



MAGYAR AGRÁR- ÉS
ÉLETTUDOMÁNYI EGYETEM

Szakmai gyakorlati napló

Beadandó feladat

Egybefüggő szakmai gyakorlat

Tárgyfelelős: Horváth Ádám

Battonyai Imola

OIIKN8

Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

Kereskedelem – marketing FOSZK

Gödöllő, 2023

Tartalom

1. A vállalat működése és fejlődése.....	3
2. A vállalat honlapja	6
3. Kpopstore-ról kialakított vélemény	7
4. A gyakorlat során végzett vállalati tevékenységek bemutatása.....	9
5. Tevékenységi kör vállalaton belüli helyzete.....	16
6. Ábrajegyzék	23
7. Hivatkozások.....	24

1. A vállalat működése és fejlődése

A Kpopstore KFT (továbbiakban: Kpopstore) egy 2020-ban alakult cég. A vállalat egy adott célcsoportnak az igényeit elégíti ki, ami – a bolt nevében is látszik - a K-pop zenei műfaj (koreai popzene) kedvelőinek biztosít lehetőséget kedvenc előadók lemezeinek megvásárlására. Az elhatározás a cég alapítására azért született, mert Magyarországon korábban nem volt olyan üzlet, ahol ilyen lemezek vásárlására lett volna lehetőség. Mivel egy elég specifikus műfajról beszélünk, a vásárlók, rajongók többnyire csak külföldről tudtak rendelni, ami viszont magánszemélyként igen nehézkes tud lenni. A Kpopstore megszületése előtt főleg Dél-Koreából, vagy egyéb külföldi webshopokból lehetett rendelni, de így jelentős volt a szállítási költség. A dél-koreai rendelések során sokszor a szállítás többbe került, mint maga a megvásárolni kívánt termék, ami nagyon sokakat riasztott el a vásárlástól. Az ügy nevezett „group order” volt többször a rajongók segítségére. A group order lényegében annyit jelent, hogy többen vesznek részt egy rendelési folyamatban, így a kifejezetten magas szállítási költség is megoszlik a résztvevők között, ezzel egy sokkal barátságosabb végösszeget generálva.

Pop-Tóth Evelyn, a vállalat megálmodója és létrehozója éppen azért szeretett volna ebbe belevágni, hogy a többi, hozzá hasonló K-pop rajongó könnyedebben meg tudja venni szeretett előadóinak az albumjait. A K-pop és az albumok ilyen szempontból egy nagyon összetett műfaj. Alapesetben, ha meghaljuk, hogy „album”, akkor egy CD-re gondolunk, a csomagolásban talán a dalszövegek is megtalálhatóak. Nos, egy K-pop album ennél jóval összetettebb. A koreai előadók egy-egy album koncepciójáról teljes fotózást készítenek, így egy photobook (lényegében „képeskönyv”) az egyik fő eleme tartozékoknak a CD mellett. Ezek a photobookok 50-160 oldalasak is lehetnek, az oldalak méretei albumtól, előadótól, verziótól függően változhatnak. Emellett napjaink egyik legfontosabb tartozéka lett a photocard (fotókártya), ami egy-egy tagnak a külön képe, nagyjából akkora, mint egy névjegykártya. A photocardokra hatalmas a kereslet, rengetegen gyűjtik őket. Akár egy-egy tagot, de van, aki egy teljes csapat összes kártyáját gyűjti. Emellett apróbb tartozékok is találhatóak egy albumban, ez szintén teljesen véletlenszerű, attól függően, hogy melyik csapat albumját vásároljuk meg. Lehetnek benne képeslapok, matricák, de olykor nagyon kreatívan teljesen újszerű dolgokkal állnak elő. A Dreamcatcher nevű női együttes egyik albumjában egy álomfogó részeit mellékelték használati utasítással, így a rajongók maguk készíthették el az álomfogót (a csapat neve is magyarul álomfogót jelent).

Az tartozékok (angolul „benefits”, a rajongók körében sokszor „benefitek” néven emlegetve) eltérőek minden egyes új megjelenésnél. Sokszor több féle verzió is készül egy-egy albumból, ami teljesen új fotó koncepciót és photocard szetteket jelent. Például a SEVENTEEN nevű 13 tagú férfiegyüttes 5 különböző verziót adott ki 2022 májusában a Face The Sun nevű albumjukból. Minden albumban 4 db photocard volt megtalálható az adott koncepcióból. Sokszor limitált verzió is készül, ezzel készítetve a rajongókat a vásárlásra. A Stray Kids nevű férfiegyüttes szinte minden albumjukhoz készít limitált verziót, amit csak akkor, a megjelenés során árúsítanak, utána nem lehet elérni.

Mivel a K-pop műfaja egyre nagyobb rajongótábornak örvend, így egyre szélesebb a Kpopstore vevőköre is. Egészen a 10-12 éves korosztálytól kezdődően a 40-50 éves korig találkozhatunk rajongókkal. A Kpopstore megszületése előtt nem sokkal a MediaMarkt nevű áruházlánc kezdett el értékesíteni még albumokat, de helyzetüket kihasználva, hogy az országon belül egyedül ők foglalkoznak ezzel, hatalmas haszonértékkel dolgoztak. A Kpopstore ennél sokkal barátságosabb árakat kínál a vásárlóknak, talán ennek is köszönhető, hogy napról napra többen választják őket.

A webshop 2020 novemberében indult el, de a növekvő igények miatt nem sokkal később fizikai bolt is nyílt 2021-ben. A folyamatos marketingnek köszönhetően a hazai rajongók közül egyre többen választják a Kpopstore-t, hiszen tudják egy-egy album valós értékét, jártasak a műfajban, és figyelnek a termékekre, hiszen tisztában vannak azzal, hogy mennyire fontos elemeket tartalmaz a gyűjtők számára is. A legutóbbi álláshirdetésükben is kitértek rá, hogy olyan emberrel szeretnének együtt dolgozni, aki hasonlóan ismeri ezeket a dolgokat.

A fizikai bolt is kezdi magát kinőni, így jelen pillanatban is új üzlethelyiséget keresünk. Mint korábban említettem, a K-pop műfaja eléggé eltérő egyéb műfajoktól, és ez vonatkozik a rajongókra is. Egy-egy album vásárlása esetén mindenki nagyon szurkol, hogy a photocardon a kedvenc tagját kapja, a barátaival együtt izgatottan bontják fel a csomagot. A bolt méreteiből adódóan, sajnos nincs lehetőség egy ilyesfajta közösségi tér megalkotására, ahol nyugodt hangulatban tudnák a vásárlók megnézni a vásárolt albumokat.

