

Somosi Zoltán – Dr. Hajdú Noémi

A mikro- és makrokonverziós események hatékonysági vizsgálata

ÖSSZEFOGLALÁS:

Az ügyfél online vásárlási útvonalának részletes megismerése és megértése jelentősen hozzájárul a konverzió tervezhetőségéhez, befolyásolhatóságához és az erre vonatkozó, hatékony marketingstratégia kialakításához. Az online értékesítés sikerességének értékelésénél segítségünkre szolgálnak a kulcsfontosságú teljesítménymutatók (KPI-ok), amelyek lehetővé teszik az eltérések időben történő felismerését és a váratlan piaci változásokra való felkészülést. Jelen tanulmányban a fogyasztó és a vállalat közötti interakciós pontokat elemezzük, melyek megértése hozzájárul az online értékesítés hatékonyságának növeléséhez.

BEVEZETÉS

A konverziós események bekövetkezését többféle nézőpontból is szemügyre vették kutatók. Egyesek a végső konverzió bekövetkezése előtti mozzanatok számát térképezték fel demográfiai adatok és egyéb lényeges tényezők alapján (Nam, 2022), míg mások a fogyasztó által használt készülékeket vették figyelembe (Kaatz, Brock and Figura, 2019). Jelen cikkben azokat az érintkezési pontokat vizsgáljuk, ahol a vállalat és a fogyasztók interakcióba lépnek egymással az online értékesítés sikerességének hatékony támogatása érdekében. Többek között releváns tevékenységek a kattintások, a megtekintések, a kosárba helyezések, a vásárlások, a feliratkozások. A vásárlási folyamat köztes és végső pontjainak optimalizálása kritikusnak tekinthető, hiszen a hirdetésekől származó átkattintási arány és az ezt követő konverziós ráta is (Li et al., 2021) a kontrolling rendszer részeként szolgál információval és tükrözi a hatékonyságot.

A DIGITÁLIS MARKETINGCSATORNÁÁKON ALKALMAZOTT KPI-K

Az online vásárlás (konverzió) kiemelkedő jellemzője a hagyományos bolti vásárláshoz képest az, hogy jóval alacsonyabb költséggel jár a kiskereskedő weboldalának meglátogatása, mint az üzlet fizikai felkeresése (Bakos, 1997; Moe és Fader, 2004 in Park, 2017). Érzékelhetően eltér a fogyasztói magatartás minta, hiszen a webshopok felkeresése során költség- és időmegtakarítás realizálható. A vásárlók egy termék vagy szolgáltatás igénybe vétele során gyakran több oldalt is betöltöttek. Előnyként említhető a beszerezni kívánt termék jellemzőinek és árának összehasonlíthatósága, valamint a fogyasztói értékelések elérhetősége. Nem meglepő, hogy 2021-ben a belföldi online kiskereskedelem 32,4%-os éves növekedést ért el, amely 1203 milliárd forintos forgalmat jelent, a teljes kiskereskedelmi forgalom 10,4%-át (GKID, 2022 és Árukereső.hu). A konverzió tervezhetősége nagy mértékben függ attól, hogy mennyire ismerjük az ügyfél vásárlási útvonalát, valamint ezen folyamat során bekövetkező interakciókat.

