

Göröngyös az út a vásárlóig

A forecast (előrejelzés) szerepéről és a hazai gyakorlatról hallhattak előadást azok, akik részt vettek a Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. által szervezett április 22-i konferencián a Margitszigeti Danubius Grand Hotelben.



Katona Melinda
Stílus és Karrier



Nevishostényi Éva
marketingigazgató
Nielsen



Csik Balázs
kereskedelmi
igazgató
L'Oréal



Mezei János
kereskedelmi
igazgató
Coop Start



Lestyán Mária
forecast munkatárs
Unilever



Konecsni Edina
forecast munkatárs
Tesco



Zsingor Anikó
trade marketing
vezető
Friesland

Aversenyképes piaci pozíció megszerzéséhez és megtartásához szükséges mérőszámok és rendszerek jelentőségéről Katona Melinda, a Stílus és Karrier Kft. munkatársa beszélt. Véleménye szerint a jó forecasthoz szükség van a múltbeli eladások adataira, a megfelelően előkészített értékesítési tervekre. Ha egy cégnek van forecast rendszere, akkor gyorsabban tud reagálni a piac változásaira, hatékonyabban, költségtakarékosabban tud működni.

Kell egy csapat

Nevishostényi Éva, a Nielsen marketingigazgatója előadásában a tavalyi év kereskedelmi adatait ismertette, majd a következő évek várható tendenciáiról beszélt. A jövő fogyasztója a mainál is tudatosabb lesz, promócióérzékenysége fokozódik, csak jó ár-érték arányú termékekkel lehet ebből kimozdítani, jósolta. A helyettesítési arány várhatóan hasonlóan magas lesz, és nő az alternatív kereskedelmi pontok szerepe. A gyártók azt várják a kereskedőktől, hogy aktívan vegyenek részt a kategória forgalmának bővítésében, és biztosítsák, hogy a kapcsolattartó egyben felelős döntéshozó is legyen.

Csik Balázs, a L'Oréal kereskedelmi igazgatója szerint a jó forecast különböző társosztályok munkájának eredője, koherenciában van a büdzsével, a teljesítendő célokkal. Cégénél hároméves marketingterv készül, de minden év második felében négy fázisban újratervezik a következő esztendő gyártási és értékesítési mennyiségét, amit havonta felülvizsgáltnak.

Mezei János, a Coop Start Zrt. kereskedelmi igazgatója elmondta: a Co-op Club kártya 2006-os bevezetésével kiszámítható-

bá vált a forgalmuk. A svéd minta alapján kialakított törzsvásárlói program megfogta a fiatalokat, és mára csaknem százezer tagot számlál. A családi összefogással gyűjthető pontokért cserébe kuponokat kaphatnak a fogyasztók, ami többletvásárlásra ösztönöz. Tavaly a törzsvásárlók átlagos kosárértéke csaknem kétszerese volt a többi vásárlóénak, és a programhoz kapcsolódott üzletekben 10 százalékkal nőtt meg a fiatal vásárlók aránya.

Gyártó és kereskedő közösen a sikerért

A gyártói-kereskedelmi közös forecastról hallhattak példát a résztvevők, amikor Lestyán Mária az Unilever, és Konecsni Edina a Tesco forecasttel foglalkozó munkatársai ismertették közös akciófolyamatukat. A promóció kezdete előtt 13 héttel küldi első akciós ajánlatát az Unilever, amelyből a Tesco akciós csapata a 8. hétre készíti el az első, a 3. hétre a végleges eladási előrejelzést, s ezt a gyártóhoz is eljuttatják. Az akció előtt két héttel történik a végleges rendelés, majd a promóciót követő második héten közösen értékelik a forecast pontosságát.

Zsingor Anikó, a Friesland trade marketing vezetője a Pöttyös Pont2 bevezetéséhez kapcsolódó trade marketing munkát mutatta be. Az új termékből négy hónap alatt több mint ötmillió darabot értékesített a cég. A túródesszert bevezetése kapcsán szervezett kóstoltatáson csaknem 250 ezren izlelték meg a finomságot, az ÖMV-vel közös akciónak köszönhetően 12 millióan kerültek valamilyen kapcsolatba a Pont2 túródesszerttel.

A konferencia záróeseményeként Illés Valéria, a DHL Exel BPO üzletfejleszté-

tési igazgatója, Nagy Zsolt, a Waberers Logisztikai Kft. ügyvezetője, Szucsány György, a Rynart korábbi vezetője, Kurunczi Zoltán, a Zwack logisztikai üzletágának munkatársa és Németh Zsolt, az Imperial Tobacco logisztikai vezetője a hazai logisztikai szolgáltatásokkal kapcsolatos elvárásokról beszéltek. ■

E.-H.52

UK Bumpy road to customer

The topic of the conference held by Karrier és Stílus Tanácsadó Kft. on 22. April was the role of forecasting which is an important tool in competition. Melinda Katona from Karrier és Stílus, spoke about the indicators and systems required for achieving and maintaining a competitive market position. These include past sales, sales plans, market trends, knowledge of competitors and data about partners. Forecast systems allow companies to respond more rapidly and cost-effectively to changes. Éva Nevishostényi, marketing director of Nielsen talked about sales figures from 2007 and trends expected in 2008. Consumers will become increasingly conscious, more receptive to promotions, and sensitive to a good price/value ratio. The role of alternative POP will also increase. According to Balázs Csik, sales director of L'Oréal, good forecasting is the fruit of co-operation between departments and is coherent with budgets and targets. They prepare marketing plans for a period of three years, but these are revised in the second half of each year, in four stages. Apart from logistics, controlling, marketing and trade marketing also participate in working out forecasts. New product introduction are planned at least six months in advance. János Mezei, sales director of Coop Start Zrt., revealed that the introduction of the Co-op Club card in 2006 has resulted in sales becoming more predictable. The regular customer programs has attracted nearly a hundred thousand participants. The average basket value of card holders was almost twice of other customers last year. An example of joint forecasting by manufacturer and retailer was presented by Mária Lestyán from Unilever and Edina Konecsni from Tesco. The first offer is sent by Unilever 13 weeks before the start of a promotional campaign. A preliminary forecast is prepared by Tesco by the 8th week and a final one is worked out by the 3rd week. A final order is placed two weeks before the promotion. Anikó Zsingor, head of trade marketing from Friesland talked about activities related to the introduction of Pöttyös Pont2, which resulted in selling five million units within four months. ■