



# E-kereskedelem a gyakorlatban

Útmutató webáruház indításához  
és a hatékony internetes értékesítéshez

[shoprenter.hu](http://shoprenter.hu)



**shoprenter**

**Shoprenter Kft.**

4028 Debrecen, Kassai út 129.

06-1/234-5011

info@shoprenter.hu

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

**A tanulmány megállapításai csak a forrás megjelölésével idézhetők.**

# Tartalomjegyzék

Tartalomjegyzék	1
<b>Miért éri meg elolvasni ezt a tanulmányt?</b>	<b>2</b>
<b>Mit lehet eladni az internet segítségével?</b>	<b>4</b>
<b>Mivel jár az internetes értékesítés?</b>	<b>6</b>
<b>Az értékesítési folyamat</b>	<b>9</b>
<b>A kiadások számbavétele</b>	<b>11</b>
<b>Mennyibe kerül egy vevő?</b>	<b>13</b>
<b>Mitől jobb egyik webáruház, mint a másik?</b>	<b>15</b>
<b>A látogatottság növelése</b>	<b>17</b>
Banner	19
Keresők	20
Linkmarketing	23
Vírusmarketing	24
E-mail	25
Affiliate (partner) marketing	25
Közösségi marketing	26
Influencer marketing	27
Marketplace és egyéb értékesítési csatornák	28
<b>Címlista építés</b>	<b>29</b>
A harmadik lépés	29
Motiváció	30
A csali fajtái	32
A hírlevél feliratkozó gyűjtés leghatékonyabb módja	34
Mit kezdünk a növekvő adatbázissal?	35
<b>Összefoglalás</b>	<b>36</b>

# MIÉRT ÉRI MEG ELOLVASNI EZT A TANULMÁNYT?

1200 milliárd forint – az **ekerstat.hu** szerint ennyit költöttünk csak mi magyarok 2021-ben az interneten. Ez az összeg a teljes kiskereskedelmi forgalom 9,5%-a. Ami azonban még sokat mondóbb: ez egy 32%-os növekedést jelent az egy évvel korábbi 909 milliárdhoz képest!

Egyre többen ismerik fel, hogy az internetes kereskedelemben való részvétel már nem csupán egy kecsegtető lehetőség, de a hosszú távú versenyképességüket teszik kockára a figyelmen kívül hagyásával. A haladó szellemű cégek szaporodó száma a terület növekedésének egyik záloga is: becslések szerint az újonnan alapított webáruházak adják a növekedés 50%-át.

A tennivaló tehát világos a legtöbb vállalkozás számára, de a megvalósítás módja már sokkal kevésbé egyértelmű. A rendelkezésre álló tudásanyag főleg elméleti, és rendkívül rendezetlen, kiforratlan. Nem is beszélve a számos ellentétes vagy éppen félrevezető információról, mely megtalálható az interneten.

Ezt a tanulmányt

## Ajánljuk ,ha

- ✔ már van webáruházad
- ✔ szeretnél webáruházat indítani
- ✔ érdeklődsz az e-kereskedelem iránt

## Nem ajánljuk, ha

- ✘ teljesen meg vagy elégedve a jelenlegi webshopod működésével
- ✘ nem szeretnél webáruházat indítani

## **A tanulmány egy átfogó képet nyújt az e-kereskedelem gyakorlati működéséről, hogy segítsen megérteni az internetes vásárlások logikáját.**

Célja továbbá, hogy a meglévő ismereteidet segítsen rendszerezni és elmélyíteni, ezáltal képessé tegyen a helyes döntések meghozatalára, rengeteg időt és pénzt spórolva meg neked.

### **Tanulmányukban megmutatjuk, hogy:**

- Milyen termékek mennek legjobban az interneten?
- Mihez kell érteni, ha valaki webáruházat akar üzemeltetni?
- Hogyan néz ki a vásárlási folyamat egy webáruházban?
- Mennyibe kerül egy vevő megszerzése, és hogyan lehet ezt csökkenteni?
- Milyen vevőszerző módszerek léteznek?



# MIT LEHET ELADNI AZ INTERNET SEGÍTSÉGÉVEL?

Az interneten keresztül ma már gyakorlatilag mindent el lehet adni: a már hagyományosnak számító elektronikai cikkektől és könyvektől kezdve az élelmiszereken át egészen a ruházati cikkekig (igen, rendkívül jól mennek az online ruha és cipőboltok is). Sőt, külföldön már egyre jobban terjed az online autó, utazás és ingatlan értékesítés is, habár ezek közül a magyar piac még csak az utazásra van felkészülve.

Tény, hogy a vevők ma már olyan termékeket is megvásárolnak az interneten, melyeknél korábban szükségét érezték, hogy személyesen megnézhessék vagy kipróbálhassák őket. Ettől függetlenül természetesen van, amit könnyebb, és van, amit nehezebb az interneten keresztül eladni. A jól eladható termékek jellemzői:

**Jól bemutatható:** Az egyik legfontosabb, hogy a termékkel kapcsolatos információk jól átadhatóak legyenek. Ilyen szempontból pl. egy virágcsokor optimális (elég egy jó fotó), míg egy pulóver kevésbé megfelelő termék (mert sokan fel szeretnék próbálni).

**Alacsony kockázatú:** Ne járjon nagy kockázattal az adott termék megvásárlása. A kockázat alatt általában pénzügyi kockázatot értünk, interneten általában a pár tízezer, vagy maximum pár százezer forintos termékek mennek jól, és ritka a sok millió forintos árú termék (de egyébként arra is vannak példák). Például használhatjuk a webáruházat mintegy katalógusoldalként a több milliót érő kandallóknak, de ezeknek az olcsóbb kiegészítőit már akár rendelhetővé is tehetjük.

**Bonyolult alternatívájú:** Minél nehezebb az adott terméket beszerezni hagyományos boltból, annál jobb. A legjobb természetesen, ha sehol máshol nem kapható az adott termék, de ilyen kegyben keveseknek van részük – már az is előny, ha sokat kell utazni hozzá.

**Olcsó:** Habár távolról sem igaz az, hogy az interneten minden sokkal olcsóbb lenne, mint egy hagyományos boltban, de komoly előnyt jelenthet, ha olcsóbban tudjuk a termékeinket árulni, mint amilyen áron a vevő a szomszédos boltban kapná.

**Minél több jellemző megállja a helyét az adott termékörre, annál előnyösebb helyről startolunk. Viszont még az összes szempontnak való megfelelés sem garancia a sikerre, ha száz másik webáruház is ugyanazt árulja ugyanolyan áron.**



# MIVEL JÁR AZ INTERNETES ÉRTÉKESÍTÉS?

Az internetes értékesítés nem egyenlő magával a webáruházzal, a webáruház (mint szoftver) a teljes rendszernek csupán az egyik összetevője! Az internetes értékesítés legalább olyan komplex és összetett terület, mint bármely más vállalkozás, és számos új ismeret elsajátítását igényli.

A Builtwith.com adatai szerint körülbelül 35 000 webáruház működik ma Magyarországon, de közülük 3,5%-nak (tehát kb. 1000 cégnek) haladja meg a fogaalma az évi 100 millió forintot, és ők viszik el az összes forgalom több mint 90%-át! Vagyis a maradék 34 000 webáruház az összeforgalom alig 10%-án osztozik! Új belépőként nagyon nem mindegy, hogy Te melyik csoporthoz fogsz idővel tartozni.

Fontos tudnunk, hogy az internetes értékesítés sem a könnyű pénzszerzésről szól - itt is keményen meg kell dolgozni a sikerért. A jó hír viszont, hogy egy igen szépen és gyorsan növekvő területről van szó (kevés ilyen van manapság), így ha jól csináljuk a dolgokat, akkor számíthatunk az eredményekre!

