



Kereskedelem másképpen, ahogyan Ázsiában művelik



Csikné dr. Kovács Klára
Ügyvezető
Karrier & Stílus

Telelni ott a legjobb, ahol süt a nap, meleg az idő, és a hólapátolás nem a reggeli készülődés része. Ennek szellemében már novemberben elhatároztuk, hogy az új évet, a januárt nem a szokásos fogadalmak jegyében, hanem, amennyiben pénztárcánk és egyéb körülményeink is lehetővé teszik, a távoli keleten kezdjük.

Szingapúr és Kuala Lumpur nemcsak azoknak jelent izgalmas és szinte elérhetetlennek tűnő úti célpontot, akik a régi rendszerben ették meg kenyerük egyik felét – a fiatalokat is ugyanúgy lázba hozza. Mi is így voltunk ezzel, amikor a két város nevét kimondtuk. Egy utazás már a szervezés alatt izgalmakat tartogat, magáról az útról nem is beszélve, és persze a visszaemlékezés sem utolsó élmény.

A megérkezés varázsa

Szingapúr – az oroszlánváros, a szó jelentése szerint, valóban az oroszlánhoz hasonlít. Különleges, erőt sugárzó, hatalmas, szép és még sorolhatnám a kiválóságot tükröző jelzőket.

A kereskedelem – a partnerkezelés, a szolgáltatás – más értelmet kap, legalábbis ahhoz képest, amit itthon tapasztalunk és megszoktunk.

Már az utazás is különleges. A Singapore Airline nem véletlenül hosszú idő óta a világ legelső légitársasága. A turistaosztályon utazónak is kiváló szolgáltatást nyújt, tágas ülésekkel, remek ételekkel és italokkal, magazinokkal, 60-féle filmmel és még sorolhatnám.

A kiszolgáló személyzet magatartása és hozzáállása az utasszolgálat csúcsa. Nemcsak figyelmesek és jelen vannak szinte minden pillanatban az egész út folyamán,

amely 12-13 óra, hanem gondoskodnak a valódi minőségi szolgáltatási színvonalról. Egy konkrét példa: mielőtt bemennék a mosdóba, a gyönyörűen sminkelt és trendi módon felöltözött stewardess arra kér, várjak, megnézi, rendben van-e a helység. Európai járaton erre senki nem fordít gondot.

A szingapúri reptér shopping cityként hirdeti magát, ami nem túlzás. A több kilométernyi folyosórendszer mindenhol padlószőnyeggel burkolt. Jelképük az orchidea, amelyből a reptéren is szigetek találhatók. Ügyelnek az utazásra várók kényelmére, fotelcsoportok szolgálják az ellazulást a várakozás perceiben, ahol a focimeccstől a természetfilmig mindig más-más film vetítése szórakoztatja a várakozót. A reptéri boltok elrendezése és minősége vetekszik a legjobb bevásárlóközpontokéval, szinte minden megtalálható. A kirakatok, az eladók vásárlásra ösztönöznek, nem beszélve az árak versenyképességéről.

És ez csak a kezdet. A szolgáltatásokra jellemző, hogy az azt végzők nem várnak borra. Az éttermekben például az árak tartalmazzák a felszolgálási díjat is. A taxis az óra állásának megfelelő összeget fogadja el, a visszajárót pontosan átadja, és nem érti, miért akarunk neki plusz bakiszt adni, amikor már fizettünk a fuvarért.

Szingapúrban a vásárlás több helyen is óriási élmény. A kínai negyed sugározza a bazar jellegét: mindent a szemnek és a kéznek. Lehet válogatni, tapogatni, érezni a termék anyagát, minőségét. Itt valóban érvényesül a „mindent a vásárlóért” szellemiség.

Az indiai negyed kissé eltérő a kínaitól. Más a boltok jellege, külleme, a vásárlóval való foglalkozás milyensége. Az önkiszolgálásra buzdító termékek mellett a kiszolgálás személyre, vásárlóra szabott. Az eladók, a bolti személyzet igyekszik meggyőzni a nézegetőt, a bizonytalan érdeklődőt, hogy a nála kapható áru pontosan neki készült, az ő igényeit hivatott kielégíteni.

