

Az online értékesítés alapjai

Edukációs anyag az online térben is értékesítő kereskedőknek

eMAG
Marketplace

Az online értékesítés alapjai

Edukációs anyag az online térben is értékesítő kereskedőknek

A tananyag utolsó
frissítésének időpontja:

2021. július 23.

Extreme Digital-eMAG Kft.

Minden jog fenntartva!

2021

eMAG
Marketplace

Az edukációs anyagot az Extreme Digital–eMAG Kft. megbízásából a GKI Digital Kft. állította össze.

Az összeállításban külön nem hivatkozott adatok a GKI Digital Kft. saját kutatási eredményein alapulnak.

Háttér

Ezt az edukációs anyagot elsősorban az online kereskedelmi tevékenységgel foglalkozó vállalkozóknak, vagy az ezen a területen működő cégek közép és felsővezetőinek szánjuk.

Összeállításunk mellett hasznos kiindulási alap lehet mindazoknak, akik a közeljövőben kívánnak online értékesítésbe fogni, most indítják saját webáruházukat, vagy meglévő kiskereskedelmi tevékenységüket szeretnék bővíteni, kiegészíteni például **eMAG Marketplace** értékesítéssel.

Ahhoz, hogy az edukációs anyagban megszerezhető tudást valóban kamatoztatni tudja saját üzletében, értékesítési tevékenysége kapcsán is, kérjük, mindig nézze meg a hivatkozott külső tartalmakat, példákat, és alaposan olvassa el a kapcsolódó jogszabályokat.

A tananyag ismerete segítséget és alapot nyújt az **eMAG Marketplace** online vizsga helyes kitöltésben is.

eMAG
Marketplace



Tartalom

1. Fejezet

Az online kiskereskedelem alapjai

2. Fejezet

Webáruház üzemeltetés

3. Fejezet

Logisztika

4. Fejezet

Fizetési megoldások

5. Fejezet

Fogyasztóvédelem

6. Fejezet

Marketing



1. Fejezet

Az online kiskereskedelem alapjai

EMAG
Marketplace



Világszerte két számjegyű növekedés az online kiskereskedelemben

A 2020-as év elején / tavaszán készült e-kereskedelmi előrejelzések még visszafogottak voltak a várható növekedést illetően, azonban a koronavírus világszerte átrajzolta az e-kereskedelemmel kapcsolatos trendeket.

Bár a 2020-as év nem kímélte az online szektort sem, összességében haszonélvezője lett az online kiskereskedelem a világjárványnak és a járványt kísérő gazdasági, társadalmi változásoknak. **Az online piac éves szinten 27,6%-ot tudott növekedni, elérte a 4,28 trillió USD-t, miközben a teljes kiskereskedelmi értékesítés 3%-os csökkenéssel zárta az évet.**

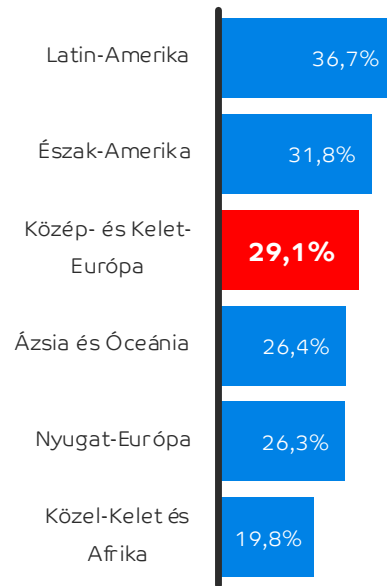
Minden régióban két számjegyű növekedést produkált 2020-ban az online kiskereskedelem. A legtöbbet Latin-Amerika növekedett, 36,7%-kal, miközben a hagyományos kereskedelem 3,4%-kal csökkent. Az országok közt kiemelkedően növekedett Argentína (79,0%) és nem sokkal maradt el tőle Szingapúr, 71,1%-os növekedéssel. **Magyarország a GKI Digital mérései szerint 2020-at 45%-os növekedéssel zárta, mellyel a régió átlaga (29,1%) felett teljesített.**

Mi várható 2021-re?

2021-ben várhatóan világszerte némileg lassulni fog az e-kereskedelem térhódítása, még annak ellenére is, hogy a fogyasztók egyre inkább nyitottak a digitális vásárlási megoldások és csatornák iránt. Az eMarketer 2021 év eleji becslése szerint a globális e-kereskedelmi növekedés 2021-ben 14,3%-ra csökken, egyrészt a magas bázis, másrészt a hagyományos kereskedelemben történő visszatérés miatt. Várakozásaik szerint a teljes kereskedelem világszinten 5,1%-os növekedést ér majd el 2021-ben.

Kína 2021-ben is piacvezető lesz: a teljes kereskedelemben 33,3%-os, míg az online kereskedelemben 57%-os részesedésével messze a legjelentősebb szereplő a világkereskedelemben. Érdekesség az is, hogy ez lesz **a világon az első piac, ahol az e-kereskedelem átveszi a vezetést a hagyományos kereskedelmi csatornák elől** – 2021-ben várhatóan a teljes kereskedelmi forgalom 52,1%-a e-kereskedelmi tranzakció keretében valósul meg.

Az online kiskereskedelem növekedése
(régióként, 2020 vs 2019)



Csak az online rendelt termékek és szolgáltatások.
Utazások, jegyek, számlafizetés, valamint készétel
rendelés és szerencsejáték nélkül

FORRÁS:
eMarketer

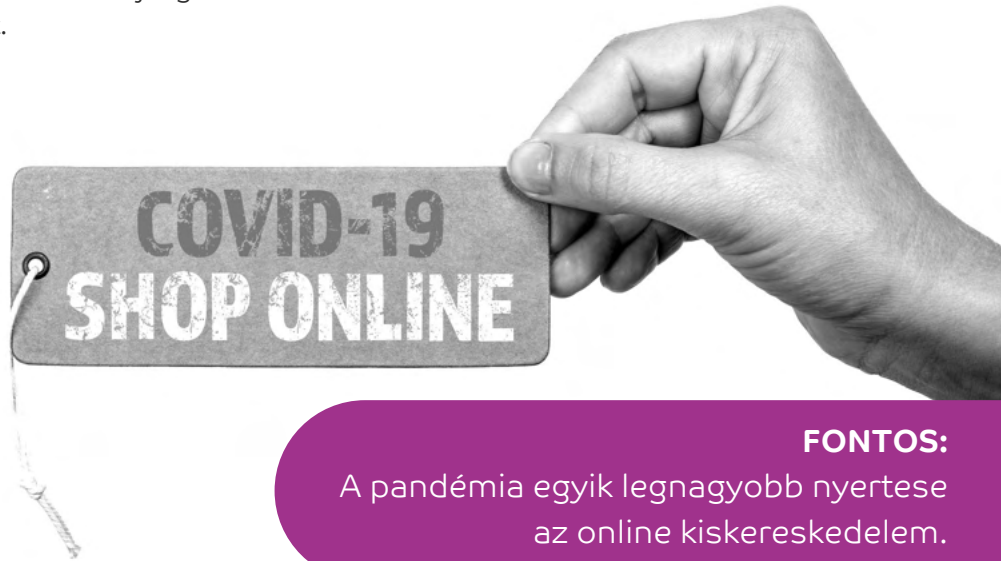
A pandémia hatása az online kiskereskedelemre

2020-ban a belföldi online kiskereskedelmi forgalom minden előzetes becslést és várakozást felül múlva, 45%-os rekord bővülést követően bruttó 909 milliárd forintos forgalmat bonyolított.

A járvány megjelenését követő extra és az áttértelt (kényszer) online költségek miatt lendületet nyerő **e-kereskedelem nem csak átmeneti sebességtöbbletet kapott, hanem olyan valós versenyelőnyt**, amivel – ha jól gazdálkodik – akár hosszú távon is fenntartható növekedési pályára állhat, fogyasztók millióinak vásárlási szokásait alakítva át.

A koronavírus Magyarországon is felgyorsította a digitalizációt, szintlépésre kényszerítette a lakosságot, fejlesztésre ösztönözte a kereskedőket és nem utolsó sorban átformálta a vásárlói szokásokat.

A sebességváltásnak köszönhetően, **2020-ban a belföldi online kereskedelem** a korábbi évek folyamatos (16-18% közötti) bővülését alapul véve **legalább 3 évet ugrott előre a fejlődésben**. A lakosság év közben folyamatosan romló jövedelmi helyzetét, az extra költségek miatt apadó családi kasszákat és a kiskereskedelem egészére jellemző gyenge évet is mérlegre téve, az online szektor 2020-as eredményei még inkább kimagaslók.



FONTOS:

A pandémia egyik legnagyobb nyertese az online kiskereskedelem.

A pandémia hatása az online kiskereskedelemre

2020-ban a belföldi online kiskereskedelmi forgalom minden előzetes becslést és várakozást felül múlva, 45%-os rekord bővülést követően bruttó 909 milliárd forintos forgalmat bonyolított.

Az online forgalomművekedés bajnoka a ruházat és az FMCG

A home office-ra és a digitális oktatásra való átállás miatt a **műszaki és számítástechnikai termékeknél kiugró (35-40%-os) online forgalomművekedésről lehet beszélni 2020-ban**, igaz az első félév az előrehozott és az átcsoportosított (pl.: nyaralásról) költségek miatt nagyobb mértékű művekedést jelentett, mint a második félév. A barkács eszközök és lakásfelszerelések esetén is jelentős fejlődést hozott a tavalyi év. **2020 egyik legnagyobb nyertese az élelmiszereket, illetve a drogériai és a háztartási termékeket magában foglaló úgynevezett online FMCG-szektor volt**, melynél a forgalom éves szinten 65% felett bővült.

A ruházati cikkek esetében a tavaszi boltzár olyan változásokat indukált a vásárlói magatartásban, amely a piacra az elmúlt években belépő nemzetközi szereplők tapasztalatával együtt a szektor forgalmát **több, mint kétszeresére növelte**.

Átalakultak az átvételi preferenciák

A megnövekedett rendelésszám mellett a **vírushelyzet a kézbesítési és átvételi szokásokat is formálta**. Ezzel egyidejűleg – a pandémiától jórészt függetlenül – a **legnagyobb kereskedők komoly logisztikai fejlesztésbe kezdtek**. A **kézbesítési-piac igazi nyertesének** 2020-ban a **futárszolgálatok tekinthetők**, mivel a házhoz kért rendelések volumene emelkedett leginkább.

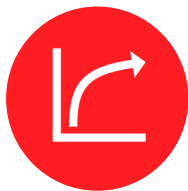
FONTOS:

2020 végén az **eMAG és az Extreme Digital** esetében is **megjelentek** az érintkezés-mentes átvételt lehetővé tevő, **önálló üzemeltetésű easybox csomagautomaták**, melyek májustól már eMAG Marketplace partnerek számára is elérhetők Budapesten és Pest megyében, és a nyár végére várhatóan az ország egész területén elérhetővé válnak. Jelenleg országsszerte több száz csomagautomata üzemel.

A magyar online kiskereskedelem számokban

A legfontosabb mutatók:

2020
BELFÖLDI
BRUTTÓ ONLINE
KISKERESKEDELMI
FORGALOM



909 Mrd Ft
(716 Mrd Ft + ÁFA)
(+45%)

2020
BELFÖLDI ONLINE
RENDELÉSEK
SZÁMA



52,5 millió db
online rendelés
(+37%)

2020
ÁTLAGOS
BRUTTÓ
KOSÁRÉRTÉK



17,33 ezer Ft
(+13,65 ezer Ft + ÁFA)
(+20%)

2020
AKTÍV
ONLINE VÁSÁRLÓK
SZÁMA*



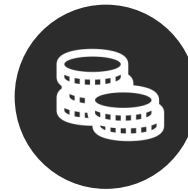
3,38
millió fő
(+80 000 fő)

2020
ÁTLAGOS
RENDELÉSEK
SZÁMA / ÉV / FŐ



15,5
alkalom / év
(+18%)

2020
ÉVES
ÁTLAGOS BRUTTÓ
ONLINE KÖLTÉS / FŐ



268 951 Ft
(211 772 + ÁFA)

2020
KISKERESKEDELEM ÖSSZESEN
10 695 Mrd Ft**
(8 421 Mrd Ft + ÁFA)

**Üzemanyag- és gépkocsi-
kiskereskedelem nélkül

A LEGNAGYOBB SZEKTOROK
(A 2020-as online forgalom szerinti sorrendben)

1. Műszaki cikk
2. Ruházat-sport és divat
3. Játék és kultúra
4. Számítástechnika
5. FMCG
6. Szépség, egészség
7. Otthon, kert, barkács (DIY)
8. Baba-mama

8,5%

*Az aktív online vásárlók definíciója

Online vásárlók alatt azt a felnőtt, magyar anyanyelvű vásárlói réteget értjük akik az adatfelvétel időpontját megelőző 12 hónap során legalább egy alkalommal terméket vásároltak valamely (belföldi, vagy határon túli) kosaras rendszerben működő, webáruházból.



Tudta?

Magyarországon 2020-ban az online kiskereskedelem aránya a teljes kereskedelmen belül már meghaladta a **8,5%-ot**.

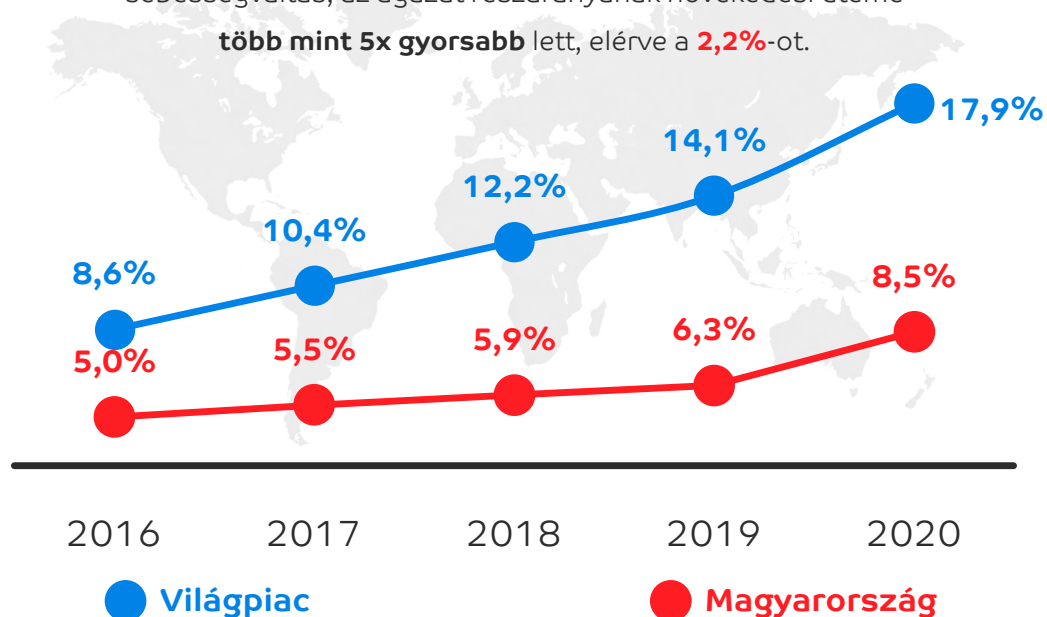
Globálisan ez az arány **18% volt**.

Tavaly a világ online kiskereskedelmi forgalmának **57%-át Kína** adta, ezzel a legnagyobb szereplő a szektorban.

Továbbá 2021-ben **Kína** lesz a **világon az első** olyan piac, ahol az online kiskereskedelem átveszi a vezetést a hagyományos kereskedelmi csatornáktól.

Az online kiskereskedelem aránya

2015 és 2019 között a globális kereskedelmen belüli arány évente **1,68%-kal** bővült. Magyarországon az online piac részesedésének bővülése mindössze **0,45%** volt évente. 2019-ről 2020-ra az e-kereskedelem globális térhódítási sebessége **3,8%-kal** gyorsult. **Magyarországon** még látványosabb volt a sebességváltás, az ágazat részarányának növekedési üteme **több mint 5x gyorsabb** lett, elérve a **2,2%-ot**.



Alapfogalmak

Kiskereskedelem

A kiskereskedelemben a kereskedő a gyártótól vagy **nagykereskedőtől megvásárolt terméket értékesíti** a fogyasztónak úgy, hogy mindeközben **hozzáadott értékkel** (tárolás, bemutatás, kiszolgálás, stb.) növeli az áru értékét. **A beszerzési és az eladási ár közötti különbséget árrésnek hívjuk**, ennek és a teljes működési költségnek az különbözete **a kereskedő haszna**.

A kereskedő akkor végzi jól a tevékenységét, ha folyamatosan új vevőkör számára tud értékesíteni, valamint a már meglévő vásárlóinak a vásárlási gyakoriságát állandó, vagy enyhén emelkedő szinten tudja tartani.

Ehhez ismerni kell a terméket, a piacot, a versenytársakat, és a vásárlókat egyaránt.

Online kiskereskedelem

Az a fajta értékesítési forma nevezhető online kereskedelemnek, amely **nem fizikai kapcsolaton alapul**, hanem a kereskedő (eladó) és a vásárló közötti kommunikáción. A termékek bemutatása és a megrendelés folyamata az online térben, egy weboldalon vagy egy számítógépes- illetve okostelefonos alkalmazásban történik.

Ez a magyarországi törvények és jogszabályok vonatkozásában egy **távollévők között megkötött szerződés**, amely azt jelenti, hogy a szerződés megkötésére a kereskedő és a fogyasztó egyidejű tényleges fizikai jelenlétének hiányában, nem személyes találkozás során, hanem elektronikus úton kerül sor.

Az elmúlt két évtizedben az internet használatának terjedésével, az okostelefonok megjelenésével egyre több ember tereli át vásárlásai egy részét az online térbe.

FONTOS:

Az online kiskereskedelem nem kiváltja, hanem kiegészíti a hagyományos értékesítési formákat.

Alapfogalmak

Mit értünk webáruház alatt?

A webáruház olyan weboldal, amely az érvényben lévő törvényi és jogszabályi előírásoknak megfelelően működve alkalmas termékek bemutatására és megrendelések fogadására. Nem sorolhatók ide azok a megoldások, amelyek valamilyen közösségi média felületen kínálnak termékeket, vagy amelyek magánszemélyek közti adásvételre szakosodott piactéren keresztül használt termékek forgalmazását bonyolítják. Tekintve, hogy az online értékesítés napjainkban egy dinamikusan változó, növekvő üzletág, nem lehet egzakt számszerű választ adni arra a kérdésre, hogy hány webáruház működik a magyar piacon.

A webáruházak besorolása jogi értelemben

A vállalkozások jogi kötelezettsége a működés megkezdésekor a tevékenységi körök és a főtevékenység meghatározása. Ez alól a webáruház-üzemeltetés sem kivétel. A **TEÁOR'08** (Tevékenységek Egységes Ágazati Osztályozás Rendszere) szerint a webáruházak többnyire a **4791 számú**, úgy nevezett **„csomagküldő, internetes kiskereskedelem”** tevékenységi körbe tartoznak.

A jogalkotó szerint a „csomagküldő internetes kiskereskedelem” kategóriájába tartozik minden olyan kereskedelmi tevékenység, amelynek

során a kereskedő a termék jellemzőit és árát feltüntető, ezáltal a vásárló számára az áru megvételére vonatkozó ügyleti döntés meghozatalát lehetővé tevő kereskedelmi kommunikációt bocsátja a vásárló rendelkezésére, és az ilyen kereskedelmi kommunikáció alapján megrendelt terméket szállítja (szállíttatja) a megjelölt címre.

A 4791 számú TEÁOR kód az alábbi tevékenységeket fedi le:

- telefonon, televízióban, vagy rádión keresztül történő értékesítés;
- kiskereskedelmi értékesítés – csomagküldő szolgálattal értékesítve;
- valamint minden internetes aukció útján bonyolított értékesítés.

Mivel egyedi besorolás nem áll rendelkezésre, a webáruházaz értékesítést végző vállalkozásokat ezen **“Csomagküldő internetes kiskereskedelem”** tevékenységi kör alatt kell üzemeltetni.

