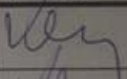
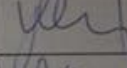
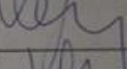
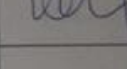


IGAZOLÁS

Projektmunka konzultációkról

Dátum	Téma	Aláírás
2015.10.03	Szabirodalom	
2015.10.22	Kommunikációs eszközök	
2015.11.11	Reakutatis	
2015.11.26	Diagramok kiértékelése	

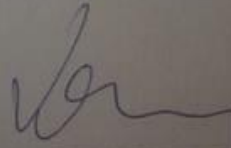
(Minimum 3 alkalommal kell a konzulenssel egyeztetni. A dátum mellett szerepelnie kell, hogy miről volt szó az adott időpontban.)

Nyilatkozat

Igazolom, hogy Boruss Adonn hallgató (képzés: ..Kereskedelmi és marketing.....szak, 3. évfolyam, tankönyvtagozat)

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, 2015.11.22


aláírás

Hallgatói nyilatkozat a projektmunka leadásához

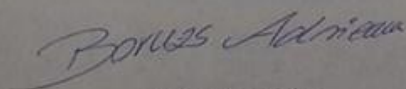
Alulírott BORUZS ADRIENN.....

a Budapesti Gazdasági Főiskola Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar

KERESKEDELEM ÉS MARKETING.....szakos MARKETING-
KOMMUNIKÁCIÓ.....szakirányos NAPPALI tagozatos hallgatója nyilatkozom, hogy
a DELTA TRUCK KFT. MARKETING-KOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGÉNEK
ÉRTÉKELŐ ELEMZÉSE.....

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, 20. 15..... 11..... hónap 22..... nap



hallgató aláírása

Budapesti Gazdasági Főiskola

Vendéglátó és Idegenforgalmi Kar

**A DELTA-TRUCK KFT.
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS
TEVÉKENYSÉGÉNEK ÉRTÉKELŐ ELEMZÉSE**

Belső konzulens:
Dr. Kopcsay László
egyetemi docens

Készítette:
Boruzs Adrienn
FOSZK
Kereskedelem és marketing
Marketingkommunikáció szakirány
Nappali 2015

KÖSZÖNETNYILVÁNÍTÁS

Ezúton szeretnék köszönetet mondani Dr. Kopcsay László tanár úrnak, aki szakmai hozzáértésével, lelkiismeretes segítségével támogatta szakdolgozatom elkészítését

Köszönetet szeretnék mondani a Delta-Truck Kft dolgozóinak, hogy szakmai tapasztalataikkal segítették a dolgozatomhoz szükséges információkat összegyűjteni.

Végül, de nem utolsó sorban szeretnék köszönetet mondani a szüleimnek, akik főiskolás éveim alatt maximálisan mindenben mellettem álltak, és minden elképzelésemet teljes mértékben támogatták/támogatják.

Tartalom

BEVEZETÉS.....	4
I. FEJEZET	
A TEHERFUVAROZÁS MEGJELENÉSE ÉS ELTERJEDÉSE MAGYARORSZÁGON	6
II. FEJEZET	7
A DELTA-TRUCK KFT. ÉS TEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA	7
1. Cégtörténet	7
2. A járművek bemutatása	8
2.1 Kögel.....	8
2.2 Benalu.....	8
2.3 Lamberet.....	9
2.4 Legras	9
2.5 Broshuis	9
3. Pénzügyi adatok	10
4. Versenytársak	11
5. SWOT Analízis	12
5.1 Erősségek	12
5.2 Gyengeségek.....	13
5.3 Lehetőségek	14
5.4 Veszélyek.....	14
III. FEJEZET	15
MARKETINKOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK ELEMZÉSE.....	15
1. A marketingkommunikáció főbb fogalmainak ismertetése	15
2. Nyomtatott sajtó	17
2.1 Újság.....	17
2.2 Prospektus	17
2.3 Közterületi plakátok.....	18
2.4 Ajándéktárgyak (logóval elátott termékek)	18
2.5 Közlekedési eszközök	19
2.6 Kiállítóterem	20
3. Elektronikus médiumok	20
3.1 Weboldal.....	20
3.2 Facebook	21
3.3 Bannercsíkok	22
3.4 SMS, mint reklámeszköz	23
3.5 Email, mint reklámeszköz	23

IV. FEJEZET	24
MARKETINGTEVÉKENYSÉGEM A DELTA-TRUCK KFT.-NÉL	24
1. A Partnerkontroll program bemutatása	24
1.1 A Partnerkontroll program átfogó ismertetése	24
1.2 A Partnerkontroll program előnyei és hátrányai	25
2. Az ACT rendszer bemutatása	26
2.1 Az ACT rendszer átfogó ismertetése	26
2.2 Az ACT rendszer előnyei és hátrányai	27
3. Az üzletkötés előkészítése	27
V. FEJEZET	28
PIACKUTATÁS	28
1. A piackutatás ismertetése	28
2. A piackutatás tárgyának meghatározása	29
3. A kutatási terv elkészítése és megvalósítása	30
4. A kutatási eredmények kiértékelése	31
4.1 Bérlés	32
4.1.1 Márka	32
4.1.2 Márkakedveltség	33
4.1.3 Árérzékenység	33
4.1.4 Évjárat	34
4.1.5 Fogyasztás	34
4.1.6 Bérlés intervalluma	35
4.1.7 Teherbírás	35
4.1.8 Funkcionalitás	36
4.1.9 A tehergépkocsi használata	37
4.2 Vásárlás	37
4.2.1 Márka	37
4.2.2 Márkakedveltség	38
4.2.3 Árérzékenység	39
4.2.4 Évjárat	40
4.2.5 Fogyasztás	40
4.2.6 Vásárlás intervalluma	40
4.2.7 Teherbírás	41
4.2.8 Funkcionalitás	41
4.2.9 A tehergépkocsi használata	42
4.3 Új és használt tehergépkocsik vásárlása	42
V. FEJEZET	43
JAVASLATTÉTEL	43
VI. FEJEZET	44
ÖSSZEGZÉS	44
FORRÁSOK	46
MELLÉKLETEK	47

1. sz. melléklet: Kérdőív 47

BEVEZETÉS

Miért is fontos a marketingkommunikáció? Mint tudjuk, ha valamilyen terméket vagy szolgáltatást el szeretnénk adni, vagy akár csak népszerűsíteni szeretnénk, ennek elengedhetetlen része a kommunikáció. A kommunikáció a legfontosabb kapocs a vevő és az értékesítő között. A folyamatos kommunikáció és kapcsolattartás a kulcs, hogy az adott termék vagy szolgáltatás népszerű legyen. Ha egy adott vállalkozás ügyel a vevőkre és folytonos a kapcsolattartás, akkor egy idő után kialakul a vevőkben a bizalom és ez azt eredményezi, hogy jó lesz a vállalkozás imázsa.

Az imázs röviden összefoglalva a fogyasztók fejében kialakult képet jelenti az adott vállalatról, termékről, vagy szolgáltatásról. Ha már a cég elérte a bizalmat a vásárlóknál, akkor könnyen kialakulhat az úgynevezett márkahűség. Ahhoz, hogy a marketingkommunikáció elérje a célját a vásárlóknál ahhoz olyan reklámot kell alkotnunk, ami tájékoztatójellegű, színes, tartalmas.

Az emberek kilencven százaléka nem tesz különbséget a marketing és a marketingkommunikáció fogalma között. Ha meghallják a marketing szót, akkor a legtöbb embernek a különféle reklámok jutnak eszükbe és a személyes tapasztalataik villannak fel elméikben. Minden nap ki vagyunk téve a különféle reklámoknak, amik elárasztják a hétköznapjainkat. Ezt nagyon sok fogyasztó negatívként éli meg. A sokszor látott reklámok a televízióban egy idő után unalmassá válhatnak. Persze vannak olyan helyzetek is, hogy akarva-akaratlanul megtetszik egy adott termék vagy szolgáltatás és egyszerűen akármit is csinálunk, nem tudjuk kiverni a fejünkből, és mindenáron magunkénak akarjuk tudni. Azért, hogy a termék gyártója ezt az állapotot el tudja érni a fogyasztóknál, ahhoz egy rövid, tartalmas és kreatív reklámra van szükség. Fontos, hogy a reklám tömör legyen és csak a legfontosabb információkat tartalmazza a termékről, mert mint tudjuk, a fogyasztóknak a befogadóképessége véges. Általában csak azokra az információkra figyelünk fel, ami számunkra érdekes. Ezt a marketingben szelektálásnak nevezzük.

A termék bevezető szakaszában akadhat a legtöbb probléma a termékkel kapcsolatban. Ebben a szakaszban nagyon figyelniük kell arra, hogy ügyesen játszunk a szavakkal, és törekedniük kell valami új, rendkívüli dolog bemutatására azért, hogy kitűnjünk a tömegből, és minél több fogyasztónak fel tudjuk kelteni az érdeklődését.

A téma kiválasztása során próbáltam figyelembe venni gyakorlati helyem által szerzett tapasztalatokat és lehetőségeket. Szakdolgozatomban azt szeretném bemutatni, hogy az általam tanult elméleti dolgok hogyan valósulnak meg 1-1 cég marketingkommunikációjában.

Az elméleti részben a marketingkommunikáció főbb fogalmait ismertetem és bemutatom a marketingkommunikációs eszközöket. Ennek kidolgozásához különböző szakkönyvekre támaszkodtam, (a legtöbb információt Hamburger Béla „A marketingkommunikációs eszközök” és Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid „A marketingkommunikáció érthetően” című műveiből vettem), majd igyekeztem bemutatni azt, hogy ezek az eszközök miként jelentek meg a Delta-Truck Kft.-nél, ahol gyakorlatomat végeztem. A cég nyerges vontatók és pótkocsis szerelvények bérbeadásával és eladásával foglalkozik. Munkám során borzasztóan nehéz volt a különböző típusú és márkájú tehergépjárműveket megjegyezni, de ez elengedhetetlen volt, mert csak így tudtam kötetlenül kommunikálni az ügyfelekkel.

Az elméleti rész bemutatása után következik dolgozatom fő része, saját marketing tevékenységem részletes bemutatása a Delta-Truck Kft.-nél és primer kutatásom ismertetése. Kérdőívet készítettem a vásárlási szokásokról, arról, hogy egy-egy gépjármű megvételénél vagy kölcsönzésénél melyek azok a sarkalatos pontok, melyek a vevők számára igazán fontosak. Eredményeimet az összegzésen kívül diagramokon is rögzítettem a könnyebb átláthatóság miatt.

I. FEJEZET

A TEHERFUVAROZÁS MEGJELENÉSE, ÉS ELTERJEDÉSE MAGYARORSZÁGON

A szállítmányozás kialakulása egészen az ókorig nyúlik vissza. Ebben az időben a kereskedők saját költségükre és rizikójukra küldték küldeményeiket a távoli városokba, országokba.

A szállítmányozó fogalma a középkorban alakult ki, ekkor jelentek meg a városokban és a piacokon a kereskedősegédek, vagy más néven faktorok. Lassan kialakítottak olyan üzleti formákat, amelyek magukban foglalták már a szállítmányozó, bizományos és bankár jegyeit, az áru vétele, eladása, fuvarozása illetve a pénzmozgás egy kézben összpontosult.

Lényeges fejlődés a szállítmányozásban a 19. században következett be a gőzgép és a dízelmotor megjelenésével, ezek ugyanis gyökeresen megváltoztatták a fuvarozás addigi formáit. A vasút kiépítésével a közút szerepe jelentősen háttérbe szorult. A fuvarozási feladatok sűrűsödése újabb szállítmányozó cégek létrejöttét sürgette, a kereskedőknek újabb, gyorsabb és olcsóbb szállítási utat kellett találni. Az új cégek már új szolgáltatásokat nyújtottak (például szerviz) és újabb területeket kapcsoltak be a szállítmányozásba. Így alakultak ki a nagyobb fuvarozó, átrakó és raktározó cégek.¹

Magyarországon elsőként az országos hatáskörű Teherfuvarozási Nemzeti Vállalat (TEFU N. V.) alakult meg 1948 őszén, 200 db elhasználandó tehergépkocsival. A vállalat 18 vidéki főnökségből állt.

A teherautók száma 1951 és 1955 között megkétszereződött. Az 1956-os dunai árvíz idején a vállalat teherautót és műhelykocsit küldött a bajbajutottak segítésére. A forradalom idején pedig a vállalat a felkelők felhívására több kocsival szállított élelmiszert.

A tehertaxi-szolgáltatás 1957-ben indult be Kecskeméten. A kapacitás 70 százalékát magánszemélyek vették igénybe, többnyire zöldséget, gyümölcsöt szállítottak.

1958-ban az megszervezték a darabárus termelői járatokat, amiből jelentős haszon származott és jelentősen erősödött a rakodási profil is.

1959 júniusában olvadt bele a vállalat profiljába a szekérfuvarozás és a szállítmányozás.

1962-ben 367 tehergépkocsi működött a vállalatnál. A vállalat működési területén ekkor nem volt jelentősebb ipari tevékenység, ezért jelentősebb munka csak kisebb építkezéseken, utcaépítésekben, nyári gyümölcsszállításokon volt.

¹ <https://hu.wikipedia.org/wiki/Sz%C3%A1ll%C3%ADtm%C3%A1nyoz%C3%A1s>

A koncesszió szellemében és a keresztfinanszírozás megszüntetése érdekében a vállalatból 1989 és 1993 között számos kft. vált ki, - például Autó Universal Kft., FRIKUS Kecskemét Szállítmányozási Kft -, ² majd sorra jelentek meg az önálló vállalatok is. A Delta-Truck Kft. –t 1991-ben alapította Stefkó Péter, a Via Bérautó viszont csak jóval később, 1997-ben alakult meg.

II. FEJEZET

A DELTA-TRUCK KFT. ÉS TEVÉKENYSÉGÉNEK BEMUTATÁSA

1. Cégtörténet

A Delta-Truck Kft-t 1991-ben alapította Stefkó Péter, a Via Bérautót pedig 1997-ben. Magyarországon két telephelye van a cégnek. Az egyik Szigetszentmiklóson található, a másik pedig a IX. kerületben, a Táblás utcában.

A cég tevékenységi köre igen széles, mert nem csak tehergépkocsik értékesítésével foglalkozik, hanem bérbeadással is.

2013 a külföldi nyitás éve volt, Szlovákiában (Pozsonyban) is megjelent a cég, használt tehergépjármű értékesítéssel és a bérautó szolgáltatással áll a vállalat az ügyfeleinek rendelkezésére. A rugalmas bérleti szerződésnek köszönhetően hosszú távú, vagy akár egy napos bérlet választása is lehetséges. A járműpaletta 1.5 tonnás furgontól a 40 tonnás tehergépjárműig terjed. Jelenleg közel 600 db jármű fut az európai utakon.

