

# **ZÁRÓDOLGOZAT**

**Baranyi Gabriella**

2021

**Baranyi Gabriella**

2021

---

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

Kereskedelem és Marketing képzés

Levelező munkarend

Marketingkommunikációs szakirány

**Az online háhozszállítás marketingje megemlítve a Kifli.hu Shop KFT-t**

Belső konzulens: Miskolczi Tibor András

Készítette: Baranyi Gabriella 2021.05.18

## Tartalomjegyzék

### 1.1.1 Bevezetés

### 1.2.1 Az online marketing jellemzői, marketing jellemzése

- SEO Marketing, Affiliate Marketing, Influencer, Videó marketing néhány szóban
- Banner reklám
- Affiliate marketing

### 1.2.1 A Kifli.hu shop Kft jellemzése, szemlélete

#### 1.2.4 CRM MARKETING:

#### 1.2.5 Ügyfélszegmentálás:

#### 1.2.6 Az online házhozszállításról készített kérdőív:

#### 1.2.7 Környezettudatosság

#### 1.2.8 Benu bevezetése:

#### 1.2.9 Összefoglalás & Egyéni vélemény

### 1.1.1 Bevezetés

Manapság úgy ahogy Európában, Magyarországon is gyökeresen átalakult maga az online élelmiszerházhozzállítás és online házhozzállítás. Részben amúgy is átalakult volna előbb utóbb a technológiai fejlődést tekintve, részben pedig magának a folyamat átalakulása gyakorlatilag a COVID-Nak is köszönhető. A vírus gyakorlatilag drasztikus módon átmódosította az egész piacot, amelyhez alkalmazkodnunk kellett nekünk is, illetve a cégeknek is. Én pont akkoriban kezdtem el dolgozni egy cégnél, amely a covid előtt indult pár hónappal. Dolgozatomban azt fogom vizsgálni, hogy az online élelmiszerházhozzállítás ágazati stratégiája hogyan működik, hogyan alakította át a piacot, illetve kitérek a marketingre és a Kifli ügyfélszegmentációjára is. Szeretném érinteni a belsős cégünk adatait ahol jelenleg dolgozom. Továbbra is a Kifli.hu SHOP Kft cégnél dolgozom ennek köszönhetően részletesen be tudom mutatni magát a céget és hogy hogyan alkalmazza a Kifli a marketing stratégiáját a hazai piacra éleződve és hogyan lett egy cseh startupból az a cég, amely most nyitja ki kapuit Ausztria és Németország előtt. Hogyan sikerült egy cseh startup céget a nulláról nemzetközivé alakítani.

Mivel a Kifli.hu egy startup céggént kezdte ezért közvetlenül sikerült betekintést nyernem, hogy a COVID közepén hogyan csinál egy startup cég egyik napról a másikra több ezer fogyasztóval rendelkező céget. Dolgozatom céljával, hogy megismertessem az alapvető marketing tevékenységeket olyan cégen keresztül, mint a Kifli.hu Shop Kft, illetve általánosságban véve beszéljünk és érintsük ezt a területet mert jelenleg ezek a jövő építőkövei. Azért is fontosnak tartom, hogy egy gyakorlati példán keresztül mutassam be mindezt, mert maga a vállalat kizárólag interneten értékesíti a termékeit az egyfajta direkt indikátorként hazai piacon. Minden marketingstratégia melyet alkalmaz, az interneten zajlik minden kampányt az interneten keresztül hajt végre. Ezen módon szerzi és tartja meg az ügyfeleit mindezt innovatív környezetbe csomagolva. Sikerült egy év alatt végig követnem a cég fejlődést gyakorlatilag majdnem az indulásától. Alapvetően ez egy olyan terület, ami most már nagyon befolyásolja az életünk és az online házhozzállítás gyakorlatilag a mindennapjaink részévé vált ebben a felgyorsult világban. Legelsőnek szekunder kutatásra alapozva bemutatom magát az online marketinget, annak sajátosságait néhány elemre kitérve részletezőmben. A záródolgozatom második felében primer kutatásként a Kifli.Hu Shop Kft-ről szeretnék írni annak ügyfél szemléletéről, környezettudatosságáról, marketing eszközeiről. A kutatásom során kérdőív segítségével kívánok jobban belemerülni az online házhozzállítással kapcsolatos kérdésekben.



## 1.2.1 Az online marketing jellemzői, marketing jellemzése

Kezdjük az „alapoknál”. Mindenekelőtt az elején az online marketinget szeretném jellemezni. Úgy gondolom, hogy manapság ez már egy tág fogalom, amely sok mindent foglal magába. Akár azt is mondhatnánk, hogy egyre több mindent foglal magába. Úgy vélem nem lehet magát az online marketinget egyetlen fogalomba sorolni. Ha szigorúan vesszük az online marketing jelentését akkor tágabb értelemben az alábbiakat jelenti:

*„Az online marketing, más néven webmarketing vagy digitális marketing – nagyon egyszerűen megragadva – azt a tevékenységet jelöli, amikor az internetet használjuk termékek vagy szolgáltatások reklámozására és eladására.”<sup>1</sup>*

Hogy miért jó az online marketing? A válasz eléggé sokrétű: sokkal könnyebb a közönség szegmentálása, mivel számos digitális marketing platform lehetővé teszi, hogy egy adott közönséget célozzon meg. Tudunk válogatni a customerek között, korosztályba sorolni őket megcélozni a számunkra legtokéletesebb közönséget. Hozzáférünk olyan online eszközökhöz, amelyek nyomon követik az egyén online tevékenységeit és demográfiai adatait, kereséseit, akár IP-címét is. A marketinghez értő szakemberek felhasználhatják ezeket az adatokat, hogy olyan termékeket vagy szolgáltatásokat kínáljanak a felhasználóknak, amelyek célzottan érdekelhetik őket. Például, ha egy látogató rákattint egy márka hirdetésére, akár a közösségi médiában, akár a keresőmotoron keresztül, a márka vagy szolgáltatás megcélozhatja azt a látogatót későbbi és kapcsolódó hirdetésekkel.

### **Szűkebb értelemben:**

Ide soroljuk például a közösségi média marketinget (SMM), a keresőoptimalizálás segítségével működő marketing (SEO), a pay-per-click reklámot (PPC) és a keresőmotoros marketinget (SEM). Ide soroljuk továbbá az email marketinget is.

