



the CoRe lab

PÉCSI KÖZGÁZ

Értékesebbek-e az omnichannel vásárlók?

Dr. Németh Péter
adjunktus

PTE Közgazdaságtudományi Kar
Marketing és Turizmus Intézet
nemeth.peter@ktk.pte.hu



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

the CoRe lab Fogyasztói
Magatartáskutató Központ

kommunikációs stratégia

értékesítési stratégia

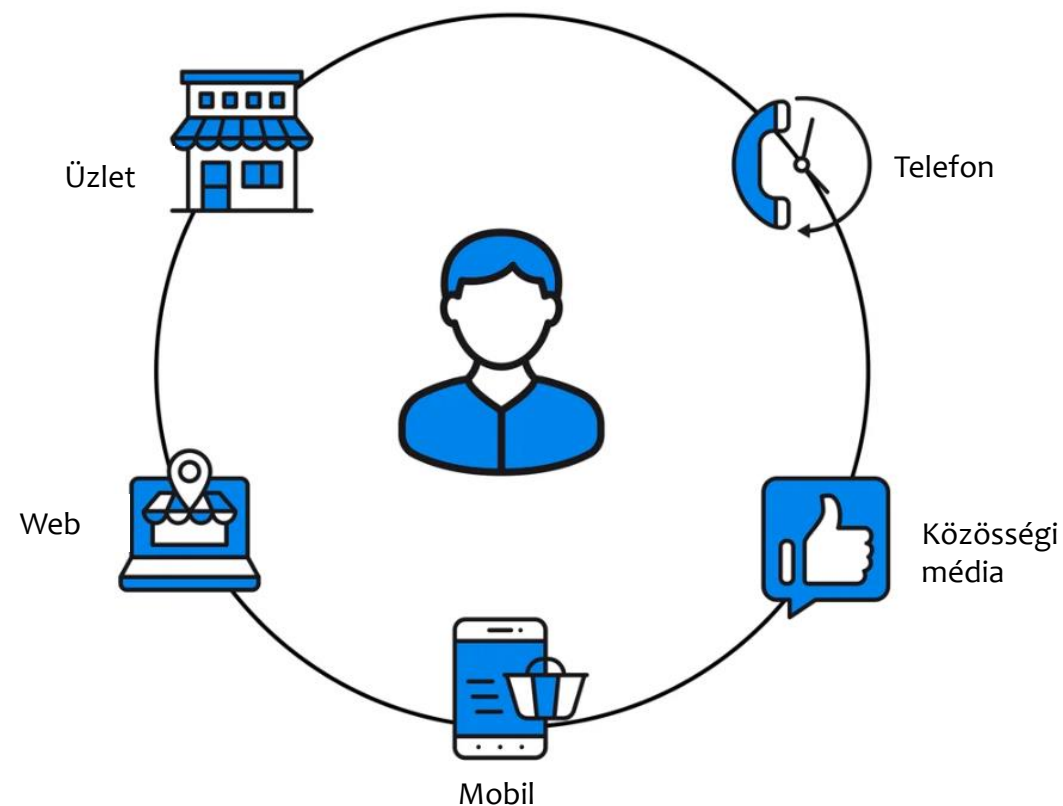
omnichannel ???

üzleti stratégia

márkázási stratégia

omnichannel

Az omnichannel a **többcsatornás értékesítés azon formája**, amely arra törekszik, hogy a vásárlóknak **zavartalan vásárlási élményt nyújtson**, akár online, asztali vagy mobileszközről, akár telefonon, akár egy üzletben vásárolnak.





English (detected)



Hungarian

Glossary

omnichannel



omnichannel

Alternatives:

