

TOP 99 EL. PARDUOTUVIŲ LIETUVOJE PLATFORMŲ IR OPTIMIZAVIMO ĮRANKIŲ ANALIZĖ

Rezultatai & Metodika



REZULTATAI & METODIKA

2021 metų pradžioje atlikome 99 lankomiausių el. parduotuvių Lietuvoje analizę, kurios **pagrindinis tikslas** buvo išsiaiškinti, kokios el. prekybos platformos ir svetainės optimizavimo įrankiai tarp Lietuvos e-komercijos lyderių yra populiariausi.

Ši analizė yra reikšminga tuo, jog viena pirmųjų nusako Lietuvos el. prekybos lyderių svetainių technologinę kryptį. Tyrimo rezultatai parodė, kokios yra dažniausiai naudojamos el. prekybos platformos, ką el. parduotuvės naudoja A/B testavimui bei vartotojo patirčiai identifikuoti ir kaip šie pasirinkimai koreliuoja su įmonės apyvarta ir fizinių taškų turėjimu. Visa tai vaizduoja tam tikras Lietuvos el. prekybos tendencijas.

Mūsų žiniomis, 2021 m. panašų tyrimą Lietuvoje buvo atlikę tik „Make Commerce“, jo rezultatus galima rasti [čia](https://www.vz.lt/rinkodara/2021/03/15/el-prekybos-platforma--kaip-pasirinkti-tinkamiausia-savo-verslui) (<https://www.vz.lt/rinkodara/2021/03/15/el-prekybos-platforma--kaip-pasirinkti-tinkamiausia-savo-verslui>). Visgi „Make Commerce“ analizė skiriasi tuo, jog joje nėra analizuojami į 99-tuką pagal lankomumą patenkantys el. prekybos verslai.

Mūsų atliktas tyrimas yra svarbus dar ir dėl to, jog jį atliekant buvo analizuojamos tik el. parduotuvės. Tad svetainių, kuriose prekės ar paslaugos tiesiogiai nėra parduodamos, mes neanalizavome, o tai reiškia, jog rezultatai yra specifiniai ir apibendrinantys tik e-komercijos industriją, o ne visą lietuviškų tinklalapių kategoriją. Tai leidžia mums daryti tikslias ir konkrečias išvadas, skirtas būtent el. prekybos verslams.

TYRIMO METODIKA

Tyrimo eiga susidėjo iš šių etapų:

1. Duomenų rinkimas;
2. Duomenų sisteminimas;
3. Duomenų analizė ir interpretavimas;
4. Išvadų pateikimas.

Išsamiai kiekvienos iš šių dalių analizei naudojome internetinius įrankius: SimilarWeb, Builtwith, What CMS, Rekvizitai.vz.lt, Google Sheets,



Duomenų rinkimas. Populiariausias pagal lankomumą 99 el. parduotuves atsirinkome remdamiesi SimilarWeb duomenimis (tikrinome 2020 m. gruodžio mėnesio rodiklius).

Šių el. parduotuvių platformas ir optimizavimo įrankius identifikavome naudodami Builtwith. Taip pat rezultatus tikrinome pasitelkdami What CMS duomenis. Jeigu abu įrankiai rodė, jog naudojama platforma yra ta pati - šio rezultato nekvestionavome. Jeigu vienas įrankis parodė platformą, o kitas nerodė - analizėje rėmėmės principu, jog platforma vis dėlto egzistuoja.

Vertinome tik gerai žinomas platformas. Pavyzdžiui, platformos “The Hut Group” (Myprotein.lt) neįtraukėme į sąrašą.

Analizuodami platformas ir įskiepius su Buildwith ir What CMS tikrinome tik el. parduotuvių titulinis puslapius. Todėl optimizavimo įskiepiai, įdiegti kategorijos ir produkto puslapiuose į šią analizę nebuvo įtraukti.

