

Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele

Tudod mi a legnagyobb pazarlás a marketingedben?

Mi már tudjuk, hogy a magyar webáruházak fele hogyan szórja el a pénzt alulteljesítő kampányokra.

Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

Van egy mondás a marketingben, ami úgy szól, hogy „A marketingre elköltött pénz fele kidobott pénz, csak nem tudjuk, hogy melyik fele.” A szomorú, hogy ez egy 19. századi közgazdásztól ered (valószínűleg), tehát ma, a mérések és adatok korában már nem kellene, hogy igaz legyen. Még szomorúbb, hogy a kutatásunk alapján a hazai webáruházak 53%-ánál hibás az eredménymérés és/vagy nem használják ki azokat az online eszközöket, amelyek jelenleg a leghatékonyabban működnek online térben, ami azt jelenti, hogy rájuk biztosan igaz a mondás, és sötétben tapogatóznak az online marketingben ott, ahol egyébként van villanykapcsoló.

Nem csoda, hogy egyre több olyan e-kereskedővel beszélünk, aki úgy ítéli meg, hogy az online eredményei nem hozzák a várakozásának megfelelő sikereket, hogy feleslegesen égetik a pénzüket vele. Vagy, már fel is adták a csalódás miatt. És igazuk is van. A megfelelő mérések nélküli online marketing olyan lutri, amit luxus kockáztatni, pláne, hogy egy pár órás szakértő rátekintés is irányba rakhatja a stratégiánkat.

Azért is luxus, mert folyamatosan jönnek az „okos” játékosok, és a nagy kihívók, mind például az utóbbi év nagy felforgatója a Temu, vagy az újabb fenyegetés, az Allegro, akinek a versenytársaként a hazai webáruházak labdába sem rúghatnak, ha nem ég az a bizonyos villanykörte, ami megvilágítja a lehetőségeket és azokat a mellékutakat, ahol még a nagy játékosok mellett is labdába rúghatunk.

Sokan, általában tévesen, a tőkehiányt okolják a webáruház kampányok sikertelensége miatt. Igen, valóban egyszerű a Temu költségvetését okolni azért, ha a mi marketingünket beárnyékolja, de nem akkor, amikor azt látjuk, hogy az

itthoni webshopok 40%-ánál még az adatok méréséhez szükséges mérőkódok sincsenek telepítve, nemhogy ezekre alapozva építenének stratégiákat. A kutatás előtt is azt sejtettük, de utána már biztosan tudjuk, hogy a valós gond az online marketinghez kulcsot jelentő szaktudás hiánya. A jó hír, hogy ez egy olcsóbb felzárkózási lehetőség, mint a büdzsé Temu méretekhez történő közelítése, hiszen a szükséges szaktudás itt van a piacon, könnyen elérhető megszerzésre és megvásárlásra is.

Mire gondolunk, amikor azt mondjuk saját magunk újtában állunk?

Partnerünknel a kódok és események megfelelő beállítása, valamint a katalógus ráncbeszedése után 1 hónappal a Google Performance Max kampányokból érkezett bevétel meghétszereződött, a megtérülés a havi átlagos 13%-ról 1,8%-ra csökkent.

A megtérülés alatt a hirdetésekre költött hirdetési összeg és a hirdetésekből érkező bevétel százalékos arányét értjük. A 10%-os megtérülés esetében 100 000 Ft-os keretből 1 000 000 Ft-os bevételt érünk el.

Tehát míg korábban 100 ezer forint hirdetési költségből körülbelül 770 ezer forint bevétele származott, most azonos költség mellett már több mint 5,5 millió forint realizálódott a Google hirdetésekből.

21. századi marketinget akarsz vagy 19. századit?

A probléma a mérések hiányával az adatok hozzáférhetőségében és felhasználásában, valamint a vásárlói életutak ismeretében van.

