

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem
Károly Róbert Campus
Agrár- és Élelmiszertudományi Intézete

PORTFÓLIÓ

Juhász Mariann
ODCENV
kereskedelem és marketing (marketingkommunikáció) felsőoktatási szakképzés

Szabóné Dr. Benedek Andrea
egyetemi docens

Gyöngyös, 2023. 05.08.

Tartalom

1.	Bevezetés.....	3
2.	Az OTP Bank szervezete, felépítése, logója és tulajdonosi struktúrája.....	4
2.1.	OTP Bank története	4
2.2.	OTP Bank logói kezdetektől napjainkig és szlogenje:	5
2.3.	Szervezeti felépítés:	5
2.4.	Az OTP Bank felső vezetése, az Igazgatóság belső tagjai	5
2.5.	Tulajdonosi struktúra	6
3.	Piaci pozíció	7
3.1.	SWOT analízis:	7
	Erősség (Strength)	8
	Gyengeség (Weakness)	8
	Lehetőség (Opportunities)	9
	Veszélyek (Threat)	9
	Versenytársak.....	9
3.2.	Belső kapcsolatrendszer és belső folyamatok bemutatása:	9
	Belső folyamatok:	10
4.	Marketingmix azaz a 7P	10
4.1.	Termék (product)	10
4.2.	Értékesítés (Place):	11
4.3.	Árazás (Price):	12
4.4.	Hirdetés, reklámozás (promotion):.....	13
4.5.	Emberi tényezők (People):.....	13
4.6.	Környezeti, tárgyi elemek (Physical Evidence):.....	14
4.7.	Folyamat (Process):	15
5.	Összegzés:.....	18
5.1.	Feladataim:	18
5.2.	Saját tapasztalatok:.....	19
5.3.	Ötletek:	19
6.	Ábrajegyzék	20
7.	Irodalomjegyzék	21
8.	Mellékletek:	22

1. Bevezetés

A tanulmányaim során elérkeztem ahhoz a félévben, ahol szakmai gyakorlati helyet kellett választanom, hogy betudjam sikeresen fejezni az egyetemet. Fontos szempontnak tartottam, hogy amit az iskolai féléveim alatt tanultam tudjam a gyakorlati helyen hasznosítani. Így találtam rá az OTP Bank Nyrt.-re azon belül is a Szolnok Szapáry úti fiókjára. A honlapjukon külön van egy fül, aki szakmai gyakorlati helyet keres itt tud jelentkezni. Ehhez semmi másra nem volt szükség csak egy önéletrajzra és egy motivációs levélre. Szerencsére az egyik tárgyam során kidolgoztunk egy jó és sikeres motivációs levelet, illetve egy önéletrajzot. Január végén már be is hívtak egy személyes állásinterjúra és végül fel is vettek. Így 2022. február 14.-én elkezdtem dolgozni a Lakáshitel osztályon, mint szakmai gyakorlatos hallgató. Egészen 2022. május 25.-ig dolgoztam így teljesítve a kötelező 560 órát.

Az OTP Bank Nyrt. az egyik legnagyobb kereskedelmi bank Magyarországon. Közép- Kelet - Európában több 1450 bankfiókot üzemeltet és így a 11 országban (Albánia, Bulgária, Horvátország, Magyarország, Moldova, Montenegró, Oroszország, Románia, Szerbia, Szlovénia és Ukrajna) több mint 16,3 millió ügyfelet szolgál ki.

A portfóliómról rövid összefoglalóként szót ejtenék itt arról milyen témákat is fogok benne érinteni. A szakmai beszámolómat kezdetem egy rövid Bank történettel illetve kifejtettem a Bank felépítését és, hogy hogy épül fel a tulajdonosi szerkezet illetve a részvények százaléka. Végeztem egy SWOT elemzést, illetve kitérek egy külön pontban a Szapáry úti Banknak a belső felépítésére is. A 7P segítségével elemeztem az OTP Bank működését és az esetleges hiányosságait is. Végezetül pedig saját tapasztalatokról és a végzendő feladataimról írtam bővebben.

2. Az OTP Bank szervezete, felépítése, logója és tulajdonosi struktúrája

2.1. OTP Bank története

1949. március 1.-én jött létre a ma ismert OTP Bank jogelődje, az Országos Takarékpénztár Nemzeti Vállalat. Kezdetekben Lakossági betétgyűjtéssel és hitelnyújtással foglalkozott és az évek folyamán folyamatosan bővítette a tevékenységi körét így mára Európa egyik legnagyobb bankjává vált. Az 1970-es években a kétszintű bankrendszer kialakítása után már tanácsok pénzügyeinek kezelésével is foglalkozott.

- Egyszintű bankrendszer: A bank nem csak a jegybanki dolgait, hanem a kereskedelmi funkciókat is betölti. (1. melléklet)
- Kétszintű bankrendszer: Ez az egyik leggyakoribb forma, így Magyarországon is ez jellemző. Az első szinten az adott ország jegybankja áll, míg a második szinten a kereskedelmi vállalatok állnak. (2. melléklet)

1980-as évek végétől már vállalatok pénzügyeit is a szolgáltatásaik sorában köszönthették.

Az 1990-es években részvénytársasággá alakult az OTP Bank. A nem banki tevékenységeket különválasztották a hitelintézettől, így létrejöttek a leányvállalatok, és fő tevékenységévé vált egy teljes körű pénzügyi szolgáltatásokat nyújtó bankcsoport létrehozása, amely az univerzális banki tevékenységek mellett, jelzálogbanki, lakástakarékpénztári, faktoring-, lízing-, alapkezelési, nyugdíjpénztári és egészségpénztári szolgáltatásokat kínál.

A 90-es évek első felében a hitelintézet is nagy változásokon ment keresztül, a legkorszerűbb számítástechnikai rendszer kiépítése lehetővé tette a minőségi termék- és szolgáltatásfejlesztésnek és az értékesítési csatornák bővítését, amely elengedhetetlen a bank hatékony működésének. A 90-es évek második felében a bank nagy hangsúlyt fektetett az elektronikus csatornákra. Ennek hatására létrehozták az OTPdirekt szolgáltatást, amely jelentős növekedést ért el a lakossági és a vállalati ügyfélkörben.

2000-es években elkezdett külföldre terjeszkedni így mostanra már 11 országban megtalálható. a dinamikus terjeszkedésnek köszönhetően 2007-ben egységes arculatváltozáson ment keresztül ami a mai napig látható. a következő évben sor került az első felvásárlásra is amit a francia Groupama S.A. vásárolt meg az OTP garancia biztosító volt. A közös munka gyümölcseként jött létre a ma jólismert OTP Groupama biztosító.

Mára az OTP csoport több mint 1750 irodával és 16.3 millió ügyfelével az egyik legnagyobb banknak számít Európában.

2.2. OTP Bank logói kezdetektől napjainkig és szlogenje:
Az évtizedek során a logó több alakuláson esett át míg elérte a mai jól ismert formáját. A legyszerűsített forma könnyen megjegyezhető és figyelemfelkeltő is egyben az elenk zöld színével.

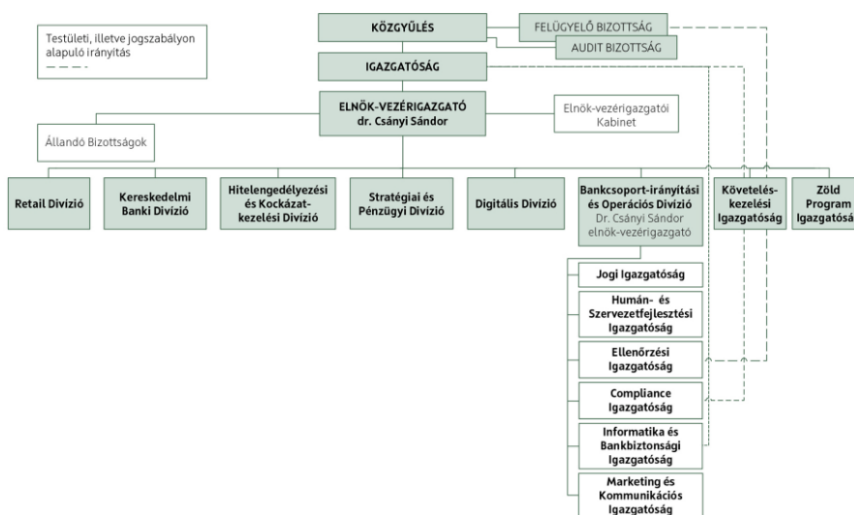
Szlogenje: „Megbízunk egymásban”



1. ábra Az OTP Bank logója és szlogenje

Forrás: otpbank.hu

2.3. Szervezeti felépítés:



2. ábra Otp bank szervezeti felépítése

Forrás: otpbank.hu

2.4. Az OTP Bank felső vezetése, az Igazgatóság belső tagjai
Az Igazgatóság tagjait a Közgyűlés választja meg, megbízatásuk öt évre szól. A jelenlegi vezetőség 6 legfőbb tagja:

Igazgatóság elnöke, elnök-vezérigazgató: Dr. Csányi Sándor

Vezérigazgató-helyettes, Stratégiai és Pénzügyi Divízió: Bencsik László

Igazgatósági tag, vezérigazgató-helyettes, Digitális Divízió: Csányi Péter

Vezérigazgató-helyettes, Hitelengedélyezési és Kockázatkezelési Divízió: Kiss-Haypál György

Igazgatósági tag, vezérigazgató-helyettes, Retail Divízió: Kovács Antal György

Igazgatósági tag, vezérigazgató-helyettes, Kereskedelmi Banki Divízió: Wolf László

2.5. Tulajdonosi struktúra

A bank részvénytársaságiassága magában hordozza azt, hogy nem egy személy, vagy szervezet birtokolja, hanem a felosztódik a tulajdonosi jog több szervezetre vagy személyre. A következő táblázatok a 2022. március 31-i álláspontokat fogja bemutatni.

Tulajdonos		Tulajdon a jegyzet tőke %-ában (tulajdoni hányad)
Hazai tulajdon	Államháztartást képző tulajdon ¹	0,05%
	Vezetők és alkalmazottak	0,49%
	Saját részvények ²	0,25%
	Egyéb haza befektetők ³	39,28%
Külföldi tulajdon	Külföldi befektetők ⁴	59,93%
Egyéb ⁵		0,00%
Összesen		100%

3. ábra OTP csoport tulajdonosi hányad

Forrás: otpbank.hu

¹Magyar Nemzeti Vagyonkezelő Zrt., Önkormányzatok.

²A saját részvénytársaság nem tartalmazza az MRP szervezetnél lévő OTP részvény állományt.

A Polgári Törvénykönyvről szóló 2013. évi V. törvény alapján az MRP szervezetnél lévő OTP részvény állomány nem minősül saját részvénynek, de az IFRS 10 Konszolidált pénzügyi kimutatások standard alapján konszolidálni kell az MRP szervezetet.

³Egyéb hazai befektetők kategória tartalmazza a 2022. március 31-én az MRP tulajdonában lévő 10.248.006 darab OTP részvényt, valamint az OTP Bank Nyrt. 2021. október 15-i rendkívüli Közgyűlése 1/2021. számú határozatában foglaltaknak

megfelelően létrejött OTP Munkavállalók I. KMRP Szervezet és OTP Munkavállalók II. KMRP Szervezet által 2022. március 31-én birtokolt 13.142.841 darab részvényt is.

⁴Külföldi magánszemélyek, külföldi intézményi/társasági befektetők, illetve Nemzetközi Fejlesztési Intézmények.

⁵A nem azonosított részvények állománya.