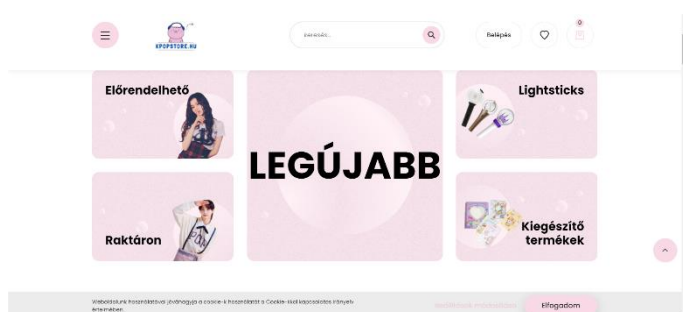
Egy nagyon fiatal cégről beszélünk, így sok minden ismeretlen még a vezetőségnek is. Gyakorlatom során én is többször találkoztam kifejezetten furcsának mondható szituációkkal, de napról napra láttam, hogy miként lehet ezeket kezelni, vagy éppen beleszokni.

Az ügyfélszolgálat igénye is csak 2021-re merült fel, amikor a megemelkedett rendelések miatt már nem voltak képesek a tulajdonosok egymaguk ellátni minden feladatot. A fizikai boltba pedig 2022-re kerestek új alkalmazottat, hogy a munkát megkönnyítse, hiszen addig is növekedett a vásárlók száma.

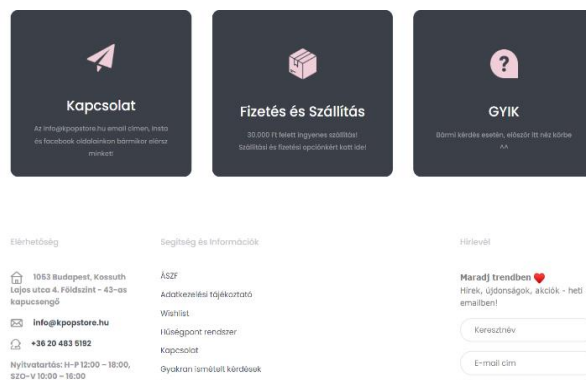
A kpopstore.hu webshop a Shoprenter nevű oldal segítségével működik, ami összességében elegendő arra, ami jelen pillanatban a vállalat szükségleteit kielégíti., ellenben így is több hiba van a rendszerben, ami megnehezíti a munkát. Például a rendszerben az online leadott rendelések nem a befejezés sorrendjében, hanem a rendelés megkezdésének a sorrendjében jelennek meg, tehát lehet, hogy egy vásárló órákkal ezelőtt kiválasztotta a terméket, de még nem fizette ki, viszont valaki 5 perc alatt végzett a folyamattal. Akkor az utóbbit előbb fogjuk látni a rendszerben, hiszen előbb fejeződött be, de amint a korábbi vásárló is befejezi a folyamatot, úgy a rendelése beszűrődik két korábbi, már leadott rendelés közé. Ez a vállalatigazgatási rendszer (VIR) nagyon leegyszerűsített, és nagyon sok munkát igényel egy-egy folyamat végrehajtása. Az alkalmazottak közül mindenkinek van hozzáférése a webshopot támogató VIR-hez, mindenki mindent lát, és képes használni, de ez szintén szül néhány nehézséget, hiszen volt már rá példa, hogy duplán készült el egy rendelés.

2. A vállalat honlapja

A Kpopstore weboldala (kpopstore.hu) az új év kezdetével kapott dizájn váltást (1. ábra). Egy sokkal felhasználóbarátabb formát öltött az oldal, ahol egyszerűbb a vásárlás. A termékek különböző címszavakkal ellátott kategóriákban vannak felsorolva, így egyszerűbb a böngészés. Mivel nem kizárólag albumokat értékesít a bolt (noha ez a főprofiljuk), így a többfajta kiegészítő terméknek külön kategória lett létrehozva. Ilyenek a védőfóliák, kártyatartók, posztertartók.



1. ábra: A Kpopstore kezdőoldala



2. ábra: Ügyfelek részére kialakított szegmens a weboldalon

Sokkal átláthatóbbá vált a vásárlók részére a fontos információk megtalálása is, a gyakran ismételt kérdések, vagy éppen a kapcsolat felvétel a vállalattal (2. ábra **Error! Reference source not found.**). A 2023-as évre tervezve van egy új rovat a weboldalra, ahol különböző érdekességek lesznek megtalálhatóak cikkek formájában, akár a K-pop műfajáról, akár a vállalatról. Ezzel is egy sokkal barátságosabb képet alkotva a vállalkozásról.

A webshop oldalán külön megtalálhatóak az éppen raktáron lévő albumok, a még meg nem jelent, de előrendelhető (pre-order) albumok, illetve a már elfogyott, de beszerzés alatt lévő (back-order) albumok is. Erre azért van szükség, hiszen a raktáron lévő albumokat néhány munkanapon belül kiküldi a Kpopstore. A pre-order albumokhoz sok esetben biztosítanak valamilyen különleges ajándékot (posztert, vagy speciális photocardokat), ami miatt nagyobb lehet rá a kereslet. A back-order albumoknál pedig a vállalatnak is hosszabb idejébe telik beszerezni adott cikkeket. Erről a vásárlók a weboldalon tájékoztatva vannak: milyen állapotban van a megvásárolni kívánt termék – ezt az adott termék oldalán láthatják; mennyi időt kell várni egy adott albumra – a GYIK fül alatt részletesen le van írva minden fontos információ.

Az üzlet FIFO (first in, first out) elvet alkalmaz a rendelések előkészítésére, aminek nagy jelentősége van. Több előadó él azzal a lehetőséggel, hogy pre-order benefit helyett inkább úgy nevezett „first press” (első nyomtatás) ajándékot biztosít. Ez annyit jelent, hogy az utánnomás megkezdése előtt, a legelső elkészített verzióhoz külön tartozékot nyomtatnak az albumokhoz. Emellett az utánnomásoknak azért van még nagy jelentősége, mert arra is vannak példák, hogy az első nyomtatás során észre nem vett hibákat a továbbiakban már kijavítva nyomtatják, vagy éppen a megjelenés utáni reakciók hívják fel a kiadó vállalat figyelmét arra, hogy egy-egy koncepció nem megfelelő különböző okok miatt. Mivel a K-pop maga, mint műfaj rohamosan növekszik, így rengeteg társadalmi tényezőre kell odafigyelniük, akár öltözet, akár hajviselet terén, hogy az ne legyen sértő más kultúrákra. Amikor ilyen probléma lép fel, sokszor az utánnomott verziókból kivesszük a közvélemény által sértőnek vélt képeket, amik a további verziókban nem lesznek elérhetőek.

A honlapon minden albumokkal kapcsolatos információ fel van tüntetve, a megjelenés, az albumtartozékok, illetve a lemezeket kiadó cégek által hivatalosan közzétett előzetes fotó is, ami egy elhomályosított képet mutat a vásárlók felé, hiszen a megjelenés napjáig senki sem tudja biztosan, hogy mi is található a tartozékok között.

