

# Trade marketing a multinacionális vállalatoknál

A trade marketing gyakorlati funkció, nehéz elméleti oldalról megközelíteni. Egyre több vállalat ismeri fel a jelentőségét, főleg a multinacionális nagyvállalatok körében láthatunk erre sok példát. Minden cég maga határozza meg, mit ért trade marketing alatt, ami függ a forgalmazott termékektől és a szervezet kereskedelmi filozófiájától is, de egyvalami mindenhol azonos: a trade marketing híd az értékesítés és a marketing között.

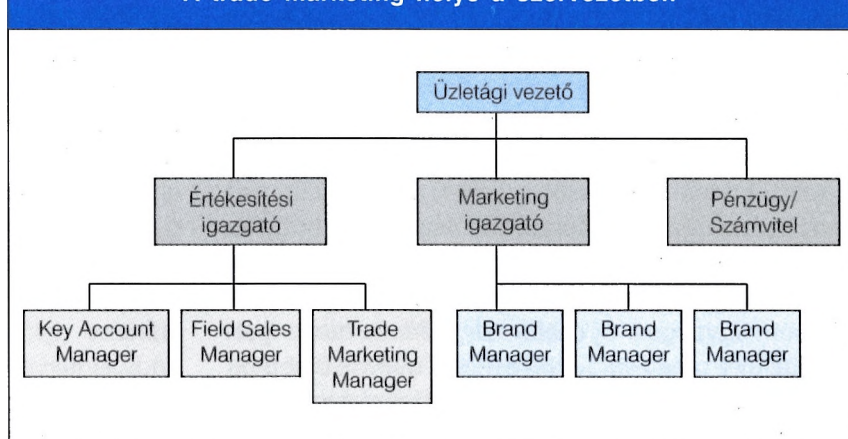
**A** következőkben egy Magyarországon aktívan tevékenykedő multinacionális vállalat példáján keresztül fogom bemutatni e funkció szerepét, jelentőségét. Először általánosan a jégkrémek kategóriáján keresztül vizsgálom a trade marketing kialakulását és fejlődését, majd egy konkrét márkán keresztül megmutatom a funkció működését a mindennapokban. A vállalat nevének elhallgatását kérte, ezért a továbbiakban Cégnek nevezem.

## A TRADE MARKETING HELYE A SZERVEZETBEN

A trade marketing általában az Értékesítéshez tartozik, mivel nagyrészt eladással kapcsolatos feladatokat lát el, így az értékesítési igazgatónak tartozik beszámolási kötelezettséggel. A key account és a field sales menedzserekkel – akik szintén az értékesítési igazgató alá tartoznak – a trade marketinges egy szinten van a hierarchiát tekintve, csakúgy, mint a márkamenedzserekkel, akik a marketingigazgató alá tartoznak. Ennek köszönhetően az egyes részlegek közötti konfliktusmegoldás is könnyebb, mert egyenrangú partnerekként lépnek fel, és nem felülről jövő utasításokkal kell a problémákat megoldani. Mindezt jól szemlélteti az alábbi ábra.

1. ábra

A trade marketing helye a szervezetben



A trade marketing menedzser alá természetesen tartozhatnak egy-egy feladatra szakosodott menedzserek is, ez vállalattól is függ, illetve a trade marketing jelentőségétől a szervezeten belül. Külön szakember készítheti az előrejelzéseket, míg valaki más foglalkozhat a POS eszközök menedzselésével.

Mint láthatjuk, a szervezetben elfoglalt hely is elősegíti a trade marketing összekötő kapocs szerepét, hiszen marketing szempontokat képvisel, miközben értékesítési területtel foglalkozik.

## A TRADE MARKETING FUNKCIÓ

A piaci viszonyok megváltozásával egyidejűleg új kihívások jelentek meg mind a gyártóvállalatok, mind a kereskedelmi cégek életében. Erőteljes nyomás nehezedik a kiskereskedőkre, hiszen újabb és újabb kereskedelmi formák jelennek meg, melyek hatékonyabban működnek, nagyobb kedvezményeket tudnak biztosítani mind az őket ellátó gyártóvállalatok, mind pedig a fogyasztók számára. A piacgazdaság kialakulása magával hozta a külföldi érdekeltségű multinacionális vállalatok megjelenését is, nemcsak a termelés, de a kereskedelem területén is. Ezek a cégek a kultúrájukat is hozták magukkal, és a verseny erősödése az agresszív, kemény fellépés szükségességét követelte meg. A magyar kereskedelmi cégek általában külföldi tulajdonba kerültek, beolvadtak, elfogadták és megtanulták ezt a törekvő, ambiciózus stílust.

A nagy kereskedelmi láncok terjeszkedésének egyre inkább gátat szabnak a városok elvárásai nemcsak pénzügyi, hanem környezetvédelmi, városépítési oldalról is. Az üzemeltetési költségek magasak, nagy beruházás szükséges az üzletfejlesztésekhez. Ráadásul nem elég az erős konkurencia, a szigorú várospolitikai, nyomás jelentkezik harmadik oldalról is. A fogyasztók egyre öntudatosabbak lesznek, felismerik a hatalmukat, hiszen minden vállalat az ő kegyeikért küzd, ezáltal igencsak ár- és minőség-érzékenyvé válnak.

De ugyanígy a gyártóvállalatok helyzete sem könnyű, rájuk még nagyobb nyomás nehezedik. Egyre több márka születik, amelyek mind ugyanazért a szűk polchelyért küzdenek. Ezt csak tetézi, hogy az egyes kereskedők más és más szempont szerint sorolják kategóriákba a termékeket, ezáltal a kihelyezés sem egységes. Új csatornák jelennek meg – például az Interneten való értékesítés – melyek újabb és más jellegű követelményeket támasztanak. A Just-in-time rendszerű szállítás egyre kedveltebb

módszer a logisztikai költségek csökkentésére, de ez komoly átszervezéseket és odafigyelést igényel a gyártók oldaláról. A kereskedelmi cégek erejének növekedése, alkupozíciójuk erősödése miatt az árresek is egyre nagyobbak a kereskedőknél, így a gyártók profitrátája csökken. A fogyasztói szokások, a fogyasztási magatartás folyamatosan változik, fejlődik, és ez folyamatos innovációt követel meg a gyártóktól. Emellett a külföldi székhelyű anyavállalat elvárásainak is meg kell felelni.

