

Értékesítés a XXI. században (vagyis: "Vissza a jövőbe!")

Van-e még egy olyan szakma, amelyik jelentős eredményekkel büszkélkedhet, és ennek ellenére annyira népszerűtlen, mint a kereskedelem?

A hagyományos kereskedelem és a modern idők követelményeinek megfelelő kapcsolati marketing (MLM), egyaránt a jól jövedelmező szakmák közé tartozik, de egyiket sem találhatjuk meg a "leginkább elismert és népszerű foglalkozások" kategóriájában.

Mi ennek az oka?

A korábbi évek során meglehetősen sokat megtettek ezért azok a személyek, akik úgy vélték, hogy ez a két szakma kiváló lehetőséget jelent számukra a gyors és könnyű meggazdagodásra az emberek manipulálása révén. **Micsoda szégyen!**

Bizonyára mindenkinek bőven volt már alkalma az ilyen alattomos, beugratós trükkökkel operáló kereskedőkkel találkozni. Az eladás folyamatának ilyen - kontár - módon történő kivitelezése, az embert leginkább egy cserbenhagyásos autóbalesetre emlékezteti.

Tény viszont, hogy az értékesítéssel foglalkozók között nagy számban található olyan keményen dolgozó, a szakmájukat kiválóan művelő, becsületes, profi kereskedők, akik az ügyfelek problémamegoldásában való segítséget tekintik hivatásuknak.

Milyen új tendenciák figyelhetők meg a mai kereskedelemben?

Az óriási bevásárlóközpontok és hipermarketek számának rohamos növekedésével egyidőben a kiskereskedelem fokozatosan háttérbe szorul. Felmerül a kérdés, hogy: Milyen társadalmi feladatot is láttak el ezek a kiskereskedelmi létesítmények?

Mielőtt a kérdést megválaszolnánk tekintsünk egy kicsit vissza, a kiskereskedők elődjére a vándorkereskedőre.

Mit is csinált ő valójában? Egyszerűen csak leszállította az ügyfeleinek az árukat?
Nem, ő egyidejűleg **megismertette** velük az adott termék előnyeit, és meg is tanította őket annak használatára. Tehát az igazi munkáját az emberek oktatása képezte.

Emellett természetesen magával vitt az adott termékből annyit, amennyit csak elbír, és ezáltal az áru fizikai elosztásában is részt vett. Mai kifejezéssel élve, egyidejűleg logisztikai feladatokat is ellátott.

Ezt a komplex tevékenységet nevezték el aztán - a napjainkban meglehetősen rossz szájját adó kifejezéssel - eladásnak.

A vándorkereskedő fő tevékenysége az **oktatás** volt, nem pedig az "eladás". Mellékesen kénytelen volt felvállalni az áruk leszállítását is mivel más módszer nem állt rendelkezésre. Egyszemélyben ő testesítette meg a felvilágosító, hírvivő, oktató és a szállító szerepét is.

A vándorkereskedők utódai az áruházak voltak. Ezekben a létesítményekben volt alkalma a vásárlóknak megismerkedni olyan árufajtákkal, mint a TV készülék, a mosogató gép, vagy a hűtőszekrény.

Ki lett volna képes megvásárolni ezeket először megpillantva, nem ismerve azt, hogy egyáltalán mire használhatók?

Szükség volt arra, hogy működés közben bemutassák a potenciális vásárlóknak azt, hogy milyen előnyös az alkalmazásuk. Tehát az áruházak tevékenységében a **tájékoztatás, felvilágosítás** dominált.

A termékek **fizikai forgalmazására** - ami pedig egy különálló független tevékenység - különösebb figyelmet nem fordítottak. Ez alatt azt a funkciót kell érteni, ami a már mindenki által ismert termékek hozzáférhetőségének folyamatos biztosítását jelenti. Például az emberek elmennek az üzletbe, hogy rutinszerűen megvásárolják maguknak a megszokott alapvető élelmiszereiket.

A termékek **szellemi és fizikai forgalmazása** évtizedeken keresztül **összekapcsolva** történt.

A múlt évszázad utolsó éveiben aztán egy új tendenciára figyelhettünk fel. Egyesek csupán a termékek **fizikai elosztására** kezdtek összpontosítani és elhanyagolták a felvilágosító, népszerűsítő tevékenység végzését. Jelentősen megkönnyítették a lakosság számára ismert termékekhez való hozzáfutást, olcsóbb árakat és gyorsabb hozzáférhetőséget kínáltak.

Mi lett mára ennek az eredménye?

Az óriási hipermarketek az eladóterükben polcokat bocsátanak a termékgyártók rendelkezésére, amiket azok a fogyasztás függvényében folyamatosan árujaikkal feltöltenek. A pénztárgépek adataihoz hozzáférve, nyomon követhetik a termékek vásárlási eredményeit, és 30 - 60 napon belül az eladott termékek ellenértékét is kézhez kaphatják.

Ugye milyen praktikus ötlet? A hipermarket nem foglalkozik raktárkészlet karbantartásával, ez ma már a beszállító cég feladatát képezi.

