



# **NAGY WEBÁRUHÁZ FELMÉRÉS**

# **2013**



**Copyright @ 2013 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](mailto:kapcsolat@webshopexperts.hu)

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

## Bevezető

Folytatva a már több éves hagyományunkat - idén is megrendeztük a Nagy Webáruház Felmérést, melynek keretében **490 hazai webáruház** tulajdonosa válaszolt többek között olyan kérdésekre, hogy hogyan alakult a forgalmuk az előző évhez képest, illetve milyen változásokat tapasztaltak 2012-ben. Szerettük volna kideríteni miként alakult a látogatottság, a konverziós ráta, illetve milyen mértékű fejlesztések történtek a webáruházakban.

A felmérés egy online kérdőív segítségével történt, melyet úgy alkottuk meg, hogy a kérdések nagy része illeszkedjen a korábbi kutatásainkhoz. Ennek köszönhetően átfogóbb képet kaptunk a változásokról, mivel a felmérések adatai könnyedén összehasonlíthatóvá váltak egymással.

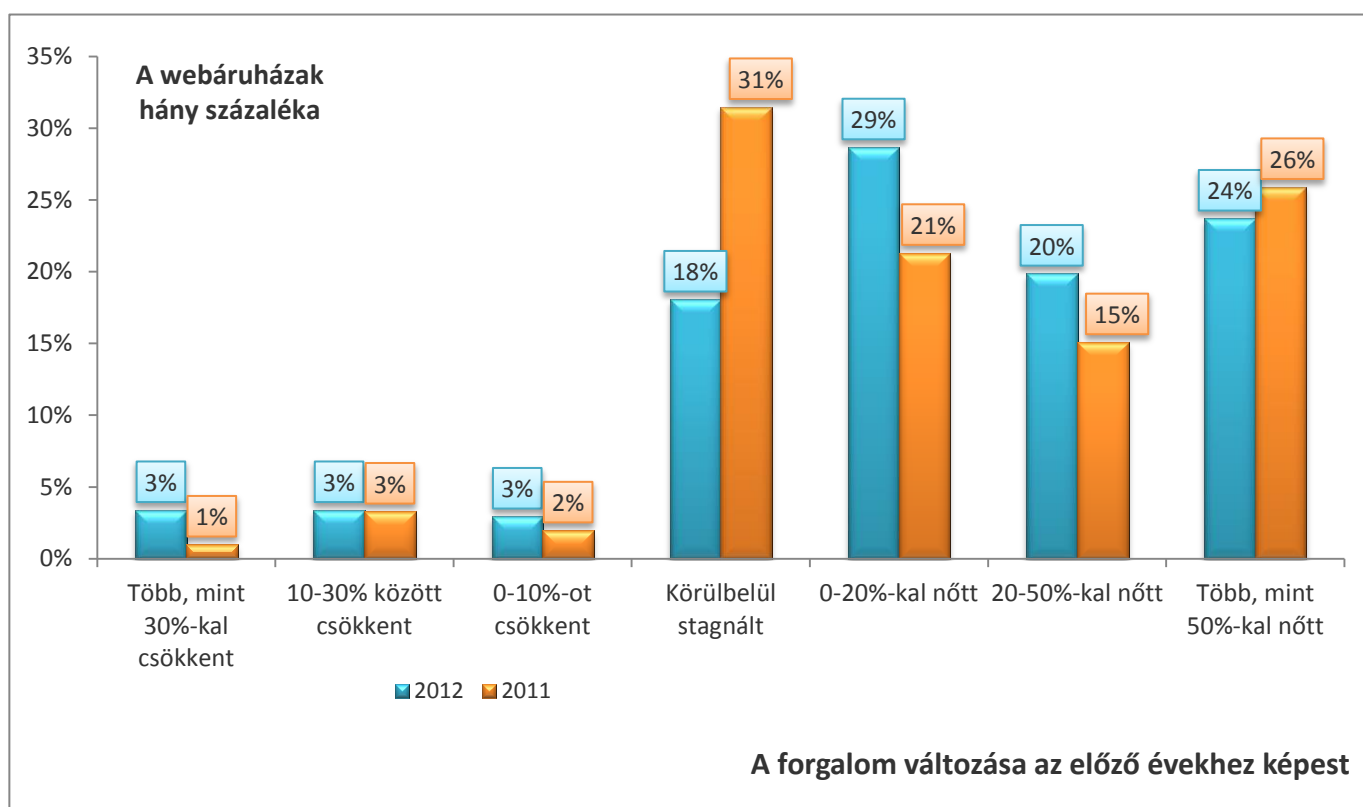
Mindezek mellett idén a kérdőívet több kérdéssel is kiegészítettük, melyek igazodtak a legújabb piaci trendekhez.

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.

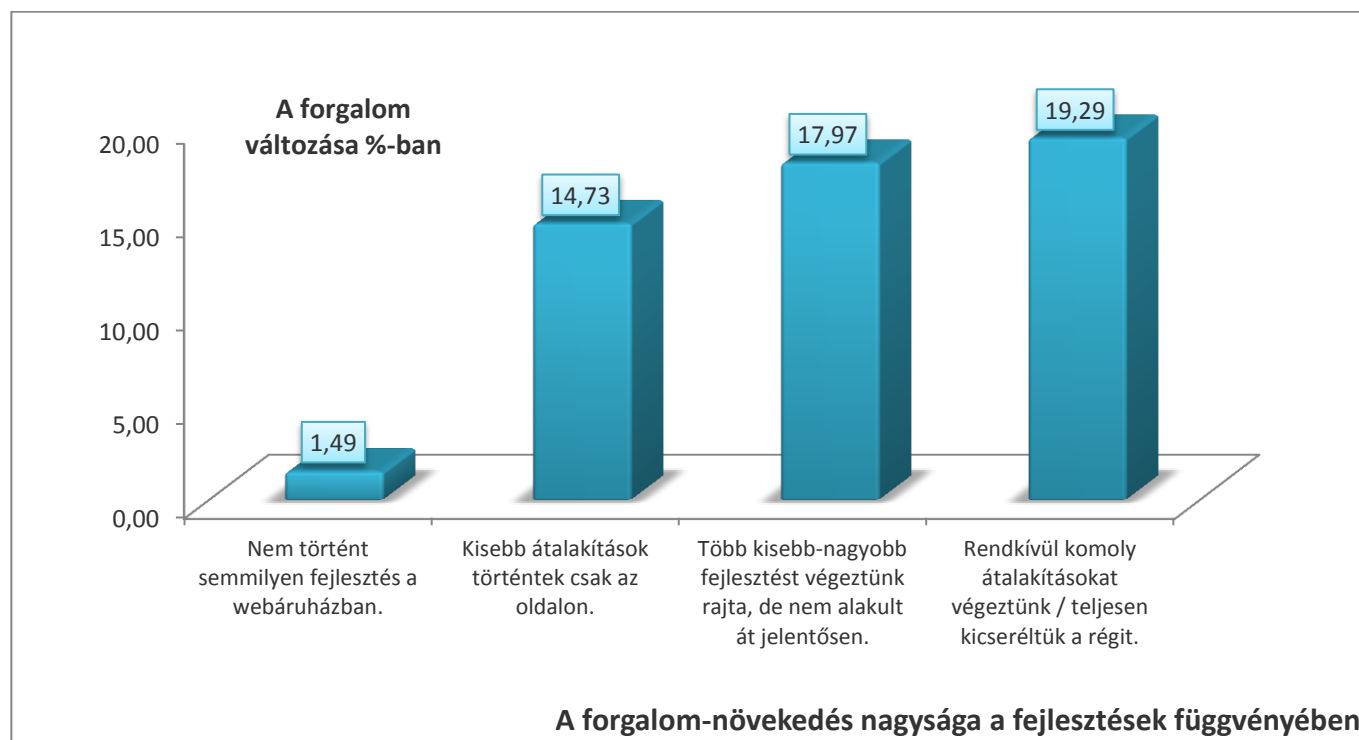
A válaszok alapján elmondható, hogy a tendenciák alapvetően pozitívak, azaz a legtöbb webáruház növekedést ért el az előző évhez képest. Ami még elgondolkodtató, hogy a válaszadók közel 30%-a egyáltalán nem tapasztalt javulást. Vajon mi állhat ennek a hátterében?



## Fejleszteni vagy nem fejleszteni? – A bűvös kérdés

Némi magyarázatot kapunk előző 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 14%-kal nőtt a forgalom, ahol pedig komolyabban is hozzányúltak a webáruházhoz, esetleg le is cserélték a régit, ott még nagyobb, akár közel 20%-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.



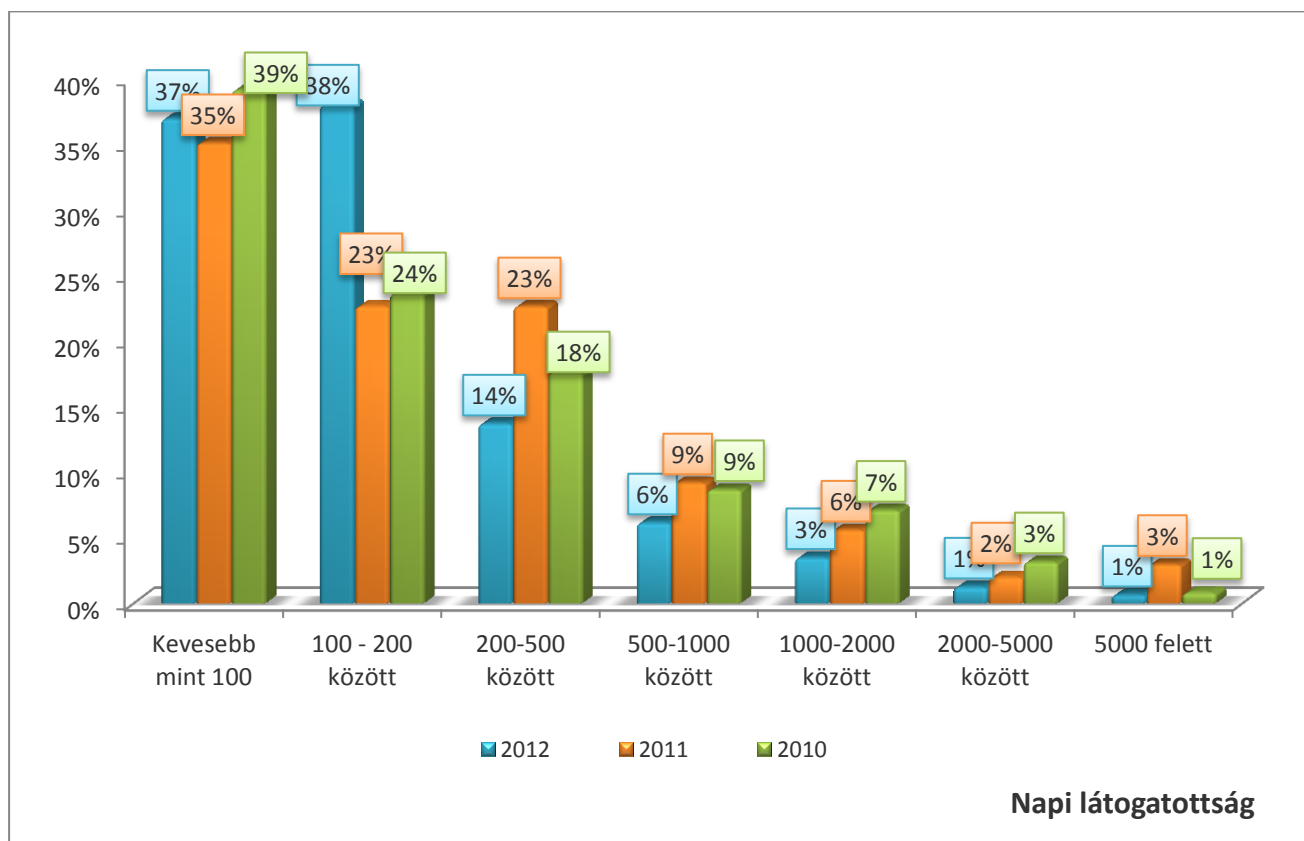
Egy másik kérdésre adott válaszból továbbá az is kiderült, hogy a válaszadók 60%-a tervez nagyobb átalakítást webáruházában a 2013-as évben.

