

## 45 marketing tipp

kisbirtokosoknak



A [sikermarketing.hu](http://sikermarketing.hu) marketing- és webstúdió.

Honlapkészítéssel, logótervezéssel és marketing tanácsadással foglalkozunk.

A tartalomból:

- A vevőkör elemzése
- A vevőkapcsolatok
- Vezetői eszközök
- A “képzett marketinges eszköztára”

Cikkünket szabadon terjesztheti, továbbküldheti. Felhasználása a szerzői jogok megfelelő tiszteletben tartásával, vagyis forrásmegjelöléssel, linkkel lehetséges. Interneten való nem engedélyezett felhasználását a Copyscape ellenőrzi.

Amennyiben anyagunkat hasznosnak ítéli, ajánlja weboldalunkat ismerőseinek is! Megköszönjük, ha küld nekünk egy köszönő e-mailt!:) De mailcímét semmilyen adatbázisba nem fogjuk elhelyezni, és reklámleveleket sem fogunk küldeni.

Sikermarketing.hu 2009.

„Az már régi történet, hogy a multinacionális gyártók és kereskedők a marketing nevű modern tudományág legújabb vívmányait alkalmazzák mindennapi működésük során. Azonban a marketing nem egy leírhatatlan tulajdonságokkal bíró félisten, sőt, mégcsak nem is a külsődleges jegyek meghatározója, mint pl. a névjegykártya és a reklámtoll. A marketing alapelveinek áttekintése a legkisebb kereskedelmi egység vagy vállalkozás számára is felismerést hozhat.”

Ha azt gondolja, hogy nem lehetséges felvenni a versenyt a mai kemény kiskereskedelmi környezetben, akkor álljon meg egy pillanatra, és gondolja újra végig. A kis boltok túlélése professzionális management-et jelent. Ez pedig a bolt erősségeinek és gyengeségeinek számbavétele annak szem előtt tartásával, hogy a gyenge pontokon erősíteni lehessen. Ez a kiindulópontja bármely nagy multi marketingstratégiájának is.

Alapelv, hogy senki nem ismeri annyira a saját üzletét, mint a tulajdonos, így neki kell sorbavenni az elemzési pontokat, és neki kell meghozni a döntést arról is, hogy milyen eszközöket alkalmazzon. A bolt és a forgalmazott termékek jellegétől függően az egyik ötlet működhet az egyik helyen, de értelmezhetetlen máshol. Így az alábbiak segítséget, emlékeztetőt kívánnak nyújtani ehhez a gondolati játékhoz – amelynek persze tétje van.

### ELSŐ LÉPÉS – A VEVŐKÖR ELEMZÉSE

1. Tudjuk meg, kik a vevőink, és mire van szükségük. Írjuk le a vevőkört életkor, jövedelem, foglalkozás stb. alapján. Különösen a kis boltok esetében erre jó alkalom kínálkozik (jobb, mint a nagy boltok esetében!), hiszen a visszatérő vevőket név szerint is ismeri egy-egy jó eladó.
2. Tudjuk meg, miért járnak a vevők a mi boltunkba. A kiszolgálás minősége, a kényelem, a naprakész árukínálat vagy a megfelelő tájékoztatás mind ilyen pontok lehetnek.

3. Figyeljünk oda, hogy amikor az árról esik szó, vevőink milyen re-akciók szerint működnek, miért mit hajlandók fizetni.
4. Kínáljunk különlegességeket, amelyet a vevők hajlandóak megfizetni.
5. Tartsuk nyilván, hogy naponta hány vevőnk van. Fontos információ azt tudni, hogy a vevők számát mikor milyen – rajtunk kívül álló – okok határozták meg. Ilyen lehet az esős vagy túl meleg időjárás, a parkolási lehetőségek változása egy útfelbontás miatt, stb.
6. A legkedvesebb vevőinktől kérjünk javaslatot, hogy hogyan tudnánk megújulni, javítani.
7. Próbáljuk meg visszaszerezni az elvesztett vevőket. Ez könnyebb lehet, ha pontosan tudjuk, miért pártoltak el.

### MÁSODIK LÉPÉS – A VEVŐKAPCSOLATOK

8. Vizsgáljuk meg, hogyan működik jelenleg a visszavételi, visszaváltási rendszerünk. A forgalmazott termékkörtől függően ezt felül-bírálnak.
9. Mérlegeljük annak lehetőségét, hogy vevőinknek készpénz-visszafizetési garanciát adjunk, bármikor, ha nem elégedettek a termékkel.
10. Használjunk ötletládát.
11. Hosszabbítsuk meg a nyitvatartási időt, amennyiben ez logikusnak tűnik.
12. Mérlegeljük, hogy boltunkban bevezessük a kártyás fizetési lehetőséget.
13. Elemezzük a fogyasztói panaszokat, figyeljünk oda, hogy ne forduljon elő legközelebb.

14. Fordítsunk rá kellő időt, hogy betanítsuk az új alkalmazottakat, és helyezzünk rá különös hangsúlyt, hogy a vevőkkel milyen módon kell beszélni.
15. Hívjuk fel a potenciális vevőket, hogy tájékoztatást adjuk új termék érkezéséről.
16. Legyen megfelelő parkolóhely a vevők számára.
17. Minden évben „pontozzuk” boltunk helyzetét a megközelíthetőség szempontjából.
18. Hozzuk „közületi” vevőink tudomására, hogy mennyire nagyra becsüljük az ő üzletüket, vállalkozásukat.

