

OTDK-dolgozat

Ujhelyi Orsolya

BA

Benkő Dávid

BA

A közösségi vásárlás marketingértéke
The marketing value of the community shopping

Kézirat lezárása: 2011. November 27.

Tartalomjegyzék

I. BEVEZETÉS	- 1 -
II. A KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS KIALAKULÁSA BENKŐ DÁVID	- 2 -
II.2. A közösségi vásárlói oldalak definiálása	- 3 -
III. SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI MARKETINGSZEMPONTBÓL	
UJHELYI ORSOLYA	- 11 -
III.1. A szolgáltatás jellege, sajátosságai	- 11 -
III.2. A szolgáltatástermék fizikai tartalmának három csoportja	- 12 -
III.3. A „hármasszög”	- 12 -
III.4. A HIPI- elv	- 13 -
III.5. A kétoldalú kockázaterő	- 13 -
III.6. A négy alapsajátosság következményei	- 14 -
III.7. Miért kétoldalú a kockázaterő?	- 16 -
III.8. Közös vásárlói oldalak megoldása a kockázaterő csökkentésére.....	- 17 -
IV. A MAGYARORSZÁGI PIAC BEMUTATÁSA BENKŐ DÁVID.....	- 18 -
IV.3. Jogi szabályozás leírása	- 22 -
IV.4. A piacvezető bemutatása	- 24 -
V. VEVŐI OLDAL UJHELYI ORSOLYA	- 34 -
V.2. Honnan értesülnek a kuponos oldalakról?	- 35 -
V.3. Közös vásárlói oldalak célcsoportjai	- 36 -
V.4. Kockázatok felmérése vevői oldalról, illetve a bizalom létrejöttének feltételei	- 37 -
V.4. Adományozás – PR vagy szimplán karitatív tevékenység?	- 44 -
VI. SZOLGÁLTATÓI OLDAL BENKŐ DÁVID	- 48 -
VII. HATÉKONYSÁG, JÖVŐ UJHELYI ORSOLYA BENKŐ DÁVID	- 54 -

Táblázat- és ábrajegyzék

Táblázatok

1. táblázat: A világ népességének és az internethasználók számának alakulása (6. oldal)
2. táblázat: Amerika internethasználóinak számának alakulása (7. oldal)
3. táblázat: Eddig miért nem használta a kuponos oldalakat? (46. oldal)

Ábrák:

1. ábra: A csoportos vásárlói oldalak (4. oldal)
2. ábra: A vásárlói közösségek(5.oldal)
3. ábra: Az ajánló rendszerek(5. oldal)
4. ábra: A Groupon költség struktúrája (9. oldal)
5. ábra: A hazai kuponos piac egyes szereplőinek indulási időpontja (18. oldal)
6. ábra: A „0” vásárló esete (20. oldal)
7. ábra: Egy kupon (21. oldal)
8. ábra: Havi forgalmi adatok a magyar piacról (24. oldal)
9. ábra: A két alapító és a cég logója (25. oldal)
10. ábra: Egy ajánlat leírása (25. oldal)
11. ábra: Garancia, Bónusz Brigád (27. oldal)
12. ábra: Egy beszélgetés az ajánlat alatt (29. oldal)
13. ábra: A hűségprogram (32. oldal)

- 14.Ábra: Honnan értesült az oldalról (35. oldal)
- 15.Ábra: Nőknek szóló ajánlatok (36. oldal)
- 16.Ábra: A legnépszerűbb ajánlatok (37. oldal)
- 17.Ábra: Egy ajánlat felépítése (38. oldal)
- 18.Ábra: Egy negatív vélemény (39. oldal)
- 19.Ábra: Garancia, Kupon világ (40. oldal)
- 20.Ábra: Ajándékozás (42. oldal)
- 21.Ábra: Mely kuponos oldalakat ismeri (42. oldal)
- 22.Ábra: Mely szolgáltatások érhetőek el ezen az oldalon (43. oldal)
- 23.Ábra: Jótékonyság (45. oldal)
- 24.Ábra: Ösztönző szempontok (51. oldal)

I. BEVEZETÉS

Dolgozatunk a közösségi vásárlói oldalak által nyújtott marketing szolgáltatás értékéről szól.

Azért ezt a témát választottuk, mert mindketten használjuk ezeket az oldalakat és kíváncsiak voltunk rá, hogy a számunkra nyilvánvaló előnyökön kívül (fél áron tudunk megvenni szolgáltatásokat, termékeket, elérhető áron tudunk kipróbálni extrém dolgokat, mint például repülőgép vezetést) milyen hasznuk lehet a szolgáltatást nyújtó vállalkozásoknak. Mivel gazdasági főiskolára járunk, a jövőbeni terveinkhez fontos segítség lehet ezeknek a megismerése. Tanulhatunk belőlük és megtudhatjuk, hogy érdemes-e ily módon megnövelni a vásárlóink számát. Megtudhatjuk ebből a dolgozatból, hogy mely üzletágaknak mennyire jött be ez az akció és mire érdemes odafigyelnünk ezek alkalmazása során. Kutatásunkban nehézséget okozott, hogy a témával kapcsolatban még nem létezik szakirodalom, így nagyrészt csak a világhálón fellelhető információra támaszkodhattunk.

Ennek szellemében be fogjuk mutatni ennek az e-kereskedelmi formának a kialakulását, rövid történetét. A jelenlegi külföldi piacvezető bemutatásával folytatjuk, majd bemutatjuk a szolgáltatások jellemzőit marketingszempontról. Ezután a hazai piac bemutatása, az oldalak működése és a piacvezető elemzése következik. Az általunk elvégzett kérdőíves kutatás eredményeit a vevői oldal szemszögéből fogjuk megvizsgálni. A szolgáltatónál ki akarunk térni arra, hogy náluk mennyire van jelen a marketing szempont egy-egy kuponos akciónál. Utána megvizsgáljuk, hogy a meghirdetett ajánlatból származó ismertséget mennyire lehet hasznosítani, mennyire lehet erre építkezni. Keressük továbbá a választ arra, hogy milyen döntések, okok vezetnek ahhoz, hogy egy-egy ajánlat sikeres vagy sem a szolgáltatónak.

A célunk az a dolgozattal, hogy a közösségi vásárlásra épülő marketingszolgáltatásról bebizonyítsuk, hogy elképzelhető, hogy jobban megéri, mint egy hagyományos marketing kampány, mint mondjuk hirdetni egy újságban vagy televízióban, vagy akár az interneten. Itt figyelembe kell venni, hogy mindezt azonos költségnél vizsgáljuk (Egységnyi hagyományos marketingköltség szemben az egységnyi közösségi vásárlásra fordított összeggel). Vizsgáljuk továbbá, hogy a marketing mellett kik befolyásolhatják legjobban egy-egy szolgáltató megítélését.

II. A KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS KIALAKULÁSA

Elsőként a közösségi vásárlás kialakulásával, történetével foglalkozunk, mert ezzel jobban átlátható ennek a piacnak a működése. Bemutatjuk, hogy a vásárlói közösségekből miként jutottunk el a nagy tömegeket megmozgató Groupon modellig, amelyről azt állítják, hogy már gyorsabban növekszik, mint a Facebook.

Első arra épülő kezdeményezés, hogy a vásárlók összefogásával érjenek el engedményt a vásárlói közösségek létrehozása volt. Ezek arra az ötletre épülnek, hogy ha elegendő számú vásárlót fognak össze, akkor ez a csoport hatékonyan tud fellépni, és kedvezményeket tud elérni a kereskedőknél vagy szolgáltatóknál. A kereskedőknek és szolgáltatóknak (elméletben vagy ideális esetben) azért éri meg lemondaniuk a náluk keletkező haszon egy részéről, mert ezek a körök a több tízezer fős tagságukkal jelentősen megnövelik a forgalmukat. A plusz forgalomból származó bevétel ellensúlyozni tudja, sőt esetlegesen meg is haladja az árrés miatt kiesett részt. A kedvezmény elosztása tekintetében két fajta vásárlói közösségről beszélhetünk:

- ❖ **Azonnali kedvezményt kínáló:** A vásárló fizetéskor a kasszájánál a kialakított kedvezményt kapja meg, ami levonásra kerül a számla végösszegéből.

- ❖ **A visszaosztott jutalékon alapuló:** A vásárló a teljes árat fizeti ki a pénztárnál, a kereskedő a vásárlói körrel kialakított kedvezményt a nem a vásárlónak, hanem a vásárlói körnek juttatja vissza. A vásárlói kör, pedig egyedülálló szabályrendszere révén osztja vissza az így jóváírt összegeket a vásárlói közösségek tagjainak, azaz a vásárlóknak. Ez a fajta rendszer bonyolultabbnak tűnhet, de a vásárló ilyen módon jóval nagyobb pénzvisszatérítésre/kedvezményre tehet szert, mint ha azonnali kedvezményt kapna. Magyarországon ez a Lyonesse.¹

¹ <http://vasarlokozossegek.hu/Mit-takar-a-n%C3%A9v-.php>
http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%B6rzs%C3%A1s%C3%A1r%C3%B3i_rendszerek

II.2. A közösségi vásárlói oldalak definiálása

Mi a továbbiakban az a mai igényeknek megfelelően átalakított **azonnali kedvezményt** biztosító közösségi vásárlással foglalkozunk.

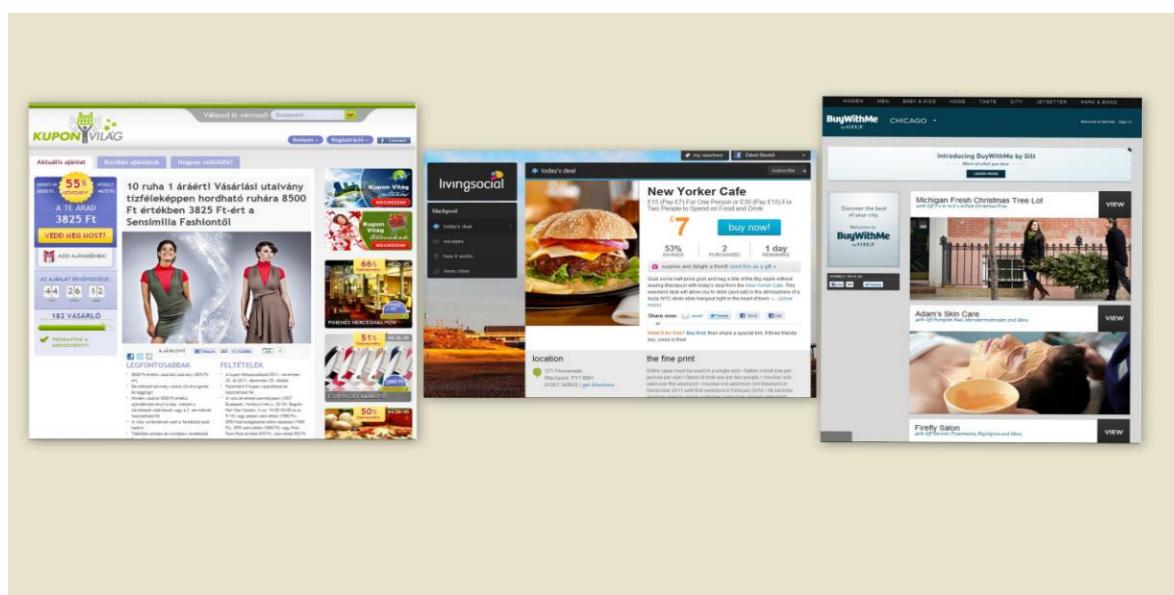
A közösségi vásárlás az eredeti értelmezésben azt jelenti, hogy az ismerőseinkkel, barátainkkal, családunkkal is meg tudjuk osztani a vásárlás élményét, az Internet segítségével.² A jelen dolgozatban tárgyalt közösségi vásárláson alapuló weboldalak ezt fejlesztették tovább úgy, hogy a megvásárolni kívánt terméket, szolgáltatást, ha összejön a megfelelő számú vásárló, amiben a cég és az oldal megegyezik, a jelenlegi gyakorlat szerint 5-10 fő, jelentős kedvezménnyel kaphatja meg a vevő. Ezen oldalaknak célja még továbbá, hogy a bevásárlóközpontokban meg lévő közösségi interakciók és módszerek a saját oldalukon is megjelenjenek így fokozva a vásárlási élményt. Az ilyen interakciók lehetnek egy-egy szolgáltatásról folytatott beszélgetések, vagy tapasztalatok megosztása, esetleg a közös érdeklődésű emberek összehozása (Akik szeretnek kalandtúrázni az erről szóló ajánlat alatt beszélhetnek egymással, akár közös túrát is megszervezhetnek).

Az ilyen oldalakat három csoportra oszthatjuk³:

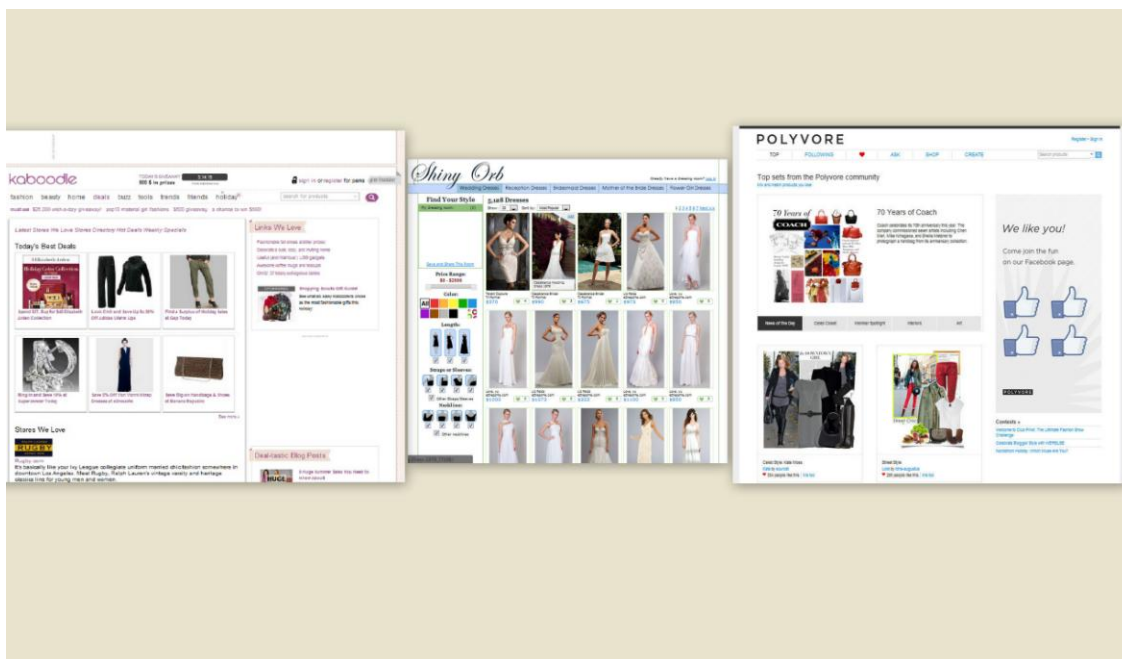
- 1) **Csoportos Vásárlói oldalak:** A csoportos vásárlói oldalak közé tartoznak a következő oldalak: SocialShopper, Groupon, LivingSocial, GoodNews, BuyWithMe, Kupon Világ és a Bónusz Brigád. Ezeknek az oldalaknak a modellje arra épül, hogy ösztönözzék az embereket -főként a közösségi oldalak bevonásával - arra, hogy minél többen vásároljanak meg egy terméket/ szolgáltatást, mivel elegendő ember vásárlása esetén megkapják a vevők a kedvezményt. Ez a szám általában 5 és 10 fő között szokott változni, attól függ, mennyiben állapodik meg a cég és az oldal.

² <http://www.kozossegivasarlas.hu/>

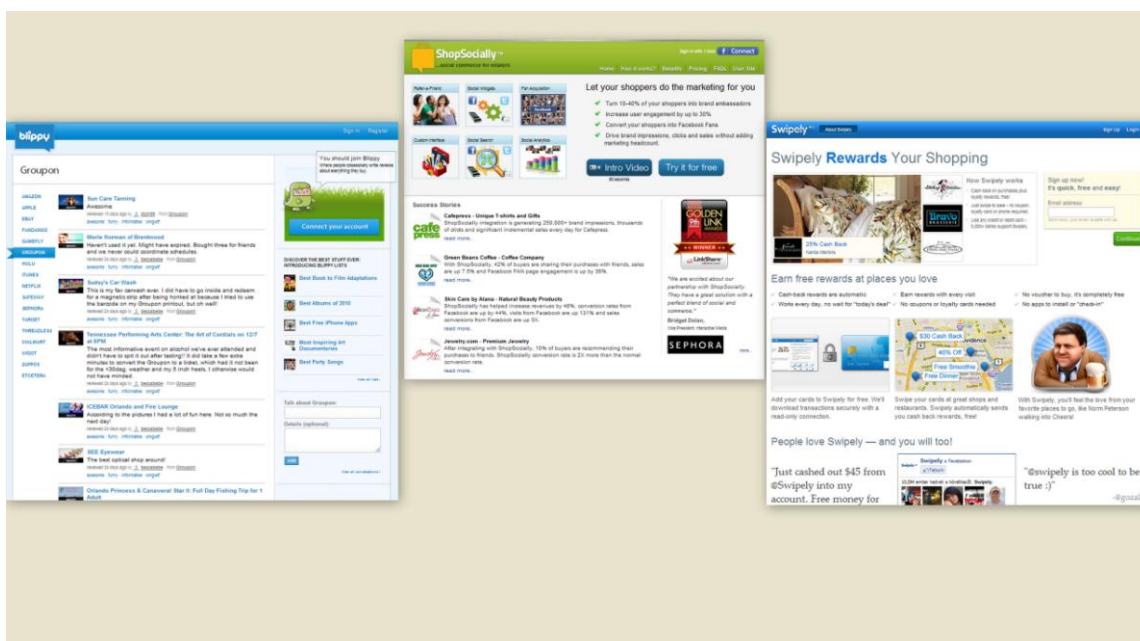
³ <http://www.kozossegivasarlas.hu/>



- 2) **Vásárlói Közösségek:** A vásárlói közösségek hasonló érdeklődésű embereket gyűjtenek, hogy megvitassák, megosszák a termékkel kapcsolatos információkat vásárlás előtt. A közösség generálja a termékkel kapcsolatos összes információt. Emellett sok ilyen oldal lehetővé teszi a regisztráltaknak saját bevásárló lista összeállítását és megosztását a barátaikkal. Ezt a modellt a következő oldalak követik, uralják nemzetközi szinten: Kaboodle, Stylefeeder, és Polyvore. Mindegyik divat témájú, de nem korlátozódik a piac kizárólag erre a témára. A Shiny Orb például egy esküvői közösség. A tevékenység alapú közösségek (utazás, sport) szintén ebbe a csoportba tartoznak.



3) **Ajánló Rendszerek:** Az ajánló rendszerek lehetővé teszik a vásárlóknak, hogy tanácsokat adjanak a többi vásárlónak. Az eddigi modellek leginkább arról szóltak, hogy a nagyobb online áruházak, mint például az Amazon adott válaszokat a leendő vásárlók felmerülő igényeire, kéréseire. A ShopSocially, Blippy és Swipely olyan feltörekvő oldalak, amelyek helyet adnak a vásárlás előtti beszélgetésekre a barátokkal, ismerősökkel és arra, hogy az oldal használói válasszák ki a megvásárolni kívánt terméket, amire a kereskedők reagálnak, s megadják a kívánt áron és mennyiségben az áhított terméket.



**A világ népességének és az internethasználók számának alakulása
2011. Március 31.**

Földrészek	Népesség (2011 becslés)	Internet használók 2000. Dec. 31	Internet használók 2003. Márc. 31.	Internet használók %-a a teljes népesség tükrében	Növekedés 2000-2011	Internet használók földrészenkénti eloszlása
<u>Afrika</u>	1,037,524,058	4,514,400	118,609,620	11.4 %	2,527.4 %	5.7 %
<u>Azsia</u>	3,879,740,877	114,304,000	922,329,554	23.8 %	706.9 %	44.0 %
<u>Európa</u>	816,426,346	105,096,093	476,213,935	58.3 %	353.1 %	22.7 %
<u>Közel kelet</u>	216,258,843	3,284,800	68,553,666	31.7 %	1,987.0 %	3.3 %
<u>Észak Amerika</u>	347,394,870	108,096,800	272,066,000	78.3 %	151.7 %	13.0 %
<u>Latin Amerika / Karib térség</u>	597,283,165	18,068,919	215,939,400	36.2 %	1,037.4 %	10.3 %
<u>Óceánia / Ausztrália</u>	35,426,995	7,620,480	21,293,830	60.1 %	179.4 %	1.0 %
<u>Teljes</u>	6,930,055,154	360,985,492	2,095,006,005	30.2 %	480.4 %	100.0 %

Forrás: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2011.10.08. 22:10)

A dolgozat szempontjából kiemelt csoport a „kuponos” oldalak, azaz a Csoportos vásárlói oldalak. Ezek kialakulását nagyban befolyásolta az Internet széles körben való elterjedése és használata. (1. táblázat) Amelyből látható, hogy tíz év alatt átlagosan 480 százalékkal nőtt meg az internetezők száma. A legnagyobb változást az Afrikai kontinens mutatta fel, több mint 2500 százalékkal nőtt meg a használók száma. Őt követi a Közel Kelet és Latin Amerika a Karib Térséggel együtt, 1900 százalékos és 1000 százalékos növekedéssel. Észak Amerika mutatta fel a legkisebb növekedést, csak 150 százalékos volt, de itt már 2000 előtt is sokan használták. 2011-ben már az ország $\frac{3}{4}$ -e internethasználó.

