



**Esettanulmány**

**5 baklövés,  
amit  
B2B webshop  
indításakor  
elkövethetsz**

## ESETTANULMÁNY BEVEZETÉS

Mielőtt még bármilyen információt megosztanék veled, két dolgot szeretnék mindjárt az elején leszögezni.

Az egyik, talán a fontosabb, hogy az alábbi írás kizárólag olyan információkat tartalmaz, amelyeket a személyes karrierem során megtapasztaltam

. Egy középvállalat online marketinges alkalmazotti minőségében, továbbá úgy, mint egy online marketinges ügynökségi beszállító, és még vállalkozóként is, aki ráadásul saját magának fejleszt B2B webshopot.

Szóval eléggé kimaxoltam ezt a B2B témát és szerencsére több aspektusból sikerült belelátnom a vállalati folyamatokba és állapotokba, a B2B e-kereskedelmi rendszerek létrehozása során.

Ebből adódóan, amit itt leírok az nem innen-onnan összeollózott anyag, hanem a saját tapasztalásom, ami valószínűleg nem teljesen reprezentatív, de úgy gondolom jól mutatja az irányokat.

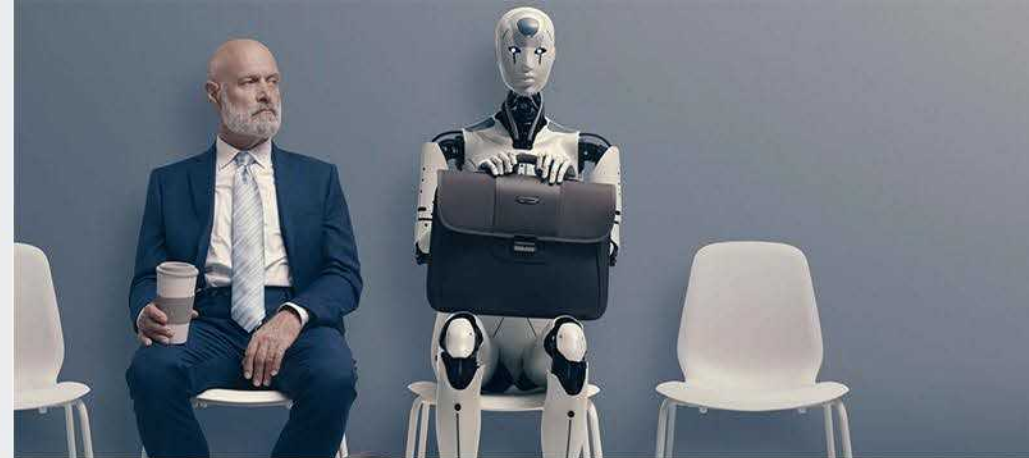
A másik, amit fontosnak tartok megjegyezni, hogy az írásom elsősorban startup cégeknek, illetve kis- és középvállalkozások tulajdonosainak, vezetőinek szól. Az internet tele van ebben a témában főként amerikai nagyvállalati példákkal. Hasonlóan a Philip Kotler könyvekhez, ami a Procter & Gamble, a FedEx vagy a Nestlé példáján keresztül mutatja be a marketing módszereket, amely ugye kis- és középvállalati környezetben szinte használhatatlan. Már csak a léptékek miatt is.



*Attila Csák*

Csák Attila  
alapító

**„elsősorban startup cégeknek, illetve kis- és középvállalkozások tulajdonosainak, vezetőinek”**



## B2B E-COMMERCE TRENDEK

# Oh, 2024, az izgalmas idők éve!

Elsőként nézzük meg melyek azok a trendek, amit a legnagyobb cégek követnek a B2B e-commerce téren.

### Személyre szabott élmények

Biztosan hallottál már arról a mondásról, hogy a B2B (business-to-business) kereskedelem is végső soron H2H, vagyis human-to-human. Azaz a B2B kereskedelemben is ember az emberrel kommunikál az értékesítési folyamat során.

Szóval hiába hajtogatta a marketing szakma az elmúlt 30 évben, hogy a B2B vásárló nem egy embert takar, hanem egy arctalan, érzések nélküli döntéshozó csoportot és hogy ez a csoport szigorú protokoll szerint, racionális szempontok alapján dönti el, hogy miből mennyit vesz, és hogy az emocionális döntésnek itt semmilyen szerepe nincsen... Nos, ez egyszerűen a legtöbb esetben nem igaz.

Számtalanszor látni ahhoz hasonló példát, amikor egy szállítmányozási cég teljes flottája Mercedes Actros MP4 kamionokból áll és mit ad isten, a tulajdonosok és a vezetők is ugyanezzel a márkájú személyautóval gurulnak be a cég telephelyére reggelként. És ugyanez a sztori más helyen Volvo-val igaz.

Éppen ezért a vállalatok egyre inkább keresik az egyedi, személyre szabott vásárlói élményeket. Érzelmekre építő kommunikációval és egyedi ajánlatokkal próbálják éreztetni az üzleti partnerekkel, hogy bizony kiemelten kezelik őket.

### AI és gépi tanulás alkalmazása

Az AI és a gépi tanulás is egyre nagyobb szerepet játszik a B2B ecommerce területén. Az intelligens ajánlórendszerek és a dinamikus árképzés lehetővé teszi a vállalatok számára, hogy hatékonyabban és pontosabban szolgálják ki üzleti partnereiket.

### AR és VR technológiák integrációja

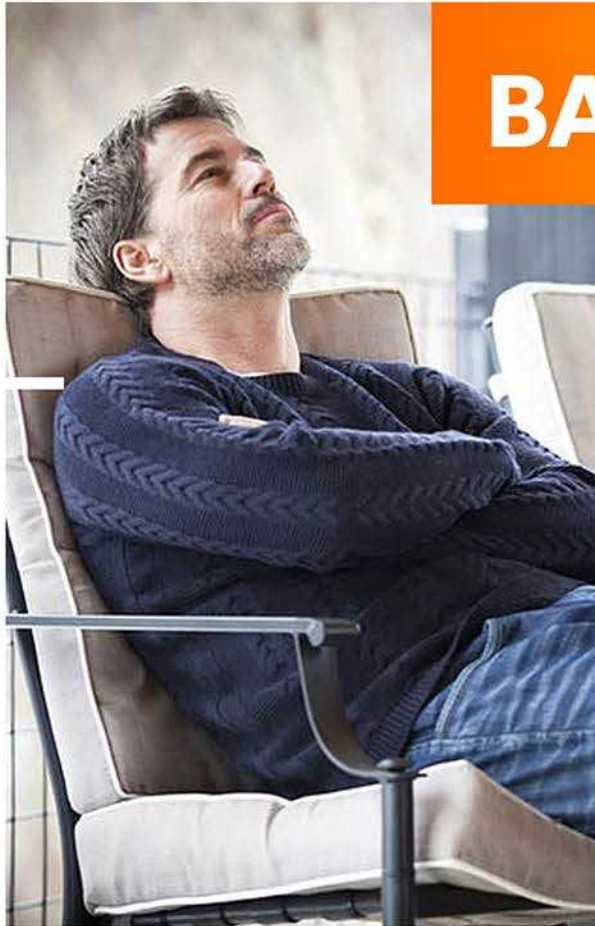
Az augmented reality (AR) és a virtual reality (VR) technológiák egyre szélesebb körben alkalmazhatóak lesznek a B2B ecommerce területén is. Az interaktív bemutatók és termékesztek megteremtik annak a lehetőségét, hogy az üzleti partnerek közelebbről megismerjék és megértsék a termékeket vagy szolgáltatásokat úgy, hogy közben földrajzilag nagyon messze vannak az eladótól.

