

# Értékesítési technikák – és gyakorlat

*az értékesítés sikertényezői  
változó piaci viszonyok mellett,  
a business marketingben*

Dr. Piskóti István  
Marketing Intézet

# Gyakori elégedetlenség az értékesítéssel szemben

- ◆ **Nem teljesíti a piaci célokat (forgalom ..)**
- ◆ **Túl sokba kerül az értékesítési tevékenység.**
- ◆ **Az indirekt értékesítést folytatók elégedetlenek a kereskedelem piaci eredményességével,**
- ◆ **Közvetítők nem törődnek az új vevők szerzésével, elérésével.**
- ◆ **Nem jó a kapcsolat a vevőkkel.**
- ◆ **Nem jönnek be az új értékesítési formák.**
- ◆ **...**

# Az értékesítés nehézségei, gyenge pontjai

◆ Ár-elfogadtatás –	3,62
◆ Elszámolhatóság, elismertethetőség –	3,49
◆ „Barátságos értékesítés” –	3,19
◆ Sikeres zárási arány –	3,07
◆ Nem kielégítő rugalmasság –	3,05
◆ Forgalom –	3,04
◆ A stratégiák érvényesítése az értékesítésben	3,00
◆ Eladási érvelés –	3,00
◆ Csökkenő hatékonyság –	2,94
◆ A vevőszituáció megítélésének gyengesége	2,77
◆ Teljesítmény sokoldalúságának problémája	2,74
◆ Nem elégséges vevőismeret –	2,56

# A hatékony értékesítés célja

- ◆ A vevőelvárások kielégítése, a versenyelőnyök erősítése.
- ◆ A piacrészesedés, forgalom és nyereség növelése.
- ◆ A disztribúció-specifikus kockázatok csökkentése.
- ◆ Minél nagyobb információs-színvonal biztosítása a különböző piacokról.
- ◆ Az értékesítési összköltség csökkentése.



# A hatékony és sikeres értékesítési megoldandó feladatai:

1. Értékesítési utak kiválasztása, azaz értékesítési csatornapolitika (közvetlen, szintjei, mélysége stb.) (kapcsolat, partnerek irányítása, stb.) meghatározása
2. Az értékesítési rendszer kialakítása (saját értékesítési rendszer, szervezet, forma, irányítás) (személyes-félszemélyes-személytelen formák, munkatársak feladatainak meghatározása)
3. A szükséges logisztikai rendszer kialakítása, (marketinglogisztika, kondíciók,)

# Az értékesítés fejlesztése

◆ OPTIMALIZÁLÁS

◆ INNOVÁCIÓ



◆ Multichanneling

◆ Elektronikus értékesítés

◆ „Interaktív marketing”

# „Multichanneling”, a többcsatornás értékesítés

- ◆ a kutatások szerint a vevők 80%-a különböző beszerzési utakat használ, s 50%-uk ezt a többcsatornáságot nem gyengeségnek, hanem a kínálat versenyelőnyként való megjelenésének tekinti
- ◆ „mindenütt ott kell lennünk, ahová a vevő bennünket, a termékünket várja”

# De legyünk megfontoltak, mert...

- ◆ **egyes vevőcsoportjaink gyakran nem fogadják el az új kapcsolati formát, megsértődnek s a konkurenshez pártolnak,**
- ◆ **a saját szervezet révén történő klasszikus direktértékesítés, például Key Account Management gyakorta kereszteződik az új értékesítési csatornákkal.** A saját munkatársak együttműködése közé formális és informális akadályok jönnek létre, gyakorta korlátozni, s nem támogatni kell őket,
- ◆ **fordítva is történhet, a kereskedelem „fellázadhat”** pl. egy KAM bevezetésekor, s bojkottálhatja a termelőt, mint arra már nem egy példa volt,
- ◆ **a multi-csatornás értékesítés kockázatokat jelenthet az árképzés terén is,**
- ◆ **a telesales illetve az e-commerce gyakorta szánalmas eredményt hoz** a bemutatást, magyarázatot, tanácsadást igénylő termékeknél. Ha ilyenkor visszatérünk más korábbi csatornákra, s a forgalom elérés, növelés érdekében, pl. az ügynököknek kellő ösztönzést adunk, az egész jutalékrendszert fel kell borítanunk, mely kihathat a teljes értékesítési rendszer hatékonyságára.
- ◆ **gyakori hiba, hogy az indirekt csatornákkal szemben nem reálisak a vállalkozások elvárásai,** s az egyébként tanácstalan cégek mechanikusan ezen új csatornáktól várják csupán a megoldást problémáikra.