## 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.

Az áruházak igen nagy részének (egészen konkrétan összesen 75%-nak) 0 és 200 fő között van a napi látogatóinak száma.

Ugyanakkor azt is láthatjuk, hogy napi szinten 1000 fölötti látogatottságot mindössze 5% realizálhat magának. Igazán magas látogatottsággal tehát a piacon jelenlévő áruházaknak csak igen csekély százaléka rendelkezik.



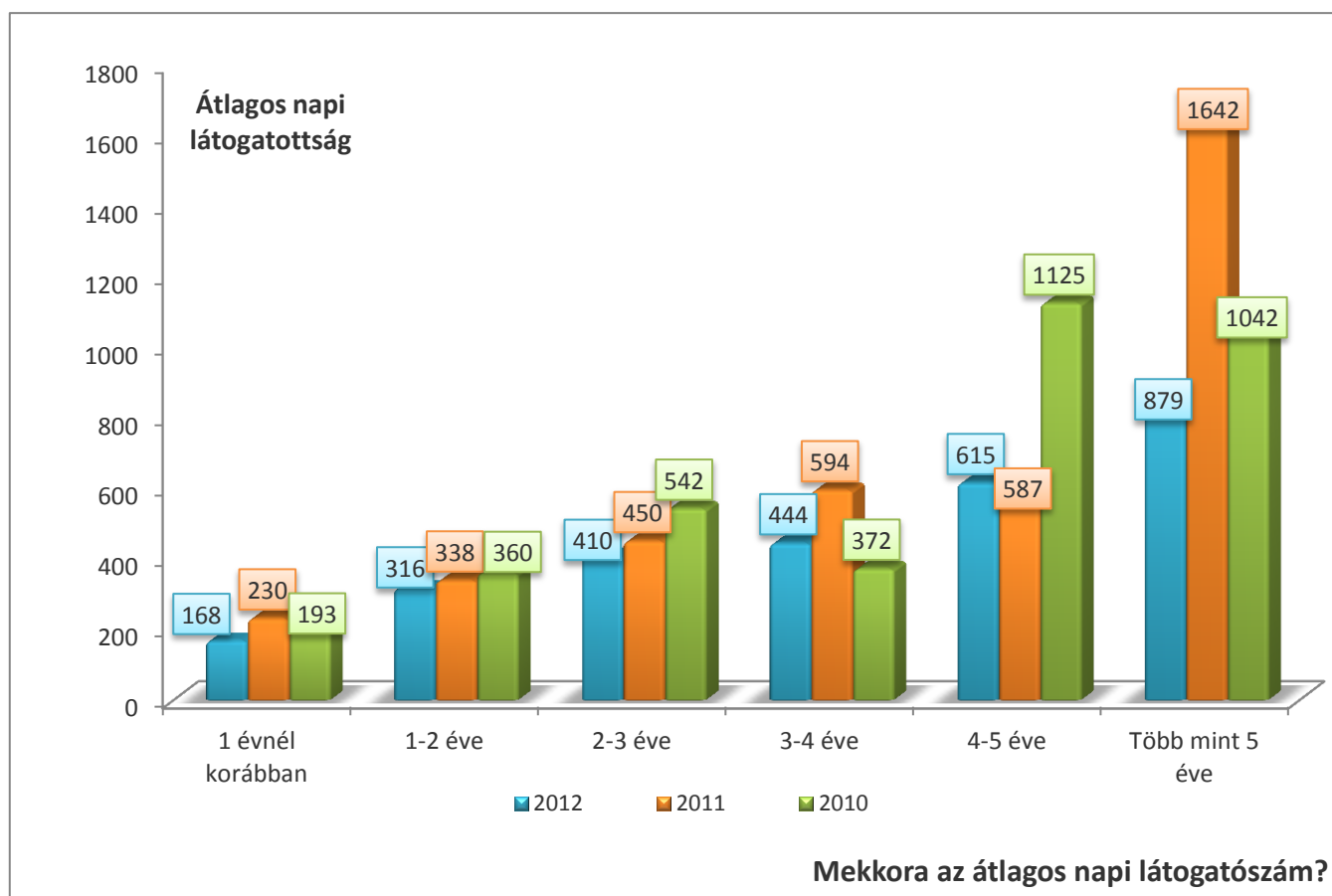
A magas látogatószám önmagában garancia a nagy profitra? Nem minden esetben! Az nem elég (bár kétség kívül nem hátrány), hogy sokan látogatnak hozzánk, az sem mindegy, hogy közülük hányan vásárolnak! Nagy szerepe van annak, hogy a látogatók mekkora részéből tudunk vásárlókat, vagy akár rendszeresen visszatérő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

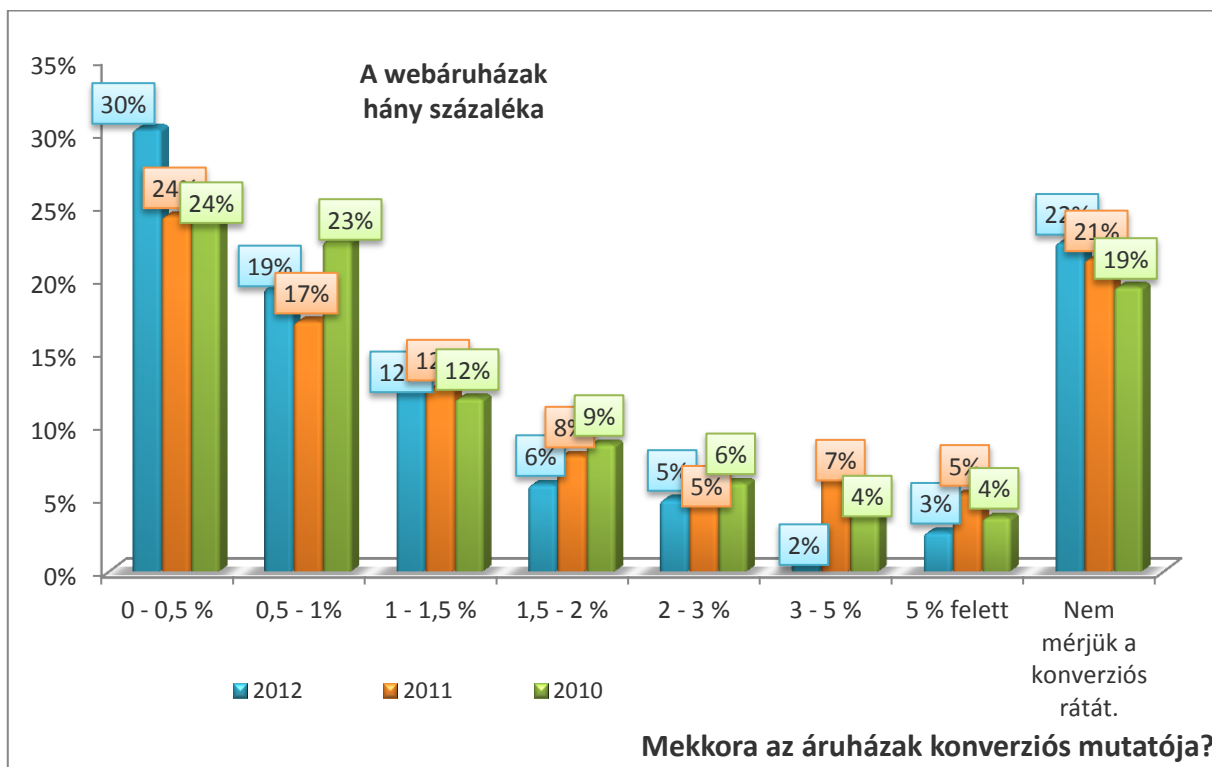
Ezen az ábrán az elmúlt 3 felmérésünk átlagos látogatottsági adatai látszanak.

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.

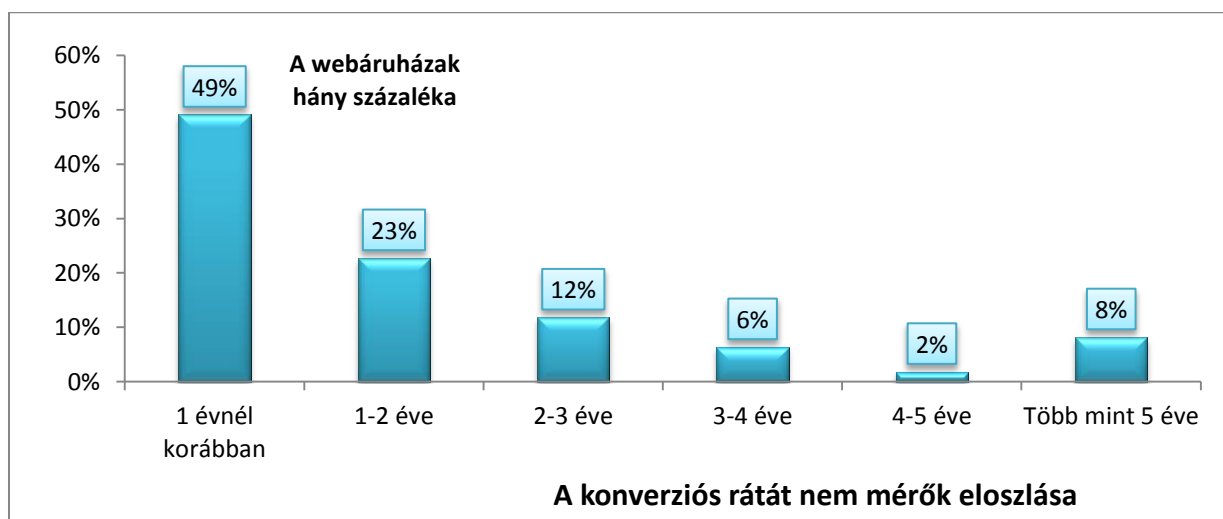


## ... és akkor az a bizonyos konverziós ráta:

Azaz mérik-e azt, hogy adott számú látogatóból hányan vásárolnak a webáruházban. Illetve mekkora ez az érték pontosan?