**A kemény munka is csak úgy ér valamit, ha a megfelelő dolgokat csináljuk. Nézzük meg, hogy mi mindenhez kell értenie annak, aki az internetes értékesítésben szeretne sikeres lenni:**

**Piacismeret:** Sokan hiszik, hogy az internet egy olyan közeg, ahol nem érvényesek a piac törvényszerűségei, és ahol bármit el lehet adni, elég csak feltenni egy webáruházba. Ez távolról sincs így, az interneten is csak a jó termékeket lehet (versenyképes áron) eladni.



Plusz mindig fel kell tenni a kérdést: miben vagyunk jobbak/mások, mint a konkurencia? Az e-kereskedelemben sincs kisebb verseny, mint a „hagyományos” értékesítésben, így egy olyan egyszerű kérdés megválaszolása, hogy mit is árulunk, már a legelején eldöntheti, hogy kudarca vagy sikerre vagyunk ítélve. Rossz stratégiával az interneten sem lehet jó eredményt elérni.

**Informatikai ismeretek:** Az e-kereskedelem központi eleme maga a webáruház, az automatizált értékesítőnk – így nagyon nem mindegy, hogy az milyen és mit tud. Ugyanakkor a lehetőségek szinte végtelenek, és nem egyszerű kiválasztani és megtalálni a számunkra ár-értékben optimális megoldást. És habár manapság már nem kell programozónak lenni ahhoz, hogy valaki egy webáruházat sikeresen működtessen, az alapvető informatikai ismeretek megléte bizony nem hátrány.

**Jogi ismeretek:** Sok százezer forintos bírságok szabhatóak ki egy webáruházra, ha elmulasztják bármelyik kötelezettségüket – és ilyenből nem kevés van. Plusz, ahogy nő a webáruházak fogalma, úgy kerülnek egyre inkább a hatóságok figyelmének középpontjába, így nem árt tisztában lenni a szükséges jogszabályokkal.

**Értékesítési ismeretek:** Egy webáruház több mint egy egyszerű szoftver – egy automatizált értékesítő, aki folyamatosan teszi a dolgát. Az, hogy mennyire hatékonyan képes eladni (látogatókat vásárlóvá konvertálni), közel sem a véletlen műve. Tőlünk függ, hogy mire „tanítjuk meg” – egy jó webáruház akár háromszor-négyszer annyi vevőt is képes szerezni ugyanannyi pénzből, mint egy kevésbé hatékonyan kialakított versenytársa.

**Marketing:** Egy webáruház elkészítése csak a jéghegy csúcса, ezután következik a marketing: a webáruházba vevőket kell vonzani. Szokás mondani, hogy egy webáruház olyan, mint egy eldugott pincehelyiségben lévő bolt – ha nem hirdetjük, ha nem segítünk az embereknek megtalálni, bizony senki sem fog nálunk vásárolni!

**Az internetes értékesítéshez szükséges ismereteket csak nemrég kezdték el tanítani az egyetemeken, ezért bátran mondhatjuk, hogy az internetes kereskedelemben résztvevők többsége a saját kudarcaik és próbálkozásaik árán tanulta meg a dolgokat.**

**Tedd rendbe  
webáruházad  
jogi dolgait**

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



**Dr. Krausz Miklós**  
a net-jog.hu alapítója, ügyvédje

# AZ ÉRTÉKESÍTÉSI FOLYAMAT

Miért nem jönnek a vevők? Ez a kérdés bizony elég gyakran elhangzik az újdonsült webáruház tulajdonosok szájából, akik büszkén, de türelmetlenül szemlélik új, csillogó webáruházukat, keresve a hiba forrását. Célszerű tehát megvizsgálni a kérdést, hogy hogyan „születnek” a vevők, és milyen akadályai lehetnek ennek?

Azt a folyamatot, amely során egy átlagos, az oldalunkat nem ismerő felhasználóból a webáruházunk vásárlója válik, értékesítési folyamatnak nevezzük. A folyamat három fő részre bontható: először arra kell rávennünk a felhasználót, hogy látogassa meg az oldalunkat, majd az oldalnak rá kell őt bírnia az első vásárlásra és végül rá kell őt bírni az újbóli vásárlásra!



Látogató

Első vásárló

Visszatérő vásárló

A folyamat bonyolítható (sokan meg is teszik teljesen feleslegesen), de mindössze e három részfeladatot kell megfelelően teljesítenünk a siker érdekében: először a látogatók százeit, ezreit kell a webáruházunkba csábítani, majd e látogatókat vásárlókká konvertálni, és végül el kell érniük, hogy ezek a vásárlók újból és újból nálunk vásároljanak, ugyanis mindig sokkal egyszerűbb és olcsóbb egy meglévő vásárlót újbóli vásárlásra rábírni, mint egy első vásárlót megszerezni.

Így, ha nem vásárolnak nálunk, a következő két kérdést kell feltennünk magunknak: elegendően látogatják a webáruházunkat? Ha nem, akkor először ezen kell segíteni: a látogatottság növelésére számos egyszerű, hatékony és olcsó módszer létezik, melyek közül a leggyakoribbakat röviden be is fogjuk mutatni.

Ha sok látogató jön webáruházunkba, de közülük alig vásárol valaki, akkor az áruházunkkal van a probléma: alacsony a konverziós rátája. A konverziós ráta azt mutatja meg, hogy száz látogatóból mennyien vásárolnak, azaz mennyit konvertál át közülük az oldal vásárlóvá.

**A konverziós ráta azt mutatja meg, hogy száz látogatóból mennyien vásárolnak, azaz mennyit konvertál át közülük az oldal vásárlóvá.**

Az átlagos konverziós ráta az amerikai nagy webáruházakban valahol 2% körül mozog, hazai szinten ez az arány vélhetően még alacsonyabb. Azaz száz látogatóból átlagosan legfeljebb ketten fognak vásárolni! És ezek az adatok elsősorban a kiforrott, törzsvásárlói réteggel rendelkező webáruházakra vonatkoznak. Egy átlagos, frissen induló webáruház valószínűleg örülhet a 0,5-1%-os konverziós rátának is (itt ugyanis csupa új vásárló van, míg egy idősebb webáruházban a maradék 1-1,5%-ot a visszatérő vásárlók teszik ki). Az internet a nagy számok játéka: ha eljött az oldalunkra ezer látogató, akkor abból jó, ha tíz-húsz ember fog vásárolni.

Fontos megjegyezni, hogy a webáruházunk mellett érdemes más értékesítési felületeken is megjeleníteni termékeinkkel, ilyen például az eMag piactere vagy a Facebook. A jobb e-kereskedelmi platformokon (például a **Shoprenter**) már össze tudjuk kötni a webshopunkat külső szolgáltatókkal, így nekünk elég csak a webáruházba feltölteni a termékeket. Ezután a webshop rendszer automatikusan továbbítja a termékeinket a Facebook, Google, eMag vagy éppen a Vatera felületeire.

# A KIADÁSOK SZÁMBAVÉTELE

Milyen költségei vannak egyáltalán egy webáruháznak? Adottak ugye az indítás költségei: a szükséges infrastruktúra kialakítása (számítógép, internet kapcsolat, esetleg szállító eszközök), a webáruház elkészítésére fordított pénz és idő, a partnerekkel való kapcsolatfelvétel, esetenként a cégalapítás költségei - ezeket nevezzük fix költségeknek.

Továbbá a hozzáértők tudják, hogy egy webáruház az elindítása után sincs ingyen: a havi tárhelybérlés díján kívül egy webáruháznak bizony számos kiadással kell szembenéznie. Ezek nagy része teljesen nyilvánvaló: egy élő webáruházzal foglalkozni kell, az idő pedig pénz, akár saját időnket, akár alkalmazottjainkét fordítjuk rá. Egy webáruházat informatikailag is karban kell tartani: az internet és a piacok is rendkívüli ütemben változnak, amivel a webáruháznak is lépést kell tartaniuk, különben pillanatok alatt lemaradhatnak. És ez bizony pénzbe kerül (a fejlesztés mindig drága dolog), kivéve, ha egy bérelhető webáruház rendszert használunk (ahol ez a fejlődés automatikus).

