Skills4Retail
Building sustainable growth



Digitális készségek a kiskereskedelemben

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are, however, those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor the granting authority can be held responsible for them.

Co-funded by the European Union

Oktatói bemutatkozás

- Lakatos Dániel - Marketing szakértő

- 10+ év marketing és marketingkutatási
- tapasztalat
- 7+ év digitális marketing tapasztalat
- Marketing tanácsadás és PPC kampánykezelés
- Korábban digitális marketing vezető
- Marketingstratégia építése és menedzselése
- SEO, PPC, Social Media, E-mail marketing
- szakértő
- Márkaépítés és lead generálás
- B2B és B2C
- Ügynökségi és ügyfél oldal

Co-funded by
the European Union

Ekereskedelmi alapfogalmak

- Webáruház: Olyan digitális platform, ahol termékeket és
- szolgáltatásokat árusítanak az interneten keresztül.
- Kosár: Az a virtuális kosár, amelyben a vásárlók a kiválasztott termékeket gyűjtik a vásárlás befejezése előtt.
- Konverzió: Amikor egyweboldal látogatója egykívánt
- cselekvést végez el, például vásárlást vagy feliratkozást.
- Kosárérték: Az az összeg, amelyet egy vásárló átlagosan költ egy vásárlás során. A kosárérték növelése célzott upsell és cross-sell ajánlatokkal lehetséges.
- Upsell és Cross-sell: Az upsell a vásárlóknak drágább vagy nagyobb értékű termékek ajánlása, míg a cross-sell más, kapcsolódó termékek ajánlását jelenti a vásárlási folyamat során.

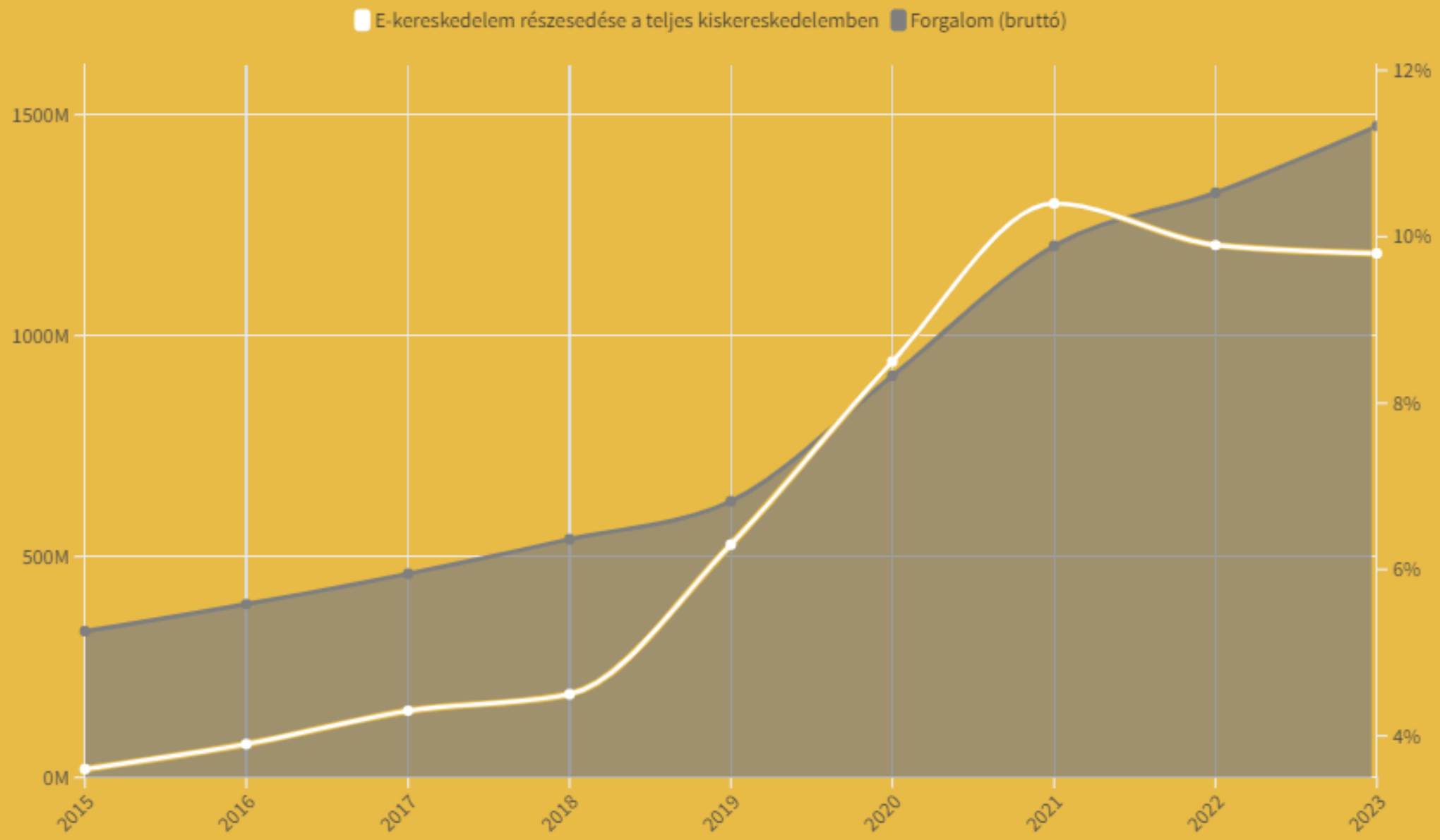
Co-funded by the European Union

Ekereskedelmi alapfogalmak

- Kosárelhagyás: Az a jelenség, amikor a vásárló termékeket helyez a kosarába, de nem fejezi be a vásárlást. Az e-mailekben történő újracélzás és kedvezmények segíthetnek csökkenteni ezt az arányt.
- Konverziós arány: Az arány, amely megmutatja, hogy a látogatók hány százaléka végez el egy kívánt cselekvést, például vásárlást vagy regisztrációt.
- Checkout folyamat: A vásárlási folyamat utolsó lépése, amely során a vásárló kitölti a fizetési és szállítási adatokat, és véglegesíti a rendelést.

