

Debreceni Egyetem
Informatika Kar

DIPLOMAMUNKA
Elektronikus kereskedelem

Témavezető:
Dr. Erdey László
egyetemi docens

Készítette:
Tarjányi Beáta
Gazdaságinformatikus Bsc.

Debrecen
2009

Tartalomjegyzék

Bevezetés-----	- 3 -
1. Az elektronikus kereskedelem bemutatása-----	- 4 -
1.1 E-kereskedelem történelme, a piac elektronizálásának folyamata-----	- 4 -
1.1.1 Az elektronikus kereskedelem kialakulása-----	- 4 -
1.1.2 Az internet üzleti szférában való integráltságának öt fázisa-----	- 5 -
1.2. E-kereskedelem fogalmi (e-kereskedelem, e-üzlet) -----	- 6 -
1.2.1 Az e-üzlet -----	- 7 -
1.2.2 Az e-kereskedelem -----	- 7 -
1.3. E-kereskedelem típusai-----	- 8 -
1.3.1. B2B (business to business) -----	- 9 -
1.3.2. B2E (business to employee)-----	- 10 -
1.3.3 B2C (business to consumer) -----	- 10 -
1.3.4. C2B (consumer to business)-----	- 10 -
1.3.5. C2C (consumer to consumer) -----	- 10 -
1.3.6. A2A (administration to administration) vagy G2G (government to government)--	- 11 -
1.3.7. B2A (business to administration) vagy B2G (business to government); A2B (administration to business) vagy G2B (government to business)-----	- 11 -
1.3.8. C2A (consumer to administration), C2G (consumer to government) valamint A2C (administration to consumer) G2C (government to consumer) -----	- 12 -
1.4. Az elektronikus kereskedelem előnyei, hátrányai a vállalatok, illetve a vevők szemszögéből. -----	- 12 -
1.4.1 Előnyök a vevő számára -----	- 12 -
1.4.2 Előnyök az eladó számára -----	- 13 -
1.4.3 Kockázatok -----	- 15 -
2. Az elektronikus kereskedelem megvalósulása-----	- 16 -
2.1 Technikai háttér, szükséges hardver és szoftver elemek -----	- 16 -

2.1.1 Hardver-----	16 -
2.1.2 Szoftver -----	18 -
2.2 E-kereskedelem biztonsági kérdései -----	20 -
2.2.1 Biztonsági eszközök-----	21 -
2.2.2 Algoritmikus adatvédelem -----	22 -
2.2.3 Elektronikus aláírás-----	24 -
2.2.4 Biztonságos fizetés -----	25 -
2.3 Értékesítés az interneten, B2C kereskedelem-----	26 -
2.3.1 Weboldal felépítése-----	28 -
2.3.2 A vásárlás folyamata -----	29 -
2.4 Online marketing eszközei -----	31 -
2.4.1 Keresőmarketing-----	32 -
2.4.2 Reklám az interneten -----	33 -
2.4.2.1 Hirdetések -----	33 -
2.4.2.2 E-mail marketing -----	35 -
2.4.2.3 Vírusmarketing-----	36 -
2.4.2.4 Partnerprogramok-----	36 -
2.4.2.5 Online PR-----	37 -
Összegzés -----	39 -
Irodalomjegyzék -----	40 -

Bevezetés

Napjaink felgyorsuló világában egyre több időt töltünk a számítógép előtt. Mindennapi életünkben nélkülözhetlenné vált az internet, mely széleskörű felhasználási lehetőségeket biztosít, hogy kényelmesebbé tegye hétköznapijainkat.

Az internetet használjuk, ha információra van szükségünk, ha el akarjuk olvasni a legfrissebb híreket, ha meg akarjuk nézni az időjárás előrejelzést vagy a menetrendet, hogy mikor indul a vonatunk. A neten keresztül tartjuk a kapcsolatot az ismerőseinkkel, vagy beszélgetünk órákat barátainkkal, szórakozhatunk. A tanulás elengedhetetlen kelléke lett az internet, hiszen ezen keresztül szerezzük be a tananyagokat, intézzük tanulmányi ügyeinket, jelentkezünk a vizsgákra vagy akár felvételizhetünk is.

Mára az internet vált az első számú információs forrássá, így az üzleti szférának sem szabad figyelmen kívül hagynia. Ha vásárolni szeretnénk, először az interneten keresztül gyűjtünk adatokat az adott termékről, legyen az egy mobiltelefon vagy akár egy új autó, itt intézzük pénzügyeinket is. Az internetes alkalmazások hatással vannak az üzleti folyamatokra, ahhoz hogy egy vállalkozás versenyben maradjon, be kell kapcsolódnia az elektronikus kereskedelembe. Ezen az új piactéren a kisvállalkozásoknak is lehetősége nyílik felvenni a versenyt a multinacionális cégekkel szemben.

Gazdaságinformatikus hallgatóként érdekel az informatika valamint a kereskedelem világa is. Ezért választottam szakdolgozatom témájának az elektronikus kereskedelmet, melyben először ismertetem az e-kereskedelem kialakulását és fejlődését, milyen típusai jöhetnek létre a piac szereplői között, majd bemutatom a webáruházak, értékesítői weboldalak létrehozásának és működésének elengedhetetlen technikai feltételeit, biztonsági alapkérdéseit, az oldal kialakításának legfontosabb szempontjait, valamint a sikeres értékesítéshez nélkülözhetetlen online marketinget.

1.Az elektronikus kereskedelem bemutatása

1.1 E-kereskedelem történelme, a piac elektronizálásának folyamata

Dolgozatom első részében az elektronikus kereskedelemhez vezető utat, a piac elektronizálásának lépéseit szeretném bemutatni, melyek azok a technikai lépések, melyek lehetővé tették az online kereskedést, valamint melyek azok a szintek, amiket a vállalatoknak végig kell járnia az elektronikus üzlet kialakítása során.

1.1.1 Az elektronikus kereskedelem kialakulása

Az 1960-as években a technika fejlődésével először a bankok kezdték alkalmazni a számítógépeket az egyre növekvő mennyiségű átutalások automatizálására, majd a nagyobb cégek számára is elérhetővé vált a számítógépek használata. Egyre több nagyvállalat használta ki a számítógépek nyújtotta lehetőségeket a számításigényes feladatokat elvégzésére, feladatok automatizálására. Az eredmény könnyen mérhető volt, ugyanis a gépekkel emberi munkaerőt váltottak fel, ezzel csökkentve a költségeket. Kezdetben a gépek egymástól függetlenül, önállóan működtek a vállalkozáson belül, később, amikor már szinte minden asztalon megtalálható volt egy számítógép, összekapcsolták ezeket a gépeket, megindult a belső hálózatok kiépítése.

Az 1980-as években fedezték fel a vállalkozási információs rendszerek elektronizálásának fontosságát. 1983-tól, amikor is a katonai célokra létrehozott hálózatról leválasztották a polgári hálózatot, mai néven internetet, óriási lehetőségek nyíltak meg a vállalkozások számára. Sorra alakultak ki az újabb információs rendszerek. Az információcsere alapja a szabványosság, erre fejlesztették ki az EDI (electronic data interchange) rendszert, amely nagy mennyiségű strukturált adat feldolgozására és továbbítására alkalmas. Vállalatok közötti elektronikus kereskedelemről az EDI-rendszerek elterjedésétől kezdve beszélünk.

Az e-kereskedelem szélesebb körben való alkalmazását WWW protokollok kifejlesztése, valamint a személyi számítógépek elterjedése tette lehetővé. Az internet otthoni használatának költségei nagymértékben lecsökkentek, ezáltal egyre többen és többen fértek

hozzá. Az internet rohamos térnyerésével minden cég jelen akart lenni a világhálón, az 1994-97-es időszakra a weblapok számának gyors növekedése jellemző azonban a honlapokat hirdetési felületként, reklámszinten használták.

1997-2000 a tranzakciók időszaka. Elkezdtek értékesíteni az interneten. Egymás után hozták létre az újabb és újabb weblap-alapú, „dotcom” vállalatokat annak reményében, hogy gyorsan kevés befektetéssel minél nagyobb piaci részesedésre tegyenek szert. Azonban az örület által gerjesztett „dotcom lufi” 2000-ben kipukkant. A szektor részvényeinek ára a mélybe zuhant, a „dotcom” cégek nagy része nem élte túl a válságot.

Napjainkban, a kijózanodás után, a konszolidáció időszakát éljük. A természetes kiválasztódás következtében csak a valóban életképes vállalatok képesek helyt állni a piacon. Ez az időszak a haszonnövelésről szól, az erősebb vállalatok felvásárolják a gyengébbeket, összeolvadás valamint együttműködés jellemzi.

1.1.2 Az internet üzleti szférában való integráltságának öt fázisa¹

Az első szakasz az elektronikus jelenlét, a vállalatok kizárólag marketing célokra használják az internetet. Saját honlapot alakítanak ki, reklám célú információkat helyeznek el a termékeikről, szolgáltatásaikról. A kommunikáció egyoldalú a vállaltól a külvilág felé.

A második szakaszban megjelenik a kétoldalú kommunikáció, a vállalatok az elektronikus csatornákat együttműködésre használják. A vállalat a vevőivel, beszállítóival és partnereivel kereskedelmi együttműködést valósít meg. A vevők böngészhetik az elektronikus katalógusokat, üzenetet küldhetnek a cégnek, véleményt írhatnak stb.

A harmadik szakasz: Az üzleti vállalkozás bekapcsolódik az elektronikus kereskedelembe, honlapjait értékesítési csatornaként alkalmazza. Az adminisztrációs folyamatok automatizálhatóak az adatbázisok összekapcsolásával. A beszállítók hozzáférhetnek a készletnyilvántartásokhoz.

¹ Kápolnai András – Nemeslaki András – Pataki Róbert: E-business stratégia vállalati felsővezetőknek (2002)

A *negyedik szakaszban* a partnereket egy harmadik fél köti össze egy közvetítő elektronikus piacon keresztül, sok olyan vevő és eladó között teremti meg a kapcsolatot, akik hagyományos módon valószínűleg nem találkoztak volna.

Az *ötödik szakasz* az elektronikus piacok összekapcsolódása, hálózattá szerveződése egy egységes közös piactérre.

1.2. E-kereskedelem fogalmai (e-kereskedelem, e-üzlet)



Az e-tevékenység és az e-kereskedelem elemei

1. ábra

Forrás: Eszes István – Bányai Edit: Online marketing (2002) Műszaki Könyvkiadó

A magyar nyelvben a kereskedelem és az üzlet rokon értelmű szavak. Azonban, ha e-kereskelemről valamint e-üzletről van szó két különböző fogalomról beszélünk. Az e-üzlet tágabb jelentésű szó, mint az e-kereskedelem, magába foglalja azt. Meghatározásukra nincs egyértelműen elfogadott definíció, több módon is megadható jelentésük. A két fogalom egymáshoz való viszonyát az fenti ábra szemlélteti.