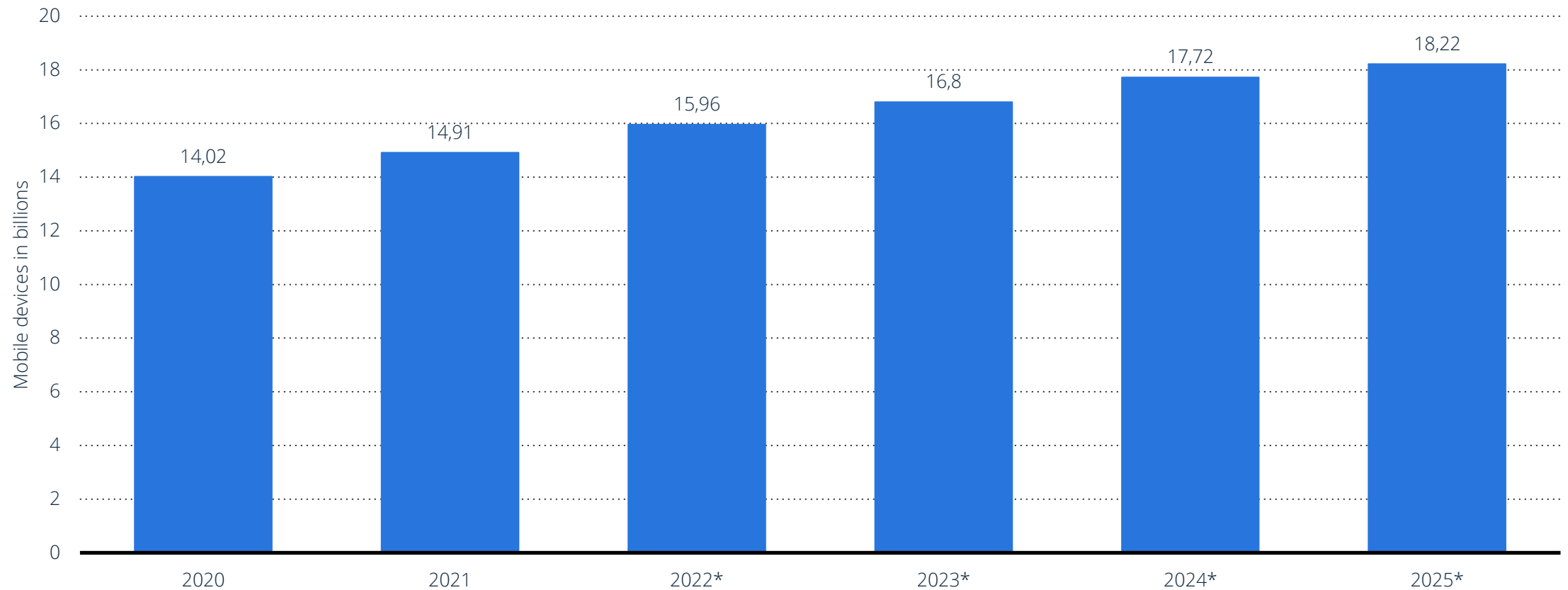
mindencsatornás

omnicsatornás



a mobileszközök száma globálisan

2020 és 2025 között (milliárd db)



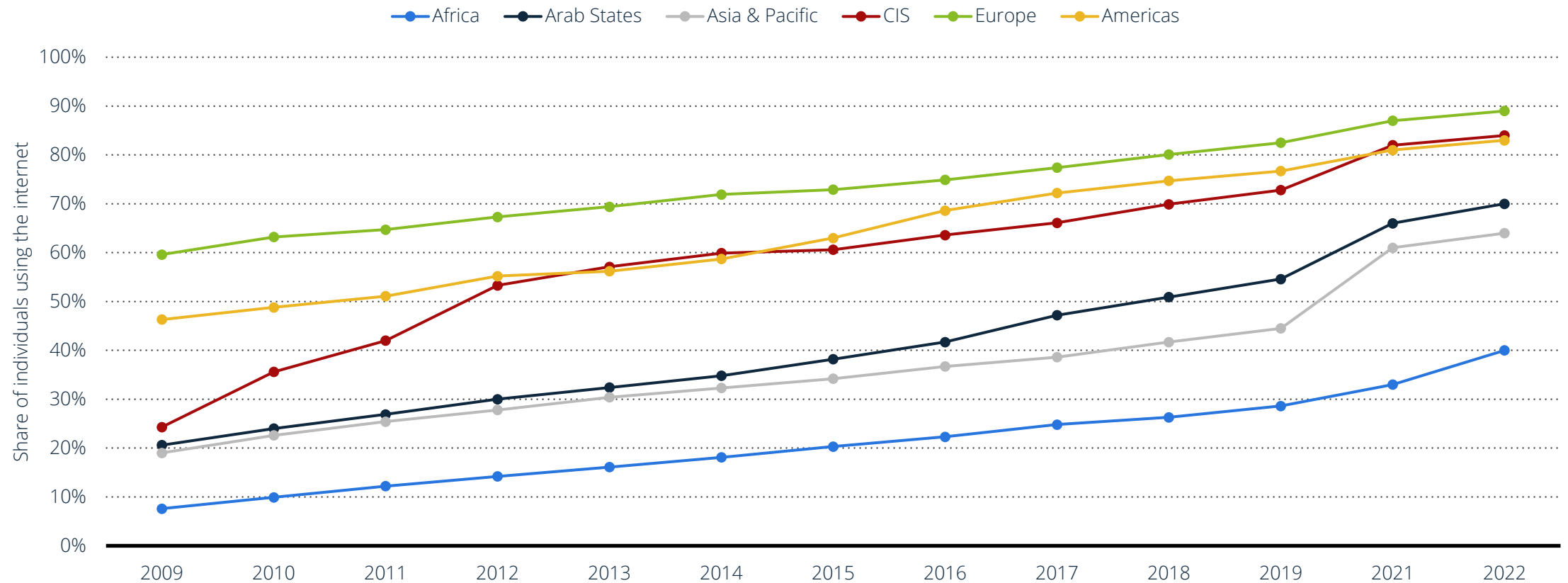
Note(s): Worldwide; 2020 to 2021

Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#).

