



és az



együttműködésében

NAGY WEBÁRUHÁZ FELMÉRÉS

2012



Copyright @ 2012 WebShop-Experts Kft.

Minden jog fenntartva. A tanulmány megállapításai csak a forrás megjelölésével, és a szerző előzetes jóváhagyásával idézhetőek.

Címünk:

WebShop-Experts Kft.

4028 Debrecen,

Kassai út 129. 3.em 301-308.

Telefon: 06-1-234-5011

Email cím: kapcsolat@webshopexperts.hu

Weboldal: <http://www.webshopexperts.hu>

Bevezető

Folytatva a már több éves hagyományunkat - idén is megrendeztük a Nagy Webáruház Felmérést, melynek keretében 305 hazai webáruház tulajdonosát kérdeztük meg többek között arról, hogy hogyan alakult a forgalmuk az előző évhez képest, illetve milyen változásokat tapasztaltak 2010 óta. Szerettük volna kideríteni miként alakult a látogatottság, a konverziós ráta, illetve többek között milyen fejlesztések történtek a webáruházakban.

A kérdőívet úgy alkottuk meg, hogy a kérdések nagy része illeszkedjen a korábbi kutatásainkhoz. Ennek köszönhetően átfogóbb képet kaptunk a változásokról, mivel a felmérések adatai ezáltal könnyedén összehasonlíthatóvá váltak egymással.

Mindezek mellett idén a kérdőívet több kérdéssel is kiegészítettük, melyek főként a marketing eszközök használatára, a közösségi médiára illetve a legújabb piaci trendekhez való hozzáállásra vonatkoztak.

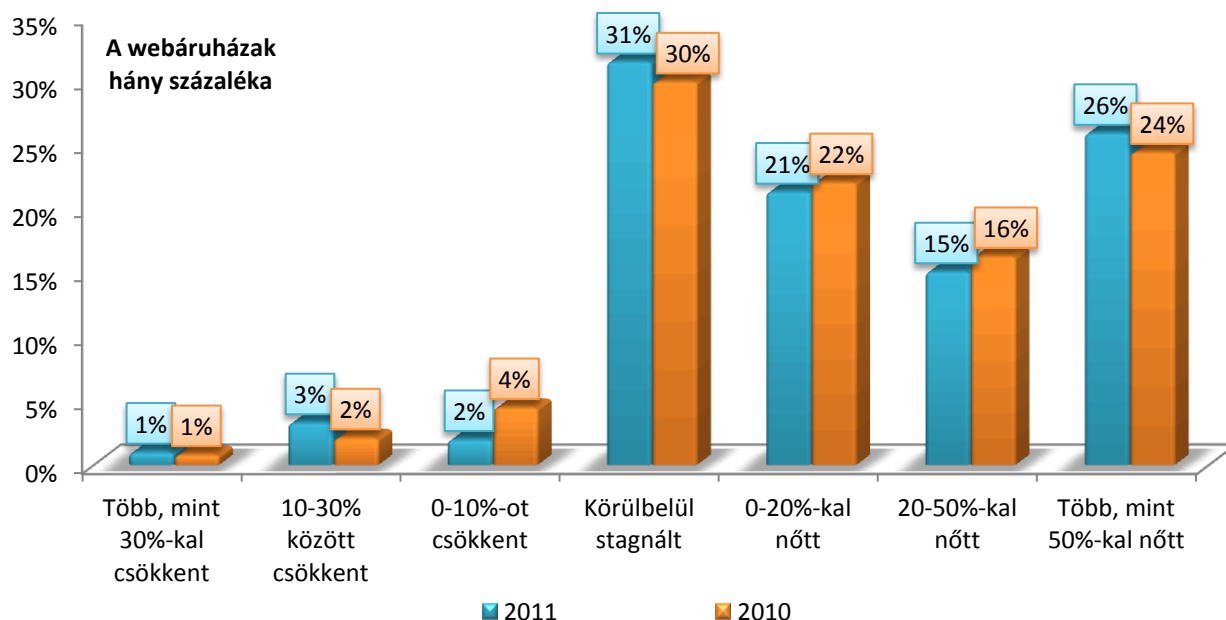
De beszéljenek inkább az adatok!

Hogyan változott a webáruházak forgalma az előző évhez képest?

Legelőször talán azt érdemes megvizsgálni, hogy milyen jellegű változtatásokat tapasztaltak a webáruházak tulajdonosai az előző évhez képest a forgalmat tekintve. Ez ugyanis sok mindent elárul a hazai e-kereskedelem helyzetéről is.

A válaszok alapján elmondható, hogy a tendenciák alapvetően pozitívak, azaz a legtöbb webáruház növekedést ért el az előző évhez képest. Maga a növekedési ütem azonban stabilizálódott az elmúlt évek adatait figyelembe véve. Plusz, ahogyan tavaly is, idén is a „stagnálók” voltak a legtöbben.

A tavalyi adatokkal összehasonlítva továbbá az is jól látható, hogy nagyobb eltérés egyik válaszlehetőségnél sem jelentkezett. Ami még elgondolkodtató, hogy a válaszadók közel 40%-a egyáltalán nem tapasztalt javulást. Vajon mi állhat ennek a hátterében?

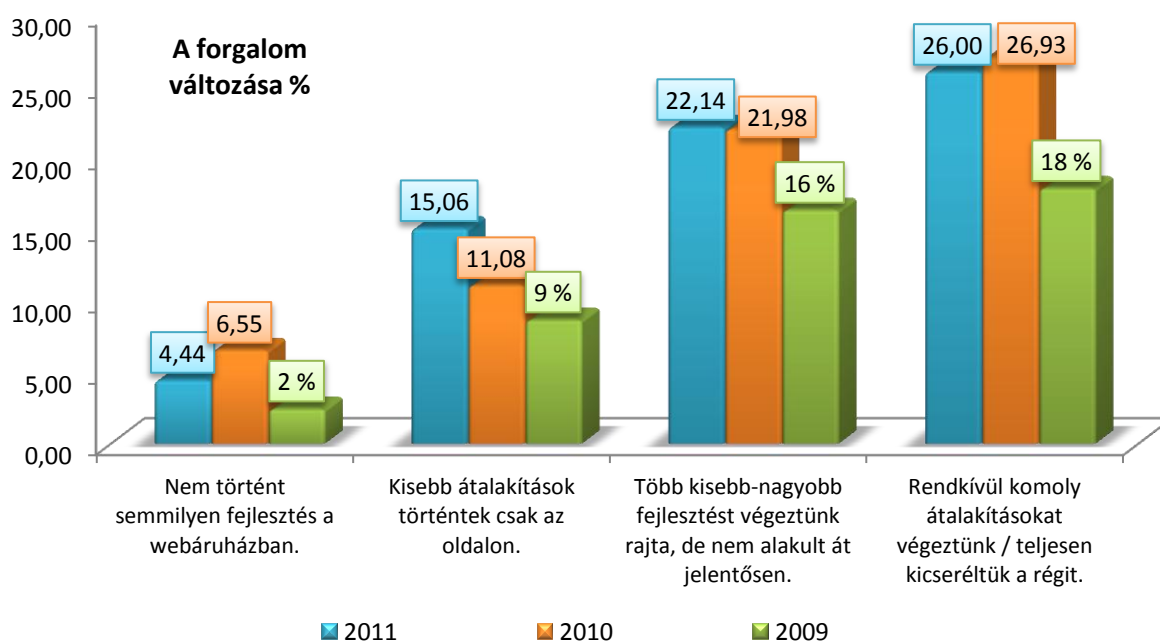


A forgalom változása az előző évekhez képest

Fejleszteni vagy nem fejleszteni? – A bűvös kérdés

Némi magyarázatot kapunk erre a kérdésünkre, ha megvizsgáljuk, hogy az egyes áruházak tulajdonosai mennyire proaktív módon viselkedtek, mennyire igyekeztek az áruházukat javítani, fejleszteni – részben a piaci igények, részben a versenyhelyzet változásához igazodva.

A következő táblázat a forgalom alakulását mutatja a fejlesztések függvényében: egyértelmű, hogy ahol fejlesztés történt, ott legalább 15%-kal nőtt a forgalom, ahol pedig komolyabban is hozzányúltak a webáruházhoz, esetleg le is cserélték a régit, ott még nagyobb, akár 26%-os növekedést is realizálhattak. Emellett jól megfigyelhető maga az összefüggés is, mely szerint minél többet hajlandó fejleszteni valaki webáruházán, az később annál nagyobb profittal számolhat.



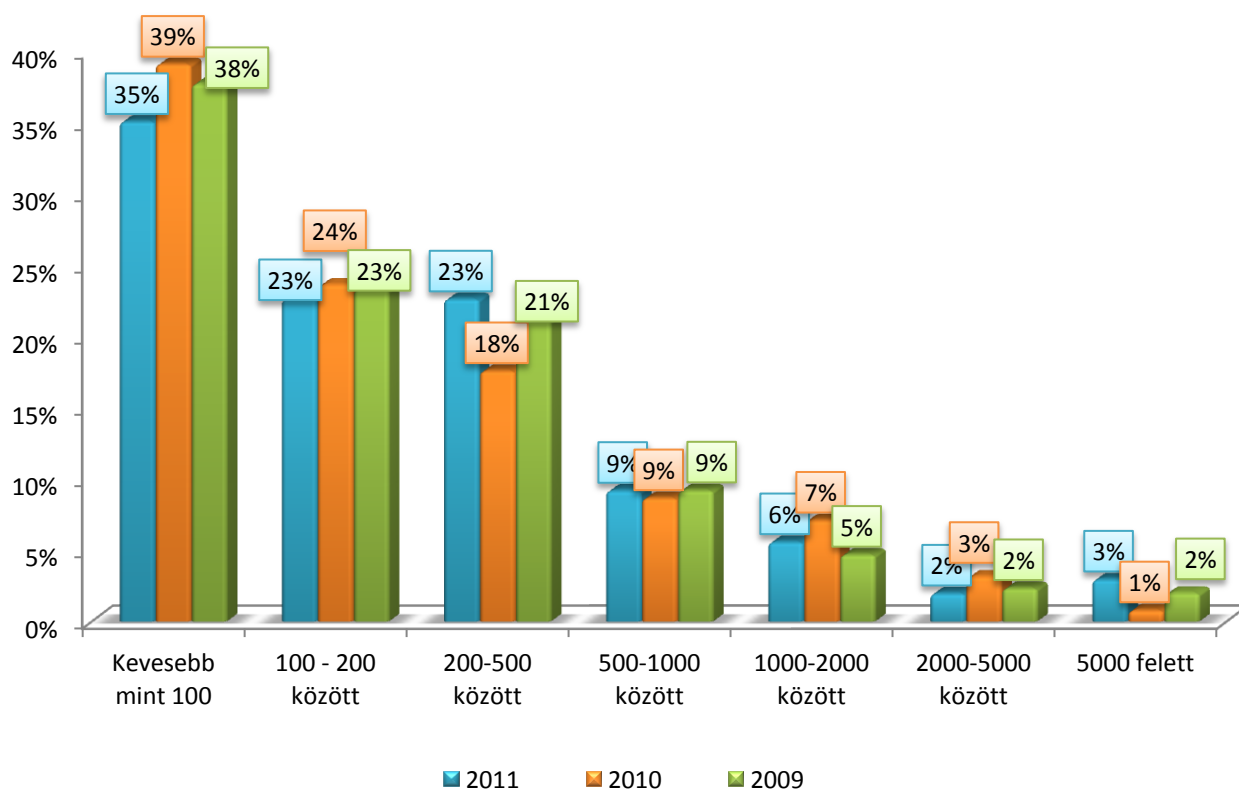
A forgalom-növekedés nagysága a fejlesztések függvényében

Ami emellett még jól megfigyelhető a 3 év összehasonlításából, hogy a fejlesztési hajlandóság is növekvő tendenciát mutat, ami szintén pozitívum. Érdemes tehát fejleszteni, hiszen aki nem követi a változásokat, nem törekszik a folyamatos megújulásra, az könnyen lemaradhat a többiekkel szemben.

