

SZAKDOLGOZAT

Buzás Panna Napsugár

2024

BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
KÜLKERESKEDELMI KAR
Kereskedelem és marketing szak
Nappali munkarend
Digitális marketing specializáció

EGY HAZAI MENYASSZONYI
RUHASZALONON
MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK
ELEMZÉSE ÉS A FOGYASZTÓI
DÖNTÉSHOZATAL VIZSGÁLATA

Belső konzulens: Dr. Jäckel Katalin PhD

Készítette: Buzás Panna Napsugár

Budapest, 2024

Tartalomjegyzék

1. BEVEZETÉS	5
1.1. A választott téma rövid bemutatása	5
1.2. A témaválasztás indoklása	5
1.3. A Love Esküvői Ruhaszalón rövid bemutatása	6
2. A TÉMA KAPCSÁN KÉSZÍTETT ELEMZÉSEK	7
2.1. Külső környezet elemzése	7
2.1.1. Társadalmi környezet	8
2.1.3. Gazdasági környezet	11
2.1.4. Természeti környezet	12
2.1.5. Politikai-jogi környezet	13
2.2. Versenyhelyzet-elemzés	14
2.2.1. A jelenlegi piaci szereplők fenyegetése	14
2.2.2. Az újonnan belépők fenyegetés	15
2.2.3. A vásárlók alkupozíciója	15
2.2.4. A beszállítók alkupozíciója	16
2.2.5. A helyettesítő termékek fenyegetése	16
2.3. Fogyasztói igények elemzése	17
2.3.1. A magas szintű szolgáltatás iránti igény	18
2.3.2. A személyreszabhatóság és egyediség iránti igény	19
2.3.3. A digitális trendek és az erre irányuló fogyasztói preferenciák	19
2.3.4. Nemzetközi kitekintés	20
2.4. Belső környezet elemzése	21
2.4.1. Erősségek	22
2.4.2. Gyengeségek	22
2.4.3. Lehetőségek	23
2.4.4. Veszélyek	23
2.5. A vállalkozás célcsoportja és a 7P	24
2.5.1. Célcsoportelemzés	24
2.5.2. Kibővített marketing mix, a 7P	25
2.6. Összefoglalás	28
3. A TÉMA KAPCSÁN KÉSZÍTETT PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI	29
3.1. A kutatás előzetes bemutatása	29

3.1.1. A kutatás célja és felépítése	29
3.1.2. Előzetesen támasztott hipotézisek	29
3.2. Kvalitatív kutatás	30
3.2.1. A Love Esküvői Ruhaszalón marketingesével készített mélyinterjú	30
3.2.2. Korábbi menyasszonyokkal készített mélyinterjúk	34
3.3. Kvantitatív kutatás	38
3.4. Összefoglalás	46
4. ÖSSZEFOGLALÁS	47
4.1. Korábbi fejezetek összegzése	47
4.1. A Love Esküvői Ruhaszalón számára megfogalmazott javaslatok	48
IRODALOMJEGYZÉK	50

Ábrajegyzék

1. ábra A potenciális fogyasztók aránya a teljes lakossághoz mérten Forrás: KSH (saját szerkesztés) ..	8
2. ábra A házasságkötések számának alakulása Magyarországon Forrás: KSH (saját szerkesztés).....	9
3. ábra A kérőív kitöltőinek életkora Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő	38
4. ábra A kitöltők esküvőinek időpontjai Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő	39
5. ábra A kitöltők esküvőinek helyszínei Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő	39
6. ábra Menyasszonyi ruha keresésének kezdete Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő.....	40
7. ábra A szalonokkal történő kapcsolatfelvétel Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő	41
8. ábra A meglátogatott szalonok száma Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő.....	41
9. ábra A szalon kiválasztását befolyásoló tényezők Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő	42
10. ábra A végleges ruha kiválasztásánál figyelembe vett tényezők Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő	43
11. ábra Információforrások a ruhaszalonokról Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő	44
12. ábra A választott ruha típusa Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő	44
13. ábra A tervezett és végleges költségek alakulása Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő.....	45

1. BEVEZETÉS

1.1. A választott téma rövid bemutatása

A dolgozatom témájaként egy hazai menyasszonyi ruhaszalón marketingtevékenységének elemzését választottam, továbbá a fogyasztói oldalról vizsgálni fogom, hogy melyek azok a tényezők, amelyek a szalon- és ruhaválasztási döntéshozatalt befolyásolják. Célom, hogy feltárjam a szalon marketingstratégiájának kulcselemeit, amelyekkel igyekeznek megnyerni a potenciális fogyasztókat, ennek során elemzésre kerülnek mind az online, mind pedig az offline eszközök. Kiemelten vizsgálom továbbá a szájreklám kiemelt szerepét ezen a területen. Ezzel párhuzamosan a vásárlói oldal szereplőinek szemszögéből arra keresem a választ, hogy mely tényezők befolyásolják a menyasszonyi ruhaszalón kiválasztásának folyamatát. Ennek ugyanis kiemelt szerepe van abban, hogy rávilágítson a választott szalon marketingjének erősségeire, illetve azokra a pontokra is, ahol esetleges módosítások lehetnek indokoltak. A kutatás során a vizsgált terület jellegéből adódóan figyelembe kell venni mind racionális, mind pedig érzelmi eredetű tényezőket, amelyek szerepet játszhatnak a fogyasztói döntéshozatal során. A dolgozat témája kapcsán választott vállalkozás a Love Esküvői Ruhaszalón, az elemzések ennek példáján keresztül készülnek el. A kutatás egyik alappilléret a menyasszonyi ruhaszalón marketingésével készített mélyinterjú adja majd, amely által mélyebb betekintést nyerhetek a szalon marketingjének működésébe. A fogyasztói oldalhoz kapcsolódóan felmerülő kérdéseimre pedig korábbi, illetve leendő menyasszonyok adnak választ egyrészt egy kérdőíves kutatás, másrészt pedig két mélyinterjú keretein belül. Az utóbb említett interjúkat közül az egyiket egy tavaly, míg a másikat egy korábban házasodott menyasszonnyal készítem, így azt is megfigyelhetem, hogy miként változtak a vásárlói döntéshozatal elemei az évek során.

1.2. A témaválasztás indoklása

A dolgozat témájának kiválasztásakor elsődleges volt számomra a területhez kapcsolódó személyes szimpátia és érdeklődés. Korábban egy lakodalmakat lebonyolító cégnél vállaltam munkát, amely során számos esküvőn volt szerencsém részt venni, megtapasztalhattam ezeknek a napoknak a rendkívül egyedi, különleges légkörét. Korábbi menyasszony ismerőseim elmondásai alapján úgy gondoltam, hogy az egyre dinamikusabban változó fogyasztói igények ezen a területen is új megközelítéseket igényelnek marketing szempontból. Egy menyasszonyi ruhaszalón esetében, ahol a vállalkozások közt erős versenyről és érthetően magas vásárlói elvárásokról beszélhetünk, a megfelelő marketingstratégia elengedhetetlen a hatékonyság maximalizálása érdekében. Ebből kifolyólag igyekeztem egy olyan menyasszonyi ruhaszalont

választani, amely releváns marketingtevékenységet folytat, így lehetőséget biztosítva annak elemzésére. Mindezek mellett érdekesnek tartottam a fogyasztói igények és magatartás szempontjából, hogy az esküvői ruha kiválasztásának folyamata rendkívül komplex, mind érzelmi, mind pedig racionális eredetű tényezőket magába foglal. A dolgozat pedig ennek megértését, áttekintését célozza meg, azaz, hogy melyek azok a tényezők, amelyek alapján egy menyasszony esküvői ruhaszalont választ. Ezek az eredmények, illetve az azok alapján levont következtetések pedig alapot adhatnak esetleges javaslattetelekre is, akár a vizsgált vállalkozás marketingjére vonatkoztatva is. Végül pedig a választott téma mellett szólt az is, hogy az ötlet megszületését követő kezdeti információgyűjtés során kifejezetten kevés olyan anyagot találtam a téma kapcsán, amely kifejezetten a menyasszonyi ruhaszalonnak marketingjét érintette volna, így relevánsnak tartom ennek a területnek a vizsgálatát.

1.3. A Love Esküvői Ruhaszalonnak rövid bemutatása

Az elemzések elkészítéséhez a Love Esküvői Ruhaszalonnal választottam, így elsőkörben a vállalkozást ismertetem, majd röviden kitérek azokra az okokra is, amiért a döntésem rájuk esett. A Love Esküvői Ruhaszalonnal Budapesten működik, weboldalukon található információ alapján 30 éves tapasztalattal rendelkeznek. All inclusive menyasszonyi ruha szolgáltatást nyújtanak, az esküvői ruhák bérbeadása és árusítása egyaránt a tevékenységi körük részét képezi. Kifejezetten a menyasszonyi ruhákra specializálódva működnek más szalonokkal ellentétben készleteikben nincsenek szalagtűző, illetve koszorúslány ruhák, ahogy öltönyök sem. Ezt a legfőbb küldetésükkel indokolják, amely azt célozza meg, hogy a menyasszonyokra fókuszálva a lehető legnagyobb figyelemmel és odaadással prémium élményt nyújthassanak. Ezt a célt szolgálják a privát térben zajló 1,5 órás ruhapróbák is, amelyekkel az esküvői készülődés időszakát igyekeznek élménydússá tenni. Kínálatuk rendkívül széles, nem csak a ruhák száma, de a különböző stílusok, díszítési elemek, fazonok tekintetében is. Ruháikat, kollekcióikat a világ különböző pontjain dolgozó neves tervezőktől szerzik be, így amerikai, európai és ausztrál darabokkal is találkozhatnak a vásárlók. Fontosnak tartják mindezek mellett, hogy a széles méretkínálatban minden testalkatú vásárló megtalálja a számára megfelelő terméket, a kiválasztott ruhákat pedig saját varrónői, szabó csapatukkal alakítják úgy, hogy az tökéletesen illeszkedjen a viselőjére. A szalon egyik kiemelt jellegzetessége, hogy komplex szolgáltatáscsomagot biztosítanak, amely bérlés és vásárlás esetén is minden ruhával kapcsolatos egyéb kiadást magába foglal. Végül pedig elengedhetetlen jelentőségűek számukra a vásárlói visszajelzések, illetve az azok alapján történő fejlesztések egyaránt. (Loveszalonn.hu, 2024)

A dolgozat és a kutatómunka megkezdése előtt felvettem a kapcsolatot a Love Esküvői Ruhaszalonnal, ők pedig készségesen szinte azonnal a segítségemre voltak egy esetleges interjú kapcsán. Végül az ő marketingesükkkel készített mélyinterjú adja a szakdolgozatom kutatási anyagának egyik főbb pillérét. A másik ok pedig, ami miatt szívesen választottam a vállalkozást, hogy a marketingtevékenységüket kiemelkedőnek találtam, amelyről megfelelő mennyiségű és minőségű kutatási anyag készülhet.

2. A TÉMA KAPCSÁN KÉSZÍTETT ELEMZÉSEK

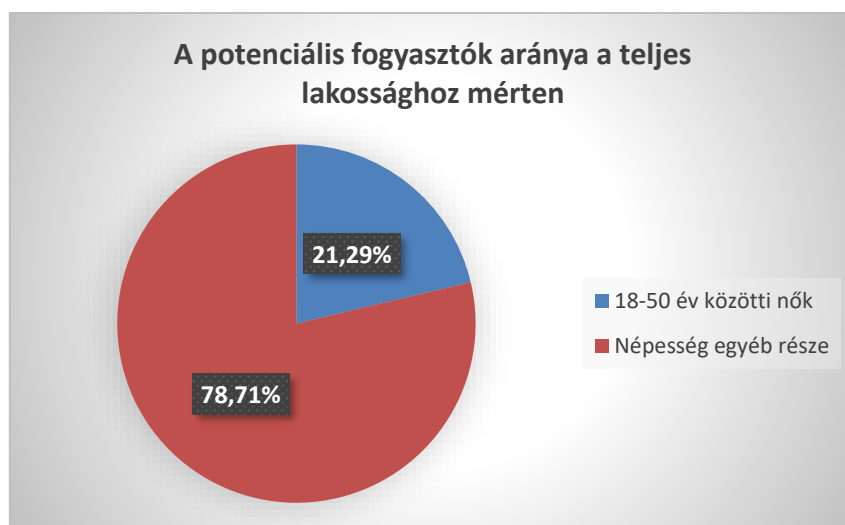
A következőkben elemzéseket készítek egy választott menyasszonyi ruhaszalom kapcsán. Vizsgálni fogom többek közt a vállalkozás külső és belső környezetét, versenyhelyzetét, a fennálló fogyasztói igényeket, célcsoportját. Ezek áttekintése kiemelt jelentőségű, ugyanis ezek a tényezők alkotják a stratégiai tervezés alapjait, amely szoros kapcsolatban áll a marketinggel. Mivel a piachoz való konstans alkalmazkodás hiányában a vállalkozás nem képes a sikeres működésre, így a marketing már vállalati, holding, illetve az üzleti egység szintjének tervezési folyamatiban is megjelenik. A fogyasztók igényeinek megismerése, megértése és kielégítése pedig a piaci siker egyik kulcseleme. (Józsa, 2016)

2.1. Külső környezet elemzése

Elsőként a makrokörnyezet elemzését mutatom be, amely a vállalat nyereségességének egyik legfőbb befolyásoló tényezője. A hatékony stratégiák kialakításában is jelentős szerepet játszik, a külső környezet ismeretének hiánya pedig kivétel nélkül minden vállalatot negatívan érint. (Józsa, 2016) A makrokörnyezet tényezői ugyan jelentős mértékben meghatározzák egy adott piac sajátosságait, azonban a vállalkozások ezt külső adottságként kell kezeljék, hiszen azokon változtatni általában nem tudnak. (Keszey-Gyulavári, 2017) Ebből kiindulva megállapítható, hogy egy vállalat számára rendkívül előnyös tulajdonság, ha kellőképpen rugalmas és igyekszik alkalmazkodni a piac ilyen jellegű sajátosságaihoz. A külső környezeti elemzés eszközének a STEEP elemzést választottam, amely azokat a gazdasági folyamatokat és trendeket hivatott vizsgálni, melyek hatással lehetnek az adott vállalkozásra, azonban, ahogy már említettem, fordított esetben ez nem mondható el, tehát a vállalkozás azokat nem képes befolyásolni. Az elemzési módszer elemei a következők: társadalmi környezet, technológiai környezet, gazdasági környezet, természeti környezet, politikai-jogi környezet. (Marketingblogger.hu)

2.1.1. Társadalmi környezet

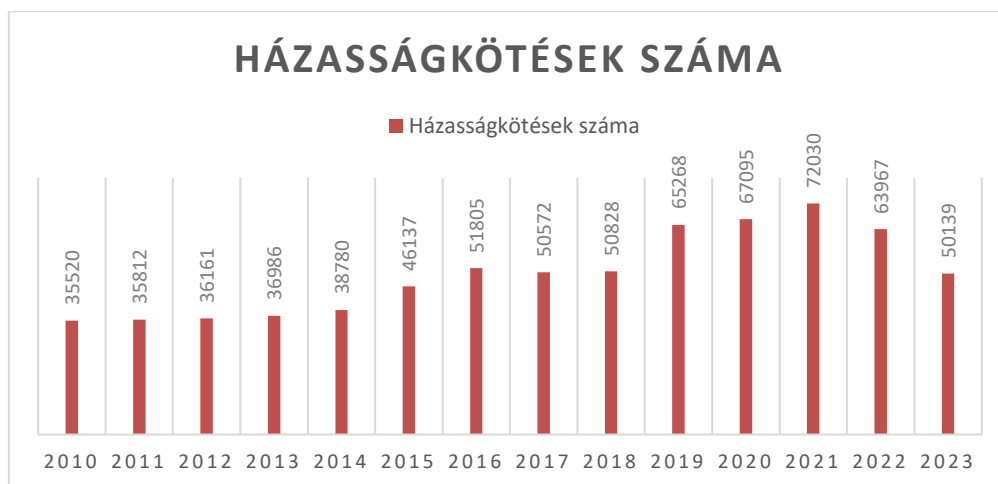
Elsőkörben a Love Esküvői Ruhaszalón társadalmi környezetét vizsgálom. A vállalkozás Magyarországon, Budapesten működik, így jelen esetben a magyar demográfiai sajátosságokra kell tekintettel lenni. Mielőtt rátérek a ruhaszalont közvetlenül befolyásoló tényezőkre, elsőként egy áttekintést készítek a jelenlegi hazai demográfiai viszonyokról, melynek elemzéséhez a Központi Statisztikai Hivatal adatforrásait veszem alapul. Jelenleg hazánkban a KSH 2024-es adatai alapján a népesség 9.584.627 fő. Jelen esetben, a vállalkozás fő célcsoportját a nők alkotják, az ő arányuk pedig a teljes népesség kb. 51,76%-a, összesen 4.961.249 fő. A menyasszonyi ruhaszalónok potenciális vásárlóinak a 18-50 év közötti nőket emelem ki, azonban fontosnak tartom, hogy kitérjek a házasságkötéskori átlagos életkorra, illetve annak változására az utóbbi évek vonatkozásában. A KSH adattábláiban megtalálható erre vonatkozóan két mutató is, egyikük az első házasságkötésre, míg a másik szimplán a házasságkötésre értendő. Ezeket az adatokat tekintve látható, hogy az elmúlt 20 évben jelentős változás történt a házasulandó nők életkorában. A legfrissebb adatunk erre vonatkozóan 2023-as, ami azt mutatja, hogy az első házasságkötéskor a nők átlagéletkora 30,9, míg a házasságkötés átlagos életkora esetükben 34,6. Ha a 20 évvel korábbi, 2003-as adatokat tekintjük akkor ugyanezek az átlagéletkorok első alkalomnál 26,1, illetve általánosságban véve 28,9 voltak. Ezeket alapul véve megállapítható, hogy a házasságkötések időpontja jelentős mértékben eltolódott, feltételezhetően a végbement gazdasági-társadalmi változások hatására. Mint azt már említettem, a menyasszonyi szalonok legfőbb célcsoportjaként a 18-50 év közötti nőket emelhetjük ki, akiknek aránya a magyar népességben a következőképpen alakul:



1. ábra A potencionális fogyasztók aránya a teljes lakossághoz mérten Forrás: KSH (saját szerkesztés)

Összességében, ahogy azt a fenti ábrán is látható, a menyasszonyi ruhaszalonnak célközönségeként megnevezett 18-50 év közötti női korosztály a lakosság több mint 21%-át alkotják. Figyelembe kell venni azonban, hogy köztük már vannak házások, illetve lehetnek nők, akik egyáltalán nem, vagy a megjelölt életkor szakaszon kívül házasodik meg. Ezt a tényt szem előtt tartva azonban, még mindig elmondható, hogy egy menyasszonyi ruhaszalonnak széleskörű célcsoport esetében lehet érdekelt. (KSH, 2024)

Egy másik jelentős statisztikai adat, amelyet a társadalmi környezet vonatkozásában meg kell figyelni, a házasságkötések számára vonatkozó információk. A korábbi években történt házasságkötések figyelembevétele azért releváns, mert ezek egyrészt egy esküvői ruhaszalonnak számára releváns adatok, másrészt pedig esetleges jövőbeli előrejelzések készítésére is alkalmasak lehetnek. A következő diagram 2010-ig visszamenőleg jelzi az adott évben történt házasságkötések számát, a legfrissebb adat pedig 2023-ra vonatkozik. Ezek alapján a következő adatokat láthatjuk:



2. ábra A házasságkötések számának alakulása Magyarországon Forrás: KSH (saját szerkesztés)

A diagram adatait vizsgálva láthatjuk, hogy összességében az elmúlt 10 évet tekintve növekvő tendencia figyelhető meg a házasságkötések számában. Ennek számos oka lehet, melyek közül most néhányat említek. Ide tartozik a társadalmi normák és demográfiai tényezők, vagy a gazdasági stabilitás változása, a családalapítás iránti igény megemelkedése, illetve az állami támogatások és ösztönzők jelenléte is. Egy érdekes jelenség, hogy 2021-ben jelentős mértékben megugrott a megkötött házasságok száma, amely feltételezhetőleg a koronavírus-járvány utáni

visszaállítás időszakához köthető. Sokan ugyanis vagy saját döntés alapján, vagy pedig a járványügyi szabályozások miatt kénytelenek voltak elhalasztani a 2020-ban tervezett házasságkötésüket, amelyet 2021-ben tartottak meg. (KSH, 2024)

A társadalmi környezet egy másik fontos aspektusa az értékrendek és társadalmi normák kérdésköre. Hazánkban az esküvők kiemelt jelentőségű hagyományrendszerrel bírnak, amely hatással van a ruhaválasztás kérdéskörére is. A házasságkötés egy kardinális családi esemény, melyben jellemzően nagy szerepet kapnak a különböző népi vagy vallási hagyományok. Ez a menyasszonyi ruhaválasztás szempontjából is fontos jellemző, hiszen az előbb említett tradíciók ezt a döntést is befolyásolhatják. Egy esetleges templomi esküvő például más öltözéket kíván meg, mint adott esetben a lakodalomban viselt darab. Egy hazai népi hagyományból ered továbbá a menyecske ruha viselésének szokása, amely jellemzően még a modern lakodalmak esetében sem marad el. Magyar viszonylatban egy esküvő több, egymástól jól elkülöníthető részre osztható, melyek a polgári szertartás, vallásos pár esetén a templomi szertartás, majd az ünneplés, azaz a lakodalom. Tapasztalataim szerint a menyasszonyok sok esetben a különböző helyszínekre más-más ruhát választanak, amely egy esküvői ruhaszalón számára kedvezően hathat.