Source(s): The Radicati Group; [ID 245501](#)

internetpenetráció globálisan

2009-2022



Note(s): Worldwide; 2009 to 2022; The source has not published the data for 2020

Further information regarding this statistic can be found on [page 8](#).


Source(s): ITU; ID 265149

Mit mutatnak a keresési trendek?



Mit mutatnak a keresési trendek?

KAPCSOLÓDÓ TÉMÁK

Related topics  Rising    

1	Marketing - Topic	Breakout
2	Retail - Topic	Breakout
3	Customer - Topic	Breakout
4	Strategy - Topic	Breakout
5	Communication channel - Topic	Breakout

KAPCSOLÓDÓ KERESÉSEK

Related queries  Rising    

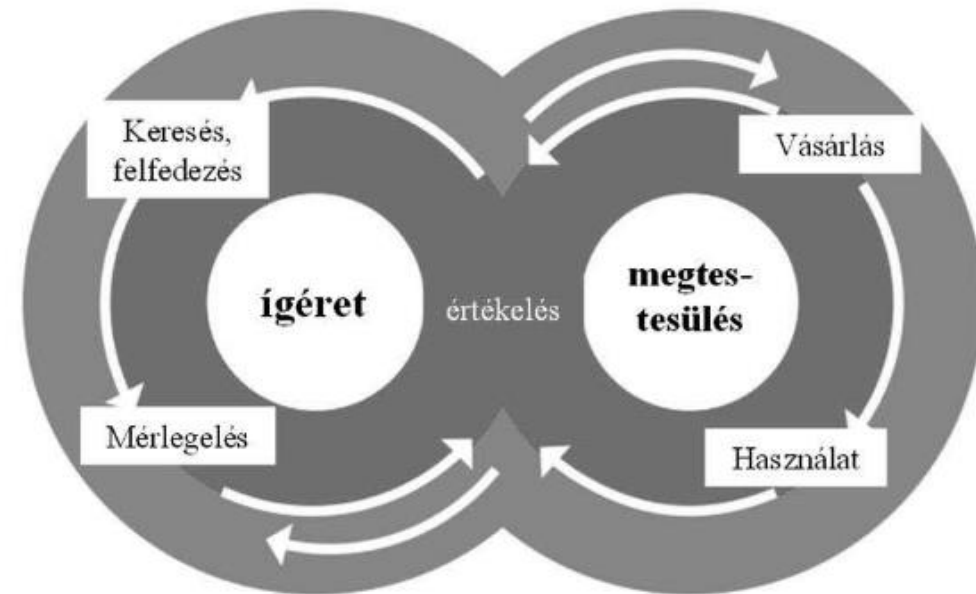
1	marketing omnichannel	Breakout
2	omnichannel retail	Breakout
3	retail	Breakout
4	omnichannel meaning	Breakout
5	what is omnichannel	Breakout

a non-stop vásárlói élmény (CX) modell

a hagyományos tölcser



A non-stop vásárlói élmény modell (Accenture)



- Szabadon alakított tartalmat/csatornák
- Egy márka által kontrollált tartalmak/csatornák

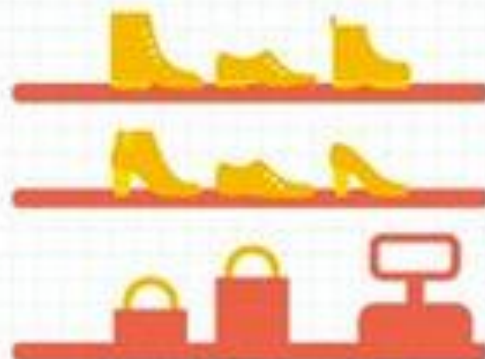
WEBROOMING

VS.