1.2.1 Az e-üzlet

Az e-üzlet az angol e-business kifejezésből származik, mely magyarra fordítva elektronikus tevékenységet, elektronikus üzletet jelent. Átfogó fogalom, minden elektronikus formában megvalósuló tranzakciót magába foglal, úgy, mint az elektronikus üzletvitelt, a gazdaság szereplőivel való kapcsolattartást, ügyfélszolgálatot, pénzügyi tranzakciókat, marketinget, beszerzési folyamatokat.

„Elektronikus üzlet, amelynek során a vállalatok az internet segítségével valósítanak meg kapcsolatot az üzletfelekkel, vásárlóikkal, beszállítóikkal, a kormányzattal és az értékesítés minden láncszeme az interneten keresztül valósul meg. Beletartozik a vállalat operatív működésének elektronizálása is. Magában foglal minden elektronikus úton zajló pénzügyi és kereskedelmi tranzakciót, az elektronikus adatcserét (EDI), elektronikus átutalást (EFT) és minden hitel/debit kártya aktiválást.”²

1.2.2 Az e-kereskedelem

Az e-kereskedelem az e-commerce angol szóból ered, melynek jelentése elektronikus piactér. Elektronikus kereskedelemről akkor beszélünk, ha az eladó és a vevő közötti a teljes vásárlási folyamat elektronikus formában valósul meg. Nemcsak a felek közötti kommunikáció zajlik elektronikusan, de amennyiben az üzlet jellege lehetővé teszi a teljesítés, esetleg a fizetés is.

Az Európai Bizottság 1997-ben közzétett „Európai kezdeményezés az elektronikus kereskedelem területén” című kiadványában a következő javaslatot tette a fogalom meghatározására:

„Elektronikus kereskedelem alatt értjük az elektronikus úton való üzleti akciókat. Ezek az adatok elektronikus eljárással történő kezelésével és átvitelével valósulnak meg, ideértve a szöveget, hangot és képet. Ezek különböző tevékenységet ölelnek fel, mint pl. áruk és szolgáltatások kereskedelmét, digitális adatok on-line terjesztését, elektronikus pénzalapok

² Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek (2001) Krea Kft. 14. oldal

átutalását, elektronikus részvénykereskedelmet, elektronikus hajóraklevél forgalmazást, közbeszerzéseket, közvetlen fogyasztói piackutatást, vevőszolgálatot. Az elektronikus kereskedelem érinti a termékeket (pl.: fogyasztási cikkek, speciális orvosi berendezések) és szolgáltatásokat (pl.: információs szolgáltatás, pénzügyi vagy jogi szolgáltatás); ezek lehetnek hagyományos szolgáltatások (egészségügy, oktatás) és új tevékenységek (pl. virtuális sportjátékok).”³

„Olyan üzleti tevékenység elektronikus lebonyolítását jelenti, amely adatok (szöveg, hang, kép) elektronikus feldolgozásán és átvitelén alapul. Az elektronikus kereskedelem számos különböző tevékenységet foglal magába, mint áruk és szolgáltatások elektronikus forgalmazását, elektronikus pénz átutalást, elektronikus értékpapír kereskedelmet, elektronikus fuvarlevelek kiállítását, kereskedelmi árverések bonyolítását, közbeszerzést direkt marketing és ügyfélszolgálati tevékenységet stb.

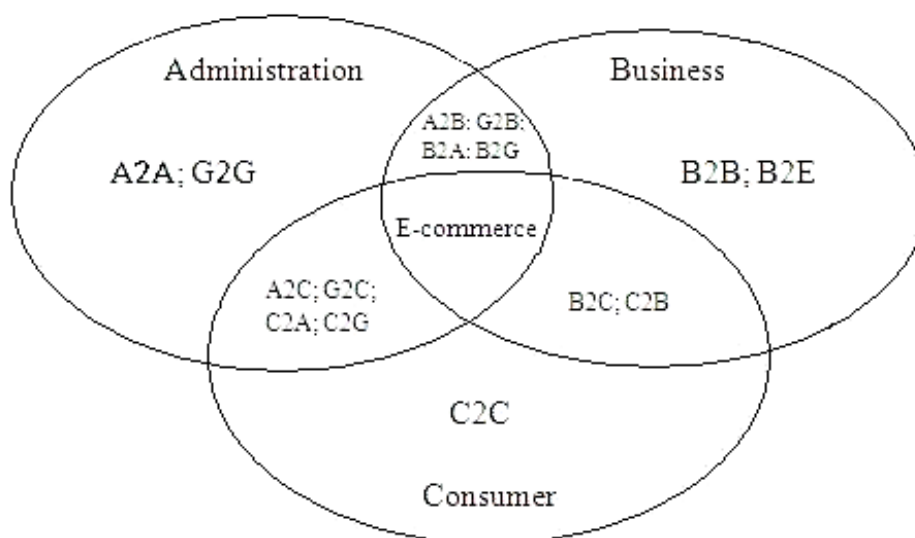
Az elektronikus kereskedelem fogalomkörébe tartozó tevékenység végezhető az interneten, keskenysávú alkalmazásokon (Teletext) műsorszórással (teleshopping), valamint off-line környezetben (katalógus alapú értékesítés CD-ROM útján), illetve távközlési csatornák és intézményi számítógép hálózatok kombinációja segítségével (telebank szolgáltatások).”⁴

1.3. E-kereskedelem típusai

A gazdaság, tehát ezzel együtt az elektronikus gazdaság szereplői is a közigazgatás, a gazdasági szereplők valamint a lakosság. A közöttük létrejövő kapcsolati formákat a következő ábra szemlélteti:

³ Kápolnai András – Nemeslaki András – Pataki Róbert: E-business stratégia vállalati felsővezetőknek (2002) Aula

⁴ Mojzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem (2000) Budapest 22. oldal



2. ábra, Kapcsolati típusok
Saiát készítésű ábra

Ez alapján tehát a következő interakciók valósulhatnak meg:

1.3.1. B2B (business to business)

A B2B a vállalatok, vállalkozások közötti online kapcsolatot jelenti. Az interneten történő kereskedelem kb. 80%-át a B2B kereskedelem teszi ki. A vállalatok között a teljes értékesítési lánc, amely akár az alapanyag megrendelésétől kezdve az üzleti kommunikációkon keresztül a teljesítésig terjed, elektronizálva lehet.

A vállalkozási rendszerek összekapcsolását az extranet hálózat teszi lehetővé, ami egy nyitott platform egy zárt közösség számára. A hálózat kölcsönösen biztosítja a felek számára egymás adataihoz való hozzáférést, valamint online szolgáltatásokat. Nem új keletű dolog, hiszen régóta lehetőség van arra, hogy a vállalatok információt cseréljenek ki egymás között egy zárt hálózaton keresztül, ezt korábban az EDI tette lehetővé, mára számos újabb technológiát fejlesztettek ki, amik jóval olcsóbb és rugalmasabb megoldást kínálnak nemcsak a nagyvállalatok, de a kis és közepes vállalkozások számára is.

1.3.2. B2E (business to employee)

A vállalat és az alkalmazottak közötti online kapcsolat, melyet az intranet segítségével valósíthat meg. Az intranet egy belső online kommunikációs rendszer, amely gyorsabb ügyintézést tesz lehetővé. Mivel minden dolgozó könnyedén hozzáférhet a munkájához szükséges adatokhoz, lényegesen felgyorsítja a belső folyamatokat úgy, mint a pénzügy, a marketing, vagy HR funkciók.

1.3.3 B2C (business to consumer)

A legismertebb és leglátványosabb kapcsolati forma a B2C, mely a vállalkozások és fogyasztók közötti online kapcsolatot jelenti. Térhódítása a '90-es években kezdődött, az internet széleskörű elterjedésével. Bár az elektronikus értékesítés bevétele lényegesen alacsonyabb, mint a B2B esetén, az üzletkötések száma jelentősen meghaladja azt. A B2C kereskedelmet legtöbbször az online kiskereskedelemmel azonosítják, ennek fő oka, hogy a tranzakciók nyílt hálózaton, az interneten keresztül jönnek létre, így mára ez a kereskedelmi forma a hétköznapi élet részévé vált.

1.3.4. C2B (consumer to business)

Nem szokványos forma, de a fogyasztók és az üzleti élet között is létre jöhet online kapcsolat. Ide például olyan magánszemélyek tartoznak, akik az internetet feladott hirdetéseikkel vállalkozásokat céloznak meg (pl. álláskereső hirdetések)

1.3.5. C2C (consumer to consumer)

Napjainkban a fogyasztók közötti online kapcsolat ugyancsak óriási népszerűségnek örvend. Az online portálokon történő aukciókon (www.vatera.hu, www.ebay.com), valamint az apróhirdetéseken (www.express.hu) keresztül hatalmas mennyiségű áru cserél gazdát a teljes termékskálát lefedve. Az virtuális közösségek, fórumok teret adnak a hasonló érdeklődési körűek számára, hogy megvitassák tapasztalataikat, ötleteiket (<http://www.sg.hu/forum.php>).

Az állam a közigazgatáson keresztül kapcsolatban áll mind a társadalommal, mind az üzleti szférával egyaránt. Az állam információt gyűjt (anyakönyvvezetés, cégbejegyzés, ingatlan nyilvántartás), információt szolgáltat (jogszabályok, pályázati lehetőségek, támogatások, közbeszerzések) és részt vesz a tranzakciók lebonyolításában (adók vámok beszedése, engedélyek, igazolások kiadása). Ahhoz, hogy ezen folyamatok gyorsan és hatékonyan tudjanak működni az egyébként lassú közigazgatásnak is lépést kell tartania a folyamatosan fejlődő, rohanó világgal, alkalmaznia kell az új technológia nyújtotta lehetőségeket. Ez előnyökkel jár mindkét fél számára, ugyanis az ügyintézés sokkal egyszerűbbé, kényelmesebbé válik, a nagyobb átláthatóság következtében kevesebb a hiba előfordulásának valószínűsége, az információkhoz könnyebben hozzá lehet férni akár 24 órán keresztül is, mindezek következtében olcsóbbá válik a közigazgatás.

Az állam, azon kívül, hogy elektronikus összeköttetésben áll hivatalaival, információt gyűjt és szolgáltat a lakosság valamint az üzleti szféra körében, eladóként és vevőként is megjelenhet a piacon, ezért a következő kapcsolatokról beszélhetünk:

1.3.6. A2A (administration to administration) vagy G2G (government to government)

Elektronikus közigazgatást jelent. A kormányzati intézmények között az adminisztrációs tevékenységen kívül szerződéses megállapodás is létrejöhet az együttműködésre, ez esetben e-kereskedelemről beszélhetünk. A hivatalok egymás rendelkezésére bocsájthatják statisztikai adatbázisaikat, ingatlan-nyilvántartásaikat, törvénytárakat stb.

