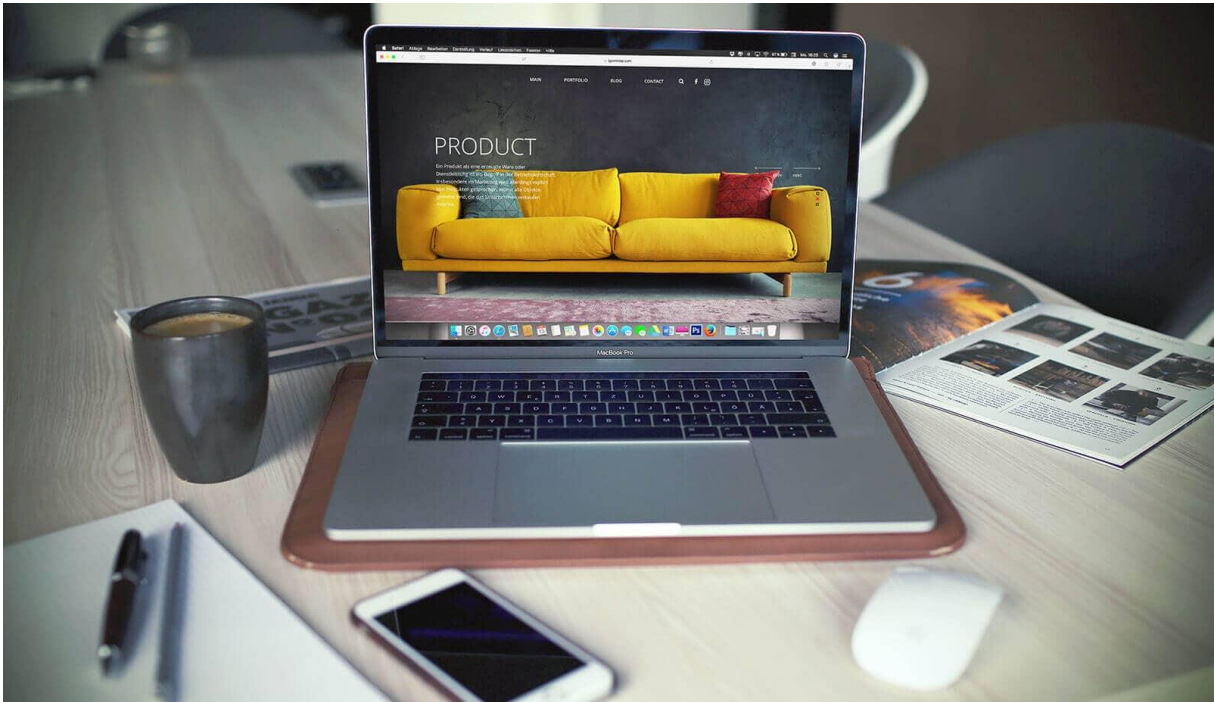


E-KERESKEDELEM



Az **elektronikus kereskedelem** (vagy **e-kereskedelem**) az árucikkek és **szolgáltatások** elektronikus úton - elsősorban az **interneten** és **számítógépes hálózatokon** - való eladása, vásárlása, illetve **cseréje**. Azokat a **honlapokat**, amelyek fő profilja bizonyos árucikkek értékesítése, webshopnak vagy **webáruháznak** nevezzük. (További ismert elnevezések: internetes bolt, internetes áruház, online bolt, online áruház.) Az e-kereskedelem kialakulását a **számítástechnika** és olyan technológiák fejlődése tette lehetővé, mint az **elektronikus fizetés**, az internetes marketing, az online tranzakciók feldolgozása, az elektronikus adatcsere vállalkozások között, illetve az automatikus készletkezelési technológiák.

