

TDK dolgozat

Tonka Dóra

2012

Budapesti Corvinus Egyetem
Gazdálkodástudományi Kar
Infokommunikációs Tanszék

Tonka Dóra
Vezetés és szervezés – 1. évfolyam

Témavezető:
Buzder Lantos Gábor, Index Zrt., marketing tanácsadó

A közösségi vásárlás üzleti modellje

Tartalomjegyzék

1. Bevezetés	1
2. A kezdetek.....	2
3. Válasz a fogyasztói és szolgáltatói igényekre	3
4. Az üzleti modell	4
4.1. Mi az érték?	9
4.2. Kinek éri meg így reklámozni?	9
4.3. A kupon.....	10
4.4. Mit igazolnak a számok?.....	12
5. A magyar piac	13
5.1. Szereplők	14
5.1.1. Bónusz Brigád.....	16
5.1.2. Kupon Világ.....	18
5.1.3. A többi szereplő	19
5.2. Kik a fogyasztók?	19
5.3. Kategóriák	20
5.3.1. Fix- és változó költségek	21
6. Mi lesz a jövőben?	22
7. Összegzés	22
Hivatkozásjegyzék.....	24

Ábrajegyzék

1. ábra: A kuponok átlagos beváltása az idő függvényében (100%=összes értékesített kupon)	10
2. ábra: A névleges ár megoszlása a szereplők között	11
3. ábra: 2012. februári bónuszos-kuponos oldalak forgalma forintban.....	15
4. ábra: Tagsági fokozatok a Bónusz Brigádnál	18
5. ábra: A februárban értékesített kuponos szolgáltatások kategóriánként való megoszlása (kategóriánkénti árbevétel).....	20
6. ábra: A februárban értékesített kuponos termékek kategóriánként való megoszlása (kategóriánkénti árbevétel).....	21

1. Bevezetés

Dolgozatomban bemutatom a napjainkban nagyon népszerű és gyorsan növekvő iparág, a **közösségi vásárlás üzleti modelljét**.

Egy **korábbi** dolgozatomban az volt a **hipotézisem**, hogy a **közösségi vásárlás üzleti modellje** hosszútávon mind az oldalak, mind a szolgáltatók többségének szempontjából valószínűleg **fenntarthatatlan**. A szolgáltatók számára sokszor veszteséges a kuponok értékesítése és nincs elegendő visszatérő vendég, ami ezt pótolná, a közvetítő oldalak pedig a magas költségeiket nem tudják fedezni az értékesített kuponok után járó jutalékokkal.

Azt állítottam, hogy ezek az akciók végesek. Egy-egy vállalat nem kínálhatja szolgáltatásait ekkora kedvezménnyel hónapokon keresztül, mivel úgy nem tud profitábilis lenni. Ugyanakkor, ha folyamatosan új vállalatok kínálják ugyanazokat a szolgáltatásokat kedvezményes áron, abban az esetben még kisebb lesz a korábbi akciók utáni visszatérő vendégek száma, mert ugyanazt a szolgáltatást egy újabb szolgáltatótól is igénybe vehetik olcsóbbért. A fogyasztók jól járnak, mert továbbra is kedvezményes áron jutnak az általuk kívánt szolgáltatáshoz, ugyanakkor a szolgáltatók szempontjából ez kedvezőtlen, mivel a kevesebb visszatérő vendég következtében csökken a kuponok által képviselt marketingtevékenység hatékonysága.

A **közvetítő oldalak jelentős részének jövedelmezőségét** továbbra is elég **bizonytalannak tartom**, azonban a **piac legnagyobb szereplői már nyereséges** hónapokat tudnak zárni. Az amerikai óriásvállalat, a Groupon hosszú hónapokig nem tudta fedezni hatalmas bevételéből a még ennél is magasabb kiadásait, így folyamatosan veszteséget termeltek.¹ Hosszú távon tehát az elképzelt win-win-win szituáció helyett **elképzелhetőnek tartottam, hogy kizárólag a fogyasztók járnak jól**.

Az elmúlt hónapokban több interjút készítettem e témával kapcsolatban, több információt szereztem a modell működéséről és **korábbi hipotézisem megdőlt**. **A modell működése úgy gondolom nem kérdéses, azonban vannak lehetőségek a további javítására.**

Dolgozatomban bemutatom, **milyen fogyasztói és szolgáltató igények kielégítésre** alakult ki az iparág, és kit tekinthetünk az úttörőjének. Foglalkozom az **üzleti modell szereplőivel**, valamint az **általuk realizálható értékekkel**. Összehasonlítom, milyen **előnyök és hátrányok** merülnek fel számukra, kinek milyen szempontból éri meg leginkább abban részt venni.

¹ Agyaglábakon áll a közösségi vásárlás óriása (2011)

Majd áttérek a **magyar piac jelenlegi helyzetére** – külön bemutatva a piacvezető **Bónusz Brigádot** és versenytársait –, elemezve az eladott **kuponok főbb kategóriáit** és azok **megoszlását** a magyar piacon, majd az előbbiekkal alátámasztva elmondom, hogyan látom az **iparág jövőjét**, hol lehetne a **modellen javítani** a hosszú távú eredményesség és fenntarthatóság szempontjából.

Úgy gondolom a fejlettebb országok piacai lassan telítődnek, így már **jelentéktelen számú új szereplő** tud megjelenni – már igazából csak azok, akik **olyan szegmensekre fókuszálnak, ahol még van piaci rés**. Hipotézisem, hogy **a modell működése megfelelő, azonban a piac méretéből fakadóan hosszú távon kizárólag néhány vállalat lesz képes hatékonyan, nyereségesen működni**.

Dholakia² amerikai kutató elemzéseit felhasználva vonok le konklúziót a **modell működésének javítására**.

2. A kezdetek

A közösségi vásárlás úttörője az amerikai **Groupon** vállalat volt, amely 2008 novemberében jelent meg³, ezzel megteremtve egy új, azóta hatalmasra duzzadt piacot. Jelenleg 45 országban van jelen⁴, éves árbevétele 2009-ről 2010-re több mint 20-szorosára nőtt (30 millió dollárról 700 millió dollárra)⁵. Sikerességét jelzi, hogy 2010-ben a Google 6 milliárd dolláros ajánlatot tett a vállalat felvásárlására, amelyet azonban a tulajdonosok visszautasítottak.⁶ A Groupon a Forbes magazin szerint a **valaha volt leggyorsabban növekvő vállalat**⁷, amelyet 2010-ben bevezettek a **tőzsdére**⁸.

A chicagói eredetű Groupon a kezdetekben **minden nap egyetlen ajánlatot** hirdetett meg, kizárólag egy napra. Saleses dolgozóik felkeresték a város kereskedőit, szolgáltatóit, és meggyőzték őket a modell működésének hatékonyságáról: legalább **50%-os kedvezménnyel** értékesítsék termékeiket és szolgáltatásaikat a Groupon felhasználóinak, illetve ezen felül bizonyos hányadú jutalékot hagyjanak a vállalatnak, ezért cserébe magas forgalmat ígértek. Mind a vevők, mind a kereskedők számára kedvezőnek tűnt az ajánlat, ezért gyorsan

² Dholakia (2011)

³ Közöségi vásárlás (2010)

⁴ Groupon: About Us (2011)

⁵ A Groupon és a 2200 százalékos növekedés mítosza (2011)

⁶ Magyarországra készül a Groupon (2011)

⁷ Magyarországra készül a Groupon (2011)

⁸ Jól startolt a Groupon a tőzsdén (2011)

nővekedni kezdett a vállalat. Más amerikai városokban is működni kezdett, majd fél év után már hatvanezer regisztrált felhasználóval rendelkezett.⁹

Az ajánlatok között a **szolgáltatások a dominánsak**, de termékaajánlatok is fordulnak elő – főként étel kategóriában, de meghatározó a szabadidős tevékenységek és a rekreációs szolgáltatások aránya is. Egy felmérés kimutatta, hogy a helyi kereskedők alacsony marketing költségvetésük következtében nehezen tudják elérni potenciális fogyasztóikat, és méretüknek köszönhetően képtelenek voltak ennek fejlesztésére. Ennek is köszönhetően imponáló volt a Groupon ajánlata számukra, mert **kiszervezhatték marketing tevékenységüket**, ami még mérhetővé is vált.¹⁰

Mielőtt az ajánlat felkerült volna a honlapra, a vállalat és a kereskedő megegyeztek a **kedvezmény és a jutalék mértékében** – általában legalább 50% kedvezmény és az **ajánlat árának 50%-a a jutalék**, de ennél kedvezőbb ajánlatot is kiharcolhattak a szolgáltatók –, **valamint meghatározták a lejáratí idót és az eladható mennyiséget** – személyenként és összesen. A Groupon munkatársai informatív, és néha szórakoztató **leírásokat** készítettek az ajánlatokról, majd **képet** is tölthettek fel hozzá, így hirdették meg az oldalon.¹¹

Az **ajánlatok éjféltor** kerültek fel a **honlapra**, **reggel** pedig a felhasználók – preferenciáiknak megfelelően – email, Facebook és Twitter **értesítést** kaptak ezekről.¹²

Miután a **vásárlók kifizették** az ajánlatok értékét a Grouponnak, ők **a jutalékkal csökkentett árat három részletben** utalták tovább a szolgáltatóknak: 5, 30 és 60 nap múlva. A megvásárolt kuponok beváltása **kinyomtatva** vagy **okostelefonon bemutatva** is történhet.¹³

A vállalat sikerén felbuzdulva a világ **több tucat országában Groupon-klónok tömegei** jelentek meg, ám méretük csekély az amerikai óriáshoz képest, és többségük csak egy-egy országban működik.¹⁴

3. Válasz a fogyasztói és szolgáltatói igényekre

Mivel napjainkban a **fogyasztók** egyre tudatosabbak, egyre több **információval rendelkeznek** az igényeiket kielégíteni kívánó termékekről, szolgáltatásokról, illetve azoknak áráról, minőségéről, hatékonyságáról, így a vállalatok feladata, **hogy minél színvonalasabb szolgáltatást** nyújtsanak **minél gazdaságosabb működés** mellett, illetve **minél több**

⁹ Gupta-Weaver-Rood (2011), p. 2.

