

SZAKDOLGOZAT

ZÖLDI-TÓTH RÉKA ANIKÓ

2023



BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR

ALAPKÉPZÉS
LEVELEZŐS MUNKAREND
ONLINE MARKETING SZAKIRÁNY

VERSENY A FENNMARADÁSÉRT: KISVÁLLALKOZÁSOK ÉS TERMELŐK A
NAGYMÁRKÁKKAL SZEMBEN

KONZULENS: DR. JÄCKEL KATALIN

KÉSZÍTETTE: ZÖLDI-TÓTH RÉKA ANIKÓ

BUDAPEST, 2023



BGE

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM

KÜLKERESKEDELMI KAR

KONZULTÁCIÓK

HALLGATÓ NEVE: Zöldi-Tóth Réka Anikó

NEPTUNKÓD: R7JW3H

SZAKDOLGOZAT CÍME: Verseny a fennmaradásért: Kisvállalkozások és termelők a nagymárkákkkal szemben

KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA:

Dr. Jäckel Katalin

Marketing Tanszék

egyetemi docens

PhD

KONZULTÁCIÓK IDŐPONTJA

2023.04.17

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Zöldi-Tóth Réka Anikó (Neptun kód R7JW3H) a
Verseny a fennmaradásért: Kisvállalkozások és
termelői a nagyvállalatokból szemben

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 aláhúzandó)
 - 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 Repozitóriumadminisztrátora 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 április 28.

Zöldi-Tóth Réka

hallgató

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS	6
2. STEEP-ELEMZÉS (TÁRSADALMI).....	8
3. STEEP-ELEMZÉS (TECHNOLÓGIAI)	10
4. STEEP-ELEMZÉS (GAZDASÁGI)	12
5. STEEP-ELEMZÉS (KÖRNYEZETI)	14
6. STEEP-ELEMZÉS (POLITIKAI)	16
7. KÖVETKEZTETÉSEK.....	17
8. ESETTANULMÁNY- KIFLI.HU	18
9. KISVÁLLALKOZÁSOK REKLÁMMARKETINGJE ÉS HIRDETÉSI MÓDSZEREI	28
10. VÁSÁRLÓMEGTARTÁSI STRATÉGIÁK	31
11. KISVÁLLALKOZÁSOK ONLINE JELENLÉTE	37
12. VÁSÁRLÓI DÖNTÉSEK A MULTI- ÉS KISTERMELŐI TERMÉKEK KÖZÖTT.	39
12.1 PRIMER KUTATÁS	39
13. ÖSSZEGZÉS.....	46
14. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK	47
15. FELHASZNÁLT IRODALOM	48
16. MELLÉKLET	52
1. SZÁMÚ MELLÉKLET	52

1. BEVEZETÉS

Jelen évig bezárólag 400 millió kis- és középvállalkozás van bejegyezve globálisan, ami az összes vállalkozás 64%-át teszi ki. Évente több millió állás betöltéséért felelősek. Egyedül Amerikában több, mint 32,5 millió kisvállalkozás van, ami az ottani piac 99,9%-át! teszi ki.

A fent említett vállalkozásoknak egy harmada online e-kereskedelmet is folytat. Viszont igaz az is, hogy első öt év után átlagosan a felük becsődöl, és akik kibírják a kritikus időszakot sem engedhetik el maguk. Folyamatosan küzdeniük és versenyezniük kell a multinacionális cégekkel a piacon maradásért. Kevesebb forrással, kínálattal és piaci résszel rendelkeznek, mint nagyobb társaik, ezen tényezők pedig nagyban nehezítik a fennmaradást. Ahhoz, hogy lépést tudjanak tartani, folyamatosan újabbnál újabb kreatív ötletekkel kell előálljanak. Ehhez kell az is, hogy egyedi és innovatív marketinggel, ügyfélközpontúsággal, és rugalmassággal álljanak minden helyzet elé.

Szakedolgozatom fókuszában az alábbi kérdésekre keresem a választ:

- Milyen különbségek vannak az MNC-k és KKV-k között az e-kereskedelem piacán?
- Milyen módszereket alkalmazhat egy kisvállalkozó az online térben, hogy kitűnjön vetélytársai közül az e-kereskedelem piacán, és hogy érvényesülni tudjon más vállalkozások és a multik közegében?
- Melyek azok a számukra is elérhető reklámozási formák, amivel ismeretségre tehetnek szert?
- A fogyasztók milyen szempontokat vesznek igénybe e-kereskedelmi vásárlásaik során és hogyan tudna fejlődni egy kisvállalkozás, hogy megfeleljen a fogyasztói elvárásoknak?

Mindezekhez első körben egy átfogó makrokörnyezeti elemzést végzek, hogy felmérjem a kis és nagyvállalkozások közötti különbségeket a megadott tényezők szerint. Ezek után egy általam választott online e-kereskedelmi vállalkozás, a Kifli.hu példáját megvizsgálva elemzem hogyan lehet kisvállalkozásként differenciálni magunkat a piacon, és milyen kreatív ötletekkel lehet túlszárnyalni a kihívásokon. A két elemzés adatait összevetve következtetéseket vonok le, és lehetséges módszereket vázolok a kisvállalkozók számára, főként a digitális marketing területén.

Szakdolgozatom utolsó részében primer kutatásom adatainak elemzése található, melyben az alábbi négy fő hipotézist vizsgáltam:

- H1: A legtöbb fogyasztónak számít, hogy a vásárolt termékeit hol és milyen körülmények között állítják elő.
- H2: Vásárlásaink során az árnak nagyobb döntő szerepe van, mint a minőségnek.
- H3: A fogyasztók hajlandóak többet fizetni, ha tudják, hogy azzal támogatják a kistermelőket és magasabb minőségű terméket kapnak cserébe.
- H4: A hazai fogyasztók körében elterjedtebb a multik előnyebe részesítése.

Azért választottam egyrészt ezt a témát, mert szerettem volna nagyobb betekintést nyerni abba, hogyan lehet egy kisvállalkozást korlátozott erőforrásokból, kreatív ötletekkel kitűntetni társai mellől az e-kereskedelmi piacon, másrészt láthatóan folyamatosan nő az online vásárlások és ügyintézésük száma, így mindenkor aktuális témának gondolom az online térben jelenlévő vállalkozások vizsgálatát.

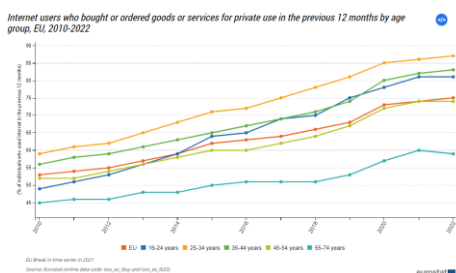
2. STEEP-elemzés (társadalmi)

Kis- és nagyvállalkozásokat érintő fogyasztói (e-kereskedelmi) szokások

Az utóbbi években egyre nagyobb hangsúlyt fordítanak a fogyasztók a kényelem és személyre szabhatóság szempontjára, évről évre többet vásárolnak online, és szállíttatják házukig termékeiket. Ehhez a jelenséghez a digitalizáció már évek óta hozzájárult, de igazán a koronavírus járvány hatására gyorsult fel a jelentősége, a fogyasztók rákényszerültek a különböző lezárások végett. (PwC, 2020)

Ezen felül a fogyasztók körében megfigyelhető a növekvő tendencia a **környezettudatosságra** és a **felelős döntéshozatalra**. Ez a vásárlások során a termékek összetevőinek és származási helyének átláthatóságára való igényben jelenhet meg. (Kovács, 2015) A fentiek mind a kis, úgy a nagyvállalatokra is kifejtik hatásukat. A kisvállalkozások előnyére válhat a fenntarthatóság szempontja, tekintettel arra, hogy kis mennyiségben manufaktúrálnak, így jobban odatudnak figyelni a felhasznált összetevőik minőségére, illetve lehetőségük van személyre szabottabb termékek és szolgáltatások kínálására. Azonban bármely méretű vállalkozás számára elengedhetetlen a folyamatosan változó fogyasztói igényekhez való alkalmazkodás, ami megmutatkozhat fenntarthatóságban, személyre szabottságban, befektetésekben, online partnerségekben.

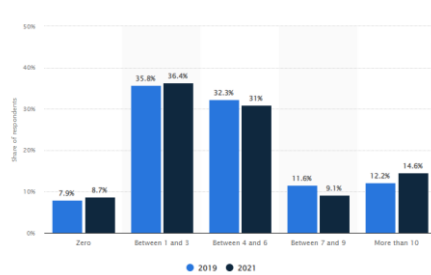
A másik kritikus szempont a társadalmi tényezők terén a demográfiai megoszlás az e-kereskedelmi ágazat fogyasztói között. Ide tartozhat az életkor megoszlása online vásárlások során, a növekvő urbanizáció jelenléte és a számunkra megfelelő szegmens megcélzása. (Veres, Sasné, Liska, 2019) Az e-kereskedelemben történő vásárlások során láthatjuk egyrészt a folyamatosan növekvő igényt az online felületeken történő vásárlásokra, másrészt, hogy az ezt leggyakrabban megtevő korosztály minden évben a **25-34 év közötti fiatalok** köre.



1. ábra Egy éves intervallumban árut vagy szolgáltatást online térben rendelő internetfelhasználók százalékos aránya korcsoport szerint (forrás: Eurostat, 2022)

Fontos a vállalkozások számára saját fogyasztóik demográfiájának megértése, hogy stratégiáik ennek megfelelően alakíthatóak legyenek.

A social médiák és más digitális platformok rendkívüli ütemben alakították és jelenleg is folyamatosan alakítják a vásárlói döntéshozatalok folyamatát. A fogyasztók egyre jobban preferálják a különböző szociális közösségi oldalakon és platformokon igénybe venni a **termékkutatásokat**, értékeléseket és ajánlásokat, hogy minél több információ tudatában legyenek az adott termékről vásárlásuk előtt. (Dosa, 2022) A Statista 2021-es felmérésében szereplők nagyrésze 1-6 értékelést olvas el egy termékről, mielőtt döntést hoz a vásárlást illetően. Kisvállalkozások számára különösen fontos lehet a márkahűség kiépítésének érdekében a vásárlói visszajelzések nyilvánossá tétele.



2. ábra Mennyi értékelésre keres rá a fogyasztó vásárlás előtt? (Forrás: Statista, 2021)

A kényelemre visszatérve, a **fogyasztói élmény** szempontja is kiemelendő társadalmi elvárás. A felhasználó vásárlás előtti, közbeni, és utáni élményei kihatással vannak a vásárlói elégedettségre, hűségre, végső soron pedig a vállalkozás sikerére. Az e-kereskedelemben ezen a téren nagy verseny van a kis és nagyvállalkozások között a minél könnyedebb és személyesebb vásárlási élmény nyújtására, amely megfelelő és kielégítő a fogyasztóik igényének. Ide tartozhat például az internetes felhasználói felület folyamatos fejlesztése, a zökkenőmentes és biztonságos online fizetés biztosítása, transzparencia az összes vásárlói lépés alatt.

A KKV-knak és a nagyvállalatoknak folyamatosan követniük kell a legújabb fogyasztói igényeket és trendeket, hogy a vásárlói elvárásoknak megfelelően tudjanak termékeket és szolgáltatásokat kínálni, különös tekintettel arra, hogy az online térben ezek a változások jóval gyorsabban történnek meg. (Rubkiewicz, 2022)

3. STEEP-elemzés (technológiai)

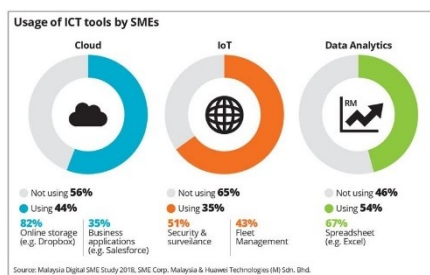
Automatizáció és mesterséges intelligencia az e-kereskedelemben

Számos kisvállalkozói iparág számára kihívást jelenthet a technológiai lehetőségek kihasználása, főként azok anyagi vonzata miatt, azonban az e-kereskedelemben egyre jellemzőbben veszik igénybe a technológiai lehetőségeket a piaconmaradásuk érdekében. Mivel digitális térben elérhetőek az ingyenes, vagy rendkívül kedvező árú új technológiák, azokat a kisvállalkozások is kitudják használni.

Ilyen lehet például a **mesterséges intelligencia** használata egy nagyobb adatbázis elemzésére, vagy a felhőalapú adattárolás. Ezek megfelelő használata javítja a vállalkozás működését és versenyképességét. Az elérhető mesterséges intelligenciák által rendkívüli mennyiségű adat elemzésére lehetnek képesek a vállalkozók, amelyek eredményével személyre szabott ajánlásokat, kedvezményeket nyújthatnak ügyfeleiknek. Ezen felül a fogyasztói döntéshozatalba nyújthatnak nagyobb betekintést az olyan AI programok, melyek az ügyfelek számítógépes tevékenységeit figyelik és elemzik. Továbbá használható alkalmazás lehet például Jasper, a digitális asszisztens, Pictory, ahol minőségi videókat és kontentet készíthetünk, vagy a Murf, ami az említett videók alá hangot rak számunkra. Amint sikerül jobban megértenünk a fogyasztók preferenciáit, kínálatunkat annak megfelelően alakíthatjuk. (McFarland, 2023)

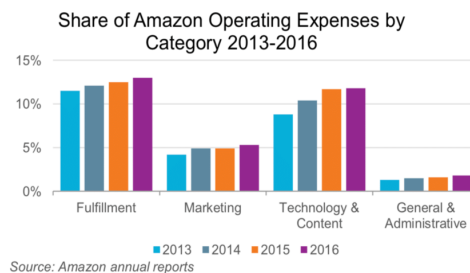
További online technológiai szempont egy nagysebességű weboldal megléte, a megbízható fizetés és a vásárlás nyomon követésének biztosítása, amit kis és nagyvállalkozásoktól egyaránt elvár a fogyasztó. A **digitális biztonság** és a magánélet védelme az egyik legfontosabb elem, amire figyelni kell ezen a téren. Erre vonatkozó beruházások lehetnek a weboldalon belüli biztonságos fizetési átjárók, megfelelő tűzfalak és behatolásjelzők, adatvédelmi irányelvek kidolgozása, ismertetése és betartatása, valamint a szoftverek folyamatos frissítése. 2018 májusa óta erre külön rendelet jött létre 28 európai tagállamban, ahol részletesen kidolgozták az általános adatvédelemre (GDPR) vonatkozó szabályzásokat. (Európai Unió, 2022)

Egy 2019-es felmérésben több mint 2000 online kisvállalkozás bevonásával állapították meg, hogy közel felük nem vesz igénybe felhőalapú adattároló szolgáltatásokat vagy internetbiztonsági rendszereket, és adatelemző programokat is csak a kitöltöttek 54%-a vett igénybe. (Lee, 2018)



3. ábra Információs és kommunikációs technológiák használata kis és középvállalkozások esetén (Forrás: Noordin, 2019)

Ezzel szemben az e-kereskedelmi nagyvállalkozásoknál jelentősen érezhető a technológiai előnyük. A jellemző nagyobb pénzügyi erőforrások végett lehetőségük van komplex, fejlettebb technológiák igénybevételére vagy saját jellegű innovációs kutatásra. Egy ilyen multinacionális e-kereskedelmi nagyvállalatra példa lehet az Amazon, ahol évről évre többet költenek a technológiai beruházásokra. Az oldalra beépített ajánlók is mesterséges intelligencia és gépi algoritmuskövetők egyvelegét tartalmazzák a már kísértetiesen pontos termékajánlások érdekében. Továbbá az Amazon kifejlesztette saját maga felhőalapú szolgáltatását is, Amazon Web Service néven, ahol más vállalkozásoknak is lehetőséget nyújtanak adatfeldolgozásra, tárolásra, elemzésre és egyéb szolgáltatásokra, amelyek elősegíthetik más e-kereskedelmi vállalatok növekedését. (Shyamli, 2023)



4. ábra Amazon költségvetési kategóriák 2013-2016 (Forrás: Kandemirli, 2017)

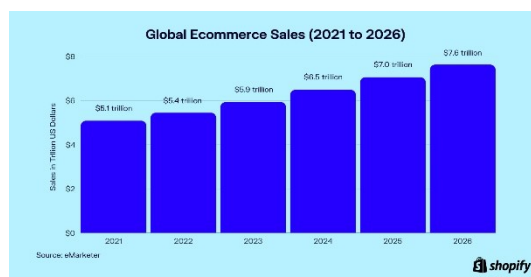
Ahogy látszik már 2016-ban is több mint 10%-át szánta kutatásra és fejlesztésre a 16,1 billió dolláros összköltségvetésének. Azóta évről évre növelték ennek kiadását, a tavalyi 2022-es évben 73,2 billió dolláros technológiai beruházásokkal számoltak.

