

# SZAKDOLGOZAT

Áldott István

2021

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM**

**Kereskedelmi, Vendéglátóipari**

**és Idegenforgalmi Kar**

**Az értékesítési csatornák integrációja és a  
kiterjesztett valóság**

**Konzulens:**

**Dr. Kozák Tamás**

**Tanszékvezető**

**Készítette:**

**Áldott István**

**Kereskedelem és marketing**

**Kereskedelmi kommunikáció**

**Nappali**

**2021**

Érkezett
2021. 12. 07.

Nyomtatott	
Elektronikus	X

**Budapesti Gazdasági Egyetem  
Kereskedelmi, Vendéglátóipari és Idegenforgalmi Kar**

**Eredetiségi nyilatkozat a szakdolgozatról/projekt munkáról**

Hallgató adatai	
Név, Neptun-kód	Áldott István J U 7 M 3 6
Elérhetőség	Telefonszám: +36/30-731-4592
	E-mail cím: aldottyst@gmail.com
Levelezési cím (ir. sz., város) (utca, házszám stb.)	2 4 0 0 Dunaújváros
	Martinovics Ignác utca 7
Kar (rövidítve), tagozat, szak	K V I K Nappali, Kereskedelem és Marketing
Szakdolgozat/projekt munka adatai	
Szakdolgozat/projekt munka címe	Az értékesítési csatornák integrációja és a kiterjesztett valóság
Témavezető	Dr. Kozák Tamás
Beadási határidő	2 0 2 1 1 2 0 7 Oldalszám összesen 59

Alulírott Áldott István..... nyilatkozom, hogy a csatoltan bírálatra és védésre beadott szakdolgozat/projekt munka teljes egészében a saját munkám. A felhasznált forrásokat az irodalomjegyzékben feltüntettem, a rájuk vonatkozó, szabályszerű hivatkozásokat a szövegben megtettem. A szakdolgozat/projekt munka más szakon vagy intézményben sem a saját nevemben, sem máséban nem került beadásra. Tudatában vagyok annak, hogy plágium (más munkájának sajátomként történő feltüntetése) esetén a szakdolgozat/projekt munka érvénytelen, ezért elutasításra kerül.



.....  
(aláírás)

# Tartalomjegyzék

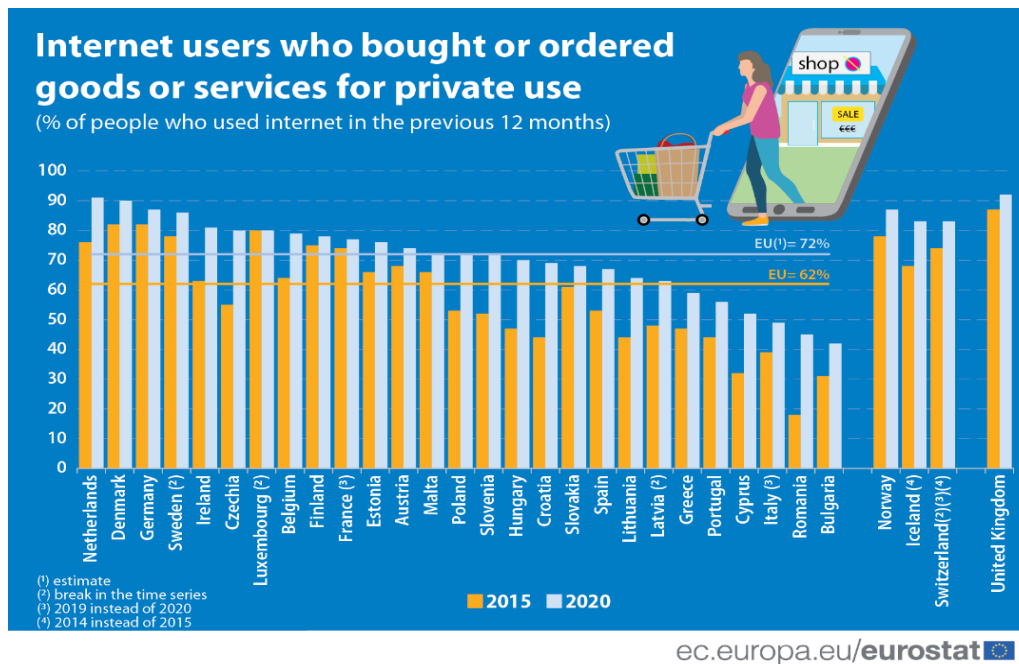
<a href="#">1. Bevezetés.....</a>	<a href="#">5</a>
<a href="#">2. A kutatás módszertana.....</a>	<a href="#">8</a>
<a href="#">2.1 A kutatás célja.....</a>	<a href="#">9</a>
<a href="#">3. Szakirodalmi áttekintés.....</a>	<a href="#">10</a>
<a href="#">3.1 Fontosabb fogalmak meghatározása.....</a>	<a href="#">10</a>
<a href="#">3.1.1 A csatorna fogalma.....</a>	<a href="#">11</a>
<a href="#">3.1.2 Az érintkezési pont fogalma (touchpoint vagy contact point).....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">3.1.3 A multichannel fogalma.....</a>	<a href="#">12</a>
<a href="#">3.1.4. A crosschannel fogalma.....</a>	<a href="#">13</a>
<a href="#">3.1.5. Az omnichannel fogalma.....</a>	<a href="#">13</a>
<a href="#">3.1.6. A kiterjesztett- és a virtuális valóság fogalma.....</a>	<a href="#">15</a>
<a href="#">4. A multichannel modell.....</a>	<a href="#">17</a>
<a href="#">5. A cross-channel.....</a>	<a href="#">25</a>
<a href="#">6. Az omnichannel.....</a>	<a href="#">29</a>
<a href="#">7. A kiterjesztett valóság a kereskedelemben.....</a>	<a href="#">35</a>
<a href="#">8.0 Kutatási eredmények.....</a>	<a href="#">42</a>
<a href="#">9.0 Következtetések, Javaslatok.....</a>	<a href="#">48</a>
<a href="#">10. Összefoglalás.....</a>	<a href="#">53</a>
<a href="#">Felhasznált irodalom.....</a>	<a href="#">54</a>

## 1. Bevezetés

A nagyütemű technológiai fejlődés nem csak az emberek magánéletét és mindennapjait változtatta meg radikálisan az elmúlt évtizedekben, de a vállalatok és cégek működését és a kereskedelem struktúráját is egyaránt. A negyedik ipari forradalom által hozott újítások folyamatos adoptálása egy dinamikusan változó, elvárásokkal teli környezetet teremtett a vállalatok számára akár regionális akár globális szinten vizsgálódunk. Szakdolgozatomban megpróbálom a vállalatok által fogyasztók számára felkínált és elérhető különféle értékesítési modellek kategorizálásának bemutatását és elemzését. Szekunder és primer kutatásaim együttes eredményei alapján, információt gyűjtök és értékelem az említett értékesítési és menedzsment modelleket, illetve megkísérlem a kereskedelem jövőbeni, várható állapotát előre vetíteni a kiterjesztett valóság nevű technológia és annak integrációja szempontjából.

Mai, digitalizált világunkban a kiskereskedők elkerülhetetlen nehézséget jelent az egyre növekvő fogyasztói igényeknek való megfelelés és ezen probléma megoldásával járó stratégia kialakítása. Dolgozatomban összevetem a különféle többszörös értékesítési modellek hatékonyságát és azt, hogy az integráció minden értékesíteni akaró piaci szereplőnek megéri vagy megfogja érni, esetleg lesznek, akiknek a megszokott modellekhez való ragaszkodás bizonyul kifizetődőnek. Évszázadokon át egyetlen opció volt elérhető a kereskedelemben, mely egyetlen csatornát biztosított (offline) a termékek vagy szolgáltatások és azok ellenértéke számára, hogy gazdát cseréljenek. Az egyszörös (singlechannel) értékesítéstől, a jelenleg népszerű többszörös értékesítési modellek ismertetésén keresztül megpróbálok előrejelzéseket tenni a digitalizáció és a kiskereskedelem közös jövőjét illetően és a modellek integrációjának segítségével eljutni az AVR (augmented and virtual reality), azaz a kiterjesztett- és a virtuális valóság kereskedelemben prognosztizálható potenciáljáiig. Ahhoz, hogy a jelenleg nem igazán ismert és a lakosság körében meglehetősen kicsi penetrációval rendelkező technológiáról érdemi eredményeket kaphassunk primer kutatásom során a széles körben elterjedt internetes vásárlásból lesz célszerű kiindulni és az ebből kapott válaszok, illetve az AVR-re irányuló direkt kérdések eredményei alapján levonni a következtetésem. Ugyan a kiterjesztett valóság (AR) és a virtuális valóság (VR) nagyon közel állnak egymáshoz több szempontból is az augmented reality-ben rejlik a nagyobb potenciál, ugyan a virtual reality szerepét sem lehet elhanyagolni, véleményem szerint a kiterjesztett valóságnak nagyobb esélye lesz szélesebb körben elterjedni és jobban kihasználható a kereskedelemben is. Dolgozatom során törekszem a technológia hatásait és lehetőségeit holisztikusan figyelembe venni, de az előbbi indok miatt a hangsúlyt a kiterjesztett valóságra fogom fektetni.

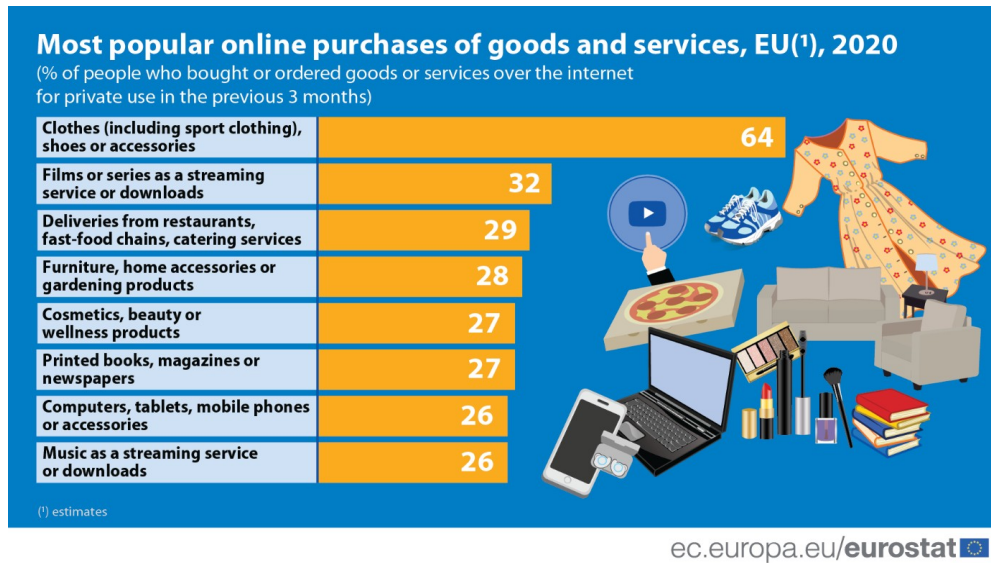
1. ábra. Saját felhasználásra vásárló internet felhasználók aránya az EU-ban 2015 és 2020 között



Forrás: Eurostat (2020)

Az internethasználat nagy mértékű elterjedése rendkívül jól mutatja, hogy milyen erőteljesen az életünk részévé vált a világháló és az online jelenlét, 2018-ban a világ lakosságának 53%-a, azaz közel 4 milliárd ember rendszeresen csatlakozott az internethez, akik közül körülbelül 3,4 milliárd ember naponta használta azt. Döntő többségük (92,6%) a mobiltelefonjukról kapcsolódott, ez jól indikálja, hogy az emberek jelentős része a lehető legkényelmesebb módon szereti használni a világhálót. Hazánkban a 16 és 74 év közötti lakosság 78%-a használta az internetet napi szinten 2020-ban az Eurostat alapján, ez az arány a 2018-as adatok 10%-os növekedését jelenti Magyarországra nézve és ezzel igencsak megközelítjük az Európai Unió 80%-os átlagát, ami alapján azt mondhatjuk, hogy az IT szektor szempontjából a hazai infrastrukturális felszereltség és az integráció egyre inkább közelít a többi EU-s tagállaméhoz. (Eurostat, 2020a) (Nielsen, 2018)

## 2. ábra: A legnépszerűbb online vásárolt termékek és szolgáltatások az EU-ban 2020-ban



Forrás: Eurostat (2020)

A 2015. évben a fogyasztók 62%-a vásárolt már valamilyen internetes felületen az Európai Unióban, ami 2020 utolsó negyedévére (EU27) már 72% volt. Ehhez a növekedéshez a Visegrádi 4-ek országai és Románia járultak hozzá a legnagyobb mértékben, az 5 kelet-európai országban átlagosan több, mint 20%-kal nőtt az online vásárlások száma. Ugyan a román magáncélú internetes vásárlások növekedése volt a legnagyobb arányú a vizsgált időszakban, még így is az EU27 második legrosszabb mutatójával bír Románia. Ami hazánkat illeti egy kiemelkedő 23%-os növekedéssel a 16. helyet foglaltuk el 2020 végén. A legnépszerűbb online vásárolt árucikkek Európában és a világ többi részén is a divattermékek termékcsoportja, ideértve a cipőket és az ehhez kapcsolódó kiegészítőket, ez, a termékcsoporton belüli összes online és offline értékesítésnek kb. a 60%-os részesedését jelenti. A három legnépszerűbb termékkategóriában 2018-ban még az utazás is jelen volt, mind Európában, mind a világ más részein, 2020-ban azonban ez eltűnt a tabelláról a koronavírus-világjárványnak köszönhetően és helyére nem meglepő módon a streaming szolgáltatások és egyéb film letöltések, vásárlások léptek a második helyre, a dobogó alján pedig az ételrendelések találhatóak. Azt is fontos megemlíteni, hogy az elektronikai eszközök értékesítéseinek, mintegy 26%-a az online térben valósul meg. Minél nagyobb penetrációja van ezeknek az eszközöknek a lakosság körében, annál magasabb a potenciális online vásárlók száma. (Eurostat, 2020b) (Nielsen, 2018)

## 2. A kutatás módszertana

A szakdolgozatom elkészítéséhez elsődlegesen szekunder, másodlagosan pedig primer kutatási módszereket fogok alkalmazni. Az adatgyűjtés alatt az Eurostat, a Nielsen és a GFK, kutatásom szempontjából releváns statisztikai adatait használok fel. Emellett a Researchgate, az Elsevier és az Emerald tudományos adatbázisok ingyenesen elérhető szócikkeiből építem fel szakirodalmi áttekintésem jelentős részét, a Google Scholar segítségével végrehajtott keresések során általában az előbbi weboldalak egyikén találtam releváns és hasznos forrásokat a kutatásomhoz. A sikeres keresés reményében az alábbi szavakat és szókapcsolatokat használtam a keresés során: „multichannel”, „crosschannel”, „omnichannel” és természetesen ezen szavak kötőjeles és szétválasztott formáit, mert a szakirodalomban több helyesírási szabály alapján használják ezeket. Az előző szavakra egyedülállóan is indítottam keresést, illetve rendre kiegészítettem a „retailing”, „communication”, és „integration” jelzőkkel, további eredményes szókapcsolatnak bizonyult a „channel integration”, a „virtual reality (in retailing/commerce)” és az „augmented reality (in retailing/commerce)” is. Mindezek mellett az egyetemi könyvtárban elérhető gazdasági témákkal foglalkozó nyomtatott sajtótermékekből is tájékozódtam, mint például a *The Economist* és a *HVG*. Továbbá szekunder kutatásaim során nagy segítségemre volt Timothy Jung és M. Claudia tom Dieck *Augmented Reality and Virtual Reality Empowering Human, Place and Business* c. könyve, melyet digitális formában értem el.

Primer adatgyűjtési módszerként, egy strukturált, online kitöltendő kérdőív összeállítását tervezem, melyben felmérem az emberek jelenlegi internetes vásárlási szokásait és azt, hogy hogyan viszonyulnak a kiterjesztett valósághoz, illetve a jövőben milyen módon és mekkora hajlandósággal használnák az említett technológiát. Ahhoz, hogy a jelenleg nem igazán ismert és a lakosság körében meglehetősen alacsony penetrációval rendelkező technológiáról érdemi eredményeket kaphassak, primer kutatásom során a széles körben elterjedt internetes vásárlásból lesz célszerű kiindulni és az ebből kapott válaszok, illetve a kiterjesztett valóságra irányuló direkt kérdések eredményei alapján fogom levonni a következtetéseim. Ezen kvantitatív kutatási módszer esetén a minél nagyobb számú kitöltés lenne a cél, hogy a kutatásom a lehető legjobban megközelítse a reprezentativitást. A nagy számú mintára való tekintettel szisztematikus, jól számszerűsíthető zárt kérdéseket fog tartalmazni a kérdőív, hogy később statisztikai módszerekkel azok könnyen elemezhetőek legyenek és a következtetéseket egyszerű legyen levonni. Azért, hogy a kitöltők számát maximalizálni tudjam, a Facebook közösségi oldalamon és sok taggal rendelkező kérdőíves csoportokban tervezem megosztani a kutatásomat. Azért, hogy a kitöltők homogenitását



csökkentsem és a kitöltői bázis minél változatosabb legyen kérdőívemet megpróbálom időseknek szóló csoportokba is eljuttatni. Mielőtt szélesebb körben is elvégezném a kutatást először végrehajtok egy próba kitöltést, olyan személyekkel, akiknek demográfiai adatai lehetőségekhez mérten nagy mértékben eltérnek egymásaitól és minél inkább heterogén csoportot alkotnak. A próbakitöltéssel remélhetőleg fény derül a kérdőív olyan gyakorlati hibáira, melyek az elkészítése alatt elkerülték a figyelmemet. Szekunder kutatásaim eredményét összevetném saját primer kutatásaim eredményeivel, hogy megfogalmazzam végleges következtetéseimet és javaslataimat. (Majoros, 2004)

## 2.1 A kutatás célja

Dolgozatom célja, hogy bemutassam a különféle több csatornás értékesítési modellek integrációs szintjei közti különbségeket mind a kereskedők és mind a fogyasztók szempontjából. Megpróbálom elemezni, hogy az értékesítési csatornák nagyobb vagy kisebb mértékű integrációja mennyivel teszi hatékonyabbá a cégek működését. Szakdolgozatom és kutatásaim másik céljának tekintem, hogy előrejelzést adjak, hogyan és milyen formában fogja az emberiség alkalmazni a kiterjesztett valóság nevű technológiát a jövőben és ez milyen hatással lesz a jelenleg uralkodó kereskedelmi trendekre és kereskedelmi struktúrára, illetve hogyan illik azokba bele. Melyik a leghatékonyabb értékesítési modell a vállalatok számára? Mennyivel kifizetődőbb a cross- és omnichannel menedzsment a cégeknek, mint a multichannel? Mennyire ismert jelenleg és mennyire lehet ismert a későbbiekben a virtuális valóság nevű technológia? Mennyire illik bele az értékesítési csatornák menedzsmentjével foglalkozó modellekbe az AR technológia? Hogyan fog kinézni 10-15 év múlva a vásárlás? Egyáltalán lesz-e szignifikáns különbség a mai fizikális üzletekben való vásárlás és az online vásárlás között? Milyen lehetőségeket vetít előre a Metaverzumok megjelenése?

