

KOVÁCS TÍMEA¹

Egy hazai mikrovállalkozás webáruházának elemzése – különös tekintettel az online marketingre

Tanulmányomban egy hazai mikrovállalkozás webáruházát vizsgáltam meg. Felkeltette az érdeklődésemet, hogy egy családi vállalkozás képes-e eredményesen működtetni elektronikus üzletét, és ezzel kapcsolatban milyen javításokat lehetne eszközölni.

Az első két fejezetben bemutatásra kerül az elektronikus kereskedelem fogalma, a kis- és középvállalkozások online üzleti lehetőségei és a vizsgált vállalkozás. A harmadik fejezetben értékeltem a webáruházat webdesign és felhasználói élmény szempontjából. Emellett keresőoptimalizálás auditot végeztem, ahol megvizsgáltam a webáruház SEO helyzetét. A Google Analytics eredmények segítségével pedig elemeztem az e-kereskedelem alakulását.

Kiemelt célom volt, hogy javaslatok tegyek a weboldal hatékonyságának és eredményességének növelése érdekében, ezeket a kutatásom végén összegeztem.

Kulcsszavak: e-kereskedelem, online marketing, webáruház, webdesign, SEO

A kutatást az EFOP 3.6.1-16-2016-00012 számú Innovatív megoldásokkal Zala megye K+F+I tevékenysége hatékonyságának növeléséért című projekt támogatta.

1 Kovács Tímea BGE-KKK NG BA hallgató; e-mail: timea19962@gmail.com.

Bevezetés

Dolgozatomban egy hazai mikrovállalkozás elektronikus üzletét kívánom bemutatni online marketing szempontból. Választásom egy családi vállalkozásra esett, amelynek működését nyári diákmunka során ismerhettem meg közelebbről. A vállalkozás jelenleg két fizikai üzletben és egy webáruházban forgalmaz Birkenstock márkájú lábbeliket. A tulajdonos már korán felismerte az elektronikus kereskedelemben rejlő lehetőségeket, és az indulást követő évben, 2007-ben megnyitotta webáruházát. A cégnél eltöltött idő alatt beleláttam az értékesítés folyamataiba és a webáruház működésébe. Felkeltette az érdeklődésemet, hogy egy családi vállalkozás képes-e eredményesen működtetni elektronikus üzletét, és ezzel kapcsolatban milyen javításokat lehetne eszközölni. Dolgozatom kiemelt célja, hogy javaslatok tegyek a weboldal hatékonyságának és eredményességének növelése érdekében. Ezzel kapcsolatban az alábbi hipotéziseket fogalmaztam meg:

1. A weboldalon szükséges javítani a webdesign-t és a felhasználói élményt.
2. A webáruház keresőoptimalizálása nem megfelelő.
3. A vállalkozás online értékesítése és a weboldal látogatottsága növekedett az elmúlt időszakban.

A dolgozat első részében bemutatom az elektronikus kereskedelem fogalmát és jellemzőit, valamint a kis- és középvállalkozások online üzleti lehetőségeit. A második fejezetben bemutatásra kerül a vállalkozás és annak online marketing tevékenysége. A webáruház elemzése során, a harmadik fejezetben vizsgálom meg a felállított hipotéziseket. Ennek keretein belül érkelem a webáruház webdesign és felhasználói élmény szempontjából, aminek érdekében 5 fővel készítettem félstrukturált mélyinterjút. A további két alfejezetben a megfigyelés módszerét alkalmazom. Elvégzem a keresőoptimalizálás auditot, melynek során megvizsgálom a webáruház SEO helyzetét. A Google Analytics eredmények segítségével pedig elemzem a látogatókat, megfigyelem, milyen csatornákról és böngészőkről érkeznek a felhasználók, valamint megvizsgálom az e-kereskedelem alakulását.

1. Elektronikus kereskedelem

1.1. Az e-kereskedelem bemutatása

„Az elektronikus kereskedelem (e-commerce) az interneten vagy vezeték nélküli hálózaton folytatott elektronikus üzlet egy szelete. Magában foglalja a termékek és szolgáltatások online értékesítését, az elektronikus beszerzést, partneri kapcsolatok fenntartását” (Eszes 2011: 14). A hagyományos piachoz hasonlóan az elektronikus kereskedelem esetében is megkülönböztetünk vállalati és fogyasztói piacon folytatott kereskedelmet. Résztvevőit tekintve két fő fajtája a B2B (business to business), vagyis üzleti partnerek közötti elektronikus kereskedelem, és a B2C (business to consumer), az egyéni felhasználók vállalatoktól történő vásárlása. Dolgozatomban a vállalatok és magánszemélyek közötti (B2C) e-kereskedelemmel kívánok bővebben foglalkozni. Az elektronikus kereskedelmet egy vállalat virtuális eladási terének is nevezhetjük. Az online értékesítés számos pontban eltér egy hagyományos (fizikai üzletben végbemenő) kereskedelmi tevékenységtől. Az eladó személye egy webáruház esetében nem tölt be szerepet, hiszen a vásárlás folyamata egy hálózaton keresztül történik. Az online üzletekben már nem csak kézzel fogható (kemény) termékeket, hanem digitalizált (lágy) termékeket is képesek árusítani a vállalkozások. Ez azt jelenti, hogy például elektronikus könyveket, szoftvereket, képeket vagy zenéket is értékesíthetnek. Ennek köszönhetően nincs szükség a szállításra, hiszen a vásárló a kifizetés után szinte azonnal hozzájut a vásárolt termékhez. Láthatjuk tehát, hogy a virtuális térben létrejövő vásárlások esetében az értékesítési folyamat is megváltozhat. A kemény termékek weben történő értékesítése során szükség van megfelelő logisztikai háttérre, hiszen ezeket el kell szállítani a vásárlókhoz. Míg egy hagyományos üzletben jellemzően a vásárló feladata az áruk elszállítása, egy webáruház esetében (különösen, ha nem rendelkezik fizikai üzlettel) legtöbbször az eladóra hárul a logisztikai feladatok megtervezése (Eszes 2011).

Az e-kereskedelem számos új lehetőséget hozott a marketing és az értékesítés számára. A vállalkozások interaktív, személyre szabott üzeneteket küldhetnek a fogyasztóknak. A vásárlók igényeit és szokásait sokkal pontosabban felmérhetik, ezeket pedig hatékonyabban használhatják fel az értékesítés növelésére.

1.2. A kis- és középvállalkozások lehetőségei

Magyarországon az ezredforduló után vált mérhetővé és indult növekedésnek az elektronikus kereskedelmi szektor. Közel két évtized távlatából azt látjuk, hogy az e-kereskedelem nagysága minden évben nőtt az előző évhez képest, miközben a klasszikus kereskedelem megtorpant, sőt visszaesett a 2008-as válság környékén. 2017-ben a magyar online kiskereskedelem nettó forgalma 545 milliárd forint volt, ez közel 20%-os növekedést jelent az előző évhez képest. Egyre többen és egyre gyakrabban vásárolnak interneten keresztül Magyarországon is. Ezt az is alátámasztja, hogy 2017-ben a teljes kiskereskedelem 6,2%-a online vásárlással történt. A hazai internetes kereskedelem dinamikus fejlődését az is igazolja, hogy az átlagos vásárlói kosárméret erőteljesen növekedett az elmúlt években, 2014-ben lépte át a 10 000 Ft-os értékhatárt. A legszerencsésebb helyzetben azok a vállalkozások vannak, amelyek már rendelkeznek egy fizikai üzlethelyiséggel, és ezt szeretnék kibővíteni egy online bolttal is – hiszen a magyar vásárlók igénylik a termékek személyes átvételét. Ezt bizonyítja az is, hogy a teljes online kiskereskedelmi forgalom közel 80%-a ilyen kereskedelmi egységekben valósul meg (ENET.hu, 2018).

