

KITÖLTŐI RIPORT

Digitális Kereskedelmi Körkép

2023 / I.

PRESENTED BY:



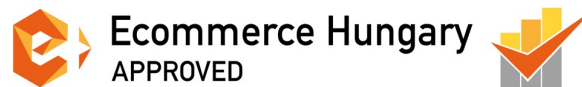
CREATED BY:

GKID Research & Consulting



Digitális Kereskedelmi Körkép

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK:



2022 MÉRLEGE:

1323 milliárd forint online forgalom és 77,1 millió rendelés

Kihívásokkal teli év után, 9,9%-os éves növekedést követően 1323 milliárd forintos forgalommal zárt 2022-ben a belföldi online kiskereskedelem. A 2020-21-es kiemelkedő évek után – igazodva a nemzetközi trendekhez – 2022-ben a magyar online piac is jelentősen veszített a sebességéből, és a tavalyi karácsonyi szezon már csak alig 4%-kal haladta meg az egy évvel korábbi. Ráadásul 2023 első három hónapja is a stagnálás jeleit mutatja. A magyar vásárlók azonban egyre jobban kedvelik az online vásárlást: a piac növekedésének elsődleges motorja immár a vásárlási gyakoriság folyamatos emelkedése. A vásárlókért folyó versenyben egyre nehezebb dolga van a magyar vállalkozásoknak.

2022-ben Magyarországon az online kiskereskedelmi piac 1323 milliárd forintos forgalmat generált, melyhez 77,1 millió darab teljesített rendelés társult. Az online szektor lendülete az év előrehaladtával folyamatosan csökkent: míg az első negyedév 23%-os bővüléssel zárult, addig a kiemelt időszaknak számító negyedik negyedév – az áremelkedések ellenére – már csak mindössze 4%-os forgalmi alapú bővüléssel zajlott le. Ezzel együtt pedig éves szinten is mindössze 9,9%-os bővülés volt mérhető az online kiskereskedelmi piacon, ami az infláció mértékét is figyelembe véve már csökkenést jelent 2021-hez képest.

„Igaz a forgalmi bővülés üteme jelentősen visszaesett 2020 és 2021 után, de más európai országokkal ellentétben Magyarország még így is pozitív növekedési pályán tudott maradni. 2022 nyár végén ez még nem volt ennyire magától értetődő.” – értékelte a piac 2022-es teljesítményét Madar Norbert, a GKID vezető tanácsadója.

„2022 kapcsán az e-kereskedők eleve szkeptikusak voltak, és a járvány hullámaival együtt járó hipernövekedéseket követően visszarendeződésre számítottak, azonban az infláció, valamint a globális és hazai gazdasági hatások együttese erre a természetes visszarendeződésre csak még jobban ráerősítettek.” – folytatta az e-kereskedői hangulat összegzését a szakember.



Míg a hagyományos bolti kereskedelemben – élén az élelmiszerekkel és napi fogyasztási cikkekkel – az áremelkedés a fogyasztói kosarakban is tetten érhető volt, addig az e-kereskedelemben a drágulás miatt polarizálódás ment végbe.

2022 második felében érezhetően megnőtt az alacsonyabb árfekvésű, helyettesítő termékek iránti kereslet, ezzel párhuzamosan jelentősen apadt az árban-minőségben középkategóriás termékek vásárlása, miközben az online kereskedelemben korábban is jelentős arányt képviselő prémium igények továbbra se tűntek el.

A fogyasztói szokások átrendeződése 2022-ben összességében 2%-kal lefelé húzta az online kosárértékeket, ami tavaly így 17,2 ezer forint volt egy vásárlásra vetítve. A kosárérték csökkenésére pedig csak ráerősített, hogy 2022 második felétől érezhetően visszább vett a lakosság a jóléti kiadásokból, ami leginkább a műszaki cikkek és nagyértékű tartós fogyasztási cikkek online piacát sújtotta.