Az eredeti mondás azért volt igaz, mert korábban, amikor kizárólag offline eszközök voltak elérhetőek, lehetetlenség volt követni, hogy ki reagált a hirdetéseinkre és ki nem. Azt sem tudtuk, hogy látták-e a kihelyezett újsághirdetésünket, elolvasták-e a szórólapunkat vagy észrevették-e a plakátunkat. Arról meg pláne nem lehetett semmi információnk, hogy mit csináltak a hatására. Vásároltak, visszatérnek majd vásárlóként, értelmezték, megkerestek minket, emlékeztek rá? Szerették, utálták? Működik? Csupa olyan kérdés amire válasz nélkül valóban pazarlás a marketing, hiszen ugyanazokat a hibákat követhetjük el újra és újra.

De az online marketingben erre vannak válaszok. És megoldások is. A megfelelő mérések telepítésével nem csak azt tudjuk, hogy eljutott valakihez egy hirdetés, de azt is, hogy kattintott-e rá, megérkezett-e az oldalra, vásárolt-e, kosárba rakta-e, mennyi időt töltött a weboldalon, szerette-e a hirdetést, és még több száz más információt szerzünk be róla. A remarketing segítségével nem csak az érdeklődőket tudjuk visszafordítani, de azokat is, akik korábban bizalmat szavaztak nekünk és nálunk vásároltak, így törzsvásárlókat faraghatunk belőlük. Röviden: Tudjuk, hogy működik-e, amit csinálunk. És ha tudjuk hol hibáztunk, vagy hol voltunk sikeresek, akkor finom hangolhatjuk a stratégiánkat egészen addig, amíg a pazarlásunk minimális, vagy nem létező nem lesz.

Hogyan csökkentjük a pazarlást?

Ügyfelünk korábban elavult hirdetésekkel és egy hibásan működő katalógussal hirdetett a Google-ben. Amikor átvettük a fiókjait és mindent pontosan beállítottunk a megtérülése 12%-ról 3%-ra esett.

Ez az jelenti, hogy korábban ugyanabból a 100 000 Ft-os hirdetési költségkeretből 830 ezer forint bevételt tudott realizálni, míg a helyes beállítások és a megfelelő értékesítéstámogató kampányok után 3 millió körüli volt a havi bevétel, már az első hónapban a váltás után.

Hogy lehet akkor, hogy ennek ellenére a hazai webshopok több, mint fele a 19. századi marketinghez hasonló szintű adatokkal rendelkezik a webáruházának teljesítményéről?

A kutatásunk ugyanis azt mutatja, hogy igen, a webshopok 40%-ánál nincs meg az adatok begyűjtéséhez szükséges mérőkód, vagyis teljes bizonytalanságban vannak a hirdetések hatékonyságát illetően, 53%-uk pedig torz adatokat kap és kihasználatlanul maradnak a lehetőségeik, mert hibás az eredménymérés.

Valljuk be, hogy az egy évszázados stratégia ma már több szempontból is elavult. Ha figyelmen kívül hagyjuk azt, hogy milyen hatással van a piaci pozíciókra és az árbevételünkre ha versenytársaink és a korábban említett nagy játékosok mind használhatják ezeket az eszközöket, mi pedig nem, adatok nélkül hirdetni akkor sem illeszkedik a modern vásárlói szokásokhoz.

Így égeti a pénzét a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

Egy interakció nem interakció, szoktuk mondani, és ez valóban még ma is aktuális mondás. A hatalmas reklámzaj, a rengeteg opció és alternatíva, a sok-sok webáruház és globális kínálat karnyújtásnyira lévő elérhetősége miatt, ha csak egy alkalommal érem el a potenciális vásárlómat olyan, mintha el sem értem volna. Összefutottunk ismeretlenként az utcán, míg a remarketinget használó, a lemorzsolódókat összegyűjtő és újra megszólító webshopok a kebelbarátai lettek. Minket elfelejt abban a pillanatban mikor már nem lát, hozzájuk pedig többször ellátogat majd az évek során.

Mert ez az, amiről adatok nélkül lemaradunk: a vásárló megismerésének lehetősége, hogy olyan testreszabott ajánlatot tudjunk adni neki, ami valóban érdekli, amire vágyik és amiről úgy gondolja, hogy éppen abban a pillanatban van rá szüksége, amikor azt kínáljuk neki. Vagyis: jókor, jót, jó helyen.

Mennyi webshop barátkozik itthon a vásárlóival?