Név	Nemzetiség	Tevékenység	Részvény darabszám	Tulajdoni hányad	Befolyás mértéke
Magyar Olaj és Gázipari Nyrt. (MOL)	B ¹	T ¹	24.000.000	8,57%	8,59%
KAFIJAT Csoport	B	T	19.689.409	7,03%	7,05%
MGTR Alliance Kft.	B	T	9.821.491	3,51%	3,52%
Groupama csoport	K/B	T	14.257.5889	5,09%	5,10%
Groupama Gan Via SA	B	T	14.140.000	5,05%	5,06%
Groupama Biztosító Zrt.	B	T	171.769	0,04%	0,04-5%
Kafijat Zrt.	B	T	9.867.918	3,52%	3,53%

4. ábra Tulajdoni hányad részvény alapján

Forrás: Otpbank.hu

5%-nál nagyobb tulajdonosok 2022. március 31-én

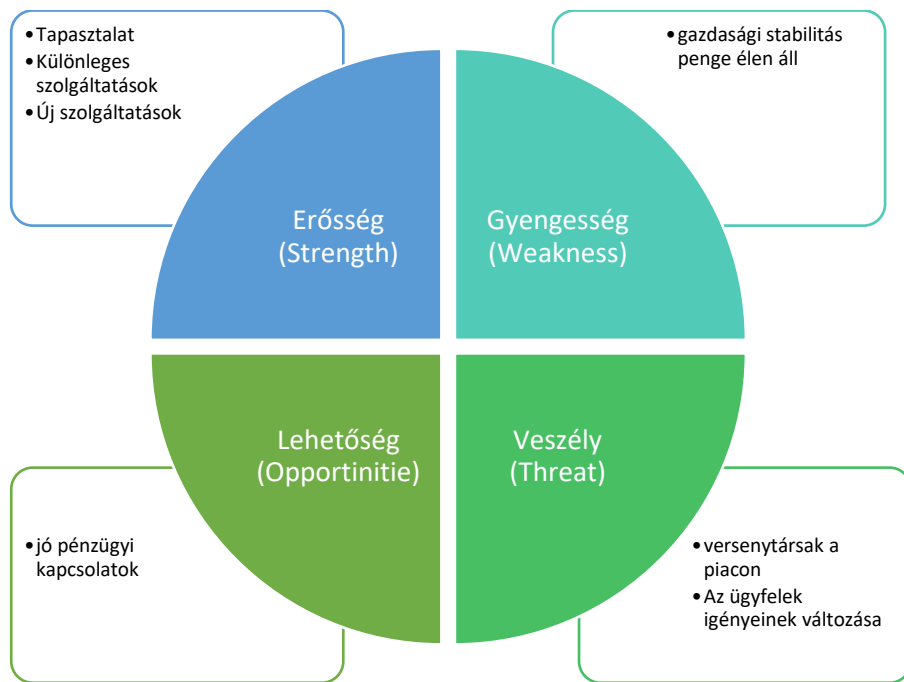
¹Belföldi (B), Külföldi (K)

3. Piaci pozíció

Az OTP Bank Magyarországon piacvezető szerepet tölt be már évek óta. Sokan ezt a Bankot preferálják hiszen egy intézetben belül több szolgáltatást tudnak nyújtani az ügyfelek felé. Pl. Biztosítás, lakás vagy ingatlannal kapcsolatos teendők vagy kölcsönök.

3.1. SWOT analízis:

A SWOT elemzés lényege mind a külső tényezőket (lehetőségek, veszélyek), mint a belső tényezőket (erősségek, gyengeségek) számba vesszük és így feltudjuk mérni, hogy a piacon milyen helyzetben vagyunk. Persze ez csak akkor lehetséges, hogyha reálisan és objektíven tudjuk megítélni, mint a külső, mint a belső tényezőket. (Gábor Rekettye, 2019)



5. ábra Swot analízis

Forrás: saját

Erősség (Strength)

- **Tapasztalat:** Több mint 70 éves tapasztalattal rendelkezik és ezt fel is használja a mai napig a bank működésében.
- **Különleges szolgáltatás:** Ilyen például az Egészségpénztár vagy az Önkéntes nyugdíjpénztár.
- **Új szolgáltatás:** Tavalyi évben újította meg a mobil alkalmazását, amivel sokkal több lehetőség van az egyszerűbb és gyorsabb szolgáltatásokat elérni az otthonunk kényelmében.

Gyengeség (Weakness)

- **Gazdasági stabilitása pengeélen tancol:** Ha a gazdaság csődöt mondana vagy valami komolyabb zuhanás jönne létre akkor a bank komoly károkat kapna.

Lehetőség (Opportunitie)

- Jó pénzügyi kapcsolatok: A nagyobb vállalatok bevonása az ügyfelek körébe ezzel is növelve a megbízhatóságot az emberek körében.

Veszélyek (Threat)

- Versenytársak: A nagyobb bankokkal való verseny mindig is gond lesz, hiszen ha valamelyik bank jobbal és sokkal modernebbel áll elő akkor könnyen veszíthet az ügyfelek számából.
- Az ügyfelek igényeinek változása: Ez minden napos probléma, hiszen ahány ember annyi féle igény van. De a bank megpróbál minden korosztályhoz megfelelő szolgáltatást nyújtani.

Versenytársak

A piacon való sikerek ellenére akadnak versenytársak, akikkel meg kell küzdenie, közülük az egyik a K&H Bank.

- K&H Bank

Előnyei:

A kevesebb szolgáltatás típusok miatt, a munkafolyamatok fókuszáltabban a többi lehetőségre, így a rendszerben kevesebb a fennakadás.

Hátrányai:

A kevesebb szolgáltatás hátrány is egyben hisz így az ügyfélnek több helyen kell intéznie a dolgait vagy egy más helyet kell keresnie. Pl. Egészségpénztár

3.2. Belső kapcsolatrendszer és belső folyamatok bemutatása:

Kapcsolatrendszer:

Az intézmény igazgató áll mindenki felett. Alatta vannak az osztályvezetők Szapáry úti Banknak három nagyobb osztály van amik szoros de mégse egymástól ne függő részei a banknak.

A lakossági osztály: Ez a legnagyobb és legtöbb ügyintézővel rendelkező része a banknak. Itt történik a minden napi problémák megoldása és segítése, illetve ezen a részen lehet pénz

befizetni vagy éppen kivenni is. A lakossági folyószámlák itt nyílnak és itt is lehet velük kapcsolatban ügyet intézni.

A lakás hitel osztály: Itt inkább az ingatlanokkal foglalkoznak valamit a hitelekkel amiket lentebb majd ki is fejték, hogy miről is szólnak pontosan. Jóval kevesebb ügyintéző vesz részt már itt hiszen ezek a szolgáltatások már jóval kevesebb ügyfélnek kellene, de itt is mindig jönnek újabb és újabb ügyfelek.

A vállalati osztály: Talán itt tartózkodnak a legkevesebben hiszen ez már csak a vállalkozóknak szólnak. Vannak régebbi meg újabb ügyfelek is hiszen a vállalkozói piac nagyon szerteágazó ezért szerintem a jövőben ez a része is a banki résznek fejlődésen fog keresztül menni.

Belső folyamatok:

Általában az adott osztályvezető ossza ki a feladatokat a csoportnak, de ezek a feladatok ritkán változnak. Felügyeli a mindennapi dolgokat és segít, ahol éppen kell. Én főleg inkább a csoportvezetőtől kaptam feladatokat, amiket lentebb kifejték.

4. Marketingmix azaz a 7P

A 7P több tényezőből tevődik össze. egyes szolgáltatások sajátos tényezői adják a marketingmixet. kezdetekben csak a McCarthy- féle 4P volt az ismert (product, place, price, promotion), de Boom-Bitner további 3P-vel bővítette az eszközcsoportot (people, physical evidence, process). (Veres, 2021)

4.1. Termék (product)

Az ügyfél nem tárgyi vagy fizikai terméket vásárol, mivel a szolgáltatás nem megfogható dolog, hanem inkább valamilyen teljesítményt, folyamatot, amit az átélhet. (Antalné, 2009)

Rengeteg szolgáltatással rendelkezik, amik egészen a fiataloktól az idősekig kiterjednek. Minden korosztály megtudja magának találni a megfelelő szolgáltatást. A számla nyitásnál is figyelnek és külön lehet kártya a magánszemélyeknek vagy épp a vállalkozóknak. Ezeken belül is meg lehet találni a nekünk legkedvezőbbet.

Prémium szolgáltatások:

- Sok előnnyel jár, például a kijelölt bankfiókokban elsőbbségi kiszolgálást kérhetnek, valamint gyors hívó számmal, amin prémium vonal révén a privát banki tanácsadónkkal

kapcsolatba tudunk lépni. Viszont van feltétele is, hogy prémium ügyfelek legyünk, ami havi 500000 forint nettó jövedelem, 7,5 millió forint megtakarítás, illetve 18 év feletti személy.

OTP junior:

- 14-24 éves kor között igényelhető. Nagy előnyt jelent a fiatalok számára hiszen nincsen számlavezetési díj így az összes pénzt, ami számláinkon van csak saját dolgokra lehet elkölteni.
- 18 év alatt kötelező a szülői beleegyezés, de 18 év felett már sajátfelelősségre van bízva számla.

Megtakarítások:

- Többféle megtakarítás között lehet választani. Igény szerint többféle csomag áll rendelkezésre egy bankon belül.
- Betétek, Értékpapírok
- Nyugdíjbiztosítás, nyugdíjpénztár, Egészségbiztosítás

Biztosítás:

- Élethelyzetekre való tekintettel többféle biztosítás közül válogathatnak az ügyfelek.
- Személybiztosítás, Életbiztosítás, lakásbiztosítás, utasbiztosítás

Hitelek:

- Minden bankban megtalálható a hitel felvétel: Az OTP Bank sokféle hitelt kínál amelyek saját személyre is szabhatók. ezzel is teljesen figyelembe véve az ügyfél igényeit.
- Ingyen biztosít az ügyfeleknek hitelfelmérést és úgy kalkulál, hogy azt minden gond nélkül havi szinten törleszteni tud.
- Hitel típusok: Lakás célú hitelek, Szabad felhasználású hitelek, babaváró kölcsön, Falusi CSOK, CSOK.

Mobilbank:

- Az új mobil bank rendszerrel próbálják még kényelmesebbé tenni az ügyfelek számára a még kényelmesebb és bárholonnan elintézhető pénzügyeiket lerendezni.

4.2. Értékesítés (Place):

Több felületen is próbálják elérni az ügyfeleiket, így biztosítva az megbízhatóságukat és gyors információ átadását ennyi ügyfélnek.

Például:

- mobilbank
- otpbank.hu
- facebook oldal
- ingyen hívható telefonszám az ügyfeleknek

4.3. Árazás (Price):

Minden szolgáltatásnak külön ára van, amit ebben az esetben nem is inkább árról, hanem sokkal inkább tarifáról, jutalék vagy épp kamatról beszélünk. (Antalné, 2009) Az ára attól függ, hogy milyen hosszan vagy épp milyen fajta funkciót szeretnének az ügyfelek. Mindig próbálnak kedvezményeket biztosítani és egyes szolgáltatásoknál meg is tartani. (Pl.: A junior bankszámláknál ingyenes a kártyahasználat.) Egyéb szolgáltatásoknál pluszba adnak kedvezményt, de csak akkor ha igénybe van véve vagy az ügyfél kéri. Lakossági folyószámláknál például van egy olyan kedvezmény, hogyha a feltüntetett partnerek valamelyikénél vásároltunk, (pl. KFC) akkor a vásárlás után x% visszajár.

De nézhetünk részvény árakat is. A részvény árak óráról órára és percről percre változnak. a következő diagrammon is éppen egy ilyen folyamatot nézhetünk meg.



6. ábra Otp részvény árák

Forrás: portfolio.hu

4.4. Hirdetés, reklámozás (promotion):

A jó minőségű szolgáltatáshoz és vonzó képhez elengedhetetlen a jó marketingkommunikáció. Nagyon fontos, hogy megismertessük az ügyfelekkel a szolgáltatásokat és annak előnyeit illetve megmutassuk miben is vagyunk többek a versenytársainknál. (Antalné, 2009)

Külső kommunikáció:

Nagy hangsúlyt fektetnek a reklámokra. A belső ügyféltérben vannak plakátok az aktuális kedvező szolgáltatásokról vagy épp arról, hogy miért érdemes az OTP-nél számlát nyitni. De az utcán vagy más üzletben is lehet látni plakátokat. Ha éppen ügyintézés alatt vagy ügyintézők is mindig elmondják, hogy miért is érdemes az aktuális kedvező szolgáltatásokat igénybe venni. Persze más reklámfelületeken is megtalálhatók, például.:

- facebook
- TV-ben reklám időben, tájékoztatnak az aktuális hitelekéről vagy kamatokról
- újságokban
- beugró reklámként a youtubon
- hírlevelek formájában, ha az ügyfél feliratkozott rá
- prospektusok, szórólapok
- ajándéktárgyak egy adott ügylet megkötése után

Belső kommunikáció:

Az ügyintézők, dolgozók között történik. Saját beszélgető rendszeren keresztül eléri egymást a számítógépen, de saját belső mobil hálózata is van egy intézménynek, amellyel akár városon belül több bankfiók is eléri egymást. A rendszeren belüli hírlevelek is ide tartoznak amiket a dolgozók maguk kapnak.

4.5. Emberi tényezők (People):

Olyan személyek, akik az OTP bankban dolgoznak.

- Ügyintézők:

A bankfiókokban dolgoznak és segítik ki az ügyfelek elvárásait. Az ügyintézők nagyon gyorsan és pontosan dolgoznak. Mindig felhívják a figyelmünket az aktuális

lehetőségek felől. Általánosságban hölgyek vagy fiatal nők töltik be ezt a pozíciót. Közvetlenek az ügyféllel és kedvesen fogadják őket.

- Biztonsági őrök:

Közvetlen az ajtó közelében vannak és kedvesen fogadják a betérő ügyfeleket. Segítenek sorszámot húzni és eligazítani az embereket, ha esteleg nem tudnák, hogy hova kell menniük.