2.1.2. Technológiai környezet

A technológiai környezetet egy menyasszonyi ruhaszalón esetében nem gondolnánk elsődleges jelentőségűnek, azonban számos olyan technológiai tényező van, amely egy ilyen jellegű vállalkozás esetében is releváns lehet. Az egyik elsődleges tényező, amit érdemes megemlíteni az e-kereskedelem, illetve az ahhoz kapcsolódó technológiai feltételek. Egyre több kiskereskedő alkalmazza ezt a lehetőséget a saját tevékenységi körében, ez alól jellemzően pedig a menyasszonyi ruhaszalónok sem kivételek. Sok vállalkozás esetében már teljes mértékben online ruhavásárlás is lehetséges, amely jelenség a felgyorsult világ elvárásait is tükrözi. Az e-kereskedelem a hagyományos, fizikai vállalkozások számára is fejlődési lehetőséget adhat, legyen szó akár az adott vállalkozás bővítéséről, vagy egy szélesebb közönség megszólításáról. (Bigcommerce.com, 2022) Egy weboldal vagy webshop azonban már a sikeres vállalkozások alapkövetelményévé vált, így ezek szimpla megléte már nem jelent feltétlen előnyt a vállalkozások számára. A versenyelőny megszerzéséhez már szükségesek lehetnek olyan plusz technológiai újítások, amelyek kiemelik az adott ruhaszalont a többi közül. Ezekhez pedig általában különleges szoftverek és informatikai háttértámogatás szükséges. A hazai ruhaszalónok vonatkozásában az általam megfigyelt tendencia, hogy a

főként a könnyebben hozzáférhető, egyszerűbben kezelhető technológiák felé nyitnak. A gyakran alkalmazott eszközök közé tartoznak esetükben például az online időpontfoglaló szoftverek, amelyek mind a vásárlói, mind pedig a szolgáltatói oldalról megkönnyítik a ruhapróbára történő jelentkezés folyamatát. Technológiai szempontból nem elhanyagolható a digitális marketinghez használt eszközök, mint például a különböző keresőoptimalizálók bevetése. Ezek a szalonok segítségére lehetnek abban, hogy minél szélesebb körben juthassanak el a kívánt célcsoporthoz és potenciális ügyfelekhez.

A ruhaszalonok számára elérhetők továbbá különböző automatizált készletkezelő rendszerek, melyek a logisztika területén jelenthetnek segítséget a vállalkozások számára. Ilyen szoftver például az Innonest, a Logzi, vagy a CloudEPR. Vannak azonban még Magyarországon kiaknázatlan technológiai funkciók, amelyek külföldön már széleskörben elterjedtek, ilyen például a 3D nyomtatás bevonása a menyasszonyi ruhakereskedések világába. Sok külföldi ruhaszalon 3D nyomtatott mintákat készít a menyasszonyok által elképzelt ruhákról, még az elkészítés előtt, hogy így adjanak egy előzetes képet a később elkészített darabról. (Forbes, 2021)

Összességében Magyarországon, bár sok területen élen járunk az innovációkban, a menyasszonyi ruhaszalonok számára még sok kiaknázatlan technológiai lehetőség rejlik, legyen szó akár a CRM (Customer Relationship Management)- rendszerek alkalmazásáról, vagy a virtuális valóság bevonásáról a próbafolyamatokba. A technológiai transzfer sebessége viszonylag lassú, a korábban említett rendszerek és módszerek akár a többi iparágból is átvehetők lennének a megfelelő kooperáció mellett.

2.1.3. Gazdasági környezet

A gazdasági környezet vonatkozásában minden esetben figyelembe kell venni a makrogazdasági feltételrendszert, illetve a fogyasztói jövedelmeket. (Józsa, 2016) Ennek feltérképezése elengedhetetlen a piacon való hatékony jelenlét és működés szempontjából. Fontos tehát, hogy áttekintsük a jelenlegi magyar gazdasági szituációkat és eseményeket, amelyek az ország piacain zajlanak. Augusztusi adatok szerint, bár 2024 első negyedévében hosszú idő után rövid gazdasági fellendülés volt tapasztalható (amely főként a szolgáltatászektor hajtóerejének volt köszönhető) a második negyedévben a korábbi tendenciákhoz híven 0,2%-kal csökkent a GDP. Annak ellenére, hogy összességében 1,5%-os éves szintű növekedésről beszélhetünk, az előzetes növekedési adatok sem jelentettek

megnyugvást, ugyanis az előrejelzések alapján kismértékű keresletre lehet számítani. (Szabó, 2024)

A gazdasági környezet el nem hanyagolható eleme a bérek és a munkanélküliség helyzetének vizsgálata is. Ha a teljes munkaidőben alkalmazásban állók bruttó bérét tekintjük, elmondható, hogy az 2024. júniusában 642 ezer forint volt, amely 13,3%-kal magasabb az egy évvel azelőttihez mérten. (HVG.hu, 2024) Az infláció 2024. szeptemberében 3%, ami 2021. januárja óta a legalacsonyabb érték és jelentősen alulmarad például a 2023 februárjában mért 25,4%-hoz képest. (KSH, 2024) Összegezve és a menyasszonyi ruhaszalatra vonatkoztatva elmondható, hogy az évek óta jelentős gazdasági recesszió enyhülni látszik, amely kedvezően hathat a Love Esküvői Ruhaszalón esetében is. A menyasszonyi ruha jellemzően egy nagy volumenű kiadás a fogyasztók számára, így fontos tényező egy ilyen jellegű termékeket árusító vállalkozás működésének sikeressége érdekében, hogy a fogyasztók mind a saját bérük, mind pedig gazdasági helyzet által lehetőséget kapjanak nagyobb pénzeszettek csoportosítására. A Love szalon árait tekintve, amely esetében egy ruha bérlése egy viszonylag tág intervallumban 350.000 és 850.000 forint között mozog, míg megvásárlása 550.000 – 2.000.000 forint közötti költséget jelent, így egyértelműen látható mekkora kiadásokról is beszélünk. (Loveszalón.hu, 2024) Fontos megemlíteni, hogy a menyasszonyi szalonok termékei abban az esetben, ha az esküvő anyagi keretei valamilyen okból kifolyólag szűkebbek, könnyedén helyettesíthetők alacsonyabb árú és minőségű termékekkel. Ennek okán egy esküvői ruhaszalón számára rendkívül fontos, hogy a potenciális fogyasztóik olyan gazdasági és anyagi helyzetben lehessenek, amely megengedi számukra egy általuk kínált termék megvásárlását.

2.1.4. Természeti környezet

Természeti-környezeti szempontból a menyasszonyi ruhaszalónok közvetetten érintettek csupán, azonban ez esetében sem elhanyagolható szempontja a makrokörnyezeti elemzésnek. Jelen esetben leginkább a különböző fenntarthatósági szempontok alapján lehet érdekes vizsgálni ezt a területet. A fenntarthatóság egy hatalmas, sok különböző tényezőt magába foglaló fogalom, amely minden területen, így a menyasszonyi ruhaszalónok esetében is egyedi, speciális értelmezéssel bír. A fenntarthatósági trendek alakulása minden esetben befolyással lehet a vállalkozásra, hiszen széles körben hatást gyakorolhat a vásárlók hozzáállására, az esetleges vásárlói döntések meghozatalára is. (Davidson, 2022) Ilyen trend lehet például az egyre növekvő igény a fenntartható anyagok, termelés és működés iránt, vagy az úgynevezett „slow fashion”, amely egy angol kifejezés és a tudatos, fenntartható divatra utal, amely mind a gyártói, mind pedig a fogyasztói oldalról elvárást jelent. (Zöldgardrób.hu, 2019) Kiemelendő

környezetvédelmi szempont továbbá, hogy a külföldről, sok esetben Kínából vagy egyéb ázsiai régiókból rendelt ruhákhoz mérten a Love Esküvői Ruhaszalomban neves menyasszonyi ruha márkák magas minőségű darabjai találhatóak, amelyek így kisebb ökológiai lábnyomot eredményezhetnek. Emellett a ruhakölcsönzés is egy rendkívül környezetbarát opció, amellyel a túlermelés- és fogyasztás ellen is tehetünk. Szintén természeti, környezetvédelmi szempont a logisztika és szállítás kérdésköre. A ruhaszalomban által forgalmazott, külföldi tervezők által megalkotott ruhák esetében ugyanis felmerülő probléma lehet a szállítás környezeti hatása, illetve az így kialakuló egyre növekvő ökológiai lábnyom, amelynek enyhítésére szolgálhat a készletezési-szállítványozási stratégiák optimalizálása.

A következő releváns szempont az anyagbeszerzés- és elérhetőség természeti vonatkozásai. Ahogy azt már korábban említettem a Love szalomban több külföldi tervezők, divatházak darabjait értékesíti, így ez a tényező őket közvetetten érinti, hiszen ők nem a megalkotói, csupán forgalmazói egy adott ruhának. Ebből kifolyólag nem érintik őket az anyagbeszerzést megnehezítő tényezők, időjárási viszonyok, hiszen a világ számos pontjáról szerzik be a darabokat, e tekintetben több lábbon állnak. Az éghajlatváltozást, illetve a szezonális hatásokat viszont annál inkább figyelembe kell venni ezen a területen. Az éghajlatváltozás például az esküvői szezon eltolódásával járhat, hiszen az egyre forróbb nyarak sok esetben arra készítetik a házasulandókat, hogy inkább egy tavaszi, vagy őszi napot válasszanak házasságkötésük időpontjaként. Ez egy menyasszonyi számára azért hathat kedvezően, mert korábban nagyobb mértékben voltak kitéve a terület szezonális hatásainak, amelyet így valamelyest enyhíteni tudnak. Ez a tényező azonban, ha egyre mérsékeltebben is, de továbbra is fentáll, hiszen a téli időszak például még mindig egy népszerűtlen, kevés forgalommal járó időszak, főként a Love szalomban esetében, amely kifejezetten a menyasszonyokra specializálódott, így elhagyja például a más szalomban által alkalmazott szalagavató ruha forgalmazást.

2.1.5. Politikai-jogi környezet

A politikai-jogi környezet egy rendkívül összetett elemzési szempont, hiszen a különböző jogszabályokban és a politikai környezetben való eligazodás egy rendkívül komplex feladat. Ezen tényezők azonban alapvető jelentőséggel bírnak egy vállalkozás működésével kapcsolatban, így megismerésük elengedhetetlen. Elsőként fontos áttekinteni a vállalkozások létrehozásának és működésének feltételrendszerét ma Magyarországon. A szalomban weboldalán található adatkezelési tájékoztató alapján a Love Esküvői Ruhaszalomban betéti társaságként működik, amely a jogi személyiséggel rendelkező gazdasági társaságok egyik változata. Ezen formátum jellegzetessége, hogy az alapításhoz és a működéshez is szükséges egy beltag, illetve

egy kültag jelenléte. A minimum törzstőke a Polgári Törvénykönyv által nem meghatározott, alapításához pedig minden esetben szükséges az úgynevezett társasági szerződés létrejötte. Ennek elfogadásával a tagok vállalják, hogy közös gazdasági tevékenységet folytatnak, közösen határoznak a bt. ügyeit illetően. (Bplegal.hu, 2021)

A vállalkozásoknak meg kell felelniük a különböző fogyasztóvédelmi követelményeknek is, melyekre jogszabály is kötelezi őket. Az erre irányuló jogi rendelkezéseket az 1997. évi CLV. törvény a fogyasztóvédelemről tartalmazza, biztosítva így a fogyasztók biztonságos áruhoz és szolgáltatáshoz, illetve vagyoni érdekek védelméhez, megfelelő tájékoztatáshoz és a hatékony jogorvoslathoz való jogát. (Net.jogtar.hu. 2024) Szintén alapvető jelentőségű a Versenytörvény, amely tartalmazza a magyar versenyszabályozás minden anyagi jogi szabályát, érinti az általános üzleti tisztességtelenséget, illetve a versennyel kapcsolatos fogyasztóvédelmi kérdéseket is, ezek mellett pedig meghatározza az anyagi-jogi szabályok érvényesítésével kapcsolatos eljárási rendelkezéseket. (GVH.hu, 2024) A vállalkozás általánosságban köteles informálni az érintetteket a fennálló adatkezelésről, mégpedig úgy, hogy az megfeleljen a GDPR 12-14. cikkeiben előírt kötelezettségnek, ez a Love szalon esetében ez a már említett adatkezelési tájékoztató formájában valósul meg. (GDPR.news.hu, 2020)

2.2. Versenyhelyzet-elemzés

A stratégiai elemzés másik kulcseleme a versenykörnyezet és versenytársak elemzése, mely esetében elsősorban a következőket kell beazonosítanunk: kit nevezhetünk az adott vállalkozás ellenfelének, és miért; mik a céljaik, erősségeik, gyengeségeik, stratégiáik; hogyan viselkednek versenyhelyzetben. (Józsa, 2016) A piaci versenyhelyzet hatékony áttekintéséhez és elemzéséhez a Porter-féle öttényezős modellt alkalmazom. Ennek alapja, hogy az adott piacon működő vállalatra öt fő erő van hatással, a következőkben tehát ezeken keresztül mutatom be a vállalkozás versenytársait, illetve az esetleges fenyegetést jelentő tényezőket. (Kovács, 2017) A modell a következő tényezőket hivatott vizsgálni, mint esetleges fenyegető tényezők: jelenlegi piaci szereplők, potenciális új belépők, helyettesítő termékek, a szállítók alkuereje, illetve a vevők alkupozíciója. (Rekettye – Töröcsik – Hetesi, 2022)

2.2.1. A jelenlegi piaci szereplők fenyegetése

Elsőkörben a piacon jelenlevő, már működő versenytársakat tekintem át. Összességében elmondható, hogy a meglévő szereplők között magas intenzitású verseny zajlik, a piac, kiemelten Budapesten és annak vonzáskörzetében erősen telített, magas az ugyanazért az ügyfélkörért versenyző szalonok száma. Versenyelőnyt jelenthet egy vállalkozás számára, ha

ismert, neves tervezők darabjait forgalmazza, hiszen a márkahűség ezen a területen is döntő jelentőségű lehet. Az árstratégia versenyképessége sem elhanyagolható szempont, hiszen a menyasszonyi ruhaválasztás érzelmi vonatkozású szempontjai mellett az egyik döntő racionális érv az anyagi tényező lehet. Itt említeném meg a vidéken működő menyasszonyi ruhaszalonnak fenyegetését, hiszen ezek jellemzően alacsonyabb árakat kínálnak, ez azonban sok esetben egyenesen arányos a kínálat csökkenésével. A Love Esküvői Ruhaszalon esetében a jelenlegi piaci szereplőket illető fenyegetés összességében erősnek mondható, bár a fővárosban működik és a ruhák árai is prémium kategóriát képviselnek, azonban a specifikusan egy adott márkát kereső menyasszonyok esetében a szalon versenyelőnyhöz juthat a többi piaci szereplővel szemben.

2.2.2. Az újonnan belépők fenyegetés

A következő elemzési szempont a piaci versenyhelyzet vonatkozásában az újonnan belépők fenyegetése. Egy menyasszonyi ruhaszalon esetében erős belépési korlátot jelenthet, hogy egy ilyen jellegű vállalkozás megnyitása magas tőkeáfordítást, illetve erős beszállítói kapcsolatokat igényel, amely kihívás elé állíthat egy esetleges új belépőt. Újonnani piaci résztvevőként jelenhetnek meg a menyasszonyi ruhaszalonnakhoz hasonló szolgáltatást, illetve termékeket kínáló e-kereskedelmi platformok, amelyek a külföldi trendek alapján a magyar piacra is betörhetnek. Egyúttal azonban a szájreklám erős hatása ebből a szempontból is jelen van, sok esetben a korábbi menyasszonyok ismerősöknek való ajánlásaiból születnek új vásárlók, ez pedig szintén egy olyan tényező, amely egy induló vállalkozás esetében nincs jelen. Összességében az új belépők fenyegetését alacsonynak ítélem meg a magas belépési korlátok, illetve a menyasszonyi ruhaszalonnak által nyújtott speciális élményalapú szolgáltatások miatt, amelyekkel egy esetleges online platform nem képes felvenni a versenyt. A vállalkozás versenyelőnyének másik aspektusa ebben a kategóriában a széleskörűen, világszinten kiépített beszállítói hálózat. Ezáltal olyan neves tervezőkkel, divatházakkal állnak kapcsolatban, amelyek közül van, amely kizárólag az ő szalonjukba szállít ruhákat országos szinten, ezzel pedig egy újonnan belépőnek rendkívül nehéz lehet felvenni a versenyt.

2.2.3. A vásárlók alkupozíciója

A piaci verseny vizsgálatokor szintén nem elhanyagolható szempont a vásárlók alkupozíciója. Ezen a területen összességében elmondható, hogy tudatos vásárlókról és átgondolt vásárlási folyamatokról beszélhetünk. Egy menyasszonyi ruha megvásárlását jellemzően hosszú döntési folyamat előzi meg, amely során a fogyasztók igyekeznek értékelni minden szempontot, legyen

az érzelmi vagy racionális háttérű. Ennek okai lehetnek egyrészt az anyagi vonzat, illetve az egyszeri, megismételhetetlen döntés súlya is. Éppen emiatt kevésbé jellemző az impulzusvásárlás, a vevők tudatos magatartása pedig növelheti alkupoziójukat. Szintén ezt erősíti az a tény is, hogy a legtöbb menyasszonyi ruhaszalón árai már az interneten is nyilvánosak, amely lehetőséget ad azok összehasonlítására, ez pedig akár a végső döntést is befolyásolhatja. Elmondható, hogy a piac ezen szegmensében a fogyasztók érzékenyek, hiszen egy esküvő költségei alapvetően is magasak, amely esetenként a ruha kapcsán kötött kompromisszumot, lemondást vagy más alternatívák felkeresését eredményezheti. A vevők alkupoziója tehát egy erős fenyegetést jelenthet egy ruhaszalón számára, ez a tényező pedig a magas minőségű, egyedi szolgáltatás és termékkínálat nyújtásával, illetve az élményközpontú vásárlói élmény kialakításával oldható fel leginkább.

