

DIPLOMADOLGOZAT

Buczuj Petra
2023

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
MARKETING MESTERKÉPZÉSI SZAK
LEVELEZŐ TAGOZAT

AZ E-KERESKEDELEM FEJLŐDÉSE MAGYARORSZÁGON ÉS A HOZZÁ
KAPCSOLÓDÓ FOGYASZTÓI ELÉGEDETTSÉG, VALAMINT A
VÁSÁRLÓI SZOKÁSOK VIZSGÁLATA

Belső konzulens: Dr. Kovács Ildikó

Készítette: Buczuj Petra

Budapest, 2023

Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS.....	6
A KUTATÁS CÉLKITŰZÉSEI.....	6
KUTATÁSI MÓDSZEREK	7
Szekunder kutatás	7
Primer kutatás	7
Vizsgált hipotézisek	8
1. KERESKEDELEM KIALAKULÁSA	9
1.1 E-KERESKEDELEM SZÁLLÍTÁSI MÓDOK MEGOSZLÁSA	11
1.2 E-KERESKEDELEM LEGNÉPSZERŰBB ÉRTÉKESÍTETT TERMÉKKATEGÓRIÁI	12
1.3 ONLINE KERESKEDELMI TENDENCIÁK.....	12
1.4 ELŐNYÖK ÉS HÁTRÁNYOK AZ ELEKTRONIKUS KERESKEDELEMBEN	13
1.5 A LEGFŐBB PIACI, KÖRNYEZETI VÁLTOZÁSOK	14
2. FOGYASZTÓVÉDELMI JOGSZABÁLYOK.....	14
3. 2022 LEGFONTOSABB E-KERESKEDELMI TRENDEK.....	15
3.1 A JÖVŐ E-KERESKEDELME	19
4. MAGYARORSZÁG PIACVEZETŐ E-KERESKEDELMI VÁLLALATÁNAK BEMUTATÁSA	22
4.1 EXTREME DIGITAL ZRT. TÖRTÉNETE.....	22
4.2 EMAG ALAPÍTÁSA	23
4.3 EXTREME DIGITAL EMAG FÚZIÓ	23
4.4 EMAG MARKETPLACE	24
4.5 HIBRID ÉRTÉKESÍTÉS	25
5. AZ EXTREME-DIGITAL EMAG KFT. KÉT LEGNAGYOBB VERSENYTÁRSA....	25
5.1 ALZA.HU.....	25
5.2 MEDIAMARKT	26
5.3 VERSENYTÁRSÁK LÁTOGATOTTSÁGA	28
6. AZ ONLINE KERESKEDELEM LEGJELENTŐSEBB ESEMÉNYE	29
6.1 EMAG BLACK FRIDAY MÉRFÖLDKÖVEK	32
7. MARKETING CSATORNÁK AZ E-KERESKEDELEMBEN.....	36
7.1 ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK	37
7.1.1 Weboldal.....	38
7.1.2 Tartalommarketing	38
7.1.3 Videómarketing.....	39
7.1.4 Mail marketing	40
7.1.5 SEO, Keresőoptimalizálás.....	40

7.1.6 PPC, Fizetett hirdetés.....	41
7.1.7 Social media marketing, SMM.....	41
7.1.8 Influenszer és PR marketing.....	42
8. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS	42
8.1 A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉS FOLYAMATA	43
8.2 AZ ÖT LÉPCSŐS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSFOLYAMAT	44
8.2.1 Problémafelismerés	45
8.2.2 Információkeresés	45
8.2.3 Az alternatívák értékelése.....	46
8.2.4 Vásárlási döntés.....	47
8.2.5 Vásárlás utáni magatartás	48
8.3 FOGYASZTÓI TÍPUSOK PANASZ ESETÉN	48
8.4 FOGYASZTÓI TÍPUSOK	49
9. PRIMER KUTATÁS	54
9.1 A KUTATÁS MÓDSZERTANA	54
9.1.1 Kérdőíves kutatás leíró statisztikai	54
9.1.2 Mélyinterjú	66
10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	71
ÖSSZEFOGLALÁS	73
IRODALOMJEGYZÉK	74

Ábra- és táblajegyzék

1. ÁBRA E-KERESKEDELEM SZÁLLÍTÁSI MÓDOK MEGOSZLÁSA	11
2. ÁBRA E-KERESKEDELEMBEN ÉRTÉKESÍTETT LEGNÉPSZERŰBB KATEGÓRIÁK	12
3. ÁBRA ÚJ TENDENCIÁK KÜLSŐ TÉNYEZŐK HATÁSÁRA.....	12
4. ÁBRA WEBOLDAL LÁTOGATOTTSÁG	28
5. ÁBRA WEBOLDAL LÁTOGATOTTSÁG MEGOSZLÁSA	28
6. ÁBRA 2014-2022 KÖZÖTT EMAG BLACK FRIDAY FORGALOM	32
7. ÁBRA 2014-2022 KÖZÖTTI EMAG BLACK FRIDAY ÉRTÉKESÍTETT TERMÉKEK	32
8. ÁBRA ÖT LÉPCSŐS VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSFOLYAMAT.....	45
9. ÁBRA VÁLASZADÓK NEME ÉS ÉLETKORA KÖZÖTTI MEGOSZLÁS	55
10. ÁBRA ONLINE RENDELÉSEK GYAKORISÁGÁNAK MEGOSZLÁSA	55
11. ÁBRA ONLINE VÁSÁRLÁSI PREFERENCIÁK	56
12. ÁBRA ONLINE ÉS OFFLINE KEDVELT VÁSÁRLÁSI KATEGÓRIÁK	57
13. ÁBRA ONLINE KERESKEDELEM SZÁLLÍTÁSI MÓD MEGOSZLÁSA	58
14. ÁBRA ONLINE KERESKEDELEM FIZETÉSI MÓD MEGOSZLÁSA.....	58
15. ÁBRA ELÉGEDETTSÉG MÉRÉS	59
16. ÁBRA LEGGYAKRABBAN HASZNÁLT WEBOLDALAK	59
17. ÁBRA TERMÉK VISSZAKÜLDÉSI INDOKOK	60
18. ÁBRA TERMÉK VISSZAKÜLDÉS MEGOSZLÁSA	60
19. ÁBRA FOGYASZTÓVÉDELMI JOGOK ISMERETE	61
1. TÁBLÁZAT ONLINE, OFFLINE VÁSÁRLÁS ÉS LAKÓHELY KÖZÖTTI ÖSSZEFÜGGÉS	61
2. TÁBLÁZAT REKLÁMOK HATÁSA A VÁSÁRLÁSI DÖNTÉSHOZATALBAN	62
3. TÁBLÁZAT A KOR ÉS A KISZÁLLÍTÁSI MÓD KÖZÖTTI KAPCSOLAT	63
4. TÁBLÁZAT KÉZBESÍTÉSI ELÉGEDETTSÉG.....	64
5. TÁBLÁZAT ISKOLAI VÉGZETTSÉG ÉS FOGYASZTÓKAT VÉDŐ JOGSZABÁLYOK ISMERETE	64
6. TÁBLÁZAT VÁSÁRLÁSI GYAKORISÁG ÉS ÉLETKOR ÖSSZEFÜGGÉSE.....	65

BEVEZETÉS

Diplomadolgozatom témáját az elmúlt néhány év elektronikus kereskedelmében zajló átalakulási folyamatok inspirálták. Felgyorsult világunkban jelentősen megnőtt az életszínvonal, valamint a kínált árucikkek palettája is, ami vásárlásra ösztönzi a fogyasztókat. Ugyanakkor az idejük nagy részét nem az üzletekben szeretnék tölteni, ezért gyakran választják az elektronikus kereskedelmi webáruházakat, ahol egyszerűen már néhány kattintással hozzájuthatnak a kívánt termékekhez. Mindemellett nem csak az időmegtakarítás az előnye, hanem, hogy a számára legjobb minőségű és árú terméket is rövid időn belül kiválaszthatja, hiszen az interneten a gyorsaság mellett a termékek összehasonlítása is bármikor megvalósítható.

A kialakult tendenciát a legismertebb magyarországi webáruházak viszonylatában vizsgáltam meg. Dolgozatomban nagyobb részletességgel vizsgáltam az Extreme Digital eMAG Kft-t, ahol volt szerencsém az e-kereskedelem világába betekintést nyerni. A kutatás során a versenytársakat sem hagytam figyelmen kívül, mely esetében az Alza.hu-t és a MediaMarkt-ot választottam.

A kutatás célkitűzései

Kutatásom arra irányult, hogy webáruházak és a fogyasztók közötti kommunikáció, hogyan valósul meg, továbbá megvizsgáltam a fogyasztói elégedettséget és preferenciákat a vásárlási folyamatok során.

Statisztikai adatok is alátámasztják, hogy az elektronikus kereskedelem továbbra is felszálló ágban van. Mindennapjainkban az figyelhető meg, hogy az elmúlt néhány év rendkívüli eseményei (koronavírus világjárvány, orosz-ukrán háború stb.) nagymértékben nem befolyásolják a webáruházak működését és fejlődését. A vállalatok igyekeznek lépést tartani a technikai fejlődéssel és a vásárlói igények folyamatos változásával. Abban az esetben, ha a diplomadolgozatomban említett online kereskedelmi weboldalak szeretnék megtartani méltó helyeiket az iparágban, akkor szükséges a folyamatos vásárlói monitorizálás.

Kutatási módszerek

Diplomadolgozatom megírása során két típusú kutatási módszert alkalmaztam annak érdekében, hogy a kutatásomat minél pontosabb eredményekkel tudjam alátámasztani. Így a megszerzett információkat is két csoportba osztottam fel. A kutatásom első részénél szekunder kutatási módszert használtam, mely segítségével a kiválasztott szakdolgozati témát statisztikai adatok támasztják alá. Majd primer kutatást végeztem, ahol az online kérdőív mellett mélyinterjú kutatást is alkalmaztam.

Szekunder kutatás

A szekunder kutatás célja, a kiválasztott téma teoretikus ismertetése és bemutatása hivatalos források használatával. Figyelembe véve, hogy az elektronikus kereskedelem még csak az elmúlt néhány évben terjedt el leginkább, így meglehetősen innovatív lehetőségnek mondható. Ebből kifolyólag túl sok szakirodalmi könyv nem íródott ebben a témában, mely a komplex jelenséget teljes mértékben tudná feltérképezni. Az említett ok miatt, kutatásom során nem csak szakirodalmi könyveket, hanem online tanulmányokat, folyóiratokat, hivatalos szakcikkeket, statisztikai adatokat és egyéb forrásokat használtam szakdolgozatom megírásához.

Primer kutatás

A primer kutatás során igyekeztem párhuzamba állítani a vásárlók és értékesítő cég hozzáállását a vásárlói folyamathoz. Az vizsgálat első részeként online kérdőíves kutatást választottam fókuszálva a vásárlói elégedettségre és szokásokra az online kereskedelemben.

A primer kutatásom megvalósításához második részében, a mélyinterjúztatás módszerét választottam. Az interjúalanyom CEE Country Manager pozícióban dolgozik hosszú évek óta egy e-kereskedelmi cégnél. Számos projektben vesz részt és folyamatosan figyelemmel kíséri az adott vállalat és vásárlók együttműködését.

Vizsgált hipotézisek

H1: A fogyasztók az online rendelések legnépszerűbb előnyei (kényelem, gyorsaság, nagyobb kínálat) miatt választják leggyakrabban az e-kereskedelmet.

H2: Napjainkban a megkérdezett fogyasztók előnyben részesítik a bankkártyás fizetési módot, valamint az egyszerű, minden sarkon már található csomagautomatás szállítási módot.

H3: A fővárosban és a városban élők gyakrabban vásárolnak online.

H4: Erős asszociációs kapcsolat van a fogyasztó életkora és a szállítási mód kiválasztása között.

H5: Párhuzamos összefüggés található az iskolai végzettség és a fogyasztókat védő jogszabályok ismerete között.

1. KERESKEDELEM KIALAKULÁSA

A kereskedelem kialakulása az ókorra nyúlik vissza. Az elmúlt évezredek alatt jelentős átalakuláson ment keresztül maga a kereskedelem, de fontossága, létjogosultsága, szükségessége azóta is megkérdőjelezhetetlen. A kereskedelem 4 legfontosabb szakasza:

1. A szükségleteken felül megtermelt javak értékesítése vagy cserélése a kereskedelem alapja.
 2. A kereskedelem akkor indul el, ha a többletjavakra van kereslet, tehát szükségleti igény merül fel.
 3. A többletjavakat megtermelő „eladó” és az azokat kereső „vásárló” egymásra találása.
 4. Az „üzlet” akkor köttetik meg, ha a kereskedelem részvevőinek igénye egymásra talál.
- A pénz megjelenése előtt a kereskedés kezdeti változata a cserekereskedelem volt.

Fizetőeszköz hiányában árut árura történő cserélésével jött létre maga a kereskedés. Ebben a korban nem teljesen különíthetők el csak az eladók és csak a vevők, hiszen a piaci szereplők egyszerre voltak mind a két szerepben. Az idő előrehaladtával a technológiai fejlődés és a munkamegosztás több áru termelését tette lehetővé. A felhalmozott árukészlet növelte az árucseré gyakoriságát. A fejlődés kapcsán egyre több és változatosabb termékek jelentek meg a piacon. A megnövekedett cikkek mennyisége és fajtái indokolták egy rendszer kialakítását, ahol, és amikor az árucseré megtörténhetett, ezek lettek a piacok.

A lokális kereskedelem, az árucikkek előállításának helyén vagy közelében történik. A termékek előállítása egy kisebb közösség (gazdaság) munkamegosztásán alapszik. A lokális kereskedelem hozzájárult a városi gazdálkodás kialakulásához.

A távolsági kereskedelem, az áru előállításának helyétől távol történik. Ezt elsősorban a földrajzi adottságok és a munkaerő piaci megoszlás tette szükségesszerűvé. A nagy földrajzi felfedezések és a nagy távolságok leküzdése új alternatívákat és kielégítetlen szükségleteket tártak fel.

A fokozódott kereskedelmi aktivitás miatt, a cserekereskedelem már nem volt elegendő, így szükségessé vált valamilyen, mindenki által elfogadott fizetőeszköz bevezetése. Az árupénz volt az első fizetőeszköz. Ez egy olyan termék volt, amit széleskörben ismertek és használtak az emberek. Ide sorolható a só, az olaj vagy a gabonaféle is. Hosszútávon nehézséget jelentett és hátrányként számolható el az árupénz értékállósága, valamint szállítás és tárolás. Ezen problémák kiküszöbölése érdekében vezették be a fizetőeszközként a nemesfémeket. A hosszú kereskedelmi hajóútvonalak új, nem nemesfém-ből készült pénzeszköz bevezetését tették

célszerűvé, mert a nemesfémek csak korlátozott mennyiségben álltak rendelkezésre. (nyitok.hu, s.a.)

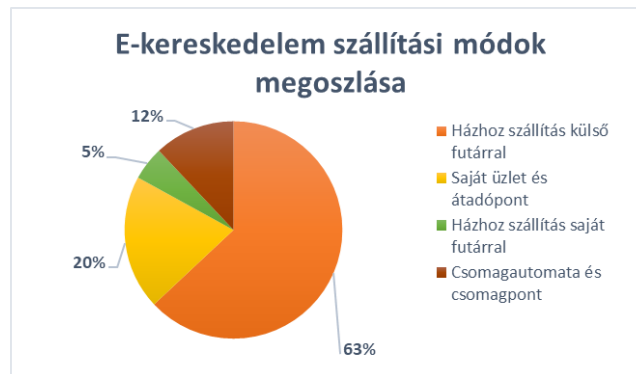
A mai kereskedelem egy szervezett két oldalú tevékenység, amelyben a kapcsolatba kerülő partnerek (eladó és vevő) rövidebb vagy hosszabb távon bizonyos feltételeket elfogadva egyenértékű szolgáltatást nyújtanak egymásnak.

Napjainkban egyre elterjedtebb a bolt nélküli kereskedelem, ahol az eladás nem fizikai üzletben történik. Formái változatosak, hiszen ide tartozik a direkt értékesítés, valamint automatákon, katalógusból és webáruházakból történő vásárlások.

A bolt nélküli kereskedelem leggyorsabban elterjedő és dinamikusan fejlődő típusa az e-kereskedelem. (mersz.hu, 2016) „Elektronikus kereskedelemnek nevezzük mindazon eszközök és eljárások összességét, amelyekkel megvalósítható az áruk, szolgáltatások, termékek és ellenértékük cseréje és az ehhez kapcsolódó adminisztráció a világhálón keresztül.” (fintechzone.hu, 2022) A definíció legfőképp a megrendelés és az adminisztratív feladatok lebonyolítására fókuszál, de a fizetés és a teljesítés az nem feltétlenül elektronikus formában valósul meg. Az e-kereskedelem világszintű fejlődése töretlen, ami hazánkban is érezhető, mely dinamikusabbá vált a járványhelyzetben. (mersz.hu, 2016) A Covid járvány a vásárlási szokásokat az online kiskereskedelem javára formálta át, azóta már sokkal rendszeresebbé, ezáltal pedig elfogadottabbá, gyakoribbá vált a vásárlásnak ez a módja. Az rendszeresen internetet használó magyar felnőtt lakosság (6,5 millió fő) 78,4 százaléka, azaz mintegy 5,1 millió fő vásárol online. Tényleges termék vásárlást 3,7 millióan bonyolítanak le, azaz ők jelentik a webáruházak aktuális vásárlói bázisát. A dinamikus bővülést az is szinten tartja, hogy egyre többször, egyre több cikket és összességében bátrabban rendelünk az internetről: az egy főre eső éves rendelési gyakoriság a járvány előtt 12-13 alkalom volt, míg 2021 végére elérte a 19-20 online rendelés/fő/év szintet. (fintechzone.hu, 2022)

Az tavalyi évi 32,4%-os növekedés után 1 203 milliárd forintos forgalommal zárta a 2021-es évet a belföldi online kereskedelem. A 2020-as rekordév után az online kereskedelem vesztett ugyan a sebességéből, azonban a 2021-es bővülés még mindig kétszer gyorsabb volt, mint a koronavírus előtti években. (fintechzone.hu, 2022)

1.1 E-kereskedelem szállítási módok megoszlása



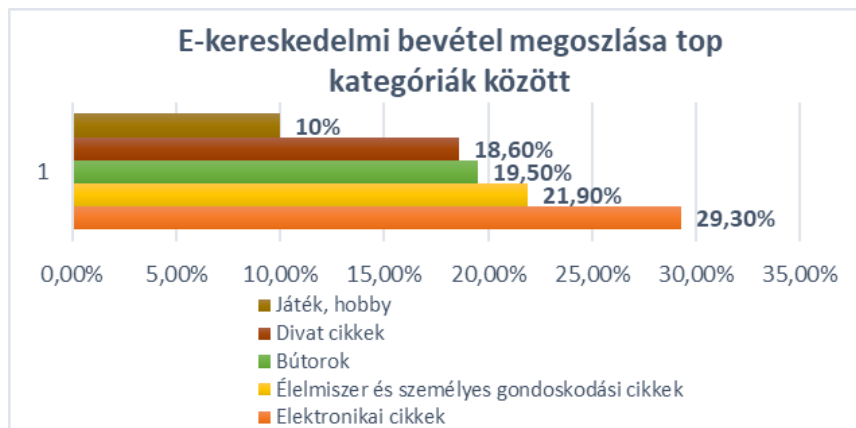
1. ábra
E-kereskedelem szállítási módok megoszlása

Forrás: saját szerkesztés az ekerstat.hu [2021] adatai alapján

A fenti ábrán megfigyelhető az e-kereskedelem szállítási opcióinak megoszlása. Legelterjedtebb, vagyis az esetek 63%-át továbbra is a házhozszállítás képezi, melyet a vállalatok szerződött futár céggel végeznek. Ezt követi 20%-kal a saját üzletbe vagy, átvevőhelyre történő szállítás. A házhozszállítás mellett azonban egyre nagyobb teret kapnak a csomagautomaták a futárszolgálatok és a kereskedők részéről. 2021 eleje óta hatalmas bővülésen ment át ez az átvételi mód, azonban esetünkben ez csak 12%-ot jelent. Vannak olyan online kereskedelmi szolgáltatók, akik már megtehetik, hogy saját futár vállalkozást indítanak, próbálva költségeiket csökkenteni, és a pénzt a vállalkozásban tartani. Ezen esetek száma 5%.

Az utóbbi két évben megváltozott életmód kedvezett a házhoz szállításnak, és nem csak a magyar piacon, hanem EU-s szinten is fejlettek számít ez a szolgáltatás. Napjainkra a vásárlók már hozzászoktak az időablakos kézbesítéshez, a futárral való telefonos egyeztetéshez, az utólagos, online időpont- és címmódosítási lehetőségekhez, valamint a részletes nyomon követéshez, melyek révén kiszámíthatóvá, tervezhetővé és kényelmessé vált a házhozszállítás. (fintechzone.hu, 2022)

1.2 E-kereskedelem legnépszerűbb értékesített termékkategóriái

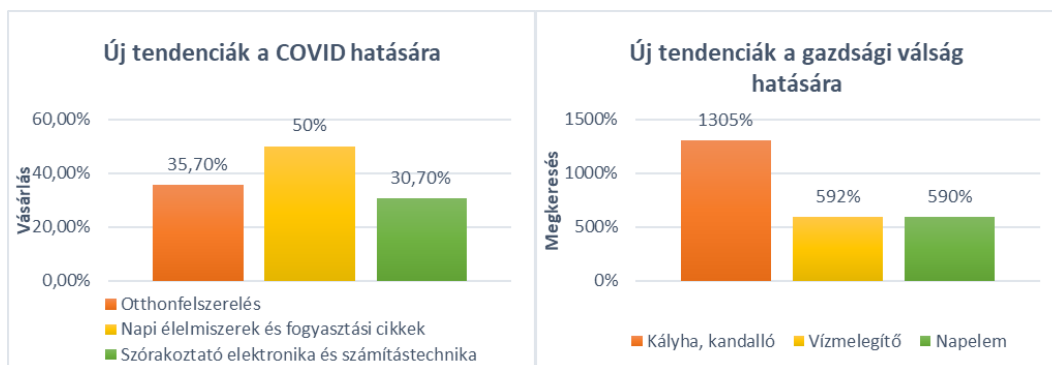


2. ábra
E-kereskedelemben értékesített legnépszerűbb kategóriák

Forrás: saját szerkesztés az ecommercedb.com [s.a.] adatai alapján

Online leggyakrabban elektronikai cikkeket vásárolnak a fogyasztók, melyek a 2022-es bevételek 29,3%-át tették ki. A második legnépszerűbb az élelmiszer és a személyes gondoskodási termékek 21,9%-kal. Ezen cikkek többségét a női fogyasztók preferálják. Közel azonos mértékben vásárolnak bútorokat, valamint divatcikkeket. A rangsor végén pedig a játék és a hobby kategóriába tartozó termékek állnak 10%-kal. (ecommercedb.com, s.a.)