### Blockchain technológia alkalmazása

A blockchain technológia egyre inkább jelen van a B2B ecommerce területén is. Talán leginkább az online tranzakciók biztonságos és hiteles rögzítéséhez használják, ami csökkenti a csalások és az adatmanipuláció lehetőségét. Ezen kívül a márkatermékek (pl. parfümök, sportszerek stb.) nyomonykövetésben játszhat szerepet, mert az egész ellátási láncban ellenőrizhető a termékek áramlása, így az ügyfelek megbizonyosodhatnak a termék eredetéről és minőségéről.

A fentiek csak néhány példa arra, hogy milyen izgalmas trendek várhatók a B2B ecommerce területén 2024-ben.

# BAKLÖVÉSEK



Azok az alkalmazottak, akik érzik, hogy elveszítik a kontrollt vagy a hatalmat az új rendszer felett, hajlamosak negatív véleményüknek hangot adni.

Gondot szokott okozni a változásokkal kapcsolatos kommunikáció is. Általában nem megfelelő vagy hiányos az ezzel kapcsolatos tájékoztatás a cégben. Ez is bizonytalanságot és kételyeket szülhet.

Ugyanakkor az új technológia vagy változás bevezetése a legtöbbször időigényes. Okozhat átmenetileg kényelmetlenséget. Azok, akik úgy érzik, hogy az új rendszer bevezetése további terhet ró rájuk, szintén a bevezetés ellen lesznek majd.

És nagyon gyakori, hogy az ellenérzéseiket úgy juttatják kifejezésre, hogy a költségek vagy beruházások meg nem térülésének lehetőségére irányítják a fókuszot, valamint felemlégetik azon kevés B2B ügyfelet, akik a személyes interakciót kedvelik jobban.

Természetesen igaz lehetett, hogy a B2B ügyfelek előnyben részesítették a személyes interakciókat, de a világ előrehaladt és a B2B vásárlók többsége immár digitális bennszülött. A kutatások azt mutatják, hogy a döntéshozók akár 80%-a a digitális önkiszolgálást és a távmunkát részesíti előnyben, mert így könnyebb az időbeosztás, csökken az utazások száma, és az egész műveletet biztonságosabbnak érzik.

**„2022-ben 20,4 billió USD értékű globális B2B e-kereskedelmi piac, több mint ötszöröse volt a B2C piacának.”**

Statista.com

01

## NINCS A CÉGNEK B2B E-KERESKEDELMI PLATFORMJA

Bármennyire is meglepő, minden cégnél a mai napig vannak olyan hangok, akik más és más okból, de nem értnek egyet egy B2B webshop bevezetésével. Többféle érvet és mögöttes motivációt lehet beazonosítani ezzel kapcsolatosan.

Van, akinek komfortzónán kívüli egy ilyen változás. Éppen ezért néhányan ragaszkodnak a jól megszokott módszerekhez és folyamatokhoz, és ellenállást tanúsíthatnak egy új rendszer vagy technológia bevezetése ellen.

Félelmet érezhetnek az új kihívások, az új készségek megtanulása miatt vagy akár a munkahelyük elvesztésével kapcsolatban.

Mások kontrollvesztéstől tartanak. Az új technológia vagy változás bevezetése általában változásokat jelent a munkafolyamatokban és a hierarchiában is.



02

## NEM MEGFELELŐ E-KERESKEDELMI PLATFORM VÁLASZTÁSA

A platform kiválasztása talán a webfejlesztés legtöbb vitára okot adó része. Teljesen mindegy, hogy weboldalról, webshopról vagy webes applikációról van szó, a fejlesztők vérrre menő harcot képesek vívni azért, hogy elismertessék, hogy az általuk használt keretrendszer, platform, technológia, nevezük bárminek, a legjobb az adott feladatra.

Azok a szakemberek, akik objektív véleményt próbálnak alkotni úgy fogalmazznak, hogy teljesen feladatfüggő, hogy melyik megoldás mely esetekben lehet jó választás. Személy szerint én is ezt a tábort erősítem, mert jobbnál jobb rendszerek léteznek a világon.

Cégvezetőként természetesen nagyon nehéz már azt is megítélni, hogy egy induló B2B webshop milyen irányt fog venni az első években. A nagy marketingzajban pedig, még komplikáltabb lehet kiválasztani azt a szereplőt, aki a tervezett működéshez a legjobban illeszkedő webshopot fejleszti majd.

És itt nem is arról van szó elsősorban, hogy az üzleti modellhez leginkább passzoljon az e-kereskedelmi rendszer. Inkább arról, hogy az idő múlásával mennyire tudja majd lekövetni a webshop motor a forgalom (skálázhatóság), a cikkelemszám, a rendelésszám, az egyidejűleg vásárlók számának növekedését vagy akár az integrációt más szoftvekkal. És mindezt költséghatékonyan.

Bizonyos cégek, márkák esetében egy B2B e-commerce projekt eleve sikerre van ítélve. Ezzel a legtöbbször a cégvezetők is tisztában vannak. Ilyen esetekben nyugodt szívvel lehet egy nagyobb költségvetésű, robusztusabb, távolabbra mutató rendszerrel indulni.

Viszont vannak olyan vállalatok is, akik nem rendelkeznek évtizedes online értékesítési tapasztalattal, digitális marketingben jártas csapattal és nagy büdzsével sem, de van egy megnyitásra váró B2B online üzletáguk, esetleg egy bombajó üzleti ötletük, amit kisebb keretből kell megvalósítaniuk.

