

### 3. Lecke: E-kereskedelmi üzleti modellek – B2C

A vállalkozások életében kiemelt szerepet játszik az üzleti terv, amely meghatározza a szervezet működését és a versenykörnyezet figyelembevételével készül el. Az választott üzleti modell az üzleti terv egyik fontos részét képezi, amely a vállalkozás tevékenységét modellezi, mutatja be.

Az **elektronikus kereskedelmi üzleti modellek** az üzleti modelleken belüli csoportot alkotnak és céljuk, hogy kihasználják az internet nyújtotta lehetőségeket a gazdasági tevékenység során a vállalat számára.

Az elektronikus kereskedelem folyamatos fejlődésének köszönhetően nem alakult ki egységesen elfogadott csoportosítási rendszer az üzleti modellekre vonatkozóan. Nemcsak az internet megjelenése óta, de az elmúlt 5-10 év vonatkozásában is nagy átalakuláson ment át az online környezet, amely folyamatosan újabb és újabb lehetőségeket biztosít különböző elektronikus kereskedelmi modellek alkalmazására. Az alábbiakban néhány csoportosítási lehetőség kerül bemutatásra (szektorok szerinti és technológia szerinti csoportosítás), valamint azok az elektronikus kereskedelmi üzleti modellek, amelyek napjainkban meghatározó jelentőséggel bírnak a kereskedelem szempontjából.

A szektorok szerinti csoportosítás alapja, hogy az adott vállalkozás elsősorban fogyasztói piacot, vagy a szervezeti piacot kívánja kiszolgálni termékeivel és/vagy szolgáltatásaival. Ezek alapján megkülönböztetünk **B2C típusú**, valamint **B2B típusú** üzleti modelleket.

#### 3.1. Portálok

A portálok célja, hogy a felhasználók a tartalmakat és különböző szolgáltatásokat integráltan, egy helyen találják meg. A portálok erős web-keresőeszközökkel ellátott oldalak. A portálokat elsősorban a tartalmak miatt keresik fel a felhasználók, számukra jellemzően ingyen biztosítják ezeket a tartalmakat. **Felmerül a kérdés, hogy akkor mi az az üzleti modell, amely bevételt biztosít a portálok üzemeltetői számára?**

Mivel a portálok viszonylag nagy látogatószámmal rendelkeznek, így az elsődleges bevételi forrás közé sorolható a [reklámfelületek értékesítése](#)<sup>6</sup>. Ezen felületek lehetnek bannerek, PR cikkek, szponzorált rovatok, stb. Továbbá a portálok egyik fontos bevételi forrása lehet, ha bizonyos tartalmakhoz csak előfizetés ellenében biztosít hozzáférést a felhasználóknak vagy pedig olyan egyéb szolgáltatások érhetőek el, amelyek a felhasználók számára értéket jelentenek és hajlandóak érte fizetni.

<sup>6</sup> Origo (2014): Összeálltak a legnagyobb magyar portálok.  
Letöltve: 2017. június 20. Forrás: <http://www.origo.hu/techbazis/20141014-osszealltak-a-legnagyobb-magyar-portalok.html>

Néhány példa hazai portálokra:

[www.origo.hu](http://www.origo.hu)

[www.index.hu](http://www.index.hu)

[www.port.hu](http://www.port.hu)

[www.startlap.hu](http://www.startlap.hu)

A portálok esetén megkülönböztetünk *horizontális portálokat* és *vertikális portálokat*. Míg a horizontális portálok célja a felhasználók széles körének olyan tartalmat biztosítani, ami érdeklődésre adhat számot, addig a vertikális portálok (vortálok) valamilyen tématerülethez kapcsolódóan a felhasználók egy szűkebb célcsoportjának tartalom iránti igényét elégítik ki. **De mi értelme a vortálnak, ha nem az, hogy minél több felhasználót érjünk el?**

Nem véletlen, hogy a vortálok célja egy szűkebb célcsoport elérése. Vannak olyan témák, hobby-k, amelyek az internetfelhasználók csak egy szűk célcsoportját érintik. Ilyen témák lehetnek a következők: horgászat, vadászat, szépségápolás, autózás, tudomány, gazdaság, stb., és még folytathatnánk a sort, mert lényegében bármilyen témában létrehozható vortál, a fő kérdés csak az, hogy sikerül-e annyi felhasználót elérni, hogy azok fenn tudják tartani a vortált.