Az angolszász kontrolling szemléletre jellemző mutatószámok alkalmazásával jellemezhetőek és tervezhetőek az egyes konverziós szakaszok. A mutatószámok között léteznek kulcsfontosságúak (KPI), amelyek segítik a vállalatokat a célkitűzések realizálásában. (Musinszki, 2019, Tóth-Zéman, 2017) A KPI-ok a stratégiai és működési fejlesztések fókuszát határozzák meg és elemzési alapot teremtenek a döntéshozatalhoz (KPI.org, 2017). Ahogy Drucker mondta „Amit mérnek, azt meg is valósítják”. A rendszeres értékelés és jelentéskészítés során folyamatosan monitorozzuk a legfőbb mutatószámokat. A vállalati gyakorlatban megkülönböztetjük egymástól a stratégiai és az operatív tevékenységeket. A stratégiai intézkedéseknél általában a tervezett és a ténylegesen megvalósuló eredmények közötti eltérés kauzális okait kutatjuk. Az operatív intézkedések vizsgálata rövidebb időtávra vonatkozik, elsősorban a napi működésre koncentrál. Jó fejlődési lehetőséget jelent, ha hónapról hónapra követjük az eredményeket. Létfontosságú a megfelelő KPI-k meghatározása és szisztematikus használata (Kremmel et al., 2022). Azonban, ha sok KPI-t tartalmazó listát készítenek, elfedheti a marketing teljesítményét, és elvonhatja a figyelmet az elért előrehaladásról (Rahal, 2021). A marketingben alkalmazott KPI-k célja, a többi vállalati területhez hasonlóan, egy olyan mérhető mutatószám elemzése, amelyet a siker értékelésére alkalmazunk a hagyományos és az online marketingcsatornák esetében.

Az 1. táblázatban a digitális marketingcsatornák esetében részletezzük a KPI-okat a Smart Insight (2021) alapján.

Az egyes digitális marketingcsatornák eltérő konverziós események sorozatából épül fel.

A közösségi média oldalak esetében a fő mutatószámot a követőbázis számában határozta meg a szerző. A további KPI-ok online értékesítési vonatkozásban került kidolgozásra, szemben Olafson (2021) publikációjával, ahol többek között az elérésre, benyomásokra helyeződött a súlypont.

A keresőmotor optimalizálás célja, hogy a vállalat weboldala a keresési találatok között minél előrébb kerüljön kilistázásra (Yalçın és Köse, 2010). A hozzá tartozó KPI-ok így érthető módon a megjelenítést követően az oldal meglátogatását, a konverziós esemény létrejöttét, majd a bevétel realizálását tekintik kulcsfontosságúnak.

1. táblázat: Digitális marketingcsatornák és KPI-ok

	Fő mutató	Harmadlagos KPI	Másodlagos KPI	Elsődleges KPI
Közösség	Követők	Elköteleződés	Oldal látogatások	Konverzió
SEO	Megjelenítés	Oldal látogatások	Konverzió	Bevétel
PPC	Megjelenítés	Átkattintási arány	Konverzió	Ügyfélszerzés költsége (CPA)
Email	Kézbesítési arány	Megnyitási arány	Átkattintási arány	Konverziós ráta
Ajánlások	Szerzett ajánlások	Oldal látogatások	Konverzió	Bevétel
Tartalom	Tartalom megtekintése	Visszalépési arány	Tartalom megosztás	Konverzió

Forrás: Smart Insight (2021)

A kattintás alapú hirdetések (PPC) egyrészt hasonló módon, azonban az organikus találatok felett kerül megjelenítésre a keresőmotorban, másrészt display hálózaton keresztül weboldalakon képes-videós formátumban is láthatóvá válnak a hirdetések tartalmi. Kiemelendő a harmadlagos KPI ezen digitális csatornából. Az átkattintási arány az elkötelezettség első szintű mutatószáma, melynek hatékonyságát számos tényező befolyásolja. Organikus és fizetett kampányok esetében is értelmezhető, azonban némiképp eltérő módon. A fizetett hirdetések esetében a relevanciát, az üzenet és fogyasztó közötti kapcsolat minőségét jelentheti, míg organikus esetekben (SEO) a weboldal rangsorban elfoglalt helyét jelenti (Webshark, 2022).

Az e-mailek esetében fő mutató számként határozta meg a kézbesítési arányt, amelynek hatékonyságát két tényező befolyásolhatja. Részint az úgynevezett "Soft Bounce", amelyek átmeneti kézbesítési problémát jeleznek (betelt a fogadó tárhegye), részint a "Hard Bounce" mely esetben a DM tartós módon nem kézbesíthető (nem létezik az e-mail cím vagy a fogadó leltította a küldőt) (Mailchimp, 2022).