Jellemzően a startupok és kis- és középvállalkozások közül kerülnek ki ezek a társaságok. Esetükben célszerű választás lehet egy olyan platform, ami tökéletes a kezdeti tapasztaltok megszerzéséhez, az üzleti modell kimunkálásához. Gyakran egész nagy vállalatok is igénybe vesznek ilyen rendszereket pilot projektjeikhez abból a célból, hogy felmérjék vele a piacot és tapasztalatot szerezzenek a még nem járt területeken.



# Rövid esettanulmány B2B webshop indítás

Azaz, vágd le a felesleges kanyarokat és ne kövesd el azokat a hibákat, amit B2B webshop nyitáskor mi már elkövettünk

Volt egy jó B2B online üzleti ötletünk. De inkább nevezzük lehetőségnak. Egy bizonyos termékcsoporthoz, amit az ipar nagy mennyiségben használ fel, olyan kedvező áron tudtunk beszerezni és eladni, hogy az jelentős profittal számolva is jutányos ajánlatnak számított a magyarországi kiskereskedelmi üzletek számára.

Vállalkozási tapasztalatunk alapján tudtuk azt, hogy minél több vásárlóval állunk kapcsolatban, annál nagyobb létszámban kell kollégákat alkalmaznunk, akik teljesítik majd a megrendeléseket és megválaszolják az ügyfélszolgálati kérdéseket. Nem szerettünk volna sok alkalmazottal dolgozni.

Éppen ezért nem közvetlenül céloztuk meg a fogyasztói piacot az ajánlatunkkal, hanem egy szintet felfelé lépve a kiskereskedőket, akiket keresztül sokkal több fogyasztóhoz juthattak el termékeink.



Tisztában voltunk vele, hogy így az árrés is alacsonyabb lesz, de azzal is, hogy egy kiskereskedő felér 50-100 fogyasztó vásárlásával. Ennek fejében viszont tizedannyi, huszadannyi vevő kívánságát kell lesnünk, és a lehető legmagasabb minőségben kiszolgáltatnunk nap mint nap. Ami valljuk be őszintén, sok plusz munkaerőbe és emiatt sok-sok pénzbe (munkabér) kerül. A mi esetünkben többre került volna, mint amennyivel magasabb profitot hozott volna, ha fogyasztóknak értékesítünk.

A pénzügyi lehetőségeink arra adtak lehetőséget, hogy az árubeszerzéskor a minimum rendelési mennyiség vételárát, -ami a kedvező beszerzési árat lehetővé tette-, kifizessük. Valamint cca. 1,5 - 2 millió forintunk maradt webshop készítésre és a marketing költségekre, amivel el tudjuk majd érni és ki tudjuk szolgálni a leendő ügyfeleket.



Elsőként egy bérelhető webáruházzal teremtettük meg azt a platformot, ahol a vásárlók le tudják adni a megrendeléseket.

Fontos volt, hogy a webáruház privát legyen. Azaz, csak azok érhék el és tudjanak róla, akik a partnereink. Már ennek megvalósítása is komoly gondot okozott, amiért egy programozónak külön fizetni kellett, pedig az akkor legmagasabb bérelti csomagot választottuk. Mivel a bérelhető webáruházakat külsős programozó nem tudja fejleszteni, mert a bérléssel nem kapunk ilyen jogosultságot, ezért már ez is csak egy kapu weboldal létrehozásával lehetett megoldani akkor.



5-6 hetet dolgoztunk a termékadatbázis összeállításán, miközben ketyegett a bérelti díj. Következésképpen megírt terméknevek, termék-leírások, termékadatok, képek, alapárak, termék-kategória besorolás, akciós termékek jelölése, készletmennyiségek, gyártók, minimum készletmennyiség beállítás stb. Egy termék esetében ilyenkor minimum 50 féle adatot kell megadni. Túlpontosan.

Miután kész lettünk vele, feltöltöttük a webshopba. Ez rendben is ment, de hidegzuhanyként ért minket, amikor a kedvezményeket szeretnénk volna beállítani.

A termékek jellegéből, a nagykereskedelmi vásárlási szokásokból adódóan, valamint a profitunk maximalizálása érdekében olyan kedvezményrendszer szeretnénk volna alkalmazni, ami:

- bizonyos termékek esetében termék szinten,
- bizonyos termékek esetében termékcsoporthoz szinten,
- valamint kosárösszeg alapján is kedvezményt ad.

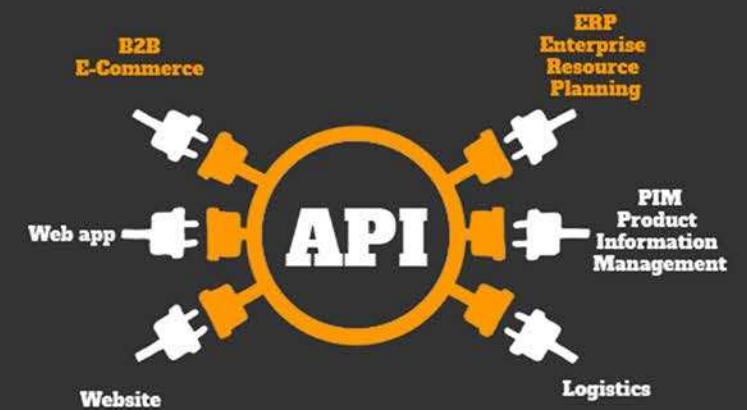
Mindemelett termék és termékcsoporthoz szinten szeretnénk volna százalékos és fix áras kedvezményeket is sávosan beállítani. Mivel néhány hónap munkája már benne volt a projektben, ezért elfogadtuk a helyzetet.

Kénytelenek voltunk az árképzésünket hozzáigazítani a bérelt webshop képességeihez, mert minél hamarabb validálni szeretnénk volna az üzleti elképzelésünket.

Végül a webshop elindult és idővel kezdett egyre jobban teljesíteni. Háromnegyed év sem telt el, de már többször kerültünk méltatlan helyzetbe amiatt, hogy bizonyos termékek látszólag még készleten voltak a webes felületen, de valójában azt már más csatornán értékesítettük a vállalatirányítási rendszerből (ERP).

Ezért elkerülhetetlenné vált, hogy a két eszközt összekössük egymással és ennek eredményeként a webshop valós időben mutassa a tényleges készletmennyiségeket. Más hozadékai is lettek volna az kapcsolatnak. Például a termékadatokat elég lett volna egy helyen, a vállalatirányítási rendszerben kezelni (felvinni, karbantartani), innen pedig automatikusan átkerültek volna a webáruházba.