¹⁰ Gupta-Weaver-Rood (2011), p. 3.

¹¹ Gupta-Weaver-Rood (2011), pp. 3-4.

¹² Gupta-Weaver-Rood (2011), p. 4.

¹³ Gupta-Weaver-Rood (2011), p. 4.

¹⁴ 2011 legnagyobb biznisze: együtt olcsóbb (2010)

lehetőséget biztosítsanak a potenciális vevők számára, hogy több információt szerezhessenek a termékről, szolgáltatásról, akár ki is próbálhassák valamilyen formában – ez elengedhetetlen a versenyben maradáshoz.

A **szolgáltatóknak** szükségük van **differenciált marketingtevékenységre**, hogy a fogyasztók megismerjék a **vállalatot és azon szolgáltatásait**, amelyeket nyújtani tud. A vállalatok **marketingköltségvetése korlátozott**, céljuk ennek **minél hatékonyabb elköltése** – adott összegű marketingtevékenységgel minél több fogyasztó elérése.

Mindkét fél számára egy új megoldást jelent a szolgáltatók ajánlatainak közösségi vásárlási oldalakon való megjelenése, ahol az a cél, hogy **sok vásárló együtt „lealkudja” a termékek és a szolgáltatások árát** az oldal segítségével. A honlap alapvetően egy **kétoldalú platform**, amely két olyan fogyasztói csoportot szolgál ki egyszerre, amelyek között létrejönne a kapcsolat, de közéjük **lépve két különböző terméket értékesít számukra és ezzel magasabb értéket hoz létre**.¹⁵ **Minél több regisztrált felhasználóval** rendelkezik a közvetítő, **annál több ajánlatot** hirdethet meg – nagyobb elérése (*reach*) van, nagyobb potenciális fogyasztói bázissal rendelkezik –, illetve **minél több és változatosabb ajánlatot** kínál, annál **több fogyasztót** tud elérni. A két tényező egymást elősegítve hoz létre értéket mind a fogyasztók, mind a szolgáltatók, és ezzel a közvetítő oldal számára is.

A következő részben bemutatom az üzleti modelljét, kitérve a szereplők számára létrehozott értékre, illetve a modell előnyeire és hátrányaira.

4. Az üzleti modell

A szolgáltató szempontjából a **marketing új dimenzióját** jelenti a közösségi vásárlási oldalakon történő megjelenés és a hirdetési piac átalakulása lesz megfigyelhető ennek hatására. Szemben a klasszikus marketingeszközökkel, **a szolgáltató pontosan megismerheti egy-egy új ügyfél megszerzésének költségét** – kizárólag a megvásárolt bónuszok és kuponok után „fizet”, így mérhető is az e csatornán elért potenciális fogyasztók száma. Míg a klasszikus marketing esetében legtöbbször csak azt tudja a szolgáltató, hogy mekkora a marketingköltség (ami kvázi fix), de nem tudja mennyivel nőtt ezáltal az értékesítése, addig ebben az esetben változó költséggel számolhat, mivel az **értékesített kupon után**, azaz vásárlónként **fizeti a jutalékot**. Míg egy tévéreklám esetében közvetlenül nem mérhető, hogy mennyivel nő meg a vásárlók száma, addig a kuponok beváltásának köszönhetően a vállalat pontosan tudja, hogy hány új vásárlót szerzett. Az ugyan továbbra is **kérdéses**, hogy ezen

¹⁵ Evans, D. S. – Schmalensee, R. (2005)

vásárlók közül később **ennyien térnek vissza**, de a **szolgáltató feladata** épp az, hogy az igényeiket olyan módon elégítse ki, hogy az **elégedettséget váltson ki a vásárlókból**, és később is az ő szolgáltatását válasszák – abban az esetben is, ha már nem kedvezményes kuponnal tudják igénybe venni, hanem a valós árat kell fizetnie érte, miközben más szolgáltatónál ugyanúgy kupont vásárolhatna.

Egy hosszú távon is jól működő üzleti modell Teece szerint **megkülönböztetett, nehezen másolható és hatékony, illetve folyamatos fejlesztést kíván meg**.¹⁶ Ennek nem teljesen felel meg a csoportos vásárlás üzleti modellje, mivel – az online tevékenységek többségéhez hasonlóan – **alapvetően könnyen másolható, nem megkülönböztetett**. A megvalósításából már kevesebben tudnak hasznot húzni: **versenyelőnyre szert tenni jól kiépített márkanévvel, minél szélesebb fogyasztói kör elérésével és az igényeiket kielégítő minőségi szolgáltatások közvetítésével lehet**. A bónuszos-kuponos oldalak esetében fontos, hogy **mekkora adatbázissal** rendelkeznek, **ennyi potenciális vásárlót** képesek elérni a hírleveleikkel és reklámjaikkal, illetve közülük **hányat tudnak ténylegesen rábírn**i a vásárlásra. Ennek eredményes használata már jelentős versenyelőnyt biztosíthat a versenytársakkal szemben. A már meglévő adatbázis növelése érdekében az oldalak többsége a már regisztrált felhasználóinak bizonyos **összeget ír jóvá** (pl. a Bónusz Brigád 1000 forintot, amelyet később levásárolhatnak,) abban az esetben, **ha meghívják barátaikat**, akik szintén regisztrálnak az oldalra, majd minimális értékben (általában ez is 1000 forint) vásárolnak kupont.¹⁷ A jóváírás a regisztrációhoz tartozó egyenleget növeli, tehát **vásárlást serkent**, ami a közvetítő oldal és a szolgáltató szempontjából is kedvező. Az oldalak **szolgáltatások széles portfólióját közvetítik**, szinte minden területről szerepelnek ajánlatok, így a potenciális célközönségük hatalmas. E modell létrejöttével **olyan szolgáltatások is megjelenhettek** az internetes hirdetések piacán, amelyeket **korábban nem lehetett volna ilyen módon értékesíteni**: pl. a különböző szépségápolási szolgáltatások jellemzően nem lehettek volna ilyen hatékonyan eladhatóak.

A közösségi vásárlás üzleti modellje a sok előnyös tulajdonsága ellenére azonban hatékonysági szempontból számomra egyelőre **több kérdést** is felvet:

- ❖ *A közvetítő oldal mekkora profitra tehet szert?*
- ❖ *Milyen előnyökkel és hátrányokkal jár az egyes szereplők számára?*

¹⁶ Teece (2010)

¹⁷ Bónusz Brigád (2011)

- ❖ *Tud-e jövedelmező lenni egy kuponos akció a szolgáltató számára. vagy egyszerűen hosszú távra optimalizál?*
- ❖ *A kupont vásárlók mekkora hányada tér vissza?*
- ❖ *Milyen jövője lehet az iparágnak?*
- ❖ *Hány bónuszos-kuponos oldal fér el a piacon?*

A modell **három szereplőt** különít el egymástól, ezek: a *szolgáltató*, a *közvetítő* és a *fogyasztó*. Egy jól működő modell esetében érvényesül a **win-win-win szituáció**, azaz mindhárom szereplő nyer az üzleten.

A *szolgáltató* célja lehet **új fogyasztók megnyerése, készleteinek csökkentése**, illetve a **holidiók kihasználása**. Ehhez termékeit/szolgáltatását¹⁸ kívánja értékesíteni kedvezményes áron, egy *közvetítő* segítségével igénybe vételével, aki az árbevétel bizonyos hányadáért – a **jutalékért** – **cserébe maga értékesít** honlapján keresztül. A *közvetítő* a szolgáltatásokat listázza, majd **hírlevélben** értesíti ezekről regisztrált felhasználóit. A *fogyasztó* a *közvetítő* honlapjait böngészve, illetve **regisztrálva** a hírlevelekre, értesülhet az aktuális kedvezményekről. Az esetek többségében el kell érni egy **minimális vásárlószámot** ahhoz, hogy az akció életbe léphessen, ugyanakkor vannak olyanok ajánlatok is, ahol **maximálva** van az **eladható mennyiség**. A legtöbb esetben azonban csupán **időkorlát** létezik, egy vagy néhány napig él az akció, és ez alatt az idő alatt kell a fogyasztónak megvásárolnia a szolgáltatást, melyet később igénybe kíván venni. Fizetni a kupon **megvásárlásakor** kell, ezen szerepel egy **egyedi kód**, amelyet **beváltáskor** a szolgáltató regisztrál, így jelezve a *közvetítő*nek, hogy igénybe vették az értékesített szolgáltatást, majd ezt követően megkapja a jutalékkal csökkentett árat. Létezik QR-kódos kupon is, amelyet okostelefonnal¹⁹ beolvasva a vásárló közvetlenül a bankkártyájáról fizetheti ki a szolgáltatást (MasterCard Mobile)²⁰. A kuponok beváltása **időben meghatározott**, általában 3 hónap, de létezik olyan is, amelyet egy adott napon vagy héten lehet kizárólag felhasználni.