3. Kpopstore-ról kialakított vélemény

Mint korábban említettem, egy nagyon új vállalatról beszélünk, ráadásul nagyon fix az elérhető célközönség. Ennek fényében nem túl nagy a visszhang a vállalat körül. A legtöbb visszajelzést a Google által biztosított „Reviews” funkció, a Facebook értékelési funkció, illetve az Instagram kommentek között lehet megtalálni.

A Google Reviews-on 4,8 csillagos átlagértékelést kapott a vállalkozás a maximális 5-ből. Ez az eredmény 97 értékelőtől származik, tehát összességében elég jónak mondható az értékelőkben kialakított vélemény. Persze, egy-egy rosszabb értékelés is található az oldalon, ezek többnyire vagy a külföldi vásárlóktól érkező panaszok, mivel az üzlet egy lakóház beleséjében található, és a bejutáshoz a kaputelefont kell használni, amihez nincsnek hozzászokva.

A Facebookon 5 csillagra értékelte a vállalkozást 12 ügyfél, többen kedves véleményt is megfogalmazva. Instagramon a nem a tevékenységhez köthető posztok alatt pedig nagyon sok pozitív vélemény is visszaolvasható. Véleményem szerint ennek a pozitív képnek a kialakulásában segítség volt a vevőközpontúság, hiszen akár az ügyfélszolgálaton (email,

telefon), akár egyéb online felületeken kapott üzenetekre próbálunk hamar válaszolni, a problémákat a lehető leggyorsabban megoldani. Mióta a fizikai bolt nyitva tart, többen választják, hogy inkább nyitvatartási időben ott érdeklődnek a rendeléseik vagy egyéb kérdésük iránt, hiszen sokkal gyorsabban kapnak választ.

A fizikai üzletben a vásárlóktól is folyamatos visszajelzést kapunk, miszerint nagyon kedvelik a weboldalt és a fizikai boltot is, megbízhatónak tartják a munkánkat. Arra is volt már példa, hogy ajándékot is kaptunk, a munkánk megköszönésének jeléül.

4. A gyakorlat során végzett vállalati tevékenységek bemutatása

Első hét (szept. 14. - szept. 19.)

Az első héten főleg ismerkedtem az üzlettel, munkatársakkal. Jobban belemerültem a szükséges fogalmak megtanulásába, a boltban fellelhető albumok előadóinak tanulmányozásába. Felhasználói hozzáférést kaptam a webshopot működtető szoftverrendszerhez. Ezek használatához saját vállalati email címet is kaptam. A könnyebb munka érdekében, a munkatársaimmal is próbáltam jó viszonyt kialakítani. Rengeteget segítettek az ismeretek és a helyi szokások elsajátításában. A napi munkaidő 11:00 – 19:00-ig tartott, egy órával nyitás előtt, és egy órával zárás után voltunk bent. Ilyenkor a lefogyott termékeket újratöltöttük, félretettük az online megvásárolt albumokat, előkészítettük a csomagokat a futárszolgálat részére, akikkel együtt dolgoztunk. Mivel a gyakoriak az új album megjelenések, ezért utána néztünk mely előadók készülnek kiadni valamit. Frissítettük a honlapon pre-order albumok listáját. Meghallgattuk a frissen kiadott dalokat, megfigyeltük a koncepciókat, hogy a vásárlók segítségére tudjunk lenni, ha kérdeznék. Ezalatt az idő alatt próbáltam megtanulni, hogy melyik előadó albumjai hol vannak, vagy éppen kinek a munkássága van raktáron. Az első héten nem maradtam egyedül, a betanulási időszak alatt mindig volt mellettem valaki, aki segített. Az egyik munkatársam nem beszél magyarul, ezért vele angolul tudtunk kommunikálni, de a munka így is gördülékenyen ment.

Második hét (szept. 21. – szept. 25.)

Az üzlet közösségi tevékenységet szervezett, ahol a műfaj rajongói összegyűlhetnek, beszélgethetnek, barátkozhattak és játékokban nyerhettek. Az eseményre jegy váltása volt kötelező, hogy elkerüljék a hirtelen felhalmozódó tömeget, hiszen szabadtéri helyszínen zajlott a program. Augusztusra volt tervezve a program, de egy hirtelen jött vihar miatt sajnos le lett mondva, ezért tolódott el szeptemberre. A játékok kitalálása volt a fő szempont ezen a héten, hogy mindenki jól érezhesse magát. Kiválasztottuk a nyereményeket, illetve a munkatársaim elmentek vásárolni, amíg én a boltban egy ideig önállóan dolgoztam. A számlákat elrendeztük, amikor megérkeztek, és készülődtünk az eseményre. Aznap az üzlet zárva tartott, mi pedig egész nap a többi K-pop rajongónak próbáltunk egy örömteli napot szerezni. Sajnos aznap sem volt túl kellemes időjárás, így több játékot is ki kellett hagynunk, mint például a híres dél-koreai sorozat, a Squid Game-ből ismert „red light, green light” játékot. A legtöbb játék olyan volt,

amiket a rajongók ismerhettek korábbról. Például zenefelismerés, szerencsekerék, k-pop tematikájú kvízzjáték. Emellett olyan játékok is fellelhetőek voltak, amit más csapatok játszottak, és mint rajongók, nagyon sokan ki akarták őket próbálni. A műfajon belüli „random dance” sem maradt el, amikor is véletlenszerű dalokat játszanak, és a lelkes rajongók, akik ismerik a koreográfiát eltáncolják. Az esemény utáni napon visszarendeztük az üzletben a fontos dolgokat (wifi visszaállítása, nem megnyert nyeremények elpakolása), amiket a programra is magunkkal vittünk. Az ezt követő napokban nagyon pozitív visszhangja volt a közösségépítő tevékenységnek, megugrott a vállalat ügyfeleinek a száma, sokkal több megrendelést kaptunk a webshopon keresztül, illetve több vásárló látogatta meg a fizikai üzletet is.

Harmadik hét (szept. 28. – okt. 2.)

A harmadik héten megismertem az üzlet alakulásának háttértörténetét, illetve megtanultam miként tudok áfás számlát kiállítani a vevők kérésére. Ez a szamlazz.hu oldal felületén lehetséges, egyszerű és nyomon követhető formában. Egyik nap a készleteink feltöltése érdekében elmentünk beszerezni néhány terméket a vállalkozás számára (photocardoknak védőfóliát és védőtokot, amire a gyűjtőknek nagy szükségük van). A cég adatait megadva áfás számlát kértünk, majd az üzletbe visszatérve elrendeztük a számlát, kipakoltuk a vásárolt készleteinket és egységes csomagolásba helyeztük át őket. A védőtokokat egyesével, a védőfóliákat tízes csomagokba átrendezve. A photocard tartó lapokkal együtt kihelyeztük a polcokra, leltárra vettük őket.