Ezeket a problémákat mindkét oldal – kereskedő és gyártó – megkísérli egyedül megoldani. A kereskedők egyre több pénzt és energiát fektetnek az emberi erőforrásokba: hazai alkalmazottakkal dolgoznak, nagy hangsúlyt fektetnek a továbbképzésekre és munkaerő fejlesztésekre, pályakezdőket vesznek fel, belülről építkeznek. A technológiai fejlesztésekre is nagy figyelmet fordítanak: a termelékenységet folyamatosan mérik és javítják, költségcsökkentésekkel próbálnak hatékonyságnövekedést elérni, és a váratlan helyzetekre való gyors reagálás is egyre hangsúlyosabbá válik. Egy másik eszköz is a kereskedők rendelkezésére áll: nyomást gyakorolni az őket kiszolgáló gyártókra: JIT megkövetelésével, az árresek emelésével, illetve a már kidolgozott tervek pozitív vagy negatív diszkriminációjával.

Erre a gyártóvállalatok a következőképpen reagálnak: saját hatékonyságukat növelik, nyomást gyakorolnak saját beszállítóikra, az üzletfejlesztés érdekében előremutató, innovatív megoldásokat keresnek, Customer manager-eket alkalmaznak a versenyelőny eléréséért, de mindenekelőtt kereskedői szemléletmódot alakítanak ki, aminek a keretében keresik a kereskedelmi partnerkapcsolatokat.

A gyártó kétféle kedvezményt tud biztosítani a kereskedőnek. Egyrészt állandó árkedvezményt, amit az éves szerződésekben rögzítenek. Ennek fejében a kereskedő vállalja például a gyártó POS anyagainak kihelyezését. Az állandó árkedvezményt nehéz visszavonni, ha egyszer már megállapodtak róla. Másrészt a gyártó időszakosan is adhat akciós árkedvezményt, ekkor a gyártó átengedi profitjának egy részét a kereskedőnek, aki ezt továbbadja a fogyasztóknak, és ezt általában még a saját profitjának egy részével is megtoldja.

Végül is egyre inkább az együttműködés kerül előtérbe a versengés helyett. Mindkét fél érdeke, hogy ismerj a fogyasztók vásárlási szokásait és ennek változását, azt, hogy mi alapján választják ki a vásárlás helyét stb.

A kiskereskedők felügyelik az in-store eszközöket, konkrétan az ő feladatuk a boltban belüli márkadisztribúció, a kihelyezés, és annak minősége, displayek és promóciók elhelyezése, ezek jelölése, illetve az árazás. A kihelyezést és a POS anyagok elhelyezését manapság sokszor erre szakosodott, merchandising cégek végzik, akiket a gyártó alkalmaz. A márkatulajdonos csak az egyedi fogyasztói ajánlatokkal, az ár/érték arány meghatározásával, illetve az ATL eszközök által tud nyomást gyakorolni a fogyasztókra. Ezért a gyártók érdeke és célja, hogy a POP marketinget befolyásolni tudja mind a saját, mind pedig a kereskedő partner hasznának növelése érdekében. Erre szolgál a trade marketing, amely egy olyan koncepció, ami a szervezetet a fogyasztók és az értékesítési csatornák középpontba állítása felé tereli. Olyan funkció, mely az Értékesítés és a Marketing támogatásával valósul meg (lásd. 2. ábra).

értékesítési csatornák kerülnek a vállalat fókuszának középpontjába így tehát az egész vállalat üzleti tevékenységét támogatja.

## TRADE MARKETING TEVÉKENYSÉG A JÉGKRÉM DIVÍZIÓN BELÜL

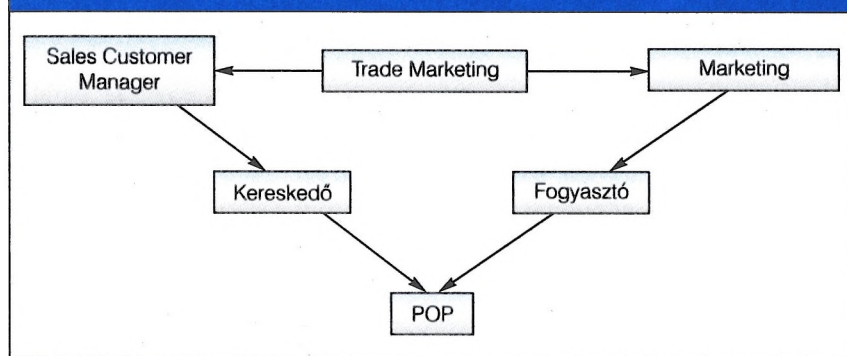
A Cég saját felméréseiből kiderül, hogy a Jégkrém divízió belül a trade marketing szolgáltatási funkciója a legfejlettebb, ez a szerep a legfontosabb. Az alábbi feladatok tartoznak e terület hatáskörébe:

- Optimális kereskedelmi szerződések értékelése
- Customer Management stratégiák kidolgozása
- Márka- és csatorna/customer tervek összehangolása
- POP stratégiák kidolgozása
- Belistázási tárgyalások érveinek kidolgozása
- Csatornastratégiák egyeztetése
  - Optimális promóciós eszközök értékelése
  - POP kutatások készítése
  - A csatornák vevőprofiljának megismerése

A többi szerep sem elhanyagolható, és még korántsem értek a fejlődés végére. A trade marketing kommunikációs híd szerepét tölti be a Marketing és az Értékesítés között, de marketing nézőpontból csak meghatározott mértékű hozzáadott értéket képes teremteni. A kapcsolat az Értékesítéssel egyre erősebb, de ezzel egy időben ez

2. ábra

### A trade marketing működési környezete



Mind emellett a trade marketing fontos feladata az Értékesítés és a Marketing közötti ellentét enyhítése, tehát egyfajta lökhárítóként is működik. Az Értékesítés érdeke ugyanis egy bizonyos mennyiség eladása a megfelelő profit biztosítása érdekében. Ők ezért inkább a gyorsan és nagy mennyiségben forgó termékeket preferálják. Ezzel szemben a Marketing számára fontos a pozitív imázs és a márkahűség kialakítása is, ami általában nem, vagy csak nehezen követhető nyomon értékesítési mutatókkal. A trade marketing feladata az ellentétek kibékítése olyan javaslatokkal, amelyek mindkét osztály érdekeit képviselik.