### **SEO, SEM jellemzése röviden**

SEO szóból már tudjuk is manapság, hogy keresőoptimalizálásról van szó. Amikor valaki optimalizálja márkájának, szolgáltatásának és egyéb webhelyeinek online tulajdonságait a keresőmotorok számára, hogy weboldala/ szolgáltatás könnyen hozzáférhető és egyszerű. Aseo keresési lekérdezéseket generálva megtalálja a keresni kívánt fogalmat vagy céget. Ha jól és megfelelően van beoptimalizálva akkor azon oldal/ szolgáltatás/ website tartalma feljebb kerül a keresőmotor eredményoldalain, ami azt eredményezi, hogy nagyobb eséllyel kap egy

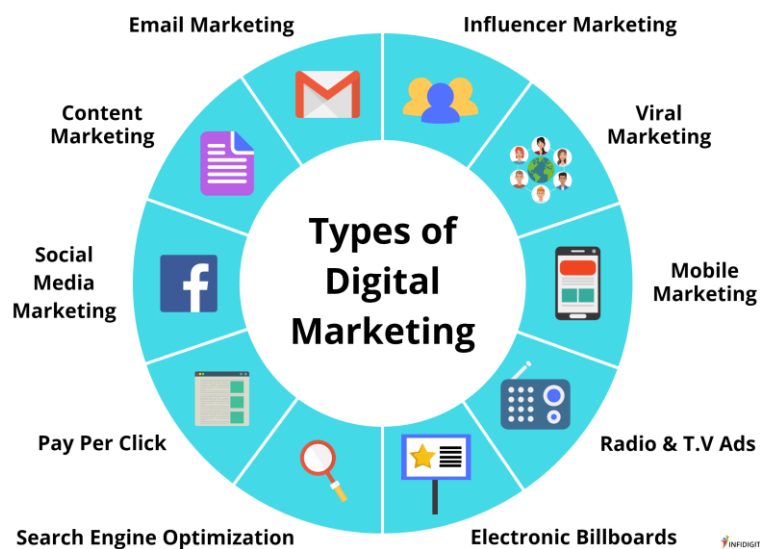
kattintást egy leendő ügyféltől, ha az első oldalon jelenik meg nem pedig pl a tizedik oldalon. Míg a SEO és a SEM megosztanak bizonyos tulajdonságokat (a SEO valójában a SEM egyik aspektusa), a legtöbb marketingszakember a SEM-et használja a keresőmotorokon keresztül tett bármilyen hirdetési erőfeszítésre. Például, ha hirdetéseket jelenít meg a Google AdWords programjában, akkor részt vesz a SEM-ben. Számos márka / weboldal küzd az első két-két év alatt a” magas rangú helyért „Googlen. A SEO és a SEM közötti fő hasonlóság az, hogy mindkettő segíti a webhelyek megjelenését és a keresési eredményoldalakon a magasabb helyet. Másrészt az az alapvető elem, amely különbözik egymástól, hogy a SEM fizetett stratégiákat használ a keresésekben való megjelenéshez, míg a SEO erre organikus módszereket alkalmaz.

### **Videó marketing**

A videók az online marketing egyik leginteraktívabb típusaként működnek. Például nap mint nap találkozunk a YouTube-on reklámokkal, illetve a Spotify-on is. Némi előfizetésért persze ezek nem bukkannak fel. Személy szerint a video marketing az egyik legelterjedtebb és legkedveltebb típusú internetes marketingcsatorna. A videók a legjobbak, ha leendő és jelenlegi vásárlóidat tájékoztatják és oktatják termékedről vagy szolgáltatásodról. A marketingszakemberek 97% -a egyetért abban, hogy a videó segít az ügyfeleknek jobban megérteni termékeiket. A videó segíthet a hirdetési kiadások csökkentésében. Ez az egyik legköltséghatékonyabb módszer a márka/ termék szolgáltatás népszerűsítésére. Ha megtekintésenként néhány forintot költenek, akkor online felkeltheti egy hatalmas, ám mégis célzott közönség érdeklődését.

### **Marketing célok kialakítása**

Bármibe is kezdünk bele: mindenekelőtt nagyon fontos a cél kialakítása. Meg kell vizsgálni a customerek fogyasztási szokásait, piacutatást állítani meg kell vizsgálni magatartásukat és le kell szögezni azt, hogy mi az, amit el szeretnénk érni a célközönségnél. Mit szeretnénk megosztani a potenciális vásárlóinkkal, melyek segítségével el tudjuk érni náluk a kívánt magatartást és hatást. Végül a hit. A hit esetében az attitűdre és az érzésekre gyakorolni kívánt hatást fogalmazzuk meg. Hinnünk kell benne, hogy amit kitaláltunk az működni fog.



Az online és az offline marketinget is különböztethetünk meg: az online marketinggel több embert lehet elérni gyorsabban fellehet vele építeni egy márkát/ szolgáltatást és nyomon követni akár algoritmusokkal is a fejlődést. Szerencsére lehet kombinálni az online és offline marketinget.

Példa: ha új terméket szeretnénk népszerűsíteni, akkor összeállíthatunk egy offline kampányt, például a rádiót és egy online csatornát, például a Facebookot, kizárólag azzal a céllal, hogy növelje a termékkel kapcsolatos kérdéseket. Mérheti a kampány hatékonyságát a témával kapcsolatos hívások, e-mailek és személyes lekérdezések számának figyelemmel kísérésével.

### **Az offline marketing:**

Az offline marketing terén a legtöbb vállalkozás a következőkbe fektet be:

- Direkt levél (DM levél)
- Kiállítások és rendezvényeken való részvétel
- Rádió / televízióban való reklámozás
- Újság, faliposzt

### **Banner reklám**

Vannak, akik szerint a szalaghirdetések nem menők már. Ez nem feltétlenül igaz. Csak éppen nem olyan hatékony, mint régén. A szalaghirdetések nem nagyon működnek önállóan csak online marketing stratégiaként. A banner hirdetések abban is segítenek, hogy növelik az impuzusvásárlásokat. Meglát, megvesz elven. A szalaghirdetések azok a téglalap alakú vagy



négyzet alakú hirdetések, amelyeket a webhelyeken lát - gyakran a tartalom felett, az oldalsávon vagy a tartalom alatt. A szalaghirdetés általában értékesítési vagy céloldalra vezet. Banner hirdetések lehetnek minden webhelyen. Közönségvonzó hatással bírnak. A PPC-hirdetések és a szalaghirdetések sok hasonlóságot mutatnak. Az elsődleges különbség a fizetési mód. A PPC segítségével minden alkalommal fizet, amikor valaki rákattint a hirdetésére. A keresőmotorokon, közösségi média platformokon és más online tereken keresztül PPC-hirdetések rendkívül hatékonyak bizonyulhatnak. Ráadásul a kulcsfontosságú demográfiai adatok és egyéb tényezők alapján kicsinyítheti közönségét.

### **Influencer marketing**

Az influencer marketing magában foglalja a márkák együttműködését az online influencerekkel a termékek vagy szolgáltatások forgalmazásában. Néhány influencer marketing-együttműködés kevésbé kézzelfogható - a márkák egyszerűen együttműködnek az influencerekkel a márka elismertségének javítása érdekében. A legfontosabb itt az, hogy az online együttműködők valóban befolyásosak legyenek. Rendelkezzenek követőkkel. Hatással kell lenniük arra, hogy milyen típusú emberekkel akarnak kapcsolatot létesíteni egy márka. Nagyra értékelik őket közönségük körében, gyakran jól kapcsolódnak az őket követő emberekhez, és rá tudják venni az embereket, hogy vásárolják meg a termékeit. Nem minden influencernek van óriási közönsége, de igazából már néhány ezres vagy százezres követősereg elegendő is lehet.