Mennyi az átlagos napi látogatottság?

Folytassuk a sokak számára szintén kardinálisnak mondott kérdéskörrel, a látogatottsággal. Ezt ma már a hazai webáruház tulajdonosok többsége méri, és tisztában is van ennek fontosságával. Erre a későbbiekben konkrét bizonyítékkal is szolgálunk. De a látogatottságnál maradva egyértelmű a tendencia: az áruházak több mint felének (egészen konkrétan összesen 58%-nak) 0 és 200 fő között van a napi látogatóinak száma.

Ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy ezer fölötti látogatottságot mindössze 11% realizálhat magának. Igazán magas látogatottsággal tehát a piacon jelenlévő áruházaknak csak igen csekély százaléka rendelkezik.



Napi látogatottság

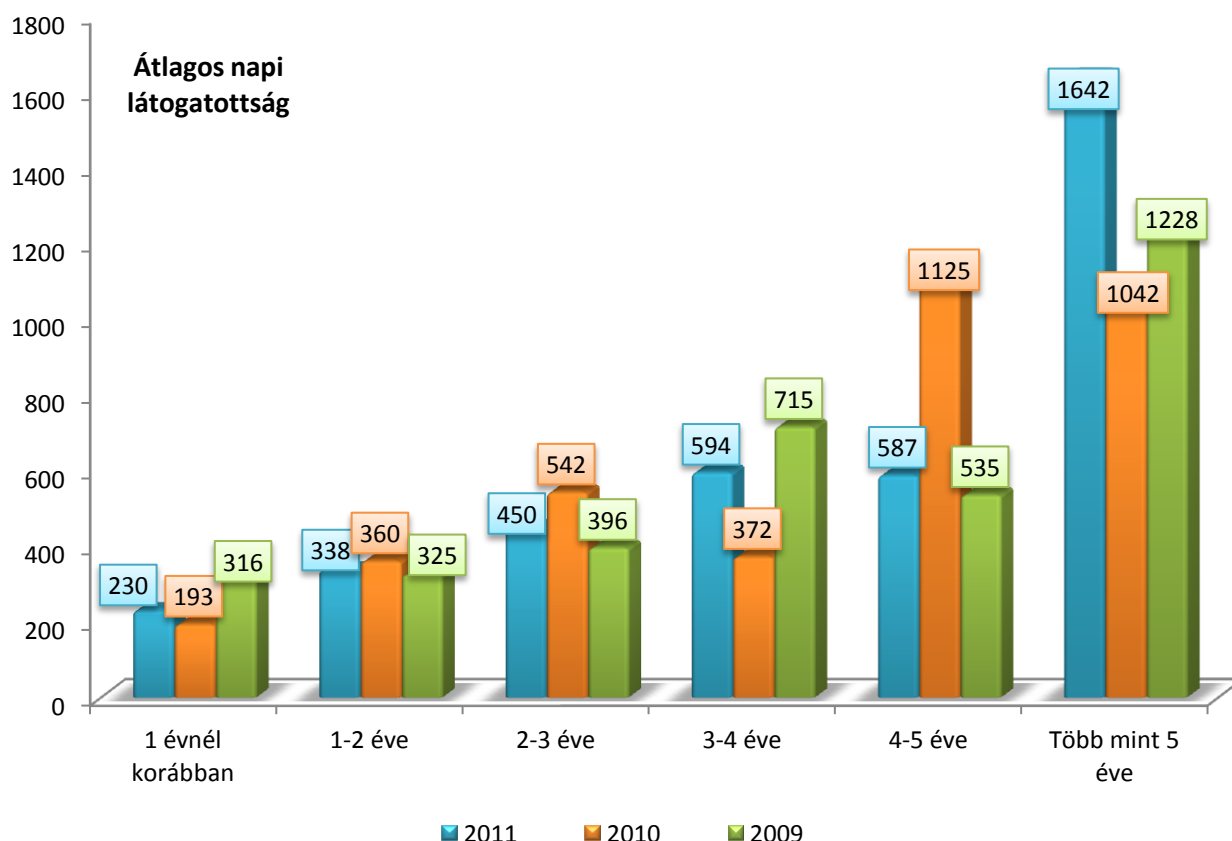
A magas látogatószám önmagában garancia a nagy profitra? Nem minden esetben! Az nem elég (bár kétség kívül nem hátrány), hogy sokan látogatnak hozzánk, az sem mindegy, hogy közülük hányan vásárolnak! Nagy szerepe van annak, hogy a látogatók mekkora részéből tudunk vásárlókat, vagy akár rendszeresen visszatérő vásárlókat „generálni”.

Öreg, régi. Számít a kor egyáltalán?

Ha már a látogatottságnál tartunk, vessünk egy pillantást arra a grafikonra, amelyik az áruház életkorát és az átlagos napi látogatottság közti összefüggést mutatja. Azt is célszerű ugyanis megvizsgálni, hogy milyen összefüggés van egy áruház kora és látogatottsága, vagy akár eladási adatai között.

Ezen az ábrán az elmúlt 3 felmérésünk átlagos látogatottsági adatai látszanak.

Abban nincs vita, hogy a legnagyobb napi látogatószámmal a 4-5 évnél régebb óta piacon lévő áruházak rendelkeznek. Emellett még némi lineáris összefüggést is megfigyelhetünk a kor és a látogatottság között. Azt viszont biztosan állíthatjuk, hogy akik korábban kezdték az „ipart”, azok mára mindenképpen jobb helyzetben vannak.

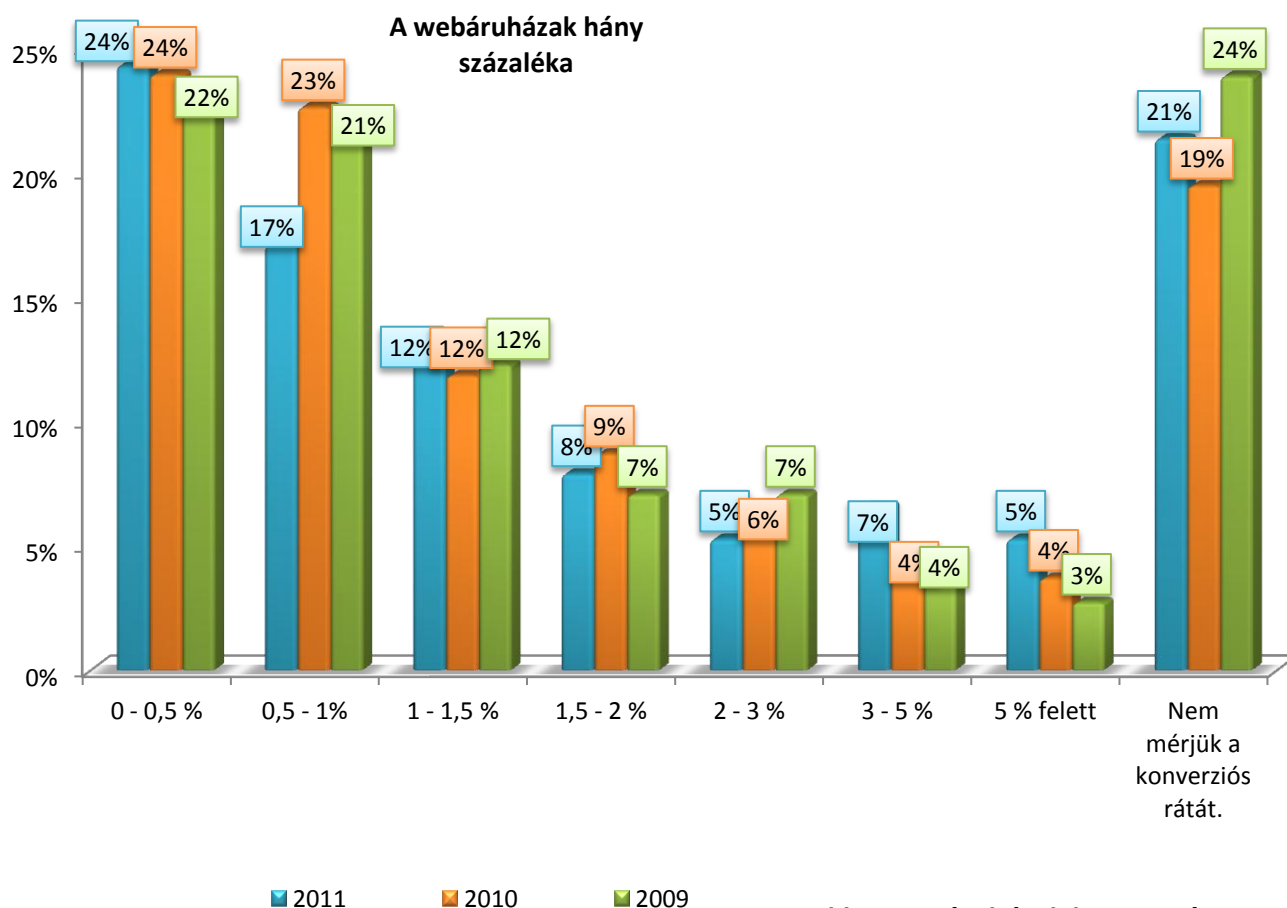


Mekkora az átlagos napi látogatószám?

... és akkor az a bizonyos konverziós ráta:

Ha továbblépünk a látogatottság „mezejéről” azok felé a számok felé, amelyek egyértelmű összefüggésben állnak az áruház profitjával, illetve tükrözik azt, hogy milyen hatékonyan ad el az adott áruház, akkor már egészen másfajta számokat kapunk.

Tavaly a 2009-es, csalódást keltő adathoz képest már látszott némi javulás abban a tekintetben, hogy az áruházak egyre nagyobb hányadában mérik a konverziós rátát. Ez a javuló tendencia azonban idén, megdöbbenésünkre a megkérdezett webáruház-tulajdonosok válaszai alapján sajnos nem folytatódott.

