövidebb legyen (vagy még inkább ne létezzen).

Forrás: marketinginfo