1.3 Online kereskedelmi tendenciák



3. ábra
Új tendenciák külső tényezők hatására

Forrás: saját szerkesztés az ekerstat.hu [2021] és VG.hu [2022] adatai alapján

A koronavírus világjárvány nem csak az emberek hétköznapi életét írta át, de a fogyasztást is megváltoztatta. Az utóbbi években egyre többet vásárolnak barkács, illetve

szerszámokat az interneten, hiszen a járvány miatt, mivel mindenki az otthonába kényszerült maradni, sokan önmaguk kezdtek felújításokba. Ezen cikkek esetében 35,7%-os növekedést mértek a kutatásban. A szórakoztató elektronika és számítástechnika esetében is növekvő tendenciát mértek 30,7%-ot, hiszen a fiataloknak kötelező volt az online oktatás, valamint a szabadidejük nagy részét is a gépek és telefonok előtt töltötték a bezártság miatt. Ami pedig a legmeglepőbb számomra, hogy a legnagyobb növekedés 50%-ot, a napi élelmiszer és fogyasztási cikkek érték el. Egyre több élelmiszer webshop jelent meg a piacon ezáltal a nagy szuper- és hipermarketeknek is lehetővé kellett tenni az online rendeléseket. (ekerstat.hu, 2021)

Az e-kereskedelem szempontjából megkülönböztetünk B2B és B2C üzleti modelleket. A B2B üzleti modell a vállalkozások számára értékesít, míg a B2C üzleti modell magánszemélyek számára. (targeter.hu, 2023)

A tavalyi év mindennapjait nagyon megnehezítette az elhúzódó orosz-ukrán háborús helyzet. A kialakult gazdasági válság és magas infláció eredményeképp a megemelkedett rezsiárak kiküszöbölése érdekében, az online webshopok új érdeklődési köröket realizáltak. Energiafelhasználás hatékonysága érdekében megnőtt a megkeresés a kandallók, a vízmelegítők és a napelemek iránt. (VG.hu, 2022)

1.4 Előnyök és hátrányok az elektronikus kereskedelemben

Online kereskedelem előnyei:

- 0-24 nyitva tartás az év 365 napján
- kényelem
- rugalmasság
- óriási választék
- automatikus rendszerek
- targetálás

Online kereskedelem hátrányai:

- egyszerű összehasonlíthatóság, mellyel könnyebb máshol olcsóbb terméket találni
- vevői bizalmatlanság
- nagy elvárások
- raktározási és szállítmányozási plusz költségek
- weboldal függőség (targeter.hu, 2023)

1.5 A legfőbb piaci, környezeti változások

- A beszerzési és értékesítési piacok egyre inkább bővülnek a globalizáció következtében és dinamikusabbá, intenzívebbé válnak.
- A kereslet egyre változékonyabb, kifinomultabb, a vevők egyre szigorúbb követelményeket támasztanak minőségben, árban és szállítási határidőben is.
- Az új információs és kommunikációs technológiák és fejlesztések lehetőséget adnak a földrajzi távolságok áthidalására, a bonyolultabb rendszerek irányítására, valamint a gyors és pontos információáramlásra. (Nagy, 2009)
- A termék útja a webáruháztól a megrendelőig gyakorlatilag nem jöhetne létre egy megbízható informatikai háttér nélkül, amelyek rendelkeznek például aktuális készletgazdálkodással, számlakezelő funkcióval, termékválasztási lehetőségekkel, vásárlói visszajelzések kezelésével stb.

2. FOGYASZTÓVÉDELMI JOGSZABÁLYOK

1. Forgalomba csak olyan termék hozható, amely nem veszélyes emberi egészségre és életre, szem előtt tartva a fogyasztók biztonságát és egészségének védelmét.
2. A fogyasztónak joga van gazdasági érdekének védelméhez, mégpedig, hogy ne tévesszék meg a reklámok, tisztességtelen szerződések és számára hamis kereskedelmi gyakorlatok.
3. A fogyasztónak joga van minden olyan tájékoztatást megkapni az árurol vagy szolgáltatásról, ami elősegíti a vásárlói döntéshozatalt.
4. A fogyasztónak joga van kárigények érvényesítéséhez, jogorvoslathoz, panasz esetén érdemi kárpótláshoz.
5. A fogyasztónak joga van ingyenes érdekképviselethez, illetve társadalmi szervezetek közreműködéséhez. (fore.hu, s.a.)

Az Európai Unióban a fogyasztókat egységes fogyasztóvédelmi szabályok védik:

- Egyértelmű tájékoztatást kell kapniuk a megvásárolni kívánt árurol, valamint szolgáltatásról és szállításról, árról, illetve probléma esetén a vásárlót megillető jogokról.

- Internetes vásárlás esetén fontos tudnia az online eladók jogállását.
- Az EU szabályok csak akkor védik a fogyasztót, ha kereskedőtől vásárol.
- Ha a vásárolt termék nem megfelelő, vagy hibás, akkor az eladónak feladata ingyen megjavíttatni, vagy helyette újat küldeni, ha ez nem lehetséges, akkor pedig a termék vételárát visszafizetni.
- Minden vásárolt termék esetében a fogyasztót 2 év szavatossági idő illeti meg ingyenesen, függetlenül attól, hogy kereskedelemnek, melyik formáját választotta. A 2 éves garanciát az uniós szabályozás minimum jogként foganatosítja, függetlenül attól, hogy melyik országban mennyi a szavatossági idő.
- Kiegészítő garanciát vállalhatnak az üzletek vagy a gyártók külön díj ellenében. Ez további biztonságot adhat a vásárlónak.
- Az elállási időszak azt jelenti, hogy a fogyasztó indoklás nélkül 14 napig visszaküldheti az árut. Nem minden árucikk esetén alkalmazható ez az elállási jog. A teljesség igénye nélkül például: repülő- és vonatjegyek, koncertjegyek, szállodafoglalás, megrendelt étel-miszer-házhozszállítás, egyedi megrendelések, olyan elektronikai eszközök számítógépes szoftverek, amelyek csomagolása sérült, magánszemélytől vásárolt termékek, szerződéshez kötött sürgősségi karbantartási munkák stb.
- 14 napos elállási időszakra vonatkozó szabály értelmében a termék visszaküldésének költsége a fogyasztót terheli.
- Az online rendelt termékeket a kereskedőnek legkésőbb 30 napon belül kézbesítenie kell, vagy az általa vállalt határidőre.
- Amennyiben a termék nem lett kiszállítva, a fogyasztónak joga van a szerződés felbontásához és az ellenérték visszatérítéséhez.
- A termék károsodása a kereskedőt terheli. (europa.eu, s.a.)

3. 2022 LEGFONTOSABB E-KERESKEDELMI TRENDEK

Ahhoz, hogy a vállalkozások fenntarthassák versenyképességüket, előnyben kell részesíteni az ügyfelek vásárlási élményét. A siker biztosításához elengedhetetlen, hogy a legújabb kereskedelmi trendeket kövessék:

Chatbotok

A mai világban a vásárlói élmény fokozása érdekében a vállalatok elkezdtek használni az automatizálást, valamint a mesterséges intelligenciát. Ide tartoznak a chatbotok, amik olyan programok, amelyekkel a vásárlók kommunikálni tudnak az online felületeken. A chatbotok a nap 24 órájában működnek és azonnali segítséget nyújtanak bizonyos kérdésekben, tehát értékesítési erőforrásként használhatóak. (Berta, 2022)

Hangalapú vásárlás

Növekedni látszik a hang alapú vásárlások gyakorisága, így a kutatók szerint a hangalapú online kereskedelem eléri a 19,4 milliárd dollárt 2023-ban. Egyre gyakoribb, hogy a vállalkozások beépítik a hangalapú vásárlást, mivel lényegesen leegyszerűsíti az ügyfél teendőit. A voice shopping lehetőségével azonnal kapcsolatba lehet lépni a vállalkozással és egyszerű vásárlást bonyolíthat le a fogyasztó. (Berta, 2022)

Különbéle fizetési lehetőségek

Azoknak a kereskedelmi cégeknek, amelyek diverzifikálják a fizetési technológiájukat, több bizalmat szavaznak meg a vásárlók, többet költenek és népszerűbbek, mert az ügyfelek szeretik, ha a számukra legmegfelelőbb fizetési módot választhatják ki. A kosárelhagyás lehetőségét csökkentik a kamatmentes fizetési megoldások, pl. a fogyasztó vásároljon most és fizessen később, vagy az akadálymentes 1 klikkeléssel történő online fizetések. Az utóbbi egyre jobban elterjed a vásárlók között, hiszen gyorsan és egyszerűen elvégezhető. Az e-kereskedelemben jelen lévő kis- és középvállalatok 72%-a tervezi bevezetni néhány éven belül a kriptovaluta fizető eszközként történő elfogadását a legújabb ecommercedb.com kutatása szerint. (Berta, 2022)

Videó marketing

Manapság a videó készítés az egyik leghatékonyabb marketing eszköz, mert sokan szívesebben végig hallgatnak egy tartalommarketing anyagot, mint hogy több oldalt

elolvassanak. A videókkal könnyedén szerezhető új ügyfélkör, valamint remek lehetőség információ átadásra, termékadásra és oktatásra. A magyarázó és kicsomagoló videók felkeltik az ügyfelek érdeklődését, ezek olyan generált tartalmi lehetőségek, melyek segítik a vásárlói döntéshozatalt. A termékek népszerűsítésére érdemes ezeket különböző webhelyeken, közösségi médiában, honlapokon megjelentetni. (Berta, 2022)

Kiterjesztett valóság, új technológiák az e-kereskedelemben

A tavalyi évben is folyamatos kísérletezéseket és fejlesztéseket végeztek a vállalatok, hogy minél jobban kitűnjenek a versenytársaik közül. Ezekhez a fejlesztésekhez tartozik a 3D-s térképezés, a termék megjelenítő vagy épp a termékkészítő funkciók, melyek elősegítik a termékek online történő megjelenítését, megismerését, illetve kipróbálását, ezáltal könnyebbé teszi a vásárlói döntést. Mindez segít előteremteni azt az offline vásárlói élményt, melyet a fogyasztók hiányolnak az online vásárlás során, valamint elérhetőséget és biztonságot sugall. (Berta, 2022)

Előfizetések és hűségprogramok

Az elektronikus kereskedelem az egyik leggyorsabban növekvő ágazat, mely számára a legfontosabb, hogy ügyfeleit megtartsa és megsokszorozza. A hűségprogramok és előfizetések folyamatosan átalakulnak, hogy minél nagyobb kényelmet, megtakarítást vagy épp exkluzivitást nyújtsanak a vásárlóknak. Mindez hozzájárul ahhoz, hogy közelebbi kapcsolat alakuljon ki az ügyfelekkel így még jobban biztonságban érzik magukat a vásárlás során. (Berta, 2022)

Többcsatornás értékesítés

Az Omnichannel értékesítés akadálymentes élményt nyújt, attól függetlenül, hogy a fogyasztó laptopon, asztali gépen, vagy épp telefonon egy kattintással rendeli a terméket. Azok a cégek, melyek a többcsatornás értékesítési stratégiájukat fejlesztik, maximalizálhatják a forgalmat és a vásárlói hűséget is fokozhatják. (Berta, 2022)

M-Commerce

A vállalkozások életében elengedhetetlen a folyamatos fejlesztés, hiszen fel kell venni a lépést a generációk közötti különbségekkel. Mobil vásárlók számára is fontos, hogy minőségi vásárlói élményt tudjanak nyújtani, hiszen egy telefon mindig elérhető közelségben van ahhoz, hogy a fogyasztó rendelni tudjon bármelyik pillanatban. Ezért is szükséges a mobilra optimalizált honlap, mobiltartalom vagy e-kereskedelmi applikáció, mely egyszerű és vonzó élményt teremt a mobil vásárlóknak. (Berta, 2022)

Közösségi kereskedelem

A kereskedelmi cégek számára mára már elengedhetetlen marketingcsatorna a közösségi média felületei. A vásárlók egyre gyakrabban keresnek termékeket, márkákat a social media felületeken. A közösségi kereskedelmi értékesítés az előrejelzések szerint meghaladják a 79 milliárd dollárt 2025-re, ezért nem szabad figyelmen kívül hagyni az említett értékesítési csatornát. (Berta, 2022)

Fenntarthatóság

A környezetvédelem egyre nagyobb szerepet játszik mindennapi életünkben, ezért nem meglepő, hogy a márkák és termékek mellett egyre több vállalat is nagy hangsúlyt fektet erre. Ezen cégek könnyedén kapcsolatba tudnak lépni a tudatos vásárlókkal, illetve ösztönözni tudják őket arra, hogy adakozzanak a környezetvédelemre fókuszáló szervezeteknek, valamint erősíti a bizalmat az ügyfelekkel. (Berta, 2022)

B2B az e-kereskedelemben

Óriási változás zajlott az elmúlt években a B2B értékesítésben. A régen használt katalógusokat és telefonos megrendeléseket felváltotta a digitalizált technológia, mely egyszerűsített folyamatokkal, továbbfejlesztett ügyfélszolgálattal növeli a vásárlói élményt. Ahhoz, hogy a lehető leghatékonyabban lehessen a vásárlók igényeit kielégíteni, ki kell alakítani megfelelő online katalógusokat és le kell egyszerűsíteni a vásárlási folyamatokat. Erre a legmegfelelőbb B2B online kereskedelmi stratégia, mely magasabb átlagos megrendelési értéket, nagy értékesítési mennyiséget és vevői elégedettséget épít.

Összességében a vásárlók legfontosabb preferenciái közé tartozik a kényelmes, zökkenőmentes és emlékezetes vásárlás 2022-ben. Ezen trendek lehetővé teszik, hogy különböző fejlesztésekkel alkalmazkodjanak a fogyasztói igényekhez, preferenciákhoz, mely későbbiekben megtérülő lesz a vállalkozások számára. (Berta, 2022)

3.1 A jövő e-kereskedelme

Jelenleg az átlagos elektronikus kereskedők azzal küzdenek Magyarországon, hogy a COVID világjárvány után, a jelenlegi magas inflációval, az elszabaduló energiaárakkal, euró/forint árfolyam változásaival, valamint a külföldről belépő versenytársakkal, hogyan tudják felvenni a versenyt. Minden nehézség ellenére a CB Insights legújabb riportjában a 2030-ról szóló fejlesztések, mesterséges intelligenciával összekapcsolt vásárlási tanácsadók, kriptopénztárcák és metaverzumok hatásáról készített cikket az e-kereskedelemben. Fontos tehát szembenézni a jövőbeli trendekkel, hogy időben tudjanak a kereskedők felkészülni és reagálni az igényekre. (Pintér, 2022)

Beszélgetős kereskedelem

Az úgynevezett beszélgetős kereskedelem egy új formája az online kereskedelemnek, mely során a márkák, illetve vállalatok interakcióra vagy kommunikációra alkalmas felületeket használnak, mint például Messenger, Whatsapp, SMS vagy Viber. Ezeknek a segítségével, egy sokkal személyesebb kapcsolatot lehet kialakítani a vásárlókkal, mint más marketingeszközökkel legyen szó hírlevél vagy social media reklámokról. A beszélgetést bárki kezdeményezheti a felületen akár a vásárló vagy a kereskedő is, ezen felül a kereskedőnek lehetősége van a kommunikáció egy részét automatizálni. Ez az opció segít kilépni a marketingzajból, miközben egy sokkal közelebbi kapcsolatot épít a fogyasztókkal, melyből rendelés majd bevétel is származhat a kereskedőnek. A beszélgetős kereskedelem korábban is használt formája a kereskedésnek, azonban hangalapú asszisztensek és a mesterséges intelligencia által támogatott virtuális avatarok bevonásával megújítják és egyszerűbbé teszik az értékesítést akár határokon túl is. Ez a típusú fejlődés Kínában a legelterjedtebb, ahol az emberek kevés százaléka használ e-mailt, így a chatek támogatják az online vásárlást és nyújtanak kommunikációs platformot. (Pintér, 2022)

Igényekhez igazított választék

Az egyik legújabb trend közé sorolható a személyhez köthető technológia, vagyis, hogy az egyes vásárlók igényeihez igazodjon a választék. A mesterséges intelligencia lehetővé teszi, hogy egyre pontosabb, hatékonyabb és gyorsabb legyen a személyre szabott vásárlás. Ide sorolhatjuk a weboldalakon található preferenciaalapú keresőket, ajánlórendszereket vagy az automatizált termékcímkézést. Továbbá ezt a trendet erősíti az adatok gyűjtése és a vásárlói utak, mely hatalmas segítség a személyre szabásban. A D2S kereskedelemben is jelentősen megnőtt a személyre szabás igénye, mely során a Nike 2018 óta felvásárolt néhány adatelemzéssel foglalkozó vállalatot, hogy minél hatékonyabban tudja felismerni és kiszolgálni a fogyasztók egyedi igényeit. (Pintér, 2022)

Termékek életre keltése

A termékek életre keltésére a 3D-s eszközök a legmegfelelőbbek az e-kereskedelemben. A 3D-s eszközökhöz sorolhatjuk az AR, VR vagy hologramokat. Ezek több funkcióban is felhasználhatóak, kezdve az elektronikusan megvásárolható cikkektől a virtuális próbafülkéig. Ezen eszközök alkalmazása profitorientált, hiszen alacsonyabb lesz a visszáru aránya és magasabb a konverzió. A 3D-s eszközök pont azon a problémán tudnak segíteni, ami az online világ legnagyobb hátránya, vagyis, hogy nem tudjuk megtapintani, felpróbálni vagy épp megforgatni. Az IKEA remekül használja ezeket az eszközöket, hiszen a felületen magunknak rendezhetjük be a konyhát, fürdőszobát, hálószobát vagy épp a nappalit kedvünk szerint cserélgetve a bútorokat. Ide sorolható továbbá a L'Oréal is, ahol digitális sminkelés segítségével próbálják segíteni a vásárlók elképzeléseit, virtuális termékkipróbálást engedélyez, amivel vásárlásra motivál. (Pintér, 2022)

A Metaverzum technológia

Már elkezdődött egy elképzelés a metaverzumról, melyben virtuális boltok fognak nyílni, ahol az emberek maguknak vagy az avatarjuknak fognak valós, vagy virtuális termékeket vásárolni. CB Insight szerint 10 évre is szükség lehet ahhoz, hogy a metaverzum víziója kialakuljon és elterjedjen. A digitális javak eladásán kívül, új élménnyel teli közeget kínálna a vásárlóknak, ami növeli a bevételeket és közben a Z-generációval, új vásárlóerőre tesz szert. Ezen a területen eleinte a divat- és a luxus termékeket forgalmazók kaptak helyet,

ezután a szépségápolással foglalkozó cégek is megjelentek. Az élmezőnyben leginkább a big tech és a start-up cégek állnak, élükön a Facebook-kal, ami 2021-ben a nevét Metára változtatta. A metaverzum kiteljesedése csak sóvárgás marad, amíg nem lesz megfelelő mennyiségű AR/VR eszköz a fogyasztóknál. (Pintér, 2022)

A headless technológia és az e-kereskedelem

Napjainkban nagyon gyakori, hogy a fogyasztó más eszközön, platformon fejezi be a vásárlási folyamatot, mint ahol elkezdte. Ez az e-kereskedelem 60%-ára igaz a Google szerint. A headless fejlesztési mód a platformok sokféleségét hangolja össze, támogatja együttműködésüket, ezáltal a potenciális vásárló, gyorsan és egyszerűen tud váltani a közösségimédia-oldal és a mobilalkalmazás között, vagy más üzletek interaktív kioszkja között.

Ugyanazon vásárló esetében nem kell előlről kezdeni a műveletet, mert a háttérben a back-end be tudja azonosítani a személyt és a folyamatot, még akkor is, ha a front-end változik is. A headless technológia lehetővé teszi az értékesítési csatornák összevonását, egyesítését, mint a metaverzum. Ez a trend hamarosan elengedhetetlenné válhat a kereskedelemben, vannak már nagy cégek, melyek próbálnak eszerint működni, ilyen pl.: a Target, a Walmart, vagy a Nike. A kisebb kereskedők közül a Shopify is igyekszik felzárkózni, és elérhetővé tenni a trendet a vásárlói számára. Ez irányt mutat, hogy minél több vállalkozás webshopmotorja kövesse ezt a működési elvet. (Pintér, 2022)

Kriptopénztárcák

A kriptopénztárcák egy olyan eszköz/opció, mely képes fogadni és küldeni is a kriptovalutákat, tehát kapcsolatba tud lépni a blockchain hálózatokkal. Mindennek az a célja, hogy biztonságosabban, átláthatóbban és gyorsabban lehessen tranzakciókat lebonyolítani. Persze a kriptovaluták még az elterjedés kezdetén állnak, és fontos lenne, hogy az emberek jobban megismerjék és használni merjék fizetőeszközként. 2021-től 29 millió értékesítőnél lehet kriptovalutával fizetni a PayPal-on keresztül, továbbá a Visa is lehetővé tette több mint 60 kriptopénztárca partnerrel együtt. Ezen felül a BigCommerce és a Shopify is bevezette már a kriptovaluták használatát. Mivel a lehetőség egyre több, így most már az embereken van a fókusz, hogy hogyan is reagálnak az új fizető eszközre, amely

a fogyasztók és kereskedők számára is biztonságos és alacsonyabb tranzakciós költségekkel jár. (Pintér, 2022)

Összegezve a trendeket, rengeteg változás fog történni az elkövetkezendő 10 évben, melyre a kereskedőknek tekintettel kell lenni, ha továbbra is profitábilis vállalatot szeretnének működtetni. A középpontban a vásárlói élmény szerepel, melyhez nagymértékben hozzájárul a személyre szabás, az egyszerű, de megbízható fizetési opció vagy épp a platformok közötti értelemszerű váltás. A kereskedők érdeke, hogy minél költséghatékonyabban tudjanak a technológiába befektetni, mindeközben a fogyasztók számára a legfontosabb a kényelem, az egyszerűség, valamint az ár. Ezen változások eredményessége legfőképp a technológián, a fogyasztókon és a kereskedőkön múlik a jövőben. (Pintér, 2022)

4. MAGYARORSZÁG PIACVEZETŐ E-KERESKEDELMI VÁLLALATÁNAK BEMUTATÁSA

4.1 Extreme Digital Zrt. története

Az Extreme Digital onnan indult, hogy Várkonyi Balázs a jelenlegi tulajdonos a kilencvenes években még gimnazistaként meghirdette a saját asztali számítógépét, azonban a gépre több potenciális vevő is jelentkezett. Ezért, hogy mindenkit ki tudja szolgálni, az összes vevő számára megépítette ugyanazt a konfigurációt, amit sikeresen el is tudott adni. Kezdetben a saját szobájában készítette a PC-ket, később azonban megnyitotta első boltját a Dohány utcában, ami akkoriban nagyon keresett városrész volt, mivel elég sok számítástechnikai szaküzlet működött ott. Míg eleinte csak számítógépekkel és alkatrészeikkel foglalkoztak, a későbbiekben a digitális fényképezőgépek iránt is hatalmas érdeklődés mutatkozott, így bővítették a kínálatukat – a külföldi nagykereskedő partnerektől beszerzett termékeket nagyon kedvező áron tudták kínálni. Mivel az üzlethelyiség kicsi volt, ezért az internetes webáruház volt a megfelelő platform, hogy az egész ország számára értékesíteni tudja termékeit. Így lett a kezdeti Extreme Computerből Extreme Digital.

2015-ben döntöttek arról tulajdonos társával Kelemen Gyulával, hogy a további intenzív terjeszkedéshez, növekedéshez külső tőkét vonjanak be – ekkorra már egyértelmű volt számukra, hogy a növekvő versenyhelyzetben piacvezető pozíciót csak így őrizhetik meg. Konkurenciává váltak azok a nemzetközi befektetői háttérrel bíró versenytársak (így például az

eMAG), melyeknek egyetlen hazai üzlete sem volt, kizárólag online értékesítettek, mégis sikeres volt az agresszív terjeszkedési stratégiájuk. (cmbp.hu, s.a.)