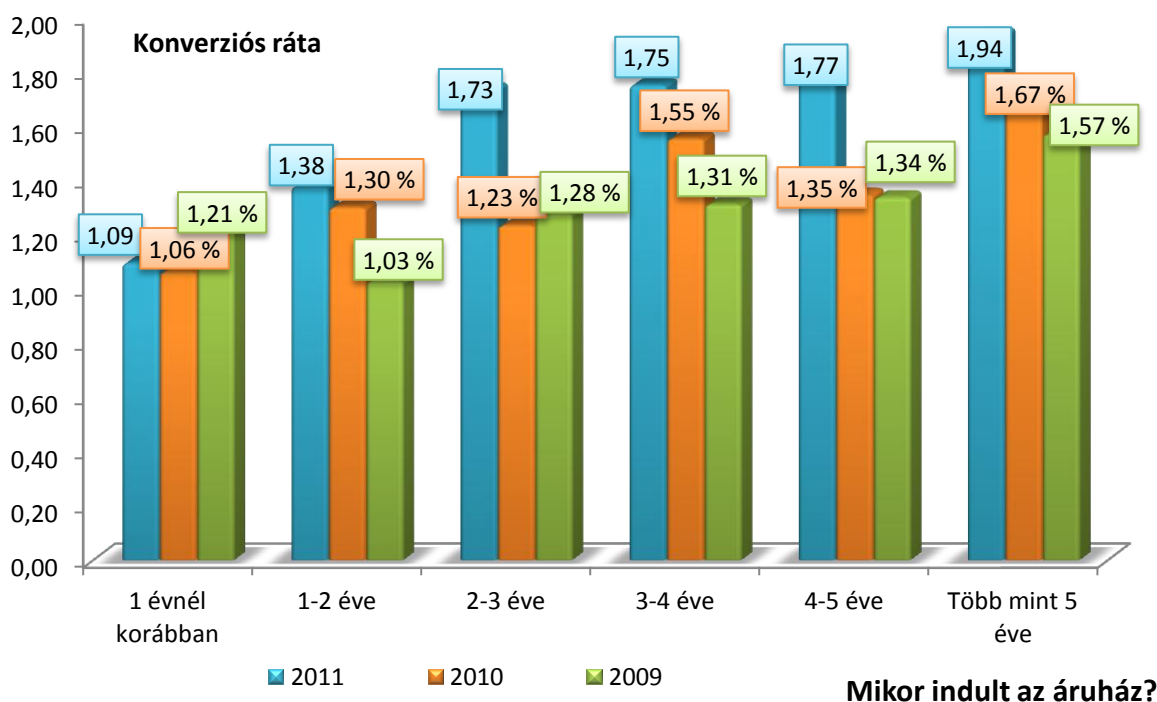


Mekkora az áruházak konverziós mutatója?

Mindazonáltal a tapasztalatok azért azt mutatják, hogy a tulajdonosok egyre inkább kezdik felismerni ezen adat fontosságát és jellemzően az 1 évnél fiatalabb webáruházak között találunk olyanokat, akik még nem tulajdonítanak nagy jelentőséget a konverziós rátának.

Viszont még idén is akad 21%, akinek fogalma sincs arról, hogy áruházában 100 látogatóból hányan vásárolnak. Miért van ennek jelentősége? Mert ahhoz, hogy tervezni lehessen, nem csak a célokkal kell tisztában lenni, hanem azzal is, hogy jelenleg hol tartunk. Ha pedig azt sem tudjuk, hogy a látogatóink közül jelenleg hány vásárol ténylegesen, honnan tudnánk, mekkora növekedést szeretnénk elérni? Ezen kívül a különféle marketingkampányok hatékonyságának mércéje, hogy tisztában legyünk a vásárló/látogató aránnyal. Hiszen ha rengeteg pénzt adunk ki egy reklámra, aztán maga az áruház nem teljesít, akkor ablakon kidobott pénz a marketingre fordított erőfeszítésünk. A kampány hatékonyságának mérésére pedig a konverziós ráta kiváló eszköz.

Ha azonban azokat az áruházakat nézzük, amelyek mindezt felismerik és mérik a konverziós rátát, akkor azt láthatjuk, hogy nagyjából 40 százalékuknál valahol 0 és 1 között mozog ez az érték. Ez mit jelent? Egészen pontosan azt, hogy ezen áruházakban 100 látogatóból maximum 1 vásárol. Igen, maximum! Ugyanis lehet, hogy ennyi sem. Lehet, hogy csak minden 200. vagy 300. látogatóból lesz vásárló. Ez tehát az átlag. Magyarországon az 1- 1,5 körüli konverziós ráta már jónak számít. De egy áruház konverziós rátája persze mondanunk sem kell, elég sok minden függvénye.



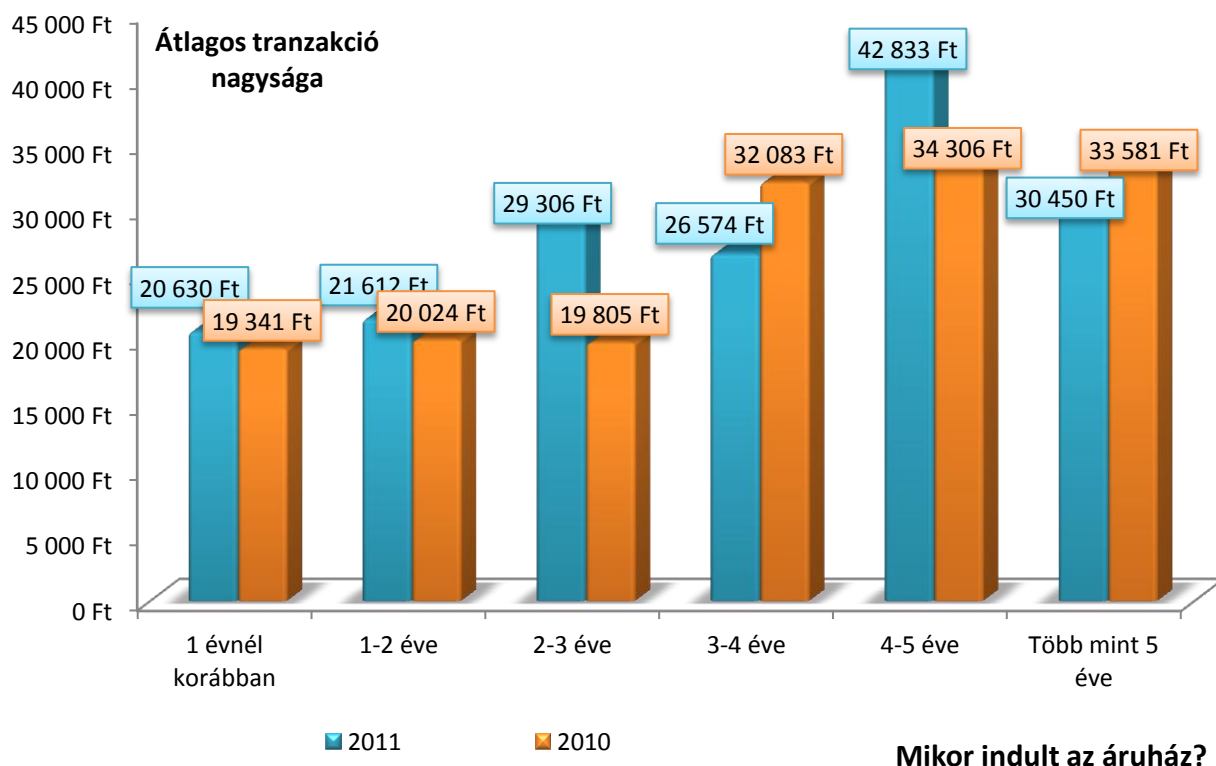
Még mindig a konverziós rátánál (és azoknál a válaszadóknál, akik mérik ezt) maradva, ha összevetjük az áruház életkorát, és az áruház konverziós rátáját, láthatjuk, hogy itt is szerepe van az eltelt időnek. Bár a fiatalabb áruházak hátránya a kapott adatok alapján közel sem ledolgozhatatlan az idősebbekhez képest.

A 2010-es adatokkal összehasonlítva pedig megállapítható, hogy összességében nézve növekedett a webáruházak konverziós rátája. Bár tény, hogy az újonnan piacra lépő áruházak még most sincsenek könnyű helyzetben a konverziót tekintve.

Emellett ez a növekedés betudható többek között a régóta meglévő webáruházak további erősödésének is, amit vélhetően a visszatérő vásárlók magasabb vásárlási hajlandósága okozott.

A régebbi áruházakban többet költenek?

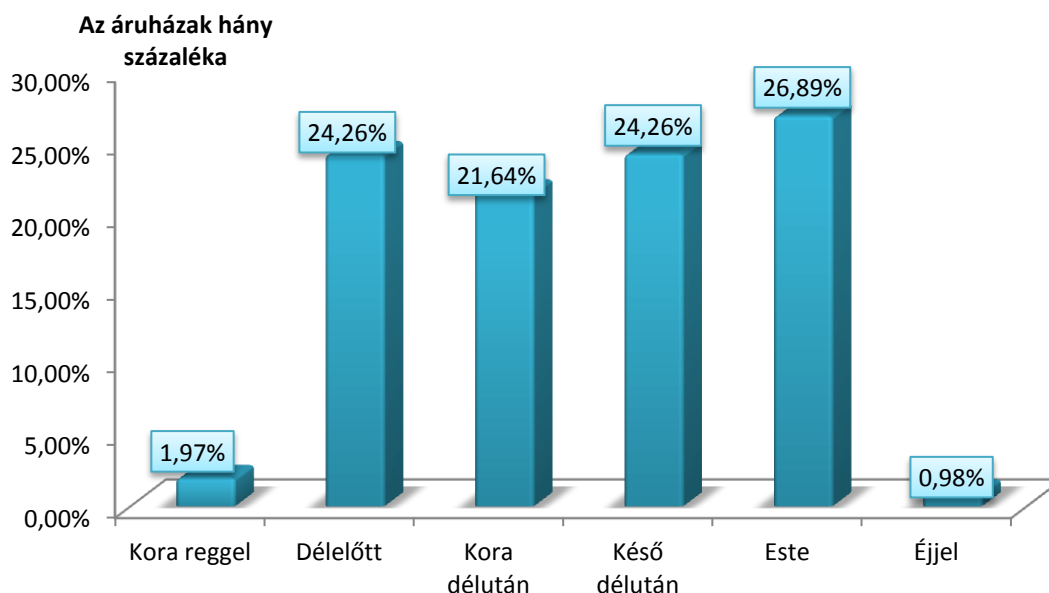
A vásárlók arányáról térjünk rá arra, hogy mennyit is költenek átlagosan egy-egy vásárlás alkalmával a vevők egy adott webáruházban. Itt is megfigyelhető egy lineáris növekedés: minél idősebb a webáruház (vagyis minél régebb óta van jelen a piacon, feltehetően annál ismertebb is), annál magasabb az egy alkalommal ott hagyott vásárlási végösszeg. A grafikon elején helyet foglaló fiatal áruházak átlagos tranzakciós értéke gyakorlatilag fele a koordináta rendszer túlsó végén lévő „nagy öregekének”.



