



Marketing
Magatartás
Mérés
Média

V. évfolyam
4. szám
2013. szeptember – október

VIRTUÁLIS TÉR – VALÓDI ÜZLET

6. oldal

KEVÉS AZ ÁTVERÉS

13. oldal

KAPTAK EGY MÁSODIK KARÁCSONYT

15. oldal

„EZ A SOK CSATORNA EGYSÉGBEN KEZELENDŐ”

26. oldal



Álomsziget, figyelemre méltó történelemmel

Tromelin egy félreeső sziget az Indiai-óceánban, és könnyedén felébresztheti a robinsoni kalandokra éhes emberek vágyait, ám a háttérben sötét múlt bújkol meg: 1761-ben francia rabszolga-kereskedők egy hajótörést követően 60 foglyot hagytak hátra a Madagaszkártól 450 kilométerre keletre fekvő szigeten. Az első mentőcsapat csak 15 évvel később jutott el Tromelin szigetére, ahol hét túlélő nőre és egy csecsemőre bukkantak. A mai napig tisztázatlan, hogyan voltak képesek az alig egy négyzetkilométeres, viharoknak kitett szigeten ilyen hosszú ideig életben maradni.

13/10GEO9

TUDÁS KALAND INSPIRÁCIÓ

A GEO kíváncsi, közérthető és sokszínű.

Ismeretterjesztő magazin azoknak, akik nyitottak a világra...

Keresse az újságárusoknál vagy rendelje meg most!

Telefon: (06-40) 510-510

www.axelspringer.hu/elofizetesek

elofizetes@axels.hu

GEO
Az ismeretterjesztő magazin





TÖKÉLETES VERSENYPIAC

Az e-kereskedelemben az ár, a költségek és az információk egyenletesen oszlanak el, a szállítók közel végtelen halmaza versenyez egymással, a vevők rendelkeznek a vásárlási döntéshez szükséges információval – hívja fel a figyelmet a lapunk által felkeresett szakértő, Dr. Eszes István, a BGF Külkereskedelmi Karának főiskolai tanára. Az internetes vásárlás jelentősége világszerte és hazánkban is folyamatosan növekszik, nálunk visszaeső kiskereskedelmi forgalmi mutatók mellett is több tízmilliárd forinttal emelkedik évente az online adás-vételből előálló pénzforgalom mértéke.

Mindezt úgy, hogy Magyarországon több tekintetben is szembemegy a piac a nemzetközi folyamatokkal, nálunk például a termékek személyes átvétele és a készpénzes fizetés divók. Pedig szinte minden piaci szereplő figyelmeztet: az online vásárlás – pláne, ha kártyával fizetünk – a rendszerbe épített különféle garanciák illetve a webshopok külön vállalásai miatt valójában a létező legbiztonságosabb módja pénzünk elköltésének. Számos kezdeményezés hivatott már Magyarországon is elosztatni az e-kereskedelemmel kapcsolatos téves prekoncepciókat, ahogy az iparág ázsíóját, hitelességét is igyekeznek növelni az online-ban rejlő lehetőségek hangsúlyozásával. Ilyen az Árukereső.hu Megbízható bolt programja, Az Év Internetes Kereskedője díj vagy – igaz, csak áttételesen – a DotCommerce Day, azaz Az internetes vásárlás napja. Jól látszik az is, hogy az internetes vásárlás terjedése, vagyis a fizetőképes fogyasztói réteg világhálóra csábítása nemcsak a szűk értelemben vett piaci szereplők érdeke.



Gaborjak Éva, főszerkesztő

Beleillünk viszont a nemzetközi trendekbe az m-commerce, vagyis a mobil webes kereskedelem tekintetében, amelynek már most is hatalmas jelentősége folyamatosan növekszik. A kereskedők azonban nagyon óvatosan nyitnak a csatorna felé, akár appok, akár mobilra optimalizált website-ok formájában.

Jelen lapszámunkban természetesen nem mehettünk el szó nélkül a Big Data jelentősége mellett sem. Ma már szinte az interneten, s így a webáruházakban is, óriási mennyiségű felhasználói adat rakódik le, ami behozhatatlan előnyhöz juttathatja birtokosait, de aminek értelmezése és felhasználása körül azonban egyelőre még több a kérdőjel, mint a megnyugtató válasz.

Ezeket a problémákat járjuk körül a piac különböző szereplőivel, kutatókkal karöltve keresve a válaszokat a nyitva talált kérdésekre. A következő oldalakon kiderül, mire jutottunk.



Fokasz Oresztész, vezető szerkesztő

BEKÖSZÖNTŐ



IMPRESSZUM

Főszerkesztő: Gaborjak Éva gaborjak.eva@marketinginfo.hu **Vezető szerkesztő:** Fokasz Oresztész fokasz.oresztesz@mediainfo.hu

Újságírók: Kiss Gergely kiss.gergely@marketinginfo.hu, Pálfi Károly palfi.karoly@marketinginfo.hu

Felhasznált képek: www.sxc.hu **Hirdetés:** info@mediainfo.hu

Lapterv/Logó: László Zsuzsi **A tervezésben közreműködött:** Tánzos Zsuzsanna

Szerkesztőség: 1024 Budapest, Lövőház u. 30. Tel.: +36 1 7810778 **Kiadja a Cognit Development Kft.**

Az @M a www.mediainfo.hu és a www.marketinginfo.hu portálok közös elektronikus kiadványa.

VEZÉRCIKK

Virtuális tér – valódi üzlet

Ha a digitális gazdaságot különálló ágazatnak tekintenénk, a fejlett országok GDP-jében nagyobb lenne a súlya, mint a mezőgazdaságnak vagy a bányászatnak. Egyre fontosabb szerephez jutnak az új csatornák, elsősorban az internet. ▶



E-KERESKEDELEM

Kevés az átverés

Pontatlan kiszállítás, hibás akciók, a vásárlók jogainak korlátozása, rossz ügyfélszolgálati elérés és minőség – ezeket kifogásolják a leggyakrabban a szakértő szerint azok, akik internetes vásárlás során jártak pórul, de panasz alig van. ▶

**Kaptak egy második karácsonyt**

Egyetlen nap is rengeteget számíthat az internetes kereskedők éves forgalmának tekintetében. Ezért is csatlakoznak százával a DotcommerceDay nevű kezdeményezéshez, azaz Az Internetes Vásárlás Napjához. Torkos Csütörtök a neten. ▶

**„Ez a sok csatorna egységben kezelendő”**

Nem az e-kereskedelemé, de nem is az m-commerce-é a jövő. Jön, illetve részben már itt is van az okoskereskedelem: egyre kevésbé lehet külön entitásként tekinteni a hagyományos asztali illetve mobil gépekhez kötődő megoldásokra. ▶



BEKÖSZÖNTŐ	3
TARTALOM	4
KÉPZŐ	5

VEZÉRCIKK

E-kereskedelem: virtuális tér – valódi üzlet	6
--	---

E-KERESKEDELEM

Szemben a nemzetközi trendekkel	8
Mi változhat a Tescóval?	10
Kevés az átverés	13
Kaptak egy második karácsonyt	15
Pillanatfelvétel az internetes kereskedelemről	19
Kártyázni a neten	24
„Ez a sok csatorna egységben kezelendő!”	26

OUT-OF-HOME

TESCOBABA.HU Új online üzletág a POS Services Kft.-nél	28
---	----

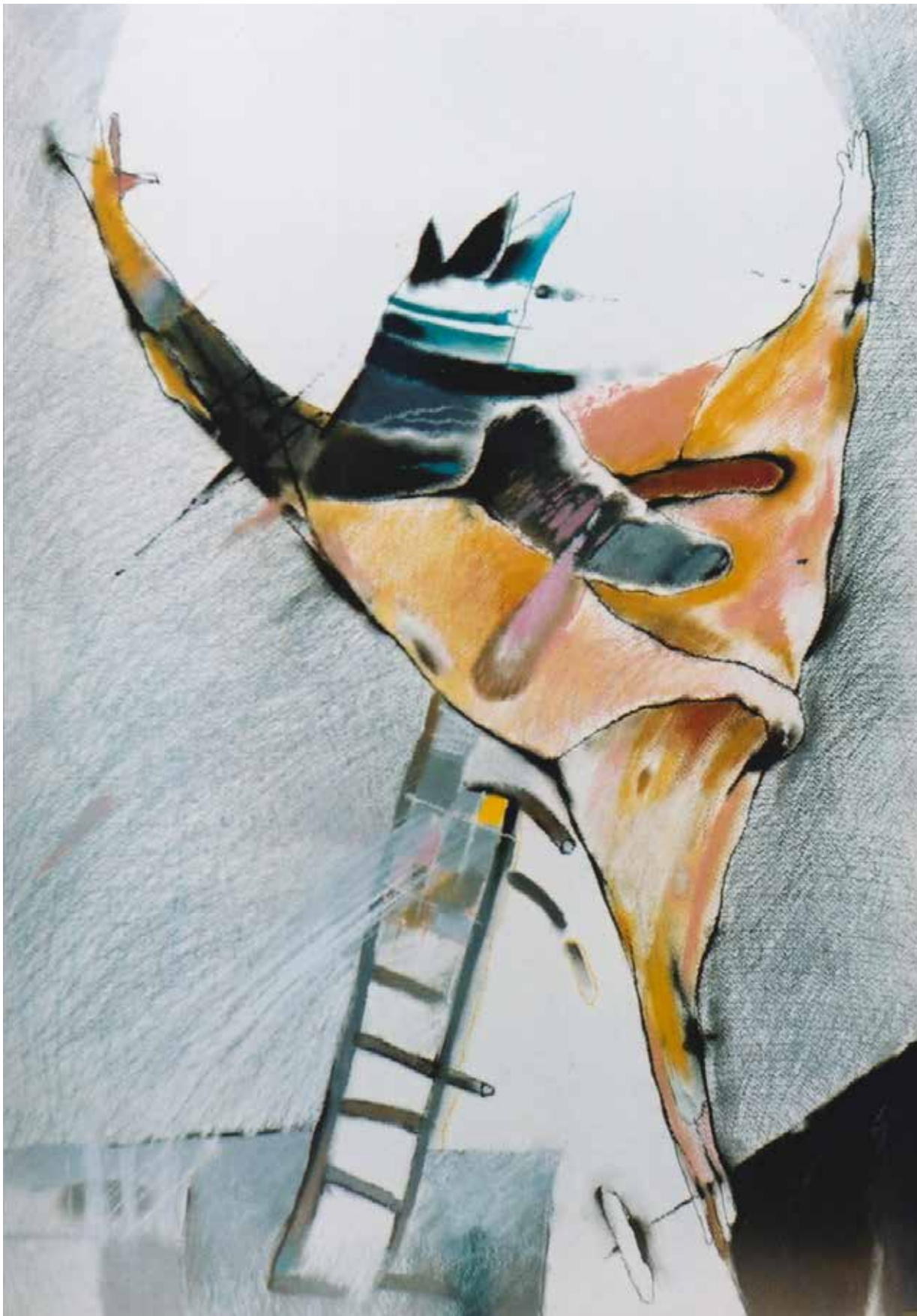
BIG DATA

Sokkal több adat nem feltétlenül jelent több információt is	30
A vásárlási élmény fokozása a kulcs a hazai e-kereskedelem fejlődéséhez	33

KILÁTÓ

A hálózat kalmárai: az e-kereskedelem története	36
---	----





Damó István Mese a lét adta játékról / pasztelrajz, papír / 70x50 cm / 1998



Szerző: Dr. Eszes István

VEZÉRCIKK

E-KERESKEDELEM: VIRTUÁLIS TÉR – VALÓDI ÜZLET



Dr. Eszes István, Ph.D., a BGF Külkereskedelmi Karának főiskolai tanára

Ha a digitális gazdaságot különálló ágazatnak tekintenénk, a fejlett országok GDP-jében nagyobb lenne a súlya, mint a mezőgazdaságnak vagy a bányászatnak – írja az online kereskedelem jelentőségéről Dr. Eszes István, Ph.D., a BGF Külkereskedelmi Karának főiskolai tanára.

Az utóbbi néhány évtizedben egyre komolyabb gondot jelent, hogy az értékesítés hagyományos útjai beugultak, egyre nehezebb egy új résztvevő számára a piaci csatornába való bejutás. Napjaink kereskedelmében ezért egyre fontosabb szerepet kapnak az új, alternatív értékesítési formák (csomagküldő, direktértékesítés, telefon), s különösen az internet.

Az e-kereskedelem térnyerését a hétköznapi életben a műszaki és a közgazdasági élet képviselői egyaránt nagy elvárásokkal fogadták. A műszaki szakemberek azt ünnepelték, hogy az internettel egy olyan rendszer jött létre, mely nem egy ország vagy szervezet birtokában van, nincs központi irányítása, mindenki számára szabad és elérhető. Hittek abban, hogy az internet és az internet infrastruktúráján kialakuló e-kereskedelem megmarad önirányító és önszervező környezetként.

Közgazdasági értelmezésben pedig az e-kereskedelem közelítette meg legjobban a tökéletes verseny piac

fogalmát. Itt az ár, a költségek és az információk egyenletesen oszlanak el, a szállítók közel végtelen halmaza versenyez egymással, a vevők rendelkeznek a vásárlási döntéshez szükséges információval.

Az elmúlt évtizedekben az internet fejlődése gyakorlatilag töretlen volt. Ma (2013. október) a világon 2,5 milliárd ember használja, ez közel 40%-os elterjedési rátának felel meg. Gazdasági súlyát jól jellemzi a McKinsey Global Institute 2011 májusában publikált – az e-G8 párizsi csúcstalálkozójára időzített – tanulmánya. 2004 és 2005 között a vizsgált 13 országban a GDP növekedésének 21%-a az internetre vezethető vissza. Ez az érték Svédország esetében 33%, Németországban pedig 24%-ot ért el. Ha a digitális gazdaságot különálló ágazatnak tekintenénk, a fejlett országok GDP-jében nagyobb lenne a súlya, mint a mezőgazdaságnak vagy a bányászatnak.