- Takarítók:

Felügyelik az ügyféltér tisztaságát és háttérben is rendben és tisztán tartanak mindent az ügyintézők számára.

- Rendszergazdák:

A mai világ technológiai mellett elengedhetetlen egy jól működő épületben és a gördülékeny ügyintézés mellé egy rendszergazda, aki ha bármiféle számítástechnikával kapcsolatos probléma merülne fel egyből tud segíteni és megoldani a problémát.

- Igazgatók:

Főként a központban dolgoznak és felügyelet tartják a vidéki bankfiókok rendben működését.

4.6. Környezeti, tárgyi elemek (Physical Evidence):

A szolgáltatás látképe, amely a környezeti tényezők és tárgyi elemekben bontakozik ki. (Antalné, 2009)

Külső környezet: A bankfiókok kívülről, amit az ügyfelek az utcáról vagy bárhonnan meglátnak.

- A környék sokféleképpen megközelíthető, gyalogosan, biciklivel, van bicikli tároló, busszal, helyi buszjárat jár ki közvetlenül és egyéb személygépjárművekkel.
- Könnyen felismerhető az épület a zöld OTP logóról és sárga épületről.



7. ábra Szolnok Szapáry úti bankfiók utcakép

Forrás: Google

Belső környezet: Az ügyféltér és amiket a betérő ügyfelek látnak.

- Rendezett, tiszta és tágas környezet. Megfelelő távolságra az ügyfélpultok, hogy az éppen mellettünk folyó ügyintézés ne halljuk.
- Bent is inkább a zöld és a sárga színek dominálnak.



8. ábra Otp bank ügyféltér

Forrás: Google

Egyéb kézzel fogható tényezők:

- Az ügyintézők fehér felsőt és fekete alsót viselnek. Nyakukban egy zöld OTP-es kendő van rajta egy névcédula. Ezzel is visszaadják az OTP színeit és színvonalát.

4.7. Folyamat (Process):

Panaszkezelés:

Véleményem szerint az OTP Bank nagy figyelmet a panaszok megelőzésére, de a kezelését is nagy figyelemmel kíséri. Az ügyfelek hivatalos panaszt is tudnak tenni az ügyfélpultnál. Ezt felkészülten tudják kezelni, nem küldik el az ügyfelet és kedvesen, figyelmesen végig hallgatják

a panaszát. Az erre kihelyezett ügyfélpultokban általában kellően felkészített alkalmazottak vannak. De ha nem személyesen szeretnék a panaszukat megtenni több felületen is megtehetik.

- telefonon
- honlapon
- email-ben
- levélben
- telefaxon

Várakozás:

Nagy figyelmet fordítanak arra, hogy az ügyfelek a sorszám megkapása után hamar sorra kerüljenek. Van lehetőség időpont foglalásra is, amivel még gyorsabban sorra lehet kerülni.

Minőség:

A sok szolgáltatás miatt, A lehető legtöbb ügyfelet tudják bevonzani és törekszenek arra, hogy a lehető legprofibb és legjobb szolgáltatást nyújtsák. Ahogy a szlogenjük is mondja „Megbízunk egymásban”, ami annyit jelent, hogy a lehető legjobb és legszínvonalasabb szolgáltatást nyújtja a bank. A sok szolgáltatás nem megy minőség rovására hiszen ma mai napig Magyarország egyik legnépszerűbb és legkeresettebb bankja az OTP.

Munkafolyamatok a Szolnok Szapáry úti Bankfiókban:

Az időbeosztás, nyitvatartási a bankfiókoknál eltérőek lehetnek. Én most a Szolnok, Szapáry úti OTP Bankfiók nyitva tartását veszem alapul és egy hétköznapi napot mutatok be.. Országosan egyedül az egységes, hogy csak hétköznapokon vannak nyitva, de az ATM-ek 0-24 órások.

Szolnok, Szapáry úti bank nyitva tartás:

Hétfő: 08:00 - 17:00

Kedd: 08:00 - 16:00

Szerda: 08:00 - 16:00

Csütörtök: 08:00 - 16:00

Péntek: 08:00 - 16:00

Szombat: Zárva

Vasárnap: Zárva

Már nyitás előtt ott kell lenni, hogy amint pontban 8-kor nyit a bankfiók már egyből lehessen ügyfelet fogadni. Szakmai gyakorlatsként én minden nap 16:00-ig voltam. Reggel már általában kaptam feladatokat, amiket lentebb ki is fejtek részletesen. Dél körül volt egy 20 perces ebédünk. Az ügyintézők ilyenkor váltva mennek, hogy még ekkor is gördülékenyen menjenek a munkafolyamatok. Ezek után zárásig folynak változatlanul munkák.

5. Összegzés:

Mint azt már a bevezetésben is említettem 2022. február 14.-én kezdtem el dolgozni az OTP Bank Nyrt. Szolnok Szapáry úti bankfiókjában azon belül is a Lakáshitel osztályon, mint szakmai gyakorlatos hallgató. 3 hónapos gyakorlati időm alatt rengeteget tanultam a Bank működéséről, illetve a mindennapi teendőkről, amiket el kell végezni, hogy sikeresen és gördülékenyen működni tudjon a Bank nap mint nap. Beleláttam abba, hogy egy-egy személyes ügylet hogyan épül fel az elejétől a végéig, ami több fázisból és sok megbeszélésből áll. Többek között ehhez hasonló feladatokban is segítettam az ügyintézők munkáját a 3 hónap alatt, amit ott töltöttem.

5.1. Feladataim:

Az első egy-két hét főleg a betanulásról és a Bank megismerésével telt el. Ez alatt értem azt, hogy megismerkedtem az ügyintézőkkel, illetve azokkal a számítógépes rendszerekkel, amiket a gyakorlati időm alatt használnom kellett. Mutatták egész vastag aktákat, amiket megkellett tanulnom sorrendbe tenni, ezzel is azt segítve elő, hogy az ügyintézők könnyebben megtaláljanak olyan dokumentumokat, amikre éppen szükségük van az adott ügyletben. A következő hetek nagyon gyorsan teltek, hiszen ahol jól érzi magát az ember ott gyorsan repül az idő. Nagyon kedvesek voltak velem és ahogy egyre jobban sikerült beletanulnom a feladatokba egyre több és nehezebb feladatokat bízta rám. Sajnos ezek közül sokat nem tudok bemutatni, hiszen sok ügylet személyes, illetve bizalmas információkat tartalmaz. Pár hétig besegítettem a Lakossági osztályon is, ahol mindennapi ügyleteket intéznek. Ide jönnek azok az emberek, akiknek a folyószámlájukkal van probléma vagy éppen pénzt felvenni vagy betenni jönnek. Itt inkább a háttérből segítettam hiszen itt rengeteg ügyintéző dolgozik, hogy a sok embert tudják fogadni. Így kerültem az irattarba, ahol a papírokat kellett lepakolnom. Itt jöttem rá arra, hogy a 21.dik században, ahol a modern informatika és digitalizáció világában élve, mennyire sok papír keletkezik a mindennapok során. Hiába van korszerűsítve a bank és például az aláírást is digitálisan végezzük mégis sok papír anyag készül el egy nap. Ebből adódott a feladatom, amely abból állt, hogy a papíroknak meg kellett keresnem a saját dossziéját és azokba szépen bele kellett tennem. Ez a mindennapokban egy-két órát elvett. De örültem, hogy ilyen feladatot is csináltam hiszen így sokkal több dokumentummal megismerkedtem és más ügyletekbe is beleláttam, amik, hogy épülnek fel. Persze sok olyan feladatom is volt ami nem tartott olyan sokáig és inkább abban segített, hogy a munkafolyamatot gyorsítsa és gördülékennyé tegye. Ilyen volt a nyomtatás és a szerződések előkészítése is.

5.2. Saját tapasztalatok:

A feladataim során megtanultam, hogy a pontosság és egyben a gyorsaság nagyon fontos egy Bank életében. Hiszen, ha valamit elrontunk vagy elszámolunk akkor komoly bajok is lehetnek belőle. De pont ezért volt azt jó látni, hogy a jó szakemberek ezekre mind figyelnek és mindig kétszer ellenőrzik egy adott munkafolyamatot. De a sok vegyes feladatol alatt sikerült valamennyire elsajátítanom nekem is, hogy a gyorsaság ne menjen a pontosság rovására. Ezek mellett sikerült még az emberekkel való tiszteletteljes, illetve kedves bánásmódot elsajátítanom, hogy azok az ügyfelek, akik nem túl kedvesek még azokkal szemben se viselkedjek tiszteletlenül.

5.3. Ötletek:

A régi több éves dokumentumokat digitalizálnám és egy egységes rendszerbe feltölteném, amely az ország bármely részén elérhető lenne. Így, ha egy adott ügyfél nem abba a bankba menne sürgősen ügyet intézni, ahol a dokumentumai megtalálhatóak, akkor is eltudja intézni az ország bármely részén.

A marketingen nem változtatnék szinte semmi, illetve talán annyit, hogy új platformokra is kiterjeszteném a reklámot, mint például Tiktok.

6. Ábrajegyzék

1. ábra Az OTP Bank logója és szlogenje	5
2. ábra Otp bank szervezeti felépítése	5
3. ábra OTP csoport tulajdonosi hányad.....	6
4. ábra Tulajdoni hányad részvény alapján	7
5. ábra Swot analízis.....	8
6. ábra Otp részvény árak.....	12
7. ábra Szolnok Szapáry úti bankfiók utcakép	15
8. ábra Otp bank ügyféltér.....	15
1. melléklet Egyszintű bankrendszer.....	22
2. melléklet kétszintű bankrendszer	22

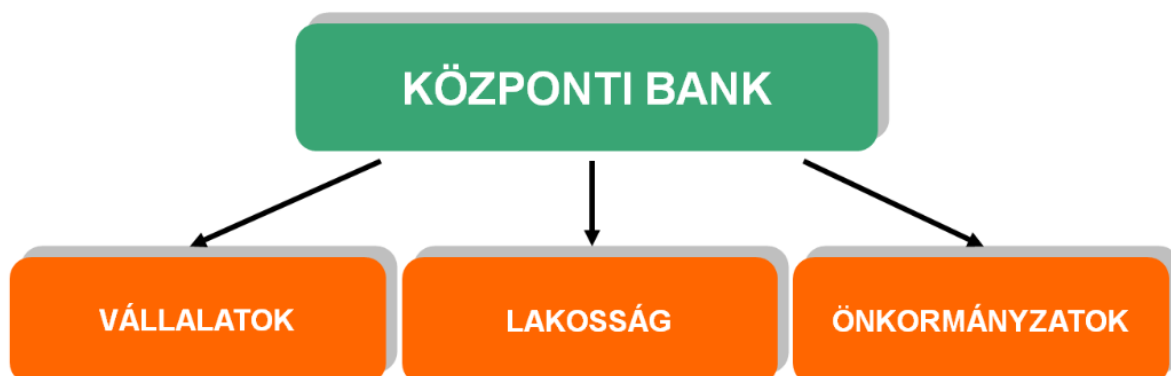
7. Irodalomjegyzék

Antalné, D. T., 2009. *Szolgáltatásmarketing*. Gyöngyös

Gábor Rekettye, M. T. E. H., 2019. *Bevezetés a marketingbe* Akadémia kiadó.

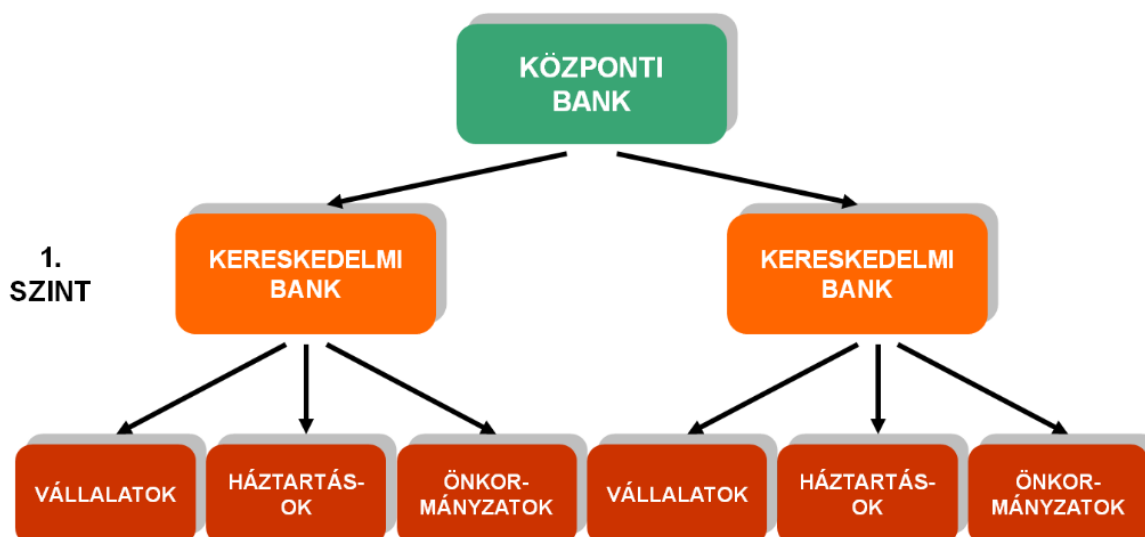
Veres, Z., 2021. *A szolgáltatásmarketing alapkönyve (Bővített kiadás)* Akadémia kiadó.