Ugyanakkor a weben regisztrált partneradatok és megrendelések szintén emberi érintés nélkül jutottak volna az ERP-be.



Az két rendszer összekötését még az indulás előtt elterveztük és az ezzel kapcsolatos technikai dokumentációt (API, Application Programming Interface adatkapcsolat) még a bérlés megkezdése előtt elolvastuk a szolgáltató weboldalán.



A tetejében, ezért a pénzért a tizedét kaptuk volna funkciógazdaságban a korábban bérelt eszközhöz képest, amit nyilván hátrányként értelmeztünk. Igaz, itt nem ütköztünk volna falakba, mert minden megvalósítható kellő ellentételezés mellett.

Az ajánlat kiértékeléséhez egy programozó ismerősünk segítségét kértük, aki teljesen függetlenül tudott szaktanácsot adni számunkra. Elmondta, hogy valóban nem törtéhet meg az, hogy a fejlesztés terén technikai akadályokba ütközünk. Maximum a fejlesztő felkészültsége lehet akadály ez esetben. Arra viszont felhívta a figyelmet, hogy laikusként nem fogjuk tudni leellenőrizni a kódminőséget. Ami azért fontos, mert:

**„ha nem egy egyszerű, átlátható, logikus és jól felépített kóddal készül el a fejlesztés, akkor szükség esetén nem fogunk másik olyan fejlesztőt találni, aki átveszi és továbbviszi a projektet.”**

Vagy ha mégis, akkor csak olyan áron, hogy újraírja az egészet. De ha a szakma szabályai szerint is van megírva egy programkód, a fejlesztők akkor sem visznek tovább szívesen más által megkezdett projektet.

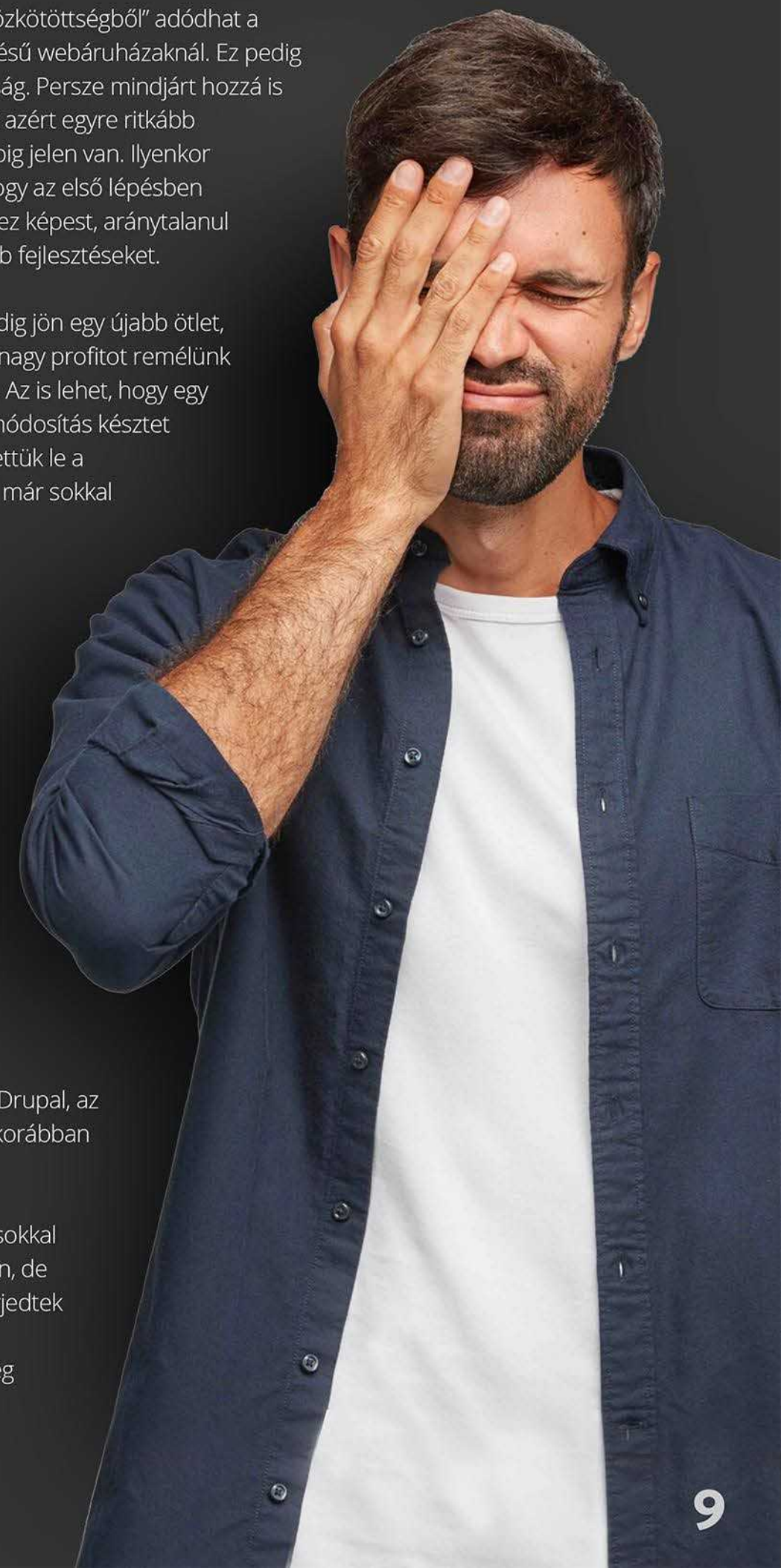


Elmondása alapján ebből a „röghözkötöttségéből” adódhat a másik probléma az egyedi fejlesztésű webáruházaknál. Ez pedig a fejlesztő felé való kiszolgáltatottság. Persze mindjárt hozzá is tette, hogy az ezzel való visszaélés azért egyre ritkább Magyarországon, de azért mai napig jelen van. Ilyenkor megrendelőként azt érzékeljük, hogy az első lépésben megrendelt webáruház költségéhez képest, aránytalanul magas áron kapunk újabb és újabb fejlesztéseket.

Egy webshop sosincs készen. Mindig jön egy újabb ötlet, terméktípus, üzleti modell, amitől nagy profitot remélünk és ehhez fejlesztésre van szükség. Az is lehet, hogy egy konkurensünk vagy egy törvényi módosítás készlet változtatásra. És ha rossz helyre tettük le a voksunk, akkor ebből a helyzetből már sokkal nagyobb vérveszteség árán lehet szabadulni, mint egy bérelt megoldásnál.

