

Az e-kereskedelem és a UX: sikeres online vásárlás kulcsa

Összefoglalás: Az e-kereskedelem és az online vásárlás dinamikusan fejlődik és változik, egyre többen választják ezt a kényelmes megoldást a hagyományos üzletekben történő vásárlás helyett. Az online kiskereskedők sikerének kulcsa, hogy igyekeznek a lehető legteljesebben kiszolgálni a vásárlók igényeit, nemcsak a termékkínálatban, hanem az értékesítési folyamat során a vásárlói elégedettség tekintetében is. A UX tervezésénél figyelembe kell venni minden olyan elemet, amely befolyásolja a felhasználó vásárlási élményét, érzéseit és benyomásait. Manapság nincs helyzeti előny innováció nélkül!

Kulcsszavak: E-kereskedelem, felhasználói élmény, innováció.

Abstract: The e-commerce and online shopping is developing and changing dynamically, more and more people are choosing this convenient solution instead of shopping in a traditional store. The key to the success of online retailers is to try to serve the customers' needs as fully as possible, not only in the product supply, but also in terms of customer satisfaction during the sales process. When designing UX, all elements that influence the user's shopping experience, feelings, and impressions must be taken into purchase. Nowadays, there is no positional advantage without innovation!

Keywords: E-commerce, user experience, innovation.

Bevezetés

Az elektronikus és mobileszközök térnyerése kiterjesztette a kereskedelem hatókörét, lehetővé téve az ügyfelek számára, hogy akár útközben is vásároljanak. Továbbá az olyan feltörekvő technológiák, mint a mesterséges intelligencia (AI), a virtuális valóság (VR) és a kiterjesztett valóság (AR) megváltoztatják a termékek online bemutatásának módját és élményét.

* Dunaiújvárosi Egyetem,
Informatikai Intézet
Email: mkollar@uniduna.hu

[1] Anna Baluch (2023):
38 E-Commerce
Statistics Of 2023.
Link: [https://www.
forbes.com/advisor/
business/ecommer-
ce-statistics/](https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/)

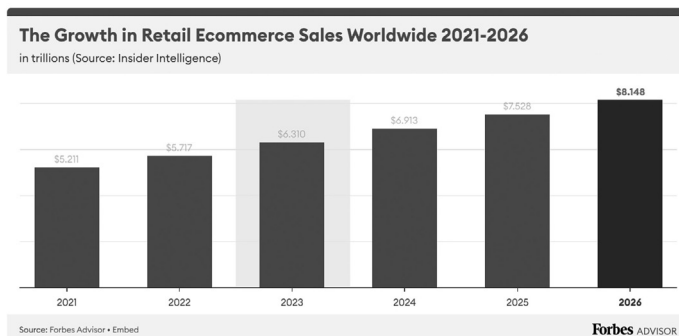
A mesterséges intelligencia ráadásul mindkét oldal számára pozitív hozadékkal járhat: például valós idejű adatelemzésre, üzleti folyamatok automatizálására és a költségek csökkentésére ad lehetőséget az eladó számára, de a vevők is nyerhetnek, hiszen akár továbbfejlesztett ügyfélszolgálattal, termékajánlással, hangfelisméssel és nagyobb adatbiztonsággal találkozhatnak.

A globális e-kereskedelmi piacot a fejlett, innovatív technológiák (például az AI, a VR és a AR) növekvő integrációja mellett a fogyasztók online vásárlás iránti egyre nagyobb hajlandósága, a növekvő befektetések, a bővülő együttműködés (például a bankszektorral és logisztikai cégekkel) és a kormányzati kezdeményezések vezérik.

Manapság jellemző, hogy a lakosság első találkozása egy vállalkozással az online térben történik (különösen, ha a vállalat aktív a közösségi médiában). Tekintettel arra, hogy az üzleti szervezetek igyekeznek a költségeiket minimalizálni, minél hatékonyabban működni, kézenfekvő megoldás, hogy az üzlethelyiség bérlete, az eladók és biztonsági őrök munkabérének kifizetése helyett inkább az internetre terelik át a forgalmukat.

