
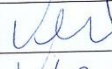

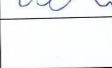


# IGAZOLÁS

## Projektmunka konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015. 09.30.	Térváltoztatás	
2015. 10.7.	Várlat pontosítása, realitádatan	
2015. 11.04.	Szegélylakás marketing	
2015. 11.25.	Formai követelmények	

(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

## Nyilatkozat

Igazolom, hogy Tombácz, Zsuzsanna hallgató (képzés: TO.SZK KM szak marketingmenedzser szak, 5. évfolyam, nappal tagozat) a konzultációkon 4 alkalommal megjelent. Valamint igazolom, hogy a projektmunka általam látott legutolsó - értelemszerűen nem a végső, a hallgató által leadni kívánt - változata a még javasolt kisebb változtatásokat figyelembe nem véve, kielégíti egy projekt munkával szemben támasztott formai és tartalmi követelményeket.

Budapest, 200 2015.11.25

  
aláírás

## Hallgatói nyilatkozat a projektmunka leadásához

Alulírott Tardós János.....

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

Levelezési és marketing.....szakos...  
marketing.....szakirányos marketing..... tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy  
a Marketing előzetesi vizsgához marketing.....  
elvezés.....

címmel bírálatra és védésre beadott projektmunka saját munkám eredménye, amelynek elkészítése során a felhasznált irodalmat a szerzői jogi szabályoknak megfelelően kezeltem (a szükséges lábjegyzet / végjegyzet hivatkozásokat, valamint az ábrák hivatkozását megfelelően helyeztem el).

Budapest, 2015..... 11...... hónap 28..... nap

Tardós János  
hallgató aláírása

Budapesti Gazdasági Főiskola  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari  
és Idegenforgalmi Kar

# Az OxyGym értékesítési rendszerének marketingszemponotú elemzése

Belső konzulens:  
Dr. Kopcsay László  
Egyetemi docens

Készítette:  
Tombácz Jennifer  
FOSZK  
Kereskedelem és marketing  
marketingkommunikáció szakirány  
nappali  
2015

## Tartalomjegyzék

1	Bevezetés .....	3
2	Marketing, marketingkommunikáció bemutatása .....	4
2.1	Fogalmi meghatározások .....	4
2.2	Kommunikációs mix .....	5
2.3	Marketingkommunikációs mix elemei.....	6
2.3.1	Reklám .....	6
2.3.2	Személyes eladás .....	7
2.3.3	Vásárlásösztönzés .....	8
2.3.4	Közönségkapcsolatok (PR).....	9
3	Image, arculat szerepe .....	9
4	Értékesítési stratégia kiválasztása .....	10
4.1	Csatornatípusok .....	11
4.2	Értékesítési rendszerek.....	12
4.3	Kiskereskedelem, nagykereskedelem .....	14
5	Szolgáltatások értékesítése, rendszere .....	15
5.1	A személyes eladás szerepe a szolgáltatások értékesítésében.....	16
5.2	A személyes eladás résztvevői, jellemzői .....	18
6	Fitness ágazat bemutatása .....	19
6.1	Története .....	19
6.2	Testedzés a napjainkban .....	19
6.3	Sportrendezvények .....	21
6.4	Fogyasztói igények.....	22
6.5	Ágazati előrejelzések .....	22
7	Az OxyGym konditerem bemutatása.....	22
7.1	Mikrokörnyezet .....	22
7.2	Tevékenység bemutatása .....	23
7.3	Értékesítési rendszere .....	24
7.4	Vevői kártya működésének bemutatása.....	26
7.5	Versenytárs megjelenése utáni forgalomalakulás.....	27
7.6	Marketingfunkció helye és szerepe a vállalkozásnál .....	29

7.6.1	A vállalat online-hirdetése.....	30
7.6.2	Legfontosabb hirdetési felület: Facebook .....	31
7.6.3	Termékek értékesítés ösztönzése .....	32
7.6.4	Sportrendezvények, sportnapok.....	33
7.7	Javaslatok a stratégia fejlesztésére .....	34
8	Összegzés.....	35
9	Irodalomjegyzék.....	36
10	Mellékletek .....	37

## 1 Bevezetés

Napjainkban felettébb széles kínálatból tudjuk beszerezni a szükségleteinket. A tömegkommunikáció megjelenésével egyre több információhoz jutunk. A reklámok a mindennapi élet részévé váltak és a gazdasági élet is elképzelhetetlen lenne nélkülük. Egyre több a „piacon” az egymással versengő cég, gyártó és ajánlatok. A fogyasztónak már nem csak az egyes termékek közül választhat, hanem azt is eldöntheti, hogy milyen módon szeretne hozzájutni az általa választott termékhez, szolgáltatáshoz. Manapság a gyártók és forgalmazók egymást megelőzve próbálják minél magasabb színvonalon kielégíteni a fogyasztók igényeit. Az értékesítési csatorna kiválasztása nagyon fontos része a vásárlói döntésnek. Mint tudjuk, hogy egy terméknek vagy szolgáltatásnak többféle beszerzési módja létezik, ezért az eladónak stratégiai kérdéssé vált megtalálni a fogyasztó számára a legkedvezőbbet, legvonzóbbat, és így kialakítani a saját értékesítési rendszerét. Ehhez elengedhetetlen a fogyasztói igények feltárása. Dolgozatom célja, hogy bemutassam az értékesítés és a marketing szoros kapcsolatát, ismertessem az ehhez kapcsolódó és szükséges fogalmakat, valamint szakmai gyakorlati helyem által nyert tapasztalataimat is megosszam az olvasóval.

Témám kiválasztásánál próbáltam figyelembe venni azt a tényezőt, hogy a gyakorlati helyemen milyen munkákban tudok részt venni, és hogyan tudnám ezt kamatoztatni a projektmunkám írásában. Először megijedtem, hogy majd nagyon nehéz lesz, mert nem tudok majd úgymond a „szakmában” dolgozni, de hamar rájöttem, hogy rengeteg lehetőség adott egy konditeremben. Elengedhetetlenek a reklámok, kreatív ötletek, melyekben én is sokat tudnék segíteni. Szeretném bemutatni a dolgozatomban, hogyan tudtam alkalmazni az iskolában tanultakat a valóságban. Ismertetni szeretném az OxyGym konditerem értékesítési rendszerét, de leginkább a vállalkozás marketing megoldásait, és a vevőkkel való kommunikációját. Szeretném bemutatni a vállalkozás által használt kommunikációs eszközöket. Meg szeretném vizsgálni a legújabb vetélytárs fellépése utáni forgalom alakulását, SWOT elemzést alkalmazva a konditerem pozícióját a piacon. A témámat, tehát ennek megfelelően választottam ki, hogy bemutassam a munkám, és a cég marketingkommunikációs

tevékenységét, értékesítési rendszerét, rávilágítsak az általam vélt hibákra, javaslatokat tegyek változtatásokra, segítsék a jövőbeli célok kitűzésében. Az iskolában eltöltött két év úgy gondolom, hogy kevés ahhoz, hogy maximálisan minden tudásra szert tegyek ezzel a szakmával kapcsolatban, de szeretnék minél többet megtudni a projektmunkám elkészítése alatt. Célkitűzésem az, hogy a tudásomat ennek megfelelően gyarapítsam, és hogy az iskolában tanultakat a való életben is tudjam alkalmazni.

## **2 Marketing, marketingkommunikáció bemutatása**

Mint már a bevezetésben is említettem rengeteg reklám van jelen a mindennapokban. Reklámoznak már a médiában, az újságokban, a közterületeken, áruházakban, egyszóval mindenhol. A reklámok a mindennapjaink részévé váltak. Éppen ezért lehet, hogy sok emberből ez már undort vált ki és próbálja őket kerülni. Az emberek sokszor nem tudnak különbséget tenni reklám és reklám között. Nem tudják különválasztani azok részterületeit. Hétköznapi embernek ez sokszor idegesítő. Bevallom, hogy tanulmányaim előtt nekem is az volt. Nem gondoltam bele, hogy egy reklám mögött mennyi munka rejlik. Azonban most, ha meglátok egy reklámot, próbálok elemezni és részeire bontani. Megkeresni azt az „eszközt”, ami felkeltette a figyelmemet. Nehéz olyan reklámot létrehozni, amely megfogja, magával ragadja a fogyasztót. A marketing dolga az, hogy felismerje az emberi és a társadalmi szükségleteket és ezeknek a szükségleteknek a kielégítésével foglalkozzon. A marketingkommunikáció pedig ennek a cselekvéssorozata. Célja a termék/szolgáltatás, márka, vállalat népszerűsítése. A fogyasztó figyelmét fel kell hívni és a vásárlásra ösztönözni. Ezt az érdeklődés fent kell tartania kommunikáció segítségével.(Fazekas-Harsányi 2011)

### **2.1 Fogalmi meghatározások**

Véleményem szerint fontos tisztázni az alapvető fogalmakat, mielőtt a szakmai gyakorlólé helyem értékesítési rendszerét és az ezzel kapcsolatos marketingfeladatokat vizsgálnám. Korábban már említettem, hogy a reklámok részei a mindennapjainknak. Sokan elutasítják ezeket az üzeneteket. Ahhoz, hogy eljusson ez az üzenet a kívánt

célcsoporthoz, maradandót kell alkotnunk. Ehhez először tisztázzuk le a fogalmakat. Kezdem a legtágasabbal, a marketinggel. Kiterjesztett értelemben a marketing minden értékkel bíró jószág cseréje. (Vágné Faddi Andrea, 2011)

Tágabb értelemben vevőközpontú vállalati szemléletmód. Szűkebb értelemben véve pedig a marketing egy olyan vállalati tevékenység, ami a vevők, vagy felhasználók igényeinek kielégítése érdekében elemzi a piacot, meghatározza az eladni kívánt termékeket és szolgáltatásokat, megismerteti azokat a fogyasztókkal, kialakítja az árakat, megszervezi az értékesítést és befolyásolja a vásárlókat. (Vágné Faddi Andrea, 2011)

Philip Kotler megfogalmazása szerint olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak és cserélnék ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik. A marketingtevékenység alapja a marketingmix, mely négy alapvető területre osztja a marketinget: termék (Product), ár (Price), értékesítési csatorna (Place), marketingkommunikáció (Promotion). Angol kezdőbetűi miatt is nevezik „4P”-nek.

Fazekas és Harsányi meghatározása szerint a marketingkommunikáció nem más, mint a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék, szolgáltatás, vállalat, intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének fenntartása kommunikáció segítségével.

## **2.2 Kommunikációs mix**

Ahhoz, hogy a fogyasztóhoz eljusson az üzenet, fontos, hogy a kommunikációs elemek összehangoltak legyenek. Munkám során több kampányt is elvégeztünk és elmondhatom, hogy mindegyikben egyszerre több kommunikációs eszköz szerepelt. Ezt alkalmazva sokkal hatékonyabb a kampány, sokkal gyorsabban eljut a célközönséghez. Fontos viszont megemlíteni, hogy ezek az eszközök kiegészítsék



egymást, erősítve a hatást. Kommunikációs mix nem más jelent, mint az adott kampány alatt felhasznált kommunikációs eszközök kombinációja. A klasszikus marketingkommunikációs mix elemei: reklám, személyes eladás, vásárlásösztönzés, public relations (PR). Létezik azonban egy másik megközelítés is, amely a promotiót 2 részre osztja: a klasszikus reklámra (above the line), és hagyományos marketingkommunikációs eszközökre. A klasszikus reklámok közé sorolható a szabadtéri eszközök, a zárttéri eszközök, nyomtatott sajtó, televízió, rádió, mozi és az internet. A hagyományos marketingkommunikációs eszközök (below the line) közé pedig a direkt marketing, személyes eladás, eladáshelyi reklám (POP), eladásösztönzés (SP), rendezvények, eseménymarketing, kiállítások és vásárok, szponzorálás, public relations (pr), nyomtatványok illetve az újszerű módszerek tartoznak. Manapság az internet az egyik legkedveltebb hirdetési helynek mondható. Viszont a térnyerésével előtérbe kerültek az online kommunikációs eszközök, melyeket már a TTL (through the line) eszközök közé sorolunk. (Fazekas-Harsányi, 2011)

Akárhol is szeretnénk reklámozni mindenképpen ügyelnünk kell arra, hogy a kívánt üzenet eljusson a célcsoporthoz. Ha rossz kommunikációs eszközt választunk, akkor nem ér célba az üzenet és ezzel kevesebb vásárlót nyer meg a vállalkozás, cég.

