

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Agrár- és Élelmiszergazdasági Intézet

PORTFÓLIÓ

MOLNÁR LAJOS
SIHA4D
Kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzés

Dr. Domán Szilvia
Egyetemi docens

Gyöngyös, 2023. április 20.

Tartalom

1. A szervezet története, tulajdonosi szerkezete, tevékenysége, termékek/szolgáltatások bemutatása, szervezeti felépítése.....	2
1.1. A JYSK története.....	2
1.2. A JYSK-Csoport.....	3
1.3. Logó	4
2. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálata, iparág, versenytársak.....	5
2.1. Erősségek.....	5
2.2. Gyengeségek.....	6
2.3. Lehetőségek.....	6
2.4. Veszélyek	6
3. A belső folyamatok kapcsolatrendszerének bemutatása a kereskedelmi és marketing tevékenységre különös tekintettel.	7
4. A szervezet marketing tevékenységének bemutatása és kritikai értékelése.....	9
4.1. Lars Larsen	9
4.2. Product (termék)	10
4.3. Price (ár).....	11
4.4. Place (hely)	12
4.5. Promotion (promóció, marketingkommunikáció).....	13
4.5.1. Reklám.....	14
4.5.2. Személyes eladás	15
4.5.3. Értékesítésösztönzés,	16
4.5.4. PR (Public Relations)	17
5. Konklúziók, saját javaslatok	17
Irodalomjegyzék	22

1. A szervezet története, tulajdonosi szerkezete, tevékenysége, termékek/szolgáltatások bemutatása, szervezeti felépítése

Dolgozatom főszereplője a JYSK, ami egy bútor-, és lakberendezési üzletlánc. A cég történetéről, megalapításáról és fejlődéséről a belső képzések és oktatások során sok információt kaptam, melyeket szeretnék most felhasználni.

A JYSK-nek 48 országban 3200-nál is több áruháza van. A JYSK termékkínálata igen széles skálán mozog. A főbb termék kategóriák (mint az megtekinthető az üzlet weboldalán): Hálószoza, Fürdőszoba, Dolgozószoba, Nappali, Étkező, Tárolás, Függönyök, Kert, Lakberendezés.

1.1. A JYSK története

A sikertörténet Dániában kezdődött, ahol Lars Larsen 1979 áprilisában megnyitotta első áruházát Aarhusban. „A JYSK alapítója a JYSK SENGETØJSLAGER (fordítás: „JYSK ágynemű, tárolás”) nevet adta a vállalatnak. Ahogyan az önéletrajzából is kiderül, Larsen úgy gondolta, hogy ez a név tökéletesen lefedi a koncepciót. A „tárolás” egyfajta engedményre utal, az „ágynemű” volt akkortájt a legfőbb termék, a „Jysk” szót pedig a dániai Jutlandból származó emberekre használják, akiket az egész országban megbízhatónak tartanak.” (forrás: <https://gojysk.com/hu/news/jysk-nevenek-tortenete-egy-42-eve-tarto-folyamat>)

Az üzlet neve miatt sokáig gyözködtek a tulajdonos, hogy nagyon hosszú, nehéz kimondani, népszerűsíteni, ő egészen 2000-ig hajthatatlan maradt, és csak akkor nevezte át az összes üzletét a rövidebb, JYSK névre.



1.kép: Lars Larsen feleségével az első üzlet nyitásakor 1979-ben

forrás: <https://goJYSK.com>

A nyitás nagy sikere még a tulajdonost is meglepte, először Dániában nyíltak üzletek, majd az 1980-as években már elkezdett külföld felé is terjeszkedni: Németország, Grönland, Feröer-szigetek, Izland, Norvégia.

Kiemelném a legnagyobb konkurens, IKEA országában 1991-ben nyitottak üzletet JYSK Bädrlager néven, majd további országok következtek, időrendi sorrendben: Finnország, Kanada, Lettország, Lengyelország, Ausztria, Litvánia, Észtország, Csehország, Ukrajna, Koszovó.

Az első magyarországi bolt 25 évvel az első nyitás után, 2005. április 7-én, Fóton nyílt meg, az akkor még Cora (most Auchan) hipermarketben.

A terjeszkedés azóta is folyamatos, a következő országokban nyíltak még üzletek: Bulgária; Svájc, Hollandia, Szlovákia, Kazahsztán; Románia, Franciaország, Albánia; Macedónia, Egyesült Királyság, Szlovénia; Horvátország. Olaszország, Spanyolország; Bosznia-Hercegovina, Kína; Szerbia; Örményország.

A <https://www.jysk.com/history-jysk-group> oldalon ez a történet egy idődiagramon nagyon jól, látványosan követhető, illetve megfigyelhető az üzletek számának növekedése: jelenleg 3286-nál áll a számláló.

1.2.A JYSK-Csoport

A JYSK csoport eredetileg három egységből állt: JYSK Nordic (Skandináviában, Kelet- és Közép-Európa), DÄNISCHES BETTENLAGER (Nyugat- és Dél-Európa) és JYSK Franchise (további 25 ország franchise üzletei).

A JYSK csoport tulajdonosa a Lars Larsen Group (<https://www.larslarsengroup.com>), mely az alapító Lars Larsen gyermekeinek, a Brunsborg családnak a tulajdona. A csoport ezen kívül még számos üzleti társaság tulajdonosa, részvények, és ingatlanokkal is foglalkozik.

Lars Larsen alapító és tulajdonos 2019-ben meghalt, öt fia, Jacob Brunsborg követte az elnöki székben. Lánya, Mette Brunsborg szintén igazgatósági tag a cégben Jesper Aabenhus Rasmussen mellett. (<https://www.larslarsengroup.com/en/about-us/management>)

A JYSK-nek Magyarországon ezernél több alkalmazottja, 92 üzlete, és Ecseren egy hatalmas logisztikai központja van. A JYSK Magyarországért, Ausztriáért és Görögországért felelős országigazgatója pedig Szimeiszter Sándor.

1.3. Logó

„Az információs társadalomba lépve a logók szerepe jelentősen megnőtt. Nagyon fontos, hogy a vállalat/intézmény logója professzionális, egyedi és emlékezetes legyen, hiszen ez jelenti a vállalat arcát a környezetének. A jó logónak képesnek kell lennie arra, hogy erőteljes benyomást alakítson ki a fogyasztókban, közvetítve a vállalat értékrendjét, attitűdjét. A jó logó kialakítása sokszor a piaci siker kulcsa lehet, mert az első benyomás kialakítója, a cég általa jól felismerhető, megkönnyíti a választást a versenytársak között.” (Bauer-Horváth, 2013)



2.kép: A JYSK első logója

forrás: <https://goJYSK.com>

A legelső JYSK logót 1979-ben hozták létre, és több mint húsz évig változatlan maradt. Kék-fehér színű volt, a transzparens bal felső részébe rajzolt libával, ágyfej alakban. Az egyszínű kék logót vastag fehér betűk egészítették ki, amelyek a kék körvonalú fehér liba színét és méretét hangsúlyozták.



3.kép: A JYSK első logója

forrás: <https://goJYSK.com>

2001-ben újratervezték, és módosították a JYSK emblémát. A főbb elemek változatlanok maradtak, mint a liba és a színvilág. A banner tiszta, vízszintes téglalap alakú, egyszínű kék háttérrel, minimalista fehér libakontúrral a bal oldalon és hangsúlyosabb, vastagabb fehér betűkkel.

2. A szervezet piaci pozíciójának vizsgálata, iparág, versenytársak

A SWOT egy olyan elemző eszköz, amely megkönnyíti a problémák építő jellegű, haladást, fejlődést szolgáló megközelítését, felméri a vállalat erősségeit és gyengeségeit, vagy stratégiai lehetőségeket tervez. Segíthet a vállalatoknak meghatározni gyengeségeit és erősségeit, de a vállalatot érintő veszélyeket és lehetőségeket is.

A SWOT elemzésben a belső feltételek azok, amelyeket a vállalat maga tud befolyásolni, a külső feltételeket pedig a vállalat nem tudja befolyásolni. Az elemzés célja, hogy reális képet adjon egy vállalatról, egy projektről vagy kezdeményezésekről.

A név a modell rövidítéseiből ered, Erősségek (**S**trengths), Gyengeségek (**W**eaknesses), Lehetőségek (**O**pportunities), Veszélyek (**T**hreats)

„A SWOT-analízis segítségünkre lehet abban, hogy küldetésünkhöz ragaszkodva ugyan, de átgondoljuk jövőbeni stratégiánkat, céljainkat lehetőségeinkhez és belső kapacitásainkhoz igazítsuk. Ahogy az üzleti szférában is igaz, úgy a nonprofit szervezetekre is, hogy nincsenek általánosítható „jó” vagy „rossz” stratégiák, minden szervezetnek a feltárt információk alapján kell eldönteni, hogy merre tovább.” (Hetesi-Veres, 2013)

2.1. Erősségek

- A cég egy erős globális márká, amely vonzza a fogyasztókat
- Széles célcsoport
- Márka hírneve és piaci jelenlét
- Márkához rendelt pozitív értékek (Jutlandról származó ember: szerénység, őszinteség)
- Széles termékválaszték
- Változatos termékportfólió (a bútorokon és minden más, ami az ügyfelek otthonához, a lakberendezéshez szükséges)
- Sok üzlet
- Ésszerű (a konkurenciánál sokszor alacsonyabb) árak
- Költségtudatosság
- Innovációk a költségek csökkentésére – pl. hatékonyság az innovatív csomagolási megoldások és az önszerelés révén
- Méretgazdaságosság a termékek csomagolásában
- Tartós beszállítói kapcsolatok

2.2. Gyengeségek

- Negatív nyilvánosság (pl. termékminőség, alkalmazottak való bánásmód, stb.)
- A termékek minőségének romlása és a termék élettartamának csökkenése
- Standard termékek - minden üzletben megegyezik a termékportfólió
- Erős versenytársak (pl: IKEA, XXXLutz, Mömax és Möbelix)

2.3. Lehetőségek

- A „home office” munkavégzés és az egyre növekvő internetes játékok alapján korszerűbb íróasztalok, irodai-, gamer székek gyártása
- A covid óta szinte minden üzletben megnőtt az online értékesítések száma, így több energiát kell fordítani a weboldal fejlesztésére
- A környezettudatos életmód egyre nagyobb szerepet kap az emberek mindennapjaiban, ezért lehetőség a környezetbarát, „zöld” termékek, csomagolóanyagok minél szélesebb körű alkalmazása
- Új reklámfelületek az interneten, influencerek

2.4. Veszélyek

- IKEA, illetve egyéb bútorüzletek
- Erősödő árverseny
- Ha nő az átlagos fogyasztói jövedelem, akkor a minőségibb terméket részesíti előnyben.
- Recessziók, gazdasági válságok
- Különböző országokban más-más szigorú előírások és törvények

A JYSK alapvető erőssége többek között az, hogy nagyon széles és változatos a termékpalletájuk: minden megtalálható, ami a nappaliban, a hálósobában, a fürdőszobában, az irodában, és a kertben kellhet. Ez a széles termékkínálat elősegíti a célcsoport még szélesebbé tételét: fiatalok és idősebbek egyaránt szívesen vásárolnak náluk. Az is nagy előny, hogy sok üzletük van, nagy az országos lefedettségük: ha bármit szeretnék venni, nem kell messzire mennek (mint például egy IKEÁ-hoz).

Az JYSK-nek nincs sok gyenge pontja, az egyik gyengéjük talán a minőség. A top minőség nem mindig van meg, de véleményem szerint az árhoz képest ésszerű, azaz mondhatnám úgy is, hogy ha a minőség elsőrangú lenne, akkor az árak is drágábbnak kellene lennie.

A lehetőségeknél kiemelném az új reklám lehetőségeket: annak érdekében, hogy minél több fiatal célcsoportot érjünk el, célszerű lenne többet hirdetni a közösségi média különböző felületein pl. YouTube, Instagram és Snapchat, akár egy-egy népszerű influencer bevonásával, ezáltal még több fiatal tudnának ügyfelei között, hiszen a mai fiatalok már nem olvasnak újságot, sőt már tévét sem néznek annyit, mint az idősebb generációk.

Az IKEA az igazi nagy vetélytárs, de úgy gondolom az alapítása óta a JYSK piacnövekedése robbanásszerűen megnőtt, folyamatosan bővült. Sajnos egy-egy előre nem várható dolog felboríthatja a terveket (pl. covid), de a többi dologra oda lehet és oda is kell figyelni, mint pl. a különböző országok törvényi szabályozásai, törvényei.

3. A belső folyamatok kapcsolatrendszerének bemutatása a kereskedelmi és marketing tevékenységre különös tekintettel.

Az üzletek tevékenységének az alapja az **implantációs terv**. A dán központ utasítása alapján az egyes országok központjai juttatják el az áruházaknak az implantációs (kihelyezési) terveket, melyek alapján a termékcsoportok egyes termékeit ki kell helyezni az üzletben. Ebben a tervben figyelembe van véve az egyes áruházak mérete, és a belső eladótér szerkezete, ennek az alapnak mindenhol meg kell jelennie. Az árak, akciók feltüntetése is teljesen azonos minden üzletben: méretben, színben, betűtípusban.

Az áruház méretétől függően **az alapkoncepción túl** be lehet mutatni több dolgot is. Az alaplista szerint össze kell rakni és az eladótérben ki kell állítani bizonyos bútorokat/típusokat, de azt már az áruházvezető dönti el, hogy ezen felül ő még milyen egyéb bútorokat mutat be. Ez persze sok mindentől függhet, de leginkább az áruház méretétől. Egy áruházvezetőnek nem kell egyedül döntést hoznia, hanem az adott területi felelőssel (expert) döntenek el az egyéb kihelyezéseket. Tehát azt is szabadon eldöntheti, hogy egy kötelezően bemutatandó étkezőasztalt üresen, vagy feldíszítve állít ki.

Hasonlóak még a **szezonális kihelyezések**, akciók: itt a termékek is ugyanazok. Ennek egyik legnagyobb előnye, hogy a központba több országból is lesz visszajelzés egy adott árucikkkel kapcsolatban, így a fejlesztése, megújítása sokkal könnyebb, vagy pl. ha valahol jobban fog, akkor a következő szezonban oda többet csoportosítanak belőle.

Az alapkoncepció nagyban megkönnyíti az áruházak egymás közötti és a központtal történő **kommunikációját** országon belül és országok között is. Az információk szinte minden esetben e-mailben érkeznek, de az áruházaknak van egy központi rendszere, ahol a vezetők

megnézhetik, nyomon követhetik az aktuális készletadatokat, kereskedelmi adatokat. Így könnyebb tervezni akciókat, optimalizálni a készleteket, a jövőbeni tervezés, gyártás előkészíteni.