A kuponok származási helyeként nyilvántartott Amerikában 2003-2004 között nőtt meg ugrásszerűen az internetezők száma. 2007-re a lakosság 70 százaléka internethasználó. Erre a szegmensre nem hatott a gazdasági világválság, sőt. A válság hatására az embereknek pont jól jött, hogy kedvezményesen, 30-50 százalékkal olcsóbban tudnak megszerezni szolgáltatásokat.

2. táblázat

ÉV	Népesség	Felhasználók	%-uk a teljes népesség tekintetében	Felmérést végezte
2000	281,421,906	124,000,000	44.1 %	<u>ITU</u>
2001	285,317,559	142,823,008	50.0 %	<u>ITU</u>
2002	288,368,698	167,196,688	58.0 %	<u>ITU</u>
2003	290,809,777	172,250,000	59.2 %	<u>ITU</u>
2004	293,271,500	201,661,159	68.8 %	<u>Nielsen Online</u>
2005	299,093,237	203,824,428	68.1 %	<u>Nielsen Online</u>
2007	301,967,681	212,080,135	70.2 %	<u>Nielsen Online</u>
2008	303,824,646	220,141,969	72.5 %	<u>Nielsen Online</u>
2009	307,212,123	227,719,000	74.1 %	<u>Nielsen Online</u>
2010	310,232,863	239,893,600	77.3 %	<u>ITU</u>

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2011.10.08. 22:10)

Természetesen Amerikában nem ezzel kezdődött el a kuponos vásárlás elterjedése. A kezdeteket sokkal régebbre tehetjük, pontosabban 1894-re. Ekkor Asa Candler egy amerikai gyógyszerész és üzletember megvásárolta a Coca-Cola titkos receptjét és, hogy népszerűsítse az italt, kézzel írt kuponokat osztogatott az új üdítő mellé, amelynek a felmutatása esetén plusz egy pohár ingyen járt.

Ez volt a kezdet és Amerikában 1970-re már a mindennapi élet részévé vált a kuponnal való vásárlás, mivel a vásárlók rájöttek, hogy ezzel sok pénzt tudnak megtakarítani. 1975-re az ország lakosságának a 65 százaléka használja a kuponokat. Az újabb váltás 1995-ben jön el, ekkor jelennek meg az első online kuponok. '98-ban

tartják az első Nemzeti Kupon Hónapot, egyre több szülő tanítja meg a gyerekének, hogyan lehet spórolni a kuponokkal.

1999 májusában alakul az első, a mai cégekhez hasonló elven működő, kuponos internetes oldal szintén Amerikában, Mercata néven. Ez a jelentős tőkével rendelkező vállalkozás nem bírta a versenyt a jelenleg is az egyik legnagyobb online kereskedő cégnek számító amazon.com -al, és 2001-ben bezárt.

2003-ban már a fogyasztók 77 százaléka rendszeres kuponhasználó. Ebben az évben jelent meg a LyoNESS a piacon, egy, a vásárlói közösséget egybefogó internetes oldal.

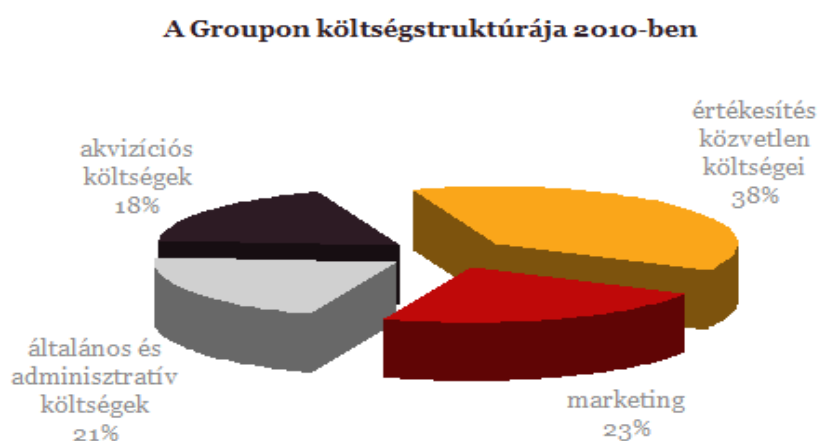
Amit a Mercata nem tudott sikerre vinni azt a 2004-ben alakult Woot.com igen. Ők a diszkontárúk értékesítésére álltak rá és jellemzően ez az elfekvő raktárkészlet kiadására volt alkalmas. Annyira jól ment ez a típusú üzleti modell, hogy a céget 2010-ben az Amazon.com felvásárolta.

Az igazi, mai értelemben használt közösségi vásárlást a Groupon.com nevű weboldal fejlesztette ki és vitte sikerre 2008-ban. A nevük a Group és a Coupon szavakból lett összerakva. Ők a The Point nevű website-ból fejlődtek ki, ami 2007 novemberében alakult. Ez az oldal embereket hozott össze egy-egy cél érdekében. Ilyen cél lehet például egy állat menhely megsegítése vagy egy termék olcsóbb megszerzése. Az oldal keretet ad e törekvéseknek és segítséget is nyújt a megszervezésükben, segít összehozni a kereskedőt a vásárlóval, a karitatív szervezetet a lehetséges támogatókkal, aktivistákkal. Alapvetően nonprofit elven működik a thepoint.com. Az itt szerzett tapasztalatokat ültették át a közösségi vásárlásba. A versenyképes elképzelés megvalósítása mellett szükség volt még a jó időzítésre is, a cég indulása környékén vált széles körben elfogadottá az online vásárlás, fizetés. A Groupon a termékek helyett főképp a szolgáltatások értékesítésére helyezte a hangsúlyt. Ezeket kuponokkal oldották meg, amelyeket ők Grouponoknak (Groupon's) hívnak. 2011-ben már 45 ország 500 városában van jelen és 35 millió regisztrált ügyfele van, akiknek a becslések szerint a 25 százaléka aktív és rendszeresen is használja az oldalt. A cég éves forgalma 312 millió volt 2010-ben. ⁴

⁴ <http://www.groupon.com/about>

A Groupon bevételei robbanásszerű növekedést mutatnak, de ahogy egyre nagyobb és nagyobb vállalattá női ki magát, úgy ez az ütem is egyre lassul. A vállalt eddig nem tudott nyereséget termelni, semmilyen szinten. Ezek a nagy veszteségek főleg a magas működési költségek következményei, mivel hatalmas összegeket költenek marketingre, hogy egyre több és több cég menjen hozzájuk, és egyre több embert érjenek el. A másik hasonlóan nagy költségtényezőt a bérek jelentik és ezen belül is a 9500 foglalkoztatott felét kitevő **értékesítői réteg**. Az üzleti modellből kiindulva (tudniillik, hogy ajánlatok jelennek meg az oldalon és ehhez az ajánlattevőket meg kell keresni) nagy súlyt kap ez a réteg. 2010-ben marketing költség a teljes bevétel 37 százalékát, az értékesítők bére pedig ugyanennek a 13 százalékát tette ki. Ezeknek a teljes költségstruktúrábeli eloszlását az 4. ábra mutatja meg. Ebben az évben a 710 milliós bevétel mellett a cég 460 millió dolláros veszteséget könyvelhetett el a nettó eredmény tekintetében. Ebben szerepet játszott az is, hogy rengeteg akvizíciót vittek végbe, azaz sok hasonló céget vásároltak fel, körülbelül 200 millió dollár értékben. Ebben az évben már látszanak a javulások, az első negyedévben az előző év hasonló időszakához képest körülbelül 90 százalékkal csökkent a veszteség, 101 millióról 10,6 millió dollárra.

4. ábra



Forrás: Groupon, Portfolio.hu

Forrás: http://www.portfolio.hu/vallalatok/tozsden_a_groupon_venni_vagy_nem_venni.157853.html

A 2011 szeptemberi adatok szerint 115 millió felhasználója van, amiből 23 millió aktív. Ők 60 millió kupont vettek ebben az évben átlagosan 11,4 \$-ért. A felhasználók száma negyedévente stabilan 30 millióval növekszik. A cég világszerte folyamatosan terjeszkedik, igyekszik felvásárolni az adott országban, területen már népszerű és befutott oldalakat. A legnagyobb konkurenciája a LivingSocial. A Groupon a piac 53 százalékát uralja, míg a LivingSocial a 24 százalékát.⁵

A Groupon most, 2011-ben indult a tőzsdén, de első körben az Amerikai adóhivatal szeptemberben visszadobta az adóbevallását, mert abban valótlan adatok szerepeltek. Legalább kétszer annyit jelöltek meg bevételként, mint amennyi valójában volt. Ez a tévesztés a bonyolult elszámolási rendszerükből következik: belevették a forgalmukba a kereskedőknek fizetendő részt is. Ezzel egyidejűleg a befektetői bizalom megrendült a cég felé így senki sem tudta, hogy egyáltalán megtörténik-e a tőzsdére lépés. Az eredeti tervekhez képest két hónapos késéssel, november 4.-én indult a kereskedés a Nasadaq-on. A vállalat 35 millió részvényt vitt piacra a részvénykibocsátás során, amely 5,5%-os részesedést jelent.⁶ A kibocsátási ár több lett, mint az eredetileg tervezett 16-18 dollár: 20 dollárral indítottak, ami annak is köszönhető, hogy nem lankadt az érdeklődés a szektor szereplői iránt a várakozások ellenére sem.⁷

5

http://www.cib.hu/ebroker/hirportal/tozsde_vallalatok/index?isFlashCompliant=true&session_id=Sd4oZRbYcf6G2i7Aeefaqisv&flashVersion=1&b=121&w=1366&h=768

6

http://www.cib.hu/ebroker/hirportal/tozsde_vallalatok/index?isFlashCompliant=true&session_id=Sd4oZRbYcf6G2i7Aeefaqisv&flashVersion=1&b=121&w=1366&h=768

⁷ http://hirek.prim.hu/cikk/2011/11/04/sikerrel_vette_elo_napjat_a_tozsden_a_groupon

III. SZOLGÁLTATÁSOK JELLEMZŐI MARKETINGSZEMPONTBÓL

III.1. A szolgáltatás jellege, sajátosságai

E fejezetben definiáljuk, hogy mi az a szolgáltatás, majd szeretnénk elemezni a szolgáltatásokat marketingszempontból, mivel témánkhoz rendkívül szorosan kapcsolódik. Elemzésünk során számos kapcsolódási pontot szeretnénk bemutatni a közösségi vásárlás és a szolgáltatásmarketing között. Ezt a fejezetet többnyire Veres Zoltán (Szolgáltatásmarketing [1998] 35-43. oldal) című kötete alapján készítettük el.

A szolgáltatás minden olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél felajánlhat a másinak, és ami lényegében nem tárgyasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött.⁸ A közösségi vásárlói oldalak és a szolgáltatók közti folyamat is így működik. A közösségi vásárlói oldalak jutalék fejében azt a szolgáltatást nyújtják maguknak a szolgáltatóknak, hogy az oldalon megjelenhetnek, s növelhetik vevőik számát, valamint ismertebbé válhatnak.

Fontos, hogy különbséget tegyünk a fizikai termékek és a szolgáltatások között. A fizikai termékek nevükből adódóan fizikai jellegűek, míg a szolgáltatások nem-fizikai természetűek. A folyamatban való résztvevőket is szerencsésebb más szóval megnevezni. A fizikai termékeknél vevőről és eladóról beszélünk, míg a szolgáltatói piacon a szolgáltató-igénybe vevő párost említhetjük. A fizikai termékekre jellemző, hogy funkcionális és esztétikai közvetítő szerepet töltenek be. Fontos, hogy maguk a termékek kommunikálnak. A szolgáltatások legtöbb marketingproblémáját éppen ennek a hiánya okozza. Épp ezért fontosak a közösségi vásárlói oldalakon megjelenő ajánlások, amelyeket a későbbiekben részletesebben is ismertetünk, mivel ezek teszik megfoghatóbbá magukat a szolgáltatásokat. A szolgáltatásoknál tulajdonképpen a problémamegoldásnak a tudását vásároljuk meg. Egyszerűen megfogalmazva: ha megvásároljuk valamely „kuponos” oldalon például egy fodrász ajánlatát, akkor a szép haj elkészítéséhez szükséges tudást vásároljuk meg.

Ám nincsen tiszta szolgáltatások vagy tisztán csak dologi javak. A szolgáltatásokban is mind ott van a fizikai jelleg, természetesen kisebb arányban. A közösségi vásárlásnál a kinyomtatott kupon, az egyértelmű adatok az egyes szolgáltatásokról (nyitva tartás, elhelyezkedés).

⁸ <http://www.pannoniantourism.hu/htmls/tananyagok1.html?gID=258&ID=611>

III.2. A szolgáltatástermék fizikai tartalmának három csoportja

A szolgáltatástermékeknek, ha csekély is, de van némi fizikai tartalma. Fontos, hogy a vevők általi megítélésben jelentős szerepet játszik. Így van ez a közösségi vásárlásnál is.

1. Az egy tranzakcióban elfogyasztott fizikai tartalom. Ezek azok a termékek, amelyeket a szolgáltatás igénybevételekor megveszünk, majd el is fogyasztunk. Ilyen a sampon a fodrásznál, a krém a masszőrnél vagy koncertjegy vásárláskor a papír, amire nyomtatnak. Ezek másodlagos fontosságúak a folyamatban.
2. A szolgáltatás tárgyi környezete. Ezek az elemek azok, amelyeket nem fogyasztunk el a folyamat során, de a tranzakció háttéréül szolgálnak. Ilyenek a közösségi vásárlói oldalak honlapja (szolgáltatás helyszínének kialakítása), a fogászatban a különböző szerszámok (a használt munkaeszközök) és a frontszemélyzet fizikai megjelenése is. Ezen frontvonalaknak rendkívül nagy jelentősége van a szolgáltató megítélésében. Éppen ezért lényeges, hogy a kuponos oldalakon való ajánlások részletesen kidolgozottak legyenek, s a megjelenésük megnyerő legyen, hisz ez alapján dönt a vásárló.
3. Az igénybevevő által a szolgáltatásfolyamatba vitt fizikai tartalom. Ez a tényező elhanyagolhatónak tűnhet, ám rendkívül fontos szerepet játszik a folyamatban. A hozott fizikai tartalom lehet a fodrásznál az igénybevevő haja, fogorvosnál maga a fog vagy a szabónál maga a kabát anyaga, amit viszünk. Míg az előző két tényezőn igen, addig a hozott anyagon változtatni már nem lehet. A szolgáltató, ha elfogadta ezt az ún. hozott anyagot, akkor a hibás teljesítés után nem hivatkozhat az input gyenge minőségére. Éppen ezért a szolgáltatók a kedvezményeket megvett igénybevevőket nem hibáztathatja, ha gyenge hozott anyaguk, még akkor sem, ha a vásárlási folyamat számukra is látatlanba megy, tehát ők sem mérhetik fel előzetesen a vásárlókat. S ez tán még jobban jellemző a virtuális vásárlásokra.

III.3. A „hármás természet”

A szolgáltatástermék összetett voltának van egy másik értelmezése is, vagyis minden termékben egyidejűleg van benne a vizsgálati, a tapasztalati és a bizalmi jelleg. A vizsgálati jelleg mérhető termékjellemzőket jelent, amely inkább a fizikai termékekre jellemző, ám a szolgáltatásokban is megfigyelhető. Lehet ez egy utazási iroda nyitvatartási ideje, elhelyezkedése. Ám, amely a szolgáltatásokra jobban jellemző az a tapasztalati jellemzők, mivel így lehet a legkönnyebben megítélni őket. Ez lehet például egy hotelben a recepciósk

hozzaértése vagy az étteremben elfogyasztott ételek íze. Ám ne feledkezzünk meg a bizalmi alapon történő megítélésről sem. Vannak olyan szolgáltatások, amelyeket az igénybe vevők hozzáértésük hiányában nem tudnak felmérni. Például egy pszichológus szolgáltatása, különböző tanácsadók illetve javítószolgáltatások.

Ezeket a tényezőket részletesebben rávetítjük a közösségi vásárlói oldalakra a III.9-es fejezetben.

III.4. A HIPI- elv

Ezen elv meghatározza összefoglalóan, hogy miben különböznek a szolgáltatások a fizikai termékektől marketingszempontról. Ezek főleg problémaközpontú megközelítések, amelyekkel számolniuk kell a szolgáltató szektor szereplőinek. Ezek marketingkövetkezményeit a későbbiekben ismertetjük.

H- változékonyság (heterogenity): Az ún. heterogenitás az emberi tényezők következménye. Az ember természeténél fogva képtelen ugyan olyan teljesítményt nyújtani minden egyes alkalommal, mivel nem egy gép. Tehát, ami a szolgáltatások előnye tud lenni, éppen az a hátránya is. Továbbá a problémát az, hogy maguk az igénybe vevők sem tudnak objektíven ítélni, még, akkor sem, ha a szolgáltatók teljesítménye minden ingadozástól mentes. Így azoknál a szolgáltatásoknál, ahol a személyi tényező nagyobb arányban képviselteti magát mint a dologi, ott nagyobb a kockázat.

I- nem-fizikai természet (intangibility): A szolgáltatások, mint már megállapítottuk tapasztalati termékek, így nem tapintható, nem ízelhető, nem szagolható, s ebből következik, hogy érzékszervi úton nem tudunk információt szerezni róluk. Ez növeli a vásárlásuk észlelt kockázatát.

P- nem tárolható jelleg (perishability): Egész egyszerűen a ma el nem fogyasztott szolgáltatás nem pótolható, „elveszett” forgalmat jelent. Gondoljunk például a szállodai férőhelyekre, vagy egy kihagyott előadásra, koncertre, rendezvényre stb.

I- elválaszthatatlanság (inseparability): Vagyis a szolgáltatás nyújtása és felhasználása időben és térben elválaszthatatlan egymástól. A folyamatban részt vesz az igénybevevő a frontszemélyzet jelenlétében. Ez arra hívja fel a figyelmet, hogy ha hiba van a szolgáltatás folyamatában, akkor azt az igénybevevő azonnal észleli.

III.5. A kétoldalú kockázatérzet

„a szolgáltatás vásárlójának kosara üres ... az ügyletben kifizetett pénzéért nem kap semmi megfoghatót ... (ezért) számára a szolgáltatások megvétele kevésbé kellemes élménynek tűnik.” (George 1977)⁹ Folyamatos legyen a lábjegyzet számozása, ne kezdődjön a számozás minden oldalon újra.

Éppen ezért fontos, hogy a vásárlókat át tudjuk lendíteni a kezdeti bizonytalanságból, s meggyőzzük őket arról, hogy érdemes az adott szolgáltatásba befektetniük. S különösen érvényes ez a *bizalmi szolgáltatásokra*, illetve azok bizalmi összetevőire. A marketing feladata, hogy segítse az igénybe vevőt döntésében, s ezt csak a szolgáltatás összetevőinek megismerésével és értékelésével lehetséges. A marketingnek mindenképpen meg kell magyaráznia a „termékelőnyöket”. Ehhez viszont ismernünk kell a „terméket”, amelyet el szeretnénk adni, s azok igénybe vevőit is, hogy megfelelő kommunikáció tudjon létre jönni. A kuponos oldalak előnye, hogy részletesen megmagyarázzák a termékek/ szolgáltatások előnyeit, s teret adnak a kommunikációnak a hozzászólási lehetőséggel. Azonban nem várhatjuk el a vevői megítélés tárgyilagosságát. Mind tárgyi és nem-tárgyi tényezők is hatnak a megítélésre. Hiába ért egy fogorvos rendkívül a szakmájához, ha a környezet piszkos, a gépek nem működnek jól és a rendelő megközelíthetősége is nehézkes. Tehát hiába lenne a közösségi vásárlói oldalakon megjelenő szolgáltató a szakmájához hozzáértő fogász/masszőr/ vendéglátó, ha a vendégek a vendégek kifogásolják a tárgyi tényezőket.