# A többcsatornás értékesítésnél végiggondolandó:

1. Melyik értékesítési struktúra a legalkalmasabb?
  2. Hogyan szelektáljuk a nekünk alkalmas csatornákat?
  3. Mit kell tenni, hogy az új értékesítési csatornákat hatékonyan adaptáljuk?
  4. Hogyan biztosítható, hogy a kiválasztott csatornák pozitívan járuljanak hozzá az értékképző folyamathoz?
- ◆ Minden változtatás, új elem bevezetése egy rendszerbe konfliktusokkal jár együtt, ezért *az értékesítési rendszer átalakítását sem szabad elkezdeni anélkül, hogy a cég vezetése ne állna százszázalékosan a feladatmegoldás mögött, s ne segítené a belső és külső konfliktusok leküzdését hatékonyan. (pl. a legnagyobb értékesítési partnerekkel történő vezetői személyes találkozás révén stb.)*

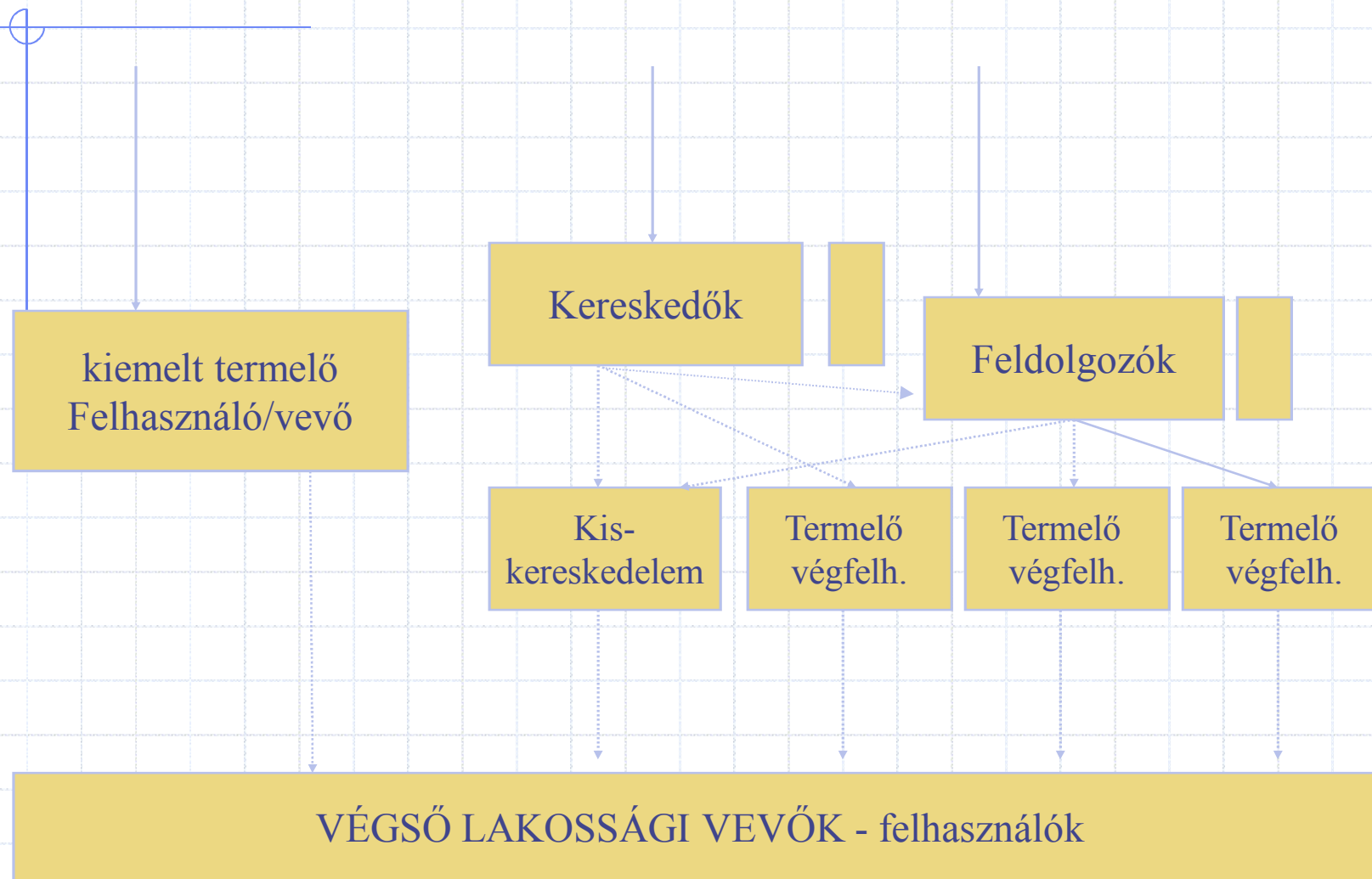


# Multicsatorna-struktúrával szembeni követelmények:

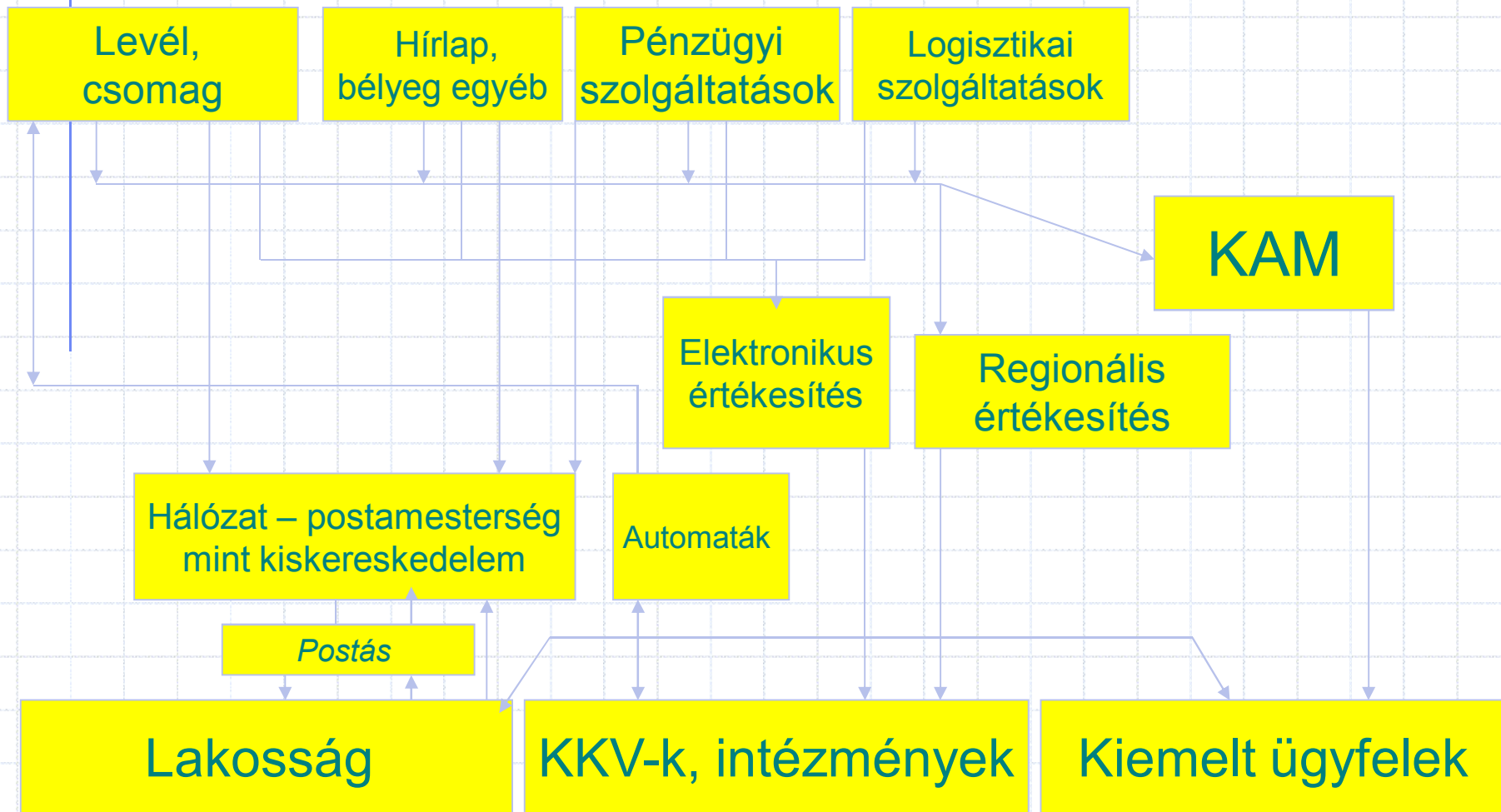
- ◆ - **Jól kell kialakítania az új csatornák viszonyát a korábbiakhoz,** hiszen az nem csupán kiegészíteni tudja a korábbiakat, hanem versenytársa is lehet annak. A kooperatív-modell alapján minden csatorna egy egységes CI mellett jelenik meg, a vevő egységesen tudja őket kezelni. A konkurencia-modell szerint az egyes csatornák ugyanannál a célcsoportnál is versenyeznek egymással, tudatosan differenciáltak, annak érdekében, hogy az egymástól való elhódítások után is összességében magasabb piacrészesedést érjenek el.
- ◆ - **Az egyes csatornák között hatékony feladat-megosztás célszerű kialakítani.** Elsősorban a kooperációs modell esetén megvalósítható, hogy az egyes csatornák más-más szerepet játszanak a vásárlási, döntési folyamat egyes szakaszaiban.
- ◆ - **Az új csatornák felvétele esetén megfelelő módszert válasszunk ki a belső ellenállás leküzdése érdekében.** A belső konfliktusok természetesen jelentkeznek, melyek kezelésére a konfrontáció helyett célszerű, s kisebb megrázkódtatásokkal járó a konszenzusos megoldás. Az elektronikus kereskedelem bevezetése például csak megfelelő termékháttér, s a többi csatornához való viszonyának, együttműködésének a függvényében célszerű.