Az e-kereskedelem térhódítása a kis- és középvállalkozások tevékenységére is nagy hatást gyakorol. A digitalizáció egyszerre jelent kihívást és lehetőségeket a vállalkozásoknak. Kiemelkedő lehetőség lehet számukra, hiszen több fogyasztót, ezáltal pedig nagyobb árbevételt érhetnek el. Azonban a növekvő piacon a verseny folyamatosan élénkül, csökkentve az új belépők és az alacsonyabb forgalmú webáruházak esélyeit. Az online üzletek megnyitásának egyik legnagyobb előnye, hogy a kis- és középvállalkozások akár alacsony ráfordítással is elindulhatnak. Egy webshop létrehozása vagy bérlése kevesebb költség, mint egy fizikai üzlet esetében. Jól megválasztott termékportfólióval és az online marketing eszközök megfelelő használatával kevesebb költséggel érhetnek el nagyobb árbevételt.

A kis- és középvállalkozások e-piaci részvételből származó előnyei a következők lehetnek:

- alacsonyabb belépési költségek
- a piacok szélesebb tartományának elérése
- nagyobb partnerségi lehetőségek

- rugalmasság az adminisztrációban és a kommunikációban
- kényelem (24/7 hozzáférhetőség)
- információk elérése
- tökéletesített vevői szolgáltatások
- az információk frissítése
- kisebb tranzakciós költségek
- a termékek és szolgáltatások differenciálása, egyénre szabása, egyedi igényekhez illesztése
- képesség a nagyobb cégek ellátási láncába való belépésre (Szende–Góber 2005).

2. A vállalkozás bemutatása

A vizsgált családi vállalkozás 2006-ban alakult, Magyarországon elsők között forgalmazott Birkenstock márkájú lábbeliket. Induláskor a tulajdonos egy olyan minőségi és időtálló márkát szeretett volna választani, amit a magyar piacon még nem ismerhettek a vásárlók. A német tulajdonú Birkenstock vállalat ortopéd kialakítású cipői mellett döntött, ami a nyugat-európai fogyasztók körében már magas márkaismertségnek és hagyományoknak örvendett. Célcsoportjuk a magasabb jövedelemmel rendelkező, kényelmi lábbeliket előnyben részesítő és munkacipőt kereső (egészségügyben vagy vendéglátásban dolgozó) vásárlók köre. A vállalkozás forgalmaz gyermek-, férfi és női lábbeliket, valamint női és férfi munkaruhát is, azonban elsősorban a női vásárlókat célozza meg. Ezt bizonyítja a sokkal szélesebb női választék és a közösségi médiafelületeken közzétett posztok. A vevők nagy része külföldi, ez a bolt elhelyezkedésével és a magasan pozicionált árral, valamint a külföldön magasabb márkaismertséggel hozható összefüggésbe. A vállalkozás jelenleg két belvárosi üzletben és egy online webáruház segítségével végez értékesítési tevékenységet. A boltok közvetlenül egymás mellett találhatóak, az egyik üzlethelyiség egy outlet, a másik pedig egy nagyobb árukészletet értékesítő bolt. Az üzletek a Párizsi utcában, ami a Váci utca közvetlen közelében helyezkednek el. A helyszín kiválasztásánál fontos szempont volt, hogy a külföldi vásárlók számára is elérhető legyen, ezért célravezető volt egy turisztikai szempontból kiemelkedő környéket keresni. Emellett a kevésbé árérzékeny magyar fogyasztói réteg is jellemzően a Váci utcán található üzletekben vásárol.

3. A webáruház elemzése

3.1. Webdesign és felhasználói élmény

A webáruházaknak számos funkciót kell biztosítaniuk, amelyek segítik a látogatók vásárlási folyamatait és döntéseit. Egy online üzlet működésének alapfunkciói a következők lehetnek:

- a termékek megtekintésének, felfedezésének, összehasonlításának biztosítása
- a megvásárolni kíván termékek kiválasztásának lehetősége
- tájékoztatás az árukészletről
- az árakról és szállítási feltételről szóló tájékoztatás
- megrendelések fogadása
- visszaigazolás a megrendelésekről
- az áruk kifizetésének biztosítása elektronikus és/vagy hagyományos úton
- a megrendelések teljesítésének követhetősége
- a felmerülő problémákra való reagálás és azoknak kezelése
- támogatás nyújtása a termékek használatához (Csuha 2001).

A vevői igények folyamatos növekedésének hatására az alapfunkciókon felül mára számtalan egyéb elemmel bővült a webáruházak kötelezettsége. Ma már nem elég egy kizárólag alapfunkciókkal rendelkező weboldal a felhasználók meggyőzésére. Ahhoz, hogy a vállalkozások online értékesítései növekedjenek, használniuk kell a webdesign elemeit és törekedniük kell a felhasználói élmény javítására. A webdesign sokkal több, mint a weboldal grafikai tervezése – középpontjában a konverzió, a felhasználói élmény és használhatóság áll. Véleményem szerint egy jó grafika sokszor segíti a webáruház látogatottságának növelését, azonban nem helyettesíti a megfelelő oldalfelépítést. A webáruházaknak minden szempontból könnyen használhatónak, azaz felhasználóbarátnak kell lennie. Az egyszerű kezelhetőség sokszor nem a látható elemeknek, hanem az oldal felépítésének, struktúrájának köszönhető (Edisney–García–Perdomo 2017).

A webdesign és a felhasználói élményt 5 félstrukturált mélyinterjú segítségével vizsgáltam meg. A kvalitatív kutatásra a 2018. 10. 19-től 2018. 10. 30-ig tartó időszakban került sor, három nő és két férfi volt a válaszadó. Életkorukat tekintve a 22–54 éves korosztályba tartoztak: egy 22 éves, egy 23 éves, egy 24 éves, egy 34 éves és egy 54 éves in-

terjűalanyt kérdeztem meg. A válaszadóknak a webáruház tartalmáról, felhasználhatóságáról és kinézetéről tettem fel kérdéseket. Az interjú elején adtam időt a webáruház áttekintésére, ezután érdeklődtem az első benyomásokról, a termékekről és az arculati elemekről. A második részben különböző feladatokat kaptak az interjúalanyok, melynek során felmértem az oldal használatával kapcsolatos véleményeket. Az elemzés során az alábbi hipotézist vizsgáltam meg: A weboldalon szükséges javítani a webdesign-t és a felhasználói élményt.

A megkérdezett öt fő közül négynek volt pozitív első benyomása a webáruházról. A legtöbben áttekinthetőnek, egyszerűen használhatónak tartották az oldalt. Sokszor az első benyomás számít egy vásárlási döntés során, ezért ez mindenképpen pozitívumnak tekinthető.

„A weboldal nagyon jó, áttekinthető.”

„Szerintem első ránézésre jó, könnyű használni.”

Az egyik válaszadó az árra szűrés lehetőségének hiányát kifogásolta, mert legtöbbször ezt állítja be először egy adott webáruházban. A szűréssel kapcsolatos problémák az interjúk során többször felmerültek. Látható, hogy már az első pillanatokban negatív következtetéseket vonhatunk le egy adott weboldallal kapcsolatban.

„Nem látok rajta »ár szerinti szűrés« gombot. Én általában beállítom azt, hogy pl.: 5–15 ezer Ft között keresek, de itt ezt sehol sem találom.”

A továbbiakban érdeklődtem, hogy szerintük milyen termékeket és márkát értékesít a webáruház. Egy vásárlónak első ránézésre el kell döntenie ezeket az információkat, legfőképpen egy olyan oldal esetében, amely egyetlen márkát és hasonló termékkategóriákat tartalmaz. A válaszadók mindegyike megállapította, hogy Birkenstock márkájú lábbeliket forgalmaz az üzlet. Egy interjúalany esetében volt kevésbé egyértelmű a lábbelik márkája.

„Fogalmam sincs, komfortlabbeli.hu, az van ideírva... Én szerintem megcserélném, hogy Birkenstock és komfortlabbeli.”

A válaszadó azt is kifogásolta, hogy a termékkategóriákon kívül semmit nem tud meg a márkáról és termékekről. Ez fontos szempont lehet, hiszen az új vásárlókat a webáruháznak meg kell győznie, hogy az általa kínált termékeket és márkát érdemes megrendelniük.

