

ZÁRÓDOLGOZAT

Gyorséttermi applikáció kutatás nemzetközi és hazai szinteken

Tóth Nikolett

2020

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING FOSZK
NAPPALI MUNKAREND
MARKETINGKOMMUNIKÁCIÓ

Belső konzulens: Dr. Kopcsay László

Készítette: Tóth Nikolett

Budapest, 2020

Tartalomjegyzék

I. Bevezetés	2
1.1 Témaválasztás	2
1.2 A téma aktualitása	2
II. Szakirodalom	3
2.1 A marketing, marketingkommunikáció bemutatása	3
2.2 Image, arculat szerepköre.....	8
2.3 Vásárlási döntés folyamata	8
III. Gyorséttermi applikáció	13
3.1 Gyorséttermek kialakulása	13
3.2 Applikációk előnye eladásösztönzés tekintetében	13
3.3 Nemzetközi applikációs világ	17
3.3.1 Amerika.....	18
3.3.2 Németország.....	19
3.3.3 Japán.....	20
3.3.4 Egyesült Királyság	21
3.4 Hazai applikációs világ	21
3.4 Burger King.....	23
3. 5 Burger King applikáció Magyarországon	24
IV. Kérdőív kutatás	25
4.1. Kutatás célja	25
4.2 Módszertan	25
4.3 Kiértékelés.....	26
4.4 Kutatás eredménye	28
V. Összegzés	29
VI. Irodalomjegyzék	31
6.1 Szöveg források.....	31
6.2 Kép források.....	34
VII. Mellékletek	35
7.1. Képek	35
7.2 Kérdőív kérdései	38

I. Bevezetés

1.1 Témaválasztás

A témaválasztásom azért esett az applikáció marketingre mert, a Fusion Befektetési Zrt., ahol a szakmai gyakorlatomat töltöttem, igen nagy hangsúlyt fektetett az applikációban rejlő lehetőségek kiaknázására. Számos feladatom során gyakran kellett, ehhez a témakörhöz tartozó feladatot elvégezni. A szakmai gyakorlat elkezdése előtt nem kimondottan foglalkoztatott a digitális marketing ezen „ága”, mondhatni, teljesen közömbös voltam a téma iránt. Azonban a feladataim során mélyebb bepillantást nyerhettem ebbe a remek eladásösztönzési lehetőségeket és közvetlen ügyfélkapcsolatot rejtő világba. Minél többször találkoztam az applikációval és vevők ezen felületen történő azonnali visszacsatolásával annál biztosabb voltam benne, hogy közömbösségem elmúlt. A legizgalmasabb része a Push Notification-ok írása és az ügyfélkapcsolatok kezelése volt.

Záródolgozatom célja, hogy bizonyítsam, hogy a gyorsétermi applikáció rohamos fejlődése a fogyasztói igények változásának hatására alakult ki és hogy szükségessé vált a gyorsétermek technikai fejlődése az applikációk szintjén mind nemzetközi, mind hazai szinten. Egy olyan sokrétű és összetett világba kívánom bevezetni az olvasóközönséget melyről ugyan fogalmaink vannak, de összetett képet nehezen tudunk alkotni.

1.2 A téma aktualitása

A témám aktualitását tekintve nem is lehetne ennél időszerűbb, hiszen a folyton változó szakmai kihívásokkal teli marketing élet soha nem volt még ennyire gyorsan változó. Az új platformok és lehetőségek száma eszméletlen gyorsasággal növekszik. Az applikációkban lévő adottságok a vásárlásösztönzésen túl azonnali kapcsolat teremtésre is kiválóak, azonban erről a területről sajnos igen kevés szakirodalom áll rendelkezésünkre.

” A marketing jövője az adatbázis-marketingben rejlik, ahol elegendő ismerettel rendelkezünk minden ügyfelről, hogy mindenki számára releváns és testreszabott ajánlatokat tegyünk.”

Philip Kotler

II. Szakirodalom

2.1 A marketing, marketingkommunikáció bemutatása

Véleményem szerint nincs is fontosabb, mint megismerni a tudományág fogalomrendszerét, hogy pontosabb képek kapjunk a körülöttünk lévő marketingvilágról. Elsősorban a marketing fogalmával ismertetem meg az olvasóközönséget, híres marketingszakemberek véleményén keresztül.

Philip Kotler a modern marketing atya következőképp definiálja a fogalmat: „Olyan társadalmi és vezetési eljárás, amelynek segítségével egyének és csoportok termékeket és értékeket alkotnak s cserélnek ki egymás közt, miközben szükségleteiket és igényeiket kielégítik „¹

Peter Drucker a modern üzleti tudományok mestere így vélekedik a marketingről: „Mindig is szükség lesz értékesítésre, de a marketing célja az, hogy az eladást feleslegessé tegye. A marketing célja a vevők megértése és megismerése, abból a célból, hogy a termék vagy szolgáltatás megfeleljen nekik, és így eladja önmagát. Ideális esetben a marketing eredménye a vásárolni szándékozó vevő. Ebben az esetben másra már nincs is szükségünk, mint arra, hogy a terméket vagy szolgáltatást elérhetővé tegyük számára.”²

Számomra a marketing cselekvésrendszereket összekötő, kereslet-kínálat találkozását lehetővé tevő, innovatív folyamat, mely nélkül a gazdaság növekedése nehezen mozdítható előre.

A marketing fogalomkörét, tartalmát és lényegi részeit legegyszerűbben 3 pontba szedve ismerhetjük meg. Első sorban a marketing egy gondolkodás- és szemléletmód, másodsorban különféle tevékenységek összehangolt rendszere és harmadszorra pedig vezetési funkció. Maga a szemléletmód a vállalkozás egészét átfogó, piac-centrikus szemléletmód, amely a piac megismerésére a piachoz való alkalmazkodásra és annak befolyásolására irányul, az eredményes vállalati működés érdekében. A különféle

¹ Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 12.o.

² Rekettye Gábor–Töröcsik Mária– Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémia Kiadó, 2015. 20.o

tevékenységek összehangolt rendszerén címszó alatt a piackutatást, elemzést, marketingtervezést, termékfejlesztést, árazást, értékesítést, reklámozást értjük.³

Hamburger Béla megközelítése a marketing jelenét és jövőjét meghatározó 2 irányról a következő: az egyik irány a piac mind kisebb részekre történő felbontásának trendje, amely lehetővé teszi a technika térnyerésével az egyénre szabott marketing lehetőségét. Erről majd később az III. fejezetben fogok beszélni. A másik irány pedig a társadalomorientált korszak mely keretén belül a fogyasztói igények kielégítése és a vállalatok nyereségérdekeltségület összeegyeztetik olyan társadalmi érdekekkel mint, energiatakarékosság, környezetvédelem.⁴

A marketingcélok megvalósításához szükségünk van egy eszközrendszerre, melynek segítségével a célpiac számára értéket nyújtó termék a vevő számára megfelelő áron és megfelelő helyen álljon a rendelkezésére. Ezt nevezzük marketing mixnek melynek 4 eleme és azok angol kezdőbetűik után 4P-nek lett keresztelve.⁵

- Product
- Price
- Place
- Promotion

A marketing csak akkor működhet hatékonyan, ha a marketing-mix elemei egyfelől a stratégiai döntésnek a lehető legjobban megfelelnek, másfelől egymással is összehangoltan, egymást kölcsönösen meghatározva kerülnek kialakításra. Csak ily módon képesek az egyes elemek egységes összehangolást gyakorolni a piacra, egységes összképet alkotni a piaci résztvevőkben. Az ily módon kialakított marketing-mix esetén azonban ún. szinergikus hatás jön létre, azaz a koordinált, összehangolt elemek együttes hatása jóval nagyobb, mint az egyes elemek hatásának egyszerű összege.⁶

A marketingkommunikáció a vállalat marketingrendszerébe illeszkedő, tervezett tevékenység, amelynek célja egy márka (termék/szolgáltatás/vállalat/intézmény) üzenetének megfogalmazása, megismertetése, népszerűsítése, a fogyasztó figyelmének felkeltése, befolyásolása, vásárlásra ösztönzése, illetve érdeklődésének

³ Hamburger Béla: Marketing (alapismeretek dióhéjban). Magánkiadás, 2018, 5.o

⁴ Hamburger Béla: Marketing (alapismeretek dióhéjban). Magánkiadás, 2018, 5.o

⁵ Rekettye Gábor – Töröcsik Mária – Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémia Kiadó, 2015. 30.o

⁶ Hamburger Béla: Marketing (alapismeretek dióhéjban). Magánkiadás, 2018, 55.o

fenntartása kommunikáció segítségével.⁷ A marketingkommunikációnak a 4P többi elemével is szoros kapcsolatban kell állnia. Nem kommunikálhatunk különböző üzeneteket a csatornákon, különben a vevő hiteltelenné válik az üzenetünkkel szemben. Éppen ezért, különösen fontos az integrált kommunikáció használata.

Az integrált kommunikáció a vállalt egészét felölelő stratégiai szemléletmód, amely összehangolja az üzeneteket és csatornákat azért, hogy az egységes kommunikáció által a fogyasztó fejében egységes és markáns kép alakuljon ki, kihasználva a szinergiát és az egyes eszközök sajátosságait a maximális hatás és hatékonyság elérése érdekében.⁸

A klasszikus marketingkommunikációs mix elemeit mind az integrált kommunikáció során, mind pedig külön eszközként is felhasználhatjuk őket. Ezek az elemek pedig a: reklám, személyes eladás, vásárlásösztönzés, public relations (PR).

A *reklám* az egyik legrégebbi leglátványosabb marketingkommunikációs eszköz. Definíciója így hangzik: a reklám olyan nyilvános, a reklámozó érdekében történő kommunikáció, amely tárgyának létét, tulajdonságait, jellegét, használatát, vagy valamely szervezet (cég, intézmény, alapítvány, párt, stb.) nevét, céljait, tevékenységét, védjegyét ismertette és/vagy népszerűsítve, címzettjeit felszólítja vagy befolyásolja vásárlására, igénybevételére, közhasznú, a társadalom által követendőnek tartott célok, magatartásformák megismerésére és elfogadására, pártok, politikai mozgalmak választási részvételének, sikeres szereplésének, jelöltjének támogatására.⁹

A reklám a tömegkommunikációs folyamat révén érvényesül. Üzenetének kialakításakor három alapvető kényszer jelentkezik:

- A megkülönböztetés kényszere jelenti azt a kötelezettséget, hogy a reklámozó magát/márkáját egyedivé, a többi versenytárhoz képest különlegessé tegye.
- Az ígéret kényszere jelenti azt az elvárást, hogy a partner meggyőzése érdekében valamilyen előnyt, jutalmat ígérjen a reklámozó.
- A dicsekvés kényszere, az egyoldalú pozitív színben való feltüntetés pedig csak nagyon ritkán kerülhető ki.¹⁰

⁷ Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 13.o

⁸ Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011.44.o

⁹ Hamburger Béla: Marketingkommunikáció. Magánkiadás, 2018. 27.o

¹⁰ Sas István: Reklám és pszichológia. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2007. 34.o

A reklámok ma már az érzelminkre hatnak tehát emocionálisak, ezáltal növelve a márkák imázsát.

A *személyes eladás* olyan marketingkommunikációs eszközt, melynek során az eladó és a vevő közvetlen interaktív módon kommunikál.¹¹ Azonban szerintem a gyakorlat ezen a meghatározáson mégis túlmutat. A közvetlen eladáson kívül az új piaci információk eljuttatását a vevőkapcsolatok ápolását, de még a panaszkezelést is lefedi a fogalom valódi jelentése. A vásárlói hűség kialakításához a fent említett módszerek elengedhetetlenek hiszen, ha a fogyasztónk márkahű azzal mind a megtartását mind a jövőbeli vásárlását is megszereztük magunknak. A személyes eladás megítéltetése pozitív mert, az eladó és a vevő között hitelessé teszi a kommunikációt melyben az értékesítő személye kulcsfontosságú, a nem hiteles, kellemes jellemű értékesítő a kommunikációra negatívan hat.