**xxx Kft.**



## Multichanneling – javaslat a hatékony többcsatornás értékesítés lehetséges alkalmazása postánál



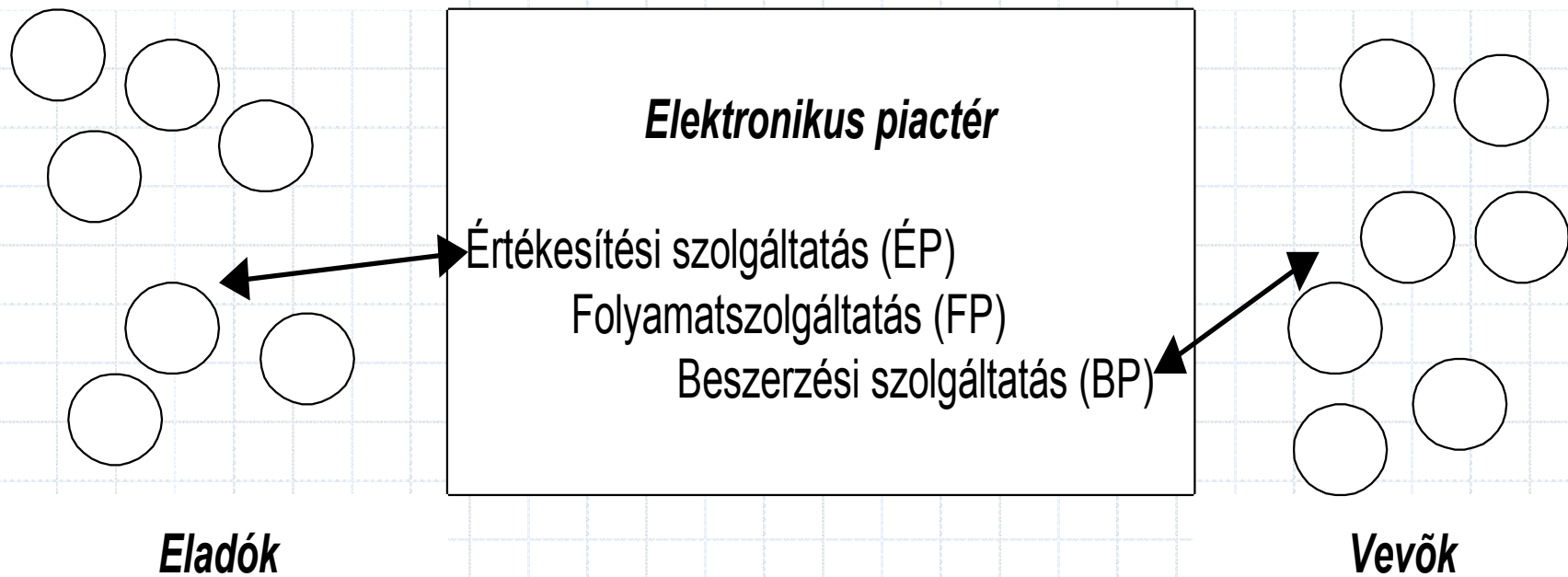
# Elektronikus piac

- ◆ „Az elektronikus piacok olyan vállalkozások, melyek más cégek számára lehetővé teszik, hogy
- ◆ - egy elektronikus platformon (rendszerint internetesen) egymással kapcsolatba lépjenek annak érdekében, hogy
- ◆ - üzleteket kössenek (anélkül, hogy az üzlet tárgyának tulajdonjoga az