### HARMADIK LÉPÉS – VEZETŐI ESZKÖZÖK

19. Használjunk eladáshelyi hirdetési eszközöket arra, hogy vevőink készletet, motivációt, „sürgötést” érezzenek a vásárlásra.
20. Próbáljuk ki, hogy milyen népszerűsítési technika „jön be”: új akció – új termék – új ár – különleges hirdetések – jobb egymondatos szövegek.
21. Tudjuk meg a vevőinktől, hogy rájuk mi hat legjobban: internet, TV, szórólap, újság, levélben küldött tájékoztatás.
22. Találjunk ki emlékeztető mondatokat, amely megkülönböztet bennünket a konkurenciától (Itt engedtesse meg a cikkírónak egy személyes példa és plágium egy Paróczy vezetéknévű úriszabó ötlettárából: „Paróczy szabta, Paróczy varrta, Nézz meg, hogy hogy áll rajta!”).
23. Találjunk ki „eseményeket” vevőink számára, hogy gyakrabban benézzenek a boltunkba. Ilyen lehet a bolt születésnapja vagy a helyi közösség számára fontos napok.
24. Másoljuk le a nagy láncok ötleteit, amennyiben megvalósíthatónak ítéljük.

25. Állítsunk fel egy készletfigyelő és -értékelő rendszert, amely a forgalmon kívül tekintetbe veszi a kihelyezett reklámanyagok mennyiségét, az árrést és más, számunkra fontos tényezőt is. A lassan mozgó termékek így könnyebben kizárhatók a forgalmazásból.
  26. Határozzuk meg árpolitikánkat! Döntsük el, mely termékkategóriák esetében árazunk a konkurencia alá vagy fölé.
  27. Próbáljunk ki különböző termékkihelyezési módokat, különleges kosarakat, display-eket, amelyek megkönnyítik a vevőknek a vásárlást.
  28. Számítsuk ki az egy vevőre jutó vásárlás összegét, és mérjük a változtatásaink hatását!
  29. Legyünk tisztában vele, hogy vevőink mely termékek esetén árérzékenyek. Ezen termékek esetében egy kicsi áremelés is már a kereslet visszaesését eredményezi.
  30. Legyünk tisztában azzal a maximális árral, amelyet a fogyasztók hajlandóak kifizetni egy termékért vagy szolgáltatásért.
  31. Egyszerűsítsük munkánkat számítógéppel, ahol csak lehetséges.
  32. Rendszeresen hasonlítsuk össze készletezési költségeinket a működési költségeinkkel.
  33. Rendezzük be úgy a boltot, hogy az megkülönböztessen bennünket a konkurenciától.
- ### NEGYEDIK LÉPÉS – A „KÉPZETT MARKETINGES ESZKÖZTÁRA”
34. Legyünk megtalálhatóak az interneten! A jó honlap ma már lőtelező, és az emberek az interneten keresik a bolt nyitvatartását is!

35. Vegyünk részt kereskedelmi találkozók, bemutatókon, amelyekből információhoz juthatunk a legújabb technológiai újdonságokról, a készletezési módszerek fejlődéséről, illetve általánosan továbbképezhetjük magunkat.
36. Használjuk a hírlevelet mint eszközt arra, hogy vevő körünket tájékoztassuk termékeinkről, szolgáltatásainkról. Vigyázat! Csak akkor, ha erre külön igény mutatkozik!
37. Különítsünk el pénzüsszeget arra, hogy reguler árú és árengedményes termékeinket megfelelően támogatott formában kihelyezzük – röviden szólva, képezzünk merchandising költségvetést.
38. Nézzünk utána, hogy hogyan szerezhetünk be akciós kihelyezésekhez akciós árú merchandising eszközöket – polcokat, polcba helyezhető ún. butikokat, stb.
39. A környékbeli boltokkal képezzünk „beszerzési társulást” – amennyiben persze erre technikai lehetőség van.
40. Nyomozzuk ki, lehetséges-e közös akció, vagyis keresztpromóció a környékbeli éttermekkel, szórakozóhelyekkel, vagyis milyen módon tudjuk egymást népszerűsíteni úgy, hogy abból mindkettőnknek haszna származzon.
41. Lépünk be kereskedelmi szervezetekbe, szövetségekbe, és informálódjunk a hírlevelekből!
42. Vonjuk be az alkalmazottakat annak kitalálásába, hogy hogyan fejlesszünk, illetve hol tudunk költségeket csökkenteni.
43. Készítsünk egy programot arra, hogy a legjobb dolgozói ötletet megjutalmazzuk.
44. Még ha egy kis veszteséggel is jár, engedjük, hogy az alkalmazottak saját hatáskörben olyan döntéseket hozzanak, amelyekkel a vevőink elégedettségét növeljük.

45. Végezetül: időről időre vizsgáljuk meg, hogy a változtatások milyen eredményt hoztak, és ne érezzük a magunk számára megalázónak, hogy beismerjük: valamely lépésünk nem volt sikeres.

Cégünk méretétől, anyagi erejétől függően a fentiekből más és más tanács lehet számunkra sikert hozó. Azzal azonban legyünk tisztában, hogy ha a „marketing” szó kimondása után nem is következik be a csoda, a gondolkodással mégis a lehető legjobbat tettük a magunk és vállalkozásunk sikere érdekében.

Szerző: Ujvári Mária

*(A cikk rövidített változata megjelent az Élelmiszer c. szaklapban.)*