

Zöldség-gyümölcs vásárlásösztönzési akció

(Budapest – Győr, 1997)

Mottó:

„Mert amibe nem vonják be az embert, aziránt könnyössé válik.”

(Tom Hopkins, 1982)

A szakirodalomban „sales promotion” néven emlegetett gyakorlati marketingmódszer sok olyan apró ötletet jelent, amelyek a vásárlói érdekeltség növelésével a piaci keresletet növelik. A vásárlásösztönzés (korábban eladásösztönzés) célja a gyors értékesítési eredmény, valamilyen engedmény árán. Az engedmény többszörösoltatás is lehet (pl. a játék öröme).

A vásárlásösztönzés alapötlete az, hogy bevonja a vásárlót az eladásba. Kipróbálhatja, megnézheti, foglalkozik a termékkel.

Esetünkben a számos módszer közül a termék kipróbálását (ingyenes tapasztalatszerzést) szolgáló akciók közül a kóstoltatást választottuk.

Tapasztalatok szerint a leghatásosabb és leggyakoribb vásárlásösztönzési módszer az árkedvezmény. Az akció során a hangsúlyt a kóstolásra helyeztük, mivel az vezet leginkább a lojalitás kialakulásához. A szakirodalom szerint az időszakos árkedvezmények túlhangsúlyozása nemcsak kedvezmény-keresővé teszi az ár iránt kevésbé érdeklődő vevőket is, hanem a készletek szélsőséges alakulása miatt zavarokat is okozhat a bolti kínálatban. A kóstoltatás gyakorlati előnyei:

- Tanítás. Az új termék kipróbálása új szokást is alakíthat ki a fogyasztóban.
- Rég elfelejtett szokás felelevenítése. Volt olyan vevő, akit az ajándékba kapott ingyenfilm vett rá a régen elfelejtett fotózásra (relaunch).

Az akció előzményei és céljai

A Magyar Kertészeti Tanács, a kertészeti ágazatokat összefogó szervezet marketingtevékenysége 1997-ben hazai kertészeti kiállításrendezésre, szakmai rendez-

vények szervezésére, kiadványok megjelentetésére és tagjai termékei érdekében végzett vásárlásösztönzésre terjedt ki. Cél volt a hazai kertészeti szakma részvétele célpiacaink rangos nemzetközi kiállításain (Grüne Woche + Fruit Logistica Berlin, Anuga Köln stb.).

A zöldség-gyümölcs vásárlásösztönzési akció céljai.

- Az eladásösztönzés mint kollektív marketingmódszer kipróbálása és vizsgálata a zöldség-gyümölcs szektorban.

Indoklás. A zöldség-gyümölcs termékek versenytársai (édességek, vitamin készítmények stb. gyártói) rendszeresen és magas színvonalon alkalmaznak fejlett marketingmódszereket. A marketing-gyakorlat ma már tágan értelmezi a versenytárs termék fogalmát. Egy francia felmérés szerint a hagyományos élelmiszerek és háztartási cikkek vásárlásánál a döntések 60%-a kevesebb mint 20 másodperc alatt születik. Feltehetően a zöldség-gyümölcsfélék zöme is az ilyen impulzus-cikkek közé tartozik.

- Új, perspektivikus és az exportban sikeres termékek bevezetése a belföldi piacon (magnélküli görögdinnye, shiitake gomba).

Indoklás: szükség van presztízstermékekre és márkákra a kertészeti szektorban is. Magasabb ár, a minőség megkülönböztetése csak így érhető el. A tömegcikk ár-rugalmassága kicsi.

- A jelentkező nyárvégi túltermelés levezetése (szilva, görögdinnye).

- A Hortus Hungaricus '97 Nemzetközi Kertészeti Szakkiállítás és Vásár népszerűsítése.

Indoklás: cél, hogy az M0 mellett, Szigetszentmiklóson évente megrendezett hagyományos rendezvény Középkelet-Európa vezető kertészeti szakkiállítása legyen. Az akció időpontja: 1997. augusztus 28 – szeptember 21.

Termékek: saláta, dinnye, gomba, szilva, paradicsom, paprika

Az akció helyszíne négy fiókhálózatos kiskereskedelmi lánc volt. Az egységeket a láncok zöldség- és gyümölcsfelvásárlóival konzultálva választottuk ki.

