

SZAKDOLGOZAT

2020

NAGY RENÁTA

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK
NAPPALI TAGOZAT

DISZKONTHÁLÓZATOKKAL SZEMBEN A HIPERMARKETEK, AVAGY,
HOGYAN MARADJON PIACVEZETŐ A TESCO ÁRUHÁZ

BELSŐ KONZULENS:
DR. JÄCKEL KATALIN

KÉSZÍTETTE:
NAGY RENÁTA KLAUDIA

BUDAPEST, 2020

NYILATKOZAT

Alulírott Nagy Renáta Klaudia büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

Ezen szakdolgozat semmilyen része nem került felhasználásra korábban oktatási intézmény más képzésén diplomaszerezés során.

Tudomásul veszem, hogy a szakdolgozatomat az intézmény plágiumellenőrzésnek veti alá.

Budapest, 2020.12.13.

Nagy Renáta Klaudia
hallgató
s.k.

Bevezetés	1
<i>A Tesco áruházlánc cégtörténete</i>	3
<i>Nemzetközi kitekintés</i>	3
Makró környezeti elemzés	4
<i>Társadalmi környezet</i>	4
<i>Technológiai környezet</i>	4
<i>Gazdasági környezet</i>	5
<i>Természeti környezet</i>	6
<i>Politikai és jogi környezet</i>	7
Porter féle versenytárs elemzés	7
<i>Az új belépők támadása</i>	7
<i>A már piacon lévő vállalkozások közötti harc erősségei</i>	8
Tesco 7P.....	10
Termékek	11
Ár.....	11
Értékesítési csatorna.....	11
Promóció.....	12
Tárgyi elemek.....	12
Emberi tényező	13
Folyamat	13
<i>A helyettesítő termékek és szolgáltatások</i>	13
<i>A vevők alkupozíciója (Fogyasztói szokások)</i>	14
<i>A szállítók alkupozíciója</i>	15
A Tesco versenytársainak ismertetése	15
Versenytársak bemutatása árbevétel és a hozzá tartozó egyéb mutatók alapján	21
SWOT elemzés	26
Primer kutatás	35
<i>A kutatás fő kérdései, illetve a kutatás célja</i>	35
<i>Szakirodalmi háttér, illetve a kutatási előzmények</i>	35
<i>Hipotézisek</i>	35
<i>Módszertan</i>	36
<i>Feldolgozás módja</i>	36
<i>Ütemterv</i>	36
Fogyasztók vásárlási szokásai – Mélyinterjú	36
<i>Fogyasztói mélyinterjúk elemzése</i>	37

<i>Szakmai mélyinterjúk elemzése</i>	44
Online kérdőív	49
<i>Összegzés az online kérdőív eredményéről</i>	63
Összefoglaló és a javaslatok megfogalmazása	66
Irodalomjegyzék	68
<i>Szakirodalom</i>	68
<i>Internetes hivatkozások:</i>	68
<i>Egyéb</i>	73
Melléklet	74

1. ábra: 2018-as penetráció, forgalomváltozás, kosárméret, vásárlási gyakoriság és vásárlási gyakoriságok változása adatok, kiemelve a diszkontok.....	18
2. ábra: 2014 és 2018 között az Aldi, a Lidl és a Penny Market magyarországi üzletek számának a változása.....	18
3. ábra: A diszkontláncok növekedése 2014 és 2018 között.....	19
4. ábra: A diszkontláncok reálnövekedése 2014 és 2018 között	19
5. ábra: A diszkontoknak és a drogériáknak átlagon felüli a vásárlók általi ajánlotsága.....	20
6. ábra: A magyarélelmiszer-kiskereskedelem top 10 szereplője a 2018-as árbevétel alapján	22
7. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top 9 szereplője árbevétel/EBITDA mutató alapján	22
8. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top9 szereplője az egy alkalmazottra jutó árbevétel alapján	23
9. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top 9 szereplője az egy főre jutó személyi ráfordítások alapján 2017-ben és 2018-ban	24
10. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek nem, kor, lakhely és havi átlagos nettó kereset szerinti megoszlása, n=251	50
11. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek által rendszeresen látogatott üzletek, n=251....	50
12. ábra – Saját szerkesztés – A hazai kiskereskedelmi üzletszáma (2019)	51
13. ábra: Pénzköltés helye a hazai kiskereskedelmi üzletek között. Forrás: Napi,2019	51
14. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek leggyakoribb okai az üzlet kiválasztására, n=251	52
15. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek átlagos vásárlási idejük és vásárlásaik gyakorisága, n=251	53
16. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek bevásárlólista írási szokásai, n=251	53
17. ábra: A saját kutatás során az állításokkal kapcsolatos állásfoglalások , n=251.....	54
18. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek online vásárlási szokásai, n=251	57
19. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek véleménye a diszkontáruházak házhozszállítás és az önkiszolgáló fizetési lehetőségekről, n=251	57
20. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek saját márkás termékek vásárlási szokásai, n=251	58
21. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek ruházati cikk vásárlási szokásai a élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben, n=251.....	59
22. ábra: : A saját kutatás során megkérdezettek preferenciája a pékáru kínálatok tekintetében, n=251	60
23. ábra:A saját kutatás során megkérdezettek preferenciája a zöldség-gyümölcs kínálatok tekintetében, n=251	61
23. ábra:A saját kutatás során megkérdezettek preferenciája a saját márkás termékek kínálatának tekintetében, n=251	61

Bevezetés

Azért választottam ezt a témát, mert érdekelnek a fogyasztók vásárlási szokásai, melyik üzletet választják és annak mi az oka; minőségi áruk, sok akció, vagy csak szimplán az az üzlet van a legközelebb az otthonukhoz, munkahelyükhöz. Elemezni fogom a Tesco áruháznak a stratégia felépítését és a feltörekvő diszkontáruházakat is. Ezen belül is leginkább az Aldit és Lidl-t, mert szeretném megérteni miért tudnak jobban teljesíteni és mitől ilyen hatékonyak ma Magyarországon a diszkontáruházak. Mindig úgy gondoltam, hogy a Tesco lesz az emberek fejében az első, ha szeretnének bevásárolni, ám napjainkra van okunk azt feltételezni, hogy a diszkontok olyan ügyesen léptek be a piacra, hogy a hipermarketekkel is felvették a versenyt. Sőt, az azóta eltelt évek alatt a rendkívül jó stratégiai terveikkel a diszkonthálózatok lassan még árbevétel tekintetében is utolérhetik a Tescot. Ezért úgy gondolom a Tesco áruháznak muszáj változtatnia a stratégiáját, az erősségeit még jobban erősíteni, illetve a gyengeségein javítani kell, a lehetőségeket kihasználni, a veszélyeket pedig elhárítani.

A szakdolgozatomnak célja, hogy alapos elemzés után javaslatokat tudjak adni a Tesco áruháznak abban, hogyan tudná Magyarországon az erős versenyhelyzetben fennmaradni a feltörekvő diszkontáruházak mellett. Miben kéne változtatni, mit kell erősíteni.

Első sorban a Tesco cégtörténetét fogom bemutatni, majd a nemzetközi kitekintés következik, utána egy külső (makro) környezet elemzést végzek, melyhez a STEEP modellt alkalmazom. Majd a belső (mikro) környezet elemzéssel folytatom, amihez a PORTER modell pontjait veszem alapul és ezen belül fog megjelenni a Tesco marketingstratégia elemzése. Majd következik egy részletesebb kitekintés a magyar piacra, annak szereplőire. Ezután a SWOT elemzéssel folytatom kutatásom, ahol a diszkonthálózatot vizsgálom meg, azon belül is az Aldi és Lidl áll majd az elemzésem központjában. Az itt felfedezett erősségeket, amik a Tesco áruháznál esetleg hiányosságként jelenik meg, beépítem majd a javaslataimba. Azért csinálom így, mert az előzetes kutatásaim alapján a Lidl-ről és Aldi-ről jóval több információt tudok felkutatni, mint a többi diszkontáruházról.

Ezt követően primer kutatást végzek arról, hogyan gondolkodnak a fogyasztók. Nyolc személlyel készítek mélyinterjút, amit a koronavírus járvány miatt online bonyolítunk le. A kiválasztásnál törekszem arra, hogy különböző korú és nemű személyeket válasszak ki.

Továbbá két mélyinterjút készíték szakmai személyekkel, akiknél inkább a piaci helyzet és a stratégiák, javaslatok álltak a középpontban. Az egyikük Hermann Zsuzsanna, ügyvezető főszerkesztő a Trade Magazinnal, a másik interjúalanyom Molnár Judit, aki télen előadást tartott az egyik marketingtervezési kurzuson és az előadás témája szorosan kapcsolódott a szakdolgozat témámhoz, illetve a Tescónál dolgozott a közelmúltban. Ezután online kérdőívben egy általános felmérést végzek arról, hogy a vásárlók mi alapján választanak áruházat: ez esik útba, valamilyen emocionális oka van, saját márkás termékek, esetleg a jó ár-érték arány miatt? Mivel magam is gyakran látogatom a Tesco és Aldi, Lidl üzleteket bevásárlásaim során, az elmúlt évek alatt kellő rálátásom lett ezekre az üzletláncokra.

A Tesco áruházlánc cégtörténete

A Tesco-t 1919-ben alapította Jack Cohen, de maga a Tesco név először teásdobozokon jelent meg az 1920-as években. Cohen az első üzletet Londonban nyitotta meg 1929-ben. Ezután a harmincas években, főként Angiában kezdett el terjeszkedni. A nagy áttörést a második világháború után érték el, mikor 1947-ben a társaság részvényeit bevezették a londoni tőzsdén. 1948-ban megnyitották az első önkiszolgáló Tesco áruházat St Albansben. A hetvenes években szinte a teljes brit piacon jelen volt a Tesco áruház. Az áruházlánc már a hatvanas években más piacokra is kezdetet belépni, de az igazi áttörés és a nemzetközi terjeszkedés 1994-ben kezdődött meg. A terjeszkedésnek két fő iránya volt: Közép-Európa és a Távol-Kelet. Régiókban Magyarországon nyitották meg az első Tesco áruházat, majd Csehországban, Szlovákiában és Lengyelországban. 2014/2015-ben a társaságnál beütött a pénzügyi krízishelyzet, amit az addigi rossz eredménykalkuláció okozott, aminek következtében a tőzsdén is zuhant a társaság részvényeinek értéke. A krízisből az új elnök-vezérigazgató, Dave Lewis irányítása alatt tudtak kimászni. Napjainkban a brit piacon a német diszkonthálózatok (Lidl és Aldi) jelentik a legnagyobb konkurenciát és kihívást a Tesco számára, hasonlóan, mint hazánkban. 2018 őszén az alapító emlékére Dave Lewis megnyitotta a Jack's elnevezésű diszkonthálózatot, hogy a saját fegyverükkel vegyék fel a harcot német diszkontokkal (Origo, 2019)

Nemzetközi kitekintés

A Tesco világszerte jelen van különböző országokban, hol kisebb, hol nagyobb mértékben. Összesen 5381 üzletük van, Közép-Európai országokban van jelen többnyire, de megtalálhatóak Franciaországban is és persze Angliában és Írországban is vannak üzleteik. Ezenkívül a távol keleten találkozhatunk a Tesco áruházzal, mint például: Thaiföld, Kína, Malajzia, Indonézia. Érdekes, hogy Japánban és az USA-ban furcsaságnak számított az ekkora méretű bevásárló üzlet és sok év próbálkozás után kivonult a Tesco ezekből az országokból. Európában azokban az országokban, ahol jelen van a Tesco, ott megtalálhatók a német diszkonthálózatok is (Aldi, Lidl), ahol szintén már nagy kihívást jelentenek, erős versenytárnak számítanak (S.maria, 2019)

A Tesco Közép- Európai részlege nagyon jól teljesít, a térségben eredménye több mint 50% nőtt a 2018-2019 pénzügyi évben, 119 millió fontról 186 millió fontra emelkedett az eredmény. Ebből arra következtethetünk, hogy biztos helye van a térségünkben a Tesco-nak, az emberek szeretnek itt vásárolni. (Kitekintő, 2019)

Makró környezeti elemzés

Társadalmi környezet

Ma hozzávetőlegesen 9,8 millió fő Magyarország népessége, ebből 0-14 éves korig 1,4 millió, 15-64 kor között 6,4 millió, 65 év felett 1,9 millió fő él hazánkban (KSH, 2020). 2018-ban 4,1 millió háztartás volt Magyarországon, az átlagos taglétszám háztartáson belül 2,3 fő volt. Egy főre jutó bruttó jövedelem évente 1,8 millió forint volt, azonban 2017-ben ez a szám csak 1.6 millió forint volt (KSH, 2018). A Tesco-nak elsősorban a 40 és 59 év közötti fogyasztók a célcsoportja (Napi, 2019). Minden egy helyen meg tudnak vásárolni a széles választéknak köszönhetően; baba-mama termékek, egyes helyeken ruházat; étel-ital; lakberendezés. Budapesten a nagy Tesco áruházak sok helyen megjelennek, de nem mindenhol tud ott lenni ilyen hatalmas üzletekkel. A kisebb területeket is remekül kihasználták: megnyitották a Tesco Express üzleteket. Szűken, de szinte minden termék elérhető, egy vasárnapi ebédhez itt is be lehet vásárolni, de a hétköznapi termékek palettája is megtalálható. A jövőbeni terveik között szerepel, hogy a Sparhoz hasonlóan egy benzinkutakat üzemeltető társasággal fog kollaborálni – feltételezhetően a Shell lesz az – ezzel is jobban hozzáférhetővé téve a termékeit. Folyamatosan figyelni kell az aktuális igényeket és igazodni kell ehhez a Tesco-nak is. A diszkontáruházak az alacsony árakkal és a hozzá tartozó minőséggel csábítják a vevőket. Mondhatni, hogy az élelmiszerüzleteknek szinte mindenki a célcsoportja, hiszen a napi életműködéshez elengedhetetlen a bevásárlás. Ki hogyan és ezt mennyire hatékonyan, tudatosan próbálja a saját üzletébe csábítani a vevőket azt később mutatom be.

Technológiai környezet

Napjainkban egyre nagyobb szükség van a technológia újításokra. Mikor vásárlunk és nézzük a termékeket a polcon, akkor nem gondolunk bele mennyi mindenben mentek keresztül azok a termékek, hogy megvásárolhassuk őket. Egyfelől: az alapanyag előállítás/ tenyésztése/ termesztése/ beszerzése, gyártása, élelmiszeripari megfeleltetése, logisztikai rendszer kiépítése, amikhez minden esetben elengedhetetlen a megfelelő technológia környezet. Másfelől a kiszolgálás segítő eszközök, amik mind azt szolgálják, hogy a vevők kényelmesen és gond nélkül tudjanak bevásárolni. Példának okáért a Tesco is rengeteg fejlődésen ment keresztül az elmúlt években. A mai társadalom elkényelmesedett, nem mindenki szeretne még munka után nagybevásárlásra indulni. Így született meg a fejlett technológia környezetnek köszönhetően a Tesco házhoz szállítás. Egy nagyon egyszerű rendszer: a Tesco online vásárlás honlapon összeszedjük, amiket szeretnénk megvásárolni, kiválasztunk egy időpontot és akkor kiszállítják nekünk. Ezt mára továbbfejlesztették és csomagátvevő helyekre is szállít a Tesco. A Scanner

Shop fejlesztés az áruházon belüli vásárlásokhoz fejlesztették ki, melyet csak ClubCard tulajdonosok vehetnek igénybe. A működése rendkívül egyszerű: a bejáratnál elveszük ezt a készüléket és minden egyes termék mikor a kosárba kerül be tudjuk szkennelni ezzel az eszközzel és a kasszánál csak ezt az eszközt kell odaadunk az eladónak és már fizethetünk is. Nagyon sok időt tudunk ezzel megspórolni, sőt a kosarunkat is nyomon tudjuk követni a vásárlás alatt folyamatosan. Ezek a fejlesztések, mind azért jöttek létre, hogy a felgyorsult világban tudják tartani a tempót és minél gyorsabban és kényelmesebben végezhessünk a vásárlással. A Lidl, Aldi, Penny hármasnál még nem vezettek be hasonló technológia megoldásokat, ám a Spar és Auchan is bevezette már az online vásárlást.

Gazdasági környezet

Az élelmiszer kiskereskedelemben a Központi Statisztikai Hivatal adatai szerint 2018-ban 3,9 százalékkal nőtt a forgalom (KSH, 2019) Ez azt jelenti, hogy többet vásárolnak az emberek, ami hatékony értékesítésre utal, amihez jó munkaerő is kell, azonban mégis hiány van:

A Kereskedelmi Dolgozók Független Szakszervezetének elnöke azt nyilatkozta, hogy az egész országra jellemző a kereskedelemben tapasztalható munkaerőhiány, egyes helyeken annyira, hogy az már a munkahelyi szabályokat is sérthet. A legjelentősebb okok a bérek szintje és a munkakörülmények. Lehet hallani különböző sajtókból, hogy egyes kereskedelmi láncoknál magasabb bérek érhetőek el, még sincs munkaerő. Ennek az az oka, hogy sokkal feszítettebb a munkatempó, szinte már kihasználják az embereket. A Tesco például próbálja a munkaerőhiányt diákmunkával kompenzálni. Egyes áruházaknál már a nyitvatartás törvényessége sérül, a munkaidő hosszának változása miatt, mivel nincs megfelelő emberszám. A munkaerőhiány az egész országot érinti: a nyugati régiókban kimennek külföldre dolgozni az emberek, Budapesten jobb a helyzet, de itt sem tökéletes minden. Bubenkó Csaba (elnök) szerint a vasárnapi boltzár, illetve a korlátozott nyitvatartás segítene a kialakult helyzeten. (Infostart, 2019). 2020 júliusában 401 800 forint volt a bruttó átlagkeresett (KSH, 2020b)

Mindig is erős pozícióban voltak a hipermarketek Magyarországon. Hatalmas áruházak jellemzik, melyet egy hatalmas parkolóból tudunk megközelíteni, bent az áruházban könnyen egy helyen megtalálunk mindent, széles termékkínálattal. Mikor elkezdtek kialakítani és felépíteni az üzleteiket akkor a stratégia egyszerű volt: minél nagyobb területet kiépíteni az árucsoportjaiknak, hogy minél több időt töltsenek bent a vásárlók. Azonban ma már az emberek nem szeretnek nagy vásárlásokat tartani a szükségesen túl. Régebben volt, hogy másfél órán keresztül tartottak a nagybevásárlások, persze ezt befolyásolták a jól elrendezett sorok (leghátul

a pékáruk) és az egyéb vásárlásösztönző kihelyezések (pl.: kóstoltatás). Ami régen a stratégiájuk volt és nagy előnyt jelentett a többi versenytársukkal szemben, az ma már a hátrányukká vált. (Molnár Judit előadása, 2020.02.26) 2018-ban ugyanis a diszkont hálózatok átvették a vezetést a hipermarketek felett. A magyarok 93% vásárolt diszkont áruházakban (LIDL, ALDI, Penny market), ezzel utolérte a hipermarket üzleteket. Így majdnem 20% tudta növelni a forgalmát az előbb említett áruházak. Az átlagos kosárméretben még mindig a hipermarketek az elsők (több mint 5000 Ft). Viszont 2017-ről 2018-ra 4%-ot csökkent a hipermarketek látogatottsága. (Trade Marketing, 2019). GFK vezérigazgatója szerint ez azért lehetséges, mert a diszkontok tudtak a leggyorsabban reagálni a fogyasztói igényekre. Dolgozatom megírása ennél a pontnál fogalmazódott meg bennem. Hogyan tudja magát hosszú távon fenntartani a Tesco, mint az egyik legerősebb áruház? A diszkontok előnye, hogy sűrűn lakott településeket telepedtek meg és rengetek új boltot nyitnak meg mindig évben. (Trade Marketing, 2019)

Természeti környezet

Napjainkban nincs is olyan vállalat, amelynek ne lenne kötelessége a fenntarthatóság kérdésével foglalkozni. Az élelmiszeripar nagy szelete a fenntarthatóság képzeletbeli tortájának, ezért nagyon fontos a megfelelő intézkedéseket meghozni. Úgy, mint a fenntartható gazdálkodásból származó alapanyagok arányának növelése, a helyi beszállítók, hazai termékek előnyben részesítése, az élelmiszer-előállítók és a kereskedelmi láncok együttműködésének erősítése. Emellett fontos kérdés a csomagolás, a PET palackok és üvegek az újrahasznosítása, valamint az ételhulladék kezelése. 1999 és 2008 között 17 százalékkal csökkent az EU élelmiszeriparának üvegház hatású gáz-kibocsájtása, miközben a termelés 35 százalékkal nőtt. Az Európai Bizottság 2010 októberében által közzétett tanulmány szerint az Unióban évente 90 millió tonna élelmiszer-hulladék keletkezik (Efosz, 2020). Ennek megfelelően a Tesco is odafigyel a környezetre mivel rengeteg terület van, ahol csökkenteni tudják a hulladéktermelést és például a sok megmaradt pékárut is hasznosan tudják felhasználni. A belső munkatársakra is odafigyelnek, ennek érdekében indították el a Tesco Angyal Alapítványt, hogy segíteni tudjanak a bajba jutott kollégáinak (tesco.hu, 2020). 18,5 millió adag ételt adományozott eddig a Magyar Élelmiszerbank Egyesületének, ezzel segítve a rászorulókat. Mint említettem rengetek hulladék (műanyag) halmozódik fel az üzletekben, ezt a Tesco igyekezett fenntartható módon kezelni, így 62 900 tonna csomagolóanyagot hasznosítottak újra logisztikai központjaikban (Közép-Európa szerte). Ezenkívül 500 helyi szervezetet támogatnak

Magyarországon. 2020-ban elindították a saját önkéntes programokat, mely keretein belül a saját alkalmazottiak segítik a rászorulókat. (Tesco, 2020)

Politikai és jogi környezet

Egy ilyen komplex ipart rengeteg jogszabály irányít, úgy mint a fogyasztóvédelem, az árazási szabályok (dömpingár szabályozás), vagy akár beszállítókra vonatkozó szabályozások. Ezek megszegései súlyos következményekkel járnak, így képesek biztosítani a tisztességes piaci magatartást.

Ebben az iparágban számos jogszabály rendelkezik arról, hogyan kell az élelmiszereket szállítani, tárolni, eladni és ha megmaradt az áru akkor azt elszállítani/megsemmisíteni. Hosszú a lista, egy jogszabálygyűjteményben összeszedte a NÉBIH az összes hatályos rendeletet az iparégról. Forrásként a Magyar Közlönyt és az Európai Hivatalos Lapját használta. Szó esik élelmiszerbiztonság általános követelményekről, export és import termékek előírásokról, részletes termékspecifikus szabályok az egyes termékekről, mint például hús, tojás, kávé, tészta stb... (NÉBIH, 2020)

Bővebben nem térek ki a politikai és jogi környezetre, mert nem fontos tényező a szakdolgozatom megírásához. Illetve annyit érdemes megjegyezni, hogy a kormány jövőbeni tervei között szerepel a külföldi kiskereskedelmi láncok kiszorítása, hogy a hazai láncokat és a hazai termékeket kerüljenek előtérbe a vásárlóknál, hiszen most lemaradásban van a hazai mezőgazdaság. (VG, 2020)

Porter féle versenytárs elemzés

A Porter féle versenytárs elemzésnél, a verseny erősségét vizsgáljuk, amit számos modell alapján megtehetnénk, ám itt a következő öt elem alapján járunk el (Józsa, 2014):

- Az új belépők támadása
- Verseny a már létező vállalkozások között
- A helyettesítő termékek és szolgáltatások
- A vevők alkupozíciója
- A szállítók alkupozíciója

Az új belépők támadása

Az új belépők egy piaci szektorba való belépése, esetünkben az élelmiszer kiskereskedelmi szektorba, nem könnyű feladat. Megjelenésük megzavarja a fennálló piaci viszonyokat,

amelyek általában növelik a vállalati költségeket és csökkentik az elérhető profitot. Az új belépők fenyegetése függ többek között a belépési korlát szintjéről és a versenytársak válaszáról, reakcióitól (Józsa, 2014). A két legkorábbi élelmiszer kiskereskedelmi belépő Magyarországon a Lidl (2004) és az Aldi volt (2008). Az elmúlt néhány évben a diszkont élelmiszer-kereskedelmi hálózatok között a Lidl átvette a vezető szerepet, fejlődése töretlen, a napi fogyasztási cikkek kis- és nagykereskedelmének rangsorában a 4. helyen áll (Trade Magazin, 2019). A német diszkonthálózatok felborították a hazai kiskereskedelmek egyensúlyát, gyors ütemben növekedtek, mind átbevétel, mind forgalom tekintetében és Lidl már a Tesco áruház nyakában liheg, így állandó nyomást helyezve minden nap a Tesco üzletláncra. Egy új vállalkozás, üzlet megnyitása nem egyszerű feladat, számos jogszabálynak kell megfelelni ahhoz, hogy megvalósítsuk, továbbá rengeteg előkészületet vesz igénybe. Főleg nehézség, ha élelmiszer jellegű termékek forgalmazása a fő tevékenység (Vállalkozásindítás, 2020). Telített a piac, sok üzletlánc van Magyarországon, piaci résről nem igazán lehet beszélni, így alacsony annak az esélye, hogy új belépők jelenjenek meg. Olyan értelemben jelenhet meg „új belépő”, mint a Tesco és a Shell jövőbeli kollaborációja (Molnár Judit előadása, 2019), és így például több helyen találkozhatnánk a Tesco által kínált termékekkel, ami a többi szereplő számára egy hátrány jelenthet. Arról nem találtam adatot, hogy külföldi kiskereskedelmi vállalkozás tervezne mostanában belépni Magyarországra.

A már piacon lévő vállalkozások közötti harc erősségei

Először azt kell tisztázni milyen a piac szerkezete. Tartós fogyasztási cikkeket értékesítenek az áruházak, így monopolista verseny jellemző erre az iparágra. Itt a tökéletes verseny és a monopólium keveredik egymással. Jellemző erre a piaci szerkezetre, hogy sok vevő és eladó van, akik különböző árakkal dolgoznak. Az eladók termékeiket képesek megkülönböztetni, mint fizikai tulajdonságban való eltérést, stílus, minőség és egyéb tényezőkben. A piaci előny 4P jellegű, bár esetünkben 7P-ről beszélünk, mert mostanra szolgáltatást nyújt a Tesco áruház és a többi versenytárs is.