III.6. A négy alapsajátosság következményei

1. Az észlelt teljesítmény változékonysága miatt a minőségbiztosítás törekeny. Maga a minőség értelmezése a szolgáltatások piacán igen nehézkes. A heterogenitás az emberek kölcsönös együttműködéséből fakad. Például egy szállodában a vendég maga is részese a folyamatnak, a teljesítés nem, vagy alig szabványosítható. S ez a mi szempontunkból azért fontos, mivel a közösségi vásárlói oldalakon sok az utazással, szállodákkal kapcsolatos ajánlás. A vendég a szolgáltatást saját személyes tapasztalatai alapján értékeli, amelyben jelentős szerepe van előzetes elvárásainak is. Fontos szerep jut ennek kapcsán az emberi erőforrások kiválasztásának és a vendéglégedettség mérésének. A szolgáltatásokban az a nagy kihívás, hogy az ingadozó minőséget egyenletessé tegyék. Ez természetesen igen nehéz, mivel az

⁹ http://elib.kkf.hu/okt_publ/tek_2004_26.pdf (183. oldal)

emberi tényező szerepe magas. Éppen ezért fektetnek a szolgáltatók nagy hangsúlyt arra, hogy megfelelő emberek alkossák a frontszemélyzetet, illetve motiváltak legyenek a különböző tréningek által. Felmerülhet az, hogy talán megoldást jelenthetne a szolgáltatástechnológia gépesítése, de megállapítható, hogy a szolgáltatáselemek gépi megoldása többnyire egyet jelent az alacsony minőségpozícióval. Az emberek igénylik, hogy foglalkozzanak velük! Nagy előnye a közösségi vásárlói oldalaknak az, hogy mielőtt kikerül egy-egy szolgáltató az oldalra, előtte minőségellenőrzésen megy keresztül, s ezt ki is hangsúlyozzák az oldalakon. Ám az már a szolgáltatók felelőssége, hogy a minőséget minden igénybevevő számára biztosítsák.

2. Ám a legtöbb marketingproblémát a nem-fizikai természet okozza. Az igénybevevő abban az esetben, ha nem banális szolgáltatásokról van szó, mindenképpen szereti körüljárni, megismerni az adott terméket, szeretne valamilyen fizikai kapcsolatba kerülni vele. Nagy előnye a fizikai termékeknek, hogy a vásárlók anélkül, hogy meg kellene venniük a terméket, előzetesen kipróbálhatják azt! Gondoljuk a parfümökre, autókra vagy akár a ruhákra. A kuponos oldalak igénybevevőit motiválja az alacsonyabb ár, így ez úgy is felfogható, hogy „kipróbálhatják” az adott szolgáltatást/terméket. Ám szolgáltatásokról nehezen alakul ki egy jól körülhatárolható termékkep, így nagy a kockázat. A kedvezmények felajánlásával az igénybevevők talán úgy érezhetik, hogy vállalható a kockázat. Rendkívül fontos a *szájreklám* szerepe a vásárlási döntésben. Ám ez épp annyira lehet kockázatos, mint amennyire jól működő. Továbbá az igénybe vevők is félrevezethetik egymást, mivel mindenki máshogy éli meg a szolgáltatásokat, illetve sok minden meghatározhatja, hogy pozitív véleménnyel van-e róla. Az is megfigyelhető, hogy a kockázatosabb szolgáltatásokban a márkahűség erősebb, mint a kíváncsiság. Hiába szeret valaki mindig más csokoládét kipróbálni, de nem biztos, hogy könnyen leváltaná a már jól bevált fodorását vagy fogását. Sok esetben még pozitív „szájreklám” sem segít ezen. Ám, ha nagy kedvezményt ajánlanak fel nekik, nagyobb esély van arra, hogy egy alkalom erejéig „leváltsák” fogásukat, s ez lehetőséget teremt az oldalon való megjelenő szolgáltatók számára, arra, hogy esetleg törzsvendégeikké tegyék az igénybevevőket, ha létrejön a bizalom. És, ha létrejön a bizalom egy szolgáltatásban, akkor azt már nehezebb elveszíteni.

3. A nem-tárolható jelleg látszólag előnyt jelenthet, mivel a szolgáltató mentesül a logisztikai költségek alól, ám ez nem ilyen egyszerű. A ma el nem adott szolgáltatást másnap már nem tudjuk eladni, azaz kiesést jelent. Továbbá nincs olyan módszer, amellyel hajszálpontosan előre lehetne jelezni a kereslet későbbi állapotát. Sajnos csak valószínűségeket tudunk megállapítani. Így meg van annak a kockázata, hogy kapacitásai kihasználatlanul maradnak, vagy a keresleti csúcson nem tudja lefedni a keresletet. Ez rendkívül veszélyes lehet, mivel ekkor a törzsvásárlóink is képesek más szolgáltatóhoz fordulni, mivel a szolgáltatás elérhetősége az egyik legfontosabb minőségparaméter a vevők nézőpontjából. De itt nem csak arra gondolunk, hogy nincs elég kapacitás, hanem arra is, hogy az áru időben és térben is elérhető legyen. Kulcsfontosságú annak ismerete, hogy még a legjobb termékeket sem lehet eladni, ha a célcsoport nem tud róla, nem tudja, hol juthat hozzá, vagy sokallja a megszerzéséhez szükséges erőfeszítést. Így a közösségi vásárlói oldalakon a nehezen elérhető szolgáltatásokat (messze van a várostól), akkor sem könnyű eladni, ha nagy kedvezménnyel ajánlják.
4. A szolgáltatás teljesítésének és igénybevételének elválaszthatatlanságából adódik, hogy előzetes minőség-ellenőrzésre nincsen lehetőség, mint a fizikai termékek esetében. A minőséget közben vagy utána az igénybe vevővel együtt lehet ellenőrizni, többnyire az ismételtes esélye nélkül. Sajnos a szolgáltatás javítása nem azonos a cserével. A vásárlási döntés legfontosabb kritériuma alacsony vagy nulla szolgáltató selejtszázaléka. Így, ha halljuk, tapasztaljuk egy szolgáltatóról, hogy gyakori a hibás teljesítés, akkor nagy valószínűséggel nem szívesen térünk be hozzá.

III.7. Miért kétoldalú a kockázaterzet?

Azt már láthattuk, hogy az igénybe vevők milyen sok kockázatot érzékelhetnek egy-egy szolgáltatás szemlélésekor, illetve igénybevételekor. Ám ebben a folyamatban nemcsak az igénybevevők részéről érzékelhető a kockázaterzet, hanem a szolgáltatók oldaláról is, mivel az ügyfelek elégedettségének elérése összehasonlíthatatlanul nehezebb feladat, mint a fizikai termékek piacán. Ám nem jelenthetjük ki azt sem, hogy a fizikai termékeknél egyértelműen nagyobb a kockázaterzet, ha szolgáltatásról van szó, mivel vannak olyan fizikai termékek, amelyeknek viszonylag magas az észlelt kockázata, illetve olyan szolgáltatások, amelyek olyan banálisak, hogy a kockázaterzet elhanyagolható. Viszont az kimondható, hogy a szolgáltatások terén az eredménykockázat kétoldalú. Minél inkább egyedi a szolgáltatás, annál nagyobb mindkét fél kockázaterzete. Így láthatjuk, hogy az eredménykockázat kezelése,

és ha lehet, csökkentése a szolgáltatók számára az egyik legfontosabb feladata. A szolgáltatást igénybevevő kockázata, hogy a szolgáltatás nem megfogható jellegéből adódóan nem tudja pontosan, hogy mit is fog kapni, a szolgáltató pedig nem tudja, hogy a szolgáltatást igénybevevő milyen előzetes tapasztalatokkal, hiedelmekkel jön be a szolgáltatás folyamatába, továbbá, hogy milyen értékeléssel távozik, amelyet pozitív és negatív *szájlreklám* formájában tovább is adhat.

III.8. Közösségi vásárlói oldalak megoldása a kockázaterzet csökkentésére

A közösségi vásárlói oldalakon való megjelenés jó a szolgáltatók és a vevők számára is, mivel a vevők részletes információt kaphatnak a szolgáltatókról az ajánlások segítségével. A Bónusz Brigád és Kupon Világ nagy hangsúlyt fektet arra, hogy 100%-os garanciával biztosítsa a vevőket arról, hogy visszakapják a teljes összeget, ha nincsenek megelégedve az adott szolgáltatással. Valamint az előzőekben kifejtettük azt is, hogy fontos lenne a szolgáltatások terén a minőség-ellenőrzés, de erre sok esetben nincsen mód. Viszont a kuponos oldalakon a vevők biztonságban érezhetik magukat, mivel az oldalak csak olyan szolgáltatásokat kínálnak, amelyeket előzetesen leteszteltek, kipróbáltak. Valamint a szolgáltatók számára előnyös, hogy miután megjelenik ajánlatuk az oldalakon, azonnal megjelenik egy számláló, amely a vevők számát mutatja, így előre fel tudnak készülni, s nem jelentkezhetnek kapacitásbeli problémák, mivel azt is szabályozni tudják, hogy maximum hány ember vehesse meg a szolgáltatásokat. Persze így sem lehet 100%-osan felkészülni, de jobban tudnak vele számolni, mint a reklámokkal, hirdetésekkel, amelyek nem kötődnek konkrét vásárlásokhoz. Valamint igen előnyös a szolgáltatók számára az, hogy, habár ezek az ajánlások is kiadásokkal járhatnak, mint más reklámok, hirdetések, de a vevők testközelből ismerhetik meg üzleteiket, s mint tudjuk a megtapasztalás az egyik legfontosabb a vevők számára, ha szolgáltatásról van szó. S, ha tetszett is nekik, amit tapasztaltak, akkor kialakulhat a bizalom, s a későbbiekben esetleg vissza is térnek az adott üzletbe. A szolgáltatások vizsgálatát, pedig segítik a részletes tájékoztatók az ajánlásoknál. Mindezekre a későbbiekben részletesebben is kitérünk.¹⁰

¹⁰ Forrás: Veres Zoltán (Szolgáltatásmarketing [1998] 35. oldal)

IV. A MAGYARORSZÁGI PIAC BEMUTATÁSA

Magyarországon jellemzően startup vállalkozások keretében jelent meg ez az online forma. Minden ehhez hasonló céget az induláskor alapítottak. Szinte egy időben indult a veddvelem.hu, és a bonuszbrigad.hu, amik egymástól eltérő módszereket valósítottak meg az országban.¹¹ (A 5. ábrán láthatjuk a hazai bónusz/ kuponos piac egyes szereplőinek indulási időpontját.)

5. ábra



Forrás: <http://gkienet.hu/hu/hirek/gkienet-%E2%80%93-bce-e-business-kutatokozpont-bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet/>

A veddvelem.hu később, április-május környékén kisebb szerkezeti átalakuláson esett át, így jobban igazodott a magyar piac igényeihez. Utánuk sorban jelentek meg az ugyanerre az elvre épülő oldalak, de csak nagyon kevesek tudták elérni azt a felhasználói szintet, mint a két első. Ilyen például a Kupon Világ, amely a Bónusz Brigád után a második legnagyobb, legtöbb felhasználóval rendelkező oldal. A külföldi Amazon.com mintájára, aki a Living Social-t hívta életre, a magyarországi Bookline.hu is elindította a saját közösségi vásárlói oldalát Liners néven. Neki, és az Amazon-nak is az a legnagyobb előnye a többiekkel szemben, hogy eleve hatalmas felhasználói rétege van, akiket egyből be is tudott vonni. A másik fontos szempont még, hogy ők már felépítettek egy imázst, és elérték, hogy a felhasználók megbízzanak bennük. A többi oldalnak az alapokról kellett ezt kezdenie, mind a felhasználói bázis kiépítését, mind a bizalom elérését. A Bónusz Brigád egy az egyben a Groupon jól bevált rendszerét vette

¹¹ <http://gkienet.hu/hu/hirek/gkienet-%E2%80%93-bce-e-business-kutatokozpont-bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet/>

át, természetesen a magyar viszonyokhoz igazítva.¹² Ez a gyakorlatban azt jelenti, hogy a Groupon oldalán szinte minden ajánlat maximum 1 napig vásárolható meg, de nem ritka az ennél kevesebb idő sem. Ezzel szemben a Bónusz Brigád, mivel a magyar emberek még elég bizalmatlanok a webes vásárlással szemben, több napig is lehetőséget biztosít a vásárlásra. A másik ok, amiért ezt teszik az az, hogy míg a Groupon egy-egy városban belül akár 5-10 millió embert is megszólíthat, addig Magyarországon az egész országban van ennyi ember és ezekből is csak 2-3 millió az internetező, akiknek csak a töredéke potenciális vásárló. Fontos szempont lehet még, hogy a magyar emberek igen kis része rendelkezik hitelkártyával, ami a legegyszerűbb fizetési mód lenne ezeken az oldalakon.

IV.2. A közösségi vásárlói oldalak működésének a folyamata

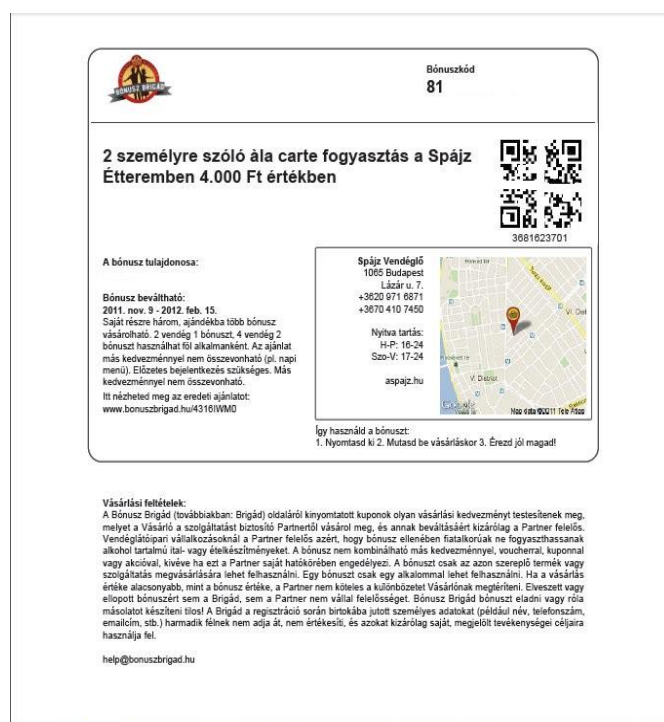
Ezek az oldalak a következőképpen működnek: a weboldal mögött egy cég áll, aki értékesítőket, üzletkötőket foglalkoztatnak. Ők keresik meg a cégeket és alkudják ki a kedvezmény mértékét, a cég jutalékát és az adott szolgáltatás, termék vagy utazási ajánlat tartalmát és feltételeit. Ha ez sikerül, akkor a feltöltik az oldalra. Itt megjelenik egy idealizált kép, ami nem minden esetben a tényleges szolgáltatásról készült, egy részletes leírás az ajánlatról, a feltételekről, néhány oldalon igen figyelemfelkeltő és szórakoztató írásokban mutatják be az ajánlatot. A kereskedő és az oldal egy minimum vásárlói létszámban is megegyezik, amit el kell érnie az ajánlatnak, különben az érvénytelen. (6. ábra) Ritka alkalmak egyikét sikerült elkapnunk, amelyen látható, hogy az ajánlatot még senki sem vásárolta meg, s, hogy a kedvezményt csak 10 vásárló esetén kapják meg.

¹² <http://www.trademagazin.hu/piaci-hirek/gkienet-hatalmas-iramban-bovul-az-internetes-kozossegi-vasarlas-piaca.html>



Forrás: <http://www.bonuszbrigad.hu/Egyetek-magatokat-a-gasztronirvanaba-Ketszemelyes-a-la-carte-etel-es-italfogyasztas-a-Becsiszelet-Vendegloben-1-990-Ft-ert-50-os-kedvezmeny> (2011-11-18) 02:14

Később részletesen is kifejtjük, hogy ilyenkor mi történik. Az oldal regisztrált felhasználói látják az ajánlatot, és ha tetszik nekik vagy szükségük van rá, akkor megvásárolják. A nem regisztrált felhasználók is láthatják az ajánlatokat, de csak regisztráció után vásárolhatnak. A fizetés történhet bankkártyával és átutalással, esetleg PayPal-lal, ami egy online pénzküldési rendszer. Könnyen és biztonságosan küldhetünk pénzt bankszámla vagy bankkártya nélkül is. Nálunk még nem igazán elterjedt. Mindig az oldal számlájára történik a befizetés, a kereskedő csak a beváltott kuponok után kap pénzt. Minden ajánlatot csak meghatározott ideig lehet megvásárolni, ezzel is az impulzus, vagy korlátozott probléma-megoldású, gyors döntésen alapuló vásárlásra ösztönözve a felhasználókat. Amíg ez az időlimit le nem telik, addig nem is lehet felhasználni a már megvásárolt kupont. Az ajánlatok leírásában benne kell lennie annak, hogy mettől meddig lehet felhasználni ezeket. Amikor a cég regisztrálja, hogy a felhasználó által kifizetett összeg megérkezett a számlára, a kupont megjeleníti a vásárló adatlapján. (7. Ábra) Ezt a kupont a felhasználónak ki kell nyomtatnia, amit egy egyedi linkre kattintva tehet meg. A kinyomtatott lapot magával kell vinnie az igénybevételekor és fizetés előtt felmutatnia. Ilyenkor a kereskedő egyezteti az egyedi azonosító kódot a nála lévő listával, amit az oldal bocsát a rendelkezésére az ajánlat lejártakor, és ha rendben van, akkor kipipálja, vagy más módszerrel jelzi, hogy felhasználták. Ez a kereskedő érdeke, hogy egy kupont ne tudjanak kétszer felhasználni. A kapott kupont el kell tennie, mivel csak ennek bemutatása ellenében utalja át az oldal a kialakított összeget. Már létezik okos telefonra készített felület is, ezen a szolgáltatás, termék igénybevételekor meg kell mutatni a kereskedőnek a kupont, és ő erről egyezteti az egyedi kódot. Ezután a vásárlónak kell áthelyeznie a beváltottak közé.



Forrás: Saját kupon, www.bonuszbrigad.hu

Két másik út is lehetséges, az egyik, amikor a kereskedő keresi meg az oldalt az ajánlatával, a másik, pedig amikor a felhasználók ajánlanak egy-egy szolgáltatót, kereskedőt. Mindkét esetben az üzletkötők veszik fel a kapcsolatot a kereskedővel, és az előbb leírtak szerint történik minden.

Amikor egy-egy ajánlat nem éri el a minimum vásárlói létszámot, ami általában 5-10 főt jelent, a lejárát előtt, akkor azok az emberek, akik megvásárolták az ajánlatot, visszakapják a pénzt a számlájukra és a cégnek sem kell fizetnie semmit. Ezt úgy valósítják meg, hogy amíg nincs meg ez a minimum szám addig egy külön számlán tárolják az összeget. Ilyen esetben a cég nem veszített semmit, gyakorlatilag egy 1-5 napos nagyon intenzív ingyenes reklámkampánya volt és a kuponos oldal saját és más weboldalán kitett hirdetésein keresztül rengetegen megismerhették a szolgáltatásait, termékeit. Ha a jövőben valaki hasonló szolgáltatást, terméket keres, nagyobb valószínűséggel fogja őt választani, mint a kevésbé ismert versenytársait.¹³

¹³ <http://www.bonuszbrigad.hu/>

IV.3. Jogi szabályozás leírása

Minden közösségi vásárlással foglalkozó oldaldalnak kötelező alávetnie magát a „2001. Évi CVIII. Törvény az elektronikus kereskedelmi szolgáltatások, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről” szóló törvénynek, és ennek szellemében kell működniük. Ennek a törvénynek a hatálya kiterjed a „a Magyar Köztársaság területéről nyújtott, valamint a Magyar Köztársaság területére irányuló információs társadalommal összefüggő szolgáltatásra” és „az előző pontban meghatározott szolgáltatás tekintetében igénybe vevőnek, illetve szolgáltatónak minősülő természetes, illetve jogi személyre vagy jogi személyiség nélküli szervezetre.”(2001. Évi CVIII. Törvény) Ez a törvény nem érinti a személyes adatok védelmére vonatkozó jogszabályok alkalmazását.

Az értelmező rendelkezésekben ez a törvény meghatározza a szereplőket, a fogalmakat és hogy kikre vonatkozhat a törvény ezeken belül. A közösségi vásárlói oldalakra az „L” bekezdés érvényes az „L+a-d” bekezdésekkel együtt a 2001. Évi CVIII Törvény Értelmező Rendelkezések 2. paragrafusa alapján.

