

# A pénztárgép mellé nem csak „Dallason keresztül” vezet az út...

*A hatékony eladás egyik jól bevált módszere a pozicionálás, vagyis az az eladóhelyi rend, mely szerint a különböző termékek egy-egy jól meghatározott helyre kerülnek. A dolog egy-egy termékcsoporton belül hierarchikus, s a „jól pozicionáltság”, még inkább a feljebb kapaszkodás, csillagászati reklámbüdzsét feltételez. A Szamos Marcipán márkáról azonban azt mondhatjuk, esete e tekintetben szabályt erősítő kivétel...*

## A minőség mint reklám

A Szamos Marcipán márkával a benzinkutak shopjaiban a pénztár mellett, világmárkák társaságában találkozhatunk. Ezt az előkelő s a forgalomra nem kis hatást gyakorló pozíciót a televízió-rádió-óriásplakát hármast szinte teljesen nélkülözve érték el. Erről az „alternatív” márkaépítésről a Szamos Marcipán Édesipari Termelő és Kereskedelmi Kft. két vezetőjével: a tulajdonos-ügyvezető Kelényi Gyulával és a termelési igazgató Hartung Györggyel beszélgettünk.

Szóljunk néhány szót beszélgetésünk helyszínéről is, amely ugyancsak érdemes a megörökítésre. A környező hegykoszorúra látni a pilisvörösvári domboldalon álló, 3000 négyzetméteres üzemből. Négy hónapja „lakják”, egy megüresedett iskolaépületből alakították át, az osztrák Volksbank hitelet is igénybe véve.

Egy konyhából vezetett idáig az út, ahol a mérnöki végzettségű Kelényi Gyula apósa, a Gerbeaud-t is megjárta, neves cukrászmester, Szamos Mátyás a hetvenes évek elején elkezdte az „ipari” marcipánkészítést, tortadíszek formájában. S bár ma már kétszáz embernek adnak kenyeret, megőrizték a családiasságot, hiszen nem csak „Szamos Matyi bácsi” veje, de leánya, Kelényi Gabriella is a menedzsmentet erősíti. Ő az – mondják –, aki egy-egy új termék kitalálásának és piacra dobásának fo-

lyamatában kulcsszerepet játszik mint ötletember és mint végső „zsúri”, amikor több jelölt közül kiválasztják a megfelelőt.

De mi is maga a termék, a marcipán? Mellőzve a technológiai részleteket, nem más, mint mandulából és cukorból álló massa. Ebből a nyersanyagból készül Szamosék többszáz-féle figurája, ez adja a testét-burkát a rafináltabbnál rafináltabb, jobbára kézi készítésű és csomagolású desszerteknek. A tavalyi forgalom félmilliárd forint körül járt, s nem csak az infláció, hanem a dinamikus fejlődés is emelkedést jelez előre.

## Az ötlettől a fogyasztóig

Lássuk ezután a marketingstratégiát, s benne a termék útját az ötlettől a fogyasztóig.

A vezetők egybehangzóan állítják, hogy népszerűségük, jól pozicionáltságuk a különböző eladóterekben – így a benzinkutak shopjaiban, melyek közönségük vásárlóereje miatt kitüntetett figyelmet érdemelnek – elsősorban termékeik minőségének, „imázsának” köszönhető. E sajátosság titka pedig a kézi munka, az, hogy a terméknek ott a pénztárgép előtti kínálódobozban azt kell sugározni, hogy minden egyes darabjára egyéni figyelmet fordítanak. Ahogy Hartung György megjegyezte, ők először nem a végső megjelenést, a csomagolást, az új ízharmóniát találják ki, s majd csak ezt követően öltöztetik fel – jellegzetes, a megbízható beltartalmat és a manufakturális műgondot közvetítő Szamos-stílusban – az új kreációkat, például legutóbb a whiskys, konyakos, rumos töltelékkel „bolondított” desszerteket. A termelési igazgató ugyanakkor hozzáteszi: az imázsalakítás még korántsem lezárt, s ha fel is küzdötték magukat a pénztárgép mellé, a „fazonigazítás” folyamatos.

Amint folyamatos a minőség gondozása is. „Mindent belera-

„  
Az imázsalakítás  
még korántsem lezárt,  
s ha fel is küzdötték magukat  
a pénztárgép mellé,  
a »fazonigazítás« folyamatos.

◆  
Németországba, Francia-  
országba, Svédországba,  
Nagy-Britanniába  
is szállítanak marcipánfigurákat  
és desszerteket.

”

kunk, amit bele kell rakni...” – fogalmazza meg a laikus számára is érthetően a minőséggel kapcsolatos gyakorlatukat a termelési igazgató.

Adott tehát a jobbára családi agytröszt által jóvá hagyott, újtára bocsátott termék. Ennek vevőhöz jutását segíti egy néhány fős, a fővárosban állomáso-



Prospektusokat készíttetnek, amelyeket azonban nem a fogyasztókhoz, hanem a nagybani vásárlókhöz juttatnak el.



zó marketingcsapat is. Prospektusokat készíttetnek, amelyeket azonban nem a fogyasztókhoz, hanem a nagybani vásárlókhöz juttatnak el. Kóstolókkal egybekötött akciókat szerveznek az újdonság bevezetése érdekében, ők végzik a piacfigyelést, gyűjtik a véleményeket, és kapcsolatot teremtenek olyan, ígéretesnek tetsző üzletekkel és hálózatokkal, ahol még nem éreztek rá a Szamos marcipánok ízére.