Összeségében a technológiai tényezők döntő szerepet játszanak mind a MNC-k mind a SME-k piaconmaradásában és versenyképességében. A nagyvállalkozások több erőforrással rendelkeznek, így számukra könnyebb a hozzáférhetőség a legújabb fejlesztésekhez, vagy akár saját kidolgozásához. Másfelől költséghatékony alkalmazások segítségével ma már a kisvállalkozók is kihasználhatják a fejlett technológia nyújtotta előnyöket vállalkozásuk népszerűsítésére.

4. STEEP-elemzés (gazdasági)

Változó piaci helyzetek gyors lereagálása

A Forbes statisztikái szerint idén a kiskereskedelmi vásárlások 20,8%-a várhatóan az online térben fog zajlani, és a teljes e-kereskedelmi költség 5,9 trillió dollárra van becsülve, valamint folyamatos növekedése látható előre jelezve. (Lin, 2022)



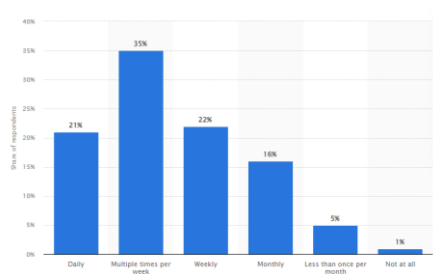
5. ábra Globális e-kereskedelmi eladások 2021-től 2026-ig, előrejelzés. (Forrás: Shopify, 2022)

Ekkora méretű növekedés az e-kereskedelemben számos lehetőséget, valamint kihívást is hordoz mind a kis és nagyvállalatok számára. Mindkét részről elindul a verseny a piaci helyekért, valamint azok megtartásáért. A nagyvállalkozások méretükből és forrásaiból adódóan nagyobb alku pozícióval rendelkeznek, így képesek kedvezőbb árakban megegyezni beszállítóikkal és partnereikkel. Nagyobb piaci részüik miatt a termékek ár képzésében is döntő szerepet játszanak, amihez a KKV-k kénytelenek alkalmazkodni. Szintén kiemelhető, hogy a nagyobb rendelkezésre álló pénzügyi forrás rugalmasságot ad a vállalatoknak, akár nagyobb üzletek megkötésére, gazdasági és piaci helyzetek gyors lereagálására. Ide tartozhat akár a hozzájuk hasonló terméket árusító kisebb vállalkozások kivásárlása is. Már a minimálisan fenyegetést jelentő versenytársak úgynevezett „eliminálása” is hozzájárul a folyamatos piaci hely megtartásához. („SME vs. MNC”, 2022)

Bár az alábbi előnyökkel a kisvállalkozások nem tudják felvenni a versenyt, lehetőségük van kijelölt részpiaci helyük megszerzésére. Előnyeik közé tartozik az egyedi, személyre szabható kínálat és a magasfokú ügyfélközpontúság, ezek kihasználásával pedig differenciálhatják magukat a konkurenciától.

Azonban a gazdaságban végbemenő változások rugalmas lereagálása a kisvállalkozások fennmaradásának is kulcsfontosságú eleme. Az a kisvállalkozás, mely képes alkalmazkodni a változó piaci körülményekhez nagyobb eséllyel pozicionálja magát a globális piacon. A digitális tér fejlődése és az e-kereskedelem folyamatos térhódításának hála a KKV-knak is

lehetőségük van termékeik értékesítésére az online piacon. A 2023-as adatok szerint mégis feltételezhető, hogy közel 27%-uk nem rendelkezik saját weboldallal, ami komoly hátrányba helyezi őket gazdasági szempontból. (Flores, 2022) A helyi vállalkozásokra ugyanis egy 2021-es felmérés alapján, melyben 1124 személyt kérdeztek, 46% hetente többször, akár naponta keresnek rá online a fogyasztók.



6. ábra SME online keresések gyakorisága (Statista, 2021)

Ugyanakkor, ahogy a bevezetőben is említettem, a gazdaságban a KKV-k az összes vállalkozás több mint 60%-át teszik ki világszerte, felelősek a foglalkoztatottság több mint felének munkájáért, és közel 40%-kal járulnak hozzá a globális GDP-hez.

Magyarországon 2021-es adatok szerint több mint 89 ezer mikro- és kisvállalkozás üzemel, ami az összes vállalkozás 95%-át teszi ki. Hazánkban 53,7 százalékkal járulnak az ország bruttó hazai termékéhez, kicsivel az uniós átlag alatt, ellenben a foglalkoztatottság terén 68,8 százalékos aránnyal rendelkeznek, ami az uniós átlag felett van.

Az SBA (Small Business Administration) jelentése szerint nagyban hozzájárulhatunk a helyi gazdasághoz is, ha hazai termékek vásárlására törekszünk, mivel nemcsak a kisvállalkozókat támogatjuk velük. Becslések szerint minden elköltött 100 dollár esetén 68 a helyi gazdaságba forog vissza, míg ugyanez az arány a nagyvállalatoknál való vásárlás esetén csupán 48. (Sutton, 2021)

Az, hogy melyik vállalkozás járul hozzá nagyobb részben a gazdaság fejlődéséhez, eddig egyértelmű volt a nagyvállalatok tekintetében, ma már azonban vitatják ennek helyességét.

5. STEEP-elemzés (környezeti)

Fenntarthatóság az e-kereskedelemben

Az e-kereskedelem terén évek óta növekvő szerepet játszik a fenntartható beszerzés és ellátási-lánc jelentősége. Míg 2020 és 21 között ez leginkább a vállalkozások karbonsemlegessé alakulásában mutatkozott meg, addig ma már az alapanyagok forrására, környezetbarát csomagolóanyagokra és különböző újrahasznosítási módszerekre is kiterjedt a tudatosság. Egy fenntartható ellátási lánc magába foglalja minden, a vállalkozás által kibocsájtott hatás minimalizálását és a termelt hulladékuk csökkentését. Vállalati szemszögből a fenntarthatóbbá válás nem csak környezeti okokból számít, hanem a vevőkörük megtartása érdekében is, ahogy a fogyasztók egyre tudatosabbak ezen a téren. (Szennay, 2020)

A Nielsen által készített 2019-es felmérésben résztvevők 81%-a találja rendkívül fontosnak, hogy a vállalatok részt vegyenek környezetvédő programokban, valamint 30%-uk nyilatkozta, hogy ennek tudatában hajlandó lenne felárat is fizetni egy adott termékért. Ezen a téren egy kisvállalkozás nagy előnnyel indulhat, mivel sokkal környezettudatosabban tudja termékeit elkészíteni, akár lebomló csomagolásokkal, vagy például bio, fenntartható módon termesztett áruk kínálásával. Természetesen ma már a multik is próbálnak egyre környezettudatosabban termékeket előállítani, azonban a kistermelői szintet lehetetlen lenne kivitelezniük.

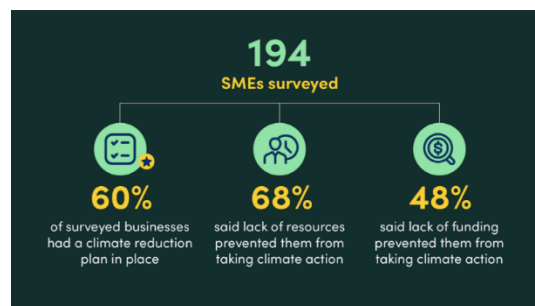
Környezeti szempontból a **lokális termékek** kínálata is előnyt jelenthet egy kisebb termelőnek. A vásárló fontosnak érezheti a háztáji termékek vásárlását, ami által az őstermelőket és a helyi gazdaságot is támogathatja, akár online, akár offline vásárlásai során. (McHarris, 2022)

Az **energiafogyasztás** kezelése és hatékonyságának javítása is érdemes szempont a vállalkozások számára. Az erre való körültekintés nem csak a vállalkozás ökológiai lábnyomának méretét csökkenti, hanem jelentős költségmegtakarítási előnyei is vannak. Az egyik módszer erre a megújuló energiákba való beruházás lehet, nap – vagy szélenergia formájában. Elsődleges beüzemelésük nagyobb kiadásokkal járhat egy kisvállalkozás számára, azonban a hosszútávon megtakarítási és környezeti előnyök miatt megfontolandó befektetés lehet. Ezen felül a szállítás optimalizálása, modern informatikai rendszerek és a hatékony logisztikai folyamatok mind csökkenthetik az energiafogyasztást az adott vállalat számára.

A környezeti hatások csökkentése érdekében a termék élettartamának, javíthatóságának és újrahasznosíthatóságának is teret kell adni. A termékcserék folyamataira kis és nagyvállalkozások között számos különbséggel találkozhatunk. Míg a nagyobb e-kereskedelmi hálózatoknál lehetőség van a hatékony, gyors, garanciás termékcserére, a hibás termékeket pedig vagy maguk kezelik, vagy más piacon lévő társaiknak eljuttathatják újrahasznosítási céllal. Ugyanez a probléma egy kisvállalkozás számára korlátozott erőforrásai végett helyi újrahasznosítási programokat igényelhet.

A kormányok is szerepet játszanak a fenntarthatóság előre mozdításában, főként a fent említett szabályozások bevezetésével, azonban **ösztönző pályázatokkal** is. Ide tartozhatnak a megújuló energetikai pályázatok, napelem pályázat, környezetvédelmi és innovatív pályázatok.

Egy tavaly végzett kutatásban a 194 megkérdezett kisvállalkozó több mint fele aktívan számotartja károsanyag kibocsájtását, és terve van annak csökkentésére. Ugyanakkor, a számotartók kétharmadát aggodalommal tölti el, hogy nem rendelkeznek a megfelelő tudással és tapasztalattal ennek kivitelezésére. A kitöltésben részt vett kisvállalkozók közel 70%-a pedig azért nem tesz lépéseket ennek érdekében, mert a vésztartalék tőkéjéhez kéne hozzányúlnia a károsanyag kibocsájtásának csökkentéséhez. (SME Climate, 2022) Azoknak, akik számára gondot okoz az újrahasznosítás, megfelelő alternatíva lehet a vállalkozás által termelt hulladék szelektív tárolása.



7. ábra Kisvállalkozások zöld kezdeményezési arányai (Forrás: SME Climate, 2022)

Összeségében eltérő előnyökkel indulnak a kis és nagyvállalkozások környezeti tényezőiket illetően, annyi azonban mindkettőjükre igaz, hogy a zöld kezdeményezések fontos szerepet játszanak üzleti tevékenységükben. Az erre helyezett fókusz nem csak a vállalkozás ökológiai lábnyomát csökkenti, hanem márkaértékét és fogyasztói elégedettségét is növelheti.

6. STEEP-elemzés (politikai)

Az e-kereskedelmi vállalkozásokat érő jogi környezet

Az e-kereskedelmet érintő szabályok és politikák egy része eltérő lehet országonként, amit viszont kivétel nélkül mindenhol szabályoznak az a fogyasztói adatok kezelésének védelme (GDPR), a fogyasztóvédelmi jogszabályok, a szellemi tulajdonban lévő védjegyek, szerzői jogok vagy szabadalmak, az adott ország adótörvényében feltüntetett szabályozások és a határon túli kereskedelem jogi kerete. (Momin, 2022)

Az e-kereskedelemben rejlő gazdasági növekedés lehetőségét felismerve a kormányok számos támogatási programot vezettek be, legyen az pénzügyi, oktatási vagy fejlesztési. Ezen felül a fent említett szabályozásokban való kiigazodásban is segítséget nyújtanak. Ezek a lehetőségek különösképp egy KKV számára lehetőséget adhat versenyképességének növelésére vagy vállalkozásuk fejlesztésére. A KSH 2019 év végi adatai szerint több mint 89 ezer vállalkozás üzemel országunkban, melynek 97,72%-a kisvállalkozásnak tekinthető. A számukra elérhető hazai támogatások igazán a 2019-ben kezdetét vevő járványhelyzetben mutatkozott meg, mikor az EBA (Európai Beruházási Alap) és az MVA (Magyar Vállalkozásfejlesztési Alapítvány) összesen 8,2 millió euró összeggel támogatott különböző kisvállalkozásokat a gazdasági helyzetből való mihamarabbi kilábalás érdekében. (European Commission, 2021)

A kisvállalkozások számára ezen felül a tavaly emelkedő árak az infrastruktúra fenntartásánál nehézséget okoztak, így a kormány 2023 végéig működési költségtámogatást nyújtva az áram és gázszámlák 50%-át fedezi számukra. Ezen felül önerő támogatást is igényelhetnek versenyképességük megtartása érdekében. (About Hungary, 2022)

Az e-kereskedelemben különösen kiemelt jogi kérdés a **fogyasztói biztonság**. A technológia fejlődésével egyre nagyobb a kockázata az internetes csalásoknak és adatlopásoknak, ezek végett pedig fennáll a fogyasztói bizalom elvesztése, ami hosszú távon jelentős károkat okozhat. A probléma megelőzése érdekében a vállalkozásoknak számos jogi, valamint biztonsági intézkedést kell alkalmazniuk. Ilyen lehet az oldalukon történő biztonságos fizetés garantálása, egyértelműen feltüntetett vásárlási és cserélési feltételek, valamint főként az oldal adatvédelmi beállításainak ismertetése.