A személyes eladás előnye tehát a pozitív megítélés, jó célozhatóság a közönség tekintetében és hosszútávú hatás kiváltása. Hátránya a relatív magas költség egy személyre lebontva a szűk közönség elérés és az eladókkal szembeni ellenézés.¹²

A *PR* vagyis *Public Relations* olyan tervszerű és folyamatos tevékenység (kétoldalú kommunikáció), amelynek célja, hogy a szervezet és munkatársai, közönsége, környezete, ill. közvéleménye között megértést, bizalmat építsen ki és tartson fenn, gondozza a hírnevet.¹³ A PR feladata tehát az, hogy a szervezet tevékenységéhez kedvező környezetet alakítson ki, az arculat, imázs, a hírnév fejlesztésével. Alapvetően 2 típusát különböztetjük meg: belső és külső PR.

A belső PR célja a vállalton belüli kapcsolatok gondozása ide sorolva az alkalmazottakkal, szervezeti egységekkel kapcsolatos viszonyt. Míg a külső PR célja a környezettel való kapcsolattartást. A PR tevékenységek alapja a megfelelő vállalati arculat tehát a Corporate Identity (CI) kialakítása. Itt érdemes tisztázni az arculat fogalmát mely, egy cég, vagy közösség azonosítására szolgáló külső jegyek (formák, színek, képek, hangok stb.) összetett rendszere.¹⁴ A PR egyes elemeit határozottan el lehet különíteni a marketingtől míg másokat nem. Az el nem különíthető részek a

¹¹ Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 259.o

¹² Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 260.o

¹³ Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Budapest, Geomédia Kiadói Rt., 1999. 24.o

¹⁴ Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011.268.o

márkaépítést, kampányok lebonyolítását is magukba foglalják mert, a márkahitelesség kialakítását is a PR-hoz kötjük.

Az *eladásösztönzés* olyan marketingkommunikációs eszközök összessége, melynek célja általában az azonnali eladásnövelés azáltal, hogy időlegesen kiegészítő előnyt biztosítanak a fogyasztóknak, illetve a viszonteladóknak.¹⁵ Azonban ez a megfogalmazás nem általános érvényű. Egy megközelítés szerint ¹⁶vásárlásösztönzésnek hívjuk a fogyasztókat megcélzó akciókat míg a viszont eladókat megcélzó akciókat értékesítés-ösztönzésnek, a kettő együtt teszi ki az eladásösztönzést melyet promóciónak is nevezünk.

A promóciók tekintetében nem beszélhetünk egységes befogadói helyzetről ugyan is a pontgyűjtő rendszerek, törzsvásárlói programok emelhetik az imázst míg a folytonos áruszállítás negatív irányba befolyásolja azt. Azonban több egymástól eltérő eszköz használatával csökkenthetjük az esélyét, hogy a fogyasztók úgymond „ráunnak” a márkánkra. Az eladásösztönzés eszközei a következők: ár jellegű, értéknövelő, információ jellegű, nyerésre alapozott és hűségpromóciók.¹⁷

Létezik azonban egy másik megközelítés is, amely a marketingkommunikációt 2 részre osztja: a klasszikus reklámra (above the line), és nem hagyományos reklámra (below the line). A klasszikus reklámok (ATL) közé sorolható a szabadtéri eszközök, zárttéri eszközök, nyomtatott sajtó, televízió, rádió, mozi és az internet.

A hagyományos marketingkommunikációs eszközök (BTL) közé pedig a direkt marketing, személyes eladás, eladáshelyi reklám (POP), eladásösztönzés (SP), rendezvények, eseménymarketing, kiállítások és vásárok, szponzorálás, public relations (pr), újszerű módszerek tartoznak.

Manapság az internet az egyik legkedveltebb hirdetési helynek mondható. Viszont a térnyerésével előtérbe kerültek az online kommunikációs eszközök, melyeket már a TTL (through the line) eszközök közé sorolunk.¹⁸

¹⁵ Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 185.o

¹⁶ Hamburger Béla: Marketingkommunikáció. Magánkiadás,2018. 85.o

¹⁷ Hamburger Béla: Marketingkommunikáció. Magánkiadás,2018. 86.o

¹⁸ Fazekas Ildikó–Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági akadémia,2011. 94.o

2.2 Image, arculat szerepköre

A piaci szereplők számának növekedése miatt egyre fontosabbá válik a cég megkülönböztethetősége és azonosíthatósága. A vállalatoknak számolnia kell a kialakuló kép versenyképességével is ugyanis ez mindenképpen befolyásolni fogja a vásárlót döntésében. Hiszen először a vásárlás során csupán a jövő ígérletét vásároljuk meg. A termék és különösen a szolgáltatás mibenléte, megfelelősége csak a használat során derül ki. Ezért az image alakítására nagy gondot kell fordítanunk. Az image azon elképzelések és benyomások összességét jelenti, amely egy személyben vagy csoportban egy adott termékről, szervezetről, illetve bármiről, bárkiről kialakul. Az image fajtáit csoportosíthatjuk tárgyuk szerint (Pl: vállalatai/márka) kialakulás módja (pl: spontán) idődimenziója (Pl: jelenlegi) illetve irányultsága (Pl: külső) alapján.¹⁹ Az egyes image-fajták egymásra gyakorolt hatását image-transzfernek nevezzük. Ezt úgy lehetne leírni, hogy a mondjuk egy vállaltról pozitív képünk van akkor a termékeikről is jó véleménnyel vagyunk.

Az arculat alatt egy cég kifelé és befelé irányuló önábrázolását és magatartását, megnyilvánulásainak megtervezett, tudatosan és folyamatosan használt összetevőit értjük. Az arculat stabilitásának feléltelrendszerében nagy szerepet kap a realitás, tartalom, filozófia meghatározása. Ezek meghatározása adja a vállalt személyiségét, amelyről kialakul egy kép a környezetében. Az arculat szerepe elsősorban azonosít és megkülönböztet mind a céget mind pedig a terméket. A vállaltak minőségét is befolyásolja, mégpedig a megnyilvánulásaik és megjelenésük alapján. A fogalom állandóságot sugall a márka kommunikációs jegyein keresztül ilyen pl: logó, névjegy. Mindezek mellett pedig magának a szolgáltatás minőségének meghatározója. A vállalati arculat összetevőit a: magatartás, vizuális elemek, kommunikáció és maga a filozófia, kultúra, amelyek köré ezek épülnek.²⁰

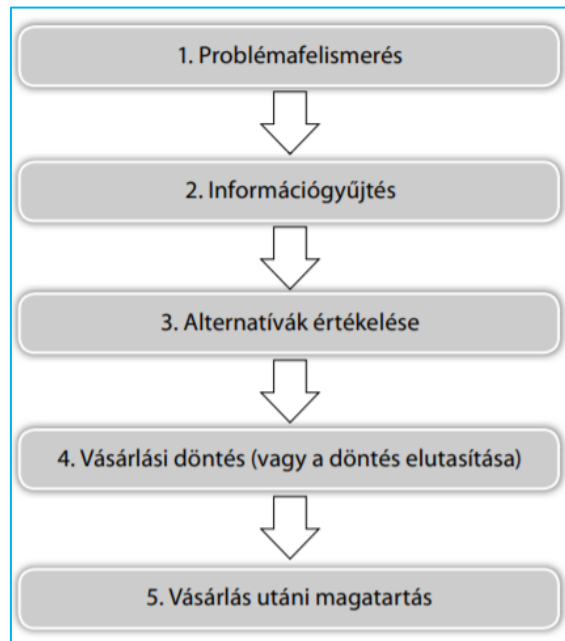
2.3 Vásárlási döntés folyamata

Az eredményes marketig érdekében tisztában kell lennünk azzal is, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztók döntési mechanizmusát. A vásárlási folyamatot bemutató modellek közül Engel ötlépcsős modellje, amely az előre tervezett,

¹⁹ Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011. 49.o

²⁰ Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011.51.o

összetettebb döntéseket igénylő vásárlások folyamatának megismerésére alkalmas. A modell alapján a vásárló 5 szakaszon halad végig a vásárlás során.



1. ábra Engel modell (Hofmeister – Tóth, 2003)

A problémafelismerés az első fázisa Engel modelljének, itt a fogyasztó felismeri a problémát, szükség keletkezik, tehát kialakul az igény. Hofmeister-Tóth Ágnes szerint bizonyos szituációk elősegíthetik a probléma felismerését, ilyen, ha: nem megfelelő készlet, elégedetlenség a meglévő termékekkel, változatosság iránti igénye támad, változik az anyagi helyzete, marketing tevékenység általi befolyásoltság.²¹

Második lépésként, ha már megszületett az igény elkezdődik az információgyűjtés. A vásárló minél több forrásból minél hasznosabb információkat kezd el gyűjteni. Ez az információkeresés lehet aktív és passzív. Aktív információkeresésnek számít, ha a vásárló elmegy több helyre, informálódik, utánakérdez. Passzív információkeresésnek számít, ha csak fokozott figyelemmel kíséri a szükséges információkat. Kotler szerint²² a fogyasztói informáci-forrásoknak négy csoportja van: személyes források, kereskedelmi források, közszolgálati források, tapasztalati források.

²¹ Hofmeister- Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó Kft., 2003.

²² Philip Kotler: Marketing menedzsment. Budapest, Műszaki könyvkiadó, 1998, 234.o

Az alternatívák értékelése szakaszában a fogyasztó számba veszi a felmerült lehetőségeket, feldolgozza a különböző márkákról szerzett információkat, értékeli a lehetséges alternatívákat. A fogyasztó a számításba vett alternatívákat meghatározott kritériumok szerint értékeli. Az értékelő kritériumok olyan terméktulajdonságok, amelyeket a vásárló keres egy bizonyos fogyasztói probléma megoldására. Termék csoportonként azonban eltérő lehet a vásárlót érdeklő tulajdonságok köre.²³

A vásárlási döntés az Engel-modell negyedik döntése, itt a vásárló dönthet úgy, hogy megveszi a terméket azonban el is állhat a vásárlástól. A szándék és a vétel közötti időben 2 tényező hat a vásárlóra az egyik ilyen tényező a mások attitűdje, tehát kollégák, barátok, család véleménye a másik tényező a váratlan események, mint munkahely elvesztése, eladó véleménye.

A vásárlási döntés folyamatában a kockázat sem elhanyagolható befolyásoló szempont. Az észlelt kockázat típusai között szerepel a funkcionális, fizikai, pénzügyi, társadalmi, pszichológiai, időbeni és egészségügyi kockázat. Ezeket a kockázatokat a fogyasztó megpróbálja ellensúlyozni. Ezek az ellensúlyozó eszközök biztonságos döntést jelent a fogyasztóknak. Ilyen tényezők lehetnek a jól ismert termék vásárlása, garancia, értékesítő üzletnek jó az image.²⁴

Ha a fogyasztó úgy dönt, hogy megvásárolja az adott terméket akkor különböző tényezőkre bonthatjuk a döntését: márkaválasztásra, vásárlás idejére, a megvásárolt mennyiségre és annak helyére, illetve a fizetés módjára.²⁵

Amennyiben eredményes applikációmarketing tevékenységet szeretnénk folytatni, akkor már az igény megjelenése előtt, fontos, hogy a fogyasztó fejében legyünk.

