

SZAKDOLGOZAT

Huszár Lili

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING
Marketingkommunikáció specializáció
Levelező munkarend

A drogériák sajátmárkás termékkeresletének hatása az üzlet népszerűségére

Higiéné termékcsoportha specializálva

Belső konzulens:
Miskolczi Tibor András

Készítette:
Huszár Lili
JGV4AS

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

Ábrajegyzék	3
Táblajegyzék	3
1. Bevezetés	4
2. Illatszerszektor jellemzői	5
2.1. Üzletek bemutatása	6
2.2. A sajátmárkás termékek meghatározása és fontossága	8
2.3. A sajátmárkás termékek térnyerése a kiskereskedelmi piacon	9
2.4. A sajátmárkás termékekkel szembeni fogyasztói attitűdök változása az elmúlt években	9
3. Termékfejlesztés	11
3.1. A sajátmárkás termékek fejlesztési folyamata	11
3.2. A sajátmárkás termékek minőségi elvárásai és megfelelőségének biztosítása	13
4. Marketing jellegzetességek a drogériák szolgáltatása kapcsán	14
4.1. Árpolitika	14
4.1.1. Az árképzési stratégiák a sajátmárkás termékek piacán	15
4.1.2. Az árérzékenység szerepe a sajátmárkás termékek értékesítésében	17
4.2. Promóció és kommunikáció	19
4.2.1. Választott üzletek promóciójának jellemzői	20
4.2.2. Az üzletláncok kampányának megfelelő termékfejlesztési stratégiák	23
4.2.3. A reklámozás és promóció hatékony eszközei	24
4.2.4. A sajátmárkás termékek promóciója az online térben	26
4.3. Fogyasztói magatartás	32
4.3.1. A fogyasztói magatartás és vásárlási szokások változása a sajátmárkás termékek piacán	38
4.3.2. A fogyasztói attitűdök és vélemények hatása a sajátmárkás termékek értékesítésére	39
5. Kutatás bemutatása és eredményei	41
5.1. Eredmények	44
6. Következtetések, javaslatok	53
7. Összefoglalás	54
Irodalomjegyzék	56
Mellékletek	59
Kérdőíves megkérdezés	59
Nyilatkozatok	63

Ábrajegyzék

1. ábra: dm számokban.....	6
2. ábra: Rossmann számokban	7
3. ábra: Árpolitika.....	14
4. ábra: dm applikációja	21
5. ábra: Rossmann applikációja	22
6. ábra: dm és Rossmann social média platformjai.....	27
7. ábra: Rossmann reklámfilm.....	30
8. ábra: Rossmann "Keresd meg a szíveket".....	31
9. ábra: Rossmann "Kaparj és nyerj!"	32
10. ábra: Maslow piramis	35
11. ábra: A piacfelosztás dinamikus ábrázolása.....	37
12. ábra: Nemek megoszlása	42
13. ábra: Korcsoportok megoszlása	43
14. ábra: Drogériák sajátmárkás termékeinek népszerűsége	45
15. ábra: Sajátmárkák ismertségének megoszlása	46
16. ábra: Leggyakrabban vásárolt sajátmárkás higiénés termékcsoportok.....	47
17. ábra: Sajátmárkás termékek vásárlását befolyásoló tényezők	48
18. ábra: Balea és Isana márka ismertségének megoszlása	50
19. ábra: Termék ár vs design fontossága.....	50
20. ábra: Legkedveltebb drogéria Magyarországon.....	51
21. ábra: Termék ára vs minősége korcsoport megoszlás szerint	52

Táblajegyzék

1. táblázat: Árképzési stratégiák előnyei és hátrányai	16
2. táblázat: Drogériák promóciói	20

1. Bevezetés

Jelenlegi kutatásommal az drogériák sajátmárkás termékkeresletének a hatását vizsgálom az üzletek ismertségét tekintve. Kifejezetten a higiéné termékcsoporthoz fektetem a hangsúlyt, ugyanis ezek állnak hozzám a legközelebb. Ezen belül is szűkítettem a kutatást a dm, Rossmann és a Müller üzletláncokra. Ennek az oka mindössze, hogy ezekről található a legtöbb információ az interneten és a legtöbb vásárló ezen üzletek valamelyikébe jár tapasztalataim szerint a leggyakrabban. Higiénés termékek alatt a szépségápolási és testápolási, egészség megőrzésével kapcsolatos termékekre specializálódva írtam meg a dolgozatot. Mind nők, férfiak és gyermekek számára készített termékeket is vizsgáltam.

Az kutatás témája amiatt fogalmazódott meg bennem, mert több ismerősömmel is szóba kerültek már a vásárlási szokásaink és meglepően azt tapasztaltam, hogy nagyjából két nagy csoportra lehet osztani a vásárlói magatartást ebben a témában. Az egyik csoport az; aki hű az adott drogériához és a szépségápolási, higiéniai, háztartási kellékeit egy adott üzletben vásárolja újra és újra, „hűségpontokat” gyűjtve. A másik csoport; akik mindig abba az üzletbe térnek be megszerezni a termékeket, amelyik éppen útba esik. Úgy gondolom, mi nők leginkább a megszokott, jól bevált szokásaink szerint vásárolunk.

H1: A dm legismertebb sajátmárkáját, a Balea-t többen ismerik, mint a Rossmann által forgalmazott Isana termékeket.

H2: A sajátmárkás termékek vásárlásánál inkább a termék ára befolyásoló, mintsem a design, kinézet.

H3: A női vásárlók körében népszerűbb üzletlánc a dm, mint a Rossmann.

H4: A 25 év alatti nők esetében számottevőbb az ár, míg a 40 év feletti nők esetében a minőség az, ami meghatározóbb lehet vásárlás szempontjából.

Munkám során primerkutatásként kvantitatív kutatást végeztem, melyben főként a 18-45 éves korosztály női tagjainak a nézeteit, szokásait vizsgáltam. Illetve ezen korosztályba eső férfiak véleménye is érdekes dolgokra engedhet majd következtetni.

2. Illatszerszektör jellemzői

Magyarországon 2023-as mérési adatok alapján 2221db kiskereskedelmi illatszerszaküzlet üzemelt. Ez a szám 2019 óta mintegy 10%-kal csökkent, mely a koronavírusnak is köszönhető lehet. Azonban ebben az időszakban az általam vizsgálni kívánt illatszerüzletek, másnéven drogériák; a Müller, Rossmann és dm üzletei növekvő tendenciát mutatnak. (ksh.hu, 2024)

A drogéria, mint fogalom jelentését tekintve egészségügyi és kozmetikai „vegyszerek” boltja, másnéven illatszer szaküzlet. Ezen a helyen lehet beszerezni szinte minden nonfood terméket. Főként tisztító-, mosó-, haj és test ápoló szereket, smink és egyéb háztartáshoz is szükséges árucikkeket.

“Sajátmárkás termékek esetében a gyártó többféle kereskedőn, többféle csomagoláson keresztül éri el a fogyasztót, sokszor lényegében ugyanazzal a termékkel, amit a vásárló közvetlen a márka eredeti előállítójától is megvásárolhat. Az is lehet, hogy a gyártó a kereskedő számára fejleszt terméket. Példák: a Balea termékvonala (DM),⁷ Tesco termékek, a Lidl Parkside termékvonala. Sajátmárka fejlesztése esetén aggályos lehet, hogy a fogyasztó csak közvetett viszonyban áll a gyártóval, hiszen a kereskedő nem lehet túl sokféle termék gondos gazdája. Vannak márkák, amik szándékosan egész távoli terméktípusokat tartanak a palettájukon, pl. Yamaha (motorkerékpár és furulya), Honda (szinte minden járműtípust gyárt), Caterpillar (ruházat, munkagép, telefon), Virgin (légitársaság, zenekiadás, egészségbiztosítás), de ezek mind a márkák sajátjai, a termékek viszonya a márkabirtokoshoz közvetlen. Sajátmárkáságnál az a konszenzus, hogy a gyártó szerződéses viszonyban, anonim módon átmárkázza a termékét, tehát a megrendelő márka „álmárka” lesz, kedvesebben mondva a kereskedő sajátmárka birtokosává válik, vagy a forgalmazó saját nevére veszi a terméket, titokban tartva a gyártót.” (Szalay, 2023)

Ezek a drogériák valójában a hiper- és a szupermarket között mozognak. Ugyanis alapterületre nem érik el a 2.000 négyzetmétert, amellyel hipermarket jelzõt elnyerhetnék, azonban főként nonfood termékeket árusítanak, amely a hipermarketekre jellemző. Mégis inkább a szupermarketek kategóriájába sorolnám ezeket a drogériákat, hiszen az alapterületük 500-1000 négyzetméter körüli átlagosan. „A szupermarketek közepes vagy nagyméretű boltok. Széles a termékválaszték: nemcsak az élelmiszerkategóriák száma több, hanem általában egyéb termékeket, például háztartási cikkeket és drogériai árukat is kínálnak. Előnye, hogy rendszeresen tartanak akciókat és promóciókat. Hátránya, hogy a forgalmas időszakokban

túlszűfoltak. Szupermarket 400-2500 m² közötti bruttó alapterületű.” „A hipermarketek óriási, több ezer négyzetméter alapterületű kiskereskedelmi üzletek. Rendkívül széles az élelmiszerek áruválasztéka és más típusú termékeket, például háztartási cikkeket, szépségápolási termékeket, ruházatot, elektronikai és kerti eszközöket is árulnak. Jellemzően a hipermarketekben található több kisebb üzlet is, például posta, virágbolt vagy fodrászat. Előnye, hogy a vásárlók mindent egy helyen megtalálják. Hátránya, hogy hatalmas méretük miatt a város szélén helyezkednek el, ezért megközelítésük hosszabb időt vehet igénybe. Hipermarket 5000 m²-nél nagyobb bruttó alapterületű.” (Metz, 2023)

A Rossmann és dm üzleteiben választékot tekintve nagyon sok hasonlóságot fedezhetünk fel. Alapvetően nem étkezésre alkalmas termékeket lehet kapni, viszont kisebb édességek, rágógumik és egészséges alapanyagok, üdítők megvásárolhatóak, nagyjából 1 sor van ezekre szánva az üzletben. Ezzel szemben a Müller drogériákban több sor, az üzlet akár egyharmada is száraz alapanyagokkal van felszerelve, melyek többnyire egészséges ételek vagy édességek. A Müller kínálatában a gyermekjátékok is nagy részt kapnak az üzlet polcain.

2.1. Üzletek bemutatása

„A dm 14 országban van jelen Európában, Magyarországon 1993-ban nyitottuk meg első üzletünket. Az üzletláncunk jelentős szereplő a drogéria kiskereskedelem piacán, polcainkon több mint 13.000 terméket kínálunk a szépségápolás és az egészségmegőrzés témakörében. Elköteleződünk a környezetvédelem, az egészséges életmód mellett, és nagy figyelmet fordítunk arra, hogy a munkatársak megteremthessék a munka és a magánélet egészséges egyensúlyát.” (dm.hu, 2024) lásd 1. ábra

A dm számokban



1. ábra: dm számokban
forrás: <https://www.dm.hu/>, 2024

A dm 3.062 munkatársa 260 üzletben szolgálja ki a vásárlókat, a drogériálánc pedig szorgalmasan gondoskodik az üzletek fenntartható működéséről. Például 178 üzletben és mindössze 13.000 m² raktárterületen már LED-világítást használnak az energiatakarékosság jegyében. Érden 2022 óta napelemes rendszer működik, amely a telephely energiafelhasználásának 20%-át állítja elő.

„A Rossmann Magyarország Kft. az egyik legdinamikusabban fejlődő drogéria-parfüméria hálózat Magyarországon. Első üzletünket 1993. december 17-én nyitottuk Debrecenben. Székhelyünk és logisztikai központunk Üllőn, a Zsaróka út 8. szám alatt található. Szintén 2012-ben indítottuk útjára a Rossmanó babaprogramot, mely azóta is hatalmas népszerűségnek örvend a kismamák körében, hiszen havonta megújuló akciókkal segítjük a háztartásokat. Az elmúlt években többszázezer kismama használta ki a programban rejlő lehetőségeket. Az ő lojalitásuk arra motivál bennünket, hogy a programot folyamatosan tovább fejlesszük annak érdekében, hogy ez a szívünknek különösen kedves vásárlói csoport még több kedvezményhez jusson. Egyre bővülő választékunk közül, jelenleg 17.000 termék, amiből több mint 2500 sajátmárkás érhető el, melyek remek választást kínálnak mindazoknak, akik első osztályú minőséget keresnek kedvező áron. A sajátmárkás termékek között megtalálhatók az áruválaszték fő elemei, mint például női és férfi kozmetikumok, hajápolók, napozószerek, gyermekkozmetikumok, pelenkák, női higiénias termékek, tisztálkodó szerek, háztartási eszközök.” (rossmann.hu, 2024) lásd 2. ábra



2. ábra: Rossmann számokban
forrás: <https://shop.rossmann.hu/>, 2024

„A Müller Drogéria Magyarország Bt., a 100%-os német tulajdonú Müller Cégcsoport magyarországi leányvállalata.

Egy vállalat – több millió elégedett vevő – több mint 800 üzlet – 7 országban megtalálható!

Vásárlóinknak szeretnénk az üzleteink könnyű megközelíthetőségét biztosítani, ezért nagy hangsúlyt fektetünk a sűrű üzlethálózatra, nemzetközi viszonylatban is. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy minél közelebb lehessünk a vásárlókhoz, így a terjeszkedésre összpontosítunk.

A Müller növekedése Németországban kezdődött:

Már 1968-ban elhatározta a vállalat, hogy a piac és a vásárlók igényeinek kielégítését nem csak a közvetlen környezetükben szeretné biztosítani. Ennek eredményeképp mára Németország számos részén, illetve további 6 európai országban sűrű üzlethálózat alakult ki.” (muller.co.hu, 2024)

2.2. A sajátmárkás termékek meghatározása és fontossága

A sajátmárkás termékek olyan termékek, amelyeket egy adott kiskereskedelmi lánc, diszkont vagy egyéb kereskedelmi vállalat saját neve alatt forgalmaz. Az üzletláncok sajátmárkás termékei általában azonos vagy hasonló minőségűek lehetnek, mint a márkásabb társaik, de általában lényegesen olcsóbbak.

A sajátmárkás termékek fontossága az üzletláncok számára abban rejlik, hogy lehetővé teszik számukra, hogy szabályozzák a termékek minőségét és az árakat. Az üzletláncok az árakat és a minőséget a sajátmárkás termékeken keresztül képesek ellenőrizni és befolyásolni, ezáltal versenyképesebb árakat kínálhatnak a vásárlóknak. Emellett a sajátmárkás termékek forgalmazása lehetővé teszi az üzletláncok számára, hogy olyan termékeket kínáljanak, amelyek csak az ő boltjaikban kaphatóak, ezáltal kitűnve a többi kereskedelmi lánc kínálatától.

A sajátmárkás termékek fontossága nemcsak az üzletláncok számára nyújt előnyöket, hanem a fogyasztók számára is. A sajátmárkás termékek általában olcsóbbak, mint a márkás alternatívák, és ha ugyanolyan minőségűek, mint a márkás termékek, akkor a fogyasztók előnyben részesítik azokat. Emellett a sajátmárkás termékek az üzletláncok nevével jelzett termékek, így a vásárlók számára ezeknek a termékeknek a vásárlása a kereskedelmi láncokkal való lojalitás és hűség kifejezése is lehet.

Az elmúlt években a sajátmárkás termékek térnyerése folyamatosan növekszik a kiskereskedelmi piacon világszerte. Egyre több üzletlánc dönt úgy, hogy sajátmárkás termékeket dob piacra, és ezek az árucikkek a vásárlók körében is egyre népszerűbbek. Az

üzletláncoknak tehát fontos, hogy sajátmárkás termékeiket is forgalmazzák, amelyek mind a vállalat, mind a fogyasztók számára nyújtanak előnyöket.

2.3. A sajátmárkás termékek térnyerése a kiskereskedelmi piacon

Az elmúlt években a sajátmárkás termékek térnyerése folyamatosan növekszik a kiskereskedelmi piacon világszerte. Egyre több kiskereskedelmi lánc dönt úgy, hogy sajátmárkás termékeket dob piacra, és ezek az árucikkek a vásárlók körében is egyre népszerűbbek.

Egyik fő oka ennek a trendnek az, hogy a fogyasztók egyre inkább árérzékenyek, és a sajátmárkás termékek általában olcsóbbak, mint a márkás alternatívák. Emellett a sajátmárkás termékek gyakran ugyanolyan minőségűek, mint a márkás társaik, ezzel magyarázható, hogy sok fogyasztó előnyben részesíti a sajátmárkás termékeket.

A kiskereskedők számára is előnyös a sajátmárkás termékek értékesítése, mivel az árres ezen a termékeken magasabb lehet, mint a márkás termékeken, így a bevétel is növekedhet.

A sajátmárkás termékek térnyerésének hatása azonban eltérő lehet a kiskereskedők számára, attól függően, hogy milyen árkategóriában tevékenykednek. Az olcsóbb árkategóriájú kiskereskedők számára a sajátmárkás termékek nagy előnyökkel járnak, mivel segítenek versenyképesebb árakat kínálni a vásárlóknak. Azonban a prémium árkategóriában működő kiskereskedők számára a sajátmárkás termékek kockázatosabbak lehetnek, mivel az ilyen termékek értékesítése nem biztosítja a márkanevek iránti hűséget.

Azonban a sajátmárkás termékek térnyerése egyre inkább jellemző a kiskereskedelmi piacon, és várhatóan továbbra is növekedni fog az elkövetkező években. Az üzleteknek figyelmet kell fordítaniuk a termékminőségre és az árképzésre, hogy növeljék a fogyasztói bizalmat, és biztosítsák a sajátmárkás termékek helyeit a polcokon.

2.4. A sajátmárkás termékekkel szembeni fogyasztói attitűdök változása az elmúlt években

Az elmúlt években a sajátmárkás termékekkel szembeni fogyasztói attitűdök radikális változásokon mentek keresztül. A korábbi évtizedekben a sajátmárkás termékek általában a rossz minőségű, alacsony árkategóriájú termékekkel azonosultak. A fogyasztók általában nem bíztak ezekben a termékekben, és inkább ragaszkodtak a márkás alternatívákhoz.

Azonban a fogyasztói attitűdök az elmúlt években jelentősen megváltoztak. A sajátmárkás termékek minősége és diverzitása javult, és egyre több vásárló észleli, hogy ezek a termékek megfelelő alternatívákat jelenthetnek a márkás termékekkel szemben. Egyes kutatások szerint a fogyasztók akár 90%-a is kipróbált már legalább egyszer valamilyen sajátmárkás terméket.

Ennek az átalakulásnak az egyik oka az üzletláncok által végrehajtott stratégiai változásokban keresendő. Az üzletláncok általában olyan termékeket kínálnak, amelyek megfelelnek a fogyasztók igényeinek és kívánságainak. Emellett olyan sajátmárkás termékeket kínálnak, amelyeket könnyen lehet kiegészíteni a márkás termékekkel, így a fogyasztóknak lehetőségük van az ár és minőség alapján való összehasonlításra.

A fogyasztói attitűdök változásának másik oka a globális pénzügyi válság volt és a jelenleg is zajló hatalmas infláció. A válság hatására a fogyasztók az olcsóbb, de jó minőségű alternatívák felé fordultak. Az üzletláncok a sajátmárkás termékekkel lehetővé teszik a fogyasztóknak, hogy pénzt takarítsanak meg, miközben olyan minőséget kapnak, amely megfelel az elvárásaiknak.

Azonban a fogyasztók attitűdje a sajátmárkás termékekkel szemben továbbra is változóban van. Egyes fogyasztók továbbra is a márkás termékekhez ragaszkodnak, míg mások nyitottabbak a sajátmárkás termékek iránt. A fogyasztók általában az ár, a minőség és a márkaimázs alapján választanak.