Valamint egy webáruháznak látogatókra van szüksége őket pedig marketinggel tudunk szerezni - azaz egy webáruháznak marketing költségei is vannak (természetesen nem kötelező, de az eredményességhez elengedhetetlen). Általánosságban elmondható, hogy az árbevétel minél nagyobb százalékát költi egy webáruház marketingre, annál profitábilisabban képes működni (de ez persze feltételezi a marketing forintok okos elköltését).

Adott a kérdés, hogy hol érdemes spórolni, milyen költségeket lehet, illetve érdemes lefaragni. Gyakori visszatérő kérdés a webáruház ár-minőség kérdése. Sokan feltették már a kérdést, hogy mennyi pénzt érdemes egy webáruház elkészítésére és hosszú távú fenntartására szánni?

Erre a válasz nem egyszerű, függ a pénztárcánktól és a céljainktól is. Általánosságban elmondható, hogy egy befektetés hasznossága (egy webáruház elkészítésére és üzemeltetésére fordított pénz és idő is befektetés) általánosságban annak megtérülésével mérhető: egységnyi befektetett forint hány egység bevételt eredményez.

Egy webáruház nyelvére fordítva: az a webáruház az eredményesebb, mely ugyanannyi költség mellett nagyobb bevételt eredményez, azaz az eladó nagyobb profitot tud érvényesíteni.

### **Ez két módon érhető el:**

1. Alacsonyabb egy vevő megszerzésének költsége.
2. Magasabb áron tudja eladni a termékeket.



# MENNYIBE KERÜL EGY VEVŐ?

**És itt térünk rá az egyik legfontosabb kérdésre, hogy mennyi pénzbe is kerül egy vevő?** A szemléletesség kedvéért a kérdést egy gyakorlati példán keresztül közelítjük meg.

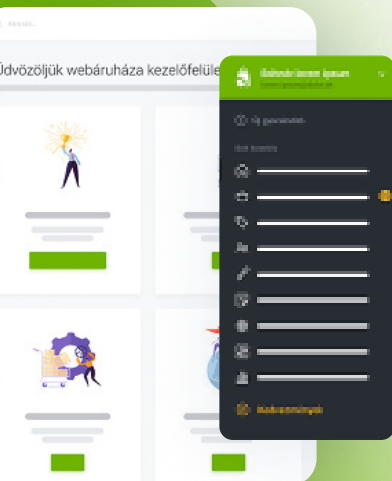
Tegyük fel, hogy egy frissen indított elektronikai eszközöket áruló webáruház elsősorban fizetett keresőhirdetésekkel szerzi látogatóit, számos kulcsszóra hirdetve. E keresőhirdetések átlagos költsége esetében 40 Ft, azaz átlagosan 40 Ft-ba kerül számára egy **látogató**. Itt jön a „trükkös” rész, amin áll vagy bukik egy bolt sikeressége: hányan fognak vásárolni e látogatókból – az arány szemléltetésére a **konverziós ráta** szolgál.

Ahogy korábban említettem egy 2%-os ráta, azaz 100 látogatóból 2 tényleges vásárló már jönnek mondható, számoljunk itt is ennyivel. Esetünkben ez azt jelenti, hogy minden 50-edik látogató fog nálunk pénzt költeni. De mivel egy látogató 40 Ft, egy vevő már  $40 \cdot 50$ , azaz **2000 forintba** kerül. Mint látható, ez az összeg nagymértékben függ a konverziós rátától. Így 1%-os konverziós ráta mellett már 4000 Ft-ba 0.5%-nál pedig 8000 Ft-ba kerülne egy vevő.

De, ami a legfontosabb: bármilyen hatékonyságú is legyen a használt marketing eszköz, bármilyen jól kivitelezett legyen a marketing kampány, dupla akkora konverziós ráta mellett fele annyiba kerül majd számunkra egy vevő! Azaz egy vevő megszerzésének költségét a töredékére lehet csökkenteni egy hatékonyabb webáruházzal.

Így, ha veszünk egy webáruházat, melynek átlagosan 10 forintjába kerül egy látogató, havonta 30-an vásárolnak rajta átlagosan 5000 Ft értékben, és egy magyar szinten átlagosnak mondható 1%-os konverziós rátával működik, akkor e webáruháznak 30.000 Ft-jába került ez a 30 vevő (csak a marketing költség) mindez 150.000 Ft-os árbevétel mellett.

Egy jól átgondolt, értékesítés növelő funkciókkal ellátott webáruházzal ez az 1% könnyen felvihető 2-3%-ig is, a 30.000 forintos költséget lecsökkentve akár a harmadára, vagy **azonos marketing ráfordítással háromszorosára növelve a bevételt.** Így könnyen lehet, hogy a kezdeti plusz befektetés alig pár hónap alatt megtérül.



## Ingyenes Shoprenter oktatás

Ismerd meg a Shoprenter képességeit,  
és tanuld meg hogyan lehet kihozni  
belőle a maximumot!

További részletek és jelentkezés:  
[www.shoprenter.hu/oktatas](http://www.shoprenter.hu/oktatas)



# MITŐL JOBB EGYIK WEBÁRUHÁZ, MINT A MÁSÍK?

A webáruházak nem egyszerű weboldalak. Önálló, automatizált üzleti egységek, melyek (jó esetben) profitot termelnek a tulajdonosnak – akárcsak egy jó értékesítő. A webáruház minősége az internetes kereskedelemben döntő tényező lehet, **egy rossz webáruházzal gyakran már az elején megássuk a saját „sírunkat”**, míg egy jó webáruházzal óriási versenyelőnyre tehetünk szert a versenytársakkal szemben. Nézzük meg, hogy miben erősebb egy „jó” webáruház, mint egy „rossz”?

**1. Hatékonyabban veszi rá a látogatókat a vásárlásra:** Vagyis jobb a konverziója, magasabb a konverziós ráta. Ennek előnyeit az előző részben olvashattuk – gyakorlatilag töredék áron szerezhetünk vevőket, és mindez éves szinten sok (tíz) milliós különbségeket jelenthet mind az árbevételben, mind a profitban.

**2. Nagyobb értékben ad el a vevőknek:** Szaknyelven szólva magasabb az átlagos tranzakciós érték. Nem mindegy, hogy egy vevő átlagosan 5 vagy 10 ezer Ft-ot költ el nálunk – gyakorlatilag duplázva ezzel az árbevételt. Plusz egy jó áruház képes arra, hogy olyan termékekkel „tömje meg” a vevő kosarát (tudatosan irányítva őket), melyeken a legmagasabb a profit.

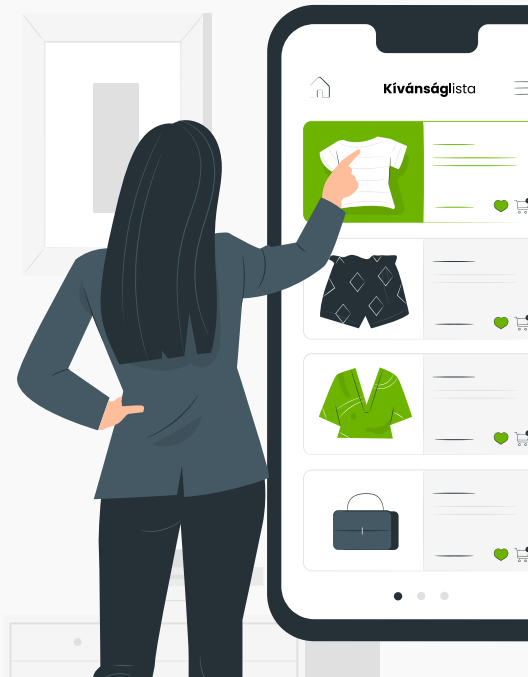
**3. Jobban ösztönzi a vevőket az újbóli vásárlásra:** Ez részben abból áll, hogy elégedettebb vevőket „termel”, nagyobb a vevői elégedettség (pl. a jobb, könnyebb, gyorsabb használhatóság miatt). Másrészt számos marketing eszköz létezik az újbóli vásárlás ösztönzésére (kuponok, hűségpont rendszerek, automatizált e-mailek stb.).

