

## **Zárszó - útravaló tanácsok**

Egy webáruház megépítése és működtetése embert próbáló, de szép feladat. Sok apró tényezőre, adatra és változásra kell minden pillanatban figyelni. Minden folyamatot optimalizálni kell, a marketinget pedig csúcsra járatni. Mielőtt befejezném a könyvet néhány útravaló jó tanácsot adok. Ezek egy része valamilyen formában már egészen biztosan felbukkant a könyvben. De ebben a fejezetben, ebben a kontextusban szeretném még egyszer kiemelni, hogy mire figyelj és hol vannak buktatók az e-commerce-ben.

### **Tervezés - jövőkép**

A könyv elején néhány szóban már említettem, hogy nagyon fontos az, hogy milyen jövőképet vetítesz magad elé. Lehet a célod egy otthoni, fizetés kiegészítő webshop építése vagy milliárdos óriás webáruház létrehozása, de kulcsfontosságú, hogy tudd mit akarsz, milyen irányba mégy, mivel csak úgy érheted el a vágyott célt, ha tudod mit kell tenned.

Tervezd meg, hogy mit szeretnél kihozni a webshopból - cselekedj eszerint! Más működést, más befektetési volument igényel a fenti két webshop forma. Az első esetben (munka mellett működtetett webáruház) az lebegjen a szemed előtt, hogy miként tudod kiszervezni a feladatokat, hogy ne egye meg az életed a két munkahely.

A második esetben (domináns webshop létrehozása) már a nulladik pillanattól kezdve törekedj arra, hogy egy valódi céget építs! Ennek megfelelően professzionális folyamatokat kell létrehoznod, profi eszközökkel és hatékony munkatársakkal, partnerekkel szükséges dolgoznod.

Azt is célszerű meghatároznod, hogy mi a célod magával a webshoppal? Benne szeretnél dolgozni 10 év múlva is? Ügyvezetőt szeretnél felvenni aki működteti? Vagy szeretnéd eladni? A válaszok alapján más-más életút áll előtted.

A jövőképet illetően nincsen jó és rossz válasz. Célok és vágyak vannak. Illetve te vagy. Neked kell végigmenned az úton és eljutni a vágyott célhoz. A döntés a tiéd...

### **Indulás - pénzügyi szempontból**

A webshop indítása a legnehezebb, a legtöbb kihívással ekkor kell megküzdened. Többnyire ilyenkor van a legkevesebb pénzed és tapasztalatod is. Emellett új belépőként te kapod a legrosszabb árat a szolgáltatóktól és a beszerzési forrásaidtól is. Ez a legrosszabb kombó, de ha már úton vagy és beindul az üzlet ennél jobb lesz. Cserébe akkor új kihívásokkal kell szembenézned. A pénzügyekről eddig kevés szó esett, íme néhány jó tanács mire figyelj a kezdetekkor.

#### **Induláskor gondoldj erre:**

- számold össze milyen eszközökre van szükséged, mindent foglalj bele egy táblázatba, ne hagyj ki semmit! Biztosítsd a szükséges erőforrásokat (akár anyagi, akár időbeli, akár humán)
- tervezz úgy, hogy a működés következő 6 hónapjára legyen legalább elegendő tartalék (ennek érdekében számítsd ki a fix költségeidet)
- képezz tartalékot, ha az adatok azt mutatják, hogy nagyobb átalakítás, változtatás szükséges a jobb működés érdekében (webshop, termék, raktározás, stb.)
- kalkulálj azzal, ha saját raktárral dolgozol akkor az összeg várhatóan magasabb lesz a raktáron tartandó termékek miatt
- vedd figyelembe az adókat. Meglepően sokan nem veszik figyelembe ezt a tételt, majd később kellemetlen meglepetések érik őket az ÁFA megfizetés esetén

### **Működtetés**

A webáruház üzemeltetése során nagyon sok kihívással találkozhatasz. Az összes felmerülő nehézségre senki nem készülhet fel előre. Néhány jó tanács arra vonatkozóan, hogy mi az amire mindenképpen figyelj:

- Minden mérésed a lehető legpontosabb legyen! (marketing, bevételi adatok, KPI-ok, stb.) Csak pontos adatokból lehet helyes következtetéseket levonni. Gondolj bele 500 millió Ft-os bevétel esetén a 2-3% is jelentős összeg!
- Vezess minden adminisztrációt pontosan, lehetőleg elektronikusan! Az adatokat gyűjtsd és elemezd! Hozz jó döntéseket a rendelkezésre álló adatok alapján!
- Kövesd szigorúan nyomon a bevételi és kiadási adatokat! Ne engedd, hogy tartósan negatívba forduljanak a pénzügyi adataid! Határozd meg, hogy milyen fix vagy arányosan megállapított összeget fordítasz marketingre, munkabérre, raktárra, stb.!
- Optimalizáld időről-időre a költségeidet! (szállítás, csomagolás, munkaerő, marketing, banki, raktározási eszközök) Sokszor vannak új, jobb lehetőségek.
- Automatizálj! Próbáld meg folyamataidat, hatékonyabbá és automatizálttá tenni! Vizsgáld meg apró részleteiben a működésed és nézd meg, hogy mit lehetne jobban, gyorsabban, olcsóbban! A sok apró módosítás nagy változást hozhat!
- Kommunikálj! Beszélj a vásárlókkal, beszállítókkal, akár a versenytársaiddal! Nagyon sok hasznos információra tehetsz így szert. Ezeket a munkamenetbe építve hatékonyabb webáruházad lesz.

### **Árverseny - mit csinálj, hogyan kerüld el az árversenyt?**

Visszatérő és örök érvényű kérdés, hogy mit tehetsz akkor, ha néhány piaci szereplő "letolja" az árakat. Sajnos sok piaci szereplő nyúl elsőként ehhez az eszközhöz, holott ez erodálja profitját, illetve piac romboló hatású is.

Ezt tedd, ha árversenybe kerülsz:

- próbálj egyedi, máshol nem létező csomag ajánlatokat létrehozni! Különböző gyártók termékeit is (sőt!) érdemes vegyíteni. Ebben az esetben nincs összehasonlítási alap, mivel máshol nem létezik az általad kreált összetétel. Ha van saját márkás terméked és illik más akár nevesebb termékhez tedd bele bátran! Ez biztosítja a saját termék eladását és a márkaépítésre is pozitívan hat.

- fordíts figyelmet a brand építésre! Sok esetben az ismertség, a bizalom különbséget jelenthet egy döntési folyamat során. Az emberi psziché működése is segít ebben az esetben, hiszen bennünk van az ismeretlentől való félelem. Természetesen nem minden esetben hidalja át az ismertség a nagy árbeli különbséget, de jónéhány esetben igen.
- adj szolgáltatást a termék mellé. Azt, hogy mit, nagyban meghatározza maga a termék. Ilyen lehet például az ingyenes összeszerelés, kiterjesztett garancia, 1 napon belüli szállítás, stb.
- dolgozz kibővített termékkörrel. Ebben az esetben nagyobb kínálattal rendelkezel, mint az akciózó versenytársak. Kényelmesebb és a szállítási díj miatt lehetséges, hogy anyagilag is jobban megéri a te webáruházadban az összes szükséges terméket megvásárolnia a felhasználónak, mint 1-1 terméket más webshopban külön-külön szállítási díj fizetése mellett.

Sajnos vannak olyan helyzetek, mikor nagyon nehéz megtalálni a megoldást. Pláne abban az esetben, ha egy nemzetközi webáruház lép színre óriási büdzsével. Ilyenkor is van megoldás. Rengeteg kutatással és elemzéssel meg lehet találni azokat a pontokat, ahol versenyezni tudsz akár Góliáttal is.

### **Hogyan emeld a kosárértéket?**

A kosárérték növelése kulcskérdés a webshop életében. A Sneci.hu-n kezdetben 11.000 Ft alatt volt egy átlagos kosár. Ezt az idők során felküzdöttük (na meg persze az infláció) 26.000 Ft körüli értékre. Sokkal egyszerűbb a kosárértéket növelni, mint egy új vásárlót szerezni.

