

HENTESEM BLOGJÁT A LINKEDINRE?

HOL VANNAK A KKV-K A DIGITÁLIS KOMMUNIKÁCIÓS TÉRBŐL?



SZERZŐ: **SCHAUERMANN PÉTER** | ÜGYFÉLKAPCSOLATI IGAZGATÓ | SCALE RESEARCH, AZ INSPIRA GROUP TAGJA
E-MAIL: SCHAUERMANN.PETER@SCALE.HU

Jó pár évvel ezelőtt történt, hogy az informatikatanár bátyám palacsintát akart sütni. Mivel nincs nagy gyakorlata a konyhában és egy ilyen bonyolult étel összetevőinek kiválasztásában, az internetet hívta segítségül. Gyors keresés után összegyűjtött négy-öt sokat ígérő receptet, gondosan bepötyögte a hozzávalókat és a mértékeket egy Excel-fájlba, kiszámította mindezek átlagát, és röpké 30-40 perces előkészület után elő is állt a recept... Nem (csak) szakmai ártalom, hogy bátyám egy ilyen banális problémára is az interneten keresett segítséget, hiszen tudjuk, manapság kevesen vannak, akik nem a klaviatúra után vagy az érintőképernyőhöz nyúlnak először, ha megválaszolendő kérdésük van.

Azon morfondíroztam, hogy egy bonyolultabb húsos étel elkészítéséhez szívesen kérnék én is segítséget ismerős szakértőktől a neten, például a kedves sarki hentesemtől, felhasználva szaktudását, mondjuk az általa írt blogot olvasva. Az ott tanultakat szívesen meg is osztanám barátaimmal, ha vendégeim elégedett mosollyal adóznak kölcsönzött szakácstudományom láttán. Sokan talán már most így is teszünk vagy tennénk, de a hazai kkv-szektor jelentős része még nem tud megfelelni a rég megváltozott fogyasztói igények által támasztott kihívásoknak, kismértékben és alacsony hatékonysággal jelennek meg csupán az online kommunikációs térben. Pedig számos olyan eszköz, csatorna és megoldás érhető el, amely szinte csak egy kis nyitottságot, időt és szakismerttet igényel ahhoz, hogy például a sarki hentes aktív legyen a legtöbbünk által napi szinten használt digitális univerzumban. Noha ezek a megoldások – kis befektetéssel – nagyban növelhetik a vállalkozások ismertségét, választását, forgalmát és profitabilitását, a kutatási adatok jelentős lemaradást mutatnak e téren a hazai kis és közepes méretű cégek körében. A Scale Research Üzleti Bankindex kutatásában a legalapvetőbb digitális kommunikációs megoldások használatát vizsgáltuk 2018-ban. A digitális kommunikáció és márkaépítés első lépése, hogy a vállalkozásnak legyen saját weboldala, ahol termékei, szolgáltatásai és elérhetőségei folyamatosan megtalálhatók. Ez alapvárás lenne, de a hazai mikrovállalkozások (200 millió forint

1. ÁBRA A MIKROVÁLLALKOZÁSOK ÉS A KKV-K INTERNETEN VALÓ JELENLÉTE (%)

	Mikrovállalkozások (éves árbevétel 200 M Ft alatt)	Kkv-k (éves árbevétel 200 M Ft és 10 Mrd Ft között)
Van honlapja	29	74
Van Facebook-profilja	19	31
Van LinkedIn-profilja	3	15
Szerkeszt cég blogot	5	13
Van webáruháza	3	6

FORRÁS: SCALE RESEARCH: ÜZLETI BANKINDEX KUTATÁS, 2018*

éves árbevétel alatti cégek) nagyjából negyedének van csak saját honlapja. A kkv-k körében ez az arány már nagyobb, 74 százalék, de ez azt is jelenti, hogy e körből sincs minden negyedik vállalkozás jelen az interneten saját weboldallal, pedig már 200 millió forintot meghaladó árbevételű cégekről beszélünk. Ráadásul ahhoz, hogy profi honlapja legyen a hentesemnek, némi tudás, ismeret és tőke is kell, e három pedig komoly akadályként tornyosul sok vállalkozás előtt.