„Anélkül, hogy tudnám, hogy ezek ilyen tartásjavító és ortopéd cipők... Nem találtam sehol olyan információt, ami leírja, hogy ezek kényelmi lábbelik.”

A webáruházat esztétikai szempontból mindegyik interjúalany megfelelőnek találta. Legtöbbjüknek kifejezetten tetszett az oldal, a képeket különösen jónak találták. Egyetlen válaszadó tartotta unalmasnak, fantáziátlannak a weboldalt.

„A képek nagyon jók, átlátható az egész weboldal.”

„Az áruk jól néznek ki, szépek a weboldalon lévő képek.”

„Én unalmasnak tartom kicsit. Annyi előnye lehet, hogy letisztult.”

A mélyinterjúk következő részében a válaszadók különböző feladatokat kaptak. A célom az volt, hogy teszteljem a webáruház használhatóságát. Olyan műveleteket kellett bemutatniuk az oldalon, amelyeket egy átlagos felhasználó egy webáruház-használat során nagy valószínűséggel elvégez. Ezekhez a feladatokhoz megjegyzéseket és észrevételeket fűztek hozzá. Az első feladat egy adott termék megkeresése volt. Ötből négy válaszadó számára jelentett nehézséget ez a folyamat. A webáruház főoldalán nincs kereső, kizárólag a kategóriákon belül. Egy olyan felhasználó, aki nem ismeri ezeket a termékeket, nem tudja, melyik termékkategóriában keressen.

„A keresés opció ezek szerint nincsen, nem tudnám megtalálni ezek alapján.”

„Nem értem, miért nincs keresés a főoldalon. Mindegyik hasonló webáruháznak van keresője.”

„A keresésre nem jöttem rá, az első oldalon nincs ilyen lehetőség. Ez elég nagy hiba szerintem. Végig kell nézmem az összes kategóriát.”

Emellett nagy hiányosság, hogy szín és anyag alapján sem lehet szűrni az oldalon, még a termékkategóriákon belül sem. A keresett termék árának beállításaira sincs lehetőség, kizárólag sorba lehet rendezni az ár szerint.

A második feladat a megtalált termék megvásárlása volt. Egy internetes vásárlás egyik legmeghatározóbb lépése a termék kifizetése. Egy weboldalnak törekednie kell arra, hogy egyszerűen, könnyen és gördülékenyen tudjanak vásárolni a felhasználók. Amikor egy leendő vevő meg szeretné rendelni a kiválasztott terméket, mindent meg kell tenni annak érdekében, hogy ez ne okozzon számára nehézséget. A válaszadók közül 5-ből 3 fő nem tartotta egyértelműnek a vásárlás folyamatát. Miután a kosárba helyezték a terméket és továbbléptek a pénztárhoz, nehézségbe ütköztek.

„Le kellett görgetni az oldal aljára, ahol 4 lehetőség volt. Egyik webáruházban se volt még ilyen nehéz számomra. Ezek után lehet, hogy hagytam volna a vásárlást.”

„Nagyon nehezen tudtam folytatni a vásárlást, mert lejjebb kell görgetni az oldalon.”

„Nehezen találtam meg, hogy hol kell továbbmenni a vásárlásra. Nem nagyon tudtam az elején továbbmenni, nem volt egyértelmű.”

A megkérdezettek közül hárman kifogásolták a szállítási feltételeket. Közülük ketten hiányolták a valamilyen átvételi pontra (pl.: Posta Pont, GLS CsomagPont) való kiszállítást. A megrendelt termékeket csak személyesen az üzletben vagy házhoz szállítással vehetik át a vásárlók. A harmadik válaszadó megjegyezte, hogy lehetne ingyenes szállítást biztosítani bizonyos értékhatár felett. Emellett egy másik interjúalany a kosárba helyezés előtt elolvasta a termék leírását, ami nem volt kielégítő számára. Véleménye szerint kevés információ volt megadva a lábbelik anyagáról és kialakításáról. Megemlítette az értékelések és vélemények hiányát is, amit ő minden esetben ellenőrizni szokott.

A megkérdezetteknek a következő feladatban az üzlet elérhetőségeit kellett megkeresniük. Minden válaszadó meg volt elégedve ennek feltüntetésével, egyszerűen megtalálták a weboldalon. A webáruház három helyen is megjeleníti elérhetőségeit, ez különösen pozitív benyomást keltett. Az egyik interjúalany külön kiemelte ennek fontosságát:

„Ez nekem nagyon fontos, mert én még azok közzé a vásárlók közé tartozom, hogy hiába rendelem meg, felhívom őket (vagy a vásárlás előtt vagy utána). Szeretem hallani is az általam elolvasott dolgokat.”

A webáruházban nincsenek feltüntetve a szállítási feltételek, kizárólag a rendelés utolsó szakaszában értesülnek erről a vásárlók. Az interjúalanyok közül hárman gondolták úgy, hogy ezt szükséges megjeleníteni az oldalon.

„Én mindig meg szoktam nézni, hogy mennyibe kerül egy-egy futárszolgálat.”

„Szerintem ez sok embernek fontos lehet. Ez elég rosszul van megoldva.”

„Én berakom a kosárba mindig, és úgy szoktam megnézni. De inkább legyen ott kétszer, úgy még egyértelműbb.”

Megkérdeztem, hogy hol találják a garanciális feltételeket és az áruk visszaküldésének a módját, illetve ezek leírása mennyire volt egyértelmű számukra. Három válaszadó szerint nem volt egyszerű a garanciális feltételek megtalálása. Ez a weboldal alján kerül feltüntetésre az 'Információk' gyűjtőcím alatt. A három interjúalany véleménye szerint inkább a fejlécben, vagy egyértelműbb helyen kellene megjeleníteni. A garancia leírása három válaszadó szerint nem volt megfelelő. A részletesebb tájékoztatást csak az ÁSZF-ben találják meg a felhasználók, amit szerettek volna a 'Garancia' menüpontban elolvasni.

„Azt írja, hogy: „»A termékeink garanciájára vonatkozó részletes leírás az ÁSZF – Általános Szerződési Feltételek menüpont alatt, az 5.1 és 5.2 pontban Termékszavatosság címszó alatt található!« Szóval, ha többet szeretnék megtudni, nekem újra vissza kell mennem egy másik földre.”

„Nem értem, miért kell megkeresnem ezt, mikor ide is írhatnák.”

„Túl sok segítséget viszont nem adott, mert meg kell nézmem egy másik menüpontban. Tehát további keresésre van szükség.”

Az áru visszaküldésére vonatkozó feltételek megtalálása a korábbi tapasztalatoknak köszönhetően minden válaszadó számára egyszerűnek bizonyult. Ezt a menüpontot a garanciához hasonlóan, az 'Információ' alatt találják a felhasználók. Természetesen ez azt jelenti, hogy a korábbi tapasztalatok hiányában három válaszadó esetében problémás lehet a megtalálás. A leírást minden interjúalany megfelelően és részletesnek találta.

Utolsó kérdésem a webáruház és a közösségi média összekapcsolásával volt kapcsolatban. Jelenleg a weboldalon nincs feltüntetve a vállalkozás Facebook-oldala. Két megkérdezett gondolja úgy, hogy szükséges egy Facebook-oldalra mutató linket megadnia a webáruháznak, egy pedig sok esetben ellátogat a webáruházak közösségi-média-felületeire.

„Ha van nekik ilyen oldaluk, azt nem tartana semmiből itt feltüntetni.”

„Sokszor előfordul, hogy megnézem egy webáruház Facebook-oldalát. Viszont ez fordítva is igaz, hogy Facebookról jutok el a webáruházba.”

A mélyinterjúk értékelése alapján elmondható, hogy néhány esetben a felhasználói élmény és a webdesign javításra szorul. Ennek alapján elfogadom azt a hipotézist, hogy „A weboldalon szükséges javítani a webdesignot és a felhasználói élményt”.