3. Termékfejlesztés

Minden termék esetén nagyon fontos az, hogy folyamatosan fejlesztve legyen, míg nem válik tökéletessé. Ha az adott üzletlánc eléri a kívánt minőséget, azt követheti a design kialakítása és tökéletesítése.

Azonban, ha megvan a megszokott csomagolás egy adott terméknek, azon nem érdemes gyakran változtatni, főleg nem lényegi változtatásokat, ugyanis a fogyasztó a régi csomagolást fogja keresni a boltok polcain. Főleg az idősebb generációra jellemző az, hogy nem szereti a változtatásokat, hiszen azt gondolhatja, ha a csomagolás megváltozott, akkor a termék minősége is és azzal megeshet, hogy elveszítjük a vásárló bizalmát és lojalitását is. Ebben az esetben, ha a külső megjelenésen szeretnénk változtatni, érdemes előre jelezni ezt a fogyasztók számára, kihelyezett plakátok vagy hirdetések, reklámok formájában. Fontos azt is feltüntetni, hogy az összetevők és a minőség nem változtak.

3.1. A sajátmárkás termékek fejlesztési folyamata

A sajátmárkás termékek előállítása és fejlesztése során számos lépésre van szükség. Az alábbiakban bemutatom a termékfejlesztés folyamatának lépéseit a sajátmárkás termékekre specializálva:

1. Termékkonceptió: A termékfejlesztés folyamata általában a termékkonceptió megalkotásával kezdődik. Ez magában foglalja az üzleti célok meghatározását, az üzleti lehetőségek azonosítását, a fogyasztói igények felmérését és a piaci helyzet elemzését.
2. Terméktervezés: A következő lépés a terméktervezés. A tervezési folyamat során a termék jellemzőit, a csomagolást és a címkézést kell kidolgozni. Az üzletláncok gyakran összefogva működnek a beszállítókkal, akik a sajátmárkás termékeket gyártják, hogy biztosítsák az üzleti célok megvalósulását.

3. Termékfejlesztés: A termékfejlesztési folyamat során a terméktesztelés és a piaci kutatások mennek véghez. A terméktesztelés során a termék minőségét és teljesítményét tesztelik, míg a piaci kutatások célja a fogyasztói igények és elvárások megértése.
4. Fejlesztés: Miután a termék tervezése befejeződött, elkezdődik a termék fejlesztése. A prototípusok tesztelése és az esetleges finomítások ebben a szakaszban történnek.
5. Tesztelés: Az elkészült prototípust tesztelik, hogy meggyőződjenek róla, hogy megfelelnek-e a tervezési szabványoknak és a fogyasztók igényeinek. A tesztelés során az általános minőségellenőrzésen túlmenően, a tesztalanyok észrevételeit is figyelembe veszik.
6. Gyártás és beszerzés: A gyártási és a beszerzési folyamatok az üzletláncok és a beszállítók közötti szoros együttműködésre épülnek. Az üzletláncok általában hosszútávú szerződéseket kötnek a beszállítókkal, hogy biztosítsák a termékfolyamatosságot és a stabilitást. Ebben a fázisban szükséges elindítani a nagyüzemi gyártást, ha termék már tökéletesítve van, illetve a beszerzést megszervezni.
7. Marketing és értékesítés: A termékfejlesztés és a gyártás befejezése után az üzletláncoknak el kell érniük a fogyasztókat a marketingjük és az értékesítési kampányok segítségével. Az üzletláncok általában a széles körű marketingkampányokat használják a sajátmárkás termékeik népszerűsítésére, beleértve az online hirdetéseket, a promóciókat és az árkedvezményeket, esetlegesen applikációjukban történő hirdetéseket.
8. Értékelés: A termékfejlesztés folyamatának utolsó lépése a termék és a folyamat értékelése. Ez a fázis lehetőséget nyújt a termék teljesítményének és hatékonyságának értékelésére és lehetővé teszi a fejlesztési folyamat végrehajtásának áttekintését és a tanulságok levonását. Az értékelés során több fontos tevékenység zajlik le:
 - a. Minőségellenőrzés és tesztelés
 - b. Felhasználói visszajelzések
 - c. Ár-érték arány értékelése
 - d. Piackutatás

- e. Projektmenedzsment értékelése
- f. Döntések és további lépések

3.2. A sajátmárkás termékek minőségi elvárásai és megfelelőségének biztosítása

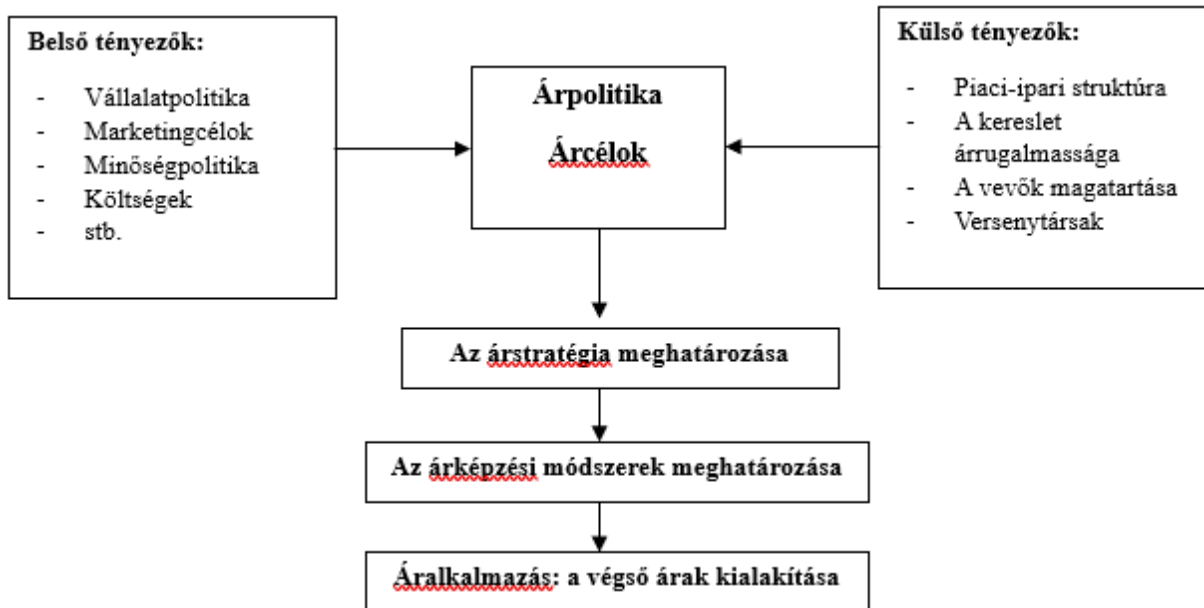
A termékek minősége a vásárlók számára az egyik- ha nem a legfontosabb tényező, ezért az üzleteknek fontos szerepük van abban, hogy biztosítsák a sajátmárkás termékek minőségét és megfelelőségét.

Az alábbi módokkal könnyedén tudja a vállalat biztosítani ezen termékeknek a minőségét és megbízhatóságát:

1. Beszállítók ellenőrzése: A beszállítókat általában szigorú minőségi követelményeknek vetik alá, amelyekkel biztosítják, hogy a beszállító által szállított alapanyagok és termékek megfeleljenek a szükséges minőségi előírásoknak.
2. Tesztelés és minőségellenőrzés: Ezen drogériák saját laboratóriumokkal rendelkeznek, ahol a sajátmárkás termékeiket tesztelik és ellenőrzik a minőségüket. Ez magában foglalja a termékek összetevőinek és minőségének ellenőrzését, valamint a csomagolás és az szavatossági idők ellenőrzését is.
3. Átfogó minőségbiztosítási rendszer: Átfogó minőségbiztosítási rendszerben működnek, amely az egész beszerzési és értékesítési folyamatot lefedi. Ennek részei az ellenőrző pontok az összes folyamatban, valamint az állandó minőségbiztosítási képzés és oktatás biztosítása a beszállítóknak és a kiskereskedőknek egyaránt.
4. Fogyasztói visszajelzések figyelembevétele: A vállalatok figyelemmel kísérik a fogyasztói visszajelzéseket és panaszokat a sajátmárkás termékeikkel kapcsolatban. Ez lehetővé teszi számukra, hogy folyamatosan javítsák a termékek minőségét és megfelelőségét.
5. Megfelelőségi tanúsítványok: Az üzletláncok általában igyekeznek biztosítani, hogy a sajátmárkás termékeik megfeleljenek a szükséges biztonsági előírásoknak és szabályozásoknak.

4. Marketing jellegzetességek a drogériák szolgáltatása kapcsán

4.1. Árpolitika



3. ábra: Árpolitika
forrás: saját szerkesztés, 2024

A termék és az ár elválaszthatatlan fogalmak. Az árakon keresztül tud realizálódni a vállalkozás árbevétele, illetve vevői oldalról a kínált termék iránti kereslet. Ezért fontos minden vállalat szempontjából a megfelelő árpolitika meghatározása.

A jó árpolitika kialakítása és a megfelelő árak meghatározása igen nehéz feladat, különösen talán az üzletek sajátmárkás termékeit tekintve, ugyanis fontos, hogy a termék jövedelmező legyen, de a vásárlók számára a legkedvezőbb árat tudja nyújtani, ami a termék kategóriában elérhető. Gyakran a konkurencia árazását veszik alapul, de van, hogy a költségeket és az elérni kívánt nyereséget veszik figyelembe ár meghatározás során. (vallalkozo-kepzo.blog.hu, 2016)

A végső árak kialakításának menete az árcélok meghatározásával kezdődik. Ezeknek az árcéloknak összhangban kell lenniük a vállalkozás általános céljaival. Kialakításuk során minden releváns külső tényezőt figyelembe kell venni.

Az árak meghatározásával az üzlet a saját jövedelmi szintjét akarja befolyásolni és alapvető célja, a profit elérése érdekében. Emellett más célja is lehetnek egy vállalkozásnak. Ilyen például:

- termelés és ár stabilizálása
- hosszú távú profit maximalizálása

- rövid távú profit maximalizálása
- vásárlói hűség kialakítása
- versenytársak leküzdése

4.1.1. Az árképzési stratégiák a sajátmárkás termékek piacán

Az árak kialakításában segítséget nyújtanak az árképzési stratégiák, mivel hatással vannak a termék értékesítési volumenére és az üzlet eredményességére. Sajátmárkás termékek árképzésének leggyakoribb stratégiáit az alábbiak szerint csoportosíthatjuk:

- **Alacsony:** Az alacsony ár stratégiát az alacsony költségek és a magas mennyiségű értékesítésekre építik. Az üzletláncok az alacsony árakkal vonzzák a fogyasztókat és növelik a termék forgalmát. Az alacsony áraknak azonban vannak hátrányai is, például a csökkent profitkulcs és az árverseny.
- **Középkategóriás:** Ebben a stratégiában az árakat olyan szinten állítják be, hogy versenyképesek legyenek a versenytársakkal szemben, ugyanakkor lehetővé teszik az üzletláncok számára a profit növelését. Ez a stratégia általában a minőségi sajátmárkás termékek piacán működik legjobban.
- **Prémium:** A prémium ár stratégia magasabb árakat jelent, mint a versenytársaké, azonban a terméknek olyan minőségi előnyei vannak, amelyek indokolják a magasabb árat. Ez a stratégia kiválóan működik azokban a kategóriákban, ahol a fogyasztók hajlandóak fizetni a minőségért.
- **Promóciós:** Ennek során az üzletláncok átmeneti árcsökkentéseket alkalmaznak a termékek forgalmának növelése érdekében. Ez a stratégia rövid távú lehetőségeket biztosít az értékesítés növelésére, de hosszú távon nem fenntartható. Ugyanakkor az is meglehet, hogy a promóció során új fogyasztókat tudunk megcélózni, akik később hű vásárlók lesznek és hajlandóak a promóció lejárt utáni árat is megfizetni a termékért.

Az árképzési stratégiák kiválasztása során az üzletláncoknak figyelembe kell venniük a termék kategóriáját, a piaci trendeket, a versenytársakat és a fogyasztói attitűdöket. A sajátmárkás

termékeket leggyakrabban az első két kategória szerint ítélik meg. Promóció alá nem gyakran vonják, hiszen alapból kedvező áron biztosítják ezen termékek elérhetőségét.

Az árképzési stratégiák előnyei és hátrányai lásd 1. táblázat:

Előnyök:	Hátrányok:
<p><u>Rugalmasság:</u> Az árképzési stratégiák rugalmasságot biztosítanak a vállalatok számára, hogy különböző piaci körülményekhez igazodjanak. Az árazási stratégia megváltoztatása lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy gyorsan reagáljanak a piaci változásokra, és így jobban alkalmazkodjanak a környezetükhöz.</p>	<p><u>Vásárlói bizalmatlanság:</u> Az áruk gyakori változtatása vagy az áruk meghatározása különböző árképzési stratégiákkal a vásárlók bizalmatlanságát eredményezheti. A fogyasztók számára fontos, hogy az árak stabilak és kiszámíthatóak legyenek.</p>
<p><u>Versenyképesség:</u> Az árképzési stratégiák segítenek a vállalatoknak a versenyben maradni, és javítják a versenyképességüket. Ha egy vállalat képes alacsonyabb áron kínálni ugyanolyan minőségű terméket, mint a versenytársai, az vonzza a vásárlókat.</p>	<p><u>Brand-image csorbítása:</u> Ha egy vállalat túlságosan olcsó árakat alkalmaz, az károsíthatja a márka imázsát. A fogyasztók azt feltételezik, hogy az alacsony árak a minőségre vonatkoznak, így ez károsíthatja a márka hírnevét.</p>
<p><u>Profitnövekedés:</u> Az árképzési stratégiák lehetővé teszik a vállalatok számára, hogy hatékonyabban gazdálkodjanak az erőforrásaikkal, és ezzel növeljék a nyereségüket. Az árazás megváltoztatása lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy maximalizálják a bevételt és minimalizálják a költségeket.</p>	<p><u>Versenytársak reakciója:</u> Az árképzési stratégiák alkalmazása nem maradhat észrevétlenül a versenytársak számára. A versenytársak megpróbálhatnak lépéseket tenni annak érdekében, hogy csökkentsék a hatásukat, ami akár árcsökkentést is eredményezhet.</p>

1. táblázat: Árképzési stratégiák előnyei és hátrányai
forrás: saját szerkesztés, 2024

A helytelen árképzési stratégiák használata csökkentheti a nyereséget és a vásárlói elégedettséget. Ezért fontos, hogy a kiskereskedők gondosan megtervezett árképzési stratégiákat alkalmazzanak, amelyek figyelembe veszik a sajátmárkás termékek piacán tapasztalható változásokat és a fogyasztói igényeket.

Példa: A dm bejelentette, hogy az alapvető higiénés termékek, például a tusfürdő, a sampon és a fogkrém árait legalább négy hónapig nem emeli a sajátmárkás termékeik esetében.

A drogérialánc ezeknek a termékeinek az árát 2024 januárjától legalább négy hónapig, azaz 2024 áprilisáig ugyan azon a szinten fogja tartani, hogy versenyképesebbé tegye az árát a piacon, ezzel is a vásárlóinak kedvezve. „A folyamatosan változó körülmények között egyre jobban felértékelődik a megbízhatóság és kiszámíthatóság. A dm-ben négy hónapon át nem emelkednek az árak, így a vásárlóknak nem kell akciók után rohanniuk, hiszen bármikor is térjenek be a drogériába, kedvenc termékeiket a megszokott, kedvező áron találják a polcokon.” (Tokaji, 2024)

4.1.2. Az árérzékenység szerepe a sajátmárkás termékek értékesítésében

“A hazánkban is egyre nagyobb gondot jelentő infláció növekedés hatására a legalapvetőbb termékek ára is magasabb lett az elmúlt évekhez képest. Ennek következtében sajnos sokak számára az eddig kedvelt termékek mára már a megfizethetetlen kategóriába tartoznak. Ennek következtében az emberek egyre tudatosabbak lettek a vásárlási szokásaikat illetően, egyre többen akarnak spórolni, keresik a kedvezményeket, illetve kuponokat is használnak – ez derült ki a Rossmann+ VIP programjának az adataiból, melynek törzsbázisa az elmúlt évben 200 ezer fővel emelkedett.” (digitalhungary.hu, 2024)

“Az EY Magyarország reprezentatív kutatásából az derült ki, hogy az áremelkedés hatására a magyarok többsége (a megkérdezettek 86%-a) igyekszik a kiadásait csökkenteni. Azonban az infláció ellenére is ugyanannyi okostelefont és más elektronikai cikket vásárolnak a magyar fogyasztók, inkább a ruházati cikkek és az utazásaikra szánt kiadásait csökkentik. Éppen ezért ebben az időszakban, amikor az infláció szárnyal még fontosabb a hazai és nemzetközi vállalkozásoknak kiemelkedő fogyasztói élményt nyújtaniuk a vevőik részére, hiszen csak így tudnak versenyben maradni.” (László & Palincsár, 2023)

Az árérzékenység fontos szerepet játszik a sajátmárkás termékek értékesítésében. A fogyasztók általában érzékenyek az árakra, és keresik a jó minőséget megfizethető áron. A sajátmárkás termékek előnye, hogy általában olcsóbbak, mint a márkás termékek, így vonzóak lehetnek az árérzékeny fogyasztók számára. Azonban az ár nem az egyetlen fontos tényező a fogyasztók döntési folyamatában, és a sajátmárkás termékeknek versenyképes minőséget és csomagolást kell biztosítaniuk ahhoz, hogy sikeresek legyenek a piacon.

Az árképzési stratégiák széles választékát lehet alkalmazni a sajátmárkás termékek piacán. Az árképzési stratégia kiválasztása fontos szerepet játszik a termékek sikerében. Az árképzési stratégiák között található olyan módszerek, mint az árrugalmasságra épülő árképzés, az árversenyző alapú árképzés, a penetrációs árképzés és az érték alapú árképzés. Minden stratégiának megvannak az előnyei és hátrányai, és az adott piacon alkalmazandó stratégia kiválasztása az adott termék, piaci helyzet és fogyasztói igények függvényében történik.

A sajátmárkás termékfejlesztési folyamat kulcsfontosságú szerepet játszik a termékek sikerében. A folyamat során a vállalatnak ki kell dolgoznia egy olyan terméket, amely megfelel a fogyasztói igényeknek és elvárásoknak, miközben versenyképes árat biztosít. A folyamat során a termék tervezése, tesztelése és bevezetése történik. A folyamat során a vállalatnak figyelembe kell vennie az árérzékenységet, a piaci trendeket és a fogyasztói visszajelzéseket, hogy sikeres terméket hozzon létre.

Összességében elmondható, hogy a sajátmárkás termékek fontos szerepet játszanak a kiskereskedelmi piacon. Az árérzékenység, az árképzési stratégiák és a termékfejlesztési folyamat kulcsfontosságúak a sajátmárkás termékek sikerében.

A tavalyi év fordulatot hozott a kiskereskedelemben, többek között a drogériai szegmensben. A vásárlók árérzékenységének növekedése miatt a hűségprogramok és az ezekhez kapcsolódó kedvezmények kulcsszerepet játszanak a fogyasztók döntéshozatala során. Mindeközben a kosárérték is nőtt átlagosan a Rossmann mérései alapján.

A sajátmárkás termékértékesítés forgalma minden kategóriában jelentősen nőtt 2023-ban, még azokon a területeken is - például a háztartási szegmensben -, ahol a forgalmat alapvetően a nagyobb márkák határozták meg. Az online népszerűsége is folyamatosan nő, egy átlagos online kosár értéke 2022-ben a Rossmann esetében háromszorosa volt az üzletinek. (trademagazin.hu, 2022)

4.2. Promóció és kommunikáció

A promóciók és kommunikációk kiemelkedő fontosságúak egy vállalkozás életében annak érdekében, hogy elérjék a célközönségüket, növeljék ismertségüket, és ösztönözzék az ügyfeleiket a vásárlásra. A promóció és kommunikáció stratégiája magában foglalja a reklámok, az értékesítésösztönzés, a közösségi média, a PR és a marketingkommunikáció különböző eszközeit és platformjait.