### 3. Szakirodalmi áttekintés

Az internethez köthető technológia, a vele járó fejlődés és a bárhol elérhető hatalmas mennyiségű információ egy újfajta fogyasztót teremtett, aki tájékozott és tisztában van vele, hogy a különféle termékekhez milyen áron és hol, illetve milyen módon tud hozzá jutni. Az összekapcsolt fogyasztók számára a tér és az idő nem jelentenek különösebb akadályozó tényezőket, mivel az okoseszközök segítenek az információáramlásban és ezáltal a tudatosabb fogyasztói döntés meghozatalában. Az online értékesítés nagyütemű térnyerésével a jól ismert marketing mixből a lokáció klasszikus értelemben vett jelentősége és fontossága kissé vissza szorult a termékek többségénél, míg ezzel egyidejűleg az ár, és a minőség (termék) jobban előtérbe került, ennek köszönhetően lett az Amazon például egy ilyen hatalmas és sikeres cég, mert a földrajzi korlátok lebomlottak. Mindezek mellett az egyik talán még az előbbieknél is fontosabb tényező melyet az online értékesítés szült a kényelem, amely szempillantás alatt alakult át lehetőségből egy igényvé a fogyasztók oldaláról. Ha adott kiskereskedő megakarja őrizni versenyképességét akkor fel kell ismernie, hogyan tud alkalmazkodni a potenciális vásárlók új igényeihez és létre kell hoznia egy olyan üzleti infrastruktúrát, amellyel biztosíthatja, hogy a fogyasztó számára élmény lesz a vásárlás. (Kozák, Neszmélyi, 2018)

Megannyi különféle vásárlási szokással rendelkező fogyasztói típus alakult ki az elmúlt 1-2 évtizedben, akiket a legváltozatosabb módokon kell megszólítani a hatékony elérés és a tényleges érdeklődés felkeltése érdekében. Továbbra is vannak olyan rétegek a társadalomban, akikhez nagyon nehezen vagy egyáltalán nem jut el még az internet és így az online marketing sem, ezek jellemzően az idősebb emberek. Az ő elérésükhöz továbbra is szükség van a klasszikus hirdetési formákra, mint például a nyomtatott sajtóban található hirdetésekre és az utcán található offline marketing eszközökre (pl.: óriásplakát). A hatékony marketingkommunikációs stratégia kidolgozása során a kiskereskedők részéről elengedhetetlen figyelembe venni a különböző korosztályok és társadalmi rétegek vásárláshoz igénybe vett csatornáit és a tájékozódáshoz köthető preferenciáit, hogy a lehető legtöbb potenciális vásárlót tudják elérni, az adott fogyasztó által leginkább kedvelt csatornán. (Kontor, Kiss, 2020) (Töröcsik, 2017)

#### 3.1 Fontosabb fogalmak meghatározása

A továbbiakban szeretném tisztázni és pontosítani a szakirodalmakban használt a szakdolgozatom szempontjából lényeges fogalmak és kifejezések jelentését. Vannak olyan definíciók melyek különböző források alapján kissé eltérően kerülnek meghatározásra, ennek ellenére megpróbálom a legátfogóbb és leginkább konszenzusosnak tűnő meghatározásokat

alapul venni, megalkotni. A szekunder kutatásom során a multichannel vagy omnichannel szavak egyben írt, külön írt és kötőjelesen használt formáival is találkoztam, de a források többségében az egyben írt alakjukat használják leginkább, így ennek okán és az egyszerűség kedvéért én is ezt a formát tartom célszerűnek.

### 3.1.1 A csatorna fogalma

A *Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management* c. 2006-os cikkben a szerzők a csatorna definíciójánál kritériumként határozták meg a lehetséges kétirányú kommunikációt a vállalat és a fogyasztó között, az általam kutató szakirodalmakban a legtöbb szerző ezt a feltételt nem alkalmazza a meghatározásában és én sem látom logikusnak. Egy egyszerű egyirányú tömegkommunikációs eszköz segítségével (pl.: TV) is lehetőség van a hatékony marketingkommunikáció továbbítására és a termék vagy szolgáltatás iránti vágy kiváltására, azonban ha a cikk szerzőinek feltételeit elfogadnánk akkor véleményem szerint fontos lenne a csatorna fogalmát tovább bontani, amennyiben olyan csatornáról beszélünk ahol megvalósulhat a kétirányú kommunikáció, azt nevezzük értékesítési csatornának azzal a további feltétellel, hogy a csatornán keresztül vagy annak segítségével a fogyasztó képes legyen tranzakció kezdeményezésére, míg olyan esetben amikor a kommunikáció csak egy irányban zajlik és ezáltal tranzakciós igényről sem lehet jelzést adni, az olyan esetekben kommunikációs csatorna lenne a legpontosabb terminológia. Mivel az efféle különválasztást az általam használt szekunder források többsége nem köti ki és néhányban a csatorna és az érintkezési pont fogalmát szinte szinonimaként kezelik, ezért nem tartom indokoltnak a kétirányú kommunikáció feltételét a csatorna meghatározásának részévé tenni. Dolgozatomban tehát a csatorna és értékesítési csatorna fogalmakat szinonimaként fogom használni, a csatorna és az érintkezési pont fogalmát viszont nem. (Beck, Rygl, 2015) (Neslin et al., 2006) (Verhoef et al., 2015)

A csatorna meghatározását Neslin és társai (2006) alapján Beck és Rygl pontosítja, miszerint: „...csatornának azokat a fogyasztói érintkezési pontokat és médiumokat tekinthetjük, melyek segítségével a cég és a fogyasztó interakcióba kerülnek egymással.” Beck és Rygl 2015. A vonatkozó források 2015 előtt többnyire csak három csatornát vizsgáltak kutatásaik során, melyek az offline, online csatorna és a katalógus és ezeket tekintették önálló csatornáknak. Az idő előrehaladtával érdemes és időszerű is ezt a nézetet szélesíteni és ez alapján az előbbi definíciót szükségszerűnek tartom kiegészíteni a Verhoef és társai által, 2015-ben írt *From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing*, Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing c. szakirodalmi áttekintés kapcsolódó részével, miszerint a mai információ vezérelt világban, - ahol mindennapjaik során a fogyasztók megannyi forrásból tudnak tájékozódni rövid idő alatt – az egy médiumon

belül található különféle lehetőségeket is különálló csatornáknak kell tekinteni, hiszen ma már adott médiumon belül több módja is lehet egy- vagy kétirányú kommunikáció és/vagy interakció végrehajtásának. Ettől a ponttól kezdve az érintkezési pont és a csatorna közt meghúzódó határvonal homályossá válhat és úgy tűnhet, hogy a két fogalom összemosódik, ezért itt kiemelném az érintkezési pont indirekt tényezőjét, az olyan érintkezési pont, amely direkt módon kapcsolja a fogyasztót a kiskereskedőhöz csatornának tekinthető, amelyik csak közvetetten, arra továbbra is csak érintkezési pontként kell tekinteni (touchpoint vagy contact point). (Beck, Rygl, 2015) (Verhoef et al., 2015)

### 3.1.2 Az érintkezési pont fogalma (touchpoint vagy contact point)

Az érintkezési pont (touchpoint vagy contact point) meghatározása az alábbiak szerint célszerű, ez alatt azt a felületet, helyet vagy információforrást értjük, amin keresztül a potenciális fogyasztó indirekt módon kapcsolatba kerül a cég üzenetével vagy a márkával. Elengedhetetlen hangsúlyozni, hogy ennek a megvalósulásához nincs feltétlenül szükség a vállalat behatására, mint az Above The Line és a Below The Line marketingeszközöknél, mert a fogyasztó és fogyasztó közt létrejövő interakció is tekinthető érintkezési pontnak azzal a feltétellel, hogy legalább egyirányú, a márkához vagy annak termékeihez, szolgáltatásaihoz köthető információ átadása meg tud történni. (Verhoef et al., 2015)

### 3.1.3 A multichannel fogalma

A multichannel értékesítési modell és menedzsment meghatározása során valamennyi kutató egyetért, miszerint a „multichannel fogyasztói menedzsment azoknak a cégek és fogyasztók közti csatornáknak a megjelenítése, alkalmazása, koordinálása és értékelése, amelyek célja a kiskereskedelmi hozzáadott érték növelése a hatékony fogyasztó-elérésen, megtartáson és fejlesztésen keresztül” (Neslin et al. 2006). A hatékonyság eléréséhez öt szempont rendszeres vizsgálata szükséges: az adatok integrációja, a fogyasztói viselkedés megértése, csatornák folyamatos értékelése és monitorozása, az erőforrások csatornák közti elosztása és a különböző csatornák stratégiájának irányítása. Fontosnak tartom egy további tényező kiemelését a definíció szempontjából, miszerint a több mint egy csatornán történő értékesítésnek egy időben kell történnie, vagyis, hogy azt multichannel értékesítésnek vagy menedzsmentnek hívjuk legalább 2 csatornának nyitva kell állnia a fogyasztó előtt egy időben, melyeken akadály nélkül megtudja kezdeni a rendelési/vásárlási folyamatot. Ez alapján a multichannel menedzsment „Olyan tevékenységek sorát jelenti, melyek elősegítik a termékek és szolgáltatások a fogyasztók számára több mint egy csatornán történő értékesítését” (Zhang et al., 2010). Emellett le kell szögezni, hogy a csatornák között semmilyen szintű integráció sincs. (Neslin et al., 2006) (Zhang et al., 2010)

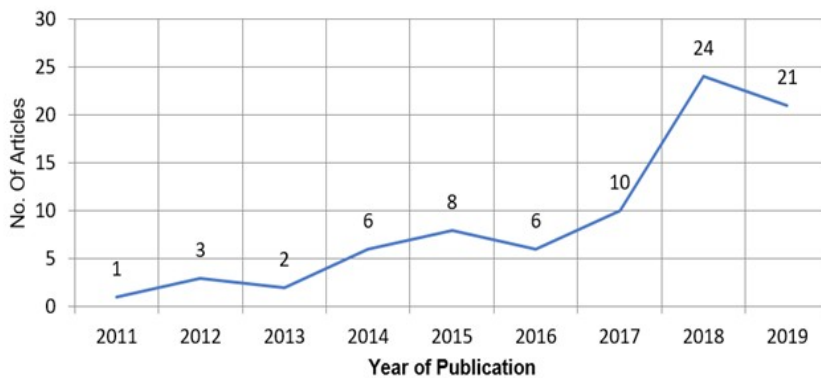
#### 3.1.4. A crosschannel fogalma

A következő tisztázandó fogalom a csatornák integrációjával kapcsolatosan a crosschannel megközelítés, melynek lényege ugyanúgy a több csatornán történő értékesítés, azzal a különbséggel, hogy néhány csatorna között van részleges vagy teljes integráció. A Mirsch, Lehrer és Jung szerzői hármasa foglalja össze legjobban a crosschannel fogalmát 2016-os szakirodalmi áttekintésükben. Írásukban a szakterülettel gyakran foglalkozó elismert nevek mindegyike megtalálható forrásként, így az ő meghatározásukat kellően átfogónak és inkluzívnak mondhatjuk a feltétel nélküli adaptáláshoz. „Kulcsfontosságú tulajdonsága a crosschannel megközelítésnek, hogy van egy bizonyos fokú interakció és integráció az egyedi csatornák között” Mirsch et al. (2016). „A crosschannel elnevezés azt a lehetőséget hivatott indikálni, hogy a fogyasztó képes bizonyos, de nem az összes csatorna közötti váltásra” Mirsch et al. (2016), itt a szerzők találónak mondható és életszerű példának az üzletben beváltható, e-mailben kapott kuponkódot említik. (Mirsch et al., 2016)

#### 3.1.5. Az omnichannel fogalma

Kifejezetten az omnichannel tanulmányozásával és kutatásával foglalkozó szakmai cikkből nem csak hazai berkekben található meglehetősen kevés, de még a nemzetközi szintén sem mondható túlságosan zsúfoltnak a paletta. A 2011 és 2019 közötti időszakban mindösszesen 91 tudományos publikáció született a témában, ezek közül a 2018-as év bizonyult a legtermékenyebbnek a maga 24 darabos eredményével. A diagramm alapján az is megfigyelhető, hogy komolyabb érdeklődés csak a közelmúltban, az előző 3-4 év során kezdte el övezni a téma kutatását akadémiai körökben. A cikkek és tanulmányok igen nagy számú kiadói bázis közt oszlanak el, az egy kiadóra jutó publikációk átlagos száma négy, viszont a *Journal of Retailing* bizonyult a leginkább érdekeltnek a szakterület kutatásával kapcsolatos munkákban, az említett időszakban 10-szer jelentetett meg a problémával kapcsolatos cikket vagy tanulmányt.

3. ábra: Az omnichannel tanulmányozásával foglalkozó tudományos publikációk számának alakulása 2011 és 2019 között



Forrás: PACIS 2020

Ahhoz, hogy az omnichannel lényeges pontjait teljeskörűen le tudjuk fektetni két definíció együttes használata mellett döntöttem. Beck és Rygl alapján „Az omnichannel értékesítés, tevékenységek olyan széleskörű sorozata, mely során termékek vagy szolgáltatások értékesíthetők a fogyasztó számára az összes elérhető csatornán keresztül, ezáltal a fogyasztó képes az összes elérhető csatorna között teljeskörű interakciót kiváltani és/vagy a kiskereskedő irányítja a csatornák teljeskörű integrációját” Beck és Rygl 2015. A Verhoef, Kannan és Inman szerzői hármas több másik meghatározás és a szakterülettel kapcsolatos eddigi kutatásaik, észrevételeik alapján a következőként definiálják az omnichannelt: „úgy határozzuk meg az omnichannel menedzsmentet, mint a számtalan elérhető csatorna közötti szinergikus menedzsment, amely oly módon valósul meg, hogy a folyamat során a vásárlói élmény és a csatornák közti teljesítmény optimalizálásra kerül a hangsúly az interakciók és integráció során.” Verhoef et al. (2015). Vannak olyan források melyek a crosschannel és az omnichannel fogalmakat szinonimaként kezelik, azonban a kutatók többsége különbséget tesz köztük, mivel erőteljes érvek alapján indokolt a külön választásuk. Szükséges megállapodni egy a multichannel és az omnichannel között elhelyezkedő köztes értékesítési és menedzsment modellben, mely teret ad a gyakorlatban hibrid megközelítést alkalmazó cégeknek, mivel a valóságban meglehetősen nehéz olyan vállalatot találni, amely kizárólagosan csak a multichannel vagy csak az omnichannel megközelítés alapján építi fel az ellátási-lánc stratégiáját. (Beck, Rygl, 2015) (Verhoef et al., 2015)

### 3.1.6. A kiterjesztett- és a virtuális valóság fogalma

A szakirodalomban sincs még egyhangú, egyértelmű meghatározás erre a két fogalomra, meglehetősen sokféle és különböző definíciókat találunk, mert a virtuális valóság

pontos meghatározására számtalan kísérletet tettek már, de ennek ellenére még mindig nincs olyan univerzális definíció mely mindenki által elfogadott. Kardong-Erdgen és társai egy orvosi szakcikket is készítettek *A Call to Unify Definitions of Virtual Reality* címmel, melyben a téma átfogó konceptualizálásának fontosságára hívják fel a figyelmet, főként a technológia orvostudományban alkalmazható lehetőségei miatt. Kiemelik, hogy a virtuális és a kiterjesztett valóság operacionalizálása során fontos lenne az élmény és a szimuláció kiterjedtsége alapján szimulációs mélységek és szintek meghatározása. A sok irányba ágazó vélemények és felfogások, illetve a konszenzus hiánya miatt célszerűnek tartom több meghatározás átvételét, hogy minél erőteljesebben ki tudjon vonalazódni a fogalom pontos jelentése az olvasó előtt. Az Egyesült Államok Védelmi Minisztériuma alapján a virtuális valóság: „Egy a digitalizált információ segítségével megteremtett háromdimenziós interaktív világ, melyben a tárgyak és objektumok a térbeli jelenlét hatását keltik.” (Department of Defense, 2018). Egy spanyol szerző Joseph O. Lopreiato által írt egészségügyi szimulációs szótárban a következő definíciót találjuk a virtuális valóság környezetre: „Szimuláció, mely magával ragadó, vizuális és háromdimenziós tulajdonságival lehetővé teszi a felhasználó számára, hogy lásson és navigáljon egy látszólag valóságos világban.” Lopreiato 2016. Az angol szakirodalmi meghatározásokban rendre feltűnik az „immersive” kifejezés, melyet tartalmilag bonyolult átvenni a fordítási nehézségek miatt, de a fő mondanivalója az, hogy ez a technológia egyfajta „merülési” élményt nyújt a felhasználónak, mivel azokat az érzékszerveket befolyásolja a szimuláció során, amelyekkel elsődlegesen érzékeljük a környezetünket (látás, hallás) és így, a valódi világ teljes kizárásával próbálja meg az alternatív környezetet minél valóságosabbá tenni. (Kardong-Erdgen et al., 2019) (Department of Defense, 2018) (Lopreiato, 2016)

Stone és társai (2009) alapján a kiterjesztett valóság egy kapcsolat a virtuális és a valóságos környezetünk között, melynek képesnek kell lennie reagálni a használó közvetlen környezetére, fel kell mérnie és raktározni kell a valódi tárgyak helyzetét és jellemzőit, illetve a valódi és virtuálisan teremtett tárgyak összekapcsolására is alkalmasnak kell lennie. Rouse az előbbi gondolatot tovább építve, ezt a definíciót alkotja meg:” A kiterjesztett valóság a digitális információ és a felhasználó valós idejű környezetének integrációja.” (Rouse, 2016). Vagyis azt mondhatjuk, hogy a kiterjesztett valóságnál a hangsúly a valódi környezetünk digitális kiegészítésén van és azon, hogy ez a kiegészítés minél meggyőzőbben keltsen térbeliséget. A kiterjesztett valóság nagy előnye a virtuális valósághoz képest, hogy akár egy okostelefonon is használható, de természetesen a valósághűbb élmény elérése érdekében vannak erre a célra kifejlesztett szemüvegek és eszközök. (Stone et al., 2009) (Rouse, 2016)

Fontos kiemelni a halvány eltéréseket, melyek a megkülönböztetésnél fejtörést okozhatnak, ugyanis az utóbbi időben, megjelentek olyan technológiai fejlesztések a Facebook által mint, például az Oculus Rift széria, melyet személyi számítógéphez kellett kötni, majd ugyancsak a Facebook által a Quest széria. Lényeges különbség, hogy a Questnél az eszköz nem szorul más számítástechnikai eszköz támogatására, épp úgy, mint a HTC által gyártott HTC Vive Cosmos nevű szemüveg sem. A közös az újabb szemüvegekben, az, hogy a felhasználó nincs behatárolva az eszköz által és minél újabb készüléket vizsgálunk ez annál inkább jellemző. Mivel a test szabadon mozoghat a valódi környezetben miközben az érzékszervei nem fognak fel belőle semmit adott a sérülés veszélye. A gyártók ezt a veszélyforrást úgy hatástalanították, hogy az eszközök külső részére szenzorokat és kamerákat szereltek, melyek minden használat előtt egy úgy nevezett kerítést határoznak meg a felhasználó körül, amit, ha elhagy a játékos akkor bekapcsolnak a kamerák vagy jelez a készülék. A mozgás kontrollerek segítségével zajlik a virtuális térben. Ugyan tagadhatatlan, hogy a valódi környezetet felhasználja a VR szemüveg, ez a fogyasztói élmény szempontjából csak passzív tényező, a virtuális környezetnek nem aktív része a valóságos környezet. Véleményem szerint a technológia akkor tud igazán kiteljesedni amikor az eszköz képes lesz a valódi környezetet beépíteni a szimulációba így fokozva az élményt és csökkentve a felhasználó korlátoltságát. Vannak már ilyen célú törekvések a piacon, viszont amint ez megvalósul akkor az eszközök a VR kategóriából át fognak lépni az AR kategóriába. (Tech2, 2020) (Matthews, 2016)