Ezen a héten kiárusítás is volt az üzletben, mivel a raktár túlságosan is tele volt, a következő héten pedig szállítmányt vártunk. A legtöbb albumra 30-50%-os kedvezmény volt életben, ami nem csak a webshopban leadott rendelésekre vonatkozott, hanem a fizikai üzletben, helyben megvásárolt albumokra is.

Negyedik hét (okt. 5. – okt. 9.)

A negyedik héten megérkezett az első album szállítmánya az üzletnek a gyakorlatom során. A Kpopstore a Kpop.ro nevű román oldalról rendeli az albumokat. Átváltva, az az album, amit a Kpopstore nagyjából 11.000 Ft-ért értékesít, a Kpop.ro kb. 7.500 Ft-os beszerzési áron értékesíti a vállalkozás számára. A Kpop.ro egy román K-pop albumokat értékesítő webáruház. Azért rájuk esett a választás a beszerzők között, mert a legkedvezőbb beszerzési árat ők ajánlottak, illetve szomszédos országból hamar ideérnek az árucikkek. Az albumok árazásában

is sokat segít a Kpop.ro oldala, hiszen a magyar vásárlók többsége szeret onnan rendelni, így próbáljuk az árakat nagyjából egy szintre beállítani velük, hiszen a belföldi szállítás kedvezőbb árakat kínál, mint a Románia-Magyarország viszonylatban. Nemrégiben egy dél-koreai szállító is megkereste az vállalkozást, velük még tárgyal a vezetőség.

A megérkezett albumokat szétválogattuk, a rendeléseket elkezdtük feldolgozni, majd összecsomagolni. A rendeléseket beérkezésükkor kinyomtatjuk, majd miután megérkezik egy szállítmány, annak alapján kikeressük a rendszerből, majd a kinyomtatott formájukat is. Ezután a raktárban megkezdjük a csomagolást. A megmaradt albumokat visszük fel a rendszerben, hogy a webshopban látszódjon mi maradt raktáron, illetve az üzlethelyiség polcaira is kihelyezzük őket. Mivel nem lehet előre tudni, hogy mekkora lesz a kereslet egy-egy megjelenésre, így vannak olyan alkalmak, amikor az üzlet nem tud minden rendelést teljesíteni. Ilyenkor a vásárlók elállhatnak a vásárlástól, vagy akár várhatnak, ameddig ismét érkezik az adott albumból.

Emellett a héten rendelést adtunk le további kiegészítő termékekre, mint kisebb photocard tartó füzetek, vagy éppen kulcstartóként használható kártyatartók.

Ötödik hét (okt. 12. – okt. 16.)

Az ötödik héten folytatódtak a rendelések feldolgozásai, majd leadtuk a rendelést további albumokra. Egy nagyobb csapat, akik nem csak itthon, de világszerte ismertek, meghirdette az új megjelenési dátumot, és ebből nagyobb szállítmányt rendeltünk. (200 limitált album, amiből 150-t ígért a beszállító, hogy ennyit tud biztosítani, illetve 100-100 az elérhető másik két verzióból). Emellett a sokak által folyamatosan keresett előadók korábbi albumjaiból is rendeltünk, mint például TWICE, BTS, Seventeen.

Hatodik hét (okt. 19. – okt. 23.)

A kiegészítő termékek két részletben érkeztek meg ezen a héten, mivel két különböző helyről kellett rendelnünk. A kártyatartók a hét első felében, míg az Astronord CD lejátszók (3. ábra) a hét későbbi felében. Mindkét szállítmányt én vettem át, majd ellenőriztem, hogy megvan-e minden hiánytalanul. A kártyatartók csomagolása sérült volt, ami jegyzőkönyvbe lett véve. Beáraztam a termékeket, és mivel új, eddig nem



3. ábra: Astronord CD lejátszó

értékesített termékekről van szó, létrehoztam a webshopban is a terméket, leltárra vettem őket. Az Astronord CD lejátszókat is átvettem, majd a munkatársaimmal közösen az korábbi folyamatot megismételtem.

Hetedik hét (okt. 26. – okt. 30.)

A két héttel korábban megrendelt nagy szállítmányunk megérkezett, mivel az album kiadásra került dél-koreában is. A megrendelt 350 album mellé, más előadók munkássága is megérkezett, nagyjából 600 album került a raktárunkba (4.ábra). Ez volt a vállalat történelmében is a legnagyobb érkező szállítmány. Mielőtt bármit is csinálhattunk volna, leellenőriztük, hogy minden hiánytalanul megvan-e, ami a akapott számlán fel van tüntetve. Több album mellé érkezett pre-order ajándékként meghirdetett poszter is, amiknek épségére különösen ügyelve kellett elcsomagolnunk, hiszen ennek is nagy értéke van a gyűjtők körében. A limitált verziókat 2 nap alatt felvásárolták a rajongók, úgyhogy a szokásos 5-10 napi csomag helyett nagyjából 300 rendelést kellett összecsomagolnunk, majd feladnunk. A vásárlók



4. ábra: Az eddigi legnagyobb érkező szállítmány

többsége több verziót rendelt adott albumokból, ellenben 2 hét alatt szintén sokan mondták le a már leadott rendelésüket. Emellett a kiegészítőtermékekből is rengeteget rendeltek az albumok mellé, így azokból is újabb csomagokat kellett készítenünk. Több rendelésben szerepelt még meg nem jelent album, így tehát a

kiküldéssel várni kellett. Amennyiben egy nagyobb rendelésről volt szó, úgy az ügyfélszolgálat felkereste az ügyfeleket, hiszen lehetőséget biztosít a vállalat ilyen esetekben, hogy két, vagy akár több részletben is kiküld egy rendelést. A megmaradt albumokat leltároztuk és felvittük őket a rendszerbe. Beáraztuk őket, kitettük a fizikai üzlet polcaira is.

Emellett a Halloween közeledtével felkerültek az ünnepi dekorációk, hogy ezzel is egy kényelmesebb, barátságosabb közeget alakítsunk ki a betérő vásárlók részére. Halloweeni nyereményjáték indult, ahol a nyertesek egy kérdőív kitöltésével albumot, eredeti K-pop figurát vagy a vállalat által szponzorált „Omona K-pop party” halloweeni eseményére nyerhettek VIP jegyeket., amelyet október 29-én tartottak és az vállalat dolgozói is résztvettek rajta, ami

csapatépítően hatott a társaságra, illetve, mivel a K-pop Magyarországon egy elég zárt kört érdekel, sok ismerős arccal találkoztunk, akik érdeklődhettek az vállalat vagy a rendeléseik felől, ezzel is egy kicsit közelebb hopzva az üzletet az emberekhez, barátságosabb képet kialakítva a vállalkozásról.