4.2 eMAG alapítása

Iulian Stanciu az egyetemi évek után értékesítési ügynökként és programozóként is dolgozott, valamint több kisebb vállalkozást indított. Végül egy teljesen új vállalkozást alapított a bukaresti lakásában, amely számítógépek és tartozékok eladásával foglalkozott. Több szempontból is egyedi vállalkozás volt, például azzal is magukra vonták a figyelmet, hogy ez volt az első olyan elektronikai üzlet, ahol részletre is lehetett vásárolni. 2009 és 2012 között az eMAG a legnagyobb online webáruházává fejlődött Kelet-Európában, amelyre több nemzetközi multinacionális cég is felfigyelt. A sikere azzal is magyarázható, hogy minden évben törekszenek arra, hogy valami újdonsággal álljanak elő, például ők voltak az elsők, akik ingyen vállalták a házhozszállítást, valamint elsőként a 30 napos visszavásárlási garanciát, mely szerint a termékeket indoklás nélkül visszavették. A folyamatosan bővülő termékpalletának és újításoknak köszönhetően az eMAG Románia mellett Bulgáriában, illetve Magyarországon is piacvezetővé vált. (HVG.hu, 2015)

4.3 Extreme Digital eMAG fúzió

A hazai piac két legnagyobb online szereplője egyesült az Extreme-Digital és az eMAG fúziójával. Ez azonban nem volt egy egyszerűen kivitelezhető. A döntést azért hozták meg, hogy költséghatékonyabban tudják kiszolgálni a fogyasztókat egyetlen közös magyarországi központból és együtt képesek lesznek akár évi százmilliárdos forgalmat is lebonyolítani. Az Exterme Digital–eMAG összeolvadásának első lépéseit 2020 januárjában kezdték: a folyamat részeként egy nagy márkahűséggel bíró ügyfélkörrel rendelkező vállalat egyesül egy kimagasló kommunikációt folytató brand-del, amely nemzetközi ismertséggel büszkélkedhet. A koronavírus világjárvány alatt folyamatosan zajlott a két szervezet fúziója. Üzleti szempontból idén tavasztól egységes mutatók és üzleti kimutatások mentén működik a két cég, melynek tevékenységét egyszerű összehasonlítani, illetve a közös eredményeket is egyszerű kiszámolni. Jelenleg a bolti eladások aránya megegyezik az online eladások arányával 50-50 százalékban, míg a járvány előtt a bolti forgalom még 60 százalékos többségben volt. Mindez egyértelműen mutatja az e-kereskedelmi piac dinamikus átalakulását, amire csak egy magas hatékonysággal

működő vállalat tud megfelelően és gyorsan reagálni. Az Extreme Digital és az eMAG közös munkáját a járványhelyzet is elősegítette. (cmbp.hu, s.a.)

A COVID-19 járvány fellendítette az online kereskedelem iránti érdeklődést ezért intenzív terjeszkedésbe és fejlesztésekbe kezdtek, melyek közül a legfontosabb a „mindent azonnal és kényelmesen” ügyféligény kielégítése lett. Ennek teljesítése érdekében óriási logisztikai feladatokkal és kihívásokkal kell megküzdeniük. Az eredmények és a megelégedettség pozitív eléréséhez a lehető legjobb szállítmányozási partner cégekkel kell együtt dolgozni. (Ács, 2021) A vásárlók a csomagjaikat nem csak házhoz, hanem rendelhetik a 12 showroom valamelyikébe, vagy esetleg az országban található több mint 700 easybox egyikébe.

4.4 eMAG Marketplace

A vállalat legújabb fejlesztése a Marketplacehez köthető, ugyanis az eMAG lehetőséget nyújt kisebb vállalatoknak, hogy saját termékeiket megosszák az eMAG honlapján, ezzel is lehetővé téve, hogy kevésbé ismert cégeket és termékeket is megismerjenek a fogyasztók, ezáltal egy helyen több milliónyi terméket is megtalálhatnak és saját preferenciáik szerint válogathatnak. A csatlakozást követően az első három hónapban a Marketplace partnerek jutalékmentesen eladásra kínálhatják termékeiket. Ezt az időszakot követően három hónapon keresztül 50%-os kedvezményt biztosítanak a jutalék fizetésből, feltéve, ha az online tesztet kitöltik a partnerek. eMAG Academy oldalon értékesítési partnerként, egyszerű videók, oktatási anyagok érhetőek el, amelyek támogatásával permanensen napra készek lehetnek a piacterünkkel, valamint ezen kívül az ehhez tartozó jogi elvárásokkal kapcsolatban. Az eMAG segítséget nyújt az első 300 partneri termék leírásában. Virtuális asszisztenst biztosítanak a honlapon elért teljesítőképesség fejlesztése, ezen kívül a minőségi mutatók jó színvonalon tartása érdekének megfelelően. Fulfilment by eMAG szolgáltatás igénybevételével termékeik szállítását, valamint a raktározást is az eMAG koordinálja így, kevesebb munkával, rapid módon, könnyedén, valamint költséghatékonyan bővítheti hazai online vállalkozását. (marketplace-leads.emag.hu, s.a.) Az eMAG-on jelenleg több mint 7000 partner 4,5 millió aktív terméket értékesít. (marketplace.emag.hu, s.a.)

4.5 Hibrid értékesítés

Többcsatornás üzleti modellnek hívjuk azt az értékesítési modellt, amikor az eladó fizikailag is létező bolttal, vagy bolthálózattal is rendelkezik, illetve melytől elektronikus módon is megrendelhetőek a cikkek. A rendszer célkitűzése a teljes piaci lefedés, kielégíteni a tradicionális üzleteket szívesen felkereső fogyasztókat éppúgy, mint azokat, akik otthon, kényelmesen szörföznek a világhálón. Az e-kereskedelmet irányító vezető, és az online marketing menedzser felelős a bevétel maximalizálásáért. (Kopcsay, 2016)

5. AZ EXTREME-DIGITAL EMAG KFT. KÉT LEGNAGYOBB VERSENYTÁRSA

5.1 Alza.hu

Az Alzát, vagy korábbi nevén Alzasoft-ot 1994-ben alapították egy főiskolai kollégiumi szobában, Csehországban. Aleš Zavoral eleinte csak a barátainak, majd későbbiekben megrendelésre is készített számítógépeket. 1995 és 96 között nagyon népszerűvé vált a diákok között, akiknek a mai napig is kedvezményeket nyújtanak. 1997-ben ért el fejlődésének arra a szakaszára a cég, hogy a megrendeléseket már raktárból szállították ki, illetve ott azonnali átvételi lehetőséget biztosítottak. Akkoriban ez volt a legújabb szállítási megoldás, amit a fogyasztók nagyon kedveltek. Igazán népszerűvé és ismertté a vállalat 1998-ban vált, amikor megnyitotta első üzletét Prágában. Kezdetben a célcsoportjuk a diákok, valamint az informatikai cikkek iránt érdeklődők voltak, de jó ajánlatokat nyújtottak azoknak is, akiket a kedvező árak, vagy a termék gyors átvétele motivált. Ekkor vezették be a rugalmas, de egyben vásárlóközpontú vevőszolgálatot. Folyamatosan fejlesztették a honlapot és frissítették a termékkatalógusukat, ami 1999-ben már azt eredményezte, hogy bekerült a top 5 leglátogatottabb weboldal közé. A sikerhez az is hozzájárult, hogy a megrendelt csomagokat Csehországban 24 órán belül ki tudták szállítani. 2000-ben született meg az Alza webáruház első verziója. Későbbiekben bevezették az ajándékkártyás és a bankkártyás fizetési lehetőséget is. 2006-ban az alkalmazottak száma elérte a 80 főt, termékkatalógusuk már 10.000 cikket kínált eladásra, így nem meglepő, hogy naponta több ezer rendelést kaptak. Ebben az évben az Alzasoft nevet lerövidítették Alzára és a weboldalt is elérhetővé tették idegen nyelveken. 2008-ban újratervezték, és erősíteni akarták a márkát, így bemutatták a vállalat kabaláját, a zöld

ürlényt. A cégnek sikerült tovább terjeszkednie és megnyitotta új üzletét Brnóban, majd ezt követően 2018-ban első magyarországi üzletét Budapesten. A budapesti bemutatóterem 5000 négyzetméter területű, mely az átvevőhelyet és a raktárt is magába foglalja. Bevezették, hogy úgynevezett CardBox és PayBox-okon keresztül kriptovalutákkal is fizethessenek a fogyasztók. Új szállítási módot alakítottak ki, ami a HomeBox. Otthonokban megvásárolt és kihelyezett boxokba is szállítják már a megrendeléseket. Ekkoriban az Alza már több mint 2000 munkavállalóval és 1800 új átvételi ponttal büszkélkedhetett. 2020-ban a világjárvány megváltoztatta a vásárlási szokásokat és óriási fejlődésnek indult az e-kereskedelem. Elkezdtek az élelmiszerek értékesítését is, valamint bevezették az érintés mentes termék átvételt és reklamációt is. Magyarországon több száz Alzabox-szal bővítették az átvételi pontokat. 2022-ben a vállalat legfontosabb célkitűzése a robotizáció, valamint Szigetszentmiklóson bérelt 22 ezer négyzetméternyi területű projekt volt. Egyre több shopban megjelentek az AlzaCafé kávézók, amelyek a boltban vásárlók számára ingyenes. Mára a vállalat több mint 260 ezer terméket kínál a világmárkák széles választékából. Termék kategóriái közé tartoznak a játékok, TV, telefonok, tabletek, okosórák, számítógépek és laptopok, gaming és még sok más, amit könnyedén applikáció segítségével is megrendelhetnek a vásárlók. Jelenleg több mint 50 üzlettel rendelkezik, és 2750 alkalmazottat foglalkoztat.

Alza 5 alappilére:

1. Tisztességes árak (jó ár-érték arány)
2. Óriási termékválaszték (egyedi és jelentős méretű)
3. Kitűnő weboldal (termék leírások, vásárlási tanácsok, cikkek, értékelések)
4. Hatékony marketing
5. Szolgáltatások (First Start, Same Day Delivery, AlzaExpress, NEO, Egyharmad, AlzaBoxok) (alza.hu, 2022)

5.2 MediaMarkt

1979-ben alapította meg 4 magánszemély Münchenben az első MediaMarkt üzletet. Üzleti stratégiájuk újnak számított a piacon, hiszen márkás cikkek széles választékát nyújtották elérhető árakon, nagy területű üzletekben specifikus reklámokkal és új típusú vállalati kultúrával. Az áruházakat úgy választották ki, hogy legalább 40 ezer féle terméket fel tudjanak helyezni a polcokra és a fogyasztó számára megtekinthető legyen. Az áruház gyorsan népszerűvé vált és nagyon megkedvelték a vásárlók, aminek hatására a vállalat terjeszkedésbe kezdett. 1997 márciusában nyitotta meg első áruházát a MediaMarkt Magyarországon, azon

belül is a fővárosban. Eddig még sosem látott áruválasztékkal találkozhattak a fogyasztók elektronikai- és háztartási eszközök terén. Ezt követően nem meglepő, hogy 2 évvel később már a WestEnd bevásárlóközpontban is nyitottak egy üzletet. Folyamatos fejlesztések pedig azt eredményezték, hogy 2019-re már 32 áruház üzemelt az országban. Nem csak az üzletek nyitásán volt a fókusz, hanem rengeteg energiát áldoztak a szolgáltatások megújítására, termékpaletta kibővítésére, valamint, hogy minél jobban a vásárlók kedvében járjanak. 2013 áprilisában elindították a webáruházat, is mely modern világunkban dinamikus forgalom növekedést eredményezett. Néhány évvel később pedig már a kínálatukat a saját applikációjukon keresztül is elérhetjük, így a sales omnichannel platformon valósul meg. A MediaMarkt az elmúlt években saját márkás cikkekkel bővítette a termékpalettát, ami jelenleg is igen kedvező ár-érték arányban. Az áruházlánc igyekezett minél nagyobb igényeket kielégíteni a termékek megvásárlása utána is, ezért bevezette az üzletekben az Okospultot, amely arra szolgál, hogy segítséget kapjanak a vásárlók a szoftverek, operációs rendszerek telepítésére, valamint tanácsokat kaphatnak egyéb műszaki cikkek optimális beállításával kapcsolatban. A MediaMarkt elsőként vezetett be fogyasztóbarát szolgáltatást, mint például a kiterjesztett garanciát, ami hosszabb távon biztosít javítási lehetőségeket a termék megvásárlójának. A termék meghibásodása esetén rengeteg pótalkatrésszel áll a vevők szolgálatára. Kényelmi szolgáltatásként az áruházban díjmentesen rendelkezésre állnak powerbankok, hogy a vásárlók mobiltelefonjai ne merüljenek le. A korona vírus idején hasonló szolgáltatásokat próbált bevezetni a webáruházi vásárlóknak is, szaktanácsadók segítségével online felületeiken az okos vonal elnevezésű szolgáltatást indították el. Ezen az okos vonalon információkat kaphatnak a megvásárolni kívánt termékről, üzembe helyezéséről, valamint a kiterjesztett garancia is megköthető. Legújabb fejlesztésük a sorban állás nélküli vevő kiszolgálása, mely szerint egy meghatározott időpontban tudja a vásárló az általa webáruházban megrendelt terméket átvenni. (Superbrands, 2020)

A MediaMarkt egy mindenki által ismert és közkezdvelt, magas színvonalú szolgáltatást nyújtó áruházlánc. A piacvezető elektronikai kiskereskedő több mint 40 éves fennállása alatt széleskörű szolgáltatásokat biztosít, emiatt kiemelkedő vásárlói elégedettséget tudhat magáénak. A márkanév összeforrt a megbízhatósággal és a professzionális segítségnyújtással. Itt egyszerűen választhat a vásárló sok száz gyártó, több ezer termékéből. Szakképzett munkatársak segítségével nem csak termékeket adnak el, hanem a fogyasztók kérdéseire is szakszerű választ tudnak adni, mellyel elősegítik a vásárlói döntéshozatalt. Kiemelkedő akciókkal, vonzó ajánlatokkal és versenyképes árakkal tartják fenn a vásárlók érdeklődését. Nem csak vásárlást, hanem élményt is szeretnének nyújtani a fogyasztónak, ezért

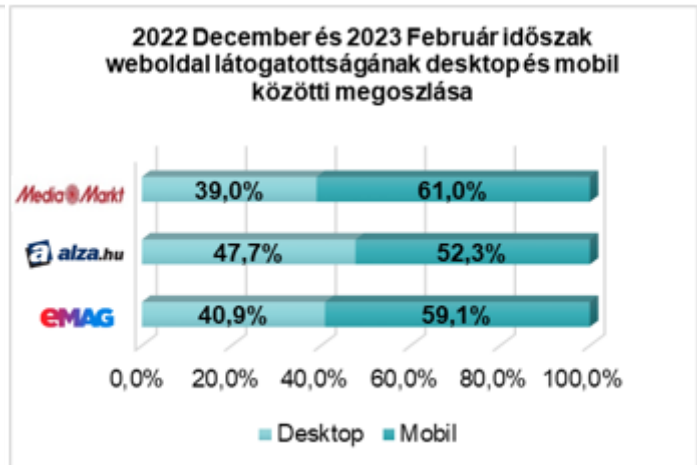
reklámjaikban, illetve egyéb marketing kommunikációs felületeiken humoros és vidám megjelenés jellemző a vállalatra. Ennek célja, hogy a vásárlás élménnyé váljon és legközelebb is őket válasszák. (Superbrands, 2020)

5.3 Versenytársak látogatottsága



4. ábra

Weboldal látogatottság



5. ábra

Weboldal látogatottság megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés a pro.similarweb.com [2023] adatai alapján

A similarweb legfrissebb adatai alapján a diagramok segítségével összehasonlítottam a 3 vállalat látogatottságát, illetve a weboldalak eléréséhez használt eszközök megoszlását. A kiválasztott cégek esetében 2022 december és 2023 február közötti időszakot vettem figyelembe. A látogatottság szempontjából torony magasan az eMAG vezet, mely ebben a néhány hónapban több mint 37 milliós megkeresést generált. A jelentős számú látogatottság több mint 59%-a mobileszközről érkezett. Ez a szám nem meglepő, hiszen a mobil applikáció használatával több kedvezményben is részesítik a vásárlókat. A ranglétra második helyén az Alza áll, amely 11,24 milliós megtekintést ért el. A fogyasztók közel 48%-a választotta a desktop alapú, míg 52%-a a mobil alapú megkeresést. A sor végét a MediaMarkt zárja 9,37 milliós látogatottsággal, melynek több mint 60 %-a érkezett mobileszközről és csupán a fogyasztók 39%-a használt laptopot/számítógépet. (pro.similarweb.com, 2023)

6. AZ ONLINE KERESKEDELEM LEGJELENTŐSEBB ESEMÉNYE

Manapság már mindenki tudja mit is jelent a Black Friday kifejezés, egy kedvezményekkel teli vásárlási lehetőséget kínáló esemény. Ez már hagyománnyá vált nem csak Magyarországon, hanem szerte a világban. Az akciók egy adott naphoz kötődnek a „fekete péntek” az online vásárlás világában szinte mindenkit megbabonáz a hatalmas kedvezményekkel.

Az Egyesült Államokban terjedt el elsőként, a hálaadás utáni pénteken tarják, ekkor kezdődik hagyományosan az adventi bevásárlási időszak. A hálaadás, az amerikai telepeselek első áttelelésének ünnepe, ezt az USA-ban minden év novemberének negyedik csütörtökén ünneplik, így a Black Friday november 23-29. közé tehető. Magyarországon a hivatalos Black Friday nap, november 24. (helloblackfriday.hu, s.a.)

Miért ez a neve ennek a pozitív napnak? A „Black” kifejezés, valamilyen drámai, gyászos jelentésre utal, és az 1869-es pénzügyi válsághoz köthető, amikor is óriási pénzmennyiség úszott el a tőzsdén, tönkretéve sokak életét. Egy másik megközelítés szerint (a kereskedői- és a marketing világban) pozitív változás kezdődik könyveléstechnikai szempontból, a kereskedők a pirosból kezdenek a feketébe átmenni, vagyis a veszteségből nyereségesebbé válni. (helloblackfriday.hu, s.a.)

A „Fekete Péntek” nevet 1966-ban a Philadelphiai Rendőrség adta a hálaadást követő napnak, mert ekkor indult a karácsonyi bevásárló szezon nagy tömegekkel, közlekedési dugókkal, káosszal, ami igencsak megterhelő munkát jelentett a rendfenntartóknak.

Mi a jelentősége a Black Friday-nek? A Black Friday nap legfontosabb tulajdonsága, hogy a kereskedők ezen a napon nagyon alacsony árat, egyes áruknál akár önköltség alatti árakat kínálnak a vásárlóknak. Vannak, akik szabadságot vesznek ki erre a napra, hogy hozzájuthassanak a számukra fontos leárazott termékekhez. Nagyon korán nyitnak a boltok ezen a napon, általában hajnali 5 órakor már hatalmas árukészlettel várják a vásárlási lázban égő embereket. Akadnak olyan áruházláncok is ahol egésznap, 0-24-ig állnak a vásárlók rendelkezésére. Az üzleteket ekkor díszítik fel a karácsonyi dekorációval, és a karácsonyi forgatag is ilyenkor nyitja meg kapuit a közönség számára. Kiemelt figyelemmel készülnek erre a napra, mert egyes kereskedők a Black Friday napi bevétellel, az egész évi bevételének több, mint negyedét is megkereshetik. (helloblackfriday.hu, s.a.)

Magyarországi példák:

A Black Friday-nek Magyarországon rövid története van, hasonló kezdeményezések hazánkban 2010-től indultak. A Neo Interactive ügynökség ugyanis ettől az évtől kezdődően rendezi meg az Internetes Vásárlás Napját minden év novemberében. Az ehhez a kezdeményezéshez csatlakozó márkák, kereskedők, kuponos kedvezményekben részesítő oldalak hatalmas akciókat ígérnek erre az adott napra a vásárlóknak.

Hasonló kedvezményekkel teli vásárlói alkalmak még a Nyárzuhanás, amelyet augusztus végén rendeznek meg, itt elsősorban iskolakezdési ajánlatokkal bombázzák a szülőket.

A gyerekről sem felejtkeznek el a kereskedők, amikor is november végén az úgynevezett Gyerekpéntek napon a karácsonyi ajándékok beszerzése áll a fókuszban. A nagyobb haszon reményében megfigyelhető, hogy nálunk is egyre több márká, kereskedő és szolgáltató szívesen csatlakozik, és alkalmazza ezt a propagandát termékeik értékesítése során.

Magyarországon az is elterjedőben van, hogy november hónapban több nagyobb online weboldal önálló Black Friday napot tart. (helloblackfriday.hu, s.a.)

A beérkezett legfrissebb adatok szerint néhány webáruház, köztük az eMAG és az Euronics óriási eladási számokat ért el, rekordokat döntött meg. A Black Friday hétvégén nem csak hazánkban, hanem az USA-ban is túlszárnyalták a forgalmat, az előző évekhez képest.

A slágertermékek, még mindig a nagyobb elektronikai eszközök, napi fogyasztási cikkek, vagy a karácsonyra szánt játékok, de sokan vesznek ilyenkor új laptopot, új telefont is.

„A Black Friday-eladások várhatóan meghaladják a 9 milliárd dollárt az Egyesült Államokban, ezzel új rekord születhet – írja a CNBC.” (Rádi, 2022)

A kereskedők weboldalainak eladását követi nyomon az Adobe, mely szintén 9 milliárd dolláros várható forgalmat jelzett. Ez valóságos rekordot jelentene, minden eddiginél nagyobb online forgalmat a Black Friday-en.

A rekordot már előre jelezték a hálaadás napi vásárlások, amikor is a vásárlók 5,29 millió dollárral költöttek többet online, mint az ezt megelőző évben és ez 2,9 %-os forgalom emelkedést jelent. (Rádi, 2022)

Az Adobe vállalat felmérése szerint az Apple termékek a legkeresettebbek, okosórák, AirPods, Telefonok, intelligens hangszórók és televíziók, rengeteg kávéfőző is gazdára talált, de gyakran vásároltak a játékkonzolokat és játékszoftvereket is.

Az Adobe beszámolt arról is, hogy a mobilos vásárlások, vagyis az okostelefonról indított vásárlói folyamat szintén rekordot döntött, az fekete pénteki vásárlások 53 %-át így bonyolították az ügyfelek. Az Adobe számításai szerint a Cyber Week 5 napján 34,8 milliárd dollár online forgalmat generált, ez 2021-hez képest 3 százalékos emelkedést jelent.

Forgalmi rekordok dőltek meg Magyarországon is. A tapasztalatok szerint hazánkban a fogyasztók egyre hamarabb kezdik meg a karácsonyi ajándékok megvásárlását, már az őszi kuponnapiak, és Black Friday akciók is meghozzák a vásárlási kedvet. Az egyik kedvelt üzletlánc (Euronics) üzleteiben közel 80 000 terméket vásároltak meg a Black Friday időszakában, ez 54%-kal több, mint az előző hónap eladásai. (Rádi, 2022)

A 2022-es akciók napokon az Euronics üzleteiben hódítottak az okostelefonok, az air fryerek és a kézi porszívók. A slágertermékek között megtalálhatóak még a nagy képernyős (55-58 col) televíziók és a hőszivattyús szárítógépek. Kiemelkedően magas bevételt az okostelefonok hozták, a leggyakrabban vásárolt márkák a Samsung, az iPhone és a Xiaomi voltak. (Rádi, 2022)

Az eMAG 2022-es Black Friday-kampánya november 18-án reggel 7 órától, másnap hajnali 2 óráig tartott. Ez idő alatt a 10.5 milliárd forint bevétellel új forgalmi csúcsot döntött a cég. 166 ezer vásárló több mint 375 ezer terméket rendelt online. A bankkártyás fizetések aránya több, mint 6 százalékkal emelkedett a tavalyi adatokhoz képest. A vásárlói szokások nem sokat változtak az előző évekhez képest, amely szerint a legnagyobb értékű termékeket a reggeli és az esti órákban vásárolták meg legtöbben. Legnépszerűbb termékek Magyarországon is a háztartási gépek, az okostévék és a laptopok voltak.