1.3.7. B2A (business to administration) vagy B2G (business to government); A2B (administration to business) vagy G2B (government to business)

Az üzleti szféra és a közigazgatás közötti online kapcsolat, elsősorban elektronikus adatszert jelent. Manapság a cégek szinte minden közigazgatási kötelezettségeiket el tudják intézni elektronikus módon. A legtöbb nagyvállalat elektronikus formában nyújtja be adóbevallását. Az állam folyamatos hozzáférést biztosít az újabb pályázati lehetőségekhez, cégbejegyzésekhez, jogszabályokhoz, de tartoznak a közbeszerzési pályázatok is. Mivel az

állam fogyasztóként is megjelenik a piacon, így a B2B kereskedelem egy speciális formájáról is beszélhetünk B2G estében.

1.3.8. C2A (consumer to administration), C2G (consumer to government) valamint A2C (administration to consumer) G2C (government to consumer)

A lakosság és a helyi vagy központi hivatalok közötti online ügyintézészt jelenti. Ide tartozik az egészségügyi szolgáltatás, az oktatás, igazolások, engedélyek igénylése, pályázati űrlapok elérése vagy akár az online választás lehetősége is. Mára a megfelelő infrastruktúra kiépítettségének köszönhetően bármely állampolgár számára elérhetővé vált, hogy elektronikus formában nyújtsa be adóbevallását az APEH-nak ezzel lényegesen felgyorsítva a folyamatot. (www.magyarorszag.hu/ugyfelkapu)

1.4. Az elektronikus kereskedelem előnyei, hátrányai a vállalatok, illetve a vevők szemszögéből.

Az elektronikus kereskedelem számos előnnyel jár mind a vevők, mind az eladók számára a hagyományos kereskedelemmel szemben.

1.4.1 Előnyök a vevő számára

➤ *Földrajzi és időkorlátok megszűnése:* A vásárláshoz nem kell utazni, az ügyfél akár otthonról vagy munkahelyéről néhány kattintással hozzájuthat a kiválasztott termékhez, például, ha szoftvert, szolgáltatást, adatot (dokumentumot), jegyet stb. szeretne venni. A távolság és a közlekedés többé nem akadály. A világ bármely pontjáról lehet vásárolni, a kínálat nem korlátozódik le a saját országukra. A folyamatos nyitvatartásnak köszönhetően bármikor elintézheti a megrendelést, amikor csak akarja. A kiszállítást külön csomagküldő szolgálat, vagy a posta végzi. Online vásárlással az egész folyamat leegyszerűsödik, sokkal kényelmesebb, mint a hagyományos vásárlás.

➤ *Olcsóbb és könnyebben összehasonlítható termékek:* A vevő a képernyőn megtekintheti az árut vagy a szolgáltatást, továbbá tanulmányozhatja és összehasonlíthatja a tulajdonságait, paramétereit és az árat más kínálatokkal, akár más áruházéval is. A virtuális áruházak kínálata jóval nagyobb lehet, mint egy hagyományos üzleté, azonban az egymástól „klikkelésnyi” távolságra lévő konkurens termékek gyorsabban összehasonlíthatóak. Az eladó a kiélezettebb verseny és csökkenő költségei miatt alacsonyabb áron kínálja áruját, így akár lényegesen olcsóbban is hozzá lehet jutni bizonyos termékekhez.

➤ *Személyes szolgáltatások, testreszabott termékek:* Az internetnek köszönhetően, ahol minden nagyon gyorsan történik, könnyedén feladhatóak a speciális rendelések is, amit a gyártó egyszerűbben tud teljesíteni is, hiszen az előre legyártott termékekkel ellentétben, ezt a külön kívánságok alapján rakják össze.

1.4.2 Előnyök az eladó számára

➤ *Időkorlátok nélkül rendelkezésre áll,* a nyitvatartási idő, mint fogalom elveszti jelentőségét. Az elektronikus üzletek a hét mind a 7 napján, a nap 24 órájában rendelkezésre állnak ezáltal kibővülő elérési időt tesznek lehetővé többlet értékesítési költség nélkül.

➤ *Kiterjeszti a piacot az egész világra,* a földrajzi korlátok megszűnnek. Egy cég csak az elérhető vevőknek tud értékesíteni, az internet mindenhol jelen van, így az e-kereskedelem lehetőséget nyújt, még a kisebb vállalatok számára is az egész világra kiterjedő piac elérésére a földrajzi határok megszűnésével. Globális jelenlétet, nemzetközi megjelenést tesz lehetővé. A vevők mellett a szállítók elérése is könnyebb, ezáltal szélesebb körből tudjuk kiválasztani a számunkra legjobb ajánlatot nyújtó beszállítót.

➤ *Csökkenő költségek:* Az elektronikus kereskedelem sokkal kevesebb költséggel jár, mint a hagyományos kereskedelem, hiszen a legjobb feltételekkel rendelkező szállító kiválasztásával csökkennek a beszerzési költségek, a folyamatos rendelés-feldolgozás következtében elegendő kisebb készletet raktáron tartani, ezzel csökkennek a készletfinanszírozási költségek. A vevők hatékonyabb elérése kisebb értékesítési és marketing költségeket von maga után, valamint csökkenti a kommunikációs költségeket is.

➤ *Optimalizált raktárkészlet:* A gyorsabb rendelés-feldolgozás valamint az áttekinthetőbb tranzakciók lehetővé teszik egy költséghatékonyabb raktárkészlet fenntartását. A hagyományos kereskedelemmel ellentétben frissebb és szélesebb körű információ áll rendelkezésünkre az aktuális raktárkészletről valamint a vásárlói igényekről, így elegendő egy kisebb készletet tartani. A gyorsabb tranzakciók hatására nő a készletforgási sebesség, a tárgyi eszközök és a tőkefelhalmozása csökkenthető. Lehetőség van a felhalmozódott készletek kiadására, vagy akár az utolsó pillanatban történő eladására, például utazásnál, jegyvásárlásnál, ezzel is növelve a hatékonyságot. A pontosabb rendelés miatt kevesebb az áru visszakérülése.

➤ *Hatékonyabb vevőszolgálat:* Az ügyfélszolgálat jól automatizálhatóvá tehető, ezzel is emberi erőforrásokat szabadíthatóak fel. A szükséges információk, termékleírások, gyakran ismételt kérdések jelentős része megtalálható az interneten, az ügyfél utána nézhet, hogy áll a rendelése, mikorra várható a szállítás stb. A készletszintek átláthatósága miatt kevesebb vevői megkeresés. A vevői elégedettség növelése mellett a vállalat költségei csökkennek.

➤ *Új üzleti lehetőségek:* a vállalat olyan partnerekkel is kapcsolatba tud lépni, akikkel elektronikus közeg nélkül nem tudna például a földrajzi korlátok miatt, az online piac tér a kis cégek számára is nagyobb értékesítési lehetőséget biztosít. Az új lehetőségek új üzleti tevékenységeket is generálnak, például virtuális közösségek létrehozását.

➤ *Kiélezettebb verseny, javuló versenyképesség:* Mivel minden cég egyformán elérhető az interneten így bárki könnyen össze tudja hasonlítani a rendelkezésre álló információkat, szolgáltatásokat, a vevő egy kattintással tovább állhat, ami arra készteti a versenytársakat, hogy minél jobb és olcsóbb termékekkel álljanak elő, azonban ha a vállalat megfelelően alkalmazza a rendelkezésre álló technikákat, versenyelőnyre tehet szert.

➤ *Új marketinglehetőségek, hatékonyabb piackutatási eszközök:* a vállalkozás gyorsan és egyszerűen gyűjthet információt vásárlóiról, a keresletről, így gyorsabban tud reagálni a piaci igények változásáról. Azonnal mérhető az online marketing hatása, így az eladó módosíthat rajta, ha nem a várt eredményt hozta.

1.4.3 Kockázatok

Természetesen az előnyök mellett némi kockázattal is jár az elektronikus kereskedés.

➤ *Megbízhatóság*, az eladónak meg kell küzdeni az ügyfelek bizalmáért, mivel a vevő nem találkozik személyesen az eladóval, nem veheti kézbe a terméket sokkal bizalmatlanabb, mint a hagyományos üzletekben. További kétségeket ébreszt benne személyes adatainak védelme, az eljárás biztonságossága. Ezt a bizonytalanságot csökkentheti a vállalat azáltal, hogy feltünteti a weboldal üzemeltetőjét, pontos adatokat ad meg a fizetéssel és szállítással kapcsolatban stb.

➤ *Jogérvényesítés nehézségei*: esetleges problémák felmerülése esetén gondot okozhat a jogszabályok hiányossága, a szerzői jogi kérdések, országhatáron túl nyúló vásárlás esetén, mely ország jogszabályát vegyék figyelembe.

➤ *Szállítás megbízhatatlansága*: bár a vállalatok nagy többsége gondosan odafigyel a szállításra, előfordulnak olyan esetek, hogy késik a szállítás, elkeveredik a csomag, megsérül a termék.

Napjainkban a közhiedellemmel ellentétben, sokkal kevesebb csalás történik az elektronikus kereskedelemben, mint a hagyományos kereskedelemben.

2. Az elektronikus kereskedelem megvalósulása

Az elektronikus kereskedelem leginkább elterjedt formája a vállalkozás és a fogyasztó közötti kapcsolat. Napjainkban szinte nincs is olyan ember, aki ne vásárolt volna már az interneten, így ha az e-kereskedelemről van szó mindenki a B2C kereskedelemre gondol. Szakdolgozatom következő részében bemutatom mely technikai és biztonsági feltételeknek kell megfelelni egy internetes bolt elindításakor, milyen szempontok szerint kell megtervezni egy webáruházat, valamint milyen módszerekkel lehet vevőket csalogatni az oldalra.

„A B2C a leglátványosabb technikákra törekedő terület. Itt a fogyasztó, a lakosság meggyőzése, megnyerése a hagyományos kereskedelemre is jellemző reklámok, csábítási trükkök alkalmazásával történik.”⁵

2.1 Technikai háttér, szükséges hardver és szoftver elemek

Egy e-kereskedelmi rendszer kiépítésénél fontos a megfelelő hardver és szoftver elemek kiválasztása, hiszen ez biztosítja a technikai hátteret a zavartalan működéshez. Lényeges, hogy már a kezdő lépéseknél gondolni kell a jövőre, hiszen ahogy nő vállalkozás, a rendszer egyre nagyobb terhelésnek van kitéve, fontos, hogy az eszközök fokozatosan bővíthetők legyenek, ehhez azonban szabványokra épülő hardver és szoftver elemekre van szükség. Ezen elemeket az *Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak, diákoknak, érdeklődőknek (2001) című könyv Informatika háttér* fejezetének felhasználásával mutatom be.

2.1.1 Hardver

Hardver alatt a számítógép fizikailag megfogható részeinek összességét értjük. Mivel folyamatos működésről van szó, olyan hardver elemeket kell választani, amik bírják a nagy terhelést. Szem előtt kell tartani a növekedés lehetőségét ezért olyan számítógépet célszerű választani, amely az igényeknek megfelelően fokozatosan bővíthető. A gép alkatrészeinek

⁵ Mojzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem (2000) Budapest

fizikai állapotát, akár távolról is, folyamatosan felügyelni kell elkerülve az esetleges meghibásodást.