FONTOS:

2020 végén a csomagküldő internetes kiskereskedelem mintegy **71 ezer egyéni és társas vállalkozás tevékenységi körében szerepelt**, melyből **10,4 ezer vállalkozás esetében főtevékenységként** szerepel a 4791-es TEÁOR.



Tudta?

Az online értékesítést, webáruház üzemeltetést, **akár egyéni vállalkozóként vagy valamilyen társas vállalkozási formában** is lehet végezni, de fel kell venni a tevékenységi körbe a csomagküldő internetes kereskedelmet. Kivételt képeznek azok a speciális termékkörök (pl.: *jövedéki termékek, vény nélküli gyógyszerek stb.*), amelyeknél egyéb feltételeknek is meg kell felelni az értékesítés megkezdéséhez.

A tevékenységi körök között azonban szerepelnie kell a **4791** TEÁOR kód alatt futó „*Csomagküldő, internetes kiskereskedelemnek*” is.

EMAG
Marketplace



Alapfogalmak

További érdekességek 10,4 ezer vállalkozás esetében

- A 10,4 ezres sokaság **48%-a társas, 52%-a pedig egyéni vállalkozás.**
- A mintegy 5 ezer társas vállalkozás közül **mindössze 600 cég árbevétele érte el 2019-ben az 50 millió forintot**, ami havi 4,2 milliós átlagforgalmat feltételez.
- 5 ezerből **mindössze 400 cég forgalma haladta meg a 100 millió forintot** 2019-ben.
- Az 5 ezer vállalkozás **27%-a**, vagyis mintegy 1300 cég **nem rendelkezik működő**, üzemelő (azaz rendeléseket fogadni tudó) **webáruházzal.**

A webáruházakat üzemeltető vállalkozások háttere, profilja

A hagyományos kereskedők: jellemzően nem főtevékenység a 4791, azoknál a hagyományos kiskereskedelmi tevékenységet végző vállalkozásoknál, akik hagyományos, fizikai boltot (vagy akár bolt hálózatot) üzemeltetnek, azonban **kiegészítő tevékenységként** – jellemzően a teljes forgalmi volumenük 1-10%-át kitevő nagyságrendben – internetes értékesítést is bonyolítanak. **Ezeknek a vállalatoknak a főtevékenysége a profiltól függően jellemzően egy adott árucsoport köréhez kötődik.**

A teljesség igénye nélkül:

- **Műszaki áruházak** – Villamos háztartási készülék kiskereskedelme (4754)
- **Játék boltok** – Játék-kiskereskedelem (4765)
- **Könyves boltok** – Könyv-kiskereskedelem (4761)
- **Sportáruházak** – Sportszer-kiskereskedelem (4764)
- **Ruha, divat boltok** – Ruházat kiskereskedelem (4771)
- **Drogériák** – Illatszer-kiskereskedelem (4775)
- **Hipermarketek, diszkontok** – Élelmiszer jellegű bolti vegyes kiskereskedelem (4711)
- **Barkács boltok** – Iparcikk jellegű bolti vegyes kiskereskedelem (4719)

FONTOS:

A **webáruházak valós száma** hiteles, pontos adatbázisok hiányában **csak becsülhető**. Az Ecommerce Hungary szakmai szövetség 2020-as állásfoglalása szerint, a magyar piac mérete **kb.12-15 ezer** webáruház közé tehető.

Alapfogalmak

A webáruházakat üzemeltető vállalkozások háttére, profilja

Gyártók, forgalmazók, márkaképviseltek: nagy, és egyre nagyobb csoportot képeznek a csomagküldő internetes kiskereskedelem kapcsán azok a **gyártók, forgalmazók, márkaképviseltek**, akik egy-egy termék, termékcsalád kapcsán üzemeltetnek direkt értékesítési csatorna gyanánt egy saját webáruházat is. Ezek a limitált, specifikus kínálat miatt gyakran nem is különálló webshop-ot jelentenek, sokkal inkább egy plusz menüt a vállalat, márka webes jelenlétében. Ide értendők többek között a különböző divatmárkák, elektronikai és háztartási cikkek gyártói, márkaképviselői.

Nemzetközi cégek esetén ebben a szegmensben gyakori, hogy a magyar honlapról is elérhető webáruház üzemeltetése technikai, logisztikai és operációs oldalról egy másik országban történik, a hazai képviselő hatáskörén kívül.

Dedikált online kiskereskedők: az utolsó, **legtranszparensabb** csoportban pedig azok a cégek képviseltetik magukat, akiknek az online értékesítés vagy **főtevékenységük, és/vagy jelentős bevételük származik belőle.**

Ez lehet egy ismert és nagy kereskedés külön cégbe szervezett online üzletága, vagy egy eleve webáruház üzemeltetésére létrejött vállalkozás is. Ez utóbbi, kizárólag online értékesítési tevékenységet végző kereskedői csoportot a nemzetközi szakirodalom „pure online player” címkével illeti.

A dedikált online kiskereskedők körében átlagon felül képviseltetik magukat az egyéni vállalkozók, és a kis forgalmú kereskedések, mivel egy tisztán internetes értékesítésre épülő vállalkozás indítási költségei össze se hasonlíthatók egy hagyományos üzlethelyiséggel működő kereskedés elindítási költségeivel. Szintén ennek tudható be az is, hogy ez a réteg adja a bérelhető webáruházak leggyakoribb ügyfélkörét is.

FONTOS:

Mivel a gyártók, forgalmazók és márkaképviseltek esetében a kereskedelem általában nem a fő tevékenység, reális alternatívát és üzleti modellt jelenthet számukra a kiszervezett online kiskereskedelem, melyhez az **eMAG Marketplace az egyik legjobb megoldást jelenti.**

Az online kiskereskedelem jogszabályi háttere

A három legfontosabb törvény, rendelet melyek naprakész ismerete, folyamatos követése nélkülözhetetlen a hatályos jogszabályok maradéktalan betartásához.

2001. évi CVIII. törvény az **elektronikus kereskedelmi szolgáltatások**, valamint az információs társadalommal összefüggő szolgáltatások egyes kérdéseiről. <https://njt.hu/jogszabaly/2001-108-00-00>

1997. évi CLV. törvény a **fogyasztóvédelemről**. <https://njt.hu/jogszabaly/1997-155-00-00.63>

GDPR rendelet: az Európai Parlament és a Tanács 2016/679 számú rendelete a természetes személyeknek és **személyes adatok kezelése** tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról. https://www.naih.hu/GDPR/GDPR_HU_korregendumokkal.pdf

FONTOS: Amennyiben nem csak országhatárokon belülre tervez értékesítést, úgy a célország jogszabályi környezetével is tisztában kell lennie!



Tudta?

A **GDPR** rendelet **minden olyan vállalkozásra vonatkozik**, amelynek legalább egy ügyfele, alkalmazottja vagy kapcsolata van.



Az online kiskereskedelem evolúciója

1

2000-2007

Többségében **egyedi fejlesztésű, különálló webáruházak**, egy csatornás működéssel – a hagyományos és az online csatornák között nincs kapcsolat.

2

2007-2012

Megjelennek a **dobozos webáruház megoldások** és a bérelhető oldalak is. A magyar piacon **egyre több a multi channel** – azaz több csatornás – értékesítési modellel működő kereskedő, ezzel együtt **növekszik a hagyományos boltokkal is rendelkező online kereskedők száma**.

3

2012-2019

A **piacterek, és az egyre szélesebb választékot kínáló ún. “webplázák”** adják a **forgalom jelentős részét**. Egyre több kereskedő képes omni channel típusú működésre. Növekszik a hazánkban külföldre értékesítő kereskedők száma.

4

2019-

A **vásárlók többségénél a mindennapi élet része az online rendelés, így a kereskedők számára szinte kötelezővé vált** a megjelenés a digitális térben. A trendre a 2020-as koronavírus járvány csak még jobban ráerősített.

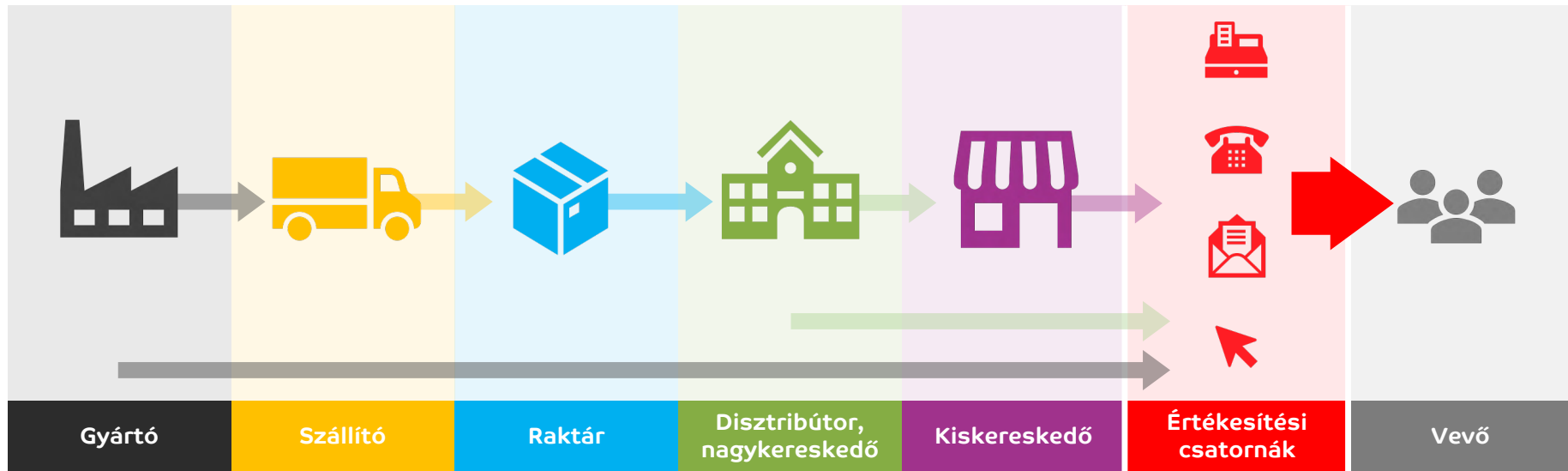
Az online kereskedelem irányai az érintett felek szerint



FONTOS:

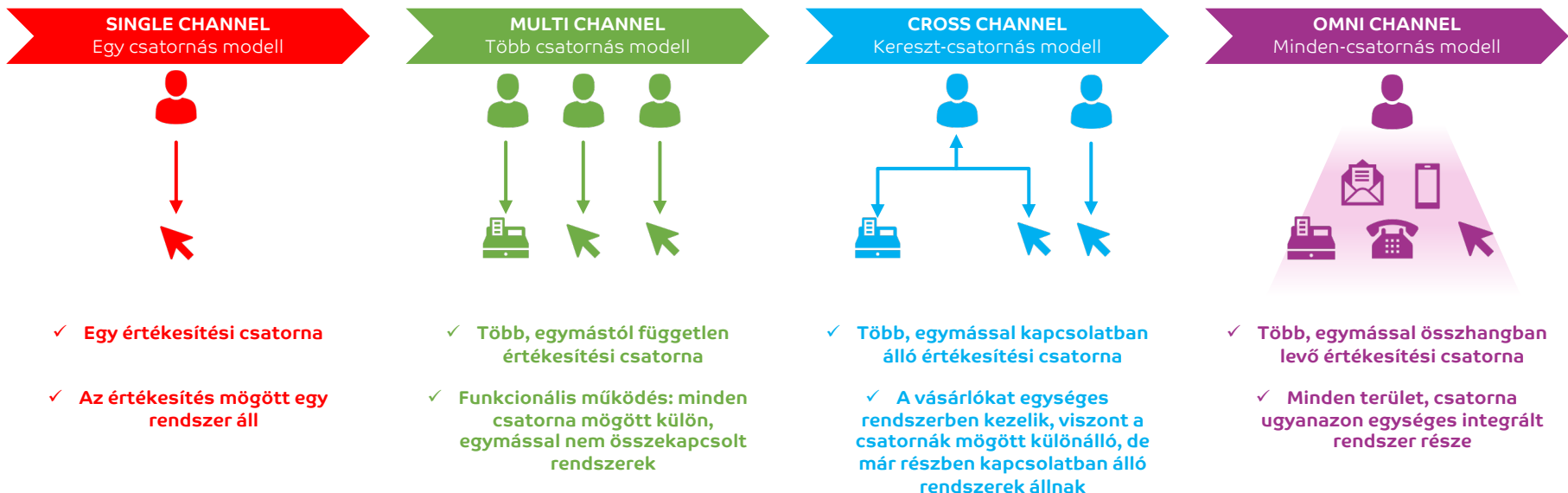
Az **eMAG** és az **Extreme Digital** a fent ismertetett értékesítési irányok tekintetében **B2C mellett B2B és C2B értékesítés kapcsán is rendelkezik sztenderdizált megoldásokkal**. Utóbbi esetében a vásárlók a visszaküldést online felületen keresztül kezdeményezhetik.

Az online csatorna helye a (kis)kereskedelmi értékláncban



Napjainkban az online értékesítés a kiskereskedelmi értéklánc egyre fontosabb – már-már megkerülhetetlen – része. Segítségével a vásárló immár nem csak egy viszonteladó kiskereskedőtől vásárolhat (B2C) hanem akár közvetlenül a nagykereskedőknél, gyártóknál (D2C) is leadhatja rendelését.

Az online kiskereskedelem evolúciója üzleti modellek szerint



FONTOS:

Az **eMAG** és az **Extreme Digital** is a fent ismertetett üzleti modellek tekintetében **omni channel** értékesítési logika szerint működik.

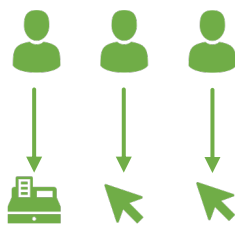
Az online kiskereskedelem evolúciója üzleti modellek szerint

SINGLE CHANNEL Egy csatornás modell



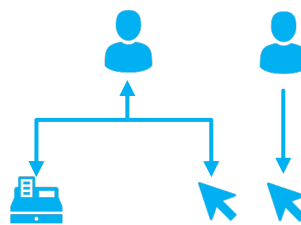
- A kiskereskedő csak az online értékesítési csatornát használja, legtöbbször ez a főtevékenysége is.

MULTI CHANNEL Több csatornás modell



- A kereskedők elkezdnek új csatornákon keresztül is értékesíteni, hogy a vásárlókat a lehető legtöbb módon elérjék és megszerezzék.
- A „multi channel” logika esetében minden csatorna – köztük akár több online is – egymástól teljesen függetlenül működik.
- A vásárlók a különböző csatornákon különböző árakkal, a márka más-más arcával – vagy akár külön márkákkal – találkoznak, nincs egységes kép.
- Ugyanaz a vásárló csatornánként külön-külön jelenik meg a kereskedő számára.
- Csatornák között megjelenhetnek piacterek is.

CROSS CHANNEL Kereszt-csatornás modell



- A „cross channel” üzleti logika esetében a kereskedők már összekötik az értékesítési csatornákat a vásárlói igények kielégítésének céljából.
- Egységesítve vannak a csatornák: ugyanolyan márkaélménnyel, kínálattal, árakkal találkoznak a vásárlók az összes csatorna esetében.
- Az egyes csatornák között már lehetnek átjárások (pl.: logisztika, marketing).
- Bizonyos esetekben, már a vásárló is beazonosítható és egységesen kezelhető a különböző csatornák között (pl.: hűségkártya segítségével).
- Az átjárható csatornák mellett továbbra is működhet független értékesítési csatorna is (pl.: eMAG Marketplace)

OMNI CHANNEL Minden-csatornás modell



- Az „omni channel” megközelítés lényege, hogy a kereskedők teljes összhangba hozzák az összes csatornát minden területen (vásárlási élmény, kommunikáció, logisztika, marketing, adminisztráció stb.).
- Személyre szabott, egységes márkaélményben van része a vásárlónak az összes csatornán. Integrált rendszer biztosítja az akár több csatornát is felölelő, zökkenőmentes vásárlási folyamatot.
- A kereskedő egy vásárlót csatornától, vásárlási módoktól függetlenül „egyként”, személyre szabottan kezel a lehető legjobb vásárlási élményt biztosítva. Emellett maga a vásárló is láthatja, követheti a saját vásárlásait és az azokhoz kapcsolódó minden adminisztrációt (pl.: számlák, garanciák, személyre szabott kedvezmények stb.).

Az online vásárlói bázis mérete

Mekkora a magyarországi aktív online vásárlói bázis?

Felnőtt lakosság: **8,06 millió fő** (2021)

Felnőtt aktív internetező: **6,21 millió fő** (2021)

Felnőtt aktív online vásárló:

3,38 millió fő (2021)

Online vásárlók alatt azt a felnőtt, magyar nyelvű vásárlói réteget értjük, akik az adatfelvétel időpontját megelőző 12 hónap során legalább egy alkalommal terméket vásároltak valamely (belföldi, vagy határon túli) kosaras rendszerben működő webáruházból.

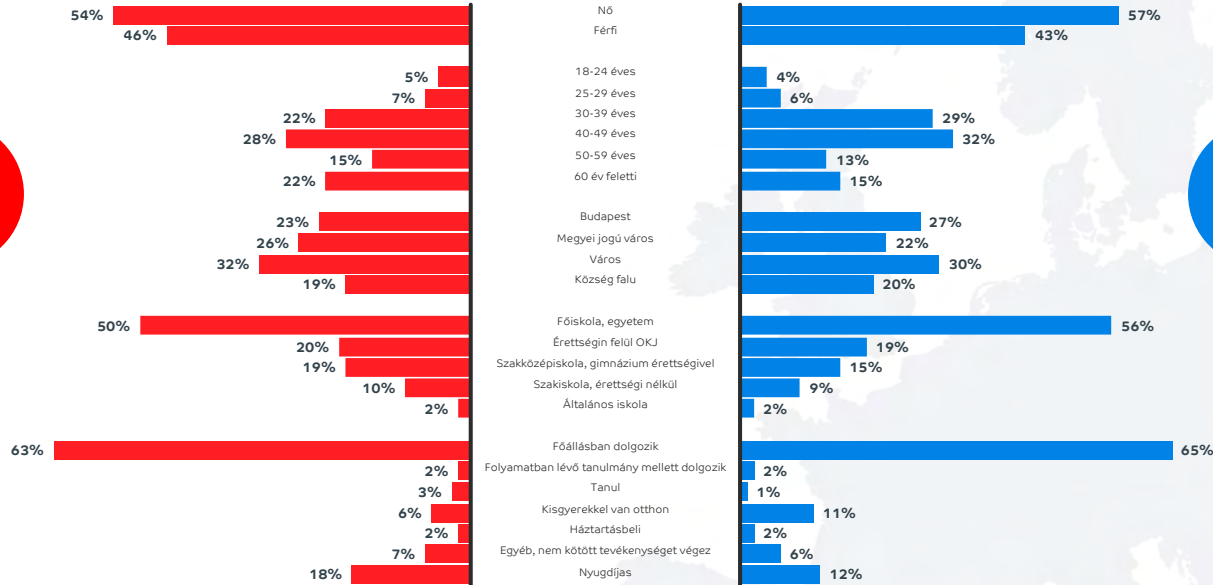
2020-ban:
Aktív internetezővé vált:
+208 ezer fő

Aktív online vásárlóvá vált:
+80 ezer fő



Az online vásárlók demográfiája

Online vásárlók



Legalább heti rendszerességgel online vásárlók

Ahhoz, hogy sikeresen elérjük az online vásárlókat, mindenképp érdemes tisztában lennünk a demográfiai jellemzőkkel. A különböző demográfiai háttérű vásárlók eltérő fizetési és átvételi módokat preferálnak, ezért a szolgáltatási szint kialakításában is kiemelt szerepe van a vásárlói bázis ismeretének.

A fenti ábrán a piac egészére jellemző demográfiai összetételeket láthatjuk. Érdemes azonban kiemelni, hogy ez minden webáruház esetében más.