A táblázatból némi számítással az is megállapítható, hogy 2011-ben a felmérésben szereplő webáruházakban az átlagos tranzakciós érték 28 567 Ft volt. Ezt a tavalyi felmérés adataival összevetve megfigyelhető, hogy az átlagos tranzakció nagyságrendileg körülbelül 2000 Ft-tal nőtt a 2010-es évhez képest. Ez a növekedés több tényező együttes eredménye is lehet, úgymint például a hazai e-kereskedelem jelenleg is tartó növekedése, a fogyasztói bizalom erősödése vagy akár az életszínvonal változása. Az, hogy pontosan melyik tényező milyen mértékben járult hozzá ehhez a növekedéshez azt ebből az adatsorból még nehéz lenne megállapítani.

Mit tudhatunk a vásárlási szokásokról?

Idei felmérésünkben arra is kíváncsiak voltunk, hogy vajon a vásárlók melyik napszakban a legaktívabbak, illetve, hogy megfigyelhető-e valamilyen különbség a nemek között a vásárlások gyakoriságát tekintve.

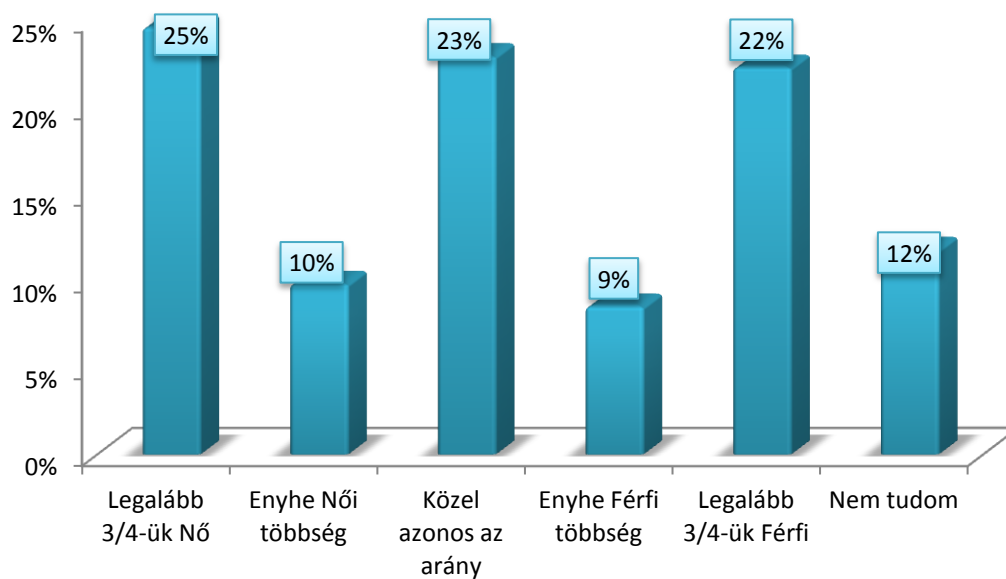


Melyik napszakban vásárolnak leginkább?

A válaszok alapján nem lehet messzemenő következtetések levonni a vásárlások idejére vonatkozóan. Azt azonban megállapíthatjuk, hogy a kora reggeli és a késő éjszakai időszak nem túl szerencsés értékesítési szempontból.

Emellett a nemek arányában sincs túl nagy eltérés. Ott is nagyon hasonló az arány, bár talán hangyányival a hölgyek felé billen a mérleg nyelve. Ez pedig egybevág a sokak által hangoztatott jövőképpel is, mely szerint a jövőben a hölgyek lesznek majd túlsúlyban az interneten vásárlókat tekintve.

**Az áruházak hány
százaléka**

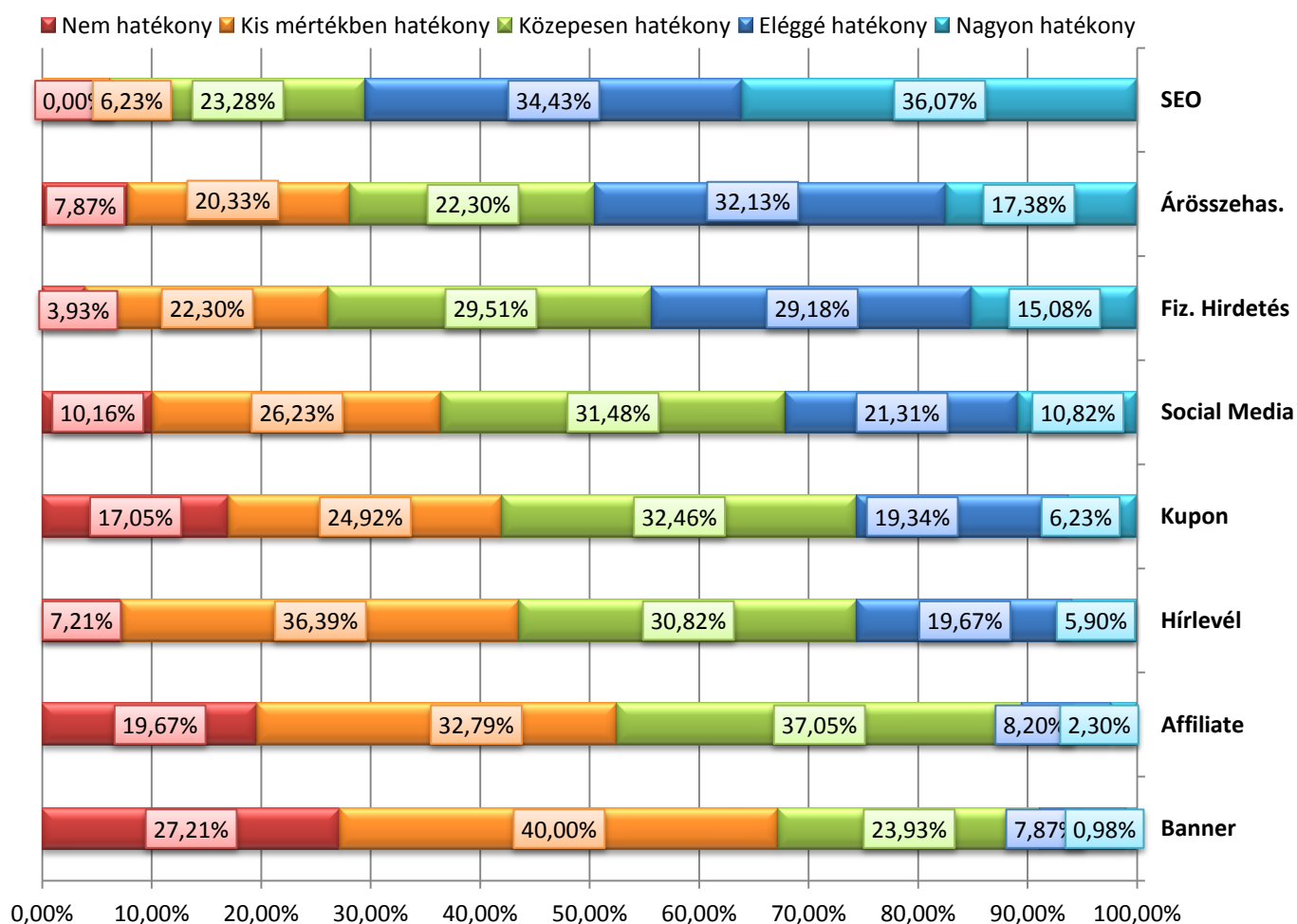


Milyen a nemek aránya?

A konkrét számokat megnézve még nincs nagy eltérés a nemek arányát tekintve. Később azonban ennek változásnak lehet jelentősége, ugyanis a vásárlási szokások nemenként eltérőek lehetnek, amihez a marketingünknek igazodnia kell majd.

Marketing eszközök – Ki mire esküszik?

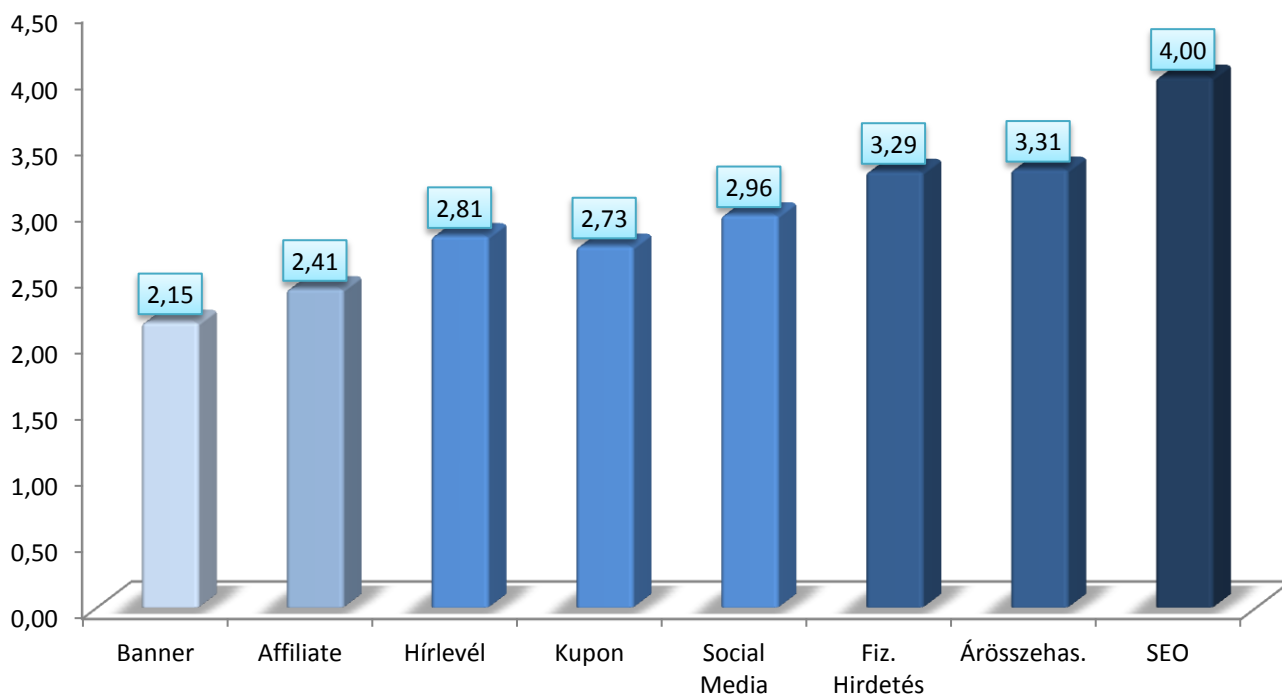
2012-es felmérésünkben nagyobb hangsúlyt fektettünk a marketing eszközökhöz való hozzáállás kiderítésére is. Igyekeztünk megtudni, hogy a webáruházak tulajdonosai hogyan értékelik az egyes eszközöket azok hatékonysága alapján. Ezeket most igyekszünk a lehető legáttekinthetőbben, egyetlen táblázatban összegezni.



