

OTDK-DOLGOZAT

Kárpáti Dániel
BA

2013

**KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS: MEGÉRI BESZÁLLNI? – ELŐNYÖK ÉS
HÁTRÁNYOK AZ ELADÓKNAK**

**DEAL-OF-THE-DAY SITES: IN OR OUT? – ADVANTAGES AND
DRAWBACKS FOR SELLERS**

Kárpáti Dániel

KÉZIRAT LEZÁRVA: 2011. MÁRCIUS 28.

TARTALOM

1. BEVEZETÉS.....	- 1 -
2. KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS	- 2 -
2.1. DEFINÍCIÓ.....	- 2 -
2.2. A GROUPON-MODELL	- 3 -
2.2.1. Szereplők.....	- 3 -
2.3. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS	- 4 -
2.4. FÖLDRAJZI ELTERJEDÉS	- 5 -
3. AZ ELADÓK ELSŐDLEGES CÉLJA: VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS ÉS VÁSÁRLÓSZERZÉS - 6 -	
4. HAZAI HELYZETKÉP	- 8 -
4.1. BÓNUSZ BRIGÁD	- 10 -
4.2. KUPON VILÁG	- 10 -
5. KERESLETI OLDAL: A VÁSÁRLÓK	- 12 -
6. KÍNÁLATI OLDAL: AZ ELADÓK	- 14 -
6.1. HAZAI HELYZET.....	- 15 -
6.1.1. Ajánlatok kategóriákra bontva.....	- 15 -
6.1.2. Legnépszerűbb ajánlatok.....	- 20 -
6.1.3. Visszatérő eladók	- 21 -
7. ESETTANULMÁNYOK.....	- 23 -
7.1. KÜLFÖLDI PÉLDÁK	- 23 -
7.1.1. Posies Bakery and Cafe.....	- 23 -
7.1.2. The Parent-Teacher Store	- 24 -
7.1.3. The Sporting Club and La Jolla Sports Club	- 25 -
7.1.4. Edmond Bootcamp	- 26 -
7.1.5. Jeffrey's Restaurant and Bar.....	- 27 -
7.2. HAZAI ESETEK	- 28 -
7.2.1. Álomarc Cosmedica	- 28 -
7.2.2. Vibro World.....	- 33 -
7.2.3. Szent Benedek Pincészet.....	- 36 -
7.2.4. Photopress Fotótanfolyamok.....	- 38 -
8. KVANTITATÍV EREDMÉNYEK.....	- 39 -
8.1. EGY AMERIKAI TANULMÁNY	- 39 -
8.2. HAZAI EREDMÉNYEK	- 41 -
9. KÖVETKEZTETÉSEK.....	- 44 -
10. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK.....	- 48 -
IRODALOMJEGYZÉK.....	- 49 -
MELLÉKLETEK.....	I
I. A MÉLYINTERJÚK KÉRDÉSEI	II
II. SAJÁT ADATGYŰJTÉSEK METODIKÁJA.....	IV
II.1. KUPONOK/BÓNUSZOK ADATAI.....	IV
II.2. VÁSÁRLÓI ATTITŰD	IV
II.3. ELADÓI TAPASZTALATOK	V
III. KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI.....	VIII
IV. KETTŐ VAGY TÖBB AJÁNLATOT TEVŐ ELADÓK JEGYZÉKE.....	IX

1. BEVEZETÉS

2010 őszén Magyarországon is megjelentek azok a weboldalak, amelyek arra buzdítják a vásárlókat, hogy álljanak össze minél többen, és együtt rendeljenek meg terméket/szolgáltatást (illetve az erre jogosultságot adó kupont), az oldalak pedig garantálják, hogy a kritikus tömegért cserébe legalább 50%-os árkedvezménnyel honorálják őket.

Ezek a közvetítő honlapok egy látszólagos „mindenki nyer, win-win-win” üzleti modellt kínálnak mind a vevőknek, mind a termékeket/szolgáltatásokat felkínáló eladóknak. A fogyasztók nyernek, hiszen egy kiemelkedő (50% feletti) kedvezményben részesülnek a napi termékekre. Az eladók nyernek, mert nagyon sok vevőhöz juthatnak el, illetve népszerűsíthetik magukat a közösség segítségével. Természetesen a közvetítő oldal is jól jár, hiszen részesül az eladásokból.

A vevők és a közvetítő előnye kétségen kívüli ebben a modellben. Az eladó cégek esetén azonban, mint a külföldi tapasztalatok mutatják, számos kérdés merül fel.

Tanulmányom azt vizsgálja, hogy milyen körülmények között éri meg egy vállalatnak eladóként részt vennie ebben a modellben. A vizsgálat további tárgya, hogy hogyan tudják a résztvevő vállalkozások a lehető legjobban kiaknázni ezt a lehetőséget, illetve tudják kivédeni, tompítani a felmerülő veszélyeket.

A gyakorlatban a vállalkozókban ehhez hasonló kérdések merülhetnek fel: „Megéri csatlakoznom?”, „Mit várhatok egy ilyen akciótól?”, „Milyen ajánlatot tegyek közzé?”, „Melyik közvetítőt válasszam?”, „Mekkora eladásra számíthatok?” „Hogyan készüljek a megnövekedett forgalomra?”, „Hogyan tartsam meg az új ügyfeleimet?” „Hogyan fognak erre reagálni a versenytársak?”. A kérdések a megválaszolásához kvalitatív kutatási módszertant alkalmazva interjút készítettem számos résztvevő céggel, áttekintettem a dokumentált külföldi eseteket, továbbá kérdőívek segítségével vizsgáltam a vállalatoknál dolgozók véleményeit.

2. KÖZÖSSÉGI VÁSÁRLÁS

2.1. DEFINÍCIÓ

Az internethasználó lakosság száma 2010-re megközelítette a kétmilliárdot, ez a Föld lakosságának majdnem harmada (Internet World Stats, 2011). Egy átlagos amerikai felnőtt 13 órát tölt online, azaz kapcsolódva az internethez, és habár ez a szám a fejlődő országokban jóval alacsonyabb az 1999-es 7 órával összehasonlítva egy jól látható trendet jelez (Cheng, 2009).

Az internethasználat nem csak a felhasználók számában, hanem a tartalomban is egyre szélesebb körű. Fejlődésének egyik legutóbbi lépése volt a közösségi oldalak elindulása és felvirágzása. Ezek közül a legnagyobb, legnépszerűbb oldal a Facebook, amely több mint 500 millió aktív felhasználóval rendelkezik, akik 700 milliárd percet töltenek havonta a honlapon.¹

Az internet széleskörű elterjedése az e-business számára is új területeket nyitott meg. Saját honlapjukon keresztül a termelő vállalatok lehetőséget kapnak a fogyasztóknak történő közvetlen értékesítésre (ezt nevezzük dezintermediációnak). A cégeknek azonban meg kell küzdeniük a felhasználókért, el kell őket érniük, ismertté kell tenni oldalukat. A nagykereskedők, közvetítők szerepe sok esetben továbbra is megkerülhetetlen, hiszen ők kapcsolják össze a fogyasztókat a termelőkkel, továbbá értéknövelt szolgáltatásokat biztosítanak a vevőknek (Kápolnai – Nemeslaki – Pataki, 2002).

A közösségi vásárlással foglalkozó oldalaknak is az emberek összekötése az elsődleges értéke, feladata, hiszen: „A közösségi vásárlás az e-kereskedelem egyik módszere, ahol a vásárlók barátai, ismerősei is részt vesznek a vásárlás élményében.”²

A közösségi vásárlást három nagy csoportra bonthatjuk (Yin, 2010):

- Csoportos vásárlást lehetővé oldalak: sok vásárlót gyűjtenek össze, hogy egy-egy terméket, szolgáltatást nagykereskedelmi (illetve kiemelten kedvezményes) áron tudjanak közvetíteni.
- Vásárlói közösségek: összekapcsolják a felhasználókat, akik megosztják egymással tapasztalataikat, élményeiket a termékekkel kapcsolatban. Olyan ez, mint egy klub, ahol az emberek a kedvenc termékeikről, hobbijukról beszélgetnek.

1 Facebook: <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> – letöltve: 2011.03.25

2 <http://www.kozossegivasarlas.hu/> - letöltve: 2011.03.25

- Ajánló rendszerek: lehetővé teszik, hogy a felhasználók megosszák egymással tapasztalataikat egy-egy termékről.

Mi ebből a három kategóriából a csoportos vásárlásra szorítkozunk, a közösségi vásárlás köznyelvi fordulat. A továbbiakban a közösségi vásárlás és a csoportos vásárlás fogalmán ugyan azt értjük.

2.2. A GROUPON-MODELL ³

2.2.1. Szereplők

Fogyasztók: céljuk, hogy kielégítsék egy-egy igényüket, kedvezményes áron vásároljanak szolgáltatásokat/termékeket.

Feladatuk meglátogatni a közvetítő oldalakat, regisztrálni és a nekik megtetsző ajánlatokat megvásárolni. Fizetési kötelezettségük a közvetítő oldal felé keletkezik.

Eladók: céljuk hogy növeljék eladásukat, illetve új vásárlókhoz jussanak el. (A későbbiekben ezzel részletesebben foglalkozunk.)

Feladatuk megalkotni egy kedvezményes ajánlatot a közvetítővel együttműködve, továbbá ellátni a közvetítőt a megfelelő információkkal a reklámozáshoz. A kupon beváltási időszakában a termék értékesítésén, illetve a szolgáltatás nyújtásán túl regisztrálniuk kell a kuponfelhasználást, a későbbiekben ez alapján fizet részükre a közvetítő.

Közvetítő: céljuk, hogy az eladások után származó jutalékot maximalizálják.

Feladatuk a honlap látogatottságát növelni (minél nagyobb közösséget kiépíteni), felkutatni a megfelelő eladókat és kidolgozni az ajánlatokat, megszervezni a fizetést (beszedni a vásárlóktól a pénzt, majd a jutalékkal csökkentett részét az eladó részére bocsátani). Ezen kívül fontos, hogy folyamatos támogatást nyújtsanak mind az eladóknak, mind a vevőknek, ezzel értéknövelt közvetítőként fellépve.

A csoportos online vásárlás kulcsa, hogy összegyűljön a kritikus vásárlótömeg. Ennek érdekében az oldalak az egyes földrajzi régiókból érkező felhasználóknak csak az általuk könnyen elérhető ajánlatokat mutatják (a gyakorlatban minden városban más-más ajánlatok futnak), továbbá egyszerre csak kisszámú ajánlat fut (egy-három), hogy így koncentrálják a vásárlókat. A kereskedőknek lehetőségük van meghatározni egy alsó limitet, aminek elérésével válik érvényessé az ajánlat. Ha az érdeklődő vevők száma nem éri el ezt az értéket, akkor az akció megghiúsul. A kereskedőktől elvárt, hogy legalább 50%-os engedményt tegyenek az ajánlatra vonatkozó listaárból.

A közvetítők a közösség kiépítéséhez intenzív reklám tevékenységet végeznek: Facebook csoportot hoznak létre, különböző online és offline kampányokat folytatnak. A megszerzett felhasználókat hozzáadják hírlevelükhöz, akik ezen keresztül tájékozódhatnak a számukra elérhető ajánlatokról.

A modell lényeges eleme a bevezetőben említett „mindenki nyer, win-win-win” elv.

2.3. TÖRTÉNETI ÁTTEKINTÉS

A csoportos online vásárlás története az amerikai Groupon weboldallal kezdődik, amely neve a group (csoport) és a coupon (kupon) szavak ötvözéséből keletkezett. A szóösszetétel is jól jelzi, hogy a modell a közösséget ötvözi a vásárlásösztönzés egyik rég bevált módszerével, a kuponokkal. A harmadik összetevő az „egy nap, egy ajánlat”⁴ (daily deal, deal-of-the-day).

A kuponok története egészen 1887-ig nyúlik vissza, amikor a Coca-Cola bevezette ezt az új vásárlásösztönző módszert.⁵

Az „egy nap, egy ajánlat” weboldalak története is megelőzi a Groupon 2008-as megalakulását, a 2004-ben alakult woot.com tekinthető az első ilyen oldalnak (L. Montaldo, s.a.).

A Groupon azonban innovatívan kapcsolta össze a három alkotóelemet. Az üzleti modell sikerét jelzi, hogy 2010-re már 29 országra terjesztették ki működésüket, és közel 500 klónja keletkezett az oldalnak, akik a működő modellt lemásolva próbálják saját site-jukat sikerre vinni (Médiapiac, 2010). A terjeszkedés sebességére jellemző, hogy a Forbes magazin szerint a Groupon a valaha volt leggyorsabban növekvő cég (Forbes, 2010). A vállalt értéke hihetetlen növekedésnek indult, a közelmúltban a Google 6 milliárd dolláros felvásárlási ajánlatát is elutasították a tulajdonosok (Bodnár, 2010).

Annak érdekében, hogy meghódítsa azokat az országokat, ahol üzleti modelljét lemásoló vállalkozások jelentek meg az amerikai cég intenzív felvásárlásokba kezdett (Inc Magazine, 2010). 2009 májusában megvásárolta a német CityDeal-t, ami akkor már több

³ A modell eredeti koncepciója a Groupon cégtől származik, erre a későbbiekben részletesen kitérünk.

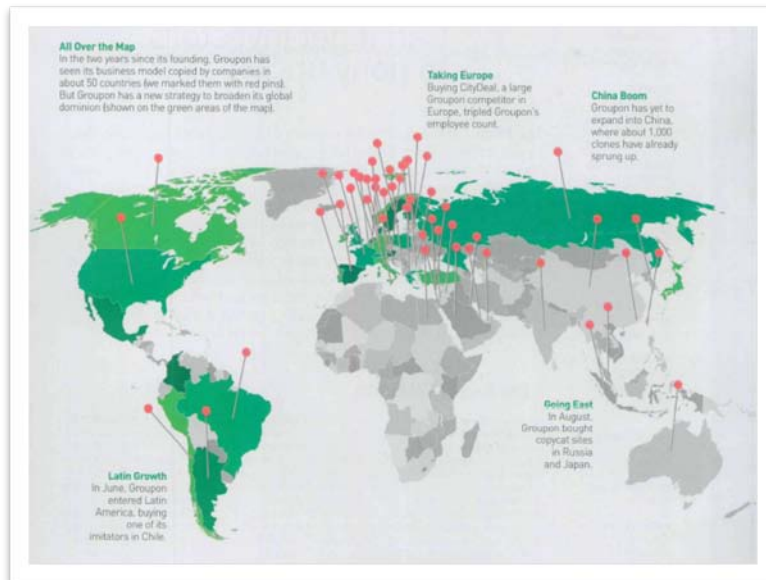
⁴ Ezt magyar klónjai lazábban értelmezik, de a kulcs a korlátozott idő és a korlátozott ajánlatszám a kritikus tömeg eléréséhez. Az egy nap, egy ajánlat egyfajta izgalmat is kivált a vásárlókból, akik várokoznak az új ajánlatra. Az amerikai szlengbe ezért bekerült a „Groupon anxiety” kifejezés, ami arra az állapotra utal, amikor a felhasználók nem tudnak aludni, mert tudják, hogy egy új groupon érkezik éjjel. Ez az időnyomás segíti az értékesítést. <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=groupon+anxiety> – letöltve 2011.03.25

⁵ Coca-Cola Company:

http://www.thecoca-colacompany.com/presscenter/presskit_120_time_line.html (ez a kupon ingyen termékmintára vonatkozott, nem árkedvezményre) – letöltve: 2011.03.25

mint 80 európai városban volt jelen és 600 alkalmazottat foglalkoztatott (Techcrunch.com, 2010).

2.4. FÖLDRAJZI ELTERJEDÉS



Az úttörő Groupon tevékenységét számos országban lemásolták, úgynevezett „copycat” vállalatok jelentek meg. A közösségi vásárlás modellje lassan az egész világot meghódítja.

1. ábra: A zöld területek a Groupon működési területét, illetve terjeszkedési lépéseit jelzik, míg a piros tűk a világban működő konkurenseit (körülbelül 50 országban) (Inc Magazine, 2010)

3. AZ ELADÓK ELSŐDLEGES CÉLJA: VÁSÁRLÁSÖSZTÖNZÉS ÉS VÁSÁRLÓSZERZÉS

A Groupon-modellben a csatlakozó eladók célja kettős: új vásárlók szerzése (vásárlásösztönzés) és az új vásárlók megtartása. Ennek a két célnak az együttes teljesülése vezethet csak a kampány sikeréhez.