A rendelési statisztikák szerint a Hajdú-Bihar vármegyei lakosság költött a legtöbbet, ezt követte a Pest vármegyei lakossága, és harmadik helyen Csongrád vármegyei vásárlók állnak. Országos átlagban a kosárérték 74 971 Ft volt. (Rádi, 2022)

A 2022-es Black Friday-en megrendelt legdrágább termék, egy maximálisan jól felszerelt Apple MacBook Pro notebook volt, amely több mint 1,5 millió forintot kedvezményes áron kelt el. Több 1 millió forint feletti értékesítés is történt, így prémium OLED televíziók, Apple munkaállomás és szilárd tüzelésű kazán is megvásárlásra került. A Black Friday-en kapott kiugró számok ellenére, igazi vásárlási láz mégis decemberben jön, mert a vásárlók ilyenkor szeretnek személyesen is nézelődni az üzletekben, karácsonyra hangolódni. 2021 adventi időszakában 60 %-kal több vevő kereste fel az Euronics üzleteit, mint november hónapban. Ennek következményeként az árbevétel 28% -kal, míg az eladott termékek száma 50% -kal nőtt, az előző hónapoz képest. (Rádi, 2022)

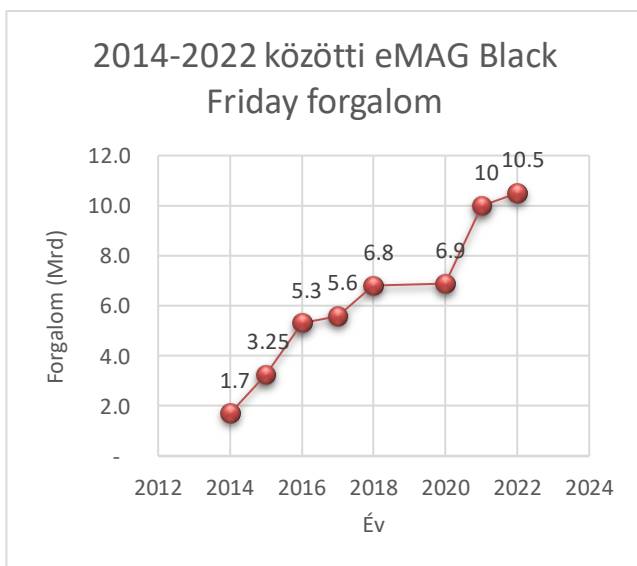
Látványosan növekszik az áruházakban a vásárlói létszám, a webáruházakban pedig a rendelések száma szinte december első napjaitól kezdve.

Az Euronicsnál a legkeresettebb termékek között a kávéfőzőket, az air fryereket, a porszívókat és más elektronikai kisgépeket találunk, de nagy volt az érdeklődés a nagy képernyős tévékre, telefonokra, okosórákra és játékkonzolokra is. (Rádi, 2022)

A MediaMarkt idén rendhagyóan, egy egész hónapot szentelt ennek az akciónak. Ez a hosszú Black Friday egy nagyon jó döntésnek bizonyult. A termékek ranglistájának győztese 2021-ben a televízió lett, de igen jó forgalmat produkált az okostelefon is. A háztartási nagygépeknél is kiemelkedő keresletet tapasztaltak, ahol megmutatkozott a vásárlók környezettudatossága, mert fontos szemponttá vált az energiatakarékosság.

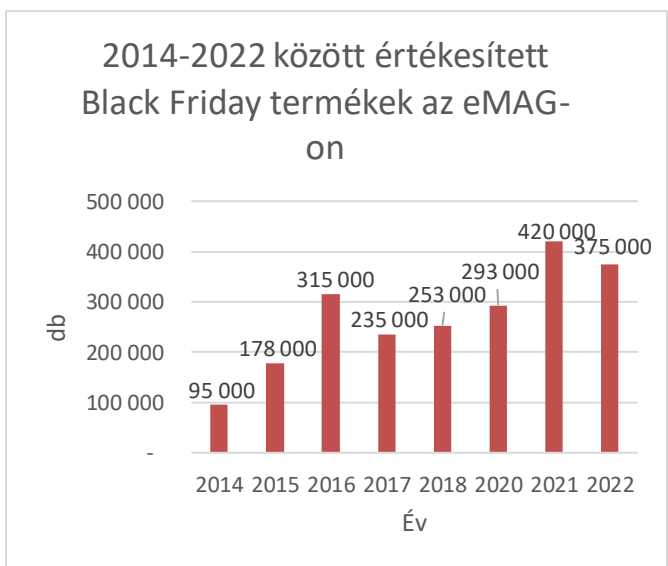
Az egyre növekvő infláció, az esetleges áruellátási gondok áremelésre kényszerítették a kereskedőket, ami miatt a vásárlók drágábban tudják megvásárolni ugyanazt a terméket, mint egy évvel ezelőtt. (Rádi, 2022)

6.1 eMAG Black Friday mérföldkövek



7. ábra

2014-2022 között eMAG Black Friday forgalom



6. ábra

2014-2022 közötti eMAG Black Friday értékesített termékek

Forrás: Saját szerkesztés az emag.hu [2022] adatai alapján

2014-es eMAG Black Friday

2014.11.25-én a hivatalos Black Friday napon tartotta meg először az eMAG Magyarországon a fekete péntekként is elhíresült akciós napot. Óriási sikert ért el már az első alkalommal, hiszen több mint 1,2 millió vásárló látogatta meg a honlapot. Összesen 95 ezer terméket rendeltek a fogyasztók és ezeknek az összértéke meghaladta az 1,7 milliárd forintot. A legkapósabb cikkek között szerepelt a gyerekfelszerelési termékek, mobiltelefonok, játékok, tabletek, így nem meglepő, hogy 12 ezer darabot tudtak telefonból és tabletből értékesíteni. (emag.hu, 2022)

2015-ös eMAG Black Friday

2015-ben november 27-én rendezték meg a Black Fridayt az eMAG oldalán. Ez az év megmutatta, hogy mekkora igény is van a fekete péntekre, ugyanis több mint 3,25 milliárd forint értékben vásároltak a fogyasztók, mely 187 ezer terméket jelentett. Az előző évhez képest megduplázódott a termékeknek és a forgalomnak a mennyisége. Az oldal látogatás is nőtt az előző évhez képest, ez elérte az 1,7 millió megtekintést, melynek 40%-a mobilról érkezett. Egyes csúcsidőben a weboldal látogatottsága elérte a 150 ezres megtekintést. 2015-ben a legnépszerűbb eladott termékek között szerepelt:

- a háztartási eszköz, melyből 28 ezer darabot sikerült értékesíteni
- a háztartási eszközök, melyekből 28 ezer darabot sikerült eladni
- a baba és mama cikkek, melyekből több mint 18 ezer darabot adtak el
- a telefon, melyből több mint 9 ezer darabot sikerült értékesíteni
- a televíziók, melyekből 5,6 ezer darabot adtak el
- a tabletek, melyekből több mint 5 ezer darabot értékesítettek
- a parfümök, melyeket az előzőhöz hasonló mennyiségben tudtak értékesíteni.

Ebben az évben a Marketplace partnereknek is kedvezett az esemény, hiszen az összes rendelés 26%-át az eMAG partnerek generálták. A legnépszerűbb kategória a könyvek voltak, melyekből több, mint 18 ezer darabot tudtak eladni. (emag.hu, 2022)

2016-os eMAG Black Friday

2016 novemberében harmadik alkalommal tartották meg az eseményt. Ez az év maga volt a rekordok éve, ugyanis 5 óra alatt sikerült felülmúlniuk az előző évi teljes napi eladást.

Ezen a napon a vállalat több mint 5,3 milliárd forintnyi forgalmat ért el, vagyis az előző évhez képest 65%-kal magasabb eredményeket tudtak elérni. Az értékesített termékek száma majdnem megduplázódott, így meghaladta a 315 ezer darabot. A csúcsidejében egyszerre 170 ezer vásárló keresgélte a webáruház termékei között. Ezen az egyetlen napon 2,1 millió oldal megtekintést mértek, melynek 50%-a mobilról érkezett. Ebben az évben is kedvezett a Black Friday az eMAG Marketplace partnereinek. A honlapon keresztül több mint 53 ezer terméket tudtak értékesíteni, mely a totál rendelések 17%-át tette ki. Összesen 672 millió forint értékű a rendelések összértéke, amely 60%-os növekedést jelentett 2015-höz képest. A legkelendőbb termékek között szerepeltek:

- háztartási nagy és kisgépek, melyekből 32 062 darabot értékesítettek
- játékok, melyekből több mint 28 ezer darabot adtak el
- mobiltelefonokból több mint 11 ezer darabot vásároltak a látogatók
- parfümök, melyekből 10 102 darabot sikerült eladni
- televízió, melyből majdnem 10 ezer darabot sikerült értékesíteni
- laptop, melyből több mint 4 ezer darabot értékesítettek. (emag.hu, 2022)

2017-es eMAG Black Friday

2017 novemberi Black Friday-kor 1,95 millió vásárló böngészte az eMAG kínálatát és a leforgalmasabb időszakban 184 ezer ember látogatta meg a webáruházat egyszerre. A megtekintések 58%-a mobileszközről érkezett. Ezen a napon a vállalat 5,6 milliárd forint értékű forgalmat generált, melyhez több mint 235 ezer termék eladása társult. Az átlagos értékesítési kosárérték 54 ezer forint volt. A legtöbb eladott termékek közé sorolhatjuk a következő cikkek:

- kis háztartási eszközökből 25 906 darabot vásároltak a fogyasztók
- játékokból 22 384 darabot tudott értékesíteni a vállalat
- háztartási termékekből 22 854 darabot sikerült eladni
- televízióból 12 604 darabot rendeltek meg a vásárlók
- szépségápolási termékekből 12 262 darab fogyott el.

A speciális termékek kínálatában is bővelkedik az eMAG ezen az egy napon, így nem meglepő, hogy a legkedveltebb kategóriák közé tartoztak a következők:

- repülőjegyből 162 darabot értékesített a vállalat
- élményekből 161 darabot vásároltak a fogyasztók

- belépőjegyekből pedig 33 darabot rendeltek a vásárlók. (emag.hu, 2022)

2018-as eMAG Black Friday

A 2018-as Black Friday eseményen az eMAG 6,8 milliárd forint forgalommal büszkélkedhetett. A webáruházban csúcsidőben 164 ezer vásárló keresgélt a kínálatok között és a legpörgősebb perc 7:16-kor volt, amikor 1047 darab terméket rendeltek a vásárlók egyszerre. A teljes nap folyamán 2,7 millió megtekintést regisztráltak a weboldalon. A vásárlók összesen több mint 253 ezer terméket rendeltek, melynek 27%-a a Marketplace termékekhez köthető. Szembetűnő volt az elmúlt évekhez képest, hogy több mint 40 ezer fogyasztó a bakkártyás fizetést választotta. A legrágább eladott autó egy BMW 318d Limousine 4 ajtós, 5 üléses, 150 LE személygépjármű. A legmagasabb kosárérték pedig meghaladta ebben az évben a 2 millió forintot. (emag.hu, 2022)

2019-es eMAG Black Friday

Több ezer kedvezményes termékkel indította a 2019-es Black Friday eseményét az vállalat, mely nem csak a szokásos cikkekkel, hanem számos különlegesebb ajánlattal érkezett a vásárlók számára. Speciális termékekhez tartozott a lakóautó, utazások, élmények, személygépkocsik, repülő és színházjegyek vagy épp yachtok. A legerősebb perc 7:09-kor volt, de a nap folyamán több mint 250 ezer termék talált gazdára. Ezen az egyetlen napon 2,75 millió látogatót regisztráltak, melynek 71%-a telefonról érkezett. A legtöbbször értékesített termék között szerepelt:

- az otthon, barkács és állattartás kategória termékei, melyből 37 300 darabot értékesített a cég
- játék és baba mama termékekből 35 900 darabot vásároltak a fogyasztók
- szépségápolási cikkekből 26 800 darab terméket sikerült értékesíteni
- háztartási kisgépből 16 800 darabot, míg nagygépekből 11 900 darabot vettek a vásárlók
- televízióból 9 500 darabot adott el a vállalat
- telefonból 7 700 darab talált új gazdára
- bútor és matracból is jelentős mennyiségű fogyott, 5 700 darab
- laptopokból 4 900 darab kelt el. (emag.hu, 2022)

2020-as eMAG Black Friday

2020-ban 6,9 milliárd forintos forgalomra tett szert az eMAG, mely során 293 ezer terméket értékesítettek. Ezen az egyetlen napon 3,1 millió oldal megtekintést regisztráltak, melynek 70%-a mobiltelefonról érkezett. A különleges ajánlatok között fellelhetők voltak belföldi utazások, élmények, ajándékok, egészségügyi szűrőcsomagok. (emag.hu, 2022)

2021-es eMAG Black Friday

Különleges év volt ez a vállalat életében ugyanis a fúzió sikerességének köszönhetően az Extreme Digital – eMAG együtt rendezte meg a Black Friday akciós napját, melyen minden eddiginél nagyobb forgalomra tett szert. A vállalat együttes erővel elérte a több mint 10 milliárdos forgalmat, melyhez több mint 420 ezer értékesített termék párosult. A webáruházat 4 millióan látogatták meg ezen a napon, melynek 74%-a applikációról és telefonról érkezett. Ebben az évben is készültek különleges ajánlatokkal, mint például kedvezményes ingatlanok, AD Blue adalék, belföldi utazások. A legkeresettebb termékek továbbra is a háztartási eszközök, baba és mama termékek, IT és elektronikai termékek voltak. (emag.hu, 2022)

2022-es eMAG Black Friday

A tavalyi évben is óriási tömegek figyelték feszülten a legjobb ajánlatokat, akciókat. Ezen a napon 375 ezer termékre adtak le rendelést a vásárlók, mely több mint 10,5 milliárdos forgalmat jelentett az eMAG-nak. Az átlagos kosárérték a tavalyi évben meghaladta a 74 ezer forintot. Továbbra is a mobilos vásárlás volt a leggyakoribb, mivel a rendelések 78%-a telefonról érkezett. A kiszállítások 39%-a Easybox csomagautomatába történt. Legkedveltebb termékek közé tartoztak a laptopok, öblítők, mosogatógép kapszulák, vagy épp a játékok és karácsonyi ajándékok. (emag.hu, 2022)

7. MARKETING CSATORNÁK AZ E-KERESKEDELEMBEN

A marketing csatornarendszerhez azon marketing eszközök összessége tartozik, melyeket egy vállalat önmaga reklámozásához használ és, amelyekről kritikus menedzsment döntések születnek. A használt marketing csatornákhöz jelentős költségek is

társulnak. Legfőbb céljuk a potenciális fogyasztók elérése és, hogy azok bevételt teremtő megrendelőkké váljanak. A marketing csatornáknak tehát nem csak szolgálni, de létrehozni is kell az adott piaci környezetben. (Kotler - Keller, 2012)

A marketing döntésekre óriási hatással vannak a választott csatornák/eszközök. Az árazás függhet attól, hogy elektronikus webáruházak vagy luxus butikoknak értékesítik-e a cikkeket. Továbbá ezek a döntések más cégekkel történő hosszú elköteleződésre is ösztönzik a vállalatot, amelyek több folyamatra és irányelvre is kiterjednek. A vállalati marketingstratégia erősen meghatározza a célpiaci szegmentációt, a célcsoportot és azt, hogy a saját termékeit, mely környezetbe érdemes pozícionálni. A legfontosabb célok között szerepel, hogy a marketing döntésekkel a lehető legnagyobb hasznot tudja a vállalat produkálni. (Kotler - Keller, 2012)

A vállalatnak el kell döntenie, hogy pull vagy push marketingstratégiát folytat és, hogy ezekbe mekkora energiát fektet. A pull/húzó stratégia esetében a forgalmazó a promóciók, reklámok és egyéb kommunikációk során ösztönözni próbálja a vásárlókat, hogy a cikkeket a kereskedők felületén rendeljék meg. A pull stratégia akkor működik jól, ha a termékkategóriák esetén az érdeklődési szint és márkahűség magas, ugyanis akkor a fogyasztók a márkát fogják keresni az webáruház/üzlet helyett. A push/toló stratégia esetén a forgalmazó a közvetítőket különböző eszközökkel és értékesítés ösztönző kiadásaival arra biztatja, hogy értékesítsék a termékeit. A push stratégia akkor működik megfelelően, ha a termékkategóriában a márkahűség csekély, vagyis a brand-et csak a webáruházban vagy üzletekben választják ki, esetleg impulzus által kiválasztott cikk, mely során a fogyasztó tisztában van a termék előnyeivel. Nemzetközi vállalatok, mint például a Nike vagy a Coca-Cola sikeresen működtetik a push és a pull stratégiákat, amihez szükséges egy nagy fogyasztói érdeklődés. Alacsony fogyasztói érdeklődés esetén hatalmas kihívás elérni a támogatást és elfogadást a vevők részéről. (Kotler - Keller, 2012)

7.1 Online marketing eszközök

Napjainkban az online jelenlét a vállalkozások számára is elkerülhetetlen, ha egy igazán megbízható cégről van szó. Az online marketing esetében az internetet használják termékek, szolgáltatások promótálására, eladására, valamint márkahűség kialakítására és brand építésre. Az elmúlt időszak rengeteg változást hozott a marketing iparnak. A marketing eszközök jelentős része online térbe költözött és alakult át ennek megfelelően. Ez nem meglepő, hiszen a marketing szektor folyamatosan követte majd diktálta is az újabbnál

újabb trendeket, valamint a fogyasztók vásárlási döntéseit is rendszeresen monitorozzák. A covid világjárványnak is köszönhető, hogy a fogyasztók egyre jobban megbarátkoztak az internet világvárával és már nem csak szörföznek az interneten, hanem az online vásárlás is nagyobb fókuszba került. Míg a rádiókban hallott reklámok irrelevánsak voltak, addig a különböző social felületeken vagy YouTube-on egyre több személyre szabott hirdetéssel, online kuponokkal próbálják az embereket a vásárlásra ösztönözni. Egy terméket, ha leír, vagy kimond a vevő okos eszközei közelében, néhány perc múlva már hirdetés formájában is találkozik vele az ember, hiszen erről szól a remarketing, ami sok esetben ijesztő az ügyfelek számára, azonban a legtöbb esetben eredményes. Minden vállalkozásnak megvan a jól kialakított célcsoportja, akikről tudni lehet, hogy mely online felületeket használják rendszeresen. Az online marketing fontos célkitűzése, hogy elérje azt a célközönséget, amely konverzió végrehajtására ösztönöz és szakemberek belépésével ez meg is valósuljon. (marketingblogger.hu, 2023)

7.1.1 Weboldal

A vállalat saját weboldala a legnagyobb fókuszú marketing eszköz, hiszen ez az egyetlen olyan csatorna, ami más vállalattól közvetítőtől nem függ. A legfontosabb az arculat és design kialakítása, hiszen ez az első vizuális élmény, amivel a fogyasztók találkoznak. Ezeket a vizuális elemeket tudja a vállalat saját vagy vásárlói igényeihez igazítani. A cél az, hogy az egyes közösségi média felületeken a fogyasztók megtalálják a weboldalt és végül fizető vásárlóvá váljanak. A weboldal szempontjából nagyon fontos a kialakítás. A vásárlók nem szeretik a bonyolult elérhetetlen felületeket, fontos ezért, hogy minél egyszerűbben megtalálják a számukra szükséges információkat, mint például ügyfélszolgálat, kiszállítás, kapcsolat stb. A weboldalra kihelyezhet a cég különböző kampányokat vagy kedvezményes ajánlatokat, amelyekkel ösztönzik a fogyasztókat a vásárlási döntéshozatalban. Az értékesíteni kívánt termékekről célszerű képet és leírást is megjeleníteni ezzel is még megbízhatóbbnak tűnhet a vállalat. (marketingblogger.hu, 2023)

7.1.2 Tartalommarketing

A korábban is említett fejlődés hatása, hogy a hagyományos fizetett hirdetések kevésbé érték el azt az eredményt, amit elvártak tőlük. A honlapokon, weboldalakon elhelyezett linkek néha olyan bannereket mutattak, amelyek valójában már megszűntek, ezt hívjuk

bannervakságnak. A tartalommarketing szembemegy a hagyományos marketing eszközökkel. Célja, hogy aktivizálja, bevonja a felhasználókat, melyeket releváns tartalmakkal ér el. Rövid lényege, hogy ne ömlesszenek a fogyasztókra rengeteg feldolgozhatatlan információt, hanem inkább értéket nyújtsanak a vállalatok. (marketingblogger.hu, 2023)

Fajtái:

- Szakmai cikkek, blogbejegyzés: Ezek a cikkek eltérő marketingcsatornákon keresztül eljutnak a vásárlókhoz. Itt érdemes olyan témákat fejtegetni, amik valamilyen problémákra adnak segítséget, megoldásokat, hiszen ezek nagyon népszerűek a közösségi média platformokon. (marketingblogger.hu, 2023)
- Esettanulmányok: Esettanulmányok készítése és publikálása során bebizonyíthatja a vállalat saját szakmai tudását és az erre fogékony közönség nagyon kedveli ezen tartalmakat. Ezek az esettanulmányok általában informatív cikkek, melyek összegzik a vállalat üzleti stratégiáját, kutatását és annak módszereit, eredményeit.
- Ábrák, képek: A képek szerepelhetnek különböző cikkekben, de önállóan is kommunikálhat velük a cég. A vizuális megjelenés nagyon fontos.
- Podcastok: Egyre több podcastot érhetünk el online felületeken, amely nem egy vizuális tartalom a marketing eszközök között. A podcast az online készített hangfájlok sorozata.
- Videók: melyekről későbbiekben írok.

A tartalommarketing stratégiája során törekedni kell a minőségre, relevanciára és a rendszerességre, hogy igazán minőségi eredményeket és kapcsolatot lehessen kialakítani a célcsoporttal. Ahhoz, hogy ez megvalósuljon, fel kell mérni a piacot egy piackutatás keretein belül és gyűjteni, valamint értékelni kell a fogyasztói véleményeket. (marketingblogger.hu, 2023)

7.1.3 Videómarketing

A videós tartalmak a tartalommarketing nagy csoportjába tartoznak, melyek vizuális tartalmakkal érik el a célközönséget és szolgálja ki az online marketing célokat. Ehhez szükséges egy alkalmas platform, például Magyarországon az egyik legismertebb a YouTube, ahol minőségi tartalmakat célszerű megosztani rendszeresen. Nagyon sokféle tartalom, téma közül lehet böngészni, de érdemes a vállalat profiljához legközelebb álló típust kiválasztani.

Néhány típus:

- szolgáltatás esetében be lehet mutatni a szolgáltatást
- termék értékesítésekor meg lehet osztani termékbemutatókat, tesztek, előny hátrány videókat
- szoftverszolgáltatás esetében pedig oktató videók nagy segítséget nyújtanak a vásárlóknak. (marketingblogger.hu, 2023)

7.1.4 Mail marketing

Az electronic direct mail (EDM rövidítve), ami elektronikus közvetlen levél küldést foglal magába, megfelelő használat keretében, hatékony direkt marketing eszköz. Az e-mail marketinggel és hírlevél marketinggel nem összekeverendő marketing eszköz. Minőségi tartalmakat létrehozva a fogyasztók bátran visszatérnek a weboldalra. Ár és érték arányban tekintve az egyik leghatékonyabb online marketing eszköz, mely megtérülő eredményeket biztosíthat. Az EDM nem a régi postai úton küldött levelekkel egyezik meg, ez sokkal több ennél, már csak abban is, hogy minden egyes eleme mérhető. Az EDM-hez tartozik:

- chat platformok és applikációk
- push üzenetek, weboldalon található chatbotok
- social media platformon küldött üzenetek
- SMS

Lényege, hogy elektronikus formában személyre szabva lehet üzeneteket küldeni a felhasználóknak.