A trade marketing a Cégen belül nemcsak egy újabb osztály, hanem üzleti filozófia. Egy eszköz, mely segíti a kereskedelmi részleg koncepciójának érvényesítését, felépíti a Customer Management alapjait, és aminek a segítségével a vásárlók és az

szerűlékenyebbé vált a Marketinggel szemben. Ez többek között annak is köszönhető, hogy a Marketing nehezen érti meg a Trade marketing céljait, motivációit. Jó példa erre a POP stratégiák tervezésének a Marketingtől a Trade marketing hatáskörébe való áthelyezése. A stratégiai szerepnek sokkal hangsúlyosabbá kell válnia, mert e nélkül nem valósulhat meg a fogyasztói és a „customer” tervek összehangolása. A trade marketing tevékenységének változatossága, mélysége és komplexitása mind akadályozzák a változásokat, ezért világos menedzmentirányításra lenne szükség a feladatok és végrehajtásuk fontossági sorrendjének kialakításához, a csapatmunka elősegítéséhez.

A tanácsadási és stratégiai szerepek területén is sok hiányosság fedezhető fel. Hasznos lenne, ha a trade marketing nemcsak az adott kategória, de a

versenyző és kiegészítő kategóriák számára is adna tanácsokat, és a kereskedők teljes termék-kihelyezési stratégiájához is nyújtaná (nyújthatna) segítséget. Ennek vállalati feltétele a megfelelő merchandising és csatornastratégiák, valamint a kereskedelmi csatornaszemlélet kialakítása. Szükség lenne nemcsak a „customer”, de a fogyasztói vásárlási adatok elemzésére, értékelésére is, és az eredmények felhasználására a jövőbeli cselekvések megtervezése során. A feladatok elvégzéséhez – fontosságukat figyelembe véve – cselekvési sorrendet kellene kialakítani. A promóciós stratégiákat termékenként és kategóriánként is meg kellene határozni. A trade marketing feladata lehetne továbbá az üzleti lehetőségek és veszélyek feltárása, illetve kommunikálása az Értékesítés felé.

Mindezek teljesítéséhez elengedhetetlen a hatáskörök és a felelősség tisztázása, a folyamatos továbbképzés, a képességfejlesztés. Fontos, hogy a trade marketinget több funkció szemszögéből tekintsük, hiszen egyszerre több osztály munkáját segíti, több területtől is függ a tevékenységének az eredménye. A kereskedelmi csatornastratégiák és tervek fejlesztésével a funkció hatékonysága mindenképpen javulni fog, ezáltal nemcsak partnereiket értik majd meg jobban, de az együttműködés is szorosabbá válik.

## A TRADE MARKETING SZEREPE A JÉGKRÉMEK ESETÉBEN

A trade marketingnek kiemelkedő szerepe van olyan termékek esetében, melyek vásárlására az impulzivitás jellemző. A jégkrém egy speciális termék-kategória, rengeteg változatban kapható, amelyek különböző fogyasztói szokásokat képviselnek. Szűkebb értelemben helyettesítő terméknek számítanak a joghurtok, joghurt-italok, valamint a fél-hűtött termékek, mint pl. Kinder Pingui és a túró rudi. Tágabb értelemben, ha adott szükséglet kielégítését vesszük alapul, helyettesítő kategóriának számítanak az üdítők és a csokoládék is.

Ezért is érdekes a kihelyezés kérdése, az árazás és a promóció módja, mikéntje. Sok szempontból „kényes”, érzékeny termékről van szó, egy állandóan megújuló és változó piacon, ahol éles a verseny. A jégkrém tipikusan olyan termék, amelyet változatos kategóriamenedzsment elvek szerint kínálhatnak az

üzletek. Vagy önálló kategóriaként egymás mellett a családi, a pálcikás, a tölcséres változatokat, vagy pl. a családi kiszerezést a gyorsfagyasztott desszertek szomszédságában helyezik el.<sup>1</sup>

## TERMÉK (PRODUCT)

A trade marketing feladata a kategóriák meghatározása, ami a Cégnél kétféle: „in-home” és „out of home”. Az első kategóriába tartoznak a családi kiszerezések és a multipack csomagok, a másodikba pedig az impulzus változatok, valamint a vendéglátó-ipari egységeknek szállított jégkrémek, melynek összefoglaló neve: „HORECA”. (lásd. 3. ábra) Ez utóbbi al-kategóriába tulajdonképpen a viszonteladó egységek tartoznak: éttermek, szállodák, pub-ok, de még az utcai „gombócolós” kocsik is. A trade marketing csak az első három al-kategóriával foglalkozik, amelyek változatlan formában jutnak el a végső fogyasztókhoz a kereskedőkön keresztül.

A családi és impulzus al-kategóriákon belül további négy szegmenst különböztetnek meg: az economy, a kedvező ár/érték arányt képviselő („value for money”), a desszert és a prémium jégkrémek szegmensét. A magas költségekkel működő vállalatokra jellemző tendencia, hogy a gyártás egyre inkább eltolódik a prémium szegmens felé, és kivonulnak az economy kategóriából.

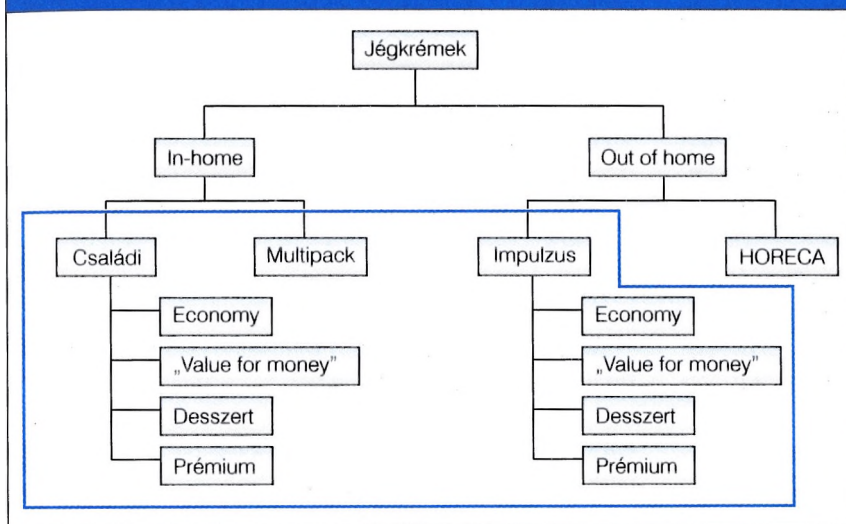
Az X márkájú jégkrém az otthon fogyasztott jégkrémek közé, a családi alkategóriába, és az economy szegmensbe tartozik. A Cég ezt a terméket 2000-ben vezette be, de nem kiemelkedő a minősége, és a fent említett tendencia miatt idén ki is vezetik a termékskálából. Az X jégkrém életútja során nyolc féle íz-változatban került forgalomba, amelyek közül a forgalmi adatok alapján a csokoládé-vanília a legkedveltebb, amit szorosan követ az eper-vanília ízesítés, ami tökéletesen megfelel a hazai fogyasztói preferenciáknak.