A vásárlásösztönzés: „olyan többnyire rövid ideig ható ösztönzőeszköz-együttes, amelynek célja, hogy a fogyasztók vagy a kereskedelem gyorsabban vagy többet vásároljon, vagy vegyen igénybe meghatározott termékeket vagy szolgáltatásokat”. A vásárlásösztönzés egyik eszköze a kupon, amely: „adott termék vásárlásakor a birtokost meghatározott árengedmény érvényesítésére feljogosító bizonylat” (Kotler - Keller, 2006a). Kuponokat találhatunk magazinokban, léteznek egész kuponfüzetek, amik például egy bevásárlóközpont több üzletének a kuponjait is tartalmazzák, illetve a közösségi vásárlást biztosító oldalakon online is megvásárolhatjuk őket.⁶ A kuponok kibocsátásának segítségével tehát az eladók nagyobb forgalomra számíthatnak üzletükben, illetve növekvő eladási adatokra terméküket illetően. A közösségi vásárlás modelljének bemutatásakor a közvetítők szájából is elhangzik az az érv, hogy ez a modell mindenki számára jó, az eladóknak kiváltképp azért, mert több vevőre számíthatnak.⁷

A megnövekedett eladásszám azonban új fénybe kerül, hogyha megvizsgáljuk a közvetítők által alkalmazott fizetési rendszereket: ad1, minden ajánlat felé elvárt, hogy legalább 50%-os árengedményt adjon, ad2 a befolyt összegből a közvetítő egy jelentős jutalékot elvesz. A pusztán vásárlásösztönzéssel magyarázni ebből kifolyólag nem célszerű a modell előnyét az eladók felé, hiszen korántsem biztos, hogy az értékesített terméken/szolgáltatáson profitot tudnak elérni. Túlmutat ezen a magyarázaton, hogyha figyelembe vesszük, hogy a vevők nem biztos, hogy csupán egyszer vásárolnak az adott eladótól, hanem hosszútávon hűségesek maradnak és a későbbiekben nem-kedvezményes tranzakciókat is lebonyolítanak.

„Egy új vevő megszerzése általában ötször annyiba kerül, mint a meglévő vásárló elégedetté tétele és megtartása” (Kotler - Keller, 2006b). Ebből a kutatási eredményből kiindulva láthatjuk, hogy miért válhat előnyére egy eladónak részt venni a közösségi vásár-

⁶ A kupon eredetileg árkedvezményre jogosít, a közösségi vásárlással foglalkozó oldalakon található kuponok (illetve kedvezmények) tekinthetők egy 100%-os árengedményt jelentő kuponnak, amelyet a szolgáltatás vagy termék eredeti árának töredékéért vehetünk meg

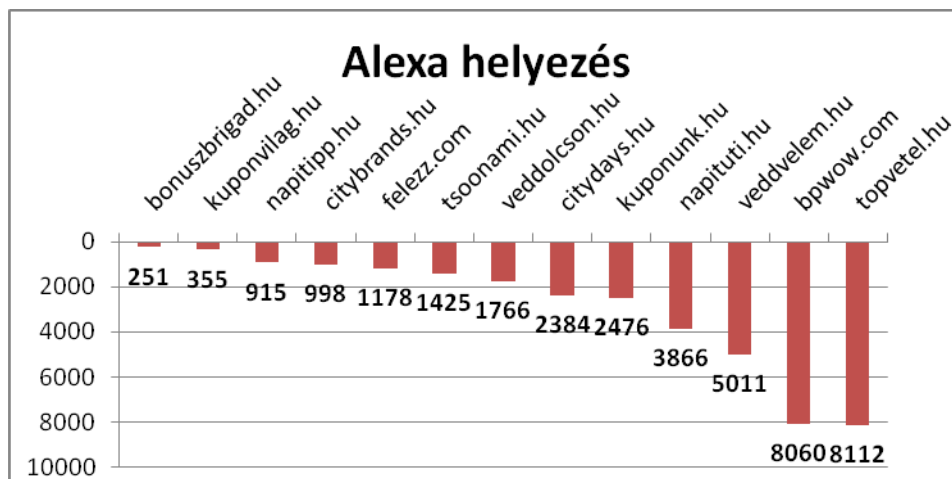
⁷ Bónusz Brigád: http://www.bonuszbrigad.hu/hogy_mukodunk - letöltve: 2011.03.25

lásban. Nagy mennyiségű új vevőhöz juthat, így növelheti az átmeneti eladásait, de ami még fontosabb ezeket a vevőket hűségessé téve felfrissítheti és megnövelheti vásárlói körét. Ez egyben lehetőség, hiszen a modell (mint ezt a tényleges adatokból is láthatjuk majd) több száz, több ezer vásárlót is képes biztosítani, de egyben felelősség és feladat is, hiszen a megszerzett vásárlókat meg is kell tartani. A későbbiekben bemutatjuk a vevők megtartásának és hűségessé tételének gyakorlati lehetőségeit.

4. HAZAI HELYZETKÉP

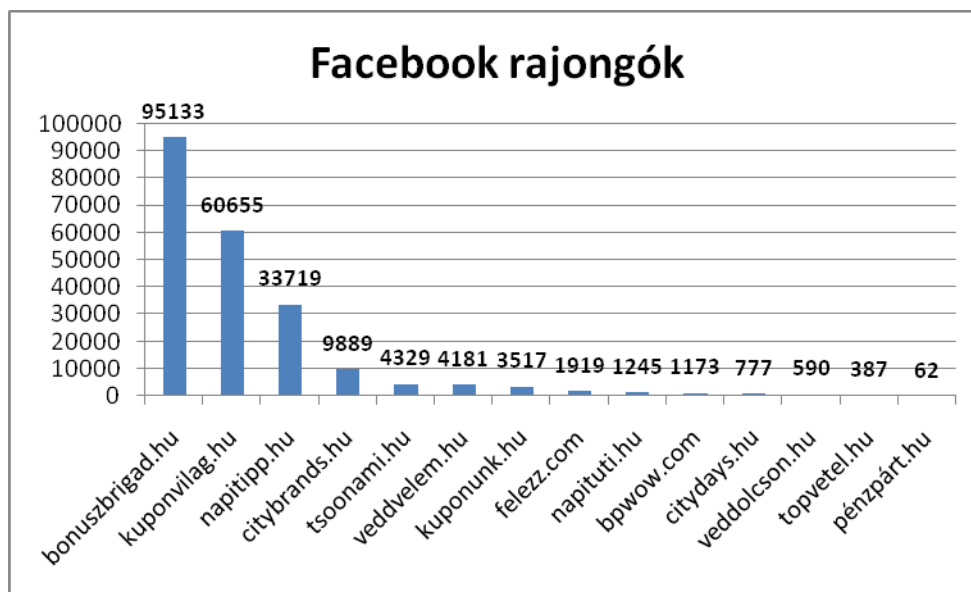
Magyarországon nincs akkora hagyománya sem a közösségi vásárlásnak, sem a kuponos vásárlásösztönzésnek, mint az Egyesült Államokban. Hazánkat 2010 második felében érte el az internetes közösségi vásárlás hulláma, amelyet a Groupon indított el. Az első ilyen jellegű szolgáltatásnak a 2010 júliusában indult VeddVelem.hu tekinthető, amely némileg eltérő üzleti modellje (és kis forgalma) miatt nem esik e tanulmány fókuszába.⁸ A Heller Gábor és Kaprinay Zoltán által alapított Bónusz Brigád (www.bonuszbrigad.hu) volt az első olyan oldal, ami a sikeres Groupon-receptet implementálta. A Brigád megjelenését későbbiekben számos versenytárs követte, köztük a Tsoonami, a Napi Tipp, a City Brands és a Kupon Világ (időrendi sorrendben) (PC World Magazin, 2011).

A közösségi vásárlásban a közösség egy meghatározó elem, az oldalak értékét jól mutatja, hogy hány ember használja őket. Az alábbi diagramok (2. ábra és 3. ábra) a magyar oldalak felsorolása mellett információt adnak azok látogatottságáról (hányadik leglátogatottabb oldal Magyarországon az alexa.com szerint), továbbá Facebook rajongóik számáról is (ez azért kiemelten fontos, mert a saját hírlevelük mellett a Facebook az egyik legjelentősebb csatornájuk a vásárlók felé).



2. ábra Az oldalak helyezése az alexa.com által mért magyarországi látogatottsági rangsoron. A kisebb érték a jobb. Forrás: saját gyűjtés, alexa.com alapján, 2011.03.25

⁸ A VeddVelem.hu üzleti modelljében az eladók maguk indítják az ún. „toborzásokat”, ők határozhatják meg, hogy mekkora kedvezményt adnak (így nincs 50%-os limit). Az oldalon egyszerre több ajánlat is elérhető.



3. ábra Az egyes oldalak rajongóinak száma a Facebook.com közösségi oldalon.
A nagyobb érték a jobb. Forrás: saját gyűjtés, Facebook.com alapján, 2011.03.25

A statisztikák alapján megállapítható, hogy a Bónusz Brigád Magyarország vezető közösségi vásárlással foglalkozó portálja, mind a webes látogatók számában, mind a Facebook rajongók mennyiségében megelőzi vetélytársait.

További fontos szempontok is felmerülhet azonban az oldalak sikeressége terén. Az alábbi táblázat (1. táblázat) a Bónusz Brigád és a Kupon Világ által eladott bónuszok/kuponok⁹ számát és azok értékét tartalmazza 2010. november 26-tól 2011. március 21-ig (csak lezárt akciók).

Oldal neve	Eladási mennyiség	Eladási érték
Bónusz Brigád	53.081 db	128.349.310 Ft
Kupon Világ	46.042 db	101.388.465 Ft

1. táblázat Forrás: saját gyűjtés 2011. március

Mind az eladási érték, mind az eladott bónuszok/kuponok mennyisége hasonlóságot mutat, szoros verseny alakult ki a honlapok között.

A hosszú távú működés érdekében az akciókat közvetítő, illetve kialakuló vállalatoknak fontos megtalálniuk a megfelelő partnereket, akik hajlandóak termékeik, illetve szolgáltatásaik árából legalább 50%-os kedvezményt adni. Ezen felül ezen el-

⁹ A Bónusz Brigád a kedvezményt nyújtó dokumentumokat bónusznak nevezi, míg a Kupon Világ kuponnak. A dolgozat a közös „kedvezmény” elnevezést használja.

adók/szolgáltatók megtartása is fontos, ennek érdekében a Bónusz Brigád szerződéseibe beleilleszti a kizárólagosságot is.¹⁰

Kutatásom alanyainak a két legnagyobb szereplő által kínált ajánlatokat, illetve az ezeket felkínáló vállalkozásokat választottam, hiszen, mint az a fenti adatokból kiderül a Bónusz Brigád és a Kupon Világ a piac nagy részét lefedi, továbbá a kisebb oldalak működési elve sem tér el a klasszikus modelltől. (Groupon-modell) Az alábbiakban ezért ezt a két piacvezető oldalt mutatom be részletesebben.

4.1. BÓNUSZ BRIGÁD



Mind az alexa.com forgalmi rangsora, mind a Facebook oldaluk rajongóinak száma alapján a bonuszbrigad.hu tekinthető Magyarország legnépszerűbb közösségi vásárlást lehetővé tevő oldalának.

A Bónusz Brigádot tekinthetjük az első magyarországi Groupon klónnak, 2010. szeptemberi elindulásakor még csupán a VeddVelem.hu-val kellett osztoznia piacon, azonban eltérő üzleti modellje miatt ez az oldal sem jelentett komoly konkurenciát.

Az oldal Heller Gábor és Kaprinay Zoltán vállalkozók nevéhez köthető, ők kiemelt hangsúlyt helyeznek a vállalkozói munkára, egyben főnökei és tulajdonosai is a cégnek.¹¹

Honlapjuk nem csupán hagyományos böngészővel érhető el, hanem kifejlesztettek egy iPhone-on és Androidon futtatható szoftver is a felhasználók kényelmesebb kiszolgálásának érdekében.¹²

4.2. KUPON VILÁG



A fenti statisztikák alapján a Kupon Világé a hazai közösségi vásárlás dobogójának második helye.

A cég a Rebate Networks GmbH tagja, anyavállalata több mint 30 országban van jelen hasonló oldalakkal, célterületeinek elsődlegesen a Groupon által lefedetlen országokat választja Európában, Ázsiában és Dél-Amerikában.¹³

A szolgáltatás népszerűsítésére, és egyben Facebook rajongóik számának növelésére, számos akciót szerveztek, többek között a februári „Tökéletes Nap” kampányt.

¹⁰ A szerző által készített mélyinterjúk/telefonos interjúk, a forrás meg kívánta őrizni anonimitását

¹¹ HVG: http://hvg.hu/video/20101203_bntm_webisztan - videó, megtekintve: 2011.03.25

¹² Bónusz Brigád: <http://www.bonuszbrigad.hu/mobil> - letöltve: 2011.03.25

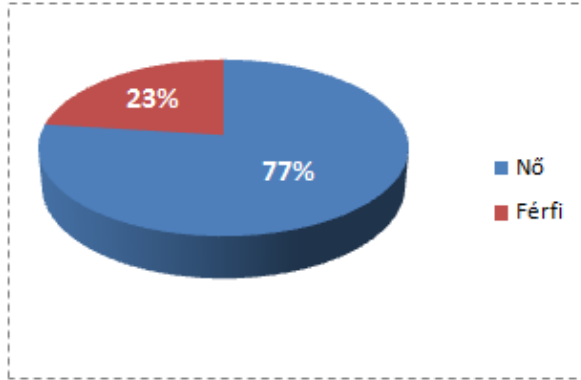
¹³ http://feminad.blog.hu/2010/12/01/kozossegi_vasarlas - letöltve: 2011.03.25

Az ország több nagyvárosában rendelkeznek partnerekkel, Budapesten kívül: Debrecenben, Győrött, Nyíregyházán, Miskolcon, Pécsen, Kecskeméten, Szegeden és Székesfehérváron is.¹⁴

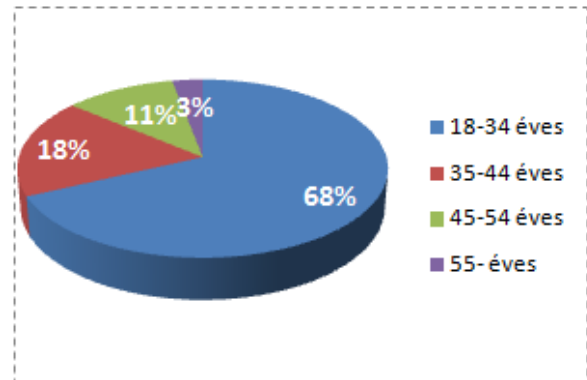
¹⁴ Kupon Világ: <http://www.kuponvilag.hu> – letöltve: 2011.03.25

5. KERESLETI OLDAL: A VÁSÁRLÓK

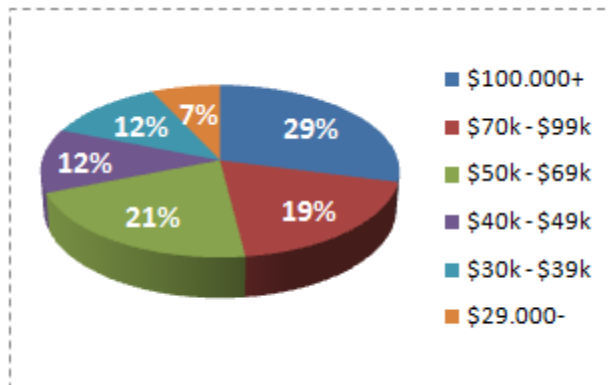
A közösségi vásárlással foglalkozó oldalak elsősorban a közösségi oldalakra épülnek, onnan szerzik felhasználóikat (ezen belül kiemelten a Facebook-ról). Ennek fényében nem meglepő, hogy a felhasználók nagy része fiatal vagy középkorú.