A hatékony kommunikáció lehetővé teszi a vállalkozások számára, hogy meggyőzzék őket a termékek vagy szolgáltatások értékéről. Egy jól megtervezett és célzott promóciós stratégia segít a piaci versenyben, erősíti a márka hírnevét és növeli a vásárlói elkötelezettséget, ezáltal hosszú távon is hozzájárul a vállalkozás sikeréhez.

Ezen kívül a promóció és kommunikáció során fontos a konzisztencia és az egységes átadni kívánt üzenet fenntartása. A vállalkozásnak egyértelmű és következetes üzenetet kell közvetítenie minden kommunikációs csatornán, hogy ne csak felhívja a figyelmet a termékeire vagy szolgáltatásaira, hanem meghatározza a márka értékét és pozícionálását is a piacon.


Manapság a vállalkozásoknak ki kell használniuk az online kommunikáció és a közösségi média nyújtotta lehetőségeket, amelyekkel sokkal egyszerűbben és adott esetben költséghatékonyabban tudják ösztönözni a fogyasztókat a vásárlásra. Az online platformok lehetővé teszik a célzott reklámozást, az interakciót a fogyasztókkal, és lehetőséget adnak az azonnali visszajelzésekre is. Az online jelenlét és az online reklámok segítenek bővíteni a vállalkozások potenciális vásárlói körét, és költséghatékony megoldást jelentenek a hagyományos reklámtechnikák mellett.

Specifikusan a drogériák sajátmárkás termékeire vetítve a promotálás és kommunikáció témaköre talán még elérhetőbbnek mondható, mint egyéb termékek esetén, hiszen az áll a legközelebb az adott vállalkozáshoz, a saját arculati elemeit viseli. Az adott vállalatnak már alaptól vannak felépített online kommunikációs csatornái, melyeken az adott termék, illetve promóció könnyen kommunikálható és sok emberhez eljuttatható.

Az üzletek stratégiája folyamatosan fejlődik és alkalmazkodik a piaci változásokhoz és az ügyfélpreferenciákhoz. A vállalkozásoknak figyelniük kell az aktuális trendeket és technológiai fejleményeket, illetve ezeket integrálniuk kell kommunikációs stratégiájukba annak érdekében, hogy hatékonyan és versenyképesen tudjanak kommunikálni a célközönségükkel és elérjék üzleti céljaikat.

4.2.1. Választott üzletek promóciójának jellemzői

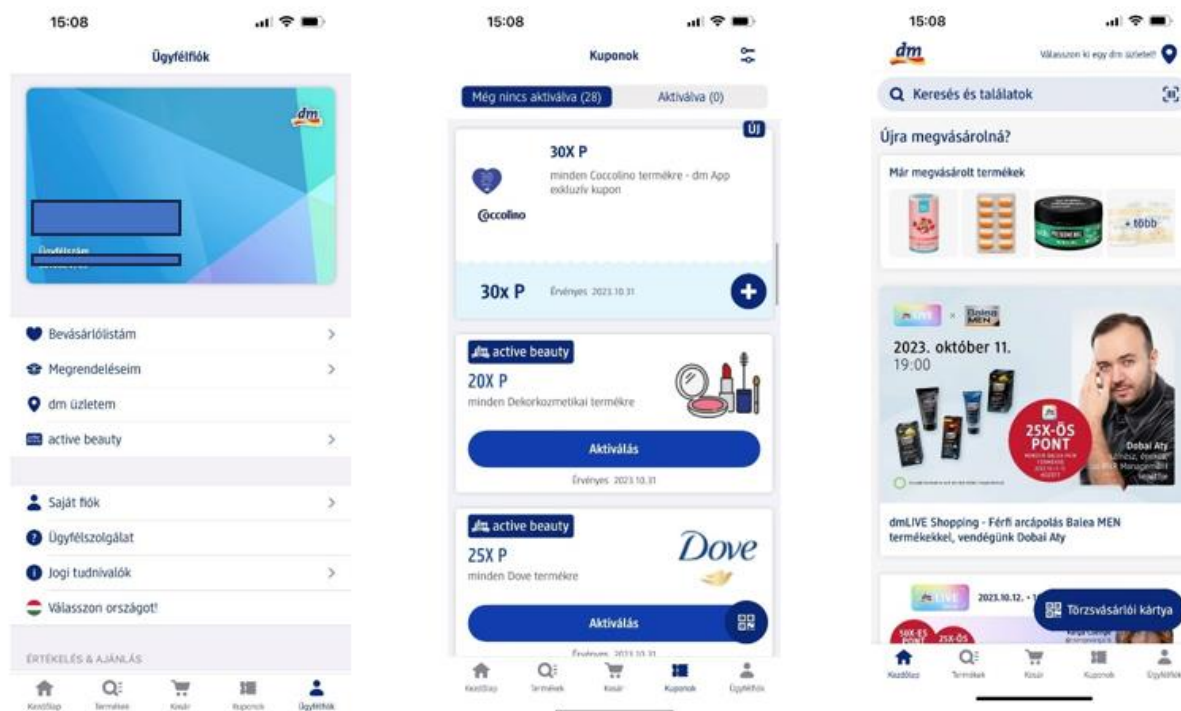
Az általam kijelölt három üzletet szeretném vizsgálni ebben a pontban lásd 2. táblázat. Minden drogéria és üzlet egy adott sémát követ általánosságba véve, amely a vásárlói jutalmazási rendszer adott összeg elköltése után az üzletben. Ezzel igyekeznek hűséget és kölcsönös szimpátiát kialakítani a vásárlóval.

		
<p>➤ Active beauty program „A dm active beauty kártya lehetőséget biztosít arra, hogy vásárlásai után megsokszorozza a kártyáján lévő pontokat, így rövid idő alatt sokkal több pontot gyűjthet, mint korábban.”</p> <p>➤ DM terméktesztelés Az érdeklődőknek lehetőségük adódik jelentkezni terméket tesztelni. Véletlenszerűen kerülnek kiválasztásra a jelentkezők közül.</p>	<p>➤ Müller szombat Minden hónap első hétvégéjén megrendezésre kerül a Müller szombat, amely 15% kedvezményt nyújt a vásárlóknak a vásárlás végösszegéből.</p> <p>➤ Parfüméria és naturshop gyűjtőkártya „Vásároljon parfüméria terméket vagy natúrkozmetikumot, vásárlását pedig Müller pecséttel jutalmazzuk!”</p>	<p>➤ Rossmann+ „A Rossmann+ a Rossmann hűségprogramja. A hűségprogramban a Rossmann+ kedvezménykártya segítségével vehetsz részt, amit azért alkottuk meg, hogy még több kedvezményt tudjunk biztosítani neked.”</p> <p>➤ Rossmannó Babaprogram A program különböző korcsoportoknak szóló termékek kedvezményekkel összevont tárháza, aminek az anyagát szakértőkkel állítottuk össze.</p>

2. táblázat: Drogériák promóciói
forrás: saját szerkesztés, 2024

1. dm-drogerie markt:

Az active beauty program egy sokak által kedvelt hűségprogram, amely egy pontgyűjtő rendszer lényegében. Alapvetően 300Ft elköltése után jóváíródik a hűségkártyán 1 db dm active beauty pont. Melyet visszaváltva (1 pont = 3 Ft) kedvezményt kaphatunk. Tehát ha összegyűlik 100 db hűségpont, az visszaváltva 300 Ft kedvezményt jelet a vásárló számára. lásd 4. ábra



4. ábra: dm applikációja
forrás: dm applikáció, 2024

Ez már önmagában is igen kedvező ajánlat lehet, de a dm szokott bónusznapokat / heteket tartani, ahol pontszorzókat kaphatunk egy adott márkára, vagy legkedvezőbb esetben a vásárlás végösszegére is kiszabhatnak pontszorzót. Ez ennyit jelent, hogy ha például a Colgate 35x pontszorzót kap az adott napon, akkor egy 600Ft-os Colgate termékre alap esetben 2db pont járna a vásárlónak, de a pontszorzó beaktiválásának segítségével ez 35x2 azaz 70 pontot fog érni. A pontszorzókat a dm beauty applikációban lehet beaktiválni, tehát ez is arra ösztönzi a vásárlót, hogy a hűségkártya birtoklásán felül még az applikációt is töltsse le és ott is kövesse az aktuális kedvezményeket, reklámokat és promóciókat.

2. Müller Ltd. & Co.:

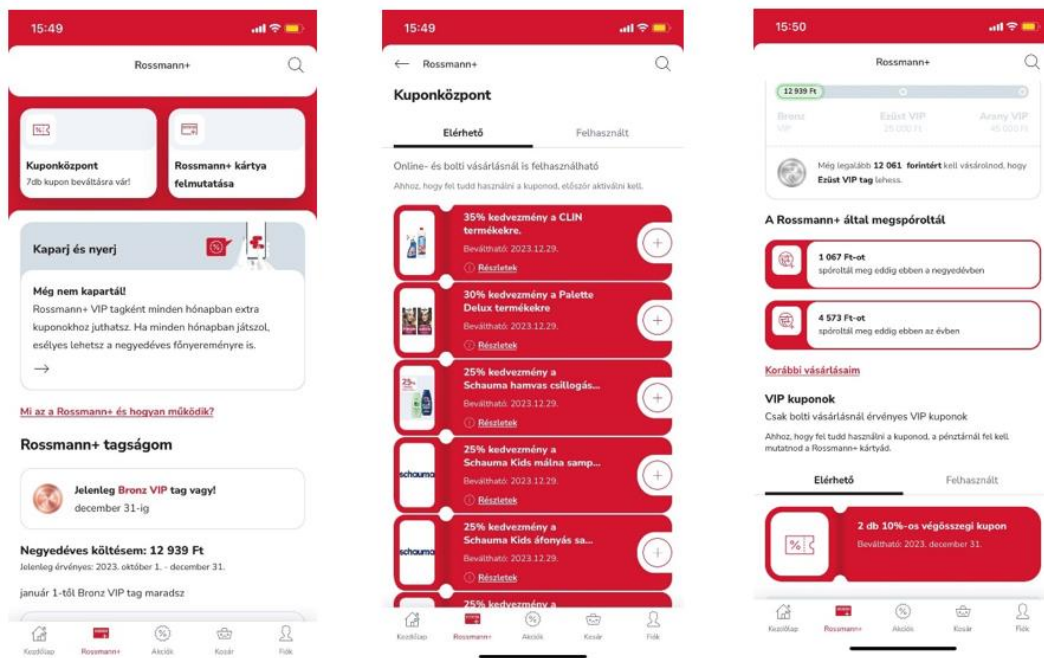
A Müller jelenleg egyetlen promócióval rendelkezik a vásárlói számára, amely az úgynevezett Müller szombat, amit időszakosan szokott meghirdetni. Gyakran az iskolakezdés-, karácsony-,

vagy gyereknap előtt szokták tartani, ahol a vásárlás végösszegéből 15% kedvezményt biztosítanak összeghatártól függetlenül.

Korábban emellett állandó kuponkedvezményt is biztosított a Müller vásárlói számára, amelyet sajnos a Covid következtében beszüntetett. Ez a kedvezmény minden vásárlás után járt, a blokk összegének 3%-a a következő vásárlás során levásárolható volt.

3. Dirk Rossmann GmbH:

A Rossmann drogéria saját applikációval rendelkezik, amelyben minden hónapban egyszer van lehetőség egy virtuális sorsjegy lekoparására. Emellett a hűségkártya segítségével pontokat lehet gyűjteni, melyeket be lehet váltani kedvezményekre. Minden negyedévben egy promócióval készül az üzlet, amely az évszakra jellemző termékeket árul, melyeket a pontok segítségével töredék áron lehet megvásárolni. Ez lehet például télen pléd, illatgyertya stb. Illetve a vásárlások után, ha negyedéves szinten elérünk szinteket (bronz, ezüst, arany), azok függvényében változik az elérhető „VIP kuponok” mennyisége és nagysága. Minden regisztrált tag, előző negyedéves költségét leszámítva, kap 4x10% végösszegeből levonandó kupont. Az egyéb elérhető kuponok listája pedig hetente változik a kínálattól függően lásd 5. ábra.



5. ábra: Rossmann applikációja
forrás: Rossmann applikáció, 2024

4.2.2. Az üzletláncok kampányának megfelelő termékfejlesztési stratégiák

Az üzletláncok (vagy nagyobb üzleti egységek) koncepciója szerint azonos áruk vagy szolgáltatások értékesítése történik több kiskereskedelmi egységben, amelyek az üzletlánc tagjai. Ennek megfelelően a termékfejlesztési stratégiák is az egységes és koordinált termékkínálat kialakítására és értékesítésére összpontosítanak.

Az alábbiakban bemutatok néhány olyan termékfejlesztési stratégiát, amelyek az üzletláncok kampányának megfelelőek:

- Vállalati márkasztratégia: Az üzletláncok koncepciójának fontos eleme az egységes vállalati márkasztratégia. Ez azt jelenti, hogy az összes tagüzlet azonos márkanévet és logót használ, és az egységes arculatot követi. Ezzel lehetőség nyílik a termékkínálat egységesítésére, a különböző helyszínek közötti összehangolásra és a fogyasztói tudatosság növelésére.
- Termékfejlesztési folyamat: Az üzletláncoknak szabványosított termékfejlesztési folyamatot kell alkalmazniuk, hogy az összes tagüzlet számára egységes minőségű termékek állíthatók elő. A folyamat magában foglalja az előző fejezetben foglaltakat (ötletgenerálást, a piackutatást, a tervezést, a fejlesztést, a tesztelést és az értékesítést).
- Adatkezelés és analitika: Ezek a láncok nagy mennyiségű adattal rendelkeznek, amelyeket hatékonyan lehet felhasználni a termékfejlesztési stratégiák kidolgozásához. Az adatok alapján az üzletláncok azonosíthatják a fogyasztói igényeket és előrejelzéseket készíthetnek a jövőbeli trendekről.
- Közösségi média és visszajelzések: A nagyvállalatok számára a közösségi média és a visszajelzések kiemelkedő fontossággal bírnak a termékfejlesztési stratégiák kidolgozásában. Az üzletláncok nyomon követik a fogyasztói véleményeket és az ügyfél visszajelzéseket a különböző platformokon (online formában főként kérdőívek formájában, akár hírlevélben kikülvé), és azokat felhasználják a termékfejlesztési folyamatok során.

„A nemzetközi integrációs stratégiát alkalmazó vállalatok csoportjával szemben a másik szélsőséges eset az, amikor a nemzetközi szinten működő cégek a nemzeti igényekhez igazodó stratégiát követnek. Ezek a cégek leány vállalataiknak jóval nagyobb autonómiát adnak, hogy azok megfelelhessenek a helyi piaci feltételeknek. Az a képesség, hogy az adott vállalat képes gyorsan reagálni az országonként eltérő, változó preferenciákra és a közigazgatási szabályozás változásaira, a nemzetközi szempontból rugalmas vállalat számára előnyt biztosít azokkal a nemzetközi cégekkel szemben, amelyek nemzetközi integrációs politikát folytatnak. Ugyanis amíg az integrált vállalat nem képes gyorsan módosítani működési feltételeit egy adott országon belüli anélkül, hogy ezzel ne fenyegetné a többi leányvállalat működését is, addig a rugalmas vállalat igen. Egy Nagy-Britanniában felmerülő probléma veszélyeztetheti az Escort teljes termelését, míg ha az egyes országokban egymástól teljesen eltérő autókat gyártának (nemzeti igényeket figyelembe vevő megközelítés), akkor a nagy-britanniai problémák kizárólag ide korlátozódnának, és nem befolyásolnák a vállalat globális tevékenységét.” (Fülöp, 2001, old.: 83-84)

4.2.3. A reklámozás és promóció hatékony eszközei

A reklámok és promóciók hatékony eszközei különböző csatornákon és módszerekkel érhetőek el, amelyek lehetővé teszik a vállalkozások számára, hogy célzottan eljuttassák üzenetüket a célcsoportjuk felé és növeljék a márka ismertségét. Ezen eszközök közé soroljuk például:

1. A digitális marketing: A közösségi média és online reklámok segítségével célzottan érhetjük el a potenciális vásárlókat a digitális térben.
 - Közösségi média: A Facebook, Instagram, TikTok, Youtube stb. közösségi média platformok hatékonyan használhatók a márkaismertség növelésére, az érdeklődőkkel való kapcsolatfelvételre és a termékek promóciójára. Illetve az influencersmarketing is ebbe a kategóriába sorolható.
 - Online reklámok: Kijelző hirdetések (Display Ads), keresőhirdetések (Search Ads), bannerek és pop-up hirdetések és egyéb online hirdetési formák segítenek célzottan eljuttatni az üzenetet a potenciális vásárlóhoz már-már túlzottan is célzottan. Ezzel kapcsolatban felmerült sokakban, hogy esetlegesen lehallgatnak minket, hiszen egy baráti beszélgetés során ha elhangzik egy kulcsszó, pár órán belül megjelenik egy azzal kapcsolatos hirdetés a mobilunkon. „Azonban ahelyett, hogy lehallgatnák és tárolnák

beszélgetéseinket, ahogy azt sokan feltételezik, az alkalmazások, a telefon, az óra, a játékkonzol, a számítógép, de akár még a mosógép és a fritőz is mohón gyűjt minden adatot, amit csak lehet. Ilyenek a helymeghatározási információk, a keresési, a böngészési, a vásárlási előzmények és a fizikai interakciók (azazhogy fizikailag hogyan használ egy adott eszközt).” (Kovács Z. , 2023)

„Öt-hat évvel ezelőtt a célközönségünk figyelme még adott volt. Ha egy marketinges új tartalmat jelenített meg, biztos lehetett abban, hogy el is fogják olvasni. Ez ma már nem így van.

Egy hagyományos bölcsesség szerint a marketing nem más, mint a befolyásolás és meggyőzés művészete. Azok a Facebook-marketingesek, akik befolyásolással, meggyőzéssel foglalkoznak ahelyett, hogy miként kelthetnék fel a célközönségük figyelmét, soha nem lesznek képesek befolyásolni vagy meggyőzni annak tagjait, mert nem fogják megnézni a videóikat, vagy elolvasni a blogbejegyzésüket.

A figyelem hiánycikké vált, és nagyon is hajlamosak vagyunk azonnal megszabadulni azoktól a tartalmaktól, amelyek szerintünk nem adnak át számunkra értéket.

Míg az 1970-es években egy átlagember naponta ötszáz hirdetéssel találkozott, mára ez a szám ötezerre nőtt. Nagyon kifinomult fogyasztókká váltunk, a radarunk arra van beállítva, hogy elkerüljük a nemkívánatos hirdetéseket.

Ha az üzeneted elvegyül a tömegben, te is elvegyülsz, és végül elveszel.” (Kusmich, 2018, old.: 88)

2. A hagyományos média: Még a 21. században is nagy hatással vannak a keresletre a hagyományos médiában megjelenő hirdetések. Széles közönséghez juttatják el üzenetüket, függően a célcsoportok szokásaitól.
- Televíziós reklámok: Általában magasabb költségűek lehetnek, de továbbra is az egyik leghatékonyabb módszer a szélesebb közönség elérésében. Negatívuma, hogy nehezen célozható be egy adott érdeklődési csoportra, illetve a tévénézők gyakran elkapcsolnak a csatornáról, amikor reklámblokk következik ezáltal csökkentve a reklám hatékonyságát. Sok emberben ellenérzékenységet válthat ki, amikor ezek a reklámblokkok következnek a csatornákon.

