

# Impulzív termékek piaca

**Az impulzív termékek forgalombővülést eredményezhetnek, valamint image növelő hatásuk van. Az impulzusvásárlás a nem rendszeresen vásárolt termékeknel gyakori. Az akciósan leárazott cikkek egyaránt impulzusvásárlásra ösztönöznek.**



**MILE GABRIELLA**  
üzletfejlesztési vezető

Nielsen

## Kevés magyar fogyasztó tartja magát impulzusvásárlónak

**Impulzusvásárlásra a magyar fogyasztók általában kevésbé nyitottak mondják magukat, mint az európai átlag. Többek között ezt állapítja meg a Nielsen nemzetközi felmérése a vásárlási szokásokról.**

„Gyakran vásárolok impulzus hatására olyan dolgokat, amelyekre aktuálisan nincs szükségem”. – Ezzel az állítással többé-kevésbé a magyar fogyasztók 9 százaléka ért egyet. Ez a legalacsonyabb mutató a Nielsen által felmért huszonkilenc európai ország közül. Inkább nem tartja magát impulzus-vásárlónak megkérdezett honfitársaink 71 százaléka. Is-is, mondta további 20 százalék.

Átlagosan földrészünk vizsgált országaiban a válaszadók 27 százaléka szokott impulzusok hatására venni valamit. Inkább nemmel reagált az állításra 50 százalék. Régióinkban, és egyben egész Európában az impulzus-vásárlók legnagyobb arányát, 40 százalékot Lengyelországban tárta fel a kutatás. Figyelemre méltó, hogy a vásárlók mekkora része tervezi a vásárlást, illetve készül fel rá. A felmérés során a piac-kutatók feltették a következő kérdést is: „Mielőtt vásárolni megyek, összegyűjtök minden hozzá kapcsolódó információt és véleményt”. Ezzel az állítással a magyarok 46 százaléka ért kisebb-nagyobb mértékben egyet, ami eléggé közel van az európai átlag 51 százalékhoz. A magyarok 19 %-a mondja azt, hogy nemigen szokott előzetesen tájékozódni. Ennél a kérdésnél régióinkban az egyetértő válaszok legnagyobb aránya Horvátországban és Lengyelországban született, 64, illetve 62 százalékkal. ●

**„Gyakran vásárolok impulzus hatására olyan dolgokat, amelyekre aktuálisan nincs szükségem”. Régiók néhány országában a válaszok megoszlása. (%)**

Forrás: Nielsen

Válasz	EU	HU	AT	CZ	HR	PL	RO	SK
Többé-kevésbé egyetért	27	29	28	14	25	40	26	33
Is-is	23	10	29	28	24	15	20	12
Inkább nem ért egyet	50	71	43	58	51	45	54	56

Rövidítések: EU=huszonkilenc vizsgált európai ország átlaga, HU=Magyarország, AT=Ausztria, CZ=Csehország, HR=Horvátország, PL=Lengyelország, RO=Románia, SK=Szlovákia.

**KANYÓ ROLAND**  
PR menedzser

dm Kft.

A mai ingergazdag környezetben a vásárlók könnyen unalmasnak találhatják a megbízható, kiszámítható kereskedői viselkedést. A felmérésből az is kiderült, hogy a vásárlók sok szempontból elégedettek a dm-el, azonban ezt az izgalmat hiányolják a választék-

ből. Impulzív termékekkel - amiknek a vásárlását nem tervezik előre - a vállalat nagymértékben hozzájárulhat nyereségének növeléséhez, illetve a vásárlók szemében is image növelő hatása van. Ezek a termékek növelik az átlagvásárlást, más termékektől nem vesznek el forgalmat, és nem utolsó sorban felkeltik a vásárlók érdeklődését, hogy a dm-be érdemes benézni, mert itt mindig történik valami. Jelen pillanatban olyan üzletekbe kerülnek be, ahol több másodkihelyezés is van, ez országosan körülbelül 100 üzletet jelent. ●

**VARGA ORSOLYA**  
Trade Marketing Manager

## Energizer Magyarország Kft.

Egy-egy üzletben rendkívül sok impulzus éri a vásárlókat, az elem pedig valóban tipikusan az a termék, amely szinte sohasem szerepel egy vásárlólistán. A sikeres forgalmazás szempontjából tehát egyszerűen nélkülözhetetlen a másodlagos vagy kasszázónás kihelyezés ebben a kategóriában. A forgalmas zónákban, keresztfolyosókon elhelyezett elemállványok, illetve a kasszázónában megjelentetett termékeink is nagymértékben növelik az üzletek forgalmát. A kereskedelmi láncokban a dohánykategória forgalmazásának megszűnését követően a kasszázónában felszabadult reklámfelületeket "hasznosítottuk" – fogalmazott Varga Orsolya. Az egyik legnagyobb szupermarket hálózatban jelentős médiaértéket képviselő image megjelenéssel hirdette a cég szeptember-október hónapokban a márka legfontosabb újdonságát, a Energizer Ultra+ PowerSeal™ elemeket. ●

**HEGEDŰS KÁLMÁN**  
kereskedelmi vezető

## LmLand Kft.

Az elemek értékesítésének jelentős része a kasszázónában történik, így a kihelyezésnek is itt van a legnagyobb szerepe. Fontos, hogy a kasszázónában legyen a legnagyobb választék,