Lehetetlen nem elcsábulni

A keleti kultúrákban a kiszolgálás, a vásárlói igények mind teljesebb kielégítése az első és legfontosabb szempont, amelyhez természetesen a nyereség elérésére való törekvés is társul. Szingapúr, mint Ázsia központja, nemcsak a banki szektorban vívta ki ezt a jelzőt magának, hanem a modern kereskedelem, a trade marketing módszerek újszerűsége révén is. Szín, illat, ár, árutömeg legkülönbözőbb kombinációi erősítik a vásárlói kedvet. Lehetetlen nem vásárolni, de nem árt tudni, mit akarunk; a tudatos és a spontán vásárlás e helyeken kiegészítik egymást, illetve a vásárlási szituációk többségében az alkalom szüli a vásárlót.

A bevásárlóközpontok nemcsak nagyságuk, hanem az ott található választék alapján ejtik ámulatba az odalátogatót. Ha nem vásárolunk, akkor sincs gond, nem utálnak ki és nem néznek levegőnek. Így történt, hogy egy táska miatt háromszor is visszamentem, mire eldöntöttem a vásárlást. Turistaként 5 százalékos pluszkedvezményt kaptam, egy kü-

lön kedvezményre jogosító turistakártya kíséretében.

A márkás boltok közül nemcsak egy-egy képviselteti magát központoként, hanem szinte emeletenként megtalálhatók ugyanazok a márkák, más-más koncepciót bemutatva, ezért érdemes jól szemügyre venni az azonos márkajelzésű boltokat. A választék a legújabb trendeket követi, míg árban a márkás termékek is akár 30 százalékos áron kaphatók az európai, illetve budapesti árakhoz képest. Ellenállni reménytelen, inkább arra kell gondolnunk, hogyan préseljük bele poggyászukba a megvásárolt termékeket. Különösen nagy a választék kiegészítőkből, táská, cipő, ékszer – gyöngy és ezüst, amelyek e terület különlegességei.

Ha nem veszel ma, majd veszel holnap

Kuala Lumpur Malajzia, Ázsia egyik dinamikusabban fejlődő országának fővárosa. A nemzeti jövedelem – a GDP éves rátája – 8 százalék, az építkezéseken dolgozó daruk száma ezzel egyenes arányban növekszik. A növekedés titka a kőolaj, amelynek újabb és újabb forrását fedezik fel a tenger alatt.

Az új felhőkarcolók mellett még megtalálhatók a szerényebb életkörülményeket mutató kis, földszintes házacskáik is, amelyek körül 10 km-es körben, kívülről befelé haladva átlát az új várost. Az emberek kedvesek, mosolyognak, az építkezéseken 24 órás műszakban dolgoznak, érződik az akarat, amellyel saját jólétüket építik.

A bazáros eladási forma itt is megtalálható, a turistákat szervezeten viszik az egyes látványosságokhoz, batiküzem, ékszerkészítők vagy akár csokoládégyár területére. Mindent a vevőért – itt sem frázis, hanem valódi üzletpolitika. Kedvesek, mosolygósak, türelmesek. Ha nem veszel ma, majd veszel holnap. Tudják, tisztában vannak vele, mit kínálnak, szinte érzik a potenciális vásárló rezdüléseit. Ez a magatartás meghozza gyümölcsét és a forgalmat is, amelyre az új

bevásárlóközpontok létesítését alapozzák. Mindenre vevő lettem volna, de persze szelektálni kellett, egyrészt a pénztárca, másrészt a poggyász nagyságának megfelelően.

Sehol egy eldobott papírszalvéta

A holdujév közeledtével a vásárlók számára többféle promóciót kínáltak, mindkét városban. Nemcsak akciós árak, hanem különböző ajándékok vártak a bizonyos összeghatár felett vásárlókra. Egyik ilyen ajándékunk a különleges tenger gyümölcse csemege, amely véleményünk szerint valódi különlegesség.