Amíg az utóbbi 5 évben a világot sújtó recesszió a klasszikus kereskedelmi forgalom csökkenését vagy stagnálását hozta, az elektronikus kereskedelem ezekben a gyászos években sem torpant meg, sőt két számjegyű növekedési rátát produkált.

Az érdemi magyar e-kereskedelem az ezredforduló után indult fejlődésnek. A 2001-es 1 milliárd éves forgalomról 2012-re 177 milliárd Ft-os kiskereskedelmi forgalmat értek el a magyarországi webáruházak az eNet adatai szerint, ez a teljes kiskereskedelmi forgalom 2,7%-ának felel meg. A növekedés változatlanul erőteljes, az idei év e-értékesítése várhatóan meghaladja a 200 milliárd Ft-os forgalmat. Megközelítőleg 5-6000 magyar nyelvű webáruház érhető el, amelyből Magyarországon bejegyzett cégek száma 4100. Az elmúlt egy évben interneten vásárlók száma meghaladta a felnőtt lakosság közel 1/5-ét. Az internetes vásárlók



férfi/nő aránya 2013-ban elérte az 50-50%-ot, és a hölgyek internetes vásárlási hajlandósága évről-évre jobban nő, mint a férfiaké.

PROBLÉMÁK

Ha az elektronikus kereskedelem gyenge pontjait vizsgáljuk, a legszembetűnőbb az ún. „immateriális komplexus” problematikája. A hagyományos kereskedelemtől eltérően a webáruházakban lényegében megfoghatatlan formában találkozhatunk a termékekkel, gyakran csak egy apró képet láthatunk, illetve hol szegényes, hol részletekben gazdag leírást kapunk az árutól. Az emberek szívesebben vesznek olyan dolgokat, amiket meg tudnak fogni, érezhetik az anyagát, felpróbálhatják stb. Éppen ezért hazánkban manapság továbbra is azokat a termékeket szeretik a vásárlók az internetről rendelni, ahol az előbb felsorolt dolgok nem lényegesek a vásárlás szempontjából. Ilyen cikkek a DVD-k, könyvek, egyszerűbb háztartási cikkek, valamint a neten keresztül letölthető digitális termékek (zene, videó, e-könyvek).

„A 2001-es 1 milliárd éves forgalomról 2012-re 177 milliárd forintos kiskereskedelmi forgalmat értek el a magyarországi webáruházak.”

A másik probléma a torz fizetési forma. Míg a világ fejlettebb részein a különböző elektronikus fizetési módok (bankkártya, e-pénz, átutalás) dominálnak, addig nálunk az online vásárlók által leggyakrabban használt fizetési mód változatlanul az utánvét, a bankkártyával történő fizetés aránya még mindig csak 5% körüli. Az utóbbi időben érezhető valami növekedés ezen a területen. A mikrofizetési, a mobilfizetési és az egyéb megoldások használati aránya egyelőre marginális, a hibahatár környékén mozognak.

A harmadik gond a nagyon erős piaci koncentráció. Noha nagyjából 4 ezer magyar online webshopról / áruházról beszélünk, a teljes forgalom közel 90%-a a 10 legnagyobb webáruház kezében központosodik.

FEJLŐDÉSI TRENDEK

A mobil eszközök (okostelefon, táblagép) feltarthatatlanul törnek előre, segítségükkel megszűnik a jelenlegi mesterséges különbségtétel az offline és az online vásárlás között. Ezek a zsebünkben lévő apró számítógépek a legjobb személyi vásárlási tanácsadóink otthon vagy útközben, részletes információkat kaphatunk a termékekről, elvezetnek a boltba, lebonyolítható rajtuk a vásárlás, a fizetés és – digitális termékek esetében – a termék leszállítása.

Legalább ilyen fontos a termékek / szolgáltatások a fogyasztó személyére való igazítása, az ún. personalizáció. A Mashable hírportál október elején megjelent cikkében a megkérdezett szakértők próbálták összefoglalni az e-kereskedelem jövőjét jelentő 10 legfontosabb tényezőt. Ezek közül öt a fogyasztó személyével, a personalizációval (márka, termék, méret testre szabása,...) volt kapcsolatos, a többi tényező a mobiltechnika térnyerése a kereskedelemben, valamint az egyre fejlettebb ajánlási rendszerek.

Várható egy nagyon erős integráció a klasszikus üzleti ajánlat és a közösségi szemlélet között. Megismerve a társadalom részéről visszaérkező pozitív és negatív visszacsatolásokat, erre építve lehet összeállítani a reklámüzeneteket és az üzleti ajánlatokat. Már ma is érezzük a Facebookon viharként végigvonuló vállalati szimpátia vagy antipátia hullámokat.

Utoljára hagytam az e-kereskedők működését megszabó üzleti modell változásokat. Ma már túl vagyunk a klasszikus kereskedő-vevői modellen, a virtuális tér több lehetőséget kínál az értékesítési formák és kapcsolatrendszerek kialakítására.

Véleménye van? Szóljon hozzá! 

¹ Internet matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs, and prosperity, McKinsey Global Institute, May 2011



gaborjak.eva@marketinginfo.hu

SZEMBEN A NEMZETKÖZI TRENDKEL

A hazai internetes vásárlók preferenciája ellentétes a nyugati piacokkal: utánvételt szeretünk fizetni, és a házhoz szállítás helyett egyre nő az átvételi pontok népszerűsége. A háttérrel Sándor Gabriellával és Deák Andrással, a Shoptline marketing és üzletfejlesztési igazgatójával beszélgettünk.



► **A hazai e-kereskedelem talán legnagyobb kihívása a vásárlói bizalom hiánya. Hogyan küzdötték le mindezt?**

Az egyik legnagyobb piaci szereplőként nagy a felelősség rajtunk, hiszen az egész e-kereskedelem, mint piac megítélésére is hatunk. Egyrészt az oldalunkat folyamatosan auditál-

tatjuk külső szolgáltatóval – Veddaneten+ webshop minősítés – annak érdekében, hogy a fogyasztóvédelmi és jogi szabályozásokat maradéktalanul betartsuk, másrészt a vásárlókkal is visszaméretjük magunkat, az ő értékeléseikkel. Utóbbira a legjobb példa az Árkereső Megbízható bolt programja, melyen a legjobb, 4-5 csillagos értékelést adta a vásárlók 96%-a. Harmadrészt magunkkal szemben is felállítunk minőségi kritériumokat, úgymint a szabályzatok, vásárlói tájékoztatás, termékekkel kapcsolatos infók minősége, logisztikai szolgáltatók és beszállítók gondos kiválasztása, melynek tekintetében igyekszünk fenntartani, s még inkább emelni a minőségi kiszolgálást.

► **Mikor dőlhetnek le végleg ezek a bizalmi korlátok?**

A bizalmi korlátokat az e-kereskedelemmel kapcsolatos preconcepciók alkotják, ezeket egy-egy webshop önmaga is igyekszik ledönteni, de ezen kívül összpiaci törekvések is vannak, mint például az e-kereskedelem

legfontosabb népszerűsítő díja, a hét éves múlta visszatekintő Év internetes kereskedője díj, mely mögé ebben az évben maguk a meghatározó e-kereskedelmi szereplők is szervező szponzorként felsorakoztak, köztük természetesen a Shoptline.

► **Sok webáruház nem is kínál kártyás fizetési lehetőséget. Önöknek mi a tapasztalatuk ezzel a fizetési móddal?**

Nemcsak a vásárlók igényeinek teljesítése céljából, hanem kereskedelmi okokból is fontosnak tartjuk, hiszen a készpénzkezelés és az utánvétkezelés díjánál és átfutási idejénél kedvezőbb a bankkártyás fizetés.

A fizikai áruk online értékesítési piacán a piaci átlag, vagy talán kicsit a feletti arányban (15%) fizetnek nálunk online bankkártyával, tehát van még hová fejlődni. Évek óta az online kártyás fizetési módot ösztönző kampányokban veszünk részt a MasterCarddal karöltve, éves szinten legalább kétszer. Mi sem bizonyítja jobban a kártyás fizetés iránti elkötelezettségünket, mint hogy Törzsvásárlói Programunkon belül már bankkártyát is igénybe lehet venni, ahol több előny mellett az online kártyás fizetésért extra törzsvásárlói pontot írunk jóvá. Továbbá több innovatív fizetési módot és szolgáltatót is szívesen kipróbálunk, a hagyományos online kártyás fizetési mód mellett a MasterCard® Mobile-t is alkalmazzuk, és hamarosan a PayU is integrálásra kerül oldalunkra, ahol további kártyás fizetéssel kapcsolatos kényelmi funkciókra nyílik lehetőség.

► **Vásárlóik körében melyik a leginkább preferált fizetési és átvételi mód? Miért olyan népszerű a házhoz szállítás helyett-mellett a partner üzletekben történő átvétel?**



A klasszikus házhoz szállításon kívül logisztikai szolgáltatóinkon keresztül összesen 3300 átvételi ponton lehet átvenni a tőlünk megrendelt termékeket. Az átvételi pontok egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek, hiszen a napi utazás (munkába, iskolába, stb.) mellett útközben egyszerűbb begrani egy egyébként

is látogatott újságáruhoz, Postára vagy benzinkútra, mint egy futár kiszállítási idejéhez igazodni, vagy szállítás idejéről egyeztetni. Statisztikáink alapján is trendszerűen változik az arány a személyes átvétel előnyére. Fizetési módok tekintetében az utánvétes átvétel továbbra is népszerűbb az előre fizetett kártyás vásárlásnál, azonban azt hozzá kell tenni, hogy átvétel során történő kártyás fizetés aránya magasabb, mint az online.

A Bookline által menedzselte klasszikus kulturális javakon túl (könyv, antikvár, zene, film) a drogéria, játék, műszaki cikkek a top termékek, de folyamatosan bővül a kínálat és nő az érdeklődés az otthon, étel-ital, valamint a sport termékek kategóriájában is.

► **Miért döntöttek a márkázott webshopok (pl. Douglas, adidas) mellett, és hogyan váltak be?**

A Shoptline univerzális webáruházként fontosnak tartja a nagy nemzetközi és a jelentős hazai márkák elérhetőségét felhasználói számára. A nagy márkák - hasonlóan a bevásárlóközpontokban lévő offline boltokhoz - rendelkeznek akkora termék portfólióval és képesek olyan egyedi kedvezményeket nyújtani, mely indokoltá teszi, hogy kiemelten szerepeljenek a Shoptline kínálatában. Márkázott webshopjaink körét bővíteni szeretnénk a jövőben.

► **Az online piac rohamosan bővül, a fogyasztók azonban egyre szűkösebb keretből gazdálkodnak. Inkább a kosárérték vagy a vásárlási gyakoriság csökken?**

Ezt a tendenciát érzékeljük a saját portfólióinkban is, azaz csökkenő a kosárérték, hiszen új üzletágak jelentek meg, úgymint a napi fogyasztási javak, ahol egy

„A bizalmi korlátokat az e-kereskedelemmel kapcsolatos prekonceptiók alkotják”

► **Milyen arányban lesznek visszatérő vevők a látogatóikból?**

Nagy hangsúlyt fektetünk törzsvásárlói programunkra, felhasználóink több mint 65%-a visszatérő látogatónk. Minden vásárlónk már az első vásárláskor automatikusan részt vesz törzsvásárlói programunkban, ahol nagy kedvezményeket és folyamatosan megújuló egyedi ajánlatokat kínálunk. A Shoptline számos egyedi szolgáltatást – kívánságlista, ajándékba küldés, stb. – nyújt felhasználóinak, szolgáltatásaink körét folyamatosan bővítjük, ez az egyik legfontosabb megkülönböztető jegyünk a piacon.

► **A Bookline alappiacra még a könyv volt. A Shoptline kínálatából milyen termékek kerülnek a leggyakrabban a kosárba?**

termék átlagos ára eredendően alacsonyabb (mint például karton ásványvíz). A termékkínálat vertikális és horizontális bővítésének másik hatása, hogy ugyan a kosárérték csökken, az átlagos termékszám egy kosárban viszont növekszik.

► **Egyesülnek a Librivel. Hogyan befolyásolja mindezt a cégcsoportjukhoz tartozó márkákat?**

A három márká, Libri, Shoptline és Bookline önálló marketing stratégiával továbbra is megmarad. A kommunikációs stratégiákat nem befolyásolja a fúzió, ez inkább a logisztikai és kényelmi szolgáltatások minőségi megújításában eszköz.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►

MI VÁLTOZHAT A TESCOÓVAL?

Őri Gergely, a Tesco online kereskedelmi vezetője elmondta: a bolthálózat digitális üzletága a bizalom elnyerésére épít.



► **A szakmában gyakorta hallható előrejelzés, hogy a Tesco belépése az e-kereskedelmi szegmensbe az egész ágazatra jótékony hatással lesz, növelve az érdeklődést és a bizalmat. Önök szerint mivel gyakorol hatást a webshop, amely az egész piacon érzékelhető lehet?**

A Tesco piacra lépésének hatása az online piac számára leginkább a brand ismertségével és megbízhatóságával köthető össze. A Tesco boltjaiba Magyarországon hétről hétre 3 millió vásárló tér be, ezen túl a márka számos egyéb területen is felbukkan, számos rendezvény és közügy mögé áll, így támogatva a közösségeket is.

► **Hogyan vélekednek a fogyasztói bizalomról a hazai e-kereskedelmi szegmensben? A hazai kutatások szerint a fejlett piacokkal való összevetésben, még mindig erős a bizalmatlanság.**

A fogyasztói bizalom elnyerése alapvetően nehezebb online, amikor a legtöbb esetben személyes interakció nem is történik a vásárló és az eladó között.