Ha tudjuk, kik a potenciális vásárlói egy adott termékkörnek, könnyebb releváns – a célcsoportnak szóló – üzeneteket, akciókat megfogalmazni.

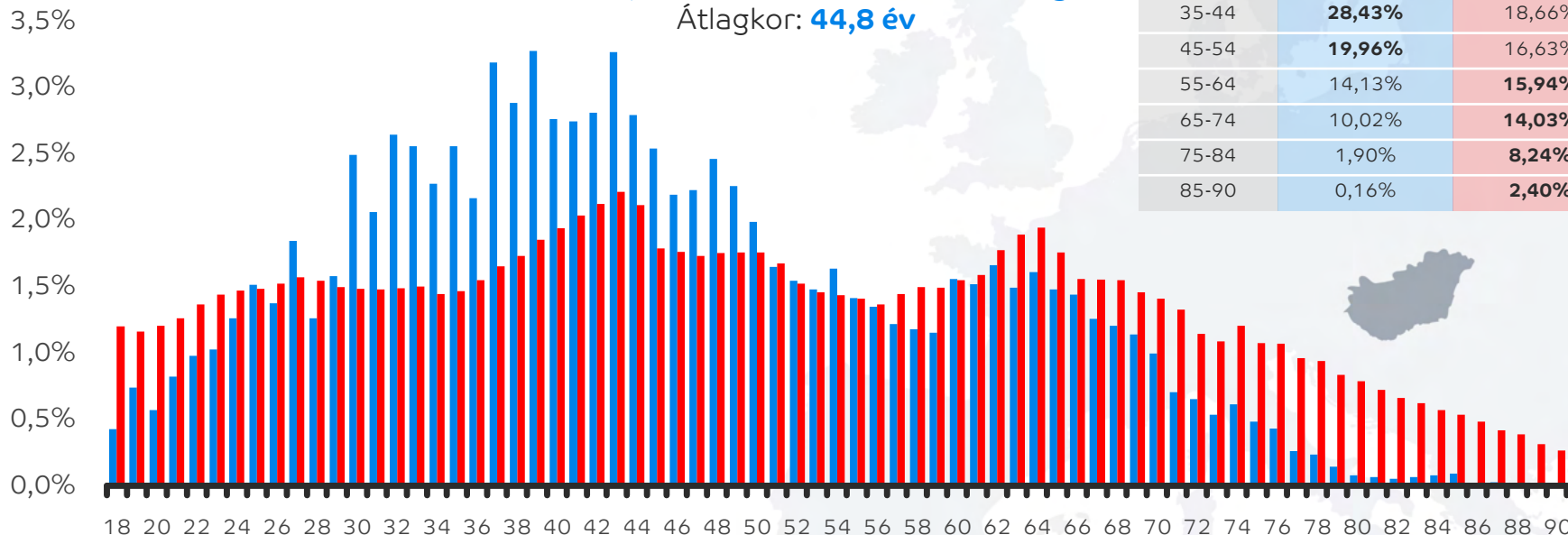
Az online vásárlók átlagéletkora

Felnőtt magyar lakosság

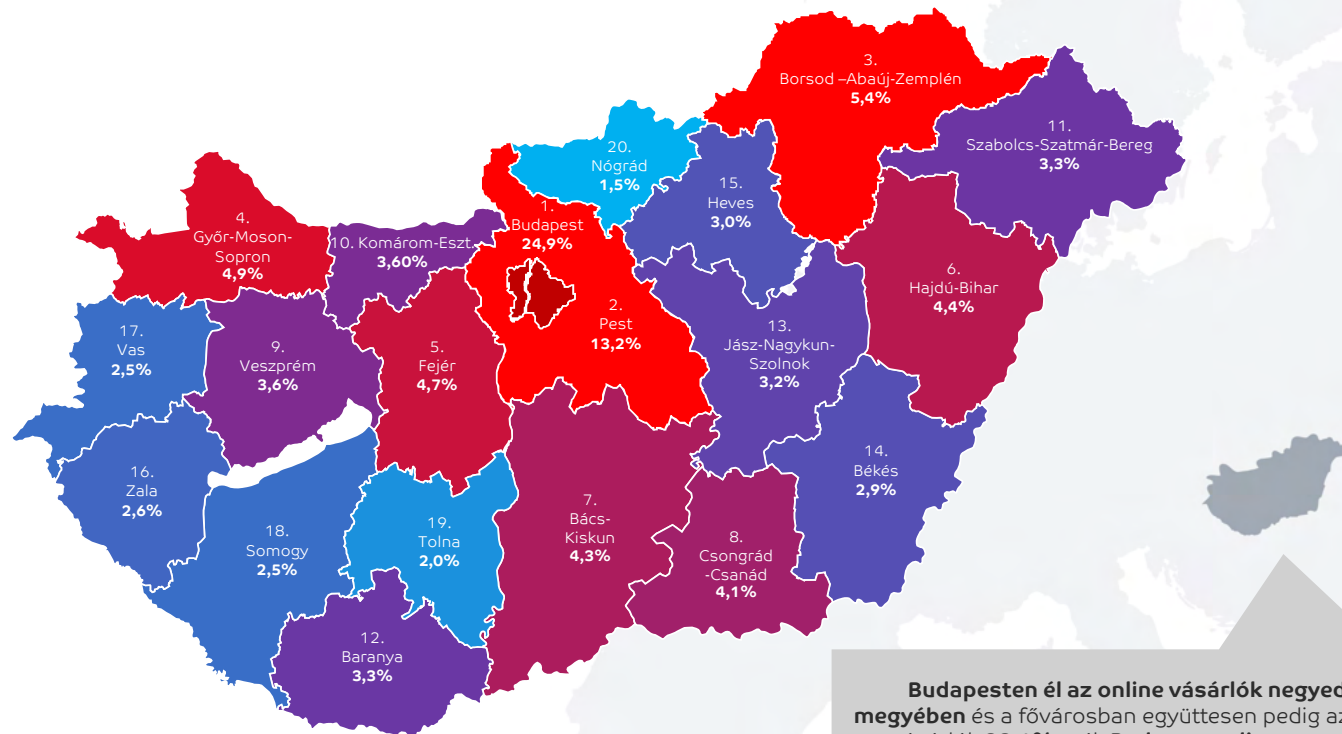
Átlagkor: **50,1 év**

Felnőtt, aktív online vásárló lakosság

Átlagkor: **44,8 év**



Az online vásárlók megoszlása megyék szerint



Budapesten él az online vásárlók negyede. Pest megyében és a fővárosban együttesen pedig az aktív online vásárlók **38,1%-a** él. **Budapest adja a magyar online kiskereskedelmi forgalom közel 30%-át. Pest megye és a főváros együttesen a forgalom közel 46%-át generálja.**



Az értékesítés pillérei

A kiskereskedelem működésének négy pillére van:

1. a **megfelelő termékinlátat** kialakítása;
2. a **termékek** gyors és hatékony **ellátási láncának biztosítása**, stabil beszerzési források révén;
3. a potenciális **vásárlói bázis azonosítása** és hatékony elérése;
4. valamint, a vásárlók **minőségi kiszolgálásának** folyamatos biztosítása.

Ezek mellett az online kiskereskedelem kapcsán fontos specialitás:

1. a már **meglévő vásárlók** kiszolgálása, **visszacsbítás**a minél többféle termékkel (választékbővítés, keresztértékesítés);
2. minél **gyorsabb**, akár napon belüli **kiszolgálás** (a hosszabb átfutási idő és a bizonytalan kiszolgálás miatt a vásárlók könnyen keresnek másik webáruházat).

Az online kiskereskedelem **legfontosabb különbségei** a hagyományos (bolti) kereskedelemhez képest:

Transzparencia: az interneten minden kereskedő „egy kattintásra van”, így könnyen összehasonlíthatók az árak, a szolgáltatások és az ajánlatok. Ezáltal a rejtett költségek is hamar felszínre kerülnek.

Nincsenek földrajzi korlátok: míg a hagyományos üzletnél a fizikai elhelyezkedés erősen befolyásolja a célközönséget, az online térben pusztán az elérésen múlik, hogy kik lesznek egy webáruház látogatói és vásárlói.

Digitális lenyomat: az interneten minden lépésnek nyoma van és nyoma is marad, így törekedni kell a hiteles és egyértelmű kommunikációra.

Mindenből adat lesz: a vásárló online áruházban történő minden mozzanata, a vásárlás jellemzői adatként tárolódnak, így ezeket érdemes arra használni, hogy a kereskedő megismerje a vásárlóközönségét és ahhoz igazítsa a szolgáltatását.

Csakúgy, mint egy hagyományos kereskedő esetében, az online kereskedő forgalma is attól függ, mennyi vásárlója van és azok milyen értékben vásárolnak. Azonban **ellentétben a bolti környezettel, egy online áruházban mindkét adat sokkal egyszerűbben és pontosabban nyomon követhető.**

FONTOS:

Olyan kereskedők esetén, ahol a hagyományos bolti működés mellett online értékesítési csatorna is van, **érdemes valamilyen módon azonosítani azt, ha ugyanaz a vásárló van jelen több csatornán is.** Ezt egy egyszerű e-mail címes / telefonszám azonosítás mellett meg lehet tenni pl.: egy törzsvásárlói kártya vagy lojalitásprogram használatával is.



Tudta?

A köztudatban az a nézet él,
hogy az online vásárlók
jellemzően a fiatalok.

Ez egyáltalán nem így van,
mivel a magyar **online
vásárlók átlagéletkora**
2020-ban **45,4 év** volt,
ami az egyik legfiatalabb
az EU-ban.



Az online értékesítés legfontosabb mérőszámai



Látogatottság: adott időszakban a webáruházba érkező egyedi látogatók száma. Fontos mérőszám az ebből az adott időszakra eső új látogatók aránya.



Vásárlók száma: a látogatók közül azok, akik megrendelést is leadnak. Itt is fontos mérőszám az új (első rendelést leadó) vásárlók aránya.



Konverziós ráta: az e-kereskedelemben a „konverziós ráta” azt mutatja, hogy adott időszakon belül hány oldallátogatásból lesz tényleges vásárlás. Mivel az online értékesítés sikere azon múlik, hogyan tudjuk a passzív látogatókat fizető vásárlókká tenni, a konverziós ráta a legfontosabb mérőszámok egyike. *Például, ha egy adott hónapban 4000 látogatónk volt, és 54 megrendelés fogadtunk, akkor 1,2%-os a konverziós rátánk, ami megfelel az iparági átlagnak.*



Tranzakciószám: az egyedi megrendelések száma. Ez nem feltétlen azonos a vásárlók számával, mert egy adott időszakon belül egy vásárló többször is adhat le megrendelést.



Kosárérték: egy adott megrendelés összértéke, szállítási díj nélkül.



Átlagos kosárérték: adott időszak összes megrendelésének értéke, teljes forgalma (szállítási díj nélkül) osztva a vásárlások, azaz a rendelések számával, azonos időszak adatait nézve.



Kosárelhagyások aránya: megmutatja, hogy adott időszakban mennyi esetben történt meg az, hogy a vásárló a kosár összeállítása után nem véglegesítette a megrendelését. Ennek nyomon követéséhez mindenképp egy analitikai rendszer szükséges. A kosárelhagyókat általában speciális marketing üzenetekkel érdemes megkeresni és a vásárlás befejezésére ösztönözni, lehetőség szerint a vásárlás megszakítását követő első 2-24 órán belül.

FONTOS:

A forgalom növeléséhez nem elegendő a vásárlók számát növelni, szükséges a tranzakciószám emelése is. Ennek legkézenfekvőbb módja, ha rendszeres – esetleg személyre szabott – akciókkal elérjük, hogy egy vásárló minél több alkalommal vásároljon nálunk, és egy-egy vásárlás alkalmával minél több terméket rendeljen. Ehhez a választék folyamatos frissítése, szélesítése kell, valamint ki kell használni az ajánlórendszerek adta előnyöket is.



Tudta?

Magyarországon az **alkoholtartalmú** italok, a **szexuális segédeszközök**, a **dohánytermékek** és a **szerencsejáték** termékek csak **18 éven feletti**ek számára értékesíthetők.

Ezekből az utóbbi kettő, azaz a **dohánytermékek** és a **szerencsejáték termékek** **internetes értékesítése** – beleértve az eMAG Marketplace felületét is – **tilos**.

Speciális termékkörök

Amennyiben úgy kezd online értékesítésbe, hogy a forgalmazni kívánt termékkör esetében nincs hagyományos (bolti) kereskedelmi tapasztalata, úgy **érdemes a termék gyártója** (importőre, hivatalos forgalmazója) **segítségével tájékozódnia** az adott termék értékesítési, tárolási és szállítási szabályairól.

Ezenkívül fontos tudni azt is, hogy az online felületen a termékhez kapcsolódóan **milyen tájékoztatási kötelezettségei vannak** a kereskedőnek (termékjelölések, biztonsági figyelmeztetések stb.).

Speciális szállítási, átadási kööttségek vonatkoznak pl.: a romlandó és / vagy hűtést igénylő élelmiszerek szállítására, vegyszerekre, alkoholos italokra, élő állatokra, és számos más termékkategóriára.

A termékek megfelelő csomagolása, az előírásnak megfelelő jelölések elhelyezése, illetve a szállítás és az átadás speciális körülményeinek biztosítása elsősorban a kereskedő feladata.



Online értékesítési módok / csatornák

TÍPUS	DIY megoldások	Bérelhető webáruházak	Egyedi fejlesztésű webáruházak	Marketplace megoldások	Közösségi média megoldások
	Ingyenes, vagy minimális (egyszeri vagy éves) díjért megvehető, könnyen összerakható oldal.	Egy testre szabott, ám valójában standard működésű webáruház, amely havi bérlet alapon működik.	Kifejezetten az adott kereskedő igényei alapján lett fejlesztve, testre szabva. Lehet teljesen egyedi fejlesztésű, vagy akár nyílt forráskódú motor is.	Saját webáruház fejlesztése és fenntartása nélküli termékértékesítés egy speciális, erre a célra kifejlesztett piactér és/vagy egy nagyobb kereskedő felületén keresztül.	A közösségi média felületeken kifejlesztett értékesítési platformok.
KERESKEDŐI CÉLCSOPORT	Márkák, forgalmazók, gyártók és néhány termékes webáruházak	Induló e-kereskedők és egyszerű webáruházak	Multi / Omni channel kereskedők és közepes / nagy cégek	Márkák, forgalmazók, gyártók és induló e-kereskedők	Márkák, forgalmazók, gyártók
TESTRESZABHATÓSÁG	Platform függő / korlátozott	Korlátozott	Teljeskörű	Adottság	Adottság
FUNKCIONALITÁS	Erősen korlátozott, a platform funkcionalitásától függ	Piaci igényeknek megfelelő, az üzemeltető biztosítja	Egyedi	Piaci igényeknek megfelelő, a Marketplace üzemeltető biztosítja	A közösségi oldal biztosítja
ELŐNYÖK	A webshop könnyen összevonható egy sima márká-oddallal, bloggal Alkalmas egyedi termékek bemutatására	Alacsony, tervezhető bekerülési költség A legfontosabb piaci változásokat követik a fejlesztések	Egyedi igények kialakíthatósága Nagy fokú rendszer integrálhatóság	Nincs bekerülési költség Nagy elérés és kész marketing Fizetési és akár kiszállítási megoldások	Márkaépítéshez hatékony eszköz Az elérni kívánt vásárlóközönség könnyen célozható
HÁTRÁNYOK	Funkciók hiánya, korlátozottsága A támogatás hiánya	Testreszabhatósági korlátok Függőség, méretkorlát (termékszámban)	Költséges, időigényes A fenntartása folyamatos fejlesztést igényel	Korlátozott hozzáférés a vevői adatokhoz Vásárlói bázis nem építhető	Korlátozott funkcionalitás, elérése a közösségi oldalra korlátozódik Magas jutalékszint
REALIZÁLHATÓ ÁRBEVÉTEL / FORGALOM	~25-50 millió forint / év	~50-250 millió forint / év	-	-	-
KIEMELT PIACI SZEREPLŐK	Woo-Commerce, Wix	Shoprenter, Unas, Shopify	Adobe Magento	eMAG Marketplace, Amazon	Facebook, Instagram

FONTOS: Amennyiben a forgalmazott termékkör célközönsége jól behatárolható, elérhető, és a termékek árréstömege ezt megengedi, javasolt kipróbálni a saját webshopon kívül más értékesítési csatornákat (pl.: piactér) is.

Összefoglaló

Miről volt szó a fejezetben?

- ✓ A digitalizációval a hagyományos bolti kereskedelmet egyre jobban kiegészítik az **internet alapú értékesítési formák** – kiváltani azonban még jó ideig biztosan nem fogják.
- ✓ Magyarországon mind Európához, mind a világ többi részéhez képest **lemaradásban van** az online értékesítési részarányának tekintetében, **de a felzárkózás egyre dinamikusabb**, és a magyar vásárlók igényei is efelé mutatnak.
- ✓ A magyar fizetőképes **felnőtt lakosság több, mint fele már rendszeresen vásárol az interneten**. Ez 2020-ban 52,45 millió átvett, teljesített online rendelést jelentett.
- ✓ Az online értékesítés legfontosabb mérőszámai a **látogatottság**, a **konverziós arány**, valamint az **átlagos kosárérték** – ezen mutatók alakulását már az indulástól kezdve folyamatosan figyelemmel kell kísérnie minden kereskedőnek.
- ✓ A bérelhető megoldástól kezdve a finomhangolható dobozos webshopokon át a teljesen egyedi saját fejlesztésig több lehetőség is van az online értékesítésre. **Érdemes a termékkör, a piacméret és a jövőbeni tervek alapján választani az elérhető megoldások közül.**
- ✓ A saját webáruház mellett párhuzamosan eredményes lehet az **eMAG Marketplace** értékesítés is.

2. Fejezet

Webáruház üzemeltetés

EMAG
Marketplace



Az online értékesítés folyamata

Mire érdemes fókuszálni?

TERMÉK HIRDETÉSEK

Növelhetjük az értékesítést, ha tervezetten, **megfelelő stratégiával** végzünk marketing tevékenységet, ezen belül is mind a Google hirdetési hálózaton, mind pedig közösségi oldalakon megjelennek a termékhirdetéseink a releváns célközönségnek. Hasonló segítség az ár-összehasonlító oldalakon történő megjelenés is.

MEGRENDELÉS

A vásárló akkor lesz elégedett a webáruházzal, ha annak kialakítása, **működése hatékonyan segíti a megrendelés összeállítását**, és közben hasznos információkat is ad a fizetési- és szállítási feltételekről, valamint egyértelműen vezeti végig a kosár oldalon a megrendelés véglegesítésének folyamatán.

VISSZAIGAZOLÁS

A megrendelés leadás utáni **automatikus visszaigazolás** kiküldése elengedhetetlen eleme a vásárlók tájékoztatásának. Ezek után egy vagy több lépésben külön-külön levélben tájékoztassuk a vásárlót a megrendelés státuszáról és a vállalt / várható kézbesítés napjáról. Fontos, hogy a kiküldött státusz levelek mindig hasznos és új információkat tartalmazzanak.

FIZETÉS

A **fizetés** történhet előrefizetéssel (a megrendelés leadásánál bankkártyás fizetéssel vagy előre utalással), illetve a kézbesítéskor utánvétellel (készpénzzel vagy bankkártyás fizetéssel). Több kereskedő utánvételi díjat számít fel, ezzel is ösztönözve a vásárlót az előrefizetésre.

KÉZBESÍTÉS

A vásárlók számára minél több **kézbesítési és vételi lehetőséget kell** biztosítani. Legyen lehetőség személyes átvételre, csomagponti (csomagautomatás) kézbesítésre, és kiszállításra is, ez utóbbi esetben akár több szolgáltató révén is. Egyre inkább megnő a vásárlói igény a 24 órán belüli kiszolgálásra is.



