

# **A Közösségi Vásárlás Térnyerése**

Vállaltgazdaságtan házidolgozat, 2011. 11. 09.

**TARTALOMJEGYZÉK**

---

Bevezetés.....	3
Magyarországi viszonyok.....	5
A kereskedők helyzete.....	8
Vásárlók szemszögéből.....	10
A közvetítők.....	11
Összegzés.....	13
Felhasznált források.....	14

---

**BEVEZETÉS**

A közösségi vásárlási lázat 2008 novemberében indította el Bostonban Andrew Mason, a Groupon (szóösszetétel: *Group + Kupon*) nevű vállalat első embere. A Groupon (<http://groupon.com>) kirobbanó sikerét az üzleti modellben rejlő, (*majdnem*) tökéletes win-win szituáció elérésének köszönheti.

**Groupon** Featured Deal All Deals Now! Deals Getaways How It Works Sign In Sign Up

Santa Clarita ▾ Refer Friends, Get \$10

**SNA Tours – China**  
Seven- or Nine-Day Tours of Beijing and Shanghai Including Airfare. Six Options Available. Getaways with Expedia

from **\$999** **Buy!**

Value	Discount	You Save
\$1,899	47%	\$900

Buy it for a friend!

Time Left to Buy  
4 days 12:34:39

Over 110 bought  
Limited quantity available

**The deal is on!**  
Tipped at 6:56AM with 2 bought

Send Like 1k

1 / 12

A működés a következők szerint zajlott. A Groupon felkereste Boston éttermeit, és üzletet kötött velük: vállalta, hogy egy hét alatt 10 biztos vásárlót szerez nekik, ha cserébe az étterem ezeknek a vásárlónak 50% kedvezményt ad az árból.

Ebből az üzletből mindenki profitált:

- a vásárlók jutányos áron jutottak hozzá prémium kategóriás szolgáltatásokhoz
- az étterem szert tett egy biztos vevő-körre
- a Groupon a vásárlók által fizetett összeg felét megtartotta.

Az elv azon alapult, hogy amennyiben a vásárló elégedett volt a szolgáltatással, nagy eséllyel újra és újra visszatért az étterembe, annak ellenére, hogy későbbiekben már a teljes árat kellett kifizetnie.

Az egyetlen buktatót - a minimum vásárlói létszám elérését – a Facebook, és a többi közösségi hálózat térnyerésének köszönhetően küszöbölték ki. A Groupon indulásakor a Facebook már százmillió felhasználói bázissal rendelkezett. Ha egy Groupon-felhasználó kiszemelt egy

ajánlatot, megosztotta ismerőseivel a Facebook-on, akik megnézték, megtetszett nekik – és megvették.

A Groupon sikerét látva 2010-ben már szerte a világon indultak Groupon-klónok. Mind hasonló üzleti modellel működött: a fogyasztók alkuerejét kihasználva értek el hihetetlen, akár 90%-os kedvezményeket.

Nem csak kisvállalkozások indítottak kuponos weboldalakat - a Facebook és a Google is elindította saját vállalkozását ezen a területen. A Facebook 2011 áprilisában indította el a Deals-t, azonban négyhónapnyi működés után feladták a próbálkozást. Ezzel szemben a Google Offers sikeresnek tűnik (pontos adatokat nem hoztak nyilvánosságra), bár még mindig béta-változatban fut.

Az ilyen, eddig ismeretlen jellegű cégek értékét nagyon nehéz meghatározni, hiszen a piac nem tudja kiszámolni a valódi értékét. Persze lehet kalkulálni az egyes mutatókból: a Groupon bevétele 2009-ben 30 millió, 2010-ben 713 millió dollár volt, és egyes becslések szerint a 2011-es bevétel elérheti a **3 milliárd dollárt**. Érthető tehát a Google felvásárlási szándéka, mely keretein belül 2011 elején 6 milliárd dollárt adtak volna a cégért – azonban a Groupon nem hagyta magát.

