

Szakedolgozat

**Kiss M3ric Benedek
Miskolc, 2023**

MISKOLCI EGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

SZAKDOLGOZATI FELADATKIÍRÁS

HALLGATÓ NEVE: KISS MÓRIC BENEDEK

NEPTUNKÓD: IHLCZ5

KÉPZÉS MEGNEVEZÉSE: BA NAPPALI

SZAK MEGNEVEZÉSE: KERESKEDELEM ÉS MARKETING

SZAKIRÁNY MEGNEVEZÉSE: ÉRTÉKESÍTÉS

ILLETÉKES INTÉZET / TANSZÉK: MARKETING ÉS TURIZMUS INTÉZET

**SZAKDOLGOZAT CÍME: WEBÁRUHÁZAK ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMATA ÉS
TECHNIKÁI**

KIDOLGOZANDÓ KÉRDÉSEK:

1. Ismertesse az e-kereskedelemre vonatkozó legfontosabb elméleti megközelítéseket!
Térjen ki az e-kereskedelmi trendekre is!
2. Írja le a webshopok felépítését, kitérve minden részletre!
3. Mutassa be a konverziós ráta jelentőségét, hatékonyság növelési lehetőségeit!
4. Milyen fejlesztési lehetőségeket lát kutatásának tükrében? Írja le a termék/szolgáltatás felépítésének folyamatát!

BÁZISSZERVEZET NEVE: PROFIL-COPY 2002 KFT

KÜLSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: -

BELSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: DR. PAPP ADRIENN, EGYETEMI ADJUNKTUS

A SZAKDOLGOZATI FELADATKIÍRÁS KIADÁSÁNAK IDŐPONTJA: 2023 SZEPTEMBER 22.

Miskolc, 2023. november 2.

.....
Intézetigazgató aláírása

MISKOLCI EGYETEM

GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

KONZULTÁCIÓS LAP

HALLGATÓ NEVE: KISS MÓRIC BENEDEK

NEPTUNKÓD: IHLCZ5

SZAKDOLGOZAT CÍME: WEBÁRUHÁZAK ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMATA ÉS
TECHNIKÁI

BÁZISSZERVEZET NEVE, CÍME: PROFIL-COPY 2002 KFT.

BELSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA: DR. PAPP ADRIENN EGYETEMI ADJUNKTUS

KÜLSŐ KONZULENS NEVE, BEOSZTÁSA:

A konzultációk időpontja:

Belső konzultáció időpontja	Belső konzulens aláírása	Külső konzultáció időpontja	Külső konzulens aláírása
2023.09.05.			
2023.09.12.			
2023.10.03.			
2023.10.17.			

A szakdolgozat beadható:

Dátum

.....
Belső konzulens aláírása

Dátum

.....
Külső konzulens aláírása

EREDETISÉGI NYILATKOZAT

NÉV: KISS MÓRIC BENEDEK

NEPTUNKÓD: IHLCZ5

SZAKDOLGOZAT CÍME: WEBÁRUHÁZAK ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMATA ÉS TECHNIKÁI

Fent nevezet büntetőjogi és fegyelmi felelősségem tudatában kijelentem, hogy szakdolgozatomban minden szövegrész, ábra és táblázat – a megfelelően hivatkozott részek kivételével – a saját munkám eredménye, a dolgozat más dokumentumra – beleértve korábbi szakdolgozatom/diplomamunkám szakmai részeit is – nem támaszkodik.

Tudomásul veszem, hogy szakdolgozat esetén plágiumnak számít:

- szószerinti idézet közlése idézőjel és hivatkozás megjelölése nélkül;
- tartalmi idézet hivatkozás megjelölése nélkül;
- más publikált gondolatainak saját gondolatként való feltüntetése.

Alulírott kijelentem, hogy a plágium fogalmát megismertem, és tudomásul veszem, hogy plágium esetén szakdolgozatom visszautasításra kerül, és fegyelmi eljárás megindítását vonhatja maga után.

Kijelentem továbbá, hogy szakdolgozatom nyomtatott és elektronikus (CD-n benyújtott, az Egyetem honlapjára feltöltött) példányai formailag, szerkezetileg és tartalmilag megegyeznek.

Kelt, Miskolc, 2023.10.25

Kiss Móric

Hallgató aláírása

MISKOLCI EGYETEM GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR
KERESKEDELEM ÉS MARKETING SZAK

**WEBÁRUHÁZAK ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMATA ÉS
TECHNIKÁI**

Konzulens:
Dr. Papp Adrienn

Készítette:
Kiss Móric Benedek

MISKOLC
2023

Tartalomjegyzék

Bevezetés	4
1. Kutatási probléma, kérdések megfogalmazása	5
1.1. Kutatási cél	5
1.2. Kutatás módszertana	5
1.3. Kutatási probléma	6
1.4. Kutatási kérdések	6
2. értékesítés, online értékesítés világa napjainkban	7
2.1. Értékesítés	7
2.2. Online értékesítés	8
3. Webes értékesítési trendek	10
3.1. Elektronikus értékesítési Covid 19 pandémia alatt	10
3.2. Elektronikus értékesítés a Covid 19 pandémia után	11
3.3. Impulzus vásárlás az e-kereskedelemben	12
3.4. Társadalmi jelenlét az e-kereskedelemben	13
3.5. Drop shipping a modern világ vállalkozói	14
4. Weboldal	16
4.1. Webshopok felépítése	16
4.2. Webshopok Magyarországon	18
4.3. Üzleti modellek típusai és felépítése	18
4.4. Termékek megjelenése	23
4.5. Export oldalak	25
4.6. A weboldal kötelezettségei	26
5. Konverziós ráta optimalizálása	30
5.1. Konverziós ráta növelése	30
5.2. Értékesítés előtti tevékenységek (pre-sales)	32
5.3. Értékesítési tevékenységek (sales)	33

5.4.Értékesítés utáni tevékenység (after sales)	34
6. Szolgáltatás webes értékesítése	35
7. Kutatásom eredményei	39
8. Összefoglalás és konklúzió	40
9. Summary	42
Ábrajegyzék	43
Felhasznált irodalom	44

BEVEZETÉS

A szakdolgozatom témája termékek és szolgáltatások webes értékesítésének összehasonlítása, fejlesztése.

A téma adott volt. Édesapám testvérének tulajdonában áll részben a Profil-Copy 2002 Kft. Nagybátyám sokat mesélt a munkájáról, annak nehézségeiről, szépségeiről. A társaság 53 főt foglalkoztat, a 2021. évi nettó árbevétele 5 557 040 ezer Ft volt.

A társaság tevékenységi köre az irodatechnikai berendezések, eszközök, értékesítése és szervizelése, továbbá nyomtató és másológép kellékanyagainak gyártása és irodaszerek forgalmazása. A tevékenység kiterjed egész Magyarországra, illetve néhány közeli országra is.

Nagybátyám hatására a gimnáziumi tanulmányaim végére eltökélt lettem, kereskedelemmel szeretnék foglalkozni. Mivel miskolci vagyok, a társaság miskolci székhelyű, adott volt, hogy a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi kar, Kereskedelem és Marketing szakon végezzem BSC tanulmányaimat.

A szorgalmi időszakok után nyári munkát itt végeztem, illetve a szakmai gyakorlatomat is ennél a társaságnál töltöttem.

Az első évben még csak a számlák rendszerezése, azok igazoltatására történő előkészítése volt a feladatom, később azonban a webes értékesítési területen láttam el feladatokat.

Mint kintről érkezett új ember rácsodálkoztam, hogy a webes értékesítési területnek milyen erősségei és gyengeségei vannak a társaságnál, milyen és mekkora lehetőségek vannak ezen a területen és milyen veszélyeket rejt ez a Magyarországon néhány éve még gyerekcipőben járó értékesítési forma. (2015. évben A webkereskedelem a fejlett gazdaságokban 10% körüli szinten mozgott, Magyarországon viszont épp csak 3,5%-a teljes kereskedelemnek.)

Szakdolgozatomban összehasonlítom a termékek és szolgáltatások webes értékesítésének lehetőségeit, javaslatot teszek ezek fejlesztésére, mindezt úgy, hogy párhuzamot vonok az elmélet, és gyakorlat között, miközben bemutatom, mindez hogyan alkalmazható a Profil-Copy 2002. Kft.-nél.

1. KUTATÁSI PROBLÉMA, KÉRDÉSEK MEGFOGALMAZÁSA

1.1. Kutatási cél

Szakedolgozatom kutatási célja, hogy megismertessem a webáruházak értékesítési folyamatait és technikáit. Bemutatom a webáruházak felépítését, értékesítési folyamatait, kitérve arra, mi a különbség egy termék vagy egy szolgáltatás értékesítése között egyes webáruházakban.

Kutatásom célja, hogy a Profil-Copy 2002 Kft. jelenlegi webáruháza kiemelkedjen a webáruházak sokaságából, a társaság egy olyan webáruházzal rendelkezzen, amely kitűnik, kiemelkedik a webáruházak sokaságából, így tovább fejlődhessen.

Szeretnék hozzájárulni ahhoz, hogy jelen szakedolgozatom eredményei nyomán árbevétele növekedjen, biztos gazdasági alapon álljon, ezáltal a munkavállalói elégedettség növekedjen.

Csak elégedett munkavállalókkal lehet sikeres társaságot építeni.

1.2. Kutatás módszertana

A szakedolgozatomban szekunder kutatást végeztem az elméleti, illetve gyakorlati részeknél.

Szekunder kutatásra akkor van szükség, ha a kutatónak nincs a birtokában rögtön a kutatás elején az összes szükséges információ, amely segítségével meg tud tervezni egy kérdőívet vagy egy megfigyelési tervet.

A gyakorlati részhez a Profil-Copy 2002 Kft.-ben dolgozó online értékesítővel készítettem interjút annak okán, hogy megismerhessem a webáruházak világát, ehhez az egyetemi tanulmányaim során elsajátított tudásomat alkalmaztam.

1.3. Kutatási probléma

A szakdolgozat ezen pontjában megfogalmazom a kutatási problémákat a termékek és szolgáltatások webes értékesítésére vonatkozóan.

A kutatásom alatt, több weboldalt, és több webáruházat is tanulmányoztam. Ezekben az online boltokban megjelentek azok a problémák, amiket a szakdolgozatban oldom meg. A problémák megoldásával a webáruházak a bevétel növekedését érhetik el, illetve az oldalak vevőbaráttá alakulnak át.

1.4. Kutatási kérdések

Ebben a pontban fogalmazni meg a kutatási kérdéseimet.

A kérdések a következők:

- 1) Hogyan lehet optimalizálni webáruházat vevő felé?
- 2) Hogyan lehet létrehozni egy online üzletet értékesítési szempontból?
- 3) Miként lehet egy webáruházban növelni az értékesítést?
- 4) Hogyan lehet növelni a konverziós rátát a webáruháznak?
- 5) Hogyan lehet egy szolgáltatást és terméket értékesíteni webáruházon keresztül?

2. ÉRTÉKESÍTÉS, ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS VILÁGA NAPJAINKBAN

2.1. Értékesítés

Szolgáltatás vagy termék pénzre cserélése, ehhez az is szükséges, hogy a szolgáltatást vagy terméket kívánatosá tegyünk.

Az emberek alapesetben nem kívánnak megválni a pénzüktől, szeretik azt magukénak tudni. Mindenki érezte már, milyen nehezűnkre esik a pénzüktől megválni.

De ha a vágyott szolgáltatásért vagy termékért fizetünk az már nem jár pszichikailag fájdalommal, hanem örömmézzel tölt el.

Már az i.e.28. században az egyik legjelentősebb föníciai városban, Búbloszban létezett kereskedelmi kolónia. Ez a kolónia Egyiptommal kereskedett. Egyiptommal az i. e. 2. évezredben kerültek kapcsolatba. Főleg cédrusfát szállítottak oda, amelyből az egyiptomiak hajót építettek.