A jégkrém-piacon igen nagy szükség van az egész kategória növelésére, ezt szolgálja a folyamatos innováció. Az impulzus jégkrémek esetén újítások nélkül nem is lehet életben maradni, de a családi termékek esetén is a siker kulcsa egyre inkább a változatosságban, a folyamatos újításban rejlik. A fogyasztói szokásokhoz alkalmazkodni kell, és ha lehet, még nem létező igényeket kell teremteni, majd

<sup>1</sup> A jövő útja, Juhász Anna, Mai piac, 2000.december, 36.o.

3. ábra

## Jégkrém-kategóriák



arra megoldásként konkrét terméket kínálni. Erre jó példa a joghurt alapú jégkrémek megjelenése a piacon. A joghurt az egészséges életmód terjedésével igen erős és pozitív imázst alakított ki magának, amit újtásként a jégkrém-gyártásban is ki lehet használni. A joghurtos jégkrémek bevezetésével nemcsak a kategória bővíthető, hanem új fogyasztói csoportok nyerhetők meg, és a már kialakított imázs ingyen reklámként is kitűnően funkcionál.

Egy ilyen termékfejlesztési ötlet eredhet a trade marketing osztálytól is, hiszen ők tudják, hogy a versenytársaknak milyen termékei vannak, illetve milyen más al-kategóriák léteznek a jégkrémeken belül (pl. joghurt alapú). Ha más részlegtől származik az ötlet, például egy új íz-kombinációra, csomagolásra, formára vonatkozóan, akkor a trade marketing bírálhatja azt, mert ők tudják a legjobban, hogy mit lehet eladni a piacon. Természetesen a technikai feltételek adottak, így lehet akármilyen remek az ötlet, ha nem esik a megvalósíthatósági tartományba.

Ezeket a fejlesztési ötleteket az Értékesítés felé közvetíteni kell, és ezt szintén a trade marketing végzi. Az árat ugyanis a Marketing határozza meg, de az Értékesítés ismeri a realitásokat, hogy mil az elfogadható ártartomány. A trade marketing tehát végig nyomon követi a termékfejlesztési folyamatot, folyamatosan figyeli a versenytársakat, és információkat szolgáltat a megfelelő részlegek felé. Előfordul ugyanis, hogy a konkurencia előbb jön ki egy hasonló termékváltozattal, ekkor meg kell vizsgálni, hogy a Cégnek érdemes-e folytatnia a termékfejlesztést, vagy in-

kább ki kell szállni. A kereslet és más jelentős trendek előrejelzése általában szintén a trade marketing feladatkörébe tartozik, bár a funkció vállalaton belüli fontosságától függően előfordul, hogy mindezek közvetlenül az Értékesítés alá tartoznak. Ezek az előrejelzések egyrészt az akciók tervezésekor, másrészt a termelés és készletszintek tervezésekor bírnak kiemelt jelentőséggel.

E folyamat során is érvényesül a trade marketing híd szerepe, mert a kereskedőkkel napi kapcsolatban állnak. Akárcsak az Értékesítés, de velük ellentétben még a marketing szempontokat is figyelembe veszik. Ez a tény még

inkább hangsúlyozza a funkció fontosságát, jelentőségét a vállalat életében.

## ÁRAZÁS (PRICE)

Az árakat tekintve is különbözik a családi és az impulzus termékek csoportja: a pálcikás, tölcseres jégkrémek ugyanis nem érzékenyek, sőt a drágább fajták teszik ki a forgalom nagyobb hányadát. Ezért a nagy kereskedelmi láncok sem változtatnak a gyártók által javasolt fogyasztói árakon. Sőt, a kisebb boltok, és az alkalmi jégkrém-árúsítók – főként a nyári főszezonban – a legtöbb esetben ráteszik a maguk extra-haszonkulcsát is. Ez a kiemelt forgalmú helyeken, mint pl. vízpart, „turista paradicsomok” esetén igen magas is lehet.

A Cég jégkrém-forgalmának kb. felét, és árbevételének jelentős hányadát az impulzus termékek teszik ki, ami a vállalatot állandó innovációkra, megújulásra készíti, e nélkül ugyanis elvesz a „csábító” hatás. A kereskedő szempontjából szintén fontos az a tény, hogy ezek a jégkrémek nem érzékenyek, ezáltal az árrés itt nagyobb, mint más alapvető fontosságú élelmiszereknél. Ráadásul a forgási sebesség is nagyobb, ami egyben nagyobb hasznot is jelent.

Más a helyzet a dobozos, családi kiserelések esetén, ahol már igen fontos tényező az ár. Emiatt igen erős verseny alakult ki a gyártók és márkáik között a jégkrém-piacon, ami lefele nyomja a nettó beszerzési árakat. Ez a helyzet a kereskedőknek kedvez, ezáltal az ő alkupozíciójuk erősödik, míg a gyár-

tókon igen nagy a nyomás. Kénytelenek a saját hasznuk egy részét átengedni a kereskedőknek, ha be akarják listáztatni márkáikat. Ha erősebb lenne a márkahűség a családi kiszereleéseket tekintve, a helyzet sokat változna: ha ugyanis egy közkedvelt márkát nem listáz be a kereskedő, az a saját profitjára is negatívan hat, mert a vevők megvásárolják a keresett terméket – máshol. Ennek következtében a kereskedők alkupozíciója gyengülne, a gyártóé pedig erősödne. Ezért minden gyártó vállalat törekszik a márkahűség kialakítására, az átlagon felüli íz választék, a minőség és a csomagolás biztosításán keresztül. Ez utóbbin sok múlik. Alapvető követelmény, hogy színes és figyelemfelkeltő legyen, de emellett pontosan fednie kell a beltartalmat, a termék funkcióját, és nem szabad többet ígérnie, mint amennyit a vásárló kap, tehát mértéktartásra is szükség van.<sup>1</sup> Amíg a márkahűség nem alakul ki a fogyasztók körében, addig a gyártóknak kell alkalmazkodni a jelenlegi helyzethez, és engedniük kell a kereskedők akaratának.