8. Mellékletek:



1. melléklet Egyszintű bankrendszer

Forrás: penziranytu.hu



2. melléklet kétszintű bankrendszer

Forrás: penziranytu.hu

KONZULTÁCIÓS NYILATKOZAT

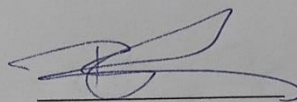
A Juhász Mariann (név) (hallgató Neptun azonosítója: ODCENV) konzulenseként nyilatkozom arról, hogy a záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfólió¹ áttekintettem, a hallgatót az irodalmi források korrekt kezelésének követelményeiről, jogi és etikai szabályairól tájékoztattam.

A záródolgozatot/szakdolgozatot/diplomadolgozatot/portfóliót a záróvizsgán történő védeésre javaslom / nem javaslom².

A dolgozat állam- vagy szolgálati titkot tartalmaz:

igen nem³

Kelt: Gyöngyös 2023. április 30


Belső konzulens

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő aláhúzendő.

³ A megfelelő aláhúzendő.

NYILATKOZAT

a záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió¹ nyilvános hozzáféréséről és eredetiségéről

A hallgató neve: MUKÁSZ MARIANN
A Hallgató Neptun kódja: ODCEUU
A dolgozat címe: MUKÁSZ MARIANN - PORTFÓLIÓ
A megjelenés éve: 2023
A konzulens tanszék neve: AGRÁRLOGISZTIKA, KERESKEDELEM ÉS MARKETING TANSZÉK

Kijelentem, hogy az általam benyújtott záródolgozat/szakdolgozat/diplomadolgozat/portfólió² egyéni, eredeti jellegű, saját szellemi alkotásom. Azon részeket, melyeket más szerzők munkájából vettem át, egyértelműen megjelöltem, s az irodalomjegyzékben szerepeltettem.

Ha a fenti nyilatkozattal valótlan állítottam, tudomásul veszem, hogy a Záróvizsgabizottság a záróvizsgából kizár és a záróvizsgát csak új dolgozat készítése után tehetek.

A leadott dolgozat, mely PDF dokumentum, szerkesztését nem, megtekintését és nyomtatását engedélyezem.

Tudomásul veszem, hogy az általam készített dolgozatra, mint szellemi alkotás felhasználására, hasznosítására a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem mindenkor szellemi tulajdonkezelési szabályzatában megfogalmazottak érvényesek.

Tudomásul veszem, hogy dolgozatom elektronikus változata feltöltésre kerül a Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem könyvtári repozitori rendszerébe.

Kelt: 2023 év május hó 08. nap

Mukász Mariann
Hallgató aláírása

¹ A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.

² A megfelelő dolgozattípus meghagyása mellett a többi típus törlendő.



Károly Róbert Campus

1.Egy választott szervezet arculatának elemzése

Juhász Mariann

ODCENV

2021

Tartalom

Ábrák:	27
Bemutató:	28
Termékkínálat:	29
Zöldség és gyümölcs kínálat:	29
Hús- és halkínálat:	30
Péktermékek:	30
Tejtermék:	30
Egészségtudatos kínálat:	30
Minőségi borok:	30
Hazánk Kincsei kínálat:	30
Baba termékkínálat:	31
Állateledel kínálat:	31
Tartós fogyasztási cikkek:	31
Lidl ajándékutalvány:	31
Makrokörnyezeti tényezők	31
Mikrokörnyezeti tényezők	32
Belső kommunikáció:	33
Külső kommunikáció:	34
Cégfilozófia	34
Misszió	34
Vízió	35
Logó	35
Az Üzlet:	36
Célkitűzés:	38
Célcsoportok meghatározása	39
Kommunikációs üzenetek	39
41	
Kommunikációs program elemei	41
Feladatok	41
PR eszközök	41
Időterv 2022.07.10.-re	42

Költségterv (becsült).....	43
Értékelés, visszacsatolás	43
Kérdőív minta:	44

Ábrák:

1. ábra 1930. Lidl & Schwarz KG, Neckarsulm	28
2. ábra A termelőtől a Lidl polcaig.....	29
3. ábra Igény a Lidl online térbe való belépésért	33
4. ábra Lidl logó	36
5. ábra Lidl Belülről	36
6. ábra REset plastic plakát	38
7. ábra Díjjak	39
8. ábra Magyar Máltai Szeretetszolgálat	40
9. ábra Nemes Gábor	40
10. ábra Pocsaji Csilla	41
11. ábra Plakát	42

Bemutató:

A cég 1930.-ban alapították a Lidl & Schwarz KG élelmiszer- nagykereskedést Neckarsulmban, Németországban. A vállalat Központja a mai napig is található. 1973-ban nyílt meg az első mai napig jól ismert Lidl áruház Ludwigshafen- Mundenheim-ban. 15 évvel később már több, mint 450 áruházat üzemeltet Németországban. Egy évvel később nemzetközileg is nyit, így Franciaországban is megnyílik az első Lidl áruház.

2004-ben Magyarországon is nyit 12 áruházat és első logisztikai központját is. Két évvel később Hejőkürtön a második logisztikai parkját telepíti illetve 2009-ben megnyílik a harmadik logisztikai park is Szigetszentmiklóson. 2020-ban pedig elkezdődött egy logisztikai park kiépítése Ecseren.

Jelenleg a cég 32 országban van jelen.



9. ábra 1930. Lidl & Schwarz KG, Neckarsulm

Forrás: <https://vallalat.lidl.hu/a-lidl-rol/cegtortenet>

Nemzetközi vállalatként fontos szempontokat tart szem előtt és már a kezdetektől az az alapelve, hogy „a vásárlóinknak a legjobb minőséget a legjobb áron kínáljuk.”

A vállalat a mindennapjai során szociálisan, gazdaságilag és fenntartható működéséért vállal felelősséget. Vevőorientáltan gondolkodnak, az erőforrásaikat felelősségteljesen használják fel és odafigyelnek a vevők, munkavállalók és üzleti társakkal való tiszteletteljes bánásmódra is. Ezeket az értékeket rögzítették a vállalati alapelvekben valamint a vezetői és magatartási kódexben is.

A Lidl idén sok díjat is tudhat is bezsebelt köztük kilencedjére nyerték el a az év Superbrands díjat, Valamint az év boltja versenyen több kategóriában is hoztak el díjakat. Ezen a versenyen „Az Év Kiskereskedő 2021” díjat is elhozta.

Termékkínálat:

Több kategória is megtalálható a Lidl üzletekben amelyek mindegyike magas minőséget és széles kínálatot biztosít a vevő számára.

Zöldség és gyümölcs kínálat:

Nagy választék és jó minőségen kívül friss árut biztosít. Az árut egy különleges technikával a vákuumhűtéssel tartják frissen és amíg nem jutnak a polcokra addig hűtve is tárolják. Erre külön kialakítottak egy hűtési láncot. Ezen kívül a még azzal is frissen tartják, hogy a termelőtől mindösszesen 48 óra leforgása alatt a polcokra jut a zöldség és gyümölcs.



10. ábra A termelőtől a Lidl polcáig.

Forrás: <https://www.lidl.hu/termekkinalatunk/zoeldseg-gyuemoelcs-kinalatunkrol>

A Lidl figyel arra, hogy alehető legnagyobb mértékben csökkentse a kidobásra ítélt zöldhulladékot. Csak napi fogyasztáshoz igazodó mennyiséget kér a beszállítóktól. Ha mégis

megmarad és már tényleg nem eladható minőség akkor állatkerteknek illetve vadászegyesületeknek adják.

Hús- és halkínálat:

Minden termék ellenőrzött minőségű és kiemelkedően biztonságos. Védőgáz vagy vákuum-technológiás csomagolásúak, amiknek az előnye az, hogy hosszabb ideig frissen tartsa az élelmiszert valamint higiénikus maradjon. GMO mentes termékek is megtalálhatóak a kínálatban amelyek szigorúan ellenőrzött beszállítóktól származnak.

Péktermékek:

Friss és helyben sült pékáruk várják a vevőket. De lehet vásárolni otthon süthető előre elkészített pékárukat is amelyekkel már csak annyi dolgunk van, hogy otthon a sütőben megsüssük így bármikor friss és finom pékárut ehetünk.

Tejtermék:

Magas színvonal és ellenőrzött termelőtől származnak az élelmiszerek. Van egy Sajt műhely néven elnevezett pult amely minden Lidl áruházban megtalálható széles választékkal. 6 országból 12 féle sajt várja vevőket de természetesen a jól megszokott fajtákkal egyetemben.

Egészségtudatos kínálat:

Ebbe több kategória is felsorolható hiszen a Lidl ügyel arra, hogy vevők széles skáláját el tudja látni. Ezek például a glutén és laktózmentes élelmiszerek, valamint van egy olyan termékcsaládja a „Pikok Pure” ami tartósítószer mentes és 100% valódi húsból készült. Figyelnek arra, hogy a vegetáriánusok és vegánok is megtalálják a kívánságaikat. ezen kívül még BIO termékeket is találunk a széles termékkínálatban.

Minőségi borok:

Több pincészet borai megtalálhatók a Lidl polcain. Köztük vannak Bock, Frittmann, Vida illetve Eszterbauer borok. Ezekben belül pedig a vörös-, fehér borok, rosé, habzóborok és pezsgők széles választéka megtalálható.

Hazánk Kincsei kínálat:

A hagyományos ízvilágú, tradicionális eljárások alapján készült termékek, kiváló minőség és vevők által is elismertség jellemző. A Lidl Magyarország saját fejlesztéseként került a piacra amely immár 70 termék képezi az állandó illetve akciós kínálatot. Kizárólag magyar beszállítók termékei amelyek biztosítják, hogy a vevő tényleg magyar terméket vesz le a polcról.

Baba termékkínálat:

Minden problémára megtalálhatók termékek, legyen szó bőr vagy épp táplálékról. Elérhető áron és kiváló minőségben megtalálhatóak. Saját márkás termékek amelyek a Lupilu néven találhatók meg. Illetve egy felmérés szerint:

"Az anyukák 99%-a ajánlaná kisgyermekes barátainkat a Lupilu termékeket."*

"Az anyukák 99%-a vásárolna a jövőben is Lupilu termékeket."*

*trend által, 2018 februárjában végzett, 700 fős, nem teljeskörű és nem reprezentatív felmérés alapján.

Állateledel kínálat:

Széles kínálatban lehet megtalálni háziállatunk kedvencét.

Tartós fogyasztási cikkek:

Kert és Barkács témában van termékkínálat. Mindkettő széles választékban és különféle problémára van megoldása. ezen kívül még textil termékek is megtalálhatóak kiváló és jó minőségű anyagokból. Többféle textil megtalálható a kínálatban mindegyik magas minőséget biztosít.

Lidl ajándékutalvány:

Elérhető több összegben 2000, 5000, 10000 és 20000 forint értékű ajándékutalvány.

Makrokörnyezeti tényezők

A cégen kívüli helyzet egy beszámíthatatlan és ellenőrizhetetlen dolog. De igyekszik mindig naprakész és fontos dolgokkal foglalkozni.

Demográfia szerint mindig törekszenek arra, hogy újabb és újabb üzletek nyissanak a népesség növekedése miatt. Emiatt igyekeznek minél szélesebb körben lefedni a vásárlók igényeinek megfelelően a termékkínálatot.

Gazdasági szempont szerint mindig is törekedtek arra, hogy kedvező és jó minőségű árut adjanak el. Mindig nagy akciókkal várják a vevőket. A mottójuk is az, hogy „Minden jót, jó áron”. Ezzel is azt mondják, hogy náluk mindig megtalálhatjuk a nekünk legkedvezőbb árukat.

A Lidl nagy figyelmet fordít a fenntarthatóság jegyében. Több célt is kitűzött maga elé, köztük az egyik a műanyaggal kapcsolatos. 2025-ig 20%-kal csökkenteni, illetve a saját

márkás termékeknél 100%-os újrahasznosítást szeretnének elérni. Ezek az intézkedések a REset Plastik műanyag stratégia részei, aminek az elve az „kevesebb műanyag – zárt körforgás”. A táplálkozásban is 2025-ig kitűzték célul, hogy a saját márkás termékeknél 20%-kal csökkentik a só- és cukortartalmat, ezért is működnek együtt a Magyar Dietetikusok Szövetségével. Ezzel is felhívják a figyelmet az egészséges táplálkozás fontosságára.