7. KÖVETKEZTETÉSEK

A következőkben a fenti makrokörnyezeti elemzésből levonnám a legszembetűnőbb különbségeket és kihívásokat a kis és nagyvállalatok között az e-kereskedelem piacán. Társadalmi szempontból a digitális térben történő fogyasztói változásokhoz való igazodás okozhatja a legnagyobb kihívást a cégek számára. Gazdasági oldalról megközelítve elmondható pedig, hogy a különbségek alapja a korlátozott pénzügyi forrásokban rejlik a kisvállalatok részéről. Politikai és jogi szempontból az összetett szabályrendszer betartása nehézséget okozhat számukra, azonban számos előnyt is rejthet a különböző pályázatok megigénylése. Környezeti téren a fogyasztók tudatossága és növekvő igénye a fenntartható termékekre a kisvállalkozások és hazai termelők előnyére válhat. Azonban online webáruház hiányában a legtöbb esetben a helyhez kötöttség végett csak a helyi piacokon belül van esély az érvényesülésre.

A fő versenyelőnyök, amikkel egy kisvállalkozás rendelkezhet, azok a következők:

- Rugalmasság és gyorsaság
- Személyre szabottság, ügyfélközpontúság
- Magas minőségű, egyedi termékek vagy szolgáltatások
- Kreatív hozzáállás, innovatív ötletek

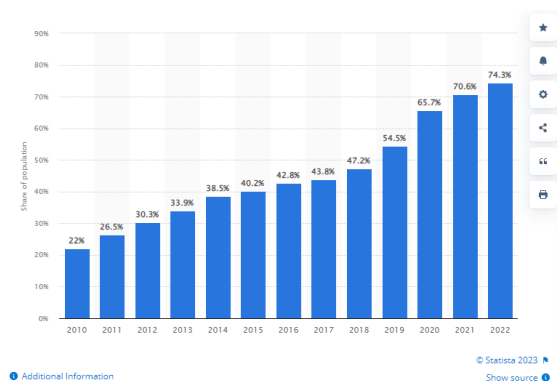
A korlátozott pénzügyi és munkaerőforrásaik végett ezek azok az elengedhetetlen tulajdonságok, amelyek megfelelő felhasználásával differenciálhatják magukat vetélytársaikkal szemben. Fontos azonban megemlíteni, hogy ezeken felül kell a vállalkozásnak egy kidolgozott üzleti terv, stratégia, hatékony marketing és értékesítés, valamint számos üzleti kapcsolat a hosszútávú siker érdekében.

A következőkben a Kifli.hu példáján kiindulva bemutatom, hogy az alább említett előnyöket hogyan lehet egy e-kereskedelmi kisvállalkozásnak a gyakorlatban kiviteleznie, és azt is, milyen más konkrét módszereket alkalmaznak a piaconmaradásra.

8. ESETTANULMÁNY- Kifli.hu

A következőkben egy konkrét e-kereskedelmi vállalkozás, a Kifli.hu példáján alapozva mutatnám be, mégis milyen különbségekkel találkozhatunk kis és nagy e-kereskedelmi vállalkozások között, valamint, hogy milyen lehetőségekkel és kiküszöbölendő kihívásokkal kerülhet szembe egy növekvő kis (ma már közép) vállalkozás.

A tulajdonos, Tomáš Čupr 2014-ben indította el első vállalkozását Prágában. Helyi szinten azóta már Csehország legnagyobb e-kereskedelmi vállalata lett, így más országok felé terjeszkedve Budapestre esett a választása. Az ötlet egy olyan bolt létrehozásából indult, ami elérhető lenne a hét minden napján, és ami az emberek egyre nagyobb igényű kényelmére is tekintettel lenne. Azt is érdekes megemlíteni, miért pont a magyar főváros lett a második úticélja a vállalkozásnak, miért nem inkább egy másik Csehországi nagyváros, vagy más környező ország nagyvárosa? Elsősorban a nagyszámú potenciális ügyfélkör játszott közre, tekintettel a közel 2 milliós budapesti lakosságunkra, de azt is meg kell említeni, hogy hazánkban rendkívül elterjedt az online termékek vásárlása, 2022-ben a lakosság 74,3%-a vásárolt már, vagy vásárol rendszeresen online, így tökéletes második célpontnak ígérkezett Čupr számára. (Valkai, 2021)



8. ábra Share of the population shopping online in Hungary from 2010 to 2022 (forrás: Statiszta, 2023)

Ezeket figyelembe véve, 2019 decemberében hazánkban is elindult a szolgáltatás, ami pénteken és szombaton 7-23, a többi nap pedig 7-22 óra között volt elérhető a vásárlók számára. A rendeléseket online, a Kifli.hu weboldalon, vagy a külön erre kifejlesztett telefonos applikációjukon keresztül lehetett leadni. A termékek a több mint 4500 négyzetméteres Jászberényi úton lévő raktárunkban vártak összerakásra, és az onnan történő kiszállításra. Később, alig 4 hónappal itteni indulásuk után bejelentették hazánkban az első regisztrált koronavírus esetet, amivel később kezdetét vette hazánk járványhelyzete is. Azonban ahogy ez sok más kisvállalkozás számára gazdasági károkat okozott vagy bezárásra kényszerítette őket,

a Kifli.hu és mellesleg a többi házhozszállítást kínáló vállalkozás is kiemelkedő teljesítményt tudott produkálni ebben az új, ismeretlen helyzetben is. (Kovács, 2021)

Az első körben számukra már oly jól bevált módszereiket a hazai piacunkra is szeretnék volna átterjeszteni. Hasonlóképp az elveiket is, melyeket képviseltek és amik által differenciálták magukat a vetélytársaiktól. Az egyik ilyen a „**prémium**” kategória képviselése. Jelenleg hazánk bármelyik boltjába belépve tapasztalható, hogy a termékek közel fele az alsó kategóriás, olcsóbb termékek választékába tartozik, közel 40%-a középkategóriába, és a bolti termékek alig 5-10%-a tartozik a felső, prémiumnak nevezhető kategóriába. A vállalkozás ezt a tárgykört másképp szeretne volna megközelíteni, és minél inkább a magasabb minőségű termékek árusítására fókuszálva megfordítani ezt az arányt, és a termékek legalább 40%-át prémiumkategóriába sorolni. Hazánkban ez viszonylag újkeletűnek számított indulásukkor, hiszen addig nem kapott különösebb jelentőséget a vásárlás során a termék ezen kategóriába való tartozása, azonban ez nem azt jelenti, hogy nem is lett volna rá igény. (Valkai, 2021)

A kategória alatt olyan minőségi termékek árusítására törekedtek, melyek zöldségek és gyümölcsök esetén a lehető legfrissebbek, bio módon előállítottak, húsok esetén a legmagasabb minőségű, szabadtartású állatoktól származnak, pékáruk esetén pedig a legfrissebb, kézműves készítésű termékeknek felelnek meg.

A fentiekbe belegondolva sokunknak a prémium szó folyamatos nyomtatékolásából a „drága” szó lehet a következő jelző, amire asszociálunk. Az e-kereskedelmi vállalkozás azonban erre is szeretne rácafolni. Bár a prémium minőségű termékek beszerzése körültekintő és időigényes munka, evégett valóban egy minimális, de maximum 5-8%-os emelt árat érezhetünk adott cikkeken, ám a cég mindig igyekszik különféle kedvezményekkel és akciókkal ezeket is a lehető legelérhetőbb ár kategóriába sorolni. Még a vevői megfelelésre is annyira figyelnek, hogy elégedettségi garanciájukon belül, ha bármi problémát tapasztalnánk a friss zöldségek és gyümölcsök vagy kenyerek és pékáruk esetén, akkor jelzésünk fényében visszatérítik vásárlásunk árát. Továbbá a prémium nem csak az általuk árult termékek minőségére, hanem a kínált szolgáltatásra is tekinthető, ami a második fő elve a cégnek. (Vass, 2021) A **gyors és pontos időben való szállítás** a védjegyük, amivel magasan kitűnnek más házhozszállítással is foglalkozó vállalkozástól. A fogyasztó a vásárláskor leadva kiválaszthatja számára a legkedvezőbb 60, prémium tagság esetén 15 perces időablakot, amiben vásárlását szeretné megkapni. Amint ez megtörténik, az alkalmazás folyamatosan, real-time frissíti a számított várakozási időt a csomag megérkezéséig, ezzel is fokozva a felhasználói élményt.

Később az érkezés előtti percekben az applikáció értesítést küld, a futár pedig SMS-t ír vagy akár fel is hívja az ügyfelet, hogy jelezze érkezését. A szabályzatuk garantálja, hogy ha a meghatározott időszavat több, mint 30 perccel túllépi, annak megfelelően kompenzálják az adott vásárlót. Személyes tapasztalatból megemlíthetem, hogy jómagam még nem találok a késési kompenzációjukkal, mivel minden alkalommal a megígért időn belül, sok esetben inkább az előtt értek ide. Leggyorsabb kiszállításuk felém a rendelésemről számított 63-dik percben ért ide, szinte egy pizzériai rendelés gyorsaságával szállították a nagybevásárlást.

A harmadik kulcsfontosságú jellemzőjük az **ügyfélközpontúság**ukban mutatkozik meg. Ahogy említettem a vásárlás minden egyes folyamatát kommunikálják a vásárló felé, de ezen túlmenően minden technikai problémát is. Azonnal értesítik a vevőket, ha nincsen a kiválasztott termékükből raktáron (bár erre is odafigyelnek, hogy ne forduljon elő), vagy ha útlezárások végett késés merülne fel. A vásárlás végén minden alkalommal kikérik a fogyasztók véleményét mind a termékek minőségéről, mint a futárral kapcsolatban. Kimutatkozik ez abban is, ahogy az ár-érték arányára helyezik a hangsúlyt. A vevők minden alkalommal azt kapják, ami ígérve lett számukra: frissesség, minőség, kiszámítható szállítás. (Termékmix, 2019)

Míg a legtöbb online e-kereskedelmi üzlet folyamatosan az árak csökkentésével próbál az ügyfelekre hatni, addig a Kifli.hu inkább a **minőségbe és a felhasználói élménybe** fektet. Természetesen náluk is szerepet játszik a megfizethetőség, de nem döntéshozó, ha a minőség rovására megy. A kedvező árakat folyamatos „készletkiszöprő” akciókkal, vagy a „mentsd meg az élelmiszert” kezdeményezéseikkel próbálják minél elérhetőbbé tenni, ahol még kifogástalan minőségű, ám hamarosan lejáró, vagy sérült csomagolású élelmiszereket és háztartási cikkeket vásárolhatunk akár féláron. A legújabb, külföldi mintájuk után bevezetett „meglepetéscsomag” is hasonló, ahol 3 kg-s kizserelésben vásárolható egy előre becsomagolt gyümölcs és zöldségcsomag a bolti ár negyedéért, ezzel is minél inkább kiküszöbölve az élelmiszerpazarlást. Ezek az innovatív megközelítések, és az ügyfelekhez való hozzáállás teremtette meg a vállalkozás sikerességének alapjait.

A fentiekből az élelmiszerpazarlás mellett fontos megemlíteni a cég környezettudatosságát is. A vállalkozás működésének minden aspektusa során igyekszik a fenntarthatóságra, kezdve a csomagolásukkal. A vásárlásokat újrahasznosított papírtáskákban szállítják, de a zöldségek-gyümölcsök vagy egyéb friss áruk csomagolásánál is a papíralapú anyagokat részesítik előnyben a műanyag helyett. Vásárlásaink után még további lehetőségünk van a papírtáskák visszaadására, amit a cég továbbít egy újrahasznosító üzemnek, de ma már

egy jelképes letéti díj fejében kérhető a vásárlás a cég sajátmárkás PET palackból készült táskájában is. A kiszállításuk során is különös tekintettel vannak károsanyag kibocsátásukra.

Kiindulási helyükön, Prágában, már túlnyomó részben elektromos vagy hibridautókkal történik a szállítás, és ezt szeretnék Magyarországon is folytatni. (Valkai, 2021) A cég hivatalos oldalán hosszútávú stratégiájának vallja, hogy teljesen elektromos flottával rendelkezzen 2025-re. Nem csak autókban, hanem sajátmárkás elektromos szállítóbiciklikben is gondolkodnak, amelyek 180 kg-os csomagsúlyt bírnának és közel 40 km-es távsugarúak lennének. Terveik szerint ezzel helyettesítenék az összes benzin- vagy dízelüzemű szállítóeszközöket. Továbbá, a szállítási útvonalak optimalizálásra is nagy hangsúlyt fektetnek, hogy a lehető legtöbb címet szállítsák ki egyszerre, a legrövidebb útvonalon. Erre a vásárlókat is ösztönzik, és a rendelési időpont kiválasztásánál feltüntetik számukra, hogy melyek azok az időszavok, amelyekre a környékükön már sokan adtak le rendelést, hogy a környezetbarát szállításhoz ügyfélként is hozzá tudjanak járulni. Végül pedig, az előzőleg már említett minőségi és friss termékekre való odafigyelésnél, a nagyszámban elérhető bio zöldség, gyümölcs, tejtermék, hús, gabona, olaj, édesség és italkínálata is az egészséges életmód és környezettudatos vásárlás szempontjait tartja szem előtt.

Összességében elveivel megfelel minden olyan versenyelőnynek, amivel egy kisvállalkozás rendelkezhet; magas minőségű, egyedi termékek, rugalmasság és gyorsaság, ügyfélközpontúság, és nem utolsósorban innovatív ötletek.



9. ábra A kifli.hu mozgalmi a zöldebb ellátási láncért (Forrás: Rohlík Group)

A vállalkozás azért is tökéletes elemzési választás, mert egy olyan kisvállalkozást ismerhetünk meg benne, amely több másik kisvállalkozás népszerűsítésében játszik szerepet. Termékkínálatuknál több olyan hazai termelővel találkozhatunk, akiknek márkáiról máshonnan nehezen értesülnénk. A STEEP-elemzésben említésre került, hogy fogyasztói szemmel sokan azért nem vásárolnak kisvállalkozói, vagy hazai termékeket, mert nem találkoznak online felületeken az adott cégekkel, vagy nem ismerik eléggé az adott gyártót.

Ezt a problémát áthidalva a Kifli.hu hosszútávú összeköttetésben áll több hazai termelővel, vagy kézműves manufaktúrával. Ide tartozik a Koch Borászat, Monyo Brewing, Cserpes-sajtműhely, a kis pékinas, Beard Brew Design, Revamp, Supp.li, Stelcz és fia és még sok más olyan kevésbé ismert kisvállalkozás, akiknek a Kiflin keresztül lehetőségük van ügyfélkörük bővítésére és vállalkozásuk népszerűsítésére.

