

OTDK-DOLGOZAT

Tóth Barbara

BA

2013

**EGY PIACI RÉSZ KIALAKÍTÁSÁNAK LEHETŐSÉGEI AZ AUTÓKE-
RESKEDELEMBEN – JÓAUTÓT.HU**

**THE OPPORTUNITIES OF A NEW SEGMENT IN CAR TRADE -
JÓAUTÓT.HU**

Tóth Barbara

Kézirat lezárva: 2012. április 18.

Tartalomjegyzék

1.	BEVEZETÉS	1
2.	A JÓAUTÓT.HU BEMUTATÁSA	2
2.1.	EGYÉNI VÁLLALKOZÁS BEINDÍTÁSÁNAK LÉPÉSEI ÉS KÖLTSÉGEI.....	2
2.2.	ALAPÍTÁSI ADATOK	3
2.3.	KITŰZÖTT ÉS ELÉRT CÉLOK.....	3
2.4.	VÁLLALKOZÓI MISSZIÓ, VÍZIÓ.....	4
3.	A SZOLGÁLTATÁS BEMUTATÁSA.....	5
3.1.	HIPI-ELV	5
3.2.	MARKETING-MIX ELEMEI: 7P	6
3.3.	TANÁCSADÁS, MINT SZOLGÁLTATÁS	8
3.4.	ÁRKÉPZÉS	9
3.5.	KEDVEZMÉNYEK.....	11
3.6.	FELMERÜLŐ VÁSÁRLÓI KÖLTSÉGEK.....	11
3.7.	NYITVA TARTÁS.....	12
4.	SZERVEZETI FELÉPÍTÉS.....	13
4.1.	TULAJDONOSOK ÉS KOMPETENCIÁIK.....	13
4.2.	FELADATKÖRÖK	14
4.3.	JELENLEGI SZERVEZETI STRUKTÚRA	15
4.4.	FRANCHISE JÖVŐBELI KIÉPÍTÉSE	16
4.4.1.	<i>Franchise.....</i>	<i>16</i>
4.4.2.	<i>A franchise rendszer előnye és hátránya</i>	<i>17</i>
4.4.3.	<i>A franchise szereplői</i>	<i>18</i>
4.4.4.	<i>A franchise alkalmazása</i>	<i>20</i>
4.4.4.1.	Egyediség, versenyelőny.....	21
4.4.4.2.	Szabványosítás.....	21
4.4.4.3.	Képzés.....	22
4.4.4.4.	Partner kézikönyv	22
4.4.4.5.	Üzleti terv	22
5.	REKLÁM, MINT KOMMUNIKÁCIÓS MEGJELENÉS.....	23
5.1.	REKLÁM.....	23
5.1.1.	<i>Online marketing.....</i>	<i>24</i>
5.1.1.1.	JÓAUTÓT.hu weboldal	25
5.1.1.2.	Postafiók	26
5.1.2.	<i>Offline marketing.....</i>	<i>27</i>
5.1.3.	<i>Direkt marketing.....</i>	<i>28</i>
5.2.	KOMMUNIKÁCIÓS KÖLTSÉGEK.....	30
6.	ÜZLETÁGELEMZÉS.....	33
6.1.	STRATÉGIA MEGALKOTÁSA.....	33
6.2.	SWOT-ELEMZÉS.....	34
6.3.	STEPP-ELEMZÉS	34
6.4.	KONKURENCIA.....	37
6.4.1.	<i>Az autópiaac áttekintése</i>	<i>37</i>
6.4.2.	<i>Autóvásárlási tanácsadással foglalkozó weboldalak, cégek bemutatása Magyarországon és külföldön</i>	<i>37</i>
6.5.	A VÁLLALKOZÁS ÉRINTETTJEINEK VIZSGÁLATA	41
6.6.	PORTER „ÖT ERŐ” MODELLJE	42
6.7.	KOCKÁZATI TÉNYEZŐK.....	43
7.	PIACELEMZÉS	45
7.1.	PIACSZEGMENTÁCIÓ	45
7.2.	AUTÓVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK.....	47
7.2.1.	<i>Szekunder kutatás</i>	<i>47</i>
7.2.2.	<i>Primer kutatás</i>	<i>49</i>
7.2.2.1.	Lekérdezés bemutatása	49
7.2.2.2.	Kutatás módszertana	49
8.	INNOVÁCIÓ.....	55

9. ÖSSZEGZÉS.....	56
10. IRODALOMJEGYZÉK	57
MELLÉKLETEK.....	I
1. MELLÉKLET: TERVEZETT ÉS KITŰZÖTT CÉLOK.....	II
2. MELLÉKLET: A CÉLOK GANTT-DIAGRAMBAN VALÓ SZEMLÉLTETÉSE.....	III
3. MELLÉKLET: PARTNER KÉZIKÖNYV	IV
4. MELLÉKLET: FRANCHISE ÜZLETI TERV FELÉPÍTÉSE	VIII
5. MELLÉKLET: INTERNETES MEGJELENÉS	IX
6. MELLÉKLET: HONLAP BEMUTATÁSA.....	X
7. MELLÉKLET: PROMÓCIÓS TÁRGYAK	XI
8. MELLÉKLET: A REGISZTRÁCIÓS ADÓ KISZÁMÍTÁSÁNAK RENDJE.....	XII
9. MELLÉKLET: MÁRKÁK, MODELLEK, SZEGMENSEK SZERINTI PIACI RÉSZESEDÉS ÉS ELADÁSOK SZÁMA ..	XIII
10. MELLÉKLET: AZ „AUTÓVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK” KÉRDŐÍV SZERKEZETE	XIV

Táblázat- és ábrajegyzék

1. táblázat: A JÓAUTÓT.hu szolgáltatás osztályozása	6
2. táblázat: Tanácsadás díjazása új illetve használt autó vásárlása esetén.....	10
3. táblázat: Nyitva tartás a hét összes napjára lebontva.....	12
4. táblázat: A franchise átadó és franchise átvevő előnyei és hátrányai	17
5. táblázat: A franchise átadó és átvevő feladata	19
6. táblázat: A franchise átvevők tulajdonságai és a rendszer kiválasztásának szempontjai	19
7. táblázat: A reklám előnyei és hátránya a JÓAUTÓT.hu vállalkozásban	23
8. táblázat: Direkt marketing előnyei és hátrányai	28
9. táblázat: Értékesítés-ösztönzés előnye és hátránya	29
10. táblázat: Az értékesítés-ösztönzés technikai fogyasztói és kereskedői oldalról a JÓAUTÓT.hu vállalkozás számára	30
11. táblázat: Reklám költségek	31
12. táblázat: A JÓAUTÓT.hu erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei	34
13. táblázat: Társadalmi tényezők összegzése	35
14. táblázat: Technológiai tényezők összegzése.....	35
15. táblázat: Gazdasági tényezők összegzése	35
16. táblázat: Környezeti tényezők összegzése	36
17. táblázat: Politikai tényezők összegzése	36
18. táblázat: A használt és új autó eladásának összehasonlítása 2010 és 2011-ben	37
19. táblázat: Autókereskedések száma Magyarországon és Győr-Moson-Sopron megyében	40
20. táblázat: A JÓAUTÓT.hu kockázati tényezői és azok ajánlott megoldásai	43
21. táblázat: Autómárkák piaci részesedése és eladási darabszáma 2011-ben.....	48
22. táblázat: Prémium autómárkák eladása 2011-ben	48
23. táblázat: Autótípus szerinti eladások 2011-ben	48
24. táblázat: Kutatás demográfiai összetétele	49
25. táblázat: Általános feltevések autóvásárlással kapcsolatban	53
26. táblázat: Tervezett és elért célok	II
27. táblázat: Ganzt-diagram.....	III
28. táblázat: Partner kézikönyv felépítése	IV
29. táblázat: Franchise üzleti terv felépítés	VIII
30. táblázat: Regisztrációs adó autóvásárlás esetén 2012. január 1-jétől	XII
1. ábra: Folyamatábra a szolgáltatás lefolyására	7
2. ábra: P. Dániel kompetenciái	13
3. ábra: Sz. Ferenc kompetenciái	14
4. ábra: A JÓAUTÓT.hu jelenlegi szervezeti felépítése	15
5. ábra: A franchise átadó és átvevő szolgáltatásai	18
6. ábra: Franchise decentralizált szervezettípusa.....	20
7. ábra: www.joautot.hu menü része	25
8. ábra: joautot@joautot.hu postafiók	27
9. ábra: A stratégiai elemzés folyamata a JÓAUTÓT.hu esetében	33
10. ábra: Az Autóipari Tanácsadó Klaszter főoldala.....	38
11. ábra: Vezess.hu főoldal.....	38
12. ábra: Használtautó.hu főoldal	39
13. ábra: Autózásról.hu főoldal	40
14. ábra: A JÓAUTÓT.hu belső és külső érintettjei.....	41
15. ábra: Porter "öt erő" modellje	42

16. ábra: Célcsoport lehetséges igényeinek felvázolása	45
17. ábra: Gépjárművel rendelkezők száma	50
18. ábra: Autóváltást segítő megoszlása.....	50
19. ábra: Gépjárművel rendelkezők elégedettségi szintje	51
20. ábra: Autóvásárlási tanácsadást igénybe vevők száma.....	51
21. ábra: Tanácsadás egyes részeinek igénybevételi megoszlása.....	52
22. ábra: Vásárlási szempontok megoszlása.....	52
23. ábra: Facebook közösségi portál profil.....	IX
24. ábra: Twitter közösségi portál profil	IX
25. ábra: www.joautot.hu főoldal	X
26. ábra: Bögre	XI
27. ábra: Kulcstartó.....	XI
28. ábra: Névjegykártya minta.....	XI
29. ábra: Női céges póló	XI
30. ábra: Férfi céges póló	XI
31. ábra: Márkák piaci részesedése és eladási száma	XIII
32. ábra: Márka-modellek piaci részesedése és eladási száma	XIII
33. ábra: Autószegecskék piaci részesedése és eladási száma	XIII

1. BEVEZETÉS

A TDK dolgozat témája „Egy piaci rés kiaknázásának lehetőségei az autókereskedelemben – JÓAUTÓT.hu”. Felvázolnám a dolgozatban érintendő részeket.

A dolgozat nem tartalmaz nagyobb terjedelmű szakirodalmi leírást, mivel a gyakorlatban hasznosítottam az elméletet és ezt foglaltam össze.

A TDK dolgozat első részében a röviden bemutatnám az induló vállalkozás alapítási adatait, céljait. A következő részben magát a szolgáltatást magyarázom meg. Kitérek a tanácsadás egyes részeire, az árképzési módszerre, a nyitva tartásra és az ügyfelek kötelezettségeire. A harmadik részben a vállalkozás jelenlegi és jövőbeli szervezeti felépítését szemléltetném. Itt részletesebben taglalni a franchise rendszer résztvevőit, alkalmazását, előnyeit és hátrányait. Ebben a részben kerülnek bemutatásra a tulajdonosok és a vállalkozás résztvevői/segítői. Ez után következő részben foglalkozom a vállalkozás kommunikációs tevékenységével és annak költségeivel. Az utolsó előtti részben kerül sorra maga az üzletágelemzés. Itt kerül sorra a vállalkozás erősségeinek és gyengeségeinek a felmérése, a konkurencia elemzése, a stratégia megalkotása, valamint a felmerülő kockázati tényezők felvázolása és azok kiküszöbölése.

A dolgozat utolsó részében a leendő ügyfelek lekérdezésén keresztül került sor arra, hogy felmérjük az autót vásárlók mennyire jártasak az egyes autótípusok ismeretében, és mennyire van igényük tanácsadók alkalmazására. A dolgozat célja egy olyan felmérés készítése, ami lehetővé teszi a sikeres piacra lépést a vállalkozás számára. Ennek eléréséhez szükséges egy kiváló üzleti terv megalkotása.

Bízom benne, hogy tudományos munkámmal - mind elméleti leírásokkal, mind pedig a felmérésekkel- segítem a vállalkozást céljainak meghatározásában és megvalósításában.

Tóth Barbara

2. A JÓAUTÓT.HU BEMUTATÁSA

2.1. EGYÉNI VÁLLALKOZÁS BEINDÍTÁSÁNAK LÉPÉSEI ÉS KÖLTSÉGEI

Az egyéni vállalkozás olyan vállalkozási forma, ahol a vállalkozó saját magának a foglalkoztatója. Belföldi, vagy engedéllyel külföldi magánszemély olyan cége, ahol a vállalkozó saját névben folytat gazdasági tevékenység.

Az egyéni vállalkozás végzésére a jogszabály meghatároz bizonyos személyi feltételeket: cselekvőképesség, lakóhelye megléte, a személy nincs kizárva az egyéni vállalkozás gyakorlásából.

Egyéni vállalkozás alapítása a vállalkozói igazolvány kiváltásával történik meg. A vállalkozói igazolvány az egyéni vállalkozó vállalkozási jogát igazoló közokirat. Sorszámozott, törzslapból és pótlapokból áll. Az egyéni vállalkozást bejelentés alapján, egyéni vállalkozói igazolvány birtokában folytathatja tevékenységét. Az egyéni vállalkozó csak egy vállalkozói igazolványt kaphat. Az igazolvány alapján azonban több tevékenységet folytathat, több telephelyet, fióktelephelyet (üzletet, termelői, szolgáltatói egységet) tarthat fenn. Vállalkozói igazolványt a vállalkozás székhelye szerinti okmányirodában válthatja ki. Az igazolványt a jegyző adja ki a csatolt kérelemnek megfelelően. Erre a tevékenységre ma már az okmányirodák felhatalmazást is kapnak sok helyen. A vállalkozói igazolvány kiadására irányuló eljárás (és a változások bejelentése) az erre szolgáló formanyomtatványok, kérelem kitöltésével történik:

- vállalkozó neve, lakcíme
- anyja neve
- állampolgárság
- TAJ-szám
- adószáma
- kérelem benyújtásának célja, jogalapja
- vállalkozói igazolvány száma
- tevékenységi körök felsorolása, szakmakód száma
- illeték lerovása
- egyes képzettséghez kötött tevékenységekhez szükséges igazoló dokumentumok (pl. szakképesítést igazoló bizonyítvány)

Nem kaphat igazolványt az, aki:

- bűncselekményt követett el és ítéletét tölti
- korlátlanul felelős tagja valamely gazdasági társaságnak
- igazolványát bevonták
- tartozása van az állami intézmények felé (APEH, VPOP stb.)

Az egyéni vállalkozó korlátlanul, teljes magánvagyonával felel a tartozásaiért. Érdemes ezért a vállalható kötelezettségeket ezzel értékarányban illetve biztosítás kötésével (pl. felelősségbiztosítás) biztosítani.

Megszűnik az egyéni vállalkozási tevékenység, ha az igazolványt a vállalkozó visszaadja, a jegyző bevonja, vagy a vállalkozó meghal, ill. cselekvő képességét elveszíti.

Az egyéni vállalkozás beindításának költségei:

- vállalkozói engedély kiváltása: 10 000,- Ft
- erkölcsi bizonyítvány: 2 200,- Ft
- honlap létrehozásához domain-tár bérlet: 13 000,- Ft¹

2.2. ALAPÍTÁSI ADATOK

Teljes név: JÓAUTÓT.hu

Vállalkozási forma: Egyéni vállalkozás

E-mail: joatot@joautot.hu

Weboldal: www.joatot.hu

Alapításának időpontja: 2011. november

2.3. KITŰZÖTT ÉS ELÉRT CÉLOK

Az JÓAUTÓT.hu vállalkozás célja, mint induló és új vállalkozás, elsődlegesen a piacra való bejutás és a szolgáltatásaik mielőbbi megismertetése. Az alapítás célja az autó vásárlási igények teljes körű kielégítése.

A vállalkozás kitűzött és elért céljait összefoglaltam és Ganzt-diagramban ábrázoltam 2011. novemberétől 2013 decemberéig (1. és 2. számú melléklet).

¹ Cégbíróság hivatalos weboldala

2.4. VÁLLALKOZÓI MISSZIÓ, VÍZIÓ

Misszió

A vállalkozást elsősorban azért hozták létre, hogy igényes és színvonalas szolgáltatásokat nyújtsanak azok számára, akik elérhető áron a számukra megfelelő autót szeretnék megvásárolni.

Vízió

„JÓAUTÓT mindenkinek”

A vállalkozás először is a szolgáltatást szeretné megismertetni az emberekkel. A tanácsadás ezen fázisában a nyereség másodlagos. Elsőként a vásárlói kör kiépítésével foglalkoznának az alapítók. A már kiépített vásárlói körrel már a cél a vállalat jövedelmezősége. Miután az autóvásárlási tanácsadás sikeressé vált, a vállalkozásban innovációkat tervezünk. Ilyesfajta újítás lehetne az autó eladási tanácsadás, franchise rendszer kialakítása.

3. A SZOLGÁLTATÁS BEMUTATÁSA

3.1. HIPI-ELV

Mint tudjuk, a termékek speciális csoportját alkotják a szolgáltatások, amelyeknek egyik érdekessége a HIPI-elv. A HIPI-elv szerint a következő eltérések fedezhetők fel a termékek és szolgáltatások között:

- Változékonyság (Heterogenity): Nehéz a szolgáltatások minőségét állandósítani. A megfoghatatlansággal együtt a vásárló számára gondot okoz a szolgáltatás értékelése.
- Elválaszthatatlanság (Inseparability): A szolgáltatások gyakran nem különíthetők el termékeiktől, előállítóiktól. Ezáltal az előállító cselekedete a vásárló „hasznának” részét képezi.
- Nem tárolhatóság (Perishability): Ha a fogyasztó a szolgáltatások „használt” rövid idő alatt nem használja ki, e haszon elvész, mivel nem raktározható.
- Megfoghatatlanság (Intangibility): A szolgáltatások nem megérinthető termékek. Megemlíthető néhány szolgáltatás esetében, hogy kapcsolódik anyagi termékhez, de ez nem jellemző.

A szolgáltatásokat osztályozhatjuk több féle szempontból:

1. A szolgáltatás célja szerint:
 - fogyasztói szolgáltatások (élet-, autó-, megbízóbiztosítás, mozi)
 - ipari szolgáltatások (tanácsadás, autókölcsönzés, üzleti utazások)
2. A célpiac szerint:
 - a termelő felé (ügyvédi vagy üzleti tanácsadás)
 - a vásárló felé (vevőszolgálat, háztartási eszközök javítása, tanácsadás vásárlók felé)
3. A kívánt beruházás nagysága szerint:
 - szerény beruházási igény (utazási iroda, kirendelt iroda)
 - nagy beruházási igény (repülőgépes utazások, gyorsétkezők)²

² Józsa László: Marketingstratégia (2003), p.

Az 1. táblázatban látható, hogy a JÓAUTÓT.hu milyen osztályozási csoportokba tartozik.