Nagy port kavart ezután a Groupon döntése, mely szerint tőzsdére vonultak volna. Az előzetes jelentése nagyjából 20 milliárd dollárra értékelték a céget. Mint utóbb kiderült, a helyzet nem annyira rózsás, mint az elsőre látszott, és a kedvezőtlen tőzsdei hangulat miatt elhalasztották a részvénykibocsátást. A trükk egy primitív könyvelési "csalásban" keresendő: a vonzó eredményeket az úgynevezett "*adjusted consolidated segment operating income*" nevű számítási módszerrel produkálta. Ez a mutató a teljes nyereséget mutatja, amiből még nem vonták le az egyes működési költségeket (marketing, akvizíció, stb.) – tehát a nettó profit jelentősen különbözhet.

Valójában masszívan veszteséges vállalkozásról van szó. Tavaly a bevétel több mint 2000%-kal nőtt, a kiadások viszont majdnem háromszor annyival, 6000%-kal. A különbség oka nem a modellben, hanem a hozzáállásban keresendő. A cég által foglalkoztatott alkalmazottak száma már 8000 fölé rúgott (ezek nagy része affiliate munkakörben dolgozik), és emellett a bevétel nagy részét (mint a statisztika mutatja, több mint 100%-át) marketingre költik.

A dolgozat írása alatt jelentette be a Groupon, hogy végre tőzsdére lép. A kínálat viszont minimális, mivel a papíroknak csak 4,7 százalékát adják el (így akarják mesterségesen feljebb tornászni az árfolyamot). Az első napi rajt után a 20 dolláros kibocsátási árról egyből 30 dollárra ugrottak fel a részvényárak, ami a céget 15 milliárd dollárra értékeli.

Elemzők szerint addig marad működőképes a Groupon, amíg a növekedést fenn tudja tartani. Ez pedig egyre nehezedik, hiszen akármennyire is sok vállalkozást lehet elérni ezzel az eszközzel,

előbb utóbb elfogynak. Chicagóban már érezhetően csökkent a kupon vásárlók száma, tehát mondhatni, hogy megindult a hanyatlás.



A fenti grafikont tekintve a Groupon felhasználó-bázisát is félre lehet értelmezni. Hazai viszonylatban (Amerikában – nemzetközi szinten nagyságrendileg 30-40 országban van jelen a Groupon) 85 millió regisztrált felhasználót számlálnak, de ezeknek csak elenyésző része, 15 millió fő, tehát 17%-a tekinthető potenciális vásárlónak – a visszatérők pedig még kevesebben vannak.

#### MAGYARORSZÁGI VISZONYOK

Az első, magyar Groupon-klón a 2010-ben indult Bónusz Brigád (<http://bonuszbrigad.hu>). Pár hónapig monopolhelyezete volt (ami sok időnek számít egy ilyen ütemben növekedő piacon), de később elindult a kuponos oldalak szaporodása: az elsők között indult még a Kupon Világ és a Napi Tipp is.

Érdekességként megemlítenéd, hogy a három vezető kuponos cégből csak egy magyar van: a Kupon Világ külföldi tőkéből indult, a Tsoonami pedig egy görög cég leányvállalataként jött létre Magyarországon.

A magyar piac nehézségei közé tartozott, hogy a potenciális vásárló közösség nagy része még nem vásárolt interneten keresztül – és "féltek" kipróbálni az újdonságot. A Bónusz Brigád viszont elérte, hogy egyre több vásárló vállalja be a minimális biztonsági kockázatot cserébe a kedvezményekért.

A Bónusz Brigád vezető pozícióját folyamatos innovációjának köszönheti. Nem álltak meg az eredeti Groupon-modellnél, havonta vezetnek be új szabályokat, promóciókat - nem beszélve az agresszív marketingpolitikáról. A mezei felhasználó a metróplakátoktól kezdve a külföldi fórumokon

elhelyezett hirdetésekig mindenhol szembetalálja magát a céggel, így előbb, utóbb biztos csalogatónak találja a hihetetlen árakat. A hirdetések elsősorban az alacsonyabb jövedelműek csoportját célozzák, de ebbe a körbe kortól és nemtől függetlenül mindenki beletartozhat.