## 2.3 Marketingkommunikációs mix elemei

A marketingkommunikáció célja, hogy tájékoztassa és meggyőzze a fogyasztókat. Ezek meghatározott feladatokat jelent. Szeretném ezeket bővebben ismertetni.

Marketingkommunikáció-mix elemei még egyszer:

- Reklám
- Személyes eladás
- Eladásösztönzés
- Közönségkapcsolatok (PR)

### 2.3.1 Reklám

Szinte mindenki asszociál valamire, ha meghallja ezt a szót. A reklám mindazon eszközök összessége, amelyet a vállalkozás a fogyasztók, közönség meggyőzésére

érdekében használ fel. Egy tárgy megvételére, szolgáltatás igénybevételére buzdítja a fogyasztót, a cég javát szolgáló hirdetés. De aki ebben a szakmában dolgozik, tudja, hogy ez sokkal többről van szó. Az emberek igényei változnak és ehhez a reklámoknak is alkalmazkodni kell. A mai reklámok leginkább az érzelmeinkre hatnak, tehát emocionálisak. Ahhoz, hogy egy vállalkozás sikeres legyen, hogy minél több terméket tudjon eladni, reklámozni kell. Általában 8-10%-át fordítja reklámozásra egy vállalkozás. Sok ember azt hiszi, hogy amit reklámoznak, az valóban jó is. Teljesen mindegy, hogy mit alkalmazunk, a cél az, hogy eljusson a kívánt közönséghez. A mai reklámok már nem tekinthetők egyszerűen csak egy termékbemutatónak. Sokkal inkább a lelkünkre hatnak. Manapság már minden eszköz megengedett a fogyasztó meggyőzésére. A piac túltelített, valahogy muszáj elérni az embereket. Szakmailag a reklám fizetett, befolyásoló célzatú, nem személyes kommunikáció azonosítható közzevetővel termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, amelyet különböző médiumokban tesznek közzé. (Fazekas-Harsányi,2011)

### 2.3.2 Személyes eladás

A személyes eladás, olyan marketingkommunikációs eszközt, melynek során az eladó és a vevő közvetlen interaktív módon kommunikál.(Fazekas-Harsányi, 2011.)

A címben jelzett szónál sokkal többről van itt szó. Jelenti ez a vevőkapcsolatok ápolását, bizalom kialakítását, vevői panaszok intézését. A tömegkommunikáció megjelenésével sem értékelődött fel a személyes eladás. Bár a XXI. században már egyszerűbb vásárolni. Az internet előretörésével már egy kattintással beszerezhetjük a kívánt termékeket. Ez sokkal kényelmesebb és időhatékonyabb ebben a felgyorsult világban. Azt is észrevehetjük, hogy az interneten vásárolt termékek általában sokkal olcsóbban beszerezhetőek, akciók tárulnak elénk. Ennek ellenére a személyes eladás fontos szerepet tölt be az életünkben. Hozzásegíti a vevőt a márka pozitív megítéléséhez, márkahűség kialakításához, majd kialakíthatja a következő vásárlást. Személyes tapasztalatom is ezt támasztja alá. Ha bemegyek egy boltba és az eladók kedvesek és segítőkészek, akkor nagy valószínűséggel visszatérek. A szolgáltatások értékesítésénél, mint például a fitness bérletek vásárlásánál is

roppant fontos szerepet játszik a személyes eladás. Ezt majd a későbbiekben kifejtem.

A personal selling csak akkor működhet tökéletesen, ha az eladók szakképzettek, személyiségük meggyőző, kedvesek, segítőkészek, és a kérdésekre is tudnak reagálni.

A személyes megbeszélést tekintik a leghatékonyabb módszernek a kommunikációs formák közül. Legnagyobb előnye, hogy a személyes találkozás során bizalmat teremt. Azonnal megtörténik a visszacsatolás és így személyre szabott információkkal látják el az érdeklődőt. Nagyon jól irányítható, a meddőszórás viszonylag kicsi. Hátrányai közé tartozik, hogy a közönség elérése szűk körű. Ez a meddőszórásból is következtethető. Az egy főre jutó költsége, idő-és munkaráfordítása magas.

### 2.3.3 Vásárlásösztönzés

„A vásárlásösztönzés, más néven sales promotion vagy SP, olyan marketingkommunikációs eszközök összessége, melyek célja általában az azonnali eladásnövelés azáltal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztóknak, illetve a viszonteladóknak.” (Fazekas-Harsányi, 2011)

Az emberek megítélése vegyes képet mutat a vásárlásösztönzéssel kapcsolatban. A nyereményjátékokért, különleges ajándékokért, tagsági kártyákért egy része rajong, a másik fele pedig nem hisz benne. A különböző akciókat, árleszállításokat kedvelik a vásárlók, de többnyire az imázsra nem hat pozitívan. A tervezőnek gondosan kell a promóciós eszközöket egymással és a kommunikáció egyéb formáival is összehangolni ahhoz, hogy az eladásösztönző kampány eredményes legyen. A vásárlás ösztönzésére számtalan eszköz létezik, ezért tekinthetjük változatosnak. Ilyen például: szelvények, kuponok, minták, sorsjátékok, vetélkedők, árengedmények, ajándékok, utalványok, jutalmak. Fontos, hogy a folyamatos akciózás, promóciózást kerülje a vállalkozás, hiszen az emberek ezt megszokottnak fogják tartani, és egy idő után unalmassá válik. Romlani fog a márkamegítélés, és növeli a kiadásokat. Az akció idejének meghatározásával növelhetjük a forgalmat. Az emberek úgy érzik, hogy ez egy kihagyhatatlan ajánlat, nem mulaszthatja el.

Ezekről az akciókról értesíteni kell a vásárlókat. Megtehetjük ezt akár televízióban, újságban, szórólapon is egyaránt. Az eladásösztönzés alapvető célja az értékesítés, a forgalomnövekedés. A fogyasztó a lehető legjobb üzletet akarja kötni, ehhez pedig hozzásegítik az akciók.

#### **2.3.4 Közönségkapcsolatok (PR)**

A PR meghatározásánál érdemes megvizsgálni a két angol szó jelentését. public= nyilvános, relations= kapcsolatok. Ha tükörfordításban nézzük, akkor nyilvános kapcsolatoknak mondhatjuk a PR kifejezést. Általában a public relations vagy a pr rövidítést használjuk a mindennapokban. A konkrét definíciót Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid könyvében is megtalálhatjuk: „A public relations (pr) olyan tervszerű és folyamatos tevékenység (kétoldalú kommunikáció), amelynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, illetve közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet.” (Fazekas-Harsányi, 2011)

A külső PR mellett nagyon fontos még a benső PR is. A cégen belüli kommunikáció alakítja a cégkultúrát, mely egyfajta tükörképe a cégnek. A vállalat alkalmazottainak a munkáját nagyban befolyásolja a munkahelyi légkör. Az alkalmazottak önbecsülését, munkájuk minőségét növelni lehet a hatékony kommunikáció révén. (Végné Faddi Andrea, 2012)

### **3 Image, arculat szerepe**

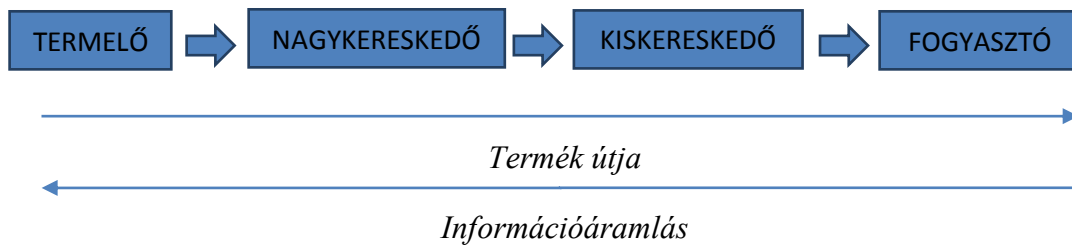
Az embereknek meghatározott képe van az egyes vállalatokról, termékeikről, szolgáltatásaikról – ahogyan személyekről is. Ez a kép (benyomások összessége) befolyással van a vásárlási döntésre, ezért minden vállalatnak, szervezetnek nagy gondot kell fordítania külső képének kialakítására és ápolására. Egy vállalatnak úgy kell kialakítania a képet saját magukról, hogy a cég versenyképes legyen. Ez a kép lehet igaz vagy hamis, jó vagy rossz, de mindenképpen meghatározza a vásárlói döntést. Ha egy vállalatról, márkáról negatív megítélésünk van, akkor nem biztos, hogy vásárolni fogunk tőlük. Ezért egy cégnek nagyon fontos, hogy ez a külső kép

pozitív legyen és ezt legfőképpen a tudatos kommunikáció során érik el. Ezt a pozitív vélemény kialakítást nevezzük image építésnek. Erre a cégnek igen nagy gondot kell fordítania. Fogalmi meghatározása így hangzik Fazekas Ildikó és Harsányi Dávid könyvében: „Az image azon elképzelések és benyomások összességét jelenti, amely egy személyben vagy csoportban egy adott termékről, szervezetről, illetve bármiről, bárkiről kialakul. (Fazekas-Harsányi 2011) Mint már említettem nagyon fontos, hogy a kommunikáció során a vállalatról, cégről, márkáról pozitív kép alakuljon ki. Ezt tudatosan befolyásolják. Ezt hívjuk arculatnak. Elképzelhetjük úgy is, hogy az arculat egy puzzle. Az arculati elemek pedig a puzzle darabkák. Sok apró részből tevődik össze. Ilyen például a logó, szórólap, levélpapír, szlogen stb. Ha ezek az elemek szorosan egymást kiegészítve kapcsolódnak össze, akkor a vállalkozás előnyben részesedik a piacon a versenytársaival szemben. Ha akár egy kis darab is rossz helyre kerül vagy hiányzik, már nem egész a kép. Ezt egy vállalatnak fel kell ismernie és tudatosan változtatnia kell rajta. Ha ezt nem teszi a vásárlóinak elveszti a bizalmát és valószínű, hogy ezen túl más márkának a termékeit fogja megvásárolni. (forrás: <http://www.mikromarketing.hu/marketing-tippek/15-mi-a-kulonbseg-imazs-es-arculat-kozott> olvasva: 2015.10.07.)