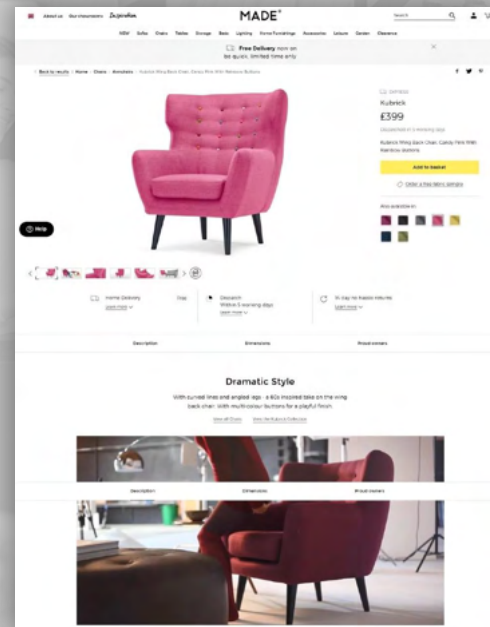
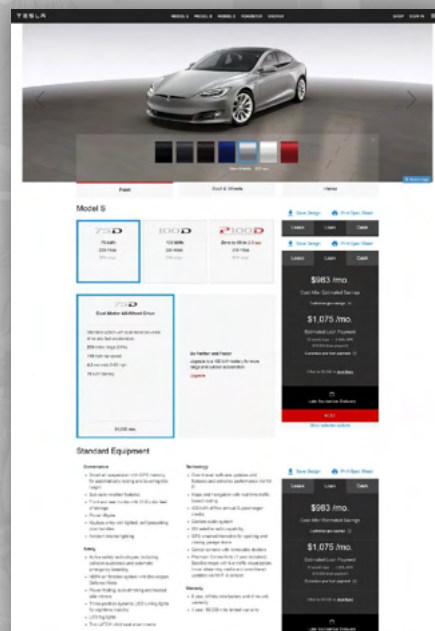
Tudta?

Az online vásárlás előnye, hogy nincs helyhez és időhöz kötve, a vásárló bárhol és bármikor válogathat, összeállíthatja, leadhatja a megrendelését. Ezért is **fontos, hogy** a hagyományos bolti környezettel szemben a **weben nagyon részletes, információban, és interaktív tartalomban** (pl.: bemutató videó, 360 fokos fotó stb.) **gazdag termékadatok álljanak a vásárlók, látogatók rendelkezésére.**

Az pedig a **kereskedő feladata** – és egyben érdeke is –, hogy ezt a lehetőséget ki is használja, vagyis **megfelelő tartalommal lássa el a termékoldalait**. Ráadásul a keresőmotorok számára a **releváns szöveges tartalommal rendelkező oldal értékesebb**.

A bizalmat azonban nem szabad és nem is érdemes eljátszani, ezért ügyelni kell a valós, naprakész és hiteles adatok megjelenítésére.

EMAG
Marketplace



Miről kell tájékoztatni a vásárlót?

A kereskedő feladata, hogy a megfelelő tájékoztatást nyújtsa a webáruházról és annak működéséről. Ez nem csak az előírások betartása miatt szükséges: a jól megjelenített és kellő mélységű információ bizalmat kelt a látogatóban, ezáltal növeli a konverziós arányt, valamint segít elkerülni a vevői panaszokat, félreértéseket.

Miről kell tájékoztatni a vásárlót, és melyek azok a tájékoztatási elemek, aminek jól látható helyen kell szerepelnie?

- ✓ A **webáruház-üzemeltető adatai** (impresszum), elérhetőségek, kapcsolatfelvétel; **KÖTELEZŐ**
- ✓ Általános szerződési feltételek (**ÁSZF**); **KÖTELEZŐ**
- ✓ **Adatvédelmi tájékoztató**; **KÖTELEZŐ**
- ✓ Érdemes külön kiemelve tájékoztatást adni az **elállási jogról**;
- ✓ **Szállítási és csomagátvételi** (kézbesítési) **lehetőségek**, azok árazása, csomaglogisztikai partner(ek) neve;
- ✓ **Fizetési módok**, online fizetési szolgáltató(k) neve(i).

FONTOS: Az elektronikus fizetési megoldásoknál a teljes folyamatról áttekintést kell adni a vásárlónak. A bankok, illetve a fizetési szolgáltatók rendelkeznek ilyen tájékoztató oldallal és az erre való hivatkozás is elégséges.

A termékek elérhetősége és árazása

A kereskedőnek törekednie kell arra, hogy a webáruházban a termékekről **minél több információt tüntessen fel**, ezzel is építve a látogató, vásárló bizalmát és segítve döntését. Nem kötelező, de **javasolt a termékek elérhetőségének a megjelenítése is**. Ez nem feltétlenül a valós idejű raktárkészletet vagy a rendelkezésre álló mennyiséget jelenti, de mindenképp egy korrekt tájékoztatást arra nézve, hogy a vásárló számára azonnal elérhető-e a termék (vagy ha nem azonnal, akkor milyen átfutási idő a reális). A termékek esetében **kötelező az Általános Forgalmi Adót (ÁFA) is tartalmazó bruttó fogyasztói ár feltüntetése**. A kereskedő ezen felül dönthet úgy, hogy megjelenítheti külön a nettó eladási árat és az ÁFA mértékét is – ez a céges vásárlók kiszolgálása során előny.

Akciós vagy csökkentett árú termékek esetén fel kell tüntetni az eredeti árat, az engedmény mértékét, valamint azt az időszakot is, amíg a termék kedvezményes áron vásárolható meg. 2022 májusától szigorú szabályok vonatkoznak majd a kedvezmények feltüntetésre (a kereskedőnek bizonyítana kell, hogy a kedvezményes árat megelőző 30 napos időszakban valóban magasabb áron értékesítette az adott terméket), jelenleg a hatóságok szűrőpróba szerűen ellenőrzik az akciók valódiságát.

A kereskedő csak mennyiségi kedvezmény útján, vagy egyedi szerződés alapján alkalmazhat egyedi árazást, magán- és céges vásárlások megkülönböztetésével ezt nem teheti meg. Azért is érdemes hitelesen kezelni és kommunikálni az árkedvezményeket, mert a vásárlók bizalmát hamar elvesztheti a webáruház egy szándékos vagy akár egy véletlen félrevezetéssel is.

FONTOS: 2022-től szigorúbb fogyasztóvédelmi szabályok vonatkoznak majd a kedvezményes árak feltüntetésre. A jövőre hatályba lépő szabályok értelmében **a kereskedőnek bizonyítana kell**, hogy a kedvezményes árat megelőző **30 napos** időszakban valóban magasabb bázis áron értékesítette a terméket. **Az eMAG felületén ezek a szabályok már június 11-től életbe léptek, és a szerződés keretében a partnerekre is kötelező érvényűek.**

Árazási, árfeltüntetési politika változásai 2022-től

Mire terjednek ki az új szabályok és az eMAG által az előzetes bevezetésükre tett vállalások?

Promócióban kínált árengedmény

- **Korábbi ár = referenciaár (30 napos szabály).**
- **Fokozatosan növekvő mértékű árcsökkentés:** korábbi ár az árcsökkentés nélküli ár.
- **30 napnál rövidebb ideje forgalomban lévő termék:** 15 napos szabály.
- **Korábbi árat** árcsökkentés valamennyi **kommunikációjában fel kell tüntetni** (korábbi ár áthúzott árként, kedvezményes ár kiemelve, kedvezmény mértéke feltüntetve).
- **Nem tartozik ezen szabályok alá:** általános mennyiségi / értékalapú kedvezmények és egyéb, nem az árhoz kapcsolódó marketing stratégiák (pl.: vásárlás mellé ajándék, ingyenes szállítás, három kettő áráért, egyet fizet kettőt kap).
- **Amennyiben az árengedmény bejelentése nélkül** történik árcsökkentés, a fenti szabályok nem alkalmazandók!

Korábbi ár: 1500 Ft

Kedvezményes ár: 1350 Ft

Kedvezmény mértéke: 10 % / 150 Ft

eMAG Marketplace árazás: kedvezmény nélkül – első lehetőség

- Csak az eladási ár (termék tényleges ára) jelenik meg a felületen.

Eladási ár: 1500 Ft

eMAG Marketplace árazás: kedvezmény nélkül – második lehetőség

- Az eMAG Marketplace technikai rendszerének módosítását követően a beszállító által ajánlott ár is feltüntetésre fog kerülni az oldalon (mennyiben az elérhető).
- Beszállító által ajánlott ár áthúzás nélkül, alatta / más jól látható helyen eladási ár és két érték közötti különbség (százalék vagy érték).

A beszállító által ajánlott ár: 1500 Ft

Kedvezményes ár: 1350 Ft

Kedvezmény mértéke: 10 % / 150 Ft

MI VÁLTOZIK?

Árcsökkentés meghatározása: korábbi, a vállalkozás által az árcsökkentést megelőzően, meghatározott ideig alkalmazott ár kötelező feltüntetése.

Korábbi árak meghatározása: az időszak nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés alkalmazását megelőző 30 nap.

30 napnál rövidebb ideje forgalomban lévő termék: időszak nem lehet rövidebb, mint az árcsökkentés alkalmazását megelőző 15 nap.

Fokozatosan növekvő árcsökkentés: korábbi ár az árcsökkentés első alkalmazása előtti, az árcsökkentés nélküli ár.

Kivétel: romlandó, minőségüket rövid ideig megőrző termékekre a fenti szabályok nem vonatkoznak.

Tisztességtelen, agresszív és megtévesztő kereskedelmi gyakorlatok

A fogyasztókkal szembeni tisztességtelen kereskedelmi gyakorlatnak minősülnek az ún. csalogató reklámok. Ezek lényege, egy áru meghatározott áron való vásárlására buzdítanak annak elhallgatásával, hogy a vállalkozásnak alapos oka van azt feltételezni, hogy az adott vagy azt helyettesítő árut a kínált áron nem fogja tudni – az árura, a vonatkozó kereskedelmi kommunikáció hatókörére és az ajánlati árra figyelemmel – megfelelő időtartamig és mennyiségben szolgáltatni vagy más vállalkozástól beszerezni. Ezért követelmény, hogy a vállalkozás megfelelően készüljön fel a kereskedelmi kommunikációban tett ígéret teljesítésére.

Szintén tisztességtelen kereskedelmi gyakorlat a fogyasztó azonnali döntéshozatalra készítése céljából annak valótlan állítása, hogy az áru csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, vagy bizonyos feltételek mellett csak nagyon korlátozott ideig áll rendelkezésre, és ezáltal a fogyasztó megfosztása a tájékozott döntéshozatalhoz szükséges időtől és alkalomtól.

Tisztességtelen gyakorlat továbbá a fogyasztók (pl.: jótállás iránti) **törvényes jogainak bemutatása** olyan formában, mintha azok a vállalkozás ajánlatának sajátosságai lennének.

Valamint, **az áru „ingyenes”, „díjtalan”, „térítésmentes” vagy hasonló jelzőkkel való leírása**, ha a fogyasztónak a kereskedelmi gyakorlatban való részvétellel és az áru birtokbavételével, illetve fuvarozásával összefüggő elkerülhetetlen költségeken felül bármit is fizetnie kell.

Agresszív a kereskedelmi gyakorlat, ha figyelembe véve valamennyi tényszerű körülményt – **pszichés vagy fizikai nyomásgyakorlással** – akár a fogyasztóval szembeni hatalmi helyzet kihasználása, akár a fogyasztó zavarása révén – az adott helyzetben jelentősen korlátozza vagy alkalmas arra, hogy jelentősen korlátozza a fogyasztónak az áruval kapcsolatos választási vagy magatartási szabadságát, illetve lehetőségét a tájékozott döntés meghozatalára, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

Megtévesztő az a kereskedelmi gyakorlat, amely valótlan információt tartalmaz, vagy valós tényről olyan módon jelenít meg, hogy **megtéveszti a fogyasztót** az áru ára, illetve díja, az ár, illetve díj megállapításának módja, különleges árkedvezmény vonatkozásában, és ezáltal a fogyasztót olyan üzleti döntés meghozatalára készíti, amelyet egyébként nem hozott volna meg, vagy erre alkalmas.

Adminisztrációs kötelezettségek

Az online értékesítés során a kereskedőnek az alábbi kötelezettségei vannak:

A megrendelés befogadásakor a rendszer által küldött automatikus visszaigazolás mellett mindenképp kell egy olyan visszaigazoló e-mail is, amelyben:

- a vásárlót tájékoztatja a várható teljesítés idejéről;
- a megrendelés eredeti tartalmához képest felmerült, esetleges eltérésekről (termékhiány);
- és a végleges fizetendő összegről (az áru ellenértékén kívül a szállítási díjat is beleértve).

Egy online rendelés visszaigazolásának további kötelező tartalmi elemei:

- a megrendelt termék azonosítója (neve, cikkszám), mennyisége;
- a megrendelésnél érvényes ár;

- a szállítással és fizetéssel kapcsolatos információk;
- valamint a webáruház elérhetősége.

Célszerű ezeken kívül tájékoztatást adni az elállási feltételekről, valamint mellékelni vagy hivatkozni az ÁSZF-et és adatkezelési nyilatkozatot.

A visszaigazolásban **érdemes hivatkozni az ÁSZF-re**, a 14 napos **elállási jogra**, valamint az **adatkezelési nyilatkozatra** is.

Amennyiben **bankkártyás előre fizetés** történt, erről a **számlát haladéktalanul ki kell állítani** és a vásárló részére elektronikus úton megküldeni. Ez a folyamat a webáruházak jelentős többségében automatizálható is.

A megrendelés teljesítésénél számla kiállítása kötelező. Ez alól kivétel lehet, ha a megrendelés utánvétellel történik, a termék átvétele pedig a kereskedő olyan telephelyén valósul meg, ahol a kereskedő bejelentett módon NAV pénztárgépet üzemeltet. Ebben az esetben – amennyiben a vásárló más igénnyel nem él – a pénztárgépes blokk kiállítása is elégséges.

FONTOS:

A szállítási díjat és az utánvét kezelés költségét minden esetben külön tételként kell feltüntetni a számlán, abban az esetben is, ha épp egy promóció keretében a kereskedő ingyenesen adja azokat (vagy kedvezményt ad rá).

Kapcsolattartás az ügyféllel

A transzparens tájékoztatás növeli a látogatók, vásárok bizalmát, így a jól felépített ügyfélkezelési csatornák hatékony konverzió növelő eszközök is egyben.

Az alábbi kapcsolatfelvételi lehetőségeket a webáruház felületén jól látható helyen (fejlécben, láblécben, esetleg oldalsávban) fel kell tüntetni:

- **telephely (iroda) címe;**
- **ügyfélszolgálat e-mail cím és telefonszám;**

valamint, **opcionálisan:**

- **kapcsolatfelvételi űrlap és/vagy;**
- **online chat.**

Az ügyfélkezelési csatornákon belül, **egyre több online szolgáltatás, kereskedés használ úgynevezett „chatbot” megoldásokat** is, melyek lényege, hogy egy csevegőablakban a leggyakrabban feltett kérdésekre, a legfontosabb, legtöbbször felmerülő témákban – az ügyfél által megadott adatok függvényében (pl.: rendelési szám) – a mögöttes ügyfélszolgálati rendszer már automatikus, azonnali válaszokat is képes adni.



Tudta?

Külföldi értékesítés esetében a számla bármilyen devizában kiállítható.

Ha nem forintban történik a kiállítás, a számlán fel kell tüntetni az átváltási árfolyamot és az Általános Forgalmi Adó mértékét forintban is.

Számlázás

A **webáruház rendszerek döntő többsége** (és a bérelhető webshop megoldások mindegyike) **összeköthető online számlakészítő rendszerekkel** – ezt a kényelmi, automatizált megoldást a kereskedőnek érdemes is kihasználnia.

Az összekötés előnye, hogy a megrendelés alapján – a webáruházban lévő termék- és vásárló információkat is felhasználva – **akár teljesen automatizált folyamatban is készíthető számla**, ami aztán e-mailben továbbításra kerülhet a vevőnek.

Külső csomaglogisztikai céggel történő kézbesítés esetén **nem kötelező a csomagba helyezni a számlát**, annak elektronikus továbbítása is elegendő – így környezettudatosan a papírfelhasználás is csökkenthető.

Olyan termékkörök esetén, ahol többször előfordulhat készlethiány (vagy a megrendeléstől eltérő teljesítés) az automatizálást nem célszerű használni, de az integráció révén így is egyszerűsödhet és lerövidülhet a számlakiállítás folyamata.

Magyarországon a leginkább elterjedt, integrálható számlázó megoldások a **Billingo** és a **Számlázz.hu**.

Összefoglaló

Miről volt szó a fejezetben?

- ✓ A webáruház felületére érkező új látogatók bizalmát úgy lehet elnyerni, ha a kereskedő a **hiteles, pontos, részletes és jól átlátható tájékoztatásra** és megjelenésre törekszik mind a webshop működését illető tartalmak, mind a kínált termékek mind pedig a vásárlással, fizetéssel, szállítással kapcsolatos információk tekintetében. Ennek érdekében fontos az **összes vonatkozó jogszabályi előírás pontos betartása**.
- ✓ Az **értékesítési folyamat összes lépése** (megrendelések befogadása és összekészítése, számlázás, fizetés, kézbesítés) nagy része **megoldható** webshopokhoz kapcsolható **külső rendszerekkel**, sok művelet pedig **automatizálható**, amely csökkentheti a teljesítési időt és segít elkerülni a hibázásokat.

3. Fejezet

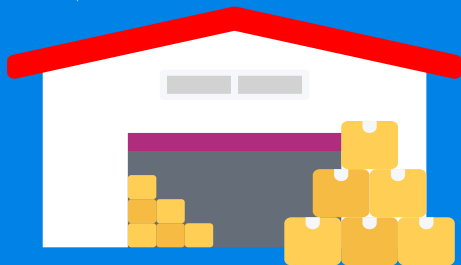
Logisztika

EMAG
Marketplace



A csomaglogisztikai piac

A legnagyobb belföldi
csomaglogisztikai cégek



A csomagpontok
száma (2021)



6 féle
hálózatban
összesen:

5300+

Ebből Posta hivatal:
2300 db

A
csomagautomaták
száma
(2021)

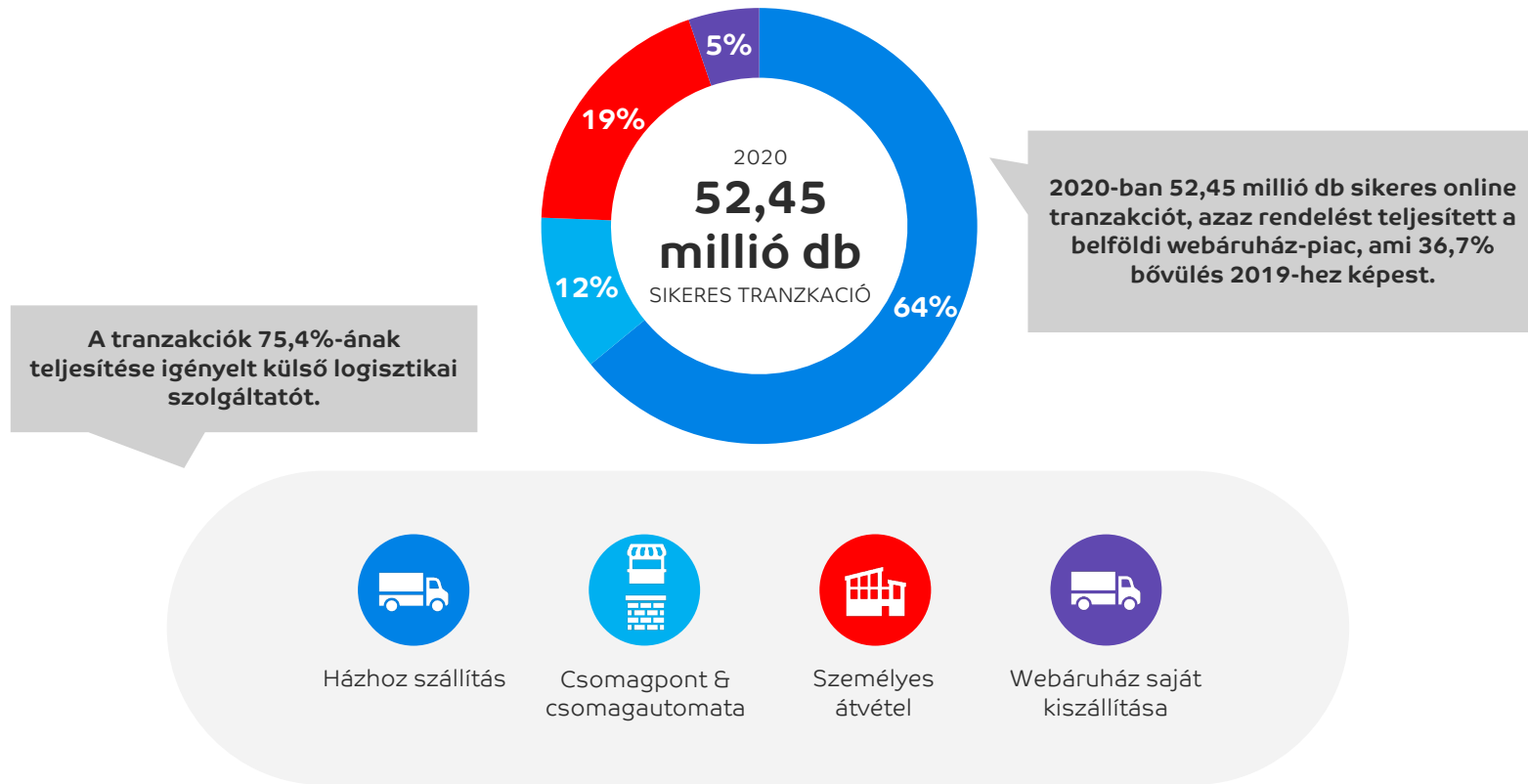


6 féle
hálózatban
összesen:

400+

Ebből eMAG
easybox:
200+ db

A kézbesítési, átvételi megoldások





Tudta?