A hagyományos boltok súlyának erősödése miatt az e-kereskedelem teljes (online + offline) kereskedelmen belüli részesedése a 2021-es, – rekordnak számító – 10,4%-os szintről 2022-ben visszaesett 9,6%-ra.



Már 5,1 millió fő vásárol online, közülük 3,9 millióan termékeket is vesznek

Csökkenő kosárértékek mellett is növekvő rendelési gyakoriság

A forgalom 2020-ig nagyobb mértékben nőtt, mint a tranzakció (rendelésszám), majd 2021-ben a két mutató bővülési üteme kiegyenlítődött és **2022-ben már a rendelések nagyobb ütemben tudtak bővülni, mint a forgalom (11,8% vs. 9,9%)**.

A magas bővülési ütem hátterében a 2022-re jellemző alvásárlás mellett elsősorban az áll, hogy egyre többször, több mindent és összességében bátrabban rendelünk az internetről: az egy főre eső éves **rendelési gyakoriság** a járvány előtti 12-13 alkalomról **2023 elejére elérte a 21 online rendelés/fő/év szintet**.

„Bár az elmúlt 9-10 hónap nagyon turbulens volt a magyar e-kereskedelem számára, de szerencsére mindez nem befolyásolta a vásárlók online rendelés iránti – egyre nagyobb – elköteleződését. Az elmúlt évek intenzív kereskedői versenyében sokat javult a vásárlói élmény és az általános szolgáltatási színvonal, így mára sokkal természetesebbé, ezáltal pedig rendszeresebbé vált az online rendelés a magyar vásárlók számára is,„ – emelte ki a kutatás egyik fontos üzenetét **Mondovics Péter**, a Mastercard magyarországi marketing managere.



„Nagyot fejlődött a magyar online piac a fizetési szolgáltatások területén is: fogyasztói oldalról mára alapelvárás a mentett kártyás fizetés biztosítása, amely egyre több kereskedőnél érhető el hazánkban. Ez a megoldás végső soron az ügyfélművelés mellett fontos biztonsági- és lojalitás-építő tényezővé vált az értékesítési folyamatokban” – tette hozzá a szakember.

A GKID mérései szerint Magyarországon mintegy 5,1 millió fő vásárol online. Közülük 3,9 millióan termékeket is vesznek, azaz ők jelentik a webáruházak vásárlói bázisát.

Erősödnek a külföldi kereskedők

A magyar online forgalom 2022-es 9,9%-os növekedését más megvilágításba helyezi, ha az e-kereskedelmet a webáruházak szemszögéből vizsgálva ketté osztjuk belföldi és külföldi kereskedőkre. Utóbbi csoportba ráadásul ma már korántsem csak az idegen nyelvű, nem forintban árazó – egyértelműen és jól felismerhetően külföldi – kereskedők értendők bele, ugyanis már hazánkban is egyre több olyan webáruház van jelen lokalizált szolgáltatással (magyar nyelvű oldallal, helyi ügyfélszolgálattal, a magyar vásárlók igényeire szabott fizetési és kézbesítési megoldásokkal), mely magyarországi operációval és entitással nem rendelkezik.

Ezek az európai, gyakran szomszédos, vagy más kelet-európai országból üzemelő webáruházak a magyar vásárlók számára épp úgy magyarnak tűnnek, mint a ténylegesen magyar operációval rendelkező külföldi, vagy épp 100%-ban magyar e-kereskedők. Míg néhány éve a belföldi működésű áruházaknál volt a helyismeretből és kiszolgálási gyorsaságból fakadó üzleti előny, addig az elmúlt 1-2 évben ez a különbség gyakorlatilag megszűnt. A felgyorsult csomaglogisztikának köszönhetően már egy nyugat-európai raktárból induló megrendelés is másnap a magyar vásárlónál lehet.