„Egyértelmű recept azonban nincs; ami az egyik vállalkozás eredményességét szolgálja, elképzelhető, hogy egy másik esetében – azonos, illetve hasonló folyamatokat, technológiát adaptálva, – nem működik, melynek hátterében gyakran az emberi erőforrás áll (POWELL - DENT-MICALLEF, 1997). A humán oldal szerepe, a vevői igények felismerése, megértése, támogatása, különösen jelentős a személyzet proaktív cselekvőképessége, empátiája a vásárlók felé, szaktudása, kompetenciája elősegítheti a választék és a vállalati folyamatok fejlesztését, a vevőelégedettséget, mely hozzájárulhat a vállalat eredményességéhez. Az alapvető szükségletet

meghatározó élelmiszer az egyén mindennapi életének része, így a vásárló nyitottabb lehet a részvételre, a közös értékteremtésre a folyamatokban, melyek eredményeként az egyéni, egyedi ízlésvilágot kielégítő élelmiszerhez juthat hozzá. Az élelmiszerkereskedelemben a vevők számára a legfontosabb, versenyképességet meghatározó tényező a választék frissessége, minősége, szélessége, mélysége és árszínvonala, a jól látható árcédulák, valamint az üzlet és a portál tisztasága, az udvarias kiszolgálás (Földi, 2012).” (Kelemen, 2017) Tehát elmondható, hogy sok minden befolyásolja a működést, azt, hogy a vásárló elégedetten távozzon egy üzletből és ehhez egy jól átgondolt és végrehajtott marketingstartégiát kell alkalmazni. Ehhez a 7P-t kell alkalmaznunk, amit később fogok bemutatni, de itt is szükséges megejteni (Veres, 2019):

- Termék
- Értékesítési csatorna
- Promóció
- Ár
- Emberi tényező
- Tárgyi elemek
- Folyamat

Ezek a tényezők egytől egyig mind fontos elemei egy áruházlánc profitábilis működésének, mert hiába széles a termékválasztékom és magas a minőségem, ha nincs megfelelő promóciós aktivitásom és mellette még az emberi tényező is hagy kivetnivalót maga után – például lassan dolgozó kasszások és nem segítőkész eladók, akkor hiába a befektetett energia. Tehát ezek összesége eredményez jól működő üzletet. A Tesco az egyik legveszélyesebb és a legtöbb kihívást jelentő versenytárs a Lidl, ahol a marketingstratégia nagyon jól van összerakva, a titkuk a hatékony működés és mint minden vállalatlan a fenntartásához szükséges folyamatos elemzés és a fogyasztók állandóan újuló igényeinek folyamatos kielégítése:

„Az áruházlánc az elmúlt 15 év alatt számtalan újítást valósított meg, olyan innovatív ötleteket vezetett be, melyek a vásárlók kényelmét és elégedettségét szolgálják. Ilyen például a helyben sült pékáru, amellyel 2010-ben a Lidl az elsők között jelent meg a hazai élelmiszer-kiskereskedelmi áruházak között. Vagy az áruházak modernizálása, melyek a fenntartható fejlődés jegyében megvalósult környezettudatos és környezetbarát megoldások révén járulnak hozzá az áruházak működésének hatékonyságához, a munkafolyamatok optimalizálásához, ezáltal pedig a vásárlók elégedettségének növeléséhez. A Lidl Magyarország 2004-es hazai

piacra lépése óta széles, magas minőségű, ugyanakkor kedvező árú kínálatot áll a vásárlók rendelkezésére. Felelős vállalként évek óta kiemelt hangsúlyt helyez az egészséges és kiegyensúlyozott étrend támogatására, valamint a vásárlók táplálkozással összefüggő egészségtudatosságának növelésére. Az áruházlánc innovációi révén folyamatosan bővíti és a vevői preferenciák alakulásának megfelelően fejleszti termékínálatát. Ennek következtében vezette be idén a Lidl a Pikok Pure termékcsaládját, mely húskészítmények rendkívül magas hústartalommal rendelkeznek, kizárólag természetes összetevőkből készültek, adalékanyagtól és színezéktől mentesek, nem tartalmaznak tartósítószeret és ízfokozót sem. Az áruházlánc termékínálatában fontos helyet foglalnak el az egyre szélesebb kínálatot jelentkező bioélelmiszerek is. A Lidl az élelmiszer-kiskereskedelmi láncok között elsőként vezette be augusztusban a helyben sült biopékárúkat, ezzel is segítve a tudatosabb táplálkozást. Egyre több embert érint az ételintolerancia, ezért az áruházlánc a glutén- és laktózérzékenységgel élőknek is bőséges kínálatot biztosít, legyen szó akár alapanyagokról, félkész vagy kész termékekről, így számukra is biztosított a változatosság.” (Trade Marketing,2019b)

Tesco 7P

Ehhez képest nézzük meg a Tesco milyen marketing stratégiát folytat, a 7P alapján:

Az adott vállalat marketing stratégiáját a célcsoportok meghatározása, azoknak jellemzése és a szolgáltatások piacán alkalmazott 7P alapján tudjuk meghatározni (Veres;2009).

A Tesco célcsoportja, mindazon fogyasztók, akiknek van keresetük, ezen belül is a nagycsaládosok, elsősorban a 40 és 59 év közötti fogyasztók a célcsoportja (Napi, 2019). A mai fogyasztókról a következő mondható el: A kényelmi faktorok és a személyes kontroll hol kéz a kézben, egymást kiegészítve, hol egymással szemben állva jelennek meg a fogyasztók igényei kapcsán 2020-ban. A vásárlók számára fontossá vált megváltoztatni saját környezetüket, és elkezdtek felismerni a mentális jóllét értékét. A nagyobb kényelem elérése érdekében a fogyasztóknak időnként le kell mondaniuk a személyes kontrollról. Olyan szolgáltatásokat, lehetőségeket keresnek, amelyeket a folyamatosan fejlődő technológia már képes biztosítani számukra, ám cserébe sokszor személyes adataikkal (is) fizetnek, sérülékennyé téve ezzel biztonságukat. Az üzletnek éppen ezért meg kell találniuk a módot arra, hogy a fogyasztók bízzanak bennük, biztonságban érezzék magukat, miközben olyan szolgáltatásokat és termékeket kapnak, amelyek értékük és minőségük révén képesek ellensúlyozni az egyre növekvő aggodalmakat. (Trade Magazin, 2020b)

Termékek

A Tesco olyan termékek széles választékát kínálja, mint élelmiszer, ruházat, elektronika, pénzügyi szolgáltatások stb. Ez az egyre bővülő termékcsalád a fogyasztók minden lehetséges igényét kielégíti, és így az online marketing szektorra is kiterjedt.

Az egyes kategóriákon belül a Tesco a választék széles skáláját kínálja, kezdve a márkától, a regionális termékektől, a típustól, az ételek nemzetközi konyhájától és más olyan választásoktól, amelyek nem hagyják hiányában az ügyfeleket a választás lehetőségeinek terén.

Ár

A Tesco megpróbálja a lehető legalacsonyabb árakat fenntartani anélkül, hogy csökkentené termékei minőségét vagy veszteségesen működne. Annak érdekében, hogy minden költségelőnyt átadjon ügyfeleinek és boldoggá tegye őket, számos intézkedést alkalmaz, amely magában foglalja az általa élvezett méretgazdaságosságot.

Sokan arra számítottak, hogy a Tesco növeli az árait, amint megalapozottá válik, azonban ez nem valósult meg, továbbra is az alacsony árak jellemzik. Elsősorban abban a stratégiában hisz, hogy „a legkisebb is számít” ahogy sokszor hallhatjuk a reklámokban is. Tehát van olyan nagy üzlete, ahol az árak tovább csökkennek, és kisebb üzletek, ahol a termékek a magasabb rezsiköltségek miatt valamivel többbe kerülnek.

Ezen túlmenően a Tesco klubkártya-rendszert használ arra, hogy ügyfelei az vásárlás után összegyűjtött pontjaikat pénzre tudják váltani a következő fizetésnél. Ez kiváló ár-promóciós stratégiát jelent a hűséges ügyfelek számára, valamint további kedvezmények biztosítanak néhány termékekre, általában azokra, amiket az illető vásárolni szokott. Ez a fajta árstratégia segít tovább csökkenteni az árakat, így növelve az eladásokat, anélkül, hogy a nyereséget jelentősen befolyásolná.

Értékesítési csatorna

Székhelye Budaörs, ahol a központi iroda található, valamint Herceghalmon és Gyálon (frissáru elosztó központ) van logisztikai központja, ahonnan az egész országot kiszolgálják. (Wikipédia 2020) Termékeit és szolgáltatásait két fő terjesztési csatornán érjük el - online és offline. Offline formában három Tesco áruház fajtával találkozhatunk Magyarországon: Tesco, Tesco Extra, Tesco Express. 2019-ben összesen 202 üzletben tudtunk vásárolni itthon. A Tesco tanulmányai azt mutatják, hogy nem minden vásárló érzi jól magát a nagy üzletekben, mint például a Tesco Extrákban. Így a könnyebb hozzáférhetőség érdekében és a felmerülő igények miatt nyitották

meg a Tesco Express áruházakat. Az online vásárlást a tesco.hu oldalon belül lehet igénybe venni, illetve már külön alkalmazást is létrehozta. (Tesco, 2020)

Promóció

A Tesco legnagyobb előnye az alacsony árak. Ez különbözteti meg a többi üzlettől és ezt használja a márkaimázsának javítására. Fő célja mindig is a márkaimázs építése volt a költségek csökkentése és a profitmaximalizálás mellett. Ennek érdekében felhasználja a televíziós reklámokat, promóciós kedvezményeket kínál, jótékonysági rendezvényeket támogat, értékesítési pontokra vonatkozó stratégiákat alkalmaz és így tovább.

Tesco összes hirdetése egy dologra összpontosít - az alacsony árakra. Ezenkívül rengeteg vonzó ajánlatot kínál ügyfeleinek egész évben. Az élelmiszerbolt sávjain barangoló vásárlók számára nagyon könnyű megtalálni az ajánlatokat, például: „egyet fizet, kettőt kap”, „féláron”.

Ezenkívül a Tesco a ClubCard szolgáltatást használja, hogy további kedvezményeket biztosítson az ügyfeleknek, amint azt korábban említettem. Ez a szolgáltatás segít a Tesco-nak az ügyfelek keresleti mintáinak tanulmányozásában, és ezáltal jól megismeri piacát. Ez lehetővé teszi számukra a piacok szegmentálását és a stratégiák megfelelő kialakítását.

A könnyű hozzáférhetőség és elérhetőség a Tesco számára is hűségesebb ügyfelek megszerzésében segített. Az online szolgáltatásokat nagyra értékelték, és kiváló visszajelzéseket kaptak. A fizetési eljárások egyszerűek mind az offline, mind az online fórumokon. Boltjaiban mind fizetési, mind önkiszolgáló lehetőség is adott. Az online vásárlások általában olcsóbbak, mint az offline vásárlások. Lehet, hogy ez nem sikerül olyan jól az áruházak számára, mint amire számítottak, mivel ez jelentősen csökkenti bevételeiket, mivel a vásárlóknak nincs annyi választási lehetőségük online, mint offline. Ugyancsak nehéz az ügyfeleket arra csábítani, hogy több dolgot vásároljanak online, mivel nehezebben tudják megérinteni őket, így bizonytalanság alakulhat ki.

Tárgyi elemek

A Tesco üzletek nem túl bonyolultak, egyszerű a kialakítása. A Tesco ugyanis nem látja értelmét abban, hogy a szükséges pénznél többet költsön üzleteinek felújítására. Könnyen navigálhatók, az összes termék jól kategorizált és könnyen megtalálható. Az ajánlatokat úgy helyezik el, hogy a vásárlókat arra csábítsák, hogy többet vásároljanak, mint amire szükségük van, miközben úgy érzik, hogy valójában megőrzik pénzügyi erőforrásaikat. Hozzá tartozik stratégiájához, hogy a leghátsó részen van a pékárú részleg, az első sor, általában az „akciós sor” található, illetve, időnként picit átpakolja termékeit, hogy a vásárló keresgélje azt amire

szüksége van, de így több esély van arra, hogy mást is belepakol a kosarába. A Tesco honlapja szintén egyszerű és könnyen kezelhető.

Emberi tényező

A Tesco kiváló értékesítési munkatársai szintén nagy felelősséggel tartoznak a Tesco sikeréért. Munkatársai rendkívül kompetensek és jól kompenzálják hozzájárulásukat a Tesco sikeréhez. Ma már diákként is lehet a Tescohoz csatlakozni, akik többnyire lelkesek és akár gyorsabbak is, mint az ott dolgozók. Az már más kérdés, hogy a fogyasztókban milyen vélemény alakul ki, ha diákmunkásokkal kerülnek kapcsolatba.

Folyamat

A Tesco esetében a marketingmix folyamat vonatkozása arra utal, hogy ügyfelei elégedettek legyenek a gyors vásárlással és a termékek egyszerű beszerzésével az üzleteiben offline és online egyaránt. Ez nem csak kifejezetten a bent töltött időre és a honlapon töltött időre van hatással. Fontos, hogy megfelelő nagyságú parkoló legyen, ha valami probléma akad fizetés után, akkor az ügyfélszolgálaton azonnal és precízen megoldják a problémát, hogy az online vásárlás időben megérkezik, megfelelő-e a futár hozzáállása stb. Sajnos ezekről nem találtam bővebb információt, így majd a primer kutatásban tudhatunk meg ezekről az attitűdökről többet. (Marketing; 2018)

Összeségében tehát a Tesconak fontos, hogy alacsony árakkal, mégis minőségi termékeket kínáljon, sok csatornán legyen jelen, mind offline és online is értékesítsen, minden üzletben profi és képzett emberek segítsék a vevőket, hogy azok lehető legboldogabban távozzanak.

A helyettesítő termékek és szolgáltatások

Sajnálatos módon vagy szerencsére, attól függ honnan nézzük nagyon könnyen helyettesíthető egy adott üzlet, mivel a heti bevásárlást, mint célt szinte minden áruházláncnál végre lehet hajtani. Számos szempont alapján hozzuk meg döntéseinket, ezekből van olyan, ami külső tényezők befolyásolják és vannak belsők, amiket az üzlet irányítottan hajtott végre: külső például, hogy melyik áruház esik útba hazafele, melyik található a munkahely vagy az egyetem mellett, belső lehet, ha promóciós időszak van éppen vagy különböző vásárlásösztönző eszközök csábítása. De persze vannak lojális vásárlók is, akik majdnem mindig a kedvenc üzletükbe mennek vásárolni. A kiskereskedelmi láncok az első problémát – melyik üzlet esik útba hazafelé – úgy tudják kiküszöbölni, hogy a megfelelő helyeken, megfelelő boltszámokkal működnek. Bár ez nem garantálja a nagy árbevételt, mert a nagy bevásárlásokat nem feltétlenül náluk fogják végrehajtani a vevők, csak sokszor fognak betérni az adott üzletbe. Például a

Spar üzleteknek 2019-re 572 db boltja volt szerte az országban, míg a Tesconak csak 202, mégis a Tesconak 2018-ban majd 100 milliárd forinttal több árbevétele volt. (Napi, 2019/G7, 2019b) Kijelenthető, hogy nem feltétlenül a boltok száma határozza meg az árbevétel nagyságát. Fontos azonban, hogy a diszkontáruházak marketingstratégiájának része a sűrű lakótelepeken és a kis településeken való megjelenés, ezzel is növelni annak az esélyét, hogy többször választják őket, mint a nagyobb hipermarketeket. (Kopcsay, 2014)

A vevők alkupozíciója (Fogyasztói szokások)

A magyar fogyasztók számára többnyire még mindig az ár a legfontosabb döntési pont a vásárlás során, derül ki egy 1000 fős reprezentatív kutatásból, ahol a válaszadók 72 százaléka az árat választotta első tényezőnek (IPSOS, 2018). A második legfontosabb tényező a minőség, ezt a válaszadók több mint fele jelölte meg. A felmérésből kiderült, hogy a résztvevők egyharmada törekszik hazai termékeket vásárolni, de ugyanennyien egyáltalán nem tartják ezt fontosnak. A vásárlók jelentős része (86 százalék) magyar zöldséget és gyümölcsöt vásárol, de hasonlóan magas arányban választanak hazai húst és felvágottat (76 százalék), valamint tejterméket és tojást (73 százalék). A pozitív megítélés ellenére kevesen vásárolnak tudatosan hazai ízeket (30 százalék) (Ipsos, 2018).

A mai fogyasztók egyre tudatosabban vásárolnak, a hosszú és egészség élet áll egyre inkább a középpontban, ennek érdekében a vásárlók tudni akarják, hogy miből készült, honnan származik és hogyan dolgozták fel az adott terméket. Az elmúlt években a média felgyorsította az információ áramlást, így a rossz hírek is hamar a fogyasztók fülébe jutnak, emiatt egyfajta bizonytalanság alakulhat ki bennük. Erre megoldás lehet a blockchain-alapú élelmiszerkövetési rendszer, mely biztosítja az adatok hitelességét a terméken és így megbízható lesz az ellátási lánc.

Napjainkra nagyon fontos kérdés lett a fenntarthatóság. 2018-ban a vásárlók 59 % válaszolta azt, hogy a márka, amit vásárolnak, igenis fordítson figyelmet a fenntarthatóságra. Ez a szám egy évvel korábban, 2017-ben csupán 50% volt. Egy amerikai kutatásban 10-ből 9 ember nyilatkozta azt, hogy fontos elérendő célnak tartják a fenntartható élelmiszergyártást. A Nielsen a Millenium nemzedéket, csak Zöld Generációnak nevezi, mivel 72% hajlandó többet fizetni azért a termékért, ami kevesebb környezeti kárt okoz (GS1/Storeinsider, 2019).

Összeségében tehát, még mindig az ár a meghatározó a vásárlás során, de emellett egyre tudatosabbak is a fogyasztók az élelmiszer vásárlásnál, igénylik a termékről az információkat. A fenntarthatóságra az élelmiszergyártóknak nagy erőt kell fordítani és nem csak a fogyasztók

miatt, hanem az emberiség jövője miatt is. Megjelent a házhozszállítás a hiper- és szupermarketeknél is, aminek két oka van: az egyik, hogy a mai rohanó világban az embernek nincs ideje az üzletekben sétálni és összeszedni minden terméket, sorba állni, megkeresni az autót stb., könnyebb a neten összeírni a bevásárlólistát és kihozatni egy adott időpontban. Ez a módszer jó eszköz lehet a már meglévő vásárlók megtartására. Ki így, ki úgy csinálja, én szeretem magam összegyűjteni a termékeket személyesen.

A szállítók alkupozíciója

Hazánkban található kiskereskedelmi láncok nagy részben több tagállamban működnek. Így az egyes országokban működő leányvállalatok csak részben folytatnak önálló üzletpolitikát. A nagyobb régiókra kiterjesztve hozzák meg a nemzetközi hálózatokban forgalmazott saját márkás termékekre vonatkozó üzletpolitikát. Növekvő koncentráció a tendencia a kereskedelemben, ami a multinacionális kereskedelmi láncok megjelenését és terjeszkedését jelenti. Az üzletek a piaci súlyuknál fogva képesek üzleti nyomást, azaz vevői erőt gyakorolni a beszállítókra. A kisebb boltok és a kis- és közepes méretű beszállítók kiszolgáltatott helyzetben vannak. A beszállítók számára nem túl biztató a vevői erőnek a létezése, mert a nagy élelmiszerláncok egyre koncentráltabb beszerzése a szállítók fennmaradását fenyegeti, mert a kereskedelmi láncot alig érinti 1-1 beszállítóval való kapcsolat megszüntetése.

Ennek oka, hogy egy-egy beszállító összes értékesítésének jelentős hányada (pl. 10-20%) elhanyagolható részesedést (pl. 1%-ot) jelent a kereskedelmi lánc forgalmából.

„A beszállítók által szállított termékcsoportban a kereskedelmi partnerek általában forgalmazznak saját márkás árut, vagyis a kereskedelem versenytársaként is megjelenik a beszállító számára. A saját márkák minőségéről a beszállítók ma már többnyire pozitívan nyilatkoznak, különösen a harmadik, negyedik generációs kereskedelmi márkákat jó, esetenként kiváló minőségűnek tartják. A saját márkás termékek gyártásával szemben támasztott szigorú kereskedői igények hozzájárulnak a beszállítók termelésének és szervezeti felépítésének fejlesztéséhez, versenyképességük növekedéséhez – elsősorban a hazai tulajdonú kis és közepes vállalatok esetében” (Popp, 2011)

A Tesco versenytársainak ismertetése

Tágabb értelemben minden élelmiszerbolt, ami Magyarországon elérhető a Tesco versenytársának mondhatjuk. Mégis, ha szűkebb réteget szeretnénk nézni, akkor az Auchan az

első számú versenytársa, mivel ugyanazt a funkciót töltik be, utána következnek a szupermarketek majd a feltörekvő diszkontláncok.

Elsősorban az eltérő hálózati stratégiáról szeretnék pár szót ejteni; a célcsoportot fontos megemlíteni, mivel ez határozza meg a többi stratégia döntést (ár, akció... stb.) A hipermarketek a hatalmas tér és a hatalmas választékok (100 000 cikk) miatt inkább a nagy családi bevásárlásoknak ad lehetőséget. Alacsony árakkal, elsőpró akcióikkal vonzzák a vásárlókat. Általában nagyvárosok szélén találhatjuk meg ezeket az üzleteket, ahol hatalmas parkolókkal várják a vásárlókat. Ezzel szemben a szupermarketek célcsoportjai igényes fogyasztók, városközpontokban telepedtek le, széles (10 000 cikk), de nem hatalmas a választék. Az ár mérsékelt, jelentős az akció használata. Szupermarketre példa az Interspar. Végül, de nem utolsó sorban a diszkontláncok (Lidl, Aldi, Penny Market). Célcsoportja a szegényebb, takarékos fogyasztók, ennek következtében lakótelepeken, kis településeken találkozhatunk az üzleteikkel. Szűk, 1000 cikk körüli a választéka, az ár itt a legalacsonyabb, az akciók nem jelentősék, a reklámokban is halhatjuk, hogy inkább az állandó alacsony árakkal próbálják a vevőket becsalogatni. (Kopcsay László, 2014)

Magyarországon a házhoz szállítás másodikként (elsőként az általam vizsgált rétegben) a Tesco áruháznál jelent meg ezzel nagy versenyelőnyt szerezve. Ezután csak Spar és az Auchan követte, a diszkontáruházak még nem vezették be ezt a fajta bevételi lehetőséget – a sűrűn letelepedett boltoknak köszönhetően lehet nincs is erre szükség.

Viszont a kereskedelmi márkák leginkább a diszkontáruházakban jelentősek. E bolttípusban a FMCG termékeknek több mint a kétharmadát teszik ki (GFK, 2016).

1994 óta van jelen hazánkban a Tesco áruház. (NLC,2004). Csak kettő áruház előzte meg időrendben, a Spar 1991-ben nyitotta meg első üzletét Magyarországon, rá egy évre 1992-ben alakult meg a CBA üzletlánc. (SPAR,2020) (CBA, 2020). Ezután 1996-ban a Penny Market, majd 1998-ban az Auchan áruház, a 2000-es években további két diszkontáruház nyitotta meg első üzletét Magyarországon, 2004-ban a Lidl és 2008-ban az Aldi. (Lidl, 2020) (Aldi, 2020) (Penny, 2020) (Auchan,2020)

Érdekes megfigyelni, mely láncnak, mennyi üzlete van jelenleg Magyarországon, valamint azt is, hogy 5 évvel ezelőtt 2014-ben mennyi volt. Kezdjük a Tescóval: 2014-ben még 209 üzlete volt, 2019-ben már csak 202, ez több mint 3%-os csökkenést jelent. Ebből az üzletszámból körülbelül 110 nagyméretű áruház és a fennmaradó 90 kisebb méretű vagy egyéb formátumú

áruház. Ezzel szemben a másik nagy hipermarket, az Auchan 2019-ben 24 üzlettel büszkélkedhet, 2014-ben 19 üzletük volt, ez idő alatt bővültek térségünkben. A Tesco azért is tudott ennyivel több üzletet építeni, mert 4 évvel előbb lépett be Magyarországra, illetve ők a nagyvárosokon belül is létesítettek áruházakat és a még kisebb helyekre Tesco Expressz nyitottak, amíg az Auchan csak nagyvárosok külterületein helyezkednek el és jelenleg kizárólag hatalmas áruházakkal vannak jelen. A Spar 2014-ben 419 db üzletét 2019-ben 572-re tudta növelni, ez több mint 150 üzletes növekedést jelent. A CBA üzletlánc 2019-re 271 üzletet zárt be, de így is 2018 üzletük van szerte Magyarországon, ami kiemelkedő szám. Az utolsó kettő üzletformával a bevásárló központokban is találkozhatunk, szemben a hipermarketekkel. Az Aldi 100-ról 144-re, a Lidl 163-ról 182-re, a Penny Market 197-ről 223-re bővítette áruházai számát. A legnagyobb növekedést az Aldi produkálta, 5 év alatt 44 százalékos növekedést ért el, majd a Spar 36 százalékkal, végül az Auchan 26 százalékkal tudod növekedni. A CBA 12 százalékkal kevesebb üzletet tudhat magának. Összesen Magyarországon, ha a Coop és Reál üzletet is hozzászámoljuk akkor 2019-ben fent említett cégeknek összesen 9100 üzletük van, míg 2014-ben ez a szám 11066 volt.

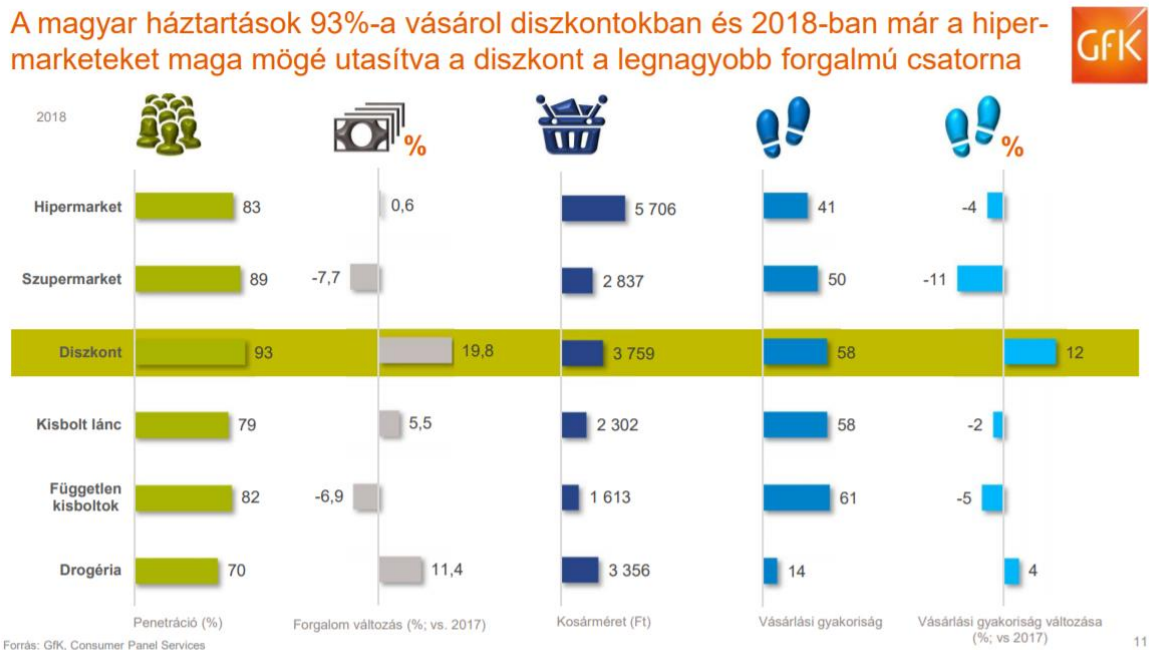
Három csoportba sorolás után a bruttó forgalom is jól szemlélteti a változásokat és a fejlődéseket. A hipermarkettel is rendelkező boltláncok (Tesco, Auchan, Spar) 2014-ben 1515 milliárd forint volt a bevételük, ezt 20 százalékkal tudták növelni 2019-re, azaz 1815 milliárd forintra. A magyar boltláncok kisebb mértékben, de ugyanúgy növelték bevételüket 11 százalékkal, 1444 milliárd forintról, 1608 milliárd forintra. A diszkontláncok (Lidl, Aldi, Penny Market) kimagaslóan jól teljesített, 2014-ban még 630 milliárd forintos forgalmukat 1312 milliárdra hizlalták, ami 108 százalékos emelkedést jelent. A diszkontok térnyerése abból is jól látszik, hogy az összesített forgalomnak 2014-ben 18 százalékát adták, 2019-ben már a 28 százalékát. Ezzel szemben a hipermarketek részesedése 42 százalékról 38 százalékra csökkent, a magyar boltláncoké pedig 40 százalékról 34 százalékra (Napi, 2019b).

Ezekből az adatokból tehát azt a következtetést lehet levonni, hogy rövid időn belül a diszkontláncok tudták legjobban növelni mind a forgalmukat, mint az áruház számukat.

2018-ra átrendeződött a piac. Kicsit vizsgáljuk meg jobban a diszkontáruházakat, milyen hatékonyak:

A Tesco-nak a sok fejlesztés ellenére a fél szemét diszkontáruházakon kell tartania. Mindig is erős piaci helyzetük volt, de 2018-ban igazi áttörést értek el. Míg az előző évhez képest a

hipermarketeknek a forgalma csökkent, addig a diszkontáruházának majdnem 20% százalékkal nőtt.



1. ábra: 2018-as penetráció, forgalomváltozás, kosárméret, vásárlási gyakoriság és vásárlási gyakoriság változása adatok, kiemelve a diszkontok.