Az ajánlások témaköre több szempontból is vizsgálható. Egyfelől jelöli a fogyasztói értékeléseket, melyek felhasználókat irányítanak a weboldalra, ezáltal teljesítik az oldallátogatásként meghatározott KPI-okat. Másrészt a keresőmotor optimalizálás linképítéséhez kapcsolódó, oldalon kívüli optimalizálási faktor, melynek során blogokról, más weboldalokról a weboldalra mutató hivatkozások kerülnek elhelyezésre és fogyasztókat irányítanak a weboldalra (Kiel, 2016).

A tartalommarketing nem csupán digitális marketingcsatornaként, hanem egy hosszú távú stratégiaként is értelmezhető. Az elkötelezettség, ismertség és konverziók metszeteként került meghatározásra az oldalmegtekintés Mcknight (2021) megfogalmazásában is, ami ezáltal igazodik a táblázatban szereplő fő KPI-hoz.

A MIKRO ÉS MAKROKONVERZIÓS ESEMÉNYEKRE JELLEMZŐ MUTATÓSZÁMOK

A kontrolling rendszeréhez tartozó mutatószámok alkalmazása igencsak elterjedt. A marketing elmélet ezen mérhető célteljesüléseket főként KPI-oknak tekinti, mely főként azt mutatja meg, hogy a szervezet milyen jól és milyen hatékonyan éri el a kitűzött célokat (Singh és Kumari, 2019). A marketing gyakorlatában azonban azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztói útvonal feltérképezése a KPI-ok csoportosítását eredményezte, melyek részben a mikro, részben a makro konverziók elérésére összpontosít. A pontos megértés érdekében áttekintettük az elérhető online cikkekből származó definíciókat mindkét konverziós típusra, melyet az alábbi táblázatban csoportosítottunk.

Amennyiben a konverziós eseményekre úgy tekintünk, mint KPI-ok, akkor a szerzők által megfogalmazott definíciók között két lényeges különbség figyelhető meg a makro és mikro tényezők között. A makrokonverziós eseményekből valamennyi esetben csak egy figyelhető meg, míg a mikrokonverziók sorozata alkotja az annak eléréséhez vezető fogyasztói útvonalat. Másodsorban a konverziós események közül csak a makrokonverziós eseményhez fűződik bevétel,

míg a mikrokonverziós események a fogyasztó elköteleződésének növelése érdekében vannak jelen.

A Klint marketing ügynökség további adatokat publikált cikkében a konverziókkal kapcsolatban. Nagyon értékes információnak találtuk csoportosításukat a mikrokonverziós eseményekre vonatkozóan, miszerint egyrészt a vásárlói útvonalhoz kapcsolódó folyamatbeli mérföldkövek, a másik részük kisebb eséllyel indukál vásárlást, másodlagos mikrokonverziós eseménynek minősülnek (Klint marketing, 2021).

Singh és Kumari (2019) publikációjában összefoglalta a KPI-nak tekinthető, online webshopok és értékesítési rendszerek rész elemeit mind makro, mind mikrokonverziós szintet figyelembe véve. Részükről szám szerint csaknem 34 esemény került azonosításra, amelyek a vállalat esetében kulcsfontosságú mutató számként értelmezhetőek. Egyéb források rendre hasonlóan nagy mennyiségű KPI-okkal látják el a vállalkozókat, egyes esetekben iparágra, bevételszerző modellre vonatkoztatva 67 darab KPI (Shopify, 2018), 55 darab KPI (Ahmed, 2022), 32 darab KPI (Starling, 2021).