4. ábra A groupon.com felhasználóinak nemi megoszlása
Forrás: grouponworks.com, letöltve: 2011.03.25



5. ábra A groupon.com felhasználóinak kor megoszlása
Forrás: grouponworks.com, letöltve: 2011.03.25



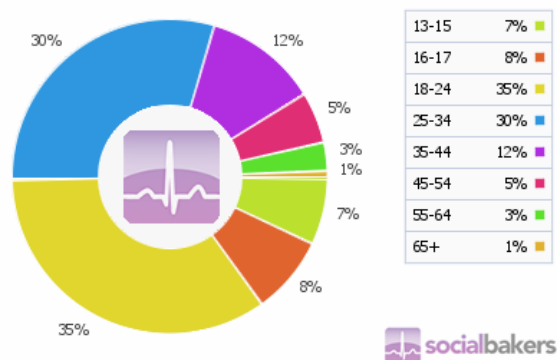
6. ábra A groupon.com felhasználóinak jövedelem eloszlása dollárban
Forrás: grouponworks.com, letöltve: 2011.03.25

A Groupon felhasználóinak nagyobbik része nő (77%), illetve legnagyobb részük évi 100.000 dollár felett keres. (Az éves központi minimálbér az USA-ban 14.000 dollár körüli összeg.)¹⁵

Magyarországra vonatkozóan sajnos nem áll rendelkezésre adatunk a közösségi vásárlással kapcsolatban, azonban a legnépszerűbb közösségi oldal (Facebook¹⁶) statisztikái jól közelíthetők a vásárlók demográfiai összetételét:

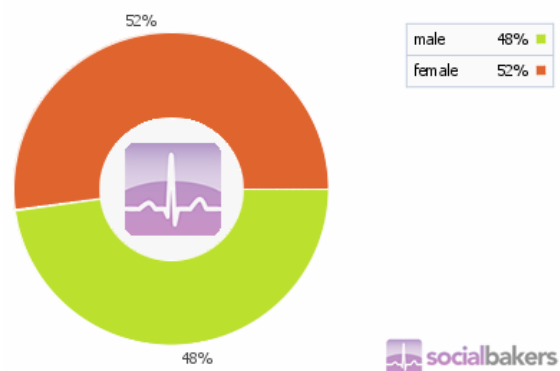
¹⁵ Saját számítás <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6690253.stm> alapján - letöltve: 2011.03.25

¹⁶ http://webisztan.blog.hu/2010/10/07/tortenelmi_pillanat_utolerte_itthon_a_Facebook_az_iwiw_et - letöltve: 2011.03.26



7. ábra A magyarországi Facebook felhasználók kor megoszlása

Forrás: www.socialbakers.com – letöltve: 2011.03.26



8. ábra A magyarországi Facebook felhasználók nemi megoszlása

Forrás: www.socialbakers.com – letöltve: 2011.03.26

A statisztikák alapján a legtöbb magyarországi Facebook felhasználó 18-34 év közötti, tehát valószínűsíthető, hogy a közösségi vásárlást is ez a korcsoport veszi igénybe. (A korcsoport aránya majdnem pontosan megegyezik a Groupon statisztikáival.) A nem szerinti megoszlás szerint több női felhasználója van a Facebooknak Magyarországon, mint férfi, mindazonáltal ez az adat nem cseng egybe teljesen a Groupon 77%-os női felhasználóarányával.

6. KÍNÁLATI OLDAL: AZ ELADÓK

A közösségi vásárlást biztosító oldalakon mind újabb és újabb fajtájú ajánlatok jelennek meg. Mindazonáltal a kínálatnak vannak megkerülhetetlen szereplői.

Az egyik legfontosabb szolgáltatás, amit egy ilyen oldal ajánlhat a **vendéglátás**. A skála igen széles, az olcsóbb éttermektől a legelitebb és legdrágább helyekig terjed, azonban ebben a kategóriában megtalálhatunk az éttermeken túl kávézókat, cukrászdákat, illetve egyéb vendéglátóipari egységeket.

Szintén számos **esemény, rendezvény** hirdetését találhatjuk meg egy közösségi vásárlással foglalkozó portálon. Lehetnek ezek többek között sportesemények, expók, fesztiválok.

Az **egészséggel és a szépséggel kapcsolatos szolgáltatások** a legnépszerűbbek közé tartoznak. Ide sorolhatjuk a masszázsokat, a hajápolást, fogászati kezeléseket, kozmetikákat, szoláriumokat, gyógyító kezeléseket.

A **rekreáció, kikapcsolódás** iránt is nagy igény van a felhasználók körében. Az oldalakon a különböző fitnesztermek kínálata mellett számos más sportolási lehetőségről szóló hirdetést is találhatunk, például falmászás, tenisz, lovaglás, squash, küzdősportok.

Egyéb szolgáltatások is megtalálhatók a kínálati oldalon, a felhasználók megvehetnek 50%-os vagy nagyobb kedvezményt kínáló biciklijavítást, vasalást, autómosást, különböző tanfolyamokat, sofőrszolgálatot és számos mást szolgáltatást.

Termékeket is találunk a palettában, a Groupon és más hasonmásai oldalain is megjelennek többek között borok, bútorok, játékok, ruhák, cipők. A Gap ruházati márka akciója több mint 11 millió dolláros eladással járt.¹⁷

A kínálat sokszínűségét jelzi, hogy már külön oldalak létesültek kisállat tulajdonosok, glutén érzékenyek és vállalkozók számára is.¹⁸

¹⁷ <http://blog.timberlineinteractive.com/post/Gaps-Groupon-Campaign-Grosses-2411-Million.aspx> - letöltve: 2011.03.25

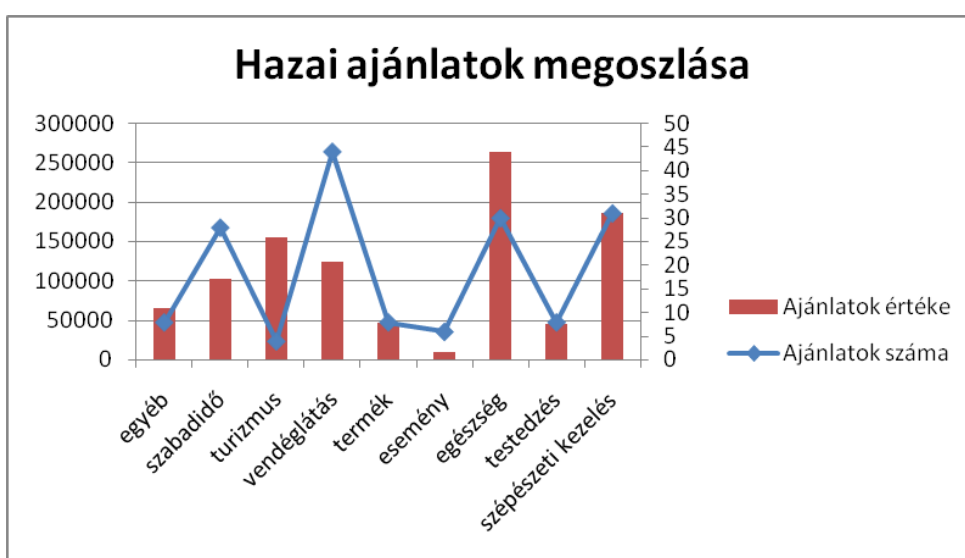
¹⁸ <http://boss.blogs.nytimes.com/2011/03/09/how-many-groupon-clones-does-the-world-need/> - letöltve: 2011.03.25

6.1. HAZAI HELYZET

A magyar kínálatokat vizsgálva 2010. november 26-tól 2011. március 21-ig (csak lezárt akciók)¹⁹ a következő kategóriákat állítottam fel: egészség, esemény, testedzés, szépségkezelés, termék, vendéglátás, turizmus, szabadidő, egyéb.

A csoportosítás során törekedtem a jól elkülöníthető jellemzőkkel bíró (bár mégis kevés) csoport kijelölésére. Fontos szempont volt az, hogy az egyes tevékenységeknek mekkora a fix és mekkora a változó költsége, milyen kapcsolatba kerül az eladó a vevővel, mennyire tud az eladó erős márkát építeni, kialakítani a márkahűséget.

6.1.1. Ajánlatok kategóriákra bontva



9. ábra A hazai kupon/bónusz ajánlatok megoszlása
Forrás: saját gyűjtés

6.1.1.1. Vendéglátás

A vizsgált időszakban a vendéglátás bizonyult a legnépszerűbbnek, hiszen 44 ajánlatot tudunk ebbe a kategóriába besorolni²⁰. A leggyakoribbak az éttermi szolgáltatások (37 db), de ide tartoznak a kávézók (2 db), cukrászdák (1 db) és a különböző kóstolások (bor, pálinka) is. A vendégek kiszolgálása jelentős változó költséggel jár, hiszen mindenképpen be kell szerezni az alapanyagokat. Az anyagköltség miatt egy nagymértékű akció pénzügyi veszteséggel járhat. A munkaerőigény nem feltétlenül növekszik az új vásárlók hulláma miatt (hiszen megoldható, hogy holt időket töltsünk ki a kedvezményes vásárlókkal),

¹⁹ A kutatás csak a két legnagyobb oldal a Bónusz Brigád és a Kupon Világ oldalára terjedt ki.

²⁰ Ez magyarázható lehet az éttermek forgalmának visszaesésével, amit a válság miatt kevesebbet költő vendégek idéztek elő: <http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20070503visszaesett.html> letöltve: 2011.03.25

azonban a kuponok/bónuszok adminisztrálása plusz erőforrást igényel. Fontos elkerülni emellett a túlzott értékesítést, figyelni kell az étterem kapacitására, elkerülendő, hogy az akció meglévő vendégeink rovására menjen.

Összes eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény a szélsőértékek nélkül	Medián	Átlagos ár
32436 db	737 db	625 db	528 db	2815 Ft

2. táblázat A kutatásban résztvevő vendéglátáshoz köthető kuponok eladási adatai - saját gyűjtés 2011. március

Egy eladó étterem legnagyobb valószínűséggel 500 körüli ajánlatot tud értékesíteni, az ár magyarázó ereje az eladott bónuszok/kuponok számára alacsony (tehát nagyrészt nem az ártól függ az eladási siker). Kiemelkedően sok kupont/bónuszt adott el a kategóriában: a Pizzafutár (6148, pizza házhozszállítás), a Maharaja Étterem (2793, indiai konyha), az Abokado Sushi (2632, sushi házhozszállítás). Az első ajánlat sikere valószínűleg az árban és a pizza házhozszállítás mindennaposságában rejlik, míg a második és harmadik helyezett étterem a különlegessége miatt tudott hódítani, habár árukban (2000 Ft) is alulmúlták az átlagot. A negyedik Passion Étterem és Kávézó egy egyedi akcióval állt elő: karácsony előtt hirdettek meg egy pohár forralt bort az eredeti 500 Ft-os ár helyett 50 Ft-ért. Ez az ajánlat azért igen ötletes, mert amellet, hogy hirdeti a helyet (2560 bónuszt adtak el), alacsony a relatív anyagköltsége (így nem rejt nagy pénzügyi kockázatot), továbbá a vendégek kiszolgálása sem hárul a személyzetre (hiszen elvitelre kapják a vevők a bort). Hátulütője viszont, hogy nem képes bemutatni az étterem konyhaművészetét, így kevésbé tudja rászoktatni a vásárlókat a visszatérésre.

Az ajánlatok átlagos ára 2815 Ft volt, míg a középső érték az árak rangsorában (medián) 2170 Ft. Tudván ezeket az értékeket és azt, hogy az 50%-os árengedmény a minimális láthatjuk, hogy közép-felső kategóriás éttermek hirdettek a vizsgált időszakban.

6.1.1.2. Szabadidő

A szabadidős tevékenységek körébe az alábbi akciók estek bele: biliárd, bowling, mozi-jegy, fotótanfolyam, koktélozás, korcsolyázás, lovaglás, nyelvtanulás, repülőgép szimulátor, sportlövészet, szórakozóhely, sárkányrepülőzés, táncatanulás. (Összesen 28 db ajánlat).

Összes eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény a szélsőértékek nélkül	Medián	Átlagos ár
28363 db	1012 db	251 db	261 db	3663 Ft

3. táblázat A kutatásban résztvevő szabadidőhöz köthető kuponok eladási adatai - saját gyűjtés 2011. március

Az átlagos eladott kedvezmények száma a két szélsőérték (Kupon Világ két mozis ajánlata, melyről a legnépszerűbb kuponoknál található részletesebb adat, illetve egy bukkott ajánlat) eltávolítása után jelentősen csökken az átlag. Ebben a kategóriában 250 körüli ajánlat eladására lehet számítani.

Jellemző, hogy a szabadidős tevékenységek értékesítése nem jár többlet anyagköltséggel, így egy holt időszakra időzített akció javíthatja a kihasználtságot, miközben nem növeli a költségeket.

A 3663 Ft-os átlagár a legdrágább (14950 Ft-os) és egyben az egyedülként megbukott siklóernyős oktatást és a 20000 Ft-os nyelvtanfolyamot eltávolítva 2447 Ft-ra esik. A szabadidő kategóriában legtöbbször az átlagos fogyasztókat célozzák meg (mind árban, mind szokásokban), azonban extrémnek tekinthető ajánlatok is megjelentek: airsoft, gokart, sportlövészet, sárkányrepülés és az adatok szerint a fogyasztók ezekre is pozitívan reagáltak.

6.1.1.3. Turizmus

Turisztikai szolgáltatások hirdetése a közösségi vásárlást biztosító oldalakon még ritka, ez valószínűleg a magasabb árakkal indokolható. A vizsgált időszakban is csupán négy ilyen ajánlat született a két vezető közvetítőnél. (Ezek között található belföldi és külföldi is.)

Ilyen kis mintára statisztikai elemzést nem lehet adni, az azonban szembevetendő, hogy a Bónusz Brigádnál futó prágai utazás egymaga több (490 db) vevőt vonzott, mint a Kupon Világnál futó másik három ajánlat (320 db).

Mind a négy ajánlat sikeres lett, ez jelzi, hogy ebben a szektorban még sok potenciál lehet, várható további turisztikai ajánlatok felbukkanása, továbbá a nyári szezon előfoglalása is most fog beindulni.

6.1.1.4. Szépészeti kezelés

Ebbe a kategóriába tartoznak a különböző kozmetikai kezelések, a hajápolás, szoláriumok, pedikűrösök, fogyaszto kezelések. 31 db ajánlatával ez a csoport lett a második legnépszerűbb.²¹

Összes eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény a szélsőértékek nélkül	Medián	Átlagos ár
8932 db	288 db	262 db	131 db	6006 Ft

4. táblázat A kutatásban résztvevő szépségethez köthető kuponok eladási adatai - saját gyűjtés 2011. március

Az anyagköltség szempontjából ez a szegmens átmenetet képez a vendéglátás és a szabadidős tevékenységek között, hiszen elsődleges költsége a munkaerő, azonban a kezelésekhöz szükséges anyagok ára és a megfelelő berendezések üzemeltetési költsége sem elhanyagolható. A minta terjedelme az 1280 Ft-os intimkozmetikai kezeléstől a 36000 Ft-os 6 alkalmas szőrtelenítésig tart. A legnépszerűbb ajánlat (1324 db eladásával) egy 70 perces szolárium bérlet volt, továbbá kiemelkedik egy eredetileg 15000 Ft-os kozmetikai kezelés, amelyet akciósan 3600 Ft-ért árultak (ebből 1093 darabot adtak el).

6.1.1.5. Termékek értékesítése

Szolgáltatásokon kívül termékeket is megtalálhatunk a közösségi vásárlás palettájában. A megfigyelt több mint 3 hónap alatt az oldalak látogatói találkozhattak: könyvekkel, borokkal, virágokkal, ruházati termékekkel, elektronikai termékekkel és még fotónaptárral is.

A nagy kedvezményekkel történő termékértékesítés sokkal nagyobb pénzügyi kockázattal jár együtt, mint a szolgáltatások értékesítése. A több mint 50%-os engedmény és a közvetítő jutalékának levonása után,²² a fennmaradó összeg aligha fedezi a termék előállítási költségeit. (illetve az értékesítési költségeket).

Termékek értékesítése ezért elsősorban marketing beruházásnak tekinthető, az eladók célja a márka bevezetése a piacra, új hűséges vásárlók szerzése. A többszöri mértékelen árengedmény felélheti a profitot, ezért ezeket az akciókat célszerű ritkán, de akkor sok emberhez eljuttatva megvalósítani.

6.1.1.6. Események

Rendezvények népszerűsítésére ideális lehet a közösségi vásárlás, hiszen előre látható fix költségekkel kell csak számolni és a változó költségek minimálisak. Az eladók a vizsgált

²¹ A népszerűség az ajánlatok számát, nem az eladott kedvezmények mennyiségét jelenti ez esetben.

²² Amely rendszerint 30%-50% - forrás: mélyinterjúk.

időszakban kínáltak kiállítás belépőket, könnyűzenei koncertjegyeket, színházjegyeket, belépőket fesztiválokra. A szegmensbe jelenleg még csak 6 eladót tudtam besorolni, akik összesen 2057 kedvezményt értékesítettek.²³

Egy ilyen árkedvezmény akkor lehet kifizetődő, hogyha az eladó egyébként nem tudja teljes mértékben megtölteni a rendezvényt jobban fizető vásárlókkal, így tekinthetjük az árdiszkrimináció egyik eszközének.

Egyszeri rendezvények esetében a vevőgondozás sem igényel akkora erőfeszítéseket, mint a szolgáltatások esetében, azonban a szervező, illetve a helyszín hírnevét veszélyeztetik a vásárlói panaszok.

6.1.1.7. Egészség

Az adatok alapján egészségükre költöttek legtöbbet a kedvezményeket igénybevevők: 62.334.550 forintot.²⁴ Igénybe vettek többek között: masszázis szolgáltatásokat, fogászati kezeléseket, csontkovácsolást, wellnesst, orvosi vizsgálatokat.

Összes eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény a szélsőértékek nélkül	Medián	Átlagos ár
12998 db	405 db	360 db	200 db	8767 Ft

5. táblázat A kutatásban résztvevő egészséghez köthető kuponok eladási adatai - saját gyűjtés 2011. március

A drágább fogászati kezelések elhagyása után a kategória ajánlatainak átlagos ára: 5462 Ft.