Erre a kérdésre kerestük a választ, amikor lefolytattuk a kutatásunkat közel 3000 hazai webáruház bevonásával.

Nem titkoljuk, az adatok beszerzése értékesítési céllal indult. Úgy láttuk, hogy a legjobb indikátora annak, hogy **egy webáruháznak segítségre van szüksége az online marketingben az, ha az olyan alap mérési megoldások hiányoznak, mint a mérőkódok megléte, vagy a mérési események lefutása.**

Miután már több száz webáruházat leelemeztünk döbbentünk rá, hogy nagyobb a hiányosság a webáruházak körében, mint azt előtte gondoltuk volna. Így tovább

Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

gyűjtöttük az adatokat, míg a végén közel 3000 webáruház információi erősítették meg a feltételezéseinket.

Miért éppen a mérőkódokat vizsgáltuk?

A mérőkódok jelentik az online marketing folyamataink alapkövét: miattuk áramlik az adat, a használatukkal tudjuk beszerezni az információkat a vásárlókról, a vásárlásokról és férhetünk hozzá olyan hirdetési megoldásokhoz, amelyek mesterséges intelligencia által történő adatelemzéssel maximalizálják az értékesítési teljesítményünket.

Ezt értjük kihasználatlan lehetőség alatt:

Partnerünknel az együttműködés kezdetekor hibásan működtek a mérőkódok és események, ezért nem tudott dinamikus remarketing kampányt indítani (a megtekintett termék azonnali visszamutatása a megfelelő érdeklődőnek).

A helyreállítása után egyedi webshopban el tudott indulni a dinamikus remarketing kampány, ami 6 hónapon keresztül futott átlagosan 4%-os megtérüléssel.

Ez azt jelenti, hogy azokból a felhasználókból, akik a webáruházban csak termék megtekintésig jutottak el, vagy a kosárban hagyták a terméket, vásárlókat generáltunk, még hozzá nagy hatékonysággal: 100.000 Ft-onként 2,5 millió bevételt hoztak ezek a hirdetések.

Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

Emiatt tudjuk, hogy egy hirdetésünk célba ért, és ennek segítségével azonosítjuk be a vásárlóinkat (anonim módon persze), hogy aztán őt és a hozzá hasonló potenciális vásárlókat újra és újra megszólítsuk. **A mérőkód gyakorlatilag egy megerősítés a vásárlásról és egy bemutatkozás is a hirdetési rendszer felé az ügyfelünk részéről, akit ennek segítségével megismerünk és elemezni is tudunk.** Mérőkódok nélkül a hirdetés vakrepülés: kikiáltunk egy üzenetet a lehetséges érdeklődők felé, de hogy az megérkezett-e hozzájuk, megértették-e vagy még inkább, vásároltak-e a hatására, ez rejtély.

Ha nem akarunk belemenni a technikai részletekbe, akkor elég azt tudnunk, hogy a **mérési események biztosítják** azt a testreszabott vásárlási üzenetet, amivel **minden vásárlónak pont azt a terméket tudjuk megmutatni, ami éppen most érdekli**, amit korábban nézegetett, aminek a megvásárlása éppen a fejében jár. Ahogy fent is mondtuk: testreszabott üzenet jókor, jó helyen.

A fentiek alapján látható, hogy ez két olyan létfontosságú és alapvető eszköz, aminek a hiányában az online marketingünk pont olyan pontatlan és pont olyan kevés információval szolgál a vásárlókról, mintha egy repülőgépről dobálnánk szórólapokat. Vagy mintha a 19. században lennénk.

Hogyan gyűjtöttünk adatokat?