A Lidl nagy figyelmet fordít az adományozásra is ezzel segítve több szervezetet is. Rengetek kampányt indít és évről évre rengeteget adományoz. 2004 és 2019 között több mint 300 millió forint értékben adományozott összesen rászorulóknak. A kórházak és a rászoruló családokat támogatnak éves szinten. Öt éve pedig az menhelyi állatokat is támogatják minden évben.

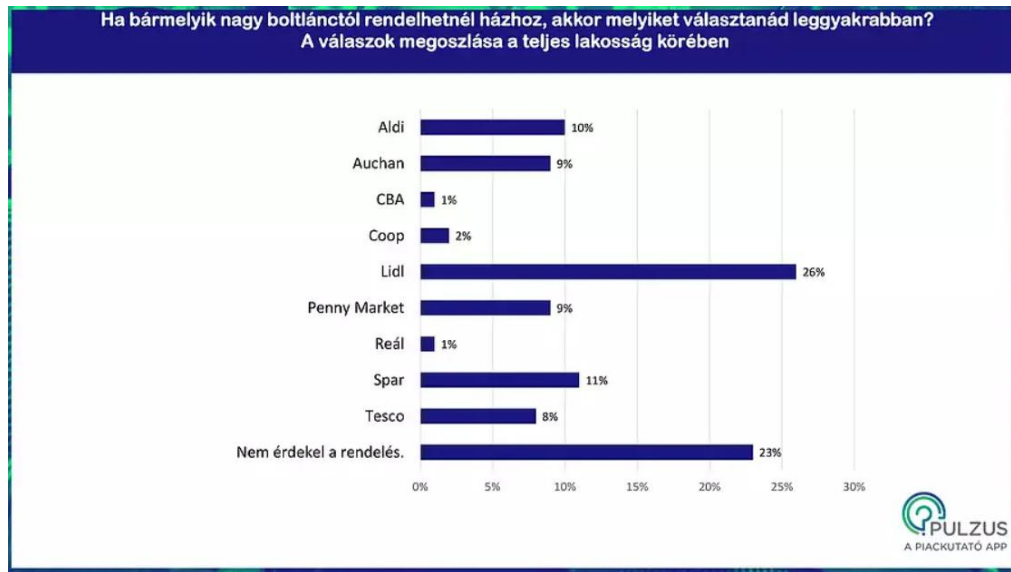
Minden előírást betartanak és igyekeznek új és modern ötletekkel előállni. Nem dolgoznak semmiféle idegen anyaggal csak megbízható és ellenőrzött forrásból származó dolgokkal foglalkoznak.

Mikrokörnyezeti tényezők

Több szempontból tevődik össze amire a cég nagy figyelmet fordít és mindig e szerint cselekszik. A beszállítók, a szervezet, a közvélemény, versenytársak, közvetítők és fogyasztókból jön létre. Ezek a közvetlen környezetében vannak a vállalatnak így nagy befolyással van mindegyikre.

A Lidl Magyarország számára kiemelten fontos a magyar értékek, ezért „Lidl a magyar beszállítókért” programot indítottak. Ezzel azt érték el, hogy megnőtt a hazai termékek mennyisége a polcokon. Hazánkban a Lidl polcain több, mint 60%-ban csak magyar beszerzésű termékek találhatóak. Céljuk, hogy ez a szám még magasabb legyen.

A Lidl-nél nincs lehetőség online rendelésre ami hátrány az versenytársakkal szemben. Viszont egy felmérés szerint nagyon is lenne rá igény a házhozszállításra. Bár az Aldi lehetővé tette már Budapesten a házhozszállítás lehetőségét máshol még ez nem elérhető. De még így is nagyobb igény van arra, hogy a Lidl-nél legyen házhozszállítás.



11. ábra Igény a Lidl online térbe való belépésért

Forrás:

Árérték arányban viszont Lidl és az Aldi nagyon hasonlóak és szinte nem különbséget tenni a két bolt között.

Fontosnak az elégedett vásárlókat ezért mindig igyekeznek nekik kedvezni. Már a dolgozókkal és a vevők kapcsolatát fontosnak tartják és igyekeznek arra, hogy a vevő mindig boldogan térjen vissza hozzájuk. Igyekeznek minél nagyobb célcsoportot lefedni.

Belső kommunikáció:

Vezetési alapelvek és a munkatársakkal szembeni magatartás alapelvei szólnak erről. De a vezetési kultúra írja le a legjobban miről is szól a cég belső dinamikája.

- „Célunk egy olyan vállalati környezet létrehozása, amely tettekre és teljesítményre ösztönöz, elégedettséget és örömet nyújt a mindennapi munka során.
- Segítjük munkatársainkat, hogy felelősséggel és sikerrel végezhesék munkájukat, támogatjuk fejlődésüket.
- Tudatában vagyunk, hogy példamutatásunkkal mindannyian hozzájárulunk vezetési irány- és alapelveink gyakorlatban történő érvényre juttatásához.”

Törekszik arra hogy a cégen belül a munkavállalók jó környezetben és jól érezzék magukat. A dolgozók beszámolóí szerint jó és rugalmas környezet veszi körül. Mindig tudnak az

aktualitásokról és sosincsnek eltitkolt dolgok. Minden munkatárssal segítőkésznek kell lenni és nem szabad, hogy konfliktus alakuljon ki.

A vezetők bíznak abban, hogy minden munkavállaló betart minden szabályt így nem rontva a cég hírnevét. A munkavállalókat a jó munkáért jutalmakkal hálálják meg.

Külső kommunikáció:

A vásárlókkal szembeni magatartás alapelvei alapján, a vásárló a legelső. Az ő kényelme és boldogsága legfontosabb a cégnek. A munkatársaknak mindig segítőkésznek és kedvesnek kell lennie a vevővel és minden kérést teljesíteni kell. Ügyelni kell arra, hogy az üzlet tiszta és rendezett legyen, ezzel is vásárlók jó benyomását keltve.

Az üzleti partnereikkel szembeni alapelvek szerint mindig nyitottak az újra. Amit ígérnek azt be is tartják és ugyan ezt el is várják visszafele is. A versenytársakkal korrekték és egyértelműek, hogy a félreértéseket elkerüljék. Mindig nyitottak az építő ötletekre és kivizsgálják azt, hogy alkalmazhatóak e.

Cégfilozófia

„Nemzetközi vállalatként tudatában vagyunk a nyilvánosság felé mutatott képünk fontosságának. Tiszteljük a kultúrák sokféleségét: elismerjük az értékekben és a tradíciókban rejlő különbségeket. Vállalati és viselkedési alapelveinket szem előtt tartva végezzük a munkánkat. „

Mottója: „Minden jót, jó áron”

A vásárlókat tartják szem előtt és igyekeznek a vásárlók széles körébe eljutni és igényeket kielégíteni. Kedvességgel és segítőkészséggel kell viselkedniük a társaik és vevőkkel szemben is. A kultúrák sokfélesége miatt mindig találhatunk szezonális cikkeket amelyek mindig valamely kultúra köré épülnek. A mottójuk is ezt mutatja, hogy a legjobb minőségbe és elérhető áron jussanak a vevők a termékekhez.

Misszió

Az 1930-as alapítása óta legfőbb célja a legmagasabb színvonalon jó árérték arányban eladható termékek eladása. Ezt a célt mindig el is éri, hiszen bátran mer új és modern dolgokkal kísérletezni és nem hátrál meg egy-egy rosszabbul vagy épp nem annyira sikeres kampányból sem. A dolgozókkal szemben jó és rugalmasan áll hozzájuk és dicséretekkel és

jutalmakkal ajándékozta a szorgalmas és erős munkavállalóit. Ezeket a mai napig alkalmazza és ezért érnek el évről évre egyre jobb és jobb eredményeket.

Vízió

Fontos céljai vannak a jobb és zöldebb környezet elérésének. Több célt is kitűzött maga elé amiket 2025-ig szeretnének elérni. De közelebbi célok is vannak amik már 2022 végéig teljesíteni szeretnének. Ezek mindegyike a fenntarthatóság jegyében és az egészségesebb élet miatt jöttek létre.

Példák:

„saját márkás termékeinek só- és cukortartalmát 2025-ig átlagosan 20%-kal csökkenti”

„2025-ig 20%-kal csökkenti műanyaghasználatát és saját márkás termékeinek csomagolóanyagainak 100%-át maximálisan újrahasznosíthatóvá teszi”

Logó

A logó négyzet alakú kék háttere a minőséget és a tekintélyt szimbolizálja, míg a sárga kör optimista és felemelő érzést kelti. A kör piros kerete kiegyensúlyozza a kör közepében lévő feliratot.

A fő elem, amely kiemeli a Lidl logót, az a színpaletta. A sárga, kék és piros kombinációja boldog és barátságos. Ez egy nagyon jó logó, hiszen a melegség, az öröm és a megbízhatóság érzését kelti.

A Lidl adattáblája három kék nagy „L”, „D” és „L” betűből áll, kisbetűvel a piros „I” betűvel, de méretben hasonló a többihez. Az „I” átlósan helyezkedik el, ponttal a tetején, amely egy ember absztrakt figurájára emlékeztet minket.



12. ábra Lidl logó

Forrás: Google

Az Üzlettér:

Az üzlettérben mindig tisztaság és rendszeresség a jellemző. Törekednek, hogy minden kategória egy helyen legyen megtalálható és minden árcédula a megfelelő helyen legyen. Ne legyen minden összetömörítve kényelmesen el lehessen férni az üzlettérben.



13. ábra Lidl Belülről

Forrás: Google

2.PR esemény taktikai tervének összeállítása

Célkitűzés:

A cég fontosnak tartja, hogy jobb környezetet teremtsen a világ számára. Ennek fényében Már évek óta törekszik arra, hogy már a csomagolásokban kevesebb műanyagot használjon fel. 2025-ig pedig a saját márkás dolgaiknál a csomagolást 100%-osan szeretnék újrahasznosítottá tenni. Ezért is csatlakoztak 2018-ban a Scharz csoport által indított program elvhez, amely a REset plastic amely azt vallja, hogy a „kevesebb műanyag – zárt körforgásban”. De a táplálkozásnál is törekednek arra, hogy a saját márkás termékeknél a só- és cukortartalom kevesebb legyen.



14. ábra REset plastic plakát

Forrás: Google

Ezért tervezünk egy Zöld napot a családoknak, ahol megmutatjuk, hogy a hétköznapi és a saját háztartásunkban, hogy tudjuk leminimalizálni a felesleges műanyag hulladékot. Tanácsot adnánk a tudatos táplálkozással is. Ezen belül pedig tudnánk a mi környezet tudatos termékeinket is népszerűsíteni.

A program keretein belül a helyszínen adományt gyűjtenénk (tartós élelmiszereket) a rászoruló családoknak.

Díjak amikkel ezzel a kategóriában nyertünk és büszkék is vagyunk rá.



15. ábra Díjak

Forrás: <https://vallalat.lidl.hu/fenntarthatosag>

Célcsoportok meghatározása

A fő célcsoportok a fiatal friss házások, kisgyermekes családok és a nagygyermekes családok. De bárkit szívesen látunk aki érdeklődik az esemény iránt.

A friss házások hasznos tippekkel tudnak gazdagodni, hiszen általában ilyenkor alakítják ki a saját közös légterüket és így segítjük azt is, hogy tudják ezt környezettudatosan megtenni. De tippeket adunk arra is, hogy az egészséges táplálkozást miként és hogyan építsék be a mindennapjaikba.

A kisgyermekes családoknál gondoltunk a gyermekekre is, ezért a rendezvény helyszínén lesz lehetőség a szórakozásra is (ugrálóvár, arcfestés, csillámtetoválás). A gyerekek számára szeretnénk játékosan bemutatni a szelektív szemétgyűjtés fortélyait. A felnőttek számára minden más program szintén elérhető lesz.

A nagygyermekes családok pedig bármiben megtudják majd találni a nekik legmegfelelőbb programokat. De a nagyobb gyermekek számára rendezünk kézműves foglalkozásokat.

Kommunikációs üzenetek

Az első üzenetünk a Környezettudatosságra buzdít mindenkit. A cég is ezzel foglalkozik évek óta, hogy világot teremtsen nekünk így szeretnénk mi is felhívni ennek a fontosságára a közönséget. Ezeket kisebb nagyobb leülős beszélgetésekkel szeretnénk jobban népszerűsíteni.

A második üzenetünk a családbarátságunk felé nyit hiszen a mindennapokban is törekszünk arra, hogy az üzleteinkben jó légkör és minden megtalálható legyen egy család számára.