Ezen felül 2021-ben, mikor már úgy érezték kellően ismert a márkájuk ehhez, sajátmárkás termékeiket is bevezették, hasonlóképp Cseh modelljükhöz. Elsőkörben Miil névvel ellátva vezettek be 31 saját gyártású tejterméket, pár hónappal később pedig sorra bővítették a kínálatot. Jelen pillanatig 6 különböző sajátmárkás kategóriával rendelkeznek, összesen 174 db termék formájában. Ezeket mind magasminőségű, környezet és pénztárcabarát termékeknek szánják, amelyek kizárólag csak saját webshopjukban érhetőek el. (Csernátony, 2021)



10. ábra A Kifli sajátmárkás termékei (Forrás: Kifli.hu)

A cég szintén jelentős figyelmet és anyagi beruházásokat fordít a fejlesztésekre, így a következőkben áttérnek az általuk használt technológiákra. Az első, ami szembetűnhet számunkra, az a vállalkozás saját mobilapplikációja. Míg más e-kereskedelmi boltokról csak weboldalukon keresztül tudunk rendelni, addig a Kifli.hu erre egy letölthető alkalmazást fejlesztett ki. Ezzel egy külön szintre emelve a kényelmi faktort; a fogyasztók gyorsan, könnyen, és fő szempontként bárholnan tudnak rendelést összeállítani vagy leadni. Egyszerűbbé teszi a termékek közötti böngészést, azok értékelését, és személyre szabott ajánlatok kínálásában is segít. Az ajánlatok személyre szabásában az a beépített mesterséges intelligencia is szerepet játszik, amely segítségével nyomon követik és elemzik vásárlásunk folyamatának minden lépését. Ezzel biztosítva számunkra az optimális termékkínálatot, maguk számára pedig a hatékonyabb marketingkampányok kivitelezését és az ügyfél-elégedettség

növelését. A szállítás összerakása alatt is a lehető legtöbb folyamatot szeretnék automatizálni, ezt mutatja legújabb kísérleti projektjük is, melyben a BRIGHTPICK-kel együttműködve szeretnék raktárukat rendbe tartani és a beérkező rendeléseket mihamarabb összekészíteni, a cég Runner nevű robotjait használva. A 3D látásvezérelt robotkarok AI tárgyfelismerővel beépítve kommissiózzák a termékeket, optimalizálják a kiszedési folyamatot. A kísérletet 2022 nyarán indították Prágában, és amint elérik vele az általuk kitűzött mérföldköveket (900 kommissió/óra és 2000 árú mozgatása/óra) akkor fontolóra veszik a többi raktárban történő bevezetést is. („Automatizált raktármegoldásokat tesztel”, 2022)



11. ábra A Rohlik Group raktárának Runner próbarobotjai (Forrás: *ekonom Logistika*)

Az elején említett cégre vonatkozó jelzők (prémium, gyors, rugalmas, környezetbarát) mind differenciálják a céget más versenytársaiktól, azonban az alábbiakban kiemelném a további jellemzőit, melyek által kiemelkednek a piacon. A **széleskörű termékválasztékuk** között (mely több mint 13 ezer termékből áll) nemcsak hazai termelői árucikkek és prémium márkák találhatók meg, hanem olyan üzletek is, mint a Magyarországról évek óta kivonult Marks&Spencer, vagy a BENU gyógyszertárral való partnerségük, hogy nagybevásárlásunk alkalmával szükséges gyógyszereink is egyszerre tudjuk beszerezni. (Forbes, 2021) Azonban itt megemlítendő, hogy míg a gyógyszertárral való közös kapcsolat elején minden vény nélkül kapható termék rendelkezésre állt, 2022 elején a Magyar Gyógyászati Kamara bevezetett egy jogszabálmódosítást, mely szerint nem árusíthatók továbbá online a vény nélküli készítmények, mert hosszútávon veszélyeztetnék a kistélepléseken lévő patikák fentmaradását. Ettől függetlenül a mai napig elérhető a Kifli oldalán a BENU gyógyszertár kínálata, azzal a különbséggel, hogy most már csak az aktív hatóanyagokat különösbbe nem tartalmazó cikkek vannak kínálatban, mint a különböző bőrbarát krémek, sminklemosók, szappanok, ragtapaszok, terhességi tesztek vagy vitaminok. A következő jellemző, amivel kiemelik magukat társaik közül, az a korábban többször említett minőség. Minden élelmiszer és egyéb háztartási cikk szigorú ellenőrzéseken megy át, mire az a vásárlók bevásárlótászáiba

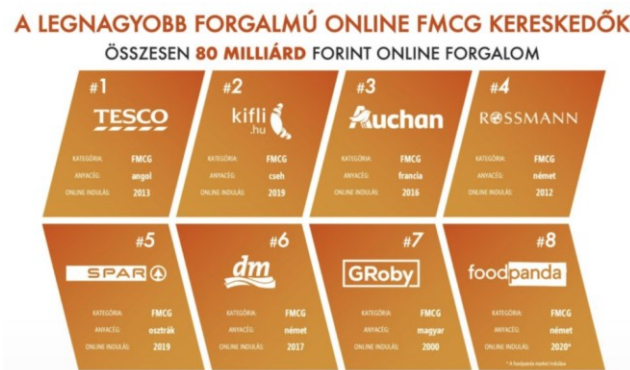
kerül, bár beszerzés alatt eleve csak a magas minőségű termékeket veszik át és helyezik kínálatukba.

Egy igencsak előnyös lépés az is, hogy a vállalkozást teljesen „helyi” -nek állítják be. A magyar nyelvű felület, magyar pénzben értendő árak, magyar ügyfélszolgálat és más helyi speciális vásárlói jellemzőkhöz való igazodás nagyban hozzájárult népszerűségéhez. Olyannyira, hogy a Digitális Kereskedelmi Szövetség 2021-es felmérésében megkérdezettek 70%-a azt gondolta, hogy a Kifli.hu egy teljes mértékben hazai eredetű vállalkozás, míg a valóban magyar e-kereskedelmi Euronics áruházról csak a válaszadók 36%-a vélekedett hazaiaként. Ez a felmérés megmutatta, hogy a legtöbb hazai vásárlót nem zavarja, ha külföldi hátterű cégtől vásárol, egészen addig, amíg az a cég képes igazodni a helyi sajátosságokhoz és igényekhez. (Fekete, 2022)

Saját elmondásuk szerint a fő célközönségük elsősorban nem a fiatal vásárlók köre, sokkal inkább azok a személyek, akik szívesen és hajlandóan fizetnek a jó minőségért. Vásárlói persona-ik azok a leendő **kismamák** vagy **édesanyák**, akik háztartásuk vezetése mellett kényelmesen és könnyedén szeretnék nagybevásárlásaikat elintézni. Mi sem mutatja az erre való törekvést jobban, mint a weboldalon külön elérhető „Kiflicske Klub” kezdeményezésük, amire ingyenesen regisztrálhat minden leendő, vagy 12 év alatti gyermekkel egy háztartásban élő szülő. A klubtagok számára vasárnaptól csütörtökig reggel 10 és délután 16 óra között garantált az ingyenes házhoz szállítás, minden 20 ezer feletti vásárlásból ezer forintot visszakapnak levásárolható kreditek formájában, valamint számos kizárólag tagok számára elérhető kedvezményeket vehetnek igénybe babatermékek, ételek és kozmetikumok vásárlásánál. (Termékmix, 2023) A többi fogyasztó számára is elérhető havi, vagy éves prémium tagság, melynek keretében ingyenes szállítást, expressz, két órán belüli szállítást, valamint minimum kosárérték nélküli vásárlást és termékkedvezményeket vehetnek igénybe a használói.

Figyelembe véve a rohanó életmódot, és hogy a fogyasztóknak egyre kevesebb idejük van másnapi étlapjukat megtervezni vagy bevásárolni az adott recepthez szükséges hozzávalókat, itthon is elérhetővé tették a Csehországban nagy sikernek örvendő Kifli Séf szolgáltatást. Ennek keretében hazai szakácsokkal együttműködve többszáz receptet töltöttek fel weboldalukra olyan formában, hogy a recept minden hozzávalójához linkelték a megfelelő termékeket saját webáruházukból, még a sót és borsot is, így percek alatt biztosítva minden alapanyagot a vásárlók számára.

2019 óta egyébként számos fizikai bolttal rendelkező élelmiszerüzlet próbálja kiaknázni az e-kereskedelem lehetőségeit, többek között a Spar, Penny, Auchan és Tesco üzletek. Némelyik nem feltétlen rendelkezik saját tulajdonú weboldalával, hanem egyéb élelmiszerszállító cégekkel, mint a Foodpanda vagy a Wolt szerződnek, és rajtuk keresztül értékesítik áruik egy részét. Bár az online választék a nagyobb üzletekben valóban abban a számkategóriában van, mint a Kiflinél, a termékek minősége és ára rendkívül eltérő. Ezen felül a fenti cégek inkább az árak alacsonytartására törekszenek, nem pedig a minőségi kínálatra és szállításra. A felületeiken előfordul, hogy olyan termékeket kínálnak, melyek a fizikai boltban nem állnak rendelkezésre, azonban ennek felmerülésekor nincs kidolgozott protokolljuk a fogyasztók értesítéséről és a velük való megegyezésről. Az egyetlen, amit előnyükre lehet említeni online kereskedéseik során, az a márkanévük. A Tesco már 94' óta üzemel hazánkban, a Spar pedig még ennél is régebb óta van jelen piacunkon. Mégis, az épphogy 3 éve megjelenő Kifli.hu forgalma már indulásuk utáni második évben is kiemelkedő volt, egyedül a Tesco 2013 óta működő házhozzállítási forgalmán nem tudott felülkerekedni, derült ki a GRID Etoplista 2021-es felméréséből.



12. ábra A Kifli a második legnagyobb forgalmú online FMCG kereskedő (Forrás: Etoplista, 2021)

Ennek ellenére a vállalkozás nem a Tesco-hoz méri teljesítményét, úgy gondolják mind szolgáltatás, mind termékek tekintetében a piac előtt járnak. A sikereiket más mutatószámok is alátámasztják. Ahogy 2020 és 21 között a covidjárvány is növekedést hozott számára, úgy a 2022-es rekordméretű infláció sem törte meg a vállalkozást. A január és június közötti vizsgált időszakban hatszor gyorsabban nőtt az FMCG termékek piacán, mint a nélküle mért többi online vállalkozás. A GRID statisztikáiból az is kiderült, hogy a Kiflinél költenek a legtöbbet a fogyasztók, átlagos 20%-kal magasabb értékű kosárral rendelkeznek leadásnál, mint máshol. Ezzel elmondhatóvá vált, hogy minden ötödik leadott vásárlás a Kiflin keresztül történik, és a vállalkozás felel a mindennapi használati cikkek piacának negyedéért értékét figyelembevéve.

Azonban a számok mellékeseik számukra, **mindennek a vásárló a központja**, és minden, a vállalkozást befolyásoló tényezőt eköré építenek. Eköré, valamint a minőséggel való asszociálásra és környezettudatosságra. Ez a három alapelv számukra mindennek az alapja, amit tartani fognak, bármekkorává is nővik ki magukat.

A vásárlók központba helyezése látszik a feléjük intézett kommunikáció kivitelében és hangsúlyában is. Minden fogyasztókat érintő döntést az adott vezérigazgató egy személyesen szóló levélben fogalmaz meg, legyen az a szállítás árának emelkedésével vagy a cég legújabb fejlesztéseivel kapcsolatos. Ez a hangnem és az egyes szám első személyben írott levelek fogyasztói bizalmat és hűséget eredményezhetnek. A vevők érzik, hogy róluk szól minden, van beleszólásuk a cég alakulásába és felfigyelnek igényeikre a termékpaletta kialakításakor, ez a hozzáállás pedig hosszútávon rendkívül kifizető, hűséges vevőkört eredményez.

Azonban ahogy más e-kereskedelmi kisvállalkozások, úgy a Kifli.hu sem maradt kihívásoktól mentes. Már az indulás előtt félő volt piacra lépésük, mivel bár nagyszámú online vásárlás jellemző hazánkban, az FMCG termékek házhozszállítottása még viszonylag kis szerepet töltött be a fogyasztói szokások körében. Emiatt a cégnek számos erőfeszítésébe került, hogy felhívja magára és a szolgáltatására a figyelmet. Ide tartozik a közösségi médiákon való jelenlét és tartalomgyártás, de offline térben is az élelmiszer és gasztrófesztiválokön való szereplés is. Ezek után, a már kezdeti népszerűség végett folyamatosan törekedniük kellett a logisztikai folyamatok optimalizálására, mert a megnövekedett rendelésszámokkal nehezen bírták az operatív feladatok elvégzését. Ez megmutatkozott a vevők részére az alig elérhető szállítási időkben és a vásárlások késésében is. Ez már egy olyan kompromisszum volt, amit nem engedhetett meg magának a cég, ezért minden felhasználható forrását ezen hibák kijavítására és a vállalkozás fejlesztésére szánta. Látszik ez abból is, hogy a beruházásaik végett a 2021-es évet még mínuszban zárták, de tisztában voltak azzal, hogy a hosszútávon megtérülő befektetések elengedhetetlenek a működéshez. (Vaszkó, 2022)

Összességében elmondható, hogy a cseh startup-ként induló, ma már itthon is közép vállalkozásnak tekinthető e-kereskedelmi cég minden olyan jellemzőt magáénak tudhat, ami a kezdeti elemzésem szerint sikeressé tesz egy kisvállalkozást. Rendkívül rugalmas, piacra gyorsan reagáló cégnek tekinthető, számos egyedi termékkel, mellyel sokszor más kisvállalkozások népszerűsítésében is szerepet játszik, mindent a vásárlók köré épít és tervez, valamint számos kreatív ötlettel, innovatív technológiai újítással is hozzájárul fejlődéséhez. Mind a foglalkoztatott létszám, mind a nettó árbevétel tekintetében túllépi a kisvállalkozások definícióját, ami terjeszkedésében is megmutatkozik. Utolsó létszámadata a céginfón fellelhető

9. KISVÁLLALKOZÁSOK REKLÁMMARKETINGJE ÉS HIRDETÉSI MÓDSZEREI

Vannak olyan általánosan jól bevált marketingstratégiák, mint a célközönségünk ismerésének fontossága és egy buyer persona kialakítása, vagy a vállalkozás értékeinek folyamatos hangsúlyozása különböző csatornákon, én azonban kiemelném az egyedi célokra és célkitűzésekre való fókuszot is. Mint észrevehető, a marketing irányába indulva millió meg egy irányba mehetünk el, és ez sokszor bőségzavart okozhat egy új vállalkozás számára, és nem biztos abban, hogy milyen irányba induljon el, ezért elindul mindegyikbe. Sokkal fontosabb és kifizetődőbb inkább időt szánni és megtalálni a számunkra legjobban kedvező módszert, és az arra való összpontosításban kiteljesedni. Ugyanígy, ha már elindult a vállalkozásunk, fordítsunk figyelmet és figyeljük meg mely kezdeményezéseink, termékeink, szolgáltatásaink a legfelkapottabbak, és a vállalkozás fejlesztése során azokra koncentráljunk, amik már működőképesek és beváltak, hiszen az elején egy stabil piaci hely felállítása a cél, nem pedig a minden irányba való terjeszkedés. Ahogy fontos a célközönségünk ismerete, legalább ugyanannyi fontos tisztában lenni a már **meglévő vásárlók erejével**. Egy új ügyfél megszerzése átlagosan ötször annyiba kerül, mint egy meglévő kapcsolat „újraélesztése”. (Landis, 2022) A marketinget akkor kell csak igazán elkezdni, mikor már vannak vásárlóink. Élni kell az **újra vásárlás** lehetőségével, folyamatosan kapcsolatot tartani a vásárlóval, e-mailen keresztül emlékeztetni az újdonsült akcióinkról, applikációban megkérdezni a véleményét és felmérni az elégedettségét. Még ha olyan terméket is árulunk, ami általában egyszeri vásárlásra alkalmas, akkor is érdemes a következő lépésekre figyelni, mivel a szájmarketing is rendkívül erőteljes lehet tőle.