Válaszd ki a városod  
**Budapest** ▼

Kérem a budapesti ajánlatokat:  Ide írd be az e-mail címed

Hívdd meg a barátaid és keresd 1.000 Ft-ot

Regisztráció | Bejelentkezés | Connect

**Szabadulj meg kényelmesen a fogkötőtől!**  
**Fogköeltávolítás polírozással a Budapesti Fogászatok rendelőiben 3.490 Ft-ért**

Brigád ár  
**3.490 Ft**  
Vásárolj kockázat nélkül  
**MEGVESZEM**

Rendes ár: Kedvezmény: Megtakarítás:  
**15.000 Ft 77% 11.510 Ft**

**AJÁNDÉKBA ADOM**

**Az ajánlat érvényes:**  
**7 5 3 1 1**  
óra perc mp

**120 vásárló**  
Megkaptuk a kedvezményt!  
  
07:40-kor megvolt 10 vásárló

**Fontos**  
**Bónusz beváltható:**  
**2011. nov. 7 - 2012. feb. 15.**  
Előzetes bejelentkezés szükséges. Más kedvezménnyel nem összevonható.

**Jó, ha tudod**

- A polírozásos köeltávolítás apró homokszemekkel történik, amelyeket nagy nyomással a fog felületére fújnak
- Minimális kellemetlenséggel jár
- A fogköveket is hatékonyan tisztítja
- A fogkö hosszú távon ínybetegségek kialakulásához vezethet

**SZOLGÁLTATÁS**

Immunerítő sóterápia tíz alkalommal szóló bérlettel a Tatra Sóbarlangban  
**5.900 Ft**  
Eredeti ár: 12.000 Ft  
**MEGNÉZEM >**

Holisztikus állapotfelmérés, masszázs és csonttráks  
**5.200 Ft**  
Eredeti ár: 13.000 Ft  
**MEGNÉZEM >**

Korlátlan fogyasztás a Petneházy Huszárcsárdában 2 felnőtt 2 gyermek részére  
**4.990 Ft**  
Eredeti ár: 10.480 Ft  
**MEGNÉZEM >**

Korlátlan idejű izgalmas játék a Pannon Paintballban

Küldd el az ismerőseidnek! Facebook Twitter Iwiw Email

Szintén szerencsés lépésnek bizonyul az adomány-kuponok bevezetése: havonta egy ajánlatot indítanak, melyet 100 forintért lehet megvásárolni, az így összegyűlt összeghez (a teljes összeghez, jutalékkal nem számolva) a Brigád még 100.000 forintot hozzátesz, és valamelyik karitatív alapítvány számára ajánlja fel.

Az első ajánlatok, nem meglepő módon, Budapesten indultak. Budapesti szolgáltatásokat kínáltak a Főváros lakóinak – a vidéken lakók okkal érezhették, hogy elvágták tőlük a lehetőséget. Ezt a Bónusz Brigád elsőként ismerte fel versenytársai közül, és egyből indított kisebb térségekben is kuponos szolgáltatást (Debrecen, Szeged, Nyíregyháza, stb.), majd később követték a többiek is.

A verseny tehát már lassan két éve tart, de a piac még messze nincs telítve. Nagyon kevés például az olyan vállalkozás, amelyik csak vidéken működik: a legtöbb a fővárosi ajánlatok mellé próbál heti egy-két ajánlatot beszuvasztani. Itthon összesen még csak 50-60 kuponos weboldal indult, viszont Csehországban például (hasonló demográfiai feltételek adtak ott is, csak náluk gyorsabban

reagált a piac) 200 fölött járnak az összesítés pillanatában. A piac sajátosságai miatt nem alakulhat ki monopól helyzet, így ideális a verseny a kuponos weboldalak között.