Az alábbi módon tudod növelni a webáruházad kosárértékét:

- ingyenes szállítási küszöb emelése
- hozom-viszem garancia (cserénél mi álljuk a szállítást)
- csomagajánlatok használata (az előző pontban részletesen kifejtettem)
- hűségprogramok kidolgozása és alkalmazása
- upsell és cross-sell (drágább termék, illetve kapcsolódó, kiegészítő termékek értékesítése)
- limitált ajánlat (időhöz vagy darabszámhoz kötött) Ilyen esetekben figyelj arra, hogy az ajánlat ne végtelen időtávú és ne kimeríthetetlen darabszámú legyen, mert így hitelét veszti

- készülj a vásárlási folyamat végén egy visszautasíthatatlan ajánlattal (az kifejezetten előnyös, ha olyan terméket adsz aminek köszönhetően a vásárló emlékezni fog a shopra)

## Képlet

A marketing eszközök használata néhány szakavatott számára kisujj-gyakorlat, mások számára misztérium. Természetesen nem egyszerű a különböző online marketing felületek eredményes használata, gyakorlatilag az egyes felületek kezelése önálló szakmává nőtte ki magát az utóbbi években.

Ebben a rövid fejezetben az eszközök működésének könnyebb megértése érdekében a kampányok működése tekintetében az adatmennyiség, hatékonyság és költség közötti összefüggésre próbálok rávilágítani.

Ahogy már bizonyára sokszor hallottad nagyobb költségével könnyebb sikereket elérni. Ez természetes, de a mögöttes okok egzakt tényekre épülnek. Több rendelkezésre álló adatból mind az algoritmusok, mind mi, hús-vér emberek jobb döntéseket tudunk hozni. Az adatok, a bejövő kattintások egy hirdetési felületen természetesen pénzbe kerülnek. Ebből az egyszerű összefüggésből az következik, hogy több kattintás=több adat, azaz jobb döntési pozíció.

Ahhoz tehát, hogy mind a Google, mind a Facebook kampányaid hatékonyan működjenek szükséges egy megfelelően nagy hirdetési keret.

A Google esetében ez a keret a CPA\*20 **kampányonként**. Azaz, ha CPA (webshopok esetén az egyszerűség kedvéért az eladásonkénti hirdetési költség) 2.000 Ft, akkor a javasolt minimum költség 40.000 Ft naponta.

Facebook esetén a minimum javasolt hirdetési keret pedig a CPA\*50/7. Azaz amennyiben a Google Ads példájánál maradva 2000 Ft egy webshop értékesítés költsége, akkor az ideális keret napi 14.285 Ft lesz.

A Facebook a kampányonként maximálisan használható ad set-ekkel, azaz a hirdetés csoportokkal kapcsolatosan is ajánlással szolgál.

Az erre vonatkozó képlet pedig: (napi költségkeret/CPA)\*7/50. Ha 30.000 Ft-os napi keret és 2.000 Ft-os CPA mellett számolunk akkor az alábbi eredményt,

egyben javaslatot kapjuk:  $((30.000/2000)*7)/50=2,1$ . Ebben az esetben tehát a Facebook javaslata a 2 hirdetéscsoport.

Természetesen ezek csak ajánlások. El lehet és sokszor el is fog térni ezektől a javaslatoktól a webshop tulajdonos büdzsé vagy más lehetőségek hiányában. Azt az adatok elemzése során vedd figyelembe, hogy a hirdetőóriások álláspontja szerint a leírt büdzsé biztosítása mellett lesz ideális teljesítménye kampányaidnak. (Persze ez csak egy összetevője a bonyolult optimalizálási folyamatnak.)

### A webshopok legtöbbször itt buknak el

Ahogy a könyvben felsoroltam, nagyon sok ponton elbukhat egy webshop. Mégis néhány kardinális pontot kiemelek, amire minden esetben fordíts kiemelt figyelmet, hogy elkerüld a nehézségeket vagy akár a végleges bezárást.