2.2.4. A beszállítók alkupoziója

Szintén magas fenyegetést jelenthet a beszállítók alkupoziója. A Love Esküvői Ruhaszalón több nemzetközi, prémium ruhamárkával dolgozik együtt, így a beszállítókkal való kapcsolat kulcsfontosságú számukra. A tőlük beszerzett kollekciók kizárólagossá teszik az egyes beszállító szereplőkkel való együttműködést, amely így a vállalkozás alkuerejét is nagymértékben csökkenti. A szalon továbbá olyan márkákat is forgalmaz, amely Magyarországon kizárólagosan az ő kínálatukban elérhető, így ennek a versenyelőnynek a megtartásához elengedhetetlen ezt a kompromisszumot meghoznia. A ruhák testre szabásához használt egyéb prémium anyagok és díszítőelemek beszerzése is a beszállítók alkupozióját javítja, így, ha összességében vizsgáljuk, elmondható, hogy ez a versenyhelyzeti tényező a ruhaszalón esetében magas.

2.2.5. A helyettesítő termékek fenyegetése

Végül az esetleges helyettesítő termékeket és azok fenyegetését szükséges értékelni. Az e-kereskedelem térnyerése ebben az esetben is kiemelt szerepet kap, hiszen a menyasszonyok sok esetben már itt keresnek ruhát a hagyományos, menyasszonyi ruhaszalónokban fellelhető darabok helyett. Szerephez jutottak a piacon a főleg ázsiai eredetű webáruházak, ahol az árak rendkívül alacsonyak, azonban ez mondható el a termékek minőségéről is, illetve a kifejezetten menyasszonyokra specializálódott külföldi és hazai e-kereskedelmi platformok egyaránt, amelyek lehetőséget biztosítanak a ruhavásárlás folyamatának egyszerűsítésére. Ezekon a lehetőségeken kívül az egyedi készítésű ruhákat készítő varrónők és kisebb varrodák is helyettesítő termékként értékelhetők, amelyek jellemzően a kezdetektől speciális, személyre

szabott igények alapján alkotják meg a menyasszonyok által elképzelt kompozíciót, azonban jellemzően magasabb árszabással is dolgoznak. Fenntarthatósági és anyagi szempontból is egyre többen választhatják a másodkézből beszerzett darabokat, ezeket pedig jellemzően az erre specializálódott weboldalokról, közösségi média csoportokból vagy ismerősöktől vásárolják meg. Összességében a helyettesítő termékekről mind elmondható, hogy vagy minőségi, vagy pedig anyagi szempontból maradnak alul az esküvői ruhaszalonnal szemben, így ezt a fenyegetést alacsonyak értékelem. Ezeken kívül pedig itt is fennáll az a probléma, hogy a szalonok által kínált egyedi, élményalapú szolgáltatás egyik esetben sem valósul meg, amely sok potenciális vásárló számára elengedhetetlen része a döntéshozatali folyamatnak.

Összegezve a menyasszonyi ruhaszalont érintő piaci versenyhelyzetet megállapítható, hogy jelen esetben a legjelentősebb fenyegetésként a beszállítók, illetve a vásárlók alkupozícióját értékelhetjük. Ezek enyhítésére a fogyasztói oldalról az exkluzív, magas minőségű szolgáltatás nyújtása, míg a beszállítók esetében esetlegesen a kisebb, lokális tervezők bevonása lehet megoldás. A piacon jelenlevő versenytársak fenyegetését szintén magasnak ítélttem, azonban a versenyelőny megszerzéséhez egy erős márkakép kiépítése, illetve az aktív és célzott marketing is hozzájárulhatnak. Alacsony fenyegetést jelentő tényezőknek tekintetem a helyettesítő termékeket, illetve az újonnan belépőket is, azonban ez nem jelenti, hogy ne lenne szükséges ezek figyelembevétele. Mindkét tényező esetében hasonlóképpen járhat el a ruhaszalonnal, fontos a kiemelkedő, prémium szolgáltatás nyújtása, illetve a magas szintű termékinálat biztosítása.

2.3. Fogyasztói igények elemzése

A fogyasztói igények megismerése kulcsfontosságú a stratégiai célok kitűzése szempontjából, azonosítanunk kell tehát a vásárlói csoportokat, illetve azt, hogy a különböző szegmensek mit akarhatnak. Ebben az elemzési pontban sorra kell vennünk azokat az elvárásokat, amelyeket a fogyasztók a vállalkozással szemben támaszthatnak. Előfordulhat, hogy a jelenleg forgalmazott termékek hiányosságai jelentenek gondot, míg más esetben a külső tényezők, környezet átalakulása miatt változnak meg a vásárlók igényei. (Józsa, 2016) Amikor egy potenciális fogyasztó megjelenik a piacon, egy fennálló szükségletét kívánja kielégíteni, azaz valamilyen problémájára keres megoldást. Kulcsfontosságú jelenség, hogy alapvetően nem egy adott terméket vagy szolgáltatást vásárol, hanem azt az elégedettséget keresi, hogy a vásárlással közelebb jutott az említett probléma megoldásához. Azt is fontos kiemelni, hogy a későbbi vásárló a döntési folyamat során minden fennálló lehetőséget máshoz viszonyítva értékeli, legyen szó az árról, vagy a termék, szolgáltatás minőségéről. (Chikán, 2020) Egy esküvői ruhaszalonnal szemben elmondható, hogy a fogyasztói döntéshozatal nem csupán a termék fizikai

jellemzői befolyásolják, hanem a komplett vásárlási folyamatra is rendkívül nagy hangsúly helyeződik. A leendő menyasszonyok számára az esküvőszervezés egyik kiemelt eleme a ruha kiválasztása, így a fogyasztói elvárások ennek megfelelően felülmúlhatják egy hagyományos divatáru vásárlás felé támasztott igényeket. Ezen igények feltérképezése, elemzése és stratégiába való beillesztése elengedhetetlen a versenyképesség megőrzéséhez, egy esetleges versenyelőny megszerzéséhez. A következőkben azokat a fogyasztói igényeket igyekszem azonosítani, amelyek esetleges megléte vagy hiánya döntően befolyásolhatja a végleges vásárlási döntés alakulását.

2.3.1. A magas szintű szolgáltatás iránti igény

Egy esküvő megszervezése minden esetben jelentős költségeket von maga után, amelyet a menyasszonyi ruha anyagi vonzata is megemel, legyen szó akár bérlésről, akár vásárlásról. Ebből kifolyólag a fogyasztó fennálló szükséglete csak abban az esetben elégíthető ki maximálisan, amennyiben úgy érzi, ha az általa kifizetett összeg magas is volt, azonban cserébe minden elvárást teljesítették. A menyasszonyi ruha megtalálása jellemzően egy komplex, sokszor hónapokon át tartó vásárlási folyamatot jelent, ebből kifolyólag a fogyasztók egyik legalapvetőbb és legrelevánsabb igénye a magas szintű szolgáltatás meglétére irányul. Egy ruhavásárlási folyamat során a menyasszonyok több alkalommal látogatnak el a választott szalonba, így fontos a színvonal szinten tartása is. Egy esküvő és az azt megelőző előkészületek magukban hordozzák annak a súlyát, hogy nagy eséllyel egyszeri és megismételhetetlen események egy ember életében. Ebből kifolyólag egy menyasszonyi ruhaszalonnál kínált szolgáltatásnak is tükröznie kell ennek a jelenségnek az egyedi, különleges hangulatát és kiemelt jelentőségét. A minőségi szolgáltatás nyújtásához pedig elengedhetetlen a megfelelő helyszín, kínálat és szakértelem. A Love Esküvői Ruhaszalomban, ahogy az már többször említésre került, prémium, neves külföldi tervezők által készített ruhadarabok közül választhatnak a menyasszonyok. A ruhapróba a szalonon belül két helyszínen zajlik, egyrészt a privát boxokban, ahol lehetőség van a választott kísérők jelenlétében, meghitt hangulatban felpróbálni a választott darabokat, másrészt pedig rendelkezésre áll egy 11 méteres kifutófolyosó a menyasszonyi ruha mozgásban való kipróbálására. (Loveszalón.hu, 2024) A magas szintű szolgáltatás jelenléte az ügyfélelégedettség és reputáció szempontjából sem elhanyagolható szempont, hiszen ezen a területen a szájreklám kiemelt szereppel bír, a pozitív vásárlási élménnyel távozó menyasszonyok nagyobb eséllyel ajánlják ismerőseiknek az általuk választott szalont.

2.3.2. A személyreszabhatóság és egyediség iránti igény

A következő szempont, amely mentén fogyasztói igény merülhet fel a személyreszabhatóság, illetve az egyedi jelleg. A menyasszonyok számára kiemelt jelentőségű lehet a testalkatuknak és személyiségüknek a lehető leginkább megfelelő darab megtalálása. Ennek egyik formája lehet a ruha varratása, a másik pedig egy már meglévő testreszabása. A Love Esküvői ruhaszalokban magas szintű varrónői, szabó szolgáltatást kínálnak, amellyel ez az igény kielégítésre kerül. Adott esetben hosszúságban, méretben, továbbá kisebb küllemi jegyekben is optimalizálhatók a vásárlók által választott ruhadarabok. Az esetleges alakításokat már a ruha ára önmagában tartalmazza, így ez nem jelent plusz költséget a menyasszonyok számára. Az egyedi jelleg tovább erősíthető a megfelelő, személyre szabottan kiválasztott kiegészítők hozzáadásával, amelyre a szalon szintén lehetőséget kínál, még hozzá a szakértő kollegák ajánlásai mentén. A kínált szolgáltatás, illetve annak folyamata már önmagában is személyre szabottan zajlik, amelyhez a menyasszonyokkal folytatott előzetes beszélgetés szolgál alapul. Ennek során a tanácsadók megismerhetik a vásárlók személyes, egyedi preferenciáit, amely hozzájárul a megfelelő ruhák kiválasztásához, a fogyasztók elégedettségének maximalizálásához. (Loveszalon.hu)

2.3.3. A digitális trendek és az erre irányuló fogyasztói preferenciák

Végül egy olyan felmerülő igényt említenék, amely nem kifejezetten csak a menyasszonyi ruhaszalont érinthet, szinte kivétel nélkül minden piaci sikert szem előtt tartó vállalkozás számára releváns lehet, ez pedig a digitális jelenlét. Egy a Telekom által készített felmérés eredményei azt mutatják, hogy minden második ember az interneten keres egy adott terméket vagy szolgáltatást, az aktív korú internetezők közel fele pedig nincsen bizalommal azokkal a vállalkozásokkal szemben, amelyekről nem talál online pozitív visszajelzéseket. (Mmonline.hu, 2021) Egy adott cég vagy márka digitális jelenléte több különböző szegmensből tevődhet össze, így biztosítva a minél szélesebb közönséghez való eljutást. Az egyik legalapvetőbb online platform a vállalkozás saját weboldala, amely nagy mennyiségű információ átadására alkalmas, részletesen bemutatható a küldetés, a termékek, fontos információk, beágyazható továbbá kapcsolatfelvételi lehetőség vagy saját blog is. A közösségi média jelenlét egyik kiemelt jelentőségű szerepe, hogy egy kétirányú virtuális kommunikációt biztosít, amely hozzájárul a gyors információátvitelhez és visszacsatoláshoz egyaránt. (Azevhonlapja.hu, 2024) A Love szalon esetében weboldalról, illetve aktív social media jelenlétről is beszélhetünk, amelyek a fogyasztói igények magas szintű kielégítését szolgálják. A honlapjukat tekintve többek között online időpontfoglalási lehetőséget is kínálnak, amely egy

remek módja az ügyfélmenedzsmenttel kapcsolatos teendők hatékonyabbá tételének. A potenciális fogyasztók számára fontos lehet, hogy tájékozódjanak az adott ruhaszalon termékkínálatáról, áráiról, illetve egyéb releváns információkról, amely nagymértékben befolyásolhatja a döntéshozatalt is. Igyekeznek továbbá a lehető leghatékonyabban kiaknázni a közösségi média kínálta lehetőségeket is, a fogyasztók körében népszerű platformokon jellemzően jelen vannak, az Instagram és Facebook oldaluk mellett Tiktok és Pinterest profillal is rendelkeznek, ezek pedig mind hozzájárulnak a potenciális vásárlók minél szélesebb köréhez való eljutáshoz. A már korábban említett vásárlói visszajelzések kapcsán elmondható, hogy a szalon közösségi média felületein többször nyilvánossá teszi korábbi menyasszonyok visszajelzéseit, illetve azok a Google értékelések menüpontjában is megtalálhatók, amely növelheti a potenciális ügyfelek bizalmát a vállalkozással szemben.

2.3.4. Nemzetközi kitekintés

Relevánsnak tartom a fogyasztói trendek elemzésének szempontjából, hogy külföldi kitekintést is tegyek, melynek több oka is van. Első ilyen az új trendek és innovációk korai felismerése, a nagyobb nemzetközi piacokon ugyanis sok esetben korábban jelennek meg azok a technológiai és fogyasztói újdonságok, amelyek később a hazai piacon is jelen lesznek. Ezek időben való azonosítása lehetőséget ad egy esetleges versenyelőny megszerzésére is. A különböző nemzetközi példákat alapul véve a vállalkozások rugalmasabban működhetnek saját piacukon, könnyebben tudnak reagálni az újonnan felmerülő igényekre, trendekre. A külföldi kitekintés továbbá egy új nézőpontot is biztosíthat a vállalkozások számára, amellyel olyan új aspektusokat tárhatnak fel a működésük kapcsán, amelyekre korábban nem gondoltak volna.

A kitekintést jelen esetben az Amerikai Egyesült Államok irányába teszem, ugyanis megfigyelhető, hogy az Európába, így hazánkba begyűrűző trendek jelentős része erről a területről érkezik. Az Y, illetve Z generációs menyasszonyokra koncentrálódva mutatom be azokat a felmerülő, fogyasztói igényeket érintő tendenciákat, amelyek az USA-ban egyre nagyobb teret nyernek. Az első ilyen a komplett esküvői ruhatár megléte, amely korábban nem volt megszokott. A házasulandó nők egyre gyakrabban bővítik ki a menyasszonyi ruha szerepkörét, már az eljegyzési összejevetelektől kezdődően, a fotózásokon keresztül, a nagy napig bezárólag minden alkalommal egy újabb darabot viselnek. Ebből azonban nem a nagy esküvői ruhákra specializálódott divatházak profitálnak, hiszen az új generációk egyre nagyobb százalékban vásárolnak a hagyományos menyasszonyi piacon kívül. A pandémiát követő visszatérés egy új irányt hozott ezen a területen is, a menyasszonyi viselet már egy sokkal szabadabban értelmezett fogalom. Egyre több „fast fashion” divatmárka forgalmaz

menyasszonyi stílusú ruhákat, amelyek növekvő népszerűségnek örvendenek, kifejezetten az árak miatt. Ezzel szemben felfutóban van egy ezzel ellentétes irányzat is, amely olyan tervezőket foglal magába, akik egyedi ruhák készítésével akár 1,5-2 évet is eltöltenek. A menyasszonyok közül egyre többen szállnak szembe a tradicionális esküvőről alkotott gondolatvilággal, kevésbé fontos számukra például, hogy drága ruhát vásároljanak, szívesebben fektetik a pénzt a jövőbeli terveikbe. A hagyományok megtörése a ruhákat is érinti, a fehér szín például már nem kizárólagos a menyasszonyi ruha esetében. Összességében elmondható, hogy az esküvői ruha már nem olyan jelentőséggel bír, mint a korábbi generációk esetében, inkább a menyasszonyok személyiségének jelképes kifejezőeszkövévé vált. Egy hagyományos, ezen a piacon működő vállalkozás, szalon számára az jelenthet megoldást a változó fogyasztói preferenciák kiszolgálására, ha új, rugalmas megközelítéseket alkalmaz a működése során. (CNNStyle.com, 2024)

2.4. Belső környezet elemzése

A belső környezet elemzése során leginkább a vállalkozás rendelkezésre álló képességeit és erőforrásait kell áttekintsük. A legfőbb célunk ebben az esetben, hogy olyan információkat gyűjtsünk össze, majd elemezzünk, amelyek rámutatnak a szervezet legjelentősebb tulajdonságaira, legyen azok akár pozitívak, akár negatívak. A gyenge és erős pontok feltárása pedig lehetőséget nyújt a versenyhátrányok megszüntetésére, így a versenyelőnyök kihangsúlyozására, előtérbe helyezésére is. Az erőforrások vonatkozásában beszélhetünk materiális (fizikai és pénzügyi), immateriális (technológiai és reputáció) és humán erőforrásokról egyaránt. Ezek elemzése és fejlesztése kulcsfontosságú, hiszen jellemzően azok a vállalkozások emelkedhetnek ki társaik közül, amelyek valamilyen egyedi, mások által nem birtokolt erőforrással rendelkeznek. (Jelen – Nagy-Borsy, 2023) Ezen tényezők azonosításának és vizsgálatának egyik kiemelt, gyakran alkalmazott módszertana a SWOT-analízis. Lényege, hogy sorra vesszük a belső, mint erősségek és gyengeségek, és külső, mint lehetőségek és veszélyek, adottságokat. Pozitív, a fejlődést elősegítő tényezők az erősségek és lehetőségek, ezek elsőséggel a kitűzött célok megvalósulását. Ezzel szemben a gyengeségek és veszélyek pedig gátolják a fejlődést. (Rekettye – Törőcsik – Hetesi, 2022) A következőkben a Love Esküvői Ruhaszalon belső környezetének tényezőit fogom azonosítani, a már említett SWOT-elemzés keretein belül.

2.4.1. Erősségek

Elsőkörben a vállalkozás erősségeit vizsgálom. A Love szalon egyik kiemelt erőssége, hogy kifejezetten a menyasszonyi ruhákra specializálódtak, így biztosítva, hogy maximális figyelemmel segíthessék a döntéshozatalt. Prémium minőségű, neves külföldi tervezők márkáit képviselő ruhákat forgalmaznak, ezeket pedig széles választékban, illetve több méretben kínálják a menyasszonyoknak. A magas színvonal nem csak a ruhák területén, de a teljes szolgáltatásban megfigyelhető. Tapasztalt, segítőkész kollegáik 30 év ruhaipari tapasztalattal segítik a döntéshozatalt megelőző és követő időszakban is. A választott darabokat minden esetben a vásárló igényeinek megfelelően alakítják, illetve szabják testre. A szalon erősségei között kiemelten fontos a prémium környezet, illetve a ruhapróbákra specializált helyiségek is. Különös figyelmet fordítanak továbbá a marketingtevékenységeikre is, amelyhez marketing szakember segítségét veszik igénybe. Kiemelkedően erős, aktív a közösségi média jelenlétük, szinte napi szinten osztanak meg tartalmat a követőbázisukkal. További erősként említeném a szalon által alkalmazott különböző promóciós eszközöket, amelyekkel a még határozatlan potenciális vásárlókat is meggyőzhetik, legyenek ezek akár különböző akciók vagy nyereményjátékok.

2.4.2. Gyengeségek

A következőkben a gyengeségeket illetően készítek egy áttekintő összefoglalást. A Love szalon esetében elmondható, hogy a működésüket, illetve a marketingtevékenységüket egyaránt átgondoltság jellemzi, ettől eltekintve most kitérek néhány olyan aspektusra, amelyek esetlegesen negatívumként értékelhetők fogyasztói szemszögből. Egy prémium ruhaszalon esetében az elsődlegesen felmerülő probléma a magas költségeket illetően jelentkezhet. A szalon azon erőssége, hogy magas minőségű, nemzetközi tervezők által készített darabokat kínál, anyagi tekintetben akár gyengeségként is megjelenhet. Ilyen felmerülő hátrány lehet továbbá az egyedi ruhák újonnan elkészítésének hiánya, ugyanis a széles kínálat mellett a szalon ilyen lehetőséget nem kínál. Előfordulhat tehát, hogy speciális igényeket ebből kifolyólag nem tudnak teljesíteni. Végül pedig egy olyan tényezőt említenék, amely a legtöbb hazai ruhaszalonhoz hasonlóan még a Love-ban sem elérhető, ez pedig a fenntartható anyagból készült ruhák. A környezetbarát szemléletmód egyre nagyobb teret kap világszinten, így idővel a vállalkozásoknak is valamilyen szinten szükséges lesz az ehhez való alkalmazkodás.