Az e-mail marketing és hírlevél marketing során a felhasználóknak e-mail csatornákon keresztül értesülnek a különböző ajánlatokról, akciókról. (marketingblogger.hu, 2023)

7.1.5 SEO, Keresőoptimalizálás

Amikor a tartalmak szakmailag megfelelőek, az még nem evidens azzal, hogy a fogyasztók meg is fogják találni. A keresőoptimalizálásnak az a feladata, hogy a Google keresőmotorjai segítségével bizonyos kulcsszavak minél feljebb helyezkedjenek el a keresési találatok között. Az első keresési találatok a legnagyobb értékűek, hiszen az emberek többnyire csak a top találatok között böngésznek, vásárolnak. Többek között ezért is érdemes az organikus marketinget erősíteni, mert nem a fizetett marketing eszközök csoportjába tartozik. A SEO-nak 3 formáját különbözteti meg a marketing ipar, kulcsszó kutatás, tartalmi audit és a technikai SEO.

- **Kulcsszó kutatás:** A kulcsszó kutatás a SEO elengedhetetlen funkciója, mely szoftverek és módszerek vizsgálatával, segít megtalálni a felhasználók által használt leggyakoribb szavakat, kifejezéseket. Leegyszerűsítve, azokat a fogalmakat szedi össze, amelyeket a fogyasztók használtak a Google termék keresése során.
- **Tartalmi audit:** A tartalmi audit megvizsgálja a weboldalon talált tartalmakat és kategorizálja azokat a jó, közepes és rossz URL minősítésre. Érdemes a közepes és rossz linkeket javítani a megfelelő megjelenés érdekében.
- **Technikai SEO:** A technikai SEO feltérképezi a weboldal technikai adottságait, mely során kiderülnek a weboldali hiányosságok és hibák. Vannak bizonyos paraméterek, amiket nem szeret a Google, ezért érdemes javítani a hibákat, hogy jobban teljesítsen az oldal.
(marketingblogger.hu, 2023)

7.1.6 PPC, Fizetett hirdetés

A nem fizetett hirdetések mellett megkülönböztetünk fizetett találatokat/kattintásokat a Google-ben, melyek egy „hirdetés” címszóval vannak mindig ellátva. Az egyik leghíresebb felület a GoogleAds, ahol ilyen típusú hirdetéseket lehet elkészíteni. A GoogleAds segítségével különböző honlapokon, weboldalakon is lehet hirdetni bannereket használva, ezáltal több felületre is eljut az eladni kívánt termék vagy szolgáltatás. Arra is van lehetőség, hogy egy vállalat saját honlapján adjon ki felületeket online hirdetésre, ezeket a Google AdSense oldalon lehet megvalósítani, ami internetes hirdetési felületeket kínál eladásra. A PPC vagyis a pay per click a kattintások utáni fizetett hirdetéseket foglalja magába. A marketing eszközök ezen típusa a remarketing segítségével válik eredményessé. A remarketinggel az eltérő marketing csatornákon olyan fogyasztókra lehet hirdetni, akik már korábban jártak a weboldalon, ismerik és hajtottak végre, valamilyen folyamatot.
(marketingblogger.hu, 2023)

7.1.7 Social media marketing, SMM

Manapság már nincs olyan vállalat, amely ne rendelkezne legalább egy közösségi média platformmal. A közösségi média marketing segítségével pillanatok alatt tömegeket lehet elérni egy videó vagy poszt megosztásával. Célja, hogy követőtábor, rajongó bázist építsen, akiknek termékeket és szolgáltatásokat népszerűsít. Az említett bejegyzésekkel aktivizálni lehet a célcsoportot, ezáltal pedig köztudatban marad a vállalat vagy a márka. Social media

felületekhez tartozik a LinkedIn, TikTok, Instagram, Facebook stb. (marketingblogger.hu, 2023)

7.1.8 Influenszer és PR marketing

Az online marketing eszközök között szerepelnek a PR kampányok és influencers hirdetések. A különböző kampányok során érdemes a célközönség számára megfelelő bannereket, média megjelenéseket, influencersokat vagy márka nagyköveteket alkalmazni. Ismerni kell a célcsoport érdeklődésikörét és az általuk használt felületeket, hogy minél több emberhez eljussanak a kampány információi. Ehhez segítségül lehet venni PR ügynökségeket, akik szaktudásukkal a megfelelő média felületeket használják. Influenszereket abban az esetben érdemes megkérni a promótálásra, ha nagy követőtáborral rendelkeznek és egy-egy bejegyzést több százezer ember is láthat. Leghíresebb influencers marketing felület hazánkban az Instagram. (marketingblogger.hu, 2023)

8. FOGYASZTÓI MAGATARTÁS

A fogyasztó az árupiacon és a szolgáltatóiparban lévő utolsó láncszem. A fogyasztó és a vásárló nem mindig ugyanaz a személy, mert a termék vásárlója nem mindig azonos a termék fogyasztójával. A vállalkozások legfontosabb célja, hogy maximálisan teljesítsék a vásárlói igényeket, minőségi termékeket és szolgáltatásokat nyújtsanak. A cégek sikerének alapja, hogy folyamatosan felmérjék és kövessék a fogyasztók gyorsan változó igényeit és a legjobb tudásuk szerint kielégítsék azokat. (Szakál - Józsa, 2018)

A marketing vevőorientált, vagyis arra alapozza a döntéseket, hogy milyen az emberi viselkedés és nyomon követi a fogyasztók igényeinek állandó változásait. A viselkedés alapján pedig fogyasztói szegmenseket alkot, mely alapján meg tudja határozni a célközönséget. (Szakál - Józsa, 2018)

A fogyasztói magatartás az a komplex viselkedési forma, melyben a fogyasztó összes cselekvése a termék és szolgáltatás megvásárlásán túl, annak használatára és értékelésére is kiterjed. Ebbe beletartozik a vásárlás előtti és utáni magatartás is. A vásárlói döntést együttesen befolyásolja az ár-érték arány. A közgazdaságtan szerint azt a terméket, illetve szolgáltatást választják a fogyasztók, amely számukra a legtöbbet ér.

Döntéshozóként a fogyasztót általában gazdasági érdek motiválja. Egyéni fogyasztóként saját igényeit veszi figyelembe, vállalkozóként viszont a nyereség a prioritás. A vevői magatartás alapvető kérdése, hogy mi alapján hozza meg a döntéseit a fogyasztó. A döntéseit befolyásolhatja a pénz, az idő és egyéb rendelkezésre álló erőforrásai. A fogyasztókutatás arra keresi a választ, hogy a fogyasztó, hogyan viselkedik a vásárlás előtt alatt és után. A racionális fogyasztó úgy hozza meg a döntéseit, hogy figyelembe veszi a gazdasági szempontokat és önmaga számára maximális hasznosságot tudjon elérni. (Szakál - Józsa, 2018)

8.1 A vásárlási döntés folyamata

A vásárlói döntéseket marketing ingerek befolyásolják. Az észlelt ingerek hatására a fogyasztó döntési folyamata aktiválódik. A fogyasztói magatartást befolyásolják a marketing ösztönzők, a környezeti ösztönzők és a vevők jellemzői. (Szakál - Józsa, 2018) A marketingstimulus maga a termék, szolgáltatás, amelyek közül a fogyasztó szabadon választhat, minél nagyobb a választék annál nagyobb ösztönző hatást vált ki. A második fontos tényező az ár, amennyiért a gyártó értékesíteni kívánja a terméket vagy szolgáltatást és a fogyasztó hajlandó ennyiért megvásárolni. A harmadik elem az elosztási csatorna, ami attól függ, hogy a gyártó és fogyasztó, milyen távolságra van egymástól, illetve van-e szükség közvetítőre. Az utolsó marketing komponens pedig a promóció, melynek feladata, hogy segítse a vásárlók döntését, amihez különböző eszközöket használ pl.: kupon, kóstolás, termékbemutató, promóciós anyagok stb. (Szakál - Józsa, 2018)

A környezeti ösztönzők közé tartozik, minden olyan tényező, amiben a fogyasztó él, vagyis politika, technológia, gazdaság stb.

A vevői jellemzők 4 csoportba sorolhatók:

Az első a kulturális jellemzők, melynek középpontjában a társadalmi kultúra áll, ami alapvetően meghatározza a fogyasztó viselkedését. Ide sorolható a szubkultúra, amibe a vallási közösségek, nemzetiségi, illetve földrajzi szubkultúrák tartoznak. A következő elem a társadalmi osztályok, ahol az egyes rétegek magatartásformái mutatkoznak meg. (Szakál - Józsa, 2018)

A társadalmi jellemzők csoportjába tartoznak a referenciacsoportok. Ilyenek a rokonok, barátok, ismerősök, akik befolyásoló hatással vannak az egyénre. Ide sorolható továbbá a különböző társadalmi státuszok, amelyek a megbecsülés szintjét tükrözik.

A személyes jellemzőkhöz tartozik az életkor, család, életciklus, életmód, személyiség, melyek jelentősen befolyásolják a vásárlói magatartást és döntéshozatalt, mert különböző élethelyzetekben változnak a szükségletek. Ide sorolható még a foglalkozás, ahol érdemes meghatározni foglalkozási csoportot, melyek eltérhetnek egymástól. Az eltérés oka a különböző jövedelmi, valamint státuszbeli különbségek. (Szakál - Józsa, 2018)

Fogyasztói életciklusok:

- Fiatal, egyedülálló
- Fiatal házas gyermek nélkül
- 6 éves vagy fiatalabb gyermek, házasságban
- 6 évesnél idősebb gyermek, házasságban
- Idősebb szülők, független gyermek
- Aktív idősebb házaspár gyermek nélkül
- Nyugdíjas házaspár
- Idős egyedülálló, aktív
- Inaktív egyedülálló nyugdíjas

A pszichológiai tényezőkhöz sorolják a motivációt, észlelést, attitűdöket, hiedelmeket és a tanulást. Az egyén pszichés állapota, meggyőződése nagy hatással van a vásárlási döntés folyamatára. A motiváció áll az első helyen, mely a szükségletek kielégítésére épít ehhez köthető a Maslow piramis. Második az észlelés, melynek jellemzője, hogy az emberek különbözőképpen reagálnak ugyanolyan típusú helyzetekre. Ezt követi a tanulás, mely az egyén tudásának fejlesztésére fókuszál. Az utolsó fontos elem az attitűd, ami szinte megváltoztathatatlan és így nehezebb a vállalatoknak is alkalmazkodni. A berögződött beállítottság sok esetben felülírja az innovatív vásárlási döntéseket. (Szakál - Józsa, 2018)

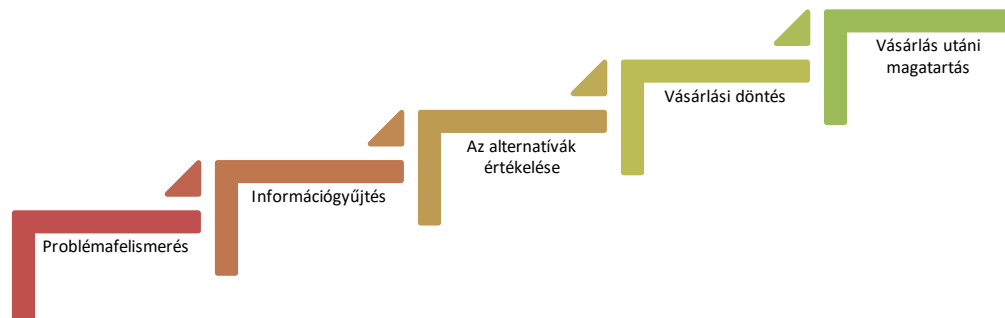
8.2 Az öt lépcsős vásárlási döntésfolyamat

Maga a vásárlási folyamat arra ad választ, hogy a fogyasztói magatartásban ki, mit, mikor, hol, hogyan és miért tesz. A folyamatot marketing szakemberek írták le, mely 5 részből áll:

- Problémafelismerés
- Információgyűjtés
- Alternatívák értékelése
- Vásárlási döntés

- Vásárlás utáni magatartás

Az innovatív vállalkozások egyre több munkát fektetnek abba, hogy megismerjék a különféle vásárlók vásárlási döntéseinek folyamatát. A vevők gyakran nem haladnak végig az összes szakaszon, időnként felcserélik, vagy átugorják azokat, attól függően, hogy ismert vagy új terméket vásárolnak. (Kotler - Keller, 2012)



8. ábra

Öt lépcsős vásárlási döntésfolyamat

Forrás: Saját szerkesztés Kotler-Keller [2012] alapján

8.2.1 Problémafelismerés

A folyamat első lépcsőjeként a fogyasztó felismeri a külső és belső ingert, a problémát majd a szükségleteit. Belső inger (pl. éhség, szomjúság stb.), ha meghaladja a küszöbszintet, akkor ösztönzővé teszi az egyént a megvalósításra. A külső inger (reklámok, kuponok stb) is kiválthatja ugyanezt a reakciót. Ezeket a szükségleteket felismerve kell a marketing szakembereknek figyelemfelkeltő stratégiákat kidolgozni. Motiválni kell a vásárlót különleges és személyre szabott ajánlatokkal, legfőképpen a tetszés szerinti vásárlások esetében. (Kotler - Keller, 2012)

8.2.2 Információkeresés

A felmérések szerint a legtöbb vásárló csak kevés információ megszerzése után már dönt a vásárlásról. A vevők csak 30%-a gyűjt több információt különböző márkákról és termékekről. Az érdeklődés során 2 szintet lehet megkülönböztetni, mégpedig az úgynevezett fokozott figyelem és az aktív információ gyűjtés.

A vásárlók által elkülönített információforrásokat 4 csoportba lehet osztani:

- Személyes források: barátok, család, szomszédok, ismerősök.
- Kereskedelmi források: honlapok, reklám, eladók, kereskedők, kirakatok, csomagolás.

- Közszolgálati források: média, termékminősítő szervezetek.
- Tapasztalati források: a termék kipróbálása, vizsgálata és használata

Az említett források mennyisége és kihatása termékkategóriánként és a fogyasztó tulajdonságainak függvényében változhat. Nagy valószínűséggel állítható, hogy a vevő az árucikkről a legtöbb információt a reklámokból szerzi, de egy személyes tapasztalati forrásból, vagy közszolgálati forrásból kapott információ mégis sokkal hatékonyabb a döntéshozatalban. A különböző információforrások eltérő módon befolyásolják a vásárlási döntést. A személyes források megerősítő, elvető, vagy épp értékelő szerepet töltenek be, míg a kereskedelmi források nagyrészt csak tájékoztató jellegűek. (Kotler - Keller, 2012)

A keresés folyamata során a fogyasztó márkákat összehasonlítva gyűjti be az információkat. Nehézséget okozhat az elérhető márkák széles kínálata, hiszen nem minden egyes márkáról lehet szerezni elegendő információt a döntéshez. Az információ mennyiségével fordítottan arányos a termékcsoporthoz nagysága. Így leszűkül a termékkör és a fogyasztó a számára legkedvezőbb cikket választja. (Kotler - Keller, 2012)

A marketingeseknek fel kell mérni a döntéshozatalra kiható tulajdonságok hierarchiáját, hogy a piacot szegmentálni tudják. A tulajdonságok rangsorolása feltárja a vevői szegmenseket. Vannak vevők, akiknek az ár a fontos, ők az árdominánsak, vannak, akik a márkát preferálják, ők a márkadominánsak és vannak, akik típusdominánsak. Az egyes célközönségek pszichográfiai, demográfiai vagy média használati jellemzői jelentősen eltérhetnek egy kiválasztott márkacsoport esetén. Így a vállalkozásoknak olyan stratégiát kell kidolgozni, mely elősegíti, hogy a saját brand-je kerüljön bele a potenciális fogyasztó által ismert márkacsoportba, a megfontolásra szánt majd a kiválasztott márkák csoportjába. Az okos vállalatoknak fel kell térképezniük a fogyasztók „love brand-jeit”, hogy a megfelelő lépések meghozatalával felülmúlják a versenytársakat. A vállalkozások marketingeseinek pedig a vásárló információforrásait kell elemezniük, hogy a lehető leghatékonyabb legyen a saját marketing kommunikációjuk a célpiac irányába. (Kotler - Keller, 2012)

8.2.3 Az alternatívák értékelése

Nincs olyan kizárólagos folyamat, amelyet minden vásárló egységesen használna minden vásárlási helyzetben. A legújabb modellekben a vevő tudatos és racionális alapon hozza meg a döntését. A vásárlók aszerint értékelik a folyamatot, hogy a keresett előnyökkel

bíró termék mennyire elégíti ki a szükségletét. Egy termék piaca aszerint is szegmentálható, hogy az eltérő vevői berkek számára mennyire fontos.

A fogyasztó tapasztalat szerzés és tanulás útján attitűdöket alakít ki magában. A meggyőződés, olyan nézet, amely egy személy véleményét fejezi ki valamiről, vagy valakiről. Az attitűd egy tárggyal vagy személlyel kapcsolatos kedvező vagy kedvezőtlen értékelést, érzést, cselekvési tendenciát jelez. Az attitűdök fontosak szinte mindennel kapcsolatosak például zenével, étellel, politikával stb. Ezek egyfajta kedélyállapotot váltanak ki tetszést, nem tetszést, közeledést vagy távolodást. Hasonló dolgok hasonló emberi magatartást eredményeznek. Az attitűdöket nagyon nehéz befolyásolni szinte lehetetlen megváltoztatni, amit figyelembe kell venniük a marketing szakembereknek és célszerű a vállalat termékeit a megismert attitűdökhöz illeszteni. A fogyasztók az információhalmazból és meggyőzéseikből egy márka teljesítményt vonnak le az értékelési folyamat során, mely lehet pozitív és negatív is. (Kotler - Keller, 2012)

8.2.4 Vásárlási döntés

A vásárlási szándék eldöntésekor a vevőnek több kisebb döntést kell meghoznia:

- milyen márkát vegyen?
- kitől vásárolja meg?
- milyen mennyiségben?
- mikor történjen a vásárlás?
- hogyan fizessen?

A vásárlási szándékot és a vásárlási döntést két tényező befolyásolhatja. Az első, egy másik személy negatív attitűdje, valamint, hogy az adott személy véleménye mennyire fontos számára. Minél közelebbi kapcsolatban van a negatív véleményű személlyel, annál jobban igazítja hozzá döntését. Ez fordítva is igaz. A második tényező a váratlan helyzetek, amelyek befolyásolhatják szintén a vásárlási szándékot. A fogyasztónak azt a döntését, hogy vásárlását módosítsa, elvesse többféle kockázat befolyásolhatja:

- Funkcionális kockázat: a termék nem az elvártan megfelelően teljesít.
- Fizikai kockázat: a termék veszélyezteti a felhasználó vagy mások testi épségét vagy egészségét.
- Pénzügyi kockázat: a termék drága, nem éri meg az árát.
- Társadalmi kockázat: a termék miatt mások előtt szégyenkezik.
- Pszichológiai kockázat: a termék kihat a felhasználó mentális egészségére.

- Időbeli kockázat: a termék meghibásodása azzal az alternatív költséggel jár, hogy várakozni kell a javításra vagy keresni kell egy másik, kielégítő terméket.

A vevők egy idő után rutint szereznek a kockázati és bizonytalansági tényezők redukálásában. A marketingeseknek szerepet kell vállalniuk abban, hogy a vevőkben részletes tájékoztatással, segítséggel csökkentsék a kockázatérzet mértékét. (Kotler - Keller, 2012)

8.2.5 Vásárlás utáni magatartás

A megvásárlás után sok vásárló érezhet disszonanciát, ha nem elégedett a termékkel, vagy más márkák azonos termékeiről pozitív véleményeket hall. Ilyenkor fokozottan érzékeny olyan visszajelzésekre, amelyek megerősítik a döntésének helyességéről. A marketingszakemberek munkája az értékesítéssel még nem ér véget, hiszen közvetíteniük kell a vevő felé olyan ismereteket, véleményeket, amelyek segítik a fogyasztót, hogy elégedett legyen a választott termékkel. A vásárlói elégedettséget érdemes nyomon követni, hogy a vállalat fejlődni tudjon és még jobban megismerje fogyasztóit. (Kotler - Keller, 2012)

Az elégedettség függ a fogyasztói elvárástól és a megvásárolt termék teljesítményétől. Ha a termék megfelel az elvárásoknak, akkor a fogyasztó elégedett, ha alul teljesít, akkor a vásárló csalódott lesz, ha viszont felül teljesít, akkor a vevő boldog lesz. Ezen érzések hatással vannak arra, hogy a fogyasztó vásárol-e újból azonos terméket, illetve, hogy másoknak milyen információt ad az árurol vagy szolgáltatásról. A teljesítmény és az elvárás minél távolabb van egymástól a vevő annál elégedetlenebb. Ez nagyon változó, hiszen függ a vevői toleranciától. (Kotler - Keller, 2012)

8.3 Fogyasztói típusok panasz esetén

- Márka kerülő: Egy csalódott márkaválasztás okán nem ad több esélyt a fogyasztó a márka többi termékének, de panasszal sem él.
- Üzlet kerülő: Egy rosszul választott termék, szolgáltatás, valamint egy kellemetlen vásárlási folyamat miatt a vásárló hajlandó elkerülni az üzletet, panaszt azonban nem tesz.
- Reklamálás: A vállalkozás számára legoptimálisabb opció a panaszt tevő fogyasztók, hiszen ebben az esetben visszajelzést kap a termékről, szolgáltatásról, valamint esélyt kap

a vállalat hírnevének a megóvására. A kárt a vállalatnak kötelezően meg kell téríteni, vagy a terméket ki kell cserélni, vagy javítani.

- Negatív buzdítás: Az elégedetlen fogyasztó családi-, baráti- és ismerősi köreiben negatív véleményt terjeszt az adott üzletről, termékről vagy szolgáltatásról.
- Bosszúállás: Az úgynevezett bosszúálló fogyasztó, nem elégszik meg a kár rendezésével, hanem egy harmadik felet is bevon a panaszhelyzetbe például sajtó, bíróság, fogyasztóvédelem.