Az alapkoncepció arra épül, hogy a vásárlók szeretnek az általuk **megszokott árnál alacsonyabbért** hozzájutni bizonyos szolgáltatásokhoz – ez, mint **vevőcsalogató** pedig a szolgáltatók eszköze új, potenciális vásárlók eléréséhez. A nagyobb közösségi vásárlást

¹⁸ Ezentúl konzisztensen szolgáltatásnak nevezem a termékek és szolgáltatások együttesét.

¹⁹ Régebbi típusú telefonnal is használható egyéb módon, de ennek részletezése nem releváns a téma szempontjából.

²⁰ Mastercard Mobile (2012)

nyújtó oldalak **felmérők**²¹, mire van igény a fogyasztók körében, majd olyan szolgáltatók ajánlatait közvetítik honlapjukon, akik ezen igényeket elégítik ki. A kisebb oldalak viszont többnyire már **bevált, alacsony kockázattal** járó szolgáltatásokat kínálnak. Kisebb, újonnan létesített vállalatok nagy részben ezeken az oldalakon tudnak megjelenni, a nagyobbakra bekerülni már – helyhiány miatt és az alkupozícióból fakadóan is – nehezebb. A szolgáltató **jelezheti szándékát** a kuponos oldalaknál, hogy szeretne felkerülni – ezen ajánlatokból pedig az oldalak választhatják ki, melyeket jelenítik meg. A kuponos oldal is **keres meg** szolgáltatókat, akiket próbál meggyőzni e modell hatékonyságáról. Mivel napjainkban már több tucat közvetítő oldal létezik, a fogyasztók válogathatnak közülük.

Az 1. táblázatban összesítettem a szolgáltató, a közvetítő és a vásárló szempontjából realizálható **előnyöket és hátrányokat**.

1. táblázat: Előnyök és hátrányok a szereplők számára

	előnyök	hátrányok
szolgáltató	sok vásárló „kiszervezett” marketing ismertség szerzése méretgazdaságosság kihasználása	alacsony vagy negatív profit visszatérő vásárlók aránya új kapacitások szükségessége
közvetítő	jutalék	könnyen másolható modell nyereségesség kérdése
vásárló	kedvezményes árak új szolgáltatások kipróbálása	előre fizetés korlátozott felhasználhatóság

Forrás: saját készítésű táblázat

A *szolgáltató* szempontjából előnyös, hogy a **marketingtevékenységet kiszervezve** tud ismertségre szert tenni, ami **által több potenciális fogyasztóhoz** jut el a híre és több vásárlót szerezhet, illetve csupán az **eladott mennyiség után fizetett jutalékért** cserébe jut reklámfelülethez. Ismertség alatt azt értem, hogy mennyiben tudja magát a **versenytársaitól megkülönböztetni, mekkora fogyasztói bázist** tud a későbbiekben elérni, és **mennyire lesz népszerű és jövedelmező**. A kuponok eladásával **felesleges kapacitásait** tudja **kihasználni**, így méretgazdaságossági szempontból is előnyös lehet. Jó példa erre a sportmérkőzések alatt kihasználatlan nézői helyek kedvezményes áron történő értékesítése, illetve a szállodák üres szobáinak alacsonyabb áron történő kiadása. Más a helyzet akkor, ha túl sok kupon értékesít, ami által **túlkereslet** alakul ki a szolgáltatása iránt, ezért megnőnek a költségei (pl. új alkalmazottakat kell felvennie). Ilyen előfordulhat pl. fitnesstermek esetében, ahol a termék befogadóképessége és az edzők száma korlátos, de mindenki szeretne a kupon megvétele után

²¹ Bónusz Brigád (2012b)

azonnal részt venni az órákon. Ez a fogyasztók részéről is **elégedetlenséget** okozhat, és a szolgáltató rossz hírnevét kelti. Hosszú távon nem biztos, hogy kifizetődő a vállalat szempontjából a sok új kuponvásárló, akik nagy része csak a hatalmas kedvezmény miatt veszi igénybe a szolgáltatást, és a **későbbiekben nem kívánnak** a vállalat visszatérő vendégeként magasabb árat fizetni a szolgáltatásért. A kuponok értékesítésének következtében előfordulhat, hogy **rövidtávon a profitja negatív**, jobb esetben nullszaldós lesz. Abban az esetben azonban, ha olyan minőségű szolgáltatást nyújt, amellyel kuponos vásárlói elégedettek, és később visszatérnek, a **későbbiekben akár jelentős profitra** tehet szert, így megjelenése a közösségi vásárlásra létrejött oldalon hasznos lehet.

A *közvetítő* oldalak minden eladott szolgáltatás árának bizonyos hányadát (változó, a szerződésben határozzák meg, de többnyire az értékesítési ár 20-50%-a) megtartják **jutalékként**, ebből fedezik a költségeiket. Feladatuk a **saját ismertségük**, hírnevük növelése, ami által nagyobb ismertségi lehetőséget képesek biztosítani a szolgáltatóknak, akiknek ezért megéri akár nagyobb arányú jutalékot fizetni. A **fizetést a közösségi vásárlási oldal intézi**, ők szedik be a vásárlóktól, majd a felhasználást követően – miután a szolgáltató regisztrálta a kódot – a szerződésben meghatározott határidőig **átutalják** számára a jutalékkal csökkentett árbevételt. Számuk a piacon folyamatosan nő, **egyre erősebb a verseny**, és mivel az **alapvető szolgáltatásban nehezen megkülönböztethetőek** az oldalak, ezért leginkább abban tudnak versenyezni a szolgáltatókért, hogy ki **mekkora potenciális fogyasztói bázishoz** tud eljutni, illetve az ár **mekkora hányadát kéri jutalékként**. A vásárlók meggyőzéséért **pedig minél jobb szolgáltatásokat** kell nyújtaniuk és motiválniuk kell őket arra, hogy később is visszatérjenek az oldalra és újabb kuponokat vásároljanak. Új vásárlók szerzéséért többen **jutalmazzák** felhasználóikat. **Első belépőnek lenni a piacon versenyelőnyt jelent, jó üzleti modellel akár meg is tarthatják piacvezetői pozíciójukat.**

A porteri alapstratégiák közül ezért a **megkülönböztető stratégia**²² lehet a legkívánatosabb a kuponos oldalak számára, mivel a szolgáltatók a nyújtott szolgáltatás minősége, hatékonysága szerint választanak közülük. Fontos a minél nagyobb fogyasztói bázis elérése, amely biztosítása szintén az oldal feladata. Az **összpontosító stratégia**²³ az egy piaci szegmenst kiszolgáló közvetítő oldalak számára lehet ideális (pl. Babakassza: főként kismamák és babák számára készült termékek, nekik kínált szolgáltatások). A **költségvető stratégia**²⁴ úgy gondolom ebben az iparágban nem releváns.

²² Porter (2006), p. 55.

²³ Porter (2006), p. 55.

²⁴ Porter (2006), p. 55.

A *vásárlók* szempontjából a legnagyobb előny a **hatalmas árengedményekben** és az **új szolgáltatások, szolgáltatók megismerésében** rejlik. Mivel a szolgáltatások többsége minimum 50%-os kedvezménnyel kapható, ezért a fogyasztók **könnyebben megvásárolnak** olyan szolgáltatásokat is, **amelyeket egyébként nem vennének igénybe**. Léteznek olyan ajánlatok is, amelyek még ennél is nagyobb kedvezménnyel kaphatók, abban az esetben sokszor érzi úgy az ember, hogy **kihagyhatatlan ajánlat**, és „nem lehet nem megvenni”. A kuponok hátránya az ő szempontjukból az lehet, hogy **felhasználhatóságuk korlátos**, így a lejáratuk előtt fel kell őket használni, vagy elveszik a lehetőség. Egy lehetséges hátulütő még legfeljebb annyi, hogy már a **megvásárlásukkor ki kell fizetni** az ellenértéket, nem pedig a szolgáltatás igénybevételekor.

A következő szakaszban arra világítok rá, hogy mi is jelent értéket az egyes szereplők számára.

4.1. Mi az érték?

A fogyasztó számára a legfontosabb, hogy jelentősen **alacsonyabb áron** jut az egyes szolgáltatásokhoz, illetve olyan szolgáltatásokat is igénybe vehet, amelyeket az **eredeti árukon nem tudna** megfizetni, kipróbálni.

A közvetítő számára a nagy fogyasztói bázis eléréséből származó **ismertség**, az ebből is fakadó jutalékbevétele, így a minél magasabb **profit** jelent értéket.

A szolgáltató esetében a legfontosabb a **fogyasztók elérése**, az **ismertség**, hírnév kialakítása és a **fogyasztói bizalom és hűség** lehet érték. **Marketingszempontból** ez az egyik legmérhetőbb hirdetési forma, a szolgáltatók számszerűen látják, hogy egy fogyasztó elérése mekkora költséget jelent számukra, így tervezhetővé válik. De ki az, akinek a legjobban megérheti ezen a csatornán keresztül hirdetni?

4.2. Kinek éri meg így reklámozni?

A szolgáltatók célja az **eladásösztönzés**, amely olyan rövid ideig tartó tevékenység, amely célja, hogy a fogyasztók gyorsabban vagy többet vásároljanak a termékekből, illetve szolgáltatásokból.²⁵ A kuponokkal a **vállalatok célja** többek között az új vásárlókhoz való eljutás, az új fogyasztók megnyerése és természetesen azok megtartása, a méretgazdaságosság kihasználása.

