

## 2. Lecke: Elektronikus kereskedelmi trendek

Az elektronikus kereskedelem folyamatos változása miatt megkerülhetetlen, hogy ne foglalkozzunk a területet érintő trendekkel. A trendekkel kapcsolatban azonban fontos megjegyezni, hogy folyamatosan változnak és egy-egy új technológiai megoldás vagy ötlet megjelenésével teljesen új távlatok nyílnak meg az elektronikus kereskedelemben. Gondoljunk csak a közösségi média megjelenésére, vagy akár az okos telefonok elterjedésére.

Az alábbiakban az elmúlt évek legfontosabb trendjei kerülnek röviden bemutatásra a teljesség igénye nélkül, amelyek valószínűleg hatással lesznek a következő években is az elektronikus kereskedelem alakulására.

### 2.1. Eszközökkel kapcsolatos trendek

Az alábbiakban olyan trendek ismertetése kerül előtérbe, amelyek a technológia fejlődéséhez és az elektronikus kereskedelem során alkalmazott eszközökhöz kapcsolódnak.

#### 2.1.1. M-commerce térhódítása

Az okostelefonok előretörésével **egyre fontosabbá vált a mobilra történő optimalizálás**, amely megkerülhetetlen egy elektronikus kereskedelemmel foglalkozó szakember számára. A trend jelentőségét jól mutatja, hogy a mobiltelefonon bonyolított tranzakciók az elmúlt években meghaladta az asztali számítógépeken bonyolított tranzakciókat globális szinten.

#### 2.1.2. Okos eszközök

Egyre több okos eszköz jelenik meg a mindennapjainkban, amelyek akár az otthonunk részét is képezhetik. Ezen eszközök terjedése együtt jár azzal, hogy a fogyasztók (jellemzően még a Magyarországtól fejlettebb országokban) már ezen **okoseszközökön keresztül bonyolítják a kereséseiket**. Ilyen okoseszközök lehetnek például okoshangszórók is.

Ez esetben az a feladatunk, hogy leellenőrizzük, hogy a vállalkozásunkat milyen könnyen lehet megtalálni ilyen okoseszközökön keresztül, hiszen ez jelentősen befolyásolhatja az értékesítési lehetőségeinket. Egyes felmérések szerint a Google és az Amazon által forgalmazott okos hangszórókat a tulajdonosaik 54%-a naponta használja, míg a felhasználók 44% vásárlást is bonyolított le ezen eszközök segítségével.

### 2.1.3. Kiterjesztett valóság

A kiterjesztett valóságról már egyre többen hallottak, sokaknak pedig lehetőségük is volt kipróbálni már. Az elektronikus kereskedelem számára jelentős előrelépést jelentett, hogy **mobileszközeink segítségével a látható képet különböző grafikai elemekkel, animációkkal lehet kiegészíteni, amely segít a fogyasztó számára jobban elképzelni az adott terméket**. Például egy bútörület lehetővé teszi, hogy otthonunkban a telefonon keresztül „beillesztük” a kiszemelt bútort vagy akár a kamera segítségével egy szemüvegkeretet próbáljunk úgy fel, hogy azt csak a kamera vetíti a képre az arcformánkhoz igazítva.

### 2.1.4. A webhely teljesítménye

Gyakran találkozhatunk azzal a problémával, hogy egy weboldal lassan tölt be. Sokszor nem megfelelően választanak webáruház tulajdonosok tárhelyszolgáltatót, aminek a következménye, hogy a webáruházban vásárlókat nem képes a szerver kiszolgálni, emiatt pedig lassú lesz a webshop. A felhasználói élményhez hozzátartozik, hogy **minél gyorsabban töltődjön be az oldal**, így mindenképp olyan webáruházat érdemes fejleszteni, amely mögött nagy teljesítményű szerverek vannak, ezáltal pedig a potenciális vásárlók „lekérdezéseit” gyorsan tudják kielégíteni.

## 2.2. Fogyasztói szokásokkal kapcsolatos trendek

Az alábbiakban ismertetett trendek sokkal inkább a fogyasztói szokások, elvárások oldaláról közelítik meg az elektronikus kereskedelem kihívásait. Ezek esetében is fontos szerepet játszhatnak az eszközök és technológia, viszont nagyobb hangsúly jut a fogyasztói elvárásokra.