Mi úgy gondoljuk, hogy – különösen az élelmiszerek esetében – a vásárlók kiszolgálásának színvonala a legfontosabb, ezért saját flottával, saját külön erre kiképzett személyzettel végezzük a kiszállítást. Ezt a vásárlóink is észreveszik. A kutatások alapján nagyon elégedettek a szolgáltatással és kiváltképpen a kiszállítási asszisztensekkel. Ez a bizalom lehet az alapja annak, hogy egyre többen végzik online a bevásárlást, és ez hosszú távon az egész piacra pozitív hatással lehet.

► **Milyen jelentőségű konkurenciát látnak jelenleg az internetes élelmiszer-kereskedelmi piacon?**

Az internetes élelmiszerpiac annak ellenére, hogy egyes szereplők már évek óta jelen vannak még csak most ébrednek. A legfontosabbnak most nem a konkurenciát tartjuk, hanem hogy a vásárlók bizalmát elnyerjük. Meg szeretnénk mutatni, hogy most már a heti rutinszerű bevásárlás is történhet otthonról, nincs az ember mobilitáshoz vagy időhöz kötve. Ez lehet az alapja az online élelmiszer piac növekedésének.

► **Melyek voltak a webáruház legfontosabb pozitív tapasztalatai a piaci környezettel és a fogyasztói visszajelzésekkel kapcsolatosan?**

Az indulást részletes tervezőmunka előzte meg, és sok időt fordítottunk a legrátermettebb kollégák kiválasztására és tréningjére. Nagyon fontosnak tartottuk, hogy kitűnő szolgáltatást nyújtsunk az első pillanattól fogva. A pozitív tapasztalatokkal rögtön az első kiszállítások

„Mi úgy gondoljuk, hogy - különösen az élelmiszerek esetében – a vásárlók kiszolgálásának színvonala a legfontosabb”



alkalmával szembesültünk, nincsen jobb dicséret, mint a vásárlólé.

Mindezek mellett meglepődve tapasztaltuk, hogy a vásárlók olykor még nálunk is jobban várták, hogy megérkezzenek az első bevásárlások.

► **Önök szerint mekkora jelentősége van a nemzetközi, jól kipróbált apparátusnak, illetve know-how-nak egy webáruház működtetésében?**

Az Egyesült Királyságban anyacégünk már lassan 15 éve foglalkozik az online élelmiszer bevásárlással. Az ez idő alatt összegyűlt tapasztalatok felbecsülhetetlenek. Manapság már egészen gyorsan össze lehet rakni egy szép weboldalt. A hosszú távú siker kulcsa viszont a részletekben lehet. A széles, több mint 20 ezer terméket tartalmazó választék, a hipermarket árak, a heti több száz akciós termék, a jól kipróbált működési, logisztikai megoldások és az élelmiszer piac ismerete számos előnyt hozhat a vásárlóinknak.

► **Hogyan tudná ábrázolni webáruházuk eddigi fejlődési ívét?**

A fejlődés eddig nagyon egyenletes volt. A vásárlók egy része már régóta várt a szolgáltatásunkra, ők azok, akik minden újdonságot először kipróbálnak, vagy ahhoz legelőször csatlakoznak. A következő fontos lépés, hogy azon vásárlók bizalmát is elnyerjük, akik akkor csatlakoznak az újdonságokhoz, amikor már látják, hogy működik a dolog és mások már használják.

[Véleménye van? Szóljon hozzá!](#) ►



Több a lehetősége mint gondolná!

lampyon

Megoldások weben - korlátok nélkül

www.lampyon.com

Divat · Sztárok · Szépség · Egészség



Ha kedd, akkor...

Kiskegyed

A legfrissebb számot keresse kedden az újságárusoknál!

Előfizetési ajánlatainkért kattintson a www.aslapok.hu weboldalra!



KEVÉS AZ ÁTVERÉS

Pontatlan kiszállítás, hibás akciók, a vásárlók jogainak korlátozása, rossz ügyfélszolgálati elérés és minőség – ezekre panaszkodnak a leggyakrabban azon kevesek, akik internetes vásárlás során jártak pórul. Siklósi Máté szakértő, a CP Contact fogyasztóvédelmi tanácsadó cég ügyvezetője, a PSZÁF fogyasztóvédelmi igazgatóságának volt vezetője, a fogyasztóvédelmi hatóság korábbi helyettes szóvivője válaszolt lapunknak.

Siklósi Máté szakértő, a CP Contact fogyasztóvédelmi tanácsadó cég ügyvezetője



► Melyek a leggyakoribb vásárlói aggályok, kifogások a webshopokkal szemben?

Természetesen mindenkinek az fáj a legjobban, ha a megrendelt termék nem, vagy nem időben érkezik meg, vagy ha nem a megrendelt termék érkezik meg. Számos esetben találkozunk azzal a problémával is, hogy a „kíratban” szereplő termék tulajdonságai (elsősorban az ára) megváltozik. Szerencsére fehér holló módjában ritka az, hogy csaló webáruházakra panaszkodnak a vásárlók, azaz egy előre átutalt összeg tűnik el úgy, hogy a terméket egyáltalán nem kapja meg a vásárló.

► Mit tesznek a webáruházak annak érdekében, hogy ezeket az aggályokat eloszlassák? Milyen garanciákat vállalnak, illetve milyenek vállalása van számukra előírva?

A webáruházak tevékenységére igen szigorú szabályok vonatkoznak. Más értékesítési formákkal szemben itt hon 8 munkanapig minden termék után vissza kell fizetniük a teljes vételárat, amennyiben a vevő meggondolja magát. Közzé kell tenniük szerződési feltételeiket írásban, s minden egyéb tájékoztatói, panaszkezelési

szabály is legalább olyan szigorú, mint a bolti kiskereskedelem esetén. Ezzel párhuzamosan a hatóságoknak ellenőrizni is könnyebb és olcsóbb webáruházaknál, hiszen ezt íróasztal mellett is megtehetik.

Nehéz tehát mindennek megfelelni, ám számos webáruház további előnyöket kínál. Nem ritka, hogy a 8 munkanap helyett akár 14-15 napos elállási lehetőséget biztosítanak a vásárlóknak, azaz ennyi ideig lehet visszaküldeni a nem tetsző termékeket.

A fenti aggályok elosztatása érdekében sok üzlet dolgozik átláthatóan, ügyfélbarát módon. Szaporodik azon webáruházak száma is, amelyek egy igen szigorú, a Nemzeti Fogyasztóvédelmi Hatóság gyámködése mellett megvalósult minősítésnek is alávetik magukat, ez a Szek.org (Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért – a szerk.) által kiépített Vedd a Neten Minősítés. Az itt minősített webáruházak számára alapelvárás, hogy a jogszabályi előírásoknak megfelelően működjenek.

► Mit tesznek a webáruházak megítélésük folyamatos javítása érdekében? Mit kellene még?

Számos webáruház vállal rövid, 1-2 napos kiszállítási határidőt, s megjelent a választható kiszállítási időszáv is (napon belül 2-4 órás intervallumokat lehet választani). Mivel a hazai vásárlók többsége a termék átvétele után szeret fizetni, a webáruházak ehhez is alkalmazkodnak.

Azok, akik régebb óta egyenesen tudnak minőségi teljesítményt nyújtani, fogyasztóbarát ügyfélszolgálatot tartanak fenn, gyors és megbízható fuvarszolgáltatókat választanak, s akcióik esetében is figyelnek arra, hogy kellő készlet mellett ne fordulhasson elő, hogy



pár megrendelés után a tömeg nagy része már ne kaphassa meg a terméket.

Az egész szolgáltatói kört érintő problémát nehéz mondani, ám látható, hogy a tudatosan működő nagyobb üzletek, illetve a leginkább fogyasztóbarát kisebbek mellett még több ezer webáruház van, amelyek nem tudnak, vagy nem akarnak kellő minőségben szolgáltatni. Az ágazat megítélése nagyban múlik azon, hogy a „derékhad” milyen mértékben képes javítani a szolgáltatása színvonalán. Náluk ugyanazok a gondok, mint amelyeket korábban említettünk: pontatlan kiszállítás, hibás akciók, a vásárlók jogainak korlátozása, rossz ügyfélszolgálati elérés és minőség.

A problémák elsősorban a kiemelt terhelést jelentő karácsonyi időszakban jönnek elő, amikor egy kisebb üzemméret mellett minőségi munkatársakkal kellene időszakosan bővíteni. Egy elkésett karácsonyi csomag nehezen elérhető, udvariatlan és megoldást kínálni képtelen ügyfélszolgálat kombinálva biztos bizalomvesztés nem csak az adott webáruháznak, hanem a szektornak is.

► **Hogyan változott az internetes áruházak és az online fizetés megítélése az utóbbi időben?**

A bizalom egyre nő, ezt nem lehet tagadni. Bár a fogyasztók túlnyomó többsége továbbra is személyesen veszi át a termékeket, s utánvétellel vagy személyesen fizet, de folyamatosan (még ha évente csak kis mértékben is) nő az online fizetési megoldást választók száma is.

Az online fizetést jóval meghaladóan nőtt az internetes áruházakat választó fogyasztók száma, amit egyrészt az e-kereskedelem folyamatos, két számjegyű bővülése is mutat, másrészt az is, hogy egyre több felhasználó vásárol online, sőt, akár mobilról is.

Bár sokan a bizalommal hozzák összefüggésbe, hogy a vásárlók 80%-a készpénzzel vagy utánvétellel fizet, ennek okát én inkább abban látom, hogy a vásárlók jelentős részének a fizetése nem a bankszámlájára érkezik. A másik ok, hogy még a bankszámlával rendelkezők és azt használók között is gyakori, hogy egy összegben havonta vesznek ki pénzt, s nem bankkártyát vagy netbankot használnak.

► **A megítélés mennyiben van összefüggésben a valóssággal? Mennyire indokoltak a felhasználói félelmek?**

Mint azt korábban említettem, igazán komoly visszaélések szerencsére ritkán fordulnak elő, legutóbb 2011 karácsonya előtt hallottam tényleges átverésről. Az e-kereskedelem számára ma már nem az a kihívás, hogy eltüntesse a csalókat, hanem az, hogy egységesen magas kiszolgálási színvonal jellemezze az aktívan működő, több mint 3000 szolgáltatót.

► **Az internetes vásárlástól vagy az internetes fizetéstől tartanak inkább a fogyasztók? Mi lehet ennek az oka, illetve mi kellene ahhoz, hogy változzon a helyzet?**

Pár éve igen magas, akár 50% felett volt azok aránya, akik azért nem vásároltak, mert nem akarták megadni a bankkártya adataikat. Ez a félelem egyértelműen csökken, hiszen a fogyasztók megismerték a szolgáltatásokat, s tudják, hogy más módon is fizethetnek. A kutatási adatok azt mutatják, hogy inkább az online fizetési módoctól ódzkodunk, mint az e-vásárlástól, ám a korábban említett pénzforgalmi szokások is hozzájárulhatnak ahhoz, hogy alacsony legyen a kártyahasználat. Jelenleg a kiskereskedelmi forgalom 3%-a keletkezik az interneten. Ez a szám elsősorban azért emelkedik folyamatosan, mert egyre több a pozitív tapasztalat, egyre szélesebb az internet-penetráció, s egyre több időt töltünk el a világhálón. Amennyiben a szolgáltatók okot adnak arra, hogy webáruházakat, szolgáltatásokat ajánljunk ismerőseinknek, a növekedés üteme még erősebb lesz. Azt látni lehet, hogy évek óta a kényelemre és az árösszehasonlítási lehetőségekre hivatkoznak azok, akik interneten vásárolnak, s a kézzel fogható termékek hiányára azok, akik nem.

► **Milyen típusú fogyasztók idegenkednek a leginkább az online vásárlástól, és miért? Kik a leggyakoribb alkalmazók? Milyen ütemben változik mindez?**

Bár a trendek folyamatosan változnak, s a korábban a rendelés terén konzervatívabb rétegek is egyre aktívabbak, az továbbra is elmondható, hogy a magasabb iskolai végzettséggel rendelkezők többet rendelnek, valamivel ma már több a nő vásárló, s a leginkább a 15-50 közötti korosztály használja vásárlásra a világhálót. A változások ütemére jellemző, hogy az 50 év feletti vásárlók száma 2010 és 2011 között megduplázódott.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►



KAPTAK EGY MÁSODIK KARÁCSONYT

A Torkos Csütörtökhöz hasonlítja a DotcommerceDay-t, azaz az internetes vásárlás napját Soós Gergely, a szervező Neo Interactive reklámügynökség vezetője. A rendezvénnyel a forgalomnövelés és imázsjavítás egyszerre cél, az edukáció viszont csak áttételesen.

Soós Gergely, a Neo Interactive reklámügynökség vezetője



► Összefoglalnád, hogy tulajdonképpen mi az a DotcommerceDay, avagy az internetes vásárlás napja?

Ez egy évente megrendezett esemény, egy mozgalom, amelyhez csatlakozhat bármely e-kereskedő, akiktől annyit kérünk, hogy erre a napra alakítsanak ki egy olyan speciális kedvezményt vagy ajánlatot, amit egyébként soha máskor nem adnak. 2011-ben zajlott az első ilyen, maga a név viszont már 2010-ben bevezetésre került, amikor egy szakmai konferenciát rendeztünk meg azonos elnevezéssel. Ott a hagyományos és az elektronikus kereskedelem és marketing szereplői találkozhattak egymással és tanulhattak közösen.

► Az első mai értelemben vett DotcommerceDay-jel, tehát a 2011-essel mi volt a kezdeti cél? Esetleg változott-e ez azóta?

Már a 2010-essel is az volt a cél, hogy mi, mint reklámügynökség a saját eszközeinkkel valamit az e-commerce iparágban letegyünk az asztalra. Fontos volt a „jószág faktor” is, tehát valami építő jellegű kezdeményezést szerettünk volna útjára indítani. Elsőre megrendeztük a már említett B2B eseményt, de aztán úgy döntöttünk, hogy nem ezen a vonalon megyünk tovább, már akkor

is sok hasonló konferencia létezett, illetve úgy láttuk, hogy a fogyasztóhoz közvetlenül szólva nagyobb hatást lehet elérni.