8.4 Fogyasztói típusok

A fogyasztók típusait a marketing szakemberek különböző csoportokba rendezik azért, hogy azonosítani tudják a potenciális vásárlókat. Ezeket a csoportokat a vásárlási döntés során hozott magatartások szerint alakítják. A fogyasztókat továbbá osztályozzák is a marketingesek, többnyire a vásárlás prioritásainak függvényében, mely magába foglalja az árat, érzelmeket, minőséget, vagy egyéb elkötelezettséget (pl. környezet védelem). (hu.economy-pedia, n.a)

Optimista fogyasztók

Az optimista vásárló az egyensúlyra törekszik a minőség és az ár tekintetében. Az információ nagyon fontos számukra, bíznak magukban, tudják, hogy mit keresnek a vásárlás során. A megtakarítás fontossága miatt ezek a fogyasztók hajlandóak elhagyni a márkát a kutatók szerint. Ár-érték arányában azonban, többet is fizet a választott termékért, ha tudja, hogy a termék/szolgáltatás megéri az árát. (hu.economy-pedia, n.a) E csoport tagjai a mennyiséggel szemben, inkább a minőséget tartják szem előtt. Alapvető számukra a jólét és az egészséges életmód, így az ilyen típusú termékeket keresik. A vásárlók 5% -a sorolható ide. Jelmondatuk: „Bízom magamban és a jövőmben.” Ritkán, általában mások befolyására, impulzusvásárlásba bocsátkoznak, pedig ők jellemzően pragmatikus fogyasztók. Fontos számukra az ár, előnyben részesítik a saját márkás termékeket és vadásszák az akciókat. Új termékeket hűségakciókkal és termékbemutatókkal lehet megismertetni a csoporttal. (Willin-Tóth, 2019)

Aktivista fogyasztók

Aktivista vásárlók csoportjába tartozik az, akinek a választott termék vagy szolgáltatás nem csak a szükségletét elégíti ki, hanem értéket is biztosít számára például környezetvédelmi csomagolás. Ezen fogyasztók hajlandóak magasabb árat fizetni a cikkekért egy jó ügy érdekében. Fontos számukra továbbá, hogy a megvásárolt termék pecséttel, tanúsítvánnyal legyen ellátva, amely igazolja a fenntarthatóságot. (hu.economy-pedia, n.a) A fogyasztók 9 százaléka sorolható ide, ők nagyon környezettudatosak, 51 %-uk férfi. Hisznek abban, hogy globális gondolkodásmóddjukkal és tenni akarásukkal védhetik a környezetet és csökkenthetik az ökológiai lábnyomot. Vásárlásaiknál elsődleges szempont a természetesség, a fenntartható gazdálkodásból származó árucikkeket keresik, még akkor is, ha drágábban jutnak hozzá. A termékeknek ezt a tulajdonságát tekintik minőségnek, nem azt hogy milyen márkajelzés van rajta. Jól befolyásolhatók hűségprogramok, social média és hagyományos marketingcsatornákon keresztül. (Willin-Tóth, 2019)

Érzelmes vagy impulzív fogyasztók

Ezen típusú fogyasztóknak fontos, hogy a pillanat hasson rájuk. Azonnali örömelelgedettségre törekszenek. Jellemző rájuk, hogy döntéseiket nem racionális úton hozzák meg, hanem az érzelmeik vezérlik őket. Az impulzív vásárló nem egyenlő a kényszeres fogyasztóval. Az utóbbi örömszerzés miatt vásárol, sokszor azonban megbánja ezt, de mégis újra költenek. Ez nem vásárlói profil, hanem függőség. (hu.economy-pedia, n.a) A felmérés szerint a vásárlók csupán 15%-a tartozik ebbe a csoportba világszerte. Szeretnek hasznos jó üzletet megkötni. Abban az esetben, ha az ajánlat a pénztárcájukhoz szabott azonnal tudnak dönteni és fizetni. Nem különösebben foglalkoznak az internetes adatvédelemmel, valamint a személyes adataikhoz fűződő információk biztonságával. Élvezettel végzik a vásárlásokat, de óvatosan költenek fontos szempont számukra az ár-érték aránya. Hatással vannak rájuk különböző kedvezmények, így a jól ismert prémium cikkek szívesen megvásárolják kedvezményes áron. Ezen csoportba tartozók 63%-a olyan vállalatoktól, márkáktól vásárol, amelyekben teljesen megbízik. Döntéseikre nagy hatással vannak a social media felületein található reklámok, valamint ezeken a platformokon olvasott vélemények értékelések. (Willin-Tóth, 2019)

Konzervatív fogyasztók

Ebbe a csoportba azok a vásárlók tartoznak, akiknek az ár a legfontosabb a saját megtakarításuk érdekében. Mivel megfelelőek számukra az általuk használt termékek, nem különösen érdeklődnek a prémium, vagy luxuscikkek iránt, így nagyon nehéz őket befolyásolni magasabb színvonalú termékek megvásárlására. (hu.economy-pedia, n.a) A konzervatív, vagy otthonülő fogyasztónak is nevezett típusba globálisan 13% tartozik, melynek több mint a fele férfi. Legfontosabb számukra a családjuk, így a vásárlással kapcsolatos döntéseket szívesen átruházzák másra. A család igényei elsődlegesek számukra, kevésbé tudatosak és nem igazán materialisták. Új cikket, terméket nagyon ritkán próbálnak ki, mivel többnyire ragaszkodnak a már jól bevált és megszokott árukhoz. Az egyedi akciós árak, promóciók egyéb kedvezményes ajánlatok, valamint a hűségért járó akciók, impulzus vásárlásra ösztönzi őket. A TV reklámok, hagyományos marketingcsatornák és a social media platformok vannak legnagyobb hatással az ilyen típusú vásárlóra. (Willin-Tóth, 2019)

Racionális fogyasztók

Az impulzív vásárló ellentettje a racionális fogyasztó. A vásárlás előtt tudatosan átgondolja a szükségleteit és ez alapján dönt. A valóban szükséges termékért hajlandó többet is fizetni, ha az ár és a minőség egyensúlyt mutat. (hu.economy-pedia, n.a)

Szkeptikus fogyasztók

A skeptikus vásárló nem szeret vásárolni, inkább csak kényszerből végzi. Ebbe a csoportba tartozó vevőket nem egyszerű meggyőzni, mivel bizalmatlanság jellemzi őket. A döntések meghozatalakor a lehető legtöbb információra van szüksége. (hu.economy-pedia, n.a)

Minimalista fogyasztók

A minimalista vásárlók az egyszerű dolgokra fókuszálnak, nem szentelnek nagy jelentőséget az imázsuknak, inkább az egyszerűbb szerényebb életmódra törekednek. Ebbe a kategóriába csekély mennyiségű ember tartozik, de azoknak 55%-a nő. Nem vásárolnak feleslegesen, inkább csak a nélkülözhetetlen cikkekre tartanak igényt. Vásárlásaik során

kerülnek a drága, márkás áruk, inkább az olcsó ajánlatokat figyelik a megtakarítás érdekében. Nem próbálnak ki és nem is vásárolnak új terméket addig, amíg meg nem győződnek arról, hogy azok megfelelnek minőségben is az ő minimalista életmódjuknak. Marketingkommunikáció során hatással van rájuk az a brand, amelynek középpontjában a környezettudatosság, fenntarthatóság és hosszú élettartam szerepel. Vásárlási döntéseiknél az ismerősök, család, barátok véleményét veszik csak megbízhatónak. (Willin-Tóth, 2019)

Biztonsági tradicionalista

Nem vásárlós típusok, kifejezetten figyelmen kívül hagyják a márkás, exkluzív, prémiumkategóriás termékeket. Nagyrészt az olcsóbb termékeket választják, figyelnek arra, hogy minél kevesebbet költsenek. A tradicionalisták nagy része férfi, náluk az olyan reklámok érnek célba, amelyek a megtakarítást hangsúlyozzák. Jelmondatuk: „Elégedett vagyok azzal, ahol az életemben tartok.” (Willin-Tóth, 2019)

Rettenthetetlen vadász

A vásárlók 1 tizede sorolható ebbe a csoportba, amelynek 56 %-a férfi. Az ide tartozók tehetősök, szeretnek kipróbálni új dolgokat, szívesen vásárolnak prémiumkategóriás termékeket, kitűnő impulzusvásárlók. Ők azok, akik még többet fizetni is hajlandóak a legtrendibb árucikkekért és a legmenőbb stílusért. A vásárlói döntéshozatalnál nem elsődleges szempont az ár-érték arány, de nyilván ők is keresik a kedvezőbb árakat. Nagyban befolyásolja őket a közösségi médián megjelenő hirdetések, illetve a közkeletű influenszerek ajánlása. Ezen csoport 42 százaléka kifejezetten egyedi, különleges, limitált termékeket kedveli. (Willin-Tóth, 2019)

Ihletett kalandor

Ebbe a csoportba a vásárlók 8 százaléka tartozik, és a fele női vásárló. Szeretik az új dolgokat, nagy terveik vannak a jövőre nézve. Szívesen álmodoznak jobb életszínvonalról. Keresik a prémiummárkákat és a nívós, igényes termékeket, de egyfajta takarékoság is jellemzi őket. Életmódjuk és viselkedésük kirívó, nem érdekli őket mások degradáló véleménye. Kifejezetten jövő orientáltak, amiért tenni is hajlandóak. Vásárlásaik sokszor merészek, de nem a fogyasztás élménye nyűgözi le őket. Erre a célcsoportra az üzletekben

lévő akciók, hűségpontos-és kuponos kedvezmények, TV reklámokban hirdetett leárazások hatnak leginkább. (Willin-Tóth, 2019)

Digitális világ rajongója

A globális fogyasztók 6%-a tartozik ebbe a csoportba, melynek 54 % nő. Ők szinte a virtuális világban élnek, szívesen használják a digitális technológiát a mindennapi életükben. Bátran próbálkoznak új platformokon, előnyben részesítik az legújabb technológiai megoldásokat. Nem élvez prioritást náluk az ökotudatosság, a fenntarthatóság, de még a legújabb márkatrendek sem, ehelyett csak az aktuális szükségleteikre és a termék árára koncentrálnak. Az ide tartozók harmada nem a hosszú távú működésre vagy elégedettségre fókuszál, ha a termék olcsó. A digitális világ imádjait, a boltokban kített árcsökkenések és a közösségi médiában hirdetett megtakarításra fókuszáló reklámok győzik meg leghamarabb. (Willin-Tóth, 2019)

Óvatos tervező

A globális vásárlók csupán 4 százaléka tartozik ebbe a kategóriába, ennek fele nő. Nagyon tudatosak, megfontoltak. Elvértve fordul elő velük egy-egy impulzív vásárlás. Megfontoltan, ésszerűen bánnak a pénzzel. Általában nem használnak hitelkártyát, a hagyományos bevált kereskedelmi folyamatot kedvelik. Gyakori, hogy csak olyan terméket vásárolnak meg, amit már otthon eldöntöttek, vagy felírtak a listára. Bár kardinális számukra a jó ár, de mégis elsődlegességet élveznek a megszokott, szeretett, kipróbált termékek. Az óvatos tervezők a legnagyobb multipackrajongók, mivel az ismert terméket nagyobb kiszerezésben, kedvezőbb áron tudja megvásárolni. A csoportba tartozók 36 %-a a használt árucikkeket sem negálja. Az új termékek kipróbálására nehéz őket rávenni. Vásárlási ösztönzéseként hat, a TV-ben és reklámújságokban látható 2+1 akciók, vagy az XXL- és sérült csomagolású termékek hirdetése. (Willin-Tóth, 2019)

9. PRIMER KUTATÁS

9.1 A kutatás módszertana

Diplomadolgozatom ezen szakaszában a primer kutatásról, a kutatás eszközeiről és az ezekben feltett kérdésekről és eredményekről fogok írni részletesen. A kvantitatív kutatásom során online megkérdezési formát választottam. Az online kérdőívet a Google Forms segítségével készítettem el, melyben 20 kérdést állítottam össze. A kérdőívet különböző social media platformokon osztottam meg és a digital csatornából több mint 200 válasz érkezett. A célközönség nem volt korlátozva a megkérdezés során, de mivel a kitöltők aránya nem azonosítható Magyarország demográfiai adatainak arányaival, így az online kérdőíves kutatásból nem vonhatunk le releváns következtetéseket, hiszen nem reprezentatív.

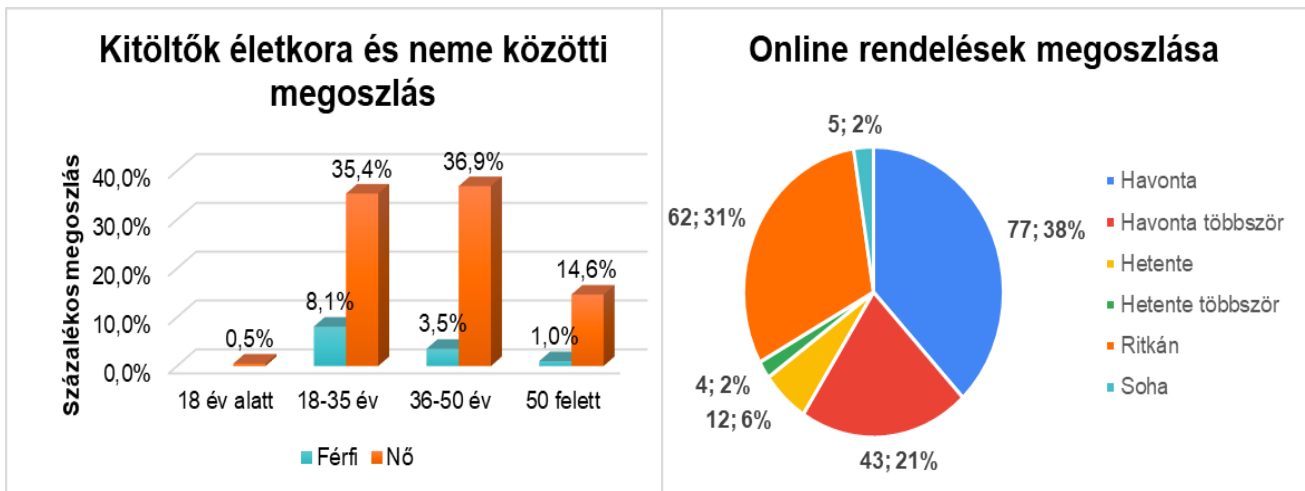
A feltett kérdések többsége a diplomadolgozatomban megfogalmazott hipotézisekre irányult. Az online megkérdezést szűrőkérdéssel kezdtem, ugyanis a kutatás csak az e-kereskedelemre irányul, így akik nem vásárolnak online azoktól nem kaphattam volna megfelelő információkat. Szerettem volna megtudni a kutatás során, hogy az elmúlt néhány évben, hogyan változott meg az online vásárlással kapcsolatos magatartás, valamint vásárlói szokások. Továbbá kíváncsi voltam a vásárlási preferenciáikra, hogy mely termék kategóriákat vásárolják gyakrabban online és offline. Kíváncsi voltam, hogy a válaszadók, milyen weboldalakról rendelnek, valamint, hogy mennyire elégedettek a kapott termékkel, szolgáltatással, információkkal. A feltett kérdések főként a vevők számára legfontosabb tényezőkre és tapasztalatokra irányult. A kérdőív záró szakaszában 3 demográfiai kérdést érintettem, amelyek a nemre, lakhelyre és végzettségre helyezték a hangsúlyt.

A kérdőíves kutatáson túl mélyinterjút is készítettem egy e-kereskedelemben dolgozó szakemberrel, ugyanis a feltett kérdéseket nem csak fogyasztói szemszögből szerettem volna megvizsgálni, hanem vállalati oldalról is. Ezt a későbbiekben fogom bemutatni.

9.1.1 Kérdőíves kutatás leíró statisztikai

Először a demográfiai adatokat szeretném ismertetni, hiszen a későbbiekben ez közvetlen vagy közvetett módon hatással vannak az eredményekre.

A kitöltések alapján a nők felülreprezentáltak a válaszadók körében, ugyanis a több mint 200 kitöltés 87,4%-a nőktől érkezett, míg a maradék csupán 12,6% érkezett az erősebbik nemtől. Ez az adat is hozzájárul ahhoz, hogy a kutatás nem tekinthető reprezentatívnak.



9. ábra

10. ábra

Válaszadók neme és életkora közötti megoszlás

Online rendelések gyakoriságának megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásom első diagramján (9. ábra) látható, hogy a legtöbbször online vásárlók a 36-50 év közötti nők 36,9%-kal. Ezt követően mindössze néhány százalékkal lemaradva a 19-35 év közötti nők következnek 35,4%-kal. Nem meglepő, hogy ilyen magas arányt képvisel ez a korosztály, hiszen szinte már internettel és elektronikus eszközökkel együtt nőttek fel. A diagram megmutatja, hogy az 50 év felettek körében is egyre elterjedtebb az e-kereskedelmi vásárlás (14,6%), melyhez nagyban hozzájárult a néhány évvel ezelőtt kialakult koronavírus világjárvány okozta elszigetelődés.

A válaszadók iskolai végzettségét tekintve mindössze 2%, akik 8 általános iskolai végzettséggel rendelkeznek. A kitöltők között több mint 50%-a középfokú, míg 47,5%-a egyetemi végzettséget is szerzett. Továbbá az is megfigyelhető a kutatásomban, hogy az egyetemi végzettséggel rendelkező kitöltők nagyobb arányban vásárolnak online (59,3%), mint a középfokú végzettséggel rendelkezők (38,9%). Sajnos azonban a magyar fogyasztók bizonytalansága miatt még mindig az üzletben történő vásárlás a legkedveltebb 68,2%-kal. Hiába vannak szuper árak és páratlan ajánlatok a weboldalakon, a fogyasztók szeretik a termékeket élőben is megtekinteni, megtapogatni és személyes kontaktba lépni az eladókkal. Ennek következtében kutatásomban az online vásárlási preferencia csak 31,8%-ot ért el.

A kutatás során megkérdeztem a kitöltőktől, hogy milyen gyakran vásárolnak webes felületekről. A válaszadók 38%-a, azaz 77 fő havonta vásárol online ez a legelterjedtebb intervallum, azonban nem sokkal lemaradva 62 fő állítása szerint ritkán rendel internetről, mely a válaszok 31%-át tette ki. Ezt követi a havonta többször válaszlehetőség, melynél 21%-ot ért el a kitöltés. A hetente, hetente többször és a soha válaszlehetőségek pedig csak néhány százalékot tudtak elérni.

Online vásárlási preferenciák	Kitöltés	%-os megoszlás
Termék összehasonlítás	37	6,2%
Kényelem	161	27,1%
Ár összehasonlítás	84	14,1%
Gyorsaság	89	15,0%
Nagyobb kínálat	99	16,7%
Szűrők miatt egyszerűbb a vásárlás	42	7,1%
Messziről, akár más országból is lehet rendelni	82	13,8%

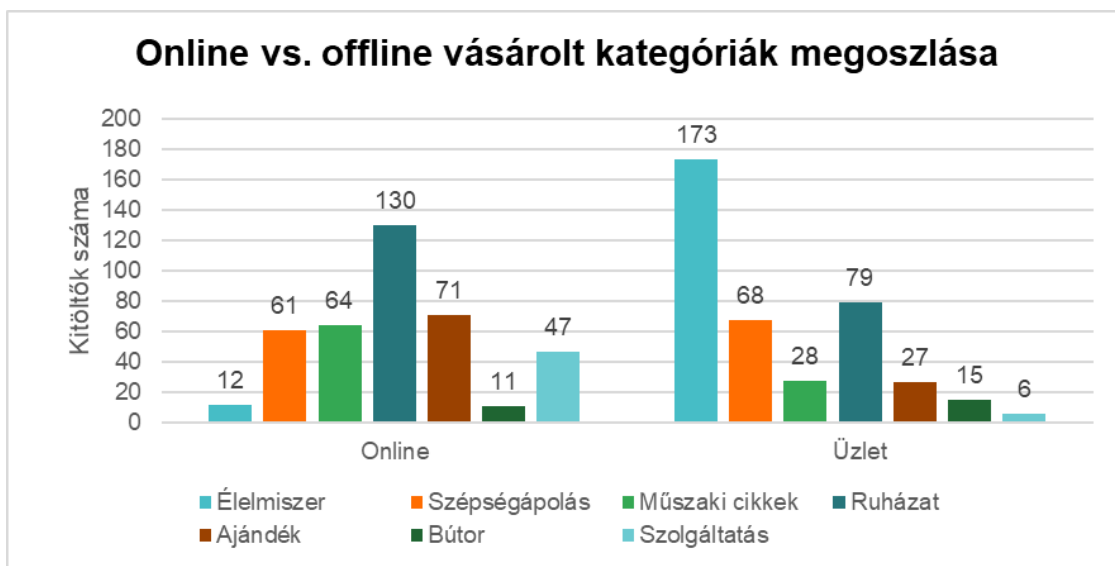
11. ábra

Online vásárlási preferenciák

Forrás: Saját szerkesztés

Az online vásárlási preferenciák során kiemelkedően nagy értéket ért el a kényelem. A kitöltők számára ez az opció volt a legfontosabb tulajdonság, amiért kedvelik az internetes vásárlást. A válaszadók 161 alkalommal választották ezt a lehetőséget. Ezt követte a nagyobb kínálat, hiszen az interneten a termékek végeláthatatlan mennyiségét megtekinthetjük, így nem meglepő, hogy erre a válaszra 99 jelölés érkezett. Egy kicsit lemaradva 89 válasszal a gyorsaság áll a harmadik helyen, hiszen néhány kattintással, akár pillanatok alatt megrendelhetjük a kiválasztott terméket. Az ár összehasonlítás és a messzebről történő rendelés egymás mellett haladva 14,1%-ot és 13,8%-ot értek el. Végezetül pedig a szűrők használata és a termékek összehasonlítása zárja a sort 7,1%-kal és 6,2%-kal, mely nagyon meglepő, hiszen az internet egy nyitott könyv és számtalan mennyiségű terméket lehet találni, melyet egyszerűen össze is lehet hasonlítani teljesítményük értékelésük szerint.

H1: A fogyasztók az online rendelések legnépszerűbb előnyei (kényelem, gyorsaság, nagyobb kínálat) miatt választják leggyakrabban az e-kereskedelmet. Tehát az első hipotézisemet elfogadom, hiszen a legtöbb szavazatot kapott tulajdonságok között szerepelnek a korábban említett tényezők 161, 89 és 99 válasszal.

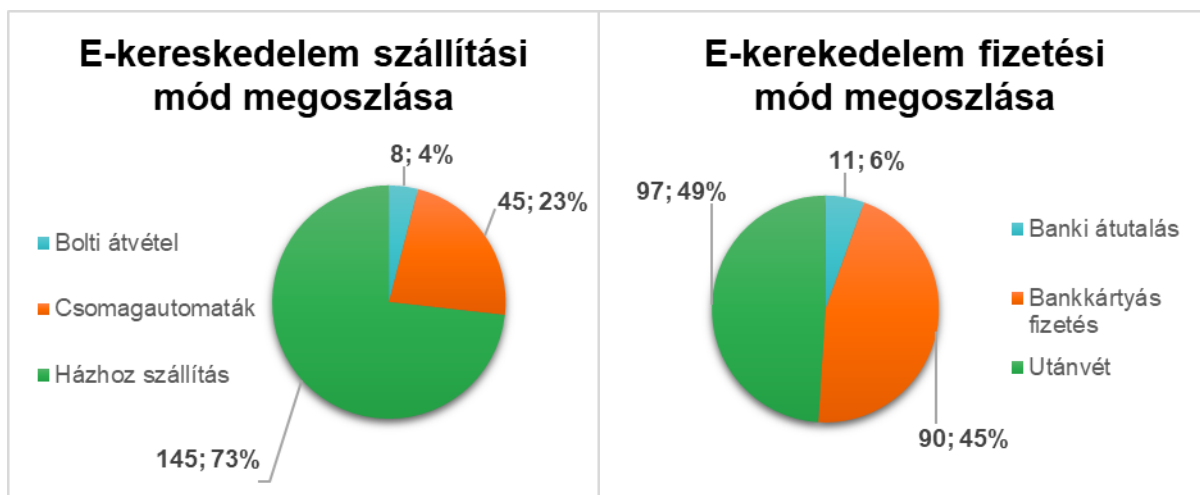


12. ábra

Online és offline kedvelt vásárlási kategóriák

Forrás: Saját szerkesztés

A 12. ábrán az online és offline vásárolt termék kategóriákat állítottam párhuzamba. Az online vásárolt termékkategóriában kiemelkedő szavazatot (130) kapott a ruházati kategória. Egyre több webáruház reklámoz ingyenes visszaküldéssel és több mint 1 hónapos visszaküldési lehetőséggel, melyeknél a fogyasztók bizalmát szeretnék elnyerni. Ezt követte az ajándék kategória, mely 71 szavazatot kapott. Továbbra is kedvelt kategóriák közé tartoznak a műszaki cikkek 64 válasszal, a szépségápolási cikkeket 61 és a szolgáltatások 47 kitöltéssel. A legkevésbé kedvelt online vásárlás során nem más, mint az élelmiszer és a bútor kategória. Egyre több futárral és applikációval rendelkeznek az élelmiszer áruházak, azonban ebben a kategóriában történő vásárlás még mindig az üzlethez köthető, melyre 173 jelölés érkezett. Tehát a 203 válaszadó 85,2%-a rendszeresen üzletben vásárolja az élelmiszert online webáruházak helyett. Ezt követte jócskán lemaradva a ruházati cikkek 79 és a szépségápolási termékek 68 szavazattal. 28 és 27 alkalommal választották a műszaki cikkeket és az ajándékokat. A sor végén pedig a bútor és szolgáltatás szerepel.