Az egyes bolttípusokra jellemző csatornastratégia kidolgozása a Trade marketing és az Értékesítés közös feladata, amelyben a trade marketing képviseli a Marketing szempontjait. A kereskedők és a Cég közötti áralku végeredményét a Trade marketing közvetíti vissza a Marketing felé. Ennek leginkább az az oka, hogy az éves szerződések és egyéb alkuk megkötésében a Marketing közvetlenül nem vesz részt.

Mint azt már korábban említettem, a kereskedők alkupozíciója igen erős, és gyakran éves szerződések keretében állandó árkedvezményeket képesek kialakítani maguknak. A gyártók emellett időszakos árengedményeket is adhatnak a kereskedőknek, és ezen keresztül a fogyasztóknak. Ebben nagyon fontos szerepe van a trade marketingnek, mert ez a részleg dönti el, hogy megéri-e a vállalatnak az árkedvezmény, vagy sem. Többféle stratégiai opciót készítenek, és minden esetben vizsgálják a várható forgalmi adatokat. Készül például egy árkedvezmény- és egy kedvezmény nélkül történő értékesítésre szóló terv, egy promóciókkal támogatott, illetve nem támogatott terv. Az előrejelzések alapján a várható költségeket és a becsült forgalmi adatokat összehasonlítják, és ez alapján eldöntik, hogy melyik stratégiai opciót érdemes megvalósítani. Ennek konkrét menete a következőképpen összegezhető:

Első lépésben a Marketing meghatározza az akció termékét és időszakot (ez lehet árárció, összesomagolt termék, kóstoltatás, vagy bármilyen egyéb promóció), az akció területi hatályát (csak kiemelt vevő, vagy országos), az érvényes árat, illetve a reklámtámogatás formáját és költségét (POS anyagok, ATL kommunikáció). Ezt követően a trade marketing a fenti, illetve múltbeli adatok alapján meghatározza, hogy mekkora növekmény érhető el az akció segítségével, tetszés szerinti területi bontásban (kereskedelmi láncok szerinti, régiók szerinti stb.).

A trade marketing és a Marketing összesített adatai alapján a Pénzügy/Számvitel kiszámolja a promóció, az akció várható pénzügyi hatásait. A legfontosabb mutatók közé tartozik a felhasznált időszakos kedvezmény mennyisége, az elérhető profit, illetve a fedezeti mennyiség, amely azt mutatja meg, hogy mekkora az a minimális volumen, amelyet az akció során értékesíteni kell. Ha a várható növekmény nagyobb, mint a fedezeti mennyiség, ez még nem jelent automatikus elfogadást, hiszen mérlegelni kell, hogy az éves kiadási és bevételi tervekhez hogyan viszonyul az akció.

## KIHELYEZÉS (PLACE)

A jégkrémek alkategóriáinak, valamint az eltérő vásárlási szokásoknak megfelelően különbözőek a kihelyezés szabályai. A kereskedők tájékoztatása, a velük való együttműködés ez esetben rendkívül fontos, mert a hűtőláda bolton belüli elhelyezésén, annak berendezésén nagyon is sok múlik. A trade marketing feladata a fontos információk eljuttatása, a kihelyezésre vonatkozó javaslatok tétele a kereskedőpartnerek számára, a közös haszon növelése érdekében. Ezek az információk berendezési tervekben, és értékesítési útmutatókban összegződnek.

Az impulzus termékek hűtőládáit mindenképpen a pénztáronban kell elhelyezni. A Cég felmérései szerint, ha a hűtőládát itt helyezzük el, a forgási sebesség felgyorsul, és akár 50–100%-os forgalomnövekedés is elérhető. A kassza közelébe való kihelyezés a kis boltok esetében sokszor nem lehetséges, ekkor hatékony megoldás lehet a közvetlenül a bejáratnál történő elhelyezés. A kasszazonban történő pozicionálásnak van egy egyszerű fizikai magyaráza-

<sup>1</sup> Vásárlásra csábító termékek, Kovács L. István, Mai piac, 2000. december, 43–45. o.

ta is: a jégkrémek – jellegükből adódóan – hamar felolvadnak, szobahőmérsékleten viszonylag hamar elveszítik eredeti állagukat, formájukat, ami az impulzus jégkrémek esetén különösen kedvezőtlen. Így ha a nagy eladó-területű üzletekben nem a kijáráshoz közeli pénztárak környékén, hanem mondjuk a bolt másik végében helyeznénk el a hűtőládákat, a jégkrémek a vásárlás végéig elolvadnának. Ha azonban a terméket meglátva a vevő nem teszi azt azonnal a kosarába, könnyen lehet, hogy később már nem is jut eszébe, ezáltal pedig csökkenne a forgalom, ami a kereskedőnek sem érdeke.

A családi kiszérések forgalma már kevésbé érzékeny a kihelyezésre, a hűtőládák ugyanis  $-18\text{ °C}$ -on hűtenek, az ideális fogyasztási hőmérséklet viszont  $-10\text{ °C}$  körüli, tehát kell is jó néhány perc a különbség eltűnéséhez. Azonban ezeknél a jégkrémeknél is fontos, hogy a nagy forgalmú csomópontokon legyenek pozícionálva, ahol a legtöbb vásárló elhalad. Bevett szokás más gyorsfagyasztott termékek hűtőpultjainak szomszédságában elhelyezni ezt az alkategóriát. Ettől függetlenül a családi jégkrémeknél is érvényesül az impulzivitás, felmérések szerint az esetek felében a vevő közvetlenül a hűtőláda előtt dönti el, hogy vesz-e jégkrémet, és melyiket választja. Ezért fontos az ún. impulzushűtők alkalmazása – amelyek önmagukban egyfajta bolti POS anyagként funkcionálnak – a nagyobb alapterületű üzletekben. Ezek a kis hűtők különböző méretben készülnek, és kizárólag a kasszázónában szabad őket elhelyezni. Ezekben a mini-ládákban is fontos az elrendezés, ami a kategorizálást kell, hogy kövesse.<sup>1</sup>

A tapasztalatok azt mutatják, hogy ha van rá mód, akkor az akciós jégkrémeket érdemes külön hűtőláda helyezni, természetesen a megfelelő ártáblával ellátva, melyen fel vannak tüntetve a hűtőben található jégkrémfajták és az áraik. A képes, színes ártábla nemcsak tájékoztató funkciót lát el, de fel is hívja a figyelmet a termékekre. Ennek jelentőségét általában minden kereskedő átérzi, ritkán hiányzik az üzletekből.