A folyamatos digitális átalakulás várhatóan olyan hatalmas társadalmi és gazdasági átalakulásokat hoz és hoz majd a továbbiakban is (beleértve a munkához szükséges készségek változását, a Big Data és más, intelligenciaalapú piackutatások használatát, valamint a megnövekedett biztonsági kockázatokat (WEF, 2019; WEF, 2020)), amelyek jelentős hatással lesznek az ügyfelek és a vállalkozások mindennapi életére. A versenyképesség megőrzése érdekében kritikus fontosságú, hogy a szervezetek képesek legyenek hatékonyan végrehajtani ezt az átalakulási folyamatot. Vial (2019) ezt összefoglalóan a dinamikus képességek (dynamic capabilities) és az integratív képességek (integrative capabilities) fejlesztésében látja.

Singh és szerzőtársai (2019) szerint várhatóan a technológiai fejlődés a jövőben az eddig tapasztaltaknál jelentősebb hatással lesz az értékesítési folyamatra. A mesterséges intelligencia (AI) széles körű hozzáférhetősége és a benne rejlő lehetőségek sokasága figyelemre méltó. Syam és Sharma (2018) szerint a jövőben az értékesítési technológia a jelenlegi döntéstámogató funkciók mellett esetleg döntéshozatali feladatokat is átvehet. Ez tovább hangsúlyozza a mesterséges intelligencia potenciális hatását az értékesítésre.

A gyakorlati alkalmazás szintjén ez hogyan jelenhet meg az értékesítésben? Egyrészt valószínűleg jelentős változás következik be a vásárlói magatartásban, és következésképpen az értékesítési folyamatban. A digitalizáció által kínált megoldások minden korábbinál nagyobb kontrollt biztosítanak majd a vásárlók számára, mivel hatalmas mennyiségű adathoz férnek hozzá, és nagyobb befolyást biztosítanak számukra a vásárlási folyamatban.

2.2. Online értékesítés

Az elektronikus kereskedelem (a továbbiakban e-kereskedelem) az árucikkek és szolgáltatások elektronikus úton - elsősorban az interneten és számítógépes hálózatokon - történő eladása, vásárlása vagy cseréje.

Azokat a honlapokat, amelyeknek a fő profilja árucikkek értékesítése, webshopnak vagy webáruháznak nevezzük.

Az e-kereskedelem kialakulását a számítástechnika, ennek nyomán az új technológiák fejlődése tette lehetővé. Ilyen az elektronikus fizetés, az internetes marketing, az online tranzakciók feldolgozása, az automatikus készletkezelési technológiák, elektronikus adatcsere vállalkozások között.

Az e-kereskedelem fogalma 1995-ben merült fel először. Akkor alapították meg az úttörőnek számító Amazon.com-t.

Demokratizálódott az internet, megjelent a könnyen használható Netscape Navigator webböngésző, majd kerültek képbe az e-kereskedők is.

Az úgynevezett dot.com időszakában nagy fellendülés volt tapasztalható az iparágban az ezredfordulón. Viszont ez az időszak után erős volt a csalódás és kiábrándulás, mert a megnövekedett igényeket a szolgáltatók jelentős része nem tudta teljesíteni.

Az e-kereskedelem megjelenése miatt a szakembereknek át kell gondolniuk hagyományos üzleti modelljeiket. Az üzleti modell betekintést nyújt abba, hogyan működik egy vállalat, és hogyan termel és szerez értéket az érdekeltek számára. Ezt úgy teszi, hogy olyan tevékenységeket tervez, amelyekkel a vállalkozói lehetőségeket ki lehet aknázni és ki lehet használni (Demil et al., 2011).

Porter és Heppelmann (2014) szerint az ipari digitalizáció a technológia, a képességek és a folyamatok újragondolását kívánja az üzleti modellekben, valamint a teljes értékláncban.

Nem szabad elfelejtenünk, hogy az e-kereskedelem az elektronikus kereskedelem rövidítése. Amiről itt szó van, az a folyamatinnováció, amelynek során a technológia lehetőséget biztosít a meglévő üzleti és csatornkapcsolatok átalakítására, valamint új műveletek bevezetésére Dussart (2000). például azt állítja, hogy az internet nyolc egyidejű és egymással összefüggő "újja szerveződést" fog előidézni az üzleti világban, amelyeket úgy határoz meg, mint a menedzsment újbóli megerősítése, az irányítás újratelepítést, a gazdaság újbóli beindítása, az ajánlatok újra konfigurálása, a piacok újjászervezése, a hatalom újraelosztása, a kapcsolatok újra definiálása és a csatornák újjászervezése.

Az online értékesítés nagyban különbözik a hagyományos fizikai üzletben történő kereskedéstől. Egy online boltban nincs közvetlen interakció az eladó és a vásárló között, mivel minden vásárlás egy hálózaton keresztül történik. Az online értékesítő vállalkozásoknak lehetőségük van arra, hogy ne csak tárgyi termékeket, például ruházati és elektronikai cikkeket, hanem digitális termékeket, például szoftvereket és digitális zenéket is kínáljanak.

A virtuális tér lehetőséget nyújt e-könyvek, szoftverek, képek vagy zenék értékesítésére, kiküszöbölve a kiszállítási szükségességét. Ez azt jelenti, hogy a vásárlók a fizetés után szinte azonnal megkaphatják a megvásárolt terméket. Ez megváltoztatja az online lebonyolított tranzakciók értékesítési folyamatát, mivel a kemény áruk eladása logisztikai rendszert igényel ahhoz, hogy eljussanak a vásárlóhoz.

Az e-kereskedelem lehetővé tette a vállalkozások számára, hogy számos marketing - és értékesítési lehetőséget kihasználjanak. A vállalatok most már képesek személyre szabott, interaktív üzeneteket eljuttatni fogyasztóikhoz, megkönnyítve számukra a vásárlói igények és szokások azonosítását az értékesítési stratégiák optimalizálása érdekében.

3. WEBES ÉRTÉKESÍTÉSI TRENDEK

3.1. Elektronikus értékesítési Covid 19 pandémia alatt

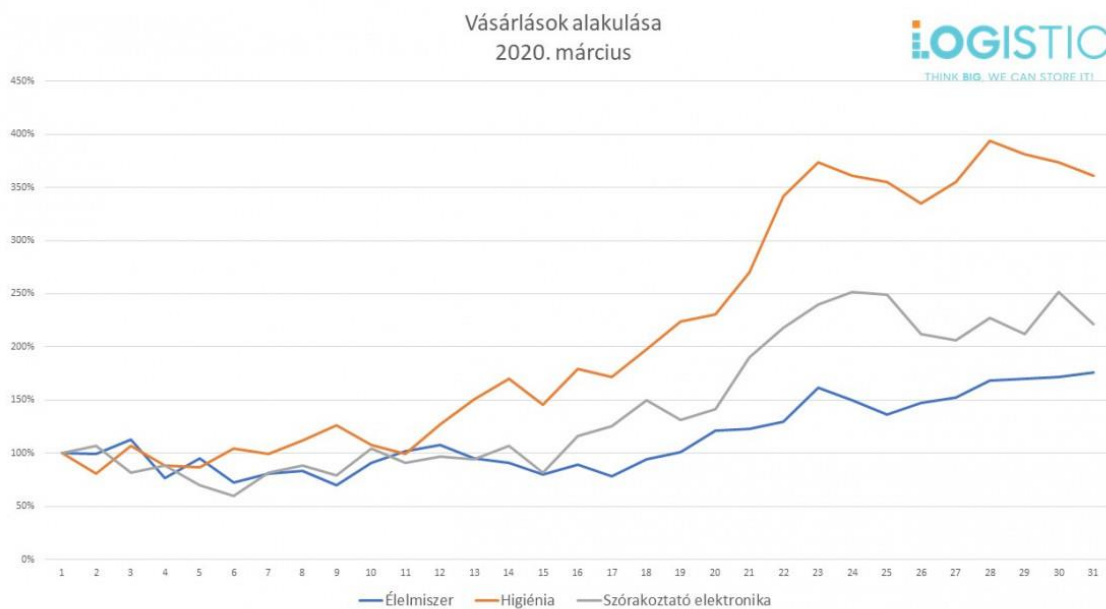
A „dot.com” időszakában tapasztalt nagy fellendülést követően kialakult mélypont után újra gyors növekedés következett.

Ez egy fiatal szegmens esetében egyáltalán nem okoz meglepetést. A további években az e-kereskedelem továbbra is egyre növekvő szeletet hasított ki a kereskedelmi szektorból.

Hatalmas változást a Covid-19 világjárvány okozott.

Tekintettel arra, hogy mintegy 100 évvel ezelőtt volt utoljára olyan súlyos járvány, amely a legsúlyosabb, 5-ös besorolást kapta (1918-ban a spanyolnátha), szokatlan, „sosem látott” világ következett.

A boltok bezártak, csak azok az élelmiszer-, illatszer, drogériai, mezőgazdasági, gazdasági, erdészeti tevékenységek ellátásához nélkülözhetetlen termékeket forgalmazó üzletek, patikák, üzemanyag kutak stb. tarthattak nyitva.



1.ábra: Covid 19 pandémia alatt vásárlások alakulása

Forrás: <https://www.portfolio.hu>

A hatóságok folyamatosan hirdették, az emberek kerüljék a fizikai kontextust, tartsák a másfél méteres távolságot egymás között, mindenkinek kötelező volt a maszkviselés.

Ilyen helyzetben a készpénzmentes vásárlás egy ideális fizetési mód.

Megvalósulni látszott a korábban már vágyott készpénzmentes társadalom.

A készpénzmentes társadalom olyan gazdasági helyzetet ír le, amelyben a pénzügyi tranzakciókat nem fizikai bankjegyek vagy érmék formájában lévő pénzzel, hanem digitális információval (általában a pénz elektronikus megjelenítésével) bonyolítják le a tranzakcióban részt vevő felek között.

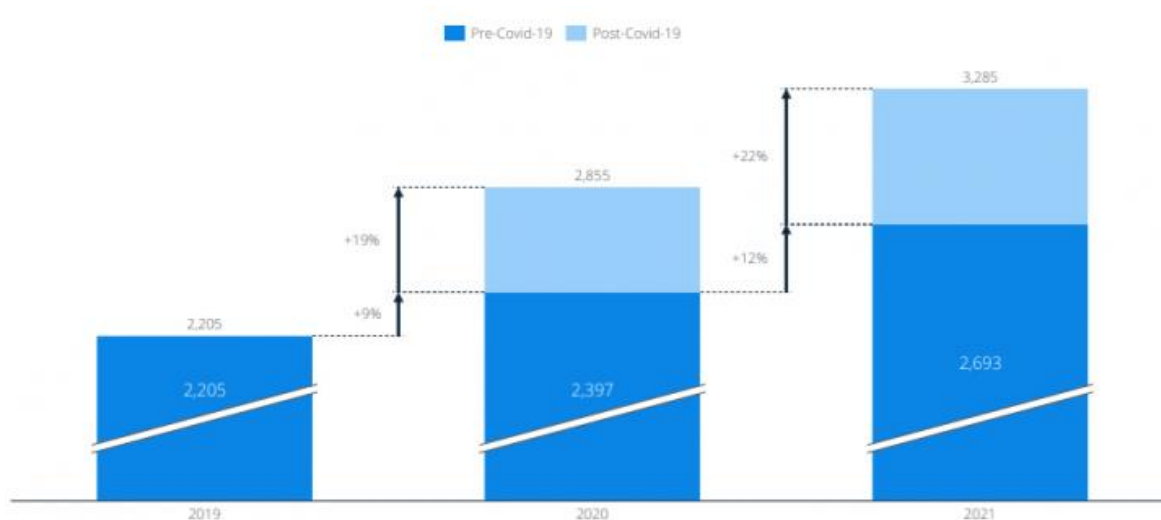
A koronavírus - járvány drasztikusan átformálta az e-kereskedelmi tájképet, a vásárlók 52%-a most már elzárkózik a fizikai boltoktól és a zsúfolt helyektől. Figyelemre méltó, hogy a vírus hatásai a kereskedelem minden területén érezhetőek, ami rávilágít annak messzemenő hatására. Ez idő alatt megnövekedett az online média használata is, mint például Google, Facebook, Zoom. (Sarah Davis,2020)

Mint, ahogyan az ábrán is láthatjuk a pandémia ideje alatt óriási fellendülésbe kezdett az e-kereskedelem.