### 2.2.1. Aznapki kiszállítás

Míg 5-10 évvel ezelőtt teljesen megszokott volt, hogy a vállalkozások többsége akár 3-6 nap kiszállítási idővel dolgozik, addig **napjainkban a fogyasztók számára már az 1-2 napos kiszállítás az elfogadott**. Nyilván ez függ az adott vásárlási szituációtól és a megvásárolt termék értékétől, viszont jól mutatja ennek a trendnek az előretörését, hogy egyre több vállalkozás vállal már másnapra kiszállítást. Sőt, egyes esetekben, ha 10 óráig beérkezik a rendelés, akkor még aznapki kiszállítást is vállalnak. Azonban ehhez nagyon fejlett logisztikai rendszerre és gyors rendeléskezelésre van szükség az adott vállalkozásnál, ugyanakkor ez jelentős versenyelőnyt is jelenthet.

### 2.2.2. Egyre többen keresnek képek alapján

A Google-t mindenki arról ismeri leginkább, hogy néhány szót begépelve rengeteg találatot hoz fel számunkra, amely alapján el tudjuk dönteni, hogy melyik webáruházból szeretnénk vásárolni. Azonban **egyre többen a szabad szavas keresővel nem hagyományos találati listát használnak, hanem a képekre keresnek rá**, hiszen úgy már a termék is egyből látható. Feltételezhető, hogy a felhasználók számára gyorsabb lehet így a megfelelő webáruház felkutatása, gondoljunk csak használt tárgyakra, vagy olyan termékekre, amelyek egyediek.

### 2.2.3. A férfiak többet, a nők többször

A fogyasztói magatartás vizsgálatok arra világítanak rá, hogy **a férfiak és nők vásárlási szokásai különböznek**. Az elektronikus kereskedelem sem kivétel. Ennek megfelelően a KPMG jelentése alapján elmondható, hogy a férfiak többet költenek átlagosan egy vásárlás során. Habár a nők átlagos költsége egy tranzakció esetén alacsonyabb, viszont több alkalommal vásárolnak online a felmérés szerint.

### 2.2.4. Az X generáció többet költ, mint bármely másik

Ha nemcsak nemek szerint különböztetjük meg a fogyasztókat, hanem generációk szerint is, akkor pedig arra a következtetésre juthatunk, hogy **az X generáció (1966-1980 között született felnőttek) tagjai többet költenek online, mint a fiatalabb generáció tagjai**. Viszont ennek elsődleges oka, hogy az X generáció tagjai rendelkeznek olyan jövedelmi szinttel, ami lehetőséget ad a nagyobb költsékre. A fiatalabbak idővel átveszik ezt a helyet és az költségeik meg fogja haladni az idősebb generációét.

### 2.2.5. A chatbotok és a mesterséges intelligencia

A chatbotok egyre elterjedtebben az online kereskedelemben, hiszen egyrészt **pénzt spórolnak meg a vállalkozás számára az ügyfélszolgálat „részben” helyettesítésével, másrészt pedig a nap 24 órájában (hétvégén is) rendelkezésre állnak és az ügyfélkérdések jelentős részét meg tudják válaszolni**. Ezáltal az elköteleződés is növelhető, ráadásul az eladó „helyettesítésével” várhatóan nagyobb valószínűséggel fog az online webshopban vásárolni a vevő, mint azokban a webáruházakban, ahol nem tudja senkinek feltenni kérdéseit. A mesterséges intelligencia és szövegértés segítségével ezek az elektronikus rendszerek hamarosan annyira jól tudják helyettesíteni az eladókat, hogy a vevőnek nem lesz szükséges telefonon vagy email-ben felkeresnie bonyolultabb kérdések esetén sem az eladót.

A chatbotok egyik nagy előnye az eladókkal szemben, hogy nem fáradnak el, nem fordulhat elő, hogy „rossz hangulatuk van” és azonnal tudnak reagálni az ügyfélkérdésekre.