A Delta-Truck Kft sikere abban is rejlik, hogy a leendő és a már meglévő ügyfeleknek szervizi szolgáltatást is biztosítanak. A szigetszentmiklósi szerviz fő profilja jellemzően a nyerges vontatók, félpótkocsik karbantartása és javítása. A cég a Mercedes-Benz szakszervize, de természetesen felhalmozott márká független szervizeként javítják a dolgozók a Volvo és a Renault haszongépjárműveket is, továbbá a cég által forgalmazott pótkocsik teljes körű szervizszolgáltatása is ezen a telephelyen történik. (www.delta-truck.hu)

² https://hu.wikipedia.org/wiki/Kuns%C3%A1g_Vol%C3%A1n

2. A pótkocsik bemutatása

2.1 Kögel

A Kögel Trailer GmbH & Co KG. a nemzetközi fuvarozásban használt két- és háromtengelyes nyerges pótkocsikat valamint kombinált fuvarozási eszközök gyártásával foglalkozik. Ezek lehetnek container szállító nyerges pótkocsi alvázak vagy csereszekrényes felépítmények és az ehhez tartozó kéttengelyes pótkocsi alvázak. Az éves volumen ca 12.000 db-ra rúg. A mennyiség nagy részét a különböző ponyvás pótkocsik teszik ki, amelyek lehetnek normál vagy alacsony kapcsolásúak. A felépítésüket tekintve oldalfalás vagy oldal nélküli ún. komfort azaz elhúzható ponyvás variációk, kívánságra a rakodást könnyítő emelhető tetőszerkezettel, 33 helyett 66 euro paletta szállításra kialakított második rakodási szinttel. A nyerges változat másik tagja a hűtő pótkocsi, friss és mélyhűtött áruk szállítására. Itt is számtalan kivitel kapható úgy, mint két rakodási szint, válaszfal, amely elkülönítve friss és fagyasztott áru egyszerre történő szállítását teszi lehetővé. A pótkocsik vételára nettó 4 – 13 millió forintig terjed.

2.2 Benalu

Kontinens szerinte a kedvező önsúlyú billenős nyerges pótkocsik gyártásáról ismert francia székhelyű cég a Benalu SAS. A pótkocsik alváza és felépítménye is alumínium alapanyagból készül. Így érhető el a nagyon kedvező 5-6 tonna körüli öntömeg. A felépítmények bordázott vagy sima felületű alumínium profilokból készülnek. Ezeknél a termékeknél az emelhető első esetleg harmadik tengely szinte alapfelszereltség. A különböző fantázia nevű csoportok a felhasználhatóságot takarják. Mint pl. Agriliner a mezőgazdaságban (pl.cukorrépa szállítására), az Optiliner a nemzetközi fuvarozásban főként gabona szállítására alkalmas. Az Optiliner euro paletta szélességű, így visszafuvarként az a fuvarozó cég maximum 12 euro palettát tud hozni. Ezen túlmenően kisebb mennyiségben a Benalu mozgó padozatú nyerges pótkocsit és tömbfa szállítására alkalmas kéttengelyes pótkocsit is előállít. A billenős pótkocsik vételára nettó 11 – 15 millió forint között mozog.

2.3 Lamberet

Szintén francia cég a Lyon melletti településen. Egyfajta terméket gyárt, ez pedig a hűtő pótkocsik. Speciális, saját fejlesztésű három részből álló alvázra helyezi a szintén saját gyártású hűtő felépítményt. A három részből álló alváz előnye, hogy sérülés esetén nem kell a teljes alvázat cserélni. A hűtő felépítmények gyártásában kétféle filozófia érvényesül, két fémlemez között szigetelő anyagként hab található vagy ún. szendvics elem szolgálja a szigetelést, melyet üvegszálal bevonat takar. A Lamberet a második irányzatot követi, így a piacon a legjobb hő átocsajtási tényezővel rendelkező, legkönnyebb hűtő pótkocsit gyártja. Ez a legkönnyebben javítható hűtő panel, ugyanis sérülés esetén a panel csiszolásával és ragasztó anyag többletegű felvitelével jó minőségben helyre állítható. A pótkocsik vételára 15-18 millió forint között van.

2.4 Legras

Még egy francia cég van a képviselt márkák között. A Legras piacvezető a mozgópadozatú pótkocsik gyártásában. 13,5 méter rakfelületű pótkocsiról beszélünk, amelyet szemes áru szállítására használnak. A különböző vastagságú padlózat hidraulikusan mozog, így önürítéssel lerakja az árut a kívánt helyre. A változatok között a hátsó ajtón keresztül történő ürítésen túl az oldalfal teljes hosszban való kinyitására is mód van. A felhasznált alumínium felépítmény panelek itt is lehetnek sima vagy bordázott felületűek. Az árak 15-17 millió forint között ingadoznak.

2.5 Broshuis

Holland cég, egyedülálló termékkel. Központi gerendás egyszeresen vagy többszörösen széthúzható nyerges pótkocsik előállításával foglalkozik túl-méretes, szállítási engedély kiváltásra köteles áruk, illetve speciális konténerek szállítására. A tengelyek száma 2-6-ig terjedhet a szállítandó áruhoz igazodva. A gyártó egyedi igényeket is figyelembe tud venni. A kapcsolási magasság lehet normál vagy alacsony ún. mega vontatóval húzható szállító eszköz. Az néhány milliótól több százmillióig terjedhet.

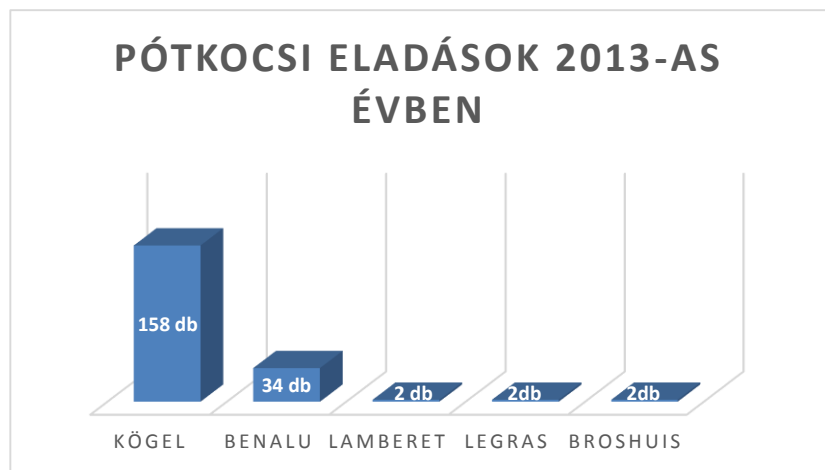
3. Pénzügyi adatok

Ebben a fejezetben szeretném bemutatni a cég által eladásra és bérletre kínált autómárkáit és szeretnék egy átfogó képet adni az olvasónak arról, hogy az elmúlt öt évben, hogyan alakult a cég pénzügyi helyzete, illetve arról is, hogy a 2013-as és 2014-es évben milyen mértékben változott a pótkocsik eladási listája.

A pótkocsik eladását a következő diagramok segítségével foglalnám össze

1. diagram

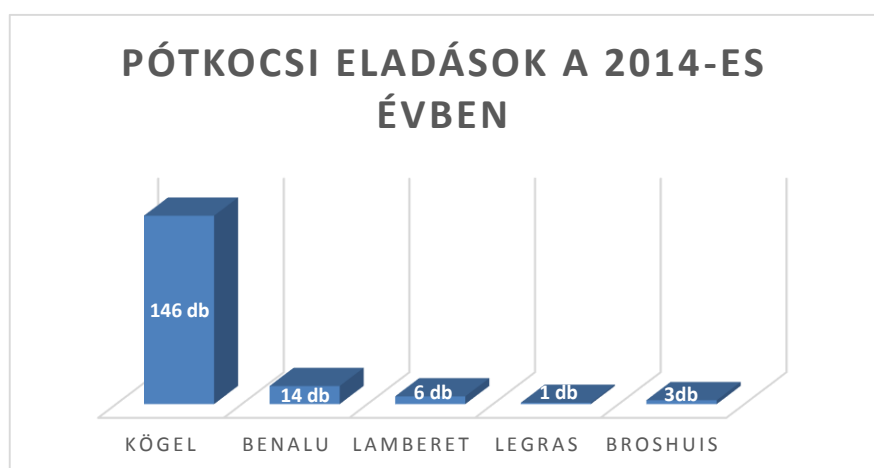
A 2013-as évben a cég összesen 198 db pótkocsit forgalmazott. Ebből 158 Kögel, 34 Benalu, 2 Lamberet, 2 Legras és 2 Broshuis márkájú eszköz került eladásra.



forrás: Delta-Truck Kft belső anyag

2. diagram

A 2014-es évben ez a szám 170-re csökkent. A Kögel márkájú tehergépkocsiból 146 db került forgalomba, a Benaluból 14 db, Lamberetből 6 db, Legrasból csupán csak 1 db, és a Broshiusból pedig 3 db.



forrás: Delta-Truck Kft belső anyag

Összességében a két diagramon egyértelműen látható, hogy a 2013-as év

eredményesebbnek bizonyult, 28 pótkocsival többet vásároltak az ügyfelek, mint 2014-ben. A Kögel márkájú pótkocsi volt a legnépszerűbb az ügyfelek számára. Azért ezt a márkát preferálják az ügyfelek, mert német márkájú, viszonylag olcsó és nagyon jó teherbírású pótkocsiról van szó. Az öt pótkocsi közül a Legras a legdrágább. Egy ilyen kategóriájú pótkocsi akár több tízmillió forintba is kerülhet.

A Delta-Truck Kft pénzügyi adatai öt évig visszamenőleg

1. táblázat

Év	2010	2011	2012	2013	2014
Árbevétel (HUF)	3 556 630	5 713 420	5 923 419	6 294 182	5 139 363

forrás: Delta-Truck Kft belső anyag

A Via Bérautó Kft pénzügyi adatai öt évig visszamenőleg

2. táblázat

Év	2010	2011	2012	2013	2014
Árbevétel (HUF)	1 178 170	1 219 333	1 370 702	1 727 759	2 416 779

forrás: Delta-Truck Kft belső anyag

4. Versenytársak

A Delta-Truck Kft-nek 3 jelentős versenytársa van. A Volvo Hungária, a Renault Hungária, és a Pappas Autó Magyarország Kft. Mindhárom cég gépjármű kereskedelemmel foglalkozik.

A Volvo Hungária Kft jelenleg 210 munkavállalót alkalmaz.

3. táblázat

Év	2010	2011	2012	2013	2014
Árbevétel (E) HUF	9 945 512	11 994 130	14 545 370	19 633 640	42 160 890

forrás: Delta-Truck Kft belső anyag

Renault Hungária Kft jelenleg 31 munkavállalóval dolgozik.

4. táblázat

Év	2010	2011	2012	2013	2014
Árbevétel (E) HUF	20 269 560	25 678 920	24 021 450	23 937 270	30 891 450

forrás: Delta-Truck Kft belső anyag

Pappas Autó Magyarország Kft jelenleg 435 főt alkalmaz.

5. táblázat

Év	2010	2011	2012	2013	2014
Árbevétel (E) HUF	20 913 740	37 439 530	45 661 880	47 855 420	54 301 320

forrás: Delta-Truck Kft belső anyag

5. SWOT Analízis

³A SWOT analízis ismerete elengedhetetlen dolog egy cég életében. A SWOT analízis a cég 4 vizsgálendő területének angol elnevezésű kezdőbetűi alapján kapta a nevét.

A 4 vizsgálendő terület tehát:

- **S**trengths (Erősségek)
- **W**eaknesses (Gyengeségek)
- **O**pportunities (Lehetőségek)
- **T**hreats (Veszélyek)

A Delta-Truck Kft SWOT analízisét saját magam készítettem el, dolgozatom teljessége érdekében.

5.1 Erősségek

Több olyan dolog is van, melyet pozitívumként tudnék kiemelni a céggel kapcsolatosan, ezért csak a legjelentősebbeket említeném meg: a Delta-Truck Kft. nem csak eszközök

³ Nyárády Gáborné – Szeles Péter Public Relations II. 388. oldal

bérbeadásával illetve értékesítésével foglalkozik, hanem teljes körű szervizszolgáltatást is biztosítunk az ügyfelek részére. Ezért, ha hirtelen meghibásodik egy ügyfél tehergépkocsija, és azonnali segítségre lenne szüksége, akkor mi ez ügyben is a rendelkezésére állunk. A cég csak olyan márkákat forgalmaznak, ami prémium minőségűek illetve világszerte ismertek. Az ügyvezető igazgató csak olyan munkavállalókat alkalmaz, akik kellőképpen felvilágosultak haszongépjárművek kapcsán illetve olyanokat, akik segítőkészek, türelmesek és végül, de nem utolsó sorban rendkívüli problémamegoldó készséggel rendelkeznek. A cég a 2,5 százalékos hitellel is foglalkozik, amit általában a kisebb vállalkozások szoktak igénybe venni. A kis vállalkozások nagy része általában kisebb árbevételűt produkálnak és ahhoz, hogy gépjármű parkot tudjanak bővíteni, hitelfelvételhez kell folyamodniuk.

5.2 Gyengeségek

A gyakorlati időm alatt néhány hiányosságot fedeztem fel, ami szerintem fontos kapocs lenne a cég működésében. A Facebook mint már említettem dolgozatomban több mint 9 éve a legnépszerűbb közösségi portál. Ha egy megfelelően kialakított Facebook marketinget alkalmazna a cég, akkor több vásárlóra is szert tudna tenni, mivel nem csak a fiatalok használják már ezt az internetes médiumot, hanem a cég célcsoportja is. Egy ötletes nyereményjátékkal több érdeklődőre lehetne szert tenni. Facebook nyereményjátékkal tudnánk arra sarkallni a felhasználókat, hogy bejegyzéseinket minél többször osszák meg Facebook adatlapjukon. Így ez által rengeteg új (akár célközönséghez is) eljuthatna üzenetünk.

A rádióban megjelenő reklámok alkalmazása hasonlóan fontos lenne. Az ezekkel kapcsolatos ötleteimet a „Lehetőségek” alfejezet alatt szeretném kifejtetni.

Végül nagyon fontos, hogy a cég nem rendelkezik katalógussal, pedig ennek ellenére elég széles áruválaszték van a birtokában.

Illetve az ügyvezető igazgatónak meglátásom szerint nincsenek jó ajándékötletei. Ez eléggé hátrányos kimenetelű is lehet a cégre vetítve, ugyanis így meglehetősen romolhat a cég imázsa. Általában a nagyobb cégek karácsonykor a törzsvásárlóknak (nálunk az úgynevezett VIP ügyfeleknek) illik ajándékkal kedveskedni, megköszönni, hogy az elmúlt egy évben is minket választottak. Stefkó Péter általában egy átlagos kategóriájú borral szokott az ügyfeleknek kedveskedni. Végül, de nem utolsó sorban a médiumok közül hiányolom a televízió reklámot is. Szerintem a marketingben a televízió reklámok a leghatékonyabbak, mert mint tudjuk audiovizuális eszköz, ami azt jelenti, hogy a látásra és a hallásra is egyaránt hat. Minél több érzékszervünkre hat egy adott médium, annál nagyobb hatást érünk el a fogyasztóknál.