A Covid 19 hatására az emberek 43% (ARTS, 2020) ahelyett, hogy boltba elmentek volna az online értékesítési platformokat használták.

3.2. Elektronikus értékesítés a Covid 19 pandémia után

A COVID -járvány drámai változást okozott abban, ahogyan a vállalkozások globális szinten működnek, és a hagyományos modellektől eltávolodva inkább a digitális gazdaságra összpontosítanak. Ez számos vállalkozás számára nehéz kihívásokat jelentett, ugyanakkor új lehetőségeket is nyitott a diverzifikált online értékesítés formájában.



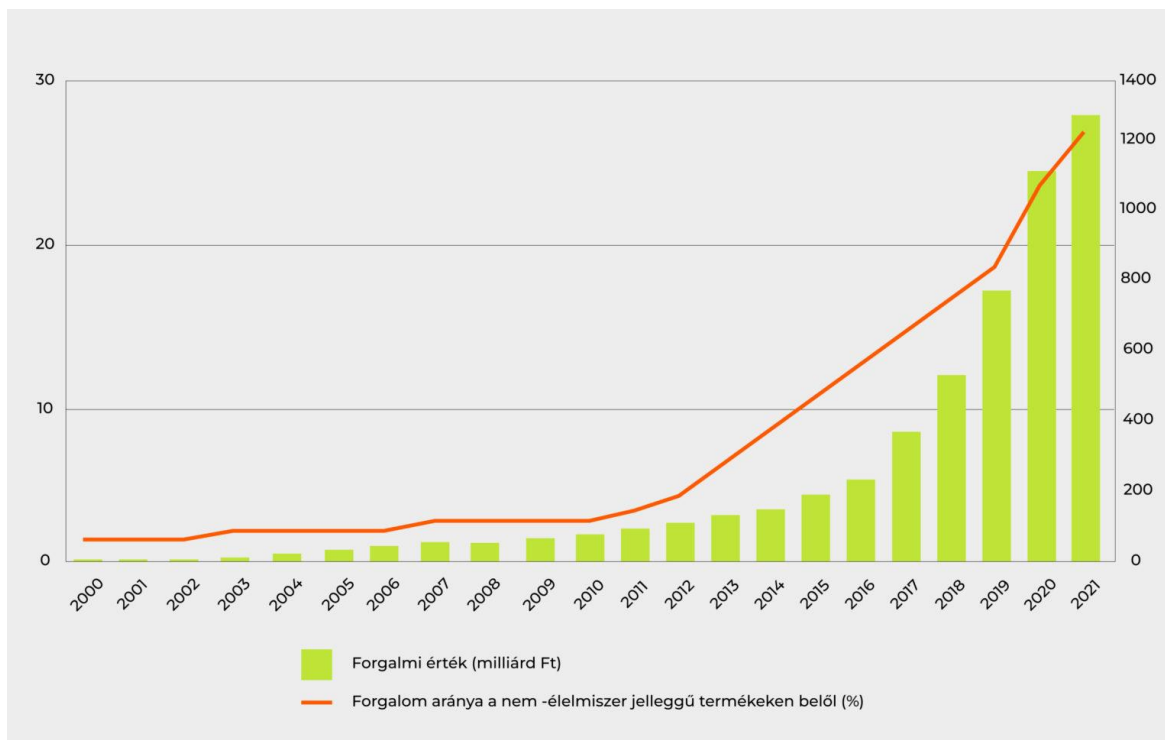
2. ábra: eCommerce Share of Total Global Retail Sales 2015-2024

Forrás: <https://www.trade.gov>

A világszerte tapasztalható nyilvánvaló gazdasági visszaesés ellenére az e-kereskedelmi értékesítés még mindig pozitívan reagált. Ez a diagram a világméretű e-kereskedelmi bevételekre gyakorolt hatását mutatja be: 2020-ra az eladások 19%-os és 22%-os növekedését várják, a szokásos 9%-os és 12%-os előre jelzett értékesítési növekedési ütemeken felül.

3.3. Impulzus vásárlás az e-kereskedelemben

Az online impulzusvásárlás úgy definiálható, mint "nem tervezett, hirtelen és a helyszínen történő vásárlás" (Piron, 1998). A legújabb kutatások szerint ez a fajta viselkedés az individuális pszichológia szempontjából "folyamat-eredmény mechanizmusnak" tekinthető, ami azt jelenti, hogy az ember az impulzus megtapasztalása után eredendő késztetést érez arra, hogy azonnal vásároljon valamit (Chan, T.K.; Cheung, C.M.; Lee, Z.W., 2017). Ez az impulzusvásárlás érzelmileg stimuláló konfliktust hozhat létre (Beatty, S.E.; Ferrell, 1998).



3. ábra: E-kereskedelem 2023: tudatosabb vásárlók, élesebb verseny

Forrás: Farkas Zsolt (2022)

A tanulmányok az impulzusvásárlás négy típusát azonosították: a tiszta, a felidézett, a szuggesztív és a tervezett vásárlást (Çakanlar, A.; Nguyen, 2019). A tiszta impulzusvásárlás mérésének legelterjedtebb módszere a kérdőíves módszer, amelyet Beatty és Ferrell javasolt (Ming, J.; Jianqiu, Z., 2021).

3.4. Társadalmi jelenlét az e-kereskedelemben

A társadalmi jelenlét fogalma arra utal, hogy az egyén mennyire tartja fontosnak a másik személyt egy interakcióban, valamint az interperszonális kapcsolat fontosságára (Williams, E.; Christie, 1976). Ez a gondolat a szociálpszichológia területéről származik, és a telekommunikáció használata során érzett jelenlét vagy részvétel szintjének leírására szolgál (Tu, C.-H., 2000).

A virtuális élmény fogalmát széles körben tanulmányozták annak érdekében, hogy megértsék a vásárlói magatartást az IKT-alapú virtuális környezetekben, például az IKT-

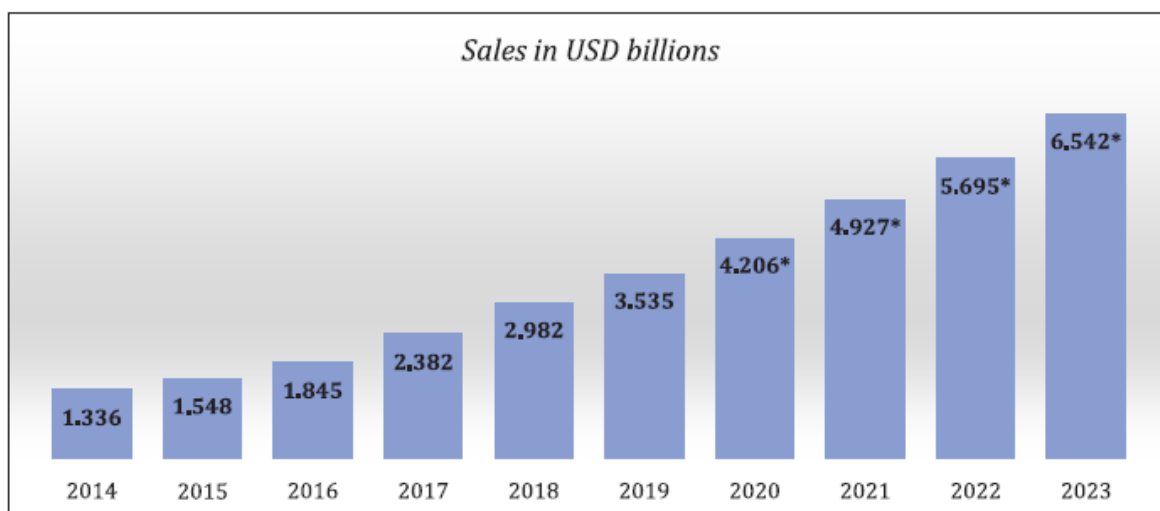
közvetített kommunikációban, az online e-kereskedelemben, a közösségi médiás e-kereskedelemben és az élő streaming e-kereskedelemben (Song, J.; Moon, H., K, 2019), miután az internet alapvető kiskereskedelmi csatornává vált.

A közösségi jelenlét fontossága az online vásárlásban tagadhatatlan. Jelenleg a társadalmi jelenlét mérésének módjai nagyrészt a médiamelegségre vagy a társasági érzésre korlátozódnak. Ez a szinguláris megközelítés azonban elégtelen lehet az élő közvetítéses e-kereskedelem esetében, mivel a vásárlók nemcsak a közvetítő funkcióit használhatják, hanem azt a lehetőséget is, hogy ugyanabban a virtuális környezetben interakcióba léphetnek más nézőkkel.

3.5. Drop shipping a modern világ vállalkozói

Clement (2020) megállapította, hogy a globális kiskereskedelmi e-kereskedelem 2019-ben 3,5 és 4,5 billió dollár közötti bevételt generált, és a növekedés tendenciája egyre erősödik. Az online értékesítés gyors növekedését annak tulajdonítják, hogy az emberek egyre tájékozottabbak az online vásárlás előnyeiről, valamint egyre jobban bíznak az internetben a fizetések és egyéb tranzakciók tekintetében. Clement (2019) továbbá arról számolt be, hogy az e-kereskedelem részesedése a teljes kiskereskedelmi forgalomból a 2019-es 14,1%-ról 2021-re várhatóan 18,1%-ra emelkedik.

A COVID-19 járvány jótékony hatással volt az online vállalkozói piacra, különösen a drop shipping tekintetében. Az online vásárlás drasztikus növekedése az elmúlt évben, valamint a belátható jövőre vonatkozó optimista előrejelzés a világjárványnak tulajdonítható. Még azok is, akik általában ódzkodnak az online vásárlástól, kénytelenek voltak az egészségügyi aggályok miatt átállítani a gondolkodásmódjukat, és így úgy döntöttek, hogy a biztonságukat és a védettségüket helyezik előtérbe az esetleges online csalásokkal szemben.



4. ábra: Share of e-commerce in total global retail sales in the period 2015 -2023

Forrás: <https://www.researchgate.net>

A modern e-kereskedelmi modellek térhódítása az ellátási láncok új fajtáinak kialakulását ösztönözte. Általánossá vált annak felmérése, hogy melyik ellátási lánc felel meg leginkább az adott vállalkozás igényeinek, figyelembe véve a tőke-, készlet-, minőség- és költségtényezőket. A drop shipping, amely a fogyasztókat közvetlenül a nagykereskedőkkel köti össze, kiválóan alkalmasnak bizonyult a globális piacok egyedi ellátási láncaihoz. Ez rugalmas jellegének köszönhető, mivel számos olyan variációt kínál, amelyekkel csökkenthetők a készletköltségek, módosíthatók a tőkekövetelmények, és mégis kiváló termékeket és szolgáltatásokat nyújtanak.

A drop shipping egy olyan kiskereskedelmi ellátási lánc modell, amely lehetővé teszi, hogy az olyan műveletek, mint a vásárlás, a feldolgozás, a tranzakció és az elosztás közvetítéssel történjen. A hagyományos kiskereskedelmi modell helyett, amelyben a vállalat megvásárolja a termékeket, majd elszállítja azokat a vevőknek/ügyfeleknek, a drop shipping lehetővé teszi, hogy a termékeket közvetlenül a nagykereskedőtől vagy beszállítóktól szállítsák.