Co-funded by the European Union

Az e-kereskedelem helyzete



Miért fontos a marketing szerepe?



- Az ekerstat.hu oldal adatai szerint a magyar e-kereskedelem 1474 milliárd forintos forgalmat ért el, ami 11,41%-os éves növekedést jelent. Az országban jelenleg 38 240 webáruház működik, amelyek száma 2,25%-kal nőtt az előző évhez képest. Az e- kereskedelem részesedése a teljes kiskereskedelmi forgalomból 9,8%, de ez az arány 1,01%-kal csökkent.

Co-funded by
the European Union

Miért fontos a marketing szerepe?

- A piaci részesedés növelése és megtartása
- A magyar e-kereskedelem részesedése a teljes kiskereskedelemből 9,8%. A marketing segítségével a vállalkozások erősíthetik a jelenlétüket, új ügyfeleket szerezhetnek. A piaci részesedés növelése a folyamatos és célzott marketingtevékenységek eredménye lehet, amely segít abban, hogy a vásárlók a mi vállalkozásunkat válasszák.
- Az e-kereskedelmi piac növekedésének kihasználása
- Az éves forgalom növekedése +11,41%, ami komoly lehetőségeket kínál az e-kereskedelemben működő vállalkozások számára. A marketing elengedhetetlen annak érdekében, hogy a növekvő keresletet kiaknázzuk, és a forgalom növekedéséből minél nagyobb szeletet tudjunk megszerezni.
- Webáruházak számának bővülése miatti verseny
- A 38 240 webáruház megléte és a 2,25%-os éves növekedés azt jelzi, hogy az e-kereskedelmi piacon egyre nagyobb a verseny. A marketing eszközei segítenek abban, hogy egy adott webáruház kitűnjön a többi közül, vonzóbb ajánlatokat nyújtson, és így új vásárlókat nyerjen meg.

Co-funded by
the European Union

A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?



Hogyan változott 1 év alatt?

Forrás: GKID-Mastercard Digitális Kereskedelmi Körkép kutatás 2024 / I.

2024 © GKID Research & Consulting

Piaci hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Mely piaci hatásokat érzik legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?

A Temu hatására ráadásul a webáruházak 15%-a változtatott a Google hirdetéseken.



Érdekesség, hogy a Magyar Posta kézbesítési megoldásainak kötelező bekötéséről az e-kereskedők 98%-a értesült és informálódott, ugyanakkor ez a kötelezettség – bár nagy média visszhanggal járt – **messze nem rendítette meg annyira a piacot, mint többek között a Temu térnyerésének hatásai**, csak a kutatásban résztvevő e-kereskedők 16%-a tekinti a Magyar Posta bekötését nehézségnek.

Forrás: GKID-Mastercard Digitális Kereskedelmi Körkép kutatás 2024 / I.