Az e-kereskedelem mindkét fél (az eladó és a vevő) számára rengeteg előnnyel jár, ami népszerűségét évek óta fokozza. A Forbes által megjelentetett előrejelzés szerint 2026-ra a lakossági vásárlások 24%-a már online fog történni (1. ábra). [1].

1. ábra. A globális e-kereskedelmi piac várható alakulása 2026-ig trillió USD-ben [1]



Ahhoz, hogy az ügyfél szívesen vásároljon online, a vállalkozás minél nagyobb forgalmat realizálhasson, olyan webshoppal kell a vevői igényeket kielégíteni, amelyben szívesen vásárolnak.

Ma már a verseny hatalmas ezen a területen is, számos eladó próbálja értékesíteni a termékét, vagy szolgáltatását. Ez azt jelenti, hogy az rendelkezik előnnyel, aki olyan élményt és szolgáltatást nyújt a vásárlóinak, amivel magához tudja a vonzani versenytárs vevőjét is. Ráadásul nem elég átcsábítani a saját online áruházába, ott is kell tartani a vásárlót! Szintén a Forbes cikke mutat rá, hogy az online szállítókosár elhagyási-arány mobil eszközön 84%, asztali számítógépen pedig 72% [1]. Ennek csökkentése pedig csak úgy lehetséges, hogy gyorsnak és zökkenőmentesnek, továbbá megbízhatónak kell lenni a vásárlási folyamatnak. Ez pedig csak a felhasználói élmény fokozása által lehetséges.

A felhasználói élmény (UX) a felhasználó által egy termék vagy szolgáltatás használata során átélt érzéseket és benyomásokat összefoglaló fogalom. Az online környezetben a UX azt jelenti, hogy a weboldal vagy alkalmazás használata során milyen könnyen navigálhat a felhasználó, mennyire hatékonyan talál információkat és hogyan képes végrehajtani a kívánt műveleteket.

Az e-kereskedelem sikere szorosan összefügg a UX-szel, mivel egy nehezen használható, zavaró vagy bonyolult online felület könnyen elriaszthatja a potenciális vásárlókat [2]. Ennek érdekében fontos az **egyszerű navigáció** és keresési folyamatok kialakítása, a **mobilitás dizájn** alkalmazása, a **gyors betöltési idők** biztosítása, valamint a **biztonság** és **megbízhatóság** fenntartása. Emellett az elégedett ügyfelek **visszajelzéseinek és értékeléseinek** megjelenítése növeli az online bolt hitelességét és segíti a vásárlókat a döntéshozatalban.

Az e-kereskedelem és a UX szoros kölcsönhatásban állnak és azok a vállalkozások, amelyek hangsúlyt fektetnek a felhasználói élmény folyamatos fejlesztésére, optimalizálására, magabiztosan léphetnek a digitális piacra, elérve hosszú távú sikert az online térben.

Egyszerű navigáció és keresési folyamatok

Az online kereskedők sikerének egyik kulcsa az, hogy a vevők számára egyszerűvé és zökkenőmentessé tegyék az árukeresést és a vásárlási folyamatot. A vásárlók gyors és hatékony információelérést várnak el. Ha egy weboldal nehezen áttekinthető, a termékek vagy szolgáltatások nem érhetők el könnyen, a látogatók bármikor eltévedhetnek az oldalon.