13. ábra

Online kereskedelem szállítási mód megoszlása

14. ábra

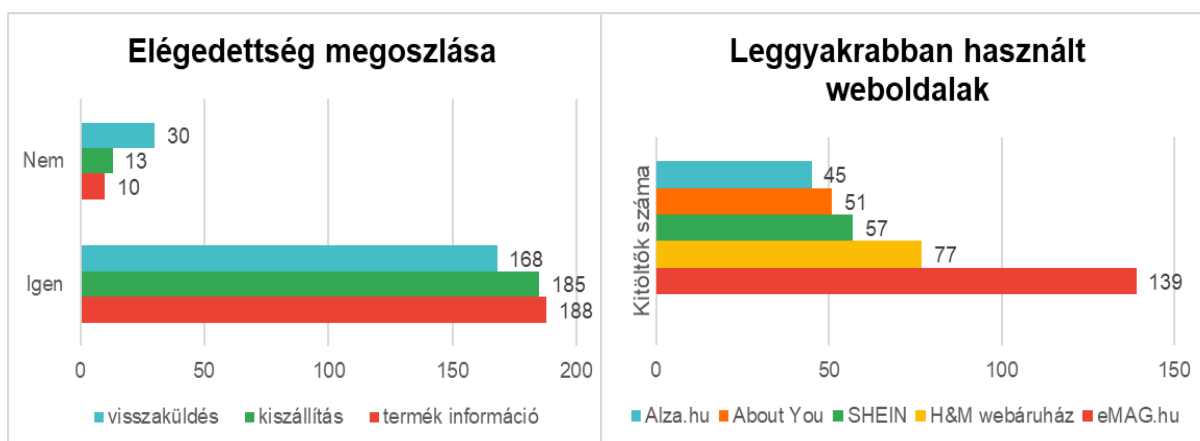
Online kereskedelem fizetési mód megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A 13. és 14. diagramon a szállítási és fizetési vásárlói szokásokról szeretném bemutatni az eredményeket. A szállítási mód során a válaszadók több mint 73%-a a házhoz szállítást választja online vásárlás esetén. A webáruházak a logisztikai partnerekkel a leghatékonyabb együttműködésre törekcsenek, hogy a fogyasztó minél hamarabb megkapja, amit rendelt tökéletes állapotban. A második helyen a csomagautomaták állnak a szavazatok 23%-ával, amely nem meglepő, hiszen manapság már minden sarkon található egy átvevőpontot. A harmadik helyre pedig a bolti átvétel csúszott csupán 4%-kal nem túl elterjedt a választható szállítási módok között.

A fizetési mód szempontjából még mindig az utánvétel áll az élen. A magyar fogyasztókra jellemző a bizonytalanság kerülése, mely a Hofstede modellben igen magas pontszámot 82-t ért el. Ez, a modellben a második legmagasabb értéket kapta a felmérésben. Jellemző a vásárlókra, hogy csak akkor szeretnek a megrendelt cikkekért pénzt adni, ha az már ott van a kezükbe és megbizonyosodnak róla. Az utánvételt a kitöltők majdnem 50%-a választotta. Bankkártyás fizetési lehetőséget 90 válaszadó jelölt, mely 45%-kal a második helyre csúszott. Végezetül pedig a banki átutalás maradt, mely csupán 6%-ot kapott.

H2: Napjainkban a megkérdezett fogyasztók előnyben részesítik a bankkártyás fizetési módot, valamint az egyszerű, minden sarkon már található csomagautomatás szállítási módot. A második hipotézist ezért el kell utasítanom, ugyanis a válaszadók többsége továbbra is a házhozszállítást kedveli az esetek 73%-ában, valamint a számukra biztonságosabbnak ítélt utánvételt választja a kitöltők majdnem fele.



15. ábra

Elégedettség mérés

16. ábra

Leggyakrabban használt weboldalak

Forrás: Saját szerkesztés

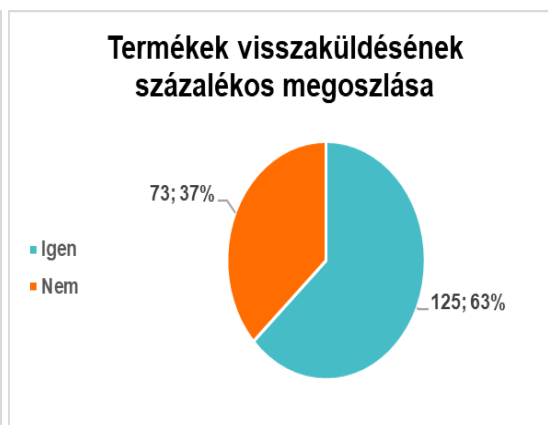
A fent szemléltetett diagramon, a Magyarországon használt top 5 weboldalt mutatom be. Toronymagasan vezet az eMAG.hu 139 szavazattal, mely a teljes eredmény majdnem 38%-át tette ki. Ezt követi kissé lemaradva a H&M webáruház 20,9%-kal. 57 és 51 szavazatot kapott a SHEIN és az About You weboldala, amely nem meglepő, hiszen a korábban is szemléltetett diagramon a legkelendőbb cikkek online térben a ruházati termékek. Az 5. helyen az Alza található, azonban összehasonlítva a saját webáruház kategóriájában jócskán lemarad az eMAG ismertségétől. A kitöltők további webáruházakat is szívesen használnak például e-cipő, Sinsay, Vinted, Zalando, Libri, Jegy.hu stb.

Az elégedettségi szintet tekintve 3 részre osztottam a kérdést. Kíváncsi voltam, hogy a fogyasztók mennyire elégedettek a termékkel kapcsolatos információkkal, a kiszállítási és visszaküldési információkkal. Döntő többségben a válaszadók 91%-a válaszolt úgy, hogy elégedett a termékkel, szállítással és a visszaküldési infókkal. Ezen belül a legmagasabb értéket, 188 szavazatot a termék információ kapta, amely segít a kiválasztott cikk tulajdonságaival jellemzőivel kapcsolatban. Hasonlóan magas értéket kapott a kiszállítás 185 db válasszal és egy kicsit lemaradva harmadik helyre csúszott a visszaküldéssel kapcsolatos információk elérhetősége. Ezzel szemben a kitöltők 9%-a elégedetlen bizonyos információkkal, melyek közül első helyre került 30 szavazattal a visszaküldés. További 13 válaszadó elégedetlen a kiszállítási információkkal és 10 kitöltő pedig a termék információkkal.



18. ábra

Termék visszaküldési indokok



17. ábra

Termék visszaküldés megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

A kérdőív végéhez közeledve a termék visszaküldésével kapcsolatban voltam kíváncsi a fogyasztói szokásokra. Az elkészített diagramon látható 125-en, vagyis a kitöltők 63%-a visszaküldi a megvásárolt terméket abban az esetben, ha valamivel nem elégedett. Ugyanakkor a válaszadók több, mint 37%-a sajnos nem cselekszik ezügyben. A fogyasztók számára a weboldalakon nem mindig egyértelmű, hogy hogyan tudnák visszaküldeni azt a cikket, amivel nem elégedettek. Sok esetben kerülik az efféle rizikót, mely nem egyszerű és többtényezős folyamat. Továbbá a pénzüket sem szeretnék kockáztatni, amennyit költöttek már korábban a termékre.

A legfőbb visszaküldési okok megoszlását tekintve, a válaszadók 64%-a küldte vissza a megrendelését méret vagy szín probléma miatt. Ezt követi 32 kitöltéssel az az eset, amikor a csomag/termék megrongálódott. Az utolsó helyen a kitöltők 12%-a válaszolta azt, hogy a kiszállított termék során nem azt kapta, amit a weboldalon feltüntettek.



19. ábra

Fogyasztóvédelmi jogok ismerete

Forrás: Saját szerkesztés

Az utolsó diagramban pedig a vásárlói jogok ismeretének a megoszlását szeretném szemléltetni. Szerencsére a vásárlók 73%-a 144 szavazattal tisztában van a fogyasztókat megillető jogszabályokkal. A maradék 27%, azonban sajnos nem szerzett elegendő információt a vásárlókat védő jogokkal kapcsolatban.

1. táblázat

Online, offline vásárlás és lakóhely közötti összefüggés

Crosstabulation

Count		19. Az Ön lakhelye?				Total
		0	Főváros	Város	Vidék	
3. Az online vagy a bolti vásárlást kedveli jobban?	0	5	0	0	0	5
	Online	0	13	22	28	63
	Üzlet	0	21	35	79	135
Total		5	34	57	107	203

Forrás: Saját szerkesztés

A kutatásom elemzéséhez SPSS programot is használtam, hogy még mélyebben és látványosabban tudjam elemezni a kapott eredményeket. A fenti táblázatban a lakhelyet és a bolti, illetve online vásárlásnak a preferenciáit hasonlítottam össze. 5 db 0 válasz azért érkezett, mert a kérdőívben beállított második szűrőkérdésre „Soha” választ adott a kitöltő. A táblázatból kiderül, hogy mind a fővárosban, mind a városban és a vidéken élők még mindig nagyobb

számban kedvelik az üzletben történő vásárlást, mint az internetes vásárlást. Továbbá az is megfigyelhető, hogy a város kategóriában adták le a legtöbb szavazatot (22) az online vásárlásra. A kutatásom szerint a legtöbb válasz vidékről érkezett, mely során 28-an választották az online, míg 79-en a boltban történő vásárlást.

H3: A fővárosban és a városban élők gyakrabban vásárolnak online. A keresztábrán jól látható, hogy a lakóhely meghatározza az online és offline vásárlást. A hipotézist tekintve elmondható, hogy az elektronikus rendelések több mint fele, városi vagy fővárosi lakoshoz köthető, tehát a hipotézist elfogadom.

2. táblázat

Reklámok hatása a vásárlási döntéshozatalban

15. Mennyire segítik a reklámok a vásárlási döntéshozatalban? (Kérem válasszon az alábbi lehetőségek közül: 1- Egyáltalán nem, 2- Közepesen, 3- Nagyon)

	N	%
1	53	26.1%
2	119	58.6%
3	26	12.8%
Missing System	5	2.5%

Forrás: Saját szerkesztés

A primer kutatásom során kíváncsi voltam arra, hogy a fogyasztókat mennyire befolyásolják a marketing reklámok a vásárlási döntéshozatalban, melyet a fenti megoszlásban láthatunk. A válaszadók majdnem 13%-a azt a választ adta, hogy a reklámok, promóciók nagy befolyással bírnak rá a vásárlás során. A kitöltők több mint a fele (58,6%) jelölte azt, hogy szintén hatással vannak döntéseire a reklámok. Tehát a válaszadók több mint 70%-ának vásárlási döntéseit befolyásolják a marketing szakemberek által kihelyezett hirdetések. A hiányzó 5 válasz pedig szintén a szűrő kérdéshez köthető.

3. táblázat

A kor és a kiszállítási mód közötti kapcsolat

		Symmetric Measures			
		Value	Asymptotic Standard Error ^a	Approximate T ^b	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	.281			.065
	Cramer's V	.162			.065
	Contingency Coefficient	.271			.065
Ordinal by Ordinal	Gamma	.151	.126	1.204	.229
	Spearman Correlation	.083	.069	1.183	.238 ^c
Interval by Interval	Pearson's R	.050	.082	.703	.483 ^c
N of Valid Cases		203			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Forrás: Saját szerkesztés

A személtetett táblázatban a kor és a kiszállítási mód közötti kapcsolatot vizsgáltam meg. Kiszállítási mód kategória esetében a bolti átvétel, csomagautomaták és házhoz szállítás opciók közül választhattak a kitöltők. A Phi értéke 0,281, mely jellemzően 0 és 1 között helyezkedik el. A szignifikancia értéke pedig 0,065. Ebből leolvasható, hogy a p-érték > 0,05, így elmondható, hogy a kor és a kiszállítási mód között nincs összefüggés. Azonban a Cramer's V értéket tekintve gyenge asszociáció figyelhető meg a kor és a kiszállítás között ugyanis az érték a 0-hoz közelít. A Pearson féle kontingencia együttható értéke 0,050, amely szintén a gyenge asszociációra utal. A Gamma együtthatót tekintve az érték 0,151, melyből megállapítható, hogy pozitív irányú a változók közötti kapcsolat.

H4: Erős asszociációs kapcsolat van a fogyasztó életkora és a szállítási mód kiválasztása között. Mindezen korábban felsorolt indokok miatt, a hipotézist el kell utasítanom, mert a kor szignifikánsan nem meghatározó a szállítási mód választásában.

4. táblázat

Kézbesítési elégedettség

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
10. Mennyire elégedett a kézbesítéssel? (Kérem válasszon az alábbi lehetőségek közül: 1- Egyáltalán nem, 2- Közepesen, 3- Teljesen)	198	2	1	3	2.80	.427	.182
Valid N (listwise)	198						

Forrás: Saját szerkesztés

A következő vizsgálatnál a kézbesítési elégedettséget figyeltem meg. Balról jobbra haladva láthatjuk, hogy 198 ember adott választ erre a kérdésre. A terjedelem 2, a minimum az 1-es, ami az egyáltalán nem elégedett választ rejti, míg a maximum a 3-as, ami a teljesen elégedett választ jelöli. Az elégedettségi válaszok átlaga 2,8 vagyis a válaszadók közepesen vagy teljesen elégedettek a kiszállítással. A szórás 0,427 míg a variancia pedig 0,182.

5. táblázat

Iskolai végzettség és fogyasztókat védő jogszabályok ismerete

		20. Az Ön iskolai végzettsége?			Total
		0	8 általános iskola	Középfokú végzettség	
17. Ismeri a fogyasztókat védő legfontosabb szabályokat?	Igen	5	0	0	5
	Nem	0	2	70	72
Total		0	2	30	22
Total		5	4	100	94
					203

Symmetric Measures^c

		Value	Approximate Significance
Nominal by Nominal	Phi	1.005	<.001
	Cramer's V	.711	<.001
N of Valid Cases		203	

c. Correlation statistics are available for numeric data only.

Forrás: Saját szerkesztés

A szemléltetett elemzésen az iskolai végzettséget és a fogyasztókat védő jogszabályi ismereteket vettem össze. Leolvasható az 5. táblázatról, hogy a 94 fő egyetemi végzettséggel rendelkező kitöltő közül 72-en ismerik a fogyasztókat védő jogszabályokat, továbbá ezt

összevetve a többi kategóriával itt a legmagasabb a jogok ismeretének az aránya is. Azonban figyelembe kell venni azt is, hogy a fogyasztók több mint 26%-a nem ismeri az őket védő jogszabályokat. A Phi értéke 1,005, mely jellemzően 0 és 1 között helyezkedik el. A szignifikancia értéke pedig kisebb, mint 0,001. Ebből leolvasható, hogy a p-érték > 0,05, így elmondható, hogy a végzettség és fogyasztókat védő jogszabályok ismerete között van kapcsolat. A Cramer's V érték erős asszociáció mutat, mely 0,711-es értékével az 1-hez közelít.

H5: Párhuzamos összefüggés található az iskolai végzettség és a fogyasztókat védő jogszabályok ismerete között. Az utolsó hipotézist elfogadom, mert erős pozitív kapcsolat van az ismérvek között.

6. táblázat
Vásárlási gyakoriság és életkor összefüggése

Correlations

		1. Az Ön kora?	Zscore: 2. Milyen gyakran vásárol online?
1. Az Ön kora?	Pearson Correlation	1	.257**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	203	203
Zscore: 2. Milyen gyakran vásárol online?	Pearson Correlation	.257**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	203	203

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Forrás: Saját szerkesztés

Ebben a táblázatban egy korrelációs mátrixot szeretnék megmutatni szignifikancia értékkel és korrelációs együtthatóval, mely esetében a kor és a vásárlás gyakoriságának összefüggését vizsgáltam. A táblázatból leolvasható, hogy $r=0,257$ és a $p<0,00$. A korreláció előjele pozitív, ami azt jelenti, hogy nagyobb életkornál gyakoribb az online vásárlás. Kettő csillagot tüntet fel az SPSS rendszer az érték után, amely azt jelzi, hogy a két változó között erős az összefüggés. Továbbá az erős összefüggést a szignifikancia is alátámasztja, így a feltételezés igaz.

9.1.2 Mélyinterjú

Mivel célom volt, hogy alapos kutatást végezzek, így fontos volt számomra, hogy ne csak a fogyasztói oldalba nyerjek bepillantást, hanem egy vállalat/szakértő szemszögébe is. Kutatásomban kíváncsi voltam, hogy milyen fogyasztói preferenciákkal, gondokkal küzdenek és megoldásokat találnak a vállalatok, az akadályok leküzdésére.

1. Mi az Ön neve, foglalkozása, melyik cégnél dolgozik és mióta?

- Bogdán Máté, CEE Country Manager vagyok az Extreme Digital Zrt-nél 2018. május 7-e óta.

2. Az e-kereskedelem hatalmas fejlődésen ment keresztül az elmúlt néhány évben, mit gondol, melyek lehetnek a legfőbb okai?

- Felnőtt egy (újabb) generáció, akiknek teljesen természetes, hogy életük több aspektusa is online alapokon nyugszik, beleértve a vásárlást is. Ezt erősítették a piac kínálati oldalán álló szereplők is rengeteg anyagi erőforrás felhasználásával (nagy szereplők léptek újként a magyar piacra, óriási összegeket költve marketingre, a vevő számára oda-vissza ingyenes szállításra, csomagautomaták és úgy általában infrastruktúra fejlesztésre).
- De a legfőbb ok természetesen a Covid világjárvány volt. Sokszor, sok helyen nem is tudtak offline boltba menni az emberek, mert azok nyitvatartását erősen korlátozták, vagy egyszerűen csak nem mertek tömegbe menni. Így, olyan emberek is kipróbálni kényszerültek az online vásárlást, akiknek a pandémia nélkül eszükbe sem jutott volna. Egy részük pedig rákapott az ízére és bizonyos terméktípusoknál maradt is az online vásárlásnál.

3. Hogyan, milyen eszközökkel méri a vevői elégedettséget?

- Mi magunk, közvetlenül 2 féle módon: egyrészt a weboldalainkon a termékeket tudják értékelni a bejelentkezett vásárlók, másrészt minden vásárlást követően (meghatározott idő eltelte után) NPS kérdőívvel. Ez utóbbi a futár partnereinkről szerzett benyomás mellett konkrétan a saját net promoter score-unkat hivatott mérni, vagyis, hogy a vásárló egy 10-es skálán mennyire ajánlana minket ismerőseinek.

- Ezek mellett nem mi mérjük ugyan, de szorosan figyeljük a számunkra legfontosabb látogatószerző platformokon, az ár-összehasonlítókon a vevők által leadott értékeléseket.
- Google ratinget és Facebook értékeléseket rég nem nézzük, bárki bármit írhat bármilyen vállalkozásról, sajnos komolytalanná tették magukat ezek a rendszerek ezzel a megoldással.

4. A mérések kiértékelését követően a fontosabb döntéseknél szem előtt tartják a vásárlói preferenciákat?

- A felsorolt visszajelzéseket inkább az üzletmenet javítására használjuk fel, ha azt látjuk belőlük, hogy baj van. Új szolgáltatások bevezetéséhez inkább a piaci trendek figyelése és ismerete vezet, külön surveyket nem indítunk ezek előzetes mérésére. Több fontos döntésnél nem is tudnánk figyelembe venni a „népakaratot”, hiába tudjuk, hogy mit szeretne a többség: például nyilvánvalóan minden vásárlónk ingyenes szállítást szeretne, nekünk azonban van egy költség oldal is, amit figyelembe kell vennünk.

5. Fogyasztói jellemzőket tekintve, Ön mit gondol, mely generáció preferálja az elektronikus vásárlást és miért?

- Ha abszolút preferenciát kell mondanom, akkor talán a 30-40 közöttiek a leginkább online vásárlók. Ezeknél a vásárlóknál már elindult vagy folyamatban van a karrier, esetleg család, gyerekek is vannak, talán még hobbi is, így ezeket összeadva, idő már nincs boltokban, hosszú, tömött sorok elfogyását kivárni, ugyanakkor már minden eszköz és erőforrás a sajátja ahhoz, hogy alternatív vásárlási formát válasszon.
- A fiatalok körében is erős, de inkább a szolgáltatás és az immateriális javak online beszerzése (zene és filmek, sorozatok streamingje, játékok digitális vásárlása a fizikai adathordozó helyett, stb.). A materiális javak vásárlása esetükben még egy szociális programként is funkcionál, így sokkal valószínűbben teszik azt meg egy plázában a barátok társaságában, pl. egy cipő, vagy más ruházat esetében.
- Ugyanakkor a fenti 2 korcsoport mellett egyre erőteljesebben van jelen az online térben (minden szempontból) a 40-60 éves korosztály is. Összegezve tehát, jelenleg talán a régóta és sokat emlegetett 19-49 éves, kereskedelmileg mindig is

legerőteljesebben megcélzott korosztály egésze jelen van az online vásárlás ilyen-olyan szegmensében.

6. Mely fizetési módot preferálják a magyar vevők általában és miért?

- Az elmúlt 1 év összes megrendelésének több, mint a felét utánvéttel fizették a vásárlók. Ilyen országban élünk, nem bízunk meg a másokban, és a biztonságunk érdekében akár többletköltséget is hajlandóak vagyunk vállalni (az utánvét kezelése jellemzően sehol sem ingyenes). Érdekes, hogy ilyen körülmények között, miért nem tudott kiemelkedően népszerűvé válni egy PayPal, ami ugye éppen a biztonságra alapozva vált sikersztorivá a világban.

7. Milyen típusú termékeket vásárolnak a fogyasztók online és melyeket üzletben?

- Nálunk nagyon sokféle terméket meg tudnak vásárolni, de azért nem minden termékkategóriából. A mi esetünkben egyértelműen a mobil, TV, IT a húzó kategóriák, ezekhez szezonálisan fel tudnak zárkózni a hobbi, kert, barkács termékek, nyáron a klímák. Szintén erős volt mindig is a háztartási gépek eladása (kis- és nagy háztartási gépek egyaránt).
- Amiket azonban mi nem is annyira erőltetünk, és a piac is küzd még azzal, hogy online csatornákon is relatív nagy forgalmat hozzanak, azok az élelmiszerek/FMCG, ruházat. Mindkét nagy termékkategóriát érthető okokból az ember szeret megnézni, megfogni, megszagolni, felpróbálni vásárlás előtt. Ez online nem megy.

8. A tapasztalatai szerint milyen kedvezmények, akciók vonzzák legjobban a fogyasztókat?

- Nekem az a tapasztalatom, hogy szinte mindegy, mit mond vagy, hogy néz ki a marketing kampányod, ha nincsenek jó árak mögötte, senkit nem fog érdekelni. Különösen a tavaly február óta fennálló helyzetben, ahol az emberek 2x meggondolják, hogy mire és mennyit költenek.
- A már emlegetett, időszakos ingyenes szállítási akciók hatását viszont önmagában is érezzük, amikor lehetőségünk van ilyeneket hirdetni.

9. Melyek Önöknél a kiemelt időszakok és ezek közül melyik a legnyereségesebb?

- Számunkra egyértelműen a novembertől, a Black Friday-el kezdődő év végi időszak a legkiemeltebb, leginkább nyereségesnek pedig a decembert mondanám. Novemberben a Black Friday lényege, hogy a margin egy jelentős részének elengedésével új, később majd várhatóan visszatérő vásárlókat szerezzünk.

10. Ön szerint minden tájékoztatást megadnak a vásárlóknak a termékekről, kiszállításról és a vevői jogokról?

- Piaconként 50-60 ezer féle termék esetében bizonyára bőven bele lehetne kötni néhány termékleírásba, de a legfőbb paramétereket igyekszünk feltüntetni minden terméknel. Szállítási, elállási, garanciális tudnivalókról a vásárlókat tájékoztatjuk a weboldalainkon, természetesen.