► Miért éreztétek szükségét ti, mint neo, hogy e-commerce fronton domborítsatok?

Egyrészt azért, mert ebben az iparágban is vannak potenciális megbízóink, akiknek így szakmai hitelességet tudunk felmutatni. Másrészt azt is láttuk, hogy a klaszterikus ügyfélkörünkből egyre többen gondolhatják a jövőben úgy, hogy megpróbálkoznak az e-kereskedelemmel. Nagyon sokat tudtunk tanulni a szegmensről, a saját céljainkat sikerült az iparágért tenni akarással összeegyeztetni.

► Hogy sikerült a start?

Úgy tűnik, elég jól elkaptuk a fonalat, az induláskor még ugyanis egyáltalán nem láttuk, hogy az e-kereskedők részéről mekkora igény van egy hasonló akcióra, ez csak utólag derült ki. Főleg a közepes és kisebb cégek örültek a lehetőségnek, úgymond kaptak egy második karácsonyt. A november eleji ütemezéssel egyébként éppen az is a cél, hogy berobbantsa az ünnepi vásárlási lázat az interneten, felhívva a felhasználók figyelmét az online lehetőségekre. Szeretnénk, ha minél nagyobb tömegeknek lenne evidens a webes vásárlás. Először amúgy november végén csináltuk meg az eseményt, de a kereskedők kérték, hogy hozzuk előrébb, mert sokuknál akkor már ment a karácsonyi szezon, nem volt szükség újabb lökésre.

► Az első B2C jellegű akciót hogyan sikerült összehozni?

Mindig az első a legnehezebb, azzal van a legtöbb munka. Persze aztán minden évben hozzátettünk vala-



mit az eseményhez, így a munka mennyisége valójában nem csökkent, de mégis akkor dőlt el, hogy lesz-e sikere a kezdeményezésnek. Ebből a szempontból talán előnyös is volt egyébként, hogy a nevet már egy évvel korábban bevezettük, hiszen a piaci szereplők már ismertek bennünket. Mindenesetre 2011-ben én rengeteg e-kereskedőt személyesen megkerestem, elmondtam nekik, hogy mit tervezünk, hogy mi a célunk az egészszel. Illetve közben felépítettünk egy adatbázist, melynek révén a kisebbeket is elértük, hiszen nyilván nem lehet több száz céget személyesen felkeresni. Ugyanezt a médiapartnerekkel is végigcsináltuk, leültünk velük beszélni, hogy lássák azt a bizonyos jószág faktort, illetve a közös előnyöket. Hiszen az online médiumok számára is jó, ha a fizetőképes rétegek megjelennek az interneten, ezt lehet kommunikálni a hirdetőkhöz felé.

► **Általában véve az e-kereskedelem vagy inkább az egyes áruházak népszerűsítése a fontosabb szempont?**

Jó a kérdés, a válasz attól függ, hogy kinek a szemszögéből nézzük. Mi egy ingyenes platformmal álltunk elő, amelyhez bárki csatlakozhat, nincsenek elsősk az egyenlők között. Viszont amikor a résztvevők kommunikálják az eseményt, akkor ők nyilván a saját akciójukkal, ajánlatukkal teszik ezt a saját ügyfélkörük felé. Eközben a stratégiának része, hogy ne általánosságban beszéljünk az e-kereskedelemről, ne edukatív

► **A kommunikáció terén mi a munkamegosztás?**

Egyrészt mindenki maga kommunikálja a maga ajánlatát, másrészt van egy közös kampány is, amely kifejezetten a napot magát hirdeti meg előre. Ezt próbáljuk úgy felépíteni, hogy az esemény közeledtével egyre hangosabbak legyünk. Van egy központi weboldal is, ahol az összes résztvevő ajánlatai megtalálhatók, ide tereljük a központi kommunikációval az érdeklődőket.

► **Az e-kereskedelem, mint iparág, igényli ezt a fajta lökést? Hiszen fejlődik az magától is szépen. Kell még bármire tanítani a usereket?**

Ahogy már említettem, a mi megközelítésünk pont nem megtanító, hanem inkább becsábító. Persze ha úgy vesszük, ez is egyfajta edukáció, hiszen a tevékenységünk nyomán az emberek átlépnek egy határt magukban, kipróbálnak, megtanulnak, megszoknak valamit. Van egyébként még mit tanítani. Én minden évben elmentem különböző médiumokhoz PR beszélgetésekre, és mindenhol megkaptam azt az újságírói kérdést, hogy nem veszélyes-e az online vásárlás. Holott már jó ideje lehet tudni, hogy valójában biztonságosabb, mint a hagyományos, hiszen teljesen lekövethető az egész folyamat, van lehetőség elállásra, ha valami nincs rendben, a bank visszautalja a pénzt, stb., sokkal kisebb az esély a visszaélésre. Ezt a téves percepciót akár a nagy számok segítségével is lehet tompítani: minél többen vesznek részt valamiben, annál többen tudják elmondani, hogy nincs vele gond.

„Szeretnénk, ha minél nagyobb tömegeknek lenne evidens a webes vásárlás”

jelleggel kommunikáljunk. Nem azért, mert az nem jó, hanem egyrészt azért, mert olyan már van, másrészt azért, mert mi egy kicsit más irányt képviselünk: a célunk a fogyasztói fejekben meglévő gátak átütése volt. Sokan félnek még az internetes vásárlástól, vagy csak egyszerűen ismeretlen terep nekik a web, ők egy csapból is folyó akcióval könnyebben meggyőzhetőek, mint a visszafogottabb tanítással.

► **A csatlakozó webáruházak számára inkább egyfajta márkaépítő megjelenési lehetőség a részvétel, vagy valamennyire számít az az egy nap a forgalom szintjén is?**

Egyértelműen az utóbbi, a résztvevők túlnyomó többsége, akár 90 százaléka számára. Vannak ugyan olyan nagy szereplők, akik már a márkaépítésnél tartanak, de az átlagra ez még nem igaz. A közepes és kisebb játé-



kosoknak ez a nap abszolút forgalomterelő lehetőség, de még a nagyobbaknak is. Ez a lényeg. Azt gondolom, akkor sikeres az akció, ha a kereskedők többszörözik forgalmukat. Ezzel aztán persze valamiféle benyomást is tesznek.

► **Adódnak-e visszatérő nehézségek akár a ti, akár a partnerek részéről?**

Azt látom, hogy a kereskedők számára a valóban ütős, extra ajánlatok kitalálása okoz sokszor fejtörést. Ez ugyanis elengedhetetlen ahhoz, hogy igazán sikeres lehessen a nap. Egy ingyen házhoz szállítás kevés, nem mozgat meg tömegeket, ennél kreatívabbnak kell lenni. Mi próbáljuk elmondani a résztvevőknek, hogy azok, akik korábban sikeresek voltak, milyen eszközöket vetettek be. És akkor itt van egy edukatív része is az eseménynek, csak nem a fogyasztók felé. Innen kapcsolódnék a kérdés másik feléhez: számunkra az okoz nehézséget, hogy manuálisan átnézzük az ajánlatokat, és kiszűrjük a nem megfelelőket.

► **Tudsz mondani példákat kifejezetten jó ötletekre?**

A ChocoMe állt elő az egyik alkalommal böngészőre színezett édességekkel, szerintem ez tök ötletes és még passzol is a kezdeményezés szellemiségéhez. A Játéknet is mindig nagyon kreatív, ennek köszönhetően ők karácsonyi szintű forgalmat szoktak bonyolítani, ami azt jelenti, hogy egy normál naphoz képest 7-8-szorosot.

► **Össze tudnád foglalni az eddigi tapasztalatokat a számok szintjén is?**

Azt tudni kell, hogy a forgalmi adatokra mi közvetlenül nem látunk rá, mert egyrészt nem csak a központi weboldalról jutnak el az emberek a vásárlásig, másrészt maga a site is csak egy listing oldal, ott konkrét üzletkötés nem történik. A honlapon mindenesetre 300 ezer ember járt az elmúlt évben a kampány alatt, a résztvevők áruházak száma pedig a 2011-es 400-ról 440-re nőtt tavaly, idén pedig tovább emelkedik. Ez önmagában is mutatja, hogy számukra az eseménynek van értelme. A Neo Interactive-nak az akció egyelőre befektetés szintjén létezik, de az idei év tekintetében már megvan az esélye annak, hogy nullszaldósra hozzuk ki a támogatóknak köszönhetően. Ez nagyon fontos, hiszen csak idén nagyjából 500 munkaóra van benne úgy, hogy ebben az én munkaidőm még nincs is benne. A médiatámogatás értéke 2012-ben körülbelül 60 millió forint volt, ami nagyjából 40 millió AV-t jelentett, több mint 100 online PR cikket és 2000 eDM-et. A médiapartnerek tekintetében egyébként egyre inkább szeretnénk az internetből kilépni és az offline világot is meghódítani.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►





AZ INDÍTÉK

NE AZT KÉRDEZD KI TETTE,
A MIÉRTRE KONCENTRÁLJ!

AZ INDÍTÉK
október 29-től

viasat3.hu





PILLANATFELVÉTEL AZ INTERNETES KERESKEDELEMRŐL

A magyarországi kiskereskedelmi forgalom 2,7 százaléka bonyolódott interneten keresztül 2012-ben – derül ki az eNET éves felméréséből, amely szerint idén 200 milliárd forint feletti internetes költés jöhet.

A legnagyobb volumenben számítástechnikai és szórakoztató elektronikai eszközöket, élelmiszert, könyvet, lakásfelszerelést és játékot/ajándékot értékesítenek online, de a leggyorsabban a ruházati-, szépségápolási, egészséges életmódhoz kötődő termékek valamint a mobiltelefonok értékesítése nő.

2012-ben 177 milliárd forintos kiskereskedelmi forgalmat bonyolítottak a magyarországi webáruházak, ami a teljes kiskereskedelmi forgalom 2,7 százaléka. A növekedés változatlanul erőteljes, az idei évben várhatóan meghaladja a 200 milliárd forintos forgalmat a szegmens. Megközelítőleg 5-6 ezer magyar nyelvű webáruház érhető el, amelyből aktív, Magyarországon bejegyzett cég 4100 darab van.

Az elmúlt egy évben interneten vásárlók száma a 14 éven felüli lakosságból 1,65 millió főre emelkedett, ami a felnőtt lakosság megközelítőleg egyötöde. Az internetes vásárlók férfi/nő aránya 2013-ban elérte az 50-50 százalékat, és a hölgyek internetes vásárlási hajlandósága évről évre jobban nő, mint a férfiaké.

EGYRE SIKERESEBBEK AZ ÁTADÁSI PONTOK

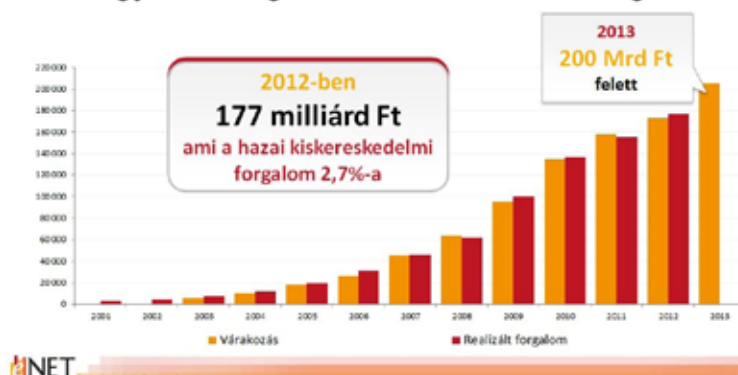
Az online áruházaknál elérhető szállítási, kézbesítési módok között a leggyakoribb a futárszolgálatos kézbesítés (82%) és a személyes átvételi lehetőség (69%). Az online vásárlások értéke alapján a leggyakrabban igénybe vett szállítási mód a futárszolgálat és a személyes átvétel. Főként a nagy áruházak körében évek óta fokozatosan növekszik a személyes átvétel aránya, ezen belül is a partner üzletben való átvétel hányada. Ez utóbbi mutatja, hogy az interneten termékeket vásárlók számára kedvelt termék átvételi megoldás lett az elmúlt két évben a lak helyhez közeli átadási pontokon való csomagfelvétel (Pick Pack Pont és PostaPont).

INKÁBB KÉSZPÉNZBEN FIZETJÜK

A vásárlások átlagos értéke 7500 forint körül alakult az összes vásárlást figyelembe véve. A vásárlások értékét tekintve az online vásárlók által leggyakrabban használt fizetési mód az utánvétel, amelynek csak elenyésző részét adja a postai utánvétel. A nagy áruházak körében ugyanakkor évek óta fokozatosan növekszik a bolti átvétel aránya, ezen belül is a bankkártyával fizetők hányada.

Az internetes termékvásárlás során bankkártyával történő fizetés aránya még min-

A magyarországi e-kiskereskedelmi forgalom

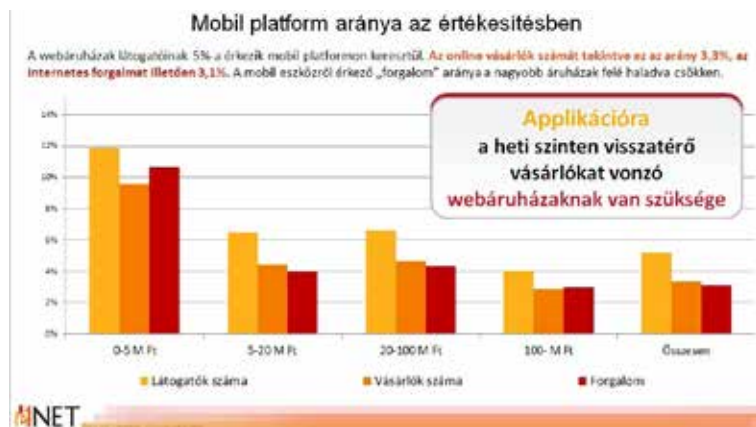




dig csak 5 százalék körüli, de értékében nő. A mikrofizetési, a mobilfizetési és az egyéb megoldások használati aránya egyelőre marginális.