5.3 Lehetőségek

⁴A cég fő célcsoportja leginkább a fuvarozással foglalkozó kisebb-nagyobb vállalatok, akik mindig úton vannak, így a rádióban, a reggeli órákban (7-8-9 óra között) kellene reklámozni illetve a délutáni órákban, mert a legtöbb munkavállaló 4-5-6 óra-tájt indul haza a munkahelyéről. A rádióreklámban hangokat, zörejeket kellene alkalmazni (tehát hangeffektusokat) mert azok rendkívül figyelemfelkeltő hatásúak.

⁵A katalógusok általában egy cég teljes termék- vagy áruválasztékát bemutató, elsődlegesen tájékoztató jellegű nyomtatvány. A katalógus a leghosszabb és a legigényesebb kivitelezésű nyomtatvány. Sajnos meglehetősen drága információs eszköz, ezért csak törzsvásárlók számára ajánlatos szétosztani. Tehát ha a cég készítené igényes katalógusokat, azokat csak az úgynevezett VIP ügyfeleknek kellene átadnunk/illetve postán kiküldeniük. Szerintem a cég népszerűségének nagyon jót tenne, ha lenne a birtokukba egy 30 másodpercnél nem hosszabb időtartamú televíziós reklám. Ebben a Tv reklámban azt kellene sugározniuk a vevők felé, hogy mennyire vevőközpontúak vagyunk, illetve hogy a cégnek az elsődleges célja, hogy a vásárló boldog és elégedett legyen.

5.4 Veszélyek

Két veszélyes pontot szeretnék megemlíteni a marketing eszközökkel kapcsolatban, ami hátrányos lehet a cég számára.

A Delta-Truck Kft (sok más céghez hasonlóan) több internetes oldalon használja az úgynevezett banner reklámcsíkokat. Ezért a fogyasztókban kialakult a banner vakság, ami azt jelenti, hogy már észre sem vesszük ezeket a hirdetéseket és nem szentelünk figyelmet rájuk.

A másik pedig a válság miatt kialakult fizetőképtelen vásárlók. A gyakorlati munkám során rengeteg olyan céget találtam a Partnercontrolban, amelyek likviditási problémákkal küzdöttek. Legalább öt olyan régi ügyféllel beszéltem, akinek jelentősen megcsappant az évek során az árbevétele, ezért már nem engedheti meg magának azt a luxust, hogy a Delta.Truck Kft-nél vásároljon.

⁴ Hamburger Béla Marketingkommunikációs eszközök (2013)

⁵ Hamburger Béla Marketingkommunikációs eszközök (2013)

Erősségek	Gyengeségek
Teljes körű szerviz szolgáltatás	Facebook marketing elhanyagolása
Csak piacvezető márkát értékesít a cég	Nincs TV reklám
Nagyszerű tudással rendelkező munkavállalók dolgoznak a cégnél	Nincs rádió reklám
Igénybe vehető nálunk a 2.5 százalékos hitel is	Az ügyvezető igazgatónak nincsenek jó ajándék ötletei (az ügyfelek számára)
Beszámítással is foglalkozik a cég	Katalógus hiánya
Lehetőségek	Veszélyek
Katalógus igénybe vétele	Banner reklámcsíkok folyamatos használata
Tv reklám készítése	Fizetőképtelen vásárlók
Rádió reklám készítése	

III. FEJEZET

Marketingkommunikációs eszközök elemzése

1. A marketingkommunikáció főbb fogalmainak ismertetése

⁶Egy cégnek nagyon sok marketingkommunikációs eszköz áll rendelkezésére, hogy minél sikeresebb legyen az adott vállalkozás. A Delta-Truck Kft sikere szerintem abban rejlik, hogy nagyon nagy hangsúlyt fektet a marketingre, és a vevőkkel való folytonos kapcsolattartása. A kommunikáció elengedhetetlen kapocs a vállalat és a fogyasztók között.

A gyakorlatban megkülönböztethetünk reklámhordozókat illetve reklámeszközöket. Előbbieket latin eredetű szóval médiumoknak is nevezzük.

⁷A médium olyan kommunikációs csatorna, amely a konkrét üzenettől függetlenül létezik, de amelyet igénybe vehetünk saját információnk közlésére, továbbítására. Médium

⁶ Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid Marketingkommunikáció érthetően

⁷ Fazekas Ildikó – Harsányi Dávid Marketingkommunikáció érthetően 89. oldal

lehet a telefon, vagy akár egy kiállítás is, mivel ezeken keresztül is kommunikálunk a fogyasztókkal.

A tömegmédiákat többféleképpen tudjuk csoportosítani. Az alapján, hogy melyik érzékszervünkre hatnak, megkülönböztetünk vizuális - látásra ható - reklámokat (a szabadtéri hirdetések és a sajtó), auditív reklámokat (a hallásra hatnak, például a rádió) és végül audiovizuális médiumokat, amik a hallásra és a látásra egyaránt hatnak. (például a televízió, mozi és az internet is).

A másik elterjedt besorolás szerint vannak nyomtatott és elektronikus sajtó. Nyomtatott sajtók közé tartoznak értelemszerűen az újságok, szabadtéri hirdetések, szórólapok. Az elektronikus sajtóhoz sorolhatjuk a rádiót, televíziót, mozit és végül, de nem utolsó sorban az internetet is.

A reklámhordozó az a csatorna, mely továbbítja az üzenetünket, tehát amin megjelenik a reklámeszköz. Az eszköz az üzenet kódolt, tárgyiasított megfogalmazása, amely alkalmas az adott csatornán való továbbításra.

⁸A reklám fizetett, befolyásoló célzatú, nem személyes kommunikációazonosító közzevetővel termékekről, szolgáltatásokról és eszmékről, melyet különböző médiumokban tesznek közzé. A reklám alkotójának feltétlenül tisztában kell lennie az elvárt normákkal, a társadalmi hatással, s ennek tudatában felelősséggel kell kommunikálnia. Abban különbözik a többi marketingkommunikációs elemtől, hogy a tömegmédiákat alkalmazza közlései eljuttatására. Tehát a televíziót, a rádiót, mozit, a nyomtatott sajtót, a szabadtéri elemeket és manapság már az internetet is erre a célra használják.

⁹A reklámmal alkalmunk van arra, hogy erősítsük a márka imázst és a márkaépítést illetve az ismertség kialakítására is szolgál. Nagy tömegekhez szól, ezáltal nagy lehet a meddőszórás, ami azt jelenti, hogy olyan személyekhez jut el az üzenet, akik nem jelentik a reklám célcsoportját.

A Delta-Truck Kft., mint már említettem a fejezet elején, nagyon sok reklámeszközt vesz igénybe, annak érdekében, hogy sikeres legyen a vállalkozás. Nyomtatott médiumok közül az újságokat, prospektusokat, közterületi plakátokat, logóval ellátott termékeket, kiállító helységeket alkalmazzuk.

⁸ Fazekas Ildikó –Harsányi Dávid Marketingkommunikáció érthetően 8. oldal

⁹ Hamburger Béla Marketingkommunikációs eszközök

2. Nyomtatott sajtó

2.1 Újság

¹⁰A Delta-Truck Kft havi rendszerességgel a Camion Truck&Bus újságban hirdet. Ez az újság a cég célközönségét célozza meg. Tehát olyan személyek vásárolnak ilyen jellegű újságot, akiknek a birtokában van tehergépkocsi és rendszeresen vásárolnak is ilyen jellegű eszközöket. A prospektus nem ingyenes, 495Ft-ot kell érte fizetni. 2 oldalas hirdetés tartozik a Delta-Truck és a Via Bérautó nevéhez. Az egyik hirdetésünket pont az újság közepén találhatja meg a kedves vásárló, ahol nagyon sok információ megtalálható a cégről és az ajánlatainkról is. Ezen az egy oldalon leginkább azt részletezi a cég, hogy 3,5 tonna illetve az alatti tehergépkocsikat is lehet már bérelni nálunk és nem csak nyerges vontatókat. A célközönségünk minimum 5, de inkább 10-15 vagy még nagyobb gépkocsikkal rendelkező illetve fenntartó vállalkozások, akik az elmúlt évek alatt kényszerű okok miatt nem tudták megújítani állományukat. Ha az adott cég szeretné eladni a már meglévő eszközeit, akkor a mi cégünk ebben az ügyben is tud segíteni, mivel beszámítással is foglalkozik a Delta-Truck Kft. De ezt a szolgáltatásunkat kizárólag csak akkor tudja a vállalkozás igénybe venni, ha nálunk vásárol haszongépjárművet. Az újság hátoldalán pedig két nyerges vontató szerepel. Egy Volvo és egy Mercedes-Benz. Ezen az oldalon nagyon kevés információ található, inkább csak figyelemfelkeltésre szolgál. A cég csak a legeslegfontosabb információkat tüntette fel ezen az oldalon. Mint például azt, hogy teljes körű szervizzel rendelkezik a cég, autómentésben is a vevő rendelkezésére tudunk állni. Illetve gumiabroncsok és fékek cseréjével is foglalkozunk. Az újság alján a cég elérhetősége található, tehát a helyszín, telefonszám, email és végül, de nem utolsó sorban a honlapcíme is.

2.2 Prospektus

¹¹A prospektus a szórólapnál nagyobb terjedelmű és többnyire igényesebben tervezett nyomtatvány. A nagyobb terjedelem lehetőséget ad arra, hogy az átadni kívánt üzenetet részletesebben kifejtjük, és arra is alkalmunk van, hogy a kommunikáció tárgyát részletesebben és mélyrehatóbban ismertessük a fogyasztókkal. A prospektusok éppen a nagyobb terjedelem és az igényesebb kivitelezés miatt nagyobb költségráfordítást igényelnek.

¹⁰ Camion Truck&Bus

¹¹ Hamburger Béla Marketingkommunikációs eszközök (2013)

¹²A Via Bérautó Kft is büszkélkedhet egy nagyon igényesen kivitelezett prospektussal. A prospektus legelején a cég szlogen van feltüntetve: „Bérelni néha jobb!” Ez a prospektus inkább a kisebb árbevételű produkáló cégeket célozza meg leginkább. A reklámanyag elején az ügyvezető igazgató (Stefkó Péter) által írt cégbemutatót olvashatjuk. Utána szó esik a bérletből származó előnyökről, a bérleti és fizetési feltételekről. Ez a témakör angolul is szerepel a prospektusban. A reklámanyag végén pedig a cég referenciáit olvashatja az ügyfél.

2.3 Közterületi plakátok

¹³A közterületi reklámok körébe soroljuk mindazokat a reklámhordozókat, amelyek közforgalmú helyeken, például autópályán, utcákon, tereken, az éppen arra járó személyekre igyekeznek hatást gyakorolni. Ezekre a reklámeszközöknek csak a legfontosabb információt kell tartalmaznia, és törekednünk kell arra is, hogy figyelemfelkeltő legyen. A publicitásuk igen nagy ezeknek a reklámeszközöknek. A publicitás jelentőségét az is továbbfokozza, hogy ezek a közterületi plakátok igen nagyméretűek és szembeötlőek. Nem lehet ezeket figyelmen kívül hagyni. A közterületi plakátok nagyszerűen irányíthatók területileg, mivel mi határozzuk meg, hogy hova legyen kihelyezve a hirdetésünk. A réteg szerinti irányíthatóság viszont korlátozott.

A Delta-Truck Kft-nek célszerű autópályákra kihelyezni ezeket a plakátokat, mivel a célközönség a szállítványozó és fuvarozó cégek, akik a hét minden napján, autópályán tevékenykednek.

2.4 Ajándéktárgyak (logóval ellátott termékek)

¹⁴Kis ajándékok erősítik a barátságot. Tehát az ajándéktárgyak kapcsolatépítésre kiválóak. Amikor egy reklámtárgy felől dönteni kell érdemes az alábbi kérdésekre keresni a választ:

- Tartósan emlékeztet-e az ajándékozó cégre
- Kielégítik-e a megajándékozandó személyek igényeit?
- Különbözik-e a versenytársak ajándékaitól?
- Nem túl hivalkodó-e az ajándék?
- Nem túl szerény-e az ajándék?

¹² Via Bérautó prospektus (céges forrás)

¹³ Hamburger Béla Marketingkommunikációs eszközök (2013)

¹⁴ Lipót József Public Relations a gyakorlatban

- Megfelelő-e a külleme?

E kérdésekre, ha választ kapunk segít optimalizálni az egyes reklámtárgyak kiválasztását. A reklámtárgy kiválasztása nagyon fontos lehet a cég életében, mert azt tudomásul kell vennünk, hogy az ajándékkal nem csak használni, hanem ártani is lehet. Ha rossz ajándéktárgyat ajándékozunk, akkor az rossz fényt vethet a vállalkozásra. Például ronthatja a vállalat imázsát, ami károsan befolyásolhatja az üzlet sikereit is. A Delta-Truck Kft minden évben a VIP ügyfeleket egy jó minőségű borral ajándékozta meg. A cég legyártat saját logóval ellátott borosüveges ajándékcacskókat. Nekem személy szerint nem tetszenek azok az ajándékcacskók, mert sajnos nem sugallnak a fogyasztók felé semmilyen üzenetet. Barna az egész ajándékcacskó és a „Delta-Truck” felirat mélynyomással van rányomva. A színeknek nem csak a mindennapi életben, hanem a marketing területen is van jelentésük. Én személy szerint, ha tervezhetnék a cégnek egy egyedi ajándékcacskót így képzelném el. A barna szín szerintem egyáltalán nem a tartozik a vállalat arculatához, tehát a barna színű ajándékcacskót fehér színűre cserélném, és a zacskó közepére nagy betűkkel írattnám a cég nevet, vagyis azt, hogy Delta-Truck Kft. Szerintem egy letisztult, egyszerűbb ajándéktárgy néha több.

2.5 Közlekedési eszközök

¹⁵A cég saját gépjármű-parkjának arculati elemekkel történő megfestése kiválóan szolgálja a cég népszerűségét. Természetesen, ha minél nagyobb darabszámú járműről van szó, annál nagyobb hatást tudunk elérni. Az üzenet tartalmát úgy kell kialakítanunk, hogy az kellően hosszú távú legyen.