2. ÁBRA A KKV-K INTERNETEN VALÓ JELENLÉTE (%)

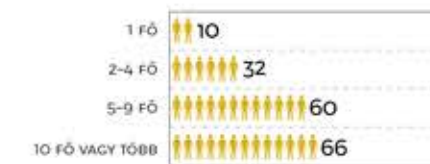
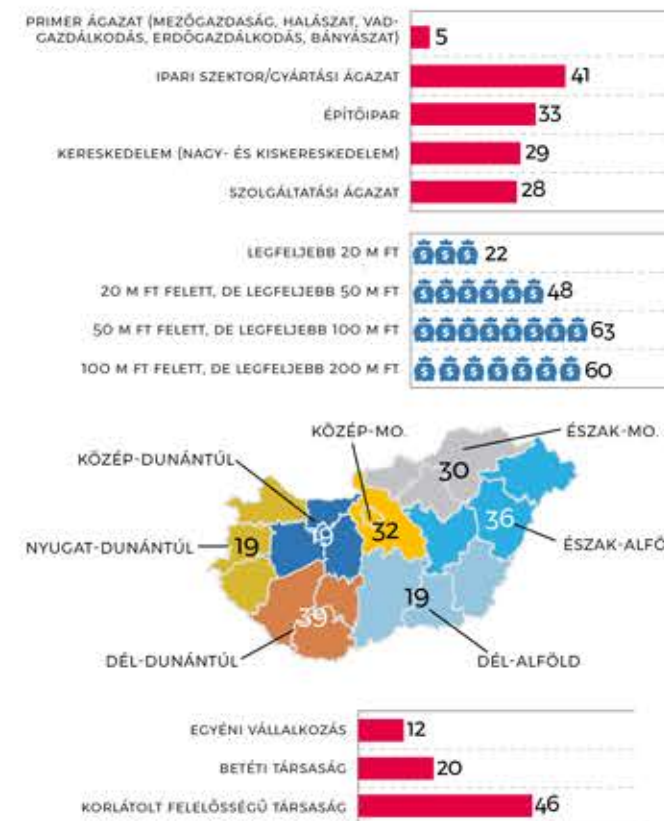
	Primer ágazat (mezőgazdaság, halászat, vadgazdálkodás, erdőgazdálkodás, bányászat)	Ipari szektor/gyártási ágazat	Építőipar	Kereskedelem (nagy- és kiskereskedelem)	Szolgáltatási ágazat
Van Facebook-profilja	11	34	16	34	33
Szerkeszt cég blogot	0	13	6	11	20
Van webáruháza	0	14	0	16	6

	200 M Ft felett, de legfeljebb 500 M Ft	500 M Ft felett, de legfeljebb 2,5 Mrd Ft	2,5 Mrd Ft felett, de legfeljebb 10 Mrd Ft
Van webáruháza	9	11	23

	Nyugat-Magyarország	Közép-Magyarország	Kelet-Magyarország
Van webáruháza	10	15	5

FORRÁS: SCALE RESEARCH: ÜZLETI BANKINDEX KUTATÁS, 2018*

3. ÁBRA MIKROVÁLLALKOZÁSI SZEGMENS, VAN HONLAPJA (%)