INTERNETRŐL IS ÖLTÖZKÖDÜNK

A legnagyobb volumenben számítástechnikai és szórakoztató elektronikai eszközöket, élelmiszert, könyvet, lakásfelszerelést és jártékot/ajándékot értékesítettek 2012-ben Magyarországon online. Ugyanakkor a leggyorsabban a ruházati, szépségápolási, egészséges életmódhoz kötődő termékek valamint a mobiltelefonok értékesítése nő. Egyes termékcsoportok kapcsán az internetes értékesítésben van szinte az egyedüli növekedési lehetőség a kiskereskedők számára, amit csak erősít, hogy a teljes kiskereskedelmi forgalom volumenben évek óta nem tudott növekedni.



MÁR OKOSTELEFONON IS RENDELÜNK

2012-ben a webáruházak látogatóinak 5 százaléka érkezett mobil platformon keresztül. Az online vásárlók számát tekintve ez az arány 3,3 százalék, az internetes forgalmat illetően 3,1 százalék.

Az okostelefonokra letölthető applikációkat elsősorban azon webáruházaknak érdemes megvalósítani, akik legalább heti rendszerességgel visszatérő vásárlókat vonzzanak, minden más esetben mobilra optimalizált weboldal kialakítása célszerű az értékesítésre.

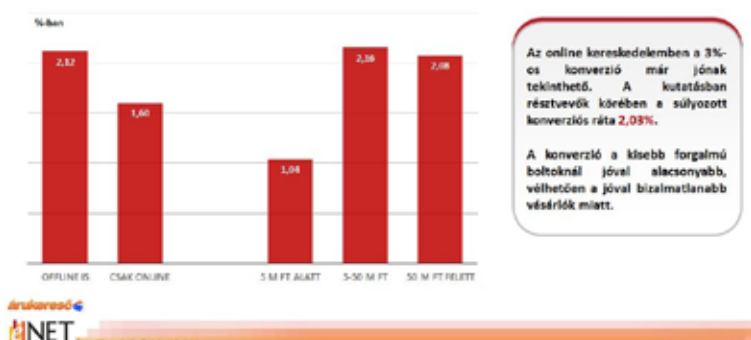
VISZONYLAG ALACSONY KONVERZIÓ

Az eNET szerint az online kereskedelemben 3 százalékos körüli konverziós ráta mondható már jónak. A kutatásukban résztvevők körében a súlyozott konverziós ráta viszont csak 2,03 százalék volt. Megfigyelhető, hogy a kisebb forgalmú boltok esetében jóval alacsonyabb ez az arány, vélhetően a bizalmatlanabb vásárlók miatt. A kutatóintézet egyébként működési mód és árbevétel szerint is megvizsgálta a konverziós rátát, s az általuk felállított kategóriák közül az 5 és 50 millió forint közötti árbevételű cégek teljesítettek a legjobban 2,16 százalékkal. A második helyre azok a webáruházak kerültek, amelyek az offline világban is működnek (2,12%), a harmadikra az 50 millió forint feletti árbevétellel rendelkezők (2,08%), a negyedikre a csak online működők (1,6%). Még tőlük is viszonylag jelentősen voltak leszakadva az 5 millió alatti bevétellel rendelkezők (1,04%).



„A vásárlások átlagos értéke 7500 forint körül alakult az összes vásárlást figyelembe véve”

A webáruházak átlagos konverziós mutatói működési mód és árbevétel szerint



A WEBSHOP, MINT HIRDETŐ

Az internetes üzletek aktívan hirdetik is magukat. A megkérdezettek 90 százaléka például folyamatosan vagy nagyon gyakran jelenik meg árösszehasonlító oldalon, de hasonlóan elterjedt marketingfogás a keresőoptimalizálás is. Fizetett hirdetési megoldásokkal is folyamatosan él az üzletek mintegy fele, ami valamivel magasabb a közösségi oldalakon való részvétel mutatójával. A többség, ha ritkábban is, de szokott hírleveleket kiküldeni, illetve kuponozni.

A bannerek esetében már megközelíti az 50 százalékot azon cégek aránya, amelyek egyáltalán nem élnek a lehetőséggel, az affiliate marketing területén pedig már a 70 százalékot közelíti ez a hányad.

Éppen a marketingtevékenységen fejlesztene egyébként az online boltok többsége, közel 60 százaléka. Ez a kisebb áruházaknak köszönhető, ők ezen felül az értékesítés területén domborítanak még, a nagyobbak ezek mellett még a dokumentumkezelés frontján kívánnának előrelépni. A legnagyobbak főként logisztikában és a weboldal minőségén fejlesztenének.

KÖZÖSSÉGI ÉLET

Az erőforrás-igényes közösségi média felületek használata (pl. Facebook, Youtube) főként a nagyobb áruházaknál jellemző, míg a mikroblogok a Twitterrel az élen a kisebb szereplők körében népszerűek. A Facebook kévéssé meglepő módon persze tarol: az 50 millió forint feletti árbevétellel rendelkező webshopok 100 százaléka, az 5-50 millió közöttiek 81 százaléka, az 5 millió forint alatt teljesítők 78 százaléka használja. A nagy játékosok leginkább az lwiwtől pártoltak el, a legnagyobbaknak ott csak 3 százaléka aktív.

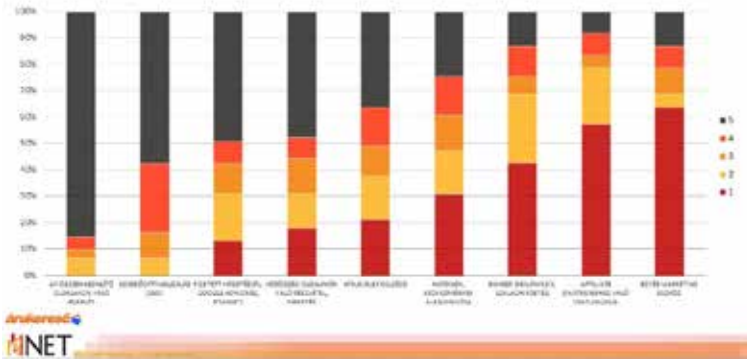
ONLINE KUPONÓZÁS

A kuponos (avagy közösségi vásárlói) oldalak egy különleges szegmensét képezik az internetes kereskedelemnek. Ez abban áll, hogy elsősorban szolgáltatásokat – vagyis korábban az e-commerce-ben nem elérhető javakat – kínálnak, mégpedig jelentős kedvezménnyel.



Hirdetési típusok használati gyakorisága

1-10 F Ft-ig, ahol az 1. jelölés az nem használták, az 5. jelöléses folytatásban alkalmazták



A közösségi oldalak használatának aránya webáruházak körében forgalom szerint



Az erőforrás-igényes közösségi média felületek használata (pl. Facebook, YouTube) főként a nagyobb áruházaknál jellemző, míg a mikroblogok a Twitterrel az élen népszerűségnek örvendenek a kisebb áruházak körében.

Az eNET adatai szerint 2012-ben 6,5 milliárd forintot tett ki a bónusz/kupon piac. Ebből 2,2 milliárdot a piacvezető Bónusz Brigád zsebelt be, de a második helyezett Kupon Világ bevétele is megközelítette a 2 milliárd forintot.

Összesen 1 millió bónuszt vagy kupont értékesítettek tavaly, átlagosan 55 százalékos kedvezményt biztosítva a vásárlóknak. Az ajánlatok átlagos ára 12 ezer forint volt. A legtöbb pénzforgalmat, összesen mintegy 2 milliárd forintot, az utazás kategória generálta, a második helyre a szépségápolás került 1 milliárddal. Ez utóbbi szegmensben viszont kétszer annyi ajánlat volt elérhető (3 ezer darab), és több mint kétszer annyi eladás (180 ezer) ment végbe, mint az előbbiben.

AZ ONLINE AUKCIÓS PIAC

Az árveréssel foglalkozó oldalak összetített „átmenő” forgalma, vagyis a licitált termékek összértéke körülbelül 30 milliárd forint volt tavaly. Az eNET e tekintetben a Vaterát becsüli a piac legnagyobb szereplőjének, mégpedig toronymagasan. A második helyre a TeszVesz került, minden más eltörpül a két óriás mellett.

Az ilyen site-okon a legnépszerűbb termék-kategóriák a ruházat, a lakberendezés/lakás-felszerelés/háztartási cikkek, a játék/ajándék, a számítástechnika, az óra/ékszer/kiegészítő, az autó-motor/alkatrészek, a könyv/újság/magazin és a mobiltelefon.

Számukra nagy kihívást jelent az apróhirdetési oldalak és a webplázák térnyerése.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ➔



Kiterjesztett Képernyőmérés

Extended Screen Measurement

Nielsen Közönségmérés
Magyarország

A Nielsen a fogyasztók
médiahasználatáról és vásárlásairól
információkat, valamint ismereteket
szolgáltató globális vállalat.

További információ:

www.nielsenkozonsegmeres.hu

E-mail cím:

services@nielsenkozonsegmeres.hu

Telefonszám: + 36 1 461 7050

nielsen
.....

KÁRTYÁZNI A NETEN

Jelentős lemaradással indultunk, de mára gyorsan fejlődik az online kártyás fizetés Magyarországon. A Visa és a MasterCard szakemberei a terjedést gátló körülményekről és az okostelefonok növekvő szerepéről is beszéltek lapunknak.

A nyugat-európai trendektől eltérően, a magyar igényekhez alkalmazkodva, nálunk számos webáruház rendelkezik bemutatóteremmel és átvevő pontokkal. A személyes áruátvétel még mindig a kézbesítések majdnem felét teszi ki, és igen sok webáruházban nem lehet bankkártyával fizetni, többek között az árréshez képest magas kereskedői jutalék miatt – mondja a hazai piac sajátosságairól Kiss Ede, a Visa Europe Magyarországiért felelős vezetője. A szakember szerint a bankkártyákat több okból, köztük a magyar társadalom hagyományosan intenzív készpénzhasználata miatt nem szívesen használják a vásárlók az interneten. Emellett számos kereskedő és vásárló nem is tudja, hogy a kártyás fizetés garanciát jelent számára: a kereskedő biztos lehet abban, hogy a pénzéhez jut, a vásárló pedig abban, hogy egy meg nem kapott termék vagy elmaradt szolgáltatás esetén visszakapja a pénzét.

A MasterCard tapasztalatai szerint, akik már kipróbálták, nem is tartanak többé a kártyás online fizetéstől - mondja Szetnics László, a MasterCard Europe mobilfizetésért felelős regionális vezetője. A kártyatársaság megbízásából, a Free Association által 2012-ben végzett kutatás szerint azonban éppen a kipróbálók aránya alacsony egyelőre. A neten vásárlók harmada fizet kártyával, biztató jel viszont, hogy bár ez az arány nem változott jelentősen, 2010 óta egyre kevesebben vannak, akik azért nem fizetnek kártyával online vásárláskor, mert szerintük az nem elég biztonságos. A MasterCard felmérése szerint továbbá több mint 10%-kal nőtt azon kártyabirtokosok aránya, akik biztosan tudják, hogy bankkártyájuk az interneten is használható (49%).

Az online fizetés népszerűsítéséhez a „magyar fizetési piacon először az ösztönzőket kell tisztába tenni, hogy a társadalom számára világos legyen az egyes fizetési módok valós költsége. Ahogy az MNB idevonatkozó 2011-es tanulmánya is megállapítja, az elektronikus fizetési módok intenzívebb használata évente 103 milliárd forintnyi, azaz a GDP mintegy 0,4%-át kitevő társadalmi megtakarítást tenne lehetővé” – mondja Kiss Ede. „Ezután persze fontos a társadalom megfelelő tájékoztatása, edukációja” – teszi hozzá a Visa szakembere, aki szerint ennek leghatékonyabb módja az ágazat (bankok, kereskedők, érintett állami szervezetek) piacsintű összefogása.

Kevesen tudják például, hogy az online bankkártyás fizetések megbízhatóságát egy világszerte elfogadott titkosítási eljárás garantálja (SSL-protokoll). Bankkártyás fizetéskor a legtöbb esetben a vásárlót átirányítják a bank fizetőoldalára, és így közvetlenül a bank által üzemeltetett - a nemzetközi kártyatársaságok szabályai és biztonsági előírásai szerint működő - oldalon adhatja meg kártyaadatát. A kártyatársaságok ezen felül külön biztonsági szintet nyújtó szolgáltatást is kínálnak. A MasterCard SecureCode néven futó, és a Visa Verified by Visa nevű szol-

gátatást is kínálnak. A MasterCard SecureCode néven futó, és a Visa Verified by Visa nevű szol-



Kiss Ede, a Visa Europe Magyarországiért felelős vezetője



Szetrics László, a MasterCard Europe mobilfizetésért felelős regionális vezetője



gáltatása az online vásárláshoz használatos titkos kódot rendel a bankkártyához, amelyet a rendszer minden online tranzakciónál elkér a vásárlótól.

A jövő mindenesetre jelentős potenciált rejt. A Visa Europe teljes régiójában (37 európai ország) mára az elektronikus kereskedelem a Visa kártyás fizetések 25%-át teszi ki, és az egyéb kártyás fizetésekhez képest kétszeres gyorsasággal növekszik – mutat rá Kiss Ede. Az okostelefonok elterjedése ezt a növekedési folyamatot még inkább felgyorsítja, a Visa Europe jövőképe szerint 2020-ra a Visa fizetési tranzakciók több mint felét mobil készülékről kezdeményezik.