A helyszínek: INTERSPAR Győr és Budapest, TESCO Győr és Budapest, CORA Törökbálint, JULIUS MEINL Sugár Áruház, Flórián Áruház, Budapest, VIII. Rákóczi út 59. (kisforgalmú), JÉÉÉ XIX. Batthány u. 3.

Indoklás:

A célunk az volt, hogy a jó minőségű árut forgalmazó eladási pontokat népszerűsítsünk, továbbá a zöldség-gyümölcs forgalmazás megítélésének javítása a láncokon belül, s hogy a láncok további beruházásokat végezzenek a szakma érdekében. A láncok rohamosan növelik bolt-egységeik számát. Előbb-utóbb mindegyik rászorul központi raktárak építésére, illetve a meglévők bővítésére. Nem szabad hagyni, hogy a fejlesztések során a zöldség-gyümölcs hűtlánc háttérbe szoruljon. Most van a döntés pillanata. Fontos lenne például a magas értékű és romlékony zöldség- és gyümölcsfélék esetében a hűtőpultok kiterjedt alkalmazása. Szükség lenne a láncok esetében korszerű, speciális zöldség-gyümölcs központi raktárakra, ahol nedves-hideg tároló biztosítja a romlékony áru átmeneti tárolását. Ebben a bolti imázst meghatározó és a gyorsan készpénzt hozó cikkekkel foglalkozó ágazatban különösen megéri a korszerű raktártechnika alkalmazása (számítógépes nyilvántartás, vonalkódos árukövetés) a kiskereskedelemben.

Az akció ellenőrzése kétszintű volt. A kóstoltatást kivitelező Dono Kft. és alvállalkozója, a Diák-munka Stúdió maga is végzett ellenőrzést. Mindezek felett a Magyar Kertészeti Tanácsnak az akcióban résztvevő szakemberei szűrőpróbaszerűen, illetve a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Marketing Tanszéki Csoportja rendszeresen ellenőrizték az akció kivitelezését.

A vásárlás ösztönzési akció hatékonysága

A forgalomnövekedés a zöldség-gyümölcs forgalom növekedését jelenti az akció hatására. Az értéket a cégek zöldség-gyümölcs felvásárlói adták meg. Ennek

A forgalom növekedése és az elért vevők száma

kóstoltatott termék	Cora	Tesco	Julius Meinl (+ Jééé)	Spar
gomba	shitake 60-100% barna csip. 20% csiperke 30% laska 20% *	csiperke 40%	csiperke: 15-20%	csiperke 40%
dinnye	magnélküli 20%	elfogyott, sőt **	hagyományos fajták 15-20% ***	magnélküli elfogyott
egész zöldség és gyümölcs	nem sok forgalom-növekedés	Győr 20% a 4 közül	néhány boltban	folyamatosan 15%-kal többet rendelnek
Ft-növekedés	150-200 eFt	700-800 eFt	300-400 eFt	700-800 eFt
elért vásárlók	8-10.000 fő	18.000 fő	10.000 fő	18.000 fő
kontaktusok száma	64.000	96.000	70.000	80.000

*A Cora Hipermarket a vásárlásösztönzés idejére árárciót is tartott. Nem ritka, hogy a termelő és a kiskereskedelem maga is segíti (esetünkben árárcióval) az eladásiösztönzés sikerét.

**Az egyik lánc a szezon elején tartott magnélküli dinnyét. Ára majdnem a duplája volt, mint a hagyományosé. A nagy árkülönbség miatt a magnélküli dinnye nem fogyott és a szállítmányt vissza is küldték a termelőnek. A kóstoltatás következtében a vevők kikövetelték, hogy az áruház rendeljen újra. Az új szállítmány elkelt.

***A Julius Meinl boltokban csak hagyományos dinnyekóstoltatás folyt.

értéke 1,85–2,2 millió Ft az akció alatt és az azt követő hónapokban (augusztus, szeptember).

Az elért vásárlók: akik az akció alatt megfordultak a boltokban. A zöldség-gyümölcs szektor minden boltban vagy a bejáratnál, vagy hasonlóan feltűnő helyen volt, így minden betérő vevő önkéntelenül is vetett legalább egy pillantást rá. Az elért vásárlók száma: 54–56.000 ember. Az akció feltehetően több emberre volt hatással, mivel a célcsoport a háziasszonyok, a bevásárlók voltak, így a család, a háztartás más tagjainak ételmiszerfogyasztására is hatással volt. A kontaktusok száma: 310.000. A szám azért ilyen magas, mert a halmazódást is tartalmazza.