Az egészségügyi szolgáltatások között találunk alacsonyabb (sóbarlang, masszázs) és magasabb (fogászati kezelés) változó költséggel működő szolgáltatásokat.

A fogászati kezelésekre magas átlagár jellemző (19240 Ft), azonban ennek ellenére nem adtak el az átlagnál sokkal kevesebb kedvezményt ebben az alkategóriában (átlag 236 darabot). Két 24990 forintos (eredetileg 99000 forintos) fogfehérítés is több mint 300 vásárlót vonzott.

Masszázs szolgáltatásra összesen 13 ajánlatot tettek közzé a vizsgált 115 nap alatt, körülbelül 9 naponta felkerült a két legnépszerűbb oldalra egy ilyen kedvezmény. Az átlagos eladási ár 6360 forint volt, és bár a legdrágább 10450 forintos masszázsból csupán 30-at adtak el, az ár szerinti sorrendben második szolgáltatásra (7960 Ft) 147 vásárló volt ki-

²³ A mozi a vetítőtermek korlátozottsága és mindennapossága, népszerűsége miatt maradt ki a kategóriából, de szorosan idekapcsolódik

²⁴ Az összeg az eladott kuponok és az eladási árak szorzatösszege

váncsi. A thai masszázsek kiemelt érdeklődésnek örvendtek, ezek eladási átlaga 1076 db volt.

A wellness lehetőségek közül az Aqua Sziget emelkedett ki, 1920 forintos ajánlatukat 2086-an vásárolták meg. (A többi szereplő eladási átlaga az alkategóriában 94 db)

6.1.1.8. *Testedzés*

Ide soroltam az aktív mozgással járó, de teremben üző sportokat, mint például a fitneszt (illetve testépítést, aerobikot), a jógát, vagy a pilatest.

Ezek jellemzője, hogy alacsony a változóköltségük, nem járnak együtt anyagköltséggel, így a megfelelő ajánlattal a megnövekedett vendégszám nem jár együtt pénzügyi veszteséggel.

Összes eladott kedvezmény	Átlagos eladott kedvezmény	Medián	Átlagos ár
1840 db	230 db	226 db	5550 Ft

6. táblázat A kutatásban résztvevő szépséghez köthető kuponok eladási adatai - saját gyűjtés 2011. március

A kategória legdrágább termékét (10 alkalmas LPG testkezelés egy hónapos bikram jóga bérlettel kombinálva 20.000 forintért) kivéve az eladási ár átlaga: 3485 forint.

6.1.1.9. *Egyéb*

Egyéb kategóriába soroltam a máshova nem illeszthető lehetőségeket: játékonysági adományokat, sofőrszolgálatot, vasalást, limuzin bérletet, randevú szervezést, fotózást.

A Bónusz Brigád két alapítványt is támogatott, mindkét bónusz bekerült a 10 legnépszerűbb kedvezmény közé (lásd lejjebb). A közvetítők játékonysági akciói révén más alapítványok számára is megnyílhat a lehetőség nagyobb összegű támogatás szerzésére. (a két támogatott alapítvány 744.800 forint és 670.800 forint adományhoz jutott)

A kategória nem hétköznapi ajánlatai (a játékonysági adományokat leszámítva) átlagosan 160 vevőt nyertek meg. Ez bizonyítja, hogy az újfajta szolgáltatások és termékek is piacot találhatnak maguknak a közösségi vásárlás keretein belül.

6.1.2. Legnépszerűbb ajánlatok

Az eladott kuponok száma alapján a két legnépszerűbb ajánlat a Kupon Világ két filmes akciója volt, ezek 13074 és 9000 vevőt vonzottak. A harmadik helyen a Peter Czerny Alapítvány számára meghirdetett játékonysági ajánlat található, amely keretein belül 100 ft-os adományokat lehetett „vásárolni” az alapítvány részére.

6.1.3. Visszatérő eladók

Az adatok alapján a vizsgált időszakban 13 eladó tett kettő (illetve egy három) ajánlatot. Ezen eladók, illetve ajánlatok vizsgálata több szempontból is érdekes:

- a) feltételezhetően számukra sikeres volt az akció és ebből következtetéseket tudunk levonni
- b) megvizsgálhatjuk a különbséget a két ajánlat között, megfigyelhetjük, hogy történt-e változás az alkalmazott stratégiában (termék bemutatása, árazás).

Az első és második ajánlatokat összehasonlító táblázatot a melléklet tartalmazza. (Melléklet IV.)

A-list Salon & Spa

A szépségszalon magában foglal fodrászatot, kozmetikát, manikűrt, pedikűrt, masszázst, halpedikűrt. Az első ajánlatuk egy hagyományosnak tekinthető magas minőségű, azonban magas árú hajápolási szolgáltatás volt (ebből 47-et adtak el). Második ajánlatuk egy újdonságnak számító halpedikűr szolgáltatás volt, mely alacsonyabb árával és újdonságértékével már 695 vásárlót vonzott.

Több szolgáltatással rendelkező eladóknak érdemes az új, nem megszokott szolgáltatásával bevonzani a vendégeket. (továbbá törekedni kell az alacsony árra) Miután a vásárló megismerte az eladó egyéb szolgáltatásait meg kell győzni őt, hogy a drágábbakat is igénybe vegye.

Arvisura Étterem

Az étterem mindkét ajánlatában egy-egy különleges alkalmat szeretett volna kihasználni. Az ünnepek jó lehetőséget jelenthetnek az éttermek és más szolgáltatók számára, mert a fogyasztók „boldog” hangulatban veszik igénybe az ajánlatot, így könnyebben alakul ki pozitív kép bennük. Figyelembe kell azonban venni a potenciális kedvezmény igénybevevők szokásait, elképzelhető, hogy ebben a fiatalabb körben ezért nem volt sikeres a szilveszteri vacsora. A kuponoknál is fontos a pszichikai árazás a 6990 forintos ajánlat kedvezőbbnek tűnik a vevők szemében, mint egy 7000 forintos.

Diamond Szépségszalon

A Diamond szalon is épített az előbb említett különleges eseményekre. Valentin napi ajánlatukból annak ellenére kelt el 116 db, hogy 31.000 forintért hirdették meg azt.

Fogyasztóközpont

Ebben az esetben az eladó ugyan azt a szolgáltatást hirdette meg, azonban az első alkalommal egy alkalmas változatban, míg a második alkalommal egy 5 alkalmas bérletben. A

vevők számára a kúraszerű kezelés értékesebbnek tűnhet (még ha ára arányos is), továbbá a szolgáltatónak is több lehetősége van hűségessé tenni a látogatóit (illetve a kezelés eredménye is jobban látszik).

Madenta City Fogászati Központ

Megfigyelhetjük, hogy az olcsóbb szolgáltatások természetesen több embert vonzanak, így egy széles portfóliójú eladó esetén ideálisabb csalinak bizonyulhatnak. Túlságosan értékes és „függőséget nem okozó” szolgáltatások esetén nagy lehet az egyszeri pénzügyi veszteség, emellett nehéz a vásárlói hűséget kialakítani, hiszen amikor a vevőnek újra felmerülne az igénye a szolgáltatás iránt, lehetséges, hogy egy másik helyen lesz az elérhető kedvezményesen.

Morrison's Beauty Szépségszalon

Amennyiben az eladó nem köt szerződést a kizárólagosságról,²⁵ érdemes lehet másik közvetítőt is kipróbálni, hiszen így más emberekhez juttathatja el az ajánlatát, és habár lehetséges, hogy az eladott kedvezmények száma nem növekszik (jelen esetben pont az ellenkezője az igaz), az intenzív online promóció más csoportot fog elérni.

Strike Bowling Club

Ez az eset is bizonyíthatja, hogy a közvetítőváltás megnövelheti az eladásokat, azonban ezen túl a két ajánlat szövegében is eltérésekre bukkanunk. Az első hirdetés 1500 forint értékű bowlingról szól, ami nem érzékelteti sem a kedvezmény mértékét, sem azt, hogy az 1500 forint mennyi játékra elegendő. Ezzel ellentétben a második reklám már konkrét ígérettel rendelkezik: minimum 7 menet játékról szól. Fontos, hogy a fogyasztók érzékeljék az árengedmény nagyságát, illetve hogy tudják, mit kapnak a pénzükért.

²⁵ Az eladók a legtöbb esetben kizárólagos szerződést kötnek a közvetítővel, ez magyarázza, hogy a két akció között (még a korábbi akció sikertelensége esetén sem) nem váltanak át másik közvetítőre. (forrás: mélyinterjúk)

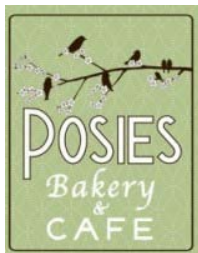
7. ESETTANULMÁNYOK

Az esettanulmányok során mélyebb betekintést nyerhetünk egy-egy eladó tapasztalataiba a közösségi vásárlással kapcsolatban. Az így megszerzett ismeretek, megismert részletek sokat segíthetnek egy leendő résztvevőnek döntéseiben. Az információkat áttekinthető formába rendszereztem.

7.1. KÜLFÖLDI PÉLDÁK

Először a külföldi tapasztalatokat tekintem át, a Groupon indulása óta számos pozitív és negatív élmény, esettanulmány került publikálásra az interneten. Miután a magyar közvetítők is a Groupon-modellt alkalmazzák az amerikai esetek feldolgozása a magyar érdeklődő vállalkozásoknak is hasznosnak bizonyulhatnak.²⁶

7.1.1. Posies Bakery and Cafe²⁷



Bemutató:

A kávézó egy hozzávetőlegesen félmillió lakosú amerikai város (Portland) Kenton negyedének történelmi belvárosában található. A kávévén kívül megtalálható kínálatán számos cukrászsütemény, szendvics és helyben főzött sör is. Az üzlethelyiségben ingyenesen használható wifi működik, a gyerekek számára pedig játszótér üzemeltetnek. Számos rendezvényt szerveznek beleértve felolvasóesteket, koncerteket, mesedélutánokat.²⁸

Állandó költségük nagyjából havi 25.000 dollár (4,5 millió forint) (munkabérek, bérleti díj, rezsiköltség, etc.)

Meghirdetett akció:²⁹

13 dollárt érő falatok és üdítők 6 dollárért (a megállapodás értelmében a Groupon jutaléka 50%, így 3 dollárt kaptak minden kuponért)

Eladott kedvezmények száma: 890 db

Felkészülés az akcióra:

A kupon eladásokra nem határoztak meg felső limitet.

²⁶ További érv a külföldi esetek mellett, hogy Magyarországon még fiatal a közösségi vásárlás, így nem mérhető annyira jól az eredménye, mint például az Egyesült Államokban.

²⁷ Az esettanulmányhoz tartozó idézetek forrása: Posies Bakery and Cafe: <http://posiescafe.com/wp/?p=316> – letöltve: 2011.03.26 (saját fordítás)

²⁸ Posies Bakery and Cafe :http://posiescafe.com/wp/?page_id=2 – letöltve: 2011.03.26

²⁹ Groupon: <http://www.groupon.com/portland/deals/posies-cafe> - letöltve: 2011.03.26

Pozitív tapasztalatok:

„Számos nagyszerű új ügyfelet ismerhettünk meg, és örültünk, hogy csatlakoznak a családjunkhoz”

Negatív tapasztalatok:

„Rengeteg borzasztó ügyféllel is szembesültünk,... olyanokkal akik nem követik a Groupon szabályait, több kupont akarnak használni egyszerre, ..., vagy olyanokkal akik a számla végösszege alapján adnak borraavalót, és mivel 0 dollár 10%-a is nulla, a pincérek nem számíthattak semmi jóra”

„Három hónap utána kezdtem látni az akció pénzügyi eredményét, ... 8000 dollárt veszítettünk”

Levonható tanulságok:

- ha a kuponok után kapható összeg nem fedezi a költségeket érdemes felső határt megszabni a kuponeladásra, hogy ezzel korlátozni lehessen a pénzügyi veszteséget (marketing költséget)
- a személyzetet fel kell készíteni a problémás ügyfelekre, illetve kompenzálni kell őket a kieső borraavalóért

**7.1.2. The Parent-Teacher Store³⁰****Bemutató:**

A bolt egy 740.000 lakosú amerikai városban (Louisville-ben) található. A kisvállalkozás tulajdonosa Kim Kopat tanárként vette meg az üzletet. Játékokat, illetve tanszereket árúsítanak.³¹ A 2009-es év vesz-

teségei miatt vágta bele a Groupon promócióba.

Meghirdetett akció:

40 dollár értékű fejlesztő játékok, játékok vagy más 20 dollárért (bármire felhasználható vásárlási kupon)³²

Eladott kedvezmények száma: 1154 db

Negatív tapasztalatok:

³⁰ Az esettanulmányhoz kapcsolódó idézetek forrása: <http://www.retaildoc.com/blog/groupon-worst-marketing-business/> - letöltve: 2011.03.25 (saját fordítás)

³¹ The Parent-Teacher Store: <http://www.theparent-teacherstore.com/about.html> - letöltve: 2011.03.26

³² Groupon: <http://www.groupon.com/louisville/deals/the-parent-teacher-store-toys-too-louisville> - letöltve: 2011.03.26

„Egy dologra nem gondoltam: az időzítésre. Július és augusztus a két legforgalmasabb hónapunk, illetve ekkor van a szükségem a legtöbb pénzre, hiszen szeptembere 1-ére esedékesek a számlák”

„A legtöbb ember aki vásárolt már az ügyfelünk volt!”

„Az emberek ötöt vettek fejenként: egyet maguknak és négyet ajándékba. Az ajánlat el lett rontva!”

„A beváltás rémálom! Volt egy nagy listám 1000 névvel, és nagyon sokan vettek több mint egy kupont.”

„Sokan pont 40 dollárt költöttek, és tudom, hogy soha többé nem látjuk őket viszont”

„A Groupon nem küldi el a bevételt egyben rögtön a promóció után, 3 részletben fizetnek ki a kupon beváltási ideje alatt”

Levonható tanulságok:

- Fontos odafigyelni, hogy új ügyfeleket szólítsunk meg az akcióval, ezt szabályozhatjuk, hogyha ismerjük a mostani ügyfeleink demográfiáját, szokásait
- Oda kell figyelni az ajánlat szövegezésére, ellenőrizni kell azt
- Közvetlenül termékeket meghirdetni mindig nagyobb kockázattal jár, mert nehéz a vásárlókat hűségessé tenni
- Az időzítésre is hangsúlyt kell helyezni, érdemes csendesebb időszakot választani, hogy a meglévő és az új (kedvezményel érkező) vásárlók ne szorítsák ki egymást
- A beváltás adminisztrációját alaposan meg kell szervezni
- Mint a mélyinterjúkból kiderült a hazai közvetítők sem egy összegben utalják át a bevételt, hanem a kuponok beváltásával arányosan



7.1.3. The Sporting Club and La Jolla Sports Club³³

Bemutató:

A Sporting Club egy az amerikai San Diegoban található fitness terem. Magas minőségéről híres, több mint 20 év óta elit klubnak számít. Korábban helyi életmód magazinokban

³³ Groupon: <http://staging.grouponworks.com/case-study/29-visits-sporting-club-and-la-jolla-sports-club-29>
- letöltve: 2011.03.25

hirdettek, viszont ez nem hozott eredményeket. A márkakép fenntartása fontos számukra, ezért kezdetben féltek a Groupontól.

Meghirdetett akció:

29 alkalmas belépő a klubba 29 dollárért (az eredeti ár 435 dollár)³⁴

Eladott kedvezmények száma: 342 db

Pozitív tapasztalatok:

A kupont beváltó emberek elenyésző hányada volt csak nem potenciális célközönség.

23 ember kötött tagságot náluk az akció miatt, mivel alacsonyak a változó költségeik, már ez is nyereségessé tette az akciót.

A sales-es csapat morálja javult, hiszen rengeteg új érdeklődő érkezett. A meglévő vendégeket nem zavarták az újak, inkább segített nekik a pezsgés.

Az első sikeres akciót több másik is követte (349 és 866 eladott kuponnal).

Levonható tanulságok:

- Érdemes megismerni a potenciális kedvezményvásárlók demográfiáját és összevetni a potenciális vevők adataival
- Alacsony változó költségek mellett érdemes kihasználni a felesleges kapacitásokat
- Egy sikeres akció után el kell gondolkodni egy következő akción is (természetesen alapos mérlegelés közben)

7.1.4. Edmond Bootcamp³⁵

Bemutató:

A szolgáltatás átmenet a belső személyes edzés (kondi, fitness) és a külső kiképzések között. Egy edzés átlagosan 8,29 dollárba (1500 forint) kerül.³⁶

Meghirdetett akció:

Egyhavi korlátlan belépő a kiképzőtáborba (fitness terem) 35 dollárért, 249 dollár helyett³⁷

Eladott kedvezmények száma: 108 vagy 504³⁸ db

Felkészülés az akcióra:

„A titok a rendszerekben és a nagyszerű alkalmazottakban van. ... a vevői élmény előre meg van tervezve, minden ki van gondolva, mindennek megvan az oka.”