**Az** elempiacon évek óta megfigyelhető egyfajta átrendeződés leginkább az alkáli és szén-cink kategóriák között. A féltartós elemként ismert szén-cink technológiájú termékek fogyasztó-bora idővel megtapasztalta azt, hogy mai, modern digitális készülékei már nagyobb teljesítményű elemet igényelnek. Így azok, akik a továbbiakban megbízható teljesítményű és hosszabb élettartamú tartós (alkáli) elemeket választják, tovább erősítik az elemszegmensek átrendeződését, illetve ennek fontosságát. Ez az egyik jelentősebb irány, amerre hosszútávon haladnak a fogyasztók. Ez idézi elő az elempiacon azt a pozitív trendet, hogy az alkáli elemek magyarországi penetrációja kiemelkedően magas, 68 % (a közép-kelet Európában a legmagasabb) Nielsen food és drug paneleket tekintve, viszont ez a műszaki boltokban még magasabb (hőzavetőlegesen 90%)

illetve a vevő részéről könnyű legyen beazonosítani az ár és a minőség szerint a termékeket. Egyes üzletekben megfigyelhető, hogy a dohányforgalmazás megszűnése után nagyobb teret kapnak az impulzív termékek, de tömeges bővítési igény az elemek tekintetében nem jellemző.

Általában több tényező függvénye, hogy a kasszázónán belül mekkora az optimális választék. Fontos szempont az üzlet nagysága, az üzlet jellege és a vevőkör. Akad olyan üzlet, ahol kétféle elem található egy márkában, de van olyan is, ahol legalább három-négy gyártó szinte teljes választéka fellelhető. A másodlagos kihelyezések



a bolt egyéb területén kapnak helyet, ahol olyan termékek mellett helyezük ki az elemeket, amelyek használatához szükség van rájuk.

A legnagyobb volumenben értékesített termékek továbbra is a tartós ceruza-, és mikroelemek. A vevők leginkább a kisebb kiserelést részesítik előnyben. A két darabos kiserelés után, a Sony legkedveltebb kategóriájában, a Stamina Plus családon belül, az egyes kiserelés is megtalálható, ami a vonalkódos üzletekben igen közkedvelt és keresett.

A Sony több, előre feltöltött display is biztosít az LmLand Kft-n keresztül az üzletek részére. Itt a pultra tehető AA és AAA méretre korlátozott kis displaytól az akciós kisereléseken át egészen az álló, a teljes választékot bemutató display is megtalálható. ●



**Az LmLand Kft. világmárkák  
magyarországi disztribútora**  
**Energiát viszünk Üzletébe!**

**SONY**  
make.believe

**Kodak**

**TUNGSRAM**  
The World's Finest Automotive Bulbs

**maxell**

**BELKIN.**

**KISS GÁBOR**  
Non-Oil Business Igazgató

## OMV Hungária Kft.

Ha az autópálya-matrica és a telefonfeltöltés nem számít bele a shopok forgalmába, akkor a shopok forgalmának jellemzően 30-35 százaléká származik a kasszajánál. Az elmúlt időszakban nem változtak a húzótermékek, továbbra is a szeletes csokoládék és a rágógumik a legkelendőbbek a kasszajánál. A cigarettaforgalmazás megszűnése után nincs olyan termék, amely kifejezetten a cigarettát pótolná – a meglévő termékek választéka bővült. (Emellett az OMV kiemelt fontossággal kezeli, hogy a vásárlók továbbra is elérjék ezt a termékkört, és ennek eredményeként eddig több mint 80 Nemzeti Dohánybolt nyílt az OMV töltőállomásokon.) Az hogy mi az optimális választék, nagyban függ az adott töltőállomás elhelyezkedésétől. Vannak mindentől jól működő húzótermékek,

de számos töltőállomás esetében kap nagy hangsúlyt a helyi igénynek való megfelelés a választék kialakításakor. Nemcsak árban, hanem választékban is igazodni kell a helyi körülményekhez. Az OMV a másodlagos kihelyezések igen széles választékát alkalmazza – szinte minden előfordul, ami ismert ebben a műfajban. ●

**PIRY LÁSZLÓ**  
Kiskereskedelmi ügyvezető-igazgató

## MOL-csoport

A dohánytermékek forgalmazásának elvesztését valójában nem lehet áthidalni, hiszen ez jelentős kiesést eredményezett a MOL shoplánc forgalmában. A polczónába, amit kasszajánálnak is nevezünk, MOL Mobile, virtuális mobilszolgáltatáshoz kapcsolódó kínálat került. A Multipont Program a megújulásnak köszönhetően 2013 októberétől sok-

partneres törzsvásárlói programmá vált, amivel már több mint 1000 helyszínen lehet gyűjteni és beváltani a pontokat. A Multipont Program számára állandó promóciós felületet biztosítunk a kutakon: multipont-, és lojalitásfalunkat ugyancsak a kasszajánál helyezzük el. A forgalmazott kategóriák és termékek száma a shopokban lényegében változatlan, a gasztronómia területére azonban nagyobb hangsúlyt helyezünk. ●