Ez a két momentum bőven elég volt számunkra, hogy a figyelmünket a nyílt forráskódú webshopok felé irányítsuk és lemondjunk az egyedi fejlesztésekről. Még akkor is, ha számtalan helyzetben a lehető legjobb megoldás lehet a vállalkozásoknak egy bizonyos méret felett, korrekt fejlesztőkkel.

Több open-source alaprendszerrel megismertünk. Olyanokat, mint a Drupal, az OpenCart, az Adobe Commerce (korábban Magento), a Joomla, a Wordpress-WooCommerce és a PrestaShop. Ettől természetesen sokkal több nyílt rendszer létezik a világon, de ezek azok a platformok, amik elterjedtek Magyarországon és számottevő táboruk van a világszerte. Rengeteg pro és kontra cikket olvastunk a témában, főként angol nyelven.



Teljesen meg voltunk nyugodva afelől, hogyha eljön az ideje, akkor minden szükséges adatot ki tud adni a webshop és be is tud fogadni az ERP irányából. Nos ez nem így lett.

Sajnos a fejlesztés közepén derült ki, hogy a bérelhető webshop API leírásával és az ügyfélszolgálat által elmondottakkal ellentétben, a webshopban létrejött partneradatokat és egy adott rendelés minden adatát sem lehet átadni hiánytalanul a vállalatirányítási rendszernek. Így a kétirányú adatkapcsolat nem valósulhatott meg. Ennek az volt a következménye, hogy továbbra is minden egyes webshopos megrendelést manuálisan, tételről- tételre kellett berögzíteni az ERP-be, ami a második évben tarthatatlanná vált.

Ekkor már régen egy új megoldás keresésén dolgoztunk, mert a megrendelések berögzítése napi 4 órát elvitt egy kolléga napi munkaidejéből. Bérelhető webshopok szóba sem jöhettek, mert az itthoni és a nemzetközi opciók esetében is falba ütköztünk volna a zárt forráskód jelentette fejlesztési korlátok miatt.

A bérelhető webshopok kizárása után, egyedi fejlesztésű webshopokra kértünk ajánlatokat. A legtöbb technika leírás, PHP programnyelven írt, Laravel, Codeigniter vagy Symfony keretrendszerben fejlesztett megoldásokról szólt. Az ajánlatok pedig 1,8 és 2,9 millió forint között szóródtak több, mint egy évtizeddel ezelőtt.



Az összes platform esetében demo oldalakon teszteltük az admin felületet. Meggyőződünk arról, hogy mennyire átláthatók az egyes kezelőfelületek. Milyen típusú ingyenes és fizetős bővítmények érhetők el hozzájuk és milyen számban, illetve milyen áron, amikkel újabb funkciókkal lehet felvértezni a webshopunkat. Valamint utána jártunk, hogy milyen készségek, milyen szintű technikai felkészültség szükséges egyikhez, másikhoz.

Az áttekintés után pedig két opcióra szűkítettük a felsorolt webshop motorokat. A Magento és a Wordpress-WooCommerce keretrendszerekre. Hosszasan lehetne sorolni az okokat, hogy melyik platformot miért nem tartottuk versenyképesnek a mi igényeinket figyelembe véve, de leginkább két oka volt, hogy kizártuk választási opciók közül őket.

Az egyik az elterjedtségük, ami azért fontos, mert a kevésbé meghonosodott platformokra, sokkal kevesebb fejlesztő áll rá, ezért a fejlesztési költségeik is értelemszerűen magasabbak.

A másik a már kész és bevált applikációk számossága, amivel egy webshop bizonyos alapfunkcióit nullához közelítő költséggel lehet megteremteni.

Ez a költséghatékonyság miatt számunkra rendkívül fontos volt. Természetesen, a kisebb felhasználói táborral rendelkező megoldásoknál az applikációk is nagyságrendekkel alacsonyabb mértékben álltak vagy inkább nem állnak rendelkezésre.

Sok-sok cikk elolvasása után felfedeztünk még valamit. Voltak olyan írások, amik objektíven, elfogultság nélkül elemezték az egyes platformok előnyeit és hátrányait. Nem volt részrehajlás vagy elfogultság érzetünk az olvasásukkor. Viszont a cikkek 80%-a eleve a Magento és a Woo ellen volt kihelyezve és minden más bemutatott webshop motort előnyösebben próbáltak bemutatni velük szemben.

### Hogy miért e két rendszerrel szemben pozicionálta magát a legtöbb konkurens?

Azért, mert a 2010-es évek elején a Magento piacvezető platformnak számított. Főleg, ha az ingyenes, középvállalkozásoknak szánt Community változathoz hozzáadjuk a 22.000 – 125.000 USD áron beszerezhető Enterprise változat piaci részesedését is. A WooCommerce pedig, körül-belül ugyanekkortól kezdte meg a menetelését, amit a konkurensok évről-évre csak tehetetlenül néztek. Mára pedig piacvezetővé nőtte ki magát, a kevesek által ismert Matt Mullenweg webfejlesztő és csapata keze alatt.

### A vezető e-kereskedelmi szoftverplatformok és -technológiák piaci részesedése világszerte 2016. és 2023. években



Megmondom őszintén, hogy rendkívül elfogult voltam a Magento irányába és ma is az egyik legprofesszionálisabb rendszernek tartom. Éppen ezért ebbe az irányba indultunk el. Az egy kissé meglepett, hogy egy kezemen meg tudtam számolni, hogy hányan vállalkoztak ezen a platformon webshop létrehozására Magyarországon. Az ajánlatok viszont teljesen letaglóztak.

Egy marketing funkciókat és minden más készséget tekintve fapados rendszer ára nettó 5+ millió forintba került volna. Az ajánlatban foglalt specifikáció alig tudott többet, mint az úgynevezett minimálisan életképes terméknek (minimum viable product, MVP) mondott webshop, ami egy olyan változat, amely éppen elegendő funkcióval rendelkezik ahhoz, hogy a korai vásárlók használhassák, és visszajelzést adhassanak a jövőbeli termékfejlesztéshez.

### Mi az a minimálisan életképes termék?



Próbáltam felmérni magamban, hogy az a seregnyi marketing funkció, amit ismertem és korábban is használtunk, az mekkora rész lehet az alaprendszerhez képest. Úgy saccoltam, hogy legalább ugyanannyi fejlesztési munkaórát jelentene, ha nem többet, mint a fapados rendszer maga, amire ajánlatot kaptunk. Vagyis egy számunkra megfelelő rendszer legalább 10 millióba került volna.