## 4. A multichannel modell

Az olyan átfogó stratégia létrehozásához, mint amit a multichannel modell jelent ötvözni kell a hirdetési piac által kínált klasszikus eszközöket, kiaknázni a logisztikai infrastruktúrát és a digitalizáció segítségével teremtett új lehetőségeket, hogy létrejöhessen a vállalat oldaláról a multichannel típusú menedzsment és értékesítés. Az értékesítés szempontjából fontos a hibrid infrastruktúra megteremtése, hogy a lehető legtöbb platformon lehessen közvetíteni a marketingüzenetet, hiszen egyre jobban nő az olyan fogyasztók száma, -különösen a koronavírus-járvány kirobbanása óta- akik mind az offline és mind az online tér által biztosított előnyöket kihasználják a fogyasztói döntések meghozatala során. Jelentős mértékben találni olyanokat, akik online böngészik a kínálatot és eközben alakul ki bennük az érdeklődés és az igény az adott termék iránt, viszont a vásárlói döntést csak azután véglegesítik miután a fizikai eladótérben megvizsgálták a terméket és megbizonyosodtak annak tulajdonságairól. A showrooming magatartás során egyes fogyasztóknál az internetes rendeléssel szemben támasztott bizalmatlanság is számottevő szerepet játszhat, illetve bizonyos termékeknél például a méretről való meggyőződés nagyban lecsökkentheti az alternatív költségek mértékét (divattermékek), mert a futárral történő visszaküldés és árucsera meglehetősen időigényes, akár meg is duplázhatja azt az időt amíg a kívánt termék ténylegesen a megrendelő birtokába kerül. Emellett vannak, akik a személyes vásárlással járó hangulat és élmény miatt választják az offline vásárlást. A showroominggal ellentétesen a webrooming során a fogyasztó elsőként a fizikai eladótérben gyűjti be a fogyasztói döntés meghozatalához szükséges információt majd az értékesítés véglegesítése a webshopon keresztül megy végbe. Ilyen esetben ez a magatartás magyarázható kényelmi okokkal vagy a vásárlói bizonytalansággal és kezdeti döntésképtelenséggel vagy esetleg időhiánnyal. (Gyulavári, 2010) (Misrch et al., 2016)

A Multichannel kommunikáció lényege az, hogy legalább kettő egymástól független csatorna segítségével próbáljuk meg elérni a fogyasztót egyszerre, ezek például lehetnek a televízió, rádió, közösségi média platformok, e-mail marketing vagy a jól ismert plakát hirdetések. Ilyenkor, mint egy divizionális szervezeti struktúrában, meg van a lehetőség arra, hogy a különböző csatornákon egymástól független költségvetésből különböző kampányok menjenek végbe az adott csatorna legszélesebb fogyasztói célcsoportjához igazítva. Ennek megfelelően azt mondhatjuk, hogy az értékesítési csatornák és a fogyasztók között egy olyan kapcsolat létesül a vásárlási folyamat közben, amely egy zárt közeget teremt a csatornán belül. Ez nem csak a kommunikációra, de az értékesítési útra és a menedzselési folyamatokra is jellemző, így a csatornák között szinte semmilyen szintű átjárhatóság nem jön létre. A

minél több csatornán való jelenlét sokkal inkább egyfajta szükségszerűen kikényszerített válaszlépés a vásárlói magatartásra, mintsem a technológiai fejlődésre reagáló vállalati stratégia eredménye Mirsch et al. (2016). Meglehetősen sok tényező formálja az egyén motivációit és vásárló döntéseit, emellett nehéz összekapcsolni ugyanazon fogyasztó online és offline tevékenységét is. Továbbá a legtöbb vásárló viselkedése nehezen kiszámítható, mert nagyon ritkán megy végbe úgy fogyasztói döntés, hogy a vevő kizárólag a logikus és racionális érvekre hagyatkozik. A kiszámíthatatlan emberi viselkedésminták egyik legfontosabb része az érzelmek, melyeket annyira sokféle és összetett tényezők befolyásolnak, hogy lehetetlen helytálló elemzést végezni azzal kapcsolatban, hogy a vásárlás pillanatában melyik belső vágy vagy személyiségjegy érvényesül, ezek alapján a vásárlási út feltérképezése is rendkívül bonyolult. (Mirsch et al., 2016) (Kontor, Kiss, 2020)

4. ábra. Multichannel értékesítés



Forrás: [fitsmallbusiness.com](http://fitsmallbusiness.com)

A multichannel használatával egy cég képes a fogyasztó által keresett termék különböző és független online vagy offline csatornákon keresztül történő értékesítését menedzselni. Mint azt az ábra is mutatja a különféle értékesítési csatornák között nincsen kapcsolat és információáramlás, így például megtörténhet az, hogy egy webshopban rendelt terméket a cég fizikai boltjába nem vihetünk vissza. Az egymástól függetlenül működő csatornák menedzsmentjét különböző vezetők és csapatok végzik így ezen csatornák céljai és törekvései eltérhetnek egymásétól. A kommunikáció hiánya vagy a célba nem ért információ könnyen jelenthet kellemetlenséget a fogyasztó számára bizonyos esetekben. Emellett, mint láthatjuk se a webes, se a közösségi média csatornák közt sincs összeköttetés, amely azt

eredményezheti, hogy bizonyos feladatokat többször kell végrehajtani feleslegesen. (Verhoef et al., 2015)

A multichannel modell előnyei közé sorolhatjuk az integrációs költségek kikerülését, mivel nincs szükség a különböző csatornák összekötéséhez, nem kell az azok közti információáramláshoz elengedhetetlen feltételek megteremtésére energiát fordítani. Ebből adódóan azoknak a kisebb, még kezdő vállalatoknak is ajánlott, amelyek próbálják a működési költségeiket a lehető legminimálisabb szinten tartani, hiszen a csatornák integrációja többlet költségeket jelent, illetve egy átfogó értékesítési stratégia és digitális rendszer kidolgozását. Mindezek mellett, amennyiben egy vállalat nagy mennyiségben használ az értékesítés helyén található értékesítés ösztöntő eszközöket (POS) az tovább növelheti az értékesítési csatornák integrációs költségét. A fizikális (brick-and-mortar) üzlet mellett megnyitott online csatorna használatával adott vállalat képes egyszerre helyi, országos és akár nemzetközi közönséget is elérni termékei számára. Továbbá az internet használatával megadjuk a lehetőséget a fogyasztó számára, hogy a nap bármelyik percében képes legyen a vásárlásra, ennek köszönhetően egy vállalat profit termelési lehetősége nincs lekorlátozva az üzletei nyitvatartási idejére, a vásárló oldaláról nézve pedig elkerülhetőek azok az alternatív költségek, melyek a termék beszerzésével járnak, ilyen például a ráfordított idő és az üzletbe való utazás költsége. Mindezek mellett az internet használata nem csak a kényelmi faktor megteremtésében segít az eladó félnek, de a haszon növelésében is, ugyanis a fizikai eladótér fenntartása és bérlete is jelentős költségekkel jár, melyek egy webshop fenntartása esetén messze nem ilyen magasak. Bérlésre, berendezésre, takarításra és karbantartásra egy online felület üzemeltetése esetén nincs szükség így az ott értékesített termékek megtérülési rátája általánosságban nagyobb lesz ugyanolyan árstratégia alkalmazása mellett. (Haan, 2019)

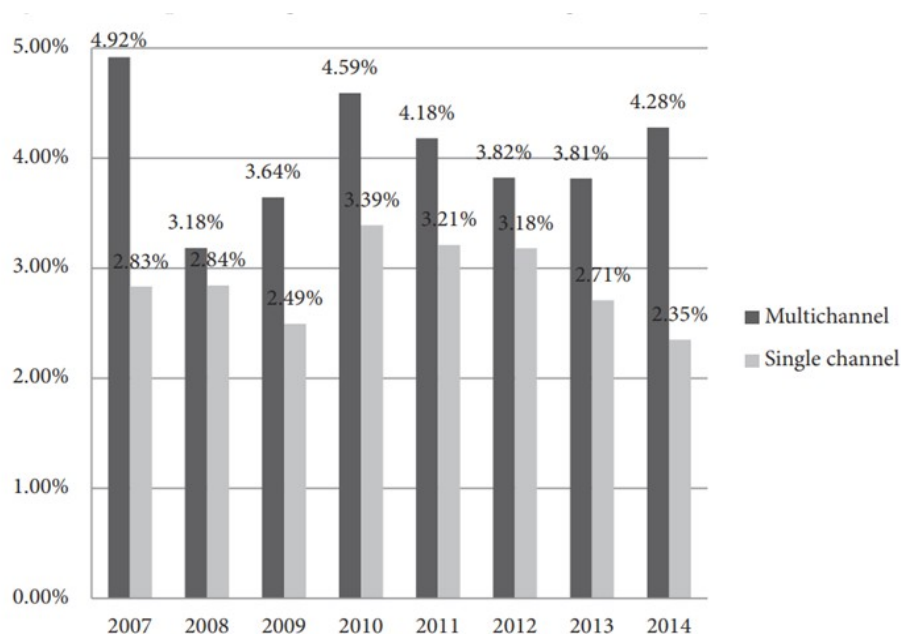
A multichannel megközelítés egyszerűsége miatt meglehetősen hatékonyan képes működni a B2B (Business to Business) piacon. A termelőknek, szállító partnereknek, nagykereskedőknek és a kiskereskedőknek minél több úton és könnyedén elérhető információra van szükségük, hogy hatékony és felelős vállalati döntéseket tudjanak hozni minél rövidebb idő alatt. A tranzakciók és a kisebb volumenű rendelések döntő többsége online zajlik le, azonban az elsődleges piaci szereplők egy része ragaszkodik a hagyományos offline csatornák alkalmazásához. A vállalatok közti értékesítésnél kiszorul a kreatív marketing és sokkal inkább a tények és az adatközpontú döntések határozzák meg a piac alakulását jóval kiszámíthatóbb módon, mivel nem kell a vevő állandóan változó érzelmi állapotát is figyelembe venni a stratégia és a kommunikáció kidolgozása során. Azért, hogy az ellátási-lánc végére minél kevesebb költség halmozódjon fel és terhelődjön a végső fogyasztóra a cégeknek költséghatékony megoldásokra van szükségük, melyet a multichannel

értékesítés a legtöbb esetben hiánytalanul biztosít. Ha a készletezést és a raktározást nézzük az is külön történik, mivel csak egy platformot szükséges kiszolgálni adott raktárnak (pl.: webshopot), így nem kell tartani a többi platform együttes pozitív keresleti kiugrásaitól a tervezés során, ennek köszönhetően a menedzsment is kevésbé összetettebb. Továbbá fontos figyelembe venni, hogy egy internetes platform kiszolgálásához a raktárba érkező árukat és termékeket onnan küldik tovább a fogyasztónak, vagyis a raklapon lévő vagy más egyéb nagy mennyiségben szállított cikkekből a raktárban kell kialakítani a fogyasztói mennyiséget majd megkezdeni a kiszállítást, ezzel ellentétben ha egy raktár az offline shopokat szolgálja ki vagy egy másik céget (B2B), abban az esetben a raktárból nagy mennyiségben történik a tovább szállítás és a fogyasztói mennyiség majd csak az üzletben kerül kialakításra. (Zhang et al., 2010)

Ezzel szemben a multichannel hátrányai közé sorolhatjuk, azt, ami a vállalat költségvetésének szempontjából előny, ez pedig a csatornák integrációjának elmaradása, ugyan ezen spórol a cég, a különböző értékesítési csatornák szeparáltsága miatt a fogyasztók gyakran falakba ütközhetnek, ha például rugalmas ügyintézésről vagy rendeléssel kapcsolatos változtatásról van szó. Egy több csatornát használó fogyasztó számára sokkal több információ elérhető, a több információnak köszönhetően pedig több lehetőség közül választhat a döntés meghozatala előtt, ennek eredményeként egy multichannel fogyasztó sokkal kevésbé hűséges és nehezebben lehet megfelelni az elvárásainak, különösképpen, ha elégedetlenséget okoz az, hogy a rendelés véglegesítése után nem tudja befolyásolni a teljesítést. Egy másik árnyoldala a multichannel alkalmazásának az erőforrások elosztása, az egy céghez tartozó csatornák rendszerint ugyanazokat az erőforrásokat akarják megszerezni, így a két csatorna között versengés alakul a jobb érvényesülési lehetőségekért. Az értékesítési csatornák közti pénzért vagy munkaerőért folytatott verseny konfliktusokkal vagy a növekedés lassulásával, stagnálásával végződhet. Ha az ilyen problémákat hatékonyan meg tudják oldani és egyik csatorna sem kerül mikroszinten hátrányba a következő nehézség, amivel szembesülnie kell egy vállalatnak az az, hogy a különböző csatornák elszipolyozhatják egymás elől a fogyasztókat. Továbbá, ha adott kiskereskedő rendelkezik személyes értékesítőkkal és mellette az online csatornán is lehetőség van az adott termékek vagy szolgáltatások beszerzésére, akkor igen nagy a veszélye annak, hogy miután az értékesítő kolléga gyakorlatilag megteremtette a potenciális vásárlóban a termék vagy szolgáltatás iránti igényt, a munkája és az általa létrehozott hozzáadott érték elvész, mert az ügyfél a kényelmesebb úton utólagos mérlegelés után veszi meg a terméket az interneten keresztül. Ilyen esetekben pedig, mivel a vásárló értékesítési útja nem lekövethető a két különböző értékesítési csatornát illetően, meglehetősen torzított hatékonysági adatok vonhatóak le tévesen. Ezen folyamatok

eredményeként, a valójában kevésbé jobban teljesítő értékesítési csatorna fejlesztése, prioritizálása történik meg a másik kárára, helytelen következtetések alapján. A cégnél, ahol szakmai gyakorlatomat töltöm, mint személyes értékesítő dolgozom és különféle programokat értékesítek a belvárosban. Minden, a céghez bejövő foglalás egyik fontos adata a „partner” meghatározása, amely azt indikálja, hogy milyen csatornán keresztül történt meg a foglalás (pl.: szálloda, net, személyes értékesítő). A fent említett, igazságtalannak mondható hatást egy viszonylag egyszerű megoldással próbálja kiküszöbölni a vállalat. Mindegyik értékesítő személyre szóló QR-kódot kap, melyek egyediek és az értékesítőkhöz vannak kapcsolva az internetes rendszerben. Ha a személyes értékesítés során nem biztosak a döntésben a vendégek, vagy csak egyszerűen bizalmatlanok, akkor lehetőségünk van az előbb említett egyedi QR-kód kiosztására, ahol programtól és szolgáltatástól függően 6-10% kedvezményt kaphatnak a vendégek a kód használatával leadott foglalásokra. Ez egy viszonylag egyszerű módja a torz eredményességi mutatók kikerülésének és a munkaerő megfelelő mértékű értékelésének. (Mirsch et al., 2016) (Beck, Rygl, 2015)

5. ábra: A világ 250 legnagyobb kiskereskedőjének átlagos haszonkulcsa egy- és többcsatornás értékesítést alkalmazók szerint szétválasztva 2007 és 2014 között



Forrás: Stojkovic et al., 2016

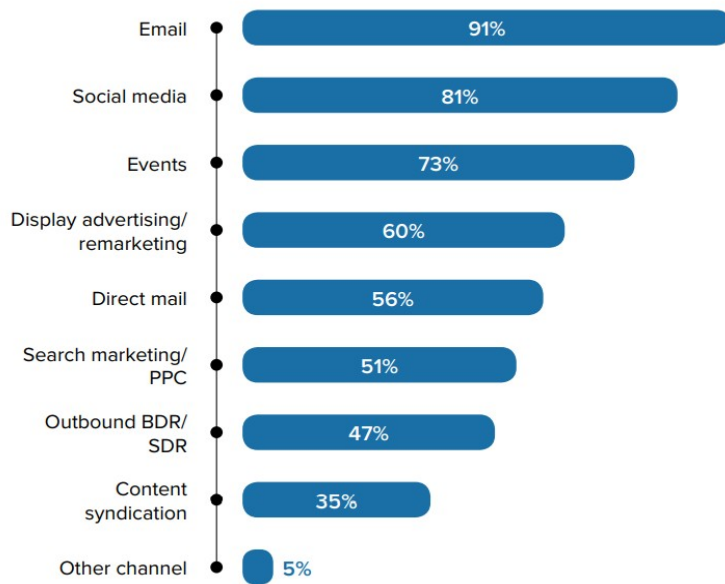
Az ábra segítségével láthatjuk, hogy 2007-ben 4,92%-os volt az átlagos nettó haszonkulcs azok között a kiskereskedők közt, akik legalább 2 értékesítési csatornát alkalmaztak, ez majdnem a duplája annak, mint amennyit a singlechannel vagyis az egy csatornát használó cégek tudtak produkálni. A nettó haszonkulcs kiszámításához a nettó

nyereség és az árbevétel hányadosát vesszük százalék értékében, az így kapott értékből következtethetünk arra, hogy adott cég mennyire jövedelmező. Mivel a nettó nyereség jelentős mértékben függ az árréstől figyelembe kell vennünk, hogy különböző iparágakban más-más nagyságrendű árréstömegek az elfogadottak. Látható, hogy a multichannel modellt alkalmazó cégek rendre nagyobb nettó haszonkulcsot alkalmaztak úgy, hogy több értékesítési csatorna együttes használata egyértelműen magasabb működési költséggel jár, melyet egy piaci alapon működő vállalat nyilvánvalóan az árbevételéből fedez. A nettó haszonkulcsot befolyásoló másik érték az árbevétel, ha a multichannel vállalatok magasabb költségek mellett nagyobb nettó nyereséget tudnak realizálni az azt jelenti, hogy az árbevételük is nagyobb, ebből következően pedig az áraik is. Ennek alapján arra a következtetésre juthatunk, hogy a többszörös értékesítés növeli a fogyasztók elérési arányát és ezáltal bővíti a potenciális fogyasztók bázisát, ami azt jelenti, hogy a többszörös értékesítés semlegesíti a magasabb árak keresletre gyakorolt negatív hatását és növeli a vállalat jövedelmezőségét. Az előbb leírt folyamatot, mely a nagyobb arányban elért fogyasztói bázisból adódó bevétel növekedést írja le „availability effect” -nek, azaz „elérhetőségi hatás” -nak nevezik Verhoef és társai. (Verhoef et al., 2015) (Stojkovic et al., 2016)

A 2008-as válság hatására egy jelentősebb csökkenés látható, ezt követően pedig viszonylag hosszú idejű stagnálás figyelhető meg a cégek teljesítményében. A válságok bizonytalanságot generálnak a gazdaságban, ezért a társadalom tagjai a biztonságérzet növelése érdekében tartalékolni kezdenek és visszaesik a fogyasztás. Az elköltetlen jövedelemmel együtt csökken a kereslet, ami visszaveti a cégek és a gazdaság növekedést is, azért, hogy a cégek meg tudják őrizni versenyképességüket és túl tudjanak élni, általában árrést csökkentenek, hogy szinten tarthassák a keresletet és/vagy enyhítsék annak csökkenést. A GDP növekedése hosszú távon elkerülhetetlenül visszatér a válság előtti potenciális növekedési görbére, mert a potenciális növekedést a keresleti sokktól független tényezők határozzák meg, mint például a technológiai fejlődés. Ez azt jelenti, hogy hosszú távon a kínálati oldal a meghatározóbb és a kínálatorientált gazdaságpolitika, mint amelyet Thatchertól és Reagentól is láthattunk az 1970-es években segíthet felgyorsítani a válságokból való kilábalást. Ennek alapján a koronavírus egy igen furcsa válságot idézett elő, ugyanúgy megtörtént a keresleti sokk, de szerencsére ez nem volt olyan hosszadalmas és annyira bénító hatású a gazdaságra, mint egy pénzügyi válság. Továbbá a korlátozásoknak köszönhetően pont egy olyan iparág és kutatási terület fejlődése lendült meg leginkább, amely hosszútávon biztosítja növekedést a gazdaság számára (digitalizáció, technológiai fejlődés). Véleményem szerint az történt, hogy a rövidtávú keresleti sokk kiváltotta a válságok idején tapasztalható és a kereslet csökkenésekor természetes reakciókat a gazdasági szereplők körében, mint például

a termelés csökkentése és a munkavállalók elbocsátása, viszont a gyorsan visszatérni akaró növekedés, amely a válság alatti technológia fejlődés miatt most gyorsabb lenne egyszerűen váratlanul és felkészületlenül érte a vállalatokat, vagyis a válság operatív korlátokat teremtett a kínálati oldalon mely visszafogja a piaci növekedést. (Váry, 2018) (Stojkovic et al., 2016)