Az áruházon belül a dolgozóknak biztosítanak továbbképzéseket, e-learning képzéseket, ismétlő képzéseket, ezáltal is erősítik a dolgozóknak, hogy az adott területen, mely az ő felelősségéhez tartozik megbecsülik, **expert** lesz, tudásszintje emelkedik, és az újdonságokat is folyamatosan elsajátítja.

A **céghez tartozás érzésének** kialakítása már jelen van az első pillanattól, egyenruhát kapnak a dolgozók, vállalati kedvezményben részesülnek a vásárlásoknál, bónuszrendszer a havi eredmények után. Előre lépési, fejlődési lehetőség, más területeken való kihívás minden egyéb területen lehetséges.

A JYSK figyel a dolgozói **véleményére** is, ha egy termékcsoportnak van egy expertje, és annak a terméknek nem jók az eladási mutatói, vagy a vásárlói visszajelzések alapján a termék egyes funkciói nem megfelelőek, akkor erről visszajelzést adhat. Ez a visszajelzés egészen a termék fejlesztői csapatához eljut, akik ezeket a jelzéseket feldolgozzák, és szükség esetén beépítik a fejlesztésekbe.

A JYSK-nél minden áruház egy-egy **csapat**, persze vannak pozíciók, melyek felelősség-körökkel járnak: üzletvezető, üzletvezető-helyettes, raktáros, eladó. A cél minden áruházban közös, azon túl, hogy elérni a havi kitűzött célokat, a legfontosabb a vásárlók elégedettségének növelése és az egyéni eladások arányának növelése. (Azaz minden bejövő vásárlót próbáljanak megszólítani, segíteni, tanácsot adni neki, és ha lehet plusz terméket is eladni.)

Logisztika, raktározás

A JYSK központi raktárakkal dolgozik, melyek kiszolgálják a környező országok üzleteit. Általában véve 3-4 ország tartozik egy-egy logisztikai központhoz.

A magyarországi boltokat a lengyelországi Radomsko raktára látta el áruval, de már készen van és beindult a JYSK ecseri disztribúciós központja. Ez új, legmodernebb automatizált berendezésekkel felszerelt, több millió eurós beruházás Magyarországon kívül még három országot lát el: Szlovákia, Szlovénia és Horvátország.

Az üzletvezetők ebből a logisztikai központból rendelik meg az árukat. A szállítások heti egy alkalommal történnek, áruházanként fix napokon.

Egyetlen olyan termékcsoporthoz van, ami nem innen jön, azok pedig a matracok. Ezeknek a beszállítását maguk a gyártó cégek végzik.

4. A szervezet marketing tevékenységének bemutatása és kritikai értékelése

A marketing mix (a termékek, az árak, a helyek és a promóciók kombinációja) egy alapfogalom az üzleti világban, mellyel teljesebb kép kapható egy vállalkozásról, segít olyan döntésekben, mely az eladásösztönzéssel, vagy a fogyasztók megszólításával kapcsolatosak.

4.1. Lars Larsen

A marketing mix P betűi előtt egy L betűt szeretnék bemutatni, ami, azaz aki nem más, mint az alapító Lars Larsen.

1979-ben ő nyitotta meg az első JYSK üzletet, és közel negyven év kemény munkájával egy erős bútorláncot hagyott örökül. Hogy mi lehet a titka? Annyi biztos, hogy kellett egy jó ötlet, és rengeteg energia a megvalósításához. Kitartóan és megingathatatlanul követte a tervét. Ő szerepelt a tévé reklámokban, ezeknek nagy sikere volt, és innen jött a jól ismert: *„Üdv! A nevem Lars Larsen, és nagyszerű ajánlatom van az Ön számára.”* mondat is. A cég nevét, logóját is ő találta ki, és nagyon hosszú ideig nem engedett rajta semmi változtatást. Igaza lett? Igen. 48 ország, 3200 üzlet, 1 sikeres cégcsoport.



4.kép: Lars Larsen a tévé reklámokban
forrás: <https://youtu.be/YLwl2n5lsP4>

4.2. Product (termék)

„A marketing központi eleme a termék, amely megtestesíti mindazt, amit a vállalat a fogyasztónak cserére kínál. De a fogyasztók elsősorban márkákat vásárolnak, amelyek más mechanizmusokkal működnek, mint a termékek, törődnünk kell értékeikkel, és a fogyasztók életére gyakorolt szerepükkel is.” (Bauer-Berács, 2006)

Lars Larsen üzletpolitikáját követve a JYSK a tisztességet, alaposágot, szerénységet jelképezi. Alapvető fontossággal bír, hogy a termékek eleget tegyenek a vállalati normáknak, ezért nagy körültekintéssel választják meg a beszállítókat. Ugyancsak nagy figyelemmel vannak a vevői minősítésekre, termékértékelésekre.

A JYSK Magyarország 2018, 2020, 2021 és 2022-ben is a legkiválóbb fogyasztói márkáknak járó **Superbrands** díjat kapott.

Garancia: A JYSK az alváskultúra szakértőjének vallja magát, így garanciát biztosít a termékeire, mely akár 25 év is lehet. Szigorú minőségbiztosítási teszteken esnek át a termékek, így tudják biztosítani, hogy az előírásoknak megfelelően működnek. A matracokat az áruházban is ki lehet próbálni, de akár otthon is egészen 100 napig.

Időkorlát nélküli termékvisszavétel: A JYSK blokk ellenében visszafizeti a termék árát, ha mégsem nyerné el a vevő tetszését, és visszaviszi az áruházba.

Design: A szín és formavilág a skandináv hagyományokat követi.

Inspiráció: A JYSK blog oldalán különféle ötleteket, tippeket találunk a lakberendezéssel kapcsolatosan. Hasznos tanácsokkal is ellátják a vásárlókat, sok esetben videó is van feltöltve.

Csomagolás: A nagyobb termékek lapra szerelten, dobozokban vannak az áruházban, és csak a bemutató darabok vannak összeszerelve. Fizetés után lehet átvenni a dobozokat az Árukiadó részen.

Online megtalálható minden termék legfontosabb adatai, és az elérhetősége az áruházakban és az aktuális raktárkészlet. Ezen felül ellenőrizhető a mérete, a súlya, és a dobozok száma, így lehet előre tervezni a szállítással kapcsolatban.

Márkák: A beszállítók között néhány nagyobb cég:

- Billerbeck (a pihentető alváshoz párnák, paplanok)

- Jutlandia (kerti termékek, melyek ötvözik a modern designt és a funkcionalitást)
- Wellpur (matracok és párnák memória habszivaccsal, nyomáskiegyenlítéssel)
- Dreamzone (matracok és ágyak a minőség és a funkcionalitás jegyében)
- Kronborg (a világ egyik vezető textil márkája)
- Høie (norvég cég, paplanok, párnák, textilek, allergiásoknak is)
- Royaloak (minőségi tölgy bútorok)
- Fossflakes (allergiás emberek számára egyedi töltetű paplanok, párnák)

4.3. Price (ár)

„Az ár a 4P-n belül kiemelt, megkülönböztető helyzetben van: az egyetlen marketingmix elem, mely a vállalat számára „pénzt hoz”, és nem pénzt visz el!” (Danyi-Rekettye-Veres, 2020)

Az egyik legfontosabb: az alacsony, megfizethető, versenyképes ár. Ez olyasvalamit jelent, amit mindenki megengedhet magának.

Az alacsony árak eléréséhez vezet:

- nagy mennyiségben rendelik be a termékeket a beszállítóktól – mennyiségi kedvezmény
- lapra szerelt csomagolás – kevesebb csomagolás, egyszerűbb és olcsóbb szállítás
- értékesítési előrejelzések, forecastok – ezek segítségével optimalizálni lehet a raktárkészletet

A **beszállítóknak** egy egységes beszállítói normának, iránymutatásnak kell megfelelniük, amit nagyon szigorúan ellenőriznek, tartóssági és biztonsági vizsgálatokat egyaránt végeznek a minőségi vizsgálatok során.

Bolti árak: A boltok árai megegyeznek a JYSK.hu-n elérhető termékek áraival, természetesen ettől lehetnek a vevő számára kedvezőbb eltérések. Az ilyen kedvezmények fel vannak tüntetve. Tehát az árak tervezhetőek, indulás előtt online megnézhetjük, és biztosan azon az áron (vagy olcsóbban) lehet megkapni a boltban.

Házhoz szállítás – díjköteles szolgáltatás, a díja függ a termék méretétől, és a távolságtól.

Click & Collect: - a megrendelt terméket összekészítik, és már 30 perc elteltével vagy aznap, vagy másnap ingyenesen átvehető az áruházban.

Áruhitel: a Cofidis Áruhitelen keresztül van lehetőség a részletfizetésre 30.000 és 1.500.000 forint között.

Akciók: A kéthetente megjelenő reklámújságban lehet tájékozódni az akciókról, de emellett vannak szezonális akciók is. Most például a 44 éves születésnapjukat ünneplő akciók, illetve kerti bútor akciók vannak érvényben az újság mellett. Fontos még megjegyezni, hogy a JYSK garantálja az akciós termékek elérhetőségét végig az akció ideje alatt.

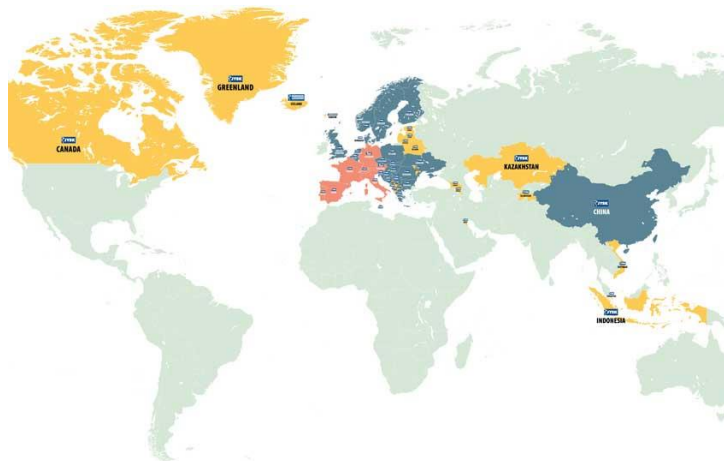
Ajándékkártya: online és áruházban is felhasználható. Értéke 4000 és 200.000 forint között lehet.

Árgarancia: 30 napon belül, ha máshol kedvezőbb áron vásárolható meg a termék, akkor a különbözetet a JYSK ajándékkártyán visszafizeti.

4.4. Place (hely)

„A vállalatnak el kell juttatnia az előállított termékeket a fogyasztókhoz. Ezért kialakítja offline és online értékesítési hálózatát, amit saját eladószemélyzete, vagy piaci közvetítők segítségével működtet.” (Kiss, 2014)

A következő képen a 48 ország látható, ahol a JYSK-nek van üzlete. Késsel a JYSK NORDIC, pirossal a DÄNISCHES BETTENLAGER üzletei, és sárgával a JYSK FRANCHISE üzletei láthatók.



5.kép: A JYSK nemzetközi terjeszkedése

forrás: <https://goJYSK.com/>

Áruházak: mindegyik áruház azonos terv alapján elrendezett, felépített. Legfontosabb jellemzője, mely megkülönbözteti a konkurenciától a **jól áttekinthetőség**. Nem kell keresgélgni, de lehet nézelődni, nem fog eltévedni senki, de a jól elhelyezett termékek biztosan vásárlásra ösztönzik az embereket.

Az üzletek kívül-belül tiszták, rendezettek, világosak, **nyugodt légkört** árasztanak.

A termékkínálat minden üzletben hasonló, az áruházak **nyitva tartása** is nagyjából megegyezik: hétfő-szombat: 9.00-19.00, vasárnap 10.00-18.00. (természetesen néhány üzlet ettől eltérő nyitva tartású)

Mind a külső, mind a belső környezeti elemek egy jól szervezett egységet, egységes szín-és formavilágot alkotnak. A branding következetes minden kommunikációs csatornán, a dekoráció, a szimbólumok és a jelzések jól elhelyezettek.

<https://JYSK.hu/> Az internetes oldal, megtalálható rajta az összes termék az összes jellemző adatával és a termékértékelésekkel. Az oldalon tájékozódhatunk az akciókról, inspirálódhatunk, de megismerkedhetünk a céggel is, esetleg egy jó állásajánlatot is találhatunk. Online lehet ezen a felületen vásárolni.

Közösségi oldalak: A JYSK jelen van a Facebookon, az Instagramon, így minden generáció számára elérhető.

Egyéb, kényelmi szolgáltatások:

- minden JYSK áruháznak van parkolója
- az áruk átvételéhez általában külön terület van az áruház mögött
- az eladótérben az összeszerelt termékek megnézhetők, a matracok kipróbálhatók
- az egyszerű vásárlás élményét kínálja, tágas, könnyen átlátható, nyugodt eladótér

4.5. Promotion (promóció, marketingkommunikáció)



6.kép: Az éppen aktuális (2023.04.20.) katalógus

forrás: <https://jysk.hu>

Bauer könyvében így fogalmaz: „...a potenciális vásárlókat meg kell győzni arról, hogy a mi termékünket vásárolják. A meggyőzésnek, befolyásolásnak különböző eszközei vannak, amelyeket az ösztönzés (promóció) tovább szélesít.”

Al és Trout A marketing huszonkét vastörvénye című könyvében így ír erről: ”A marketing leghatékonyabb fegyvere, hogy birtokoljunk egy szót a potenciális vevő koponyájában....Ez a **fókuszálás törvénye**. Egyetlen szóra vagy fogalomra összpontosítva szinte „utat égetünk” a vevő koponyájába. ... **Kizárólagosság törvénye**: A vevő fejében nem birtokolhatja egyszerre két vállalat ugyanazt a szót.”

A konkurens, 1958-ban alapított IKEA jó néhány szót magáénak tudhat: skandináv életérzés, lapraszerelt bútorok, vásárlás=kellemes családi időtöltés.

A JYSK akár használhatná ezeket a szavakat, érzéseket is, de az alapító egy ennél sokkal másabb, konkrétabb dolgot fogalmazott meg a saját maga készített tévéreklámjaiban:

Bútorok otthonába – mindig van egy jó ajánlatunk

Szinte minden reklámban elhangzott ez a szlogen, így elég gyorsan a köztudatba került, hogy Lars Larsennek mindig van egy jó ajánlat a tarsolyában.

„A marketingkommunikáció a cégek azon tevékenységének összességét jelenti, melyek segítségével – közvetlenül vagy közvetve – tájékoztatni, meggyőzni vagy éppen emlékeztetni igyekeznek bennünket az általuk értékesített termékkel, szolgáltatásokkal vagy márkákkal kapcsolatban.” (Kotler-Lane, 2006)

4.5.1. Reklám

A JYSK több felületen is megcélozza vásárlóit, és bemutatja termékeit.