#### **4 Értékesítési stratégia kiválasztása**

Ahhoz, hogy eldöntsük, hogy milyen értékesítési módot választunk, muszáj pontosan meghatároznunk, hogy kik is a mi célcsoportunk és hogyan szeretnénk őket megszólítani. A vásárló önálló döntése az, hogy milyen formában szeretné beszerezni a terméket vagy szolgáltatást, ezért az eladónak ki kell építenie a fogyasztó számára legkedvezőbb értékesítési rendszert. Rengeteg új módszer és eszköz jött létre ezzel kapcsolatban. A 18. században az emberek még csak saját maguknak termelték meg amire szükségük volt és saját maguk is értékesítették. Ahogy megindult a tömegtermelés teljesen megváltoztatta az addigi gazdaságot. A termelők sokkal jobban jártak, ha termékeiket eladták a kereskedőknek, azok pedig a végfogyasztóknak. A kereskedőké a közvetítő szerep, az ő közreműködésükkel jut el a termék a gyártótól a fogyasztóig. Később ez az értékesítési mód újabb szereplők

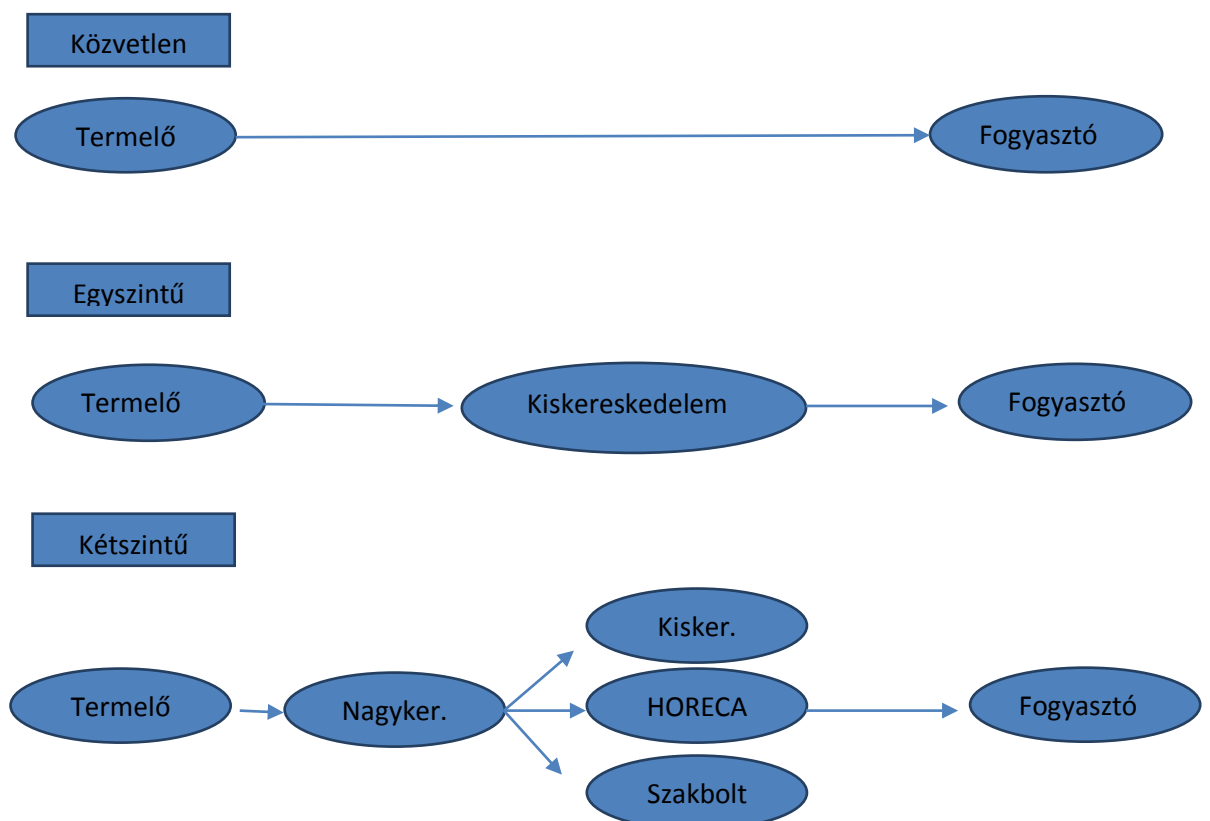
bevonását eredményezte. Létrejötték a kiskereskedők és a nagykereskedők. Ezzel kialakult a hagyományos értékesítési csatorna (1. ábra). (Kopcsay László 2013)



1. ábra: Hagományos értékesítési csatorna

#### 4.1 Csatornatípusok

A termék jellege és a vásárlók igénye dönti el azt, hogy hány közvetítő szükséges ahhoz, hogy a termék eljusson a termelőtől a fogyasztóig. Ez nem más, mint a csatorna hossza: 2. ábra. (Kopcsay László, 2013)



2. ábra Az értékesítési csatorna formái

Minden vállalkozás kialakítja magának az értékesítési stratégiáját és ezen kívül az értékesítési csatornát is. Itt elsősorban a fogyasztóinak az igényeit kell figyelembe vennie. Mivel a termékekhez, szolgáltatásokhoz manapság szinte mindenhol hozzá lehet jutni, fontos kiválasztani a lehető legkedvezőbbet. Másik szempont a versenytársak stratégiája. Tekintettel kell rá lenni, hiszen csak így maradhat meg a megszerzett előny. A vevő és a versenytárs mellett szükséges a termék jellegére is tekintettel lenni. Ilyen például a frissesség, szavatosság, hűtés igénye stb. Nem utolsó szempontként figyelembe kell venni a csatorna kiválasztásánál a vállalat saját szempontjait, adottságait is. Tud-e raktározni? Képes e közvetlen szállításra? Milyen mértékben tud raktározni? A stratégia szervez része a közvetítők számát meghatározni. A vevői szempontok alapján érdemes először meghatározni. A közvetítők alapján három féle stratégiát lehet felsorolni: intenzív, exkluzív és szelektív értékesítés. (Kopcsay László, 2013)

## 4.2 Értékesítési rendszerek

Különböző iparágakban eltérő módon, de azonos fontossággal merül fel az a kérdés: hogyan jusson el a termék, illetve a szolgáltatás a vevőkhöz? Saját boltunkban forgalmazzuk-e a termékeinket vagy szerződünk kereskedelmi vállalatokkal, ugyanezzel a céllal? Ezekre a választ a fogyasztók igényei között találjuk. Olyan értékesítési utat kell kitalálni, amely a vevők egy-egy csoportjának a legkedvezőbb. (Bauer András- Mitev Ariel Zoltán, 2008)

Az értékesítési csatornában kiemelt szerep jut a gyártó és a fogyasztó között a közvetítő nagy-és kiskereskedelmi vállalatoknak. A kereskedelem elsődleges feladata, hogy az előállított termékeket és szolgáltatásokat eljuttassa a szervezeti vagy a lakossági felhasználókhöz. A forgalmazott terméket, szolgáltatást nem változtatja meg, csak a javakat juttatja el a végső felhasználóig. Felhasználónak tekinthetjük a háztartásokat, intézményeket illetve egy másik vállalkozást is. (Agárdi Irma, 2010) Ha az értékesített termékek vagy szolgáltatások újabb eladásra, szolgáltatási, gyártói folyamatba kerülnek, akkor azt nagykereskedelemnek nevezzük. A kiskereskedelem ennek az ellenkezője. Itt a termék vagy szolgáltatás az értékesítés után egyből a végfelhasználóhoz kerül. Ez az értékesítés mindennapjaink

része. Észre sem vesszük sokszor. Ilyen például, amikor reggel bekapcsoljuk a televíziót és nézzük, vagy amikor kenyeret vásárolunk. A kiskereskedelmi vállalatoknak számos tevékenységet kell elvégezni ahhoz, hogy a fogyasztók igényeit maximálisan ki tudják elégíteni megfelelő időben, megfelelő áruválasztékban, megfelelő áron, megfelelő helyen és időben. Az én dolgozatom témája is erre épül, hiszen a szakmai gyakorlómhelyem is a kiskereskedelmi vállalkozások csoportjába tartozik. Lakossági ügyfeleket szolgálnak ki termékekkel és szolgáltatásokkal egyaránt. A nagykereskedelem másképpen működik. Nagy tételben vásárolnak a termelőktől, majd kisebb tételben eladnak a kiskereskedőknek vagy a viszonteladóknek. Ők értékesítenek és beszereznek is egyben. Tevékenységük alapjai a raktározás és a szállítás. (Kopcsay László, 2013)

Ahhoz, hogy bővebb, átfogó képet lássunk ezekről az értékesítési rendszerekről, részletesebben ki kell fejteni ezeknek a fajtáit és működésüket. Először a kiskereskedelem típusait elemezném. Napjainkban a fogyasztók egyre több helyen tudják megvásárolni maguknak a kívánt terméket vagy szolgáltatást. Formájuk szerint lehetnek: bolti kiskereskedelem, bolt nélküli kiskereskedelem és kiskereskedelmi szervezet. A bolti kiskereskedelem legismertebb formája az áruház. A legfontosabb kiskereskedelmi típusok közé tartoznak a szaküzletek, áruházak, szupermarketek, vegyeskereskedések, drogériák, diszkontüzletek, a szélsőségesen olcsó vagy nagy árengedményt adó üzletek, árengedményes kiskereskedők, óriásboltok, katalógus-áruházak bemutatótermei. A bolt nélküli kiskereskedelem egyre gyorsabb ütemben növekszik, mint a bolti. Még akkor is ezt mondhatjuk, ha az áruk túlnyomó többségét (97%-át) üzletben tudjuk megvásárolni. A bolt nélküli kiskereskedelem 4 fő kategóriára osztható: közvetlen értékesítés, direkt marketing (melynek része a telemarketing és az internetes eladás), automaták és beszerzési szolgáltatások. (Kotler-Keller 2012)



### 4.3 Kiskereskedelem, nagykereskedelem

Sok kiskereskedelem általában független vállalkozók kezében van, de egyre többen tartoznak valamilyen kiskereskedelmi szervezethez. Ezeknek a szervezeteknek a működése méretgazdaságos, szélesebb a vásárlóköriük, képzetesebbek az alkalmazottjaik, mint a független üzletek. Ez azzal magyarázható, hogy nincs elég önerejük a függetleneknek, hogy kiépítsenek egy ennyire széleskörű, működő kereskedelmet. A kiskereskedelmi szervezetek típusai: önkéntes áruházláncok, áruházlánc-szervezetek, kiskereskedelmi szövetkezetek, Franchise-szervezetek, fogyasztási szövetkezetek, értékesítő konglomerátumok. Ezek közül nagyon népszerűek lettek franchise-szervezetek. Ez nem más jelent Kotler- Keller szerint, mint szerződéskötési kapcsolat a franchise-átadó és franchise-partner között, amely számos termék és szolgáltatás területén népszerű. Nem a fogalommal élve azt jelenti, hogy az átadó szabadalmi díj ellenében átadja a márkát és a partner pedig fizet a jogért. Ezeknek az üzleteknek mindenhol ugyanúgy kell kinéznie. Ilyen például a McDonald's, Pizza Hut, Frei Cafe.

A nagykereskedők (disztribútorok) sok mindenben különböznek a kiskereskedőktől. Sokkal kevesebb figyelmet fordítanak a promócióra, hiszen nem ők azok, akik a végső fogyasztóknak értékesítenek, hanem az üzleti vevőkkel vannak kapcsolatban. Nem fontos nekik az áruház kinézete, közvetlen környezete és az elhelyezkedése. A nagykereskedők ebből kiindulva sokkal nagyobb kereskedelmi felületet fednek le, mint a kiskereskedők. A főbb nagykereskedő-típusok: saját számlára dolgozó nagykereskedők, teljes szolgáltatást nyújtó nagykereskedők, brókerek és ügynökök, gyártók és kiskereskedők egységei és irodái, szakosodott nagykereskedők.

Feltehető itt az a kérdés, hogy a gyártók vajon miért vonják be a kereskedőket a értékesítésbe? És egyáltalán miért van szükség nagykereskedőkre? A választ abban találjuk, hogy a nagykereskedők gyakran a feladatokat hatékonyabban tudják ellátni. Ezek közül néhány:

- Értékesítés és ösztönzés. A kereskedők nagyobb kapcsolatokkal rendelkeznek, gyakran jobban bíznak a vevők bennük.
- A nagykereskedők pontosan meg tudják határozni azt a termékválasztékot, amelyre a vevőknek szükségük van.