A népszerűségi sorrend a kiszállított csomagok darabszámát tekintve Magyarországon így alakul:

1. **Házhoz szállítás**
2. **Személyes átvétel**
3. **Csomagpont / automata**
4. **Webáruház saját kiszállítása**



A rendelések kezelése és teljesítése

Az online vásárlás nem ér véget a webáruházban leadott megrendeléssel. A kézbesítés, csomagátvétel során a különböző logisztikai megoldások (és az azokhoz kapcsolódó költségek, valamint ügyfélélmény) fontos szerepet játszanak a vásárlók döntésében, és alapjaiban határozzák meg a vásárlással kapcsolatos elégedettséget is, ami kihat a későbbi visszatérési kedvre is.

Emiatt minden online kereskedőnek törekednie kell a kézbesítések kiszolgálása kapcsán az alábbiakra:

- ✓ Minél **többféle kézbesítési mód** kialakítására.
- ✓ A lehető **legrövidebbre csökkentett kiszolgálási idők** tartására.
- ✓ Biztosítani egy **díjmentes**, vagy nagyon kedvező árú személyes **átvételi lehetőséget**.
- ✓ Szerződést kötni **csomagátvételi pontokat** és **csomagautomatákat** is működtető szolgáltatóval.

- ✓ Bizonyos értékhatár felett **ingyenes** kézbesítési lehetőség nyújtására.

Célszerű az elérhető **kényelmi szolgáltatásokra is szerződni** (pl.: csomag nyomkövetés, időablakos szállítás és bankkártyás fizetési lehetőség) a logisztikai cégekkel.

Komplexebb, különlegesebb termékkör esetén **érdemes akár több szolgáltató bevonása is**.

Mindezek mellett a legfontosabb hogy a webáruházban mindenhol **egyértelmű, és pontos legyen a kézbesítési, átvételi feltételekről (átfutási idő és díjak) szóló tájékoztatás!**

FONTOS:

A kutatások szerint Magyarországon a vásárlók körében **legnépszerűbb promóciós típus az ingyenes szállítás.**

A rendelések kezelése és teljesítése



Személyes átvétel



Webáruház saját
kiszállítása



Házhoz szállítás



Csomagpont



Csomagautomata

Mit érdemes tudni róla?

A kereskedő saját üzemeltetésében álló kereskedelmi egység. Ez lehet átdópont, üzlet, bemutatóterem (showroom) is akár. A különbség általában a kínált szolgáltatásokban (csak átvétel lehetséges, vagy lehetőség nyílik a csomag kibontására, szaktanácsadásra, kapcsolt termékek vásárlására is), illetve a helyszínen elérhető választékban van. Az üzletek, showroom-ok széles választékot és szaktanácsadást is nyújtanak, azonban ezek létesítése, fenntartása költséges. Az átdópontokon többnyire csak a termék átvételére van lehetőség.

Miért fontos?

A személyes átvétel lehetősége növeli a vásárlók bizalmát a webáruház iránt – biztonságot jelent, hogy ha az internetes vásárlással kapcsolatosan bármilyen probléma adódik, van lehetőség a személyes kapcsolatfelvételre. Illetve a másik fontos szempont az ár – ez a megoldás jelenti a legolcsóbb (akár ingyenes) átvételi módot, amely előnyt jelent az árérzékeny fogyasztók számára.

Ingyenes – 750 Ft

Jellemző árazás

Míg néhány évvel ezelőtt a személyes átvétel szinte kivétel nélkül ingyenes volt, az utóbbi 1-2 évben már egyre több kereskedő számít fel ezért is egy alacsonyabb kényelmi díjtételt. A termékek összekészítése, esetleg csomagolása, raktározása, az átdópont üzemeltetése költséges, így ezt igyekeznek részben áthárítani a vásárlóra. A piacon a legtöbb kereskedő jelenleg is ingyen kínálja a személyes átvételt, a trend azonban a fizetős megoldás irányába mutat.

Népszerűség

A TOP500 webáruház 58%-a teszi lehetővé a személyes átvételt valamilyen formában vásárlói számára.

A rendelések kezelése és teljesítése



Személyes átvétel



Webáruház saját
kiszállítása



Házhoz szállítás



Csomagpont



Csomagautomata

- **Saját (szak)üzlet:** Teljes értékű üzlet, ahol online rendelés nélkül is lehetőség van vásárolni. Emellett egyben átdópont is, így a vásárló akár bővítheti is az online összeállított kosarát. Saját raktárkészlettel rendelkezik és a vásárló szakértő eladókkal találkozik a boltban. Általában megtekinthető, kipróbálható néhány bemutatott termék. Akkor hatékony, ha kellően nagy a bolthálózat és ha a raktár, valamint a bolt közötti csomagmozgatást be lehet fűzni a normál árumozgatás logisztikájába. Utóbbi – azaz a boltok közötti logisztika – gyakran kiszervezésre kerül.
- **Saját bemutatóterem:** Elsődleges cél az érkeztetés szempontjából kiemelt termékek / termékkörök bemutatása, megtekinthetősége. Emellett az online rendelések kiszolgálásán van a fókusz. Saját raktárkészlet nincs vagy csak korlátozott, így nincs (vagy csak limitált) lehetőség helyben vásárolni.
- **Saját átdópont:** Rendszerint kis alapterületű bolt (hivatalosan általában nem is kereskedelmi egység), ahol ügyfélszolgálati funkciók mellett lehetőség van az előkészített rendelések átvételére.
- **Ha a kereskedő offline, hagyományos háttérből érkezve indít online csatornát, akkor a boltokra kért csomagok esetén előfordulhat, hogy csak egyedi (külső) logisztikával tudnak eljutni a vásárló által választott boltba.** Azaz az online rendelés, nem a bolti készlettel együtt jut el az üzletbe. Az ilyen megoldások lassúak és a logisztikai cégek se adnak rá egyedi (kedvezményesebb) árat, ami azt eredményezi, hogy a vásárlónak a bolti átvételért is fizetnie kell. A fent részletezett logisztikai procedura miatt a piacon több kereskedő is felszámít díjat erre az esetre is. Mindez a költségelem csak abban az esetben tud csökkenni, ha a piac szereplői omni channel modellben működnek, azaz az online és offline csatornákat kiszolgáló rendszerek nem külön-külön, hanem integráltan szolgálják ki a kereskedőket.
- **Akkor van ügyfélszerző hatása, ha ingyenesen lehet adni a szolgáltatást,** vagy a saját üzlet / bemutatóterem / átdópont rendelkezik valamilyen egyedi ügyfélményt nyújtó szolgáltatással, közösségi térrel.
- Bármelyik személyes átvételi megoldás alkalmas lehet **visszárukezésre is.**

FONTOS:

2020-ban minden ötödik online rendelést a kereskedő által üzemeltetett átvételi ponton vettek át a vásárlók.

A rendelések kezelése és teljesítése



Személyes átvétel



Webáruház saját
kiszállítása



Házhoz szállítás



Csomagpont



Csomagautomata

Mit érdemes tudni róla?

A kereskedő saját alkalmazottakkal és autóflottával, vagy saját üzemeltetésben lévő kiszállító hálózattal is megoldhatja a kézbesítést.

Miért fontos?

A saját futár lehetővé teszi speciális igények kiszolgálását: pl.: időablakos szállítás, sürgős kiszállítás (akár napon belül), speciális kezelést igénylő termékek, árucikkek szállítása (pl.: növények, törékeny vagy nagy méretű termékek). Például sok esetben saját futárok szállítják a romlandó, hűtendő, dobozba nem csomagolható FMCG termékeket. A saját futárszolgálati szállítás előnye még, hogy a futár megjelenése, az általa nyújtott szolgáltatások direktben a webáruházat képviselik. A megoldás hátránya, hogy költséges és nehezen skálázható megoldás. A saját futáros kiszállítás lehetőséget teremt egy gyorsabb, magasabb minőségű kiszállításra.

Jellemző árazás

Ingyenes – 3990 Ft

Bizonyos értékhatár felett, vagy földrajzi területen belül jellemzően ingyenes.

Népszerűség

A TOP500 webáruház mindössze 1%-a biztosítja a saját futáros kiszállítást. Az eMAG saját futárszolgálatát a Sameday, amely országos lefedettséget biztosít.

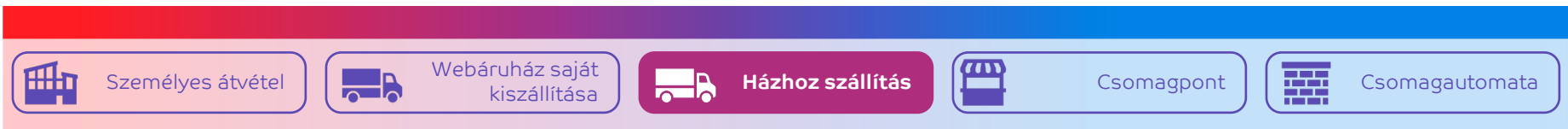
A rendelések kezelése és teljesítése



- Saját kézben lévő logisztikai szolgáltatást (és azon belül házhöz szállítást) általában azok a webáruházak alkalmaznak, amelyeknél a kiszállított áru extra törődést igényel (pl.: hűtés igényes élelmiszer), vagy az áru mozgatásához két ember szükséges (pl.: bútor, fehéráru).
- A saját megoldás alkalmazása egyfajta kényszer is, mivel jelenleg két emberes kiszállítást a piacon csupán néhány cég vállal. **Hűtőkocsi-flottával pedig a webáruház-piacot kiszolgáló futárcégek egyike sem rendelkezik.**
- A saját megoldás egyik legnagyobb előnye, hogy **nem kell a gyűjtőszállítás szabályai szerint csomagolni a rendeléseket.** Ez nagy versenyelőnyt jelent a nehéz, nagy, amorf és törékeny termékek estén.
- „Last Mile” versenyelőny:** az ajtó helyett akár a polcig, konyháig, fürdőszobáig, gyerekszobáig tarthat a kézbesítés. A kiszállítást végző alkalmazott a webáruház / kereskedő direkt képviselője is egyben.
- A tervezhetőség és a véges kapacitás miatt **rendszerint csak egy előre megadott földrajzi területre korlátozódik a szállítás.**
- Legnagyobb hátránya a rugalmatlan kapacitás-tervezés: **magas fix költség,** nehéz tervezhetőség.
- Ez a **legrugalmasabb szállítási határidővel működő kézbesítési forma,** mivel a szállítási határidő néhány óra (pl.: élelmiszerek) vagy akár több nap is lehet (pl.: fehéráru, bútor).

FONTOS: Bár csak a webáruházak kevesebb, mint 1%-a biztosít saját kiszállítást, a csomagok 5,2%-a így módon került átadásra 2020-ban.

A rendelések kezelése és teljesítése



Mit érdemes tudni róla?

A **legnépszerűbb**, leginkább elterjedt mód az online rendelt csomagok kiszállítására. A piacon több logisztikai szereplő is kínál házhoz szállítási szolgáltatást, egy (kizárólagos), vagy akár több szolgáltatóval is lehet webáruházként szerződni. A logisztikai szolgáltatókon kívül úgynevezett integrátorok is jelen vannak a piacon, akik maguk nem, vagy területig korlátozottan végeznek szállítást, és egy vagy több futárszolgálat szolgáltatását értékesítik, esetleg hozzáadott értékkel. A különböző szereplők által nyújtott szolgáltatások kis mértékben eltérőek – azonban általánosan az jellemző, hogy az átvett csomagokat egy-két munkanapon belül kézbesítik a címzettnek.

Miért fontos?

A legtöbb csomag így kerül kiszállításra, ezzel találkozik a megrendelők nagy része – **fontos, hogy a webáruház által kínált minőséget a futárszolgálat is képviselje**. A kiszállítási szolgáltatáshoz kapcsolódó extrák a vásárlók számára értéket jelentenek, és sok esetben elősegítik a kézbesítés sikerességét.

Jellemző árazás

790 Ft – 1990 Ft

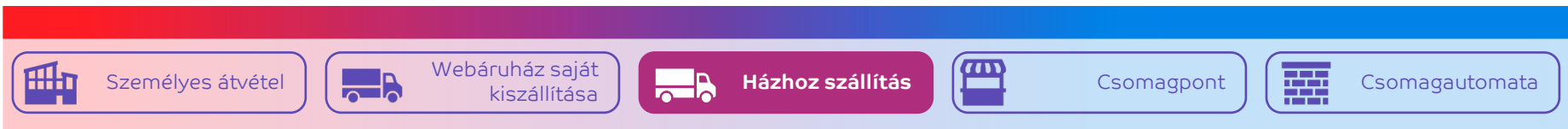
Nagyobb csomagok esetén akár 3390 Ft, továbbá jellemzően bizonyos értékhatár felett, ingyenes.

Elterjedtség

A TOP500 webáruház mindegyike lehetővé teszi a külső logisztikai szolgáltató által nyújtott házhoz szállítást a vásárlói számára.

FONTOS: A csomagok 64,1%-át, tehát 10-ből 6 csomagot külsős futárok szállítottak ki a vásárlók részére. A legnépszerűbb futárszolgálatok: GLS, MPL, DPD, Express One, Sprinter.

A rendelések kezelése és teljesítése



- **A legértékesebb, legfontosabb szállítási mód** – ennek az árához viszonyít minden más kézbesítési módot a vásárló (és a kereskedő is).
- A legnagyobb webáruházak már rendszerint **igénybe vesznek minden**, az adott szolgáltatónál elérhető, **ügyfél-élményt növelő** és az **ügyfélszolgálat terhelését csökkentő extra szolgáltatást**: várható érkezés, futár telefonszámának kiadása, ügyfélszolgálat elérhetőségének kommunikációja. A piac többségét alkotó kis,- és közepes kereskedők azonban még csak most „ismerkednek” ezekkel az értéknövelt szolgáltatásokkal.
- A havi több, mint 10 ezer csomagot feladó kereskedők között **gyakorivá vált a rendelések megosztása két, vagy akár több futárszolgálat bevonásával**. A megosztás történhet a vásárló választása alapján, vagy a futárszolgálat és webáruház közti megállapodástól függő limiteket betartva, automatizáltan vagy manuálisan szabályozva, a vásárló igényeitől függetlenül. Ez utóbbi megoldás hátránya, hogy a vásárlók felé is csak a csomag összekészítését követően kerül kommunikálásra a fuvarozó partner (és annak a kézbesítéssel kapcsolatos szolgáltatásai).
- **Fontos kommunikációs és bizalomépítő szerepe van, azonban házhoz szállítási szolgáltatás tekintetében még nem elterjedt a logisztikai partner kilétének, elérhetőségének megfelelő – előzetes és transzparens – kommunikációja, pedig ez sokszor csökkentené a terhet a webáruház ügyfélszolgálatán.**

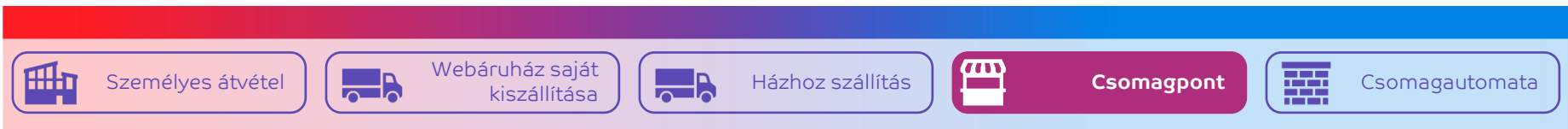
Futárcég által megadott időablak: futárok tervezett útvonala alapján előre kalkulált időablak – ez a szolgáltatás a vásárlók miatt megkerülhetetlenné vált az utóbbi 1-2 évben.

Napon belüli (expressz) szállítás: Az ilyen jellegű igényeket – versenyképes szolgáltatások hiányában – leggyakrabban nem a „normál” futárpartnerükkel szolgálják ki a webáruházak. Vagy saját megoldást alkalmaznak vagy külön erre szakosodott céget bíznak meg. A szolgáltatás piaci részaránya a fenti okból jelenleg elhanyagolható – továbbá kevés valós igény mutatkozik rá.

Eseti – kevésbé tervezhető – jellege miatt drága – a fogyasztói ára bruttó 2000-3000 Ft közötti / csomag.

Kiajánlása inkább marketing célokat tölt be. Logisztikailag többlet teher – külön kell komissiózni, ki kell venni a normál logisztikai láncból –, ezért a futárcégek többsége nem foglalkozik vele.

A rendelések kezelése és teljesítése



Mit érdemes tudni róla?

A csomagpontok lehetővé teszik a megrendelt termékek átvételét egy, a vásárló számára kényelmes átvételi ponton – ez lehet egy benzinkút, újságárus, független üzlet vagy postahivatal. Az átvétel rugalmas, nem kell a futárhoz alkalmazkodnia a címzettnek.

Miért fontos?

A csomagpontos átvétel kényelmes és olcsó megoldást kínál – a csomag a pont nyitvatartási idejében bármikor átvehető. Legtöbb esetben elérhető a bankkártyás fizetés is az átvételkor. A legtöbb esetben az árazása kedvezőbb a házhoz szállításnál, így az ár-érzékeny vásárlók számára is megoldást kínál. Több webáruház kínálja bizonyos feltételek teljesülése esetén a csomagpontos átvételt ingyen.

Jellemző árazás

700 Ft – 1180 Ft

Továbbá, bizonyos értékhatár felett, jellemzően ingyenes.

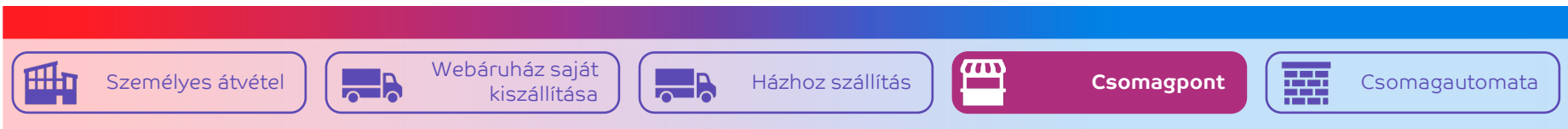
Elterjedtség

A TOP500 webáruház 55%-a biztosít csomagpontos átvételt.