**4. Jobban segít a látogatószerzésben:** Hatékonyabb a marketingben, képes „önállóan” is látogatókat szerezni, például hatékonyabb keresőoptimalizáció, affiliate rendszerek, kuponok és vírusmarketing segítségével. Valószínűleg neked sem mindegy, hogy mennyi látogató jön ingyen (vagy majdnem ingyen), és mennyit kell „pénzért vásárolnod”.

**5. Olcsóbb üzemeltetni:** Az olcsóbb üzemeltetésen most a humán költségeket értjük: nagyon nem mindegy, hogy mekkora munkaerőkapacitást foglal le a webáruház kezelése, frissítése, a rendelések teljesítése stb. Egy jó webáruház képes hatékonyan támogatni ezeket a funkciókat, és töredékére képes csökkenteni a szükséges adminisztrációs időt.

**6. Egyszerűbb továbbfejleszteni:** Egy webáruház fejlődése – akárcsak egy cég fejlődése – soha nem állhat le: ha megragad valahol, akkor a versenytársak pillanatok alatt lekörözik. Folyamatosan fejlődnie kell, törekedni az újabb, vevőbarátabb megoldások használatára – és bizony sok webáruház rendszer nincs erre felkészítve, és az indításakor nincs szem előtt tartva a későbbi fejleszthetőség költséghatékonysága.

**7. Jobban integrálható, jobban skálázható:** A webáruházak nemcsak technikailag fejlődnek, de gyakran termékszámban és vásárlás mennyiségben is. Nem ugyanaz kiszolgálni napi 10 000 látogatót, mint napi 1 000 főt – a rendszernek bírnia kell a terheltségbeli bővülést (skálázhatóság), és a folyamatok minél nagyobb részénél törekedni kell az automatizálásra: például az automatikus integrációra külső rendszerekkel (vállalatirányítási rendszerek, CRM rendszerek, számlázó programok, készletgazdálkodási szoftverek stb.).



# A LÁTOGATOTTSÁG NÖVELÉSE

**Miért szükséges látogatottságot növelni?** Ha van egy szuper webáruházunk tele jobbnál jobb termékekkel, miért szükséges még külön látogatottságot is növelni?

Egy webáruház olyan, mint egy mellékutcában lévő pincehelyiség. Ha nem hirdetjük, hogy létezik, ha nem segítünk az embereknek megtalálni, akkor olyan, mintha nem is létezne.

Az e-kereskedelemben a nagy számok törvénye uralkodik. Egy adott látogató-tömegnek egy kis százaléka fog csak vásárolni (ezt mutatja a konverziós ráta). Így a vásárlóink számának növeléséhez két dologra van szükség: **a konverziós ráta javítására és/vagy a látogatottság növelésére.**

Habár a konverziós ráta növelésére számos módszer létezik, behatároltak a lehetőségei. A látogatottság növelésnek ugyanakkor nincs felső korlátja, mindössze rajtunk múlik, hogy milyen eredménnyel alkalmazzuk - a lehetőségek korlátlanok.

A célunk tehát az, hogy látogatók százait, sőt ezreit vonzzuk webáruházunkba. **Hogyan lehet leghatékonyabban látogatottságot növelni, és milyen erőforrások szükségesek hozzá?**

Szögezzük le az elején: a látogatottság növelése nem feltétlenül kerül sok pénzbe, pénz nélkül is lehet hatalmas tömegeket vonzani az oldalunkra. Általánosságban szólva a látogatottság növeléséhez vagy pénz kell, vagy munka, vagy kreativitás (esetleg ezek kombinációja).

## **Az egyes marketing eszközök eltérő mértékben igénylik a „hozzávalókat”, de mindegyikhez szükséges legalább az egyik.**

A különböző marketing eszközök rendkívül eltérő minőségű látogatókat vonzanak, de persze eltérő költségek mellett. Így megérheti számunkra az is, ha egy marketing eszköz drágán (pl. több száz forintos áron) hoz egy látogatót, viszont e látogatók rendkívül magas arányban vásárolnak, vagy az ellentéte is: rossz arányban vásárolnak ugyan az adott marketing eszközzel érkező látogatók, viszont nagyon olcsók, így szintén kifizetődő. Az utóbbi esetben ugyan jóval alacsonyabb a konverziós ráta, az eredmény szempontjából azonban lehet megegyezik a két eset.

Mielőtt megvizsgáljuk külön-külön is az egyes marketing eszközöket, szólnunk kell az értékelés szempontjairól: egy marketing eszköz akkor hatékonyabb, mint a másik, ha segítségével egy vevő megszerzése kevesebb erőforrást (általában pénzt) igényel.

**Az online marketing egyik legfőbb előnye, hogy mérhető:** pontosan megállapítható, hogy az egyes marketing kiadások milyen arányban térülnek meg, ezáltal a nem hatékony marketing eszközök egyszerűen kiszűrhetők.



## Banner

A banner az egyik legelterjedtebb online marketing eszköz, amely logikájában a legközelebb esik a hagyományos marketing eszközökhöz. Gyakoriságának oka feltehetően egyszerűségében rejlik, de hatékonysága erősen megkérdőjelezhető. Egy átlagos banner átkattintási aránya (100 megjelenésből hányszor kattintanak rá) valahol 0.5% körül van, azaz minden kétszázadik megjelenésre hoz egy látogatót!

Ha a portálokon számított „listaárát” vesszük alapul – ahol is 3-10 Ft körül mozog egy bannermegjelenés ára – egy látogató számunkra 600-2000 Ft-ba fog kerülni. És még csak látogatókról beszélünk, akiknek csak egy kis töredéke fog vásárolni! Így, ha banner reklámokra szánjuk is magunkat, mindenképp alkudjuk le az árat egy számunkra elfogadható összegre (ami szerintünk valahol 0,5 és 1 Ft között van!

A banner másik hátránya, hogy gyakran igen rossz minőségű látogatókat vonz. Mivel célszerű úgy elkészíteni, hogy minél többen kattintsanak rá (hiszen fizetünk érte akár rákattintanak, akár nem), ezért gyakran olyanok is rákattintanak, akik nem potenciális vásárlók.

Sokkal jobb a helyzet az átkattintás alapú bannereknél (ahol nem minden megjelenés után kell fizetni, hanem minden rákattintás után): ekkor konkrétan lehet számolni az átkattintások költségeivel (melyek így bizony általában jóval olcsóbbak), plusz a banner által hozott forgalom minősége is javulhat, hiszen ilyenkor sokkal célzottabban lehet elkészíteni a bannereket, kevésbé kell általánosságra törekedni.

Tanácsként elmondható, hogy mindig igyekezzünk konkrét ajánlatokat belefoglalni a bannerekbe, és ne csak általános imázs-reklámokat használjunk, továbbá igyekezzünk ösztönözni az internetezőket a kattintásra. Pl. “Rendeld meg a legújabb üzleti sikerkönyvet 50% kedvezménnyel! A részletekért kattints ide!”

## Keresők

Az internetes keresők (pl. Google) a minőségi látogatók növelésének talán leghatékonyabb eszközei. A hagyományos reklámoktól eltérő logika mentén működnek, hiszen ilyenkor nem mi csábítjuk be a látogatókat az oldalunkra, hanem ők maguk érdeklődnek a termékeink iránt, és mi csupán segítünk nekik megtalálni az oldalunkat.