## 6. ábra: Cégek által preferált kommunikációs csatornák



Forrás: Demand Metric 2019

A Demand Metric 2019-ben 579 céggel végzett kutatása során azt vizsgálta a cégek melyik csatornákon keresztül próbálják meg elérni fogyasztóikat a legtöbbször. A legnépszerűbbnek az e-mail marketing bizonyult nem meglepő módon, mivel talán a legalacsonyabb költséggel rendelkezik és ezzel egy időben meglehetősen hatékonynak is mondható, mivel jóval olcsóbb a többi eszköznél ezért már alacsony hatékonyság mellett is az e-mail marketingnél lehet az egyik a legnagyobb a befektetés megtérülési rátája (ROI). A második a közösségi média, a kutatásban szereplő vállalatok mintegy 81%-a használja a fogyasztók eléréséhez, a közösségi médiában rejlő potenciál felismerése kulcsfontosságú a cégek számára, a mai világban nem igazán van olyan nagyobb cég, amelyik ne ismerné el ennek jelentőségét, mivel emberek százmilliói napi több, akár 3-4 órát is aktívan használják ezeket a platformokat, ez napi több milliárd órányi aktív figyelmet jelent a kereskedők számára. A harmadik eszköz, főleg a B2B szektorban mutat kiemelkedő hatékonyságot ez pedig a rendezvények, nehéz egy ilyen alkalom létrehozása mivel rengeteg külső feltételtől is függ, illetve meglehetősen költséges egy cégnek bármilyen rendezvény megszervezése, de pont ebben rejlik a varázsa is, mivel viszonylag ritkán történik, ezért az emberek különlegesnek érzik azt. B2B szempontból pedig ez a legjobb lehetőség a networkingre és a lehetséges partnerek megismerésére. A grafikon segítségével arra a következtetésre juthatunk, hogy a vállalatok azokat a csatornákat használják előszeretettel, ahol a legnagyobb arányú a megtérülési ráta. (Demand Metric, 2019)



## 5. A cross-channel

Magával a „crosschannel” kifejezéssel ritkábban lehet találkozni a releváns forrásokban, mivel a gyakorlatban a cégek előrébb járnak, mint ahogy a szakirodalom lépést tud tartani a fejlődéssel. A fogalom szélesebb körű használata előtt úgy lehetett találkozni vele, mint multichannel integráció vagy a többcsatornás értékesítési rendszerek integrációja. A gyakorlatban történő alkalmazása előbb történt meg, mint az elméleti háttér létrehozása. Az értékesítési csatornák integrációjának következő lépcsőfoka a crosschannel megközelítés, mely abban különbözik a multichanneltől, hogy bizonyos csatornák között megtörténik a kommunikáció és az információáramlás. Ilyenkor a fogyasztó képes ezek között a bizonyos összekapcsolt csatornák között könnyedén váltani úgy, hogy az különösebb erőfeszítésbe nem kerül számára. Amíg a multichannel modell jellemzően a különféle és különálló csatornák teljesítményének monitorozásában és egyedi fejlesztésében gondolkodik, addig a crosschannel megközelítésnél ezen túl már komoly szerepet kap az integrált csatornák és a márka közti kapcsolat kiemelése. Jellemzően olyan csatornákat kapcsolnak össze ilyenkor a vállalatok melyek logikusan jól működnek együtt vagy logisztikai szempontból kifizetődő az összekapcsolásuk. Ilyen például, amikor a webshop begyűjti a megrendelők e-mail címeit, hogy azt további e-mail marketingre lehessen használni vagy ha a webshopban leadott rendelések adatai elérhetőek az összes fizikai üzletben és van lehetőség bolti átvételre vagy visszavételre. (Mirsch et al., 2016) (Neslin et al., 2006)

Természetesen vannak olyan kiskereskedők és cégek, akik ellenállnak az új csatornák használatának és a bizonytalanság elkerülése érdekében nem indítanak online csatornát a már meglévő fizikai boltjuk mellett vagy pontosan azért nem nyitnak üzletet, mert megelégednek a webshop által kínált bevétellel és lehetőségekkel. Ők egyértelműen és kizárólagosan megmaradtak egycsatornás kiskereskedőnek. De ezt leszámítva a vállalatok többségénél manapság lehetetlen olyat találni, melyre könnyedén lehetne azt mondani, hogy egyértelműen és kizárólagosan multichannel vagy omnichannel megközelítést alkalmazó vállalatról beszélünk. A crosschannel egy elkerülhetetlen technológiai és strukturális átmenet a multi- és az omnichannel modell között. Bizonyára lesznek olyan szereplők a piacon akik tartózkodnak majd az omnichannel alkalmazásától, mert iparáguk sajátosságai miatt nem kifizetődő az összes csatorna teljeskörű integrációja, emellett az omnichannel megközelítést elérni akarók sem dőlhetnek hátra ha egyszer sikeresen integrálják, mind a vállalati belső és mind a külső rendszerüket és csatornáikat, hiszen ahhoz, hogy fenn tudják tartani az omnichannel értékesítést és az omnichannel élményt, szükségük lesz a kereskedelemben újonnan megjelenő technológiák mielőbbi adoptálására. Ezek alapján azt mondhatjuk, hogy a

multichannel egy alapfeltétel az omnichannel későbbi lehetséges eléréséhez, míg a crosschannel kategória egy köztes állapot, előszobája a teljesen integrált vállalati infrastruktúrának és csatornáknak, az omnichannel értékesítési modellnek. A kiskereskedők bármikor bekerülhetnek az omnichannel kategóriába a megfelelő elköteleződéssel és IT befektetésekkel, viszont a rohamos fejlődés bármikor „visszavetheti” őket az előző kategóriába. Ugyan bevétel növekedést és magasabb jövedelmezőséget értek el a több független csatornát használó cégek, az integráció hiánya és a szervezeti struktúra daraboltsága és szeparáltsága miatt hosszútávon a működés hatékonyságának csökkenése volt tapasztalható, illetve a fogyasztók elégedetlensége és zavarodottsága a csatornák közti rugalmatlanság miatt. A korábbiakban egy teljes mértékben multichannel modellt alkalmazó vállalat 2021-re már valószínűleg elindított valamilyen részleges integrációt a csatornái között. (Zhang et al., 2010) (Faultrier et al., 2014)

A leggyakrabban alkalmazott crosschannel eszköz adott csatornán egy másik csatorna népszerűsítése (pl.: a márka applikációjának reklámozása a TV-ben vagy plakáton), ezzel némileg csökkenthető a fogyasztók csatorna preferenciáiból adódó keresletre gyakorolt negatív hatás, hiszen nem csak azt lehet elérni (awareness üzenettel), akinél működik és releváns az adott csatorna (TV, plakát), de azt is, aki a promótált csatornát részesíti előnyben (applikáció) és más csatornán keresztül nem vásárolna, így az egyéni csatornák teljesítménye is fejleszthető. Emellett a csatornák kereszthirdetését stratégiai szempontból is jól lehet hasznosítani, hiszen így irányítani és ösztönözni lehet a csatornaválasztást a fogyasztók bizonyos részénél. Promóciókkal, ajándékokkal és hirdetésekkel indukálni lehet egy-egy választott csatorna forgalmát és így könnyebb a bizonyos mértékig koordinált keresleti oldalhoz igazítani a kínálati oldalt. Egy másik módja az előbb említett koordinációnak az, ha egyes termékeket egyáltalán nem teszünk elérhetővé bizonyos csatornákon, így arra kényszerítjük a fogyasztót, hogy egy másikat használjon. A kereslet kiszámíthatóbb csatornák közti menedzselésével a készletezés könnyebbé, az ellátási-lánc pedig átláthatóbbá válik. (Zhang et al., 2010) (Networld Media group, 2008)

Az, hogy az integrált csatornák közti értékesítési kannibalizáció megtörténik-e még relevánsabb kérdés ebben az esetben, mint a multichannel esetében. Egyes szakirodalmak szerint a kérdést nem is túl célszerű vizsgálni mivel, ha az értékesítési kannibalizáció megvalósulna akkor nem lenne létjogosultsága a crosschannel és a multichannel modelleknek. A szakirodalom alapján az ártól és a lokációtól messze elmarad a választék mélysége és szélessége a fogyasztói prioritások közt, de az, hogy valamekkora befolyásoló ereje így is van tagadhatatlan. Emrich és társai kutatása alapján Verhoef et al. adoptálása szerint az a legrosszabb forgatókönyv, ha egy online csatorna és offline csatorna nincs integrálva

választék szempontjából. A teljes integráció, vagyis a kínálat csatornák közti harmonizációja általában a leghatékonyabb, mert így a vállalat konzisztenciát és megbízhatóságot mutat a vásárló felé és ezekben az esetekben a legnagyobb az esély a fogyasztók márkahűségének növekedésére. Ezzel szemben vannak esetek amikor a választék aszimmetrikus integrációja generálja a legtöbb bevételt. Természetesen ez attól is függ, hogy a vállalat melyik iparágban végzi tevékenységét, vagyis, az aszimmetrikus választék stratégiája az olyan kiskereskedőknél a leghatékonyabb, ahol a termékek mérete vagy természete miatt csak kis volumenű készlet tartható az üzletben (pl.: IKEA), ha az online csatornán nagyobb a választék akkor az árbevétel is nőhet ennek megfelelően. (Verhoef et al., 2015)

A témában folytatott kutatások alapján az áruvisszavét lehetősége, egy fontos bizalmi faktor, azzal, hogy ezt elérhetővé teszi a kiskereskedő kiszolgáltatottá válik a vásárlóval szemben, így ő jobban megbízik a cégben és pozitív asszociációi lesznek a branddel kapcsolatban. A vásárlás teljesítésével semmilyen kockázatot nem vállal az ügyfél, mert még a vásárlás utáni ciklus alatt is képes visszajára fordítani az egész vásárlási folyamatot. Vannak vállalatok, akik ezt egy újabb lehetőségnek tekintik a fogyasztók elérésére és bevonására. Minél több csatornát integrálunk és minél több, más csatornán vásárolt termékek visszavételét tesszük lehetővé az offline shopban, annál nagyobb lehet az ebből származó haszon. A más csatornákon vásárolt áruk és termékek visszajuttatásával ugyanis nem csak a csatornák közti logisztikai feladatokat vállalja magára adott üzlet, de erősíti a fogyasztók crosschannel forgalmát, illetve a már említett bizalmi faktornak köszönhetően az egyes csatornák egyedi teljesítményét is növelheti. Neslin és Shankar kutatásai alapján az offline üzlet eladásai akár 20%-kal is nőhetnek, miután lehetővé válik az interneten rendelt termékek visszavitele. Mindezek alapján megfigyelhetjük, hogy egy viszonylag alacsony költségű integráció, milyen erőteljes szinergiahatással bír és mennyire pozitívan befolyásolja az eladásokat. Eleinte feltehetően időbe kerül, amíg a fogyasztók széleskörben elkezdnek élni ezzel a lehetőséggel és az IT rendszer esetleges fejlesztése felemésztheti a kezdeti profit többletet, hosszú távon valószínűleg jövedelmező az előbb leírt stratégia alkalmazása. (Zhang et al., 2010) (Neslin, Shankar, 2009)

Ugyan érzékelhetően nagyobb potenciállal ruházza fel a crosschannel modell a többcsatornás értékesítést, a versenyképes alkalmazásához elköteleződésre, innovatív szervezeti gondolkodásmódra és fejlett IT infrastruktúrára van szükség. Zhang et al. (2010) alapján a crosschannel modell által realizálható maximális versenyelőny akkor közelíthető meg leginkább, ha egy teljesen centralizált szervezeti struktúrában működtetik olyan közép- és felső vezetői réteg segítségével, mely képes az integrált csatornákkal járó komplex kihívások holisztikus kezelésére. Egy központosított szervezetben könnyen kikerülhető a

mutlichannel egyik legjelentősebb hibája, mely az erőforrások pazarló felhasználása. Egy decentralizált szervezetben vannak olyan folyamatok melyek a független csatornák mindegyikén külön-külön játszódnak le, ez indokolatlanul magasabb költségeket és kevésbé hatékonyan kihasznált munkaerőt jelent. Ám ebben rejlik a crosschannel stratégia hátránya és a legnagyobb nehézsége, a folyamatos vállalati szintű fejlődésre való igény és a motivált innovatív vezetők elengedhetetlenek a megvalósításához. A sok éves munkatapasztalat alatt egy-egy különálló csatorna teljesítmény növelésére specializálódott menedzserek helyett átfogó szemléletre képes vezetőkre van szükség, mert ennek hiánya kezdeti operatív nehézségeket eredményezhet egy átállás megkezdése után. (Zhang et al., 2010)

## 6. Az omnichannel

A technológia fejlődésével a kiskereskedelem egyre inkább átalakul és a fókusz áttevődik a különállóan kezelt, egyoldalú tranzakciók és szállítások teljesítéséről, egy komplex rendszer és gondolkodásmód megalkotására, melynek célja az, hogy segítse a fogyasztót azon megoldások és termékek megszerzésében, amelyekre szüksége van. Mivel már a csatornák döntő többségén keresztül lehetőség van a kétirányú kommunikációra, vagyis a fogyasztó egyre többféle módon tud visszajelzést küldeni a vállalatnak, a vásárlás utáni magatartás és az ügyfélelégedettség jelentősége nagymértékben felértékelődött. A széleskörű és publikus vélemények, visszajelzések elterjedése után a kiskereskedők nem tehetik meg, hogy ignoránsan viselkedjenek a már meglévő vásárlóikkal. A vállalat ilyen esetekben egyszerűen figyelmen kívül hagyja a panaszokat, a problémás rendeléseket és teljesítéseket, ennek eredményeként egy jelentős piaci részesedéssel rendelkező vállalat könnyedén visszaélhet helyzetével és etikátlanul járhat el a kiszolgáltatót fogyasztóval szemben. Amióta azonban megannyi felületen tudunk tájékozódni és véleményeket találni termékek minőségét és cégek fogyasztók felé tanúsított bánásmódját illetően, azóta nem elég, ha egy kiskereskedő vagy egy brand azt állítja magáról, hogy ügyfélközpontú. A tényleges siker és a hitelesség eléréséhez valóban azzá kell válnia, hogy ne maradjon alul a digitalizáció segítségével egyre inkább növekvő piaci versenyben. Az etikus vállalati viselkedést elvárják és meg is jutalmazzák a vevők, az összekapcsolt fogyasztók hálójának kialakulása pedig kikényszeríti ezt a cégektől, miközben a piaci verseny mértékét is fokozza. Az információ korlátlan áramlása megteremti a vállalatok működésével és stratégiájával kapcsolatban is a visszaélések ellenszerét és csak úgymint a politikában a közvélemény egyfajta „fékek és ellensúlyok” funkciót tölt be. A nyilvánosság garantálja az átláthatóságot és az etikus magatartást, ennek köszönhetően a közvélemény negatív megítélésétől és a versenyképesség elvesztésétől tartva a vállalatok kénytelenek valóban olyanná válni, mint amilyenek kifelé mutatják magukat. (Byrnjolfsson et al., 2013) (Kozák, Neszmélyi, 2018)

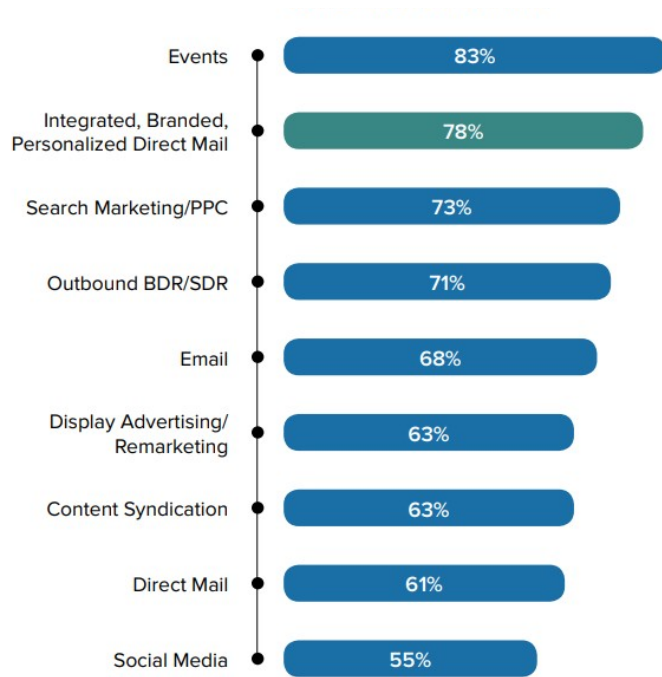
7. ábra: Az omnichannel modell



Forrás: J.C. Williams Group 2015

Az omnichannel értékesítési modellben teljeskörű a csatornák közti integráció, ennek célja, hogy a vásárló számára minél kevesebb akadállyal és megszakítással kelljen találkoznia a vásárlási folyamat során, fontos, hogy a modell fókuszában a fogyasztó áll, aki az összes általa választott csatornával össze van kapcsolva. Minél inkább zökkenőmentes a csatornák közti váltás, annál inkább élményszerű a megrendelés leadása és a vásárlás folyamata. Ahhoz, hogy ez megtudjon valósulni lehetővé kell tenni az ügyfél számára, hogy például reggel a laptopján kosárba tett termékekhez további termékeket rakjon munkába menet az okostelefonján lévő applikáción anélkül, hogy a korábban kosárba tett termékek elvesznének, majd megrendelhesse azokat bolti átvételre. Mivel a laptop, személyi számítógép, okostelefon és egyéb okoseszközök közti mozgás/váltás része az omnichannel élménynek ezért ezeket az eszközöket is különálló csatornának kell tekintenünk. Az integrált csatornák eredményes menedzselése és az erőteljes szinergiahatás elérése érdekében célszerű a csatornákat és az érintkezési pontokat egy összefüggő egésznek tekinteni, nem pedig külön álló divizionális egységeknek. Ennek alapján ismét eljutunk a centralizált szervezeti forma fontosságához és ahhoz, hogy elengedhetetlen az elhivatottság és az innovatív holisztikus szemlélet. (Mirsch et al., 2016) (Verhoef et al., 2015)