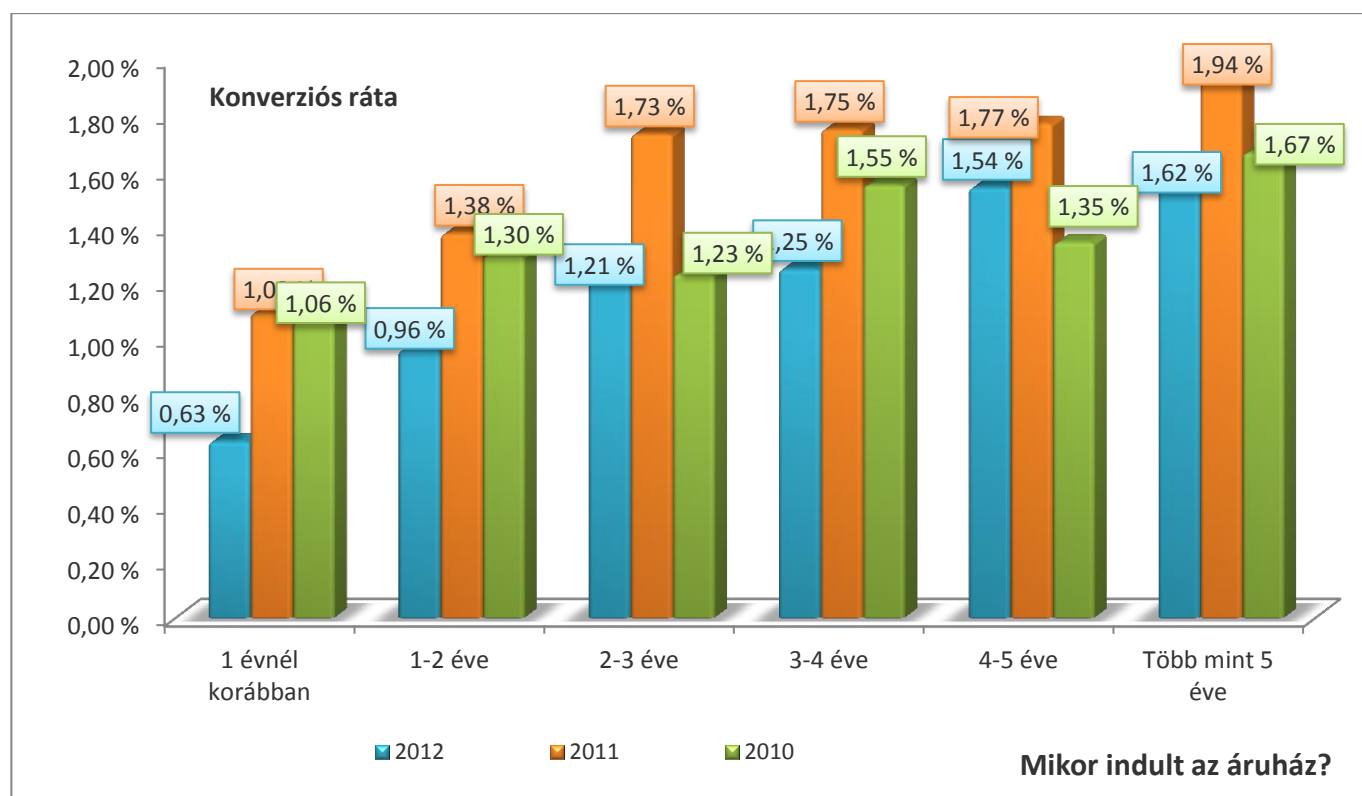
A számok azt mutatják, hogy nagyságrendileg a webáruházak felének 1% alatti a konverziós rátája. Azaz jó esetben is, csupán 1 vásárlójuk van 100 látogatóból. Viszont idén is akad 22%, akinek fogalma sincs arról, hogy áruházában adott számú látogatóból hányan vásárolnak.





Ha őket megvizsgáljuk közelebbről, akkor látszik, hogy ezek javarészt „fiatalabb” webáruházak. Jól látszik, hogy ahhoz, hogy valaki éveken át talpon tudjon maradni webáruházával elengedhetetlen a konverziós ráta fontosságának megértése.

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.



Idén a felmérésben részt vevő 490 webáruház **átlagos konverziós rátája 1.03%**.

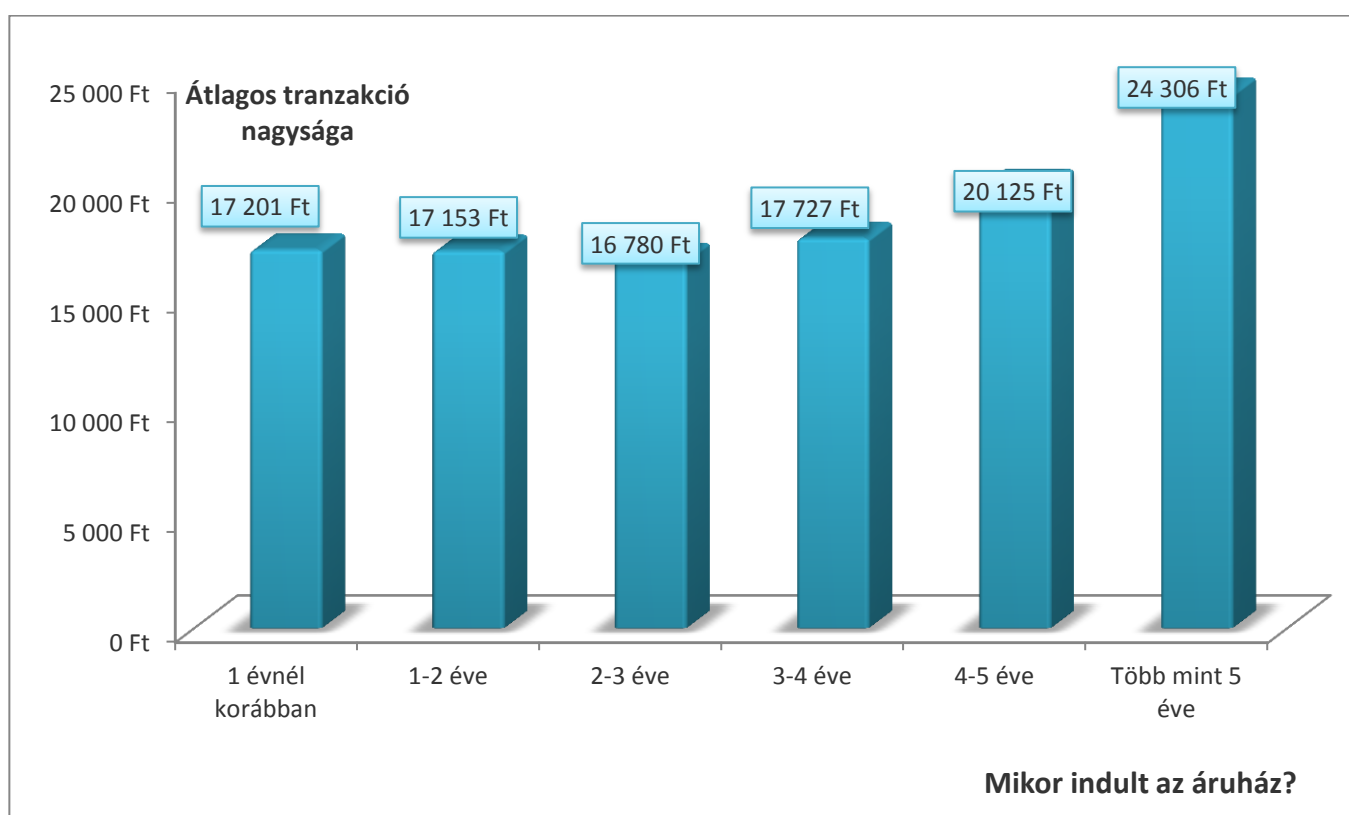
A tavalyi adatokkal összehasonlítva megállapítható, hogy összességében nézve csökkent a webáruházak konverziós rátája.

Ennek oka elsősorban az lehet, hogy ideai felmérésünkben nagyobb súllyal szerepeltek a fiatalabb, még kiforratlan webáruházak, melyek alacsonyabb mutatóval rendelkeznek. Ezek ugyanis még nem feltétlenül büszkélkedhetnek kellő számú visszatérő vásárlóval.

## A régebbi áruházakban többet költenek?

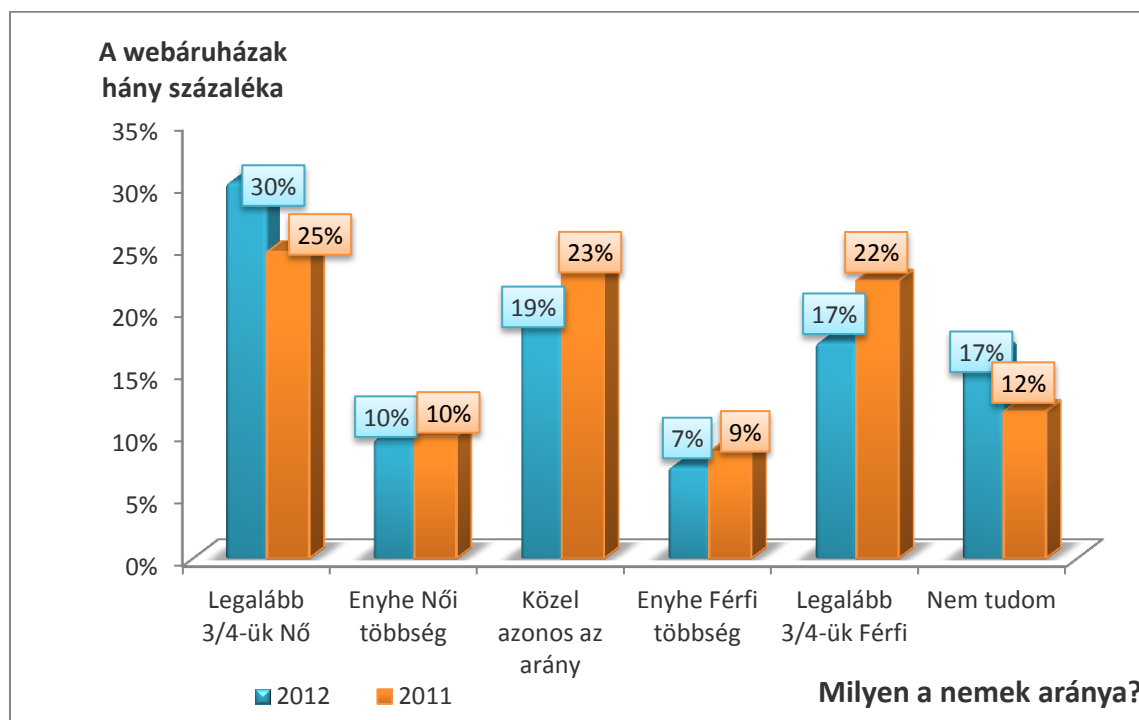
A vásárlók arányáról térjünk rá arra, hogy mennyit is költenek átlagosan egy-egy vásárlás alkalmával a vevők egy adott webáruházban. Itt is megfigyelhető egy minimális lineáris növekedés: minél idősebb a webáruház (vagyis minél régebb óta van jelen a piacon, feltehetően annál ismertebb is), annál magasabb az egy alkalommal ott hagyott vásárlási végösszeg.

Összességében a felmérésünkben részt vevő 490 webáruháznál az **átlagos tranzakciós érték 18.882 Ft** volt.



## Mit tudhatunk a vásárlási szokásokról?

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



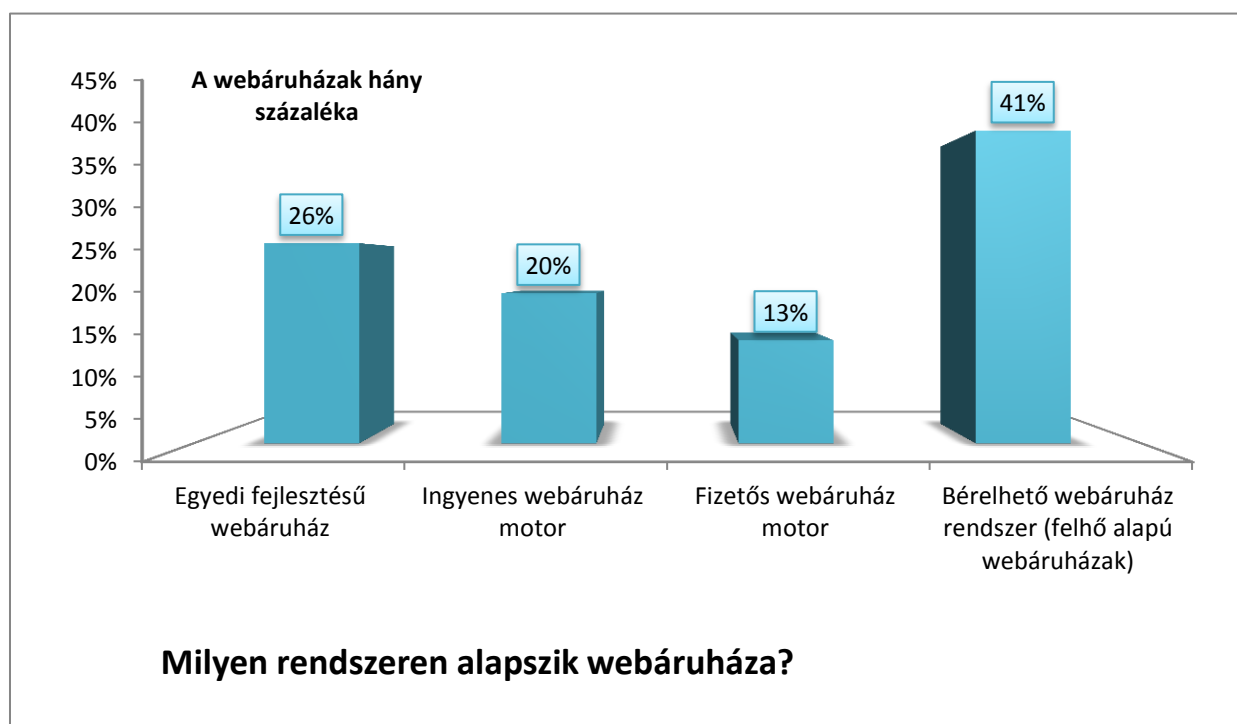
A korábbi évek felméréseinél azt tapasztaltuk, hogy a nemek között nem volt számot tevő eltérés.