11. Hogyan kezelik az elégedetlen vásárlókat? Melyek a leggyakoribb panaszok, megoldások?

- A legjobb úgy kezelni őket, hogy megoldjuk a problémájukat, ha jogos a panasz/észrevétel. Persze a lehangosabbak mindig azok lesznek, akiknek a jogtalan igényüket elutasítjuk (és sokszor ők is pontosan tudják, hogy jogtalan az igényük). Például a frissen vett TV-t lelöki az állványról egy vehemensebben játszó gyermek, a vevő pedig csak úgy menekülhet egy gazdasági totálkár helyzetből, ha megpróbálja eladni nekünk a helyzetet úgy, hogy ő ezt a TV-t sérülten kapta meg. Viszont, ha már belekezd valaki egy ilyen sztoriba, akkor azt következetesen végig kell vinnie, minden (mű) felháborodással, panasztétellel, fenyegetőzéssel. Azonban viszonylag könnyű kiszűrni az ilyen blöffölési kísérleteket, melyről a szervizünk többet tudna mesélni.
- Egyébként a legtöbbször jelentkező „panasz” a garanciális ügyintézés, késői vagy nem megfelelő kézbesítés, hiányos termék, sérült termék, más termék a megrendelthez képest.

12. Melyek a legfontosabb e-kereskedelmi és vásárlói trendek, tendenciák, amiket szem előtt kell tartani az online kereskedelem világában?

- Egyértelműen az ár és a gyorsaság. Az árakat összehasonlítani ma, az ár-összehasonlító virágkorában gyerekjáték, a vásárlók pedig 20% feletti inflációs

környezetben ezzel élni is fognak. Nem árt, ha társul mellé minőségi kiszolgálás is annyiban, hogy az ár-összehasonlítón látott értékelése az adott sellernek, még egy jobb-rosszabb ár esetén is hozhatja őt jobb-rosszabb helyzetbe a versenytársakhoz képest (de csak a közvetlen előtte/mögötte állókhoz képest, árban nem fognak bármekkora kompromisszumot kötni a vásárlók).

- A gyorsaság is talán egyértelmű: ha a kiskereskedelmet tekintjük egy tortának, aminek része az online és az offline is, akkor előbbi csak úgy remélhet nagyobb szeletet magának az utóbbi kárára, ha a legtöbb lényegi ponton eltünteti a kettejük közti különbségeket. Azt nyilván nem fogja tudni megváltoztatni, hogy online nem foghatom meg vásárlás előtt a terméket, viszont cserébe jóval kényelmesebb otthon bekattintani a termékeket, mint elmenni értük a boltba. Viszont hiába kényelmesebb, ha nekem azonnal kell egy élelmiszer, csak akkor nem fogok leugrani a boltba, ha az online bolt is tudja az azonnali kiszállítást.
- Fontos lesz még a rugalmasság is, ebben azt gondolom már jól áll az online kereskedelem, hiszen egyre több nagy márka egyre több saját csomagautomata hálózattal van jelen Magyarországon is. Márpedig egyre inkább látni, hogy az emberek nem szívesen szervezik a saját életüket egy futárhoz (szabadságot kivenni, akár több alkalommal is egyetlen rendelés részteljesítése miatt), hanem inkább kihasználják az automaták által nyújtott szabadságot az átvétel időpontját illetően. (Bogdán, 2023)

Az elkészített interjú rálátást adott a magyarországi elektronikus kereskedelmi helyzetre. Szakértői szemszögből hallhattam a legfontosabb tapasztalatokat és véleményeket. A primer kutatásom során, mind az interjún elmondottak mind az online kérdőíves megkérdezés megerősítette a vizsgált fogyasztói preferenciákat és vásárlói szokásokat.

10. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

Az elemzések során ismertetett piaci trendek, tendenciák és eredmények, illetve a primer kutatással kapott vásárlói visszajelzések alapján, javaslatot szeretnék tenni az e-kereskedelmi vállalkozások számára, azzal kapcsolatban, hogy mit érdemes fejleszteniük a vásárlók megtartása, a vásárlói kör bővítése, a forgalom növelése és a hatékonyság fenntartása érdekében.

A megfogalmazott javaslatok a következők:

Brand építés és erősítés

A vállalatoknak prioritása kell, hogy legyen a vásárlók megtartása és új vásárlók megszerzése. Minden eszközzel arra kell törekedni, hogy a vásárlói elégedettség a legmagasabb szintre léphessen és a vásárlás folyamata élménnyé váljon. Ez folyamatos monitorizálást, piackutatást és szegmentálást követel, aminek eredményeképpen a hűséges vásárlók „jutalmazhatók” különböző kedvezményekkel, kuponokkal. A primer kutatásomból is kiderült, hogy a fogyasztók több mint 70%-ára hatással vannak a reklámok és promóciók, melyek megfelelő eszközökkel jelentősen emelik a forgalmat.

Fontos, hogy a vállalat egy stabil márkát tudjon képviselni. Egy erős megbízható márká lojalitást eredményez. Fontos, hogy a lojális fogyasztói szegmensek meg legyenek különböztetve az általános vásárlóktól, hiszen ők egyben egy marketing eszköz is lehetnek a márká erősítésében.

A brand építéséhez hozzátartozik, hogy az arculatnak tükröznie kell a vállalat tevékenységét, kínálatát. A brand elemek állandósága egy minőséget, megbízhatóságot és stabilitást sugall a fogyasztók felé. A márká erősítése elsődleges a piacon maradás érdekében, hiszen ez fog a versenytársaktól megkülönböztetni. Manapság az emberek a minőséget, a népszerűt és az ismert márkákat kedvelik. A profit-harcot mindig az erősebb márkát képviselő cégek nyerik meg, ha a vásárlók elégedettek, még akkor is, ha magasabb árat kérnek el termékeikért. Egy erős márkával elkerülhető az árverseny és kevésbé veszhető el a vásárlói bizalom.

Folyamatok optimalizálása hatékonyabbá tétele

A vásárlók ma már egyre tudatosabbak ezért alacsonyabb árakat, zökkenőmentes folyamatokat, gyors szállítást várnak el a szolgáltatóktól és mindemellett fókuszba került a fenntarthatóság is. A cégeknek, agilisanak és rugalmasnak kell lenni az egyre nagyobb piacon. Több e-kereskedelmi webáruház nem maximalizálja a rendelkezésre álló kapacitást, azonban egy globális kapacitáshiány visszavetheti a vásárlók bizalmát.

Az új technológiák elfogadása automatizáció alkalmazása jelentheti a legnagyobb változást. Ezek elengedhetetlenek ahhoz, hogy lépést tudjanak tartani a bővülő vevői igényekkel. A logisztikának is tovább kell fejlődnie, hogy hatékonyabban kiszolgálhassa a fogyasztói elvárásokat. Ehhez az is szükséges, hogy új eszközöket is használjanak kiszállítási céljából. A legismertebb példa az Amazon Prime Air, akik repülő drónokat alkalmaznak és 30 perces kiszállítást ígérnek egyes ügyfeleknek. A Starship Technologies kisebb méretű drónokkal 2021-ig 2 millió kiszállítást teljesítettek. Itthon is javítani lehetne a kiszállítási statisztika minőségén, ha ezeket az irányvonalakat követnék.

Az ügyfélszolgálat tehermentesítése és az ügyfelek elégedettsége szempontjából célszerű a chatbotok bevezetése. A kommunikációt is automatizálni szükséges, hiszen a mai fogyasztók tudatosak és azonnal választ akarnak kapni a kérdéseikre. A chatbotok hatalmas segítséget jelentenének abban az esetben, ha megfelelően vannak alkalmazva és folyamatosan fejlesztik őket. A chatbot előnyeikhez tartozik, hogy megfelelően beprogramozva, több terhet is le tud venni az ügyfélszolgálati osztály válláról, mert a beprogramozott kódok segítségével számtalan kérdésre tudnak válaszolni. Automatizált kérelmekkel az ügyfélszolgálatnak több ideje marad a nagyobb kihívást jelentő problémák megoldására. A chatbotok állandóan az ügyfelek rendelkezésére állnak időkorlát nélkül, akik bármikor választ kapnak kérdéseikre. A chatbotok alkalmazásával csökkenteni lehet az ügyfélszolgálatok költségeit.

ÖSSZEFOGLALÁS

Diplomadolgozatomban Magyarország e-kereskedelmét vizsgáltam párhuzamba állítva a vásárlói és vállalati szempontokat. A témámban való kutatás részletesen taglalta a fogyasztók online vásárlási szokásait, elégedettségét és magatartását. Az üzleti szférából a hazánkban piacvezető e-kereskedelmi céget bemutatva írtam a piaci versenyről. Továbbá megemlítettem a leggyakoribb marketing eszközök és platformok sajátosságait. Szükséges megjegyezni, hogy az e-kereskedelmi számok növelése érdekében, fel kell térképezni a lehetőségeket, hogy a lehető leghatékonyabban tudja a cég teljesíteni a vállalati stratégiát és célkitűzéseit.

Szekunder kutatásom során internetes szakirodalmat használva írtam az online kereskedelem kialakulásáról és a forradalmi változásairól. Bemutattam az Extreme Digital eMAG Kft. kialakulását és fejlődését, ami magával hozta a Black Friday hatalmas sikerét és elterjedését. A kutatásomból nem hagyhattam ki a legfrissebb trendeket és vásárlói típusokat sem, valamint az őket védő fogyasztói jogszabályokat. Vizsgáltam a fogyasztói magatartás sokszínűségét és az ebből adódó vásárlói élményhez vezető vásárlási döntéshozatali folyamatot.

Primer kutatásom során teljes képet kaphattam fogyasztók e-kereskedelmi szokásairól és preferenciáikról. A vizsgálatból kiderült, hogy az online vásárlás gyakorisága emelkedett, de vásárlói attitűdök nehezen változnak meg. A kérdőív elemzése során betekintést nyerhettünk az online és offline vásárolt legnépszerűbb kategóriákba, a leggyakrabban használt weboldalakba, a termék visszaküldési főbb okokba stb. Kiderült, hogy a marketing reklámok, promóciók jelentős hatással vannak a fogyasztói társadalomra és egyértelműen vásárlásra inspirálnak. Az online megkérdezésen felül, interjút készítettem egy e-kereskedelmi szakemberrel, akitől megtudtam, hogy a vásárlók monitorizálásából, milyen következtetéseket vonnak le és hogyan értelmezik azokat, valamint miként próbálják kedvezőbben befolyásolni a vásárlási döntéshozatali folyamatot. Kiemelt időszakokat tekintve, hogyan értékeli a vállalat stratégiáját. Választ kaptam arra is, hogy az elégedetlen fogyasztókat, hogyan kezelik és milyen eszközökkel mérik a vevői elégedettséget.

Összességében törekedve a hatékony és innovatív megoldásokra a korábbi javaslataimat is tekintve egy jól működő, automatizált és technológiailag fejlett e-kereskedelem elégítheti ki a fogyasztók állandóan változó szükségleteit. A korlátlan vásárlói igények kielégítése a jövő e-kereskedelmének legnagyobb kihívása.

Irodalomjegyzék

Szakkikkek:

Ács Gábor (2021): Ő építi a magyar amazont. Forbes, 2021 szeptember, pp. 16-26.

Superbrands (2020): MediaMarkt Márkatörténet. Superbrands, 2020, pp. 66-67.

Interjú:

Bogdán Máté – Buczuj Petra (2023): Interjú Bogdán Máté Extreme Digital Zrt. CEE Manager-ével. Budapest, 2023. április 02.

Online források:

alza.hu (2022): Múlt & Jelen. Forrás: <https://www.alza.hu/history-present-art141.htm?fbclid=IwAR3zDxi8PZYk9Tw5hMqgiXCVYQPWDYsf9J9i81FnKCfX4Jg7ZSBsPyPXy88> Letöltve: 2023.03.23.

Berta Gergő (2022): E-kereskedelmi trendek 2022. Forrás: <https://maximumbusiness.hu/legnepszerubb-e-kereskedelmi-trendek-2022-ben/> Letöltve: 2023.03.24.

cmbp.hu (s.a.): Az Extreme Digital története az alapítástól az eMAG-gal való fúzióig – interjú Várkonyi Balázssal. Forrás: <https://cmbp.hu/az-extreme-digital-tortenete-az-alapitastol-az-emag-gal-valo-fuzioig-interju-varkonyi-balazzsal/> Letöltve: 2023.04.02.

economy-pedia.com (s.a.): A fogyasztók típusai. Forrás: <https://hu.economy-pedia.com/11040963-types-of-consumers> Letöltve: 2023.04.02.

ekerstat.hu (2021): Ismerd meg közelebbről a magyar e-kereskedelem sajátosságait és trendjeit. Forrás: <https://ekerstat.hu/> Letöltve: 2023.03.23.

emag.hu (2022): eMAG Black Firday. Forrás: https://www.emag.hu/lp/black-friday?ref=footer_4_4 Letöltve: 2023.03.23.

europa.eu (s.a.): A vásárlókat megillető jogok. Forrás: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/index_hu.htm#changed-mind-distance-1 Letöltve: 2023.02.17.

fintechzone.hu (2022): Brutálisan nőtt a hazai e-kereskedelem 2021-ben is. Megjöttek a friss adatok. Forrás: <https://fintechzone.hu/brutalisan-nott-a-hazai-e-kereskedelem-2021-ben-is-megjottek-a-friss-adatok/> Letöltve: 2022.04.23.

fore.hu (s.a.): Az alapvető fogyasztói jogok. Forrás: <http://fore.hu/uploads/pages/fore-2-az-alapveto-fogyasztoi-jo-31fdea717e.pdf> Letöltve: 2023.02.17.

helloblackfriday.hu (s.a.): Black Friday történelem. Forrás: <https://helloblackfriday.hu/blog/black-friday-tortenelem/> Forrás: 2023.02.17.

HVG.hu (2015): Tomboló örülként vezette sikerre cégét az eMAG-vezér. Forrás: https://hvg.hu/kkv/20150310_Tombolo_orultkent_vezette_sikere_ceget_az Letöltve: 2023.04.03.

Kotler Philip, Keller Lane Kevin (2012): Marketingmenedzsment. Forrás: <https://mersz.hu/kotler-keller-marketingmenedzsment/> Letöltve: 2023.03.23.

Kopcsay László (2016): A marketingcsatorna menedzselése. Forrás: https://mersz.hu/keres/hibrid%20%C3%A9rt%C3%A9kes%C3%ADt%C3%A9s/hivatkozas/dj109amm_214#dj109amm_214 Letöltve: 2023.02.17.

marketingblogger.hu (2023): Online marketing. Forrás: <https://marketingblogger.hu/online-marketing/> Letöltve: 2023.02.17.

marketingblogger.hu (2023): SEO szakértő. Forrás: <https://marketingblogger.hu/seo-szakerto/> Letöltve: 2023.04.03.

marketplace.emag.hu (s.a.): eMAG Marketplace. Forrás: <https://marketplace.emag.hu/infocenter/> Letöltve: 2023.04.04.

marketplace-leads.emag.hu (s.a.): eMAG Marketplace. Forrás: https://marketplace-leads.emag.hu/?state=%7B%22nounce%22:%223523595955118720229%22,%22redirect_to%22:%22https:%5C/%5C/marketplace-leads.emag.hu%5C/%22%7D Letöltve: 2023.02.17.

Nagy László (2022): A magyar e-kereskedelem diadalmenete 2022-ben. Forrás: <https://360-marketing.hu/blog/e-kereskedelem/#trendek-az-e-kereskedelemben> Letöltve: 2023.02.17.

Nagy Piroska (2009): Az elektronikus kereskedelem logisztikai kihívásai. Forrás: <https://docplayer.hu/2253451-Az-elektronikus-kereskedelem-logisztikai-kihivasai.html> Letöltve: 2023.03.22.

nyitok.hu (s.a.): Kereskedelem kezdete. Forrás: https://nyitok.hu/lecek/56,85,1134/kivalosag_a_kereskedelemben/kereskedelem_kezdete#q=,s=2,v=m Letöltve: 2023.02.17.

Pintér Róbert (2022): E-kereskedelem 2030-ban: a várható 6 legfontosabb trend. Forrás: <https://kosarertek.hu/technologia/e-kereskedelem-2030-ban-a-varhato-6-legfontosabb-trend/> Letöltve: 2023.03.22.

pro.websimilar.com (2023): Digitalsuite websiteanalysis traffic engagement. Forrás: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/traffic-engagement/*/999/3m/?webSource=Total&selectedWidgetTab=Visits&key=mediamarkt.hu,a.lza.hu,arukereso.hu,emag.hu Letöltve: 2023.03.22.

Rádi Balázs (2022): Még hogy válság: rekordot döntött a pénteki Black Friday a világon. Forrás: <https://index.hu/gazdasag/2022/11/26/black-friday-akcio-inflacio-vasarlas/> Letöltve: 2023.03.22.

Szakál Flórián, Józsa László (2018): A 21. század fogyasztója, avagy mi a fontos a fogyasztónak a modern világban. Forrás: https://kgk.sze.hu/images/dokumentumok/kautzkiadvany2018/Szakal_Jozsa_Kautz_2018_Tanulmany.pdf Letöltve: 2023.03.22.

targeter.hu (2023): E-kereskedelem: Jelentése – és a legfrissebb trendek (2023). Forrás: <https://targeter.hu/e-kereskedelem/> Letöltve: 2023.03.24.

VG.hu (2022): Megugrott a kereslet a kályhák és a bojlerok iránt Forrás: https://www.vg.hu/vilaggazdasag-magyar-gazdasag/2022/07/megugrott-a-kereslet-a-kalyhak-es-a-bojlerok-irant?fbclid=IwAR0M32gk9kBnsbOhizQJHY8bzzqa63t_h4hCGG0nhYxPgRCDsKsTWDfJgw Letöltve: 2023.04.20.

Willin-Tóth Kornélia (2019): A fogyasztók 10 típusa világszerte. Forrás: <https://storeinsider.hu/cikk/a-fogyasztok-10-tipusa-vilagszerte> Letöltve: 2023.03.24.

Mellékletek

NYILATKOZAT

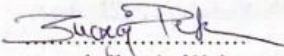
Alulírott Buczuj Petra büntetőjogi felelősségem tudatában nyilatkozom, hogy a szakdolgozatomban foglalt tények és adatok a valóságnak megfelelnek, és az abban leírtak a saját, önálló munkám eredményei.

A szakdolgozatban felhasznált adatokat a szerzői jogvédelem figyelembevételével alkalmaztam.

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

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

Budapest, 2023. év 04. hónap 13. nap


hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

AlulírottBuczuj Petra.....(Neptun kód WOUH63) a ...Az e-kereskedelem fejlődése Magyarországon és a hozzá kapcsolódó fogyasztói elégedettség, valamint a vásárlói szokások vizsgálata.....

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

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzendó)*

a bizalmas

a nyilvánosság számára hozzáférhető.

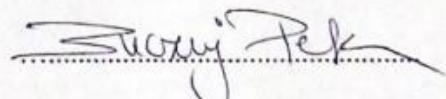
- Tudomásul veszem, hogy

szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,

szerzői jogsértés esetén az érintett művet a Repozitórium adminisztrátora a Repozitóriumból haladéktalanul eltávolítja,

amennyiben a dolgozatomat a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszem, az egyetem a dolgozatot az interneten a nyilvánosság számára hozzáférhetővé teszi. Hozzájárulásom – szerzői jogaim maradéktalan tiszteletben tartása mellett – nem kizárólagos és időtartamra nem korlátozott felhasználási engedély.

Kelt: Budapest, 2023.04.13.


hallgató

Online kérdőív kérdések:

1. Az Ön kora?
 - 18 év alatt*
 - 18-35 év*
 - 36-50 év*
 - 50 év felett*
2. Milyen gyakran vásárol online?
 - Hetente*
 - Hetente többször*
 - Havonta*
 - Havonta többször*
 - Ritkán*
 - Soha*
3. Az online vagy a bolti vásárlást kedveli jobban?
 - Online vásárlás*
 - Üzletben történő vásárlás*
4. Miért szeret online vásárolni?
 - Termék összehasonlítás*
 - Kényelem*
 - Ár összehasonlítás*
 - Gyorsaság*
 - Nagyobb a kínálat*
 - Szűrők miatt egyszerűbb a vásárlás*
 - Messziről, akár más országból is rendelhetek*
5. Milyen típusú termékeket vásárol a leggyakrabban online?
 - Élelmiszer*
 - Szépségápolási termékek*
 - Műszaki cikkek*
 - Ruházati termékek*
 - Ajándék*
 - Bútor*
 - Szolgáltatás (színházjegy, koncert stb)*
6. Milyen típusú termékeket vásárol leggyakrabban az üzletekben?
 - Élelmiszer*
 - Szépségápolási termékek*
 - Műszaki cikkek*
 - Ruházati termékek*
 - Ajándék*
 - Bútor*
 - Szolgáltatás (színházjegy, koncert stb)*
7. Milyen fizetési módot választ online vásárlás esetén leggyakrabban?
 - Banki átutalás*
 - Bankkártyás fizetés*
 - Utánvét*
8. Milyen kiszállítási módot preferál online vásárlás esetén?
 - Házhoz szállítás*

Bolti átvétel

Csomagautomaták

9. Teljes mértékben azt a terméket kapja, mint, amit a honlapon feltüntettek?

Teljes mértékben

Nem teljesen azt kaptam, amit vártam (eltérő szín, méret stb)

Egyáltalán nem azt kaptam

10. Mennyire elégedett a kézbesítéssel?

Egyáltalán nem

Közepesen

Teljesen

11. Melyik webáruházból vásárol a leggyakrabban?

eMAG.hu

Alza.hu

Mall.hu

Pepita.hu

Kifli.hu

About You

H&M webáruház

SHEIN

Egyéb

12. / 1 Elégedett-e az online vásárolt termékről nyújtott információkkal?

Igen

Nem

/ 2 Elégedett-e az online vásárolt termék kiszállítási információival?

Igen

Nem

/ 3 Elégedett-e az online vásárolt termék visszaküldési információival?

Igen

Nem

13. Amennyiben nem volt elégedett a megrendelt termékkel, visszaküldte?

Igen

Nem

14. Ha visszaküldte, mi volt a fő indok?

Nem azt kaptam, amit rendeltem

Összetört, megsérült, hibás

Méret, szín probléma

Egyéb

15. Mennyire segítik elő a reklámok a vásárlási döntéshozatalban?

Nagyon

Közepesen

Egyáltalán nem

16. Szokott-e olyan akciós, vagy reklámozott terméket vásárolni, amire nincs igazából szüksége?

Igen

Nem

17. Ismeri-e a fogyasztókat védő legfontosabb jogszabályokat?

Igen

- Nem*
18. Ön neme?
Férfi
Nő
19. Ön lakhelye?
Főváros
Város
Vidék
20. Ön iskolai végzettsége?
8 általános iskola
Középfokú végzettség
Egyetemi végzettség

Mélyinterjú kérdések:

1. Mi az Ön neve, foglalkozása, melyik cégnél dolgozik és mióta?
2. Az e-kereskedelem hatalmas fejlődésen ment keresztül az elmúlt néhány évben, mit gondol, melyek lehetnek a legfőbb okai?
3. Hogyan, milyen eszközökkel mérik a vevői elégedettséget?
4. A mérések kiértékelését követően a fontosabb döntéseknél szem előtt tartják a vásárlói preferenciákat?
5. Fogyasztói jellemzőket tekintve, Ön mit gondol, mely generáció preferálja az elektronikus vásárlást és miért?
6. Mely fizetési módot preferálják a magyar vevők általában és miért?
7. Milyen típusú termékeket vásárolnak a fogyasztók online és melyeket üzletben?
8. A tapasztalatai szerint milyen kedvezmények, akciók vonzzák legjobban a fogyasztókat?
9. Melyek Önöknél a kiemelt időszakok és ezek közül melyik a legnyereségesebb?
10. Ön szerint minden tájékoztatást megadnak a vásárlóknak a termékekről, kiszállításról és a vevői jogokról?
11. Hogyan kezelik az elégedetlen vásárlókat? Melyek a leggyakoribb panaszok, megoldások?
12. Melyek a legfontosabb e-kereskedelmi és vásárlói trendek, tendenciák, amiket szem előtt kell tartani az online kereskedelem világában?