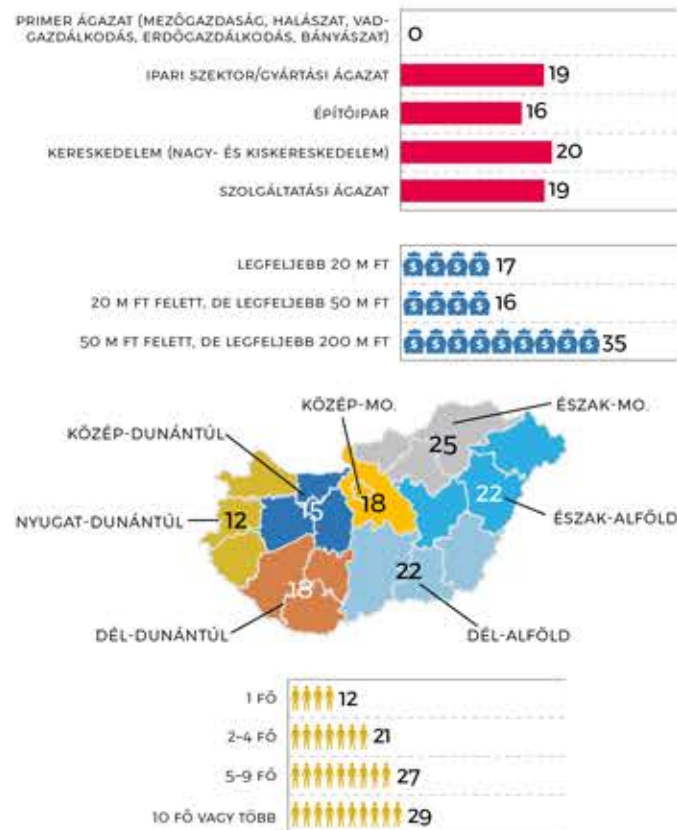
FORRÁS: SCALE RESEARCH: ÜZLETI BANKINDEX KUTATÁS, 2018*

Ennél sokkal egyszerűbben kezelhető egy saját Facebook-oldal. Gondolhatnánk ezért, hogy a kkv-k és a mikrovállalkozások felismerték a közösségi oldal adta lehetőségeket, és sokan közülük nem saját honlappal, hanem közvetlenül a Facebookon jelennek meg inkább a világhálón. Sajnos itt sem tartunk még. A facebookos céges jelenlét a kkv-k mindössze 31 százaléka, a mikrovállalatok közül pedig csupán minden ötödik számára valóság. A Facebook-profil még kevésbé jellemző a mezőgazdasági cégekre, de nagyobb arányban fordul elő az 50 millió forint feletti árbevételű cégeknél és az Észak-Magyarországon működő mikrovállalkozásoknál. Pedig a Facebook kapcsán még könnyebben el tudnám képzelni, hogy a sarki hentesem megjelenik a hálón, mondjuk hetente közzétehetne valamilyen fogást, receptet, érdekességet a húsok világából, vagy megjeleníthetné aktuális akcióját. Tovább gondolva, mindezt akár rá is bízhatná középiskolás gyerekére, és így nemcsak a vállalkozás kommunikációját tenné hatékonyabbá, hanem természetes módon adhatna testhez álló feladatot fiának a családi cég működtetésében. Ezáltal

ÁLLÁST VÁLTOZTAT? CÉGE MÁSIK IRODÁBA KÖLTÖZIK?

JELEZZE NEKÜNK A VÁLTOZÁST AZ INFO@MARKAMONITOR.HU CÍMEN, HOGY A LAP KÖVETKEZŐ SZÁMA IS RENDBEN MEGÉRKEZZEN!

4. ÁBRA MIKROVÁLLALKOZÁSI SZEGMENS, VAN FACEBOOK-PROFILJA (%)



FORRÁS: SCALE RESEARCH: ÜZLETI BANKINDEX KUTATÁS, 2018*

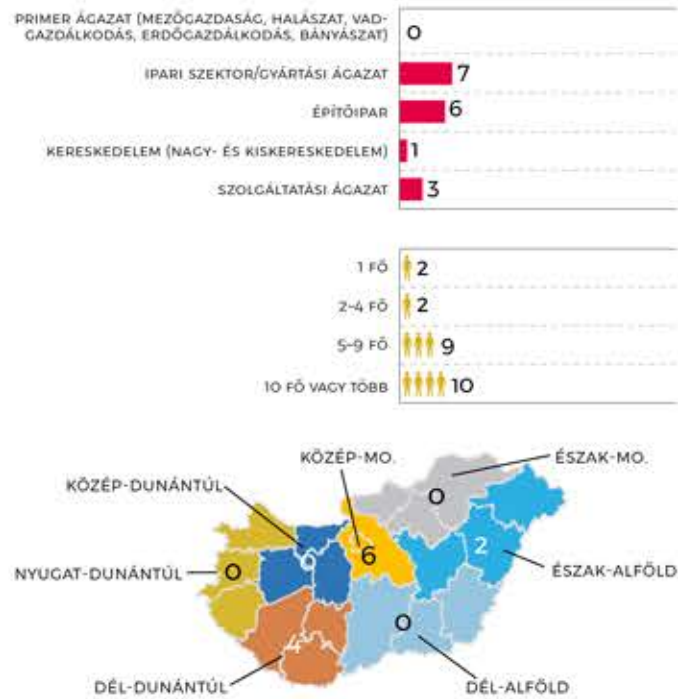
pedig egy lépéssel közelebb jutna ahhoz, hogy belenevelje a nebulót a családi üzletbe.