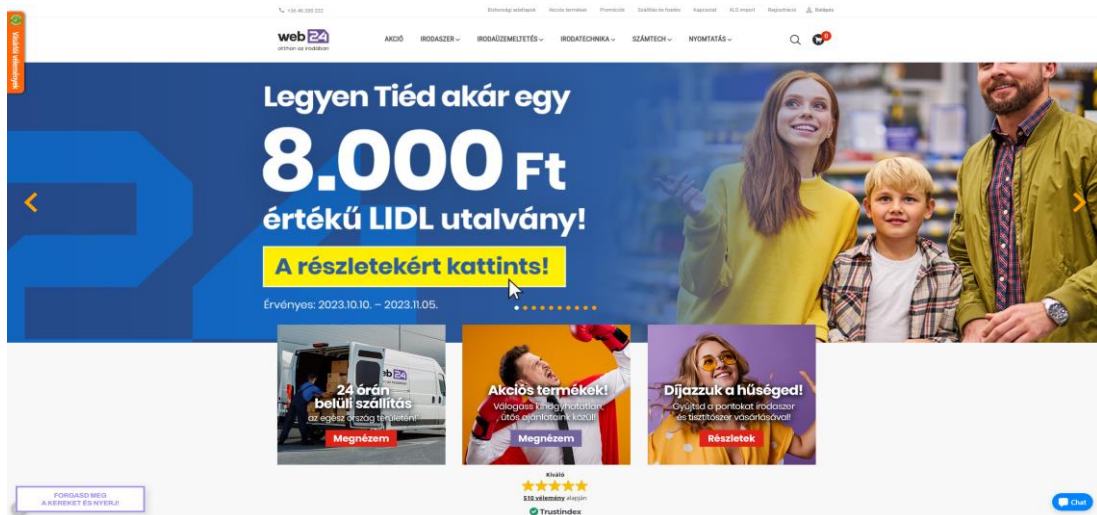
4. WEBOLDAL

A weboldal (weblap) egy számítógépes dokumentum, amely a World Wide Web (www) számára megfelel, valamint, amit egy webböngésző képes megjeleníteni. A weboldal egyik fő jellemzője a más weboldalakra hiperhivatkozáson keresztül elnavigáló hiperszöveg.

A webáruház (webshop) egy termékeket és szolgáltatásokat értékesítő weblap.

4.1. Webshopok felépítése

A webáruházaknak számos funkciót kell biztosítaniuk, amelyek segítik a látogatók vásárlási folyamatait és döntéseit. A vásárlók növekvő igényei miatt az online áruházaknak túl kellett lépniük az alapvető funkciók biztosításán, és különböző elemeket kellett beépíteniük honlapjaikba. Egy egyszerű weboldal már nem elég a felhasználók vonzásához; a vállalkozásoknak a webdesignra is összpontosítaniuk kell, és javítaniuk kell a felhasználói élményt az eladások növelése érdekében. Az egyszerű kezelhetőség sokszor nem a látható elemeknek, hanem az oldal felépítésének, struktúrájának köszönhető.



5. ábra: Weboldal fő oldala

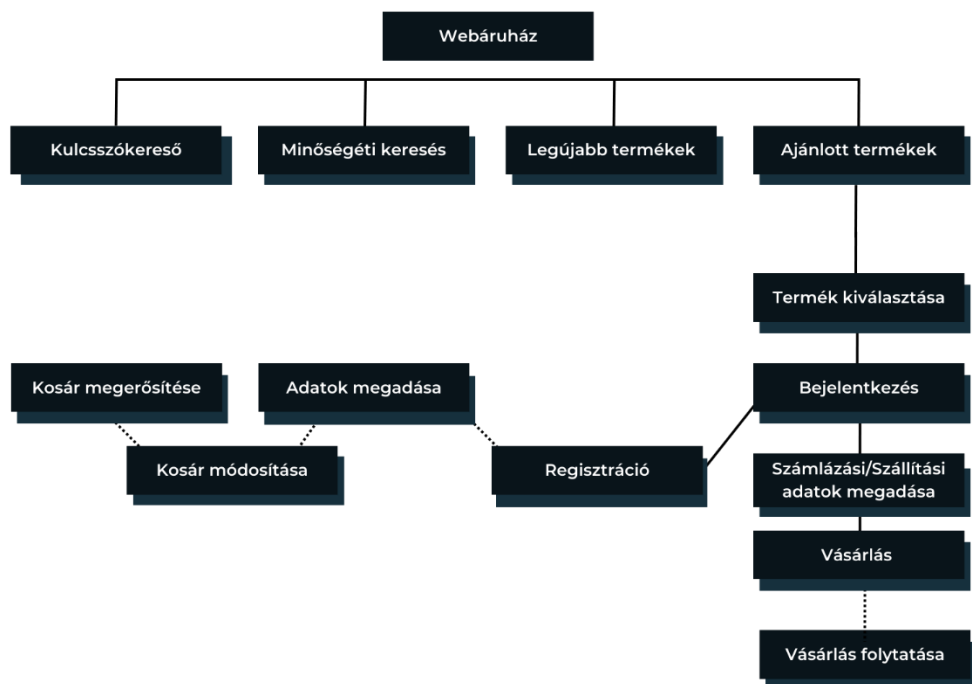
Forrás: www.web24.hu

A vásárlási trendek legújabb elemzése azt mutatja, hogy az egységes weboldal -esztétika, a megbízható weboldal-keretrendszer és a funkciók egyszerű felépítése kulcsfontosságú ahhoz, hogy a felhasználóknak könnyed és áramvonalas vásárlási élményt nyújtson.

Ha ezek az elemek nincsenek megfelelően karbantartva, a vásárlók az online vásárlási folyamatot nem találhatják hatékonyak, az bonyolulttá válik.

Egy logikusan felépített weboldal létrehozása, amely biztosítja, hogy a főoldalról minden oldal két- három kattintással elérhető legyen, mind a látogatók, mind a Google robotjai számára előnyös. A látogatóknak könnyebb lesz a weboldalon navigálniuk, míg a Google robotjai a főoldalhoz közelebb eső oldalakat is képesek lesznek feltérképezni.

A weboldal szerkezetének egyértelműsége rendkívül fontos, mivel befolyásolja a felhasználói élményt. A megfelelő menüsorok és működő gombok kiválasztása elengedhetetlen a zökkenőmentes navigációhoz. Emellett a szemet gyönyörködtető, kiváló minőségű képek beillesztése növeli a vizuális vonzerőt. Emellett a reszponzív weboldalkialakítás kritikus fontosságú, mivel biztosítja, hogy az ügyfelek több mint 70 %-a telefonon keresztül is elérhesse az oldalt. A tartalomnak jól megírtnak, keresőmotor-optimalizáltnak kell lennie, világos és cselekvésre alkalmas leírásokat kell tartalmaznia.



6.Ábra: Webáruház vásárló felőli oldal működése

Saját készítés

4.2. Webshopok Magyarországon

Magyarországon az online áruházak száma és forgalma évről évre nő. A 2018-as becslések szerint mintegy 10-15 ezer hazai webáruház van.

A magyarországi vásárlók a vásárlási döntések meghozatalakor nagy hangsúlyt fektetnek a biztonságra, a kedvezményekre, a gyorsaságra, a kényelemre, a széles körű termékinformációkra és a 24 órás elérhetőségre.

Magyarországon az e-kereskedelem, a Covid 19 járvány miatt azonban duplájára nőtt a szektor forgalma.

2022-ben -leginkább a korábbi évekhez képest - azonban jelentős lassulás következett be, a magasan ragad inflációs környezetben ugyanúgy visszaesést mutatott a 2022. évben az e-kereskedelem, mint a hagyományos kiskereskedelem.

4.3. Üzleti modellek típusai és felépítése

Az üzleti modell elsődleges célja, hogy biztosítsa a digitális infrastruktúránk összetevőinek megfelelő működését.

Mit jelent ez?

Azt jelenti, hogy az üzlet különböző összetevőinek (például a marketingnek, az értékesítésnek, az ügyfélszolgálatnak stb.) össze kell kapcsolódnuk és együtt kell működniük annak érdekében, hogy az ügyfeleket arra ösztönözzék, hogy haladjanak előre az értékesítési folyamaton, ami végül bevételhez vezet - a végső cél pedig a nyereség. Ha az üzleti modell pénzügyileg nem életképes, az a bevételekben fog a legkorábban megmutatkozni, mivel egy jól működő rendszernek nyereséget kell termelnie, amelyet az alapítók visszaforgathatnak a vállalatba, és elősegíthetik annak növekedését.

Ha az üzleti modell nem életképes, ez a bevételekben is megmutatkozik: egy megfelelően működő rendszer bevételt, sőt nyereséget hoz, és lehetővé teszi az alapítók számára, hogy a megszerzett tőkét visszaforgassák a vállalatba, hogy az tovább növekedhessen.

Az e-kereskedelmi webáruházak négy különböző kategóriába sorolhatók aszerint, hogy van-e fizikai üzletük vagy üzleti háttérük: offline háttérrel rendelkező webáruház, tisztán online áruház, önálló webáruház és elektronikus bevásárlóközpont.

Az offline háttérrel rendelkező e-bolt hagyományos, fizikai bolti jelenléttel és kereskedelmi háttérrel rendelkezik.

A tisztán online áruház csak az interneten értékesíti termékeit hagyományos üzlethelyiség nélkül.

Az önálló webáruházak kizárólag az online áruházakon keresztül kínálják saját termékeiket.

Végül az elektronikus bevásárlóközpont olyan online áruház, amely több kereskedő számára biztosít online értékesítési platformot.

Az online világban számos különböző üzleti modell áll rendelkezésre. Ezek a:

- Vállalati (nagyvállalatok közötti üzleti kapcsolat)
- A SaaS (Software as a Service)
- Az előfizetéses (előfizetéses szolgáltatások)
- A piactér (új és használt áruk vásárlására és eladására)
- Az E-kereskedelem (online áruházak)
- A reklám.

Egy 10 lépésből álló módszertant mutatok be, amely megtanítja, hogy lehet létre egy online üzletet és áruházat az alapoktól kezdve. Ez a képzési rendszer kibővíti a hagyományos üzleti modellt azzal, hogy olyan tényezőkkel foglalkozik, amelyekről általában nem esik szó, például magukról az alapítókról. Bár lehet, hogy nem tűnik azonnal nyilvánvalónak, ezek a lépések rendkívül fontosok az E-kereskedelem sikeréhez, és nem szabad kihagyni őket.

Ahhoz, hogy megfelelően megértsük az online üzleti és ipari világot, az első lépés az, hogy átfogó képet kapjunk arról, hogyan működik a virtuális tér. Olyan kérdéseket kell feltennie magának, mint például:

1. Hogyan működik az online vásárlás?
2. Hogyan néznek ki a vásárlói élmény egyes részei?
3. Melyek a hatékony online értékesítési tölcser összetevői?

Az ezekre a kérdésekre adott válaszok birtokában olyan ismeretekkel kell rendelkeznie, amelyek szükségesek ahhoz, hogy megértse egy online vállalkozás, például egy webáruház működését.

A vállalkozás indításának második lépésében a vállalkozói ötlet kiválasztása és validálása alapvető fontosságú.

Ez a döntés minden további döntésre hatással lesz. Egy szoftvercég, egy piactér vagy egy webáruház üzleti terve eltérő lesz, ezért fontos, hogy a tervezés megkezdése előtt azonosítsuk a fő koncepciót.

Az induló webshopok gyakran egy piaci résben kezdenek, ezért a vállalat és a termék létrehozását egyaránt figyelembe kell venni az ötlet kialakításakor. Mivel a termékek választéka korlátozott, bölcsen kell választani.

Természetesen az ötlet validálása is szükséges. Fel kell mérnünk és ellenőriznünk kell, hogy a feltételezett koncepciónk sikeres lesz-e a valóságban:

1. Lesz -e érdeklődés a termék iránt?
2. Meg fogják -e vásárolni az emberek?
3. Képesek vagyunk-e beszerezni (vagy előállítani) a terméket?

Még ha mindezekre a kérdésekre pozitív választ kapunk is, akkor sem tudunk továbblépni a megvalósítás felé - előbb az előkészítő munkát kell elvégezni.

Ahhoz, hogy valaki hatékony vállalkozóvá váljon, a 4. lépés megköveteli, hogy speciális készségeket szerezzen. Ez azt jelenti, hogy meg kell értenie a termékét, az általa kiszolgált piaci részt, a célközönség igényeit és a versenytársak kínálatát. A piaca jellemzőinek ismerete elengedhetetlen ahhoz, hogy meg tudja különböztetni magát a versenytársaitól, és kulcsfontosságú tényezője lesz a sikeres marketingnek.

Így lehet eljutni az üzleti modell megtervezéséhez. Szilárd alapokra lehet építkezni, mivel áttekintetésre kerültek az online értékesítés módszerek, vannak termékötletek a bolthoz, az üzleti ismeretek rendelkezésre állnak, és a szakismeretek gyűjtése is megtörtént a piac és a piaci rések megértéséhez.

