

# Miért érdemes lemenni?

Beszélgetés Walch Ottóval, az Alfa Kereskedelmi Rt. marketingfőnökével

– Önök ágazatukban, az élelmiszer és vegyiáru nagykereskedelemben évtizedek óta a legnagyobbak, s úgy tűnik, első helyüket komoly veszély nem is fenyegeti. Azért nyilván más ez, mint a hajdani, kényelmes monopólium...

– Az elsőt mindig le akarják dönteni a trónról. És a trónkövetelők között sok tőkeerős multi jelent meg. A verseny éles, és ez rendjén is van, ha a beszállítók korrektek, s csak akkor ajánlanak másoknak a nekünk nyújtottal azonos kondíciókat, ha az adott cég forgalma eléri a miénket.

– Ezzel szemben talán felvethető, hogy hogyan érhetnek el hasonló forgalmat hasonló beszállítói kondíciók nélkül?

– Úgy, hogy saját árrésük terhére menjenek lejjebb az áraikkal. Ezt egyébként többen meg is teszik.

## Arccal

### a Cash and Carry felé

– Ám most önökről van szó. Milyen vezérelv alapján alakítják cikklisztájukat?

– Az optimálisan legszélesebb választékot tartjuk, ami tizenhatezer árucikket jelent. Ez jóval több konkurenseink választékánál. Ugyanakkor mi ragaszkodunk a tiszta profilhoz, azaz csak élelmiszert és háztartási vegyiárut, kozmetikumokat tartunk és nem tartunk például képerketet vagy kerék-

párbelsőt, mint más, mostanában megnyílt áruházak. Természetesen nem az íróasztal mögül döntöttünk így, hanem a kiskereskedők határozott óhaja tükröződik ebben: azt akarják látni áruházainkban, amit valóban forgalmaznak is. Sikereinket ennek is, mérsékelt árpolitikánknak is köszönhetjük, valamint nem utolsó sorban annak, hogy csak kifogástalan árut engedünk be üzleteinkbe.

– Tavaly év végén nyitották meg a budapesti Kondorosi úton a 6600 négyzetméter eladóterű Kereskedők Áruházát. Hogyan illeszkedik ez hosszú távú marketing stratégiájukba?

– A közgazdasági erőter elemzésén alapuló prognosztizációknak szerint döntöttük el a cash and carry szolgáltatás erősítését. Tizennyolcezer négyzetméteres parkoló és non stop nyitvatartás várja a Kondorosi úton a kiskereskedőket. A vásárlási szokásokat vizsgálva ugyanis úgy gondoltuk, hogy a kiskereskedő hálás érte, ha este, boltja zárása után is tud nálunk vásárolni, így másnap már a boltjában kezdhet. Azt

is tudjuk vásárlóinkról, hogy a többségnek forgótökéje alig van, jobbra az előző napi bevételből vásárolnak, és raktározni sem tudnak sokat. Ezért nálunk nincs alsó vásárlási küszöb. A gyűjtőkartonok megbonthatók. A kiskereskedő akár egy Sport szeletre is megkapja a viszonteladói kedvezményt, amint a fuvardíj visszatérítési százalékot is, ha ő jön az áruért.

## A Mi Családunk

– Negyvenezer kiskereskedőt szolgálnak ki. Nyilván ön is találkozott a panasszal, hogy a nemzetközi diszkont láncok tőlük is elszívják bizonyos vásárlóerőt. Önök ugyanakkor nem csekély mértékben e korántsem barátságos gazdasági környezetben élő kiskereskedőkből is élnek, s mint mondta, hosszú távon is számítanak rájuk.