Az agresszív terjeszkedés egyértelműen jellemző erre az üzletágra, hiszen a piacon "versenyző" cégek valójában nem konkurensei egymásnak. A vásárlóknak csak a kínált kupon számít, a lojalitásuk minimális: nem egy céghez fognak ragaszkodni, hanem egy kedvezményshoz – és teljesen mindegy, hogy azt honnan kapják meg.

Éppen ezért több cég megpróbálja "márkahívé" tenni felhasználóit. A Bónusz Brigád legújabb akciójában rangsorolja a kupont vásárlókat: bronz-ezüst- arany-platina rangot lehet elérni, természetesen folyamatos vásárlással. Az egyes címekért jutalom is jár: az arany tulajok évente egy kétszemélyes vacsorát, a platinák pedig évente egy kétszemélyes utazást kapnak a Brigádtól.

Szintén népszerű megoldás a kredit-számolás. A módszer lényege, hogy minden vásárláskor, barátok meghívásakor, Facebook-játékokon való részvételért cserébe jóváírnak bizonyos számú kreditet a felhasználóknak, amikkel később tovább növelheti az egyébként is magas kedvezményt.

A felhasználók tájékoztatásában nagy szerepet játszanak a kupongyűjtő weboldalak. Nem várható el ugyanis minden felhasználótól, hogy 30-40 kuponos weboldal ajánlatait böngéssze naponta, vagy, hogy ennyi weboldaltól kapjon napi hírlevelet. A Qponverzum (<http://qponverzum.hu>) Magyarország legnépszerűbb kupongyűjtő szolgáltatását kínálja. Sikerét annak köszönheti, hogy szinte a teljes kuponos piacot lefedi, így napi egy hírlevélben át lehet tekinteni a legfrissebb ajánlatokat. A legújabb fejlesztések további kényelmi funkciókat biztosítanak a felhasználóknak: a weboldalon lehet a kupon kínálójára, illetve kategóriára is szűrni. Utóbbi hasznos kiegészítés, hiszen a férfiak számára a napi 30 szépségápolás kupon – mondhatni – felesleges.

#### **A KERESKEDŐK HELYZETE**

---

A kereskedők számára ijesztőnek tűnhet az ajánlat sikeres lejárta után a jelentkező vásárlók rohama – nem ritka ugyanis, hogy ezres nagyságrendben vásárolnak kuponokat. Ezért a legtöbb kuponos oldal nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a partnerei fel legyenek készülve egy ilyen rohamra – rendelkezzenek a megfelelő kapacitással, hogy az összes vásárlóknak minőségi szolgáltatást tudjanak nyújtani. A megnövekedett kereslet ellenére ez a kampány nem „fenékig tejfel” az eladók számára.

A Groupon modelljében csalóka, hogy a Groupon a vásárlók által befizetett összeg felét megtartja jutaléknak - valóban tehát az eladók nem 50, hanem **75 százalékos kedvezményt adnak**. Ebből a szempontból a Grouponnál ideálisabb választást kínálnak a magyar vetélytársak: a Bónusz

Brigád, és jellemzően a többiek is *csak* 30% jutalékot tartanak meg. Valószínű a lehetőség sokkal kevesebb céget érintene meg, ha 50% jutalékkal számolnának.

Néhány esetben mégsem akkora a hiány, mint azt látni lehet. A könyvkiadóknál például a kiadó és a forgalmazó közötti tranzakción 50%-os árrés van. Ha tehát lehet rendelni egyenesen a kiadótól is, akkor neki mindegy, hogy 50% „kedvezményt” ad a kereskedőnek, vagy 75%-ot a Brigád vevőinek – utóbbi esetben még egyéb marketing célok is teljesülnek.