Az átlagos kosárméret (Ft) első helyezettje még mindig a hipermarketek, a nagy családi bevásárlásokat ezek alapján 2018-ban is itt ejtették meg a magyar háztartások. (Trade Marketing, 2019)

	Aldi	Lidl	Penny Market	Összesen
2014	100	163	197	460
2015	107	164	200	471
2016	119	165	207	491
2017	129	169	215	513
2018	138	170	218	526
Változás 2018/14	38	7	21	66

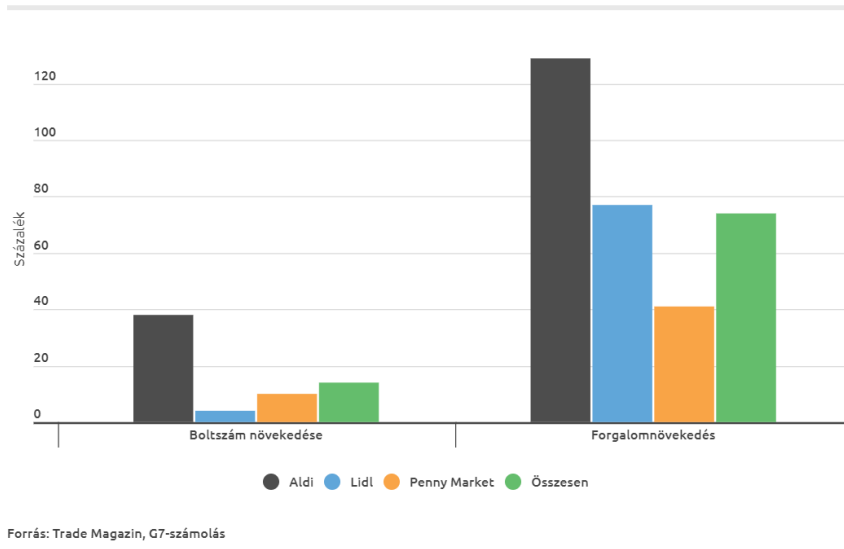
Forrás: Trade Magazin

2. ábra: 2014 és 2018 között az Aldi, a Lidl és a Penny Market magyarországi üzletek számának a változása

Felmerülhet a kérdés, hogy a diszkontáruházaknál azért nőtt ennyit a forgalom, mert rengetek új áruházat nyitottak meg az elmúlt években vagy üzletenként is sikerült a forgalmukat növelni?

A fenti táblázatban jól látható, hogy az Aldi majd a Penny Market nyitotta a legtöbb új üzletet és most lássuk ehhez képest az elmúlt évek forgalomváltozását:

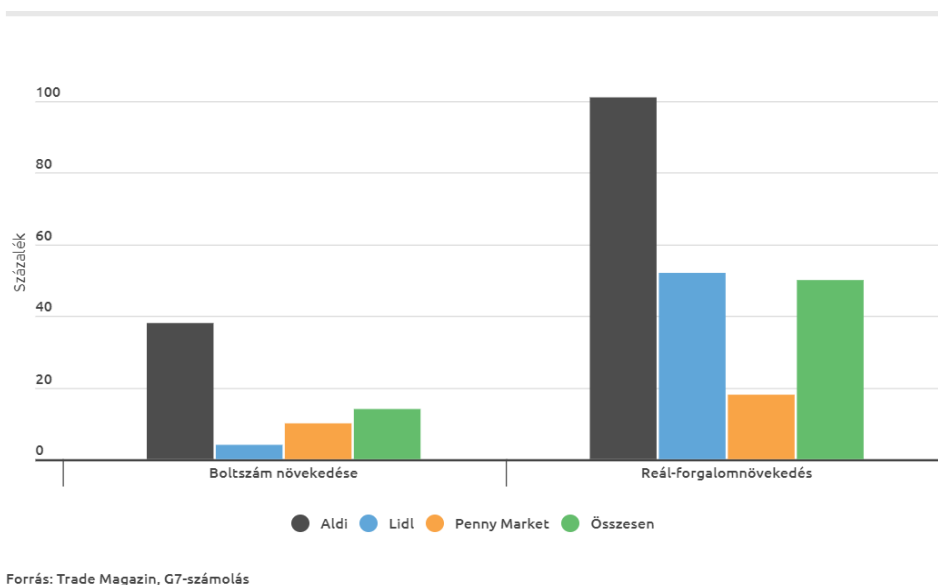
A diszkontláncok növekedése 2014-18 között



3. ábra: A diszkontláncok növekedése 2014 és 2018 között

Ezek az adatok még nem teljesen a valóságot mutatják, hogy reális képet kapjunk korrigálni kell az általános piaci növekedéssel és az inflációval. Míg 2014-ben 4180 milliárd forint volt az összes élelmiszer – plusz az élelmiszer jellegű vegyes üzlet forgalma, addig 2018-ban már 5089 milliárd forint. A kumulált infláció 5,37 százalék volt, 2014-től 2018-ig.

A diszkontláncok reálnövekedése 2014-18 között



4. ábra: A diszkontláncok reálnövekedése 2014 és 2018 között

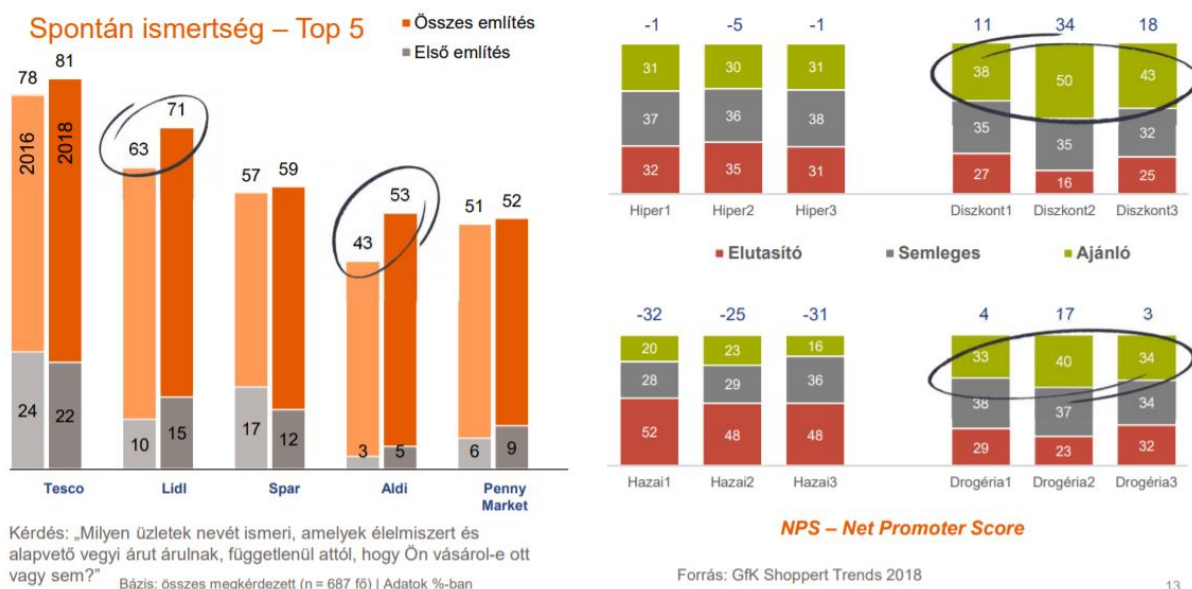
Ennek a tudatában a 4. ábrán azt láthatjuk, hogy az Aldi a forgalmát megduplázta! Ez a diszkont érte el a legnagyobb növekedést, 100 százalékkal megnövelte a reál forgalmát míg a boltjainak száma 38 százalékkal nőtt. A Lidl 50 százalékkal tudta növelni a reál forgalmát, pedig mindössze 7 új üzletet nyitott az elmúlt 4 évben. A Penny Market sem panaszkodhat: 10 százalékos boltnövekedés mellett 18 százalékkal tudta növelni a forgalmát.

Sok változásnak köszönhető ez a nagy forgalomnövekedés: a jó ár-érték arány a növekedés kulcsa, valamint Bakonyi-Kovács Krisztina, a GfK elemzője azt mondta „a diszkontok növekedése mögött leginkább az áll, hogy ez a modell tud jól válaszolni az újonnan megjelenő vásárlói igényekre. A diszkontok újabban sokat investálnak abba, hogy az olcsóság helyett inkább a hatékonyságról legyenek ismertek. Szélesítették a frissáru-kategóriát (hús, zöldség, gyümölcs, frissen sült pékáru) erősítik a vega, vegán, laktóz- és gluténmentes termékek körét, és mindhárom láncnál megújították a boltok belső megjelenését” (G7, 2019).

Bernhard Haider, az Aldi Magyarország Élelmiszer Bt. országos ügyvezető igazgatója szerint ezt a megfogalmazás erősíti az, hogy a teljes választéknak mintegy 6% „mentes” termék.

Fontos elemezni a fogyasztók szemszögéből is a változásokat.

A diszkontoknak és a drogériáknak átlagon felüli a vásárlók általi ajánlottsága



5. ábra: A diszkontoknak és a drogériáknak átlagon felüli a vásárlók általi ajánlottsága

2017-ről 2018-ra a spontán ismertségi teszten ugyan a Tesco áll még az első helyen, de nem szabad elmenni amellett, hogy a Lidl és az Aldi milyen mértékben tudta növelni ismertségét.

Míg az előbbi 12,69 százalékot javított addig az Aldi 23,25 százalékkal növekedett. A Penny Market elenyésző, csupán 1,9 százalékos növekedést tudott produkálni (Trade Marketing, 2019).

A Net Promoter Score, magyarul szimpátia szint, azt mutatja meg, hogy a vásárló mennyire ajánlaná az adott üzletet ismerőseinek, barátainak és ez alapján pontoznak 0-10-ig. Az elégedettséget hosszabb távon méri, a lojalításra fókuszál. $NPS = (\text{támogatók/összes}) - (\text{ellenzők/összes})$. Így -100 és 100 között kapunk egy értéket, ha már pozitív az eredmény az jónak számít +50 felett egyenesen kiváló. A hiányossága az, hogy nem mutat rá az esetleges problémákra, ha nincsenek velünk megelégedve. Ezen a téren sem hipermarketek, sem a hazai üzletek nem tudtak pozitív eredményt produkálni, ellenben a diszkontoknak és a drogériáknak sikerült (Kosárérték, 2019).

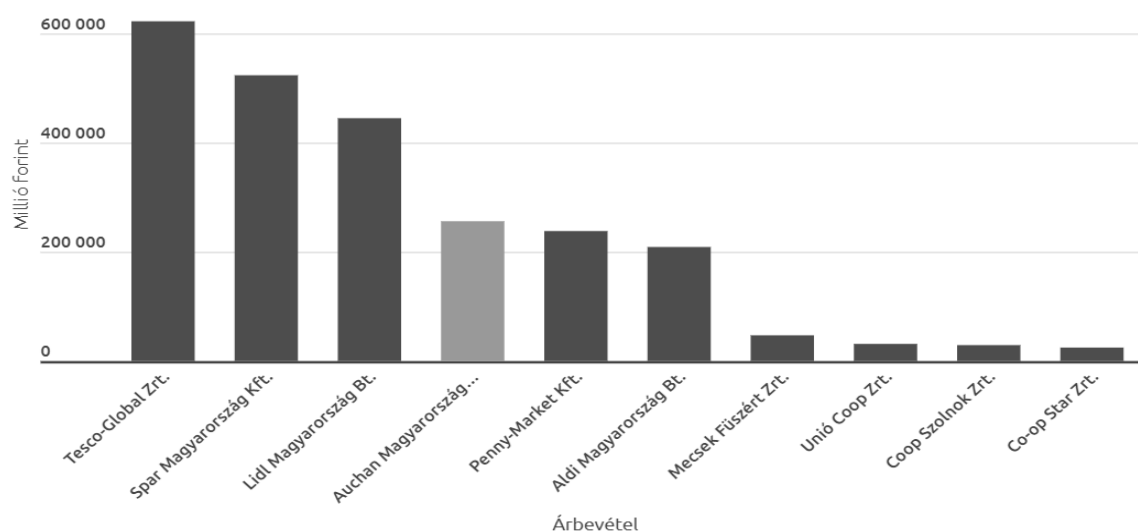
Versenyársak bemutatása árbevétel és a hozzá tartozó egyéb mutatók alapján

Magyarországon a Tesco áruházakon kívül számos üzletet választhatunk, ha bevásárlásunkat intéznénk: Auchan, Lidl, Aldi, Penny Market, Spar, Interspar, CBA, Coop, talán a legfontosabbakat soroltam fel. Bemutatom, hogy árbevétel alapján és egyéb eredményességi mutatók alapján körülbelül hogyan viszonyulnak egymáshoz a fent említett cégek.

A következő ábrán az árbevétel szerint csökkenő sorrendben láthatjuk az élelmiszer kiskereskedelem top 10 szereplőjét a 2019-es üzleti év beszámolója alapján. Ezek alapján a Tesco az első, ám ez nem azt jelenti, hogy ők teljesítettek a legjobban, igazából ez annyit tesz, hogy ez az áruházlánc bonyolította le a legnagyobb értékben az áruk eladását. Ennél azonban sokkal érdekesebb mutató az, hogy ezt milyen eredménnyel tudta véghez vinni.

A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top10 szereplője árbevétel alapján

*Az Auchan adata 9 hónapra vonatkozik.

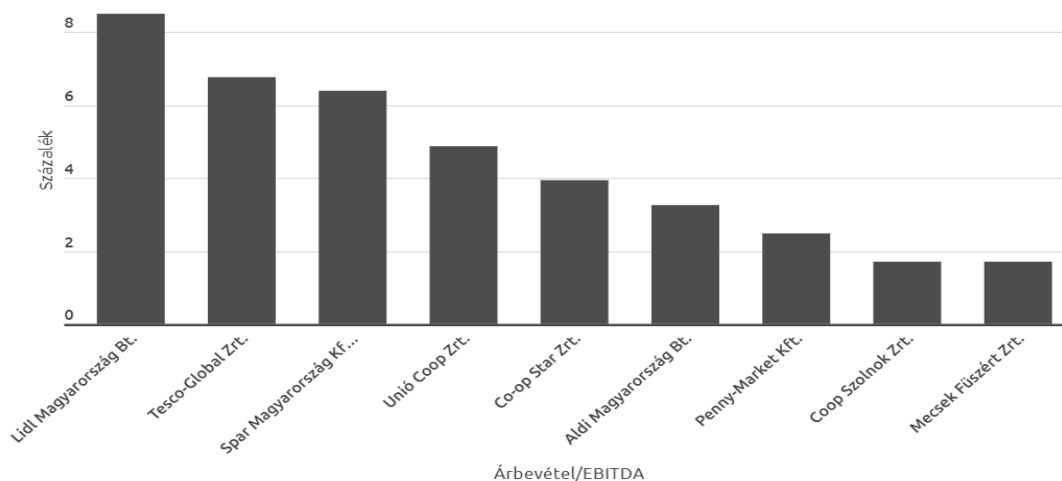


Forrás: e-beszamolo.im.gov

6. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top 10 szereplője a 2018-as árbevétel alapján

A következő, 7. ábrán láthatjuk, hogyan alakult át a sorrend. Ezt az eredményt úgy kapjuk meg, hogy az EBITDA – tehát a kamatok, adózás és értékcsökkenési leírás előtti eredmény – hány

A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top9 szereplője árbevétel/EBITDA alapján



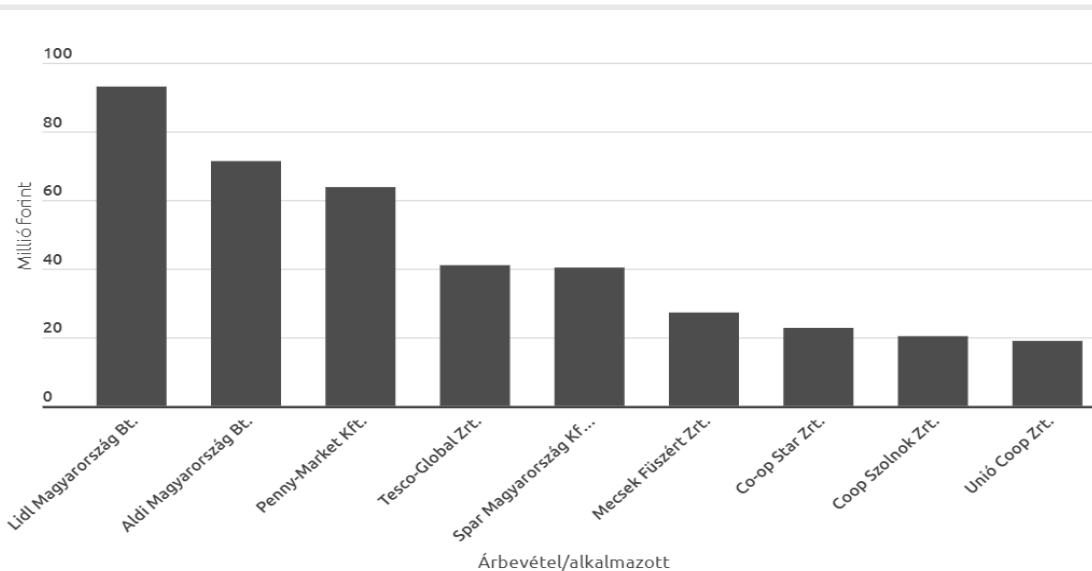
Forrás: e-beszamolo.im.gov

százalékát teszi ki az elért árbevételnek. Ezt vizsgálva a Lidl magasan megelőzte az eddig előtte álló két üzletet a maga 8,5 százalékaival.

7. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top 9 szereplője árbevétel/EBITDA mutató alapján

Egy másik összehasonlítási alap az egy alkalmazottra jutó árbevétel, vagyis, hogy egy dolgozóval mennyi forgalmat képes a cég lebonyolítani. Ebből a nézőpontból is első helyen

A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top9 szereplője az egy alkalmazottra jutó árbevétel alapján



Forrás: e-beszamolo.im.gov

8. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top9 szereplője az egy alkalmazottra jutó árbevétel alapján

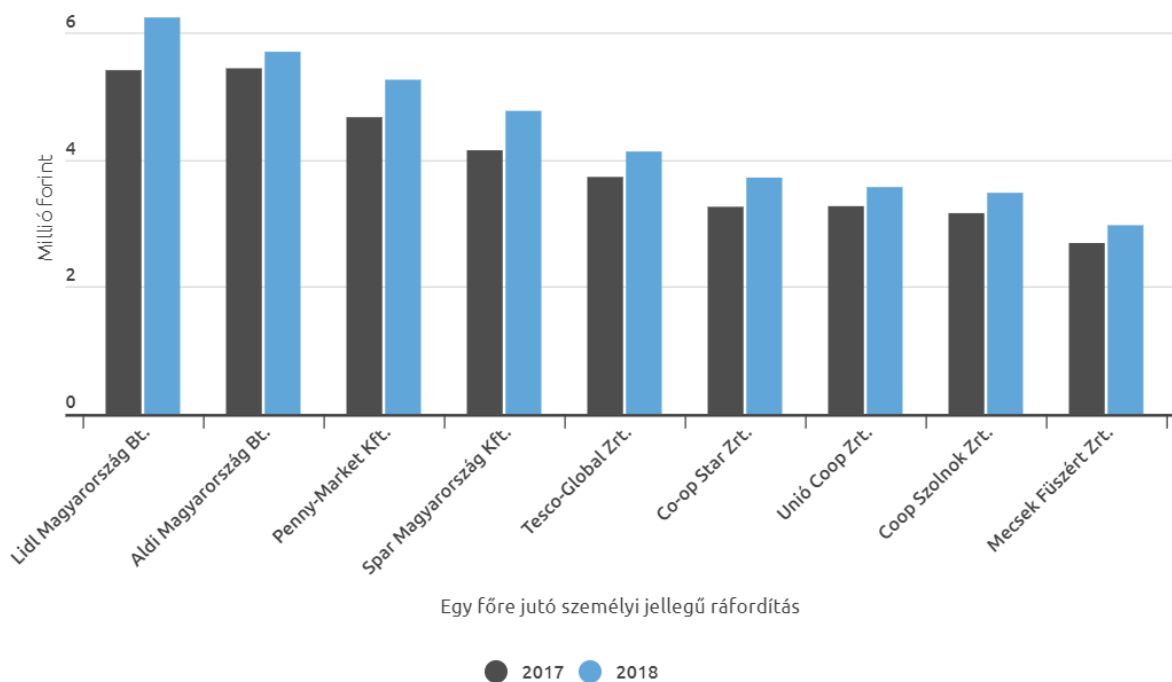
végzett a Lidl, de ha jobban megnézzük a dobogó mindhárom fokát a diszkontáruházak foglalják el. Az ő esetükben azt láthatjuk, hogy ennek fényében alakították ki a logisztikájukat és a stratégiájukat is: mindenki csinál szinte mindent: raktárosból pénztáros majd mikor csillapodik a sor és a tömeg akkor folytatódhat az árufeltöltés. Egy ismerősöm, aki a Lidl-ben dolgozott elárulta, hogy van egy 3-mas szabályuk. Ha már több mint 3 ember áll a sorban nyitnak egy új kasszát, hogy minél előbb tudjanak a vásárlók fizetni.

Az is egy fontos szempont, hogy egy év alatt mennyivel tudták növelni az árbevételüket. A Lidl itt is magasan verte a többi szereplőt, majdnem 30% tudta növelni növelni azt egyetlen év alatt. Összeségében 2018-ban 3,9 százalékkal nőtt a forgalom az élelmiszer kiskereskedelemben a Központi Statisztika Hivatal alapján. Ennek tudatában a Lidl a majdnem 30 százalékkal nagyon kimagaslónak számít, az Aldi 22%-os, a Penny Market 12%-os eredménye is bőven átlagon felüli. A Tesco árbevétele minimálisan, 0,17%-kal csökkent, de ez nem nevezhető jelentősnek, inkább stagnálásnak. Ha a vállalaton belüli dinamikát nézzük akkor a Lidl hamarosan utoléri a Spar áruházat árbevétel alapján. 2017-ben még 138 milliárd forint volt a különbség, ám ez 2018-ban már csak 78 milliárd forint. Ha tudja a Lidl ezt a dinamikus fejlődést

tartani akkor hamarosan a Spar elveszti a második helyét árbevétel tekintetével, pedig jóval több üzletük van. Ez egy intő jel lehet a Tescónak, mert ha nem növekednek akkor hamar ott lesz a Lidl a nyakukban ebben a mutatóban is.

Napjainkban elengedhetetlen a hatékony működés, főleg a kiskereskedelmekben látható munkaerőhiány mellett. Ezért kell megfelelő forrást a dolgozókra szánni, vagyis megfelelő béreket adni, mert csak így lehet versenyben maradni. Az egy főre jutó személyi ráfordítás alapján talán nem mondok újat azzal, hogy a diszkontáruházak végeztek az első helyen (G7, 2019b).

A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top9 szereplője az egy főre jutó személyi ráfordítások alapján



Forrás: e-beszamolo.im.gov

9. ábra: A magyar élelmiszer-kiskereskedelem top 9 szereplője az egy főre jutó személyi ráfordítások alapján 2017-ben és 2018-ban

Az eddig leírtak alapján, megtudhattuk azt, hogy a legnagyobb forgalmat és árbevételt a Tesco tudhatja magának. Mivel alapból nagyobb területű üzlet és sokkal több termékek tud értékesíteni, így ez nem meglepő adat. De ha több oldalról vizsgáljuk meg a működést, akkor észre vehetjük, hogy van hova fejlődni a Tescónak a hatékonyságot jellemző mutatókban.

Továbbiakban végeztem egy egyéni számolást is, hogy bemutassam a diszkontok hatékonyságát és ehhez képest a Tesco mennyire tud jól működni:

Árbevétel (Ft)			Profit (Ft)		
	2018	2019		2018	2019
Tesco	622 123 000 000	602 433 000 000	Tesco	31 782 000 000	31 804 000 000
Lidl	445 116 000 000	552 461 000 000	Lidl	26 505 000 000	28 604 000 000
Aldi	208 365 000 000	246 079 000 000	Aldi	5 171 000 000	7 371 000 000

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat a www.e-beszamolo.hu-n található beszámolók adatainak felhasználásával

A fenti két táblázatban az árbevételt és a profit alakulást láthatjuk. A Lidl és az Aldi is növelni tudta ezt a két mutatót, a Tesco árbevétele csökkent, a profit stagnál.

Alkalmazottak (fő)			Személyi jellegű ráfordítások (Ft)		
	2018	2019		2018	2019
Tesco	15 153	13 111	Tesco	62 578 000 000	57 649 000 000
Lidl	4 782	5 603	Lidl	29 829 000 000	37 577 000 000
Aldi	2 916	3 306	Aldi	16 624 000 000	20 311 000 000

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat a www.e-beszamolo.hu-n található beszámolók adatainak felhasználásával

Ebben a két táblázat az alkalmazottak számát láthatjuk, illetve a személyi jellegű ráfordítást. Már ezekből az adatokból látható, hogy a diszkontok növelte az alkalmazottjainak számát, illetve a személyi jellegű ráfordítást is, míg a Tesco elbocsájtott több mint 2000 főt.

És most lássuk a hatékonyságot és azt ki mennyire ad az alkalmazottjaira:

1 alkalmazottra jutó személyi jellegű ráfordítás (Ft)			1 Ft személyi jellegű ráfordításra jutó bevétel, forintban			1 Ft személyi jellegű ráfordításra jutó profit forintban		
	2018	2019		2018	2019		2018	2019
Tesco	4 129 743	4 396 995	Tesco	9,94	10,45	Tesco	0,51	0,55
Lidl	6 237 767	6 706 586	Lidl	14,92	14,70	Lidl	0,89	0,76
Aldi	5 700 960	6 143 678	Aldi	12,53	12,12	Aldi	0,31	0,36

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat a www.e-beszamolo.hu-n található beszámolók adatainak felhasználásával

Ez a három táblázat már nagyon sokat elárul az üzletek belső működéséről. A Lidl és Aldi sokkal többet fizet az alkalmazottjainak átlagosan és 2018-ról 2019-re növelte is ennek összegét. Mindkét évben például a Lidl 50%-kal fizetett többet egy alkalmazottra átlagosan, mint a Tesco. Emellett, ha 1 forintot elkölt személyi jellegű ráfordításra a Tesco-bál 10 Ft bevétel realizálódik, míg a Lidlnél már 15 forint árbevételt jelent, az Aldinál 12 forintot 2019-ben. A profitnál is jóval magasabbak a diszkontok értékei, bár itt a Lidlnak 2019-re csökkent ez a szám, de így is magasan előzi a Tescót.

1 alkalmazott által termelt árbevétel (Ft)			1 alkalmazott által termelt profit (Ft)		
	2018	2019		2018	2019
Tesco	41 056 095	45 948 669	Tesco	2 097 406	2 425 749
Lidl	93 081 556	98 600 928	Lidl	5 542 660	5 105 122
Aldi	71 455 761	74 434 059	Aldi	1 773 320	2 229 583

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat a www.e-beszamolo.hu-n található beszámolók adatainak felhasználásával

Az utolsó kettő táblázatban az 1 alkalmazott által termelt árbevételt és profitot láthatjuk. Itt is látható a különbség a Tesco és a diszkontok között. Míg a Lidl-nél 2019-ben 1 alkalmazott 98 millió forint árbevételt generál, úgy a Tesconál egy alkalmazott fele annyi sem. A hatékonyságot úgy gondolom ezeknek a mutatóknak az elemzésével jól lehet szemléltetni.

SWOT elemzés

SWOT elemzéssel szemléltetem, hogy a Tesco áruházaknak mik az esetleges hiányosságai, azáltal, hogy a hatékonyságban élen járó diszkontokat elemzem. Ezen belül is az erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és a veszélyeit, így egy teljes képet kapunk diszkonthálózatokról és javaslatokat tudok adni a Tesconak. Azért ezt a módszert választottam, mert jóval több információ állt rendelkezésemre a diszkontáruházakról.

A SWOT (magyarul GYELV) elemzés nem tudományos célú információosztályozási módszer. Inkább olyan katalizátor, amelynek révén könnyebben készíthető el egy sikeres, a kívánt eredményhez vezető marketingstratégia. Az egyes cellák (erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek) tartalmának részletes vizsgálatával az erősségek és a lehetőségek összekapcsolása, a gyengeségek erősségekké, a veszélyek lehetőségekké való transzformálása a cél. (Józsa, 2014)

De mitől lehetnek a diszkontáruházak – fókuszban a Lidl és az Aldi – ennyire sikeresek?

Mi sem lehetne jobb megoldás arra, hogy kiderítsük mi a siker titka egy üzletnek, mint a bolti dolgozók kikérdezése. Mikor a szakdolgozatomon primer kutatását terveztem, hogy kivel szeretnék mélyinterjút készíteni, elsőik között jutott eszembe, a diszkont és hipermarketek dolgozóit megkeresni. Ám a szekunder kutatásom során ráakadtam egy kész interjú sorozatra és annak összefoglalójára. Ez alapján jól be tudom mutatni, hogyan is épül fel az Aldi és Lidl stratégiája. A Tescot sajnos hiába kerestem fel, nem adhatnak ki információkat, kutatásom során nem találtam olyan hasznos cikket írást amiből elkészíthetném a SWOT mátrixot a Tescora vetítve. Ezért elemzem részletesebben a diszkontokat és ennek tudatában fogom a Tesconak elkészíteni a SWOT mátrixot.