Az online kereskedelem rövid története és jövője

A legelső adásvétel 1994-ben történt, mikor egy férfi eladott egy Sting CD-t az egyik első amerikai online kereskedésben, a NetMarket-en. Azóta rohamos tempóban növekszik az egész iparág, előrenyomulását a 90-es évek végén történt dotcom lufi sem tudta megtörni. Bár Magyarországon egy kicsit később indult meg a fejlődése, ma már a magyar lakosság több, mint fele vásárolt valamit online, és a fiatalok körében az online adás-vétel már népszerűbb, mint a hagyományos kereskedelem. 2018-ban a kiskereskedelemben már 425 milliárd forintos forgalom volt, és 17%-os növekedés, ami elég magasnak számít egy már szilárd és a kezdeti stádiumból kilépő iparág esetében. Ez a forgalom több, mint 38 millió rendelésből jött össze, és ez csak a belföldi e-kereskedelmi egységekbe leadott rendeléseket számolja. Tehát az egész iparág rohamos léptekben fejlődik, és ennek a megtorpanását még egy jó ideig biztosan nem fenyegeti semmi.

Az e-kereskedelem általában az internetes kapcsolatra épül az eladó és a vevő között, legalább a vásárlási folyamat egyik szakaszában, de magában foglalhat más technológiákat is, mint pl. **e-mail**, mobil számítástechnikai eszközök (**mobilelefon**, **táblagép**), **telefonok**.

Az e-kereskedelmen belül több tevékenységcsoportot lehet elkülöníteni:

- webshopok vagy webáruházak, amelyek elsősorban árucikkek, szolgáltatások eladásával foglalkoznak

- **demográfiai** adatok gyűjtése és elemzése a webáruházak látogatóiról
- elektronikus adatszere az e-kereskedelem résztvevői (vállalat, webszolgáltató, fizetést bonyolító **bank**, szállító vállalat) között
- e-mail, **fax**, **sms** vagy más elektronikus kommunikációs módszer használata a (lehetséges) vásárló megszólítására
- vállalatok közötti közvetlen (*business-to-business*) e-kereskedelem
- az e-kereskedelmet lehetővé tévő technológiák, biztonsági rendszerek fejlesztése, karbantartása

2017-ben két milliárd ember mobil e-kereskedelmi tranzakciót hajtott végre.^[1]

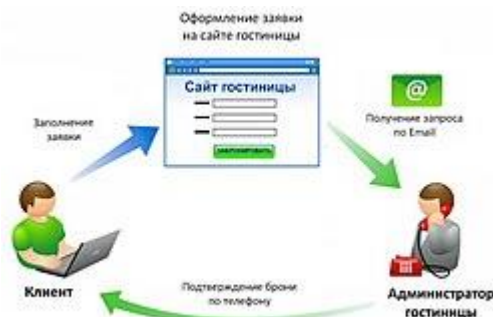
Webáruházak, webshopok

A hagyományos kereskedelemtől eltérően a **webáruházakban** lényegében megfoghatatlan formában találkozhatunk a termékekkel, gyakran csak egy apró **képet** láthatunk, jó esetben többet, kinagyíthatóakat, illetve hol szegényes, hol részletgazdag leírást kapunk az árurol. Az emberek szívesebben vesznek olyan dolgokat, amiket meg tudnak fogni, érezhetik az anyagát, felpróbálhatják stb. Éppen ezért hazánkban manapság továbbra is azokat a termékeket szeretik a vásárlók az internetről rendelni, ahol az előbb felsorolt dolgok nem lényegesek a vásárlás szempontjából. Ilyen cikkek a **DVD-k**, **könyvek**, egyszerűbb háztartási cikkek, valamint az olyan termékek, amelyeket az ember általában szégyell boltban megvenni (elsősorban **szexuális** segédeszközök, **filmek**). Ezeket legtöbbször **postai** úton, utánvétellel lehet megvásárolni. Külföldön, főleg az **Egyesült Államokban** már viszonylag régóta népszerű vásárlási forma az internetről rendelés. Kiforrott a vásárlási fegyelem, nagyobb bizalommal fizetnek – akár egy autó teljes értékét – **bankkártya** segítségével. Itthon ez még kevésbé divatos. Ami biztos: törvényben van rögzítve, hogy **áfás számlát** minden esetben ki kell állítani a vásárlásról. A fizetés történhet utánvétellel, bankkártyával, **készpénzzel** és **átutalással**. A szállítás történhet postával vagy **futárszolgálattal**, de lehetőség van az árut személyesen is átvenni, ha az adott webáruház felkínálja ezt a választást.