A legnagyobb bevásárlóközpont a már több éve a vásárlók rendelkezésére álló, 10 emeletes, 3 millió négyzetméter területű gigantikus létesítmény, amely a méreteit tekintve sokkoló hatású. Sajnos, a méretein túl az árukihelyezés, a választék, a termékek minősége jobban emlékeztetett a klasszikus kínai piacra, mint egy első osztályú bevásárlóközpontra.

A méretek hatalmasak, nem zsúfolják be sem az üzletet, sem pedig a vásárlót szűk, menekülésre ösztönző helyre. A légkondicionálás szinte vonzza az embert, hogy időről időre újabb áruházba térjen be, de

ajánlott a kellő óvatosság, mert akár 20 fokos eltérés is lehet a kinti és a benti hőmérséklet között.

Sok-sok frissítőt, ételt kínáló helyet, kávézót, éttermet találtunk, tematikusan, ár szerint csoportosítva; némely központban akár ezer ember evett egyszerre. Mégsem érződött a gyorsétterem jelleg, megtartották az étkezés rituáléit, amely a terítés minőségét is magában foglalta. Lenyűgöző volt. Sehol egy eldobott papírszalvéta vagy más hulladék, még a zárás előtt fél órával is ragyogott minden a tisztaságtól. Igaz, állandóan takarítanak, éreztetve, hogy mindenki vigyázzon a környezetére.

Hogyan érik el ezt az állapotot? A válasz a közteherviselésben rejlik. Mindenki tudja, mi a dolga, munkaadó és munkavállaló egyaránt ennek megfelelően cselekszik. Az utcán ugyanez a helyzet: nincs szemét, a csikket is meghatározott helyre dobják, aki nem, arra szigorú felelősségre vonás vár.

Kultúra, egységes magatartás, érdekérvényesítés – tudják, ha így viselkednek, és ezt mindenki betartja, fejlődnek, haladnak. Senki nem okoskodik, hanem teszi a dolgát – ez is egyfajta demokrácia. ■

UK Retail done the Asian way

It is best to spend the winter where the sun shines and the weather is warm, so in November we decided to start the year in the Far East. Singapore and Kuala Lumpur are exciting destinations for both young and old. Singapore, the Lion City is special, large and beautiful. Retail is given another meaning compared to what we are used to at home. We flew with Singapore Airline that has been the world's No.1 for years; even the economy class provides excellent service – comfortable seats, great food and drinks, 60 films and flight attendants pay attention even to the smallest details. Singapore's airport advertises itself as a shopping city; the design and quality of shops match the level of the best shopping malls, you can find everything here. Both shop windows and shop assistants inspire you to shop, not to mention prices – and this is only the beginning. You are not expected to give a tip anywhere, prices in restaurants include a service charge and cab drivers do not accept a tip either. In Singapore's Chinese quarter you feel like you were in a bazaar, you can touch and feel everything. The Indian quarter is a bit different, the shops look different and shop assistants try to convince customers that the product was made exactly for them. In eastern cultures serving the customers is the number one priority, followed by making profits. Singapore is the centre of Asia, in terms of banking, modern retail and trade marketing methods. Colours, scents, prices and products all make you buy things, it is impossible to resist. Conscious and spontaneous decisions complement each other. Shopping malls stun you with their size and product range. In these malls the shops of the same brands can be found on every storey, using a different concept to present products. Products follow the latest trends, while prices of branded products could be as low as 30 percent of those in Europe or Budapest. Kuala Lumpur is the capital city of Malaysia, one of Asia's most dynamically developing countries. GDP growth is at 8 percent and the driving force behind growth is oil found in the sea. Small houses stand next skyscrapers, people are nice and smiley. You also get the bazaar feeling here, tourists are taken to jewellers or chocolate manufacturers. Everything for the customer – shop assistants are nice, smiley and patient. If you do not buy anything today you will tomorrow. They know what they sell and feel the vibe of customers. With the Chinese New Year approaching there were lots of promotion campaigns in both cities, offering lower prices and gifts. In Kuala Lumpur there is a 10-storey shopping mall where product quality and the way goods are displayed is like in a Chinese market. Shops are large and there is air conditioning. There are numerous cafés and restaurants, all of them clean and tidy – and the same is true for the streets. Everyone is doing their job and the country is developing. ■



