

Elektronikus kereskedelem

Az **e-kereskedelem** olyan tevékenységek, tranzakciók és üzleti modellek összességét foglalja magában, amelyek az interneten vagy más elektronikus csatornákon keresztül zajlanak.

Az áruk vagy szolgáltatások online kerülnek megvásárlásra, fizikai boltok nélkül.

Többféle formát ölel fel:

- online áruházakat,
- a piactereket,
- az internetes aukciókat
- elektronikus banki tranzakciókat.

Az e-kereskedelem népszerűsége az internet terjedésével és online vásárlási lehetőségek számának bővülésével fokozatosan nőtt, népszerűségét a COVID időszak még inkább növelte.

Előnyei:

- a termékek széles választéka,
- az árösszehasonlítás lehetősége,
- globális elérhetőség,
- kényelmes vásárlás,
- az üzletek számára lehetőséget biztosít az ügyfélkör bővítésére, nem kell fizikai boltot fenntartani, online hirdetéssel fogyasztói célcsoport elérése.

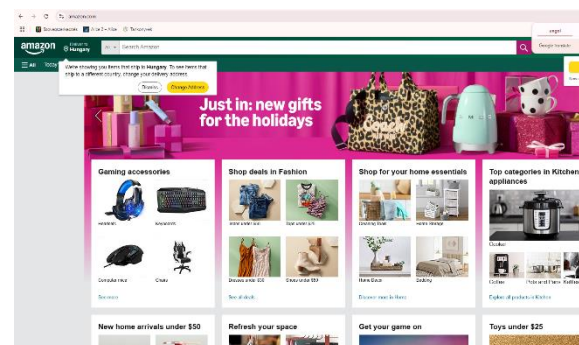
Hátránya:

- nincs lehetőség kézbe venni a terméket, nem azt és nem olyan minőségűt kapunk, mint amit elképzeltünk
- csalás, átverés áldozatai leszünk
- adataink, bankkártya adatok illetéktelen kezekbe kerülnek
- adatvédelem és az online fizetések megbízhatósága

Története: Az első online tranzakciók az 1960-as években történtek, bankok egymás közt elektronikus pénzáttalásokat végeztek. Az 1990-es évektől jelennek meg az első webáruházak:

- Amazon 1994 – nagy online könyváruház
- eBay 1995-ben indult online aukciós oldalként

Az online vásárlások egyszerűsítése és a biztonságos online fizetési módok kifejlesztése elősegítette az e-kereskedelem terjedését. Az



okostelefonok elterjedése és a mobilalkalmazások fejlődése új dimenziót adott az e-kereskedelmi folyamatoknak. A vásárlók most már mobil eszközeikről is könnyedén vásárolhatnak és böngészhetnek.

Manapság a közösségi média is nagy szerepet kap az e-kereskedelmeben, a vásárlások és az online marketing terén is.

A mesterséges intelligencia és a gépi tanulási technológiák alkalmazása lehetővé teszi az e-kereskedők számára a személyre szabott ajánlatok készítését, az ügyfél vásárlási szokásainak elemzését.

Az e-kereskedővé válás lépései:

1. **Saját webshop létrehozása**, amely magában foglalja a weboldal létrehozását, különböző beállításait, ez a költségesebb és időigényesebb, ugyanakkor jobban testreszabható. Ha nem szeretnénk ezzel bajlódni, lehetőség van webshop bérlésre (www.shopstart.hu, www.shoprenter.hu, www.shoprentals.hu), itt előre elkészített sablont választhatunk, bizonyos testreszabási lehetőségekkel.
2. **Termékkör meghatározása, feltöltése, megadva a termékek vagy szolgáltatások leírását**, képeit, árait. Ezt a webáruház adminisztratív felületén vagy egy CMS rendszer segítségével tehetjük meg.