Magyarországon először különlegességként hatott ez a két diszkontmodell mikor megjelentek a 2000-es évek közepén, azonban mára az egyik legnépszerűbb bolttípussá váltak. Napi fogyasztási cikkekre egy átlagos magyar háztartás ezekben az üzletekben költi el a legtöbb pénzt. Mint feljebb már szó volt róla, a diszkontok árbevétele dinamikus fejlődést mutatnak. Mi lehet ennek a sikernek a titka? Már első vásárlásunk során feltűnhet a dolgozók pörgős és hajthatatlan munkavégzése, nem beszélve a kasszánál diktált tempóról, amit vásárlóként nehezen tudunk felvenni. Csak kapkodjuk a fejünket, miközben pakolunk és mire észbe kapunk már fizetünk is, és igyekszünk elpakolni minél hamarabb, hogy ne hogy kárba vesszen az eladó gyors munkája. Külső szemmel csak annyit látunk, hogy minden dolgozó mindent csinál: kasszában ül, majd pakol, árut hoz stb... De vajon ezt hogyan élik meg az ott dolgozók? *“Ez egy fárasztó munka, nem egy szuper- vagy hipermarket, ahol jobban lehet lébecolni. Itt teljesítményelvárás van, és ez kimerítő tud lenni”* - mondta az egyik diszkont dolgozója. Rajta kívül 5 olyan ember számol be a tapasztalatairól, akik az Aldinál vagy a Lidl-nél dolgoztak. Nyilván ez nem reprezentálja a teljes képet, de egy jó kiindulási pont arról hogyan is működnek a háttérben a dolgok. Fontos megjegyezni, hogy a Lidl és az Aldi egymástól teljesen függetlenül működő vállalatok, mégis teljesen hasonló marketing stratégiát és működési modellt folytatnak. Többnyire ezek standardizáltak, de a boltvezető személye, a bolt földrajzi elhelyezkedése és az elhelyezkedéséből fakadó változók erősen befolyásolják az adott üzlet mindennapjait. Az első dolog, amit fontos leszögezni az a hatékonyságuk. Egy magyar üzletlánc dolgozója körülbelül évente 10-15 millió forint árbevételt állít elő, addig egy diszkont dolgozója 60-80 millió forintot. Ennek több oka is van. Például, mi is egyszerű vásárlóként is megfigyelhettük, hogy nincsenek hús, felvágott és sajtpultok, így nincs kijelölve ezekre a helyekre külön személyzet, hanem minden alkalmazott részt vesz több folyamatban is. A diszkontoknál korlátozott a termékpaletta és a kiszerezések száma is, bár így nehezebb is bejuttatni új termékeket, sokszor alkalmazzák az időszakos értékesítést, ami általában ösztönzően hat az eladásra, rögtön elkapkodják a vásárlók a készletet. A másik nagy előny, hogy nem pocsékolnak időt arra, hogy a raklapokból kipakolják a termékeket. Egyszerűen „békán” kihozzák a raklapokat, elhúzzák, majd behelyezik a helyükre vagy a kartonban helyezik ki a polcokra és már vihetik is a vevők. Ezzel szemben egy hagyományos áruházban rengeteg időt veszítenek azzal, hogy a kartonból is egyesével kihelyezik a termékeket. Ezt az időt inkább arra fordíthatnák, hogy folyamatosan töltsék fel a hiányzó polcokat, raklapokat. A Tesco-ban nem egyszer talákoztam kifosztott polcokkal és most nem a koronavírus járvány hatásai által gerjesztett hiányos időszakról beszélek. *“Nálunk egy ilyen raklap kihúzása és kicserélése tíz perc, egy hipermarketben pedig egy óra a darabos polcfeltöltés”* – mondta egy Aldi alkalmazott. Ez az árakban is

visszaköszön, mert így gazdaságosabban tudnak működni. Munkamegosztás innovációs lépésnek nevezhető az Aldi, Lidl boltoknál. Nincs speciális munkakör megnevezve, mint például más áruházaknál, hentes, zöldség osztályos vagy pénztáros. Itt mindenki csinál mindent. A megkérdezettek beszámolója alapján boltonként változhat és változik is a betanulás. De, ami mindenhol hasonló az első három hónap: ebben az időszakban megismerik a termékeket, megtanulnak sütni, kasszázni, bejárják az egész üzletet és a raktározást is elsajátítják. Nyilván nem mindenki ért egyformán mindenhez így képességek vagy egészségügyi tényezők alapján differenciálás van. *„Ha kiegyensúlyozott a csapat tudása, akkor jobban lehet cserélni az embereket, és azt láttam, hogy az emberek szerették, ha cserélnék őket”* – mondta az Aldi egyik volt üzletvezető-helyettese. Ha valaki jobban bírja a pakolást akkor több időt tölt pakolással, aki szeret emberek között lenni az többnyire kasszázik és így tovább. A boltvezető dönti el ki milyen pozícióban dolgozik, de általában ez az üzlet nagyságától függ, minél kisebb a bolt, annál rugalmasabban kell gondolkodni. De általánosságban elmondható, hogy a pék feladatkörét szeretik a legkevésbé a dolgozók.

“A kassza fejben fárasztóbb, de messze nem vagyok olyan fáradt, mint amikor sütök. Mindig azon megy nálunk a problémázás, hogy ki ne legyen a pékségben, de próbálnak odafigyelni a vezetők, hogy ez igazságos legyen” - mondta egy Aldis dolgozó, aki korábban a Lidl-nél dolgozott. Valóban az egyik legnehezebb munka, hiszen a sütés mellett az ő feladatuk a mirelit áruk pakolása, így a mínusz 20 fokos fagyasztóban kell mászkálniuk, kipakolniuk, majd a 200 fokos sütőbe kell hajtogatniuk. Nem utolsó sorban a stressz faktor sem elhanyagolható, mert figyelni kell, hogy ne süljön túl a pékáru, folyamatosan tölteni kell a kinti készletet, hogy mindenki megkapja azt a pékárut, amit szeretne. Emellett a másik stabil pozíció a főkasszás, aki egész nap az egyes számú kasszában ül és mikor feltorlódik a sor hívja a második számú pénztárost. A többiek azzal foglalkoznak, amivel éppen a leginkább kell az adott pillanatban: árut vesznek át, rakodnak, takarítanak vagy a boltot rendezik. Érdekesség, hogy függetlenül attól, hogy valaki többet kasszázik, többet pakol vagy több időt tölt a pékségben ugyanolyan bérezésben részesül. A dolgozókat 4 csoportba osztják: a bolti dolgozókat követi az üzletvezető helyettes, ez az üzlet nagyságától függően 3-8 főig is terjedhet, majd az élen a boltvezető áll, a területi vezetőhöz pedig 4-5 üzlet tartozik.

A megkérdezettek elmondása alapján a megszokottól eltérően működnek a bejelentett munkák az Aldinál és a Lidl-nél is. Az Aldinál például csak a boltvezető van bejelentve negyven órára, a helyettesek harmincöt, a többi dolgozó pedig csak harminc órára. A dolgozók így nem öt napot dolgoznak, hanem csak négyet, de akkor 8 órában. A Lidl-ben hasonló a helyzet,

részmunkaidőbe veszik fel az embereket, azzal a különbséggel, hogy fél év után, ha a dolgozó már jól ismeri a boltot, átveszik teljes munkaidőbe. Emellett mindkét áruházforma nyit az egyetemisták felé, húsz órás munkaidőben szokták őket foglalkoztatni. A rugalmas munkaidő mögött az a titok, hogy mivel ez egy pörgős munka, így hosszabb távon lehet motiválni az alkalmazottakat, mivel kevésbé merülnek ki. Emellett ez nagyobb mértékű rugalmasságot biztosít és jobban illeszkedik a dolgozók élethelyzetéhez.

Általában hetekre előre megbecsülik mekkora lesz az adott üzlet forgalma és ez alapján osztják be az embereket. Nem szeretnék fölöslegesen embert fizetni, így fontos a pontos kalkuláció, hogy optimális legyen a bent dolgozók száma, ami biztosítja a kitűzött forgalom elérését. A várható bevétel számításánál figyelembe kell venni pár dolgot: a vásárlóknak a legtöbb pénze fizetés után van, így a hónap 10 és 20 közötti intervallumban van a legtöbb pénzüik. Figyelembe kell venni az évszakokat is, nyáron alacsonyabb a bevétel, viszont az ünnepek előtt megnövekszik, a november és december a legkeményebb időszak, ilyenkor akár 5-6 napot is bent vannak az amúgy harminc órában dolgozók. A Lidlben és az Aldiban is korrektül kifizetnek minden túlórárt, mivel minden munkanapkezdetkor és a végeztével be és ki kell jelentkezni, így minden perc el van számolva. Ezekből az információkból is azt a következtetést lehet levonni, hogy nagyon pontos tervek és kalkulációk mellett dolgoznak a lehető leghatékonyabb működés érdekében.

Ami számomra érdekes stratégia volt, az a műszakokkal való játék. “Ha délután négykor azt látod, hogy nem éred el a napi célt a forgalomban, akkor a költségeket kell csökkenteni.”- mondta egy korábbi üzletvezető-helyettes, aki az Aldinál és a Lidlnél is dolgozott. Ilyenkor a munkabéren lehet spórolni, általában körbekérdeztek ki szeretne hazamenni vagy ki kellett választani egy személyt, aki hazamegy. Az itt megkérdezettek alapján ez az Aldinál évente 1-2 fordult elő egy dolgozóval. A Lidlnél ennél többször, úgy is alakulhatott, hogy havonta kétszer is hazaküldtek valakit. Volt olyan, aki 2 óra munka után hazament. Voltak ebből gondok is, mert a 6-7 emberből kora délután hazaküldtek 2-t, majd az esti csúcsidőszakra kevés volt a megmaradó ember és alig tudták befejezni időben a zárást. Az Aldit a hazaküldésre úgy reagált, hogy ez rájuk nem jellemző “hiszen a munkabért a törvényi előírásoknak megfelelően akkor is kifizetjük, ha előbb küldenénk haza őket”. Így ez nem opció a költségcsökkentésre. A Lidl ugyanebben a témában azt válaszolta, hogy ez az opció úgynevezett “ritkán előforduló események” kategóriájába tartozik. Ez a fajta rugalmas hazaküldés ellenkező esetben is előfordulhat. Egy szabadnapos embert próbálnak behívni egy teljes napra vagy a munkakezdés előtt 1-2 órával. Általában ennek háttérében az áll, hogy egészségügyi probléma miatt kiesett aznapra egy ember. Ilyenkor a Lidlnél a munkavállaló százszázalékos rendkívüli pótlékot kap.

Ezek az intézkedések az üzletnek lehet jót tesznek a dolgozó inkább negatív eseményként éli meg. Emellett rugalmasan kezelik a munkaidőt, részmunkaidő esetén igyekeznek figyelembe venni az egyéb elfoglaltságokat, mint például a tanulmányokat. A rendkívüli behívások miatt szinte lehetetlen az ember szabadnapjával tervezni, mivel az alacsony költségvetés miatt minden ki van centizve. Jellemzően messengeres csoportok is tartoznak az adott üzlet dolgozóinak, hogy itt könnyebben tudjanak kommunikálni az esetlegesen rendkívüli helyettesítések érdekében. Van, aki család hiányában sokszor vállalta el a beugró szerepet, így egy idő után mindig őt keresték, ha ott nem válaszolt akkor akár telefonon is. Egy üzletvezető helyettes akár három ilyen csoportban is benne lehet és előfordult már, hogy hajnali háromkor pittyegett a telefonja és kezdetett embert keresni a másnapi leltár miatt. Ezek a csoportok az Aldi és a Lidl szerint önkéntes alapon működnek, ám a dolgozók elmondása szerint kötelező jellegűek.

Összességében elmondható, ahogy eddig is hangsúlyoztam, hogy a Lidlnek és az Aldinak a hatékonyság a legfontosabb. Hiába két külön cég, a stratégiájuk egyforma és láthatóan jól működik. Az egyetlen negatívum talán a dolgozók túlhajszolása, de ezt is próbálják kompenzálni a harminc órás műszakokkal. Jó a munkán belüli megoszlás a “mindenki mindent csinál” elv, az időspórolás a kipakolási módszerükben és igazából az, hogy folyamatosan elemeznék és megfigyelnek mikor, mire, hol és mennyi emberre van szükség. (G7, 2020)

Érdekesség még talán, amit már sok vásárló észrevett az, hogy ezekben a diszkonthálózatokban szinte lehetetlen felvenni a kasszásokkal a fonalat pakolás terén. Külföldön az Aldi reklámozza is magát azzal, hogy negyven százalékkal gyorsabban kasszázik mint a többi áruházlánc. Itthon tapasztalatom alapján és ismerősök által azt állapítottam meg, hogy olyan mintha egy lassított felvételt néznék, ha másik áruházban szeretnék fizetni a kasszánál. Jó magam is kasszás voltam a Tesco áruháznál pár évvel ezelőtt és sokszor meggyűlt a bajom a vonalkód kereséssel, amivel sok idő ment el, a vásárlók pedig egyre türelmetlenebbek voltak. A hiper- és szupermarketek esetében többnyire egy vonalkód van a terméken, ami fizetésnél sok időt elvesz a kasszánál, hogy le tudják olvasni, ám a német diszkontláncoknál a saját márkás termékeknél, 3-4 db vonalkód látható a csomagoláson, így a kasszánál máris 3-4x nagyobb az esély, hogy rögtön leolvassa a terméket a kassza. Ezen felül optimalizálják a vonalkód elhelyezését is, például a konzerven, palackokon, az egész terméket körbeöleli a vonalkód a wc papíron 4 db vonalkód van, a két oldalán a tetején és az alján is. Az Aldinak egy német dolgozója elárulta, hogy percenként 56-58 terméket kellett leolvasniuk, ami azt jelenti, hogy egy termékre alig valamivel több mint egy másodperc jut, ami brutális tempó. Lehet a vásárló bosszankodik néha, milyen

gyorsan kell pakolni, de a vásárlás után mégis úgy gondolhatja, hogy mennyi időt spórolt meg. Inkább legyenek gyorsak mintsem lassabbak. A hvg.hu korábban próbálta kideríteni, hogy itthon van-e hasonló elvárás az alkalmazottak szemben, de nem válaszoltak. 2014-ben az Auchannál a percenkénti 22-24 termék lehúzása volt a norma (G7, 2019c).

Azzal, hogy ilyen részletesen mutattam be a Lidl és Aldi működését, az volt a célom, hogy a Tescora nézve talán az egyik legveszélyesebb versenytársnak az erősségeit megismerjem, azokat bemutassam, így a Tesco láthatja miben kellene változtatnia. Amire viszont nem tértem ki részletesebben az a Lidl és Aldi gyengeségei, hiányosságai. Ezt szimplán a saját észrevételeim alapján fogom leírni, amik nem érzelmi alapon nyugszanak, hanem ténymegállapítások. A diszkontáruházaknál nincs lehetőség online vásárlásra, ami a COVID-19 világjárvány alatt nagy hátránnyá válhat. Mivel sűrűn lakott településeken telepedett le egy-egy üzlet, így ezzel a lehetőséggel egyelőre kivárnak. A másik, ami a Tesconál, Auchannál és Sparnál megtalálható, de a diszkonthálózatoknál nem, az az önkiszolgáló kassza. Bár ahogy korábban olvashattuk olyan hatékonyan működik a fizetési rendszer, hogy fölösleges elem lehet, mellesleg mivel az üzlet mérete sem ideális ehhez, így nehéz lenne a kialakítása, de érdemes lehet elgondolkodni rajta. Ami viszont számomra hátrány, az a hűtött italok hiánya. Mellesleg olyan hideg van a hűtött pultnál, hogy mikor nyáron bemegy az ember akkor lefagy a lába, ezért gyorsan túl szeretne esni a vásárláson így csak a legszükségesebb dolgokat veszi le, a lehető legrövidebb idő alatt, így elvesz annak a lehetősége, hogy impulzus vásárlást hajtson végre. Fontos tényező egy cég érdekében a hűségprogram, hiszen könnyebb megtartani a jelenlegi vevőket, mint újakat szerezni. A Tesconak, Auchannak és Sparnak szerepel a marketing stratégiája között már egy ideje ez a fajta vásárlói megszólítás. Jómagam is Tesco clubcard tag vagyok, ezért ezt a fajta programot szeretném bemutatni. Először csak a pontokat kezdtem el gyűjteni, amit minden vásárlás után kaptam. Adott időszakok után lezárták a pontgyűjtési időszakot és postán kiküldek egy kis füzetet, amiben a pontjaimat kuponként tudtam felhasználni. Ezenkívül pár száz forint engedmény azokból a termékekből, amiket a füzetben megtalálhatóak voltak. Természetesen világos, hogy ezzel ösztönözni szeretnék a vásárlásra. A vevő örül, hogy figyel rá és jutalmazza a folyamatos vásárlásért, de a Tesconak nem ez volt az első számú célja ezzel. Nekik ezzel az volt a céljuk, hogy az alapvető személyes adatink megadás után nyomon tudják követni a vásárlók vásárlási szokásait, amiből rengeteg információt tudhatnak meg és nagyban segíti a jövőbeni terveik szervezését. Van olyan időszak, hogy vásárlás után a blokk kinyomtatását követően közvetlen nyomtat a gép még egy papírt, amin fel van tüntetve egy összeg, ami felett, ha vásárolunk bizonyos időszakon belül akkor 1-

2 ezer forintos kuponként tudjuk felhasználni. Aminek a vevő szintén örül, de igazából csak ösztönöz a vásárlásra. Mondhatni win-win helyzet. De a lényeg, ami miatt ezt megosztottam, hogy ilyenféle hűségprogram nincs a diszkontáruházaknál. Van lehetőség az üzletekben néhány adat megadása után kártyát nyomtatni, aminek az volt a célja, hogy ha a vásárló hozza vissza terméket akkor ezt csak azt tehetné meg akinek van ilyen kártyája, de ma már ennek sincs jelentősége, mert nem szükséges ehhez a kártya. Szakdolgozatom írása közben, megfogalmazódott bennem pár kérdés a Lidl-el és az Aldival kapcsolatban, amiket az előbb bővebben kifejtettem, mint például, lesz-e a közeljövőben önkiszolgáló fizetés pénztár vagy online bevásárlási lehetőség, de sajnos ezekre a kérdésekre nem adhattak ki információkat számomra.

Egy táblázatban szeretném bemutatni összegezve az előző oldalakat, miben is olyan erős/gyenge Lidl és az Aldi.

<p>Erősségek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gyors kasszázás • mindenki csinál mindent elv • gyors és hatékony árupakolás • előre megtervezett beosztás a várható forgalom alapján • rugalmasabb munkaidő • saját márkás termékek 	<p>Gyengeség:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hűtött italok hiánya • nincs külön sajt/hús/felvágott pult
<p>Lehetőség:</p> <ul style="list-style-type: none"> • online házhoz rendelés • önkiszolgáló fizetési lehetőség • hűségprogram akció 	<p>Veszélyek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • nem elég széles márkakínálat (sok a saját márkás termék) • esti órákban túl nagy tömeg, hosszú sorok

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

Ha ezt a táblázatot megnézzük és összehasonlítjuk a Tescóval akkor a következőket láthatjuk. A Tescónál van lehetőség online vásárlásra és házhozszállításra, valamint, ha szeretnénk akkor tudunk önkiszolgáló kasszában fizetni. A Tescóban is jelen van a saját márkás termék erősen, viszont emellett rengetek árut találunk még mellette, amiből bőven lehet válogatni. Van hűtött italoknak fenntartott terület, ami a nyári meleg napokon különösen nagy előny. Én gyengeségnek vettem a Lidl, Aldinál azt, hogy nincs külön hús/sajt/felvágott pult, mert lehet az üzlet időbeosztási szempontjából jó, de a vásárlóknak hiányozhat. Valamint a Tescónak van egy jól felépített hűségprogram rendszere, ami egy nagyon hatékony marketing fogás.

Itt láthatjuk a részletesebb SWOT mátrixot a Tescoról:

<p>Erősségek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hűségprogram • széles termékkínálat • hűtött italok • külön hentes/felvágott/sajt pult • akciós „sor” • egyéb „non food” termékek kínálata (pl. F&F ruházat) • próbafülke elérhetősége • önkiszolgáló fizetési lehetőség • online vásárlás • mosdó használata • hatalmas parkolók • egyéb áruházon belüli szolgáltatás (pl. posta) • saját ügyfélszolgálat 	<p>Lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> • időhiányos vásárlók • minőségi igény • szezonális termékek előtérbehelyezése • igény a gyors bevásárlásra (kisebb áruház) • friss, jó haza termékek • egyszerű és könnyű online vásárlás • Scan and Shop (mint bevásárlókocsi) • digitálisabb vásárlás • online felületek erősítése
<p>Gyengeségek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kevés „mentes” termék • saját márkás termékek nem elég népszerűek • olykor minőségre panaszkodó vevők • lassú kasszászás • rendezetlen (néha hiányos) polcok • hatalmas tér • ódivatú berendezés • nem segítőkész eladók 	<p>Veszélyek:</p> <ul style="list-style-type: none"> • esti órákban túl nagy tömeg, hosszú sorok • érzékenység • kevés bolt • rossz hírnév (szájkéklám) • diszkontok népszerűsége • hazai jogi környezet

Forrás: Saját szerkesztésű táblázat

Az erősségeket egy logikai sorrend alapján állítottam össze. A szempont a belülről kifelé elv volt. Ezért raktam az első helyre a hűségprogramot, mert mint említettem ez a Tesconak egy erős lojalitási programja, ráadásul a diszkontoknak nincs ilyen szolgáltatásuk. Emellett széles termékkínálatunk van hatalmas területen, ami hátrány is egyben mert a vevők napjainkban gyorsan és kényelmesen szeretnének bevásárolni, mindamelllett, hogy megfelelő minőségű és friss termékekhez jussanak. A non food termékek közül az F&F ruházat nagyon jól el van különítve, de emellett a szezonális, különleges tájak termékeit és a saját márkás termékeket jobban kellene koordinálni és előtérbe helyezni. A saját márkás termékek minőségi megítélésére nagyobb hangsúly lehetne fektetni és a „mentes” termékekből többet árulni megfelelő áron esetleg azokat jobban elérhetővé tenni. A hatalmas terület miatt könnyen elveszik a vásárló így ehhez kapcsolódik az, hogy megfelelő tájékoztatás elengedhetetlen az üzleteken belül. Erősségeinél azokat vettem még alapul, amik a diszkontokban nem található meg, a Tesconál igen, mint például próbafülke, ami csökkenti a bizonytalanságot, hogy nem megfelelő ruhát veszünk, így megúszhatunk egy fölösleges áru visszaviteli kört. Valamint van mosdó, ami nagy könnyebbséget okoz, bár ennek a tisztaságára nagyon oda kell figyelni, sűrű takarítással. A hatalmas parkolóknak köszönhetően mindig le tudunk parkolni, bár a Tesco

Expresseknel kevés parkoló hely van, de általában minden további nélkül megoldható a parkolás. Az áruházon belül plusz szolgáltatások miatt a vevők könnyen tudják szervezni a napjaikat, például ha egy Posta is található a Tescón belül. Emellett jó és kell is külön ügyfélszolgálat az esetleges problémák kiküszöbölése érdekében, mert a diszkontoknál ezeket a problémákat a kasszában oldják meg és így még több időt veszítenek azok, akik hátrébb a sorban állnak. A lehetőségnél azt vettem alapul, hogy a vásárlók kényelmesen és gyorsan minőségi árukat szeretnének vásárolni, így mindenképpen az online bevásárlási honlapot erősíteni kell és a folyamatot is a lehető leghatékonyabban lebonyolítani. A több és kisebb üzletek kiépítését el kell kezdeni, mindezt úgy, hogy a berendezés is jó hangulatot árásson, hogy abban a kevés időben is jó benyomást kapjon a vevő. Ma már digitális világban élünk, tehát ennek minden előnyét ki kell használni, ehhez a Tesco jó úton jár Scan&Shop rendszerével, de ezt még tovább lehetne fejleszteni, például úgy, hogy már a bevásárlókocsiba helyezéskor lecsippan a termék. Az Instagram oldaluk szépen van vezetve, de kevés a követőtábor összesen 10,7 ezer, míg a Lidlnek 121 ezer követője van, az Aldinak pedig 60,7 ezer. Esetleg több nyereményjátékkal, receptekkel lehetne követőket szerezni.

A veszélyeknél a külső tényezőket vizsgáltam, a fogyasztók igényei és hozzáállása volt a középpontban, illetve a jogi környezet. A „keves” boltot úgy értem, hogy jobban kellene helyezkedni a Tescónak, ha új üzleteket szeretne nyitni, ami kizárólag kisebb, diszkontméretben legyen kivitelezve. Az esti zsúfolt időszakban viszont előny a hatalmas tér, mert az emberek kényelmes elférnek egymás mellett, bár a nagy bevásárlókocsik miatt olykor ez nehézkés, ezért érdemes egy kisebb bevásárló kocsit bevezetni ahogy a diszkontot tették. Illetve megfelelő számú személyzete az önkiszolgáló kasszákhöz rakni és pörgős munkatempót diktáló kasszásokat alkalmazni a gyors és zökkenőmentes fizetés érdekében. Az árérzékeny vevőket, az eddig is sok akcióval lehet becsábítani az üzletbe. A rossz hírnév, miszerint rendezetlenek a polcok és koszosnak találják a vevők a Tescót nehéz visszafordítani, úgy, hogy a diszkontok ebben erősek hiszen tiszta, rendezett jó hangulatú üzletik vannak. Erre még jobban oda kell figyelni.

Illetve friss információk szerint a kormány jövőbeni tervei között szerepel a külföldi kiskereskedelmi láncok kiszorítása, hogy a hazai láncokat és a hazai termékeket kerüljenek előtérbe a vásárlóknál, hiszen most lemaradásban van a hazai mezőgazdaság. (VG, 2020)

Primer kutatás

A kutatás fő kérdései, illetve a kutatás célja

Szakedolgozatom célja, hogy alapos elemzés után, javaslatokat tudjak adni a Tesco áruháznak abban, hogyan tudna Magyarországon erős versenyhelyzetben fennmaradni a feltörekvő diszkontáruházak mellett. Miben kéne változtatnia, mit kell erősítenie.

Azért erről írok, mert úgy gondolom, hogy bár erős pozícióban van a Tesco áruház (ez bebizonyosodott a szekunder kutatásom alapján is), mint például 2019-ben az árbevétel alapján az élen járt, de már más mutatók, mint például egy alkalmazottra jutó árbevételnél lecsúszott a negyedik helyre és megelőzte mindhárom diszkontáruház. Valamint a fogyasztók is inkább már a Lidl, Aldi, Penny Market felé nyitnak, ha vásárlásról van szó.

Jelenleg ott tartunk, hogy talán még időben van a Tesco áruház ahhoz, hogy változtasson a marketing stratégiáján és megtartsa a jelenlegi helyzetét vagy még erősebb legyen a piacon.

Szakirodalmi háttér, illetve a kutatási előzmények

A szakirodalmi háttér felkutatása alapos volt, az elméleti részhez marketing szakkönyveket használtam, mint például, Józsa László – Marketingstratégia vagy a Kopcsay László – Marketingcsatorna elemzése, illetve Veres Zoltán – A szolgáltatásmarketing alapkönyve.

Ezenkívül szekunder kutatásom során rengeteg online cikket használtam fel, mivel új jelenségnek mondható a témán és egy aktuális problémát vizsgállok, így a továbbiakban ezekre tudtam támaszkodni.

Hipotézisek

Az online kérdőív megírása során az sok kérdéshez párosult hipotézisem. De a lefontosabbak:

- A Lidbe járnak a legtöbben vásárolni.
- Általában a legtöbbet látogatott helynek az oka a közelség, mint például munka melletti üzlet vagy hazafelé ez esik útba.
- Jellemzően befolyásolják az akciók a vásárlókat és nem igazán jellemző a kitöltőkre a márkahűség.
- Fontos, hogy egy helyen be tudjanak szerezni mindent egy bevásárlás során.
- Az emberek szoktak online vásárolni és ha igen akkor a Tescóból a legtöbbször.
- A saját márkás termékekben a diszkontáruházak a legerősebbek.
- Viszont a ruházati cikkekben a Tesco a legerősebb

Módszertan

A szekunder kutatásom során megírtam a strukturált kérdőívemet, mivel fogyasztói szokásokat is elemeztem a szekunder kutatásom során és ez állt a kérdőív középpontjában is. Ezzel egyidőben írtam meg a mélyinterjú kérdéseket, mely két irányt vett: egyrészt tovább kutattam a vásárlók fogyasztói szokását, mélyebben szerettem volna megérteni a döntések, szokások okait. Másrészt külön felkutattam a Tesco-t, Aldit, és a Lidlt, külön-külön kérdéssort raktam össze, ám választ sehol se kaptam, arra hivatkozva, hogy nem adhatnak ki információkat. Ezután szakértőket kerestem fel és két szakmai mélyinterjút sikerült lebonyolítanom.