Néhány hazai példa vortálra (vertikális portál):

[www.portfolio.hu](http://www.portfolio.hu)

[www.travelo.hu](http://www.travelo.hu)

A vortálok célja tehát, hogy egy olyan témában hozzon létre vagy közvetítsen tartalmat, amelyek egy szűkebb célcsoport körében adhat érdeklődésre számot, viszont üzleti modelljét tekintve – hasonlóan a horizontális portálokhöz – szintén a hirdetési díjak és plusz szolgáltatások előfizetési díjai biztosítják a bevételek jelentős részét.

### 3.2. Elektronikus Kiskereskedelem (E-tailer)

Az online kiskereskedelmi üzletek nagyon változatosak lehetnek, az egészen apró weboldalaktól kezdve akár a multinacionális nagyvállalatok online webshopjai is ebbe a kategóriába tartozhatnak. Fontos szempont, hogy a vállalkozás elsődleges bevételi forrása a termékek és szolgáltatások online értékesítéséből származik és a fő célpiacuk a végső fogyasztók. Számos szempontból hasonlítanak a valós kiskereskedelmi egységekre, sőt, sok esetben meglévő áruházláncok, boltok fizikailag működtetett üzletei mellett nyújtanak lehetőséget az online vásárlásra. Ennek egyik fő célja, hogy olyan piacokat is el tudjanak érni, akiket a földrajzi távolság miatt nem lenne lehetséges, valamint azon vásárlókat is ki tudják szolgálni, akik az online vásárlást elsősorban a vásárlásra fordított idő minimalizálása motiválja.

A E-tailer-ek esetén az alábbi kategóriákat különböztethetjük meg:

- virtuális kereskedőket
- többcsatornás, hibrid (bricks-and clicks) kereskedőket
- katalóguskereskedelem
- közvetlen előállító

Példák:

[www.edigital.hu](http://www.edigital.hu)

[www.brendon.hu](http://www.brendon.hu)

[www.euronics.hu](http://www.euronics.hu)

### 3.3. Tartalomszolgáltató

A tartalomszolgáltatók **információs tartalmakat közvetítenek vagy hoznak létre, amelyeket az internet segítségével juttatnak el a tartalom fogyasztóihoz.** A tartalmak típusukat tekintve nagyon változatosak lehetnek: **videók, fotók, írott anyagok, művészeti alkotások, zenék, mozifilmek, stb.**

A tartalomszolgáltatók **fő bevételi forrása az előfizetői díjkból** származik. Az előfizetői díjak és a tartalmakhoz való hozzáférés rendszere szintén változó lehet az egyes szolgáltatóknál. Találkozhatunk olyan tartalomszolgáltatókkal, akik a tartalmak egy részét akár ingyen is hozzáférhetővé teszik, míg bizonyos exkluzív tartalmakért további díjat kell fizetni az előfizetői díjon felül, továbbá a bevétel forrása lehet még vállalkozások által elhelyezett hirdetések.

A tartalomszolgáltatás szempontjából fontos, hogy a tartalom előállítója **az adott szellemi alkotás tulajdonosa.** E tekintetben megkülönböztetünk olyan tartalomszolgáltatókat, amelyek saját előállítású tartalmakat közvetítenek a fogyasztók számára, valamint olyan tartalomszolgáltatókat, amelyek vásárolt tartalmakat gyűjtenek össze több forrásból. Az utóbbiak esetén a hozzáadott érték lehet a tartalmak szelekciója, vagy a tartalom fogyasztókhöz való eljuttatása, ami az üzleti modell alapját képezi.