2.4.3. Lehetőségek

A Love Esküvői Ruhaszalón számára számos fejlődési, bővülési lehetőség áll fent, melyekkel pozitív irányba befolyásolható a vállalkozás versenyképessége, profitabilitása. A fenntarthatósági trendek térnyeréséből a vállalkozás könnyedén előnyt kovácsolhat, amennyiben előtérbe helyezi ez ehhez kapcsolódó törekvéseket, így betöltve egy egyre növekvő piaci rést. Ez jelentheti akár a környezettudatos működés, logisztika fejlesztését, vagy egy újrahasznosított anyagokból készült kollekció megjelenítését. Ez nem csupán fenntarthatósági érdekeket szolgálna, de egy olyan egyedi lépés lehetne, amely akár komolyabb sajtóvisszhangot is kaphatna. Az esküvői piacon a pandémia vége óta továbbra is növekedés figyelhető meg, amely egyértelműen pozitívan hathat egy menyasszonyi ruhaszalónra, ehhez azonban szükség van olyan differenciáló, versenyelőnyt jelentő tényezőkre, amelyek kiemelik a vállalkozást a versenytársak közül. Ezek mellett egyre több technológiai innováció jelenik meg a piacon, legyen szó akár a mesterséges intelligencia vagy a 3D nyomtatás fejlődéséről, amelyek lehetőségként szolgálnak a ruhaszalón számára is, hiszen ezek integrálása pozitív hatással lenne mind a márkaképre, mind pedig a működésük hatékonyságára. Az éghajlatváltozásból kifolyólag a hagyományos esküvői szezon eltolódni látszik, a nyári hónapok már nem kizárólagos jelentőségűek egy esküvő esetén. Ez a jelenség egy menyasszonyi ruhaszalón számára pozitívumként értelmezhető hatékonysági és nyereségességi szempontból egyaránt. Ennek kapcsán akár még versenyelőnyhöz is juthat a vállalkozás, például egy a hagyományos szezonon kívül időzített marketingkampány által.

2.4.4. Veszélyek

Az esetlegesen fennálló veszélyek sem hagyhatók figyelmen kívül, ezek feltérképezése lehetőséget ad a vállalkozásnak, hogy megfelelő módon felkészüljön rájuk, esetlegesen megelőzze őket. Az egyik reális veszélyforrás a dolgozat során már többször említett vetélytársak, a különböző e-kereskedelmi platformok, amelyek a szalon célközönségének egy részét könnyedén elcsábíthatják kedvező áراikkal, gyors vásárlási folyamataikkal. Szintén fenyegető tényező lehet egy esetleges gazdasági visszaesés, amely az elmúlt évek tapasztalataiból kiindulva nem alaptalan feltételezés. Egy recesszió esetén nem csupán az esküvők száma eshet vissza, hanem az azokra fordított költségkeret is csökkenhet, amely a menyasszonyi ruhák piacán csapódhat le. A fogyasztói igények nemzetközi kitekintése során már írtam arról a külföldi trendről, amely keretein belül a hagyományos menyasszonyi ruhaszalónok háttérbe szorulnak, ennek esetleges hazai megjelenése szintén veszélyforrás lehet a vállalkozás számára. Végül pedig egy olyan tényezőt említenék, amely egy már jelenleg is

fennálló probléma, ez pedig a menyasszonyi ruhák szezonális jellege. Ez a jelenség kifejezetten negatívan hathat egy olyan szalonra, amely kizárólagosan menyasszonyi ruhákat forgalmaz és nem él például a szalagavató ruhák forgalmazásának, bérbeadásának lehetőségével.

2.5. A vállalkozás célcsoportja és a 7P

2.5.1. Célcsoportelemzés

A piaci siker szempontjából kiemelt jelentősége van, hogy a vállalkozás a lehető legalaposabban megismerje a számára releváns célcsoportot. Ennek érdekében fontos lehet a potenciális fogyasztó szocio-demográfiai profiljának, illetve életmódjának, életstílusának, mindennapi szerepeinek megismerése egyaránt. (Veres – Hoffmann – Kozák, 2017) Elsőkörben azt szükséges meghatározni, hogy a vállalkozás által kínált termék milyen fennálló problémát hivatott megoldani. A Love Esküvői Ruhaszalon kizárólagosan menyasszonyi ruhák árusításával és bérbeadásával foglalkozik, tehát házasulandó nők számára kínál esküvői viseletet. A potenciális fogyasztó célja ebben az esetben, hogy az igényeinek megfelelő ruhát találjon a házasságkötése alkalmára. Ezt több tényező mentén szükséges szűkítenünk ahhoz, hogy a lehető legpontosabban meghatározhatóvá váljon a célcsoport. Ezek a szempontok a demográfiai, geográfiai, pszichológiai, illetve viselkedésbeli jellemzők. A következőkben ezeket figyelembe véve igyekszem a lehető leghatékonyabban azonosítani a célcsoportot. A vizsgált vállalkozás jellemzően a 20-50 év közötti nőket célozza, akik Budapesten vagy annak vonzáskörzetében élnek, vagy esetleg hajlandóak akár ennél távolabbról is beutazni. Mivel egy prémium, magasabb árkategóriát célzó ruhaszalonnól van szó, ezért a potenciális fogyasztók a magasabb jövedelmi szinttel rendelkezők közül kerülnek ki, emellett fontos számukra a magas minőség mind a termékek, mind pedig a kínált szolgáltatás kapcsán. A mindennapi életük során is azt vallják, hogy a minőségért megéri nagyobb anyagi terheket vállalni. Amennyiben megtalálják a számukra megfelelő ruhát, hajlandóak a magasabb árak ellenére is mellette dönteni, hiszen kiemelt szerepet tulajdonítanak annak, hogy az esküvőjük napján egy minden elvárásukat kielégítő darabot viseljenek. Aktív internetfelhasználók, otthonosan mozognak a közösségi média világában, a menyasszonyi ruha keresését is jellemzően itt kezdik meg, továbbá előnyben részesítenek olyan kényelmi funkciókat, mint az online időpontfoglaló rendszer. Értékkendjük tekintve elmondható, hogy az esküvő vonatkozásában ragaszkodnak az olyan hagyományokhoz, mint a klasszikus fehér menyasszonyi ruha, nem elégszenek meg egyszerűbb, kevésbé ünnepi alternatívákkal. Amennyiben elégedettek a kapott termékkel és a hozzá kapcsolódó szolgáltatással, hajlandóan a vállalkozás számára visszajelzést küldeni, esetlegesen ismerőseiknek is ajánlani azt. (Varga, 2023)

2.5.2. Kibővített marketing mix, a 7P

A marketing mix egy gyakran alkalmazott modell, amellyel azonosíthatók azok a marketingeszközök, amelyeket a vállalkozás a piaci működése során alkalmaz. (Billingo.hu, 2022) Első körben a marketing mix alapvető modelljét a 4P-t fogom elemezni a Love Esküvői Ruhaszalon szempontjából, ennek elemei a következők: Product (termék), Price (ár), Place (az értékesítés helye), illetve Promotion (eladásösztönzés). Ezt követően a kibővített formáját is bemutatom, amelynek pedig három további összetevője van: People (emberi tényező), Physical Evidence (fizikai tényező) és Process (folyamat). (Marketingblogger.hu, 2024)

A termékek vonatkozásában elmondható, hogy prémium minőségű, neves külföldi tervezők által megalkotott menyasszonyi ruhák képezik a szalon kínálatát. A széles választék mind a ruhák stílusát, mind pedig a méreteket tekintve helytálló kijelentés. A ruhák a világ számos pontjáról érkeznek, jelenleg hat márkával működnek együtt. Lehetőség van a ruhák megvásárlására, a legtöbb esetben bérlésre is, valamint teljesen új ruha külföldről történi megrendelésére is. A termék szempontjából nem elhanyagolható, hogy komplex szolgáltatáscsomagot kínálnak, amely a ruha árán vagy bérlési költségén kívül magába foglalja minden kapcsolódó, kiegészítő szolgáltatás díját. A csomag tartalmazza az összes ruhapróba, az esetleges alakítások, a teljes méretre igazítás, illetve minden egyéb szakmai segítség díját.

A következő tényező az ár, amelyről elmondható, hogy a szalon igyekszik több árkategóriában termékeket kínálni. Az ár továbbá annak is a függvénye, hogy a menyasszonyok kölcsönözni, vagy vásárolni szeretnék egy adott darabot. Bérlés esetén az árak 350.000 – 850.000 forint között mozognak, azaz a bérlés átlagára 600.000 forint. A szalon kínálatában levő ruhák megvásárlása esetén a költségek 550.000 forinttól indulnak és 2.000.000 forintnál tetőznek. Az úgynevezett „Love garancia” keretein belül alacsonyabb, 350.000 - 550.000 forint közötti áron megvásárolhatók azok a ruhák, amelyek már 3 alkalommal bérbeadásra kerültek, így igyekeznek megóvni a ruhák állapotát. A menyasszonyi ruhák megvásárlása és bérlése egyaránt foglalási díjat von maga után, amely 100.000 – 200.000 forint közti összeg és a helyszínen fizetendő.

Amennyiben az értékesítés helyét vizsgáljuk, a Love Esküvői Ruhaszalon esetében a kínált termékek jellegéből adódóan fizikai eladásról beszélhetünk. Ennek helyszíne Budapest, Podmaniczky utca, amely jól megközelíthető és központi elhelyezkedésű. Mind a működés, mind pedig a pozitív imázs kiépítése érdekében kulcsfontosságú, hogy a szalon üzlethelyisége rendelkezzen a megfelelő beépített funkcionális és dizájn elemekkel, mint a privát próbatér

vagy a kifutó folyosó. Ez marketing szempontból sem elhanyagolható, hiszen a szalon modern és elegáns kialakított helyiségeiben készített fotók erős vonzerővel bírhatnak a közösségi média felületeken, illetve egyéb reklámanyagokban is. Az online értékesítés a kínált termékek és az azt övező szolgáltatások miatt nem kivitelezhető, hiszen a személyes jelenlét már a kezdeti, választási időszaktól kezdődően, a próbafolyamatokon át elengedhetetlen, illetve az erősen kiaknázható élménymarketing rovására is menne.

Az eladásösztönző stratégia a Love szalon esetében egy rendkívül átgondolt és erős marketigtevékenység keretein belül valósul meg. Igyekeznek kiaknázni mind az offline, mind pedig az online tér adta lehetőségeket. Nagy hangsúlyt fektetnek a közösségi média jelenlétre, ez a promóciós tevékenységük egyik kulcseleme, Instagramon és Facebookon napi szinten aktívak. Emellett különböző online hirdetésekkel és kiemelt keresőoptimalizáló tevékenységgel igyekeznek minél több ügyfelet megszólítani. Rendszeresen hirdetnek különböző akciókat, amelyekkel a még határozatlan potenciális fogyasztókat is elérhetik. A szalon marketingtevékenységét illetően a dolgozat későbbi fejezetében részletesen beszámolok a vállalkozás marketinges szakemberével készített interjú tapasztalatainak leírása keretein belül.

A következő tényezők, már a marketing mix kibővített változatának elemei. Az emberi tényező egy menyasszonyi ruhaszalon esetében is kiemelt jelentőségű, hiszen a magas szintű szolgáltatás nyújtásához elengedhetetlen a megfelelő szakmai támogatás. A Love Esküvői Ruhaszalonban 30 éves ruhaipari tapasztalattal igyekeznek segíteni a döntéshozatal előtt álló menyasszonyokat. Humán erőforrás tekintetében két fő csoportot különíthetünk el, a tanácsadókat, illetve a varrónőket. A tanácsadók feladata, hogy a menyasszonyok segítségével legyenek a ruha kiválasztása, illetve a próbafolyamatok során is. A menyasszonyok a szalonban töltött idő legnagyobb részét az ő társaságukban töltik, így az ő személyüknek nagy szerepe van a potenciális vásárlók vállalkozásról alkotott képének kialakulásában. A tanácsadók asszisztálják végig a ruhapróbákat, első körben meghallgatják a ruháról alkotott elképzeléseket és ezek alapján ajánlanak különböző modelleket, majd az öltöztetésben is segítenek. Az ő szerepkörükbe tartozik a személyes tanácsadás a különböző kiegészítők terén is, mint a fátyol, ékszerek, vagy a cipő. A végleges darab kiválasztását követően kapnak szerepet a szalon varrónői, akik feladata a menyasszonyi ruhák méretre igazítása, adott esetben esetleges módosítások végzése. A szalon véleménye szerint minden alakítható, így nem zárkoznak el a ruhákon végzett kisebb alakításoktól sem, például egy vállpánt hozzáadása sem jelent gondot.

A fizikai tényezők szintén kiemelt, akár döntéshozatal befolyásoló szereppel bírhatnak. A Love szalon prémium, magas minőségű termékkínálatát és szolgáltatását már az üzlethelyiség is megfelelő módon tükrözi. A szalonba belépve egy kellemes hangulatú, modern térbe érkezik a potenciális vásárló, ahonnan egy folyosón továbbhaladva már kiállított menyasszonyi ruhák láthatók. Innen nyílnak a már korábban említett, privát próbatermek, ahol a menyasszony kísérői is helyet foglalhatnak. Ezekben a helyiségekben a legfőbb elemek a nagyméretű tükrök, illetve az itt kialakított dobogó, amelyek segítségével a lehetséges összes szögből láthatóvá válik a próbált modell. Kiemelt szerepet kap a különböző terekben a szalon logójának elhelyezése, amely a márkaképet hivatott erősíteni. Az említett folyosón végighaladva érkezünk el a helyiségbe, amelyben a kínálatban szereplő menyasszonyi ruhák találhatók. A szalon összképe összességében egy letisztult, modern irányt céloz meg. Kiemelt színei a fehér, az arany, illetve a fa hatású sötétbarna, de a kék és a zöld is megjelenik helyenként. Összességében a szalon a márka imázsát erősítő fizikai tényezőkkel rendelkezik.

A kibővített marketing mix utolsó eleme a vállalkozás működéséhez kapcsolódó folyamatok. A menyasszonyi ruha kiválasztását, illetve adott esetben megvásárlását a Love szalon esetében is egy időpontfoglalás előzi meg, amely több módon is megtehető. A potenciális vásárlók telefonon, emailben, illetve a weboldalba beágyazott időpontfoglaló rendszeren keresztül is felvehetik a kapcsolatot a ruhaszalonnal. A leegyeztetett időpontban a menyasszony maximum négy kísérőjével érkezik meg a helyszínre, ahol elsőként egy beszélgetés veszi kezdetét, amely során a tanácsadók igyekeznek körvonalazni a vásárló igényeit, majd ez alapján ruhákat ajánlanak számára. Itt dönthet arról is, hogy vásárolni vagy bérelni szeretne, amennyiben az az adott ruha esetében lehetséges opció. Ezt követi a privát terekben történő ruhapróba, amely során jellemzően 5-10 ruha kerül felpróbálásra. Amennyiben a menyasszony úgy dönt, hogy az egyik próbált darabban szeretne megházasodni, már a ruhapróbát követően le is foglalhatja azt. A foglalási díj összege 100.000 – 150.000 forint közötti összeg, amely több tényezőtől is függ, például, hogy bérlésről vagy vásárlásról van-e szó. A ruha méretre igazítása is a folyamat részét képezi, amelyre az esküvő hetében, vagy az azt megelőzőben kerül sor. A fizetés, mind a foglaló, mind pedig a fennmaradó költségek vonatkozásában történhet készpénzzel, bankkártyával, vagy átutalás formájában egyaránt. Nem hanyagolhatók el a vásárlási folyamatot követő fogyasztói visszajelzések sem, a Love Esküvői Ruhaszalon esetében van lehetőség a Google erre specializálódott felületén is értékelni a kapott szolgáltatást, valamint rendszeresen osztják meg közösségi felületeiken korábbi menyasszonyok beszámolóit akár fotók, akár pedig üzenetek formájában. (Loveszalon.hu, 2024)

2.6. Összefoglalás

A következőkben összegzem azokat az információkat, illetve jellegzetességeket, amelyekkel a Love Esküvői Ruhaszalon kapcsán készített elemzések során találkoztam. Első körben a STEEP elemzésen keresztül azonosítottam a külső környezet egyes tényezőit, amelyek befolyásolhatják a vállalkozás piaci sikerét. A társadalmi környezet elemzése során pozitívként értékeltem a házasságok számának növekvő tendenciáját, illetve a magyar kultúra esküvőkhöz fűződő erős kapcsolatát is. A technológiai környezet esetében leginkább a fennálló fejlődési lehetőségeket tártam fel, míg a gazdasági környezet vizsgálata során a jelenlegi magyar gazdasági helyzetet vázoltam fel, illetve, hogy ez miképp hathat a menyasszonyi ruhaszalonra. A természeti környezetnél kiemelt figyelmet fordítottam a fenntarthatóság kérdésére, a politikai-jogi környezet elemzésénél pedig a vonatkozó jogszabályokat, illetve a Love szalon esetében releváns bt. alapítási feltételeket összegeztem. Ezt követte a versenyhelyzet elemzése, ennek során a Porter 5 erő modellt alkalmaztam. Az ebből született tapasztalatok alapján a helyettesítő termékek, valamint az új belépők fenyegetését alacsonynak, míg a beszállítók és vevők alkupozíciójának, továbbá a jelenlegi piaci szereplők jelenlétének fenyegetését magasnak ítélt meg. A fogyasztói igények elemzése során három fő irányt jelöltem meg, melyek a következők voltak: a magas szintű szolgáltatás iránti igény, a személyreszabhatóság és egyediség iránti igény, illetve a digitális trendek kapcsán felmerülő igények. A fogyasztói igények mentén nemzetközi kitekintést is tettem, az Amerikai Egyesült Államokban kialakuló trendeket és ehhez fűződő vásárlói elvárásokat mutattam be. Ezt követte a belső környezet elemeinek feltárása. A Love szalon legfőbb erősségeként a magas színvonalú szolgáltatást, míg gyengeségeként a magas költségeket jelöltem meg. A lehetőségek terén a fenntarthatósági és technológiai trendekbe való bekapcsolódást jelöltem meg, míg a legjelentősebb veszélynek az e-kereskedelmi platformok növekvő térnyerését gondoltam. Az elemzési blokk utolsó pontjában a vállalkozás célcsoportját elemeztem, illetve készítettem egy kibővített marketing mixet, azaz a 7-P-t. Ezeken végighaladva igyekeztem a vállalkozás működését leginkább befolyásoló tényezőket feltárni, amelyek a következőkben elkészített primer kutatás alapjául szolgált. Az imént említett elemzési szempontok megismerése elengedhetetlen volt ahhoz, hogy megértssem és a lehető leghatékonyabban mutassam be a ruhaszalon marketingtevékenységét, illetve a fogyasztók által támasztott elvárásokat és magatartásukat.

