

ZÁRÓDOLGOZAT

Szabó Adrienn

2021

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
FOSZK képzés
Levelező munkarend
kereskedelem és marketing szakirány

AZ ÜZLETKÖTŐI MUNKA ÉS ANNAK MARKETING VONATKOZÁSAI

Belső konzulens: Kopcsay László

Készítette: Szabó Adrienn

Budapest, 2021

NYILATKOZAT

Alulírott STARÓ ADRIENN büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerzés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2021. év ...05..... hónap ...16... nap



hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott SZABÓ ADRIENN (Neptun kód SB.PM.X.H) a

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű (a megfelelő rész akárhúzó) a bizalmas a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza, szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja, amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Érd, 20 21. 05. 16.

hallgató

s.k.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	6
2. A LYRECO TEVÉKENYSÉGÉNEK ISMERTETÉSE.....	7
3. A MEGLÉVŐ ÜGYFELEK KEZELÉSE.....	10
3.1 AZ ÉRTÉKESÍTÉSI TEVÉKENYSÉG BEMUTATÁSA	10
3.2 LOJALITÁSNÖVELÉS MEGLÉVŐ PARTNEREKNÉL	12
3.3 ONLINE ÉS OFFLINE MARKETINGSZKÖZÖK	16
4. AZ ÚJ ÜGYFÉLSZERZÉS FOLYAMATA	19
5. INTERJÚK AZ ÜZLETKÖTŐKKEL ÉS AZ ÜGYFELEKKEL	21
5.1 A KUTATÁS CÉLJA ÉS MÓDSZERE	21
5.2 A MEGKÉRDEZETTEK BEMUTATÁSA.....	23
5.3 A KÉRDÉSEKRE ADOTT VÁLASZOK	24
5.3.1. INTERJÚK AZ ÜZLETKÖTŐKKEL	24
5.3.2 INTERJÚK AZ ÜGYFELEKKEL.....	28
5.4 A KUTATÁS EREDMÉNYE, A HIPOTÉZISEK ÉRTÉKELÉSE.....	30
6. JAVASLATTÉTEL	31
7. ÖSSZEGZÉS.....	33
8. IRODALOMJEGYZÉK.....	35

BEVEZETÉS

Záródolgozatomban a Lyreco CE, SE Magyarországi Fióktelepénél betöltött üzletkötői pozícióm során alkalmazott értékesítési tevékenységeket elemzem. A vállalat egyéb vállalkozásoknak értékesít, tehát a B2B szegmensben tevékenykedik. Fő profilja a teljeskörű cégellátás, ami azt jelenti, hogy minden olyan szekcióval kiszolgálja partnereit, ami az irodában vagy a gyártásban, termelésben szükséges lehet, úgy, mint irodaszer, higiéniai termékek, munkavédelem, vendéglátás, archiválás vagy akár csomagolás.

A dolgozatban részletesen bemutatom a területi képviselők szerteágazó értékesítési tevékenységeit a bővítéstől, keresztértékesítéstől kezdve a különböző eladásösztönző aktivitásokig, illetve az új ügyfélszerzés folyamatát is ismertetem. Kitérek az online és offline marketingeszközökre is, illetve párhuzamosan azt is elemzem, hogyan befolyásolhatja, növelheti az üzletkötői tevékenység a lojalitást a vállalat felé. Emellett arra is keresem a választ, hogy az üzletkötő személyisége szerepet játszhat-e a lojalitás kérdésében egy olyan szektorban, ahol a profit és a nyereség az elsődleges cél az ügyfelek részéről. Ezt elsősorban interjúkon keresztül vizsgálom, mind az üzletkötői, és mind az ügyfelek oldaláról.

„Az üzletkötői munka és annak marketing vonatkozásai” témára azért esett a választásom, mert közel 3 éve dolgozom a jelenlegi pozíciómban és azt gondolom, nagyon érdekes a sales és a marketing közötti összefüggés. Korábban szintén értékesítési területen dolgoztam 4 évet, ám akkor magánszemélyek részére értékesítettem, tehát a B2C szegmensben. Az első munkahelyemen 2 éven át dolgoztam, ahol 3-4 *-os szállodákba szóló wellness hétvégéket kellett eladni bevásárlóközpontokban, utána pedig 2 évig call centerben voltam telefonos értékesítő egy biztosító társaságnál. Hamar megtapasztaltam, hogy a kedves, megnyerő kisugárzás nagyon nagy szerepet játszik abban, hogy az ügyfél megveszi-e az adott terméket, szolgáltatást. Ez legfőképp az első állásomnál volt szembeütő, ahol személyesen történt az eladás, az ügyfeleket leszólítva egy bevásárlóközpont közepén. Elsődleges célunk az ügyfelekben a vágykeltés volt, hogy el akarjon utazni családjával/párjával arra a wellness hétvégére. Ezek a vásárlások nem előre megfontoltak, azaz impulzusvásárlások voltak és ügyfeleink sokszor szóvá tették, hogy a kedvességünk, lehangoló személyiségünk motiválta őket a döntés meghozatalában.

A Lyreco-nál célunk a hosszútávú együttműködés és nem egy egyszeri, gyors eladás, így a kapcsolattartás az ügyfeleinkkel jóval összetettebb. A marketingeszközök alkalmazása mellett viszont úgy gondolom, hogy elengedhetetlen az üzletkötő személyisége ahhoz, hogy

kialakuljon egyfajta lojalitás az ügyfelekben. Az említett interjúkban az ügyfelek oldaláról az elégedettségük mellett azt vizsgálom, hogy számukra melyek azok a tulajdonságok, amelyekkel rendelkeznie kell egy ideális üzletkötőnek, és ezáltal szerintük az extrovertált (szangvinikus, kolerikus) vagy introvertált (melankonikus, flegmatikus) személyiségtípusba tartoznak-e a megfelelő üzletkötők. A területi képviselőkkel készített interjúkban az általuk leggyakrabban használt, számukra leginkább bevált értékesítési technikákat vizsgálom, illetve azt, hogy szerintük mennyire jellemző rájuk a korábban említett személyiségcsoportokhoz tartozó tulajdonságok. Emellett arra is kitérek, hogy Ők maguk mit gondolnak, környezetük hogyan látja őket.

A hipotézis egy olyan feltevés, amely a feltételezés szerint igaz, ám ezt a dolgozat során végzett kutatás fogja igazolni vagy cáfolni.

A dolgozatomban az általam felállított hipotézisek a következők:

A különböző marketingeszközök hatására növelhető a lojalitás a B2B szegmensben.

Az üzletkötő személyiségtípusa hatással van a lojalításra a B2B szegmensben.

2. A LYRECO TEVÉKENYSÉGÉNEK ISMERTETÉSE

A vállalat, melynél üzletkötői tevékenységet végzek immáron 3. éve, a Lyreco CE,SE Magyarországi Fióktelepe. Ez a nemzetközi cég Európa vezető és a világ 3. legnagyobb beszállító vállalata a céglátás területén és több, mint 10.000 munkavállalót foglalkoztat. Elkötelezetten igyekszik teljeskörűen kiszolgálni partnereit, mottója, hogy megkönnyíti a munkahelyek életét, hiszen bármi, ami az irodában, gyártásban szükséges lehet, beszerezhető a cégen keresztül, legyen az higiéniai termék, irodaszer, vendéglátás, munkavédelem, csomagolás, archiválás. Ezáltal a munkahelyek valóban arra tudnak fókuszálni, ami számukra a legfontosabb: a munkavégzésre.

A vállalat a B2B szegmensben tevékenykedik és leginkább a végfelhasználók a célközönség, viszonteladóknak nem, vagy csak speciális esetben értékesít. Magyarországon körülbelül 20 képviselő van jelenleg, akikhez a kis-és középvállalatok tartoznak. Ők a Sales Executive-ek, akik területekre lebontva végzik munkájukat. Hozzám a dél-budai kerületek és az Érdi járás tartozik, mely számomra nagy előny, hiszen Érden élek. Ezenkívül dolgoznak a cégnél Key Account Managerek is, akik a nagyvállalatokért felelősek. Ott már általában

tenderekben kell részt venniük annak érdekében, hogy kialakuljon az együttműködés. Ezek akár hónapokig is elhúzódhatnak. A KKV szektorban-ahol én is dolgozom- a tendereztetés jóval ritkább és hamarabb eljutunk akár az első vásárlás pillanatáig, hiszen nem több milliós havi beszerzésekről van szó (persze előfordul kivétel), illetve maga a szerződéskötés sem szükséges a vásárláshoz. Az értékesítő kollegák közvetlen felettese a területi vezető (Area Sales Manager). Jelenleg 3 vezető dolgozik a vállalatnál, akik 3 csapat munkáját fogják össze, felettük pedig a magyarországi fióktelep igazgatója.

A cég éves árbevételét tekintve közel 14 milliárd forint volt a 2018-as évre vonatkozóan. A 2019-es évben hasonló eredményt sikerült elérni. 2020-ban valamennyivel ez visszaesett a covid helyzetnek köszönhetően, ám szerencsére nem drasztikusan. Ez részben annak köszönhető, hogy a vállalat gyorsan tudott alkalmazkodni a változáshoz és a raktárakat sikerült feltölteni minden olyan termékkel, melyekre a világjárvány következtében megnőtt a kereslet, úgy, mint fertőtlenítők, védőfelszerelés, stb. Másrészt, egyes nagyobb konkurenciának nem volt elég likviditása és csődbe mentek, így olyan partnerekkel is sikerült megállapodást kötni, akik korábban nem voltak nyitottak a megkeresésre, mert ragaszkodtak beszállítóikhoz.

Konkurenciát tekintve nagyon bőséges a felhozatal: azon kívül, hogy minden papír írószer a versenytársak közé sorolható, a bevásárlóközpontok, hipermarketek nagy része egyaránt úgy, mint az Auchan, Metro, Tesco. De ha az egyéb szekciókat említjük (vendéglátás, higiénia), a Lidl, Aldi, és minden, higiéniai foglalkozó cég is ide sorolható. A csomagolástechnikával, tonerekkel foglalkozó vállalkozások (pl. olyan konkurencsek, akik bérbeadják a nyomtatókat, ezáltal a karbantartását is ők maguk intézik) mind-mind megemlíthetők ezen a téren. Tehát kijelenthetjük, hogy manapság a vállalkozások számára bőséges a felhozatal, ha beszállítót kell választaniuk. Ellenben azok a konkurencsek, akik teljeskörűen ki tudják szolgálni partnereiket mind a gyártásban szükséges eszközökkel, mind pedig irodatechnikai termékekkel, már jóval kevesebben vannak. A Lyreco legnagyobb előnye az, hogy egy helyről be tudnak ügyfeleink szerezni mindent és ezáltal leegyszerűsíti a cég számukra a beszerzési folyamatokat. Emellett az egyéb szolgáltatások is versenyképessé teszi a vállalatot a piacon úgy, mint következő munkanapra történő díjmentes szállítás, gyors megrendelés a webshopon keresztül, vagy a területi képviselő személye, aki mindig naprakész és szinte bármit el tud intézni.