Az Influencer Marketing szintén nem a gyors eredményekről szól. Mindenekelőtt meg kell ismertetnie a követőivel az adott terméket, szolgáltatást. Élni vele, használni és rávenni az embereket, hogy kedveljék meg az adott terméket vagy szolgáltatást. Ez nem a gyors folyamatokról szól. Az influencer marketing egy meglévő influencer elérhetőségét kiaknázza, aki nagy nyomon követési és erős márkahívrévre tett szert egy adott résen, támogassa terméket vagy szolgáltatást és közösen alkosson tartalmat azzal a céllal, hogy növelje a márka ismertségét és növelje az eladásokat.

### **Közösségi média**

Napjainkban mindenki megtalálható a közösségi médiában. A legtöbb ember a Facebookot, a Twittert, az Instagram-ot és a többi fontosabb szereplőt használja hírek megosztására barátaival és családtagjaival. Néhányan kizárólag a közösségi média tevékenységük köré építettek vállalkozást. A Kiflinek is így sikerült. Az online marketing révén a márkaépítés sokkal könnyebbé válik, mert szervesen vagy reklámozással érheti el az embereket, hogy megerősítse

a márka imázsát. Ráadásul nem kell heteket vagy hónapokat várnia a kimenő vagy offline stratégiák érvényre jutására.

### **Affiliate marketing**

Az affiliate marketing jelenleg nagyon népszerű internetes marketing módszer. Valójában a legtöbb ember gyakran összekeveri az internetes marketinggel. Valójában az, amit ma oly gyakran lát az internetes világban, az affiliate marketinghez kapcsolódik. Az ilyen típusú internetes marketingben általában három fő fél vesz részt: a termék tulajdonosa, a kapcsolt marketingszakember és a termék fogyasztója. A kapcsolt marketingszakember kiválaszt egy terméket, majd a tulajdonos nevében népszerűsíti. A fogyasztó a leányvállalat linkjein keresztül vásárolja meg a terméket, és minden ilyen eladáskor a kapcsolt marketingszakember előre meghatározott százalékot kap jutalékként.

A legtöbb blogger ezt a stratégiát használja elsődleges jövedelemforrásként. Mindenki számára előnyös helyzetet biztosít. A tulajdonos extra értékesítéseket hajt végre valaki más marketing erőfeszítése miatt; a vásárló a termék megvásárlása előtt részletes véleményeket olvashat, és a kapcsolt marketingszakember minden egyes értékesítés után jutaléket kap.

Az elmúlt néhány évben a közösségi média marketing az internetes marketing egyik legfontosabb és legfontosabb formájává vált. Akár termékeket, piaci szolgáltatásokat szeretne eladni, a márka ismertségét növelni, akár blogját vagy webhelyét népszerűsíteni szeretné, az SMM kiváló eszköz a használatához.

Több mint 2 milliárd aktív felhasználóval a közösségi hálózatok kiváló platformot kínálnak mindenki számára. Ezenkívül abszolút egyedülálló előnyöket nyújt, amelyeket az internetes marketing egyik más típusa sem tesz meg. A közösségi média marketing használatának legjobb előnyei közé tartozik, hogy összegyűjtheti megcélzott közönségét a létrehozott márkaoldalakon, kapcsolatba léphet velük személyesen, amíg nem áll készen arra, hogy eladjon. Az online marketingcsatornák egyéb típusai között létezik affiliate marketing is, ahol egy másik személy eladja az Ön számára az árut, vagy ha valaki más tárgyat eladja. Ezt nevezhetjük megrendelt értékesítési munkának is. Az a személy, aki felajánlja a terméket, felhasználhatja a leírt stratégiák egyik nagyobb részét egy kapcsolt termék értékesítéséhez. Minden affiliate marketing programnak megvannak a maga irányelvei, vezérlői és előfeltételei a kereskedő elismerésének és a programban maradásának. Számos kapcsolt marketingszakember az affiliate szolgáltatás vagy termék mellett saját anyagot ad az ügylet becslésének elkészítéséhez. Az a személy vagy szervezet, aki létrehozza a társult elemet, szintén szembesül saját

nehézségekkel. Mindezt összegezve a fogyasztókat demográfiai szempontból sokkal hatékonyabban lehet megcélózni egy online, nem pedig offline folyamat során. A fentiekben kifejtett megnövekedett elemzési lehetőségekkel párosulva a szervezetek idővel javíthatják célzásait, tisztábban tudják megérteni ügyfélkörüket, és konkrét ajánlatokat hozhatnak létre, amelyek csak bizonyos demográfiai csoportok számára láthatók. Az online marketing fő korlátja a kézzelfoghatóság hiánya, ami azt jelenti, hogy a fogyasztók nem tudják kipróbálni vagy kipróbálni azokat az elemeket, amelyeket esetleg megvásárolni szeretnének. A nagyvonalú visszatérési irányelvek a fő módja a vevő félelmének megkerülésére. Az online marketing az elmúlt években felülmúlta a hagyományos reklámokat, és továbbra is gyorsan növekvő iparág.

### **Következtetések:**

A digitális marketing olyan folyamat, amely elkötelezettséget, stratégiát, megtervezést és a tervezettek helyes végrehajtása. Integrált system-rendszerként kell érteni, ahol minden üzleti területet be kell vonni: az adminisztratív osztályt, a termelési osztályt, a logisztikát, marketinget és értékesítést, többek között.

Az online marketing a világ minden táján a vállalkozások elengedhetetlen elfoglaltságává vált. Ha nem vagy online, akkor valószínűleg nem találják meg a megcélzott ügyfelek. Szerencsére sokféleképpen lehet bekapcsolódni az online marketingbe. Valójában azt az online marketinges módszert kell megtalálnunk, amely tökéletesen illeszkedik a cégünkhöz vagy szolgáltatásunkhoz. Van, aki videókkal és influencermarketinggel, többet ér el de van aki a banner reklámokra esküszik. Szerencsére lehet vegyíteni és kombinálni marketingtevékenységeket nem kell kifejezetten csak egy csatornát használni.

Úgy gondolom az alapvető marketingtevékenységek is alapjaiban és drasztikusan átalakulnak és átfognak alakulni a technológiai fejlődések révén, illetve rohanó világoknak köszönhetően. Könnyen lehet, hogy amit jelenleg online marketingnek tekintünk szigorúan vett értelemben az a későbbiekben nem online marketingként fog létezni, hanem valamely beállítási lehetőségeken alapuló integrált rendszernek.

