

TOBACCO

A MAGYAR DOHÁNY-KISKERESKEDŐK SZAKLAPJA

2017. 5. ÉVFOLYAM 12. SZÁM

WWW.TOBACCOMAGAZIN.HU

Tobacco Hungary konferencia

Piros betűs trafikünnep Siófokon



16. Lengyel, magyar
– két jó barát!

30. Megújult
a BATrafik.hu

32. Árulkodó jelek
a Facebook-
profilokon...

PPH MEDIA

a Süddeutscher Verlag Mediengruppe tagja

Szakmai partnereink



A 2008. évi XLVIII. tv 19. §. (1) bekezdése értelmében tilos a dohánytermék reklámja. Nem kell alkalmazni ezt a tilalmat a kizárólag a dohánytermék forgalmazóinak szóló szakmai célú reklámra. Ezt a lapszámot Ön mint dohánytermék forgalmazója jogosult kézhez venni. Felhívjuk a figyelmét, hogy ezt a kiadványt Ön nem jogosult harmadik személy részére átadni, hozzáférhetővé tenni. Jelen kiadvány kiadója a kiadvány harmadik személy részére történő átadása, hozzáférhetővé tétele vonatkozásában minden felelősségét kizárja.

TRAFIK = KÉNYELMI ÜZLET? – MIÉRT JÓK AZ EGYÉB TERMÉKEK A VÁLASZTÉKBAN – TÓTH ZOLTÁN

Tóth Zoltán, az NDN Zrt. szakmai partnerségével újtára indított TrafikTV hálózat kiépítésén dolgozó DigiNStore Zrt. vezérigazgatója tartott jövőbe mutató előadást.

Megállapításait, a magyar dohánypiac trendjei mellett, nemzetközi kitekintésre és a több mint 100 Nemzeti Dohánybolt koordinálását végző Trafik.hu társulás eredményeire, tapasztalataira alapozta. Véleménye szerint, bár az elmúlt évek a hazai dohány-kiskereskedelem számára kivételes növekedést biztosítottak, hosszú távon nem számíthatunk az elmúlt időszak kedvező trendjeire.



A fogyasztói árak emelkedése, a dohányzás visszaszorítását célzó uniós intézkedések bővülése, az egységes csomagolás bevezetése, külön-külön is csökkentik a dohányzási gyakoriságot, összességükben pedig fokozottan negatív hatással lesznek a dohány-kiskereskedelemre. Analóg példaként az előadó az ausztrál dohányzási szokások alakulását hozta fel, ahol az elmúlt húsz évben 23%-ról 10% alá csökkent a dohányzási gyakoriság. Azaz 100-ból mára már kevesebb, mint 10 fő dohányzik Ausztrália Új Dél-Wales tartományában.

A 2017-es év első félévében – a fogyasztási dohányok területén – tapasztalható mennyiségi csökkenés alapján trendfordulóra számít, azzal a veszéllyel, hogy a termékek mennyiségi csökkenésében bekövetkező hatásokat az áremelések nem lesznek képesek kompenzálni a kiskereskedők bevételeiben. Így a Nemzeti Dohányboltok jövedelmezősége hosszú távon romolhat.

Ha kalkulálunk a növekedő költségekkel, pl. a jövő bérrendezések hatásaival, az üzletek bérleti költségeinek növekedésével, egy átlagos forgalmú dohánybolt csak azzal lesz képes megőrizni és javítani jelenlegi gazdálkodását, ha arra fordít figyelmet és erőfeszítést, hogy a nem dohány termékek értékesítését szorgalmazza.

A Trafik.hu partnerei sikeresen alkalmazták a TrafikTV-t mint eladáshelyi reklámeszközt. A 100 dohánybolt átlagban 390 000 Ft-os árbevétel-növekményt realizált a tesztüzem hónapos időszaka alapján. Egyes termék kategóriák forgalma adott üzletkörben akár több száz százalékos növekedést is produkáltak. Tekintettel arra, hogy a nem dohány termékek forgalma mindössze 12%-át képviseli a Trafik.hu dohányboltjai teljes árbevételének, a fejlődési lehetőség és annak dinamikája adott.