A termékek felhozatalán kívül természetesen az ár is döntő tényező. Nem csak magánemberként, vállalkozóként, cégtulajdonosként is fontos az, hogy mit, milyen áron tud beszerezni az ember. Főleg, ha több tíz, vagy akár több száz munkavállaló munkavégzéséhez szükséges eszközöket, esetleg a gyártáshoz, termeléshez, tehát a vállalat működéséhez

elengedhetetlen dolgokról beszélünk. Viszont, amit a közel 3 éves munkaviszonyom során megtanultam, nem minden esetben az ár a döntő. A mai, rohanó hétköznapiakban sokszor felülmúlja a beszállító által nyújtott szolgáltatás az eladási árat. Ezt azért fontos kihangsúlyoznom, ugyanis a piacon nem a Lyreco a legolcsóbb és természetesen nem az árral, az árak hangsúlyozásával igyekszik felvenni a versenyt a konkurenciával szemben. Leendő partnerekkel azt szeretnék az üzletkötők a tárgyalások során megértetni, hogy csomagként gondoljon a vállalat által kínált ajánlatra. Tehát, ha épp valamelyik konkurens céggel hasonlítja össze, az ne merüljön ki az árak összevetésében. Ugyanis, ahogyan azt már említettem, a szolgáltatást tekintve elég széles a felhozatal: következő munkanapra történő díjmentes szállítás, webshop felhasználás, csere-és visszaáru garancia, gyűjtőszámlás fizetési rendszer, ügyfélszolgálat e-mailben és telefonon egyaránt, reklamációs osztály, illetve egy képviselő, aki bármilyen kérés, kérdés esetén a rendelkezésére áll.

Mint ahogyan egyre több multinacionális cég életében, a Lyreco számára is fontos a társadalmi felelősségvállalás. 2008-ban alapították meg a „Lyreco for Education” programot azzal a céllal, hogy támogassák a rossz anyagi körülmények között élő gyerekeket. Jelenleg 5 országnak gyűjtenek pénzt, melyből már közel 73.000 gyermek részesült, 161 iskola renoválását tudták finanszírozni az összegyűjtött 1 741 628 euróból. A pénzgyűjtésnek jelenleg három módja van: évközbeni marketing tevékenységek, pl. minden LFE (Lyreco for Education) lógóval ellátott termék megvásárlása után 1 euró adományozás, belső eseményeken való gyűjtés, pl. bolhapiac, karaoke, karácsonyi vásár, melyeket a leányvállalatok alkalmazottai szerveznek, illetve adományok az alkalmazottak részéről évente akár többször (ezt az összeget a vállalat egyébként megduplázza). Emellett a vállalat igyekszik a környezettudatosságra is hangsúlyt fektetni. A termékek 13 %-a (több, mint 500 db) környezetbarát, illetve arra is van lehetőség, hogy díjmentesen elszállítsa az ügyfelektől a már elhasznált tonereket, melyek a későbbiek folyamán újrahasznosításra kerülnek. A minden évben megújult katalógusok 85 %-ban újrahasznosított papírból készülnek. Természetesen környezettudatosság szempontjából még van hová fejlődni (mint a legtöbb multinacionális cégnek), hiszen sok olyan, környezetkárosító tevékenységre még nem sikerült megtalálni a megoldást, melyek jelentős részben kímélnék bolygónkat. Ilyen például a csomagolás, mely során rengeteg, feleslegesen elhasznált csomagolóanyag kerül kidobásra. Persze ezek jóval összetettebb kérdések, hiszen ami a szállítást illeti, a kötelezően előírt szabályoknak meg kell felelni (pl. tisztítószeres külön csomagolása minden más típusú termékektől). Ennek ellenére azt gondolom, mindenképpen egy jó irány, hogy egyre több termék környezetbarát módon készül. Ezáltal mind a

partnercégek, mind a dolgozók figyelmét igyekszik felhívni a környezettudatosság fontosságára.

3. A MEGLÉVŐ ÜGYFELEK KEZELÉSE

3.1 Az értékesítési tevékenység bemutatása

Azt gondolom az üzletkötői tevékenység egy izgalmas, változatos munkakör. Korábban call centerben dolgoztam 2 évig az Aegon Lakástakarékpénztár Zrt.-nél, ahol magánszemélyeknek értékesítettünk telefonon keresztül. Kihívás az volt benne, hiszen a szerződéskötés fázisáig kellett eljutnunk, felvennünk az ügyfél személyes adatait, amit egy futár vitt ki későbbiekben, de már csak aláírásra. Az is nehezítette a sales tevékenységet, hogy mindez rejtett számmal történt, ami nem járult hozzá a bizalom kiépítéséhez. Egy ideig élvezetes volt a munkakör, érdekesnek találtam, hogy telefonon keresztül, arc nélkül is el lehet érni, hogy az ügyfélben kialakuljon egyfajta bizalom, ám hamar monotonná vált. Miközben folyamatosan tárcsáz a rendszer, egy terméket értékesíteni és ugyanazokat a kifogásokat kezelni. Ezzel szemben a Lyreco-n belüli üzletkötői tevékenység elég szerteágazó. Minden ügyfélnek eltérő igényei vannak és más-más problémákkal szembesülnek az értékesítők, ezért fontos minden esetben a kreatív, határozott fellépés. Ahogy a legtöbb értékesítéssel foglalkozó vállalat életében, a Lyreco-nál is elsődlegesen az üzletkötők az eladás fő mozgatórugói. Az ügynökök egyes területeken még ma is fontos szerepet töltenek be. Hiszen ők azok, akik kapcsolatot létesítenek az eladók és a vevők között. Munkájukat jutalékért végzik, és áru nincs a tulajdonukban, a szállítást nem ők bonyolítják, így kockázatot nem vállalnak.¹ Bár számomra az ügynök szó sokkal inkább illik egy biztosítással foglalkozó személyre vagy egy hálóüzgynökre, tulajdonképpen a Lyreco értékesítőire is illik a leírás, hiszen rajtuk keresztül történik a kommunikáció, részben jutalékért dolgoznak és a szállítási feladatokat nem ők látják el.

Azt gondolom, hogy bátran nevezhetem a munkakört összetettnek, hiszen az aktív partnerekkel való kapcsolattartástól kezdve egészen az új ügyfelekkel történő tárgyalások, hideghívások, keresztértékesítés, árképzés mind a feladatok részét képezik. Habár külön reklamációs és ügyfélszolgálati részleg van, sokszor ezt a feladat is az üzletkötőkre marad, ugyanis az ügyfelek nagy része mindenben a közvetlen kapcsolattartó segítségét kéri. Ez

¹ Kopcsay L. (2014): *A marketing csatorna menedzselése*, Akadémia Kiadó, Budapest

részben jó, mert bennük bízunk leginkább, ők jelentik az ügyfelek számára magát a céget, részben viszont kevésbé, hiszen ezáltal rengeteg plusz feladat hárul az értékesítőkre. Tapasztalataim szerint viszont minden olyan felmerülő probléma, melyre megoldást sikerül találni, a lojalitást erősíti az ügyfélben.

Kapcsolattartást tekintve elsősorban személyesen, majd telefon és e-mail formájában történik a kontaktálás. A pandémia hatására ez sajnos sokat változott, a személyes kapcsolattartás visszaszorult és felváltotta a video meeting, ami azért merőben eltérő, ám talán ez a legperszónálisabb. Remélhetőleg a covid időszak végével teljes egészében visszatérhet a régi felállás és a munkaidő nagy része az ügyfeleknél telik ismét. A cégen belüli területi képviselő munka leginkább nem a helyben történő eladásról szól, egyfajta tanácsadó, kapcsolattartó funkciót töltenek be az üzletkötők, miközben igyekeznek szorgalmazni az eladást is különböző marketing aktivitásokkal, amire a későbbiekben fogok kitérni.

A területi képviselők egyaránt végeznek „hunting” és „farming” tevékenységet, tehát a feladatok közé tartoznak a meglévő partnerekkel történő kapcsolattartás, a kapcsolatok „ápolása”, és az új ügyfelek behozatala, majd aktív vásárlóvá tévése. A teljesítést tekintve a meglévő partnerekre vonatkozik egy forgalmi elvárás, illetve az új partnerekre egyaránt. Új ügyfélnek minősül az, aki 2021-ben először vásárolt a cégtől, ennél a tervezésnél a vásárlás összege a mérvadó. A már meglévő partnerek esetében egy árréstömeget kell teljesíteni. Ez a rendszer 2021 januárja óta van így, korábban havi lebontásban volt egy forgalmi terv és egy százalékos árrés elvárás. Ez sokszor hátrányos volt az üzletkötők számára, hiszen akár egy egyszeri beszerzés esetén, ami nagyobb forgalmat jelentene (pl. irodabútor) gyakran meg volt kötve a kezük, hiszen figyelni kellett a margin elvárásra. Így jó néhányszor előfordult, hogy nem tudtak versenyképes árakat adni a konkurenciával ellentétben. A forgalmi elvárásokból következőleg a figyelem így többfelé irányul, hiszen a kapcsolattartás mellett a meglévő ügyfelek vásárlásait is folyamatosan figyelni, elemezni kell, illetve az új partnerekkel történő kapcsolatfelvétel is egyaránt fontos. Az alábbi ábrán látható, hogy 2021 április hónapban milyen arányban oszlik meg az ügyfelekkel való kontaktálás. A Bronz, Silver, Silver cross-sell és a Gold kifejezések az aktív ügyfelekre vonatkoznak, az elnevezések azt minősítik, milyen mértékben vásárolnak tőlünk a szekciókat illetően (higiénia, irodaszer, catering, csomagolás, stb.) Inaktív ügyfelek azok, akik már fél éve nem vásároltak tőlünk, a prospect pedig a potenciális, leendő ügyfeleket jelenti, akikkel már megtörtént a kapcsolatfelvétel akár telefonon vagy személyesen, de a vásárlásig még nem sikerült eljutni.