2024 © GKID Research & Consulting

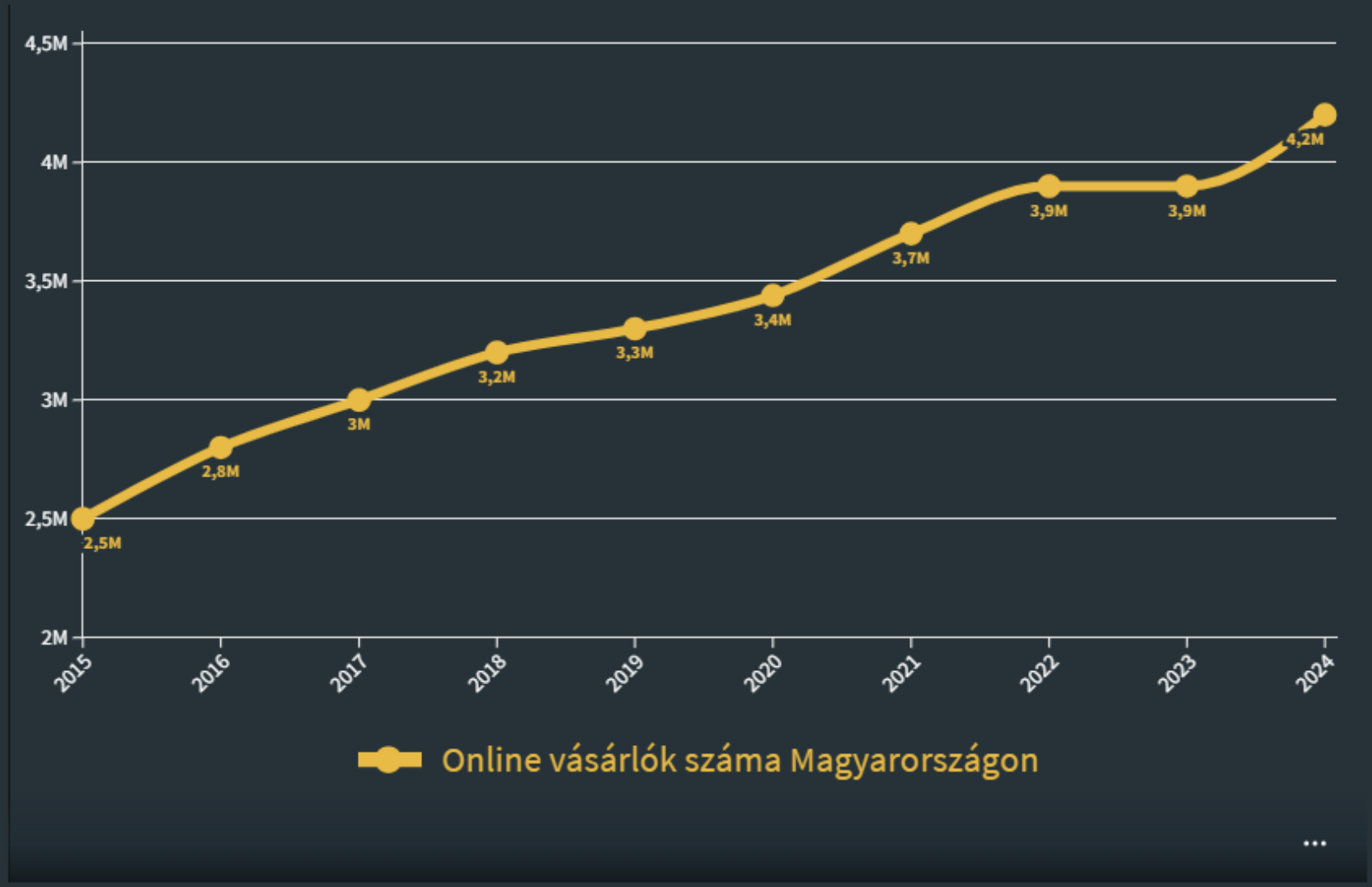
A TEMU magyarországi vásárlói bázisa

2023. szeptember – 2024. május



Forrás: GKID-Mastercard Digitális Kereskedelmi Körkép kutatás 2024 / I.

2024 © GKID Research & Consulting



6,74%

éves növekedés az online tranzakciók számában

21 rendelést

adott le egy ember egy évben átlagosan 2023-ben

3,9 millió

online vásárló 2023-ben Magyarországon

Miért fontos a célcsoport ismerete?

- Pontosság és hatékonyság
- Testreszabott marketing
- Termék- és szolgáltatásfejlesztés
- Versenyelőny
- Ügyfélmegtartás

Co-funded by
the European Union

Célcsoport

- Márkapozicionálás: A célcsoport megismerése segít abban, hogy meghatározzuk, hogyan pozícionáljuk a márkát a piacon, azaz hogyan különböztetjük meg a versenytársaktól, és hogyan mutatjuk be a vásárlóknak.
- Hirdetési helyek kiválasztása: Attól függően, hogy a célcsoport hol tölti az idejét, meg tudjuk határozni, hogy hol érdemes hirdetni. Ez lehet közösségi média platform, keresőhirdetések, influencerek, vagy akár offline csatornák is.
- Kommunikáció stílusa: A célcsoport igényei, értékei és érdeklődése alapján alakítjuk ki a kommunikáció stílusát és hangnemét. Egy fiatalabb, trendérzékeny közönséget például informálisabb hangnemben érhetünk el, míg egy prémium terméknél kifinomultabb, exkluzívabb nyelvezetet használunk.
- Árazási stratégia: A célcsoport jövedelmi szintje, értékrendje és vásárlási hajlandósága befolyásolja, hogy milyen árkategóriába pozícionáljuk a termékeket. Egy prémium célcsoport számára magasabb árazás, míg egy árérzékeny csoport számára kedvezőbb árak lehetnek vonzóak.

Co-funded by
the European Union

A „mindenki” csapdája

- A „mindenki” csapdája egy gyakori tévedés a marketingben, amikor egy vállalkozás megpróbál mindenkit megszólítani és célcsoportként kezelni.
- A “Ki a célcsoport?” kérdés nem egyenlő
- azzal, hogy “Ki vegye meg a terméket?”
- A célközönség nem „mindenki”
- A célcsoport: azok az emberek, akik a legnagyobb eséllyel vásárolják meg a terméket / szolgáltatást.

Co-funded by the European Union

Mi az a Buyer Perszóna?

- A buyer perszóna egy részletes leírás egy képzeletbeli személyről, aki a vállalkozásod célcsoportjának tipikus tagját képviseli. A perszónák létrehozása során konkrét jellemzőkkel ruházzuk fel ezeket a személyeket, hogy jobban megértsük és célzottabban szólíthassuk meg a potenciális ügyfeleket.

Co-funded by
the European Union

Éva, a természetes szépségápolás híve

- Kor: 28 éves
- Nem: Nő
- Jövedelem: Közepes
- Foglalkozás: Marketing szakértő
- Családi állapot: Egyedülálló, de kapcsolatban
- Lakhely: Budapest belvárosában él egy modern, környezetbarát lakásban
- Életstílus:
- Egészség- és környezettudatos: Éva igyekszik minél természetesebb, vegyszermentes termékeket használni. Számára fontos a bőre egészsége, és kerüli a kemikáliákat tartalmazó kozmetikumokat.
- Aktív életmód: Rendszeresen jógázik és meditál, és figyel arra, hogy kiegyensúlyozott életet éljen. Fontos számára a mindennapi harmónia és az önkifejezés, ezért sminktermékeit is ehhez igazítja.
- Értékek:
- Természetes összetevők: Első helyen szerepelnek azok a kozmetikai termékek, amelyek természetes, növényi alapú összetevőkből készültek. A bőrápolásban a természetes, bio alapanyagokat keresi.
- Fenntarthatóság: Fontos számára, hogy a kozmetikumai ne tartalmazzanak káros vegyi anyagokat, és hogy a gyártás során tiszteletben tartsák a környezetvédelmi előírásokat.