### **1.2.1 A Kifli.hu shop Kft jellemzése, szemlélete**

A Kifli.hu Shop prágai alapítója nem más, mint Tomáš Čupr cseh származású sorozatvállalkozó kezdetben online zöldségkereskedőjével, Rohlík-al meghódította a cseh piacot. Ausztriában a gurkerl.at márkanév alatt fel akarja fordítani a szupermarket táját továbbá az Európai országok további országaiban is nyitni tervez.

Magyarországon pedig Kifli.hu Shop Kft-ként üzemel. Saját IT- raktár és saját logisztikai rendszerrel rendelkezik a cégünk. Ide közvetlenül a gyártóktól érkeznek be a termékek, és az a cél, hogy minél kevesebb ideig maradjanak, lehetőleg gyorsan menjenek tovább a vásárlók felé. Az online rendelések összekészítését a raktárban már 12 perccel azután elkezdi, hogy a vásárló rákattintott a megrendelés gombra. A házhoz szállítást az egész városban 60-80 perces időablakokban vállalják majd, van expressz szolgáltatás is, ahol 4 órán belül házhoz visznek mindent. 2020. december 23-a ismét egy történelmi pillanat volt a Kifli életében, mert ezen a napon lépték át a napi 4000-es rendelésszámot.

#### **Kifli FMCG cég:**

#### **Mik azok a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek (FMCG)?**

A gyorsan mozgó fogyasztási cikkek olyan termékek, amelyek viszonylag alacsony áron gyorsan eladhatók. Ezeket az árukat fogyasztói csomagolt termékeknek is nevezik. Az FMCG-k rövid eltarthatósági idővel rendelkeznek a magas fogyasztói kereslet (pl. Üdítők és édességek) vagy romlandó (pl. Hús, tejtermékek és pékáruk) miatt. Ezeket az árukat gyakran vásárolják, gyorsan elfogyasztják, alacsony árúak és nagy mennyiségben értékesítik őket. Akkor is nagy a forgalmuk, amikor az üzlet polcán vannak.

#### **Miért különleges a Kifli?**

- Friss és minőségi termékeket értékesítenek (Pld: Marks and Spencer, Olasz sajtok)
- Akár 4 óra alatt megérkezik a szállítás
- 1 órás időablakkal rendelkeznek
- Rendkívül széles termékkínálat (12.000) ezen kívül BENU termékkínálat is
- Áruk 30%-a hazai kistermelőktől érkezik be
- Különleges termékkínálattal is rendelkezik, amely máshol például nem kapható
- Első mindig a fogyasztó, ennek rendelnek alá mindent, kérdés nélküli visszatérítik, ha valami nem volt megfelelő
- Bevezetésre került helyettesítő termék

- Ökoszemlélet: környezetbarát termékek széles választékban, papír csomagolás,
- Mentsd meg az ételt kategória, egész éves együttműködés az élelmiszerbankkal
- Ha késés merül fel a terheltség miatt, levásárolható kreditekkel kárpótolunk
- A vásárlók a különlegességek és a gyors szállítás miatt választanak minket
- hazai különlegességet készítőket megkeresése
- Gyors döntési folyamatok, termék belistázás akár 2 nap alatt
- Honlapon rendelhető a terméke, akár a szerződéskötés után már 2 nappal
- a többi szupermarkethez képest nálunk kb. egész nap érkezik az áru (máshol szigorúan reggeli logisztikai időablakok vannak)
- Csak online értékesít
- Korszerű raktározási rendszer, ahol minden gépen van, minden folyamatban úgynevezett PDA-t használnak
- Korszerű futárapplikáció, ami megtervezi a legideálisabb útvonalat minden futárnak, és eszerint osztja szét a vevőket
- Korszerű BI rendszerrel elemzés

## **„ Brutális növekedés a járvány miatt**

*„A 2020-ban a tizenöt legnagyobb hazai e-kereskedő együttes forgalma meghaladta bruttó 380 milliárd forintot, ami a teljes online kiskereskedelmi piac 41%-át jelenti, míg a tavalyi évben sikeresen kézbesített rendelések száma megközelíti a 11,5 milliót.”*

*2020 március közepén a koronavírus egyik napról a másikra átrajzolta a világ és Magyarország hétköznapjait. Miközben a gazdaság és a kereskedelem több ágazata is szinte teljesen leállt, a koronavírus miatt kialakult helyzet digitális szintlépésre készítette az országot. Ebben a rendkívül változó és előre nem tervezhető piaci, valamint társadalmi környezetben rekordmértékű, 45%-os forgalomnövekedést ért el az online kiskereskedelem. A szektor alig tizenkét hónap alatt legalább három évet ugrott előre a fejlődésben.”<sup>5</sup>*

## **Kifli felépítése General Management szinten:**

### **Onboarding a Kiflinél:**

A Belső HR osztály azon az állásponton van járvány ide vagy oda, hogy az onboarding folyamat minden esetben megtörténjen. Ez a annyit jelent, hogy sikeres felvétel után az első két napot mindenki a raktárban, a logisztikán és az ügyfélszolgálaton tölti, bármilyen pozícióba is van. A betanulási, osztály megismerési folyamaton végig kell menni: a raktárban például az áruátvételtől kezdve, a megrendelt áru összekészítésén, addig amíg a futárok a kocsikról összeszedik a rendeléseket. Nagyon fontos, hogy minden egyes kolléga legyen az marketinges, beszerző is belelásson ezekbe a folyamatokba, megismerje a kollégákat akkor is, ha nem lesz velük napi kapcsolata. Ez segít megélni a cég hangulatát.

### **Mitől innovatív a Kifli?**

A Kifli csak és kizárólag online indult, üzlettel nem rendelkezik. Mindent az online színtérben épített fel. Létrehozott egy webshopon, ahol pillanatok alatt a kosaradba teheted a kívánt terméket. Első sorban a célpiaca az prémium kategóriára épített, de azóta már rengeteg termék került be, aminek köszönhetően mindenféle embert és vásárlót ki tud szolgálni. Minőségiek a termékek. A kifli különösen figyel arra, hogy a termékeket minőségi helyről szerezze be, a zöldség gyümölcs kínálatuk mindig friss legyen és támogatva a hazai kistermelőket a zöldségek, idény gyümölcsök nagy részét hazai kistermelők teszik ki. Beleértve a borokat, sajtokat, húsokat is. Bevezetésre került az online kompenzáció rendszere, amely során a vásárló maga intézheti a reklamációt és azonnal visszakapja a problémás termék árát kreditben. A visszatérítés mellett választhatja a támogatást is. Ebben az esetben a Tündérpakk Alapítvány javára ajánlhatja fel a krediteket. A kifli a marketingben minden online csatornát kihasznál. Jelen van LinkedIn hirdetéseknel, Facebooknál, Youtubeon és a Googleben is elég magas helyet foglal el.