Egy webáruház tervezésekor öt területet kell alaposan átgondolni: a webáruház technikai rendszerét és felépítését, az értékJánlat (termékek és szolgáltatások) kialakítását, a

webes jogi követelményeknek való megfelelést, az ügyfélszerzést (pl. marketing), valamint a skálázást és automatizálást. Ez az öt összetevő lesz a következő lépés.

Az e-kereskedelem 6. lépésében az online jelenlét (pl. webshop) létrehozása alapvető fontosságú. A webshop platformot biztosít a termékek értékesítéséhez, és gondosan meg kell fontolni a funkciókat, a biztonságot és a megbízhatóságot. Ennek a rendszernek folyamatos frissítéseket és javításokat, alkalmazások hozzáadásának lehetőségét, testre szabási lehetőségeket és szakértői segítséghez való hozzáférést kell biztosítani a sikeres webáruház érdekében. A legfontosabb, hogy a webáruháznak elég stabilnak kell lennie ahhoz, hogy ellenálljon a rendszeres használatnak.

A 7. lépésben meg kell teremteni az értékjavaslatot azáltal, hogy gondosan beszerezzük vagy legyártjuk azt a terméket, amelyet a 2. lépésben döntöttünk el, hogy kínálni fogunk. Ez türelmet és sok minőségi tesztelést igényel, hogy ne veszítsük el az ügyfeleket egy rossz minőségű termékkel. Ezenkívül, ha saját magunk állítjuk elő a termékeinket, azt is biztosítanunk kell, hogy a gyártás lépést tudja tartani az eladásokkal, amint a webshopunk elindul.

Végezetül fontos megjegyezni, hogy egy webshopnak nem csak fizikai termékeket kell értékesítenie - a szolgáltatások is fontos szerepet játszanak az általános értékteremtésben. Ha például jogtermékeket, például jogamatracokat kínál, olyan szolgáltatásokat is hozzáadhat, mint a konzultációk, személyes órák vagy akár egy online jogatanfolyam.

A webáruház indításának 8. lépésénél fontos, hogy megfeleljen az összes webes jogi követelménynek. Ez magában foglalja az Általános Szerződési Feltételek (ÁSZF) és az Adatvédelmi nyilatkozat meglétét, mivel a vásárlóknak tisztában kell lenniük azzal, hogy az adataikat hogyan használják fel és tárolják.

Továbbá, mivel az online boltok 14 napos türelmi idővel rendelkeznek, fontos, hogy minden előírást betartsanak. Ezen túlmenően biztosítani kell, hogy a vásárlói adatokat biztonságosan tárolják, és azokhoz illetéktelen harmadik felek nem férhetnek hozzá.

Az ügyfelek megszerzéséhez a marketing különböző formáit kell alkalmazni, beleértve az értékesítést, az e-mail kampányokat, a keresőmotor-optimalizálást (SEO) és a közösségi média marketinget. E stratégiák mindegyikét az ügyfél, a vásárlási ciklusuk és a versenyhelyzet ismeretében kell végrehajtani. Emellett fontos az egyes kampányok hatékonyságának mérése és a megfelelő kiigazítás.

A közösségi média marketing kiváló platform az olyan termékek számára, amelyek nagymértékben a vizuális megjelenítésre támaszkodnak, és amelyeket egy szeszélyből lehet megvásárolni. Ilyenek lehetnek például a ruházati cikkek, a telefontokok vagy az otthoni és kerti dekorációk.

Ha tarotkártyákat árul, a keresőoptimalizálás (SEO) segíthet abban, hogy a termék- és kategóriaoldalait a Google-hoz hasonló keresőmotorok a tarotkártyák vásárlásával és megrendelésével kapcsolatos kifejezésekre magasabbra rangsorolják. A SEO kihasználásával elérheti azokat az embereket, akik aktívan keresnek az Önéhez hasonló termékeket.

Az e-mail marketing egy rendkívül sikeres marketingcsatorna, amely segít kapcsolatot teremteni a legelkötelezettebb ügyfelekkel, és meggyőzni őket, hogy továbbra is vásárolják meg termékeit. Nagyon hasznos lehet olyan ügyfelek újra aktiválásában is, akik több mint 90 napja nem vásároltak Öntől; ha például táplálékkiegészítőket árul, kupon kódokkal és különleges ajánlatokkal újra bevonhatja őket.

Az influencer egy marketing taktika napjainkban. A kiterjedt követői körrel rendelkező személyek vagy vállalatok támogatásával termékeinket népszerűsíthetjük követőik körében. Ha a rajongóik látják, hogy az általuk csodált influencer egy adott cég termékét használja, akkor sokan közülük valószínűleg meg is vásárolják azt.

A Pay-Per-Click (PPC) hirdetések hatékonyságuknak köszönhetően az online hirdetések népszerű formájává váltak. A PPC-vel csak akkor fizet, ha valaki rákattint a weboldalára vezető hirdetésre, vagyis garantáltan látogatókat kap az oldalra. Ha például telefonos csomagcsomagokat értékesít az online áruházban, akkor elengedhetetlen, hogy az oldal képes legyen a kattintásokat vásárlássá konvertálni. Ellenkező esetben PPC-kampánya nem biztos, hogy sikeres lesz.

Az utolsó lépésben biztosítani akarjuk erőfeszítéseink skálázhatóságát. A méretnövelés megköveteli, hogy az általunk bevezetett sikeres folyamatokat sokkal nagyobb közönségre és fogyasztói bázisra adaptáljuk. Ehhez elengedhetetlen az automatizálás és a delegálás; az emberek és a gépek kombinációját kell alkalmazni annak biztosítására, hogy minden feladatot elvégezzünk.

4.4. Termékek megjelenése

A termékek eljuttatásához először be kell kategorizálnunk a termékeket. Így a vevőnek jobban átláthatóbbá válik. Ezeket a kategóriákat a fő oldalon meg kell jelenítenünk, hogy könnyen, a lehető legkevesebb kattintással jusson el oda a vevő.

Miután megtörtént a bekezelés, a termékeket kell hozzá vonni. Ez a legegyszerűbb módon történik, ahova tartozik oda kell betöltenünk.

Itt már csak a termékoldalt kell optimalizálnunk, hogy a lehető legkönnyebb legyen a vevő használatára.

A termékoldal alapvető fontosságú az eladás szempontjából, mivel a látogató általában itt dönt arról, hogy megvásárolja-e a terméket vagy sem; ezért rendkívül fontos, hogy pontos és naprakész legyen. A világhálón található rengeteg termékbemutató oldal mellett nehéz lehet tudni, hogy milyen elemeket kell előtérbe helyezni. Míg egyes funkciók univerzálisak és minden termékre alkalmazhatók, mások inkább egy adott típusú kínálatához igazodnak. Nem számít, hogy milyen termékeket mutat be, fontos, hogy figyelembe vegye mind a közös elemeket, mind a speciális funkciókat.

Az optimalizálás egyszerű folyamat lehet, azonban, ha sok terméket kell optimalizálni, ez időigényesebb feladatnak bizonyulhat. A kulcsszavak és kifejezések általában sokkal nyilvánvalóbbak a kategóriaoldalak optimalizálásához képest, így a munka sokkal könnyebb. Annak érdekében, hogy minden termék továbbra is egyedi maradjon, egy automatizálási folyamat segíthet az összes termék optimalizálásában, ugyanakkor fontos, hogy egyensúlyt teremtsen az automatizálás és az egyediség között.

A jó minőségű termékek rendkívül csábítóak egy termékoldalon, és drasztikus hatással vannak a vásárló vásárlási döntésére. Beindíthatják a vásárló fantáziáját és vágyait, ezáltal vásárlásra ösztönözve őt. Ha termékkép is van, a legjobb, ha saját, nagy felbontású fotót készít. Ügyelni kell arra, hogy jó minőségű és tisztaságú kép legyen - minden túl homályos vagy alacsony felbontású kép csökkenti a vásárlási kedvet. Emellett figyelni kell arra is, hogy a fájl mérete ne legyen túl nagy, mivel ez lelassíthatja a felhasználók betöltési idejét. Fontos, hogy a kép nagyítható is legyen; ez lehetővé teszi a felhasználók számára, hogy részletesebb képet kapjanak a termékről, és javítja a böngészési élményt. A kép ne legyen sem túl kicsi, sem túl nagy, hogy a néző a teljes terméket láthassa anélkül, hogy görgetnie kellene.

Az akciókat és kedvezményeket a vásárlók számára kulcsfontosságú ösztönzőként kell kiemelni. A termék mellett az egyik leglátványosabb elemnek kell lennie. A túl sok akció felajánlása negatívan hathat a hatékonyságára, mivel elveszíti a hatásosságát. A kedvezményekre való figyelemfelhívás érdekében a termékoldalt ki lehet emelni és relevánsabbá lehet tenni az ár érzékenyek számára. Továbbá az akciók és kedvezmények hatékonyabbak, ha meghatározott lejáratú idővel rendelkeznek.

Sokan úgy gondolják, hogy egy termék ára a legfontosabb tényező a vásárlás eldöntésében, ez azonban csak egy bizonyos pontig igaz. A legtöbb ember, aki egy termékoldalon keresgél, valószínűleg hasonló termékeket keres, és ezért tisztában van az árral. Nem tanácsos és nem is érdemes manipulálni az árat, ezért mindig legyünk őszinték és átláthatóak.

Amikor egy webshopból rendel, a vevőnek kérdései lehetnek azzal kapcsolatban, hogy mire számíthat a jövőben, amelyekre választ kell kapnia. Ezeket a válaszokat a termék leírásában találja meg. Az unalmas, nem eredeti szövegek már nem vonzóak a fogyasztók számára. Valami különleges, rájuk szabott szöveget akarnak; olyan szöveget, amely bemutatja, hogy a termék hogyan könnyítheti meg az életüket. Persze a termék oldalon meg lehet találni a véleményeket az árucikkről. Ezeket azok a vásárlók írhatják, akik már megvásárolták a terméket. Ez egy ösztönző lehet a lehetséges vevőknek.

Azzal, hogy automatizált kapcsolattartási lehetőségek és ügyfélszolgálat áll rendelkezésre, az ügyfél biztonságérzete és vásárlási hajlandósága nő. Ez különösen igaz a termék közvetlen elérési oldalára, amelyre sok leendő vásárló először érkezik anélkül, hogy előzetesen ismerné a webshop többi oldalát. Ha van mód arra, hogy kérdéseikre gyorsan választ kapjanak, az motiválhatja és bizalommal töltheti el a látogatókat, hogy befejezzék a vásárlást.

Az online áruházak nagy lehetőséget kínálnak a bevétel növelésére azáltal, hogy kiegészítő termékeket ajánlanak a vásárlóknak. A kiegészítő termékek olyan termékek, amelyek hasznosak lehetnek azzal együtt, amit a vásárló már megvásárolt. Ha például valaki kézi borotvát vásárol, akkor borotvahabra is szüksége lehet. Ha felajánlja nekik, hogy ugyanabban az üzletben vásárolhatják meg, ahol a borotvát vették, az egyszerű módja annak, hogy az ügyfelet boldoggá tegye, és kedvezményt biztosítson számára. Ezt a lehetőséget nem szabad figyelmen kívül hagyni az online áruházaknak.

Az Amazon online áruház kiváló példaként szolgál arra, hogyan kell megfelelően ajánlani további és hasonló termékeket. A hatékony megközelítés az, ha egy vagy több kiegészítő terméket ajánlunk közvetlenül az eredeti termék mellett, miközben ügyelünk arra, hogy ne legyünk túlságosan tolakodóak. Fontos, hogy figyelembe vegyünk a vásárlói élményt, és kerüljük a túl sok ajánlást; ellenkező esetben a vásárló úgy érezheti, hogy túlterhelt. Továbbá a megfelelő egyensúly elérése érdekében a kiegészítő termékeknek alacsonyabb árunak kell lenniük, mint az eredeti terméknek.

Ha optimalizálni szeretnénk termékoldalát a keresőmotorok találataihoz, fontos, hogy a konkrétabb és részletesebb kifejezésekre összpontosítson. Az általános termékkifejezések nem biztos, hogy olyan hatékonyak a nagyobb márkákhoz, weboldalakhoz, fő- vagy kategóriaoldalához képest. Ezért a legjobb, ha lehetőség szerint pontosabb szavakat és kifejezéseket célozzunk meg.