Figyelembe véve a rendelkezésreálló tőkét, használjuk ki az ingyen promóciós eszközök lehetőségét. Ide tehető az összes digitális platform igénybevétele és aktív kezelése, de az online elérhető és vállalkozásunkkal összeköthető analitikai szoftverek, mint a Google Analytics is. Ezen felül az elérhető weblapkészítők, vagy vizuális elemek készítésére lévő programok, mint a Canva, mind azt az egy célt szolgálják, hogy díjmentesen vagy minimális befektetés által növelni tudjuk vállalkozásunk online jelenlétét, vonzóbbá tegyük azt, és ezáltal több potenciális ügyfelet tudjunk elérni. Érdemes ezeknek az ingyenes vagy legalábbis rendkívül kedvező áron használható promóciós eszközöknek az igénybevétele, és a drágább, komplexebb eszközökbe csakis akkor fektessünk, ha biztosak lehetünk benne, nagyobb haszon fog származni belőle, mint amennyi ráköltést igényelt. (Weber, 2022)

A promóció terén kicsit részletesebben kitérnék a reklámok kezelésére kisvállalkozások esetén. A reklámmarketing terén is a költségvetés megfelelő beosztása az egyik fő szempont, így az első lépés egy tervezett budget meghatározása kell legyen, figyelembe véve a CLTV és CAC arányait (Customer Lifetime Value-Customer Acquisition Cost, Hosszútávú ügyfélérték-Ügyfélszerzési költség), hogy a lehető legoptimálisabb összeget fordítsák reklámjaikra.

Hogyan tudjuk ezt a gyakorlatban kiszámolni?

Az **ügyfélszerzési költséget** (CAC) megkaphatjuk, ha az ügyfélszerzés költséget (értékesítés és marketing) elosztjuk az adott időszak alatt szerzett összes ügyfél számával. Példának okáért, ha előző negyedévünkben 360 ezer forintot költöttünk új ügyfelek megszerzésének céljából, és az időszak alatt 500 új ügyfelet sikerült megszerezni, akkor a CAC értékünk 720 Ft.

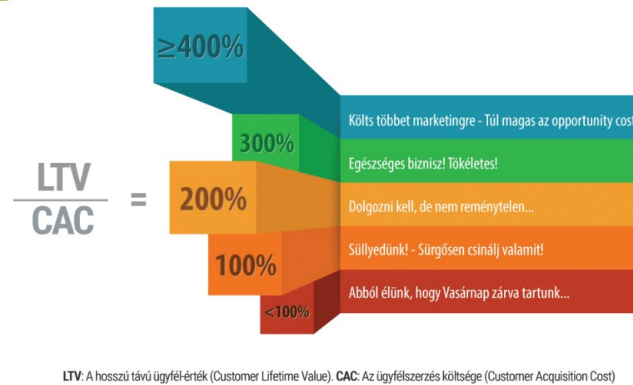
A **hosszútávú ügyfélértéket**, azaz, hogy mennyi profitot tudunk egy vásárlóval megszerezni (CLTV vagy CLV) már kicsit komplexebb számítások útján kapjuk meg, amihez előbb pár újabb fogalmat is be kell vezetni:

- MRR: Havi várható összes bevétel
- ARPA: egységre vetített várható bevétel. Ezt a havi várható összes bevétel és vásárlóink számának hányadosaként kaphatjuk meg.
- Bruttó árrés: Bruttó bevétel és a már eladott termékek bruttó értéke közti százalékos különbség.
- CR (Vásárlói lemorzsolódási arány): Egy hónap alatt elvesztett vásárlók száma és az ugyanezen időszak alatt szerzett új vásárlók számának hányadosa. Ha adott hónapunk alatt 200 új ügyfelet szereztünk, és 5 vásárlót veszítettünk el, akkor a CR arányunk $5/200$ százalékos eredménye, 2,5%.

A fenti adatokból most már megtudhatjuk vállalkozásunk hosszútávú ügyfélértékét, a következő formulába való helyettesítés segítségével:

$$\text{MRR} * \frac{1}{\text{CR}} * \text{Bruttó árrés}$$

Bár ennek kiszámítására különböző helyzetektől függően több alkalmazható képlet is van, ez egy megfelelően közelítőleges értéket ad nekünk. Időigényesnek tűnhet ezen arányok kiszámítása, de a hosszútávú siker érdekében fontos lehet.



14. ábra LTV és CAC arányok (Forrás: 7Digits, 2021)

A legoptimálisabb arány egy egészséges mértékben növekvő vállalkozás számára az az **LTV és CAC 3:1 arányú** felosztása, így az ügyfelek háromszor annyi profitot hoznak, mint amennyibe került a bevonzásuk. („LTV to CAC”, 2022)

A következő, amit egy reklámindítás előtt figyelembe kell venni, az a célközönségünk. Tudnunk kell kiknek szól a termékünk, és hogy ezeket a célszemélyeket hol tudjuk elérni. A legegyszerűbb megoldás erre a saját **personák**, „tökéletes vásárlók” készítése és elemzése. Gondoljunk bele, hogy a termékeinkhez és szolgáltatásainkhoz legjobban illő személyek milyen korosztályba tartoznak, mely közösségi platformokon vannak leginkább jelen, milyen érdeklődési körrel rendelkeznek... Ezen információk ismerete nagyban segítségünkre lesz reklámstratégiánk meghatározásakor. Ezekon felül termékünk vagy szolgáltatásunk típusát, jellegét és előnyeit is figyelembe kell vennünk egy induló reklámkampánynál. Ezek után kiválaszthatjuk reklámunk típusát. A rövid, közösségi médiás reklámok megfizethető áron kaphatók, személyre szabhatók és elemzést is kínálnak. Figyelembe véve, hogy a fogyasztók túlnyomó többsége a telefonját nem csak szórakozásra, de vásárlásra is használja, mobilkészülékükön is el kell érjünk őket. A Facebook-os hirdetésekhez kedvező áron juthatunk, mégis nagy bázisú felhasználószámmal rendelkezik, Instagram-on elérhetjük a fiatalabb, 35 év alatti korosztályt, tekintve, hogy felhasználói javarészt oda sorolhatóak, vagy TikTok-on készíthetünk saját self-promotion videókat kínált termékeinkről. További költséghatékony opcióként választhatunk kattintás alapú **PPC** (pay-per-click) hirdetési szolgáltatást, melyeknél csak azokért a reklámmegjelenésekért kell fizetnünk, amelyek után a felhasználó az oldalunkra látogatott. (Kovács, 2022)

A későbbiekben újramegjelenítési opciókat vizsgálok azon vásárlók felé, akik vásárlás nélkül távoztak oldalunkról.

10. VÁSÁRLÓMEGTARTÁSI STRATÉGIÁK

Egy sikeres e-kereskedelmi webáruház működtetésénél számos különböző trenddel, elvárással és praktikával kell tisztában lenni. Több statisztikával is lehet találkozni, de összességében mindegyik ugyanazt mutatja; az induló e-kereskedelmi vállalkozásoknak 80-90%-os a bukási rátája. („The top 16” ..., 2023) Az alábbi fejezetben szeretném kiemelni melyek azok a gyakran előforduló okok, amik közrejátszanak ebben a jelenségben, és melyek azok a kulcsfontosságú elemek, amikre minden sikeres e-kereskedelmi vállalkozás odafigyel.

Ahhoz, hogy megtudjuk, melyek a leggyakrabban elkövetett hibák, érdemes először fogyasztói szemmel megnézni, miért nem visznek véghez egy adott vásárlást, milyen okok tartják fel őket ebben? A Dániai Baymard egyetemen végzett felmérés szerint az online vásárlások alatt 10 fogyasztóból 7 vásárlás nélkül távozik az oldalról, otthagya vásárlói kosarát, ezen a jelenségen pedig közel 18 milliárd dollár veszteség keletkezik világszerte, minden évben.

Az egyik ilyen ok az a **kötelező jellegű felhasználó fiók** létrehozása. Sok vásárló számára ez extra erőfeszítést igénylő tevékenység, és ha csak egyszeri vásárlást terveznének, nem látják értelmét. Vállalkozói oldalról érthető, hogy ragaszkodnak egy regisztrációhoz, hogy később újra elérhessék a vevőiket és remarketinget folytassanak, mégis, sok potenciális vásárlót elijesztenek ezzel. („The Keys to...”, 2021) Amikor a vevő mégis elszánja magát a vásárlásra, könnyű és egyértelmű fizetést szeretne. A már jól megszokott és mindenhol használt logikai felépítésre számítanak, (kosár-szállítási adatok-fizetési mód-visszaigazolás) így, ha túl hosszú és **zavaros** a felépítése az **online fizetési** folyamatnak, elrettentheti a vevőket. Továbbá ezen a ponton az is, ha nem relevánsnak tűnő adatokat kérünk tőlük a rendelés leadásához. A fizetési fázisnál maradván a számukra kedvező **fizetési módok hiánya** is kosárelhagyást eredményezhet. Egy 2019-es amerikai felmérésben résztvevők 64%-a nem szeretné bankkártya adatait online tárolni. Erre az e-kereskedelmi vállalkozásoknak is gondolniuk kell, és elérhető alternatívákat (Revolut, Google vagy Apple pay, utánvét) kell ajánlaniuk a fogyasztóknak. (Frazier, 2019) A nagyobb e-kereskedelmi vállalkozásoknál, mint az Amazon, E-bay, Shein és mások, már találkozhatunk a „rendeld meg most, fizesd ki később” (post-purchase payment) ajánlatukkal, ahol egy harmadik fél megelőlegezi a vásárló termékeit, ezzel könnyítve a nagyobb rendelések részletfizetését. Az is fontos, hogy online előre utalás esetén olyan rendszeren keresztül tudjon fizetni a vásárló, amely naprakész és ismert, mint például a Barion vagy a Paypal.

A Cloudways hasonló felmérésében megkérdezett válaszadók több mint fele a váratlan, **rejtett költségek** és a magas kiszállítási díj miatt nem hajtja végre a vásárlását. A legtöbb e-kereskedelmi oldal tisztában van a pluszdíjak negatív jellemzőivel, ezért sokszor csak a vásárlás legutolsó fázisában fedik fel azt a vásárlóknak, ezzel magas oldalelhagyási rátát okozva maguknak. A fogyasztó, csak úgy, mint egy fizikai üzletben, ahol előtte vannak a konkrét árak, szeretne a vásárlás alatt végig tisztában lenni aktuális kosárértékével. Pszichológiai szempontból kihasználható az **ingyenes házhozszállítás** esete is. Minden egyes fogyasztót automatikusan vonzanak az „ingyenes” lehetőségek. Nézzük meg az alábbi ajánlatot: kettőt fizet hármát kap akció, vagy 34% kedvezmény három termék vásárlása esetén? Attól függetlenül, hogy az ajánlat egy és ugyanaz, a legtöbb vásárló afelé fog hajlani, amelyben „ingyen” ajándékot kap. Hasonlóképp jobban választanák a „3000 Ft és ingyenes szállítás” -t, mintsem a „2000 Ft + 1000 Ft szállítás” -t két ajánlat közül. Az emberi agy számára sokkal könnyebben feldolgozható a díjmentesség fogalma, mint a különböző százalékos ajánlatok. Ráadásul, ennek fényében nem érzik, hogy aggódniuk kell a rejtett költségeken. A Forbes felmérésében szereplők 30%-a hajlandó még a kosárértékét is megnövelni vásárlás alatt, csak hogy elérje az ingyenes szállítás limitjét. (Duvall, 2019) Ez a funkció a Kifli.hu-nál is rendkívül látványos, vásárlás alatt folyamatosan tájékoztatja a fogyasztót, még mekkora összegért kell vásároljon, hogy a kiszállítás díjmentes legyen számára. A következő kosárelhagyási ok szintén egy hasonló narratívából indul, mégpedig a **kedvezmények és kuponok hiányából**. Itt nem feltétlen kell végleges kosárelhagyókra gondolni, sokan csak ideiglenesen lépnek el az oldalról, számukra alkalmazható kedvezményeket kutatni. (Adeshara, 2013) A legtöbb e-kereskedelmi oldalnak külön algoritmus van az ilyen típusú vásárlók elérésére, így, ha bizonyos időn belül nem véglegesítik a vásárlást, elkezdik a különböző push-üzenetek küldését. Ez első körben egy egyszerűbb e-mail vagy alkalmazásértesítő keretében jelzi, hogy nem fejeztük be adott vásárlásunk, de további várakozás esetén már kedvezményekről, vagy ingyenes szállításról szóló e-mail is lehet. Nincs ez másképp a Kifli.hu-nál sem, körülbelül a kosárelhagyástól számított harmadik nap ingyenes szállítás ajánl, további kettő nap elteltével meghosszabbítják a szállítást és mellé felhasználható kreditet is ajánlanak ügyfeleik számára.



15. ábra Kifli.hu - push üzenetek vásárlás leadására (forrás: saját)

Kihasználható lehetőség erre a ma már minden e-kereskedelmi szolgáltatásban elérhető prémium tagság funkciója, ahol bizonyos havi keret fejében korlátlan rendelkezhetnek ingyenes szállítással vagy bizonyos kedvezményekkel a vásárlók.

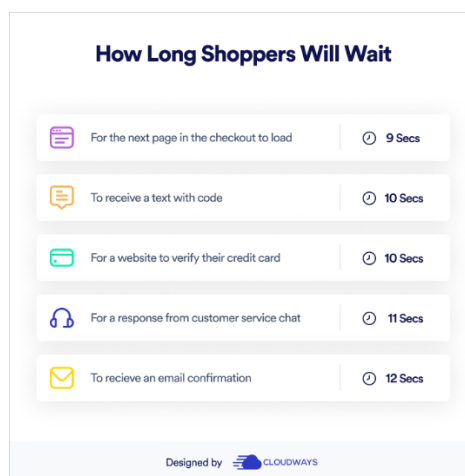
Továbbá, a **termékinformációk hiánya** is hátráltatja a vásárlást. Online térben nincs lehetőség igazán közelről megnézni a terméket (hacsak nem egy beépített VR funkción keresztül), kipróbálni, kikérdezni az eladót, vagy csak szimplán ismerkedni a termékkel. Ezért is kulcsfontosságú az árusított termékekről minőségi, nagyítható! fotókat, ha van lehetőség videókat feltölteni. A vizuális hatáson kívül fontos a termék minél részletesebb leírása, esetlegesen összetevőinek, élelmiszer esetén allergénjeinek vagy tápanyagainak is a feltüntetése. Ma már számos cég weboldalán találkozhatunk azokkal a beépített ChatBot-okkal is, akik számára kérdéseket tehetünk fel vásárlásunk alatt, ezzel is kedvezve azok számára, akik a személyesebb kapcsolatot részesítik előnybe, vagy nehezebben boldogulnak egymaguk az oldal használatával. Korábbi elemzésem alanyára visszatérve, a Kifli.hu erre a pontra is különös figyelmet fordít, az összes általa kínált árucikknek elérhető oldalukon belül az eredetének leírása, összetevői, adott esetben allergénjei és tápértéke.