Nézzük meg akkor, hogy: *Néhány év múlva milyen újdonságra is számíthatunk a termékek fizikai forgalmazása területén?*

Minden lakásnak lesz egy kamraszerű, hűtőszekrényel is ellátott, árufogadó helysége a bejárati ajtó közelében, melynek lesz egy kívülről elektronikus kártyával nyitható ajtaja. A gyorsposta szolgálat munkatársánál lesz az egyik ajtónyitó kártya, aki a megrendelt termékeket a megfelelő helyekre fogja lerakni. Szinte minden termék házhozszállítással lesz eljuttatva a vásárlókhöz.

Ez egy rendkívül praktikus - időmegtakarító - módszer lesz azoknak a termékeknek a leszállítására, amelyeket a vásárlók jól ismernek. Viszont **teljes mértékben hiányozni fog belőle a tájékoztató, ismertető funkció.**

Hát igen, itt jön be a képbe a kapcsolati marketing!

Minél fejlettebb technológiai megoldásokat fognak alkalmazni a termékek fizikai forgalmazására, az otthonról vásárlás népszerűsítésére, **annál nagyobb igény jelentkezik a személyes tájékoztatásra, a termékek előnyeinek bemutatására.**

Mi a probléma az otthonról történő vásárlással?

Nem tudja az ember, hogy mit szeretne megvenni. A hipermarketekben beszerzett termékek 90 százaléka a rendszeresen vásárolt termékek körébe tartozik.

De az emberek azért mindig szeretnék valami újat is venni maguknak, ugye?

A nagy bevásárlóközpontok lassan nem lesznek képesek az iramot tartani az egyre gyorsabb termékváltásokkal, az újabbnál újabb termékek tömeges megjelenésével.

Honnan fognak tájékozódni az emberek arról, hogy mi a legújabb modell az adott termék kategóriában?

A televízióból, a folyóiratokból, vagy egy szakkiállítás meglátogatása során.

A közismert termékek, mint például egy mobil telefon esetében - amiket már jól ismer az ember - elképzelhető ez a tájékozódási módszer. De tökéletesen kivitelezhetetlen lesz egy új termékfajta, vagy szolgáltatás megjelenése esetében. Gondoljunk csak vissza az első mosogatógépek megjelenésére.

A kapcsolati marketingnek ekkor lesz igazán nyilvánvaló a szerepe. A felvilágosításra és megismertetésre koncentráló jellege ekkor fog egyértelműen megnyilvánulni.

A kapcsolati marketinges termékforgalmazó módszert alkalmazó vállalatoknak nincsenek áruházai, újabban már raktáráruházakat sem működtetnek. Gyorspostával, vagy egyéb futár szolgálat segítségével juttatják el a termékeiket a fogyasztókhoz.

Tevékenységükben kizárólag az ügyfelek tájékoztatása, felvilágosítása kezd egyre nagyobb szerepet kapni.

A korábban ismerté vált helyi termékforgalmazói termékelosztás, csúfnevén "háló kereskedelem" végérvényesen ki fog menni a divatból, és átadja a helyét a **kifejezetten szellemi tevékenységből** álló klasszikus felvilágosító tájékoztató, oktató tevékenységnek.

Ezáltal ez a szakma **ki fogja sajátítani önmagának** a kereskedelem legkiválóbb összetevőjét **az oktatást**, az emberek tájékoztatását azoknak a termékeknek és szolgáltatásoknak a megjelenéséről, amelyek számtalan előnyt jelentenek a fogyasztók számára, de **még tudomásuk sincsen róluk.**

Valójában erről fog majd szólni hamarosan a történet. A kapcsolati marketing fogja felkínálni a vásárlóknak azt az információt, amihez egyébként nem lesz módjuk hozzájutni...

... és idejük sem igen jut majd arra, hogy felkutassák maguknak.

Érdekes elgondolkodni a kereskedelmi tranzakció két résztvevőjének szemszögéből nézve a történetet. A kapcsolati marketinges termékforgalmazó - kínálati oldal - joggal hiszi azt, hogy ő most a saját termékeit kínálja eladásra.

A vevő nézőpontjából - fogyasztói oldal - viszont, egészen más a helyzet: Az ő számára egy **IDŐMEGTAKARÍTÁSI lehetőség** felkínálásáról van szó.

Azok a személyek, akik ma jövedelemre tesznek szert, kevés szabadidővel rendelkeznek. Gyors információra van szükségük ahhoz, hogy még több pénzt kereshessenek, és minél jobb módon költhessék azt el. Gyors tájékoztatást igényelnek méghozzá **olyan személyektől, akiket ismernek, és akikben megbíznak.**

Hamarosan beköszönhet az az időszak, amikor az emberek **türelmetlenül fogják a lakásukban várni azt az ismerős személyt, illetve annak e-mailjét vagy video telefonhívását, aki majd intelligens, korrekt módon tájékoztatja őket a legújabb termékekről és szolgáltatásokról.**

A kereslet jelentősen növekedni fog a kapcsolati marketinges tanácsadók iránt, mivel ők fogják felkínálni az emberek számára a legkényelmesebb, legprecízebb módját a számukra szükséges tájékoztatásnak, méghozzá közvetlenül a saját otthonukban.

Minden kétséget kizáróan egy ígéretes jövő előtt álló szakmáról van szó. Elmondhatjuk, hogy egy igazán **különleges és izgalmas évtizednek nézünk elébe!**

Megjegyzés:

Ez az összeállítás Paul Zane PILZER egyik cikke alapján készült.