[1] Anna Baluch (2023): 38 *E-Commerce Statistics Of 2023*. Link: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>

[2] Gönczi Kinga–Hlédik Erika (2020): Online vásárlási folyamat hatékonyságának növelése. *Vezetéstudomány*, Budapest: Budapest Management Review. 51., (03.), pp. 56–66 Link: <https://journals.lib.uni-corvinus.hu/index.php/vezetestudomany/issue/view/38/4>

[1] Anna Baluch (2023): *38 E-Commerce Statistics Of 2023*. Link: <https://www.forbes.com/advisor/business/ecommerce-statistics/>

[3] Balla Adrián (2021): *UX az e-kereskedelemben: amikor a jó nem elég*. Link: <https://kosarertek.hu/konverzio/ux-az-e-kereskedelemben-amikor-a-jo-nem-eleg/>

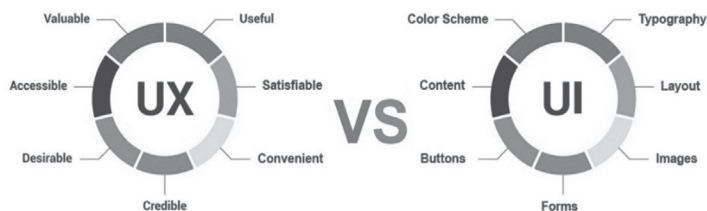
[4] User experience (UX): *the ultimate guide*. Link: <https://www.qualtrics.com/uk/experience-management/customer/user-experience/>

Az egyszerű navigáció lehetővé teszi, hogy a felhasználók könnyen böngésszenek az áruk között, gyorsan eljussanak a keresett kategóriákhoz és ne vesszenek el a túl bonyolult menükben, ne veszíthessék el az érdeklődésüket. Az oldalon kereső, bölyngő látogatók magas száma fontos jelzést ad az üzemeltetőnek arról, hogy valami nem jól működik, vagy legalábbis javításra szorul az ügyfélműködés. [3]

Mobilbarát dizájn alkalmazása

A dizájn az első dolog, amivel a felhasználó találkozik, amikor megnyit egy alkalmazást vagy weboldalt. A felhasználói élmény fokozása nem csak egyszerűen a minél tökéletesebb UI (a felhasználói felület) tervezésében merül ki, hiszen a UX nem csak a küllemre, hanem a működésre is fókuszál, figyelembe véve az ezt befolyásoló pszichológiai, kognitív és kontextuális tényezőket. Azonban a felület megjelenése nagyban befolyásolja a user véleményét. Természetesen a tipográfia, a színpaletta, az animációk és a navigációs pontok (például gombok, érintősávok) harmonikus megjelenése alapkövetelmény minden webshop számára (2. ábra) [4]. Azonban a Forbes által publikáltak szerint a vásárlók 91%-a okostelefonjával vásárol online [1]. Mindez pedig igazán fontos tényezővé teszi az elektronikus áruházak weboldalainak, illetve az applikációinak mobilra optimalizált megjelenését. A reszponzív dizájn alkalmazása lehetővé teszi, hogy az oldalak jól működjenek különböző képernyőméretek és eszközökön azok méretétől, valamint felbontásától függetlenül.

2. ábra. UX vs. UI [4]



Gyors betöltési idők

Nem érünk rá kivárni, hogy egy oldal betöltődjön, néhány másodperc „homokórát” is frusztrációként élünk meg. Ezért különösen fontos, hogy a webshopok üzemeltetői a weboldal vagy alkalmazás teljesítményét folyamatosan nyomon kövessék és ha szükséges, avatkozzanak be. A lassú oldalak idegesítővé válhatnak, ezáltal a vásárlók könnyen megunhatják a várakozást, amelyből az következik, hogy megszakítják a vásárlást.

Biztonság és megbízhatóság

Az ügyfelek biztonsággal, megbízhatósággal kapcsolatos igényei több területen is jelentkeznek: vonatkozik ez például a vásárlás ellenértékének kifizetésével és a saját adataikkal kapcsolatos elvárásokra, az elérhető információkban való bizodalomra, a folyamatos rendelkezésre állásra, valamint a szállítás pontos és mielőbbi bekövetkezésére.