### **1.2.4 CRM MARKETING:**

Ha a lényegét szeretnénk a CRM-nek meghatározni, akkor talán a legtalálhatóbb, ha úgy jellemezzük, hogy valamennyi üzleti folyamat közül az, amely lehetővé teszi a vállalkozás számára a vásárlói igények rögzítését, megértését és kielégítését. Olyan előre meghatározott eljárások összessége, melyek kivitelezése szervezett módon és speciális szoftverek használatával történik. Emellett a CRM egy megközelítési mód is, mely azt jelzi, hogy a marketingszakértők gondolkodásában az ügyfél áll az első helyen nem pedig a termék. Az üzleti életben a vállalkozások fő CRM céljai az alábbiak szerint jellemezhetők.

### **1.2.5 Ügyfélszegmentálás:**

Fő ügyfélszegmentációnk az ügyfél életciklusán alapul. Több ügyfélcsoportot ismerünk el. Akik csak újonnan kezdenek vásárolni, az ilyen ügyfelek ún. Beszállási szakaszban vannak. Később ezen ügyfelek egy része fedélzeti, állandó vásárlóvá válik. És végül ezeknek a törzsvendégeknek egy része elkezdhet valamikor felfordulni. Nagyra értékeljük minden ügyfelet. STAR-ügyfeleinket ápoljuk, rendszeresen köszönjük és értékeljük levelekkel, ajándékokkal és különleges eseményekre szóló meghívókkal. Normál és alacsony szinten továbbra is egyedülálló választékot mutatunk nekik, a Kifli.hu hogyan javíthatja az életüket. Betekintést gyűjtünk arra, hogyan segítsük őket a gyorsabb váltásban. Végül teljesen át fognak váltani. Ellenőrizzük, hogy az ügyfelek milyen módon törik meg a vásárlási szokásaikat, és nyomon követjük-e a kommunikációt, amikor kedvenc termékeiket kínálják az üzletben és a legnépszerűbb promóciós cikket. Szükség esetén ösztönözzük a visszaszolgáltatásukat, és kritikus esetben kezdeményezzük az ügyfélszolgálat hívását.

### **Kifli Logisztikája**

A kifli.hu shop kft mintegy 107 alvállalkozós futárcéggel rendelkezik. A futárok Kiflis CADDY autókkal szállítják ki nap mint nap a termékeket a lehető leggyorsabban, amelyhez külön programozású GPS rendszer van. A logisztikához és raktárhoz tartozik az INBOUND és OUTBOUND. Mivel a Kifli folyamatosan nő ezért újra szükség van egyre nagyobb raktárterületre.

### **Kulcsszámok**





Minden megrendelés után arra kérjük az ügyfeleket, hogy adjanak visszajelzést. Visszajelzést kérünk arról, hogy hogyan sikerült a megrendelés, és milyen volt a tapasztalat a futárral (1–4-es skála), majd egy nyitott kérdést kérdeztek arról, hogy milyen a vásárlás.

# Order rating

We care about every purchase. If something goes wrong we want to make it right. Make your claim online and get an instant refund in credits.

 Claim goods

## How was your shopping?

 Awesome	 Good	 Not good	 Horrible
<input type="text" value="Your comment"/>			

A megrendelések hozzávetőlegesen 20% -át értékelik, és ebből az értékelések 20% -át az ügyfelek észrevételeivel érkezik (azaz a megrendelések körülbelül 4% -a megjegyzéssel érkezik). Ennyi visszajelzés elemzéséhez Sentisquare AI motort használunk, amely kategorizálja az ügyfelek észrevételeit számunkra (közel valós idejű).

2. Az adott vásárlónkként bevétel az a másodlagos dimenzió, amely mentén szegmentáljuk az ügyfeleket. A szegmensek napi szinten frissülnek, ráadásul nyomon követjük az ügyfelek útját, így megértjük, hogy az ügyfelek hogyan haladnak ezen szegmenseken keresztül az idők során.

### **1. szakasz: Fedélzeti**

Azok az ügyfelek, akik már megtették az első megrendelésüket, de még mindig kevesebb, mint 4 megrendelésük van. Az ügyfél addig marad a fedélzeti szegmensben, amíg a két esemény egyike meg nem történik. Vagy az ügyfelek az 1. megrendelés óta 60 napon belül a 4. megrendelést hajtják végre, majd az ügyfél OK szegmensbe lép (törzsvásárlóvá válik). Vagy az ügyfél 60 napon belül nem éri el a 4. sorrendet, majd az ügyfelet a „nem-beépített” szegmensbe helyezi át.



## 2. Fázis

Amint az ügyfél a 4. megrendelést végzi, mindig átkerülünk az OK szegmensbe, amely a rendszeres vásárlókat képviseli stabil frekvenciájukkal, amely ideális esetben növekszik az idő múlásával. Az OK szegmensben belül tovább osztjuk az ügyfeleket az RPU (felhasználónként bevétel) alapján.

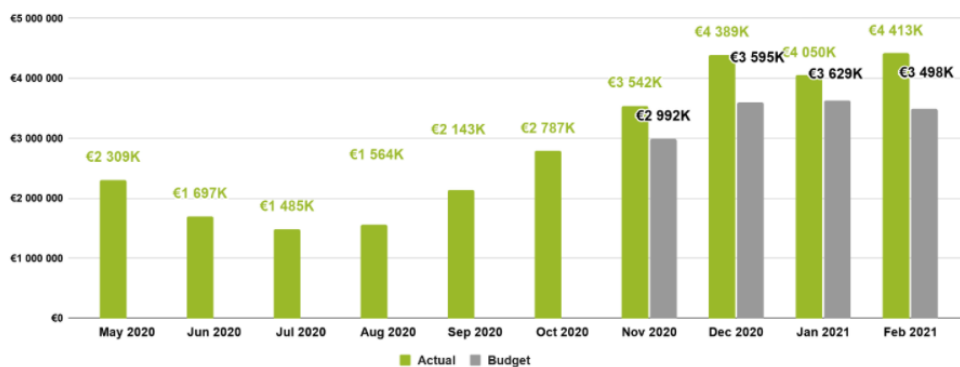
### A Kifli sikere:

A cég egyik titka abban rejlik, hogy a friss startup, ami indult 2019-ben nem sokkal utána robbant be a covid és a közel napi 200 order számból hirtelen napi 2000 feletti szám lett.