Leírás	Összetevők	Tápérték
		Értékek 100 g termékben
Összetevők		Energiatartalom
<ul style="list-style-type: none"> 30% zsírtartalmú tejszín Cukoroldat <ul style="list-style-type: none"> Cukor 5.0 % Hajtógáz <ul style="list-style-type: none"> Nitrogén-dioxid E941 - Nitrogén Emulgeálószer <ul style="list-style-type: none"> E471 - Zsírsavak mono- és digliceridjei Stabilizátor <ul style="list-style-type: none"> E402 - Kárragén természetes aroma 		1220.0 kJ 291.0 kCal
Allergének		Zsírok
<ul style="list-style-type: none"> Összetevők Tej 		26.0 g 11.0 g
Tápérték		Szénhidrát...
		ebből telített zsírsavak Ebből cukrok
		19.0 g 11.0 g
		Fehérjék
		Só
		2.3 g 0.08 g

16. ábra Kifli.hu beépített termékleíró (Forrás: saját)

Amit fejleszthető pontnak kiemelnék a vállalkozás számára, az egy vásárlói értékelői panel beépítése, ahol a fogyasztók adott skálán értékelhetik a bizonyítottan vásárolt termékeiket, akár fotók vagy rövid beszámoló kíséretében. Ez hosszútávon segíthetne a többi vásárlóknak minél több fontos információ nyújtásában és végső soron a magabiztosabb döntéshozatalban.

Végül pedig, a **hosszadalmas várakozási idő**, ami sok fogyasztót eltántorít. Manapság a vásárlók számára a legértékesebb árucikk az idejük. A rohamos digitalizáció végett hozzávagyunk szokva, hogy minden információ másodpercek alatt elérhetővé válik, így, ha a megszokottnál több időt kell várakoznunk egy oldal vagy funkció betöltésére, már úgy érezzük nem éri meg számunkra. A fogyasztóknak amúgy is rendkívül alacsony a koncentrációképességük időtartama, és nagyjából 3-4 másodperc alatt döntenek el, hogy valamit megéri-e tovább nézni és elemezni, vagy sem. Ezért is nehezedik nagy súly az e-kereskedelmi kisvállalkozásokra tartalomgyártás során, mivel folyamatosan érdekes, rövid és könnyen emészthető tartalmakat kell biztosítaniuk, hogy felkeltsék az új ügyfelek figyelmét. Mára már külön kurzusok épülnek a téma köré, amivel segítenek a vállalkozásoknak a legrelevánsabb tartalmak elérésében. A videók és képek felépítése is fontos szerepet játszik. Videóknál elengedetlen a felirat, mivel sokan mozgás közben nézik lehalkítva, képek esetén pedig a figyelemfelkeltő leírás és hashtag-ek használata. (Kay, 2022) Ismét a Cloudways méréseire hivatkozva, látható a válaszadók által megadott maximális várakozási idő, amit megengednek egy e-kereskedelmi vásárlás során:



17. ábra Fogyasztók hajlandó várakozási ideje (Forrás: Cloudways, 2022)

Jól látszik, hogy 9-12 másodpercnél többet semmilyen visszaigazolásra vagy üzenetre nem lennének hajlandók várni, így a vállalkozásoknak ezzel is számolniuk kell. A jelenlegi átlagos koncentrációs képességi ideje az embereknek 8,25 másodperc, de a vállalkozások

készülhetnek arra, hogy a szám évről évre csökkenni fog, ahogy egyre több inger ér minket az online térben (egyes felmérések szerint a Z-generációnak évről évre rohamosan csökken a figyelve, a Yahoo mérései szerint a reklámokat már most is körülbelül csak 1,3 másodpercig bírják nézni).

Innen térnek át a felhasználó felület és élmény fontosságára. A minőségi felhasználói élmény nyújtása erősen elválaszthat minket a konkurenciától. Fizikai bolt esetében is figyelniük kell a bolt tisztaságára, az alkalmazottak megjelenésére és ápoltságára, valamint szakképzettségére, a kiszolgálás idejére és minőségére, az áruk elérhetőségére, összességében a kellemes vevői légkör fenntartására. A cél, hogy olyan tapasztalattal távozzanak a vevők, melyre szívesen gondolnak vissza a következő vásárlásuk alkalmáig.

Ez a jelenség az online térben sincs másképp. Egy modern, **felhasználóbarát weboldal** karbantartásánál számít a megragadó kezdőlap (hiszen, ha az nem elég érdekesítő, tovább már valószínűleg nem is megy a vásárló), a jól látható menüpontok és az azok közötti gyors betöltési sebesség. Figyelembe kell venni a különböző készülékekkel (telefon, tablet, laptop...) való kompatibilitást, az oldalon elérhető tartalmak naprakészségét, látványosságát és érdekességét. Ezen tényezők komplex összhangja segít a fogyasztók megragadásában és megtartásában. Minél jobb tapasztalatokat szereznek első vásárlásaik során, annál nagyobb eséllyel térnek vissza a következő alkalommal. (Timpson, 2021)



18. ábra Fogyasztók fő lapelhagyási okai (Forrás: GoodFirms, 2018)

Ezeknek a pontoknak a kulcsfontosságát a fenti statisztikával is szemléltetném, melyet 2018-ban végeztek több mint 200 reklámügynökséget bevonva. A hat leggyakoribb okra voltak kíváncsiak, ami miatt egy adott felhasználó elhagy egy weboldalt. A várakozást ma már szinte senki nem tudja tolerálni, 10-ből 8 ember a lassú oldalbetöltési idő és a nem reagáló oldal jelensége miatt távozik egy adott weboldalról. Ugyanígy, a weboldal rossz szerkezeti felépítése,

az idejeműlt design és a gyenge tartalmak, valamint a tolakodó, bosszantó videók mind kellemetlen élményt váltanak ki a felhasználókból. Oldalunk naprakészsége pedig nem csak az ellépő fogyasztók számát csökkenti, hanem a vállalatunkhoz tartozó keresőmotorokat is optimalizálja. A SEO különös figyelmet tulajdonít a minőségi tartalmak felé. Minél értékesebb, hasznosabb és **relevánsabb oldalunk tartalma**, úgy nem csak a látogatói elégedettséget növelhetjük, hanem a keresőben való magasabb megjelenést is. Ezen a téren végezhetünk kutatást, hogy melyek lehetnek a minket legjobban reprezentáló kulcsszavak, majd ezeket beépíthetjük weboldalunkra, vagy bátoríthatjuk a fogyasztókat értékelésre és a partnereket az oldalunkra való hiperhivatkozásra.

Összességében elmondható, hogy e-kereskedelmi vállalkozásként érdemes először a tudatos fogyasztó szemével megvizsgálni a vásárlási folyamatok fázisait, és a kimutatkozó hibákra megfelelően reagálni. A fogyasztónak a saját ideje a legfontosabb, szeretné vásárlásait a lehető legegyszerűbben összeválogatni, kifizetni és a leggyorsabban megkapni. A túlbonyolított weboldal design vagy fizetési felület, a kötelező regisztrációra való készítés, az idejeműlt oldalon lévő tartalmak és az ügyfelekkel való kommunikáció hiánya mind olyan elemek lehetnek, melyek negatív élményeket váltanak ki az ügyfelekből és kisebb eséllyel viszik véghez a vásárlást. Amennyiben sikerül a fő okokat kiküszöbölni, ami miatt a fogyasztó nem hajtana végre egy rendelést, akkor egy olyan online környezetet teremthetünk vagy ügyfélélményt kínálhatunk a vevő számára, ahova rendszeresen ellátogathat rendelésleadásai között is, és ahol hűségesebb fogyasztóvá válhat.

A fent említett problémák már csak a weboldalra látogatott fogyasztók által észleltekre világítanak rá. A következőkben kiemelném azokat a módszereket is, hogy a még nem elért, potenciális ügyfeleket hogyan szólíthatjuk meg különböző online marketingmódszerekkel.

11. KISVÁLLALKOZÁSOK ONLINE JELENLÉTE

A 2020-as járványügyi gazdasági helyzetben azok a vállalkozások is rákényszerültek az online jelenlétre, akiknek előtte csak fizikai boltjuk volt, akik pedig online kereskedelmi vállalkozással rendelkeztek, a megnövekedett versenyhelyzet miatt jobban jelen kellett lenniük a digitális térben. Ennek fényében a kisvállalkozásoknak sem volt más választásuk, ha fenn akartak maradni, a kérdés pedig megfogalmazódott; Hogyan lehet kisvállalkozásként adaptálódni és túlélni az online térben?

Amikor a digitális kommunikációt halljuk, lehet elsőre csak az Instagram és Facebook posztok jutnak eszünkbe, amik bár remek platformok adott célközönség elérésére, nem az egyetlenek. Minél több marketingcsatornán tudunk jelen lenni, annál szélesebb körben érhetünk el ügyfeleket, a social médiák száma pedig folyamatosan növekszik. A 2018-ban megjelenő TikTok is, 2 év alatt több mint 76 millió embert ért el letöltések szempontjából, és mára kulcsfontosságú felületté fejlődte ki magát. Az alkalmazáson lévő kisvállalkozással és hazai termeléssel kapcsolatos hashtagek száma több tíz- vagy akár százmillió felhasználás felett van. Népszerű és gyakran alkalmazott videóformátum a kisvállalkozók számára a rövid bemutatkozóvideók vagy a termékkészítés folyamatáról készülő kontent feltöltése. Továbbá az újabban elterjedt, rendeléscsomagoló videók több milliós megtekintéseket tudnak generálni. A könnyen jött népszerűség sokszor meglátszik a rendelésszámokban, egy jól célzott videóval akár a raktárkészlet is kiüríthető. Természetesen ezek nem állandó, inkább időszakos vagy egyszeri alkalmak, de ha biztosak vagyunk a termékünkben és értéket is tudunk nyújtani vele, akkor néhány új törzsvásárlóra is szert tehetünk.

Videók	Felhasználók	Hangok	ELŐ	Hashtagek	Videók	Felhasználók	Hangok	ELŐ	Hashtagek	Videók	Felhasználók	Hangok	ELŐ	Hashtagek
# SmallBusiness			96.8B megtekintés	# kisvállalkozás			47.9M megtekintés	# vásárolhazait					241.6K megtekintés	
# SmallBusinessCheck			16.3B megtekintés	# kivállalkozas			3542 megtekintés	# vegyélhazait					18.2M megtekintés	
# SmallBusinessTips			1.3B megtekintés	# kisvállalkozások			64.8K megtekintés	# hazait					1787 megtekintés	
# SmallBusinessOwner			9.8B megtekintés	# kisvállalkozás			274.8K megtekintés	# vásárolj					3.7M megtekintés	
# smallbusiness			440.8M megtekintés	# kivállalkozás			8211 megtekintés	# vásárol					14.8K megtekintés	
# smallbusinesspackaging			176.2M megtekintés	# erdélyikisvállalkozás			2474 megtekintés	# vásárolmost					4340 megtekintés	
# small_business			9.2M megtekintés	# kisvállalkozás			89.5K megtekintés	# juatbajjait					1268 megtekintés	
# SmallBusinessTikTok			5.8B megtekintés	# kivállalkozás			4290 megtekintés	# jóvásárlást					186.0K megtekintés	
# smallbusinesses			113.2M megtekintés	# kivállalkozó			7.9M megtekintés	# vásároljokosan					23.2K megtekintés	
# smallbusinesscontent			4.7M megtekintés	# kivállalkozas			13.3M megtekintés	# vásárolhazait					888 megtekintés	
# smallbusiness			32.5M megtekintés	# vállalkozás			126.0M megtekintés	# vásárolhazait					488 megtekintés	

19. ábra "Kisvállalkozás" kulcsszóra megjelenő videótalálatok (Forrás: TikTok) szerkesztés: saját

A digitális kommunikáció viszont nem csak a social media-ban merül ki, akármennyire is a mindennapjaink része. A már 90'-es években gyakorivá váló e-mail marketing 2021 óta megújult erővel válik újra népszerűvé. Tekintve, hogy a legtöbb fellelhető online marketing módszerrel szemben az e-mail marketing továbbra is alacsony kiadást igényel, és az ROI aránya is 40:1-hez. Minden e-mailre költött 1 dollár után átlagosan 40 dollár térül meg. Továbbá, sok fogyasztó számára személyesebb, privát érzést adhat az üzenetben való megkeresésük, de a legoptimálisabb hatás a digitális tartalomgyártással együtt érhető el. (Montenegro, 2021) Fontos azonban, hogy csak a felénk irányultságot mutató fogyasztókat keressük fel e-mailjeinkkel, hiszen, ha olyanokat is felkeresünk, akik nem mutatnak érdeklődést termékünk iránt, és spam-nak jelentenek minket, az később további negatív hatást válthat ki számunkra.

Ezen felül ahogy a fentiekben is említésre került, érdemes a keresőmotor optimalizálása és analitikai programok beépítése. Manapság egyre elterjedtebb a partnermarketing kisvállalkozások környezetében is (affiliate marketing), melynek keretében közvetítők (javarészt magánszemélyek) ajánlják termékeinket saját oldalaikon egy személyre szabott linken keresztül, így, ha általuk kerül eladásra a termék bizonyos részesedést kapnak érte.

Végsősoron az online jelenlét és a felhasználói élmény biztosítása mellett a legfontosabb továbbra is az, hogy az adott árucikk valamilyen célt szolgáljon vagy értéket adjon vásárlójának. A piackutatás ennél a pontnál segítséget nyújthat. Minél jobban értjük vásárlóink szükségleteit és esetleges problémáit, annál jobban tudjuk kielégíteni igényeiket és értéket kínálni számukra. Egy termék vagy szolgáltatás értéke függ attól, mekkora előnnyel jár a vásárlónak a használata vagy igénybevétele, az árakat és az alternatívákat is figyelembe véve. Nem csak az árra és a minőségre kell törekedni, hanem a megbízhatóságra és funkcionalitásra is. Ide tartozhat a minőségibb alapanyagokra való beruházás, jobb árajánlatok vagy kedvezmények bevezetése, és a fokozott ügyfélszolgálati odafigyelés is.

Kisvállalkozásként a cél nem a sok egyszeri vásárló bevonása, hanem egy minél nagyobb, lojális ügyfélkör kiépítése és fenntartása. (Vecsenyi, 2017)

12. Vásárlói döntések a multi- és kistermelői termékek között

egyéni kutatások

12.1 Primer kutatás

Világszerte a gyorsan forgó fogyasztási cikkek piacán hosszú évek óta olyan ismerős multik nevét hallhatjuk, mint a P&G, Coca-Cola, Nestlé, PepsiCo, Danone, Unilever vagy a Johnson & Johnson. Ezek itthon is könnyen megtalálható, és szinte minden háztartás elemét képezik manapság az adott cégek termékei. Azonban szerettem volna annak is utánajárni, hogy a közvetlen környezetemben élő itthoniak milyen márkákat preferálnak élelmiszer, tisztálkodás és más FMCG termékek esetén, továbbá arra is, hogyan viszonyulnak hazánkban a kistermelői termékekhez. Erre készült primer kutatásomban 150 személy véleményét volt szerencsém elemezni egy kérdőív keretein belül.

A felmérésem kezdetén 4 fő hipotézist állítottam fel, melyekre kérdéseim hangsúlyoztam. A feltételezéseim a következők voltak:

- 1. A legtöbb fogyasztónak számít, hogy a vásárolt termékeit hol és milyen körülmények között állítják elő.**

Véleményem szerint egyre tudatosabban vásárolnak a fogyasztók, ezért fontosnak érzik, hogy tisztában legyenek vásárolt cikkeik előállításának folyamataival és termékeik összetételével.