Már nem is csodálkozunk, hogy az üzleti közösségimédia-használat szintén gyerekcipőben jár a hazai kisvállalatok körében. A LinkedInen a cégek kevesebb mint hatoda van jelen saját profillal, a kkv-k körében ez az arány 15 százalék, a mikro-vállalkozások esetében pedig csupán 3 százalék. A LinkedInen aktívabbnak tűnnek a mikrocégeken belül az ipari profilú, a Közép-Magyarországon működő és a legalább ötfős vállalkozások.

A szakmai blogok írása, szerkesztése szintén unikális a hazai kisebb vállalkozások körében. A kkv-k 13 százaléka gondoz ilyen blogot (jellemzőbb ez a szolgáltató és az ipari cégekre), míg a mikro-vállalkozások csupán 5 százaléka. Utóbbiak közül nagyobb arányban blogolnak a közép-magyarországi vagy a dél-dunántúli régióban működő, illetve az 50 millió forintnál nagyobb éves árbevételű cégek. Ezért is a valóságtól elrugaszkodott elvárásom, hogy a hentesem szakmai blogját posztoljam a közösségi médiumokban.

Végezetül az online kereskedelemmel kapcsolatban a saját webáruházak használatát kérdeztük a kutatás során. Persze nem minden vállalkozás számára hatékony az internetes értékesítés, hiszen ez profiltól, piactól és ügyfélkörtől is függ, és nem is gondoltam még arra, hogy a sarki hentesemtől

5. ÁBRA MIKROVÁLLALKOZÁSI SZEGMENS, VAN LINKEDIN-PROFILJA (%)