## 8. ábra: Csatornák hatékonysága célcsoportok elérése szempontjából



Forrás: Demand Metric 2019

A fenti ábra a Demand Metric 2019-es felmérésnek eredményeit mutatja, a kutatásban egyszerre vizsgálták a csatornák hatékonyságát B2B és B2C piacon, ezért történhetett meg az, hogy a közösségi média bizonyult a legkevésbé hatékornak a célcsoport elérése szempontjából, mivel meglehetősen sok menedzser és vezető kapott munkával kapcsolatos üzeneteket munka közben, így a közösségi platformok komoly hátrányból indultak. Ami viszont lényeges a diagramm alapján az az, hogy amikor az e-mail-eket személyre szabottá tették akkor a hatékonyságuk, mintegy 17%-ot növekedett. Az integrált digitális infrastruktúra mellett ez talán a legfontosabb tényező, a személyre szabottság. Logikus, ha az embereket olyan termékekkel és szolgáltatásokkal próbáljuk meg elérni, amelyekre éppen szükségük van vagy amik felé általános érdeklődést tanúsítanak. A személyre szabottság növeli a célközönség vásárlási hajlandóságát és a személyre szabott kedvezményekkel együtt elősegítik a rendelés és vásárlás élményszerűségét és ennek köszönhetően pozitív hatással vannak a márkahűségre. Ahhoz, hogy ezt a fogyasztók felé tett lépést végre tudja hajtani egy vállalat szüksége van a technológiai fejlesztésre és ötletre, melyek rendszeres adatokat szolgáltatnak az ügyfelekről. Jól ismert eszközei az adatgyűjtésnek és a fogyasztómegtartásnak a hűségprogramok, hűségkártyák, amikor a vállalatok valamilyen kedvezményt, előnyt ígérnek a visszatérő fogyasztóiknak. A kiváltságokért cserébe a fogyasztók az adataikat adják a cégnek, illetve a kiskereskedő a hűségprogramokba bekerülő fogyasztók számára egy alternatív költséget is teremt, ugyanis

amikor más vállalatnál vásárol valaki elveszíti a programmal járó privilégiumokat, Brynjolfsson (2013) ezt „switching-cost” -nak azaz váltási költségnek nevezi. A digitális kereskedelmi evolúció következő fejlettebb lépcsőfoka az okostelefonok korszakával érkezett meg. Az okostelefon a legalkalmasabb eszköz a fogyasztói profilok felállítására és az egyének elemzésére, mivel ez egyfajta ujjlenyomatként funkcionál, minden embernek sajátja van, amit rendkívül ritkán enged ki a keze közül, így az adatok kategorizálásánál nem származik torzító hatás abból, hogy egy asztali számítógépet vagy egy laptopot a család több tagja is használ. A telefonon található applikációk segítségével nem csak a megvásárolt termékek és a már végbe ment tranzakciók alapján gyűjthetünk információt egy fogyasztóról, hanem az alapján is, hogy a cég termékei közül mi iránt érdeklődik legjobban, ennek segítségével akár a jövőbeli rendelések is megjósolhatók, illetve a legtöbb applikáció ma már engedélyt kér arra, hogy más alkalmazásokban is monitorozza és információt gyűjtsön az egyén tevékenységéről. Továbbá a közösségi oldalak és böngésző szoftverek üzleti modelljének köszönhetően ma már rendkívül könnyűvé vált a célzott hirdetések alkalmazása, mely az utóbbi években megannyi nemzetközi botrányhoz is vezetett (pl.: Cambridge Analytica) és számtalanszor felvetette az adatokhoz való emberi jogok és a privát élet határainak kérdését. A mai világban már nem az adatok megszerzése jelenti a problémát a cégek többségének, hanem az, hogy hogyan hasznosítsák a begyűjtött adatokat. Az a kiskereskedő tud jelentős versenyelőnyre szert tenni amelyik hatékonyan tudja elemezni, értékelni és felhasználni a rendelkezésre álló adatok hatalmas halmazát. (Demand Metric, 2019) (Brynjolfsson et al., 2013)

Az omnichannel megközelítés legnagyobb előnye egyben az egyik hátránya is mert aki nem rendelkezik elektronikus eszközzel az nem is tud omnichannel fogyasztóvá válni, mivel képtelen a legtöbb csatorna közt váltani akár integráltak akár függetlenek, emellett a célzott hirdetés sem kivitelezhető, mert nem áll rendelkezésre elég adat a végrehajtáshoz. A koronavírus egy bizonyos mértékig kikényszerítette a vonakodó fogyasztók körében az internet elérésre alkalmas eszközök beszerzését és azok használatát, így egy eddig nehezen elérhető fogyasztói réteghez nyitott kaput, de ennek ellenére még mindig magas azoknak az aránya, akik nem képesek olyan szinten alkalmazni az elektronikai cikkeket, hogy megrendelést tudjanak bonyolítani rajtuk. A szakirodalom egy része még nem számol azzal, hogy milyen fontos részét képezi az emberek életének az okostelefon 2021-ben, ezért a témában rendelkezésre álló kutatások, szakcikkek és tanulmányok egy része kissé elavultnak tűnhet a gyakorlati alkalmazás és adaptáció szempontjából. Mindezek mellett egy eddig szigorúan multichannelként működő cégnél nehézséget okozhat a szervezeti határok lebontása, a csatornák közti szeparáltság feloldása és a vállalat centralizálása, melyek mind elengedhetetlenek egy integrált értékesítési modell sikeres alkalmazásához. Már a



crosschannelnél is problémát okoz a csatornák integrációja olyan szempontból nézve, hogy nehezzé válik az egyes csatornák teljesítményének értékelése és így zavarossá válhat az erőforrások csatornák közti elosztása. (Misrch et al., 2016)

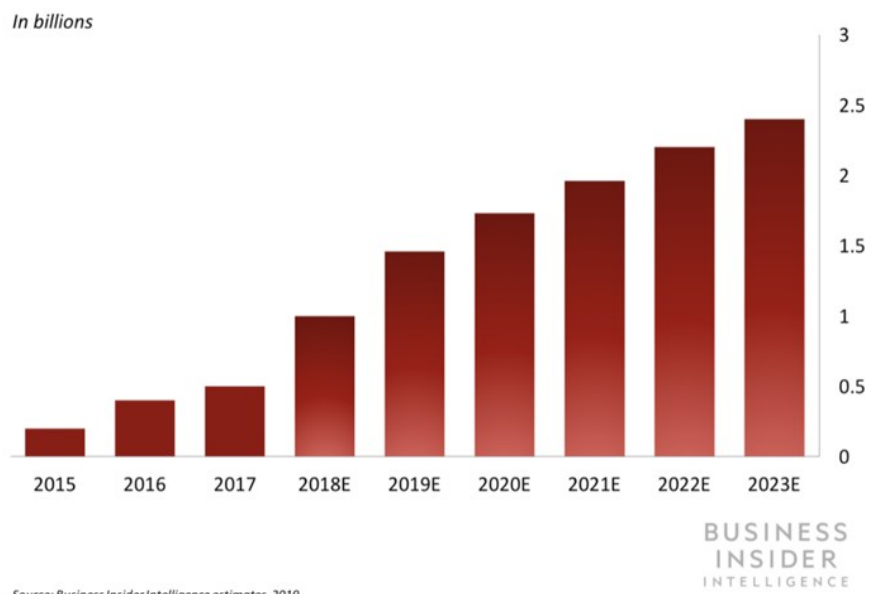
Mire egy új ügyfelet bevon és vásárlásra tud ösztönözni egy vállalat addigra háromszor annyi forrást költ el átlagosan, mintha már egy meglévő fogyasztót próbálna meg újbóli vásárlásra bírni, vagyis jóval kifizetődőbb a régi fogyasztók rendszeres ösztönzése, mint teljesen új potenciális vásárlók meggyőzése. Az Aberdeen group 2014-es felmérése szerint azok a cégek, amelyek nagy hangsúlyt fektetnek az omnichannelre átlagosan a vásárlóik 89%-át újabb vásárlásra tudják bírni. Emellett az Oracle Amerikában végzett egy frissebb „One size doesn't fit all” nevű felmérése alapján a fogyasztók 43%-a azonnal elpártol egy márkától, ha vásárlás során negatív élmény éri, 34%-uk pedig nem gondolja, hogy valaha is újra fog vásárolni attól a márkától, amelyik egyszer már csalódást okozott. A fogyasztók 88%-a azt állítja, hogy megosztja másokkal a negatív vásárlási tapasztalatait. A hazai vásárlók talán valamivel kevésbé szigorúak, de az a következtetés vonható le az előbbi adatokból, hogy a vállalatoknak a tökéletes kiszolgálásra és a zavartalan vásárlási élmény megteremtésére kell törekedniük, hiszen lehetséges, hogy nem csak egy jelenlegi vásárlót veszítenek el a márkájukhoz köthető negatív benyomások miatt, hanem megannyi jövőbeli vevőt is. A kutatás alapján azt mondhatjuk, hogy a vállalatok egyre kevésbé képesek befolyásolni a fogyasztók magatartását mivel a már említett független és objektívabbnak tekintett vásárlói véleményekben és az ismerősök tanácsiban jobban megbíznak. Egy másik trend, ami inkább csak az Egyesült Államokban figyelhető meg az az, hogy már az influenszerek sem tudják széles körben és hatékonyan befolyásolni a célközönséget. Ez a fajta általános bizalmatlanság Magyarországon és a térségben még nem igazán mondható el, mert a jelenség kibontakozó stádiumban van, illetve ki kell emelni, hogy a fiatalok körében jelenleg meglehetősen népszerűek az influenszerek. Míg az idősebb rétegek nem szívesen adtak meg személyes információkat magukról, addig a fiatalabb generációk körében az volt tapasztalható, hogy majdnem kétharmaduk szívesen szolgáltatna adatot egy vállalatnak, ha ezzel fokozni tudják a vásárlás élményét. Ez alapján azt mondhatjuk, hogy az Y és Z generációk kevésbé bizalmatlanok és közvetetten megfogalmazódik bennük az igény az omnichannel és a kényelmes fogyasztás felé. Feltehetően a koronavírus-járvány valamennyire csökkentette az internetes vásárlással szemben támasztott aggályokat és ezáltal az információ megosztással kapcsolatos bizalmatlanságot is, az emberek rá voltak kényszerítve az olyan eszközök használatára melyen elérhetik az internetet, ezáltal azok is többet használták ezeket a készülékeket, akik amúgy nem tették volna, ennek köszönhetően az elektronikai eszközök kereslete is növekedett, mivel szükség volt a kapcsolattal rendelkező eszközökre. Minél több

ember birtokában vannak ilyen böngészésre és vásárlásra alkalmas eszközök annál nagyobb a potenciál az omnichannel fogyasztók számának növekedésére, mert egyre több csatornán lehet elérni a potenciális vevőket. (Termékmix, 2019) (Cybra, 2015)

## 7. A kiterjesztett valóság a kereskedelemben

A legújabb gyorsan elterjedő technológiák időbeni felismerése és alkalmazása, lényeges versenyelőnyt biztosíthat egy-egy vállalatnak, manapság az okostelefon jelenti azt a fejlett technológiát, amely széleskörben elérhető és rendkívüli kereskedelmi potenciált kínál a kiskereskedőknek, mert rengeteg adatot biztosít az ügyfelekről, mint például a tartózkodási helyük és emellett a nap 24 órájában velünk van, ami azt jelenti, hogy a megszerzett adatok kellően pontosak és megbízhatóak. Az okostelefonok megjelenése volt az, amely lehetővé tette az omnichannel modell következő szintre lépését, hiszen maga a technológia és az általa elért penetráció segítette abban igazán, hogy az élményszerű vásárlás és a felé tanúsított igények ekkorát fejlődött. A következő ilyen technológia, mely az iparág zászlóshajója lehet az elkövetkező 10-15 év során az az AR. 2016 júliusában a Pokémon GO! megjelenése a kutatók és a szórakoztató ipar szereplői számára is sokkáló meglepetés volt és egyértelművé tette, hogy nem lehet elhanyagolni a technológia jelentőségét a közel jövőben. A legjobb időszakban napi 16 millió dollár profitot termelt az alkalmazás és naponta 27 millióan töltötték le, viszont ez nem tartott ki túl sokáig 2016 szeptember közepére mind a napi bevételi adatok mind a letöltési adatok ennek a töredékére csökkentek és amilyen gyorsan robbant be a piacra az applikáció olyan gyorsan is halt ki iránta az érdeklődés. Az alkalmazás fejlesztői azzal hirdették azt, hogy végre egy játék mely mozgásra szólít fel és eléri, hogy a gyerek a szabadban játsszon. Ez igaz is volt, mert az utcán kellett pokémonokat gyűjteni és a játék bónuszt adott a megtett kilométerek után a játékosoknak, de mivel folyamatos figyelmet igényelt a képernyő rengeteg baleset történt a játék miatt, feltehetően ez is hozzájárult a gyors lejtmenethez. A „hype” ami övezte valószínűleg nem annak volt köszönhető, hogy rendkívül új, úttörő koncepcióval állt elő a gyártó hanem sokkal inkább a kiterjesztett valóság használatának. A legtöbben nem gondolták volna, hogy ennyire előrehaladott fázisban van a technológia fejlettsége és ilyen jól alkalmazható az okoseszközökön, olyan volt ez, amivel a fogyasztók többsége még nem találkozott, így azt mondhatjuk, hogy az újdonság hozta el a kezdeti rövid, de annál hatalmasabb népszerűséget. A rövid életű játék megannyi kérdést állított a kutatók és a vállalatok elé, mint például hogyan lehet elérhetővé tenni a számítógépes játékokat az utazás közben is használható eszközökön vagy milyen lehetőségek rejlenek még a helymeghatározásban a játékipar és az élményalapú szolgáltatás, értékesítés szempontjából. (Jung, Dieck, 2018)

9. ábra: Előrejelzés: A kiterjesztett valóságot használók száma 2015 és 2023 között



Forrás: Business Insider 2019

A Business Insider 2019-es vírushelyzet előtti előrejelzése alapján 2023-ra a kiterjesztett valóságot használó felhasználók száma elérheti a 2,5 milliárdot, ez körülbelül a teljes populáció harmadát jelenti, emellett az online hirdetések terén is egy jelentős szeletet jósol az elemző- és hírportál a kiterjesztett valóságnak, mintegy 13 milliárd dolláros piaci részesedéssel. Látható, hogy már 2015-ben is mintegy 250.000 ember alkalmazta a technológiát majd a dinamikus fejlődés 2018-tól indult meg. Ugyan főként még a játékok és a szórakoztatóipar egyéb területein jellemző az AR jelenléte az utóbbi időben már a Facebookon, Instagramon és a Snapchaten is találkozhatunk vele, illetve az említett közösségi platformok AR elemeiben már a vállalatok hirdetései is megjelentek. A kiterjesztett valóság segítségével abszolút élményalapúan lehet például navigációt fejleszteni, amely, interaktív, szórakoztató módon tudja megmutatni a választott cég üzletei vagy éttermei felé vezető utat, emellett növelheti a márka ismertségét (awareness) és a márkához való elkötelezettséget is (engagement). Mindezen tényezők segítségével pedig indukálhatja az eladások volumenének és értékének növekedését is. Továbbá minél jobban elterjed annál nagyobb mértékben tud segíteni a fogyasztók szokásainak felmérésében, illetve eszközhasználatától függően újfajta eddig nem elérhető adatokat is képes lehet szolgáltatni a felhasználókról (pl.: izgatottság, pulzus). (Buzás, 2019)

10. ábra: Szórakoztató elektronikai cikkek értékesítésének változása 2020.1-13. hétig 2019 azonos időszakához képest



Forrás: GFK (2020)

A GFK 2020-as kutatása alapján a szórakoztató elektronikai cikkek online értékesítése, mintegy 12%-kal ugrott meg 2019 azonos időszakához képest. Az első 10 héten, március 8-ig a piac szokásosan mozgott, a 11. héten viszont növekedni kezdett, amelyet kis megtorpanás után újabb emelkedés követett a 13. héten. Az iskolazárásoknak köszönhetően a játékkonzolok kiemelkedő növekedést mutattak, ami még március végén a 13. héten is jelen volt, ez pedig mind az online piac növekedését, mind a szórakoztató elektronikai piac növekedését is nagyban elősegítette. Emellett megfigyelhető egy olyan trend a koronavírus második hulláma óta, hogy az emberek hajlandóak többet költeni a műszaki cikkekre, nem csak többször vásárolnak, de egy vásárlás során többet költenek egy termékre. Míg az első hullám kezdete után egyfajta pánik vásárlás volt megfigyelhető és főként az alacsonyabb minőségű elektronikai cikkek kereslete volt a nagyobb, addig a második hullám óta a felső- és közép-árkategóriás termékek kereslete kiemelkedő az előző évekhez képest. 2021 első három negyedévében mintegy, 13%-kal nőtt a piac 2020 azonos időszakához képest, illetve 2020 és 2021 során mintegy 20%-ot növekedett a műszaki cikkek szektora összesen. Ezt az is jól mutatja, hogy a Samsung Electronics Magyar Zrt., mintegy 31%-os árbevétel növekedést tudhatott magának a 2020-as évben 2019-hez képest és ezzel az 5. legnagyobb árbevételű magyar vállalattá lépett elő a HVG rangsorán. Ez többek között annak is betudható, hogy a fogyasztók, akik eddig nem használták otthoni eszközeiket munkavégzésre, azok most rászorultak erre és ha szükséges volt lecserélték elavult készülékeiket jobb minőségű, újabb termékekre, hogy gördülékenyebb és kevésbé stresszes legyen a feladatok teljesítése. Mindenképpen gyorsítja a digitalizáció térnyerését, hogy otthon mindenki rá van/volt utalva az online platformok és az internet használatára, illetve az elmúlt másfél év során volt olyan

időszak, amikor a brick-and-mortar üzletek egyszerűen nem voltak elérhetőek. Az online értékesítések aránya ebben az időszakban jelentős mértékben megnövekedett, azóta viszont visszaállt a járvány előtti trendre és kis mértékben ugyan, de folyamatosan tőlódik az offline platformok felől az online felé. Ennek következtében a műszaki cikkek iránti kereslet és a penetrációjuk is növekedett, illetve a fogyasztók felől nőtt a minőségi termékek iránti igény. A minőség felé való elvárás és ezáltal a lakosság költési hajlandósága is nőtt, ami azt jelenti, hogy a piac nem csak több terméket vett fel, de a termékek értéke is nagyobb volt, ez pedig technológiai fejlesztésre és a termékportfólió bővítésére ösztönözheti a vállalatokat. Jelenleg az AVR (Augmented- and Virtual Reality) technológia a szórakoztató elektronikai cikkek piacán tudhatja magának a legnagyobb részesedést. Érdekes a releváns piac jelenlegi változásaiból kiindulni, melyek stabil növekedést mutatnak a területen, mind volumenben, mind pedig értékben nőtt a piac a koronavírus kezdete óta eltelt időben. Ez megfelelő táptalajnak bizonyulhat a fogyasztók szemléletének és igényeinek átalakításában és az AVR későbbi könnyebb elterjedésében lényeges pont lehet. (GFK, 2019) (Brandmánia, 2021)

Annak ellenére, hogy a Pokémon GO! és a közösségi média is megmutatta, hogy igenis van igény a kiterjesztett valóságra még mindig különlegességnek számít a jelenség. Ugyan már okostelefonon is alkalmazható a kiterjesztett valóság, az igazán nagy áttörést a szándékosan ennek a technológiának a használatára kifejlesztett eszközök fogják meghozni. Ezek az úgynevezett a viselhető AR eszközök (Wearable Augmented Reality Devices, WARD), melyek gyakorlatilag az AR technológiát felhasználó szemüvegeket jelentik többnyire. Ugyan a Microsoftnak már van egy ilyen eszköze Microsoft HoloLens néven, de ezt egyelőre még csak az egészségügyben alkalmazzák bonyolult műtétek elvégzésére, illetve a magas, folyamatosan növekvő árakból és a Microsoft által készített szoftverek alapján arra következtethetünk, hogy a technológiai óriás elsősorban a B2B piacra szánja a terméket. Egyes információk szerint az elkövetkezendő 1-2 évben az Apple is beakar törni a piacra az Apple szemüveg nevű AR készülékével. A virtuális valóság és a kiterjesztett valóság piacán már eddig is a Facebook volt az egyik legjelentősebb szereplő a Oculus és az újabb fejlesztésű Quest nevű szériáik fejlesztésével. A telekommunikációs hálózatok és információs technológia a jelenben ért el olyan fejlettségi szintet, mely lehetővé teszi ezen csúcsezszközök lakossági használatát, olyan körülmények között, amihez egy mai fogyasztó hozzá van szokva vagy amit elvár. Ugyanis szükség van az adatok nagy sebességgel történő átvitelére alig érzékelhető késéssel, illetve a magas képfrissítési arányra is. Továbbá a nagy arányú lefedettség is fontos szempont, hogy az említett eszközök bárhol, akár az utcán is problémamentesen tudjanak működni és élményt biztosítani. (Jung, Dieck, 2018) (Bitport, 2019)

