

Fókuszban a vevő

Dr. Kardos György

Az utóbbi tíz évben nagyon sok eredményes intézkedés történt a papíripari költségek optimalizálása ügyében, de semmiféle érdemi változást nem tapasztaltunk az eladási tevékenység hatékonyságának javítása érdekében. Az eladás mint tevékenység ellenállni látszik minden változtatási törekvésnek. Időszerű volna néhány, a kereskedelemben kulcsfontosságú tényező újraértékelése és megfelelő stratégiák kialakítása.

Vizsgáljuk meg mindjárt a vevőt, mint tényezőt.

Az ismert szlogenek: mindent a kedves vevőért, a vevőnek mindig igaza van, a vevő a király stb. jó adag általánosítást tartalmaznak, és az általánosításokat ebben az esetben is ajánlatos kerülni. A legtöbb iparágban – így a cellulóz- és papíriparban is – a vevőkör kb. 20%-át kitevő „jó” vevőkkel az átlagos profit 150%-a érhető el, a szintén kb. 20%-ot képviselő „rossz” vevőkkel az átlagos profit 75%-áig terjedő veszteséget is összeszedhetünk. (L.Seldon és G. Colvin: *Angel Customers and Devil Customers*)

Mit igényel a vevő?

- ◆ Meghatározott specifikációjú (kiszerezés, méret, csomagolás stb.) terméket.
- ◆ Az igényeinek megfelelő, kifogástalan minőséget.
- ◆ Az elképzeléseinek megfelelő árat.
- ◆ Kedvező fizetési feltételeket.
- ◆ Az igényeinek megfelelő szállítási feltételeket.
- ◆ Első osztályú szervizt.
- ◆ A korszerű termékekben megtestesülő innovációt.

A specifikációra és minőségre vonatkozó elvárásokról nem sok mondanivaló van; ma már mindkét tényező a létrejövő üzleti kapcsolat „conditio sine qua non”-ja. Korántsem a nélkülözhetetlen feltételek kategóriájába tartoznak az elképzelésnek megfelelő árak és a kedvező fizetési feltételek. Ezeket inkább a „nincsenek nagy

csodák” kategóriába lehetne sorolni. A globalizálódó piacon érvényesülő trendek, például alapanyag- és energiaköltségek növekedése vagy a gyorsan érvényesülő nemzetközi pénzügyi tendenciák nem túl nagy játékkeret hagynak ezen vevőigények versenytényezőként való érvényesülésének. Gazdasági potenciáljától függően néhány szállító ideig-óráig operálhat (pl. piacszerezés) az átlagosnál alacsonyabb árakkal vagy hosszabb fizetési határidőkkel; bár a piacgazdaság ismeri, azonban nem tolerálja az elvártnál és lehetségesnél kisebb profitot eredményező termék vagy tevékenység fogalmát.

Valójában az igazi verseny alapjául a korszerű új termékeket, a szállítási feltételeket (határidő, mód stb.) és a szervizt számíthatjuk. Ez utóbbival összefüggésben érdemes néhány dolgot megfontolni.

A vevőnek minden, az adott vállalkozás érdekeit szolgáló tevékenység középpontjában kell állnia, de nem minden vevő egyenlő és érdemel azonos szintű érdeklődést. A standard kereskedelmi feltételeket és szolgáltatásokat gyakran válogatás nélkül valamennyi vevő számára biztosítják. Ezek a „feltételcsomagok” meghaladhatják a vevők valós igényeit és fizetési hajlandóságát. A nem az elvárt profitot eredményező vagy netán veszteséges vevőkapcsolatok mögött gyakran az indokolatlanul el túlzott szerviz vagy vevőszolgálati tevékenység rejlik. Az sem kétséges, hogy ezeket a feleslegesnek tekinthető akciókat a vevők másik, eredményesebb része „szponzorálja”.

A vevők besorolásán alapuló differenciált és következetes kereskedői magatartás elejét veheti a „mindent a vevőért” típusú hamis általánosításoknak, és kulcsa lehet a források eredményesebb felhasználásának.

Amerikai tapasztalatok szerint (PPI, 2007. október) az előnyös piaci pozíció megszerzésének fontos tényezői a vevők jövedelmezőség és növekedési potenciál alapján történő osztályozása, a szolgáltatások és feltételek ennek alap-

ján történő differenciálása és a valós értéken alapuló eladás.

Néhány gyakorlati intézkedés a fentiek megvalósítására:

- ◆ különleges szolgáltatási ajánlatok az „értékes” vevők számára;
- ◆ csoportmunka/teaming/kialakítása a kiválasztott vevőkkel hosszú távú szerződések révén. Ilyen módon gyors és folyamatos információk nyerhetők az aktuális vevőigényekről, biz-

tosítható a tartós együttműködés és csökkenthető a partnerek költségei;

- ◆ együttműködés a vevőkkel a kölcsönös érdeklődésre számot tartó innovációban.

Természetesen nem létezik egyetlen, az eladási tevékenység hatékonyságát általában javító recept, de a vevők reális piaci pozicionálására felépített vevőszolgálati rendszer ennek egyik fontos tényezője lehet.

A Ferag újságexpediáló technológiáról

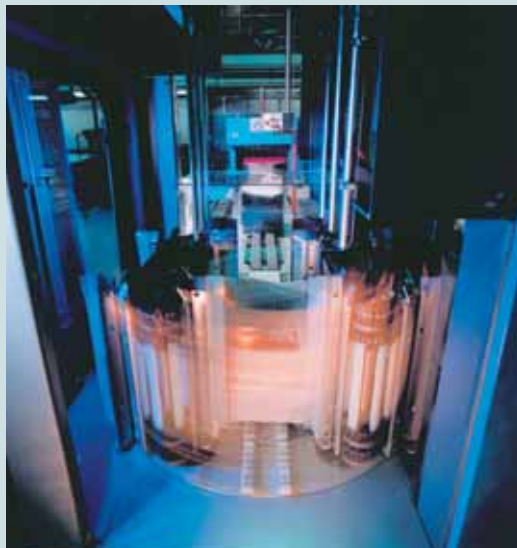
A *The Hindu* című napilap kiadója (a *Kastury & Sons Limited*) a *Bangalore*-i új sajtóközpontja részére beszerezte a *Ferag* legújabb expediáló rendszerét. Ez a nyomtatvány-feldolgozó rendszer két szállítószalagból és egy újságcsomagoló gépsorból áll.

Az univerzális rendeltetésű szalagok mindegyike 2:1 elrendezésben helyezi a lapokat a *MultiStack* márkájú máglyázóba. A *LineMaster* ellenőrző rend-

szer vezérli a programozott kötegelést és a felsőívyomtatást is. A befőliázott termékekből a *Smart-Strap* márkájú, stabilizált működésű huzalkötő gép készíti expediálásra kész csomagokat.

A *The Hindu* című lap India legelismertebb angol nyelvű kiadványa, amelyet naponta 1,2 millió példányban adnak ki. Olvasóinak becsült száma meghaladja a négymilliót. Először 1878-ban jelent meg, akkor még mindösszesen 80 példányban.

Ugyanez a lapkiadó emellett megjelenteti még a *Business Line* című üzleti és pénzügyi tárgyú lapot, továbbá a hetenként megjelenő *Sportstart* és a *Frontline* című magazint is. (E.E)



A *MultiStack* maximális hatékonyságot és precizitást biztosít



A *LineMaster* flexibilis on-demand termelést és felsőívyomtatást biztosít