Talán a felsoroltak közül leghangsúlyosabb és mindenképpen hűsbavágó kérdés, hogy a vevők biztonságban tudhassák az adataikat. Legkésőbb a fizetési folyamatban érzékeny adatok kerülhetnek az eladó – és sajnos időnként a kiberbűnözők – tudtára. Világos, hogy a készpénzmentes vásárlás kényelmes szolgáltatás, ezt bizonyítja az a tény is, hogy 2023. első félévében már az e-kereskedelmi tranzakciók 68,8%-a elektronikus fizetéssel került kiegyenlítésre [5]. Azonban a veszély komoly: Magyarországon a bankkártyás csalások száma 2021 óta másfélszeresére nőtt 2023-ra [6]. A képet tovább árnyalja, hogy nem csak a vevőket célozzák a hackerek, hiszen a gyenge pontokat keresik. Ha a vállalatok a saját infrastruktúrájukat védik is, a vállalati rendszerek felhasználói, valamint az ellátási láncok szereplői is kaput nyithatnak a rosszindulatú támadásoknak (3. ábra). A jogalkotók is felismerték, hogy az online vásárlás legkritikusabb területe a biztonság kérdése. Emiatt is került bevezetésre az SCA (Strong Customer Authentication, vagyis erős ügyfélhitelesítés). Azonban mindez kevés, az összes szereplő tudatos védelmi magatartása nélkül a felhasználók nem érezhetik magukat biztonságban.

[5] GKID Research & Consultinn (2023): *Digitális Kereskedelmi Körkép 2023 / II. – tovább polarizálódik az e-kereskedelem.*

Link: <https://gkid.hu/2023/10/05/digitalis-kereskedelmi-korkep-2023-ii-to-vabb-polarizalodik-az-e-kereskedelem>

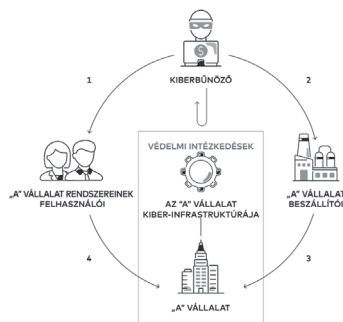
[6] Mastercard: *Digitális biztonság a kiberbűnözés korában – Folyamatos támadás alatt állunk.*

Link: <https://www.mastercard.hu/hu-hu/mastercard-uzleti-megoldasok/kiberbiztonsagi-megoldasok.html>

[6] Mastercard:
Digitális biztonság a kiberbűnözés korában – Folyamatos támadás alatt állunk. Link: <https://www.mastercard.hu/hu-hu/mastercard-uzleti-megoldasok/kiberbiztonsagi-megoldasok.html>

[7] PwC: *Experience is everything: Here's how to get it right.* Link: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-consumer-experience.pdf>

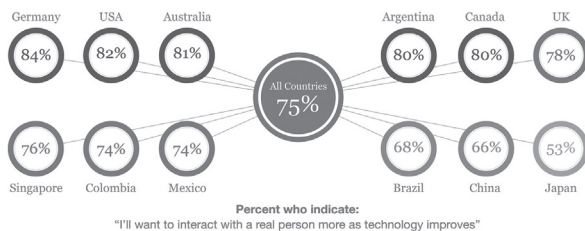
3. ábra. Gyenge pontokat támadják a csálók [6]



Az elektronikus kereskedelem egyik vívmánya, hogy a webshopok folyamatos rendelkezésre állása révén a hét minden napján és minden órában lehetőség van vásárolni. A vevők elvárják, hogy a technológia mindig működjön (és talán nem is veszik tudomásul a technológiai újdonságokat egészen addig, amíg hibamentesen zajlik a folyamat). Azt akarják, hogy a weboldalak és mobilalkalmazások kialakítása elegáns, kényelmes és felhasználóbarát legyen; automatizálást akarnak az élmény javítása érdekében. Azonban ezeknek az innovációknak nincs értelme, ha hiányzik a gyorsaság, a kényelem és nincsenek a megfelelő információk a kellő időben és helyen.