3.2. Keresőoptimalizálás audit

A keresőoptimalizálás (angolul Search Engine Optimization, azaz SEO) nem más, mint a weboldalak keresőmotorokban való organikus megjelenésének javítása. Egy olyan folyamat, amely elősegíti, hogy az adott weboldal minél előkelőbb helyen szerepeljen például a Google kereső találati listájában. A SEO audit a weboldal áttekintése olyan szempontból, hogy az mennyire optimalizált a keresők számára. A keresőoptimalizálás audit három alapelemre bontható, ezek a következők: technikai SEO audit, valamint

on-page SEO és off-page SEO elemzés. A technikai SEO audit az oldal technikai felépítésével foglalkozik. Ennek keretei között az oldal gyorsaságát, mobilbarát mivoltát és a felhasználói élményt ellenőrzik. Az on-page (tartalmi) SEO elemzés az alábbiakban foglalható össze:

- a weboldal URL-je
- az oldal címe (title)
- meta leírás (meta description)
- kulcsszavak
- maga a tartalom (body: paragrafusok, bekezdések, címsorok, szöveg, linkek)
- képek címe (image title), alt text.

Az off-page (külső) SEO audit pedig az oldalra mutató linkekkel, hivatkozásokkal foglalkozik. Olyan tényezőket elemez, amelyek nem az oldalon történnek, viszont hatással vannak rá (Papp 2016). Kutatásomban a technikai és a tartalmi keresőoptimalizálás auditot végeztem el. Ennek segítségével vizsgáltam meg egyik hipotézisemet, ami a következő volt: A webáruház keresőoptimalizálása nem megfelelő.

A technikai SEO elemzés során ellenőriztem a webáruház sebességét a PageSpeed Tools alkalmazás segítségével. A program 1-től 100-ig értékeli a weboldalakat, a 85 pont feletti eredmény már kiemelkedőnek számít. A webáruház mobiltelefonról történő használat szempontjából, a Chrome felhasználói élményről szóló jelentés adatai szerint, az összes oldal rangsorának leggyorsabb harmadába esik. Az optimalizálása pedig megfelelő, 76 pontot ért el a 100-ból. Az asztali számítógépekről történő használat esetén a weboldal sebességéről nincsenek adatok, az optimalizálás teszten pedig 69 pontot ért el a 100-ból, ezért további fejlesztések szükségesek. Az alkalmazás az alábbi tanácsokat adja a megfelelő működés érdekében: engedélyezze a tömörítést, a megjelenítést gátló JavaScript és CSS kizárása a hajtás feletti tartalomban, optimalizálja a képeket, használja ki a böngésző gyorsítótárzását, JavaScript csökkentése, kicsinyítse le a CSS-t. A webáruház a Mobil-Friendly Test tool alkalmazás elemzése szerint mobilbarát és reszponzív.

A SEO audit része, hogy ellenőrizzük a helyezéseket a Google keresőben. Minél előkelőbb helyen szerepel egy weboldal a találati listában, annál nagyobb eséllyel és nagyobb számban látogatják meg. Néhány vélelmezett, a webáruházhoz szorosan

kapcsolódó kulcsszót kiválasztva vizsgáltam meg a helyezéseket. A 'birkenstock' kifejezés esetében a Google keresőben második helyen szerepel az oldal. A 'birkenstock budapest', 'birkenstock outlet' és 'birkenstock webshop' kifejezésekre keresve az első helyen áll. A 'birkenstock akció' esetében a harmadik találat az oldalon. A 'papucs', 'szandál', 'klumpa', 'munkacipő' kulcsszavakra keresve a webáruház nincs az első 100 találat közt.

A vizsgált honlap https protokollt használ, ami kiemelten fontos, hiszen gondoskodik a biztonságos vásárlásról, a felhasználók adatainak titkosításáról és megóvásáról. Továbbá bizonyítja, hogy a felhasználók a megfelelő webhellyel kommunikálnak. Emellett a Chrome 68-as verziója már minden „nem https” alapú weboldalt a „Nem biztonságos” jelzéssel lát el. Ha minden más tényezőt tekintve megegyezik két weboldal, akkor az a weboldal, amelyik https-t használ, előrébb kerül a találati oldalon (WEBSHARK.hu, 2018). A webáruház domain neve utal a cég tevékenységére, azaz a kényelmi lábbelik árusítására. A vállalkozásnál eltöltött idő alatt sokszor javasoltam a webáruház használatát a vásárlóknak. Tapasztalataim szerint az érdeklődők legtöbbször nem értik, illetve első hallásra ritkán jegyzik meg a weboldal domain nevét. Ezt az is bizonyítja, hogy 2018. szeptember hónapban a látogatók mindössze 17,7%-a érkezett úgy, hogy az oldal webcímére keresett. A többi felhasználó ebben a hónapban a kulcsszavakra keresés által (69,79%) vagy a közösségi oldalakról átirányítva (12,51%) látogatta meg a webáruházat.

A keresőoptimalizálás audit elengedhetetlen feltétele, hogy elemezzük a forráskódokat. A vizsgálat első lépése az oldalak címének (title tag) és leírásainak (meta description) ellenőrzése. Ezek a Google kereső találati listájában jelennek meg, amikor a felhasználók beírják az oldalhoz kapcsolódó kulcsszavakat. A title tag-ből lesz a találat címe, ezért figyelemfelkeltőnek és könnyen olvashatónak kell lennie. A cím alapján egyértelműen tudniuk kell a látogatóknak, hogy miről szól az adott weboldal. A meta description egy olyan pár sorból álló leírás, ami az oldal címe alatt jelenik meg. A megfelelő meta description iránymutatást ad a látogatóknak, összefoglalja az oldal tartalmát. A leírás megadásánál úgy kell fogalmazni, mint egy hirdetésszövegnél. A title tag és a meta description esetében is fontos, hogy a felhasználó számára vonzó és releváns kulcsszavakat tartalmazzanak. Egy weboldalon belül pedig szükséges minden oldalánál eltérő címet és leírást használni (CREATIVESITE.hu). A webáruház esetében a főoldal title tag-je 'Birkenstock webáruház'. A meta description ebben az esetben

megegyezik a címmel, tehát 'Birkenstock webáruház'. Ez a leírás nem megfelelő, hiszen semmilyen tekintetben nem tölti be a szerepét. A Google-találatok listájában nem ezt találjuk az oldal címe alatt, hiszen a kereső átírja a meta leírásokat, amennyiben jobbat talál helyettük a weboldal szövegében. Véleményem szerint a meta description mindenképpen javításra szorul a főoldal esetében. A weboldal felépítését tekintve a főoldal alatt 10 aloldal helyezkedik el, amelyek a különböző termékkategóriákat jelölik. Minden aloldalt megvizsgáltam a tilte tag és a meta description tekintetében. A főoddallal ellentétben a címek mellett a meta leírások is megfelelőek voltak. Például a 'SZANDÁL' aloldal esetében a title tag 'Birkenstock szandálok', a hozzá tartozó meta description pedig 'Birkenstock eredeti német kényelmi szandálok széles választékban raktárról 2018-ban is'. A GYERMEK aloldalhoz tartozó cím a 'Birkenstock gyerek szandálok', a leírás pedig 'Birkenstock betétes gyerek szandálok, papucsok széles választékban, 2018 új kollekción'.

A kulcsszósűrűség vizsgálata során ellenőriztem, hogy melyek azok a szavak, amiknek megfelelő a sűrűsége az oldalon, illetve melyekre kellene nagyobb hangsúlyt fordítani. Egy kulcsszó említésének optimális aránya az oldal teljes tartalmához képest nem meghatározható. Azonban a kulcsszó halmozása büntetést, hátrасorolást vagy a Google indexéből való részleges vagy teljes eltávolítást jelenthet. Általánosságban elmondható, hogy legtöbbször az optimális tartományt 1–3% közé helyezik, ezért én is ezt fogom figyelembe venni (Agrawal 2017). Kiválasztottam azokat a kulcsszavakat, amelyek a 2018-as szeptemberi népszerű kulcsszavak alapján és véleményem szerint fontosnak tekinthetők. Ezeket megvizsgálva elmondható, hogy a meghatározó kulcsszavak sűrűsége megfelelő, arányuk legtöbbször az 1–3%-os tartományba esik (lásd 1. táblázat). Úgy gondolom, hogy a 'gyermek', 'klumpa' és 'munkacipő' kulcsszavak sűrűségét lehetne növelni a teljes tartalomhoz képest.