A héten emellett halloweeni akció is életben volt, miszerint ha a közösségi médián megtalálható posztokból összerakják a vásárlók a kedvezményes kódot, az mind online vásárlás, mind az üzletben való felmutatás során 20%-os kedvezményre jogosítja fel őket.

Nyolcadik hét (nov. 2. – nov 6.)

Ez a hét azzal telt, hogy próbáltuk utolérni magunkat a megmaradt rendelések feldolgozásával. Amíg mi folyamatosan próbáltuk a 3 fős csapattal az előző heti szállítmányból a rendeléseket összezsomagolni, addig folyamatosan kapóttunk újabb rendeléseket is. Mivel időrendben természetesen azoknak az ügyfeleknek a rendeléseit próbáljuk teljesíteni, akik előbb rendeltek és rendelkezésre állnak a fizetett termékek, így kissé felhalmozódtak erre a hétre is a rendelések is.

Kilencedik hét (nov. 9. – nov. 13)

A vállalat megjelent a TikTok nevű videós platformon is, hogy az ottani célközönséget is elérje. Jelen pillanatban is folyamatos egyeztetés zajlik a marketinges csapattal, hogy miként lehetne jobban az emberek tudatába férkőzni, milyen figyelemfelhívó videók készítése lenne eredményes a nagyobb bevétel elérése érdekében. Több hasonló, külföldi üzlet használja a TikTOKot ilyesfajta reklám célokra, de a Kpopstore próbál ebben is egyedi lenni, hogy inkább ránk emlékezzenek az emberek, ne a többi webshopra oldalra, tehát próbáljuk elkerülni a sokak által készített tömegvideókat, és létrehozni a saját imidzsünkhöz illő tartalmakat a figyelemfelhívás céljaként.

Ezen a héten szintén felkereste a vállalkozást egy nonprofit szervezet, az IYF Hungary, amely hátrányos helyzetű fiatalok támogatásával foglalkozik a Kpopstore szponzorációját kérve. Mivel a szervezet Magyarországon működik, de koreai vonatkozásai is vannak, így esett az üzletre a választás. Az általuk szervezett karácsonyi ünnepségen november 19-én a tombolán a Kpopstore által biztosított termékek voltak a nyeremények. Kijelenthetjük, hogy a Kpopstore társadalmi felelősségvállalás jegyében élt a lehetőséggel több egyéb támogató mellett. A tombolán nyerhető ajándékok révén a karácsonyi ünnepségen rengetegen vettek részt, amelyre a belépés díjtalan volt, viszont regisztrációhoz kötött.

Tizedik hét (nov. 16. – nov. 20.)



5. ábra:Kpopstore születésnapjára akciós felhívás

A Kpopstore november 15-én ünnepelte fennállásának második évfordulóját (5. ábra), aminek okán ismét akcióra hívta vásárlóit. Ezen a napon a fizikai bolt zárva tartott, de a webshopot ennek ellenére elárastották a rendelések. Az akció értelmében minden leadott rendelés mellé ajándék járt, de ha a rendelés értéke elérte a 35.000 Ft-os értékhatárt, úgy ez az ajándék egy K-pop album volt. Csupán 24 óra alatt az online leadott rendelések értéke meghaladta a 1,5 millió forintos értéket. Az egész hét a fizikai üzlet működése mellett ezen

rendelések csomagolásáról szólt. Elsőként külön becsomagoltuk az ajándékokat (albumok, poszterek, photocardok, stb.), majd szétválogattuk melyek azok az rendelések, amelyek elérték a 35.000 forintos értékhatárt, és ezzel ajándék albumot kapnak. Ezeket a rendeléseket is kétféle osztottuk: személyes átvétellel leadott rendelések, illetve szállítással kért rendelések. Véletlenszerűen választottunk ajándékot, majd szállítási módhoz megfelelően becsomagoltuk a teljes megrendelést. Ezután jöttek a kisebb értékű rendelések. Ezeket is két csoportra osztottuk. Itt jobban próbáltunk figyelni arra, hogy mit csomagoljunk ajándékba, hiszen több lehetőségünk volt. Az üzletben sokkal vegyesebb a poszter vagy a photocard választék, mint album (hiszen az akció után nem sok előadótól maradt lemezünk, akkora volt a kereslet). Az elkészült rendeléseket félretettük, a rendszerben megváltoztattuk a rájuk vonatkozó szállítási állapotot, és vártunk a futárszolgálatra. Próbáltuk a később, folyamatosan érkező megrendeléseket is minél gyorsabban feldolgozni, hogy ne csússzunk el túlzottan.

Tizenegyedik hét (nov. 23. – nov. 27.)

Ezen a héten került sor a Black Friday-re, amikor is világszerte nagy leárazásokat biztosítanak az üzletek. Természetesen a Kpopstore sem maradhatott ki, követjük a trendeket. A Black Friday napján érkezett új album szállítmány, délután, tehát abból még nem tudtak az ügyfelek vásárolni, de így is majdnem mindenki megtalálta azt, ami számára érdekes volt.

A Black Friday után raktárunkat feltöltöttük a legtöbb a sokak által kedvelt előadók régebbi és újabb megjelent lemezei voltak, de a szállítmányban akadtak kevésbé ismert előadók lemezei is, tehát az érdeklődők nagyon vegyes felhozatalból tudtak válogatni dalokat

és koncepciókat tekintve. A karácsonyi roham is megkezdődött, sokan jöttek előre megvenni az ismerősöknek szánt ajándékot. Mivel voltak, akik nem értettek a műfajhoz, így szükség volt az alkalmazottak segítségére, akik ismerik egy csapat tagjait, dalait, így képesek tanácssal ellátni a vásárlókat. Emellett kiegészítő termékek is érkeztek, amikre nagy volt a kereslet, hiszen sokkal olcsóbbak, mint egy K-pop album, mégis egy nagyon aranyos, és kedves ajándék a műfaj szeretőinek, hiszen a gyűjtőknek nagyon hasznos.

Tizenkettedik hét (nov. 30. – dec. 4.)

Ezen a héten kezdődtek meg a webshopban az adventi akciók. Minden adventi vasárnap az online leadott rendelések mellé kis ajándékcsomagot tettünk. Ezeknek a csomagoknak a részeit megvettük áfás számlára, majd a csomagokat összeraktuk karácsonyi dizájn alapján. Az fizikai üzletben feltettük a karácsonyi dekorációnkat, majd összeállítottunk egy különleges, kifejezetten karácsonyi lejátszási listát K-pop dalokból.

Tizenharmadik hét (dec. 7. – dec. 11.)





Az adventi akciók tovább tartottak, az ajándékcsomagok nagyon népszerűek lettek, így újabb termékeket kellett vásárolnunk, hogy a rendelések mellé tudjuk csomagolni. A vasárnapot megelőző napokon a fizikai üzletben volt nagy a forgalom, ahogy az emberek az ajándékok után kutattak. A szombati napon a bolt megnyitásának történelmében rekord összegű forgalom keletkezett, 300.000 Ft. A 200 ezer forintos bevétel nem ritkaság, de ezt az összeget még előtte sose haladtuk meg.