1. táblázat: A JÓAUTÓT.hu szolgáltatás osztályozása

Szolgáltatás célja		Célpiac szerint		Beruházás nagysága szerint	
Fogyasztói szolgáltatás	Ipari szolgáltatás	Termelő felé	Vásárló felé	Szerény beruházás	Nagy beruházás
	X		X	X	

Forrás: Saját készítés, 2012

3.2. MARKETING-MIX ELEMEI: 7P

A termékre vonatkozó 4P a mi esetünkben nem teljesen fedi a szolgáltatásokra használt marketing-mixet. Ezt Booms és Bitner (1981) kibővítette 7P-re.³ Az így kapott marketing-mix (7P):

- Termék/Szolgáltatás (Product): A szolgáltatás maga az autóvásárlási tanácsadás.
- Ár (Price): Az ár fontos része a szolgáltatásnak. Vannak konkrét százalékarányok, ami szerint kialakul a végső ára a szolgáltatásnak, de megegyezés szerint is létrejöhet a végső ár.
- Disztribúció, forgalmazás, eladás (Place): Az értékesítés személyes úton történik.
- Promóció és kommunikáció (Promotion): A reklám által lesz közismert a szolgáltatás. Ennek érdekében a leghatékonyabb reklámozási módszerekkel kell dolgoznunk, ami a későbbiekben bővebb kifejtésre kerül.

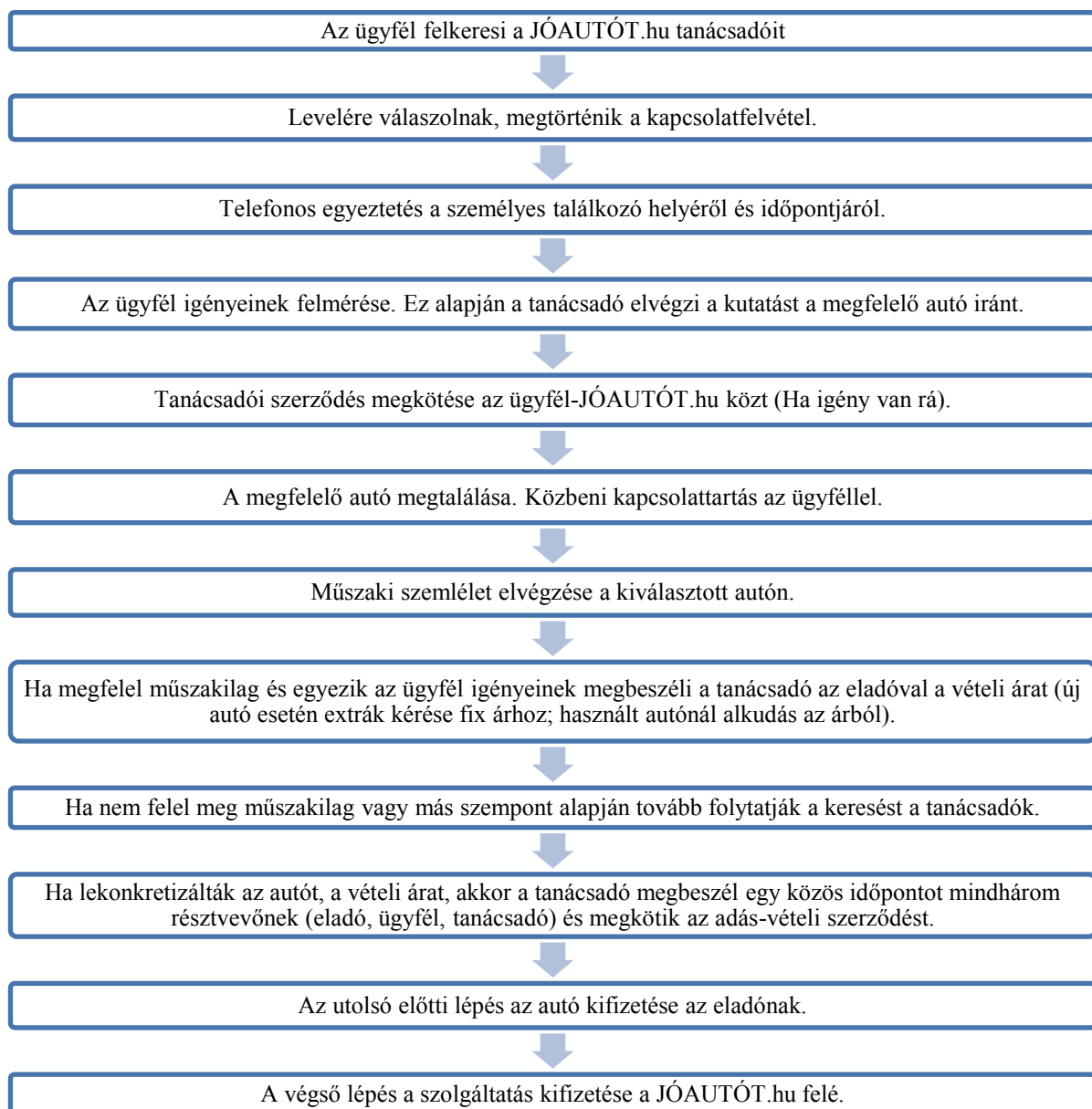
+ 3P és annak bővebb kifejtése a tanácsadásra:

- Emberi tényező (People): A szolgáltatásoknál az ember, mint a szolgáltatás átadója/végrehajtója fontos szerepet játszik. Ennél a szolgáltatásnál az emberi tényező szerepét a tanácsadók töltik be.
- Tárgyi bizonyíték (Physical evidence): A szolgáltatás környezete jelen esetben nem határolható be konkrét helyre, mivel a személyes találkozó az igényfelmérés-

³ Józsa László: Marketing, 2000

nél ott történik, ahol az ügyfélnek-tanácsadónak megfelel. Konkrét irodahelyiséggel még nem rendelkeznek. A szolgáltatás további fázisainak környezete is változó, itt gondolok az autó megkeresésére, műszaki szemléjére és az adás-vételre. Ezek mind különböző környezetben jönnek létre.

- **Folyamat (Process):** A legfontosabb az ügyfél számára a megfelelő autó megvétele. Az ehhez vezető út (folyamat) ugyanolyan fontos, mivel részt vesz benne. Az 1. ábra bemutatja a szolgáltatás lépéseit.



1. ábra: Folyamatábra a szolgáltatás lefolyására

Forrás: Saját készítés, 2012

3.3. TANÁCSADÁS, MINT SZOLGÁLTATÁS

A JÓAUTÓT.hu az első autóvásárlási tanácsadás hazánkban, mely elsősorban használt gépjárművekre specializálódik.

A vállalkozást 2011 novemberében alapította P. Dániel és Sz. Ferenc. Mind a két alapító tag egyetemi végzettséggel rendelkezik, valamint megvan bennük a szükséges tapasztalat, tudás és elkötelezettség, hogy egy jó vállalkozást hozzanak létre. A vállalkozás ötletadója P. Dániel, aki hobbi szinten segítette ismerőseit autóvásárlási téren. Ezt a tudást szeretné továbbvinni barátja – Sz. Ferenc – segítségével.

A JÓAUTÓT.hu tanácsadási szolgáltatást nyújt, amellyel az autóipar vásárlóit szeretné segíteni.

A szolgáltatások köre a következőkre tejed ki:

-  vásárlói igényfelmérés
-  kapcsolattartás a vásárló és az eladó között
-  megfelelő autó kiválasztásának segítése
-  autó eladók felkeresése
-  műszaki vizsgálatok elvégzése
-  megfelelő vételi-ár kialakítása
-  adás-vétel lebonyolítása

A vállalkozás fő tevékenysége a tanácsadás. A tanácsadást feloszthatjuk egyes lépésekre. A vásárló eldöntheti, hogy az egész vásárlási folyamatot rábízza a tanácsadókra, vagy csak az egyes részeket adja ki nekik.

Vásárlói igényfelmérés – Amikor a vásárló felkeresi a vállalkozást, az első és legfontosabb, hogy kiderítsük mit is szeretne a vásárló. Egyfajta igényfelmérést végzünk a vásárlónál. Ekkor információt kapunk arról, hogy a vásárló milyen autót szeretne – használt esetleg új autót; milyen kikötései vannak az autót illetően – típusra, méretre, színre; mennyi a maximum ár, amit hajlandó kifizetni az autóért; külföldről is vásárolna-e autót.

Kapcsolattartás a vásárló és eladó közt – Az eladóktól, autószalonoktól begyűjtött információt eljuttatják a vásárlónak. Ekkor a vásárló dönt az autót illetően, a kiválasztott típusokból melyiket szeretné megvásárolni és ez hol kivitelezhető.

Megfelelő autó keresése – Az igényfelmérésből kiderülnek azok a támpontok, ami alapján a két tanácsadó ki tud indulni. Ezen információkból kiindulva eldöntik, hogy mely autók jöhetnek szóba és ezt a vásárló tudomására hozzák, valamint döntés elé állítják.

Autó eladók felkeresése – Ha már döntöttek az autó típusát illetően, a tanácsadók felkeresik az autókat árusító személyeket esetleg autószalونokat és érdeklődnek a kijelölt autóról.

Műszaki vizsgálatok elvégzése – Ha már megvan a konkrét autó a kijelölt helyről, a tanácsadók elvégeznek pár vizsgálatot az autó műszaki épségével kapcsolatban.

A megfelelő vételi-ár kialakítása – A tanácsadók segítenek a vásárlónak a megadott árból alkudni. Persze ez jobbra a használt autóvásárlásnál merül fel, mivel egy újonnan vett autónál általában extra kiegészítőket lehet csak belealkudni a vételárba.

Adás-vétel lebonyolítása – A tanácsadók találkozót kérnek a vásárlótól és az eladótól. Közösén lépnek fel a vásárlást illetően. Itt már konkrét autóról és árról beszélünk. Ebben a fázisban a vásárlónak a szerződést kell aláírni, valamint kifizetni az kiválasztott autót az eladónak.

3.4. ÁRKÉPZÉS

A tanácsadás árszínvonala meghatározza, hogy az adott szolgáltatást az ügyfél igénybe veszi vagy sem. Ha túl magas feleslegesnek tartják magát a szolgáltatást. Ha túl alacsony, akkor pedig nehezebb emelni az áron. Ezen szempontok alapján úgy tartom, hogy a vállalkozás áralkakítása szerint az árvezető vagy árdiktáló csoportba tartozik, mivel a cég – közvetlen konkurencia híján - maga alakíthatja az árait. A döntésben figyelembe kell venni az árakkal elérni kívánt célokat, a felmerülő költségeket, a vásárlói keresletet és a piaci versenyt. Az árral elérni kívánt cél egyértelműen a megismertetés és megbarátkoztatás elsőként. A felmerülő költségek (benzindíj, matricadíj – ha szükséges, parkolási díj) összege ne múlja felül a bevételt, azért az árakba bele kell kalkulálni az ilyesfajta („egyéb”) járulékos költségeket. A vásárlói keresletet egy célzott piackutatással érdemes először felmérni, ez alapján kialakítani egyfajta bevezető árat. A piaci versenyt pedig az alapján tudjuk megfigyelni, hogy iparágelemzést végzünk az esetleges konkurenciáról. Ezek mellett még számos tényező befolyásolja közvetve vagy közvetlenül az ár kialakulását.

Ide sorolandó: erőforrások nagysága, infláció nagysága, kormányzati korlátok és hatások, hitellehetőségek, piacbővítési lehetőségek, a vállalat piaci pozíciója, stb.

Ezen elemzések, kutatások és megfigyelések után elmondhatom, hogy a vállalkozás a „bevezető árstratégiát” alkalmazza. Megfelelő több szempontból is:

- nincsenek elit ügyfelek
- a kereslet a teljes tartományban rugalmas
- elriaszthatja az új belépőket

Lényege, hogy olyan vállalkozás számára ajánlott ahol új termék/szolgáltatás kerül bevezetésre a piacon. Ez a fajta stratégia alacsony piaci árat jelent a piaci megjelenés pillanatában, a későbbiekben pedig lehetőség van az ár folytonos egyenlő arányban való növelésére.

A tanácsadás konkrét árai

A tanácsadásért fizetendő összeget két szempont alapján választottuk el. Külön árkategóriát képeztünk az új és használt autó vásárlása esetén. Az egyes árkategóriákba eső összegekhez százalékok tartoznak (2. táblázat). Így a teljes árból leszámított százalékot kell kifizetni a vásárlónak. A használtautónál az árból történő alkudás esetén, ez az összeg nem lehet több a lealkudott összegnél. Az új autó vásárlásán kizárólag a százalékos jutalék érvényes.

2. táblázat: Tanácsadás díjazása új illetve használt autó vásárlása esetén

Megvásárolt új autó ára (Ft)	Fizetendő százalék
3 000 000,- alatt	4 %
3 000 000 – 5 000 000	3 %
5 000 000,- felett	2 %

Megvásárolt használt autó ára (Ft)	Fizetendő százalék
1 000 000,- alatt	5 %
1 000 000 – 2 000 000	4 %
2 000 000,- felett	3 %

Forrás: Saját készítés, 2012

3.5. KEDVEZMÉNYEK

A kedvezmények összeállítása során próbáltunk olyan típusúakat összeállítani, amelyek hatással lehetnek az általunk megalkotott célcsoportokra. Némely kedvezmény egész évre vonatkozó, de vannak időszakos kedvezmények is köztük.

- **Flotta kedvezmény** – legalább 2 autó vásárlása esetén 10%-10% kedvezmény jár mindkét tanácsadás árából. Több mint 2 autó vásárlása esetén egyéni megegyezés alapján történik a százalékos kedvezmény levonása.
- **Ajánlás esetén kedvezmény** – Ha vásárló, egy előző vásárlóval keresi fel a vállalkozást, a tanácsadásból 5 % kedvezmény jár neki.
- **Nyugdíjas akció** – Győr és vonzás körzetén belül 50 %-os kedvezmény a nyugdíjasoknak. Érvényes nyugdíjas kártyával rendelkezők számára.
- **Női vásárlói kedvezmény** – 30 %-os kedvezmény minden női vásárló számára időszakos jelleggel. Felmerülő időszakok: Valentin-nap, Nőnap, Anyák napja.
- **Diákkedvezmény** – Érvényes diákigazolvánnyal rendelkezők számára 20 %-os kedvezményt nyújtunk.
- **Hallgatói kedvezmény** – Egyetemi hallgatók számára, akik érvényes diákigazolvánnyal rendelkeznek 25 %-os kedvezményt nyújtanak. Valamint az egyetemen dolgozó oktatóknak.

3.6. FELMERÜLŐ VÁSÁRLÓI KÖLTSÉGEK

A tanácsadás során két költség terheli az ügyfelet:

- **Regisztráció díj** – A vásárlónak az igényfelmérés után el kell döntenie, hogy a továbbiakban igényli a szolgáltatást vagy sem. Ha igen, abban az esetben a két fél szerződés köt egymással. A szerződésben foglaltak alapján a vásárló az első kiszállításig köteles befizetni a regisztrációs díjat. A regisztrációs díj összege 10 000,- Ft.

- **Kiszállási díj** – Akkor lép érvénybe, ha Győr vonzáskörzetén kívül esik az eladó, autószalon. Ilyenkor kilométerenként 50,- Ft-ot számolnak fel, ami hozzáadódik a szolgáltatás díjához.

A tanácsadás a szerződés megkötésével jön létre. A továbbiakban leírt jellemzésben jól láthatóak a vásárló kötelezettségei, valamint ezek megszegésével járó büntetés.

Szerződéskötés – Regisztrációs szerződés, amiben a vásárló nyilatkozik arról, hogy a szolgáltatás igénybevétele alatt nem jogosult adás-vétel lebonyolítására a szolgáltatás megkerülésével. Abban az esetben, ha a vásárló megszegi a szerződésben foglaltakat pénzbüntetés terheli.

3.7. NYITVA TARTÁS

Mivel a vállalkozás elérhető online, a www.joautot.hu weboldalon és a joautot@joautot.hu email címen is, ezért a nap 24 órájában tudják fogadni a vásárlók jelentkezéseit. Minden érdeklődőnek 72 órán belül válaszolnak.

A telefonos jelentkezés illetve felkeresés 8:00-tól egészen 20:00-ig történhet hétfőtől szombatig, vasárnap zárva tartanak.

3. táblázat: Nyitva tartás a hét összes napjára lebontva

	Email fogadás	Telefonos megkerdezés
Hétfő	0 – 24 órában	8:00 – 20:00
Kedd	0 – 24 órában	8:00 – 20:00
Szerda	0 – 24 órában	8:00 – 20:00
Csütörtök	0 – 24 órában	8:00 – 20:00
Péntek	0 – 24 órában	8:00 – 20:00
Szombat	0 – 24 órában	8:00 – 18:00
Vasárnap	0 – 24 órában	zárva

Forrás: Saját készítés, 2012

A személyes találkozás időpontjai nem nyitva tartástól függnék. Miután megtörtént az internetes vagy telefonos megkeresés, a felek megegyeznek egy számukra megfelelő időpontban.

4. SZERVEZETI FELÉPÍTÉS

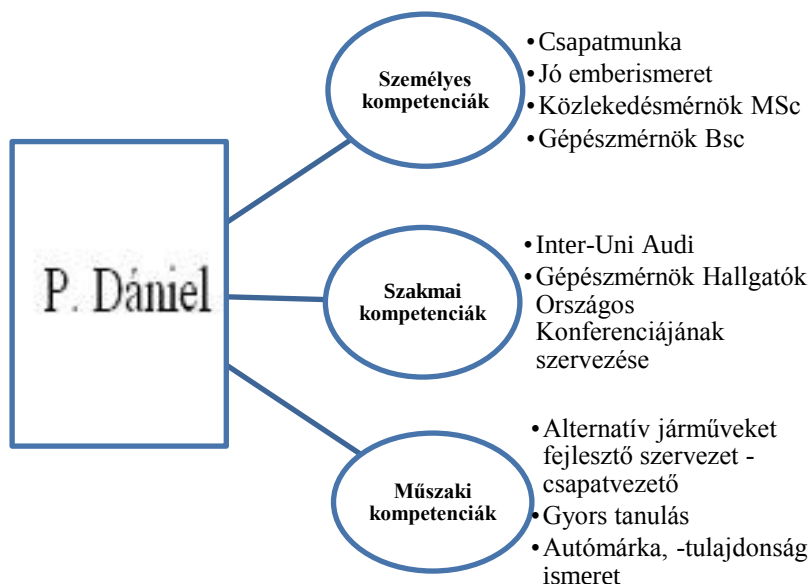
A vállalkozás számára fontos támpont a megfelelő szervezeti struktúra kiválasztása és annak kiépítése. Jelenlegi formája szerint nem beszélhetünk szervezett struktúráról, csupán közös tevékenységről. A jövőbeli tervek viszont konkrétan mutatják a tervezett struktúrát és annak elérési módját.

4.1. TULAJDONOSOK ÉS KOMPETENCIÁIK

A JÓAUTÓT.hu tulajdonosai P. Dániel és Sz. Ferenc.

A vállalkozás beindítását segítik: T. Barbara, E. Attila és K. Róbert.

A következőkben bemutatom, hogy a két tulajdonos személyes és szakmai kompetenciái hogyan függenek össze az induló vállalkozással.