- Gyorsabban tudnak szállítani, mert közelebb vannak hozzájuk.
- Nem utolsó sorban vállalják az árukért a kockázatot.
- (Kotler-Keller 2012)

## 5 Szolgáltatások értékesítése, rendszere

Napjainkban a szolgáltatás vezető ágazattá vált a fejlettebb országokban. A szolgáltatások jelentősége meghatározó egy ország gazdaságában. Minél nagyobb egy ország, annál nagyobb a GDP-n belül a szolgáltatások részaránya, és annál több embert foglalkoztat a gazdasági szektor. Ez Magyarországon 60% körüli értéket mutat. Az alábbi táblázat megmutatja a 2014-es év GDP értékét Magyarországon a szolgáltatás szektoron belül:

1. táblázat: A bruttó hazai termék (GDP) termelése folyó áron  
[millió Ft]

Ágazatok	2014				
	I.	II.	III.	IV.	Összesen
	negyedév				
Szolgáltatások összesen, ebből:	3 957 112	4 307 003	4 443 040	4 663 440	17 370 595
Kereskedelem, gépjárműjavítás, szálláshely- szolgáltatás, vendéglátás	643 086	780 980	834 081	948 035	3 206 182
Szállítás, raktározás	380 723	424 447	485 507	478 385	1 769 062
Információ, kommunikáció	314 155	322 196	347 900	388 845	1 373 096
Pénzügyi, biztosítási tevékenység	257 415	259 994	255 174	248 599	1 021 181
Ingatlanügyletek	556 047	568 478	562 559	530 128	2 217 212
Szakmai, tudományos, műszaki tevékenység, adminisztratív és szolgáltatást támogató tevékenység	568 382	601 717	603 929	610 816	2 384 845
Közigazgatás, védelem; kötelező társadalombiztosítás, oktatás, humán-egészségügyi, szociális ellátás	1 072 735	1 155 916	1 166 461	1 242 634	4 637 747
Művészet, szórakoztatás, szabad idő, egyéb szolgáltatás	164 570	193 275	187 429	215 998	761 271

(Forrás: [https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat\\_evkozi/e\\_qpt002j.html](https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_evkozi/e_qpt002j.html)  
letöltve: 2015.10.07.)

Szolgáltatás szó alatt azt a gazdasági folyamatot értjük, hogy az eladó tárgy helyett egy értéket ad el. Másfajta meghatározás szerint: a szolgáltatás egy nem fizikai természetű problémamegoldás. (Veres, 2009)

A szolgáltatások teljesen más vezetői és marketingdöntéseket igényelnek, mint a termékek. Fontos elnyerni a vevő bizalmát, melyben fontos szerepet kap az emberi tényező. Mint mondtam ezek a szolgáltatások különböző marketing szempontokkal rendelkeznek és ezekre külön figyelmet kell fordítani. A különleges tulajdonságok összefoglalására van egy amerikai szokás szerinti rövidítés: HIPI elv:

Heterogenity – változékonyság (heterogenitás)

Intangibility – megfoghatatlanság

Perishability – romlékonyság (nem tárolható jelleg)

Inseparability – elválaszthatatlanság

## **5.1 A személyes eladás szerepe a szolgáltatások értékesítésében**

A HIPI- elv egyik pontjából, az elválaszthatatlanságból következik, hogy nem beszélhetünk hagyományos értelemben vett értékesítési csatornáról. Ahogy létrejött a termék, egybe is olvad az eladással. Több fajtája van. Az egyiknél nincs szerepe a helyszínek és az eladói közreműködésnek. Ilyen például az interneten való értékesítésnek: jegyvásárlás. Számos esetben csak a fizikai tartalomnak van jelentősége. A vevői elégedettséget nem befolyásolja az eladó: szállítás, vendéglátás. Más esetben pedig nagy befolyásoló tényező a szolgáltató személy. Ő értékesít és végrehajtja a szolgáltatást. Ilyen például a fodrász. Utolsó kategóriába pedig az az értékesítés tartozik, amikor az eladó csak a szolgáltatás ígéretét adja el. Erre példa az idegenforgalom.

Összességében elmondhatjuk, hogy a szolgáltatások értékesítésénél fontos szerepe van a személyes közreműködésnek. Az eladó személye ezért is kulcsfontosságú, mert a szolgáltatások marketingmixének hét eleme közül három közvetlenül kapcsolódik a munkájukhoz: folyamat, fizikai megjelenés az emberi tényező.

Tisztázzuk, hogy mit is jelent az a 7P. A 7P modell a szolgáltatások esetében alkalmazandó marketingeszközöket foglalja össze. A szolgáltatásmarketingben a hagyományos - termékekre vonatkozó - marketing mix négy eleme (a 4P modell) újabb három marketingeszközzel bővült. A 7P kifejezés a marketing mix elemek angol elnevezésének kezdőbetűire utal. Ezek az eszközök: termékpolitika (product), árpolitika (price), értékesítési utak politikája (place), reklámozás (promotion), emberek (people), folyamat (process), fizikai megjelenés (physicalevidence).

(forrás: <http://mediapedia.hu/7p-modell> (olvasva: 2015.10.09))

Kotler, Keller (2012) szerint az eladóknak meg kell tanítani az ún. SPIN módszert, mellyel hosszú távú kapcsolatokat építhetnek ki az alábbiakhoz hasonló kérdésekkel:

1. szituációs kérdések
2. problémafeltáró kérdések
3. következményekkel kapcsolatos kérdések
4. szükséglet-haszon kérdései

A hatékony eladásnak 6 fő lépése van. A legtöbb képzési program megegyezik ezekben a lépésekben. Ezek a lépések a következők: vevők felkutatása és minősítése -> felkészülés -> bemutatás és szemléltetés -> az ellenérvek kezelése -> az üzlet megkötése -> utógondozás és a kapcsolat ápolása.

A személyes eladás időigényes munka, melyre kellően fel kell készülni. Általában az az ideális, ha a rendelkezésre álló időkeretből 40 % a felkészülésé, 20% a közvetlen aktusé, a maradék 40% pedig az eladás utáni vevőgondozásé. (Bauer-Mitev, 2008) Mivel a személyes eladásnál szükséges megismerni az emberi viselkedést, ezért az eladónak ismernie kell a vevő motivációját, attitűdjét, személyiségét. Ezekre meg kell próbálnia hatni. A menedzselés során fontos a megfelelő személyzet kiválasztása, az eladók folyamatos motiválása, az önálló döntési jog megadása és az eladó munkájának értékelése. Az eladó rendelkezzen jó kommunikációs és beleérző (empátiás) készséggel. Sokszor az vásárlók az eladók viselkedése alapján döntenek. Ha nem szimpatikus nekik az eladó, akkor keresnek egy másik szolgáltató helyet vagy üzletet. Így működik ez a konditeremnél is. Ha nem lennének szimpatikusak az eladók/ személyzet, akkor nem szívesen járnának oda az emberek és felkeresnek egy

másik fitnessztermet. Nyilván a választás nem csak ebből az egy tényezőtől áll, de ezt majd a későbbiekben fejtem ki.

## 5.2 A személyes eladás résztvevői, jellemzői

A szolgáltatások értékesítőit általában ügynököknek nevezik, akik az eladó megbízásából kötnék üzletet. Vannak a brókerek, akiknek egy picit más a feladatuk. Az ő megbízójuk a vevő maga. E két szereplő keze meg van kötve. Ők csak közvetítenek. Egy másik szempontból, ha csoportosítjuk a szolgáltatással foglalkozó eladókat, akkor egy részük állandóan fogadja a vevőket, ezt vevőszolgálatnak hívják. Idesorolhatóak a bankok, utazási irodák és nem utolsósorban az én szakmai gyakorlóléhelyem is, a konditermek. Ezzel ellentétben, ha az eladó keresi fel a vevőket, mozgó ügynököknek kell nevezni. (Kopcsay László, 2013)

A személyes eladást tartják a leghatékonyabb kommunikációs módszernek. Személyre szóló információk adhatóak, azonnali visszacsatolás lehetséges és rögtön tudnak hatni a fogyasztóra. Ha egy vevő elégedett, akkor azt közzé fogja tenni, el fogja újságot az ismerőseinek. Ezáltal újabb vevőket nyer meg a cég. Sok szolgáltatás nem ér véget a vásárlással. Utómunkák követik, folyamatos kapcsolattartást igényel. Kopcsay szerint a folyamatos személyes kapcsolattartás célja a szolgáltató részére a vállalat kötelezettségek biztosítása és a felmerülő problémák megoldása. Kétszer ugyan azt a szolgáltatást nem lehet nyújtani a szolgáltatás jellege miatt és így a vásárló elfogadása is ingadozó. Ezt a fogyasztói elégedettséget lehet mérni, de nem kötelező jellegű. Ezt a mérést mindig a szolgáltató vagy annak egy megbízottja kezdeményezi.

## 6 Fitness ágazat bemutatása

### 6.1 Története

"A férfinak nincs joga a fizikai edzés terén amatőrnek lennie. Szégyen számára anélkül megöregedni, hogy látta volna azt a szépséget és erőt, amire a teste képes" –

Szókratész

Ha a fitness iparágat szeretném szemléltetni, akkor meg kell keresni a testkultúra, a fizikai erő, az arányos test forrását és eredetét. Az ókori görög és római társadalomra kell visszatekintenünk. Először itt alakult ki a mai napig helytálló nézet azaz: "épp testben épp lélek" lakozik. A társadalom belátta, hogy a jó közérzethez, kiegyensúlyozottsághoz elengedhetetlen a test megedzése. A mai életmód szerinti testépítés alapkövét láthatjuk az ókori görög nézetben. Az 1920-as évek végére az üzletek megteltek súlyzókkal és rudakkal. Mindenki izmos és szép akart lenni. Egyre több embert érdekelt, hogyan lehet elérni a szebb, tökéletes fizikumot. Hamarosan megjelentek a testépítő parkok "hangout"-ok. Nagy divat lett a strandokon is a súlyzós edzés és az erre kialakított területek. Innen ered a minden évben Siófokon megrendezett „Muscle Beach”. Egyre népszerűbb lett ez a sportág, és az edzőtermi edzés még a nők körében is. A média egyre nagyobb figyelmet szentelt neki és a televízió is elkezdte sugározni a versenyeket. A fitness (angolosan: fitness) olyan életforma, amely a jó fizikai erőnlétet, a szív, a tüdő és a vérkeringés fejlesztését, az egészséges életmódot és az esztétikus külsőt helyezi előtérbe. A fitness az 1980-as években kezdett szabadidős tevékenységből sportággá alakulni. (forrás: [https://hu.wikipedia.org/wiki/Fitness\\_\(sport\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Fitness_(sport)) olvasva: 2015.10.12.)