Sajnos Magyarország egyelőre az európai ranglista utolsó negyedében helyezkedik el, ami az internetes kártyás fizetések penetrációját illeti – teszi hozzá a Visa Europe Magyarországért felelős vezetője. „Látjuk a gyors növekedést, azonban komoly lemaradással indultunk. Ahogy a kereskedelem is egy paradigmaváltáson megy át - egycsatornás értékesítésből a többcsatornás keresztül az ún. omnicsatornás értékesítésig -, úgy a fizetési kártyás rendszereknek is olyan megoldásokat kell kínálniuk, amelyek segítségével a vásárlók bármilyen eszközzel, bármilyen értékben, bármilyen csatornán, bármikor és bárhol tudnak fizetni a kiválasztott termékért, szolgáltatásért.”

FIZETÉSI SZOKÁSAINK ÉS AZ OKOSTELEFON

Az okostelefonoknak fontos szerepe van, és lesz az internetes és mobilfizetések területén. Ezen felül kiemelt szerepük van az új fogyasztói trendek kialakulásában, amelyek hatással vannak a fizetési szokásainkra is:

- Az **okos unatkozás** (Smart Boredom) kifejezés azt a jelenséget takarja, hogy az emberek egyre inkább használják okostelefonjaikat kényszer-üresjáratokban, és ilyenkor egyre gyakrabban intézik pénzügyeiket.
- A **behálózott család** (Networked Families) arra utal, hogy bár földrajzilag szétszóródnak a családtagok, a távközlési eszközök segítségével egyre jobban tudnak rendszeres kapcsolatban maradni, és egymás között pénzügyi, fizetési tranzakciót is lebonyolítani.
- A válság óta egyre inkább érvényesül a vásárlók **előny-maximalizáló viselkedése** (Maximising Behaviour), miszerint alaposan megfontolják vásárlásaikat, árat és értéket hasonlítanak össze az okostelefonok segítségével.
- Az internetes vásárlók igénylik az összetett **egyszerűséget** (Simple Complexity). Ez a látszólagos oximoron azt jelenti, hogy a vásárló fizetéskor is szeretne kifinomult, megbízható, nagy teljesítményű eszközt használni, de ehhez ösztönösen tanulható, egyszerűen használható interfészt kíván.
- Eljött a **hatékonyság ideje** (The End of Inefficiency) a pénzügyi, fizetési területen is, és egyre nagyobb az igény az olyan online szolgáltatókra, akikre bízhatjuk a legjobb árak és legjobb ajánlatok kikeresését.

A banki alkalmazásoknak most nagy esélye van, hogy az okostelefonok nyitóoldalára kerüljenek. Az emberek egyre gyakrabban fognak okostelefonon keresztül bankolni és fizetni. A bankoknak és fizetési szolgáltatóknak ez nagy lehetőséget ad majd arra, hogy tovább bővítsék szolgáltatásaik körét a vásárlás-bankolás-fizetés értékláncban.

Forrás: Visa Europe

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►



kiss.gergely@marketinginfo.hu

„EZ A SOK CSATORNA EGYSÉGBEN KEZELENDŐ!”

Kolozsi István webergonómus, UXer, az fps design-, webfejlesztő és online marketing ügynökség egyik alapítója szerint a jövő az okos kereskedelemé, amelyben nem lehet külön kezelni a hagyományos asztali géphez, illetve a mobileszközökhöz kötődő megoldásokat, ahogy az offline és az online kereskedelmet sem.



Kolozsi István webergonómus

► **Online médiás berkekben gyakran ismételt formula, hogy az elkövetkező időszak az m-kereskedelem jegyében telik majd. Ön szerint mennyire lehet ezt komolyan venni Magyarországon?**

Óriási jelentősége lesz és van már most is. A tőlünk fejlettebb országok statisztikái-

ből mindig következtetni lehet hazánk folyamataira, maximum nagyságrendi eltérések vannak. Egyrészt már most számottevő vásárlás zajlik okostelefonokról, illetve sokan használják azokat termék, bolt keresésre, informálódásra, összehasonlításra és még csak a növekedés elején járunk. Másrészt nem szabad megfeledkezni a nálunk még csak kialakulóban lévő új felhasználói rétegről, akik egyáltalán nem, vagy csak ritkán használnak asztali számítógépet, notebookot. Számukra teljesen természetes, hogy az internetet mobilon és/vagy tableten keresztül érik el.

► **Az online vásárlók számát tekintve tavaly 3,3% volt a mobilosok aránya itthon, de az USA-ban is alig múlt felül a 10%-ot. Egyetért-e azzal a véleménnyel, hogy a mobil nem lesz vezető vásárlási eszköz, hanem inkább csak a tájékozódásban lesz jelentősége?** Egyet is értek, meg nem is. Hogy miért nem értek

egyedül? Azért, mert szerintem ezt a kérdést nem így kell megközelíteni. A jövő egyértelműen a SmartCommerce-szé. Ez a sok csatorna, amin keresztül informálódhatnak, vásárolhatnak a fogyasztók, egy egységben kezelendő. Meggyőződésem, hogy az a kereskedő fog hosszútávon profitálni, aki minden csatornát - legyen az offline, vagy online - képes rendszerben kezelni és működtetni. A nemrégiben Kis Ervin Egonnal (a Szövetség az Elektronikus Kereskedelemért elnöke – a szerk.) közösen indított smartcommerce.hu című blogunk pontosan erről a témáról szól.

► **Mennyire tartja lényegesnek, hogy egy online kereskedő mobilcsatornákon is megjelenjen? Mely értékesítők lehetnek azok, amelyek számára elengedhetetlen, hogy tökéletes mobil vásárlási élményt nyújtsanak?**

Ahogy látom, a hazai kereskedők még nagyon óvatosak ezen a területen. A nagyok már vagy ráléptek az útra, vagy éppen most vágnak bele. Meglátásom szerint a 2014-es év lesz az, amikor már tényleg nem lesz kérdés, hogy okostelefonokon is elérhető legyen egy website, vagy akár legyenek külön natív alkalmazásai az adott cégnek. Aki ezt a csatornát eldobja, sok felhasználóról, vásárlóról mond le a jövőben. Kiemelni nem tudok és nem is akarok egy-egy iparágat sem. Egy biztos, valamilyen formában mindenkinek elérhetőnek kell lennie mobil eszközökön is.

► **Milyen jellegű online kereskedőknek ajánlaná honlapjuk mobilos optimalizálását, illetve kiknek a saját alkalmazás, vagy a saját mobilos honlap kifejlesztését?**



„A 2014-es év lesz az, amikor már tényleg nem lesz kérdés, hogy okostelefonokon is elérhető legyen egy website”

Mobil webes megjelenés gyakorlatilag mindenki számára kötelező, az hogy ez milyen formában legyen, szeparált, vagy reszponzív, az sok tényezőtől függ. A natív alkalmazás pedig egy másik kérdéskör. Hiszem, hogy nincs mindenkinek szüksége rá, sőt! Már most sok értelmetlen app található a store-okban, melyeket drága pénzen fejlesztettek. Mindenképpen érdemes elgondolkozni a web app (HTML5 alapokon) fejlesztésén natív appok helyett. A közeli jövőben bizonyosan széles körben alkalmazzák majd ezt a technológiát. Már most is vannak szép példák, például az fps confcat nevű szolgáltatása konferenciáknak ad natív alkalmazásokat, valamint web appot. Utóbbi sebességével és platformfüggetlenségével az idei EuroIA Edinburghban tartott konferencián nagy sikert aratott.

► **Milyen buktatókkal járhat, ha egy kereskedés technikailag nem kielégítő mobil szolgáltatásokkal áll elő?**

Pontosan ugyanolyan buktatókkal jár, mintha a hagyományos asztali webes megjelenése használhatatlan,

értelmezhetetlen, esetleg ronda, stb. lenne. Az emberek villámgyorsan megítélik a cégeket és hoznak döntést arról, hogy melyiket válasszák. Egy minőségi jelenlét mindig sokba kerül. Ha valaki olcsón akarja megúszni, olyan lesz a jelenléte is. Ellenben nem szabad elfelejteni, hogy ez egy befektetés. Vannak, akik tisztában vannak ezzel.

► **Felmérések szerint a tableten történő vásárlásnak már most nagyobb jelentősége van, mint az okostelefonos ügyleteknek. Milyen alapvető különbséget lát a két eszköz között a webáruházak szempontjából?**

Van különbség, de szükséges mindkét eszköz teljes mértékű kiszolgálása. A Google készített is a témában egy nagyszerű tanulmányt. Ennek lényegi üzenete, hogy mobilon alapvetően tájékozódunk, keresünk, ott kezdjük meg a vásárlási folyamatot. Később az asztali gépen, vagy notebookon, de most már egyre többen tableten fejezik be a vásárlást, amennyiben befejezik.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►





TESCOBABA.HU ÚJ ONLINE ÜZLETÁG A POS SERVICES KFT.-NÉL

A POS Services Kft. új területek felé nyitott, ezzel tovább bővítve portfólióját és divízióinak számát.

„Cégünk, mely már - in-store reklámkampányok megvalósításában - sokéves, jó munkakapcsolatot tudhat magáénak a Tesco Global Zrt.-vel, idén áprilistól kizárólagos joggal online értékesítési tevékenységét is megkezdte a tescobaba.hu honlap által” – mondta el lapunknak Mogyorós Ingrid, a POS Services Kft. new business menedzsere.

A Tesco - korábban már működő - baba oldala egy tendernek köszönhetően új arculatot kapott. A megújult külsejű site mögött egy többéves múltra visszatekintő, szakmailag igen elismert fejlesztő cég, a Carussel Group áll, amely már számos nagyszabású honlapot hozott létre és tart fenn.

A tescobaba.hu kifejezetten a várandós és kisgyermekes anyukákat szólítja meg. A szűk és speciálisnak mondható célcsoport kiemelt jelentőséggel bír mind az FCMG beszállítóknak, mind magának a Tesco áruházláncnak.

A tescobaba.hu nem csak új külsőbe öltözött, hanem számos változás történt tematikájában is. A kismamák összetett adatbázison alapuló keresőből tudnak böngészni, az ebben az időszakban igen releváns témakörökben.

A különböző anyás-babás rovatok alatt érdekes és hasznos cikkek olvashatóak: folyamatosan frissülő és megújuló tartalommal várják az olvasókat.





The screenshot shows the website's navigation menu on the left with categories: Keresők (Szülészeti kereső, Patkakereső, Névkatalógus, Hétről hétre, Baba-mama receptek), Kalkulátorok (Születési kalkulátor, Fejlődési görbe kalkulátor), Bevásárlólista (Készüljön velünk a baba érkezésére!), and Hivatalos ügyek. The main content area features three featured articles: '9 hónap Magzati ultrahang – mit érez közben a baba?' with an ultrasound image, 'Szépséges kismamák' with a pregnant woman image, and 'Az első magyar lombikbébi' with a family image. Each article includes a short text snippet and a 'Részletek' button.

Az oldal különlegessége továbbá, hogy a kismamák a Tesco áruházában beváltható kuponokat tudnak letölteni, és azokat vásárlásaik alkalmával felhasználni. Ezen kedvezményre jogosító, aktuális kuponokról a regisztrált édesanyák rendszeres hírlevelével formájában is tájékoztatást kapnak.

A gyerekvállalás azonban anyagilag nem kis teherrel jár a családok életében. Ennek megfelelően nagy hangsúlyt kap a site sajátosságain alapulva a kuponokon túl a Termékek rovat alatt található ajánló, amely tartalmazza a Tesco-ban elérhető aktuális akciókat, mindezt természetesen babatermékekre kategorizálva.

„Ezen felül az októberben induló, nagy kedvezményeket tartalmazó webshopunk ajánlatai magukba foglalják a kismamáknak az otthonról

történő vásárlás előnyeit. Az induló webáruházunkban első lépésként kisgyermeknek szóló, illetve gyerekneveléssel kapcsolatos könyvekről kapnak akciós ajánlatokat a regisztrált felhasználók. Elképzeléseink szerint a jövőben a termékinálatot célcsoport-specifikusan folyamatosan bővíteni fogjuk.

A honlap tökéletesítése céljából - hogy az olvasóinkat és vásárlóinkat minél hatékonyabban és teljes körűen tudjuk kiszolgálni - többek között egy reggeli keretében fókuszcsoportos kutatást is tartottunk, ahol a kismamáinkat kérdeztük internetezési szokásaikról, majd végül ajándécsomaggal leptük meg őket” – nyilatkozta Mogyorós Ingrid.

A site további, főbb fejlesztései - részben ezen és hasonló forrásokból nyert tapasztalatokon alapulva - várhatóan 2013 év végéig fejeződnek be. A tescobaba.hu látogatottsági adatai alapján már az első pár hónap után elmondható, hogy igény van ilyen típusú baba-mama oldalra, ahol az olvasó, mint fogyasztó igényei kerülnek a középpontba.

A magyarországi e-kereskedelmi forgalom évről évre nő, a 2012-es évben az eNET adatai szerint a kiskereskedelmi forgalom 2,7%-át tette ki, ami 177 milliárd forintot takar. A 2013-as évre több mint 200 milliárdos forgalmat jósolnak.

Ezen a területen, amely a jövőt mutatja és jelenti, a POS Services Kft. is fejlesztéseket folytat, és olyan megújító ötletekkel szeretné a magyarországi piacot meglepni, amelyek várhatóan 2013 év végén és 2014-ben kerülnek bemutatásra.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►



kiss.gergely@marketinginfo.hu

SOKKAL TÖBB ADAT NEM FELTÉTLENÜL JELENT TÖBB INFORMÁCIÓT IS

Hatalmas és az értékesítésben releváns adathalmaz gyűlik össze a digitális kereskedőknél, ám ezek kiaknázása még akadályokba ütközik - magyarázta Agárdi Irma, a Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetén működő Kereskedelemkutató Központ vezetője.

Agárdi Irma, a Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetén működő Kereskedelemkutató Központ vezetője



► A vásárlóktól származó adatok jelenleg milyen szerepet játszanak – értékesítési és marketingszempontból – a webes kereskedelemben?

