



Az e-kereskedelemről, a webáruházakról, azok működtetésének problémáit ecsetelte **Csomortáni Botond**

marketing szakember a kolozsvári Mikó Imre Jog- és Közgazdaságtudományi Szakkollégium algyógyi,

III. Válasznapok

névre keresztelt rendezvényén.

Elavult az az üzleti modell, mely szerint a sajtó a kis- és középvállalkozóknak eladott reklámokból fenn tudta tartani magát – jelentette ki Csomortáni.

A marketingben, főleg az online felületek esetén, a helyi vállalkozók nem tudnak mit kezdeni a rendelkezésükre álló eszközökkel. Ez a helyi piac egyik hiányossága, a jelenségre válasz a szolgáltatásbővítés, ugyanis erre van helyi igény, vonta le a következtetést az *Eko Media Group* vezetősége, amelynek kereskedelmi és marketing tevékenységét épp az előadó menedzseli.

A cég éppen ezért ügynökségi szolgáltatásokat is nyújt, úgymint reklámkampányok tervezése, médiatervezés, web dizájn, stb. A jelenlegi tendencia szerint kevés klienssel dolgoznak, ám velük szoros, hosszú távú kapcsolatok épülnek ki.

Mindennapok a román piacon

Romániában az elektronikus kereskedelem piaca eléggé szűk: bár 8,5 millió internetező van – ezekből 4,7 millió a Facebook-on is jelen van – online mégis csupán 800 ezren vásárolnak. Az országban mintegy 3-4 ezer webáruház van, **60-70 százalékuk azonban inaktív, egyáltalán nem működik.**

Pénzügyi szempontból a Visa becslésére hagyatkozhatunk, ami szerint 2011-ben az éves forgalom mintegy 325 millió euró volt. 2012-re 35 százalékos növekedést és 435 millió eurós forgalmat becsülnék.



Ennek kapcsán nyugodtan megállapítható, hogy **az e-commerce a gazdasági válság egyik legnagyobb nyertese.** Csomortáni kitért arra,

hogy Romániában a

[GPEC](#)

, vagyis az e-kereskedelem éves nagy gálája jelentős szerepet játszott ebben a sikerben.

A hazai piac felosztása jelenleg egyértelmű: a Capital februári cikkében 145 milliós éves forgalmat saccolt az eMag-nak, amivel az online kereskedő a piac 45 százalékát tudhatja magáénak. Bár ez brutális adat, némileg ellentmond a Visa becsléseinek, mintegy százmilliós különbségről van szó. A román internetes kereskedelem még fejletlen, igazán pontos adatokat nem lehet tudni.

Szintén a hazai elmaradottságra utal, hogy **az e-commerce a romániai kiskereskedelmi piac mintegy 2 százalékát teszi ki** – ez a szám

Angliában már 2010-ben 50 százalék körül mozgott.

Nekik kell eladnod magad

Az Eko Media Group kereskedelmi igazgatója az online vásárlókról is beszélt, a [studiucomertel electronic.ro](#) két felmérését véve alapul. A 2008-as és 2010-es adatokat összehasonlítva szembetűnő, hogy az interneten vásárlók átlagéletkora jelentősen megnőtt, 27 évről 32-re – igaz, ehhez az is

hozzájárul, hogy a felmérés alapjául szolgáló, mintegy hatezer fős mintában egyre kevesebb egyetemista szerepel.

A recessziónak is betudható mutatók itt is visszaköszönnek: 2008-hoz képest két év alatt 3-ról 7,4-re nőtt a munkanélküli vásárlók száma. Ennél sokkal öröndetesebb adat, hogy **minden 10 emberből 6 már vásárolt online**, illetve a fővárosi vásárlók aránya 36-ról 22 százalékra csökkent, tehát más városokban is kezd fellendülni az e-kereskedelem.

Arra a kérdésre, hogy miért nem vásárolnak az interneten, a legtöbben azt válaszolták, hogy nem bíznak az online üzletekben, félnek az átveréstől. Bár ez fontos probléma, két év alatt látható a bizalom növekedése.

Az online fizetési szokások gyakorlatilag nem változtak: 2010-ben ugyanannyian fizettek bankkártyával, mint 2008-ban – **a legnépszerűbb fizetési módszer egyébként továbbra is a készpénzes**, átvételkor történő fizetés.

Ebben a tekintetben a webáruházak üzemeltetőinek sincs könnyű dolgok, hiszen nincs egyszerű, olcsó, és könnyen üzembe helyezhető online fizetés-fogadási lehetőség. Pozitív elmozdulási irány, hogy míg 2011 februárjában csak 4-5 bank nyújtott kiskereskedőknek ilyen lehetőséget, 2011 júniusára már közel egy tucat ilyen bank volt.