Co-funded by
the European Union

Éva, a természetes szépségápolás híve

- Vásárlási szokások:
- Online vásárló: Hetente keres új termékeket online, elsősorban bio szépségápolási termékeket rendel különböző webshopokból. Kifejezetten azokra a márkákra koncentrál, amelyek fenntartható forrásból származnak, és gyakran keresi a cruelty-free jelzéssel ellátott termékeket.
- Fájdalompontok:
- Nehéz megtalálni a hiteles, természetes termékeket: Gyakran találkozik olyan márkákkal, amelyek csak „zöldre festett”
- (greenwashing) marketinget használnak, és nehezen tudja megállapítani, melyik termék valóban természetes.
- Túl nagy a választék: Zavarja, hogy túl sok lehetőség áll rendelkezésre, és nem mindig tudja eldönteni, hogy melyik termék felel meg legjobban az igényeinek.
- Motivációk:
- Bőrének védelme: Éva a természetes szépségápolás híve, és mindig arra törekszik, hogy megőrizze bőre egészségét,
- frissességét és fiatalságát.
- Környezettudatosság: Motiválja, hogy hozzájáruljon a fenntarthatósághoz, ezért keres olyan márkákat, amelyek elkötelezettek a környezetvédelem mellett.
- Viselkedés és szokások:
- Közösségi média: Aktívan követ olyan szépségápolási influencereket Instagramon és YouTube-on, akik természetes
- szépségápolási termékeket használnak.
- Visszajelzések alapján dönt: Éva gyakran nézi más vásárlók visszajelzéseit és értékeléseit, mielőtt megvásárol egy új terméket. Szereti látni, hogyan teljesítenek a termékek valódi használat során.
- Kommunikációs preferenciák:
- Instagram és YouTube tartalmak: Inspirációt keres az influencerektől, különösen a smink- és bőrápolási termékek kapcsán.
- Rövid, informatív videók és képi tartalmak fogják meg, amelyek bemutatják a termékek hatékonyságát.
- Blogok és cikkek: Gyakran olvas természetes szépségápolásról szóló blogokat, ahol további tippeket és termékajánlókat talál.

Co-funded by
the European Union



Vásárlási folyamat

Co-funded by the European Union

Vásárlási ciklus

- A vásárlási ciklus (buying cycle) az a folyamat, amelyen a fogyasztók
- keresztülmennek egy termék vagy szolgáltatás megvásárlása során. Ez a ciklus több szakaszból áll, és megértése kulcsfontosságú a hatékony kiskereskedelmi eladás ösztönzéshez.

Co-funded by the European Union

Vásárlási ciklus

Tudatosság (Awareness)	A potenciális vásárló felismeri egy problémáját vagy szükségletét, és tudomást szerez a lehetséges megoldásokról.
Érdeklődés (Interest)	A fogyasztó aktívan keres információkat a lehetséges megoldásokról, termékekről vagy szolgáltatásokról.
Mérlegelés (Consideration)	A vásárló összehasonlítja a különböző opciókat, értékeli azok előnyeit és hátrányait.
Döntés (Decision)	A fogyasztó meghozza a végső döntést, és kiválasztja a számára legmegfelelőbb terméket vagy szolgáltatást.
Vásárlás (Purchase)	A vásárló végrehajtja a tranzakciót, megvásárolja a kiválasztott terméket vagy szolgáltatást.
Utólagos értékelés (Post-Purchase Evaluation)	A vásárló értékeli a terméket vagy szolgáltatást, és eldönti, hogy elégedett-e a választásával.

Co-funded by the European Union

Vásárlási ciklus kozmetikai webshopban

Tudatosság	A vásárló észreveszi, hogy bőre száraz, és hidratálóra van szüksége.	Online hirdetések, közösségi média
Érdeklődés	Keresést indít az interneten, és rátalál a webshopra, ahol különböző hidratáló krémeket kínálnak.	Weboldal, termékoldal, vásárlói vélemények
Mérlegelés	Összehasonlítja a termékeket, olvassa a vásárlói véleményeket, és figyelembe veszi az árakat.	Összehasonlító termékoldalak, promóciós emailek, chatbot
Döntés	Kiválasztja a számára legmegfelelőbb hidratálót.	Kosár, fizetési oldal, fizetési lehetőségek
Vásárlás	Megrendeli a terméket a webshopon keresztül.	Visszaigazoló email, rendelés részletei
Utólagos értékelés	Használat után elégedett a termékkel, és pozitív véleményt ír a webshop oldalán.	Vásárlás utáni kommunikáció, vélemény kérése, lojalitásprogram, termékajánló

Co-funded by the European Union

Skills4Retail
Building sustainable growth



Ügyfélélmény

Co-funded by
the European Union

Mi az ügyfélélmény?

- Az ügyfélélmény (customer experience) az összes olyan interakció, érintkezési pont és benyomás összessége, amelyet egy vásárló a márkával való kapcsolata során tapasztal, a kezdeti érdeklődéstől a vásárlásig és azon túl is. Az ügyfélélmény meghatározza, hogyan érzékeli és értékeli a vásárló a márkát, befolyásolja elégedettségét, hűségét, valamint vásárlási döntéseit.

- Az ügyfélélmény nem csak a termékről szól, hanem az egész vásárlási folyamatról.

