

Karrier és Stílus szakmai fórum, 2009. február 5.

# Nincs ok a csüggedésre

A Karrier és Stílus ezévi első nagyobb szabású rendezvényén nem meglepő módon a válság-válságkezelés adták az előadások gerincét. Csík Klára, a cég ügyvezető igazgatója is azzal kezdte, hogy elrettentésképpen elmesélte: „Délelőtti órákban hipermarketeket járva azt tapasztalhatjuk, hogy azok konganak az ürességtől, ami nem jelent mást, minthogy eltűntek a vásárlók. A kereslet nem teremődik újra. Soha nem volt akkora szerepe az innovációnak és a kreativitásnak mint most”.



Dr. Csík Klára, ügyvezető igazgató, Karrier és Stílus Tanácsadó Kft.  
Boros Péter, kereskedelmi igazgató, Co-op Hungary Zrt.  
Józsa Mariann, cégvezető, dm-drogerie markt  
Saltzer Kornél, ügyvezető igazgató, Spar Magyarország Kft.

**E**gy szakmai fórumtól azt várjuk, hogy segítsen abban, mit tegyünk azért, hogy a maradék vásárlót magunknak tudhassuk. A globális-lokális gondolkodásmód helyes értelmezése kiemelt jelentőséget kap. A szinergiákat ki kell használni, viszont a nemzetközi termékfejlesztések kapcsán tudomásul kell venni, hogy nem biztos, hogy ami az egyik helyen működik, az a másikban is éppen úgy hat. A nemzetközi cégek erősítik választékuk racionalizálását. Fontos, hogy az eladáshelyen a legnagyobb erőfeszítéssel, a lehető leginkább vásárlóbarát kihelyezésekkel, megjelenéssel jelenjünk meg – gyártóként termékünkkel, kereskedőként pedig az ott használt eladási eszközökkel. Ne feledjük: ma az FMCG a legpiacképesebb és legversenyképesebb szakma, így aztán semmi ok a csüggedésre!

## Régiós és helyi marketing

A Nielsen részéről Turcsán Tünde előadásában hallhattuk a számokat, mégpedig elsőként a legborúsabbat, a GDP várakozásról: 2009-re 3 százalékos visszaesést prognosztizálnak, az infláció szintén 3 százalék lehet. A gazdasági folyamatok hatására a diszkontok és a saját márkák erősödését látja a piackutató. Ez utóbbiakkal a fogyasztók egyre elégedettebbek, vagyis egyre inkább gondolják azt, hogy ha jó a bolt, akkor a terméke is az. A Bonduelle előadásából megtudhattuk, hogy milyen szempontokat mérlegeltek, amikor a márka regionális szintű egységesítésekor a lokális

szempontokat figyelembe vették. Ostermayer Miklós, a Bonduelle CEE régiós igazgatója elmondta, mindezt az tette szükségessé, hogy míg a régió többi országában erőteljesen piacvezető a cég, addig Magyarországon sok helyi gyártóval és árversennyel kell szembenéznie. A legfőbb üzenet, melyet a Bonduelle a következő időszakban a fogyasztókhoz eljuttat, a szélesebb felhasználási lehetőségek népszerűsítésére fókuszál. Ez egyébként abszolút összhangban történik az egészséges életmód trendjével.

## Hiteles és „elérhető”

A nap egyik legizgalmasabb esettanulmányát Draskovich Renáta, a Scholl marketingigazgatója és Südi Iringó előadóművész tartották. Ebből sokat megtudtunk annak a „celebrity endorsement”-nek a működési elveiről, melynek számos értelmezése létezik. Itt most az elvekkkel körülhatárolt és általunk is helyesnek ítélt megközelítést ismertetjük – az SSL példáján keresztül. Az SSL olyan, globális márkákat forgalmaz Magyarországon mint a Scholl és a Durex. A marketing és a termékfejlesztés természetesen központosított, a márkákról alkotott pozitív képet viszont helyi esz-közökkel erősítik. Ehhez hívták segítségül a „celebrity endorsement”-et, azaz egy neves személyiség „arcát”. Hangsúlyozták, hogy a megfelelő ötlet és a jó PR-munkát ez a kommunikációs forma természetesen nem helyettesíti, hanem kiegészíti. A „celebrity endorsement” hatékony használatának van néhány általános követelménye: egy-

### A 2009-ES ÉV KULCSSZAVAI

- bizalom – a cégvezetésben
- döntésképeség
- a piachoz képest gyors reagálás
- tervezés – eredmények – elemzés – visszacsatolás
- változásmenedzsment
- racionális üzlet
- pozitív hozzáállás
- hatékony végrehajtás