A keresőoptimalizálás audit elvégzése után elmondható, hogy el kell vetni az első hipotézist (A webáruház keresőoptimalizálása nem megfelelő). Az adatok alapján látható, hogy az oldal keresőoptimalizálása megfelelő. A webáruház SEO-ja néhány esetben javításra szorul, azonban a weboldal a Google keresési listában a fő kulcsszavakra keresve jól szerepel.

1. táblázat: A meghatározó kulcsszavak sűrűsége a weboldalon

komfortlabbeli	0.85 %
márkabolt	0.85 %
webáruház	1.49 %
birkenstock	2.98 %
birkenstock webáruház	2.55 %
papucs	1.91 %
klumpa	0.85 %
szandál	1.06 %
munkacipő	0.85 %
gyermek	0.85 %
birkenstock arizona	1.49 %

Forrás: Saját szerkesztés

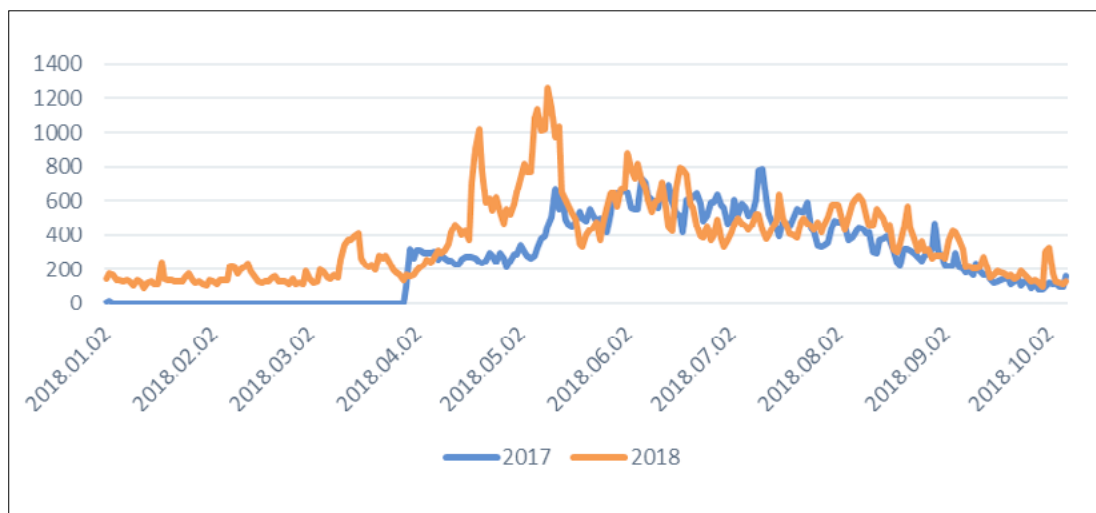
3.3. Google Analytics elemzése

A Google Analytics eredmények vizsgálata során kerestem választ az alábbi hipotézisemre: A vállalkozás online értékesítése és a weboldal látogatottsága növekedett az elmúlt időszakban. Ehhez elemeznem kellett a látogatókat és az e-kereskedelem alakulását. A vizsgálat során a 2018. 01. 02-től 2018. 10. 08-ig tartó időszakot hasonlítottam össze a 2017. 01. 02-től 2017. 10. 08-ig tartó időszakokkal.

3.3.1. A látogatók vizsgálata

Összehasonlítottam a 2018. 01. 02-től 2018. 10. 08-ig tartó időszakot a 2017. 01. 02-től 2017. 10. 08-ig tartó időszakokkal. A 2018-as időszakban 68 018 felhasználó látogatta meg az oldalt, a 2017-es időszakban pedig 49 551, ami 37,27%-os növekedést jelent.

1. ábra: A felhasználók száma a weboldalon 2018-ban (2017-hez viszonyítva)



Forrás: Saját szerkesztés

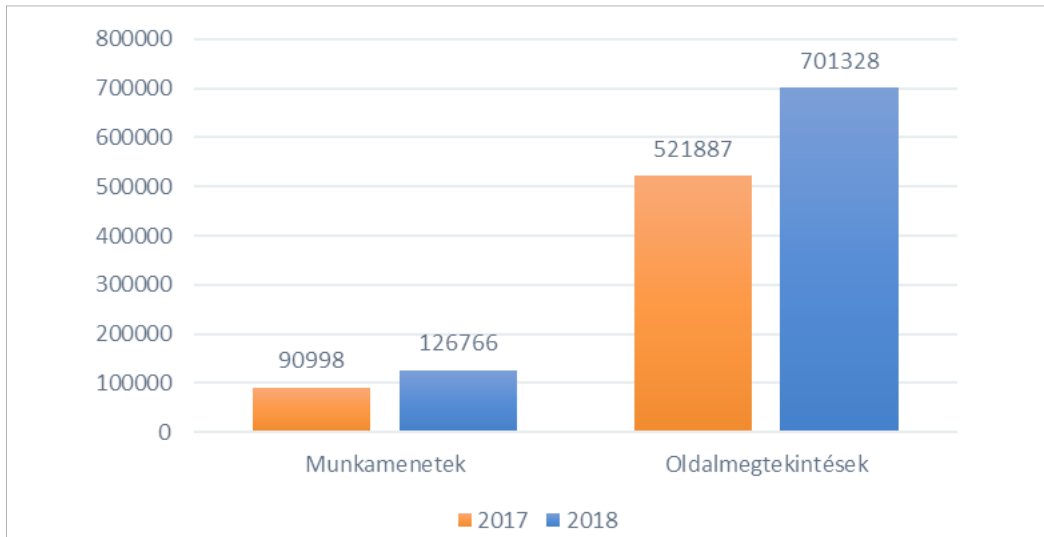
A 1. ábrán látható az erőteljes szezonális, a nyári időszakban sokkal több felhasználó volt az oldalon. Elmondható, hogy a 2018-as időszakban április hónaptól kezdve drasztikusan növekedni kezdett a felhasználók száma, azonban március közepén is volt egy kisebb kiugrás. Ez annak köszönhető, hogy idén viszonylag korán vált melegebbé az időjárás, ezért sokan már márciusban vásároltak nyitott lábbeliket. A 2017-es időszakban szintén április hónapban növekedett meg a látogatószám, majd május elején több mint kétszeresére nőtt.

Az új és visszatérő felhasználók aránya érdemben nem változott a 2018. 01. 02-től 2018. 10. 08-ig tartó időszak és a 2017. 01. 02-től 2017. 10. 08-ig tartó időszakot összehasonlítva. A 2018-as időszakban 75,13% volt az új felhasználók aránya a visszatérő felhasználókhoz képest, a 2017-es időszakban pedig 75,76%. A visszatérő látogatók aránya fontos a vállalkozás számára, hiszen kevesebb költséggel jutnak el a weboldalra. A sikeres webáruházak visszatérő felhasználóinak aránya akár az 50–60%-ot is meghaladhatja. A weboldal esetében 24–25% körül mozog, ami a weboldal életkorát figyelembe véve megfelelőnek számít. Azonban mindenképpen érdemes lenne a remarketing eszközök intenzívebb használata ezen mutatószám növelése érdekében.

A munkamentek és az oldalmegtekintések száma is nőtt a 2017. 01. 02-től 2017. 10. 08-ig tartó időszak és a 2018. 01. 02-től 2018. 10. 08-ig tartó időszak között (2. ábra).

A 2017-es időszakban a munkamenetek száma 90 998 db volt, míg a 2018-as időszakban 126 766 db, ez 39,31%-os növekedést jelent. Az oldalmegtekintések a 2017-es időszakra a 2018-as időszakra 34,38%-kal nőttek, ami azt jelenti, hogy 521 887 oldalmegtekintésről 701 328 oldalmegtekintésre.