Co-funded by
the European Union

Miért fontos az ügyfélélmény a kiskereskedelemben?

- A mai, telített és folyamatosan változó piacon az ügyfélélmény meghatározó tényezővé vált, amely
- közvetlenül befolyásolja egy vállalat sikerét. Egy rövid összefoglaló itt kiemelné az alábbiakat:
- Versenyelőny kialakítása: Az ügyfélélmény az egyik legnagyobb megkülönböztető elem, amellyel egy márka kitűnhet a versenytársai közül. Mivel sok vállalat hasonló árakat és termékeket kínál, az ügyfelek gyakran az élmény alapján döntenek, hogy kitől vásárolnak.
- Hűség és visszatérés: A pozitív élmény növeli az ügyfél lojalitását, hiszen az elégedett vásárlók nagyobb valószínűséggel térnek vissza egy jól teljesítő márkához, és hosszú távon is kapcsolatban maradnak vele.
- Ajánlások és elérések növelése: Az elégedett ügyfelek szívesen ajánlják tovább a vállalatot ismerőseiknek, ami természetes módon növeli az elérést és javítja a márka hírnevét, így csökkentve az új ügyfelek megszerzésének költségeit.

Co-funded by the European Union

Ügyfélelégedettség növelése

- Gyors és megbízható szállítás
- Szállítási idő pontossága
- Rendelés nyomon követése
- Egyszerű és gyors vásárlási folyamat
- Könnyen navigálható weboldal
- Gyors fizetési folyamat
- Ügyfélszolgálati támogatás
- Azonnali elérhetőség
- AI chatbotok és automatizált megoldások

Co-funded by
the European Union

Ügyfélelégedettség növelése

- Vásárlói vélemények és visszajelzések gyűjtése
- Vélemények megjelenítése
- Kérdőívek és visszajelzések
- Visszatérítési és garanciális politika
- Rugalmas visszatérítési lehetőségek
- Garancia és minőségbiztosítás
- 6. Személyre szabott ajánlatok
- Személyre szabott marketing
- 7. Hűségprogramok
- Vásárlói hűségprogramok

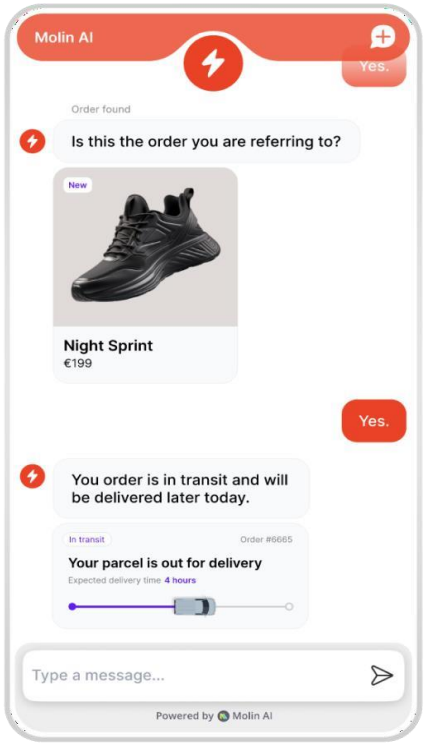
Co-funded by
the European Union

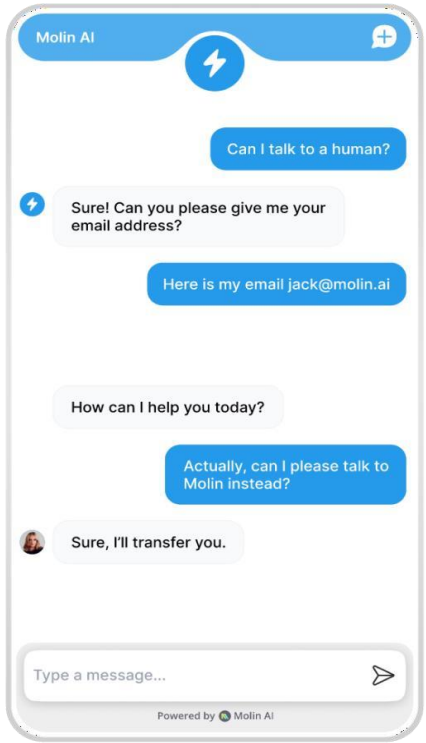
AI chatbot

- 24/7 rendelkezésre állás
- Gyors és pontos válaszok
- Automatizált feladatok
- Tanulás és adaptáció
- Személyre szabott ajánlások
- Felhasználói élmény javítása
- Adatgyűjtés és elemzés