Ezután pedig a vásárlás utáni magatartás lépcsőfokára lépett a vásárlónk. Ugyan is maga a termék megvételével nem ér véget a folyamat. A termék használata, fogyasztása közben dől el, hogy mennyire elégedett a fogyasztó. A vásárlás után fellépő aggodalmat, kételyt vásárlás utáni kognitív disszonanciának nevezzük. Ezt az állapotot a fogyasztók igyekeznek elkerülni és a döntésük helyességét igazoló információkat gyűjtnek.²⁶

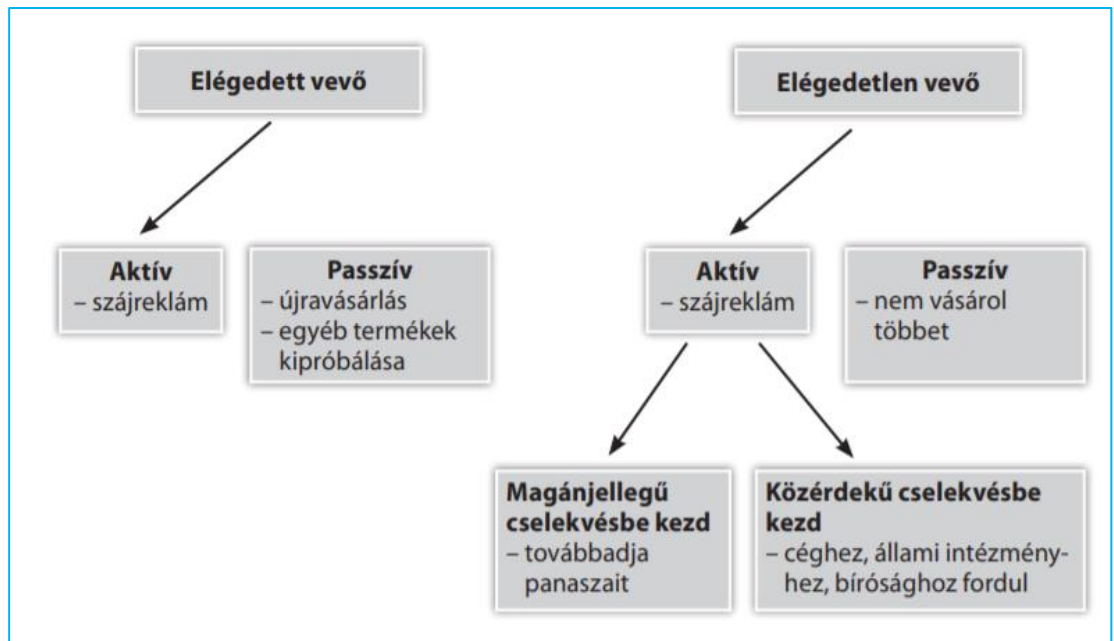
²³ Hofmeister- Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó Kft., 2003. 261. o.

²⁴ Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó Kft., 2003. 261. o.

²⁵ Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó Kft., 2003. 261. o.

²⁶ Hofmeister- Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó Kft., 2003. 263.o

Az észlelt és elvárt tulajdonságoktól függ, hogy a fogyasztó használat után elégedett vagy elégedetlen lesz. A lent látható ábra segít jobban megérteni mi történik a fogyasztóval vásárlás után.²⁷



2. ábra Vásárlás utáni magatartás (Domán-Tamus,2002)

Tehát ha a vásárlónk elégedett a vásárolt termékkel nagy valószínűséggel újra megveszi azt és még beszél is róla, azonban, ha elégedetlen akkor nem csak, hogy nem vásárol többet, de szájreklám útján rombolhatja a cég image-át is.

A digitális korba lépve Engel ötlépcsős modellje némiképp megváltozott. bonyolultabbá vált. A digitális lehetőségek miatt a fogyasztók döntésének előkészítése alaposabb lett, illetve a tájékozódási lehetőségek is hatalmas arányban nőttek. A lojálisnak tűnő ügyfelek egy hosszú döntési folyamaton hamarabb csábulnak és más termék/üzlet irányában.²⁸

Ezért fontos, hogy a cégek segítsenek lerövidíteni ezt az utat a vásárlónak, hiszen most már a döntési folyamamt bármely szakaszában léphet fel új versenytárs. Előnyös

²⁷ Domán Szilvia- Tamus Antalné: Marketing alapismeretek. Gyöngyös, Szent István Egyetem Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar, 2002. p. 49.

²⁸ Bognár Tamás 2018: A vásárlói döntés folyamata a digitális kor hajnalán. Forrás: <https://panmedia.hu/blog-vasarloi-dontesi-folyamat-a-digitalis-ko-hajnalan/> Letöltés dátuma:2020.április 18.

és hasznos stratégia lehet, ha a vásárlói döntés minden szakaszában ott vagyunk. Az ügyfélmegtartás, ügyfél lojalitás kiépítése miatt.²⁹

Röviden ugyan de megemlíteném, hogy a vásárlási döntéshez szorosan kapcsolódik maga a fogyasztó kiléte. Ezeket a tényezőket fogyasztói magatartást befolyásoló tényezőknek nevezzük. Vannak kulturális tényezők ilyenek a szocializáció, szubkultúra, vallás.

A társadalmi tényezők mint, társadalmi osztály, referenciacsoportok, család, státusz, A személyes jellemzők melyek, kor és életciklus, családi életciklus, foglalkozás, gazdasági körülmények, életmód, személyiség és énkép. Utolsó sorban pedig pszichológiai jellemzők mint, motiváltság, szelektivitás, tanulás hitek és attitűdök.³⁰

A fejezetben megismertük a marketing fogalomrendszerét és a megvalósításához szükséges eszközrendszert. Ezután image és az arculat fontosságát a vásárlói döntés folyamatának hogyanját, és a marketingkommunikáció elemeit demonstráltam. Az előbb felsorolt tényezők ismerete elengedhetetlen a gyorséttermi applikáció témájának szakmai megértéséhez. A következő fejezet során a már említett marketing-mix egyik eleme fog kiemelt helyen állni. A vásárlásösztönzés a következő fejezet fő mozgatórugója lesz.

²⁹ Bognár Tamás 2018: A vásárlói döntés folyamata a digitális kor hajnalán. Forrás: https://panmedia.hu/blog-vasarloi_dontesi_folyamat_a_digitalis_kor_hajnalan/ Letöltés dátuma:2020.április 18.

³⁰ Hofmeister- Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó Kft., 2003. 265. o

III. Gyorséttermi applikáció

3.1 Gyorséttermek kialakulása

A mai gyorsétteremláncok előfutára Amerikában jelent meg az 1900-as évek elején. A Horn & Hardart „automata ebédszolgálat” üzemeltetői felismerték, hogy az embereknek egyre kevesebb ideje maradt az ebédszünetre így egy gyors postai ablakokra hajazó önkiszolgáló rendszer alakítottak ki, ahol a gépekből több tucat menüből lehetett válogatni.³¹



3. ábra Automata ebédszolgálat (Múlt-kor.hu,2012)

1921-ben a White Castle cég volt az első kimondottan gyorsétterem kategóriába tartozó étterem, ahol a mai is jól megszokott hamburger, hot dog, sültkrumpli és fagyaltok volt a kínálat. Az 1954-ben megjelent a McDonald's, amely véglegesen megpecsételte a gyorséttermek rohamos kialakulását és elterjedését globális szinten.³²

Az applikációk gyorséttermi megjelenése egyértelműen a digitalizáció robbanásszerű fejlődése hozta magával. A papírkuponok és a pontgyűjtő kártyák szinte elavultnak mondhatóak ahhoz képest, amit az applikáció nyújthat.

3.2 Applikációk előnye eladásösztönzés tekintetében

A gyorséttermek eladásösztönző stratégiájában nagy szerepet kapnak az árkedvezmények, kuponok, új termékek bevezetése és különféle promóciós ajánlatok kínálata. Az eladásösztönzés során a fogyasztóknak plusz értéket kell nyújtaniuk, az

³¹ Múlt-kor.hu (2012): A gyorséttermek hajnala. Forrás: https://mult-kor.hu/20120718_a_gyorsettermek_hajnala Letöltés dátuma: 2020. április 19.

³² Múlt-kor.hu (2012): A gyorséttermek hajnala. Forrás: https://mult-kor.hu/20120718_a_gyorsettermek_hajnala Letöltés dátuma: 2020. április 19.

ízvilág és az kedvezmények azonban nem mindig szolgálnak megfelelő ösztönző hatással.

A hagyományos eladásösztönzés során a kuponok papíralapúak. A kuponok egyszemélyes, kétszemélyes, családi promóciókat tartalmaznak, de mindig úgy alakítják ki őket, hogy valakinek ne legyen üdítője vagy burgonyája ezért az pluszba kell megvásárolni. Időkorláthoz kötött kedvezményes kuponok kínálata igen népszerű a gyorséttermeknél. Vegyük példaként a McDonald's „ebéd menü” promócióját, mely 12-15 óráig érvényes vagy a Burger King hasonló, de ugyan ilyen felépítésű promócióját. Ezeket az ajánlatokat egy személyre szabják meg és az olyan dolgozó embereket célozzák meg velük, akik ebédszünetük vagy a munkaidejük végeztével szeretnének enni valamit. A naptár szerinti kedvezmények a hét kisebb forgalmú napjainak eladásösztönzésére szolgálnak. Ilyen példa a KFC „keddi kosár” promóciója mely nem állandó eleme a kínálatnak.

A mobilalkalmazások elsősorban a fogyasztók kényelmét szolgálják és a fent említett promóciók összegyűjtésére is lehetőséget adnak. A gyorsétterm kiválasztásánál a fogyasztó nem mindig rendelkezik elegendő információval a döntés meghozatalakor így lemaradhat olyan akciókról melyeket az éttermekben nem, vagy nem annyira hirdetnek plakátok.

A gyorséttermi alkalmazások felépítése globális szinten nagyjából megegyezik, hasonló sémára épülnek. Az étteremláncok általában a következő opciókból válogatnak az alkalmazások funkcióit tekintve:

- előrendelés lehetősége
- rendelés kifizetés
- kuponok kínálata
- hűségprogramban való részvétel

A fenti négy pontból nem mindegyik étteremlánc rendelkezik mindegyikkel. Vagy azért mert, nincs ilyen magas fokú fejlesztési lehetőségük vagy a vállalati image-ban nem illeszkedik az adott funkció. Azonban érdemes megjegyezni, hogy alap funkciókat tartalmaznak az alkalmazások ilyenek a termékek listája, tápérték-és allergéntáblázat, étteremkereső.

Az alkalmazásokon keresztül történő online előrendelés, növelheti az éttermek eladásait és rendelési gyakoriságát, mivel egyre több ügyfél hajlandó vásárolni olyan

gyorséttermekből, amelyek kényelmessé teszik az ételek megrendelését az eszközükről. Illetve az alkalmazásokon belüli fizetési lehetőség kialakítása is vonzó lehetőség a potenciális fogyasztók körében.³³

A hűség, avagy Loyalty programok a fogyasztók egyik legrégebbi eladásösztönzésére szolgáló promóciók egyike. Rendszerint a vásárlások összege után kapják a programban résztvevők a pontokat. Ezeket a pontokat általában levásárolni vagy termékre/szolgáltatásra lehet beváltani.

A gyorséttermek, alkalmazásuk segítségével nyomon követhetik a fogyasztóikkal kapcsolatos információkat, így rendelési előzményeiket és egyéb részleteiket, majd ezeket az információkat felhasználhatják az igények jobb kielégítésének céljából. Emellett értesítést küldhetnek rendszeres vásárlóiknak a legfrissebb ajánlatokról, kuponokról, a kedvenc ételeik legfrissebb kedvezményeiről. Az értesítés leggyakoribb módja az alkalmazásoknál a push notification.

A push notification angol szónak nincs olyan megfelelő magyar kifejezése mely teljesen lefedné a szó tartalmi jelentését. Röviden összefoglalva a push notification vagy magyarul push üzenet a mobil alkalmazás által a telefon kezdő képernyőjére küldött üzenetet jelenti. Az alkalmazás készítői bármikor elküldhetik ezeket, nem szükséges hozzá az, hogy éppen használjuk az adott applikációt vagy akár a telefont.³⁴

Az alkalmazások push notification lehetősége azonnali elérést biztosít azonban a gyakori, nem releváns értesítések zavarhatják a fogyasztót, mely nem csak az alkalmazás törléséhez, hanem a fogyasztó elpártolásához is vezethet.

A push notification hibái közé tartozik, hogy nem tervezzük meg elég alaposan őket, nem kommunikálhatjuk ugyan úgy ugyan azt az üzenetet mondjuk push értesítésben mint, a közösségi médiában, különben a fogyasztó nem érzi magát különlegesnek. Tehát ezt is egy külön csatornaként kell kezelni, külön stratégia kidolgozása szükséges hozzá.