Fontos alapszabály, hogy az impulzus jellegű pálcikás, tölcséres és a családi dobozos kiszérések külön hűtőládát kapjanak a boltban. Ezt sajnos nem minden bottípus engedheti meg magának, a kis boltokban és a szupermarketekben is gyakran előfordul – legtöbbször helyhiány miatt – hogy csak egy láda

van, és így kénytelenek vegyesen tárolni a két változatot. Gyakori megoldás az is, hogy a pálcikás fajták kerülnek a gyártó által biztosított hűtőbe, míg a családi kiszéréseket a kereskedő a saját ládája teszi. A hipermarketekben is a lánc saját hűtőjében vannak elhelyezve a „take home” termékek. A jégkrém-típusok ládáiban való elrendezésére és a választékra vonatkozó javaslatokat a Cég a már korábban említett hűtő-berendezési terveiben rögzíti, amit minden egyes csatornára külön dolgoz ki.

A jégkrémek esetében három fontos értékesítési csatorna létezik: a hiper- és szupermarketek, valamint az önálló kis boltok. Mindhárom bolttípusban más szegmens kap központi figyelmet, amit a térallokációja is tükröz. A hipermarketekben a prémium, a szupermarketekben a desszert, a kisboltokban pedig az economy jégkrémek kapnak nagyobb helyet a többi „in home” szegmenshez képest. Mindez természetesen csak az üzletek saját hűtőiben a Cég termékeire jutó hűtőláda-rész felosztására vonatkozik, a többi gyártónak is megvannak a maguk márkáira vonatkozó javaslatok. Ha a Cég saját hűtőládát biztosít a boltban, akkor a Cég impulzus és a családi jégkrémei egy ládában foglalnak helyet (4. ábra).

4. ábra  
Csatorna specifikus hűtő-berendezési tervek

Hipermarket (lánc saját ládája)		
Prémium $\frac{1}{2}$	Desszert $\frac{1}{4}$	Economy $\frac{1}{4}$
Szupermarket (lánc saját ládája)		
Prémium $\frac{1}{4}$	Desszert $\frac{1}{2}$	Economy $\frac{1}{4}$
Kis bolt (üzlet saját ládája)		
Prémium $\frac{1}{4}$	Desszert $\frac{1}{4}$	Economy $\frac{1}{2}$
Vegyes elrendezés (gyártó saját ládája)		
Impulzus $\frac{2}{3}$	Prémium ( $\frac{1}{3}$ )	
	Desszert ( $\frac{1}{3}$ )	
	Economy ( $\frac{1}{3}$ )	

<sup>1</sup> A jégkrém, Joó Zsuzsa, Progresszív magazin, 2000. július, 38. o.

A kis boltokban érdemes a választékokat úgy kialakítani, hogy annak kb. 75%-át az impulzus jégkrémek tegyék ki, a családi kiszérésekből pedig csak néhány fajtát tartson. Mivel itt általában csak egy láda van, célszerű az elrendezést úgy alakítani, hogy a gyerekeket megcélzó változatok a vásárló felőli oldalon legyenek, így a kicsik is elérik a kiválasztott jégfagyit.

A hűtőládák feltöltését a gyártó saját ládái esetén a sofőr végzi. Ebben az esetben az elrendezést is a gyártó maga döntheti el. A feltöltés megkönnyítése érdekében a szállítási egységek úgy vannak kialakítva, hogy egy-egy egység pontosan illeszkedjen a láda megfelelő rekeszeihez. Így nem kell plusz időt eltölteni az átrakodással, mert az elrendezés eleve adva van. A nagyobb cégek ma már egyre többször alkalmaznak merchandisereket a hipermarket ládáinak feltöltésére. Erre azért is szükség van, mert az üzletvezetők sokszor nem tartják magukat a megállapodásokhoz az elrendezést illetően.

A feltöltésre vonatkozóan is van egy rendkívül fontos szabály, amit tapasztalataim szerint sok üzletvezető nem tart fontosnak, és nem is alkalmazza. Ez a hűtőládák folyamatos feltöltése, az esztétikus ládatűkör kialakítása, az áttekinthetőség és rendezettség biztosítása. Ügyelni kell arra, hogy a hűtők mindig teljesen fel legyenek töltve, különben a vásárlók azt hiszik, hogy nekik már csak a maradék jutott. Senki nem nyúl bele szívesen egy félig feltöltött hűtőláda-ba.<sup>1</sup> Ez erősen visszavetheti a forgalmat, tehát a kereskedőnek is érdeke, hogy az utánpótlásról gondoskodjon, a gyakorlat mégsem ez. A nagyobb kiskereskedelmi láncokban a preferált termékek forgalmát általában a merchandiserek figyelik, a kisebb boltokban pedig a tulajdonos vagy a reszortos feladata a fogyás követése. Azoknak a jégkrémfajtáknak kell több helyet biztosítani a hűtőládákban, amelyek gyorsabban forognak.

Figyelni kell továbbá arra is, hogy a különböző gyártók termékeit jól elkülönítsük, de a belső elrendezés során célszerű a hasonló jégkrémeket egymás mellé helyezni. A hűtőládákon belül az al-kategóriáknak megfelelően kellene csoportosítani a jégkrémeket és nem gyártók szerint, ahogy azt manapság a legtöbb boltban teszik. Ez a gyakorlat

nem segíti a fogyasztók tájékozódását, sokkal inkább arra törekszik, hogy a legnagyobb gyártóknak ugyanakkora helyet biztosítson. Sokkal jobb, hatékonyabb megoldás lenne, ha a kategóriákat jól láthatóan elkülönítenék, és ezen belül sorakoztatnák fel a konkurens vállalatok termékeit. Ez segítené a vásárlói döntést, könnyebben megtalálhatná a vevő azt, amit keres, így a kereskedő és a gyártó is jól járna.<sup>2</sup>

Gyakori hiba, hogy a kereskedők nem megfelelően tárolják a jégkrémeket, ami nemcsak a gyártók által fontosnak tartott elrendezési elvek megsértését jelenti, hanem a nem megfelelő hőmérsékletet is. Sokszor előfordult már, hogy a ládák nem hűtenek eléggé, vagy éppenséggel fagyasztanak.<sup>3</sup> Mindkettő káros hatással van a termékekre, mert a nem megfelelő tárolás következtében sokat veszítenek élvezeti értékükből, és a fogyasztó nem tapasztalja az eredet, a hirdetett minőséget. Ez viszont a többi jégkrém-változatot is negatívan érintheti, és a vállalat imázsát is rombolhatja.