Ezen információk birtokában a KPI-ok és a mikro- valamint makrokonverziók között megállapíthatjuk, hogy a vállalat szemszögéből lényegi különbség nincs. A felsorolt KPI-ok a konverziós tényezők elemeit foglalják magukba, így azokat alkalmazva a bevételszerző modellek esetén érintkezési pontnak tekintjük. Az érintkezési pontok pedig megegyeznek azokkal a mozzanatokkal, ahol a vállalat, valamint a fogyasztó interakcióba lép, magába foglalva például a kattintásokat, oldalmegtekintéseket, kosárba helyezéseket, vásárlásokat, feliratkozásokat.

BEVÉTELSZERZŐ MODELLEK (DIGITÁLIS)

Az online világ nyújtotta lehetőségek jóval túlmutatnak a hagyományos értékesítési forma új csatornába történő interpretálásánál. Bár az online kiskereskedelem jelentős súlyt képvisel a kiskereskedelmi forgalomból, melyek nagy részét néhány e-commerce vállalat uralja (GKID, 2021), a bevételszerzésre számos modell került kialakításra. Az egyes bevételszerző modellek eltérő ellenértéket kínálnak a fogyasztónak, melyek között nem ritka, hogy termék vagy szolgáltatás értékesítés nem

2. táblázat: A mikro- és makrokonverziók definiálása

Konverzió típusa	Definíció	Szerző és megjelenés ideje
Makro konverzió	A makro konverzió az elsődleges konverzió egy weboldalon, mint például befejezett eladás, kitöltött lead-generáló űrlap.	Hope (2013)
Makro konverzió	Azok a műveletek, amelyeket a felhasználók végezhetnek és a webhely elsődleges célját képviselik. Például e-kereskedelmi oldalon a vásárlás.	Restori (2018)
Makro konverzió	Azok a lépések, amelyeket egy személy megtesz a tölcser végén. Termékvásárlás vagy előfizetésre való feliratkozás	Heinecke (2021)
Mikro konverzió	Kisebb elköteleződésekre vonatkozik, mint például hírlevél feliratkozás, termékvideó megtekintése.	Hope (2013)
Mikro konverzió	Fogyasztó által végzett tevékenység, amelyek a kritikusnak tekinthető makro konverzió eléréséhez vezető úton vannak, vagy annak elérésével erősen korrelálnak még akkor is, ha nem szükséges lépés eléréséhez.	Restori (2018)
Mikro konverzió	Azon kis lépések sorozata, amit egy személy megtesz a konverzióhoz vezető úton - Alacsony elkötelezettség mellett.	Heinecke (2021)

Forrás: Saját szerkesztés

kíséri a bevétel realizálását. Jelentős számú publikációt áttekintve (Clickpost.ai (2022), WebFX (2022), Fulfillment (2021), (Elfrink, 2021), (Nedde, 2021), Chaffey (2020), Campbell (2019), (Kumar, 2014)), több bevételszerző modellt fedtünk fel, melyek közös vonásait feltérképezve az alábbi modelleket határoztuk meg:

- E-commerce modell: direkt értékesítési csatorna, a hagyományos kereskedelmi modell online térbe történő megvalósítására törekszik. A hangsúly a termékek eladására összpontosul, mely ellenértékének vásárló általi kifizetésével realizál bevételt a vállalat.
- Lead generálási modell (B2B érdeklődő szerzés): a Lead generálás formuláját a vállalatok közötti sikeres értékesítés első lépésének tekintik, mely a Buying és Selling center kapcsolatának kialakításáért felelős.
- Előfizetési modell: az előfizetési modell időszakos (jellemzően havi) bevételt generál azáltal, hogy az ügyfeleknek hozzáférési díjat számít fel. Különböző szolgáltatások értékesítéséhez (például szoftverek) értékesítéséhez javasolt.
- Hirdetési modell: a hirdetési modell során a web-, blog oldal üzemben tartója más vállalkozóknak adja bérbe weboldalának egy részét. A bevétel a hirdetésekre történő interakcióhoz kötött, mely a megjelenítéstől az arra történő kattintásig terjed.
- Tranzakciós díj bevételi modell: elve a hirdetési rendszerhez hasonló, azonban a vállalatok termékeik, szolgáltatásaik megjelenítését egy kifejezetten erre a célra létrehozott gyűjtő oldalon vizik véghez. Az üzembentartó a sikeres értékesítés vagy az átkattintás ellenértékéért számíthat fel díjat.
- Affiliate modell: a vállalat és az együttműködő fél közötti olyan megállapodás, mely a termékhez vezető hivatkozásokat népszerűsíti és ezáltal releváns forgalmat irányít a webáruházba. Az együttműködő fél a termék tényleges eladása után jutalékkal tesz szert bevételre.