- **termék kiválasztása.** Sok webáruház tulajdonos nem körültekintően választja ki a terméket, termékeket, melyeket értékesíteni szeretne. Nehéz fenntartani úgy egy vállalkozást, ha a termék nem kelendő vagy nagyon csekély bevételt termel.
- **nem megfelelő webáruház.** Technikai vagy tartalmi hiányosságok miatt gyakran kerül egy webshop hátrányos helyzetbe a versenytársakhoz képest. Ezek a hibák gyakran kihatnak az organikus találatokra is, illetve a tartalmi hiányosságok a vásárló döntési folyamatát negatívan befolyásolják. (Nem megfelelő minőségű vagy mennyiségű adat esetén nem tud dönteni a felhasználó - például hiányoznak a termék paraméterei vagy a szállítással kapcsolatos információk.)
- **rosszul teljesítő marketing.** Abban az esetben, ha nem megtérülő marketing tevékenységet folytatsz az csak egy irányba vezet. Meg kell találni azokat az eszközöket, üzeneteket, célcsoportokat, termékeket és partnereket, melyek sikerre vezetnek.
- **rosszul működő vagy nem létező ügyfélszolgálat.** Abban az esetben, ha egy vásárló nem kap megfelelő segítséget, tájékoztatást csalódás éri. Nem fog többé visszatérni újra vásárolni. Rossz esetben egy negatív értékeléssel jutalmazza a webáruház "teljesítményét". Célszerű minél szorosabb kapcsolatot kialakítani a vásárlókkal, mert így nagyobb bizalom alakul ki a webshop irányába, illetve sok hasznos információ érkezik a visszajelzésekből.
- **pénzügyi tervezés hiánya.** Sok olyan webáruház tulajdonossal találkoztam aki nem készült fel pénzügyileg, nem képzett tartalékot

emiatt került likviditási problémába. Sok esetben az okoz gondot, hogy nincs pontos adminisztrációs nyomon követés, nem pontosak a mérések. Ez azt eredményezi, hogy érzésből születnek a fontos pénzügyi döntések, befektetések. Ez pedig óriási kockázat. A pénzügyekkel kapcsolatos döntés hatékonyságát a lassú folyamat negatívan befolyásolhatja. Gondolj bele, hogy még vakarod a fejed más megvalósítja az ötleted...

## **A saját történetünk**

Végezetül a saját történetünk tanulságait szeretném megmutatni. Néhány dolog inspiráció vagy tanulság lehet számodra is. De nézzük, hogyan indult a Sneci.hu!

### **Az indulás**

Üzlettársammal Zsoltival éveken keresztül Magyarország talán legnagyobb horgász gyártó/importőr cégénél tanítottunk online marketinget. A tanítás mellett az aktuális online kampányok teljesítményére vonatkozóan is adtunk tanácsot, hiszen az ismeretek átadása éles, piaci környezetben történt.

Az eredmények jók voltak és folyamatosan javaslatokat tettünk, hogy mit kellene máshogy, milyen termékterületen kellene többet költeni. Sok ötletünk volt. István, a cég ügyvezetője gyakran említette, hogy nem ennyire egyszerű egy webáruház működtetése, nem csak marketing aktivitásból áll.

A sokadik alkalom után István bedobta, hogy csináljunk egy saját webáruházat és ott tesztelhetjük tudásunkat. Az ötlet mindkettőnknek tetszett. Kézenfekvő volt, hogy horgász webshopot csináljunk, illetve István is felajánlotta a segítségét. Így Zsoltival, önbizalommal telve létrehoztuk a Sneci.hu Horgászwebáruházat.

5 millió forintot szántunk a webáruház beindítására 2017-ben. Béreltünk egy üzletet, berendeztük, raktárkészletet vásároltunk, felvettük az első kollégánkat. Az első nehézséggel is ekkor szembesültünk. Voltak olyan nagykereskedők akik nem szolgáltak ki. A másik probléma csak később jelentkezett: nem a legkelendőbb termékeket vásároltuk meg induláskor. Voltak olyan horgász táskák és botok, melyek még 5 év után is ott virítottak a polcokon.