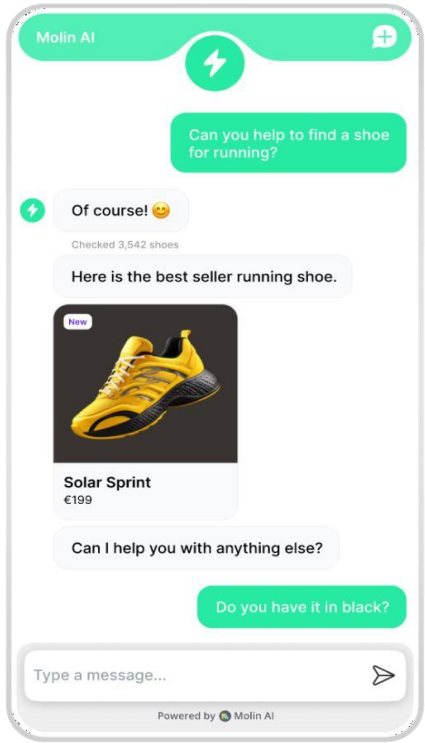
Co-funded by
the European Union

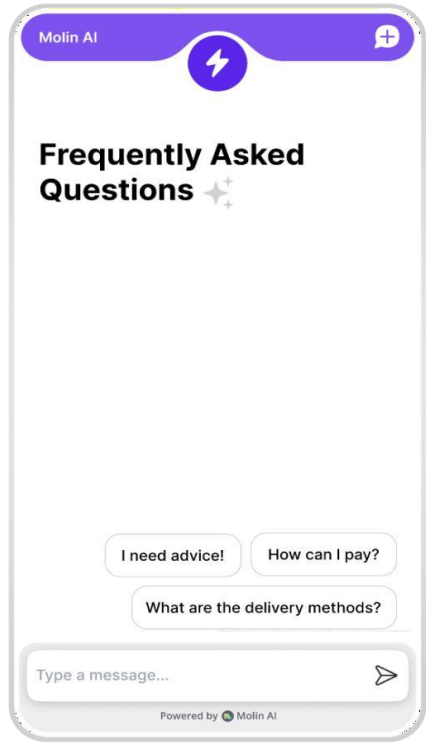
AI chatbot





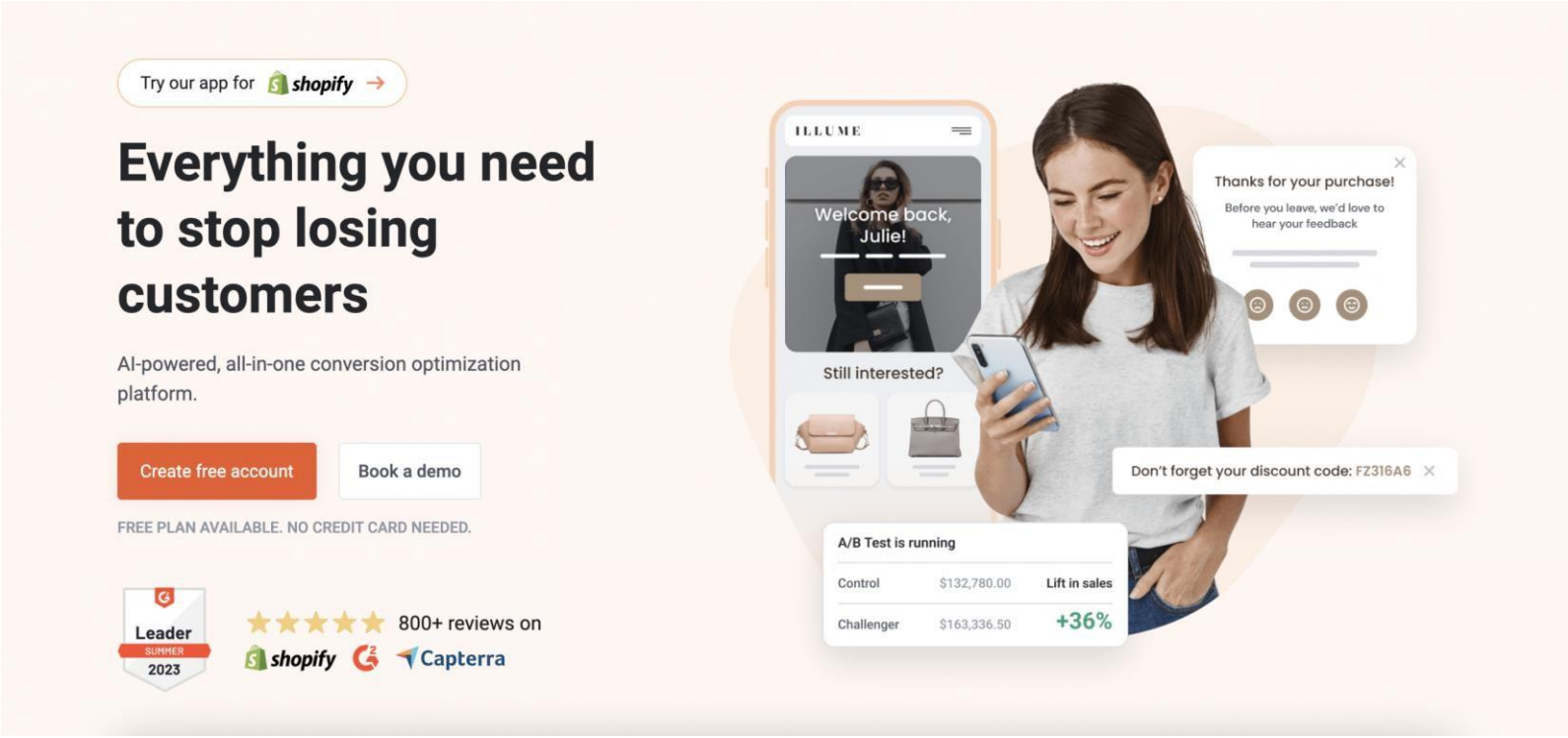


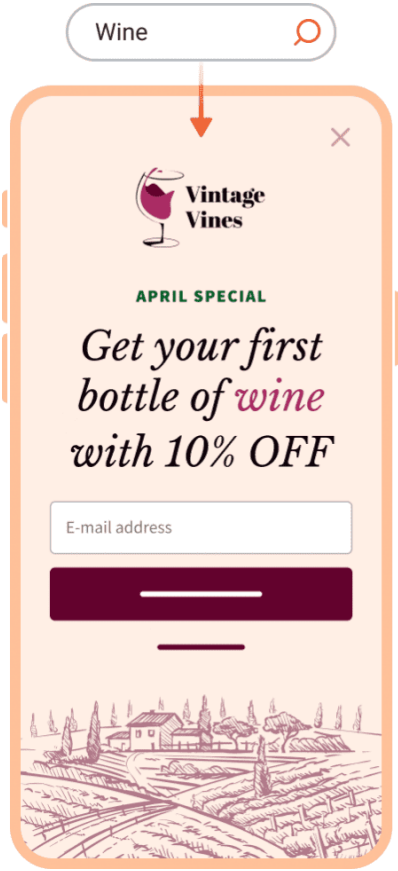


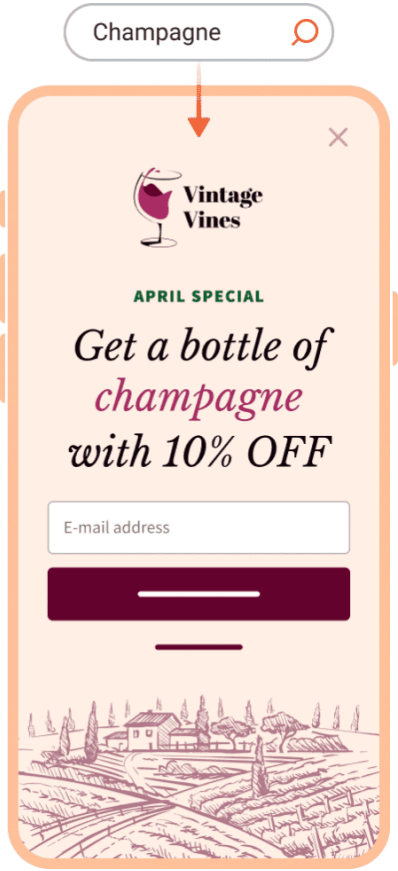


Co-funded by the European Union

Perszonalizáció







Co-funded by the European Union



Adatvédelem

Co-funded by
the European Union

Adatvédelem szerepe a kereskedelemben

- Az adatvédelem egyre fontosabbá válik a digitális világban, ahol a vállalkozások napi szinten gyűjtenek és használnak fel adatokat üzleti célokra. Az adatvédelem nemcsak jogi