értékesítési piacot üzemeltető keresztül menne), vagy/és egyéb értékteremtő szolgáltatásokat vegyenek igénybe.” (Rudolph-Busch 2002.2.o.)
- ◆ „Az elektronikus piac egy termék részpiaca, mely azáltal jellemezhető, hogy a szerződéskötés és a piaci tranzakciók egyes fázisa információtechnikai eszközök, rendszerek segítségével történik.” (Picot-Reichwald-Wigand 201. 339.o.)

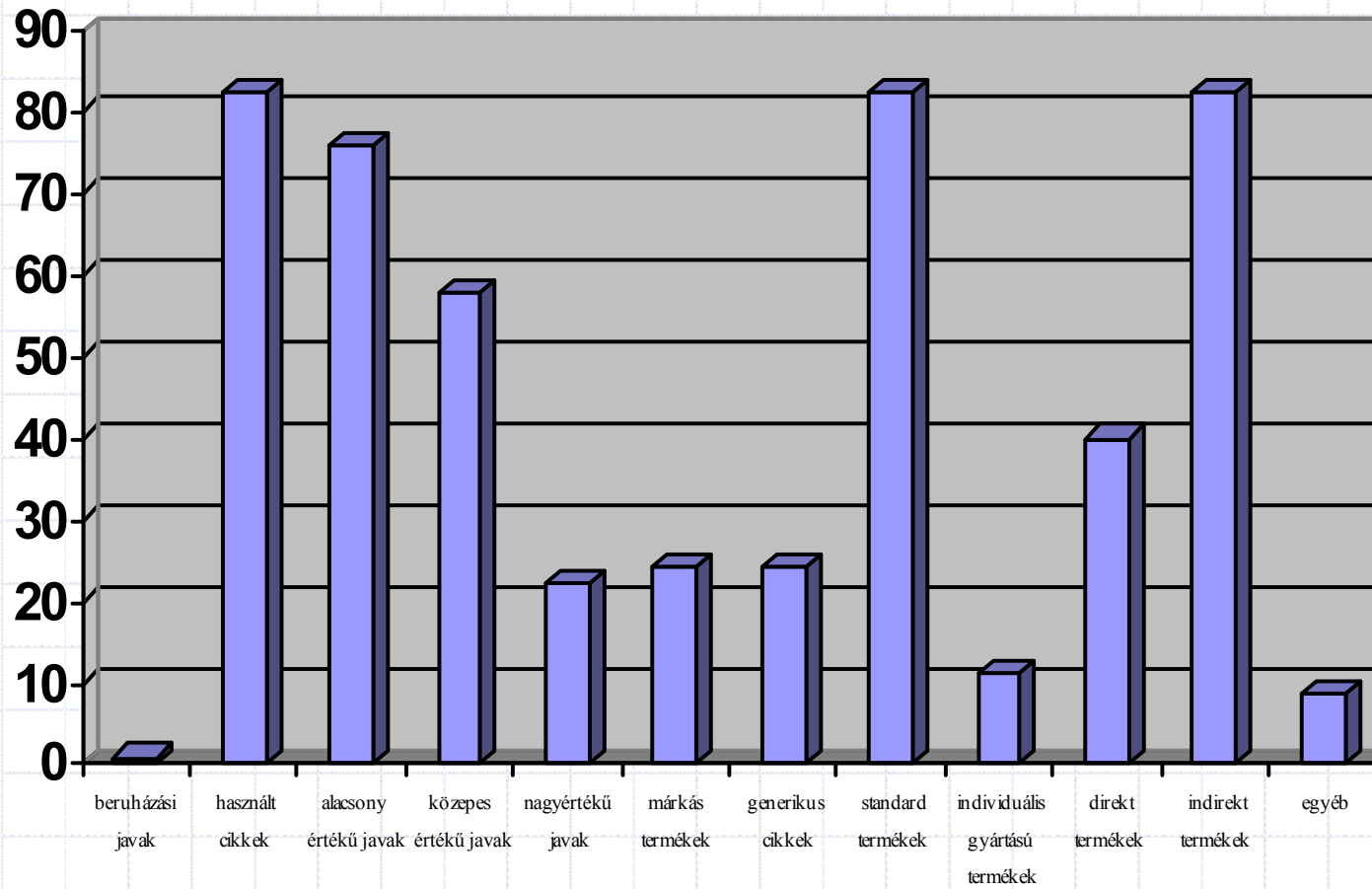
# Értékesítés elektronikus formában, elektronikus piacokon