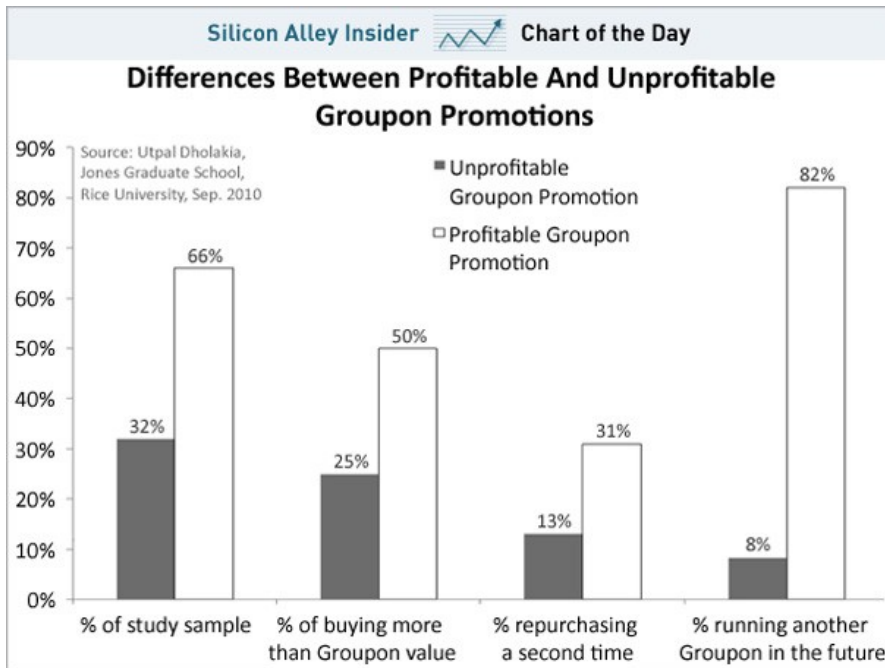
Ha pedig nem jön össze az ajánlatban foglalt minimum vásárlószám (amire szerintem nem nagyon volt még példa), az eladók kaptak egy hét ingyen reklámot. A modell magába foglal egy biztosítékot: a partner a minimumhoz hasonlóan megadhat egy maximális darabszámot is. Így a megnövekedett forgalommal sokkal könnyebb számolni, valamint meggátolja a „sáskaszerű” rohamot.

A legegyszerűbb egy jól sikerült marketing-kampányként tekinteni ezekre az akciókra. Ha például 2000 forint értékben, 1000 Ft-ért vásárolnak 100 kupont, akkor az eladó 70 ezer forintot kap belőle kézhez, a 130 ezer forint mínuszt pedig marketing-költségként foghatja fel - amit egy bizonyos mértékig még az adóból is vissza lehet igényelni.

A legtöbb esetben az eladók rémálma a kuponok beváltásával járó adminisztráció. Minden kupont csak kinyomtatva fogadhatnak el, ami persze megnehezíti a vásárlók számára a kupon beváltását. Ezen a téren is úttörőnek nevezhető a Bónusz Brigád: ők kísérleteztek először a mobilos kuponbeváltással. A felhasználók letöltik a dedikált alkalmazást, belépnek a fiókjukba, és megmutatják a kupont – összesen ennyi teendőjük van, nem kell nyomtatni, kuponokat tárolni.

Komoly kérdés ugyanakkor, hogy a vásárlók mekkora eséllyel lesznek törzsvásárlók. Sokan csak a kedvezményekre várnak, és ha egyszer féláron kaptak egy wellness hétvégét, nem valószínű, hogy visszatérnek. Ennek ellenére ajánlják a helyeket ismerőseiknek, mondván, hogy őket milyen jól kiszolgálták – tehát a kampány elérte célját: új, potenciális vásárlókat szereznek a hotelnek.





Nehéz egy vásárlót ugyanolyan színvonalon kiszolgálni, aki csak a negyedét fizeti ki a költségnek, mint egy teljes árat fizetőt. Emiatt a kupon a legtöbb esetben a fizetéskor, a számla kérése után kell átadni. Itt persze adóügyi kérdések is felmerülnek: kivel áll áfa-kapcsolatban a vásárló.

Két számla-modell terjedt el a kuponos cégek között: az egyiknél a kuponos cég, a másiknál pedig a szolgáltató állítja ki a számlát. Az első esetben (pl. Bónusz Brigád ezt az utat választotta) jogilag minden pénz a kuponos céghez érkezik (ezért adja ő a számlát a vásárlóknak), majd a második lépésben ők fizetik ki a kereskedőnek a kuponok árát, amiről a partner állít ki számlát nekik.