- Internet:
 - A **honlapon** minden termék elérhető, rá lehet keresni az akciókra, megtekinthetők az aktuális ajánlatok.
 - Online hírlevél: feliratkozáskor kedvezményes egyszeri vásárlási lehetőség, majd hírlevelek az aktualitásokról és az akciókról
- Wolf Gábor a könyvében is ezt hangsúlyozza, hogy a sikeres marketing egyik titka, hogy „legyen a honlapodon egy csali - valami, amiért ezek a „még csak érdeklődöm”-látogatók megadják az e-mail-címüket”.

- Különböző oldalak bannerjeiben, felugró reklámaplakokban
- Nyomtatott sajtó:
 - reklámújságok: az aktuális reklámújságba csak az akciós termékek kerülnek be, vagy a szezonális termékek. A reklámújság szinte minden háztartásba eljut, de a honlapon is elérhető, letölthető.
 - újsághírdetések: különböző napi-, heti-, havilapok, magazinok oldalain
 - óriásplakátok: szinte az országban a forgalmas utak mentén, csomópontokban, illetve a konkurens áruházak közelében
- Televíziós, rádiós hirdetések: egyre több helyen lehet már találkozni ezekkel is, ugyan már nem Lars Larsen a főszereplője ezeknek, de az üzenete ugyanaz:

JYSK - Scandinavian Sleeping & Living

Azaz egy jó ajánlat, egy skandináv életérzés darabka.

4.5.2. Személyes eladás

„Ma már elavultnak számít az a felfogás, miszerint az eladószemélyzetnek csak „eladnia, eladnia és eladnia" kell. Ma az eladószemélyzet feladata: megtalálni a vevők problémáit, és kidolgozni rájuk a megfelelő megoldást.” (Kotler-Lane, 2006)

A JYSK-nél a személyes eladás a legfontosabb, azaz a vásárlónak olyan szolgáltatást szeretnének nyújtani, ahol a termékeket bemutatja az eladó, és kiemeli az előnyös és a vevő kedvező tulajdonságokat. Tehát a JYSK fontosnak tartja, hogy minden vevőt megszólítson az üzletekben, hiszen így, ezzel tudja garantálni, hogy a legmegfelelőbb terméket kapja a vevő, mégha ez nem is a legdrágább (azaz nem az a cél, hogy minél drágább terméket értékesítsenek). Ez elsőre furcsának tűnhet, de az elégedett vevő vissza fog térni! Ezenfelül a személyes eladások másik fő stratégiája, hogy a vásárolni kívánt termékhez megpróbálnak hozzákapcsolni valamilyen plusz terméket, amely a fő, megvásárolni kívánt termék élettartamát, minőségét tovább javítja, vagy a vásárló mindennapjait megkönnyíti. Például: matrac + matracvédő, párna + párnahuzat, kerti asztal + bútorápoló szerek/festékek.

Minden dolgozó, eladó oktatások során kapják meg az információkat a termékekről, a tudásukat folyamatosan frissítik, követve a termékek fejlődését, innovációit, így mindig szinten vannak tartva az aktuális árukészletről.

Titkos vásárlásokkal ellenőrzik, mérik az áruházak, dolgozók viselkedését, kommunikációját, tudásszintjét. Ezeket a vásárlásokat egy külsős, erre specializálódott cégek

emberei végzik. Itt nem az a cél, hogy a dolgozókat folyamatosan stresszben tartsák, hanem, hogy megtalálják a gyenge pontokat, hiányosságokat, és ezeket pótolják, javítsák.

A versenytársakhoz hasonlóan a JYSK-nek is egy olyan eladótere van, ahol **kipróbálhatóak** a kiállított bútorok, termékek. Sőt, az eladók kifejezetten kérik is, hogy a fő profilt jelentő matracokat nézzék meg, feküdjenek rá, és úgy döntsenek egy próba után.

Az eladótéren kívül a JYSK az éppen aktuális, szezonális termékeit már az **üzlet elé is kihelyezi** a téli időszakot kivéve. Ezek a termékek direkt olyanok, amelyek alkalmasak kültéri használatra (természetesen beltérre is) és már távolról odavonzzák a tekintetet, így a vásárlót.

4.5.3. Értékesítésösztönzés,

Az értékesítésösztönzés, hétköznapi nevén promóció, amely a marketingkampányok kulcsfontosságú eleme, olyan, többnyire rövid ideig ható ösztönző eszközök együttese, amelynek célja, hogy a fogyasztók vagy a kereskedelem gyorsabban vagy többet vásároljon, vagy vegyen igénybe meghatározott termékeket vagy szolgáltatásokat. (Kotler-Lane, 2006)

Engedmények: Az akciós újságokon kívül minden évben a születésnap extra akciókkal jár, a kerek évfordulókban még jelentősebbek az árengedmények. Ezt tekinthetjük egy hálának az üzlet részéről a vásárlói felé, hiszen így mintegy a számára legfontosabbakkal ünnepel (családi érzetet kelt a vásárlókban).

Árengedményes csomagok

- csökkentett árú csomagok: ezek a termékek elsődlegesen az eladótér bemutató darabjai közül kerülnek ki. Már nem feltétlenül 100% az állapotuk (külső kinézetük), de funkciójukat tekintve elfogadhatóak és élvezeti értékük megfelelő.
- összekötött csomag: Olyan termékek, melyek külön-külön is megvásárolhatóak, de egyben, egy csomagban kedvezőbb az áruk. Erre a legjobb példa a szezonális termékek közül a kerti bútorok: kerti asztal székekkel (többféle kombinációban)

Az eladásösztönzéshez tartozik még a 4.3 pontban bemutatott **Garancia**, és az **Időkorlát nélküli termékvisszavétel**.

4.5.4. PR (Public Relations)

„A PR definícióját illetően számos megfogalmazással találkozhatunk. Általánosan elfogadott, hogy a PR célja/feladata a közvélemény különböző célcsoportjaiban a vállalat jó hírének (imázsának), a vele kapcsolatos bizalomnak a kiépítése és ápolása.” (Rekettye- Törőcsik-Hetesi, 2015)

Belső PR: Nagyon fontos egy vállalatnál, hiszen erősíti a vállalathoz tartozás érzetét, növeli a lojalitást. A JYSK-ben ezt belső, vállalati újsággal, belső honlappal/információs rendszerrel, faliújságokkal, köszöntőkkel, jelmondatokkal érik el. Gyakorik a vállalati rendezvények, a csapatépítő programok.

Külső PR: A külső PR a vállalat környezetéhez való alkalmazkodást hivatott elősegíteni. Az alkalmazkodás szükséges, de nem elégséges feltétel az üzleti sikerek eléréséhez, ezért ezen túlmenően befolyásolni is kell partnerkapcsolatok kiépítésén és működtetésén keresztül. A PR ezen területének számos célcsoportja van, melybe beletartoznak: az ágazati kapcsolatok, a pénzügyi kapcsolatok, a szakmai kapcsolatok, a kormányzati és közösségi kapcsolatok, a társadalmi kapcsolatok, a helyi környezettel való kapcsolattartás, a média és sajtókapcsolatok, a nemzetközi kapcsolatok kezelése. (Bauer-Horváth, 2013)

Szponzorálás: A JYSK társadalmi szerepvállalása igen sokrétű, 1989 óta a Parasport Denmark támogatása, Bulgáriában fogyatékkal élők karrierközpontja, Horvátországban „JYSK for my green city” akció – faültetés, szemétszedés. Magyarországon a Veszprém férfi kézilabdacsapat, illetve a Magyar Kézilabda Szövetség támogatója. A sport mellett olyan jó ügyek mellé is áll, mint a Együtt a Daganatos Gyermekekért Alapítvány, az Autistic Art Alapítvány támogatása. Az elsőnél a Tűzoltó utcai Gyermekklinika Hematológiai osztálya, a másodiknál autizmussal élő felnőttek lakóotthona kapott bútorokat.

5. Konklúziók, saját javaslatok

A JYSK-nél végzett munkám során jobban rá tudtam látni a vállalat bizonyos folyamataira, és mivel a megbízott munkaköröm raktáros volt, főleg a logisztika és a raktározás területe az, amit megismertem. Természetesen, az itt eltöltött idő alatt, mint minden dolgozónak, nekem is ki kellett vennem a részem az üzlet más alapfeladataiból, így megismertam az eladás, és a kasszázás/pénzkezelés folyamatait is és minden egyéb oktatásban

is részesültem. A raktárosi pozíció szervezeti szinten az üzletvezető-helyettes után következik, azaz bizonyos esetekben (ha valamiért az üzletvezető és annak helyettese sincs bent az üzletben), akkor ő felel az áruházi folyamatokért.

Elsőként egy üzlet raktárát szeretném bemutatni. Mivel munkámhoz kapcsolódóan meglátogattam a munkahelyemhez közelebbi üzleteket is, azt egyértelműen ki tudom jelenteni, hogy az egyes üzletek raktárainak mérete és felépítése eltérő, de mindenhol törekednek arra, hogy hatékonyan helyezték el a tárolt árukat. A raktárak területe elég kicsi, és szűkösek, lehetőség szerint az eladótérben a polcokon kell tárolni a termékeket, de az akciók, a magasabb fogyású termékek és a lapraszerelt bútorok miatt feltétlenül szükség van raktári tárolásra is.

Az általam felügyelt raktárban az egyes termékcsoportokat egy raktári pozícióba helyeztük el, azaz például az ágyneműk, a matracok, az egyes bútorok külön-külön voltak elhelyezve. Emellett fontos volt az is, hogy a raktári tároló állványokon az egyes termékeket súly szerint is csoportosítottuk, azaz a könnyebbeket felülre, a nehezebbeket alulra helyeztük el. Törekedtünk arra is, hogy a nehezebb termékek minél közelebb legyenek tárolva a kiadó ajtóhoz. Ezek az ésszerű elhelyezések, tárolási módok nagyban segítették a raktári munkát, illetve az üzletvezető és a raktáros is könnyen átlátta a készleteket, az esetleges hiányokat, vagy a túlrendelt árukat. Természetesen a raktári feladatokhoz segítségemre volt a magasemelésű targonca, és a molnárkocsi is.

Raktárosként alapvetően én feleltem a raktárban tárolt árukért. A dolgozóinkra és magára a termékre nézve is biztonságos, balesetmentes és minden munkavédelmi előírásnak megfelelő tárolást kellett biztosítanom. Egy termék útját követve négy főbb munkafolyamatban kellett résztvennem.

1. Áruátvétel

A JYSK minden üzletébe meghatározott napokon érkezik be az áru. Nálunk ez keddi napra esett, ami kedvező volt, mivel az általában csütörtöki akcióváltásokra, és új újságok indulására könnyebben fel tudtunk készülni. Azoknak az üzleteknek, akiknek csütörtökön vagy pénteken volt a szállítási nap, némileg több árukészlettel kellett dolgozni.

Az áruátvétel napján érkező kamionról lepakolt termékeket nem kellett azonnal tételesen ellenőrizni, hanem csak a raklapok számát kellett összevetni a CMR-en feltüntetett darabszámmal. Ha ez egyező volt, akkor aláírással és pecséttel leigazoltuk a szállítást, és utána következett a termékek megfelelő raktári pozícióba való elpakolása. Valójában ekkor történt

meg a tételes ellenőrzés is, és ha bármi problémát tapasztaltam, akkor azt egy központi rendszeren keresztül kellett jeleznem. A beérkező áruk elpakolására próbáltunk egy „átvételi területet” biztosítani, de a raktár méreteiből adódóan erre csak maximum 2-3 raklapnyi hely volt.

2. Készletellenőrzés

Ebbe a feladatkörbe a heti leltárak és az éves leltár tartozik. A heti leltárak célja az volt, hogy a központ által kijelölt egyes termékcsoporthoz készletmennyiségét leellenőrizve folyamatosan biztosítsuk a pontos készletet, és ezáltal a vásárlók folyamatos, hiánytalan kiszolgálását. Ilyenkor leginkább a gyorsabban fogyó és nagyobb mennyiségben tárolt termékeket számoltuk, például ágyneműk, lakberendezési cikkek, fürdőszobai cikkek, melyek jobban ki voltak téve a pontatlan készletkezelésnek. A beltéri és kültéri bútorok az éves leltár során voltak ellenőrizve, de ekkor természetesen a teljes áruházi készlet számolás alá került. A heti leltárakban mindig részt kellett vennem, és az egyik felelőse én voltam az üzletvezető mellett.

3. Árukiadás

Az árukiadás egy másik felelősségi köröm volt, amely egyszerűnek tűnhet, de nagy odafigyelést igényelt. Itt a bútorok és a lapraszerelt terméket kellett a vásárlók számára kiadni a kiállított nyugta vagy számla alapján. A bizonylaton ellenőrizni kellett a terméket, tudni kellett, hogy a raktár melyik területén volt tárolva, hogy minél gyorsabban ki tudjuk szolgálni a vevőt, és azt is pontosan kellett ismerni, hogy a lapraszerelt termékek hány dobozból állnak össze, hiszen minden szükséges dobozt ki kellett adni. Ide tudom még sorolni a reklamációs eseteket is, hiszen a hibás, sérült vagy hiányos termékeket is én kezeltem. Ha ilyen eset volt, akkor próbáltam egyszerűen megoldani a problémát hiányzó alkatrész pótlásával, vagy hibás termék cseréjével, és a rossz vagy használhatatlan áruk selejtezésre kerültek.

4. Rendelés támogatása

Talán ezt a feladat volt az, amely nem kapcsolódott szorosan a raktárosi munkához, de mivel szinte az összes áru átment a kezeim között valamilyen szinten, így tudtam támogatni a bútorok és szezonális termékek rendelésében az üzletvezetőt. Tehettem javaslatokat termékekre és mennyiségekre, amelyek véleményem szerint jól fogytak és kedveltek voltak a vásárlók között, és jelezhettem, ha valamiből kevesebb volt már készleten és várható volt, hogy hamarosan elfogy a készlet.

A fentebbi rövid leírások is mutatják, hogy feladataimhoz pontosságra, precizításra volt szükséges, és ezek mellett magas szintű termékismeretre. Ezek egy részét biztosította számomra a cég, hiszen az oktatások keretein belül több termékcsoportot is megismertem, és megtanulhattam azok fő előnyeit, amelyeket az személyes eladás során tudtam kamatoztatni. De emellett az „önálló tudás” fejlesztése is fontos volt, hiszen az nem volt benne semmilyen tananyagban, hogy egy bútor mennyi dobozból áll, hogy érdemes azokat tárolni, és nem melleleg összeszerelni, hiszen arra is volt példa, hogy ebben kértek tanácsot a vásárlóink.

A cégnél eltöltött idő alatt a legjobban a kommunikatív készségem fejlődött, hiszen napi szinten kellett a vásárlókkal beszélnem, azok kérdéseire válaszolnom. A másik terület, amiben fejlődtem az az előrelátás és proaktivitás volt. Az üzletvezetővel megbeszéltük, hogy az egyes akciók és ebből kifolyólag a leadott rendelések során milyen termékekből várható nagyon rendelés, és a raktárban erre előre felkészültem, a beérkező áruknak már előre biztosítottam helyet. Ez nem csak az én, hanem a kollégáim munkáját is segítette, hiszen könnyebb volt a polcok feltöltése, a termékek átláthatósága a raktárban.