A kereskedőink 3,5 tonna alatti tehergépkocsikkal járnak Magyarország területeit. Ezeken a tehergépkocsikon a Delta-Truck Kft-nek és a Via Bérautónak a logója van feltüntetve. Ezek a logók pont közepre vannak elhelyezve, tehát szemmagasságba és messziről is kitűnően láthatóak. A mozgásban lévő reklámhordozók további előnye, hogy mint már az előbb említettem, nagyon nagy területet járnak be és ezért sok más közterületi eszköznél nagyobb publicitást érnek el.

¹⁵ Hamburger Béla Marketingkommunikációs eszközök (2013)

2.6 Kiállító terem

A cég esetében a IX. kerületben, a Táblás utcában ahol a Via Bérautó működik, lehetősége van arra a kedves vásárlónak, hogy megtekintse közelebbről a tehergépkocsit és ki is tudja próbálni a különböző márkájú illetve teherbírású eszközöket. A kiállításnál gondoskodni kell arról, hogy a helyszínen mindig legyen egy olyan munkatársak, akik a cégről, a haszongépjárművekről, a műszaki-használati jellemzőiről kellő felvilágosítással tudnak szolgálni. Fontos, hogy a cégnél olyan munkatársak dolgozzanak, akik türelmesek, udvariasak és kedvesek a fogyasztókkal.

3. Elektronikus médiumok

3.1 Weboldal

Véleményem szerint, egy sikeres vállalkozás elengedhetetlen kelléke az, hogy legyen a birtokában egy saját weboldal. Ha a weboldal precízen és igényesen van elkészítve az javíthatja az adott vállalkozás arculatát. Fontos, hogy a weboldalon olyan színek szerepeljenek, amik szorosan kötődnek a vállalkozáshoz. A cégnek 3 weboldal van a birtokában. A www.delta-truck.hu a www.viaberauto.hu és végül, de nem utolsó sorban a www.iszubudapest.com Ez a három honlap felépítésileg nagyon hasonlít egymáshoz. Én úgy döntöttem, hogy a www.delta-truck.hu weboldalt elemzem részletesen. Ezen a honlapon a kék, fehér és a piros színek dominálnak. Az oldal legtetején a cég logója szerepel és egy nyerges vontató. Lentebb 8 menüpont közül választhatunk. Az úgynevezett nyitólapon a cég összes elérhetősége megtalálható. Ha lejjebb „görgetünk” akkor a képviselt márkákat láthatjuk. A márkák alatt az aktuális álláslehetőségek jelennek meg. A lap alján a cég bemutatását olvashatja el a kedves érdeklődő. Valamit folyamatosan frissítik az oldalon a legfrissebb ajánlatokat illetve a különleges ajánlatokat is. Ha az „Új félpótkocsik” menüpontra, ha rákattintunk, akkor legördül az az öt félpótkocsi márka (Benalu, Broshuis, Kögel, Lamberet, Legras) és ha kiválasztottuk a félpótkocsi márkát, akkor láthatjuk a Delta-Truck Kft részletes kínálatát. Ha az „új haszongépjárművek” menüpontra rákattintunk, akkor az ISUZUBUDAPEST oldalán található magunkat, és ott a részletes kínálatot meg tudjuk tekinteni. Ha a használt haszongépjárművek menüpontra kattintunk, akkor van lehetőségünk arra, hogy kiválasszuk a kategóriát, hogy mit is szeretnénk. Például furgont, kisteherautót, teherautót, nyerges vontatót,

vagy pedig félpótkocsit. Az Akciók menüpont alatt értelemszerűen a vállalkozás akcióit tekinthetjük meg. Az akcióink nagyrészt bérlésre vonatkoznak. A „Szerviz” menüpont alatt, lehetősége van az érdeklődőnek a Delta-Truck Kft-nél dolgozó szakembereknek üzenetet küldeni, és leírni a tehergépkocsival kapcsolatban felmerült problémákat. Illetve ebben a menüpontban még különféle műszaki információkat is találhatunk. Például a műszaki vizsgával fontos tudnivalókról van néhány fontos információ illetve a biztosítási ügyintézésről. Ha a „Bérautó” menüpontra kattintunk, akkor a www.viaberauto.hu weboldalon találhatjuk magunkat. Itt a bérléssel kapcsolatos fontos információkat megtalálhatja a visszatérő illetve a leendő vásárlók. Az utolsó menüpontban „Kapcsolat” a Delta-Truck Kft elérhetőségét találhatjuk meg illetve egy térképet, mely megmutatja, hogyan a legkönnyebb a Leshegy utcába illetve a Táblás utcába eljutni.

3.2 Facebook

¹⁶A facebook egy amerikai alapítású ismeretségi hálózat melyet 2004-ben alapítottak. Kezdetben csak a Harvard belső hálózatán lehetett elérni az oldalt, később a szolgáltatást már egyetemekre is kiterjesztették, és elindították a középiskolás változatát is. Az első ember, aki üzletté formálta a Facebookot az Sean Parker, a Napster társalapítója volt. Ő lett az elnöke az átnevezett cégnek, 2005-ben kétszázézer dollárért megvette a facebook.com domén nevét.

A Delta-Truck Kft nem fektet túl nagy hangsúlyt a facebook-marketingre, ami szerintem nagy hiba. Már említettem ugyanis, hogy a Facebook rengeteg felhasználót tudhat magáénak, köztük jócskán akadnak olyan személyek is ezen a közösségi oldalon, akik a cég célcsoportjába tartoznak. Ha a cég rendszeresebben frissítené a cég adatlapját (például játékokat hirdetne, hogy az adott bejegyzést minél többen osszák meg), akkor nagyobb vásárlói körrel tudna a cég rendelkezni. Általában az adatlapon csak az aktuális akciók vannak feltüntetve.

Ezen a diagramon láthatjuk a Facebook felhasználóinak a növekedését

¹⁶ Dr. Eszes István – Digitális gazdaság az e-kereskedelem marketinges szemmel 271. oldal

3.diagram¹⁷



(forrás: szamvarazs.blogspot.hu)

3.3 Bannercsíkok

¹⁸A banner reklámcsíkok az internetes médiumokhoz sorolható. A banner hirdetés, tehát reklámcsík, amely általában a hirdetőtől eltérő webhelyen kerül elhelyezésre. A banner-ben elhelyezett link segítségével az érdeklődő a hirdető weboldalára juthat. (Hamburger Béla – Marketingkommunikációs eszközök)

¹⁹A banner csíkok általában színesek, és mozgó képeket tartalmaznak és épp ezért nagyon feltűnőek. Egyre inkább figyelemfelkeltő funkciót várnak el ezektől a banner reklámcsíkoktól, és sokak online plakátnak tekintik ezeket. Számuk növekedésével azonban kialakult az úgynevezett bannervakság, ami azt jelenti, hogy a felhasználók körében nagyon sokan nem veszik már észre a különböző reklámjelenségeket. A banner csíkoknak számos fajtája ismeretes tehát elsősorban méretük illetve technikai megoldásaik alapján lehet őket csoportosítani. A banner elhelyezésére alkalmas hirdetési felületek általában annál többre kerülnek, minél nagyobb méretűek, illetve minél nagyobb az oldalak nézettsége.

A Delta-Truck Kft tudomásom szerint két webhelyen alkalmaz banner reklámhirdetést. A www.hasznaltauto.hu²⁰ és a www.nagyhaszon.hu²¹ weboldalon. Ezek a reklámhirdetések napi rendszerességgel jelennek meg. Nagyon jó ötletnek tartom, hogy a cég ezen a két

¹⁷ www.szamvarazs.blogspot.hu

¹⁸ Hamburger Béla Marketingkommunikációs eszközök

¹⁹ Harsányi Dávid – Marketingkommunikáció érthetően 163. oldal

²⁰ www.hasznaltauto.hu

²¹ www.nagyhaszon.hu

weboldalon alkalmazza a banner reklámhirdetést, mert ezt a két weboldalt elsősorban csak azok a személyek látogatják, akik a Delta-Truck Kft-nek a célcsoportja.

3.4 SMS, mint reklámeszköz

Általában ha valaki ezt a marketingeszközt választja, akkor az adott vállalkozás akcióiról kapnak SMS formában értesítést a fogyasztók. Az angol Enpocket Inside Research tanulmánya szerint például az üzeneteket fogadó fogyasztók 94%-a elolvassa, 21 százalékuk elmenti, 20%-uk megmutatja másoknak 6%-uk pedig továbbküldi barátainak-ismerőseinek az sms-hirdetéseket is. Bár a Delta-Truck Kft-nél is vannak olyan fogyasztók, akik nem kérnek reklám sms-t. Ezt olykor be kell írni a munkavállalóknak az ACT rendszerbe és „félkövér” betűtípusra kell az üzenetet állítani, hogy feltűnő legyen, és minden kereskedő felfigyeljen erre a fontos információra.

3.5 Email, mint reklám eszköz

Az internetes reklámok egyik legnépszerűbb formája, amikor az adott vállalkozás emailben juttatja el a reklámtartalmú üzeneteket a személyzethez. Az email üzeneteknek az a nagy előnye, hogy relatíve olcsó. (Dr. Eszes István: Digitális gazdaság Az e-kereskedelem marketinges szemmel 189.oldal)

A Delta-Truck Kft is rendszeresen használja ezt a hirdetési módszert. De ha egy ügyfél nem tart igényt a elektronikus reklám anyagunkra akkor azt az ACT rendszerbe „félkövér” betűtípussal be kell írni, hogy feleslegesen ne küldjünk reklámanyagot, mert a folyamatos reklámáradatok interneten keresztül bosszantó lehet.

IV. FEJEZET

MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓS TEVÉKENYSÉGEM A DELTA-TRUCK KFT.-NÉL

Ebben a fejezetben a 14 héten keresztül folytatott marketing tevékenységről lesz szó. Gyakorlati időm lehetőséget adott arra, hogy a gyakorlatban is megismerhessem mindazokat a marketinges fogalmakat, melyeket tanulmányaim során már elsajátítottam. Beleláthattam a különböző tevékenységet folytató cégek pénzügyi helyzetébe, a vevők szükségleteit is alaposabban megismertem és végül, de nem utolsó sorban a vevőtípusokat is.

1. A Partnerkontrol program bemutatása

1.1 A Partnerkontrol program átfogó ismertetése

A Delta-Truck Kft. egy adatbázissal dolgozik, az úgynevezett ACT rendszerrel, melyet a Partnercontrol programmal kiegészítve használ a cég. Ez utóbbi segítségével a lehető legtöbb információt meg tudjuk nézni a különböző cégekről és ellenőrző funkciója is van.

A program felhasználásával a cég dolgozói minden fontos információt ki tudnak keresni egy adott vállalkozásról (például a cégjegyzékszámát, a székhelyét, az adószámát, és az alapítási dátumát), csupán csak annyit kell tenniük, hogy a pontos cég nevet beírják a keresőrendszerbe. A rendszer ugyanakkor teljesen biztonságos, felhasználónévvel és jelszóval működik, tehát nem használhatja akárki, csak azok, akik erre jogosultak. A Partnercontrol használatáért cégnek bruttó 250.000 Ft kell havonta kifizetnie. Ha minden egyes dolgozónak lenne saját felhasználóneve és jelszava, az mérhetetlenül nagy költségekbe verné a Delta-Truck Kft-t, de az alkalmazottak munkáját jelentősen meggyorsítaná és megkönnyítené.

A keresett cégekről megjelenő adatok nagyon részletesek, a „Teljes riport” cím alatt minden adat megjelenik, ugyanakkor különféle csoportokba is be vannak osztva, és almenüpontokba vannak rendezve, így egy-egy dologra is rákereshetünk benne. Például az „Alapadatok” menüpont a cég teljes nevét, a rövidített elnevezését, a székhelyét, a létesítő okirat keltét, a működés befejezésének időpontját, az elektronikus elérhetőséget tartalmazza, a „Pénzügyi adatok”-nál pedig évekre le van bontva, hogy mennyi volt az adott vállalkozás

árbevétele illetve az is, hogy az évek során hogyan változott a munkavállalók létszáma. Ezeken az adatokon kívül még sok más pénzügyi adatokhoz is hozzáférhet a dolgozó, amiből számtalan fontos következtetést le tudunk szűrni. Fel van tüntetve a rendszerben az értékcsökkenési leírás, üzemi/üzleti eredmény, adózott eredmény, tehát a mérleg összes eleméről részletes információt kapunk számokban.

Nem elhanyagolható az az információ sem, hogy van-e az adott cégnek a Nemzeti Adó és Vámhivatal felé produkált adótartozása, vagy a Delta-Truck Kft. felé számlatartozása, ezekre az adatokra szintén külön almenüpontokban kereshetünk rá.

1.2 A Partnercontrol program előnyei és hátrányai

Mint minden programnak, ennek is megvannak az előnyei és a hátrányai.

Előnyeit a következőképpen tudnám összefoglalni:

- A pontos cégnév ismeretében minden országban rá tudunk keresni a cégre
- A cégek 90%-ánál láthatjuk az év végi árbevételt (5 évig visszamenőleg)
 - Ebből a dolgozók rengeteg információt ki tudnak következtetni
- Általában feltüntetik a cég email címét, ügyvezető igazgatóját, beltagjaikat, kültagjaikat, a fő tevékenységi körét a cégnek, így rövid idő alatt átlátható képet kapunk a cégről
- Ha az ellenőrzött cégnek a Nemzeti Adó és Vámhivatal felé adótartozása van (több milliós) akkor az a rendszerben észlelhető, és nem ajánljuk fel az ügyvezető igazgatónak a 2,5%-os hitel lehetőségét, amivel a cég foglalkozik, hiszen a vállalkozás nem fizetőképes, tehát a likviditási rátája igen alacsony.

A Partnercontrol hátrányai:

- Egyszerre csak egy dolgozó veheti igénybe a programot, mert mindenkinek egy felhasználó neve van és jelszava, és ha valaki belép a rendszerbe, a másik felet azonnal automatikusan kilépteti, akkor is, ha épp valamilyen művelet kellős közepén tart
- A másik hátrány akkor bukkan fel, ha nem találjuk a Partnercontrolban azt a céget, ami az ACT-ben fel van tüntetve. Ekkor a cégtulajdonos nevére kell rákeresnünk. De még az is tovább nehezítheti a dolgunkat, ha a cég tulajdonosnak gyakori a neve. pl. Kiss Balázs. Ekkor szűkítenünk kell a kört, meg kell keresni a megjelenített találatból azokat a cégeket, amelyeknek székhelye megegyezik az ACT-ben szereplő cég székhelyével.

2. Az ACT rendszer bemutatása

2.1 Az ACT rendszer átfogó ismertetése

Ebben az adatbázisban a cég összes (körülbelül 7000) ügyfele megtalálható. Vannak köztük olyanok is, akik csak egyszer vásároltak vagy béreltek a cégtől, de vannak törzsvásárlók is. Ez utóbbi cégtulajdonosok VIP ügyfélként vannak bejegyezve, velük félévente tartjuk a kapcsolatot, és érdeklődünk a tehergépkocsik állapotáról, meg arról is, hogy mennyire vannak megelégedve a tőlünk vásárolt haszongépjárművekkkel. Ezzel a gesztussal biztonságot sugárzunk a vevők felé, és éreztetjük velük, hogy mennyire fontos a számunkra az, hogy a szükségleteik teljes mértékben ki legyenek elégítve.