Az utóbbi időben egyre több olyan helyen jelennek meg a jégkrémek, ahol korábban nem voltak kaphatók, pl. videotékákban, fodrászszalonokban, garázdszkontokban, zöldségesnél, ruhaáruüzletekben. A Cég kedvező tapasztalatai bizonyítják, hogy vannak új lehetőségek, amiket ki kell használni, sőt továbbgondolni. Minden olyan kereskedelmi egységben érdemes lehet kihelyezni a jégkrémeket, ahol nagyobb vásárlói forgalom várható. Nyugat-Európában pl. már játékboltokban is elhelyeztek hűtőládákat, ahol természetesen a gyermekeknek szánt jégkrémeknek lehet igazán sikerük.<sup>4</sup> Magyarországon a barkács-áruházakban (Obi, Praktiker) is található már jégkrém-ládák, és forgalmi adatok igazolják a sikert.

Kifejezetten trade marketing feladat az ún. „shop score”, vagyis az egyes boltok értékelése. Bizonyos szempontok (pl. POS anyagok kihelyezése, elrendezési elvek betartása, feltöltés folyamatossága, hiányzó árucsoportok, a konkurencia termékei stb.) alapján pontszámokat adnak a boltoknak a teljesítmény függvényében, amelyeket összegezve egy átlagértéket kapunk, ami a boltot jellemzi. Az eredményeket mind a kereskedővel, mind a vállalaton belül megvi-

1 Hűtőládák az üzletbelsőben és a pénztárázóban, Kovács L. István, Mai piac, 2001. április, 48–50. o.

2 A jégkrém, Joó Zsuzsa, Progresszív magazin, 2000. július, 38. o.

3 Hűtőládák az üzletbelsőben és a pénztárázóban, Kovács L. István, Mai piac, 2001. április, 48–50. o.

4 Vásárlásra csábító termékek, Kovács L. István, Mai piac, 2000. december, 43–45. o.



tatják, majd megoldásokat keresnek a hiányosságok megszüntetése érdekében. A kereskedők motiválásának érdekében a jövőben fel lehetne használni ezeket az információkat, ha pl. nem ér el egy bizonyos pontértéket a bolt, akkor büntetést kellene fizetnie, vagy megvonná a Cég a kialakított kedvezményeket stb.

## POS ANYAGOK (PROMOTION)

A POS anyagok design-jának megtervezése tipikusan Marketing feladat, de a tervek jóváhagyatása az Értékesítéssel már a Trade marketing feladatkörébe tartozik. Továbbá a Trade marketing birtokában vannak olyan információk is, mint pl. hány helyen lehet az adott POS eszközt elhelyezni, hány kereskedővel van erről szerződés, illetve vannak-e olyan láncok, akik üzletpolitikájukból kifolyólag nem engedélyezik mondjuk a másodlagos kihelyezést.

A POS anyagok kihelyezésének megszervezése a trade marketingre hárul, annak ellenére, hogy sok esetben az Értékesítés maga rakja ki ezeket az eszközöket. Ma már van arra is lehetőség, hogy erre szakosodott merchandiser cégeket bízzanak meg a végrehajtással, de a kereskedőre ez a feladat is ruházható. A trade marketingnek kell tehát eldöntenie, hogy melyik változatot alkalmazzák, természetesen a költségek és egyéb szempontok figyelembe vételével. A merchandiser cégek alkalmazásának megvan az az előnye, hogy – nem hivatalosan – felméri a konkurencia árait is, ami ugyan csak egy pillanatkép, de rendkívül tanulságos lehet a Cég számára.

Vannak olyan jégkrém-szegmensek, amelyeket egyéb BTL eszközökkel is támogat a Cég, mint például az igényesebb, prémium termékeket, a desszerteket. Ezek fogyasztása a vásárlásösztönző akcióknak is köszönhetően emelkedett az elmúlt években. A magasabb minőséget megtestesítő termékek esetében kóstoltatásokat, termékbemutatókat szerveznek, ami szintén trade marketing feladat. Itt is több lehetőség merül fel, a kóstoltatást végezhetik a Cég saját alkalmazottai, illetve megbízhatnak ezzel egy hostess ügynökséget is. Számos hipermarketnek exkluzív szerződése van ilyen ügynökségekkel, de ekkor is dönteni kell például a ruházatról (a kereskedő vagy a termék nevét viselő egyenruhát viseljenek?), vagy a kivitelezés módjáról (egyszerű kóstoltatás vagy nagyszabású termékbemutató show?). Mint minden esetben itt is a várható költség-megté-

rülés függvényében dönt a trade marketing az alkalmazandó változatról. A nagy show-k javára írható, hogy cserébe a kereskedők részletes szkanner adatokat biztosítanak a gyártó számára.

Lehetőség van ún. helyi akciók szervezésére is, ami nem országos szintű, hanem egy kereskedelmi lánc egyetlen boltjára vonatkozik. Ezek testre szabott promóciók, amit a trade marketing talál ki, és a Marketing csak jóváhagyja. A kereskedő újságjában való feltüntetést az Értékesítés, míg a TV-reklám általi támogatást a Marketing szervezi, ha van ilyen.

Léteznek key account specifikus akciók is, ami azt jelenti, hogy az egyes kereskedelmi láncoknak saját terméket adnak el, amelyet csak az adott láncban lehet kapni. A kereskedő számára ennek előnye, hogy olyan termékhez jut, amit csak ő forgalmaz. A gyártó számára pedig ez kiváló lehetőséget nyújt a termékek tesztelésére, illetve olyan termékek előnyös elhelyezésére, amelyek országos forgalomba már nem kerülnek (gyakorlatilag kifutó termékek), de egy-egy lánc igényét a meglévő készletek fedezik. Ezek megszervezése szintén a trade marketing hatáskörébe tartozik.