Mivel már alaptól érdeklődő látogatókat kapunk, ezért sokkal magasabb arányban lehet őket vevővé konvertálni, mint a bannerek által hozott látogatókat (vagyis a keresők minőségibb látogatókat vonzanak).

A keresőkben megjelenő találatok két csoportra bonthatók: organikus találatokra (a közöttük való megjelenés ingyenes) és fizetett hirdetésekre (az esetek nagy részében az oldal tetején, illetve alján). Míg az organikus találatok közötti jó helyen való szereplés számos tényező függvénye (erről szól a keresőoptimalizáció), addig a fizetett hirdetések közötti helyezés leginkább attól függ, hogy mennyit vagyunk hajlandók fizetni egy látogatóért.

### 1. KERESŐOPTIMALIZÁCIÓ

A keresőoptimalizáció egy igen hatékony látogatottság növelő módszer, amelynek elsősorban az elején vannak költségvonzatai, hosszabb távon viszont gyakorlatilag ingyenes! Egyszer kell jól és hatékonyan végigcsinálni, utána folyamatosan és töretlenül vonzza az oldalra a látogatókat, akár egy jó ügynök!

**A keresőoptimalizálás a minőségi látogatottság növelésének egyik leghatékonyabb eszköze.”**

A keresőoptimalizáció lényege, hogy a keresők organikus találatai között igyekszünk minél jobb helyezést elérni az oldalunkkal. A jó helyezés függ egyrészt az oldalunkra mutató linkek mennyiségétől és minőségétől (linkerősség), másrészt az oldal szerkezetétől és a keresőkifejezéshez való tartalmi kapcsolódástól (relevancia).

Egy keresőbarát módon fejlesztett webáruháznak minden egyes oldala keresőoptimalizált, többek között minden egyes terméknek a bemutató oldala is (tehát szerkezetileg nem kell vele külön foglalkoznunk). Így a feladatunk elsősorban a minőségi, oldalunkra mutató linkek minél nagyobb mennyiségben történő szerzése (**linkmarketing**), illetve minőségi tartalmak gyártása.

A keresőoptimalizáció (és főleg a linkmarketing) idő- és munkaigényes folyamat, hatásait hetek, sőt gyakran csak hónapok elteltével lehet érzékelni. Ahogy gyűlnek az oldalunkra mutató linkek, úgy kúszik fel szép lassan az oldalunk a keresők találati listájában.

## Ingyenes SEO tanfolyam

Tanuld meg ingyen, hogyan lehet a webáruházad az elsők között a keresőoptimalizálás segítségével!

További részletek és jelentkezés:

[www.shoprenter.hu/seo-tanfolyam](http://www.shoprenter.hu/seo-tanfolyam)



## 2. FIZETETT KERESŐHIRDETÉSEK

Míg a konkrét termékekre keresők „megszerzésére” a keresőoptimalizáció a megfelelő eszköz, addig az általánosabb kifejezésekre keresők esetében a fizetett keresőhirdetések. A kezdeti időszakban, amikor az organikus találatok között nem nagyon szerepel még a webáruházunk (a keresőoptimalizáció nagyobb időigénye miatt), a fizetett keresőhirdetések jelentik az egyetlen módszert, hogy a keresőket használó embertömeget az oldalunkra csábítsuk.

Lényege, hogy a keresőkben adott szavakra és kifejezésre való rákeresés esetén kérhető, hogy egy **rövid szöveges hirdetésünk** megjelenjen a fizetett hirdetések között adott pozícióban (mely pozíció általában attól függ, hogy mennyit vagyunk hajlandók fizetni akkor, ha rákattintanak a hirdetésünkre, illetve milyen minőségi mutatóval rendelkezünk az egyes kulcsszavak esetén). Így költsége is csak akkor van ennek a hirdetési formának, ha ténylegesen rá is kattintottak az adott hirdetésre, szemben a bannerekkel, amelyek esetében minden megjelenés után fizetni kell (és lehet, hogy ezer megjelenésenként csak egyszer kattintanak rá).

Egyik nagy előnye, hogy a költségekkel nagyon **precízen** lehet tervezni, a költségkeret havi, vagy akár napi szinten is korlátozható (azaz pl. csak addig jelenjen meg a hirdetésünk, amíg el nem érte a napi 1000 Ft-os költséget).

Másik komoly erőssége az ára: egy-egy látogató költsége (20-100 Ft) csupán töredéke a bannerekkel megszerzett látogatókéhoz képest, és a keresőből érkező látogatók feltehetően sokkal nagyobb arányban fognak vásárolni is, mint az utóbbiak!



## Linkmarketing

A linkmarketing az a folyamat, melynek során oldalunkra mutató, minőségi linkeket próbálunk szerezni minél nagyobb mennyiségben.

A linkmarketing két szempontból is hasznos: egyrészt növeli az oldal **linkerősségét**, javítva ezzel a helyezéseket a találati listákon (keresőoptimalizáció), másrészt **közvetlen látogató-forrásként** sem elhanyagolható: minél nagyobb látogatottságú oldalon van kint a linkünk, annál többen fognak átkattintani az adott oldalról – így ez is egy ingyenes látogatószerző forrás.

**Hogyan lehet oldalunkra mutató, minőségi linkeket szerezni?** Egyik egyszerű módja a linkek szerzésének a katalógus oldalakon való regisztráció.

A gondozott katalógus oldalak releváns aloldalából származó linkek a mai napig pozitív hatással vannak egy-egy oldal linkerősségére. Azonban nem szabad összekeverni a katalógus oldalakat a linkfarmokkal, melyekben ömlesztve található nagyon sok link, és amelyekben való szereplés egyenesen káros egy oldal számára.

Hasonlóan egyszerű módszer az **apróhirdetés** portálokon való hirdetés feladása, a **fórumozás**, a kommentek írása **blogokba** stb. Ezek mind-mind ingyenes és értékes linkek lehetnek, melyek a linkerősség javításán túl közvetlen előnyökkel is szolgálhatnak, amennyiben ezeken keresztül találja meg valaki az oldalunkat. Ezt a feladatot kiadhatjuk akár egy diáknak is, aki havi pár ezer forintért rendszeresen felad helyettünk egy-egy hirdetést az összes apróhirdetés portálon.

Az oldalra mutató linkek növelésének másik módja a más oldalakkal való **egyedi megállapodás**. Ez lehet egyoldalú, ahol valamely oldal kiteszi ellenszolgáltatás nélkül egy másik oldal linkjét a felületére, vagy lehet kölcsönösen előnyös, pl. linkcsere vagy tartalomcsere. A linkek szerzésére számos megoldás létezik, de a zöme nem annyira informatikai felkészültséget, inkább jó meggyőző-képességet és kitartást igényel.

## Vírusmarketing

A neve nagyon jól kifejezi azt, amit takar – a cégünk, termékünk hírért úgy terjeszteti, ahogy a vírus is terjed. A koronavírust könnyű továbbadni környezetünknek, amely továbbfertőzi a saját környezetét. Ha van közeg, amin keresztül terjedhet, akkor a vírus terjedését megállítani majdnem lehetetlen, sőt egyre gyorsabban, exponenciálisan növekszik.

E koncepciót a marketingre alkalmazva: vegyük rá a felhasználókat, hogy ők terjesszék a mi hírünket, hogy beszéljenek rólunk ismerőseiknek, hogy fertőzzék hírünkkel a környezetüket. Hatalmas előnye, hogy óriási tömegeket lehet így elérni gyakorlatilag nulla vagy minimális költséggel. Hátránya, hogy szinte mindig **kreativitást** igényel részünkről, mindig valamilyen új, meglepő, akár provokatív ötleten kell alapulnia a vírusmarketing kampányunknak és inkább csak sablonok állnak rendelkezésünkre segítségképpen.