Kiszolgáló vagy másnéven szerver *minden olyan elem, ami más program, felhasználó vagy gép részére szolgáltatást nyújt.* Jelen esetben azt vagy azokat a nagy teljesítményű számítógépeket tekintjük kiszolgálónak, amik az e-kereskedelmi rendszer működését biztosítják. Az egyes feladatok különböző erőforrásokat igényelnek. A szerver legfontosabb erőforrásai: a processzor(idő), a memória, és a háttértár.

Processzor(idő): CPU: Central Processing Unit, azaz központi feldolgozóegység, a számítógép „agya”, értelmezi az utasításokat és vezérli végrehajtásukat. Nagy számításigényű rendszereknél érdemes többprocesszoros gépet alkalmazni, amik a több központi egységnek köszönhetően felosztják egymás közt a feladatokat, ezáltal gyorsítva a működést.

Memória: a számítógép itt tárolja a működéshez szükséges programokat, adatokat. Jellemzője a méret és a sebesség. Sok alkalmazás párhuzamos futtatásánál, nagy memória igényű programoknál vagy nagy adatbázis használatával szükség lehet a bővítésre, ezért olyan rendszert célszerű választani, ami támogatja ezt.

Háttértár: az adatok tárolása, maradandó megőrzésére szolgál, ami azt jelenti, hogy a számítógép kikapcsolása után, vagy áramszünet esetén is megőrzi annak tartalmát. Kapacitása nagyobb és lassabb, mint a memóriának. Fontos tulajdonságai: a típusa, mely a tárolás elve alapján lehet mechanikai, mágneses, elektronikus és optikai; mérete és sebessége, azaz mennyi idő alatt éri el az adatot. Jelenleg számos különböző típusú háttértár közül válogathatunk, például: CD, DVD, Pendrive, külső merevlemez vagy akár netes tárhely, attól függően milyen típusú adatot szeretnénk letárolni.

Hálózatok: az elektronikus kereskedelem alapja a hálózatok. A hálózat egymástól különálló számítógépek összekapcsolását jelenti. Legfontosabb tulajdonsága a *sávszélesség*, ami a csatornán egységnyi idő alatt átvihető adat mennyiségét jelenti, bájt/másodpercben (bps) vagy kilobájt/másodpercben (Kbps) szokás megadni. Ahhoz, hogy két gép

kommunikálni tudjon egymással, egy összekötő csatornára van szükség, amely lehet intranet, extranet vagy internet.

Intranet: védett belső hálózat, melyet egy intézményen belül, csak az adott intézmény tagjai használhatnak. A védelmet tűzfal biztosítja, megakadályozza, hogy külső személyek is hozzáférjenek a hálózathoz. A vállalat belső ügyeit, levelezéseit intézheti ezen keresztül.

Extranet: internetprotokollok segítségével a vállalat belső hálózatát kibővítheti üzleti partnereivel, ezáltal az intranetnél egy szélesebb körű hálózatot létrehozva, amely még mindig nagyobb biztonságot nyújt, mint az internet. A felek extraneten keresztül bonyolíthatják le a megrendeléseket, levelezést stb.

Internet, a „hálózatok hálózata”: az egész világot behálózó számítógépeket összekötő rendszer. Sok különböző alhálózathoz épül fel, melyek csomópontokon keresztül kapcsolódnak össze.

2.1.2 Szoftver

Szoftvereknek nevezzük a hardverelemek működéséhez, valamint a gép használatához szükséges programokat. Három csoportja van: rendszerszoftverek, rendszerközeli szoftverek és felhasználói szoftverek.

A *rendszerszoftverek* felelősek a számítógép alapvető működéséért. Ide tartozik az *operációs rendszer*, ami a hardver és a felhasználó között teremti a kapcsolatot. Legfontosabb feladatai: a hardver elemek kezelése, az erőforrások hatékony szétosztása, a felhasználói programok futtatása, biztonságos adatkezelés, hálózati szolgáltatások, perifériák kezelése. A megfelelő operációs rendszer kiválasztásánál számos követelményt kell felállítani. Mind közül talán a legfontosabb a megbízhatóság. Mivel folyamatos működésről van szó, fontos hogy a rendszer ne álljon le, ne akadozzon. A gyors és hatékony működés érdekében a másik nagyon fontos követelmény a teljesítmény. Az elektronikus kereskedelemben nagy hangsúlyt kell fektetni a biztonságra, erre már az operációs rendszer kiválasztásánál is figyelni kell. A későbbi bővíthetőség érdekében célszerű hogy az operációs rendszer minél több szabványt

támogasson. Jelenleg több gyártó is kínál operációs rendszert az üzleti szféra számára, ezek közül néhány: Windows NT/2000/XP/Vista, Unix – szerű rendszerek: Linux, Mac OS X.

Rendszerközeli szoftverek: megkönnyíti az operációs rendszer használatát, segédprogramok (fájlkezelő, tömörítő, vírusirtó programok) és fejlesztői szoftverek (programnyelvek fejlesztői környezetei és futtató programjai) alkotják.

Felhasználói szoftverek: a felhasználó igényeit kielégítő programok. Az e-kereskedelem szempontjából fontos felhasználói szoftverek az adatbázis-kezelő rendszerek, webkiszolgáló rendszerek, vállalatirányítási rendszerek,

Adatbázis-kezelő rendszerek: mára egy cég működéséhez elengedhetetlen adatbázis-kezelő rendszert használni, különösen igaz ez az e-kereskedelmi cégekre, ahol minden elektronikus formában történik. Az így létrejövő óriási adatmennyiséget, amely nem csak szöveges, hanem kép, hang stb. formátumú is lehet, úgy kell letárolni, hogy az bármikor gyorsan hozzáférhető, kezelhető legyen. Az adatbázisban személyes, bizalmas adatok is megtalálhatóak, ezért a programnak a jogosultsági szintek beállításával gondoskodnia kell arról, hogy az adatokhoz csak az arra jogosult személy férhessen hozzá. Olyan adatbázis-kezelő rendszert célszerű választani, amely kompatibilis más rendszerekkel, hatékonyan kezeli a tranzakciókat. Legfontosabb adatbázis-kezelő rendszerek: Oracle, IBM DB2, MS-SQL, SAP.

Webkiszolgáló rendszerek: a felhasználó weblapokhoz való hozzáférését biztosítja. Amikor a felhasználó egy honlapot szeretne megnyitni, a webkiszolgáló a HTTP protokoll segítségével elérhetővé teszi azt. A webszerver biztonságossá tétele alapkövetelmény, hiszen ezen keresztül küldik át a bizalmas adatokat is így gyakran válik a támadások célpontjává. A kiszolgáló hatalmas terhelésnek van kitéve, melyet rugalmasan kell kezelnie. Jelenleg a következő megoldásokat kínálják az üzleti szférának: Apache, Microsoft Internet Information Services IIS, Sun One.

Levelező rendszerek: az internet legfőbb funkciója a levelezés, ehhez azonban szükség van egy levelező-kiszolgáló rendszerre, amely küldi és fogadja az üzeneteket. A kiszolgáló az SMTP vagy a POP3 protokollon keresztül kommunikál. Nagyobb vállalatoknál szükség lehet belső levelező rendszer kiépítésére is, amely az intraneten keresztül valósulhat meg. Ez sokkal olcsóbb és biztonságosabb megoldást kínál, mint az interneten keresztüli levelezés. A biztonság itt is kulcskérdés, az egyik legnagyobb veszélynek a levelező rendszerek vannak kitéve. Legelterjedtebb levelező rendszerek: Microsoft Exchange Server 2000, Qmail, Lotus Notes.

Vállalatirányítási rendszerek (ERP): manapság egy vállalkozásnak rengeteg feladattal kell egyszerre megbirkóznia. A különböző vállalati folyamatok egyszerű kézben tartására számos kész programcsomagot kínálnak a gyártók, melyek segítségével egyszerűen nyomon követhető a vállalat belső működése, a pénzügyi tranzakciók, a termelés, a raktárkészlet, a HR, az ügyfélkapcsolat-kezelés (CRM) stb. Kiválasztásánál figyelembe kell venni milyen szolgáltatásokat nyújt a rendszer, mennyire lehet a vállalat saját igényeihez igazítani. A legelterjedtebb vállalatirányítási rendszerek: Microsoft Dynamics NAV, SAP.

2.2 E-kereskedelem biztonsági kérdései

A vállalat egyik legfontosabb feladata az adatok védelmi szintjének megfelelő kiépítése, valamint a fogyasztó bizalmának elnyerése. Felmérések szerint sokan azért nem vásárolnak az interneten, mert bizalmatlanok. Egy vállalat működése közben számos biztonsági kérdés merül fel. A kommunikáció legtöbbször nyílt csatornákon, az interneten keresztül történik, ezért nagyon fontos odafigyelni a biztonságra.

Amikor adatbiztonságról beszélünk, elsőként biztosítani kell, hogy csak az arra jogosult férhessen hozzá az információkhoz, ne kerüljön illetéktelen kezébe, ezt különböző jogosultsági rendszerek beállításával, jelszavakkal, biztonsági eszközök alkalmazásával, titkosítással, fizikai védelemmel lehet megakadályozni; valamint meg kell győződnünk, hogy az adatok valósak, nem változtak a küldés során. A biztonsági rendszer kiépítésekor figyelembe kell venni, hogy az adatvédelemre fordított összeg ne haladja meg magának az adatnak értékét.

2.2.1 Biztonsági eszközök

A *tűzfal* a leggyakrabban használt védekezési eszköz, biztosítja, hogy illetéktelen ne férhessen hozzá a számítógéphez a hálózaton keresztül. Célja a betörések megelőzése, megállítása. Szoftver- és hardverkomponensek alkotják. Hardverkomponensei olyan hálózatfelosztó eszközök, mint a router vagy a proxy. A szoftverkomponensek a tűzfalszoftverek, csomag- és proxyszűrők.⁶ A belső és a külső hálózat kapcsolódási pontján helyezkedik el, minden áthaladó csomagot lát, csak az engedélyezett adatok haladhatnak át rajta.

A tűzfal típusai:⁷

- Csomagszűrő: feladata a rajta áthaladó csomagok vizsgálata előre megadott szabályok szerint, ezek alapján vagy átengedi, vagy törli a csomagot.
- Dinamikus csomagszűrő: összetettebb feltételek vizsgálatára alkalmas. Nyomon követi a felépített hálózati kapcsolatokat, felismeri az összetartozó csomagokat.
- Proxytűzfal: a belső és a külső hálózat gépei nem közvetlenül, hanem a proxyn keresztül kommunikálnak. Közvetítő szerepet tölt be, értelmezi a belső hálózattól érkező kéréseket, továbbítja a külső hálózat felé, majd a válaszokat visszaküldi a belső hálózatnak.