Feldolgozás módja

Az online kérdőív kérdéseire kapott válaszok megoszlása kördiagramról olvashatók le, százalékos megoszlásban, illetve keresztábrákat fogok alkalmazni, ahol érdekes összefüggésekre fedezhetek fel.

A fogyasztók vásárlási szokásait tartalmazó mélyinterjúkat összehasonlítom majd az eltéréseket és hasonlóságokat kiemelem.

Ütemterv

Online kérdőív

- Kérdőív megírása: 2 nap
- Kitöltésének ideje: egy hét
- Elemzése: 3 nap

Mélyinterjúk:

- Interjú megírása: 2 nap
- Lebonyolítása, kitöltése: 1-2 hét (alanytól függ)
- Elemzés: 3-4 nap

A kutatási tervet a Bevezetés a piackutatásba (Veres Zoltán) című könyvből készítettem el.

Fogyasztók vásárlási szokásai – Mélyinterjú

A mélyinterjú kérdéseimnél jobban fókuszáltam a Tescóra, illetve a Lidl és Aldi üzletről is kerültek bele kérdések, mivel ezeknek az áruházaknak erősségeit (mint a dolgozatom során is)

mélyen szerettem volna megismerni, hogy mikor javaslatokat teszek, ezekből is tudjak ötleteket meríteni.

Fogyasztói mélyinterjúk elemzése

Összesen 10 kérdésből állt az interjú, 8 személy töltötte ki. Mikor megkerestem őket, megkérdeztem, hogy szoktak-e a fent említett üzletekben vásárolni, mert így tudnak válaszolni a kérdéseimre, valamint megkérdeztem, hogy írásban szeretnének-e válaszolni vagy kamerán keresztül. A COVID-19 járvány miatt a személyes találkozót senki nem preferálta, az alanyok az írásos válaszadást választották.

A kitöltőktől nevet, foglalkozását és korát kértem el, a szövegben csak a neveket fogom megjeleníteni, a tisztább szöveg érdekében:

1. Luca, 23 éves, OTP Bank
2. Szonja, 30 éves, úszóoktató, jelenleg munkanélküli
3. Szabolcs, 26 éves, pénzügyi ügyintéző
4. Margit, 52 éves, területi képviselő
5. Norbi, 25 éves, szoftvertesztelő csapatvezető
6. Dominika, 27 éves, masszőr
7. Gábor, 48 éves, területi képviselő
8. Ági, 50 éves, ügyintéző

Az első kérdésem így szólt: *„Kérlek meséld kicsit arról, hogyan néz ki egy bevásárlásod. Mikor döntesz úgy, hogy elmész vásárolni, mennyi időt töltesz ott, megszoktak-e fogni az akciók, mennyire vagy márkahű?”*

A legtöbb ok a bevásárlásra az volt, hogy valami elfogyott otthonról: *„akkor megyek vásárolni, ha kifogytam több mindenből az otthoni készletből”* -Margit, *„Élelmiszert általában akkor szoktam vásárolni amikor elfogy.”* – Norbi, *„Általában akkor szoktam menni vásárolni, amikor már muszáj, mert elfogytak otthonról a dolgok”* – Luca, Ági nem emelte ki külön mi az oka a vásárlási szokásainak, ő csak annyit nyilatkozott, hogy munka után szokott menni, Gábor, pedig megtervezi előre, tehát az alapján megy, amik elfogytak: *„Előre felírt listával megyek vásárolni”*. Az élelmiszer vásárlás nem hobbi, így ez érhető, hogy az emberek akkor mennek vásárolni, mikor szükségét érzik annak. Az akciók befolyásolása és a márkahúségről már nem lehet egyoldalúan felsorolni mindenkit. Vannak, akik márkahűek, nem csábulnak el az akciók hatására és a bevált termékeket vásárolják: *„Az akciók annyira nem fognak meg, mert ha egyszer*

elkezdem használni egy adott terméket/márkát, és jónak tűnik, akkor mindig azt veszem meg.” – Luca, *„Márkahű vagyok, nem vásárolok meg valamit csak azért mert akciós, viszont, ha akciós, amit alapvetően szeretek és néha szoktam venni, akkor veszek belőle.”* - Szabi, *„Nem szoktam amiatt más terméket vásárolni, hogy éppen mi az akciós. Általában mindenből ugyanazt a minőséget választom, amit megszoktam.”* – Norbi, *„ránézek egy-egy akcióra, de márkahű vagyok.”* – Ági. A többiek vegyesen nyilatkoztak, szeretnek kipróbálni más termékeket, az akciók befolyásolják és ajánlásra is kipróbálnak más termékeket: *„Alapvető élelmiszerekben azt szoktam venni, ami bevált, de van, hogy akció hatására mást is kipróbálok. Egyéb termékek esetén is szeretem a bevált termékeket, de akció, ismerős ajánlása vagy reklám hatására szívesen próbálok ki új termékeket is.”* -Szonja, *„Az akciókat megszoktam nézni, hátha van valami jó dolog, jó áron. Nem vagyok márkahű, szeretem tesztelgetni a termékeket.”* – Dominika. Alapvetően többségben voltak a márkahű fogyasztók, akik szeretik a bevált termékeket, ez érthető mert az emberek szeretik a biztosat, főleg, ha fizetnek is érte. A Tesco-nak ezért is jó a hűségprogramon belül kínált kedvezmények, mert időről időre mikor lezárul egy pontgyűjtő időszak, akkor postai úton megküldik az addig összegyűjtött pontokat kuponként és mellette 10-12 olyan termékre kapnak kedvezményt, amit sűrűn szoktak vásárolni. Persze érhető az is, ha az akciók hatására kipróbálunk vagy legalábbis meggondoljuk az adott termék kipróbálását, hiszen mindenki szeret jól járni és megadhatja annak az esélyét, hogy új dolgokat megismerjen a vásárló.

Továbbá nem szoktak sok időt eltölteni a vásárlással, gyakori volt a fél óra körüli válasz, de volt, akik 1 órát is eltölt az üzletben: *„Kb. ½ vagy 1 órát töltök vásárlással.”* – Margit. De a többség gyorsan szeret végezni a vásárlással: *„a lehető legrövidebb idő alatt összeszedem a boltban”* – Luca, *„20-30 percet szoktam ott tölteni”* -Dominika, *„A vásárlásra fél-egy óránál több időt nem szívesen szánok. (mióta maszkot kell hordani, ennyit sem).”* – Szonja. Az élelmiszervásárlás nem egy hobbi, azért megyünk, hogy minden nap enni tudjunk, valamint a tömeg miatt se szeretnek sok időt eltölteni az üzletben. A Tesco alapvetően nagy alapterülettel rendelkező üzlet, ami nem segíti a rövid bevásárlást, de szerencsére a Tesco Express rendelkezésre áll a gyorsan vásárlók részére is, akik a Tesco minőségét szeretik.

A második kérdés így szólt: *„Mi az, ami leginkább befolyásol vásárlásaid során?”*

Mi számíthat az élelmiszernél a leginkább? A minőség, hiszen nem mindegy mit eszünk nap mint nap. Mindenki megemlítette a minőséget és/vagy az ár/érték arányt: *„A jó minőség fontos.”* – Gábor, *„Fontos az ár, a minőség és a kínálat sokszínűsége is”* – Szonja, *„A minőség*

is sokat számít, nem igazán szoktam sarki kisboltba menni.” – Luca. A másik legfontosabb tényező és egyetértés volt, ami az online kérdőívből is kiderült, hogy a közelség és a könnyű megközelítés az egyik legfontosabb tényező: *„Fontos a hely, hogy közel legyen. Lidl van a legközelebb hozzám útba esik hazajövet, legtöbbször itt vásárolok kedvező az ár, alapvető élelmiszerek megtalálhatóak, jól átláthatóak.”* – Margit, *„Leggyakrabban az adott üzlet elhelyezkedése.”* – Szabi, *„Többnyire sokat dolgozom, ezért az üzlet elhelyezkedése és a minőség, és az általam használt termékek elérhetősége, ami számomra fontos.”* – Norbi. A hűségprogramot senki nem emeleti ki, hogy fontos lenne, illetve Margit a Tescóba akkor szokott járni, amikor csekkeket fizet be (Fogarasi Tesconál van posta) és ilyenkor ott vásárol be, valamint olyan termékeket is beszerez, amiket a Lidl-ben nem tud. A közelség az időspórolás miatt fontos a válaszadóknak, hiszen mint említettem ez nem egy szabadidős elfoglaltság, így nem szeretnék sok időt eltölteni ezzel. Ketten emelték ki a könnyű parkolást, mint befolyásoló tényezőt. Ebből akkor lehet probléma, mikor az üzlet központi helyen van és a munkába menők itt teszik le az autójukat, hogy onnan tömegközlekedéssel menjenek tovább dolgozni, mint például a Fogarasi Tesconál, ezért nehéz leparkolni hétköznap, illetve a zsúfolt időszakokban se könnyű, mesélte Margit.

A harmadik kérdésnél már arra kérdeztem rá, ki miért szeret a Tescóba és/vagy a Lidlbe/Aldiba/Penny Marketbe járni. A 8 személyből összesen 3 szokott mindegyik üzletbe járni: *”Igen rendszeresen, a Tesco-ban és a Lidl-ben is. A Tesco-ban mindent megtalálni, gyakran vannak akciók azoknál a termékeknél, amiket szeretek. A Lidl-t pedig a sajátmárkás termékei, valamint a pékáru- és zöldségkínálat miatt kedveltem meg igazán, illetve van egy olyan hangulata a Lidl üzleteknek, amit a nagyobb üzletek nem tudnak megteremteni.”* – Szabi, *„Lidl szeretem mert jók az árak, akciók, tetszik, hogy különböző országok nemzetközi ételeivel is megismerkedhetek. Kisseb az alapterülete ezért hamarabb körbejárhatom, van eladó, akitől megkérdezhetem, ha nem találok valamit. Tescónak is jó az akciói, csak ott sokszor csalódás ért, hogy az adott termék amiért mentem nem volt, és nincs, akitől megkérdezzem.”* – Margit, *„Az esetek többségében Tescóban és Lidlben szoktam vásárolni. Ezek vannak közel hozzám vagy esnek útba. Mindkettőnek meg vagyok elégedve a kínálatával élelmiszer szempontból.”* – Norbi. Margithoz hasonlóan Szonja a következő pozitív dolgokat emelte ki a Lidl-nél: *„Elsősorban azért járok az Lidl-be, mert könnyen megközelíthető helyen van számomra és a hétköznapi bevásárlások során itt minden szükséges dolgot megtalálok, valamint kedvelem a szezonális egyéb termékeiket is, amiket a középső soron lehet megtalálni, rendszeresen remek konyhai és dekorációs eszközöket találok itt, valamint ruházati termékeket, és a párom is szeret*

itt szerszámokat vásárolni.” A Tesco üzletnek is van olyan sora, ahol egzotikus és más országok ételeit vásárolhatjuk meg, de ezt a részleget jobban ki kellene hangsúlyozni, hiszen az emberek szeretik. Erősebb termék és márka kínálatban a Tesco, de a saját márkás termékek miatt a Lidl-t jobban szeretik: *„Ezekben az üzletekben szinte mindent árulnak és a saját termékeik is jó minőségűek.”* – Luca. Összeségében a Tescot kevesebbszer emelték ki pozitív tulajdonsága miatt, ha ki is emelték akkor az akciók miatt és hogy széles a kínálata, ezzel szemben a diszkontok közül is leginkább a Lidl-t, a saját márkás termékei, a különleges és nemzetközi termékek, a jó hangulat, a ruházat miatt emelték ki, valamint a kisebb terület következtében gyorsabba végeznek a vásárlással.

A következő kérdés egy picit kitérő volt, mivel azt kérdeztem meg, hogy szoktak-e máshova menni vásárolni és ennek mi az oka, esetleg valamit nem kapnak meg az eddigi üzletekben? Luca volt az egyetlen, aki nem jár más üzletbe, mert mindent megkap a Tescóban vagy a Lidlben. Szabi is, kivétel, amikor dolgozik, akkor kénytelen a közeli kisboltban vásárolni, mert máshol nem tud, de ha ezt nem vesszük figyelembe akkor ő is megkap mindent. Gábor csak akkor megy más boltba, ha véletlen elfelejtett valamit megvenni. Ági viszont a kozmetikai dolgokat nem szereti ilyen helyeken beszerezni, ezért ezekhez drogériákat látogat. Norbi volt az egyedüli, aki az időhiány miatt, ha nem jut be egyik boltba se akkor a Kifli.hu-ról rendel, ahol, ha késő este is adja le a rendelését, már reggel kézhez kapja. Valamint kiemelete, hogy ez a megoldás nem feltétlen drágább, mint a Tesco vagy Lidl. Margit, Szonja és Dominika, a Spart emelte ki, hogy ide szoktak járni, a nagy választék, a friss húspult és 1-1 akció miatt.

Miután megismertük a döntési folyamatokat, ki miért megy az adott boltba, arra voltam kíváncsi, hogy mit találnak a legnagyobb különbségnek a Tesco és a diszkontáruházak között. Nagyon egybehangzó válaszokat kaptam, szinte mindenki az alapterületet emelte ki. A Tesco nagyobb áruházai miatt több terméket tud nyújtani a vásárlóknak, a Lidl kevesebb terméket tud értékesíteni, de az inkább minőségi – *„kevesebb, de jobb minőségű cikkekre törekednek”* - Gábor. Tehát a három kulcstényezőt kiemelve: alapterület, választék, ár-érték arány. Szabi, kiemelte, hogy szerinte a Tesco több embert tud kiszolgálni – *„a Tesco egy szélesebb termékpalettát mutat fel, így nagyobb közönséget képes kiszolgálni.”*, Norbi a Lidl-nek a javára megerősítette a jó minőségű saját márkás termékeket – *„A diszkont hálózatokban többnyire saját márkás termékek találhatók jó minőségben.”*, illetve Szonja a nagy alapterület hátrányaként megemlítette, hogy emiatt nem lehet egy gyors bevásárlásra beugrani – *„A méret mindenképpen, egy Tescóban nem lehet gyorsan bevásárolni.”*

Már túlvagyunk az interjú felén, így lássuk a hatodik kérdést: Szerinted miben kéne változni a Tesconak ahhoz, hogy jobb legyen, mint most?

Itt mindenki kicsit máshogy gondolkodott. Szabi így válaszolt: *„a diszkontáruházak „hangulata” az, ami onnan igazán hiányzik.*” Hát igen, ezt nem könnyű meglépni, mivel ehhez sokkal több Tesco Expressst kéne nyitni, ahogy Luca is mondta: *„Több mini Tescot csinálni, ami akkora lenne, mint egy Aldi.”* Szonja is hasonlóan vélekedett: *„Szerintem a Tesco Express és a kiszállítás egy jó irány, én ezekre fektetnék még nagyobb hangsúlyt.”* Sajnos azon, hogy nagy alapterületű üzlete van a Tesconak, abban sokat nem tudnak változtatni, maximum hosszútávon. Viszont, ha legközelebb új üzletet szeretnének nyitni, akkor mindenképpen kisebbet kell kialakítani és központi helyre elhelyezni. Luca úgy gondolja, hogy a Tesco nem központi helyeken vagy sűrűn lakott településeken nyitottak üzletet, így nehéz megközelíteni: *„A Tesco nem feltétlenül központi helyre építi a boltjait, míg az Aldi/Lidl pedig törekszik olyan helyre, ahol könnyen megközelíthető és sok ember tud odajárni akár gyalog is.”* Mások az elrendezésre és a termékekre adtak javaslatokat: *„Megfelelő feltöltött polckép kínálat, színvonal, tisztaság, kedves mosolygós személyzet.”* – Margit. A jelenleg zajló koronavírus járvány miatt ezt sokszor tapasztalhattuk, de a Tesconál ezenkívül is voltak gondjai a tiszta és feltöltött polcképpel. Gábor a többi üzletnek az erősségeit javasolta a Tesconak, hogy építse be a saját üzletébe: *„a minőségi hús, pékáru kínálatban”.* Ági az ár/érték arány erősítést javasolta, az ár az alacsony, csak a minőségen kellene a Tesconak változtatnia. Domi és Norbi, mindketten ugyanazon a véleményen voltak, hogy nem kell semmit se változtatnia a Tesconak, mert így jó: *„Én nem gondolom, hogy sokban kellene változtatni. Talán csúcsidőben a kasszások mennyiségén. De ez is többnyire áruház függő.”* -Norbi.

A következő kérdés a diszkontáruházakról szólt, hogy mit gondolnak mitől sikeresek ezek az üzletek, mert ebből is ötleteket szerettem volna meríteni, hogy tudjak a Tesconak javaslatokat adni. Szabi nagyon jól megfogalmazta azt, amiből, kiderül, hogy csak hosszú távú stratégiával tud majd a Tesco az emberek fejében máshogy megjelenni, mint most: *„Sok olyan helyen nyitottak üzletet, ahol sokan laknak vagy amerre sokan közlekednek, így útba esik. Kicsit több mint 10 éve, amikor mellettünk megnyílt, akkor elkezdtünk oda járni. Ekkor olcsóbb volt, mint a többi üzlet, de persze furcsa volt, hogy „nem létező” márkás dolgokkal volt tele (sajátmárkás). Aztán egy idő után észrevettük, hogy ezeket megszerettük és már a nagybevásárlások alkalmával sem járunk ki az Auchan-ba vagy a Tescobá. Mostanra természetesen az árazásban is utolérték a többi szereplőt, de az emberek odaszoktak, így talán ez a hosszán felépített stratégia lehet a minőség mellett, az, ami ennyire népszerűvé tette.”*, Luca is hasonlóan

gondolkodott: „*Sok van belőlük Budapesten és jó nagy boltok. Mindent lehet kapni, és a saját termékeik is jók.*”, Norbi is a saját márkás termékeket emelte ki: „*a saját márkás termékeik is nagyon jó minőségűek.*”. Szonja a gyors bevásárlás, a kényelmes parkolást, bő, de nem ész nélküli kínálatot emelte ki, illetve a „középső sor” termékeit. Margit is az elegendő kínálatot említette, kis alapterületen, jó áron és szerinte ebből kifolyólag a diszkontokban kevesebbet fizet az ember: „*Nincs az a nagy választék, ezért kevesebbet költenek a vásárlók.*”. Tehát a diszkontoknak a saját márkás termékei az egyik legerősebb tulajdonsága, a jól felépített hosszú, éveken át tartó stratégiája és a jó ár/érték arány, megfelelő termékkínálattal kis alapterületen.

A nyolcadik kérdés arról szólt, hogy mi motiválná az interjú alanyimat abban, hogy többet vásároljanak a Tescobá. Dominika, Szabi, Szonja, Luca úgy gondolja, hogy ha közelebb lenne hozzájuk egy üzlet akkor többet járnának a Tescobá, illetve Luca itt is megemlítette a több Tesco Express kiépítését kicsit újra gondolva: „*Mint említettem feljebb, több kisebb boltot kellene létrehozniuk a kerületekben. De ne nagyon mini 2 soros boltokat, ahol alig lehet megfordulni. Abból már van egy pár.*”. Margit, Gábor és Ági inkább a minőség erősítést szeretnék és a friss haza zöldség gyümölcs kínálatot erősíteni: „*Csak is kimagasló versenyképes árak és minőségi termékek, fontos lenne a hazai, friss, zöldség-gyümölcs is.*” -Ági, „*hazai zöldségek, gyümölcsök, ár/érték.*” – tette hozzá Margit a kérdés végén összefoglalva a lényeget. Ezekből azt lehet következtetni, hogy a Tesconak törekednie kell a kisebb üzletek kiépítésére, úgy, hogy közben a kínálat elegendő legyen és friss, hazai zöldség gyümölcs részleget megfelelően kezelni, folyamatosan ellenőrizni. Emellett olyan helyen kell nyitnia (ha tud) üzletet, ami központi helyen van, bár ez nem túl egyszerű, hiszen a központi helyeken többnyire üzemel valamelyik konkurencia, de a felvásárlás még remek lehetőség.

Az utolsó előtti kérdés az üzlet mind külső és mind a belső elrendezéséről szólt, azon belül is arról, hogy mennyire fontos és befolyásoló tényező a vásárlóknak.

Mindenki számára ez egy nagyon fontos tényező: Luca azt mondta, ez az egyik legfontosabb tényező, mások így gondolták: „*nagyon számít, szívesen vásárolok tiszta, feltöltött áruházban*”, – Gábor, „*Fontos, hogy tiszta színvonalas legyen, ha feltöltött szép kínálat van szívesen vásárlók ott.*” – Margit. Norbi külön kiemelte, hogy szereti a logikus termékelhelyezést, illetve, ha plusz segítséget nyújt az üzlet irányítótáblákkal: „*Én személy szerint sokkal nagyobb kedvvel állok neki vásárolni, ha a termékek logikusan vannak elrendezve, illetve, ha az üzlet tiszta. Szerintem sokat számít az is, ha esetleg nagyobb az áruház, akkor ki van-e táblázva, hogy mi hol található.*” Ahogy Dominika is említette, legyen tiszta és átlátható egy üzlet, nem szeret

undorral belépni egy élelmiszerboltba. Szabi kiemelte, hogy a Lidlben az elrendezést nagyon szereti, míg Tescoval kapcsolatban más a véleménye: „*Nekem nagyon fontos, ezeket nagyon szeretem a Lidl üzletekben. A Tesconak kicsit olyan „hangár” feeling-je van, mint egy nagy bevásárló csarnok, nem annyira komfortos.*” Szonja nem szereti, ha úgy van elrendezve az üzlet, ha 2 percenként beleütközik egy bevásárló kocsiba, sajnos ez a diszkontokban gyakrabban előfordulhat, mint a Tescoban.

Az utolsó kérdésemmél kíváncsi voltam, hogy érte-e őket valami rossz tapasztalt vásárlásaik során (itt a panaszhelyzet kezelésre voltam kíváncsi). Csupán hárman meséltek 1-1 rossz tapasztalatról, a többieknek nem volt ilyen, vagy nem volt akkora problémája, gondja, hogy emlékezzen rá. Gábor a Tescoról mesélt: „*Volt rossz tapasztalat. Romlott húst vettem, nem szépek a felvágottak és most már ár-érték arányban is alul maradnak a diszkontokkal szemben.*” Szabi is találkozott romlott hússal, csak a Lidlben: „*A Lidl-ben, ami rossz tapasztalatom volt (pl. már nem 100%-os hús), azt is azonnal, kérdés nélkül orvosolták, visszafizették az árát.*” Dominika a hosszú sorokkal szokott megküzdeni: *Mindig nagy sorok vannak. Nem lehet csak beugrani és megvenni, amit szeretnék. Sajnos ez ellen nem tudnak tenni, mert így is mindegyik kassza megy.*” Összeségében itt nem lehet sok következtetést levonni, szerencsére nem volt sok panaszhelyzet egyik üzletnél sem, 1-1 terméknel előfordul, hogy nem jó a minősége, de a Lidl jól reagált rá, ilyenkor vissza kell adni a pénzt és elnézést kérni. Velem nemrég történt meg egy hasonló eset, hogy vasárnap este tízkor itthon vettem észre, hogy lejárt tejfölt vettem, de csak kedden volt időm visszavinni. Alapból üres volt az ügyfélszolgálati pult, több percet vártam míg valaki odajött, majd miután elmeséltem a történetet, még megkaptam, hogy aznap kellett volna visszahoznom mikor megvettem, ami abszurd, hiszen a felhasználás napján veszem legfeljebb észre, nem a megvétel napján. Nyoma se volt annak, hogy sajnálatát mutassa felém vagy hogy éreztesse ez többet nem fog előfordulni. De persze ez csak egy egyedi történet, ebből nem lehet következtetéseket levonni és általánosítani.

A mélyinterjúkból sok mindent megtudtam, voltak, amik újak voltak számomra és volt köztük olyan, ami megerősítette a szekunder kutatásom eredményeit. Az ember azért megy bevásárolni mert kell. Ezt az üzletek is tudják, ezért törekszenek megkönnyíteni és szebbé tenni az ott eltöltött időt, kinek jobban, kinek kevésbé sikerül jól. A Tesconak megvan az előnye a nagy méret miatt, de ugyanúgy ez hátrány is. Sok termékek tud kínálni, ha sokan is vásárolnak éppen az üzletben, akkor kisebb a zsúfoltságérzete az embernek, mint mondjuk hasonló helyzetben a diszkontáruházaknál. Mivel nagyobb ezért jobban kell figyelni a tisztaságra és a polcok töltésére, ez nagyobb feladat, mint a diszkontoknál. Jó irány a Tesco Express a gyorsan vásárlók

és azok részére, akik csak pár dologért ugranak be. A saját márkás termékeiket erősíteni kell az emberek fejében és ezáltal többször vásároljanak. Amivel még élvezetesebbé lehet tenni a vásárlást, azaz egyéb termékek jó kihelyezése. Számomra furcsa, hogy senki nem említette a Tesco F&F ruházatot, ami szépen mintha egy ruhaüzletben lennénk úgy van kialakítva, a Lidl vagy Aldival szemben, amit kiemeltek, pedig ott csak a középső sorban levannak dobálva, mint egy használt ruha kereskedésben. A Tesconak még nagy előnye, hogy egyéb plusz szolgáltatások tud nyújtani a nagy alapterülete miatt: próbafülke, önkiszolgáló kassza, nagyobb folyosók, de ha az egészséget nézzük akkor plusz szolgáltatásokat is tudunk kapni ezeken a helyeken fizetés után, mert az üzletsorok között kávézókat, éttermeket, fodrászatot vagy postát is találhatunk, ez mindig üzletfüggő melyik Tesconál milyen üzletek tartoznak hozzá, de ami a legjobb, hogy mosdóba is el tudunk menni, nem így mint a diszkontoknál.

Szakmai mélyinterjúk elemzése

A szakmai mélyinterjúnál más kérdéseket tettem fel, mivel azt szerettem volna kideríteni, hogy akik régóta dolgoznak a szakmában, hogyan látják az erőviszonyokat, majd külön a Tescónak az erősségeit vizsgáltuk, majd a diszkontokét, ezután összehasonlítottuk a két áruházak a stratégiáját, megnéztük az online vásárlást, az új belépők esélyeit, a piaci helyzet 5 éves távlatát, illetve zárásnak a koronavírus járványt, mint befolyásoló tényezőt.

A két interjú alany többnyire hasonlóan válaszolt, hasonlóan látják a piacot, még ha nem is kérdésenként, de egészében ugyanaz a szakmai vélemény, amik részben megerősítette bennem azt, amit a szekunder kutatásból már sejteni lehetett, de plusz információkhoz is hozzájutottam.

A két mélyinterjú alanyom:

- Molnár Judit, egykori Tesco vezetői munkatárs volt (későbbiekben Judit)
- Hermann Zsuzsanna ügyvezető – főszerkesztő a Trade Magazinnál (későbbiekben Zsuzsa)

Az első kérdésem az élelmiszer kiskereskedelmi áruházak helyzetéről szólt. Judit a 2019 adatokra támaszkodva a Tescót emelte ki, mint vezető az áruházak rangsorát, de kiemelte, hogy a diszkontok előre törtek, amik a számokból is látszanak: *„a kiskereskedelmi áruházak rangsorát még mindig a TESCO vezeti. Az elmúlt években nagyon előre törtek a diszkontok, amely már látszik a 2019-es listában is, hiszen a második helyre a Lidl jött fel a 4. helyről. A Lidl lekörözte a jóval több üzlettel operáló Spart és a Coopot is, amelyek egy évvel korábban még megelőzték”*. Zsuzsa is hasonlóan látja a helyzetet: *„Az utóbbi időben a diszkontláncok*

erőteljesen növelték piacrészüket és sikereik nyomán a hipermarketek veszítettek erejükből.” Ebből azt lehet következtetni, hogy a Tesco erős pozícióban van hiszen a legnagyobb áruforgalmat ők bonyolítják le, mégis az a diszkontok hatékonysága erőteljesen növekszik és egyszer nagyobb piacrészük és a Tescónak abban kell lépéseket tenni, hogy amiben a diszkontok hatékonyak abban a Tesco is erős legyen valamennyire.