Bár a konkrétabb termékmeghatározások tekintetében nincs nagy verseny, ezek iránt nagy a kereslet azok részéről, akiknek szükségük van rájuk. Annak érdekében, hogy a terméket a keresőmotoron keresztül megtalálják, kutatást kell végezni annak feltárására, hogy milyen szavakat és kifejezéseket használnak az emberek, amikor ilyen termékeket keresnek. Ez a hosszú és technikai kifejezésektől a leíróbb kifejezésekig terjedhet; ezeket az információkat be kell építeni a termék keresőmotorokra történő optimalizálásába, majd tesztelni kell a hatékonyságát.

4.5. Export oldalak

Az ár összehasonlítás az online marketing egy olyan területe, amely Magyarországon még viszonylag új, de nagyon ígéretes. Megfigyelhető, hogy sok webshop- tulajdonos nem fordít kellő figyelmet az ár összehasonlító oldalakon való jelenlétének optimalizálására. Pedig, ha megfelelően végzik, akkor ez akár a teljes árbevétel 40%-át is eredményezheti.

Az ár összehasonlító oldalak lehetővé teszik a vásárlók számára, hogy az ár és az üzlet értékelése alapján megalapozott döntést hozzanak arról, hogy hol vásároljanak meg egy terméket. Ahhoz, hogy az online üzletek használhassák ezeket az oldalakat, először regisztrálniuk kell. Az oldalak áttekintést nyújtanak egy-egy termék vagy termékcsoporthoz számos áruházának kínálatáról és árairól.

Az export oldalak egy olyan segítség a webáruházaknak, amik segítik megjeleníteni a termékeket. Ezek az oldalak egy díj ellenében megjelenítik a weboldalukon.

Ezek az oldalakon rá lehet keresni specifikus termékekre, ami összegyűjti az összes partner oldalaknak azonos termékeit.

Az ilyen oldalak például: Árukereső, Árgép. Az oldalakon regisztrálni kell a partner portáljukon, ekkor meg kell adni a webáruház cég adatait. Miután ez megtörtént az export oldalon van a sor, hogy betöltse a mi webáruházunk termékeit az oldalra.

Ezek az oldalakon nem csak a termék jelenik meg, hanem a termék leírása, a képe, illetve, hogy az emberek milyen véleménnyel vannak róla. Minden termék, ami a miénk mellette megjelenik a webáruház logója, a neve.

Ezek az oldalakon nem csak a terméket tudják értékelni a vevőt, hanem a mi webáruházunkat. Innen az oldalról el tudjuk vezetni két kattintással a vevőt a saját oldalunkra.

Ez egy kiváló termék megjelenítése forma a webáruházaknak.

4.6. A weboldal kötelezettségei

Sok webáruház - tulajdonos nincs tisztában azzal, hogy milyen elemeknek kell szerepelniük az áruházuk impresszumában. Gyakran előfordul, hogy ha egyáltalán szerepel impresszum, akkor az csupán egy e-mail címből vagy telefonszámból áll, ez azonban nem felel meg a jogi követelményeknek. Annak kiderítéséhez, hogy mit kell feltüntetni egy webáruház impresszumában, az elektronikus kereskedelemről szóló törvényt kell megnézni. A törvény szerint a következő információkat kell feltüntetni a webáruház állandó és hozzáférhető helyén:

A szolgáltató neve

A webáruház üzemeltetőjének meg kell adnia a cégnevét, egyéni vállalkozás esetén az egyéni vállalkozó nevét, valamint a természetes személy személyi igazolványában szereplő nevet.

A szolgáltató székhelyét, telephelyét, ennek hiányában lakcímét

Ha egy cég vagy magánszemély a vállalkozás tulajdonosa, akkor fel kell tüntetnie a hivatalosan bejegyzett székhely és a tényleges telephely címét. Magánszemélyek esetében a lakcímkártyájukon feltüntetett címüket is meg kell adniuk.

A szolgáltató elérhetőségére vonatkozó adatokat

A vásárlói kapcsolattartáshoz szükséges e-mail cím létrehozása nagyszerű ötlet minden webshop számára. Az ügyfelek például az ugyfelszolgalat@webaruhazunk.hu vagy a shop@webaruhazunk.hu címen érhetik el Önt. Emellett adjon meg egy ügyfélszolgálati telefonszámot is, hogy az ügyfelek könnyen elérhessék a weboldalt kérdéseikkel vagy problémáikkal.

A szolgáltatót nyilvántartásba vevő hatóság

A cég nyilvántartási adatait általában a céget bejegyző bíróság vagy hatóság adja meg, beleértve a nyilvántartó szerv nevét és a szolgáltató nyilvántartási számát.

Adószám

A webáruház üzemeltetőjének adószámát (cég és egyéni vállalkozásnak is van) is fel kell tüntessük.

Hatósági engedély

Ha a webáruház üzemeltetőjének tevékenységeihez jogszabályi engedély szükséges, meg kell adnia az engedélyező hatóság nevét, elérhetőségét és engedélyszámát.

Kamara

Kereskedelmi és iparkamarai tagságunkat ebben a pontban tüntessük fel.

A webáruház tárhelyét szolgáltató cég adatai

A webáruház impresszumának tartalmaznia kell a webáruházat üzemeltető cég nevét, székhelyét és elérhetőségét is.

Egy Magyarországon működő webáruháznak számos kötelezettsége van, amelyeket be kell tartanunk a jogszabályoknak és az ügyfelekkel szembeni elvárásoknak megfelelően.

Általánosságban a kötelezettségek közé tartozhatnak:

Általános információk: A webáruháznak közzé kell tenni az eladói részről működtetett egyéni vállalkozást, vagy vállalkozási formát, mint például a vállalkozás nevét,

adószámát, címét, elérhetőségeit. Termékinformációk: Minden terméknek részletes leírással és árral kell rendelkeznie, kiterjesztve a mennyiségi csomagolásokra.

Fogyasztói tájékoztatás: A webáruháznak fel kell hívnia a vásárlók figyelmét a vásárlásra vonatkozó feltételekre, szállítási költségekre és jótállásra vonatkozó információkra.

Magyarországon a Fogyasztóvédelmi jogszabályoknak teljes mértékben meg kell felelni.

Adatvédelem: 2018. május 25-e óta az egész Európai Unióban bevezetett úgynevezett GDPR szabályozza, hogy az ügyfelek adatainak védelme mennyire kulcsfontosságú. A webáruháznak be kell tartania az adatvédelmi előírásokat és egyértelműen tájékoztatnia kell az ügyfeleket az adatgyűjtési és adatkezelési gyakorlatáról.

ADATVÉDELMI NYILATKOZAT

Szállítás Fizetés GYIK Kapcsolat Értékelések ÁSZF Adatkezelés Fogyasztói tájékoztató

Adatkezelő

Adatfeldolgozók

Adatkezelések

Az Ön jogai

Jogorvoslatok

PDF letöltése

Adatkezelési tájékoztató

Elfogadás dátuma: 2023-10-18

Adatkezelő

Név: Profil-Copy 2002 Kft.

Székhely: 3531 Miskolc, Kiss Ernő utca 35/A

Levelezési cím, panaszkezelés: 3531 Miskolc, Kiss Ernő utca 35/A

E-mail: info@web24.hu

Telefonszám: +3646382044

Weboldal: http://web24.hu

7. ábra: Adatvédelmi nyilatkozat

Forrás: www.web24.hu

Vásárlói jogok: Az ügyfeleknek joga van elállni a vásárlástól 14 napon belül, és visszakérhetik a vásárlási összeget akár indoklás nélkül is. A webáruháznak tájékoztatnia kell az ügyfeleket ezekről a jogokról.

Panaszkezelés: A webáruháznak elérhetővé kell tennie egy panaszkezelési eljárást az ügyfelek számára.

Elektronikus kereskedelem szabályozások: A webáruháznak be kell tartania az elektronikus kereskedelemre vonatkozó jogszabályokat. Adózás és számlázás: A webáruháznak megfelelően kell elszámolnia az adókat és kiállítania a szükséges számlákat a jogszabályzásnak megfelelően, alapvetően 27%-os ÁFA-val számolva, de bizonyos termék kategóriák pl. TEJ, csupán 5% ÁFA.

Szerzői jogok: Az áruháznak be kell tartania a szerzői jogokat és tilos olyan tartalmat feltöltenie, amely sérti mások jogait.

Biztonság és adatvédelem: A webáruháznak gondoskodnia kell az ügyfelek biztonságáról és az adatvédelemről, például az SSL-titkosítás alkalmazásával.

Ezen kötelezettségek betartása kulcsfontosságú a webáruház hitelessége és jogi szempontból való megfelelősége szempontjából, hogy hosszú távon tudjon jogszerűen üzemelni a vásárlók jogait szem előtt tartva.

5. KONVERZIÓS RÁTA OPTIMALIZÁLÁSA

A konverziós ráta az online marketingben alapvető mérőszám, mivel jelzi, hogy mennyire sikeresek a konverzióra összpontosító kampányok. A konverziós ráta méréséhez a konverziók számát el kell osztani a hirdetésre történő kattintások számával, hogy százalékos értéket kapjunk.

5.1. Konverziós ráta növelése

A felhasználóbarát webdesign kialakítása alapvető fontosságú a magasabb konverziós arányok előmozdításához. A látogatókat a weboldal dizájnjának csábítónak kell lennie, könnyen kell tudniuk navigálni az áruházban, és áttekinthetően kell hozzáférniük a szükséges termékekhez és információkhoz. Lényeges a rendezett és egységes megjelenés fenntartása egyszerű menürendszerrel.

Annak érdekében, hogy webáruháza zökkenőmentesen működjön, és ne utasítsa el a vásárlókat, optimalizálja a képeket, csökkentse a JavaScript- és CSS-fájlok méretét, és használja a gyorsított árazást. Ez segít csökkenteni a várakozási időt és az oldalak gyors betöltését minden eszközön, így növelve a konverziós arányt.

Annak érdekében, hogy vásárlói a legjobb vásárlási élményt élvezhessék, a webáruházat optimalizálni szükséges mobilra. A statisztikák azt mutatják, hogy többen vásárolnak mobileszközökről, mint laptopról vagy asztali számítógépről, ezért fontos az olyan felület létrehozása, amely felhasználóbarát és jól működik a kisebb képernyőkön. Egyszerűsíteni kell a navigációt és finomítsa a vásárlási folyamatot, hogy a vásárlók gyors és élvezetes vásárlási élményt élvezhessenek mobilkészülékeiken.

Ha a pénztárfolyamat során regisztrációra van szükség, sokan nem fognak vásárolni emiatt az akadály miatt. Nem mindenki szeretne regisztrálni, különösen azok nem, akik a közeljövőben valószínűleg nem fognak újra az üzletben vásárolni. Így a regisztráció felesleges kötelezettségnek tűnhet. Több vásárló vonzása és a konverziós arány növelése érdekében meg kell fontol a vásárlási küszöb csökkentését, lehetővé téve a vendégvásárlást. El kell magyarázni, milyen extra előnyöket kapnak azok, akik vásárlás közben regisztrálnak. Ez a lépés valószínűleg több vásárlót fog eredményezni.

Meggyőző, releváns információkat kell a termékoldalára elhelyezni, hogy vásárlásra ösztönözze a potenciális vásárlókat. Bemutató videók, képek és a termék előnyeinek rövid leírása hasznos betekintést nyújthat a vásárlónak, és megmutathatja, hogy terméke képes megoldani az igényeiket. Emellett a részletesebb termékoldalak segíthetnek weboldalának a Google-on belüli rangsorolásában, ami nagyobb szerves forgalmat és potenciálisan több eladást eredményezhet vállalkozása számára.

A vásárlókat a gyors és kényelmes vásárlásra lehet ösztönözni azáltal, hogy minimalizálásra kerül a megrendelés befejezéséhez szükséges információk mennyiségét. Egyszerűsíteni kell a pénztári folyamatot, valamint biztosítani, hogy az jól működjön a különböző eszközökön és felbontásokon. Törekedni kell a minimális kattintásra és a maximális könnyű használatra.