A bemutatott bevételszerző modelleket az alapján választottuk ki, hogy a tevékenység és a bevétel eltérő időben és formában realizálódjon, ezáltal megfelelően szemléltesse a 3. táblázatban található eltéréseket, összefüggéseket mind a mikrotranzakciók számát, mind a makrokonverziós tényező megnevezését illetően.

KUTATÁSI MÓDSZERTAN

A mikro- és makrokonverziós események feltérképezését követően összevetjük azokat az online bevételszerző modellekkel. Célunk, hogy a 3. számú táblázatban szerepeltessük a bevételszerző modellt, a konverziók számának előfordulását a makrokonverziós esemény bekövetkeztéig, és magát a makrokonverzió megnevezését. Ezen táblázat alapján az egyes modellekhez tartozóan következtetéseket vonunk le.

ÉREDMÉNYEK BEMUTATÁSA

Az alábbi táblázat tartalmazza a bevételszerző modelleket, a mikrokonverziók számát és a makrokonverzió megnevezését, azaz a bevétel realizálásának pontját.

Az egyes bevételszerző modellek mikrokonverziójának száma 3 és 6 eseményszám közé esik. Annak érdekében, hogy a vállalatok és a fogyasztók közötti érintkezési pontok optimálisak legyenek, ennek értelmében eltérő idő és energiárafor-

3. táblázat: Bevételszerző modellek konverziós eseményei

Bevételszerző modell	Mikrokonverziók száma	Makrokonverzió megnevezése
E-commerce modell	6	Vásárlás
Lead generálási modell	3	Kapcsolati adatlap elküldése
Előfizetési modell	5	Előfizetésre való feliratkozás
Hirdetési modell	3	Hirdetésre kattintás
Tranzakciós díj modell	3-6	Oldalmegtekintés/vásárlás
Affiliate modell	3-6	Oldalmegtekintés/vásárlás

Forrás: Saját szerkesztés

dítást igényelnek. Az E-commerce bevételszerző modell első mikrokonverziós eseménye például a termék/szolgáltatás oldalának megtekintése, melyet az értékelések, fogyasztói visszajelzések áttekintése követ. Harmadik mikrokonverziós eseményként a kosárba helyezés, negyedikként a fizetési oldal megtekintése, majd az ötödik és a hatodik eseményként a személyes és fizetési adatok megadása határozható meg. Ezen események sorozata előzi meg a makrokonverziós eseményt, amely a vásárlás véglegesítéséért értelmezhető. A B2B piacon, illetve gyakran szolgáltatások értékesítése során használható a Lead Generálás. Első mikrokonverziós eseményként meghatározható az ártábla megtekintése, majd ezt követi az esettanulmányok feltérképezése a termékkel/szolgáltatással kapcsolatban és harmadik mikrokonverziós eseményként a landoló oldalon elhelyezett kapcsolati űrlapra történő kattintás következik. A makro konverziós esemény a helyesen kitöltött adatlap és CTA gomb lenyomásával egyidejűleg értelmezhető (Medium.com, 2017). Az előfizetési modellben 5 esemény előzi meg a bevétel realizálását (streaming szolgáltató esetén), melyek között Az e-mailből történő kattintás, a landoló oldal megtekintése, az alkalmazás letöltése, regisztráció, visszaigazoló e-mail előz meg. Ezt követően a fogyasztó előfizetési lehetősége megnyílik, ebben a pontban határozható meg a makrokonverziós esemény (Conversion Uplift, 2021). A hirdetési modell esetében kevesebb konverziós esemény optimalizálására van szükség az e-commerce modellhez képest, hiszen az oldal megtekintése (illetve egyes esetekben a hirdetésre történő kattintás) során a konverziós útvonal véget ér, a további lépésekre, mint a termék kosárba helyezése, fizetési adatok megadása nincs szükség. A tranzakciós díj, illetve affiliate modell esetében pontos adatokat szekunder kutatásunk során nem találtunk. Ezeket szubjektív módon határoztuk meg. A tranzakciós díj modell során a bevétel realizálása a termékoldal megtekintése során (Árukereső.hu), illetve a termék értékesítése esetén (Ebay.com) realizálódik. Így a tranzakciós díj modell ötvözi a hirdetési és e-commerce modellek mikrokonverziós eseményeit. A konverziók száma az affiliate modell esetén is ilyen szempontok szerint szóródik.