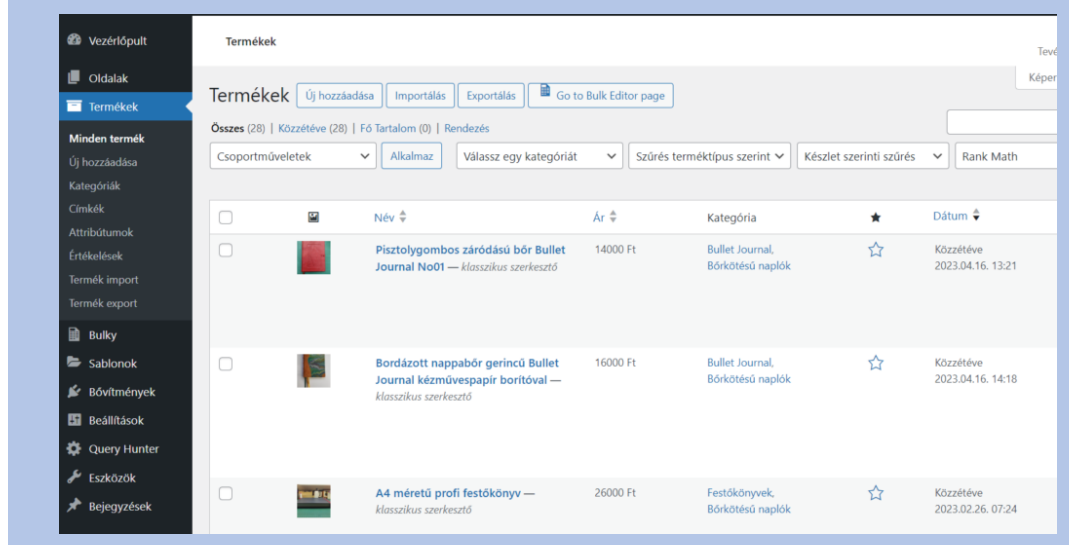
Mi a CMS rendszer?

A **CMS (Content Management System)**, vagyis a tartalomkezelő rendszer egy olyan számítógépes alkalmazás, melyet tartalom létrehozására, és ahogy a neve is utal rá, tartalmaink kezelésére használunk. Vagyis a segítségével létrehozod, szerkeszted, közzéteszed vagy törlöd a tartalmat és a különböző elemeket.

Előnyei:

- A tartalom szerkesztése elkülönül a weboldal tervezésétől és funkcionálisától, így bárki szerkesztheti, anélkül, hogy ez befolyásolná a weboldal működését.
- Minden felhasználóhoz különböző jogosultságok rendelhetők hozzá, van aki a teljes weboldalt szerkesztheti, van aki csak bizonyos tartalmakat.
- Gyorsan frissíthetők a weboldal elemei, pl menü, fejléc stb.
- Egyszerű keresőoptimalizálás – SEO ([lásd a köv oldalon!!!](#))
- A legtöbb tartalomkezelő ingyenes.

- A legnépszerűbb tartalomkezelő (CMS) rendszer: WordPress, Joomla, Drupal



1. ábra WordPress

3. **Online fizetési rendszer beállítása:** Az online fizetési módok (például hitelkártya, PayPal, banki átutalás) beállítása elengedhetetlen. Biztonságos és megbízható fizetési kapcsolatot kell biztosítani a vásárlók számára.
4. **Raktárkészlet és logisztika:** hatékony logisztikai rendszert kell kialakítani, beleértve a készletkezelést, a csomagolást és a szállítást.
5. **Vásárlói élmény javítása:** Fontos, hogy az online áruházak könnyen navigálhatóak legyenek (*breadcrumb* navigáció), többféle termék, szűrési lehetőségek, kereső funkció stb.
6. **Marketing és reklám:** A siker érdekében fontos a megfelelő marketing tevékenység, ehhez hozzátartozik a digitális marketing, az online hirdetések, az e-mail marketing, a közösségi média promóció és a **SEO (keresőoptimalizálás)** alkalmazása is.

Mi a SEO? A keresőoptimalizálás, vagyis SEO (Search Engine Optimization) egy olyan folyamat, amelynek célja, hogy a weboldalak minél jobb helyezést érjenek el a keresőmotorok találati listáján.

Pl: Abban az esetben például, ha a webáruházadban futócipőket árulsz, akkor azt szeretnéd, hogy ha valaki beírja a Google-be, hogy „legjobb futócipő”, a te oldalad az első találatok között jelenjen meg. Ehhez van szüksége a webshopodnak a keresőoptimalizálásra, mert ez a hosszú folyamat arról gondoskodik, hogy a keresőmotorok könnyebben megtalálják és értékeljék a weboldalad tartalmát.

A SEO-nak számos eleme van, de az egyik legfontosabb az, hogy releváns és minőségi tartalmat hozz létre. Például, ha a futócipőkkel kapcsolatban írsz cikkeket, azok legyenek hasznosak és informatívak a látogatók számára. Írhatsz tippeket a

megfelelő futócipő kiválasztásához, véleményeket különböző márkákról, vagy akár edzésterveket is megoszthatsz.