Az elemzéshez felhasznált adatokat a publikusan elérhető webáruház adataik, Facebook oldal profiljuk és Google tevékenységeik alapján gyűjtöttük, és az események lefutását, valamint a mérőkódok meglétét több elemző eszköz segítségével ellenőriztük. Az elemzés **2982 webáruház adatait vizsgálta, ami azt**

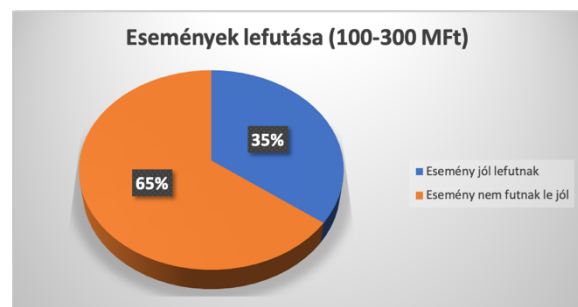
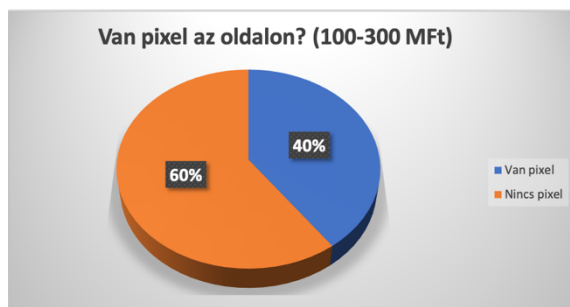
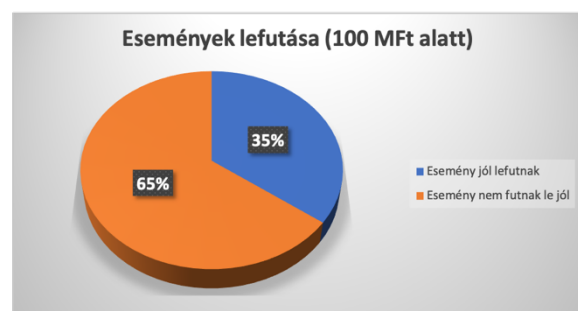
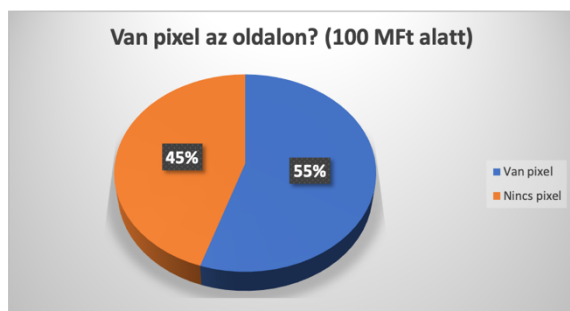
Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

jelenti, hogy a Magyarországon működő webáruházak cca. 8%-át megnéztük. (GKID – Digitális Kereskedelmi Körkép 2023/I. alapján körülbelül 32 000 aktív webáruház van hazánkban.)

Összesítve, és a webáruházak árbevétele szerinti bontásban is mutatjuk az eredményeket arra a két kérdésre, hogy **vannak-e mérőkódok az oldalon**, tehát mérik-e, gyűjtik-e az eredményeket és a vásárlói adatokat remarketinghez, illetve, hogy **az események rendben lefutnak-e** a haladó webáruházi eszközök használatához.

Elég elkésztő a helyzet...

A vizsgált webáruházak 39,27%-ánál egyáltalán nincs mérőkód az oldalon. A meglepetést az okozta számunkra, hogy a 300 millió feletti cégek esetén is ilyen nagy arányban nincsenek rendben a mérések/nem használják ki a rendszerekben rejlő értékesítés támogató kampányokat, mert itt a kód nélkül működők aránya 26%.