A tesztelésre, közvélemény-kutatásra nagyszerű lehetőséget nyújt a patinás, Párisi utcai saját üzlet, ahol a cég a lehető legközvetlenebbül találkozhat a vevőivel. Ennek a belvárosi márkaboltnak köszönhetik külföldi kapcsolataikat is. Itt figyelt föl ugyanis a Szamos-csemegékre egy osztrák kereskedő, s legott lecsapott rájuk. Olyannyira, hogy – jobbára az osztrák partner közvetítésével – más európai országokba: Németországba, Franciaországba, Svédországba, Nagy-Britanniába is szállítanak marcipánfigurákat és deszserteket. És – egyik üzlet hozza a másikat – ma már nem csak marcipánárukat. Ottjártamkor például kókuszcsókot készített a sütőüzem, osztrák megrendelésre. Ami pedig a legimponálóbb lehet annak, aki csak egy kicsit is jártas a marketingben, az az USA-beli piacon való megjelenés módja. Nem maga az eladás ténye – hiszen, ahogy mondják, egy ekkora piacon mindent el lehet adni, csak a vevőt kell megtalálni rá – hanem az, hogy saját márkanév alatt jutnak el a Szamos desszertek az Újvilágba, nem pedig valamilyen nagy ottani élelmiszer-kereskedelmi lánc nyomjára a maga „stemplijét” a pilisvörösvári csemegékre, ahogyan ez sok magyar élelmiszerrel megesik. Mellőzve az amerikai piacra jutás technikai részleteit, itt jó ha megállunk egy pillanatra, mert az „élet” által láthatjuk igazolva azt a ma már tankönyvi igazságot, hogy a réseket megtalálva, különleges, „delikát” árukkal lehet a fellépésünk igazán eredményes a „fejlett nyugati” piacokon.

Visszatérve hazai vizekre, egy félmilliárdos forgalmat persze már bajos – és nem is biztos, hogy érdemes – közvetlen szállítással bonyolítani. Kialakult a Szamos Marcipán körül egy egyelőre öttagú, nagykereskedők-

ből álló kör, akik – és épp ezért tart ki a Szamos mellettük – ugyanúgy szívükön viselik a marcipáncsemegék pozicionálását, mint a gyártó cég. Kiválasztásuk igen körültekintően történt, hiszen magas árszintű, gondozást igénylő termékről van szó. Ezek a nagykereskedők nem óriáscégek, hanem olyan méretűek, ahol még juthat idő és energia ilyen „kényes” áruk istápolására. A termék alapértékei mellett e nagykereskedők embe-reinek köszönhető egybek között a töltőállomások shopjaiban való elsőrendű pozicionáltság is.

A nagykereskedőinél sokkal tágabb a nagyvásárlói kör, hiszen a továbbfeldolgozásra szánt színezett marcipántömböktől a kézi vagy gépi marcipánbonbonokig és -figurákig és olcsó árfekvésű tortadísz-egységcsomagokig igen széles a termékskála. A nagyvásárlók számára vezetnek be egy ún. vásárlási kártyát, amely egy bizonyos limit után nyújt lehetőséget a kedvezményes áron való vásárlásra. A közvetlen értékesítés és a nagykereskedői közvetítés révén mintegy kétezer árusítóhelyen található meg a cég termékei.

Mindeközben a cég vezetői is ismerik azt a viszonteladókat motiváló tényezőt, amely életképszerűen így adható elő: Megérkezik a gyártó-forgalmazó képviselője egy ajánlattal. A kis(nagy)kereskedő – miután lepergette emlékezte filmjét – odaszól a nejének vagy szintén lelkes tévénező gyermekének: Mondd csak, találkoztál ezzel az „izével” a Dallas vagy a Friderikusz előtt? Ha a válasz nemleges, nehéz az ügynök dolga... Egy szolid reklámtevékenységet ugyan a Szamos sem sajnál a nagyközönség felé (például RTV Újság, a Vágóféle Mindent vagy Semmit), de a „nagy médiás kampányokat” – mint Kelényi Gyula határozottan kijelenti – megfizethetetlennek tartják. Ami szerintük sokkal célravezetőbb, kifizetődőbb – és nem utolsósorban még megengedhető – az a viszonteladók már említett „megdolgozása” – akár szórólappal, akár az akciókkal, kóstolókkal, vevőkártyával. És mindenekelőtt: minőség, minőség, minőség...

A Szamos sikeres cég. Titkukat a külső szemlélő abban is véli felfedezni, hogy tudatosítják magukban: mi tekinthető taktikának és mi stratégiának. Mert bár az ügyvezető igazgató, Kelényi Gyula is a gondos, kézi munkát tartja a Szamos megkülönböztető jegyének, az élő munka drágulása számára is kalkulálható tényező. Ebből pedig – mint hangsúlyozza: minőségi kompromisszumot nem megengedve – a gépesítés, a gépi termékek vonalának erősítése következik, mint taktika. Ugyanakkor angolos hidegvérrel beszél arról, hogy az importvámok megszűnésével az igényes, ámde gépi édességek is rázúdulnak az országra, amivel botorság volna a multimérettől igencsak távol álló cégüknek szembeszállnia. Tehát: egyelőre több gépi termék, ám kellő időben a kézi munka határozott erősítése tér majd vissza, amit egy percig sem szabad elfelejteniük. Ez persze magasabb árszintet is jelent majd, ami – a Szamos-féle makrogazdasági barométer szerint – javuló vásárlóerőt is feltételez.

Nekik is, magunknak is kívánjuk: úgy legyen...

BALÁZS ISTVÁN