Amiben még fejlődhettem volna az az eladótérben kiállított bútorok „feldíszítése”, dekorációval való ellátása volt, amely nagyban hozzájárult az eladás növeléséhez. Ebben női kollégáim jobbak voltak, próbáltam tanulni tőlük. Például egy ízléses terítéssel ellátott konyha étkezőasztalt székekkel jobban be lehetett mutatni a vásárlóknak, és így könnyebben hajlottak a vásárlásra. De ugyanez elmondható például a kerti szettekről is, amelyhez szintén nagy számú kiegészítő állt rendelkezésre.

A JYSK-ről alapvetően elmondható, hogy mind az üzletek kialakításában, mind az üzletekben dolgozók hozzáállásával be tudja mutatni a skandinávokra jellemző nyugodt, kiegyensúlyozott életvitelt a vásárlók felé. Ezt mindenképpen egy tudatos stratégiának gondolok, hiszen a mai világ inkább stresszes és rohanó, így egy JYSK-be betérő vevő az ott eltöltött idő alatt kicsit kiszakadhat ebből és egy vagy több termék vásárlásával úgy érezhet, hogy egy kis részét hazaviszi ennek a lassabb és nyugodtabb környezetnek. Ő is lepihenhet egy kiváló matraca vagy kinyújthatja a lábait egy kerti székben a teraszán.

Ez a cégen belüli hierarchiában is megmutatkozik (bár ezt a vásárlók nem tapasztalják), hiszen a közvetlen vezetők, vagy akár az adott ország country managere is éppoly kedvesen és lazán látogatja meg az üzleteit, mint egy vásárló. Persze ők már szakmai szemmel nézik és javítják a hibákat, de ezen hozzáállásuk átragad a dolgozókra is, és sokkal könnyebben végzik

a munkájukat vagy bátrabban fejlesztik a rájuk bízott területet. Én is így voltam ezzel, hiszen ha dicséretet kaptam, akkor még nagyobb volt a motivációm. Ezáltal az üzlet is fejlődött nem csak én.

Amit én javítanék a JYSK-nél az a reklamációs problémák kommunikálása a megfelelő terület felé. Itt nem arra gondolok, amikor a vásárló visszajön az üzletbe, és jelzi, hogy milyen gondja adódott, hiszen ezeket az esetek 95%-ban azonnal orvosolni lehet valamilyen módon, hanem az olyan esetekre, amikor például egy bútor lapraszerelt csomagjából hiányzik egy elem. Ezekben az esetekben a hiányt egy céges felületen kell jelezni a központi raktárak felé, akik feldolgozzák és változó idő alatt orvosolják a problémát. Sajnos nincs arra mód, hogy közvetlenebbül kommunikáljuk a raktárakkal (pl. telefonon), hanem csak ez az út van. Ez egyrészt érthető is lenne, hiszen az áruházak száma nagy, és ha mindenki telefonon akar egyeztetni, az nem biztos, hogy jóra vezet, de ugyanakkor talán rövidíteni a reklamáció és megoldás közötti időt, ami akár 2 hét is lehet. Vásárlóként ezt nehéz elfogadni, és nem járul hozzá a jobb kereskedelmi mutatókhoz.

Összeségben az én véleményem az, hogy a JYSK, amelynek ötlete egy családfő fejéből pattant ki, habár a sok-sok év alatt töretlen fejlődésen ment keresztül és még tovább is fejlődni fog a jövőben, meg tudta tartani a családias, vásárlókra koncentráló, nyugodt áruházi légkört, ahová jó betérni, vásárolni vagy csak körülnézni. A személyes eladásra alapuló stratégia jó kereskedelmi szemlélet, hiszen egy jól felkészült eladó magasabb értékben tud eladni, de a vásárlók bizalmát is könnyebben elnyeri, ha tud válaszolni szakmai kérdésekre. A cég felépítése is tetszik, jól átlátható, nincsnek felesleges munkakörök, és bárki el tud érni bárkit. Figyelembe veszik a dolgozók ötleteit, véleményeit. Ösztönző az eredményeken alapuló plusz juttatások rendszere, és az egyes régiókon belül elhelyezkedő üzletek között is egészséges versengés van, amely segíti a kereskedelmet. A cég reklám és marketingstratégiája is jól átgondolt és sok felületen jelenik meg, így sok embert megérinthet.

Irodalomjegyzék

- Bauer A., Berács J. (2006) Marketing, Aula Kiadó Kft, Budapest
- Bauer A., Horváth D. (2013): Marketingkommunikáció , Akadémiai Kiadó, Budapest
- Danyi P., Rekettye G., Veres I. (2020) Modern árazás Akadémiai Kiadó, Budapest
- Hetesi E., Veres Z. (2013) :Nonbusiness Marketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Kiss M. (2014) Alapmarketing, Akadémiai Kiadó, Budapest
- P. Kotler, K. K. Lane (2006) Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2015) Bevezetés a marketingbe, Akadémiai Kiadó, Budapest
- Ries, J., Trout (2007) A marketing huszonkét vastörvénye, Bagolyvár Könyvkiadó Kft., Budapest
- Wolf G. (2017) Kisvállalati marketing biblia, MC Systems Kft., Budapest

Internetes irodalom

- <https://gojysk.com/hu/news/jysk-nevenek-tortenete-egy-42-eve-tarto-folyamat>
- <https://JYSK.hu>
- <https://JYSK.hu/goJYSKcom>
- <https://www.jysk.com/history-jysk-group>
- <https://www.larslarsengroup.com>
- <https://www.larslarsengroup.com/en/about-us/management>
- <https://youtu.be/YLwl2n5lsP4>

THUMMERER

Pincészet és szőlőbirtok

Molnár Lajos

Kereskedelem és marketing (logisztika)

SIHA4D

Bormarketing

2022.



THUMMERER

Pincészet és szőlőbirtok

- családi vállalkozás
- 1984 óta foglalkoznak szőlőtermesztéssel és borászattal
- Egri Borvidék - 100 hektár saját telepítésű szőlőterület
- Noszvaj - tufakőbe vájt pincerendszer - ideális körülmények a borok érleléséhez
- saját bor, pezsgő, pálinka



1. Marketing kommunikációs eszközök



Milyen marketing kommunikációs eszközökkel dolgozik a cég?

- Címke, logó, arculat
- Honlap és webshop
- Rendezvényszervezés
- Borszaküzlet – termékek elhelyezése a kirakatban/üzletben
- Hírlevél
- Közösségi média (-influenzserek)
- Borfesztiválok, versenyek



Címke, logó, arculat

Egy jól megtervezett logóval / címkével elérhető, hogy rögtön a jó minőségű bor jusson a vásárlók eszébe.



THUMMERER

PINCÉSZET ÉS SZŐLŐBIRTOK



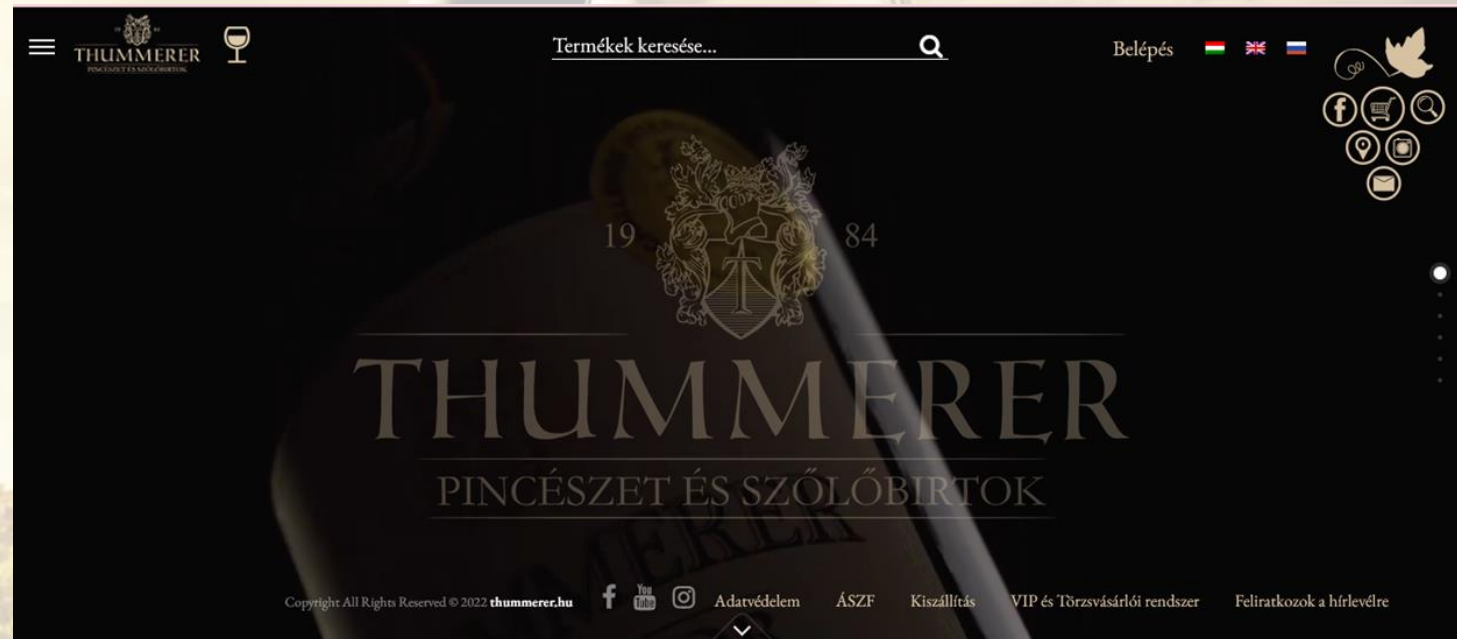
Honlap és webshop

<https://thummerer.hu>

Létezése elengedhetetlen bármely vállalkozás esetében.

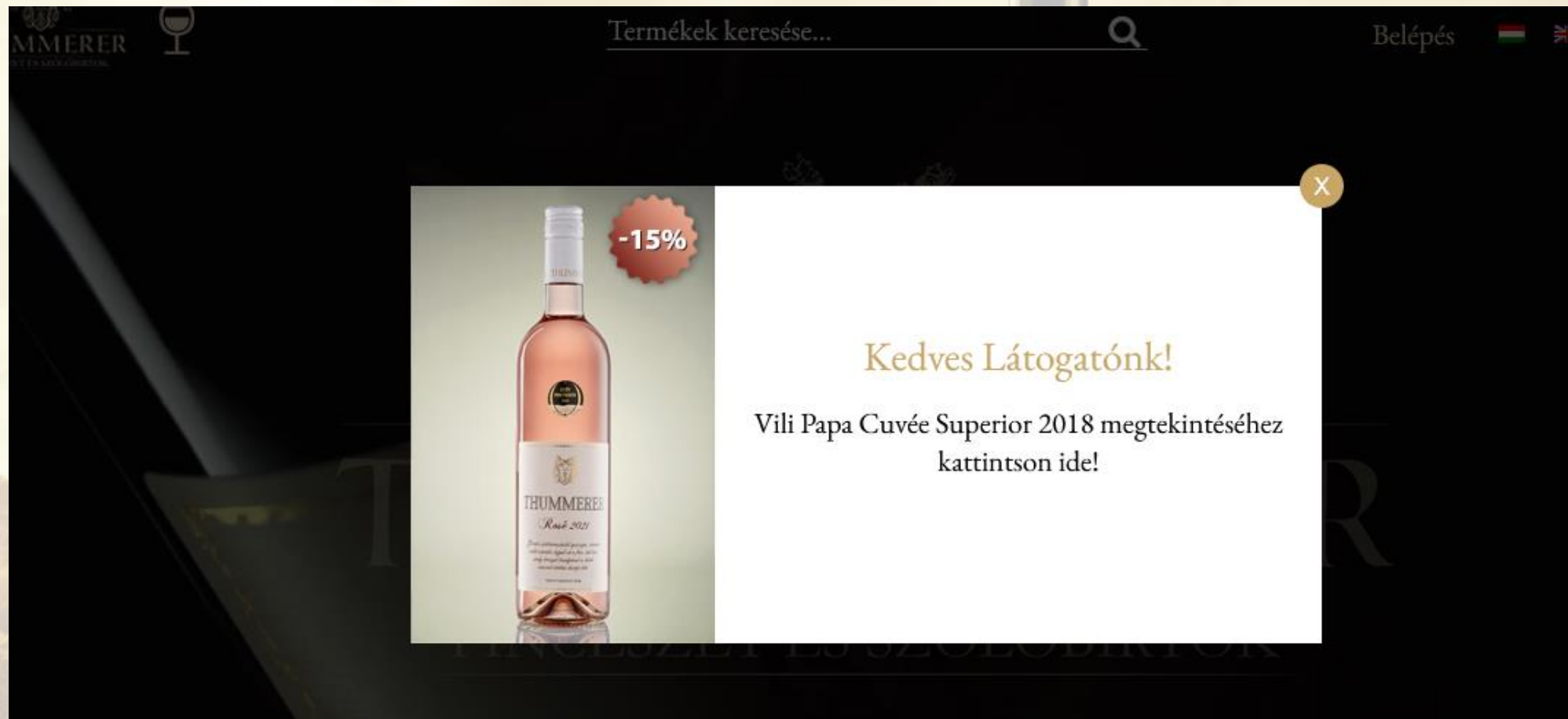


kezdőlap



kezdőlap betöltés után

Felugró ablak a kezdőoldalon



Elemek a honlapon

The diagram illustrates the layout of the Thummerer website. At the top is a dark navigation bar. On the left, it contains a hamburger menu icon, the Thummerer logo, and a wine glass icon. In the center is a search bar with the placeholder text 'Termékek keresése...' and a magnifying glass icon. On the right, it features a 'Belépés' (Login) link, three language flags (Hungarian, English, Russian), and a 'nyelv választása' (Select language) label. Red arrows point from these elements to their respective descriptions: 'menü főoldal' (menu main page) for the left bar, 'boraink - webshop' (our wines - webshop) for the wine glass icon, 'keresés - webshopon belül a keresett kifejezéshez irányít' (search - within the webshop to the searched expression) for the search bar, 'belépés' (login) for the login link, and 'nyelv választása' (select language) for the language flags. Below the navigation bar, on the left, is a vertical sidebar menu with links: 'FŐOLDAL', 'RÓLUNK', 'BORAINK', 'TURIZMUS', 'HÍREINK', 'GALÉRIA', 'RÓLUNK MONDTÁK', and 'KAPCSOLAT'. On the right, there is a 'Belépés' dropdown menu with options: 'Belépés', 'Fiók létrehozása' (Create account), and 'Pénztár' (Checkout). Further right is a 'gyorsmenü' (quick menu) containing icons for Facebook, a shopping cart, a magnifying glass, a location pin, Instagram, and an envelope. At the bottom of the page is a dark footer bar with social media icons (Facebook, YouTube, Instagram), a privacy policy link ('Adatvédelem'), an ASZF (Terms of Service) link, a shipping policy link ('Kiszállítás'), a VIP and member system link ('VIP és Törzsvásárlói rendszer'), and a newsletter sign-up link ('Feliratkozok a hírlevélre').