A második opcióban a kifizetett összegek adóügyi szempontból nem a kuponos cég, hanem a kereskedő jövedelmeként lesznek feltüntetve. Ezután a partner számlákat állít ki a vásárlóknak, és a jutalékot kifizeti a kuponosnak, akik erről számlát állítanak ki.

#### **A VÁSÁRLÓK SZEMSZÖGÉBŐL**

A vásárlók jellemzően nem látnak be a vásárlás kulisszái mögé - de nincs is szükségük rá. A gépezet működik, biztosítja nekik a kedvezményeket, más pedig nem számít.

A kuponokat kínálóknak arra kell törekedniük, hogy valóban így is érezze a felhasználó - semmi technikai részlet ne nehezítse a vásárlását, hiszen abból lesz a jutalék. A bizonytalanabbak számára elérhető az átutalásos fizetés – ennek azonban jelentős hátránya van: a lassúsága mellett tranzakciónként bizonyos költségeket is meg kell fizetni. Optimális esetben, ha 100 forint egy átutalás

(ami, valljuk be, elég ritka), 10 kuponnál már 1000 forint pluszköltség merült fel, amiért egy kiadós vacsorakupont lehetett volna venni.

Ezért elkezdett terjedni a bankkártyás fizetés, ami ugyanazt az érzést kelti, mintha egy boltban fizetnénk a kártyánkkal – de mégis otthonról. Csak a bankkártya adataira van szükség, a tranzakció azonnali, és díjmentes - bár biztonsági kockázatokat rejt magában. A dolgozat írásának időpontjában elérhető egy akció a Brigádon, „Vegyél pénzt pénzért” címmel. A promóció lényege, hogy Maestro kártyával 2000 forintot feltöltve a saját egyenlegre 4000 forint jóváírás történik – újabb ügyes marketinghúzás a kártyás vásárlás népszerűsítésére.

Felmerül a kérdés, hogy mi van akkor, ha az ajánlat nem jön össze – a vásárlóknak vissza kell fizetni a pénzüket. Átutalásnál ez veszteséges, hiszen az összeg visszautalásának a költségét a kuponos cégnek kell állnia, nem beszélve arról, hogy egyenként kell utalni mindet. A kártyás fizetésnél viszont lehetőség van rá, hogy a vásárláskor csak lefoglalja a cég az összeget a felhasználó kártyáján – és ráér egy hét múlva eldönteni, hogy leveszi-e, vagy felszabadítja.

A natív banki felületek mellett megjelentek a *third-party* alkalmazások is. Ezek nagy előnye, hogy azonos funkcionalitás mellett szerényebb költségeket, valamint könnyebben teljesíthető szerződési feltételeket nyújtanak. Példának okáért egy OTP-vel szerződő cégnek 2 évnél idősebbnek kell lennie, és évi 100 millió forint forgalmat kell lebonyolítania – arról nem beszélve, hogy az elemzők a céget a legutolsó számláig átvilágítják, likviditási problémák után kutatva.

Magyarországon is egyre elterjedtebbé válik a mobiltelefonos fizetés. A technológiát használva készpénz és bankkártya nélkül, a mobiltelefonjukkal összekötött bankszámláikról fizethetnek a vásárlók. A módszernek főleg a boltokban lehet látni az előnyét: a fizetés az NFC technológiát használja, vagyis a dedikált érzékelőhöz csak hozzá kell érinteni a mobiltelefont, és a tranzakció végbe is ment. Itthon a Bónusz Brigád már támogatja ezt a megoldást, de a vásárlók még a bankkártyás fizetéshez sem szoktak hozzá, így hazai piacon még várat magára a mobilfizetés elterjedése.