### 6.2 Testedzés a napjainkban

A hazai társadalom igyekszik követni Európát és az amerikai világ életmódját. A '90-es évek elejétől kezdve dinamikusan növekszik az igény a különféle egészségközpontok, fitness és kondicionáló termek iránt. Ez annak is a következménye, hogy növekedett az életszínvonal, az emberek szabadideje és egyre inkább éreztek késztetést az egészséges életmód folytatására. A Központi Statisztikai Hivatal 2009/2010-es

kutatása alapján azt állapíthatjuk meg, hogy a testedzés iránt enyhén nőtt az igény, bár még mindig rengeteg időt töltünk a tévé előtt. A fiziológiai igényeinkre fordított idő nőtt. Ez összeköttetésben lehet a testápolással eltöltött idő növekedésével. Mára átlagosan több a szabadidőnk, de a szabadidőnk eltöltése is átalakult kevesebb a társas időtöltés, az olvasás, növekedett a televízió előtt töltött idő és enyhén növekedett a sportolás, séta és a hobbira fordított idő. Az emberek manapság többet fordítanak a külsejük megjelenésére. A korhatár kitolódott. Az emberek próbálják külsejükkel meghazudtolni a korukat. Ez vezetett az ún. Fiatalság-kultuszhoz. Felmérések szerint a nők sokkal többet foglalkoznak külsejük szépségével, fitten tartásával, mint a férfiak. Közel kétszer annyi nő jár kondicionáló termekbe, fitnesztermekbe, különböző órákra, mint férfi. A testedzés, aerob mozgás, egészséges életmód nem csak divatos fogalom, hanem egy életfelfogás. A fiatalok körében megindult a „fitneszörület. Egyre több korombelítől hallom, hogy a hétfégi szórakozást, bulikat felváltotta egy másfajta kikapcsolódás. Az egész heti edzésük nem szeretnék, ha „kárba mennének”. Persze ez nem azt jelenti, hogy ezen túl a fiatalok nagy rész nem jár szórakozóhelyekre. Akit ez a fitnesz világ beszippantott, nagyon nehezen tud kievickélni belőle. Más dolgokat tart fontosnak. Ez pedig a teste formálása rengeteg edzéssel és helyes táplálkozással. (Ez a kettő ugye elválaszthatatlan. ) Erről azért tudok így beszélni, hiszen az életemben is a sport lett szinte a legfontosabb. Saját magamon is észrevettem, hogy más dolgok érdekelnek azóta, amióta edzek. Egyre kevesebbet járok szórakozni, inkább pihenéssel töltöm a szabadidőmet. "Manapság már sokkal könnyebb egy olyan srácot találni, aki több liter vizet iszik és egy kora reggeli edzésen izzad a teremben, mint aki ugyanezt egy ravepartin teszi." - kezdett bele a jelenség magyarázatába Brian Lehane kulturális szakértő. " ( forrás : <http://www.primefmradio.dj/223-tonkreteszi-a-klubkultur-at-az-egy-re-nepszerubb-fitneszorulet> olvasva: 2015.10.07.)

Bármilyen okból látogatja az edzőtermet valaki, mindenképpen jótékony hatással van az elméjére, fizikai teljesítőképességére, társas kapcsolataira, alakjára és önbizalmára. Rengeteg új trend jelent meg a fitnesz világában. Ilyen például a TRX, WalkEnergie, Spinning edzés módszer, de a trendekről készült felmérés azt mutatja, hogy mégiscsak a hagyományos, jól bevált testtömeg-edző gyakorlatok állnak az első helyen. A fitnesz-trend felmérés minden hatodik évben készül, fitnesz szakértők segítségével. Kutatók szerint az egészséges életmód és fitnesz oktatása, illetve az

ezekkel kapcsolatos programok hatalmas érdeklődést váltanak ki. Amerikában a fitneszedzők száma majdnem 30 százalékkal nőtt. Ezeket a fitness-trendeket jósolják 2015-re: „Művelt, képzett, bizonyítvánnyal rendelkező, tapasztalt fitness szakemberek piaca lépése – több, fitness-el kapcsolatos munkahely; várhatóan egyre emelkedik majd a fitness ágazatban dolgozók száma, sokkal jobban, mint az összes többi ágazatban.” – az amerikai Munkaügyi Minisztérium szerint.

### 6.3 Sportrendezvények

Sok világmárka próbál úgy pozitív képet kialakítani magáról, hogy rendez különböző sportnapokat, rendezvényeket, programokat. Ezek közül említenek meg most párat. Ilyen nagy márka a Coca-Cola. Coca-Cola Testébresztő néven futó fitness nap immár már 10 éve kerül megrendezésre. Célja az, hogy az emberek minél több sportrendezvényen részt vehessenek, minél több sportágat, tevékenységet kipróbálhassanak, és hogy a pihenőidejüket aktívan töltsék el. Külön weboldal és Facebook oldal is készült ennek az eseménynek a minél szélesebb terjesztés érdekében. Másik nagy rendezvény a SPAR Budapest Maraton Fesztivál. Ebben az évben 30. évét ünnepli. Idén két naposra tervezték a szervezők, rövidebb és hosszabb távú futóknak. Magyarország legnépszerűbb, valamint Közép-Európa egyik legnagyobb fitness rendezvénye 10 éve kerül megrendezésre, ez a DecathlonFittaréna.

A két legnagyobb és a versenyzők számára talán legérdekesebb program az a Hervis Hegyvidéki Fitparadé és az ún. Fitbalanc. Fitparadé egy kétnapos multisportfesztivál, amely minden évben-októberben kerül megrendezésre. 6 helyszínen: a medencékben, színpadokon, a szabadban és a műfüves focipályán, valamint a streetgym területén, több mint 60 sportesemény minden résztvevőnek. A Fitbalanc egy kicsit eltér a Fitparadétól, de lényegében ugyan olyan rendezvény. A rendezvény szerves részét képezik a mozgáshoz, valamint az egészséges életmódhoz kapcsolódó kiállítók megjelenése. Megrendezése minden évben a Papp László Budapest Sportarénában történik. 250 program várja a mozogni vágyókat. A versenysport is megjelenik a rendezvényen. A mára hagyományosan évente kétszer megrendezésre kerülő rendezvény idei, májusi állomása megkapta a Nemzeti Egészség és Fitness Fesztivál elnevezést is. A Fitbalance Aréna rendezvény 2013-ban az egyik legnagyobb egészség, mozgás és életmód expo hazánkban, és Közép-Európában.



## 6.4 Fogyasztói igények

Az életszínvonal emelkedésével, az újabbnál újabb trendek megjelenésével a lakosság nagyobb része kíváncsi és így a szabadidő eltöltése egyre inkább korlátozódik a testmozgásra. A korhatár egyre inkább tolódik ki, és már az idősebb korosztály is látogatja a fitnesztermeket, aerob termeket. A bővülő lehetőségek közül szinte mindenki megtalálja magának az optimális testedzési formát. Fontos ezeket az igényeket olyan áron adni a fogyasztóknak, hogy az nekik is megfelelő legyen, hiszen a többség még mindig drágának tartja ezeket a szolgáltatásokat.

## 6.5 Ágazati előrejelzések

A nemzetközi tendenciák azt mutatják, hogy Magyarországra is lassan begyűrűzik a wellness turizmus. Egyre több szállodában lesz elérhető a wellness részleg, hogy a növekvő igényeket ki tudják elégíteni. A fitneszszolgáltatások iránt növekedni fog az igény az elmúlt évekhez képest.

Másik szempont, amit érdemes figyelembe venni, hogy az életkor kitolódik. Most még kevesebb olyan testedzési lehetőség létezik, amit az idősebb korosztály is szívesen végezne, de valószínű, hogy erre is lesznek megoldások. Hiszen már a középkorúak igénylik a testmozgást és az ehhez tartozó egészséges életmódot.

# 7 Az OxyGym konditerem bemutatása

## 7.1 Mikrokörnyezet

Székesfehérvár, a Királyok Városa a Közép-Dunántúli régió központja. Magyarország egyik legnépesebb városa. Napjainkban egyik legfejlettebb városa Magyarországnak. Híres sport-és kulturális életéről egyaránt. Budapest és a Balaton között fekszik félúton. Teljes népessége meghaladja a 99 000 főt. Az utóbbi években hatalmas fejlődésnek indult a város. Elindították a vasút felújítását. A tervek szerint Magyarország legmodernebb vasúti megállója lesz 2016-ban. A város most 5 vasúti fővonalat érint. Rengeteg új bevásárló helyet, épületet, lakóházakat építettek. A

városba települt nagyobb vállalkozások rengeteg embernek nyújt biztos megélhetést, jobb életkörülményeket. A megnövekedett életszínvonal hasznosabb, új és új szabadidős tevékenységet kíván. Ennek kielégítésére a 2015-ös évben nyílt egy modern konditerem a város szívében. Emellett megtalálható még a városban 9 konditerem, sportlétesítmény. Legnagyobb vetélytársat a most épült CutlerGym And Fitness Székesfehérvár konditerem jelenti. Nagy alapterületű, igényes környezetben lévő, minőségi, modern gépekkel rendelkező terem. Rendszeres fitness, illetve aerobic edzéseket is tartanak. Szakmailag képzett oktatók várják a mozogni vágyókat. Sok testépítő és versenyző együtt edz a terem látogatóival. A terem koedukált, tehát férfiak és nők egyaránt látogathatják a termet. Budapesten már nagy hírnévnek örvendő kondicionáló terem itt Székesfehérváron is nagy újdonságnak és érdekességnek számít. Egyre többen látogatják, és a terem tulajdonosai nagy figyelmet fordítanak a megfelelő reklámozásra. A CutlerGym-en kívül még az A1 Magma Fitness- Wellness Központ az, ami tökéletesen felszerelt gépekkel, különböző programokkal és wellness részleggel várja a vendégeit nagy területen. Ez a két terem szinte egymással szemben helyezkedik el ugyan azon az úton. Ezeket a termeket kívül csak kisebb termek találhatók meg Székesfehérváron.

## **7.2 Tevékenység bemutatása**

A konditerem már lassan 6 éve üzemel. Az első neve G8 volt. 2011-ben tulajdonosváltás történt, és ekkor nevezték át OxyGym-re. Családi vállalkozásként üzemel, tulajdonosa Fröschl Tamás és Neményi Tímea. Erre azért került sor, mert az előző tulajdonos forgalma visszaesett. 2011 óta a vállalkozás fellendült és eléri a napi 130 látogatót. Az OxyGym, a 400 négyzetméteres fitnessteremben közel 70 gép (erőgépek és kardiópark, Ivanco tárcsák, HOIST gép) található meg. Az Edzőterem lehetőséget nyújt minden érdeklődő számára kortól és nemtől függetlenül, korának és edzettségi állapotának megfelelő, erősítő, állóképesség fejlesztő vagy éppen zsírégető edzésre. Hétfőtől péntekig 6 órától 22 óráig, szombaton 9-18 óráig és vasárnap is ugyan ebben az időszakban várja a mozogni vágyókat. A teremben 2 recepciós napközben váltja egymást délelőtti és délutáni műszakban. Az ő feladatuk a beérkező érdeklődők vagy vendégek fogadása, illetve a telefonok kezelése. Ezen

kívül a recepción kialakított fitness büfé működtetését is ők látják el, segítséget nyújtanak a vásárlóknak, tájékoztatást tudnak adni a konditerem szolgáltatása igénybevételéről, az egyes táplálék kiegészítőkről, vitaminokról, ruházati termékről. Rajtuk kívül megtalálható még 5 képesítéssel rendelkező személyi edző, akik segítik a vendégek testedzését, tanácsokkal látják el őket. A fitnessterem a belvároshoz közel, jól megközelíthető helyen a Deák Ferenc u. 6. szám alatt található. Autóval megközelítve a komplexum előtt, mellett található parkolóhelyen ingyenesen parkolhatnak a vendégek. Akik kerékpárral vagy motorral érkeznek, azok a bejárat melletti tárolókban helyezhetik el/zárhatják le. Akik a tömegközlekedést választják azok is könnyen eljuthatnak ide, hiszen a vidéki autóbusz-pályaudvar, valamint a vasútállomás csak pár percre van. Lehetőség van Spinracing illetve TRX órák részvételén. Hatékony és időtakarékos edzések. A terem látogatói külön díj ellenében vehetnek részt ezeken az órákon naponta azonos időpontokban.