FONTOS:

A csomagok 11,5%-át, tehát 10-ből 1 csomagot csomagponton vagy automatában vettek át a vásárlók 2020-ban.

A rendelések kezelése és teljesítése



- A csomagpontok kijánlálása **ideális megoldás** a webáruházak számára ahhoz, hogy elérjék egy alternatív kézbesítési megoldással **a mozgásban levő célcsoportokat** (pl.: dolgozó, tanuló, ingázó, nyugdíjas) **és az érzékenyeket**.
- A logisztikai szereplők nagy részének már van csomagponti ajánlata, a legnagyobb hálózatok lefedettsége országos szintű (pl.: Postapont, Pick Pack Pont, GLS csomagpont).
- Több napos átvételi időintervallum, bővített – 0-24, hétvégi – nyitva tartási idők.
- A közlekedési szempontból frekvenciát helyen lévő boltok, kiskereskedelmi láncok. **A vásárlók szempontjából az egyik legjobban tervezhető és legrugalmasabb átvételi mód.** A webáruházak többsége már csatlakozott valamilyen hálózathoz, vagy akár többhöz is.
- **A csomagpontokat használó vásárlók általában 1-2 konkrét helyszínt preferálnak**, így a csomagjaikat is ezen pontok valamelyikére kérik. Nem jellemző a „vándorlás”. A megoldás egyik nagy versenylőnye a vevők szemszögéből, ha nem kell miatta kerülni, plusz kitérőt tenni. Ennek viszont alap feltétele a jól megközelíthető, „útba eső” hálózat.
- A kereskedők szemszögéből általában egy ilyen csomagponti megoldás bevezetése is elegendő, ezért a hálózatok között nagy a verseny a pozíciókért.
- **A csomagpontokat általában intenzíven kommunikálják a webáruházak** – érdekes kontraszt, hogy ez a gyakorlat egyáltalán nem jellemző a sima házhoz szállítás kapcsán.
- **A csomagpontokra kérhető csomagok mérete limitált**, az engedélyezett méret kisebb, mint a házhoz szállítás esetén – ezt kezelni és ellenőriznie is kell tudni egy webshopnak mielőtt integrálja a szolgáltatást.

FONTOS:

A legnépszerűbb csomagpont hálózatok: Postapont, GLS Csomagpont, Pick Pack Pont, Csomagküldő.hu

A rendelések kezelése és teljesítése



Személyes átvétel



Webáruház saját
kiszállítása



Házhoz szállítás



Csomagpont



Csomagautomata

Mit érdemes tudni róla?

Az automaták korszerű, rugalmas megoldást jelentenek a csomag átadására, és a vásárlók körében egyre népszerűbb ez az átvételi forma. Több logisztikai szolgáltató is rendelkezik csomagautomata hálózattal, a szolgáltatás igénybe vehető komplex szolgáltatás keretében, de akár önállóan is. Az automata hálózat és lefedettség folyamatosan bővül országszerte. Emellett egyre népszerűbbek a vásárlók körében a kereskedők (áruházak) által üzemeltetett saját csomagautomaták – főként a sokkal rövidebb kézbesítési idő, másrészt az alacsonyabb árú, vagy akár ingyenes szállítási díj miatt.

Miért fontos?

A csomagautomatás átvételt sokan kedvelik. Az átvétel teljesen rugalmas, nem kell a futárhoz alkalmazkodnia a vásárlónak. Az átvételi mód népszerű még az érzékeny vásárlók körében is, mivel jellemzően olcsóbb a házhoz szállításnál, és a kereskedők bizonyos feltételek teljesülése esetén akár promócióban, vagy ingyen kínálják. A helyszínen átvételkor történő bankkártyás fizetés lehetősége is egyre inkább vonzóvá teszi ezt a megoldást.

Jellemző árazás

590 Ft – 1050 Ft

Továbbá, bizonyos értékhatár felett, jellemzően ingyenes.

Elterjedtség

A TOP500 webáruház 18%-a biztosít csomagautomatás átvételt, és a megoldás egyre népszerűbb.

A rendelések kezelése és teljesítése



- 2014 végén jelent meg a magyar piacon, az azóta **egyre inkább terjedő, egyre ismertebb és népszerűbb kézbesítési megoldás**, 2021 elején már **több mint 400 automata** üzemelt az országban.
- A nagyobb forgalmú áruházaknál gyakoribb a nyitottság a megoldás bevezetésére. A kisebb szereplők körében egyelőre nagyobb az ellenállás, mivel sokszor nem érdekeltek a rendelések túlzott megosztásában, mivel így az adminisztráció és a kapcsolattartás is bonyolódik.
- Jelenleg **2 szolgáltató** üzemeltet saját hálózatot (Foxpost, Magyar Posta).
- A kereskedők körében az eMAG-Extreme Digital és az Alza.hu rendelkezik saját automatákkal (easybox és AlzaBox néven).
- Hosszútávon **megkerülhetetlennek látszik a bevezetése** a most még kiváló logisztikai cégek számára is, mivel a „Z” generációs online vásárlók (1995-2009 között születettek) körében kiemelt népszerűsége van. Ez a réteg előnyben részesíti az automatát a hagyományos csomagponttal szemben.
- **Kiváló alternatívát kínálnak a webshop-visszaru kezelésére.**
- Sajátos logisztikájuk miatt **egyszerűen megoldható a napon belüli szállítás, feltöltés** – 12h-ig leadott rendeléseket 18h után át lehet venni.
- A magyar automata-hálózatoknak jelenleg még földrajzilag erősen korlátozott a lefedettsége.
- Elhelyezésük kezdetben bevásárlóközpontok parkoló szintjein és bekötő folyosóin volt a leggyakoribb, de mostanra már a kültéri automaták is megszokottá váltak.
- Bevezetéskor, jellemzően weboldal fejlesztés szükséges (az automata-kiválasztó szolgáltatás miatt).
- Az automatákba **küldhető csomagok mérete korlátozott** – ezt kezelni és ellenőrizni is kell tudnia a kereskedőnek már a rendelési folyamat során.

Hogyan válasszunk logisztikai szolgáltatót?

A logisztikai partner kiválasztása összetett feladat. A szolgáltatási portfóliók és szolgáltatási szintek jelentősen eltérők, és az árak összehasonlítása nem egyszerű.

Amit a logisztikai szolgáltató választása előtt érdemes átgondolni:

1. Havi és napra bontott átlagban **mennyi csomagot** tervezünk feladni?
2. A csomagjaink **milyen méretűek** lesznek?
3. Van-e lehetőségünk arra, hogy a csomagot a szolgáltató telephelyén **mi adjuk fel, vagy a szolgáltató jöjjön el** érte?
4. Milyen **egyéb kézbesítési módokat szeretnénk** kínálni a vásárlóknak a házhoz szállításon felül (csomagpont, automata)?
5. Milyen **kapcsolódó szolgáltatásokat** nyújtanánk a vásárlóknak (bankkártyás fizetés, rugalmas kézbesítés)?

Ha a fenti szempontokat átgondoltuk, kérjünk ajánlatot a kiválasztott logisztikai szolgáltatók webes felületén. Alacsony csomagszám esetén előfordulhat, hogy nem kapunk egyedi ajánlatot, hanem a szolgáltató publikus árlistáját kell figyelembe vennünk.

A logisztikai szolgáltatók árazása

A logisztikai partner kiválasztása összetett feladat. A szolgáltatási portfóliók és szolgáltatási szintek jelentősen eltérők, és az árak összehasonlítása nem egyszerű.

A beérkezett ajánlatokat, az alábbi szempontok alapján nézzük át:

- Amennyiben alacsony volumenre számítunk, érdemes egy olyan szolgáltatót választanunk, aki **minden olyan szolgáltatást kínál, amire szükségünk van.**
- **Jelöljük be az árlistából azon szolgáltatásokat, amelyeket az alapl díjon felül igénybe vennénk,** plusz azokat a díjtételeket, amelyeket kötelezően fizetni kell (pl.: e-útdíj, üzemanyag felár).
- **Becsüljük meg a leggyakrabban feladni kívánt csomag(ok) jellemzőit** (pl.: 5 kg-os, utánvétes, vidéki csomag) és számoljuk ki a feladás tényleges költségét. Ha nem egyértelmű az árlista, nyugodtan kérjük a cég értékesítőjének, ügyfélszolgálatának segítségét a kalkulációhoz. Ugyanezt tegyük meg minden szolgáltató minden szolgáltatására.
- **Figyeljünk az apró betűre, kitételekre is:** pl.: minimum csomagszám felvét esetén, a szerződésben rögzítendő elvárt csomagszám adott időszakban, feladható csomagok maximális mérete és terjedelme, hány csomag adható fel egy címre.

Az ajánlatok értékelésénél vegyük figyelembe az alábbiakat:

- Bizonyos szolgáltatásokat **a vásárló kizárólag akkor vehet igénybe, ha erre szerződünk a logisztikai szolgáltatóval.** Ezek a kényelmi szolgáltatások egyre fontosabbak, és segítik a sikeres kézbesítést is, ezért érdemes igénybe venni. A bankkártyás fizetés, SMS értesítés a csomag kézbesítéséről, időablakos szállítás, átirányítás csomagpontra általában extra, fizetős szolgáltatások, azonban mindenképp érdemes megrendelni a minőségi kiszolgálás érdekében.

A fizetendő feladási díj az alábbiakból áll:

- A **súly** és/vagy méret alapú szolgáltatási alapl díj.
- Az **extra szolgáltatások** díjtételei (pl.: készpénzes utánvét-kezelés, bankkártyás fizetés, időablakos kézbesítés, SMS, csomagátirányítás).
- A **kötelezően fizetendő felárak** (pl.: üzemanyag felár, túlméretes felár, e-útdíj). A sávozási intervallumok, komoly díjkülönbözetet jelenthetnek a szolgáltatók összehasonlítása során.

Logisztika – Hogyan árazzuk?

A logisztikai szolgáltatások fogyasztói árazása a kereskedő döntése, melynek nem feltétlenül kell tükröznie a szállítási díjak tényleges költségét.

A kiszállítási módok árazásánál az alábbiakat érdemes figyelembe vennünk:

- 1. Adhatjuk olcsóbban** vagy akár drágábban is az adott kézbesítési módot annak bekerülési áránál – a termékeink árazási politikájához idomulva. Alacsonyabb árres esetén működhet egy magasabb szállítási költség, míg fordított esetben akár némi önrészt is átvállalhat a kereskedő a szállítási díjból a magasabb vásárlói elégedettség érdekében. Érdemes figyelembe venni a konkurens kereskedők logisztikai árazását.
- 2. A szállítási díjakat érdemes sávozni** a kosárértéktől függően. Minél nagyobb értékben vásárol a megrendelő, annál kedvezőbb lehet a szállítási díj. Egyes termékkörök esetén a tömeg alapú sávozás is elfogadható.
- 3. A kosárértéktől függő ingyenes szállítás** lehetősége növelheti az árbevételt.
- 4. Érdemes legalább egy szállítási módot díjmentessé tenni.** Ez lehet a személyes átvétel, vagy bizonyos értékhatár felett a csomagponti kiszállítás / csomagautomata választása. Az időszakos ingyenes szállítási akció az egyik legjobban működő promóció.

FONTOS:

A szállítási díjak változtatása komoly hatással bírhat az értékesítésre, érdemes több árral is kísérleteznünk, és időszakosan bevetni marketing eszközként az ingyenes szállítást.



Tudta?

Logisztikai szolgáltató választása esetén **az alapidíj összehasonlítása önmagában nem elegendő** szempont, ugyanis az extrák és felárak díja a fizetendő összeget jelentősen befolyásolja.

Míg egyes szolgáltatások **alapárasak** az egyik szolgáltatónál, a másiknál már **extrának** számítanak.

Ezért fontos, hogy **számoljunk végig egy tesztcsomag segítségével** a kiszállítás várható díját, így tudjuk hitelesen összehasonlítani az ajánlatokat.

EMAG
Marketplace



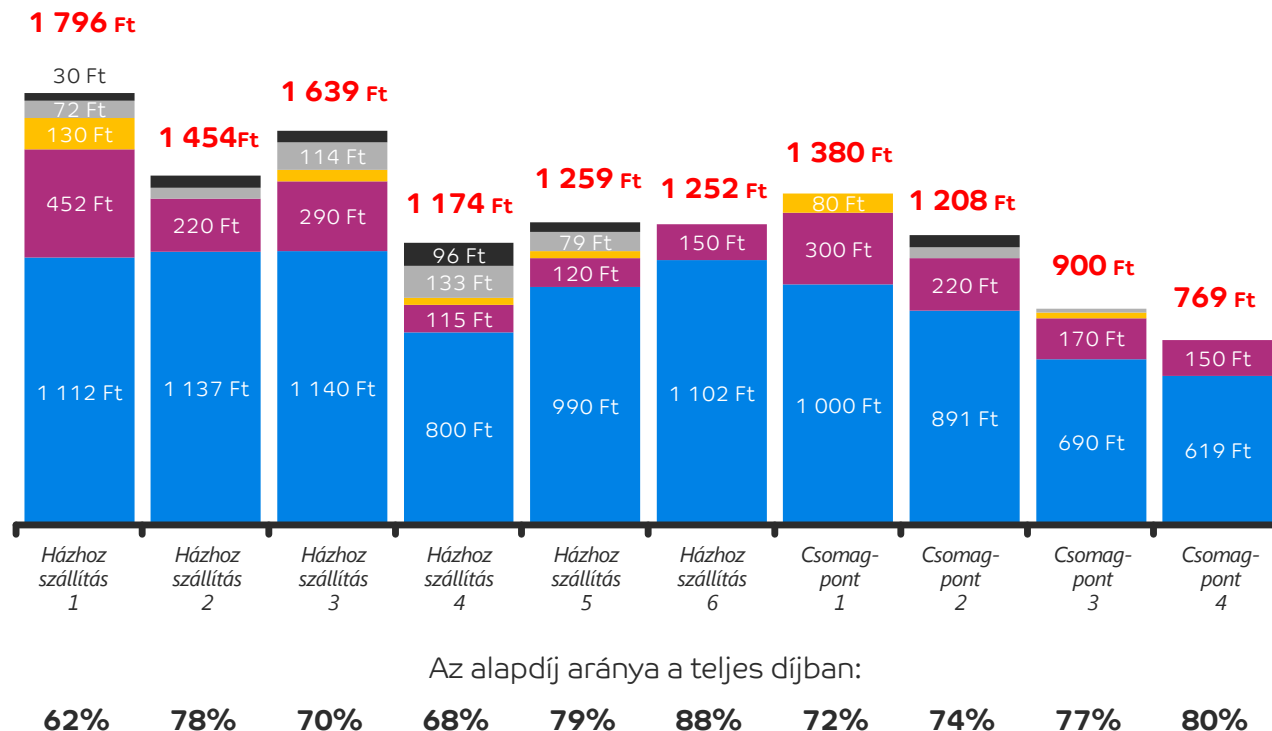
Az árak összehasonlítása

TESZTCSOMAG

	NAPI CSOMAGSZÁM	10 DB
	JELLEMZŐ CSOMAGMÉRET	5 KG
	ÁRUÉRTÉK	100 000 FT
	UTÁNVÉT	igen
	HONNAN-HOVA	BUDAPEST VIDÉK

JELMAGYARÁZAT

	ALAPDÍJ (nettó)
	UTÁNVÉT DÍJA (nettó)
	ÉRTESÍTÉSEK DÍJA (nettó)
	ÜZEMANYAG FELÁR (nettó)
	ÚTDÍJ (nettó)



Az alapdíj aránya a teljes díjban:

A szerződés kötés előtti teendők

Ha kiválasztottuk a logisztikai szolgáltatót:

1. **Egyeztessünk az értékesítővel, ügyfélszolgálattal**, hogy mindent jól kalkuláltunk-e.
2. **Érdemes az első tényleges számlát összehasonlítani az előzetes számításokkal**, nehogy hónapok múlva derüljön ki, valamilyen körülményt nem vettünk figyelembe.
3. **Tisztázzuk a mindennapi működés részleteit még a szerződés aláírása előtt:**
 - **Felvét helyszíne és időkapu:** mikor, hol, milyen formában kell átadni a csomagokat.
 - **Speciális igények:** targoncás felpakolásra, raklap visszaforgatásra van-e igény?
4. **Kérjük be, hogyan néz ki egy elszámolás**, és dolgozzuk ki, hogyan tudjuk ezt összevetetni saját nyilvántartásunkkal. Egyszerű folyamatnak tűnik, azonban – különösen sok csomag esetén – nem az.

FONTOS:

A logisztikai szolgáltatások tartalma folyamatosan változik, ahogyan a piac fejlődik. Érdemes évente egyszer időt szánni az aktuális kínálat áttekintésére, bekérni újra az árakat és díjtételeket. Különösen igaz ez akkor, ha a feladott csomagok száma növekedett az előző évhez képest – egy kis kitékintés a logisztikai kínálatra akár költség-csökkenést is hozhat.

Együttműködés – az első lépések

A logisztikai szolgáltatókkal való együttműködés fontos pillérei:

A megállapodást követően, a zökkenőmentes együttműködés érdekében figyeljünk az alábbiakra:

1. A weboldalon (lehetőleg már a termékoldalon) **tüntessük fel a termék várható szállítási idejét**, amelyet a szolgáltató vállalt.
2. A **weboldalon írjuk ki a szolgáltató nevét/elérhetőségét**, és a csomag feladásáról szóló értesítő e-mailben **adjuk meg azt a csomagszámot**, amellyel a vásárló nyomon tudja követni csomagját a szolgáltató oldalán.
3. Mindig **figyeljünk a megfelelő csomagolásra** – ehhez érdemes **letölteni a szolgáltató csomagolási útmutatóját**. A nem megfelelően csomagolt termék sérülése esetén a szolgáltató nem fogja megtéríteni a kárunkat.
4. A **csomagok címkézésre fordítsunk kiemelt figyelmet** – az olvashatatlan, elmosódott címkéjű, vagy a csomagoláson több vonalkódot tartalmazó csomagok kezelése akár több napos csúszást is okozhat a kiszállításukban. Szintén kiemelten fontos a vásárló címének, telefonszámának, és az esetleges megjegyzések feltüntetése a címkén a sikeres kézbesítéshez.
5. Ha **a szokásostól jelentősen nagyobb mennyiséget kívánunk feladni, értesítsük erről előre a partnerünket**. Emiatt előfordulhat, hogy hosszabb az átfutási idő, erről tájékoztassuk a vásárlóinkat.

FONTOS:

A legtöbb logisztikai probléma (sérülés, késedelem) a nem megfelelő csomagolásból és címkézésből adódik, ezért fontos, hogy erre külön figyelmet fordítsunk már a kezdeteknél.

Kiszervezett logisztika: fulfillment & dropshipping

Fulfillment

Az online kereskedelemben a folyamatos fenntartható **fejlődés egyik kulcsa az automatizálás**, ahhoz kapcsolódóan pedig a **kiszervezés**. Minél több területet érintően tud ebbe az irányba lépni a kereskedő, annál kisebb költséghányaddal lesz képes kiszolgálni a folyamatosan növekvő forgalmat.

Amennyiben a termékkör, a célközönség és a webshop működési modellje lehetővé teszi, **a kereskedőnek nem szükséges saját magának foglalkoznia az értékesített termékek tárolásával, a megrendelések összekészítésével, a csomagolásával és a kiszállító partnernek történő átadásával**. Ha **fulfillment** szolgáltató partnerrel köt szerződést, az ezeket a folyamatokat **átvállalja** tőle. Neki **csak a termékek folyamatos beszerzéséről kell gondoskodni**, a termékek a gyártótól, importőrtől, disztribútortól egyből a fulfillment raktárba érkeznek. A megrendelések egy példánya is továbbításra kerül ide, ami alapján a szolgáltató elvégzi az összekészítést, csomagolást, címkézést, és a csomaglogisztikai partnernek történő átadást.