A rendszer nagyon átlátható attól függetlenül, hogy a menürendszere angol. A hatékony kapcsolattartás és kommunikáció érdekében az ügyvezető igazgató Magyarországot területekre osztotta fel, egy kereskedőnek körülbelül két-három megye van a birtokában.

Ha belépünk az ACT rendszerbe, akkor a cég összes ügyfelét láthatjuk. Az én feladatom a gyakorlat ideje alatt A Pest megyében lévő cégekkel való kapcsolattartás volt, a 14 hét alatt körülbelül 1000 ügyféllel foglalkoztam. Ez a terület Király Róberthez tartozik, ha beléptem a rendszerbe, az ő nevét írtam be, és így szűkítettem az ügyfelek számát.

Az adatbázis alján van egy úgynevezett „Notes” felirat melyre, ha rákattintunk lehetőségünk nyílik arra, hogy részletesen leírjuk, hogy az adott vállalkozás ügyvezető igazgatójával mit beszélünk. A munkafolyamatnak ez a legeslegfontosabb része, mert így tudja az összes munkavállaló követni, hogy hogyan zajlanak az események a munkavállalók és az ügyfelek között. Ebbe a rovatba kerül be az árbevétel is, így mindenki hamar el tudja dönteni, hogy mennyire likvid a cég és melyik ajánlatunkat érdemes neki ajánlani.

Ha a kiválasztott ügyfél, akit felhívtunk, érdeklődik az ajánlatunk iránt akkor már az üzletkötés folyamatáról beszélhetünk. Erről a fejezet végén fogok részletesen tárgyalni.

2.2 Az ACT rendszer előnyei és hátrányai

A Partnercontrol rendszerhez hasonlóan az ACT rendszer is rendelkezik előnyökkel:

- Ebben a rendszerben van egy úgynevezett „Notes” rész. Ide minden dolgozónak kötelessége leírni, hogy mit mondott az ügyfél a telefonbeszélgetés alatt. Ha valami roppant fontos információ hangzik el, akkor ugyanúgy, mint a Word dokumentumban

félkövér betűtípussal ki kell emelni az üzenetet azért, hogy a dolgozók felfigyeljenek rá.

- A Delta-Truck Kft-nél minden kereskedő 2-3 megyét kap, ami maximum 1500 ügyfelet jelent, így nincsenek túlterhelve a dolgozók
- Lehet cégekre keresni ebben a rendszerben is, illetve külön a cégtulajdonosokra is.
- Bármely kereskedő számára be tudunk állítani egy ügynevezett „alarm”-ot ami emlékeztetőként funkcionál. Így ha egy nap több munkánk is akad, akkor sem feledkezünk meg a fontos ügyfelekről.

Ennek a rendszernek csupán két jelentősebb hátránya van:

- angol nyelvű és ezen nem is lehet változtatni
- ha véletlenül kitörlünk egy adatot (pl.: cégnév vagy cégtulajdonos) akkor automatikusan eltűnik a rendszerből az információ és nincs esélyünk arra, hogy visszavonjuk a törlést. Ebben az esetben a Partnercontrol segítségével, az ACT-ben még megmaradt információk segítségével kell megkeresnünk a Partnercontrolban a hiányzó adatokat.

3. Az üzletkötés előkészítése

Amikor egy adott vállalkozás ügyvezető igazgatója érdeklődik a szolgáltatásunk iránt (hosszú- vagy a rövidtávú bérlés, vásárlás), a telefonbeszélgetés alatt igyekszünk minél pontosabb képet kapni a vásárló szükségleteiről márka, ár, típus, esetleg évjárat szempontjából. A kapott információk bekerülnek a „Notes”-ba. Ezután küldünk egy „Alarm”-ot, tehát egy emlékeztetőt az aktuális kapcsolatgazdának, hogy a továbbiakban készségesen foglalkozzon az érdeklődő ügyféllel.

A vásárló kívánságait nem csak a „Notes”-ba kell beírni, hanem küldeni kell az illetékes kereskedőnek az Outlook rendszeren keresztül egy email-t, mely minden, az üzletkötéshez szükséges információt tartalmaz (például cégvezető neve, telefonszáma, igények). A „tárgy” rovatba mindig a vállalkozás nevét kell beírni. A kereskedő árajánlatot illetve bemutatkozó anyagot küld a leendő vásárlónak. Ha használt tehergépkocsi után is érdeklődnek, akkor másolatba mindig el kell küldenünk annak a kereskedőnek is az email-t, aki a használt tehergépkocsikkal foglalkozik.

Az utolsó lépés a heti jelentés elkészítése. Ez egy Excel táblázat, melyet minden hét elején, a marketingasszisztensek egyike elkészít, ebbe a táblázatba kerül be az adott hét összes érdeklődője. Fel kell vezetni a dátumot, a cégnevet, annak a személynek a nevét, akivel

beszéltünk, a tehergépkocsi állapotát, tehát, hogy újat vagy használtat szeretne vásárolni vagy esetleg bérelni szeretne, valamint a kapcsolatgazda nevét és végül, de nem utolsó sorban a marketingasszisztens nevét. Ez utóbbi a jutalék szempontjából fontos. Ha ugyanis az adott kereskedő egy sikeres üzletet bonyolít le az ügyféllel, akkor az a dolgozó, aki a kontaktot leadta, jutalékban részesül

V. FEJEZET

PIACKUTATÁS

1. A piackutatás ismertetése

A piackutatás a marketing egyik legfontosabb egysége. A célja, hogy a döntésekben rejlő bizonytalanságot csökkenteni tudjuk. Mielőtt még elkezdenénk egy vállalat piackutatását meg kell érteni a marketingkörnyezetet. Számptalan kérdésre kell választ kapnunk. Elsősorban az a legfontosabb, hogy megtudjuk, hogy a fogyasztók számára mi is az az érték, amiért hajlandóak akár több pénzt kiadni, vannak-e a vállalkozásnak főbb konkurencsei, akikre oda kell figyelni.

²² Hogy miért is fontos a piackutatás? Növekszik a népesség. A fogyasztók sokfélék. Egyre több terméket kínálnak a piacon emiatt a kínálat és (a kereslet) színhelye egyre összetettebb. A technológiákban is egyre több változások következnek be. Az új terméket vagy szolgáltatást bevezető cégek számára mindig nagyobb a kockázat, mint a már piacon bevezetett termékekkel/szolgáltatásokkal rendelkező cégeké. A piackutatás csökkentheti a kockázatot, ha a fogyasztók igényeit alaposan megismerjük, illetve azt is, hogy hogyan fogadják a piacra bevezetett terméket. Illetve azért is fontos a piackutatás mert a minőség és a fogyasztói elégedettség egyre nagyobb.

Véleményem szerint, egy tökéletesen összeállított kérdőívvel tudjuk a legjobban megismerni a fogyasztói szükségleteket.

A piackutatás folyamata öt fontos részből tevődik össze. A probléma, a piackutatás tárgyának meghatározása a legelső feladatunk. Ezt követi a kutatási terv készítése, majd az adatok összegyűjtése, az adatfeldolgozás, elemzés és kiértékelés. Végül, de nem utolsó sorban el kell készítenünk a kutatásjelentést. Ide kell leírunk részletesen a megállapításokat és a javaslattételt is. ²³

²² Dr. Szántó Szilvia, Hinora Ferenc- Minden, ami marketing 91-92. oldal

²³ Kotler Keller Marketingmenedzsment (2012) 119. oldal

2. A piackutatás tárgyának meghatározása

Mielőtt még ismertetném az olvasóval a kutatásomnak az eredményeit szeretném bemutatni, hogy hogyan kell elvégezni egy kiváló piackutatást és milyen egy tökéletes kérdőív. A begyűjtött és rendelkezésre álló információkat elérhetőségük alapján három csoportba oszthatjuk:

- Szekunder információk, amelyek korábbi kutatások eredményeként „másodkézből” állnak rendelkezésre.
- Primer információk, melyek a vállalat konkrét marketingproblémájának megoldására elsődlegesen gyűjtött információk.
- Mozaikinformációk, azaz olyan információtöredékek, melyekhez a vállalat informális csatornákon (például személyes kapcsolatok, szakmai rendezvények stb.) nem tervezett módon jut hozzá.²⁴

A piackutatás módszertanilag két féle lehet: kvantitatív és kvalitatív. A kvantitatív kutatás tömegszerű marketingjelenség számszerű általánosításra törekszik. A kvantitatív kutatás ennek az ellenkezője.

A primer és a szekunder kutatásoknak előnyei és hátrányai egyaránt vannak. A primer kutatások előnyei többek között:

- az információk időszerűek
- a megbízhatóság szintje nagy
- az adatgyűjtés módja ismert, tehát ellenőrizhető

Hátrányai ugyanakkor:

- az adatgyűjtés nagyon sok időt vesz igénybe
- bizonyos adatok így nem gyűjthetők be

A szekunder kutatás előnyei:

- idő, pénz, munka megtakarítás
- primer kutatásunk hipotéziseit és kérdéseit építjük rá
- segítséget nyújthat az adatgyűjtés megszervezésében (alapsokaság és minta meghatározásában)

A szekunder kutatásnak több hátránya is van:

- Az adatok összegyűjtése más kutatási célt szolgált, nem ültethető át teljesen

²⁴ Veres – Hoffmann - Kozák Bevezetés a piackutatásba 23. oldal

- az adatok nem időszerűek, tehát régiek
- nem a célcsoportba tartozó egyénektől gyűjtötték
- nem ismert a kutatás módszertana
- különböző céllal gyűjtött adatok összehasonlítása nehézségekbe ütközhet
- az adatok megbízhatósága nem egyértelmű

Én egy primer, azon belül is egy kvantitatív kutatást készítettem.²⁵

3. A kutatási terv elkészítése és megvalósítása

Mielőtt a kérdőívet összeállítottam, minden apró kis részleten hosszasan el kellett gondolkodnom például, hogy milyen információkat szeretnék megtudni az ügyfelekről, kik is igazán a Delta-Truck Kft célcsoportja, mennyire beszélhetünk egyes cégeknél márkahűségről.

Fontos szempont volt a kérdőív szerkesztésénél, hogy logikai összefüggés legyen a kérdések között. Ügyelnem kellett a pszichológiai sorrendre, (tehát hogy az egyszerű kérdésektől haladjak a nehezebbek felé), és hogy egy kérdőív kitöltése ne vegyen igénybe öt percnél több időt. A kérdéseknek érthetőnek kell lenniük, és nem szabad túl személyes kérdéseket feltenni, ne kérdezzük tehát az ügyfelet vallási nézeteiről illetve pénzügyi helyzetéről.

Személy szerint én azokat a kérdőíveket tartom a legprecízebbeknek, amik nyitott illetve zárt kérdéseket is tartalmaznak.

²⁶Nyitott kérdések azok, amikor a válaszadó szabadon fogalmazhatja meg a kérdésre a választ. A zárt kérdéseknek 3 fajtája van. A két kimenetelű kérdések, a több kimenetelű kérdések és végül, de nem utolsó sorban a skálakérdések. A két kimenetelű kérdések eldöntendő kérdések, a több kimenetelű kérdéseknél, a válaszok adottak, és azokból kell a kitöltőnek választani. Ezen a csoporton belül megkülönböztetünk szelektív kérdéseket, illetve kombinatív kérdéseket. A kombinatív kérdéseknél adottak a válaszok és van egy „egyéb” kategória is, amit választani lehet. A szelektív kérdéseknél ez utóbbi nem szerepel. A skálakérdéseknek négy fajtája van. A nominális, ordinális, intervallum, és az arány skála.

A kérdőívemben zárt kérdéseket, azon belül két kimenetelű kérdéseket és kombinatív kérdéseket is alkalmaztam. Ezen kívül még ordinális rangsorolást készítettem, ennek segítségével ugyanis rengeteg hasznos információt tudunk a válaszokból kikövetkeztetni.

²⁵ saját órai jegyzet

²⁶ Veres – Hoffmann – Kozák Bevezetés a piackutatásba

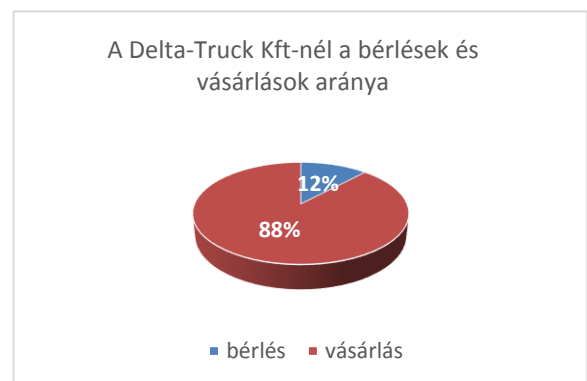
Például, hogy melyik autómárkákat részesítik a fogyasztók előnyben, illetve melyek, azok a tehergépkocsi márkák, amelyek háttérbe szorulnak. A népszerűtlen márkákat, amiket a fogyasztók a kérdőív alapján az utolsó helyekre ragsoroltak esélyünk van egy jó, intenzív reklámkampánnyal népszerűsítsük. Szemantikus differenciál skálát is alkalmaztam, ez a skála a fogyasztói hozzáállás illetve az attitűd mérésére szolgál.

²⁷A primer kutatás megkérdezésének három módszere van. A megkérdezés, a megfigyelés és végül, de nem utolsó sorban a kísérlet. A kérdőívek kitöltése során én a megkérdezés módszerét alkalmaztam. Mivel nem volt alkalmam sajnos egyik ügyféllel sem személyesen találkozni, ezért csak az a megoldás maradt számomra, hogy telefonbeszélgetés közbe megkérdeztem a fogyasztókat a szükségleteikről. Megkérdezéses módszerekkel, olyan információkhoz jutunk, amelyekhez más úton nem vagy csak korlátozottan lehet hozzájutni. Felmérhetjük egy személy véleményét valamely kérdéstről, valamint megtudhatjuk a jövőbeni szándékait. A telefonos megkérdezéseket általában telefonos interjúknak nevezik. (Veres-Hoffmann-Kozák Bevezetés a piackutatásba Akadémia kiadó 40. oldal 51. 53. oldal)

4. A kutatási eredmények kiértékelése

A megkérdezettek száma, tehát a minta 50 fő volt. Az válaszadókból csak 6 vállalkozás bérel tehergépkocsit tehát a mintának a 12%-a bérel és 88%-a inkább vásárol. A 6 vállalkozás közül 4 cég hosszútávon bérel, 3 pedig rövidtávon. A gyakornoki időm alatt rengeteg olyan vállalkozásokkal vettem fel a kapcsolatot, akinek az árbevételük meghaladta a 8-9 milliárdos árbevételt.