- Rádió: A rádiós reklámok jó választás lehetnek, különösen helyi vagy területi promóciókhoz. Viszont ez a reklámforma kevésbé hatékony napjainkban, mint társai.

3. A közvetlen marketing:

- E-mail marketing: Az e-mail kampányok lehetővé teszik a személyre szabott üzenetek küldését, és segítenek fenntartani az ügyfélkapcsolatot. Illetve a személyes, időszakos promóciók elérését is.
- Direkt levélszórás: Fizikai promóciós anyagok, mint például szórólapok, katalógusok, közvetlenül juttathatják el az üzenetet a potenciális vásárlókhöz. Napjainkban egyre kevésbé mondható hatásosnak ez a módszer.

4. Az értékesítésösztönzés:

- Kuponok és kedvezmények: Fizikai vagy online kuponokat/kódokat alkalmazva a cégek ösztönözhetik a vásárlókat és szimpátiát ébreszthetnek bennük.
- Hűségprogramok: A hűségprogramok és visszatérítési lehetőségek hosszú távú ügyféllé válásra ösztönözhetik a vásárlókat, melyet korábbi vázlatpontomban specifikusan is vizsgáltam a választott drogériákra.

5. Az események és szponzorációk:

- Kiemelt események: A rendezvények, például vásárok, kiállítások, bemutatók lehetőséget teremtenek a személyes kapcsolatok kialakítására a potenciális vásárlókkal.
- Szponzoráció: Egy-egy esemény, sportcsapat vagy kezdeményezés támogatása révén a vállalkozások pozitív megjelenést érhetnek el a célzott közönségük körében.

Egy hatékony promóciós- és reklámkampány azonban mindig a célcsoport igényeihez, a termék jellemzőihez és az elérhető költségvetéshez igazodik. A vállalkozásoknak figyelembe kell venniük a digitális világ fejlődését és az ügyfelek viselkedésének változásait a kiválasztott eszközök és csatornák megválasztásakor.

4.2.4. A sajátmárkás termékek promóciója az online térben

Az online promóciók lehetőséget nyújtanak a drogériáknak a célzott és interaktív kapcsolatfelvételre a fogyasztókkal. Kifejezetten napjainkban, amikor mindenki az online

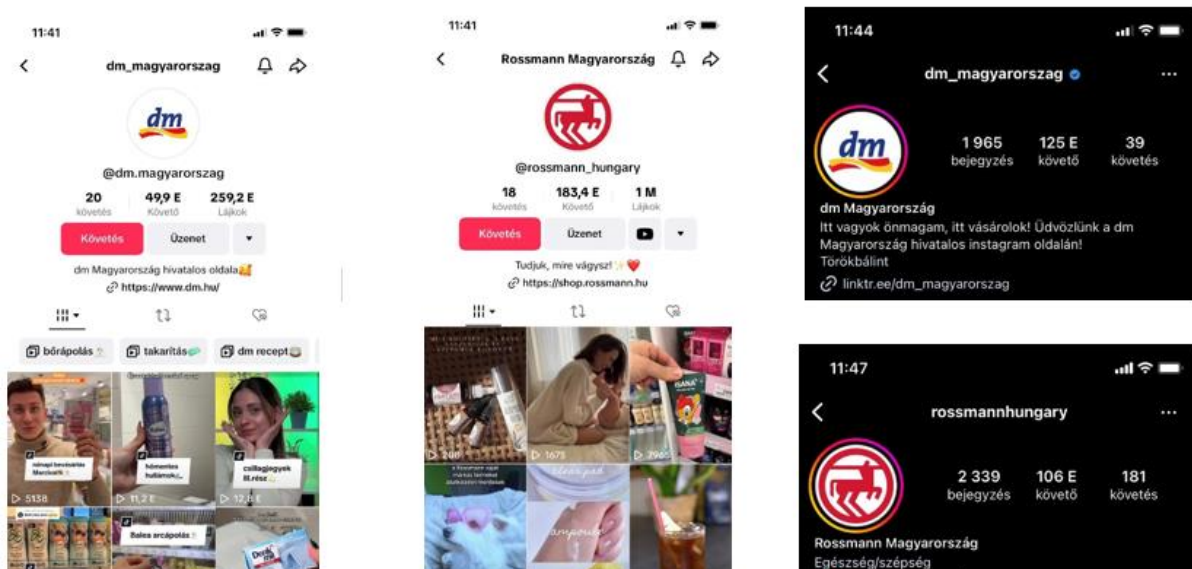
térben tölti az ideje túlnyomó többségét. Nem olvasnak már a fogyasztók írott sajtót és a rádiós hirdetések korszaka is leáldozóban van.

A vállalatnak időről időre felül kell vizsgálnia, újraértékelnie, hogy internetes oldalai még mindig vonzóak és hasznosak-e a felhasználóknak. Ennek megállapítására igénybe lehet venni webhelytervező szakemberek segítségét. Ennél is fontosabb azonban a felhasználók véleménye, akiket közvetlenül meg lehet kérdezni arról, hogy mi tetszik nekik az oldallal kapcsolatban és mi nem, s akitől tanácsot lehet kérni a fejlesztésre vonatkozóan. (Jain-D.C., P., & S.M., 2003, old.: 119)

Digitális marketing stratégia:

Fontos, hogy minden drogéria (Müller, Rossmann, dm) esetében kialakításra kerüljön egy átfogó digitális marketing stratégia, amely tartalmazza a közösségi média, keresőmotoroptimalizálás (SEO), és egyéb online marketing eszközök használatát. Az online tér lehetőséget nyújt a költséghatékony, rugalmas és célzott hirdetési kampányokra. Melyet a vállalatok előszeretettel használnak is.

Közösségi média hirdetések: A vállalkozások kihasználják a közösségi média platformokat (például Facebook, Instagram, és napjainkban egyre inkább a TikTok-ot is), hogy hirdetéseiket célzottan mutassák be a sajátmárkás termékek iránt érdeklődő felhasználóknak. Ezeken a felületeken egyszerűbb kapcsolatot teremteni a fogyasztókkal, és az esetleges megosztások, hozzászólások révén növelni a márka ismertségét.



6. ábra: dm és Rossmann social média platformjai

forrás: https://www.instagram.com/dm_magyarorszag/?hl=hu,
<https://www.instagram.com/rossmannhungary/>, https://www.tiktok.com/@rossmann_hungary,
https://www.tiktok.com/@dm_magyarorszag, 2024

Amint látszódik is, a dm nagyobb online népszerűségnek örvend az Instagramon, viszont a Rossmann TikTok platformja jóval felkapottabb lásd 6. ábra. Ez utóbbi köszönhető annak, hogy az utóbbi időkben több nyereményjátékot is futtattak ezen a felületen, melynek részvételi feltétele a drogéria TikTok oldalának követése volt. A Müllerhez sajnos nem találtam semmilyen magyar online platformot sem.

Instagramon követhető mérőszámok promóciók kapcsán:

- Forgalomkövető mutatók: A linkre történt összes kattintás osztva a véleményvezér követőinek számával. Ez az ún. FTR egy egyszerű rendszer, amely megmutatja mely influenszerrel érdemes folytatni a munkát.
- Konverziós mutatók: Az összes vásárlás vagy feliratkozás osztva a forgalommal.
- Egy látogatóra jutó költség: A teljes promóció költsége osztva a weboldalra vagy értékesítési csatornára érkező forgalom/látogatók számával.
- Haszonszorzó: A teljes jövedelem osztva a promóció költségével.
- Kép/képaláírás teljesítménye: Adott képek vagy képaláírások hozzászólásainak és kedvelésének mennyisége, ami egyenértékű az Instagram poszt- vagy promóció által kapott összes elköteleződéssel.
- Dátum és időpont: Mely napokon fut jobban, mely napokon kevésbé a promóció.
- Promóció hossza

(J. M. , 2018, old.: 168-169)

„A célközönség elérésével, és a figyelemfelkeltő tartalommal hirdetésnek hála begyűjtött adatok felhasználásával kiemelkedő eredményeket érhetsz el. Így teljesen legálisan tehetsz szert akár jelentős bevételre is – anélkül, hogy ki kellene játszanod az Instagram szabályzatát, Azonban a kézzelfogható sikereket sok tényező befolyásolja.

Az Instagramon keresztül lehetőség van egy-egy konkrét poszt kiemelésére" (boost) - ilyenkor a tartalom nagyobb eséllyel éri el a célközönség tagjait. Bár ilyenkor a poszt sikeres lesz, a fizetett hirdetésekre vonatkozó stratégiában ne ez legyen a bevett módszered. Sokkal látványosabb eredményeket könyvelhetsz el. ha a Facebook Business Manager használatával alakítod ki reklámkampányaidat, majd a statisztikák elemzése után hatékonyan módosítod hirdetéseidet, hogy még inkább elnyerjék a közönség tetszését, lav fiókod organikusán változik

A két megközelítés különbséget talán úgy lehet a legjobban érzékelteni, ha az egyiket egy nyírógéphez, a másikat részvények vásárlásához hasonlítjuk. Az egyik egy gyors, átgondolást nem igénylő megoldás, míg a másik egy hosszú távú befektetés, amelyhez előzetes kutatás és tervezés szükséges. Jobb, ha az utóbbi mellett teszed le voksodat.” (J. C. , 2021, old.: 219)

Online keresőmotorok hirdetései:

Az online keresőmotorok (például Google Ads) hirdetései révén a vállalkozások az internetes kereséseknél előrébb kerülhetnek, így növelve a drogéria termékeinek láthatóságát és népszerűségét.

Kiemelt tartalomkészítés:

Tartalommarketinggel, beleértve a blogokat, cikkeket, videókat és egyéb hirdetési formákat, elősegíthetjük a vásárlók ösztönzését a termékünk megvásárlására. Mint például, egy termékbemutató videó segítségével, tapasztalatok és benyomások közlésével segíthetünk a vásárlónak eldönteni, hogy szüksége van-e a mi termékünkre. Ezáltal egy testközelibb élményt kaphat a termékünkkel kapcsolatban.

"A jó minőségű képek kulcsfontosságúak a fizikai termékek Instagramon történő eladásához. Minden képben legyen valami egyedi! Ha modellel dolgozol, csináltass vele valamit. Az élettelen emberek nem tesznek jót az eladásnak! Próbálj olyan háttérrel használni, amelyik innovatív, ugyanakkor kiemeli a termék pozitív tulajdonságait. Csakúgy, mint a digitális termékek promóciójánál, a kép ne nézzen ki "hirdetésnek", inkább legyen az Instagram-környezet természetes része." (J. M. , 2018, old.: 191)

Erre nagyon jó példa a Rossmann egyik legutóbbi reklámkampánya, melyből íme néhány képkocka:



7. ábra: Rossmann reklámfilm
forrás: <https://www.youtube.com/watch?v=-TZmxMqEAfU>, 2024

Jól látható, hogy a modellek éppen valamit csinálnak, a háttér és minden egyéb színes, kitűnik a többi reklám közül.

Influenszer marketing:

Napjainkra az egyik leginkább elterjedt online promóciós, hirdetési forma lett ez a típus. Amint az előző pontban is látni lehet, nagy az online social platformokon a Rossmann és a dm jelenléte. Gyakran alkalmazzák az influenszerekkel történő hirdetést és promotálást, ezáltal még több fiatalhoz van lehetősége eljutni a márkáknak. Gyakran ezeken a platformokon a sajátmárkás termékeiket promotálják influenszerekkel a drogériák. Vannak olyan videó trendek, hogy az adott influenszer bemegy a drogériába és bemutatja a saját kedvenceit az üzlet sajátmárkás termékeiből. Ezáltal is ösztönözve a fogyasztókat, illetve új termékek bemutatását. Magam is vásároltam már ilyen videók alapján, sőt, engem ezek tudnak a leginkább ösztönözni a vásárlásra és ezzel nem vagyok egyedül, a korosztályom java így vélekedik – legalábbis az ismeretségi körömből -.

E-mail marketingkampányok:

Az e-mail marketing kampányok révén a vállalkozások folyamatos kapcsolatban maradhatnak a vásárlóikkal, tájékoztathatják őket az új termékekről, különleges ajánlatokról és

eseményekről. Azonban ezek az emailek sok esetben toladóak lehetnek és a fogyasztó letiltja ezeket, esetleg hajlamosak spam-ként kezelni.

Online versenyek és kihívások:

Online versenyek és kihívások futtatásával a drogériák nem csak a vásárlói elkötelezettséget erősíthetik, hanem a sajátmárkás termékek szélesebb körű megismertetését is elérhetik.

Nagyon jó példa erre a Rossmann, ahol negyedévente alkalomhoz illő szimbólumkereső játékot hirdetnek meg az appban. Ezáltal ösztönzik a vásárlóikat arra, hogy telepítsék a Rossmann applikációt és ott vegyenek részt a nyereményjátékban. Azon fogyasztók, akik minden szimbólumot időben megtalálnak, bekerülhetnek egy sorsolásba, ahol a fődíj és nyeremények mindig változatosak.

Befejezett kampány

ROSSMANN
Tudjuk, mire vagysz.

Keresd meg a szíveket a mobil appban és nyerd!

Ha még nincs appod, töltsd le, vagy frissítsd a legújabb verzióra!

2024-02-07 - 2024-02-15

Nyeremények:
1 db 350 000 Ft-os Hunguest Hotel ajándékkártya,
5 db 50 000 Ft-os Rossmann ajándékkártya
10 db Valentin ajándécsomag
Részletek a játék weboldalán!

Tovább a játékra

A nyereményjáték 2024.02.07.02:15-ig érhető el a regisztrált felhasználók számára.
További részletek a <https://shop.rossmann.hu/rossmann-hu/rossmann-hu-nyeremeny-jatek> oldalon.

Google Play | AppGallery | App Store

8. ábra: Rossmann "Keresd meg a szíveket"

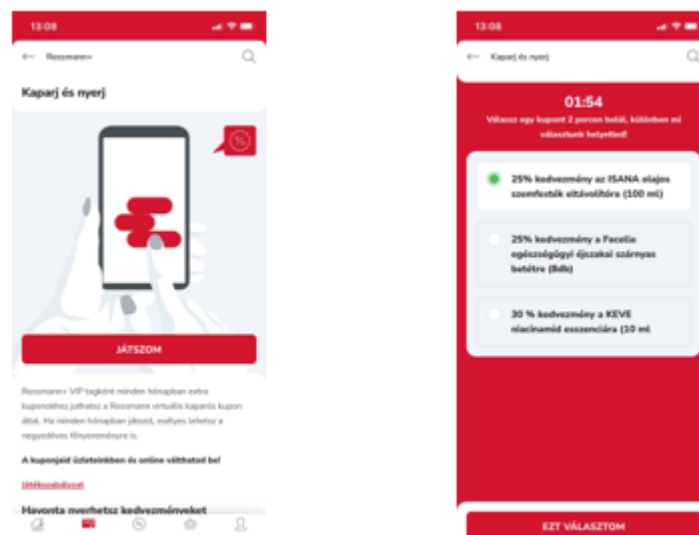
forrás:

https://shop.rossmann.hu/?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw17qvBhBrEiwA1rU9w9T1ddk94CujVVNPzcdmQwleGMJU5WY1TpE-GORy8ixwIBlf5-YkQhOC7rMQAvD_BwE, 2024

Ezen felül lehetőség van a vásárlóknak minden hónapban egyszer a „Kaparj és nyerj” promóciós játékban részt venniük. Mely során online kaparhatjuk le az adott havi szelvényünket, majd választhatunk 3db random kedvezménykupon közül egyet.

Az online térben történő sajátmárkás termékpromóció lehetőséget kínál a közvetlen kommunikációra, a fogyasztók véleményeinek és visszajelzéseinek azonnali reflektálására, ami elősegíti a hosszú távú fogyasztói kapcsolatok kialakítását és a márkahűség erősítését.

Például a dm 2022 őszén indította el a dmLIVE Shopping kezdeményezését a dm Appon belül. Ahol élő közvetítések is várják a vásárlókat: a dmLIVE Shopping meghívott szakértőkkel beszélget a szépségápolással, táplálkozással és életmóddal kapcsolatos témákról. A dm szépségápolási hűségprogramjának 2022-es mérések alapján 1,7 millió tagja volt, és ebből 89%-uk rendszeresen használja a szépségkártyáját. Ez a szám napjainkra csak növekedhetett, de ezzel kapcsolatos naprakész információk nem állnak a rendelkezésemre.



9. ábra: Rossmann "Kaparj és nyerj!"
forrás: Rossmann app, 2024

4.3. Fogyasztói magatartás

A fogyasztói magatartás alatt azon folyamatok és tevékenységek összességét értjük, amelyek hatására egy egyén vagy csoport döntéseket hoz és cselekszik a termék vagy szolgáltatás vásárlása, használata vagy elutasítása során. Ez, a fogyasztói viselkedés elemzésében és megértésében segít, figyelembe véve a különböző pszichológiai, szociológiai és gazdasági tényezőket, amelyek befolyásolhatják a vásárlók döntéseit. A fogyasztói magatartás tanulmányozza az egyének vásárlási preferenciáit, attitűdjeit, szokásait és azokat a

folyamatokat, amelyek alapján döntéseket hoznak a piacon elérhető termékek és szolgáltatások megvásárlása során. Ennek a megértése és tanulmányozása kulcsfontosságú a vállalkozások számára annak érdekében, hogy hatékonyabb marketingstratégiákat alakíthassanak ki.

„Az egy háztartásban élők alapvető jellemzője, hogy a rendelkezésre álló pénzből közösen gazdálkodnak. A pénzgazdálkodás közös döntéseket tételez fel, amikor lehetőleg konszenzussal születnek a gazdálkodást – vásárlási, fogyasztási, megtakarítási szokásokat - befolyásoló elhatározások. A család minden tagjának van valamilyen szerepe a vásárlási döntés meghozatalában. A legtöbb vásárlási szituációban egy személy végzi a beszerzést, bár az is megfigyelhető, hogy a nagybevásárlásokban a család minden tagja részt vesz. A marketingszakemberek számára fontos információ, hogy az egyes családtagok milyen szerepet töltenek be a vásárlási folyamatban. A szerepek lehetnek: kezdeményező, befolyásoló, döntéshozó, beszerző és fogyasztó.” (Hofmeister-T., 2018, old.: 132)

A vásárlási döntési folyamata:

A fogyasztói magatartás során tanulmányozzuk azt a folyamatot, amelyet egy vásárló végigjár egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása esetén. Ez általában több lépésből áll, beleértve az szükség felismerését, az információgyűjtést a megvásárolni kívánt termékről, az alternatívák/versenytársak termékeinek felmérését és mérlegelését, a döntést és azt ezt követő kiértékelést.

„Az értékesítés során az a célunk, hogy minél könnyebben és minél gyorsabban közös hullámhosszra tudjunk kerülni az üzleti partnerünkkel. A kínálati piac legfontosabb jellemzője, hogy versenyhelyzetet teremt az eladók között. A felkínálkozó lehetőségek közül a vevő szabadon választhat. Azt, hogy a vásárló ki mellett dönt, nagyon gyakran érzelmi alapú döntések motiválják.

Sok esetben a racionális döntések mögött is érzelmi elemek bújnak meg, amit a vevő meg sem fogalmaz magában. Amikor valaki észérvek alapján hozza meg a döntését, akkor valójában az érzelmi elkötelezettségét racionális érvekkel támasztja alá. Minden külső hatásra, ami bennünket ér, először érzelmileg reagálunk, és érzéseink fogalmaztatják meg velünk a gondolatainkat, racionális érveinket.

Az érzés, amelyet az üzleti partnerünkben kiválthatunk. háromféle lehet:

- pozitív,

- negatív,
- bizonytalan.