A különböző marketing eszközök hatékonysága

Az eredmény alapvetően idén sem szolgál nagy újdonsággal. A webáruházak tulajdonosai a banner hirdetéseket tartják a legkevésbé hasznosnak, míg legtöbben a fizetett hirdetésekre, az árösszehasonlító oldalakra és a keresőoptimalizálásra esküsznek. A hírlevelek, kuponok és a közösségi média hatékonyságát körülbelül hasonlóan ítélik meg a válaszadók.

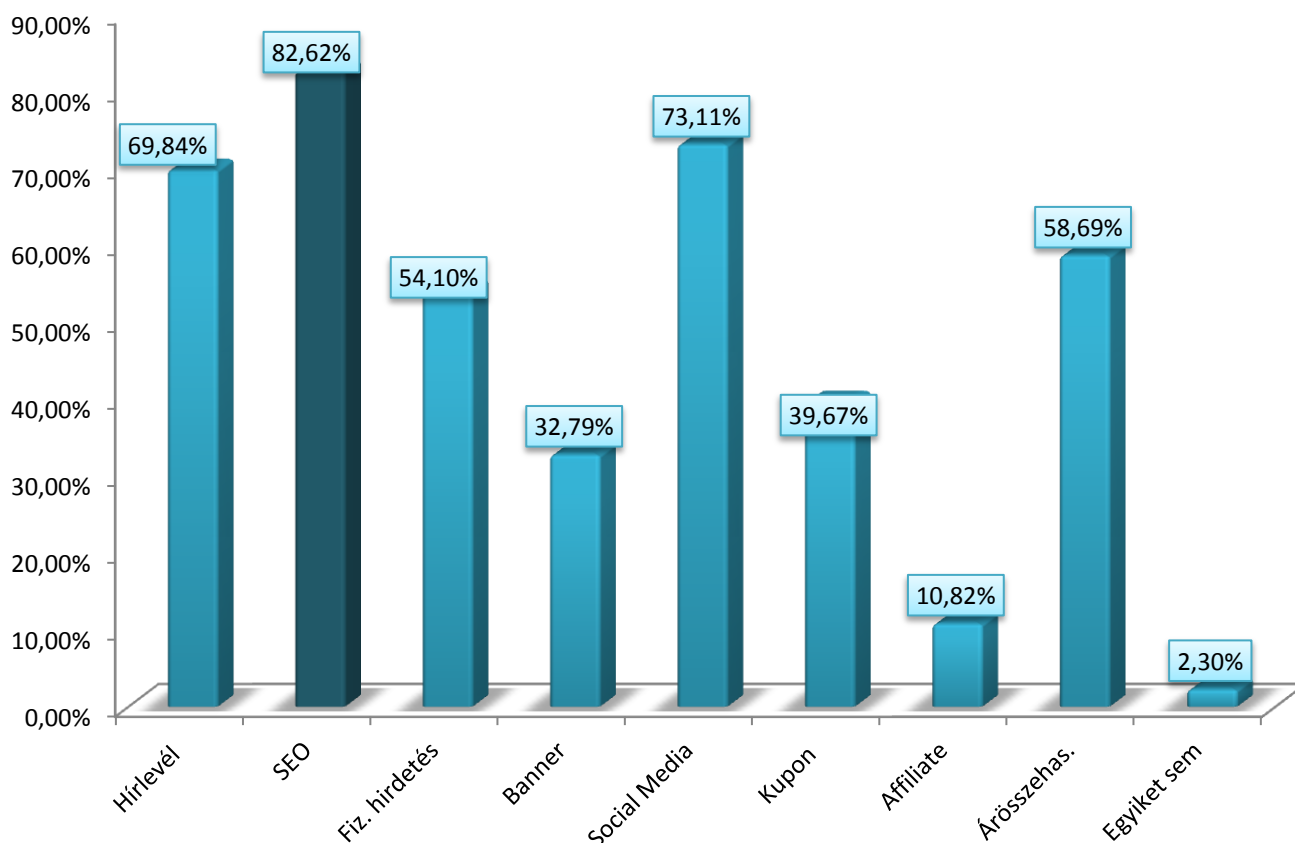
Némileg áttekinthetőbb a különböző marketing eszközök összehasonlítása, ha egyetlen mutatóval vetjük őket össze. Ennek érdekében összesítettük az adatokat, majd a különböző eszközöket osztályoztuk egy 1-től 5-ig terjedő skálán a kapott válaszok alapján attól függően, hogy mennyire tekinthetők hatékonynak. Így már talán jobban látható, hogy egymással versenyezve, mely eszközök milyen eredményt érhetnek el a webáruház tulajdonosok szemében.



A marketing eszközök hatékonysága

Meglepetést itt sem tapasztalhatunk. A prímet egyértelműen a keresőoptimalizálás viszi. Őt követik fej-fej mellett a fizetett hirdetés és az árösszehasonlító oldalak. A banner hirdetések pedig, még ebben az összevetésben sem rúgnak labdába.

A másik nagyon érdekes kérdés viszont, hogy attól függetlenül, melyik tekinthető a leghatékonyabbnak, vajon melyik marketingeszközt használják a legtöbben?



Melyik marketing eszközt használja?

A hatékonyság kérdésére adott válasz ismeretében itt már érdekes adatokkal találkozhatunk. Az, hogy a keresőoptimalizálás a leginkább használt egyáltalán nem meglepő az előző táblázatok után. Azonban a korábban második és harmadik helyet szerző fizetett hirdetések és árösszehasonlító oldalak itt már kevésbé számítanak jónak a többi eszközt figyelembe véve. Ez még a meglepetéseket tekintve a kisebbek közé tartozik, hiszen jól tudjuk, hogy a hirdetések ezen formája nem feltétlenül olcsó mulatság.

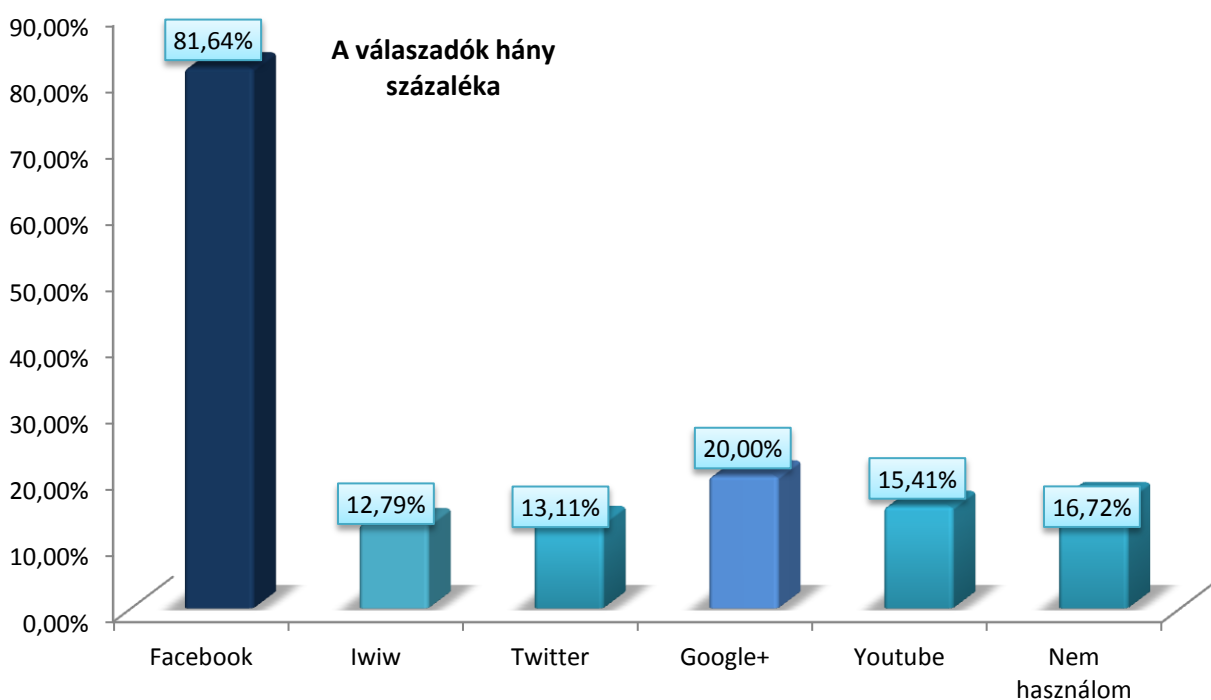
Emellett az is szemet szúrhat, hogy a nagy többség még mindig a hírlevelekre esküszik, ám még ebben sincs semmi meglepő, ha a költséghatékonyságot is figyelembe vesszük. Jól látható, hogy az alacsony költségek a webáruházak többségénél még mindig fontosabbak, mint a hatékonyság.

Számunkra a nagyobb meglepetést ebben a felmérésben az affiliate partnerek, illetve a bannerekhez való hozzáállás okozta. Az affiliate esetén egy igazán hatékony marketing eszközzel beszélünk, melyet megfelelően használva nagyon jó

eredményeket érhetünk el. Ennek ellenére csupán a webáruházak 11%-a alkalmazza ezt a módszert. Tehát a jövőben talán érdemes lehet ebbe az irányba is nyitniuk a tulajdonosoknak. A banner hirdetéseket viszont a hatékonyság kérdéseire adott válaszok tükrében meglepően sokan alkalmazzák mind a mai napig.

A válaszokat összehasonlítva a tavalyi felmérésünkkel további érdekességek mutatkoznak. Ugyanis amennyire háttérbe szorultak a fizetett hirdetések (8%-os csökkenés a tavalyi évhez képest), úgy megközelítőleg ugyanennyivel nőtt a közösségi médiát használók száma. Az előbbi vélhetően a verseny erősödésének, és az ezzel együtt járó egyre drágább kattintási áraknak köszönhető. Míg a másik elsősorban a Facebook további térnyerésének tudható be.

De mielőtt előre szaladnánk nézzük is meg a közösségi médiát egy kicsit bővebben. Idén ugyanis arra is kíváncsiak voltunk, hogy a különböző médiumok közül ki melyiket részesíti előnyben.