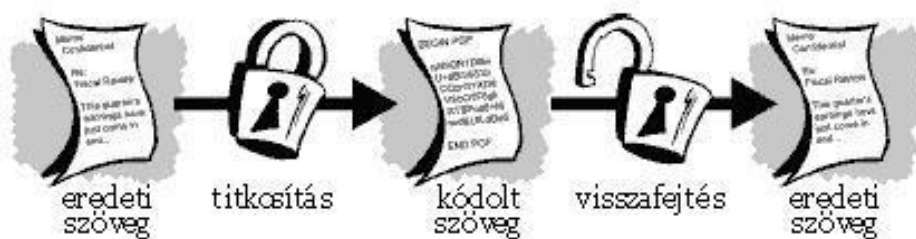
Az *Electronic Data Interchange (EDI)* a számítógépek, alkalmazások közti egyezményes szabványok szerinti elektronikus úton történő adatcserét jelent. Az EDI általánosan elfogadott szabályok és eljárások összessége, amelyek elérhetővé teszik a kereskedelmi ügyletek elektronikus lebonyolítását.⁸

⁶ http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C5%B1zfal_%28sz%C3%A1m%C3%ADt%C3%A1stechnika%29

⁷ Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek (2001) Krea Kft.

⁸ Szemere Brigitta: E-business (2008) Dunaújvárosi Főiskolai Kiadó

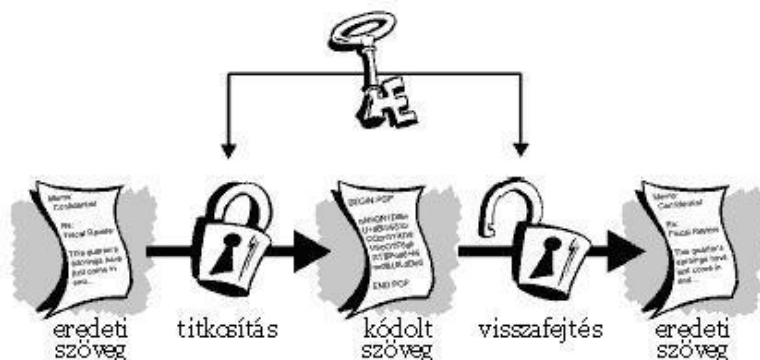
2.2.2 Algoritmikus adatvédelem



3. ábra Titkosítás

Forrás: <http://ecdweb.hu/>

A *Kriptográfia* az üzenet rejtjelezésével foglalkozó tudományág, történelme az Ókorig nyúlik vissza. Az adatok algoritmikus védelmét biztosítja azáltal, hogy az üzenetet olyan formába alakítja át, hogy az a feladón és a címzetten kívül más számára látszólag értelmetlen karaktersorozat legyen. Ezt a folyamatot kódolásnak, az üzenet visszafejtését dekódolásnak nevezzük. Napjainkban a titkosító algoritmusnak két elterjedt típusa létezik a szimmetrikus és az aszimmetrikus kódolás.

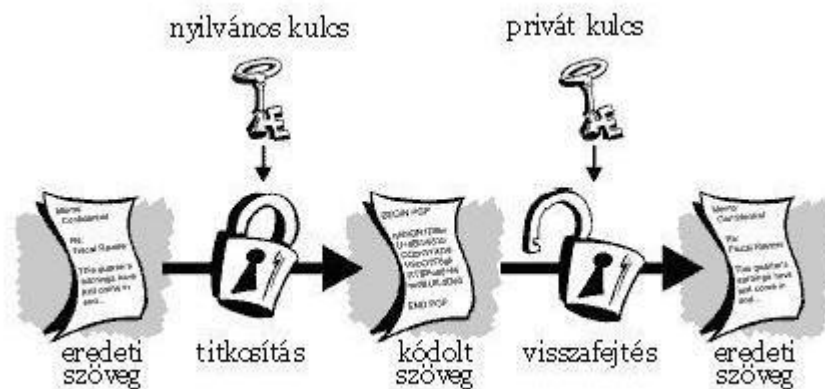


4. ábra Szimmetrikus kódolás

Forrás: <http://ecdweb.hu/>

Szimmetrikus (titkos) kulcsú kódolás lényege, hogy az üzenet rejtjelezéséhez használt kulcs megegyezik a visszafejtő kulccsal, vagy az egyik a másikból könnyen kiszámítható. Ez azt jelenti, hogy annak érdekében, hogy illetéktelen ne tudja megfejteni az üzenet, mind a kódoló, mind a dekódoló kulcsot titokban kell tartani, valamint minden partnernél más és más kulcsot kell használni. A biztonságos kulcscseréről gondoskodni kell, ami költségekkel jár. Nagy előnye viszont, hogy a titkosítás és a visszafejtés folyamata rendkívül gyors, így alkalmas nagy méretű dokumentumok titkosítására is. A legnépszerűbb szimmetrikus

algoritmusok: DES (mára könnyen feltörhetővé vált), 3DES, ami a DES algoritmus háromszori alkalmazását jelenti, Rijndael blokk titkosító algoritmus.



5. ábra Aszimmetrikus kódolás

Forrás: <http://ecdweb.hu/>

Aszimmetrikus (nyilvános) kulcsú kódolásnál van egy nyilvános kulcs, ami az üzenet titkosítására szolgál és egy titkos kulcs, amivel csak a címzett tudja visszafejtteni az üzenetet. Nagy előnye, hogy nincs szükség kulcscserére, a titkosító kulcs nyilvánosságra hozható, így bárki küldhet kódolt üzenetet a címzettnek, amelyet csak ő tud megfejteni a saját dekódoló kulcsával. Egyik kulcs a másiktól nem, vagy csak nehezen számítható ki, a titkosításhoz és a visszafejtéshez két különböző algoritmust használ. Hátránya, hogy sokkal lassabb, mint a szimmetrikus titkosítás, ezért csak kis méretű üzenetekhez célszerű alkalmazni. Aszimmetrikus algoritmusok: az RSA, DSA.

Napjainkban a két módszer kombinációját használják. A feladó szimmetrikus kódolással rejtjelezi az üzenetet, majd a kódoló kulcsot titkosítja a címezett nyilvános kulcsával. Az üzenettel együtt ezt a titkosított titkosító kulcsot is elküldi a címzettnek. A címzett a saját titkos kulcsával megkapja az üzenet visszafejtéséhez szükséges kulcsot, így gyorsan dekódolni tudja azt. Ezt a módszert hibridrendszereknek nevezzük.⁹

⁹ Szemere Brigitta: E-business (2008) Dunaújvárosi Főiskolai Kiadó

Az adatokat védeni kell a jogosulatlan hozzáférés, a megváltoztatás, a nyilvánosságra hozás, törlés, sérülés vagy a megsemmisülés ellen. A kriptográfia megoldást nyújt a hitelesítésre, partnerazonosításra, valamint a jogosulatlan hozzáférés ellen is.¹⁰

2.2.3 Elektronikus aláírás

A 2001. évi XXXV. törvény a következőképpen határozza meg az elektronikus aláírás fogalmát: „*elektronikusan aláírt elektronikus dokumentumhoz azonosítás céljából logikailag hozzárendelt vagy azzal elválaszthatatlanul összekapcsolt elektronikus adat*”.¹¹

A törvény 3 típusát különbözteti meg:

- Egyszerű elektronikus aláírást, amelynek készítője egyedileg nem azonosítható, illetve segítségével nem megállapítható, hogy az aláírt dokumentum az aláírás óta változott e.
- Fokozott biztonságú elektronikus aláírást, amely kizárólag az aláíró befolyása alatt álló aláíró eszközzel létrehozott, az aláíró személyazonosságának és az üzenet sértetlenségének megállapítását lehetővé tévő elektronikus adat.
- Minősített elektronikus aláírást, amely olyan fokozott biztonságú aláírás, amelyet minősített hitelesítés-szolgáltató által kiadott tanúsítvány hitelesít.¹²

Ennek értelmében a digitális aláírás nem azonos az elektronikus aláírással. A digitális aláírás segítségével a címzett meggyőződhet a neki küldött üzenet hitelességéről, vagyis arról, hogy a levél feladója tényleg az, akinek mondja magát, és a levél tartalma a továbbítás közben nem változott meg. A digitális aláírás két részből áll. A hash-függvény egy ellenőrző összeget készít a tartalomról, majd felhasználva az aszimmetrikus titkosítást a feladó saját titkos kulcsával rejtjelezi ezt a kivonatot. Az így kapott „aláírást” az üzenettel együtt kell elküldeni. A címzett a feladó nyilvános kulcsával ellenőrizheti, hogy valóban a feladótól jött az üzenet, és az nem változott meg a küldés során.

¹⁰ Szemere Brigitta: E-business (2008) Dunaújvárosi Főiskolai Kiadó

¹¹ 2001. évi XXXV. törvény Az elektronikus aláírásról.

¹² <http://www.netlock.net/html/tankiad.html>

Hash algoritmus: az üzenetből egy kis méretű ellenőrző összeget készít. Ha valaki akár egy karakternyt változtat az üzenetben, a hash függvény más ellenőrző összeget fog létrehozni a feladó, illetve a címzett oldalán. Mivel az ellenőrző összeg az üzenet részeként jut el a címzethez, az ellenőrzés során azonnal kiszűrhető az esetleges módosítás.

A nyilvános kulcsú rendszerek (PKI: Public Key Infrastructure) működésének egyik alapfeltétele, hogy a nyilvános kulcsokat hiteles módon ismerjék meg a szereplők. Ennek megoldására találták ki az elektronikus tanúsítványok alkalmazását, amelyek a személyek azonosító adatait és nyilvános kulcsukat kapcsolják össze ellenőrizhető módon. A digitális aláírás hitelességét úgynevezett hitelesítő szervezetek garantálják. A hitelesítő szervezet (CA-Certification Authority) digitális tanúsítványt bocsájt ki, mely tartalmazza a kulcs tulajdonosának nevét, nyilvános kulcsát, a tanúsítvány érvényességének kezdeti és lejáratú időpontját, a kibocsátó hitelesítés-szolgáltató azonosítóját, nyilvános kulcsát és algoritmusát. Magyarországon ilyen elektronikus tanúsítványt kiadására jogosult szervezet például a Netlock Kft.¹³

2.2.4 Biztonságos fizetés

A biztonság különösen fontos kérdés akkor, amikor vásárlásra kerül sor és ez banki alkalmazásokon keresztül történik, hiszen ilyenkor nem csak személyes/üzleti adatokat kell védeni, hanem magát a pénzt is.

Az SSL-t (Secure Sockets Layer): a Netscape fejlesztette ki azzal a céllal, hogy az interneten keresztül biztonságosan lehessen bizalmas adatokat küldeni. Az SSL egy protokoll réteg, ami egy szállítási és egy alkalmazási rétegbeli protokoll közötti kommunikáció titkosítására szolgál. A webservert és a webböngésző között egy biztonságos csatormán keresztül történik az adatátvitel, így az üzenet kódolt formában továbbítódik. A titkosításhoz leggyakrabban egy 128 bites titkosító kulcsot használ. A böngésző biztonságosságát mutatja, ha a címsorban http helyett https szerepel, valamint a lap jobb alsó sarkában egy sárga lakat jelenik meg.