²⁵ Kotler - Keller (2006)

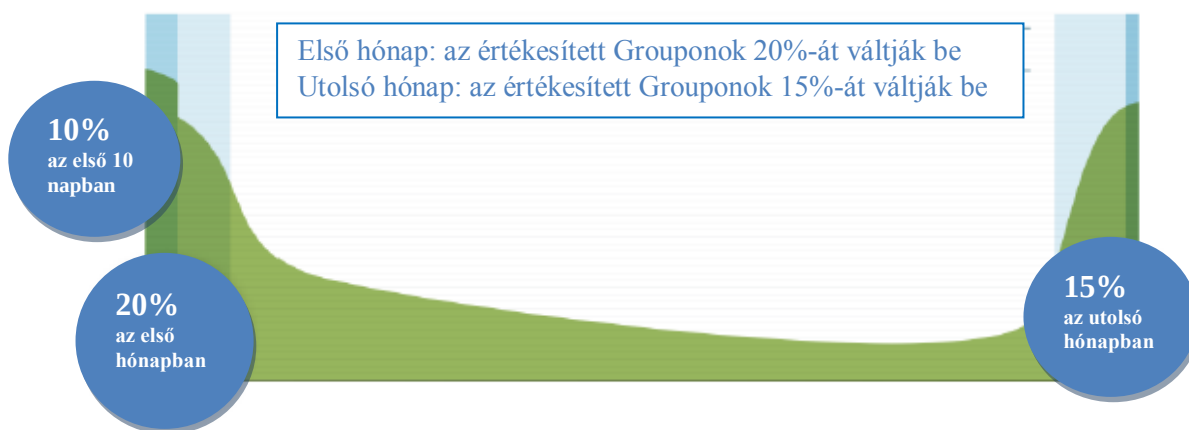
A közösségi eladás az **újonnan létesített kisvállalkozások** számára nagyon hasznos lehet, mivel ők még nem ismertek, valamilyen módon **tudatni kell a potenciális vásárlókat létezésükről**, amelyre egy jó lehetőség a kuponos oldalakon való megjelenés. Az ő esetükben ezért a kezdetekben a negatív profit is elfogadható, ha ezáltal nyereségessé válhatnak a későbbiekben. A kuponozás felfogható egy **reklámkampányként**, amely minden esetben költséges és az első időszakban szinte mindig meghaladják a ráfordítások a bevételeket.

A **nagyobb vállalatok** többnyire a **felesleges kapacitásaik kihasználtságán** tudnak javítani, valamint a **felesleges készleteiket** óhajtják **csökkenteni**, de az ő esetükben is fontos lehet az újabb fogyasztókhoz való eljutás, **ismertségük** növelése.

4.3. A kupon

Az 1. ábrán látható, hogy a beváltott **kuponok mennyisége időben elég változó**. A megvásárlás után az **első napokban**, illetve a **lejárat előtti utolsó napokban** használják fel a kuponok többségét, a középső hetekben nagyjából **egyenletes ütemben** történik mindez. Ez az ábra az amerikai piacon értékesített Groupon-kuponok (*grouponok*) beváltását szemlélteti, a **magyar piac** részben **eltérő**. Míg az Egyesült Államokban előfordul, hogy kereskednek a

1. ábra: A kuponok átlagos beváltása az idő függvényében (100%=összes értékesített kupon)



Forrás: Gupta-Weaver-Rood (2011), p. 6.

kuponokkal, értékesítik, továbbadják, addig itthon többnyire az azt megvásárlók váltják be (pedig létezik névre szóló kupon ajándékba Magyarországon is), és nem jellemző az utólagos értékesítés. Így többen, akik nem váltották be az első időszakban, a lejárat előtt realizálják,

hogy már csak néhány napig érvényes a kupon és lemondanak róla. A grafikon tehát **hazánkban az érvényességi idő előtti időszakban kevésbé lenne meredek.**²⁶

Simábbá téve a beváltási hullámot kevésbé lennének **leterheltek** a szolgáltatók az intenzív időszakokban, és lenne munkájuk a **holtidőszakokban**. Ezen a közvetítő oldal úgy tud segíteni, hogy a még be nem váltott kuponok tulajdonosainak **e-mailben jelzi**, hogy kuponjuk felhasználható (ez esetben „talált pénz” jellegű profittól eshet el, amelyről a következő bekezdésben beszélek). A **korai beváltók** számán csökkenteni nehezebb feladat, mert ők **egyből ki szeretnék próbálni** az új szolgáltatást – ez esetben a szolgáltató előre bejelentkezéshez kötve tudja úgy ütemezni őket, hogy ne legyen túlterhelve.

A **be nem váltott kuponok aránya nagyjából 15-20%**, ez többnyire a közvetítők **extra profitja** – ha a vásárló nem igényli vissza, mert néhány esetben van rá lehetősége –, amelyen nem osztoznak a szolgáltatókkal.²⁷

2. ábra: A névleges ár megoszlása a szereplők között



Forrás: saját készítésű ábra

A **névérték megoszlása** a szereplők között a 2. ábrán látható módon történik. Feltételezve, hogy 50% kedvezménnyel vásárolhatja meg a fogyasztó a szolgáltatást, a maradék 50%-nak pedig a 30%-a a kuponos oldal jutaléka, a **szolgáltató** csupán az **eredeti ár 35%-át** kapja. Ebből kell fedeznie többek között a különböző anyag- és bérkölteit és a bérleti díjakat, de ezen túl marketingre nem kell fordítania – tulajdonképpen a névleges ár 65%-a akár annak minősül. A közösségi vásárlási oldalnak a jutalék szolgál fedezetül egyebek mellett a

²⁶ Interjú Madar Norberttel (2012)

²⁷ Interjú Madar Norberttel (2012)

különböző marketingköltségeire, a bérköltségekre, a mindenféle adminisztrációs költségekre, és a honlap fenntartására.

4.4. Mit igazolnak a számok?

Dholakia **324** olyan **amerikai vállalatot** vizsgált, amely 2009 augusztusa és 2011 márciusa között napi akciót hirdetett az **öt nagy amerikai közvetítő oldal**²⁸ **valamelyikén**.²⁹ Kérdőíves felmérése azt mutatta ki, hogy a vállalatok számára az akciók 55,5%-a **nyereséges**, 26,6%-a pedig **veszteséges** volt, 17,9%-uk pedig **nullszaldósként** fejezte be az akciót.³⁰ A kupon vásárlók kb. négyötöde (79,2%) **új vásárló** volt, azonban csak töredékük **tért vissza** (19,9%) és vásárolt később az eredeti áron is.³¹ A cégek 48,1%-a nyilatkozta azt, hogy **újra megjelenne** a közösségi vásárlással foglalkozó oldalakon, 19,8% **biztosan nem**, 32,1% pedig **bizonytalan**.³² A megvásárolt kuponok 21,7%-át **nem váltották be** az akció ideje alatt.³³ Mivel az oldalak többsége **nem különböztethető meg** a többitől, nem egyediek, így **nem alakul ki hűség** irántuk a szolgáltatókban.³⁴

Ökonometriai számításokkal a kutató megpróbálta meghatározni azokat a **tényezőket**, amelyek **determinálják egy kuponos akció nyereségességét** a szolgáltató számára. Arra jutott, hogy ezek tényezők a következők: **az új vásárlók aránya**, a későbbiekben **viisszatérő vásárlók aránya**, a **be nem váltott kuponok aránya** és a **vállalatok kora**, ellenben **nem szignifikáns** a vásárlók által **kifizetett összeg**, sem pedig a **vállalat mérete**. **Pozitív prediktor** az értékesített szolgáltatás **névértéke**, és az is, hogy ha meghatároznak egy **maximum eladható mennyiséget**. Ellenben **negatív prediktor** a kupon beváltási **idejének hosszúsága**. Ezért Dholakia azt állítja, hogy **ha növelni akarja egy vállalat a nyereségességének valószínűségét, akkor olyan napi ajánlatot kell meghirdetnie, amely magas értékkel bír (\$50<), legalább 25%-os árengedménnyel értékesítik, lehetőleg 3 hónapnál rövidebb a kupon beválthatósági ideje és meg kell határoznia egy maximális eladható kuponszámot is**.³⁵

²⁸ Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo és BuyWithMe

²⁹ Dholakia (2011), p. 7.

³⁰ Dholakia (2011), p. 8.

³¹ Dholakia (2011), p. 10.

³² Dholakia (2011), p. 18.

³³ Dholakia (2011), p. 10.

³⁴ Dholakia (2011), p. 21.

³⁵ Dholakia (2011), pp. 13-17.

5. A magyar piac

Ebben a fejezetben áttérek a magyar piacra, ahol jelenleg 50-60³⁶ vállalkozás épül a Grouponhoz hasonló modellre. Az **első belépők** a magyar piacra egy hazai startup cég, a **Bónusz Brigád**, és egy német anyacég leányvállalata, a **Kupon Világ** voltak **2010 szeptemberében**.³⁷ 2010 nyarán jelent meg a VeddVelem is, azonban ők eltérő üzleti modellel dolgoznak.³⁸ Őket követte **számtalan új versenytárs**, amelyekkel együtt már több tucat kuponos oldal létezik,³⁹ az utóbbi hónapokban azonban közülük már **több is kilépett a piacról**.⁴⁰

2010 szeptembere és 2011 augusztusa között a kuponos oldalak összforgalma meghaladta a **3 milliárd forintot**, a Bónusz Brigádé és a Kupon Világé önmagukban az 1 milliárd forintot. 30%-os jutalékkal dolgozva ez azt jelenti, hogy a két vállalat egyenként egy év alatt közel fél milliárd forintot könyvelhetett el árbevételeként.⁴¹

Háromféle ajánlat-közvetítőre különíthetők el a magyar piaci szereplők⁴²:

- start-upok (pl. Bónusz Brigád)
- multinacionális vállalatok leányvállalatai (pl. Vatera)
- közösségi webáruházak (pl. Brands.hu)

A *start-upok* **hazai kisvállalatok**, melyek a közösségi vásárlás miatt jöttek létre, **főtevékenységük szolgáltatások kedvezményes áron történő közvetítése** a szolgáltatók és a vásárlók között, jutalék fejében.