menü főoldal

boraink
- webshop

keresés
- webshopon belül a
keresett kifejezéshez
irányít

belépés

nyelv választása

Belépés

Belépés

Fiók létrehozása

Pénztár

jobb felső sarokban szőlőfürt alakú gyorsmenü:
Facebook, webshop, keresés, Google térkép,
Instagram, kapcsolat



Adatvédelem

ÁSZF

Kiszállítás

VIP és Törzsvásárlói rendszer

Feliratkozok a hírlevélre

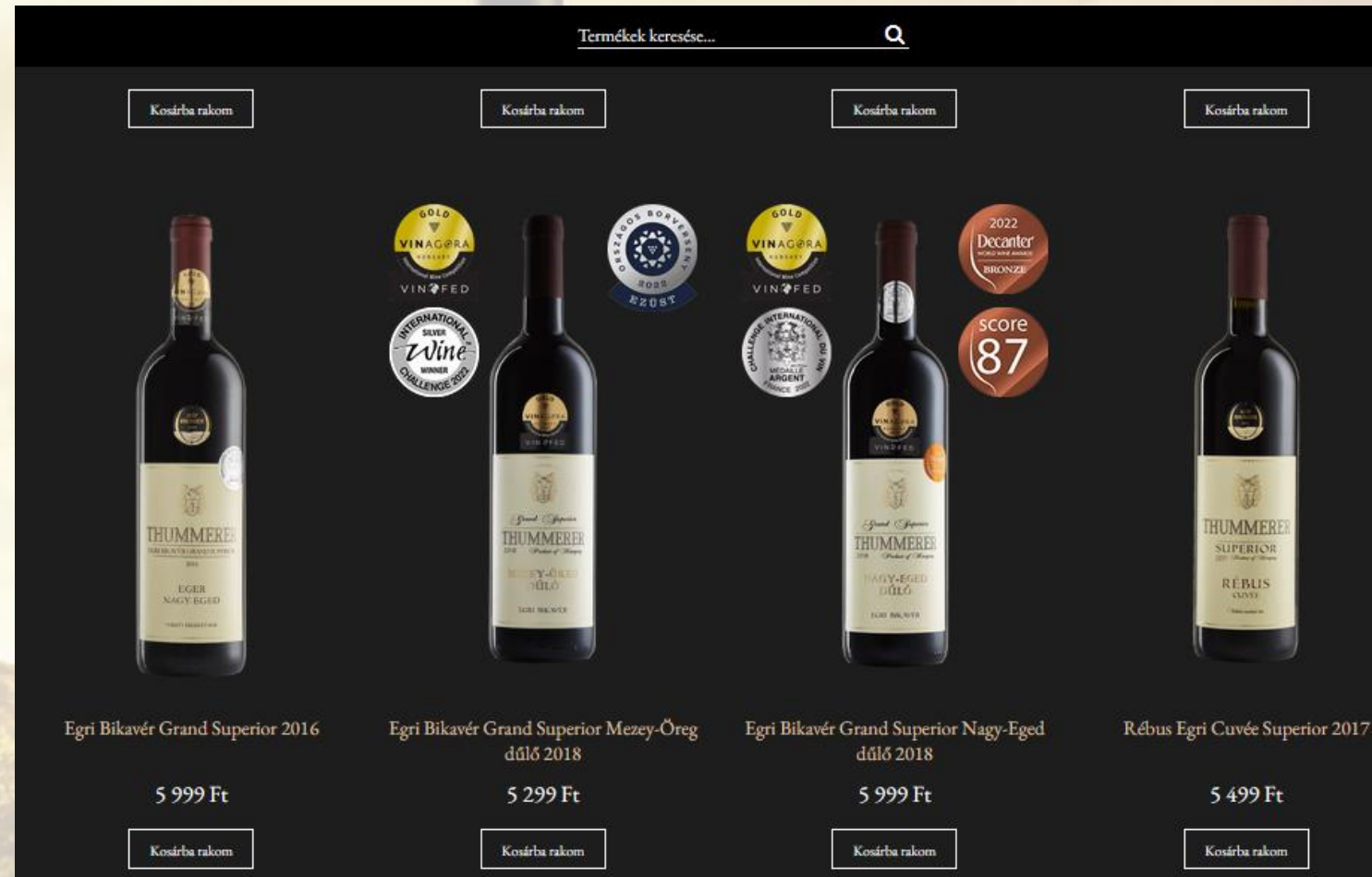
lap alján információs rész: Facebook, Youtube, Instagram, Adatvédelem, ÁSZF, Kiszállítási tudnivalók, VIP és törzsvásárlói rendszer, feliratkozás hírlevélre

Webshop



figyelmeztetés a belépés előtt

- Fehérborok
- Rosé borok
- Vörösborok
- Árak feltüntetve
- Díjak, elismerések feltüntetve
- A borokra klikkelve új oldalra kerülünk – részletes tájékoztató



Boronként részletes oldal a webshopban

EGRI BIKAVÉR GRAND SUPERIOR NAGY-EGED DŰLŐ 2018

A legmagasabb minőségi kategóriájú Bikavérünk, a Bikavér Grand Superior. Az elkészítésének megálmodásakor már a szőlőtelepítés megtervezésénél figyelembe vettük, hogy melyik dűlő lenne a legalkalmasabb egy ilyen komoly, nagy bor megalkotására. A Nagy-Eged hegy déli lejtőjén a Nagy-Eged-dűlő az Egri Borvidék többi részétől elérő talaja és fekvése miatt bizonyult a legmegfelelőbbnek. 2008-ban a bor összetételét adó Kékfrankost, Cabernet franc-t, Merlot-t, Syrah-t és Kadarkát céltudatosan telepítettük el erre a területre egy időben és a megfelelő arányban. A technológia része a nagymértékű terméskorlátozás, a különböző fajták egyszerre szüretelése, együtt erjesztése, és 18 hónapon át tartó együtt érlelése. Marhahúshoz, nagyvadakhoz kiváló választás, 18-20°C-on fogyasztva.

Challenge International du Vin 2022 – ezüstérem

VinAgora Nemzetközi Borverseny 2022 – aranyérem

Decanter World Wine Awards 2022 – bronzérem

Országos Borverseny 2022 aranyérem

Egri Borvidéki Borverseny 2022 – aranyérem

Normál ár: 5999 Ft

Törzsvásárlói ár: 5399 Ft (600 Ft kedvezmény!)

VIP ár: 5099 Ft (900 Ft kedvezmény!)

Tömeg	1,35 kg
Termőhely	Egri Borvidék, Nagy-Eged-dűlő
Alkohol	15 %
Sav	5,4 g/l
Űrtartalom	0,75 l
Típus	Vörös
Ft/ 0,75 l	5999
Ft/ 1 l	7998,67
Fajtaösszetétel	Kékfrankos, Cabernet franc, Merlot, Syrah, Kadarka



Minden borról hasonlóan részletes oldal található, minden lényeges adatot feltüntetnek (árak, milyen ételhez ajánlják, leírás, képek, akciók, díjak, eredet, stb.)

Rendezvényszervezés

A családi birtok szerves részét képező lovastanyát közvetlenül a pincészet mellett találjuk.... A lovarda és egyben a lovasturizmus vezetője Thummerer Ildikó, pincészetünk alapítóinak lánya.



Pincelátogatásra és borkóstolásra csak előzetes bejelentkezés alapján van lehetőség. A pincelátogatás során a vendégeknek lehetősége nyílik betekintést nyerni a 4200 m²-es, tufába vájt pincerendszer mindennapos életébe, amely alatt végigsétálhatnak a pince valamennyi ágán, látva a hagyományos fahordós és palackos érlelő részt és a modern technológiai rozsdamentes acéltartályokat is.

Szervezetett dűlőtúrák az Egri Borvidéken, a Thummerer Pincészet saját telepítésű szőlőterületein. Ahhoz, hogy egy borászatot, egy bort, egy borvidéket igazán megismerjünk és felfedezzünk, meg kell ismerkednünk a borkészítés első elemével, a szőlővel, mely rengeteg élménnyel és tudással gazdagítja a borkedvelőket.

Borszaküzlet

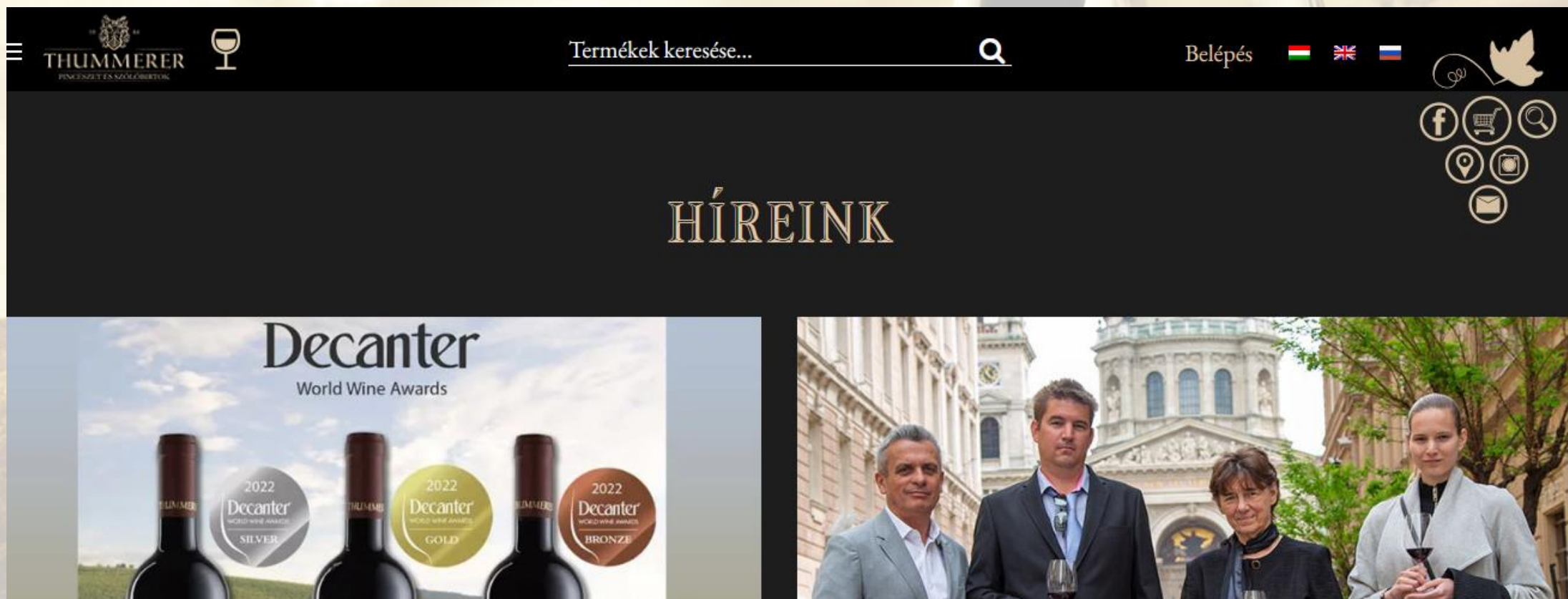
Cím: Eger, Szent János u. 5, 3300



Két hatalmas kirakattal rendelkezik az üzlet, melyek első ránézésre is impozáns megjelenést nyújtanak, tovább az egyik kirakatot egy bor fal díszíti, ahol a pincészet összes bora megtekinthető. A szomszédos kirakatot egy régi autentikus faprés, szőlőterületeken megkövesedett talajkövek és talajminták találhatók. Az üzlet egyik kivilágított díszfalán két szobor is fellelhető, melyek hasonlóan ikonikusak a címkéiken előforduló szobrokhoz. Az egyedi szobrokat és címkéket maga Thummerer Vilmosné készítette. A díszfalán találhatóak a muzeális Thummerer tételek is.

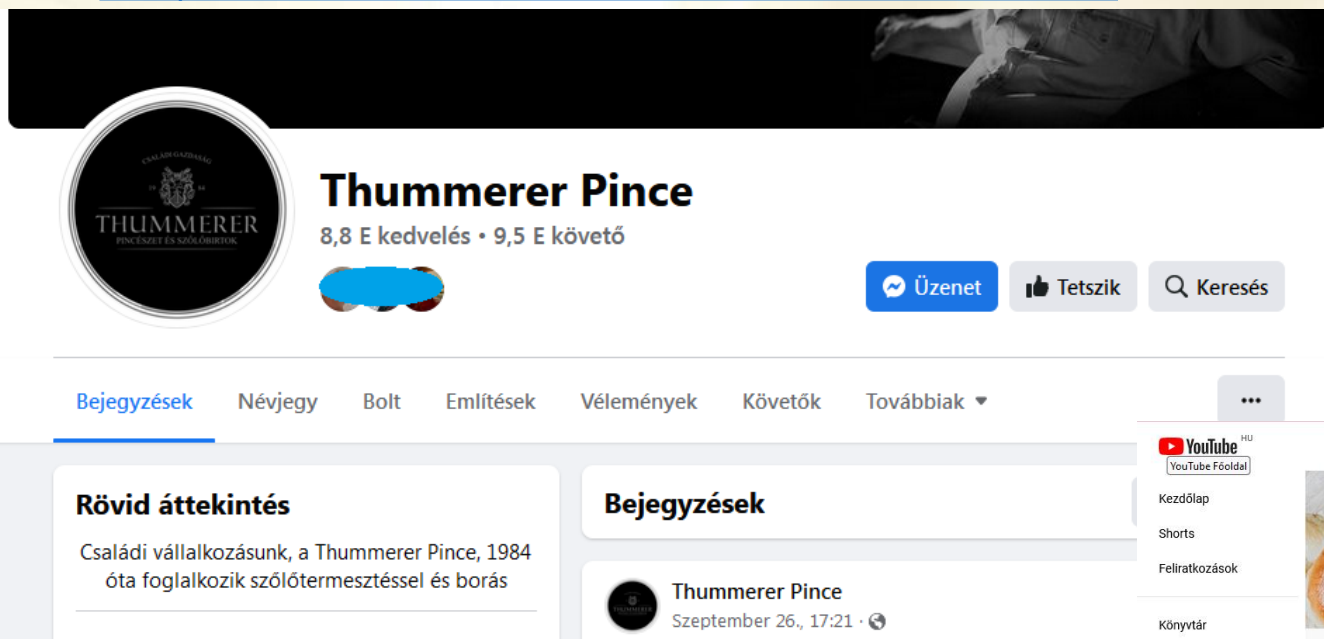
Hírlevél, Hírek - cikkek, közlemények

A weboldalon találhatunk egy nagyon tartalmas Hírek elnevezésű oldalt, de ezen kívül feliratkozhatunk a vállalat Hírlevelére is.