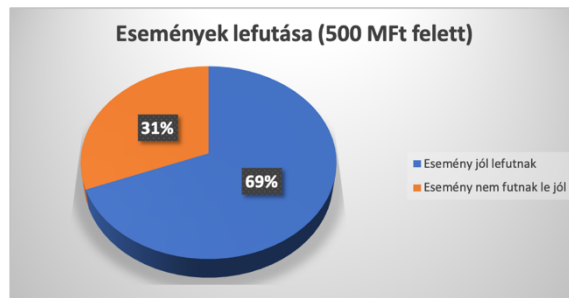
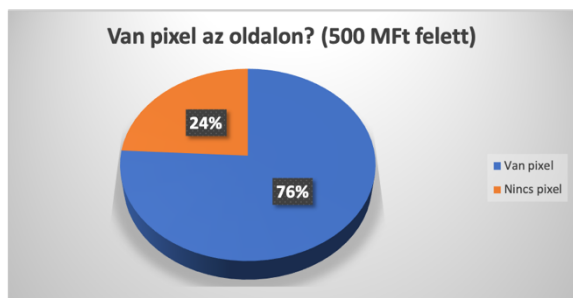
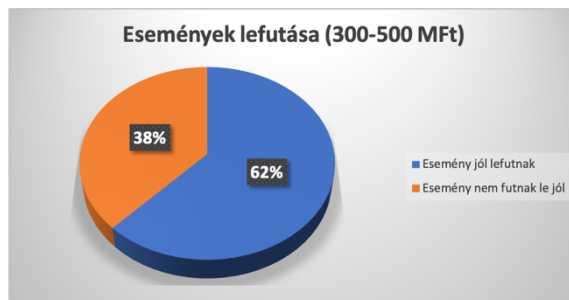
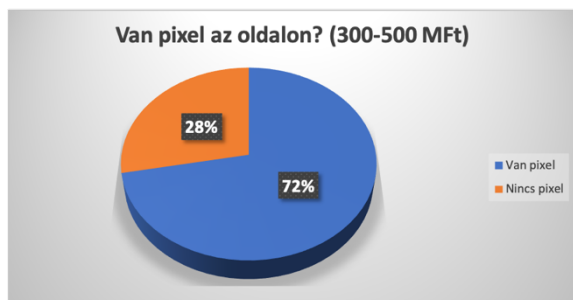
Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

Sajnos az a tapasztalat, hogy még a **kódok megléte sem jelenti azt, hogy minden rendben lenne mérések szempontjából**. Több olyan ügyféllel is találkoztunk, akiknek ugyan a Meta, és a Google ügyfélszolgálata és hirdetőket segítő programja segített a kódok elhelyezésében, de még ezután is voltak problémák. Ez egybevág azzal a szakmai tapasztalatunkkal is, hogy a webshopok többsége nem tudja megmondani, hogy neki vannak-e mérőkódjai, vagy nincsenek.

Szóval lehet, hogy pixel még lenne is, de az esetek 65%-ában az események nem használhatóak a kisebb és nagyobb webshopok esetében sem. Ennek is hasonló az oka, a hirdetési platformok az pixel installálásig még fogják a kezünket, de az események beállításánál, felügyeleténél és hibajavításánál már nem, így gyakran csak addig jut el egy webáruház tulajdonos, mint marketinges, hogy a pixelt telepíti, de aztán nem használja ki a benne rejlő lehetőségeket.

Még érthetlenebb a helyzet akkor, ha egy nagyobb webáruházban (300 milliós bevétel felett), ahol már sokszor van külső segítség a marketinghez, de még mindig 42,5%-uknál hiba van vagy a kódok telepítésében, vagy lefutásában. Ez arra enged következtetni, hogy **a megfelelő szakértelem, a stratégiai szintű, és a rendszerek mély ismeretét jelentő szaktudás gyakran elmarad a megbízott marketingesnél**.