A Digitális Kereskedelmi Körkép kutatás tavaszi fordulójának egyik figyelemre méltó megállapítása, hogy a 2022-es évre mért 9,9%-os online kereskedelmi növekedés csak a hazai operációval rendelkező webáruházak forgalmát és rendelési számát figyelembe véve csökkenés lett volna. A magyar e-kereskedelmet tehát egyre inkább befolyásolják a már magyarként viselkedő, helyi igényeket értő, de valójában határon túlról működő kereskedők. Ez kihívást jelent a Magyarországon működő cégek számára, mivel a nemzetközi értékesítésből származó adatvagyon és a több piac között eloszló működési költségek összességében erősebb értékesítési pozíciót eredményezhetnek a nemzetközi cégeknek.



2022-ben az online rendelések 63%-a már elektronikus fizetéssel kerül kiegyenlítésre

Eddig 2023 is hasonló képet fest, de a kereskedők bizakódók

A külső hatásokra adott vásárlói reakciók 2023 első negyedévében sem változtattak a magyar online kereskedelem helyzetén, a magyar piacon működő webáruházak átlagosan **4,8%-os forgalmi növekedést** tapasztaltak az első három hónapban. **Ugyanakkor az e-kereskedők** az elmúlt hónapok nehézségei ellenére **összességében pozitívabbak** a 2023-as év kapcsán és **idén a 2022-es évhez hasonló, 10%-os forgalmi bővülésre számítanak.**

Még mindig az utánvétes fizetés a legnépszerűbb, de a készpénz szerepe csökken

A Mastercard és a GKID kutatása alapján Magyarországon az online rendelések 63%-a már elektronikus fizetéssel kerül kiegyenlítésre. A különböző fizetési megoldások közül a legnagyobb részesedése az online fizetésnek van 35%-kal, ezt követi a bankkártyás utánvétel 28%-kal.

„A digitális technológiák fejlődése, a kereskedők fejlesztései, valamint a fizetési élmény látványos javulása együttesen terelik a vásárlókat a digitális fizetési megoldások irányába. Bár a magyar e-kereskedelemben továbbra is dominál az utánvétes fizetés, 2022-ben már minden második átvételkor fizetett rendelés elektronikus tranzakcióval zárult és az arány 2023-ban tovább erősödik.” – foglalta össze a fizetési szokások átalakulását **Szetnics László**, a Mastercard digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezetője.

A fizetési megoldások elsődleges terelője, formálója a kereskedő, ezért a webáruházak edukálása kulcsfontosságú. Ebben a folyamatban pedig nagy szerepet vállal a Mastercard:

„Jelenleg már 5 webáruházból 4 lehetővé teszi, hogy online fizessük ki vásárlásunk ellenértékét, az online fizetési kedvhez azonban több tényező együtt állására van szükség, melyből a kereskedőbe vetett bizalom, a termék ára, valamint a weboldal minősége is előkelő helyen van.” – folytatta a helyzetértékelést **Szetnics László**.



További eszköz a kereskedők kezében a készpénzes tranzakciók visszaszorításában **az utánvétes fizetés „szankcionálása”**: az e-kereskedők 70%-a ma már külön díjhoz köti az utánvétel választásának lehetőségét. Igaz ennek csekély, **átlagosan 257 forintos díja van**, mégis a terelő hatás egyértelmű, főleg most, amikor ismét előtérbe került az árérzékenység kérdése.