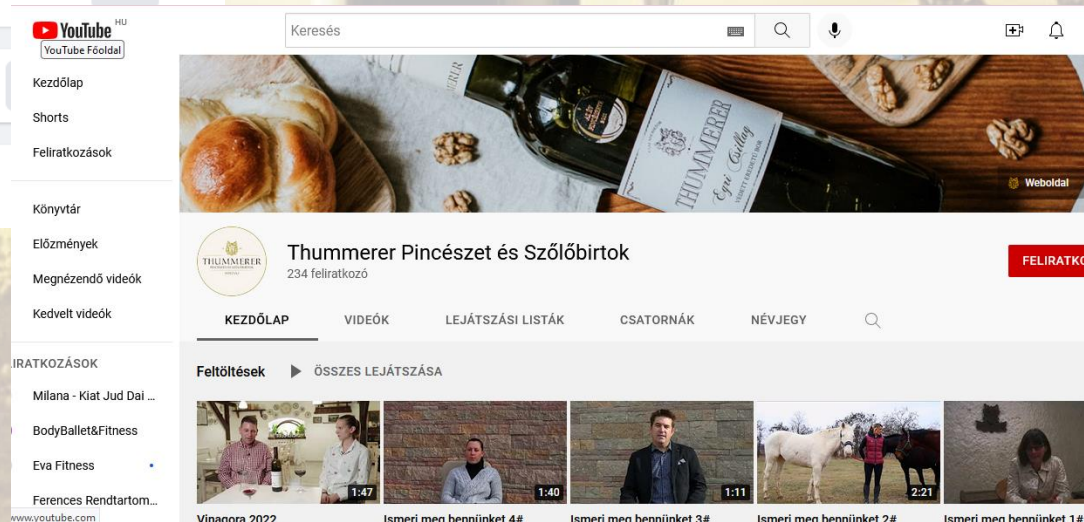
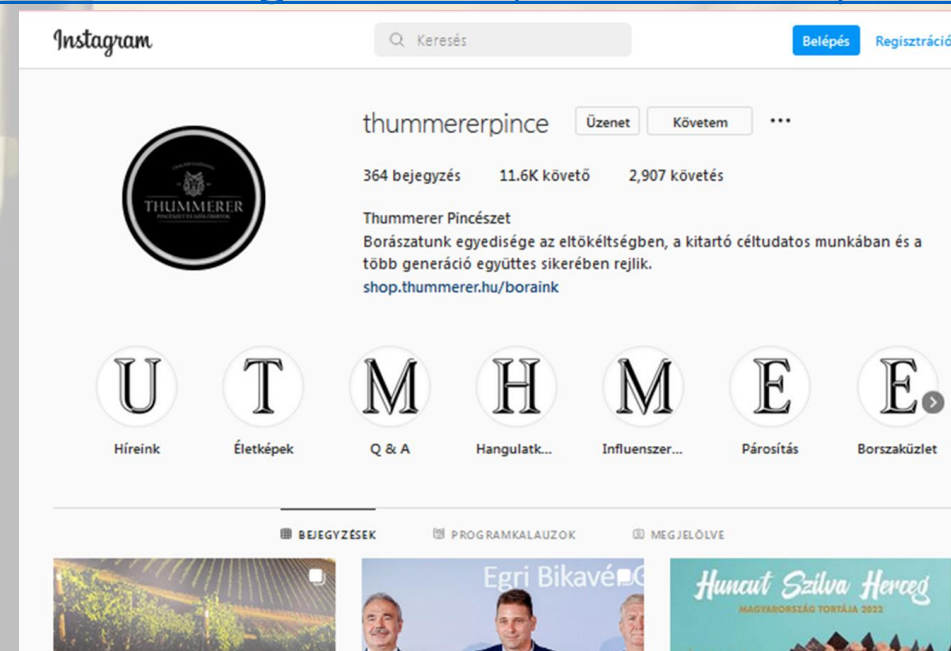
Közösségi média

<https://www.facebook.com/thummerer>



https://www.youtube.com/channel/UC1miFE_ooSugwBx8y9ND6Jg/featured

<https://www.instagram.com/thummererpince/>



Közösségi média / Influenzserek

<https://winencsy.com/>

Certified sommelier

Twitter

Brand Ambassador



Influenszerek

reikanagy



TEGNAP PROBA UTÁN
DULOTURÁN VOLTUNK. A
THUMMERER PINCESZETAI.



adventi
borajánló

vincellswinejewelry 🌲 🍷 Adventi borválogatás a Vincellstől 🌲 ...

zsofiakelemen



thummererpince

kinizsi.otto



otto Nagyon szé
jatást na és pers

gasztró_pr

Jöjjön az első állomás:
@thummererpince



Hallottát már róluk?
IGEN! MÉG NEM!

szentjobbi_kriszta



SHOP.THUMMERER.HU
@thummererpince

Elegancia és ünneplés egy
palackban! 🍷

davidbaranya
@THUMMERERPINCE



@SUTI_ANDRIS

Az Egri Borvidéken
elhelyezkedő 100
hektár saját telepítésű
szőlőterületük
terméséből készítik
boraikat, pezsgőiket.

Használd a
#thummererpince
hashtaget

Borfesztiválok, versenyek



Aranyérem * Thummerer Egri Vili Papa Cuvée Superior 2018
<https://awards.decanter.com/DWWA/2022/wines/719969>

Ezüstérem * Thummerer Tekenőháti Merlot Grand Superior 2018
<https://awards.decanter.com/DWWA/2022/wines/719944>

Bronzérem * Thummerer Egri Bikavér Grand Superior 2018
<https://awards.decanter.com/DWWA/2022/wines/719945>



CHARDONNAY DU MONDE – ARANYÉRMÜNK,
SIKERÜNK ÉS AMI MÖGÖTTE VAN



AZ ÉV BORTERMELŐJE DÍJ ELNYERÉSÉNEK ÉS
A VILI PAPA CUVÉE MEGSZÜLETÉSÉNEK 25.
ÉVFORDULÓJÁT ÜNNEPELJÜK 2020-BAN.

CHALLENGE INTERNATIONAL DU VIN
BORDEAUX

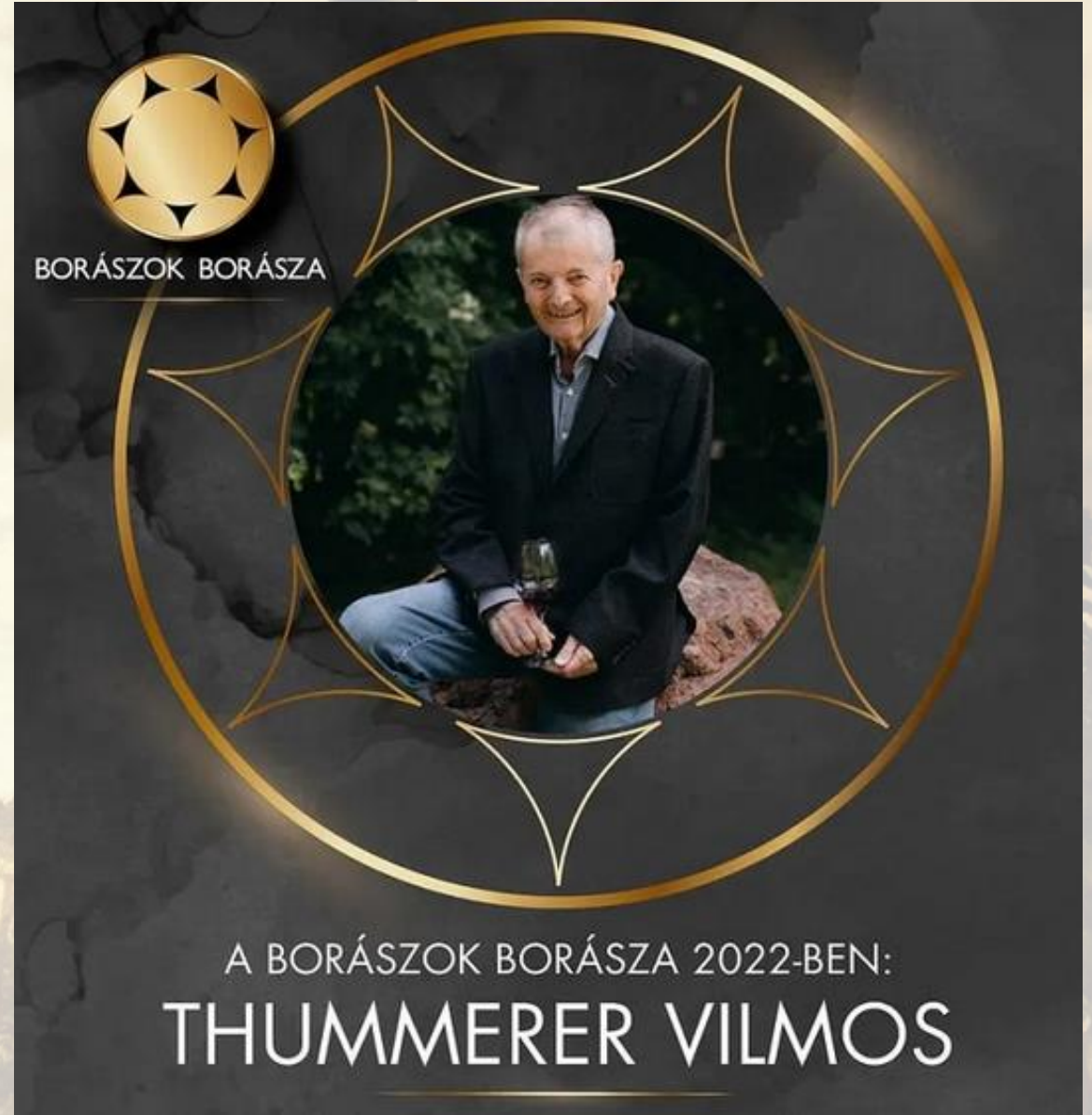


A 2020-AS ÉVBEN TÖBB KIVÁLÓ DÍJAT
ÉRDEMELTEK KI BORAINK...

Borászok borásza

Ez az elismerés a Kárpát-medence legjobb borászait díjazza. Egyedisége és hitelessége abban rejlik, hogy maguk a díjra jelölt borászok választják meg a legjobbat évről-évre.

Idén áprilisban a Budapesten megtartott díjátadón Thummerer Vilmost választották a tizenhatodik Borászok Borászának.



HELYSZÍN:
DUNAKORZÓ

A SZENTENDREI
KULTURÁLIS KÖZPONT BEMUTATJA

BORKORZÓ

SZENTENDRÉN

2022.
AUGUSZTUS

26. 27. 28.

A SZENTENDREI KULTURÁLIS KÖZPONT BEMUTATJA

SZENTENDREI JAZZ- ÉS BORFESTIVÁL

2021. Szeptember 24-26.

DUMTSA JENŐ UTCA

NYITVATARTÁS

PÉNTEK: 14.00-24.00 SZOMBAT: 12.00-24.00
VASÁRNAP: 11.00-22.00



szentendreprogram.hu Szentendre Jazz- és Bortesztivál

ESPÁK HERCEGKÚT

VITÉZ KÜRTÖS

NEMES NEDÜK BORSZAKÜZLET

SAJTVILÁG

RECAS WINERY ERDÉLY

FRITTMANN BORÁSZAT

THUMMERER PINCE

GERE TAMÁS ÉS ZSOLT PINCÉSZET



BUDAPEST BORFESTIVÁL

2019. Szeptember 5-8., BUDAVÁRI PALOTA
WWW.ABORFESTIVAL.HU

A SPAR TÁMOGATÁSÁVAL

BORKÖSTÖLŐVÁRUNK A SPAR STANDDAL SZEMBEN LEVŐ SAVOYAI SZÍNHADNÁL!
LÁTOGASSA KI A BUDAPESTI BORFESTIVÁLRA, AMOL A SAVOYAI SZÍNHADNÁL
MEGEMERHETŐ MAGYARORSZÁGI KÖZMÉRTEK BORÁSZATI ÉS INGYENESEN MEGKÖSZÖLHETŐ BEMUTATOTT BOROKAT!

PROGRAMTERV:

Szeptember 6., PÉNTEK:

18.00-19.00:

Biborok:

Makai Gergő

(Hétszázöt Pincészet)

Barabás Barna

(Zelma Borászat)

Dobosi György

(Dobosi Pincészet)

Szeptember 7., SZOMBAT:

17.00-18.00:

SPAR válogatás borok:

Bock József

(Bock Pincészet)

Juhász Ádám

(Juhász Testvérek Pincészet)

Takler András

(Takler Borbirtok)



VÖRÖSBOR

2022
09.30
10.02

FESTIVÁL

BAGOSSY BROTHERS COMPANY • NEOTON FAMILIA
MARÓT VIKI ÉS A NOVA KULTÚR ZENEKAR • RUDÁN JOE BAND
GÁJER BALINT • VIVAT BACCHUS • CIMBALBAND • BORÁSZ TRENING • APACUKA • BORAKADEMIA



SZEGED NAPJA

ÜNNEPSÉGSOROZAT
2022. MÁJUS 13-22.

ZENEVONAT szuperkoncert az
LGT sztárjaival
Ocho Macho
Vad Fruttik

Belmondo • Betty Love • Bon Bon
Burai Krisztián • Csoska András • Deniz
Fahus Mariann • Gájer Balint • Kékény Anna
Oláh Gergő • Orsolya Reni • Pál Dániel
Rey és Ádám • Szandi • Tóth Andi
Weisz Viktor • Zdróba Patrik

Üdvözlünk újra
Magyarország
legnagyobb
borfesztiválján!



CHAMPION DÍJ

3. KATEGÓRIA:
VÖRÖS, CSENDES BOROK

Rébus Egri Cuvée Superior 2012

Thummerer Vilmos,
Eger, Magyarország

Értékelés:

Élénk rubinvörös szín, korát meghazudtoló bíbor reflexekkel. Ízében is
lendületes, fiatalos, komoly, nagy teste és érettsége ellenére. Gazdag,
kimagasló komplexitású bor, melyben az aszalt gyümölcsöket szépen
egészítik ki a több mint két éves, új hordós érlelés jegyei.