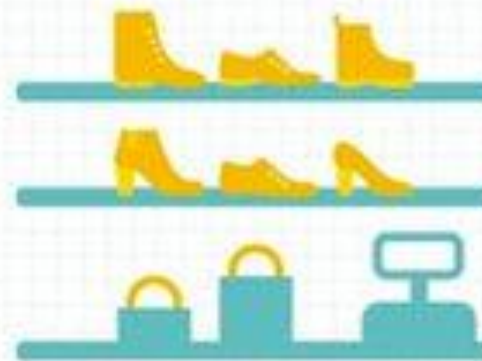
SHOWROOMING



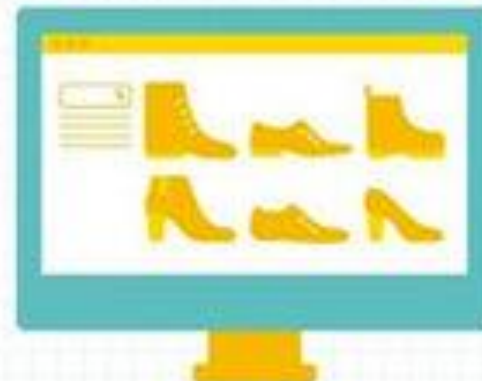
online
informálódás
után



vásárlás az
üzletben

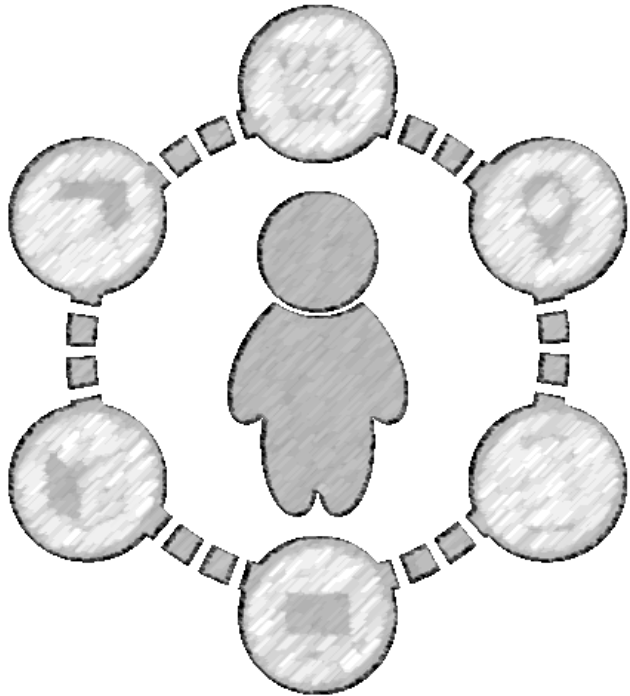


üzletben
történő
informálódás
után



vásárlás
online

És mit mond a szakirodalom az omnichannelről és a vásárlókról?



- egyik legfontosabb megállapítása, hogy az **omnichannel vásárló jövedelmezőbb ügyfél.**
 - Ez összhangban van a vásárlói percepció vizsgálatára összpontosító megközelítésekkel, de itt
- Az omnichannel / jövedelmezőségi kutatások felmérési adatok helyett **vásárlói tranzakciós adatokat használnak.**
- Ha az összefüggés okozati összefüggés, akkor a **kiskereskedő feladata nyilvánvaló: több omnichannel vásárlót kell „létrehozni”.**

azért jövedelmezőbb, mert...

a többcsatornás vásárlás javíthatja a nyereségességet a következők miatt:



(1) **nagyobb vevői elégedettséghez vezet, ami a végén a vevői lojalitásban mutatkozik meg** (nem csak attitűdben, hanem magatartásban is)

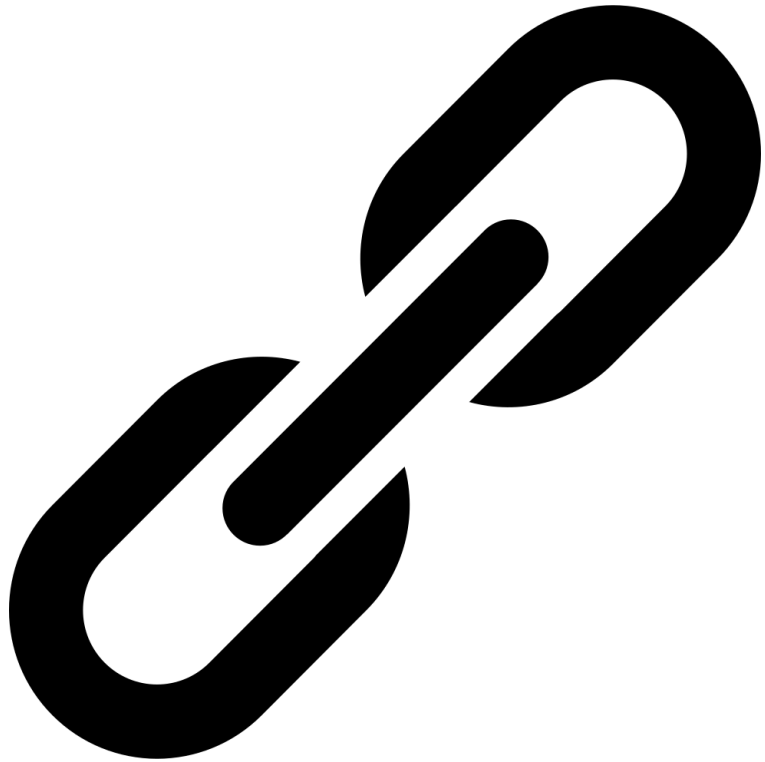


(2) **fogyasztói önszelekció** (a nagyobb vevőértékkel rendelkező fogyasztó többféle csatornához elkötelezett fogyasztóként azonosítja magát)



(3) **több kommunikációval találkozik** az omnichannel vásárló (hiszen több felületen van jelen), így ez magasabb profitabilitáshoz vezet

nem minden arany, ami...