Terjednek a csomagautomaták, és a kiszervezett raktárlogisztika

A GKID mérései szerint a szállítási megoldások közt továbbra is a házhoz szállítás a legnépszerűbb mind a kereskedők, mind a vásárlók körében. A logisztikai szolgáltatók legfontosabb fejlesztései 2022-ben azonban nem ezen a területen történtek: **az év során látványosan, több mint 2500 egységgel bővült a szolgáltatók csomagautomata hálózata, így számuk jelenleg már megközelíti a 4 ezret. A kereskedők kétharmadánál pedig már választható ilyen kiszállítási megoldás.**

A kiszervezett raktárlogisztikát kínáló ún. **fulfillment** szolgáltatók fejlődése már a hazai piacon is érezhető hatását, 2023-ban már a webáruházak **11%-a** igénybe veszi ezen cégek szolgáltatásait és az idei évben ez az arány várhatóan további fog bővülni. **A kiszervezett raktárlogisztikára egyre nagyobb a piaci igény**, mert a webáruházak 47%-a tervezi, hogy tovább bővíti jelenlegi raktárkészletét, amit fulfillment szolgáltató igénybevétele mellett raktár bővítés, extra munkaerő felvétele nélkül is meg tudnak tenni.

„A kiszervezett logisztika révén a magyar e-kereskedők szolgáltatási színvonala is hatékonyabbá válhat, melynek köszönhetően jobban fel tudják venni a versenyt a határon túli piacokon, miközben a belföldi szerepüket is erősíthetik. Emellett a fulfillment lehetőséget ad a gyártói márkák számára is egy közvetlen online kereskedői láb gyors és költséghatékony kiépítésére.” – összegzi a fulfillment megoldások térnyerésének jelentőségét **Cserjés-Kopáncsi Ildikó** a GKID értékesítési igazgatója és logisztikai kutatásokért felelős vezetője.



A magyar webáruházak egyre nyitottabbak a határon túli értékesítésre

Egyre jobban nyitunk a külső piacok felé

A versenytársakkal szembeni lépéselőny kulcsfontosságú egy olyan kis piacon, mint amilyen a magyar online piac. Éppen ezért minden magyar háttérű kereskedő igyekszik megtalálni és fejleszteni azokat a területeket, ahol véleménye szerint leginkább előnyre tehet szert a vásárló szemében. A magyar webáruházak saját magukat három olyan területen tartják leginkább jobbnak a versenytársakhoz képest, amely kulcsfontosságú a vásárlók megszerzésében, megtartásában: az **ügyfélszolgálat** minősége, a **szállítási idő**, valamint a **termékoldalak minősége** mind olyan terület, amely kiemelten fontos a növekedéshez.

A belföldi piacnak ennek ellenére komoly korlátai vannak: az **új vásárlók megszerzése**, a **vásárlási frekvencia növelése**, illetve a **megfelelő marketing alkalmazása** mind olyan kihívást jelent, ami nagymértékben megnehezíti az online kiskereskedők fejlődését. Ennek egy lehetséges ellenszere, ha nem csak a hazai piac keretei között gondolkoznak a kereskedők, hanem külföldi vásárlókat is igyekeznek elérni. Jelenleg **minden 7. webáruház van jelen külföldi piacon** is és csaknem hasonló arányban vannak a kilépést tervezők is. A leginkább preferált országok között Románia és Szlovákia szerepel a legnagyobb súllyal, de a külföldre is értékesítő boltok harmada nem szomszédos nyugat-európai országokat is kiszolgál.

Madar Norbert, a **GKID** vezető tanácsadója kiemeli, hogy a kutatás eredményei alapján a külföldi értékesítés igénye mögött két, egymással ellentétes hatás figyelhető meg a kereskedők körében:

„Egyrészt óriási lehetőség a több piac miatt elérhető nagyobb vásárlói bázis és jobb árres, másrészt a belföldi piacon érezhetően szűkül a mozgástér a hozzánk érkező nemzetközi szereplők miatt, így – mintegy előre futásként – a hazai piactól való függés csökkentése is jelentős szerepet játszik az exportáló, vagy exportban még csak gondolkodó e-kereskedők körében.”



A Google Ads költségek alapján eddig biztatóak a 2023-as kilátások

„A kereskedői hangulat és beruházási kedv változásának mérésére irányadó támpontot jelent a webáruházak a Google Ads költségeinek alakulása.