2018 VinaGara
Közép-Európa Bor
The Wine Compass of Europe



2015. ÁPRILIS 30 - MÁJUS 2.
EGER, SZÉPÁRSONYVÖLGY

CSÍK ZENEKAR PUNNANY MASSIF

THE CARBONFOOLS BON-BON

ANIMAL CANNIBALS SUB BASS MONSTER GROOVEHOUSE

HALF NOTE CITY CABARET BAND SKYFANATIC UBC

MURIEL GYPO CIRCUS ÉS KIS GRÖFO ETHNOFIL

★ JEGYÁRAK ★

NAPI JEGY (CSAK HELYSZÍNEN) 2010 FT

BÉRLET (HELYSZÍNEN) 4990 FT

BÉRLET (ÉLŐVÉTELBE) 4020 FT - ELEFANTO ÉTTEREM (EGER, KATONA TÉR)

1013 EGER

EGER

EGER

EGER

TEL: +36 36 510 5353

WEB: BORFESTIVÁL.HU

FACEBOOK.COM/EVENTS/2022051402240

2. Marketing mix elemei



A marketing mix azoknak a marketing eszközöknek a kombinációja, amiket felhasználunk ahhoz, hogy egy termék vagy szolgáltatás elérje a kitűzött marketing célt.

Product - termék



Funkciók

Jellemzők

Design

Kóistolás

Érték

Márka

Minőség

Csomagolás

Kiegészítők

Kellékek

Garancia

Szavatosság

Címkézés

Technológia

Vevőszolgálat

Tartozékok

Price - Ár

MEGÉRI NÁLUNK VÁSÁROLNI, HISZEN:

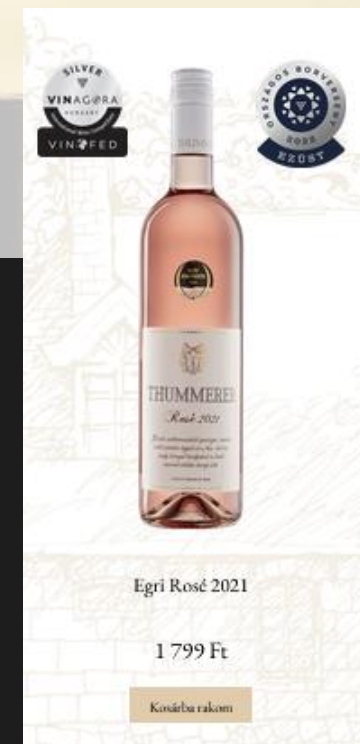
- Ha vásárlásai összértéke eléri a 300.000 Ft-ot, automatikusan Törzsvásárlóvá válik
- Ha vásárlásai összértéke eléri az 1.000.000 Ft-ot, automatikusan VIP taggá válik

TÖRZSVÁSÁRLÓI TAGSÁG

Ha vásárlásai összértéke eléri a 300.000 Ft-ot, további vásárlásai végösszegéből automatikusan 10% kedvezményt vonunk le. Amikor pedig vásárlásai összege eléri az 1.000.000 Ft-ot, automatikusan VIP taggá válik

VIP TAGSÁG

Ha vásárlásai összértéke eléri az 1.000.000 Ft-ot, további vásárlásai végösszegéből automatikusan 15% kedvezményt vonunk le és jogosult lesz egyedi termékek, tételkülönlegességek vásárlására webshopunkból.



Egri Rosé 2021

1 799 Ft

Kosárba rakom

Vásárolj bizalommal!

- ✓ 48 órás házhozszállítás
- ✓ díjnyertes borok
- ✓ 100% garancia
- ✓ utánvétes fizetés
- ✓ kártyás fizetés Borgunon keresztül
- ✓ 1984 óta működő családi pincészet
- ✓ 2011-ben "AZ ÉV PINCÉSZETE"
- ✓ 1995-ben az "ÉV BORTERMELOJE"



Superior Válogatás borcsalád győztesei

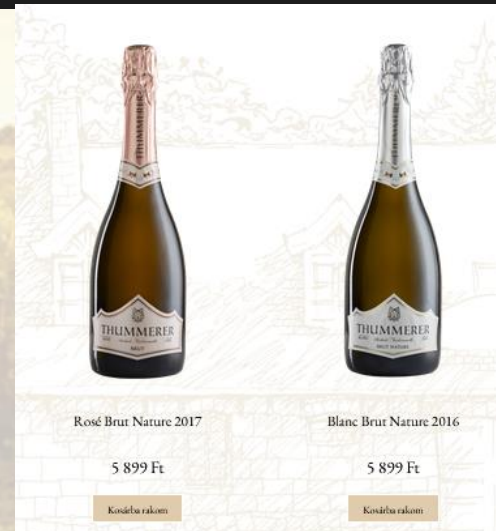
15 342 Ft

Kosárba rakom

2-es pezsgőcsomag fadobozban

13 799 Ft

Kosárba rakom



Rosé Brut Nature 2017

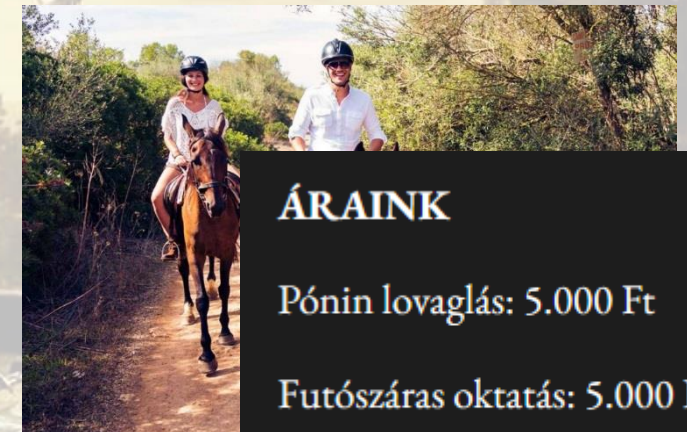
5 899 Ft

Kosárba rakom

Blanc Brut Nature 2016

5 899 Ft

Kosárba rakom



ÁRAINK

Pónin lovaglás: 5.000 Ft

Futószáras oktatás: 5.000 Ft

Tereplovas: 10.000 Ft

Place – Értékesítés helye



egri borszaküzlet



borturizmus

www.magtarfogado.hu



borfesztivál



hipermarketek: Auchan, Interspar, stb.

BELFÖLD

Vásároljon **20 000 Ft felett** és rendelését **díjmentesen** kiszállítjuk az ország bármely területére.

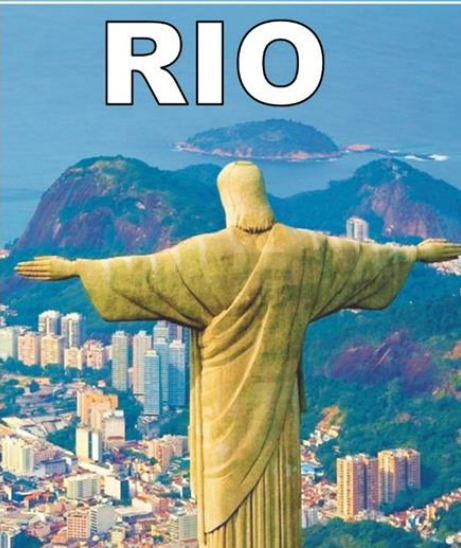
20 000 Ft alatti vásárlás esetén **2 990 Ft** díj ellenében szállítunk Önnek házhoz belföldön a **GLS Futárszolgálat** segítségével.

Az **utánvét** díja minden esetben a kiszállítási díjon felül értendő – ingyenes kiszállítás esetén is – és a rendelési összeg arányában változik, melyről a **Pénztárnál** adunk tájékoztatást.

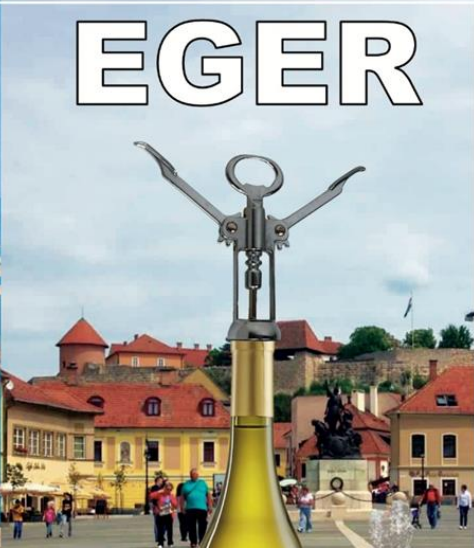
házhozszállítás

Promotion - Eladásösztönzés, promóció

Az eladásösztönzéshez tartozik minden marketingtevékenység az offline marketing eszközöktől egészen az online vagy digitális eszközökig.



RIO



EGER

**Offi Ház Eger**
Szeptember 13. • 🌐

Nem kérdés a választás 😊
És ha Egerben jársz nem hagyhatod ki az Offi házat sem, mert sok finom étel mellé számos Thummerer bort is tartunk:

- ✓ Chardonnay Battonage 2021
- ✓ Tréfli 2021
- ✓ Királyleányka 2021
- ✓ Cabernet Dorsa Rosé 2021
- ✓ Egri Bikabér Classicus 2021



A BOR ÉVE
EGER 2010

THUMMERER PINCE

A Pince Egerből 12 km-re Noszvajban található. Az Egri Borvidéken eső szőlőterülettel rendelkező családi gazdaság 1984 óta foglalkozik a pincészet alapítója, Thummerer Vilmos 1995-ben a "Pince" címet, tagja a Magyar Bor Akadémiának és a Pannon Borművészeti Társaságnak.

A pincészet csücskében: Vili papa című (a)...

céljára berendezett pincetermelben, ismételhetők meg a Thummerer borokat.



3325 Noszvaj, Szőlőval út
Tel./fax: 36/463-209, 20/946-2178
E-mail: thummerer@thummerer-pince.hu, www.thummerer.hu

ÉRVÉNYES: 2022. 09. 07-TŐL 2022. 09. 28-IG

BOR PLACC

szeptember



THUMMERER
BORSAKÖZLET

36 DOBÓ U.



3. Célcsoport

Véleményem szerint a minőségi bort fogyasztók a pincészet célcsoportja.

- Minőségi, palackozott borok
- Tisztán, keverésmentesen fogyasztják a bort
- Kulturált borfogyasztás
- Választásnál fontos a fajta
- Gasztronómiai élvezet – szín-illat-íz harmóniája



4. Személyes vélemény

A Thummerer Pincészet és szőlőbirtok oldalát megismerve, a cikkeket átolvasva, utána olvasva a következő jelzők, szavak jutnak az eszembe:

- Lendületes, fiatalos, friss, trendi
- Családi értékek
- Természet, élmény
- Számos díj, elismerés, szakértelem
- Változatos, minőségi borok
- Izgalmas, vonzó programok
- Különlegességek - Hagyományok
- Helyi fogyasztás- online rendelés
- Ajánlás ételekhez – segítség a választásnál

Úgy gondolom a vállalat marketingért felelős emberei is remek munkát végeztek, nemcsak a borászok. A piacon egy jól pozicionált, jó nevű terméket, borászatot vezettek be, tartanak fent.

Ha legközelebb a környéken járok, biztosan felkeresem őket, és megkóstolom a pincészet presztízsborát, a Vila Papa-t. 😊



Köszönöm a figyelmet!



Források:

- <https://bor.hu/magazin/imadnivalo-boraszok>
- <https://bortkostolunk.hu/erdekesseg/megnyilt-a-thummerer-borszakuzlet/>
- <https://hwellkft.hu/marketing-szotar/marketingkommunikacio>
- <https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>
- <https://thummerer.hu/>
- <https://www.boraszokborasza.hu/hu/>
- <https://www.facebook.com/OffiHaz.Eger/photos/5464838233615204>
- <https://www.instagram.com/thummererpince/>
- <https://www.professionalacademy.com/blogs/marketing-theories-the-communications-mix/>
- https://www.youtube.com/channel/UC1miFE_ooSugwBx8y9ND6Jg/featured



The image shows the entrance of a Müller store. The Müller logo, featuring a stylized 'M' in a white square with an orange border, is prominently displayed above the entrance. The word 'Müller' is written in large, orange, 3D letters. To the left of the entrance, a sign indicates a 20% discount. The store is flanked by two large orange pillars. The interior of the store is visible through the glass entrance, showing shelves stocked with various products.

Müller

Kereskedelmi és értékesítési ismeretek Müller - Árkád

The image shows the interior of the Müller store. The floor is polished and reflective. In the background, there are shelves stocked with various products. A person is walking through the store, carrying a shopping bag. To the right, there is a display featuring a large Santa Claus figure made of LEGO bricks, standing next to several boxes of LEGO sets. The word 'HÁZTARTÁS' is visible on a sign at the bottom right.

Molnár Lajos

Neptun kód: SIHA4D

Üzlet /vállalat bemutatása



1953.03.15

Müller Szalon Unterfahlheimben -
Erwin Franz Müller első saját
férfifodrász-üzlete.



1991.09.03.

Müller-áruház megnyitása az ulmi
Hirschstrasse-ban, melyben minden
Müller-részleg megtalálható.



1973.05.02.

Első „csak és kizárólag” Müller
Drogéria üzlet megnyitása



2007

A Müller Magyarországon terjeszkedik:
összesen 10 új üzlet nyílik. Az első
Mosonmagyaróváron.



A márka számokban Magyarországon

- 33 üzlet
- 950-1958 m² alapterületű üzletek
- 1047 munkavállaló
- több mint 50.000 drogéria termék
- több mint 28.000 parfüméria termék
- több mint 5.500 naturshop termék
- több mint 21.000 játék
- több mint 21.000 papír-írószer termék
- több mint 13.000 háztartás termék
- több mint 7.500 harisnya termék
- több mint 2.400 kézimunka termék



Hatékonyságnövelő eszközök



Az üzlet belső kialakítása

Üzletnyitással kapcsolatos elvárások Magyarországon

Bevásárlóközpont esetén

- 1.500-1.800 m² alapterületű értékesítési terület.
- A bevásárlóközpont helyi és országos jelentőséggel bír.
- Jól megközelíthető és elegendő mennyiségű parkolóhellyel rendelkezik.
- A bevásárlóközpontban legalább 15.000 m² bérelhető terület van.
- Kétszintes helyiség esetén, a földszinti értékesítési terület min. 900 m².



Az üzlet belső kialakítása

3 részre osztható a belső tér/haladási út:

- Belépés: luxus, eleganciát, magas minőség képzete – csillogó padló (tisztaság!), jó megvilágítás, drága parfümök kihelyezése
- Hátrébb kisebb értékű, mindennap használatos termékek – alacsonyabb polcok – mindent megtalálhatunk, csak itt jelennek meg a saját márkás termékek
- Üzlet végében a hétköznapi használati termékek (amiért igazából bementünk a boltba 😊 – pl. tusfürdők, babaápolási termékek)



Az üzlet belső kialakítása



 **Müller**

Az üzlet belső kialakítása

Az üzletben a női és a férfi részek többször egyértelműen szét vannak választva, így nemtől függően tereli az elrendezés a fogyasztót.

