

Egyre nagyobb profitot generálnak a mobiltelefonnal végzett vásárlások, és egyre többet hezitálunk vásárlás előtt

2016-ban még nagyobb hangsúlyt kapnak az e-kereskedelmeben az okostelefonok. 2015-ben még csak egyszerűen pontot vont le a Google, ha nem volt mobiltelefon barát a webáruházunk, 2016 májusától viszont már sokkal hátrébb is sorolja. Jaj annak, akinek nem rezponzív (mobiltelefon barát) a webáruháza.

Forrás:

<https://webmasters.googleblog.com/2016/03/continuing-to-make-web-more-mobile.html>

Dajka Gábor a Google által minősített AdWords (A Google fizetős hirdető felülete) szakértő következőt nyilatkozta lapunknak:

Igen, a webáruház partnereim vásárlóinak egyre jelentősebb része érkezik mobiltelefonról. Már ott tartunk, hogy a mobil-barát webáruház kötelező, függetlenül a 2016 májusától érvénybe lépő Google algoritmus frissítéstől, hiszen ma már egyszerre több eszközön tekintjük meg egy adott vállalkozás ajánlatát. Csak ritka esetben vásárolunk azonnal az adott eszköztől. Hagy mondjak egy példát: Reggel a villamoson az okostelefonunkon kinézzük egy cipőt. A munkahelyi laptopunkon megnézzük újra, elolvassuk a vásárlói értékeléseket, hozzászólásokat, esetleg kérdést is teszünk fel. Este, munka után az otthoni számítógépről elolvassuk a reagálásokat, megnézzük máshol is az adott terméket akár rögtön a konkurens webáruházban, akár egy ár összehasonlító oldalon. Ha találunk sokkal szimpatikusabb ajánlatot, akkor átmegyünk, ha nem, akkor az első helyen vásároljuk meg. Ez a folyamat nem jöhetett volna létre a legelső interakció nélkül, vagyis a reggeli mobiltelefonon való böngészés nélkül.

Gyakran jár be a felhasználó ilyen hosszú útvonalat?

Igen. És a fenti példa egyáltalán nem egy szélsőséges példa volt. Ügyfeleim között tudhatom Magyarország egyik legnagyobb futópad webáruházát. Itt jellemzően 300-600.000Ft-os gépek vannak. Itt a felhasználók nagyon sokat tétováznak a vásárlást megelőzően. Nagyon alaposan körbejárják a témát, és várják a legjobb ajánlatot. No meg persze azon is tűnődnek, hogy tényleg meg akarják-e vásárolni, tényleg fogják-e majd használni.

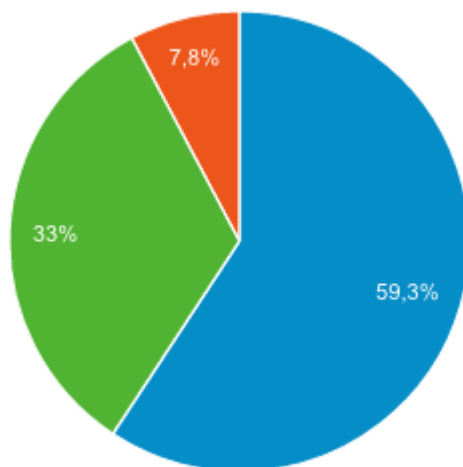
Hadd mutassak pár példát:



(Forrás: Az ügyfelem Google Analytics fiókjából van. 2016)

Minden egyes sor egy sikeres vásárlást eredményezett. A 203. sorban 11 kattintás kellett ahhoz, hogy végül a vásárlás mellett döntsön a látogató. Ehhez oda kell tenni magunkat, mert több féle fizetett reklámot (fizetett keresési, vizuális) is futtatni kell, és jól kell teljesítenünk a keresőoptimalizációban is (organikus keresés).