- 2. Vásárlásaik során az árak nagyobb döntő szerepe van, mint a minőségnek.**

Elsősorban az idején folyamatosan magasló infláció miatt feltételeztem, hogy a háztartások vásárláskor inkább az árak befolyására hoznak döntéseket.

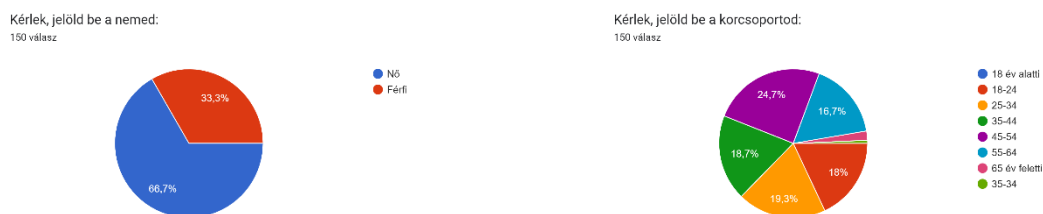
- 3. Hajlandóak többet fizetni, ha tudják, hogy azzal támogatják a kistermelőket és magasabb minőségű terméket kapnak cserébe.**

Szintén a tudatosságra építve, még ha az ár minimálisan magasabb is, úgy gondolhatják a fogyasztók, hogy többet kapnak a pénzükért, ha támogatják kistermelőinket.

- 4. A hazai fogyasztók körében elterjedtebb a multik előnyebe részesítése.**

Véleményem szerint kényelmi szempontból választanák a nagyáruházakat és a multik termékeit, mert könnyebben beszerezhetőek és a körjük épített nagymennyiségű marketing miatt úgy érezhetik, jobban ismerik azokat.

Demográfiai szempontból a kérdőívemhez hozzájárulók nemi aránya 1:2-ben oszlott meg, 50 férfi és 100 női kitöltő személyében. Korosztályukra való tekintettel széles választékban minden korcsoportból érkeztek válaszok, a többség azonban (24,7%) a 45 és 54 év közötti generáció volt, ami számomra egy pozitívum, hiszen az ebben a korosztályban lévők már jellemzően, egy, az évek alatt kiépített márkapreferenciákkal rendelkező vásárlók, így már pontosan tudják mit szeretnek egy márkában és mit kerülnek el, szokásaikra építve fogyasztanak.



20. ábra Demográfiai adatok (Forrás: saját)

Ahogy a kérdőívem bevezetésében említettem pár nagy multimárkát, ugyanígy kérdőívem első részében is, a hipotéziseimtől függetlenül kíváncsi voltam, hogy adott termékkategóriákban mely márkák a leginkább elterjedtek hazánkban, ezért arra kértem a válaszadókat, hogy az általam felsorolt termékekre írják meg, melyik márkára asszociálnak először. A kategóriák között szerepeltek olyanok, mint üdítő, kávé, édesség, ruha; amikről jellegzetesen nagymárkák jutnak eszünkbe, és olyanok is mint a bor vagy a tisztítószer; amiről azt gondolhatnánk szívesebben vesznek a fogyasztók kevésbé ismert ám annál minőségibb termékeket.

Az „üdítő” -k közül természetesen nem volt meglepő, hogy a Coca-Cola volt a befutó válasz, 150 kitöltőből 100-nak jutott elsőre eszébe a márka.

A „kávé” kategória dobogója a Tchibo 27, és az Omnia 23 jelöléssel volt.

Az „Édesség” -ek körében 50 válasszal a Milka volt az első helyen, de többen is mondtak olyan hazai márkákat is, mint a pöttyös vagy a sportszelet.

A következő kategóriám a „Sampon” -ok voltak, ahol több márka is szóba került. Az itthoni Baba samponunk és a multimárkás Head&Shoulders hasonlóképp 24-24 szavazatot nyert, és 13 kitöltő a ma már retrónak is tekinthető WU2 samponra gondolt először.

Tisztálkodási szereknél maradván a „Szappan” – okra is kíváncsi voltam, ahol viszont egyértelműen a Baba márka aratott 62 jelöléssel.

A „Bor” vagy más alkoholos ital terén sok márkanev felmerült, a Tokaji 18, az egri bikavér pedig 16 kitöltőnél jött szóba, azonban említésre került több alkalommal a Merlot vagy BB pezsgő is.

Áttérve az öltözködés terére a „Ruha” kategória egyértelmű vezetője a Zara márka volt 25 válasszal, a „Cipő” -k alatt pedig a Nike 34 és az Adidas 28 fogyasztónak jutott elsőre eszébe.

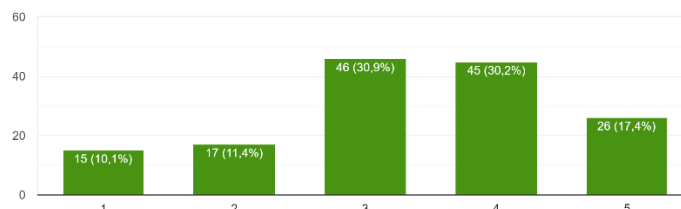
Utolsó előtti kategóriám a tisztítószernek jutott, ahol a legtöbben a Domestosra (36-an), és a Cifre (32-en) asszociáltak.

Legvégül pedig a „Bútor” -okra gondoltam rákérdezni, és itt sem ért meglepetés az Ikea győzelmével, 150-ből 97 kitöltő írta a Svéd multimárkát.

A kérdőívből kinyert adatok tisztán mutatják, hogy a legtöbb kategória dobogós válaszai ismert multicégekhez kapcsolódnak, így látjuk, hogy Magyarországon is fontos szerepük van a vásárlói döntéshozatalban. Az eredmény talán nem meglepő, de segíthet feltérképezni a hazai fogyasztók viselkedésmintáit az adott piacokon.

A kérdőívem következő részének kérdései az első hipotézisemhez kapcsolódnak, miszerint állítottam, hogy a legtöbb fogyasztónak számít, hogy a vásárolt termékeiket hol és milyen körülmények között állítják elő. Első kérdésem erre vonatkozóan elég célirányos volt, kértem a kitöltőket, hogy 1-5-ig terjedő skálán értékeljék mennyire fontos nekik, hogy egy adott terméket hol állították elő:

Vásárlásaid során mennyire fontos számodra, hogy az adott terméket hol állították elő?
149 válasz

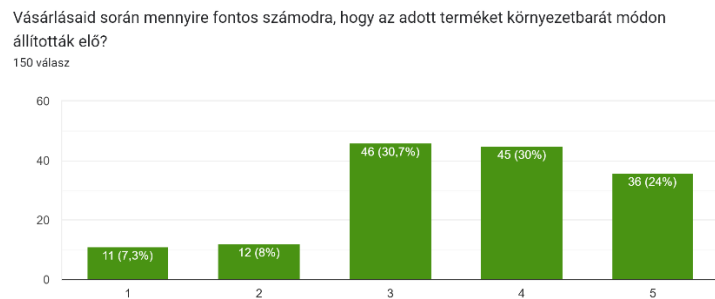


21. ábra Mennyire fontos a fogyasztóknak vásárlásai során, hogy az adott terméket hol állították elő? (Forrás: saját)

Összességében 71 személy, azaz 47,3%-uk a felső kategóriát jelölte 4 és 5 között, miszerint igenis számít nekik a termékeik előállítási országa. Ahogy látszik, sokan választották a harmadik, semlegesnek mondható kategóriát is, ám mivel viszonylag újkeletűnek

mondhatnánk a fokozott tudatosságot, arra is kíváncsi voltam kik a „tartózkodok”, akik még nem hajlanak egyik irányba sem, és esetleg hogyan lehet őket rávenni a kisvállalkozásoknak, hogy nagyobb érdeklődést mutassanak.

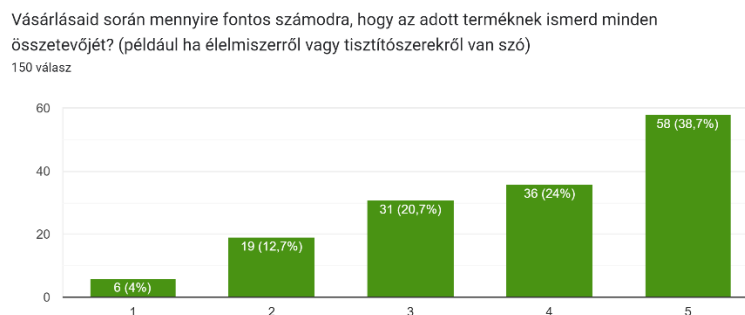
Következő kérdésem az előállítás környezettudatosságára reflektált:



22. ábra Mennyire fontos vásárlás során, hogy a termék környezetbarát legyen? (Forrás: saját)

Az, hogy egy termék környezetbarát módon van-e előállítva 81 kitöltőt foglalkoztat jobban, ami a kitöltők 54%-át teszi ki, azonban itt is látszik, hogy 30,7%-uk a biztos semleges zónában adott választ.

Legvégül pedig a fogyasztók vásárolt termékeinél érdekelt, hogy figyelik-e azok összetételét:



23. ábra Mennyire fontos vásárlás során a termékek összetételének ismerete? (Forrás: saját)

Hasonlóan pozitív eredménnyel zárva, 94 kitöltőt (62,6%-ot) érint és foglalkoztat a termékek összetétele.

Jól leolvasható adatokból látható, hogy itthon is egyre környezettudatosabb és felelősebb döntéseket szeretnének hozni vásárlásaik során, nagyobb figyelmet fordítanak a felelős és fenntartható fogyasztásra. Összeségében az első hipotézisem bizonyosságot nyert, és valóban egyre több személyt befolyásolnak ezen tényezők vásárlási döntéshozataljaik során.

Ide emelhetném a Kifli.hu-n végzett elemzésem is, hiszen az e-kereskedelmi vállalkozás minden fenti pontra különös figyelmet fordít.

A második hipotézis során arra kívántam rávilágítani, hogy a vásárlási döntéshozatalok alatt az árnak nagyobb döntő szerepe van, mint a minőségnek. Erre szóló kérdésben bejelölhették a válaszadók a két tényező közül mi a döntő szempont számukra, és bár nem fölényes eredménnyel, azonban 55,3%-kal (83 személy) mégis a minőség volt a fókuszban, így eredeti feltételezésem megcáfolódott.

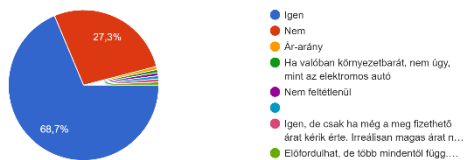


24. ábra Ár vagy minőség? (Forrás: saját)

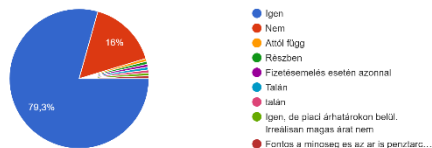
Természetesen az ár és a minőség közötti preferenciák személyenként változóak lehetnek és mindenkinél különböző tényezők hatására alakulhatnak ki, azonban jelen felmérésben megkérdezettek körében úgy látszik, a minőségi termékekre fektetnek nagyobb hangsúlyt. Az e-kereskedelemben ez is a kisvállalkozások előnyére válhat, mivel bár sok esetben drágább, jellemzően minőségi termékkel rendelkeznek.

Harmadik feltételezésemnél visszatértem a környezettudatosság terére, miszerint a fogyasztók hajlandóak többet fizetni, ha tudják, hogy azzal támogatják a kistermelőket és magasabb minőségű terméket kapnak cserébe. Erre két kérdésem irányult, az elsőben arról informálódtam, hogy fizetnének-e többet egy jobb minőségű termékért, amivel támogatják a helyi termelőket. Erre 79,3%, azaz 119 személy válaszolt igennel. Másodjára pedig, hogy fizetnének-e többet egy környezetbarát módon előállított termékért (ami jellemzőbb a kistermelők körében), és a válaszok itt is 68,7%-kal, vagyis 103 személynél igenlőek voltak.

Fizetnél magasabb árat egy termékért, ha tudod, hogy az környezetbarát módon állították elő?
150 válasz



Fizetnél magasabb árat egy termékért, ha tudod, hogy az jobb minőségű és támogatod vele a helyi termelőket?
150 válasz

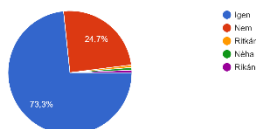


25. ábra Környezettudatosságra való tendencia (Forrás: saját)

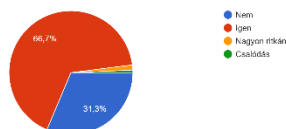
Az utolsó felvetésem alapján állítottam, hogy a multikat és a nagyobb áruházakat választják inkább a fogyasztók elsősorban kényelmi szempontból. A válaszok alapján 45 szavazattal bebizonyosult az áruházak sikere, de nemsokkal volt mögötte a kistermelőkre eső választás sem, 43 szavazattal. A többi válaszadó véleménye szerint helyzetfüggő számukra, hogy éppen melyikre esik választásuk. Ezen belül az okokra is figyelmet fordítottam, és kértem a kitöltőim, hogy indokolják meg miért választanának egy multit vagy miért választanának egy kistermelőt.

Az eredmény összesítése után kialakult egy kép, miszerint a zöldség-gyümölcs, tejtermék és húsfélék vásárlásánál inkább kistermelői cikket választanának, a minőségibb íz, a frissesség miatt, valamint azért, mert ezekről a termékekről pontosan tudhatják hol és hogyan készült. Azonban a ruhák, cipők, elektronikai cikkek, bútorok terén inkább maradnak ismert multimárkáknál a könnyű elérhetőség és a garancia miatt. Arra is rákérdeztem, hogy ezeket a vásárlásokat inkább online, vagy offline térben viszik végben. A kitöltők 66,7%-a túlnyomó többségben online intézi bizonyos bevásárlásait, azonban válaszadóim között a rendszeres termelői piacra járás is jellemző, 31,3%-uk onnan is vásárol kistermelői termékeket.

Szoktál helyi piacokon vásárolni kistermelőktől származó termékeket?
150 válasz



Szoktál árakat rendelni online nagyáruházakból?
150 válasz



26. ábra Online/Offline vásárlás (Forrás: saját)

Végző konklúzióm a témát érintően, hogy bár sokat számít egy ismert márka és a kényelem, de az élelmiszervásárlás terén egyre inkább környezettudatosabbak vagyunk és minőségi termékek vásárlására törekszünk, jobban odafigyelünk arra, mit és hol vásárolunk, honnan származik az adott termék, amit veszünk. A fogyasztók törődnek egészségükkel és ökológiai lábnyomukkal, ezek függvényében változtatják vásárlási szokásaik és döntéseik.

Akárcsak az általam elemzett cég, úgy más e-kereskedelmi kisvállalkozások is egyre nagyobb figyelmet fordítanak erre. Számukra egy hasonló kutatás esetén érdemes lehet a semleges, hármas skálát jelölő személyek újra kérdezése, hogy megvizsgálják, hogyan lehetne őket jobban megszólítani és érdeklődést kiváltani belőlük, hogy döntéseik mégis a kistermelők irányába forduljanak. Tekintettel arra, hogy az általam készített kérdőív anonim módon volt kitölthető, így jelen kutatásban erre nem volt lehetőség, azonban véleményem szerint így is értékes információkhoz juthattunk.