Idén azonban látszólag már többségben voltak a női vásárlók. Ez pedig egybe vág azzal a mások által is megfigyelt trenddel, illetve jövőképpel, mely szerint a hölgyek átveszik a hatalmat az internetes vásárlást tekintve.

Később ennek a változásnak lehet jelentősége, ugyanis a vásárlási szokások nemenként eltérőek lehetnek, amihez a marketingünknek is igazodnia kell majd.

## Milyen webáruház rendszert használnak?

A tavalyihoz képest felmérésünket idén pár új kérdéssel kibővítettük. Az egyik ezek közül arra irányult, hogy milyen típusú webáruház rendszert használnak. A felhő alapú technológiák elterjedésével ugyanis az utóbbi 1 évben elég jelentősen átalakult ez a terület.



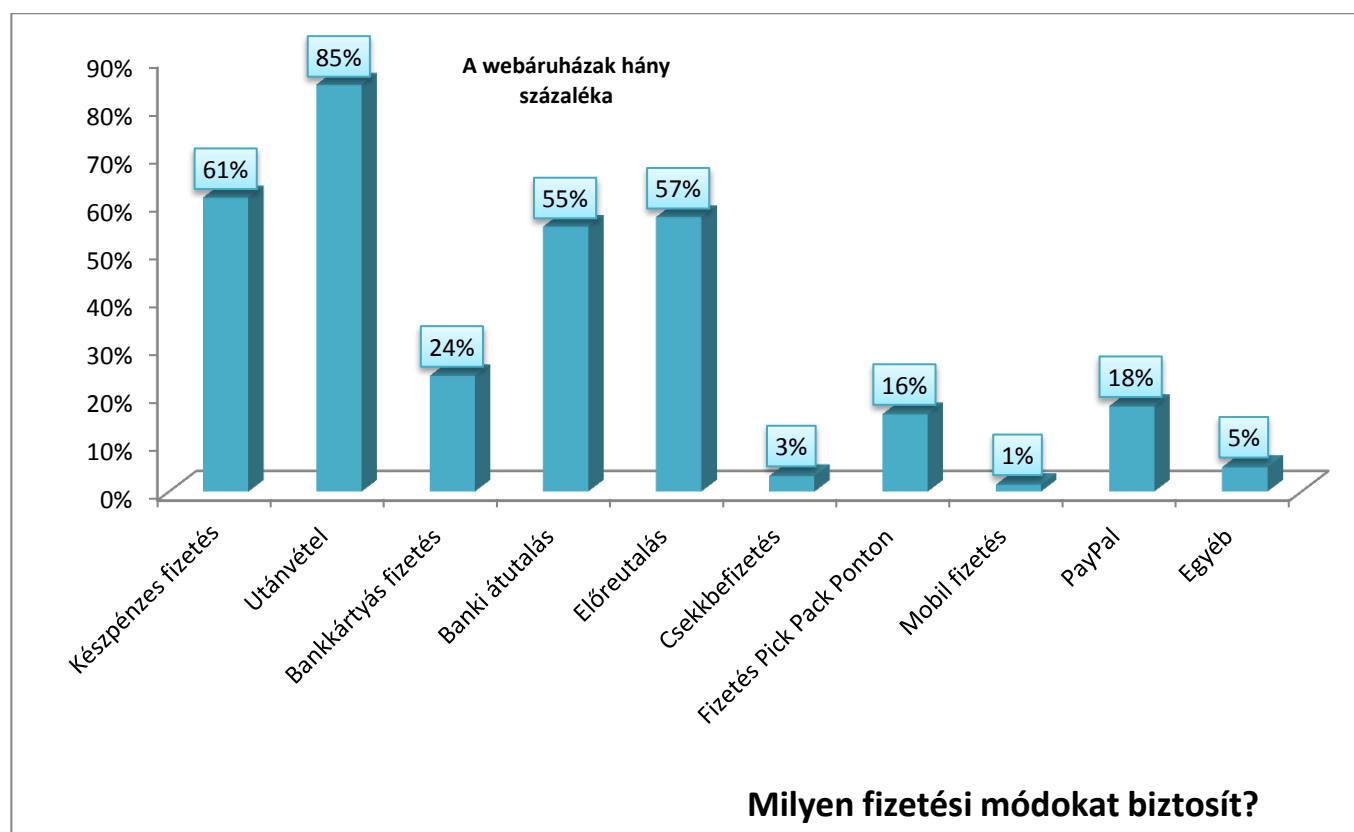
Saját tapasztalatunk, és a felmérés eredménye is azt mutatja, hogy egyre kevesebben választják az egyedi fejlesztésű webáruházakat.

Ennek pedig legfőbb oka, hogy manapság a felhő alapú megoldások hazánkban is igen szép számban léteznek, ezek hosszú távon jóval költséghatékonyabb alternatívát jelentenek, ráadásul a képességüket tekintve sincs szégyenkezni valójuk az egyedi rendszerekkel szemben.

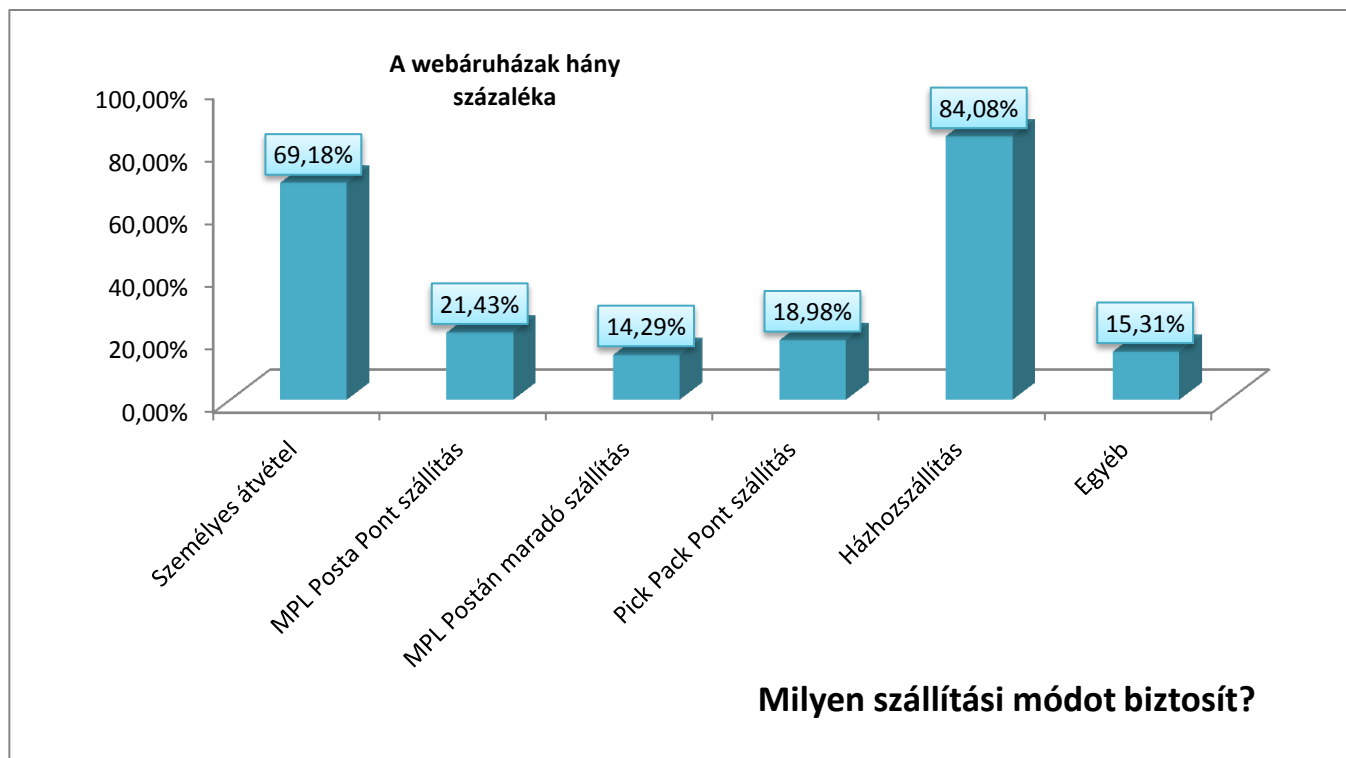
## Milyen fizetési és szállítási módokat biztosítanak?

Szintén izgalmas a fizetési és szállítási módok témaköre. Itt ugyanis az utóbbi években némi elmaradottság volt megfigyelhető a nyugat-európai országokhoz képest.

Jellemző nálunk, hogy ha valaki a hazai trendek iránt érdeklődik, biztosan felmerül a kérdés, hogy mennyire elterjedt az utánvétes fizetés a vásárlók körében? Nézzük meg a választ a másik oldal szemszögéből!



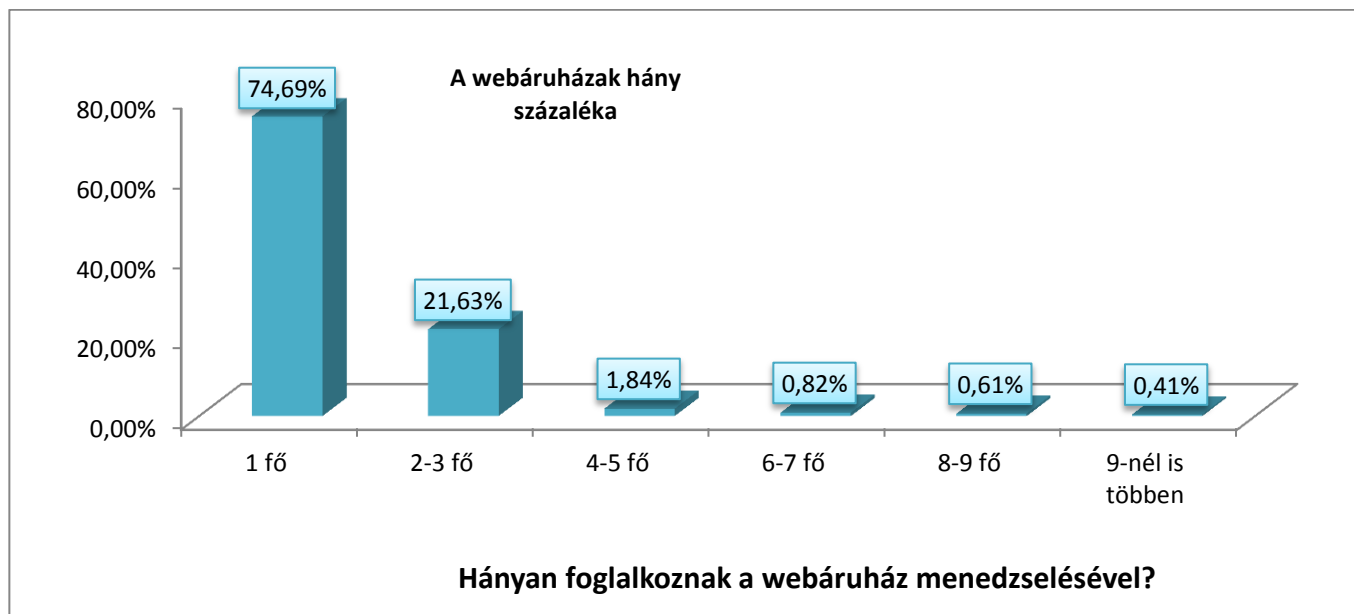
Sajnos ebből a szempontból sem mondható túl rózsásnak a helyzet, ugyanis például a bankkártyás fizetésre csak a válaszadók negyedénél van lehetőség. Azonban bizakodásra ad okot a többi fizetési mód elterjedése. A PayPal fizetés nagyjából minden 5. webáruháznál elérhető, ami biztató a jövőre nézve.