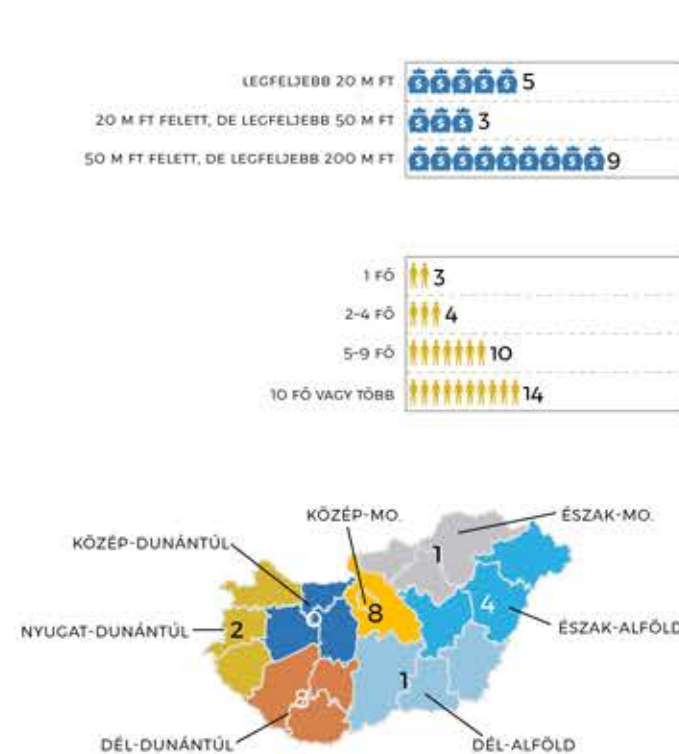


FORRÁS: SCALE RESEARCH: ÜZLETI BANKINDEX KUTATÁS, 2018*

húst rendeljek a neten – egyébként miért is ne? Ha azonban az adatokra tekintünk, bőven látszik lehetőség a fejlődésre és a kitorésre hazánkban. A kkv-knak, azaz a 200 millió és 10 milliárd forint közötti éves árbevételű cégeknek ugyanis csupán 6 százaléka működtet valamilyen saját webáruházat, közülük a kereskedelmi és az ipari vállalkozások ugyan kicsit nagyobb arányban, de esetükben sem haladja meg az online boltot üzemeltető cégek aránya a 16 százalékot. A mikro-vállalkozások körében ez az arány pedig mindössze 3 százalék. Webáruházban nagyobb valószínűséggel vásárolhatunk a közép-magyarországi régióban működő, illetve az öt főnél nagyobb vagy az 500 millió forint feletti éves árbevételű kisvállalkozásoknál, de e szegmensek körében sem haladja meg a webáruházak aránya a 20 százalékot. Így a kisebb vállalkozások esetében marad számunkra a jó öreg bolti kiszolgálás, annak minden szépségével és kényelmetlenségével. Talán húst még mindig így a legnagyobb élmény venni, nyálat csorgatva és belélegezve a finom füstölt áruk illatát. Ha pedig főzni van kedvem, vásárlás közben kell megkérdeznem a hentesőt a napi tokányreceptet, egyelőre még nem a blogjáról fogom megosztani ügyfeleimmel. Ne adjuk fel viszont a reményt, hogy pár év múlva talán ez is megszokottá fog válni hazánkban!

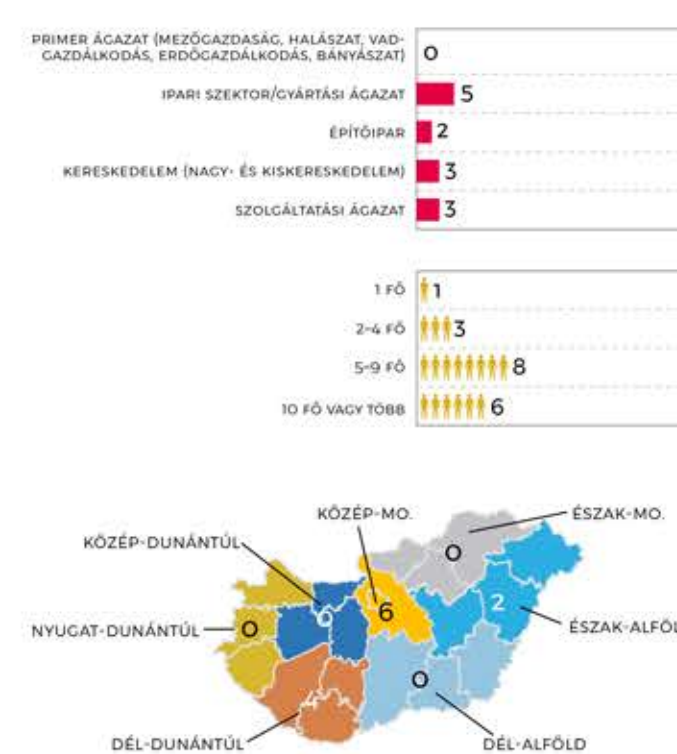
* A SCALE RESEARCH ÜZLETI BANKINDEX KUTATÁSA A LEGFELJEBB 10 MILLIÁRD FORINT ÁRBEVÉTELŰ CÉGEK KÖRÉBEN KÉSZÜLT 2018-BAN, KÉT HULLÁMBAN, SZEMÉLYES KÉRDŐÍVES MECKERESÉSSSEL, ÉVES SZINTEN 1300 FŐS MINTÁN.

6. ÁBRA MIKROVÁLLALKOZÁSI SZEGMENS, SZERKESZT CÉGES BLOGOT (%)



FORRÁS: SCALE RESEARCH: ÜZLETI BANKINDEX KUTATÁS, 2018*

7. ÁBRA MIKROVÁLLALKOZÁSI SZEGMENS, VAN WEBÁRUHÁZA (%)



FORRÁS: SCALE RESEARCH: ÜZLETI BANKINDEX KUTATÁS, 2018*