Mindemellett úgy éreztem, hogy egy minimálisan életképes webshop komoly elégedetlenséget szülne a vásárlóink szemében, ha például kényelmi funkciók hiányában, sokkal több idejükbe kerülne leadni egy megrendelést, mint korábban.

Az is eszembe jutott, hogy a fejlesztők szándékosan csökkenteni akarták a belépési költségküszöböt az 5 milliós lélektani szintre, a MVP fejlesztési koncepcióval megtámogatva, hogy az elköteleződés minél könnyebb legyen számunkra. Utána meg már úgyszincs visszaút, mert egy ilyen értékű befektetést nem enged el egy vállalkozás és borsos áron úgyszincs megrendeli az összes funkciót, ami az eredményességhez nélkülözhetetlen.

Ugyanezt az állapotot szerették volna elérni és ez volt az üzletpolitikájuk a 90-es években a számlázóprogramot kínáló cégeknek. Manapság pedig a bérelhető (Saas) webshopok a néhány hetes vagy hónapos ingyenes időszakkal. A vállalkozások jó néhány hetes munkával feltöltötték annak idején a számlázóprogramot adatokkal, mostanság pedig a webshopot termék- és partnertörzsszel, és mire feleszméltek, már annyi munka volt a projektben, hogy egyszerűbb volt annál a megoldásnál maradni, amibe belekezdtek, mint egy másikat a nulláról újrakezdeni. Ha jó volt a szoftver, ha nem.

Na, de visszakanyarodva a Magento ajánlatokhoz. Ma is azt gondolom, hogy az ár-értékaránnyal minden rendben volt. Ez a rendszer a komplexitása miatt sokkal nagyobb szakértelmet, felkészültséget és nagyobb számú, többféle készséggel rendelkező fejlesztőcsapatot igényel, mint a kevésbé robusztus megoldások.

Nem véletlen tehát, hogy nem fejlesztenek minden utcasarkon Magento webáruházat még a világ nagyvárosaiban sem. A mi bizniszünk volumenéhez képest, a Magento az ágyúval verébre lövés tipikus esete lett volna. Az előnyei olyan éves forgalmi magaslatokban, napi látogatószámánál és nemzetközi terjeszkedés esetén mutatkozott volna meg, amilyen potenciállal a mi üzleti modellünk sosem rendelkezett. Az üzemeltetési költsége pedig már alapkiépítésben is jelentős terhet ró egy vállalkozásra, mert az alaprendszer is nagyon erőteljes szerverkapacitást igényel.

## ÜZLETI MODELLHEZ KIVÁLÓAN ILLESZKEDŐ B2B WEBSHOPOK GYÁRTÓKNAK, NAGYKERESKEDŐKNEK, DISZTRIBÚTOROKNAK

Lehetsz irodaszer ellátó, gépimportőr, hazai kizárólagos márkakereskedő, alapanyagbeszállító, táplálékkiegészítő disztribútor, divatruházat gyártó, kiskereskedő partnereknek szállító pék, hentes cukrász vagy sajt készítő, de akár egészségvédő termékeket forgalmazó cég is. Valószínűleg megoldást tudunk kínálni számodra is!

**KÉRJ INGYENES KONZULTÁCIÓT  
ÉS/VAGY AJÁNLATOT!**

<https://goB2B.hu/ajanlatkeres>



Így racionális okok miatt a Magento-t is el kellett engedjünk. Maradt az akkor még feltörekvőnek számító WooCommerce. Rengeteg jót olvastunk róla és szinte ugyanannyi rosszat is, de amikor felhúztuk az első ilyen próba webáruházat, nyilvánvalóvá váltak a számunkra fontos előnyei. A 2011-2013. közötti fejlettségi szintje természetesen nagyon elmaradt a maitól, de a bérelhető (SaaS) megoldások is, amiről váltani akartunk, sokkal alacsonyabb technológiai színvonalon voltak. A WooCommerce alaprendszer funkcióiban éppen teljesítette azokat az elvárásokat, ami egy új rendszer bevezetése melletti elköteleződésünkhöz kellett.

Megnyugtató volt, hogy viszonylag kevés egyedi fejlesztéssel, szinte bármilyen funkcióval bővíthetjük a tudását. A 2011-es indulásához képest pedig már akkor is nagyszámú lelkes fejlesztőközösség állt a rendszer mögött Magyarországon. Mivel a nyílt forráskódú webshop motor megfelelő kiindulási platformnak bizonyult és csak az üzleti modellünk specifikus funkcióit kellett egyedileg fejleszteni, ezért a programozók irányába való kitétségünk jelentősen kisebb volt, mint az alapoktól történő egyedi fejlesztések esetében. A népes fejlesztőközösségnek köszönhetően pedig számos webfejlesztői alternatívánk volt a plusz funkciók leprogramozására.

A Google esélyegyenlőséggel kapcsolatos filozófiájához hasonlóan, a WooCommerce is lehetőséget szeretett volna kínálni, a piacon kiváló termékkel vagy üzleti ötlettel megjelenő, igyekvő, szakmailag felkészült, ámde forráshiányos startupoknak, illetve kis- és középvállalkozásoknak. Annak érdekében tették ezt, hogy az életképes elgondolásokat bárki sikerre vihesse, még akkor is, ha nem rendelkezik jelentős tőkével.

A Google Ads rendszerében kezdettől adott volt, hogy kellő tudással, megfelelően optimalizált kampányokkal, ellensúlyozni lehessen a jelentős hirdetési büdzsé hiányát. Tulajdonképpen mindkét cég egy jó ötlettel a semmiből indult. És hogy ez a lehetőség továbbra is megmaradjon, a piacra jutás pedig ne csak a nagy cégek privilégiuma legyen, rendszereik DNS-ébe eleve betervezték ezt az utat. Így a WooCommerce még akkor is költséghatékony megoldásnak számít, ha egy cég nem rendelkezik azzal a tudással, ami egy alaprendszer felépítéséhez szükséges és egy alvállalkozót kell megbízni annak fejlesztésével.

### 03 MEGFELELŐ MINŐSÉGŰ TERMÉKTÖRZS HIÁNYA

Igazából a problémát nem is az szokta jelenteni, hogy nem áll rendelkezésre megfelelő minőségű terméktörzs, hanem az, hogy ennek előállítására gyakran csak akkor gondolnak a cégek, amikor azt már fel kellene tölteni a webshopba. Ez pedig hatalmas idővesztéssel jár. Nagyon sűrűn találkozunk azzal, hogy a cégek jelentősen alábecsülik egy webshop elindításához szükséges előkészületeket. Többször hallottam már, hogy két kattintás a fejlesztőnek és már indulhat is az online értékesítés. Még mindig él az emberekben az a tévhit, hogy a fizikai üzlethez képest egy online üzlet elindítása semmiség. Pedig ez nem így van.