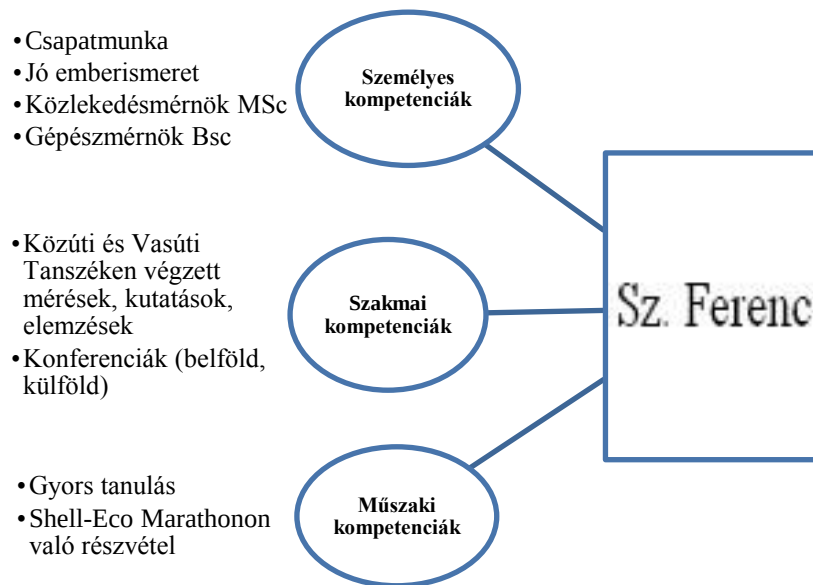


2. ábra: P. Dániel kompetenciái

Forrás: P. Dániel önéletrajza, 2012

P. Dániel legfőbb, tanácsadáshoz szükséges kompetenciái voltak láthatóak (2. ábra). A tanulmányai és munkája során kellő tapasztalatot szerzett ahhoz, hogy minőséges tanácsadást tudjon nyújtani autóvásárlás előtt álló ügyfelek számára. Gyermekkorától hobbi szinten foglalkozik autókkal, amit továbbvitt közép- és főiskolás éveibe is. Konkrét példaként hozható fel az Alternatív gépjárművek fejlesztésével foglalkozó szervezetben hasznos és sikeres tevékenysége, mint csapatvezető. Már évek óta ad tanácsot autóvásárlással kapcsolatban barátainak, családtagjainak és ismerőseinek, akik a mai napig elégedettek az

általuk kiválasztott autóval. Ezt a segítségnyújtást tervezi továbbvinni vállalkozás szintre, ahol a kevésbé tapasztalt vásárlóknak adna tanácsot.



3. ábra: Sz. Ferenc kompetenciái

Forrás: Sz. Ferenc önéletrajza, 2012

Sz. Ferenc az egyik nagyon jó barátja P. Dánielnek, mely előfeltételezi az üzlettársak közötti kölcsönös bizalmat és segítségnyújtást, mely a hosszú távú együttműködés alappillére. A felek közös érdeklődési köre – az autó – hozta létre az ötletet. Ferenc lényegesebb, a tanácsadást segítő kompetenciái a 3. ábrán voltak láthatóak. Szintén jártas a gépjárművek területén, amit részben munkájának, részben pedig napi szintű autó megfigyelésének köszönheti. Munkájából adódóan (Közúti és Vasúti Járművek Tanszék, Egyetemi tanársegéd) nyert sokrétű tapasztalatot és ismeretet az autók és egyéb gépjárművek terén. Az általa elvégzett vizsgálatok, elemzések hozzásegítik egy minőséges tanácsadás nyújtásához.

4.2. FELADATKÖRÖK

P. Dániel

Feladatkörébe tartozik a vásárlói igényfelmérés, az itt megbeszéltek alapján a megfelelő autó megkeresése. A kiválasztás után az autó műszaki szemléjének kivitelezése. Az egész folyamat alatt fontos feladata a vásárlók és eladók közti kapcsolattartás. A pontos részletek leszögezése után a végső feladata az adás-vétel lebonyolítása, árlealkudás. Háttérfeladatként szolgál az autópiaac alakulása és a használt autók eladási piackínálatának folyamatos figyelése.

Sz. Ferenc

Feladat körébe tartozik szintén a vásárlói igényfelmérés. A következő fontos feladat rész, amiért felelős az autón elvégzett műszaki szemle. Az itt látottak alapján a szakértői vélemény megalkotása. Az ő végső feladata a számlázás. További háttér feladata a honlap kezelése és a regisztráció nyomon követése.

T. Barbara

A vállalkozás beindításában nyújt segítséget. Elvégzi a megfelelő piackutatást valamint iparágelemzést. Ellátja a vállalkozás kommunikációs feladatait, intézi a cég reklámozását. Összeírja az innovációs lehetőségeket. Kezeli a honlapon található információkat, valamint az összes email-t követi.

E. Attila és K. Róbert

Az ő feladatuk a honlap létrehozása és mechanikai kezelése. A megírt és előre eltervezett információ közzététele a honlapon. A honlaphoz tartozó postafiók rendben tartása.

4.3. JELENLEGI SZERVEZETI STRUKTÚRA

A vállalkozás jelenleg, mint szervezet két résztvevőből tevődik össze. Itt még komplex szervezeti struktúráról nem beszélhetünk. A szervezet egysége kialakulóban van. Ebben a kezdeti szakaszban azt tudjuk, hogy van két tulajdonos, marketing megbízott és két honlapkezelő. A szervezet struktúrájának kialakulását az üzleti modell teszi lehetővé és az ezzel kínált lehetőségek.

A 4. ábra mutatja be a vállalkozás jelenlegi szervezeti struktúráját, ami szerint tevékenykedik a piacon.



4. ábra: A JÓAUTÓT.hu jelenlegi szervezeti felépítése

Forrás: Saját készítés, 2012

4.4. FRANCHISE JÖVŐBELI KIÉPÍTÉSE

A JÓAUTÓT.hu autóvásárlási tanácsadó vállalkozás tervezett szervezeti struktúrája egy franchise rendszer kiépítése. A tulajdonosok megőrizhetik saját vállalkozásuk jellegét, miközben elkezdik a rendszer kiépítését. Egyes vélemények szerint javasolt már az elején segítőtársaikat magunk köré vonni, akikkel könnyebben véghez vihető ennek a rendszernek a kiépítése.

Választásunk oka, amiért a franchise mellett döntöttünk egyszerű. Célunk a szolgáltatás elterjesztése az ország egyes régióiba, megyéibe, nagyobb városaiba. Az egyes városokban, megyékben, régiókban foglalkoztatják a tulajdonosok az általuk megbízott és kitanított tanácsadókat, akik saját országrészükért felelnek.

Maga a franchise rendszer beindítása nagy költségekkel és idővel jár. Eleinte a rendszerbe lépő egyének lehetnek közeli ismerősök, akikben megbízunk, de később elkerülhetetlen a vállalkozás egyes részeit külsős emberre bízni. Itt gondolok a jogi kérdések megválaszolására, a marketing tevékenység elvégzésére, az alkalmazottakkal kapcsolatos ügyek intézésére.

4.4.1. Franchise

A franchise tevékenység szerződéses viszony a franchise átadó és a franchise átvevő között, amelyben az átadó folyamatos érdekeltséget ajánl fel, illetve köteles fenntartani az átvevő üzleti tevékenységében olyan területeken, mint a know-how és a képzés. Az átvevő az átadó tulajdonában levő, vagy általa ellenőrzött közös kereskedelmi név, forma és/vagy eljárás alatt működik. Az átvevő az üzletét saját erőforrásaiból indítja be, illetve jelentős tőkét fektet bele.

A franchise rendszer jogilag önálló vállalatoknak tartós, szerződéses kötelezettség alapján nyugvó, vertikális együttműködésű értékesítési szervezete.

Jelen esetünkben a franchise egy értékesítő rendszer, amely során magát az üzleti modellt adjuk át a franchise átvevőnek.

Jogilag és pénzügyileg önálló és független vállalkozók szoros és folyamatos együttműködésén alapul, ezek a franchise átadók és franchise átvevők.

A franchise rendszerbe lépés alapfeltételei:

- Egy szerződés, amely tartalmazza valamennyi jogot és kötelezettséget, valamint a nem teljesítés esetén érvényes szankciókat.

- Az átadónak be kell tanítania az átvevőt az üzlet megnyitása előtt, és segíteni kell az üzlet megnyitását.
- Az átadó folyamatosan segíti az átvevőt az üzlet vezetése alatt.
- Az átvevő a franchise átadó ellenőrzésével egy kereskedelmi név, forma illetve eljárás keretében működhet, részesedve a franchise átadó goodwill-ének előnyeiből.
- Az átvevőnek a franchise formáitól függően több-kevesebb tőkeberuházást kell végrehajtania saját erőforrásaiból.
- Az átvevő tulajdonosa üzletének, illetve önállóan rendelkezik vele.
- Az átvevő fizet az átadónak a rendszer használatával kapcsolatos jogokért, valamint a rendelkezésére bocsátott szolgáltatásokért.
- Az átvevő kap egy területet, amelyen belül tevékenykedhet, illetve területi kötöttség nélkül, kizárólagos joggal működhet.

4.4.2. A franchise rendszer előnye és hátránya

A franchise rendszer számos előnyt és hátrányt jelent az alkalmazók számára. Ezek ismerőse mind az átadónak mind az átvevőnek érdeke. Fontos az előnyök kihasználása, de még fontosabb a hátrányok leküzdése és megoldása.

Összefoglaltam a franchise rendszer előnyeit és hátrányait a franchise átadó és franchise átvevő részéről egyaránt, amit a 4. táblázat mutat meg.

4. táblázat: A franchise átadó és franchise átvevő előnyei és hátrányai

	Előny	Hátrány
Franchise átadó	Gyors expanzió	Az átvevő nem alkalmazott
	Átvevő motivációja	Eltérő célok
	Átvevő tőkéjének felhasználása	Erős kontroll
	Felelősség delegálása	Gyenge átvevő
	Növekvő versenyképesség	Alacsony profit
	Alacsony fluktuáció	Átpártolás a konkurenciához
	Helyi piac ismerete	
	Eltérő üzemméret	
Franchise átvevő	Bevált szolgáltatás	Átadó korlátozó előírásai
	Kulcsrakész megoldás	Szükséges anyagok és gépek
	Koordinált marketing	beszerzési nehézségei a de-

Előny	Hátrány
Gyors bevezetés, piacra jutás	vizaszegény országokban
Szükséges háttérpar, anyag-ellátás biztosítása	Induló és folyamatos franchi-se díjak
Képzés, folyamatos rendszer-fejlesztés	Szoros ellenőrzés

Forrás: Poór József: Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz, 1991

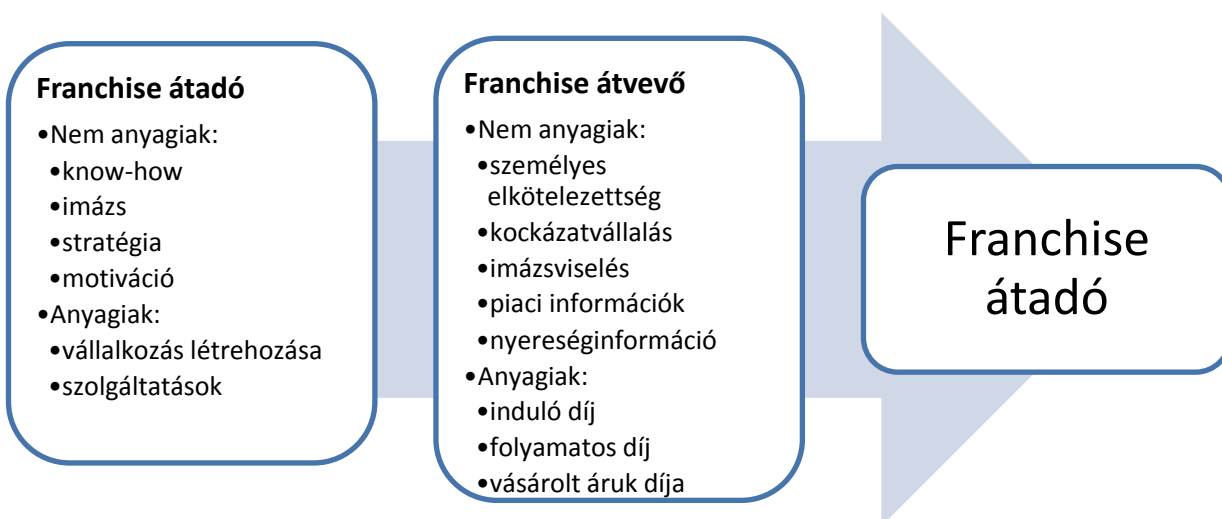
4.4.3. A franchise szereplői

A franchise rendszer működéséhez legalább két közreműködőre van szükség.

Az egyik partner a franchise átadó (angolul franchisor), többnyire gyártó, nagykereskedő, közismert cég, amely rendelkezik az üzleti rendszerrel és goodwill-lel. Az átadó egy értékesítő hálózat kezdeményezője, amely a franchise átadóból és a franchise átvevőkből áll.

A franchise rendszer másik alappillére a franchise átvevő (angolul franchisee), akinek az átadó kínál vállalkozási lehetőséget. Az átvevő elfogadva az átadó utasításait, törekszik egy márkanév, vagy formula hasznosítására.

Az 5. ábrán látható, hogy a franchise átadó milyen feladatokat lát el a franchise átvevő felé, és, hogy milyen feladatokat kell elvégeznie a franchise átvevőnek és azt továbbítva az átadónak. Ezen feladatok betartási egymás felé fontos a rendszer rendben tartásának érdekében.



5. ábra: A franchise átadó és átvevő szolgáltatásai

Forrás: Poór József: Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz, 1991

Az 5. táblázat tartalmazza franchise rendszerben szereplők egyes feladatait:

5. táblázat: A franchise átadó és átvevő feladata

Franchise átadó	Franchise átvevő
Rendszer megtervezése	Saját elszámolás, önálló tevékenykedés
Rendszer kialakítása	Az általa üzemeltetett egység működési köve-
Széles körű propagálás	telményeinek a betartása a franchise szerző-
A működés alatti folyamatos ellenőrzés	désben foglaltak szerint
A rendszer állandó továbbfejlesztése, tökélete- sítése	Eladásra összpontosítás

Forrás: Poór József: Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz, 1991

A franchise átvevő kiválasztása során számos tulajdonságok, tényezők figyelembe kell vennünk.

Az átvevőnek nem kell nagy tapasztalattal rendelkezni az üzletágban. Elég, ha általános üzleti tapasztalatai vannak. A JÓAUTÓT.hu esetében szükség van rá, hogy az átvevő rendelkezzen az autóiparban szerzett tapasztalatokkal, vagy legalább tisztában legyen az egyes autótípusok tulajdonságaival. A tanácsadás jellegéről a képzés folyamán tudomást szerez. Viszont ha az átvevő nincs tisztában alap autótípusokkal és azok tulajdonságaival, nem áll módunkban szerződést kötni vele.

Olyan átvevőket keresünk, akik rendelkeznek megfelelő tőkeerővel, jó menedzseri képességekkel és rugalmasak.

Elkerülhetetlen a jó egészség és a megfelelő családi háttér, mivel a munka végzése rugalmas munkaidőt igényel.

6. táblázat: A franchise átvevők tulajdonságai és a rendszer kiválasztásának szempontjai

Előnyös tulajdonság	Kevésbé előnyös tulajdonság
Progresszív jegyek	Passzivitás
Más ágazatban szerzett tapasztalat	Adott ágazatban nagy tapasztalat
Fiatallabb életkor	Idősebb életkor
Autók iránti érdeklődés	Nem jártas autóipar terén
Rugalmasság	Hanyag, pontatlan
Önállóság	Nem kommunikatív
Jó emberismerő	Nem strukturált rendszer átvétele
Meglévő rendszer átvétele	

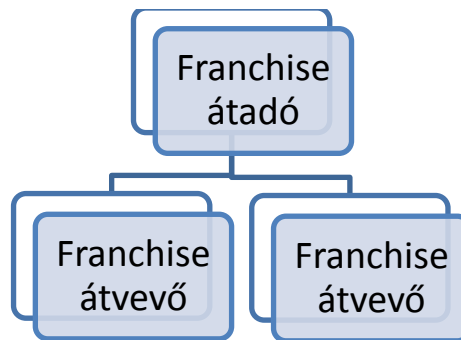
Forrás: Poór József: Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz, 1991

4.4.4. A franchise alkalmazása

A franchise „vállalkozói jellege, hogy lehetőséget nyújt új ötletek és üzletágak elterjesztésére széles körben. Másik fontos szerepe, hogy behatolhat eddig meghódíthatatlannak vélt területekre és piacokra.

Mivel a JÓAUTÓT.hu egy eddig ürest rést tervez betölteni a tanácsadási piacon, ezért az üzlet számára célszerű választás a franchise rendszer kiépítése.

A szervezetek keresik a legkedvezőbb szervezeti formákat. Az egyik legelterjedtebb szervezetfejlődési tendencia a decentralizáció. Ebbe a szervezettípusba (6. ábra) jól beilleszthető a franchise, ezért is választotta a vállalkozás ezt a szervezeti struktúrát a jövőre tekintve.



6. ábra: Franchise decentralizált szervezettípusa
Forrás: Poór József: Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz, 1991

Ennél a szervezettípusnál a franchise átvevő egy hálózat tagjaként, önálló vállalkozóként működhet. Akkor előnyös ez a forma, ha nem rendelkezik az önálló üzlethez szakmai tudással, marketing ismeretekkel. Ezáltal a franchise megkönnyíti számára a teljesen önálló vállalkozóvá válás folyamatát.

A franchise rendszeren belül a vállalkozás az üzleti franchise rendszerét követi majd. Ennek lényege, hogy a franchise átadó nemcsak a szolgáltatás használatát engedi át az átvevőnek, hanem az egész vállalkozás sikeres működtetéséhez kapcsolódó stratégiai, marketing, minőségellenőrzési, számviteli stb. ismereteket is átadja az átvevőnek.

Az üzleti franchise legfontosabb elemei:

- Az átadó saját neve alatt egyedi szolgáltatással vesz részt ebben az üzleti formában.

- A rendszer piacra vitele előtt az átadó teszteli a rendszer alkalmasságát a franchise-szerű üzleti vállalkozás megvalósítására.
- Az átadó megengedi az átvevőnek, hogy az átadó neve alatt használja annak szolgáltatási technológiáját.
- A két fél között létrejött franchise szerződés részletesen leírja azt a rendszert, amelyet az átvevő működtet, s amelynek szabályait be kell tartania. Felsorolja az átadó és átvevő kötelezettségeit, valamint azokat a kereteket (földrajzi, pénzügyi), amelyekre az átvevő jogköre kihat.
- Az átvevőnek részt kell vennie tréningeken, ahol teljes körű tájékoztatást kap az üzleti modellről, továbbá az üzlet működése alatt is folyamatos továbbképzéseken kell részt vennie.
- Az átadónak folyamatos ellenőrzés alatt kell tartania az átvevőt.
- Az átvevőnek saját telephellyel kell rendelkeznie, továbbá képesnek kell lennie utólagos beruházásra is saját forrásaiból.
- Az átvevőnek az átadó szolgáltatásáért, amit használ az üzemeltetéshez folyamatos bérleti díjat kell fizetnie.