Az eszközök száma is változatos:



(Forrás: Az ügyfelem Google Analytics fiókjából van. 2016)

Kék: 59,3% Számítógép

Zöld: 33% Okostelefon

Piros: 7,8% Tablet

Milyen okostelefonról/tabletről nézegetik ezt a drága termékeket forgalmazó webáruházat?

1.	Apple iPhone
2.	Apple iPad
3.	(not set)
4.	Samsung SM-G900F Galaxy S5
5.	Samsung SM-G357FZ
6.	Samsung SM-G925F Galaxy S6 Edge
7.	Samsung SM-A300FU Galaxy A3
8.	Sony D5503 Xperia Z1 Compact
9.	Samsung SM-G920F Galaxy S6
10.	Huawei ALE-L21 P8 Lite

(Forrás: Az ügyfelem Google Analytics fiókjából van. 2016)

Az első két helyet az Apple termékei viszik. A harmadikat nem tudjuk beazonosítani. A Samsungnak sincs mit szégyellnie.

Azt lehet tudni, hogy a vásárlók közül hányan nézték több eszközön az adott terméket mielőtt megvették?

Igen. Ezt úgy hívjuk, hogy Eszközökön keresztüli konverzió. Az nem ilyen látványos mint a fenti adat.

Pontos definíciója:

Eszközökön keresztüli konverzióra akkor kerül sor, amikor egy ügyfél egy adott eszközön interakciót végez egy hirdetéssel (például a szöveges hirdetésre kattint vagy megtekint egy videohirdetést), majd egy másik eszközön vagy böngészőben végzi el a konverziót.

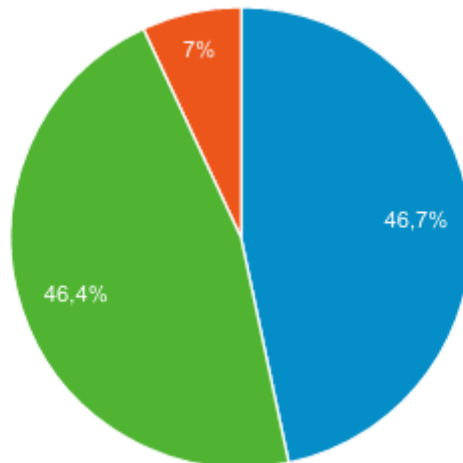
A közösségi hálózaton keresztül is jönnek vásárlók?

Igen. Szintén van egy piacvezető webáruház ügyfelem, ők játékokat árulnak 2.000Ft-től 10.000Ft-ig általában. Itt jellemzően a nők vásárolnak.



(Forrás: Az ügyfelem Google Analytics fiókjából van. 2016)

Kár lenne kihagyni a közösségi hálózatot a körből. A 64-es sorban az látszik, hogy a közösségi hálózaton felkeltettük az érdeklődését, majd egy jobb ajánlat reményében használta a Google-t is háromszor, majd a linket eltette a kedvencek közé, végük ismét végzett egy keresést, és megvásárolta az adott terméket. Ennél az ügyfelemnél a mobiltelefont és a tabletet használók száma 6-8%-kal meghaladja az asztali számítógépekről jövő felhasználók számát.



(Forrás: Az ügyfelem Google Analytics fiókjából van. 2016)

Kék: 46,7% Mobiltelefon
 Zöld: 46,4% Számítógép
 Piros: 7% Tablet

1.	Apple iPhone
2.	(not set)
3.	Apple iPad
4.	Samsung SM-G357FZ
5.	Samsung SM-A300FU Galaxy A3
6.	Samsung GT-I9195 Galaxy S4 Mini
7.	Sony D2303 Xperia M2
8.	Samsung SM-G900F Galaxy S5
9.	Sony D5503 Xperia Z1 Compact
10.	Apple iPhone 5s

Az eszközök annyira nem változnak az előző webáruházhoz képest.

Jó tanács: A webáruházunk legyen reszponzív, és több csatornán legyünk jelen.

Dajka Gábor
2016. márc. 28.