Így égeti a pénzét a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA



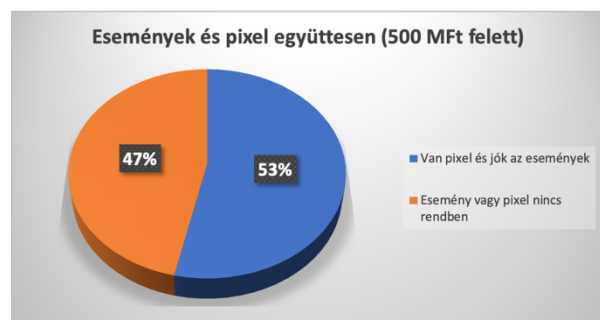
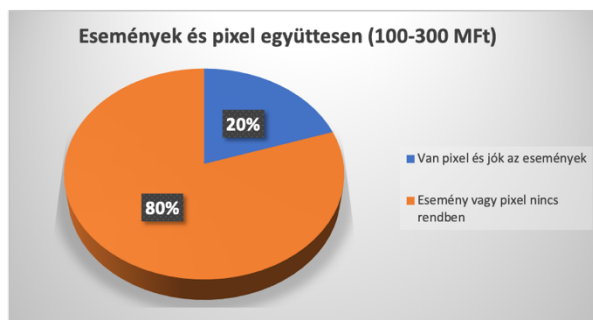
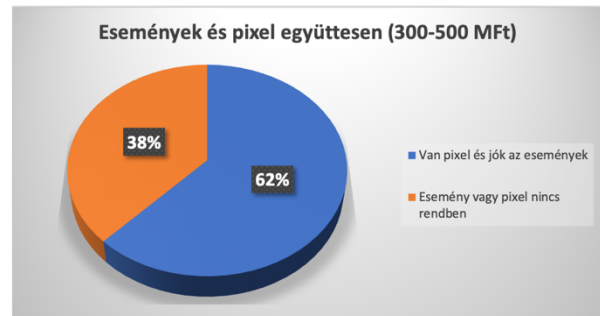
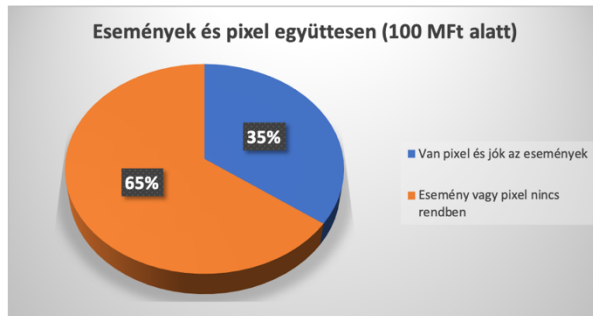
Amikor fel sem tűnik a hiba

Ügyfelünk hibásan működő rendszerére és a megfelelő kampányok hiányára egy, az együttműködésünket megelőző felmérés során derült fény. Használta a Google értékesítéstámogató kampányait, de olyan torz mérési beállítások mellett, hogy az negatív megtérülést produkált, kétszer többet költött a hirdetésekre, mint amennyi bevétele érkezett belőlük.

Az ügyfél ebből csak annyit érzékelt, hogy valami miatt nem működik az a kampánytípus nála, ami minden más webshopnál szép bevételeket generál.

Így égeti a pénzét a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

A rendszer átalakítása, és a kampányok helyes beállítása után a megtérülés 200%-ot javult, és most már többszörös pozitív megtérüléssel tudja üzemeltetni a kampányait.



A mérések hiányossága egy webáruház esetében **kritikus hiba**.

Hiba, mert elesnek azoktól a remarketing lehetőségektől, amely a tapasztalataink alapján benne van a három legtöbb bevételt hozó marketing eszközben a Google Ads és a keresőoptimalizálás mellett.

Hiba, mert nem tudják használni azokat a kifejezetten webáruházaknak készült, mesterséges intelligencia és a saját adatok által táplált rendszereket, amik jelentős bevételnövekedéshez segítenék hozzá őket.

Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

Hiba, mert akik a hiányos vagy hibás működés ellenére mégiscsak hirdetnek a Facebookon, azoknak a **hatékonysága és eredményessége jóval elmaradhat az ideálistól**. És persze, a versenytársakétól is, akik jól és aktívan használják ezeket az eszközöket.

Hiba, mert a **webáruházak saját hiányossága ezekben a technikai kérdésekben akár a konkurensek malmára is hajthatja a vizet**. Tegyük fel, hogy egy mérés nélküli webshopban egy potenciális vevő, egy terméket tekintett meg, mert piros biciklit szeretne vásárolni. Az érdeklődése alapján ez a személy bekerül egy olyan tanulási folyamatba a mesterséges intelligencia által, amely felhasználja a megszerzett információt: ezt a személyt a piros biciklik érdeklik. Ha az eredeti webshop nem használja ki ezt az interakciót, és mutatja vissza ezt a terméket, akkor majd a versenytársa fogja, aki egy kampánnyal arra fogja kérni a rendszert, hogy értékesítsen számára piros bicikliket azoknak, akiket ez érdekelhet.