A szállítási módokat vizsgálva az látszik, hogy jellemzően 2 opció közül választhatnak a vásárlók. Viszont szerencsére az utóbbi időben megnövekedett az MPL-t és a Pick Pack Pontot használó webáruházak száma.

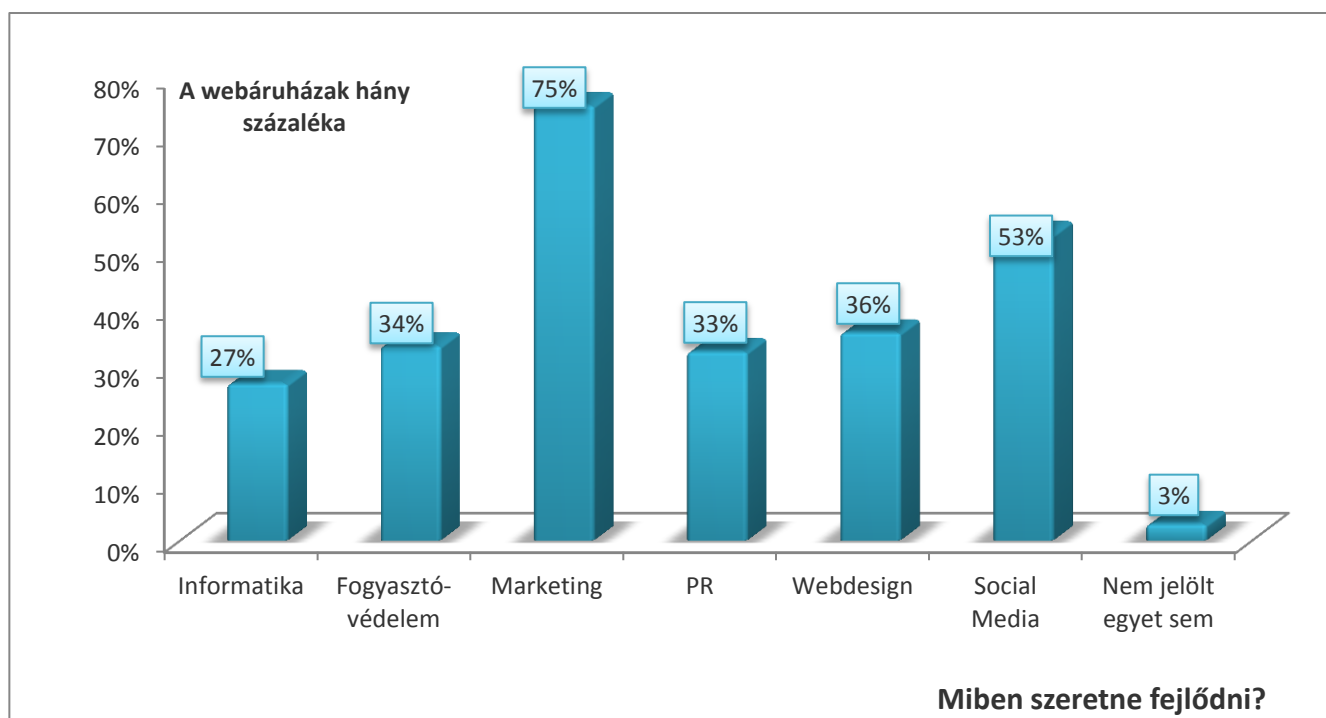
## Hányan menedzselik a webáruházat?

Szerintünk ez volt az egyik legizgalmasabb kérdés idén, erre vonatkozó adattal ugyanis eddig nem találkoztunk.



Az általunk megkérdezett webáruházak közel 3/4-énél egy személy menedzseli webáruházat (ez természetesen nem jelenti feltétlenül azt, hogy az adott cégben is csak 1 ember lenne). Ez az arány viszont akkor tűnik igazán ijesztőnek, amikor megnézzük, hogy egy webáruház tulajdonosnak mennyi mindennel kell folyamatosan „képben lennie”. A termékek beszerzése, kezelése mellett a pénzügyi, jogi, a marketing és a stratégiai folyamatok ellátása véleményünk szerint több ember munkáját is kitehetné.

Így még inkább felértékelődik az a kérdésünk, melyben azt kérdeztük miben szeretnének leginkább fejlődni?

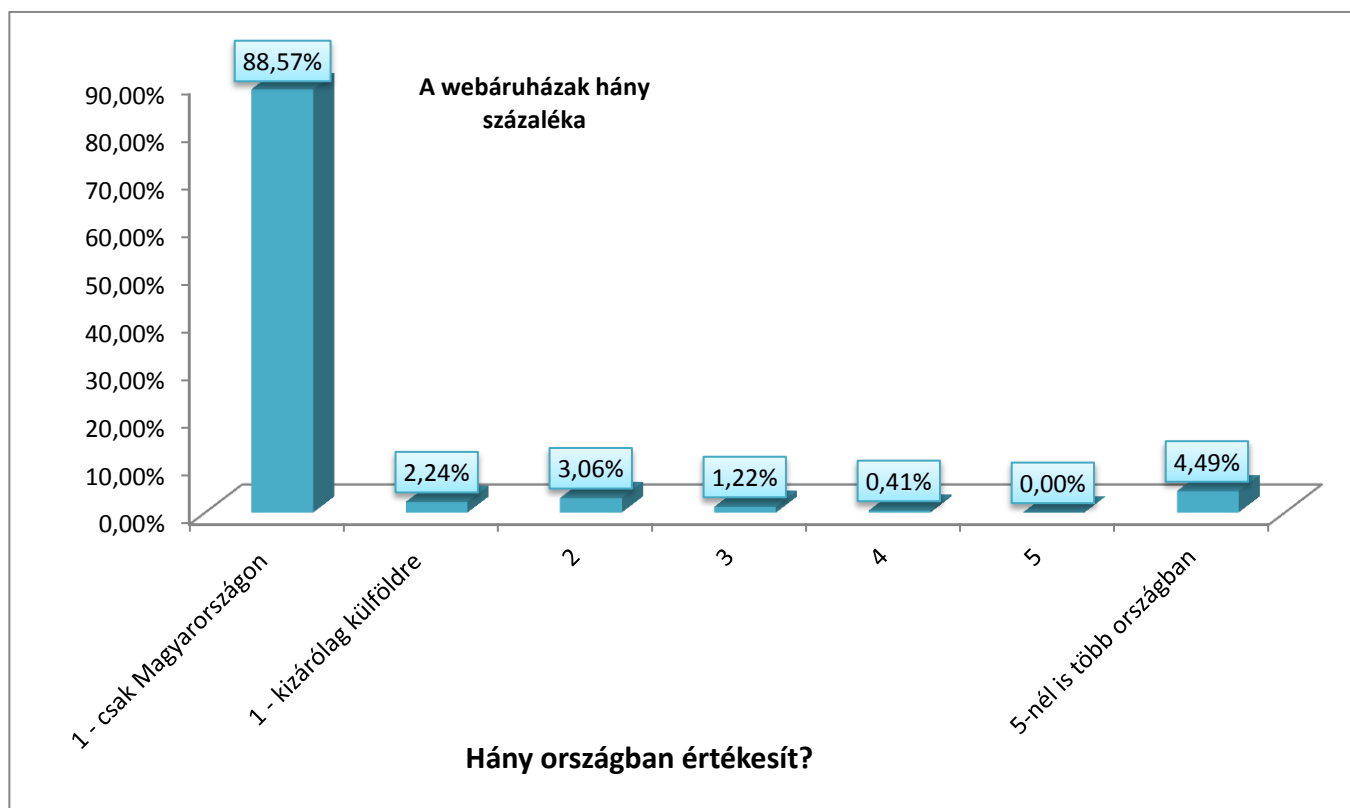


A válaszadók 3/4-e a marketinget látja a leggyengébb pontjának. Nem mellékesen ez a válaszlehetőség évről évre az első helyen végez ennél a kérdésnél.



## Hány országban értékesítenek?

Az erre a kérdésre adott válaszokra szintén nagyon kíváncsiak voltunk. Ám meg kell mondanunk, hogy nem lepődtünk meg túlságosan a válaszok láttán, maximum az arányokon.

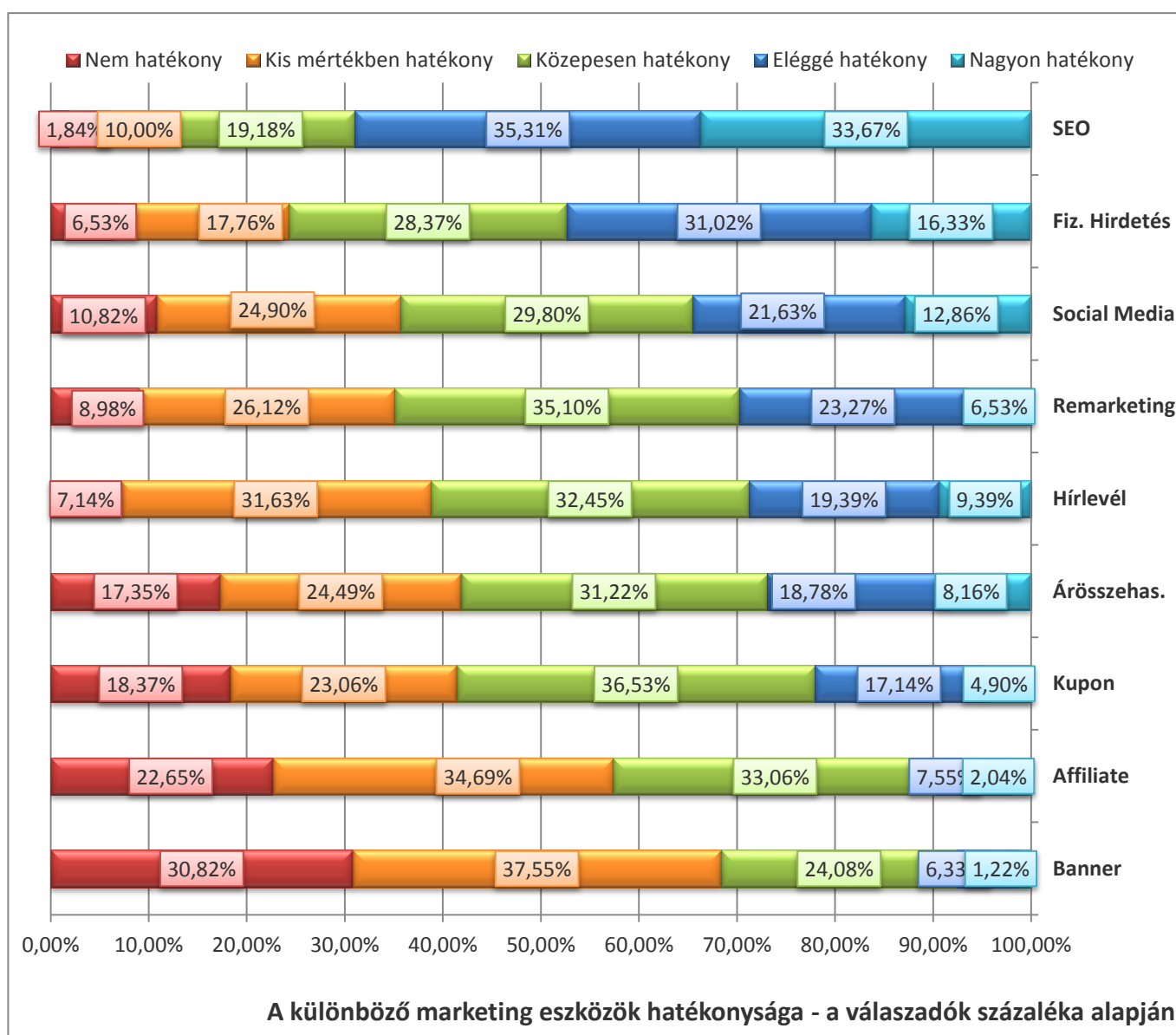


A válaszadók több mint 90%-a csupán egyetlen országot céloz termékeivel, mely természetesen elsősorban Magyarország. Ettől függetlenül azonban akadnak olyan hazai vállalkozások, melyek nem preferálják a hazai értékesítést és inkább külföldön próbálkoznak termékeik eladásával, bízván mondjuk a nagyobb külföldi vásárlóerőben.