A *multinacionális vállalatok leányvállalatai* a hazai start-upokhoz **hasonlóan működnek**, azonban ők külföldi nagyvállalatok egy-egy **leányvállalatai**.

A *közösségi webáruházak* működése inkább egy **áruházhoz hasonlít**, amelyek kínálata azonos termékkategóriába tartozó termékekből áll, és a bolti árhoz képest a fogyasztók jelentős kedvezménnyel vásárolhatják meg azokat – velük azonban dolgozatomban nem kívánok foglalkozni.

A **kisebb**, szinte név nélküli **szolgáltatóknak** – akik így kívánják megismertetni magukat a potenciális fogyasztókkal – olyan szolgáltatást kell nyújtaniuk, amely miatt a kupont igénybe vevő a későbbiekben is őt választja a konkurens vállalatok újabb kuponjai helyett. Lehet ez

³⁶ Kuponvilág: mi az erejük a kuponos oldalaknak (2012)

³⁷ Közösségi vásárlás: külföldön már lecsengett (2011)

³⁸ Közösségi vásárlás (2010)

³⁹ Közösségi vásárlás.lap.hu (2011)

⁴⁰ Ki- és új belépők a deal alapú kereskedelmi piacon (2012)

⁴¹ Közösségi vásárlás: hárommilliárdos összforgalom (2011)

⁴² Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

egy minőségi masszázs a város jó elhelyezkedésű pontján, egy elégedettséget kiváltó fogorvos vagy egy fodrász, illetve egy mások szolgáltatásánál kedvezőbb árú, finomabb pizza gyors kiszállítással. A lényeg az, hogy a szolgáltatónak **meg kell különböztetnie magát** a versenytársaitól a hosszú távú vevői igények kielégítése, és saját profitja érdekében.

Az oldalak **márkaépítése** is fontos, azonban a magyar bónuszos-kuponos piac már egy **bebetonozott piac**, hosszú távon akár 10 alá is csökkenhet a számuk.⁴³

Nagyon nagy az **impulzusvásárlók**⁴⁴ és „**kuponvadászok**” aránya, akik kizárólag a kedvezmény miatt veszik, vehetik igénybe az oldalakon található szolgáltatásokat. Ők azok, akik a későbbiekben nem hajlandók a magasabb árat megfizetni, így a szolgáltatók által érték kifeizett „marketingköltség” sosem térül meg.⁴⁵

A Dholakia vizsgálatában született amerikai ökonometriai eredmények valószínűleg **hasonlóak lennének a magyar piacon** történő vizsgálat során is.⁴⁶ Minél nagyobb kedvezménnyel hirdetnek meg egy szolgáltatást, annál nagyobb keresletet ébreszt a fogyasztókban, de ahhoz, hogy a szolgáltatóknak is megérje – vagy kevésbé legyen veszteséges – jobb, ha meghatároznak egy maximálisan eladható kuponmennyiséget. Fontos az is, hogy a kupon felhasználhatóságára legyen egy meghatározott időkeret, ami motiválja a vásárlókat arra, hogy minél előbb fel kelljen használni.

5.1. Szereplők

A magyarországi piac mérete **3-3,5 milliárd forintot** tett ki 2011-ben. A piacot – a 3. ábrán is láthatóan – a **Bónusz Brigád és a Kupon Világ vezeti**, 168 millió és 158 millió forintos február havi forgalommal. Őket követi a NapiTipp 52 millió forinttal, majd a Babakassza 31 millió forinttal.⁴⁷

⁴³ Négymilliárd forintig bővíülhet a Magyarországi online kuponos piac (2011)

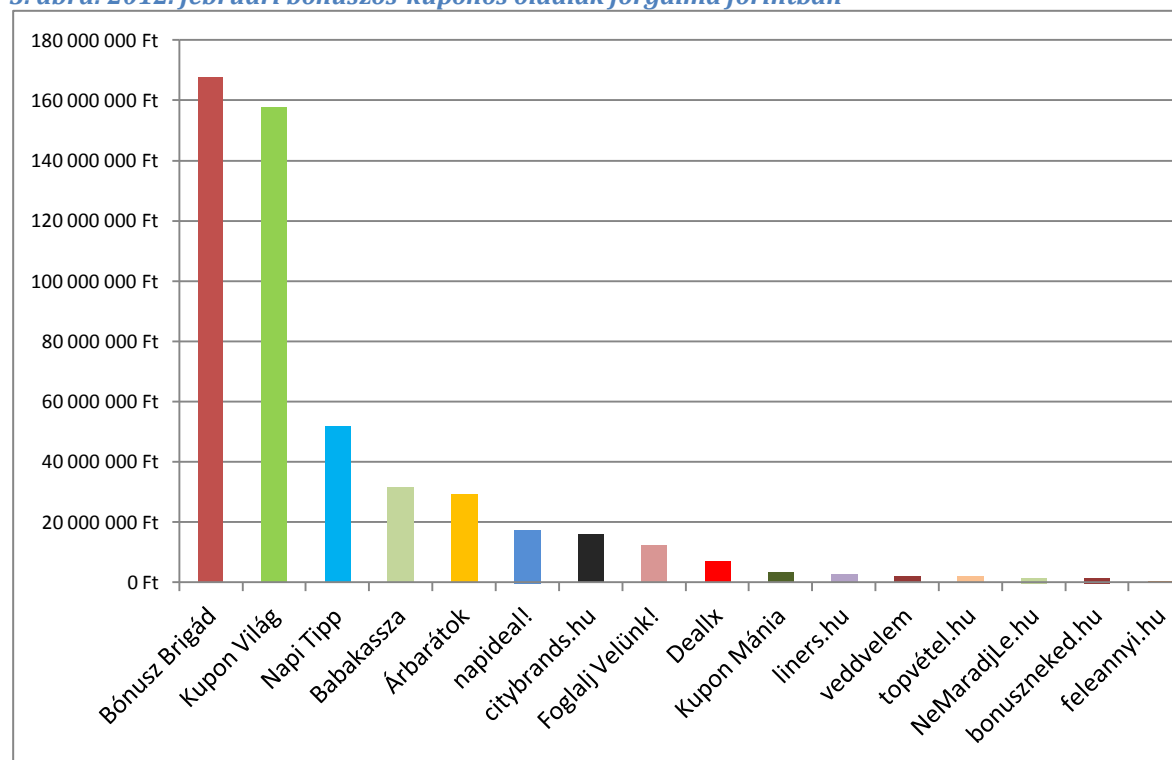
⁴⁴ Bemutatkozik az impulzusvásárló (2004)

⁴⁵ Interjú Madar Norberttel (2012)

⁴⁶ Jelenleg nem rendelkezem elég információval ahhoz, hogy ökonometriai vizsgálat alá vethessek magyar adatokat, így csupán feltételezésekkel élek.

⁴⁷ GKIeNET (2012a)

3. ábra: 2012. februári bónuszos-kuponos oldalak forgalma forintban



Forrás: GKIeNET (2012a)

A szereplőket piaci helyzetük szerint **három kategóriára** bonthatjuk: *piacvezetők*, *követők*, illetve a „megélhetési” kisvállalatok.⁴⁸

A *piacvezetők versenyelőnye* egyértelműen a **márkaértékben** rejlik, a minél nagyobb profit eléréséhez és a piaci részesedés növeléséhez fontos eszközük a márkaépítés. Ők voltak az elsők a piacon, így jelentős versenyelőnyhöz jutottak. A *követők* nagyjából a piacon lévő **vállalatok fele**, céljuk hasonló, azonban ők **később léptek be** a piacra, ezzel lemaradtak, kevésbé képesek erős márkát kiépíteni és ezáltal márkahű fogyasztókat kialakítani. Az ő céljuk leginkább a **piacon való jelenlét**, amely reklámozási célból is értékes platform lehet. A „megélhetési” start-upok teszik ki a piac **long tale**⁴⁹ részét, akik összárbevétele együtt jelentős. A kategóriát **kis cégek** alkotják, akik többnyire néhány alkalmazottal működnek és céljuk az ő megélhetésük biztosítása, nem a növekedés. Heti 5-10 ajánlatot nyújtanak a vásárlóknak, amelyek kis kockázattal járó, inkább ismert, már bevált szolgáltatások.⁵⁰

2012. január óta **négy közösségi vásárlással foglalkozó oldal szűnt meg** azért, mert nem bírták tovább fedezni a **bevételeiket jelentősen meghaladó költségeiket**. Ilyen esetben előfordul, hogy nem tudják kifizetni a szolgáltatókat, akik így elállnak a kínált szolgáltatások

⁴⁸ Interjú Madar Norberttel (2012)

⁴⁹ Anderson (2006), p. 8.