Az egyik legalapvetőbb jellemzője minden vírusmarketing kampánynak valamilyen ingyenes termék vagy információ jelenléte, mely ugyanakkor értékes a felhasználók számára, akik készítményt éreznek rá, hogy megosszák másokkal is.

Továbbá célszerű a vírusmarketing kampányunkat az alapvető emberi érzelmekre és magatartásra építeni. Van néhány olyan **érzelmi tényező, amely mágnesként vonzza az embereket, és amelyekre mindig lehet számítani, ilyen a kíváncsiság, a szeretet, az utálat vagy a szolidaritás.**

Mi lehet vírusmarketing eszköz? A leggyakoribbak a képek, videók vagy online játékok, tehát valamilyen digitális termék, de lehet egy PDF vagy Word dokumentum is, lényeg, hogy az emberek számára érdekes, hasznos, vicces, stb. legyen. Alkossunk valami provokatívát, ami kapcsolódik tartalmilag a cégünkhöz és termékeinkhez, és az emberek önként terjesztetni fogják. Fontos, hogy könnyen tudjon „fertőzni”, azaz terjesztése ne okozzon nehézséget (erre legalkalmasabbak a digitális termékek).

Egy hatékony webáruház továbbá számos egyéb módon is elő tudja segíteni azt, hogy a vevők egymás között terjesszék a híret. Az „elküldöm az ismerősömnek funkció” (illetve annak modernebb változata, a különböző közösségi média oldalakon – Facebook, Instagram, stb. – történő megosztás), a vásárlói vélemények, a kívánságlisták, mind-mind képesek elősegíteni a látogatottság növelését.

## E-mail

Az e-mailt, mint marketing eszközt nem azért hagytuk a végére, mert kevésbé hatékony, vagy mert kevesebb lehetőséget látnánk benne. Az e-mailben olyan előnyök rejlenek, amelyeket minden webáruháznak célszerű kihasználni.

E-mailt kétféle címlistára lehet küldeni: idegen vagy saját listára. Az idegen címlistára való e-mail küldés népszerűsége jelentősen megkopott az elmúlt években a spamek egyre szaporodó száma miatt. A saját címlistára való hírlevél küldés viszont az egyik leghatékonyabb marketing eszköz lehet, ha jól használjuk.

Saját címlistára akkor küldünk e-mailt, amikor csak akarunk, és így ingyenesen érhetjük el újra és újra az oldalunkra már egyszer „eltévedt” látogatókat. Ergo az e-mail egy ingyenes és nagyon hatékony marketing eszköz, amely elsősorban a potenciális vevőkkel történő rendszeres kapcsolattartást biztosítja.

## Affiliate (partner) marketing

Az affiliate, másnéven partnerprogramok lényege, hogy lehetővé teszi olyan partnerek automatikus jelentkezését, akik jutalékért cserébe hajlandók reklámozni a weboldalunkat. Ez egy mindkét fél számára előnyös megállapodás: ők hirdetik a mi termékeinket, és minél hatékonyabban hirdetik, annál több bevételük származik belőle, nekünk meg ez mindössze akkor jár költséggel, ha ténylegesen vásárol is valaki – vagyis nagyon jól tervezhető költség szempontból.

De ez csak akkor működik jól, ha a partner is jól jár vele, ha neki is megéri a mi hirdetéseinkre pazarolni a weboldala értékes felületeit. Ha a webáruházunk nem hatékony, és a partnerektől érkező látogatók csak nagyon kis százalékban vásárolnak, akkor a partnerek sem fognak bennünket szívesen hirdetni - ergo egy hatékony webáruház itt is alapkövetelmény.

## Közösségi marketing

A közösségi médiumok ma már az egyik legerősebb marketing csatornát jelentik a webáruházak számára. Sőt, számos webáruház először közösségi oldalként jelent meg, majd a követőtáborra építve hozták létre saját online boltjaikat az alapítók.

Ma a legtöbb webáruház repertoárjában ott szerepelnek a Facebook hirdetési kampányok, amelyek segítségével nagyon jól célzott hirdetéseket jeleníthetünk meg.

Ha egy webáruház tervezi a közösségi médiában való megjelenést, akkor hamar ki fog derülni, hogy ez nem egy egyszerű hirdetési felület, amiért fizetünk, megjelenik és nincs is vele több dolgunk, csak várni a vásárlókat. Ez egy hosszú távú, stratégiai folyamat, amellyel folyamatosan foglalkozni kell.

Fontos megjegyeznünk, hogy a közösségi média közel sem csak a Facebookról és az azon való megjelenésről szól. Instagram, Youtube, LinkedIn, TikTok, Snapchat, csak hogy a legismertebb közösségi oldalakat említsük, de ide tartoznak a blogok és fórumok is.

Ezeket nemcsak a fogalom tisztázása miatt soroltuk fel, hanem mert néhány webáruháznak lehet, hogy megfelelőbb egy jól működő és jól menedzselte fórum rendszert üzemeltetni, mert az jobban kiszolgálja a vásárlói igényeket. Vizsgáljuk meg milyen közösségi oldalakon van jelen a célközönségünk, és elsőként mindig koncentráljunk ezekre a felületekre.

## Influencer marketing

Az influencer marketing középpontjában maga az influencer áll, aki egy kisebb-nagyobb tagságú, de alapvetően hűséges követőtáborral rendelkező véleményvezér. Az influencerek általában specifikus témában gyártják a tartalmaikat, amelyek lehetnek például szövegek, fotók és természetesen videók is.

Az influencer marketing során az influencer személy válik közvetítővé, aki saját véleményével legitimálja, ajánlja és teszi vonzóvá a termékünket egy bizonyos kör számára. Egyes influencerek neve mára szinte „brand”-ként funkcionál, tehát ha átgondoltan, jól pozicionálva használjuk az influencerekben rejlő lehetőségeket, kiugró eredményeket érhetünk el.

Ez egy egyszerű és egyben nagyszerű marketing eszköz. Ráadásul, viszonylag olcsó reklám lehetőségnek számít, ha első körben nem a legnagyobb követőtáborral rendelkező véleményvezéreket keressük fel, hanem az úgynevezett mikroinfluencereket (néhány ezer vagy tízezer követővel). Ők egy kisebb összegért vagy ajándék termékért cserébe is nyitottak lehetnek az együttműködésre.



## Marketplace és egyéb értékesítési csatornák

Mint korábban említettük, az értékesítés nemcsak webáruházban történhet, hanem olyan csatornákon keresztül, amelyeket mások üzemeltetnek, mégis képesek megjeleníteni a webshopunkba feltöltött termékeinket. Erre a legjobb példa, amikor összekötjük üzleti Facebook oldalunkat webáruházunkkal, és onnantól kezdve a Facebook oldalunkon egy külön fülön jelennek meg a termékeink.

Egy másik gyakran használt megoldás, amikor az Instagramra feltöltött képeinken megjelöljük a webáruházunkban kapható termékeket. Így a felhasználók az Instagramról indulva könnyen a webshopunkba köthetnek ki.

Egyre nagyobb teret hódítanak az úgynevezett Marketplace-ek is, ezeket magyarul leggyakrabban piactereknek hívjuk, és abban különböznek az apróhirdetési oldalaktól, hogy cégek is tölthetnek fel tömegesen termékeket.

Ha olyan webáruház platformot használunk, amely integrálva van a nagyobb piacterekkel, akkor termékeinket könnyedén megjeleníthetjük a Vatera vagy éppen az eMag felületén, így elérve új embereket.