### 7.3 Értékesítési rendszere

A konditerem kiskereskedelmi vállalkozásként működik. Rengeteg termék áll az érdeklődők rendelkezésére. A teremnek közel 10 beszállítója van, ilyen például a Scitec, Biotech, Pepsi, Vitalade, Hell, Alba Higiénia, AbsoluteLive, Nutrend stb. Ezek közül is az, aki a legnagyobb részét képviseli az áruknak az a Scitec. A teremben megtalálhatóak étrend kiegészítők, sportitalok, energiatitalok, vitaminok, sportszeletek müzli szeletek, edzéshez kiegészítők, saját termékű törölköző, trikók, pólók, sapkák. Edzés előtt, után az emberek 2/3-a fogyaszt valamilyen fehérjeitalt, tömegnövelőt vagy valamilyen „pörgetőt” és erre itt a teremben is van lehetőség. Általában ezek kis kiszerezésű adagok, külön csomagolva. Az októberi hónapban 136 látogatóból 94 fogyasztott a helyszínen valamilyen étrend kiegészítőt. Lehetőség van arra is, ha valaki nagyobb adagot szeretne vásárolni, akkor rendelésre meghozzák neki. Ilyenkor úgy történik, hogy én vagy valamelyik recepciós felvesszük a rendelést, felírjuk egy papírra névvel ellátva és keddenként délben leadjuk online az összesített rendelést. Ilyenkor másnapra meg is érkezik a rendelt áru. Nem dolgozik nagy haszonkulccsal a tulajdonos, ezért sokan inkább itt vásárolnak, mint szaküzletekben, mert sokkal kedvezőbb az ár. Ezt én is alátámasztom, hiszen én is csak itt rendelem meg, amire szükségem van az edzés során. Az OxyGym-ben nem csak termékek vásárlására van lehetőség, hiszen már ha a tevékenységét nézzük,

akkor ez egy szolgáltató rendszer. Értékesít jegyeket, bérleteket, melyekkel igénybe lehet venni szolgáltatásokat, terem használatát. Különböző bérletek közül választhatnak az érdeklődők:

- havi bérlet: 7.790 Ft (30 napig felhasználható)
- hölgyeknek bérlet: 6.790 Ft (30 napig felhasználható)
- diák bérlet: 6.290 Ft (30 napig felhasználható)
- 10 alkalmas bérlet: 6.790 Ft (60 napig felhasználható)
- délelőtti bérlet: 6.790 Ft (30 napig felhasználható 6-12 óra között)
- happy hour bérlet: 6.290 FT (30 napig felhasználható 10-14 óra között)
- céges bérlet: ajánlatkérés szükséges és csak 10 fő felett
- napijegy: 900 Ft (1 alkalommal felhasználható)
- az első alkalom ingyenes

A konditerem használatán kívül lehetőség van még 2 szolgáltatás igénybevételéhez. Az egyik a TRX, a másik pedig a Spinning. A TRX-et egy oktató tartja heti 4 napon különböző időpontokban. Ebben az edzésmódban nem használnak súlyokat a vendégek csak a saját testükkel dolgoznak. Egy órás, kiscsoportos foglalkozás, ami azt jelenti, hogy maximum 5 embert tud befogadni a terem. Erre az órára 1.000 Ft a belépő. Lehetőség van bérlet megvásárlására is: 4alkalmas: 3.700 Ft, 8 alkalmas: 7.000 Ft. (I-es melléklet)

A másik óra az a Spinning. Ez egy 1 órás teljes testet megmozgató, edző által vezetett zenés, csoportos, preventív, szórakoztató kerékpártréning. Heti 6 napon 4 edző tartja. Sajnos a terem befogadóképessége itt is kicsi, maximum 10 ember tud együtt tekerni. Mindegyik óra igénybevételéhez szükséges az előre bejelentkezés, melyet megtehetnek telefonon, Facebook-on, vagy akár személyesen is.

## 7.4 Vevői kártya működésének bemutatása

Amikor eldöntötték az érdeklődők, hogy ennek a konditeremnek a szolgáltatásait veszik igénybe, akkor bekerülnek egy rendszerbe, melyet bizalmasan kezel. Ez a rendszer az Optime-on keresztül működik. Vásárláskor meg kell adni a fontosabb adatokat, ilyen például: név, születési idő, lakcím, e-mail cím, telefonszám stb. Ez egy olyan nyilvántartó rendszer, amely a bérletek-, és termékek nyilvántartását, öltözőszekrények kezelését működteti. Egyetlen bérletkártyán a vendég korlátlan számú bérletet is tárolhat. A bérleteket leolvasva, az Optime megjeleníti a bérlet tulajdonosának fotóját is, így elkerülhetőek az „egy bérletet többen használnak” típusú visszaélések. A kártyán az OxyGym logója szerepel, a terem úgy alakította ki, ahogy szerette volna. Ebben az Optime szabad kezét adott. A rendszer képes a vendégek fogyasztásait hozzáírni a használt öltözőszekrény kulcsához, majd távozáskor a recepciónak azonnal összegezve megjeleníti, hogy mennyivel tartozik a vendég. Ha esetleg a vendég nem tudja azonnal fizetni, akkor azt a következő látogatásnál megint jelzi a rendszer, hogy tartozása maradt fent. A bérlet lejáratakor először 1 héttel előtte értesíti a felhasználókat e-mail-en keresztül, majd a lejárat előtt 1 nappal. Véleményem szerint ez nagyon praktikus, és előnyös dolog, hiszen szinte már mindenki a telefonját használja az internetezésre és így azonnali értesítést kaphatunk a bérletünk lejáratáról. Így nem ér minket kellemetlenség, ha már lejárt a bérletünk és ezt a belépésnél tudjuk meg úgy, hogy esetleg nincs nálunk készpénz. Ez a rendszer nagyon megkönnyíti a tulajdonosok életét. Mivel mindent rendszerez, így könnyen, havi, éves, napi lebontásban képesek elemezni a forgalmat, bevételt. Ebben a rendszerbe én is betekintést nyerhettem a munkám során. A feladataim közé tartozott a vendégek beléptetése és így én is láttam, hogyan működik ez a rendszer. Pár következtetést le tudtam vonni, melyet szeretnék megosztani az olvasóval.

Megfigyelhető volt, hogy évszakonként is váltakozik a vásárlók száma. Voltak hónapok, amik nagyon nagy forgalmat hoztak. Ilyen volt a január, február. Ez betudható annak, hogy újév, fogadalmak, mindenki szeretne, mindent előről kezdeni, új erőre kapnak. Másik ilyen az áprilistól júliusig tartó időszak. Szeretnék szép testet nyárra. A nyár közepe és a decemberi hónapok a leggyengébbek. Konkrét

számokat nem tudok mondani, hiszen ez mindig változó. Egy héten belül is megfigyelhető az ingadozás. A hétfő és a kedd a legerősebb nap. Szemléltetve számokkal így néz ki, hogy amíg mondjuk egy csütörtöki és egy pénteki napon van 125 belépő, addig egy hétfői és egy keddi napon eléri a 156-főt is. A hétvégi napokon még ennél is kevesebben látogatják a termet, maximum 80 fő. Megvizsgálható még a napszakonkénti belépők eloszlását is. A reggeli órákban (6-10 óra) viszonylag sokan járnak, a holt időszak a déli órák. A délelőtti bérletek sem fogynak túlságosan. Az októberi hónapban 31 fő vásárolt délelőtti bérletet. A legtöbb ember a délutáni órákban érkezik 14 órától 19 óráig.

## 7.5 Versenytárs megjelenése utáni forgalomalakulás

Mint már említettem, a CutlerGym Székesfehérvár megjelenése jelentette a legnagyobb gondot. Erre augusztus elején került sor. Rendkívül felszerelt, modern, praktikus teremről van szó. Budapesti terme nagy hírnévre tett szert, hiszen rengeteg neves személyi edző, versenyző megtalálható ott. Az embereket ez motiválja, csábítja oda. Ahogy itt Székesfehérváron is megnyílt, egyből tömeg özönlött már az első napokon is. Mai napig tartja ezt a forgalmat. Végeztem egy kisebbfajta vizsgálatot, mely megmutatja, hogy a versenytárs megjelenése óta mennyire esett vissza a forgalom. Két év ugyan azon hónapjait vizsgáltam, hogy ne legyenek nagy eltérések a hónapok ingadozásai között (céges anyag).

Forgalomváltozás 2014. augusztustól októberig		
Augusztus	Szeptember	Október
2462 belépés	2947 belépés	2941 belépés

Forgalomváltozás 2015.augusztustól októberig		
Augusztus	Szeptember	Október
2009 belépés	2895 belépés	2788 belépés

A táblázatból is leolvasható, hogy az új terem megnyitásával jelentősen visszaesett a

forgalom. Egyre nagyobb lett a „vándorló” emberek száma. Az augusztusi nyitással több, mint 450 belépővel kevesebbet számlált a beléptető rendszer. A szeptemberi hónapban már kezdett visszaállni a régi kerékvágásba a konditerem működésének anyagi oldala, de teljesen nem lehet visszaállítani ugyan azt a forgalmat, mint az előző években.

SWOT analízist használva részletesen megvizsgáltam a versenytársakkal szembeni erősségeket, gyengeségeket, lehetőségeket és veszélyeket. Az alábbi táblázat ezt tartalmazza:

### **ERŐSSÉGEK**

- Alkalmazottak közvetlen kedvessége
- Családias, közvetlen légkör
- Jó kommunikáció a vezetőség és az alkalmazottak között
- Fiatalos újítkészségekkel rendelkező vezetőség

### **GYENGESÉGEK**

- Viszonylagos korszerűtlenség
- Wellness részleg hiánya
- Kisméretű parkoló
- Folyamatos modernizálásának hiánya
- Kevés csoportos foglalkozás
- Kis belterület

### **LEHETŐSÉGEK**

- Gyors piaci növekedés
- Szolgáltatásválaszték szélesítése
- Terem belterületének bővítése
- Befogadóképesség növelése

### **VESZÉLYEK**

- Változó fogyasztói igények
- Új versenytárs megjelenése
- Sok versenytárs a városban
- Modern, tőkeerős konkurencia megjelenése

## 7.6 Marketingfunkció helye és szerepe a vállalkozásnál

Egy konditerem életében rendkívül fontos szerepet játszik a marketing. Fel kell építeni egy olyan stratégiát, amely az adott termet magasabb szintre emeli a versenytársaihoz képest. Az emberek bizalmát meg kell nyerni, hogy abban a konditeremben edzenek, vegyenek igénybe szolgáltatásokat, vásároljanak terméket. Elengedhetetlen a marketingeszközök használata, hogy a vállalkozást hirdessék. Ma már erre egyre több mód van, széles a skála. Szeretném most azokat a marketingeszközöket, hirdetési felületeket bemutatni, melyeket az OxyGym használt illetve használ. Mint már említettem, hogy a tulajdonosváltás előtt hanyatlott a konditerem bevétele, ezért az új tulajdonosnak fontos munkája lett az arculatváltás, a terem újra pozícionálása, és hogy a lakosság számára is nyilvánvalóvá váljon, hogy ez már nem az a terem, mint az előző. Nagy szerepet játszott itt a reklámozás. Személyesen is részt vettem ebben a munkában. Ezt a termet már 3 éve látogatom, használom. Innen jött az a lehetőség még 2,5 éve, hogy szórólapozás keretében hirdessem a terem „nyitását”. Minden korosztály számára osztottunk szórólapot Székesfehérvár belvárosában. Sikeres lett a reklámanyag terjesztése. Egyre több ember látogatta a termet, volt, aki a szórólappal a kezében jött be az első alkalomra. Marketingeszközként használja még a vállalkozás a helyi járatos buszok oldalának felületét. Ennek díja havi 25.000 Ft volt, ami tartalmazta a buszos monitorokon való hirdetést is. Fel van tüntetve rajta a terem neve, elérhetősége, helye és két személyi edző telefonszáma és neve. Ezzel az eszközzel rengeteg embert lehet elérni. Akármelyik városban járunk, szinte mindenhol megtalálhatjuk ezt a reklámozási módot. Ezeket nem lehet figyelmen kívül hagyni, akaratlanul is elolvassuk. Sikere ebben rejlik. Mivel a konditerem célközönségének a korösszetétele vegyes, tehát az egészen fiattól az idősebb korosztályig mindenki megtalálható az edzőteremben, ezért figyelembe kell venni azt a tényezőt, hogy ezeket az embereket hol lehet elérni a legegyszerűbben és (nem utolsó szempontként) a legolcsóbban. Az idősebb korosztály leginkább az ismerősöktől, szórólapokból és a plakátokból tájékozódik. Az OxyGym tulajdonosai ezeket figyelembe vette és kihelyezett Székesfehérváron belül kihelyezett 20 plakátot különböző részein a városnak: bekötőpontokban, csomópontokban. Kihhasználja az OxyGym a TLI Alba újságban való szponzori hirdetést. Ennek havi ára 30.000 Ft. (II. melléklet)



Sajnos a vállalkozás bevételeinek kicsi részét tudják a reklámozásra fordítani, így próbálják inkább az interneten hirdetni a konditermet.