2. ábra: A munkamenetek és az oldalmegtekintések száma 2017-ben és 2018-ban



Forrás: Saját szerkesztés

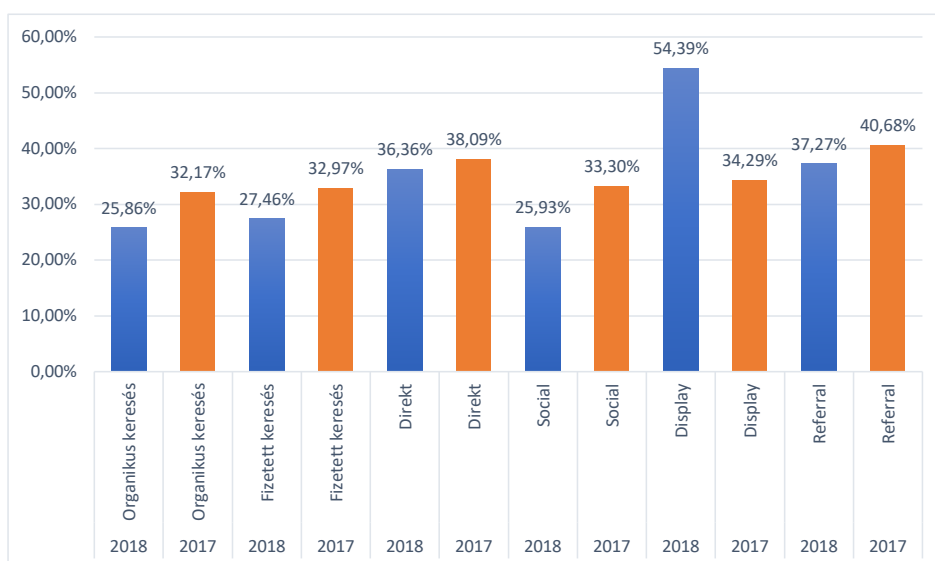
3.3.2. Csatornák és böngészők elemzése

A Google Analytics visszafordulásként jelöl meg minden olyan esetet, amikor egy látogató érkezik a weboldalra, majd onnan további művelet elvégzése nélkül távozik. Ha a visszafordulási arány magas (kb. 50% feletti), az oldalon eltöltött idővel együtt célszerű megvizsgálni, a kettő együtteséből lehet ugyanis következtetéseket levonni. A magas visszafordulási arány velejárója az alacsony oldalon töltött idő (Schmidt 2018).

A 3. ábrán látható, hogy a visszafordulási arány a 2018-as időszakban kizárólag a display hirdetések között volt magas (54,39%), az ehhez kapcsolódó munkamenetek átlagos hossza pedig alacsony, 100,86 másodperc volt. Ebben az időszakban az összes munkamenet átlagos hossza ennél majdnem kétszer több (197,5 másodperc) volt. Ez azt jelenti, hogy a vállalkozásnak ellenőriznie kell a display hirdetéseit, mert a látogatók

nem azt kapják az oldalon, amire a hirdetések alapján számítanak. A visszafordulási arány a 2017-es időszakban egyik csatornáról érkezők körében sem volt magas, az összes munkament átlagos hossza pedig 206,42 másodperc volt. Összesítve elmondható, hogy a 2017-es időszakra a 2018-as időszakra átlagosan 4,33%-kal csökkent a munkamenetek átlagos hossza, azonban ezzel együtt átlagosan 13,48%-kal csökkent a visszafordulási arány. Ennek alapján megállapítható, hogy a visszafordulási arány összességében javulást mutatott az előző időszakhoz képest.

3. ábra: A visszafordulási arány változása csatornák szerint 2018-ban (2017-hez viszonyítva)

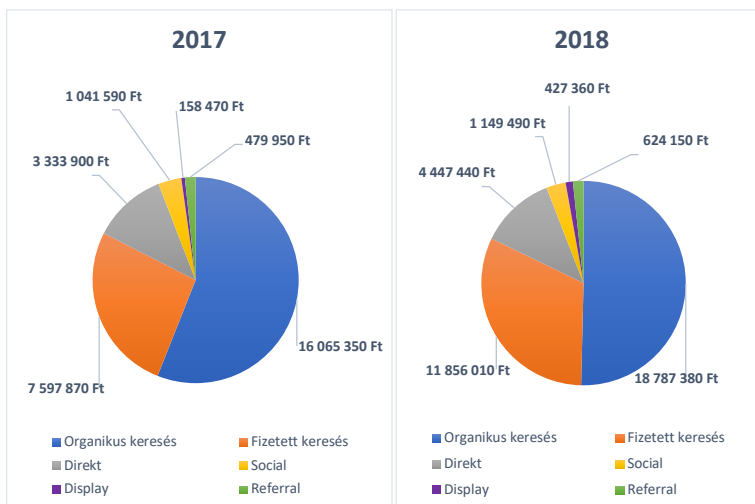


Forrás: Sajt szerkesztés

Megvizsgáltam a bevételek alakulását csatornák szerint. Ezekből az adatokból kimutatható, hogy melyik csatornákról érkezők adják a bevételek legnagyobb részét, illetve hol volt tapasztalható a legnagyobb növekedés. Ezáltal a vállalkozás olyan online marketing stratégiát dolgozhat ki, ahol a legjobb eredményt elérő csatornákra fókuszál, illetve levonhatja a tanulságokat az online hirdetések sikerességéről. A webáruház árbevétele a 2017. 01. 02-től 2017. 10. 08-ig tartó időszakban 28 677 130 Ft, a 2018. 01. 02-től 2018. 10. 08-ig tartó időszakban pedig 37 291 830 Ft volt. Megállapítható, hogy a bevételek a 2018-as időszakban minden csatorna esetében nőttek az előző időszakhoz képest.

(4. ábra). A 2017-es időszakban a vállalkozás nagyobb arányban (56,02%) szerzett bevételt az organikus elérések által, mint a 2018-as időszakban (50,38%), azonban az organikus elérésekből származó bevétel 2 722 030 Ft-tal, azaz 16,94%-kal nőtt. A legnagyobb százalékos növekedés a display hirdetések esetében tapasztalható, pontosan 158 470 Ft-ról 427 360 Ft-ra nőtt a bevétel, ez 169,68%-os növekedést jelent, ami az összes bevétel 1,15%-a volt a 2018-as időszakban. A fizetett elérések 56,04%-kal több bevételt hoztak a 2018-as, mint az azt megelőző időszakban, azaz 11 856 010 Ft-ot, arányuk az összbevételhez képest pedig 26,49%-ról 31,79%-ra nőtt. A social média, a direkt elérés és az oldalra mutató linkek által webáruházba érkezőktől származó bevétel nőtt a 2018-as időszakban, azonban az összes bevételhez képest az arányaik nem változtak számottevően.