## 2.2.6. Hangalapú keresés

Jelenleg a felhasználók jelentős része a keresőkifejezéseket kézzel írja be laptopon vagy telefonon. Azonban az elmúlt időszakban a technológia már lehetővé tette, hogy hangalapú keresést is végrehajtsunk. **Várhatóan egyre nagyobb arányban fognak a felhasználók hang alapú keresést indítani és úgy fogják feltenni kérdéseiket, mintha egy eladót kérdeznének meg.** Míg korábban a keresőmezőbe azt írtuk be, hogy „Asus laptop kedvező áron”, addig a hangalapú kereséseket úgy kezdeményezik a felhasználók majd, hogy „Hol vásárolhatok Asus laptopot kedvező áron?” Ez esetben a keresőoptimalizálás során érdemes figyelembe venni, hogy a felhasználók milyen szituációkban és milyen kérdéseket tehetnek fel, amelyekkel kapcsolatban a vállalkozásunk termékei / szolgáltatásai érdekesek lehetnek.

## 2.2.7. Fotózás alapú vásárlás

A tárgyak és személyek képek alapján történő felismerése már lassan a mindennapjaink részévé válnak. Bizonyára Te is tapasztaltad, hogy a telefonod vagy éppen a Facebook a feltöltött képek alapján képes felismerni a személyeket. **A jövőben várhatóan előtérbe kerülnek majd a kép alapú keresések is, amely során a felhasználó lefotóz egy adott terméket (pl. valakin lát az utcán) és a kereső olyan találatokat ajánl fel számára, ahol az adott terméket meg lehet vásárolni.** Nyilván a szolgáltatások esetén nehezebb a helyzet, hiszen ott nincs olyan termék, amit le lehetne fotózni, viszont a termékek kereskedelmével foglalkozó vállalkozások közötti versenyt jelentősen kiélezheti ez az új módszer.

## 2.3. Marketing trendek

Az alábbiakban olyan trendek kerülnek ismertetésre, amelyek nagyon szorosan kapcsolódnak a marketinghez.

### 2.3.1. Közösségi média platformok megjelenése

A közösségi média nem újdonság számunkra, hiszen a Facebook megjelenése óta gyakorlatilag a mindennapok részévé vált. Ugyanakkor néhány évvel később kezdték csak felismerni a vállalkozások, hogy a közösségi média nemcsak márkaépítésre, de egy webáruház forgalmának a növelésében is jelentős szerepet játszik. **A Facebook mellett egyre több közösségi média platformot látogatnak rendszeresen a felhasználók, a Facebook, Instagram és YouTube mellett a TikTok válik igazán izgalmassá.**

A közösségi médiához szorosan hozzátartozik az **influenszer kampányok** megjelenése is, amelyek segítségével különböző népszerű influenszereket lehet a márkánk mellé állítani és ezáltal a márkaimázst és az eladásokat is erősíteni.

### 2.3.2. Keresőoptimalizálás (SEO – search engine optimization)

Mivel az elektronikus kereskedelem egyik legfontosabb forrása a felhasználók által indított keresések, így **a keresőoptimalizálás egy megkerülhetetlen terület az online értékesítésben**. Azok a kereskedők, akik nem foglalkoznak a keresőoptimalizálással vagy bíznak meg olyan szakembert, aki felkészíti a webáruházat és a benne lévő termékeket a keresőoptimalizálási szempontokra, azok valószínűleg lemaradnak a versenyben.

**Nem elég a keresőoptimalizálást egyszer beállítani, hanem azt folyamatosan végezni kell**, hiszen a Google is folyamatosan vizsgálja a keresési szokásokat, ennek megfelelően pedig az algoritmusát is fejleszti. Ezen szempontokat és keresési trendeket érdemes figyelni.

### 2.3.3. A tartalommarketing előretörése

A tartalomkészítés egyre fontosabbá válik az online térben, hiszen a potenciális vásárlók először a problémájukra keresnek rá és csak azután kezdenek olyan termékeket és szolgáltatásokat keresni, amelyek alkalmasak lehetnek a szükségleteik kielégítésére. **Azok a tartalmak, amelyek célja információval szolgálni a célcsoport számára és eligazodni a különböző megoldási lehetőségekben, alkalmasak lehetnek arra, hogy a webáruház forgalmát növeljék.** Emellett pozitív színben tudják feltüntetni a vállalkozást és segíteni a vevőt az orientációban. A tartalom révén a vásárló megérti, hogyan is lehet kezelni a problémáját és lehetőséget adhatunk neki, hogy további kérdéseket tegyen fel, ezáltal pedig kapcsolatba léphet a vállalkozással.