4. diagram



forrás: saját kutatás

4.1 Bérlés

A kevesebb árbevételt produkáló cégek inkább bérelnek egy tehergépkocsit és nem vásárolnak. A 6 cégből csak egyetlen egynek volt 1 milliárdnál nagyobb az árbevétele. Ő rövidtávon bérelt a Delta-Truck Kft-től, azért mert a fő tevékenységéhez csak ritkán van szüksége tehergépkocsira. A 6 bérlés közül 5 visszatérő vásárló, és egy cég még soha nem vette igénybe egyik szolgáltatásunkat sem.

²⁷ Veres – Hoffmann – Kozák Bevezetés a piackutatásba 40. oldal 50. oldal, 51. oldal

A 6 megkérdezettek árbevétele így oszlott fel: 1 db 14 milliárdos árbevételű cég 2 db 300 millió fölötti árbevételű produkáló cég, 1 db 100 millió fölötti árbevételű cég, és végül 2 db 100 millió alatti árbevételű cég.

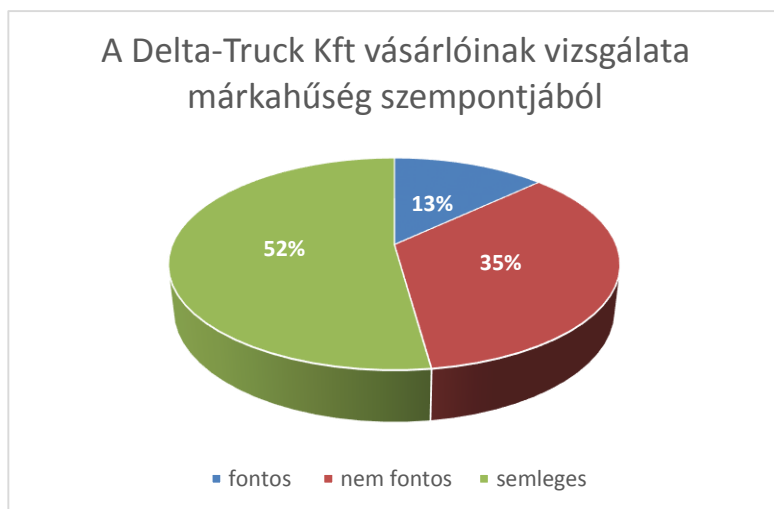
A válaszadók egyöntetűen használt gépjárművet bérelne leginkább, egy cég sem hajlandó több pénzért új tehergépkocsit bérelni.

52,2% -a (23 fő) a megkérdezettnek használt tehergépkocsikat vásárol. Ezeknek a vállalkozásoknak az árbevétele 3 milliótól 489 millióig terjed. Csak két vállalkozásnak mindegy a márka. Ez a két vállalkozás igen kevés árbevételűt produkált a 2014-es és az az előtti években is. Az egyik 15 milliós árbevétellel rendelkezik a másik pedig 9 millióval.

4.1.1 Márka

A 23 vállalkozás közül mindössze 3 figyel a márkára, 8 vállalkozásnak egyáltalán nem fontos az, hogy milyen márkájú tehergépkocsit bérel. 12 vállalkozásnak pedig semleges volt a válasz, tehát nem a márkát helyezi előtérbe olyankor, amikor egy tehergépkocsit bérelnék.

5 .diagram



forrás: saját kutatás

A válaszadók 66,6%-a tehát (4 fő) úgy gondolta, hogy az Iveco márkájú tehergépkocsik a legjobbak és a legmegbízhatóbbak. Második helyen a Ford áll, a harmadik helyen a Mercedes Benz majd a Citroen, Isuzu, DAF és az utolsó két helyen a Volvo és a Renault.

A Voltot azért helyezték ennyire hátra, mert túl nagy tömegű kocsik léteznek belőle, a kisebb cégek viszont egyáltalán nem használnak ekkora tömegű haszongépjárműveket és nincs sok tapasztalatuk erről a márkáról.

A Renault márkáról nincs túl jó véleménye a fogyasztóknak. Nincsenek megelégedve a tehergépkocsik alkatrészeivel. Úgy gondolják, hogy néhány alkatrész elég silány minőségű, és rengetegszer kell szervizbe vinni a tehergépkocsit, ami nagymértékben lelassítja a fogyasztók munkafolyamatát.

4.1.2 Márkakedveltség

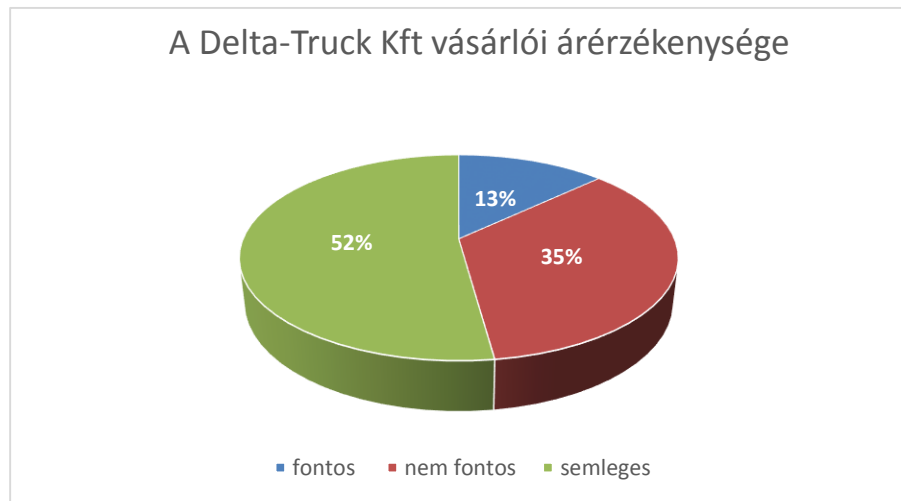
Márka kedveltséget tekintve is 23 fő volt a minta, és ebből 8 fő, tehát a megkérdezettek a Mercedes-Benz márkát részesíti előnyben. 5 fő a Volvot és 5 az Ivecot tartotta a legnépszerűbb márkának. A Ford, a Citroen, az Isuzu, a Renault, és a DAF (0%) az utolsó helyen állnak, ezeket a gépkocsi márkákat 1-1 fő választotta.

4.1.3 Árérzékenység

6. diagram

A megkérdezetteknek 100%-a ítélte meg úgy, hogy figyelembe veszi bérleténél a bérleti díjat.

A megkérdezettek közül csupán csak 1 válaszadó válaszolt úgy, hogy mindegy neki, hogy



forrás: saját kutatás

mennyibe kerül a tehergépkocsi. Tehát semleges számára az ár. 18 válaszadónak fontos ár, tehát ezt a gazdaságban úgy nevezzük, hogy árérzékenyek. Ez a magyarországi gazdasági helyzetnek is tudható be. 4 vállalatnak pedig egyáltalán nem fontos az ár. Ebből pedig azt a következtetést tudjuk levonni, hogy ez a három vállalat, aki azt mondta, hogy nem fontos neki az ár viszont a márka igenis fontos. Tehát ezek a vállalkozások hajlandóak több pénzt kifizetni azért, hogy a kedvelt márkájú tehergépkocsit tudják megvásárolni.

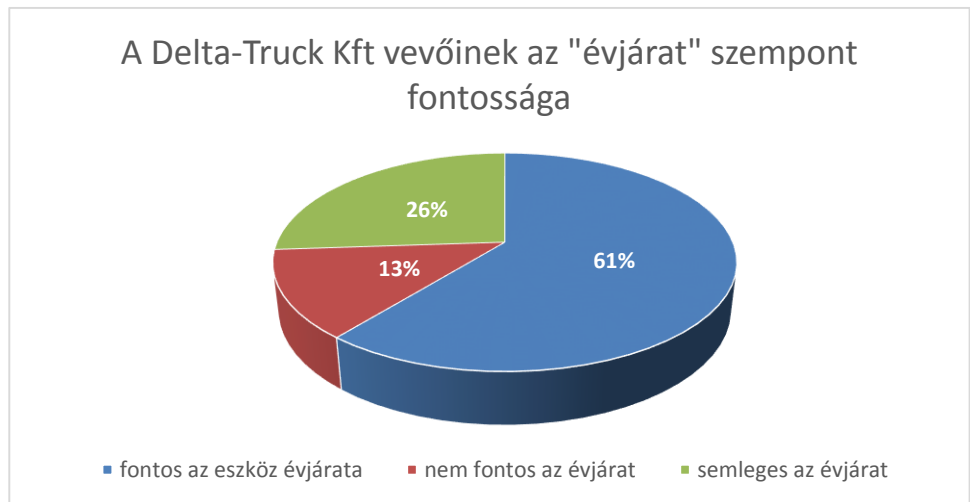
4.1.4 Évjárat

Ezeknek a vállalkozásoknak vásárlás során az évjárat vagy éppen a tehergépkocsi állapota fontosabb.

A 23 megkérdezettből 14 fogyasztó (56,5%)

figyelembe veszi vásárlás során a tehergépkocsinak az évjáratát. Ezeknek a vállalkozásoknak az árbevétele 8milliótól egészen 489 millióig terjed. 6 fogyasztó pedig azt válaszolta, hogy nem az évjárat a legfontosabb szempont egy tehergépkocsi vásárlása során. Ezeknek a megkérdezetteknek az árbevétele 3milliótól 39 millióig terjed. Mindössze 3 válaszadónak nem fontos a tehergépkocsi évjárata.

7.diagram



forrás: saiat kutatás

4.1.5 Fogyasztás

A megkérdezettek közül (23 fő) 4 fő 100%-osan figyelembe veszi vásárlásnál a tehergépkocsinak a fogyasztását. Tehát ezt az opciót helyezi előtérbe beruházás során. Csupán 2 fő nem tartotta fontosnak, hogy milyen fogyasztású gépkocsit bérel.

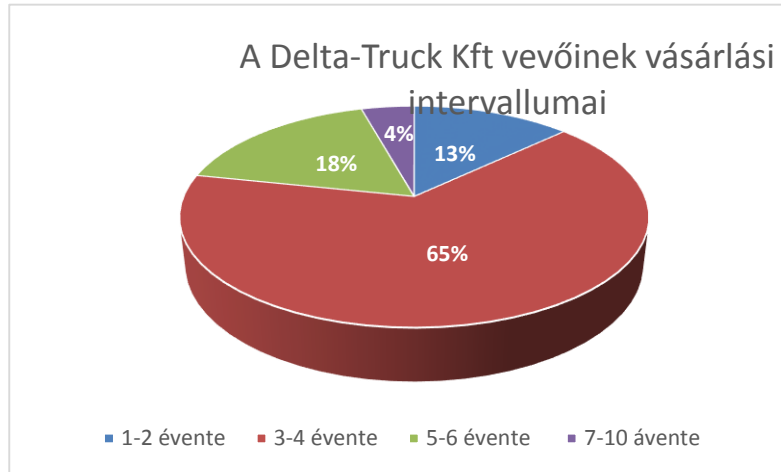
4.1.6 Bérlés intervalluma

A válaszadók 83,3%-a 1-2 évente bérel tehergépkocsit hosszútávra. A maradék 16,7 százalék pedig 3-4 évente bérel rövidtávon (1-2 hétre) haszongépjárművet.

A 23 megkérdezettből csupán csak 3 vállalkozás (13%) vásárol 1-2 év rendszerességgel tehergépkocsit. 15 fő (65,2%) 3-4 évente. Akik ebben az intervallumban vásárolnak tehergépkocsit azoknak a vállalkozásoknak 55milliótól 165 millióig terjed az árbevételük.

Ezek a cégek különböző pályázatokat nyernek, és a nyerményből ruháznak be ilyen jellegű beruházásokra. 4 fő (17,3%) 5-6 évente vásárol haszongépjárműveket. Ezeknek a vállalkozásoknak 50 millió forintig terjed az árbevételük. Ami tényleg azt mutatja, hogy nem engedhetik meg maguknak a többi kiadás mellett, hogy rendszeresebben vásároljanak használt tehergépkocsit. A megkérdezettek közül egyetlen egy (4,3%) vállalkozás van abban a helyzetben, hogy 7-10 évente engedhet meg magának ilyen jellegű beruházásokat.

8. diagram



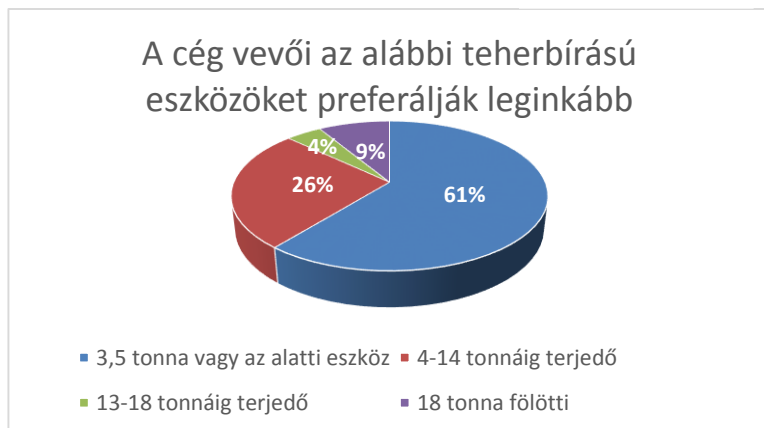
forrás: saját kutatás

4.1.7 Teherbírás

A 23 megkérdezettből 14 fő (60,8%) 3,5 tonna, vagy az alatti tehergépkocsit vásárol. 6 vállalkozás (26%) 4-12 tonnáig terjedő teherbírású eszközöket preferálja. Két vállalkozás (8,6%) 18 tonna fölötti tehergépkocsival dolgozik, és

9. diagram

forrás: saját kutatás



mindössze egy vállalkozás használ a megkérdezettek közül 13-18 tonnáig terjedő haszongépjárműveket. Az a 14 vállalkozás (60,8%), aki 3,5 tonna vagy az alatti használt tehergépkocsit vásárol, annak 5milliótól egészen 489 millióig terjed az árbevétele. Ezek a vállalatok leginkább bútorszállításra, zöldség gyümölcs szállításra, vegyes iparcikkek szállítására, szerszámok szállítására, építőanyagok szállítására és egyéb hasonló célú tevékenységekre használják. A 4-12 tonnáig terjedő haszongépjárműveket hat vállalkozás (26,0%) választotta. Az árbevételek 27 milliótól egészen 242 millióig terjednek. A 13-18 tonnáig terjedő tehergépkocsikat csupán csak egy fő (4,3%) választotta. Ő építőanyagok szállítására használja ezt a teherbírású eszközt. Ennél a cégnél sajnos nem volt árbevétel feltüntetve a Partnercontrolba. A 18 tonna fölött tehergépkocsikat 2 vállalkozás (8,7%) választotta. Az egyik cégnek 20 millió Ft volt 2014-ben az árbevétele a másiknak pedig 107 millió Ft.