1.ábra. Egy adott hónap értékesítési aktivitásai a különböző ügyfélszegmensek alapján



Forrás: saját szerkesztés, Lyreco SFMe rendszer alapján

3.2 Lojalitásvédelem meglévő partnereknél

A Business to business piacon a „klasszikus” üzleti célok elérésének motivációja a jellemző, tehát a fókusz a nyereség maximalizálásán van, így a piaci szereplők érdekeinek megfelelően dolgoznak, profituk folyamatos növeléséért. Így tehát, a szervezetekre, vállalatokra a tiszta, nyílt kommunikáció jellemző. Ennek ellenére, a piacon számos újdonság is megfigyelhető, úgy, mint a vevői-eladói viszony szorosává válása, tehát a vásárlás egy hosszú távú bizalmi kapcsolaton alapul és a holisztikus piactér igénye növekszik. A vevőérték felismerése, a lojalitás növelése pedig elsőrendű cél lett a B2B piacon.²

A lojalitás a B2B értékesítésben kétféle szempontra bontható: behavioral, azaz magatartási lojalitás, illetve attitudinal, azaz attitüdinális lojalitás. A magatartási lojalitás azt jelenti, hogy partnerünk hajlandó újra vásárolni, vagy akár egyéb termékeket/szolgáltatásokat is igénybe vesz, míg az attitüdinális lojalitás egyfajta érzelmi kötődést is magában rejt.³ Habár sokan úgy gondolják, hogy a B2B kapcsolatokon belül nem igazán létezik a hűség, hiszen a szervezetek célja leginkább a profit és a növekedés, ahogy azt az imént említettem, manapság ez egyre inkább megcáfolhatóbb. Természetesen mindig is lesznek olyan vállalatok, ahol nem igazán tapasztalható lojalitás és az ár a legfontosabb tényező, ám ha a Lyreco-n belül az

² Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*, Akadémia Kiadó

³ Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*, Akadémia Kiadó

üzletkötők visszajelzést kérnek üzleti partnereiktől, hogy elégedettek-e a beszállítójukkal, legtöbbször a szolgáltatásokat és az üzletkötő személyét emelik ki, ami miatt semmiképp nem váltanának beszállítót és nem nyitottak a konkurencia megkereséseire.

Azok az ügyfelek, akik rendszeresen vásárolnak a vállalattól, nagyon fontosak a cég szempontjából, hiszen átlagosan a forgalom 80%-át teszik ki. A lojális vevőknek pozitív gazdasági hatásuk van a vállalat szempontjából. Egyrészt azért függ össze a hűség és a haszon, mert azok a vevők, akik elégedettek beszállítóikkal, kevésbé árérzékenyek. Emellett gyakrabban is vásárolnak és nyitottabbak a különböző keresztértékesítési tevékenységekre.⁴

Attól függetlenül, hogy évek óta partnereinek tudhatja őket a Lyreco, nagyon fontos, hogy a kapcsolattartás folyamatos legyen és különböző marketing eszközökkel fennmaradjon a lojalitásuk. Minél több szegmensből vásárol egy adott ügyfél, annál inkább elkötelezett a beszállítója, adott esetben a Lyreco felé. Ebből következik, hogy a már meglévő partnereknél a fő cél a folyamatos bővítés, keresztértékesítés.

„Keresztértékesítésnél a vállalat kihasználja az ügyfél elégedettségét arra, hogy egyéb saját termékeinek, esetleg más márkáknak az eladásait ösztönözze.”

„Keresztértékesítésnél a vevő az alaptermékhez kiegészítő vagy új típusú termékeket is megvásárol.”

„A keresztértékesítés során olyan terméket vagy szolgáltatást kínálnak, ami az eddig megvásárolt terméktől különböző, de érdekelheti az ügyfelet.”⁵

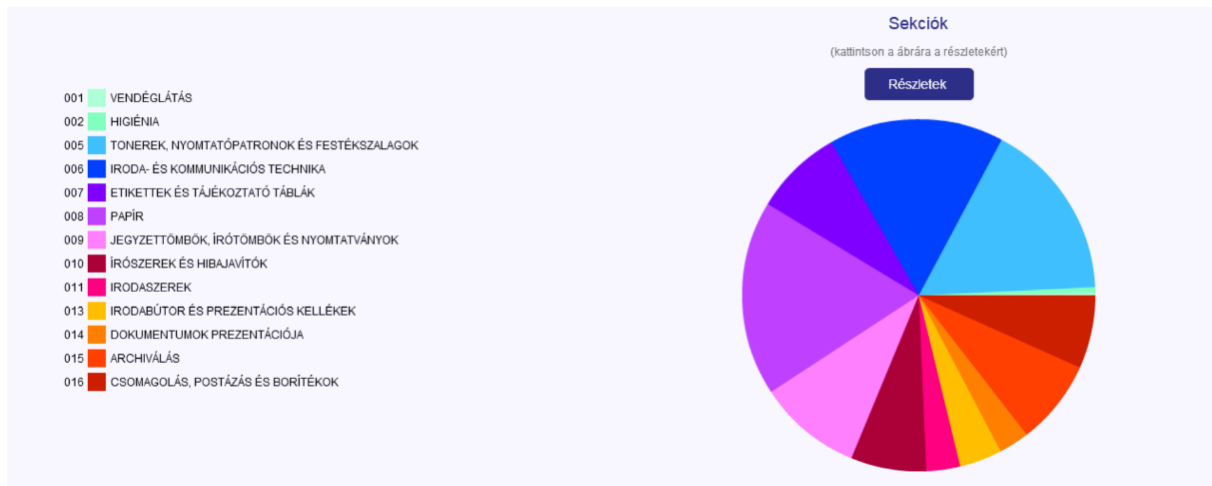
Ez egy folyamatos megfigyelést, elemzést igényel mind a területi vezetők, és mind az értékesítők részéről. Fontos, hogy tisztában legyünk azzal, hogy melyik cégnél, milyen bővítési lehetőségek vannak. Természetesen, ha egy adott cégnél egy területen nem sikerült egy újabb szegmenssel bejutni, a későbbiekben érdemes ismét rákérdezni, hiszen változhattak a körülmények. Pl. a partner részére a higiéniai termékek beszerzését eddig a takarítócég intézte, akivel szerződésük volt, viszont ez a szerződés lejárt és nyitott az együttműködésre ezen a területen is.

Az alábbi kördiagramon egy ügyfél által vásárolt szegmensek láthatók:

⁴ Kiss M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598279>. (Letöltve: 2021.04.11. https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_3_p38#dj152a_3_p38)

⁵ Kiss M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630598279>. (Letöltve: 2021.04.11. https://mersz.hu/hivatkozas/dj152a_3_p44#dj152a_3_p44)

2. ábra. Egy ügyfél által vásárolt szekciók



Forrás: saját szerkesztés, Lyreco SFMe rendszer alapján

Az ügyfél 2018 júniusa óta a Lyreco partnere, havi szinten vásárol. A vendéglátás szekcióból egyáltalán nem, ennek oka, hogy nem költ erre a vezetőség (kávé, cukor, tej, teák) és a dolgozók maguknak oldják meg a számukra szükséges termékek beszerzését. Higiéniaival kapcsolatban 2021 áprilisában sikerült eredményt elérni, ugyanis a korábban említett példa rájuk is igaz volt. Viszont, mivel már többször szóba került annak a lehetősége, hogy a Lyreco-n keresztül is be tudná könnyedén szerezni a tisztítószereseket, egyéb higiéniai termékeket, így a szerződés lejártakor felkereste a céget, adott esetben engem, hogy mikre lenne szükségük és a továbbiakban a Lyreco-tól szeretnék beszerezni. Egy ilyen szituáció nem csak azért jó, mert növekszik a kosár tartalma a havi vásárlások során, hanem egy újabb terület, ahol együttműködés alakul ki. Ezáltal azt gondolom, még inkább elkötelezett lesz a Lyreco iránt.

Keresztértékesítés más esetben is előfordul. Nagyon jó példa erre a covid időszak és az igények változása a cégellátás területén. Tavaly márciusi kezdettel az irodákban a fogyasztás jelentősen csökkent szinte minden szegmenst tekintve, hiszen a dolgozók túlnyomó része otthonról kezdett el dolgozni, így közel nem volt szükség olyan mennyiségű termékre, mint korábban. Sajnos ez az állapot még mindig nem állt vissza a pandémia előtti időszakra, ám igyekszik a cég a kieső forgalmat pótolni a jelenleg futó „slágertermékekkel” úgy, mint fertőtlenítőszeres, különböző adagolók és állványok, légtisztítók, maszkok. Ezáltal sok esetben történt keresztértékesítés. Pl. a kézfertőtlenítők mellé könnyedén eladhatónak minősülnek az állványok és az adagolók, hiszen praktikusan utántölthetőek, higiénikusak, mert szenzorral működnek és nem fogdoszák össze a kollegák, emellett jól mutatnak az irodában és feltűnőek.

Egy másik fontos eszköz, mely nem csak a forgalom növelésében segít, hanem a lojalitás fenntartásában egyaránt, az az eladásösztönzés.

„Eladásösztönzés: olyan módszerek alkalmazása az értékesítésben, a vevők kiszolgálásában, amelyek a vevőt további vásárlásra serkentik.⁶”

A Lyreconál az egyik, régóta jól működő eladásösztönző eszköz az ajándékos promóció, mely évente háromszor fordul elő (tavasszal, nyáron és karácsonykor). Az ügyfelek választhatnak különböző ajándékok közül, amennyiben vásárlásuk eléri a megadott értékhatárt. Természetesen minél nagyobb értékhatárt érnek el, annál nagyobb értékű ajándékok közül tud válogatni. Ez a Lyreco-nak azért előnyös, mert az ügyfelek úgy érzik, meghálálják a hűségüket, másrészt ilyenkor gyakran előfordul, hogy azokat a termékeket is inkább a Lyreco-n keresztül szerzik be, melyeket egyébként máshonnan szoktak, így a jóval magasabb összegű vásárlásuk mellé kapnak valami számukra tetsző ajándékot. Az ajándékokat a marketing osztály igyekszik úgy összeválogatni, hogy akár irodai környezetben, csapatépítéskor is használható legyen (pl. pattogatott kukorica készítő, hordós sör, társasjáték), viszont, amennyiben a beszerző inkább megtartaná, a promóció erre az esetre is motiválón tud hatni (pl. grillsütő, robot porszívó, kozmetikai szettek,...).