A számunkra kedvező döntés elérése érdekében szeretnénk pozitív benyomást kelteni a potenciális, és a már meglévő vevőinkben. Ezt akkor érhetjük el legkönnyebben, ha ismerjük, hogy egyes emberekre hogyan hat kommunikációnk. Milyen módon tudjuk önmagunkat és termékünket a legkönnyebben elfogadtatni a vevővel, és hogyan ébreszthetünk benne szimpátiát?

A domináns érzékelés szempontjából az emberek három nagy csoportba sorolhatók. E három csoport a következő:

- vizuális típus (60%),
- auditív típus (25%),
- kinezetikus típus (15%).”

(Kovács & Vaszari, 2013, old.: 170)

Motiváció és szükségletek:

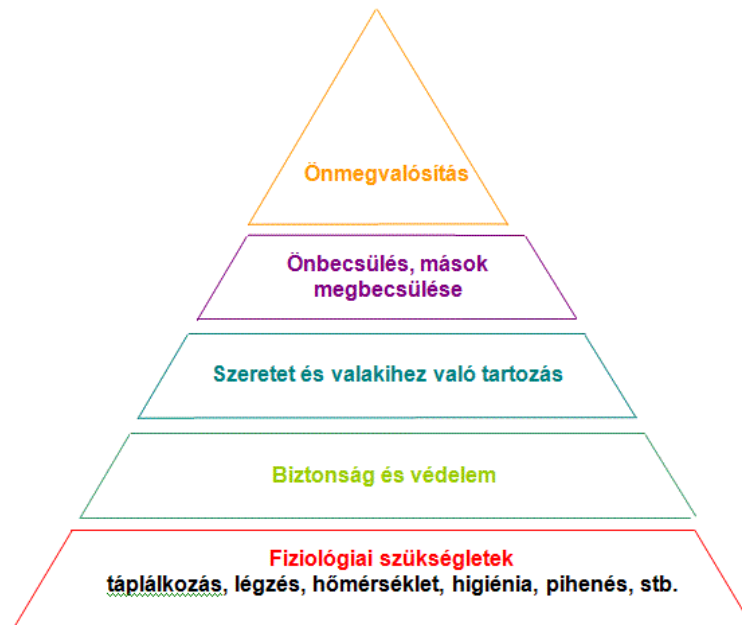
A fogyasztói magatartás elemzése során, azt is meg kell figyelni, hogy milyen tényezők motiválják a fogyasztókat a vásárlásra. Ehhez a ponthoz kapcsolódik a Maslow-féle piramis, melynek öt szintje az emberi szükségletek hierarchiáját mutatja be.

Abraham Maslow meghatározása szerint az embereknek öt különböző szintű szükségletük van, amelyeket egy hierarchia-rendszerben foglalt össze. Ezek a szükségletek alulról felfelé haladva a fiziológiai, biztonság, szeretet/valahova tartozás, tisztelet és önbecsülés, valamint az önmegvalósítás.

A higiénés termékek, mint például a szappan, sampon, fogkrém és egyéb tisztálkodási és egészségmegőrzési termékek, a fiziológiai szükségleteket elégítik ki. Ezek a termékek segítenek az embereknek fenntartani a fizikai egészségüket és tisztaságukat, ami az alapvető és egészségükhöz kapcsolódik.

Az alapvető szükségletek, mint a fiziológiai és biztonsági, mindig prioritást élveznek, és ezekre a termékekre mindenki igényt tart. Tehát a drogériás higiénés termékek megvásárlása a fogyasztók életében rendszeres és szükségszerű cselekvés.

Ezért a fogyasztók vásárlási döntéseit és viselkedését befolyásolja, hogy melyik szükségletük van éppen a legfontosabbak között a Maslow piramisban és ennek megfelelően választanak higiénés termékeket, hogy kielégítsék ezeket a szükségleteiket.



10. ábra: Maslow piramis

forrás: Maslow Piramis - A szükséglet hierarchia - Papp Gábor (pappgab.com), 2024

Fogyasztói attitűdök és értékek:

Ebben az esetben azt vizsgáljuk, hogy milyen attitűdök és értékek vezérik a fogyasztót vásárlási döntései meghozatala során. Mint például az érzékenység, márkahűség, környezetvédelem. Ezek az attitűdök és értékek befolyásolhatják a márka preferenciákat, a termékválasztást és a vásárlási szokásokat. Ezért is jó, ha egy drogéria tud többféle opcióval szolgálni egy adott termékből például szappanból vegán, állatkísérletmentes, újrahasznosított csomagolású vagy olcsóbb opciót.

"Csoportkapcsolatok:

Bizonyos fókig minden egyes emberre befolyást gyakorolnak annak a csoportnak a tagjai, ahová tartozik. A csoport befolyásoló szerepe az egyének attitűdjére különösen a referenciacsoportok esetében erős.

Például a termékek, a magatartási normák, a háború stb. iránti attitűdünket erősen befolyásolják azok a csoportok, amelyeket értékelünk, és amelyekkel azonosítjuk magunkat. Számos csoport, beleértve a családot, munkahelyi és társasági csoportot, a kulturális és szubkulturális csoportot,

nagyon is fontos az egyén attitűdjének kialakításában és formálásában. " (Hofmeister-T., 2018, old.: 244)

Vásárlási csoportok és szegmensek:

Itt azt vesszük figyelembe, hogy hogyan csoportosíthatók a fogyasztók különböző demográfiai, pszichográfiai vagy viselkedési jellemzők alapján. Ezek a csoportosítások és szegmensekbe rendezések segíthetnek a vállalkozásoknak a hatékonyabb és célzott marketingstratégia kidolgozásában.

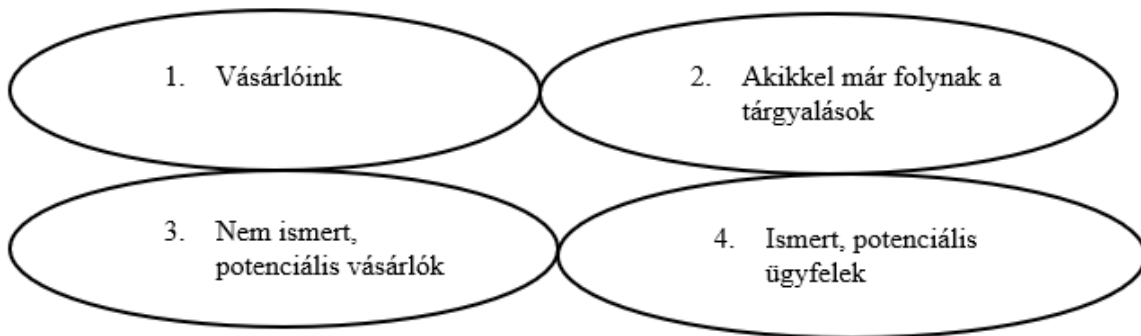
Vannak például az:

- általános, -
- ökológiailag tudatos, -
- prémium/luxus, -
- családi, -
- kényelem orientált vásárlók.

Vásárlói élmények és elégedettség:

A vásárlói élmények és az elégedettség meghatározzák a vásárlói viselkedést és hozzájárulhatnak a hosszútávú márkahűséghez is. A pozitív vásárlói élmények és a magas elégedettségi szint hozzásegíthetnek a vállalkozás sikeréhez és a fogyasztói kapcsolatok kialakításához.

Ezen pontok alapján tehát a fogyasztói magatartás vizsgálata, kiértékelése és szem előtt tartása nagyban segíthet a vállalatok számára abban, hogy pontosabb képet kaphassanak a vásárlókról és ezáltal célzott marketingstratégiákat alakíthassanak ki mely hozzásegítheti őket a lojális vásárlóbázis kialakításához. A vásárlói magatartások vizsgálata a drogériák esetében még inkább érdekes lehet, ezt fogom a következő pontban vizsgálni bővebben.



11. ábra: A piacfelosztás dinamikus ábrázolása
2024. forrás: saját szerkesztés

„Ha elfogadjuk, hogy a piac állandó mozgásban van, akkor ebből az következik, hogy az egyes területek mérete is változik. Ha jól dolgozunk, akkor folyamatosan nő az első csoport mérete, vagyis egyre több olyan vevőnk lesz, akivel tartós, hosszú távú üzleti kapcsolatban vagyunk. Ha a cégünk értékesítési kapacitása állandó, akkor a második csoport mérete sem változhat jelentősen. Ugyanez érvényes az ismert, potenciális ügyfeleinkre is. A negyedik csoport a gazdasági ágazat helyzetétől és a kollégák teljesítményétől függ. Ha kitartóan és jól dolgozunk, akkor a cégünkről egyre többen hallanak majd.

Az első és legfontosabb csoportba azok a már meglévő vásárlóink tartoznak, akikkel már megállapodtunk, és a teljesítés folyamatban van. Ugyanebbe a körbe tartoznak a visszatérő ügyfelek is. Lehet, hogy ők most épp nem vásárolnak, de néhány hónap vagy néhány év elteltével ismét tőlünk fognak vásárolni.

A második csoportba azok az ügyfelek tartoznak, akikkel éppen most folynak a tárgyalások. Velük még nem kötöttünk szerződést, de már a legjobb úton haladunk a közös folytatás felé.

A harmadik csoportba tartoznak a már ismert, potenciális vevők. Róluk már sok mindent tudunk, és eldöntöttük, hogy megkeressük őket, hogy elindítsuk náluk az üzleti kapcsolat kiépítését.

A negyedik csoportba a nem ismert potenciális vásárlókat soroljuk. Még nem ismerjük őket, még nincs róluk információnk, de léteznek, és vásárlóinkká válhatnak. Amint létezésük a tudomásunkra jut, átkerülnek a harmadik körbe. Ebbe a csoportba tartoznak az érdeklődők, akik ugyan már tájékozódottak rólunk, de még nem fedték fel magukat.” (Kovács & Vaszari, 2013, old.: 29-30)

4.3.1. A fogyasztói magatartás és vásárlási szokások változása a sajátmárkás termékek piacán

A fogyasztói magatartás és a vásárlási szokások változása a sajátmárkás termékek piacára specializálva, jelentős hatást gyakorol a vállalkozásokra és a piacra. Ezeket a változásokat számos tényező okozhatja, például gazdasági környezet változásai, fogyasztói preferenciák megváltozása, a technológiai fejlődés és más társadalmi-gazdasági tényezők.

Egyik népszerű trend a sajátmárkás termékek növekvő elfogadottsága és népszerűsége a fogyasztók körében. Az egyre növekvő árak, az érzékenység növekedése és a fogyasztói attitűdök változása mind hozzájárulnak ahhoz, hogy egyre többen válasszák a sajátmárkás termékeket a hagyományos alternatívákkal szemben. Ezenkívül a kiskereskedelmi láncok sajátmárkás termékeinek minősége és választéka is jelentősen javult az évek során, ami tovább ösztönzi a vásárlókat a választásukra, kifejezetten azért is, mert az árak aligha emelkedik, a minőségük viszont folyamatosan javul.

Tehát a vállalkozásoknak alkalmazkodniuk kell az új fogyasztói igényekhez és preferenciákhoz. Ehhez a vállalatoknak folyamatosan figyelniük kell a piaci trendeket és a fogyasztói viselkedés változásait. Fontos, hogy az üzletláncok megfelelően pozicionálják sajátmárkás termékeiket, és megfelelően kommunikálják azokat a vásárlók felé, például hangsúlyozva az ár-érték arányt és a minőséget.

Az online tér térnyerése további kihívásokat jelenthet a sajátmárkás termékek piacán. Az e-kereskedelem és az online vásárlás lehetőséget nyújt a vállalkozásoknak a sajátmárkás termékeik online jelenlétének erősítésére és a vásárlók számára történő könnyebb elérhetőségére. Ugyanakkor a verseny is fokozódik ezen a területen, és a fogyasztók szélesebb választékhoz és átláthatóbb vásárlási élményhez jutnak, ami növelheti a lojalitásukat az üzletláncok sajátmárkás termékei iránt. A dm és a Rossmann is igyekszik helytállni az e-kereskedelmi aktív jelenlétben és mindkét drogériából lehet házhozszállítással online rendelni. Ezzel szemben sajnos a Müller drogériából nem áll módunkban online rendelni, webshop-al sem rendelkezik.

Ezek mellett nem utolsó sorban, az egészség- és környezettudatosság növekvő jelentősége szintén befolyásoló tényező lehet a sajátmárkás termékek piacán. A fenntartható csomagolás, az organikus és természetes összetevők, valamint az egészségesebb alternatívák iránti kereslet

növekedése lehetőséget jelent a vállalkozásoknak a sajátmárkás termékek kínálatának kibővítésére és a fogyasztói igények jobb kielégítésére.

Erre a legjobb példa a Rossmann újításai. Az újrahasznosított műanyag felhasználása jelentősen megnőtt, például az "Isana" márka és a fenntartható "Eco Freude" mosó- és tisztítószer-márka teljes csomagolásának a 90 százaléka újrahasznosított műanyagból készül. A 2023-as cél ennek a fejlődésnek a további bővítése volt, melyet sikerrel teljesítettek is. A Rossmann már évek óta számos fenntarthatósági kezdeményezésben vesz részt. A vállalat például tagja a Forum Rezyklatnak. A Forum Rezyklatot a dm-drogerie markt alapította 2018-ban és mintegy 50 tagból áll, akik többnyire; kiskereskedők, termék- és csomagolóanyag-gyártók, hulladékgazdálkodási vállalatok, újrahasznosító cégek, valamint a kutatói és a politikai képviselők. A Forum Rezyklat szervezet tagjai közösen dolgoznak olyan stratégiákon és intézkedéseken, amelyek célja, hogy minél több csomagolás készüljön újrahasznosított csomagolásból és hogy elérjék azt, hogy még több ember gyűjtse szelektíven az újrahasznosítható anyagokat.

Összességében a fogyasztói magatartás és vásárlási szokások változása jelentős hatást gyakorol a sajátmárkás termékek piacára. A vállalkozásoknak rugalmasnak kell lenniük, és alkalmazkodniuk kell az új trendekhez és fogyasztói preferenciákhoz annak érdekében, hogy versenyképesek maradjanak és hatékonyan kiszolgálják a piacot.

4.3.2. A fogyasztói attitűdök és vélemények hatása a sajátmárkás termékek értékesítésére

A fogyasztói viselkedésformák és a vélemények jelentős hatással vannak a sajátmárkás termékek értékesítésére. Az emberek hozzáállása és véleménye a sajátmárkás termékekről nagyban befolyásolja azt, hogy mennyire hajlandóak ezeket a termékeket megvásárolni és használni. Az alábbiakban részletezem, hogy milyen módon gyakorolhatnak hatást a fogyasztók attitűdjei a sajátmárkás termékek értékesítésére:

Márkaimázs és bizalom: A fogyasztók attitűdjei jelentősen befolyásolják a sajátmárkás termékek iránti bizalmat és elkötelezettséget. Ha egy fogyasztó pozitívan vélekedik egy adott kiskereskedelmi lánc sajátmárkás termékeiről, nagyobb valószínűséggel fogja ezeket a termékeket választani a hagyományos márkás alternatívák helyett. Többek között korábbi tapasztalatokon alapszik ez a kiépült bizalom.

Minőség és értékérzék: A sajátmárkás termékek minőségéről és értékérzékéről kialakult vélemény is meghatározza a vásárlási döntéseket. Ha a fogyasztók pozitívan vélekednek egy üzletlánc sajátmárkás termékeinek minőségéről és ár-érték arányáról, nagy eséllyel fogja ezeket választani. A minőséget tapasztalás útján fogja a vevő megtudni és ezt a szerzett tapasztalatot a jövőben mérlegelni a vásárlói döntés meghozatala előtt.

Költségérzékenység: A fogyasztók általános attitűdjei közé sorolható a költségérzékenység is. Mely befolyásolhatja a sajátmárkás termékek értékesítését. Az árérzékeny fogyasztók nagyobb valószínűséggel fognak sajátmárkás termékeket választani a magasabb árú márkás termékek helyett. Hiszen megint csak fennáll az a tény, hogy ezen termékek ár-érték arányban a legmegfelelőbb választásnak bizonyulhatnak.

Társadalmi befolyás és csoportnyomás: A vásárlókat gyakran befolyásolhatják a társadalmi környezet-, és csoportnyomások. Ha egy adott csoportnak pozitív véleményei vannak egy kiskereskedelmi lánc sajátmárkás termékeiről, akkor nagyobb valószínűséggel fogják ezeket a termékeket választani annak a csoportnak a tagjai. Ez lehet bármilyen közösség, akár Facebook csoport, vagy iskolai, - baráti társaság.

Gazdasági helyzet: A fogyasztók vásárlási döntését az adott gazdasági helyzet, vagyis a jövedelmi viszonyok is jelentősen befolyásolják. Egy erős gazdasággal rendelkező országban magasabbak a jövedelmek és az életszínvonal is, éppen ezért az ott élők magasabb ár kategóriával és minőséggel rendelkező termékeket vásárolnak. Azonban, ha gyengülni kezd a gazdaság, az emberek többsége megtakarításra törekszik és az alacsonyabb ár kategóriával rendelkező termékek megvásárlását preferálják -mint például a sajátmárkás termékek-. A gazdasági helyzet ezért jelentős mértékben befolyásolja a fogyasztói szokásokat.

Tapasztalatok és ajánlások: A fogyasztók saját tapasztalatai és az ismerősök általi ajánlások is nagy szerepet játszanak a sajátmárkás termékek értékesítésében. Ha egy fogyasztó pozitív tapasztalatokkal rendelkezik, akkor nagyobb valószínűséggel fogja ezeket a termékeket újra megvásárolni, és ajánlani is fogja az ismerőseinek. Ezt a jelenséget nevezzük szópropagandának, amely amilyen egyszerű a maga módján, annyira hatékony is. Hiszen az emberek számára a megbízható forrásból származó tapasztalás alapján a legegyszerűbb meghozniuk a vásárlói döntést.

A drogériáknak fontos figyelembe venniük tehát ezeket a tényezőket is és hatékonyan kommunikáció érdekében fontos szót ejteniük a sajátmárkás termékek minőségéről, értékeiről és előnyeiről annak érdekében, hogy növeljék a népszerűségüket.

5. Kutatás bemutatása és eredményei

A vállalatok meghatározott célból, a maguk által kialakított módszerrel szereznek be és dolgoznak fel olyan információkat, amelyek még eddig nem álltak rendelkezésükre. Új, még nem ismert és nem publikált, eredeti, elsődleges adatok megszerzése a cél a kutatás során. Az egyik leggyakrabban használt módszer erre a kérdőívszerkesztés. A megkérdezés legfontosabb kelléke a kérdőív. A kérdőív összeállítójának alapos ismeretekkel kell rendelkeznie a vizsgált témával kapcsolatban, tisztában kell lennie a kutatás módszertanával, valamint statisztikai, matematikai, pszichológiai ismeretekkel is rendelkeznie kell. A kérdőíves megkérdezés a leggyorsabb és legköltséghatékonyabb formája a primerkutatásnak. Ezért választottam én magam is ezt az opciót. (Magdáné Németh., 2008, old.: 16-17)

A szekunder kutatást követte a primerkutatás. Összesen 10 kérdésből álló primerkutatásom online kérdőíves formában végeztem, mivel a marketingkutatás során kiemelt fontossággal bírnak a primer információk. A kérdőíves megkérdezésem témája a drogériai higiénés termékekkel kapcsolatos vásárlási szokások felmérése volt, melynek linkét több releváns Facebook csoportban tettem közzé. A kérdőív 2023. szeptember 25-26. között volt elérhető és összesen 610 fő töltötte ki. Ez a kérdőív egy Google Drive-on elkészített oldal volt. A felméréssel azt szerettem volna megtudni, hogy általánosságban hogyan is vélekednek az emberek a drogériák sajátmárkás termékeivel kapcsolatban és mely áruházak mely termékei a legkedveltebbek.