Az oldalak kötelesek továbbá az alábbi adatokat mindenki által könnyen elérhetően, folyamatosan és elektronikusan közzétenni:

- a szolgáltató nevét
- a szolgáltató székhelyét, telephelyét, ennek hiányában lakcímét
- a szolgáltató elérhetőségére vonatkozó adatokat, különösen az igénybe vevőkkel való kapcsolattartásra szolgáló, rendszeresen használt elektronikus levelezési címét
- a szolgáltatót a nyilvántartásba bejegyző bíróság vagy hatóság megnevezését, és a szolgáltató nyilvántartásba vételi számát
- a szolgáltató adószámát
- az engedélyező hatóság megnevezését és elérhetőségi adataival, valamint az engedély számát

Az elektronikus úton történő szerződéskötést is szabályozza ez a törvény. A szolgáltatónak kötelessége könnyen elérhetően, elektronikusan közzétennie az Általános Szerződési Feltételeket. Ezt olyan formában kell megtennie, hogy a felhasználók könnyen tárolhassák és előhívhassák ezeket. A szolgáltatónak továbbá tájékoztatnia kell

az igénybevevőt, hogy a szerződés megkötéséhez milyen technikai lépéseket kell megtennie.

A közvetítő szolgáltatók (a kuponos oldalak) nem felelnek a náluk megjelenő adatokért, ha nem vettek részt a létrehozásában, nem változtattak rajta, továbbá nem kötelesek jogsértő tartalmakat keresni az oldalukon. Kötelesek viszont reagálni, ha bejelentik ezek megtörténtét és a hozzáférést megszüntetni vagy akadályozni. A megszüntetésre 12 órájuk van a bejelentéstől számítva és 3 munkanapon belül írásban kell reagálniuk a bejelentő felé.

A közvetítő szolgáltatóknak be kell tartaniuk az adatvédelemről szóló paragrafust is. A bekért adatokat saját célra felhasználhatják, ha erről előzetesen a szerződésben tájékoztatták az igénybevevőt, de 3. félnek nem adhatják át. A szerződés megszűnése esetén a szolgáltatónak haladéktalanul törölnie kell az adatokat. Az igénybevevő bármikor megtilthatja, hogy felhasználják az adatait.

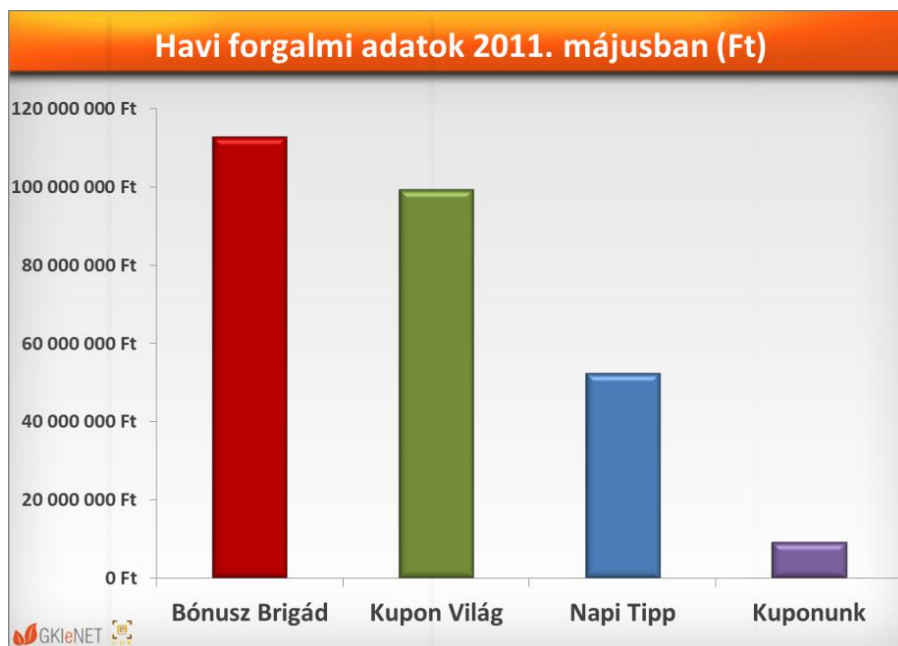
A szolgáltatók kötelesek elektronikus ügyfélszolgálatot is üzemeltetni a panaszok fogadására, orvoslására a bejelentések intézésére és az igénybevevők tájékoztatására.¹⁴ Az állam továbbá ösztönzi, hogy saját magatartási kódexeket hozzanak létre az önszabályozásért.

¹⁴ <http://www.origo.hu/uzletinegyed/vasarlas/20011218azinternetes.html?pidx> (2011.11.16. 23:00) ;
http://net.jogtar.hu/jr/gen/hjegy_doc.cgi?docid=A0100108.TV (2011.11.17 2:35)

IV.4. A piacvezető bemutatása¹⁵

Magyarországon a 2011. novemberi adatok alapján a Bónusz Brigád közösségi vásárlói oldala a piacvezető (8. ábrán láthatóak a 2011. májusi adatok).¹⁶

8. ábra



Forrás: <http://gkienet.hu/hu/hirek/bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet-33/>

Az oldal mögött a Skoopy Kft. áll.¹⁷ Őt követi 20-30%-al lemaradva a Kupon Világ. A sikerességének az egyik legfőbb oka, hogy a már említett Groupon modelljét ültette át a hazai gazdasági környezetbe.¹⁸ 2010. Szeptemberében alapították, Kaprinay Zoltán és Heller Gábor (9. ábrán látható Kaprinay Zoltán és Heller Gábor, valamint a Bónusz Brigád logója).

¹⁵ Mellékletben találhatóak a dolgozatot kiegészítő képek

¹⁶ <http://hirek.prim.hu/cikk/87365/>

¹⁷ <http://www.bonuszbrigad.hu/kapcsolat>

¹⁸ http://www.bonuszbrigad.hu/hogy_mukodunk



Forrás: <http://www.a38.hu/?p=cikk&id=846>

Mindketten úgy gondolták, hogy szemben a nyugat Európában elterjedt gyakorlattal, ők az ajánlatokat élvezetes írásokkal, kisebb esszéekkel teszik olvasmányosabbá, és jobban fogyaszthatóvá. (10. ábra)

Amikor Steve Jobs előhúzza a sárga borítékból a MacBook Airt, tátott szájjal bámult a világ, naná, hiszen a jövő elevenedett meg a szemünk láttára. A szobányi méretű ronda számítógépek papírvékonyágú szépségekké szelídültek. Neumann János megalkotta, Steve Jobs becsomagolta, és készen is volt a Macbook Air, a füzetnyi vékonyágú, ám teljes értékű és gyönyörű notebook, amit most csak a Bridánál 289.000 Ft helyett 202.900 Ft-ért vásárolhatsz meg, ha elég gyors vagy.

A pihekönnyű, alumínium borítású műalkotás, amit nevezzünk a rend kedvéért gépnek, súlya és méretei ellenére „normális” komputer paramétereivel rendelkezik: 128 gigabájtos flash háttértár, kétmagos Intel Core 2 Duo processzor, 2 gigabájtnyi műveleti memória, és egy NVIDIA Geforce 320-as grafikus processzor rajzolja a 11 colos monitorra az Apple színeit. És mondani sem kell, mindez Apple minőségben, dizájnban: a kecsesen gyönyörű MacBook Air kategóriateremtő, de hát a világ legmenőbb cégének termékei már csak ilyenek.

Ha Neumann látta volna, Macbook Air-en számolja ki az atombombát és írja meg a játékelméletet, persze ha csak el nem merül a filmnézésben vagy netezésben a Los Alamosba vezető úton.

Tetszik? Lájkolod?

iSTYLE Apple Premium Reseller
 Bolt, Szerviz, Oktatóközpont
 1061 Budapest
 Andrássy út 36.
 +36 1 453-3939

Nyitva tartás:
 Hétfő-Szombat: 10-20
 Vasárnap: 10-18

istyle.hu

Forrás: <http://www.bonuszbrigad.hu/Egy-szelet-a-vilag-legjobb-almajabol-csak-a-Brigadban-stilusteremto-Apple-MacBook-Air-11-nagy-kedvezmennyel-202-900-Ft-ert-30-kedvezmeny>

Ez az ötlet is a nagy elődtől eredeztethető, ők is bloggerek és a zurnalisztikában jártas embereket kérnek fel egy-egy ajánlat leírásának az elkészítésére. Ez így önmagában még nem lenne elég a piacvezetői pozíció elérésére és megtartására. A másik legfontosabb, hogy ők követik a megjelenő cikkeket, amik róluk vagy általánosságban a közösségi vásárlásról szól. Az oldalukon meg is jelenítik a pozitív cikkeket, hogy bárki elolvashassa, akit érdekel. Azokat a cikkeket, amelyekben negatívan nyilatkoznak a cégről vagy magáról a kuponos vásárlásról, nem hagyják figyelmen kívül, hanem reagálnak rájuk. Az már az adott cikkírótól függ, hogy a reagálást, levelet közreadja-e vagy sem. Ilyen oldal például a www.isite.hu. A cikkíró dörgedelmes hangvétell, becsmérlő kritikát írt az egész piacról, az oldalak felhasználóit „hering módjára viselkedő”, „hulladék” népségnek titulálta. Az oldalak által kínált szolgáltatásokat igénybevevő cégeket pedig simán „lúzerek”-nek. A cikkben persze azért árnyalta ezeket, de a lényegen, véleményén nem változtatott. A Bónusz Brigád reagálásában megvédte a rendszert és felhívta a cikkíró figyelmét arra, hogy sokan sérelmezhetik, ha általánosítva beszélnek róluk.¹⁹ Nem tagadták, hogy vannak olyan oldalak, szolgáltatók (ők nem írták, de fontosnak tartjuk megjegyezni, hogy ilyen felhasználók is vannak) akik visszaélnak a bizalommal, tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatot visznek végbe és átverik a vevőket. Ezek az oldalak és szolgáltatók szerintük hamar ki fognak kopni a piacról, mert hosszú távon nem életképesek. De ők pont ennek az ellenkezőjére törekednek: mindennél fontosabb a vásárlók elégedettsége, hogy bízzanak az oldalon, és élmény legyen számukra az ott eltöltött idő. Fontos itt még kiemelni, hogy sok kritikában az fogalmazódik meg, hogy az ajánlatot tevő cég, szolgáltató abban bíz, hogy a kupont megvásárlók a kedvezmény nélkül is vissza fognak térni és törzsvásárlók lesznek. Nagyon sokszor ez nem teljesül és ilyenkor a kuponos oldalt hibáztatják, hogy az csak szedi be a pénzt és a kereskedőnek hosszú távon nincs az egészből semmi előnye, haszna. Ott, ahogy a Bónusz Brigád a válaszlevélben is írta (a cikkíró végül megjelentette az oldalán), ahol a tényleges szolgáltatás történik, tudniillik a kereskedőnél, már az ő felelősségük, hogy olyan szolgáltatást, élményt nyújtsanak a kupont felhasználó embereknek, hogy azok máskor is visszajöjjenek, és igénybe vegyék az általuk kínált dolgokat, de már teljes áron. Az oldal csak a cég „ajtájáig” kíséri a vásárlót onnantól minden rajtuk múlik.

¹⁹ http://www.isite.hu/internet_hirek/k%C3%B6z%C3%B6ss%C3%A9gi-v%C3%A1s%C3%A1rl%C3%A1s/20110819/b%C3%B3nusz-brig%C3%A1d-v%C3%A1lasza

Sokak számára az is vonzóvá teszik az oldalt, hogy semmilyen kommentet nem törölnek, kivéve a másokat sértőeket, szemben más oldalak gyakorlatával. A dolgozat írása közben kidolgoztunk egy kérdőívet, amit közösségi portálokon terjesztettünk, különböző kuponos oldalak adatlapján is megosztva. A tapasztalatunk az volt, hogy a legtöbb oldal, köztük a Kupon Világ, a Napi Tipp, Kupon Mánia és a Lealkudtuk.hu és még körülbelül 10 oldal, 10-15 másodpercen belül törölte ezeket és a kérdésünkre, hogy miért, nem is válaszoltak. Két oldalról nem törölték, az egyik a VeddVelem.hu a másik pedig a Bónusz Brigád, az utóbbin még sok sikert is kívántak a dolgozatunkhoz és buzdították az oldal használoit, hogy töltsék ki a kérdőívet. Ez azt a felfogást tükrözi, hogy a negatív vélemény is vélemény, olyan oldal nincs, amiről ne lenne valakinek negatív véleménye. Ők ezt felvállalják és reagálnak is rá szemben néhány másik oldallal, akik ezeket egyszerűen törlik.

Visszafizetés, panaszkezelés

Sok oldal vállal visszafizetési garanciát a törvényben előírt 8 napos határidőn belül, néhányan még ezen is túl. 2-3 cég még elégedetlenség esetén is visszaadja a pénzt, de csak hosszas és fárasztó levelezés után. Ezekkel szemben a Bónusz Brigád 100%-os garanciát vállal (11. ábra), ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy nem kell megindokolni, hogy miért nem voltunk elégedettek (bár szívesen veszik, ha leírjuk) hanem egy email írása után, amiben feltüntetjük, hogy mely ajánlatról volt szó, jóváírják a számlánkon az összeget. Ez nem azt jelenti, hogy a bankszámlánkra utalják, hanem az oldalon vezetett számlánkra, amiről aztán szabadon felhasználhatjuk más ajánlatok megvásárlására időkorlát nélkül.

11. ábra



A két cégalapító szorosan az ellenőrzése alatt tartja a teljes folyamatot, hogy elkerüljék az imázs romboló helyzetek kialakulását. Ilyen lehet például egy olyan ajánlat megjelenése az oldalon, ami nem felel meg a minőségi kritériumoknak, valótlan kedvezményt ad meg. Ilyen volt például a nemrégiben lejárt C vitaminos akció: a kedvezményt mindenféle kupon nélkül is el lehetett érni, ha az ember felment, körbenézett és regisztrált a cég honlapjára. A Kaprinay Zoltánnal készített interjú során erre vonatkozó kérdésünkre elmondta, hogy ennél az ajánlatnál az egyik, a cégek weboldalait ellenőrző emberük tévedett, nézte el. Az ajánlatot már túl sokan megvásárolták ahhoz, hogy leállítsák, így hagyták végigmenni. Majdnem 1500-an vásárolták meg végül. Aki hibázott megkapta a figyelmeztetését, de a céget nem gorombították le, hogy, hogy tehet ilyet mivel ők csak bepróbálkoztak és sikerült nekik és a Bónusz Brigád felelőssége, hogy ez így kiment. A vásárlókat effektíve nem érte kár, de az oldal alapelve, hogy igazi, tényleges kedvezményeket harcoljanak ki a felhasználóknak. Ezt úgy is ellenőrizni szokták, hogy minden cég, aki ajánlatot akar közzé tenni, rendelkeznie kell egy weboldallal, amelyen rajta kell, hogy legyen a meghirdetni kívánt termék, szolgáltatás. Ezek nem lehetnek akkor frissen létrehozottak és átárazottak (megemelem az árát és a megemelt árból adom a kedvezményt). Ha ilyen van, akkor visszautasítják a céget. Minden ajánlat rajtuk megy keresztül, Heller Gábor hagyja jóvá és tőle kerül a szerkesztőségbe, ahol újságírók írják meg az ajánlat kísérő szövegét. S ezután még egyszer ellenőrzik, a partnernek is megmutatják, aki nem írhatja át csak azt mondhatja, hogy abban a formában nem tetszik neki. Fontos szempont még, hogy csak olyan ajánlatok kerüljenek ki, amelyeket ők és az értékesítők is szívesen vennének igénybe teljes áron. Csak így tudják teljes szívvvel ajánlani nem csak a vásárlóknak, hanem a saját rokonaiknak és ismerőseiknek is. A szerződés sincs túlbonyolítva, egy A4-es oldal az egész terjedelem.

A másik oldal, a vevők oldala is hangsúlyos a cég sikerességében. Jelenleg a Facebook oldalukon 304.000 embernek tetszik a tevékenységük.²⁰ Itt már nem csak arról van szó, hogy felmennek és megnézik az ajánlatokat, hanem igazi közösségi vásárlás, kommunikáció zajlik. Az emberek megosztják az élményeiket, javaslatokat tesznek, hogy mit érdemes kipróbálni. (12. ábra)

²⁰ <http://www.facebook.com/bonusz.brigad>



XBody EMS tréning) riport az RTL Klub Fókusz Plusz műsorában
www.youtube.com

Az XBody, ez forradalmian új edzésmódszer, bemutatkozott az RTL Klub Fókusz Plusz adásában. A felvételen Dallos Ágnes XBody szakmai vezető és Rádler Judit szí...

Tetszik · Hozzászólók · Megosztás · november 16., 19:07 ·

Ez 31 embernek tetszik.

1 share

Bónusz Brigád Te miért akarsz formában maradni? A barátod miatt? Vagy az egészséged miatt?
 november 16., 19:08 · Tetszik

 Pedig a legjobb kint futni!ho,hideg ,latyak....!es meg ingyen is van!
 november 16., 19:10 · Tetszik

 akkor én elég kemény vagyok :D
 november 16., 19:15 · Tetszik

 A speedfitness elődje...
 november 16., 19:19 · Tetszik

 20 perces xbody ems téringgel lehetetlen kiváltani egy másfél órás edzőtermi edzést, ez marhaság. futni pedig egyedül az élő természetben érdemes, ha nincs friss levegő amikor kitágul a tüdőd és az erek. akkor semmit se ért az egész. az erő az élő természetből jön!! nem a táplálék kiegészítőkből, és nem az ilyen hülyeségekből. ezeket csak rád akarják sózni, ahhoz pedig hogy megvedd, hazudni kell!
 november 16., 19:47 · Tetszik · 1

 Ezt +kell cáfoljam.....próbáltad már????? Nekem is vannak ilyen szkeptikus ismerőseim.....én lassan 1 éve jár ilyenre/nem pont erre/ég és föld a különbség az akkori és mostani állapotom között.....1 szer csinálj végig 1 ilyen edzést és más lesz a véleményed.....

Forrás: <http://www.facebook.com/bonusz.brigad>

Néhány új ajánlatnál, aki már ismeri a szolgáltatót elmondja, hogy ő mit tapasztalt még régebben. Közösséget építenek, beszélgetnek egymással és nem csak az ajánlatokról. Ez annak is köszönhető, hogy az oldal az, aki elhozza nekik a megbízható és állandó minőségű ajánlatokat. Ezzel gyakorlatilag érzelmileg kötődnek hozzájuk.

Dolgozói elégedettség, motiváció

Az alapítók úgy gondolják, főleg Kaprinay Zoltán, hogy nem elég csak az oldalon és email-en udvariasnak lenni, az udvariasságot akkor is meg kell tartani, amikor a dolgozók csak egymás közt beszélnek. Ez azért fontos, mert így soha nem szólják el magukat, és nem sértenek meg senkit. „*Ahogy te viselkedsz az ügyfelekkel, úgy fognak a kollégák viselkedni veled.*”²¹ (Ez a mondat egy mélyinterjún hangzott el amit Kaprinay Zoltánnal csináltunk október 26-án a Corvinus Egyetemen. A mélyinterjú vázlatát a dolgozat mellékletében megtekinthetik.) Ha konfliktus van a dolgozók között, az kihat a munkára is és az nem tesz jót a cégnek.

Nagyon fontos még továbbá, hogy a dolgozók élvezzék az egymással és a vezetőkkel való munkát. Ezt erősíti, hogy a döntéseket a dolgozókkal együtt hozzák meg, kikérik a véleményüket és világos, egyértelmű és korrekt játékszabályokat fektetnek le. A közös építkezés élménye összehozza, összezsírozja a csapatot és a csapat maga a Cég, amilyen a csapat olyan a cég.

Jótékonyság

A sikeresség szempontjából vonzó lehet még az is, hogy 2011. januártól minden hónapban választottak egy karitatív szervezetet, amit lehetett segíteni egy vagy több 100 forintos „kupon” megvásárlásával.²² Minden ilyen szervezetet a Bónusz Brigád az adományokból összegyűlt összegben felül még 100.000Ft-tal támogatott és támogat még ma is. Mindig ők választják ki, olyanokat, akikről úgy gondolják, hogy tényleg arra használják fel az összeget, amiért létrejöttek. Azért teszik ezt, mert jó érzéssel tölti el őket.

Hűségprogram

Újdonság is van az oldalon, novemberben indították útjára a hűségprogramukat²³, amellyel jutalmazni kívánják a törzsvásárlóikat. Négy szint van, bronz, ezüst, arany és platina. Mindegyik eléréséhez bónuszokat kell vásárolni és az elmúlt 90 napot veszik figyelembe. (A 13. ábrán láthatjuk az egyes szinteket és a hozzájuk kapcsolódó

²¹ Mélyinterjún elhangzott mondat.