A kiskereskedelmi szektor számára sokáig korlátozott volt a vásárlói adatok gyűjtése, mivel a vásárlók azonosítása nem volt megoldott. Így az elemzések vásárlói kosarakra, illetve lojalitásprogramokból gyűjtött információkra támaszkodtak. Az online kiskereskedelemben a vásárlói profilok és tranzakciók összekapcsolásának lehetősége már adott, így az adatok alapján sokkal differenciáltabb értékesítési és marketingtevékenységet tud az online kereskedő végezni. Ez meg-

nyilvánulhat személyre szabottabb keresztértékesítési megoldásokban, értékesítés-ösztönzési akciókban, kommunikációs üzenetekben.

Hasonlóan más adatbázis-marketing alkalmazásokhoz, az online kereskedelemben is nagy jelentősége van a vásárlói adatok értékesítési és marketingcélú alkalmazásának, mivel célzottabb marketingtevékenységet tesz lehetővé, azaz olyan ösztönzőket, marketing-eszközöket tudnak rendelni adott vásárlókhoz rendelni, amelyek illeszkednek a vásárlói jellemzőihez, korábbi vásárlásaihoz.

Tipikus alkalmazások a keresztértékesítési ajánlatok, helyalapú marketing (mobilalapú internet), vásárlók mikroszegmentációja, fogyasztói reakciók kezelése. Ezek a megoldások egyszerre képesek növelni a marketing és az értékesítés hatását (megfelelő vásárlónak megfelelő ajánlat) és marketing ráfordítások megtérülését.

A vásárlói adatbázisok a tényleges, megfigyelt vásárlói magatartásról tudnak információt gyűjteni, a magatartás mögöttes okairól viszont nem. Ezekre továbbra is magatartási motívumokat feltáró piackutatások alkalmasak. Bár az adatbázisok esetében az adatbevitel többnyire automatikusan történik, azonban az adattisztítás időigényes feladat.

► Mi lehet a legfőbb oka annak, hogy a Big Data feldolgozás gyerekcipőben jár?

A Big Data feldolgozás egyrészt IT probléma, mivel az adatok mennyisége, sokfélesége (numerikus, szöveg,



„A vásárlói adatbázisok a tényleges, megfigyelt vásárlói magatartásról tudnak információt gyűjteni, a magatartás mögöttes okairól viszont nem”

kép, hang, mozgókép), keletkezésének sebessége, illetve az adatok közötti kapcsolatok növekedése ug-rásszerűen megnövekedett, amely adattárolási, illetve adatáramoltatási, feldolgozási kihívásokat jelent egy vállalat számára. Másrészt pedig az, hogy sokkal több adat áll rendelkezésre, nem feltétlenül jelent több információ. Az adat csupán nyersanyag, képi vagy kézi feldolgozásra alkalmas jel, információ csak akkor lesz belőle, ha jelentést rendelünk hozzá. Az információk szakszerű elemzése, és az eredmények interpretálása, insightok kinyerése fog üzleti értéket teremteni.

Talán az IT megoldások is problémát jelentenek, de még nagyobb a hiány az olyan szakemberekből, akik egyszerre értenek az informatikához, a korszerű adatbányászati módszerekhez, és ahhoz, hogyan lehet az

eredményeket üzleti célokra felhasználni. A data science képzések most kezdenek kialakulni a felsőoktatásban.

► **Egyetért-e azzal, hogy a vezető online kereskedők „ülnek”, a legnagyobb ROI-val kecsegtető adathalmazon, amely jelentősebb lehet, mint a közösségi portáloké?**

Azt gondolom, hogy nem az adathalmaz, hanem a belőle kinyert magatartási minták és a hozzájuk rendelt marketing- és értékesítési ajánlatok hozzák létre a ráfordítások megtérülését, amelyekhez szükség van tranzakciós adatokra. A közösségi oldalak, platformok „színesítik a képet” és inkább a vásárlók életstílusáról nyújtanak információt, amelyek viszont kiválóan felhasználhatók kommunikációs célokra.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►



DIGITAL

HACK

AMIT EGY ÉVE MÉG NEM TUDHATTÁL A DIGITÁLIS MARKETINGBEN

2013. november 5.

Budapest

Boscolo Palace

WWW.DIGITALHACK.HU



A VÁSÁRLÁSI ÉLMÉNY FOKOZÁSA A KULCS A HAZAI E-KERESKEDELEM FEJLŐDÉSÉHEZ

Palocsay-Zubor Géza, az Árukereső.hu piacvezető árösszehasonlító portál üzletág igazgatója szerint a piac legfontosabb szereplője a vásárló.

Palocsay-Zubor Géza, az Árukereső.hu üzletág igazgatója



► **Ön szerint – persze a minél nagyobb befektetéseken túl – melyek azok a legfontosabb megoldások, amelyekkel egy árösszehasonlító portál versenyképes tud lenni, illetve az önök esetében piacvezetővé tud válni?**

Fejlesztéseink fókuszában minden esetben az e-kereskedelem legfonto-

sabb szereplője, a vásárló áll. Bármit is tervezünk, mindig az a legfőbb kérdés, hogy a fejlesztés eredménye segíti-e majd a vásárlót, javítja-e a vásárlási élményt.

Ha valaki sikert akar elérni az e-kereskedelemben, nagyon fontos, hogy olyan szolgáltatói színvonalat tűzzön ki magának, amely a fogyasztót helyezi a középpontba. Folyamatosan új projektekbe kell fektetni, illetve minden egyes megkeresést, reakciót vagy reklamációt komolyan kell venni, ami a vásárlóktól érkezik. Olyan lépéseket kell tenni, hogy a fogyasztó - még ha adott esetben nincs is igaza - úgy érezze, megfelelően kezelték, és ennek köszönhetően újból szívesen vásároljon az adott kereskedőnél.

Azt tapasztaljuk, hogy óriási verseny alakult ki a hazai piacon, és hosszú távon csak az a cég versenyképes, csak az tud fejlődni, amelyik megfelelő mértékben investál az ügyfélszolgálatba, ügyfélkommunikációba

- ennek keretében pedig mindig elérhető, és a megfelelő válaszokat adja.

Mivel az üzlet ezen része eléggé költséges, sok bolt-nak nincsenek meg a kellő erőforrásai. Itt jön a képbe az Árukereső.hu, amely alap és kiegészítő szolgáltatásainak segítségével sok terhet le tud venni a boltok válláról, valamint biztosítja a megfelelő kereteket és irányokat a számukra.

A tőlünk a boltokba érkező látogatói forgalom kiváló minőségének kulcsa, hogy a potenciális vásárló már minden szükséges információval rendelkezzen, amire a vásárlás előtt szüksége lehet.

Ehhez a legfőbb húzóerőnek a megjelenített tartalom minőségét vélem. Az Árukereső.hu-nál a legnagyobb létszámú egység azon dolgozik, hogy a tartalmaink a lehető legérthetőbbek, legrendszeresettebbek és legfogyaszthatóbbak legyenek. Ezen belül a termékinformációk leírása, szerkesztése és külalakja is kulcsfontosságú. A másik, szolgáltatásunk minőségét meghatározó elem, az oldalunkat látogató forgalom minősége.

Akkor végezzük jól a munkánkat, ha csak olyan felhasználók fordulnak meg nálunk, akik tudják, hogy milyen új terméket akarnak vásárolni, csak azt nem tudják hol, vagy legalábbis komolyan gondolkodnak valamely termék későbbi megvételén, és informálódni szeretnének.

► **Melyek a legújabb technikai és tartalmi intézkedések, amelyekkel a felhasználói élmény minőségét igyekeznek javítani?**

Az elmúlt másfél évben több olyan fejlesztést éleztünk, amelyek abban segítik a felhasználót, hogy



az oldalon megjelenő jelentős mennyiségű tartalom és ajánlat között a lehető legjobban el tudja igazodni, és lehetőleg akkor menjen tovább egy bolt oldalára, amikor már nagy valószínűséggel ettől a bolttól akar vásárolni. Ezen fejlesztések sikerét az is mutatja, hogy versenytársaink is igyekeztek lemásolni azokat több-kevesebb sikerrel.

Nagyon fontos innovációnak tartom a tavalyi évben bevezetett kiszállításról és a raktárkészletről szóló információszolgáltatást, amely a boltoknak is fontos konverziójavító fejlesztés, hiszen a fogyasztó még a boltba történő kikattintás előtt össze tudja hasonlítani, hogy ki mennyi időn belül és milyen költségekkel tudja a kívánt terméket beszerezni számára.

Az egyik legutóbbi fejlesztésünk az idei évben a „kérdezz-felelek”, melynek segítségével a felhasználók konkrét termékekre vonatkozó kérdéseire a boltok direktben tudnak válaszolni. Ez egy remek eszköz a ko-

taktól, és ez utólagosan kellemetlen meglepetéseket okozhat.

► **Hogyan törekszenek az egyensúlyra, az árutalálások közötti relevancia megtartására? Hogyan szelektálják az egyes kereskedőket és termékeiket?**

Alapvetően a piac öntisztító erejében bízunk. Hisszük, hogy a boltok versenyét a vásárlók ítéletei döntik el. Megbízható Bolt Programunk keretében egy ügynevezett „quality scoring” rendszert alkalmazunk, mely több más fejlesztésünkkel egyetemben egyedülálló hazánkban. Az oldalainkon megjelenített kiemelt termékajánlatok megjelenési sorrendjében nem az ár a legfontosabb tényező, hanem a Programban lévő algoritmus határozza meg kik a kiemelt forgalmazók.

Ennek az algoritmusnak a legfontosabb eleme, hogy megvizsgálja a boltokra érkezett valós vásárlói értékeléseket. Azok a boltok pedig, akik a vásárlói értékelése alapján megszerzik a minősítést, nagyobb eséllyel ke-

„Ha valaki sikert akar elérni az e-kereskedelemben, nagyon fontos, hogy olyan szolgáltatói színvonalat tűzzön ki magának, amely a fogyasztót helyezi a középpontba”

rábban említett ügyfélkommunikáció javítására, hiszen a legjobb választ adó boltok ajánlatát egyből le tudják kattintani a vásárlók, mind amellet, hogy a későbbi látogatók is láthatják, hogy ki, milyen minőségben és gyorsasággal reagál a konkrét kérdésekre.

A másik fontos információt biztosító szintén idei fejlesztés, a termékajánlatoknál megjelenített kiegészítő információ, amely megmutatja, hogy az adott ajánlatot adó webáruház külföldi vagy belföldi székhelyű üzlet.

Ha egy cég ugyanis külföldi székhellyel rendelkezik, akkor mindenképpen érdemes érdeklődnünk a vásárlás előtt a biztosított számla áfa tartalmáról, valamint a garanciális és jótállási feltételekről is, ugyanis ezek eltérhetnek a belföldi székhelyű áruházak által kínál-

rulhatnak ajánlataikkal kiemelésre, mint a versenytársaik. Az algoritmus mindig az elmúlt 30 nap értékeléseit vizsgálja, így más kezdetleges ellenőrzési formákkal ellentétben (mint például a próbavásárlás rendszere), itt mindig a boltok szolgáltatási színvonalának aktuális állapotáról kapnak képet a felhasználóink.

Mivel a verseny folyamatosan növekszik a terméket kínáló boltok esetében, sokszor előfordul, hogy egy-egy termékre akár 160-180 ajánlatunk is van. Nem mindegy, hogy ilyen mennyiségű ajánlat közül hogyan rangsorolódnak az egyes szereplők, ezért például, ha két bolt ugyanazon árat kínálja, az kerül feljebb, amelyiknek jobb a felhasználói értékelései.



Ha valaki egy-egy klikkért a nagyobb forgalom érdekében többszörös pénzt fizetne, akkor lehetősége van licitálni a jobb helyezés érdekében, de azt, hogy a terméke hányadik helyen lesz a találatok között, a liciteléskor beállított szorzó befolyásolja a legkisebb mértékben. A licit hatása akkor jelent előnyt, ha két azonos minőségű boltról beszélünk, amelyek azonos áron kínálják terméküket.

► **Milyen jellegű piacismerettel rendelkeznek, és hogyan alkalmazzák a felhalmozott tudást?**

A mi szolgáltatásunk az új termékeket értékesítő boltokra épül, tehát az ismereteink is ehhez a körhöz kapcsolódnak. Számos piackutatást készítünk és együttműködünk olyan piacvezető szolgáltatókkal, mint az eNet vagy a Netrisk, annak érdekében, hogy a tapasztalatainkat, tudásunkat megosztva segítsük a hazai e-kereskedelmi piac fejlődését.

Fontosnak tartjuk, hogy a boltjaink is tudják, hogyan változnak a potenciális vásárlók keresleti igényei. A szolgáltatásaink között szerepelnek olyan funkciók, amelyek segítségével a boltok megtudhatják, melyek a vásárlók által legkeresettebb termékek, és egyben azt is meg tudják nézni, hogy terméklistájukban szerepelnek-e ezek a portékák. Mindez azért fontos, hogy a készleteket optimalizálhassák, és csak olyan árukat szerezzenek be, amelyekre valós kereslet van.

Piacismeretünk egyben brand marketing tevékenységünk egyik alappillére is. Az Országos Fogyasztóvédelmi egyesülettel már több éve közösen szervezett eseményeinken felkészítjük az ott megjelent partnereket a piacon bekövetkező változásokra, Európai uniós jogszabály módosításokra. A helyszínen a boltok olyan szakemberekkel konzultálhatnak, akikkel a hétköznapiakban nem lenne lehetőség.

A megszerzett információk birtokában megfelelő időben tudnak reagálni a piacon bekövetkező változásokra, illetve lehetőségük nyílik olyan üzleti döntések meghozatalára, amelyek előnyhöz juttathatják őket a versenyben.