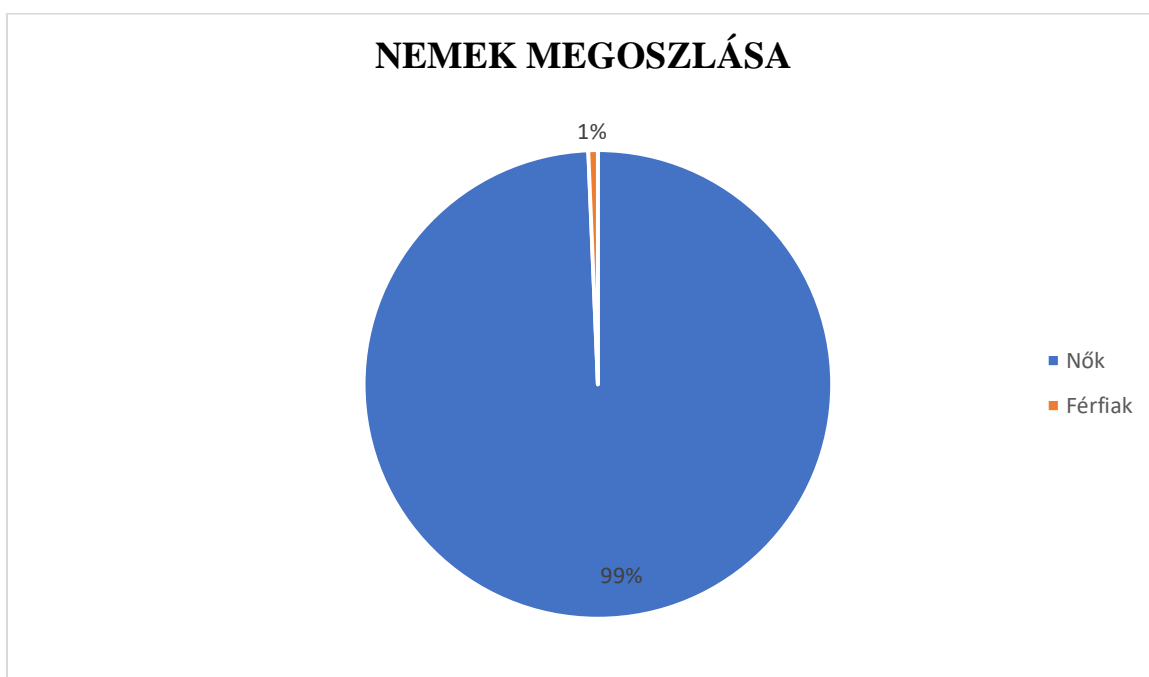
Kérdéstípusokat tekintve voltak nyitott és zárt kérdések. Utóbbin belül használtam alternatív kérdéseket melyek esetében két opció között lehetett választani, illetve szelektív kérdéseket, ahol a válaszadó egyszerre több lehetséges választ is megadhatott. Ezek mellett volt még egy kérdéstípus, amelyet használtam, ez a skála volt, mely során 1-5-ig terjedő minősítést végezhetett a kitöltő.

„A szelektív kérdésre megadott válaszlehetőségek már bizonyos tapasztalatok, feltételezések eredményei. Ebben az esetben is, mint a zárt kérdések valamennyi fajtájánál, igen gondosan elő kell készíteni a kérdést, mert jellegéből adódóan kissé leszűkül a válaszlehetőségek köre.

A szelektív kérdéstípus egyik válfaja, amikor a feltett kérdésre szintén megadott válaszok vannak, de egyidejűleg több ismerv is aláhúzható. Ilyenkor a feldolgozásnál és az értékelésnél arra kell figyelni, hogy a válaszok száma meghaladja a válaszadók számát.” (Dr. B.-Juhos , 1999, old.: 65)

„A nyitott kérdések teljes önállóságot biztosítanak a megkérdezettek véleménye kifejezésére. A nyitott kérdések többnyire vélemények, észrevételek önálló kifejtését igénylik.” (Dr. B.-Juhos, 1999, old.: 68) Jómagam is előszeretettel használtam ezt a kérdéstípust, mert úgy vélem ez alapján még többet megtudhatok a kutatásommal. Ugyanakkor ezeknek a kérdéstípusoknak a legnehezebb a kiértékelése, kifejezetten nagy kitöltésszámmal.

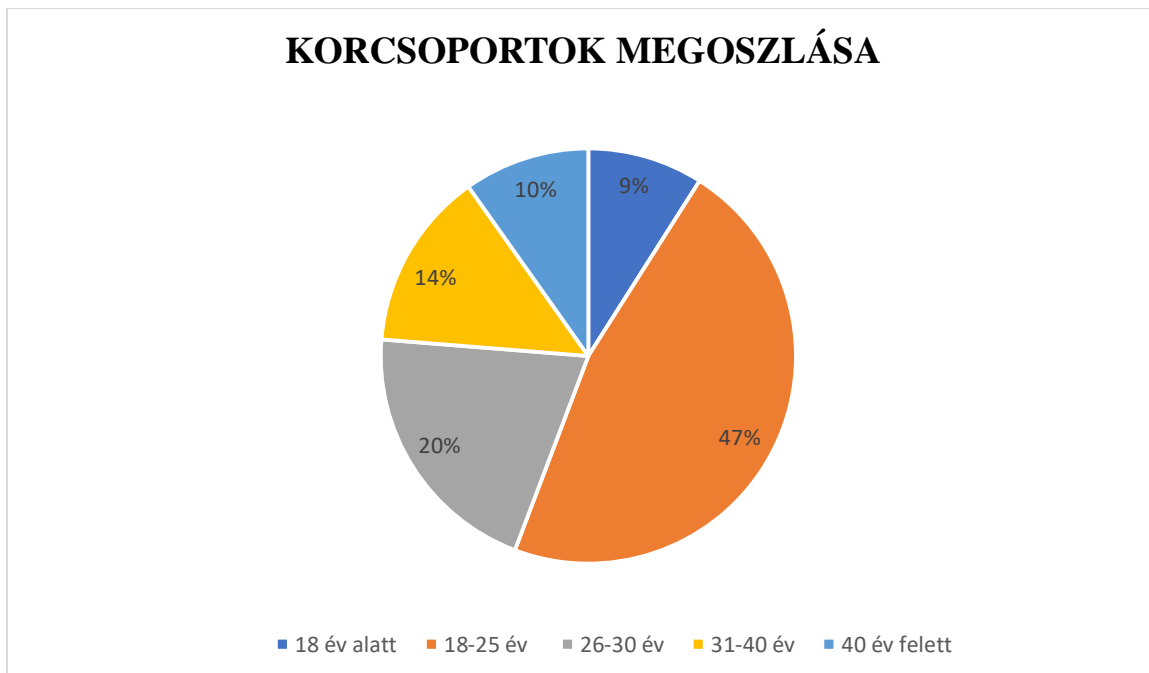
A kitöltők szempontjából nem volt konkrét célcsoport, hiszen az átlagember véleményét és szokásait is szerettem volna vizsgálni. Azonban a pontosabb eredmények hozzásegítésében a nők véleménye úgy gondoltam, hogy relevánsabb és több női kitöltő lesz, ugyanis a vásárlás és annak szokásainak vizsgálata inkább női téma, mint férfi.



12. ábra: Nemek megoszlása
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=610)

A sejtéseim be is bizonyosodtak, a 610 vizsgált személynek csupán a 0,7%-a azaz 4 fő azonosította magát férfinak és 606 fő nőnek lásd 12. ábra. Erre számítottam is, ugyanis főként a női fogyasztókat foglalkoztatja ez a téma, illetve ezeknek a higiénés termékeknek a bevásárlását is általában a család női tagjai végzik el, így ez a téma kézenfekvőbb a nők számára. A férfiak úgy gondolom, hogy kevesebb tapasztalattal rendelkeznek e téma tekintetében.

KORCSOPORTOK MEGOSZLÁSA



13. ábra: Korcsoportok megoszlása
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=610)

Korosztályi besorolás szerint arányaiban szinte ugyanannyi 18 év alatti töltötte ki a kérdőívet, mint 40 év feletti. A kitöltők többsége a 18 és 25 év közötti korosztály volt, a megkérdezettek 46,7%-a. Ezt követték a 26-30 év közöttiek 20,5% és végül a középkorosztály 31-40 év közötti személyek 13,9%-ban járultak hozzá a kitöltésükkel lásd 13. ábra. Nagyjából én is ilyen megoszlásra számítottam korcsoportokat tekintve. A fiatal felnőttek száma volt a legnagyobb kitöltésszámmal, a 40 év feletti korosztály esetében gondoltam valamivel több kitöltésre. Mivel a kérdőív Facebookon volt elérhető, így ezt a korcsoportmegoszlást tartom relevánsnak.

A hipotézisem felállításánál az alábbi gondolataimra alapoztam:

H1: Ez az állításom abból adódott, hogy a legtöbb platformon a Balea jön velem szembe, ezt látom leggyakrabban. Illetve az ismerősi körömben is a Balea termékei kedveltebbek, többen szokták nekem is ajánlani. Emellett több Facebookos csoportban is ennek a márkának az ajánlásai jönnek velem szembe az utóbbi években. Úgy érzem, hogy az elmúlt 5 évben a Balea nagyobb hangsúlyt fektet arra, hogy minél jobb és minőségibb termékeket áruljon és, hogy kövesse a trendeket.

H2: Napjainkban inkább számottevő a vásárlók számára a termékek ára és a kinézete, design csak másodlagos szempont. A kiemelkedően magas inflációnak és a megemelkedett áraknak

köszönhetően nagyon sok vásárló egyre inkább árérzékeny, főleg, ha sajátmárkás termékről van szó, hiszen, ha már lemondanak a márkás alternatívákról, szeretnék minél kedvezőbb áron jó minőséghez jutni. A sajátmárkás termékeket tehát állításom szerint többnyire az alacsony árak és magas szintű minőségük miatt vásárolják őket.

H3: A dm pontgyűjtő programjával az utóbbi évek során közkedvelté vált, főleg a fiatal felnőttek körében. Ugyanis egy könnyen használható applikációt is kifejlesztett, állandó akciókkal és pontgyűjtési lehetőségekkel. Eközben ugyan a Rossmann is, de nem vitt bele semmilyen számottevő újítást. A Müllernek jelenleg továbbra sincs rendelkezésre álló hűségprogramja.

H4: Ezt az állítást azzal támasztanám alá, hogy a 25 év alatti nők átlagosan kevesebb pénzt keresnek, mint 40 év feletti társaik ezáltal sokkal inkább árérzékeny a fiatalabb korosztály. Míg a 40 év feletti nők számára már a minőség az, amely fontosabb szempont lehet higiénés termékek vásárlása esetében.

5.1. Eredmények

„A kérdőívek feldolgozása és értékelése a következő lépésekben történik:

- kérdőívek visszaérkezésének lezárása
- a feldolgozásra kerülő kérdőívek formai és tartalmi ellenőrzése
- a kérdőívek feldolgozásának előkészítése -a kérdőívek feldolgozása
- a feldolgozási és közzéadási táblák felhasználása
- -a kapott eredmények realitásának ellenőrzése
- az összesített adatok értékelése
- -mutató- és viszonyszámok képzése, az eredmények táblázatokba foglalása (esetleg grafikus ábrázolás)
- szöveges elemzések készítése -ismételt, végleges ellenőrzés

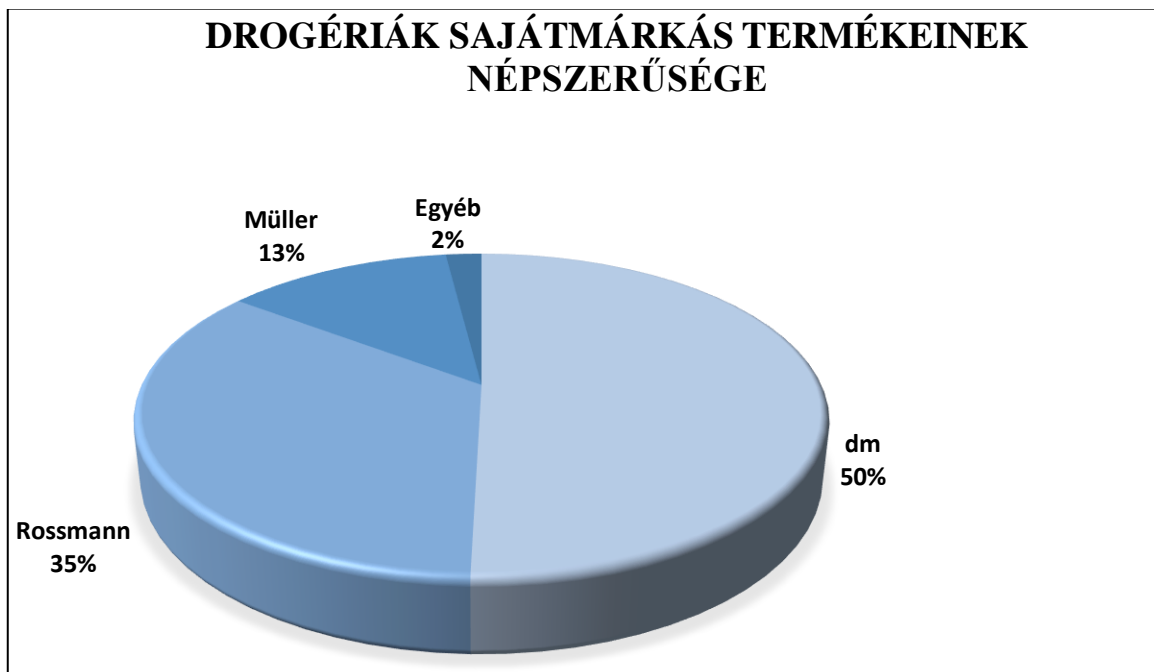
Amikor meghatározzuk a szükséges információk körét, a megkérdezettek nagyságrendjét, ismérveit, eldöntjük, hogy milyen megkérdezési formát választunk, egyidejűleg meg kell határozni a feldolgozás módját is. Ha konkrét tényeket, egyértelmű, zárt válaszokat gyűjtünk, egyszerűbb, gyorsabb a gépi feldolgozás, ha azonban véleményeket, indítékokat, szándékokat,

azokat meghatározó tényezőket akarunk feltárni, célszerűbb a kézi fel dolgozást választani.”
(Dr. B.-Juhos , 1999, old.: 79)

Én a gépi feldolgozást választottam és 2023. szeptember 26.-án 10:07-kor 610 főnél zártam le a kérdőív visszaérkezését.

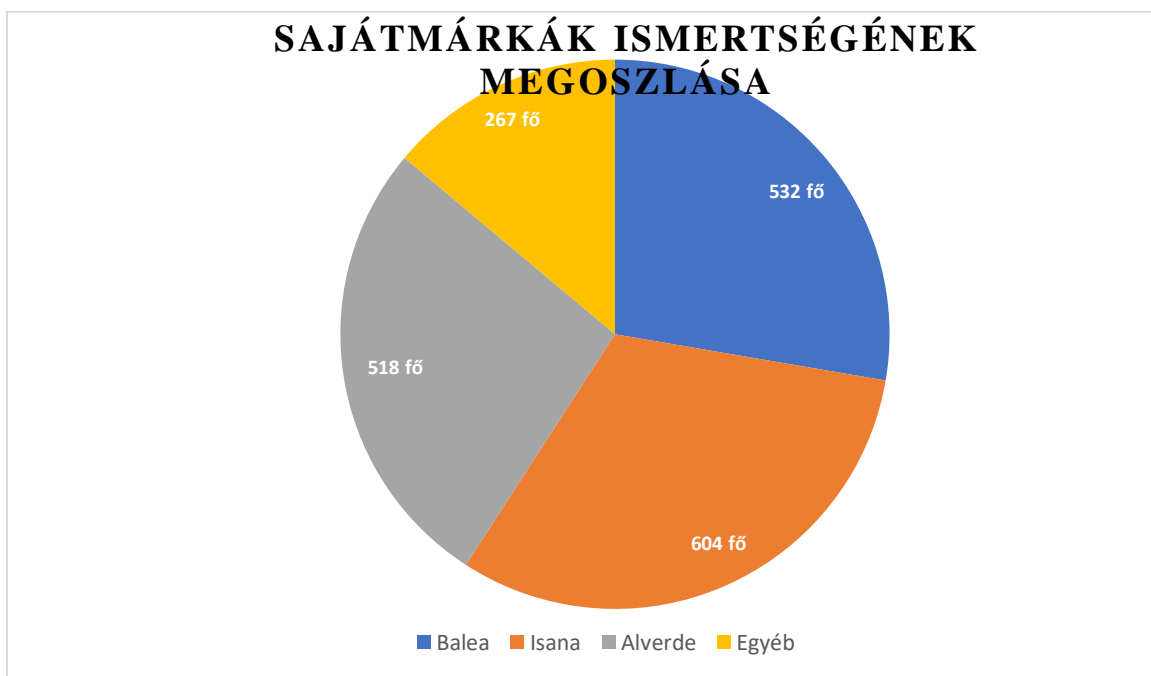
A megkérdezettek 99,8%-a találkozott már a sajátmárkás termék fogalmával, amely alatt a marketingben olyan terméket értenek, amelyen a kiskereskedő saját védjegyét, „márkáját” tüntetik fel. Csupán két kitöltő volt, aki korábban nem ismerte ezt a fogalmat. Ez a kifejezés napjainkra már szinte teljesen beleitta magát a köztudatba, így ez nem is meglepő. Mivel nem konkrét termékcsoportra kérdeztem, hanem csak általánosságban, így az élelmiszerüzletláncok sajátmárkás termékeire is gondolhatott a kitöltő, amelyekkel viszont minden nap találkozhat az ember.

A megkérdezettek 80,3%-a szinte minden drogériás látogatása során vásárol legalább egy olyan terméket, amely az adott üzlet sajátmárkás terméke. Ez adódhat abból, hogy az üzletek egyre többféle terméket forgalmaznak, mint sajátmárkás termék. A Rossmann-ban például először a sminktermékeket véltem felfedezni, majd szépen lassan már szinte minden kategóriában forgalmaz sajátmárkás alternatívát is.



14. ábra: Drogériák sajátmárkás termékeinek népszerűsége
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=610)

A legkedveltebb drogéria a dm lett, amelynek a sajátmárkás termékeit a megkérdezettek 99,2%-a azaz 605 ember használja és szereti. Emellett a Rossmann-t 418 ember látogatja és használja ezen termékeit. A Müller drogériát pedig 153 fő látogatja. A kérdés során több üzletet is ki lehetett jelölni a megkérdezetteknek, ezért is van átfedés az üzletek közt. Emellett még meglepő mód sokan írták a Lidl-t, pontosan 18 fő, illetve néhányan egyéb más nagyobb üzletláncokat például Aldi, Auchan és Tesco. Itt az összes „szavazatot” összeadtam, ezzel 1200-at kapva és azt arányosítottam a fentiek szerint. A Lidl higiénés sajátmárkája például a Cien, amely szintén forgalmaz alapvető tisztálkodási szereket, itt minden termékcsoportból nagyjából egy opció áll csak rendelkezésre, hiszen sem a Lidl sem az Aldi nem a higiénés termékcsoportra van specializálódva, főként az élelmiszerre. Mégis meglepő, hogy arányaiban sokan írták maguktól a Lidl-t is.