A hirdetési költségekkel szemben az e-kereskedőknek ugyanis megtérülési elvárásuk van ami a Growww Digital iparági tapasztalatai alapján a bevételekkel arányosan változik. Éppen ezért ez a mutató a hirdetésbe való beruházási hajlandóságot és a piaci várakozást is jól mutatja” – emeli ki a Google Ads költségek követésének fontosságát **Szabó László**, a **Growww Digital** performance ügynökség ügyvezető partnere.



A **Growww Digital**nál rendelkezésre álló, **több mint 300 webáruház-fiók adatai alapján a hazai e-kereskedők továbbra is hisznek a digitális növekedés lehetőségében**, és ezért hajlandók 2023-ban is beruházni az online marketingbe. Ezt igazolja, hogy **a régióban az első negyedéves Google Ads költségek tekintetében egyedül Magyarországon mérhető két számjegyű (18%-kos) növekedés, év/év alapon vizsgálva.**

Már a legkisebb e-kereskedőknek is egyre vonzóbb az export

Ezzel együtt **nagyobb az érdeklődés az exportpiacok irányába is**. Korábban 100-150 millió forint éves forgalomnál húzódott az a határ, ahol a méretéből adódóan megérte egy e-kereskedőnek a külföldi piacra lépés. A **GKID és a Growww Digital tapasztalatai szerint is most lejjebb húzódott ez a határ**, és alacsonyabb a belépési küszöb, mint valaha. A **Digitális Kereskedelmi Körkép** kutatás alapján az évi legfeljebb 100 millió forintos forgalommal rendelkező kereskedők 9%-a már határon túlra is értékesít.

„Bizakodásra ad okot a piaci szereplők optimizmusa, ám nem szabad elfelejteni, hogy a mostani, kihívásokkal teli környezetben csak a többdimenziós gondolkodás jelent kiutat: a termékkínálati-, csatorna- és regionális expanzió együttes alkalmazása.” – hangsúlyozza a jelenlegi piaci helyzet különlegességét **Szabó László**.



KITÖLTŐI RIPORT

1. fejezet

E-kereskedelmi nagykép



CREATED BY:



PRESENTED BY:





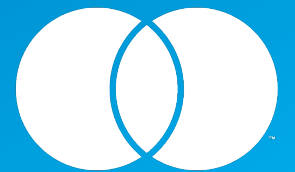
CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