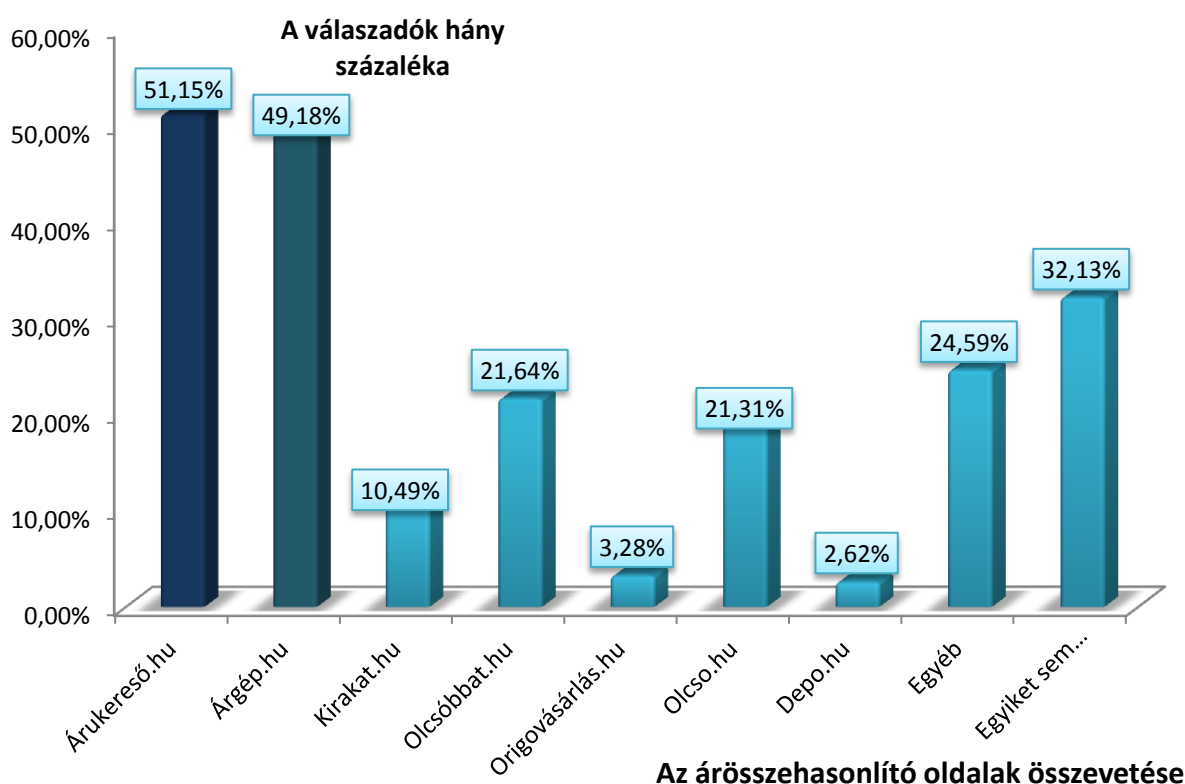


A közösségi média kihasználtsága

Itt maga az első helyezett még nem meglepő. Viszont az amennyivel vezet a többi oldalhoz képest, az már sokkal inkább. Tavaly a cégek nagy része láthatóan szembesült azzal, hogy a Facebook mellett nem lehet elmenni és jelen kell lenni rajta.

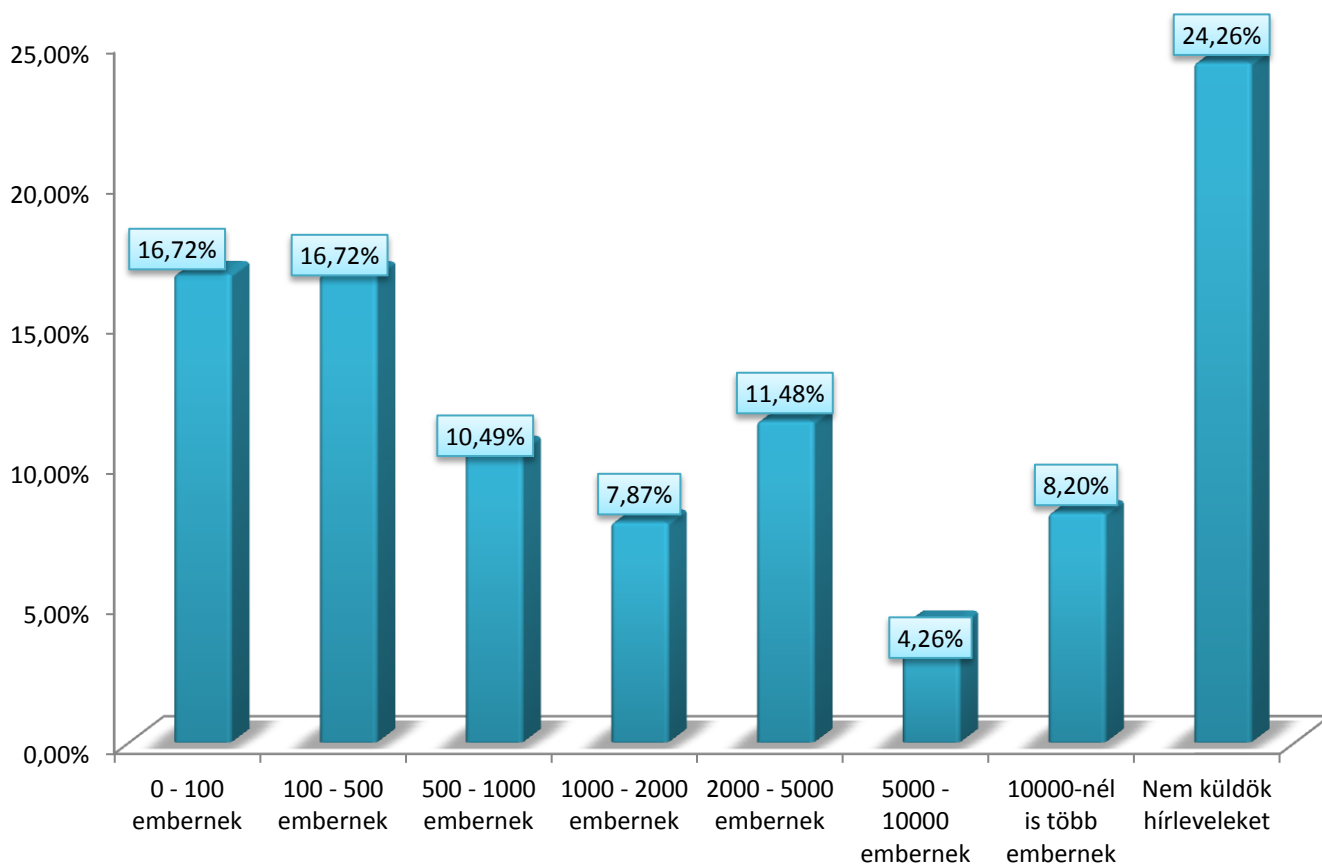
Az viszont már más kérdés, hogy ott ki milyen hatékonysággal gyűjti a rajongóit, illetve potenciális vásárlóit.

Amire még kíváncsiak voltunk, illetve szerettünk volna többet is tudni, hogy az árösszehasonlító oldalak közül ki melyiket preferálja.



Szembevetendő, hogy a piacot két cég uralja, melyek közül felmérésünk az Árukereső.hu győzelmét hozta. Emellett közel 1/3 azoknak az aránya, akik nem használják ki az ilyen oldalak által nyújtott lehetőségeket. Viszont olyanok is akadnak, akik egyidejűleg több oldalon is szerepelnek.

A marketing eszközök összevetéséből pedig utolsóként a hírlevelek maradtak. Idén ugyanis arra is rákérdeztünk, hogy azok akik élnek vele, egy-egy alkalommal hány embernek küldik el e-mailjüket.



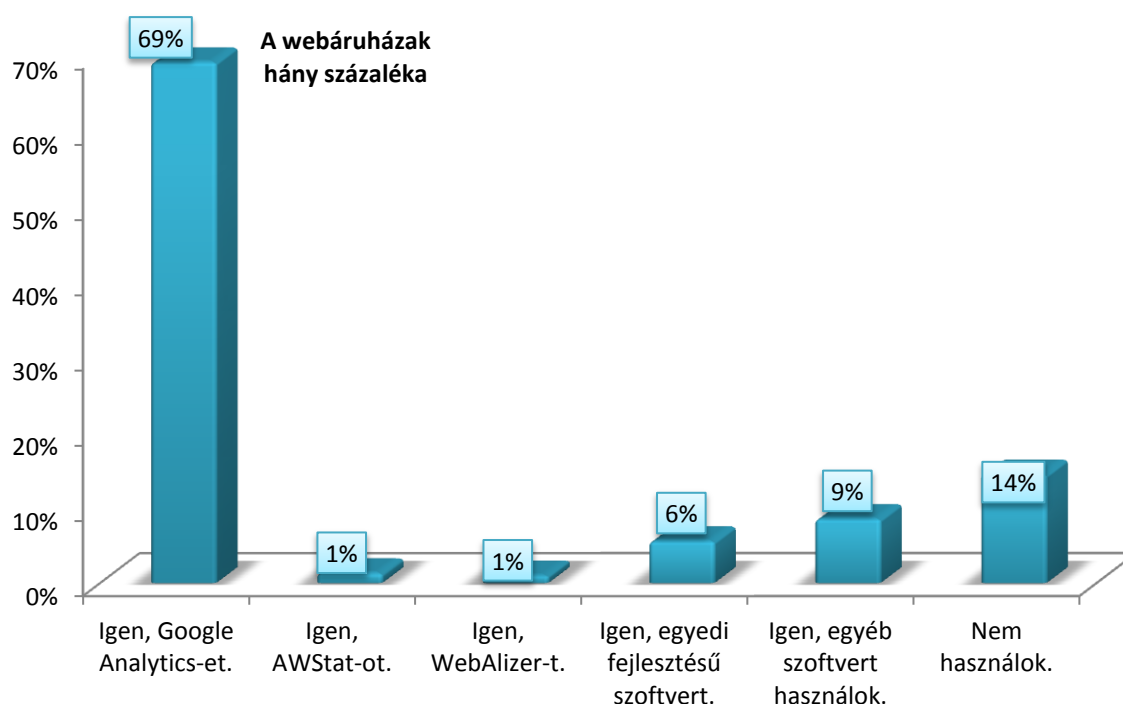
Hány embernek küldenek hírlevelet?

Ami leginkább ebből a grafikonból érdekes, hogy elég magas azoknak az aránya, akik nem kommunikálnak ebben a formában az ügyfeleikkel. Illetve, hogy a válaszadók 44%-a 1000 fősnél kisebb hírlevél adatbázist tudhat magáénak.

Mivel mérik az eredményeket?

Korábban említettük, hogy a tulajdonosok az idő előrehaladtával egyre inkább tisztába kerülnek azzal, hogy igenis mindent mérni kell. Ha nem tudjuk, hogy hány látogatóból lesz egy vásárlónk, honnan érkeznek webáruházunkba a látogatók, hogyan teljesítenek egyes aloldalaink, illetve marketing eszközeink, rendkívül nehéz helyzetbe hozzuk magunkat, s könnyedén hátrányba kerülhetünk a többiekkel szemben.

Mint mondtuk erre szerencsére egyre többen jönnek rá, s ma már csak elvétve találunk olyanokat, akik nem használnak statisztikai programokat. Bár meg kell jegyeznünk, hogy az a 14% még mindig igen magas arány, hiszen gyakorlatilag ingyenes eszközök tömkelege vár arra, hogy kihasználjuk őket.