Példák:

[www.hvg.hu](http://www.hvg.hu)

[www.vg.hu](http://www.vg.hu)

[www.delmagyar.hu](http://www.delmagyar.hu)

### 3.4. Tranzakcióbróker

A tranzakcióbrókerek célja, hogy **a fogyasztóik/ügyfeleik számára és azok helyett bonyolítsanak le különböző tranzakciókat személyesen, telefonon vagy e-mailen keresztül**. Ennek egyik legfőbb oka, hogy az ügyfeleknek nincs idejük az adott tranzakciók végrehajtására, vagy pedig hiányoznak azok a piaci ismeretek, amelyek alapján megfelelő döntést tudnának hozni. Éppen ezért a tranzakcióbrókerek egyik fontos feladata, hogy az ügyfeleiket megfelelő piaci információkkal és véleményekkel lássák el, ezzel időt és pénzt megtakarítva az ügyfelek számára.

A tranzakcióbrókerek különböző iparágakban is megjelenhetnek, általában a pénzügyi szolgáltatások, utazási szolgáltatások, valamint munkaerő közvetítés piacán találkozhatunk velük. A tranzakcióbrókerek általában az ügyfél nevében járnak el és bonyolítanak le tranzakciót az egyes szolgáltatóknál, akikkel kapcsolatban állnak. A szolgáltatók ajánlatait összesítik, elemzik és az ügyfelek igényeihez igazítva javasolnak olyan ajánlatot, amit várhatóan az ügyfél elfogad. A tranzakcióbrókerek bevételi forrása a tranzakciókból származó jutalék.

Példák:

[www.netrisk.hu](http://www.netrisk.hu)

[www.biztositas.hu](http://www.biztositas.hu)

[www.skyscanner.hu](http://www.skyscanner.hu)

[www.szallas.hu](http://www.szallas.hu)

### 3.5. Piacteremtő

Azon vállalkozások számára, amelyek **célja valamilyen internetes piacteret létrehozni**, kritikus jelentőséggel bír, hogy képesek-e megfelelő számú vevőt és eladót a létrehozott digitális piactérre csábítani. Az online piactér nem sokban különbözik a fizikailag is létező „piac”-októl, viszont online térben sokkal több eladó és vevő találkozhat egymással ugyanazon a „piac”-on.

A digitális környezet lehetőséget nyújt különböző automatizálási folyamatok beépítésére, például árazásra, aukciók lebonyolítására, stb. A piacteremtő vállalkozások **fő bevételi forrása a közvetítői díj, amelyet általában az eladók fizetnek az értékesített termékeik után**.

Az újonnan induló piacteremtő vállalkozások esetén különösen fontos az erős márkaépítés és marketing tevékenység, hiszen ha kevés az eladó, vagy kevés a vevő (vagy mindkettő), akkor nem sikerül a termékeket értékesíteni, így nemcsak a közvetítői díjaktól esik el az elektronikus piacteret üzemeltető, hanem a vásárlók is kisebb valószínűséggel fognak visszatérni az adott piactérre.

Mivel az egyes online piacterek között nagyon erős verseny van vásárlókért és eladókért, ezért előfordulhat, hogy [piacterek összeolvadnak, vagy az egyik felvásárolja a másikat](#)<sup>7</sup>.

Példák:

[www.vatera.hu](http://www.vatera.hu)

[www.teszvesz.hu](http://www.teszvesz.hu)

[www.jofogas.hu](http://www.jofogas.hu)

### 3.6. Online szolgáltató

Az online szolgáltatók – ahogy az elnevezés is mutatja – **elektronikus környezetben értékesítenek és nyújtanak szolgáltatásokat**. Észre sem vesszük, de az interneten rengeteg szolgáltatással találkozunk, amelyekre alapvetően nem tekintünk szolgáltatásként, mivel már annyira a mindennapok részét képezik (Google Maps, email postafiók, Google kereső), valamint gyakran ezen szolgáltatások igénybevétele ingyenes. Ez esetben is felmerül a kérdés, hogy vajon mi biztosítja a bevételt a vállalkozás számára?