## Marketing eszközök – Ki mire esküszik?

Ahogy az már az előbbieken is írtuk évről évre a marketing az a téma, mely a legtöbb webáruház tulajdonost érdekli. Így ehhez a területhez több kérdésünk is kapcsolódott.

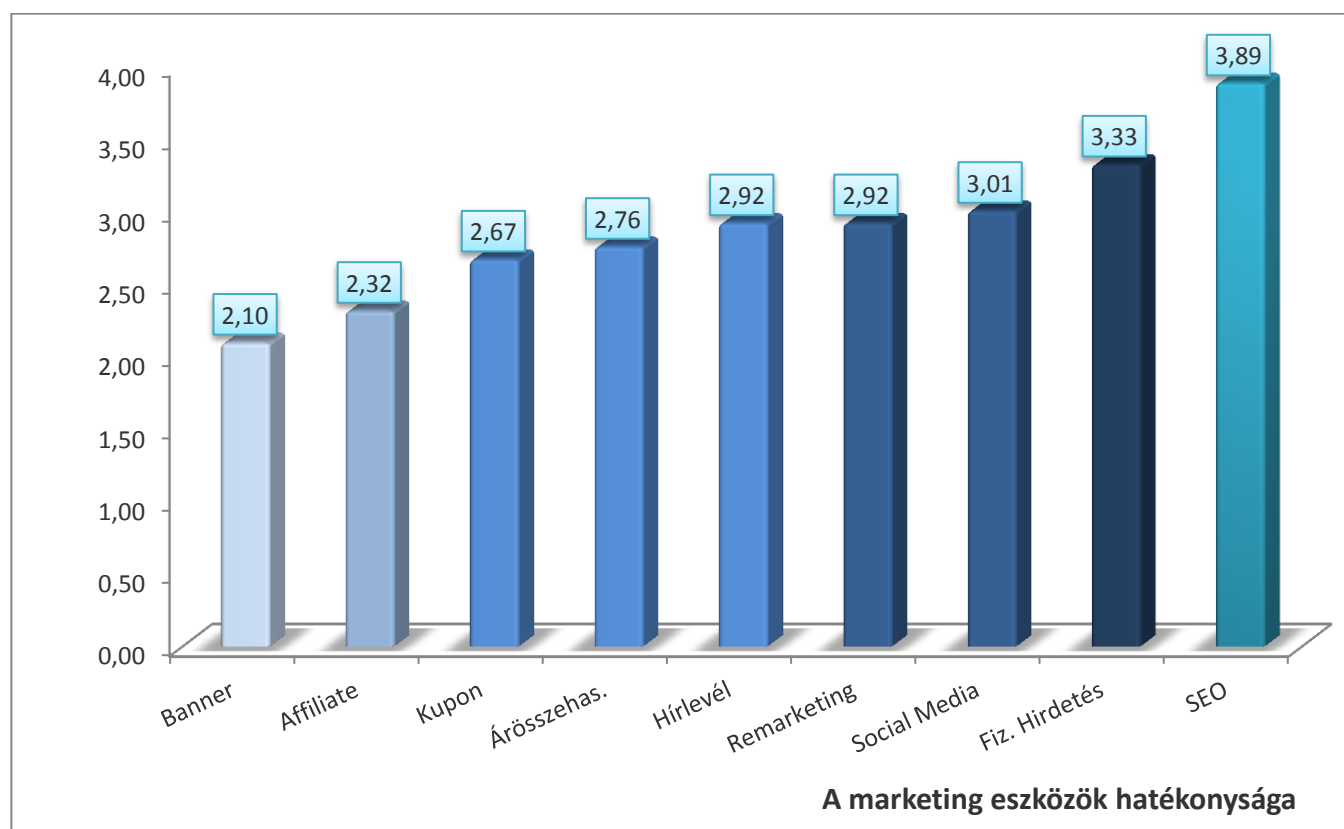
Ezeket most igyekszünk a lehető legáttekinthetőbben, egyetlen táblázatban összegezni. Az alábbi ábrán az látható, hogy az egyes marketing eszközöket mennyire ítélik hatékonynak a válaszadók.



Az eredmény alapvetően idén sem szolgál nagy újdonsággal. A webáruházak tulajdonosai a banner hirdetések tartják a legkevésbé hasznosnak, míg legtöbben a fizetett hirdetésekre és a keresőoptimalizálásra esküsznek. Tehát egyszerűen összefoglalva azt már a legtöbb webáruház tulajdonos felismerte, hogy így vagy úgy de ott kell lenni a keresők találati listájának elején.

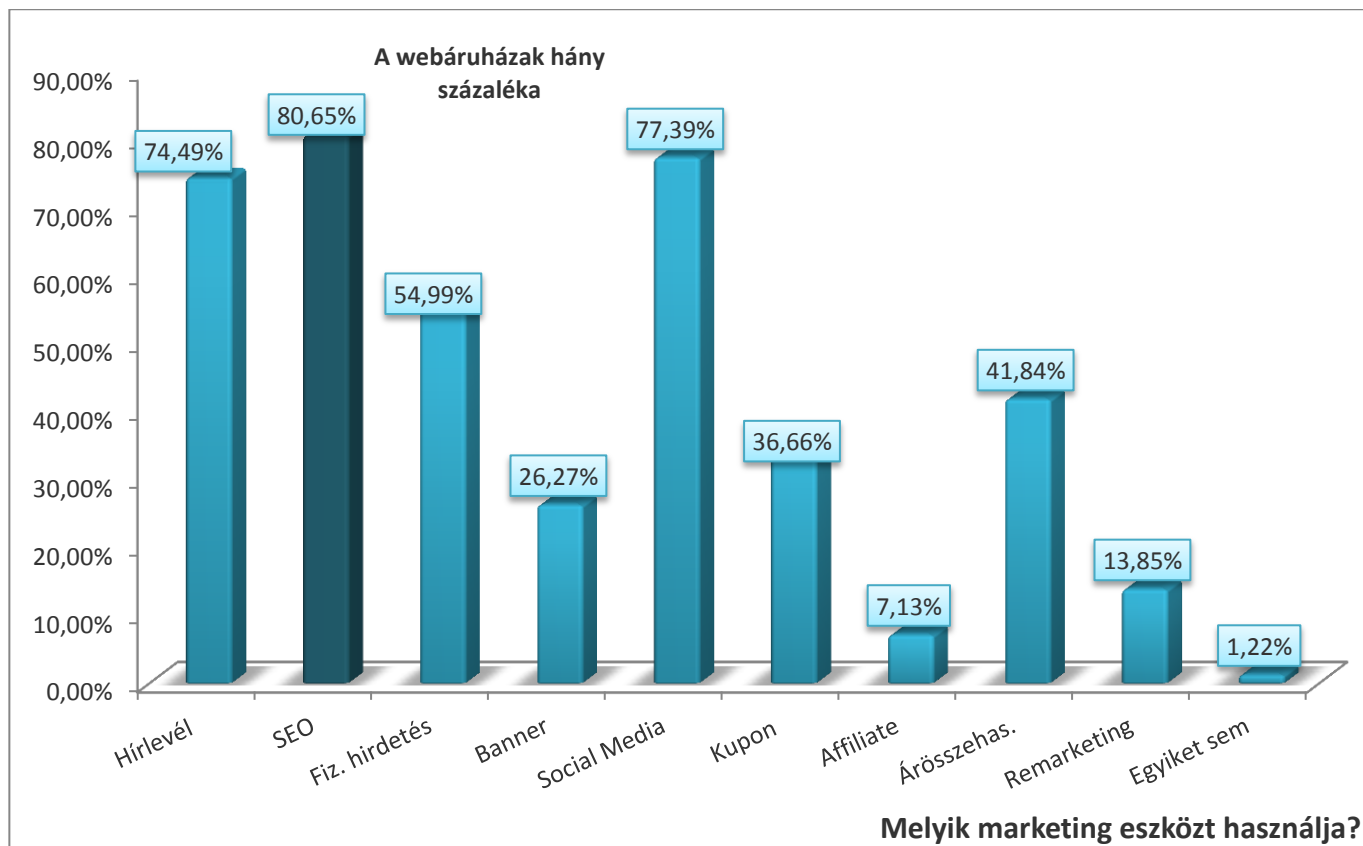
A tavalyi felmérésünkhöz képest érdekességül szolgál az árumegosztó oldalak visszaesése ebben az összehasonlításban. Emellett az is megállapítható, hogy az idei újdonság, a remarketing mondhatni jól vizsgázott.

Némileg áttekinthetőbb a különböző marketing eszközök összehasonlítása, ha egyetlen súlyozott 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.



Meglepetést itt sem tapasztalhatunk. A prímet egyértelműen a keresőoptimalizálás viszi. 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 marketing eszközt használják a legtöbben?