A jól szegmentált hírlevél rendkívül fontos, a feliratkozási adatbázis biztosításával elérhetővé kell tenni a hírlevélre való feliratkozás lehetőségét vásárlók számára a pénztárfolyamat során. Az ügyfeleket a hírlevélre való feliratkozásra ösztönözheti az is, ha exkluzív ajánlatok és kedvezményeket kaphat a vásárló a feliratkozásért. Ez vonzóbbá teszi számukra a hírlevelet, és arra ösztönzi őket, hogy feliratkozzanak. Ha feliratkozóit különböző érdeklődési kategóriákba szegmentálja, célozottabb, az igényeikre szabott e-maileket lehet létrehozni.

Ahhoz, hogy a vásárlók úgy érezzék, hogy jó üzletet kötöttek, elengedhetetlen, hogy könnyen elérhető kuponkedvezmények álljanak rendelkezésre. Ez állhat egy kuponkód megadásából, vagy cserébe hírlevélre való feliratkozásból vagy termékértékelésből/ajánlásból. Az ajánlattól függetlenül az a fontos, hogy a vásárló könnyen hozzáférjen a kuponhoz.

Minden webáruház számára nagyszerű lehetőség az e-kereskedelmi konverziós arányok növelésére, ha azokra a vásárlókra összpontosít, akik már elhelyeztek termékeket a kosarukban, de nem fejezték be a vásárlást. Ezeknek a "kosárelhagyóknak" az újbóli megcélzásával hatékonyan növelheti az eladásokat.

Azzal, hogy többféle fizetési módot kínál webáruházában, több okból is növelheti a konverziós arányt: kényelem, bizalom, célcsoport és rugalmasság. A vásárlók értékelni fogják a kényelmet, hogy megválaszthatják, hogyan fizessenek, legyen szó hitelkártyáról, utánvételt, banki átutalással vagy bármely más preferált fizetési módról. Ez rugalmasságot kínál, és lehetővé teszi, hogy a vásárlók szélesebb körét érje el,

különböző korcsoportokból és vállalkozásokból. A nagyobb és ismertebb fizetési szolgáltatók (mint például a SimplePay, Barion, PayPal) jelenléte egy plusz bizalmi réteget is ad webáruházának, ami a vásárlókat nagyobb arányú vásárlásra ösztönzi. A különböző fizetési módok felkínálása csökkentheti a preferált fizetési lehetőség hiánya miatt elhagyott bevásárlókosarak valószínűségét is.

A különböző szállítási módok felkínálásával az ügyfelek a számukra legmegfelelőbb és legkényelmesebb lehetőséget választhatják ki, ami viszont növelheti a konverziós arányt. A klasszikus házhozszállítás mellett más lehetőségeket is érdemes megfontolni, például az expressz kézbesítést. Ezzel a szállítási típussal az ügyfelek gyorsan, általában még aznap vagy másnap megkapják a termékeket, de magasabb szállítási díjért.

A személyes kézbesítési lehetőség előnyös lehet az ügyfelek számára, mivel pénzt takaríthatnak meg a kiszállításon, ha maguk tudnak érte jönni és átvenni. A csomagpontra (Foxpost, GLS csomagpont stb.) történő kézbesítés egyre népszerűbb választássá válik a költséghatékonyság és az ügyfelek számára nyújtott kényelem miatt. Ez a szállítási mód általában olcsóbb, mint a házhoz szállítás, és lehetővé teszi az ügyfelek számára, hogy akkor vegyék át a csomagjaikat, amikor nekik a legjobban megfelel.

5.2. Értékesítés előtti tevékenységek (pre-sales)

A vállalati értékesítési csapat támogatása széles körű koncepció, mivel munka számos elemét érinti. Szeretnék azonban rátérni arra, hogy milyen módon tudjuk közvetlenül segíteni vagy akár átvenni az értékesítési csapat feladatait.

Ha új vagy speciális terméket vagy szolgáltatást szeretne értékesíteni, csapatunk számos személyre szabott szolgáltatással áll rendelkezésére. Ezek a következők lehetnek:

- Piackutatás és versenytárselemzés a potenciális piac jobb megismerése érdekében.
- Célzott marketingkampány kidolgozása a kívánt ügyfélkör elérése érdekében.
- Értékesítési anyagok, például broszúrák és szórólapok készítése.

Valamint folyamatos értékesítési és ügyfélszolgálati képzés biztosítása.

5.3. Értékesítési tevékenységek (sales)

Segítségünk mértékét végső soron az ügyfél igényei határozzák meg. Az informatikai, mérnöki, mezőgazdasági, szigetelőanyag- gyártási és egyéb szakmai területeken szerzett tehetségünk, valamint saját ügyfélszerzési tapasztalatunk lehetővé teszi, hogy kiváló útmutatást nyújtsunk. Ez különösen hasznos azok számára, akik nem szakosodtak a közgazdaságtanra, vagy nincs idejük megfelelő értékesítési és marketingterv kidolgozására. Továbbá segítséget tudunk nyújtani olyan értékesítési problémák esetén, amelyek abból adódnak, hogy az egyén nem ismeri a területet, vagy nem képes a vállalkozáson belülről azonosítani a jelenlegi folyamatban jelenlévő problémákat. Szolgáltatásaink az egyszerű külső nézőpont felajánlásától az új értékesítési csatornák létrehozásáig, a termékek és szolgáltatások újra pozicionálásáig terjednek, hogy több ügyfelet érjenek el, és a leghatékonyabb és legköltséghatékonyabb marketingeszközökre teszünk javaslatot a probléma megoldására.



8. ábra: Mitől jön meg a vásárlási kedv

Forrás: www.thesocialshepherd.com

5.4. Értékesítés utáni tevékenység (after sales)

Ha már találtak egy ügyfelet a termékükre vagy szolgáltatásukra, sokan hajlamosak hátrébb húzódni. Ez a professzionális üzleti világban elfogadhatatlan. Nemcsak azért, mert az értékesítés utáni folyamat lehetőséget kínál további értéknövelő szolgáltatások bevezetésére, hanem azért is, mert egyszerűbb és kifizetődőbb egy meglévő ügyfélhez ragaszkodni, mint vadonatúj ügyfelet szerezni.

Az "értékesítés utáni" kifejezés két különböző fogalomra utalhat. Az értékesítés utáni szolgáltatás a javítási és karbantartási szolgáltatásokra, a támogatási tevékenységekre és a pótalkatrész-ellátásra vonatkozik. Az értékesítés utáni menedzsment egyfajta személyes gondoskodás, ahol a vállalatok biztosítják, hogy az ügyfelek elégedettek legyenek a szolgáltatásokkal vagy termékekkel.

Ha az eladás utáni szolgáltatás nem felel meg a szabványnak, az végül az ügyfélkapcsolatok és a bizalom megromlásához vezet. Ha az értékesítés jól megy, és az ügyfélszerzés folyamatos, a kár egy ideig talán nem érezhető. Bizonyos piacokon azonban, ahol az ügyfélkör korlátozott, az elvesztett vevőket nem lehet visszaszerezni, és ez idővel pénzügyi veszteségeket eredményezhet. Továbbá, ha ismert, hogy a versenytársak jobb ügyfélszolgálatot kínálnak, fennáll a veszélye annak, hogy lemaradnak, és elveszítik a vevőket.

6. SZOLGÁLTATÁS WEBES ÉRTÉKESÍTÉSE

Ebben a fejezetben több lépésben mutatok be egy webes szolgáltatást, azaz azt, hogyan is lehet értékesíteni. Egy szolgáltatás értékesítése nehéz feladat, főleg webáruházban, mivel nem megfogható. A cél az, hogy minél több vevőhöz elérjen a szolgáltatásunk, ezért a következőben részletesen kifejténém 5 lépésben.

0. lépés

- Egy cél, egy ötlet megfogalmazása. A termékkör kialakítása, átgondolása. Itt meg kell fogalmaznunk a kérdéseket a szolgáltatáshoz.
 - Saját fejlesztésű legyen?
 - Mi szól a saját fejlesztés mellett, mi szól ellene. Van-e megfelelő kapacitás a fejlesztésre vagy már esetleg az igények megfogalmazása is problémás lehet? Biztosan tudjuk, mit szeretnénk, vagy szükség van egy profi segítségre már az igények megfogalmazásánál is? Fontos kérdés mekkora ráfordítás (idő-, humán erőforrás-, pénzügyi ráfordítás) szükséges ahhoz, hogy egy megfelelő webes szolgáltatást készítsünk.
 - Milyen erőforrás szükséges a kialakításához?
 - A pénzügyi ráfordítás megléte szükséges. Tudjuk biztosítani a szükséges forrást? Vagy kénytelenek vagyunk a saját fejlesztést előnyben részesíteni? Van-e elegendő megfelelő szaktudással rendelkező humán erőforrás a fejlesztéshez, a teszteléséhez, ellenőrzéséhez? Vagy bár van megfelelő képességű, elegendő számú humán erőforrásunk, de hiányzik az elegendő idő a saját fejlesztéshez?
- Itt egy elengedhetetlen tevékenységünk az, hogy alaposan átgondolva megtervezésre kerüljön az értékesítési csatorna.

1. lépés

- Megteremteni az indulás alapjait, megfelelően kialakítani azt. Itt már megkezdődik az információ gyűjtés. További kérdéseket fogalmazzunk meg.
 - Hasonló szolgáltatás létezik a piacon?
 - Ha igen, mi az erőssége, mi a gyengesége. Mit szeretnénk magunkévá tenni abból, melyek azok a hibák, amelyeket elkerülnénk. Mi a különbség a mi elképzelésünk a piaconlévő szolgáltatás között?
 - Mennyivel ér többet a partnernek ez különbség?
 - Mi az, amit a piacon lévő szolgáltatás nyújt, mivel tudunk többet nyújtani, mi az a többlet, ami miatt minket választ majd a partner?
- Itt megjelennek az elengedhetetlen tevékenységek.
 - Piackutatás
 - Igényfelmérés
 - Értékelés

2. lépés

- Az információgyűjtést követően el kell kezdeni meghatározni az értékesítési csatornákat.
- El kell döntenünk, hogy hol szeretnénk értékesíteni a szolgáltatást. Meg kell határozni az előnyöket, hátrányokat, a lehetőségeket és veszélyeket. Ezt személyesen vagy online értékesítési formájában lehet.
 - Ha személyes formát választjuk, akkor egy képviselő csapatot kell összeállítanunk. Ezt a csapatot meg kell tanítani, hogy hogyan lehet eladni a szolgáltatást. Hosszú időt vesz igénybe a megfelelő humánerőforrás toborzása, kiválasztása, a betanulást követően derül ki, kik azok, akik képesek a teljesítésre, kik azok, akik nem, akiket le kell cserélni, annak érdekében, hogy a kitűzött célokat elérjük. A munkavállalókat képezni, motiválni kell. Csak elégedett munkavállalókkal lehet sikeres vállalkozást építeni.
 - Abban az esetben, ha online értékesítést alkalmazunk, akkor internetes kampányt kell indítanunk:
 - Tájékoztatók, hogy a vevővel tudassuk milyen szolgáltatást vásárol.

- Figyelem felkeltő anyagokat kell készítenünk, amivel a vevő megtapasztalhatja az online világában is milyen is a szolgáltatás.
- Ilyenek lehetnek a hírlevelek, bannerek.

3. lépés

Elérkeztünk arra a pontra, ahol a kampánynak megtaláltuk a megfelelő értékesítési csatornáját, inentől kezdve el kell indítani a kampányt.

Itt felléphetnek kisebb, nagyobb problémák, illetve kérdések. Ezekből a pontokból kell átértékelni a pozitív és negatív statisztikákat. Itt már súlyoznunk kell, hogy mi is a célunk és mi a realitás, ami történik. Nyomon kell követnünk minden egyes lépést, ami után a kampányunk elindult. A kisebb hibákat ki kell javítani.



9. ábra: Szolgáltatás értékesítésének folyamata

Forrás: Saját készítés

4. lépés

Az utolsó lépésben, már nincsen más dolgunk csak nyomon követni a statisztikát. Ezekkel az információkkal tudunk tovább haladni a jövőre nézve. Itt el kell döntenünk, hogy folytatni vagy abba kell hagyni a tevékenységet. A harmadik lehetőség pedig az, hogy más módon folytatni.