Nem csak a fejlesztő, hanem a megrendelő részéről is komoly előkészületekre van szükség, hogy a folyamat során a projektben résztvevők ne egy vontatott, soha véget nem érő foglalatosságnak éljék meg. Sőt, a leendő vásárlók, kíváncsiak ne tegyék fel milliószor azt a kérdést, hogy: „Na mikor indul már el webáruház?”

Egy-egy termékről nem ritka, hogy több tucat ismérv kell szerepeljen az adatbázisban ahhoz, hogy az jól kereshető legyen és minden termékinformáció rendelkezésre álljon a vevők számára. A termék alapadatai eleve minimum 8-10 adatból állnak. Olyanokból, mint a cikkszám, az SKU vagy EAN kód, a termék elnevezése, a mennyisége, mennyiségi egysége, minimum készletmennyisége, gyártója, márkája, típusa (lehet egyszerű, összetett, letölthető, virtuális stb.), súlya, mérete, szállítási osztálya, ára (bruttó ajánlott fogyasztói ár, nettó nagykereskedelmi ár stb.).

Az alapadatoknál két adat gyenge minősége szokott jelentős idővesztést okozni. Az egyik a termék elnevezés. Ugyanis a vállalatirányítási rendszerbe vagy számlázóprogramba berögzített termék elnevezések, formailag a lehető legritkábban szoktak következetesek lenni. Pedig egy webshop indításánál a legtöbbször azt gondolják a megrendelők, hogy az ott tárolt termékadatok egy gyors terméktörzs exporttal rendelkezésre állnak. De nem! Belső utasítás és szabályzat hiányában a termék elnevezése az áru első bevételezésekor dől el.

Title	Product Type	Koncentráció	Márka	Termék	Nem	Termék	Termék
83731242 Police To Be Exotic Jungle Man EdT 40 ml	simple	Eau de Toilette	Police	Férfi	Parfüm		
83741242 Police To Be Exotic Jungle Woman EdP 50 ml	simple	Eau de Parfum	Police	Női	Parfüm		
611331273 Antonio Banderas Power of Seduction EdT 100 ml	simple	Eau de Toilette	Antonio Banderas	Férfi	Parfüm		
1611330759 Antonio Banderas Magic EdT 30 ml	simple	Eau de Toilette	Antonio Banderas	Női	Parfüm		
2907102000 Halloween Magic EdT 30 ml	simple	Eau de Toilette	Halloween	Női	Parfüm		
2907103000 Halloween Fresh World EdT 30 ml	simple	Eau de Toilette	Halloween	Női	Parfüm		
29079371402 Desigual Fresh Smash 30 ml	simple	Eau de Toilette	Desigual	Férfi	Parfüm		
2650043999 Sergio Tacchini Smash 30 ml	simple	Eau de Parfum	Sergio Tacchini	Női	Parfüm		
2650052038 Sergio Tacchini La Voie 30 ml	simple	Eau de Parfum	Sergio Tacchini	Férfi	Parfüm		
1 21570851242 Police Icon EdP 40 ml	simple	Eau de Parfum	Police	Női	Parfüm		
2 21570851242 Police Legend Man EdP 100 ml	simple	Eau de Toilette	Police	Férfi	Parfüm		
2 21579411101 Police Legend Man EdP 30 ml	simple	Eau de Parfum	Police	Női	Parfüm		
03 2157941252 Police Legend Woman EdP 100 ml	simple	Eau de Parfum	Police	Női	Parfüm		
04 2157951101 Police Legend Woman EdP 30 ml	simple	Eau de Parfum	Police	Női	Parfüm		
205 2157951252 Police To Be Rebel EdT 125 ml	simple	Eau de Parfum	Police	Férfi	Parfüm		
3206 21574661121 Police To Be Rose Bloss EdP 125 ml	simple	Eau de Parfum	Police	Férfi	Parfüm		
6207 21573621121 Police To Be The Queen EdP 125 ml	simple	Eau de Toilette	Police	Férfi	Parfüm		
46208 21559351121 Police To Be Woman EdT 125 ml	simple	Eau de Toilette	Police	Női	Parfüm		
46209 2172091063 Replay Signature Red Dragon Man EdT 50 ml	simple	Eau de Toilette	Replay	Férfi	Parfüm		
46210 2172092527 Replay Signature Secret Woman EdT 30 ml	simple	Eau de Toilette	Replay	Női	Parfüm		
46211 2172100165 Replay Signature Secret Woman EdT 50 ml	simple	Eau de Toilette	Replay	Női	Parfüm		
46212 2172100165 Replay Signature Secret Woman EdT 50 ml	simple	Eau de Toilette	Replay	Női	Parfüm		

Jellemzően a raktáros dönti el, hogy a terméknek mi lesz a neve a rendszerben, és ő is rögzíti be az új termék nevét. Ilyenkor vagy az történik, hogy a bejövő szállítólevélen megadott, általam technikai elnevezésnek hívott nevet másolja a terméknev mezőbe a logisztikus kolléga, vagy pedig az éppen aktuális hangulatának megfelelően ad hoc ad egy nevet a terméknek, mindenféle rendszerszemlélet nélkül. Gyakran a maximális karakterszám által befolyásolva. Így születhetnek aztán ugyanazon márka termékeire vonatkozóan például a következő elnevezések:

- Carolina H. 212 Men Aftershave 100 ml
- CH 212 Men EdT 100 ml
- C. Herrera 212 Men edt 50ml
- Carolina Herrera 212 VIP EDP 30 milli
- Carolina Herrera Good Girl EdP 30 ml



A fenti termékelnevezéseket elemezve látható, hogy a márkanév megjelölése a fenti példában öt különféle módon történt. A parfümök esetében a koncentráció megjelölése (EDP, EdP, edt, EdT) és a kiszerezési mennyiség is formailag következetlenül lett megadva. Az ilyen módon webshopban megjelenített termékadatok pedig imázsrombolóak lehetnek és ellenérzéseket fognak kelteni a vásárlóban. Ezeknek a hibáknak a rendbetétele, 5-10 ezres cikkszámszám esetében, megfelelő Excel készségek mellett is hosszadalmas munkát fog jelenteni.