13. ÖSSZEGZÉS

Szakedolgozatom első részében egy átfogó makrokörnyezeti elemzés segítségével vizsgáltam meg a főbb kis és nagy e-kereskedelmi vállalkozásokat befolyásoló tényezőket.

Társadalmi szempontból egyértelműen a fogyasztói szokásokhoz való gyors alkalmazkodás a fennmaradás kulcsa, különös tekintettel a tudatosság egyre nagyobb jelenlétére, és a kényelmi faktorra. Technológiai téren az egyre nagyobb számban és könnyebben elérhető mesterséges intelligenciák számos téren segíthetnek egy kis e-kereskedelmi vállalkozásnak, azonban a nagy multik számára is rengeteg lehetőség rejlik az új technológiai fejlesztésekben, mint a gépi algoritmus vagy a fogyasztói szokásokat nyomon követő programok. A gazdasági tényezők közül kiemelhető, hogy óriási szerepe van a kisvállalkozásoknak az adott ország gazdasági működésében és a munkaerő foglalkoztatásában, jelentőségük pedig folyamatosan nő, ahogy egyre több kisvállalkozás áll át online kereskedelemre is. A környezetet érintve elmondható, hogy mind a KKV-k, mind a multik egyre inkább törekvést mutatnak a zöld ellátási lánc és hulladékkezelés felé, különböző újrahasznosítási programok, zöld energiák és környezetbarát anyagok használatával. A biztonságos online vásárlás, személyes adatok védelme és az e-kereskedelmi vállalkozásokat érintő szabályok, valamint pályázatok pedig a politikai-jogi körben kerültek kifejtésre.

Szakedolgozatom második részében egy általam választott e-kereskedelmi vállalkozás, a Kifli.hu került elemzésre. Megvizsgáltam, honnan indult a cég, mely fő elvek alapján működik, és legfőképp; miben más, mint a többi e-kereskedelmi FMCG termékeket áruló vállalkozás. Ezek után különböző hirdetési módszereket vizsgáltam kisvállalkozások számára, majd a már elért vásárlók megtartásának módjáról írtam. Végül, a kisvállalkozások online jelenlétének fontosságát emeltem ki.

Szakedolgozatom utolsó részében egy általam készült primer kutatást elemzek a vásárlói döntésekről kis – és nagyvállalkozások termékei között. A kutatásom célja az volt, hogy bebizonyosodjak a tényről, miszerint hazánkban is egyre elterjedtebb a minőségi, tudatosan válogatott termékek vásárlása, attól függetlenül, hogy a multik által gyártott olcsóbb és kevésbé minőségi termékekhez vagyunk szokva. További felvetésem, hogy a folyamatosan emelkedő infláció hatására az ár jelenleg nagyobb szerepet kap vásárlások során, mint a minőség, illetve, hogy tudatosság ellenére legtöbb bevásárlásunk alatt multimárkák termékeit részesítjük előnybe kényelmi okokból.

14. KÖVETKEZTETÉSEK, JAVASLATOK

A szakdolgozatom elején megvizsgáltam, hogy a kis és nagyvállalkozásokra hogyan hatnak a különböző külső környezeti tényezők. Társadalmi szempontból érdemes lehet az online e-kereskedelmet folytató kisvállalkozásoknak nagyobb figyelmet fordítani saját célközönségük változó igényeire, és ennek fényében lépéseket tenni a fejlődés irányába. Technológiai szempontból fontos nyomon követni a legújabb fejlesztéseket, és amennyiben pénzügyi keretük engedi, beruházni azokba. A gazdaságban nagyobb figyelmet lehetne fordítani a kisvállalkozóknak egyrészt az e-kereskedelem folytatására, másrészt különböző pályázatok igénylésére. Környezeti téren minden online kereskedelmi cég egyre nagyobb figyelmet fordít a zöldebb ellátási láncra, érdemes lehet számukra a gyártás és szállítás minden folyamatát ennek megfelelően átalakítani, akár lebomló csomagolóanyag terén vagy a szállítási útvonal optimalizálásával.

Véleményem szerint az alábbi dolgozatban összegyűjtött információk nem csak a kezdő, hanem a már e-kereskedelmi kisvállalkozást üzemeltetők számára is hasznos tudnivalókkal szolgálhat arról, hogyan tudnak új ügyfeleket bevonítani vagy éppen a régieket megtartani, milyen hirdetési formákat alkalmazhatnak és hogyan tudják a pontos reklámra szánható budget-et kiszámolni, végsősoron hogyan tudnak fennmaradni a számukra adott, sok esetben már telített piacon.

15. FELHASZNÁLT IRODALOM

Abdul Momin (2022. augusztus 20) eCommerce Industry Analysis: Competition, PESTLE, and SWOT Analysis. Hozzáférhető: https://pestleanalysis.com/e-commerce-industry-analysis/#Political_Factors

About Hungary (2022. szeptember 19) Government announces support scheme for energy-intensive SMEs. Hozzáférhető: <https://abouthungary.hu/news-in-brief/government-announces-support-scheme-for-energy-intensive-smes>

Alex McFarland, (2023. április 24) Unite.AI BEST OF10 “Best” AI Tools for Business (April 2023). Hozzáférhető: <https://www.unite.ai/best-ai-tools-for-business/>

Anna Rubkiewicz (2022. június 9) How to Create a Great User Experience? All You Need to Know. Hozzáférhető: <https://livesession.io/user-experience/>

Automatizált raktármegoldásokat tesztel a Rohlik Csoport, a kifli.hu anyacége (2022. március 31) Hozzáférhető: <https://termekmix.hu/kulfold/kereskedelem/6117-automatizalt-raktarmegoldasokat-tesztel-a-rohlik-csoport-a-kifli-hu-anyacege>

Csernátony Csaba (2021, április 19) Saját márkával "támad" a Kifli.hu. Hozzáférhető: <https://www.napi.hu/magyar-vallalatok/kifli-sajat-marka-vasarlas-online.727394.html>

Danielle McHarris (2022 május 10) The growing role of sustainability in small business marketing. Hozzáférhető: <https://www.greenbiz.com/article/growing-role-sustainability-small-business-marketing>

Duvall, Jimmy (2019. augusztus 27) Forbes. Shipping Is Critical To Keeping Online Shoppers Happy. Hozzáférhető: [Shipping Is Critical To Keeping Online Shoppers Happy \(forbes.com\)](https://www.forbes.com/sites/jimmyduvall/2019/08/27/shipping-is-critical-to-keeping-online-shoppers-happy/)

Európai Unió (2022. július 6) Az általános adatvédelmi rendelet szerinti adatvédelmi szabályok. Hozzáférhető: https://europa.eu/youreurope/business/dealing-with-customers/data-protection/data-protection-gdpr/index_hu.htm

European Commission (2021. március 10) EIF and MVA to support Hungarian SMEs in culture and creative sector with €8.2 million. Hozzáférhető: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_21_1105

Fekete Emese (2022. június 8) Mit csinál jól a Kifli.hu, és mit rontanak el a magyar e-kereskedők? Hozzáférhető: <https://forbes.hu/uzlet/kifli-e-kereskedelem-kutatas-export-magyar-piac/>

Forbes (2021. március 17) Összeállt a Benuval a Kifli.hu, már gyógyszert is lehet házhoz rendelni. Hozzáférhető: <https://forbes.hu/uzlet/osszeallt-a-benuval-a-kifli-hu-mar-gyogyszert-is-lehet-hazhoz-rendelni/>

Helga Dosa, (2022. január 13) Brand Rated: 9 out of 10 customers read reviews before buying a product. Hozzáférhető: <https://www.globenewswire.com/news-release/2022/01/13/2366090/0/en/Brand-Rated-Nine-out-of-ten-customers-read-reviews-before-buying-a-product.html>

Hilary Kay (2022. április 6) 6 proven video best practices to capture audiences' 8-second attention span on social media Hozzáférhető: <https://www.wibbitz.com/blog/how-to-capture-an-audience-video-attention-span/>

Irina Weber (2022 július 20) 10 Free Marketing Tools for E-commerce *Mention*. Hozzáférhető: <https://mention.com/en/blog/free-marketing-tools/>

James Timpson (2021) Customer User Experience For SMEs. Hozzáférhető: <https://usabilitygeek.com/customer-user-experience-sme/>

Jing Lin, (2022. április 26) Global Ecommerce Sales Growth Report for 2021-2026 Shopify. Hozzáférhető: <https://www.shopify.com/my/blog/global-ecommerce-sales>

Joy Lee, (2018. december 24) Propelling SMEs in the digital world TheStar. Hozzáférhető: <https://www.thestar.com.my/business/smebiz/2018/12/24/propelling-smes-in-the-digital-world>

Kinjal Adeshara (2013. október 29) 10 Reasons People Abandon Online Shopping Carts. Sitepoint. Hozzáférhető: <https://www.sitepoint.com/10-reasons-people-abandon-online-shopping-carts/>

Kovács Dávid (2022. július 4) Vállalkozás Hirdetése: Milyen Hirdetéseket Érdemes Alkalmazni 2023-Ban? Hozzáférhető: <https://davidkovacs.com/vallalkozas-hirdetese/>

Kovács Gábor (2021. augusztus 6) Akiknek bejött a járvány: belestünk a Kifli.hu végeláthatatlan raktárába. hvg.hu Hozzáférhető: https://hvg.hu/gazdasag/20210806_A_Kiflihu_ugyvezetoje_interju

Taylor Landis (2022. április 12) Customer Retention Marketing vs. Customer Acquisition Marketing. Hozzáférhető: <https://www.outboundengine.com/blog/customer-retention-marketing-vs-customer-acquisition-marketing/>

Termékmix (2023. április 24) A Kiflicske a város legjobb babaklubja szeretne lenni. Hozzáférhető: <https://termekmix.hu/kereskedelem/uzletlanc/7717-a-kiflicske-a-varos-legjobb-babaklubja-szeretne-lenni>

Termékmix.hu (2019. november 26) James McQuillan, a Kifli.hu ügyvezető igazgatója: Egy év alatt piacot robbantana Magyarországon a Kifli.hu <https://termekmix.hu/magazin/interju/3504-james-mcquillan-a-kifli-hu-ugyvezeto-igazgatoja-egy-ev-alatt-piacot-robbantana-magyarorszagon-a-kifli-hu>

The Keys To Abandoned Cart Recovery and Reducing Lost Sales (2021) Hozzáférhető: [Abandoned Cart: Common Reasons + Techniques to Reduce Lost Sales \(bigcommerce.com\)](https://www.bigcommerce.com/blog/abandoned-cart-recovery/)

The Top 16 Reasons Why 90% of E-commerce Fail (2023. január 17) Hozzáférhető: [The Top 16 Reasons Why 90% of eCommerce Fail \(failory.com\)](https://www.failory.com/blog/top-16-reasons-why-90-of-e-commerce-fail/)

Valkai Nikoletta (2021. április 23) Egy igazi céges sikertörténet: a Kifli.hu felemelkedése. Piac/Profit. Hozzáférhető: https://piacesprofit.hu/cikkek/kkv_cegblog/egy-igazi-ceges-sikertortenet-a-kifli-hu-felemelkedese.html

Vass Adrienn (2021. november 19) 150 autó, napi 4500 megrendelés 75 településen – mi a Kifli sikerének titka? Hozzáférhető: <https://www.szeretlekmagyarorszag.hu/sikersztorik/150-auto-napi-4500-megrendeles-75-telepulesen-mi-a-kifli-sikerenek-titka/>

Vaszkó Iván (2022. május 30) Tesco? Nem hozzájuk mérjük magunkat, a piac előtt járunk – interjú a Kifli főnökével Hozzáférhető: <https://forbes.hu/uzlet/kifli-hu-ceo-talk-klekner-peter/>

Vecsenyi János (2017) Kisvállalkozások indítása és működtetése. Akadémiai Kiadó

Veres Zoltán, Sasné Grósz Annamária, Liska Fanny, (2019. augusztus 26-28) Ismerjük a vevőt? A vásárlás pszichológiája. Hozzáférhető: [acta_sana_2008_2.pdf \(u-szeged.hu\)](https://www.u-szeged.hu/acta_sana_2008_2.pdf)

16. MELLÉKLET

1. Számú melléklet

A primer kutatásom során feltett kérdéseim:

1.) Kérlek, jelöld be a nemed:

- Nő
- Férfi

2.) Kérlek, jelöld be a korcsoportod:

- 18 év alatti
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65 év feletti

3.) Az alábbi sorokban tíz különböző terméket soroltam fel. Kérlek írd meg, hogy az adott termékről melyik márka jut először eszedbe!

- Üdítő
- Kávé
- Édesség
- Sampon
- Szappan
- Bor (vagy egyéb alkoholos ital)
- Ruha
- Cipő
- Tisztítószer
- Bútor

4.) Vásárlásaid során mennyire fontos számodra, hogy az adott terméket hol állították elő? (1-5 skálán)

- 5.) Vásárlásaid során mennyire fontos számodra, hogy az adott terméket környezetbarát módon állították elő? (1-5 skálán)
- 6.) Vásárlásaid során mennyire fontos számodra, hogy az adott terméknek ismerd minden összetevőjét? (például, ha élelmiszerről vagy tisztítószeréről van szó) (1-5 skálán)
- 7.) Vásárlásaid során a termék ára vagy a minősége a döntő szempont?
- Ár
 - Minőség
 - Egyéb
- 8.) Fizetnél magasabb árat egy termékért, ha tudod, hogy az jobb minőségű és támogatod vele a helyi termelőket?
- Igen
 - Nem
 - Egyéb
- 9.) Fizetnél magasabb árat egy termékért, ha tudod, hogy az környezetbarát módon állították elő?
- Igen
 - Nem
 - Egyéb
- 10.) Szoktál árukat rendelni online nagyáruházakból?
- Igen
 - Nem
 - Egyéb
- 11.) Szoktál helyi piacokon vásárolni kistermelőktől származó termékeket?
- Igen
 - Nem
 - Egyéb
- 12.) Van számodra olyan termék vagy termékek, ahol előnybe részesíted a kistermelői/hazai termékek vásárlását? (akár le is írhatasz pár kistermelői márkát a kedvenceid közül)
- 13.) Van számodra olyan termék vagy termékek, ahol előnybe részesíted az ismertebb márkájú termékek vásárlását? (akár le is írhatasz pár ismert márkát a kedvenceid közül)
- 14.) Szerinted a kistermelők által kínált termékek jobb minőségűek?
- 15.) Mi a véleményed az "import" termékekről?

- 16.) Milyen szempont(ok) jutnak eszedbe, ami miatt inkább egy kistermelői terméket választanál egy ismertebb márkával szemben?
- 17.) Milyen szempont(ok) jutnak eszedbe, ami miatt inkább egy ismert márkájú terméket választanál egy kistermelőivel szemben?
- 18.) Melyiket preferálsz jobban, a nagyáruházakban vagy a kistermelőknél származó termékeket?

NYILATKOZAT

Alulírott ZÖLDI-TÓTH REKA ANIKO 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 április hónap 28 nap

Zöldi-Tóth Reka Aniko

hallgató aláírása