Kezdetben két marketing eszközt használtunk. A Facebookra és a Google Adsre (akkor még AdWords) esett a választásunk. Már a webáruház indítása előtt élesítettük a Facebook oldalt, ahol némi hírverés mellett feliratkozókat gyűjtöttünk, illetve a nyitás akciót harangoztuk be.

A webshop elindítása nagyon jól sikerült, gyakorlatilag az első 2-3 nap a félhavi forgalmat biztosította. Ez tehát azt jelentette, hogy a jó indulást követően visszaesés volt tapasztalható. Ami számomra meglepő volt, hogy a Facebook jobb értékesítési eredményeket szállított, mint a Google Ads. A addigi tapasztalat az volt, hogy egy webáruház esetén az Ads jobb teljesítményt nyújt.

Azt tapasztaltuk (nemcsak a Sneci.hu) esetében, hogy egy induló webshop esetében a hype megfelelő kreativitással nagyon jó, azonnal jelentkező bevételi eredményekkel párosul.

Az indulást követően stabilizálódtak a folyamataink, az értékesítési csatornák egyértelművé váltak. A Google Ads, Facebook (közösségi és hirdetési eszközként egyaránt használtuk), valamint a hírlevelek kombója kellemes fejlődési ívet biztosított. Az első tört évet 30 millió forint körüli eredménnyel zártuk.

Rengeteg tapasztalatot szereztünk, rájöttünk, hogy bővíteni kell a kínálatot, nagyobb saját raktárkészletet kell fenntartani, fejleszteni kell az ügyfélszolgálatot az udvarias és gyors kiszolgálás érdekében.

2018 a webáruház második, de első teljes éve, töretlen fejlődést hozott. Egyre hatékonyabb hirdetéseket futtattunk. A Google Ads finomhangolásával az eszköz a leghatékonyabb bevételi forrásunk lett. A Facebook követőink száma egyre gyarapodott, a piac kezdett megismerkedni a Sneci.hu Horgászwebáruházzal.

A fizikai üzletünkkel ami Dabason volt nem értünk el áttörést, leginkább csak döcögött. A nagyobb értékesítési volumen miatt új kollégákat vettünk fel. Néhány tíz négyzetméteres raktárunk egyre kisebbnek tetszett. Kezdtük úgy érezni, hogy valamilyen raktározási rendszerre, szisztémára lesz szükségünk,



mert egyre több online megrendelés érkezett és a “sufnituning” megoldás már nem tűnt életképesnek.

Az évet pedig 95 millió forint feletti bevétellel zártuk, ami több, mint háromszoros fejlődés volt. Igaz az első évünk nem volt teljes.

## COVID

A 2019-ben kitörő COVID - számunkra - mindent megváltoztatott. Természetese a teljes e-kereskedelemre kihatással volt a világjárvány. A fizikai boltok bezártak, korlátozottan voltak nyitva, kiskereskedelem a mutatók a webáruházak fele billentek el. Csakhogy ez nem várt óriási terheléssel és helyenként az ellátási lánc megakadásával vagy összeomlásával járt.

A COVID hatására olyan kényelmetlen, elkésérítő helyzetbe kerültünk, hogy nem tudtuk kiszolgálni a bejövő igényeket. Egyik-pillanatról a másikra nagyon kicsivé vált a raktárunk. Voltak olyan pillanatok amikor az udvaron közel száz csomag volt bontott állapotban szétpakolva. Ezek egyik része a nagykerektől érkezett bontott dobozok voltak, melyekből nem tudunk hova pakolni a termékeket polchely hiányában. A dobozok másik fele pedig a félig megpakolt vásárlónak szánt dobozokból állt. Katasztrófa volt. Úgy néztünk ki, mint anno egy klasszikus lengyel piac.

Azt éreztem, hogy minden nap egy csomó bevételtől esünk el. Az online marketing eszközöket is alapjáraton futtatuk, hiszen rendszer és hely hiányában csak nagyon lassan tudtuk kiküldeni a csomagokat. Megoldás kellett. Azonnal.