Az időpont megválasztása sem lehet véletlenszerű, hiszen, ha hajnali 2-kor értesítjük a fogyasztót az új akciókról az nagy valószínűséggel nem lesz ösztönző

³³ Brainvire.com (2016): How can Mobile Apps Benefit Restaurants and Fast Food Chains? Forrás: <https://www.brainvire.com/blog/how-can-mobile-apps-benefit-restaurants-and-fast-food-chains/> Letöltés dátuma: 2020. április 20.

³⁴ The Pitch.hu: Push értesítés. Forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/push-ertesites/> Letöltés dátuma: 2020. április 21.

hatású. De ha 11 és 14 óra között küldjük el az értesítést nagyobb a valószínűsége, hogy vásárlásösztönző hatása lesz.

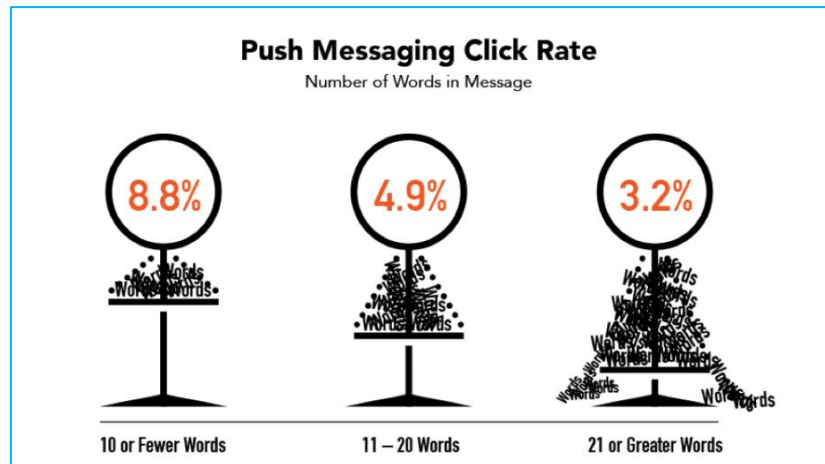
A push notification cselekvésre ösztönzése a FoMo elv követésével sikeresen valósulhat meg. A FoMo az angol „Fear of Missing Out” kifejezés betűiből tevődik össze, egy mozaikszó, ami magyarul nagyjából annyi tesz „félelem attól, hogy lemaradunk vagy kimaradunk”. A FoMo marketing azért működik mert, kockázatkerülő fogyasztók vagyunk így a lemaradástól való félelem impulzus vásárlásra ösztönöz bennünket.³⁵A FoMo hatást erősítő tényezők az időkorlát kupon beváltásra, naptár szerinti korlátok, cselekvésre ösztönző mondatok, elszalasztott lehetőségek megmutatása, ezutóbbi a lenti képen láthatjuk.



4. ábra Elszalasztott lehetőség mutatása (Google Play,2020)

A Push Notification esetében a szöveg hosszát érdemes röviden, tömören és egyértelműen megfogalmazni állítja Annum Munir, az Upland Localytics által készült kutatás alapján. A cég honlapján tett közzé a képen látható adatokat figyelhetjük meg:

³⁵ Bánszegi Rebeca (2016): FoMo – Tényleg mindenről lemaradunk? Forrás: <https://mindsetpszichologia.hu/2016/11/23/fomo-tenyleg-mindenrol-lemaradunk/> Letöltés dátuma: 2020. április 21.



5. ábra Push üzenetek átkattintási aránya (Annum Munir, 2016)

A képen a Push üzenetek átkattintási arányát láthatjuk. A vizsgált adatok alapján a fogyasztók 8,8%-a rákattint a 10 vagy annál kevesebb szót tartalmazó üzenetekre, míg ez az arány 11-20 szóig csak 4,9% és 21 szó vagy annál több esetében csak 3,2%-os az átkattintási arány. Ez az adat a fentebb említett tömörség és FoMo elv követésével növelhető.³⁶

A fentebb olvashatók alapján kijelenthetjük, hogy a Push Notification-ok a tartalommarketing részét képezik. Ugyan is a tartalommarketing, a marketing célú tartalom előállítása és közreadása az értékesítési mutatók javítása érdekében, a termék, szolgáltatás, cég, márka, brand népszerűsítése céljából.³⁷ Azonban gyorséttermeknek az applikációjuk elindításakor legnagyobb problémát a letöltések számának és a regisztrációs rátának a növelése okozza. Így a kezdeti időszakban nagyobb lehet az ügyfélszerzési költség.

3.3 Nemzetközi applikációs világ

A nemzetközi applikációs világ áttekintését a három nagy óriás McDonald's, Burger King és KFC gyorsétteremláncok alkalmazásának megfigyelésével fogom bemutatni. Választásom azért esett erre a módszerre mert, a nagy vállalatok diktálják a trendet, amit a kisebb, feltörekvő cégek követnek. A megfigyelt országok: Amerika, Németország, Egyesült Királyság, Japán. Az országok kiválasztásánál azért esett erre a négyre a választásom mert, bár eltérő kultúrával rendelkeznek a gyorséttermi fogyasztói szokásaik, applikációk tekintetében hasonlóak. A fentebb említett

³⁶ Annum Munir (2016): How Long Should Push Notifications Be? Forrás: <http://info.localytics.com/blog/ideal-push-message-length> Letöltés dátuma: 2020. április 23.

³⁷ Market (2016): Mit jelet a tartalommarketing? Forrás: <http://tartalommarketing.org/mit-jelent-a-tartalommarketing/> Letöltés dátuma: 2020. április 23.

applikációs funkciók meglétét vagy hiányát fogom kiemelni a következőkben. Illetve az egyedi megoldásokat a letöltés és regisztráció növelése érdekében.

A mellékletben található 6. képen a 10 legértékesebb gyorséttermi márkaértéket láthatjuk 2019-ben világszerte millió USA dollárban kifejezve. Láthatjuk, hogy a McDonald's az első tehát, legértékesebb helyen áll, ami nem is meglepő tekintve, hogy világszerte több mint 38 ezer étteremmel rendelkezik. Második helyen a Starbucks áll 45 884 millió USA dollárral míg a 3. helyen álló KFC ennek negyedével alig megelőzve a Subway-t áll. Az általam későbbiekben vizsgált Burger King csupán a 7. helyen áll 7063 millió USA dollárral.³⁸

3.3.1 Amerika

Az első előrendelő alkalmazást a Taco Bell indította el 2014. október 28-án. Ez az esemény azonban nem csak Amerikára vonatkozik, ez volt az első étteremlánc a világon, ahol a technikai fejlődés ilyen mértéket öltött. Azonban meg kell említenünk, hogy mobil fizetésre már hamarabb is volt lehetősége az ügyfeleknek. A Business Insider kutatásának összefoglaló cikkéből kiderül, hogy az üzletlánc átlagosan 30%-kal nagyobb kosárértéket generál az alkalmazáson keresztüli vásárlásoknál a pultnál történő rendeléssel szemben a 2015-ös adatok alapján.³⁹

A gyorséttermi applikációhasználat rohamosan nőtt, mely 4 fontos tényezőnek tudható be. Elsősorban a fogyasztók szeretik megnézni az étteremben kapható termékeket ugyan is erre a pult előtt nem mindig akad lehetőségük.

Az akciókról való értesülést is kimondottan fontosnak találják, illetve a könnyű és gyors fizetés az alkalmazáson belül. A negyedik tényező mely későbbiekben is téma lesz a pontgyűjtési rendszer. Ez az új platform nem csak értékesítésnövekedést de jobb ügyfélkapcsolat kialakítását is lehetővé teszi. Illetve a regisztráció során elkért adatok majd a későbbi vásárlások, kattintások alapján egy nagyon összetett ügyfél-adatbázist is létre tudnak hozni.⁴⁰ A jelenleg mobil előrendelési szolgáltatásokat kínáló amerikai

³⁸ Statista.com (2019): Value of the most valuable fast food brands worldwide. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/> Letöltés dátuma: 2020. április 23.

³⁹ Micah Sean (2015): Mobile Apps Being Used By Fast Food Chains To Drive Sales And Increase Customer Service, Loyalty. Forrás: <https://www.androidheadlines.com/2015/04/mobile-apps-used-fast-food-chains-drive-sales-increase-customer-service-loyalty.html> Letöltés dátuma: 2020. április 25.

⁴⁰ Micah Sean (2015): Mobile Apps Being Used By Fast Food Chains To Drive Sales And Increase Customer Service, Loyalty. Forrás: <https://www.androidheadlines.com/2015/04/mobile-apps-used-fast-food-chains-drive-sales-increase-customer-service-loyalty.html> Letöltés dátuma: 2020. április 25.

étermek közé tartozik a Taco Bell, a McDonald's, a Pizza Hut, a Subway, a Chick-fil-A és a Burger King.⁴¹

A McDonald's az applikáció bevezetése után, minden pénteken ajándék sült burgonyával ösztönözte a fogyasztóit a letöltés és regisztráció növelése érdekében. Az ajándék megszerzéséért csupán 2 dolgot kellett tenniük: letölteni és regisztrálni az alkalmazásban majd 1 dollárért rendelni az applikáción keresztül.⁴²

3.3.2 Németország

Németország gyorséttermi helyzetének egyszerűbb átlátásáért nézzük is meg a mellékletben látható 7. képet mely, Németország legnépszerűbb gyorséttermeit (havonta legalább egyszeri látogatás alkalmával) 2015 és 2019 között. A KFC lemaradása a top 3 közül a németek halfogyasztási szokásai miatt lehetséges.

A McDonald's németországi alkalmazása tartalmazza a kuponokat, előrendelést, fizetést, kedvenc ételek mentését, étteremkereső és tápérték táblázat is található benne. A hűségprogram keretében minden 7. kávéhoz ingyen juthatnak hozzá a regisztrált felhasználók.⁴³ A mellékletben található 7. képen láthatjuk, hogy a fogyasztók 32,1%-a választja havonta min. egyszeri látogatás alkalmával a McDonald's-ot, amely kimagasló, első helyre juttatta a gyorséttermet.

A németországi Burger King applikációja az alkalmazáson belül a házhoz szállítást is segíti, emellett menthetjük kedvenc kuponjainkat. Valamint kihangsúlyozzák, hogy be tudjuk állítani mikről szeretnénk Push Notification-t kapni, illetve mikről nem. Ezzel kedvezve a fogyasztóknak, hogy számukra releváns információkat kapjanak.⁴⁴ Ahogy a mellékletben található 7. képen láthatjuk 2019-re a gyorséttermi fogyasztók 17,3 %-a havonta legalább egyszer meglátogatja a Burger King-et.

A KFC alkalmazása is hasonló az előzőekhez, itt is szerepet kapnak a kuponok, étteremkeresés. A kuponok egy része nem regisztrációhoz kötött azonban a különleges

⁴¹ Dan Price (2018): The 10 Best Fast Food Restaurant Apps for Android. Forrás: <https://www.makeuseof.com/tag/7-fast-food-restaurants-amazing-android-apps/> Letöltés dátuma: 2020. április 25.

⁴² McDonalds.com: Exclusive Deals. Forrás: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/deals.html> Letöltés dátuma: 2020. április 26.

⁴³ Play Google.com: McDonald's Deutschland - Coupons & Aktionen. Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.mcdonalds.mcdonaldsinfoapp&hl=en> Letöltés dátuma: 2020. április 29.

⁴⁴ Burger King.de: App. Forrás: <https://www.burgerking.de/app> Letöltés dátuma: 2020. április 29.

ajánlatokért már regisztrálni kell.⁴⁵ Ennek a már említett ügyfeladatbázishoz van köze. Ugyan is a fogyasztókat a letöltésre gyorsabban rá lehet venni mint, a regisztrációra. Ezért a legjobb stratégia a regisztrációs ráta növelésére, ha a legkecsegtetőbb ajánlatokat bizonyos felételekhez kötjük.