³⁴ Groupon: <http://www.groupon.com/san-diego/deals/the-sporting-club> - letöltve: 2011.03.25

³⁵ Az esettanulmányhoz kapcsolódó idézetek forrása: <http://www.sixfigurefitnessprofessional.com/groupon-fitness-case-study> - letöltve: 2011.03.26 (saját fordítás)

³⁶ Edmond Bootcamp: <http://www.edmondbootcamp.com/> - letöltve: 2011.03.26

³⁷ Groupon: <http://www.groupon.com/deals/edmond-bootcamp> - letöltve: 2011.03.25

Pozitív tapasztalatok:

„több mint 65 kommentet kaptunk a Facebook falunkra és több mint 100 új ember iratkozott fel a hírlevelünkre ... több mint 2000-en látogatták meg a weboldalamat”

„az üzletem ezek nélkül az emberek nélkül is nyereséges, így hát az csak bónusz, hogyha a kuponnal érkező vásárlókból less aki hosszútávon itt marad, és lesz!”

„a legjobb vásárlókat kapom: be vannak programozva arra, hogy minden nap vegyenek valamit”

Negatív tapasztalatok:

„350 telefonhívást kaptam egy nap alatt”

Levonható tanulságok:

- előre meg kell tervezni, hogy a vásárlókat milyen hatások érik majd, oda kell figyelni a körülményekre
- megfelelően kell leadminisztrálni a vevők hullámát, érdemes lehet automatikus foglalási rendszereket beüzemelni, hogy elkerüljük a sok telefonhívást

7.1.5. Jeffrey's Restaurant and Bar³⁹**Bemutató:**

Elegáns étterem a Texas állambeli Austinben. Korábban törekedett az exkluzivitásra, illetve azt az érzetet sugallta, hogy a különleges alkalmakkor érdemes itt étkezni. 34 év alatt egyszer sem hirdettek kedvezményeket, a happy-hour akciókat leszámítva. A gazdasági válság hatására az eladásai 20%-al estek vissza, a szektorbeli 6-8%-os profitráta mellett ez komoly veszteségeket okozott az étteremnek. A recesszió hatására igyekeztek profilt váltani, több olcsóbb ételt hozzáadtak az étlaphoz, illetve átalakították a belsőteret. A Groupon akciót a szinte forgalommentes augusztusra időzítették. A vendéglő 130 férőhelyes.

Meghirdetett akció:

35 dollárért 75 dollár értékű étel és ital elfogyasztása⁴⁰

Eladott kedvezmények száma: 2976 db

Pozitív tapasztalatok:

38 Más forrás 504 eladott kuponról számol be, a Groupon oldalán 108 szerepel

39 <http://boss.blogs.nytimes.com/2010/11/11/is-groupon-good-for-small-businesses/> - letöltve: 2011.03.25

40 Groupon: <http://www.groupon.com/austin/deals/jeffreys-austin> - letöltve: 2011.03.25

„A kuponnal érkező vendégek több mint 90%-a nagyon kedves volt és értékelte amit tesszünk, sőt a kuponon felül költekezett. ... Számos visszajelzést kaptunk, hogy egyébként nem keresték volna fel az éttermünket .. Úgy tűnik minimum nullszaldós volt az akció, inkább nyereséges”

„A pincéreknek igazi kihívás volt az időszak, de sokat fejlődtek ... és kompenzáltam őket”

„A legtöbb törzsvendégünk megértette, amikor nem fértek be vagy ha hangosabb volt az étterem a megszokottnál”

Levonható tanulságok:

- a válság hatására sokszor az exkluzívabb éttermek is diszkontokra szorulnak, azonban ez profilváltással jár
- a törzsvendégek könnyebben elfogadják a helyzetet, hogyha valamilyen kompenzációban részesülnek (például ők is kapnak valamilyen kedvezményt)

7.2. HAZAI ESETEK

7.2.1. Álomarc Cosmedica



Az esettanulmány Dr. Petrohai Ágnes tulajdonossal folytatott személyes beszélgetésem alapján készült.⁴¹

Bemutató:

Az Álomarc Cosmedica egy 2009 májusában alakult mikrovállalkozás, amely újszerűen ötvözi az arcápolás kozmetikai és orvosi vonalát. A vállalkozás vezetője Dr. Petrohai Ágnes orvos, ő a kezelések orvosi részéért felelős. A kozmetikai kezelések elvégzésére egy kozmetikust foglalkoztat állandó jelleggel, továbbá egy négyfős háttércsapat segíti a céget, akik között találhatunk könyvelőt, marketingest, webdesignert. A kezeléseket egy csendes és elegáns budai magánrendelőben végzik, lassan szeretnék bővíteni a tevékenységüket bevételeikre építkezve. Egy szűk rést céloznak meg a piacon, azokat, akik igazán sokat adnak az arcukra, hiszen náluk mind egy-egy kozmetikai kezelés lehetséges, mind orvosi beavatkozások, mint például a Botox kezelés, ráncfeltöltés. Úgy gondolják, hogy

⁴¹ Az interjúról készült hangfelvételt digitálisan archiváltam.

aki elszánja magát arra, hogy komolyan törődjön az arcával az a minőséget és nem az árat figyeli, ebből kifolyólag magas minőségű szolgáltatásaik igénybevevői az átlagnál jobban szituált emberek.

Versenytársaik nem specializálódnak ennyire élesen, jellemzően több területtel is foglalkoznak, így az arcszépítéstet hozzácsatolják valamilyen más szolgáltatáshoz, mint például a plasztikai sebészet.

A cég rendelkezik honlappal, Facebook oldallal, illetve egy hírlevéllel, amelyen a feliratkozott érdeklődők kaphatnak információt a kezelésekről, eseményekről. Marketing tevékenységeik között találunk célzott Google Adwords kampányokat, bannerhirdetéseket, illetve újsághirdetéseket is, több újsággal van éves szerződésük. Háromhavonta tea partikat rendeznek vendégeiknek és az érdeklődőknek.

Költségeik nagyrészt fix jellegűek, hiszen az alkalmazottakat mind állandó jelleggel foglalkoztatják, továbbá a felmerülő rezsiköltségek is adottak. Változó költségként tekinthetünk a kezeléseik során felhasznált anyagokra. Induló vállalkozásról lévén szó kihasználtságuk még nem érte el a maximumot.

2010 szeptemberében kereste meg őket a Bónusz Brigád, és a fiatal vállalkozás élt is a lehetőséggel, hiszen partnerkapcsolatokat szerettek volna építeni, felismerték, hogy a Brigád más embereket érhet el, mint ők, továbbá hasznosnak találtál a partnerséget, új vevőket vártak tőle.

Dr. Petrohai Ágnes így jellemezte az együttműködést: „ez nem anyagi befektetésről szól, az új vevőszerezés a lényege”

Szeretnék felfuttatni a kozmetikai területet is, hiszen most a bevételek nagy részét az orvosi kezeléseik adják (kevés a vendég, aki direkt a kozmetikába megy), ezért a közösségi vásárlók felé kozmetikai kedvezményt hirdettek. További indok volt a kozmetikai ajánlat mellett, hogy az orvosi kezeléseiknek magas az anyagköltsége, így nem lettek volna képesek 50%-os árengedményt adni árukból. Az érdeklődők nehezen veszik rá magukat, hogy eljőjenek a Budapest belvárosán kívül eső rendelőbe, úgy érezték az akció mértéke le fogja küzdeni ezt a visszatartó erőt.

„Ma egy induló kozmetikai vállalkozást nagyon nehéz felfuttatni, ehhez nagyon-nagyon jó a Bónusz Brigád és emiatt valószínű, hogy egy harmadik akcióba is beleme gyünk, de remélem, hogy a kozmetikában lesz annyi visszatérő vásárló, hogy utána nem kell több akció” – mesélte Dr. Petrohai Ágnes, aki úgy érzi, hogy ez a lehetőség egy olcsó hirdetésnek felel meg.

Az első kedvezményes akció még nem mozgatót meg sok embert, azonban a második alkalommal, amikor szintén a Brigád kereste meg őket⁴², már 105 bónuszt adtak el, melyek beváltása még most is zajlik.

Meghirdetés ideje	Beváltás időszaka	Ajánlat	Eladott bónuszok száma	A bónusz ára
2010. szeptember	2010. szeptember – 2010. december	Egyórás frissítő, energizáló arc-kezelés ⁴³	22	4950 Ft (50% kedvezmény)
2011. január 28.	2011. február 4 – május 31.	Egyórás AHA gyümölcssavas kezelés ⁴⁴	105	4000 Ft (50% kedvezmény)

7. táblázat Az Álomarc vizsgált bónuszai – saját gyűjtés bonuszbrigad.hu alapján

Hogyan készültek fel a vendégek érkezésére?

Az első kedvezmény meghirdetésekor (szeptemberben) nem volt még idejük tudatosan felkészülni, hiszen szombatom ültek le tárgyalni a Brigáddal és hétfőn már el is indult az akció. Felkészítették az alkalmazott kozmetikust, hogy hogyan adminisztrálja le a bónusszal érkező vásárlókat, de mivel az ajánlatot megvásárló 22 embernek csupán 2/3-a jött el, nem fordultak elő problémák. Olyan ajánlatot hirdettek meg tudatosan, amihez megvolt az összes szükséges anyag, hiszen az idő szorítása miatt nem volt lehetőség utórendelésre.

A második promóció idején már több ember érkezésére számíthatnak. Ez alkalommal tudatosabban választották ki a kezelést, hogy annak eredménye a visszatérésre csábítson. A kapacitás adott volt, illetve egyébként sem engedhették volna meg maguknak, hogy csupán az akció kedvéért új alkalmazottat vegyenek fel, hiszen ez „nem fér bele az 50%-ba” – említette meg interjúalanyom. Az eltelt 3-4 hét alatt a vásárlók körülbelül fele váltotta be a bónuszt.

Az érkező vendégekről:

„Egyharmada ezeknek a vendégeknek, akik most konkrét példát mondok, 20 éve nem volt kozmetikába és vesz egy kezelést 50%-ért ... ezután sem fog, egyharmada olyan volt, aki szeretne, de anyagilag neki az 50% rengeteget jelent és emiatt jött el, ... és hogy-

⁴² Éves szerződést kötöttek kizárólagosságról.

⁴³ Bónusz Brigád: <http://www.bonuszbrigad.hu/4-950-Ft-ert-egyoras-frissito-energizalo-arckezeles-az-Alomarc-Cosmedica-Eszetikai-Centrumban-50-os-kedvezmeny> - letöltve: 2011.03.26

⁴⁴ Bónusz Brigád: <http://www.bonuszbrigad.hu/Fiatalsd-meg-arcod-egyoras-AHA-gyumlccsavas-kezeles-4-000-Ft-ert-az-Alomarc-Cosmedica-Eszetikai-Centrumban-50-os-kedvezmeny?end> – letöltve: 2011.03.26

ha 10% visszatérő vendéget tudunk ebből profitálni, akkor ennyi lenne a nyereség. A Bónusz Brigád pont az a határ, hogy még kezelhető ez a vendég tömeg és talán lesz egy-két visszatérő és így tudunk kicsit profitábilissá válni” – osztotta meg tapasztalatait a doktor-nő.

Elmondása alapján nehézséget jelenthet, hogy kicsit szűretlen társaság jön, de ebből náluk még nem volt semmiféle probléma. 80-90 új vendéget még tudnak kezelni, hiszen jelenleg alacsony a kihasználtságuk (a kozmetikai részen), továbbá a kezelésekre be kell jelentkezni, így az akció nem idézett el tumultust, és hogy a törzsvendégek ne vegyenek észre semmit, az ő időpontjaikat fixen kezelték.

Hogyan próbálták megtartani a vendégeket?

Kúraszerű kezelést adtak a kuponnal, olyan krémeket tettek a kuponos vásárlókra, hogy visszatérjenek, és ezt sugallták végig, hogy ahhoz hogy hatásos legyen a kezelés folytatni kell azt.

„Olyan kezelést ajánlottunk, hogy utána azt mondhattuk, hogy kellene ebből még egy, még egy, még egy, ha tetszik, mert akkor igazán hatásos. Egy kezeléssel nem lehet csodát tenni” – mondta el Dr. Petrohai Ágnes.

Milyen eredményeket értek el?

Mindkét ajánlat három napig volt látható a Bónusz Brigád oldalán, ezalatt a cég honlapjának látogatottsága jelentősen megugrott. A második (népszerűbb) akció ideje alatt a megszokott 80 helyett napi 600 látogatója volt weboldaluknak, ez a kilengés azonban hamar elmúlt és a látogatottság visszaállt a megszokott mértékre. A promóció hatására nem emelkedett a hírlevélre feliratkozott érdeklődők száma.

Pénzügyileg nem tarthatjuk sikeresnek az akciót, azonban nem is ez volt a kitűzött cél. Az első kezelés önköltsége minimum 2000 forint (egyórás frissítő, energizáló arckezelés), a listaár 50%-al leszállított kedvezményes árának pedig, a Brigáddal kötött szerződés értelmében, 70%-át kapják meg, így a fennmaradó 1750 forint nem képes még az önköltséget sem fedezni. Fontos továbbá megemlíteni, hogy a be nem váltott kuponok árából a vállalkozók nem részesülnek.

A vállalkozás ügyfélkapcsolatait egy internetes CRM rendszer segítségével kezeli. A szoftver segítségével kategóriákba lehet sorolni az egyes vendégeket, meg lehet figyelni, mennyi pénzt költenek, mérni lehet az egyes marketingtevékenységek vendégvonzó hatását.

Hol talált ráánk?	Ügyfélszám	Bevétel
Bónuszbrigád	32	49200
Google hirdetés	9	679100
Ismerős ajánlotta	9	323000
Személyes kapcsolat alapján	3	0
FUNZINE	2	60000
Egyéb	15	332000

8. táblázat A klientúra megoszlása 2011.02.07-2011.03.21 között – beleértve az összes kezelést
Forrás: Álomarc Cosmedica

Hol talált ráánk?	Ügyfélszám	Bevétel
Bónuszbrigád	30	53200
Google hirdetés	1	54500
Ismerős ajánlotta	2	52900
Egyéb	1	12000

9. táblázat A klientúra megoszlása 2011.02.07-2011.03.21 között – csak a kozmetikai kezelések
Forrás: Álomarc Cosmedica

Az adatok ugyan nem jelzik, hogy a Bónusz Brigádtól érkező vendégek hány százaléka lesz visszatérő (a tulajdonos körülbelül 10%-ra számít), jól látszik, hogy milyen nagy arányt képviseltek a kedvezményes vevők a klientúrában, kihasználták a kozmetika felesleges kapacitásait. Mindazonáltal az is megfigyelhető, hogy milyen alacsony bevétele származott a vállalkozásnak ezekből a vendégekből.

Hogyan reagáltak a versenytársak az ajánlatra?

A vállalat versenytársai nem élnek ezzel a lehetőséggel, offline kupont használnak, illetve online honlapokon árkedvezményekkel hirdetnek. Az árverseny nem fokozódott a közösségi vásárlás megjelenésével.

Kinek ajánlaná a közösségi vásárlásban való részvételt?

„Szerintem a Bónusz Brigád annak a vállalkozásnak jó, aki részben kezdő vállalkozás, mert új vendégkört akar szerezni, vagy aki viszonylag olcsóbb szolgáltatásokat árul, ... mi egy picit luxus és prémium kategória vagyunk, és aki az 50%-os szolgáltatásokat keresi, az nem igazán a mi célcsoportunk, ... olyan szolgáltatóknak ajánlom, ahol a célcsoport egy szélesebb kör” – osztotta meg véleményét a vállalkozó.

7.2.2. Vibro World



Az esettanulmány Vancsura Vera tulajdonos, humánkineziológus, személyi edzővel történt személyes interjú alapján készült.⁴⁵

Bemutató:

A Vibro World vendégei vibrációs tréningeken vehetnek részt. Az edzést egy rezgő gépen kell végezni, ezért számos egyéb jótékony hatása mellett, gyorsan és hatékonyan lehet vele alakot formálni, eltüntetni a narancsbőrt, illetve izmot fejleszteni. Ez az edzési módszer viszonylag újnak tekinthető Magyarországon, a vendégek egy-egy edzésért hajlandóak többet is utazni.

A vállalkozás 2010 januárjában indult el, jelenleg egy helyiséget bérel a Harmónia Életmód Centrumban, a tulajdonos-edző két gépen tart félórás edzéseket, melyek ára alkalmanként 2.200 forint.