Emellett fontos az is, hogy a weboldalad technikai része is rendben legyen. Ez azt jelenti, hogy gyorsan betöltődik, mobilbarát, és a linkek nem vezetnek hibás oldalakra. **A fenti adatok alapján a keresőmotorok létrehoznak egy rangsort, és meghatározzák, hogy egy felhasználó által indított keresés eredményeként mely weboldalak jelenjenek meg a lista elején.**

7. **Ügyfélszolgálat:** A vásárlók kérdéseinek és problémáinak kezelése kulcsfontosságú. Az ügyfélszolgálati csapatnak mindig elérhetőnek és segítőkésznek kell lennie.
8. **Adatbiztonság és adatvédelem:** Az ügyfelek személyes adatainak és fizetési információinak védelme kritikus fontosságú. Az e-kereskedelem során megfelelő adatbiztonsági intézkedéseket kell alkalmazni.

Mire figyeljenek az e-kereskedők?

- Az e-kereskedőknek **mobilbarát weboldalakat és alkalmazásokat** kell kialakítaniuk, hogy a mobilos vásárlók számára kényelmes élményt biztosítsanak.
- Az e-kereskedők egyre inkább **személyre szabott ajánlatokat és tartalmakat** kínálnak a vásárlóknak. A mesterséges intelligencia és a remarketing segítségével az online platformok képesek követni a vásárlói viselkedést, miután a felhasználó járt az adott weboldalon.
- Az **élő közvetítések** lehetővé teszik az e-kereskedőknek, hogy interaktív módon lépjenek kapcsolatba a lehetséges vásárlókkal, bemutassák a termékeket és válaszoljanak a felmerülő kérdéseikre.
- A vásárlók egyre inkább környezettudatos termékeket és márkákat keresnek. Az e-kereskedőknek érdemes **fenntartható és környezetbarát termékeket** kínálniuk.
- Az **online fizetési módok** terén is folyamatosan történnek fejlesztések. Egyre több e-kereskedő fogad el kriptovalutákat, az online fizetési folyamatok pedig egyre gyorsabbá és kényelmesebbé válnak.
- **Közösségi kereskedelem (Social Commerce):** A közösségi média platformokon való vásárlás egyre elterjedtebbé válik. Az Instagram, Facebook és más platformok bevezették a vásárlásra alkalmas funkciókat.

- Az e-kereskedelem lehetőséget teremt arra, hogy a vállalatok **globális piacokra** törjenek be. Egyre könnyebben érhetik el a **nemzetközi vásárlókat**, és az e-kereskedelem globális piaca folyamatosan növekszik.
- Az emberek **gyors és rugalmas szállítási lehetőségeket** várnak el.

Az e-kereskedelem fajtái

- ☞ **B2C (Business-to-Consumer):** Ez az e-kereskedelem típus az üzletek és vállalatok termékeinek és szolgáltatásainak közvetlen értékesítését jelenti a fogyasztók számára. Pl az online áruházak (www.emag.hu)
- ☞ **B2B (Business-to-Business):** Az e-kereskedelmi vállalatok és beszállítók közötti elektronikus tranzakciókat és üzletkötéseket tartalmazza.
- ☞ **C2C (Consumer-to-Consumer):** Ebben az esetben a fogyasztók közvetlenül egymástól vásárolnak termékeket vagy szolgáltatásokat. Pl www.jofogas.hu, Facebook Marketplace és az online aukciók
- ☞ **G2C (Government-to-Consumer):** Ebben a modellben a kormányzati szervezetek és intézmények elektronikus úton nyújtanak szolgáltatásokat és információkat a polgárok számára.
- ☞ **G2B (Government-to-Business):** A kormányzati szervezetek ebben az esetben vállalatokkal folytatnak elektronikus tranzakciókat és kommunikációt. Példák erre a fajtára az online beszerzési rendszerek és az állami beszerzések elektronikus lebonyolítása.
- ☞ **M-commerce (Mobile Commerce):** Ez az e-kereskedelem fajta az okostelefonok és vezeték nélküli eszközök használatára összpontosít. A felhasználók mobilalkalmazások vagy mobilbarát weboldalak segítségével vásárolnak termékeket és szolgáltatásokat.