



## „Kuponok, vásárlói kártyák, lojalitásprogramok” - Mfor konferencia a vásárlásösztönzési trendekről

A válságot követően a korábbi fogyasztói attitűdök felerősödése tapasztalható, a magyar vásárlók egyre tudatosabban keresik az olcsóbb termékeket, az akciókat, illetve azokat a vásárlási formákat, melyeknek köszönhetően az áhított termékeket vagy szolgáltatásokat a korábban hirdetett összegnél kevesebért megvehetik.

A fentiek folyamányaként az elmúlt időszakban így markáns trend lett a vállalatok részéről a lojalitásprogramok építése, illetve a meglévők erősítése, míg a kisebb vállalkozások körében alkalmi akciókkal kívánják szélesíteni a fogyasztói kört, akik később ismét vásárolnak.

Mára mindennapossá vált, hogy a több egységgel rendelkező kiskereskedelmi láncok klubkártyát bocsátanak ki, melyek állandó és időszakos kedvezményeket is nyújtanak. A vásárlók megtartása és ösztönzése mellett ezek a projektek segítséget nyújtanak a vevői igények és a vásárlók magatartásának megértésében is. Az Mfor konferenciáján egy hazai nagyvállalat programját és tanulságait ismerhetik meg a résztvevők.

Ezzel párhuzamosan – részben a nemzetközi áttörésnek köszönhetően – a kuponos akciók száma is látványosan megnőtt, és gombamód szaporodnak a kuponokat forgalmazó internetes oldalak. A tankönyvi példák alapján a tranzakció mindhárom résztvevője - a kupongyűjtő oldal, a kereskedő és a vásárló – egyaránt jól jár ezzel a megoldással, így egy egyszerű win-win helyzet alakul ki. A vásárló általában 50-60 – nem ritkán akár 90 - százalékos kedvezménnyel juthat hozzá különféle szolgáltatásokhoz és termékekhez, ráadásul a válságot követő időszakban egyre többen keresik a lehetőségeket a takarékoskodásra – bár a kedvezmények feltétele sok esetben az oldal által meghatározott vásárlószám elérése. Érdeemes megjegyezni, hogy a vásárló számára óriási csáberővel bíró, hatalmas, sokszor 50 százalék feletti engedményeket az esetek döntő többségénél csak a szolgáltatásoknál lehet elérni. A kuponos oldalakat működtető cégek stratégiája, hogy nagy árengedménnyel ajánlatokat tesznek közzé, melyeket - a fentiek alapján többnyire - éttermeknél, wellness- és szépségipari, egészségügyi szolgáltatóknál lehet igénybe venni. Az eseményen bemutatjuk a kuponozás hazai kereteit, a főbb üzleti modelleket, és annak is igyekezzünk utánajárni, hogy mik a gyakorlati tapasztalatok.

A közösségek által generált nagyobb forgalom után járó kedvezmények rendszere viszonylag jelentős múltra tekint vissza, hiszen a kedvezménykártyák rendszere immár egy évtizede működik. A szerteágazó területekről összegyűjtött kereskedők mellett ugyanakkor újdonságnak számít a tematikus bontásban kínált kedvezményrendszer, melynek egyik hazai reprezentánsa is bemutatkozik konferenciánkon.

Különböző marketingakciók, árengedmények és promóciók során számos bizonytalanság merülhet fel főként az általános forgalmi adózással kapcsolatban. A téma aktualitását elsősorban az Európai Bíróság és Legfelsőbb Bíróság új, precedens értékű ítéletei adják. Ezen ítéletek alapján ugyanakkor a hatóságok álláspontjaiban is változások körvonalazódnak, így körültekintő adótervezéssel az adózási kockázatok csökkentése mellett a kuponos, árengedményes vásárlások tekintetében a későbbiek során akár kedvezőbb áfa elbírálást is el lehet érni. A konferencián ismertetjük a téma társasági adó vonatkozását is.

Az esemény piaci szereplők segítségével keresi a választ arra a kérdésre, hogy a kupon- és kedvezményrendszereknek melyek a legnagyobb tanulságai, buktatói, kinek érdemes belevágni, és milyen előnyöket remélhet ezektől a kezdeményezésektől.