kötelezettség, hanem a fogyasztói bizalom és a márka hírnevének megőrzése szempontjából is kritikus jelentőségű.

Co-funded by
the European Union

Adatgyűjtés

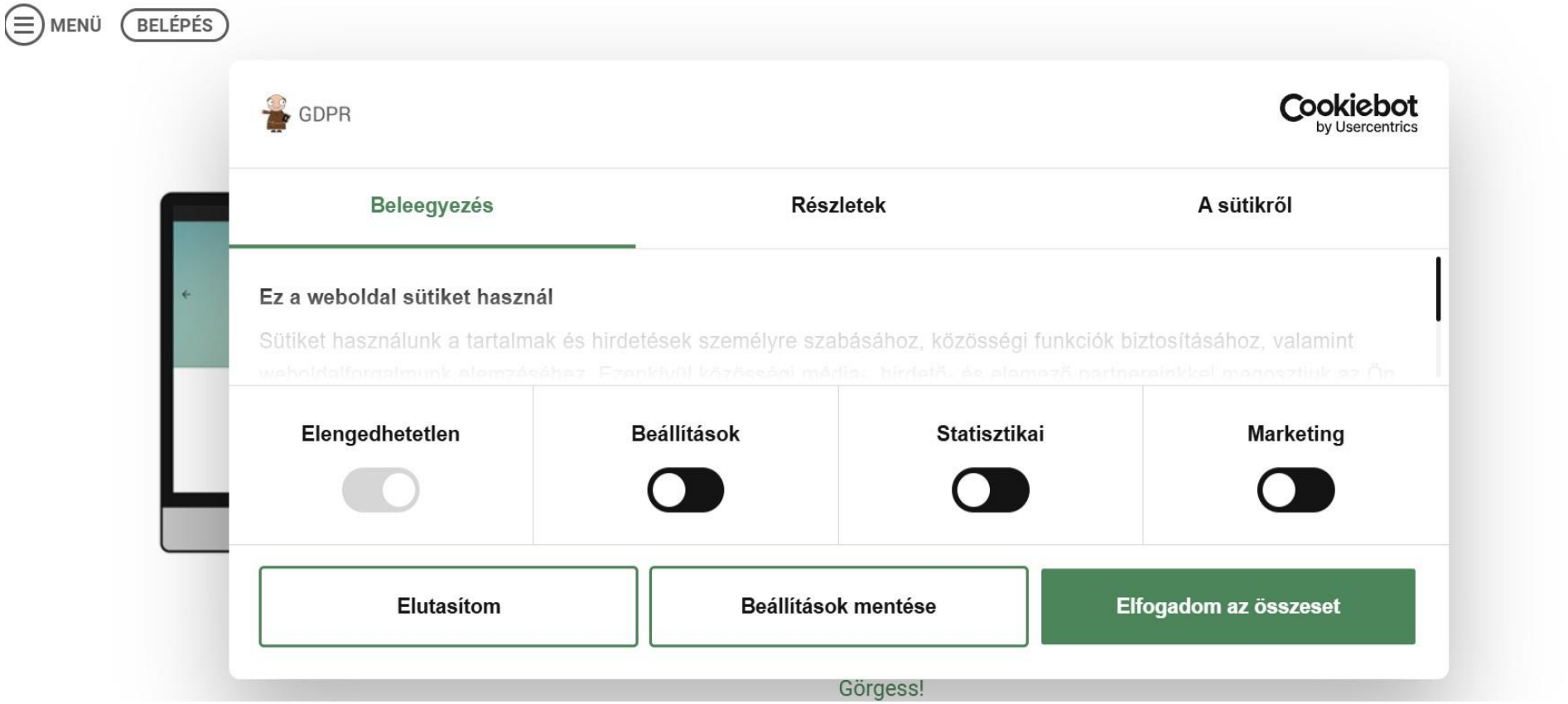
- A cookie egy kis szöveges fájl, amelyet a weboldalak helyeznek el a felhasználó számítógépén vagy mobileszközén, amikor meglátogatják az adott weboldalt.
- A cookiek lehetővé teszik a weboldalak számára, hogy megjegyezzék a felhasználó tevékenységeit és preferenciáit (például a bejelentkezési adatokat, nyelvi beállításokat, kosár tartalmát), hogy a felhasználói élmény személyre szabott és kényelmes legyen.