- általánosságban elmondható, hogy az omnichannel és a nyereségesség kapcsolata pozitív

DE!

- vannak olyan tényezők, amelyek kevésbé pozitívak, akár negatív irányba mutatnak
-

egyéb befolyásoló tényezők

a termék
típusa

- hedonikus-jellegű termékeket vásárlók esetén jóval magasabb a nyereségesség

a nyereségesség
fenntarthatósága

- egy új csatorna megjelenéséhez mennyi idő alatt alkalmazkodik a vevő – 3 év után a nyereségesség az új csatorna megjelenése előtti szintre kerül vissza

használt
csatornák

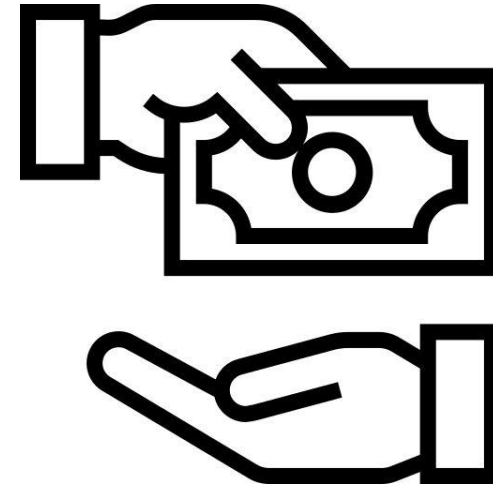
- a többcsatornás vásárlók aránytalanul drága csatornákat használnak, ami csökkenti a jövedelmezőségüket

**lássunk néhány számszerű
adatot is..**

több pénzt költenek

A Harvard Business Review kutatása arra mutat rá, hogy **minden egyes további csatornán, amelyet használnak, a vásárlók több pénzt költenek, így az omnichannel vásárlók 10%-kal többet költenek online és 4%-kal többet a boltban, mint az egycsatornás vásárlók.**

<https://www.clerk.io/blog/omnichannel-stats-2021>



Az Adyen, a globális tranzakciós platform szerint azon omnichannel vásárlók, **akik rendszeresen vásárolnak egy kiskereskedőtől online és üzletben egyaránt, 15%-kal többet költenek vásárlásonként,** mint azok, akik csak az egyik csatornán vásárolnak.

<https://www.information-age.com/omnichannel-shoppers-13566/>

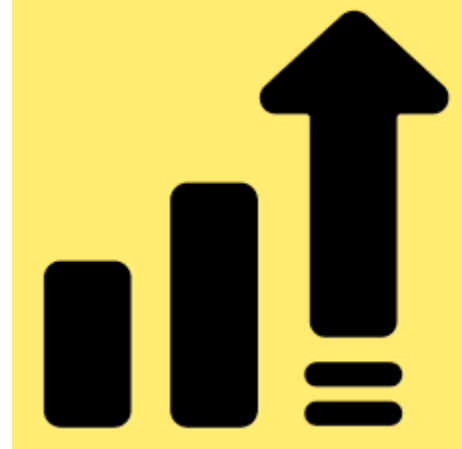
minél több csatorna, annál jobb

Azok a vásárlók, akik **négy vagy több csatornán keresztül lépnek kapcsolatba a kiskereskedőkkel, átlagosan 9%-kal többet költenek az üzletekben,** mint azok, akik kevesebb csatornát vagy csak egyet használnak. Minél több belépési pontot használnak a kiskereskedők a vásárlók elérésére, annál nagyobb az esélye annak, hogy ezek a vásárlók több pénzt költenek.

<https://www.businessinsider.com/heres-why-omnichannel-consumers-are-more-valuable-2017-1>



a bevétel is növekszik, ha jó a stratégia



Az erős omnichannel ügyfélelkötelezettséggel rendelkező vállalatok **éves szinten 9,5%-kal növelik éves bevételüket**, szemben a gyengébb omnichannel-hez való elköteleződéssel rendelkező vállalatok 3,4%-os növekedésével.

<https://www.clerk.io/blog/omnichannel-stats-2021>

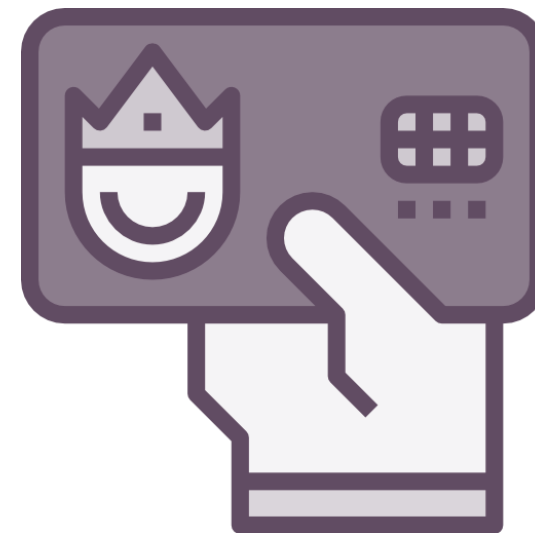
A Google szerint az omnichannel vásárlók 30%-kal magasabb élettartam-értékkel rendelkeznek, mint azok, akik csak egy csatornán vásárolnak. Ez egyszerűen azt jelenti, hogy az omnichannel vásárlók **több bevételt generálnak.**