Ezért is szeretnénk az esemény alatt összegyűlt összeget és tartós élelmiszereket a Magyar Máltai Szeretetszolgálatnak ajánlani.



16. ábra Magyar Máltai Szeretetszolgálat

Forrás: Google

Két vendégszereplőnk is lenne, akik szakemberek, az üzeneteink fontosságát szeretnénk felhívni és tudományos háttérrel adni az üzeneteinknek.

Nemes Gábor, aki fenntarthatósági mentor a Min Mate Inspiration-nél.



17. ábra Nemes Gábor

Forrás: Google



18. ábra Pocsaji Csilla

Forrás: Google

Pocsaji Csilla, aki a Tebe shop alapítója. A bolt hulladékmentességgel foglalkozik.

Kommunikációs program elemei

Feladatok

Cégen belül szerveződik, tehát nem szeretnénk külsős rendezvényszervezőket bevonni a munkálatokba. Helyszínül a Szigetszentmiklóson található logisztikai parkunkban kerül megrendezésre, tervezett idő szerint 2022.07.10.-én. A cégünknel dolgoznak képzett szakemberek vannak a cégünknel így gyorsabban és költségtakarékosan tudjuk szervezni a rendezvényünket.

Körülbelül egy évvel hamarabb kezdjük el megszervezni, hogy a tervezett időpontra minden kész legyen. A korai szakaszban szervezzük le és csináljuk meg a hirdetővényeket amiket a közép és vég szakaszban már el is kezdünk hirdetni.

PR eszközök

Több helyen szeretnénk meghirdetni az eseményünket, hogy minél több emberhez eljusson a híre.

Első sorban klasszikus módon hirdetjük meg az eseményt. Saját újságunkban. Kiplakátoljuk az üzletek terében és kisebb szórólapokat is osztunk mindenkinek fizetés után. Tv-ben is szeretnénk meghirdetni egy kisebb reklám során. Egy hónappal a kijelölt időpont előtt már az újságainkban is meghirdetjük.



19. ábra Plakát

Forrás: Saját

Időterv 2022.07.10.-re

Kezdés	10:00
Szabad időtöltések	10:00-12:00
Ebéd	12:00-13.00
Nemes Gáborral való beszélgetés	13:30-14.30
Pocsaji Csillával való beszélgetés	14:45-15.45
Szabad időszak	15:45- 18.00
Vége	18:00

A rendezvény egész ideje alatt elérhető a gyermekek számára az ugrálóvár, arcfestés és a játékos foglalkozások. Valamint a több büfé is fog üzemelni a rendezvényen ahol várják az éppen vagy éppen inni vágyó embereket.

Költségterv (becsült)

Helyszín	0 Ft
Dekoráció (színpad, világítás, hangosítás, standok, plakátos hirdetésmények, papírkellékek)	400.000 Ft
Hirdetések (grafikusi munka, Nyomtatások, Sajtó hirdetés)	300.000 Ft
Meghívott vendégek	450.000 Ft
Üdítők, ételek	1.000.000 Ft
Programok (ugrálóvár, arcfestés)	600.000 Ft
Egyéb (ajándékok, személyzet költsége)	700.000 Ft
Tervezett összeg:	4.000.000 Ft
Becsült összeg	3.450.000 Ft

Értékelés, visszacsatolás

A program alatt szeretnénk egy kisebb pódiumot felállítani ahol egy mini önkitöltős kérdőívvel szeretnénk a program hasznosságát felmérni. 4 felelet választós kérdés amihez nem kell mélyebben elgondolkodnia az embernek a válaszokon. Természetesen minden kitöltőnek szeretnénk egy kisebb ajándékot adni. Amik például toll, kisebb noteszek és müzliszelet. Ezek közül választhat a kitöltő.

Ezzel szeretnénk felmérni, hogy a rendezvényünk mennyire volt sikeres és hasznos. Elérte-e a célját amit magunk elé állítottunk.

Reményeink szerint sikeres lesz és segíteni tudtunk a környezetbaráttá tenni a saját háztartásunkat.

Kérdőív minta:

Zöld Nap a Lidl-nél

1. Mennyire tetszett a Zöld nap?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

	1	2	3	4	5	
Kevésbé	☐	☐	☐	☐	☐	Nagyon

2. Hasznosnak találta-e az adott programokat?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

4. Ha újra megrendezésre kerülne a Zöld nap eljönne-e újra?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem

3. Változtat-e a Zöld nap megrendezése után bármit a környezetében?

Soronként csak egy oválist jelöljön be.

- ☐ Igen
☐ Nem



Barber life oldal elemzése a 7C alapján

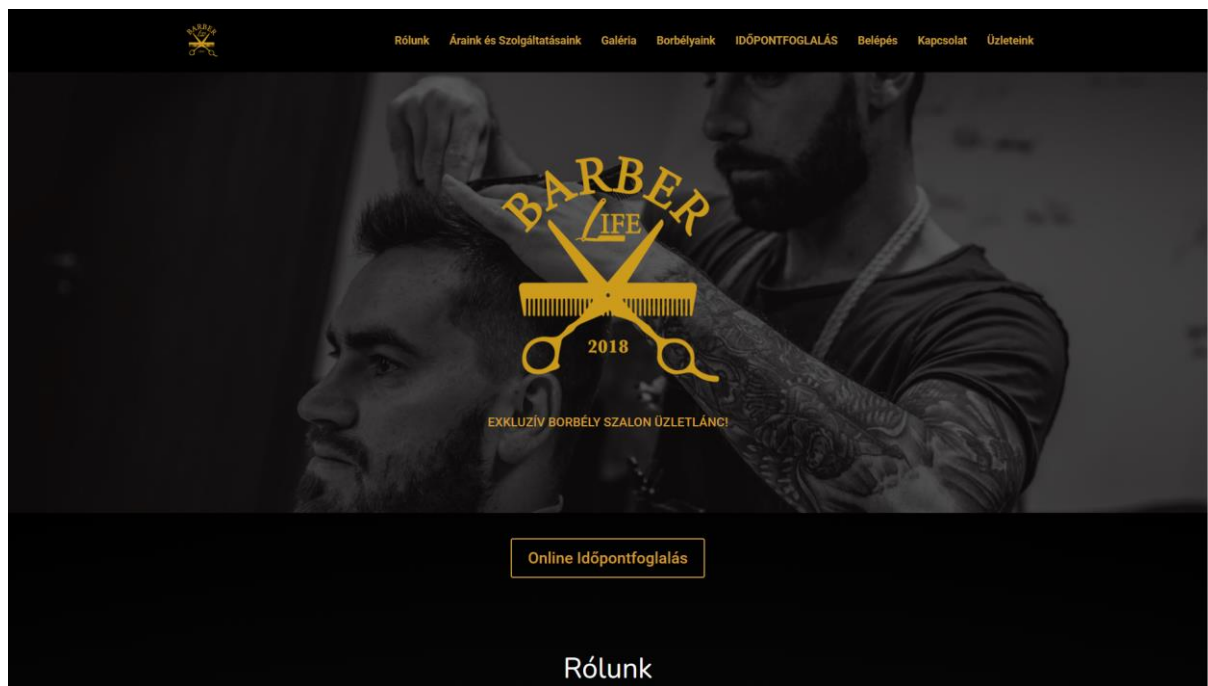
Készítette:

Juhász Mariann - ODCENV

Tartalomjegyzék

1.	Context, kontaktus	47
2.	Content, tartalom	48
3.	Community, közösség	49
4.	Customization, egyediesítés	49
5.	Communication, kommunikáció	50
6.	Connection, kapcsolat	50
7.	Commerce, kereskedés	51

1. Context, kontaktus



20. ábra Barber life weboldal

Az oldal nehezen megtalálhatóság ellenére nagyon hamar betölt és már első pillantásra nagyon hamar megfogja az embert.

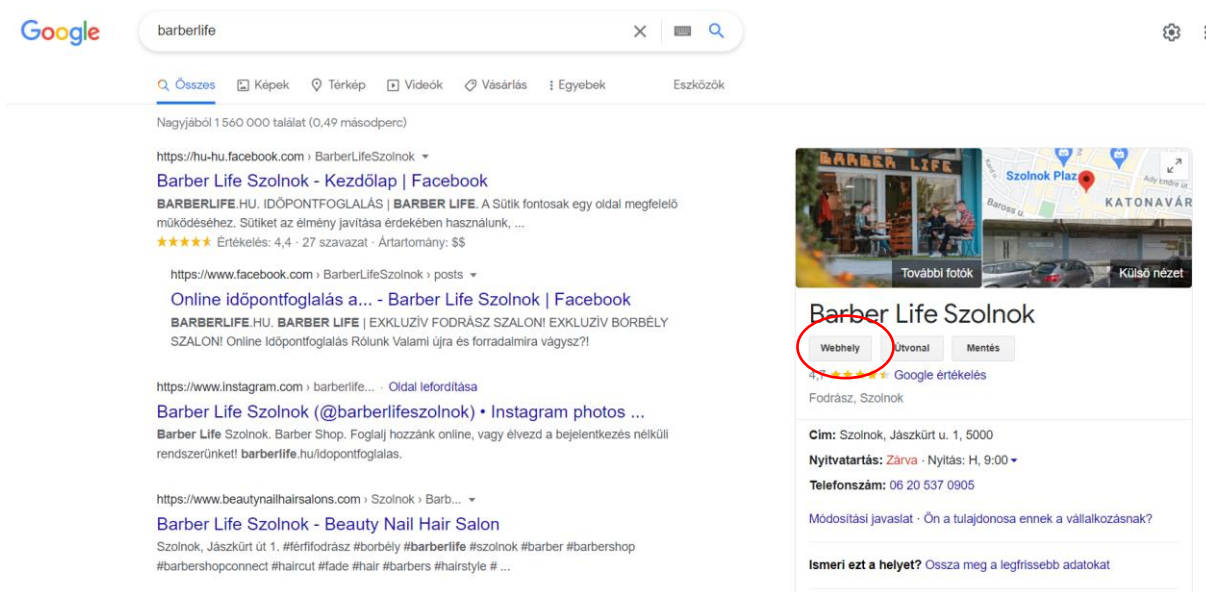
A weboldal jól felépített és jól áttekinthető. Az oldal jól olvasható és a színek is egységesek. Az arany és a fekete eleganciát és magas színvonalat sugároz. A feliratok jól olvashatóak a betűstílus is nagyon jól megy a az oldalhoz.

Idegen nyelven nem található az oldal mivel ez egy magyar cég és külföldön nem található. De Magyarországon a legjobb férfifodrászat.

A weboldal mindent közepre rak nem hagy semmit a két oldalra. Ezzel is eléggé központiasítva van a weboldal.

Minden borbély fel van tüntetve az oldalon, egy nagyon jó beállított képpel. A képekről szimpatikus és jól szakképzett emberek tűnnek.

2. Content, tartalom



21. ábra Google találatok

A google alapján a weboldal linkje nem található meg az első 10 találat között. Csak úgy tudunk a weboldalra találni ha az oldalt megjelenő rövid ismertetésben a „webhely” gombra kattintunk.

A weboldalon a sok dologra rá lehet keresni és mindent meg is lehet találni. Vannak kép és videó anyagok is amikkel betekintést nyerhetünk a szalonok világába. Ezzel is barátságosabbá és sokkal elfogadhatóbbá téve az oldalt.

Ezen a honlapon lehet időpontot foglalni a szalonokba amelyből négy található az országban. Mindegyikben magas színvonalat és jó kiszolgálást ígérnek.

Keresővel nem rendelkezik az oldal hiszen nem szükséges a olyan információk keresése az oldalon amelyek fontos lenne. Amelyek fontosak azok külön fülben megtalálhatóak a lap tetején külön-külön kis fülecskében.

A honlapon friss információkkal ritkán frissítenek, de fontosabb rendezvényekről mindig töltenek fel dokumentációkat. Friss információkat inkább a közösségi oldalakon tüntetnek fel, általában napi rendszerességgel.

Külön van egy kis rész ahol a vendégek véleményét osszák meg ezzel is népszerűsítve az üzletüket.

3. Community, közösség

Több közösségi felületen is megtalálhatóak, köztük a facebook és az instagram. Mindkét oldalon aktívan osztanak meg tartalmat és mindig aktuális hírekkel és képekkel színesítik az oldalait.



22. ábra Instagram



23. ábra Facebook

4. Customization, egyediesítés

A szolgáltatásban, mint a fodrászat egyedieknek számítanak. Ez a fodrászat a férfi hajak vágására specializálódott és ezeknek az igényeknek a legmagasabb színvonalban csinálják. Ezt bizonyítja a sok jó vélemény amelyet a honlapon is feltüntettek.