3. ábra: Részlet a 2021-es tavaszi promócióból.

Vásároljon
130 990 Ft
felett

5 darabos késkészlet állványval
- élcsapogó és argonómiai fogantyú
- az állvány mérete: 15,5 x 8 x 10 cm

Pilsner Urquell sör, 24 darab 0,5 literes doboz
- jellegzetes csah sör, gazdag hegyvidéki
- a minőségi alapanyagok, a víz, a saját sörfőzési kultúra,
- a pilseni sörfőzdék nemzedékeinek tapasztalata és a sajátos
gyártási folyamat összehatásaként keletkező íz, kellemes
erőt és minőséget kölcsönöznek a sörnek

**Jar Platinium mosogatógép kapszula,
125 darab/csomag**
- eltávolítja a zsírt és a legmáskasabb szennyeződésekkel
is az edényekről
- tisztítja a mosogatógép szűrőjét és megakadályozza
a szennyeződés lerakódását
- friss citromillat

Forrás: saját szerkesztés, Lyreco értékhatáros promóció alapján

⁶ Chikán A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó

Az ajándékos promóció a korábbi években átlagosan 15-20 %-os plusz forgalmat hozott, ám a pandémia időszakban ez a százalék csökkent. A 2021-es tavaszi promóció során mindössze 5 %-ra esett vissza ez a szám, így a jövő évben már várhatóan más típusú eladásösztönzővel készül a cég. Elsősorban a százalékos kedvezmény merült fel pontgyűjtési lehetőség formájában, ugyanis a marketing osztály véleménye szerint jelenleg a pontgyűjtési akciók nyilvánulnak a leginkább sikeresnek.

Piotr Kwiatek and Marsela Thanasi-Boçe kutatása is a hűségprogramokat vizsgálja a B2B szegmensben, pontosabban azt, hogy befolyásolják-e az ügyfelek rendszeres vásárlását a különböző jutalmazások. A szócikkben egy lengyel cégellátó vállalat hűségprogramját vizsgálták. A promóció a kisebb cégek részére szólt (SOHO-small office home office), ugyanis ők kevésbé kötelezik el magukat szerződések formájában, mivel nehezebben tudják meghatározni vásárlási igényeiket, mint a középvállalatok. Így a kisebb vállalatok vonzása és megtartása érdekében összehatárhoz kötött pontgyűjtési lehetőséget hoztak létre. Minden elköltött 100 PLN után az ügyfelek 1 pontot kaptak, amit különböző tárgyakra válthattak be egy katalógusból, vagy kedvezményt kaphattak általuk kiválasztott termékekre. A kutatás végeredménye, hogy a promóció ideje alatt az értékesítési eredmények jelentősen nőttek.⁷

3.3 Online és offline marketing eszközök alkalmazása

A személyes kapcsolattartás mellett manapság már elkerülhetetlen az online térben lévő jelenlét is. A saját felületek kiemelt szerepet játszanak mind az értékesítésben, mind az ügyfelek informálásában: az értékesítők jelenléte mellett, a direktmarketing-tevékenységek, a vállalat internetes felületei, mint pl. a hivatalos weboldal, esetleg a cég által üzemeltetett közösségimédia-oldalak, illetve az online értékesítési csatornák (pl. saját webshop) egyaránt a saját felületeket képezik.⁸

Az online marketing eszközöket tekintve az egyik leghatékonyabb a webshop felület. A Lyreco weboldala felhasználóbarát, a keresőmezőben cikkszám és terméknév alapján is kereshet az ügyfél, ezen kívül kialakíthat magának egy „kedvencek” listát, ahová hozzáadhatja az általa leggyakrabban vásárolt termékeket. Másik nagy segítség, hogy az elmúlt 1 év rendeléseit is vissza tudja nézni. Az üzletkötők elsődleges célja az, hogy az ügyfél minél előbb

⁷ Piotr Kwiatek and Marsela Thanasi-Boçe (2018): *Loyalty program activity: make B2B customers more*. Forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-06-2018-0193/full/html>

⁸ Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó

a webshopon keresztül adja le a megrendeléseit. Ez azért fontos, mert nagyban elősegíti a szekcióbővítést, hiszen tapasztalat, hogy az az ügyfél, aki a webshopon keresztül rendel és nem az üzletkötők/ügyfélszolgálat felé küldi azt, idővel elkezd az általa még nem vásárolt termékekből is vásárolni, vagy egyedi árat kér a termékekre, így ezen az úton is elindulhat a bővítési folyamat. Emellett a webshopon futó akciók is befolyással vannak a keresztértékesítésre. Sűrűn fordul elő 1+1 promóció különböző termékekre. Az, hogy épp mire vonatkozik, függ a raktárkészlettől, illetve attól, hogy melyik szegmensben szeretne a vállalat jelentős növekedést. Most a vendéglátás és a higiénia rész az, melyben jelentősen sok új terméket sikerült belistázni és új beszállítókkal együttműködést létrehozni, így a webshopon futó akciók is leginkább a korábban említett szekciók bővítését támogatják. A főoldal a promóciókon kívül igyekszik az aktuális prioritásokra felhívni a figyelmet. A járványhelyzet miatti megváltozott munkavégzésre kínál különböző megoldásokat és javaslatokat, hogy miként tudják a vállalatok a munkavállalóik otthoni munkakörnyezetük színvonalát emelni. Itt nem csak az irodaszer, nyomtatási kellékek, informatikai eszközökre hívja fel a figyelmet, hanem akár az ergonomikus székekre, asztalokra, melyek a legtöbb esetben nincsenek jelen otthonunkban. A „home office solutions”, tehát „otthoni megoldások” fül alatt különböző, irodaszer csomagok is felbukkannak, melyekben alap irodaszerek találhatóak, mint pl. fénymásolópapír, jegyzettömbök, írószerek.

Az otthoni munkavégzés mellett a covid termékek kapnak nagy hangsúlyt a főoldalon. A fertőtlenítők, maszkok, kesztyűkön kívül olyan áruk forgalmazása is jelen van, melyek még inkább segítik az ügyfeleket a járvány elleni védekezésben. A pandémia elején sok esetben az üzletkötőkhöz fordultak tanácsért a partnerek, hogy milyen módon tudnák erősíteni a biztonságot a munkahelyeken. Ez nem csak a plusz forgalmi bevétel miatt volt előnyös, hanem azért is, mert egy újabb kapocs az ügyféllel, lehetőség arra, hogy egy kiszámíthatatlan helyzetben is segítséget nyújtsunk neki és olyan problémákra kínáljunk megoldást, mint a levegőtisztítás, távolságtartásra való figyelemfelhívás a különböző felragasztható matricákkal, vagy akár térelválasztás a különböző plexifalak által.

A webshop mellett a különböző DM levelekkel (direkt mail) is próbálja a vállalat növelni az értékesítést. A DM levelen keresztül valamiféle ajánlatot, hirdetményt, emlékeztetőt juttatunk el a fogyasztóhoz. Ezeknek az üzeneteknek a célja az, hogy megrendelést generáljon az ügyfelek részéről.⁹ Mivel a figyelemfelkeltés a fő cél, így egy kérdéssel vagy felszólító mondattal kezdődik, emellett tartalmazza az árat és valamiféle szolgáltatási előnyt, például a

⁹ Keller, K. L., Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó

következő munkanapra történő díjmentes szállítást. A Lyreco-nál a levelek nem a képviselőkön keresztül jutnak el a partnerekhez, hanem a marketing osztály intézi. Mi, üzletkötők minden esetben kapunk róla tájékoztatást, hogy pontosan mit tartalmaznak az e-mailek, ezáltal a telefonos, személyes egyeztetések során felhívjuk rá a figyelmet. Hatékonyság szempontjából nem tartozik a legjobb eszközök közé, ám némi ráhatással, ami a sales-t illeti, egy plusz értékesítést generáló lehetőség.

Évente négy alkalommal jelenik meg a Lyreco magazin. Amellett, hogy rengeteg új terméket mutat be szinte minden szegmensből, a vállalaton belüli dolgozók is megszólalnak benne. Általában olyan személyek, akikkel a partnereknek személyesen nincs módjuk találkozni, mert a szlovák központban dolgoznak (pl. ügyfélszolgálat, pénzügy, marketing), illetve magas pozícióban lévő vezetők. Ezekkel a rövidebb, közvetlen cikkekkkel vagy interjúkkal leginkább az a cél, hogy erősítse a bizalmat az ügyfelekben és alkalmat teremtsen olyan kollegák megismerésére is, akik más pozícióban dolgoznak a vállalatnál.

Mivel a környezetvédelem már egyre több cég életében fontos szerepet játszik, ezért a magazin is úgy van összeállítva, hogy kiemelje ennek fontosságát. Egyre több tisztítószer környezetbarát, és ezek bevezetésének általában a partnerek is nagyon örülnek. Emellett a csomagolás, irodaszerek terén is olyan alternatívákat kínál a vállalat, ami környezetbarát vagy újrahasznosított.

4. ábra: Részlet a Lyreco magazinból, fenntarthatósággal kapcsolatos termékek



Forrás: saját szerkesztés, Lyreco Magazin alapján

3. AZ ÚJ ÜGYFÉLSZERZÉS FOLYAMATA

Ahogy azt már a bevezetőben is említettem, a területi képviselők feladatköre elég széleskörű a Lyrecon belül. Azon kívül, hogy az ügyfelekkel való folyamatos kapcsolattartásra és a bővítésekre fókuszálnak, az új ügyfélszerzés is a feladatkörök egyike, hiszen a havi értékesítési tervek egy része erre vonatkozik, illetve az új partnerkapcsolatok kiépítése szerves része a folyamatos növekedésnek. A hunting tevékenység egy összetett, időigényes folyamat, és tapasztalataink alapján leghatékonyabb formája a személyes találkozás, hiszen így van lehetőség a teljeskörű igényfelmérésre, a kapcsolatépítésre, a vállalat és a képviselők saját maguk megismertetésére, ami megalapozza a későbbi személyes értékesítési tevékenységeket.