A másik ilyen problémás adat a cikkszám szokott lenni. Általában ez a kulcsadat az, aminek egyedinek kell lennie a rendszerben, nem módosítható, és ehhez kötődik minden egyéb termékhez kapcsolódó adat és információ, éppen ezért a megadása kötelező egy új termék belistázásakor. Hasonlóan a termékelnevezéshez, az induló vállalkozások legkisebb baja is nagyobb annál, hogy termékcsoportonként, a fejlődéssel is számolva, tervezzenek egy logikus cikkszám struktúrát, amit aztán egy írásos szabályzatba foglalva átadnak a raktárnak.

Ezért aztán ezeknek az számoknak a kiosztása is ötletszerűen történik meg. Ez nem csak azért probléma, mert ezt a számot később nem lehet már módosítani a kulcsadat státusza miatt, hanem azért is, mert gyakran egy beszédes cikkszám nagyon meg tudja könnyíteni a vele dolgozók életét. Valamint, ha mégis van mód a megváltoztatására, akkor a kulcsadat változását követően, sokkal munkaigényesebb lesz minden forgalmi riport elkészítése, ami a korábbi és az új cikkszámok megváltozásán átívelő időszakot érinti. Mivel a viszonyítási pontként szolgáló kulcsadat megváltozott és egy adott terméket azonosító régi és új cikkszámot, össze kell fésülni az adattáblában.

Az alapadatokon túl jelentős számú termékjellemzőt (attribútumot) kell megadni ahhoz, hogy a termékkeresés gyors és felhasználóbarát legyen a vásárlók számára. Ha csak egy iparban nagy számban használatos sarokcsiszoló vágókorongra gondolunk, akkor láthatjuk, hogy számos paramétere szükséges lehet a vásárlói döntéshez.

Például a korongátmérő, a szemcseméret, a maximális fordulatszám, a maximális lineáris sebesség, a korong vastagság, a szabványszám, a forma, a furatátmérő, hogy milyen anyaghoz és milyen gépekhez használható, stb.

Ezen kívül pedig, nagyon sok olyan jellemzője lehet a terméknek, ami az értékesítést szabályozza. Többek között a termék láthatósága. Azaz látszik-e a termék adott pillanatban a webshopban, ha igen milyen besorolású vevők láthatják vagy nem láthatják, milyen időintervallumban látható, milyen időszakban akciós, milyen matricák láthatók a termékképeken (akciós, bestseller, alacsony készlet, kifutó termék stb.), minimális-maximális vásárolható darabszám, gyűjtő-doboz-raklap darabszámok, sávós százalékos vagy fix áras kedvezmény mértéke, termékfotó URL címe. A végtelenségig lehetne sorolni, de az adatmennyiség a termék és az üzleti modell komplexitásától fog függni leginkább.



## 04

### A SALES ÉS A ONLINE MARKETING CSAPAT DISZHARMÓNIAJA

Ha a sales és online marketing csapat munkája nincs összehangolva egy vállalkozásnál, abból számos konfliktus adódhat. Negatív hatással lehet az üzleti teljesítményre és az ügyfélszolgálat minőségére is. Gyakran fellelhető, hogy nemhogy összhang nincs a két csapat között, de egyenesen harc folyik közöttük. Ez a konfliktus sűrűn adódik abból, hogy az üzleti eredményeket egyik vagy másik csapat ki akarja sajátítani magának. És tovább megyek, ebbe a csatába gyakorta még a logisztika és az e-commerce menedzsment is beszáll.

Hogy mi lehet ennek a következménye?

**Ügyfélkommunikáció és üzenetek összezavarodása:** Ha a marketing és a sales csapatok nem egyeztetik egymással az üzeneteket és a kommunikációt, az ügyfelek számára zavaró lehet, ha eltérő információkat kapnak a cég egyes részlegeiből.

**Nem megfelelő leadek generálása:** Ha a marketing csapat nem érti megfelelően a sales csapat igényeit és elvárásait, akkor nem fog olyan minőségű potenciális vásárlójelölteket generálni, amelyek viszonylag könnyen alakíthatók üzleti partnerekké.

**Nem hatékony értékesítési folyamat:** Ha a sales csapat nem kap megfelelő támogatást a marketingtől az értékesítési folyamat során, például nem megfelelően kidolgozott értékesítési anyagok vagy ügyfélkapcsolati eszközök miatt, akkor az értékesítési folyamat lassabb és kevésbé hatékony lehet.

**Elvesztegetett lehetőségek:** Ha a két csapat nem kommunikál egymással, akkor üzleti lehetőségek veszhetnek el vagy nem kerülnek kellőképpen kiaknázásra abból adódóan, hogy az ajánlatok nem a piaci igényekhez és a vevői viselkedéshez megfelelően vannak kidolgozva.

## 05

### INTEGRÁCIÓK HIÁNYA MÁS VÁLLALATI SZOFTVEREKSEL

Az e-kereskedelmi integrációk a webáruházak más rendszerekkel és alkalmazásokkal való összekapcsolását jelenti. Ilyen lehet például a vállalatirányítási rendszerrel (ERP) történő „összekötés”, általában kétirányú adatkapcsolaton keresztül. Ilyenkor az e-commerce platform a rendeléseket és az új regisztrálókat adja át az ERP számára, míg az ERP a terméktörzs adatokat szolgáltatja a webshopnak.



Az integrációkra cégmérettől függetlenül, a versenyképesség, és a hatékonyság növelése érdekében van szükség. Tegyük fel, hogy egy vállalkozás az e-kereskedelmi rendelések manuális berögztetésére humán erőforrást alkalmaz. Azonban 2-3 havi bérköltség árán létre tud hozni egy automata integrációt a webshop és az ERP között, akkor nem kérdés, hogy költséghatékonyság szempontjából, az összekötés már rövidtávon megtérül. Továbbá hibátlanul fogja elvégezni ezt a jól automatizálható feladatot a nap minden percében, késedelem nélkül, valós időben.

Az e-kereskedelmi rendszerek esetében számtalan automatizálható folyamat létezik, amik költséghatékonyság szempontjából verhetetlenek.

Ilyen rendszerek lehetnek még a banki integrációk, az online fizetési platformok, a CRM rendszerek, a lead-és vevőszerző alkalmazások, az online marketing eszközök, az e-commerce analitikai programok, a mesterséges intelligencia szoftverek. Vagy akár a sales csapat munkáját segítő applikációk, amelyek lehetőséget adnak például arra, hogy az üzletkötő rendeléseket állítson össze a webshopban a hozzá tartozó partnereknek.