<https://www.clerk.io/blog/omnichannel-stats-2021>

hűségesebb vásárlók

Az omnichannel eszközök növelik a hűséget. Azok a vásárlók, akik több csatornán keresztül lépnek kapcsolatba a kiskereskedőkkel, hat hónap alatt 23%-kal gyakrabban látogattak el egy üzletbe. Ráadásul ezek a vásárlók nagyobb valószínűséggel ajánlják ezt az üzletet másoknak is.

<https://www.businessinsider.com/heres-why-omnichannel-consumers-are-more-valuable-2017-1>



Az ügyfélmegtartási arányok 90%-kal magasabbak az omnichannel kampányok esetében, mint azoknál, akik az egycsatornás marketingre összpontosítanak.

<https://www.clerk.io/blog/omnichannel-stats-2021>

gyakrabban és többet vásárolnak a boltban



Az omnichannel vásárlás esetében **a vásárlások 60%-a üzletben** történik.

<https://www.information-age.com/omnichannel-shoppers-13566/>

Az egycsatornás marketinggel szemben az omnichannel marketing **250%-kal növeli a vásárlási gyakoriságot és 13%-kal növeli az átlagos kosárértéket** (AOV – average order value) rendelésenként.

<https://www.clerk.io/blog/omnichannel-stats-2021>

Az omnichannel stratégia az üzletben tett látogatások esetében is előnyök. A Think with Google által gyűjtött adatok azt mutatják, hogy **az omnichannel stratégia 80%-kal magasabb arányban növeli a vásárlók bolti látogatásainak számát.**

<https://www.clerk.io/blog/omnichannel-stats-2021>



the CoRe lab

PÉCSI KÖZGÁZ

**ahogy mi közelítjük a
témát...**



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar

kutatási kérdések

1

Milyen tényezők
befolyásolják az
omnichannel
viselkedést?

technológiához
való viszony

omnichannel
szolgáltatásokhoz
való viszony

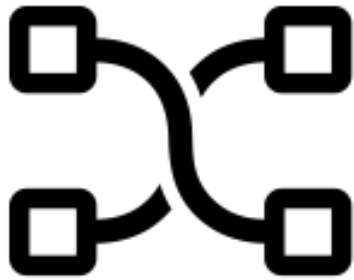
csatorna
preferenciák

smart shopping

2

Hogyan függ össze az
optimalizált omnichannel
ügyfélélmény a vállalat
teljesítményével?