3. A TÉMA KAPCSÁN KÉSZÍTETT PRIMER KUTATÁS EREDMÉNYEI

3.1. A kutatás előzetes bemutatása

3.1.1. A kutatás célja és felépítése

A következőkben a szakdolgozat témája kapcsán készített primer kutatást mutatom be, kitérve annak céljaira és módszereire egyaránt. A kutatás során két fő irányt vizsgáltam, igyekeztem a fogyasztók és a vállalkozás oldaláról is megközelíteni a menyasszonyi ruhaszalonnak marketingjének kérdését. Az alapvető kutatási kérdésem a szalonhoz kapcsolódóan az volt, hogy melyek azok a főbb marketingeszközök, amelyeket a potenciális vásárlók elérésére alkalmaznak. Emellett információt szerettem volna kapni ezek sikerességéről, illetve a marketingtevékenységük egyéb, a téma kapcsán releváns részleteiről, mint például a promóciós stratégia, a digitális marketing szerepe vagy a vásárlói visszajelzések kezelése. A kutatás másik sarkalatos pontja a fogyasztói oldalról való megközelítés, amely során korábbi menyasszonyok tapasztalatait veszem alapul. Ebben az esetben a kutatási kérdések a döntési folyamathoz kapcsolódnak, beleértve a szalonválasztás, a ruhaválasztás, illetve az egyes marketingeszközök rájuk gyakorolt hatásának aspektusait.

A kutatást igyekeztem a lehető leghatékonyabban, a már említett kínálati-fogyasztói oldalt egyaránt megvizsgálva összeállítani, illetve elkészíteni. Kvalitatív és kvantitatív eszközöket egyaránt felhasználtam, attól függően, hogy kit és milyen módon, milyen mélységben kívánok megszólítani az interjúk során. A kvalitatív kutatás során a kínálati oldal szereplőjeként, a Love Esküvői Ruhaszalonnal marketingesével beszélgettem egy mélyinterjú keretein belül a már említett kérdések mentén. Szintén a minőségi kutatás kapcsán készül mélyinterjú két korábbi menyasszonnyal, mely során a szalon- és ruhaválasztási döntési folyamat sarkalatos pontjait vizsgálom. Ezek megfelelő alapot adtak a kérdőíves kutatás összeállításához, melyek azok a tényezők, amelyekre érdemes hangsúlyt fektetni. A fogyasztói oldal szereplőinek tapasztalatait kvantitatív, azaz mennyiségi módszerrel is vizsgáltam. Ennek formátuma kérdőíves kutatás, kitöltői pedig korábbi menyasszonyok voltak. A fő kutatási kérdések ebben az esetben is a menyasszonyokkal készített mélyinterjúkhoz hasonlóan, a döntési folyamat kulcselemeire hivatottak rávilágítani, amelyek marketing szempontból relevánsak lehetnek.

3.1.2. Előzetesen támasztott hipotézisek

A korábban megfogalmazott kutatási célok mentén előzetesen hipotéziseket állítottam fel az általam várt eredmények kapcsán, a következőkben ezeket mutatom be röviden. Elsőként a kínálati oldal vonatkozásában támasztottam feltevéseket a Love Esküvői Ruhaszalonnal

marketingjét illetően. Ezek közül az egyik az volt, hogy a vizsgált ruhaszalón javarészt a digitális marketing eszközeit alkalmazza a marketingtevékenysége során, a hagyományos eszközök így háttérbe szorúlnak, esetlegesen teljes mértékben elhagyásra kerülnek. A másik hipotézisem, hogy a legtöbb elérést ezek közül a közösségi médiában végzett tevékenységük hozza. A ruhaszalón marketingesével készülő mélyinterjú során igyekszem a lehető legrészletesebben kitérni az imént említett szempontokra. A fogyasztói oldal kapcsán is felállítottam néhány előzetes feltevést, melyek a következők: A menyasszonyok szalon, illetve ruhaválasztási döntését a legnagyobb mértékben a szalonban kapott kiszolgálás minősége határozza meg. A szájreklám hatása erősen befolyásoló tényező a választás meghozatalakor, valamint a menyasszonyok szívesen tájékozódnak digitálisan a szalonokról, legyen szó akár a közösségi médiáról, akár azok weboldalairól. Ezeket a tényezőket mind a kvalitatív, mind pedig a kvantitatív kutatás által vizsgálom. A feltett hipotéziseimet az interjúk, illetve a kérdőív által is igyekszem megerősíteni, vagy adott esetben megcáfolni.

3.2. Kvalitatív kutatás

3.2.1. A Love Esküvői Ruhaszalón marketingesével készített mélyinterjú

A szakdolgozatomhoz készített kutatás egyik alappillére a Love Esküvői Ruhaszalón marketingesével készített mélyinterjú volt. A kezdeti időszakban felkerestem a szalont, akik a marketingtevékenységüket támogató szakemberhez, Dr. Bukta-Liska Fannyhoz irányítottak, aki minden, a téma kapcsán felmerülő kérdésemre választ adott. A következőkben részletesen, az interjú egyes pontjain végighaladva adom vissza a kapott információkat a szalon marketingjéhez kapcsolódóan. Az első és egyik legjelentősebb kérdéskör, amelyet érintettünk az interjú során, azok a marketingeszközök voltak, amelyeket a potenciális vásárlók elérése érdekében használnak a tevékenységük során, külön kitérve az online, illetve offline eszközökre egyaránt. A szalon digitális marketingjének egyik fő eleme a saját weboldala, amelynek működtetésére kiemelt figyelmet fordítanak. Ennek kapcsán felmerülő megoldandó feladat az oldal reszponzivitásának folyamatos ellenőrzése és javítása, valamint a hatékony SEO, azaz keresőoptimalizálás kivitelezése. A weboldalba beágyazottan helyet kapott egy blog oldal is, amelyen különböző, a menyasszonyi ruhákhoz és a szalonhoz kapcsolódó témákban olvashatnak a látogatók, illetve számos hasznos információt is közölnek az esküvőjükre készülő menyasszonyokkal. Az interjú során megtudtam, hogy a weboldalt illetően folyamatban van egy ügyfélbarát időpontfoglaló rendszer kialakítása és fejlesztése is. A szalon online marketingjének következő sarkalatos pontja a Google Ads, illetve Analytics aktív és rendszeres használata, melyek segítségével igyekeznek a lehető legcélzottabban elérni a számukra releváns

csoporthoz. Alkalmazzák továbbá Hotjar webanalitikát, amely a weboldalt látogatók viselkedésének megismerésére ad lehetőséget, így támogatva az esetleges fejlesztési vagy módosítási javaslatokat. Nem hanyagolhatóak el a különböző közösségi média felületek sem, ezekre a Love szalon csapata kiemelten nagy figyelmet fordít, rendelkeznek TikTok, Instagram, Facebook, illetve Pinterest oldallal egyaránt. A szalon social media elérhetőségeiről mind elmondható, hogy a legfrissebb trendeknek, illetve az adott platform sajátosságainak is minden esetben megfelelnek. A Facebook, illetve Instagram esetében napi szintű aktivitásról beszélhetünk, naponta osztanak meg tartalmakat, még a szezonon kívüli időszakban is. Fontos, hogy a közösségi média felületek is a márkaképet erősítő arculattal rendelkeznek, minden esetben ennek megfelelően alakítják őket. Ezt követően megtudtam, hogy az organikus elérések mellett a közösségi média felületeiken rendszeresen fordulnak elő fizetett PPC, azaz Pay Per Click kampányok, amelyek szintén hozzájárulhatnak a megszólítani kívánt közönség eléréséhez. A Love Esküvői Ruhaszalon időszakos jelleggel affiliate együttműködéseket is köt, valamint rendszeresen dolgoznak együtt különböző tartalomgyártókkal, tehát az influencersmarketing kínálja lehetőségeket is igyekeznek kiaknázni. Átmenetet képez az online, illetve offline platformok között például a JOY kuponnapokon való megjelenés, amely így a fizikai magazinban, valamint az applikációban is elérhető és a szalonban felhasználható kedvezményes ajánlatokat tartalmaz. A szalon marketing szakembere továbbá az offline marketinget támogató eszközként nevezte meg a HWGA, azaz a Hungarian Wedding Gala and Award díjátadón való jelöléseket, melyek rendkívül nagy mértékben erősíthetik egy szalon imázsát, hitelességét és az ügyfélbizalmat egyaránt. Részt vesznek továbbá különböző neves iparági bemutatókon is, mint például a Barcelona Bridal Fashion Week, ami amellett, hogy lehetőséget nyújt a legújabb piaci trendek és a versenytársak megismerésére, a szalon márkaismeretének növelésére is szolgálhat. Az interjú során szintén előtérbe került, az elemzések során már többször említett szájreklám. A Love szalon is kiemelt jelentőségűnek tartja a WoM, azaz a Word-of-mouth marketing, amely jelen esetben a korábbi menyasszonyok ajánlásain alapszik. Rendkívül fontosnak gondolják ezt az eszközt, amelyre ugyan konkrét befolyásuk marketingeszközök által nincsen, azonban a szolgáltatás minőségének minél magasabb szintre emelésével elősegíthetik a pozitív szájreklámot. Említésre kerültek mindezek mellett a különböző televíziós megjelenések, a szalon már több TV műsorban is szerepet kapott, például a TV2 két népszerű műsorában a Mokka-ban, valamint a Tényekben is látható volt. Ennek legfőbb előnye, hogy rendkívül széles közönséghez juthat el, így adott esetben számos potenciális fogyasztó figyelmét is felkeltheti. Ezt követően áttértünk annak a kérdésnek a megvitatására, hogy a korábban említett marketingeszközök közül melyek bizonyulnak a

leghatékonyabbnak, melyiket hozzák a legtöbb ügyfelet a szalon számára. Ennek kapcsán három fő terület került megnevezésre, amelyeket a szalon marketingese kiemelt jelentőségűnek gondol. Első ezek közül a szájreklám, amely a fogyasztók számára az egyik legjelentősebb tájékoztató forrás, amennyiben menyasszonyi ruhaszalonnak a döntéshozatal előtt állnak. A következő hatékony marketingeszköz a vállalkozás tapasztalatai alapján a közösségi médiában megjelenített organikus tartalmak, amely a vállalkozás aktív social media jelenlétének tudható be. Végül pedig az interjúalany elmondása szerint a fizetett hirdetések jelenléte hoz még különösen sok ügyfelet a szalon számára. A következőkben azzal kapcsolatban érdeklődtem, hogy egy menyasszonyi ruhaszalon marketingje szempontjából véleményük szerint mennyire fontos az digitális jelenlét. Erre egyértelműen azt a választ kaptam, hogy a Love szalon kiemelten fontosnak, a versenyképesség érdekében elengedhetetlennek tartja az online térben való aktivitást. Ehhez kapcsolódóan tértünk át a szalon weboldalát illető kérdésekre. Megtudtam, hogy a fogyasztói igények minél hatékonyabb kielégítése érdekében fejlesztés alatt áll egy teljesen megújuló felület. Mivel az esküvői ruha és a hozzá kapcsolódó szokások, a szalon marketingesének szavait idézve a „once in a lifetime” (az életben egyszeri) termék kategóriába tartoznak, így az eladásmenedzsmentben kiemelt szerepet játszik a vevői bizalom, melynek megalapozására egy igényesen elkészített, jól navigálható, transzparens árakkal és kínálati portfólióval rendelkező honlap egy rendkívül erős bázist adhat. A weboldal egy menyasszonyi ruhaszalon esetében tehát egyfajta termékkatalógusként, vagy „storefront”-ként (kirakat) szolgálhat. Ez amiatt is nagy jelentőséggel bír, mivel a potenciális ügyfelek az online térben általában a honlapukkal találkoznak elsőként, az ott látottak pedig önmagukban eredményeznek egy fogyasztói percepciót a teljes márkaképpel kapcsolatban. A weboldalt illetően szívügyük továbbá, hogy edukálni tudják a piacot azzal kapcsolatban, hogy a menyasszonyi ruha nem csupán egy egyszerű termék, hanem számos olyan kapcsolódó szolgáltatás (pl.: ruhapróba, igazítás, öltöztetők oktatása) is tartozik hozzá, amellyel együttesen lesz teljes a vevői elégedettség. Erre a témára rácsatlakozva a vásárlói visszajelzések kérdését is megvitattuk. A Love szalon a korábbi menyasszonyok tapasztalatait több módon is igyekszik összegyűjteni. Sokan közülük személyesen osztják meg velük élményeiket, de sok esetben emailben és telefonon is tartják a kapcsolatot korábbi ügyfeleikkel, valamint a Google értékeléseket is rendszeresen nyomonkövetik. A potenciális vásárlókkal, illetve a későbbi ügyfelekkel az esküvői ruha megvásárlását megelőzően és azt követően is törekszenek a gördülékeny kapcsolattartásra, melynek eszközéül az emailt, a telefont, az SMS-t, illetve a közösségi média felületeik chat funkcióit is használják. Az interjú során arról is érdeklődtem, hogy a szalonban használnak-e

esetlegesen valamilyen digitális eszközt az üzleti folyamatok megkönnyítésére, például készletnyilvántartási vagy foglalási rendszert. Megtudtam, hogy bár jelenleg ezeket a teendőket alapvető Office alkalmazásokkal végzik, azonban fejlesztés alatt áll az egyedi készletező leltárrendszerük és egy automatizált időpontfoglaló felület is, amelyeknek a hatékonyságnövelés szempontjából van kiemelt szerepük. A szalon marketingjével kapcsolatban felmerülő kérdés volt továbbá, hogy egy menyasszonyi ruhaszalon esetében van-e bármilyen változás annak függvényében, hogy szezonon kívüli vagy belüli időszakról van szó. A Love Esküvői Ruhaszalonban a szezonon kívüli időszakban igyekeznek az elmúlt szezon menyasszonyainak történeteit megosztani a közönégükkel, hiszen ekkor érkeznek meg hozzájuk a referenciaként is használható fotók, történetek. Szezonon kívül és belül is a márkaépítésre fókuszálnak, továbbá nyereményjátékokkal, árengedményekkel, jótékonysági akciókkal és adománygyűjtésekkel igyekeznek kihallatszódni a reklámzajból. Arra is kitértünk a mélyinterjú során, hogy milyen új trendeket látnak a menyasszonyi ruhaszalonok piacán, illetve terveznek-e ezek mentén esetleges változtatásokat a marketingjükben. Ebben az iparban minden évben friss trendek gyűrűznek be a piacra, főként a divatvilág adta változások nyomán. Ezeket pedig minden évben a világ nagy esküvői ruhavásárait járva térképezi fel a szalon vezetősége, így biztosítva a legfrissebb divatnak megfelelő ruhadarabok jelenlétét a kínálatukban. Emellett folyamatosan végeznek piackutatásokat, illetve monitorozzák a versenytársak tevékenységét. Végül ezekre és a hirdetési ipar változásaira együttesen reagálva alakítják ki aktuális marketingstratégiájukat. Ezt követően a különböző promóciós és akciósorozatok kapcsán kérdeztem a szalon marketingesét. Minden évben zajlik náluk egy-egy különleges akció, többek közt például a hazai szinten is egyre gyakrabban előforduló Black Friday kapcsán, Luca naphoz vagy Valentin naphoz kapcsolódóan. Emellett promóciós időszak az új ruhák megjelenése, illetve a korábbi kollekciók kiárusítása is, de együttműködnek különböző jótékonysági szervezetekkel is. Az általuk alkalmazott promóciók lényege, hogy különböző árengedményeket biztosítsanak az ügyfeleiknek, legyen szó akár kedvezményes bérleti vagy vásárlási lehetőségről, amelyekkel egyúttal a menyasszonyok valamilyen nemes ügy mellé is állhatnak. A közvetlen marketingtevékenységtől elvonatkoztatva a menyasszonyi ruhaszalonok közti verseny intenzitásával kapcsolatosan megtudtam, hogy a megkérdezett marketing szakember szerint összességében tekintve viszonylag erős versenyről beszélhetünk. Ennek legfőbb oka, hogy közel azonos minőségi sztenderdeket definiáló szalonok vannak jelen a piacon, hiszen mindenki a saját árfekvésének és szolgáltatáskomplexitásának megfelelő célközönségre céloz, ami azonos árfekvés esetén azonos közönséget is jelent. Az egymástól eltérő árfekvésű, illetve más színvonalat képviselő szalonok ugyanakkor más-más célcsoportra

lőnek, így az eltérő szinteken levő szalonok között már kevésbé kiélezett a verseny. Végül minden menyasszony azt a típusú ruhaszalont fogja választani, amelynek a kínálata és árázása számára megfelelő. Az interjú utolsó részében a szalon marketingtevékenységével kapcsolatos jövőbeli tervekről beszéltünk, kiemelt tekintettel a digitális marketing kínálta lehetőségekre. A vállalkozás rendkívül fontosnak tartja, hogy lépést tartson a különböző digitális marketing trendekkel. Erre kiváló példa, hogy a napjainkban nagy népszerűségnek örvendő influencersmarketing eszközeit is alkalmazzák tevékenységük során. Igyekeznek megtalálni és folyamatosan keresik azokat a tartalomgyártókat, akik hitelesen tudják képviselni márkájukat. Folyamatosan figyelik a különböző piaci trendeket, tevékenységüket azoknak megfelelően alakítják ki. Nem zárkoznak el sem a technológiai újdonságoktól, innovációktól, sem pedig esetleges új partnerkapcsolatoktól.

3.2.2. Korábbi menyasszonyokkal készített mélyinterjúk

A kínálati oldal, a Love Esküvői Ruhaszalón marketingtevékenységének áttekintését követően a fogyasztói oldal megismerését tűztem ki célul. A kutatás során azt vizsgáltam, hogy melyek azok a tényezők, amelyek egy menyasszonyi ruhaszalón kiválasztásakor befolyásolhatják a döntéshozatalt. Ennek minél részletesebb megismerésére mélyinterjút készítettem két korábbi menyasszonnyal, akik a téma kapcsán megosztották velem korábbi tapasztalataikat, pozitív és negatív élményeiket egyaránt. Első körben a két interjú során kapott válaszokat elemzem, ezt követően összegzem az azokban fellelhető azonosságokat és különbségeket, végül pedig levonom az ezek alapján kialakult következtetéseimet.