Ezen feltételek betartása esetén létrejön a kapcsolat az átadó és átvevő között.

4.4.4.1. Egyediség, versenyelőny

A szabványosítás mellett fontos, hogy a szolgáltatás nyújtása, jelen esetünkben a tanácsadás egyedi jelleggel működjön. Ez elősegíti a versenyelőnyt a konkurenssekkal szemben, másrészt nehezen utánozhatóvá teszi a rendszert. A JÓAUTÓT.hu esetében mivel egyedi autó-tanácsadási vállalkozás konkurenciáról nem beszélhetünk. Viszont az ötlet sikeressége felébresztheti a vállalkozó szellemű embereket, s az ő piaci elterjedésük visszafogása érdekében fontos a JÓAUTÓT.hu egyediségének kialakítása.

4.4.4.2. Szabványosítás

A vállalkozás, mint franchise rendszer csak akkor lehet sikeres, ha az ügyfél, vásárló biztos abban, hogy ugyanolyan minőségű tanácsadásban részesül a hálózat bármelyik egységében. A szabványosítás alapvető eleme, hogy az átadó folyamatos ellenőrzést végezzen az átvevőkön. Az egységességet nemcsak a szolgáltatás nyújtás esetében, hanem az eladási környezet vonatkozásában is biztosítani kell. Ez vonatkozik az összes reklám- és hirdetési anyagra.

A szabványosítás előnye, hogy az átadó könnyen megtanulható, áttekinthető elemekből felépülő rendszer kínáljon az átvevőnek.

4.4.4.3. Képzés

Az átvevő számára az üzlet megnyitása előtt egy indító jellegű képzést kell nyújtani. Ez a képzés magába foglalja a vállalkozás vízióját, céljait és a tanácsadás folyamatát. Fontos, hogy az átvevő teljes mértékben átadja magát a vállalkozás üzleti szellemének. Az átvevő a tanácsadás során magát az üzleti modell kínálja fel és értékesíti. A tanácsadás folyamatának pontos megismerése és elsajátítása elengedhetetlen az átvevő részéről.

Az üzlet megnyitása alatt is szükséges a folyamatos továbbképzés. Ennek oka az országban felmerülő változások az autóipar területén. Itt megemlíthető változások:

- autóvásárlás során felmerülő költségek
- autó külföldi behozatalának költségei
- autó átíratás szabályai, feltételei
- új autók megjelenése
- egyes autók kivonása a forgalomból
- az átadók által megfogalmazott új szolgáltatások, meglévő szolgáltatások módosítása vagy eltörlése

Természetes egyéb változások is felmerülhetnek a vállalkozás során, amik befolyásolhatják a rendszer folyamatát.

4.4.4.4. Partner kézikönyv

A partner kézikönyv egy részletes rendszerleírás, amely a franchise rendszer működéséhez szükséges legfontosabb szabályokat tartalmazza. Az partner kézikönyv felépítését a 3. számú melléklet tartalmazza.

4.4.4.5. Üzleti terv

Ha a vállalkozás úgy dönt, hogy a franchise rendszert alkalmazza, el kell készítenie a jövőben a konkrét és új üzleti tervet. A következő táblázatban bemutatom, mit kell tartalmaznia a franchise hálózat kialakításához szükséges üzleti tervnek. Az franchise üzleti terv felépítése a 4. számú mellékletben látható.

5. REKLÁM, MINT KOMMUNIKÁCIÓS MEGJELENÉS

A JÓAUTÓT.hu kommunikációs megjelenési formája sokrétű lehet. Itt meg kell említeni többek közt a papíralapú hirdetéseket, reklámokat; az online reklámfelületeket (fizetett, ingyenes); valamint a médiában megjelenő TV, rádió reklámokat is. A vállalkozás beindításának első évében nagyon fontos a megfelelő hirdetések és reklámok megjelenése. Ez által jut el a szolgáltatás a célcsoportokhoz és így tudnak információt szerezni magáról a vállalkozásról. A kezdeti reklámozás során nem célunk nagy költségbe merülni.

5.1. REKLÁM

A reklám olyan eszközök összessége, amelyek segítik a vállalkozás megismertetését és a szolgáltatás elterjesztését. Önmagában a reklám nem csak ezekből áll. Nehezen sűríthető definícióba, mivel számos formát ölthet, és számtalan cél szolgálatába állhat.

Reklám előnye és hátránya

Reklámok rengeteg előnnyel és hátránnyal rendelkeznek. Néhány helyzetben az előnyökből hátrányok keletkezhetnek és fordítva. A 7. táblázatban összefoglaltam a JÓAUTÓT.hu számára a reklámok előnyét és hátrányát.

7. táblázat: A reklám előnyei és hátránya a JÓAUTÓT.hu vállalkozásban

Előnyök	Hátrányok
Legjobb eszköz a tömeg megszólításához.	Célcsoport pontatlan elérése
Márka értékteremtéséhez hozzájárul.	Magas költségek adódhatnak.
Azonnali hatást érhetünk el vele.	Nehezen mérhető hatékonyság.
Tartós hatás elérése.	Szolgáltatás rosszul történő hirdetése.
Ezen hatások eredménye kifejezhető pénzben.	Hitelesség elvesztése.
Hatással van az értékesítése.	Hosszú reakcióidő.
A megvalósítást az ügynökség, hirdető végzi.	Esetleges konkurencia előtt nem titkolható.
Az alap gondolat a miénk.	Valóságtól való elrugaszkodás kockázata.
Rengeteg költségmentes formája létezik.	Hirdető tapasztalatlansága.
Könnyebben elérhető a kiválasztott célcsoport.	

Forrás: Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, 2004

Általunk megcélzott reklámfajták

- Online marketing
- Offline marketing
- Direkt-marketing

A továbbiakban a fent említett csoportokból kiválasztott reklámfajtákat jellemzem.

5.1.1. Online marketing

Az online marketing alatt egyértelműen az interneten megjelenő hirdetéseket értjük. Az interneten megjelenő hirdetés lehet fizetett és nem fizetett.

Az ingyenes online reklámoknál kínált szolgáltatás sok esetben nem tér el számottevően a fizetett reklámoktól. Az internet olyan kommunikációs hálózat, ahol a vásárlók zöme megfordul. Hatékony, rövid és célzott hirdetések kellenek a megfelelő hatás elérése érdekében.

Az ingyenes online reklámfelületek, amelyeket igénybe venne a cég:

- Honlap reklám: A honlap tulajdonos saját weboldalát hirdeti különböző link gyűjteményekben. Várható hatékonysága sok tényezőtől függ, köztük az adott oldal népszerűségétől. A reklám lehet szöveges, vagy képes hirdetés is egyaránt.
- Honlap reklám viszontlinkért: A hirdetési lehetőség ingyenes, ám cserébe saját weboldalán el kell helyeznie egy hiperlinket, mely az adott linkcenterre mutat.
- Cikkek feladása: Ezeken az oldalakon a hirdető egy kisebb, vagy nagyobb blogbejegyzést ír.
- Link, vagy Banner csere: Két honlap tulajdonosa kölcsönösen reklámozza egymást saját weboldalaikon.
- Ingyenes tudakozók: Kínált szolgáltatásuk változatos. Lehet teljesen ingyenes is, de sok oldalon csak a cég neve, címe, és elérhetősége adható meg ingyenesen, és a többlétszolgáltatásokért fizetni kell.
- Közösségi oldalak: A 21. században számtalan közösségi oldallal találkozhatunk és sokan tagjai is vagyunk ezen oldalak valamelyikének. A közösségi oldalak lehetőséget adnak cégek számára is regisztrálni, mindezt ingyenesen.

Fizetett online reklámhirdetések:

- Használatú értékesítéssel tevékenykedő weboldalak, ahol lehetőség van reklámfelület bérlésére.

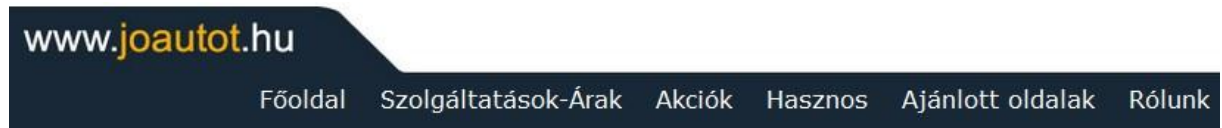
- Hosszú távú cél fizetett reklámfelületek bérlete más weboldalakon.

Az néhány online reklámhirdetés képi formáját az 5. melléklet tartalmazza.

5.1.1.1. *JÓAUTÓT.hu weboldal*

A weboldalt két informatikus hozta létre – E. Attila és K. Róbert. Először megalkották a sablont, amibe a későbbiekben dolgoztak.

Ezek után összeállítottam a honlap Menü részét (7. ábra):



7. ábra: **www.joautot.hu** menü része

Forrás: www.joautot.hu, 2012

Ezt követte a honlap tartalmi részének összeállítása és feltöltése:

A **Főoldalon** található a Kapcsolat és a Bemutatkozás.

Kapcsolat

Telefonszám1

Telefonszám2

joautot@joautot.hu

Bemutatkozás

Autót szeretnél venni, de nem értesz hozzá?

Szakszerű segítség kellene, de eddig nem találtál?

Ne engedd magad rábeszélni egy roncsra!

Mi segítséget nyújtunk gyorsan és szakszerűen!

A vállalkozás autóvásárlásnál nyújt neked segítséget. Az igényfelméréstől egészen a konkrét autó vásárlásáig terjed tevékenységünk:

- Segítünk konkretizálni elképzelésed
- Szakmai tanácsokat adunk
- Igényed szerint kiválasztjuk a neked megfelelő autótípust
- Telefonon érdeklődünk az autóról
- Leinformáljuk az autó szerviz és baleseti hátterét

- Személyesen megtekintjük, átvizsgáljuk a helyszínen az autót és véleményt mondunk róla
- Segítünk a vételi ár kialakításában
- Lebonyolítjuk az adás-vétel folyamatát

Minimális ráfordítással hosszútávon nagyon sokat nyerhetsz!

Ne aggódj az ár miatt, alkudunk az autóból és majd abból kapunk jutalékot.

Ha felkeltettük érdeklődésedet, keress minket bármikor!

Üdvözlettel:

JÓAUTÓT.hu

A **Szolgáltatások-Árak** menüpont alatt a kedves ügyfél tájékoztatást kap a szolgáltatásról részletesebben, valamint, hogy az árakról mely úton tud információt kapni.

Az **Akcióknál** értelemszerűen az akciókat tüntettük fel:

- Flotta kedvezmény
- Ajánlás esetén kedvezmény
- Nyugdíjas akció
- Diákkedvezmény
- Hallgatói kedvezmény

A **Hasznos** menüpont jelenleg feltöltés alatt áll. Ide olyan hasznos tanácsokat tervezünk összegyűjteni, amelyek segítik az autó választását, valamint a továbbiakban is hasznos számukra (javítási költségek, regisztrációs adó, szervizek).

Az **Ajánlott oldalaknál** szerepel a www.hasznaltauto.hu, mivel itt megtalálható az összes eladásra kerülő autó, valamint az www.euvonal.hu, ahol a látogató megkeresheti az autók-kal kapcsolatos díjazásokat, osztályozásokat, törvényeket.

A **Rólunk** rész tartalmazza a JÓAUTÓT.hu alapításának dátumát, céljait, szolgáltatásait és nyitva tartását.

A 6. számú melléklet tartalmaz pár képet a weboldalról.

5.1.1.2. Postafiók

A domain-tár bérlet lehetővé teszi, hogy saját postafiókcímmel is rendelkezzen a vállalkozás. A postafiók a következő: joautot@joautot.hu. Erre az email címre fogadja a cég a felkéréseket, érdeklődéseket az ügyfelektől.



8. ábra: joautot@joautot.hu postafiók
 Forrás: JÓAUTÓT.hu postafiók, 2012

5.1.2. Offline marketing

Egy induló vállalkozás számára az online hirdetések mellett nagyrészt kell fektetni az offline hirdetésekre is. A vásárlók azon szegmense, aki nem rendelkezik semmilyen internetes elérhetőséggel (postafiók, közösségi oldal), azok számára is el kell juttatni a kellő információt a JÓAUTÓT.hu autóvásárlási tanácsadás szolgáltatásairól.

Offline reklámok a vállalkozás számára:

- Vizuális reklámeszközök
 - Nyomtatott reklámok
 - Sajtóhirdetés
 - Reklámnymtatvány
 - Egyéb nyomdai úton készített reklámok (szórólap)
 - Köz- és zártterületi reklámok
 - Plakát
 - Festett tábla
 - Fényreklám
 - Közlekedési reklámok (autós matrica)
- Auditív reklámeszközök
 - Rádió
 - Hangos bemondás
- Audiovizuális reklámeszközök
 - Tévéreklám
 - Mozi reklám
 - Zenélő képeslap
- Egyéb reklámeszközök

- Eladáshelyi reklám
- Reklámtárgyak

Az egyes reklámtárgyak szemléltetett képi anyaga a 7. mellékletben megtalálható.

5.1.3. Direkt marketing

Az online és offline (nyomtatott) reklámanyagon kívül van még egy reklámfajta, amit alkalmazhatunk.

A JÓAUTÓT.hu számára két fajtáját szeretnénk alkalmazni:

- Személyes eladás (Personal Realitons - PR)
- Értékesítés-ösztönzés (Sales Promotion - SP)
- Hűség-program

8. táblázat: Direkt marketing előnyei és hátrányai

Előnyök	Hátrányok
Nagyon pontos célcsoportképzés.	Személyiségi jogok, érdektelenség.
Gyors és mérhető hatás.	Rövidéletű hatás.
Alacsony költség.	Jogszábályi problémák.
Márkahűség könnyű kialakítása.	Nehéz jó címlistára szert tenni.
Esetleges konkurencia előtt rejtve marad.	Nehéz a megfelelő célcsoportot megtalálni.
Kiváló kiegészítése más akcióknak.	Folyamatos ellenőrzés szükséges.

Forrás: Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, 2004

Személyes Eladás (PR)

A PR egy interaktív kommunikációs tevékenység, amelynek célja a vállalkozás és környezete közötti bizalom kiépítése és annak folyamatos ápolása. A PR stratégiája hosszú folyamatnak tekinthető.

A PR stratégiája két részre osztható:

- a. Belső PR: Az ide tartozó személyeknek fontos a véleménye. Ők a legmegbízhatóbb információforrások a fogyasztók felé.
 - Munkatársak
 - Tulajdonosok
 - Hozzá tartozók
 - Tanácsadók

- Képviselők
- b. Külső PR: Célcsoportjaiban említhetők a fogyasztók, pénzintézetek, kamarák, egyéb üzleti partnerek, tömegkommunikációs médiumok képviselői

A PR fajtái közül a következőket alkalmazza cégünk:

- Sajtókapcsolatok: A különböző sajtó területeken kapcsolatok kiépítése a cél, hogy minél több helyen meg tudjunk jelenni.
- Nyomtatványok: Prospektusok, katalógusok elkészítése, melyek az egyes autótípusokat tartalmazzák; valamint egy részletes leírás a szolgáltatás nyújtás menetéről, lényegéről. Egyéb ide sorolható nyomtatványok a szórólapok, kisebb plakátok.
- Filmek: Egy bemutatkozó film elkészítése is tervünkben szerepel, amely megmutatja hogyan is zajlik a tanácsadás lépésről-lépésre.
- Konferenciák: Hasonló tevékenységgel foglalkozó konferenciákon való részvétel, továbbá autókról szóló konferenciák látogatása.
- Szponzorálás: Általunk szponzorált cégek, rendezvények. Mindezek elérése hosszú távú célként szerepel.
- Üzemlátogatás: Autókészítéssel foglalkozó gyárlátogatások szervezése.
- Kiállítások: Autó kiállítások látogatása, valamint csoportoknak való szervezése.
- Ajándékok: Promóciós ajándéktárgyak rendelése, készítése (póló, bögre, toll, kulcstartó, stb.)

Értékesítés-ösztönzés (SP)

Olyan piacbefolyásoló módszerek összessége, amelyek közvetlenül ösztönzik a fogyasztót vagy a viszonteladót a szolgáltatás igénybevételére.

Nem a szolgáltatáshoz kapcsolódnak, hanem egyéb előnyök kilátásba helyezésével ösztönzik a vásárlót.

Jelentős forgalmat generálhat a vállalkozás számára. Az értékesítés-ösztönzés előnyeit és hátrányait összefoglaltam, ami a 9. táblázatban látható.

9. táblázat: Értékesítés-ösztönzés előnye és hátránya

Előnyök	Hátrányok
Azonnali hatás	Ronthatja a márka imázsát.
Eladásra erőteljesebben hat, mint a reklám.	Árérzékennyé teszi a vásárlót.

Előnyök	Hátrányok
Az árak csak az akció ideje alatt alacsonyabbak.	A konkurencia rákontrázhat.
Mérhető hatás.	A tényleges költség magas lehet.
Zavarja a konkurenciát.	Alacsony kreativitás.

Forrás: Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, 2004

Az értékesítés-ösztönzés egyfajta reklám, amik közvetve hat a vásárlóra. Az itt megjelenő SP formákat fogyasztói és kereskedői oldalról egyaránt meg kell vizsgálni. A 10. táblázatban látható a JÓAUTÓT.hu vállalkozás számára kedvező SP technikák, melyeket alkalmazni lehet a kommunikációs tevékenység során.

10. táblázat: Az értékesítés-ösztönzés technikai fogyasztói és kereskedői oldalról a JÓAUTÓT.hu vállalkozás számára

Fogyasztói SP	Kereskedői SP
Kuponok, utalványok	Állandó kapcsolattartás és segélynyújtás (találkozó, levelezés, GYIK)
Vásárlói pályázatok	Prospektusok autótípusokról
Nyereményakciók	Előadások, betanítás
Ajándékok, jutalmak	Tanácsadásról bemutatók
Árengedmények	Közös reklámakciók
Szolgáltatás bemutató	Eladók ösztönzése (jutalék, ajándék utak)
	Területi képviselő alkalmazása

Forrás: Bernard Brochand – Jacques Lendrevie: A reklám alapkönyve, 2004

Hűség-program

A leghűségesebb vásárlóknak, vagy akik által a legtöbb új vásárló kereste fel a JÓAUTÓT.hu vállalkozást felajánljuk, hogy lépjenek egy hűség program. Ehhez ki kell tölteniük egy kérdőívet, ami az elégedettségi szintjüket méri fel. Ez a hűség program kedvezményeket kínál fel, további hűségük fejében.

5.2. KOMMUNIKÁCIÓS KÖLTSÉGEK

A reklám megjelenítésénél figyelembe kell vennünk a minőséget, költséghatékonyságot és időtávot. Mindegyik reklámfajta máshogy hat a nézőre, olvasóra. A 11. táblázatban látható a különböző reklámfajták csoportosítása és költségük feltüntetése.