Korábban is folytatott marketing tevékenységet, megkereste a környékbeli fodrászatokat és ruhaboltokat, illetve szórólapokat terjesztett. Internetes hirdetésbe nem mert beleválni, mert félt attól, hogy nem hatékony.

Egy barátja ajánlására kereste fel a Bónusz Brigádot, mivel szeretett volna olyan embereket megszólítani, akik eddig nem ismerték szolgáltatását. A kizárólagosságról szóló szerződés megkötése után az ajánlat 2011. január 11-én került ki a közvetítő oldalára és azonnal nagy érdeklődés övezte.

„Aznap 80 telefonom volt, nem tudtam edzést tartani, inkább a végén kikapcsoltam a telefonom.” – mesélte.

⁴⁵ Az interjú hanganyagát digitalizálva archiváltam

Meghirdetés ideje	Beváltás időszaka	Ajánlat	Eladott bónuszok száma	A bónusz ára
2011. január 11.	2011. január 18 – április 30.	Három alkalomra szóló bérlet alakformáló vibrációs tréningre ⁴⁶	260	3000 Ft (55% kedvezmény)

10. táblázat A Vibro World vizsgált bónuszai – saját gyűjtés bonuszbrigad.hu alapján

Hogyan készült az akcióra?

Nem készült különösebben az akcióra, a Bónusz Brigád nem tájékoztatta arról, hogy ez szükséges lenne. A promóciót megelőző este kapta meg a hirdetés szövegét, sajnos nem volt már ideje átnézni, úgy került ki az ajánlat a közvetítő oldalára, hogy jóvá sem hagyta. Az ajánlatot azonban tudatosan megtervezte, azért döntött egy három alkalmas bérlet mellett, mert ennyi idő alatt már látszik az edzés hatása, így jobban meg tudja fogni az érdeklődőket.

Nem volt felkészülve arra sem, hogy ennyien megveszik (246), hogy ez neki ennyi plusz munkát jelent majd. Azonban a plusz munkát csak pozitívan tudja felfogni: „Annyi volt a negatív oldala, hogy azóta naponta 14 órát itt vagyok, de ez a legkisebb gond” – mesélte. Az áprilisig érvényes bónuszokat már több mint 100-an beváltották. A kezdeti időszakban nagyon sok vendég érkezett, később ez heti 10-re állt be. A vállalkozó a bónusz lejárta előtt számít még egy nagyobb rohamra.

A következő akció meghirdetésekor szeretné a felső limitet is igénybe venni, hogy jobban tudjon tervezni a lehetőségeivel.

Az érkező vendégekről:

A tulajdonos semmi különöset nem tapasztalt a vendégekkel kapcsolatban, elmondása alapján nem különböznek a nem kedvezménnyel érkező ügyfelektől. Előfordult olyan eset, hogy a bónusz tulajdonosa nem járta végig a három alkalmat, illetve az is, hogy nem jelent meg a megbeszélt időpontban, azonban a vendégek többsége eljött mind a három alkalomra és utána megbeszélték, hogy szeretné-e folytatni. A bónusszal érkezők 50%-a a későbbiekben bérletet vásárolt vagy napijeggyel jár vissza az edzésekre.

⁴⁶ Bónusz Brigád: <http://www.bonuszbrigad.hu/3000-Ft-ert-harom-alkalomra-szolo-berletet-kapsz-alakformalo-vibracios-treningre-a-Vibro-Worldnel-55-kedvezmeny?masodik> – letöltve: 2011.03.26

A megnövekedett vendégszámot a törzsvendégek nem érzékelték, ugyanis az edző az ő időpontjukat mindig szabadon hagyta. „Mindenkire jutott idő. Teljesen pozitívnak értékelem” – tette hozzá.

Milyen eredményeket értek el?

A visszatérő vendégek magas (50%) arányán túl a vállalkozás weboldalának látogatottsága is megnövekedett, a korábbi átlagos 6-12-es látogató szám a promóció idején 800-ra ugrott, és bár igaz, hogy azóta folyamatosan csökken, azonban egy magasabb egyensúlyi állapot felé tart.

Pénzügyi kiadás nem merült fel az ajánlat kapcsán, hiszen csupán az edző munkabére és a terem bérlete merül fel költségként és ezek változatlan jelleggel. Előnyként értékelte a tulajdonos, hogy maximalizálni tudta a kihasználtságát, ennek kapcsán felvetette az időzítés kérdését: „A napközbeni időszak még mindig nem tökéletes, lehet hogy a következő akcióban egy ilyen bérletet fogunk meghirdetni” – mesélte terveit.

Az érkező vendégek jelentős pozitív szájreklámot jelentettek a vállalkozásnak, előfordult, hogy nem a bónusszal érkező ügyfél, hanem annak barátja vált az edzések rendszeres látogatójává.

Hogyan reagáltak a versenytársak az ajánlatra?

Egy másik vibro tréninggel foglalkozó hely is igénybe vette már a közösségi vásárlást,⁴⁷ ők a nyitásra időzítették az akciót.

Lesz-e folytatása az akciónak?

A tulajdonos egyelőre megvárja ennek a kedvezménynek a végét, és ha úgy érzi szükség van rá, biztosan fog újat hirdetni. A következő ajánlat során limitálná az eladható bónuszokat, illetve jobban odafigyelne az ajánlat szövegezésére. „Magát a reklámot, ami kikerült a Brigád oldalára, azt kellene máshogy megszerkeszteni, ... nem olyan kép lett felrakva, amin egy vibro tréning van ... talán a szövegbe is jobban beleszólnék” – említette. Szeretne továbbá a következő promócióhoz későbbi kedvezményeket is csatolni: a bónusszal érkező vásárlóknak kedvezményes áron kínálná bérleteit, hogy még nagyobb részüket meg tudja tartani.

Összességében úgy látja, hogy az akció számára teljesen megérte, hiszen a kedvezményes lehetőséggel sokan eljöttek hozzá és nagy számba vendégei is maradtak.

⁴⁷

<http://www.bonuszbrigad.hu/Tavaszi-alakformalas-es-melyizom-erosites-vibro-treninggel-ket-alkalommal-szemelyi-edzo-segitsegevel-2-700-Ft-ert-a-Renes-Fitnessben-55-os-kedvezmeny?v=last> – letöltve: 2011.03.26

7.2.3. Szent Benedek Pincészet



Az esettanulmány Dr. Farkas Gézáné Palcsó Ildikó ügyvezetővel történt telefonos interjú alapján készült.⁴⁸

Bemutató:

A pincészet Tokaj-hegyalján, Tállyán található. A vállalkozás 10 éve alakult meg, azóta sok változáson estek át. Az első 4,5-5 év alatt nem értékesítettek borokat, ez idő alatt álltak át a terméskorlátozós termelésre. 5,5 éve új borászuk van (Ádám József), vele és a többi alkalmazottal napi telefonos kapcsolatban állnak, hiszen mind a tulajdonos Dr. Farkas Géza, mind felesége az ügyvezető hölgy a pincészettől messze, Kaposváron élnek. Termékeiket egy éve kezdték el bevezetni a piacra, mivel akkora készült el az a termékpaletta, ami Tokaj-hegyalján elvárt (száraz, félszáraz, félédes, édes, aszú). Jelenleg piacokat, forgalmazókat keresnek boraiknak, ezt nem találják könnyű feladatnak. Termékeiket Budapesten, Pécsen és Miskolcon forgalmazzák üzletekben és éttermekben (továbbá a pincészetben is lehet vásárolni). Jó minőségű magas kategóriájú terméskorlátozással készült borokat készítenek, melyeket szigorúan csak fahordóban érlelnek.

Szeretnék borukat jobban megismertetni a végfogyasztókkal ezért léptek kapcsolatba a Kupon Világgal. Korábban nem hirdettek még, ez az első marketing lépésük. A promóciót a Monarchia borokkal együtt szervezték, a borokat a Monarchia borszaküzletében lehet átvenni, azonban a közvetítővel csak a pincészet áll kapcsolatban. A borszaküzlet számára is előnyös az együttműködés, mert a betérő vendégek megismerik az ő kínálatukat is.

Meghirdetés ideje	Beváltás időszaka	Ajánlat	Eladott kuponok száma	A kupon ára
2011. március 14.	2011. március 21 - június 21.	6 puttonyos tokaji aszú terméskorlátozással készült szőlőből 49	58	5900 Ft (61% kedvezmény)

11. táblázat A Szent Benedek Pincészet vizsgált kuponjai – saját gyűjtés kuponvilag.hu alapján

⁴⁸ Az interjú hanganyagát digitalizálva archiváltam.

⁴⁹ Kupon Világ: <http://www.kuponvilag.hu/14-990-ft-helyett-5900-ft-ert-6-puttonyos-tokaji-aszu-termeskorlatozassal-keszult-szolobol-a-szent-benedek-pincszettol.html> – letöltve: 2011.03.26

Hogyan készültek az akcióra?

Az ajánlathoz nem határoztak meg felső limitet, 50-100 palack bor eladására számítottak, és elvárásaik teljesültek is.

Intenzív felkészülést nem igényelt számukra a kedvezmény, biztosították, hogy a borszaküzletben legyen megfelelő mennyiségű bor, illetve megkérték őket, hogy kérjék el a kuponnal érkező vásárlók adatait, amit eddig csupán körülbelül a vevők ¼ része utasított el, így az adatszerzés sikeresnek tekinthető.

A hirdetés szövegét nem volt idejük ellenőrizni, a közvetítő hibásan tüntette fel a pincészet székhelyét, továbbá problémát jelentett, hogy a Kupon Világ munkatársait nem tudták elérni az akció ideje alatt. A kedvezmény hétvégi időszakban (illetve a március 15-i hosszú hétvége alatt) volt látható, az ügyvezető szerint ez is csökkenthette az eladásokat.

Milyen eredményeket értek el?

A borok előállítása ekkora kedvezménnyel természetesen pénzügyileg veszteséges⁵⁰, azonban a promócióra mint marketing beruházásra tekintenek, és pozitívan értékelik, hogy a Kupon Világ segítségével 50.000 emberhez jutott el az ajánlatuk.

A pincészet weboldalának forgalma jelentősen megnőtt a hirdetés hatására, azonban a hírlevélre nem iratkoztak fel a látogatók, mindazonáltal ezt a honlap rossz szerkezetének tudja be a tulajdonos. A weboldal és a közösségi vásárlásban való részvétel között nem láttak szoros összefüggést, ezért nem fejlesztették azt.

A Facebookon található rajongói csoportjuk sem növekedett. A közösségi oldalon éles támadás érte őket, miszerint a boraik túl vannak árazva. A Kupon Világ munkatársai, illetve a pincészet is megpróbálták megvédeni a termékeket, így sikerült elkerülni, hogy rossz hírért keltsék azoknak.

Mit csinálnának másképp?

Az ügyvezető egy következő árendedmény esetén mindenképpen szeretne nagyobb ellenőrzést folytatni az ajánlat szövege felett, hogy elkerüljék az elírásokat. Szerződésben rögzítené továbbá, hogy a közvetítő egy munkatársa mindig legyen elérhető.

⁵⁰ A Kupon Világ jutaléka ez esetben 50% volt

7.2.4. Photopress Fotótanfolyamok



Az esettanulmány Lugosi Dániellel történt telefonos interjú alapján készült.⁵¹

Bemutató:

A Photopress különböző amatőr és professzionális fotós tanfolyamokat, workshopokat kínál ügyfeleinek. Az érdeklődők részt vehetnek a digitális tükörreflexes fényképezés alapjait bemutató egyszeri gyakorlattól kezdve a nyolc hetes fotóstanfolyamon át a professzionális portré-, divat- vagy esküvőfotós képzéseken is.

Az eladó ismertségét szerette volna növelni ezért vett részt a közösségi vásárlásban. Más marketing eszközökkel összehasonlítva Lugosi Dániel kiemelte, hogy a Groupon-modell alapján működő közvetítők mérhető hatékonysággal dolgoznak, hiszen nem bizonytalan átkattintási vagy megtekintési számok alapján számláznak, hanem a tényleges vásárlók után vonnak le jutalékot.

Meghirdetés ideje	Beváltás időszaka	Ajánlat	Eladás	A bónusz ára
2010. november 30.	2010. december 7 – 2011. március 31.	Egész napos workshop: minden amit tudnod kell a digitális tükörreflexes gép (DSLR) használatáról	56	6000 Ft (60% kedvezmény)

12. táblázat A Photopress vizsgált bónuszai – saját gyűjtés bonuszbrigad.hu alapján

Hogyan készültek az akcióra?

Az ajánlatott alaposan megtervezték, egy alapszintű workshopon átlagosan 6 ember jelenik meg, azonban a képzést 12 embernek is meg lehet tartani. Ebből kifolyólag a kuponnal érkező emberek nyereséget jelentenek még az azonnali pénzügyi értelemben is.

Milyen eredményeket értek el?

A kedvezményt megvásárló 56 ember közül végül 27-en jöttek el a tanfolyamra, ez Lugosi Dániel szerint annak tudható be, hogy sokan ajándékba kapták a bónuszt és nem használták fel, mert nem érdekelte őket a lehetőség. Egy résztvevő már biztosan tovább folytatja a tanulást, azonban a további hatás majd csak nyáron lesz mérhető. A vendégek adatait rögzítették, illetve bevezették őket a CRM rendszerükbe.

⁵¹ Az interjú hanganyagát nem volt alkalmam rögzíteni, csupán írásos feljegyzéseket készítettem.

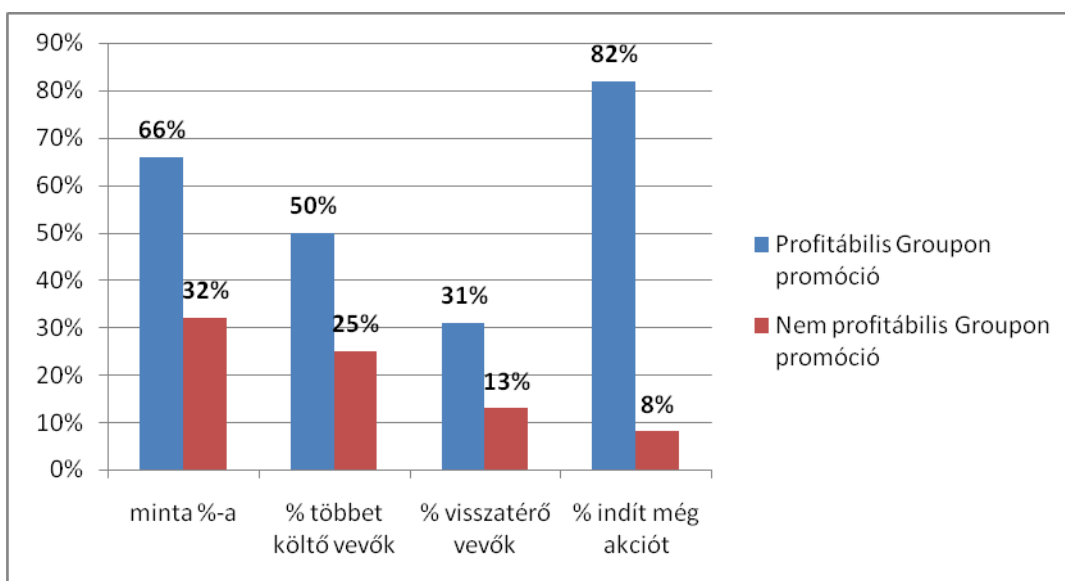
8. KVANTITATÍV EREDMÉNYEK

8.1. EGY AMERIKAI TANULMÁNY

Az alábbiakban egy amerikai kutatás eredményeit mutatom be, amely során 2009. június és 2010. augusztus között lezajlott egyesült államokbeli Groupon akciókat vizsgált Utpal M. Dholakia, a Rice Egyetem docense (Dholakia, 2010).

A kutatás során 150 vállalkozás eredményeit elemezték kérdőívek és gyűjtött adatok segítségével. A Groupon oldaláról összegyűjtött információkat⁵² összevetették a kérdőíven bekért információkkal.⁵³

A vállalkozások kategóriánkénti megoszlásánál a következő nagyobb csoportok voltak megfigyelhetők: éttermek (32,7%), oktatási szolgáltatások (14%),⁵⁴ szalonok és fürdők (12,7%) és turizmus (8%).



10. ábra - Az ábra első oszlopa a megkérdezett vállalatok megoszlását mutatja a profitabilitás szempontjából. A második oszlop a kupon értékénél többet költő vevőket jelzik, a harmadik a visszatérő vevők arányát, míg a negyedik oszlop a vállalat hozzáállását mutatja egy következő Groupon akcióhoz. (Dholakia, 2010)

A Groupon akció legnagyobb részben (42%) az éttermek számára nem volt kifizetődő.