ÖSSZEZÉS

A kulcsfontosságú mutatószámok (KPI) egy jól működő kontrolling rendszer szerves részét képezik. Online térben a konverziós ráta (CRO) az egyik legnépszerűbb KPI. "Az átlagos konverziós ráta Magyarországon 2%, ez azt jelenti, hogy száz látogatóból átlagosan legfeljebb ketten fognak vásárolni. Egy induló webáruház esetében ez az érték 0,5-1%, míg egy idősebb webáruház esetében az 1-1,5%-ot a visszatérő vásárlók teszik ki" (Shoptrener, 2021, 10.o.).

A makro- és a mikrokonverzió közötti alapvető különbség,

hogy a makro általában egy befejezett vásárlási folyamat, míg a mikro csupán egy részfolyamat, amely egyértelműen a makrokonverzió felé tereli a vásárlót.

Annak érdekében, hogy ezen konverziós eseményeket feltekerpezzük, több szerző által publikált cikket is tanulmányoztunk, hogy meghatározzuk a legnépszerűbb bevételszerző modelleket. Ezek alapján került kiválasztásra az E-commerce, Lead generálás, előfizetési, hirdetési, tranzakciós díj és affiliate modell.

Ezen modelleket a 3. számú táblázatban mikro és makrokonverziós információkkal együtt szemléltettük. A modellek mikrokonverziós eseményei meglepő módon csupán 3-6 érintkezési ponttal kapcsolódnak a fogyasztóhoz, melyek a makrokonverziós esemény irányába navigálják a potenciális vásárlót.

Megdöbentő, hogy a honlapon tett látogatások 98-99%-a nem végződik vásárlással. Cikkünkben azért vizsgáltuk meg a konverzió során történő interakciókat, hogy részletesen megértsük a vevői útvonalat és az egyes szakaszok esetében alkalmazott KPI-okat. A gyakorlatban ezen pontok optimalizálása szükséges ahhoz, hogy az 1-2%-os konverziós arányt növelje a vállalkozás, ezáltal nagyobb árbevételre tegyen szert.

IRODALMI FELDOLGOZÁS:

AHMED, N. (2021): 55 Ecommerce KPIs and Metrics You Need to Track and Measure. <https://www.cloudways.com/blog/ecommerce-kpis/> (Olvasva: 2022. május 22.)

BAKOS, J. Y. (1997): Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, *Management Science* 43(12), pp.1676-1692.

CLEVINGER, A. (2021): What is a Conversion Rate: Definition and formulas <https://snov.io/glossary/conversion-rate/> (Olvasva: 2022. május 22.)

CLICKPOST.AI (2022): ClickPost. <https://www.clickpost.ai/blog/ecommerce-revenue-model> (Olvasva: 2022.05.29.)