Közöltem Zsoltival, hogy költözni kell. Napokon belül. Az, hogy hülyének nézett nem írja jól le a helyzetet. Úgy gondolta, hogy lehetetlen gyorsan új helyet találni a webshopnak. Én pedig biztos voltam benne, hogy az akkori állapotok nem maradhatnak úgy, minden elvesztegetett perc elveszett vásárlót jelent.

Fejvesztve jártuk a környéket. Végül napokon belül új helyet találtunk. Igaz két szintes volt, de a szűk 70 nm-ről szűk 280 nm-re költöztünk. Ekkor jött a következő kihívás. Raktározáshoz szükséges eszközök kellenek és egy rendszer,

ami segít professzionális módon raktározni és csomagolni. A szerencse mellénk állt ismét. Két napon belül el tudott jönni az egyik legnagyobb hazai raktárlogisztikai cég logisztikai vezetője, mert szabadságon volt, a feleségem ismerte és ő is helyi lakos.

A saját ötleteink és az ő tapasztalata, tudása alapján a hely - nem túl előnyös - adottságait figyelembe véve létrehoztuk az új, rendelésre optimalizált rendszert, melyet az előző fejezetben már bemutatam. Elindult a csomagküldés, kollégáim egyre hatékonyabban dolgoztak. Komolyabb polc rendszert építettünk fel, saját raktárkészlet kezelőt fejlesztettünk, mely a működésünkre vagy működési módszerünkre épült. A legforgalmasabb napon 2020 decemberében sikerült 539 csomagot is kiküldeni. (Átlag 9 tétel volt csomagonként egy rendelésben.)

Ebben a két évében 175 majd 349 milliós bevételre tettünk szert. 2019-ben megjelentek Magyarországon is a shopping kampányok. Év közben hosszú megfontolást követően elkezdtuk használni a kampánytípust, év végére pedig messze a leghatékonyabb eszközzé vált.

*Sztori*

*2019-ben a Google kezdeményezésére a jelentősebb online marketing ügynökségek - többek közt mi is a Netmarketinggel - a Millenárison gyűltek össze. A meghívóban az állt, hogy a Shopping kampányokkal kapcsolatos prezentációt várhatunk. Helyette egy komoly fejmosást kaptunk. Az oka pedig az volt, hogy itthon, a hazai ügynökségek csak minimálisan használtak Shopping kampányokat. Ezzel ellentétben külföldön, illetve Magyarországon a külföldi webáruházak nagyon hatékonyan használták azokat.*

*A prezi során olyan statisztikákat tártak elénk, melyek megmutatták, hogy a Shopping és más feed alapú kampányok egy webáruház számára átlagosan az Ads bevétel közel 1/3-át biztosítják. Azt hiszem elég erős jelzés volt és tanulság, hogy érdemes az újdonságokat mihamarabb kipróbálni.*

Minden jól haladt, de elérkezett a pont, amikor ismét szorítani kezdett a nadrág. A hely ahogy korábban is említettem nem volt ideális egy webshop működtetése szempontjából. Kétszintes épületben voltunk, így mind a kollégáim, mind a termékek nagy távolságokat tettek meg naponta. Ismét cselekednünk kellett.

## **Költözések - mélyből a magasba**

A fejlődés érdekében számba vettük a lehetőségeket. Két opciónk maradt. Nagyobb és még professzionálisabban felszerelt csarnok vagy fulfillment szolgáltató. Mindkét lehetőséget alaposan körbejártuk. (Legalábbis akkor így gondoltuk.)

Végül a számunkra egyszerűbbnek, kényelmesebbnek tűnő megoldás mellett döntöttünk. A fulfillment szolgáltatást változtattuk. Úgy gondoltuk, hogy kellően körbejártunk mindent és ennek fényében hoztuk meg a döntést. Felszámoltuk raktárunkat és mindent a szolgáltató raktárába szállítottunk.

Sajnos nem lett sikertörténet az együttműködés. Sok olyan termékünk volt (a közel 50.000 darabból), mely nem rendelkezett egyedi azonosítóval (a gyártó nem tüntette fel) és egyedi csomagolással. Odáig fajult a folyamat, hogy kicsivel több, mint egy hónap után egyetlen csomagot sem tudott 10 napon keresztül kiszállítani a partner, úgy, hogy hetekkel ezt megelőzően megállítottunk minden marketing tevékenységet.