⁵² A promóció időpontja és időtartama, eladott kuponok száma, az ajánlat listaára és az ajánlat kedvezményes ára

⁵³ mennyire volt hatékony az akció új ügyfelek megszólításában, a vevők hány százaléka költött többet mint a kupon, a vevők hány százaléka tért vissza később, mennyire voltak megelégedve az alkalmazottak az akcióval, profitábilis volt-e az akció, meghirdetnének-e újabb akciót, ajánlanák-e más kkv-nak a Groupon?

⁵⁴ Oktatási szolgáltatásnak tekintettek bármilyen tanfolyamot: pl. nyelvtanfolyam, főzőtanfolyam.

A kutatás megvizsgálta, hogy mely faktorok játszanak szerepet a profitábilis kampányokban. Az eredmények szerint a kulcstényezők: milyen hatékonyan érnek el új vásárlókat, illetve mennyire elégedettek az alkalmazottak az akcióval. Ezek közül is az utóbbit találták a legfontosabbnak.

A cégeknek törekedniük kell az alkalmazottak elégedettségének fenntartására, fel kell készíteniük őket a túlterhelésre, illetve kompenzálniuk kell őket az alacsonyabb berravalókért és a többletmunkáért.

Az alkalmazottak hozzáállásán kívül a második legfontosabb faktornak számít, hogy milyen hatékonyan érnek el új vásárlókat a vállalkozások az akcióval. Más szóval lényeges, hogy meglévő ügyfeleiknek nyújtanak-e kedvezményeket, így rombolják saját piacukat, vagy ténylegesen új vevőkhöz jutnak-e el.

„Ez egy hasznos eszköz új üzletek számára, akiknek sok vásárlóra van szükségük. Az olyan boltoknak azonban, mint a miénk, akiknek már rengeteg fantasztikus vevője van, káros lehet a profitjára és meggátolhatja őket abban, hogy a teljes árat fizető ügyfelekre koncentráljanak.” – említett meg egy válaszdó a kutatók kérdésére.

Az eladott kuponok számát a vizsgálat szerint a következő tényezők befolyásolják (fontossági sorrendben): a beváltási időszak hosszúsága (minél tovább lehetett beváltani a kupont, annál többet adtak el belőle), illetve az a tény, hogy meg volt-e adva felső limit az eladható kuponok számára vonatkozóan (a limit megléte pozitívan befolyásolta az eladást).

A tanulmány több ötletet felvet arra vonatkozóan, hogy hogyan alakíthatják át a vállalatok a Groupon felhasználókat igazi hűséges vásárlókká.

Az egyszeri akciók helyett inkább olyan ajánlatokat javasolnak, amik többszöri visszatérésre kényszerítik a vevőket (példaként hozzák, hogy ne egyszerre kínáljunk fel 60 dollár értékű ételt 30 dollárért, hanem tegyünk olyan ajánlatot, amely szerint a vendég az elkövetkező három látogatása alatt minden egyes alkalommal 20 dollár értékű ételt ehet 10 dollárért).

Javasolják továbbá, hogy a cégek ne a teljes számla árából adjanak kedvezményt a vevőknek, hanem egyes szolgáltatások árából (példaként egy szépcséti szolgáltatást hoznak, aki külön ad kedvezményt az arcápolásból, a pedikűrből és a manikűrből, így bemutatva a teljes termékpalettáját és növelve a számla végösszegét).

A vállalkozásoknak törekedniük kell olyan szolgáltatások/termékek kedvezményes értékesítésére, amelyeket egyébként nehezen tudnának eladni. (kihasználatlan időszakok egy fitneszterem esetén, kifutó termékek)

8.2. HAZAI EREDMÉNYEK

A hazai kínálat korábban említett vizsgálata során az ajánlatot tevő cégek elérhetőségét is összegyűjtöttem a közvetítők oldalairól. Minden eladónak, akinek nyilvános volt email címe levelet küldtem, melyben egy kérdőív kitöltésére kértem őket. A 100 címzett közül 28 válaszolt. Az alábbiakban e kutatás eredményeit ismertetem.⁵⁵

A minta legfontosabb adatait a mellékletben található táblázat foglalja össze.

A kitöltők megoszlása jól mutatja, hogy csupán az „étterem, vendéglátás” kategória éri el azt a nagyságot amire statisztikai számításokat lehet végezni. Ennek oka részben a nem-válaszolások aránya, részben pedig az alap sokaság kis mérete (eddig még nem vette sok eladó igénybe a közösségi vásárlást Magyarországon)

A kitöltők elégedettségének átlaga 5,32 (módusz 5), így elmondhatjuk, hogy többnyire pozitívan értékelik a részvételt a közösségi vásárlásban. Megemlítendő azonban, hogy az „étterem, vendéglátás” kategóriában ez az érték alacsonyabb (4,3), ami ennek a szektornak az érzékenységét mutatja. Amennyiben a válaszokat két részre bontjuk aszerint, hogy az eladó kereste-e meg a közvetítőt vagy a közvetítő kereste meg az eladót, egyértelműen látszik, hogy az előbbi esetben magas az elégedettség (6,11), míg az utóbbi esetben csak 4,94 (az éttermek esetében pedig csak 3,87).

A közvetítők 19 esetben keresték meg az eladókat, míg a fordított helyzet 9-szer fordult elő. Ez az adat jelzi, hogy a magyar közösségi vásárlási piac még nem hasonlít az amerikaihoz, hiszen a Groupon várólistáján több tízezer vállalkozás van.⁵⁶

Az eladók által várt fogyasztókat vizsgálva megállapíthatjuk, hogy csupán kettő cég jelezte, hogy az alacsonyabb jövedelmű vevők felé is nyitott, míg 10 egyértelműen a magasabb jövedelműek felé.

A vállalkozások közül 13 Magyarországon újszerű terméket/szolgáltatást értékesít, míg csupán 9-nek tekinthető hagyományosnak ajánlata. A kitöltők között megtalálhatunk egyaránt új (10) és régi (7) vállalkozásokat is.

Az előkészületek vonatkozásában elmondható, hogy míg az eladók az esetek 82%-ában felkészítették az alkalmazottaikat a kuponok elfogadására, csupán 46%-uk dolgozta ki, hogyan tudná megtartani az érkező vevőket. (Ez az arány azokban az esetekben, ahol a vállalkozó kereste meg a közvetítőt 66%-volt). Új alkalmazottat semelyik vállalkozás sem

⁵⁵ A kérdőív kérdéseit a melléklet tartalmazza.

⁵⁶ <http://venturebeat.com/2010/09/15/demo-the-secret-of-groupons-success-is-good-writing/> - letöltve: 2011.03.27

vett fel. Abban az esetekben, amikor a vállalkozó kidolgozta vevőmegtartó stratégiáját a végső elégedettség magasabb az átlagosnál.

Az új vevők megtartására vonatkozólag 15 válasz érkezett, ezek átlaga 23%. Tehát elmondható, hogy az eladók a megszerzett vevők több mint 1/5-ét meg tudják tartani. (Az érték az éttermi szektorban 6 válasz mellett csak 14%). Ahol nem dolgozták ki a vevőmegtartás stratégiáját a megtartás (15,6%) alacsonyabb, mint ott ahol ezt megtették (32%).

Hosszútávon növekvő forgalomról 10 válaszdó (35%) számolt be, 11-en említették, hogy weboldaluk látogatottsága tartósan növekedett (39%), 5-en, hogy megnőtt Facebook rajongói táboruk (18%) és 4-en (14%), hogy megnőtt a hírlevélre feliratkozott érdeklődők száma. (Az éttermi szektorban ezekre a kérdésekre az első három esetben 30%-os eredményt mérhetünk, míg a hírlevél esetén egy vállalkozó jelezte, hogy megnőtt a feliratkozottak száma.)

A hátrányok között 10-en (35%) említették a rövidtávú pénzügyi veszteséget, 2-en (7%) azt, hogy a túlterhelés miatt panaszkodtak a vevők, 2-en, hogy a bónusszal/kuponnal érkező vevők kellemetlenséget okoztak. Az alkalmazottak elégedetlenségét senki sem jelezte. Az éttermi szektorban ezek az arányok sorra: 50%, 10%, 10%, 0%.

A fenti adatokból a minta kis elemszámának ellenére le tudunk vonni következtetéseket:

- A kitöltők többnyire elégedettek a közösségi vásárlással
- A vállalkozások nagy része a magasabb jövedelmű csoportokat célozza meg és újszerű terméket értékesít
- Magyarországon még nem jellemző, hogy az eladók keresik meg a közvetítő oldalakat
- Az akcióhoz szükséges előkészületek közül a legtöbb eladó csupán az adminisztratív jellegűeknek tesz eleget és nem fordít kellő figyelmet a vevőmegtartási stratégiák kidolgozására, holott ezek növelik a vevőmegtartás arányát és hozzájárulnak a kampány végső sikerességéhez
- A hirdetés mellékes hatásait nem mindig tudják teljes mértékben kihasználni az eladók, hiszen a megnövekedett weboldal látogatottságot nem követi a hírlevél feliratkozók bővülése, illetve a Facebook rajongók számának növekedése
- A rövidtávú pénzügyi veszteség a legjelentősebb faktor a hátrányok közül, ez kiemelten igaz az éttermekre, hiszen ők magas anyagköltséggel dolgoznak

- Az éttermi szektor alapvetően rosszabb eredményeket mutat a közösségi vásárlás terén, mint a többi szolgáltatás, azonban kellő előkészülettel a vendéglátásban is megéri ezt az eszköz alkalmazni

9. KÖVETKEZTETÉSEK

A közösségi vásárlás azoknak az eladóknak és szolgáltatóknak előnyös, akik egy jól differenciálható márkával rendelkeznek. Az egyes ajánlati kategóriák korábbi leíró jellemzése is hasznosnak bizonyulhat egy promóció megtervezésekor.

A csatlakozás ugyanakkor egyaránt rejt lehetőségeket és veszélyeket is. Kutatási eredményeimet az alábbi táblázatban foglalom össze.

Lehetőségek	Mire kell odafigyelni?
Nagymennyiségű új vevő megszerzése	Annak érdekében, hogy sok ember megvegye a kedvezményes ajánlatot célszerű hagyományos marketing eszközöket is alkalmazni. (pszichikai árazás, kiemelt ajánlatok különleges alkalmakra) A hirdetés szövegét többször is ellenőrizni kell. Az eladást korlátozott felső határ és a hosszabb beváltási idő a kutatások szerint növeli az eladott mennyiséget. A megfelelő időzítés is hozzájárul a kampány sikeréhez, hiszen például ünnepnapokon kevesebb ember online. Ha széles portfólióval rendelkezünk érdemes az olcsóbb szolgáltatásokkal becsalogatni a vevőket.
Megfelelő vevők kiválasztása	A közösségi vásárlás rengeteg emberhez elér az interneten keresztül, fontos odafigyelni azonban, hogy új vevőket szolgáltunk meg, ne a meglévő vevőknek adjunk kedvezményeket, hiszen ezzel saját üzletünket rombolnánk. Egy akció előtt meg kell vizsgálni a potenciális érdeklődők demográfiai adatait, hogy tudjuk megfelelni-e célcsoportunknak. Érdemes lehet közvetítőt váltani, hogy másik csoporthoz is eljuttassuk nevünket. Tudnunk kell, hogy bár a kutatások azt mutatják a közösségi vásárlás használói jómódúak, nem a legfelsőbb rétegekből kerülnek ki, ezért a luxus termékekre kevésbé fogékonyak.

Vevők megtartása	A vevők megtartása kulcsfontosságú. Érdemes kúraszerű kedvezményeket adni, elérni, hogy minél nagyobb interakcióba kerüljön a vevő a márkával, többször is visszatérjen. A listaárakra történő fokozatos átszoktatás is hasznos lehet, a kezdeti nagymértékű kedvezmény után további kisebb árengedménnyel próbálhatjuk maradásra bírni az érdeklődőket. Drága és ritkán szükséges termékek, szolgáltatások értékesítése veszélyes, mert a nagy kedvezmény biztos pénzügyi veszteséget jelent és a hűség kialakítása is nehézkes.
Jól mérhető marketing költségek	Más marketing akció esetében bizonytalan, hogy hány embert érünk el, abból hány lesz vásárlónk. A közösségi vásárlás esetében mindenki a vásárlónk lesz, aki megveszi a kedvezményt. Az eredmények mérésébe azonban beletartozik, hogy figyelemmel kell követni, hogy az új vásárlók mekkora része lesz törzsvendég, mennyit költenek, mi érdekli őket. Ebben egy CRM rendszer nagy segítségünkre lehet.
Nincsenek előzetes költségek	A megnövekedett adminisztráció azonban terhet jelenthet, nagy mennyiségű eladás esetén megfontolandó automatikus foglalási rendszereket bevezetni.
Felesleges kapacitások kihasználása	Sok szolgáltató rendelkezik kihasználatlan kapacitással állandó költségek mellett. Egy-egy kevésbé zsúfolt időszakra szervezett ajánlat pénzügyi eredménye hozzájárulhat a fixköltségekhez. A kedvezményekkel azonban sokszor együtt jár a profilváltás is, hiszen fitnessztermünk/vendéglőnk/stb. a megnövekedett forgalom-mal párhuzamosan veszthet az exkluzivitásából.

Visszhang a közösségi médiában, szájreklám	Egy-egy ajánlat nagy visszhangot kaphat a közvetítő Facebook oldalán. Előfordulhat azonban, hogy a fogyasztói visszajelzések nem pozitívak. Ezeket megfelelően kell kezelni, folyamatosan figyelni kell a közösségi médiát. Rossz és jó vélemény is elterjedhet márkánkról anélkül, hogy bárki kipróbálta volna.
Megnövekedett online forgalom	Fontos, hogy az akció meghirdetésére készen álljon weboldalunk, elbírja a megnövekedett forgalmat és az érdeklődők könnyen eligazodjanak rajta. Használjuk ki a pár napra szóló népszerűséget és igyekezzünk minél több embert megfogni, rávenni, hogy feliratkozzon hírlevelünkre, csatlakozzon Facebook csoportunkhoz.
Nem szükséges nagy előzetes időbefektetés	A látványos hirdetést a közvetítő oldal munkatársai készítik el, azonban figyelni kell arra, hogy megfelelő képeket használjanak és a szövegezést is ellenőrizni kell.
Veszélyek	Mire kell odafigyelni?
Magas jutalékok	A közvetítők magas (30-50%-os) jutalékokkal dolgoznak, ami szinte lehetetlenné teszi a rövidtávú pénzügyi nyereséget. Jelenleg még jó az eladók alkupozíciója, érdemes lehet közvetítőt váltani vagy kedvezőbb jutalékról megállapodni.
Pénzügyi veszteség	Abban az esetben, hogyha csak egy-egy rész szolgáltatás árára adunk kedvezményt és nem a teljes számlára, rávehetjük a vásárlót a kedvezményen felüli költekezésre. Az eladott kuponok számának korlátozásával kordában tartjuk pénzügyi veszteségünk, illetve biztosítani tudjuk, hogy csak annyi vevő érkezzon hozzánk, amennyit ki tudunk szolgálni. A hirtelen megnövekedő eladások javíthatják cash-flowunkat, de számolni kell azzal is, hogy a közvetítők nem rögtön és egyszerre fizetnek.

A kuponbeváltás kellemetlenségei	Előfordulhat, hogy valaki vissza akar élni a kuponnal, esetleg többször akarja felhasználni azt. A személyzetet fel kell készíteni az ilyen esetekre, pontos adminisztrációt kell vezetni a beváltott kuponokról.
A kuponos vásárlók hozzáállása	Sokféle visszajelzést olvashatunk a kedvezményt igénybe vevő vásárlók hozzáállásáról, sokszor felmerül, hogy nem szeretnek a kuponon felül költeni, nem adnak borraavalót. Figyelmet kell fordítanunk a személyzet elégedettségére, ha szükséges anyagilag is kompenzálnunk kell őket a többletmunkáért.
A törzsvásárlók elégedetlenség	A megnövekedett forgalom zavarhatja meglévő vendégeinket. Ezt elkerülendő legfontosabb vásárlóink időpontját/asztalát/stb. érdemes szabadon hagyni. Annak érdekében, hogy a régi ügyfeleink se érezzék elhanyagolva magukat nekik is kedveskedhetünk kisebb akciókkal.

10. TOVÁBBI KUTATÁSI LEHETŐSÉGEK

A jelenlegi kutatást kibővítendő érdemes lehet még több esettanulmányt készíteni olyan nagy eladókkal is, akik több ezer kedvezményt adtak el (Pizza futár, éttermek). Ezek a példák érzékeltethetnék, hogy egy nagyméretű akcióra milyen komolyan fel kell készülni.

Amint a közösségi vásárlás „történelme” tovább íródik, érdemes lehet egy Utpal M. Dholakia által lefolytatott kutatáshoz hasonló kvantitatív vizsgálatot elvégezni, lehetőségek szerint egy legalább 100-200 fős mintán, hogy meggyőződhessünk milyen mértékben implementálhatóak az amerikai eredmények hazánkra.