A bevált tevékenységet sem hagyhatjuk üresen, ugyanúgy folytatni kell a nyomon követést, hogy fenntartható legyen a megfelelő trend.

7. KUTATÁSOM EREDMÉNYEI

Ebben a fejezetben a kutatásom eredményeit fogom bemutatni összefoglalóan.

Vevő számunkra a legfontosabb, hiszen ő vásárolja meg a terméket vagy szolgáltatást, ezért, számára a legegyszerűbben kell tudnia használni a webáruházat.

Itt, a webáruházban a főoldaltól kezdve az elköszönő oldalig minden a vevőnek szól.

Elengedhetetlen, hogy zökkenőmentesen, minden nehézség nélkül nézelődhessen, válogathasson, vásárolhasson.

Természetesen a fő célja a webáruháznak, hogy a termékek értékesítésre kerüljenek, ezért a webáruházak funkcióit optimalizálni szükséges. Lehetővé kell tenni, hogy a vásárló mielőbb, akár kettő kattintással már a termékénél legyen.

10 lépésben fejtettem ki, hogy hogyan lehet egy webáruházat felépíteni a kezdetektől értékesítési szempontból.

Az első lépésben, kezdetként kérdéseket fogalmaztam meg, amelyekre válaszolva, a válaszok birtokában megértjük egy webáruház működését. A további lépésekben kifejtettem, hogyan is tudjuk magunknak felépíteni azt az online értékesítési oldalt, amellyel egyszerűbben, illetve hasznosan tudjuk az oldalt optimalizálni.

A webáruházban az értékesítés növelése nem könnyű feladat. Több lépésben mutattam be, hogyan lehetséges ezt megtenni. Ennek bemutatása a termék oldaltól kezdve ár összehasonlító oldalakig kiterjedt.

Sikerült bemutatnom, a termék megjelenítése az alapja annak, hogyan lehet értékesíteni. Megértettem, mit jelent egy termék leírás az termékoldalra, egy kapcsoló termék fül vagy esetleg egy vélemény egy korábbi vásárlótól.

Megtapasztaltam, milyen kiváló marketinges forma a webáruház részére az export oldalak vagy másnéven az ár összehasonlító oldalak.

Megértettem a konverziós ráta mérésének, növelésének fontosságát, a webáruházak a mérésének nélkülözhetetlenségét.

Elengedhetetlenül fontos a rugalmasság. Szükséges, hogy a vevő akár telefonról, akár számítógépről tudja használni webáruházunkat úgy, hogy különböző fizetési-, és szállítási módokat biztosítsunk a vevőnek.

8. ÖSSZEFOGLALÁS ÉS KONKLÚZIÓ

A mai világban rendkívül elterjedt az online értékesítés, ugyanakkor még mindig hihetetlen lehetőségek előtt áll.

A szakdolgozatomban a termékek és szolgáltatások webes értékesítését mutattam be, javaslatot téve annak fejlesztésére.

Ugyanakkor bemutatam a kutatási célokat, a kutatási problémát, megfogalmaztam kutatási kérdéseimet, amelyek célba vették a webes értékesítési oldalak optimalizálási-, értékesítés növelési lehetőségeit, valamint a weboldalak közötti különbségeket, az ismertebbé tétel módjait.

Történelmi kitekintést tettem az értékesítésre vonatkozóan, összefoglaltam az értékesítés történelmét, kitérve arra, hogy a tudomány-, az ipar-, a közlekedés-, a számítástechnika, így a digitalizáció fejlődése hogyan hatott, hogyan alakította ki a webes kereskedelmet.

Ezt követően bemutatam a webes értékesítési trendeket. Bemutattam az online értékesítés ismérveit, a webes értékesítési trendeket, külön fejezetben foglalmaztam meg a Covid 19 pandémia járvány alatti és utáni időszak történéseit, hatásait, különös tekintettel arra, hogy a vírushelyzet mekkora változást és hatalmas fejlődést hozott el a webes értékesítésben.

Összefoglaltam, mit kell tudni egy weboldalról, hogyan épül fel, milyen webshopokat ismerünk, milyen üzleti modellek vannak, s azoknak milyen a felépítésük. Rávilágítottam, milyen kötelezettségeknek kell megfelelni a weboldalnak, melyek azok a kötelező elemek, amelyek nélkül az oldalak nem tesznek eleget törvényi előírásoknak.

Külön fejezetet szenteltem a weboldalak bemutatására, hogyan épüljön fel egy webshop, bemutatva a Magyarországi webshopokat, valamint a business modellt az online kereskedelemben.

Bemutattam a weboldalak fejlődését, összefoglaltam megszerzett ismereteimet a webshopokkal -, üzleti modellekkkel és azok felépítéseivel kapcsolatban.

Megválaszoltam, hogyan lehet optimalizálni egy webáruházat a vevő felé.

Összefoglalva megfogalmaztam, hogyan lehet egy szolgáltatást vagy egy terméket értékesíteni webáruházon keresztül.

Kifejtettem, miként lehet egy webáruházban növelni az értékesítést.

Megfogalmaztam, a konverziós ráta optimalizálását, valamint azt, hogy mi0 szükséges egy szolgáltatás webes értékesítéséhez.

Szakedolgozatom elkészítéséhez tanulmányaimat, kutatásaimat alkalmaztam.

Összességében kijelenthető, az online értékesítés forgalma az utóbbi években ugrásszerűen megnőtt, ugyanakkor óriási növekedési potenciál van még az iparágban.

9. SUMMARY

In today's world, online sales are extremely widespread, even though there are many uncharted aspects remain.

In my thesis, I presented the web marketing of products and services, suggesting ways to improve it.

I presented the research problem, formulated my research questions, which targeted the possibilities of optimizing and increasing sales on the web sales page, as well as the differences between web pages and ways to make them more known.

I summarised the history of sales, covering how the development of science, industry, transport, computing, and hence digitalisation has influenced and shaped web commerce.

I have presented the characteristics of online sales, the trends in web sales, and in a separate chapter I have discussed the events and effects of the period during and after the Covid 19 pandemic, with particular reference to the changes and huge developments in web sales brought about by the virus pandemic.

I dedicated a special chapter to the introduction of websites, how to build a webshop, presenting webshops in Hungary and the business model in online commerce.

I have summarised the obligations that websites have to comply with, and the mandatory elements without which websites cannot comply with the law.

In a separate chapter I have presented the optimisation of conversion rates and what is needed to market a service on the web.

I have used my studies and research to prepare my thesis.

In summary, I have outlined how to sell a service or a product through an online shop.

I have explained how to increase sales in an online shop.

I have discussed how to optimise the conversion rate and what is needed to sell a service on the web.

I used my studies and research to prepare my thesis.

Overall, online sales have grown by leaps and bounds in the last few years, but there is still a huge potential for growth in the industry.

Ábrajegyzék

- 1) Covid 19 pandémia alatt vásárlások alakulása

<https://www.portfolio.hu/uzlet/20200407/a-koronavirus-felboritotta-a-fogyasztosi-szokasokat-igy-vasarolnak-a-magyarok-a-jarvany-alatt-424650>

- 2) eCommerce Share of Total Global Retail Sales 2015-2024

<https://www.trade.gov/impact-covid-pandemic-ecommerce>

- 3) E-kereskedelem 2023: tudatosabb vásárlók, élesebb verseny

Farkas Zsolt (2022)

- 4) Share of e-commerce in total global retail sales in the period 2015 -2023

https://www.researchgate.net/publication/361658729_Pandemics_trends_in_E-commerce_drop_shipping_entrepreneurship_during_COVID-19_pandemic/figures?lo=1

- 5) Weboldal fő oldala

www.web24.hu

- 6) Webáruház vásárló felőli oldal működése

Saját készítés

- 7) Adatvédelmi nyilatkozat

www.web24.hu

- 8) Mitől jön meg a vásárlási kedv

www.thesocialshepherd.com/blog/ecommerce-statistics

- 9) Szolgáltatás értékesítésének folyamata

Saját készítés

FELHASZNÁLT IRODALOM

WEF, 2019; WEF, 2020, Annual Report 2019-2020
<https://www.weforum.org/publications/annual-report-2019-2020>

2023.05.08.

Vial G (2019) Vial, G. 2019. "Understanding Digital Transformation: A Review and a Research Agenda," The Journal of Strategic Information Systems (28:2), pp 118-144.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868717302196>

2023.05.08

Syam és Sharma (2018) How artificial intelligence is transforming the economy. will cognitively enhanced machines decrease and eliminate tasks from human workers through automation? <https://www.addletonacademicpublishers.com/contents-jsme/1423-volume-6-4-2018/3446-how-artificial-intelligence-is-transforming-the-economy-will-cognitively-enhanced-machines-decrease-and-eliminate-tasks-from-human-workers-through-automation>

2023.05.08

Singh, J., Flaherty, K., Sohi, R. S., Deeter-Schmelz, D., Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/08853134.2018.1557525>

2023.05.09.

Habel, J., Le Meunier-FitzHugh, K., Malshe, A., Mullins, R., & Onyemah, V. (2019). Sales profession and professionals in the age of digitization and artificial intelligence technologies: concepts, priorities, and questions. Journal of Personal Selling and Sales Management, 39(1), 2-22.
<https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1557525>

2023.05.09.

Demil, B. – L. Xavier – J. Richard – C. Zott (2011): Introduction to the SEJ special issue on business model: Business models within the domain of strategic entrepreneurship.

Strategic Entrepreneurship Jorunal, 2011 / 9. / pp. 1-11.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/sej.1194>

2023.05.09.

Porter, M. E. - Heppelmann, J. E. (2014): How smart, connected products are transforming competition. Harvard Business Review, 92(11), P. o. 64-88.
<https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48195>

2023.05.09.

Piron, F. Defining Impulse Purchasing. Adv. Consum. Res. 1991, 18, 509–514
<https://www.acrwebsite.org/volumes/7206/volumes/v18/NA%20-%2018>

2023.05.09.

Chan, T.K.; Cheung, C.M.; Lee, Z.W. The state of online impulse-buying research: A literature analysis. Inf. Manag. 2017, 54, 204–217 <https://durham-repository.worktribe.com/output/1336831>

2023.05.10

Beatty, S.E.; Ferrell, M.E. Impulse buying: Modeling its precursors. J. Retail. 1998, 74, 169–191. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S002243599980092X>

2023.05.10.

Çakanlar, A.; Nguyen, T. The influence of culture on impulse buying. J. Consum. Mark. 2019, 36, 12–23. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02231-7>

2023.05.10.

Ming, J.; Jianqiu, Z.; Bilal, M.; Akram, U.; Fan, M. How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. Int. J. Web Inf. Syst. 2021, 17, 300–320
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWIS-02-2021-0012/full/html>

2023.05.10.

Parker, E.B.; Short, J.; Williams, E.; Christie, B. The Social Psychology of Telecommunications. Contemp. Sociol. 1976, 7, 32 <https://www.worldcat.org/title/The-social-psychology-of-telecommunications/oclc/2585964>

2023.05.18.

Tu, C.-H. On-line learning migration: From social learning theory to social presence theory in a CMC environment. *J. Netw. Comput. Appl.* 2000, 23, 27–37
<https://www.researchgate.net/publication/220172861> On-line learning migration From social learning theory to social presence theory in a CMC environment

2023.05.18.

Song, J.; Moon, H.; Kim, M. When do customers engage in brand pages? Effects of social presence. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 2019, 31, 3627–3645
<https://www.researchgate.net/publication/334523934> When do customers engage in brand pages Effects of social presence

2023.05.19.

Clement, J. (2020). Facebook MAU Worldwide 2020.
[https://www.scirp.org/\(S\(351jmbntvnsjt1aadkozje\)\)/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2870740](https://www.scirp.org/(S(351jmbntvnsjt1aadkozje))/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2870740)

2023.05.19

Clement, J. (2019) Mobile App Usage—Statistics & Facts.
<https://www.statista.com/topics/1002/mobile-app-usage/#topicOverview>

2023.05.19