### 7.6.1 A vállalat online-hirdetése

Manapság a 21. század emberei körében egyre elterjedtebb tájékozódási hely az internet. Szinte minden háztartásban van internetelérés, és az okos telefonok is nagy teret hódítanak. A digitális média megjelenésével a cégek egyre több embert tudnak elérni, egyre kisebb költségből. Itt lép színre a vállalat online hirdetése. Egyre több cég készít saját honlapot. Ez tekinthető a cég elektronikus névjegyének is. Mivel az OxyGym is tisztában van ezzel, ezért elkészítette az új hivatalos weboldalát, mely könnyen kezelhető, átlátható, megfelelő információkat tartalmaz a teremről. Ehhez a projekthez én is hozzájárultam. Az előző weboldal nem volt kompatibilis a telefonos megtekintéssel. Az új weboldal az én tanácsomra összeköttetésbe került a telefonos megnyitással. Ha az érdeklődő beüti a keresőbe a weboldal címét, akkor egyből egy egyszerűbb, átláthatóbb oldalt talál, ahol könnyen tud tájékozódni az árakról, szolgáltatásokról, termékekről. Elsődleges célunk egy olyan weboldal létrehozása volt, amely szemrevaló, de mégis könnyen kezelhető. Mivel az emberek a gyorsan és egyszerűen átlátható dolgokat szeretik, ezért az oldal tetején van minden lényeges információ, opció, keresni tehát nem kellett. Az embereknek sem idejük sem kedvük nincs weboldalak átnézésére, ezért a nagy képeknek nagyobb szerepe van, mint a szövegeknek. A weboldal megálmodása során arra jutottunk, hogy szükség van olyan emberre/emberekre, akik úgymond képviselik a termet. Ezért úgy döntöttünk, hogy a weboldalra olyan képek, videók kellenek, melyeken kisportolt testű fiatal hölgy és egy fiú szerepeljen. Ezeket a képeket illesztették be a szerkesztés során az oldal, különböző tartalmi részeihez. A weboldal hatalmas előnyeire tartozik az az opció, hogy tehetünk egy virtuális sétát a teremben. Minden helyiségbe be tudnak tekinteni az érdeklődők, minden gépet meg tudnak nézni. Ezzel megkönnyítik azok helyzetét, akik még nem jártak ebben a teremben, de kíváncsiak a belső terére.

## 7.6.2 Legfontosabb hirdetési felület: Facebook

Fontos, és elengedhetetlen manapság az az opció, hogy a weboldalt összekössék a Facebook-kal. Szerte a világon több mint 750 millió ember tagja valamilyen közösségi webhelynek. Méretét tekintve a Facebook a legnagyobb közösségi webhely. (Clara Shih-2011)

A fiatal generáció szinte minden tagja fent van a Facebook-on. Személyes tapasztalatom szerint is, egy új forradalom vette kezdetét. Sokszor már a telefonálás, SMS küldés helyett is ezt a közösségi oldalt használom a barátaim megkeresésekor. Lehetőség van képeket, videókat, zenéket, élményt, és még eseményeket is megosztani. A konditerem életében fontos szerepet játszik a Facebook. A legfrissebb hírekről, eseményekről azonnal tudunk tájékozódni, mivel a közösségi oldalon be lehet állítani, hogy azonnal megjelenjen a kezdőlapunkon, amint belépünk. Magamból kiindulva, ha én kíváncsi vagyok egy konditeremre először itt keresek rá és nem magában a keresőben. Az OxyGym is létrehozott magának egy Facebook profilt, de nem mint magán felhasználó. (III. melléklet) Itt úgynevezett like-okban lehet mérni az elért közönségnek a nagyságát. A teremben számszerűsítve ez most elérte a 2670 főt. Egy vállalkozásnak gondosan fel kell építenie a profilját. Szinte minden információt tartalmaznia kell. A bemutatkozásban szerepelnek az árak, nyitva tartás, fizetési lehetőség, elérhetőség, parkolási lehetőség, vélemények a teremről a látogatóktól. Ha valaki érdeklődik róla, az első az, hogy ezt megnézi. Feladataim közé tartozott, hogy a cikkeket, motiváló képeket osszak meg az olvasókkal testedzéssel kapcsolatban. Fontos érezniük az embereknek azt, hogy mint „cég” foglalkozik velük. A Facebook-on lehetséges még egy olyan opció, mellynél, ha valaki készít egy képet a teremben és azt posztolja, akkor meg lehet jelölni helynek.(IV.melléklet) Tulajdonképpen ez is egy reklámozási forma. Ez amolyan „szájreklám”. Több emberhez jut el így az információ, mint hinnénk. Az én esetemben is előfordult már olyan, hogy posztoltunk egy képet a teremből, és bejelöltük helynek. Szinte az összes ismerősöm tisztában van vele, hogy én melyik konditerembe járok edzeni.

### 7.6.3 Termékek értékesítés ösztönzése

Vannak olyan piacbefolyásoló módszerek, melyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót a vásárlásra. Ezeket az eszközöket célszerű reklámmal összekapcsolni, hiszen így alakítható ki tartós kapcsolat eladó és vásárló között. Ilyen például, amit a vállalkozás használ: akciók, áruminták, plakátok és nem utolsósorban az áruk jól látható helyre való kihelyezése. Itt is fontos szerepet játszik a marketing. Hiszen én is saját tapasztalatomból tudom: ha épp az „utamba kerül” egy nem tervezett termék, de megtetszik és kiváltja belőlem a vásárlási ingert, akkor azonnal a bevásárlókocsiba teszem. Ezt hívják impulzus vásárlásnak. Már a konditeremben is voltam így néhányszor. Általában a kis müzli szeleteknél, banánnál csábulok el. Abban is biztos vagyok, hogy ezzel nem vagyok egyedül. Ez a vásárlás is sokszor azért jön létre, mert a tulajdonosok közvetlen a pultra helyezik ki ezeket a termékeket, ahol fizet a vásárló. Rögtön kéz mellett van, nem lehet nem észrevenni. Az összes termékének az értékesítésénél követi ezt az elvet. A pult mögött vannak kihelyezve szemmagasságban a ruházati termékek, fehérje porok, protein szeletek, szőlőcukrok stb. A pult másik felén ugyan úgy szemmagasságba helyeztek el 2 hűtőt, melyekben a különböző sportitalok, energiatitalok, vizek vannak. Itt is az az effektus érvényesül, hogy az ember megkívánja, hiszen ott van szem előtt, hideg, és még a kinézete is csábítja a vásárlókat. A pult alatt megtalálható egy vitrin. Ide azokat a termékeket helyezik el, melyek kicsit nagyobb kiszerezésben vásárolhatók meg, és nagyobb helyet foglalnak. Ilyen például: vitaminok, kesztyűk, különböző étrend kiegészítők, ízületvédők. A felső sorokba azokat a termékeket helyezik, melyek jobban fogynak, keresettebbek. Itt még jól látható, bár hatalmas hátránya, hogy körülbelül derékmagasságban van és ahhoz, hogy észrevegyék, le kell hajolni. Az alsó polcokon nyilvánvalóan azok a termékek helyezkednek el, melyeket már nem vásárolják annyian, ritkábban viszik. Ha éppen van olyan termék, melyből már sok felhalmozódott, azt leárazza a terem és kiteszi jól látható helyre, a pultra. Véleményem szerint azok a termékek fogynak a legjobban, melyek a pulton helyezkednek el. Kihelyeznek különböző termékkatalógusokat, prospektusokat, melyekből a fogyasztók tudnak tájékozódni az árakról, termékekről. A plakátozásnak is fontos szerepe van a reklámozásnál. Már a belépésnél is élénk

tárul egy hatalmas plakát az egyik legnagyobb beszállítótól: ScitecNutrition. Ezeket a reklámanyagokat a beszállítók biztosítják a terem részére. A tekintetünket végigkísérik a plakátok a különböző termékekről. Ilyen helyeken, mint például: öltözők ajtaja, bejárati ajtók, öltözők területén és nem utolsósorban az edzőpark területén. Sokszor látni olyat, hogy pihenés idejében a plakátokat olvasgatják a látogatók, majd utána a recepción kérdeznak utána. Hozzám is jöttek oda érdeklődni a reklámozott termék iránt. Nem csak a termékek reklámozzuk poszterekkel, hanem a szolgáltatásokat is, mint a TRX-et és a Spinninget is. Ezeket az öltözők bejáratához és az öltözőkbe ragasztottuk ki. Azért ezt a helyet választottuk, mert az összes betérő vendég legalább kétszer itt halad el, és erre pillant először, amikor elindul átöltözni. Ezek a plakátok is szemmagasságba vannak kihelyezve.

#### 7.6.4 Sportrendezvények, sportnapok

A konditerem számos sportnapot szervezett az érdeklődők megnyerése érdekében. Az első, amin én is részt vettem, az a nyílt nap volt. Erre a célra a tulajdonosok készítették szórólapokat és az egyik feladatomból az volt, hogy ezeket kiosszam a belvárosban. A szórólapon szerepelt minden hasznos tudnivaló, legfőképpen az, hogy ezen a napon mindenki ingyen veheti igénybe a terem szolgáltatásait. Erre az alkalomra meghívtak egy híres testépítőt, Kiss Jenőt. Tanácsokkal látta el a látogatókat, kérdezni lehetett tőle. Az egyik barátnőmmel elvállaltuk azt, hogy fehérje szelet kosztolókkal kínáljuk a vendégeket. Nagy sikere lett ennek a programnak, rengeteg új érdeklődő jött el a szemináriumra. Sokakból a terem látogatója is lett.

Másik ilyen sportrendezvény az OxyGym-ben a Mens'sHealth Fitness Road Show. A sztárvendég Szentgyörgyi Romeo volt a csapatával. Különböző programokon vehettek részt a vendégek: közös edzés Romeoval, erőmérő versenyek nyereseményekkel díjazva, Mens'sHealth- meglepetések stb. (V. melléklet)

Nyáron került megrendezésre Székesfehérváron a Bregyó Sportcentrumban a Nivea Sportnap. Számos programokon tudtak részt venni a látogatók. Ide az összes székesfehérvári edzőterem kivonult. Az OxyGym-nél sem történt másként. Kóstoltatásokat szerveztek és egy óriásplakáton hirdették a konditermet.