A személyes eladás az eladó és a potenciális vevő közötti kommunikáció, melynek célja az eladó részéről az információátadás és az értékesítési lehetőségek megteremtése. Folyamatát tekintve az alábbi lépésekből áll:

1. A döntésképes vevő megkeresése
2. Információszerzés a vevőről
3. A vevő figyelmének felkeltése
4. A termék/szolgáltatás iránti vágy felkeltése
5. Annak felmérése, hogy a vevő mi miatt idegenkedik a terméktől, és ezen okok kivédése
6. A vevő eljuttatása a vásárlási döntésig
7. A vevő problémáinak elhárítása, kérdéseinek megválaszolása ¹⁰

Ez a folyamat a Lyreco-nál a telefonon történő kapcsolatfelvétellel kezdődik. Az esetek nagy részében egy központi elérhetőség található a honlapon, így igyekeznek az üzletkötők eljutni ahhoz a személyhez, aki a cégellátásban illetékes. Mivel közel 2 évnyi call center tapasztalattal rendelkezem, ezért ez a hideghívás (cold call) nem áll tőlem annyira távol. Az Aegonnál a B2C szegmensben dolgoztam, és összevetve a B2B szegmessel, számomra könnyebb a cégekkel való kommunikáció, mint a magánszemélyekkel volt korábban. Ezt részben azzal indokolnám, hogy a magánszemélyek esetében sokkal gyakrabban előfordult, hogy rám tették a vonalat vagy durvább módon voltak elutasítóak. Azt gondolom, hogy ez azért sem fordul elő a B2B területen, mert a dolgozók tisztában vannak azzal, hogy egy céget

¹⁰ Rekettye G., Fojtik J. (2009): *Nemzetközi marketing*, Dialóg Campus Kiadó, 290. o.

képviselnek. Így, ha adott esetben az ügyfél passzivitását szeretné kifejezni, kulturáltan teszi azt. Másrészt, korábbi munkahelyem során teljes szerződéskötés volt a céloom telefonvonalon keresztül, jelenleg csak egy időpontot szeretnék egyeztetni a döntéshozásban illetékes személlyel.

Amennyiben ez sikerült, elsődleges cél egy személyes találkozó leegyeztetése, ahol az adott szervezet megismerése, igényfelmérés és a Lyreco kiemelkedő szolgáltatásaival, termékkínálattal az érdeklődés felkeltése a feladat. Ezzel az esetek nagy részében nem szokott probléma lenni. Mivel több, mint 13.000 terméket forgalmaz a vállalat jelenleg a webshopon keresztül, így a megbeszélésen az árak általában csak felszínesen fordulnak elő: a listaárak megtalálhatók a webshopon közvetlenül a belépés után, ellenben azoknál a termékeknél, melyeket az adott ügyfél gyakran vásárol (húzótermékek), van lehetőség az egyedi árakban történő megegyezésre. Nyilván ez az opció főként azoknál a partnereknél merül fel, ahol érezhetően az ár az együttműködés mozgatórugója.

Az árazás terén egyébként az értékesítők viszonylag szabad kezet kapnak, főleg az új ügyfelek esetében. A vállalatnak az fontos, hogy a megadott margintömeg teljesítésre kerüljön, de hogy milyen úton-módon, azt az üzletkötőkre bízzák. Miután átbeszélésre került minden felmerülő kérdés, kérdés, netán a főbb termékek is, melyekre első körben árajánlatot szeretne kérni az ügyfél, fő cél eljutni egy próbarendelésig, mellyel élesben is ki tudja próbálni a szolgáltatásokat, termékeket. Annak érdekében, hogy a folyamat ne akadjon el, a legtöbb esetben leegyeztetésre kerül a következő találkozó időpontja akár már az első találkozón vagy azt követően minél előbb. Erre azért van szükség, mert fontos, hogy ha bármi kifogása lenne az együttműködéssel kapcsolatban, az lehetőleg minél hamarabb orvosolva legyen. Pl. a szolgáltatás része nagyon szimpatikus számára, ám az árak nem versenyképesek a jelenlegi szállítóval. Az ilyen és ehhez hasonló problémákat egy következő személyes találkozón teljeskörűen érdemes beszélni, hogy a következő lépés az említett próbavásárlás legyen. Mivel rengeteg szezonális akció van, így a próbarendelést az üzletkötők igyekeznek motiválni az éppen aktuális, személyre szabott promóciókkal. Amennyiben sikerült eljutni az első vásárlásig, nagyon fontos a folytonos nyomonkövetés. Fő cél, hogy folyamatos vásárlóvá váljon és üzleti partnerség alakuljon ki, így az első rendelés utáni kapcsolatfelvétel, tapasztalatok átbeszélése elengedhetetlen. Amennyiben elégedett mindennel, további szekciókat ajánlanak nekik a képviselők kipróbálásra. Ha viszont van kifogásolni valója, minél hamarabb megoldást kell nyújtani a problémára, ami számára is megfelelő. Fontos, hogy érezze, számít a véleménye és számít a cég az együttműködésére, hiszen hosszútávú kapcsolatban gondolkodik a vállalat és fontos, hogy megbízható partnerként tekintsenek a Lyreco-ra.

Az új ügyféltárgyalások során általában az üzletkötők javasolni szokták, hogy próbálják ki a saját márkás termékeket. A saját márkás termékekre egyre több kereskedelmi cég fektet nagy hangsúlyt. A kereskedelmi márkák esetében a gyártó helyett a kereskedő neve alatt fut a termék. Így gyakran előfordulhat, hogy egyrészt a gyártó márkanévvel, másrészt ugyanaz a termék a kereskedelmi márkanévvel is megtalálható. Ez a gyártónak pénzügyi szempontból azért jó, mert növeli a nyereséget, hiszen a kereskedelmi vállalat számára ezek a termékek nagyobb hasznot hoznak. Másrésztől, az ügyfeleknek is előnyös, hiszen egy jó lehetőség az árérzékenység orvosolására: ezek a termékek általában lényegesen olcsóbbak, mint az adott szegmensben előforduló, vezető márkák. Ezen kívül a lojalitás növelésében is nagy szerepet játszanak a saját márkás termékek, hiszen, ha elégedett a termékekkel a vásárló, ragaszkodni fog hozzá, ezáltal a céghez is még inkább, akiknél megvásárolható.¹¹

Néhány évvel ezelőtt a Lyreco is úgy döntött, hogy érdemes saját márkás termékeket is értékesíteni. Elsőkörben az irodaszer szekcióban kezdtek el bővíteni ezekkel a termékekkel. A vásárlók nagyon szeretik, hiszen árban jóval kedvezőbb, minőségben viszont ugyanazt a szintet hozza, mint a márkás termékek. Konkrét példa, hogy a post-it jegyzetömbök gyártója, a 3M márka készíti a Lyreco saját márkás jegyzetömböket is. Ami a tonereket, nyomtatópatronokat illeti, az utángyártott termékek is saját márkásak. A környezetvédelem kapcsán már említettem, hogy az ügyfelek igényelhetik, hogy díjmentesen kihelyezésre kerüljön egy tonergyűjtő doboz az irodájukba, amit szintén költségmentesen elszállítanak a futárok, amikor megtelik. Nem csak ezzel, hanem a saját márkás, utángyártott tonerekkel is a környezetet próbálja óvni a vállalat, hiszen újrahasznosítják azt a későbbiekben. Az irodai kellékeken kívül a higiénian, tisztítószereken belül is rengeteg Lyreco márkajelzésű termék található. A kéztörölők, toalettpapírok, melyek méret szempontjából kompatibilisek az egyéb márkájú termékek adagolóival (pl. Tork), szintén újrahasznosított papírból készülnek.

5. INTERJÚK AZ ÜZLETKÖTŐKKEL ÉS ÜGYFELEKKEL

5.1 A kutatás célja és módszere

Dolgozatomban a munkavégzés során alkalmazott marketing eszközök elemzése mellett arra keresem a választ, hogy befolyásolhatja-e az üzletkötő személyisége a partnerek lojalitását

¹¹ Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó

a business to business piacon, ahol a profit és a nyereség a fő cél a partnerek szempontjából egyaránt. Véleményem szerint az üzletkötő hatással van a hűségre és az ügyfelek számára nem csak a beszállító által nyújtott árak és a kiváló szolgáltatások, termékek a fontosak, hanem maga a személy is, aki képviseli a céget, akivel folyamatos kapcsolatban áll és aki mindenben segít, amiben csak tud. Ezt a feltételezést primer kutatáson keresztül vizsgáltam: interjút készítettem a témával kapcsolatban üzletkötő kollegákkal és ügyfelekkel egyaránt.

Az üzletkötőkkel készített interjúban a kollegákat a tapasztalataikról, a munkájuk során végzett feladatokról, értékesítési technikákról kérdezem. Ezen kívül azt vizsgálom, bizonyos tulajdonságok az ő szemszögükből, illetve mit gondolnak, a környezetük szerint mennyire jellemzőek rájuk. Ezáltal arra szeretnék választ kapni, hogy az adott üzletkötők az extrovertált (szangvinikus, kolerikus) vagy introvertált (melankonikus, flegmatikus) személyiségtípusba tartoznak.

A személyiségtípust tekintve számos típusban ismerhető. Hipokratész alkotta meg a legelső tipológiai módszert körülbelül mintegy kétezernégyszáz évvel ezelőtt. Hipokratész a vérmérsékletet, más szóval a temperamentumot választotta az emberek közötti megkülönböztetés alapjául. Három kérdést tartott fontosnak:

1. Milyen gyorsan keletkeznek az érzelmek?
2. Milyen tartósak az érzelmek?
3. Milyen hatékonyak, milyen erősek az érzelmek?

Ezek alapján jött létre az alábbi 4 típus: szangvinikus, melankolikus, flegmatikus és kolerikus.¹²

5.ábra: Hippokratész vérmérsékleti típusai

Típus	Érzelmek		
	Keletkezése	Tartóssága	Hatékonyága
Szangvinikus (derűlátó)	Gyors	Nem tartós	Erős
Kolerikus (ingerlékeny)	Gyors	Tartós	Erős
Flegmatikus (nyugodt)	Lassú	Nem tartós	Nem erős
Melankolikus (lehangolt)	Lassú	Tartós	Erős

Forrás: Hofmeister-Tóth Á. (2017). A fogyasztói magatartás alapjai

¹² Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó

Az extrovertált csoportba tartozó szangvinikusokra a jókedv, a magabiztosság, és az optimista gondolkodásmód jellemző. Munkahelyükön nagyon lelkesítőek és motiválóak tudnak lenni. A kolerikusok, bár hirtelen haragúak és lobbalékonyak, mégis a felkészültség, fegyelmezettség, jó vezetői képesség a jellemző. Munkáját tekintve sikeresen elvégzik a feladatokat és legyőzik az akadályokat, ám ha valami nem sikerül, akkor nagyon lehangolttá tudnak válni. Az ilyen típusú emberek az energiáikat leginkább külvilág felé összpontosítják és tevékenységekre, emberekre fókuszálnak. Az introvertált egyik személyiségtípusára, a melankonikusokra a komolyság, gondosság a jellemző. Szeretnek magukban lenni és szeretik a csendet. Munkáját általában lelkiismeretesen, kreatívan végzik. A flegmatikusokra a nyugalom, kiszámíthatóság, megbízhatóság a jellemző. Munkahelyükön az együttműködésről híresek. Az utóbbi kettő energiáikat leginkább befelé hasznosítják, főként gondolkodásra, elmélkedésre. Ezután a munkavállalói élményekről, motiváltságról és a lojalitásról beszélgetünk.