céljaink



modell



szegmentáció



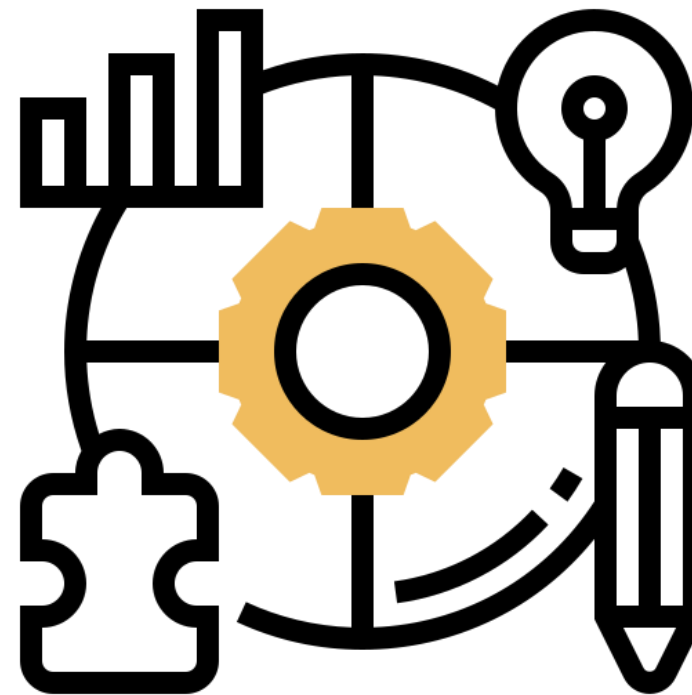
**omnichannel
magatartás**



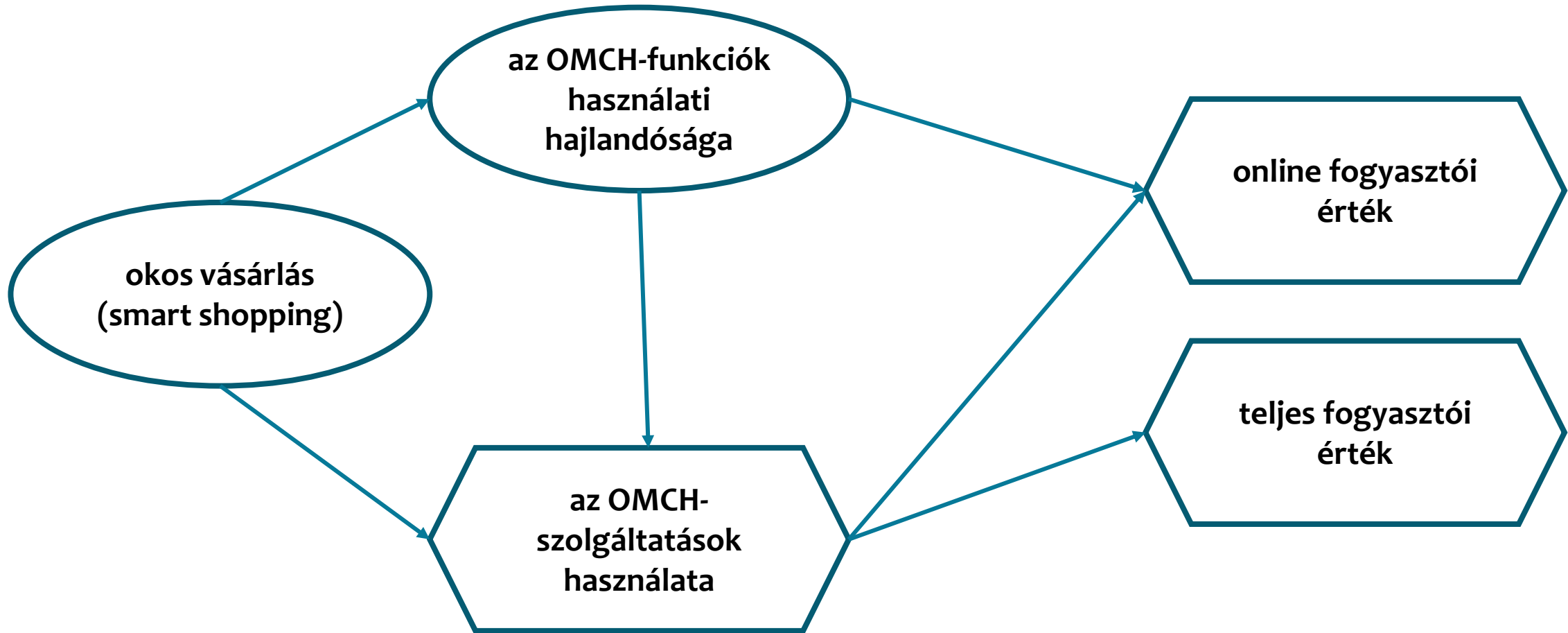
**omnichannel
ügyfelek értéke**

módszertan

- kvantitatív megkérdezés
- közel 1000 fős minta



modell és kapcsolatrendszer



mérési skálák és költési adatok

ONLINE FOGYASZTÓI ÉRTÉK

- Vásárlási gyakoriság (online)
- Költség (online)