11. táblázat: Reklám költségek

Reklám	Hirdetési hely	Időtáv / mennyiség	Költség
Online reklám			
Közösségi oldalak	Facebook	kötetlen	ingyenes
	Twitter	kötetlen	ingyenes
	Myspace	kötetlen	ingyenes
	Myvip	kötetlen	ingyenes
	Google+	kötetlen	ingyenes
Hirdetési oldalak	www2.jofogas.hu	1 db	ingyenes
	hirdetesioldal.hu	4db	ingyenes
	topapro.hu	kötetlen	ingyenes
	megyeipro.hu	kötetlen	ingyenes
	hasznaltauto.hu	1 db	ingyenes
	expressz.hu	kötetlen	ingyenes
	autobazar.hu	kötetlen	ingyenes
	bazar.hu	768x121	50 000 Ft/hó
Banner rendelés		468x60	25 000 Ft/hó
		120x240	25 000 Ft/hó
Offline reklám			
Szórólap	A4	db	színes fekete-fehér 6,- 59,-
	A3	db	11,- 117,-
Promóciós tárgyak	Bögre	db	800 Ft-tól
	Póló	db	527 Ft-tól
	Húzó mágnes	db	267 Ft-tól
	Kulcstartó	db	181 Ft-tól
	Toll	db	98 Ft-tól
	Nyakpánt	db	236 Ft-tól
Óriás plakát	Megaboard	5m x 10m	80 000,-/hó/tábla
		6m x 10m	102 000,-/hó/tábla
		6m x 12m	115 200,-/hó/tábla
		6m x 16m	153 600,-/hó/tábla
3D autófólia		130 cm	7000,-
Roll-up		85x200 cm	8 690,-

Reklám	Hirdetési hely	Időtáv / mennyiség	Költség
TV reklám	Duna TV	100x200 cm	10 890,-
		120x200 cm	13 090,-
		17.00 – 19.00	
Katalógus		5 mp	44 100 Ft-tól
		oldal	konkrét ár nem szabható meg, mivel függ az oldalak számáról, a papír fajtájától, a színességétől, stb.

Forrás: Saját készítés internetes oldalak alapján, 2012

A táblázatban az árak nem tartalmazzák az ÁFA-t is, és az összegeket előzetes árajánlatok alapján kalkuláltam!

Egyes hirdetési formák árai nem fellelhetők sem az interneten sem újságokban, csupán személyes találkozás vagy email-en keresztüli megkérdezés útján. Ilyen volt a hasznaltauto.hu-n banner bérlés és autós újságokban hirdetések tarifái.

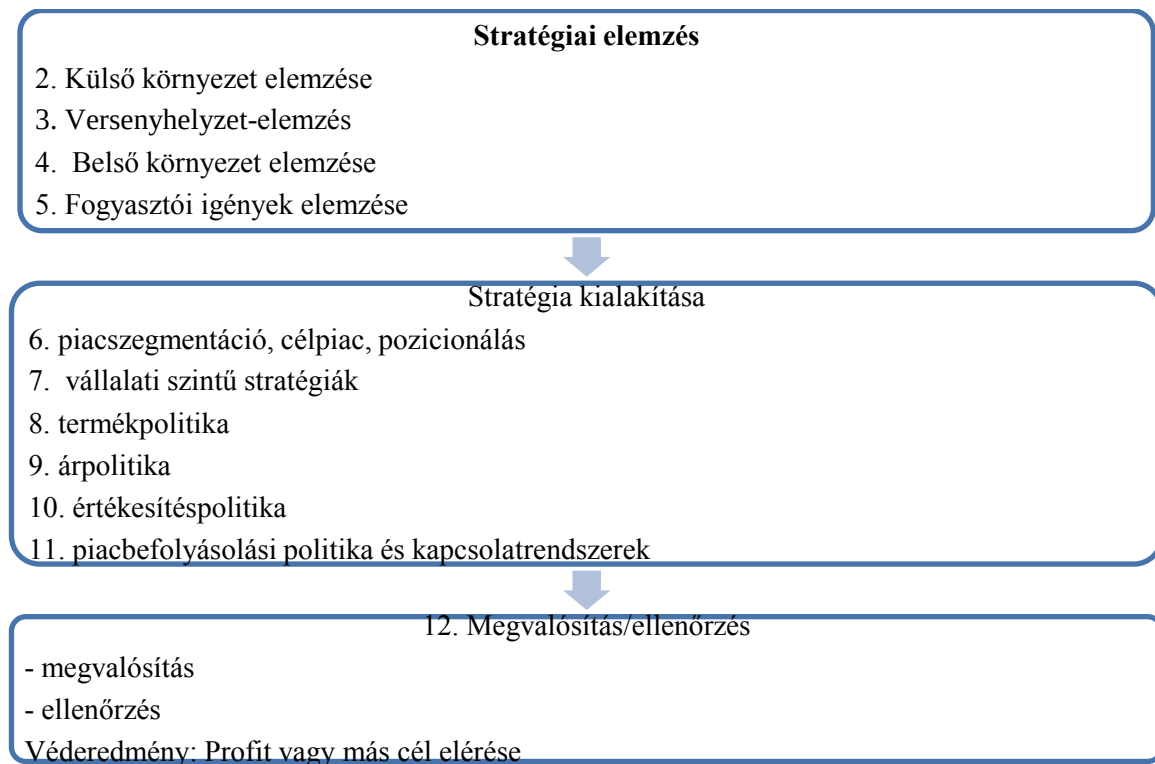
6. ÜZLETÁGELEMZÉS

6.1. STRATÉGIA MEGALKOTÁSA

A stratégiai elemzés célja a vállalkozás pillanatnyi helyzetének feltárása. Érdekes megvizsgálni a külső és belső környezetet egyaránt, valamint a vevőket. Ezeket segítik a különféle elemzési módszerek. Ezek közül, amelyekkel és dolgoztam a következők:

- SWOT-elemzés (erősségek, gyengeségek, lehetőségek, veszélyek)
- STEEP-elemzés (társadalmi, technológiai, gazdasági, környezeti, politikai környezet)
- Iparági vizsgálatok (konkurencia)

Az elemzések elvégzése után megkezdődhet a jövőbeni tervek felállítása, célok kitűzése, vagy a stratégia kialakítása. Olyan célokat kell felállítani és stratégiát megalkotni, amelyek versenyelőnyhöz és jó piaci helyzetnek vezetnek a vállalkozást. A szolgáltatás kialakításában fontos szerepet tölt be az innováció. A stratégia kitér a marketingmix eszközrendszerére, a kapcsolatrendszerre. A 9. ábrán keresztül mutatom be, hogyan is végeztem el a stratégiai elemzést.



9. ábra: A stratégiai elemzés folyamata a JÓAUTÓT.hu esetében

Forrás: Józsa László: Marketingstratégia, 2003

6.2. SWOT-ELEMZÉS

A SWOT-elemzés a klasszikus értelmezésében az Erősségek - Gyengeségek tényezőpáros a szervezet belső tényezőit, míg a Lehetőségek - Veszélyek páros a külső tényezőket elemzi. Esetünkben a SWOT-elemzés elvégzése fontos része a vállalkozás beindításának.

12. táblázat: A JÓAUTÓT.hu erősségei, gyengeségei, lehetőségei és veszélyei

Erősségek (Strengths)	Gyengeségek (Weaknesses)
- új szolgáltatásnyújtás - elérhető célcsoport - alacsony árak - könnyen megjegyezhető - kellő szakértelem	- kevés marketing tevékenység eleinte - franchise hosszadalmas kiépítése - telített autópia - teljesen új szolgáltatás, félnek tőle az ügyfelek
Lehetőségek (Opportunities)	Veszélyek (Thearts)
- új piacok/szegmensek - új ügyfélcsoport - visszatérő ügyfelek - szolgáltatás skála bővítése	- nehézségek a piacra lépésnél - konkurencia fellépése - fogyasztói szokások változása - gazdaság romlása - elszegényesedés, eladósodás - akadályozó kormánypolitika - vásárlói negatív hozzáállás

Forrás: Saját készítés, 2012

6.3. STEEP-ELEMZÉS

A STEEP-elemzés azokat a külső tényezőket vizsgálja, melyekre a vállalkozásnak nincs közvetlen hatása, de nagymértékben meghatározzák a működését.

Klasszikus értelemben négy tényezőről beszélhetünk:

S - társadalmi tényezők (social)

T - technológiai fejlettség (technological)

E - gazdasági tényezők (economical)

E - környezeti tényezők (environmental)

P - politikai tényezők (political)

A vizsgálat során érintett szempontok:

- Társadalmi tényezők

13. táblázat: Társadalmi tényezők összegzése

Népesség 2011	9 982 000 fő
◦ Győr-Moson-Sopron megye	449 000 fő
Nemek aránya (Győr-Moson-Sopron megye)	
◦ Nő	232 000 fő
◦ Férfi	214 000 fő
Lakások száma	4 383 000 db
◦ Győr-Moson-Sopron megye	188 000 db
Született gyermek 2012. január	7621 fő
Munkakultúra	
◦ Fizikai foglalkozásúak	1 407 900 fő
◦ Szellemi foglalkozásúak	1 269 800 fő
Bruttó átlagkereset 2012. január	219 100 Ft

Forrás: Saját készítés a KSH (2011) alapján, 2012

- Technológiai tényezők

14. táblázat: Technológiai tényezők összegzése

Tudományos-technikai fejlődés	Automataváltó Elektromos autó Hibrid autó Digitális fedélzeti szórakoztató rendszer Új Ford-technológia a belső felületek tapintási hőmérsékletének érzékelésére Ford kanyarstabilizáló rendszere Infiniti gyalogosokat figyelmeztető hangrendszere
-------------------------------	---

Forrás: Saját készítés, 2012

- Gazdasági tényezők

15. táblázat: Gazdasági tényezők összegzése

Árfolyamváltozások	
◦ EUR	297,39

▫ CZK	12,02
▫ GBP	360,03
Infláció 2011	4,0 %
Járműüzemanyag ár	14,0 % növekedés
GDP értéke 2011	28 154 milliárd Ft
Munkanélküliek száma (2011. december – 2012. január)	497 000 fő
Munkanélküliségi ráta (2011. I. negyedév) Nyugat-Dunántúl	7,3 %
Regisztrációs adó	Bővebben: 8. számú melléklet

Forrás: Saját készítés a KSH (2011) és MNB (2012) alapján, 2012

Az árfolyamváltozásnál azért ezt a három árfolyamot választottam, mivel az autóvásárlók nagy része, ha külföldről szándékozik autót vásárolni, a külföldi ország vagy Németország, vagy Anglia, esetleg Csehország. Az árfolyamot 2012. 04. 13-án töltöttem le a Magyar Nemzeti Bank hivatalos honlapjáról. A naponta változó árfolyamokat, a cégnek is követni kell.

- Környezeti tényezők

16. táblázat: Környezeti tényezők összegzése

Környezetvédelem	Gépjármű környezetvédelmi osztályba sorolása
Éghajlatváltozás	Eső, havazás, sár kihat az autó minőségére

Forrás: Saját készítés, 2012

- Politikai tényezők

17. táblázat: Politikai tényezők összegzése

Politikai pártok	Fidesz Jobbik Magyar Demokrata Fórum (MDF) Magyar Szocialista Párt (MSZP) Magyarországi Szociáldemokrata Párt Szabad Demokraták Szövetsége (SZDSZ)
------------------	---

Forrás: Saját készítés, 2012

6.4. KONKURENCIA

6.4.1. Az autópiac áttekintése

Az adóválság kihatott az autópiacra is. Gyakorlatilag havi 1 %-kal csökkentették a személyautó piac várható méretére vonatkozó becsléseket. A brit LMC Automotive tanácsadó cég 2012-re 12,15 millió személygépkocsi értékesítésével számol Európában, ami 5,1 %-os csökkenést jelent 2011-het viszonyítva. A Morgan Stanley pénzügyi elemzői a kishaszonjárművekkel együtt 13,3 milliós autópiacot jósolnak 2012-re Európában. Becsléseik szerint Németország veszít a legkevesebbet az autópiac értékesítésén, itt 4 %-os lesz a csökkenés. Ez annyiban érinti Magyarországot, hogy az autóvásárlók zöme a behozatalt választja, ha autót szeretne vásárolni.

A használtautó átírások száma 2011 utolsó negyedéve során is növekvő tendenciát mutatott, így összességében 5,1 %-kal több használt autót talált új gazdára a 2010-es évhez képest. A fokozódó érdeklődés várhatóan az idén is megmarad, ugyanis az öregedő autók cseréjét jellemzően a használtautó piacról, vagy a határon túlról oldják meg a vásárlók.

18. táblázat: A használt és új autó eladásának összehasonlítása 2010 és 2011-ben

	2011	2010
Használt autó eladás	122 656 db	108 900 db
Új gépjármű eladás	440 569 db	419 333 db

Forrás: www.autoszektor.hu, 2012

2011-ben összesen 133 429 üzletkötés született cégeknél. Egy 2011. augusztusi felmérés szerint az új autók 70 %-át cégek vásárolták.

6.4.2. Autóvásárlási tanácsadással foglalkozó weboldalak, cégek bemutatása Magyarországon és külföldön

Az iparágelemzése elvégzése után nem találtam konkrétan olyan vállalkozást, céget, internetes oldalt, ami olyan szolgáltatást nyújtana, ami a JÓAUTÓT.hu. Ezért kijelenthetem, hogy ez a fajta tanácsadás egyedüli Magyarországon. Hasonló, nem teljesen lefedő internetes oldalak megjelentek már. Ezeket bővebben jellemzem a továbbiakban.

- Autóipari tanácsadó klaszter
 - Elérhetőség: <http://www.autoipari-klaszter.hu>

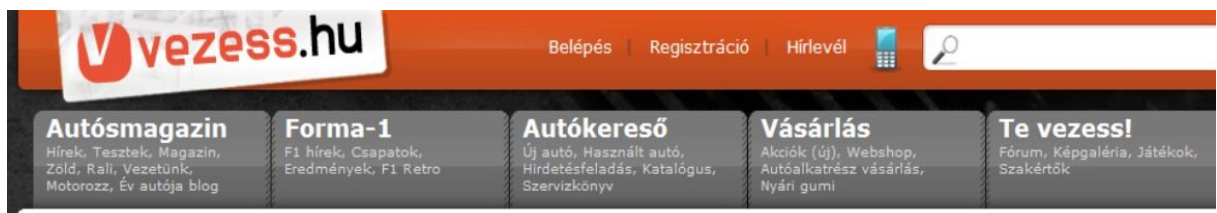
- Leírás: Célja az autóiparban tevékenykedő vállalatok számára információs partnerként, katalizátor szerepet vállaljon az iparág keresleti és kínálati oldal közti kommunikáció kialakításában. Tanácsal látja el tagjait. Kvalifikált partnereivel együtt próbálja lefedni a hazai, autóipari szereplők tevékenysége során felmerülő problémákat és arra megoldást talál!



10. ábra: Az Autóipari Tanácsadó Klaszter főoldala

Forrás: www.autoipari-klaszter.hu, 2012

- Vezess.hu
 - Elérhetőség: <http://www.vezess.hu>
 - Leírás: Ez egyfajta autóvásárlási tanácsadó honlap, ahol a konkrét kérdésekre válaszolnak a honlap létrehozói. A honlapon számos hasznos információ megtalálható, ha valaki saját maga választja ki, keresi fel a megvásárolandó autóját.
 - Szolgáltatások
 - Autósmagazin: Hírek, Tesztek, Magazin, Év autó blog
 - Formai-1: F1 hírek, Csapatok, Eredmények,
 - Autókereső: Új autó, Használt autó, Hirdetésfeladás, Katalógus, Szervizkönyv
 - Vásárlás: Akciók, Webshop, Autóalkatrész vásárlás, Nyári gumi
 - Te vezess!: Fórum, Képgaléria, Játékok, Szakértők
 - Cikkek autóról
 - Aktuális benzin és dízel árak



11. ábra: Vezess.hu főoldal

Forrás: www.vezess.hu, 2012

- **Használtautó.hu**

- Elérhetőség: <http://www.hasznaltauto.hu/>
- Leírás: A használtautó.hu egy egész Magyarországot lefedő gépjármű eladási bázis. Megtalálható rajta nem csak autó, hanem kishaszonjármű, motorkerékpár, haszonjármű, pótkocsi, autóbusz, lakókocsi, alkatrész, gumi és egyéb járművek eladási hirdetése.
- Szolgáltatások
 - Hirdetésvadász figyelő: Ingyenes sms és email értesítés új hirdetés felételéről.
 - Finanszírozás: Jármű-hitel kalkulátor
 - Kötelező gépjárműfelelősség-biztosítás: Biztosítás kalkulátor
 - HD képnézegető szolgáltatás: Összes kép megtekintése nagy felbontásban.
 - Médiaajánlat: Hirdetési lehetőség, nézettségi adatok



12. ábra: Használtautó.hu főoldal
 Forrás: www.hasznaltauto.hu, 2004

- **autozásról.hu**

- Elérhetőség: <http://www.autozasrol.hu>
- Leírás: Ez egy olyan weboldal, amely összefoglalja az autókról és autózásról a hasznos információkat, tudnivalókat.
- Szolgáltatások
 - Új autóvásárláshoz tanácsok
 - Használt autóvásárláshoz tanácsok
 - Autóhitel
 - Autóvásárlási költségek
 - Autóvédelem
 - Autókarbantartás
 - Autóvezetés

- Teljesítményadó
- Büntetési tételek – 2011
- Hasznos linkek



13. ábra: Autózásról.hu főoldal
 Forrás: www.autozasrol.hu, 2004

- Egyéb gépjármű hirdetési oldalak Magyarországon és külföldön
 - www.autobazar.hu
 - www.expressz.hu/autó
 - http://www.autoexpress.co.uk/
 - www.autotrader.hu (jelenleg fejlesztés alatt, nem működik)
 - www.autotrader.ca
 - AutoABC.hu

Az internetes autóvásárlással foglalkozó oldalak mellett meg kell vizsgálnunk a magyarországi márkakereskedések, autószalonok és egyéb értékesítő helyek számát.

A GÉMOSZ (Gépjármű Márkakereskedők Országos Szövetsége) 2011 szeptemberében felmérte a magyarországi autókereskedések számát. A 19. táblázatban szemléltetem a JÓAUTÓT.hu számára konkurens helyeket, és azok számát.