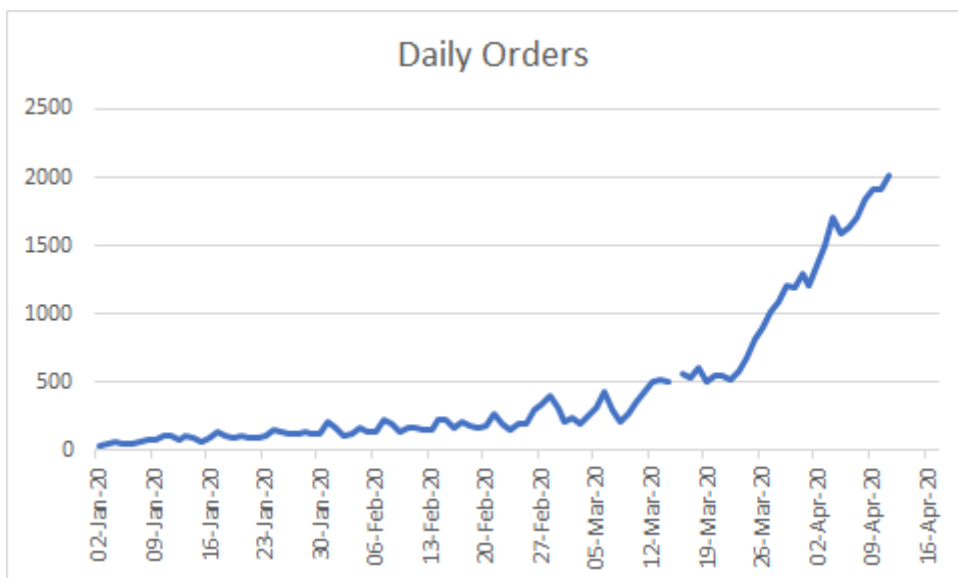
Szolgáltatási szinten minden területen előre léptünk a késések (1%), a cserék (3,3%) és a rendelkezésre állás terén (95,3%), tovább emeltük a léceket! Bisztrót indított 5 étteremmel, 2 hét vásárlói részesedéssel 1,5 hét után. A tartalommarketing havi 55 cikkel javította és elindította a PR-t. Végül a Benu bevezetése is megtörtént. Mindez egy év alatt.

Tanulságok cégen belül (hirtelen növekedésből adódó) Csapat igazítás: Minden területen javítani kellett a szinkronon. Bővültek az osztályok, új emberek kerültek felvételre. A kulcsfontosságú emberek időben történő összpontosítása kritikus fontosságú volt a siker szempontjából.

## Net Revenue



Commentary: Beyond order number decline the AOV level also dragged down NR (-6% down from December).



### Onboarding Count Weekly

		24.5. 20	17.5. 20	10.5. 20	3.5. 20	26.4. 20
Grand Total	Customers TY Week..	160 569	160 048	159 078	157 840	157 014
	Customers YoY	54,9%	55,8%	56,1%	56,0%	55,8%
onboarding	Customers TY Week..	28 266	34 276	36 264	36 052	36 097
	Customers YoY	133,4%	191,1%	210,1%	212,7%	207,2%
waste-not-onboarded	Customers TY Week..	132 303	125 772	122 814	121 788	120 917
	Customers YoY	44,5%	38,3%	36,1%	35,9%	35,8%

Állapot: 13:41 11.04.2020	1 OMegrendelések mára
Budapest	2015
Budapest-Other	—
Összesen	2015

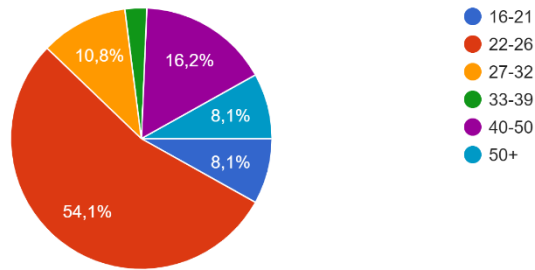
A kép forrása: céges információ

### 1.2.6 Az online házhozszállításról készített kérdőív:

Kérdőívemben kíváncsi voltam mi az emberek véleménye az online házhozszállításról és annak változásairól általánosságban véve, illetve érinti a Kifli.hu-t is.

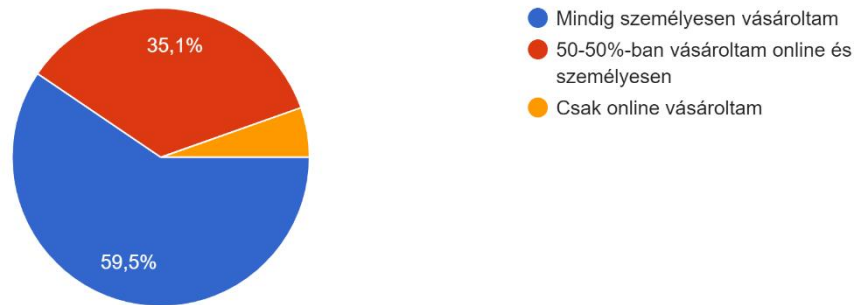
Első körben arra voltam kíváncsi, hogy az emberek hogyan vásároltak a covid járvány előtt, közben és után. A kérdőívemet mindösszesen 37 ember töltötte ki különböző korosztályokban. Az ábrán jól látható, hogy a kitöltők mintegy 54,1%-a 22-26 éves korosztályba esett tehát itt inkább már Y és Z generációról van szó.

Ön életkora  
37 válasz



A Covid járványról 100%-osan mondhatjuk, hogy alapjaiban változtatta meg a kereskedelem, e-kereskedelem világát de akár azt is mondhatjuk, hogy az egész életünket szinte minden területe. Ennél a kérdésnél igazából erre a válaszadási arányra számítottam. Tudtam, hogy az emberek nagy százaléka személyesen tért be az üzletbe ez az alábbi grafikonon jól látszik de viszont az is érdekes szám, hogy itt is azért már korábban is jellemző volt az online vásárlás mintegy 35,1% állítja, hogy a járvány előtt fele fele arányban vásárolt. Online és személyesen is.

A covid járvány előtt ...  
37 válasz



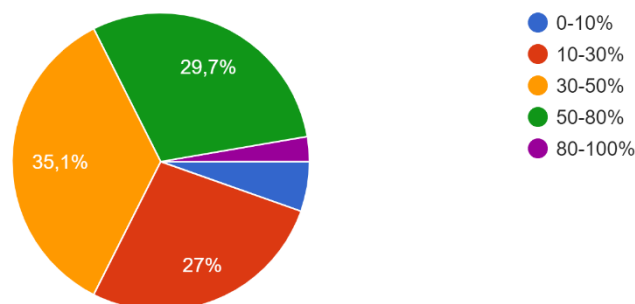
### **1.2.7 Környezettudatosság**

Mivel záródolgozatomban fontosnak tartom említeni, hogy fontos a környezettudatosság és az emberek véleményé ezért kíváncsi lettem, hogy az emberek hogyan vélekednek arról, hogy mennyire környezettudatosak a cégek. Érdekessége mindennek az, hogy meglepően nagy százalékú arány hiszi azt, vagy gondolja azt hogy környezettudatosak a cégek. 29,7% szerint 50-80%-ban már azok de a még mindig sokan gondolják azt, hogy 30-50%-ban tehát kevésbé

azok. Számomra ez a rengeteg csomagolt élelmiszer, alumíniumflakon és akár a helyi kisboltban vásárolt után kapott szatyrok miatt egy meglepő adat volt ugyanis nem számítottam arra, hogy ilyen arányban gondolják ezt. Ez viszont valahol pozitív visszajelzésre ad okot mert ezek szerint a cégek valóban jobban elkezdtek erre figyelni, ami pedig már most megragadta a customerok figyelmét. Úgy vélem, ha ebben több az igyekezet a cégek részéről akkor erre az adatra mindenképpen érdemes figyelni és monitorozni.