¹³ www.logsped.hu/ealairas.doc

SET (Secure Electronix Transactions, biztonságos elektronikus utalások) biztonságos szabvány, ami az RSA algoritmuson alapulva kódolja az eladó kiszolgálóján tárolt bank/hitelkártya adatokat. A Visa és a MasterCard együttműködésével jött létre 1996-ban. A SET az adatforgalom titkosítása mellett digitális aláírással azonosítja a feleket, Így elkerülhető, hogy a vásárló esetleg egy csalóval kerüljön kapcsolatba, illetve az eladó is be tudja azonosítani a vevőt. Garantálja a fizetési és rendelési adatok integritását, azaz hogy az üzenet tartalmát ne lehessen később megváltoztatni. Biztosítja a szelektív hozzáférést, azaz biztosítja, hogy mindenki csak a számára fontos adatokhoz férjen hozzá.¹⁴

2.3 Értékesítés az interneten, B2C kereskedelem

A technikai infrastruktúra valamint a biztonsági háttér tárgyalása után dolgozatomban következő fejezetében az internetes boltok tényleges felépítését mutatom be. Internetes bolt, azaz webshop alatt minden interneten keresztüli áru vagy szolgáltatás értékesítésével foglalkozó webhelyet értünk. Webshop lehet bármely üzlet honlapja, amely online megrendelést vagy vásárlást tesz lehetővé, webáruház, online árveréssel foglalkozó oldal, katalógusos rendelés stb.

Az online értékesíthető áruk két nagy csoportra bonthatók, anyagi valamint szellemi javakra. A szellemi termékek értékesítése elterjedtebb, mint az anyagiaké, ennek oka többek között, hogy a fogyasztók nem szívesen vásárolnak olyan tárgyat, melyet nem foghatnak meg, nem próbálhatnak ki (fel).

A szellemi termékek (szolgáltatások) meghatározó csoportjai:

- szórakoztatás (felnőtt szórakoztatás, on-line játékok, zene, videó)
- utazási szolgáltatások (repülő-, vonat- stb, jegyfoglalás, szállásfoglalás)
- pénzügyi szolgáltatások (tőzsde, bank, biztosítás)
- kiadványozás (könyvek, újságok stb.)
- szoftverek

¹⁴ <http://www.emenedzser.hu/eker.htm>

Kézzel fogható termékek: elektronikai cikkek, könyvek, lemezek, ruházati cikkek, virágok és élelmiszerek.¹⁵

A legújabb felmérések szerint, amelyben több mint 21 ezer internetező kérdeztek meg, Európában a könyvek állnak az első helyen a világhálón vásárolható termékek népszerűségi listájának élén 33 százalékos részesedéssel, majd a videokazetták, a DVD-k és a játékok következnek 24 százalékos aránnyal, a ruhák és a cipők, illetve az öltözködési kiegészítők 20 százalékos részesedéssel, aztán a zeneszámok, a repülőjegyek, a számítástechnikai eszközök 19 százalékkal.¹⁶

Az internetes boltokat működésük szempontjából két nagy csoportba lehet sorolni:

- A 'dotcom' vagy 'virtuális vállalatok' olyan szervezetek, melyek kizárólag az online piacereken keresztül értékesítenek. Nem rendelkeznek valós üzlethelyiséggel, működésükhöz elegendő egy iroda és néhány számítógép. Pl.: Amazon, eBay
- A hibrid vállalatok azok a vállalatok, melyek rendelkeznek üzletekkel, hagyományos üzleti tevékenységüket terjesztik ki az elektronikus piacra, vagy új online üzletágat hoznak létre. Pl.: Rossmann¹⁷

A webshop létrehozásának legmeghatározóbb lépése a kereskedelmi rendszer kiválasztása. Három lehetőség közül lehet kiválasztani a megfelelő megoldást:

- kész programcsomag megvásárlása,
- bevásárlóközpont-hoz való csatlakozás,
- saját rendszer kifejlesztése.

Kész webáruház vásárlása valamint a gyűjtőoldal-hoz való csatlakozás kényelmes megoldást nyújt, hiszen csak fel kell tölteni az értékesíteni kívánt termék adatait, hátrányuk viszont, hogy nem alkalmazkodnak az egyedi elképzelésekhez, emellett egy 'kulcsrakész' webáruház megvásárlása viszonylag költséges is. A saját program fejlesztésekor lehet a

¹⁵ Kápolnai András – Nemeslaki András – Pataki Róbert: E-business stratégia vállalati felsővezetőknek (2002) Aula

¹⁶ http://www.onlinewebaruhaz.hu/Web%E1ruh%E1z_k%E6rk%E9p/Web%E1ruh%E1z_teszt/627_milli%E3a_n_v%E1s%E1rta_k_m%E1r_valamit_a_vil%E1gh%E1l%E3n/

¹⁷ Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek (2001) Krea Kft.

leginkább a saját igényeknek megfelelően testre szabni a webshopot. Elkészítéséhez félkész megoldások, beépíthető elemek is rendelkezésre állnak.

Egy internetes bolt legfőbb funkciói közé tartozik elsősorban:

- a termékek listája, amit a felhasználó szabadon böngészhet, megnézheti az árát, a termék leírását, összehasonlíthatja más termékekkel
- amennyiben kiválasztotta a terméket feladhassa megrendelését
- pontos tájékoztatást kapjon a szállítás feltételeiről
- a fizetés módjáról
- nyomon követhesse a megrendelést
- problémák felmerülése esetén ügyfélszolgálat álljon rendelkezésére

2.3.1 Weboldal felépítése¹⁸

Az oldalt úgy kell felépíteni, hogy felkeltse a vásárlók érdeklődését, a nézelődésből vásárlás legyen. Könnyen használhatónak kell lennie, hogy aki konkrét vásárlási szándékkal érkezik, az könnyen megtalálja, amit keres, ugyanis ha néhány kattintással nem jut el a keresett termékhez, akkor egyszerűen tovább áll. Nagyon praktikus egy szabad szavas kereső elhelyezése az oldalon, amit minél észrevehetőbb helyre kell tenni, ezzel is megkönnyítve a dolgot annak, aki pontosan tudja, hogy mit is keres. A legtöbben azonban nem tudják, hogy mit keresnek, csak egy termékcsoport érdekli őket, ilyenkor a webáruház felépítésének kell segítenie a felhasználót, erre szolgálnak a navigációt-segítő elemek (a tudatos látogatóknak) és konverziót elősegítő elemek (a nem tudatos látogatók irányítására).

A navigációt-segítő elemek a menük, a keresők, a kategorizálás, stb. Ezek elsődleges célja, hogy a látogatók minél hatékonyabban megtalálják az őket leginkább érdeklő termékeket, illetve azok bemutató oldalát. A konverziót elősegítő elemek: a konverzió vállalat célját jelenti, amit el szeretne érni az oldallal, lehet ez a kiemelt ajánlatok megtekintése, a hírlevélre való feliratkozás, vagy egy belső hirdetésre való kattintás. Azok az elemek, melyek egyik kategóriába sem sorolhatóak be, az öncélú elemek. Elsősorban díszítő elemként

¹⁸ www.webshopexperts.hu

funkcionálnak, az oldal megjelenésének szépítésére használják. Óvatosan kell bánni velük, nem szabad, hogy elvonják a figyelmet az oldal valódi céljáról, a vásárlásról.

A főoldal a webshop egyik legfontosabb része. Ez a leggyakrabban felkeresett oldal ezért lényeges, hogy csak az aktuális, többséget érintő, kiemelten előnyös ajánlatok szerepeljenek itt. Ezen kívül a webshop részei a kategória-oldalak, melyek az adott termék-kategóriák közötti választást segíti elő, és a termék-oldalak, melyek konkrétan egy adott termék tulajdonságait tartalmazzák.

Az oldalak tartalmát célszerű gyakran frissíteni, hogy a felhasználónak legyen oka újra és újra visszatérni az oldalra. Ösztönözni kell az ismételt látogatásra, ugyanis kevesebb ráfordítással lehet megtartani egy vásárlót, mint újakat szerezni. A web kétirányú kommunikációs csatorna, ezt figyelembe véve a látogatóknak lehetőséget kell biztosítani visszacsatolásra, e-mail vagy online módon, amire a vállalatnak válaszolnia kell ezzel is megerősítve a vásárló bizalmát a webshoppal kapcsolatban. A bizalom elnyerését segíti az is, ha a vevő rendelkezésére áll az ügyfélszolgálat telefonszáma, ahol választ adnak kérdéseire, valamint a cég adatai pontosan fel vannak tüntetve.

2.3.2 A vásárlás folyamata

Regisztráció/Bejelentkezés

A legtöbb esetben csak a bejelentkezett felhasználó tud vásárolni a webáruházban, a bejelentkezéshez regisztrációra van szükség, melyet néhány egyszerű lépésen keresztül kell biztosítani az ügyfél számára. Az eladó a regisztrációkor megadott adatok felhasználásával tudja azonosítani a vásárlót, az így szerzett információk segítségével személyre szabott kínálatot tud nyújtani. Gyakoriak az elfelejtett jelszavak, így lehetőséget kell adni ennek pótlására.

Megrendelés

Miután a vásárló megtalálta a keresett terméket, akárcsak a valós életben, kosárba helyezheti. A kosár tartalma mindaddig változtatható, ameddig nem kerül véglegesítésre a megrendelés. Gyakori, hogy a felhasználó az utolsó pillanatban gondolja meg magát, ezért a kosárnak, valamint a vásárlás folyamatának minél egyszerűbbnek kell lennie, hogy továbblendítse a vásárlót a következő lépéshez megelőzve az elkattintást. Minden szükséges információ álljon rendelkezésére a fizetésről valamint a szállításról.

Fizetési, szállítási információk

Nagyon fontos a vásárló pontos tájékoztatása a fizetési/szállítási feltételekről. Amennyiben a szállítás során külön költségek jelentkeznek, arról már a termék kiválasztásakor informálni kell a megrendelőt. Ha a vevő számára nem egyértelmű a vásárlás folyamata, ha kétségek merülnek fel benne a fizetéssel vagy szállítással kapcsolatban egy egyszerű kattintással tovább állhat, ezért minden szükséges információt a rendelkezésére kell bocsájtani.

A szállítás módjára különböző lehetőségek kínálóznak a termék jellegétől függően. Ha fizikai termékről van szó, akkor a megrendelt árut el lehet küldeni postán keresztül vagy csomagküldő szolgálat segítségével. Nagyobb vállalat esetén akár saját futárszolgálat is rendelkezésre állhat. Szoftverek, különböző dokumentumok esetében a vásárlás a letöltéssel jön létre. Ha szolgáltatásról van szó, akkor pontos információkat kell adni a szolgáltatás teljesítésének körülményeiről, helyéről, idejéről. A megrendelés teljesítéséért minden esetben garanciát kell vállalni.