– A viszonteladóink elégedettségét mindennél fontosabbnak tartó alapálás mellett a kiskereskedői réteg versenyképességét igyekszik erősíteni –

---

**Az Alfa, ahová, mint a szlogen állítja: mindig érdemes lemenni, az ország huszonegyedik legnagyobb vállalkozásának márka-neve. Forgalma 21 milliárdos, s ezzel vezeti a szakmai kereskedelmi cégek rangsorát. Walch Ottó marketingfőnök korábban a Skálánál töltött be hasonló pozíciót, két éve dolgozik az Alfánál. Ülhetnek-e babérjaikon az első hely birtokában? – kérdeztük tőle.**

---

természetesen az Alfa bevételeinek hosszú távú növekedésére gondolva – a *Mi Családunk* bolthálózata is. A *Mi Családunk*at laza franchise rendszerként hívtuk életre, egységes, jól hirdethető megjelenéssel és kedvező ár biztosításával. A kilenc hónapja indult hálózatnak ma nyolcszáz bolt a tagja.

– *Kik közül kerülnek ki a bolthálózat üzemeltetői?*

– Jobbára törzsvásárlóink közül. Csak olyan kereskedőknek adjuk meg a csatlakozás lehetőségét, akikben megbízhatunk, akik felvállalnak bizonyos játékszabályokat, és akik képesek tartani egy megfelelő választékot, megfelelő körülmények között. A csatlakozók 30-40 százalékos forgalomnövekedéssel számolhatnak.

– *Mit kell vállalnia a kereskedőnek?*

– Mi termelői áron – bevonva szállítóink egy részét – azaz minimális haszon nélkül adunk tovább számukra száz alapvető élelmiszert, például lisztet, cukrot. Elvárjuk azonban, hogy tartsák is ezeket az árukat és pár forintnál többet ők se tegyenek rájuk. Ha azonban valaki odaszokik egy boltba az olcsó cukor és liszt miatt, az természetesen mást is vásárol. Ezenfelül van egy további, háromszáz listánk, ami ajánlott árucikkeket tartalmaz, melyekről úgy gondoljuk, ott kell, hogy legyenek egy magára adó üzlet polcain. A kedvező áron túl más kedvezményekkel is igyekszünk megnyerni a kiskereskedőket. Megállapodtunk a Renault Baumgartnerrel, a Westel 900-zal, betörés- és lopásvédelmi berendezéseket szállító cégekkel, számítástechnikai cégekkel, hogy a *Mi Családunk* hálózat boltosai kedvezményesen vásárolhassanak nálunk.

– *Mindez messzire néző terveket sejtet...*

– Az Alfa Budapest központú cég, bár most is ott vagyunk már minden megyében. Szeretnénk kiépíteni egy vidéki olcsó bolthálózatot. Idén kétezer egységre kívánjuk bővíteni a *Mi Családunk* hálózatot, most már egy kicsit keményebb franchise feltételekkel. Egységes választékú árukészletet ajánlunk, s javasolnánk a csatlakozóknak,

hogy a forgalom adott százalékát nálunk vásárolják meg, bizonyos előnyös feltételekkel. Ez ma még nincs előírva, de a *Mi Családunk* boltosai jobbra mégis nálunk vásárolnak. Becsülik ugyanis, hogy az Alfa korrekt üzleti partner, hogy nálunk a menedzsment tagjai vérbeli kereskedők, akik adnak arra, hogy partnereik elégedettek legyenek.

– *Nyilván tovább növelné a kiskereskedők biztonságérzetét, ha átutalással, némi késlettel is fizethetnének.*

– Ez három-négy év múlva talán bekövetkezhet. Ez a beszállítóinkkal kötött szerződéseinktől is függ, hiszen akkor tudunk hitelezni, ha nekünk is hiteleznek.

– *Két, az Alfába vezető beszerzőútja között is tartják valamiképp a kapcsolatot a törzsvásárló kiskereskedőkkel?*

– Rendszeresen megkapják számítógépes árulistáinkat, valamint partner tájékoztató füzetünket. Ankétozat, árubemutatókat is rendezünk számukra. Ismerjük egymást, személyes a kontaktus.