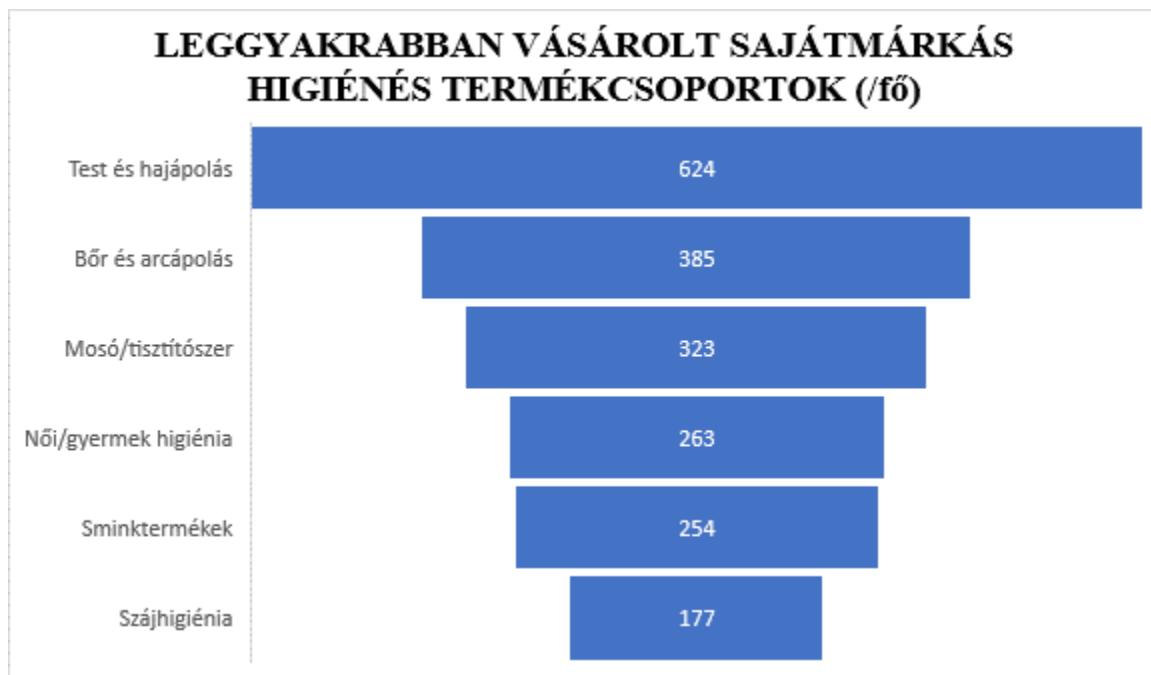


*15. ábra: Sajátmárkák ismertségének megoszlása
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=610)*

A következő kérdésben felsoroltam 19 márkát, amely a dm, Müller és Rossmann saját maguk által forgalmazott márkáit. Itt arra voltam kíváncsi, hogy a kitöltő mely márkával találkozott már korábban. A legközismertebb márka a Balea lett, ezt követte az Isana majd meglepő mód az Alverde, amely szintén a dm márkája lásd 15. ábra. Az első két helyezett nem meglepő, erre számítottam is. Azonban az Alverde márkát nem gondoltam, hogy ilyen sokan ismerik a kitöltők között. Sokkal inkább gondoltam volna mondjuk a trend it up! márkát, amely a Rossmann sminktermékeit forgalmazó márka. Azonban az Alverde állatkísérlet mentes és természetes

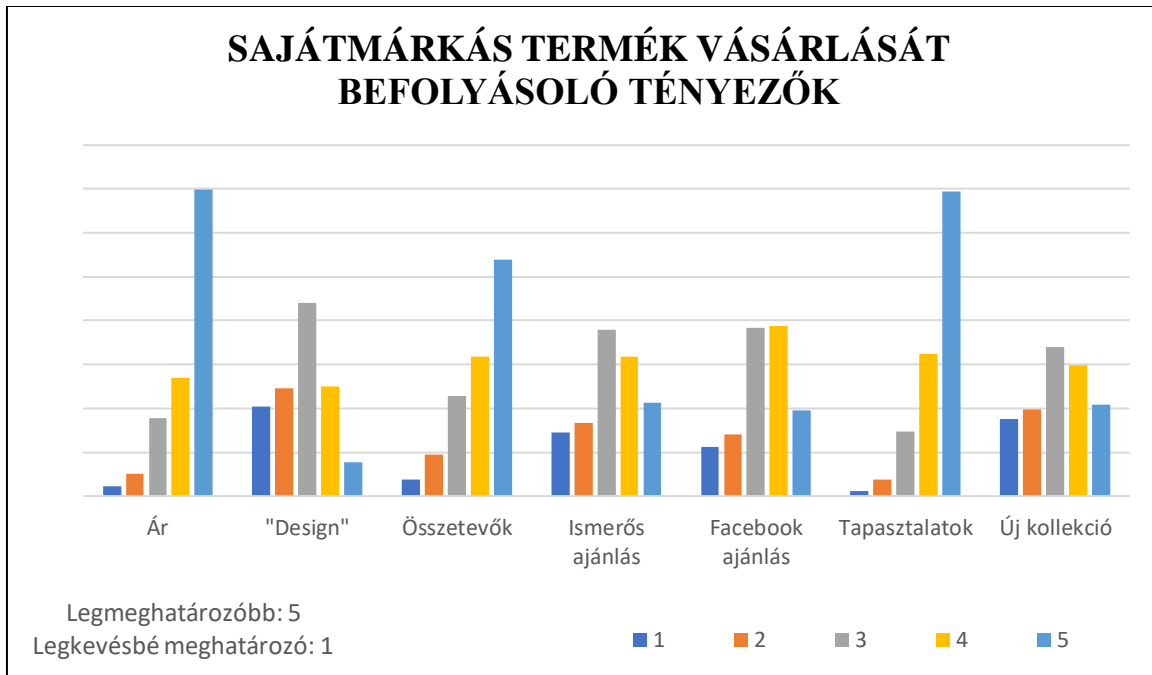
alapanyagokat használ, amelyet kedvező áron kínál a fogyasztóknak, ez a kombináció imponálhat.

Az egyéb kategória kiszámítása úgy történt, hogy az összes felsorolt márka (kivéve Balea, Isana, Alverde) szavazói számát összeadtam, majd elosztottam 17-tel (a felsorolt márkák számával -kivéve az előbb említettek) így megkapva egy átlagot, amely 267 fő.



16. ábra: Leggyakrabban vásárolt sajátmárkás higiénés termékcsoportok
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=610)

Ezt követően felmértem, hogy melyek azok a higiénés termékek, amelyeket legszívesebben vásárolják újra a vásárlók. Itt a test és hajápolási termékek csoportját választották legtöbben, ezt követték a bőr és arcápolási termékek, majd a mosó és tisztítószeresek lásd 16. ábra. Az előző kérdés eredményei már sejtetni engedték, hogy melyek lesznek azok a termékcsoportok, amelyek a márkákból kifolyólag a legnépszerűbbek. A test és hajápolási termékcsoportba tartozhat a sampon, balzsam, tusfürdő, testápoló. Ezek azok a termékek, amelyeket megszokásból vásárol általában a fogyasztó és talán ezek azok, amelyeket leggyakrabban kell újra vásárolni. A szájhigiénia maradt utolsónak, ezt azzal tudom indokolni, hogy igen kis választékkal rendelkeznek mind a Rossmann mind a dm és Müller például fogkefék és fogkrémek tekintetében. Azonban például fogselyem választék mindhárom esetében viszonylag nagy.



17. ábra: Sajátmárkás termékek vásárlását befolyásoló tényezők
forrás: saját szerkesztés, 2024 (n=610)

Kutatásom során szerettem volna felmérni azt is, hogy a fogyasztók számára melyek azok a legfontosabb szempontok, amelyek szerint egy adott üzlet sajátmárkás terméke mellett döntenek. Az eredmények alapján, a vásárlók számára az egyik legfontosabb szempont az a termék ára és emellett majdnem ugyanannyira fontos a korábbi tapasztalatok, megszokások is a termékkel kapcsolatosan. Érthető módon, az árnak van a legnagyobb szerepe az emberek számára hiszen, ha már egy kevésbé „márkás” terméket vásárlunk, az legyen kedvezőbb árú, éppen ez a lényege a sajátmárkás termékek forgalmazásának. A megszokás is nagy szerepet játszik a vásárlás során, mivel, ha van egy jól bevált kedvező árú termék, azt előszeretettel vásároljuk újra. Ezek után a termék összetevőit vélték a leglényegesebb szempontnak a kitöltők. Ez főleg a személyes higiénés termékeknél kerülhet szóba, mert nem mindegy, hogy mit használ az ember a bőrére, esetlegesen a gyermeke bőrére.

A termék csomagolása, kinézete nem sok mindenkit mozgat meg, persze fontos, hogy a külsője is adott esetben figyelemkeltő legyen, észrevegyék a vásárlók a polcokon, de nem egy elsődleges szempont miszerint bekerülhet a termék a kosárba. Szintén, mint ahogy az sem egy vásárlásra készítő erő, ha egy termékesaládnak megjelenik egy új kollekciónja, terméke. Ez nagyjából minden embernél más és más, mert az oszlopok majd hogy nem egy síkban végződnek. Van, aki számára ez izgalmas, ha új terméket próbálhat ki, de van, akit ez egyáltalán nem mozgat meg.

A Facebook, internetes és az ismerősök általi ajánlás befolyásolásáról is megosztóan vélekedtek a kitöltők. Van, akinek ez sokat számít, de általánosságban véve ezek semlegesnek mondhatóak lásd 17. ábra.

Utolsó előtti kérdésként feltettem, hogy mely az a konkrét sajátmárkás termék, amelyet minden alkalommal megvásárol a kitöltő, vagy legalábbis a legnagyobb gyakorisággal. Ez nem más lett, mint a tusfürdő azon belül is a Balea-s tusfürdők. Ezeknek kifejezetten olcsó az áruk, 250ml 329Ft körül mozog általában. emellett az arcmaszkok és a dm-es tisztítószeres is nagy szerepet kaptak. Emellett a Rossmann által forgalmazott Alverde termékcsalád sminktermékeit is előszeretett vásárolják újra a minőségük és kedvező árúknak köszönhetően.

Végül, azt kérdeztem meg, hogy ha valaki nem vásárol sajátmárkás termékeket, annak mi az oka. Itt a leggyakoribb a korábbi rossz tapasztalat, allergiás reakciók és a gyenge minőség válaszok voltak. Azonban ezen rossz élmények száma a válaszadók mindössze 10%-ára (63 fő) volt jellemző. Mindenkinek, mint ahogy nekem is vannak rossz élményei a sajátmárkás termékekkel kapcsolatban is, de ez ugyanúgy elmondható a drágább kategóriájú márkásabb termékekre is. Mindenkinek meg kell találnia mindenből a neki megfelelőt.

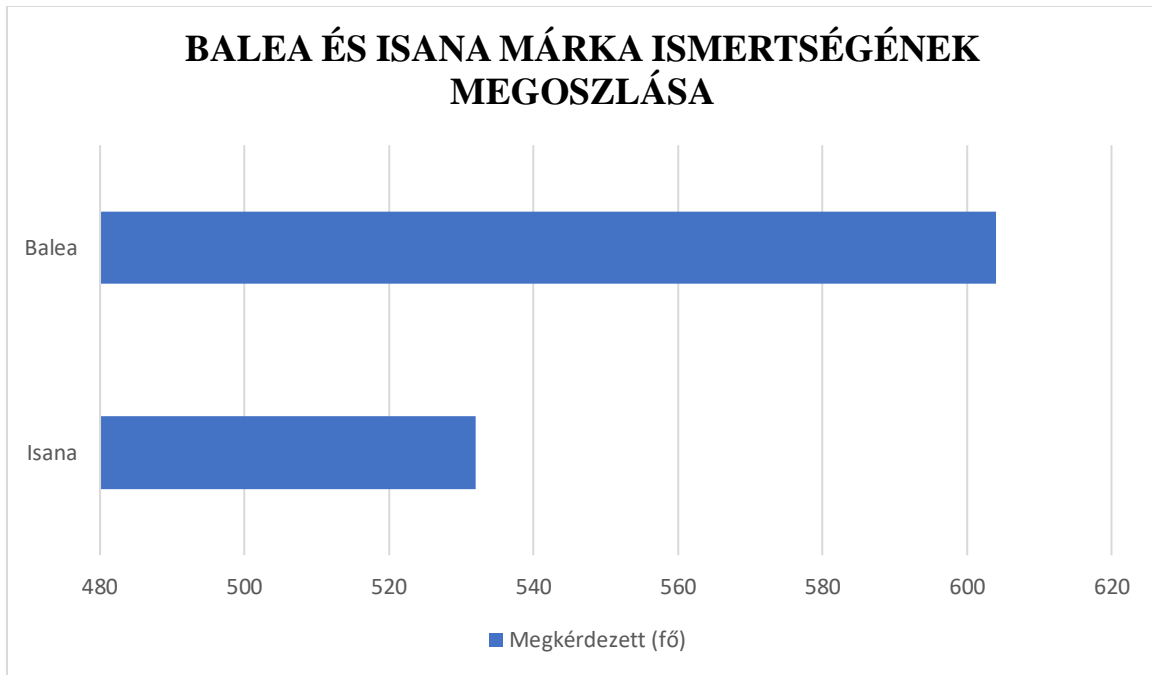
Össességében tehát jó véleménnyel vannak a fogyasztók a sajátmárkás termékekről és bátran vásárolják is őket rendszeresen.

H1:

- Balea (dm): 604
- Isana (Rossmann): 532

Tehát a megkérdezettek döntő többsége, azaz a 99%-a ismeri a Balea termékeket. Ezzel szemben a Rossmann sajátmárkáját az Isana-t csak a megkérdezettek 87%-a. Ezzel a hipotézisem bizonyítást nyert, miszerint a Balea márkát többen ismerik, mint az Isana-t. Ez különböző okok miatt is adódhat, például a Balea-t több formában reklámozzák, mint az Isana-t. Illetve minimális eltéréssel ugyan, de több dm üzlet van Magyarországon országszerte, mint Rossmann üzlet.

Ezen belül is, inkább a 26 év feletti korosztályok jelölték az Isana-t, a 25 év alattiak a Balea-t, amely számokban tekintve 25 éven aluliak 98,2%-a ismeri a Balea-t, míg az Isana-t csak a 78,6%-a a korosztálynak. Ezzel szemben a 26 év felettiiek egész nagy számmal, 96%-kal túlnyomóan ismerik a Rossmann sajátmárkáját, az Isana-t, míg a Balea-t szintén 98%uk ismeri.

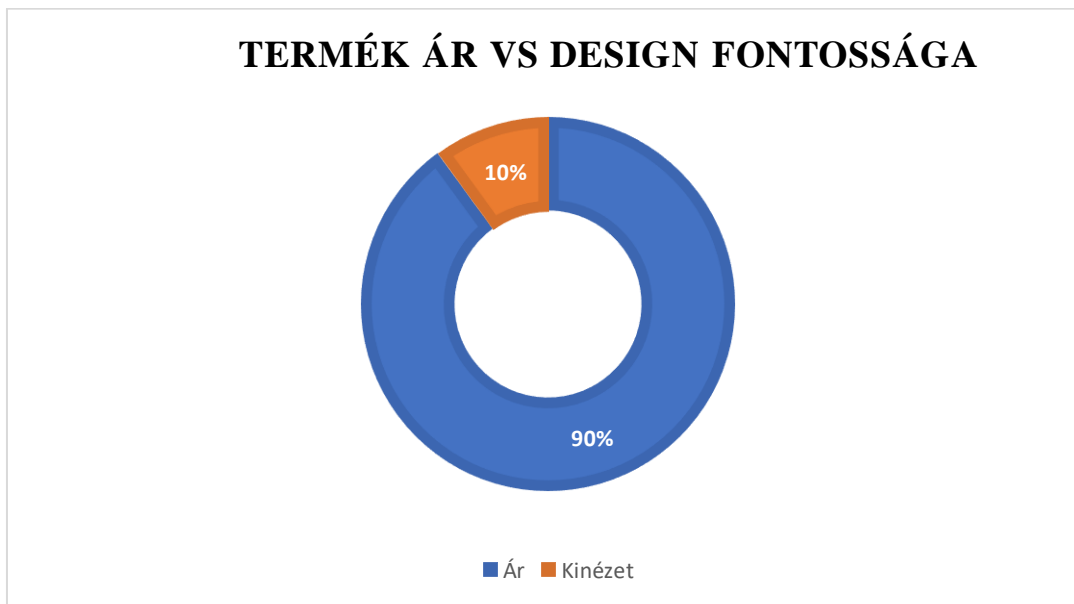


*18. ábra: Balea és Isana márka ismertségének megoszlása
forrás: saját szerkesztés, 2024. (n=610)*

H2:

- Ár: 349 fő számára ez a legfontosabb
- Design: 39 fő számára ez a legfontosabb sajátmárkás termék vásárlása esetén.

Ezzel tehát bebizonyosodott az állításom, mely szerint a legtöbb vásárlónál az ár prioritást élvez a termék kinézete, csomagolásával szemben. Kifejezetten a magas infláció miatt is fogalmazódott meg bennem ez az állítás, ugyanis magamon is észrevettem az utóbbi években, hogy jobban odafigyelek arra, hogy mennyibe kerül a termék, mintsem, hogy hogyan néz ki.

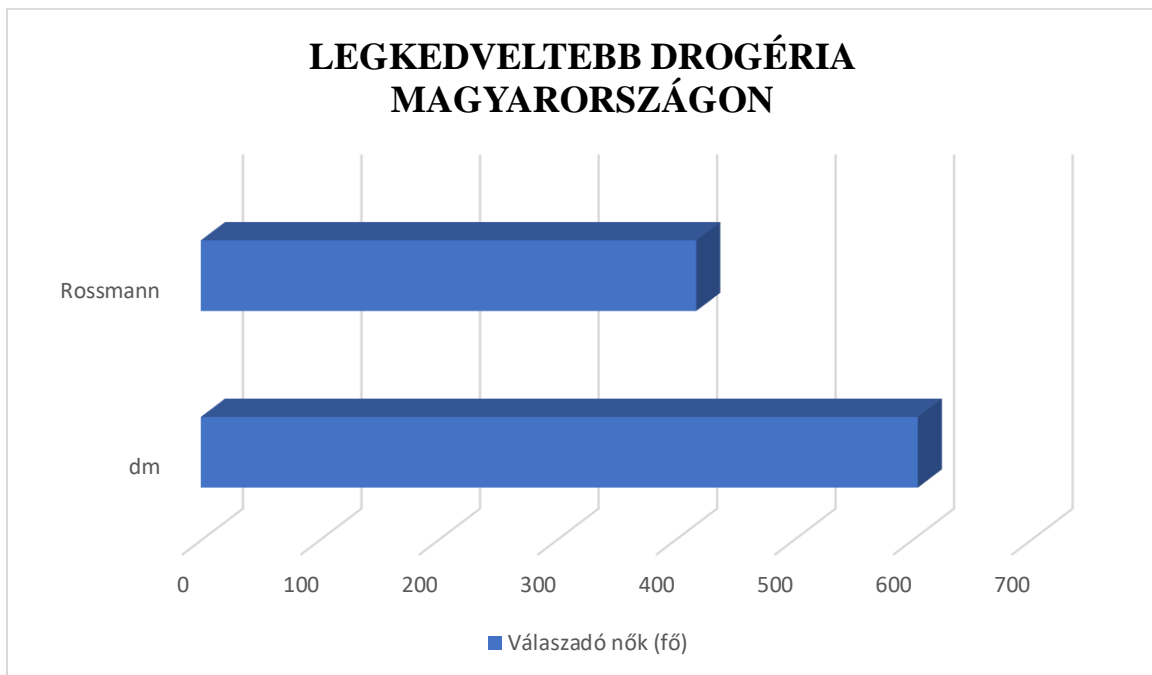


*19. ábra: Termék ár vs design fontossága
forrás: saját szerkesztés, 2024. (n=610)*

H3: Itt is kifejezetten a női kitöltők véleményét vizsgáltam.

- dm: 605 (99,2%)
- Rossmann: 418 (68,5%)

Ez az állításom is igazolódott, jól látható, hogy a dm 30%-kal közkedveltebb a női válaszadók között, mint a Rossmann. Az okok többnyire az első hipotézis vizsgálata esetében is említett okok lehetnek.