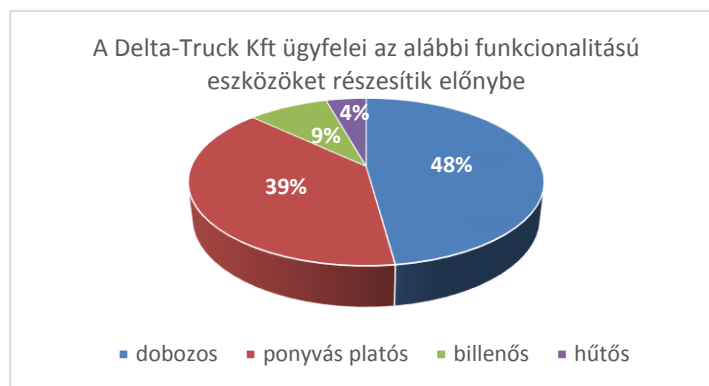
4.1.8 Funkcionalitás

A 23 főből 11 vállalkozás (47,8%) választotta a dobozos funkcionális tehergépkocsit. 9-en (39,1%) választották a ponyvás platósat, ketten (8,6%)

választották a billenős funkcionális tehergépkocsit és mindössze egy vállalkozás (4,3%) választotta a hűtős felszereltségű haszongépjárművet. A hűtős tehergépkocsit élelmiszer szállítására használja a cég. A billenős tehergépkocsikat általában mezőgazdasági célú tevékenységekre szokták a cégek használni. A dobozos haszongépjárművek zöldség gyümölcsszállításra, szerszámok szállítására, bútorszállításra, és iparcikkek szállítására alkalmasak.

10.diagram

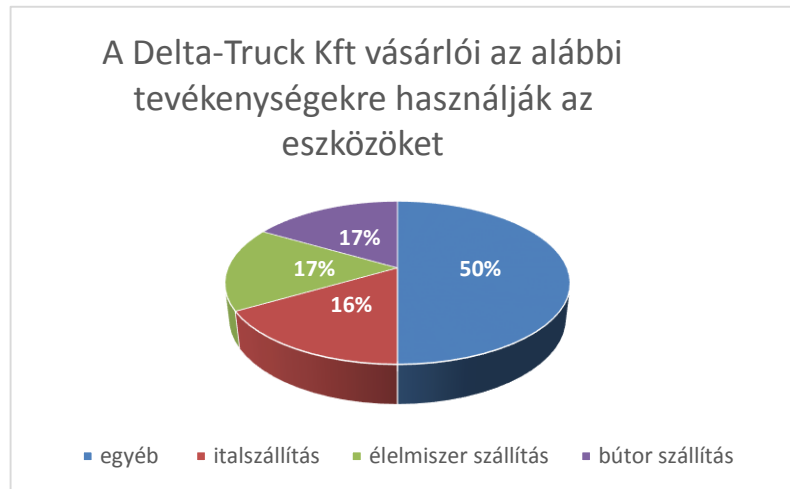
forrás: saiat kutatás



4.1.9 A tehergépkocsi használata

11.diagram

A válaszadók 50%-a tehát a fele erre a kérdésre, hogy „Mire szokta a bérelt tehergépkocsikat szállítani?”, az egyéb kategóriát választotta. Ebbe a kategóriába azok a tevékenységek tartoznak, amik megbízásra szólnak, tehát nem lehet pontosan meghatározni a tevékenységet.



forrás: saját kutatás

A válaszadók 16,6%-a ital szállításra használja a tehergépkocsikat. Ugyan ennyien élelmiszer szállításra és bútorszállításra.

4.2 Vásárlás

4.2.1 Márka

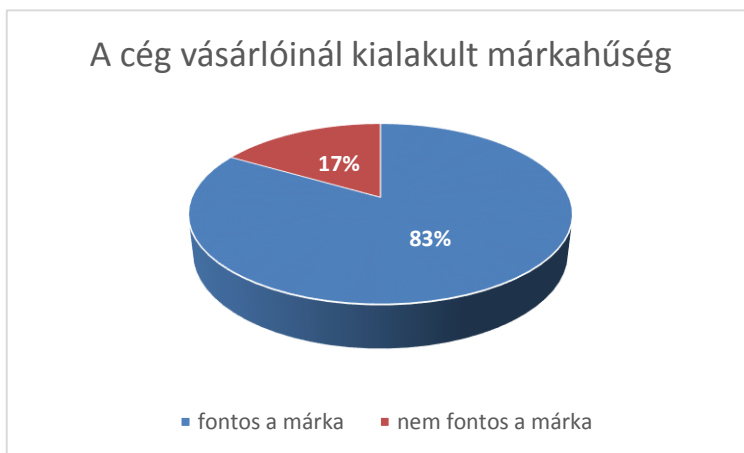
Az 50 megkérdezettek közül mindössze 21-en vásárolnak tehergépkocsit. 6 vállalkozás (28,5%) válaszolt úgy, hogy ő leginkább használt tehergépkocsit vásárolna. Ezek a vállalkozások 66 milliótól 499 millióig terjedő árbevételt produkáltak a 2014-es évben.

A 6 vállalkozásból négynek fontos az, hogy milyen márkájú haszongépjárművet vásárol, tehát itt is beszélhetünk márkahűségről. Értelemszerűen két válaszadó döntött úgy, hogy egyáltalán nem helyezi előtérbe a vásárlás során a márkát.

Ebből a 6 cégből ötnek fontos az ár, és egy vállalkozás válaszolta azt, hogy neki egyáltalán nem fontos ez a szempont. Ez a cég 499 milliós árbevétellel rendelkezik.

12. diagram

A megkérdezettek közül 10 vállalkozásnak fontos a márka tehát márkahűségről beszélhetünk. Csupán csak két vállalkozás van, aki nem ragaszkodik a márkához, tehát ez a szempont nekik semleges.



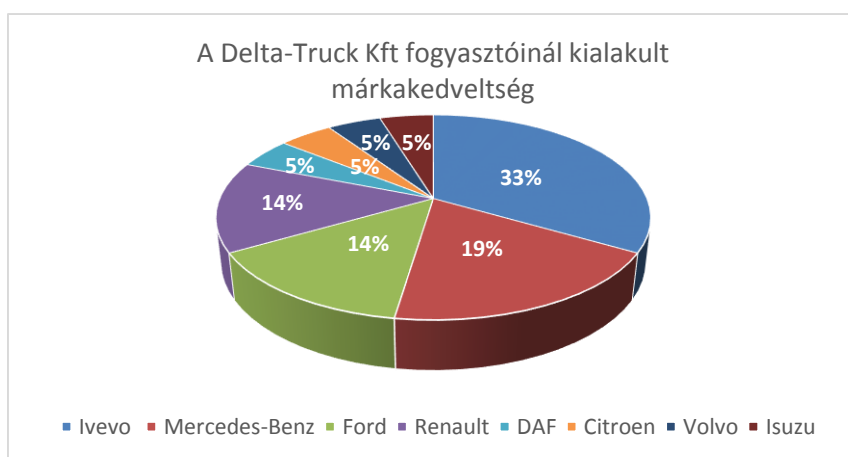
forrás: saját kutatás

4.2.2. Márkakedveltség

Mivel a 6 fő (akik használt tehergépkocsit választottak) az nagyon kicsi minta ezért jobb megoldásnak találom, ha azt a módszer alkalmazom, hogy a 21 főnek a márkaigényét vizsgálom meg, összevetve az új és

13. diagram

(forrás): saját kutatás

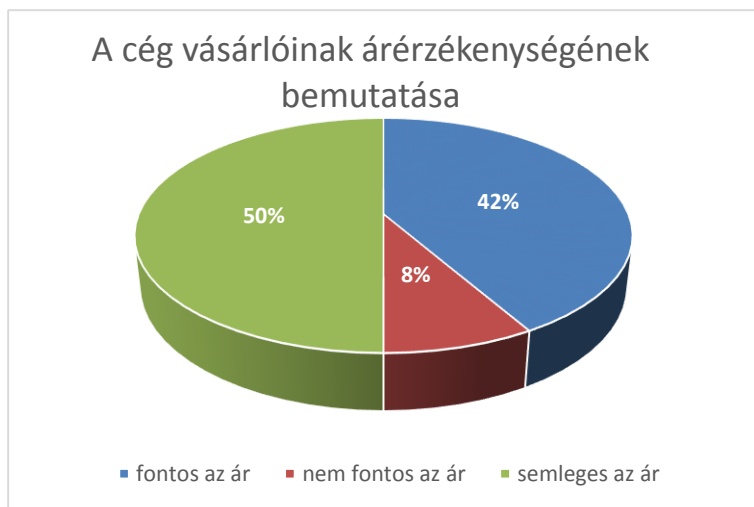


használt gépkocsit választókat. 7 vállalkozás választotta elsőnek az Iveco márkát, második helyen végzett 4 szavazattal a Mercedes harmadik helyen holtverseny alakult ki 3-3 szavazatot kapott a Ford és a Renault, a negyedik helyre a DAF márkát sorolták a fogyasztók, az ötödik helyen végzett a Citroen, a hatodik helyen is holt verseny alakult ki. Az utolsó két helyen a Volvo és az Isuzu áll.

4.2.3 Árérzékenység

5 vállalkozásnak fontos az ár, tehát ebből azt a következtetést tudjuk levonni, hogyha a kedvelt márkájú tehergépkocsit irreálisan nagy áron kínálják a cégek, akkor nagy valószínűséggel nem hajlandók megvásárolni a tehergépkocsit. Ez a gazdasági helyzetnek is köszönhető. 6 vállalkozás van, akiknek semleges

14. diagram



forrás: saját kutatás

az ár. Ebből azt a következtetést tudjuk levonni, hogy ha egy adott márkájú tehergépkocsi megtetszik a vállalat ügyvezető igazgatójának, akkor hajlandó több pénzt kifizetni azért az eszközért. Csupán csak egyetlen egy vállalkozásnak volt az a válasza ennél a kérdésnél, hogy egyáltalán nem fontos neki az ár. Ez a cég 2014-ben 550 millió árbevételű produkált. Ebből azt a következtetést tudjuk levonni, hogy csak egyetlen egy cég van abban a gazdasági helyzetben, hogy ne foglalkozzon az anyagi költségekkel. Ezt a vállalkozást márkahűség jellemzi, tehát hajlandó több pénzt kifizetni azért, hogy a kedvelt tehergépkocsit tudja megvásárolni.

4.2.4 Évjárat

A megkérdezetteknek tehát a 12 főnek a 100%-a úgy gondolja, hogy értelemszerűen ha új tehergépkocsit szeretne vásárolni akkor fontos az évjárat.

4.2.5 Fogyasztás

A 12 válaszadóból egy vállalkozásnak semleges a fogyasztás. Ennek az az oka, hogy közúti áruszállítás a cég fő tevékenysége. 2 vállalkozás 60%-ban veszi figyelembe a tehergépkocsi fogyasztását. 1 vállalkozás 70%-ban veszi figyelembe a tehergépkocsi fogyasztását. 4 vállalkozás 80%-ban veszi figyelembe a fogyasztást, tehát ezeknél a cégeknél ez a szempont igen fontos. 3 vállalkozásnál 90%-ban fontos ez a szempont, és egy

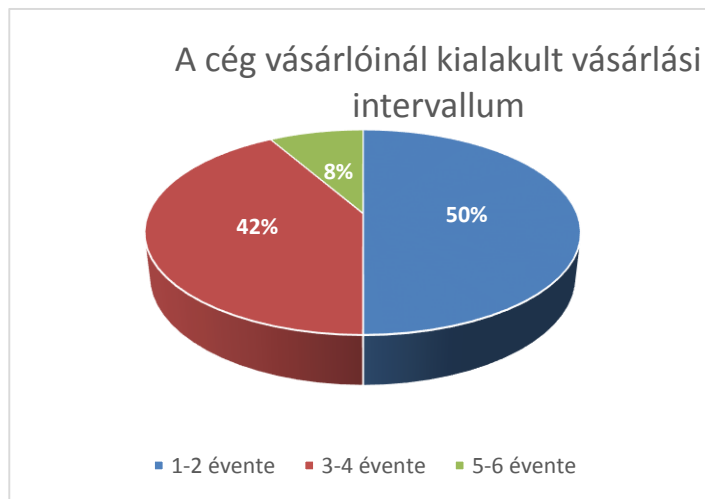
vállalkozásnak 100%ban fontos a tehergépkocsi fogyasztása, tehát ennél az egy vállalkozásnál ez az egyik legfontosabb kritérium.

4.2.6 Vásárlás intervalluma

A használt gépkocsit vásárló 6 válaszadóból hárman 1-2 évente terveznek tehergépjármű beszerzést. Három vállalkozás pedig 3-4 évente vásárol haszongépjárműveket. Ezekből az információkból azt a következtetést tudjuk levonni, hogy a 66 millió Ft-nál nagyobb árbevételű cég 3-4 évente biztosan tervez tehergépkocsi vásárlást. Csak néhány olyan vállalattal találkoztam a kitöltők közül, akik 3-4 évnél hosszabb időtávon fektetnek be beruházást haszongépjármű vásárlásra.

Az új gépjárművet vásárlók közül 12 vállalkozásból 5 vállalkozás 3-4 évente vásárol tehergépkocsit. 6 vállalkozás vásárol 1-2 éves rendszerességgel. Ezeknek a vállalkozásoknak 100 millió forint fölötti árbevételt produkálnak. 1 vállalkozás vásárol 5-6 évente. Ennek a vállalkozásnak igen csekély az árbevétele 69 millió Ft.

15. diagram



forrás: saját kutatás

4.2.7 Teherbírás

A 18 válaszadóból tizenhárman használnak 3,5 tonnás vagy az alatti teherbírású haszongépjárművet. 3 vállalkozás 4-12 tonnáig terjedőre tart igényt, két vállalkozás pedig 18 tonna fölötti tehergépkocsit használ.