A fulfillment legfőbb előnye a jó skálázhatóság. A rendelésszám gyors növekedése (vagy csökkenése) esetén nem a saját alkalmazottaktól függ a teljesítés. **További előny a tervezhető költségszint**, hiszen az ilyen szolgáltatások igénybevételénél pontosan tudható az egy megrendelést terhelő költség.

Dropshipping

A dropshipping egy olyan kereskedelmi módszer, amely **során az értékesítő fél (kereskedő) nem tartja raktáron a termékeket**, hanem valahányszor egy vásárló rendel tőle valamit, az eladó egy harmadik féltől, jellemzően **nagykereskedőtől vásárolja meg** a rendelt terméket, **aki közvetlenül a vásárlóhoz szállítja azt**.

A gyakorlatban a dropshipping az alábbiak szerint működik:

1. A kereskedő **szerződést köt** a dropshipping szolgáltatót nyújtó nagykereskedővel vagy gyártóval.
2. A dropshipping partner **rendelkezésre bocsátja** a nála meglévő termékek adatait, valamint rendelkezésre állását (készletét). Ezt a kereskedő úgy jeleníti meg a webshopjában mintha saját választéka, készlete lenne.
3. Amikor ezekre a termékekre megrendelés érkezik, akkor **a rendelést a dropshipping partner szolgálja ki**, aki a megrendeléssel kapcsolatos státuszokat folyamatosan továbbítja a kereskedőnek és/vagy a vásárlónak (is).
4. A kereskedő számára ez a fajta együttműködés a termékválaszték növekedése okán **szélesebb vásárlói kör**, ezáltal **gyakoribb vásárlás és nagyobb forgalom** (bevétel) elérését teszi lehetővé.

Összefoglaló

Miről volt szó a fejezetben?

- ✓ A logisztikai szolgáltatások széleskörűek, **értelmes többféle megoldást** biztosítani a vásárlóknak.
- ✓ A logisztikai partner kiválasztásához a **szolgáltatási szintek és a tényleges árak** (alapdíj + extrák + felárak) összehasonlítása elengedhetetlen.
- ✓ A **vásárló részéről elvárás, hogy tisztában legyen a várható szállítási idővel**, a logisztikai szolgáltató elérhetőségével, a csomag azonosítójával, és igénybe vehesse a kényelmi szolgáltatásokat (pl.: bankkártyás fizetés, időablakos kézbesítés).
- ✓ A **kiszállítási díjak marketing eszközként is működhetnek** és mértéküket nem a bekerülési költség, hanem a webáruház stratégiája határozza meg.
- ✓ A **kiszállítási szolgáltatások Magyarországon nagyon magas színvonalúak**, de a csomag zökkenőmentes kézbesítése a webáruházon is múlik – a megfelelő csomagolás, címkézés a szolgáltatás alapja.
- ✓ A **logisztikai szolgáltatások folyamatosan fejlődnek, gyorsulás tapasztalható**. Míg néhány éve a 4-5 napos szállítás is elfogadható volt, most az 1-2 napos szállítás a jellemző, és egyre több webáruház vállal azonnali, napon belüli szállítást is.

4. Fejezet

Fizetési megoldások

EMAG
Marketplace



A fizetési megoldások

A kézbesítési, átvételi módok mellett a fizetési megoldások minősége és mennyisége szintén jelentős hatással bír a webáruház működésére, valamint a vevői elégedettségre.

Mint minden kiskereskedelmi folyamatban, az online értékesítésben is **kiemelt szerepet játszik** a tranzakciók kiegyenlítése, azaz a fizetés.

A legfontosabb különbség az online értékesítési csatorna esetében az, hogy a termék ellenértékének kiegyenlítése **történhet még a kézhezvétel előtt**, a megrendelés pillanatában, előrefizetéssel is.

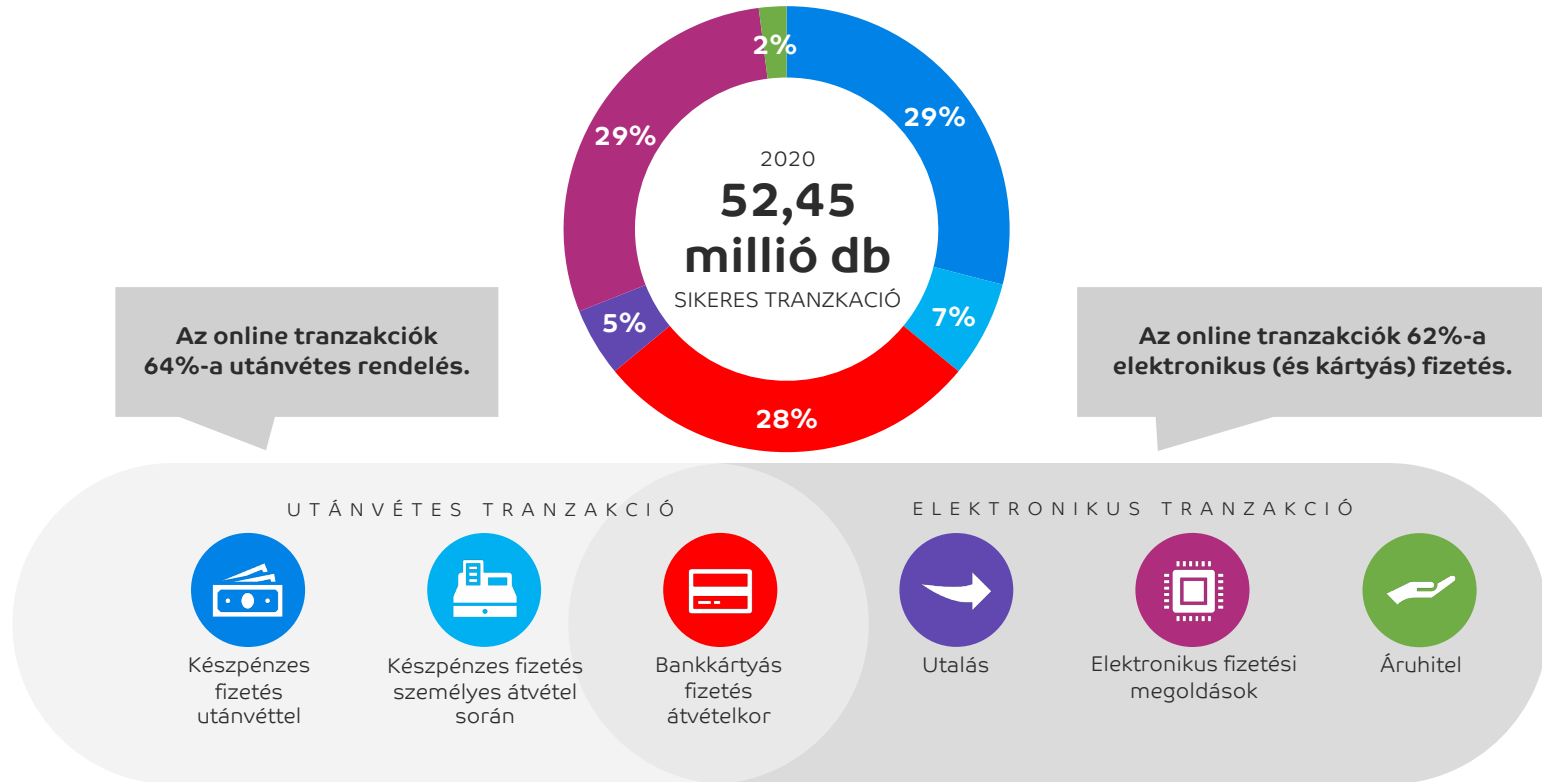
A kereskedőknek **azért érdemes az előrefizetés** felé terelni a vásárlóit, mert így **mentesül a csomaglogisztikai szolgáltatók által felszámolt utánvét kezelési díjtól**, illetve a már előre kifizetett termékek ára **hamarabb jelentkezik** konkrét **bevételeként**, ezáltal forgatható pénzeszközként. Az előrefizetéssel vásárlók ráadásul megbízhatóbb, jobb költők – számukra akár külön kedvezmények is adhatók.

Amennyiben a termékkör megengedi és fulfillment / dropshipping szolgáltatóval is szerződünk, úgy a teljes kiszolgálás (kézbesítés + fizetés) biztosítása nem igényel plusz erőforrásokat, vagyis teljes mértékben automatizálható.

FONTOS:

Magyarországon a készpénzes utánvét a leginkább jellemző fizetési mód, de a pandémia hatására 2020-ban jelentősen csökkent a súlya, miközben minden 3. online rendelés kifizetése bankkártyával történik.

A fizetési megoldások



Online bankkártyás fizetés a webáruházban

Online bankkártyás fizetés biztosítása nem kötelező, de a vásárlói kényelem és a magasabb konverzió érdekében minden kereskedő számára ajánlott.

Technikai háttér

1. Ahhoz, hogy egy kereskedő online bankkártyás fizetési lehetőséget tudjon biztosítani, a számlavezető bankjával kell online kártyaelfogadási szerződést kötnie.
2. A kereskedő dönthet úgy is, hogy alternatív fizetési szolgáltatót (pl.: Barion) biztosít online bankkártyás fizetést.
3. A szerződéskötés eredményeképp egy ún. virtuális POS terminál (VPOS) áll majd a kereskedő rendelkezésére, amin a fizetéseket fogadja. Ezt kell bekötnie a webáruházába.
4. A bekötést végezheti a webáruház fejlesztője. Dobozos webshop megoldás esetén sok esetben a webáruház platform erre egyszerűbb megoldást is ad. Bérelhető webáruház esetén a kereskedő számára előre bevezetett kártyaelfogadó bankok állnak rendelkezésre, amelyek közül a kereskedő választhat. Ezen kívül jó megoldás lehet egy fizetési

szolgáltató integrátor (pl.: Payment Gateway) használata is, amely révén egyrészt egyszerre több fizetési megoldás is nyújtható a webshopban, másrészt pedig a kereskedő mentesül az egyszeri fejlesztési feladatokon kívül a további folyamatos fejlesztésektől is, hiszen ezt az integrátor végzi el helyette.



FONTOS:

Az **eMAG Marketplace** felületen a vásárlói elégedettség érdekében **minden partner számára kötelező** az online bankkártyás fizetési opció integrációja.

Utánvétes fizetési lehetőségek

A legkedveltebb fizetési mód az online rendelések során még mindig az utánvét, azonban egyre nagyobb az igény arra, hogy a készpénzmentes utánvét fizetés is biztosított legyen.

Technikai háttér

- **Átvétel csomagponton:** A bankkártyás fizetést a csomagpont üzemeltetője (pl.: postahivatal) biztosítja.
- **Átvétel személyesen a kereskedő telephelyén:** A kereskedőnek kell fizikai POS terminált üzemeltetnie.
- **Átvétel csomagautomatánál:** A csomagautomaták mindegyike biztosít bankkártyás fizetést.
- **Kiszállítás csomagszállító partnerrel:** A legtöbb csomaglogisztikai szolgáltató tud bankkártyás fizetési lehetőséget biztosítani, de fontos, hogy ezek igénybe vétele nem ad-hoc, azaz nem csak azon múlik, hogy a vásárló akar-e épp kártyával fizetni. Ahhoz, hogy a futárnál lehetőség legyen élni a kártyás fizetési opcióval, a kereskedőnek rendelkeznie kell erre a szolgáltatásra is szerződéssel.

FONTOS:

A kereskedő és a csomaglogisztikai szolgáltató között létrejövő **szerződéstől függ**, hogy a csomagátadás során a futár elfogadhat-e helyszínen bankkártyás fizetést.



Tudta?

2021-ben a bankokkal kötött kártyaelfogadási szerződések esetén a webáruház üzemeltetők által **fizetendő forgalmi jutalék** átlagosan **1,5-3%** között mozog, de magasabb kosárérték esetén százalékra vetítve kisebb is lehet.

Fontos, hogy az **eMAG Marketplace felületen keresztül** online kártyás fizetéssel kiegyenlített tranzakciók esetén **nem keletkezik többletköltsége** a kereskedőnek.

eMAG
Marketplace



Fizetési lehetőségek az eMAG Marketplace-ben

Az eMAG Marketplace felületén a vásárlók az alábbi négy fizetési mód közül választhatnak:

online kártyás fizetés • utánvét • banki átutalás • az eMAG által kibocsátott ajándékkártya (voucher) / kupon

Az online bankkártyás fizetésről

Az online kártyás rendelések azok, melyeknél a rendelés összegét a vásárló a bankszámlájához rendelt kártyával már kifizette.

Az online bankkártyás fizetések összegét az eMAG szedi be. Az összeg az adott **elszámolási időszak végén a jutalék számlák levonásával kerül utalásra az eladó részére**, az elszámolás szerint. A korábban kiszámlázott, végül elállás keretében visszaküldött rendelésekre vonatkozó jutalék jóváírásra kerül egy sztornószámla keretében.

Utánvétes fizetéssel kapcsolatos információk

Az utánvét az a fizetési mód, amikor az eMAG felületén megrendelt termék értéke a kiszállításkor, vagyis a csomag átvételekor kerül kiegyenlítésre a futárnál.

Amennyiben **integrált futárszolgálattal** dolgozik, az utánvétes rendelések beszedett összege **jóváírásra kerül** az eMAG Marketplace fiókja egyenlegén. Az adott elszámolási időszak szerint az eMAG elutalja az eladónak a rendelések értékének összegét, a vonatkozó jutalékok levonásával.

Ha külső futárszolgálattal dolgozik, akkor a rendelések beszedett értékét **a szállítással megbízott futárszolgálat fogja megkapni.**

A banki átutalás

Olyan fizetési megbízás, amely által a jogosult személy, esetünkben az ügyfél, utalást indít a kedvezményezettnek, vagyis az eladónak.

A banki átutalásos rendelések összege **közvetlenül az eladó bankszámlaszámára érkezik**, tehát az eMAG az ezzel a fizetési móddal rendezett rendelések bevételeit nem kezeli.

A banki átutalással fizetett rendelések feldolgozására és kiszállítására csak azután kerüljön sor, hogy megbizonyosodott arról, hogy a rendelés értéke megérkezett a bankszámlájára.

Ajándékutalványok / kuponok

Az eMAG Marketplace fiókjába érkehetnek olyan rendelések, melyeket a vásárló részben, vagy egészben ajándékutalvánnyal fizetett.

A felhasznált utalványok összege a megadott **elszámolási időszakoknak megfelelően kerül kompenzálásra**, és az adott időszakra összesen felhasznált összeg, mint az eMAG által fizetendő tétel kerül bele az elszámolásba.

Összefoglaló

Miről volt szó a fejezetben?

- ✓ A webáruházak esetében a vásárlónak **javasolt lehetőséget biztosítani** a megrendelés leadásakor történő előre fizetésre, ez jellemzően az átutalás vagy az online bankkártyás fizetés, de elterjedőben vannak újabb megoldások is.
- ✓ Bár összességében az előre online, vagy a futárnál bankkártyával kifizetett rendelések aránya is nő, **a magyar vásárlók egy része még mindig ragaszkodik a készpénzes utánvéthez**. Ugyanakkor a bankkártyás ügyfelek gyakrabban visszatérnek és többet költenek.
- ✓ A csomaglogisztikai **szolgáltatók mindegyike nyújt bankkártyás fizetési lehetőséget** – ezt szerződéskötéskor a kereskedőnek kell igényelnie.

5. Fejezet

Fogyasztóvédelem

EMAG
Marketplace



Fogyasztóvédelem

A kereskedőnek az alábbi területeket érintően kell a fogyasztóvédelmi jogszabályok betartásával foglalkoznia:

Általános alapelvek (kommunikáció, árfeltüntetés, kapcsolattartás, panaszkezelés)

Elállási jog (az online értékesítés specialitása)

Jótállás és szavatosság

Online kereskedelem esetében a fogyasztóvédelemről szóló 1997. évi törvény az irányadó. A törvény legutóbbi jelentősebb módosítása 2020-ban történt, de főként az online kereskedelem rohamos fejlődésének is köszönhetően egyre gyakoribbak a jelentősebb változtatások. Ezért minden kereskedőnek érdemes ezt nyomon követnie – ha saját erőforrásai ezt nem teszik lehetővé, akkor külső szakértő partner segítségével.

FONTOS:

Az általános szerződési feltételek, az adatkezelési szabályzat és az elállási joggal kapcsolatos tudnivalók a vásárlók számára a könnyen megtalálható, naprakész tájékozási források kell legyenek. A kereskedőnek is ezeken keresztül van lehetősége az általánostól eltérő folyamatok és a vásárlókkal szembeni igények leírására.

Az elállási jog

Az elállási jog az online kereskedelem sajátossága, amely a fogyasztót védi és a kereskedő számára ír elő kötelezettségeket. Az elállási jog értelmében a termék megvásárlásától (kézhezvételétől) számított 14 napon belül a fogyasztó bármiféle indoklás nélkül elállhat az online vásárlástól.

Az elállási jog alkalmazása szempontjából, fogyasztóvédelmi vonatkozásban vállalkozás, **cég nem lehet fogyasztó**, természetes személy is csak akkor, ha nem a szakmájával, üzleti tevékenységével összefüggésben rendel.

Az elállási jog érvényesítésével kapcsolatban **a fogyasztó kötelezettsége, hogy ezen igényét a kereskedőnek bejelentsen**, a már fent említett 14 napon belül. Ezen kívül a terméknek a kereskedő számára történő visszajuttatása is a vásárló kötelezettsége, feladata és költsége. A 14 nap ez esetben a visszaküldés elindítására vonatkozik. A webáruház a szerződési feltételeiben kell hogy megjelölje a visszaküldési címet.

Az **elállási jog nem érvényes a szolgáltatások online vásárlásakor** (pl.: rendezvény jegyek, utazási szolgáltatások, szállásfoglalás, bérletek, stb.). Továbbá **mentesülnek az elállás alól a romlandó termékek** és nem vonatkozik elállási jog az **egyedi megrendelés alapján** készített termékekre sem.

Az elállási jog EU szinten szabályozott fogyasztóvédelmi rendelkezés, így csak az EU országain belül történő értékesítés esetén lehet használni.

Az elállási joggal kapcsolatban a kereskedőnek kötelezettségei vannak:

- **Pontos tájékoztatás** az elállás időtartamáról (törvényileg kötelező a 14 nap, de a kereskedő többet is vállalhat, ezt akár versenyelőnyként is lehet használni).
- **A visszaküldési cím pontos feltüntetése**, opcionálisan a kereskedő saját megoldást is felajánlhat a termék visszajuttatásához.

- **A visszaküldés költségéről szóló tájékoztatás**, amennyiben a kereskedő ezt a költséget átvállalja, ellenkező esetben a költség a fogyasztót terheli.

Visszatérítés

A kereskedőnek **a vásárló bejelentésétől számított 14 napon belül vissza kell térítenie a termék árát és a termék kiszállításáért a vásárló által fizetett összeget**. A visszatérítést a megrendelésekor kifizetett áron (beleértve a szállítási költséget is) kell megtennie.

Ezt a kifizetést maximum addig tarthatja vissza, amíg a termék meg nem érkezik hozzá. **A termék visszajuttatásának költsége a vásárlót terheli.**

A kereskedő **nem kötheti az elállás elfogadását és a visszatérítést a termék sértetlen csomagolásához**. Ugyanakkor a termék sértetlensége elvárható, a kereskedő csak az értelemszerű felbontással és kipróbálással kapcsolatos esetleges minőségi változást köteles elfogadni.

A visszatérítés alapvetően ugyanabban a fizetési módban kell megtörténnjen, mint ahogy a vásárló a terméket megvette. Ezt a kereskedő az ÁSZF-ben külön szabályozhatja.

A kereskedő semmilyen esetben nem kérhet indoklást a vásárlótól arra vonatkozóan, miért kívánja érvényesíteni az elállási jogát.

FONTOS:

Az elállási jogot magánszemély és jogi személy (cég) is érvényesíthet, utóbbi azonban csak abban az esetben a vásárlás a tevékenységi körével nem függ össze.



Tudta?