A webáruházak nagy részénél lehetőség van értékelni, véleményt írni a termékekről. Akik véleményt írnak, azok általában vagy nagyon elégedettek, vagy épp nagyon elégedetlenek az adott termékkel. A **vásárlók döntését** pedig igencsak tudja befolyásolni, hogy egy-egy árucikkről milyen vélemények jelennek meg, és ha bőséges a választék, akkor bizony a „leszólt” termékekből elég kevés fog fogyni.

A webáruházak életben maradását számos tényező befolyásolja, amit a kereskedőknek feltétlenül szemmel kell tartaniuk.

Technikai és szervezeti tényezők



Az e-kereskedelem vázлата

- Meg kell teremteni az egyszerű és biztonságos rendelés lehetőségét. A világban összességében a vásárlások 90%-ának ellenértékét online bankkártyás fizetéssel egyenlítik ki, mely során megadják a bankkártya számát. Magyarországon ez az arány nem haladja meg a 10%-ot, mivel a vásárlók félnek a kártyaszámukat megadni. (Pedig az internetes

fizetés teljesen biztonságos, ugyanis a felelősség nem a vevőt terheli, ő a vásárlást követő 180 napon belül visszavonhatja az internetes fizetéseket.)

- Megbízható működés. Az emberek bizalmatlanabbak az olyan áruházakkal szemben, melyek hol működnek, hol nem.
- Kialakult üzleti modellt (stratégiát) sugall
- Lehetőleg a legfejlettebb technológiát használja és így a hagyományos vásárlási élményhez a legjobban közelít (ilyen például amikor egy terméket az [egér](#) segítségével teljesen körbe tudunk forgatni, így minden oldalról megfigyelhetjük)
- Naprakészen frissíti a termékkatalógusát és lépést tart a vásárlói igényekkel, reagál az esetleges gazdasági, szociális vagy fizikai környezet változásaira.
- Kellemes a megjelenése: ízléses színvilággal, grafikákkal, fotókkal rendelkezik, nincs túlszűfolva, így a vásárlók szívesebben térnek vissza máskor is, akár néha csak nézelődni
- A megjelenített termékekből lehetőleg mindig tart raktáron, így a vásárlónak nem kell csalódnia
- A termékei a kiszállítás után nem okoznak csalódást, működőképeseek és/vagy hibátlanok.

Vásárló-orientált működési tényezők

- A termékek vagy [termékvonalak](#) a hagyományos boltokban kaphatóknál kedvezőbb áron való árusítása
- Felhasználóbarát működési mechanizmusok (például a termékek néhány kattintással megrendelhetőek legyenek, illetve gyorsan lehessen köztük keresni)
- Motiváló tényezőket biztosítani a vásárlóknak, hogy később is itt vásároljanak ([kuponok](#), [ajándékok](#), leárazások)
- Személyre szabott vásárlási élmény biztosítása (például a weboldal többféle színvilággal böngészhető, a korábbi vásárlások alapján olyan termékeket kínál fel, amelyek érdekelhetik a vevőt)
- Közösségi élmény érzetét nyújtja (a korábban leírt vásárlói vélemény írásának lehetősége, [forumok](#), esetleg [chat szobák](#) biztosítása)
- A [webáruház](#) saját imázsa az egész vásárlási folyamat alatt jelen van, (például a kiszállított termék egyéni kialakítású és grafikájú dobozban érkezik)
- A vásárló képes legyen önállóan eligazodni az áruházban. Ehhez tapasztalt emberek által létrehozott menürendszert és felületet érdemes használni, illetve környezetfüggő [súgók](#) beiktatása célszerű.