Az SMS-ben történő fizetés sem egy élhető opció, hiszen **a szolgáltatók horribilis jutalékot zsebelnek be**, ráadásul csak a nagyon olcsó termékeknél lehetne igazán jól használni ezt a módszert.

Csomortáni szerint Románia egy internetes kereskedelmi bumm előtt áll, a következő években várhatóan elérjük Magyarország 2-3 évvel ezelőtti szintjét. Az erdélyi magyar piac egyébként még ennél is jobban el van maradva.

Míg Erdélyben általános ügynökségi szolgáltatások jönnek létre, Magyarországon már hírlevelekre, AdWords kampányokra, közösségi hálózati marketingre szakosodnak egyes

cégek.

Költekezni csak okosan, szépen

Az eladás hatékonyságával kapcsolatosan Csomortáni megjegyezte, a webáruház olyan, mint **egy üzlet az eldugott pincében**

: ha valamilyen módszerrel nem irányítunk oda látogatókat, és konvertáljuk őket vásárlókká, akkor teljesen mindegy, hogy milyen jó termékünk van.

Ehhez kapcsolódóan egyértelművé válik: a marketing az internetes kereskedelem üzemanyaga, e nélkül senki sem tud a piaci versenyben labdába rúgni.



Mindez már a tervezéskor kezdődik, hiszen **elsősorban egy eladható termékre van szükségünk.**

Ha a csillagplafont és a faltetoválast nem tudtuk eladni a boltban, akkor valószínűleg az interneten sem fog menni. Sokan azért árulják termékeiket webáruházakban, mert csalódtak a hagyományos csatornáknál. Vannak kivételek, de legtöbbször a termékkel van gond.

Ha megvan a jó termék, nagyon fontos, hogy **legyenek potenciális vásárlók is**, őket meg kell ismerni, akár csak a vevő megszerzésének költségét. Konkrét példával élve: ha napi 20 eurót költünk Google AdWords hirdetésre, ezzel átirányítunk az áruházunkba 100 látogatót, amiből egy valaki vásárolni fog, akkor egy vevő megszerzésének költsége 20 euró. Ezt pontosan ki kell számolni, hiszen, ha nem tudjuk felbecsülni, könnyen elronthatjuk az árazást.

Ugyanakkor **a konkurenseket is fel kell mérnünk**: biztosak lehetünk abban, hogy nem érdemes az eMag.ro-val teljesen megegyező webáruházat indítani, sokkal jobb döntés lehet

minél specifikusabb piacok felé kommunikálni – a lényeg, hogy ne csináljuk ugyanazt, mint ezer másik ember.

A vevők kapcsán a másik fontos aspektus **a vevő értéke**. Ha valaki nálunk vásárol, tudnunk kell a nyereségkulcsot, amihez a vásárlás értékéből ki kell vonnunk a beszerzési árat, a marketing és fenntartási költségeket.

Látható, sok mindenben egyezik az online és a klasszikus vásárlás. Webáruház működtetésekor sem árt különösen odafigyelni a vevői elégedettségre, azt minden lehetséges módon mérni, valamint **olyan kiegészítő szolgáltatásokat nyújtani, amelyek csökkentik a bizalmatlanságot**. Ilyenek lehetnek a különböző garanciális feltételek, az ingyenes házhozszállítás, vagy a visszafizetési garancia.

Online szerszámosláda

A klasszikus marketinghez képest az online felületeken számos egyéb eszköz áll rendelkezésünkre – Csomortáni kiemelte többek között a közösségi hálózatokat, a hírleveleket, a keresőoptimalizálást, illetve az **on-site és off-site marketinget**. Előbbi a kulcsszavakra történő optimalizálást fedi, míg az off-site marketing segítségével elhitetjük a keresőmotorokkal, hogy valóban azt a tartalmat szolgáltatja oldalunk, amit a kulcsszavakkal reklámozunk.

A klasszikus display hirdetések (webes bannerek) mellett jól alkalmazhatók a szöveges reklámok is, de nagyon fontos, hogy a nagy látogatottságú katalógus oldalakon is jelen legyünk, valamint az affiliate marketing, a keresztmarketing és a referencia marketing is kiváló eszközök.

Az online megjelenés legnagyobb előnye a mérhetőség: olyan eszközökkel, mint a Google Analytics, a látogatóink viselkedésének gyakorlatilag minden aspektusát meg tudjuk vizsgálni, akár olyan részleteket is megtudhatunk, hogy egy vevő milyen útvonalat járt be oldalunkon, míg eljutott a vásárlásig.

Csomortáni igyekezett leszögezni: **az online marketing egyáltalán nem olcsó**, akár olyan költséges is lehet, mint egy főműsoridőben vetített TV hirdetés. Ahhoz, hogy megvethessük a lábunkat, komoly indulótőkére és nagy havi marketing büdzsére lesz szükségünk. Becslése szerint Romániában 100 ezer euró fölötti kezdőtőkével érdemes számolni.