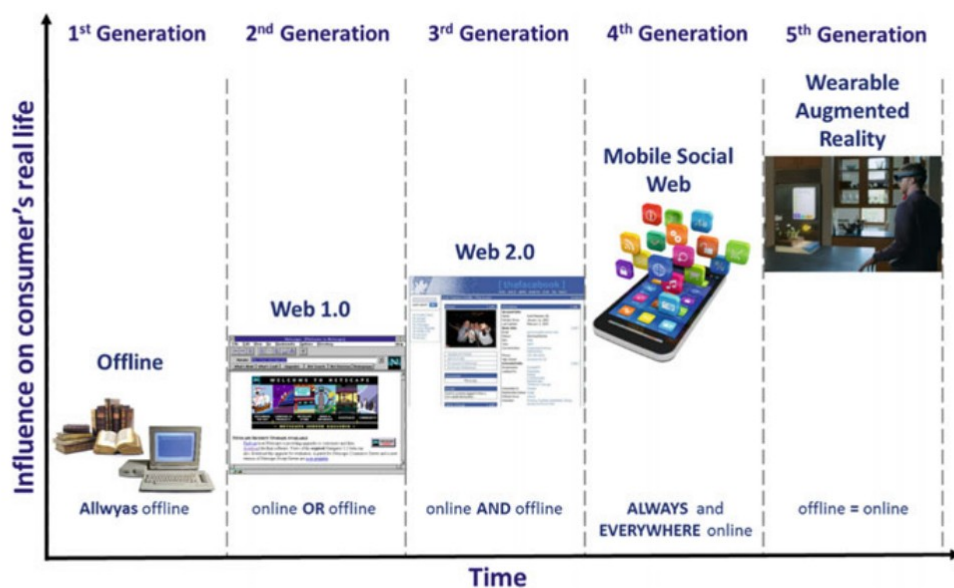
Kétségtelen, hogy az AR és VR használatához szükséges hardverek és eszközök nagy léptékben fejlődtek az utóbbi években, viszont ez idáig annak a szoftveres háttérnek a fejlesztése, amely lehetővé tette volna ezek mindennapi elterjedését a fogyasztók számára kissé elmaradt. 2021 október 28.-án azonban Mark Zuckerberg bejelentette, hogy a Facebook neve megváltozik és Meta lesz belőle, ami még fontosabb, hogy a Metaverzum (Metaverse) fejlesztése előrehaladott fázisban van és a közeljövőben elérhető lesz. A Metaverzum egy fajta új generációs közösségi média platform, melynek működési alapja a kiterjesztett valóság. Otthonról egy arra alkalmas eszköz segítségével csatlakozni tud a felhasználó a hálózathoz, ahol képes a saját képmására teremtett avatar-jával találkozni más emberek virtuális kivételéseivel, játszani velük, illetve megteremtheti a saját virtuális otthonát, amelybe képes a valódi világból tárgyakat importálni. Zuckerberg tervei szerint vásárolni is lehet majd a Metaverzumban, de bejelentése során nem igazán mondott konkrétumokat ezzel kapcsolatban, csak annyit, hogy valószínűleg kriptovaluták segítségével fognak végbe menni a tranzakciók. Feltehetően azért hajlik efelé a megoldás felé a Facebook alapítója, hogy minél könnyebben ki tudja kerülni a bankok és az állami szervek fennhatóságát, mivel a kriptovaluták mint fizetőeszközök még eléggé laza hatósági szabályozás alatt állnak. Emellett azt is kiemelte, hogy a más cégek által gyártott viselhető AR eszközökön is elérhető lesz majd az alkalmazás, mivel a Facebook vagy is Meta missziója továbbra is az emberek összekapcsolása marad és ennek nem szeretnék gátat szabni zárt ökoszisztémák bevezetésével. (Heath, 2021)

Zuckerberg bejelentése után a következő két hétben több másik technológiai óriás is bejelentette a saját metaverzumát, kilátásba helyeztek zenei, táncos és cégek közti metaverzumokat, a gyors viszontválaszokból tisztán látszik, hogy egyik cég se szeretne lemaradni a versenyben. A The Economist szerint a Microsoft „Vállalati Metaverzum” -a elérhetőbb távolságra van a jelentőltől, mint a Facebook (Meta) fogyasztói változata. A Vállalati Metaverzumot (Enterprise Metaverse) a fejlesztő egy olyan gyűjteménynek képzelel el, ahol a valós világ tárgyainak másolatai lesznek fellelhetőek csavarhúzótól a komplett gyárban használható gépekig. Az áttörést jelentő megoldások feltehetően a játékfejlesztői- és szórakoztató iparból jönnek majd, mert itt már régebb óta dolgoznak olyan szoftvereken, melyeknek a valóság minél élethűbb, „more immersive” leképezése a cél. Egyfajta piactérként (marketplace) is funkcionál majd, illetve az az alap koncepció, hogy a platform segítségével a cégek alkalmazásokat hozhatnak létre, amelyekben képesek a valóságos objektumok digitális másolatainak, vagyis „digitális ikreinek” bevitelére. Ennek köszönhetően a későbbiek során képesek lesznek virtuálisan módosításokat végrehajtani a gépeken és lemodellezni a valóságot, illetve, ha a fizikai tárgyat változtatják meg az hatással lesz az „Ikervilágban” található modelljére is. Az Nvidia Omniverzum (Omniverse) nevű kiterjesztett valóságon

alapuló alkalmazása hasonlóképpen az AR világában történő közös műszaki munkára fog koncentrálni és az olyan közösségi terek létrehozására, ahol a földrajzi szeparáltság problémája könnyedén leküzdhető. Ha a bonyolult mechanikai gépek modellezése sikeresnek bizonyul a technológia segítségével és a megfelelő kreatív szoftveres háttér is kialakul, akkor nem gondolom, hogy sok időbe telik amíg a kiterjesztett valóság megjelenik például a divatban és az omnichannel élményt könnyedén egy következő szintre emeli. Mindezek mellett, így, hogy a tér és az idő nem fogják korlátozni a hozzáférhetőséget, illetve minden üzleti tevékenység digitálisan másolásra kerül, így a kutatók és a közgazdászok jobban beletudnak látni és alaposabban tudják majd elemezni a gazdaság működési mechanizmusait. A fogyasztói döntések meghozataláról is példátlan mennyiségű és minőségű adat állhat rendelkezésre a közel jövőben, mely forradalmasíthatja az attitűdmérés és a vásárlást befolyásoló motivációs tényezők kutatását. A tapasztalatok azt mutatják, hogy az ilyen forradalmi új technológiák széleskörű megjelenése általában teljesen felforgatja és átalakítja a piacokat és a fogyasztói szokásokat. Amennyiben elfogadható fogyasztói árat kínálnak majd az eszközöket gyártó cégek és a szoftveres háttér is a szükséges mértékben kiszolgálja az új élmény iránti igényeket akkor nagy üzleti potenciál rejlik az alkalmazásában. Az AR és a WARD-ok (Wearable Augmented Reality Device) segítségével a hirdetési piac kitágulhat, hiszen a márkák még jobban az emberek életének részeivé válhatnak. Az új eszközökkel egy új médiumot és egy új csatornát is teremtenek a fogyasztók számára. (Jung, Dieck, 2018) (The Economist, 2021)



11. ábra: A média és a digitális eszközök fejlődése az idő és a fogyasztók életére gyakorolt befolyás függvényében



Forrás: Jung, Dieck 2018

A fenti ábra a média fejlődését mutatja be az idő és a fogyasztók életére gyakorolt befolyás függvényében, miszerint az első generáció még az internet elterjedése előtt volt, majd a világháló megjelenésével jött a web 1.0, mely új csatornát nyitott a márkák és a fogyasztók közt. A következő fázis a web 2.0, ahol a kétirányú kommunikáció és az integráció jelentősége elkezd nőni. A 4. lépcsőfokkal érkezünk el a jelenbe, az okoseszközök világába, amikor a fogyasztók a nap 24 órájában elérhetőek és online vannak. A média és a digitalizáció fejlődése szorosan összefügg a csatornákkal és az azok közti integrációval, a diagrammot az értékesítési modellek fejlődésének is felfoghatjuk, ami alapján az 1. generáció a singlechannel értékesítés, amelyet a multichannel követ és amelynek valamennyivel nagyobb hatása van a fogyasztók életére. Az integráció és a kétirányú kommunikáció fejlődésével elérhetővé válik a crosschannel értékesítés, ezt követően, amikor már az összes csatornát össze lehet kapcsolni egymással, a 4. generációval érkezünk az omnichannel modellhez, Az ezután jövő 5. generáció, melyhez kellő mértékű hardveres és szoftveres fejlődésre van szükség, a kiterjesztett valóság széleskörű használatát jeleníti meg és amely a diagramm szerint ez eddigi a legnagyobb hatással lesz az emberek életére. A digitalizáció következő korszakát nyithatja meg az, hogy gyakorlatilag eljutottunk az offline és az online szószerinti integrációjáig. (Jung, Dieck, 2018)

## 8.0 Kutatási eredmények

A primer kutatásom egy strukturált, online kitöltendő kérdőívvel végeztem, melyben főleg feleletválasztós kérdésekkel szereztem információt a kitöltők véleményét és szokásait illetően. Felmértem az emberek jelenlegi internetes vásárlási szokásait és azt, hogy hogyan viszonyulnak a kiterjesztett valósághoz, illetve mit gondolnak a jövőben milyen módon és mekkora hajlandósággal használnák az említett technológiát és az mennyire lesz elterjedt. Széleskörű elterjedése előtt az internet és az internetes vásárlás is hasonló akadályokkal találta magát szemben, mint például a hardverek és szoftverek fejlesztésének korlátai, a telekommunikációs infrastruktúra kiépítetlensége és az emberek bizalmának kérdése. Mivel hasonló környezetben kellett teret hódítania, mint jelenleg a kiterjesztett valóságnak ezért úgy gondolom, hogy az aktuális trendekből levonható következtetések és a technológiáról rendelkezésre álló friss információk, kutatások segítségével viszonylag reális képet és előrejelzést alkothatunk a technológia jövőjét illetően. Ugyan a jelenlegi, online értékesítés felé való eltolódást mutató trendet a koronavírus járvány felerősítette, ettől függetlenül is a marketing és értékesítés területén a legfrissebb kutatások az online világ és a hordozható számítástechnikai eszközökben rejlő lehetőségek kihasználásra próbálják felhívni a figyelmet, azon belül is az okostelefonokra. (Jung, Dieck, 2018)

Kérdőíves kutatásom első részében a tényszerű könnyen leírható kérdéseket tettem fel a válaszadóknak. A kutatás 150 kitöltője közül, mintegy 97% szokott okostelefonról és 85% laptopról internetezni, ezzel szemben mindössze alig több, mint a negyedük, 27% használ asztali számítógépet. Az adatok segítségével láthatjuk, hogy egy fogyasztó átlagosan 2,8 eszközön keresztül kapcsolódik az online világhoz, ami pedig azt jelenti, hogy a fogyasztók többsége alkalmas arra, hogy minél hatékonyabban be tudjanak kapcsolódni az élményalapú fogyasztásba és arra, hogy omni- vagy crosschannel fogyasztó válhasson belőlük. Ezen adatok alapján azt mondhatjuk, hogy mára már a fogyasztók sokkal inkább preferálják a hordozható eszközöket, a nem hordozhatókkal szemben.

A kitöltők az eszközeiket jellemzően szórakozásra és a közösségi médián való böngészésre használják, mindegyik tevékenység kicsivel több mint 90%-uknál megfigyelhető, a harmadik legnépszerűbb alkalmazási mód a tanulás a maga 84%-os értékével, ez nem meglepő, mert a megkérdezettek több mint 70%-a 25 év alatti és tanulmányai még feltehetően folyamatban vannak a többségnek, az a törekvés, hogy minél inkább heterogén kitöltői csoportokat érek el sajnos nem volt teljesen sikeres. Továbbá lényeges még a soron következő tevékenység miszerint, 76% vásárlásra is használja a világhálót. Ez meglehetősen közel van az Eurostat általi statisztikához, ugyanis az ő felmérésük szerint is közel ennyi ember vásárolt

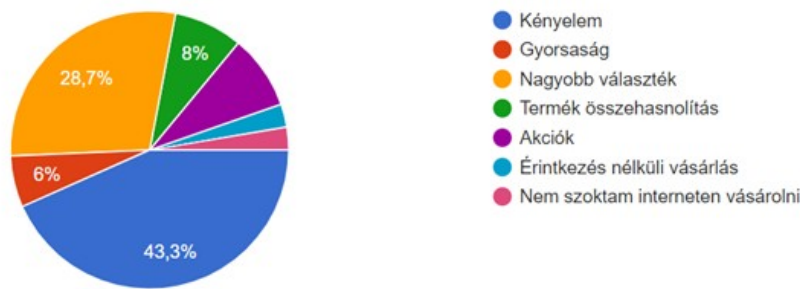
online 2019 és 2020-ban az EU27-ben legalább egyszer, ez azt jelenti, hogy az emberek kb. háromnegyede elérhető és vásárlásra ösztönözhető legalább egy online csatornán.

A résztvevők kb. 56%-a napi legalább 5 órát használja internetezésre okoseszközeit, 20% pedig napi 8 óránál is többet tölt a képernyő előtt, ez alapján azt mondhatjuk, ha az alvást leszámítjuk, hogy kis túlzással az emberek egy része – főleg a fiatalabbak- napjaik felét az okoseszközeiket nézve töltik el. A megkérdezettek 70%-a havonta legalább egyszer vásárolt online az elmúlt hat hónapban és ennek kb. a tizede hetente legalább egyszer. A tendencia, amit láthatunk a világjárvány rásegítésével ugyan, de azt mutatja, hogy a digitalizáció a legfejlettebb technológiával együtt egyre inkább dominál az emberek életében és egyre inkább központi szerepet játszik a mindennapjaink során.

A leggyakrabban online rendelt termékcsoporthoz a saját kutatásom alapján a divattermékek, majd az ezt követő kategória a programok, jegyek és utazás, mely rendkívül jól tükrözi a Nielsen 2018 novemberi felmérését a kelet-európai régiót illetően, ugyanis az ő felmérésük alapján is ezek voltak a listavezető online értékesített cikkcsoporthoz 3 évvel ezelőtt. A Nielsen kutatásában a 3. legnépszerűbb az ételrendelés, így a különbség a dobogó alján fedezhető fel, ahol a saját felmérésem alapján az elektronikai cikkek helyezkednek el, majd egy kicsivel lemaradva követi azt az ételrendelés negyedikként. A kutatások közti különbség jól megmagyarázható a vírus által kiváltott trendváltással, mert az online oktatás és a home office megjelenésével, hirtelen megugrott a kereslet az elektronikai cikkek piacán, így a sajátos helyzet miatt várható volt, hogy feljebb kerül az online értékesített termékcsoporthoz ranglistáján is. (Eurostat, 2020a) (Nielsen, 2018)

A primer kutatásom következő részében az emberek szubjektív tapasztalataira és felfogására összpontosítottak a kérdések. Ha több lehetséges válasz is volt arra a kérdésre, hogy miért szeretnek online vásárolni az emberek a leggyakrabban választott felelet a kényelem volt, a válaszadók 86%-a jelölte ezt, mint kedvelt tulajdonságot. A kényelem mellett a nagyobb választék volt a második legnépszerűbb tulajdonság (66%), a legtöbb vállalat online csatornájára jellemző, hogy a kínálat szélesebb és mélyebb, mint az üzletben.

## 12. ábra: Az online vásárlás legfontosabb előnyei



Forrás: Saját szerkesztés 2021

Amikor az online vásárlás legfontosabb előnyét kellett kiválasztania a válaszadóknak akkor is egyértelműen a kényelem mellett döntöttek a legtöbben (43%), amit ugyanúgy a nagyobb választék követett 29%-kal, ezek a preferenciák megerősítik, hogy az omnichannel élmény egyik legfontosabb és leginkább kedvelt tényezője a kényelem. Az interneten elérhető akciókat tartották a 3. legfontosabb tényezőnek, de az kevésbé fontos a kitöltőknek az előző két tényezőhöz képest, mivel csak 9% választotta ezt, feltehetően ez azért van, mert a kitöltői bázisom meglehetősen jó anyagi helyzetben van, körülbelül a válaszadók 64%-ánál legalább 140.000 Ft az átlagos egy főre jutó nettó havi jövedelem a jellemző és 38%-nál ez a 200.000 Ft-ot is meghaladja. Ez sajnos a magyar társadalom döntő többségéről nem mondható el, így ennél a kérdésnél viszonylag nagy mértékben torzítja a válaszokból levonható következtetéseket a kitöltők közti jövedelemmegoszlás, mert az átlagos ár-érzékeny hazai fogyasztók valószínűleg több, mint 9%-a jelölné meg az akciókat, mint legfontosabb előny. Ezzel együtt más kérdésekkel való összevetés után és a szekunder kutatásaim alapján a kényelem, elsősorú prioritásként való meghatározása helytálló, vagyis ennek a megítélésére és népszerűségére a jövedelmi helyzet nincs akkora befolyással.

Online vásárlásaik során a résztvevők mintegy kétharmada részesíti előnyben a bankkártyás fizetést az utánvétellel és az átutalással szemben, ez is a kényelemre és a gyorsaságra vezethető vissza, hiszen elmentett bankkártya adatokkal a rendelés és a kiszállítás is gördülékenyebb, illetve a múltbéli rendelések információival egyszerűbb a személyre szabott ajánlatok kialakítása is, mely a csatornák integrációjának egyik fontos előnye. A jövő trendjei és tendenciái szempontjából egy elég fontos kérdés, hogy a potenciális fogyasztók mennyire bíznak meg az online bankkártyás fizetésben. A többségében fiatal kitöltői bázis körülbelül 81%-a biztonságosnak tartja a bankkártyás fizetést, ez azért egy meglehetősen sarkalatos pont mert már ma is vannak olyan online és offline szolgáltatások, amelyeket csak bankkártyás fizetéssel lehet igénybe venni. Emellett a jövő a láthatatlan, digitális bankok

irányába mutat, 2020-ban a fiatalok majdnem fele fizetett rendszeresen valamilyen digitális eszközzel (pl.: okostelefon), illetve a nemzetközi piacon megfigyelhetőek az egyszerűbb használati tárgyak, ékszerek melyek szintén alkalmasak a fizetésre, Oroszországban -mely élen jár a digitális fizetés terén- már bankkártyával összekapcsolt kulcstartókat is adhatnak a szülők a gyerekeiknek, amik segítségével az iskolában tudnak vásárolni a diákok.

A kitöltők 41%-a többet vásárolt online a COVID-19 következtében, 53%-a pedig ugyanannyit vásárolt az interneten, mint a pandémia előtt. Hunyady Beatrix az Euronics marketing igazgatója szerint körülbelül a kereslet 10%-a tevődött át az offline csatornákról az online csatornákra a vírus kezdetekor, majd az idő előrehaladtával és a korlátozások feloldásával ez fokozatosan, majdnem teljesen visszaállt a járványhelyzet előtti szintre, feltehetően volt egy olyan vékony fogyasztói réteg, akik a koronavírusnak köszönhetően először találkoztak az online értékesítéssel.