Az első menyasszony, akivel mélyinterjút készítettem a 29 éves Cintia, aki 2022. őszén ment férjhez. Az interjú első szakaszában a menyasszonyi ruha keresésének kezdeti időszakáról tettem fel kérdéseket, beleértve azt is, hogy honnan érkeztek a legelső inspirációk. A ruha keresését az interjúalanyom már korán elkezdte, mivel rendkívül fontosnak tartotta, hogy megtalálja azt a szalont, ahol nyugodtan felteheti a kérdéseit és meg tudják valósítani az elképzeléseit. A kezdetekben mindenképpen varratni szeretne volna a ruhát, így ehhez főként internetes forrásokból tájékozódott, innen igyekezett ötleteket gyűjteni, ez az elképzelés azonban a későbbiekben módosult. Ezt követően a szalon- és ruhakeresési időszak alatt meglátogatott szalonok számáról és az ott szerzett tapasztalatokról kérdeztem. Három szalonban járt mielőtt megtalálta azt a helyet, melyre a végső választása esett, mindegyikbe már kész tervekkel érkezett a ruhát illetően. Ezekben az üzletekben bár az eredeti elképzelésnek megfelelően megvarrták volna neki a kívánt ruhát, azonban a kiszolgáló személyzet hozzáállása mindegyik esetben az adott szalon ellen szólt. Úgy érezte, hogy nem alakult ki megfelelő

bizalmi kapcsolat az eladóval ahhoz, hogy nyugodt szívvel rájuk bízson egy számára nagy jelentőséggel és érzelmi háttérrel rendelkező feladatot. A menyasszony szavait idézve: „Futószalagon mentek a menyasszonyok, jöttek-mentek egymás után, és az az érzésem volt, hogy neki nem is olyan fontos ez a ruha, mint nekem”. Mivel egyszerre több menyasszonnal foglalkoztak, a próbafolyamat személytelenné vált, ami azt eredményezte, hogy csalódottan, negatív tapasztalatokkal távozott mindhárom szalonból. A korábbi rossz élményeket követően végül egy családtag ajánlása alapján keresett fel egy kisvárosi szalont, ahol rendkívül szívélyes fogadtatásban és magas színvonalú szolgáltatásban volt része. Miután fotókkal prezentálta az elképzelését, a szalon tulajdonosa bemutatott egy az eredeti tervhez szinte teljes mértékben hasonló ruhát, így a varratás helyett ennek a darabnak a bérlését választotta kisebb módosításokkal és igazításokkal, ami természetesen kisebb anyagi vonzattal is járt. Az online keresés szerepét is megvitattuk, amely jelen esetben a menyasszony elmondása szerint inkább inspirációs célt szolgált, valamint egy alapvető tájékozási irányt adott. A digitálisan megjelenő hirdetések nem játszottak kiemelt szerepet a döntésében, ugyanis a családtagoktól, ismerősöktől kapott javaslatokat, ajánlatokat szerette volna inkább személyesen megtekinteni. Arra is kitértünk az interjú során, hogy a szalon által kínált szolgáltatás mennyire volt fontos számára. Egyértelműen azt a választ adta a kérdésekre, hogy rendkívül fontos volt, főként a megfelelő számú próbalehetőséget tartotta elengedhetetlennek. A tanácsadás is kulcsfontosságú, hiszen a szalon dolgozói szakértő szemmel tudnak nézni egy-egy részletet, illetve az összhatást is. A menyasszony által végül kiválasztott szalon minden ilyen szolgáltatást illető feltételnek és elvárásnak meg tudott felelni. Fontosnak tartottam továbbá az anyagiakat illető kérdéseket is feltenni, főként a ruha áráról, mint befolyásoló tényezőről és az előre meghatározott költségkeretről érdeklődtem. Az interjúalanyom számára fontos volt, hogy „reális” áron tudjon hozzájutni az általa elképzelt darabhoz, az esküvővel járó magas költségeket nem szertette volna kiugróan megemelni. Konkrétan, előzetesen meghatározott költségkerettel ugyan nem rendelkezett, de volt egy elképzelése, hogy milyen jellegű ruháért nagyjából mennyit lenne hajlandó áldozni. Az anyagiakkal kapcsolatban igyekezett tájékozódni, ezt főként korábbi menyasszony ismerősöktől és az interneten tette. Fontosnak tartottam a továbbiakban arra is kitérni, hogy hogyan viszonyult a bérlés - vásárlás kérdéséhez, miért döntött végül egyik vagy másik mellett. A korábban említett előzetes elképzelés elvetését követően, miszerint varratni szerette volna az esküvői ruháját, már kizárólag a bérlés jöhetett szóba számára. Ennek oka, hogy egy mérlegelési folyamatot követően több érv szólt emellett a lehetőség mellett. A ruha későbbiekben való tárolása is nehézséget jelentett volna számára, valamint azzal is szembesült, hogy ismerősei nehezen adják el használt menyasszonyi

ruhájukat, mivel tapasztalataik szerint a magánszemélytől való vásárlásban kevesen bíznak. Azt már korábban megtudtam a beszélgetés során, hogy a családtagok és ismerősök kiemelt szerepet játszott a menyasszonyi ruhaszalón kiválasztásának folyamatában, az alanyom ugyanis magától, szinte az első kérdés megválaszolásakor szóba hozta ezt a tényezőt. Mivel azonban a mélyinterjú struktúrájában is szerepelt egy ehhez kapcsolódó kérdés, így még egyszer visszatértünk ehhez a témához. A család, ismerősök és barátok szerepét a legnagyobb mértékben befolyásoló tényezőként nevezte meg. Számára a kezdetektől fogva ez jelentette a legfőbb iránymutatást, családja pedig minden alkalommal vele volt, részt vettek a döntési folyamatban és a végleges döntés kialakulásában is. A ruhaválasztás legnehezebb legnagyobb kihívást jelentő része az volt számára, hogy egy olyan ruhát találjon, amely nem csak esztétikai szempontból felel meg az elvárásainak, de praktikus és kényelmes viselet is, ennek feloldására azonban segítségére volt a szakértő személyzet, aki szakmai tapasztalatával igyekezett minden elvárást maximális szinten teljesíteni. Arra a kérdésre, hogy a döntési folyamat valamelyik elemén változtatna-e, azt a választ kaptam, hogy a szalon- és a ruhaválasztáson sem változtatni, egyedül a ruhát illető apró igazítási módosítást említett. Az interjú végéhez közeledve megkértem, hogy amennyiben szeretne tegyen hozzá néhány gondolatot a korábban elhangzottakhoz. Itt azt tartotta kiemelten fontosnak megemlíteni, hogy véleménye szerint a végső döntés meghozatalához a menyasszonyok mind szakmai oldalról (varrónő, szalon dolgozói stb.), mind pedig a család és barátok részéről merjen segítséget és tanácsot kérni.

Második mélyinterjúként az 51 éves Andreával beszélgettem, aki ugyan az első interjúalanyhoz mérten korábban házasodott, azonban szívesen beszélt az általa megélt tapasztalatokról, amelyeket a menyasszonyi ruha kiválasztásakor élt meg. A beszélgetés struktúrája az első interjúval megegyezően épült fel, így alapot adva a kapott eredmények megfelelő összehasonlítására, esetleges különbségek és hasonlóságok feltárására. Ennek megfelelően az első kérdés ebben az esetben is a ruha- és szalonkeresés kezdeti időszakára irányult. Az interjúalany elmondása alapján, a konkrét elképzelés megszületését követően barátok és rokonok ajánlásai alapján kereste fel a környék szalonjait. A szalon kiválasztásakor a legfontosabb tényező az volt, hogy egy komplex és magas színvonalú szolgáltatást kínáljanak a kifizetett összegért cserébe. A környéken található ruhaszalónok közül szinte az összeset végigjárta, szeretne volna az összes lehetséges opciót megtekinteni a végleges döntés meghozatala előtt. A végső soron kiválasztott szalon mellett elsősorban az szólt, hogy számos korábban férjhez ment ismerőse rendkívül jó véleménnyel volt róla. Ezzel kapcsolatban így fogalmazott: „Nálunk, itt a környéken mindenki tudta, hogy ez egy nagyon jó szalon, ismerősök

is ezt támasztották alá, és összességében véve kiemelkedően jó híre volt”. Az sem volt utolsó szempont a választásnál, hogy minden egyéb kiegészítő, például ruha vagy fátyol, szintén elérhető volt. Utólag még azt is hozzátette, hogy a szalon atmoszférája, az ott uralkodó igényesség és profi hozzáállás is nagyban hozzájárult a végső döntéshez. Az online keresés az ő esetében ugyan nem játszott kiemelt szerepet, de számos egyéb hirdetési formátumról számolt be, melyekkel találkozott. Főként a különböző esküvői magazinok és az azokban elhelyezett szalon hirdetések ragadták meg a figyelmét, ezek ugyanis amellet, hogy inspirációs forrásként is szolgálnak, sok esetben számos menyasszonyi ruhaszalonnak is reklámfelületet kínálnak. Ahogy a korábbi interjú során, úgy itt is rátértünk annak a kérdésnek a megvitatására, hogy mennyire volt döntő jelentősége annak, hogy milyen szolgáltatást kínál a szalon. Az interjúalany számára ez kiemelten fontos volt, hiszen számos rossz tapasztalatról és élményről hallott ennek kapcsán, de az általa választott szalon esetében, főként a magas szintű szakmai háttérnek köszönhetően rendkívül magas színvonalú szolgáltatást kapott, beleértve az előzetes tanácsadást és a ruhapróbákat is. A ruha anyagi vonzatával kapcsolatban elmondta, hogy az ő esetében egy releváns döntéshozatali tényező volt, ugyanis igyekezett tudatosan meghatározni egy előzetes költségkeretet, amelynek meg szeretett volna felelni. Itt is visszatérő gondolat volt, hogy az esküvő és a lakodalom alapvetően magas költségei miatt mindenképpen szeretett volna ésszerű, jól átgondolt döntést hozni, amely során a ruhák árát is mérlegelni kellett. A választott ruha végül a megszabott maximum alatt maradt, azonban a kifizetett összegért cserébe számos kiegészítőt kapott, így az ár-érték arányt kifejezetten kedvezőnek értékelte. A bérlet – kölcsönzés kérdése esetében kifejezetten egyértelmű volt, a kezdetektől fogva a kölcsönzést tartotta a számára megfelelő opciónak, azonban fontos volt számára, hogy a választott darab jó állapotban legyen, ne látszódjanak rajta a korábbi használat jelei. A döntéshozatalban elmondása szerint már a kezdetektől fogva kizárólagosan a családja és barátai tanácsaira és véleményére támaszkodott: „Nem volt kérdés nekem, hogy a szalont és aztán a ruhát is ezek alapján (barátok, család ajánlásai) választom ki, végülis kire támaszkodjon az ember egy ilyen fontos kérdésben, ha nem a családra vagy a barátokra.” A legnehezebb tényezőként azt jelölte meg, hogy kihívást jelentett számára annak a súlyával megbirkózni, hogy egy olyan vásárlásról van szó, amely valószínűleg egyszer történik meg egy ember életében. Ez egy olyan terhet helyezett rá, amellyel egyedül nehéz lett volna megbirkóznia, azonban a hozzáértő, szakmai támogatással és a hozzátartozók segítségével sikerült megtalálni azt a darabot, amely minden elvárásának megfelelt. Arra a kérdésre, hogy visszatekintve változtatna-e valamit, így válaszolt: ”Ha nagyon szeretnék biztosan tudnék mondani olyat, amint már máshogyan csinálnék, de összességében azt mondhatom , hogy minden úgy volt jó, ahogyan volt”, tehát nem emelt ki

olyan konkrét tényezőket, amelyeket esetlegesen megbánt volna. Az interjú végén őt is megkértem, hogy amennyiben tud és szeretne, tegyen hozzá néhány kötetlen gondolatot az elhangzottakhoz. Itt azt tartotta fontosnak kiemelni, hogy véleménye szerint amennyiben ez lehetséges, a menyasszonyok nem kössenek kompromisszumokat az esküvői ruha kapcsán, sem a szalonban kapott szolgáltatás, sem pedig a végül kiválasztott darab kapcsán. Ez ugyanis egy olyan különleges alkalom, amely során mindenki megérdemli, hogy abban a ruhában lépjen az oltár elé, amely számára a legmegfelelőbb, azonban ehhez elengedhetetlen annak a szalonnak a támogató és szakértő munkája is, amely mindezt lehetővé teszi. Hozzátette, hogy a menyasszonyi ruha megtalálása egy rendkívül összetett feladat, hiszen sok esetben a bőség zavarával szembesülhetnek a fogyasztók, ennek feloldására is a korábban említett háttértámogatást említette, mint lehetséges megoldást.

3.3. Kvantitatív kutatás

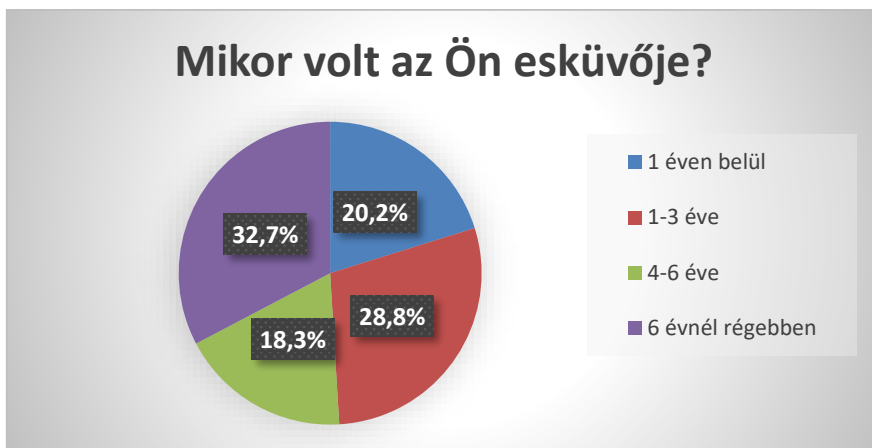
A következőkben a szakdolgozat témája kapcsán készített kvantitatív kutatás eredményeiről számolok be. Ennek eszköze egy kérdőív volt, melyet korábbi menyasszonyok számára állítottam össze. A kérdések által az esküvői ruha- és szalonválasztást befolyásoló tényezőket kívántam vizsgálni. Igyekeztem továbbá minden olyan részletre kitérni, amelyek segíthetik a fogyasztói magatartás döntéshozatal megértését. A végső kitöltési szám 104, ez tehát a mintanagyság, amelyen az egyes szempontok elemzésre kerülnek. Az egyes kérdésekre érkezett válaszok eredményeit grafikonok segítségével szemléltetem majd. A kérdőív tartalmaz általános, bevezető jellegű kérdéseket, majd ezeket követik a téma szempontjából közvetlenül releváns kérdések.



3. ábra A kérdőív kitöltőinek életkora Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

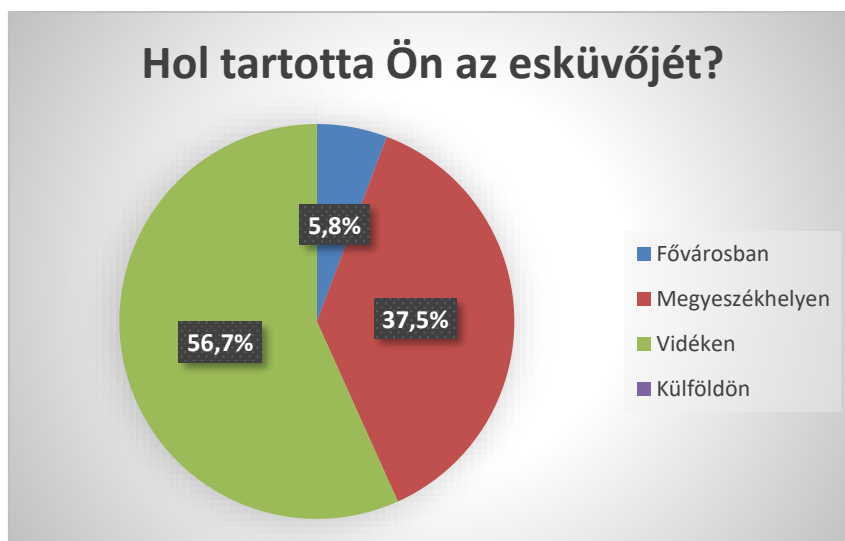
A bevezető jelleggel feltett általános kérdések közül az első a kitöltők életkorára vonatkozott. Ebből kiderült, hogy a válaszadók legnagyobb arányban a 35 évnél idősebbek közül kerülnek

ki, ez összesen 38 fő, ami a 104 fős mintanagyság 36,5%-át jelenti. Őket követi a 25-30 év közötti korosztály, akiknek száma 35 fő és a kitöltők 33,7%-át teszik ki. A 18-24 évesek 16-an töltötték ki, ami 15,4%-os arány, míg 31-35 év közöttiek 15-en, amivel az összes résztvevő 14,4%-át érték el. Elmondható tehát, hogy a vizsgált témát számos korosztály képviselőinek tapasztalatai alapján elemzem majd a továbbiakban.



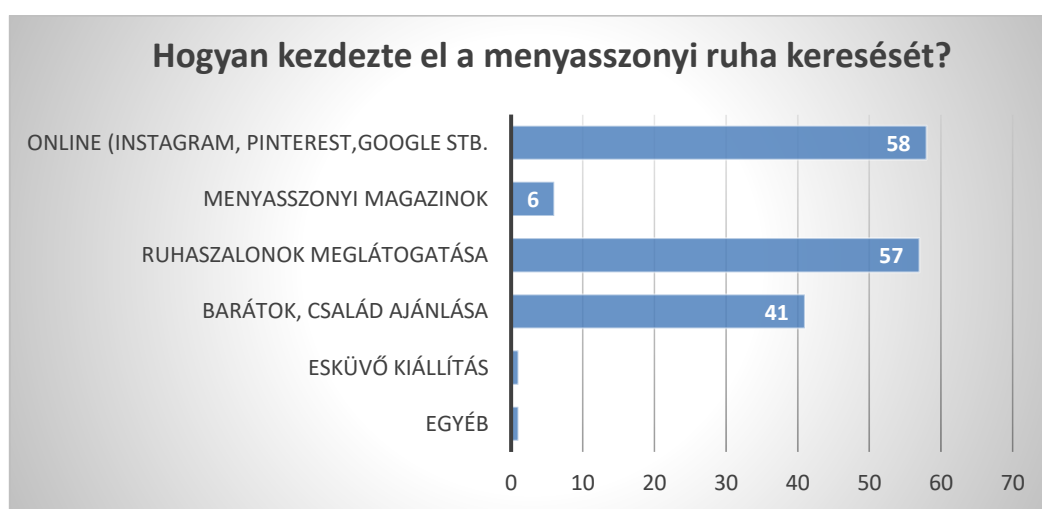
4. ábra A kitöltők esküvőinek időpontjai Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

Az életkori jellemzők felől a kutatás témája felé közeledve arra a kérdésre kerestem a választ, hogy mikor volt a kitöltők esküvője. A leggyakoribb válasz a 6 évnél régebbi opció volt, amelyet 34 fő, 32,7% jelölt meg. Néhány százalékkal lemaradva az 1-3 évvel ezelőtti válaszlehetőséget a válaszadók 28,8%-a választotta, ami jelen esetben 30 főt jelent. 1 évén belül 21 menyasszony, azaz a kitöltők 20,2%-a, míg 4-6 éve 19-en, 18,3%-uk házasodott meg. Az életkori jellemzőkhöz hasonlóan ennél a kérdésnél is elmondható, hogy viszonylag széles skáláról beszélhetünk, ami széleskörű tapasztalatok megismerését is jelenti.



5. ábra A kitöltők esküvőinek helyszínei Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

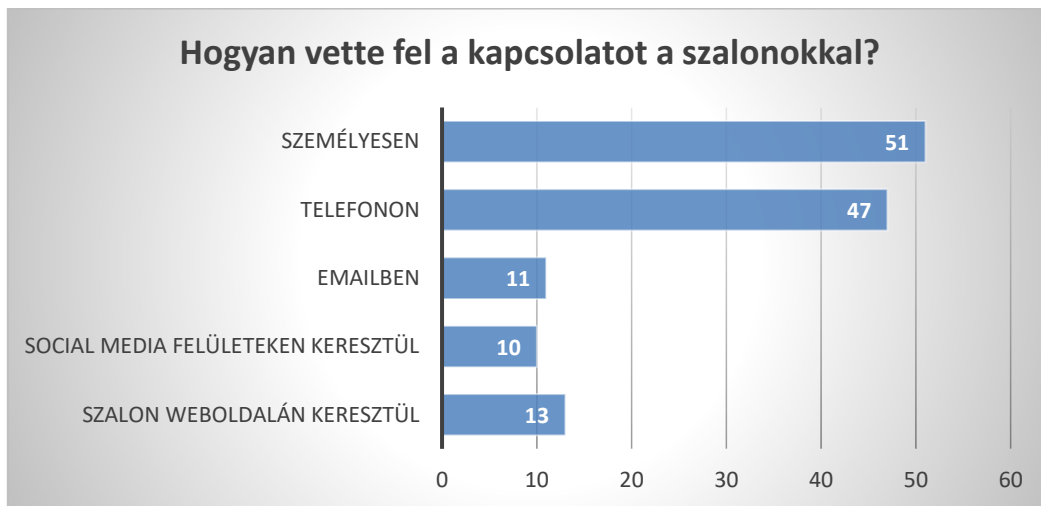
Az utolsó „bemelegítő” jellegű, a témához közvetetten kapcsolódó kérdés az esküvő helyszínére vonatkozik. Ahogy a fenti ábrán is látható, magas fölénnyel, 59 válasszal és 56,7%-kal, első helyen szerepel a vidék, mint esküvői helyszín. Ennek oka lehet például az itt elérhető alacsonyabb szolgáltatói árak jelenléte. Ezt követi a 39 fő által megjelölt megyeszékhely, amely átmenetet képezhet a vidék és a főváros adta előnyök között, arányaiban ez 37,5%-ot jelent. Mindössze 6 válaszadó jelölte meg a fővárosi esküvői helyszínt, melynek okai lehetnek adott esetben, az anyagi tényezők mellett, a vidék természeti adottságai, illetve az ott uralkodó bensőséges légkör. A külföldi esküvői helyszínt végül egyik válaszadó sem jelölte meg.