CHAFFEY, D. (2020): Online revenue model for digital businesses definition – What is? – Digital marketing Glossary. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/online-revenue-model-for-digital-businesses/> (Olvasva: 2022.05.29.)

CONVERSION, UPLIST (2021). Micro Conversions – Conversion Uplift. <https://www.conversion-uplift.co.uk/glossary-of-conversion-marketing/micro-conversions/> (Olvasva: 2022.06.01.)

ELFRINK, G. (2019). The 11 Most Popular Online Business Models. <https://empireflippers.com/11-popular-business-models-online/> (Olvasva: 2022.05.29.)

FULLFILMENT, LAB (2021). 5 Popular Ecommerce Revenue Models That Drive Business Growth. <https://www.thefulfillmentlab.com/blog/ecommerce-revenue-models> (Olvasva: 2022.05.29.)

GKID és ÁRUKERESŐ.HU (2022): Közel 70 millió vásárlás pörgette tavaly az online kiskereskedelmet. Elérhető: <https://ecommerce.hu/wp-content/uploads/2022/04/gkidigital-sajtoanyag-2020-marcius.pdf> (Olvasva: 2022.05.02.)

HEINECKE, L. (2021): What's a Micro Conversion? Definition & Guide (With Examples). <https://lineardesign.com/blog/micro-conversion/> (Olvasva: 2022. május 22.)

HOPE, M. (2013): Macro And Micro Conversions. [https://www.searchlaboratory.com/us/2013/03/macro-and-micro-](https://www.searchlaboratory.com/us/2013/03/macro-and-micro-conversions/)

[conversions/](https://www.shoprenter.hu/images/e-kereskedelem-a-gyakorlatban.pdf?utm_source=ShopRenter+%28WebShop+Experts%29&utm_campaign=6eb113f56c-E_kergyak_letoltok_visszaigazolo&utm_medium=email&utm_term=0_55c08bb88f-6eb113f56c-115723847) (Olvasva: 2022. május 22.) https://www.shoprenter.hu/images/e-kereskedelem-a-gyakorlatban.pdf?utm_source=ShopRenter+%28WebShop+Experts%29&utm_campaign=6eb113f56c-E_kergyak_letoltok_visszaigazolo&utm_medium=email&utm_term=0_55c08bb88f-6eb113f56c-115723847 (Olvasva: 2022. május 2.)

KAATZ, C. – BROCK, C. – FIGURA, L. (2019): Are you still online or are you already mobile? – Predicting the path to successful conversions across different devices. *Journal of Retailing and Consumer Services* (50) pp. 10–21.

KIEL, M. (2016): How To Increase Referral Traffic And Get More Leads. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-increase-referral-traffic-and-get-more-leads> (Olvasva: 2022.06.05.)

KLINT, MARKETING (2021): Micro Conversion: the truth about Conversion Rate Optimization. <https://klingmarketing.com/micro-conversion/> (Olvasva: 2022.05.29.)

KPI.org (2017): What is a Key Performance Indicator (KPI)? <https://kpi.org/KPI-Basics> (Olvasva: 2022.05.02.)

KREMMELE, D. – HOFER-FISCHER, S. – WEIS, F. (2022): Online-Marketing systematisch steuern. *Controlling & Management Review*, 2022, 66(3), pp. 54-59.

KUMAR, A. (2014): The ultimate master list of revenue models used by Web and Mobile companies. <https://yourstory.com/2014/03/ultimate-master-list-revenue-models-web-mobile-companies/amp> (Olvasva: 2022.05.29.)

LI, D. – HU, B. – QINGCAI, C. – HAISHAN, L. – WANG, X. – WANG, L. (2021): Attentive capsule network for click-through rate and conversion rate prediction in online advertising. *Knowledge-Based Systems*, 211(106522), pp. 1-10.