Népszerű tényezőként értékelték az online vásárlással kapcsolatban a kitöltők, ha az ingyenes visszaküldés és az ingyenes házhoz szállítás opció elérhető a rendelés során, emellett a következő fontos szolgáltatás a rendelés nyomon követése volt. A bolti átvétel lehetősége megosztotta a válaszadókat, körülbelül a kitöltők fele inkább fontosnak tartotta és másik fele inkább nem, elenyésző mértékkel ugyan de a mérleg nyelve afelé billent, hogy inkább fontos, mint nem, míg a csomagautomatánál is ugyanez volt a helyzet azzal a kis különbséggel, hogy ott inkább afelé húztak a válaszadók, hogy kevésbé fontos. Emellett a tanácsadás, mint szolgáltatás igen népszerűtlennek bizonyult a döntő többség egyáltalán nem tartotta fontosnak azt, hogy egy online vásárlással kapcsolatban legyen lehetőség tanácsadásra. Ezek alapján a preferenciák alapján viszonylag jól kikörvonalazódik, hogy milyen elvárásai vannak egy hazai fogyasztónak jelenleg, miszerint szeretné minél kevesebb plusz költséggel megúszni az internetes vásárlást és a lehető legkevesebb pénzt akarja kockáztatni, illetve a csomagautomatára és a bolti átvételre való igény fele-fele arányban oszlik meg a megkérdezettek között, viszont a kiemelkedő fontossággal bíró legkényelmesebb megoldást választja általában az átlag vevő, ami a házhozszállítás és ezek emellett nem fontos a szakmai tanácsadás a számára, mert pontosan tudja, hogy mire van szüksége és mit akar venni. Az előbbi igények jó kiindulópontnak bizonyulhatnak, hogy egy integrált csatornás értékesítési modell alkalmazásakor mire kell a hangsúlyt fektetni annak érdekében, hogy elégedettek legyenek a fogyasztóink. (Brandmánia, 2021)

A kutatás következő részében a kiterjesztett valóságra irányultak a kérdések. A válaszadók majdnem 83%-a hallott már a kiterjesztett vagy virtuális valóság nevű technológiáról. A 2021. év elején 6 szlovák kutató a másik szemszögből vizsgálta a kérdést 26 szlovák kis- és középvállalkozással, a felmérés során azt vizsgálták, hogy milyen

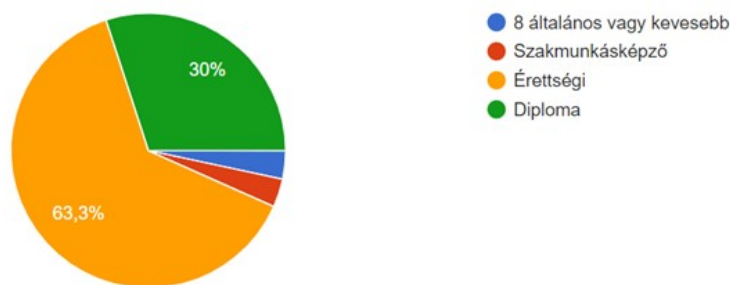
hajlandósággal alkalmaznák az AR-t a cégek a marketingkommunikációjuk során. A megkérdezett vezetők 67%-a tudta, hogy mit jelent a kiterjesztett valóság. Saját kutatásomban a fogyasztók közel fele (47%) használná az AR technológiát vásárlásra, ha lenne rá lehetősége, míg a felmérésben résztvevő szlovák cégek 67%-a használná szívesen az AR-t mint marketing eszközt. A két kutatás összevetésével látható, hogy a térségben a cégek többsége hajlandó lenne a kiterjesztett valóság kereskedelmi használatára, ezzel együtt a fogyasztók fele szívesen vásárolna ennek segítségével, amely kellően biztató arány, különösképp, ha azt is figyelembe vesszük, hogy a vásárlók közel ötöde nem hallott még a jelenségről. A válaszadók kiterjesztett valósággal kapcsolatos bizonytalanságát jól jelzi, hogy 49% a „nem tudja” választ adta arra a kérdésre, hogy szerinte el fog-e terjedni széleskörben a kiterjesztett valóság alkalmazása a jövőben és kicsivel több, mint negyedük gondolta úgy, hogy az említett technológia olyan elterjedt lesz, mint jelenleg az okostelefonok. Emellett a megkérdezettek csak alig több, mint 10%-a mondta azt, hogy nem fog elterjedni széleskörűen az AR. Az eddigi válaszokat elemezve úgy tűnik, hogy mind a cégek, mind pedig a fogyasztók jelentős hányada készséggel alkalmazná a technológiát. Ugyan már jelenleg is megannyi alkalmazás van, amely használja az AR-t, ezek a kezdetlegességük, a pontatlanságuk és szoftveres hiányaik miatt nem bírnak jelentős népszerűséggel. Amennyiben a széleskörű alkalmazás kezdetben elkerüli a kereskedelmet vagy a kereskedelem egyes részei számára irreleváns lesz az AR adott korán elterjedő módjának alkalmazása akkor véleményem szerint a márkák rövid időn belül találnak majd olyan kereskedelmi funkciókat, ahol hatékony és kifizetődő lesz az adoptálása. (Gabajová et al., 2021)

A résztvevők 56%-a szerint az AR alkalmazása a divattermékek vásárlását könnyítené meg leginkább a termékcsoportok közül, amit lényegesen lemaradva az élelmiszerek és a mindennapi háztartási cikkek követnek (FMCG) majd a harmadik helyen az elektronikai eszközök szerepelnek. A divattermékek teszik ki az online vásárlások jelentős hányadát feltehetően azért, mert személyesen ruhát vásárolni időigényes és némi kellemetlenséggel is jár, ezért az emberek inkább online rendelik meg azokat, hogy otthon nyugodt körülmények között tudják felpróbálni őket és ne vegyen el annyi időt a beszerzésük, ennek viszont az a hátránya, hogy nem tudják felpróbálni a ruhadarabokat fizetés előtt és így kizárólag a méretekre támaszkodhatnak és a képekre, amik nem mindig tökéletesek és különböző márkáknál eltérhetnek a méretek, azonban ha elérhető lesz egy megbízható platform ahol a fogyasztó előre megnézheti hogyan áll rajta a kinézett ruha az nagyban megkönnyítené a divatcikkek értékesítését. A következő kérdésben arra voltam kíváncsi, hogy a válaszadók melyik termékcsoportok vásárlására használnák leginkább a kiterjesztett valóságot. Itt is a divattermékek kategóriája vezet torony magasan (69%), a második helyen

pedig az elektronikai termékek találhatók (38%), amiket az FMCG cikkek követnek, meglepetésemre a kozmetikai termékek kevés érdeklődést kaptak, annak ellenére, hogy a kitöltői bázis többsége nő volt, illetve már ma is találkozhatunk annak a tükörnek az ötletével, amely megmutatja, hogy egyes rúzsok, szemfestékek és alapozók hogyan mutatnak az arcon.

Amikor azt kérdeztem a résztvevőktől, hogy milyen problémákat látnak az AR technológiával kapcsolatban ami miatt esetlegesen nem használnák a válaszadók 37%-a nem látott problémát a használat és az elterjedés előtt, emellett a 27%-uk arra hivatkozott, hogy valószínűleg egy digitális platform nem tudná helyettesíteni azt az élményt amit egy bevásárlóközpont bejárása kínál, illetve 23%-a a megkérdezetteknek nem szeret túlságosan az elektronikai eszközeire támaszkodni, ebben véleményem szerint az újdonságoktól való félelem is megjelenik, amely idővel és oktatással könnyen kiküszöbölhető.

13. ábra: A kutatásban résztvevők legmagasabb iskolai végzettségének eloszlása



Forrás: (Saját szerkesztés 2021)

A kutatásban résztvevő személyek közül 3-3%-nak volt az általános iskola és a szakmunkásképző a legmagasabb iskolai végzettsége, míg 30%-a rendelkezett diplomával. A kitöltők döntő többsége, több mint 63%-a érettségivel rendelkezett a kitöltés pillanatában. Azon válaszadók között, akik ezt választották fontos két kategória megkülönböztetése, miszerint van egy olyan réteg, amely jelenleg felsőfokú tanulmányai teljesítésén dolgozik és ezért az érettségi a legmagasabb végzettsége, illetve van egy másik réteg, amelynél az érettségi megszerzése tekinthető a tanulmányok végének és jelenleg gazdaságilag aktívak ezen réteg tagjai.

## 9.0 Következtetések, Javaslatok

Kutatásaimból kiderül, hogy a vállalatok döntő többségének az a legkifizetődőbb, ha minél több eszközön, minél több csatornán keresztül próbálják meg elérni fogyasztóikat. Az offline és az online csatornák rendkívül jól kiegészítik egymást és az esetek többségében

szinergiahatást eredményez a párhuzamos alkalmazásuk, mintsem az eladások kannibalizmusát. A legtöbb singlechannelként működő vállalatnak, főleg azoknak, akik offline egycsatornás kiskereskedőként működnek mindenképpen érdemes legalább egy online csatorna bevezetése, amennyiben a cég ki tudja szolgálni az ezzel járó kiszélesedő piacot.

A kedvező lokációban található, piacvezető, például elektronikai termékeket értékesítő cégek számára már nem elég az igényes és csábító kialakítású eladótér megléte, mivel a fogyasztó a legtöbb esetben el sem jut az offline eladótérig, ennek következtében elengedhetetlen a nem fizikális eladótér kialakítása és fejlesztése, ha a vállalat nem akar a potenciális fogyasztók egy jelentős része számára teljesen láthatatlan maradni. Emellett megfigyelhető az a tendencia, hogy a fogyasztók már nem feltétlenül tolerálják a nagy kínálattal járó magasabb árakat. Az elektronikai készülékek értékesítésére fokozottan igaz, hogy nem elegendő a nagymértékű marketingkommunikációs költség a fogyasztók bevonásához, mivel az elérhető információk és weboldalak segítségével (pl.: Árukereső), a fogyasztó ráfog találni a kisebb és kevésbé ismert versenytársakra, akik alacsonyabb árat kínálnak. Az interneten történő ár összehasonlítás lehetősége meglehetősen előnytelenül hat a legismertebb kiskereskedők profitjára és a hosszútávú, árbevételre vonatkozó előrejelzéseikre. Mivel könnyen követhetők a kisebb versenytársak által szabott árak, a jól ismert vállalatok nem tehetik meg, hogy indokolatlanul túlárassák a kínálatukban szereplő árucikkeket. Érdemes a piaci átlagár közelében maradni, mert ha csak kis mértékkel teszi drágábbá a termékeit egy kiterjedtebb hálózattal rendelkező kiskereskedő akkor még mindig képes meggyőzni a fogyasztókat, mert az ismertség és a magas piaci részesedés egyfajta bizalmi faktort biztosít, így kis mértékű ártöbbletnél a fogyasztók többsége még kellően rugalmas ahhoz, hogy a magasabb ár mellett döntsön, ugyanolyan termék esetén. Ezzel szemben, ha tartósan kitart a nagyobb üzletlánc a jelentősen magasabb ár mellett az arra ösztönzi a potenciális vásárlót, hogy kockázatot vállaljon és egy esetlegesen kevésbé megbízhatónak tűnő piaci szereplőtől szerezze be az adott terméket. Minél inkább ár-érzékeny térséget és fogyasztói csoportot vizsgálunk, az előbb említett kockázatvállalási hajlandóság annál nagyobb és az ártöbblet iránti tolerancia annál kisebb a vásárlók körében. Emellett a nagyobb kiskereskedőnek feltehetően több mozgástere van a kedvezmények terén, viszont óvatosan kell bánni a gyakori ár változtatással, mert az bizalmatlanságot eredményezhet.

A szakdolgozatomban végzett összehasonlítások és elemzések arra utalnak, hogy amennyiben a megfelelő digitális infrastruktúra elérhető egy kiskereskedő számára akkor érdemes a minél több csatornán történő értékesítés kialakítását szorgalmazni, illetve az is világos, hogy a cégek többségének célszerű a minél több csatornát felölelő teljeskörű integrációra törekedni, minél egységesebb egy márka megjelenése annál könnyebb elérni a



pozitív megítélést a fogyasztók körében és minél magasabb szintű a csatornák közti integráció annál több lehetőség áll nyitva a piaci növekedés fokozására. Megfigyelhető a hordozható számítástechnikai eszközök felértékelődése, azon belül is az okostelefonoké, mert mindenhol, egész nap élvezni akarjuk az online világ előnyeit, illetve tudjuk, hogy az átlagos fiatal fogyasztó aki a jövő fogyasztója és a jövő háztartásainak vezetője is egyben céltudatos és határozott azzal kapcsolatban, hogy mit szeretne vásárolni, továbbá törekszik a minél kisebb kockázat vállalására, de csak addig a pontig ameddig a kockázat kerülés nem csökkenti a vásárlás és a fogyasztás élményét. Emellett kihasználja az integrált értékesítési modellek által kínált egyik legfőbb előnyt a kényelmet és a nagyobb választékot. A koronavírus megerősítette azt a feltevést, hogy ugyan az online kiskereskedelem egyre inkább terjeszkedik, az offline csatornákra is igénye van a fogyasztóközönségnek, mert kínál olyan előnyöket a fizikai üzletekben történő értékesítés, amelyekkel az online csatornák nem tudják felvenni a versenyt, ezt a Facebook is felismerte és jövőben saját brick-and-mortar üzletek megnyitását tervezik, ahol saját elektronikai cikkeiket fogják árulni. Ezzel a döntéssel egyértelműek a vállalat tervei miszerint még inkább a fogyasztók szeme elé akarnak kerülni és a jövőben egy erős nagy részesedéssel rendelkező szereplővé akarnak válni az elektronikai termékek piacán is. (Hutchinson, 2021)

Ahhoz, hogy egy vállalat sikerrel alkalmazhassa az omnichannel értékesítési modellt feltétlen elköteleződés szükséges az innovatív gondolkodásmód és a szervezeti kultúra megváltoztatása és megreformálása iránt, mert csak így jöhet létre az a fogyasztó-orientált, integrált és centralizált működési stratégia, mely az idő előre haladtával egyre inkább fontosabb lesz a jövőben az eredményes piaci szerepléshez és a versenyképesség fejlesztéséhez. Ahhoz, hogy a márkák biztosítani tudják maguknak a növekedést hosszútávon az elkövetkező időszakban a valódi értékteremtésre kell koncentrálniuk, amivel megnyerhetik maguknak a vevők lojalitását és elköteleződését, illetve figyelemmel kell kísérniük, milyen innovatív technológiai elemek használatával kerülhetnek vagy maradhatnak az élmezőnyben.

Véleményem szerint 2035-ben épp úgy, mint most is bárhol és bármikor képesek leszünk a vásárlásra azzal a különbséggel, hogy a fejünkön viselt - bármilyen WARD eszközzel, de feltehetően szemüveggel - AR szemüveg használatával fogjuk tudni leadni megrendelésinket. Képesek leszünk bejárni például az FMCG boltokat akár valódi sétával akár digitális irányítással. Ezeket biometrikus irányítással lesz képes végre hajtani a rajtunk lévő eszköz, ez lehet a kéz mozgások értelmezése, de idővel el fogunk jutni odáig, hogy a szemünkkel is lehetséges lesz majd a koordináció vagy még később a gondolatainkkal. A termékekről további információk szerezhetőek a technológia segítségével és a teljes átláthatóság és bizalom jegyében a gyártók képesek lennének a termék mellett felbukkanó

videók beillesztésére, amelyek a gyártási folyamatot mutatnák be röviden. Azért, hogy zavartalan legyen a vásárlás folyamata és az ne korlátozzon más teendők elvégzésében egyértelmű, hogy a VR megoldás nem életképes perspektíva, mivel szükség van a valós környezetbe való beépítésre, hogy a virtuális világ és a valódi világ elemeit egy időben tudja kezelni a jövő fogyasztója. Az utcai használat során a sérülésektől az eszközök beépített külső szenzorai védenének minket melyek értesítenek, ha közeledünk egy veszélyes tárgyhoz (autó, fal). Ha esetleg ruhát vásárolunk akkor előzetes tükörben végzett szenzoros felmérés alapján a készülékünk meg tudná mutatni, hogy adott ruhadarab adott méretben hogyan mutatna a felhasználón, de ez kozmetikai termékekkel is megvalósítható lenne. A termékek kiszállítását kérhetjük majd a már jól megszokott módok egyikén, viszont a kisebb volumenű és méretű rendeléseket képesek leszünk drónos kiszállítással is kérni, ebben az esetben a drón a GPS adataink alapján fogja majd elrepíteni hozzánk a rendelt terméket és az akár az utcán is átvehető lesz. Kivetített 3D-s hologram modellek alapján vizsgálhatjuk meg a kinézett elektronikai eszközöket és elérhetőek lesznek külön az AR-hoz készített használati és összeszerelési útmutatók, melyek virtuális jelek és utasítások segítségével mutatják majd a felhasználóknak, hogy hogyan kell összeszerelni egy bútort vagy üzembe helyezni egy háztartási gépet.

Ugyan már léteznek olyan applikációk, melyek képesek a kiterjesztett valóság segítségével ruhákat megjeleníteni rajtunk vagy bútorokat a lakásunkban, de úgy gondolom, hogy ameddig az eszközeink nem lesznek képesek a valós környezet paramétereinek pontos és megbízható felmérésére, addig ezek az applikációk csak a technológia bemutatását és a szórakoztatást szolgálják, komolyabb hozzáadott értéket nem képviselnek. Ennek következtében az AR technológia valódi előnyeit akkor tudjuk majd igazán élvezni amikor a kifejezetten erre a célra fejlesztett eszközök (WARD-ok) széles körben elterjednek, ezek használatára a fogyasztók hajlandósága részben már meg van. A telekommunikációs hálózatok és információs technológia és az elektronikai eszközök fejlettsége a jelenben és a következő pár év során fog elérni fejlettségi szintet, mely lehetővé teszi ezen csúcscserezők lakossági használatát, olyan körülmények között, amihez egy mai fogyasztó hozzá van szokva vagy amit elvár.

A vezető szerepet betöltő iparág a játékipar és a szórakoztató elektronika lesz, mivel ott már most is előrehaladott állapotban van az AR és a VR használata, ezért nagy segítséget tud majd nyújtani más iparágak számára az ott elért fejlődés akár az eszközöket akár a programokat nézzük. Ha azon gondolkodunk, hogy ez melyik másik iparágba fog elsőként tovább gyűrűzni akkor, a jelenlegi tapasztalatok és a jövővel kapcsolatos igények és elvárások is azt mutatják, hogy az AR-nak kezdetben a divattermékek értékesítése terén lenne a

legnagyobb sikere, mert jelen pillanatban is ez az a termékcsoporthoz, amelyet legtöbbször rendelnek a vevők az interneten. Nem csak a fogyasztóknak okozna örömet és élményt az előbbiekben leírt vásárlási mód, de hosszú távon a ruha márkáknak is megtérülne a technológia bevezetése, mert lecsökkenne a rendkívül magas visszaküldési arány, így megspórolhatnák a nem kívánt költségek egy jelentős részét és ezzel egyidejűleg a fogyasztók elégedettsége is nőne.