6. ábra Menyasszonyi ruha keresésének kezdete Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

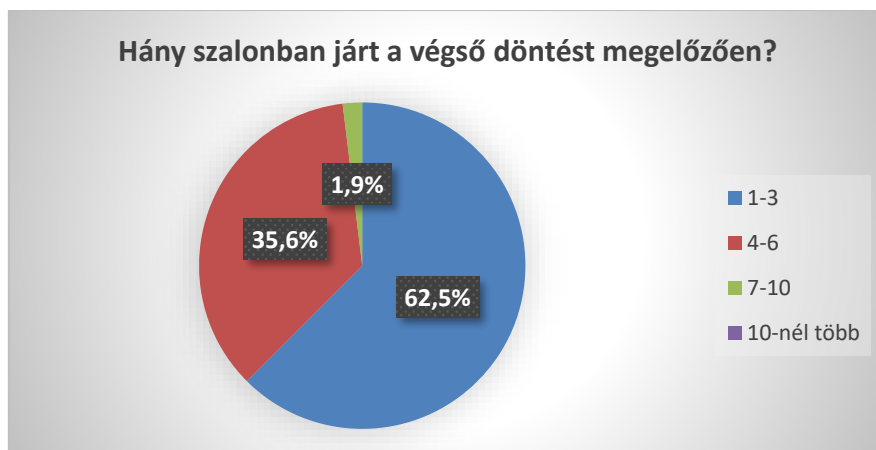
A témát közvetlenül érintő kérdések közül az első a menyasszonyi ruha keresésének kezdetéhez kapcsolódott. A fenti ábra az erre adott válaszok alakulását szemlélteti, több válasz is megjelölhető volt. Látható, hogy a legjellemzőbb módjai a ruhaszalon keresésének az online térben történő kutatás, a ruhaszalonok személyes meglátogatása, valamint a barátok és család ajánlásai. A megkérdezettek szinte kizárólagosan ezekre hagyatkoztak a ruha- és szalonkeresés megkezdésekor. A tapasztalatok alapján a menyasszonyi ruhaszalonok meglátogatása is egy rendkívül gyakori módszere a ruhakeresésnek. Ennek oka lehet, hogy a menyasszonyi ruha, mint termék jellegéből adódóan fontos a fogyasztónak, hogy személyesen megismerje a szalon fizikai jellemzőit és kínálatát, valamint a dolgozók szakmai tevékenységét is. Ezek kiemelten fontos tényezők lehetnek a végső döntés meghozatalakor is. Az online, illetve a hozzátartozók ajánlásai a későbbiekben is visszatérő elemei lesznek a döntési folyamatnak. Az digitális keresés már az inspirációk gyűjtése során is a fogyasztók segítségére lehet, de általa könnyedén eligazodhatnak az egyes szalonok kínálata és árai között. A szájreklám, tehát az ismerősök és

rokonok általi ajánlások már a ruhakeresés kezdeti szakaszában is jelentős hatással bírnak, a kutatás eredményei alapján a menyasszonyok nagymértékben támaszkodnak erre, mint információs forrás. Kevésbé voltak népszerűek az esküvői magazinból, illetve esküvői kiállítások alapján való tájékozódási módszerek.



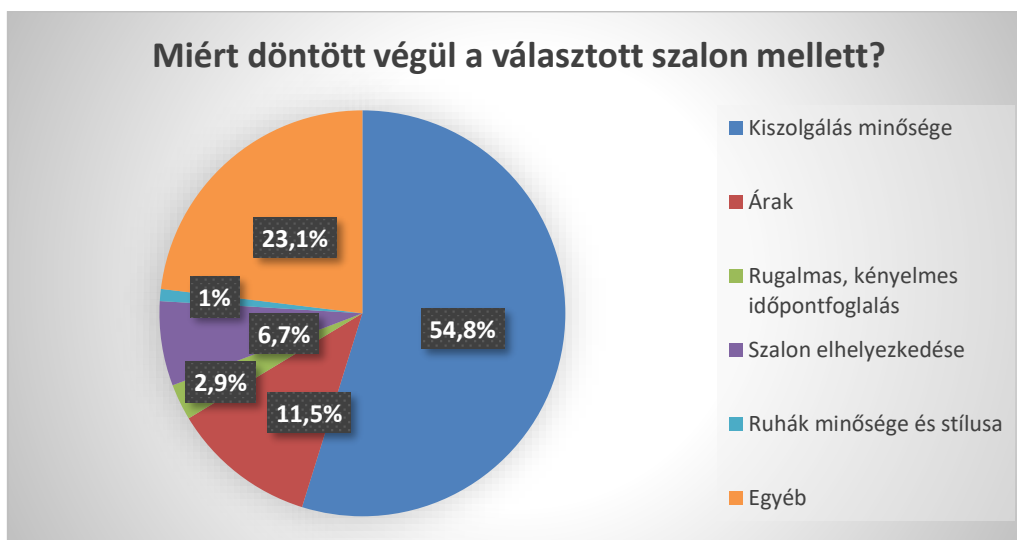
7. ábra A szalonokkal történő kapcsolatfelvétel Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

A következő kérdés a szalonokkal történő kapcsolatfelvételre irányult, a fenti ábra ennek eredményeiről számol be, ebben az esetben is több válaszlehetőség megjelölhető volt. A kutatás során szerzett tapasztalatok azt mutatják, hogy a legjellemzőbb mód a személyesen, illetve telefonon történő megkeresés a potenciális fogyasztók részéről. Elmondható tehát, hogy a fogyasztók ezen a területen a hagyományos kapcsolatfelvételi módszereket részesítik előnyben. A különböző online eszközök, mint az email a social media, vagy a szalon weboldala bár elmaradnak az előbb említettektől, de akadtak válaszadók, akik ezeket a megkeresési módokat részesítették előnyben.



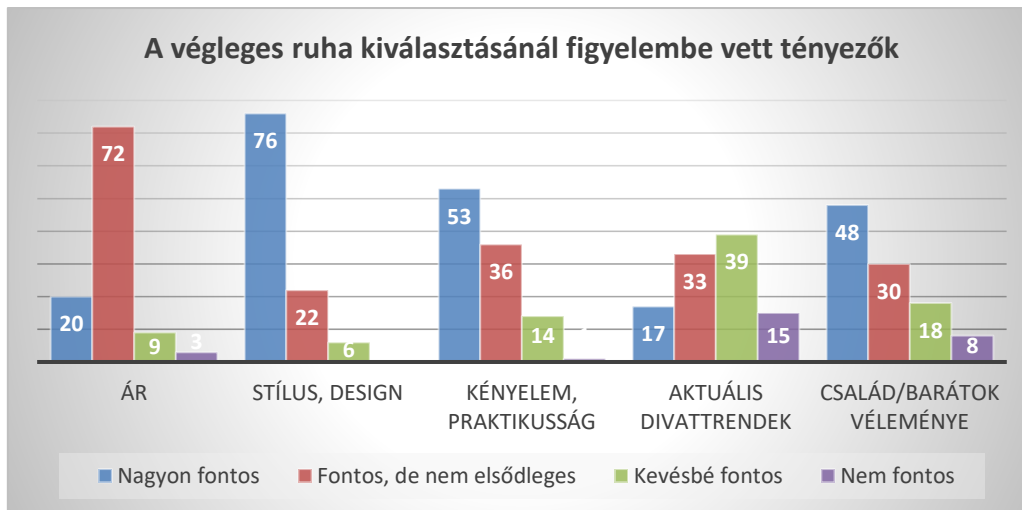
8. ábra A meglátogatott szalonok száma Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

Azt is vizsgáltam a kérdőívben, hogy körülbelül hány szalonba látogattak el a válaszadók, mielőtt meghozták volna a végső döntést. Ebből az derült ki, hogy a kitöltők lényegi többsége, 62,5%-a, 1-3 üzletet látogatott meg, mielőtt megtalálta a számára megfelelő darabot. Akadtak továbbá néhányan, akik 4-6 helyen jártak, 7-10 szalonban azonban mindössze 2 megkérdezett fordult meg. Ezek alapján megállapítható tehát, hogy a jellemző jelenség, hogy a potenciális fogyasztók jellemzően nem látogatnak meg 6-nál több ruhaszalont, mielőtt vásárlóvá válnak, már azelőtt felkínálja számukra valamelyik szalon azt a szolgáltatást, amely minden igényüket kielégíti.



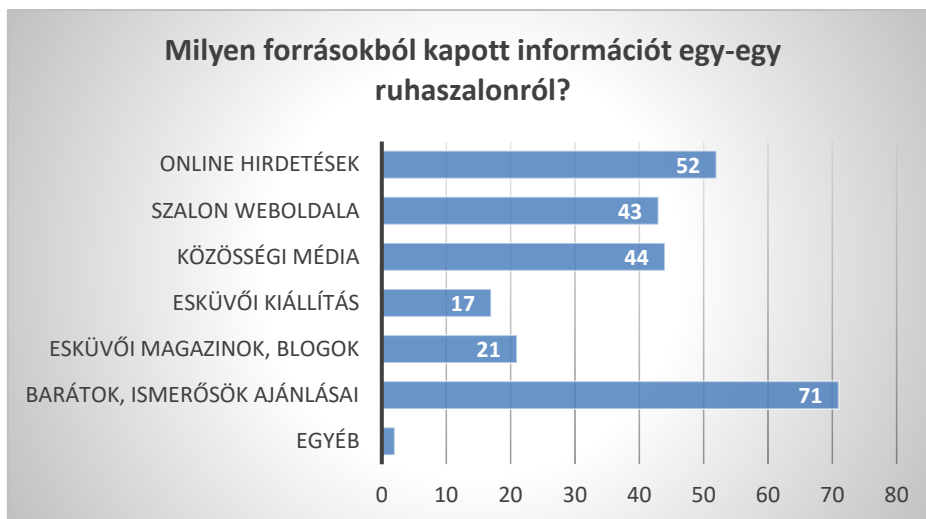
9. ábra A szalon kiválasztását befolyásoló tényezők Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

Az kutatás egyik kulcsfontosságú kérdése, hogy végül mi volt az a döntő jelentőségű tényező, amely miatt a menyasszony az adott ruhaszalont választotta. Összességében elmondható, hogy a kérőív tapasztalatai azt igazolták, hogy a kiszolgálás minősége egy döntő tényező a döntés meghozatalakor. Ahogy azt korábban a Love szalon marketingese is elmondta, a ruhaszalonnak nem csupán egy terméket, de egy komplex szolgáltatást kínálnak, amelynek minősége, kiemelt jelentőséggel bír, legyen szó akár a kínált szolgáltatáscsomag tartalmáról vagy a szalonban kapott szakmai és érzelmi támogatásról. A kérdőív összeállításakor egy, mint később kiderült, releváns tényezőt nem helyeztem el a felsorolt lehetőségek között, ezt pedig az egyéb lehetőségek között írták le a válaszadók. Azt jelölték meg befolyásoló tényezőként, hogy az adott szalonban találták meg a számukra tökéletes ruhát, ez pedig egy kevésbé racionális, sokkal inkább érzelmi töltetű szempont. Bár kicsivel lemaradva, de az árak is döntési aspektusként jelentek meg. Ebből levonható az a következtetés, hogy a menyasszonyok ugyan figyelembe veszik az anyagi vonzatot, de a végső döntésre kevésbé van markáns hatással. A többi, fent említett tényező összességében nem játszik kiemelt szerepet a végső döntés meghozatalakor.



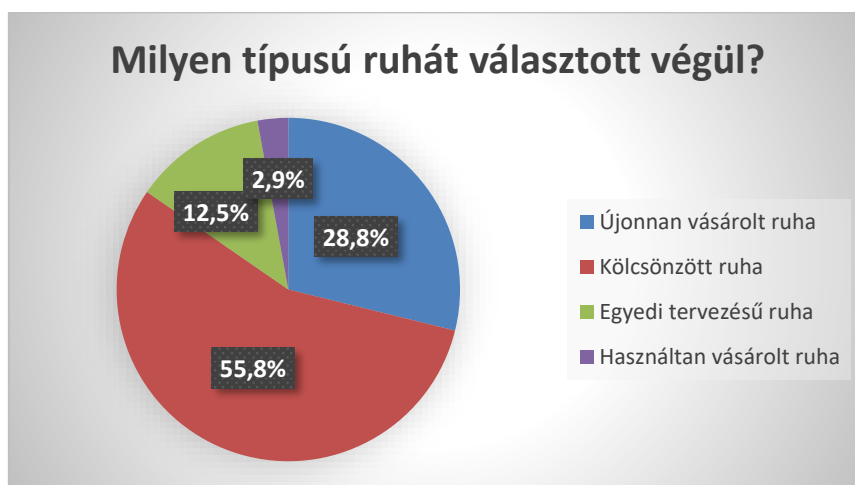
10. ábra A végleges ruha kiválasztásánál figyelembe vett tényezők Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

A következőkben azt vizsgáltam, hogy a menyasszonyi ruha kiválasztásánál, hogy mely tényezők milyen mértékben befolyásolják a végleges döntés alakulását. Ebben az esetben tehát a válaszadóknak azt kellett osztályoznia, hogy az említett szempontok milyen mértékben járultak hozzá a választása alakulásához. Az első tényező az ár volt, amit a kitöltők legnagyobb hányada a fontos, de nem elsődleges jelzővel illetett. Ebből tehát azt láthatjuk, hogy az árakat figyelembe vették, de nem közvetlenül ez alapján döntöttek végül. Ehhez mérten a stílus és design a kimagasló többség szerint sokkal fontosabb, összességében elmondható, hogy a megkérdezett menyasszonyok ezt a szempontot tartották a legrelevánsabb tényezőnek a választási folyamat során. Ez alátámasztja az előző kérdés eredményeit is, miszerint a vásárlók sok esetben egy adott ruha miatt választanak szalont. A kényelem és praktikusság kérdésénél már jobban eloszlottak a válaszok, a megkérdezettek több mint fele azonban még ezt a tényezőt is nagyon fontosnak tartotta, sokan pedig úgy gondolták, hogy fontos, de nem elsődleges jelentőségű tényezőről van szó. Az aktuális divattrendek befolyásoló erejét illetően rendkívül szerteágazó válaszok érkeztek, azonban a legtöbb kitöltő kevésbé érezte fontosnak ezt az aspektust. Elmondható, hogy ez a tényező valószínűsíthetően az adott menyasszony preferenciáitól, személyiségétől függő kérdés, ami megmagyarázza az egymástól eltérő besorolásokat. A család és barátok véleménye, ahogy már a szalon kiválasztása esetében is, a ruhával kapcsolatos döntéshozatal esetében is az élmezőnyben helyezkedik el. A „nagyon fontos” tényezők esetében ugyanis a harmadik legtöbb jelölést kapta, amely ismételten a hozzátartozók véleményének és ajánlásainak kiemelt szerepét bizonyítja a menyasszonyi ruha kiválasztásának folyamatában. Összességében elmondható, hogy az esküvői ruhával kapcsolatos döntésre a legnagyobb befolyással a ruha stílusa, annak praktikussága és a hozzátartozók véleménye van.



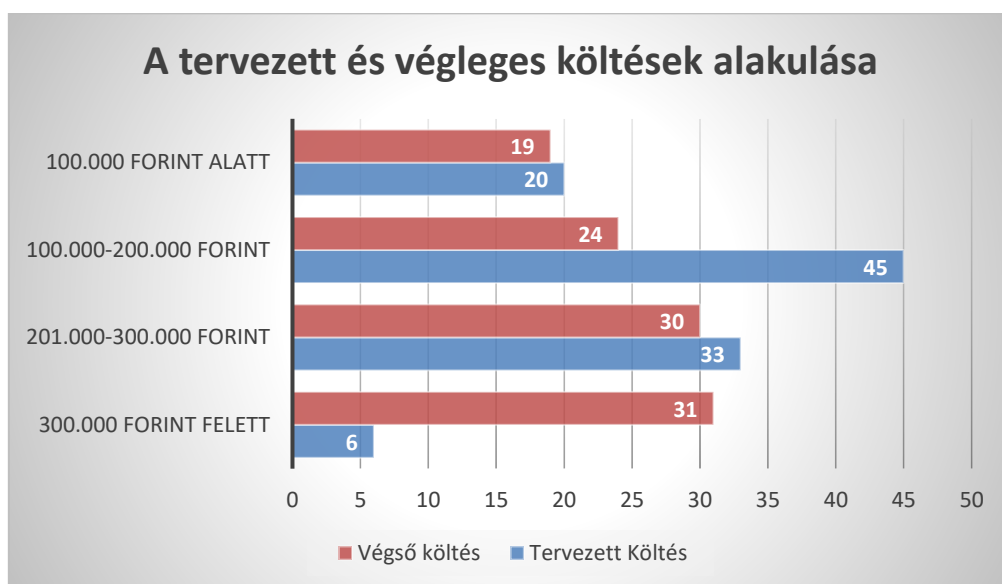
11. ábra Információforrások a ruhaszalonnokról Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

Marketing szempontból kiemelten fontosnak tartottam annak a vizsgálatát, hogy a későbbi fogyasztók miként kaptak információt az adott ruhaszalonnról vagy szalonokról (több válasz is megjelölhető volt). Ebben a pontban a Love Esküvői Ruhaszalón marketingesével készített interjú azon pontjával vonnék párhuzamot, amikor arról kérdeztem, hogy melyek azok az általuk alkalmazott marketingeszközök, amelyek a legtöbb ügyfelet hozzák a szalonnak. Erre válaszul három eszközt jelölt meg, melyek a szájreklám, az organikus közösségi média megjelenések és a fizetett hirdetések voltak. A fenti ábrát tekintve látható, hogy az általam készített kutatás is ezt az állítást igazolja, a korábbi menyasszonyok válasza szintén ezt a tendenciát tükrözik. A legtöbben ebben az esetben is a szájreklám eszközt, a barátok és ismerősök ajánlásait jelölték meg válaszként, majd ezt követték az online hirdetések és a közösségi média megjelenések. Nem sokkal maradt el azonban a szalon weboldala, így látható, hogy ez a tényező sem elhanyagolható a fogyasztói döntéshozatal esetében.



12. ábra A választott ruha típusa Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

A fent látható kérdést azzal a cézzal helyeztem el a kérdőívben, hogy a menyasszonyi ruha típusával kapcsolatos preferenciákat megismerjem. Ahogy azt a grafikon egyértelműen mutatja, a legnépszerűbb választás a kölcsönzött ruha volt, melynek több oka is lehet. Ilyen ok lehet például a költséghatékonyság, a környezettudatosság, vagy a korábbi menyasszony interjú során említett praktikum kérdése. Sokan azonban a kutatás eredményei alapján továbbra is fontosnak tartják, hogy saját, megvásárolt ruhával rendelkezzenek, amely az esküvői ruha kiemelt érzelmi szerepét támasztja alá. Az egyedi tervezésű ruhákat csak a kitöltők kicsivel több mint 10%-a jelölte meg, tehát ez a típus, valószínűsíthetőleg anyagi szempontból és a folyamat komplikáltsága okán kevésbé népszerű. Végül pedig elmondható, hogy a használtan vásárolt ruhák még csak elenyésző számban vannak jelen, azonban a fenntarthatósági trendek változásaival ez a jövőben könnyedén megfordulhat.



