

Értékesítési rendszer tervezése

Az eladandó termék jellege, a vállalati erőforrások és a fogyasztói elvárások nagymértékben meghatározzák, milyen irányba kell megkezdenuk az értékesítési lánc kiépítését. Ezután azonban dönteni kell, kívánunk-e közvetítő partnereket bevonni az értékesítési rendszerbe, és ha igen, milyen széles körre kívánjuk kiterjeszteni az együttműködésünket.

Értékesítés szintek

Az értékesítési rendszer kialakítása során végső soron egyetlen egy szempont számít: termékünk vagy szolgáltatásunk eljuttatása a vásárlókhöz. A fogyasztói elvárásokon és hatékonysági megfontolásokon túl azonban számos egyéb tényezőt szükséges mérlegelni az igénybe veendő kereskedelmi utak tervezésekor.

Az első döntések egyike annak megválasztása, hány közvetítőt kívánunk bevonni az értékesítési láncba. Ennek meghatározása első körben annak körvonalazását jelenti, hány szint közreműködése szükséges a termék végfogyasztóhoz történő eljuttatásához. A termék vagy a szolgáltatás jellegétől, valamint a vállalati erőforrásoktól függően ugyanis alkalmazhatunk:

1. Közvetlen értékesítést:

Sok esetben előfordul, hogy az előállító vállalat maga értékesíti termékét vagy szolgáltatását - ilyenkor a cég értékesítési személyzete látja el az eladással kapcsolatos teendőket. A közvetlen kapcsolattartás a vevőkörrel történhet személyes megkereséssel, telefonos úton, levélben, vagy akár a gyártó által üzemeltetett kereskedelmi egységeken keresztül.

2. Egyszintű értékesítést:

Amennyiben termékünk vagy szolgáltatásunk valamivel szélesebb rétegeket kíván befogni, amelyek kiszolgálása nem lehetséges közvetlenül a vállalat erőforrásain keresztül, érdemes egy kereskedelmi partnert bevonni. Az egyszintű értékesítés során a cég legtöbbször kiskereskedelmi kapcsolatokkal rendelkezik, amelyeknek köszönhetően a termék közvetlenül a fogyasztónak értékesítő csatornába juthat el.

3. Kétszintű értékesítést:

A leggyakoribb megoldás a fogyasztási cikkek piacán, hogy a gyártó a nagykereskedőnek értékesít, aki aztán továbbadja a terméket a kiskereskedőnek. Erre a kétszintű megoldásra főként tömegpiacok ellátása esetén kerül sor, hiszen a nagykereskedelem bevonásával könnyebben átláthatóvá, ugyanakkor lefedhetővé válik akár egy országos piac is. Az újabb szint bevonásakor ugyanakkor a termelővállalat értelemszerűen távolabb is kerül a fogyasztóktól, ezért a közvetlen kapcsolat ápolására még inkább figyelmet kell fordítani (pl. a vevőszolgálaton keresztül, illetve piackutatás alkalmazásával az információvesztés elkerülése érdekében).

Általában elmondható, hogy két közvetítőnél több részvétele nem szükséges egy termék tömeges forgalmazásához - ez azonban természetesen nem jelenti azt, hogy ne vehetne részt ennél jóval több partner a forgalmazásban. Az értékesítési

csatorna szintjei számának növekedésével párhuzamosan azonban általában a forgalomba kerülés költségei, és ezáltal a termék ára is nő, ami végső soron nem kedvez a termék fogadtatásának.

Szintenkénti közreműködők száma

Következő lépésként fontos azt is mérlegelni, egy-egy szinten hány közreműködő partnert érdemes bevonni. Alapvetően három megoldás lehetséges:

1. Exkluzív értékesítés

Ilyenkor a termék vagy szolgáltatás értékesítésére csak nagyon szűk és általában gondosan megválasztott partneri kör kap megbízást. Ez egyúttal lehetőséget nyújt a vállalatnak a forgalmazás szorosabb ellenőrzésére - lényegében ez az út áll a legközelebb a közvetlen értékesítéshez. Az exkluzív jogokkal felruházott kereskedelmi egységeknek sok esetben komoly feltételrendszernek kell megfelelniük, ezáltal biztosítva a cég és a márka presztizsét. Ilyen értékesítési megoldás alkalmazása gyakori a különösen értékes vagy luxustermékeknel (pl. autóknál, ékszereknél, parfümöknél, stb.).

2. Szelektív értékesítés

Ha az "arany középutat" választjuk, meg kell próbálnunk kompromisszumot kötni a lefedhető piac nagysága és a szorosabb ellenőrzés és közvetlenebb fogyasztói elérés nyújtotta előnyök között. Ebben az esetben ugyanis nem csupán egy szűk rétegre korlátozzuk a forgalmazók körét, de nem is tesszük lehetővé termékünk elérhetőségét minden lehetséges helyen. A szelektív értékesítés kulcsa általában a termelő és a kereskedő közti jó kapcsolat.

3. Intenzív értékesítés

Amennyiben a legfontosabb szempont, hogy termékünk minél több helyen jelen legyen, és minél inkább elérhetővé váljon a fogyasztónak, ennek az értékesítési rendszer tervezése során is érvényesülnie kell. Ebben az esetben a cél, hogy termékünk a lehető legtöbb helyen kapható legyen. Ez leginkább napi fogyasztási cikkek esetén válik lényegessé, ahol a fogyasztó könnyen dönthet más márka mellett, ha termékünk nem elérhető valamely üzlettípusban.

Kiegészítések

A szelektivitás megválasztásakor nem szabad elfelejtenünk, hogy bár az elérhetőség kulcskérdés, a közvetítő vállalatok tevékenysége éppúgy hatással lesz a márka megítélésére, mint a termelő cég magatartása. Bizonyos termékek esetén (lásd luxuscikkek) ezért szóba sem jöhet az intenzív értékesítés alkalmazása.

Fenti értékesítési rendszerek mellett sok vállalat dönt úgy, hogy egyszerre több úton forgalmazza termékét: az üzleteken kívül elérhetővé teszi pl. telefonos, postai úton történő vagy internetes megrendelésen keresztül, ügynökök segítségével, valamint közvetlenül a gyártól is. Ugyanakkor a szuper- és hipermarketek (pl. Tesco, Auchan) megerősödésével a nagyobb, napi fogyasztási cikkek gyártó vállalatok számára nélkülözhetetlenné vált, hogy a nagykereskedelmi partnereken kívül e jelentős forgalmat bonyolító hálózatokkal is közvetlen kapcsolatban legyenek. Ennek köszönhetően mára a beszállítói és kereskedelmi szerepek sok helyütt elmosódtak vagy átalakultak olyan formában,

hogy az előállító cég a forgalmazókkal kialakított kapcsolat fontosságának felismerésével az együttműködést magasabb szintre emelte. Ez utóbbi, ún. trade marketinges megközelítésnek köszönhetően a nagyvállalatok többsége ugyanúgy ügyel a kereskedelmi partnerek igényeire, mint a végfogyasztók elvárásainak kielégítésére.

Forrás: marketinginfo