3.3.3 Japán

A legtöbb tradicionális Japán étterem változatos ízvilágú és állagú ételeket kínál és ezek a jellemzők területenként alkalmazkodnak a helyi ízvilághoz. A gyorséttermek ízvilága azonban országon belül nem változnak, mindig ugyan azt a minőséget és ízt nyújtják. Töretlen népszerűségük ennek köszönhető. A NariNari hírportál által készített, 5708 japán férfit és nőt érintő, kedvenc gyorsétterem-éttermüket érintő felmérés 68% -os választ adott a McDonald's javára. A következő legnépszerűbb amerikai láncos étterem a KFC volt, melynek csak egyharmada választotta (kb. 28%).⁴⁶ Az applikációs rendelés természetesen ide is elért és nagyon népszerűnek bizonyulnak az alkalmazás letöltéseket figyelembe véve.

A japán McDonald's applikációjában helyet kaptak a kuponok, előrendelés, fizetés. Hűségprogramjuk kimondottan nincs azonban egy pontgyűjtő céggel együttműködve lehet pontokat szerezni a vásárlások során. A 4 eladásösztönző funkció közül mindet sikerült az alkalmazásba fűzni.⁴⁷

A Burger King japán alkalmazása, előrendelés leadása és kifizetése mellett kuponokkal is rendelkezik. A fentebb említett applikáció funkciók közül nem tartalmazza a hűségprogramot de a gyakran beváltott kuponokat lehetőség van külön fülre menteni a gyorsabb megtalálás érdekében. A kuponok beváltása itt is regisztrációhoz kötött.⁴⁸

A KFC alkalmazása némileg eltér az eddig felsorolt országokétól ugyan is itt már létrehozta egy hűségprogramot a kuponok mellett, előrendelés azonban nem lehetséges. Az alkalmazás használata nem regisztrációhoz kötött azonban, mint más applikációknál is az exkluzív ajánlatokat csak a regisztrált tagok válthatják be.⁴⁹

⁴⁵ Kfc.de: App. Forrás: <https://www.kfc.de/app/> Letöltés dátuma: 2020. április 29.

⁴⁶ Michelle Lynn Dinh (2013): The top 8 fast food chains in Japan. Forrás:

<https://soraneews24.com/2013/09/15/the-top-8-fast-food-chains-in-japan/> Letöltés dátuma: 2020.május 02.

⁴⁷ McDonald's.co.jp: Japán McDonald's hivatalos app. Forrás: <https://www.mcdonalds.co.jp/shop/mobile/> Letöltés dátuma: 2020. május 02.

⁴⁸ Burger King.co.jp: Story. Forrás: <https://www.burgerking.co.jp/dist/story> Letöltés dátuma: 2020. május 03.

⁴⁹ Kfc.co.jp: New App. Forrás: https://www.kfc.co.jp/campaign/app_new/ Letöltés dátuma: 2020. május 03.

3.3.4 Egyesült Királyság

Az Egyesült Királyságban az alkalmazáson keresztüli előrendelésnek nincs nagy trendjük. Itt inkább a házhoz rendelés mutat rohamos fejlődést. Ennek ellenére mind a Burger Kingnek a McDonald's-nak, KFC-nek van alkalmazása a szigetországban.

A Burger King alkalmazása a fent említettek fényében tartalmazza a házhoz szállítás lehetőségét. Emellett rendelkezik, kuponokkal, menü listával, étteremkeresővel és előrendelő lehetőséggel is.⁵⁰

A KFC alkalmazása kuponokat és hűségprogramot tartalmaz. Valamint az előrendelés lehetőségét is, azonban számítógépről is lehet adni a rendelést, majd a rendelésazonosító kóddal átvenni a kiválasztott étteremben. Az online fizetés mindkét esetben lehetséges. A házhoz szállítás lehetőségét itt sem felejtették ki a funkciók közül.⁵¹

A McDonald's alkalmazása is tartalmazza az előrendelés, kuponokat, hűségprogramot. Itt a hűségprogram a McCoffee-ban zajlik, 5 kávé után 1 ajándék kávé válthatunk be. Az applikáció nagy hangsúlyt helyezett a személyre szabhatóságra.⁵²

3.4 Hazai applikációs világ

A mai modern világban a fogyasztók magas igényeket támasztanak a gyorséttermek felé. Sajnos, vagy inkább szerencsére nem elégszenek meg azzal, ha csak beugranak esznek valamit azután távoznak. A fogyasztók igénylik a személyre szabást a gyorsabb kiszolgálást a jobb ügyfélkapcsolat kialakítását, sőt nem túlzás azt állítani, hogy törődést várnak el a pénzükért cserébe. A globális trendekkel való lépéstartásban kiemelt szerepe van a mobilalkalmazásoknak. Mint ahogy fentebb is említettem Amerikában már 2014-ben elindult a gyorséttermi applikációk robbanásszerű terjedése és ebből a hazai étteremláncok sem szerettek volna kimaradni.

⁵⁰ Google Play.com: Burger King® - Mobile Vouchers & Fast Food Deals. Forrás: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.emn8.mobilem8.nativeapp.bkuk&hl=en_GB Letöltés dátuma: 2020. május 11.

⁵¹ KFC.co.uk: Get rewards & offers with the kfc app. Forrás: <https://www.kfc.co.uk/rewards-offers> Letöltés dátuma: 2020. május 11.

⁵² McDonald's.com: My McDonald's app. Forrás: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/good-to-know/in-our-restaurants/my-mcdonalds-app.html> Letöltés dátuma: 2020. május 11.

Kishazánkban elsőként a McDonald's vezette be 2017 januárjában a papír alapú kuponok helyett a MyMeki alkalmazást. Melyet állításuk szerint alig egy hónap alatt több mint százezren töltöttek le. Az applikációval a papírkuponokat kívánták helyettesíteni, használata regisztrációhoz kötött volt, így egy hatalmas ügyféladatbázist tudtak létrehozni. A papírkuponokat kiváltó lehetőséggel a környezettudatos fogyasztókat célozták meg.

Azonban 2017 végén már le is váltották az alkalmazást egy hasonló kivitelű, de felhasználó barátabb alkalmazásra. Ez az új globális applikáció lehetőséget adott arra, hogy nem csak a hazai de más országok McDonald's-ának ajánlatát is meg tudtuk nézni, sőt nyaralás során akár használhattuk is őket. A váltással a céljuk az volt, hogy egy személyre szabott, az egyének fogyasztói szokásai alapján válogatott kedvezményeket kaphassanak a vásárlók.⁵³

A KFC alkalmazása viszonylag még fiatal, 2018-as kiadású. Nagy hangsúlyt azonban nem helyeznek rá. Az alkalmazásban helyet kapnak a kuponok, előrendelés, fizetés, házhoz rendelés. Az előrendelési funkcionál lehetőségünk van időpontot is megadni, mikorra érünk oda a rendelésünkért, de akár „azonnal” -ra is rendelhetünk. A felület a honlappal is össze van kötve, tehát használhatjuk okoseszközökről és asztali számítógépről is az alkalmazást. Az applikáció használata szintén regisztrációhoz kötött a fizetés lehetősége miatt, illetve ügyfél-adatbázis kiépítéséhez.⁵⁴

Bár nem kimondotta gyorséttermek az alkalmazáshasználatuk miatt érdemes megemlíteni a Padthai-t és a Pizza Me-t. Mindkét cég magyar vállalkozók kezdeményezése és rövid időn belül törtek fel. A Pizza Me vékonytésztás, olasz alapanyagú, kemencében sült pizzákat árulnak az éjszaka közepén is. 17 üzlettel és 2 Food Truck -al azaz mozgó büfével rendelkeznek Budapest szert. Applikációja előrendelésre és házhoz szállításra lett tervezve.⁵⁵ Az előrendelést 2020 áprilisában indították el, amely miatt érdemes volt megemlíteni. A Padthai wokbar úgy fogalmaz önmagáról: „A padthai wokbar a tökéletes egyensúlyt, a sokoldalúságot képviseli, mert hiszünk benne, hogy amit eszünk, az befolyásolja a napunkat, egészségünket és az egész életünket. Kínálatunk épp ezért változatos, mégis állandó; egészséges, mégis

⁵³ McDonald's.hu (2017): Itt a MyMeki kupon alkalmazás! Forrás: <https://www.mcdonalds.hu/rolunk/sajto-szoba/itt-a-mymeki-kupon-alkalmazas>- Letöltés dátuma: 2020.május 13.

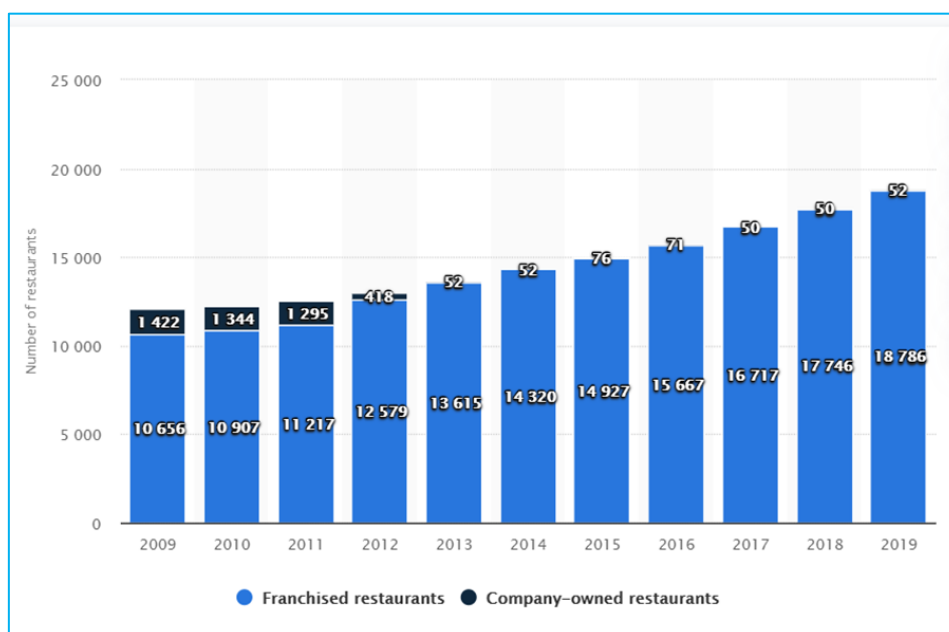
⁵⁴ KFC.hu: Sorban állás nélkül! Forrás: <https://kfc.hu/main/home/orderpickup> Letöltés dátuma:2020.május13.

⁵⁵ Pizza Me.hu: Rólunk. Forrás: <https://pizzame.hu/#aboutus> Letöltés dátuma:2020. május 13.

élvezetes; gyors, mégis tápláló. Egy friss, forró, látványos kényeztetés, ázsiai autentikussággal, európai minőségben elkészítve.”⁵⁶Az alkalmazásról tudni kell, hogy csak előrendelésre használható, ez megkönnyíti a rohanó életmóddal rendelkező fogyasztók elégedettségét, illetve alkalmas időpontra történő rendelésre is mely tovább növeli a komfortot.

3.4 Burger King

A Burger King vállalatot James McLamore és David Edgerton alapította 1954-ben, a Florida állambeli Miamiban. Céljukat úgy fogalmazták meg, hogy elfogadható áron, gyorsan és tiszta környezetben szolgálják ki vendégeiket. A vállalat kevés éttermet üzemeltet közvetlenül, a Burger King egységek többségének üzemeltetési jogát 1959 óta franchise rendszerben alvállalkozók gyakorolják. A 8. képen láthatjuk, hogy míg kezdetben a cégtulajdonban lévő éttermek az összes étterem csupán alig 8%-át tették ki 2009-ben addig 2019-re, 10 év alatt az éttermek 3,6%-a az, amit az anyavállalt tart fenn.