⁵⁰ Interjú Madar Norberttel (2012)

nyújtásától, jelentős **felháborodást** okozva a vásárlók körében. Ez az **egész piacra rossz fényt vet**, ami sérti a többiek érdekeit, ezért létrehoztak egy **etikai kódexet**⁵¹, amely célja a **piac hírnevének védelme**, a **minőségi szolgáltatások biztosítása** és a **fogyasztók érdekének védelme**. Védni kell mind a szolgáltatók, mind a vásárlók érdekeit, és etikus magatartást biztosítani a felek felé.⁵²

5.1.1. Bónusz Brigád

Kiemelten foglalkozom a piac domináns szereplőjével, a Bónusz Brigáddal, amely a két nagy szereplő közül a hónapokig tartó veszteségek után már nyereséget termel. Működőképességének alátámasztására bemutatom, hogyan működik a vállalat üzleti modellje. Az amerikai Groupon mintájára létrehozott **magyar start-up** vállalkozás 2010 szeptemberétől van jelen a magyar piacon – **piacvezetőként**.⁵³ 2011 októbere óta **nyereséges** a vállalat, az azt megelőző időszakban költségeik – főként a márkaépítéshez is elengedhetetlen marketing – meghaladták jutalékbevételeiket, ezért csak veszteségesen tudtak működni. Céljuk **„programajánló magazinként”** működni, amely **minőségi és megbízható szolgáltatásokat** nyújt vásárlóinak, ennek érdekében a szolgáltatások **széles portfólióját** közvetítik. Fontos az oldal designja, kinézete, az értékesített szolgáltatások leírása, aminek célja a fogyasztó meggyőzése a szolgáltatás jó minőségéről – Magyarországon ez kizárólag a Brigádnál része az üzleti modellnek. Az oldalon **nem találhatóak egyéb, fizetett hirdetések**, kizárólag partnerek ajánlatai. A honlap folyamatosan **frissül** – az ajánlatokon túl mind a design, mind apróbb korrigálások, amik felhasználóbarátabbá teszik a felületet.⁵⁴

A Bónusz Brigád **jó minőségű**, többnyire a Brigád dolgozói által már ismert és kipróbált szolgáltatásokat közvetít, amelyekre **100%-os garanciát** vállal. Ha a fogyasztó nem elégedett a megvásárolt szolgáltatással, a Bónusz Brigád a vásárlás teljes összegét jóváírja számára. Továbbá minden megvásárolt bónusz **14 napon belül visszaváltható**, ha a vásárló meggondolta magát.⁵⁵

A **jutalék** mértéke a legtöbb esetben **30%**, a bónusz árának ekkora hányadát tartja meg a Brigád – ez a jutalék és a kedvezmény együttesen tehát a szolgáltató számára a marketingköltség. Kivételek ez alól az utazási ajánlatok, ahol alacsonyabb, mindössze 15-

⁵¹ A SzEK.org Közösségi vásárlás tagozatának etikai kódexe (JAVASLAT) (2012)

⁵² Interjú Madar Norberttel (2012)

⁵³ Hasít a közösségi vásárlás (2012)

⁵⁴ Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

⁵⁵ Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

18% a közvetítő jussa. A közvetítő oldalak és a szolgáltatók több esetben kizárólagossági szerződést kötnek, ebben az esetben előfordul az, hogy alacsonyabb a jutalék aránya.⁵⁶

42%-os piaci részesedésével a **Bónusz Brigád piacvezető** a bónuszos-kuponos piacon. Míg 2010-ben csupán 11,5 millió forintos forgalmat produkáltak (szeptembertől decemberig), addig a 2011-es év folyamán az értékesített ajánlatok meghaladták az **1 milliárd forintot**.⁵⁷

A vásárlók nagyjából **70%-a 25-40 év közötti nő**. Többnyire **családosok, jómódúak**, akik egyébként is megengedhetnék maguknak ezen szolgáltatások igénybe vételét. Ők az a réteg, akiket a legkönnyebb meggyőzni arról, hogy később is visszatérjenek vásárolni – **nem viselkednek potyautasként**, mert a magasabb árat is képesek megfizetni. Számukra ideális a Brigád által elképzelt modell, miszerint a honlap egy programmagazin, amelyből a vásárlók kedvükre választhatnak szolgáltatásokat.⁵⁸

Európában elsőként a Brigádosok vezették be a **személyre szabott ajánlatokkal kiküldött hírlevelet** a magyar Gravity vállalattal együttműködve. Ezzel a szolgáltatással a fogyasztó az előző vásárlásai alapján kap ajánlatokat, a program az ízléséhez igazítja azt. Egy újabb szolgáltatás, hogy mind a vevő a szolgáltatót, mind a szolgáltató a fogyasztót **értékelni** tudja. Így az elégedetlen fogyasztó nem kap attól a szolgáltatótól további ajánlatokat. Egy korábban indított szolgáltatás, hogy a hírlevél esetében beállítható, milyen **kategóriájú** ajánlatok érdeklik a fogyasztót. Továbbá a bónuszok megvásárlása és lejáratá között félidőben **automatikus értesítőt** küld a rendszer, hogy ne felejtsek el beváltani a bónuszt – mivel a kupon megvétele után és lejáratá előtt a legnagyobb a beváltási kedv, ezért a kettő között is szeretnék ösztönözni.⁵⁹

A **hűségprogrammal** plusz szolgáltatásokat vehet igénybe a fogyasztó a Brigádtól. A hűségprogramban már 3 bónusz vásárlása után részt lehet venni, majd még több vásárlással egyre feljebb lehet lépni. A különböző kritériumoknak való megfelelés után bronz, ezüst, arany és platina tagság kapható. Minél magasabb fokozatú tagsággal rendelkezik a vásárló, annál több **extra szolgáltatást** vehet igénybe, például ajándékot kaphat a Brigádtól, VIP belépőt kaphat a Brigád rendezvényeire, exkluzív ajánlatokat vehet igénybe, illetve lejárt, de be nem váltott bónuszait akár havonta egyszer visszaválthatja. Ha valaki elérte a bronz fokozatot, onnan már ki nem kerülhet, azonban a fentebbi sávokból alacsonyabbra lehet kerülni, ha valaki bizonyos ideig nem vásárol elegendő értékben, illetve mennyiségben.⁶⁰

⁵⁶ Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

⁵⁷ „Vásárlásban ég a netvilág” (2012)

⁵⁸ Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

⁵⁹ Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

⁶⁰ Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

4. ábra: Tagsági fokozatok a Bónusz Brigádnál

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

Forrás: Bónusz Brigád (2012a)

A Bónusz Brigád **csapat** mindössze 25 tagból áll, versenytársnál jóval kevesebb alkalmazottjának is köszönhetően alacsonyabb a bérköltsége, illetve jobb hatékonysággal képesek dolgozni.⁶¹

Március 1-én nyílt meg a **Brigád bolt**, amely értékesítési pont és ügyfélszolgálat egyben. Lehetőség van készpénzes fizetésre, más vásárlókkal való találkozásra (egy kanapén ülve, vagy akár állva kávézni is lehet), illetve néhány **áru megtekintésére**, kipróbálására megvásárlás előtt. Az országban egyedülként, a vásárlói igényekhez alkalmazkodva a Brigád az egyetlen közösségi vásárlást biztosító oldal, amely bolttal rendelkezik. A megnyitás utáni **első héten már egymillió forintos forgalmat** generált, és a vásárlók száma várhatóan egyre nőni fog.⁶² A személyes kapcsolat úgy gondolom, a **bizalmat is erősítheti** a fogyasztókban, így akár **erősebb márkahűséget** érhet el a vállalat e bolt megnyitásával.

5.1.2. Kupon Világ

A Bónusz Brigád legnagyobb versenytársa, amely közel azonos árbevétellel rendelkezik, mint a piacvezető. A német anyavállalattal rendelkező Kupon Világ 2010 szeptemberében lépett be a magyar piacra⁶³, és ők is magas összeget fektettek és fektetnek marketingbe azért, hogy erős márkanevet alakíthassanak ki a magyar fogyasztók körében – az iparágat e két piacvezető vállalat nevei miatt hívják bónuszos-kuponos piacnak.

⁶¹ Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

⁶² Interjú Kaprinay Zoltánnal (2012)

⁶³ Közösségi vásárlás: külföldön már lecsengett (2011)

Üzleti modelljük kicsit eltérő a Brigádétól, kevésbé „felhasználóbarát” a vállalat. 100%-os garanciát ők is vállalnak az értékesített ajánlatokra⁶⁴, azonban nem rendelkeznek hűségprogrammal és saját bolttal, ami a fogyasztói hűséget erősítheti. Ajánlataik széles portfóliót lefednek, szolgáltatások és termékek is megtalálhatók. Pozicionálásuk a Brigádhoz hasonló, esetleg valamivel alacsonyabb⁶⁵.

Forrásaim szerint magas árbevételük ellenére továbbra is veszteséget termelnek, ennek ellenére úgy gondolom, versenyelőnyüket hosszú távon jó stratégiával és költségcsökkentésekkel fenntarthatják.

5.1.3. A többi szereplő

A Bónusz Brigádon és a Kupon Világon kívül több tucat hasonló, ajánlatokat közvetítő oldal létezik Magyarországon. Az ő üzleti modelljeik eltérnek a piacvezető, brigádos modelltől. A piacra elsőként belépők nagyobb ismertséggel rendelkeznek, azonban az azóta belépett rengeteg site többnyire egy a sok közül, és kisebb a fogyasztók által észlelt márkaértékük. A modell annyiban tér el a Brigádétól, hogy a többség többfajta, minőségi és kevésbé minőségi szolgáltatást is nyújt, kevésbé „programajánló magazin” stílusban. Több oldal teljes körű garanciát biztosít a megvásárolt szolgáltatásokra abban az esetben, ha a fogyasztó nem volt megelégedve vele, de ez sem jellemző mindegyikre.