Fontos előnye a Groupon-modellnek, hogy a vásárlók nem mindig tudják pontosan kiszámítani a fogyasztást. Vesznek 3000 forintért egy kupont egy luxusétterembe (50% kedvezménnyel) – de az étteremben (megint optimális esetet tekintve) egy kóla 500 forint, így az a 6000 forint, amennyiért ehetne, már a levesnél elfogy. A felmerülő plusz költségek pedig teljes egészében az étterem számlájára kerülnek, így csökkentve a nyújtott kedvezmény által kiesett bevétel mértékét.

Ugyanerre a "trükkre" építenek az olyan ajánlatok, amelyeknél az ár nem tartalmaz bizonyos szolgáltatásokat. Paintball-csatához nem adnak ingyen üdítőket – egyből nem 1500 forintra jön ki egy kétórás játék.

#### A közvetítők

---

Érthető tehát, hogy aki teheti, megpróbál egy szeletet kiharítani magának a közösségi vásárlásból. Friss kuponos vállalkozást indítani nagyon vonzó ötlet, mivel semmilyen szakértelmet, képzettséget nem igényel – csak időt, és energiát. Egy új vállalkozás minimális tőkebefektetéssel elindítható, tehát ez sem akadály – a siker pedig azonnali, és garantált.

Eddig egy kuponos oldal dőlt össze, a felezz.com: hacker-támadás következtében az adatbázis megsérült, a vevők adatai elvesztek - és a problémát tetőzi, hogy a rendőrség a nyomozás ideje alatt nem engedte működni a vállalkozást.

Mindössze a szerződés-tervezetet kell megírni egy ügyvéddel, valamint keresni egy szimpatikus, kártyás fizetést biztosító céget. És persze, egy működő, vevőcsalogató weboldalt felépíteni. A cég minimális létszámmal is üzemeltethető: heti egy-két friss ajánlatot nyújtva a fogyasztók ellátása folyamatossá válik, de napi egy vagy több ajánlattal tovább lehet pörgetni az üzletet.

A kuponos weboldalak nagy része hasonló (Groupon-klón) felépítéssel rendelkezik. Ezzel is a vásárlást könnyítik meg: a potenciális vevőknek elvonná a kedvét a fizetéstől, ha "ahány ház annyi szokás" alapon minden kuponos weboldalon keresgetni kéne az ajánlat információit.

Egy sikeres weboldal fontos részét képezi a különböző szolgáltatások integrálása (ilyen az előbb említett kártyás fizetés is). Egy olyan oldal, ahol az ajánlatok mellett, "kézközelben" nincs egy Facebook Like-gomb, életképtelen. További könnyítés a Facebook által biztosított Comment Box beépítése, amivel a felhasználók a saját Facebook fiókjukkal szólhatnak hozzá az ajánlatokhoz. Így persze az anonimitás sérül, viszont elkerülhetők az ún. "trollkodó" hozzászólások.

Szintén a Facebookra építő könnyítés, ha alternatív regisztrációként lehetőség van a Facebook fiókkal regisztrálni az oldalra. Ez pár gombnyomás – minden adatot (név, e-mail cím) a Facebook szolgáltat a kuponos weboldal számára, tehát a felhasználónak nem kell visszaigazoló e-mailekkel fecsérelnie az idejét.

Ezután pedig már csak hab a tortán, ha az elkészült weboldal igényesen kialakított, megfelelő színskombinációkkal "beleég" a felhasználó tudatába. Sok weboldal túlzásba viszi az agressziót, és első

megtekintéskor nehezen kikerülhető feliratkozó dobozt jelenítenek meg - elrejtve a bezáró gombot, vagy gomb helyett egy "Már feliratkoztam" célzást írnak ki.

Egy jól felépített, megfelelően strukturált weboldalt beszerezni nem egyszerű. Egy fejlesztőcsapat az egyedi igények hosszas egyeztetése után 1-2 hónap múlva prezentálja az oldalt – ami bőven elég arra, hogy a későn eszmélő vállalkozó lemaradjon a karácsonyi hajráról. Nem ritka, hogy milliós (!) nagyságrendeket is elkérnek a kész munkáért – és ebbe még nem tartoznak bele az esetleges marketing-költségek.