A helyzet kétségbeejtő volt. Természetesen COVID-osak lettünk Zsoltival. Pont ekkor. És nagyon. Otthon fekvé azon gondolkodtam hogyan tovább. Komolyan fenyegetett a csőd, hiszen nem tudtuk kiszállítani a termékeket, egyre több csomag lemondás és át nem vett küldeményünk volt. Ismét cselekedni kellett.

Még betegen, egy kollégánk útján felvettük a kapcsolatot egy nem túl jó állapotú, éppen felújítás alatt álló raktár tulajdonosával. Jeleztük neki, hogy szükségünk van a raktárra. Mégpedig minél gyorsabban. Szerencsénk volt. 1 hónapon belül elkészült a felújítás. Költözhattünk az új, most már a működésre igazán alkalmasnak tűnő csarnokba.

Ide már valóban professzionális polcrendszereket vásároltunk. PDA-kat szereztünk be, továbbfejlesztettük a raktárkészlet kezelő szoftverünket. Ez így

másfél sorban leírva egyszerűnek tűnik. Az életben azonban nem volt az. Sok apró hiba jött elő a működés közben, melyeket folyamatosan javítva jutottunk el a már jól működő állapotig.

Egyre aktívabb marketing tevékenységet folytattunk, mind performance, mind közösségi felületeken. Az évet pedig nem várt sikerrel zártuk: 2021-ben a Sneci.hu megnyerte az Ország Boltja népszerűségi díját a sport és fitness kategóriában.

A következő 2022-es év jól indult. Azonban az energiaválság miatt a használt csarnokban borzasztóan megemelkedtek a rezsiköltségek. Ismét lépniünk kellett. 2021-ben vásároltunk egy felújításra szoruló csarnokot és nagyobb iparterületet. Újabb kihívás állt előttünk. Befogtunk a felújításba.

A 2022 nem volt rossz év a kihívások ellenére sem. Nagyon sok optimalizálást végeztünk mind a marketing, mind a folyamataink tekintetében. 2022-ben ismét megnyertük az Ország Boltja díjat a sport és fitness kategóriában, emellett az Ecommerce Hungary bronz fokozattal díjazta munkánkat ugyancsak sport-fitness kategóriában.

## **Jelen**

Természetesen a 2023-as év is új kihívásokat tartogatott. Az infláció elszabadulása és a rezsiköltségek nagyon megnehezítették a vállalkozások dolgát. Ennek ellenére vagy pontosan az ezzel járó extramotiváció miatt májusra elkészültünk a csarnok felújításával.

Immár sokadjára költöztünk. A közel 40.000 raktáron lévő termék és a polcrendszer átszállítása és összeállítása meglepően jól sikerült. Az évek alatt magunkra szedett rutin biztosan nagy segítség volt. Időközben a napelemeket is sikerült felszerelni a csarnok tetejére, így saját csarnokkal (minimálisra csökkent rezsiköltségek, kieső bérleti díj) milliós tételeket spóroltunk havonta a korábbi állapothoz képest.

A nehézségek arra készítették minket, hogy tovább csiszoljuk folyamatainkat. Elértük azt a szintet, hogy a korábban óriási erőfeszítéssel járó napi 400-500

csomag szedését és csomagolását 7-8 kolléga (ügyfélszolgálattal) minden nehézség nélkül megoldja. A marketingünk felülvizsgálatát és átdolgozását követően több, mint 36%-kal javítottuk kampányaink megtérülését.

2023-ban az Ecommerce Hungary immár ezüst fokozattal ismerte el a Sneci.hu tevékenységét a sport-fitness kategóriában. Első alkalommal elindultunk az Év webshopja versenyen is. Itt a kategóriánkban második helyezést értünk el, valamint az összetett kategóriában különdíjat kaptunk. És következik az Ország Boltja 2023 megmérettetés...

2023 is jó év volt...

2023. december 8.