A marzs kategóriánként változó, illetve az oldal és a szolgáltató alkupoziója sem elhanyagolható. Kisebb, ismeretlen vállalatok kénytelenek többnyire elfogadni az oldalak ajánlatát, az ismertebb, egyébként is nagyobb forgalmú cégek viszont akár alacsonyabb marzsot is kiharcolhatnak.⁶⁶

5.2. Kik a fogyasztók?

Magyarországon főként a **18-45 év közötti nők** vásárolnak interneten, és mivel a kuponkínálat jelentős hányada a nőket célozza meg (a szépségápolási szolgáltatások nagy mennyisége), ezért nem meglepő, hogy ők veszik leginkább igénybe a kuponok nyújtotta kedvezményeket – a két tényező egymást generálja. Közülük is kiemelkedő azoknak az aránya, akik **korábban még soha** nem vásároltak interneten, és most **impulzusvásárlóként** kipróbálják milyen az internetes vásárlás.⁶⁷

⁶⁴ Kupon Világ Garancia (2012)

⁶⁵ Honlapjuk alapján a termékeiket vizsgálva állapítottam meg.

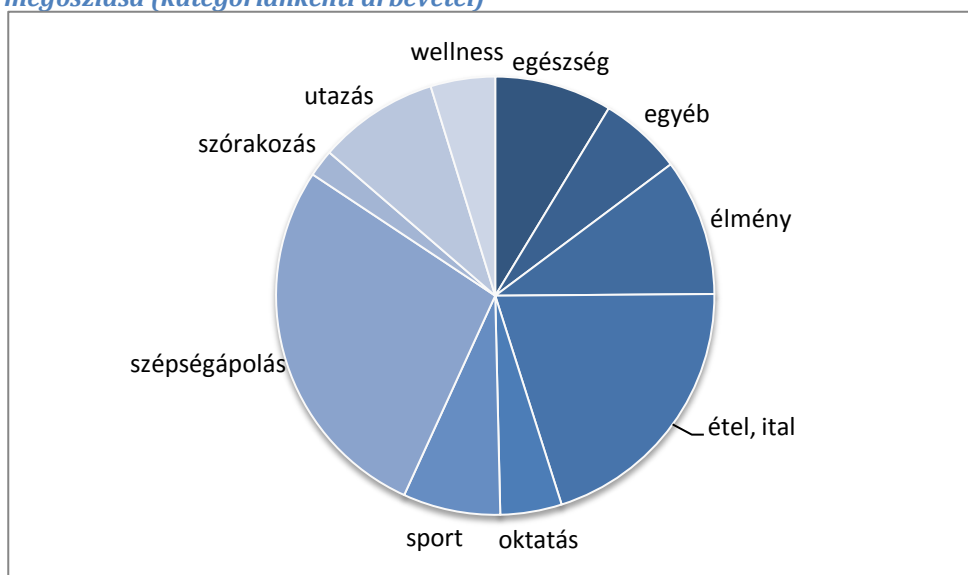
⁶⁶ Interjú Madar Norberttel (2012)

⁶⁷ Interjú Madar Norberttel (2012)

5.3. Kategóriák

A GKIE NET méréseit⁶⁸ használva a kínált szolgáltatások kategóriák szerinti arányai az 5. ábrán láthatóan oszlanak meg. Az adatsor a 2012 februárjában megjelent és lezárt kuponos ajánlatok értékesített mennyiségeit összesítette.

5. ábra: A februárban értékesített kuponos szolgáltatások kategóriánként való megoszlása (kategóriánkénti árbevétel)



Forrás: saját készítésű ábra a GKIE NET (2012a) alapján

Az *egészség* kategória alatt különböző egészségügyi kezelések, pl. fogászati kezelések, fogköeltávolítás található. Az *élmény* alatt olyan programokat értünk, amelyek társaságban eltöltendők, vagy több szolgáltatást nyújtanak egy kuponért, pl. hajókirándulás a Dunán borkóstolóval. Az *étel, ital* kategória alatt értendő minden éttermi szolgáltatás, az *oktatás* alatt oktatóprogramok, *sport* alatt különféle típusú sportok és sportprogramok. A *szépségápolás* kategóriába esik pl. a fodrászat és a smink, a *szórakozás* alatt értjük a fix időben meghatározott szórakoztató sportokat, pl. az ötórás paintballt. *Utazás* minden olyan kirándulás, ami nem jár wellness-szolgáltatással, de valahova utaztat, *wellness* pedig az, ami wellness-szolgáltatásokat is nyújt a vásárlóknak. A kényelmi szolgáltatások, így pl. a masszázs, szolárium, a manikűr és a pedikűr is a wellness kategóriába sorolható.

2012 februárjában összesen **705** szolgáltatást hirdettek meg a bónuszos-kuponos oldalakon (a februárban meghirdetett és lezáródott akciók), amelyek **428,3 millió forint** forgalmat generáltak.⁶⁹ Az ábrán jól látható, hogy az értékesített szolgáltatások **több mint a negyede**

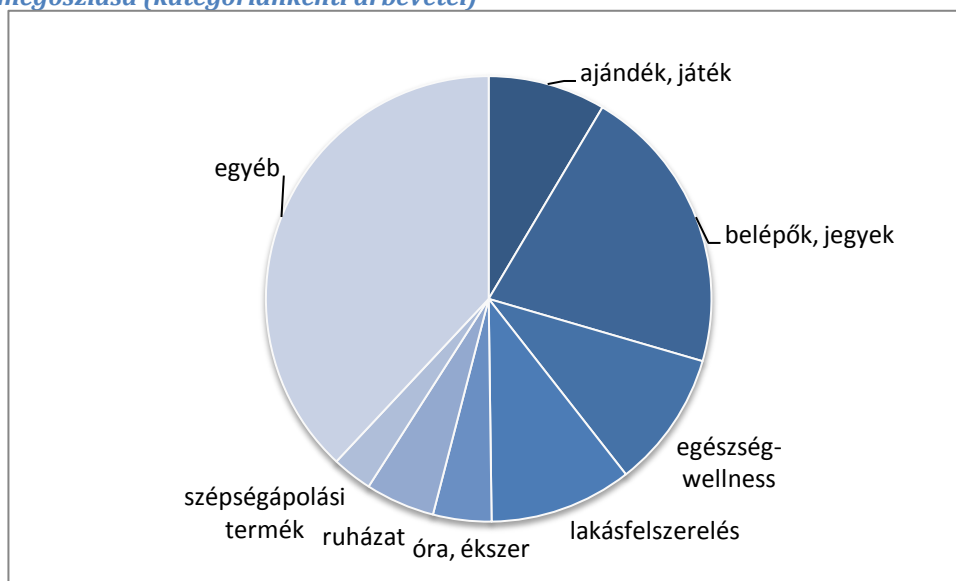
⁶⁸ GKIE NET (2012a)

⁶⁹ GKIE NET (2012a)

szépségápolás. Jelentős az étel, ital kategóriában vásárolt szolgáltatások mennyisége is, illetve az élmény, a sport és az utazás is.

A szépségápolás kategória alatt egy hónap alatt meghirdetett ajánlatok száma 228 db volt⁷⁰, illetve volt olyan többszázezer forintos ajánlat is, ami miatt e kategória aránya ilyen magas. Az utazások átlagosan magasabb áron vannak, mint a többi szolgáltatás, ezért a belőlük származó árbevétel 143,5 millió forint volt, ami az összforgalom 33,5%-a.

6. ábra: A februárban értékesített kuponos termékek kategóriánként való megoszlása (kategóriánkénti árbevétel)



Forrás: saját készítésű ábra a GKIE NET (2012a) alapján

Készült mérés az **értékesített termékekről** is⁷¹, melyet az 5. ábrán szemléltetnek. A termékek kategóriánkénti megkülönböztetése itt már inkább magáért beszél, ezért külön nem részletezem őket.

Az adott hónapban **133** termék került meghirdetésre és lezárásra, **38,8 millió forint** forgalommal. Árbevételben a legnagyobb tételt a belépők és jegyek teszik ki az egészség-wellness termékekkel együtt, azonban az értékesített kuponok mennyiségében a jegyek, belépők és a lakásfelszerelések a legjelentősebbek.

5.3.1. Fix- és változókiadások

A szolgáltatás jövedelmezősége szempontjából fontos kérdés a létrehozása és értékesítése során felmerülő kiadások jellege. Aszerint különböztethetjük meg őket, hogy a

⁷⁰ GKIE NET (2012a)

⁷¹ GKIE NET (2012a)

szolgáltatóknak mennyiben jelent pluszköltséget az értékesítésük. Egy pizza esetében az alapanyagokat mindig be kell szerezni, ezért az **eladott kuponokkal egyenes arányban nő** a változó költségek értéke is, azonban például egy szálloda esetében a télen – egyébként kihasználatlan időszakban – kiadott szobák marginális pluszköltséget jelentenek a szolgáltatónak, így az ő bevételeik nagy valószínűséggel jelentősen meghaladják a ráfordításokat. A fentiekben említett kategóriák közül az Étel & Ital esetében a legvalószínűbb az, hogy a szolgáltató veszteséges az akciónak köszönhetően, mivel nála **magas a változó-költségek aránya**, míg a többi kategória esetében leginkább a kapacitás-kihasználás és holtidő-gazdálkodás jellemző, a fix költségeik adottak, főként e költség egységre jutó értékét kívánják minimalizálni.