**PROGRAM**

- 12.50 – 13.30 *Regisztráció, kávé*
- 13.30 – 13.40 Moderátori köszöntő, bevezető  
*Király Béla* lapigazgató, Menedzsment Fórum Kft.
- 13.40 – 14.10 **Hol a pénz a kuponozásban? Melyik modell jelent kockázatot? Mik a tipikus hibák? Hány kuponoldalt bír el a magyar piac?**  
Az elmúlt egy évben gombamód szaporodtak a kuponos oldalak, melyek közül rövid időn belül több meg is szűnt. A piac összességében azonban töretlenül bővül. Hogyan működnek ezek az oldalak, mi a sikerük titka? A magyar piac a jelenlegi üzleti modelleket tekintve mennyi szolgáltató számára nyújt helyet, milyen új módszerekkel lehet további expanziót elérni?  
*Madar Norbert* tanácsadó; a bónusz/kupon kutatások vezetője, GKleNet Kft.
- 14.10 – 14.40 **Kuponos vásárlás a gyakorlatban**  
Magyarországon a megszokott kuponos oldalaktól eltérően, létezik egy másik irányvonal is, amely ötvözi az online és az offline világ előnyeit, és nem közösséget generálva, minimum vásárlószámot meghatározva értékesíti a szervezetek kedvezményes felajánlásait, hanem maximalizálja a kedvezményes ajánlatokat, melyeket bárki megvásárolhat. Vajon ez lesz az új irány, amely meghatározza a magyar kuponoldalak jövőjét? Több hasznot generál ez a módszer a szervezeteknek, mint a hagyományosnak nevezett kuponoldalak? A felhasználóknak mennyivel kedvezőbb, hogy nem kell másoktól függeniük?  
Gyakorlati előadás  
*Riba Gábor* projektvezető, Generál Média Kft.
- 14.40 – 15.00 **Kedvezményes vásárlói klubok Magyarországon – Hogyan csinálják mások? Sok kicsi sokra megy?**  
A kilencvenes években szinte csak az akkor "divatos" MLM rendszerekben épültek kedvezményes vásárlási szolgáltatást kínáló cégek. A kétezres évek elején - a pontgyűjtős rendszerek mellett - nagyrészt a direkt értékesítés vette át a többszintű értékesítés helyét, illetve egyre több cég indított saját belső és/vagy külső kedvezményeket ígérő lojalitás-rendszereket. A technikai rendszerek fejlődésével már egyre kisebb nehézséget okoz a chippel nem rendelkező diszkontkártyák autorizálása is, ami lehetővé teszi, hogy kereskedők által vállalt százalék részben vagy egészben jutalékként folyjon be a szervező cégekhez, ami az MLM cégek újabb hullámát indította el. Mi a mai helyzet? Milyen csoportokba sorolhatóak a mai magyar piacon működő "kedvezménykártyás" cégek? Mi várható ezen a piacon a következő 5-10 évben?  
*Jáger László* stratégiai igazgató, CardSolutions Group
- 15.00 – 15.20 **Lojalitás kártyák a kiskereskedelemben**  
A nagyobb láncok számára is fontos eszköz a perszonalizáció, melyhez a vásárlók ajándékokért, kedvezményekért szívesen asszisztálnak. Mitől lesznek az ilyen típusú klubkártyák vonzóak a vásárlók számára? Lojalitásprogramok összehasonlítása fogyasztói szemszögből.  
*Kondor Albert* közgazdász, marketing szakértő
- 15.20 – 15.50 *Kávészünet*

- 15.50 – 16.10      **Alternatív értékesítési módszerek akciók nélkül**  
A tömeges kuponos értékesítés hatásai a szállodaiparban, és a vendéglátásban.  
Hogy hat az akciózás a vendégek és a szállodai személyzet pszichéjére,  
önértékelésére, valamint a szolgáltatás színvonalára?  
A vendégek visszacsalogatásának módja.  
*Csobota-Kis Árpád, LifeClub!*
- 16.10 – 16.30      **Autózz olcsóbban**  
Nem csak szolgáltatáshoz vagy vállalathoz kötött kuponok vannak jelen a magyar piacon, hanem léteznek tematikus vásárlói közösségek is. A nőknek szóló magazinok mellett feltűntek az elsősorban férfiakat megcélzó programok, melyek közül a legsikeresebb az autósoknak szóló Forensis rendszer. Hogyan működik a rendszer a gyakorlatban?  
*Markót Imre ügyvezető igazgató, Forensis Autóklub*
- 16.30 – 17.00      **Kuponokkal és pont akciókkal kapcsolatos adózási szabályok áttekintése**  
Különböző marketingakciók, árengedmények és promóciók során számos bizonytalanság merülhet fel főként az általános forgalmi adózással kapcsolatban. A téma aktualitását elsősorban az Európai Bíróság és Legfelsőbb Bíróság új, precedens értékű ítéletei adják. Ezen ítéletek alapján ugyanakkor a hatóságok álláspontjaiban is változások körvonalazódnak, így körültekintő adótervezéssel az adózási kockázatok csökkentése mellett a kuponos, árengedményes vásárlások tekintetében a későbbiek során akár kedvezőbb áfa elbírálást is el lehet érni.  
*Dr. Kelemen László ÁFA szenior menedzser, adóosztály, Deloitte Zrt.*
- 17.00 – 17.45      **Kerekasztal beszélgetés**  
**Klub vagy kupon?**  
Különböző szektorokban tevékenykedő piaci szereplők tapasztalatai a kuponos és "klubkártyás" rendszerekről, azok előnyeiről és korlátairól  
  
Résztevők:  
*Riba Gábor projektvezető, Generál Média Kft.*  
*Markót Imre ügyvezető igazgató, Forensis Autóklub*  
*Kun Álmos marketing menedzser, Dockyard Islands Kft.*  
*Starcz Ákos elnök-vezérigazgató, Bookline.hu Nyrt.*
- 17.45 –              **Konferenciazárás**

A programváltoztatás jogát fenntartjuk!