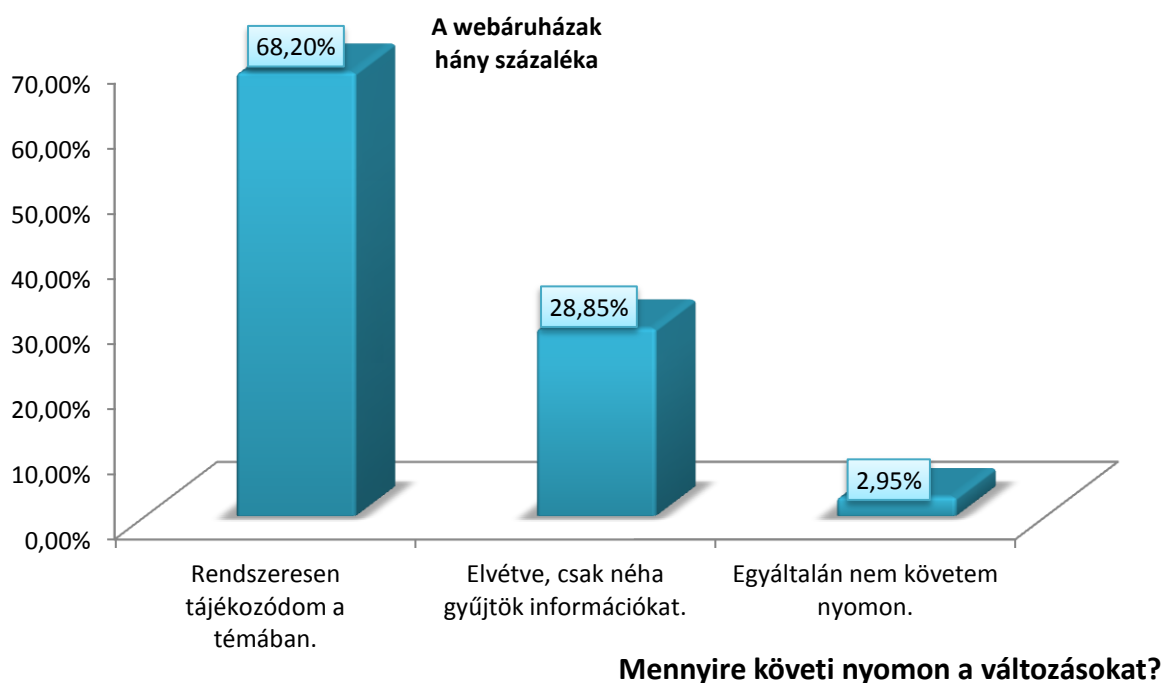
Használ-e statisztikai programot?

Ha pedig a statisztikai programokat használókat vesszük górcső alá, akkor az eredmények egyértelműnek mutatkoznak. A Google Analytics gyakorlatilag mindent visz. Ez persze nem meglepő, hiszen mindent tud, amit egy ilyen programtól el lehet várni. Ráadásul mindezt ingyen.

Hogyan viszonyulnak az újdonságokhoz?

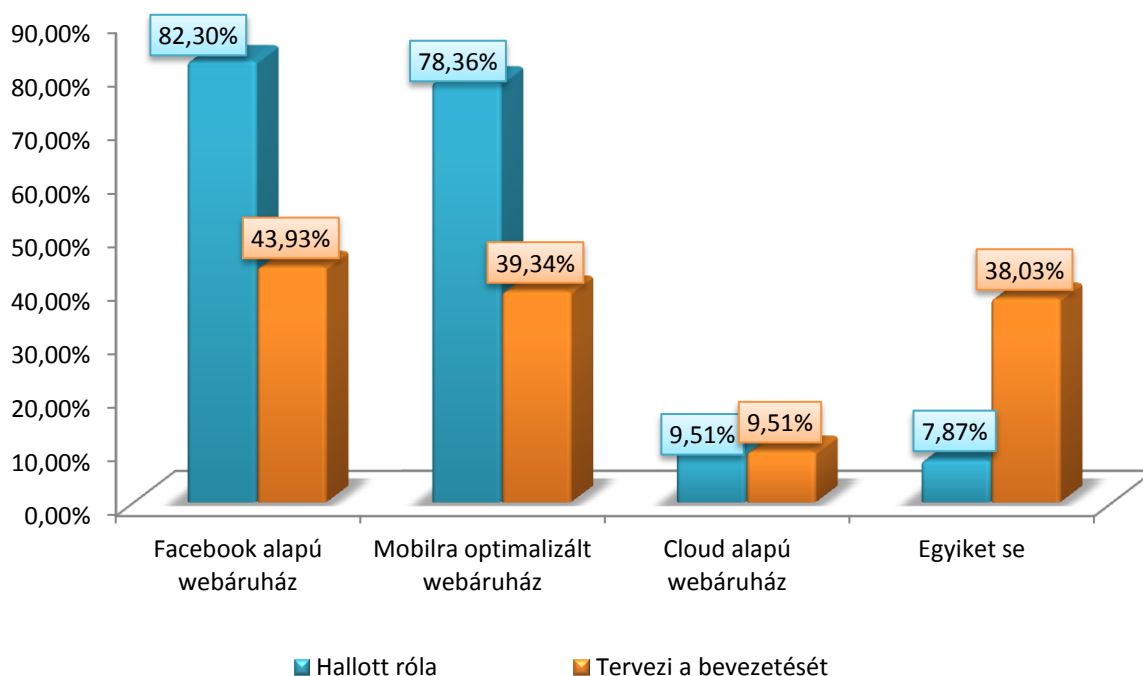
Az elektronikus kereskedelem, illetve az internet töretlen fejlődésének köszönhetően egyre több újdonság lát napvilágot. Új trendek vannak kibontakozóban, gondoljunk csak az okostelefonok elterjedésére, vagy a Facebook sikerére. Egyre több olyan vívmány születik, amely előbb vagy utóbb ki fog hatni a hazai webáruházak mindennapjaira is.

Az idei felmérésben azt is szeretnénk volna kideríteni, hogy hogyan viszonyulnak ezekhez az újdonságokhoz a webáruházak tulajdonosai, mennyire követik nyomon ezeket.



A válaszok alapján bizakodásra adhat okot, hogy a válaszadók közel 70%-a rendszeresen tájékozódik az újdonságokat illetően. Ám ha némileg megfordítjuk a dolgot, és abból a szemszögből vizsgáljuk a kérdést, hogy a tájékozottság nem feltétlenül jelenti azt, hogy változtatásokat is eszközölnek a trendeknek megfelelően, akkor ez az arány már nem mondható ideálisnak. Az a 30% aki csupán elvétve, vagy még úgyse informálódik a változásokról, vélhetően semmit sem fog ezeknek a trendeknek a hatására tenni. Így valószínűleg ők lesznek azok, akik a stagnáló webáruházak között szerepelnek majd a jövő évi felmérésünkben.

Szóval az, hogy ki mennyire követi nyomon a változásokat csak egy dolog. A felmérésünk kapcsán arra is kíváncsiak voltunk, hogy hogyan viszonyulnak ahhoz a két feltörekvő területhez, mely véleményünk szerint jelentős változást hozhat majd a hazai e-kereskedelemben a közeljövőben.



Hogyan viszonyulnak az újdonságokhoz?

A három új területet elnézve a Facebook alapú webáruházról hallottak a legtöbben, és ezt is tervezik a legtöbben megvalósítani a közeljövőben. Ez azért érthető annak tudatában, hogy manapság a csapból is ez a közösségi oldal folyik.

Ami még fontos ennél a kérdésnél, hogy elég nagy aránybeli különbség mutatkozik közöttük, hogy valaki hallott egy újdonságról, illetve tervezi-e annak megvalósítását. Ez alapján a válaszadók kis része mondható csak proaktívnak.

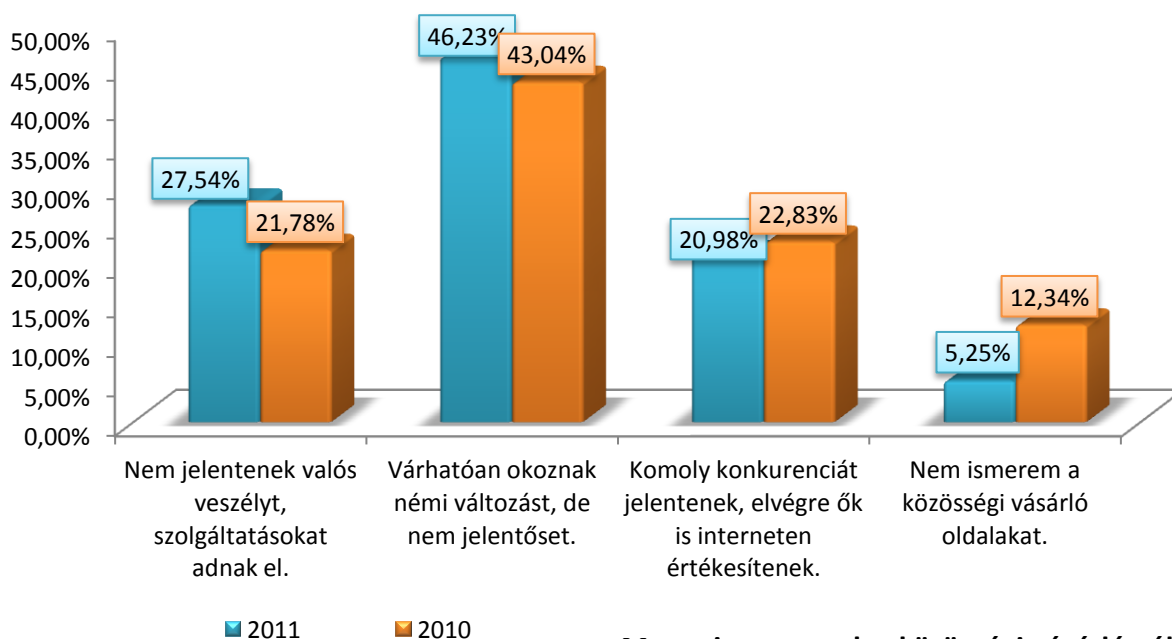
Ami ennél a kérdésnél szintén említést érdemel, az a tavalyi felmérésünk. Ez a két kérdés ugyanis tavaly is szerepelt a kérdőívben, így nyugodtan állíthatjuk, helyesen gondoltuk azt, hogy ezek a területek fontossá válnak majd. Összehasonlításként a Facebook webáruházakról 15%-kal, míg a mobilra optimalizált webáruházakról 18%-kal hallottak kevesebben, mint idén.

Pedig a mobillal is számolni kell, hiszen a Google saját statisztikája alapján a magyarországi keresések 6%-a már mobilról történik.

Mi a helyzet a közösségi vásárlásokkal? Kell még félni tőlük?