IRODALOMJEGYZÉK

Bodnár Á., 2010: Nem adta magát a Google-nek a Groupon

<http://www.hsw.hu/hirek/45773/google-groupon-online-kozossegi-vasarlas>

letöltve: 2011.03.25

Cheng, Jacqui, 2009: Average time online higher than years ago; sky still blue

<http://arstechnica.com/web/news/2009/12/adults-spending-more-time-online-especially-at-home.ars>

letöltve: 2011.03.25

Dholakia, Utpal M., 2010: HOW EFFECTIVE ARE Groupon PROMOTIONS FOR BUSINESSES?

Jones Graduate School of Business, Rice University

http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1696327

letöltve: 2011.03.25

Forbes, 2010: hiányzó cím

<http://www.forbes.com/forbes/2010/0830/entrepreneurs-groupon-facebook-twitter-next-web-phenom.html>

letöltve: 2011.03.25

Inc Magazine, 2010: hiányzó cím

Kiadó: Mansueto Ventures LLC

2010. október

Internet World Stats, 2011: Internet users in the world

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

letöltve: 2011.03.25

Kápolnai A. – Nemeslaki A. – Pataki R., 2002: E-business stratégia vállalati felsővezetőknek

Aula Kiadó – p. 117

Kotler, P. - Keller, K. L., 2006a: Marketing-menedzsment
Akadémiai Kiadó, Budapest – pp. 761-765.

Kotler, P. - Keller, K. L., 2006b: Marketing-menedzsment
Akadémiai Kiadó, Budapest – p. 223

L. Montaldo, Donna, s.a., Bargain Hunters Burn the Midnight Oil at Woot.com
<http://couponing.about.com/od/bargainshop/p/woot.htm> - letöltve: 2011.03.25

Médiapiac, 2010: Közösségi vásárlás, mediapiac.hu
<http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2010-10-szam/Kozossegi-vasarlas/734/>
letöltve: 2011.03.25

PC World Magazin, 2011: hiányzó cím
Kiadó: IDG Hungary Kft..
2011. március

Techcrunch.com, 2010: Breaking: Groupon acquires German clone CityDeal
<http://eu.techcrunch.com/2010/05/16/breaking-groupon-acquires-german-clone-citydeal/>
letöltve: 2011.03.25

Yin, Elizabeth, 2010: Social Shop Till You Drop: A Quick Primer
<http://gigaom.com/2010/07/11/social-commerce/>
letöltve: 2011.03.25

Internetes források:

DEMO: The secret of Groupon's success is ... good writing?
<http://venturebeat.com/2010/09/15/demo-the-secret-of-groupons-success-is-good-writing/>
letöltve: 2011.03.27

Gaps Groupon Campaign Grosses 2411 Million
<http://blog.timberlineinteractive.com/post/Gaps-Groupon-Campaign-Grosses-2411-Million.aspx>
letöltve: 2011.03.25

Groupon Fitness Case Study

<http://www.sixfigurefitnessprofessional.com/groupon-fitness-case-study>

letöltve: 2011.03.26

Groupon Review: Worst Marketing For Your Local Business- Case Study

<http://www.retaildoc.com/blog/groupon-worst-marketing-business/>

letöltve: 2011.03.25

How Many Groupon Clones Does the World Need?

<http://boss.blogs.nytimes.com/2011/03/09/how-many-groupon-clones-does-the-world-need/>

letöltve: 2011.03.25

Is Groupon Good for Small Businesses?

<http://boss.blogs.nytimes.com/2010/11/11/is-groupon-good-for-small-businesses/>

letöltve: 2011.03.25

Közösségi vásárlás - Kupon Világ

http://feminad.blog.hu/2010/12/01/kozossegi_vasarlas

letöltve: 2011.03.25

Történelmi pillanat: utolérte itthon a Facebook az iWiW-et

http://webisztan.blog.hu/2010/10/07/tortenelmi_pillanat_utolerte_itthon_a_Facebook_az_iwiw_et

letöltve: 2011.03.26

Visszaesett az éttermek forgalma

<http://www.origo.hu/uzletinegyed/hirek/20070503visszaesett.html>

letöltve: 2011.03.25

MELLÉKLETEK

I. A MÉLYINTERJÚK KÉRDÉSEI

A mélyinterjúk, illetve a telefonos interjúk ezekre a kérdésekre épültek:

- Mutassa be a vállalkozását
 - o fő profil
 - o alkalmazottak száma
 - o üzlethelyiségek
 - o vendégek: demográfia, szokások, átlagos vendég, átlagos fogyasztás
 - o mekkora az üzlet kapacitása, átlagos forgalma
 - o versenytársak
- Hogyan került kapcsolatba a bónuszbrigáddal?
- Miért csatlakozott az oldalhoz?
- Mit várt a kupontól?
- Hogyan készült az akcióra?
- Kupon:
 - o Mikor árulták
 - o Mi volt az akció
 - o Mennyit adtak el belőle
 - o Mekkora veszteség volt a kuponokon
 - o Milyen volt a kuponbeváltás lefutása
- Eredmények:
 - o Hogyan változott a vásárlók elégedettsége a kuponos akció után, nem romlott-e a szolgáltatás minősége? Nem rombolta-e a márkát az akció?
 - o Milyen méréseket végeznek eladásra, fogyasztói megelégedettségre, minőségre?
 - o Milyennek találták a kuponos vásárlókat? Mire számítottak? Mi lett a valóság? Költekeztek-e a kuponon felül? Adtak-e borraválót? Visszatértek-e?
 - o Nem volt probléma a megnövekedett vendégszám kiszolgálásával?

- o Hogyan változott a webhelyük látogatottsága?
 - o Nem kellett-e növelni az alkalmazottai számát?
 - o Hogyan változott a forgalom az akció után?
 - o Hogyan változott az alkalmazottak morálja?
 - o Van-e a Facebook adatlapjuk? Hogyan változott a rajongóik száma?
- Milyen más módon hirdetett korábban, illetve hirdet most? Mennyire találja ezeket hatékonynak?
- Hogyan reagáltak a közvetlen versenytársak az akcióra?
- Mi az, amire utólag nagyobb hangsúlyt fektetne?
- Sikeresnek érzi-e az akciót? Megérte-e beszállni?
- Mit gondol a közösségi vásárlásról céges szemszögből, kinek ajánlja?

II. SAJÁT ADATGYŰJTÉSEK METODIKÁJA

II.1. KUPONOK/BÓNUSZOK ADATAI

2010. november 26-tól 2011. március 21-ig vizsgáltam a Kupon Világ és a Bónusz Brigád ajánlatait. Mindkét cég megőrzi a közzé tett ajánlatokat webhelyén, csupán a közvetlen linkeket távolítja el, így azokat a közvetítők Facebook oldalain és internetes keresők segítségével lehet megtalálni.

Létrehoztam egy 167 rekordból álló adatbázist, amely tartalmazza, hogy mikor publikálták az ajánlatot, hány kedvezményt adtak el, mi volt a termék/szolgáltatás eredeti, illetve akciós ára, ki volt az eladó, mi volt az ajánlat lényege.

Az eladott kuponok/bónuszok számát illetően körültekintően kell eljárni, hiszen ezek az adatok csupán egyetlen forrásból, a közvetítőktől származnak.

Az ajánlatokat ez után 9 csoportba soroltam törekedve arra, hogy ezek könnyen jellemezhetőek legyen például anyagköltségükkel vagy a vásárlóval történő interakció szempontjából.

Később az adatbázist kiegészítettem az eladók email címével, amelyet a kérdőíves kutatáshoz használtam fel.

Az adatbázisban a Microsoft Excel és az SPSS programokkal végeztem statisztikai elemzéseket.

II.2. VÁSÁRLÓI ATTITŰD

Szerettem volna a vásárlók hozzáállását is mérni a közösségi vásárláshoz, ezért számukra is készítettem egy kérdőívet. A kérdések nemükre, korukra, illetve kedvezmény vásárlási szokásaikra vonatkoztak (hány kedvezményt vettek eddig, mit tapasztaltak a beváltáskor, költöttek-e a kupon árán felül, visszatérnének-e az eladóhoz)

A kérdőívet a közösségi médián keresztül próbáltam minél több emberhez eljuttatni, közzétettem mind a Bónusz Brigád, mind a Kupon Világ Facebook oldalán.

A kitöltők száma azonban sajnos az 50-et sem érte el, ezért ezeket az eredményeket nem tudtam kutatásomhoz felhasználni.

II.3. ELADÓI TAPASZTALATOK

A hazai tapasztalatok megismeréséhez kérdőívvel kerestem meg emailben 100 vállalkozást, akik korábban vagy a Bónusz Brigádon, vagy a Kupon Világon hirdettek meg ajánlatokat.

A kérdőív kérdései a következők voltak: (ezeket a mélyinterjúk és a szekunder kutatás alapján szerkesztettem meg)

1. Az alábbiak közül melyik szektorba sorolható az Ön cégének tevékenysége? (több tevékenység esetén az, amellyel részt vett a bónusz/kupon akcióban) (egy válasz lehetséges)

étterem, étkezés

szórakoztatás

szépészeti szolgáltatás

masszázs

fogászati szolgáltatás

hajápolás

wellness

fitnesz

táncoktatás

egyéb

2. Az alábbiak közül melyek jellemzik az Ön vállalkozását? (több válasz is lehetséges)

Újonnan alapult vállalkozás

Régi, hagyományokkal rendelkező vállalkozás

Magyarországon megszokott terméket/szolgáltatást árul

Magyarországon újszerű terméket/szolgáltatás árul

Az alacsonyabb jövedelmű vásárlókat célozza meg

A magasabb jövedelmű vásárlókat célozza meg

3. Hogyan került kapcsolatba a közösségi vásárlással? (egy válasz lehetséges)

A szolgáltató (bonuszbrigad.hu/kuponvilag.hu) keresett meg

Én kerestem meg a szolgáltatót

4. Milyen előkészületeket tett az akció előtt?

Felkészítettem az alkalmazottakat a kuponok elfogadására

Kidolgoztam, hogyan tudnám itt tartani a vendégeket

Több alapanyag rendelést adtam fel

Új alkalmazottakat vettem fel

Egyéb (nyílt végű)

5. Milyennek tapasztalta az akció keretein belül érkezett vásárlókat? (nyílt végű)

6. Hány százalékát sikerült megtartania az új vásárlóknak? (becslés is megfelelő, amennyiben nem tudja, hagyja üresen) (szám)

7. Milyen előnyeit élvezte az akcióban való részvételnek?

Hosszútávon növekedő forgalom

Weblap tartósan megnövekedett forgalma

Facebook oldal rajongóinak száma megnövekedett

Hírlevél feliratkozók száma megnövekedett

8. Milyen hátrányait érezte az akciónak?

A túlterhelés miatt panaszkodó vevők

Rövidtávú pénzügyi veszteség

Elégedetlen alkalmazottak

A kuponnal érkező vevők kellemetlenségeket okoztak

9. Összességében hogyan értékeli az akciót?

1: teljes mértékben elégedetlen vagyok, nagy kárt okozott nekem az akcióban való részvétel

2: elégedetlen vagyok, véleményem szerint más marketing eszköz hatékonyabb lett volna

3: az akció közömbös volt, de úgy érzem legközelebb más marketing eszközt választok

4: az akció közömbös volt, lehetséges, hogy megint megpróbálom

5: többnyire elégedett vagyok, de még nem biztos, hogy ismét hirdetek akciót

6: teljes mértékben elégedett vagyok, de a későbbiekben nincs szükségem akciókra

7: teljes mértékben elégedett vagyok, későbbiekben ismét hirdetek meg akciót

10. Ön mit gondol a közösségi vásárlásról? Milyen vállalatnak éri meg akciót hirdetnie egy ilyen oldalon? (nyílt végű)

A kérdőív eredményeit Microsoft Excel segítségével elemeztem, illetve a kvantitatív jellegű válaszokat is hasznosítottam.

III. KÉRDŐÍVES KUTATÁS EREDMÉNYEI

Kategória	Kitöltők száma - összesen	Értékelés - átlag (1-7-es skálán)	Alacsony jövedelmű fogyasztókat céloz meg	Magas jövedelmű fogyasztókat céloz meg	Kidolgozta, hogyan tudná megtartani a vendégeket	Megtartás - %	Növekedő forgalom	Pénzügyi veszteség
Étterem, vendéglátás	10	4,3	0	4	2	14	3	5
Táncoktatás	2	5	0	1	2	20	0	0
Szórakoztatás	2	5,5	0	0	1	10	0	1
Szépészet	4	6	0	2	4	53 ⁵⁷	2	2
Hajápolás	1	7	0	0	1	na	1	0
Fogászat	1	7	0	1	1	20	1	0
Fitnesz	1	6	0	0	0	na	0	0
Egyéb	7	5,85	2	3	2	20	3	2
Összesen	28	5,32	2	11	13	23	10	10

Kérdőíves kutatás legfontosabb adatai szektoronként. Az adatok darabban értelmezendők, ha máshogy nincs jelölve.

⁵⁷ Az egyik kitöltő 90%-os megtartást adott meg, amit fenntartásokkal kell kezelnünk, mivel nagyon eltér a minta többi tagjától, még az azonos szektoron belüliektől is.

IV. KETTŐ VAGY TÖBB AJÁNLATOT TEVŐ ELADÓK JEGYZÉKE

Eladó	Első ajánlat					Második ajánlat				
	Időpontja	Tartalma		Ára - Ft	EM - db	Időpontja	Tartalma		Ára – Ft	EM - db
A-list Salon & Spa	2011.01.31	Exkluzív csomag: hajvágás, mosás, szárítás, fejbőrkezelés, személyre szabott tanácsadás	B	9000	47	2011.03.17	Bársonyos lábak Garra rufa halpedikűrös kezeléssel és puhító krémes kényeztetéssel	B	2500	695
Arvisura Étterem	2010.12.25	Szilveszteri vacsora és buli az Arvisura étteremben	K	9950	7	2011.02.08	4+1 fogásos Valentin napi vacsora 2 személy részére	K	6990	23
Diamond Szépségszalon	2010.12.20	7.000 Ft-ért egyórás Delux Szinkron Masszázs kapsz a pároddal	B	7000	154	2011.02.03	Valentin-napi mámor: 120 perces kényeztető delux páros masszázs	B	31000	116
Fogyasztóközpont	2010.12.02	2.200 Ft-ért Alphamins méregtelenítő-fogyasztókezelés a Fogyasztóközpontban	B	2200	114	2011.01.19	11.000 Ft-ért öt alkalomra szóló Alphamins méregtelenítő-fogyasztókezelés	B	11000	584
Lotus Gyógyközpont	2011.01.03	Orvosi gerincvizsgálat és csontkovácsolás	K	5000	175	2011.01.27	Teljes orvosi kivizsgálás - AMP homeográfiás diagnosztika	K	10000	28
Madenta City Fogászati Központ	2010.12.13	Dash professzionális fogfehérítő kezelés	B	40000	16	2011.02.07	Komplex fogköeltávolítás és teljes körű fogászati állapotfelmérés	B	13000	88

Morrison's Beauty Szépségszalon	2011.01.05	3 alkalmas luxus talp-, hát- és teljes testmasszázs	K	10450	30	2011.01.21	Hajvágás mosással, hajápolással, szárítással, hajvégápolással TIGI termékekkel	K	3950	38
Morrison's Beauty Szépségszalon	2011.02.08	Csábító pillantás 3D tartós szempil-la hosszabbítás	B	5000	330					
SkinZone	2010.11.29	1.570 Ft-ért öltöztess vadonatúj, különleges tervezésű külsőbe a notebookodat a SkinZone hatalmas választékából	B	1570	298	2010.12.08	Egyedi karbonfólia IPhone kará-csonyra	B	1340	62
Strike Bowling Club	2010.12.07	1500 forint értékű bowling	B	1500	110	2011.01.24	Minimum 7 menet bowling	K	2500	398
Szofran Hair Szalon	2010.12.01	Mosás, vágás, személyre szabott hajápolás, szárítás, hullámvasalás	K	3430	119	2011.01.12	Tartós brazil keratinos hajkiegye-nesítés	K	14000	26
Tátra Sóbarlang	2010.12.03	Tíz alkalomra szóló bérlet	B	5400	88	2011.03.01	Tíz alkalomra szóló bérlet	B	5900	369
Thai Harmónia Tra-dicionális Masszázs	2010.12.27	Tradicionális 60 perces thai test-masszázs és 20 perces kézzel masszáz	B	6000	205	2011.03.11	60 perces thai olajos masszáz és 20 perces talpmasszázs	B	5500	738
Yogini Jóga Stúdió	2010.12.08	Egy hónapos jóga bérlet nőknek	K	6600	186	2011.01.10	10 alkalmas LPG testkezelés egy hónapos BIKRAM jóga bérlettel	K	20000	225