²² <http://www.bonuszbrigad.hu/Egy-falat-segitseg-mindenhol-elkel-segitsd-az-ehezoket-tamogasd-a-Magyar-Ellemiszerbank-Egyesuletet-100-forinttal-hogy-etel-ne-vesszen-karba>

²³ <http://www.mediapiac.com/media/online/Husegprogram-a-Bonusz-Brigadnal/6799/>

jogosultságokat.) Az első szintet 3 bónusz vásárlásával lehet elérni és ezzel jogosultságot kapunk arra, hogy félévente egyszer a lejárt és fel nem használt bónuszunkat visszaváltsuk. Ez a piacon egyedülálló, a többi oldalnál erre nincs mód: a lejárt, fel nem használt kuponra kifizetett összeg elveszik a felhasználó számára. Természetesen nem pénzt kapunk, hanem az oldalon található egyenlegünkre töltik fel az összeget, amit más kuponok vásárlására használhatunk fel. Ezen a szinten válik elérhetővé az exkluzív ajánlatok köre is, ami minden szinten megmarad. A második szinten a visszaváltásra már negyedévente van lehetőségünk. Legalább 5 bónuszt kell vásárolni és két bónusz vásárlása között nem lehet több mint 30 nap. A harmadik, arany szinten kezd igazán vonzóvá válni a hűségprogram: itt már 2 havonta válthatunk vissza ajánlatot, VIP belépőt kapunk a Bónusz Brigád rendezvényeire, és ha már 3 hónapja ezen a szinten vagyunk, akkor jogosultak vagyunk egy 3000Ft értékű vacsorára, két személy részére, évente egyszer. Ehhez a szinthez már komolyabb kritériumoknak kell megfelelnünk: legalább tíz bónuszt kell vásárolnunk úgy, hogy 5 bónusz összege legalább 10.000 Ft kell, hogy legyen minden 30 napban, 90 napon keresztül. A leghűségesebbek már havonta válthatnak vissza, és évente egyszer elutazhatnak egy kétszemélyes hétvégre, 30.000 Ft értékben. Ehhez legalább 6 hónapja platina szinten kell lennünk. Ennek eléréséhez legalább 20 bónuszt kell venni úgy, hogy 5 bónusz összege minimum 20.000 Ft kell, hogy legyen minden 30 napban, 90 napon keresztül. Az oldal ezzel motiválhatja a felhasználókat, hogy érdemes az ajánlatai közül válogatniuk.

Megjelent még egy teljesen más újdonság is az oldalon, ez a Brigádforintok. Az első, hogy feltettek egy szerencsekereket²⁴, amellyel naponta 100x1000Ft sorsolnak ki a felhasználók között. Annyi a dolgunk, hogy megpörgetjük, és ha nyerünk az oldalon vezetett egyenlegünkre kerül a pénz, amit szabadon felhasználhatunk. A másik pedig, hogy ha olyan fotót töltünk fel az oldalra, amin éppen használjuk valamelyik kupont és felismerhető, hogy miről van szó, a Bónusz Brigád 500Ft-ot ír jóvá az egyenlegünkön. Egy bónuszra csak egy kép küldhető, de korlátlan, egy-egy bónuszról készült fotót tölthetünk fel. Ezek az újítások főleg arra irányulnak, hogy naponta látogassuk az oldalt, így biztos megnézzük az ajánlatokat. Ahogy sok fórumon is említették az alapítók, ezzel az a céljuk, hogy elsőek legyenek az emberek gondolkodásában, fejében. Ha valaki meghallja azt, hogy kupon egyből a Bónusz Brigádra asszociáljon.

²⁴ <http://www.bonuszbrigad.hu/szerencsekerek>

	Bronz	Ezüst	Arany	Platina
				
Fórum hozzászólás	✓	✓	✓	✓
Lejárt bónusz jóváírása*	félévente 1x	negyedévente 1x	kéthavonta 1x	havonta 1x
Exkluzív ajánlatok	✓	✓	✓	✓
VIP belépő a Brigád rendezvényeire	✗	✗	✓	✓
Brigád ajándék	✗	✗	Kétszemélyes vacsora**	Kétszemélyes hétvégi utazás***

Forrás: <http://www.bonuszbrigad.hu/profil#loyal>

A sikerességük okai összefoglalva:

- Folyamatos ellenőrzéssel igyekeznek biztosítani a minőséget,
- komoly marketing kampánnyal érik el, hogy első legyenek a fejekben.
- A teljes dolgozói réteg motiválva van és élvezik, amit csinálnak.
- Gyakorlatilag egy újságnak fogják fel az oldalt, ezért is alkalmaznak újságírókat és bloggereket, akik élvezetes leírásokkal teszik vonzóvá az ajánlatokat.
- A két alapító felvállalta az arcát és így már nem arctalan mint a legtöbb vállalat.
- Minden felhasználói megjegyzésre, sajtóviesszhangra azonnal reagálnak, hogy ne legyen presztízsveszteség és mindenki elégedett legyen.

Az általunk elvégzett kérdőíves kutatásból (amelynek a módszertanát később ismertetjük, részletezzük) kiderült, hogy azok az emberek, akik még nem használták a kuponos oldalakat, főleg azért nem tették, mert nem tudják, hogy például a Bónusz Brigád 100 százalékos pénzvisszafizetést vállal, azaz garanciát az általa meghirdetett ajánlatokra. Ha ezt és a többi hasonló dolgot az oldal jobban kidomborítaná még több potenciális vásárlót tudna felcsábítani az online piacra és még jelentősebb előnyre

tehetne szert. A jelenlegi felhasználói kör megtartásán kívül nagyobb hangsúlyt kellene fektetni az ilyen emberek meggyőzésére.

V. VEVŐI OLDAL

E fejezetben szeretnénk bemutatni a közösségi vásárlói oldalak célcsoportját, kérdőívünk eredményét és szeretnénk következtetéseket levonni a kapott eredményekből.

Primer kutatást végeztünk, s azon belül is a megkérdezéses módszert választottuk. A docs.google.doc segítségével készítettük el Interneten elérhető kérdőívünket, amelyeket a Facebookon, főiskolai/egyetemi levelezőlistákon, email-en és a Bónusz Brigád facebookos oldalán népszerűsítettünk. S azért találtuk fontosnak, hogy a közösségi oldalakon is népszerűsítsük kérdőívünket, mivel a közösségi vásárlói oldalak ezeken az oldalakon gyűjtik felhasználóikat, s ezeket az oldalakon tartják velük a kapcsolatot.

Célunk volt többet megtudni azokról, akik használják (használták már), illetve még egyáltalán nem használták a közösségi vásárlói oldalakat. Éppen ezért kérdőívünk (mellékletben megtekinthető) egy bizonyos kérdés után „kettévált”, s más kérdésekkel folytatódott a kérdőív azok számára, akik már használták ezen oldalakat és mással folytatódott azoknak, akik még nem. Így meg tudtuk mind a két oldal véleményét. Kitöltőink főleg 19-24 év közöttiek voltak, így nem mondhatjuk azt, hogy a kuponos vásárlók véleményét feltétlen reprezentálja (mivel a célcsoport inkább a 20-40 közöttiek) a kérdőívünk eredménye. Viszont ezek az eredmények is felhasználhatóak, mivel így képet kapunk azok vásárlási szokásairól illetve a közösségi vásárlói oldalakról alkotott véleményéről, akik pár éven belül ezen oldalak célközönségét fogják alkotni.

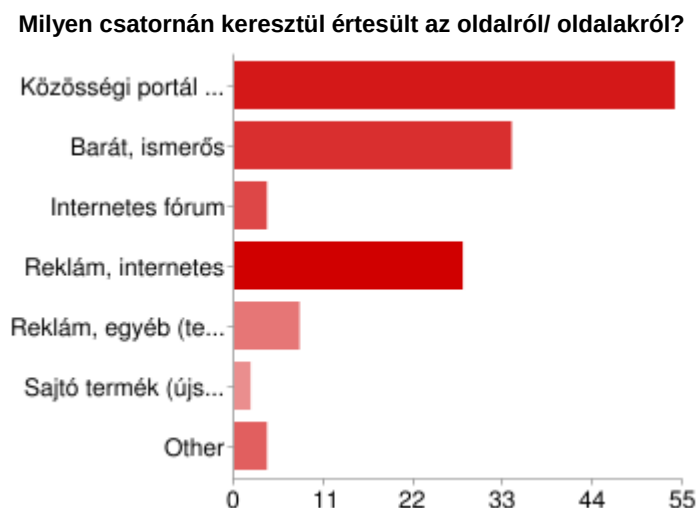
Összesen 201-en töltötték ki a kérdőívet, ebből 79 százalék nő és 21 százalék férfi. A többség 19-24 év közötti, már gimnáziumot elvégzett nőnemű diák, aki párkapcsolatban vagy egyedülállóként él, s ebből kifolyólag a többségnek gyermeke sincs. A válaszadók 98 százalék elérhető a Facebookon (Kuponos oldalak egyik fő reklámozási felülete!), és 79 százalékukat az „akció idején olcsóbb” akciófajta mozgatja meg leginkább. (Erről szólnak a kuponos oldalak is!) Érdekes, hogy a válaszadók többsége megfontolt vásárlónak tartja magát²⁵, s nincs nagy eltérés ebben a kuponos oldalakat használók (66 fő) és nem használók között (135 fő). (3-4 százalékkal több a kuponos oldalakat nem használók között az, aki magát tudatos vásárlónak vallja.)

²⁵ A mellékletben található a kérdőív, s azon belül a VI. oldalon a 16. kérdés

V.2. Honnan értesülnek a kuponos oldalakról?

Az alábbi diagramon látható (14. ábra), hogy legtöbben közösségi portálokról, barátoktól, internetes reklámokból értesültek a különböző kuponos oldalakról. Nem meglepő, hogy a válaszadók 98%-a elérhető a Facebookon, így nagy valószínűséggel a legtöbben onnan értesültek a kuponos oldalakról. Mivel ezen oldalak internetes vásárlásra ösztönöznek, éppen ezért a reklámjaikat is az Interneten helyezik el. Ám rendkívül fontos a „szájreklám” szerepe, mivel a barátokra, ismerősökre jobban hallgatnak az emberek, hisz tudják, hogy ajánlásuk nem érdekből történik. Nagy szerepe van annak, hogy az egyes ajánlásokat, akciókat meg lehet osztani a különböző közösségi portálokon, ezzel is megkönnyítve az oldalak és az igénybevevők közti kommunikációt. Kulcsfontosságú az is, hogy az ajánlatok megosztása maguknak az igénybe vevőknek is érdeke, mivel a kedvezmény csak akkor jár, ha bizonyos számú vásárló össze tudott gyűlni egy-egy kedvezmény érdekében. De úgy véljük, hogy talán ennél a tényezőnél motiválóbba az, hogy ismerőseinkkel is meg tudjuk osztani a vásárlás élményét, meg tudjuk mutatni, hogy mire vágyunk. Egyfajta presztízs értéke is lehet annak, ha valaki megosztja, hogy megvásárolt egy kupont, amely egy luxus vacsorára eltöltésére jogosítja fel esetleg párjával együtt.

14. ábra



Forrás: részlet kérdőívünkben²⁶

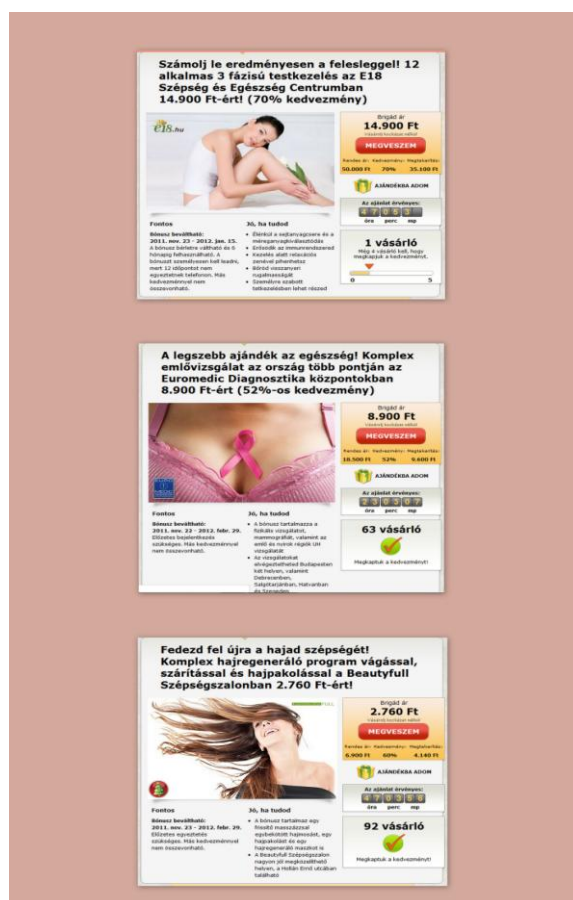
²⁶ A mellékletben található a kérdőív, s azon belül a VII. oldalon a 20. kérdés

V.3. Közösségi vásárlói oldalak célcsoportjai

A kérdőív eredményeinek ismertetését a vevői oldalhoz kapcsolódó egyéb ismeretekkel is szeretnénk kiegészíteni.

A Bónusz Brigád vezetőjével, Kaprinay Zoltánnal való mélyinterjúnk (mélyinterjú időpontja: 2011.október 26., Startup School nevezetű előadás után) alkalmával, számos internetes cikk elolvasása után²⁷ és saját tapasztalatból gyűjtöttünk információkat, hogy célközönsége a huszonöt év feletti városi nők, akikről kutatások alapján kiderült, hogy eddig nemigen vásároltak az Interneten: az oldal vevőinek fele azelőtt még sohasem vett semmit a weben. „A GKIE.NET felmérésének eredménye szerint a 14-74 év közötti lakosság 1,5 százaléka már vásárolt online kupont! Ugyancsak érdekes adat, hogy közülük 19 százalék új internetes vásárló, aki a nagy árkedvezmények hatására próbálta ki ezt a lehetőséget.”²⁸ Ha ellátogatunk bármely kuponos oldalra láthatjuk, hogy nem meglepő az előbbieken tett megállapításunk.(15. ábra)

15. Ábra



Forrás: www.bonuszbrigad.hu

²⁷ <http://www.kiservinegon.hu/2011/06/mekkora-uzlet-kuponozas-bonuszbiznisz.html>

²⁸ <http://www.kiservinegon.hu/2011/06/mekkora-uzlet-kuponozas-bonuszbiznisz.html>

A közösségi vásárlás üzleti modellje, hogy szolgáltatásokat és termékeket hirdet meg oldalán, s más oldalak hirdetési felületein, azzal a céllal, hogy minél több vásárlót szerezzen az ajánlatot tevő cégnek, aki ezért jutalékot fizet az eladott kuponok árából. Ilyenek például a szépségipari szolgáltatásokat, különböző éttermek ajánlatait, fogászati és más egészségügyi kezeléseket, sportélményeket, családos és kisgyerekes szolgáltatásokat, illetve utazási ajánlatokat. (16. ábrán láthatjuk, hogy a legnépszerűbb ajánlat kategóriákat.) Már az ajánlatokból is kiolvasható, hogy ezek főleg a nőket motiváló szolgáltatások illetve termékek. Továbbá, mivel ezek az oldalak a nagy kedvezményekért cserébe arra ösztönöznek, hogy minél rövidebb idő alatt döntsük el, hogy meg akarjuk-e vásárolni az adott terméket, egyértelműen impulzusvásárlásra ösztönöznek, így a célközönség nagy valószínűséggel impulzusvásárló.

16. ábra

A legnépszerűbb ajánlat kategóriák		
A bónuszos/kuponos oldalak 9 félé kategória szerint csoportosítják ajánlataikat, amelyek ugyan nincsenek feltüntetve, de a kutatók számára egyértelműen beazonosíthatók.		
Az ajánlatok számának sorrendjében:	Eladott bónusz/kupon darabszám szerint:	Árbevétel szerint:
1. szépségápolás (48 db)	1. szórakozás (12.426 db)	1. utazás (~94 millió Ft)
2. utazás (27 db)	2. étel, ital (12.070 db)	2. szépségápolás (~66 millió Ft)
3. étel, ital (25 db)	3. szépségápolás (10.123 db)	3. egészség (~31 millió Ft)
4. szórakozás (22 db)	4. utazás (4.359 db)	4. étel, ital (~27 millió Ft)
5. élmény (13 db)	5. élmény (3.670 db)	5. szórakozás (~16 millió Ft)
6. sport (13 db)	6. sport (3.360 db)	6. sport (~13 millió Ft)
7. egészség (11 db)	7. egészség (2.436 db)	7. élmény (~10 millió Ft)
8. wellness (10 db)	8. wellness (2.198 db)	8. oktatás (~8 millió Ft)
9. oktatás (7 db)	9. oktatás (1.098 db)	9. wellness (~7 millió Ft)

2011. májusi összesített adatok alapján (Bónusz Brigád, Kupon Világ, Kuponunk, Napi Tipp)

Forrás: <http://gkienet.hu/hu/hirek/bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet-33/>

V.4. Kockázatok felmérése vevői oldalról, illetve a bizalom létrejöttének feltételei

Az online vásárlást – hiába működik már jó pár éve Magyarországon is – még mindig kockázatosnak érzik az emberek. Habár ezen sokat segített az Internet egyre nagyobb elterjedése, illetve oktatása. A kockázatterzet legfőbb kiváltója az, hogy az emberek tartanak a virtuális fizetéstől, mivel nem kézzelfogható, így nehezebben átlátható, mintha fizikailag bemegy egy üzletbe, és ott vásárol a kézzel tapintható, megfogható készpénzzel, s ott egyértelműen látható, hogy a vásárlás sikeres-e vagy sem, illetve azonnal tudunk reklamálni, ha nem azt kaptuk, amit a pénzünkért ígértek.

A kuponos oldalak azért tudnak sikeresek lenni, mivel számos eszközzel lebontják az emberekben a bizalmatlanságot. (17. ábra) Először is látható maga a kedvezmény mértéke. Erre egyből felkapja az ember a fejét. Ezután látható, hogy hányan vásárolták meg eddig az adott terméket, s ez bizalmat kelthet a szolgáltatások iránt, mivel, ha más emberek is megvásárolták a terméket, az meggyőzi a többi ügyfelet is, hogy az adott szolgáltatás, termék/szolgáltatás tényleg valós.

17. Ábra

The image consists of two screenshots of the Bonus Brigád website, annotated with arrows and text boxes to highlight persuasive elements.

Top Screenshot:

- fontos információk** (important information): Points to the main offer: "Kényeztető wellness az otthonodban: vásárlási utalvány a Szappan Sziget természetes fürdő- és dekorkozmetikumokra 2.500 Ft-ért" (pampering wellness at home: purchase voucher for Szappan Sziget natural bath and decor cosmetics for 2,500 Ft).
- megosztási lehetőség** (sharing option): Points to the "Küldd el az ismerőseidnek" (Send to your friends) button and social media icons.
- ár, "megveszem" gomb** (price, "I'll buy" button): Points to the "2.500 Ft" price and the "MEGVESZEM" (I'll buy) button.
- a kupon még ennyi ideig elérhető** (the coupon is available for this long): Points to the "460 vásárló" (460 buyers) counter.
- hányan vásárolták meg eddig** (how many have bought it so far): Points to the "460 vásárló" (460 buyers) counter.
- más ajánlatok** (other offers): Points to the sidebar with various product offers.

Bottom Screenshot:

- a bónusz rövid, szellemes bemutatása** (short, witty presentation of the bonus): Points to the introductory text about the voucher.
- hozzászólások** (reviews): Points to the user comments section.
- a szolgáltatók pontos elérhetőségei, webcíme** (precise contact information, website of the provider): Points to the "Szappan Sziget" address and contact details.

Forrás: www.bonuszbrigad.hu

Viszont, ha valakit még ez sem tudott meggyőzni a szolgáltatás valóságáról jól látható helyen el van helyezve a szolgáltató pontos címe, honlapja illetve egy kis térkép, hogy hol

található az üzlethelyiség. Így a szolgáltatók honlapján arról is meggyőződhetünk, hogy valójában a feltüntetett ár e a termék/ szolgáltatás valódi ára. Például felmerülhet az emberekben az, hogy az 50 százalékos kedvezmény, igazából nem is kedvezmény, mivel a szolgáltatótól közvetlenül vásárolva ugyan ezzel az árral találkozhatunk. Továbbá az egyes kuponokat megnyitva, alul megjelennek más felhasználók által írt hozzászólások, kérdések, illetve mi is kérdezhetünk a szolgáltatótól, ha valami nem világos a szolgáltatással/ termékkel kapcsolatban.

Ez a személyes légkör szintén bizalmat kelthet a felhasználókban, mivel a szolgáltatóval tudnak közvetlenül beszélgetni, illetve látják mások szubjektív véleményét is, amely szintén segíthet a döntésben. Itt megemlítenénk, hogy a Bónusz Brigád a negatív véleményeket sem törli a hozzászólások közül, s ez emeli az oldal hitelességét. (18. ábra)

18. Ábra



Forrás: www.bonusbrigad.hu

Valamint minden kedvezményről – szintén Groupon mintára – szól egy rövid ajánlás, amelyet különböző nevesebb újságírók, bloggerek írnak. Ezek rendkívül szellemesen, élményszerűen és tömören fogalmaznak meg, hogy mit várhatunk el az adott szolgáltatástól/ terméktől. Ezáltal teljesebb képet kaphatunk. Továbbá főleg a nőkre szeretnének hatni a profi fotográfusok által elkészített képekkel, melyek rendkívül hangulatosak és kedvformálók. Az eddig felsoroltakból láthatjuk, hogy a kuponos vásárlás nemcsak monoton adás-vételi folyamat, hanem élményszerűvé teheti a vásárlást.