### 2.3.4. Ügyfélközpontúság erősödése

Akik az online webáruházak helyett a fizikai boltokat preferálják, azok gyakran érvelnek azzal, hogy a fizikai üzletben ismerik a szokásaikat, elvárásaikat, így jobban az igényeikhez illeszkedő terméket, szolgáltatást nyújtanak számukra. **Azonban az elektronikus webáruházakban is egyre több olyan fejlesztés található, amelyek révén a vásárlói előzményeket megismerhetjük, ezáltal pedig személyreszabott ajánlatokat adhatunk a vásárló számára.** Gondoljunk csak a különböző törzsvásárlói kártyákra, amelyek segítségével a kiskereskedelmi egységek már személyreszabott kuponakciókat nyújtanak számunkra.

Ezen ajánlatok előnye nemcsak az, hogy személyre szabhatóak, hanem az elektronikus rendszerek segítségével könnyen automatizálhatók, így viszonylag nagy számú ügyfelet is ki tudunk szolgálni.

### 2.3.5. A fizikai üzletek kiegészítik az online üzleteket

Még mindig jelentős azon vásárlók száma, akik egy vásárlási döntési folyamat során meglátogatják a fizikai üzleteket is. Ez alapvetően nem is probléma, hiszen számos termék esetén érthető, hogy a vásárló személyesen is szeretné megtekinteni a terméket. **Az online és offline kereskedelem ezáltal kiegészítheti egymást, míg egyes vásárlók szeretnek személyesen vásárolni és az információt az online térben gyűjteni, addig más vásárlók a fizikai üzletben szeretik megtekinteni a terméket, majd pedig online megvásárolni azt.** Ráadásul a fizikai üzletek olyan további élményt tudnak adni a vásárló számára, amelyet az online tér egyelőre nem.

### 2.3.6. Keress online, vásárolj offline!

Az elektronikus kereskedelemmel és online marketinggel kapcsolatban mindig hatalmas elvárás, hogy a különböző marketing akciók megtérülését pontos számokkal alá lehessen támasztani. Ez új mutató alkalmazása vált azonban fontossá, amelynek neve „**Research Online, Purchase Offline**” (ROPO). **Ennek lényege (ahogy az előző pontban is említettük), hogy a felhasználó online keres lehetséges megoldásokra, majd pedig offline vásárolja meg az adott terméket / szolgáltatást.** Azonban ezen mutatószám méréséhez több rendszert is össze kell hangolni, hiszen ha a felhasználó online végez keresést, akkor a hirdetési rendszer nem tudja ellenőrizni, hogy a vásárló valóban megvásárolta-e az adott terméket az üzletben. A jövőben ez további kihívás elé állítja a különböző kereskedelmi rendszereket, viszont ha a vevőt sikeresen be lehet azonosítani az egyes platformokon, akkor kártyás vásárlások esetén viszonylag könnyen ki lehetne mutatni az ilyen vásárlásokat is.

### 2.3.7. Fizetési szakasz fejlesztése

Az elektronikus kereskedelemben jól lehatárolható folyamaton kell végig mennie a felhasználónak annak érdekében, hogy a terméket kézhez vehesse. A webáruházban a böngészést követően a terméket a kosárba helyezi, a szükséges adatokat kitölti, majd pedig a „kasszához” érkezve a fizetési adatokat kell megadnia. **Sokan viszont ennél a pontnál szakítják meg a vásárlást, amelynek gyakran az az oka, hogy nem találnak megfelelő fizetési módot** (pl. nincs kártyás fizetési lehetőség vagy utánvét), a webhely túl lassú, vagy pedig olyan technikai probléma lép fel, ami megzavarja a vásárlót a vásárlási folyamatban.

Emiatt rendkívül fontos, hogy folyamatosan keressük a hibalehetőségeket és segítsük a felhasználókat a rendelések leadásában.