16. diagram

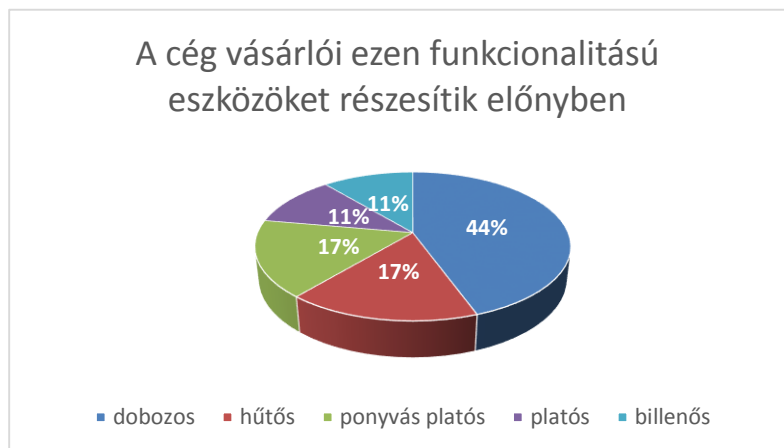


forrás: saját kutatás

4.2.8 Funkcionalitás

Itt is a legnépszerűbb funkcionális tehergépkocsi a dobozos volt. A 18 főből 8 fő dobozos tehergépkocsit használ, 3-3 hűtős, és ponyvás platósra tart igényt. Meglátásom szerint azért

17. diagram



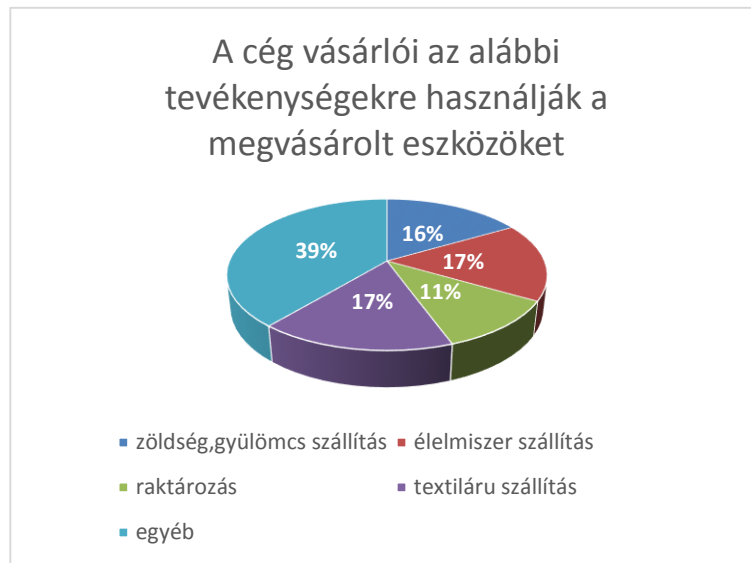
forrás: saját kutatás

ennyire népszerű a dobozos felszereltségű tehergépkocsi, mert ezzel a funkcionálisú eszközökkel szinte bármit lehet szállítani. 2 vállalkozás a platósat és a 2 billenős (billenős) tehergépkocsikat helyezi előtérbe.

4.2.9 Tehergépkocsi használat

A 18 megkérdezettből 3 vállalkozás zöldség, gyümölcsszállításra használja a tehergépkocsit. 7 vállalkozás az egyéb kategóriát jelölte be, mert mindig azt szállítanak, amire a megbízásuk szól. 3 vállalkozás például élelmiszerszállításra használja a tehergépkocsit. 2 vállalkozás pedig raktározásra használja a tehergépkocsit, 3 textiláru szállításra.

18. diagram



forrás: saját kutatás

4.3 Új és használt tehergépkocsik

A megkérdezettek közül csupán csak 3 vállalkozás (14,2%) vásárolna új illetve használt tehergépkocsit is. 1 vállalkozás döntött úgy, hogy fontosnak tartja vásárlásnál a márkát. 2 vállalkozásnak viszont semleges ez a szempont. Mind a három vállalkozás fontosnak tartja az árat és a tehergépkocsi évjáratát is egyaránt. Két vállalkozás 80%-ban veszi figyelembe a tehergépkocsi fogyasztását. 2 vállalkozás 1-2 éves rendszerességgel vásárol tehergépkocsit, nekik az árbevétele meghaladja a 200 millió Ft feletti értéket. 1 vállalkozás, akinek 107 millió a 2014-es árbevétele csak 3-4 évente van lehetősége haszongépjármű beszerzésre. 2 vállalkozás 3,5 tonnás tehergépkocsit használ, egy vállalkozás pedig a 4-12 tonnás terjedő tehergépkocsikat preferálja. Mind a három vállalkozás dobozos tehergépkocsit használ különböző célokra. Például alumínium szállításra, építőanyagok szállítására, és szerszámok szállítására.

V. FEJEZET

JAVASLATTÉTEL

Nagyon sok mindent tanultam ezalatt a három hónapos szakmai gyakorlatom alatt, amit a Delta-Truck Kft-nél végeztem el. A Delta-Truck Kft véleményem szerint, rendkívül jó szervezőkészséggel rendelkezik, és az ügyvezető igazgató kiválóan karbantartja a cég teendőit. Azonban van pár hiányosság, amin az ügyvezető igazgató helyében változtatnék. Például a Delta Truck Kft igen szép árbevétellel rendelkezik, ezért készítenék egy rádióreklámot, ami két időszakban kerülne leadásra. Reggel illetve késő délután. Azért ezt a két napszakot választanám, mert mint már említettem a szakdolgozatomba a Delta-Truck Kft-nek fuvarozó cégek a célcsoportja, akik mindig úton vannak, ezért elkerülhetetlen lenne az, hogy a célcsoport ne figyeljen fel a rádióreklámunkra.

A másik javaslatom az ajándéktárgyakkal kapcsolatban lenne. Szerintem karácsonykor a VIP ügyfeleknek „közönséges” ajándékot ad a cég. Nagyon egyszerű a „Delta-Truck” felirattal ellátott boros zacskó. Barna színű és mélynyomással van belenyomva a cég neve. A barna szín egyáltalán nem passzol a cég arculatához. Mert a cég logójában a piros és a fehér szín a domináns. Én a cég helyébe egy ugyancsak egyszerű, halvány kék színű ajándékzacskót gyárttatnék a „Delta-Truck” felirattal (amiben fehér is szerepel), ami középen lenne elhelyezve és jól látható lenne. Illetve a bor sem kiemelkedő minőségű, amit ajándékoz a cég. Ha én kapnék a cégtől egy ilyen ajándékot, romlana a szememben a cég imázsa. Egy cégnek vevőközpontúnak kellene lennie, és a vevők „fejével” kellene gondolkodnia, hogy mi az az ajándék, aminek magunk is örülnénk.

Illetve gyárttatnék golyóstollakat is, aminek az egyik oldalán a „Via Bérautó” szerepelne a másik oldalán pedig a „Delta-Truck” felirat. Ez azért lenne hasznos, mert mindenkinek szüksége van egy tollra, amit a táskánkban hordhatunk, és ha alkalom adtán előveszi az ügyfél másnak is szembeötlő lehet, hogy mi van a tollra ráírva.

A negyedik javaslattételem pedig egy internetes médiumhoz kapcsolódik, a Facebookhoz. Mint tudjuk, a Facebook rengeteg felhasználót tudhat magáévá. A Delta-Truck Kft-nek is van egy Facebook-oldala, amit meglehetősen elhanyagolnak. Több alkalommal kellene információt megosztani az oldal kedvelőivel, és több játékot kellene hirdetni, amivel aktivizálnánk az oldalon lévőket. Bejegyzések megosztására „készítenék” a nyeremény játék

miatt, és ennek a következménye az lenne, hogy még több emberhez jutna el a „Delta-Truck Kft” híre.

VI. FEJEZET

ÖSSZEGZÉS

Nagyon szerencsésnek mondhatom magam, hogy a Delta-Truck Kft-nél végezhettem el a kötelező szakmai gyakorlatomat. Élmény volt számomra az ottani munkavállalókkal együtt dolgozni, mert úgy érzem, hogy általuk minden szakmai tudást megszereztem, ami a szakdolgozatom elkészítéséhez elengedhetetlen volt. Ez idő alatt rengeteg hasznos információkkal lettem gazdagabb, amiket majd a későbbiekben munkám során kamatoztatni tudok. A 15 hetes szakmai gyakorlatom alatt leginkább, ahogyan a dolgozatomban is olvasható volt a tele-marketinggel foglalkoztam. Ez idő során megtanultam önállóan dolgozni, javult a kommunikációs képességem és sokkal könnyedebben kezelem a hirtelen felmerült problémákat is. Nem csak marketing szempontjából tanultam nagyon sokat a cégtől, hanem az általuk folytatott tevékenységről is. Számomra egy kicsit nehéz volt az elején megbarátkozni ezzel a gondolattal, hogy pótkocsikkal és haszongépjárművekkel kell foglalkoznom a hét minden egyes napján, mert ez idáig egyáltalán nem vonzott az ilyen jellegű téma. De mára már belátom, hogy a pótkocsik eladásából is lehet érdekes, összeszedett szakdolgozatot készíteni. A Delta-Truck Kft-nél töltött gyakorlati időmnek élveztem minden egyes pillanatát. A marketingkommunikáción kívül megismertem a különböző médiumokat is melyekkel a vállalkozás népszerűsíti a tehergépkocsikat. Ugyanis ahogyan már a dolgozatomban is olvasható volt, a cég igen nagy hangsúlyt fektet marketingkommunikációs eszközökre. A cégnek az a legfontosabb, hogy minél jobban tudjunk a vevőkkel kommunikálni és megpróbáljuk a vevőkből a lehető legpozitívabb hatást elérni. A legjobb ötletnek a közterületi reklámokat és a közlekedési eszközökön elhelyezett reklámfeliratokat találom. Azért mert szerintem ennek a két reklámhordozónak van a legnagyobb publicitása. Tehát a cégnek van lehetősége olyan településekre kihelyezni ezeket a közterületi reklámhordozókat, ahol a célközönség a legtöbbször megfordul (például autópálya mentén), míg a televíziónál meg van az a rizikó, hogy nagy lehet a meddőszórás, ami azt jelenti, hogy az üzenet olyan személyekhez is eljut, akik a Delta-Truck Kft-nek nem a célközönsége. Talán a cég ezért nem alkalmazza a televízió reklámokat. Bár nekem ez ügyben hiányérzetem van. Én a cég helyében biztosan alkalmaznám a rádió illetve a televízió reklámokat is, mert a televízió két érzékszervünkre hat ezáltal a fogyasztók sokkal könnyebben meg tudják az adott reklámot jegyezni.

Össességében én nagyon élveztem ezt a 3 hónapot melyet a Delta-Truck Kft-nél tölthettem el. Úgy érzem, hogy rengeteget fejlődtem kommunikáció szempontjából, és a gyakorlatban is beleláthattam egy cég működésébe és a reklámhordozók használatába is.

FORRÁSOK

1. **A közúti szállítmányozás.** In:
http://zeus.nyf.hu/~jmg/letolt/log_rendsz/kozuti_szall.pdf (2015.11.10)
2. **Kunság Volán.** In: https://hu.wikipedia.org/wiki/Kuns%C3%A1g_Vol%C3%A1n
(2015.11.10)
3. Novák Nándor: **Árutovábbítási technikák, technológiák** (2008). In:
http://www.kepzesevolucioja.hu/dmdocuments/4ap/17_0118_002_101030.pdf
(2015.11.12)
4. **Szállítmányozás.** In:
<https://hu.wikipedia.org/wiki/Sz%C3%A1ll%C3%ADtm%C3%A1nyoz%C3%A1s>
(2015.11.12)
5. Delta-Truck Kft: www.delta-truck.hu (2015.11.13)
6. Via Bérautó Kft: www.viaberauto.hu (2015.11.13)
7. www.isuzubudapest.hu
(2015.11.13)
8. www.hasznaltauto.hu
(2015.11.13)
9. www.nagyhaszon.hu
(2015.11.13)
10. www.szamvarazs.blogspot.hu
(2015.11.14)
11. Hamburger Béla-**Marketingkommunikációs eszközök** (2003) (2015.11.15)
12. Dr. Szántó Szilvia, Hinora Ferenc- **Minden, ami marketing** 91-92, oldal
(2015.11.15)
13. Veres-Hoffmann-Kozák: **Bevezetés a piackutatásba**, Akadémia kiadó, 23. 40. 51. 53.
oldal (2015.11.16)
14. Fazekas Ildikó-Harsányi Dávid: **Marketingkommunikáció érthetően** (2015.11.16)
15. Nyárády Gáborné-Szeles Péter: **Public Relations II.** (388.oldal) (2015.11.17)
16. Lipót József: **Public Relations a gyakorlatban** (267.oldal) (2015.11.17)
17. Dr. Eszes István- **Digitális gazdaság Az e-kereskedelem marketinges szemmel**
(189. 271.oldal) (2015.11.18)
18. Kotler Keller **Marketingmenedzsment** (2012) 119.oldal (2015.11.19)

MELLÉKLETEK

Kérdőív

1. Bérelni vagy vásárolni szokott leginkább?
 - bérelni
 - vásárolni

2. Új vagy használt tehergépkocsit szokott vásárolni általában?
 - új
 - használt

3. Mennyire fontos Önnek a márka?
 - fontos
 - nem fontos
 - semleges

4. Mennyire veszi figyelembe a tehergépkocsik árát?
 - fontos
 - nem fontos
 - semleges

5. Mennyire fontos Önnek a tehergépkocsi évjárata?
 - fontos
 - egyáltalán nem fontos
 - nem elsődleges szempont a vásárlás során

6. 1-10-es skálán értékelje, hogy mennyire veszi figyelembe vásárlásnál a tehergépkocsi fogyasztását! (1= egyáltalán nem fontos a hasznongépjármű fogyasztása, 10= teljes mértékben figyelembe veszem a hasznongépjármű fogyasztását)

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

7. Melyik márkát részesíti Ön előnyben? Az alábbi tehergépkocsi márkákat rendezze sorba 1-8-ig! (1= legelőnyösebb 8= egyáltalán nem választanám)
 - ISUZU
 - Ford

- Iveco
 - Citroen
 - Mercedes-Benz
 - Renault
 - DAF
 - Volvo
8. Milyen időközönként szokott tehergépkocsit vásárolni?
- 1-2 évente vásárolok eszközt
 - 3-4 évente vásárolok eszközt
 - 5-6 évente vásárolok eszközt
 - 7-10 évente vásárolok eszközt
9. Milyen teherbírású eszközt vásárol leginkább?
- 3,5 tonna vagy az alatti tehergépkocsit vásárolok általában
 - 4-12 tonnáig terjedő eszközt vásárolok általában
 - 13-18 tonnáig terjedő eszközt vásárolok általában
 - 18 tonna fölötti eszközt vásárolok általában
10. Milyen funkcionalitású tehergépkocsira van szüksége?
- hűtős
 - platós
 - billenős (billencs)
 - tartályos
 - dobozos
 - walking floor
 - ponyvás platós
11. Mire szokta ezeket az eszközöket használni?
- húszállítás
 - zöldségszállítás
 - raktározás
 - pékáru szállítása
 - szerszámok szállítása
 - textilárak szállítása
 - építőanyagok szállítása
 - bútorszállítás
 - takarmányszállítás (búza, kukorica szállítás)
 - élelmiszerszállítás
 - alumíniumszállítás
 - egyéb