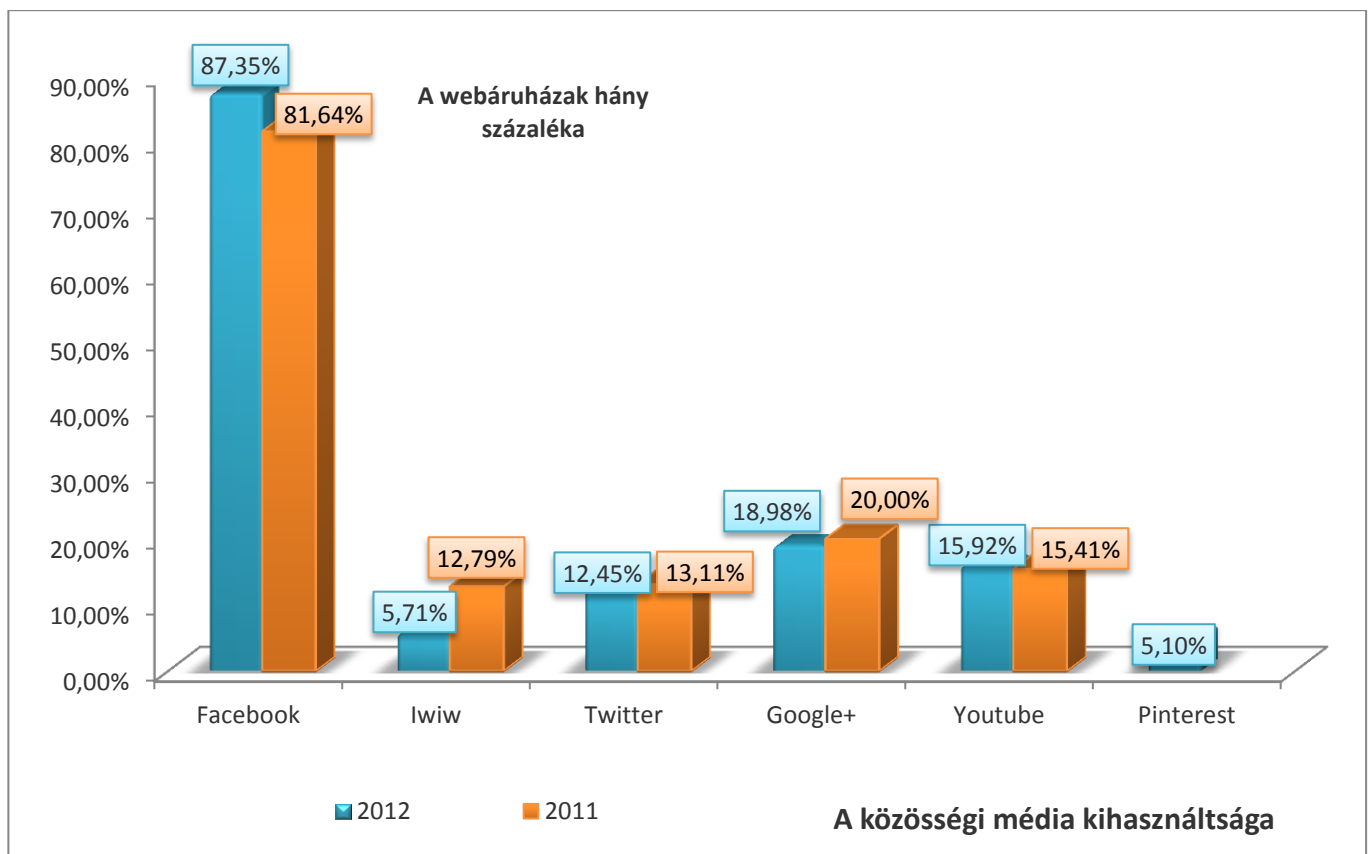
A hatékonyság kérdésére adott válasz ismeretében itt már érdekes adatokkal találkozhatunk. Az, hogy a keresőoptimalizálás a leginkább használt egyáltalán nem meglepő az előző táblázatok után. Azonban a korábban második helyet szerző fizetett hirdetések itt már kevésbé számítanak jónak a többi eszközt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

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 7%-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.

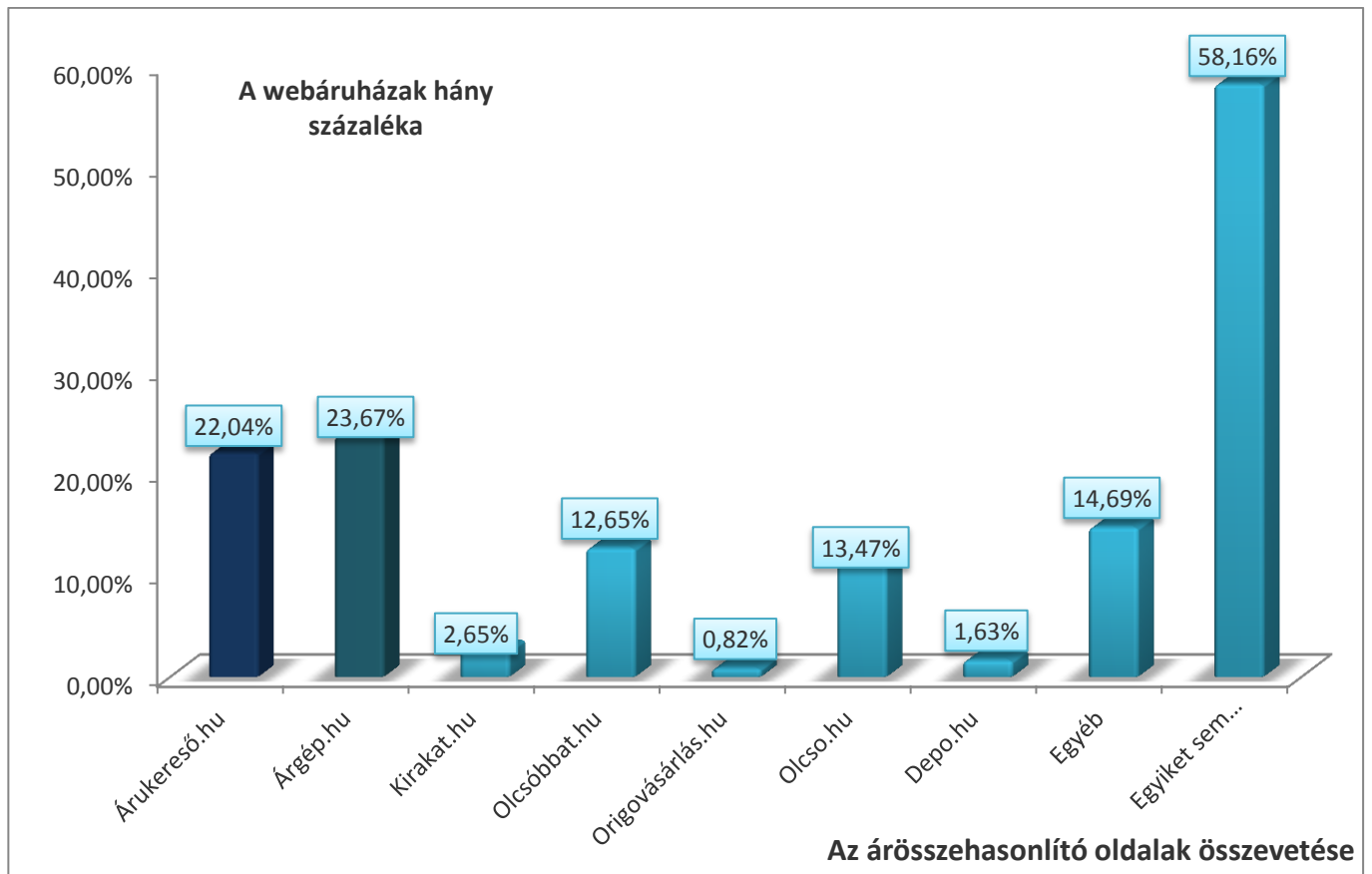
De mielőtt előre szaladnánk nézzük is meg a közösségi médiát egy kicsit bővebben. Idén ugyanis arra is kíváncsiak voltunk, hogy a különböző médiumok közül ki melyiket részesíti előnyben. Az pedig az előző ábrán jól látszik, hogy ezt a médiumot igen sokan használják.



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

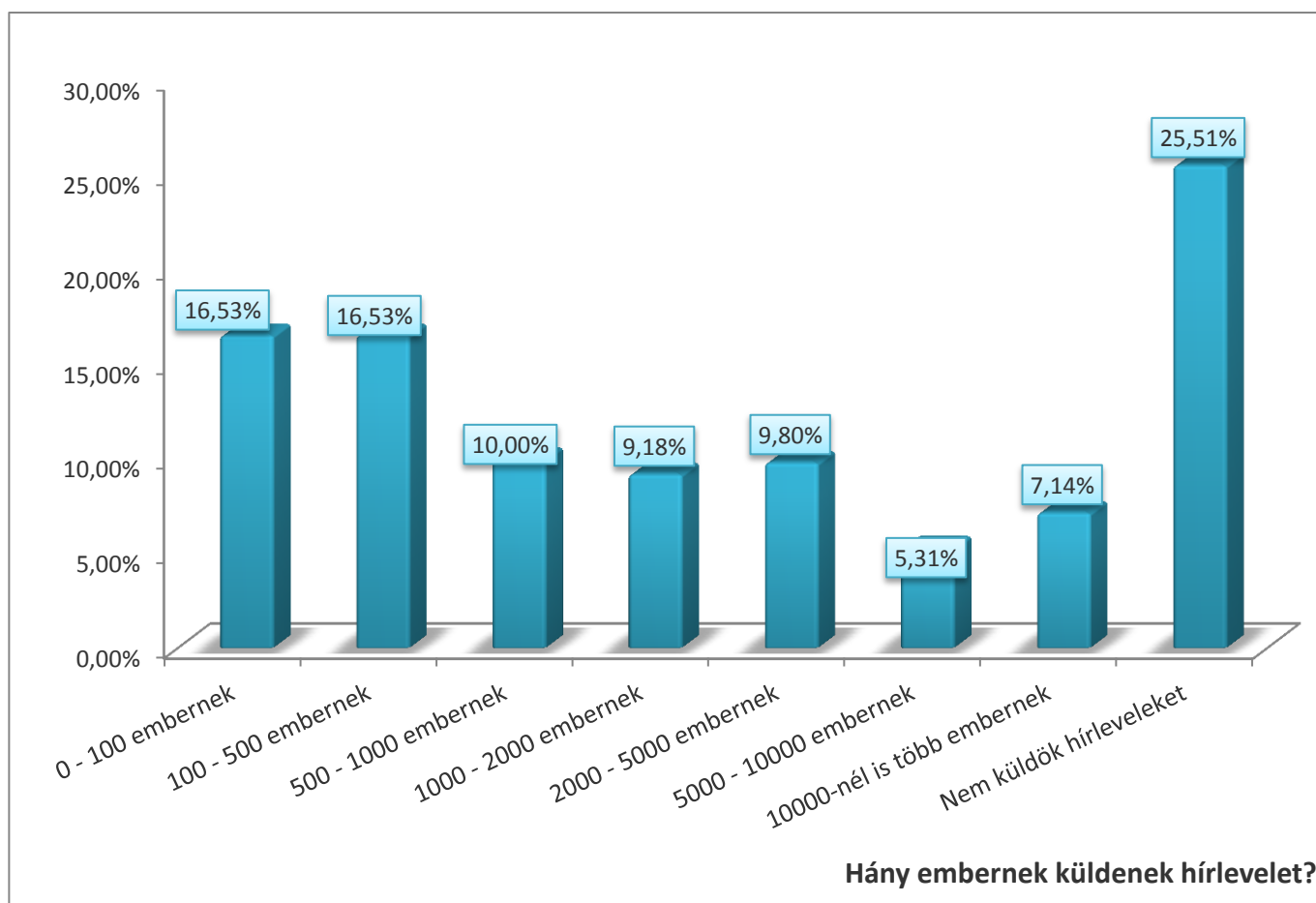
Az ábrából továbbá egy olyan következtetést is levonhatunk, hogy azok akik tavaly óta megjelentek a közösségi médiában elsősorban a Facebookot választották. Az Iwiw kora egyértelműen leáldozott, míg érdekes megnézni a Pinterest 5%-át is, melyet a jövő nagy közösségi oldalának is tartanak, s amely nyugaton sokkal nagyobb népszerűségnek örvend, mint nálunk.

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



Szembetűnő, hogy a piacot két cég uralja, az Árukereső.hu és az Árgép.hu. Ami pedig még ennél is látványosabb adat, hogy a válaszadók 60%-a nem használja az árösszehasonlító oldalakat.