Mindemellett egyik legjobb ötlet, illetve a legjobb példa arra, hogy biztonsággal megvásárolhatjuk az adott szolgáltatás/ terméket különösebb a szolgáltatóról való információ és tapasztalat nélkül, hogy az oldalak teljes garanciát vállalnak. (A 19. ábrán láthatjuk a Kupon Világ figyelemfelkeltő képét.) Ami azt jelenti, hogyha úgy véljük, hogy nem voltunk

megelégedve a szolgáltatással/ termékkel jóváírják egyenlegünkön a teljes árat. Kaprinay Zoltán azt is elárulta, hogy tulajdonképpen nincs is szükség nyomós indokra, mindenkinek visszaadják a pénzét, amennyiben nem volt megelégedve. S elárulta azt is, ami természetesen nem titok, hogy ez egy kulcsfontosságú marketingeszköz az oldalak számára, mivel egy elvesztett ügyfél nagyobb károkat tud okozni a kuponos oldalak számára, minthogy azt először gondolnánk. Szakirodalmakból, s az életből is tudjuk, hogy a negatív vélemény sokkal gyorsabban terjed mint a pozitív!²⁹ Kevesebb költséget jelent a meglévő ügyfelek megtartása, mint az elvesztett ügyfél helyett új ügyfél toborzása. A tartós igénybe vevő a szolgáltató számára költségelőnyökkel jár, mert kevesebb az „új feladat”, és a pozitív szájreklám csökkenti a szükséges kommunikációs ráfordítást.³⁰

Így megállapítható, hogy nem szabad elfeledkezni a már említett szájreklám jelentőségéről. Az elégedetlen ügyfél, ha nem kap kártérítést rossz hírét keltheti a kuponos oldalnak, szolgáltatónak, ami további elvesztett ügyfelekhez vezet. A mai internetes világban a negatív vélemény percekben belüli közzététele nagyobb tömegek számára, már nem elképzelhetetlen.

19. ábra

A Kupon Világ is követte a Bónusz Brigádot



Forrás: <http://www.kuponvilag.hu/budapest/garancia>

Említsük akár a Facebookot, ahol pár másodpercet sem vesz igénybe egy vélemény megosztása, amelyet az összes ismerős vagy akár bárki elolvashat. Tehát épp annyira veszélyes a közösségi oldalak megléte e kuponos oldalak és a rajtuk megjelenő szolgáltatók számára, mint amennyire előnyös. Aki ezzel nem számol, lemarad a versenyben.

²⁹ Veres Zoltán (Szolgáltatásmarketing [1998] 173. oldal)

³⁰ Veres Zoltán (Szolgáltatásmarketing [1998] 147. oldal) és

http://www.hatekonysag.hu/crm_customer_relationship_management.php

Az internetnek köszönhetően (közösségi oldalak, blogok és internetes fórumok szaporodása) kitágult a lehetőség a termékekről, szolgáltatásokról folyó párbeszédre.

Kérdőívünkben megkérdeztük, hogy mely tényezők befolyásolják a kitöltőket a kuponok vásárlásakor³¹, s egyértelműen első helyen áll a kedvezmény mértéke (35-en gondolták, hogy ez döntő szempont). Nem eltörpülő szempont a fogyasztók számára az sem, hogy a kedvezményt ajánló szolgáltató mennyire elérhető (30-an gondolják döntő szempontnak a beváltás helyszínét!). Érdekes, hogy nem játszik nagy szerepet a szolgáltató előzetes ismerete, azonban az igen, hogy mennyit kell fáradni, utazni a kuponok beváltásáért. Éppen ezért nyilvánvalóan, ha Budapestet nézzük, hogy egy külvárosi masszörnek alacsonyabb áron kell szolgáltatását árulni, mint egy belvárosi ugyan azt a szolgáltatást nyújtó masszörnek. Valamint a 3. legfontosabb szempontnak az oldal vállalt garanciáit tartják (22-en gondolják így)! Továbbá a kitöltők saját bevallásuk szerint döntőnek szempontnak gondolják azt, hogy éppen akkor mennyire van szükségük az ajánlatra.

Feltettünk kérdést arra vonatkozóan is, hogy mit gondolnak a válaszadók, mi számukra hasznos ezekben az oldalakban.³² Az egyértelmű válaszon kívül, miszerint olcsóbban tudnak megvásárolni dolgokat, az emberek azt is hasznosnak tartják, hogy remek ajándékötleteket adnak az oldalak. A válaszadók 49%-a tartja ezt hasznosnak, ami majdnem a válaszadók felét jelenti. Természetesen ezt segítik az oldalak is, mivel az egyes kuponokat meg lehet vásárolni ajándékba egyaránt. Ezt az alábbi képen láthatjuk.(20. ábra)

³¹ Mellékletben található a kérdőívünk, s azon belül a XII. oldalon 30. kérdés

³² Melléklet: IX. oldal 23. kérdés

Fiatalodj svájci almával! Anti-aging növényi őssejtes arckezelés algamaszkkal és dekoltázs kezeléssel a belvárosi Démon Szépségstúdióban 4.830 Ft-ért



Brigád ár
4.830 Ft
Vásárolj kockázat nélkül
MEGVESZEM

Rendes ár: Kedvezmény: Megtakarítás
10.500 Ft 54% 5.670 Ft

AJÁNDÉKBA ADO

Az ajánlat érvényes:
07.26.20

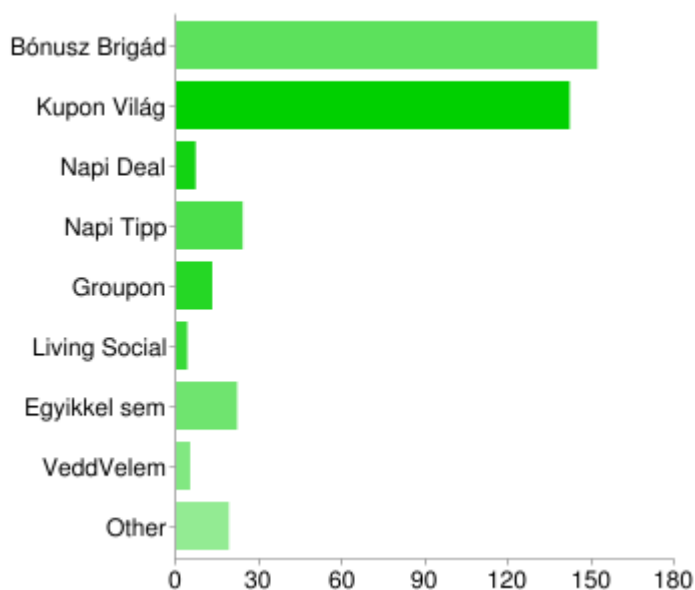
Forrás: <http://www.bonuszbrigad.hu/Fiatalodj-svajci-almaval-Anti-aging-novenyi-ossejtes-arckezeles-algamaszkkal-es-dekoltazs-kezelessel-a-belvarosi-Demon-Szepsegstudioban-4-830-Ft-ert> (2011-11-16) 16:35

Természetesen ennél a pontnál megkérdőjeleződik az, hogy valóban vannak-e olyan ajánlatok, amelyek egyértelműen nőknek vagy férfiaknak szólnak. A fentiekben említettük már azt, hogy a kuponos oldalakat használók szívesen használják az oldalakat ajándékozássra is. Éppen ezért ezt az ajánlatot elképzelhető, hogy nem csak nők fogják megvásárolni, hanem esetleg a férfiak is feleségük, párjuk számára.

Kutatásunkból az is kiderült, hogy a három legismertebb magyar közösségi vásárlói oldal: 1. Bónusz Brigád (válaszadók 76%-a ismerte), 2. Kupon Világ (válaszadók 71%-a ismerte) és jelentős lemaradással 3. a Napi Tipp (már csak a válaszadók 12%-a ismerte). (21. Ábra)

21. Ábra

Mely kuponos oldalakkal találkozott, melyeket ismeri?

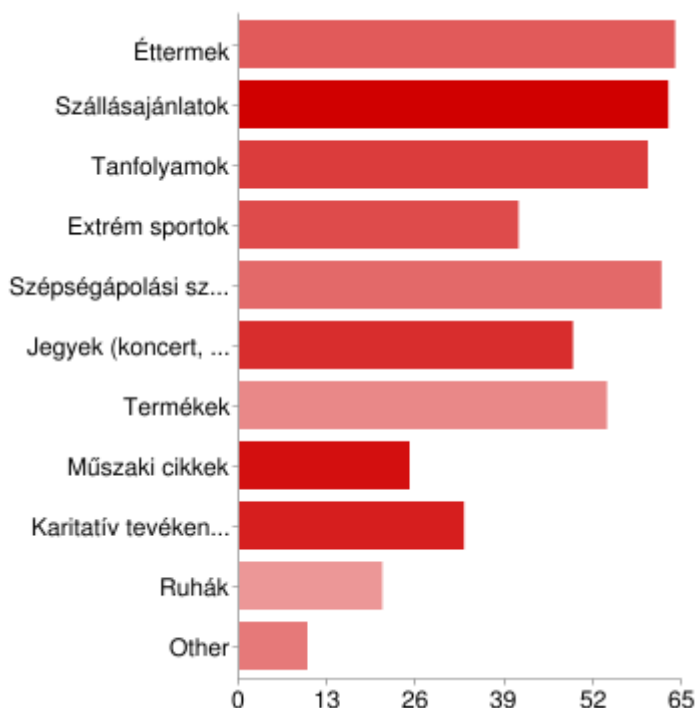


Hozzátenném, hogy a válaszadók több oldalt is megjelölhettek, ezért haladják meg a 100%-ot a százaléértékek. Ebből a háromból a legjobban a Bónusz Brigád megjelenése tetszett az embereknek. Ezen eredmények is alátámasztják a Bónusz Brigád piacvezető szerepét.

Arra a kérdésre, hogy mely szolgáltatások/ termékek elérhetőek a közösségi vásárlói oldalakon³³, egyértelműen az éttermeket (42%), szépségápolási szolgáltatásokat (41%), szállásajánlatokat (23%), termékeket (23%), tanfolyamokat (14%), és az extrém sportokat (9%) jelölték be leggyakrabban. A kérdőív adataiból is kiolvasható az, hogy (habár már elérhetőek) a ruhákat senki sem vette bele a listába. (Itt is több válasz volt lehetséges, így meghaladják a 100%-ot az egyes részszaázalékok!) Továbbá az az eredmény sem meglepő, hogy legtöbben az éttermi (42%), illetve szépségápolási szolgáltatásokat (41%) vették igénybe, mivel ezek a leggyakoribbak az oldalakon. (22. Ábra)

22. Ábra

A felsoroltak közül tudja-e milyen szolgáltatások, termékek és ajánlatok érhetőek el ezeken az oldalakon?



A következő adatok arra vonatkoznak, hogy az adott szolgáltatást/ terméket már kipróbálók átlagosan hány darab kupont vettek az adott szolgáltatásból/termékből³⁴. Eddig átlagosan 3 db étterembe szóló kupont, 1-2 db szállásajánlatot, 1 db tanfolyamot, 2 db extrém sportra szóló

³³ A kérdőív a mellékletben található és a IX. oldal 25. kérdés

³⁴ Melléklet: XI. oldal 28. kérdés

kupont, 2-3 db szépségápolási szolgáltatást, 2 db jegyet, 1-2 db terméket, 4 db adományozó kupont vettek a felhasználók az egyes kuponos oldalakon.

A kuponos oldalakat használók arra a kérdésre, hogy „Ön szerint miben kellene változnia a kuponos oldalaknak, hogy jobb legyen a vásárlóknak, vonzóbbá váljanak a versenytársaiknál?„³⁵ a többség nagyobb értékű ajánlatoknál (pl: utazás) több idő a döntésre (44% gondolja így), s ezt követi az a vélemény, hogy nagyobb kedvezményeket adhatnának az oldalak (41%). A válaszadók nem elhanyagolható része nem változtatna semmin (21%), 20% gondolja úgy, hogy lehetnének az oldalakon exkluzívabb termékek, valamint lehetne a honlap átláthatóbb is. S legkevesebb jelölés érkezett arra az opcióra, miszerint a vásárlási folyamat lehetne érthetőbb is (18%).

V.4. Adományozás – PR vagy szimplán karitatív tevékenység?

Végül, de nem utolsó sorban szeretnénk írni a közösségi vásárlói oldalak adományozó tevékenységéről. Mondhatjuk azt is, hogy ez tisztán az adományozásról szól, mivel például a Bónusz Brigád minden levonás nélkül egy az egyben átutalja az összegyűlt összeget az alapítványok számára a saját 100.000 Ft-os felajánlásával együtt. De egyértelmű az is, hogy ez egy remek marketingeszköz az oldalak számára még akkor is, ha érezhető rajta a PR akció jelleg. Ha olvasunk egy olyan hírt, vagy látjuk, hogy az adott segély jó helyre kerül, akkor az emberek többségét nem érdekli az, hogy az mennyire volt PR akció, mert azzal valakinek segítettek. A Bónusz Brigád külön figyelmet fordít arra, hogy az egyes akciók után (minden hónapban más szervezetet lehet támogatni) bizonyítsák, hogy a szervezet tényleg megkapta a támogatást.(23. Ábra) Ez eloszthatja az esetleges kételyeket is hozzátéve azt is, hogy a Brigád kihangsúlyozza, hogy csak megbízható alapítványoknak gyűjtenek, akik utána el tudnak számolni azzal, hogy mire költötték az összegyűjtött pénz.

³⁵ Melléklet: XIII. oldal 33. kérdés



Bónusz Brigád vezetői a Magyar Élelmiszerbank képviselőivel

Forrás: <http://www.facebook.com/elelmiszerbank/posts/266929473337373>

Arról nem is beszélve, hogy ezzel az ajánlattal a kuponokat vásárlók is kielégíthetik adományozás iránti vágyukat, hiszen ezeket is épp olyan könnyen lehet megvásárolni, mint más kuponokat, továbbá még magát a bónuszt sem kell kinyomtatni, s nem kell sehova sem elvinni vagy beváltani, mint más bónuszoknál. Az oldal mindig 100 Ft-os támogatásra buzdítja a felhasználókat, de természetesen hozzá teszik, hogy annyi bónusz vásárolható, amennyi csak jól esik.

Ez az a jelenség, amely nem minden oldalon figyelhető meg, pedig az adományozási tevékenység tényleg egyértelműen remek PR lehetőségeket rejt magában, s természetesen biztosak vagyunk benne, hogy a kuponos oldal vezetőit is elégedettséggel tölti el, hogy letettek valamit az asztalra a köz-érdekében. Kaprinay Zoltán szavaival élve „így még a feleségeink is jobban szeretnek minket.”

Pár adat: A Rex Kutyaotthon Alapítványnak (2011 februárjában) 646 600 Ft-ot gyűjtöttek össze, a Peter Cerny Alapítvány részére (2011 áprilisában) 791 900 Ft gyűlt össze, s a Kézénfogva Alapítványnak (2011 májusában) 260 100 Ft-ot adományozott a Bónusz Brigád.³⁶

³⁶ http://www.youtube.com/watch?v=uDIgL_ZP8Xo

Érdekes volt megkérdeznünk azokat (135fő), akik még nem használták ezen oldalakat. Arra próbáltunk a válaszokból rájönni, hogy mi lehet ennek az oka, illetve megtudni ezen emberek véleményét (3. táblázat). A válaszadók többségét egész egyszerűen nem érdeklik a kuponos oldalak, illetve másodikként megjelent a klasszikus tényező, az hogy nem szeretnek virtuálisan vásárolni, illetve ódzkodnak az Interneten keresztül történő fizetéstől. S valószínűleg ebből adódik, hogy nem bíznak meg a rendszerben, az oldalakban. Illetve vannak olyanok, akik magukat céltudatos vásárlónak tartják, s számukra ezért nem vonzóak az ajánlások. Valamint többen válaszolták azt, hogy nincsen olyan termék az oldalon, amely őket érdekelné. Arra, hogy nem elég átlátható a rendszer már kevesebben voksoltak.

3. táblázat

**Eddig miért nem használta a kuponos oldalakat?
(több válasz is lehetséges volt)**

1. Nem érdeklő	49
2. Nem bízik meg a rendszerben, az oldalakban	40
3. Nem érti, nem látja át a működését	12
4. Nem szeret láthatatlanban vásárolni, virtuálisan	45
5. Ódzkodik az Interneten keresztül történő fizetéstől	37
6. Nem áll elég idő a rendelkezésre, hogy döntést hozzon egy-egy ajánlat kapcsán	9
7. Nincs olyan termék, szolgáltatás az oldalakon, ami érdekelné	25
8. A már meglévő kedvezményei elégségesek, nincs szüksége többre	3
9. Bonyolultnak véli a rendszer működését	8
10. Céltudatosan tudja, mikor mit szeretne vásárolni, ezért spontán kedvezmények nem motiválják	29

Forrás: Részlet a kérdőívünkből

Többen arra a kérdésre, hogy mit hiányolnak az oldalakról, olyan termékeket adtak meg, amelyek főleg a férfiakat motiválhatja, mint például: autó, ingatlan, számítástechnikai eszközök. Ezeket nem meglepő módon nagy többségben férfiak válaszolták. Volt, aki azt írta, hogy akkor vásárolna ezeken az oldalakon, ha egy barátja/ ismerőse személyesen beszámolna tapasztalatairól. Ismét érezhető a szájreklám jelentősége, amit maguk a válaszadók is egyértelműen kimondanak. Egy válaszadó arra tért ki, hogy használná az oldalakat, ha az oldalak vállalnának garanciát a szolgáltatásokra/ termékekre. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a közösségi vásárlói oldalaknak jobban kéne reklámozniuk azt, hogy

100%-os garanciát vállalnak hibás teljesítés esetén. Voltak, akik arra panaszkodtak, hogy túlsúlyban vannak a szolgáltatások a termékekhez képest. Éppen ezért lehet, hogy az oldalaknak el kéne gondolkozniuk azon, hogy több terméket is árusítsanak az oldalon. Illetve felmerült a kézzelfoghatóság problémája, amely nem meglepő, mivel ez az egyik nagy kockázata az online vásárlásnak, s tán e kockázatterület mérséklése a továbbiakban is az egyik legnagyobb feladat az online értékesítés piacán.

A számadatokból is leszűrhető (135-en voltak azok, akik nem használják a közösségi vásárlói oldalakat és csak 66-an voltak azok, akik igen), hogy e vásárlási forma, még nem igazán elterjedt (legalábbis a 19-24 évesek körében)! Hiába állítják azt, hogy a közösségi oldalak felhasználóinak száma rohamosan növekszik³⁷, s hiába állítják azt, hogy a Groupon gyorsabban növekszik, mint a Facebook³⁸, de az még mindig beszédesebb adat, amely statisztikánkból is kiderül: 98 százalék van regisztrálva a Facebookon, viszont a 201 kitöltőből csak 66 (33 százalék) használja a közösségi vásárlói oldalakat. Vajon mi lehet majd az az áttörő ötlet, amellyel változtatni tudnak majd a jelenlegi helyzeten? Mindenképpen arra van szükség, hogy a közösségi vásárlást beépítsék az emberek mindennapjaiba. Tehát ugyan olyan természetes legyen minden nap belépni egy-egy ilyen oldalra, s megnézni a napi ajánlatokat, mint azt manapság a Facebookkal teszik. Be kell, hogy épüljön az emberek napi rutinjába a „kuponozás”. Ám a nagy kérdés, hogy hogyan lehet odacsalni azokat a fogyasztókat, akiket egyszerűen nem mozgatja meg az efféle „élményszerűnek” mondott vásárlás.

³⁷

http://www.penzcentrum.hu/vasarlas/eljott_a_szuperolcso_parfumok_illatszerek_ideje_igy_sporolhatsz.1029657.html

³⁸ <http://blog.grabbit.hu/?tag=/groupon> (2011- március 29-i bejegyzés)

VI. SZOLGÁLTATÓI OLDAL

Ebben a fejezetben a szolgáltatói oldalt elemezzük ki, hogy milyen folyamatok mentén juthatnak el a közösségi vásárlói oldalakra. Továbbá megvizsgáljuk, hogy mely típusú szolgáltatóknak éri meg jobban illetve kevésbé ez a hirdetési forma.

A kuponos oldalakon megjelenő szolgáltatókat alapvetően 9 csoportba sorolhatjuk:

- étkeztetéssel,
- vendéglátással,
- szépségápolással,
- utazással,
- termékek (ruha, Vitaminok, szappan stb.) értékesítésével,
- sporttal (fitnesz, aerobik, extrém sportok stb.),
- oktatással/tanfolyammal,
- szórakoztatással,
- egészségmegőrzéssel (fogászat, masszázs stb.) foglalkozók.