A legnagyobb reklámmal bíró rendezvény megszervezésére tavaly szeptemberben került sor a székesfehérvári Magyar Király Szálló előtt. Ez volt az 5 órás SpinningMaraton. Negyven spinning kerékpárt vittek ki a helyszínre és ezeket lehetett lefoglalni csapatonként. Erre lehetőség volt cégeknek és egyéni csapatoknak. A szervezés 1 hónapot vett igénybe, amin 3 ember munkálkodott. Hívtak egy hivatásos dj-t is, aki a fergeteges hangulatról gondoskodott. Ami a reklámozást illeti, készítették 3 db nagyméretű molinót, melyből az egyik a szállóra helyezték ki, nagyon jól látható helyre. Készítettek még ezen kívül szórólapokat, plakátok és elengedhetetlen volt a Facebook-on is hirdetni.

Minden résztvevő ajándékokat kapott: protein szelet, sportitalok, ugrókötel. A rendezvénynek 4 fő támogatója volt: Decathlon, Vital Club, Pepsi, Damniczki Cukrászda. Rengeteg ember érkezett erre a rendezvényre. Volt olyan is, aki az ország másik feléről jött csak azért. Hatalmas sikert ért el ez a rendezvény, tervezi a jövőbeli megszervezését az OxyGym csapata. Mindezek a programok segítik a konditerem hírnevének fenntartását és keltését.

## **7.7 Javaslatok a stratégia fejlesztésére**

Véleményem szerint ahhoz, hogy a konditerem fenn tudja tartani, esetleg növelni tudja jelenlegi helyzetét, mindenképpen a legszükségesebb feladat az, hogy korszerűvé kell tenni az épületet és új szolgáltatásokat kell létrehozni. Beszélgettem a tulajdonosokkal és megkérdeztem tőlük, hogy mik a tervek a jövőre nézve. Azt válaszolták, amire a vendégek is vágnak már: a Spinning termet átalakítani és oda is gépeket helyezni. Jogosan háborodnának fel a szolgáltatás igénybevevői. Erre is keresnek megoldást a tulajdonosok. Azt a célt tűzték ki maguk elé, hogy keresnek a konditerem közelében egy csarnokot, ahol különböző társas órákat tarthatnak az edzők, többek között a Spinninget, TRX-et és még sok mást. Időközben ezt a csarnokot megtalálták, ami a Deák Ferenc utca másik felén van, 1 perc sétára az OxyGym-től. Már tartanak a tárgyalások. Ha ez összejönne, akkor sokkal több vendéget lehetne befogadni és ez egy nagyon nagy előny lenne a versenytársakkal szemben, mert ez hiányzik Székesfehérvárról. Ennek a másik előnye, hogy maga a konditerem belterületét is jobban ki lehetne használni. Véleményem szerint, mindenképpen kihelyeznék egy kérdőívet az új gépek vásárlása előtt, hogy kinek mi

hiányzik onnan a legjobban, így a vendégek kedvére lehetne járni. Végrehajtottak egy olyan újítást, hogy az összes szekrény zárását modernizálták. Már nem kulccsal lehet kinyitni, hanem egy kulcstartóval, amit a kártyához adunk a belépésnél. Ezt a bejutást lehetne tovább fejleszteni: ahhoz, hogy bejussunk a terembe, ne kelljen a kártyát magunknál hordani. A leolvasónál lehetne egy olyan alternatíva, hogy ujjlenyomattal azonosítsák a belépőket. A vendégeknek ez sokkal praktikusabb és kényelmesebb. Ez technikailag kivitelezhető, már csak be kellene vezetni. Véleményem szerint a jobban láthatóság érdekében a cégért ki kellene világítani este. Mivel a terem egy beugróban helyezkedik el, nehezen észrevehető. Aki még nem járt abba a terembe, és még nem is hallott róla, annak fel sem tűnik, hogy ott milyen épület áll.

## 8 Összegzés

A gyakorlattal töltött 14 hét rendkívül hasznosan telt el. Sok mindent megtanultam, amit eddig csak elméletben sikerült az iskola falai között. Rengeteg olyan dolog működésébe beleláltam, amiről eddig azt sem tudtam, hogyan csinálják. Ilyen volt például az konditerem értékesítését segítő rendszer is, az Optime. Másik ilyen a termékek beszerzése és értékesítésre ösztönzése. A vállalkozás marketingeszközeivel szinte teljes mértékig egyet értek. A legfőbb reklámozási hely a modern kor hirdetési felülete: a Facebook és az Internet. Ezt kiegészítve még a plakátokkal, szórólapokkal teljesen kielégítő lehet. Elkerülhetetlen a modernizálás, hiszen tartani kell a lépést az újonnan megjelent versenytársakkal. A SWOT analízisben jelölt gyengeségeken, ha javítanak a tulajdonosok, akkor nagy valószínűséggel versenybe tud maradni a Székesfehérváron jelenlévő több konditeremmel szemben. Összességében nagyon élveztem ezt a 14 hét gyakorlati időt, és úgy gondolom, hogy hasznosan is telt. A szabadidőm nagy részét szerettem a sporttal tölteni és így még inkább élveztem a gyakorlati munkát. Olyan emberek vettek körül, aki hasonlóan gondolkodnak, mint én. A tulajdonosok felajánlották, hogy a későbbiekben is szívesen látnak, ami számomra is azt jelenti, hogy a munkám eredményes volt a cég számára. Úgy érzem, hogy a projektmunkám alatt sikerült bemutatni a vállalkozásnál elvégzett feladataimat és a konditerem működését. Valamint sikerült

tisztázni a célkitűzéseimet, miszerint szeretném gazdagítani a marketingkommunikációval kapcsolatos tudásomat és tapasztalataimat.

## 9 Irodalomjegyzék

### Szakkönyvek:

- Fazekas-Harsányi (2011), Marketingkommunikáció érthetően, Szókratész Külgazdasági Akadémia, Budapest
- Shih(2011), A Facebook kora, Kiskapu Kft., Budapest
- Kotler-Keller (2006), Marketingmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
- Bauer-Mitev (2008), Eladásmenedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
- Végné Faddi Andrea (2011), A marketing alapjai, Műszaki Könyvkiadó Kft, Budapest
- Végné Faddi Andrea (2012), Marketingkommunikáció, Műszaki Könyvkiadó Kft, Budapest
- Kopcsay László (2013), A marketingcsatorna menedzselése, Akadémia Kiadó, Budapest
- Agárdi Irma (2010), Kereskedelmi marketing és menedzsment, Akadémia Kiadó, Budapest
- Veres Zoltán (2009), A szolgáltatásmarketing alapkönyve, Akadémia Kiadó, Budapest

### Internetes Források:

- <http://moodle.kodolanyi.hu/mod/page/view.php?id=11> (olvasva: 2015.10.07.)
- <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/idomerleg/idomerleg0910.pdf> (olvasva: 2015.10.7)
- <http://napidoktor.hu/blog/formasan/mozgasban/top-fitness-trendek-2014-ben> (olvasva: 2015.10.08.)
- <http://www.scitecwebshop.hu/a-testepites-tortenete> (olvasva: 2015.10.08)
- <http://shop.builder.hu/a-noi-testepites-tortenete-diohejban-a720> (olvasva: 2015.10.08)
- [https://hu.wikipedia.org/wiki/Fitness\\_\(sport\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Fitness_(sport)) (olvasva: 2015.10.12)

- <http://mediapedia.hu/7p-modell> (olvasva: 2015.10.09.)
- <https://hu.wikipedia.org/wiki/Sz%C3%A9kesfeh%C3%A9rv%C3%A1r> (olvasva: 2015.11.06.)
- [http://penzugysziget.hu/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3089:17a&catid=318&Itemid=433](http://penzugysziget.hu/index.php?option=com_content&view=article&id=3089:17a&catid=318&Itemid=433) (olvasva: 2015.11.06.)
- <http://www.econom.hu/eladasosztonez/> (olvasva: 2015.10.08.)
- <http://vallalkozonok.org/onkepzes/miert-koszonjon-elore-az-elado-avagy-a-szolgaltatas-mint-specialis-termek> (olvasva: 2015.10.23.)
- <http://szakdolgozatiras.hu/wp-content/uploads/uzletiterv-minta.doc> (olvasva: 2015.09.30.)
- <http://www.mikromarketing.hu/marketing-tippek/15-mi-a-kulonbseg-imazs-es-arculat-kozott> (olvasva: 2015.10.07.)
- <http://www.primefmradio.dj/223-tonkretesz-a-klubkultur-at-az-egyre-nepszerubb-fitnessorulet> olvasva: 2015.10.07.)

## 10 Mellékletek

### I.melléklet

### Aki kipróbálja, megszereti, tegyél Te is egy próbát!



#### HASZNÁLD A TESTED A GÉPEK HELYETT

Kicsit elpuhultál a téli időszakban, de most már szeretnéd végre formába hozni magad? **Felpörögnél**, viszont a hagyományos edzésformákhoz semmi kedved? **Próbáld ki** az új örület, a TRX legütősebb edzéseit!

#### ÓRAREND

Kedd	18:30
Csütörtök	18:30
Szombat	13:30
Vasárnap	15:00

#### TRX Suspension Training „mellékhatásai”:

- Sokoldalú terhelés, egyszerre fejlődik az erő és az állóképesség, javul a koordináció;
- Minden gyakorlatnál dolgoznak a core izmok;
- Erősödnek az ízületi szalagok;
- Nemtől, kortól és fitneszi szinttől függetlenül mindenki számára élvezetes és sokoldalú terhelés.

Várlak Téged egy jó hangulatú, garantáltan izzasztó órán az **OxyGym Fitness** teremben!

Dudás Natália TRX trainer  
/Székesfehérvár, Deák Ferenc utca 6., www.oxygym.hu/

Előzetes bejelentkezés szükséges: 22/786-405

Bővebb információ: +36 30/863 27 55





## II. melléklet



## III. melléklet



Liked



Following



Message



2,673 people like this  
Barbara Molnár and 90 other friends



Open · 6:00AM - 10:00PM  
Get additional info



1,027 people have been here  
Szandra Márta and 23 other friends



Share your opinion about Oxygym-fitnessz terem!

You tagged a photo here on July 10



(select rating)

#### IV. melléklet

 **Tombácz Jennifer with Szandra Márta and Barbara Molnár at Oxygym-fitness terem.**  
 júl. 10. at du.6:52 • Székesfehérvár • 🌐





Gym selfie female version 📸



95 likes 5 comments 1 share

#### V. melléklet

**ÚJRA Men's Health FITNESS ROAD SHOW**  
 AZ OPEL TÁMOGATÁSÁVAL

**ÉLMÉNYSZOLGÁLTATÁS AZ AUSTRIASAT MAGYARORSZÁGGAL**  
 Számos ajándékkal várja a sportolókat az Austriacat Magyarország, a szertartásban verseny mindhágy műhossza televíziós szolgáltató! Élményke felkészült, vigyázz, rajt!


**SZENTGYÖRGYI ROMEO ÉS A MEN'S HEALTH CSAPATA AZ ORSZÁG 10 PONTJÁN SEGÍT, HOGY TE IS A LEGJOBB FORMÁDBA LENDÜLJ.**

**PROGRAMOK:**


- KÖZÖS EDZÉS ROMEOVAL
- ERŐMÉRŐ VERSENY NYEREMÉNYEKEL
- MEN'S HEALTH-MEGLÉPÉSEK
- A FITNESS ROAD SHOW ÁLLOMÁSAIN ÉRTEKES OPEL-NYEREMÉNY-CSONAGOKÉRT TEHETED PRÓBÁRA ERŐD ÉS ÁLLÓKÉPESSÉGED

**HELYSZÍN ÉS IDŐPONT:**  
**OKTÓBER 21., OXYGYM-FITNESSZTEREM / Székesfehérvár / 16-19 h**

**TARTS VELÜNK!**  
 SZÁMOS MEN'S HEALTH-MEGLÉPÉTTÉSEL VÁRUNK!



FŐTÁMOGATÓNK:



Wir lieben Autos.