A fizetésre több választási lehetőséget kell felkínálni. A két legelterjedtebb fizetési mód az utánvételes fizetés, valamint a bankkártyával történő vásárlás. Utánvételes vásárlás esetén a fizetés a csomag kézhezvételekor történik a postásnak, vagy a kiszállító futárnak, esetleg csekk vagy pénztalványon keresztül. A bankkártyás fizetéssel kapcsolatban bizalmatlanabbak az emberek, félve adják meg adataikat, de az utóbbi időben egyre nagyobb százalékban alkalmazzák ezt a fizetési módot is. Kevésbé elterjedt eljárások az emeldíjas

sms-el történő fizetés, vagy a paypal rendszer, ami egy internetes számlaszolgáltatás, ahova a felhasználók pénzt tölthetnek fel, majd innen utalják el a vásárolni kívánt termék árát.¹⁹

Az eladót jogszabály kötelezi az elállás jogáról való tájékoztatásra. A vevő 8 munkanapon belül indoklás nélkül elállhat a vásárlástól. A 8 munkanap az áru átvételétől számítva értendő. Ennek módját a Távollevők között kötött szerződésekről szóló, 17/1999. (II.5.) számú kormányrendelet szabályozza.

Visszaigazolások

Amint a rendelés eljutott az eladóig célszerű visszaigazolást küldeni a vevőnek, amiben mégegyszer rögzítik a legfontosabb információkat.

2.4 Online marketing eszközei

A weboldal elkészítése után a következő kihívás a látogatók becsalogatása. Miután minden szükséges technikai eszköz a rendelkezésre áll, a biztonsági kérdések, valamint a felhasználóbarát weboldal kialakításának legfontosabb szempontjainak átgondolása után vásárlókat kell vonzani az oldalra. Ahhoz azonban, hogy a felhasználó megtalálja a weblapot, komoly marketing tevékenységre van szükség, mely folyamatos munkát igényel. Az online marketing új dimenziókat nyit az értékesítés területén.

*Az online marketing alatt az interaktív üzleti munkához kapcsolódó marketingtevékenység azon formáját értjük, amely hálózati információs rendszerekben és elektronikus közegben egyedekkel és tömegekkel sajátos módon kommunikál, és globális értékesítést támogat online és offline eszközökkel.*²⁰

Az internet marketing legelső megjelenési formája maga a honlap volt, ma már azonban szinte minden vállalat rendelkezik saját weblappal, ezért az egyes hirdetőknél különböző marketing eszközöket kell alkalmazniuk, hogy a felhasználó rátaláljon oldalukra.

¹⁹ http://www.honlap-kozpont.hu/hirek/paypal_fizetes_rendszer.php?&lap=1

²⁰ Eszes István – Bányai Edit: Online marketing (2002) Műszaki Könyvkiadó

Ha a felhasználó már ismeri a hirdetőt, vagy járt már az oldalon, akkor közvetlenül begépel a címet a böngészőbe, ezért az első kérdés, amit el kell dönteni, az az oldal címe, domain neve. Fontos hogy már a címből is következtetni lehessen az oldal tartalmára, kapcsolódjon ahhoz.

2.4.1 Keresőmarketing

Napjainkra az internet vált a legfőbb információs forrássá, ha a felhasználónak valamiről információra van szüksége, az a legelső dolga, hogy a kulcsszavakat beüti valamelyik kereső rendszerbe (Pl. Google, Yahoo). Ezért az online marketing egyik talán legfontosabb feladata a keresőmarketing, melynek célja a keresés során a találati listában a lehető legjobb hely elérése. Magyarországon a legnépszerűbb kereső a Google, az emberek többsége a találati oldalak közül csupán az elsőt nézik meg, ezért a hirdető hatalmas előnyre tehet szert versenytársaival szemben, ha a Google listájának első oldalán szerepel. Két módon kerülhet ide egy oldal, az egyszerűbb megoldást választva, fizetett hirdetés által, valamint kereső-optimalizációval.

Fizetett hirdetés: lehetőség van szponzorált linkek megjelenítésére, ami azt jelenti, hogy az adott kulcsszóra rákeresve a találati oldalon külön kiemelve a lap tetején, vagy szélén jelenik meg. A fizetés a kattintások (PPC – Pay Per Click) után történik így a megjelenés csupán attól függ, mennyit hajlandóak költeni rá. Nagy előnye, hogy lehetőség van egy konkrét terület kiválasztására, ahol szeretnék, hogy a hirdetés megjelenjen, ezáltal jobban leszűkítve a célpiacot. A jelenlegi két legnagyobb kereső, a Google valamint a Yahoo is lehetőséget biztosít fizetett hirdetés feladására. Szolgáltatásuk az AdWords (adwords.google.com) valamint az Overture (searchmarketing.yahoo.com/overture.php).

Keresőoptimalizálás: ahhoz, hogy az oldal optimalizálva legyen a keresőre, nélkülözhetetlen a kereső algoritmus ismerete, azaz, hogy a keresőrobot milyen elv alapján pásztázza fel az újabb oldalakat, valamint miket vesz figyelembe egy oldal kulcsszavakhoz való hozzárendelésekor. Megkülönböztetünk belső és külső optimalizálást.

A *belső optimalizálás* magának az oldalnak a felépítését, tartalmát jelenti. Az algoritmus megvizsgálja a weblap html kódját. A kódot úgy kell megírni, hogy az oldal

címében (Title), a meta szavak (Meta Keywords) és meta leírások (Meta Description) között, valamint a header tag-ekben is megjelenjenek a kulcsszavak. Mindemellett nagyon fontos a weboldal tartalmi felépítése, a szövegben minél többször szerepeljenek a kulcsszavak, azonban a tartalom a felhasználó számára értékes maradjon.

A *külső optimalizálás* a honlap népszerűségét jelenti, azt, hogy hány link mutat az adott oldalra. A linkek száma mellett ugyancsak fontos az adott link értéke, minősége, valamint az is, hogy tartalmilag is kapcsolódjon a weblaphoz.²¹ Az oldal erősségét a PageRank algoritmus adja meg. Minőségi linkeket többféle módon is lehet szerezni, a legegyszerűbb módja azonban a katalógusoldalakon, linkgyűjteményekben való regisztrálás, melyek témakörönként kategorizálva tartalmazzák az oldalakat. Linkek szerzésére a marketing egy új ága jött létre, ezt nevezik linkmarketingnek.

2.4.2 Reklám az interneten

Az eddigiekben arról volt szó, amikor a felhasználó saját érdeklődéséből közvetlenül keresi fel a web helyet, vagy valamilyen keresőn keresztül jut el az adott oldalra. Azonban a hagyományos reklámeszközök is megjelennek a világhálón, melyek az internet két legelterjedtebb szolgáltatásra épülnek: a web-re valamint az elektronikus levelezésre.²²

2.4.2.1 Hirdetések

A legrégebb óta használt hirdetési forma a szalaghirdetés (banner), ami a weblapon elhelyezett reklámcsíkot jelent. Célja kezdetben az volt, hogy az internetező eljusson a hirdető honlapjára, rákattintásra ösztönöz, ezáltal látogatókat szerezve az oldalnak. Leggyakrabban 468x60 pixel méretű bannert használnak. Mára a rendszeres internetezők körében kialakult az úgynevezett banner vakság, ami azt jelenti, hogy a felhasználó kizárja figyelméből a reklámcsíkokat, észre se veszi azt. Ez is az oka annak, hogy a banner a legkevésbé hatékony marketing eszköz az interneten. A rákattintási arány mindössze 1-2%, ami azt jelenti, hogy 100 megjelenésből csupán 1-2 ember kattint a hirdetésre. Ezért napjainkban inkább a márka népszerűsítésének céljából használják a szalaghirdetéseket, „óriásplakátként” funkcionálnak.

²¹ <http://www.internet-marketing.hu/seo-3>

²² Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv (1998) Bagolyvár Kiadó

A szalaghirdetéseknél alapvetően három típusát különböztetjük meg:

➤ *Az álló hirdetés* az online reklámozás első generációja, honlapon elhelyezett grafikus elemet jelent. Előnye, hogy könnyen elkészíthető, azonban régimódinak tűnhet az újabb típusok mellett. Nem vált ki akkora érdeklődést, mint egy mozgó vagy egy interaktív hirdetés.

➤ *Mozgó szalaghirdetés*: ahogy a neve is mutatja, a hirdetés valamilyen mozgást végez. Legelterjedtebb a GIF89 képformátum használata, mely alkalmas animációk megjelenítésére, egymás után levetített képkockák elvén működik. Általában 2-20 képkockából tevődik össze egy hirdetés. Sokkal nagyobb a rákattintási arány az álló szalaghirdetésekhöz képest, mivel több képkockából áll több információ megjelenítésére képes.

➤ *Interaktív szalaghirdetés*: cselekvésre készíti a felhasználót, népszerűek a játékra ösztönző bannerek, esetleg kérdőívet töltet ki, valódi interakcióról van szó, egy egyszerű kattintás nem elég.²³

Manapság egyre nagyobb népszerűségnek örvendenek a különböző technológiai lehetőségeket kihasználó úgynevezett *rich-media* bannerek. Ahogy a neve is mutatja ezek a reklámcsíkok hanggal, videóval vannak gazdagítva ez által sokkal látványosabbá téve a hirdetést.

Sokáig igen elterjedt volt a *popup* típusú bannerek, azaz az előreugró ablakok használata. Ezek rendszerint nem kívánt hirdetések voltak, melyek a webböngésző új ablakában ugrottak fel megzavarva a munkát. Mára több program is készült a pop-upok kivédésére, a legtöbb böngészőbe be van építve, így feleslegessé vált az e fajta reklámok használata. A bannerek mellett egyre többféle hirdetési forma jelenik meg a weben a vásárlók megnyerésére. Ilyen pl. a nyomógombok, szöveges linkek, hirdetési célú cikkek stb.²⁴

Amint a reklámok újabb és újabb típusai jelennek meg, az árazásban is úgy alakulnak ki az újabb eljárások. Mára az árképzés több módja is használatos a különböző tényezőktől függően. A hirdetés költsége megszabható egy fix összegben egy adott időszakra vonatkozóan

²³ Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten (2000) Geomédia, Budapest

²⁴ Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten (2000) Geomédia, Budapest

(napra, hónapra) vagy aszerint, hogy hányan látták az adott reklámot, hányan kattintottak is rá, esetleg hány esetben történt vásárlás is.²⁵

2.4.2.2 E-mail marketing

Az internet másik legnépszerűbb szolgáltatása a www mellett az elektronikus levelezés, azaz e-mail. Amikor kapcsolódunk az nethez, az első dolgunk megnézni leveleinket. Az ebben rejlő az óriási lehetőséget kihasználva jött létre az e-mail marketing, melyről először mindenkinek a spam, azaz a kéretlen levél jut az eszébe, ennél azonban sokkal többet jelent. Az e-mail marketing az egyik leghatékonyabb reklámozási módszer, amennyiben megfelelően alkalmazzák, könnyedén lehet segítségével új vásárlókat toborozni, valamint megtartani a meglévő ügyfeleket.