8. ábra Burger King éttermek számának alakulása világszerte 2009-2019 között (Statista.com, 2019)

Szakmai gyakorlatomat a Fusion Befektetési Zrt.-nél töltöttem, mely kizárólagos franchise jogokkal rendelkezik a Burger King márka iránt. Jelenleg 42 éttermet üzemeltetnek melyből 27 étterem Budapesten és vonzáskörzetében a többi 15 vidéki

⁵⁶ Padthai wokbar.com: Rólunk. Forrás: <https://www.padthaiwokbar.com/hu/rolunk/> Letöltés dátuma: 2020. május 13.

nagyvárosokban található. Bár kevesen tudják, de a Fusion Befektetési Zrt.-hez nem csak a Burger King köthető. Ők felelnek a Budapest belvárosában található két, külföldiek körében nagyon népszerű Anna Café-ért, illetve a 2015-ben alapított Bellozzo Kft. melynek teljes arculatát a vállalat alakította ki.

Az első magyarországi éttermét a Burger King 1991. augusztus 8-án nyitotta az Oktogonon Budapesten. Első vidéki éttermét Szegeden, első autós éttermét a korábbi Wendy's egységének helyén, 2002-ben alakította ki Budapesten. Az első étterem megnyitása óta a vállalat folyamatos fejlődésben és innovációban gazdag. A fogyasztóknak mindennél jobb vendégélményt szeretnének nyújtani mind az ügyfélszolgálat fejlettségével mind a termékinnovációk sokaságával.

A termékek esetében a fő hangsúlyt az LTO-k (Limited Time Offer) kapják, melyek általában 2-3 havonta váltakoznak. Ezeket általában nagy, különleges ízvilágú szendvicsek alkotják melyek magasabb árkategóriába tartoznak, tekintve, hogy csak limitált ideig elérhetőek FoMo hatást keltenek a fogyasztókban.

A fogyasztók igényeinek változásának hatására a Burger King Corporation azaz az anyavállalat minden egységében egyszerre, ugyan azon a napon vezette be a Rebel Whopper-t, mely a növényi alapú étkezések beiktatását szorgalmazza.

3.5 Burger King applikáció Magyarországon

Az applikáció kezdetben a papír alapú kuponok elhagyására szolgált. A papír alapú, mindkét oldalán színes, perforációval rendelkező kuponok évi 3-4 promóciós időszakban közel 50-100 millió forintos kiadást jelentettek, amely mellett az eladásnövekedés megvalósítása igen nehéz. Így a kuponok ezen formája se nem költséghatékony se nem környezetbarát nem volt.

Az első applikáció melyet a vállalat elindított hazánkban egy globális applikáció volt, több ország is szerepelt benne. Ebben az alkalmazásban a kuponok digitális tárolására volt lehetőség. Azonban mind a belső igény mind a versenytársak applikációja révén a hazai Burger King új, saját fejlesztésű applikációba kezdett német mintára.

A mai is ismert applikáció funkciói közé tartozik az előrendelés, kuponok, termék ismertetés, étteremkereső, hűségprogram, rendelés értékelés, fizetés. A vállalat legnagyobb előnyének a többi hazai gyorsétteremmel szemben a sorban állás elkerülését, illetve az egyedi hűségprogramot tartja.

A kötelező regisztráció révén pontosan nyomon tudják követni egy-egy fogyasztójuk viselkedését, fogyasztását. Ennek eredményeképpen a Push Notification-t is személyre szabottan tudják küldeni. Vegyünk példaképp egy általában LTO-t vagy prémium kategóriás menüket fogyasztó felhasználót, neki feleslegesen hirdetnénk 1000 Ft-os nagyon kedvezményes kupont melybe mondjuk sajtburger és hamburger található, nem fogja vásárlásra ösztönözni. Így a regisztráció során létrejött hatalmas adatbázissal költséghatékonyra tehetik a célcsoportok megcélzását.

Az applikáció kinézetéről a mellékletben található képi illusztráció. A 9. ábrán láthatjuk a nyitóoldalt melyet a letöltő először lát meg. Itt olyan fontos elemek kaptak helyet mint, a banner hirdetés a legújabb információkkal, akciókkal, a menüsor és a rendelés lehetősége. A 10. ábrán láthatjuk, hogy mi történik, ha a fogyasztó a „kuponok” lehetőségre kattint. Az étteremkereső a GPS-el együtt működve megtalálja a telefont és az ahhoz legközelebb eső éttermet. Erre a keresőre azért van szükség mert, a Burger King marketing csapata nem egységes kuponrendszer kialakítása mellett döntött, hanem speciális ajánlatok és fix kuponok lehetősége mellett. A 11. képen láthatjuk a választék listát mely az aktuális elérhető termékeket tartalmazza, képpel, tápanyaginformációkkal ellátva. A 12. képen pedig a pontgyűjtő rendszer felületét láthatjuk és a hozzá tartozó szinteket.

IV. Kérdőív kutatás

4.1. Kutatás célja

A kutatásommal szerettem volna egy pontosabb képet kapni a push notification-ok fogyasztók általi megítéléséről és a gyorséttermi, valamint az applikációkkal kapcsolatos szokásaikról. A kérdőívben szereplő kérdéseket a mellékletben ismertetem. A kérdések összeállítása során nagy hangsúlyt fektettem a szakmai gyakorlatom során a vállalat által előnyösnek vélt, hozzáadott értékekre más gyorséttermi applikációkkal szemben.

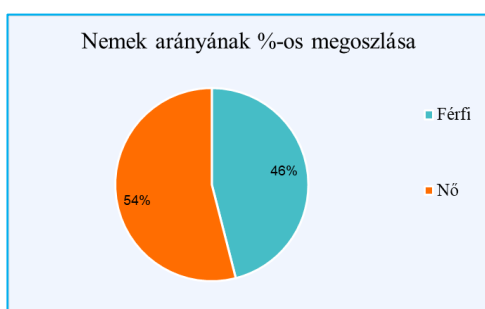
4.2 Módszertan

A kérdőíves megkérdezés a kvantitatív kutatási módszer körébe tartozik és számszerűsíti az adatokat. A kutatást 100 elemből álló reprezentatív módszerrel végeztem olyan módszereket alkalmazva, mint a skálatechnikát- Likert-skála

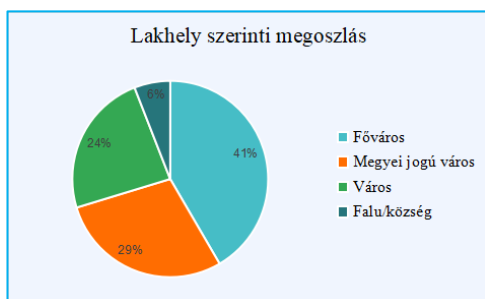
Guttman-skála.⁵⁷ A kérdések nagyrésze zárt kérdés volt, de többségénél egy „egyéb” lehetőség opciót is felajánlottam.

4.3 Kiértékelés

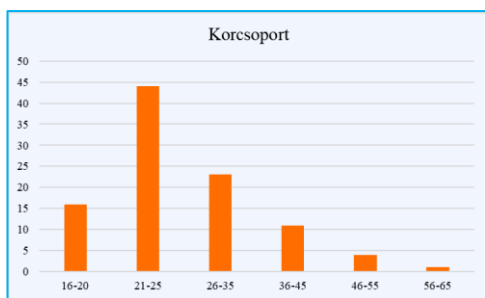
A kérdőív demográfiai részére vonatkozóan a kitöltők 46%-a férfi míg 54%-a nő (13. ábra). A lakhely szerinti megoszlás a kitöltők között pedig a következő: 41% fővárosi, 29% megyei jogú városi, 24% városi és 6% falusi/községi kitöltő lett (14. ábra). A kitöltők között legtöbben 21-25 éves korosztályba tartoznak ezt követi a 26-35-ös korosztály majd a 16-20, 36-45, 46-55 és végül az 55-65-ös korcsoportba tartozó megkérdezettek. (15. ábra)



13. ábra Nemek arányának %-os megoszlása (Saját szerk.)



14. ábra Lakhely szerinti megoszlás (Saját szerk.)



15. ábra Korcsoport (Saját szerk.)

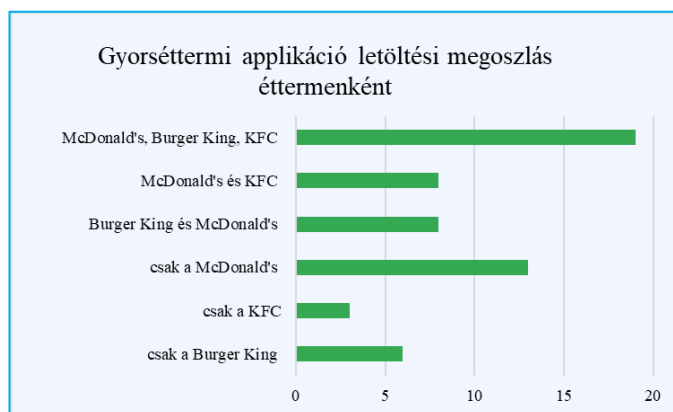
⁵⁷ Veres–Hoffmann–Kozák: Bevezetés a piackutatásba. Budapest, Akadémia Kiadó, 2016, 173.o

A bevezető kérdések között szerepelt egy, a gyorséttermi applikáció letöltésére vonatkozó kérdés melyre a 16. ábrán láthatjuk a válaszokat. A válaszadók igen magas, 57%-a töltötte le valamelyik gyorsétterem applikációját.



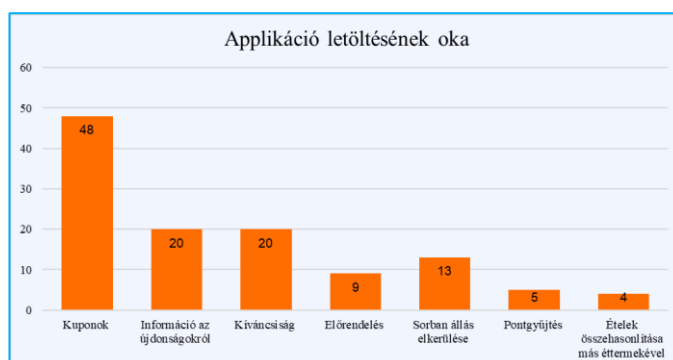
16. ábra Applikációval rendelkező kitöltők aránya (Saját szerk.)

A 17. ábra azt mutatja meg, hogy a kitöltők mely gyorséttermi applikációval rendelkeznek. Legnagyobb arányban a mindhárom applikációt (McDonald's, Burger King, KFC) letöltők voltak, míg másodikként a csak a McDonald's-ot letöltők szerepelnek.



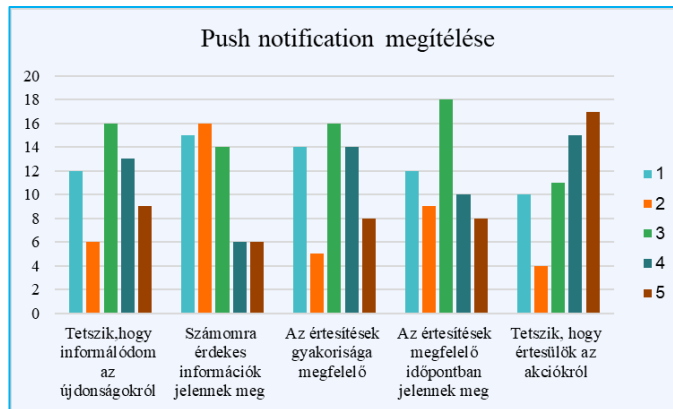
17. ábra Gyorséttermi applikáció letöltési megoszlása éttermenként (Saját szerk.)

A következő 18. ábrán az applikáció letöltésének motivációjára tértem ki. Mint láthatjuk, a legnagyobb motiváló erő egy gyorséttermi applikáció letöltésére az a kuponok, melyeknek fontosságáról már fentebb beszéltem.



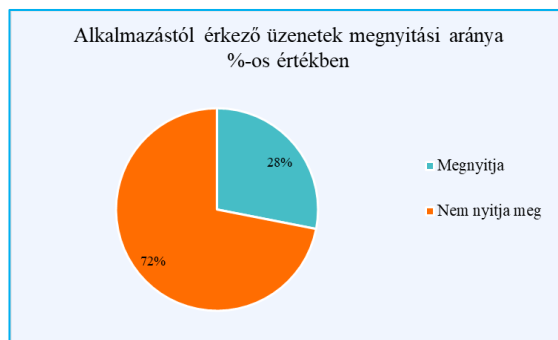
18. ábra Applikáció letöltésének oka (Saját szerk.)