5. Tevékenységi kör vállalaton belüli helyzete


A Kpopstore tevékenységi körét tekintve értékesítéssel foglalkozik, pontosabban „4791'08 számú csomagküldő, internetes kiskereskedelem”. Ez a vállalkozás főtevékenysége. Emellett „4763'08 számú zene-, videofelvétel kiskereskedelme”, mint egyéb tevékenységgel foglalkozik az cég. Mivel egy kisebb vállalkozásról beszélünk, nehéz lenne egyértelműen elkülönített részlegekről beszélni. Mindenki minden feladatba belelát, kiveszi belőle a részét. Van külön ügyfélszolgálat, ahol az ügyfelek észrevételeit, panaszait kezelik, de mégis, ezt nem lehetne teljesen megtenni, ha az üzlettel/raktárral nem lenne szorosan összefüggésben. Amikor például csere érdekében keresik fel az ügyfélszolgálatot, szükség van az üzlet segítségére is, hogy ne legyen a boltban az-a termék eladva, amire éppen az ügyfél cserélné. A Kpopstore-nak van marketing csapata is, akik főleg a social media felületein próbálják elérni a célközönséget, de ehhez nagyon gyakran szintén szükség van a fizikai bolt részvételére is. A marketinges csapat nem Budapesten van, de az üzlet igen. Mégis, a TikTok vagy egyéb közösségi média oldalakra elengedhetetlen a mai, digitális világban, hogy olyan tartalmak is kikerüljenek, ami az „élő” helyzetet festik le. Mik vannak raktáron, mik a legújabb termékek, stb. Például, karácsonyra szerettünk volna egy TikTok videót készíteni, hogy az emberek pontos képet kapjanak, mi is volt éppen raktáron, ha esetleg nem néznék a webshopot, de mire elkészítettük a videót, az abban szereplő termékek fele elfogyott a raktárról, olyan gyorsan elkeltek, tehát a marketing csapat nem tudta posztolni a tartalmat végül. Mindenki a saját szerepéhez ért vállalaton belülről a legjobban, de muszáj belelátunk a többi munkafolyamatba is, hogy eredményesen tudjunk együtt dolgozni.


A Webshop volt előbb jelen, arra volt egy kidolgozott folyamat, hogy miként is működtek a „színpalak” mögött a dolgok, ami kinőtte magát, de továbbra is a vállalat legefőbb tevékenysége, hiszen sokkal könnyebben elérhető a nem budapesti lakosok számára is. Sőt, sokan a fővárosból szintén a webshopot használják, és nem a fizikai boltot. Az üzlet megnyitása miatt a figyelmet meg kellett osztani, a folyamatosan érkező rendelések mellett a boltba betérő vásárlókra is figyelni kell. Mivel a webshop és a budapesti üzlet raktára megegyezik, ezért sokkal inkább résen kell lenni, hiszen, ha online megvásároltak egy albumot, amiből talán az az utolsó darab, azt a polcokról is le kell szedni, vagy éppen fordítva. Ha az üzletben vásároltak meg egy utolsó darab terméket, azt mielőbb le kell szedni a webáruház honlapjáról is, hogy ne rendeljék meg. A Shoprenter által támogatott webshop eléggé megnehezíti ennek a folyamatát. A webshopon feltüntetett albumoknál a vásárlónak lehetősége van verziót választani, vagy

amennyiben szeretné, hogy meglepetés legyen, van nem tud dönteni közöttük, de mégse szeretné az összes verziót megvenni, akkor a „Random” opciót választva teljesen véletlenszerűen kap verziót. A dolgozók által látott „Random” opció a rendszeren belüli, úgy nevezett „anyatermék”. A rendszerben a verziók száma pontosan fel van tüntetve, ha online vásárlás történik, automatikusan levonódik az adott verzió a raktárról (ha random verziót rendelnek, manuálisan kell átállítanunk a számokat). Ha az anyatermék nullán áll, a rendszer azt mutatja, hogy nincs a főtermék raktáron semmilyen változatban (**Error! Reference source not found.**). Így a random verziók száma mindig legalább 1. De ez azzal is jár, hogy ha minden verzió elfogyott, akkor a random verziót is le kell szednünk raktárról, hiszen lehet, hogy semmilyen verzió nem elérhető, de a rendszer mégis jelzi, hogy van elérhető random verzió. (**Error! Reference source not found.**) Többször történt meg sajnos, hogy éjszaka, amikor senki sem figyelte a webshopot, megrendelték az utolsó verziót, de mivel nem nulláztuk le a random opciót, így fél órával később azt is megrendelték. Ilyenkor az ügyfélszolgálat fel szokta keresni a vásárlót, és felajánlja neki a csere és a pénz visszatérítés lehetőségét, de persze azt is választhatja az ügyfél, hogy megvárja, amikor ismételen raktáron lesz a termék.

TERMÉK ↑	CIKKSZÁM	GYÁRTÓI CIKKSZÁM	BRUTTÓ ALAPÁR	MENNYISÉG	ÁLLAPOT
 Golden Child – Game Changer	L200002241		8499	1	Engedélyezett
 Golden Child – Game Changer	L200002241-másolata -1		8499	0	Engedélyezett
 Golden Child – Game Changer	L200002241-másolata -2		8499	0	Engedélyezett
 Golden Child – Game Changer	L200002241-másolata -3		8499	0	Engedélyezett

6. ábra: Termékek a Shoprenterben





Golden Child – Game Changer

8.499 Ft

♥ [Kíváncsiaként nézz meg](#)

Elérhetőség: Raktáron

Szállítási díj: 1.500 Ft

Kép:



Név:

Album:

Elérhetőség:

Ár:

Kosárba

	Golden Child – Game Changer	Version B	Back-order	8.499 Ft	1 db Kosárba
	Golden Child – Game Changer	Version A	Back-order	8.499 Ft	1 db Kosárba

7. ábra: Termékek a webshopban

Éppen emiatt az egyik javaslatom a vállalat fejlesztésére, hogy a Shoprenter helyett egy másik erre a célra kialakított vállalatirányítási rendszert kellene a Kpopstore-nak használnia. Méreteiből adódóan a vállalat nem tud saját fejlesztésű rendszert használni, ezért a már kialakítottakból kell válogatnia. Ár-érték arányban a Shoprenter volt a leggazdaságosabb a kezdetekben, viszont mostanra érdemes lenne váltani. Ez azzal is járna, hogy a megszokott és egyszerű kpopstore.hu címről is el kellene a webshopnak költöznie.