Több alkalmazási lehetőség közül lehet kiválasztani a hirdető igényeinek leginkább megfelelő módot:²⁶

Aki él az e-mail marketing által nyújtott lehetőségekkel választhatja a direkt e-mailt, amely azt jelenti, hogy egy másoktól megvett, vagy az általa elkészített címlistára elküldi ugyanazt az ajánlatot tartalmazó levelet. Nagy eredményt lehet vele elérni, azonban vigyázni kell, mert ha olyan címzetteknek küldik, akik nem járultak hozzá, hogy postafiókjukba reklámanyagot kapjanak, könnyen kéretlen üzenet lesz belőle, ami ellenszenvet vált ki.

A levelezőlisták, hírlevelek egy konkrét célcsoportnak szólnak. A hírlevél olyan kiadvány, melyet előzetes feliratkozás után, a felhasználó kérésére küldenek bizonyos rendszerességgel. A levelezőlista lehetőséget biztosít a tagoknak egymás közti levelezésre. Az elküldött üzenetet minden címzett megkapja, aki szerepel a listán. Mivel az adott témában érdekelt célcsoportnak szól rendkívül hatékony reklámeszköz, kiválóan alkalmas az ügyfelekkel való kapcsolatépítésre, kapcsolattartásra.

²⁵ Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten (2000) Geomédia, Budapest

²⁶ Eszes István – Bányai Edit: Online marketing (2002) Műszaki Könyvkiadó

Egyre több webhely nyújt ingyenes e-mail szolgáltatást reklám felülettel, a levelezés a weboldalon keresztül történik, ahol hirdetések is el vannak helyezve, valamint az üzenetben is elhelyezhetnek egy reklámcsíkot a levél végén. A leggyakrabban használt ingyenes e-mail szolgáltatás a Freemail (www.freemail.hu)

2.4.2.3 Vírusmarketing

A célközönség eléréséhez újabb és újabb marketing módszerek kitalálására van szükség. A közelmúlt egyik legsikeresebb fogása a vírus marketing, ami rendkívül hatékony és olcsó módja, hogy rövid idő alatt nagy tömeghez jusson el az üzenet. A vírusmarketing történelme 1996-ban kezdődött, amikor a Hotmail megalapítói egy rövid mondat elhelyezésével a levél alján vírusként terjesztették szét az emberek között az új szolgáltatást. Ahhoz, hogy sikeres legyen a kampány, olyan új, kreatív ötlettel kell előállni, ami felkelti a felhasználók figyelmét, így önként küldik tovább ismerőseiknek. Ez megvalósulhat hang, videó, kép vagy akár egy szöveg formájában is.

2.4.2.4 Partnerprogramok

A partnerprogramok (affiliate programs) szintén hatásos módja a látogatottság növelésének. A partnerkapcsolat kialakításához az ügyfélnek elegendő felkeresni a hirdető oldalát, ahol egy nyomtatvány kitöltése után létre is hozhatja saját linkjét tartalmazó dobozát. A fizetés az eladások után, százalékos formában történik. A partnerprogram hatékony működéséhez azonban elengedhetetlen, hogy a program képes legyen pontosan számlálni a partnertől származó eredményeket és az őket illető jutalékokat. Ezen probléma megoldására olyan rendszereket fejlesztettek ki, amelyek képesek automatikusan mérni a programban részt vevő partner oldalakra elhelyezett linkeken történő átkattintásokat, beazonosítani a weboldalra érkező látogatókat és nyomon követni a látogatók tevékenységeit a honlapon. Sőt lehetővé teszi egy látogató beazonosítását az adott oldalon, ugyanis ha nem azonnal történik meg a vásárlás attól még az adott vásárló a partner oldalról érkezett, és a partneroldal tulajdonosa jogosan tart igényt a jutalékára.²⁷ Külön ügynökségek szakosodtak partnerprogramok kialakítására, például: www.partnerprogramok.hu.

²⁷ <http://www.internet-marketing.hu/affiliate-marketing>

2.4.2.5 Online PR

A PR vagyis a public relations a marketing mix egyik alapeleme éppen ezért nem szabad megfedkezni róla online környezetben sem. A PR célkitűzései: kedvező kép teremtése a vállalatról vagy termékről, imázs és reklámüzenet megerősítése, új és meglévő ügyfelekkel való kapcsolatteremtés, és kapcsolattartás.²⁸ Az online PR összetevőből épül fel, ide tartozik többet között magának a honlapnak a felépítése, milyen funkciókat használ az ügyfelekkel való kapcsolattartásra, friss hírek, esetleg blog, fórum, e-mail küldés lehetősége, online ügyfélszolgálat.

Az elmúlt néhány évben vált közkedvelté a blogírás. A blog gyakran frissített, egyszerűsített weboldalt jelent. A blog írója általában egy személy, aki saját gondolatait osztja meg rövid cikkekbe foglalva. A legfrissebb bejegyzés az elejére kerül, alatta pedig a többi bejegyzés található időbeni sorrendben. Az üzleti élet is felfedezte magának a blogírásban rejlő lehetőségeket, mivel gyors és költséghatékony kommunikációs eszközként használható a belső és a külső pr-ben egyaránt. A vállalatok a blog-ot belső hírlevélként használhatják, mely jelszóval van védve, így csak a vállalat alkalmazottainak szól. A külső pr esetében egy-egy céges esemény, promóció (roadshow), szponzoráció népszerűsítésének érdekében használják a blogot. Nagyobb médiatámogatást biztosítanak a már hagyományossá vált eszközök használata mellett.²⁹

Online marketing sok eszközt vett át az offline marketingből, azonban számos dologban különbözik is, melyek előnyökkel járnak. Legfőbb előny az eredmények mérhetősége. Egy honlap látogatottsága, a hirdetésre kattintók száma könnyedén megkapható, így a hirdető azonnal reagálni tud a piaci igényekre. Ha egy reklám nem hozta a hozzá fűzött reményeket rövid időn belül módosítani lehet rajta. Új pozicionálási lehetőségeket kínál, a célcsoportokat könnyebben el lehet érni. Míg a hagyományos média csupán egyirányú kommunikációra képes, az interneten lehetőség van a kétirányú kommunikációra, a vásárló megírhatja véleményét egy adott termékről, szolgáltatásról, amit a vállalatnak figyelembe kell vennie.

²⁸ Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv (1998) Bagolyvár Kiadó

²⁹ <http://damjanovich.hu/cikkek/blog-hasznalata-az-online.html>

A televízió és a rádió mindenkinek sugároz, ezzel szemben a neten megtalálható a célközönség, akik számára bőséges információ áll rendelkezésre az adott témában, ellentétben az előbbiekkal, amik a technikai korlátok miatt csak kevés információ közlésére képesek.

Összegzés

Az interneten is kereskedő vagy hirdető boltok kínálata egyre bővül, ma már nincs olyan területe a piacnak, amely ne lenne megtalálható elektronikus formában is. Szinte az összes nagyobb üzletnek, üzletláncnak van internetes megjelenése, ahol áruikat, szolgáltatásaikat kínálják, esetleg gyors megrendelési lehetőséget is felkínálva, vagy csak hirdetési felületnek használva a honlapjukat. Az „igazi” webáruházak elsősorban a hagyományos árukereskedelem területén jelentek meg. Számuk egyre bővül, jelenleg több száz ilyen bolt van és éves forgalmuk több milliárd forint.

Dolgozatomban az elektronikus kereskedelem ezen szegmensével foglalkoztam, hiszen a B2C kereskedelem az, amely a lakosság legnagyobb részét érinti. Bár sokan még mindig inkább nézelődésre használják az internetet, a kereskedelem pénzforgalmának egyre nagyobb hányadát teszi ki az elektronikus kereskedelem. Az utóbbi időkből rohamos fejlődésnek indult ez az ágazat, és növekedésének korán sincs még vége. Ahogy nő a kereslet az üzleti szektornak is újabb és újabb technikákat kell kidolgozni a vásárlók megnyerésére.

A műszaki technológia fejlődése folyamatosan változtatja a világot. A vállalatoknak szembe kell néznie a számítástechnika és az internet kihívásaival, amely minden hasonló eseménynél (vasút, telefon) gyorsabb és nagyobb hatású.

Irodalomjegyzék

Törvény

2001. évi XXXV. törvény Az elektronikus aláírásról.

Könyv

Bögel György: Verseny az elektronikus üzletben, Melyik békából lesz herceg? (2000)

Műszaki Könyvkiadó

Daniel S. Janal: Online marketing kézikönyv (1998) Bagolyvár Kiadó

Elektronikus kereskedelem vállalkozóknak diákoknak érdeklődőknek (2001) Krea Kft.

Eszes István – Bányai Edit: Online marketing (2002) Műszaki Könyvkiadó

Kápolnai András – Nemeslaki András – Pataki Róbert: E-business stratégia vállalati felsővezetőknek (2002) Aula

Mojzes Imre – Talyigás Judit: Elektronikus kereskedelem (2000) Budapest

Ravi Kalakota - Marcia M. Robinson: Az e-üzlet, Útmutató a sikerhez (2002) Typotex

Robbin Zeff – Brad Aronson: Reklám az interneten (2000) Geomédia, Budapest

Szabó Ferenc – Hol a pénz az interneten? Pénzcsinálás otthonról egyetlen számítógéppel
K.u.K Kiadó

Szemere Brigitta: E-business (2008) Dunaújvárosi Főiskolai Kiadó

Internetes forrás:

http://hu.wikipedia.org/wiki/T%C5%B1zfal_%28sz%C3%A1m%C3%ADt%C3%A1stechnik_a%29 (2009.09.12)

<http://www.netlock.net/html/tankiad.html> (2009.09.17)

www.logsped.hu/ealairas.doc (2009.10.12)

<http://www.emenedzser.hu/eker.htm> (2009.10.13)

www.webshopexperts.hu (2009.11.05)

<http://www.internet-marketing.hu/seo-3> (2009.11.05)

<http://www.internet-marketing.hu/affiliate-marketing> (2009.11.05)

http://www.honlap-kozpont.hu/hirek/paypal_fizetes_rendszer.php?&lap=1 (2009.11.06)

<http://damjanovich.hu/cikkek/blog-hasznalata-az-online.html> (2009.11.07)

[http://ecdweb.hu/index.php?title=Elektronikus_al%C3%A1%C3%ADr%C3%A1s, titkos%C3%ADt%C3%A1s](http://ecdweb.hu/index.php?title=Elektronikus_al%C3%A1%C3%ADr%C3%A1s,_titkos%C3%ADt%C3%A1s) (2009.11.10)

http://www.onlinewebaruhaz.hu/Web%E1ruh%E1z_k%E6rk%E9p/Web%E1ruh%E1z_tesztel/627_milli%E3an_v%E1s%E1roltak_m%E1r_valamit_a_vil%E1gh%E1%E3n/
(2009.11.21)