Az ügyfelekkel készített interjúm során elsősorban a vállalatnál betöltött munkakörükről gyűjtöttem információt, majd arról beszélgettünk, hogy milyen mértékben van ráhatása a leadott megrendelésekre. Ezután áttértünk a szolgáltatás értékelésére, illetve arról beszélünk, hogy van-e bármiféle ötlete, mivel lehetne javítani a szolgáltatás minőségén. Végezetül pedig, 1-től 9-ig terjedő skálán értékelt a korábban említett személyiségtípusokat aszerint, ami számára az ideális üzletkötőre jellemző.

5.2 A megkérdezettek bemutatása

Az üzletkötői oldalról 5 kollegával készítettem interjút. A kollegák kiválasztása véletlenszerűen történt, így nem befolyásolja a kutatás eredményét.

- Laura, 24 éves, 1 éve dolgozik a cégnél
- Gábor, 38 éves, 4 éve dolgozik a cégnél
- Szilvi, 44 éves, 10 éve dolgozik a cégnél
- Judit, 36 éves, 10 éve dolgozik a cégnél
- Anita 42 éves, 6 éve dolgozik a cégnél

Az ügyfelek esetében 5 személlyel készítettem interjút. Kiválasztásuk szintén véletlenszerűen történt.

- Kata, 31 éves, a cég 6 éve ügyfelünk, ő maga 3 éve dolgozik a cégnél
- Szilvi, 43 éves, a cég 12 éve ügyfelünk, ő maga 9 éve dolgozik a cégnél
- Magdi, 47 éves, a cég 8 éve ügyfelünk, ő maga 17 éve dolgozik a cégnél
- Móni, 50 éves, a cég 4 éve ügyfelünk, ő maga 4 éve dolgozik a cégnél
- Dia, 38 éves, a cég 3 éve ügyfelünk, ő maga 12 éve dolgozik a cégnél

5.3 Kérdésekre adott válaszok

5.3.1 Interjúk az üzletkötőkkel

Hogy telik egy átlagos munkanapod?

A válaszok nagy vonalakban hasonlítottak erre a kérdésre, az üzletkötők idejének nagy része a kapcsolattartásból áll a meglévő partnerekkel, személyesen és telefon/e-mail formájában, emellett árajánlatokat készítenek, reagálnak az aktuális megkeresésekre, reklamációkra, részt vesznek a kötelező meetingen a közvetlen feletteseikkel és csapattársaikkal, esetleg a felsővezetőséggel. A kapcsolattartás során igyekeznek forgalmat generálni, de ezt mindenképp személyreszabottan teszik. Ha lehet, az aktuális promóciók, akciók segítségével, hiszen ez az ügyfélnek is előnyös, a cégnek pedig ezek a termékek, szekciók a prioritás az adott időszakban.

Milyen értékesítési technikákat alkalmazol? Mit gondolsz, melyik a számodra leginkább testhezálló 3 értékesítési technika?

Ennél a kérdésnél főként az érdekelt, hogy mennyire tudatosan, előre felkészülten folytatnak a kollegák értékesítési tevékenységet egy-egy látogatás, telefonon történő megkeresés során. Laura esetében pl. az volt a válasz, hogy a személyes találkozók során általában nem gondolja ki előre, hogy éppen mit ajánl az ügyfeleknek, (kivéve a promóciókat, hiszen azokra az esetek nagy részében ügyfeleink ráharapnak) és nem is szereti annyira a különböző értékesítési technikákat. Ő a kapcsolatépítésre megy rá, ami valahol szintén a technikák közé tartozik, és nagyon szereti a spontaneitást, tehát az adott szituációhoz igazodik.

A bizalomépítés egyébként a válaszok nagy részében jelen volt, tudatosan is igyekeznek a kollegák a beszerzők „bizalmába férközni”, persze jó értelemben. A legtöbben úgy gondolják,

hogy ezáltal nyílnak meg leginkább a keresztértékesítéshez, bővítéshez szükséges kapuk, melyek szintén a leggyakrabban alkalmazott, leginkább bevált „praktikák” közé tartoznak. Persze ezt kötelező is tenniük, elvárás a vállalat részéről, hogy folyamatosan próbáljanak az üzletkötők újabb és újabb szekciókkal bekerülni 1-1 partnercég életébe, ám a területi képviselők is úgy gondolják, hogy ehhez elengedhetetlen a bizalom magas fokú kiépítése. Egyébként felmerült néhány kollegámmal történő beszélgetés során, hogy az ő szempontjukból miért fontos a bővítés, és a plusz forgalom generálása mellett többen is úgy gondolják, hogy nagyon nagy szerepet játszik a lojalitás növelésében. Minél több területen sikerül ellátni az ügyfeleket a számukra szükséges termékekkel, annál jobban fognak kötődni a vállalathoz és mondanak nemet a konkurens cégek megkeresésére. Egyik kollegám idézte ügyfelét: „olyan jól működik veletek minden, 5 forint miatt nem fogom mástól venni a tisztítószeret, aztán ki tudja, mennyire megbízhatóak. Nálatok meg minden van, aztán másnap már hozzátok is.” A keresztértékesítéssel kapcsolatban Judit említette, hogy ő pl. drágább, jobb minőségű terméket mindig úgy próbál eladni vagy lecserélni a jelenlegi, olcsóbbra, hogy az ügyféltapasztalatokkal érvel. Ezek természetesen valós információk, és nyitottak rá a partnerei, megveszik akár a drágábbat ahelyett, amit most vásárolnak, mert hitelesnek tartják a szavát. Ez szintén a bizalomra alapuló tényező, ami Judit szerint is egy nagyon fontos, állandó munkát, odafigyelést igénylő dolog.

Mennyire jellemzőek rád az alábbi jellemvonások?

Az alábbi kérdésnél olyan tulajdonságokat kellett értékelniük a kollegáknak, melyek a négy személyiségtípus egyikére jellemző. Ezzel azt szerettem volna elemezni, hogy a képviselők saját maguk megítélése alapján a szangvinikusok, kolerikusok, flegmatikusok vagy melankolikusok csoportját erősítik.

Az alábbi tulajdonságokat kellett 1-től 9-ig terjedő skálán értékelniük:

(M) komoly

(SZ) derülátó

(K) ingerlékeny

(K) heves

(F) kitartó

(F) megbízható

(M) lehangolt

(F) nyugodt

(SZ) élénk

A válaszokat átlagoltam, és az alábbi eredmény született:

komoly: 5; lehangolt: 2,4

kitartó: 7,6; megbízható: 8; nyugodt: 7,2

derülátó: 8,2; élénk: 7,4

ingerlékeny: 4; heves: 4,8

Mit gondolsz, környezeted mennyire tartja jellemzőnek rád az alábbi jellemvonásokat?

Ebben az esetben is átlagot készítettem a válaszokból, mely alapján:

komoly: 7; lehangolt: 1,4

kitartó: 8; megbízható: 8,6; nyugodt: 8,2

derülátó: 8; élénk: 7

ingerlékeny: 4; heves: 3,8

Milyen pozitív élményeid vannak munkavállalóként?

Szinte egyöntetűen fontos az üzletkötők részére a pozitív visszajelzés az ügyfelek részéről. Szeretik azt, hogy a Lyreco-t velük azonosítják és ők maguk jelentik az vevők számára a céget, megbíznak bennük és fontos a véleményük akár a termékekkel kapcsolatban. Ebből következik, hogy a területi képviselőket nagyrészt a partnerkapcsolatok töltik fel és munkájukban leginkább az ügyféllátogatásokat élvezik. Emellett néhány válasz kitért a saját elért eredményekre is, pl. az elmúlt félév/év elvárt forgalmának teljesítése, exkluzív amerikai út megnyerése. Ami még felmerült, mint pozitív élmény, az a csapathoz való tartozás, a biztos munkalehetőség egy dinamikusan fejlődő vállalatnál.

Milyen negatív élményeid vannak munkavállalóként?

Ebben az esetben a válaszok teljesen eltérőek voltak. Gábor számára főként az értetlenség, amikor olyan kapcsolattartóval találkozik, akivel nagyon nehéz boldogulni és nem érti meg, hogy mi sem tudunk mindent megvalósítani. Szilvi esetében viszont az, amikor nem sikerül egy komoly projekt, amibe rengeteg időt és energiát fektetett, de az ügyfél végül nem minket választ. A munkáltatói oldalról volt, aki azt sérelmezi, hogy az elmúlt 2-3 évben sokszorosára nőtt az adminisztráció, és valahol már visszaszorult a munkakör „szépsége”, az állandó ügyféllátogatás, és átkerült a hangsúly a folytonos, teljeskörű adminisztrációra. Ez egyébként valóban így van, én 3 évvel ezelőtt jöttem a céghez, és ezalatt az idő alatt is rengeteg változást észleltem. Míg korábban csak a legfontosabb dolgokat kellett a rendszerünkben rögzíteni, mára már gyakorlatilag mindent, és elvárás is, hogy az ügyfelekkel kapcsolatosan minden információ rögzítve legyen, beleértve a telefonos/személyes megbeszéléseket, a következő lépéseket. Ezen kívül még a covid helyzet is sokak számára negatív élmény, hiszen sokkal nehezebb, vagy nem is lehet az elvárt számokat úgy teljesíteni, ahogy korábban tudták.

