

Az aktuális trend: Térfoglalás a kereskedelmi marketingben

Barna Judit

A nagykereskedelem marketingjének szakértője, **Jagodics Rita** és csapata által szervezett **III. Országos Nagykereskedelmi és Gyártói Konferencia az ország gyártókra és nagykereskedőkre specializálódott egyetlen szakmai rendezvény, ami a három évvel ezelőtti újdonságból immár hagyományos eseménnyé vált. A szektor szereplői között ismét intenzív kommunikáció és ismeretcsere valósult meg.**

Nem fog életben maradni, aki...

„A konferencia célja az, hogy a cégvezetőknek bemutassa a legújabb marketing-, gazdasági, pénzügyi és internetes trendeket” – nyilatkozta **Jagodics Rita**, a Kereskedelmi Marketing Trendek Kft. ügyvezetője, vezető marketing-szaktanácsadója. „Minden eddiginél fontosabb az alkalmazkodás. Amelyik vállalat nem képes gyorsan, kreatívan reagálni a 2014-es év technológiai és gazdasági változásaira, az nem fog életben maradni” – így lehetne summázni bevezetőjének központi gondolatát, mely a háromezernél is több cégvezető, nagyker-, vagy értékesítés vezető és marketing szakember részvételével megtartott konferencia legfőbb üzenetévé vált.

A Jagodics Rita által „VAD” marketingnek hívott módszer lényege pedig az, hogy szerinte teljesen új alapokra kell helyezni a fogyasztói kommunikációt, és mindez arra sarkall, hogy minél szokatlanabb, közvetlenebb módokon lépünk a vásárlóink, vagy a partnereink felé. Ahogyan a nagykereskedelem vezető marketingszakértője fogalmazott: „Nem azért kell a cégedhez jönnie a vevőnek, mert leértékelted az árut. Ez a szemlélet már kihalt. A hagyományos akciók helyett intenzíven be kell őket vonnod a céged életébe, ehhez azonban páratlan kreativitásra, és időnként extrémén hatékony kommunikációra lesz szükséged!”

Mi történik az értékesítési folyamatban?

Hogyan használjuk a régen beidegzett értékesítési folyamatot? Hideghívás, rövid telefonbeszélgetés az ajánlatról, e-mail küldés, visszahívás, érdeklődés, kifogáskezelés és sok esetben nulla értékesítés. **Vörös György** rávilágított a folyamatnak azokra a hibáira, amik tipikusak, például az ajánlatot a honlapunkon, hírlevelünkön meglátogató potenciális vevőjelölt „elkö-

szál, elűszik, átklikkel” az internet tengerében, nehéz visszahúzni, de nem lehetetlen. Hét lépéses technikát ajánl arra, hogy hogyan tartsuk ott az érdeklődőt, mikor, milyen információt adjunk át az ajánlatunk előnyeiről, hogy tudatosítsuk, erősítsük benne a termékünk pozitívumait, hogy végül mellettünk döntson. A termékbemutató kiállítások hatékony ügyfélszerző folyamata is megtanulható, amihez jól alkalmazható technikákat vázolt.



Foto: Szilágyi Gábor

Jagodics Rita
előadását tartja

Lassan nő az online marketing szerepe

Az egymást követő előadások során is előtérbe kerültek a 2014-es év marketing-, értékesítési, és gazdasági trendjei, a vevő- és partnerszerzés legújabb módszereit. A szervező, a Kereskedelmi Marketing Trendek Kft. a konferenciával egyidejűleg nyilvánosságra hozta annak a kutatásnak az összefoglaló elemzését, amelyet 156 hazai nagykereskedelmi cég és gyártó vállalat vezetőinek kérdőíves megkérdezésével készített.

Bár ma már véget ért a házaló ügynökök korszaka – hála a megkerülhetetlen új technológiai megoldásoknak –, a márkáknak lehetőségük nyílik egyesével beférközni a háztartásokba. Mégis „a nagykereskedelmi értékesítések körülbelül hány százaléka történik az interneten keresztül?” kutatási kérdésre adott válasz: 30 százalék alatt. A kereskedelem legnagyobb része tehát nem interneten keresztül történik, ugyanakkor a nagykereskedők, és gyártók többsége említette, hogy növekedett azon viszonteladók, kiskereskedők száma, akik interneten értékesítenek. Ebből arra lehet következtetni, hogy a vevők, felhasználók, vagyis a célközönség szereplői már az interneten rendelnek, azonban a nagykereskedők, gyártók internetes megjelenése még nem elég erős.