Ha nem áll fenn a fogyasztóvédelmi előírások szerinti kivételek esete, úgy **a már használt termékek esetében élhet a fogyasztó az indokolás nélküli, 14 napon belüli elállási jogával.**

A **fogyasztó számára** ugyanakkor **csak a termék jellegének, tulajdonságainak és működésének megállapításához szükséges használat / próba lehetőségét biztosítja a jogszabály**, az ezen mértéket meghaladó használatból eredő értékcsökkenésért már a fogyasztó felel, tehát ilyen esetekben **a kereskedő nem köteles a termék teljes árát** megtéríteni.

Azonban **csak akkor tehető** a fogyasztó ezért az értékcsökkenésért **felelőssé, ha már előzetesen tájékoztatták írásban** (például az ÁSZF-ben) a használatból eredő levonás lehetőségéről és pontos feltételeiről.

Amennyiben nem volt ilyen előzetes tájékoztatás, akkor viszont **egyáltalán nem kérhető számon** semmilyen értékcsökkenés, és nem is vonható le semmilyen díj a fogyasztónak visszafizetendő összegből!

Az elállási jog kivételei

Nem minden, interneten árusított termék vásárlásakor élhet a fogyasztó az elállási jogával, akadnak kivételt képező esetek, termékkörök is:

Ilyen termékkör például ha már felbontott csomagolású fizikai adathordozón lévő **zene, film vagy számítógépes program.**

Nem lehetséges az elállás akkor sem, ha olyan **zárt csomagolású** terméket vásárolt a fogyasztó, amely az **átadást követő felbontás után már egészségvédelmi vagy higiéniai okból nem küldhető vissza.** Például ilyenek a kozmetikumok, a borotva, az elektromos fogkefe, valamint a fehérneműk is.

Természeténél fogva a **romlandó, vagy minőségüket rövid ideig megőrző élelmiszerek esetében sem lehetséges az indokolás nélküli elállás**, mint ahogyan a nem előre gyártott, hanem **egyedi paraméterek alapján létrehozott termékek esetében sem**, melyet kifejezetten a vásárló személyére szabtak, vagy az ő kérésére állítottak elő. Ilyen lehet például a nyomtatott póló, az egyedi feliratos ajándéktárgy, az egyedileg gyártott bútor, a rendelésre kikevert festék stb.

Számos **szolgáltatás vásárlásakor szintén nem élhetnek a fogyasztók az elállási joggal**, például vonat-, busz- vagy repülőjegynél, szállodai foglalásnál, koncert, sportesemény, kiállítás, színházjegy, vagy épp online szerencsejáték esetében.

A fogyasztók indokolás nélküli elállására vonatkozó részletes szabályokat a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól szóló 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet 20.§-29.§ tartalmazza.

Jótállás, szavatosság és panaszkezelés

A jótállás és szavatosság szabályai 2021. január 1-jétől jelentősen változtak.

- Új, sávós, értékhatártól függő jótállási kötelezettsége van a gyártónak, kereskedőnek, forgalmazónak.
- Jelentősen bővült azon termékek köre, amelyre a jótállás feltételei vonatkoznak.
- Életbe lépett az e-jótállási jegy használatának lehetősége.
- A hibás terméket a kereskedő 3 munkanapon belül köteles kicserélni.

Panaszkezelés

Annak ellenére, hogy **a kereskedő a lehető legnagyobb mértékben igyekszik a tökéletes kiszolgálásra** és a problémamentes működésre, előfordulhatnak vásárlói panaszok.

A kereskedő feladata (ugyanúgy, mint hagyományos bolti kereskedelem esetén), hogy a vásárlója elégedett legyen és minél többször visszatérjen – ehhez pedig megértő, **lojális és előzékeny panaszkezelésre van szükség.**

A webáruház üzemeltetőjének meg kell adnia valamilyen ügyfélszolgálati elérhetőséget (telefonszám és/vagy e-mail cím) az oldal egy (vagy akár több) jól látható, könnyen megtalálható helyén.

Továbbá, **a kereskedőnek meg kell neveznie a területileg illetékes fogyasztóvédelmi hatóságot, illetve a békéltető testületet.** Ez utóbbi döntéseinek **nem kötelező alávetnie magát** a vállalkozásnak, de minden kereskedő érdeke, hogy a vitás ügyekben először a békéltető testülethez forduljon a vásárló, így azok mindkét fél megelégedésére megegyezéssel záruljanak.

FONTOS:

A jótállás és a szavatosság nem ugyanaz! A jótállás (garancia) a kereskedő felelősségvállalása a hibátlan termék eladásáért, míg a szavatosság a termék használati ideje alatt a kifogástalan működésért vállalt felelősség.

Összefoglaló

Miről volt szó a fejezetben?

- ✓ Egy **webáruház működése transzparens**, ezért a kereskedő elemi érdeke, hogy a mindenkor **érvényes jogszabályok maradéktalan betartásával működjön** – ez különösen vonatkozik a fogyasztóvédelmi rendelkezésekre.
- ✓ Az **általános szerződési feltételek**, az **adatkezelési szabályzat** és az **elállási joggal kapcsolatos tudnivalók** a vásárlók számára a könnyen megtalálható, **naprakész tájékoztatói források kell legyenek**. A kereskedőnek is ezeken keresztül van lehetősége az általánostól eltérő folyamatok és a vásárlókkal szembeni igények leírására.
- ✓ Fentiek közül az **elállási jog** az, ami leginkább megkülönbözteti a bolti és az internetes kereskedelmet.
- ✓ **A jótállással és a szavatossággal kapcsolatos feltételek és teendők gyakran változnak**, így indokolt a vonatkozó jogszabályok naprakész követése, valamint felkészülés a már kihirdetett – de még hatályba lépés előtt álló – módosítások gyakorlati megvalósítására.
- ✓ A panaszok kezelésénél a kereskedő érdeke az **előzékenység**.

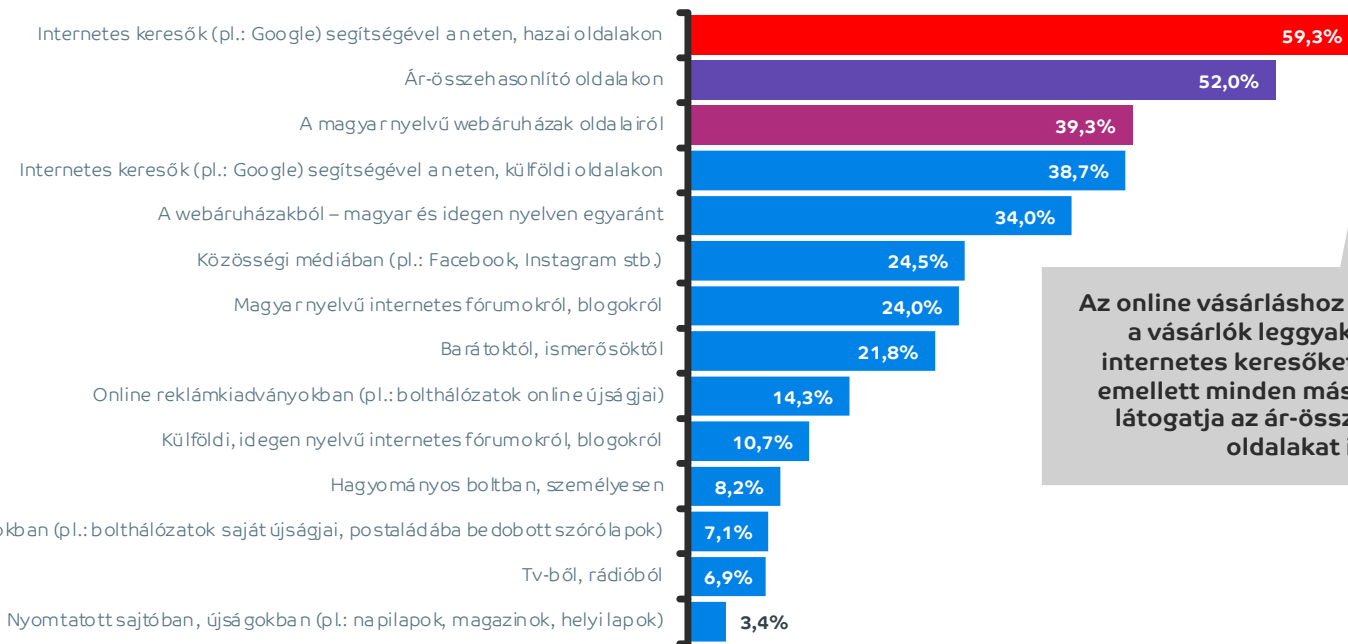
6. Fejezet

Marketing



Online rendelés előtti tájékoztatói források

Online rendelés előtt hol, milyen formában tájékoztódnak a vásárlók?



Az online vásárláshoz kapcsolódóan a vásárlók leggyakrabban az internetes keresőket használják, emellett minden második vásárló látogatja az ár-összehasonlító oldalakat is.

Az online marketing fontossága

Amíg a hagyományos kereskedelemben elsősorban a bolt elhelyezkedése határozza meg a vevőkör nagyságát és összetételét, az online értékesítés esetében viszont a kommunikációs és marketing csatornák használatán múlik, hogy milyen nagyságú és összetételű, látogatótömeget érünk el.

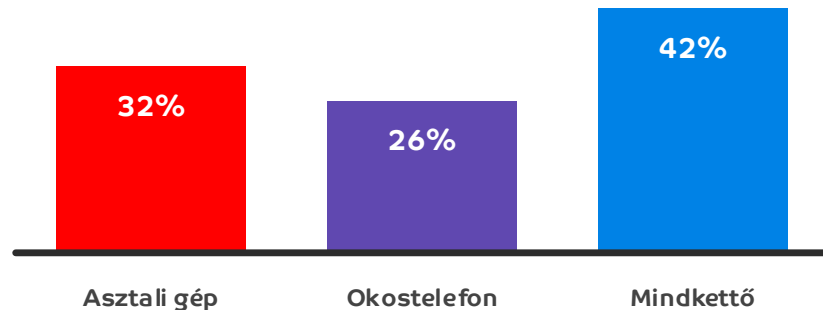
A látogatók többféle módon és irányból érkehetnek a webáruházba:

- **Direkt elérés:** A webáruház nevének begépelése a böngészőbe.
- **Organikus keresési találat:** Bármilyen kulcsszóra, terméknevre az internetes keresők (pl.: Google) által megjelenített eredmény, amiért a kereskedő nem fizet. Amennyiben a weboldal / webáruház megfelelő mennyiségű és minőségű tartalommal rendelkezik (kereső optimalizált), úgy ezt kihasználva plusz költség nélkül szerezhethet új látogatókat és vásárlókat.
- **Fizetett hirdetések:** Keresési vagy display (banneres) hirdetés, akár a Google, Facebook, Instagram, LinkedIn rendszerében, akár más hirdetési platformokon bonyolítva.
- **Saját marketing megoldások:** Hírlevél, affiliate marketing.
- **Közösségi média megjelenés:** Saját közösségi média felületen történő kommunikáció (nem hirdetés).

Az asztali gép (és böngésző) mellett mind a tájékozódásban, mind a vásárlási folyamatban **egyre meghatározóbb szerephez jutnak az okostelefonok.**

A webáruház megtervezésekor ezért fontos, hogy az oldal mobilfelületen is tökéletes, egységes vásárlói élményt nyújtson, responszív legyen.

Tájékozódás, információgyűjtés vásárlás előtt





Tudta?

A **legnagyobb** online piaci szereplők és **kereskedők** (pl.: eMAG) sok esetben a weboldal mellett saját, **dedikált mobil applikációkat is üzemeltetnek**, amelyek magas szintű vásárlói élményt nyújtanak.

Az **eMAG Marketplace** jelenlét **lehetővé teszi** a partner kereskedők számára ajánlataik megjelenítését az eMAG saját mobil applikációjában is.

eMAG
Marketplace



Fizetett hirdetések és saját aktivitások

A fizetett hirdetések jellemzően kétféle fő csoportra oszthatók:

- **Konverzió alapú hirdetések:** Céljuk a közvetlen termékeladás, a hirdetés eredményességének megállapítása is ezen alapul.
- **Brand hirdetések:** A webshopot magát, a kereskedő nevét, „márkáját” népszerűsítik, eredményességük nem mérhető közvetlenül a bevétellel összefüggésben.

A brand (márka) hirdetések ugyanolyan fontosak, mint a célzott termék hirdetések. Ez utóbbiak megtérülése jobban mérhető, előbbiek esetében a márkaismertség közvetetten, de hozzájárul az ismertséghez.

Fizetett hirdetések típusai megjelenésük szerint:

- **Keresési hálózaton megjelenő szöveges vagy kép+szöveg vegyes hirdetések** a kereső által visszaadott találati oldalon jelennek meg. Ennek egyik altípusa a manapság gyakorlatilag legnépszerűbb „Google Shopping” hirdetés, amely szintén a Google találati oldalon jelenik meg, de speciális formában, akár azonnali vásárlást is lehetővé téve.
- **Tartalmi hálózaton megjelenő hirdetések (bannerek)** – ezen portálokon, statikus weboldalakon jelennek meg.

Mindkét esetben állítható a célközönség, a gyakoriság, illetve többféle módon szabályozható a költség, akár konverziós elvárás alapján is.

Saját marketing aktivitások

Minden webáruházat üzemeltető kereskedőnek érdemes kihasználni azokat a marketing lehetőségeket, amelyeket belső erőforrásból, vagy kiszervezve, de kisebb költségen meg tud valósítani.

A leggyakoribb aktivitás-típusok az alábbiak:

- **Hírlevél** küldése az arra feliratkozott webshop látogatóknak és vásárlóknak.
- **Közösségi média csatornák** (Facebook, Instagram, Youtube) működtetése, tartalom előállítás.
- **Blog írása**, a termékkörhöz szorosan kapcsolódó tartalmak.

A hírlevelek esetében nagyon fontos a GDPR szabályoknak való teljes megfelelés. Célszerű az új látogatókat és az első vásárlókat is a hírlevél feliratkozásra ösztönözni, akár cserébe egy kuponért vagy egy alkalommal ingyenes szállításiért.

A hírleveleket mindig releváns és friss tartalommal kell megtölteni. Javasolt az állandó, rendszeres időközönként történő kiküldés. Több, a webáruházal összekapcsolható és részint automatizálható hírlevél kezelő rendszer áll a kereskedők rendelkezésére, ilyen pl.: a Mailchimp és a Salesforce is.

FONTOS:

Hírlevél kizárólag akkor küldhető, ha ehhez a megkereséshez előzetesen hozzájárult a vásárló, mert a vonatkozó jogszabályok értelmében egyéb hozzájárulás hiányában a vásárló adatai csak a megrendelés teljesítésével összefüggésben és annak időtartama alatt kezelhetők, használhatók kommunikációra.

Kuponok és nyereményjátékok

Kuponok

A vásárlók felé adható **kedvezmények egyik nagyon praktikus és hatékony módja a különböző típusú és értékű kuponok kibocsátása.**

A kupon gyakorlatilag egy **rögzített értékű és felhasználási célú speciális vásárlási utalvány**, amely a megrendelés és fizetés során „pénzre váltható”, így a kupon használatával a vásárló tényleges megtakarítást érezhet.

A kuponokat jellemzően az alábbi céllal érdemes adni:

- **Új vásárlók számára** „első rendelés – ingyenes szállítás” kupon.
- Bizonyos **értéktár felett történő vásárlás esetén** a következő vásárlás összegét csökkentő fix összegű kupon.
- Másik vásárlónak történő **ajánlásért** (így új vásárló szerzésért) ajándékkupon.
- Amennyiben a kereskedő a rendelés teljesítése közben hibát vét (késve érkezik a termék, vagy sérült terméket kap a vásárló), a tényleges **panaszkezelésen** és esetleges kártérítésen túl célszerű egy következő vásárlásnál érvényesíthető fix összegű kupont is adni.

A kuponok használata (kibocsátása) lehet papír alapú vagy teljesen digitális is. A működési folyamatba illesztés és a számlázás szabályaival és részleteivel kapcsolatban a kereskedőnek minden esetben érdemes egyeztetnie a könyvelőjével.

Nyereményjátékok

Míg a fizikai boltok üzemeltetése esetén ez nagyon körülményes, az online értékesítéshez kapcsolódóan **az interneten sokkal egyszerűbb a különböző félé nyereményjátékok szervezése és lebonyolítása.**

Céljuk általában a márkaismertség növelése, de nagyon jól alkalmazhatóak új termékek bemutatására, bevezetésére is, amennyiben a játékok díjaként használja.

A webáruház üzemeltetők a **nyereményjátékok lebonyolítására** a saját weboldalukon kívül **legtöbbször a közösségi média felületeket szokták használni**, hiszen így jól meghatározott célközönséget érnek el viszonylag széles körben, a játékban részt vevő emberek pedig rögtön konkrét terméka ajánlatokkal is megkereshetők, illetve később a saját marketing tevékenységek esetén konkrétan célozhatók.

Nyereményjáték indításánál fontos:

- a nyereményjáték **pontos és részletes leírásának** elkészítése;
- részvételi **szabályzat** megírása;
- valamint **adatvédelmi szabályzat** készítése, vagy a már meglévő kiegészítése a nyereményjátékokra vonatkozó kitételekkel.

FONTOS: Amennyiben a részvétel ingyenes, a nyereményjáték indítását nem kell bejelenteni a hatóságok felé, de játékszabályzat minden esetben szükséges!



Tudta?

A magyar vásárlók egy év alatt átlagosan 15-16 alkalommal vásárolnak online áruházban valamilyen terméket, így minden webáruház számára fontos cél a visszatérési kedv növelése és a rendelési frekvencia emelése.

Ehhez a termékkínálat bővítése, szélesítése mellett a lojalitás programok és pontgyűjtési lehetőségek is remek eszközt adnak.

Hűségprogramok

Minden online kereskedő célja, hogy minél több vásárló elérésével a lehető legtöbb rendelést tudjon kiszolgálni, lehetőség szerint pedig a kosárérték is folyamatosan nőni tudjon. Utóbbi kettőben adhat nagy segítséget, ha a kereskedő kialakít egy saját **hűségprogramot**, illetve nagyobb forgalom esetén csatlakozik egy már meglévő országos pontgyűjtő- vagy lojalitás programhoz.

Még viszonylag kisebb látogatószám és kisebb forgalom esetén is **érdemes a visszatérő vásárlókat ilyen módon jutalmazni**. Egyrészt az elégedett vásárló lehet az egyik legjobb reklám a kereskedőnek, másrészt a nagyon sok hasonló méretű és választékú kisebb webáruház közül **aszerint választanak a vevők, hogy van-e valamilyen hozzáadott érték-e a kereskedőnek** – egy jól felépített hűségprogram pedig mindenképp az.

Azoknál a kereskedőknél pedig, akik **az online áruház mellett fizikai boltot is üzemeltetnek**, a vásárlói kártya (ami akár digitális is lehet!) alapú **törzsvásárlói program** lehetőséget nyújt arra, hogy annak révén **ugyanaz a vevő** mind az üzletben, mind a webáruházban **egyként legyen azonosítható**.

Így a teljes vásárlási történet egy helyen állhat rendelkezésre, a személyre szabott marketing eszközök (pl.: a termékajánlások) is sokkal hatékonyabban működnek.

Összefoglaló

Miről volt szó a fejezetben?

- ✓ A webáruházra többféle úton találhatnak rá a leendő vásárlók. **Egy jól felépített oldallal és a minőségi, részletes tartalommal jelentős eredményeket érhetünk el a látogatószám növelése terén.**
- ✓ **A látogatók és vásárlók közel fele ma már mobil eszközökön keresztül érkezik**, jó részük pedig valamilyen közösségi média felületen is elérhető.
- ✓ A fizetett **marketing hirdetések egy része a márkaépítést**, míg más részük – mérőszámok mentén – a **több eladást (nagyobb konverziót) szolgálja.**
- ✓ **A kereskedő saját eszközei közül a hírlevél és a kuponok használata a leginkább javasolt**, számos termékkör esetében pedig érdemes valamilyen lojalitás programot is üzemeltetni.

**Sok sikert kívánunk
a tesztsor kitöltéséhez!**