19. táblázat: Autókereskedések száma Magyarországon és Győr-Moson-Sopron megyében

	Márkakereskedés	Márkaszalon
Magyarország	470	722
	Márkakereskedő cég	Márkakereskedő
Győr-Moson-Sopron megye	19	30

Forrás: www.autoszektor.hu, 2004

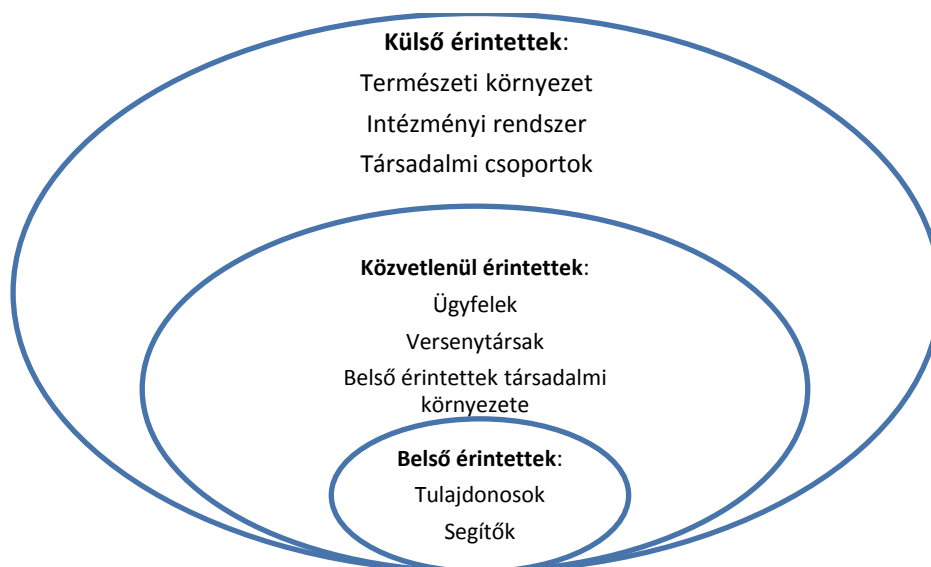
A márkakereskedő cégek egy vagy több telephelyen rendelkeznek márkakereskedéssel. Ezekben egy vagy több márkát értékesítenek. Céljuk, minél több gépjármű eladása, nem a

vásárló érdekeit képviselik. Úgy adják el az autót, ahogy nekik kedvező, nem adnak tanácsot és csak a saját autóikból lehet választani. Az autó műszaki átvizsgálást nem végzik el, ezért érdemes egy autószerelőt megkérni. A kereskedésekben történő vásárlásig sok lépést kell teljesíteni, néha átláthatatlan. Ennek elkerülése érdekében érdemes a JÓAUTÓT.hu tanácsadóit alkalmazni.

6.5. A VÁLLALKOZÁS ÉRINTETTJEINEK VIZSGÁLATA

A vállalkozás, mint szervezet természeti, társadalmi és gazdasági környezetben létezik, ezért működése során kölcsönhatásba kerül azok alkotóelemeivel. A vállalkozással lényeges, tartós és kölcsönös kapcsolatban álló személyek és/vagy szervezetek, intézmények a vállalkozás érintettjei. Az üzleti szervezetben bármilyen - tulajdonosi, menedzseri vagy munkavállalói - szerepet betöltő személyek a vállalat belső érintettjei, míg a működés során közvetlenül vagy tágabb értelemben a vállalkozással kapcsolatba kerülő személyek és szervezetek a külső érintettek. Ezek a határok és szerepek nem mindig választhatók el élesen, egy-egy érintett több szinten is a kapcsolatba kerülhet a vállalkozással, akár több szerepben is megjelenhet.

Fel kell mérnünk a vállalkozás elképzelése, működése, tervei miként hatnak ezekre a csoportokra, és ők miként reagálhatnak a változásokra. Az elemzés az érdekeltek azonosításával kezdődik, majd elegendő számú és mélységű információt kell róluk gyűjteni. Az információk birtokában törekedni kell az érdekeik azonosítására és lehetőség szerint meg kell határozni az erős és gyenge pontjaikat, hogy a velük együtt vagy velük szemben követendő stratégiát kidolgozza a vállalkozás.



14. ábra: A JÓAUTÓT.hu belső és külső érintettjei

Forrás: Józsa László: Marketingstratégia, 2003

6.6. PORTER „ÖT ERŐ” MODELLJE

A piaci helyzet megtartásához és új piacok meghódításához vagy új szolgáltatások piacra viteléhez alapvetően az alábbi szükséges:

- a saját vállalkozás, a saját képességek és lehetőségek alapos ismerete
- a (lehetséges) versenytársak erős és gyenge pontjainak az ismerete
- a piac működésének áttekintő és a részletekre is kiterjedő ismerete

Ezen tényezők feldolgozására alkalmaztam Porter „öt erő” modelljét (15. ábra).



15. ábra: Porter "öt erő" modellje

Forrás: Józsa, (2012) alapján kis mértékben módosítva

A következőkben leírást adok arról, hogy az egyes tényezők mit takarnak.

Helyettesítő szolgáltatás: A helyettesítő szolgáltatások és ezek nyújtói nagy veszéllyel lehetnek a vállalkozásra, és sok esetben észre sem vesszük mennyire bekebeleztek minket. Ezek elkerülése érdekében tartom fontosnak a piac kínálati oldalának folytonos megfigyelését. Nem mindig az a helyettesítő, amit gondolunk. Ezért járjunk *nyitott szemmel*.

Beszállítók (eladók): Jelen esetünkben beszállítókról nem tudunk beszélni, annál inkább eladókról. Az eladók alkuereje attól függ, hogy mennyire fontos számunkra kínálatuk. Mivel az autópiacon eléggé telített, így a lehetőség, hogy válogatni tudjunk eladók és eladók között megadatik. Mi döntjük el, hogy megfelelő-e számunkra az ajánlatuk, milyen mértékben megfelelő, mit tudunk lealkudni esetleg hozzátenni. Az alkudás részét leginkább használt autó vásárlása esetén az árakra érthetjük, míg a „hozzátenni” szó az autószal-

nokban vásárolt új autókra értendő. Gondolok itt az extra szolgáltatások kérésére áron belül, esetleg alacsony ráfizetéssel. A tanácsadás azon része, hogy megkeresik a megfelelő eladónál az autót azért jó, mert nem mi függünk az eladóktól. Pontosabban, ha egy eladó nem megfelelő, nyugodtan áttérhetünk a következőre. Idővel kialakulhat a kölcsönös bizalom a visszatérő eladókkal, ami lehetőséget ad tartós üzleti kapcsolat kialakítására.

Vevők, ügyfelek: A vevők, esetünkben ügyfelek alkupozíciója ellentettje az előzőnek. Itt a legfontosabb, hogy azt adjuk az ügyfélnek, amit kért. Nem válogathatunk közöttünk, mivel belőlük élünk, táplálkozunk. Néhány ügyfél alkupozíciója erősebb, ők megpróbálhatják kijátszani a rendszer, pl. alkudni a szolgáltatás árából, többet kérni, különböző alkukat felajánlani (ami nekünk nem kedvező). Ezeket higgadtan és megfontoltan kell kezelni, a legmegfelelőbb megoldás a kompromisszumkötés. Lényeg, hogy mi is jól járjunk és az ügyfél is elégedett legyen. Célszerű *piakutatást* végezni, elsősorban a szolgáltatás ismertségéről, utána az elégedettségi szintekről. Ezek alapján ki tudunk alakítani megfelelő célcsoportokat és ezzel együtt konkrétan nekik szánt akciókat, kedvezményeket és alkukat.

Lehetséges új belépők: Új belépők számunkra azért veszélyesek, mivel Magyarországon még ilyesfajta szolgáltatás nincs. A piac befogadó képessége még túl kicsi ahhoz, hogy több hasonló szolgáltatást nyújtó vállalkozást is ellásson. Az ügyfelek nem fogják érteni, ha eddig nem volt egy sem, most miért lett több. Vigyázni kell, hogy konkrét tanácsadási titkot, trükkök ne tudódjanak ki és alapjainkra ne húzzanak fel másik hasonló szolgáltatást.

Ring: Itt zajlik a versenytársak mérkőzése az ügyfelekért, a piaci részesedésért. Jelenleg nincs nagy versenytárs, így a ring elég lagymatag, de a vállalkozás piacon való terjeszkedése felkeltheti mások figyelmét is, nem ügyfél téren.

6.7. KOCKÁZATI TÉNYEZŐK

A vállalkozás beindítása és működése során összegyűjtöttem a lehetséges kockázati tényezőket és bekövetkezésük esetén a megfelelő lépéseket (20. táblázat).

20. táblázat: A JÓAUTÓT.hu kockázati tényezői és azok ajánlott megoldásai

Kockázati csoport	Kockázati tényezők	Megoldás
Gazdasági tényezők	Infláció romlása	-
	Adók növekedése	Az adók nagysága arányosan nő az autó teljesítményével.

Kockázati csoport	Kockázati tényezők	Megoldás
Versenykörnyezeti tényezők	Behozatali költségek növekedése	Ha valakinek nincs annyi pénze, kisebb autó vásárlását ajánlják. Olyan helyről behozni autót Magyarországra, ahonnan aránylag kevés a behozatali költség.
	Támogatások csökkenése	Nagyobb önrész bevitel a vállalkozásba.
	Kereslet visszaesése	Akciók, kedvezmények bevezetése; viszonylag alacsonyabb árak (átmeneti megoldás); jutalék rendszer bevezetése; figyelemfelkeltőbb reklámok.
Üzleti tényezők	Ügyfél késedelmi fizetése	Bírságok kiírása és annak közvétel a szerződésben.
	Reklamáció	Garanciát nem tudunk vállalni; az eladót tudjuk felkeresni rossz minőségű autó megvétele esetén.
	Javítási kérés	Gyakorlatilag nincs rá lehetőség a szolgáltatás keretein belül. Csupán általános információval tudunk rendelkezni az alkatrészek beszerezhetőségi helyéről és áráról, persze saját ajánlás alapján.
	Piacon lévő autók árának növekedése	Megkeresni az adott autó típusnál a legjobb árú és minőségű gépjárművet. Az árak folyamatosan növekednek és csökkenek, ez is autó típustól függő.
	Negatív ügyféli visszajelzés	Az elégedetlen ügyfél kihat az egész vállalkozásra, mivel a rossz hír gyorsabban terjed, mint a jó. Továbbá nehezebb kiküszöbölni. Igyekszik a vállalkozás a lehető legtöbbet és legjobban nyújtani ügyfelei számára, hogy minőséges szolgáltatásban legyen részük.
Vagyonbeli kockázat	Lopás	Riasztó rendszer felszerelése az irodába.

Forrás: Saját készítés, 2012

7. PIACELEMZÉS

7.1. PIACSZEGMENTÁCIÓ

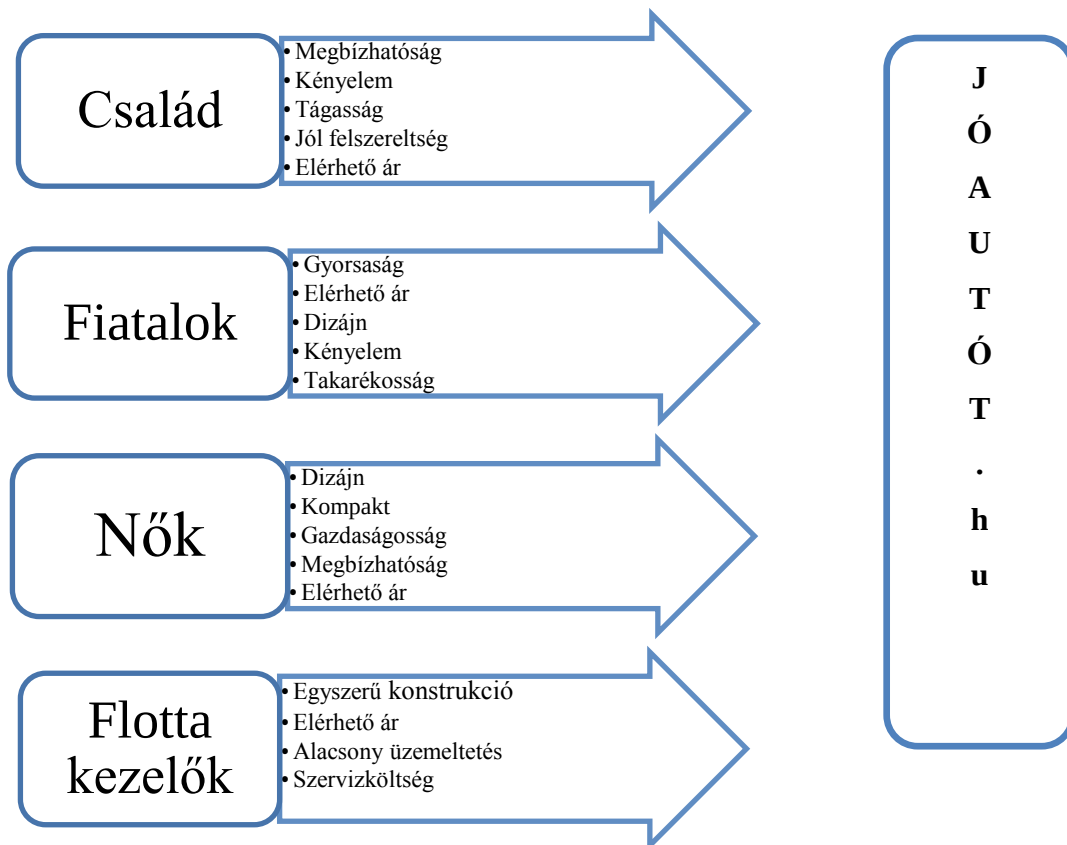
A piacszegmentálás során figyelembe kell vennünk az egyes tényezőket, mint például demográfiai, pszichológiai, társadalmi tényezők. Az egyes tényezők keveredéséből, összekapcsolódásából tudjuk megalkotni a megfelelő piaci szegmenst a vállalkozás számára.

A piacszegmentálásnál fontos tényezők a nem, korosztály, személyiség, érdeklődési kör, munkahely, anyagi helyzet és családi állapot felmérése az ügyfélkörben.

Ezen tényezők alapján négy piaci szegmenst különíthetünk el, melyeket célcsoportoknak tekinthetünk:

- Család
- Fiatalok
- Nők
- Flottakezelők

A 16. ábrán látható az egyes szegmensek számára előtérbe helyezett előnyök az autóvásárlás során:



16. ábra: Célcsoport lehetséges igényeinek felvázolása

Forrás: Saját készítés, 2012

A vállalkozás számára a felsorolt négy szegmens az ún. Direkt célcsoport, amit célzottan keres. A jövőbeni terveik közt szerepel a célcsoport bővítés. Ezt konkrét reklámokkal, hirdetésekkel, akciókkal tervezik elérni.

A különböző célcsoportok természetesen különböző reklámokat, kedvezményeket, megszólítást igényel.

A Családok számára a legfontosabb a biztonság. Nagyon tág szegmens, mivel vannak kis-családosok és nagycsaládosok, olyanok ahol több generáció él, vagy ahol ketten élnek. Viszont ahol már kisgyermek is van, ott a biztonság mindenekelőtt jár. Ezért szükséges egy szakértő véleményének a kikérése, akinek az eladás a célja, hanem az ügyfél elégedettsége. Családias, több emberes reklámokkal érhetjük el őket, ahol a gyermek és a biztonság állna a középpontban. Az akciók természetesen ennél a szegmensnél is tervben vannak, pl. újszülött esetén kedvezménye jár, friss házásoknak kedvezmény.

A Fiatalok egy örök célcsoport minden szolgáltató és eladó számára. Az ő megnyerésük a legnehezebb. Elsődlegesen a hozzánk közeli egyetemek hallgatói célozzuk meg, számukra tervezett Hallgatói kedvezménnyel (Kedvezmények, akciók). Az ő esetünkben rendkívül fontos a jó reklám, a jó hírnév elterjesztése és a szolgáltatás megismertetése. Az ő igényeiket nem lehet beszkatulyázni, mivel az sokrétű lehet. A legfontosabb tényező náluk az „elérhető áron jó minőség” szlogen észben tartása.

A Nők egy olyan szegmens, amelynek nincs elég tapasztalata, tudása ahhoz, hogy egy megfelelő autót válasszon. Egy nő biztosan kérne tanácsot ismerőseitől, barátaitól, rokonaiktól, akkor miért ne adna neki tanácsot a JÓAUTÓT.hu. Számukra lehet kialakítani időszakos akciókat (Kedvezmények, akciók) nőnap, anyák napja alkalmából. Vidám, színes és frappáns reklámokkal pedig felkelthető a figyelmük.

A Flottakezelők csoport komoly stílusú, amely komolyabb, precízebb autókat keres. Őket egyszerű, célratörő reklámokkal lehet megfogni. Számukra kevésbé fontos az ár, inkább a minőséget és pontosságot tartják szem előtt.

7.2. AUTÓVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK

7.2.1. Szekunder kutatás

A személyes és online megkérdezés előtt elvégeztem egy szekunder kutatást, hogy az internetes világban mennyire fellelhető a szolgáltatás egyéb változataiban, és az ügyfelek véleménye hogyan oszlik meg. Továbbá milyen arányban történnek az autó eladások.

A magyar piacon a tipikus flotta ügyfél 50-60 autóval, a kisebb cégek 15-20, a nagyok viszont 150-200 autóval rendelkeznek. Az új vásárlások 70 %-át cégek teszik ki, ennek egy negyede a flotta gépjárművek.

Az új forgalomba helyezések száma 2011-ben 62 917 db volt.

Az autóvásárlás előtt állóknak először a következő kérdésekre kell válaszolni:

- Új vagy használt autó
- Belföldi vagy külföldi vásárlás
- Dízeles vagy benzines
- Automata vagy kézi váltós
- Felszereltség (ABS, légzsák, légkondicionáló, bőrülés, mp3 lejátszó, GPS, stb.)
- Alsó-, közép-, felsőkategóriájú autó
- Munkába járó vagy családi autó, esetleg reprezentatív célból
- Kategórián belüli szempontok: fogyasztás, méret, teljesítmény, kinézet, csomagtartó kapacitása
- Ár

A vásárlónak be kell tájolni az egyes szempontok szerint, hogy melyik a megfelelő autó számára. A JÓAUTÓT.hu ebben nyújt segítséget.

Az előzetes kutatásom során kiderült, hogy nem érdemes dízel autót tartani, mivel magasabb a beszerzési ára, a szervizelési költség. Ennek ellenére az európai járműipar a dízelüzemet tartja megoldásnak, ezért az Európában forgalomba kerülő járművek fele dízel-meghajtású. A vásárlók körében megoszló az arány, de a jövőre tekintve nyeresre áll a dízeltechnológia a benzines járművekkel szemben.

Az automata váltóval felszerelt autók először 1950-es években jelentek meg. Mára már az új autók 80 %-a automata váltóval felszerelt, míg aki használt régebbi autót vásárol az még kézi váltóval felszerelt. Takarékoság mellett az autók dinamikája és teljesítménye is sokat javult az elmúlt években.

Ezek mellett hazánkban továbbra is a kisméretű, és az alsó-középkategóriás autók számításnak elérhetőnek, ugyanis a tranzakciók közel 60 %-át ilyen kocsiknál jegyezték 2011-ben. A felső-középkategória 16 %-ot ért el.