20. ábra: Legkedveltebb drogéria Magyarországon
forrás: saját szerkesztés, 2024. (n=610)

H4:

A női kitöltők közül 340 fő 25 év alattinak vallotta magát és 60 fő 40 év felettinek. Így hát ebben a hipotézisben 400 főt vizsgáltam összesen.

40 év felett:

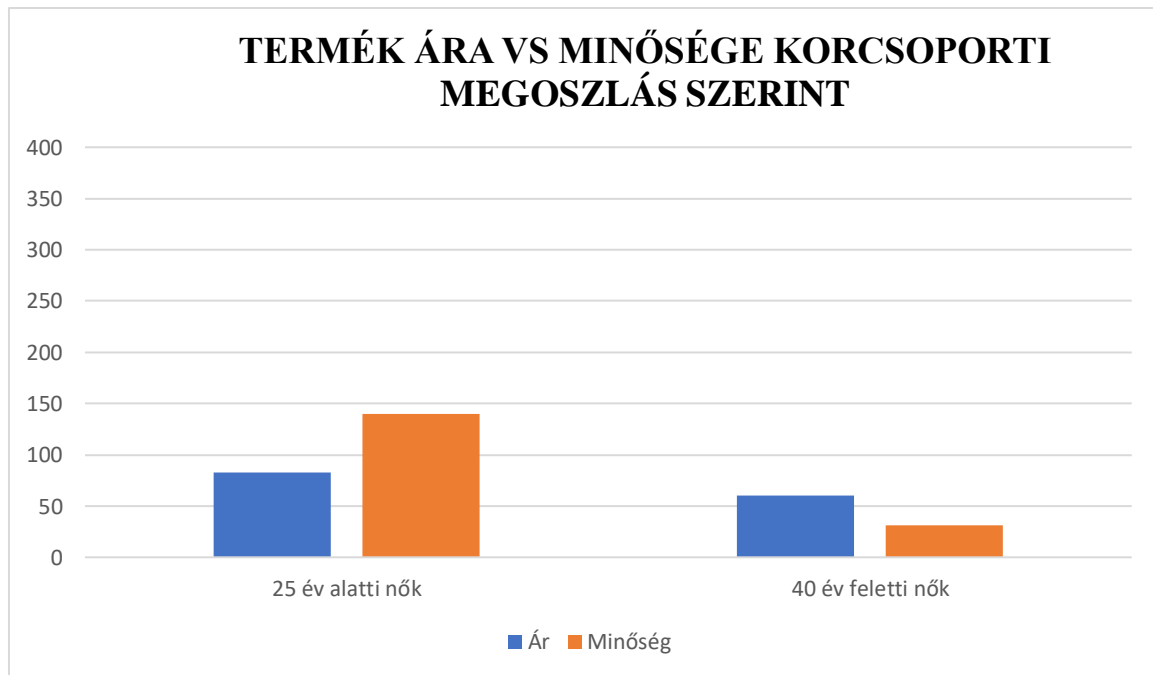
- 60 (100%) főnek a termék ára nagyon fontos, 31 (52%) főnek a termék összetevői.

25 év alatt:

- 83 (24%) főnek a termék ára nagyon fontos, 140 (41%) főnek a termék összetevői.

Így tehát jól látható, hogy a fiatalabb generáció számára fontosabb a termékek összetevői, minősége az árral szemben. Míg a megkérdezett 40 év feletti nők mindegyikének az ár az, amely első sorban meghatározó sajátmárkás termékek vásárlása esetében. Ezzel ez a hipotézisem

elvethető, melyben azt eredmények ellentétjét állítottam. Ez adódhat abból is, hogy ha az idősebb generációnak már gyermekei, unokái vannak, esetlegesen egyedül álló anyuka. Ezért már ilyen korban jobban meg kell gondolni a költségeket, mint egy fiatalabb hölgynek, aki csak saját magát látja el.



21. ábra: Termék ára vs minősége korcsoport megoszlás szerint
forrás: saját szerkesztés, 2024. (n=400)

Emellett megvizsgáltam azt is, hogy mely szempontot tartja a két korosztály fontosabbnak, a Facebook csoportban kapott, látott ajánlásokat vagy az ismerős általi termékajánlást. Az alábbiak jöttek ki szám szerint:

- Ismerős ajánlása: 40 év felett 6 fő
- Facebook csoport: 40 év felettiiek esetében 5 fő
- Ismerős ajánlása: 25 év alatt 56 fő
- Facebook csoport: 25 év alattiak esetében 50 fő

Tehát mindkét csoport számára az ismerős általi ajánlás nagyobb vásárlásra készítő erővel bír, mintha egy internetes csoportban lát egy adott termékkel kapcsolatban pozitív visszajelzést. Ez adódhat abból is, hogy sokkal alaposabb és őszintébb véleményt kaphatunk egy általunk jól ismert személytől, akiben megbízunk, mint az interneten egy ismeretlen ember posztjából.

6. Következtetések, javaslatok

A vizsgálódásaim során arra a következtetésre jutottam, hogy kifejezetten fontosak a sajátmárkás termékek forgalmazása a drogériák számára, hiszen ezzel tudnak hűséget kialakítani a vásárlók és a drogéria között. Emellett a kedvező árakkal szintén szimpátiát tudnak sugározni a fogyasztók felé.

Összességében, a fogyasztók kifejezetten kedvelik a sajátmárkás termékek lehetőségét és gyakran élnek is vele. Nem félnek a drágább, márkásabb alternatívákat sajátmárkás drogériás termékekre cserélni, ha azok tudják hasonlóan ugyan azt a jó minőséget biztosítani.

A vásárlók számára pedig kifejezetten fontos a folyamatos akciók és lehetőségek figyelése és az aszerinti vásárlás, melyhez tudatosságra van szükség és előre tervezésre, ezzel sok időt és pénzt tudnak spórolni. hiszen az általam összehasonlított három drogériából a Rossmann és a dm között leheletnyi differenciák vannak csak és amiben az egyik üzlet erősebb, abban a másik gyengébb, viszont ez így van fordítva is. Összegezve tehát, mindkét drogériának megvannak a maga pozitív és negatívumai. Mindezek mellett tehát kimondható, hogy a dm a legközkedveltebb drogéria ma hazánkban és feltörekvő kultusza ezen a jövőben is véleményem szerint csak erősíteni fog. Emellett a Rossmann sem fog remélhetőleg jobban elmaradni.

A vizsgálódás során sajnos arra a következtetésre jutottam, hogy a Müller drogéria rohamosan el van maradva a hazai versenytársaitól. Éppen ezért sem tudtam sok esetben belevonni néhány összehasonlításba a Rossmann és dm társaival szemben. Azonban bízom abban, hogy ezt az üzletlánc is érzékeli és hamarosan esetlegesen egy hűségprogrammal előáll, amellyel akár több vásárlót is bevonhatna. Ugyanakkor az is lehet, hogy a Müller-nek ez az üzletpolitikája, hogy nem szeretne ilyesfajta promóciókat, ezzel is egy kissé „előkelőbb” hatást keltve. Megeshet, hogy ezzel szeretne kitűnni a versenytársai közül és ezzel megválogatva az ügyfélkörét.

A Rossmann-nak is a dm-hez hasonlóan meg kellene kicsit újulnia, fiatalosodnia. Mert azt érzem, hogy míg a dm folyamatosan fejlődik és tör előre, a Rossmann megakadt ott, ahol 10 éve is tartott, így a fiatalabb vásárlókat nagyon nehéz lesz bevonoznia. Ajánlott lenne egyéb pontszerzési lehetőségeket bevezetnie, az online platformjait megreformálni. A dm Facebook csoportja a „dm terméktesztelők közössége” rendkívül nagy népszerűségnek örvend. Érdemes lenne a Rossmann-nak is létrehoznia egy ilyen közösségépítő csoportot. Ezzel is közelebb kerülhetne a fiatalabb korosztályhoz. A jövőben azonban úgy gondolom sikerülni fog felzárkóznia újra a dm-hez, mert látni lehet erre való törekvéseket.

7. Összefoglalás

Dolgozatommal tehát sikerült bizonyítást nyernem a bevezetésben felállított hipotéziseim többségére.

Az első állításomat a kérdőíves megkérdezés alapján alá tudom támasztani, miszerint a Balea termékeit többen ismerik, mint az Isana márkát. A megkérdezettek 99%-a találkozott már a Balea márkával, míg az Isana-t csak a kitöltők 87,2%-a ismeri. Tehát míg a 610 főből a Balea-t 604 ember ismeri, az Isana-t mindössze 532 fő.

Második, miszerint a vásárlóknak fontosabb a sajátmárkás termékek ára, mint a kinézete, ezt alá tudtam támasztani hiszen a megkérdezett 610 főből 359 embernek az ár az, ami dominál egy vásárlás során. Ezt követték a tapasztalatok, összetevők és a legutolsó sorban kapott helyet a design.

A harmadik állításom, miszerint a dm népszerűbb drogéria a nők körében, mint a Rossmann, szintén bizonyítást nyert. Ugyanis a megkérdezett 610 főből 605 a dm drogéria sajátmárkás termékeit használják rendszeresen, a Rossmann sajátmárkás termékeit 418 fő, míg a Müllerét csak 153 fő. Tehát kedveltebb drogéria a dm, a Rossmannal szemben a női vásárlók számára.

Az utolsó felállított hipotézisemben azt állítottam, hogy a 25 év alatti nők számára a sajátmárkás termék ára dominál, míg 40 év feletti nőknél a minőség. Ez a bizonyítás megdőlt. Ugyanis a fiatalabb generáció nagyobb hangsúlyt fektet a minőségre, mint az árakra. Míg az idősebb korosztály, a 40 év feletti nők elsősorban az árat tekintik fontos tényezőnek.

Örülök, hogy elvégeztem ezt a kutatást, mert régóta foglalkoztatott engem ez a kérdéskör és a kutatásaim elvégzése után változott is az eddigi véleményem a drogériákról. Jómagam évekig csak a Rossmann üzleteiben vásároltam, hiszen a családom is és ezt a hagyományt vittem tovább, azonban nem kizárt, hogy a jövőben többet fogom látogatni a dm üzleteit is. Azonban a környezetem, a barátaim és munkatársaim egyre többen kezdtek el dm sajátmárkás termékeket vásárolni és ajánlani nekem is. Így hát be kellett nekem is látnom, hogy ár-érték arányban többnyire a dm sajátmárkás termékei minőségibbek és árban is szimpatikusabbak, mint a Rossmann vagy a Müller saját védjegyével ellátott termékei.

Azonban az az állítás a leghelytállóbb, hogy minden terméknek megvan a maga beszerzési helye, ahol jó árban jó minőséget kaphatunk. Például én magam az öblítőt a dm-ben vásárolom, viszont a fogkrémet a Rossmann-ban, de a zsebkendőt a Müllerben szeretem és a többi. Előbbi

kettő általában közel egymáshoz helyezkedik el, így nem okoz számomra problémát az, hogy nem egy üzletből vásárolok be. Ellenben Müller Drogéria-ból Budapest belvárosában mindössze 3db található meg, így gyakran előfordul, hogy magam is máshol vásárolok papírzsebkendőt hiába, hogy drágább.

Összességében elmondható, hogy érdemes figyelni az akciókat mindenhol és azok alapján dönteni és bevásárolni. Ugyanakkor nem mindenki szeretné megtervezni előre a bevásárlását és inkább lojális a számára kedvezőbb drogériákhoz.

A sajátmárkás termékek hasznosak főleg, ha a higiénés termékek csoportját vizsgáljuk hiszen, ha kedvezőbb áron kaphatunk azonos minőségű terméket, mint a drágább társai.

Irodalomjegyzék

- Aanker, D.A., Keller, & K.L. (1990). *Consumer evaluations of brand extensions*. *Journal of Marketing*. Sage Publications.
- digitalhungary.hu*. (2024). Forrás: digitalhungary.hu: <https://www.digitalhungary.hu/>
- dm instagram oldala*. (2024. 03. 28.). Forrás: https://www.instagram.com/dm_magyarorszag/
- dm tiktok oldala*. (2024. 03 28). Forrás: <https://www.tiktok.com/@dm.magyarorszag>
- dm.hu*. (2024). Forrás: dm.hu: <https://www.dm.hu/>
- Dr. B.-Juhos, J. (1999). *Piac- és marketingkutatása gyakorlatban*. CO-NEX Kiadó.
- Fülöp, G. (2001). *A globális vállalati stratégiák*. Aula Kiadó.
- Hofmeister-T., Á. (2018). *A fogyasztói magatartás alapjai*. Akadémia Kiadó.
- Horváth, L. (2023). A vásárlási szokások alakulása hazánkban 2023-ban.
- J., C. (2021). *Instagram*. Scolar Kiadó.
- J., M. (2018). *Instagram titkok*. Marketing Amazing Kft.
- Jain-D.C., P., K., & S.M. (2003). *Marketinglépések - Nyereséges növekedés és megújulás a 21. században*. Park Kiadó.
- Kovács, T., & Vaszari, A. (2013). *Professzionális értékesítés*. MSPR Üzleti Iskola Kiadó.
- Kovács, Z. (2023. 11 19). *index.hu*. Forrás: A telefonunk nem hallgat le minket, a helyzet sokkal ijesztőbb: <https://index.hu/techtud/2023/11/19/mobil-telefon-lehallgatas-kemkedes-hirdetesek-szemelyes-adatok/>
- ksh.hu*. (2023. 12 31). Forrás: A kiskereskedelmi üzletek száma üzlettípus szerint: https://www.ksh.hu/stadat_files/bel/hu/bel0014.html
- ksh.hu*. (2024). Forrás: Egyes termékek és szolgáltatások fogyasztói átlagára (nyers adatok), havonta: https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0044.html
- Kusmich, N. (2018). *Facebook képlet*. Marketing Amazing Kiadó.
- László, R., & Palincsár, L. (2023. 05 04). *Hogyan változtatott a magyarok vásárlási szokásain a szárnyaló infláció?* Forrás: ey.com: https://www.ey.com/hu_hu/consulting/hogyan-valtoztatott-a-magyarok-vasarlas-szokasain-a-szarnyalo-i

- M., E. (2002). *Welcome to the Creative Age: Bananas, Business and the Death of Marketing*.
- Magdáné Németh, I. (2008). *A marketing alapjai*. Nemzeti Szakképzési és Felnőttképzési Intézet.
- Metz, E. (2023. 11 30). *szotkerek.hu*. Forrás: Tudod, hogy miért szupermarket vagy hipermarket egy bolt?: <https://szotkerek.hu/20231130/tudod-hogy-miert-hipermarket-vagy-szupermarket-egy-bolt/>
- muller.co.hu*. (2024). Forrás: *muller.co.hu*: <https://www.mueller.co.hu/>
- Popp, J., & Nagy, J. (2019). *A fogyasztói attitűdök hatása a sajátmárka-választásra*. Közgazdasági szemle.
- Pusztai, G., & Kincses, Á. (2014). *A sajátmárkák hatása a hipermarketek versenyképességére*. Közgazdasági Szemle.
- rossman instagram oldala*. (dátum nélk.). Forrás: <https://www.instagram.com/rossmannhungary/>
- rossmann tiktok oldala*. (dátum nélk.). Forrás: https://www.tiktok.com/@rossmann_hungary
- rossmann.hu*. (2024). Forrás: *rossmann.hu*: <https://shop.rossmann.hu/>
- Szalay, M. (2023). Designvariációk a marketingben.
- szotkerek.hu*. (dátum nélk.). Forrás: <https://szotkerek.hu/20231130/tudod-hogy-miert-hipermarket-vagy-szupermarket-egy-bolt/>
- szotkerek.hu*. (2023). Forrás: <https://szotkerek.hu/20231130/tudod-hogy-miert-hipermarket-vagy-szupermarket-egy-bolt/>
- Tokaji, T. (2024. 01 26). *markamonitor.hu*. Forrás: Négy hónapig nem emelkedő, kiszámítható árak? A dm a tudatos döntéseket támogatja: <https://markamonitor.hu/negy-honapig-nem-emelkedo-kiszamithato-arak-a-dm-a-tudatos-donteseket-tamogatja/>
- trademagazin.hu*. (2022. 12 20). Forrás: Guaranteed low prices in the constantly changing market conditions – Innovative development projects at dm: <https://trademagazin.hu/en/innovativ-eloremutato-fejlesztések-a-dm-nel/>
- trademagazin.hu*. (2023. 02 02). Forrás: Hungarians save a lot with coupons: <https://trademagazin.hu/en/kuponokkal-sporolnak-a-magyarok/>

vallalkozo-kepzo.blog.hu. (2016. 01 20). Forrás: Hogyan alakítsuk ki a termékek (szolgáltatások) árait - 1. rész: https://vallalkozo-kepzo.blog.hu/2016/01/20/hogyan_alakitsuk_ki_a_termek_szo_l_galtatasok_arait_1_r_esz

Mellékletek

Kérdőíves megkérdezés

Sajátmárkás termékek a kosaradban

1. Hány éves vagy?

a) 18 év alatt

b) 18-25

c) 26-30

d) 31-40

e) 40 év feletti

2. Mi a nemed?

a) Nő

b) Férfi

c) Nem szeretnék válaszolni

3. Találkoztál már korábban azzal a fogalommal, hogy sajátmárkás termék? (A sajátmárkás termék fogalma alatt a marketingben olyan terméket értenek, amelyen a kiskereskedő saját védjegyét, „márkáját” tüntetik fel.)

a) igen

b) nem

4. Milyen gyakran vásárolsz sajátmárkás terméket?

a) Minden alkalommal, ha tehetem

b) Ritkán

c) Soha

5. Mely drogériák saját védjegyével ellátott termékeit használod? (Több mező is kijelölhető)

a) dm

b) Müller

c) Rossmann

d) Egyik sem

6. A felsorolt márkák közül kérlek jelöld be, amelyeket ismered. (Több mező is kijelölhető)

a) Alverde

b) Alouette

c) Alterra

d) Aveo

e) babylove

f) Babydream

g) Balea

h) Blink

i) Duchesse

j) ebelin

k) Facelle

l) Isana

m) Jessa

n) Lavozone

o) Mivolis

p) Rival me

- q) SoftStar
- r) Sun ozon
- s) trend it up

7. Mely sajátmárkás higiénés terméket vásárlod leggyakrabban? (Több mező is kijelölhető)

- a) Test és hajápolás
- b) Bőr és arcápolás
- c) Szájhigiénia
- d) Testápolás
- e) Sminktermék
- f) Mosó/tisztítószer
- g) Női, gyermek higiénés termék
- f) Egyéb

8. Amikor sajátmárkás terméket vásárolsz, mely szempontok meghatározóak? (Válaszodat kérlek 1-től 5-ig terjedő skálán add meg. 1: egyáltalán nem fontos, 5: nagyon fontos)

- a) A termék ára
- b) A termék kinézete/"design"
- c) A termék összetevői
- d) Ismerős ajánlása
- e) Facebook csoport ajánlása
- f) Korábbi tapasztalatok, megszokás
- g) Új kollekción megjelenése az adott termékcsaládnak

9. Mi az a konkrét sajátmárkás termék, amelyet rendszeresen megvásárolsz és miért? (Több terméket is felsorolhatsz)

10. Abban az esetben, ha nem vásárolsz sajátmárkás termékeket, kérlek indokold meg miért nem.

Nyilatkozatok

NYILATKOZAT

Alulírott Huszár Lili 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, 2024 év április hónap 18. nap


.....

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott Huszár Lili (Neptun kód: JGV4AS) a

„A drogériák sajátmárkás termékeinek keresletének hatása az üzlet népszerűségére

Higiéné termékcsoportra specializálva”

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

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

Kelt: Budapest, 2024.04.18.



.....
hallgató