## A törzsvásárlók kegyeiért

– *A nem viszonteladói vásárlókör, a nagyközönség leginkább a Forrás Áruházat ismeri. Ez a réteg nyilván más úton-módon nyerhető meg.*

– A lakossági diszkont fogalmát az Alfa vezette be a köztudatba. A kereskedelemnek ez a része teljesen más jellegű marketingmunkát kíván. Közös az előbbi területtel, hogy itt is igyekszünk a lehető legjobban kihasználni azt, hogy az Alfáé az ország egyik legkorszerűbb számítógépes rendszere. Tekintélyes törzsvásárlói listát rögzítettünk, a rajta szereplőknek névre szóló tájékoztatókat tudunk küldeni. Büszke vagyok rá: úgy jutottunk hozzá ehhez az értékes címanyaghoz, hogy nem mi fizettünk érte, sőt, százezer forint plusz forgalmat könyvelhettünk el, egy adatgyűjtő promóció során.

A dolog azzal kezdődött, hogy két esztendeje, Karácsony előtt, százezer példányban hitelkártyát nyomattunk. A hitelkártya egyszeri felhasználásra szolgált, és a diszkont árakból adott további, tíz százalékos kedvezményt. Ha azonban összefogott néhány család, többször is élhettek az igen kedvezményes vásárlási lehetőséggel. Először minden budapesti polgármesternek elküldtünk ötszáz-ötszáz darabot, azzal, hogy osszák ki a kerület rászorultjai között. Azután a várost háztömbnyi pontossággal felosztva szórtuk szét a többi hitelkártyát.

Érdekes volt megfigyelni, hogy az akció a nagy áruházi szupermarketek környékéről is elvont vásárlókat, s persze voltak a városnak olyan körzetei is, ahonnan alig-alig jöttek. A végeredmény óriási siker volt. Aki kicsit is ismeri az idevonatkozó tapasztalatokat, az tudja értékelni mit jelent, hogy százezer szétküldött kártyából huszonnégyezer beváltott! Névreszóloán rögzítettük, ki mit vásárolt, megnéztük mi volt az akció során a száz legkeresettebb cikk. Érdekes volt látni, mit visznek az emberek, ha minden árucikkre vonatkozó kedvezményt kapnak.

Bizony, a reklám világa egyértelműen visszaköszönt, az agyonreklamozott portékákból jóval több fogyott. Nos, ezt az ötletet fejlesztettük tovább úgy, hogy a kártyákhoz egy *Előtakarékossági Akció*t kapcsoltunk. Tavaly szeptembertől decemberig mértük, ki mennyit vásárol, s az akkor elért összegtől függően kaphatnak az idén két-tíz százalék kedvezményt minden vásárlásukkor. Gyakoriak voltak a decemberi „átbillenések”, amikor azért vett egy család mondjuk két kiló kávé, hogy magasabb kategóriába kerüljön. Aki kérte, annak év végén megküldtük a tételes elszámolását. Egy ilyen lista komolyan segítheti a családi gazdálkodást. Láthatták hová, mire ment el a pénz, hogy egy év alatt például elcigarettazzhatják akár egy színes tévé árát. Számunkra pedig az a nyereség, ha a az emberek a pénzüket nem tizenkét, hanem mondjuk csak tíz helyen költik el, köztük természetesen nálunk.

– *A Falumikulás Akció sem a kereskedőknek, hanem a nagyközönségnek szól...*

– Mint a gyermekeket nagyon szerető, marketinggel foglalkozó embernek, eszembe jutott, hogy a falusi gyerekek soha nem látnak Mikulást. Ez a városi, méginkább a fővárosi gyerekek előjoga, elég csak ha bemennek december elején egy nagyobb áruházba. Nos, a Falutévében meghirdettem, hogy a kistelepüléseken gyűjtsenek össze valamennyi pénzt a Mikulás-csomagokra, és válasszanak Falumikulást. Háromszáznegyvennégy falu jelentkezett, összesen többmillió forinttal. Megkértük legnagyobb vásárlóinkat és beszállítóinkat, hogy ők is tegyenek valamit a csomagokba. Mindenki adott, pl. a Coca Cola, a Colgate, a McDonalds, a MOL Rt. – sőt, még az országgyűlés elnöke, dr. Gál Zoltán is –, megduplázva a csomagok értékét. December 5-ikén, pontban 18.30-kor minden faluban elindult a falu Mikulása – polgármester, pap és körzeti orvos egyaránt volt közöttük – hogy szétossza az általunk összeállított és hozzájuk eljuttatott csomagokat.