4. ábra: A bevételek alakulása csatornák szerint 2017-ben és 2018-ban

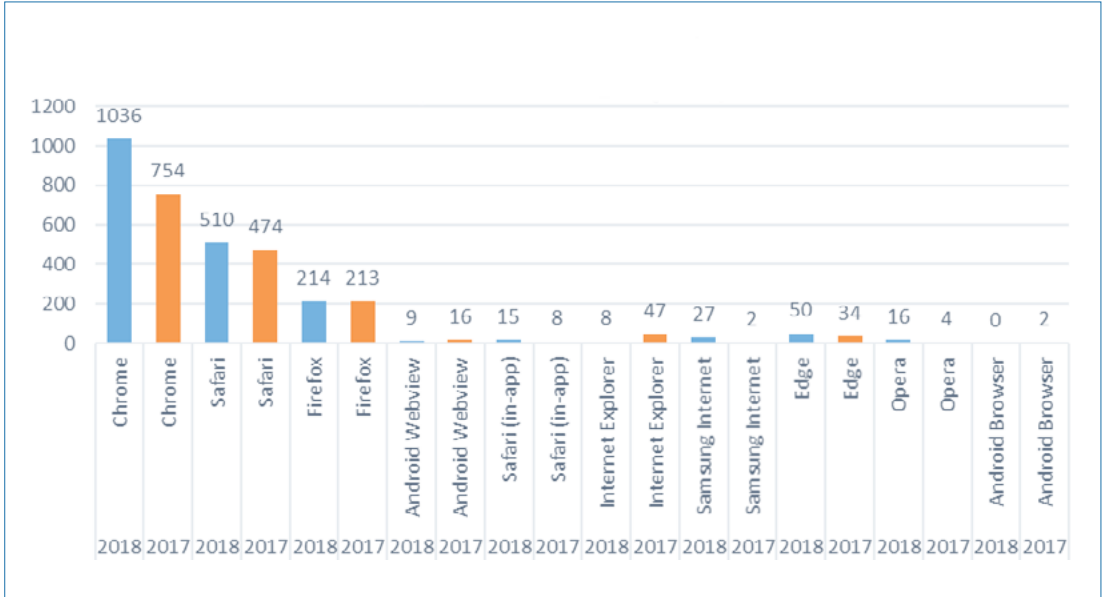


Forrás: Saját szerkesztés

Fontosnak tartottam elemezni a tranzakciók számát a böngészők tekintetében. Az összes tranzakció száma a 2018-as időszakban 1885 db, a 2017-es időszakban pedig 1556 db volt. Az 5. ábrán látható, hogy a legtöbb vásárlást a Chrome böngészőn keresztül végezték el a felhasználók a 2017-es és 2018-as időszakban is. A legnagyobb növekedés

is a Chrome böngésző esetében látható, hiszen a tranzakciók száma 37,4%-kal nőtt a 2018-as időszakra. Megfigyelhető az is, hogy egyre többen vásárolnak Apple termékek segítségével, hiszen a Safari böngészőben és applikációban is több tranzakció valósult meg a 2018-as, mint az előző időszakban.

5. ábra: A tranzakciók száma böngészők tekintetében 2018-ban (2017-hez viszonyítva)



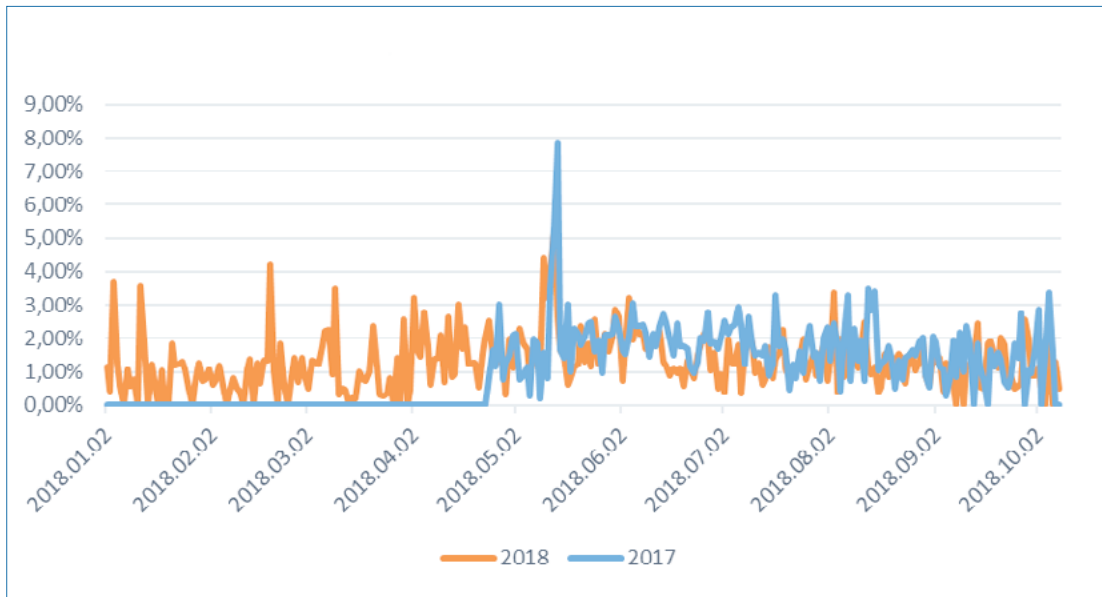
Forrás: Saját szerkesztés

3.3.3. Az e-kereskedelem alakulása

Az e-kereskedelmi konverziós arány az e-kereskedelmi tranzakcióval végződő látogatók százalékos aránya. Kiválóan alkalmas a marketing és a webhely-kialakítás mérésére: segítségével megállapítható, hogy a marketing vásárlásra kész közönséget hoz-e, és hogy a webhely kialakítása megfelelő-e arra, hogy ezek a felhasználók egyszerűen vásárolhassanak ([SUPPORT.GOOGLE.com](https://support.google.com)). A 6. ábrán látható, hogy a konverziós arány a 2018-as időszakban 0% és 5,2% között ingadozott. A 2017-es időszakban egy nagyobb kiugrás látható, ahol a vásárlók 7,85%-a végzett valamilyen konverziós tevékenységet. Mindkét időszakban hasonló dátum esetében, május 13-án és május 14-én volt a legmagasabb a konverziós arány. Az összesített konverziós ráta a 2017-es időszakban

1,71%, a 2018-as időszakban pedig 1,49% volt. A konverziós ráta megfelelő szintjét a legtöbb esetben 1% és 5% közé helyezik, ennek alapján a webáruház konverziós aránya megfelelő.

6. ábra: Az e-kereskedelmi konverziós arány alakulása 2018-ban (2017-hez viszonyítva)



Forrás: Saját szerkesztés

A webáruház árbevétele a 2017. 01. 02-től 2017. 10. 08-ig tartó időszakban 28 677 130 Ft, a 2018. 01. 02-től 2018. 10. 08-ig tartó időszakban pedig 37 291 830 Ft volt, ez 30,04%-os növekedést jelent. Az összes tranzakció száma a 2017-es időszakban 1556 db, a 2018-as időszakban pedig 1885 db volt, tehát 21,14%-kal több vásárlás történt. Ezekből az adatokból kiszámítható az átlagos kosárérték. A 2017-es időszakban az átlagos kosárérték 18 430 Ft, a 2018-as időszakban pedig 19 783 Ft. A növekedés a vállalkozás számára kedvező, hiszen anélkül képes magasabb árbevételt realizálni, hogy több látogató érkezne az oldalra. A magyar online vásárlói bázis növekedési korlátai miatt a látogatószám növelése nem minden esetben megvalósítható, vagy nagyobb költségekkel járhat. Ezért kívánatos a webáruházak számára az átlagos kosárérték növelése.

A látogatók elemzése és az e-kereskedelem vizsgálata során kiderült, hogy a vállalkozás online értékesítése és a weboldal látogatottsága növekedett az elmúlt időszakban. Ennek értelmében elfogadom azt a hipotézist, hogy „A vállalkozás online értékesítése és a weboldal látogatottsága növekedett az elmúlt időszakban”.

4. Javaslatok

A webdesign és felhasználói élmény javítása elengedhetetlen a webáruház hatékonyságának és eredményességének növelése érdekében. Véleményem szerint nagyobb hangsúlyt kellene helyezni a márka és a termékek pontos bemutatására. Érdeemes lenne feltüntetni, milyen ortopédiai előnyökkel jár a lábbelik viselése, és ezek milyen anyagokból készülnek. Nagyobb bizalmat kellene a vásárlókban, ha a weboldalon értékelhetnék a termékeket. Amennyiben a webáruháznak van lehetősége ennek megvalósítására, az mindenképpen pozitív hozadékkal járna. A weboldal egyik legnagyobb hátránya, hogy a főoldalon nincs keresési lehetőség. Ennek hiányában a kevésbé informált felhasználók akadályba ütközhetnek a termékek megtalálása során. A termékkategóriákon belüli keresőt pedig érdemes bővíteni, különösen a szín és anyag alapján történő szűréssel. A vásárlás folyamatát egyértelműbbé, egyszerűbbé kell tenni a felhasználók számára. Miután a látogatók a kosárba helyezik a termékeket és továbblépnek a pénztárhoz, nehézségbe ütköznek. Erőteljesebb színekkel kell jelezni a vásárlás folytatását. Emellett a grafikai elemeket úgy kell elhelyezni, hogy ne legyen szükség a lejjebb görgetésre. A szállítási feltételek nincsenek feltüntetve az oldalon, ezekről kizárólag a vásárlási folyamat végén értesülnek a felhasználók. Véleményem szerint ezt egy külön menüpontban meg kell jeleníteni a webáruházban. Emellett a szállítási feltételeket érdemes lenne bővíteni az átvételi ponton történő átvétellel, illetve bizonyos értékhatár felett ingyenes kiszállítással. A garanciális és az áru visszaküldésére vonatkozó feltételeket egyszerűbben megtalálható, központi helyen szükséges feltüntetni. A 'Garancia' menüpont leírását egyértelműbbé kell tenni, és a fontos információkat nem csak az ÁSZF-ben, hanem itt is fel kellene tüntetni. A közösségimédia-oldalakra mutató linkeket el kell helyezni a weboldalon, ezáltal népszerűsíteni lehet a vállalkozás Facebook-oldalát. Emellett a vásárlók megbizonyosodhatnak a webáruház hitelességéről, hiszen a Facebook-követők száma meghaladja a 9000 főt.