Ezeket a szolgáltatás típusokat két másik csoportba tehetjük be, amelyek a következők:

- azok a csoportok, akiknek nagymértékben rizikós az oldalakon való megjelenés: utazással, étkeztetéssel (éttermek, fogadók), vendéglátással és szépségápolással illetve egészségmegőrzéssel foglalkozók
- és akiknek ez a rizikó sokkal kisebb: Termékekkel, sporttal, oktatással, szórakoztatással foglalkozók

A folytatásban kitérünk, hogy miért pont ezt a két csoportot állapítottuk meg. A kilenc csoportot a kuponos oldalak áttanulmányozásával választottuk ki gyakoriság szerint.

Az ajánlat megjelenése az oldalon

Előtte viszont bemutatjuk, hogy milyen módokon kerülhetnek fel az oldalakra a szolgáltatók, mire kell figyelniük, mielőtt meghatározzák a kedvezmény mértékét és azt, hogy mennyi kupont akarnak eladni.

Elsődlegesen megkereséssel érhetik el ezeket az oldalakat, személyesen, telefonon vagy e-mailen.³⁹ A kuponos oldal a megkeresés után elküldi hozzájuk az értékesítőjét, aki felméri, hogy beleillik-e a szolgáltató ajánlata az oldal struktúrájába. Ha nem látja megalapozottnak a megkeresést, akkor elutasítja az ajánlatot. Ennek oka lehet a nem megfelelő ajánlaton kívül, hogy a szolgáltató nem tud elég embert kiszolgálni, nem tud legalább 50% kedvezményt biztosítani vagy az általa meghirdetni kívánt szolgáltatás/termék eddig nem létezett és csak a kuponos akció idejére akarták létrehozni. Ez a legtöbb oldal szabályába beleütközik, mivel ők tényleges kedvezmény akarnak nyújtani a felhasználóiknak és ha egy túlárzott szolgáltatást adnak a feléért akkor ez nem valósul meg. Ha ez a felhasználók számára is nyilvánvalóvá válik, akkor elfordulnak az oldaltól. Ezzel azt érnék el, hogy rombolnák a saját jó hírüket és megrendülne a bizalom irányukba. Ha minden rendben van, akkor közösen átbeszélik, hogy pontosan mekkora kedvezmény tud vállalni, hány ajánlatot szeretne értékesíteni annak tükrében, hogy mekkora a kapacitása. Az ajánlat meghirdetésének az időintervallumában is megegyeznek és abban, hogy a megvásárolt kuponok mettől meddig érvényesek. Az oldal üzemeltetőinek fizetendő jutalékról is ekkor állapotodnak meg. Ha mindez megvan és mindenben megegyeztek, akkor kitöltik a szerződést, ami igen egyszerű, általában egy A4-es oldal. Közben az oldal megírja az ajánlathoz tartozó leírást, amit a szolgáltató átolvashat és eldöntheti, hogy jó-e vagy sem. A legtöbb oldalon a szolgáltatók nem írhatják meg az ajánlatuk bemutatását, mivel azok úgy gondolják, hogy egy-egy rosszul megírt bemutató ronthatja az oldal megítélését. Erre a feladatra a kuponos oldalak szakértőket tartanak, képzett újságírókat.

A másik két mód: ha sokan ajánlják őt az oldalnak, akkor az oldal keresi meg őket és ajánlja fel a szolgáltatásait. A másik pedig, ha az oldal találja meg magának. A többi inntől kezdve ugyanazon a folyamaton megy keresztül.

Veszélyek

A szolgáltatóknak nagyon meg kell gondolniuk, hogy megéri-e ez nekik vagy sem. Az 50 százalékos kedvezmény nekik általában 70-80 százalékos árengedményt jelent. (Mivel a kuponos oldalnak jutalékot kell fizetniük!) Sok kis cég, akik eleve alacsony profit-rátával dolgoznak, nem engedheti meg magának az ekkora kedvezményt. Az ő esetükben a sok vásárló könnyen jelentheti a csődöt is, mert nincs akkora tartalékuk, amiből finanszírozni tudnák a megnövekedett forgalmat. A kuponos vásárlás története folyamán volt olyan cég,

³⁹ http://www.bonuszbrigad.hu/partner_jelentkezes

akik ebbe buktak bele. Például egy pizzéria több mint 1000 kupont adott el, ami arra szólt, hogy 2 pizzát szállítanak ki egy áráért. Egy hónapig lehetett felhasználni a kupont, azaz 2000 pizzát kellett volna kiszállítaniuk ez idő alatt. Az addigi forgalmuk 7-800 pizza volt havonta. Két hét alatt mentek tönkre, mert nem tudták sem időben sem anyagilag teljesíteni a rendeléseket. Ezt az esetet saját magunkon tapasztaltuk és a bedőlt cég szolgáltatatta az adatokat. A kuponos oldalak csak a teljesült felhasználások után utalta a pénzt, így a pizza elkészítése és a pénz megkapása között 20-30 nap is eltelhetett. Ha ilyenkor, mint cég jól mérjük fel a lehetőségeinket, kapacitásunkat akkor jövedelmezővé is válhat a veszteségesnek vagy nullszaldósnak látszó kuponozás. A kereskedőt nagyban motiválhatja az-az összefüggés, hogy kisebb haszonnal, de több vásárlót ér el és hosszú távon a több vásárló, a nagyobb ismertség nagyobb bevételt is eredményez. (24. ábra) Mindig figyelembe kell venniük, hogy mi az a legkisebb ár, amit még megengedhetnek maguknak. Ha az oldal ennél kevesebért akarja kitenni az ajánlatot, akkor bejön az a szempont, amit sokan, köztük a bedőlő cégek figyelmen kívül hagynak: a veszteséges ajánlat hoz-e annyi új vásárlót az akció végeztével, hogy visszahozza az addig kiesett pénzt. Azaz van-e akkora marketingértéke, haszna, ami elfogadhatóvá teszi a ráfizetést. Fontos itt megjegyezni, hogy a kereskedőnek az általa kínált szolgáltatás vagy termék árán felül semmi többlet kiadása nincs. Ez annyit tesz, hogy amennyiért ő megszerzi az adott terméket, vagy amennyibe neki kerül a szolgáltatás elvégzése, annyi az ő teljes pénzben kifizetett költsége. Az oldalak külön nem szednek be tőle pénzt csak az eladott, kifizetett és már beváltott kuponokból vonja le az ő jutalékát és a kialakított összeget juttatja el a cégnek. A cégek csak a felhasznált kuponok után kapnak pénzt.



Forrás: <http://gkienet.hu/hu/hirek/bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet-23>

Kockázatos és kevésbé kockázatos szolgáltatás típusok

Ahogy a fejezet elején is említettük kétfajta kockázati besorolású csoport létezik. A magasabb kockázatot az utazással, vendéglátással, szépségápolással, egészségmegőrzéssel és étkeztetéssel foglalkozóknak kell felvállalniuk. Ennek az az oka, hogy neki saját magukat kell eladniuk, nem csak egy-egy terméküket vagy szolgáltatásukat. A kuponos vendég minimum fél áron jön el hozzájuk, de a valós bevételük a teljes ár 30 százaléka. Alapesetben ugyanolya elbánásban kell részesülnie, mint a teljes árat fizető vendégeknek. A kuponos vendégek nem mindig abból a társadalmi rétegből jönnek, mint amit a szálloda vagy az étterem a teljes ár alapján meghatározott. Az ilyen „kupon-vadász” emberek maximálisan kihasználják azokat a szolgáltatásokat, amelyek benne vannak az árban de azon kívül nem költenek semmire, például inkább isszák a magukkal hozott italokat. Előfordulhat, hogy úgy viselkednek, mintha övék lenne a hely és ezzel zavarják a többi vendéget. Ezek összessége miatt előfordulhat negatív reklám, amiben az emberek egy alacsonyabb kategóriába sorolják a helyet és így kommunikálják az ismerőseik felé. Ez elriaszthatja a potenciális fizetőképes vendégeket is, és így hosszútávon nagyon károsan hat az intézményre. Sok szolgáltató tekinti a kuponos vásárlókat fél vendégnek. Nekik más minőségű szolgáltatást nyújtanak, mint a rendes vendégeknek, akik kifizették a teljes árat. Igyekeznek minél hamarabb letudni a kuponosokat és aztán várják, hogy majd visszamenjenek és a teljes áron vegyék igénybe őket. Pedig a

kuponos oldalakon való megjelenésüknek pont az lenne a lényege a nyilvánvaló reklámozáson kívül, hogy szemben az összes többi marketing eszközzel, itt ők személyesen győzhetnek meg embereket arról, hogy miért érdemes nekik később is visszajönni. Az oldalak csak az ajtóig kísérik a vásárlót és onnan minden rajtuk múlik. Ha olyan kiszolgálásban részesítik amilyenben még soha nem volt része, akkor a megelégedettségén kívül az ismerőseinek is elmeséli az élményeit, akik szintén szeretnék ezt megtapasztalni. Ők már a teljes árat fizetik ki és máris megérte az engedmény megadása. Sokkal jobban mérhető, mint egy drága marketing kampány. Sokan, szálloda tulajdonosok, étterem vezetők, úgy gondolják, miután fél vendégként kezelték a betérőt, hogy az oldal átverte őket, nem nőtt a forgalmuk, sőt csökkent és sokkal jobban jártak volna egy hagyományos marketing kampánnyal. Hivatkoznak még arra is hogy a weboldalt meglátogató 2000 emberből biztosabban lesz 100 olyan aki igénybe veszi teljes áron a szolgáltatást, mint a hozzájuk betérő 250 kuponos visszatérjen. Abban igazuk van, hogy mind a 250 biztosan nem fog visszatérni. De ha a fentebb említett kiszolgálásban részesíti őket és mindent megtesz annak érdekében, hogy nagyon jó élményekkel távozzanak, akkor egy részük vissza is fog térni. Ez az egyik, amit a többség még nem értett meg. Egy másik vélemény az, hogy panaszkodnak, hogy a kuponos vendégek tömegesen jelentkeznek be a szezonban és így nem marad hely a „rendes” vevőknek. Ezért is másokat hibáztatnak, pedig ha a szerződés megkötésekor már egy kész tervvel álltak volna elő, akkor ezt elkerülhették volna. Itt kiköthetik, hogy mikor nem használható fel egy-egy kupon (pl. ünnepnapok, szezonális hónapokban stb.) Ezzel elérhetik azt, amiért elindították az ajánlatukat az oldalon. Ilyen lehet például a holszezonban a szobák feltöltése, mivel a szállodák esetében a legdrágább szoba az üres szoba, vagy a vendéglő megismertetése, felfuttatása. Mint tudjuk a szolgáltatásokra jellemző a nem-tárolható jelleg, így a tegnap nem eladott szolgáltatást másnap már nem lehet értékesíteni, így meg kell ragadni minden lehetőséget annak érdekében, hogy minden szolgáltatást el tudjunk adni.

Nagyon lényeges, hogy minden szolgáltató mielőtt kimerészkedne a kuponos oldalakra, készítsen tervet, hogy mit akar ezzel elérni. Ismertséget, forgalomnövekedést, vevőszám emelkedést vagy esetleg csak van 2000 db megmaradt derékmelegítője? Mert, ha tudja, mit akar elérni, már ehhez alakíthatja a stratégiáját, amit az akció alatt és után követni tud. Ha törzsvásárlókat akar, akkor egész idő alatt azt kell kiemelnie, hogy milyen előnyökkel jár az, ha őt választja későbbiekben is a kedves vendég. Esetleg kedvezményt is adhat a vevőknek, hogy ezzel is visszacsábítsa potenciális törzsvásárlóját. Ha ismertséget szeretne, akkor azt kell a kommunikációjával elérnie, hogy a vásárlók beszéljenek róla és ajánlják másoknak. Ha végig tartja magát ezekhez, akkor biztos, hogy ez sokkal jobban meg fog térülni mintha azt az

összeget, amit a kedvezmény megadása után elveszít, egy marketing kampányra költi például egy újságban. Végig, számszerűsíthetően követheti, hogy hányan nézték meg az ajánlatát, végül hányan vették meg és legvégül hányan lettek visszajáró vendégek. Ez a másik módszernél egyáltalán nem mérhető csak becslések adhatóak és azok is igen költségesek, amit egy-egy kisebb vállalat nem engedhet meg magának.

Az alacsony kockázatot viselők csoportja, amibe beletartozik a sporttal, szórakozással, oktatással/tanfolyamokkal és termékek értékesítésével foglalkozók, azért visel kisebb kockázatot, mert az általuk kínált termékek, szolgáltatások alacsony kockázati besorolásúak. Itt is lehet presztízsveszteség, ha nem megfelelően bánunk a vendégekkel, de ezek általánosságban nem hatnak túlzottan a cég megítélésére. Általában a kuponos oldalról érkezők csak az impulzusvásárlás miatt jönnek ezekhez a szolgáltatókhoz. Folyamatosan nincs szükségük ezekre, csak néhanapján. Itt is vannak olyan szolgáltatók, akiknek érdeke lenne, hogy a törzsvásárlóik legyenek az oldalakról jövő emberek. Ilyen például a fodrász, az egészségmegőrzéssel, szépségápolással foglalkozók köre. Ezeket bizalmi foglalkozásoknak hívjuk, mivel nagyban építenek a szolgáltató és a vevő közti bizalomra. Nekik azon túl, hogy kiemelkedő szolgáltatást nyújtanak, még el kell érniük, hogy az oldalakon naponta megjelenő hasonló ajánlatokkal versenyezve megtartsák az egyszer már náluk járt kuponos vásárlót. Ez nagyon nehéz, mivel az, aki vett egy ilyen kupont az nem volt hűséges az eddigi szolgáltatójához és újra el kell érni, hogy az legyen, de most már hozzájuk. Ezt többféleképpen is megteheti: a leggyakoribb, hogy az igénybevétel végén adnak nekik még egy kupont, amivel ugyanazon az áron igénybe veheti ugyanazt a szolgáltatást. Elsőre értelmetlennek tűnik, de ennél az összegnél már nem kell jutalékot fizetni a kuponos oldalnak, így az teljes egészében a szolgáltatónál marad. Ha ezt a felhasználó még el is terjeszti a szolgáltató jó hírét, akkor az ő ajánlásával jövők is kaphatnak kedvezményt és így bővülhet az ügyfélkör. Ezt egy kozmetikussal készített mélyinterjú során tudtuk meg, aki nem engedélyezte a neve közlését. A másik lehetséges út, ha egy kapcsolt szolgáltatást adunk kedvezményesen a jövőben a kuponnal érkezőknek. Például borkóstolásnál, ha szeretnénk további sonkákat, sajtokat megkóstolni, akkor azt jelentős kedvezménnyel tehetjük, vagy ha később bort akarunk ott venni ahhoz is meghatároz egy bizonyos százalék engedményt. Ezt az információt szintén egy mélyinterjú folyamán derítettük ki egy borkóstoltatással és értékesítéssel foglalkozó úrtól, aki szintén nem engedélyezte, hogy névvel szerepeljen a dolgozatunkban.

Ha ezekkel a módszerekkel sikerül megtartaniuk a vásárlót, akkor az igen nagy érték és többet ér mintha a teljes árat kértük volna el tőle.

VII. HATEKONYSÁG, JÖVŐ

Kutatásunk során megállapítottuk, hogy a szolgáltatók számára a közösségi vásárlói oldalakon való megjelenés előnyös, mivel jobban megérheti az e fajta „marketingköltségek”, mivel számszerűsíthetőek, illetve az emberek megtapasztalhatják testközelből az üzleteket (éttermet, szállodát, kozmetikát...stb.), és mint tudjuk a tapasztalás a szolgáltatások terén rendkívül fontos. Nagyobb esélye van a szolgáltatóknak így arra, hogy kiemelkedő kiszolgálással és odafigyeléssel több törzsvendéget szerezhessenek, valamint az így magunk mellé állított emberek maguk is terjeszthetik az üzlet jó hírnevét, továbbá mint kérdőívünkben is kiderült, az embereket az tudja a legjobban meggyőzni, amit a barátaiktól /ismerőseiktől hallanak. A szolgáltatók többsége a marketingköltséggel egyenértékűnek tekinti a kedvezményt, amit nyújtottak. Ám ez nem minden esetben fogható fel költségként. Azok, akik betérnek az üzletbe, nem feltétlenül csak annyit vásárolnak, amennyit a kupon ér. Függetlenül az eladott kuponok számától a szolgáltatókat széles körben megismerik a közösségi vásárlói oldalakon való megjelenésük és az oldalak által kihelyezett hirdetéseken keresztül.

Ám megállapíthatjuk, hogy a közösségi vásárlói oldalakon való megjelenés hosszútávon csak akkor válhat eredményessé, ha maguk a szolgáltatók odafigyelnek a szolgáltatásuk minőségére és a vevők igényeire. A vevőket csak akkor van esélyük megfogni, ha olyan szolgáltatást nyújtanak, amit teljes áron is megvásárolnának és érzik, hogy fontosak a szolgáltató számára. A kedvezmény arra kitűnő eszköz, hogy az észlelt kockázatot kompenzálja a vevő számára (tehát nevezhetjük a kockázatért felajánlott kedvezménynek), s így félelem nélkül használhatja az ajánlatát. Nem szabad úgy felfogniuk a szolgáltatóknak, hogy az oldalon való megjelenés után hátradőlhetnek és az egész folyamat megy majd magától. Ekkor következik csak az igazi munka, a vevők bizalmának elnyeréséért folytatott harc. Csak akkor lehet sikeres egy ajánlat, ha a már megállapított feltételeknek maradéktalanul eleget tud tenni.

A jövőben a közösségi vásárlás piaca le fog tisztulni, és csak azok maradnak meg akik elegendő felhasználót tudnak felmutatni. Az oldalakon megjelenő szolgáltatók folytonosan cserélődnek de ahogy nő az oldalak tapasztalata és a cégek is jobban

megtudják határozni a lehetőségeiket itt is megfigyelhető lesz egy minőségbeli változás. Ez nem csak azt jelenti, hogy jobb cégek lesznek hanem azt is, hogy tanulva mások hibáiból nem követik el ugyanazokat. Ma Magyarországon még elég nagy potenciál van ebben a piaci szegmensben, még nem érte el a csúcspontját.

A dolgozat készítése közben rájöttünk, hogy ha a jövőben a cégünk ilyen marketing eszközt akarna felhasználni, rengeteg szempontot kell figyelembe vennie és konkrét stratégiával szabad csak belevágnia.

Összességében ez a marketingszolgáltatás nagy segítséget, előnyt jelenthet cégeknek, ha tudják, hogyan építsék be, hasznosítsák az így szerzett ismertséget és vevőket. Nem győzzük kiemelni, hogy ez nem csodaelixír, vagy egy mindent megoldó varázslat! Ez a hirdetési forma csak egy hatalmas lehetőséget ad, amivel élhetnek a szolgáltatók. Vannak buktatók, tisztességtelen oldalak, de ha körütekintő a cég rengeteget nyerhet rajta. Általánosságban kis cégekről beszélhetünk, akiknek érdemes elgondolkozni azon, hogy használják-e. Ők csak nagyon költségesen, és egyáltalán nem mérhető módon tudnának akkora ismertségre szert tenni, mint amit ezeken az oldalakon elérhetnek.