„A fogyasztó megszólítását a korszerű digitális technológia, a TrafikTV biztosítja. A reklám működik! Használjuk azt a leghatékonyabban, a vásárlás pillanatában és minden hónapban hasonlítsuk össze a 27%-os sor bevételét az előző évi pénztárszalaggal” – hívta fel mindenki figyelmét erre a fontos bővülési potenciálra az előadó.

ELENGEDHETLEN A TOVÁBBI TERMÉKBŐVÍTÉS

Lengyel Antal, a Magyar Dohány Kiskereskedők Szövetségének elnöke „Érdekképviselet és lobbizás – Asszisztencia az MKDSZ-től” című előadásában az összefogás, együttműködés fontosságáról beszélt. Összefoglalta az elmúlt évek dohánypiaci változásait, ismertette a közös erőfeszítéssel elért eredményeket, többek között szövegezt a termékbővítésekről, a kiadható jogosultságok számának csökkentéséről, a vasárnapi nyitva tartás tilalmának feloldásáról. A problémák között említette, hogy a tömegtájékoztató még mindig csak felszínesen számol be a trafikos problémáiról. Beszélt a beragadó készletekről is, amelyek összege végül 1,6 milliárd forintra csökkent ugyan, de ezt a mennyiséget a trafikosoknak kellett selejtezniük. Ez nem fordulhat többé elő – hangsúlyozta az elnök. Lengyel Antal ezután a jelenlegi problémákról, a mostanáig elért eredményekről, valamint a közelmúltban megújult szövetség előtt álló feladatokról beszélt. Hangsúlyozta, hogy a rendszer hosszú távú működőképességének biztosításához további termékbővítésre van szükség. Beszámolt arról, hogy a szövetség dolgozik az indulás óta eltelt időszak kiértékelésén, annak felülvizsgálatán. Megvizsgálják többek között, hogy a pályázat idején tett vállalások – nyitva tartás, szüneteltetés stb. – jelenleg is aktuálisak, életszerűek-e. Az elnök kitért a soha nem látott mértékű fluktuáció problémájára, és az elvándorlás okaira is, amelyek között talán a legnyomósabb a kiégés veszélyét hordozó embertelen, nyomasztó munkakörnyezet, melynek egyik lényeges eleme az emberi szenvedés dobozokon megjelenő sokkoló grafikus ábrázolása. Lengyel Antal ezután ismertette a szövetség 2017/2018-ra tervezett projektjeit, köztük a Dohánymúzeum létrehozását, a trafikosok szakmai továbbképzését szolgáló Trafikakadémiát, a Szabadegyetemet, az Etikai kódex kidolgozásának szükségességét, valamint hangoztatta: a megújult MDK SZ végső célja a köztestületté válás.

A konferencia első napjának estéje a kikapcsolódás, a felhőtlen szórakozásé volt. A résztvevők az este folyamán ismerkedhettek egymással, valamint a partnerek újdonságaival, rapid randin, koktéllal beszélgethettek egy az ország más részéről érkezett kollégáival, és élvezhették a szálloda wellness szolgáltatásait. Vacsora után Janklovics Péter stand up comedy műsora szórakoztatta a résztvevőket, majd hajnalig tartó buli következett.

LOJÁLIS ÖN A VÍZADAGOLÓHOZ?

„Customer experience a gyakorlatban – Mitől lesz teljes a vásárlói élmény?” – tette fel a kérdést előadása címeiben *Herczeg Zoltán*, a Phantom Shopping ügyvezetője. Az előadó számos gyakorlati példával szemléltette, hogyan lehet megfelelni a vásárlói elvárásoknak, miként és mennyit profitálhat egy dohánybolt azzal, ha felülmúlja a vevők várakozásait, illetve elmondta, hogy milyen feltételeknek kell teljesülniük ahhoz, hogy a vásárló elégedetten távozzon üzletükből, és ennek mi a lehetséges kézzelfogható hozadéka?