A push notification megítélését az alábbi 19. diagrammon láthatjuk. Az adatokból következtethetünk arra, hogy a diagramm 5 eleméből 4 esetében a válaszadókat nem különösképpen érdeklik a push értesítések, ezt a 3-as szám kategóriánkénti többletarányából szűrhetjük le.



19. ábra Push notification megítélése (Saját szerk.)

Ezt alátámaszsa a 20. ábra melyen az alkalmazástól érkező megnyitások százalékos arányát figyelhetjük meg. Itt jól látható, hogy a kitöltők 72%-a nem nyitja meg az értesítéseket, mely alátámasztja a dnbhd fenti diagrammból kikövetkeztetett közömbösséget. A közömbösség, tehát az eredménytelen push notification kiküszöböléséről fentebb a 3.2-es alfejezetben olvashattunk.



20. ábra Alkalmazástól érkező üzenetek megnyitási aránya %-os értékben (Saját szerk.)

4.4 Kutatás eredménye

A kutatásom adatai alapján következtethetünk arra, hogy bár a gyorséttermi vállalatok applikáció stratégiája megpróbál más lehetőséget is nyújtani a kuponokon kívül a fogyasztókat nem igazán érdekli más funkció. Ezt alátámasztja a McDonald's applikációjának kimagasló letöltési aránya, miközben az alkalmazás csak a kuponok digitális tárolására és évente 1-2 alkalommal egyéb szintén kuponos nyereményjátékra alkalmazható. A push notification-be fektetett pénz pedig nem hiába való mert, bár

nem nyitják meg a push üzeneteket, de az újdonságokról való értesülést mégis fontosnak találják.

V. Összegzés

Záródolgozatom témájának ötlete a Fusion Befektetési Zrt.-nél töltött 14 hetem alatt született. Ahogy már korábban is említettem a vállalat nagy hangsúlyt fektet az applikáció jelenlétére a Burger King kapcsán. A záródolgozatomban a Burger King applikációjának bemutatásán túl az egész gyorséttermi applikációs világot szerettem volna átlátni, és a dolgozatom céljának bizonyítása szempontjából megvizsgálni.

A téma megközelítéséhez előbb az elsődleges szakirodalmi források lényegi részeit tekintetem át a keretbehelyezés érdekében, utána a már kimondottan applikáció marketing témaköréhez tartozó fogalmi részeket ismertettem. Az applikáció marketing alap fogalmkörébe a FoMo elv ismerete a push notification helyes használatának hogyanja és az applikációk funkciói tartoznak. A megfigyelésem során bizonyosságot nyert a push notification-ok pozitív hasznossága és a rájuk vonatkozó tartalommarketing stratégia kidolgozásának érdekessége. Szerintem a FoMo elv hatása az applikáció nélkül sokkal nehezebben fejthetné ki vásárlásösztönző erejét, tekintve, hogy az egyéb reklámhordozók által közvetített üzenetek lassabban érnének el a célcsoporthoz, míg a push notification-ök segítségével az üzenet azonnal elérne a célközönséghez. Úgy gondolom, ha teljesen különálló csatornaként kezelnék a vállalatok az applikációt az exkluzivitást tudnák a fogyasztók felé kommunikálni, ezzel egy hozzáadott pozitív értéket adnának mely növelné a vásárlók lojalitását.

A munkám során megvizsgáltam más országok gyorsétterminek applikációját, illetve a hozzájuk tartozó ösztönzőket, kreativitásukat. Az országok kiválasztásánál a kultúra és a szokás eltérése alapján döntöttem az adott országok mellett, a gyorséttermeknél pedig a 3 nagy óriást figyeltem meg. A nemzetközi megfigyelés eredményeképpen kijelenthetjük, hogy az eltérő kultúra nem befolyásolja az applikáció funkcióit, bár érdemes megjegyezni, hogy a brandek alkalmazkodnak a nemzeti fogyasztók igényeihez. Szerintem a vállalatok szempontjából az alkalmazás használata mellett szóló legsúlyosabb érv az ügyféladatbázis létrehozásának és a fogyasztók pontos viselkedésének nyomon követése. Ezután a hazai applikációs világot figyeltem meg mind a nemzetközi brandeket mind a hazai kezdeményezéseket. Szerintem a kisebb

vállalkozások megoldásai kreatívabbak és közelebb vannak a célcsoportuk igényeinek teljesítéséhez, mint a nagy gyorséttermek. Ezután pedig rátértem a Burger King történetére és a hazai vonatkozására. A zárodolgozatom hazai vonatkozású részét a saját tudásom és megfigyeléseim alkotják, a szakmai gyakorlat alatt szerzett tudás összefoglalásaképpen. A dolgozatom zárásaként egy 100 elemszámú reprezentatív kutatást készítettem a gyorséttermi szokásaikról és az alkalmazásról. Az innen érkező válaszok elemzésével fény derült arra, hogy a fogyasztókat nem különösebben érdeklik a push üzenetek, de hasznosnak találják az információt az újdonságokról. Tehát ebből arra következtethetünk, hogy a push notification stratégia nem megfelelő. Összeségében elmondható, hogy mind nemzetközi, mind hazai szinten megfelelő ösztönző hatással bír a gyorséttermi applikáció, ez főleg a kuponoknak és az eladásösztönző stratégiáknak köszönhető. Az imagera a megfelelő kommunikációval pozitív hatással lehet. A hűségprogramok ezen felületre való átültetése a fogyasztókat nagyfokú lojalításra ösztönözheti.

Zárodolgozatom célja az volt, hogy bizonyítsam, hogy a gyorséttermi applikáció rohamos fejlődése a fogyasztói igények változásának hatására alakult ki és hogy szükségessé vált a gyorséttermek technikai fejlődése az applikációk szintjén mind nemzetközi, mind hazai szinten. A kutatásomból egyértelműen kikövetkeztethető, hogy az applikáció megjelenése valóban a fogyasztói igények változásának hatására történt a felgyorsult életmód eredményeként, illetve ennek eredményeképpen a gyorséttermek technikai fejlődése valóban szükségessé vált a versenyhelyzet miatt.

VI. Irodalomjegyzék

6.1 Szöveg források

Annum Munir (2016): How Long Should Push Notifications Be? Forrás: <http://info.localytics.com/blog/ideal-push-message-length> Letöltés dátuma: 2020. április 23.

App Ape Lab.pe (2020): A quick look into the McDonald's Mobile Order App usage trend rise in Japan. Forrás: <https://en.lab.appa.pe/2020-01/a-quick-look-into-the-mcdonalds-mobile-order-app-usage-trend-rise-in-japan.html> Letöltve: 2020. 04.29

Bánszegi Rebeka (2016): FoMo – Tényleg mindenről lemaradunk? Forrás: <https://mindsetpszichologia.hu/2016/11/23/fomo-tenyleg-mindenrol-lemaradunk/> Letöltés dátuma: 2020. április 21.

Bognár Tamás (2018): A vásárlói döntés folyamata a digitális kor hajnalán. https://panmedia.hu/blog-vasarloi_dontesi_folyamat_a_digitalis_kor_hajnalan/ olvasva 04.18

Brainvire.com (2016): How can Mobile Apps Benefit Restaurants and Fast Food Chains? Forrás: <https://www.brainvire.com/blog/how-can-mobile-apps-benefit-restaurants-and-fast-food-chains/> Letöltés dátuma: 2020. április 20.

Burger King.co.jp: Story. Forrás: <https://www.burgerking.co.jp/dist/story> Letöltés dátuma: 2020. május 03.

Burger King.de: App. Forrás: <https://www.burgerking.de/app> Letöltés dátuma: 2020. április 29

Michelle Lynn Dinh (2013): The top 8 fast food chains in Japan. Forrás: <https://soranews24.com/2013/09/15/the-top-8-fast-food-chains-in-japan/> Letöltés dátuma: 2020. május 02.

Domán Szilvia– Tamus Antalné: Marketing alapismeretek. Gyöngyös, Szent István Egyetem Gazdálkodási és Mezőgazdasági Főiskolai Kar, 2002.

Fazekas Ildikó– Harsányi Dávid: Marketingkommunikáció érthetően. Budapest, Szókratész Külgazdasági Akadémia, 2011.

Google Play.com: Burger King® - Mobile Vouchers & Fast Food Deals. Forrás: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.emn8.mobilem8.nativeapp.bkuk&hl=en_GB Letöltés dátuma: 2020. május 11.

Google Play.com: McDonald's Deutschland - Coupons & Aktionen. Forrás: <https://play.google.com/store/apps/details?id=de.mcdonalds.mcdonaldsinfoapp&hl=en> Letöltés dátuma: 2020. április 29.

Hamburger Béla- Marketing (alapismeretek dióhéjban) – magánkiadás 2018 (<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxpbmd5ZW50YW5rb2VueXZ8Z3g6NzBmZjg5ODYwYmYyZGM0Ng>) olvasva: 04.14

Hamburger Béla- Marketingkommunikáció- magánkiadás,2018 (<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbnxpbmd5ZW50YW5rb2VueXZ8Z3g6NDI0YWJmYjM1MTM5Mzc4MQ>) olvasva: 04.18

Hofmeister- Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó Kft., 2003.

Kfc.co.jp: New App. Forrás: https://www.kfc.co.jp/campaign/app_new/ Letöltés dátuma: 2020. május 03.

KFC.co.uk: Get rewards & offers with the kfc app. Forrás: <https://www.kfc.co.uk/rewards-offers> Letöltés dátuma: 2020. május 11.

Kfc.de: App. Forrás: <https://www.kfc.de/app/> Letöltés dátuma: 2020. április 29.

KFC.hu: Sorban állás nélkül! Forrás: <https://kfc.hu/main/home/orderpickup> Letöltve:2020. május 13.

Philip Kotler: Marketing menedzsment. Budapest, Műszaki könyvkiadó, 1998

Market (2016): Mit jelet a tartalommarketing? Forrás: <http://tartalommarketing.org/mit-jelent-a-tartalommarketing/> Letöltés dátuma: 2020. április 23.

McDonalds.com: Exclusive Deals. Forrás: <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/deals.html> Letöltés dátuma: 2020.április 26.

McDonald's.co.jp: Japán McDonald's hivatalos app. Forrás: <https://www.mcdonalds.co.jp/shop/mobile/> Letöltés dátuma: 2020. május 02.

McDonald's.com: My McDonald's app. Forrás: <https://www.mcdonalds.com/gb/en-gb/good-to-know/in-our-restaurants/my-mcdonalds-app.html> Letöltés dátuma: 2020. május 11.

McDonald's.hu (2017): Itt a MyMeki kupon alkalmazás! Forrás: <https://www.mcdonalds.hu/rolunk/sajto-szoba/itt-a-mymeki-kupon-alkalmazas-> Letöltve: 2020. május 13.

Múlt-kor.hu (2012): A gyorsétermek hajnala. Forrás: https://mult-kor.hu/20120718_a_gyorsettermek_hajnala Letöltés dátuma: 2020. április 19.

Padthai wokbar.com: Rólunk. Forrás: <https://www.padthaiwokbar.com/hu/rolunk/> Letöltés dátuma: 2020. május 13.

Pizza Me.hu: Rólunk. Forrás: <https://pizzame.hu/#aboutus> Letöltve:2020. május 13.

Dan Price (2018): The 10 Best Fast Food Restaurant Apps for Android Forrás: <https://www.makeuseof.com/tag/7-fast-food-restaurants-amazing-android-apps/> Letöltés dátuma:2020. április 25.

Rekettye Gábor –Törőcsik Mária– Hetesi Erzsébet: Bevezetés a marketingbe. Budapest, Akadémia Kiadó, 2015.

Sas István: Reklám és pszichológia. Budapest, Kommunikációs Akadémia, 2007.