Informaciją apie el. parduotuvių apyvartą surinkome iš viešai matomų <https://rekvizitai.vz.lt/> 2019 metais pateiktų duomenų. Visgi šalia kai kurių įmonių vėliausi pateikti duomenys buvo 2018 metų, todėl tokiu atveju, analizavome juos. Užsienyje įregistruotų įmonių apyvartos neskaičiavome. Tiesa, susidūrėme ir su itin didelėmis verslo grupėmis, kurių veikla neapsiriboja viena įmone. “Perlas” atveju, rėmėmės vieną didžiausių apyvartų turinčią įmonę “Olifėja”, nors egzistuoja ir “Euroлото” bei “Perlas Finance” terminalų tinklas.

Atskirą tyrimo dalį sudarė fizinių taškų buvimo/ nebuvimo identifikavimas. Šios informacijos ieškojome el. parduotuvių svetainėse. Štai, kriterijai, kuriais rėmėmės teigdami, jog el. parduotuvė turi fizinį pardavimo kanalą:

- Klientas turi galimybę prekes apžiūrėti ir įsigyti vietoje (ne tik atsiimti), pavyzdžiui, iš ekspozicijos;
- Fizinis prekybos taškas atrodo reprezentatyviai. Klientai aiškiai identifikuoja, jog tai parduotuvė. Yra parduotuvės iškaba, prekių kolekcija (pavyzdžiui, sandėlys nelaikomas prekybos tašku dėl nereprezentatyvios išvaizdos);
- Fizinė prekyba laikėme ir tuos atvejus, kuomet kontaktiniu būdu perkama paslauga (pavyzdžiui, autobuse galima nusipirkti kelionės bilietą);



- Jeigu el. parduotuvės turi fizinį tašką arba atsiėmimo punktą, kuris vadinamas kito prekinio ženklo pavadinimu, tuomet laikome, jog el. parduotuvė nevykdo fizinės prekybos;
- Vartotojui turi būti aišku, jog fizinis prekybos taškas egzistuoja (svetainėje, socialinėje medijoje aiškiai apie tai komunikuojama), kitu atveju, teigiame, jog fizinio taško nėra.
- Prekinio ženklo, prekiaujančio didelių gabaritų produktais, atveju vertiname, ar fizinė parduotuvė atitinka reprezentatyvios parduotuvės standartus, ar turi ekspoziciją, ar yra galimybė prekę įsigyti.
- Vertiname fizinius taškus tik Lietuvos ribose, tai yra jeigu el. parduotuvė turi prekybos taškų kitose šalyse, jų neįtraukėme į analizę.

PAGRINDINIAI ANALIZĖS PJŪVIAI

Duomenų analizės ir interpretavimo etape, žvelgėme į rezultatus skirtingais pjūviais:

- Procentinis naudojamų platformų pasiskirstymas;
- Procentinis naudojamų optimizavimo, A/B testavimo įrankių pasiskirstymas;
- Platformų pasirinkimo ir svetainės optimizavimo įrankių naudojimo tarpusavio ryšys;
- Verslo kilmės (įregistruota užsienyje ar Lietuvoje) ir optimizavimo įrankių naudojimo tarpusavio ryšys
- Optimizavimo įrankių naudojimas pagal verslo kanališkumą;
- Optimizavimo įrankių naudojimas pagal apyvartą.

Juos interpretavome išreikšdami procentinę dalį. Įžvalgas ir pagrindines išvadas rengėme remdamiesi tyrimo rezultatais bei asmenine patirtimi bei kompetencijomis.

Visus šio tyrimo duomenis ir skaičius rasite [paspaudę šią nuorodą \(https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/1V1LQgVNY6XTw8xYD7DEfpeuk617B-0LlOqrFoe4tx-0/edit#gid=0\)](https://docs.google.com/spreadsheets/u/1/d/1V1LQgVNY6XTw8xYD7DEfpeuk617B-0LlOqrFoe4tx-0/edit#gid=0).