Források:

✚ Elkészített mélyinterjú és a kérdőív (mellékletben található)

✚ Könyvek:

Veres Zoltán (Szolgáltatásmarketing, Műszaki Könyvkiadó, Budapest [1998] 35. oldal)

Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina (Szolgáltatásmarketing és menedzsment, Alinea Kiadó, Budapest [2007] 49. oldal)

✚ Weboldalak:

<http://www.kozossegivasarlas.hu/> (2011-11-06) 12:30

<http://www.groupon.com/about> (2011-11-01) 19:45

http://elib.kkf.hu/okt_publ/tek_2004_26.pdf (183. oldal, 2011-11-16) 19:15

<http://www.hwsz.hu/hirek/47277/gkienet-kutatas-online-kiskereskedelem-vasarlas-aukcio-kupon-magyarorszag.html> (2011-11-10) 20:40

http://www.hirado.hu/Hirek/2011/08/31/12/Meglodult_a_Bonusz_Brigad_celkeresztben_a_no_k.aspx (2011-11-16) 19:35

<http://4szoba.hu/cikk/1298-az-internetes-vasarlas-kockazata-es-elonyei#> (2011-11-15) 18:35

http://vecseilaszo.blog.hu/2011/11/06/kenyelmi_szolgaltatasokkal_boviti_oldalat_a_bonusz_brigad?token=7065ea9d0b458acb292002cf58b2295c (2011-11-10) 21:05

<http://blog.kaprinay.com/page/4> (2011-11-17) 13:34

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2011.10.08.) 22:10

<http://gkienet.hu/hu/hirek/gkienet-%E2%80%93-bce-e-business-kutatokozpont-bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet/> (2011.10.15.)13:50

<http://gkienet.hu/hu/hirek/bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet-33/> (2011-10-15) 13:55

<http://gkienet.hu/hu/hirek/bonuszok-es-kuponok-%E2%80%93-a-piac-ami-felforgatja-az-e-kereskedelmet-23/> (2011-10-15) 13:58

<http://vendon.hu/hotel/megeri-e-a-kuponozas/> (2011.11.17.) 18:50

<http://szallodaimarketing.hu/blog/11-bonusz-brigad-kupon-vilag-menekuljon-ki-merre-lat>
(2011-11-17) 19:12

<http://hirek.prim.hu/cikk/81469/> (2011-11-17) 18:00

<http://hirek.prim.hu/cikk/2011/11/04/sikerrel-vette-also-napjat-a-tozsden-a-groupon> (2011-11-15) 19:44

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (2011-11-18) 08:05

<http://www.pannoniantourism.hu/htmls/tananyagok1.html?gID=258&ID=611> (2011-11-17)
15:45

<http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C3%B6rzs%C3%A1s%C3%A1r%C3%B3i-rendszerek>
(2011-11-17) 20:08

http://www.isite.hu/internet_hirek/k%C3%B6z%C3%B3s%C3%A9gi-v%C3%A1s%C3%A1r%C3%A1s/20110819/b%C3%B3nus-brig%C3%A1d-v%C3%A1lasza (2011-11-18) 08:02

http://www.cib.hu/ebroker/hirportal/tozsde_vallalatok/index?isFlashCompliant=true&session_id=Sd4oZRbYcf6G2i7Aeefaqisv&flashVersion=1&b=121&w=1366&h=768 (2011-11-17)
19:08

<http://www.bonuszbrigad.hu/kapcsolat> (2011-11-17) 20:08

<http://www.facebook.com/bonusz.brigad> (2011-11-17) 20:15

<http://www.bonuszbrigad.hu/hogy-mukodunk> (2011-11-17) 20:20

<http://www.mediapiac.com/media/online/Husegprogram-a-Bonusz-Brigadnal/6799/> (2011-11-17) 20:43

<http://www.bonuszbrigad.hu/szerencsekerek> (2011-11-18) 01:00

<http://www.bonuszbrigad.hu/Egy-falat-segitseg-mindenhol-elkel-segitsd-az-ehezoket-tamogasd-a-Magyar-Elelmiszerbank-Egyesuletet-100-forinttal-hogy-etel-ne-vessen-karba>
(2011-11-17) 09:06

<http://www.bonuszbrigad.hu/partner-jelentkezes> (2011-11-17) 23:04

<http://www.kiservinegon.hu/2011/06/mekkora-uzlet-kuponozas-bonuszbiznisz.html> (2011-11-15) 09:01

http://www.hatekonysag.hu/crm_customer_relationship_management.php (2011-11-17) 21:05

<http://www.bonuszbrigad.hu/Egy-szelet-a-vilag-legjobb-almajabol-csak-a-Brigadban-stilusteremto-Apple-MacBook-Air-11-nagy-kedvezmennyel-202-900-Ft-ert-30-kedvezmeny> (2011-11-17) 22:50

MELLÉKLETEK

Mélyinterjú vázlata

2011.október 26.

Kaprinay Zoltánnal, a Bónusz Brigád vezetőjével

Kérdések:

1. Honnan tudják, hogy az adott szolgáltató minőségi? (Főleg, akkor, ha vidéki városokról van szó!
2. Mik a Bónusz Brigád rövid távú tervei?
3. Hogyan építették fel a márkát?
4. Hogyan döntenek el, hogy hány % legyen a kedvezmény?
5. Mit jelképez a logó?
6. A Bónusz Brigád felfogható startupnak?
7. Kik a célcsoport?
8. Vásárlói igények felmérése hogyan működik?
9. A garancia minden esetben 100%-os?
10. Kik felügyelik a vidéki városokban a Bónusz Brigád sikeres működését?
11. Mi történik a megvásárolt, de határidőig be nem váltott bónusszal? A pénz kihez megy?
12. Hogyan dolgoznak az üzletkötők? Milyen feladataik vannak az ajánlat életciklusa során?

Kérdőív
„Kuponokkal könnyebb” címmel
Elkészítve: googledocs segítségével
Ezen a linken elérhető a kérdőív:

<https://docs.google.com/spreadsheet/viewform?hl=hu&formkey=dF9ONUpWSVhVeXpkUHZma2FEeFN6UHc6MA#gid=0>

Kuponokkal könnyebb

Köszönjük, hogy kitölti a kérdőívünket!

A kérdőív a TDK dolgozatunkhoz szükséges. Célunk megismerni a közösségi vásárlói oldalakat használók és nem használók szokásait, megismerni véleményüket és tapasztalataikat. A kitöltés névtelenül történik és maximum 10 percet vesz igénybe. Ha a kitöltés végén van valamilyen észrevétele, javaslata, azt szívesen fogadjuk!

1. Neme *

- ☐ Férfi
- ☐ Nő

2. Kora *

3. Legmagasabb iskolai végzettség *Befejezett végzettség számít!

- ☐ 8 általános
- ☐ Szakmunkásképző
- ☐ Szakközépiskola
- ☐ Gimnázium
- ☐ OKJ-s képzés
- ☐ Főiskola
- ☐ Egyetem
- ☐ Nincs

4. Az Ön foglalkozása *

- ☐ Diák
- ☐ Alkalmazott
- ☐ Vezető

- ☐ Vállalkozó
- ☐ Háztartásbeli
- ☐ Munkanélküli

5. Az Ön lakóhelye *

6. Az Ön családi állapota *

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Párkapcsolatban
- ☐ Házasságban él
- ☐ Házasságban él és van gyermeke(i)
- ☐ Elvált
- ☐ Egyéb:

7. Gyermekei száma

8. Az Ön havi jövedelme Nettó bér, Forintban értendő

9. Mely közösségi portálon van fenn? * Több válasz is lehetséges!

- ☐ Facebook
- ☐ IWIW
- ☐ Myvip
- ☐ Barátikör
- ☐ Myspace
- ☐ Egyéb:

10. Szemszíne? *

- ☐ Barna
- ☐ Zöld
- ☐ Kék
- ☐ Szürke
- ☐ Egyéb:

11. Milyen zenét szeret

Több válasz is lehetséges!

- ☐ Pop
- ☐ Rock
- ☐ Disco
- ☐ Alternatív
- ☐ Népzene
- ☐ Jazz
- ☐ Blues
- ☐ D'n'B
- ☐ Egyéb:

12. Mely akciófajták mozgatják meg leginkább? *

- ☐ Akció idején olcsóbb
- ☐ Azonos áron több
- ☐ Kisebb ajándék a termékhez
- ☐ Termékben pénzt helyeznek el
- ☐ Egyéb:

2. oldal

A következő oldal után: 1
Tovább a következő oldalra

2. Oldal

13. Ön mennyire szeret a mindennapokban vásárolni? *

- ☐ Egyáltalán nem szeret
- ☐ Nem igazán szeret
- ☐ Szeret is, meg nem is
- ☐ Többnyire szeret
- ☐ Attól függ milyen termékről, vagy szolgáltatásról van szó

14. Ön hol szokott legtöbbször bevásárolni? *

- ☐ Szupermarketben
- ☐ Hipermarketben
- ☐ Kis ABC-ben
- ☐ Piacon

- ☐ Interneten keresztül
- ☐ Nem én vásárolok
- ☐ Egyéb:

15. Ön szokott Online vásárolni? *

- ☐ Soha
- ☐ Volt már rá példa
- ☐ Sokszor
- ☐ Szinte mindent ott veszek
- ☐ Egyéb:

16. Ön milyen típusú vásárlóként jellemezné magát? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Tudatos/ megfontolt
- ☐ Szokásokhoz ragaszkodó (pl: márkahű)
- ☐ Impulzív (pillanatnyi hatások alapján dönt)
- ☐ Bizonytalan/ érdekli mások véleménye
- ☐ Változatosságot kereső (nem ragad le egy márkánál, szeret mindig másfélét kipróbálni)
- ☐ Egyéb:

17. Mely kuponos oldalakkal találkozott, melyeket ismeri? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Bónusz Brigád
- ☐ Kupon Világ
- ☐ Napi Deal
- ☐ Napi Tipp
- ☐ Groupon
- ☐ Living Social
- ☐ Egyikkel sem
- ☐ VeddVelem
- ☐ Egyéb:

18. Mennyire tetszik ezeknek az oldalaknak a megjelenése?

*Kérjük mindet kitölteni! Amit nem ismernek annál a "Nem Tudom"-ot válasszák.

	Nem tudom	Egyáltalán nem tetszik	Közepesen tetszik	Tetszik	Nagyon tetszik
Bónusz Brigád	☐	☐	☐	☐	☐
Kupon Világ	☐	☐	☐	☐	☐
Napi Deal	☐	☐	☐	☐	☐
Napi Tipp	☐	☐	☐	☐	☐
Groupon	☐	☐	☐	☐	☐
Living Social	☐	☐	☐	☐	☐
Egyéb (előző kérdés megfelelő rovata alapján)	☐	☐	☐	☐	☐
VeddVelem	☐	☐	☐	☐	☐

19. Használja-e/ használta-e már valamely közösségi vásárlói oldalt (pl. előzőeket)? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

3. oldal

A következő oldal után: 2
Tovább a következő oldalra

Megjegyzés: A "másik oldalra ugró" kijelölések felülírják ezt a navigációt. [További információ.](#)

3. Kuponos oldalakat használók kérdőíve

20. Milyen csatornán keresztül értesült az oldalról/ oldalakról? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Közösségi portál (Facebook, IWIW, stb.)
- ☐ Barát, ismerős
- ☐ Internetes fórum
- ☐ Reklám, internetes

- ☐ Reklám, egyéb (televízó, szórólap, plakát, stb.)
- ☐ Sajtó termék (újság, rádió, Tévéműsor)
- ☐ Egyéb:

21. A felsoroltak közül mely oldalt/ oldalakat használja rendszeresen? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Bónusz Brigád
- ☐ Kupon Világ
- ☐ Napi Deal
- ☐ Napi Tipp
- ☐ Groupon
- ☐ Living Social
- ☐ VeddVelem
- ☐ Egyéb:

22. Mennyire átlátható ezen oldalak használata? *Kérjük mindet kitölteni! Amit nem ismernek annál a "Nem Tudom"-ot válasszák.

	Nem tudom	Egyáltalán nem	Közepesen	Jól	Teljes mértékben
Bónusz Brigád	☐	☐	☐	☐	☐
Kupon Világ	☐	☐	☐	☐	☐
Napi Deal	☐	☐	☐	☐	☐
Napi Tipp	☐	☐	☐	☐	☐
Groupon	☐	☐	☐	☐	☐
Living Social	☐	☐	☐	☐	☐
Egyéb (előző kérdés megfelelő rovata alapján)	☐	☐	☐	☐	☐
VeddVelem	☐	☐	☐	☐	☐

23. Önnek milyen előnye származik abból, hogy használja az adott kuponos oldalt/ oldalakat? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Olcsóbban tudok megvenni egy-egy szolgáltatást, terméket, utazást
- ☐ Élményszerű a vásárlás
- ☐ Azzal, hogy meg tudom osztani barátaimmal az ajánlatot, őket is ösztönözni tudom ezek megvételére, és együtt tudjuk felhasználni a kuponokat
- ☐ Többet meg tudok egyes termékekről, szolgáltatásokról az alul levő fórumok segítségével
- ☐ Ajándékkötletet adnak
- ☐ Nem származik belőle előnyöm
- ☐ Egyéb:

24. Mit gondol, származik abból hátránya, hogy használja ezen oldalakat? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Igen mert, indokolatlan vásárlásra ösztönöz (nincs is szükségem az adott termékre)
- ☐ Igen mert, meggondolatlan vásárlásra ösztönöz (gyorsan döntök, így lehet, hogy nem a legmegfelelőbb terméket választom)
- ☐ Nem származik belőle hátrányom
- ☐ Egyéb:

25. A felsoroltak közül tudja-e milyen szolgáltatások, termékek és ajánlatok érhetőek el ezeken az oldalakon? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Éttermek
- ☐ Szállásajánlatok
- ☐ Tanfolyamok
- ☐ Extrém sportok
- ☐ Szépségápolási szolgáltatások
- ☐ Jegyek (koncert, mozi, rendezvény, stb.)
- ☐ Termékek
- ☐ Műszaki cikkek
- ☐ Karitatív tevékenységek támogatása
- ☐ Ruhák
- ☐ Egyéb:

26. Az előbb megjelöltek közül melyeket vette már igénybe? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Éttermek
- ☐ Szállásajánlatok
- ☐ Tanfolyamok
- ☐ Extrém sportok
- ☐ Szépségápolási szolgáltatások
- ☐ Jegyek (koncert, mozi, rendezvény, stb.)
- ☐ Termékek
- ☐ Műszaki cikkek
- ☐ Karitatív tevékenységek támogatása
- ☐ Ruhák
- ☐ Egyéb:

27. Mennyire volt ezekkel megelégedve? *Kérjük mindet kitölteni! Amit nem vettek még igénybe, annál a "Nem Tudom"-ot válasszák.

	Nem tudom	Egyáltalán nem voltam vele megelégedve	Közepesen	Meg voltam vele elégedve	Teljes mértékben meg voltam vele elégedve
Éttermek	☐	☐	☐	☐	☐
Szállásajánlatok	☐	☐	☐	☐	☐
Tanfolyamok	☐	☐	☐	☐	☐
Extrém sportok	☐	☐	☐	☐	☐
Szépségápolási szolgáltatások	☐	☐	☐	☐	☐
Jegyek (koncert, mozi, rendezvény, stb.)	☐	☐	☐	☐	☐
Termékek	☐	☐	☐	☐	☐
Műszaki cikkek	☐	☐	☐	☐	☐
Karitatív tevékenységek	☐	☐	☐	☐	☐

	Nem tudom	Egyáltalán nem voltam vele megelégedve	Közepesen	Meg voltam vele elégedve	Teljes mértékben meg voltam vele elégedve
támogatása					
Ruhák	☐	☐	☐	☐	☐
Egyéb (előző kérdés megfelelő rovata alapján)	☐	☐	☐	☐	☐

28. Eddig kb. hány darab kupont vásároltak ezek közül? *Kérjük mindet kitölteni!

	0	1-2	3-6	7-10	10-nél több
Éttermek	☐	☐	☐	☐	☐
Szállásajánlatok	☐	☐	☐	☐	☐
Tanfolyamok	☐	☐	☐	☐	☐
Extrém sportok	☐	☐	☐	☐	☐
Szépségápolási szolgáltatások	☐	☐	☐	☐	☐
Jegyek (koncert, mozi, rendezvény, stb.)	☐	☐	☐	☐	☐
Termékek	☐	☐	☐	☐	☐
Műszaki cikkek	☐	☐	☐	☐	☐
Karitatív tevékenységek támogatása	☐	☐	☐	☐	☐
Ruhák	☐	☐	☐	☐	☐
Egyéb (előző kérdés megfelelő rovata alapján)	☐	☐	☐	☐	☐

29. Az eddig felsoroltakon kívül milyen ajánlatokat látna szívesen ezeken az oldalakon? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Elektronikai cikkek
- ☐ Ruházati cikkek
- ☐ Háztartási cikkek
- ☐ Szervezett utazások
- ☐ Rendezvényszervező cégek ajánlatai
- ☐ Egyéb:

30. Önt az alábbiak mennyire befolyásolják egy-egy kupon megvásárlásakor? *Kérjük mindet kitölteni! Ami nem befolyásolja önöket annál a "Semennyire"-t válasszák

	Semennyire	Kicsit befolyásol	Erősen befolyásol	Döntő szempont
A kedvezmény mértéke	☐	☐	☐	☐
Az ajánlatot tevő cég ismerete	☐	☐	☐	☐
Az oldal vállalt garanciái	☐	☐	☐	☐
A megjelenő képek	☐	☐	☐	☐
Az ajánlat leírásának olvashatósága	☐	☐	☐	☐
A beváltás helyszíne	☐	☐	☐	☐
A kupon beválthatóságának időintervalluma	☐	☐	☐	☐
Az ajánlat egyedisége, újszerűsége	☐	☐	☐	☐
Mennyire van szüksége Önnek az ajánlatra	☐	☐	☐	☐
A kupont több személy is felhasználhatja	☐	☐	☐	☐
Hányan vásárolták meg eddig	☐	☐	☐	☐

31. Szokott-e az oldalnak ajánlani céget, amelynek a szolgáltatását, termékét szívesen látná ott? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

32. Ha igen teljesült-e már valamelyik ajánlása? Melyik oldalon?



33. Ön szerint miben kellene változnia a kuponos oldalaknak, hogy jobb legyen a vásárlóknak, vonzóbbá váljanak a versenytársaiknál? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Semmit
- ☐ Nagyobb kedvezmények
- ☐ Nagyobb értékű ajánlatoknál (pl: utazás) több idő a döntésre
- ☐ Exkluzívabb termékek, szolgáltatások
- ☐ A honlap átláthatóbb legyen
- ☐ A vásárlási folyamat érthetőbbé tétele
- ☐ Egyéb:

34. Ön szerint milyen célból jöttek létre ezek az oldalak, milyen üzleti modellre épülnek? *

- ☐ Non Profit oldalak, nincs bevételük, a vásárlókért jöttek létre
- ☐ Hirdető oldalak, reklámozásért jöttek létre, a hirdetési bevételből tartják fenn magukat
- ☐ Értékesítő oldalak, az ajánlatokért kapott pénzből tartják fenn magukat az internetes értékesítés elterjedése miatt, jöttek létre
- ☐ Az ajánlatot tevő céget reklámozzák, és annak a termékeit, szolgáltatásait hirdetik meg. A befolyó összegből jutalékot kapnak.
- ☐ Egyéb:

35. Ön szerint miért érheti meg a kedvezményt ajánló cégnek a közösségi vásárlást ösztönző oldalakon való megjelenés? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ Nem éri meg
- ☐ Számokban mérhető az akció sikeressége, a hirdetés hatékonysága

- ☐ Még a kedvezmények levonása után is többet keres rajta, mert sokkal több ember megy el hozzá
- ☐ Mivel sokan veszik meg az ajánlatát ismert lesz ezen emberek körében
- ☐ Mivel sokan látják az oldalon és a kihelyezett bannereken (weboldalon hirdetési felület) széles körben megismerik a céget
- ☐ Csak a megvett kuponokból veszi le az oldal a jutalékot így csak a tényleges vásárlások után fizet a cég
- ☐ Egyéb:

36. Ön szerint számokban mérhető, hogy egy-egy ajánlat mekkora ismertséget hoz az ajánlattevőnek? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

4. oldal

A következő oldal után: 3
Tovább a következő oldalra

Megjegyzés: A "másik oldalra ugró" kijelölések felülírják ezt a navigációt. [További információ.](#)

4. Kuponos oldalakat nem használók kérdőíve

19. Eddig miért nem használta a kuponos oldalakat? *Több válasz is lehetséges!

- ☐ 1. Nem érdekli
- ☐ 2. Nem bízik meg a rendszerben, az oldalakban
- ☐ 3. Nem érti, nem látja át a működését
- ☐ 4. Nem szeret láthatatlanban vásárolni, virtuálisan
- ☐ 5. Ódzkodik az Interneten keresztül történő fizetéstől
- ☐ 6. Nem áll elég idő a rendelkezésre, hogy döntést hozzon egy-egy ajánlat kapcsán
- ☐ 7. Nincs olyan termék, szolgáltatás az oldalakon, ami érdekelné
- ☐ 8. A már meglévő kedvezményei elégségesek, nincs szüksége többre
- ☐ 9. Bonyolultnak véli a rendszer működését
- ☐ 10. Céltudatosan tudja, mikor mit szeretne vásárolni, ezért spontán kedvezmények nem motiválják
- ☐ Egyéb:

20. Ha a 3., 5., 6., 9. pontok mind pozitív irányba változnának elképzelhetőnek tartja, hogy elkezd használni a közösségi vásárlói oldalakat? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem ezek a visszatartó erők

21. Milyen terméket, szolgáltatást hiányol az oldalakról, mik késztenék arra, hogy használja ezeket?



22. Tervezi-e, gondolkozott-e már rajta, hogy használja ezeket az oldalakat? *

- ☐ Igen
- ☐ Nem

5. oldal

A következő oldal után: 4
Tovább a következő oldalra

Megjegyzés: A "másik oldalra ugró" kijelölések felülírják ezt a navigációt. [További információ.](#)

4. Vélemény, észrevétel, javaslat

Tetszett Önnek a kérdőív? Van valami észrevétele ezzel kapcsolatban?