Belépéskor a hölgyeknek márkás parfümök és smink kiegészítők, férfiaknak a maszkulin illatok és színek, illetve drága termékek.

Később ismét több kis részlegre bontva lehet nézelődni a már közkedvelt, mindennapos termékek között.

Mindegyik fél magáénak érzi a boltot, végül a legfontosabb részhez érve – ahol a vásárlás nagy része történik - mindkét fél egyazon helyre jut.



Merchandising



Elsődleges és másodlagos termékkihelyezés



Merchandising

Termék arcok:

21 cm vagy legalább 2 arc

Elhelyezés:

- Prémium termékek
- Gyorsan fogyó termékek
- Olcsó termékek



Kategóriamenedzsment



Kategóriákra fókuszá

Egy kategóriába tartozó árucikkek köre, megjelenése, elrendezése, polcképe és akciói.

Cél: megfelelő márkasúlyozással és polcelhelyezéssel a teljes kategória forgalom maximalizálása.



Érzékszervi marketing - megvilágítás



- magas fényű megvilágítás
- áru mindig jól látszik
- oldalsó falon a polcokon ledes világítás - kiemelések



Érzékszervi marketing - megjelenítés



„...figyelemfelhívás, az adott termék megkülönböztetése a versenytársakétól”



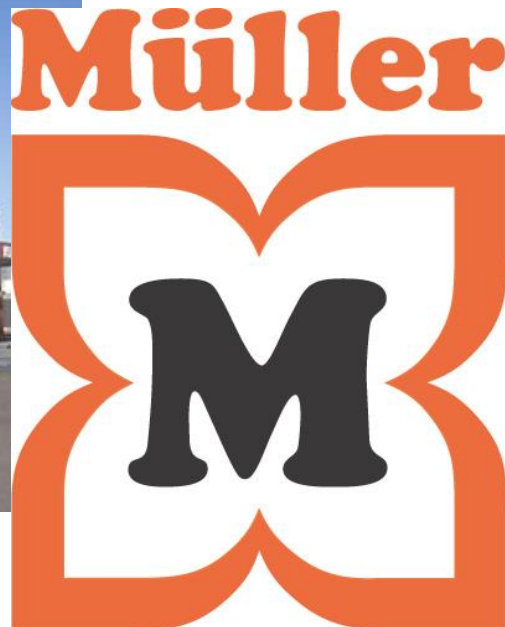
 Müller

Érzékszervi marketing - színek

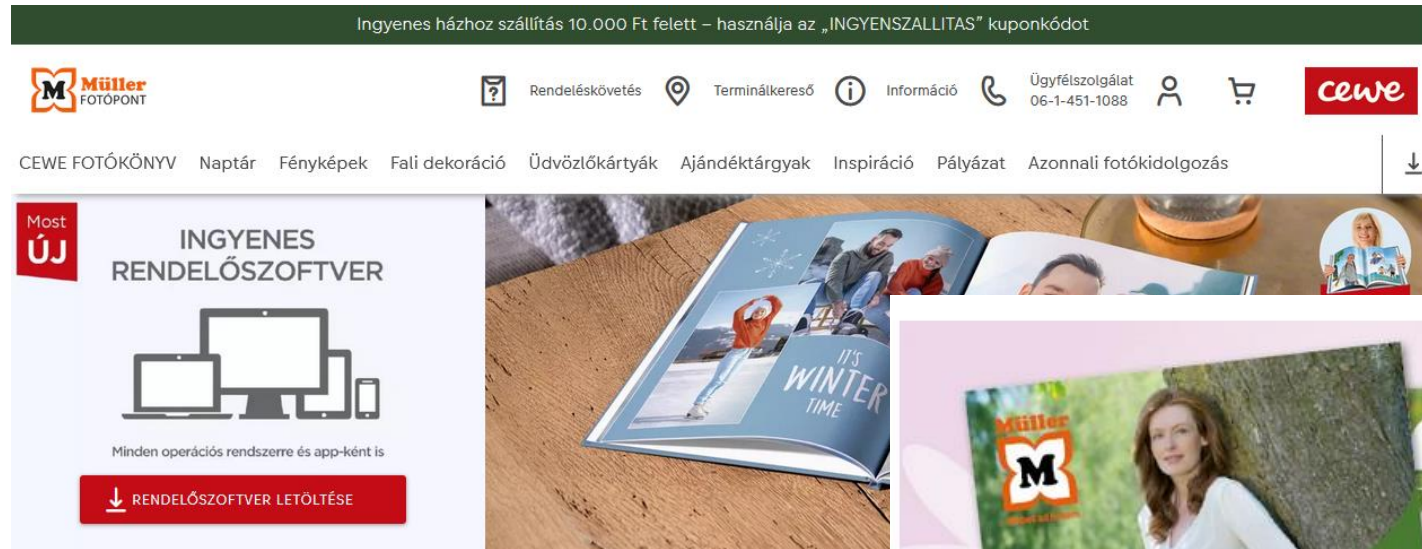


„A hideg színek eleganciát, luxust sugallhatnak, míg a meleg színek barátságosak. ...

- Narancs: izgalom, barátságosság, olcsóság
- Fekete: hatalom, stabilitás, intelligencia, luxus



Érzékszervi marketing - „kütyük”



Parfüméria és naturshop gyűjtőkártya



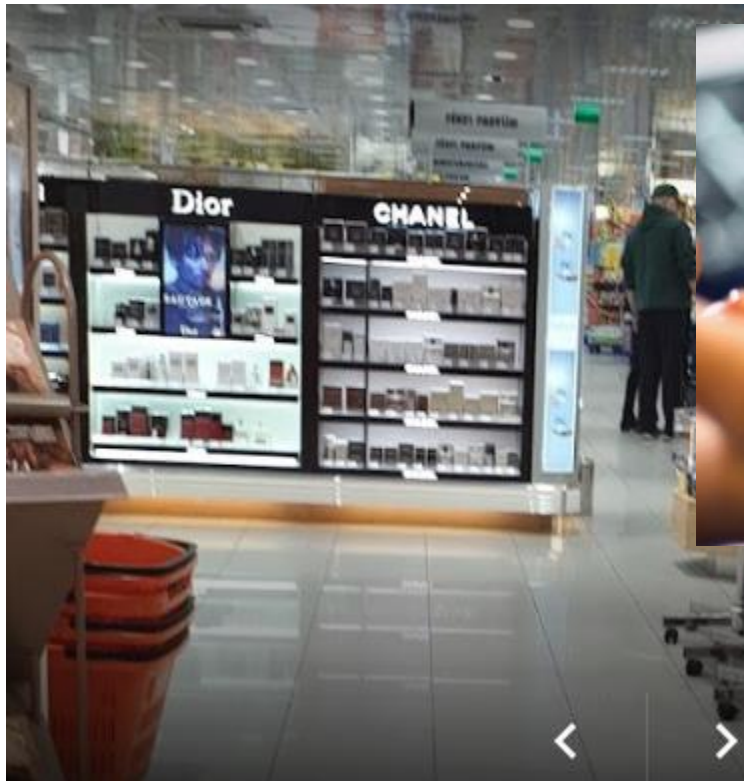
Érzékszervi marketing - audio elemek

- „...A zene mellett kevesebbnek érezzük a várakozási időt.”
- nincs óra a boltban
- kellemes ritmusosabb zene szól az üzletben



Érzékszervi marketing - szagok

- „...megkülönböztetés, stimulálás és a vásárlói élmény fokozása”
- belépéskor luxusparfümök – illatminták



 **Müller**

Javaslatok az értékesítés fejlesztésére

- Illatszerek kihelyezése a „fő” haladási útvonal jobboldalára (általában semmi különlegesség nincs ott)
- Parfümökből nem lehet kapni kis kiszerelésűeket (10-15 ml körüliek)
- Mobiltelefonos pontgyűjtő applikáció – hasonlóan a DM, Rossmann kártyákhoz



Köszönöm a figyelmet!





SZOLGÁLTATÁSMARKETING PIEDONE – HAGYMÁS BAB KONZERV

Molnár Lajos
Neptun kód:
SIHA4D

A TERMÉK BEMUTATÁSA

Bud Spencert Terence Hillel közös filmjeiben gyakran láthattuk hagymás babot kanalazni. A filmrajongók számára ismert bizonyos hagymás bab kerül most készen egy konzervbe.

De itt nemcsak egy egyszerű hagymás babról van szó, hanem az **eredeti recept** szerint készült csípős, chilis változatról, egy **ikonikus** ételről, ami

- **Egyszerű**, de elképesztően **laktató** étel, amiről mindenkinek a cowboyok, na és Bud Spencer jut az eszébe.
- **Időt spórol**, hiszen az emberek többségének nincs ideje minden nap órákat a konyhában főzőcskézni: ilyenkor olyan ételek jönnek jól, amelyekből egyszerűen, nagy adagot lehet készíteni, amit akár több napon keresztül is eleszegethet az ember.
- **Hosszú ideig eláll**: A cowboybab nagyon hasonlít a hagymás babhoz, annyi különbséggel, hogy általában paradicsomszós vagy hámozott paradicsom is kerül bele – olykor pedig kolbász vagy bacon is.

A TERMÉK 3 SZINTJE

Absztrakt termék: (élet)érzés – hagymás babot enni, mint a filmekben Bud Spencer, rajongóknak kötelező!, illetve egy készétellel időt-energiát spórolunk, kiváló íz, magas élvezeti érték

Tárgyasult termék: konzerv hagymás bab készétel –”terméktervezés” a következő jellemzőkkel:

- minőség
- termékjellemzők
- stílus
- márkanev
- csomagolás

Kiegészült termék: Bud Spencer rajongói táborokban részvételi lehetőség, Bud Spencer magyar szinkronhangja, Kránitz Lajos– reklámarc

A TERMÉK 5 SZINTJE – VEVŐÉRTÉK-HIERARCHIA

1. **Alaphasznosság** – étel, készétel
2. **Alaptermék** – hagymás bab konzerv
3. **Elvárt termék** – eredeti recept alapján, friss hozzávalókkal
4. **Kiterjesztett termék** – Rajongói klubokkal kapcsolat, rajongói táborok, színész (szinkronhang) reklámarc – hitelesség
5. **Potenciális termék szintje** – Piedone termékcsalád bővítése más ételekkel, esetleg konyhai kiegészítőkkel

MELY FOGYASZTÓI TRENDEKHEZ KAPCSOLHATÓ?

- újfajta döntéshozatal: itt és most
- az idő és a teljesítmény nyomása
- mit eszünk ma?
- élmények, örömök, élvezetek
- új csoportokhoz való tartozás
- vissza a gyökerekhez



STRATÉGIAI FA - TÁPTALAJ: BELSŐ ÉS KÜLSŐ KÖRNYEZET

Külső környezet: **STEEP elemzés** - a vállalkozásra ható külső környezet tényezőinek kiértékelését végzi el.



Külső és belső környezet: **SWOT elemzés** - 2 külön kategóriába rendezi:

Belső tényezők – ezekre van ráhatásunk. Ide tartoznak az erősségek (S) és a gyengeségek (W).

Külső tényezők – ezekre nincs közvetlen ráhatásunk, mert a hatáskörünkön kívül esnek. Ilyenek a lehetőségek (O) és a veszélyek (T).



STRATÉGIAI FA – TÖRZS ÉS TŰLEVELEK (STRATÉGIAI RÉSZLETKÉRDÉSEK)

Mit? - készétel

Miért?

Hogyan? – a termék jellemzői,
csomagolása, stílusa

Kinek? – fogyasztói csoportok

Mivel és kinek ellenében?

Milyen versenystílusban?

Kikkel?

Hol?

Mikor?



COPY STRATÉGIA

Pozícionálás	Piedone eredeti recept szerint készült chilis hagymás babja
Célcsoport(ok) pontos meghatározása	Bud Spencer rajongók és hagymás bab imádók
Fogyasztói haszon (Consumer Benefit) megfogalmazása	Egészséges hozzávalókkal készült tartós készétel bármelyik étkezésre
A haszon ígérete	Garantáltan eredeti recept szerint készült
A reklámötlet rendszeresen megjelenő elemei	Bud Spencer magyar hangja, és a filmekből ismert szlogenek
A reklám alaphangvétele	Életérzés, ikonikus filmek, mondatok

CÉLCSOPORT

- Filmrajongók
- Egészséges ételek iránt érdeklődők
- Gyors, könnyen elkészíthető ételek iránt érdeklődők



MÁRKANÉV

- Azonosítani és megkülönböztetni
- Egyértelmű utalás, társítás a karakterhez/életérzéshez
- Elkülönítés a többi hasonló ételtől, készételtől
- Könnyen kiejthető, más országokban is hasonló a kiejtése
- Könnyen megjegyezhető

PIEDONE

LOGÓ

- Megjegyezhető
- Felismerhető
- Eredeti
- Egyszerű
- Könnyen felismerhető
- Érthető az üzenete
- Időtálló
- Jó színek, betűk, méretek



SZLOGEN

- Rövid
- Világos
- Emlékezetes
- Erőteljes

**„Én szeretem
a hagyományos
babot!”**

ÁR

Bevezetés szakaszában

Gyors behatolás stratégia – alacsony ár - magas promóció

- Nagyméretű piac
- A termék ismeretlen a piacon
- A vevők árérzékenyek



CSOMAGOLÁS

Funkciói:

- **Védelmi** - Termékvédelem, biztonság, környezetvédelem
- **Racionalizálási** – könnyű nyitás, könnyű szállíthatóság, készletezés, átrakás
- **Kommunikációs** – azonosíthatóság és egyéb tudnivalók (pl. felhasználási ötletek)
- **Marketing** – Figyelemfelkeltés, reklám

ÉRTÉKESÍTÉSI UTAK

- **Klasszikus út**

- Termelő ➡ Nagykereskedő ➡ Kiskereskedő ➡ Fogyasztó

- **Értékesítési út szélessége:**

- Intenzív (sok viszonteladó)

- Alapvető marketingstratégiák az értékesítési csatornáknban:

- **Pull stratégia:** a termelő a végső fogyasztót veszi célba reklámjaival

Köszönöm a figyelmet!



NYILATKOZAT

a portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: Molnár Lajos
A Hallgató Neptun kódja: SIHA4D
A dolgozat címe: PORTFÓLIÓ_Molnár Lajos
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: Agrárlogisztika, Kereskedelem és Marketing tanszék

Kijelentem, hogy az általam benyújtott portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítást teszek, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsga-bizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: Jászárokszállás, 2023 év április hó 27. nap


Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

Molnár Lajos (hallgató Neptun azonosítója: **SIHA4D**) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a portfóliót áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A portfóliót a záróvizsgán történő védeésre **javaslom** / nem javaslom¹.

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz: igen **nem**^{*2}

Kelt: Gyöngyös, 2023. év 04. hó 27. nap



Belső konzulens

¹ A megfelelő aláhúzendó.

² A megfelelő aláhúzendó.