A márkák közötti rangsor 2011-ben a következőképpen alakult:

21. táblázat: Autómárkák piaci részesedése és eladási darabszáma 2011-ben

Autómárka	Piaci részesedés	Darabszám
Opel	14,44 %	63 636 db
Suzuki	11,43 %	50 364 db
Volkswagen	9,24 %	40 703 db

Forrás: www.autoszektor.hu, 2012

22. táblázat: Prémium autómárkák eladása 2011-ben

Prémium autómárka	Eladás
BMW	13 222 db
Mercedes	12 536 db
Audi	12 336 db

Forrás: www.autoszektor.hu, 2012

23. táblázat: Autótípus szerinti eladások 2011-ben

Autótípus	Eladás
Opel Astra	34 475 db
Suzuki Swift	30 781 db
Volkswagen Golf	12 120 db

Forrás: www.autoszektor.hu, 2012

Megállapíthatjuk, hogy a vásárlók körében ez a 3 autótípus közkedvelt. A prémium autók vásárlása leginkább a közép- és felsőréteg számára elérhető, továbbá cégeknek, mint flotta gépjármű. Bővebb márkák szerinti piaci részesedés és eladási szám a 9. mellékletben megtalálható.

A vásárolt autók életkorát tekintve a megfigyelésem alapján a 6-7, 10 és 20 éves autók esetében ugrott meg az átírások száma.

Győr-Moson-Sopron megyében az autó eladások száma 2011-ben 20 316 db volt, ami 4,61 %-os piaci részesedést jelent.

7.2.2. Primer kutatás

7.2.2.1. Lekérdezés bemutatása

A megkérdezés kérdőíves formáját választottam online és személyes úton. A kérdőívet „Autóvásárlási szokások” címen állítottam össze, amely internetes és személyes megkérdezés útján került kitöltésre. A kérdőív pontos szerkezetét látható a 10. számú mellékletben.

7.2.2.2. Kutatás módszertana

Elsőként ismertetném a lekérdezés demográfiai eredményeit:

24. táblázat: Kutatás demográfiai összetétele

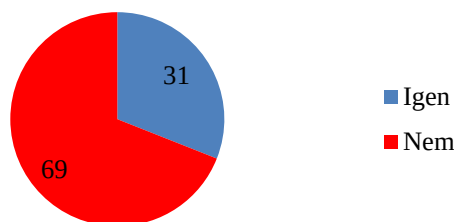
Nem		Életkor		Foglalkozás	
Nő	56	18 - 25	95	Tanuló	92
Férfi	44	26 – 30	3	Nyugdíjas	0
		31 – 35	0	Munkanélküli	2
		36 – 40	1	Vállalkozó	2
		40 -	1	Szellemi munkás	3
				Fizikai munkás	1
Gyermekek száma		Családi állapot		Egy háztartásban élők havi összkeresete	
0	97	Egyedülálló	44	- 100 000 Ft	17
1	2	Kapcsolatban van	49	100 001 – 150 000 Ft	26
2	1	Együtt él párjával	6	150 001 – 200 000 Ft	21
3 vagy több	0	Házasságban	1	200 001 – 250 000 Ft	18
		Özvegy	0	250 001 – 300 000 Ft	4
				300 001 Ft -	14
Lakhely					
Győr	30				
Megye jogú város	7				
Budapest	2				
Falu	16				
Város	26				
Kisváros	14				
Külföld	5				

Forrás: Saját készítés, 2012

A kérdőívet 100 elemű mintával végeztem el. Arányosan megoszlik a nemek aránya, túlsúlyban vannak viszont a tanulók és ez által a 18 és 25 életkor közöttiek. Többségük Győrben él, de egyéb városok lakói is akadtak, valamint falusiak. Szintén arányosan oszlik meg az egyedülállók és kapcsolatban élők száma is, a gyermekek számánál a legtöbb válasz a nincs gyermekemre került. A keresetnél látható, hogy közepesen oszlanak meg a csoportok, alig van különbség a 100 000 – 150 000 Ft havi összkeresetű és a 150 001 – 200 000 Ft havi összkeresetű háztartások száma között.

Gépjárművel rendelkezők száma:

Rendelkezik gépjárművel

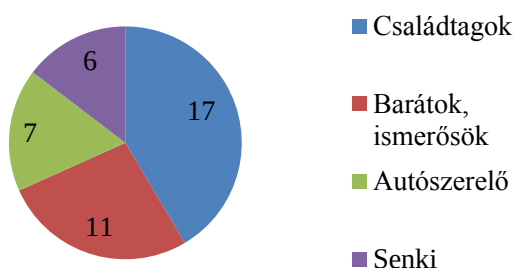


Mivel a válaszadók többsége tanuló és korosztályban a 18-25 közöttiek, azért reálisnak tartom, hogy még nem rendelkezik többségük gépjárművel.

17. ábra: Gépjárművel rendelkezők száma
Forrás: Saját készítés, 2012

A gépjárművel rendelkezők választását segítette (Ennél a kérdésnél lehetőségük volt több választ is megjelölni, ezért nem fedi a teljes sokaság a 31 főt):

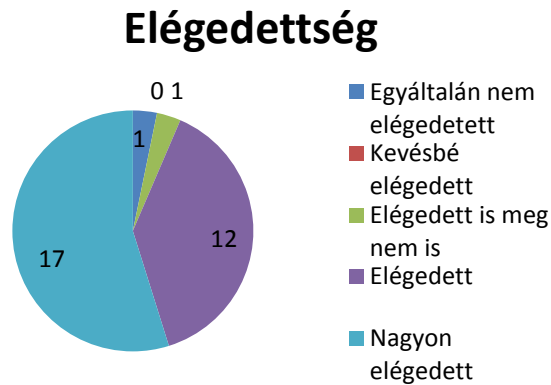
Választást segítette



Nagyobb részük választását családtagok segítették, de a barátok és ismerősök véleményét is kikérték jó páran a megkérdezettek közül.

18. ábra: Autóválasztást segítők megoszlása
Forrás: Saját készítés, 2012

A gépjárművel rendelkezőknek el kellett dönteni 1-től 5-ig terjedő skálán, hogy mennyire elégedettek választásukkal (1 - egyáltalán nem elégedett, 5 - nagyon elégedett).



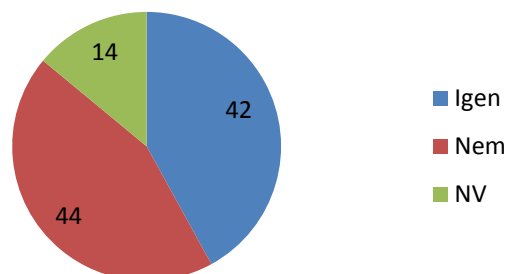
Látható, hogy az autóval rendelkezők többsége nagyon elégedett, ill. elégedett választásával. Egy-egy válaszadó volt nagyon elégedetlen vagy részben elégedett autójával.

19. ábra: Gépjárművel rendelkezők elégedettségi szintje

Forrás: Saját készítés, 2012

A válaszadók között megkérdeztem igénybe vennének-e autvásárlásra irányuló tanácsadást:

Tanácsadás igénybevétele

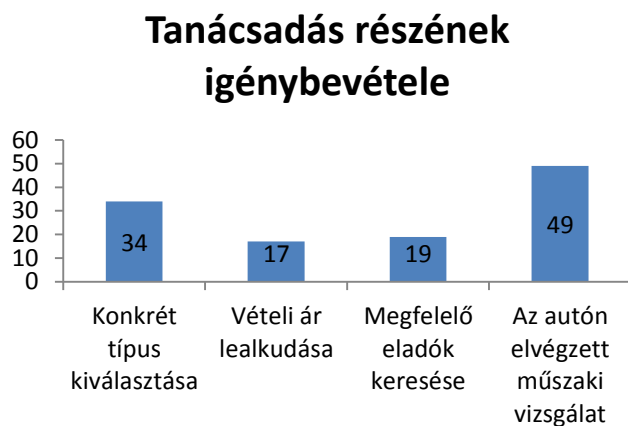


Arányosan oszlik meg azok aránya, akik igénybe vennék és nem a szolgáltatást. Volt pár válasz nélküli eredmény is, de ennek ellenére értelmezhető adatokat kaptam.

20. ábra: Autóvásárlási tanácsadást igénybe vevők száma

Forrás: Saját készítés, 2012

A tanácsadás következő részeit vennék igénybe:

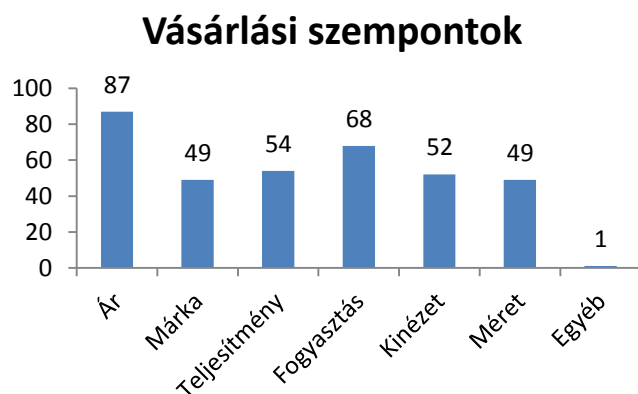


Itt szintén több választ volt adható, azonban látszik, hogy a vásárlók nincsenek tisztában mit és hol kell megnézni a járművön, annak érdekében, hogy megtudja annak műszaki állapotát.

21. ábra: Tanácsadás egyes részeinek igénybevételi megoszlása

Forrás: Saját készítés, 2012

Az autó kiválasztása során a következő tényezők fontosak a vásárlók számára:



A kérdőívben több szempontot is megadhattak a kitöltők. Látható, hogy 87 kitöltőnek a legfontosabb az ár, de emellett figyelnek a többi kritériumra is. Az egyéb kategóriába olyan szempont került felsorolásra, mint gyártási év, használt/új, extrák.

22. ábra: Vásárlási szempontok megoszlása

Forrás: Saját készítés, 2012

A kitöltők közül csupán hárman írták, hogy ismernek autóvásárlási tanácsadással foglalkozó céget, s közülük is csak egy tett említést róla pontosan. Ez a válasz a vezess.hu, amit a konkurenciáknál kifejtettem. A többi 87 ember nem ismer ilyen szolgáltatást.

A kérdőív további részében általános állítások tettem fel, amelyre 1-től 5-ig terjedő skálán kellett válaszolniuk. Az 1 jelentette az egyáltalán nem jellemző rám, az 5 pedig a nagyon jellemző rám kijelentést.

25. táblázat: Általános feltevések autóvásárlással kapcsolatban

	1	2	3	4	5
Autó vásárlás során fontos, hogy milyen az autó márkája.	5	5	28	37	25
A vásárlási döntést befolyásolja az autó éve.	0	3	25	47	25
A vásárlási döntést befolyásolja az autó motorteljesítménye.	0	9	34	43	14
Az autón lévő gumik állapota nem érdekel.	25	32	23	13	7
Szeretem, ha az autóm külseje illik a belső színekhez.	10	19	26	32	12
Jobb, ha bőrüléssel az autóm.	28	34	22	10	6
Szeretem a sötétített ablaküvegeket.	21	30	23	15	11
Jártas vagyok a különböző autótípusok tulajdonságait illetően.	22	13	27	22	14
Tudom, hogy az idei évben milyen új autók kerültek/nek a piacra.	34	18	21	14	13
Vannak autószakértő ismerőseim.	8	9	20	32	31
A családomban van autószerelő.	51	8	9	8	24
Ha autóvásárlásról van szó nem érdekel az ár.	50	27	19	2	5
Minél nagyobb annál jobb.	31	33	26	9	1
A régi roncs autókért vagyok oda.	63	20	11	4	2
Ha autó, csak új.	34	19	30	14	3
A kombira esküszöm.	53	20	18	7	2
Nyitott vagyok új dolgokra.	5	7	19	36	33
Inkább kikérem egy szakértő véleményét.	8	14	36	24	18
Nem szeretek másokra hallgatni.	15	32	37	10	6

Forrás: Saját készítés, 2012

A vásárlók többségének fontos az autó márkája a vásárlás során, valamint a gyártási éve és motor teljesítménye. Ez a három tényező elengedhetetlen, hogy jó minőségű és állapotú legyen. Ezen túl a gumiabroncsok állapota iránt is nagy számban érdeklődnek. Érdekes eredményt kaptam, amikor az autó kinézetére voltam kíváncsi. A válaszadók többségének számít az autó külső és belső színösszeállítása. A bőrüléssel autókért nincsenek oda, sem a

sötétített ablaküvegekért. Nagyon megoszló a válaszadók között, hogy mennyire jártasak az autótípusok tekintetében, a legtöbb választ a nagyon nem jellemző rám és a jellemző rám érték kapta. Ebből is arra következtethetünk, hogy a férfiak általában ismerik, a nők pedig nem az egyes autótípusok tulajdonságait. Abban viszont nem tájékozottak, hogy az idei évben milyen új autók kerülnek a piacra, elenyésző azok száma, akik tisztában vannak ezzel. Többségüknek van autószerelő ismerőse, viszont a családjukban nincs. Autóvásárlás során fontos számukra az ár, ez a legfontosabb tényező az eredmények alapján. Mellékes számumra az autó mérete, nem kell, hogy nagy legyen. A roncs autókért egyáltalán nem érdeklődnek, kevés azok száma, akik igen. Ők inkább gyűjtők, hobbi autóvásárlók. A kombi autókat sem részesítik előnyben.

A végén megkérdeztem nyitottak-e új dolgok felé, a válaszadók többsége igennel válaszolt. Valamint kikérnék egy szakértő véleményét autóvásárlás előtt, és hallgatnának is rá. Ebből kifolyólag érdemes indítani egy autóvásárlási tanácsadó vállalkozást, mert az emberek nyitottak rá, és valószínűleg igénybe vennék.

8. INNOVÁCIÓ

Az elmúlt 5 hónap lehetőséget adott arra, hogy teljes mértékben belemélyedjek egy vállalkozás beindításának és működésének folyamatába. Ez alatt az idő alatt sikerült megvizsgálnom minden tényezőt, ami befolyással lehet a JÓAUTÓT.hu piacra lépésére, és amire a vállalkozás hatással van.

Első fejlődési lépés az üzleti terv megalkotása, amit párhuzamosan írtam a TDK dolgozattal. Az üzleti terv elengedhetetlen egy vállalkozás beindításánál. Viszont a tulajdonosokkal beneveztünk az Üzleti modell versenyre is, ahol mentorok segítségével létrehozzuk a vállalkozás számára legmegfelelőbb üzleti modell. Ezt nevezhetjük fejlődésnek, mivel kapcsolatokat tudunk kialakítani, és a pályázaton megnyert díjakat a vállalkozás beindítására tudjuk fordítani.

A jövőre tekintve lenne pár javaslatom, amit idővel szeretnék bevezetni, elérni a vállalkozásban:

- Irodahelység kialakítása az ügyfél fogadás könnyedsége érdekében
- Szolgáltatások bővítése: Nem csak vásárlóknak adna tanácsot a cég, hanem eladóknak is. Rajtuk keresztül árulnák autóikat, így a két szükség (kereslet-kínálat) találkozik, és kialakíthatók közös érdekek.
- Autójavító cégekkel, autószervezekkel illetve autómosó cégekkel kapcsolat kialakítása.
- Franchise rendszer kiépítése: Két éven belül el lehetne érni, hogy a vállalkozás szervezete átvegye a franchise rendszer elemeit, és több megyébe, régióba továbbvinni a szolgáltatást.
- Promóciós tárgyak megtervezése fontos elem, főként, ha kiállításokra, konferenciákra hivatalos a vállalkozás. A jól kiépített marketing megalapozhatja a goodwill-t.

Innovációs tervek közül ezeket gondoltam megemlíteni, mivel a vállalkozás még kezdetlegesen működik, nagy terveik nincsenek. A jövőben céljuk elérni a kitűzött célokat és bevezetni az innovációk java részét.

9. ÖSSZEGZÉS

A dolgozat megírásának az ötletadója a JÓAUTÓT.hu vállalkozás két alapító tagja volt, akiknek az elszántsága segített ahhoz, hogy munkámmal én is segítsem a vállalkozás piacra lépését.

Számos kérdés megfogalmazódott bennem az írás közben, amikre még nem állt módomban válaszolni. Rengeteg része van a vállalkozásnak, amit még tovább lehetne boncolgatni, de akkor már nem TDK dolgozatot, hanem könyvet írnék. Érdekelte témák számomra a cég leendő szervezeti felépítése valamint a kommunikációs tevékenység volt. A többi témát csak részben érintettem, és több rész ki is hagytam, mert nem egy üzleti terv megírása volt a célom, hanem a cég beindításához szükséges részek erősítése.

A felmérés hozzásegített minket abban, hogy megtudjuk az emberek mennyire befogadó képesek, ha egy új szolgáltatásról van szó. Az eredmények magukért beszélnek, de reméljük, a jelenlegi ijedtség feloszlik és belátják, hogy ez számukra is hasznos.

A vállalkozás segítésében ez után is részt veszek, és minden tudásommal és hozzáértéssel segítem őket. Az én tudásom abban támogatja a vállalkozást, hogy az ő szakmai tudásuk nem elég egy vállalkozás beindításához, ezért az egyetemen szerzett tudásomat mind pénzügy mind marketing területen belefektetem a JÓAUTÓT.hu sikerhez vezető útjába.

10. IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- BERNARD Brochand – JACQUES Lendrevie (2004): A reklám alapkönyve. KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft., Budapest, 545 p.
- DR. JÓZSA László (2000): Marketing. Veszprémi Egyetemi Kiadó, Veszprém, 27 – 47 p., 169 – 172 p.,
- DR. JÓZSA László (2003): Marketingstratégia. Akadémia Kiadó, Budapest 41 – 79 p.
- DR. HUSZKA Péter: Termék- és árpolitika.
- POÓR József (1991): Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz. Nk. Menedzser Központ, Budapest, 244 p.
- VERES Zoltán (1991): A szolgáltatásmarketing alapkönyve. Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, Budapest, 91 p.

Internetes források

JÁNOSI István: A franchise, valamint helyzete és lehetőségei Magyarországon. (Doktori értekezés) <http://franchisetanacsado.hu/ertekezes.pdf> (letöltve: 2012. 03. 29.)

Önálló vállalkozók tevékenységének jegyzéke:

http://ksh.hu/docs/osztalyozasok/ovtj_2012/onallo_vallalkozok_tev_jegyzeke.pdf (letöltve: 2012. 04. 12.)

Bruttó hazai termék 2011 IV. negyedévében:

<http://ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/gdn/gdn21112.pdf> (letöltve: 2012. 03. 29.)

Ipari termelés alakulása 2012. januárjától februárjáig:

<http://ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ipe/ipe21201.pdf> (letöltve: 2012. 03. 29.)

A munkanélküliségi ráta alakulása: <http://ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/mun/mun21202.pdf> (letöltve: 2012. 03. 30.)

Népességalakulás: <http://ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/nep/nep21201.pdf> (letöltve: 2012. 03. 30.)

A bruttó átlagkereset 2012. januárjában: <http://ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/let/let21201.pdf> (letöltve: 2012. 03. 30.)

2011. évi népszámlálás:

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/nepsz2011/nepszelo2011.pdf> (letöltve: 2012. 04. 01.)