Co-funded by the European Union

Consent banner

- A consent banner egy eszköz, amelyet a weboldalak használnak annak érdekében, hogy megfeleljenek az adatvédelmi szabályozásoknak, mint például a GDPR és a CCPA. Ez a banner a weboldal látogatóit tájékoztatja arról, hogy milyen típusú adatokat gyűjtenek, hogyan használják fel ezeket az adatokat, és milyen jogokkal rendelkeznek a látogatók az adataik felett. A látogatók általában beleegyezésüket adhatják vagy elutasíthatják az adatok gyűjtését és használatát.

Co-funded by the European Union



Co-funded by
the European Union

Fogyasztobarat.hu

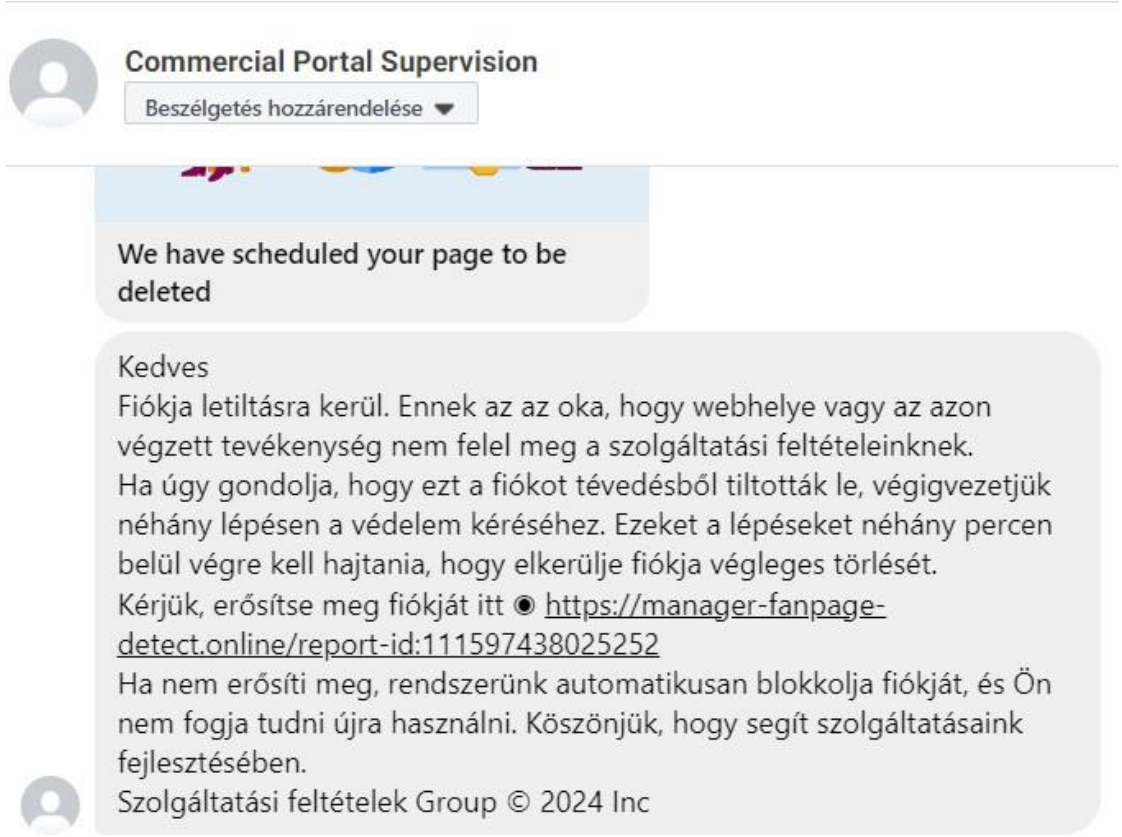
- A Fogyasztóbarát rendszer segíti a webshopokat a vásárlói bizalom
- építésében és a jogi megfelelés biztosításában:

- Átlátható vásárlói tájékoztatás: Részletes jogi és fogyasztói tájékoztatókkal segítik a vásárlókat a tudatos döntéshozatalban.
- Automatizált ÁSZF és adatkezelés: Könnyen frissíthető Általános Szerződési Feltételek és adatvédelmi tájékoztatók.
- Vásárlói értékelési rendszer: Bizalomerősítő visszajelzések, melyek növelik a webshop hitelességét.
- Jogszabályok betartása: Jogi megfelelés, amely csökkenti a
- fogyasztóvédelmi panaszok esélyét és védi a webshop hírnevét.

Co-funded by the European Union

Adathalászat





Co-funded by the European Union