Emellett a közösségi metaverzumok megjelenése valószínűleg nagy hatással lesz a hirdetési piac fejlődésére és nagy lendületet fog jelenteni a növekedés szempontjából. Továbbá, ha a vállalati metaverzumok fejlesztői által megálmodott platformjaik valóban működő képesek lesznek akkor az jelentős mértékben növeli majd a vállalatok termelékenységét és költséghatékonyságát, amely egy kedvező perspektívát vetíthet előre a gazdaságnak a jelenlegi energiapiaci válság kapcsán. Persze amíg a megfelelő hardveres és szoftveres, illetve telekommunikációs infrastruktúrához köthető feltételek nem teljesülnek addig az előbb leírt vásárlási élményekre és módokra még egy kicsit várni kell. A koronavírus hatására egyre többször szorultunk elektronikai eszközeink segítségére és ennek következtében a vevők minőség iránti igénye megnövekedett. A technológiai piacvezető cégek között kiéleződött a verseny és a digitalizáció felgyorsult, az a cég tudja majd megszerezni a versenyelőnyt, amelyik elsőként áll elő a legújabb innovatív termékével (Apple, Microsoft) vagy szolgáltatásával, szoftverével (Meta, Nvidia). (Média1, 2021)

Úgy gondolom, hogy az értékesítési csatornák integrációját illetően, az alkalmazott értékesítési modelleket és a kiterjesztett valóság használatát, adaptálását illetően további kutatások végrehajtására van szükség. Akár a kiskereskedelem omnichannel megközelítés felé tartó transzformációról beszélünk akár az AR gyakorlati alkalmazásának állapotáról a vállalatok által favorizált módszerekhez és stratégiákhoz még messze nem zárkózott fel a tudományos és kutatási háttér. Olyan univerzálisan értelmezhető irányelvek kialakítását látom indokoltnak, melyek segítségével a lehető legnagyobb költséghatékonysággal tud egy vállalat elindulni a teljes integráció felé vezető úton. Továbbá a piacvezető cégek érdeke is, hogy az AR technológia bevezetése előtt együtt működjenek és felkészítsék a törvényhozói és fogyasztóvédelmi szerveket az új termékek és szolgáltatások piacon való megjelenése előtt, mivel a kellő mértékű tájékoztatás és egyeztetés segíthet a termékek és szolgáltatások piaci penetrációjának gyorsabb növekedésében. (Jung, Dieck, 2018)

## 10. Összefoglalás

Szakedolgozatomban a többcsatornás értékesítési modelleket elemeztem és a kiterjesztett valóság jövőbeli kereskedelmi felhasználási módjait vizsgáltam. Kutatásaim alapján az omnichannel és a minél inkább integrált crosschannel megközelítés hozzá hosszútávon a legnagyobb megtérülést és árbevételt azok számára, akik a növekedés és fejlődés jegyében hajlandók átalakítani vagy újra alkotni stratégiájukat. Fontos megjegyezni, hogy vannak olyan, főleg alacsony piaci részesedéssel és bevétellel rendelkező kiskereskedők, akiknél egyáltalán nem kifizetődő az integrált csatornák üzemeltetése, esetleg a többcsatornás értékesítés sem profitábilis, mert nem tudnak megtérülni az integrációs költségek, nem tudja ki gazdálkodni az extra csatornák fenntartását vagy nem képes ellátni a kiszélesedő piacot. Ettől eltekintve egyértelmű, hogy a nagyobb méretű piaci szereplők a minél jobban integrált értékesítési struktúra létrehozására kell, hogy törekedjenek, úgy, hogy a szervezet berendezkedésére a centralizáltság legyen jellemző a hatékonyság növelése érdekében. Mindezek mellett a vezetésnek elkötelezettnek kell lennie az IT infrastruktúra folyamatos fejlesztése és egy vállalati szintű innovatív közeg és gondolkodásmód kialakítása mellett.

Az AR eszközök előreláthatóan nagy mértékben át fogják alakítani az elektronikai eszközök piacát, maga a technológia pedig szignifikáns változást fog előidézni mind a kiskereskedelem és mind a nagykereskedelem struktúrájában, illetve a közösségi oldalak világában is. Feltehetően a játékipar lesz a változás zászlóshajója és a divatipar lesz az egyik legkorábbi új felhasználó, ahonnan aztán tovább tud majd gyűrűzni a technológia a kereskedelem további szegmenseibe ez pedig nem más jelentene, mint a 4. ipari forradalom egy új szintjének feltűnését/kiterjesztését.

A COVID-19 világjárvány egyértelműen felgyorsította a digitalizációt és növelte az okoseszközök penetrációját, emellett olyan preferenciaváltozásokat idézett elő, amelyek elősegíthetik majd az AR technológia iránti igény növekedését, ezáltal szélesítve a jövőbeni keresletet a fogyasztók körében. Fontosabb lett a termékek -főleg elektronikai cikkek- és szolgáltatások minősége, illetve egyértelművé vált, hogy egyre inkább nő a vevők kényelemre és az élményalapúságra való igénye. Az elvárás az élményalapúság felé, a technológiai fejlődés, a jelenleg értelmet nyerő érintkezésmentes vásárlás és a metaverzumok megjelenésének együttes konvergenciája, mind a kiterjesztett valóság jövőbeli jelentősége és a benne rejlő lehetőségek felé mutatnak. A kiterjesztett valóság rendkívül jól beleillik az omnichannel értékesítési modellbe, mint egyfajta eredendően, alapvetően élményközpontú csatorna és technológia, mely kezdetben az okostelefonok mellett majd idővel azokat részben kiváltva lesz képes a kereskedelmi folyamatok megkönnyítésére.

Az elkövetkezendő 10-15 év során jelentős mértékben meg fog változni a kereskedelem, a koronavírus megmutatta, hogy ugyan az online csatornák egyre nagyobb teret hódítanak meg, az offline csatornákra is igénye van a fogyasztóközönségnek, mert kínál olyan előnyöket, amelyekkel az online csatornák nem tudják felvenni a versenyt. A nem túl távoli jövőben ránk váró technológiai áttörések egy új korszak alapjait fogják letenni, mellyel eljuthatunk az értékesítés és fogyasztás területén odáig, hogy szinte szó szerint képesek leszünk az offline és az online világ integrációjára, ezzel az omnichannel alapú élményt egy teljesen új szintre léptetve.

## Felhasznált irodalom

- (1) Eurostat (2020a): In 2020, 80% of adults in the EU used the internet daily.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20211008-1>  
Letöltés dátuma: [2021.10.11.]
- (2) Eurostat (2020b): Online shopping ever more popular in 2020.  
<https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/ddn-20210217-1>  
Letöltés dátuma: [2021.10.11.]
- (3) Nielsen (2018): Connected Commerce.  
<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report.pdf>  
Letöltés dátuma: [2021.10.11.]
- (4) Kozák T., Neszmélyi GY.I., (2018): Trendek, trendváltások a kereskedelemben. Jura A Pécsi Tudományegyetem Állam- és Jogtudományi Karának tudományos lapja 24. évfolyam, 2018. 2. szám pp. 474-477 Elérhető: [Microsoft Word - JURA 2018-2.docx \(pte.hu\)](#) Letöltés dátuma: [2021.10.15.]
- (5) Kontor E., Kiss M., Fehér A. (2020): Digitalizáció hatása a hazai kereskedelmi stratégiákra International, Journal of Engineering and Management Sciences 5. kiadás (2020) 1. szám pp. 319-324 Elérhető: [Digitalizáció hatása a hazai kereskedelmi stratégiákra | International Journal of Engineering and Management Sciences \(unideb.hu\)](#) Letöltés dátuma: [2021.10.15.]
- (6) Töröcsik M. (2017): A kereskedelem új vonásai trendtanulmány, Fogyasztói Magatartás Kutató Intézet Trendinspiráció Műhely pp. 6-10, 15-24

Letöltés dátuma: [2021.10.21.]

(7) T. Mirsch, C. Lehrer, R. Jung, (2016): Channel Integration Towards Omnichannel Management: A Literature Review, University of St. Gallen, pp. 3-8, 9-11 Elérhető:

[https://www.researchgate.net/publication/305463125\\_CHANNEL\\_INTEGRATION\\_TOWARDS\\_OMNICHANNEL\\_MANAGEMENT\\_A\\_LITERATURE\\_REVIEW](https://www.researchgate.net/publication/305463125_CHANNEL_INTEGRATION_TOWARDS_OMNICHANNEL_MANAGEMENT_A_LITERATURE_REVIEW) Letöltés dátuma: [2021.10.26.]

(8) K. Haan, (2019): Omnichannel Vs Multichannel Retailing: The Ultimate Guide, Fit Small Business <https://fitsmallbusiness.com/omnichannel-multichannel-retailing/> Letöltés dátuma: [2021.10.26.]

(9) D. Stojkovic, S. Lovreta, Z. Bogetic (2016): Multichannel Strategy- The Dominant Approach In Modern Retailing, Economic Annals, LXI. kiadás, No. 209 / April – June 2016 pp. 105-111, 118-122 Elérhető: [417.indd \(nb.rs\)](#) Letöltés dátuma: [2021.10.30.]

(10) Váry M., (2018): A hiszterézis közgazdasági jelentőségéről posztkeynesi szemléletben, Közgazdasági Szemle, LXV évf. (október) pp.1006-1008

(11) Demand Metric, PFL, (2019): Multichannel marketing benchmark report, [2019-Multichannel-Marketing-Report.pdf \(pfl.com\)](#) Letöltés dátuma: [2021.10.30.]

(12) Scott A. Neslin, D. Grewal, R. Leghorn, V. Shankar, Marije L. T. Jacquelyn, S. Thomas, Peter C. Verhoef, (2006): Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, Journal of Service Research, 9. évfolyam 2. kiadás, 2006 november pp. 96-98, 103-108 [https://www.researchgate.net/publication/240474361\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_in\\_Multichannel\\_Customer\\_Management](https://www.researchgate.net/publication/240474361_Challenges_and_Opportunities_in_Multichannel_Customer_Management) Letöltés dátuma: [2021.10.30.]

(13) N. Beck, D. Rygl, (2015): Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing, Journal of Retailing and Consumer Services No. 27, pp. 170-178 Elérhető: [Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing \(umcs.pl\)](#) Letöltés dátuma: [2021.10.30.]

(14) B. de Faultrier, J. Boulay, F. Feenstra, L. Muzellec, (2014): Defining a retailer's channel strategy applied to young consumers, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 42 Iss 11/12 pp. 954 – 963 Elérhető: [\(2\) \(PDF\)](#)

- [Defining a retailer's channel strategy applied to young consumers \(researchgate.net\)](#) Letöltés dátuma: [2021.10.30.]
- (15) Peter C. Verhoef, P.K. Kannan, J. Jeffrey Inman, (2015): From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing, *Journal of Retailing* 91 (2, 2015) pp. 174–181 Elérhető: [https://www.researchgate.net/publication/274404553\\_From\\_Multi-Channel\\_Retailing\\_to\\_Omni-Channel\\_Retailing](https://www.researchgate.net/publication/274404553_From_Multi-Channel_Retailing_to_Omni-Channel_Retailing) Letöltés dátuma: [2021.11.01.]
- (16) J. Zhang, Paul W. Farris, John W. Irvin, T. Kushwaha, Thomas J. Steenburgh, Barton A. Weitz, (2010): Crafting Integrated Multichannel Retailing Strategies, *Journal of Interactive Marketing* 24 (2010) pp. 168–178 Elérhető: [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000137?casa\\_token=sRBfgbqyGo0AAAAA:2TPNOCi9JWtUq5vrSaJ5GCG42MFtf2h8TDSHUavXG2JqfvkVJBhD7A7\\_DtQiDisUZtCV4ipcaw](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996810000137?casa_token=sRBfgbqyGo0AAAAA:2TPNOCi9JWtUq5vrSaJ5GCG42MFtf2h8TDSHUavXG2JqfvkVJBhD7A7_DtQiDisUZtCV4ipcaw) Letöltés dátuma: [2021.11.01.]
- (17) Identific Print And Digital, (2017): Omni-channel Marketing. What you need to know.  
[Omni-channel Marketing - What you need to know \(identific.be\)](#)  
Letöltés dátuma: [2021.11.04.]
- (18) Rouse, M. (2016): Augmented Reality, WhatIS.com [What is augmented reality \(AR\)? - Definition from WhatIs.com \(techtarget.com\)](#)  
Letöltés dátuma: [2021.11.04.]
- (19) Department of Defense, (2018): M&S Glossary - Terms & Definitions S-W  
<https://www.msco.mil/MSReferences/Glossary/TermsDefinitionsS-W.aspx>  
Letöltés dátuma: [2021.11.08.]
- (20) Majoros P., (2004): A kutatómódszertan alapjai. Budapest: Perfekt Gazdasági Tanácsadó, Oktató és Kiadó Részvénytársaság ISBN:964-394-584-4 pp.39-41, 110-117
- (21) Kardong-Edgren, S., Farra S. L., Alinier G., Young H. M., (2019, June): A call to unify definitions of virtual reality. *Clinical Simulation in Nursing*, 31(C), pp. 28-34 [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876139918302688?casa\\_token=EttaHR8eoKoAAAAA:NGy7ZXB1wAKNaOGI93ujYbYAl6VUZP24xB43C6oYCIQwHKLTGoxExM4Xw5xQUethvsH8-rh3RQ](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1876139918302688?casa_token=EttaHR8eoKoAAAAA:NGy7ZXB1wAKNaOGI93ujYbYAl6VUZP24xB43C6oYCIQwHKLTGoxExM4Xw5xQUethvsH8-rh3RQ)  
Letöltés dátuma: [2021.11.12.]
- (22) Lopreiato J. O., (2016): *Healthcare Simulation Dictionary*. Rockville, MD: Agency for Healthcare Research and Quality; October 2016. AHRQ Publication

- No. 16 p 41 <https://www.ahrq.gov/sites/default/files/publications/files/sim-dictionary.pdf> Letöltés dátuma: [2021.11.12.]
- (23) N. Sharma, N. Dutta, (2020): Technology in Omnichannel Retailing: Exploring Agenda for Future Research, PACIS 2020, Pacific Asian Conference on Information Systems, AIS 2020 Virtual Conference Series, <https://aisel.aisnet.org/pacis2020/26/> Letöltés dátuma: [2021.11.12.]
- (24) Networld Media Group, (2008): Lack of channel integration creates inefficiency, customer confusion, <https://www.retailcustomerexperience.com/news/lack-of-channel-integration-creates-inefficiency-customer-confusion/> Letöltés dátuma: [2021.11.14.]
- (25) Scott A. Neslin, V. Shankar, (2009): Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, Journal of Interactive Marketing 23 (2009) pp. 70–81 [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2061792](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2061792) Letöltés dátuma: [2021.11.16.]
- (26) Gyulavári T., (2010): A Többcsatornás Értékesítési Rendszerek Kihívásai – Az Online Értékesítési Csatorna Integrálásának Lehetőségei, Új marketing világtrend MOK 16. országos konferenciája Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola pp. 2-4 Elérhető: [A többcsatornás értékesítési rendszerek kihívásai - az online értékesítési csatorna integrálásának lehetőségei - Corvinus Kutatások \(uni-corvinus.hu\)](https://www.corvinus.hu/kutatasok/2010/01/01/a-tobbcsatornasa-ertekesitesi-rendszerek-kihivasai-az-online-ertekesitesi-csatorna-integralasanak-lehetosegei) Letöltés dátuma: [2021.11.16.]
- (27) J. Torella, J. Letwin, (2015): Brands in The New World of The Omni-channel Marketplace, J.C. Williams Group, <http://www.jcwg.com/pages/search/?q=omnichannel> Letöltés dátuma: [2021.11.16.]
- (28) E. Brynjolfsson, Y. Jeffrey, M. S. Rahman, (2013): Competing In The Age of Omnichannel Retailing, MIT Sloan Best Practices In Services: Digital Transformation Elérhető: <https://sloanreview.mit.edu/article/competing-in-the-age-of-omnichannel-retailing/> Letöltés dátuma: [2021.11.19.]
- (29) Termékmix, (2019): A fogyasztók 43%-a elpártol azoktól a márkáktól, amelyek nem felelnek meg az elvárásainak, Termékmix Kutatások, <http://termekmix.hu/kereskedelem/kutatas/3146-a-fogyasztok-82-a-elegedetlen-es-habozas-nelkul-feketelistara-tesz-markakat> Letöltés dátuma: [2021.11.19.]
- (30) Cybra, (2015): 10 Omnichannel Retail Statistics You Can't Avoid, Cybra, <https://cybra.com/10-omnichannel-retail-statistics-you-cant-avoid/> Letöltés dátuma: [2021.11.17.]



- (31) T. Jung, M. C. tom Dieck, (2018): Augmented Reality and Virtual Reality Empowering Human, Place and Business, Springer International Publishing AG 2018, ISSN: 2196-8713 (electronic), [978-3-319-64027-3.pdf \(springer.com\)](#)  
Letöltés dátuma: [2021.11.18.] pp. 169-183,
- (32) R. Hollander, (2019): AR IN SOCIAL MEDIA: The companies, trends and examples of AR being used for marketing in 2020, Business Insider Tech, <https://www.businessinsider.com/ar-in-social-media-report>  
Letöltés dátuma: [2021.11.21.]
- (33) GFK, (2020): Merre tart a szórakoztató elektronika piaca? [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user\\_upload/country\\_one\\_pager/hu/documents/szorakoztato\\_elektronika.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/country_one_pager/hu/documents/szorakoztato_elektronika.pdf) Letöltés dátuma: [2021.11.23.]
- (34) Buzás A., (2019): Kiterjesztett valóság – hogyan segítheti az AR a kereskedelmet? Kosárérték.hu, <https://kosarertek.hu/technologia/kiterjesztett-valosag-hogyan-segitheti-az-ar-a-kereskedelmet/> Letöltés dátuma: [2021.11.23.]
- (35) Muck T., (2021): Az 500 legnagyobb árbevételű magyarországi cég, HVG, 2021 november 18. 46. szám p. 50.
- (36) Bitport, (2019): Ez már nem játék: az új HoloLens a nagyvállalatoknak készült, Bitport, <https://bitport.hu/ez-mar-nem-jatek-az-uj-hololens-a-vallalatoknak-szol>  
Letöltés dátuma: [2021.11.25.]
- (37) A. Heath, (2021): Mark Zuckerberg On Why Facebook Is Rebranding To Meta, The Verge, <https://www.theverge.com/22749919/mark-zuckerberg-facebook-meta-company-rebrand> Letöltés dátuma: [2021.11.25.]
- (38) The Economist, (2021): Enterprise Metaverse, The Economist, 2021 november 13-19. 46. szám p. 60.
- (39) G. Gabajová, M. Krajcovic, B. Furmannová, M. Matys, V. Binasová, M. Stárek, (2021): Augmented Reality As a Powerful Marketing Tool, International Conference On Innovations In Science And Education (Economics And Business), Csehország, Prága, 2021. március 17. [https://www.researchgate.net/publication/356059234\\_AUGMENTED\\_REALITY\\_AS\\_A\\_POWERFUL\\_MARKETING\\_TOOL](https://www.researchgate.net/publication/356059234_AUGMENTED_REALITY_AS_A_POWERFUL_MARKETING_TOOL) Letöltés dátuma: [2021.11.26.]
- (40) Tech2.hu, (2020): Páratlan élmény, de nem árt vigyázni! | HTC Vive Cosmos, Tech2, [videó online] Elérhető: <https://www.youtube.com/watch?v=uZrlX4r1P9g> Letöltés dátuma: [2021.11.28.]

- (41)L. Matthews, (2016): The Oculus Rift: An Introduction, s.l.: CreateSpace Independent Publishing Platform, pp. 17-22
- (42)A. Hutchinson, (2021): Meta is Reportedly Planning to Open Retail Stores to Sell VR, AR and Other Digital Connection Tools, Social Media Today, <https://www.socialmediatoday.com/news/meta-is-reportedly-planning-to-open-retail-stories-to-sell-vr-ar-and-other/609603/> Letöltés dátuma: [2021.12.01.]
- (43)Média1, (2021): Egy friss kutatás szerint minden második fogyasztó gyakrabban vásárol divatcikket az interneten, mint a járvány előtt, Média1: E-kereskedelem, [Egy friss kutatás szerint minden második fogyasztó gyakrabban vásárol divatcikket az interneten, mint a járvány előtt | Média1](#) Letöltés dátuma: [2021.12.01.]