# CÍMLISTA ÉPÍTÉS

A módszer, amit a következőkben be fogunk mutatni a webáruházunk hatékonyságát egy még magasabb szintre emeli. Megfelelően használva a látogatók olyan részét is vevővé konvertálhatjuk, akik a látogatásuk időpontjában még nem állnak készen a vásárlásra. Tekintsük át röviden, hogy mi a titka a módszereknek!

**Az értékesítési folyamat első lépéseként látogatók ezreit kell áruházunkba vonzani.** Gyakran komoly pénzeket költünk egy reklámkampányra, amely jó esetben több látogatót vonz a webshopunkba. E látogatók egy kis része fog is vásárolni, de a nagyobb része úgy eltűnik, mintha ott se lett volna.

Mit szólnál hozzá, ha az egyszer becsábított látogatókat akkor „hívhatnád” vissza az oldalra, amikor csak Te akarod? Ha nem tűnnének el nyomtalanul, és **megadnák neked a nevüket és elérhetőségi adataikat**, azaz ha a reklám-kiadások nem csupán átmeneti látogatottság növekedést produkálnának, de össze is gyűjtenék e látogatókat, akik így örökre a vevőid táborát gyarapítanák?

Ezen előnyök nemcsak ábrándok, de ténylegesen megvalósíthatók bármely webáruháznál. Ehhez mindössze a webáruház által követett stratégiát kell átgondolni, és az értékesítési folyamatot kiegészíteni egy lépéssel, amely az egyébként nyom nélkül távozó látogatókat „lekezeli”, és bevonja őket az értékesítési ciklusba.

## A harmadik lépés

Már tudjuk, hogy az értékesítési folyamat második lépéseként az oldalunkra érkező látogatókat vevővé kell konvertálni, vagyis a látogatókat meg kell győzni arról, hogy vásároljanak. Ezt most egészítsük ki egy új lépéssel.

**Harmadik lépésnek nevezzük, de ténylegesen inkább 1/B lépésnek nevezhető, mert az értékesítési folyamatban az első két lépés közé ékelődik be.**

A lépés lényege, hogy megszerezzük az olyan látogatók elérhetőségét is, akik még nem állnak készen arra, hogy vásároljanak. Sokak számára bizonyára szomorú hír, de attól még igaz: a látogatók nagy többsége NEM áll készen a vásárlásra az első alkalommal. Biztos lesz olyan is, aki az első látogatáskor már vásárol is, de még sokkal többen lesznek, akik előbb-utóbb vásárolnának nálunk, de nem a legelső alkalommal. És őket szó nélkül hagyni elmenni a forgalom nagyobb részéről való lemondást jelenti.

Ne hagyjuk, hogy a látogató, akit oly nehezen (és gyakran drágán) rábírtunk, hogy látogassa meg a webáruházunkat, éppoly hirtelen el is tűnjön, mint ahogyan jött! A legtöbb webáruház stratégia nélkül, „könnyen jött, könnyen ment” alapon szerzi a látogatókat, és aztán csodálkozik, hogy elfogyott a reklám-keret, és épp ott tart, mint előtte.

Hogyan szerezhethetjük meg az elérhetőségét a látogatóknak? Hogyan érhetjük el, hogy valaki eljöjjön az oldalunkra, és csak úgy megadja a nevét és e-mail címét?

## Motiváció

**A kulcs a csali.** Egy olyan valami, ami a potenciális vásárlók számára értéket képvisel, ami számukra hasznos, ami nem kerül nekik pénzbe, és amire könnyen "rá tudnak bólintani", hogy "igen, ezért megéri megadnom a nevem és e-mail címem."

Ne tévesszen meg bennünket az, hogy számukra ez ingyenes: ilyenkor is fizetnek nekünk, csak nem pénzzel, hanem az adataikkal és legfőképp az idejükkal. Épp ezért fontos, hogy számukra ez a csali tényleg értékes legyen.



Ha egyszer megszereztük az elérhetőségét a látogatóknak, akkor elérhetjük őket újra és újra valamilyen direkt-marketing eszközzel (általában e-maillal), ezzel „visszacsabítva” őket webáruházunkba. Sőt, mivel innentől kezdve mi szabjuk meg a „találkozások” számát és gyakoriságát, bármilyen marketing üzenetet el tudunk hozzájuk juttatni, a konkrét vásárlásokon túl olyan előnyökre is szert téve, mint a megnövekedett márkahűség (nem fognak átcsábulni a konkurenciához).

Mint fentebb említettük, valamilyen direkt marketing eszközzel érjük el újra és újra az adataikat megadó látogatókat. Ez az eszköz lehet bármi: e-mail, levél, képeslap vagy akár telefon. De a legegyszerűbb és legáltalánosabban használt módja webáruházak esetében a hírlevél, amely lehet heti, vagy havi, vagy bármilyen gyakoriságú (de 3 hónapnál több soha ne teljen el két hírlevél között).

**Emailt alapvetően 2 csoportnak lehet küldeni:** egyrészt a már regisztrált felhasználóknak, másrészt a hírlevél feliratkozókra, így a csali is e két cél valamelyikére szokott irányulni: vagy iratkozzon fel a látogató a hírlevélre, vagy regisztráljon (sőt, lehetőleg vásároljon is valamilyen alacsonyabb értékű terméket).

A hírlevélre történő feliratkozás akkor alkalmazandó kiemelten, ha az általunk árult termékek különlegesek, nagy értékűek vagy nagy az újdonság tartalmuk. Ha kisebb értékű, bejáratott, általános termékeket árulunk, akkor megpróbálhatjuk egyből a regisztrációra (vagy a kisebb értékű vásárlásra) rábírnunk a látogatókat.

**Kell-e mindenképp csali? Miért nem elegendő az, hogy "Hírlevél feliratkozás itt"? Hiszen ingyenes, miért nem iratkozik fel mindenki?**

Csak azért, mert valami ingyenes, nem feltétlenül fogják kérni. Csak azért, mert a lehetőség adott, nem fognak a hírlevélre feliratkozni. Az interneten nincs holtidő, az emberek folyamatosan „rohannak”, minden egyes oldalnak meg kell dolgoznia azért az időért, amit rajta töltenek. Egy hírlevélre való feliratkozás is idő (sőt, a hírlevél olvasása még több). És akkor még nem is beszéltünk a bizalomról, amit kölcsönöznek nekünk azzal, hogy megadják a személyes adataikat. Így mindig kell egy nyomós érv, ami miatt végül mégis beadják a derekukat.

## A csali fajtái

**Mi lehet a csali egy webáruház esetében? Az alábbiakban bemutatjuk a legáltalánosabban használt csalikat, amelyek közül egy vagy több egész biztosan alkalmazható a Te webáruházadnál is.**

### 1. Rendszeres témába vágó hírek/cikkek

Ez talán a leggyakoribb módja a feliratkozásra való ösztönzésnek, már csak azért is, mert ingyenes. Azt kell mondjuk azonban, hogy a legtöbb esetben teljességgel eredménytelen is. Ennek egyik legfőbb oka, hogy az interneten amúgy is túl sok az információ, így annak vonzereje erősen lecsökkent. Csak tényleg rendszeres és minőségi tartalomszolgáltatás mellett képzelhető el hatékonyan, hogy a látogatók ezért megadják az e-mail címüket. Ebben az esetben a webáruház mellett gyakorlatilag párhuzamosan kell felépíteni egy közösségi portált is. Ez viszont már sok-sok munka, idő és pénz, és közel sem ingyenes.

### 2. Letölthető bónusz tanulmány

Ez már egy jóval hatékonyabb formája az ingyenes csalinak, hiszen csak egyszer kell megírni/megíratni egy bizonyos anyagot, utána korlátlanul fel lehet ajánlani. Ha kombináljuk a rendszeres hírekkel, úgy még hatékonyabb.