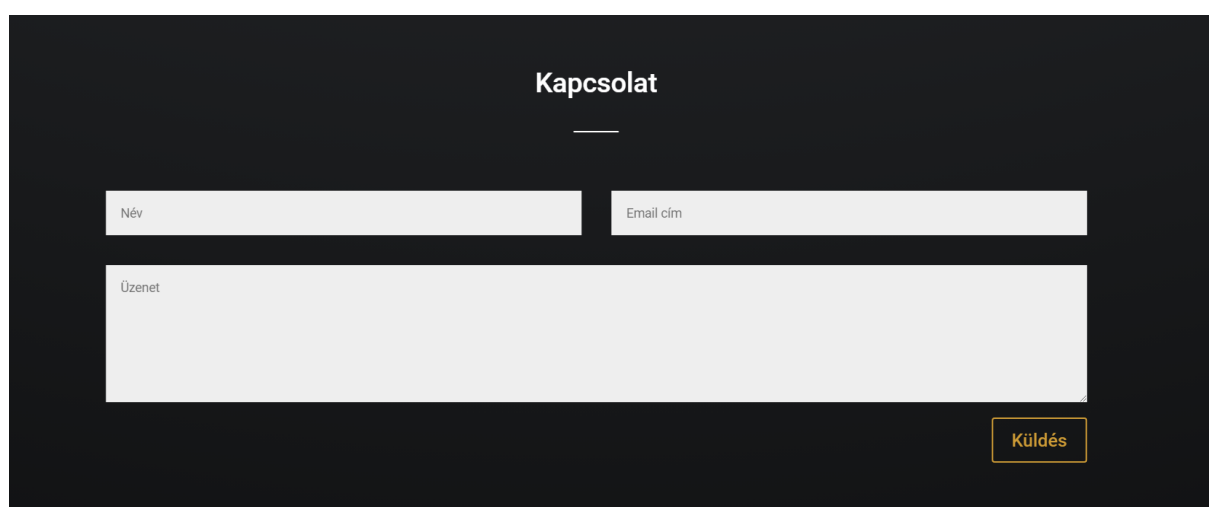
Ebben profin és komoly szaktudással rendelkeznek.

5. Communication, kommunikáció

Mind azt már a fentiekben is említettem, főleg a közösségi médiában hirdetik magukat. Csak online hirdetik magukat hiszen csak itt találhatóak meg. Így próbálják magukat híresebbé tenni.

Nyeremény játékokkal próbálják a potenciális ügyfeleket becsalogatni és meg is tartani. ezeknél a nyeremény játékoknál általában ingyen hajvágást sorsolnak ki.

6. Connection, kapcsolat



Kapcsolat

Név

Email cím

Üzenet

Küldés

24. ábra Weboldal

A weboldalon itt lehet kapcsolatba lépni velük. Ez, mint minden más is központi helyet tölt be a honlapon.

De ugyan úgy a facebookon és instagramon is fel lehet venni velük a kapcsolatot, ahol kedvesen és szinte azonnal válaszolnak.

A leggyorsabban a telefonon lehet velük felvenni a kapcsolatot. Külön kiemelendő, hogy az ott dolgozó összes borbélynak külön telefonszáma van, így akár mindig a jól bevált fodrászhoz lehet időpontot kérni.

7. Commerce, kereskedés

A szolnoki üzlet alapján ez az árlista van. De a többi üzletben is hasonló az árkategória. Minden üzletben ezek a szolgáltatások vannak. ezek valószínűleg egységesítve vannak az üzletek között így ugyan azt a szolgáltatást és színvonalat tudják nyújtani az üzleteikben.



FÉRFI HAJVÁGÁS
3800.- Ft
DIÁK HAJVÁGÁS
3500.- Ft
KREATÍV HAJVÁGÁS
4000.- Ft
APA-FIA HAJVÁGÁS
6300.- Ft
HAJVÁGÁS ÉS SZAKÁLL VÁGÁS
5500.- Ft
SZAKÁLL VÁGÁS
2350.- Ft

25. ábra
Szolgáltatásaik és
áraik



WEBRUCI Kft.

JUHÁSZ MARIANN – ODCENV

Kereskedelem és Marketing
(Marketingkommunikáció)

Tartalomjegyzék

1.	Vezetői összefoglaló.....	54
2.	WEBRUCI háttere, fejlesztés meghatározása.....	55
2.1.	Azonosító adatok.....	55
2.2.	Főtevékenység TEÁOR száma és megnevezése:	55
2.3.	Vállalkozás tagjai	55
2.4.	Vállalkozás ismertetése	56
2.5.	Innovációk	57
2.5.1.	Családbarát program	57
2.5.2.	Ruha csere garancia.....	57
2.6.	Partnereink	57
3.	Üzleti terv	58
3.1.	Célcsoportok azonosítása.....	58
3.2.	SWOT analízis	58
3.2.1.	Erősség.....	58
3.2.2.	Gyengeség	59
3.2.3.	Lehetőségek.....	59
3.2.4.	Veszélyek	59
3.3.	Vetélytársak elemzése.....	60
4.	Megvalósítási terv	62
4.1.	Marketingterv:.....	62
4.2.	Személyzeti keretek.....	62
5.	Pénzügyi terv	63
5.1.	Cash Flow elemzés.....	63
5.1.1.	Cash flow elemzés 2017. (szeptember-december)	63
5.1.2.	Cash Flow elemzés 2020.....	64

1. Vezetői összefoglaló

Az üzleti tervem témája a fiktív webshopom lesz, aminek a neve WEBRUCI Kft. A későbbiekben részletesen bemutatom a vállalkozásom céljait, eredményeit és háttereit.

Egy olyan ötletet szerettem volna megvalósítani, ami egyszerű mégis bevált, így esett a választásom az online webshopra, azon belül az online ruha vásárlás volt, ami közel áll hozzám.

A háttértudásom bővítése után és hosszas tervezések után, elő tudtam állni egy olyan tervvel, amit hitel felvétel nélkül meg tudok valósítani. Egyéni vállalkozóként sikerült elindítanom a webáruházam 2017. szeptember 3-án, mindössze 4.860.000 Ft alaptőkével.

Azért esett a választás a webshop mellett és nem a fizikai bolt megvalósítása mellett, mert a kerettőkém nem engedte, és nem vagyok helyhez kötött, hanem a világ bármely tájáról tudok dolgozni. Ez azért volt számomra fontos, mert a terveim szerint még 10 évig legalább tanulni szerettem volna.

A webshop elindításakor nagy energiát fektettem a hirdetésekbe, és a weboldal aktivitásába. Ezek alatt azt értem, hogy sok akciót szerveztem, mint például pontokat lehetett gyűjteni és adott pont mennyiség után járt 40%-os kedvezmény.

A webáruházunk előtérbe helyezi az ügyfelek igényeit, ezért havonta indítunk egy szavazást, hogy milyen témájú, fazonú vagy stílusú ruhákat látnának szívesen a választékok között. Emellett mindennap követjük a divat fejlődését és ezzel együtt fejlesztjük az árukínálatunkat. Negyedévenként tartunk nagy kiárusítást és az évszakos ruhákat leárazva kínáljuk a vendégeinknek.

Az áruházunknál van lehetősége a vevőnek klubtagságot szereznie, ami többek között 10%-os kedvezménnyel jár és továbbá hamarabb van lehetősége az új kollekciókból vásárolnia.

Mint, ahogy már említettem, egy jól bevált vállalkozási ötletet szerettem volna megvalósítani, és egy ilyen koncepciónál könnyű a kezdet, de nehéz a fejlődés, hisz rengeteg vetélytársat vonz maga után. Ebből kiindulva, egy olyan innovatív és stabil ötlettel kellett elindulnom, hogy a nagyobb és multinacionális vállalatok ne nyomjanak el.

2. WEBRUCI háttere, fejlesztés meghatározása

2.1. Azonosító adatok

Fontosabb adatok	
Cégnév	WEBRUCI Kft..
Cégbejegyzés időpontja	2017.09.03.
Cégjegyzékszám	1-23-456789
Székhely	5000. Szolnok, Baross út 32
Telefon	+36-30-1234567
E-mail	web@ruci.com
Adószám	87654452-1-54
Bankszámlaszám	43054054-00000000-10276543
Weboldal	webruci.net

2.2. Főtevékenység TEÁOR száma és megnevezése:

2.2.1. 4791 – Csomagküldő internetes, kiskereskedelem

2.2.2. 4771 – Ruházat kiskereskedelem

2.2.3. 4782 – Textil, ruházat, lábbeli piaci kereskedelem

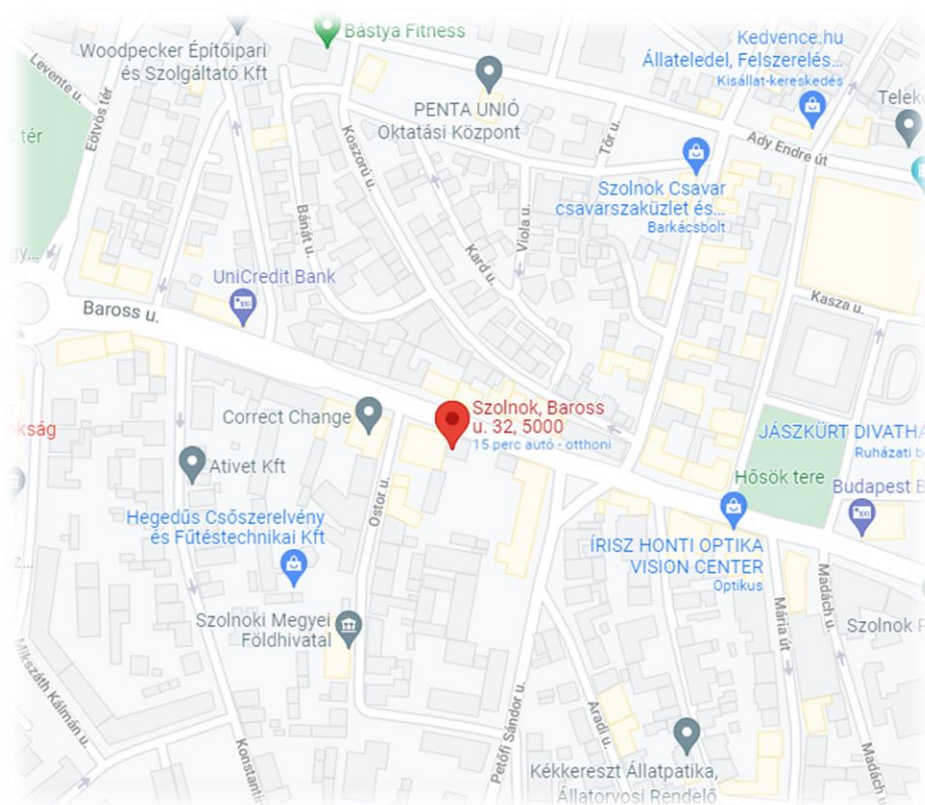
2.3. Vállalkozás tagjai

- Juhász Mariann
 - Alapító tag, paletta felelős, kapcsolattartásért felelős
- Katona Brigitta
 - Reklám felelős, weboldal fejlesztő
- Makai Péter
 - Marketing felelős, IT felelős

2.4. Vállalkozás ismertetése

A WEBRUCI jelenleg már egy irodában található, de a kezdetekben, mivel nem igényelt külön helyiséget ezért saját lakcímemre irattam a székhelyet.

Ezt a 60 m²-es irodát mindössze 3.200.000 Ft-ért vásárolta a vállalat 2020. március 22-én.



[HTTPS://TINYURL.HU/R9SC/](https://tinyurl.hu/R9sc/)

A helyiségben található egy irodai részleg, található egy nagyobb tárgyaló szoba, egy konyha és egy mellékhelyiség. Az épület paraméterei optimálisak egy ilyen kis vállalkozás létesítésére, hisz nincs sok munkavállaló, rendelkezünk egy elkülönített helyiséggel, ahol az ügyfeleket tudjuk fogadni.

Az iroda kényelmesen megközelíthető tömegközlekedéssel is akár, de sajnos saját személyautóval nem lehet közvetlen közelünkben parkolót találni.

Mivel a pár éven belül szeretnénk bővíteni csapatunkat, és külön osztályokat létrehozni, hogy a standard és a prémium kínálatunkat és egyéb extra szolgáltatásunkat biztosabban tudjuk kezelni, így cégünket bővítenünk kell egy újabb helyiséggel is.

2.5. Innovációk

2.5.1. Családbarát program

A négyéves piackutatásunk kimutatta, hogy sokszor kapunk nagyobb és sokszor nagyon hasonló rendelés csomagokat, amik a családos rendelésre voltak vissza vezethetőek, ezért behoztuk a családbarát programunkat, ami olyan ruha kollekciókat tartalmaznak, amik családokra van szabva. Ez alatt hasonló stílusú és színvilágú összeállítások értünk, és ezeket a palettákat kedvezményesen rendelhetik meg az ügyfelek. A kollekciókban található termékekre 10% kedvezmény jár ha a kollekciót rendelik meg.