A webshop is most esett át arculatváltáson, ami még nagyon szokatlan a vásárlóknak és a dolgozóknak is. Eddig minden rendelhető termék alatt fel volt tüntetve, hogy egy-egy kifejezés mit jelent a rendelésekkel kapcsolatban, például „előrendelés” vagy „back-order”. Az arculatváltás után ez csak a főoldalon látszódik, elég kicsi betűmérettel, elveszik a dizájnban, illetve a GYIK fülön is meg lehet találni, ha valaki odatéved, de a feltételezésekkel ellentétben nem minden ügyfél böngészzi át teljesen a weboldalakot internetes vásárlás előtt. Éppen ezért egy figyelemfelhívóbb módon, helyen kellene feltüntetni az ilyen lényeges információkat a félreértések elkerülése érdekében.

Az üzlethelyiség kezdetben csak a raktárnak és a csomagolóterületnek biztosított teret, de ahogy az igények növekedtek, úgy alakult át egy vásárlók fogadására alkalmas bolttá. A két emeletes üzlet alsó része az ügyfeleknek kialakított vásárlótér, míg a felső szint a csomagolóterület. A raktár meg van osztva, a csomagoláshoz szükséges termékek fent, a csomagolóterület mellett, míg a polcok áruval való feltöltésére szánt késztermékek az alsó szinten vannak tárolva, így az egyes területeken dolgozó munkatársaknak megkönnyítve munkáját. Mint korábban már említettem, a mostani üzlethelyiség kezdi kinőni magát, ezért célszerű lenne egy nagyobb raktárral és vendégtérrel rendelkező üzletbe átköltöznie a boltnak. Sajnos már így is teljesen kihasználja a Kpopstore a jelenleg bérelt helyiség minden terét, de így sem elegendő. A raktáron lévő albumok mennyiségéből adódóan többször kellett a csomagolóterületben is albumokat tárolnunk. Emellett az üzlet a vendégeknek közösségi teret is szeretne kialakítani, amire jelen pillanatban nincsen lehetőség. Egy ilyen terület kialakításához célszerű lehet jobban belemenni az ázsiai kultúra világába, és a dél-koreai popzenei albumok mellett akár másfajta érdekességeket is árusítani. Gondolok itt például különleges ételekre, amik nagy népszerűségnek örvendenek a K-pop rajongók körében. Nem kell teljesen koreai termékekre gondolni, összességében az ázsiai kultúrát szimbolizáló termékek is könnyedén elkelnének az üzletben. Akár a japán pocky, ami különböző mázokkal bevont édes ropi, vagy a szintén népszerű édes rizsitalok (természetesen nem alkoholtartalmú). De rengeteg egyéb

lehetőség is van, ezek csak a napjainkban legnépszerűbb édességek, nasik, amiket a rajongók szeretnek fogyasztani.

Más kiegészítőtermék is lendítene az üzlet nyereségességén. A karácsonyt megelőző vásárlási roham során több vásárló is keresett pólókat, kitzűzőket, matricákat. Mivel a Kpopstore főleg albumokat árusít, így ezeket az igényeket nem tudtuk kielégíteni, de ezzel is nyilvánvalóvá vált, hogy igenis lenne kereslet ilyen termékekre. Az üzlettől nem messze található a Nacha Bubble Tea nevezetű teázó, ahol a Kpopstore-ral ellenben árulnak ilyen termékeket. Mivel az ismerőseim körében nem csak én vagyok a K-pop műfaj egyik rajongója, így tudom, hogy főleg az ilyen kiegészítőtermékek okán járnak oda a vásárlók. Alacsony árú tételekről van szó, viszont a rajongók többségében nem egy-egy terméket vásárolnak ilyenkor. Az úgy nevezett lomo cardok szintén nagyon népszerűek. Ezek a kártyák hasonlóak a hivatalos, albumokban található photocardokhoz, csak rosszabb minőségűek, illetve szinte bármilyen kép megtalálható rajta. Lehet saját készítésű is, de szettben is megvásárolható. Ilyen kártyák is nagy mennyiségben találhatóak a Nacha Bubble Tea üzletében. Ezek a kártyák értéküket tekintve 100-500 Ft-os tételek, míg a hivatalos photocardok, amelyek a Kpopstore fizikai üzletében vannak árusítva nagyjából 2–5.000 Ft értékűek. Mivel ezek drágább cikkek, így értelemszerűen kevesebbet vásárolnak belőle. A hazai K-pop rajongók átlag életkora 14-22 év közé esik, ami pont a középiskola és egyetemi korosztály. Ők még nem rendelkeznek önálló jövedelemmel, így értelemszerű, hogy valószínűleg lemondanak az eredeti, hivatalos kártyákról, és inkább a rosszabb minőségű lomo cardokat fogják inkább választani, hiszen ugyanakkora összegből többet tudnak vásárolni, mint hivatalos kártyákból. Hasonló a helyzet a ruhatermékekkel is, az előadók kiadó adnak ki több hivatalos terméket is, de ezeknek mind a beszerzési, mind a tovább értékesítési ára nagyon magas. Ilyen termékeket csak az idősebb, illetve gyűjtők tudnak megvenni, de hasonló, nem hivatalos verziók is kaphatóak, amikre lenne kereslet. A hivatalos termékek között ellenben népszerű az együtteseket szimbolizáló hivatalos plüssfigurák (**8. ábra**), amelyeket szintén sokan keresnek az üzletben. Egyéb kiegészítő termék lehet a különböző iskolaszerek. Gyakorlatom során fordult elő egy olyan eset, amikor egy család megvett egy albumot, majd



8. ábra: A Stray Kids nevű csapat hivatalos plüssfigura kollekcója, a SKZOO

másnap visszahozták, mert félreértés történt, és azt hitték a photobookban nincsenek képek, hanem egy üres füzet, csak a csapat logójával rajta.

Szintén a vállalkozás fejlődését segítené a Magyarországon megrendezett ázsiai vonatkozású eseményeken való megjelenés. Már így is a legnagyobb magyar K-pop parti szervező társaságot szponzorálja a Kpopstore, de emellett más hazai esemény is kerül megrendezésre, amelyen rengeteg K-pop rajongó fordul meg. Csak hogy a legnépszerűbbet említsem, a MondoCon a hazai anime, manga és videójátékok rajongóinak kerül megrendezésre. A résztvevőknek különböző események, foglalkozások vannak tartva, illetve egy egész épület árusoknak fenntartva. Több K-pophoz köthető termékkel találkozhatunk az árusok között sétálgatva; kitűzők, pólók, párnák. De albumokat egyik pultnál sem árulnak. A Kpopstore ezt kihasználva vehetne részt az eseményen, ezzel magasabb bevételt generálva magának, másrészt az üzletet népszerűsítve. Az őszi Mondocon október közepén volt megrendezve, de mivel az üzlet célközönségének jelentős hányada ezen az eseményen vett részt, így aznap a bevételek a szokásoshoz képest sokkal alacsonyabbak voltak. Az online leadott rendelések sem voltak kellően magasak ahhoz, hogy az ezen a napon való nyitvatartás nyereségesnek bizonyuljon. Ellenben a Mondoconon való részvétel sokkal magasabb profitot biztosítana.