### 3. Kupon

A kupon, mint csali, elsősorban nyugaton elterjedt, de nem ok nélkül. Ott a webáruház tulajdonosok már tisztában vannak a vevők értékével, és hajlandók az első vásárláson feláldozni a hasznot (sőt gyakran még többet is), csak hogy megszerezzék maguknak a vevőket. Ez szerintünk az egyik leghatékonyabb általános csali, amelyet egy webáruház alkalmazhat.

#### 4. Klubtagság

„Csatlakozz ingyen a XYZ Klubhoz, csak ma”. Ez gyakorlatilag egy komplex kedvezmény, amelyet a felhasználó megszerezhet a regisztrációval. Értelemszerűen jóval bonyolultabb technikai háttérrel igényel, ugyanakkor a közösség építésnek és vevői-hűség növelésnek egy magasabb szintjét képviseli. Általában a legnagyobb cégek (gyakran légitársaságok) használják.

#### 5. Termékminta

Ha a termékkörből lehetséges mintát adni (pl. kozmetikum, élelmiszer, stb.), ez is egy hatékony módszer az adatbázis építésre. Előnye, hogy viszonylag kis költségű, plusz a jó minőségű termékminta további vásárlásokat ösztönözhet önmagában is. Hátránya, hogy magasabb a „potyázók” aránya, azaz az olyan felhasználóké, akik valószínűleg sosem fognak vásárolni, de az ingyenes termékre az ingyenesség folytán jelentkeznek. Épp ezért célszerű a mintát úgy megválasztani, hogy ne képviseljen túl nagy értéket.

#### 6. Bónusz termék

„Vásároljon most bármit, és egy ingyen XYZ terméket adunk hozzá 1200 Ft értékben!” Ez is egy igen hatékony csali tud lenni, és kiszűri a nem potenciális vásárlókat.

Hasonlít a kuponhoz, de óvatosan kell megválasztani a bónusz terméket, mert sok minden múlik rajta. A bónusz termék iránt érdeklődőket feltehetően nagyobb hatékonysággal bírja rá a vásárlásra, a nem érdeklődőket viszont jóval alacsonyabban.

Célszerű az áruházunk főoldalát részben a címlista-építés szellemében kialakítani. Inkább legyen kevesebb a konkrét termék, de minden látogató biztosan olvassa el a kiemelt, csalít reklámozó ajánlatunkat. Másképp fogalmazva nem baj, ha „kiveri a szemét” a látogatóknak.

## A hírlevél feliratkozó gyűjtés leghatékonyabb módja

Ha van egy jó csalink, az már félsiker. A másik feléhez ezt már csak olyan módon kell tálalnunk, hogy a látogató észre is vegye a lehetőséget. A hírlevél feliratkozási lehetőségnek létrehozhatunk egy külön aloldalt, vagy csak egy erre létrehozott modult illesztünk be webáruházunk tetszőleges oldalába.

Ezekkel a megoldásokkal ugyanakkor csak kisebb mennyiségű feliratkozóra fogunk szert tenni, mert a látogatók vélhetően a termékeink után érdeklődve érkeznek a webáruházunkba. Így vagy nem veszik észre a feliratkozó gyűjtő modult, vagy csak figyelmen kívül hagyják a termékek keresése miatt.

Ezért a legideálisabb, ha akkor ajánljuk fel a látogatónak a feliratkozás lehetőségét és az érte járó csallit, amikor már amúgy is el akarná hagyni az oldalunkat (ráadásul a látogatók 98%-a vásárlás nélkül hagyja el a webáruházat).

Itt jönnek képbe az úgynevezett intelligens kilépési popupok, amelyek akkor jelennek meg a látogatónak, amikor az el akarja hagyni az oldalunkat. Ezekben a felugró ablakokban pedig gyakorlatilag azt jelenítünk meg, amit akarunk (így a feliratkozó gyűjtés mellett számos felhasználási területe van, például vásárlói visszajelzések gyűjtése vagy forgalomirányítás releváns aloldalakra).

Ráadásul, ennek a technikának a használatára számos kész megoldás létezik, így nem magunknak kell lefejleszteni. Itthon a legismertebb ilyen szoftver az **OptiMonk**, amelyet minden webáruháznak érdemes legalább egyszer kipróbálnia (14 napig ingyenes).



## Szerezz több vevőt látogatóidból

INTELLIGENS POPUPOK SEGÍTSÉGÉVEL

Az OptiMonk segítségével felhasználóbarát üzeneteket jeleníthetsz meg, így hatékonyabban szólíthatod meg a potenciális vásárlóidat.

További részletek: [www.optimonk.hu](http://www.optimonk.hu)



Próbáld ki ingyen 14 napig

## Mit kezdünk a növekvő adatbázissal?

Sikeresen átalakítottad a webáruházad főoldalát, kitaláltál egy nagyszerű csalit, és a látogatók igen szép arányban meg is adják az elérhetőségeiket. Jó esetben akár 20 százalékos is lehet a konverziós arány, azaz tízből 2-3 ember is megadja az elérhetőségét, így már egy napi 100 fős látogatottság esetén is akár 20 fővel gyarapodhat naponta az adatbázisod. Egy ezer fős adatbázis akár pár hónap alatt is összegyűlhet, de gyengébb eredményekkel számolva sem tart sokkal tovább fél évnél egy megfelelően kitalált és hirdetett csalival.

Ugyanakkor van egy általános hiba, amit még a címlistát tudatosan építő webáruházak többsége is elkövet, a rendszeres és minőségi kommunikáció hiánya. Azaz van egy komoly adatbázisuk, de nem használják ki!

Olyan ez, mint hagyni megromlani a szekrényben felhalmozott ételt. Merthogy a címlista „romlandó”: általános marketing szabály, hogy maximum 90 naponként kommunikálnunk kell a potenciális ügyfelekhez, mert ellenkező esetben elveszítjük őket, és újra kell kezdenünk velük az „ismerkedést”!

# ÖSSZEFOGLALÁS

A végére értünk és reméljük hasznosnak találtad tanulmányunkat, amelyben

- **áttekintettük a webáruházak működésének lényegét,**
- **az értékesítési folyamat egyes lépcsőfokait,**
- **megvizsgáltuk, mitől lesz vevőbarát egy webáruház,**
- **mitől jobb egyik webáruház, mint a másik,**
- **bemutattuk a leghatékonyabb marketing eszközöket, azok előnyeivel és hátrányaival együtt.**

Végül megmutattuk azt a stratégiai módszert, amelynek segítségével a nem vásárló látogatóktól is megszerezzük az elérhetőségeiket, ez által hatékonyabbá téve a vevőszerezésre irányuló erőfeszítéseinket.

Az internet él és folyamatosan változik. Különbözik attól, ami fél évvel ezelőtt volt, és fél év múlva különbözni fog a mostani állapotától. Az üzleti világ rávetette magát erre a különleges közegre, és igyekszik ezt a dinamizmust a saját hasznára fordítani. A jövő már nehezen képzelhető el internet nélkül, és ezt a haladó gondolkodású cégek egyre inkább felismerik.

Az e-kereskedelem, mint az internet üzleti célú felhasználásának egyik leghatékonyabb eszköze, még ma is növekvő fázisban van. Jelentősége már ma sem elhanyagolható, azonban az igazi potenciálja csak az elkövetkező években fog megmutatkozni.

Célunk, hogy támogassunk Téged a céljaid elérésében! Ezért hoztuk létre a **Shoprentert**, amely az évek során egy bérelhető webáruház motorból egy komplex e-kereskedelmi ökoszisztémává fejlődött, és ma már az első lépéstől a piacvezetővé válásig támogatja az újonnan induló vállalkozásokat!

**Sikeres évet, és még sikerebb e-kereskedelmet kívánok!**

**Kulcsár István Róbert**  
Shoprenter Kft.



## Ismerje meg a Shoprenter képeességeit

Shoprenter oktatás:

[www.shoprenter.hu/oktatas](http://www.shoprenter.hu/oktatas)