Ezt a piaci szegmenst célozta meg a KuponOS (<http://kuponos.hu>), Magyarország első, közösségi vásárlással foglalkozó weboldal-motorja. Egy kész rendszert testre szabni sokkal egyszerűbb, mint nulláról felépíteni egyet – erre az elvre alapozva a weboldalak gyorsabban, és olcsóbban készülnek el.

Ez persze nem jelenti azt, hogy a felhasználók kiszolgálása nem teljes körű, vagy, hogy a leendő cégtulajdonosoknak fapados kezelőfelülettel kell boldogulniuk. A felhasználóbarát felépítés gondoskodik az egyszerű használatról, az üzemeltetőknek minimális Word tapasztalat elegendő a működtetéshez. Minden szükséges modul megrendelhető a rendszerhez, igény esetén teljesen áttervezett felülettel, vagy csak átszínezett design-elemekkel indulhat a weboldal.

## ÖSSZEGRÉS

---

A közösségi vásárlás egy olyan hullámot indított el, amibe mindenkinek megéri beszállni. A kisvállalkozásoknak ideális hirdetési felület egy ajánlat: garantált vevőket generál, akikből kialakulhat egy biztos törzsvásárlói kör.

A helyzet odáig fajult, hogy a kereskedők egymást törve igyekeznek a népszerűbb kuponos weboldaloknak ajánlatot tenni (tehát ők kínálják fel magukat, nem a kuponos cégnek kell felkeresni őket - fordult a kocka). Ez ösztönzi a kereskedőket is, hiszen a Brigád csak a legjobb minőségű szolgáltatásokat hajlandó a felhasználóinak kínálni.

A mellékhatásaként pedig a kapcsolódó iparágak is fellendültek: új életre keltek a webshopok, hiszen a vásárlók bizalma megnőtt a bankkártyás fizetés iránt – ami pedig a lehetőséget biztosító cégeknek jelentett szélesebb ügyfélkört. A hullám interferált a közösségi média által elindított hullámokkal – és tovább gerjesztették egymást.

Elemzők szerint a kuponos weboldalak 2011-es forgalma elérheti a 3 milliárd forintot is – és ebből a Bónusz Brigád legalább 1 milliárdot tudhat a magáénak. A közösségi vásárlásban a vásárlók

egyre szélesebb köre vesz részt. Amíg a növekedés állandó, újabb és újabb kuponos vállalkozások fognak indulni, és egyre élesebb lesz a verseny a fogyasztókért.

#### FELHASZNÁLT FORRÁSOK

---

A dolgozatban felhasznált statisztikai adatok az alábbi cikkekből származnak. A weboldalakon további részletek, kiegészítések is megtekinthetők. A működési mechanizmusok saját tapasztalatokból származnak.

- <http://www.kiservinegon.hu/2011/06/ki-piacvezeto-bonuszbiznisz-kiskate.html>
- <http://bostonvcblog.typepad.com/vc/2011/06/groupon-s-1-mind-the-ratios.html>
- <http://www.hwsz.hu/hirek/47318/groupon-ipo-zynga-tozsde-piac.html>
- [http://dotkom.blog.hu/2011/06/10/keszulodik\\_az\\_evtized\\_tozsdei\\_bloffje](http://dotkom.blog.hu/2011/06/10/keszulodik_az_evtized_tozsdei_bloffje)
- <http://www.reuters.com/article/2011/11/03/us-groupon-pricing-idUSTRE7A16Y720111103>

A dolgozatban bemutatott képernyőképek saját készítésűek, és valós állapotot tükröznek. A grafikonok az alábbi forrásokból származnak:

- Bevezetés; az adott negyedévben kupont vásárlók aránya:  
<http://m.blog.hu/do/dotkom/image/groupon2.jpg>
- A kereskedők helyzete; Groupon-ajánlatok eredményességének összehasonlítása:  
<http://static5.businessinsider.com/image/4d0271424bd7c86d72060000/chart-of-the-day-groupon-promotions-dec-2010.jpg>