A PwC kutatása szerint az ügyfelek elvárják az automatizált megoldásokat, a mesterséges intelligenciát és más technológiai újításokat, de az emberi interakció szükség szerinti elérhetősége is nagyon fontos szempont számukra [7] (4. ábra).

4. ábra. Emberi, vagy automatizált interakciók [6]



Az e-kereskedelem dinamikus növekedése elképzelhetetlen az ellátási láncok bővülése nélkül. Az ügyfélmény nem lehet teljes anélkül, hogy különböző fejlesztések ne történjenek ezen a területen is. Az elmúlt időszakban (a COVID-19 által hirtelen generált volumennövekedés miatt) komoly kihívással kellett szembenézni mind az értékesítéssel, mind a logisztikával foglalkozó vállalkozásoknak. Az tudott győztesen kikerülni ebből a helyzetből, aki a megváltozott helyzetre gyorsan tudott reagálni, az információáramlással együtt az anyagáramlást is fejleszteni tudta. Elsősorban a kiszállítás díjában, pontosságában és gyorsaságában, illetőleg a rendelések fogadásának idejében változtak, növekedtek meg a vevői elvárások. Erre válaszul az üzleti szektornak a hagyományos szállítási, komissziós és tárolási feladatokat automata kiadó, azonosító és nyomkövető rendszerekkel kellett kiegészíteni. [8]

Van még hova fejlődni, természetesen. A jövő kereskedőinek nem költségtényezőként kell erre a területre tekinteni, hiszen akár versenylőnyt is szerezhetnek azáltal, hogy ott és akkor tudják a vevők rendelkezésére bocsátani az óhajtott terméket, ahol és amikor szükség van rá [9].

Ügyfelek visszajelzései és értékelései (összefoglalás)

Manapság már egy jó weboldal, vagy alkalmazás nem készülhetne el a jövőbeni felhasználók visszajelzése nélkül. Ha a webáruház használata nehézkes, a felület bonyolult, akkor hamar átkattinthatnak máshova [10]. Ezt kell megakadályozni azzal, hogy a tesztelést is betervezik az online boltok elkészítési folyamatába és erre is szánnak időt, forrást. Azonban nem csak azzal szavaz az elégedett vásárló, hogy visszatér újra és újra, hanem a termékeket és magát a boltot is értékelhetik.

Az elégedett ügyfelek pozitív visszajelzéseket hagynak, ami növeli az online bolt hitelességét. A visszajelzések és értékelések megjelenítése segíthet a vásárlóknak a döntésben és hozzájárulhat a termékek vagy szolgáltatások minőségének megítéléséhez.

[8] Póka Viktor (2022): E-kereskedelem és az e-kereskedelmi logisztika oktatási tapasztalatai az Edutus Egyetemen. *Acta Periodica*, 25., pp. 54–63.

[9] Tóth Róbert–Pónusz Mónika–Kozma Tímea (2018): A vállalkozások stratégiájának és üzleti modelljének változása napjainkban: az e-kereskedelem tendenciái és megjelenési formái az ellátási láncokban, *Logisztikai trendek és legjobb gyakorlatok*, 4., (2.), pp. 10–15.

[10] Herendy Csilla (2019): Miért fontos a user experience, a mentális modellek kutatása és mi közük van a közigazgatáshoz? *E-Government Tanulmányok*, 44., Budapest: E-Government Alapítvány a Közigazgatás Modernizációjáért, pp. 101–109.

Összefoglalás

Az e-kereskedelem és a felhasználói élmény (UX) szoros kapcsolatban állnak egymással és együtt határozzák meg az online kereskedelem sikerét. Az innovatív technológiai megoldások mellett a UX kialakításakor fontos az egyszerű navigáció és keresés, a mobilbarát dizájn, a gyors betöltési idők, valamint a biztonság és megbízhatóság. Az online boltoknak meg kell felelniük a felhasználói elvárásoknak, különben könnyen elveszíthetik potenciális vásárlóikat.