A Trade marketing részleg végzi a teljes merchandising folyamat felügyeletét, ami magába foglalja a korábban már említett „shop score” kidolgozását és értékelését is. A Marketing meghatározza, hogy milyen szempontokat vegyenek figyelembe a shop score összeállításakor (termékek elérhetősége, a választék szélessége csatornánként, akciók stb.), de a trade marketing állapodik meg a kivitelezés áráról, amit a saját költségvetéséből fedez. Az ellenőrzés, és a folyamat felügyelete a trade marketing feladata. Minden esetben be kell szerezni a szükséges engedélyeket, valamint a központ beleegyezését, ami a trade marketingre hárul.

## ÖSSZEGZÉS

A kiskereskedelem megváltozása – a „push” típusú rendszer „pull” típusúvá való átalakulása – jelentős hatást gyakorolt a gyártó és kereskedő vállalatok közötti kapcsolatra. A hipermarketek megjelenése a magyar piacon az üzletek számának csökkenéséhez vezetett, nagyfokú koncentrációs folyamat vette kezdetét. Ennek következtében a csatornák ereje nőtt, alkupozíciójuk a gyártókkal szemben erősödött. Ez az átalakulás a fogyasztói magatartást és a vásárlási szokásokat is megváltoztatta, hiszen ennek a folyamatnak az előnyeit jelenleg – és várhatóan a jövő-

ben is – a fogyasztók élvezik a leginkább a boltokban realizálódó viszonylag alacsony árak miatt.

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek piacán az életciklusok rövidebbek lettek, és csak folyamatos innovációval tudnak a cégek életben maradni, miközben soha nem látott kínálat várja a boltokba betérő vásárlót. A gyártók és a kereskedelmi láncok közötti élesedő verseny egyre hangsúlyosabbá teszi a fogyasztói döntések bolton belüli befolyásolását.

Ezt a megváltozott helyzetet csak a kereskedők és a gyártók együttműködésével lehet kezelni, ezért a versengés helyett egyre inkább a partnerkapcsolatok kerülnek előtérbe. Az információk megosztása és a fontosabb szempontok egyeztetése mindkét fél érdeke, hiszen nemcsak a két fél közti kapcsolatot javítja, de a fogyasztói igények jobb kielégítésén keresztül extra profitot is hoz mindkettjük számára. Az együttműködés fontosságát egyre több vállalat ismeri fel hazánkban is, és különféle együttműködési elvek alakultak ki. Ezek közül a legfiatalabb a trade marketing, mely alig néhány éves múltra tekint vissza Magyarországon.

A trade marketing minden cégnek mást jelent, más funkciót tölt be a különböző szervezetekben. Egyvalamiben azonban minden vállalat egyetért: a trade marketing az összekötő kapocs az Értékesítés és a Marketing között. A trade marketing feladata, hogy segítse a kereskedelmet eladni. Ezt a szervezet belüli elhelyezkedése is támogatja, hiszen általában az Értékesítéshez tartozik, az eladással kapcsolatos feladatokat lát el, miközben marketing szempontokat is képvisel. A trade marketing egy olyan koncepció, amely a fogyasztókat és az értékesítési csatornákat egyszerre állítja a középpontba, s ezzel mind a Marketing, mind az Értékesítés támogatását élvezi.

Mint minden funkció, a trade marketing is egyfajta fejlődésen ment – és megy még ma is – keresztül, melynek következtében a szolgáltatási feladatoktól a stratégiai feladatok felé történik elmozdulás. A trade marketing legfontosabb hozzáadott értéke a kategória- és csatornastratégiák kialakítása, és a Customer Management, ami a kulcsfontosságú kereskedők kiemelt kezelését jelenti.

A trade marketing feladata a kategória és csatorna specifikus ismeretek megszerzése és közvetítése a megfelelő részlegek felé, a kategóriaszemlélet kialakítása, a márkafejlesztési és új termék kifejlesztési folyamatban való részvétel, a kategóriastratégiák kiala-

kítása, mely magában foglalja a 4P-re vonatkozó javaslatokat, valamint a csatorna specifikus kereskedelmi tervek elkészítése.

Mindez persze csak elmélet, ez lenne az ideális állapot, de a gyakorlatban a trade marketing nem egészen így működik. Ma még a szolgáltatási feladatkör a leghangsúlyosabb, de bizonyos szempontból már érzékelhető a stratégiai szemlélet térhódítása a funkciók belül.

Az X családi jégkrém példáján láthattuk, a trade marketing valóban részt vesz a kategória meghatározásában, a termékfejlesztésben. Ötleteket generál, hiszen ő tudja, hogy mit lehet a piacon eladni, folyamatosan figyeli a versenytársakat, a trendekre vonatkozó előrejelzéseket készít. Az Értékesítéssel közösen kidolgozza a csatornastratégiákat, vizsgálja az árkedvezmények hatását a profitra, az értékesített mennyiségre vonatkozóan, eldönti, hogy megéri-e a Cégnek az akciót alkalmazni, vagy sem. Kidolgozza a berendezési terveket, kihelyezési javaslatokat tesz és felkutat új csatornatípusokat, amelyek alkalmasak a termék értékesítésére. Értékeli a boltokat bizonyos szempontok szerint, testre szabott promóciókat tervez, és felügyeli a merchandising teljes folyamatát. Rendkívül fontos minden esetben a visszacsatolás, e nélkül mit sem érnek az erőfeszítések. Ebben is jelentős szerepe van a trade marketingnek.

Ez a funkció tulajdonképpen egy termék teljes életútját végigkíséri, az ötlet megszületésétől a végső fogyasztóknak való értékesítésig. Közvetít a kereskedők és a gyártó között csakúgy, mint a szervezeten belül, az egyes részlegek között. Az Értékesítés és a Marketing közötti összhang megteremtésében kulcs szerepet játszik, részt vesz a felmerülő konfliktusok kezelésében. A Trade marketing osztály létrehozásával elmosódik a határ az értékesítés és a marketing között, az új funkció munkájának köszönhetően mindkét részleg szempontjai egyformán érvényesülnek a vállalati folyamatok során.

A trade marketing a híd szerepét tölti be a vállalon belül és kívül, komplex feladatkörének köszönhetően egyre inkább nélkülözhetetlenné válik. Így tehát nyugodtan mondhatjuk, hogy a jövőben a Trade marketing lesz a szervezet legerősebb láncszeme.

*A szerző díj-nyertes diplomamunkájának rövidített változata*