Mennyire érzed magad motiváltnak 1-től 9-ig terjedő skálán? (1-egyáltalán nem, 9-teljes mértékben)

5 képviselőből 3-an 7-et adtak a saját motiváltságukra, egy valaki 9-et, az ötödik képviselő pedig 6-ot. Ezt valójában nehéz felmérni, a magának 9-et adó kollega hozzá is tette, hogy 2 hónappal ezelőtt 5-öt adott volna magának, de azóta sikerült behoznia új partnereket, akik szépen vásárolnak, és ez most fellendítette a motivációját is. Azt gondolom, hogy a 7-es átlag az viszonylag egy jó eredmény, de ehhez a munkakörhöz olyan fokú önállóság szükséges, hogy muszáj szinten tartani a motiváltságot, ellenkező esetben nagyon hamar meglátszik az eredményen.

Mit gondolsz, melyek az ügyfelek lojalitásához leginkább hozzájáruló tényezők?

megbízhatóság, folyamatos kapcsolattartás lehetőség szerint személyesen, állandó elérhetőség, azonnali problémamegoldó képesség, bizalom kiépítése

Mit gondolsz, az üzletkötő személyisége, mint tényező, mennyire járul hozzá az ügyfél lojalitásához? 1-től 9-ig terjedő skálán (1-egyáltalán nem, 9-teljes mértékben)

Az üzletkötők szerint nagyon fontos a személyiség, hiszen Ő képviseli a céget. A partner szemében Ő maga a Lyreco, vele tartja a kapcsolatot, és nagyban elősegíti a partnerek ragaszkodását. Tapasztalatuk szerint, a beszerzők véleménye fontos a legtöbb vállalatnál, és ha a beszerző ragaszkodik a jelenlegi beszállítóhoz, amit kinyilvánít a vezetőség, a tulajdonosok felé, azt figyelembe fogják venni. Emellett persze a háttér, tehát a vállalat működése, a szolgáltatások gördülékenysége, a termékek, sőt, a futár kollegák is nagyon meghatározzák a lojalitást, hiszen akkor kerek az egész, ha a szolgáltatói oldalról is elégedettek, és nem csak a kedves, segítőkész területi képviselővel, akivel már-már baráti a viszony. 1-től 9-ig terjedő skálán erre a kérdésre a kollegák átlagosan 7-et adtak, amiből arra lehet következtetni, hogy a szolgáltatások és termékek mellett kiemelt fontosságú a területi képviselő személye annak érdekében, hogy a partnerrel hosszútávú együttműködés és ragaszkodás alakuljon ki.

5.3.2 Interjúk az ügyfelekkel

Milyen mértékben van ráhatása a leadott megrendelésekre?

A megkérdezett ügyfelek pozíciójából kifolyólag teljes mértékben az ő kezükben van a beszerzés és az ehhez kapcsolódó folyamatok véghezvitele. 1 esetben merült fel, hogy aláírhatja a felettesével a megrendelést, és utána adja le a webshopban, de ott is mindössze felületesen nézi át a vezető, mondhatni csak formalitás miatt szükséges ezt a lépést megtennie. Az ő feladatuk, hogy figyeljék a fogyást és pótolják a termékeket még időben, és ne akkor, amikor már napok óta nincs ásványvíz vagy fénymásolópapír, így számukra nagyon fontos a gyors szállítás. Mivel a beszerzés egy plusz feladatkör a többi mellett, ezért szeretik azt minél gyorsabban és egyszerűbben letudni, minimális időt szánva rá.

Egy 10-es skálán mennyire ajánlaná a Lyreco szolgáltatását?

Erre a válaszra 2 esetben 9 volt a válasz, 3 esetben pedig 10. A 9-et adó ügyfelek szerint a szolgáltatás és a termékek minősége nagyon magas, a képviselő mindenben a rendelkezésére áll és fél szavakból értik egymást, az árak azonban lehetnének egy kicsit kedvezőbbek, de mivel

nem az ő pénztárcája bánja, így neki a gördülékenység és a gyorsaság, illetve a képviselő, akire mindig számíthat, sokkal fontosabb. Idézve egy ügyfelet: „bár ez a szlogenetek, hogy megkönnyítitek az életet a munkahelyen, valójában ez tényleg így van. Nekem rengeteg a feladatom és a kollegák általában utolsó percben szólnak, amikor már szinte minden elfogyott, hiába kértem már többször, hogy nyugodtan jelezzék 1 héttel előre is, mégsem teszik. Így nagyon jó, hogy másnapra hoztok mindent. Múltkor is, amikor a tárgyalásokra kérte a főnök azt a speciális irattartót, nem is hallottam még olyanról, és rögtön tudtál segíteni, hogy melyik is az, nekem már csak megrendelnem kellett.” Emellett kiemelték, hogy fontos számukra a stabilitás, és örülnek, hogy évek óta ugyanazzal az üzletkötővel dolgozhatnak együtt, és mindenben számíthatnak rá.

Egy 10-es skálán mennyire elégedett vagy elégedetlen a a Lyreco szolgáltatásával?

Az előző kérdésre kapott válaszból következett, hogy elégedettek, a válaszok ugyanazok voltak, a termékekkel, szolgáltatással elégedettek, a képviselő személye egyfajta biztonságot nyújt számukra, hogy ugyanazzal az emberrel tudják a kapcsolatot tartani és nem mindig más veszi fel a telefont. Az egyik partner kiemelte, hogy imádják az ajándékos promóciókat, mindig a „Marlenka golyót” választják, egyfajta „csapatépítő tevékenység” náluk, amikor megkapják a desszertet és közösen elfogyasztják az irodában.

Mit gondolsz mennyire jellemzőek egy ideális üzletkötőre az alábbi jellemvonások (1-9)

komoly

derülátó

ingerlékeny

heves

kitartó

megbízható

lehangolt

nyugodt

élénk

A válaszokat átlagoltam, és a következő eredmény született:

komoly: 5; lehangolt: 2,4

derülátó: 7,6; élénk: 7

ingerlékeny: 1,2; heves: 1,2

kitartó: 5,6; megbízható: 8,8; nyugodt: 6,4

Mit gondolsz, mivel lehetne a szolgáltatás minőségén javítani?

A szolgáltatás részével teljes mértékben elégedettek, 1 esetben hangzott el, hogy a környezetvédelemre fektethetnénk még nagyobb hangsúlyt, mert úgy gondolja, ez egyre több cég életében nagyon fontos és kiemelt figyelmet kap, náluk egyaránt. Az árat említették még, hogy néhány termékénél irreálisan magasak a listaárak, ezért árajánlatot kérnek ilyenkor, mert egyáltalán nem versenyképes a konkurenciával szemben, de árajánlatkérés után már teljesen elfogadható. Idézem, „egyszerűbb lenne, ha nem kellene néha ezzel bajlódni, persze nem sok idő, mert csak elküldöm neked a cikkszámot, de ha találnátok rá megoldást, annak örülnék.”

5.4 A kutatás eredménye, hipotézisek értékelése

Az üzletkötőkkel készült beszélgetések alapján elmondható, hogy elsősorban a bizalom kiépítését tartják a legfontosabbnak az ügyfelekkel kapcsolatban. Ami az értékesítési eszközt illeti, egyik üzletkötő sem a „nyomulós” stílust alkalmazza, hiszen úgy érzik, nagyrészt a bizalmi kapcsolatok az ügyfelekkel már megalapozzák a sikeres értékesítést. Természetesen fontosak a szolgáltatások is, amiket a vállalat, illetve az árat sem utólagosak, ám az ügyfelek általában nyitottak a keresztértékesítésekre, bővítésekre még akkor is, ha adott esetben valamennyivel drágábbak a termékek nálunk, mint pl. egy Tescoban, Metroban, mert így egy helyről be tud szerezni mindent, ezáltal kevesebbet kell foglalkoznia a beszerzéssel. A képviselők úgy gondolják, hogy nagyban hozzájárul az üzletkötő személyisége a lojalitáshoz, és igyekeznek mindent megtenni annak érdekében, hogy az ügyfélben még inkább kialakuljon a hűség a vállalat felé. A gördülékenyen működő háttér, a jó minőségű termékek mellett nagy

hangsúly van az üzletkötő hozzáállásán. Mivel az ügyfélnek a képviselő jelenti a céget, ezért az üzletkötők kezében van a lehetőség, hogy fokozzák az ügyfélelégedettséget. A kollegák elmondása alapján is megerősítettnek érzem azt az állítást, hogy az üzletkötő személyisége nagy mértékben hozzájárul a hűséghez.

Az ügyfelek elégedettségét tekintve kimagaslóan jó eredmények születtek, a visszajelzésük alapján a szolgáltatásokkal és a termékekkel egyaránt elégedettek. Számukra biztosságot jelent, hogy van egy képviselő a háttérben, akire bármikor számíthatnak és aki mindenben a rendelkezésükre áll. A több ezer termékből sokszor nehéz kiválasztani a megfelelőt, főleg, ha nem gyakran vásárolt termékekről van szó. Nagyrészt megkönnyíti a beszerzési folyamatokat az, hogy van a háttérben egy személy, aki mindenben igyekszik segíteni. Habár az árak terén lehetne a Lyreco kedvezőbb és tudják, hogy találnának olcsóbb beszállítót, de az évek óta zökkenőmentesen történő együttműködés megerősíti őket abban, hogy érdemes kicsivel drágább beszállítóval dolgozni, hiszen a minőség, a szolgáltatás, az állandó segítségnyújtás megéri nekik azt a pénzt, minthogy havi pár ezer forintot spóroljanak.

A személyiségtípusokat vizsgálva mind az üzletkötői és az partneri oldalról a szangvinikus (derülátó, élénk) és a flegmatikus (nyugodt, megbízható) vonások kaptak pozitív eredményt: a kollegák magukat is sokkal inkább ilyennek látják, illetve szerintük környezetük egyaránt, az ügyfelek véleménye alapján pedig az ideális üzletkötő inkább a korábban említett jellemvonások birtokában van, mint a melankolikus (komoly, lehangolt) vagy kolerikus (heves, ingerlékeny) tulajdonságok.

6. JAVASLATTÉTEL

Ebben a fejezetben a korábban felmerülő értékesítési aktivitások hatékonyságának növelésére fogok javaslatot tenni. Emellett igyekszem arra is kitérni, hogy milyen eszközökkel lehetne növelni a lojalitást az ügyfelek részére mind az üzletkötői-és a vállalati oldalról.