Micah Sean (2015): Mobile Apps Being Used By Fast Food Chains To Drive Sales And Increase Customer Service, Loyalty. Forrás: <https://www.androidheadlines.com/2015/04/mobile-apps-used-fast-food-chains-drive-sales-increase-customer-service-loyalty.html> Letöltés dátuma: 2020. április 25.

Statista.com (2019): Value of the most valuable fast food brands worldwide. Forrás: <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/> Letöltés dátuma: 2020. április 23.

Szeles Péter: Public relations a gyakorlatban. Budapest, Geomédia Kiadói Rt., 1999.

The Pitch.hu: Push értesítés. Forrás: <https://thepitch.hu/online-marketing-szotar/push-ertesites/> Letöltés dátuma: 2020. április 21.

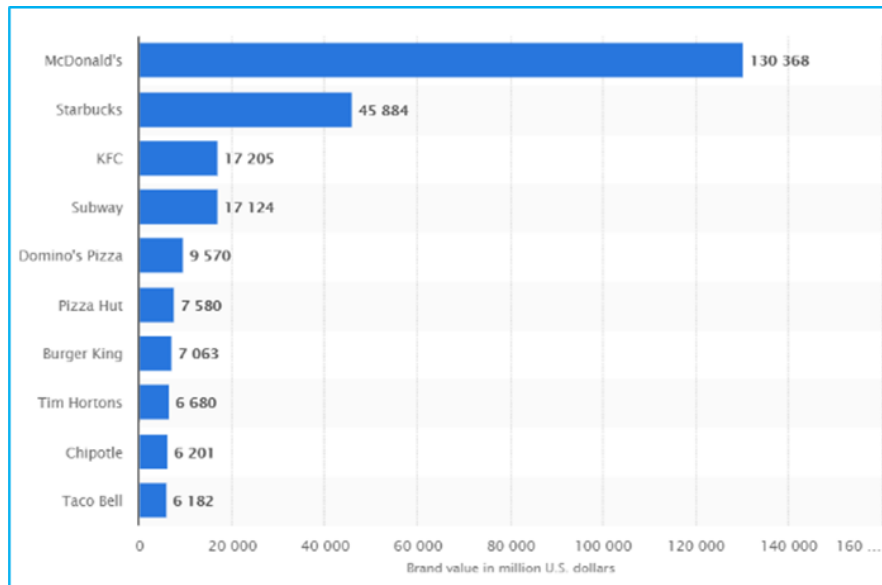
Veres Zoltán –Hoffmann Márta –Kozák Ákos: Bevezetés a piackutatásba. Budapest, Akadémia Kiadó, 2016.

6.2 Kép források

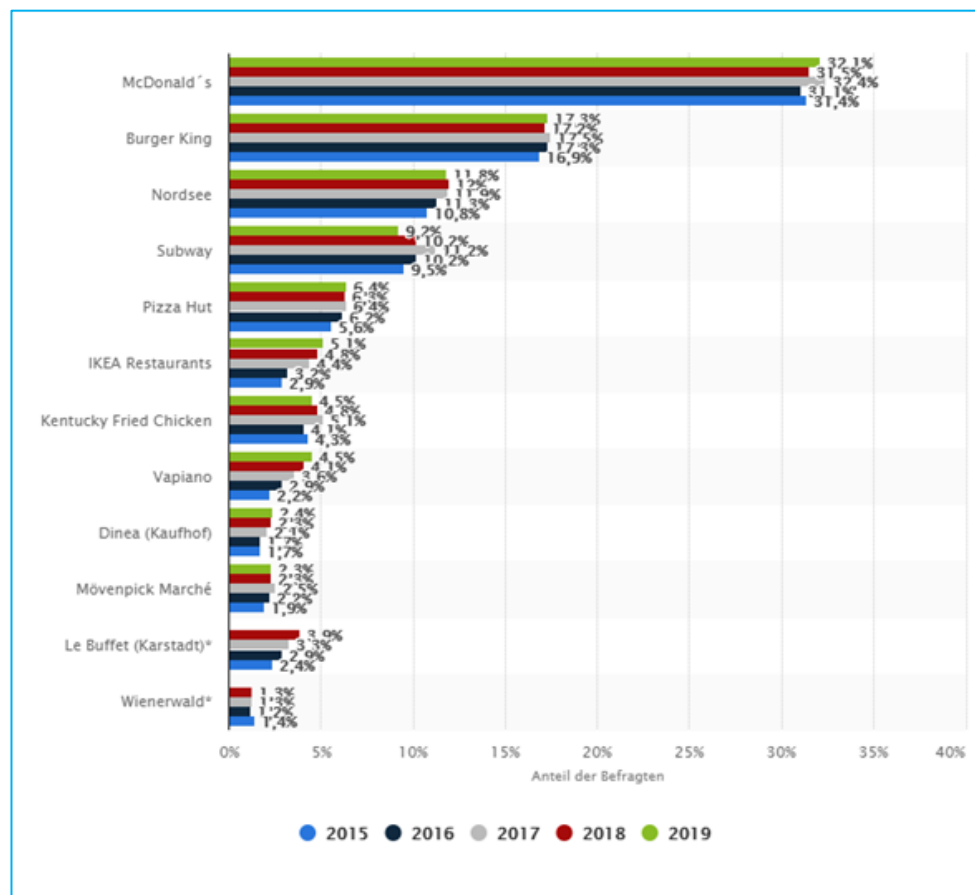
1. ábra Engel modell Forrás: Hofmeister-Tóth Ágnes: Fogyasztói magatartás. Budapest, Aula Kiadó Kft., 2003. 261. o.
2. ábra Vásárlás utáni magatartás Forrás: Domán Szilvia– Tamus Antalné: Marketing alapismeretek 2002
3. ábra Automata ebédszolgálat Forrás: https://mult-kor.hu/20120718_a_gyorsettermek_hajnala
4. ábra Elszalasztott lehetőség mutatása
<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.kfc.de.mobileapp>
Forrás: <https://apkpure.com/kfc/com.yum.colonelsclub>
5. ábra Push üzenetek átkattintási aránya Forrás: Annum Munir (2016): How Long Should Push Notifications Be? <http://info.localytics.com/blog/ideal-push-message-length>
6. ábra 10 legértékesebb gyorséttermi márkáérték világszerte 2019-ben millió USD-ban Forrás: <https://www.statista.com/statistics/273057/value-of-the-most-valuable-fast-food-brands-worldwide/>
7. ábra Németország legnépszerűbb gyorséttermei (havonta legalább egyszeri látogatás alkalmával) 2015-2019 között
<https://www.statista.com/statistics/560813/most-popular-fast-food-restaurants-germany/>
8. ábra Burger King éttermek számának alakulása világszerte 2009-2019 között
Forrás: <https://www.statista.com/statistics/222981/number-of-burger-king-restaurants-worldwide/>
9. ábra Burger King applikáció nyitó oldal Forrás: Saját szerkesztés
10. ábra Burger King applikáció étteremkereső Forrás: Saját szerkesztés
11. ábra Burger King applikáció választék lista Forrás: Saját szerkesztés
12. ábra Burger King applikáció pontgyűjtő rendszer Forrás: Saját szerkesztés

VII. Mellékletek

7.1. Képek



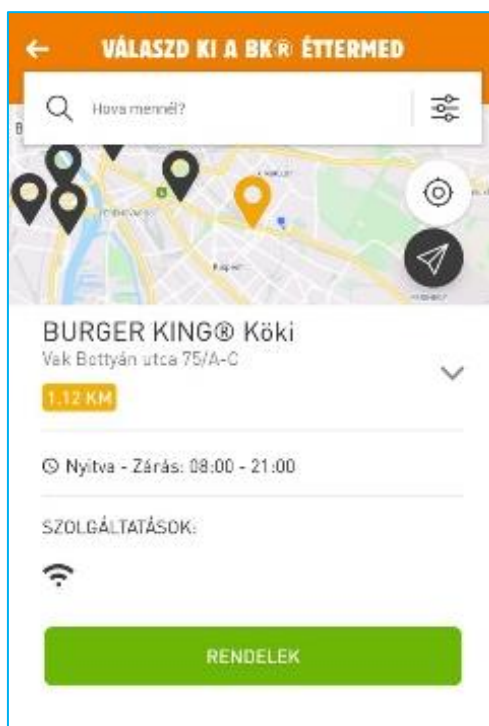
6. ábra 10 legértékesebb gyorséttermi márkáérték világszerte 2019-ben millió USD-ban (Statista.com, 2019)



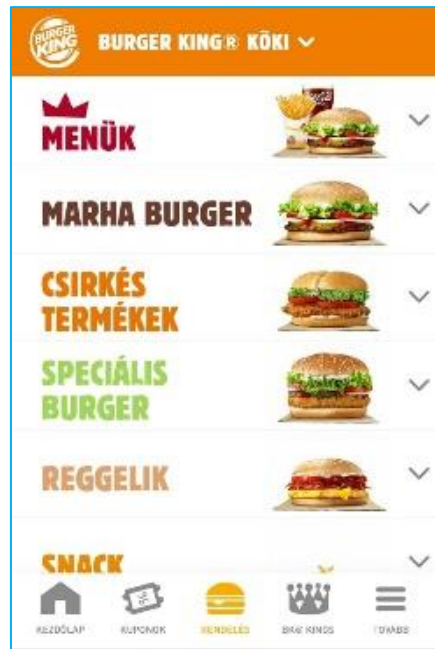
7. ábra Németország legnépszerűbb gyorsétermei (havonta legalább egyszeri látogatás alkalmával) 2015-2019 között



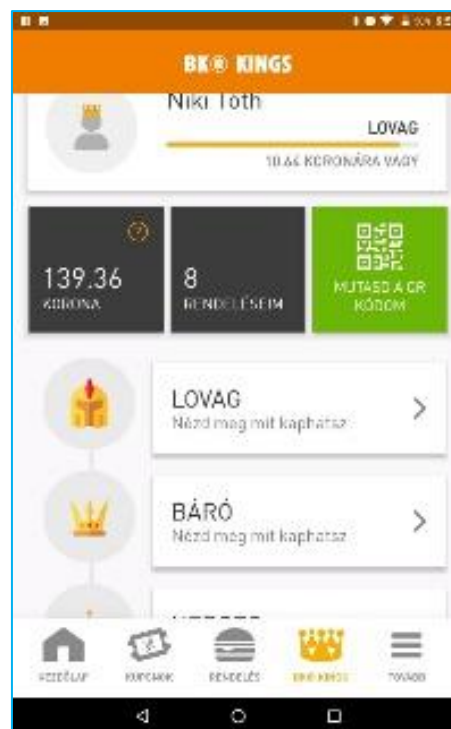
9. ábra Burger King applikáció nyitóoldal



10. ábra Burger King applikáció étteremkereső



11. ábra Burger King applikáció választék lista



12. ábra Burger King applikáció pontgyűjtő rendszer

7.2 Kérdőív kérdései

Neme:

- Férfi
- Nő

Lakhelye:

- Főváros
- Megyei jogú város
- Város
- Falu/község

Kora:

- Saját válasz

Letöltötte valamelyik gyorsétteremlánc applikációját?

- Igen
- Nem

Melyik gyorsétteremlánc applikációját töltötte le az alábbiak közül? (Több választ is megjelölhet!)

- McDonald's
- Burger King
- KFC
- Egyéb

Miért töltötte le az alkalmazást?

- Kuponok
- Előrendelés
- Sorban állás elkerülése
- Ételek összehasonlítása más éttermekével
- Információ az újdonságokról
- Pontgyűjtés

Kérem értékelje az alábbi Push Notification tulajdonságokat a megadottak alapján!

1-egyáltalán nem értek egyet; 2-nem értek egyet; 3-egyét is értek, de nem is; 4-egyétértek; 5-teljes mértékben egyetértek

- Tetszik, hogy informálok az újdonságokról
- Számomra érdekes információk jelennek meg
- Az értesítések gyakorisága megfelelő
- Az értesítések megfelelő időpontban jelennek meg
- Tetszik, hogy értesülök az akciókról

Megnyitja Ön az alkalmazástól érkező értesítéseket?

- Igen
- Nem