MAILCHIMP (2022): Soft vs. Hard Bounces | Mailchimp. <https://mailchimp.com/help/soft-vs-hard-bounces/> (Olvasva: 2022.06.05.)

MCKNIGHT, T. (2021): Trying to figure out how to measure the ROI of your content marketing? <https://www.portent.com/blog/content/guide-choosing-content-kpis.htm> (Olvasva: 2022. 06.01.)

MEDIUM.COM (2017): #2 List Down All Your Macro & Micro Conversions That Bring You \$\$\$\$. <https://medium.com/@pineappleaday/2-list-down-all-your-macro-micro-conversions-b7d5766b664f> (Olvasva: 2022.06.01.)

MOE, W. W. – FADER, S. P. (2004): Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites, *Management Science*, 50(3), pp.326–335.

MUSINSZKI, Z. (2019): A mezőgazdasági tevékenység költség-és teljesítménykontrollja, Budapest, Saldo Pénzügyi Tanácsadó és Informatikai Zrt.

NAM, K. (2022): Conversion paths of online consumers: A sequential pattern mining approach. *Expert Systems with Applications* 202 (2022) 117253 pp. 1-15.

NEEDLE, F. (2021): What Is a Revenue Model? <https://blog.hubspot.com/marketing/revenue-model> (Olvasva: 2022.05.29.)

OLAFSON, K. (2021): 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/> (Olvasva: 2022.06.05.)

PARK, C. H. (2017): Online Purchase Paths and Conversion Dynamics across Multiple Websites, *Journal of Retailing* 93(3), pp. 253-265.

- PROFITWELL (2019): 11 Revenue Models, Examples & Tips To Pick The Right One. <https://www.profitwell.com/recur/all/11-popular-types-of-revenue-models-used-today> (Olvasva: 2022.05.29.)
- RAHAL, A. (2021): Measuring Success: Six Digital Marketing Metrics And KPIs For 2021, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/04/28/measuring-success-six-digital-marketing-metrics-and-kpis-for-2021/?sh=f0ba00061726> (Olvasva: 2022.05.02.)
- RESTORI, M. (2018): What's the Difference Between Macro and Micro Conversions. <https://chartio.com/learn/product-analytics/what-is-the-difference-between-macro-and-micro-conversions/> (Olvasva: 2022. május 22.)
- SHOPIFY(2018):67KeyPerformanceIndicators (KPIs) forEcommerce. <https://www.shopify.com/blog/7365564-32-key-performance-indicators-kpis-for-ecommerce> (Olvasva: 2022. május 22.)
- SHOPRENTER (2021): E-kereskedelem a gyakorlatban. Útmutató webáruház indításához és a hatékony internetes értékesítéshez.
- SINGH, J. – KUMARI, M. (2019): The Role of KPIs and Metrics in Digital Marketing, *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*. 4, pp. 1053-1057.
- SMART, INSIGHT (2021): Define effective digital marketing KPIs to achieve your goals in 2022, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/choosing-effective-digital-marketing-kpis/> (Olvasva: 2022.05.03.)
- STARLING, B. (2022): 32 Ecommerce KPIs That Every Online Store Needs to Track for Growth. <https://www.shipbob.com/blog/ecommerce-kpis/> (Olvasva: 2022. május 22.)
- WEBFX. (2022): The 4 Most Profitable Online Revenue Models <https://www.webfx.com/digital-marketing/learn/online-revenue-models/> (Olvasva: 2022.05.29.)
- WEBSHARK (2022): Mi az a CTR (átkattintási arány)? Van olyan, hogy jó CTR? <https://webshark.hu/hirek/ctr/> (Olvasva: 2022.06.05.).
- YALCIN, N. – KÖSE, U. (2010): What is search engine optimization: SEO? *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 9. pp.487–488.
- TÓTH, A. – ZÉMAN, Z. (2017): Stratégiai pénzügyi controlling és menedzsment. Akadémia Kiadó, Budapest