Ahogy azt már bemutattam a dolgozatban, többféle marketing tevékenységet használ a cég a forgalom növelése érdekében. A képviselők munkájának fő eleme a folyamatos kapcsolattartás az ügyfelekkel, illetve a potenciális lehetőségek kiaknázása, így a bővítés a mindennapi feladatok közé tartozik. A cél az, hogy minél több, vagy akár minden szegmensből vásároljon az ügyfél. Azt gondolom, hogy nagyobb hangsúlyt lehetne fektetni a termékmintákra. Bár minimális mennyiségű mintát kapnak az értékesítő kollegák

időközönként, hogy az általuk potenciálisnak vélt partnerekhez eljuttassák, véleményem szerint, ezt a mennyiséget növelni kellene. Ha az a prioritás, hogy az ügyfél higiéniai termékeket vásároljon a Lyrecotól és lecserélje jelenlegi szállítóját, esetleg a saját márkás termékkel szeretne a vállalat bekerülni, elengedhetetlennek tartom, hogy az ügyfelek kapjanak pl. 1-1 flakon fertőtlenítőszer vagy 1-1 csomag kéztörölőt. Azoknál az ügyfeleknél, ahol ezek a termékek nagy mennyiségben fogynak (ezzel az üzletkötő tisztában van, hiszen a szekcióbővítéskor felméri a fogyasztási szokásokat, igényeket), érdemes lenne néhány termékmintát ajándékba adni kipróbálásra. Ez az ügyfél szemszögéből nézve is egy kedves gesztus. Amikor van rá lehetőség a képviselők részéről, adnak partnereiknek 1-1 terméket, hogy próbálják ki, aminek a vásárlók nagyon örülnek. Hosszútávon azt gondolom, sokkal inkább megkönnyítené a keresztértékesítési feladatokat és nyitottabbak lennének az ügyfelek az új termékek kipróbálására, új szekciók vásárlására.

A korábban említett ajándékos, értékhatáros promóció már jó néhány éve évente háromszor elérhető az ügyfelek részére. Ez nagyon jó eszköz a beszerzésben illetékes személyek céghez történő láncolására, hiszen sokan magáncélra használják ki ezt a lehetőséget. Akik nem, azok megosztják az irodában és mindenki tud részesülni belőle. Ellenben azt gondolom, érdemes lenne olyan hűségakciókat is létrehozni, amely a vezetőség számára is kecsegtető és szembetűnő. Ilyen például a pontgyűjtő akció, ami már fel is merült a marketing osztály részéről. Bizonyos rendelésszám után (értékhatárhoz kötött), egyszeri 20 %-os kedvezmény a teljes vásárlásból. Ezzel akár a rendelések száma is emelkedhet, illetve a cég is jutalmazva érezné magát, így növelhető a hűségük mértéke. Azért fontos, hogy a tulajdonosok, felsővezetők is részesüljenek valamiféle hűségakcióban, mert a kapcsolattartók könnyen változhatnak egy cég életében, így amint a beszerző leváltásra kerül a vállalatnál, az ő hűségét, bizalmát újra fel kell építeni, de ha a vezetőség is ragaszkodik a szállítójához, úgy kevesebb az esélye a lemorzsolódásnak egy új beszerző érkezésével.

Mivel a dolgozatomban mind a saját tapasztalataim, mind az interjúalanyok véleménye alapján egyértelműen az derült ki, hogy a kapcsolattartás, az üzletkötők személyisége, együttműködése nagyon fontos szerepet játszik a lojalitás kialakításához, fenntartásához a business to business szegmensen belül egyaránt, ezért azt gondolom, érdekesebb lenne erre a kérdéskörre több hangsúlyt fektetni vezetőség részéről. Rengeteg típusú tréninget kaptak már az értékesítők, de személyiségjellemekkel kapcsolatban még kevésbé volt lehetőségük részt venni egy átfogó, „profí” tréningen. Nagy segítség és egyben jó irány lenne, ha kicsit arról az oldalról is meg tudnák közelíteni ügyfeleiket, hogy melyik típusú emberrel hogyan érdemes kapcsolatot kiépíteni. Ez főleg az új ügyfélszerzés tevékenységben lenne óriási segítség. Hiszen

minden ember más, és a szimpátiája is máshogy elnyerhető. Az tény, hogy a legtöbb értékesítésben hosszú ideje dolgozó kollegának van érzéke az emberekhez, máshogyan ezt a szakmát nem is lehetne csinálni, ám rengeteg olyan, tanulható eszköz van, amivel esetleg egy introvertált személyiségtípust sokkal hamarabb meg tudnának nyitni és ezáltal üzleti kapcsolatot építeni. Azt gondolom, hogy csak néhány ehhez hasonló, ebben segítséget nyújtó tréning már jelentős és viszonylag gyorsan megterülő eredményt nyújtana ügyfélszerzés terén.

7. ÖSSZEGZÉS

Dolgozatomban a Lyreco nevű, céglátással foglalkozó vállalat területi képviselőjeként végzett értékesítési tevékenységeket és annak marketing vonatkozásait elemeztem, illetve azt vizsgáltam, növelhetik-e a lojalitást a profitorientált B2B szegmensben. Ezenkívül interjúkon keresztül kutatást végeztem arra vonatkozólag, hogy az üzletkötő személyisége hozzájárulhat-e a lojalitáshoz. Kollegákkal és ügyfelekkel egyaránt készítettem kutatást, illetve arra is kerestem a választ, hogy a négy személyiségtípus közül (szangvinikus, kolerikus, melankolikus, flegmatikus) melyik áll hozzájuk a legközelebb, illetve az ügyfelek véleménye szerint az ideális üzletkötőre milyen jellemvonások igazak.

A marketing eszközök, melyek a mindennapi munka részét képezik, egészen szerteágazóak. A meglévő ügyfelek esetében a folyamatos keresztértékesítés, bővítés a legfontosabb, hiszen az a cél, hogy lehetőleg minél több szegmensből, vagy akár teljes mértékben mindent a Lyreco termékkínálatából szerezzenek be az ügyfelek. Ez nem csak a forgalomnövekedés miatt előnyös a cég és a képviselők számára, hanem a ragaszkodást is erősíti. Tapasztalatok alapján sokkal kevésbé nyitottak a konkurencia megkeresésére azok az ügyfelek, akik pl. nem csak az irodaszer ellátásban, hanem a higiéniai, vendéglátás, vagy akár munkavédelmi eszközök beszerzésében is jelen van a vállalat. Ezen kívül, a „sales promotion” szintén azt a célt szolgálja, hogy megjutalmazza az ügyfelek hűségét, rendszeres vásárlását. Az évente 3 alkalommal történő ajándékos promóció azonban elsősorban a beszerző személynek kedvező, esetleg az irodában dolgozóknak, ugyanis a legtöbb esetben vagy hazaviszik és magáncélra használják, vagy elosztják a kollegák között. Ezzel kapcsolatban már felmerült, hogy pontgyűjtő akciót kellene inkább bevezetni, ugyanis egy nagyobb százalékos kedvezmény (pl. 20 % bizonyos összegyűjtött pontok után) már a vezetőség, tulajdonosok számára is

kecsegtető. Másrészt a beszerzők személye változhat, így érdekesebb lenne a cég számára kedvező hűségprogramot bevezetni.

Ezen kívül több olyan eszköz van, ami az új ügyfelek esetében is azt segíti elő, hogy minél több szegmensből vásároljanak. Az egyik legfontosabb a webshop használat, megfigyelések alapján amint nem az üzletkötőn keresztül vásárol egy ügyfél, hanem elkezd használni a webshopot, növekedési tendencia figyelhető meg a vásárlásokat illetően. Észrevesz olyan termékeket, amire nem is gondolt, hogy a Lyreco is forgalmazza, illetve rengeteg olyan akció található a weboldalon, ami miatt elkezdenek egy újabb szegmensből vásárolni (pl. 1+1 akció ásványvíz, tej esetében). A saját márkás termékek bevezetése is egy jó lehetőség, hogy növelje a partnerek vállalat iránti elköteleződését.

Az interjúkon keresztül azt vizsgáltam, az üzletkötők mit gondolnak, tevékenységük, személyiségük hozzájárul-e az ügyfelek hűségéhez. Ezzel kapcsolatban túlnyomórészt az az eredmény született, hogy nagyon fontos a képviselő, ő a „vállalat mozgatórugója”, a folyamatos kapcsolatépítés eredményeképp az ügyfelek visszajelzéséből tudják, hogy nem csak a kiváló szolgáltatás és termékek miatt ragaszkodnak a beszállítóhoz, hanem az üzletkötő is jelentősen befolyásolja a lojalitásukat. Ezt az állítást az ügyfelek is megerősítették, nagyon fontos számukra a képviselővel kialakult kapcsolat és örülnek annak, hogy van valaki, akihez fordulni tudnak minden problémával, kérdéssel, ami a beszerzéssel kapcsolatos.

A személyiségtípusok vizsgálatával kapcsolatban az az eredmény született, hogy a kollegák sokkal inkább tartják magukat (és véleményük szerint környezetük is ilyennek látja őket) szangvinikus és flegmatikus embereknek, mint kolerikusnak vagy melankolikusnak. A témával kapcsolatban történő kutatás alapján az ügyfelek szerint is a korábban említett 2 személyiségtípus jegyei illenek az ideális üzletkötőre, tehát legyen többek között derülátó, megbízható, kitartó és nyugodt.

8. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom:

- Bauer A., Berács J., Kenesei Z. (2016). *Marketing alapismeretek*. Akadémiai Kiadó
- Chikán A. (2020). *Vállalatgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó.
- Hofmeister-Tóth Á. (2017). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémiai Kiadó.
- Horváth D., Bauer A. (szerk.) (2016). *Marketingkommunikáció*. Akadémiai Kiadó
- Keller, K. L., Kotler, P. (2016). *Marketingmenedzsment*. Akadémiai Kiadó.
- Kiss M. (2016). *Alapmarketing*. Akadémiai Kiadó.
- Kopcsay L. (2014): *A marketing csatorna menedzselése*. Akadémia Kiadó. Budapest
- Rekettye G., Törőcsik M., Hetesi E. (2015): *Bevezetés a marketingbe*. Akadémia Kiadó.
- Rekettye G., Fojtik J. (2009): *Nemzetközi marketing*. Dialóg Campus Kiadó. 290. o.
- Törőcsik M. (2007): *Vásárlói magatartás*. Akadémia Kiadó.

Internetes forrás:

- Piotr Kwiatek and Marsela Thanasi-Boçe (2018): *Loyalty program activity: make B2B customers more*. Forrás: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MIP-06-2018-0193/full/html>