Véleményem szerint a webáruház keresőoptimalizálása megfelelő, csupán néhány kisebb hibára hívnám fel a figyelmet. A technikai SEO elemzés után elmondható, hogy a következőket szükséges javítani a weboldalon: tömörítés engedélyezése, a megjelenítést gátló JavaScript és CSS kizárása a hajtás feletti tartalomban, képek optimalizálása, böngésző gyorsítótárzás kihasználása, JavaScript csökkentése és CSS lekicsinyítése. A forráskódok ellenőrzése után megállapítható, hogy a meta description mindenképpen javításra szorul a főoldal esetében. Emellett a kulcsszósűrűség-vizsgálat eredményének ismeretében javaslom, hogy a 'gyermek', 'klumpa' és 'munkacipő' kulcsszavak sűrűségét növeljék a teljes tartalomhoz képest.

Végezetül az e-kereskedelem elemzése során feltárt problémákra fogalmaztam meg néhány javaslatot. A vállalkozásnak törekednie kell a visszatérő felhasználók arányának növelésére. Ezt a legegyszerűbb módon a remarketing eszközök megfelelő használatával érheti el. Ennek érdekében egy stratégiát kell kidolgozniuk azzal kapcsolatban, hogy hogyan célozhatják meg hirdetésekkel azokat az embereket, akik korábban már jártak a weboldalon. Emellett a vállalkozásnak ellenőriznie kell display hirdetéseit, mert a látogatók nem azt kapják az oldalon, amire a hirdetések alapján számítanak. Megvizsgáltam a bevételek alakulását csatornák szerint. Ezekből az adatokból kimutatható, hogy melyik csatornákról érkezők adják a bevételek legnagyobb részét, illetve hol volt tapasztalható a legnagyobb növekedés. Ennek segítségével a vállalkozásnak egy olyan online marketing stratégiát kell kidolgoznia, ahol a legjobb eredményt elérő csatornákra fókuszál. A kevésbé jól teljesítő csatornák esetében pedig javításokat eszközöl. Továbbá törekednie kell az átlagos kosárérték növelésére. Véleményem szerint kedvező megoldás lehet meghatározni egy értékhatárt, ami felett ingyenes szállítást biztosítanak. Jelenleg ilyen nem szerepel az oldalon, minden kiszállítási költség a vevőt terheli, ahogyan ez a webdesign és a felhasználói élmény elemzéséből is kiderült.

Összefoglalás

Kutatásom során sikerült megismernem egy mikrovállalkozás webáruházának működését. Az elektronikus kereskedelem jelentősége ma már nem elhanyagolható, egyre többen és gyakrabban vásárolnak interneten keresztül. Az e-kereskedelem térhódítása a kis- és középvállalkozások tevékenységére is nagy hatást gyakorol. Minden vállalkozásnak ki kell használnia az online piac nyújtotta lehetőségeket.

Dolgozatom fő kérdésköre az volt, hogy egy családi vállalkozás képes-e eredményesen működtetni elektronikus üzletét, és ezzel kapcsolatban milyen javításokat lehetne eszközölni. Kutatásom során három hipotézist vizsgáltam meg. A webdesign és a felhasználói élmény elemzése után elfogadtam első hipotézist, tehát a webdesign és a felhasználói élményt szükséges javítani a weboldalon. A keresőoptimalizálás audit alfejezetben került sor a második hipotézis vizsgálatára. A vizsgálat alapján el kell vetni a hipotézist, miszerint a webáruház keresőoptimalizálása nem megfelelő. A Google Analytics eredmények ismeretében megállapítható, hogy a harmadik hipotézis helytálló, tehát a vállalkozás online értékesítése és a weboldal látogatottsága növekedett az elmúlt időszakban.

A dolgozat kiemelt célja volt, hogy javaslatokat tegyek a weboldal hatékonyságának és eredményességének növelése érdekében, ezeket a javaslatokat pedig továbbítom a vállalkozás számára. Szerettem volna, ha kutatásom eredményét fel tudják használni, és ezáltal további sikereket érhetnek el az online kereskedelemben. Úgy gondolom, ebben a témában még további kutatásokra van lehetőség. A jövőben szeretném az e-kereskedelem témakörét más oldalról is megközelíteni, és szélesebb körű kutatást végezni.

Irodalomjegyzék

- Csuhai I. (szerk.) (2001): *Elektronikus kereskedelem*. Budapest: Krea Kft.
- Eszes I. (2011): *Digitális gazdaság – Az e-kereskedelem marketinges szemmel*. Budapest: Nemzeti Tankönyvkiadó.

Tanulmányok

- Perdomo, E. G. (et al.) (2017): A review of the user based web design: Usability and information architecture. *International Journal of Applied Engineering Research*, (12)21, 11685–11690. Forrás: http://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n21_160.pdf (letöltve: 2018. 10. 30.).

Szende Gy. – Góber L. (2005): Kis- és középvállalatok esélyei az elektronikus piacokon. Forrás: http://www.omikk.bme.hu/collections/mgi_fulltext/trend/2005/01/0105.pdf, letöltve: 2018. 10. 30.

Internetes források:

CREATIVESITE.hu: META TAG HASZNÁLATA A WEBOLDALON (TITLE, DESCRIPTION). Forrás: <https://creativesite.hu/webdesign-blog/meta-tag-hasznalata-weboldalon-title-description>, letöltve: 2018. 10. 30.

ENET.hu (2018): TÍZ ÉV ALATT TÍZSZERESÉRE NŐTT A MAGYAR E-KISKERESKEDELEM. Forrás: <https://enet.hu/hirek/tiz-ev-alatt-tizszeresere-nott-a-magyar-e-kiskereskedelem/>, letöltve: 2018. 10. 30.

Harsh Agrawal (2017): What's The Optimum Keyword Density for Better Ranking? Forrás: <https://www.shoutmeloud.com/keyword-density-seo.html>, letöltve: 2018. 10. 30.

Papp G. (2016): Google keresőoptimalizálás: El lehet jutni az 1. helyre 1,5 óra alatt? Forrás: <https://thepitch.hu/google-keresooptimalizalas/>, letöltve: 2018. 10. 30.

Schmidt Z. (2018): Értelmezzük helyesen a visszafordulási arányt. Forrás: <https://kosarertek.hu/konverzio/ertelmezzuk-helyesen-a-visszafordulasi-aranyt>, letöltve: 2018. 10. 30.

SUPPORT.GOOGLE.com (2018): E-kereskedelmi adatok elemzése. Forrás: <https://support.google.com/analytics/answer/6014873?hl=hu>, letöltve: 2018. 11. 01.

WEBSHARK.hu (2018): MIÉRT ÉRDEMES HTTPS-RE VÁLTANOD? ÉS MILYEN PROBLÉMÁK ADÓDHATNAK A VÁLTÁSNÁL? Forrás: <https://webshark.hu/hirek/https/#toc0>, letöltve: 2018. 10. 30.