**Értékesítés bővítése**

Az esettanulmányban bemutatott vállalkozás a növekedés ún. extenzív, külső stratégiáját választotta, hiszen egy új üzlet nyitásával kívánja tevékenységét fejleszteni, illetve piaci részesedését növelni.

**Cégtörténet**

A Furniture Kft. 2010-ben alakult családi vállalkozásként. A vállalat bútorok kereskedelemi értékesítésével kezdett foglalkozni Székesfehérváron, s itt található a vállalkozás székhelye is. A bolt alapterülete 200 négyzetméter volt, ebből 100 négyzetméter a hasznos eladóterület, emellett a raktározást is az üzleten belül történt szintén 100 négyzetméteren. Saját szállítókapacitás nem állt rendelkezésre, amikor tehergépjárműre volt szükségük, azokat bérelni kellett.

A vállalkozás a kezdetekben 50-50%-ban Kocséri Árpád és felesége Kocséri Árpádné tulajdonában volt. A cég 3 millió forintos alaptőkével és 4 millió forintos tulajdonosi banki kölcsönnel kezdte meg működését, amely 2013-ban teljes egészében visszafizetésre került.

Az ügyvezető igazgató Kocséri Árpád végezte a logisztikai és értékesítési munka irányítását, felesége a pénzügyi-, a munkaügyi- és bérgazdálkodási feladatokért felelt. Az első 3 évben három alkalmazottjuk volt, 2014-re öt beosztott munkatársra bővült az alkalmazottak száma.

Kezdetben az üzletben elemes bútorok értékesítése folyt, elsősorban szekrénysorokat árultak. 2015-ben nyitottak Budapest VII. kerületében egy 400 négyzetméter alapterületű üzletet és a termékválaszték kibővült egyedei bútorok eladásával. A fő cél az egyedi igények kielégítése volt, egyedi méretek, egyedi ötletek kreatív megoldása mellett. A székesfehérvári bolt elsősorban nappali és hálószoba, a budapesti üzlet az előbbieken túl konyha-, étkező- és gyerekbútorok értékesítésével foglalkozott. 2017-ben vásároltak egy 500 négyzetméteres alapterületű raktárépületet Budapesten, innen történtek a bolti kiszállítások. 2019-re a vállalkozás elérte a 80 millió forintos forgalmat, az alkalmazotti létszám 22 fő volt. 5 alkalmazott foglalkozott a beszerzéssel és raktározással, 3 fő foglalkozott marketinggel, 3 fő az adminisztratív területen dolgozott és 11-en dolgoztak a boltokban. Jelenleg mindhárom funkcionális terület irányítását egy-egy vezető látja el.

1. sz. ábra Szervezeti struktúra (2018)

A gyerekek közül 2016-ban Rozália a Budapesti Gazdasági Egyetem Pénzügyi és Számviteli karán végzett, 2017-ben Bendegúz a Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi karon kapott diplomát. Rozália az adminisztrációs területen a pénzügyekkel kezdett el foglalkozni, Bendegúz az értékesítés és marketing területen helyezkedett el.

A 2019. évet eredményesen zárta a vállalat. Az évzáró vacsora kellemes hangulatban zajlott mindaddig, amíg apa és fia heves vitába nem bonyolódott a cég jövőjét illetően. Az apa a beszállítói bázis erősítését, így a bútorok minőségének további javításában látta a jövő útját. Bendegúz a piac élénkülését szeretné kihasználni és az értékesítés felfuttatásában látja a siker zálogát. A vitát Kocséri Árpádné azzal a javaslattal zárta le, hogy a taggyűlés tárgyalja meg a kérdést. Amennyiben az értékesítési stratégia meggyőzi a tulajdonosokat, hogy érdemes új, vállalati ügyfeleket megszerezni, további fejlesztéseket megvalósítani, úgy hozzálátnak ennek végrehajtásához. Ezt a javaslatot mindenki elfogadta azzal, hogy a forgalmi előrejelzést a beterjesztés és tárgyalás előtt egy külső cég auditálja, és véleményt mond a felhasznált tervezési premisszákról és a becsült forgalmi adatokról.

**Feladat:** Dolgozza ki a Furniture Kft. értékesítési stratégiáját a 2021-22-es évre! (Vegye figyelembe az új koronavírus értékesítésre gyakorolt hatásait!) Konkrét adatokkal, információkkal és gazdasági feltételekkel dolgozzon!

Javaslatok az értékesítési stratégia összeállításához

Az első lépés a termék/szolgáltatás meghatározása. A terméket/szolgáltatást a vállalat céljai és a piaci igények alakítják ki.

Ezután a második lépés a piac elemzése, a vevők meghatározása. A piaci szegmentáció meghatározása során a heterogén piacot, homogén részegységekre osztjuk. Ha Magyarország lakosságát vesszük példának, akkor 19 megyét kapunk.

Pl. egy fogyasztói termék, mint a fogkefe, számára a piac hatalmas. Mindamellett az egész lakosság nem ugyanazt a fogkefét fogja keresni. Ezért ezt a heterogén csoportot homogén rész-csoportokra kell bontanunk. Tegyük fel, hogy az egész lakosságot két csoportra tudjuk osztani: az egyik csoport a rugalmas fejű fogkefét keresi, a másik preferenciája a környezetbarát nem műanyag termék. Ez a kategorizálás megmutatja az irányt, hogy melyik piaci szegmens fogja keresni a fogkefénket. A piac szegmentáció célja, hogy a gyártó tisztában legyen vele, melyik piacon versenyezhet és hol helyezze el a termékét/szolgáltatását.

A szegmentációnak 3 formája lehet: a) fogyasztó központú szegmentáció b) termék központú szegmentáció c) verseny központú szegmentáció.

Általánosságban elmondható, hogy két fontos faktor létezik, melyet figyelembe kell venni a piac szegmentálása előtt:

a) a piaci szegmens vonzereje b) a stratégia illik a szegmenshez és a cég céljaihoz, erőforrásaihoz, képességeihez.

A piaci felmérés fontos szerepet játszik ennek a két kérdésnek a megválaszolásában. Amikor a termékre/szolgáltatásra vonatkozóan a szegmentációt elvégeztük, meghatározhatjuk a stratégiát felhasználva egyet vagy többet a következő megközelítések közül:

a) standardizálás: az a stratégia, amikor a cég ugyanazt a terméket, ugyanazon az áron, ugyanolyan kommunikációs eszközöket használva kínálja mindegyik szegmensnek. Pl.: egy energiaital ára a gazdagabb és szegényebb rétegek számára is ugyanaz.

b) differenciálás: az a stratégia, amikor a cég megkülönbözteti a terméket a különböző szegmensek igényeihez igazodva. Ebben az esetben a termék ára eltérő. pl.: az autógyárak szolgáltatásaikat számos különböző kategóriába sorolják.

c) fókuszálás: ez az előző kettő kombinációja. Ebben az esetben az alap termék ugyanaz, de a különböző szegmensek számára különböző kiegészítő szolgáltatásokat biztosítanak plusz költségen.

Figyelembe veendő területek:

* finanszírozás forrása
* HR menedzsment
* szervezeti felépítés
* bolthálózat bővítés
* online és/vagy ofline értékesítés
* készletgazdálkodás
* szakembergárda
* beszerzés
* értékesítés ösztönzés