

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

ÖSSZEFOGLALÓ

MOLNÁR LAJOS
SIHA4D
Kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzés

Dr. Domán Szilvia
Egyetemi docens

Gyöngyös, 2023. április 20.

Szakmai beszámoló a JYSK bútor-, és lakberendezési üzletláncról írtam. Az ott töltött idő alatt több belső képzésen és oktatáson vettem részt, melyek során rengeteget tanultam, fejlődtem, illetve betekintést kaptam az üzletlánc mindennapi életébe, megismertem a folyamatokat, nagyon sok ismeretet, tájékoztatást kaptam. Ezen oktatásokon tanultakat fel is használtam a beszámoló elkészítésében.

A beszámoló első fejezete a JYSK történetéről és a JYSK csoportról szól. A vállalatnál mindenki ismeri Lars Larsen nevét, és a történetét, hogyan indult útjára egy dán városkából, és mára hogyan lett egy 48 országban 3286 ismert, és kedvelt üzlete. Biztosan van benne szerencse, de tanulmányozva az 1979-es alapítástól eltelt időt és történéseket, azt kell mondjam, itt az alapító személye, tudása, és a saját üzletébe vetett töretlen hite volt a döntő, hogy ez a siker megtörténhessen. (Az alapító személyisége jelen esetben nekem annyira meghatározó, hogy a szervezet marketing tevékenységének bemutatásánál a 4P mellett egy plusz/kezdő L betűt gondoltam neki.)

Az első részben a JYSK logójának az eddig egyedüli változásáról is írok, ami azért elég meglepő, hiszen 44 év elég sok idő, de itt is, ebben is az alapító döntött.

A második fejezetben a szervezet piaci helyzetét vizsgálom SWOT elemzéssel. Az erősségek, gyengeségek, lehetőségek és veszélyek összegyűjtése közben tényleg egy reális képet lehet kapni a vállaltról, amivel tisztában kell lenni. Többek között, a szerintem legfontosabbat kiemelve:

Erősségek: széles termékkínálat, magas országos lefedettség

Gyengeségek: olcsóbb, de gyengébb minőségű termék is van a kínálatban

Lehetőségek: közösségi média térnyerése, influencerek bevonása a reklámokba

Veszélyek: konkurens üzletek

A belső folyamatok bemutatása a harmadik rész témája, melyet az ott szerzett tapasztalataim alapján írtam meg. A JYSK-ben minden üzleti tevékenység alapja a dán központ által meghatározott implantációs terv a termékek kihelyezéséről. Ez tehát minden üzletben betartandó alapkoncepció, de ezen felül szabad keze van a vezetőnek a további kihelyezések és dekorációk, illetve a szezonális termékek árusítását illetően.

A belső folyamatoknál fontos megjegyezni a cégen belüli kommunikációt, itt ezt egy központi rendszer segíti; illetve fontos szót ejteni a vállalatban belüli képzésekre, melyekre a

JYSK-nél nagy hangsúlyt fektetnek, ezzel is erősítve a céghez tartozás érzetét. Itt tényleg egy csapat tagja lehet az ember, amit nem csak az azonos munkaruha okoz. Odafigyelnek minden dolgozóra, itt mindenki véleménye fontos.

Ami az én munkám volt, a raktározás, a cégen belül úgy jelenik meg, hogy minden üzlet egy-egy logisztikai központból rendel, és a kiszállítások mindig a hét egy bizonyos napján történnek.

A negyedik fejezet mutatja be a szervezet marketing tevékenységét, és ahogy már írtam kibővítettem a 4P-t Lars Larsen L betűjével.

A termékek követve az üzletpolitikát, tisztességet, alaposságot, szerénységet jelképeznek. A vállalat többszörös Superbrands díjas, és olyan nagy nevek is megtalálhatók beszállítói között, mint a Billerbeck, a Wellpour és a Kronborg, így nem csoda, hogy bizonyos termékekre akár 25 év garanciát is adnak.

A JYSK alacsony áraihoz a beszállítóktól kapott mennyiségi kedvezmények, az olcsóbb szállítást eredményező lapraszerelt csomagolás, és az értékesítési előrejelzések vezetnek. A vevőket segítik még az akciók, áruhitelek, illetve az árgarancia.

A 48 ország áruházainak egyik közös jellemzője a könnyű átláthatóság, nyugodt légkör, jól megszervezett szín- és formavilág. Vásárolni lehet online és személyesen, amit még egyéb kényelmi szolgáltatások tesznek a vevők számára kellemessé.

A reklámok alapja Lars Larsen szlogene: Bútorok otthonába – mindig van egy jó ajánlatunk. Ez a jó ajánlat az, ami bevonzza a vásárlókat és már át is élhetik a skandináv életérzést. Reklámokkal találkozhatunk az interneten, a nyomtatott sajtóban, a tévében és rádióban. A JYSK egyik erőssége a személyes eladás, hisznek abban, hogy a vevők megszólításával még inkább a legmegfelelőbb terméket tudják értékesíteni a vásárlóknak, az elégedett vevő pedig visszatér az üzletbe. Az értékesítést segítik még a különféle engedmények, az árengedményes csomagok.

A PR szempontjából kiemelhető a vállalathoz tartozás érzésének erősítése a dolgozóknak különféle képzésekkel, rendezvényekkel. Kiemelném még a JYSK sokrétű társadalmi szerepvállalását: olyan jó ügyek mellé áll szponzorként, mint például a parasportolók, a fogyatékossgal élők, beteg gyermekek támogatása, környezetvédelem.

Az utolsó fejezetben a saját munkámról írtam: a raktárban a termékek elhelyezéséről, a felelősségemről. Az áruátvétel menete szinte minden áruházban ugyanaz, ami eltér, az a

szállítási nap. A készletellenőrzésbe a heti és az éves leltárak tartoznak, a heti leltárnak én voltam a felelőse az üzletvezető mellett. Az árukiadás is a feladatom volt, illetve a reklamációs esetek kezelése, ezeken kívül még a rendelésben segítettem az üzletvezető munkáját.

Az ott töltött idő alatt a feladataimhoz pontosságra, precizításra volt szükséges, és ezek mellett magas szintű termékismeretre. A cég több képzéssel is segített, de önállóan, munka közben is tanultam. Fejlődött a kommunikációm, és előrelátóbb lettem, fejlesztendő területem a dekoráció.

Amit javítanék a JYSK-nél, az a reklamációs problémák kezelése, viszont biztos vagyok benne, hogy ez a személyes eladásra épített stratégiájuk még sokáig viszi előre a vállalatot. Az emberek megbíznak bennük, szeretik a termékeiket, és a dolgozóiknak is megpróbálják megteremteni a jó munkahelyi légkört.