

Akción kiadványok

# A fejlődés útjai

Az elmúlt időszak gazdasági változásai egyre jelentősebbé tették a reklámkiadványok szerepét. Nőtt a forgalom akción részaránya, előtérbe került az ár, dűl az akcióharc. Az akción kiadványok előkészítésénél fontosabbá vált a rövid határidő, a rugalmasság, a versenytársak lépéseire való gyors reagálás lehetősége.

Miből áll az akción kiadványok elkészítésének folyamata, és hogyan lehet fejleszteni? Hogyan érhető el, hogy a legrövidebb idő alatt a legmagasabb minőségű kimenettel, a legalacsonyabb emberi erőforrás bevetésével készüljön el? A megoldásban a Lean módszertani alapjaiból kialakított Lean Retailing segíthet. A Lean a '60-as években a Toyota által kidolgozott gyártásfejlesztési módszer, amelyet azóta világszerte használnak a gyártásban, de időközben a szolgáltatási szektorban, az irodában, és legújabban a kereskedelemben is.

## A folyamat és a lépések

Általában a beszerzés, a termékmenedzser feladata, hogy a reklámozni kívánt terméket kiválassza, letárgyalja. A döntést az

adott vállalat szervezeti felépítésétől függően jóváhagyja egy felettes vagy egy csoport. A folyamatban nagy szerepe van a marketingosztálynak, és be lehet vonni az értékesítést. Ha egy folyamatábrát készítünk, könnyen kiderül, hogy a tevékenység 70-80 lépésből is állhat, akár 40-50 átadási ponttal, sok résztvevővel, többszörös ellenőrzési körrel, várakozással mások munkájára vagy döntéshozatalra. Minél több a résztvevő és minél több az átadási pont, annál több minőségi kockázatot hord magában a folyamat (lásd mellékelt ábra). Egy 5 lépésből álló folyamatban, ha mindenki 95 százalékos minőségi szinten végzi a munkáját, a kimeneti eredmény mindössze 77,38 százalékos lesz. Ebből is látható, mennyire fontos az egyszerűsítés, a fejlesztés.

## A hibapontok

Ha pontosan feltérképezzük a folyamat minden lépését, könnyen rátalálhatunk a jelen állapotban rejlő hibákra. Mik okozhatnak komoly veszteséget? A papír alapú adattovábbítás, amely lassú, és ezáltal bizonyos lépések nem párhuzamosíthatók. Az azonos típusú információk tárolása különböző tárolóhelyeken, így nem tudjuk, éppen melyik az aktuális. A kézi adatátvitel az egyik információs rendszerből a másikba, aminek magas a hibalehetősége és torzulhatnak, elveszhetnek az adatok.



## A FEJLESZTÉS

A folyamat fejlesztése során mi a teendő?

–csökkentsük a nem értéketermelő tevékenységek arányát, párhuzamosítsuk a lehetséges lépéseket.

–Küszöböljük ki a különböző adatbázisok használatát, automatizáljuk az adatbevitelt a lehető legnagyobb mértékben.

–Csökkentsük a lehető legalacsonyabbra a javítási köröket, tegyük egyértelművé a döntési és felelősségi köröket, a határidőket, s mindezt megfelelő módon dokumentáljuk.

Így jelentősen csökkenthető folyamatlépések és az átadás-átvételi pontok száma, napi szintűvé válik az ütemezés – résztvevényeségekre bontva. Mindezzel költséget, munkaidőt takaríthatunk meg, nem is beszélve arról az előnyről, amit a versenytársainkkal szemben szerzünk!

Veszteséget okoz, ha sok a javítási, ellenőrzési pont, hiszen várakozunk a döntéshozókra. Ha nem átlátható a folyamat, nem egyértelműek a felelősségi viszonyok, nincsenek személyekre lebontott határidők, a folyamat nincs dokumentálva, akkor az könnyen módosul, és ez mind veszteséget okoz.

BOGNÁR PÉTER,  
RETAIL TANÁCSADÓ,  
HEXOLUT CONSULTING

Komplexitás (folyamatlépések száma)	Folyamatképesség					
	80 %	90 %	95 %	98 %	99 %	99,50 %
1	80 %	90 %	95 %	98 %	99 %	99,50 %
5	32,77 %	59,05 %	77,38 %	90,39 %	95,10 %	97,52 %
10	10,74 %	34,87 %	59,87 %	81,71 %	90,44 %	95,11 %
20	1,15 %	12,16 %	35,85 %	66,76 %	81,79 %	90,46 %
50	0,00 %	0,52 %	7,69 %	36,42 %	60,50 %	77,83 %
100	0,00 %	0,00 %	0,59 %	13,26 %	36,60 %	60,58 %