Az fizikai üzletnek Budapesten nagyon sok külföldi vásárlója van, akik meglátogatják az üzletet magyarországi nyaralásuk során, hiszen az ő városukban, talán országukban nincsen ehhez hasonló üzlet. Sajnos elkerülhetetlen, hogy egy-egy előadó hiánytermék legyen az üzletben, és ez olyasmi, amiről a vállalkozás nem tehet. Nagyon sok népszerű előadó zenei megjelenése válik hiánytermékké világszerte, így a Kpopstore is képtelen beszerezni ezeket az albumokat. Ellenben lehetőség van megrendelni őket online, hiszen amikor újra elérhetővé válik, képes lesz a vállalkozás teljesíteni ezeket a megrendeléseket. Több olyan album is van, amit külföldi webshopok nem vállalnak el rendelési céllal, ellenben a Kpopstore igen. A külföldi vásárlók jelentős része érdeklődik, hogy a szállítás megoldható-e külföldre is, adott országokba, de sajnos ez még nem elérhető, csak Magyarországon belül adja fel csomagjait a vállalat. Amennyiben erre is kidolgozna egy módszert az üzlet, megnövekedhetnének bevételei és egy teljesen új vásárlói közeggel bővíthetne az ügyfelek köre. A Magyarországon tartózkodó külföldi rajongók is előszeretettel választják a Kpopstore-t rendeléseik leadására. Mivel elégedettek a szolgáltatással, a későbbiekben is szeretnék erről a webshopról rendelni, de mivel főleg diákokról, egyetemi hallgatókról beszélünk, így tanulmányaik befejeztével

hazautaznak, és mivel nem tudják a Kpopstore webshopját használni a későbbiekben, így másik megoldás után fognak nézni.

A vállalat próbál építkezni az ügyfelek visszajelzéseiből, nem sok csatorna elérhető, ahol az ilyesfajta visszajelzéseket megkaphatná. Ennek orvoslására, úgy gondolom hasznos lehet egy időszakosan ismételt elégedettségi kérdőív kitölttetése az ügyfelekkel, akár online, akár nyomtatott/írott formában. Az ösztönzés érdekében egy kisebb kedvezményes kupont lehetne fejlaánlani, ami a webshopon belül felhasználható. A vásárlók valószínűleg külső szemmel olyan észrevételeket tudnak megemlíteni, ami jelentős lehet a további fejlődés szempontjából, illetve képes lehetne a vállalkozás jobb élményt hagyni maga után a vevők körében.

A bevételek legnagyobb része visszaforgatásra kerül, ebből rendel a vállalkozás újabb termékeket. A korábbiakban a KATA adózási rendszert használták, de túl magasak lettek a bevételek, így váltania kellett a cégnek. Ez még jóval a törvénymódosítás előtt történt. Napjainkban rengeteget lehet hallani, hogy több magánvállalkozás kényszerül feladni vállalkozását, mert nem tudja kitermelni másmilyen adózási formára a befizetendő összeget, de a termékek és koncepció iránti kereslet szerencsére segítette a vállalkozást, így a későbbiekben is fent tud maradni.

Pénzügyi szempontból is lehetőség van fejlődésre, mivel jelen pillanatban a vásárlások során nem elérhető az utánvétel fizetés. Többen jelezték már a vállalkozás felé, hogy emiatt kénytelenek más lehetőséget választani (pl.: MediaMarkt).

Gondolataim összefoglalásaként egy SWOT elemzést készítettem a Kpopstore jelenlegi pozíciójáról. (1. táblázat)

1. táblázat: SWOT elemzés

Erősségek	Gyengeségek
<ul style="list-style-type: none">• Az egyetlen, kizárólag k-pop albumokkal foglalkozó üzlet az országban• Versenytársakhoz képest (pl. Külföldi szállítók, MediaMarkt) pénztárcabarátabb árakat kínál• Megbízható szolgáltatást nyújt	<ul style="list-style-type: none">• A szállítmányok időzítése nem kiszámítható• Egyes rendelések feldolgozása túlságosan időigényes• A vállalkozást támogató rendszerek hibásak, nem zökkenőmentes velük a munka

<ul style="list-style-type: none"> • A teljes országba szállít, fizikai üzlettel is rendelkezik • Rendszeres akciók, nyereményjátékok a vásárlás ösztönzésére • Naprakész újdonságok tekintetében • Jó kapcsolat a közvetlen vevőkkel, beszállítókkal 	<ul style="list-style-type: none"> • Kevés kiegészítőtermék az albumokon kívül
Lehetőségek	Veszélyek
<ul style="list-style-type: none"> • A fizikai bolt bővíthető • Külföldi szállítás bevezetésére van lehetőség • Az utánfizetés lehetősége bevezethető 	<ul style="list-style-type: none"> • A piac egyáltalán nem telített, versenytársaknak túl könnyű a belépés • A különböző pre-order ajándékok motiválóbbak a külföldi oldalakról való rendelés során

6. Ábrajegyzék

- 1. ábra: A Kpopstore kezdőoldala 6
- 2. ábra: Ügyfelek részére kialakított szegmens a weboldalon 6
- 3. ábra: Astronord CD lejátszó 11
- 4. ábra: Az eddigi legnagyobb érkező szállítmány 12
- 5. ábra:Kpopstore születésnap akció felhívás 14
- 6. ábra: Termékek a Shopreenterben 17
- 7. ábra: Termékek a webshopban 17
- 8. ábra: A Stray Kids nevű csapat hivatalos plüssfigura kollekcója, a SKZOO 19
- 1. táblázat: SWOT elemzés 21

7. Hivatkozások

Céginfo. (2021). Forrás: <https://ceginfo.hu/ceg-adatlap/kpopstore-kft-0109388571.html>

ebay. (2023. január 9). Forrás: STRAY KIDS x SKZOO plush original doll POP-UP STORE THE VICTORY in seoul: <https://www.ebay.com/itm/314016359272>

Facebook. (2023). Forrás: Kpopstore:
<https://www.facebook.com/officialkpopstorehungary/reviews>

Google. (2023). Forrás:
<https://www.google.com/search?q=Kpop+store&oq=kpo&aqs=chrome.2.69i60j69i57j69i5912j69i61j69i65l3.3278j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8#lrd=0x4741dd2a516fab99:0x66d8562dcd94f690,1,,,,>

Kpopstore. (2022. november 12). Forrás:
<https://www.instagram.com/p/Ck3YMJZquor/?next=%2F>

Kpopstore. (2023. január 9). Forrás: Kpopstore: kpopstore.hu