*értékesítési perspektíva*

*vevői perspektíva*



# Az elektronikus értékesítés területei



# Az elektronikus piacok

- ◆ A B2C terén kevésbé a kreativitás, az üzleti modellek továbbfejlesztése vált döntővé, hanem az ár, a termékminőség és a szolgáltatások, ahol a vevők a katalógusokba illesztett, növekvő számú termékeket, egyre kedvezőbb áron kívánták beszerezni.
- ◆ A B2B-típusú elektronikus piacok komplexebb követelményeknek kell, hogy megfeleljenek. A kiindulópont a vállalkozások optimalizálási törekvései, azaz hogyan tudnak e piacok hozzájárulni üzleti folyamataik (elsősorban az ellátási lánc) hatékonyabb megszervezéséhez, ezáltal versenypozícióik erősítéséhez.

# A nyilvános, közvetítő jellegű platformok a B2B terén nehézségekkel küzdenek

- ◆ a piacok nem voltak a részes cégek számára stratégiai jelentőségűek (többnyire csak MRO termékek),
- ◆ sok cég a kivárási stratégiáját alkalmazta mielőtt nagyobb beruházásba kezdett volna,
- ◆ számos cég nem volt képes saját belső folyamatait az elvárásokhoz igazítani,
- ◆ még többen féltek az árnyomás erősödésétől,
- ◆ a beszállítóval nehezen kialakult, együttműködésre épülő, (win-win típusú) kapcsolatokat gyakorta veszélyeztette volna a nyilvános elektronikus piacokon való részvétel,
- ◆ az egyes cégek a nyilvános piacot csak minimálisan tudták befolyásolni, és a saját speciális kompetenciáikat a piaci differenciálásra kihasználni,
- ◆ mindezekből eredően így nehezzé vált az elektronikus piacokból elvileg lehetséges belső optimalizálást végrehajtani.



## Elektronikus piacok formái

```
graph TD; A[Elektronikus piacok formái] --> B[A szereplők közötti interakció alapján]; A --> C[A cseremechanizmus típusa alapján]; B --> B1[Many-to-One]; B --> B2[Many-to-Some]; B --> B3[One-to-Many]; B --> B4[Some-to-Some]; B --> B5[Many-to-Many]; C --> C1[Katalógus alapú rendszerek]; C --> C2[Tőzsdék, börzék]; C --> C3[Aukciók]; C --> C4[Versenytárgyalás felhívások, tenderek];
```

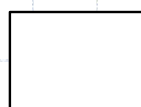
### A szereplők közötti interakció alapján

- Many-to-One
- Many-to-Some
- One-to-Many
- Some-to-Some
- Many-to-Many

### A cseremechanizmus típusa alapján

- Katalógus alapú rendszerek
- Tőzsdék, börzék
- Aukciók
- Versenytárgyalás felhívások, tenderek

		<b>Kereslet</b>		
		<i>Egy</i>	<i>Néhány</i>	<i>Sok</i>
<b>Kínálat</b>	<i>Egy</i>	E-Commerce-Website	E-Commerce Website	Eladói-Website
	<i>Néhány</i>	E-Commerce-Website	E-Commerce-Plattform	Disztribúciós Plattform
	<i>Sok</i>	Beszerező/vevő Website	Beszerezési Plattform	Virtuális piactér



*Eladó-szervezésű*



*Vevő-szervezésű*



*Független-szervezésű*

# www.vwgroupsupply.com

- ◆ a tenderek, versenyfelhívások digitális lebonyolításának folyamatát, (Electronic Supplier Link- ESL)
- ◆ az online-tárgyalások lehetőségét,
- ◆ a katalógusalapú megrendelési rendszert, (online-katalógus)
- ◆ a szükségletek és termelési követelményekről tájékoztató rendszert, kapacitásmenedzsment, (e-CAP), valamint
- ◆ az online-norma-dokumentumokat, a normák, irányelvek web-alapú lekérdezésének lehetőségét, (online-Normtexte)

# Az „interaktív marketing” példája