Nem kis munkával járt mindez, de megérte. A siker minden faluban óriási volt, és az akció a partner cégek számára sem volt haszontalan. A Liptons teát forgalmazó Unilever, amely a „Mikulás kedvenc teáját” küldte, örömmel konstataálta például, hogy a

csomagokba rejtett teaminta jóvoltából kifejezetten megugrott a Yellow Label vidéki fogyasztása. Idén – pedig hol van még december – már eddig ötszáz falu jelezte részvételi szándékát, jöhetnek az akciót még meg sem hirdettük. *Erdélyi és felvidéki falvak is bekapcsolódhatnak, csak győzzük energiával.*

– *Ahogy a szavaiból kiveszem, ön az anyagi haszon mértékénél jóval nagyobb jelentőséget tulajdonít ennek az akciónak.*

– Igen, mert azt tartom, hogy egy ekkora cég marketing csapatának kell, hogy jusson energiája társadalmi tevékenységre is. Emellett szakmai ars poeticám: a marketingesnek azon kell gondolkodnia, hogy úgy növelje cége forgalmát, hogy közben partnerei komfortérzete is növekedjen, hogy örömmel vásároljanak nála. Egyelőre úgy látszik, hogy az embereknek hosszú távon sem lesz több a pénze. Hát azt a keveset legalább jó körülmények között, nagy választékból választva költessék el.

– *Ez a valóban megszívlelendő gondolat akár végső is lehetne, ám még megkérdezném, mint olyasvalakit, aki a „játékeret” kínálja: hogyan látja a tőkeerős multik és a kevésbé tehetős magyar cégek versenyét az élelmiszer- és vegyiáru piacon?*

– Mi abból élünk, amit eladunk. A minőséget nézzük, meg az árat, függetlenül attól, honnan származik a termék. Utaltam már rá, a hirdetés kétségtelenül hat, befolyásol. Amit reklámoznak, abból bizony többet adunk el.

Kérdésére viszontkérdésekkel válaszolok. *Mikor ébrednek már rá, hogy a magyar árut a médiának is támogatnia kell? Jelentessenek meg az arra érdemes magyar gyártókról több PR-cikket! Vagy miért ne lehetne magyar napokat szervezni a médiában is? A különböző hirdetéshordozók mintha összebeszelnének, egyszerre emelik áraikat. Kíváncsi vagyok mi lesz akkor, ha lejár a multik itteni cégeinek megerősödésére adott türelmi időszak, nem támaszkodhatnak többé anyavállalataikra, s már mindegyiknek saját magának kell megtermelnie a horribilis reklámkiadásokat. Nem félnek-e a hirdetési időt-felületet kínálóktól, hogy a multik is összefoghatnak – s akkor kik fogják majd a médiákat eltartani? Új reklámlehetőségek után néznek, illetve csak az igazán gazdagok fognak hirdetni, és nem kell mondjam, hogy a kereskedelembe mennyire hátrányosan érintheti ez a magyar cégek termékeit.*

Ezért kell a médiának – amíg közszolgálati és magyar – a magyar termelők számára több lehetőséget nyújtani-felajánlani.

Balázs István

## A MARKETING CENTRUM – Országos Piackutató Intézet

azt tekinti fő küldetésének, hogy szolgáltatásaival segítse a hazai és külföldi cégeket

- a magyarországi piac körülményeinek megismerésében,
- az üzleti esélyek felismerésében,
- a versenylőnyök feltárásában és kialakításában.

### Minőségi garanciáink:

- exkluzivitás és bizalmasság,
- egyedi igényekhez való alkalmazkodás,
- nemzetközileg elfogadott módszertan,
- korszerű technikai háttér,
- a határidők pontos betartása.

*Marketing Centrum*