



# Results first

Internet Hungary 2015

## HOGYAN KERÜLD EL A ROSSZ ÜZLETI DÖNTÉSEKET?

**Dunder Krisztián**

ügyvezető igazgató, Growww Digital

Internet Hungary, Siófok  
2015. szeptember 30.

# PUBLIKUS REFERENCIÁINK

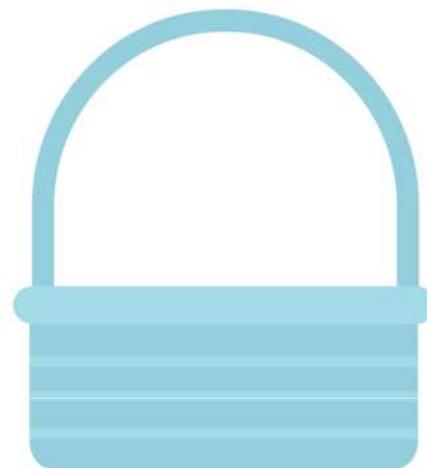
				
				
				
				

# FÉLREVEZETŐ KPI AZ E-KERESKEDELEMBEN

A konverziós arány



**FIKTÍV**  
WEBSHOP.HU



IGAZ TÖRTÉNET ALAPJÁN...

Növelnünk kellene a  
konverziós arányt...





Termékkategória	Konv. Arány	Forgalom	Forgalom Arány	Margin	Profit alap
Elektronika	0,7%	300 000 000 Ft	30%	10%	30 000 000 Ft
Könyv	5,0%	100 000 000 Ft	10%	50%	50 000 000 Ft
Napi Fogyasztási Eszközök	3,0%	150 000 000 Ft	15%	7%	10 500 000 Ft
Összes többi	2,0%	450 000 000 Ft	45%	10%	45 000 000 Ft
<b>Total</b>	<b>2,7%</b>	<b>1 000 000 000 Ft</b>	<b>100%</b>		<b>135 500 000 Ft</b>

## Vezetőségi meeting:

- Az elektronika elég rosszul konvertál.
- Igen, rontja a konverziós arányt.
- Engedjük el, úgyis alacsony az árrés is rajta..
- Rendben, leállítjuk...



Termékkategória	Konv. Arány	Forgalom	Forgalom Arány	Margin	Profit alap
Elektronika			0%	10%	
Könyv	5,0%	100 000 000 Ft	14%	50%	50 000 000 Ft
Napi Fogyasztási Eszközök	3,0%	150 000 000 Ft	21%	7%	10 500 000 Ft
Összes többi	2,0%	450 000 000 Ft	64%	10%	45 000 000 Ft
<b>Total</b>	<b>3,3%</b>	<b>700 000 000 Ft</b>	<b>100%</b>		<b>105 500 000 Ft</b>

## Az intézkedési terv eredménye:

- 22%-kal nőtt a konverziós arány!
- 300 millió forinttal csökkent a forgalom
- 30 millió forinttal csökkent a profit alap

## TEHÁT:

- 22%-kal nőtt a konverziós arány!
- 22%-kal csökkent a webshop profitabilitása

# TANULSÁGOK ÉS JAVASLATOK

Mit tanulhatunk a fiktívwebshop.hu példájából?

## **Téves üzleti döntések:**

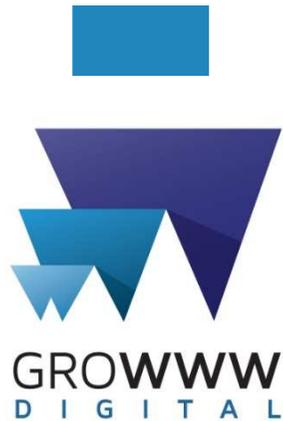
- Az elektronikát nem lett volna szabad kidobni
- Az alacsony CR a hosszabb vásárlási döntés miatt (is) van, ezt figyelmen kívül hagyták

## **Téves KPI az előtérben:**

- A CR növekedésétől önmagában nem lesz jobb eredmény, sőt!

## **Javaslatok az e-kereskedelmi szereplőknek:**

- A hagyományos üzleti mutatókra koncentrálni (forgalom, stb.)
- A CR helyett a „per session value” alkalmazása
- Nem e-kereskedelmi projekt esetén (=fix value / konverzió) egy szinttel komolyabban vehető metrika



# Results first

## Köszönöm a figyelmet!

**Dunder Krisztián**

Társalapító, ügyvezető igazgató

email: [dunder@growwwdigital.com](mailto:dunder@growwwdigital.com)

LinkedIn: <http://hu.linkedin.com/in/dunder>