Az alacsony változó-költséggel járó szolgáltatások esetében ezért alapvetően könnyebb nyereséget elérni az akcióval. Ahol ez a költség magas, ott rövidtávon gyakran előfordul a kuponos értékesítés alatti negatív profit.

6. Mi lesz a jövőben?

Úgy gondolom a fejlettebb országok piacai – köztük a magyar piac is – lassan **telítődnek**, így már **jelentéktelen számú új szereplő** tud megjelenni és a már jelen lévők nagy része is valószínűleg **kiszorul**. Az oldalak többségének hosszútávú **jövedelmezősége kérdéses**, valószínűleg csak a legnagyobbak és leghatékonyabbak tudnak nyereségesen működni, így a többség kiesik a versenyből.

Hosszútávon el kell gondolkozni a modell felülvizsgálatán, **javításán**, amivel fenntarthatók maradnak az oldalak. Ehhez **csökkenteni** lehetne a **kedvezmények mértékén**, illetve olyan **konstrukciókat** létrehozni, amellyel a fogyasztók **nem egyszeri alkalommal**, hanem többszöri használatnál spórolnak nagy összeget, így nagyobb lenne a **szolgáltatók közötti váltás költsége**, és könnyebben kialakítható lenne a **hűség** irántuk.

7. Összegzés

Dolgozatomban azt vizsgáltam, hogy a közösségi vásárlás üzleti modellje mennyire működik jól, mennyire hatékony és jövedelmező, illetve kinek milyen előnyökkel és hátrányokkal jár. Hipotézisem szerint **a modell működése megfelelő, azonban a piac méretéből fakadóan hosszú távon kizárólag néhány vállalat lesz képes hatékonyan, nyereségesen működni.**

Bemutattam, hogy a felmerült fogyasztói és a szolgáltatói igények kielégítésére létrejött modell milyen értéket hoz létre szereplői számára, illetve milyen előnyöket és hátrányokat

realizálhatnak belőle. Feltételezésemet alátámasztottam a már nyereségesen működő amerikai és magyar vállalatok bemutatásával. Bemutattam az ajánlatok megoszlását a piacon, illetve azokat a tényezőket, amelyek befolyásolják egy akció nyereségességét a szolgáltató számára. Úgy gondolom, hogy a szolgáltatók és a fogyasztók szempontjából is **van igény a közösségi vásárlásra**, minden szereplő számára alapvetően jövedelmező a modell. Hosszú távon e tevékenység **csökkentheti a fogyasztói árakat és formál a marketingen**, megjelenése ezért egy jelentős lépés volt, köszönhetően az internetes vásárlás elterjedésének. Az internetnek köszönhetően a fogyasztók nagy informáltsággal rendelkezhetnek az igényeiket kielégítő termékekről, szolgáltatásokról, azok árairól, aminek következtében **erősödhet az iparági verseny**. A versenytársaktól való megkülönböztetés marketingtevékenység nélkül szinte elképzelhetetlen, erre egy jó lehetőség a közösségi vásárlásra létrejött oldalakon való megjelenés. Az iparág jövőjének biztosításához szükség lehet a **kedvezmények mértékének csökkentésére**, illetve olyan konstrukciók létrehozására, amellyel a **fogyasztók nem egyszeri alkalommal spórolnak nagy összeget, hanem többszöri használattal**, így nagyobb lenne a szolgáltatók közötti **váltás költsége**, és könnyebben kialakítható lenne a **hűség** irántuk.

Hivatkozásjegyzék

Anderson, C. (2006): Hosszú farok, HVG Kiadó Zrt., Budapest

Evans, D. S. – Schmalensee, R. (2005): The Industrial Organization of Markets with Two-Sided-Platforms, National Bureau of Economic Research

Gupta, S. – Weaver, R. – Rood, D. (2011): Groupon, Harvard Business School, Rev: September 21, 2011

Interjú *Kaprinay Zoltánnal* (2012), a Bónusz Brigád egyik alapítójával
2012. 03. 12.

Interjú *Madar Norberttel* (2012), a GKIE.NET tanácsadójával
2012. 03. 22.

Kotler P. – Keller K. L. (2006): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó, Budapest

Porter, M. E. (2006): Versenysztratégia, Akadémiai Kiadó, Budapest

Teece, D. J. (2010): Business Models, Business Strategy and Innovation, Elsevier, Long Range Planning, Volume 43. Issues 2-3, pp. 172-194.

Internetes hivatkozások:

2011 legnagyobb biznisze: együtt olcsóbb (2010)

<http://www.hwsz.hu/hirek/45752/kozossegi-vasarlas-groupon-bonusz-brigad.html>

Letöltés ideje: 2011. 12. 10.

A Groupon és a 2200 százalékos növekedés mítosza (2011)

<http://www.bitport.hu/trendek/a-groupon-es-a-2200-szazalekos-noevekedes-mitosza> Letöltés ideje: 2011. 12. 08.

Agyaglábakon áll a közösségi vásárlás óriása (2011)

<http://www.bitport.hu/trendek/kozossegi-vasarlas-groupon-veszteseg-2011-q2>

Letöltve: 2011. 12. 08.

A SzEK.org Közösségi vásárlás tagozatának etikai kódexe (JAVASLAT) (2012)
<http://www.szek.org/a-szoevetseg/dokumentumok/415-a-szekorg-koezoesseg-i-vasarlas-tagozatanak-etikai-kodexe-javaslat>
Letöltve: 2012. 03. 22.

Bemutakozik az impulzusvásárló (2004)
<http://tudatosvasarlo.hu/cikk/bemutakozik-impulzus-vasarlo>
Letöltve: 2012. 03. 26.

Bónusz Brigád (2011)
<http://www.bonuszbrigad.hu>
Letöltés ideje: 2011. 12. 10.

Bónusz Brigád (2012a)
<http://www.bonuszbrigad.hu/profil#loyal>
Letöltés ideje: 2012. 03. 17.

Bónusz Brigád (2012b)
http://www.bonuszbrigad.hu/kerj_a_brigadtol
Letöltés ideje: 2012. 03. 25.

Dholakia, U. M. (2011): How Businesses Fare With Daily Deals: A Multi-Site Analysis of Groupon, LivingSocial, OpenTable, Travelzoo, and BuyWithMe Promotions
<http://ssrn.com/abstract=1863466>
Letöltés ideje: 2011. 12. 01.

GKieNET mérés (2012a): A 2012. 02. 01. és 2012. 02. 29. között megjelent és lejárt bónuszos és kuponos ajánlatok teljes értékesítése

GKieNET mérés (2012b): A 2012. 03. 05. és 2012. 03. 11. között megjelent és lejárt bónuszos és kuponos ajánlatok teljes értékesítése

Groupon: About Us (2011)
<http://www.groupon.com/about>

Letöltés ideje: 2011. 11. 26.

Jól startolt a Groupon a tőzsdén (2011)

http://index.hu/tech/uzlet/2011/11/04/jol_startolt_a_groupon_a_tozsden/

Letöltés ideje: 2011. 12. 10.

Ki- és új belépők a deal alapú kereskedelmi piacon (2012)

http://kuponblog.blog.hu/2012/01/16/ki_es_uj_belepok_a_deal_alapu_kereskedelmi_piacon

Letöltés ideje: 2012. 03. 17.

Közösségi vásárlás (2010)

<http://www.mediapiac.com/digitalis-lap/2010-10-szam/Kozossegi-vasarlas/734/>

Letöltés ideje: 2011. 12. 10.

Közösségi vásárlás.lap.hu (2011)

<http://kozossegi-vasarlas.lap.hu/>

Letöltés ideje: 2011. 12. 10.

Közösségi vásárlás: hárommilliárdos összforgalom (2011)

http://nol.hu/gazdasag/gyorsan_no_a_vasarloi_csoportok_piaca#

Letöltve: 2011. 11. 29.

Közösségi vásárlás: külföldön már lecsengett (2011)

http://hvg.hu/Tudomany.halozat/20110901_kozossegi_vasarlas

Letöltve: 2011. 12. 10.

Közösségi vásárlás itthon és külföldön (2011)

<http://www.vanguardmedia.hu/hirek/Kozossegi-vasarlas-itthon-es-kulfoldon/>

Letöltve: 2012. 01. 10.

Kupon Világ Garancia (2012)

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

Letöltve: 2012. 03. 25.

Kuponvilág: mi az erejük a kuponos oldalaknak (2012)

<http://www.ujbudaportal.hu/2012/01/kuponvilag-mi-az-erejuk-kuponos-oldalaknak/>

Letöltve: 2012. 03. 26.

Magyarországra készül a Groupon (2011)

http://index.hu/tech/2011/04/18/magyarorszagra_keszul_a_groupon/

Letöltés ideje: 2011. 12. 04.

MasterCard Mobile (2012): Hogyan fizethetsz a bankkártyáddal mobilon?

<http://www.mastercard.com/hu/personal/hu/mobile/how-mastercard-mobile-works.html>

Letöltés ideje: 2012. 03. 20.

Négymilliárd forintig bővíülhet a Magyarországi online kuponos piac (2011)

<http://www.webmedia-hungary.hu/hazai-kuponos-oldalak-piaca.html>

Letöltés ideje: 2012. 03. 18.

„Vásárlásban ég a netvilág” (2012)

http://www.itbusiness.hu/Fooldal/rsscsatorna/bonusz_brigad.html?portalstate=rss

Letöltés ideje: 2012. 03. 17.