A második kérdés a diszkontról szólt, vagyis, hogy mit tartanak az erősségeinek: *„Nagyszerű a termék prezentálásuk, frissáruban kimagasló, ami miatt sokkal inkább szupermarketre hasonlítanak, és kimagaslóan jó a szezonális áruválasztékuk is, és a heti kínálatuk nem élelmiszer termékekből.”* - emelte ki Zsuzsa. Hasonló elemeket emelt ki Judit is: *„Legnagyobb erősségük a jó minőségű és jó áru sajátmárkás termékek. Ezen kívül a frissáru, pékáru és elég erős a diszkonthálózatban.”* Judit még azt nyilatkozta, hogy szerinte jó áron lehet bevásárolni a diszkontokban és ezért is szeretik a vásárlók, viszont Zsuzsa máshogy látja ezt: *„A diszkontok erőssége, hogy a vásárlóik általában meggyőződve hiszik, hogy olcsóbban tudnak vásárolni a diszkont áruházakban, de ez az esetek többségében nem valós. Természetesen mindig vannak termékek, amelyek épp a diszkontban a legolcsóbbak, de egy fogyasztói kosár összevetésben már nem feltétlen van így.”* A Lidl-nek a szlogenje és arról szól hogy” minden jót, jó áron és az Aldinak is hasonló: *„Mindig Aldi áron”* utalva az alacsony árakra, ám Zsuzsa szerint a jól felépített stratégia, hogy alacsony árakkal kezdek belépni a piacra és szépen lassan ahogy az emberek fejében már erős pozícióban voltak a diszkont, úgy változtatták meg az áraikat is.

A következő kérdésnél a fókuszban a Tesco erősségei voltak. Zsuzsa az áruház méretét, illetve a széles termék kínálatát említette, mint erősség: *„A boltjainak száma és több kategóriás jelenléte mindenképp erőssége. A G-Roby után a másodikként vezette be az online vásárlást és kiszállítást, ami nagy előnye most”,* illetve még hozzátette, hogy *„A Tesco a legnagyobb forgalmú lánc Magyarországon”,* de hozzátette, hogy hátrány a termékkelérés hiánya a polcokon. Judit, véleménye mellett megfogalmazta azt is hogy a Tescónak mit kellene erősíteni a jövőben: *„A TESCO a korábbi években elsősorban a nagy hipermarket formátumot erősítette. Az elmúlt években egyértelművé vált a bevásárlási idő drasztikus lecsökkenésével, hogy a vásárlók rövid idő alatt praktikusán, olcsón szeretnének bevásárolni, ezért a nagy területeken levő áruházakat, ahol már csak a teljes boltot végigjárni hosszú idő, kevésbé részesítik előnyben a vásárlók, Így a TESCO is sokat erősített a kis formátumain, így előtérbe kerültek a TESCO Expressz és a benzinkutakkal egybe épített formátumok. Valószínűleg a jövőben is ezeket a fomátumokat és az ún. Drive In lehetőségeket fogja erősíteni a TESCO is, ahol a frissen össze készített rendelést adott időablakban felveheti a vásárló. A TESCO erőssége még mindig az ár,*

a saját márka, pl. saját jó minőségű ruha márka nagy erősség, a széles választék. A nagyméretű áruházak megfelelő helykihasználása és átalakítása lesznek a legnagyobb kihívás a jövőben – SHOP in SHOP megoldások. A Tesco a nagy méretét kihasználva rengeteg kategóriában tud termékek kínálni a vevők számára, ám az idő nagy kincs napjainkban ezért jelent meg kisebb formában is a piacon, ahogy Judit is említette a SHOP in SHOP megoldás lesz a válasz a fogyasztó igényeire és ha sokat tud a Tesco ebből létrehozni akkor a diszkontoknak ez a fajta előnye elveszik mert a Tesconak is lesz kis méretben üzlete, amellet, hogy a nagyobb formában is jelen marad, ami a diszkontoknak nincs. De egyértelmű, hogy ha többnyire nagyobb méretben lesz elérhető a Tesco az nem ígéretes a jövőre nézve, ha a fogyasztói igényeket nézzük.

A negyedik kérdésnél a legnagyobb stratégiai különbségre voltam kíváncsi: *„A Lidl és az Aldi a szűk és olcsó saját márkás kínálatra épít, valamint a pékségre és a frissárura, a TESCO a minél szélesebb kínálatra – a minél nagyobb vásárlói rétegre hatást gyakorolni.”* – Judit. Jó stratégia a minél szélesebb vásárlói elérés, de lehet, hogy sokkal fontosabb a friss árukészlet és a minőség, amiben a diszkontok kimagaslóan jók. Zsuzsa a diszkontokat már egy feljebb lévő szintre rakta: *„a Lidl és Aldi szupermarkosodott diszkont, annak minden előnyével.”*

Az ötödik kérdésnél, arra kérdeztem rá, hogy ha most ekkora hatékonyságot és előretörtést mutatnak a diszkontok, vagyis Lidl és az Aldi akkor ők lesznek-e a jövőben is a legjobbak: Mindkét interjú alany egyetértett abban, hogy legjobban fejlődő csatorna itthon a fent említett üzletek: *„Mindenképp a legjobban fejlődő csatorna itthon jelenleg a diszkont, és a három diszkontból a Lidl és az Aldi a legerősebb, így igen, a legnagyobb fejlődést ők mutatják, évek óta 2 számjegyű forgalmi bővüléssel.”*- Zsuzsa. *„Szerintem az Aldi-é és a Lidl-é a jövő, valamint új belépőként a kifli.hu-é, illetve a TESCO és Spar kényelmi formátumaié (benzinkutas, Expressz, City Spar megoldások). Ezen megoldások mindegyik esetben a kényelmet helyezik előtérbe, mindemellet fontos szempont az ár is. Felgyorsult életünkben, amikor egyre kevesebb idő jut a bevásárlásra, és inkább magunkkal, gyermekünkkel szeretnénk időt tölteni, akkor felerősödik az összes kényelmi szempont, ami, ha jó árral párosul, akkor az tud nyerő lenni.”* – Judit, Tehát a jövőben mindenképpen három dologra kell a hangsúlyt fektetni: az ár, az idő és a vele járó kényelem. Ezek a tényezők elengedhetetlenek ahhoz, hogy a vevői igényeket kielégítsék az üzletek és így megtartsák a saját versenyhelyezetüket, vagy akik nem reagálnak azokat esetleg megelőzzék.

A következő kérdésnél arra voltam kíváncsi, hogy ha az online vásárlás még erősebben fog működni itthon akkor a Tesco ebből mekkora hasznot tud húzni, mivel a diszkontoknak nincs

ilyen szolgáltatásuk. Ennél a kérdésnél máshogy válaszoltak a diszkontok online piacra lépésről. De abban egyetértettek, hogy ez egy erősödő piac és mindenképpen a jövőben még jobban igény lesz rá. Zsuzsa így válaszolt: *„A diszkontáruházaknak külföldön van online megoldásuk, és nyilván, az itthoni megjelenése ennek csak döntés kérdése, így én azt gondolom, hogy ez nem várat sokáig magára. Az online erősödése szemmel látható, és a jelen vírushelyzet ennek még inkább támogatást nyújt most. Bár maga a teljes forgalomból még alacsony a százalékos adat, mindössze pár százalék, de gyorsan fejlődik és erősödik.”* Judit úgy gondolja, hogy a diszkontoknak nem érdemes erre a piacra belépni mivel heti 1-2x általában kisebb kosárméretben vásárolnak az itteni vevők és az online bevásárlás a hipermarketekben történő nagybevásárlást helyettesíti majd: *„Az online vásárlás a Covid járvány miatt is, de egyébként is előtérbe került. Az online bevásárlás elterjedése inkább a nagyobb értékű bevásárlások esetében lesz mérvadó, ami elsősorban a hiperekben történő nagybevásárlást tudja helyettesíteni. Jellemzően, akik diszkontokba járnak, kevésbé rendelnek online. A diszkontokban általában kisebb kosár értékkel vásárolnak, heti 1-2x, lakóhelyük közelében. A járvány miatt is felerősödött az a tendencia, hogy az emberek jobban meggondolják a bevásárlást, és egy hónapban kevesebb nagybevásárlást csinálnak. A diszkontok lehet, hogy a járvány miatt is, veszítenek kicsit, de összességében nagy mértékben nem gondolom. Illetve nem igazán lenne értelme belépniük az online piacra.”* Ebből azt következtettem le, hogy a jövőben az online vásárlásra nagy hangsúlyt kell fektetni, mert erősödni fog és vannak olyan belépők, mint például a Kifli.hu akik kizárólag online szolgálják ki a vásárlókat, akik már most egy nagyon hatékonyan működő cég és az online kérdőívemben és említették a kitöltők, hogy nagyon kedvelik és rendszeren használják a Kifli.hu szolgáltatásait. Tesco mivel elsőként (a G-robby után) vezette be az online bevásárlási szolgáltatást így már egy van egy alap szolgáltatást, amit a vevői igények alapján folyamatosan tud fejleszteni, míg a diszkontoknak egyáltalán nincs még itthon, bár ahogy Judit említette lehet nem is érdeme nekik erre a szolgáltatásra energiát fordítani.

Mivel a diszkontok belépése felborította Magyarországon a piaci helyzetet arra voltam kíváncsi, amiről nem találtam igazán releváns adatod, hogy várhatóak-e a közeljövőben új belépők hazánkban. Judit nem számít új belépőkre a piacra, Zsuzsa viszont elképzelhetőnek találja, mivel bőven akadnak nagy áruházak a többi országban bár a piac nem igényel több szereplőt: *„Lehetséges új belépő a piacra, hiszen nem minden nagy van jelen, de maga a piac nem igényelne több szereplőt.”* – Zsuzsi, *„Azok a nagy szereplők, akik beléphetnének a piacra, azoknak valószínűleg nem annyira érdekes méretéből fakadóan a magyar piac, így új szereplőt*

nem igazán várok 1-2 éven belül. A tavalyi évben indult kifli.hu modellje nagyon ígéretes, így véleményem szerint a kategóriájukban ők fogják tarolni a piacot a következő években. Kifejezetten gyors kiszállítás, kényelmi termékek, szép csomagolás.” – Judit. Én úgy gondolom ezek az információk alapján nem várhatóak új belépők, mert nincs szükség rájuk, még ha vannak is egy jó páran, akik beléphetnének.

Az utolsó előtti kérdésem az 5 évvel későbbi jövőképről szólt, ahol Zsuzsa a következőt válaszolta: *„Valószínű az online tovább erősödik, de az offline boltok tovább léteznek a piacon. Mindenki tovább növeli hatékonyságát, és folyamatosan vezetnek be új technikai megoldásokat a vásárlók jobb kiszolgálása érdekében.*”. Judit már úgy érezte az eddigi kérdések alapján erre már válaszolt, ahol hasonló gondolatokat osztott meg Zsuzsához hasonlóan: fontos lesz az online bevásárlást erősíteni, a kisebb és kényelmes üzleteket előtérbe helyezni és mindig a vevők igényei alapján meghozni a stratégiai döntéseket.

Az utolsó kérdésem a koronavírus hatásai iránt érdeklődtem, szakdolgozatomban nem tartottam fontos tényezőnek mivel ez egy jelenleg is folyó befolyásoló folyamat és a hiteles adatokat majd 1-2 év múlva teszik közzé, hogyan is alakultak a számok és ki hogyan reagált rá. De valamennyire kíváncsi voltam, hogy mit gondolnak, milyen hatásai lesznek a világjárványnak hazánkban: *„A járványhelyzet a kiskereskedelem számára sem egyértelműen pozitív, bár nagyon erősek a forgalmi számok, és többet vásárolunk, nagyobb kosarakat, kevesebbszer megyünk boltba, így összességében az inflációs adatokat nézve nem jobbak az ideai számok – egyelőre, bár egy karácsony még előttünk van. Bizom benne, hogy fél éven belül lesz megoldás vagy megoldás közeli állapot, és utána látható jelei lesznek a gazdaság visszarendeződésének, amely persze pár évig is eltarthat nem csak itthon, a világban is. De a kereskedelem mindig előre tekint, és a holnapot tervezi, így biztos vagyok benne, hogy a fejlesztések nem állnak meg, és a változó igényeknek mindig meg fognak felelni a sikeresebb eredmények érdekében.*” – Zsuzsa, *„Véleményem szerint a vírus kis mértékben fogja csak átrendezni a piacot. Az online vásárlás egyértelmű nyertese szerintem az új belépő, a kifli.hu. A tavaszi időszakban a nagy hiperekkel szemben, ahol sokszor áruhiány volt, azok a kisebb láncok, mint mondjuk CBA, COOP is tudtak jobban érvényesülni, ahol megvolt a teljes szortiment, így tudtak nagyobb forgalmat generálni, mint korábbi évek hasonló időszakában. A második hullámban ez már kiegyenlítődött. A TESCO az országos online szállítással, ami a dobozos olcsó termékeket jelenti, biztosan tudott plusz előnyt szerezni.*” - Judit. A lényeg, hogy kellene fog egy kis idő mire visszarendeződik a piac és a Tesco a házhozszállításával egy kis előnyt tudod kovácsolni ebből a helyzetből, bár sokszor várta a vevőket az üzletben kifosztott polcokkal, amiből a kisebb

üzletnek, mint például a COOP és CBA hasznot tudott húzni. Kíváncsian várom, hogy 1-2 év múlva, hiteles adatokat elemezve milyen hatásai voltak igazán a koronavírusnak.

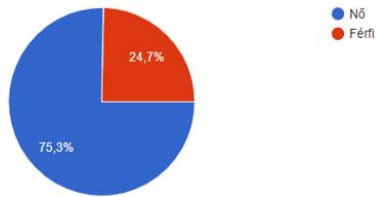
Amit ebből a két mélyinterjúból kiderült számomra azok a következők:

- A jövőben még jobban felértékelődik az online piac, tehát a Tesconak ez jó hír
- Folyamatosan a vásárlók igényeit kell előtérbe helyezni és a stratégiát úgy módosítani: jó ár-érték arány, kényelmes bevásárlás, kisebb üzletek előtérbe helyezése az időspórolás miatt.
- Fontos nagy hangsúlyt fektetni a friss és hazai termékekre, mind pékáruban és zöldség, gyümölcs részlegesen mivel ebben az Aldi és Lidl nagyon erős, ezért a Tesconak ezt mindenképpen erősítenie kell a jövőben.
- A Tesconak a széles termék kínálat mellett a megfelelő polckinézetre, folyamatos töltésre és a minőségre nagyobb hangsúlyt kell fektetnie.
- Új belépőkre a közeljövőben nem igazán lehet számítani.

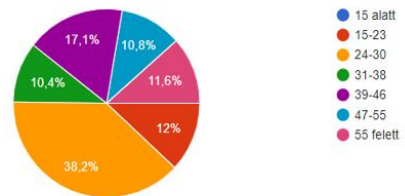
Online kérdőív

Szekunder kutatásom alatt és előtte is tudtam, hogy egy általános online kérdőívet fogok elkészíteni, mivel ezzel ez a legegyszerűbb és legjobb módja annak, hogy felmérést végezhetek arról, hogyan szoktak vásárolni a mai fogyasztók és ennek mi az oka. Továbbá olyan kérdéseket tettem fel, hogy melyik üzletben szoktak a legtöbbet járni vásárolni, miért oda járnak a legtöbbet, valamint arról érdeklődtem, hogy milyen sűrűn szoktak ezekbe az üzletbe járni és mikor ott vannak akkor mennyi időt töltenek ott. Online kérdőívemet 251 ember töltötte ki. Az általános kérdéseket a kérdőív végén tettem fel. 189 nő, 62 férfi töltötte, 15-23 év közöttiek aránya 12 százalék, a legnagyobb részben, 38,4 százalékban 24-30 év közöttiek töltötték ki, 10,4 százalékuk 31-38 év közötti, 17,2 százalékban 39-46 évesek, 10,8 százalékban 47-55 évesek, illetve az 55 év felettek aránya 11,6 százalék. Így a következtéseimet nem a teljes lakosságra vetíthetők, csak az általam vizsgált rétegre teszek kijelentéseket. Továbbá a kitöltők 64,8%-a budapesti, 11,6%-a nagy városi, 14,4%-a kis városi és 9,2%-a lakik kisebb településre. Ezek az adatok szintén nem tükrözik vissza a teljes népességet kicsinyített verzióban. Az utolsó kérdésem az általános adatokból a nettó fizetésre tért ki, mivel ezt az adatot jól lehet párosítani a vásárlási szokásokhoz, például akik 300 000 és 500 000 között keresnek azoknak többsége a Lidl-be jár vásárolni.

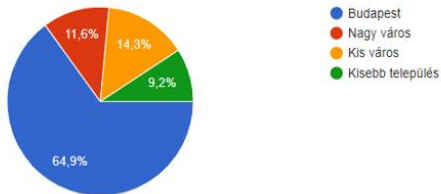
Neme?
251 válasz



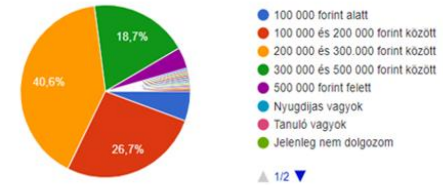
Mennyi idős ön?
251 válasz



Hol lakik?
251 válasz



Havi átlagos nettó keresete:
251 válasz

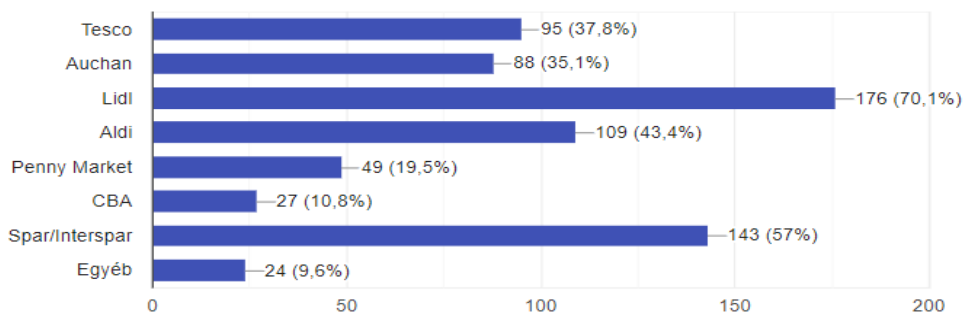


10. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek nem, kor, lakhely és havi átlagos nettó kereset szerinti megoszlása, n=251

Első kérdése arra irányult, hogy melyik üzletekben szokott a kitöltő vásárolni. Itt több válasz lehetőséget is megengedtem, mert úgy gondoltam az ember több üzletet is szokott látogatni különböző okok miatt. Például a munkahely/iskola mellett a Spar van közel, de a nagy bevásárlásokat a Tescoban végzi. A következő üzletek közül lehetett választani: Tesco, Auchan, Lidl, Aldi, Penny Market, CBA, Spar/Interspar, Egyéb. Azért nem szedtem csoportokba (pl. diszkontáruház [Lidl, ALdi, Penny Market]), mert szerintem a csoportokon belül is vannak eltéréseket és ezeket szerettem volna látni. A legtöbben a Lidl áruházba járnak, a válaszadók 70,1 százaléka jelölte meg ezt az üzletet. Ezután (meglepetésemre) a Spar/Interspart jelölték, 57 százaléku, a harmadik helyen az Aldi végzett, a kitöltők 43,4 százaléka szokott itt vásárolni.

Az alábbi üzletek közül melyekben szokott rendszeresen vásárolni? (többet is lehet választani)

251 válasz



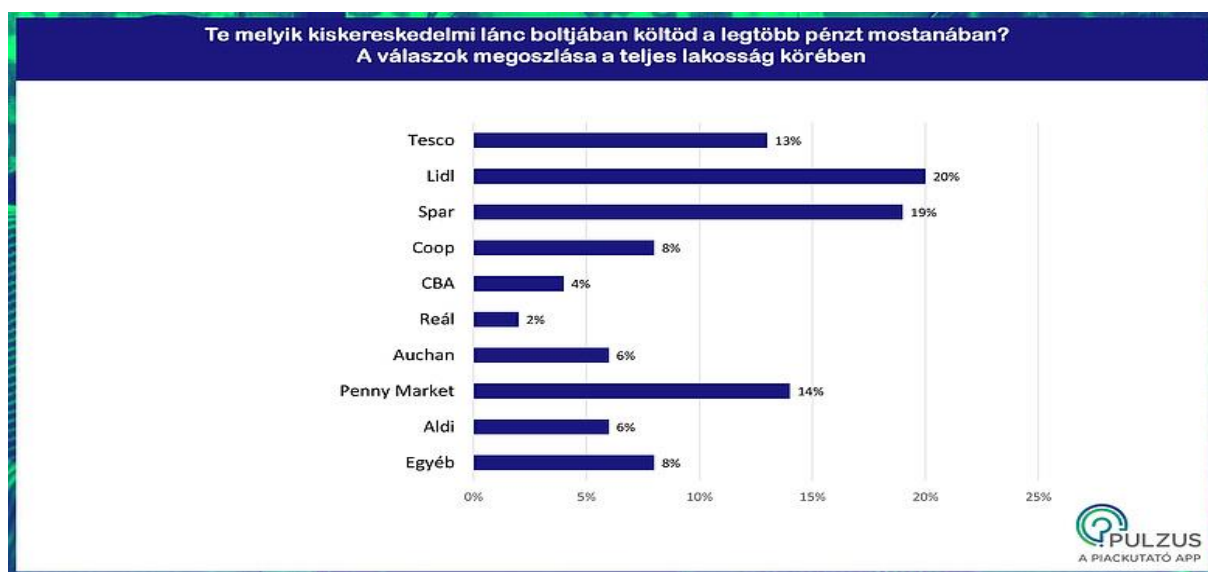
11. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek által rendszeresen látogatott üzletek, n=251

Aztán a következők szerint alakult a sorrend: Tesco (37,8%), Auchan (35,1%) (itt minimális a különbség), Penny Market (19,5%), CBA (10,8%), egyéb (9,6%).

Üzlet	Boltszám (2019)	Kérdőív alapján hányan járnak (fő)
Lidl	182	176
Spar	572	143
Aldi	144	109
Tesco	202	95
Auchan	24	88
Penny Market	223	49
CBA	2018	27

12. ábra – Saját szerkesztés – A hazai kiskereskedelmi üzletszáma (2019)

Ezt a táblázatot azért csináltam, hogy megvizsgáljuk a vásárlási helyeknek a látogatási számát a boltszámok függvényében. Ha megnézzük akkor a Lidlbe járnak az általam vizsgált személyek a legtöbbet és 27 százalékkal több üzletük is van Magyarországon, mint például az Aldinak. Ám az Aldihoz képest 61 százalékkal többen járnak a Lidlbe, így valószínűleg a boltszámon felül más oka is van annak, hogy a Lidlbe többen vásárolnak. A Sparnak viszont háromszor több üzlete van, mint a Lidnek, mégis majdnem ugyanannyian járnak mindkét üzletbe, picit így is többen a Lidbe, mint az Sparba. Ami még szembetűnő, hogy a három diszkontáruházak közül a Pennynek van a legtöbb üzlete, mégis ide járnak a legkevesebben a kitöltők közül. Továbbá a Tesco és Auchan mondhatni ugyanannyian látogatják, de az Auchannak sokkal kevesebb áruháza van. A CBA-nak van a legtöbb üzlete, ám a válaszadók ezt jelölték be legkevesebben.



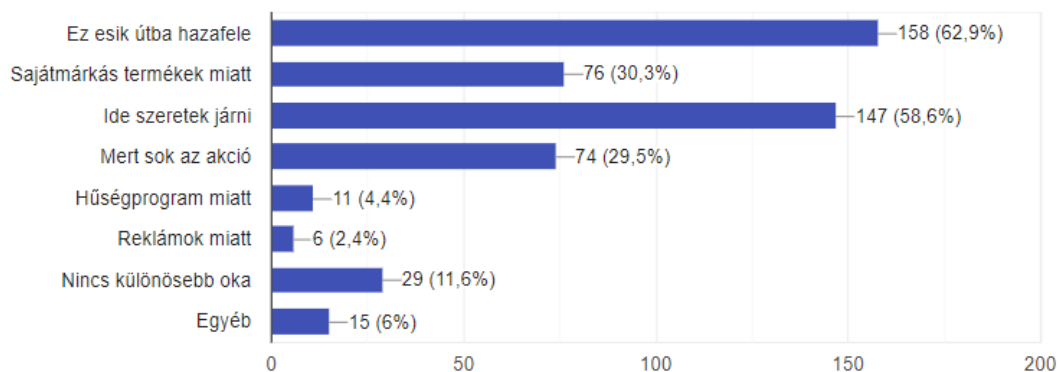
13. ábra: Pénzköltés helye a hazai kiskereskedelmi üzletek között. Forrás: Napi, 2019

A Pulzus piackutató APP végzett egy felmérést, hogy melyik kiskereskedelmi láncnál költik el a legtöbb pénzt mostanában (Napi,2019). Az első két helyezett a Lidl és Spar lett, hasonlóan, mint a saját kutatásomban, ám a további sorrend felborult: a harmadik lett a Tesco, majd a Penny Market, Coop, Auchan és Aldi, CBA végül a Reál. Ami érdekes, hogy itt a Pulzus kutatásban sem csoportok szerint sorolták fel az üzleteket, mert itt is nagy eltérés lehet és van is a diszkonthálózatokon belül.

A következő részben arra kérdeztem rá, hogy mi annak az oka, hogy az általa megjelölt üzletbe/üzletekbe megy a legtöbbször. A válaszadók nagy része 62,9 százalékban azért tér be abba az üzletbe mert ez esik neki útba hazafele. Ez egy racionális döntés. Ám emellett az emocionális érzés sem marad el, mert 58,6 százalékuk azért is jár abba az üzletbe mert egyszerűen ide szeret járni. Bár 11,6 százalékuk azzal indokolta, hogy nincs különösebb oka ennek a szokásnak. A reklámok befolyásolása volt a legalacsonyabb a megkérdezettek számára, csupán 2,4 százalékos arányban volt ez a döntő szerep. Ezt megelőzte a hűségprogram (4,4 százalék), majd az egyéb ok (6 százalék).

Miért a fent megjelölt üzlet(ek)ben szokott vásárolni?

251 válasz

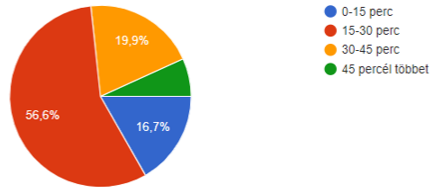


14. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek leggyakoribb okai az üzlet kiválasztására, n=251

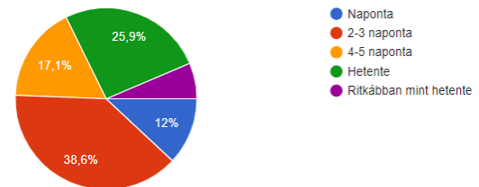
Átlagosan a válaszadók 56,6 százaléka 15-30 percet tölt el bevásárlással, 19,9 százalékuk ennél többet, 30-45 percet, 45 percél többet pedig 6,8 százalékuk tölt az üzletekben. Akik a leggyorsabbak, vagyis 15 percen belül végeznek, azok a kitöltők 16,7 százalékát teszik ki. Ehhez a kérdéshez tartozott, hogy milyen sűrűn szokott vásárolni ezekben az üzletekben: a legtöbben 2-3 naponta vásárolnak be 251-ből 97-en. Majd hetente járnak el legtöbben, 65-en, 43-an 4-5 naponta, 30-an naponta járnak és csupán 16-an járnak el ritkábban, mint hetente és

ezeknek több mint a fele 15 és 30 perc között végez a vásárlással, derült ki egy keresztátlából. Az emberek ma már nem szeretnek sok időt tölteni az áruházakban, sokkal inkább fordítják ezt az időt úgymond értelmesebb dolgokra, mint például a hobbijukra (Mindmegette, 2019)

Ön mennyi időt szokott átlagosan tölteni a bevásárlással?
251 válasz



Milyen sűrűn szokott vásárolni ezekben az üzletekben?
251 válasz

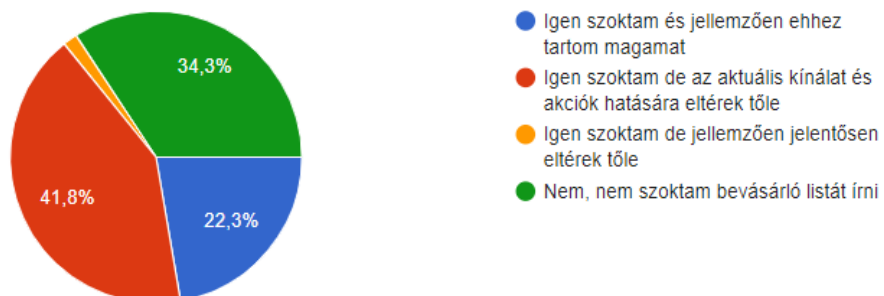


15. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek átlagos vásárlási idejük és vásárlásaik gyakorisága, n=251

A következő kérdésem a bevásárlólista írásról szólt, itt arra voltam kíváncsi első sorban, hogy megtervezik előre a vásárlást vagy sem és hogy vásárlás közben eltérnek-e tőle. A válaszadók 65,7 százalékuk vezet bevásárlólistát, ám közülük 63,62 százalékuk az aktuális kínálat és az akciós árak hatására eltérnek a listától. Jelentősen nem szoktak eltérni a listától, azt veszik, amit felírtak maguknak, valamint nagy számban nem használnak bevásárló listát, 34,3 százalékuk. A kitöltő férfiak 60 százaléka nem ír bevásárló listát, a nők közül viszont többen írnak, 68 százalékuk nyilatkozott így. Illetve akik ritkábban mennek, mint hetente, közülük szinte mindenki ír bevásárló listát, a 2-3 naponta járóknál 69 százalék, akik a naponta vásárlóknál 50 százalék az arány. Tehát a válaszadók közül látszik egy trend miszerint akik ritkábban vásárolnak, azok jobban megtervezik a vásárlást.