Az akció eredménye és tanulságai

Külföldi tapasztalatok szerint marketing eszközei a vállalati és a közösségi marketing esetében is alkalmazhatók. A közösségi marketing a jelentős növekedési potenciállal rendelkező kis- és közepes vállalkozók esetében vállal hiánypótló feladatot. A hazai ételmiszergazdaság szempontjából kiemelkedő jelentőségű a hazai termesztésű, magas presztízsű és drága termékek elterjesztése. A shiitake gomba és a magnélküli görögdinnye kóstoltatásának sikere bizonyítja, hogy a termelőkkel egyeztetett, célzott, kollektív marketingmunkával kedvező ár és magas presztízs érhető el.

Feladatunk az, hogy a piac és a termelők kívánságait kielégítő termékeket találjunk és ezeket segítsük. 1998-ban akciót terveztünk spárgára, sütőtökre, a pul-ton hosszan eltartható paradicsomra, a jégsalátára, a málnára, a Gála és az Elstar almára, a magnélküli dinnyére, a körtére és egyes gombatípusokra.

A kiskereskedelmi láncok és a termelők az akció fontosságát felismerve lehetőségeikhez képest minden támogatást megadtak.

Sikeres volt a magnélküli dinnye és a shiitake gomba bevezetése. A láncok érdeklődése megnőtt az újdonságok iránt. A fogyasztók elfogadták a magnélküli dinnye magas árát annak édesebb íze, jobb tárolhatósága és egyszerűbb fogyaszthatósága ellenértékéért. A drága és ismeretlen shiitake gomba forgalma is megnőtt.

A túltermelés levezetésére tett kísérlet feltehetően a program rövidsége miatt nem volt értékelhető.

Tanulság, hogy egyszerre négyféle árunál többet nem szabad kóstoltatni!

Fontos a pontos és rendszeres ellenőrzés. Minden kóstoltató napon kell ellenőrzés. A kóstoltatók oktatása kiemelkedő fontosságú és a helyszínen a leghatékonyabb.

A vásárlásösztönzés a nagyforgalmú boltok esetében bizonyult a leghatékonyabbnak.

Az akciók a pozitív eredmények következtében folytatódtak.

Az akció résztvevői

Szervezők: A Magyar Kertészeti Tanács, a Zöldség Terméktanács, a Gyümölcs Terméktanács, a Zöldség Terméktanács Gomba Tagozata, a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Marketing Tanszéki Csoport.

Támogatók: az FM Agrármarketing Centrum, A Magyar Felsőoktatásért és Kutatásért Alapítvány.

Együttműködők: a Spar Magyarország Kereskedelmi Kft., a Globál-Tesco Kereskedelmi Kft., a Cora Magyarország Kft., a Julius Meinl Magyarország Kft., a Dono Direkt Marketing Kft. és az Ex Horto Kft.

Az akció szakmai koordinációját a terméktanácsok végezték. Az eladásösztönzés megszervezését pályázat útján a Dono Direkt Marketing Kft. nyerte el. A Hortus Hungaricus '97 Nemzetközi Kertészeti Szakkiállítás és Vásár keretében az Ex Horto Kft. nyújtott segítséget. A kapcsolódó akciókat a Magyar Kertészeti Tanács és a Kertészeti és Élelmiszeripari Egyetem Marketing Tanszéki Csoportja koordinálta.

Szerzőink az OZTT, Gomba Tagozat, illetve a KÉE, Marketing Tanszéki Csoport munkatársai

magyar
műhely

Az 1962-ben Párizsban alapított folyóirat a modern irodalom, zene, képző- és médiaművészet fóruma.

Kiadja a Magyar Műhely Alapítvány.

Megrendelhető a kiadó címén:
1027 Budapest, Csalogány utca 3/c.
E-mail: sxs@ludens.elte.hu

Előfizetési díj: 1200,- Ft/év.

KÉRJÜK, TÁMOGASSA AZ ALAPÍTVÁNYT!

Számlaszám:
10102086-09742602-00000000