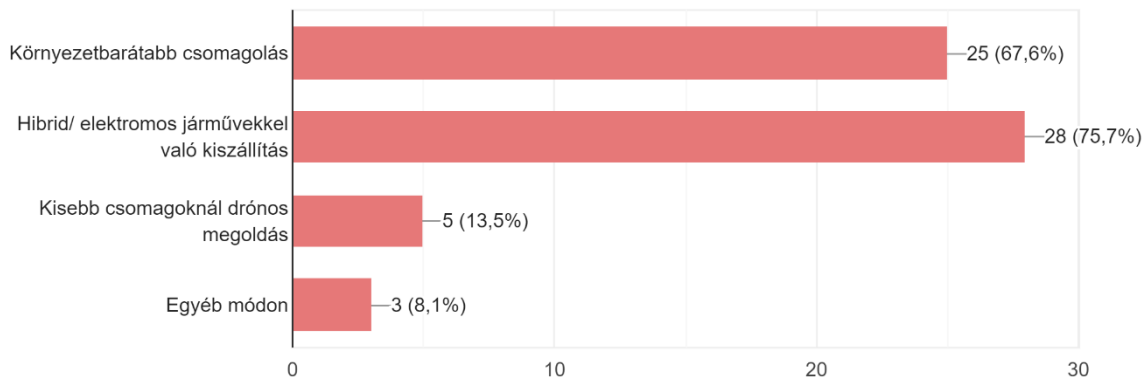
Csak hogy egy élő példát is hozzak erre a Kifli.hu bevezette az indulás után nem sokkal az ügynevezett „Mentsd meg az élelmiszer kampányt”, ami azóta is szerves része a weboldalnak mert hatékonyra vált. Lényegi elve hasonló, mint a Sparnál, hogy a hamarosan lejárt termékeket vagy sérült termékeket sokkal olcsóbban árulja. A széles termékkínálat miatt mindennap frissül az itt található termékek listája így az étel gyakorlatilag nem kerül kidobásra. Szerintem ez egy hatékonyan működő marketingstratégia ugyanis rengeteg ételt dobunk ki a kukába feleslegesen. Az alábbi ábrán található információkat a Kifli.hu oldaláról szedtem Környezettudatosságban is léptek előre: akinek számít a környezetvédelem, mindenképpen nevezzen be egy Oonly vízre, ami csak a saját automatáinkban és a Kifli.hu-n kapható. Ezt a kiváló minőségű természetes ásványvizet környezetbarát, visszaváltható Tritan palackban árulják. A Coca-Cola környezetvédelmi programjának része az az innovatív papírpalack-prototípus, melybe a növényi alapú AdeZ ital kerül. A terméket a következő negyedévben (június környékén) 2000 magyar fogyasztó próbálhatja ki .

Ön milyen %-ban környezettudatosnak az online élelmiszerháhozszállítást  
37 válasz



### Ön szerint hogyan lehetne javítani a környezettudatos online házhozszállításon?

37 válasz

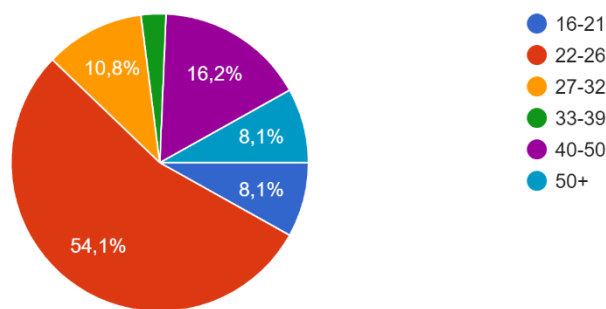


Forrás: saját kérdőív

A vásárlási szokásoknál azt is vizsgáltam, hogy a Covid alatti helyzet óta mennyire változott meg az emberek véleménye a vásárlásról. Érdekes adatnak vélem felfedezni, hogy 18,9% maradna csak az online rendelésnél és 50-50%-ban visszatérnének a személyes vásárlásra is annak fényében, hogy egy korábban a kérdőívemben feltett kérdésnél sokkal többet vásároltak személyesen viszont ez a szám most mást mutat mert csak a fele térne vissza személyesen az üzletbe, ami így is sok, de az online vásárlásra vonatkozó szám is magas 18,9 %-al.

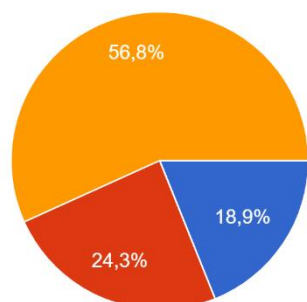
### Ön életkora

37 válasz



A jövőben többet vásárolna online vagy visszatérne a személyes vásárláshoz?

37 válasz



- Maradnék az online térnél, rendkívül bevált ez a vásárlási módszer
- Hiányzik már a személyesen vásárlás visszatérek
- Mindkettő opciót 50-50%-ban alkalmazni fogom








### **1.2.8 Benu bevezetése:**

2021-ben a Kifli.hu egyik nagy sikerének mostmár az online gyógyszerháhozszállítást is tudhatta. 2021-ben még a covid járvány idején bevezetésre került a Benu gyógyszertár termékei is így igazából már kényelmesen és néhány óra alatt megérkezhet az otthonunkba az orvosság. Ennek eredményeképpen kb 1500-2000 gyógyszertermék került a kínálatba ezzel szélesítve a termékkínálatot is . Maga a szolgáltatás Budapest és környékén illetve Balatonon és környékén is elérhető vált. Táplálék és étrendkiegészítő termékeket is tartalmaz a lista.

A gyógyszerek logisztikája úgy zajlik, hogy az Örs Vezér Téri gyógyszertárba szállítják a termékeket és onnantól pedig a Kifli.hu raktárába. Csak recept nélküli gyógyszerek és táplálék-étrendkiegészítők kaphatóak.

## BENU Gyógyszertár

Jelenleg a BENU Gyógyszertárban tartózkodsz. A BENU Gyógyszertárban vásárolt termékeket a Kiflis rendeléssel együtt kézbesítjük neked!