Az elektronikus kereskedelem problémái, nehézségei

- A vásárlók félreismerése, az hogy mit és hogyan szeretnek vásárolni. Még a legjobban hangzó [márkákat](#) és legkedveltebb termékeket sem lehet eladni a weben, ha a kereskedők elszámítják a vásárlók elvárásait, szokásait vagy motivációját. Irányított [piackutatással](#) legtöbbször ez kiküszöbölhető.
- Nagyobb webáruházak esetén tapasztalt szakemberek hiánya. Egy sor cég olyan embereket alkalmaz, akik keveset tudnak az internetről, az emberek böngészési szokásairól.
- A versenyhez való akaraterő hiánya. Sok cég épít [Amazon.com](#)-hoz hasonló webáruházakat, de a vásárlók nem érzékelik a versenyt és így végül nem térnek vissza többé.
- A versenykörnyezet várható reakcióinak megjósolására való képtelenség. Mit fognak lépni a versenytársak? Bevezetnek-e újabb márkákat?
- Bevezetnek-e újabb szolgáltatásokat? Megpróbálják-e elcsalogatni a vásárlókat? Kitér-e az árháború? A versenytársak megismerésével, piackutatással mindez megelőzhető.
- A működéshez szükséges erőforrások félrebecsülése. Milyen [szoftver](#)- és [hardvereszközök](#), humán erőforrások szükségesek az optimális működéshez? Ennek megelőzéséhez átfogó erőforrás-tervezésre és munkaerő-képzésre lehet szükség.

- A legfelső cégvezetés érdeklődésének, motivációjának hiánya. Ez legtöbbször ahhoz vezet, hogy egy bizonyos feladat megvalósításához nem gyűlik össze megfelelő mennyiségű anyagi forrás. Megelőzhető, ha a csúcsvezetést a fejlesztőcsapat már az elején bevonja a munkába.
- Az elkészítéshez szükséges idő alábecslése. Egy elektronikus áruház kialakítása sok időt és pénzt emészthet fel, ennek elszámítása pedig még többbe kerülhet. Alapvető projekt-tervezés, és fejlett analízis módszerek használatával ez kiküszöbölhető.
- A projekt-terv követésének meghiúsulása. A kezdeti terv hanyag követése problémákat idézhet elő. Legalább a nagyobb lépések figyelésével többnyire megelőzhető.

Az e-kereskedelem legnagyobb előnyei

Magától értetődően a fizikai kereskedelemmel szokták legtöbbször összehasonlítani.

- Az internetes kereskedelem óriási rugalmasságot biztosít földrajzi tekintetben mind a vevőnek, mind az eladónak, mind a szállítóknak.
- Az év minden napján, minden egyes órában nyitva van, bármikor böngészhető online az aktuális kínálat.
- Rengeteg időt spórol a vásárlónak.
- Rengeteg erőforrást spórol az internetes áruházaknak.
- A digitalizált termékek és elektronikus szolgáltatások célba juttatása gyakorlatilag zéró időt igényel.
- Rengeteg olyan iparágat hozott létre, amelyek előtte még nem igazán léteztek (például a [fulfillment szolgáltatás webáruházaknak](#)).

Összefoglalás

Az internetes eladások az egekben, és ez egyre csak növekszik. Ma már minden második magyar lakos vásárolt online, a fiatalok között pedig még ennél is jobb az arány. Aki ma új vállalkozásban gondolkodik, alaphoz az interneten tervez, hiszen ez lett az új információs központ a világunkban, ezért a legtöbb esetben nem okos dolog figyelmen kívül hagyni. Neked is ezt ajánljuk!