Szokott bevásárló listát írni, ehhez tartja is magát?

251 válasz

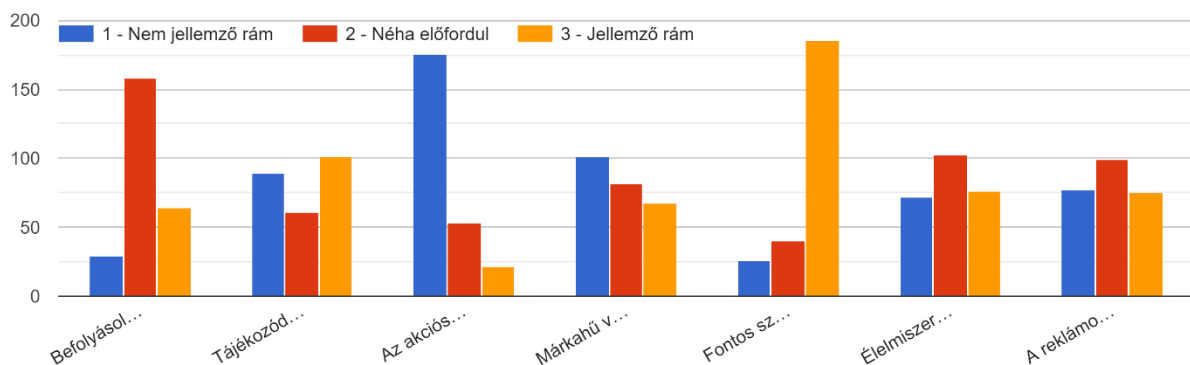


16. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek bevásárlólista írási szokásai, n=251

A következő blokkban 1-től 3-ig tudták skálázni a kitöltők, hogy mennyire jellemző a rájuk az állítás. Azért nem az 5-6-os skálát, mert nagyon sok ismerősömtől hallottam vissza korábban, hogy annyira nem szeretik ez a részt, hogy vagy itt abbahagyják a kitöltést, vagy random bepipálnak valamit. Ezt elkerülve választottam ezt a módszert és igyekeztem is kevés ilyen állítást írni, összesen hetet írtam.

Az első állítás így hangzott: Befolyásolnak a helyi akciók (amikor odalép a polchoz és látja, hogy akciós egy termék, amire nincs is jelenleg szüksége, de megveszi). 29 személyre nem volt jellemző ez az állítás, viszont 222 válaszolóra jellemző vagy előfordult már vele. Mint a szekunder kutatásomban is kiderült, az ár meghatározó szerepet tölt be az emberek vásárlási szokásaiban. Mikor belépünk egy üzletbe sok helyen próbálják felhívni az akciós árakra a figyelmünket, például más színű árjelzővel a polccsíkon, illetve az üzletben kihelyezett állványokkal és displayekkel. A Tesco ezt kihasználva, található egy akciós sor az áruházban, rögtön az első sor erre a célra van kialakítva, hogy azonnal találkozzanak a vásárlók az akciós termékekkel.

Az alábbi állítások mennyire jellemzők Önre?



17. ábra: A saját kutatás során az állításokkal kapcsolatos állásfoglalások, n=251

A második állításban arra voltam kíváncsi, hogy szoktak-e tájékozódni akciós újságokból az emberek. 89 vásárlóra nem volt jellemző, ám itt is többségben voltak azok, akikre jellemző vagy előfordult már, pontosan 162 személyre. A nők 32 százalékára nem jellemző ez az állítás, a férfiaknál kevesebb, 25 százalékra nem jellemző, hogy tájékozódnak az újságból. Így azt a következtetést vonom le, hogy az emberek igenis szoktak tájékozódni az újságokból, tehát ezt a fajta marketing eszközt továbbra is érdemes folytatni, hiába hallhatjuk sokszor, hogy ma már

digitális világban élünk. A Tesco áruház a bejáratnál kifejezetten erre a célra kihelyezett állványokra teszi ki a saját akciós újságait.

A válaszadók 70% nem az alapján tervezi meg a következő főzését, hogy melyik termék van az akciós újságban (3. állítás). Pedig a vásárlók árérzékenyek és ez alapján feltételeztem, hogy biztos nagy szerepet tölt be az akciós újság a megfőzni kívánt étel alapanyagainak beszerzéséhez és az akciós alapanyagokból betáraznak és azokból készítenek ételt.

40 százaléka a kitöltőknek nem tartja magát márkahűnek (4. állítás), 27 százalékban annak tartja magát és 33 százalék úgy nyilatkozott, hogy néha jellemző rájuk. Én ezt úgy értelmezem, hogy egyes terméktípusoknál márkahűek, a többinél pedig befolyásolja az ár. Én azt feltételeztem, hogy nagyobb lesz azoknak az aránya, akikre nem jellemző, itt is az árérzékenységre hivatkozva.

Az ötödik állítás így szólt: Fontos számomra, hogy egy helyen meg tudjak vásárolni mindent. Erre a kijelentésre olyan arányban érkeztek a válaszok ahogy feltételeztem, ugyanis a válaszadók 73 százalékára jellemző volt, hogy egy helyen be tudjanak vásárolni 16 százalékukra nem annyira jellemző és akiknek nem fontos azok csupán a válaszadók 1/10-e. A Kifli.hu 2019-ben végzett egy felmérést a vásárlási szokásokkal kapcsolatban, ahol feltették azt a kérdést, mi bosszant leinkább a vásárlás során. Hasonló eredmény született, mint az én kérdőívemből, ugyanis a válaszadók 70 százalékát az bosszantja a leginkább, ha nem tud mindent egy helyen megvásárolni. A felmérést 1299 töltötték ki, az internetet használó magyar lakosság körében. (Mindmegette, 2019) Ez a Tescónak jó hír, mert a hipermarketek 100 000 cikket kínálnak a fogyasztóknak így hatalmas választékot tudhat magának, bár érkeztek arról panaszok, hogy kifosztott polcokkal találja szembe magát a vásárló.

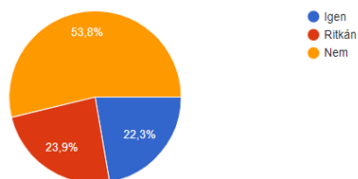
Tehát már tudjuk, hogy fontos, hogy egy helyen betudjanak vásárolni a fogyasztók. Ma már nem csak az élelmiszereket tudjuk beszerezni az áruházakban, hanem egyéb fontos terméket is, amit minden nap használunk, mint például ruházatot, műszaki cikkek, szerszámok és otthoni/lakásberendezési tárgyakat is. A Tesco üzletekben (kivéve a Tesco Express) ezek mind megtalálhatóak, saját márkás ruházata van F&F néven, illetve van külön részleg, ahol műszaki és háztartási gépeket tudunk megvásárolni, valamint az F&F Home részleg is elérhető már. A Lidlnek és az Aldinak is van saját márkás ruházata, de sokkal kisebb a választék, illetve szerszámokat is árulnak (Parkside), az egyik kitöltő például ennek a terméknek a rajongója és örül, hogy a Lidlben kapható ez a termék. A Lidl az akciós újságban előre bemutatja mi lesz a következő hétnek/hónapnak a témája és ehhez kapcsolódóan milyen termékek lesznek

elérhető. Ez a fajta stratégia az embereket nagyban ösztönzi a vásárlásra, mert csak egy ideig elérhetőek ezek a termékek így különlegesebbnek, limitáltak hatnak ezek. Továbbá mikor iskolaszézon van akkor a „középső sorban” megtaláljuk az iskola kezdéshez szükséges alapvető nyitókészletet, de többnyire csak ekkor. A Tesconál azonban ezek a termékek állandóan kaphatóak, ami biztosságot ad az emberek fejében, hogy bármikor be tudják szerezni, a Lidl azonban a különlegességre épít és a szezonális értékesítésre ezeknél a termékekénél. Én úgy gondolom szeretik az emberek, hogy egy élelmiszer áruházban, az előbbieken felsorolt termékeket be tudják szerezni. Ám a kérdőív alapján 29 százalék azoknak az aránya, akikre ez nem jellemző, tehát nem szoktak beszerezni egyéb termékeket az élelmiszer mellé. 30 százalékukra jellemző és 41 százalékukra előfordult már, hogy vásároltak egyéb termékeket. Mondhatni, hogy a kitöltőknek fele-fele arányban fontos ez a tényező.

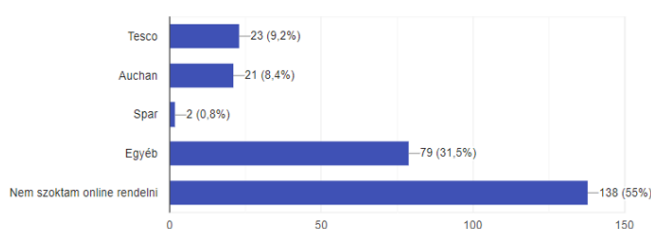
Az utolsó állításom (hetedik) a reklámokra vonatkozott, hogy mennyire befolyásolják az embereket és mennyire szeretik. Itt is hasonló arány jött ki, mint az előző állításomnál, 31 százalékukat nem zavarja és valamennyire hatással van rájuk a reklám, 30 százalékukra nincs hatással és nem is szeretik a reklámot 39 százalékuknak pedig a vegyes táborba tartozik. Én itt úgy gondoltam, hogy többen lesznek azok, akikre saját maguk szerint nincs hatással a reklám és idegesítőnek találják, de ez a hipotézis így elutasításra kerül.

Mint említettem, sokan mondják, hogy napjainkban digitális világban élünk, így szükségesnek éreztem rákérdezni az online vásárlási gyakoriságra is. Féltem, hogy sokan lesznek abban a táborban, ahol ez gyakori a koronavírusnak köszönhetően, nem egy általános helyzetre, így torzítani fogja a kutatást. A kitöltők 54 százaléka nem szokott online vásárolni, 24 százalékuk ritkán és 22 százalékuk szokott valamelyik áruháztól online rendelni, bár lehetséges, hogy ennél is kevesebben használták ezt a módszert a koronavírus előtt. Azok közül, akik szoktak csupán 2 személy jelölte meg a Spart, mint rendelési felület, 21 kitöltő az Auchant, 23 a Tescót jelölt be. 79 személy egyéb helyen szokott online vásárolni, ilyen lehet a Kifli.hu. Úgy látszik azok, akik online (is) szoktak vásárolni, azoknak többsége nem az általános élelmiszer üzletláncoktól rendelnek, úgyhogy ezt a területet érdemes fejleszteni a Tesconak, hogy ilyen formában is sok vevőt tudjon szerezni és/vagy megtartani.

Online szokott vásárolni?
251 válasz



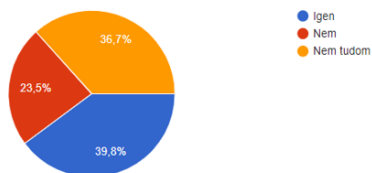
Ha igen, akkor melyik áruházatói?
251 válasz



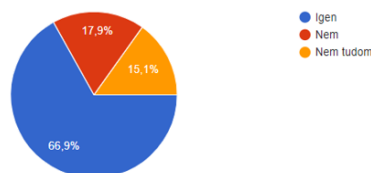
18. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek online vásárlási szokásai, n=251

Mint már a szekunder kutatásban említettem a diszkontáruházaknak is van hiányossága, mint például a házhoz rendelés és az önkiszolgáló fizetési lehetőség. Mindkettőre rákérdeztem mennyire szeretnék, ha a diszkontáruházak is bevezetnék ezeket a fejlesztéseket, az előbbire 40 százalékuk válaszolt igennel, vagyis szeretnék házhoz szállítást ezekből az áruházakból, 23 százalékban nem szeretne, végül 37 százalékuknak nem tudta eldönteni szeretne-e. Végülis, a sűrűn lakott települések mellé nyitottak üzleteket a diszkontáruházak, úgyhogy lehet nem látnak elég nagy potenciált abban, ha elindítanák az online vásárlást. Pedig így több embert is tudnának foglalkoztatni.

Ön szeretné, ha a diszkontáruházaktól (Lidl, Aldi, Penny) is lehetne házhoz rendelni a bevásárlást?
251 válasz



Ön szeretné, ha lenne önkiszolgáló fizetési lehetőség a diszkontáruházaknál (Lidl, Aldi, Penny)?
251 válasz



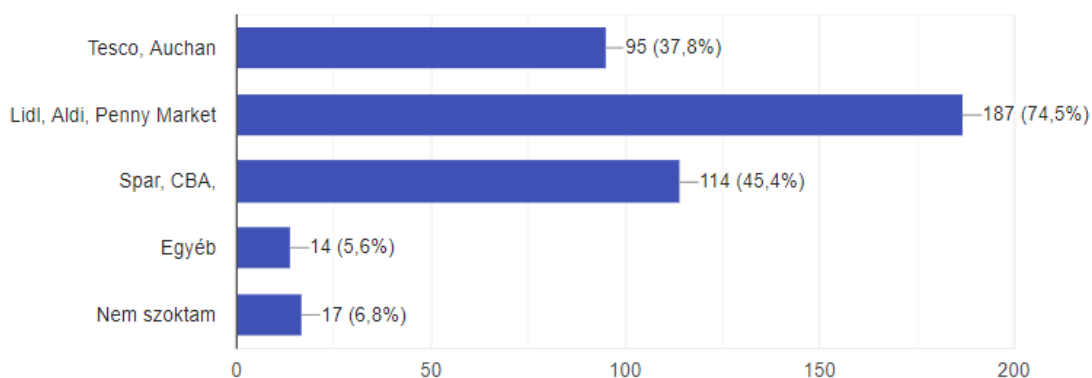
19. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek véleménye a diszkontáruházak házhozszállítás és az önkiszolgáló fizetési lehetőségekről, n=251

Sokkal egyértelműbben nyilatkoztak a válaszadók az önkiszolgáló fizetés lehetőségéről, ugyanis 65 százalékuk szívesen látná ezt a fizetési lehetőséget, 15,1 százalékuk nem tudta eldönteni és 17,9 százalékban voltak azok, akik nem szeretnék. Eddig azt tudtok meg a szekunder kutatásból, hogy nagyon hatékony a kasszázási folyamat a diszkontáruházaknál, de ezek szerint a vásárlók szeretnék itt is maguk intézni a fizetést. Én azt tapasztaltam a fizetésem során, hogy gyorsan dolgoznak. Nyilván csúcsidőben, mikor tele van az áruház nehéz lépést tartani, ilyenkor sajnos lassabb a kiszolgálás. Mivel a diszkontáruházaknak nincs külön ügyfélszolgálati pultjuk, ahol visszatudjuk vinni a problémás termékeket, így ezt a kasszában oldják meg (hozzáteszem ezt is gyorsan végzik a saját tapasztalatok alapján), mégis bosszantó, hogy plusz időt ad hozzá a várakozáshoz annak, aki sorban áll.

A saját márkás termékek erősen jelen vannak az üzletek termék választékban, általában ezek olcsóbb, de jó minőségű cikkek és megtalálhatók szinte minden termék kategóriában (kozmetikumok, háztartás, ruházat, fagyasztott és alapvető élelmiszerek). Bár az alacsony ár nem mindig kecsegtető a vásárlóknak, bizonyos termékeknél ez hátrányt jelent, mint például a kozmetikumoknál vagy a háztartási áruknál. Mára már nem csak forgalmazzák ezeket hanem ők maguk gyárták, termékfejlesztést végeznek és a marketingre és nagy hangsúlyt fektetnek. Fontos megjegyezni, hogy ezek a termékek ugyanazon a minőségellenőrzési és biztonsági teszteken esnek át, mint a gyártói termékek (Pénzcentrum, 2017). Ennek tudatában tettem fel azt a kérdést, hogy szoktak-e saját márkás termékeket vásárolni az üzletekben (20. ábra)? 6,8 százalékuk egyáltalán nem szokott. Összesen 187-en szoktak saját márkás termékeket vásárolni a diszkontáruházakban (is) a 251-ből, ez a válaszadók háromnegyede. 114-en a Spar, CBA-ban és 95-en a Tescóban. Itt többet üzletet lehetett megjelölni, mert nem feltételezhető, hogy egy ember csak egy üzletben vásárol, persze így erre is megadtam az esélyt. 67 személy kizárólag a diszkontáruházakban vásárol saját márkás terméket, 44-en diszkontáruházakban a CBA-ban és a Sparban, illetve 36-an vannak azok, akik a diszkontáruházakban és a hipermarketekben is. Végül 35-en vannak azok, akik mindenhol vásárolnak ilyen termékek.

Szokott vásárolni saját márkás termékeket az üzletekben, ha igen akkor melyekben? (Több válaszlehetőség)

251 válasz



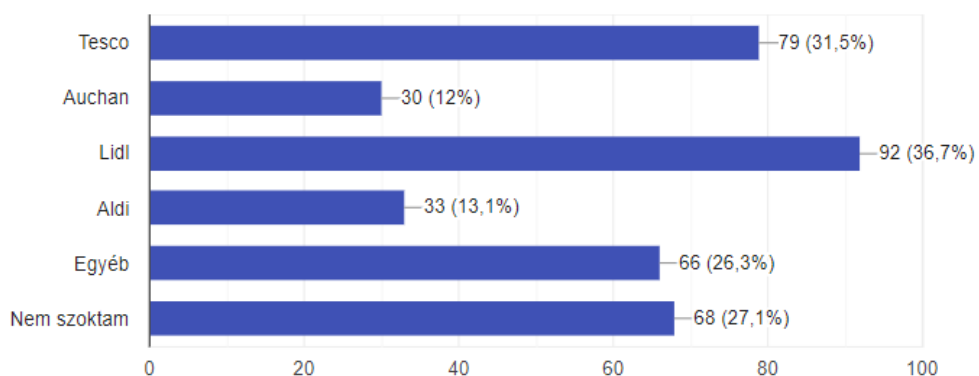
20. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek saját márkás termékek vásárlási szokásai, n=251

Arra különösen kíváncsi voltam, hogyan viszonyulnak a ruházati termékekhez ezekben az üzletekben a vásárlók. Itt nem csoportosítottam az áruházakat, mert azt gondoltam, hogy a fő kategóriákon belül is van bőven eltérés és ez beigazolódott. Az első helyen a Lidl végzett, tehát a leggyakrabban ott vásároltak ruházati cikket, összesen a kitöltők 37 százaléka. Ehhez képest

az Aldiban a válaszadók 13 százaléka vásárol ruhákat. Hasonló a helyzet a hipermarketeknél. A Tescoban a kitöltők 32 százaléka, az Auchanben a kitöltők 12 százaléka vásárolt már ruházati cikket. Tehát a Lidl és a Tesco a két legerősebb ezen területen. A Tesco nagyon jól kiépítette a ruházati osztályát, rögtön a bejárat közelében található az aktuális kínálat, sok akció van, három hónapon belül visszaveszik blokk ellenében a termékeket, valamint Clubcard tagoknak is küldenek folyamatosan kedvezményeket, illetve részt vesznek a Glamour napokon is. Ezzel szemben a Lidl-nél csak az áru fogyása és az új termékek érkezése ad okot arra, hogy leakciózzák a ruhákat. Kisebbség a választék (a kevesebb hely miatt), de többnyire mindenki megtalálja azt, ami kell neki: férfi, női, sport, baba-mama, gyerekruha, ahogy ezt a Tescoban is megtaláljuk. Én itt úgy gondoltam, hogy sokkal jobban fókuszál a Tesco a saját márkás ruházati termékekre. Szinte úgy érezzük mikor nézelődünk, mintha egy plázában egy külön ruhaüzletben lennénk, szépen rendezetten, strukturáltan vannak elhelyezve a ruhák, külön próbafülke van hozzá, ami ugye a diszkontáruházaknál nincs. Ezenkívül erőteljesen reklámoz is a Tesco (óriásplakátok, TV, online felületeken) és nem utolsósorban egyedi akciókat nyújt a Clubcard tagoknak, valamint a glamour napokkal is képesek bevonni a vásárlókat. Ehhez képest a diszkontáruházak csak a helyi akciókra támaszkodhatnak, illetve az akciós újságokra. Ezt a vonalat a fentiek szerint még jobban erősíteni kell a Tesconak.

Mely üzletekben szokott ruházati cikket vásárolni?

251 válasz



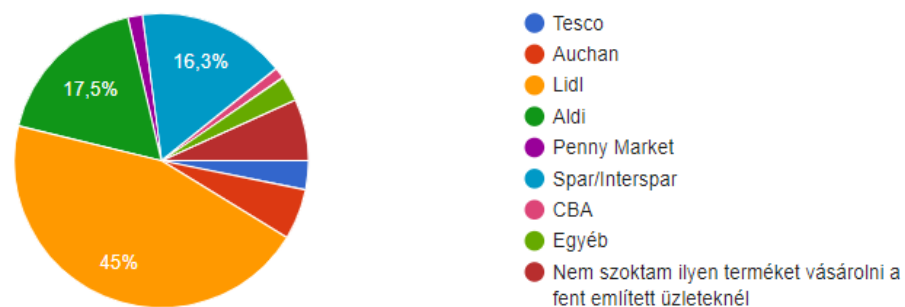
21. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek ruházati cikk vásárlási szokásai a élelmiszer-kiskereskedelmi üzletekben, n=251

Fontosnak tartottam a pékáru, illetve a zöldség-gyümölcs részleg erősségére, így arra, hogy melyik üzletben szeretik a legjobban ezeket, hiszen alapvető élelmiszerként gyakran veszünk ezekből és ha valahol ezeket a termékeket veszik akkor a vásárlásnak a többi elemét is itt fogják megvásárolni. Jó példa erre, amikor nyáron a Tesco olcsón adja a dinnyét (beszerzési áron),

mert akkor a sokan fognak emiatt bemenni az áruházukba és ha már itt vannak akkor a többi terméket is megveszik amire szükségük van. A pékárúnál én biztos voltam abban, hogy a diszkontoknál szeretik a legjobban. Ez beigazolódott, ugyanis a válaszadók több mint a fele, egészen pontosan 63 százalékuk az Aldit (18 százalék) is a Lidlt (45 százalék) tartják a legjobbnak. Ahhoz képest, hogy a Penny Market diszkontáruház, ahol szintén friss a pékáru, a 251 kitöltőből 4 személy tartja a legjobbnak. A Sparnak volt a Lidl Aldi után a legtöbb pékáru rajongója (16,3%), a Tesconak igen kevés, összesen 3,2 százalék, vagyis a 251 kitöltőből összesen 8 ember. A pékáru részleget mindenképpen erősítenie kell a Tesconak, hiszen ez az egyik legfontosabb napi árucikk. Valóban a Lidl, Aldi nagyon finom és friss pékárut sütenek (helyben készült), valamint figyelnek a glutén, laktózérzékenyekre és a cukorbetegre is a cukormentes termékeikkel. Ezt érdemes a Tesconak is bevezetnie.

Az alábbi üzletek közül kinek szereti a legjobban a pékáru kínálatát?

251 válasz

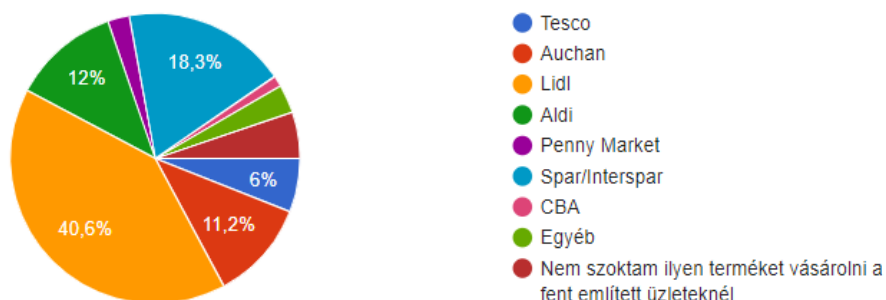


22. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek preferenciája a pékáru kínálatok tekintetében, n=251

A zöldség és gyümölcs árunál úgy gondoltam, hogy a hipermarketek fognak előnyben lenni, a területükből adódóan, mivel sokkal szélesebb kínálatuk van és több árut tudnak kipakolni, bár ha a frissességre nem figyelnek oda, akkor ez mit sem ér. Sajnos, nem sajnós a Lidl, Aldi itt is tarolt, 53 százalékban őket jelölték meg, mint legkedveltebb zöldség, gyümölcs kínáló. Hasonlóak az eredmények, mint a pékárúnál, a Spar a következő, 18 százalékkal, a Tesco itt egy picit tudta növelni az arányát, igaz nem sokkal, csak 3 százalékponttal, összesen 15 ember tartja őket a legjobbnak. Az Auchan mind a pékárúnál mind a zöldség gyümölcs kínálatnál kedveltebb, mint a Tesco, ami nagy baj, mivel egy csoportba tartoznak, mint üzletforma. A pékárúnál az Auchant 14-en, a zöldség, gyümölcsnél 28-an írták be (Tesco: 8, 15).

Az alábbi üzletek közül kinek szereti a legjobban a zöldség-gyümölcs kínálatát?

251 válasz

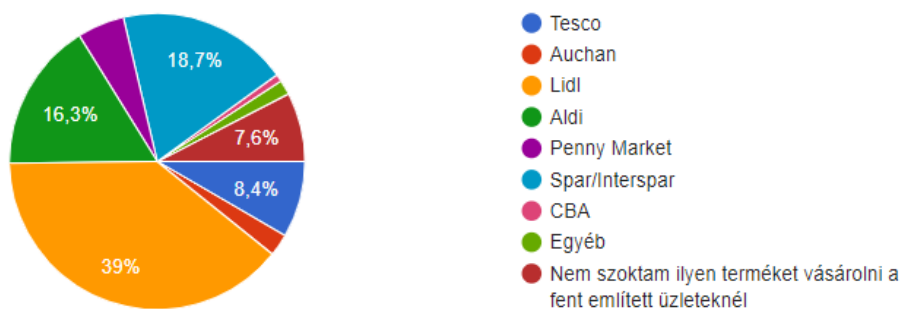


23. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek preferenciája a zöldség-gyümölcs kínálatok tekintetében, n=251

A saját márkás termékekről egyszer már volt szó, hogy hol vásárolnak belőle a legtöbbet, ami erősen összefügg azzal, hogy szeretik is ezeket, mivel, ha nem szeretnék nem vennék, maximum akcióknál, vagy egyéb ok miatt (pl. jótékonykodás céljából). Itt is hasonlóképp alakul a válaszadók véleménye. Lidl (39 százalék), Spar (19 százalék, itt az Aldit megelőzte), Aldi (16 százalék), Tesco (8 százalék), az Auchan nagyon elmaradva (2 százalék), a többi üzlet most nem fontos számunkra, a 23. ábrán láthatók. Ez visszatükrözi az előzőekben adott válaszoknak az eredményét, a Tesconak valamit változtatnia kell a saját márkás termékeinek stratégiáján, mert láthatjuk, hogy fontos eleme a fogyasztók kosarának.

Az alábbi üzletek közül kinek szereti a legjobban a saját márkás kínálatát?

251 válasz



24. ábra: A saját kutatás során megkérdezettek preferenciája a saját márkás termékek kínálatának tekintetében, n=251

A kérdőív végén megkértem a kitöltőket, hogy írjanak személyes véleményt, ha szeretnének (odaírtam, hogy nagy segítség lenne nekem, mivel így az érzelmekbe és a miértekbe jobban bele látok), nem volt kötelező kitölteni, ez csak egy lehetőség volt. 251-ből 73 ember írt

személyes véleményt. A következőkben a lényegét szeretném kiemelni és összefoglalót írni a kutatásról.