„A közösségi vásárlás kis túlzással az elkövetkezendő évek sötét lova lehet...” - írtuk ezt tavaly. Akkor a szakemberek egy része az e-kereskedelem komoly átalakulásáról beszélt ennek kapcsán, mások azonban óva intettek az ilyen jellegű kijelentésektől. Azok számára, akik nem lennének tisztában a fogalom jelentésével megemlítnék pár weboldalt: bonuszbriqad.hu, kuponvilag.hu, egyutt.hu.

Mi most csupán arra voltunk kíváncsiak, hogy a webáruházak tulajdonosai hogyan állnak hozzá ehhez a területhez. Mennyire látják a közösségi vásárlásokat saját konkurensükként megjeleníteni? A válasz pedig leginkább a tavalyi adatok tükrében érdekes.

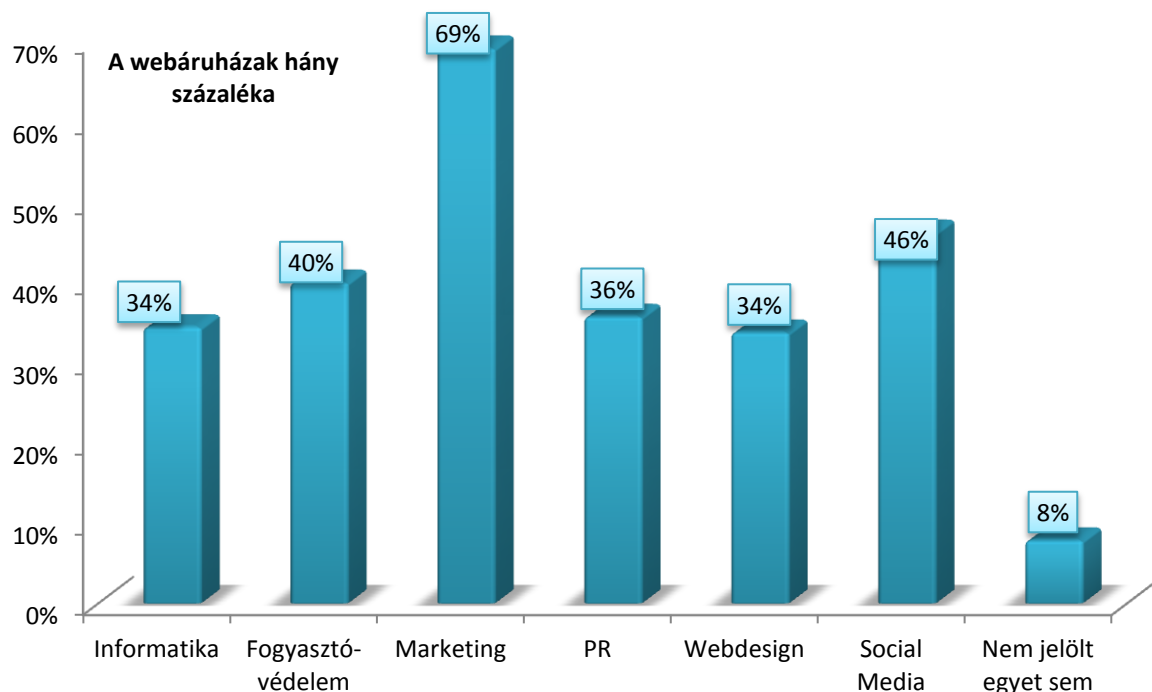


Mennyire tartanak a közösségi vásárlástól?

Jelenleg a kitöltők közel 74%-áról mondható el, hogy, nem tart a közösségi vásárlásoktól, azokat egyáltalán nem tekinti konkurenciának. Ez az arány a tavalyi értékeléskor még 64% körül mozgott. Ezek alapján tehát egyre inkább az körvonalazódik ki, hogy nem kell az ilyen oldalakra konkurensként tekinteni. Persze csak a webáruház-tulajdonosok álláspontja szerint.

Ki miben szeretne fejlődni?

Mint utolsó pont, végül idén is kíváncsiak voltunk arra, hogy akad-e olyan terület a webáruházak világában, amelyről a tulajdonosok úgy gondolják, hiányt szenvednek az ahhoz kapcsolódó információban. Magyarán mely területen szeretnének a közeljövőben fejlődni?

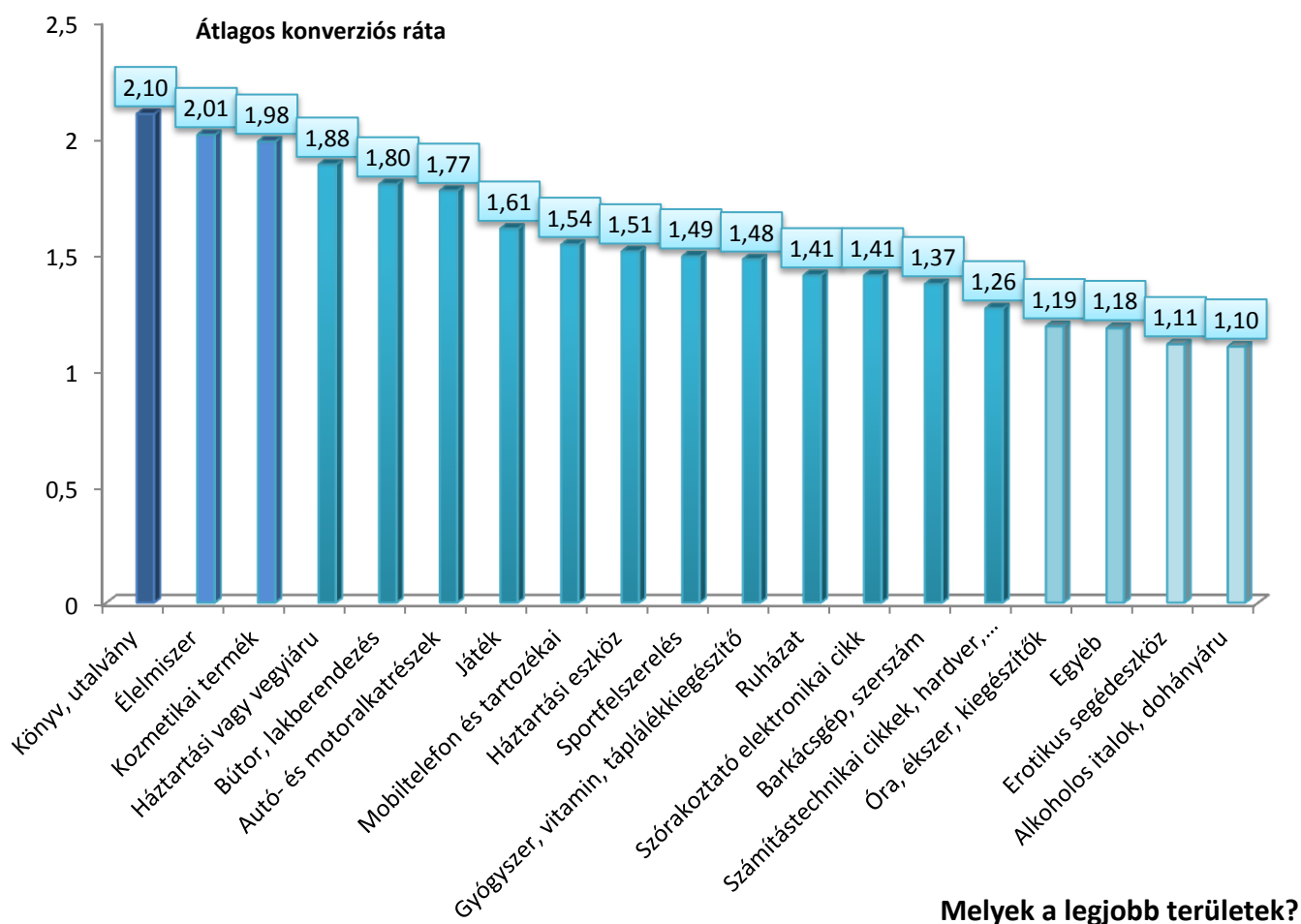


Miben szeretne fejlődni?

A kapott válaszok alapján úgylis mondhatnánk, hogy a „legmenőbb” téma mindenképpen a marketing - mely talán stabil szereplő lehetne minden ilyen jellegű kérdés esetén - illetve a közösségi média, mely az utóbbi években robbant be a köztudatba, s talán ezekben az években éli virágkorát.

Végül egy kérdés, ami mindenkit foglalkoztat

Szándékosan az elemzésünk végére hagytunk egy olyan kérdést, amelyben biztosak vagyunk, hogy nagy érdeklődésre tart számot, s amely talán jó vitaindító is lehet. Ez nem más, minthogy melyek a legjobb területek a webáruházak között? Melyek azok a piaci szegmensek, amelyek manapság a legjobban „mennek”, illetve ahol kevésbé szerencsés egy új webáruházat elindítani.



Le kell szögeznünk, hogy pusztán a konverziós rátákból nem lehet tökéletesen összehasonlítani a piac több területét. Azonban jó támpontot adhat azoknak, akik új webáruház indításán törik a fejüket, hogy melyek azok a területek, amelyekben több potenciál van.

A válaszok alapján azt mondhatjuk, hogy a kisebb, egyszerűbb termékek (élelmiszerek, kozmetikai termékek, könyvek) esetén lesz a legtöbb vásárló adott számú látogatóból. Míg a komplexebb, nagyobb és drágább termékeket árusító áruházaknál alacsonyabb a konverziós ráta. Az alkoholos italok és az erotikus segédeszközök piaca pedig igen gyengén szerepel a felmérésünk alapján.

Emellett már tapasztalatból is tudjuk, hogy a számítástechnikai dolgok, mobiltelefonok piaca már viszonylag telített, ezek esetén az új belépőknek alacsony konverziós rátával kell számolniuk.

Összegzés

Az idei felmérésből több tanulság is leszűrhető. Legelőször is az, hogy továbbra is megéri fejleszteni, illetve ehhez kapcsolódóan megéri tájékozódni is. Egyértelmű összefüggés mutatkozott ugyanis aközött, hogy valaki milyen mértékben fejlesztette webáruházát és, hogy milyen mértékű növekedést ért el az előző évhez képest.

Örömteli hír továbbá, hogy a felmérésben szereplő webáruházak jelentős része az elmúlt évben forgalom-növekedést ért el. Emellett az átlagos tranzakciós költség és a látogatottság alakulása is bizakodásra ad okot a jövőre nézve.

Azt is megtudhattuk, hogy a különböző marketing eszközök kiválasztásakor még mindig nem a hatékonyság a döntő tényező. Az esetek többségében ugyanis költséghatékonyság elsőbbséget élvez.

Végezetül arra kaptunk választ, hogy a konverziós ráták alapján mely piaci szegmensek teljesítenek legjobban.

A felmérést a webáruházak fejlesztésével és tanácsadásával foglalkozó **WebShop-Experts Kft.** készítette az **arukereso.hu Kft.** együttműködésével **2012. április 23 és május 10. között 305 webáruház** részvételével.