13. ábra A tervezett és végleges költségek alakulása Forrás: Saját kutatás, 2024. 104 fő

Végül a menyasszonyi ruha anyagi vonatásával kapcsolatos kérdések következtek, amely a tervezett és végleges költségek alakulását voltak hivatott vizsgálni. Az első kérdés az előzetesen kialakított költségkeretet vizsgálta, míg a második a végül elköltött összegeket voltak hivatott áttekinteni, ezek eredményeit pedig egy közös grafikonon ábrázoltam a megfelelő szemléltetést. Ezt tekintve látható, hogy a kitöltők többsége, 45 fő, előzetesen 100.000 és 200.000 forint közötti költséget tartott reálisnak és mindösszesen 6 kitöltő számolt 300.000 forintot meghaladó árakkal. Végül azonban megfigyelhető, hogy a legtöbben 200.000 és 300.000 forint között, vagy afölött költöttek. Ezek alapján azt a következtetést vonom le, hogy a menyasszonyok adott

esetben hajlandóak az előzetes költségkeretet meghaladóan költeni, amennyiben az esküvői ruháról van szó.

3.4. Összefoglalás

A következőkben a primer kutatás kiemelt pontjait foglalom össze és vizsgálom az előzetes hipotézisek teljesülését. Első körben a menyasszonyi ruhaszalón marketingjével kapcsolatos hipotézisek vizsgálatát végzem. Az első ilyen hipotézisem az volt, hogy a vizsgált ruhaszalón javarészt a digitális marketing eszközeit alkalmazza a marketingtevékenysége során, a hagyományos eszközök így háttérbe szorulnak, esetlegesen teljes mértékben elhagyásra kerülnek. A ruhaszalón marketingesétől megtudtam, hogy leginkább valóban a digitális marketing kínálta lehetőségeket igyekeznek kiaknázni, ugyanis a piac ezeket követeli meg. Az általa említett egyéb, offline marketingeszközök olyanok voltak, amelyek, ha csak közvetetten is, de kapcsolódnak az online térhez, így ez a hipotézisem igazolásra került. A második, szalon működésére vonatkozóan tett hipotézisem az volt, hogy a legtöbb elérést az említett eszközök közül a közösségi médiában végzett tevékenységük hozza. Ez részben igazolást nyert, ugyanis ebben a kérdésben az interjúalany három fő tényezőt jelölt megmelyből az egyik a már említett social media platform volt, főként az organikus tartalmakat említve. Emellett azonban kiegészítésként szükséges megemlíteni a szájreklám kiemelt szerepét, illetve az egyéb online hirdetéseket is.

A fogyasztói oldalt illető feltevéseim közül az első így szólt: A menyasszonyok szalon, illetve ruhavásztási döntését a legnagyobb mértékben a szalonban kapott kiszolgálás minősége határozza meg. Ezt az előzetes állítást a kutatás tapasztalatai alátámasztották, a korábbi menyasszonyokkal készített mélyinterjúk és a kérdőív válaszai is arra mutattak rá, hogy egy rendkívül nagy befolyással bíró tényezőről van szó, amely nagymértékben befolyásolhatja a döntéshozatalt. A fogyasztói döntést érintő második hipotézisem pedig arra vonatkozott, szájreklám hatása erősen befolyásoló tényező a választás meghozatalakor, valamint a menyasszonyok szívesen tájékozódnak digitálisan a szalonokról, legyen szó akár a közösségi médiáról, akár azok weboldalairól. Hasonlóan az előzőhöz ezt a hipotézisemet is megerősítette a kutatás során szerzett tapasztalat, ugyanis ez a két tényező minden kapcsolódó kérdésnél megjelent, a korábbi menyasszonyok beszámolóit is rámutattak ezek fontosságára.

Összességében elmondható, hogy mind a kínálati oldal marketingjének vizsgálatakor, mind pedig a fogyasztói magatartás elemzése során visszatérő motívum volt a szájreklám és a digitális marketing eszközeinek kiemelt jelentősége. Megtudtam továbbá, hogy a magas szintű

szolgáltatás ezen a területben sok esetben felülírja a termékek jellemzőit. Az interjúk és a kérdőív tapasztalatai is azt mutatták, hogy amellet, hogy egy menyasszonyi ruhaszalón számára kiemelten fontos az online jelenlét, van egy olyan tényező is, amelyekre közvetlenül marketingeszközökkel nem lehet hatni. Ez pedig a szalon szolgáltatásait korábban igénybevevő menyasszonyok véleményén alapul, ugyanis ezt közvetlenül befolyásolja, hogy ajánlani fogja-e a vállalkozást ismerőseinek, családtagjainak. Ez tehát egy olyan kulcsfontosságú tényező, amelyre az általam végzett kutatás is rávilágított.

4. ÖSSZEFOGLALÁS

4.1. Korábbi fejezetek összegzése

A dolgozat első fejezetében a dolgozat témája és a választott vállalkozás került röviden bemutatásra, valamint a témaválasztás indoklására is itt került sor. Ezt követően elemzéseket készítettem, amelyek segítségével körüljártam azokat a tényezőket, amelyek hatással lehetnek a Love Esküvői Ruhaszalón piaci működésére, ez pedig megfelelő módon megalapozta a későbbi kutatás tervének összeállítását is. Az elemzési blokkban készült külső környezeti elemzés, amellyel áttekintettem azokat a különböző feltételrendszereket, amelyekben a vállalkozás létezik. Ezt követte egy versenyhelyzet elemzés, amely során a Porter-5 erő modellt alkalmaztam, hogy a lehető leghatékonyabban azonosíthassam az egyes piaci szereplők és tényezők fenyegetéseit. A fogyasztói igények is elemzésre kerültek, ahol három fő irányt alakítottam ki, majd ezek mentén vizsgáltam a potenciális vásárlók által támasztott elvárásokat. Ezek a magas szintű szolgáltatás iránti igény, a személyreszabhatóság és egyediség iránti igény, valamint a digitális trendekre irányuló igények voltak, továbbá ehhez kapcsolódóan nemzetközi kitekintést is tettem. A belső környezet elemzése következett, amely során igyekeztem a vállalkozás erősségeit, gyengeségeit, lehetőségeit és esetleges fenyegetéseit marketing szemlélettel elemezni. Végül az elemzési blokk a célcsoport elemzésével és a 7P összeállításával zárult. A célcsoport meghatározása kapcsán azt a célt tűztem ki, hogy a lehető legrészletesebben és specifikusabban leírdam azokat a jellemzőket, amelyekből a szalon potenciális közönsége összeállhat. A kibővített marketingmix során pedig a vállalkozás működéséhez kapcsolódó elemeket igyekeztem úgy összegezni, hogy abból egyértelműen kirajzolódjanak egy menyasszonyi ruhaszalón jellegzetességei. Miután a téma megalapozásra került a korábbi elemzések által, a primer kutatás eredményeinek leírása következett. Ennek előzetes bemutatását és a hipotézisek felállítását követően a kvalitatív kutatás tapasztalainak leírását készítettem el. Elsőkörben a Love szalon marketingesével készített mélyinterjú

beszámolóját mutattam be, amelynek fő témája a ruhaszalón marketingjének eszközei és azok hatékonysága volt. Ezt követték a vásárlói oldal megismerése céljából, korábbi menyasszonyokkal készült mélyinterjúk, melyek során igyekeztem a fogyasztói döntéshozatalt befolyásoló tényezőket a lehető leghatékonyabban azonosítani. Ezek a mélyinterjúk megfelelő alapként szolgáltak a kvantitatív kutatás eszközeként készülő kérdőív összeállításához is. Az említett kérdőív szintén korábbi menyasszonyok tapasztalatait volt hivatott összegyűjteni, így azonban egy átfogóbb, mérhetőbb eredményt kaptam a fogyasztói oldal kapcsolódó tapasztalatairól.

4.1. A Love Esküvői Ruhaszalón számára megfogalmazott javaslatok

A dolgozat lezárásaként javaslatokat teszek, amelyek alapjául a kutatás során megszerzett tapasztalatok szolgálnak. Első körben a rövid távon bevezethető javaslatokat mutatom be, melyek megvalósítása 1-6 hónapon belül reális lehet. Az első ezek közül, a kutatás során kiemelt szerepet kapott szájreklám kínálta lehetőségekhez kapcsolódik. Egy olyan akár időszakos jellegű, akár állandó promóciós ajánlat megvalósítását képzeltem el, amellyel a menyasszonyok kedvezményt kapnak, amennyiben egy korábban a szalon szolgáltatásait igénybevevő menyasszony ajánlásával érkeznek. Ennek nyomkövethetősége érdekében minden vásárlást követően a fogyasztók egy egyedi promóciós kódot kapnának, amelyet egy általuk választott ismerős menyasszonynak ajándékozhatnak felhasználásra. Ennek kommunikálása a közösségi média felületeken keresztül zajlana, valamint a weboldalon is kiemelt helyet kapna. A következő rövid távú javaslat a digitális marketingre vonatkozóan jött létre. Ennek kapcsán az influenszermarketing fokozását javaslom az online tevékenységük során, mivel a Love szalon egy prémium kategóriás vállalkozás, ezért mindenképpen olyan tartalomgyártókkal való együttműködés lehet célszerű, akik hozzájárulhatnak az imázs további emeléséhez.

Közép távú célként, amelyek megvalósítása 6 hónap – 2 év közé tehető, egy saját applikáció fejlesztését javaslom. Mivel az esküvői ruha kapcsán a szolgáltató és az ügyfél közötti kapcsolattartás akár hónapokon keresztül is tarthat, ennek lebonyolítására szolgálna egy kifejezetten erre a célra kialakított applikáció. Az alkalmazás már a ruhakeresés kezdeti szakaszában is hasznos segítséget nyújthatna, hiszen a menyasszonyok feltölthetnék az inspirációs ruha fotóikat, amelyek alapján a tanácsadók már előzetesen előkészíthetnék a számukra megfelelő darabokat. Ezen keresztül zajlana továbbá az időpontfoglalás, majd a ruhapróbák időpontjának egyeztetése, az átalakított ruhák esetében azok állapotának ellenőrzése is, az applikáció pedig minden, a szalonhoz kapcsolódó időpontról értesítést

küldene a felhasználónak. Az appon keresztül lehetőség lenne a fizetésre is, továbbá rendelkezne egy olyan felülettel, ahol a menyasszonyok feltölthetik saját, az esküvőn készült fotóikat is. Összességében ez a javaslat a hatékonyság növelését célozza meg, illetve esetleges versenylőnyt is jelenthetne a piacon.

Végül a hosszútávú, 2 évnél messzebbre vezető javaslatokat fogalmazom meg. Ezek közül az első a különböző egyéb esküvői szolgáltatókkal való együttműködés, amely mindegyik fél számára előnyt jelenthet. Ezesetben gondolok például esküvői fotósokkal, catering cégekkel, szépségipari szolgáltatókkal kialakított partnerkapcsolat, adott esetben különböző ehhez kapcsolódó promóciós ajánlatok bevezetésével. A másik hosszútávú javaslatom pedig egy fenntartható üzleti modell létrehozása, amely magába foglalja mind a környezettudatos működést, mind pedig a CSR tevékenységet. Ezek kapcsán szóba jöhet például a környezetbarát szállítási módok bevezetése vagy az újrahasznosított anyagból készülő kollektívok integrálása a kínálatba. A társadalmi felelősségvállalást illetően a Love szalon már tett lépéseket, jótékonyági akciókkal például rendszeresen készülnek, azonban ezek nem kapnak kellő hangsúlyt a szalon marketingtevékenysége során.

Összességében tehát ezeket a javaslatokat tenném annak kapcsán, hogy a szalon miként szólíthatna meg szélesebb közönséget, illetve hogyan fejleszthetné a marketingtevékenységének egyes ágait. Fontos azonban megjegyezni, hogy a Love Esküvői Ruhaszalon egy rendkívül tudatosan felépített marketinggel rendelkezik, amely a szolgáltatásai minőségéhez hasonlóan egy kiemelten magas színvonalat tükröz. A rendkívül aktív social media jelenlét és a célzott hirdetések is hozzájárulnak a szalon sikerességéhez, amellyel a magas intenzitású piaci verseny ellenére is képes helytállni a versenytársak között. Céljuk minden esetben, hogy a menyasszonyi ruha vásárlási folyamata egy örök életre szóló élményt nyújtson a fogyasztó számára.

IRODALOMJEGYZÉK

Azevhonlapja.hu (2024): A social media jelenlét fontossága

<https://www.azevhonlapja.hu/hir/619/a-social-media-jelenlet-fontossaga>

Letöltés dátuma: 2024.10.30.

Bigcommerce.com (2022): Wedding Ecommerce: How Wedding Retailers are Saying “I Do” to Going Digital.

<https://www.bigcommerce.com/articles/ecommerce/wedding-ecommerce/>

Letöltés dátuma: 2024.10.01.

Billingo.hu (2022): Marketing mix: 4P, 7P, 4C

https://www.bilingo.hu/blog/olvas/marketing-mix?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwm5e5BhCWARIsANwm06hHUaEeZGrqpv3CQcAd5spqUoX3WB-A5KgSnoASOrNxXczYKpSyfIUaArDLEALw_wcB

Letöltés dátuma: 2024.11.02.

Bplegal.hu (2021): A betéti társaság jellemzői: minden, amit tudnod kell róla

<https://bplegal.hu/beteti-tarsasag-jellemzoi/>

Letöltés dátuma: 2024.10.05.

Bridalbuyer.com (2023): The Future of Bridal Fashion: The Sustainable Wedding Alliance

<https://bridalbuyer.com/business/the-future-of-bridal-fashion-the-sustainable-wedding-alliance-12693>

Letöltés dátuma: 2024.10.29.

Chikán A. (2020): Vállalatgazdaságtan. Budapest, Akadémiai Kiadó

CNNStyle.com (2024): How Gen-Z buyers are changing the bridal fashion business

<https://edition.cnn.com/2024/06/21/style/gen-z-bridal-fashion-trends-bof/index.html>

Letöltés dátuma: 2024.11.08.

Davidson, A. (2022): Why Sustainability in Bridal Fashion Is More Important Now Than Ever

<https://www.brides.com/sustainability-in-bridal-fashion-5179995>

Letöltés dátuma: 2024.10.26.

Forbes (2021): How Technology Is Helping Bridal Retail Businesses Succeed

<https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2021/09/09/how-technology-is->

helping-bridal-retail-businesses-succeed/

Letöltés dátuma: 2024.10.03.

GDPR.news.hu (2020): Adatvédelmi szabályzat vagy adatkezelési tájékoztató?

<https://gdpr.news.hu/cikkek/adatvedelmi-szabalyzat-vagy-adatkezelesi-tajekoztato-segitunk/>

Letöltés dátuma: 2024.10.28.

GVH.hu (2024): Versenytörvény

https://www.gvh.hu/archiv/versenytorveny/4244_hu_versenytorveny.html

Letöltés dátuma: 2024.10.05.

HVG.hu (2024): KSH: Nettó 442 ezer forint volt az átlagkereset júniusban.

https://hvg.hu/gazdasag/20240826_KSH-Netto-442-ezer-forint-volt-az-atlagkereset-juniusban

Letöltés dátuma: 2024.10.02.

Jelen T. – Nagy-Borsy V. (2023): Stratégia és üzleti tervezés. Budapest, Akadémiai Kiadó

Józsa L. (2016): Marketingstratégia. Budapest, Akadémiai Kiadó

Keszey T. – Gyulavári T. (2017): Marketingtervezés. Budapest, Akadémiai Kiadó

Kovács Z. (2017): A termelő és szolgáltató rendszerek fejlesztésének főbb irányai. Budapest, Akadémiai Kiadó

KSH (2024): A fogyasztóiár-index fogyasztási főcsoportok szerint, és a nyugdíjas fogyasztóiár-index, havonta 2020-2024

https://www.ksh.hu/stadat_files/ara/hu/ara0040.html

Letöltés dátuma:2024.10.02.

KSH (2024): A népesség száma és átlagos életkora nem szerint 1900-2024

https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0002.html

Letöltés dátuma: 2024.10.01.

KSH (2024): Házasságkötések főbb mutatói.

https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0016.html

Letöltés dátuma: 2024.10.01.

KSH (2024): Népeség korév és nem szerint
https://www.ksh.hu/stadat_files/nep/hu/nep0003.html

Letöltés dátuma: 2024. 10.01.

Loveszalon.hu (2024): A legjobb esküvői ruhaszalon nyomában.

<https://loveszalon.hu/a-legjobb-eskuvoi-ruhaszalon-nyomaban>

Letöltés dátuma: 2024.10.26.

Loveszalon.hu (2024): Áraink.

<https://loveszalon.hu/araink>

Letöltés dátuma:2024.10.03.

Marketingblogger.hu (2024): Marketing mix

<https://marketingblogger.hu/marketing-mix/>

Letöltés dátuma: 2024.10.04.

Marketingblogger.hu (2024): STEEP-elemzés.

<https://marketingblogger.hu/steep-elemzes/>

Letöltés dátuma: 2024.10.01.

Net.jogtar.hu (2024): 1997. évi CLV. törvény

<https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=99700155.tv#lbj0ide959>

Letöltés dátuma: 2024.10.15.

MNB.hu (2024): A jegybanki alapkamat alakulása.

https://www.mnb.hu/Jegybanki_alapkamat_alakulasa

Letöltés dátuma: 2024.10.03.

Mmonline.hu (2021): Fontos a vállalkozásoknak az online jelenlét

<https://mmonline.hu/cikk/fontos-a-vallalkozasoknak-az-online-jelenlet/>

Letöltés dátuma: 2024.10.30.

Rekettye G. – Törőcsik M. – Hetesi E. (2022): Bevezetés a marketinge. Budapest, Akadémiai Kiadó

Szabó D. (2024): Egyre nagyobb bajban a magyar gazdaság, már a kormány is aggódik.

<https://www.portfolio.hu/gazdasag/20240806/egyre-nagyobb-bajban-a-magyar-gazdasag-mar->

a-kormany-is-aggodik-702539#

Letöltés dátuma: 2024.10.02.

Thephagroup.com (2023): Sustainable wedding trends and rising popularity

<https://thephagroup.com/blog/sustainable-wedding-trends-and-the-rising-popularity/>

Letöltés dátuma: 2024.10.29.

Varga D. (2023): Célcsoport meghatározása, szegmentálása és példák

<https://daniellavarga.hu/celcsoport/>

Letöltés dátuma: 2024.11.12.

Veres Z. – Hoffmann M. – Kozák Á. (2017): Bevezetés a piackutatásba, Budapest, Akadémiai Kiadó

Zöldgardrób.hu (2019): Mi a slow fashion és miért érdemes foglalkozni vele?

<https://www.zoldgardrob.hu/post/mi-a-slow-fashion-%C3%A9s-mi%C3%A9rt-%C3%A9rdemes-foglalkozni-vele>

Letöltés dátuma: 2024.10.26.

NYILATKOZAT

AlulírottBUZÁS PANNÁ NAPSUGÁR..... 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 év11..... hónap 29. nap

Buzás Panna

hallgató aláírása

Nyilatkozat a szakdolgozat státuszáról (nyilvános, bizalmas)

Alulírott BUZÁS PANNA NAPSUGÁR (Neptun kód DES.VES) a
EGY HAZAI MENYASSZONYI RUHASZALON MARKETINGTEVÉKENYSÉGÉNEK
ELEMZÉSE ÉS A FOGYASZTÓI DÖNTÉSHOZATÁL VIZSGÁLATA

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

- Kijelentem, hogy a mű BGE Dolgozattár repozitóriumába való feltöltésével más jogát nem sértem. Tudomással bírok arról, hogy az Egyetem a szerzői jogok meglétét nem ellenőrzi.
- Nyilatkozom, hogy a mű *(a megfelelő rész aláhúzandó)*
 - a bizalmas
 - a nyilvánosság számára hozzáférhető.
- Tudomásul veszem, hogy
 - szerzői jogsértés esetén az Egyetem az érintett dokumentum elérhetőségét a szerzői jogsértés tisztázása idejére átmenetileg korlátozza,
 - szerzői jogsértés esetén az érintett művet a 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. 11. 29.

Buzás Panna

hallgató

s.k.