Egyrészt találkozhatunk olyan szolgáltatókkal, akik kizárólag fizetős szolgáltatást nyújtanak, esetükben egyértelműen a szolgáltatási díjak (tervezési díj, előfizetői díj, stb.) biztosítják a bevételt. Ugyanakkor az ingyenes szolgáltatást nyújtó weboldalak általában más forrásból biztosítják bevételeiket. Ilyen források lehetnek, ha a weboldal nagy látogatói számmal rendelkezik és alapvetően reklámbevételekből fedezik a kiadásait. Egyes szolgáltatók a felhasználókról gyűjtenek adatokat, amelyeket változatlan formában továbbértékesítenek, vagy feldolgozást követően piackutatási vagy egyéb marketing célú felhasználásra adnak tovább. Emellett találkozhatunk olyan szolgáltatókkal, akik az alapszolgáltatást ingyenesen elérhetővé teszik a felhasználók számára, azonban bizonyos funkciók vagy a szolgáltatás nagyobb mennyiségben való igénybevétele (prémium szolgáltatások) már csak előfizetői díj ellenében van lehetőség. Ezen szolgáltatások közé tartoznak napjainkban egyre nagyobb arányban terjedő internetes tárhelyszolgáltatások. A [Dropbox](#), [Google Drive](#), [OneDrive](#), stb. szolgáltatók alapsomagjai ingyenesen igénybevehetők a felhasználók számára egy egyszerűbb regisztrációt követően. Azonban ha szeretnénk ezt a felhasználók más felhasználói fiókokkal kombinálni, vagy nagyobb tárhely méretet használni, akkor azt előfizetői díj ellenében tehetik meg.

Az online szolgáltatók egyes esetekben az online elérhető szolgáltatásaikat fizikai termékekkel kombinálják / értékesítik. Erre lehet példa, amikor valamilyen egyedi terméket rendelünk meg, amellyel kapcsolatban az egyeztetést és

<sup>7</sup> HVG (2014): Fekete péntek lett 13-a az OLX-nél

Letöltve: 2017. június 28. Forrás: [http://hvg.hu/kkv/20150213\\_Fekete\\_pentek lett\\_13a\\_az\\_OLXnel](http://hvg.hu/kkv/20150213_Fekete_pentek lett_13a_az_OLXnel)

rendelést online végezzük el és futár hozza ki a terméket. Ez a terület különösen a kis és mikrovállalkozások körében egyre inkább feltörekvőben van, hiszen lehetőséget biztosít a korábban tradicionális keretek között működő vállalatok számára, hogy egyedileg készített és tervezett termékeiket a fogyasztók / ügyfelek igényeinek megfelelően megtervezzék és azt fizikai termékként értékesítsék nagyobb földrajzi távolságokba is.

Példa:

[www.voltetorve.hu/](http://www.voltetorve.hu/)

[www.colorcard.hu](http://www.colorcard.hu)

### 3.7. Közösségi oldalak

A közösségi oldalak lényege, hogy a felhasználók számára olyan virtuális teret biztosítson, ahol hasonló érdeklődésű emberek találkozhatnak és tarthatják a kapcsolatot egymással, különböző tartalmakat (fotók, videók, írott anyagok), valamint véleményt oszthatnak meg a hasonló téma iránt érdeklődőkkel. A közösségi oldalak a felhasználók számára **olyan funkciókat / szolgáltatásokat biztosítanak**, amelyekkel elő tudják segíteni a közösségépítést, ezzel biztosítva, hogy a felhasználók időről-időre visszatérjenek és aktív felhasználók maradjanak az adott közösségi oldalon. Az egyes közösségi oldalak akár egy szűkebb tématerületre is specializálódhatnak, itt is a legfontosabb kérdés, hogy elegendő felhasználót tud-e az adott közösségi oldal elérni ahhoz, hogy megfelelő bevételt tudjon biztosítani működéséhez a hirdetési bevételekből, az egyes szolgáltatások előfizetői díjaiból – ha ilyen van, eladásból származó bevételekből vagy tranzakciós díjából. Az egyes közösségi oldalak a nagy felhasználói bázis miatt lehetnek értékesek a vállalkozások számára, akik hajlandóak a felhasználók számára történő hirdetésért (vagy egyéb marketingtevékenységért) cserébe hirdetési díjat fizetni.