Hiba, mert **befolyásolja a kampányok skálázhatóságát**. A magas marketing költség emelése is sokszor elfedheti a bakikat és a kihasználatlan lehetőségeket, és számos webáruház tulajdonosnak nincs meg az a rálátása szakmai és technikai értelemben, ami rávilágítana ezekre. Ezzel nincs is baj, ez már a marketing szakértők feladata kell, hogy legyen. Elég jól megy, halljuk sokszor, de az nem világos, hogy az elég jó messze van a maximálistól. Baj a bármikor összeomló rendszer, mert az eredmények exponenciális emelése a marketing költségével egyidejűleg egy ilyen ingatag rendszerben nem garantált, sőt sokszor éppen ez hozza elő a hibákat, akkor amikor már milliókat költöttünk rá feleslegesen.

Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

Hiba, mert adatok hiányában **rosszul oszthatjuk fel a keretünket**, elvéve attól a rendszertől, amelyet szakmai tudás hiánya miatt nem használunk ki teljes erejével és odaadva olyan rendszereknek, amelyek esetében látunk adatokat. Tipikus példája ennek az árösszehasonlító oldalak használata, ahol az Árukereső és az Árgéphez hasonló platformok elegendő adatot biztosítanak ahhoz, hogy sikeresnek érezzük őket, de a saját adatainkkal való összevetés hiányában csak almát hasonlítunk össze körtével. Sok esetben egy jól beállított, adatokra támaszkodó stratégiával felépített Facebook és Google kampány sokkal jobb megtérüléssel tud futni az árukeresőknél. Persze ehhez annyi adatra van szükségünk, mint amennyit azok gyűjtenek. Vagy többre.

A nagyobb bevételű webáruházakban már nem is szabadna online marketingben gondolkodni stratégia és megfelelő szakértői munkatársak nélkül, ha a nagyobb marketing büdzsénket effektíven akarjuk elkölteni. Azonban azt látjuk, hogy hiába az 500 millió forint feletti bevétel, az online marketing még így sincs teljesen rendben, hiszen az ilyen webáruházak 47%-ánál is van valamilyen probléma a vizsgált területeken.

Mi a konklúzió?

A mérési hiányosságok banális dolgoknak tűnhetnek, pláne akkor, ha amúgy „nem rossz” a kampányteljesítmény. **Azonban a „nem rossz” messze van a maximálistól és a leghetségestől, amit néhány szakértői beállítás, és az ezekre épített több lépésből álló tudatos marketing stratégia tud biztosítani.**

A célunk az volt a fenti tanulmánnyal, hogy rávilágítsunk arra, hogy a hirdetési rendszerek felületes ismerte mennyire jellemző a magyar webáruházak

Így égeti a pénzt a magyar webshopok fele - AZ RG-STÚDIÓ TANULMÁNYA

esetében, és hogy felhívjuk a figyelmet nem csak a tudatos rendszerhasználatra, de a tudatos belső marketinges képzésre vagy külső szakértő választásra is. A megfelelő beállításokkal és használatukkal a webshopok számára **olyan bevételtermelő lehetőségek nyílnak meg, amelyeket a kifejezetten az e-kereskedelem támogatására fejlesztettek ki, és ezeknek a méréseknek a hiányában nem elérhető.**

Szakmailag azon a véleményen vagyunk, hogy amennyiben mérések és események nélkül hirdetsz ma egy webáruház, figyelmen kívül hagyva a mesterséges intelligencia általa támogatott hirdetéstípusokat és a remarketing lehetőségeket, akkor nem csak szignifikáns hátrányba hozza magát a kontraproduktív kampányokkal és egy lépéses stratégiával, de akár anyagi kárt is okozhat magának.

Az RG-STÚDIÓ-nál küldetésünknek tartjuk azt, hogy megtanítsuk a webáruházakat arra, hogy hogyan ismerjék fel a rendelkezésükre álló lehetőségeket, és hogy a tudásuk fejlesztésével (vagy a tudás megvásárlásával) hogyan tegyenek szert versenyelőnyre a hazai e-kereskedelmi piacon.

Szeretnéd, hogy szakértőink segítsenek neked a mérések ellenőrzésében?

Keress minket!

Az **RG-AKADÉMIA**n további hasznos videókkal bővítheted a marketing tudásodat!

Térj vissza és tekintsd meg a videókat, ingyenesen!