TELJES FOGYASZTÓI ÉRTÉK

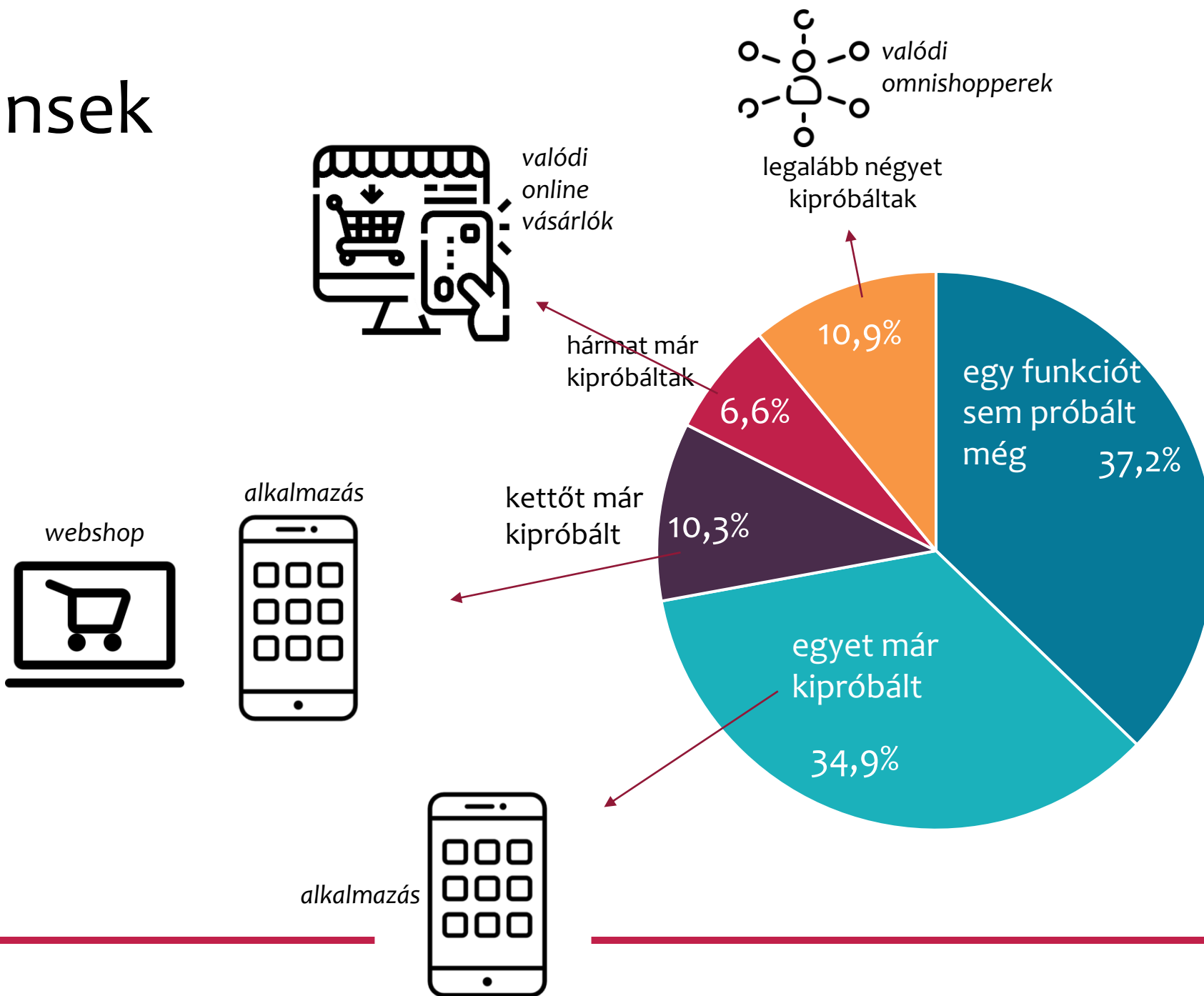
- Vásárlási gyakoriság (összesen)
- Költség (összesen)



omnichannel funkciók használata



szegmensek



Kik az omnichannel vásárlók? demográfiai adatok



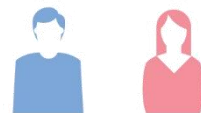
Minél magasabb a kipróbált OMCH funkciók száma, **annál magasabb a háztartás jövedelme***.



Minél magasabb a kipróbált OMCH-funkciók száma, **annál fiatalabb a rész minta***.



A felkeresett kiskereskedők száma magas.



Nincs szignifikáns eltérés*



Nincs szignifikáns eltérés*



Nincs szignifikáns eltérés*



Nincs szignifikáns eltérés*

*kereszttábla/khi-négyzet elemzés alapján, p-érték<0,05

Kik az omnichannel vásárlók? vásárlási és információkeresési szokások



Minél magasabb a kipróbált OMCH funkciók száma, **annál jellemzőbb a hibrid és az online vásárlás***.



Minél magasabb a kipróbált OMCH funkciók száma, **annál jellemzőbb a hibrid és online információkeresés***.



Minél magasabb a kipróbált OMCH funkciók száma, **annál jellemzőbb a webrooming viselkedés***.

* keresztábra/khi-négyzet elemzés alapján, p-érték < 0,05

Kik az omnichannel vásárlók? fogyasztói érték

ONLINE

*Minél magasabb a kipróbált OMCH funkciók száma,
annál magasabb az online fogyasztói érték*.*

TELJES

*Minél magasabb a kipróbált OMCH-funkciók
száma, annál magasabb az általános fogyasztói
érték*.*

**Gyakoriság
+
átlagos költség/vásárlás**



*ANOVA-elemzés alapján
p-érték < 0,05

összességében...

- az omnichannel funkciók használatának szándéka **pozitív hatással van az OMCH használatára.**
- az omnichannel funkciók használatának szándéka közvetítő szerepet játszik a smart **shopping magatartás és az OMCH használat** között.
- az OMCH használat **pozitív hatással van az értékre**
- létezik omnishopper szegmens
- minél magasabb a használt omnichannel funkciók száma, annál **értékesebb a fogyasztó**
- **Az omnichannel vásárló úgy tűnik, tényleg többet költ és többször is vásárol!**



the CoRe lab

PÉCSI KÖZGÁZ

Köszönöm!

nemeth.peter@ktk.pte.hu

nemeth.peter@thecorelab.hu



PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM
Közgazdaságtudományi Kar