Napjaink legismertebb közösségi oldala minden kétséget kizáróan a [Facebook](#)<sup>8</sup>, amely elérte a közel 2 milliárd felhasználót, akik havi rendszerességgel használják az oldalt. A közösségi oldal a kezdőfelületén jelzi is a felhasználók számára, hogy „ingyenes és mindig is az lesz”. A Facebook az elmúlt években nagy erőfeszítéseket tett annak érdekében, hogy a vállalkozások számára nyújtson olyan szolgáltatásokat, amelyek a vállalkozásokat és a potenciális vásárlókat közelebb tudja hozni egymáshoz, ezzel pedig bevételt tudjon generálni – ha már a felhasználók számára mindig is ingyenes lesz az oldal. Ennek eredményeképpen a Facebook az egyik meghatározó online hirdetési felületté vált, ahol a felhasználói profilok alapján meglehetősen jól lehet célozni különböző hirdetéseket. Továbbá [egyre több olyan funkciót vezet be a](#)

<sup>8</sup> tech2 (2017): Elképesztő: A Facebook felhasználók száma elérte a 2 milliárdot!  
Letöltve: 2017. június 28. Forrás: <https://tech2.hu/elkepeszto-facebook-felhasznalok-szama-elerte-2-milliardot/>



[Facebook](#)<sup>9</sup>, amelyek az online vásárlást segítik elő, sok esetben nem szükséges megtekintenünk az adott vállalkozás weboldalát, hanem közvetlenül a Facebook-on keresztül is megrendelhetjük az adott terméket, mintha azt a vállalkozás webshopjában tettük volna meg.

Ugyanakkor nem szabad megfeledkeznünk arról sem, hogy a Facebook létrehozása előtt 2002-ben indult egy hazai közösségi oldal is, az iWiW, amely a legnépszerűbb közösségi oldal volt kezdetben a magyarok körében. A Facebook előretörésével azonban az iWiW aktív felhasználói száma csökkent, majd 2014-ben az oldalt üzemeltetők bezárták a hazai közösségi oldalt. Egy másik példa is nagy reményekkel indult, azonban úgy tűnik, hogy nem sikerült megtörnie a Facebook egyeduralmát ezen a területen a Google+ közösségi oldalnak sem. Az előző példák arra világítanak rá, hogy egyrészt nem lehetünk biztosak abban, hogy egy népszerű közösségi oldalnak nem akadhatna bármikor riválisa, valamint még a legnagyobb tech óriások sem képesek egy kollégiumi szobában megálmodott közösségi oldal helyett jobbat kitalálni. Mivel a felhasználók számára a fő értéket a közösségi oldalak esetén is a kritikus tömeg és érdekes tartalmak jelenléte biztosítja, így nehezen elképzelhető, hogy több, egymással érdemben versengő közösségi oldalt tartsanak fenn a felhasználók, hiszen túlságosan elaprózódna az aktív felhasználók száma. Ettől függetlenül viszont találhatunk olyan példákat, amelyek meghatározóak, valamilyen speciális témára, vagy pedig közösségre fókuszálnak.

Példák:

[www.iwiw.hu](http://www.iwiw.hu)

[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.instagram.com](http://www.instagram.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

[www.snapchat.com](http://www.snapchat.com)

---

<sup>9</sup> hws (2017): Integrálná a webshopokat a Facebook  
Letöltve: 2017. június 28. Forrás: <https://www.hws.hu/hirek/54633/facebook-vasarlas-webshop-kozossegi-oldal.html>