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

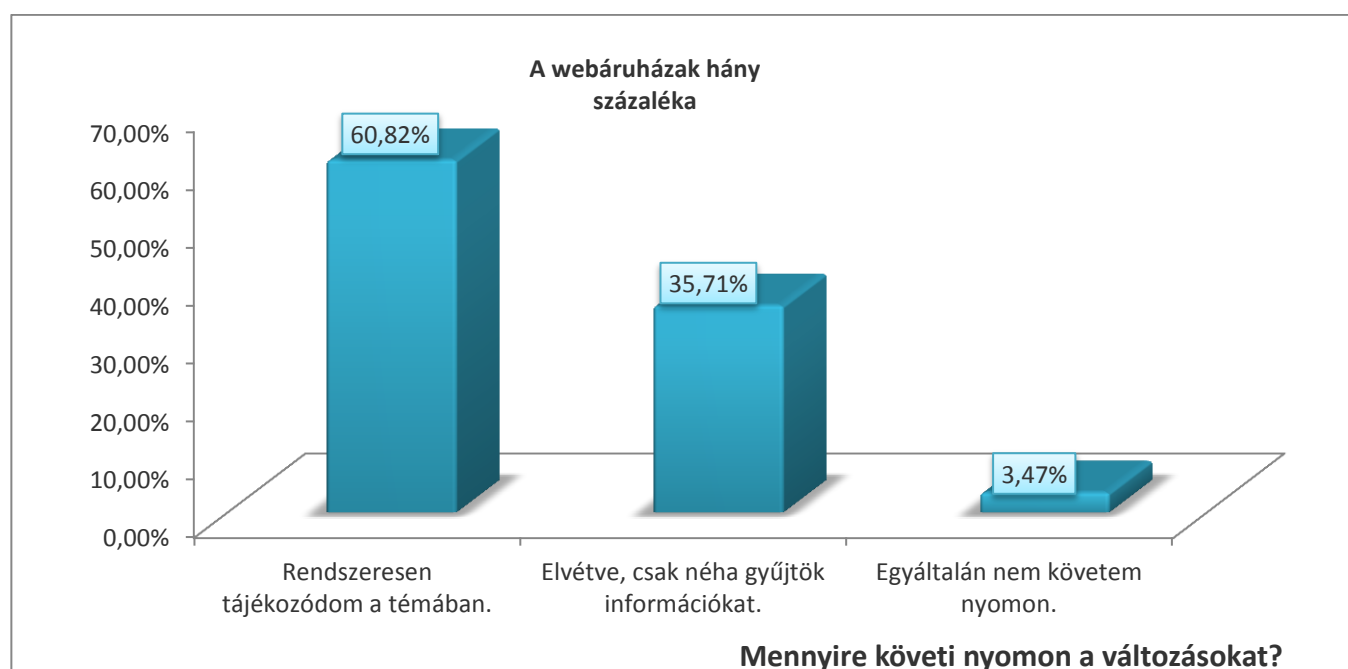


Ami leginkább ebből a grafikonból érdekes, hogy a válaszadók 75%-a aktívan hírlevelezik. Illetve, hogy 43%-uk 1000 főnél kisebb hírlevél adatbázist tudhat magáénak. Azaz a listaépítésről még van mit tanulniuk a hazai cégeknek.

## 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, lásd felhő alapú rendszerek elterjedése.

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



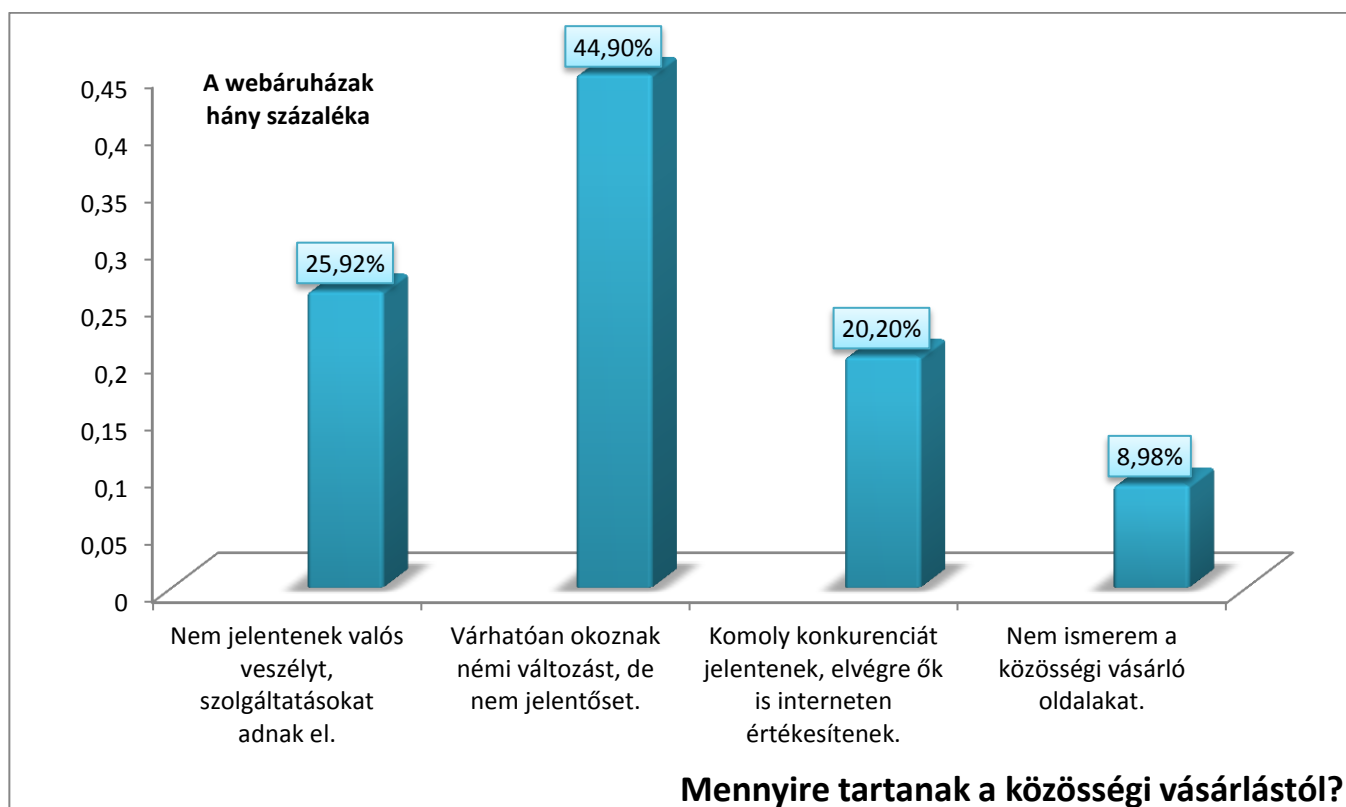
A válaszok alapján bizakodásra adhat okot, hogy a válaszadók közel 60%-a rendszeresen tájékozódik az újdonságokat illetően. Ám ha némileg megfordítjuk a dolgot, és abból a szemszögből vizsgáljuk a kérdést, hogy a tájékozottság nem feltétlenül jelenti azt, hogy változtatásokat is eszközölnék a trendeknek megfelelően, akkor ez az arány már nem mondható ideálisnak. Az a 40% aki csupán elvéve, 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.



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

„A közösségi vásárlás kis túlzással az elkövetkezendő évek sötét lova lehet...” - írtuk ezt nagyjából 2 évvel ezelőtt. 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 megemlítünk pár weboldalt: [bonuszbrigad.hu](http://bonuszbrigad.hu), [kuponvilag.hu](http://kuponvilag.hu), [egyutt.hu](http://egyutt.hu).

Mi most csupán arra voltunk kíváncsiak, hogy a webáruházak tulajdonosai az elmúlt évek eredményei láttán hogyan állnak hozzá ehhez a területhez. Mennyire látják a közösségi vásárlásokat saját konkurensükként megjelenni?

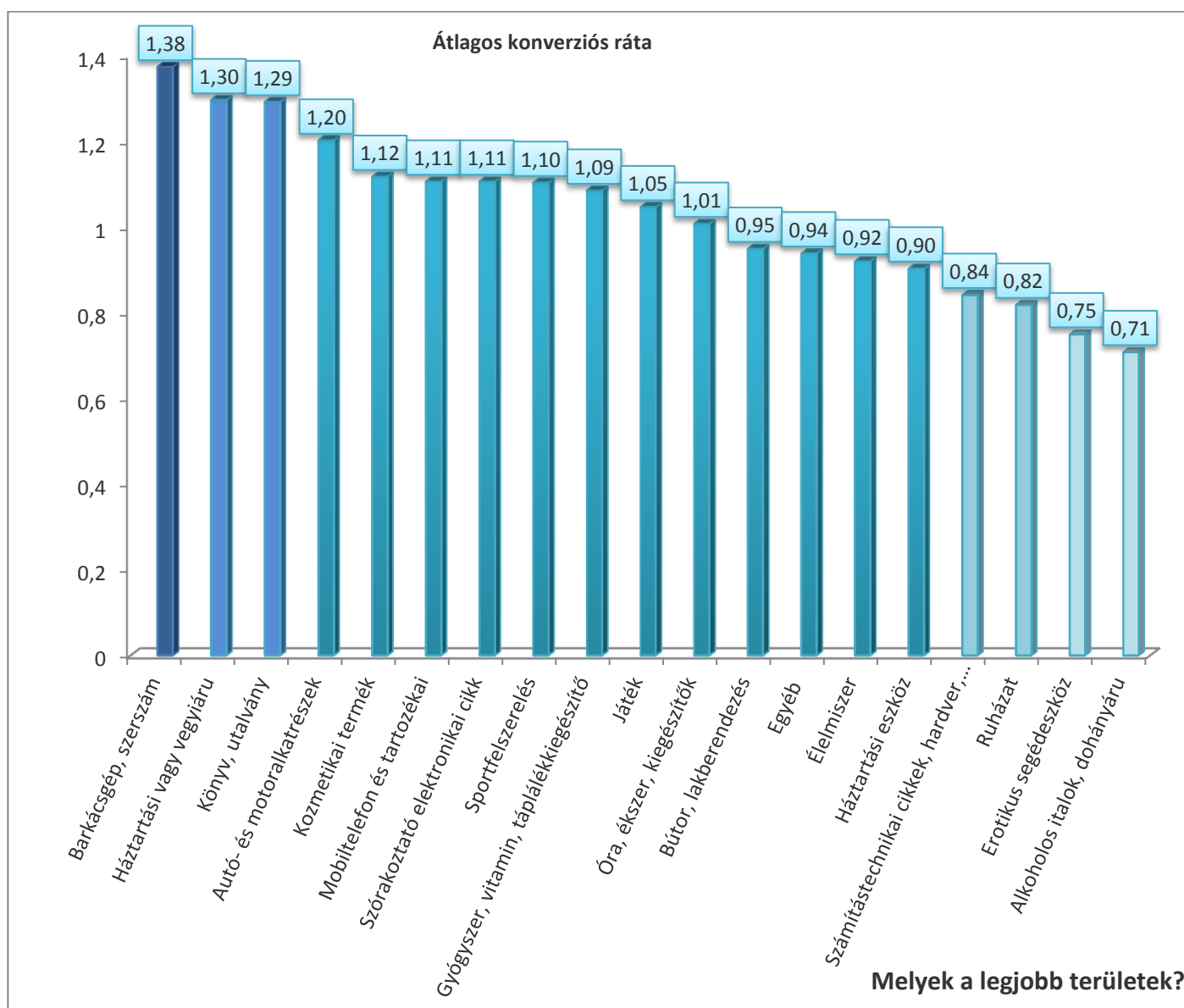


Jelenleg a kitöltők közel 70%-áról mondható el, hogy, nem tart a közösségi vásárlásoktól, azokat egyáltalán nem tekinti konkurenciának.

## Végül a kérdés, ami mindenkit foglalkoztat...

Szándékosan az elemzésünk végére hagytuk a 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.

Íme ...



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 és szerszámok) 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 például a számítástechnikai dolgok piaca már viszonylag telített, ezek esetén az új belépőknek alacsony konverziós rátával kell számolniuk.

## Összegzés

Az ideai 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. Az azonban az előző évek összehasonlításából látszik, hogy a növekedés üteme csökkenő tendenciát mutat.

Azt is megtudhattuk, hogy a különböző marketing eszközök kiválasztásakor még mindig nem a hatékonyság a döntő tényező. Az esetek többségében ugyanis költséghatékonyság elsőbbséget élvez. Emellett sokan figyelik a trendeket, így például a közösségi médiát egyre többen használják.

Azt is láthattuk, hogy a hazai webáruházak tulajdonosai nincsenek könnyű helyzetben, hiszen javarészt egy személyben kell ellátniuk az áruházzal kapcsolatos feladatokat.

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  
**2013. május 8. és május 17. között 490 webáruház** részvételével.