Baba-mama		Életmód	
Gyógyászat		Hölgyek-Urak	
Kutya-Macska		Szépség	
Vitamin, immunerősítő			

### **1.2.9 Kifli Bisztró bevezetése:**

Melegétel szállítás volt a cél így a cég úgy döntött hogy a Zsidai Gasztronómiai Csoport Zsidai Home csoport éttermeiből szervezi a kiszállítást amelyhez az alábbi bannert társították:



Forras: kifli.hu

Ahogy már említettem a Kifli.hu támogatja vendéglátók és termelőket így indította el szolgáltatását. A vásárlók 2 adagot tudnak rendelni egyszerre, környezetbarát papírdobozban és zacskóban, így kevesebb műanyag kerül felhasználásra.

### **Alnatura termékek bevezetése:**

Az Alnatura termékek szintén bevezetésre kerültek, amelyek várakozáson felül teljesítettek. Még csak 1 hónapja forgalmaztuk őket, amikor már közel 20 000 darabot eladtak belőlük. Decemberben elértük a 87464-es rendelésszámot és az új felhasználók száma 7942 volt. Mindkettő nagyon szép eredmény. De, ami még fontosabb, hogy decemberben pozitívba fordultak az eredmények is. A termékek széles felhasználási lehetőséget biztosítanak. Korábban a Rossmann DM polcain lehetett kapni, de köszönhetően a kiflinek most már házhoz is lehet rendelni könnyedén, pár óra alatt termékeiket.

### **Kifli Piac Bevezetése:**

Amiben még innovatív a Kifli az nem más, mint a piac. Alapvetően is fontosnak tartják, hogy a termékeik (zöldségek gyümölcsök) mindig frissek legyenek, de sikerült elhozniuk a magyar online piacra azt, amit eddig én korábban nem láttam egyik cégnél sem, mint online opció.

Ugyanúgy ahogy a piacon, egy gombnyomással be tudod tenni a kosárba a „piacon” lévő termékeket. Mint egy igazi piacon csak online. Ennek az is az előnye, hogy nem kell elmenjél külön piacra, hanem konkrétan pár órán belül házhoz jön a termék és mégis ott van a piacozás



élménye. A Kifli Piac segítségével szeretnénk összekötni a vásárlókat a kisebb vidéki beszállítókkal, hogy megismertethessük őket a hazai színvonalas, kézműves termékekkel.



A Rohlik Csoport minden üzletében szolid, felhasználóbarát üzletekkel lenyűgöző, amelyek lehetővé teszik a folyamatos vásárlási folyamatot.

Ráadásul a Kifli.hu a klasszikus szupermarketek minden korábbi e-élelmiszer-szolgáltatóját hatalmas nyomás alá helyezi, a határidőkkel és az általuk kínált szállítási időkkel, és a jelenlegi színvonalat megváltoztatja az ügyfelek tudatában.

A Kifli.hu önként vállalt kötelezettséggel, hogy a gyümölcs- és zöldségfélék legalább 30% -át közvetlenül a regionális beszállítóktól vásárolja meg, így rövid a szállítási útvonal és nagy frissességet kínál, valamint a helyi kisvállalkozásokat támogatja.



### **1.2.10 Összefoglalás & Egyéni vélemény**

Véleményem szerint a Kifli.hu még hosszú ideig a piacon lesz, ha továbbra is nagyratörő marketingstratégiákat alkalmaz és időnként bedob a piacra néhány újítást. Ahogy mindenkinek nekik is folyamatosan alkalmazkodni kell a rohamosan változó digitális reklámozási felületekhez és változásokhoz. Összefoglalva eddig úgy tűnik a Kifli.hu a nehéz pillanataiban is a piacon tudott maradni.

Hagyományt őrző mégis újra megújító trendet követő szolgáltatásról beszélünk, ami mögött nem csak az értékesítés folyik, hanem többfelé elnyúlt a kezük az évek alatt és még mindig az online élelmiszerházhozszállítás piacon a vezető prémiumnak számít mind árban és minőségben. Véleményem szerint sok múlik majd azon, hogy a cég a jövőben hogyan reagál az aktuális piaci jelzésekre változásokra és mennyire fog tudni majd megmaradni első helyen. Úgy gondolom jól és felelősségteljesen kezelik a vírusmarketing és a 4P – mixet. Szimpatikus volt a számomra ennél a cégnél, hogy nem olyan régóta a piacon van. Szerintem fontos kiépíteni úgy egy szolgáltatást, hogy az ember hosszú távra tervezzen és be tudja kalkulálni az esetleges változásokat, amiket a digitális világ vagy maga a piac hozhat, illetve az igények ugyanis azok is változásban vannak azáltal, hogy a fogyasztó „kényelmes”. Úgy vélem, hogy a Kifli nemzetközi szintre emelje még jobban azt, amit idáig felépített és az a véleményem, hogy ha esetleg bevezetik az elektromos járművekkel való élelmiszerházhozszállítást akkor úttörője lehet a magyar piacnak.

### **Szakirodalmi hivatkozások:**

1. <https://premiumhonlap.hu/keresooptimalizalas/online-marketing-fogalma/>
2. [https://books.google.hu/books/about/Social\\_Marketing.html?id=NCoCYp-ZcR8C&redir\\_esc=y](https://books.google.hu/books/about/Social_Marketing.html?id=NCoCYp-ZcR8C&redir_esc=y)
3. <https://forbes.hu/uzlet/e-kereskedelem-lista-emag-edigital-alza-mm-kifli-2021/>
4. <https://digitalexperts.ae/most-4-common-models-that-online-marketing-has/>
5. <https://www.penzcentrum.hu/vasarlas/20210408/itt-a-kifli-uj-dobasa-igy-szalnak-be-a-magyar-termek-bolt-harcaba-1113621>
6. <https://thepitch.hu/online-marketing-menedzser/>

## NYILATKOZAT

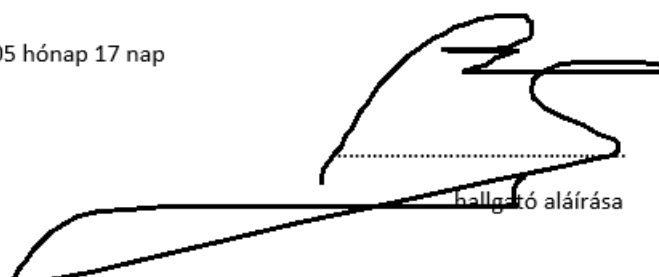
Alulírott Baranyi Gabriella büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2021 év 05 hónap 17 nap



hallgató aláírása

## Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Baranyi Gabriella..... (Neptun kód OSUNQW) **Az online háhozszállítás marketingje megemlítve a Kifi.hu Shop KFT-t**

című szakdolgozatommal/záródolgozatommal (továbbiakban mű) kapcsolatban az alábbiakról nyilatkozom:

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repositoriumba való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*
  - a bizalmas ✓
  - a nyilvánosság számára hozzáférhető. ✓
- Tudomásul veszem, hogy
  - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza, ✓
  - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repositorium adminisztrátora a Repositoriumból haladéktalanul eltávolítja, ✓
  - amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély. ✓

Kelt: .....2021.05.17. Budapest

  
.....  
hallgató  
s.k.