A jövővel kapcsolatban meghatározó lépésnek tekintettük a Tesco belépését. Egy ilyen hatalmas szereplő online megjelenését azért tartom kiemelt momentumnak, mert teljesen új fogyasztókat vonz a piacra, akik az



első lépéseket követően már nem csak élelmiszerek, hanem feltehetően más termékek rendelésével is megpróbálkoznak. Sokan lesznek, akik most találkoznak majd először az online rendeléssel egy olyan országban, ahol hihetetlen bizalmatlanság él a fogyasztókban. Elég csak azt megnéznünk, hogy az internetes bankkártyás fizetés aránya még mindig csak 5%-át teszi ki az összes fizetési módból a kiskereskedelmen belül *

► **Mennyire tartják fontosnak a mobilos megoldások fejlesztését?**

Kiemelten annak tartjuk. A fejlett országok trendjeit figyelve ebben a szegmensben idehaza is ugrásszerű fejlődést várunk, amelyet alátámaszthat, hogy az Árukereső.hu mobil eszközökről történő látogatási aránya, 2%-ról 5%-ra ugrottak az idei évben.

Ezen a területen is igyekszünk segíteni partnereinket, ami azonban nagyon nehéz feladat. Azt látjuk ugyanis, hogy az üzemeltetők még nem veszik elég komolyan ezt a szegmenst, és kevesen tesznek konkrét lépéseket. Felmérésünk szerint oldalunk top 50 boltjának mindössze 15%-a rendelkezett mobilra optimalizált honlappal az idei év elején.

Úgy gondoljuk azonban, hogy aki elmulasztja ezt a lehetőséget, az számos potenciális vásárlót el fog veszíteni. Például azokat a fogyasztókat, akik az Árukereső mobil applikációjának segítségével keresnek rá egy adott termékre, de a kattintást követően nem találkoznak mobilra optimalizált végoldalakkal Partnereinknél.

* GKleNET – T-Mobile „Jelentés az internetgazdaságról” kutatása 2012 április-májusban készült több mint 3000 webáruház megkérdezésével.

Véleménye van? Szóljon hozzá! ►

A HÁLÓZAT KALMÁRAI: AZ E-KERESKEDELEM TÖRTÉNETE

A kezdetek

A vásárlás mára az internetes tevékenységek egyik legnépszerűbbike lett. Az e-kereskedelem először 1991-ben vált lehetővé, amikor nyilvánosság számára is elérhető lett a világháló. Korábban minden elektronikus eszközök segítségével lezajlott tranzakcióra ráhúzták ezt a kifejezést, a terminus mai értelemben vett használatára a 90-es évek közepéig kellett várni. A modern technológia szolgálatba állítására azonban már jóval korábban, a hatvanas években adódott lehetőség az Egyesült Államokban. Ekkor állt módjában először a cégeknek, hogy kereskedelmi dokumentumokat küldjenek egymásnak elektronikus közvetítéssel.

Ebben az időben már használtak kezdetleges számítógépes hálózatokat elektronikus tranzakciók lebonyolítására. Az Electronic Data Interchange (EDI) nevű rendszerre csatlakozva a cégek üzleti adatokat, szállítóleveleket, megrendeléseket oszthattak meg egymással. Kezdetben persze nem volt egyezményesen használt dokumentumformátum. Erre 1979-ig kellett várni, ekkor állt elő az Amerikai Nemzeti Szabványhivatal (ANSI) az ASC X12 nevű univerzális üzleti dokumentum sztenderddel.

Emellett még egy számítógépes hálózat működött az országban, a hadsereg által kiépített ARPAnet. Ez utóbbi tulajdonképpen négy nagy egyetem összekapcsolt hálózata volt, ebből épült ki a ma is használt világháló, ekkoriban azonban a vállalatok inkább az EDI-t használták. Az ARPAneten az élet inkább a nyolcvanas években indult be, akkor kezdtek el az egyetemek hallgatói levelezni, híroldalakat létrehozni, és adatokat megosztani rajta.

Az internet 1991-es elindulása után sokáig senki sem tudta, mit is kezdjen az új tereppel. A domain nevek hivatalos bejegyzése csak 1995-ben indult be. Akkor még csak 120 ezer kérelem futott be, három évvel később már kétmillió felett volt ez a mutatószám.

Bár a világháló 1994-re nagy népszerűsége tett szert a nagyközönség körében, a biztonsági protokollok megszületésére (pl. HTTP) még négy évet kellett várni, akárcsak a nagyobb sebességet biztosító DSL kapcsolatra. 2000-re azonban már nagy volt a világhálón aktívan működő cégek száma az Egyesült Államokban és Nyugat-Európában. Ekkoriban kristályosodott ki az „e-kereskedelem” terminus mai használata, azaz már az interneten keresztül, elektronikus fizetési eszközzel vásárolt termékek és szolgáltatások tranzakcióira utalt.





Amikor 2000-ben a dotkom lufi kipukkant, sok új internetes vállalkozás tűnt el a piacról, az utánuk keletkezett úrbé pedig új játékosok törtek be. 2001-re az online piac legnagyobb szeletét alkotó B2B szegmensben végbenő globális tranzakciók értéke elérte a 700 milliárd dollárt.

Az e-kereskedelmi torta mérete innentől folyamatosan növekedett. 2007-ben a világgazdaság összeladásainak 3,4 százaléka már a világhálón zajlott le. Addigra már kialakultak a piac trendjei, szabályszerűségei és szokásai, ahogy az is, mely módszerek és formák célravezetőek egy webáruház működtetéséhez. A fogyasztók már könnyedén tájékozódtak a termékek és szolgáltatások bő kínálatában. Kívánságlistákra iratkozhattak fel, árakat hasonlíthattak össze, és egy kattintással választhatták ki a számukra legideálisabb megoldásokat.

A növekedés és a fejlődés során az online kereskedés számos előnye került napvilágra. A keresőknek hála a cégek drága reklámkampányok nélkül is megtalálhatták vásárlóikat, és a területi korlátok leomlásával a kis online üzletek is kiléphettek a globális piacra. Az új technológiák segítségével a vállalatok hatékonyabban nyomon követhették a vevői preferenciákat és szokásokat is. 2007-ben a világháló legnagyobb kereskedői az Amazon, a Dell, a Staples, az Office Depot és Hewlett Packard voltak. Az E-Commerce-Land statisztikái szerint a szektor legnépszerűbb termék kategóriáinak a zene, a könyvek, a számítástechnológiai termékek, az irodai eszközök és az egyéb fogyasztói elektronikai cikkek bizonyultak. A piacon zajló folyamatok döbbenetes sebességét jól példázza a tény, hogy öt évvel később a Top5 tagjai szinte teljesen lecserélődtek. A hírmondóként maradt Amazon mögött a fizikai kereskedelem világából érkező Walmart, az aukciós szisztémával működő eBay, az elektronikai cikkekre specializált BestBuy, valamint a Kohls nevei sorakoztak az Investorplace adatai szerint.

„A felemelkedés jelentőségére jó példa, hogy Bezos 1999-ben ott volt a Time magazin "Év Embere" díjának jelöltjei között.”

A háló urai

Az e-kereskedelmi cégek egyik leghíresebbike, az Amazon.com Seattle városából származik. Jeff Bezos 1994-ben alapította a céget. Az első időkben a vállalkozás telephelye még alapítója garázsa volt, itt kerültek becsomagolásra a postázandó könyvek. Igaz, a dotkom összeomlás az Amazon renoméján is foltot hagyott, de az oldal 2003-ban már elég jól állt ahhoz, hogy nyilvánosságra merje hozni éves pénzügyi jelentését.

A cég annak idején online könyvesboltjának indult, napjainkra azonban rendkívüli expanzió esett át a kínálat. A filmektől a ruházati cikkek át a vény nélkül kapható gyógyszerekig számos termék kapható rajta. A vállalat honlapjának eredeti neve még Cadabra.com volt, mai nevét az Amazonasról, a világ legnagyobb folyójáról kapta első felszálló ág időszakában. A felemelkedés jelentőségére jó példa, hogy Bezos 1999-ben ott volt a Time magazin „Év embere” díjának jelöltjei között. Az elmúlt évek során a cég helyi weboldalt indított a brit, a kanadai, a francia, a német, a japán és a kínai piacon. A netes kereskedőóriás alkalmazottainak száma mára meghaladja a 170 ezret. Az Amazon olyan nagyvállalatokkal és márkákkal van közvetlen partneri kapcsolatban, mint a Marks & Spencer, a Lacoste vagy az NBA, 2008-ban pedig a filmes piacra is betört, amikor is a 20th Century Foxszal közösen szponzorálta a Stolen Child című filmet.

Az E-Commerce-Land adatai szerint az Amazon 2008-ban 615 millió fogyasztót ért el napi szinten. Az oldal legnépszerűbb szolgáltatásának a termékek értékelésének lehetősége bizonyult. A fogyasztók egy egytől ötig terjedő skálán osztályozhatják a kínált termékeket. A felhasználóbarát, kulcsszavas keresési rendszer kiépíté-



se szintén fontos összetevője az oldal sikerének. A cég bevétele 2010-ben 34, 2011-ben 48, tavaly pedig már 61 milliárd dollár volt. Utóbbiból több mint 34 milliárdot az észak-amerikai részleg termelt ki.

A téma boncolgatásakor ritkábban kerül elő a Dell Inc. neve, pedig a texasi vállalat szintén fontos szereplője a szektor fejlődéstörténetének. A Dell.com statikus weboldalként kezdte meg pályafutását 1994-ben, és három évre rá már az első egymillió dollár fölötti bevételű online céggént beszéltek róla. A Dell fizikai bolt nélküli, kizárólag online üzleti modelljével számos későbbi vállalatnak szolgált inspirációval és követendő példával. A honlap sikerének egyik kulcsa ez esetben a vásárolni kívánt számítógép virtuális összerakása volt. A fogyasztók minden egyes elemet maguk választhattak ki a megvenni kívánt számítógéphez. A Dell 2007-ben 34. volt a Fortune magazin globális cégrangsorában, igaz mára visszacsúszott az 51. helyre.

1995-ben, amikor Bezos még mindig a saját garázsában csomagolta a könyveket, és a Dell még csak próbálgatta oroszlánkörmeit, egy Pierre Omidyar nevű programozó elkezdett kódolni egy honlapot, aminek az AuctionWeb nevet szánta. A szakember koncepciója egy olyan rendszer volt, amin keresztül a felhasználók licitálhattak egymás eladásra kínált termékeire. A rendszer indulásakor Omidyar tesztelésképpen feltette az első keze ügyébe kerülő tárgyat, ami egy törött laser-pointer volt. Egy nap múlva már kapott is rá egy 14 dolláros ajánlatot. Ekkor figyelmeztette a vásárlót, hogy az eszköz nem ép, de azt a választ kapta, hogy az illető törött laser-pointereket gyűjt.

Az eset nyilvánvaló marketing-tanulsága mellett a koncepció létjogosultságának is frappáns megerősítéssel szolgált. Elindult hát az időközben eBay-re keresztelt honlap, amely mára az e-kereskedelmi színtér egyik meghatározó pontjává nőtte ki magát. Az expanzió gyorsan zajlott le. 1996-ban a cég már két alkalmazottal működött, az oldalon pedig 7,2 millió dollár értékben cseréltek gazdát a kínált tárgyak. Az utóbbi mutatószám rá egy évre már 95 millió dolláron állt, 2007-ben pedig meghaladta az 52 milliárdot, a regisztrált felhasználók pedig 220 milliónál is többen voltak. Az eBay piaca azért lényegesen kisebb az Amazonénál, jól példázza ezt a tényt, hogy a cég 14 milliárd dollár bevételt könyvelhetett el a 2012-es naptári évben, ami nagyjából negyede a konkurens e-kereskedelmi óriás teljesítményének.

Mindenképpen említést érdemel az 1998-ban indult Google, és az öt három évvel megelőző Yahoo. A keresőmotorok meghatározó szerepet vívtak ki maguknak az internetes kereskedelem világában. Mára mindkét vállalat aktív működésbe kezdett a szektorban, Google Shopping és Yahoo Auction alvállalkozásaikkal.

A gazdasági recesszió dacára az e-kereskedelmi piac mérete, jelentősége és renoméja napjainkban is folyamatosan növekszik, főleg az óceán túloldalán. A Pew Internet & American Life Project friss kutatása szerint az amerikaiak 66 százaléka vásárolt már online, és 93 százalékuk járt már e-kereskedelmi felületen. Nálunk van némi lemaradás. Az Allegro Group szeptemberi felmérése során a megkérdezettek 36 százaléka válaszolta, hogy vásárolt már online.

Források:

[History of Ecommerce](#)

[Amazon sales top \\$61 billion in 2012](#)

[The History of E-commerce](#)

[Fortune 500 2013](#)

[The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?](#)

[Google Finance](#)

[In The Beginning: The History Behind eCommerce](#)

[And the Top Online Retailers Are ...](#)

Véleménye van? Szóljon hozzá! 

I WENT TO EUROBEST
AND ALL I GOT WAS...

THESE DRINKS WITH
David Lubars

DO, DON'T SAY
THESE NEW
Perspectives

KAREN CORRIGAN
TOR MYHREN
PJ PEREIRA
THE POWER OF DISPLACEMENT

CHACHO PUEBLA
COCA-COLA
ADIDAS
P&G

THESE THREE NEW
global clients

Cheil
Carlsberg CP+B BBH

THESE 25 HOURS OF
Learning

THESE EXCLUSIVE
Parties

NESTLÉ
THIS SURPRISE
Meeting

I ENTERED EUROBEST
AND ALL I GOT WAS...

THIS SHINY
Trophy

THIS AMAZING
Pay rise

GREAT TALENT!

THIS INTERNATIONAL RECOGNITION IN THE
Press

WHICH BROUGHT US
EXCITING NEW
Contracts

GO AHEAD!

THIS
Trust
FROM MY CLIENTS

ANOTHER OUTSTANDING
Career milestone

THE
EUROPEAN
FESTIVAL OF
CREATIVITY

SÃO JORGE
LISBON
4-6 DECEMBER

EUROBEST

OLVASSON FRISS HÍREKET, PIACINFORMÁCIÓKAT PORTÁLJAINKON!



TWITTEREN ÉS FACEBOOKON IS KÖVETHET MINKET!

http://www.twitter.com/atM_interaktiv

<http://www.facebook.com/atM.interaktiv>