Tavaly emelkedett az autóeladások száma:

http://hvg.hu/cegauto.autoshirek/20120102_datahouse_ujauto_eladasok (letöltve: 2012. 02. 02.)

Szinte csak cégek vásárolnak új autót Magyarországon:

http://hvg.hu/cegauto/20110829_autovasarlas_lombard_lizing (letöltve: 2012. 01. 28.)

Pozitív eredménnyel zárt a használtautó piac 2011-ben:

http://www.autoszektor.hu/Autos_eletut/hasznaltauto_piac_elemzes_2011_weltauto_20120209.html (letöltve: 2012. 03. 24.)

Az európai autópiac kilátásai 2012-ben:

http://www.autoszektor.hu/Elemzes/Az_europai_autopiac_kilatasai_2012-ben.html (letöltve: 2012. 02. 13.)

Dízel vagy benzines: http://www.autoszektor.hu/Technologia/Dizel_vagy_benzines.html (letöltve: 2012. 02. 03.)

Autóvásárlási döntések: Automata vagy kézi váltós?:

http://www.autoszektor.hu/Technologia/Autovasarlasi_dontesek_automata_vagy_manualis_valto.html (letöltve: 2012. 03. 24.)

A magyar gépjármű márkakereskedők száma és megoszlása:
http://www.autoszektor.hu/Elemzes/A_magyar_gepjarmu_markakereskedok_szama_es_megoszlasa.html (letöltve: 2012. 02. 04.)

Mekkora a regisztrációs adó összege?

http://www.euvonal.hu/index.php?op=kerdesvalasz_reszletes&kerdes_valasz_id=1299 (letöltve: 2012. 04. 14.)

MELLÉKLETEK

1. MELLÉKLET: TERVEZETT ÉS KITŰZÖTT CÉLOK

26. táblázat: Tervezett és elért célok

Célok	Mértékegység	Kiinduló érték	Célérték	Céldő
1 Vállalkozás tulajdonosai	fő	2	2	2011. november 01. Teljesítve
2 Vállalkozói engedélyek kikérése	db	1	2	2012. december 31.
3 Üzleti terv megalkotása	db - DOC, PDF fájl	0	1	2012. április 17. Teljesítve
4 Domain-tár bérlés	db	0	1	2011. november 23. – 2012. november 23. Teljesítve
5 Következő domain-tár bérlés	db	1	1	2012. november 24.
6 Honlap létrehozása	db	1	1	2012. április 18. Teljesítve
7 Email cím létrehozása	db	1	1	2012. április 18. Teljesítve
8 Logó megtervezése	db – JPG fájl	0	1	2012. február 10. Teljesítve
9 Reklámok, hirdetések megtervezése	db/fajta	0	3/fajta	2012. január 1. – 2013. december 30.
10 Vállalkozás hirdetése, reklámozása	db	0	20	2012. január 1. – 2013. december 30.
11 Autószalonokkal partner kapcsolat kialakítása	db	0	5	2012. szeptember 01. - 2013. június 20.
12 Franchise rendszer kiépítése	országgrész	0	3	2013. január 01. – 2013. szeptember 1.
13 Munkatársak felvétele	fő	0	5	2013. január 01. – 2013. augusztus 20.
14 Pályázatokból származó bevétel	e Ft	0	200	2012. június 20.
15 Egyéb külső bevétel	e Ft	0	300	2012. december 30.
16 Kiállításon való részvétel	alkalom	0	4	2013. január 01. – 2013. december 10.
17 Konferencián való részvétel	alkalom	0	5	2013. január 01. – 2013. december 10.
18 Irodahelyiség bérlés/vétel	db	0	5	2013. január 01. – 2013. augusztus 20.
19 Cégbejegyzés	db	0	1	2012. december 01. - 2013. február 31.
20 Szolgáltatások bővítése	db	0	4	2013. március 01. - 2013. december 25.
21 Promóciós tárgyak készítése	db/típus	0	10	2012. június 01. – 2013. január 30.

Forrás: Saját készítés, 2012

2. MELLÉKLET: A CÉLOK GANTT-DIAGRAMBAN VALÓ SZEMLÉLTETÉSE

27. táblázat: Gantt-diagram

Célok	2011		2012												2013											
	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1																										
2																										
3																										
4																										
5																										
6																										
7																										
8																										
9																										
10																										
11																										
12																										
13																										
14																										
15																										
16																										
17																										
18																										
19																										
20																										
21																										

Forrás: Saját készítés, 2012

Jelmagyarázat

	Kitűzött cél
	Elért cél

3. MELLÉKLET: PARTNER KÉZIKÖNYV

28. táblázat: Partner kézikönyv felépítése

A franchise partner kézikönyv felépítése

1. Bevezető

Feladatok

Felépítés

Kezelés módja

2. Kiinduló helyzet

Piaci helyzet

Lehetőségek

Versenyhelyzet

Piaci pozíciók

Piackutatási eredmények

3. Stratégia

Jövőkép

Piaci célok

Sikertényezők

Marketingkonceptió

Stratégia

Siker feltételei

4. Franchise koncepció

A franchise lényege

Rendszer struktúrája

Funkciómegosztás

Eljárások

5. Rendszer központja

Címek, adatok

Szervezeti felépítés

Partnerek neve

Funkciók

6. Vállalkozás típusa

Telepítési követelmények

A franchise partner kézikönyv felépítése

Területi igény
Telepítési koncepció
Berendezés
Vevőtájékoztató
Kiépítés fázisai

7. Cégekép

Filozófia
Név
Szlogen
Külső épületkép
Jellegzetes jelképek
Üzleti dokumentumok

8. Hirdetés

Célcsoport
Hirdetési üzenet
Hirdetési koncepció
Médiaterv
Értékesítési terv
PR

9. Eladás

Piaci szegmensek
Szezonalitás
Értékesítési technika
Indokok
Kommunikáció
Magatartás
Jellegzetes problémák
Vevőkapcsolat
Hitelkártya használat
Csomagolás
Reklamáció

11. Szolgáltatás jellemzői

A franchise partner kézikönyv felépítése

Lényeges jellemzők

Kiegészítő szolgáltatások

Szezonális súlypontok

Árpolitika

12. Beszerzés

Hirdetési anyagok

Anyagok

Szolgáltatás

13. A franchise átadó szolgáltatásai

Telepítés

Alapindítás

Üzemindítás

Alapképzés

Továbbképzés

Hirdetés

Értékesítés

Információs szolgálat

Tanácsadás

Könyvelési szolgáltatás

Szakmai tapasztalatcsere

Információs rendszer

15. Szervezet

Felépítés

Személyzet

Igények

Kiválasztási eljárás

Folyamatszervezés

Munkaköri leírások

Bizonylatok

16. Controlling

Könyvvezetés

Teljesítményadatok

A franchise partner kézikönyv felépítése

Statisztika

Üzem összehasonlítás

Bizonylatok

17. Rendszerfejlesztés

Helyszín

Partnerek listája

Forrás: Poór József: Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz, 1991

4. MELLÉKLET: FRANCHISE ÜZLETI TERV FELÉPÍTÉSE

29. táblázat: Franchise üzleti terv felépítés

A franchise rendszer üzleti tervének felépítése

Üzleti terv fedőlapja

Vállalkozások neve, vállalkozó/k neve

Tulajdonosok neve, cím

Tartalomjegyzék

I. Vállalkozás értékelése

- A. Célok
- B. Vállalkozás rövid leírása
- C. Piaci helyzet
- D. Versenyhelyzet
- E. Telepítés
- F. Vezetés
- G. Személyzet
- H. A vállalkozáshoz szükséges pénzügyi eszközök
- I. Összefoglaló

II. Pénzügyi adatok

- A. Források és igényelt pénzügyi eszközök
- B. Mérleg
- C. Fedezetszámítás
- D. Költség-haszon elemzés
- E. Cash-flow elemzés
- F. Eltéréselemzés
- G. Meglévő üzleti vállalkozás esetén a múltbeli adatok elemzése

III. Kiegészítő adatok, dokumentumok (személyre, vállalkozásra vonatkozó dokumentumok, bankok pénzügyi kimutatásai, referencia dokumentumok)

Forrás: Poór József: Franchise: Út a sikeres vállalkozáshoz, 1991

5. MELLÉKLET: INTERNETES MEGJELENÉS



23. ábra: Facebook közösségi portál profil

Forrás: www.facebook.com, 2012



24. ábra: Twitter közösségi portál profil

Forrás: www.twitter.com, 2012

6. MELLÉKLET: HONLAP BEMUTATÁSA



25. ábra: www.joautot.hu főoldal
Forrás: www.joautot.hu, 2012

7. MELLÉKLET: PROMÓCIÓS TÁRGYAK



26. ábra: Bögre

Forrás: Saját készítés, 2012



F... tés, 2012

27. ábra: Kulcstartó

Forrás: Saját készítés, 2012



28. ábra: Névjegykártya minta

Forrás: Saját készítés, 2012



29. ábra: Női céges póló

Forrás: Saját készítés, 2012

30. ábra: Férfi céges póló

Forrás: Saját készítés, 2012

8. MELLÉKLET: A REGISZTRÁCIÓS ADÓ KISZÁMÍTÁSÁNAK RENDJE

30. táblázat: Regisztrációs adó autóvásárlás esetén 2012. január 1-jétől

Adó-kategória	A személygépkocsi műszaki tulajdonságai	Adótétel				
		11-nél jobb	9-11	6-8	4	4-nél rosszabb
1.	Otto-motoros személygépkocsi 1100 cm ³ -ig és dízelmotoros személygépkocsi 1300 cm ³ -ig	45 000 Ft/db	180 000 Ft/db	270 000 Ft/db	360 000 Ft/db	540 000 Ft/db
2.	Otto-motoros személygépkocsi 1101-1400 cm ³ -ig és dízelmotoros személygépkocsi 1301-1500 cm ³ -ig	65 000 Ft/db	260 000 Ft/db	390 000 Ft/db	520 000 Ft/db	780 000 Ft/db
3.	Otto-motoros személygépkocsi 1401-1600 cm ³ -ig és dízelmotoros személygépkocsi 1501-1700 cm ³ -ig	85 000 Ft/db	340 000 Ft/db	510 000 Ft/db	680 000 Ft/db	1 020 000 Ft/db
4.	Otto-motoros személygépkocsi 1601-1800 cm ³ -ig és dízelmotoros személygépkocsi 1701-2000 cm ³ -ig	135 000 Ft/db	540 000 Ft/db	810 000 Ft/db	1 080 000 Ft/db	1 620 000 Ft/db
5.	Otto-motoros személygépkocsi 1801-2000 cm ³ -ig és dízelmotoros személygépkocsi 2001-2500 cm ³ -ig	185 000 Ft/db	740 000 Ft/db	1 110 000 Ft/db	1 480 000 Ft/db	2 220 000 Ft/db
6.	Otto-motoros személygépkocsi 2001-2500 cm ³ -ig és dízelmotoros személygépkocsi 2501-3000 cm ³ -ig	265 000 Ft/db	1 060 000 Ft/db	1 590 000 Ft/db	2 120 000 Ft/db	3 180 000 Ft/db
7.	Otto-motoros személygépkocsi 2500 cm ³ felett és dízelmotoros személygépkocsi 3000 cm ³ felett	400 000 Ft/db	1 600 000 Ft/db	2 400 000 Ft/db	3 200 000 Ft/db	4 800 000 Ft/db
8.	Az 5 környezetvédelmi osztályba tartozó elektromos meghajtású, kizárólag elektromos úton tölthető személygépkocsi	0 Ft/db				
9.	Az 5 környezetvédelmi osztályba tartozó hibrid (elektromos és Ottó-, vagy elektromos és dízelmotoros) hajtású, illetőleg a 9. pont alá nem tartozó egyéb személygépkocsi	76 000 Ft/db				

Forrás: www.euvonal.hu

9. MELLÉKLET: MÁRKÁK, MODELLEK, SZEGMENSEK SZERINTI PIACI RÉSZESÉDÉS ÉS ELADÁSOK SZÁMA

Helyezés	Márka	2011.01 - 12 (db)	Piaci rész. %
1	Opel	63636	14,44%
2	Suzuki	50364	11,43%
3	Volkswagen	40704	9,24%
4	Ford	38538	8,75%
5	Renault	29583	6,71%
6	Skoda	20187	4,58%
7	Peugeot	19629	4,46%
8	Fiat	19582	4,44%
9	Toyota	16676	3,79%
10	Chevrolet	15154	3,44%
11	BMW	13222	3,00%
12	Citroen	12847	2,92%
13	Mercedes	12536	2,85%
14	Audi	12336	2,80%
15	SEAT	10168	2,31%
16	LADA	8394	1,91%
17	Honda	7974	1,81%
18	Nissan	7737	1,76%
19	Volvo	5920	1,34%
20	Mazda	5515	1,25%

31. ábra: Márkák piaci részesedése és eladási száma

Forrás: www.autoszektor.hu

Szegmens	2011.01 - 12	Piaci rész. %
Mini autók	23466	5,33%
Kisautók	125765	28,55%
Alsó-középkategória	135636	30,79%
Felső-középkategória	71714	16,28%
Sportautó	6402	1,45%
Nagy autók	19829	4,50%
MPV	29452	6,69%
Luxusautók	2879	0,65%
SUV	17701	4,02%
Egyéb	7723	1,75%
Összesen:	440569	100,00%

33. ábra: Autószegmensek piaci részesedése és eladási száma

Forrás: www.autoszektor.hu

Helyezés	Márka-modell	2011.01 - 12 (db)
1	OPEL ASTRA	34475
2	SUZUKI SWIFT	30781
3	VOLKSWAGEN GOLF	12120
4	OPEL CORSA	11575
5	FORD FOCUS	11544
6	VOLKSWAGEN PASSAT	10296
7	RENAULT MEGANE	8404
8	VOLKSWAGEN POLO	8161
9	FORD MONDEO	7969
10	SKODA FABIA	7926
11	OPEL VECTRA	7738
12	FIAT PUNTO	7522
13	SKODA OCTAVIA	6909
14	SUZUKI IGNIS	6535
15	PEUGEOT 206	5816
16	FORD FIESTA	5804
17	RENAULT CLIO	5436
18	BMW SERIES 3	5103
19	TOYOTA COROLLA	5093
20	FORD ESCORT	4976

32. ábra: Márka-modellek piaci részesedése és eladási száma.

Forrás: www.autoszektor.hu

10. MELLÉKLET: AZ „AUTÓVÁSÁRLÁSI SZOKÁSOK” KÉRDŐÍV SZERKEZETE

Autóvásárlási tanácsadás

Kedves kérdőív kitöltő!

Tóth Barbara vagyok a Széchenyi István Egyetem kereskedelem és marketing szakos hallgatója. A téma, amire piackutatást végzek az autóvásárlási tanácsadás ismertsége a vásárlók közt.

Köszönöm, hogy segíti munkámat!

1. Jelenleg Ön rendelkezik gépjárművel?

☐ Igen

☐ Nem

2. Amennyiben a válasza Igen, valaki segítette a gépjármű kiválasztását?

(Több válasz is adható)

☐ Családtagok

☐ Barátok, ismerősök

☐ Autószerelő

☐ Senki

Egyéb:

3. Utólag mennyire elégedett választásával?

1 = egyáltalán nem elégedett

2 = kevésbé elégedett

3 = elégedett is meg nem is

4 = elégedett

5 = nagyon elégedett

1 2 3 4 5

4. Ha még nem rendelkezik gépjárművel, a kiválasztás során igénybe venné egy autóvásárlási tanácsadó szolgáltatásait?

☐ Igen

☐ Nem

5. Az autóvásárlás mely részeinél venne igénybe autóvásárlási tanácsadót?

(Több válasz is adható)

☐ Konkrét típus kiválasztása (méret, fogyasztás, ár, szín, stb.)

☐ Megfelelő eladók felkeresése

☐ Az autón elvégzett műszaki vizsgálat

☐ Vételi ár lealkudása

6. Milyen szempontok alapján választ Ön gépjárművet?

(Több válasz is adható)

☐ Ár

☐ Márka

☐ Teljesítmény

☐ Fogyasztás

☐ Kinézet (szín, forma)

☐ Méret (pl. combi, cabrio, coupé, 2 ajtós, stb.)

Egyéb:

7. Halott már olyan tanácsadói cégről, akik autóvásárlással foglalkoznak?

☐ Igen

☐ Nem

8. Ha igen, kérem, nevezze meg!

9. A következő táblázatban szereplő kérdésekre, az 1-től 5-ig terjedő értékelő skála segítségével válaszoljon:

1 = egyáltalán nem jellemző rám

2 = kevésbé jellemző rám

3 = jellemző is meg nem is

4 = jellemző rám

5 = nagyon jellemző rám

	1	2	3	4	5
Autó vásárlás során fontos, hogy milyen az autó márkája.					
A vásárlási döntést befolyásolja az autó éve.					
A vásárlási döntést befolyásolja az autó motorteljesítménye.					
Az autón lévő gumik állapota nem érdekel.					
Szeretem, ha az autóm külseje illik a belső színekhez.					
Jobb, ha bőrlétes az autóm.					
Szeretem a sötétített ablaküvegeket.					
Jártas vagyok a különböző autótípusok tulajdonságait illetően.					
Tudom, hogy az idei évben milyen új autók kerültek/nek a piacra.					
Vannak autószakértő ismerőseim.					
A családban van autószerelő.					
Ha autóvásárlásról van szó, nem érdekel az ár.					
Minél nagyobb annál jobb.					
A régi roncs autókért vagyok oda.					
Ha autó, csak új.					
A combira esküszöm.					
Nyitott vagyok új dolgokra.					
Inkább kikérem egy szakértő véleményét.					
Nem szeretek másokra hallgatni.					

10. Az Ön neme:

☐ Nő ☐ Férfi

11. Az Ön életkora:

☐ 18-25 ☐ 26-30 ☐ 31-35
☐ 36-40 ☐ 40 -

12. Az Ön foglalkozása:

- ☐ Tanuló
- ☐ Nyugdíjas
- ☐ Munkanélküli
- ☐ Vállalkozó
- ☐ Szellemi munkát végző (pl. titkárnő, irodai munkát végző)
- ☐ Fizikai munkát végző (pl. asztalos, autószerelő, gyári munkás)

13. Az Ön családi állapota:

- ☐ Egyedülálló
- ☐ Kapcsolatban van
- ☐ Együttél párjával
- ☐ Házas
- ☐ Özvegy

14. Gyermekének száma:

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 vagy annál több
- ☐ nincs gyermekem

15. Az Önnel egy háztartásban élők havi összkeresete:

- ☐ - 100 000 Ft
- ☐ 100 001 - 150 000 Ft
- ☐ 150 001 - 200 000 Ft
- ☐ 200 001 - 250 000 Ft
- ☐ 250 001 - 300 000 Ft
- ☐ 300 001 Ft -

16. Az Ön lakhelye:

- ☐ Győr
- ☐ Megye jogú város
- ☐ Budapest
- ☐ Falu
- ☐ Város
- ☐ Kisváros
- ☐ Külföld

Köszönöm!