2.5.2. Ruha csere garancia

A tapasztalatok azt mutatták ki és a vevők is felhívták arra a figyelmünket, hogy sokszor rossz méretet választottak és nem volt lehetőségük a ruhák visszaküldésére és cserélésére. Ebből kifolyólag a vásárlók számára biztosítunk egy csere lehetőséget, amivel a felhasználó nem csak méretet, hanem akár egy új színt is választhat az adott ruhából, de erre csak egyszer van lehetősége.

2.6. Partnereink

2.6.1. Márka partnerek

A cégünk elsődleges célja a megfizethetőség és persze az aktuális trend követése. A ruhakollekcióinkba szerettünk volna olyan öltözékeket is beválogatni, amik egy-egy nevesebb márkához tartoznak és mégis megfizethetők az áruk. Ezért esett a választásunk a következő márkákra: Fila, Mexx, Budmil és Adidas.

2.6.2. Transzportőr partner

Jelenleg két transzportőr partnerünk van. A Magyar Posta és a GLS futárszolgálat. Mind a kettő nagyon megbízható és pontos ezen a területen és szerettük volna, hogy a cégünk színvonalát ne a rossz kiszállítás rontsa le, hisz csak online vagyunk elérhetőek. Ezen felül 14.000 Ft felett a házhozszállítás ingyenes.

2.6.3. Tranzakció partnerek

Az ügyfelek többféle módon tudnak nálunk fizetni. Kézpénzzel, bankkártyás utánvétellel, vagy online fizetéssel. Ez utóbbiban a PayPal és a SimplePay tud megoldás nyújtani számunkra.

3. Üzleti terv

3.1. Célcsoportok azonosítása

Olyan embereket szeretnénk vonzani a weboldalunkkal, akik szeretik a divatot és jobban szeretnék online térben vásárolni, mint fizikailag a boltban. Mindenkinek szeretnénk egy olyan kínálatot kínálni, amik minden vásárlói igényt kielégítenek és nem hagyják cserben a vásárlót. De legfőképpen a 18-50 éves korosztály közötti embereket szeretnénk elérni hiszen róluk már feltételezzük azt, hogy ismerik át internetes vásárlás rejtjelmeit és nem is félnek használni a bank kártyás fizetést. De ha mégse lennének ebben a fizetési módban biztosak akkor is elérhető nálunk az utánvétes fizetés.

De a családok is megtalálják nálunk keresett dolgokat hiszen gyermek ruházat is megtalálható a kínálatunkban és még egy család program is színesíti a kínálatunkat.

3.2. SWOT analízis

3.2.1. Erősség

A vállalkozás élete folyamán kialakult erősségünk főképp a:

- megfizethetőség: a nevesebb márkákat is próbáljuk elfogatható ár-érték arányban árusítani
- tapasztalat: 4 éves tapasztalattal rendelkezünk, és rendszeres felméréseket végzünk a piackutatásunkban
- különleges szolgáltatás: a család barát szolgáltatás egy speciális lehetőséget kínál fel a vevőknek
- új termék: folyamatos trend követéssel, mindig az aktuális divathoz igazodik a ruhák választéka

3.2.2. Gyengeség

Mivel kisebb vállalkozás vagyunk, így a nagyobb versenytársak miatt nagy a versenyhátrány, amit alacsonyabb árakkal kompenzálunk.

- gyengébb nyereségesség: a megfizethetőség miatt kisebb profitot kapunk egy-egy vásárlás után
- belső működési problémák: a kis létszám miatt nagy munkahelyi stressz van a munkatársakon
- versenyhátrány: a nagyobb cégekkel szemben hatalmas hátrányból kell fejlődünk és a csúcsra törnünk

3.2.3. Lehetőségek

- termékvonal kiterjesztése a vásárlói igények kielégítésére: folyamatos vevői vélemények követésével tudjuk fejleszteni a felhozatait
- jó pénzügyi kapcsolatok: a márka partnerek bizalommal szoktak ajánlani más márkáknak, így tudtunk szerződést kötni az Adidas-szal is

3.2.4. Veszélyek

- versenytársak megjelenése: mivel ez egy folyamatosan bővülő piac, így újabb és újabb cégek akarnak a csúcsra törni
- vásárlók igényeinek változása: hatalmas kihívást jelent az, hogy aktuális ruháink legyenek, de a célközönségünk is meg legyen elégedve a választékkal



3.3. Vetélytársak elemzése

A vetélytársak elemzésénél, feltérképezésénél azokat a ruha webshopokat vettük számba, akik régebb óta a piacon vannak vagy gyors fejlődést produkálnak, hiszen csak ők jelenthetnek a mi vállalkozásunkra veszélyt.

Az összehasonlítás során vetélytársaknak a kínálatát vettük figyelembe és a weboldaluk elrendezését és átláthatóságát, valamint az extra szolgáltatásaikat is, amik nem fordulnak elő egy átlagos webshopon.

3.3.1. THEVR SHOP

[HTTPS://SHOP.THEVR.HU](https://shop.thevr.hu)

- Szállítás
 - Kétféleképpen lehet igényelni a szállítást. Vagy házhozszállítás GLS Futárszolgálattal, vagy GLS Csomagpont igényléssel kaphatjuk meg a terméket.
 - Ingyenes a szállítás 20.000 Ft fölötti vásárlás esetén.
 - 2-12 munkanapon belül biztosítják a szállítást
- Termékek
 - Ruhák választéka átlagos. Póló, pulóver

- Kiegészítők változatos felhozatala. Babzsák, notesz, táska stb.
- Telefontokokat 4 márkához lehet kapni. Apple, Samsung, Huawei, Xiaomi
- Kollektciók évszakonként változik, és van egy állandó kollektciójuk is, STEALTH KOLLEKCIÓ
- Weboldal
 - Átlátható és rendezett.
 - Szép kivitelezésű a látványvilága.
 - Könnyen meg lehet találni bármit.

3.3.2. Cropp

[HTTPS://WWW.CROPP.COM/HU/HU/](https://www.cropp.com/hu/hu/)

- Szállítás
 - Csomag felvétel üzletben
 - Csomagpont igénybevétele
 - Háhozszállítás
 - 11.000 Ft fölött ingyenes
- Fizetés
 - Átvételkor
 - Online
 - PayPal
 - Google Pay
 - PayU
 - Bankártya
- Weboldal
 - Kissé zsúfolt.
 - Modellképek segítenek választani.

4. Megvalósítási terv

4.1. Marketingterv:

A marketingtervet a 4P alapján csináltuk meg hiszen ezek szükségesek a termék és a szolgáltatás értékesítési tervének a megtervezésében. A 4P a termék politika (product), árpolitika (price), értékesítési politika (place) és a reklámpolitika (promotion)

4.1.1. Termék politika (product):

A vállalkozásunk fő célja, hogy jó árérték szerint adjuk el a termékeinket. Meg a márkásabb termékeknél is törekszünk arra, hogy egy kis engedménnyel kedveskedünk a vevőinknek. Szeretnénk minél tovább a piacon lenni ezért mindig szoktunk árengedményeket és kiárusításokat szervezni. Ezzel is azt a célt szeretnénk elérni, hogy minél többen vásároljanak nálunk.

4.1.2. Árpolitika:

A versenytársak figyelembevételével mi is egy középárkategóriás áruház szeretnénk lenni, hogy minden termékünk megfizetett legyen. Itt arra törekszünk, hogy a lehető legkedvezőbb áron nagyon jó minőségben adjuk el a termékeinket. Törekszünk arra, hogy azért nekünk is nyereséges legyen a profitunk, de annyira ne legyenek magasak az áraink, hogy a vevők más webshopokban vásároljanak. A kedvező árak mellé még sok akciót és egyéb család barát akciókkal kedvezünk a vevőknek.

4.1.3. Értékesítési politika:

Itt az online felületünkről van szó. Törekszünk a jól átlátható weboldalra, hogy a vevők mindent könnyen és egyszerűen megtaláljanak rajta. Ne legyen semmi olyan dolog rajta, ami megkérdőjelezné a vevőt a jó minőség és a szolgáltatás.

4.1.4. Reklámpolitika

Mi csak online tudjuk elérni a vevőinket, de ettől mi nem tartunk hiszen így sokkal jobban el tudjuk őket érni, mint fizikálisan. Reklámok, értesítések és egyéb felületeken minden volt és még nem vásárlóinkat is el lehet érni.

4.2. Személyzeti keretek

Ahogy az korábban is olvasható volt, a webshop indításakor egy személy volt csak a cégnél (Juhász Mariann), majd 2020. márciusában jött plusz két munkatárs (Katona Brigitta és Makai Péter). A munkavállalók bruttó bérézése a következőképpen néz ki:

2017				2021		
	Fő	Ft / fő / hó	Ft / év	Fő	Ft / fő / hó	Ft / év
Alapító tag	1	500.000 Ft	2.000.000 Ft	1	750.000 Ft	9.000.000 Ft
Reklám felelős	-	-	-	1	400.000 Ft	4.800.000 Ft
Marketing Felelős	-	-	-	1	350.000Ft	4.200.000 Ft
Összesen	1		2.000.000 Ft	3		18.000.000 Ft

5. Pénzügyi terv

5.1. Cash Flow elemzés

5.1.1. Cash flow elemzés 2017. (szeptember-december)

- A vállalkozás 2017-es év teljes bevétele: 5.959.800 Ft
- A vállalkozás 2017-es év teljes kiadása: 2.471.280 Ft
- Éves pénzforgalom: 3.488.520 Ft

Bevételek	2017	Kezdő költség	Szeptember	Október	November	December	Összesen
	Befektetés	4860000					4860000
	Értékesítés		654234	665456	876654	977456	3173800
	Becsült havi bevétel	1300000					1300000
	Összes bevétel A	2786000	654234	665456	876654	977456	5959800
Kiadások	Cégbejegyzés	12000					12000
	Weboldal készítés	458000					458000
	Weboldal karbantartás		24320	24320	24320	24320	97280
	Domain name	1500					1500
	Irodaszerek/bútorok						0
	Írószerek	15000	15000	15000	15000	15000	75000
	Számlázó program	60000					60000
	Könyvelői munkadíj		20000	20000	20000	20000	80000
	Marketing költségek	35000	35000	35000	35000	35000	175000
	Bankszámla	2500	2500	2500	2500	2500	12500
	Telefonszámla+Internet						0
	Bruttó munkabér			500000	500000	500000	1500000
	Összes kiadás B	584000	96820	596820	596820	596820	2471280
	Pénzforgalom	2202000	557414	68636	279834	380636	3488520
	Nyitó egyenleg		2202000	2759414	2828050	3107884	
	Záró egyenleg	2202000	2759414	2828050	3107884	3488520	

5.1.2. Cash Flow elemzés 2020.

Bevételek	2020	Január	Február	Március	Április	Május	Június	Július	Augusztus	Szeptember	Október	November	December	Összesen
	Befektetés													0
	Értékesítés	1764534	2786345	1987456	3432567	1654745	3001324	1523456	2312465	3654234	1665456	1876654	2977456	28636692
	Becsült havi bevétel													0
Összes bevétel A		1764534	2786345	1987456	3432567	1654745	3001324	1523456	2312465	3654234	1665456	1876654	2977456	28636692
Kiadások	Cégbejegyzés													0
	Weboldal készítés													0
	Weboldal karbantartás	24320	24320	24320	24320	24320	24320	24320	24320	24320	24320	24320	24320	291840
	Domain name													0
	Irodaszerek/bútorok			250000	21000	100000								371000
	Írószerek	215000	215000	215000	215000	215000	215000	215000	215000	215000	215000	215000	215000	2580000
	Számlázó program													0
	Könyvelői munkadíj	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	20000	240000
	Marketing költségek	135000	135000	135000	135000	135000	135000	135000	135000	135000	135000	135000	135000	1620000
	Bankszámla	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	2500	30000
	Telefonszámla+Internet				25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	25000	225000
	Bruttó munkabér	750000	750000	750000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	1500000	15750000
Összes kiadás B		1146820	1146820	1396820	1942820	2021820	1921820	1921820	1921820	1921820	1921820	1921820	1921820	21107840
Pénzforgalom		617714	1639525	590636	1489747	-367075	1079504	-398364	390645	1732414	-256364	-45166	1055636	7528852
Nyitó egyenleg		5000000	5617714	7257239	7847875	9337622	8970547	10050051	9651687	10042332	1,2E+07	11518382	11473216	
Záró egyenleg		5617714	7257239	7847875	9337622	8970547	10050051	9651687	10042332	11774746	1,2E+07	11473216	12528852	

- A vállalkozás 2020-as év teljes bevétele: 28.636.692 Ft
- A vállalkozás 2020-as év teljes kiadása: 21.107.840 Ft
- Éves pénzforgalom: 7.528.852 Ft