Vajon miért tapasztalható egyfajta tartózkodás ezen opció iránt, amikor az online marketing, és a közösségi média a látványos jelenlétükkel meghatározóan illusztrálják a jelen legfontosabb kihívásait és helyet követelnek maguknak?

A megújulás kényszer, vagy szándék?

Az is látszik, hogy a cégek szakítottak a megszokott módszerekkel: egyre több értékesítési csatorna esik ki a láncból, ahol a gyártó például megkerüli a nagykereskedőt, és közvetlenül a kiskereskedőnek értékesít, vagy egy nagykereskedő saját márkás termékek gyártásába és forgalmazásába kezd. Ezek a piacszerző



Foto: Szilágyi Gábor

Vörös György előadása

technikák mind annak az alkalmazkodásnak a jelei, amit ma már minden vállalatnak el kell sajátítania, amikor a rendkívül gyorsan változó piaci közegben szeretne érvényesülni – márpedig ma már a piacok zöme ilyen.

Ennek az alkalmazkodó „területfoglalásnak” a régi-új, egyre fontosabb eleme az online tartalommarketing, a közösségi média, és – ahogy a marketing „kreatív doenje”, **Geszti Péter** fogalmazott az előadásában – a „*mémkorszak*”. A márkáépítés során a nagykereskedelmi és gyártó cégnek tudomásul kell vennie, hogy megváltoztak a fogyasztók, tehát a cég stratégiájának is változtatniuk kell. Már nem csak az üzenet a fontos, hanem az arra érkező közösségi reakciók is, melyek a B2C mellett B2B környezetben is nagyon fontossá váltak.

Több hatásos és igazán emlékezetes példát mutatott, egy közülük: Egy vak ember ül az utcán, előtte néhány aprópénzzel egy kalap, és egy tábla: „Vak vagyok, segíts!” Elme egy lány előtte, felveszi a táblát, megfordítja és ezt írja rá: „Ez egy gyönyörű nap, és én nem láthatom ezt”. Kis idő múlva megtelt a kalap. Ugye, mennyit jelent egy érzelmekre ható mondat?

Suttogó propaganda és a csilingelő autó

A Kereskedelmi Marketing Trendek olyan előadókat is felkért, akik az elmúlt évek viszontagságos körülményei ellenére is mérhető eredményeket tudtak felmutatni. Így a konferencia záróakkordja a prémium tejtermékeivel hatalmas sikereket elért **Cserpes István** és **Jagodics Rita** szakmai beszélgetése volt, amelynek során a jelenlévők megismerhették a 20 éves Cserpes

A konferencián említést történt a neves kommunikációs trénerre, *Dale Carnegie*-re is. Korának prominens előadója, a világ vezetői körének egyik legkeresettebb tanácsadója tanításai ma is érvényesek:

- Nyerj meg embereket az elgondolásaidnak!
- Kezdd dicséréssel és őszinte elismeréssel!
- Tégy fel kérdéseket a közvetlen utasítások helyett!
- Úgy kérdezz, hogy a másik azonnal helyeseljen!
- Előlegezd meg a bizalmat!
- Bányázz az emberekkel, hogy boldogan megtegyék, amit kívánsz!
- Próbáld meg hasznat húzni a veszteségeidből!
- Tisztítsd meg az asztalodat a felesleges papiroktól!
- Tedd fontossági sorrendbe a tennivalóidat!
- Tanulj meg megszerezni, felülvizsgálni és helyettesíteni!
- Vigyél lelkesedést a munkádba!
- A problémát oldd meg azonnal, ha megszerezted a döntéshozatalhoz szükséges információkat!
- Állj le az aggódással, mielőtt az állítana meg téged!
- Legyen mindig elegendő feladatod!

sajtbrandból kinőtt tejivó sikertörténetét. A cég fejlődése bármely vállalkozó számára tanulságos minta lehet, hiszen a legnagyobb gazdasági mélypont idején a multinacionális cégekkel való árverseny helyett egy olyan prémium márkát alkotott, aminek termékei mára kedveltek és ismertek az egész országban. Cserpes István így vallja: „Termékeinket csilingelő autó viszi és hírünk a suttogó propagandával terjed.”

* * *

A konferencia résztvevői egy-egy szerencsesütit kaptak a rendezőktől. Az enyémben ez volt:

„*A híred az első, a terméked a második*”.

Tömör, okos, megfontolandó!