A legtöbben a diszkontokkal kapcsolatban osztották meg a személyes tapasztalataikat és gondolataikat, ezen belül is a Lidl-t és Aldi-t emelték ki, például a friss zöldség és gyümölcs kínálat, a pékáru minősége miatt vagy az ár-érték és minőség miatt: „Az Aldiba és a Lidlbe többet járunk mert frissebb a kínálat!”, „Az Aldit azért szeretem mert rendezett mindent hamar megtalálok.”, „Lidl-ben szeretek vásárolni, mert minőségi termékeket kapni, illetve a mirelit áruit is jó ár-érték arányban kínálja.”, „Mind a 3-ban kifejezetten szeretem a sajátmárkás termékeket, de valahogy az Aldiban és a Lidlben ezeknek „prémiumabb” érzete van.”, „Lidlben a zöldség-gyümölcs mindig friss, kedvezőbb áron, a pékáruját szeretem.”. Sokszor kiemelték még azt, hogy a kasszások milyen gyorsak: „Az Aldi-ban nagyon kulturált a személyzet és a pénztármegoldás. Ha sor kezd kialakulni, szinte azonnal megnyitnak egy következő pénztárat. Színvonalas az áruválaszték, tisztaság és rend van az üzletben.”, „Lidl: Nagy választék, olcsó, gyors kiszolgálás”. Ezek a vélemények arra utalnak, hogy amit a Lidl dolgozóitól megtudunk, hogyan dolgoznak, hogyan van felépítve a stratégia, mi a céljuk, az visszaköszön a vásárlók tapasztalataiból. Egy rossz mondatot se olvastam a diszkontokról, elégedettek a vevők, nem úgy, mint a többi üzlettel. Ráadásul a diszkontok figyelnek az ételekre, italokra érzékeny vásárlókra is, amire Tesco is fordíthatna több figyelmet, legalábbis a kérdőív alapján erre lehet következtetni: „Az egészséges életmód kedvelőinek az Aldi és a Lidl széles választékot kínál, jó árban”, „Ételérzékenység miatt a Lidl termékeit kedvelem, ugyanis nagyon jó alternatívákat kínálnak a problémámra számomra megfizethető áron.”, „A Tescoban mindig mindent megtalálok, bár amit hiányolok belőle (pl.: Tesco Expressben), nagyon kevés az alternatív tej és az egyéb termék.”.

A következő véleményekből az derül ki, hogy páran nem tudnak egy helyen megvásárolni mindent, amit szeretnek, különböző okok miatt, pedig ez egy fentebb lévő kérdésből kiderült, hogy fontos a vásárlóknak:

„Legjobb pékáruk a Lidl-ben vannak, de a nagy választék miatt és a jobb árak miatt az Auchanba is szeretek vásárolni.”

„Nagyon szeretek a Lidl-ben vásárolni, de vannak olyan termékek, amiket itt nem tudok elérni (pl. FuzeTea passion fruitos változata), vagy előfordult, hogy a Lidl zöldség/gyümölcs osztályán kifogytak bizonyos termékekből, ezek miatt szoktam a Tesco-ba menni vásárolni.”

„Tesco-ban vásárolok általában mindent viszont a pékárut inkább a Lidlben veszem, ha tehetem mert azt jobban szeretem.”

„Auchanban több mindent megtalálok, de Lidl és a Penny sajátmárkás termékeit jobban szeretem.”

„A Lidl ruhát szeretem, mert minőségiek; fehérneműt pl. ott vásárolok. Kedvenciünk az Auchan, de ott nem olyan jó a pékáru, ezért ezt a közeli Lidl-ben vesszük. A Lidl-ben sajnos nem mindig találok meg mindent, így a szembeni Sparba néha át kell nézmem. „

„Tesco a kedvencem mert nagyjából mindent meg tudok ott venni, a zöldségek kicsit drágák és néha öregek szívesebben megyek értük a Lidl-be de ha nincs rá idom vagy lehetőségem akkor maradok a Tesco kínálatánál.”

Volt, aki a Tescoról írt rossz véleményt: *„A Tesco rendezetlen, piszkos és a termékkínálat egyre gyatrább. Semmi olyan nincs már benne, ami kiemelne a többi üzlet közül. A LIDL termékei jobb minőségűek, általában az üzlet rendezettebb, az időszakos termékeik, témaheteik pedig kimondottan jó pofák.”*

Összegzés az online kérdőív eredményéről

Amit a kitöltőkről el lehet mondani, hogy szeretik a diszkontáruházakat, ezen belül is a Lidl az egyik legkedveltebb üzlet, majd az Aldi, a Penny Marketet senki nem emelte ki, csak említették, hogy nem annyira jó áruház, mint a Lidl és Aldi. A Spar-t még sokan kiemelték, mert jó a hús és felvágott kínálatuk, valamint jó üzletnek találják, mivel megtalálnak minden terméket, minden árkategóriában és szép maga az üzlet is. A Tesco-ba és az Auchanba közel ugyanannyian járnak.

Az egyik legfontosabb indok a bevásárlási hely választásra az, hogy mennyire esik útba az adott üzlet, így előnybe vannak a több bolttal rendelkező áruházak, mint például a diszkontok, hiszen nekik a marketing stratégiájukban szerepel a sűrű telephelyeken való üzletnyitás. A második indok az volt, hogy valami miatt szeretnek ide járni (ezeket részletesen bemutattam, például friss pékáru, gyorsabb bevásárlás, „középső sor kínálata”, szezonális termékek stb...), ezután a saját márkás termékek csábítják a legjobban a vásárlókat az adott üzletben és aminek még súlya volt azok az akciók.

A válaszadók több mint a fele 15-30 percet tölt vásárlással, ez is azt erősíti, hogy szükség van a Tesco-nak a kisebb áruházak nyitására (még többre), mert a hipermarket alapterületét ennyi idő alatt bejárni sem könnyű. Ezenkívül a kitöltők majdnem 39 százaléka 2-3 naponta szokott

vásárolni. A vásárlók majdnem háromnegyede vezet bevásárló listát, bár ettől akciók hatására eltérnek olykor.

A hét állításomról csak pár szót szeretnék ejteni: többnyire befolyásolják az akciók a vásárlókat és az akciós újságból rendszeresen tájékozódnak, ez az érzékenységnek köszönhető. Nem az akciós újságban feltüntetett termékek alapján tervezik meg a következő főzést, pedig ezt is lehetett feltételezni a fogyasztói szokások alapján, hogy igen. Nem márkahűek a kitöltők, csak egyes termékek esetén. De az egyértelműen kiderült, hogy egy helyen szeretik beszerezni az összes terméket egy bevásárlás során, nyilván az időspórolás miatt. Az viszont fele-fele arányban volt fontos, hogy egyéb termékeket is tudjanak beszerezni az élelmiszer mellett és ugyanennyire fele-fele volt a reklámokkal kapcsolatos megítélés.

Az online vásárlás inkább nem jellemző a kitöltőkre, akik házhoz rendelnek is azok az egyéb kategóriát jelölték meg, mint például a Kifli.hu. A Tesco és az Auchan egyforma jelölést kapott, nagy minőségbeli eltérésre nem lehet következtetni, mert kevés az esetszám,

A diszkontoknál nem fontos, hogy házhoz szállítást is nyújtsanak, az viszont igen, hogy önkiszolgáló kasszákat vezessenek be, a még gyorsabb kiszolgálás érdekében.

A saját márkás termékeknél egyértelműen a diszkontok nyertek, a ruházati cikkeknel a Lidl megelőzte a Tescót, bár nem sokkal, de én nagyobb különbségre számítottam.

A legjobb pékáru, zöldség, gyümölcs és saját márkás termékeknél mind a diszkontok nyertek, ezekben az üzletekben szeretik a legjobban ezeket a termékeket, ezen belül is a Lidl toronymagasan vezet, majd az Aldi. A Penny nem volt nagy számban említve, a Tescót ráadásul mindhárom estében a Spar is megelőzte.

Illetve a legvégén a hipotéziseket elfogadom vagy elvetem a fent leírtak alapján:

- A Lidbe járnak a legtöbben vásárolni. - elfogadom
- Általában a legtöbbet látogatott helynek az oka a közelség, mint például munka melletti üzlet vagy hazafelé ez esik útba. - elfogadom
- Jellemzően befolyásolják az akciók a vásárlókat és nem igazán jellemző a kitöltőkre a márkahűség. - elfogadom
- Fontos, hogy egy helyen be tudjanak szerezni mindent egy bevásárlás során. - elfogadom

- Az emberek szoktak online vásárolni és ha igen akkor a Tescóból a legtöbbször. - elutasítom
- A saját márkás termékekben a diszkontáruházak a legerősebbek. - elfogadom
- Viszont a ruházati cikkekben a Tesco a legerősebb - elutasítom

Összefoglaló és a javaslatok megfogalmazása

Úgy érzem, amit szakdolgozatom céljának megfogalmaztam, elértem. Alaposan elemeztem hazánkban a különböző kiskereskedelmi vállalkozásokat több szempontból is, ezen belül a két fő vonalat, a Tescót és a Lidl/Aldi-t aminek a segítségével jól össze tudtam hasonlítani és értékes javaslatokat tudok ezek után megfogalmazni. Lehet, hogy árbevételben a Tesco az első, de a Lidl alig lemaradva érte el a második helyet, úgy, hogy sokkal kisebb üzletről beszélünk ezáltal kevesebb terméket is forgalmaznak. A mai fogyasztóknak a következő(ek) a legfontosabb(ak) a vásárlásaik során:

- ár (érték)
- minőség (hazai termékek, friss áru, saját márkás termékek)
- egy helyen tudjanak beszerezni mindent
- rövid időn belül
- technológia fejlődések és az online vásárlás (a szekunder kutatás alapján ennek erős lesz a trendje a jövőben, valamint a szakmai interjúkból is ez derült ki)
- megfelelő üzletkinézet (kellemes hangulat, szépen feltöltött polckép, kedves segítőkész eladók)

A Tescónak a jövőben az átalakításra kell koncentrálnia, vagyis a hatalmas üzleteit hogyan tudja úgy átalakítani, hogy gyorsan és kényelmesen vásároljanak be a fogyasztók vagy törekedni kell a kisebb, diszkontméretű üzletek nyitására. Ez az egyik legfontosabb javaslat, mert az idő a legnagyobb érték napjainkban. Emellett a diszkontoknak kiemelkedően jók a saját márkás termékeik, illetve a pékáru és zöldség-gyümölcs osztályuk. A Tescónak jobban oda kell figyelnie a frissességre és a minőségre, illetve a saját márkás termékeit jobban előtérbe kell helyezni, megismertetni ezáltal megszerettetni a fogyasztókkal. Az árral szerintem jól bánnak, sok az akció és a jó a hűségprogramjuk is, ezt a jövőben tovább kell fejleszteni és erősíteni. Az online házhozszállítással is hasonló a helyzet, mivel a jövőben ez erősödni látszik, tökéletesíteni kell ezt a szolgáltatást és mindent megtenni azért, hogy még több fogyasztót ösztönözzön az online vásárlásra.

Ezek mellet viszont még egy fontos dologra jöttem rá, az pedig a hatékonyság. A *5. Versenyársak bemutatása árbevétel és a hozzá tartozó egyéb mutatók* alapján című fejezetben leírtak alapján a Tesco kevésbé hatékony, mint a diszkont áruházak szereplői. Az elmúlt két év pénzügyi beszámolóit alapján ez a kijelentés alátámasztható. Láthatjuk, hogy mind az 1 munkavállalóra jutó árbevétel az 1 munkavállalóra jutó adózás utáni nyereség tekintetében a

Tesco jelentősen elmarad a versenytársaitól. Szerintem a hatékonyságot itt kell megfogni és ha az eddigiekben, amiket javasoltam, mind itt az összefoglalóban, mind a dolgozatomban végig, akkor ezekben a mutatókban jelentős változást kell elérni.

Emellett egy másik fontos kulcs a fejlődésnek a fogyasztók igényeinek folyamatos kielégítése, mind az ételérzékenység és ehhez kapcsolódó termékek kínálata elérhető árban és jó minőségben. Egyre több információ áll rendelkezésünkre, hála a fejlettebb technológiának, ezért van szükség arra, hogy megfelelő csatornákon keresztül személyre szabottan szűrhessük őket. Felértékelődik a helyi kultúrák és hagyományok iránti érdeklődés, így a fogyasztó mindenhol ott szeretne lenni és mindent meg akarna ismerni, amihez az online világ nyújtja a legnagyobb segítséget. Egyre fontosabb a kisebb közösségek, a hazai termelők támogatása így a kisebb mennyiségű és jobb minőségű termékeket preferálják a fogyasztók. A fenntarthatóság témája jó ideje megkerülhetetlenné vált, meg kell találnia a Tescónak az egyensúlyt a kényelmi szempontok és a környezetvédelmi normák között, mivel egyaránt fontos mindkettő, és épp úgy szeretik a hatékonyságot a vásárlók, mint a hozzáadott értékkel bíró termékeket és szolgáltatásokat.

Irodalomjegyzék

Szakirodalom

Józsa L. (2014) Marketingstratégia – A tervezés gyakorlata és elmélete

Veres Z. (2009) A szolgáltatásmarketing alapkönyve

Kopcsay L. (2014) A marketingcsatorna menedzselése

Hoffmann M. – Kozák Á. – Veres Z. (2016) Bevezetés a piackutatásba

Internetes hivatkozások:

Origo (2019) - A Tesco évszázados titkainak nyomában

<https://www.origo.hu/gazdasag/20190711-penz-a-lelke-a-tesco-sztori.html>

letöltve: 2020 szeptember 10.

S.maria (2019) - Tesco-Global Áruházak Zrt

<https://s-maria.webnode.hu/tesco-global-aruhazak-zrt/>

letöltve: 2020. szeptember 10.

Kitekintő (2019) -Továbbra is nagyon jól teljesít a Tesco közép-európai részlege

<https://kitekinto.hu/2019/04/10/tozsde/tovabbra-is-nagyon-jol-teljesit-a-tesco-kozep-europai-reszlege/170488/>

letöltve: 2020 szeptember 10.

KSH (2020) - A lakónépesség korcsoport szerint január 1.

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_wdsd004c.html

letöltve: 2020 november 3.

KSH (2018) - Az összes háztartás adatai

https://www.ksh.hu/docs/hun/xstadat/xstadat_eves/i_zhc014a.html

letöltve: 2020 november 3.

Napi (2019) - Lidl? Spar? Tesco? Esetleg Penny vagy Coop? - a magyar vásárlók így döntöttek

https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/pulzus-kutatas-hol-vasarolnak-a-magyarok-aldi-auchan-cba-coop-lidl-real-penny-spar-tesco.707827.html

letöltve: 2020. szeptember 15

KSH (2019) – GYORSTÁJÉKOZTATÓ Kiskereskedelem, 2018. december, 2018. év (második becslés)

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/kis/kis1812.html>

letöltve: 2020. szeptember 15

Infostart (2019) - Nagy bajban vannak a hazai kereskedők

<https://infostart.hu/gazdasag/2019/07/15/nagy-bajban-vannak-a-hazai-kereskedok>

letöltve: 2020. szeptember 16.

EFOSSZ (2020) – Környezeti fenntarthatóság

<https://www.efosz.hu/prioritasok/fenntarthatosag/>

letöltve: 2020. szeptember 17.

KSH (2020b) – GYORSTÁJÉKOZTATÓ Keresetek, 2020. január–július

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2007.html>

letöltve: 2020. szeptember 17.

Trade Marketing (2019) – Szakmai anyagok - Élelmiszerfogyasztási trendek 2019

<http://trade-marketing.hu/szakmai-anyagok/>

letöltve: 2020. szeptember 19.

Tesco (2020) - Fenntarthatóság

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthat%C3%B3s%C3%A1g/>

letöltve: 2020. szeptember 22.

NÉBIH (2020) - ÉLELMISZEREKRE VONATKOZÓ JOGSZABÁLYOK JEGYZÉKE

<https://portal.nebih.gov.hu/documents/10182/765581/97.+kiad%C3%A1s+%C3%89LELMISZER+jogszab%C3%A1lygy%C5%B1jtem%C3%A9ny.pdf/16bead5e-1ccc-c72e-031f-79e26794d269?t=1600781179501>

letöltve: 2020. szeptember 25.

Trade Magazin (2019b) - Lidl: 15 éve Magyarországon

<https://trademagazin.hu/hu/lidl-15-eve-magyarorszagon/>

letöltve: 2020. október 2.

Vállalkozásindítás (2020) - Boltmarketing: mire figyelj, ha boltot szeretnél nyitni?

<https://www.vallalkozasinditasa.eu/mire-figyeljen-ha-boltot-szeretne-nyitni/>

letöltve: 2020. október 4.

Kelemen (2017) - Versenyképesség az élelmiszer-kiskereskedelemben: egy empirikus kutatás eredményei - Dr. Kelemen-Erdős Anikó, Óbudai Egyetem

<file:///C:/Users/Reni/Downloads/Kelemen-Erdos%20Aniko%20-%20Versenykepesseg%20az%20elelmiszer%20kiskereskedelemben.pdf>

letöltve: 2020. október 6.

Popp Juhász, (2011) – Tanulmány - Az élelmiszerlánc szereplői közötti kapcsolatok hazánkban

<https://core.ac.uk/download/pdf/160973559.pdf>

letöltve: 2020. október 8.

Wikipédia (2020) - Tesco (Magyarország)

[https://hu.wikipedia.org/wiki/Tesco_\(Magyarorsz%C3%A1g\)](https://hu.wikipedia.org/wiki/Tesco_(Magyarorsz%C3%A1g))

letöltve: 2020. október 11.

Tesco (2020) – Honlap információ

<https://tesco.hu/>

letöltve: 2020. október 12.

Trade Magazin, 2020b -Fogyasztói trendek 2020-ban

<https://trademagazin.hu/hu/fogyasztoi-trendek-2020-ban/>

letöltve: 2020. október 12.

Marketing (2018) - Marketing mix of Tesco – Tesco Marketing mix

<https://www.marketing91.com/marketing-mix-tesco/>

letöltve: 2020. október 18.

GFK (2016) - Rendületlenül nő a saját márkák piacrésze

https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/renduletlenül-no-a-sajat-markak-piacresze/

letöltve: 2020. november 2.

G7 (2019) - Az Aldi-Lidl-Penny hármas átvette a pénztárcánk feletti irányítást

<https://g7.hu/vallalat/20190930/az-aldi-lidl-penny-harmas-atvette-a-penztaercank-feletti-iranyitast/>

letöltve: 2020. november 4.

Kosárérték (2019) Ügyfélelégedettség – mit és hogyan mérjük?

<https://kosarertek.hu/konverzio/ugyfelelegetettseg-mit-es-hogyan-merjunk/>

letöltve: 2020. november 4.

G7 (2019b) - Tarol a Lidl Magyarországon, hamarosan második lehet a Tesco után

<https://g7.hu/vallalat/20190802/tarol-a-lidl-magyarorszagon-hamarosan-masodik-lehet-a-tesco-utan/>

letöltve: 2020. november 6.

Ipsos (2018) - Így vásárolunk élelmiszert

<https://www.ipsos.com/hu-hu/igy-vasarolunk-elelmiszert>

letöltve: 2020 november 7.

GS1 (2019) - Élelmiszer nyomonkövetési trendek 2019-ben

<https://gs1hu.org/rolunk/hirek-esemenyek/elelmiszer-nyomonkovetesi-trendek-2019>

letöltve: 2020 november 9.

Storeinsider (2019) - 2019 fő trendjei az élelmiszer-ágazatban

http://storeinsider.hu/gazdasag/cikk/mik_lesznek_2019_fo_trendjei_az_elelmiszer_ag_azatban

letöltve: 2020 november. 12.

NLC (2004) - Egy kis cégtörténet

https://nlc.hu/otthon/20041118/egy_kis_cegtortenet/

letöltve: 2020. november 15.

SPAR (2020) - A SPAR Magyarországon

<https://www.spar.hu/spar-csoport/spar-magyarorszag>

letöltve: 2020. november 15.

CBA (2020) - Fejlődés főbb állomásai

<https://www.cba.hu/rolunk/>

letöltve: 2020. november 15.

Lidl (2020) - Cégtörténet

<https://vallalat.lidl.hu/a-lidl-rol/cegtortenet>

letöltve: 2020. november 15.

Aldi (2020) – A vállalat

<https://www.aldi.hu/hu/vallalat/rolunk/a-vallalat/>

letöltve: 2020. november 15.

Penny (2020) - Rólunk

<https://www.penny.hu/oldal/rolunk>

letöltve: 2020. november 15.

Auchan (2020) - Auchan Magyarország

<https://www.auchan.hu/auchan-magyarorszag>

letöltve: 2020. november 15.

Napi (2019) - Rengeteg bolt eltűnt Magyarországon - Mi történt a Lidllel, Cooppal, Auchannal?

https://www.napi.hu/magyar_vallalatok/buksza-vasarlas-kiskereskedelem-elelmiszer-aldi-auchan-cba-coop-lidl-penny-market-spar-tesco-rangsor.707612.html

letöltve: 2020. november 16.

Elektronikus beszámoló (2020)

<https://e-beszamolo.im.gov.hu/oldal/kezdolap>

letöltve: 2020. november 22.

G7 (2020) -Bolti dolgozók mesélik el, hogy miért ilyen irdatlanul hatékony az Aldi és a Lidl

<https://g7.hu/vallalat/20200221/bolti-dolgozoik-meselik-el-hogy-miert-ilyen-irdatlanul-hatekony-az-aldi-es-a-lidl/>

letöltve: 2020. november 16.

G7 (2019c) -Miért lehetetlenség lekövetni az Aldi vagy a Lidl pénztárosainak eszeveszett tempóját?

<https://g7.hu/elet/20191229/miert-lehetetlenseg-lekovetni-az-aldi-vagy-a-lidl-penztarosainak-eszeveszett-tempojat/>

letöltve: 2020. november 16.

VG, 2020 - Lázár János: az élelmiszer kiskereskedelem újraélesztésére van szükség

<https://www.vg.hu/vallalatok/kereskedelem/lazar-janos-az-elelmiszer-kiskereskedelem-ujraelesztesere-van-szukseg-3412303/>

letöltve: 2020. december 7.

KSH (2020c) Magyarország népességének száma nemek és életkor szerint, január 1.

<https://www.ksh.hu/interaktiv/korfak/orszag.html>

letöltve: 2020. november 18.

Mindmegette (2019) - KIDERÜLT! ENNYI IDŐT TÖLTENEK A MAGYAROK A VÁSÁRLÁSSAL

<https://www.mindmegette.hu/kiderult-ennyi-idot-toltenek-a-magyarok-a-vasarlassal-57947/>

letöltve: 2020. november 18.

Pénzcentrum (2017) - A saját márkás termékek titkai: ezért tarolnak a diszkontok Magyarországon?

<https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/a-sajat-markas-termekek-titkai-ezert-tarolnak-a-diszkontok-magyarorszagon.1053540.html>

letöltve: 2020. november 18.

Egyéb

Molnár Judit előadása (2019)

BGE – Marketingtervezés óra (Harsányi Dávid órája)

Melléklet

Fogyasztói szokások elemzéséhez feltett mélyinterjú kérdések:

1. Kérek mesélni kicsit arról, hogyan néz ki egy bevásárlásod. Mikor döntesz úgy, hogy elmész vásárolni, mennyi időt töltesz ott, megszoktak-e fogni az akciók, mennyire vagy márkahű (pl. sampont szeretnél venni, a Garnier a kedvenced, de akciós a Head&Shoulders és így olcsóbb akkor mit csinálsz, de bármilyen másik termék esetén is gondold végig a válaszod).
2. Mi az, ami leginkább befolyásol vásárlásaid során? (ár, minőség, üzlet elhelyezkedése, hűségprogram stb...)
3. Szoktál vásárolni a Tescóban vagy a diszkonthálozatokban (Lidl, Aldi, Penny Market)? Szeretsz ide járni? Ha mindkettőbe szoktál, akkor kérek bővebben fejtsd ki miért szeretsz ide járni, mik az észrevételeid?
4. Van más üzlet, ahova szoktál járni vásárolni? Mi ennek az oka?
5. Szerinted mi a legnagyobb különbség a diszkonthálozatok és a Tesco között?
6. Szerinted miben kéne változnia a Tesconak ahhoz, hogy jobb legyen, mint most?
7. Szerinted mi a titka a Lidl/Aldi/ Penny Marketnek? Mitől szeretik az emberek ennyire?
8. Szerinted mi motiválná abban, hogy többet jársz a Tesco áruházba?
9. Neked mennyire számít az üzlet kinézete, a belső elrendezés és a tisztaság?
10. Volt már rossz tapasztalatod a Tescóval vagy a diszkonthálozatokkal kapcsolatban? Fejtsd ki bőven kérek, ha volt és azt is, hogyan sikerült megoldani.

Szakmai mélyinterjú kérdések:

1. Mit gondol a mai élelmiszer kiskereskedelmi áruházak helyzetéről. Kik azok, akik vezetik ezt a piacot? Kik azok, aki kevésbé erősek.
2. Ön szerint mi az erőssége a Lidlnek és az Aldinak? Mért szeretik a fogyasztók? Vannak gyengeségeik? Lehetnek még jobbak?
3. Ezzel szemben a Tesco miben erős? Miben gyenge? Mit kellene erősíteni és miben kellene változtatni, hogy jobb legyen? Mi a fő gyengesége, ha van.
4. Mi a fő (stratégiai) különbség kettejük (hármójuk) között? (Tesco vs. Lidl, Aldi)
5. Ön szerint a Lidlé és az Aldié a jövő? Ha igen, akkor miért?
6. Az online vásárlásnak mekkora szerepe van/lesz Magyarországon? Ha erős lesz, akkor a diszkontáruházaknak nincs ilyen szolgáltatásuk, ez esetleg lehet egy hátrány számukra? A Tescónak ugyanis van.

7. Elképzelhető, hogy a közeljövőben lesznek új belépők a piacra?
8. Hogy fog kinézni a piac 5 év múlva, ha minden így megy tovább?
9. Ha még éppen zajlik is a koronavírus, azért szeretnék rákérdezni, hogy erről mit gondol? Milyen következmények lesznek/lehetnek, átrendezi-e a piacot? Kik reagáltak jól és rosszul a vírusra?

Online kérdőív kérdései:

1. Az alábbi üzletek közül melyekben szokott rendszeresen vásárolni? (többet is lehet választani)
2. Miért a fent megjelölt üzlet(ek)ben szokott vásárolni?
3. Ön mennyi időt szokott átlagosan tölteni a bevásárlással?
4. Milyen sűrűn szokott vásárolni ezekben az üzletekben?
5. Szokott bevásárló listát írni, ehhez tartja is magát?
6. Az alábbi állítások mennyire jellemzők Önre?
 - Befolyásolnak a helyi akciók
 - Tájékozódok az akciós újságokból
 - Az akciós újságokat átlapozva találok ki a következő főzéseimet
 - Márkahű vagyok
 - Fontos számomra, hogy egy helyen meg tudjak vásárolni mindent
 - Élelmiszereken és háztartási cikkeken kívül más termékeket is vásárllok ezekben a boltokban (Növények, ruházat, műszaki cikkek, szerszámok stb...)
 - A reklámok idegesítenek és nem befolyásolnak
7. Online szokott vásárolni?
8. Ha igen, akkor melyik áruházattól?
9. Ön szeretné, ha a diszkontáruházaktól (Lidl, Aldi, Penny) is lehetne házhoz rendelni a bevásárlást?
10. Ön szeretné, ha lenne önkiszolgáló fizetési lehetőség a diszkontáruházaknál (Lidl, Aldi, Penny)
11. Szokott vásárolni saját márkás termékeket az üzletekben, ha igen akkor melyekben? (Több válaszlehetőség)

12. Mely üzletekben szokott ruházati cikkeket vásárolni?
13. Az alábbi üzletek közül kinek szereti a legjobban a pékáru kínálatát?
14. Az alábbi üzletek közül kinek szereti a legjobban a zöldség-gyümölcs kínálatát?
15. Az alábbi üzletek közül kinek szereti a legjobban a saját márkás kínálatát?
16. Személyes vélemény. Ha Önnek van kedvenc vagy gyakran látogatott üzlete és szeretné megosztani tapasztalatait kérem itt fejtse ki (pl: Tescóban széles a kínálat, de a Lidl pékáruját sokkal jobban szeretem ezért azt ott veszem.)