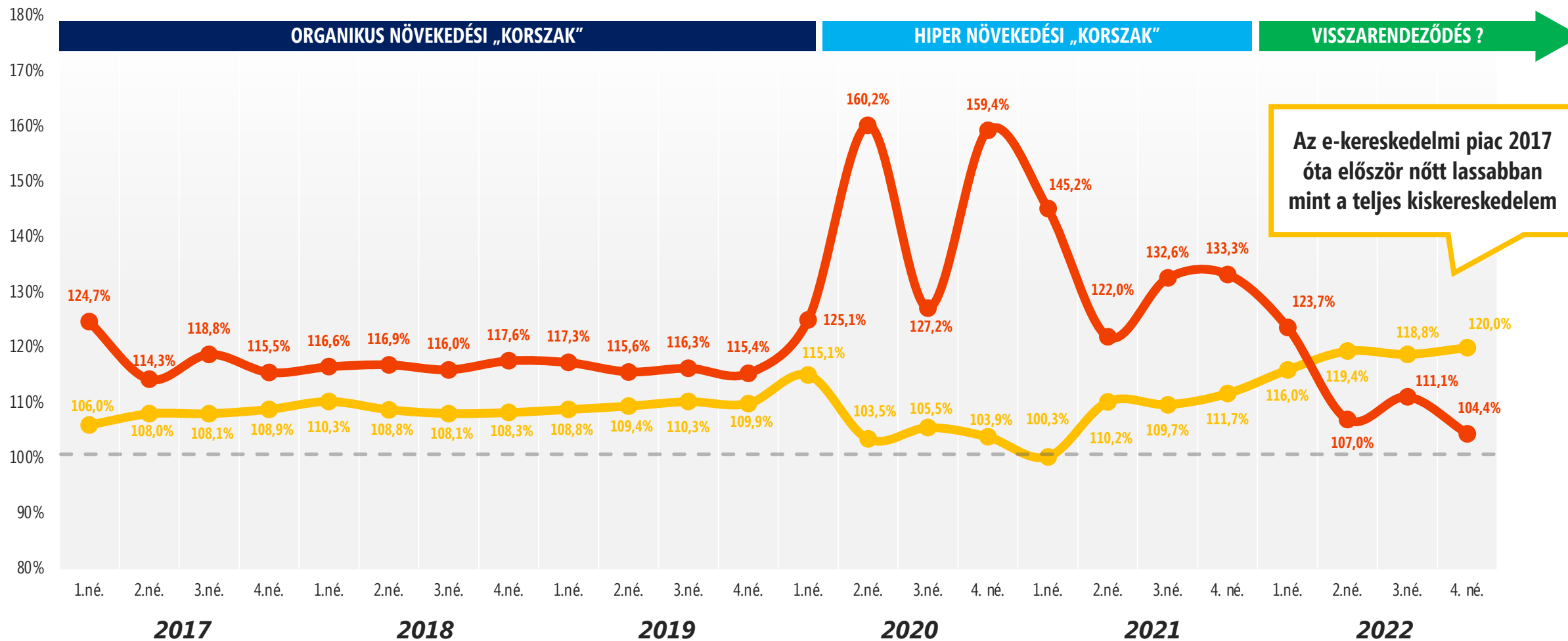
Az e-kereskedelmi piac helyzete

PRESENTED BY:



Magyarország: a teljes és online kiskereskedelem változása értékben

2017 – 2022 (előző év azonos időszaka=100%)



Az e-kereskedelmi piac 2017 óta először nőtt lassabban mint a teljes kiskereskedelem

Kiskereskedelem Online kiskereskedelem*

*Nem tartalmazza az online szolgáltatásokat



Az internetező és online vásárló lakosság (2022)

AKTÍV
INTERNETEZŐK
SZÁMA



6,5 millió fő

ONLINE
VÁSÁRLÓK SZÁMA
(SZOLGÁLTATÁS + TERMÉK)



5,1 millió fő

ONLINE
VÁSÁRLÓK SZÁMA
(TERMÉK)



3,9 millió fő

ÁTLAGOS
KOSÁRÉRTÉK
(BRUTTÓ)



17,2 ezer Ft

EGY ONLINE VÁSÁRLÓRA
JUTÓ ÉVES ONLINE KÖLTÉS
(BRUTTÓ)



339,2 ezer Ft

LAKOSSÁGON BELÜLI ARÁNY

40%

ÁTLAGÉLETKOR

47,4 év

A belföldi e-kereskedelem számokban (2022)

2022
AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS
ARÁNYA A KERESKEDELEMBEN:

9,4%

AZ ONLINE ARÁNYA	2017	2018	2019	2020	2021	2022
TELJES ONLINE KISKERESKEDELEM	5,5% ↑	5,9% ↑	6,2% ↑	8,5% ↑	10,4% ↑	9,4% ↓



A belföldi e-kereskedelem számokban

2022
AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS
ARÁNYA A KERESKEDELEMBEN:

9,4%

2022-2023
AKTÍV
WEBÁRUHÁZAK
SZÁMA



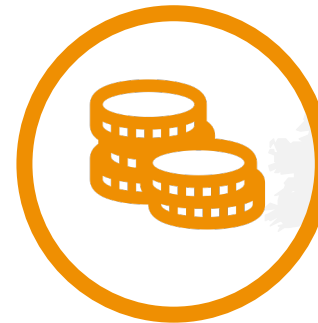
32 ezer db
(-4%)

2022
ÁTLAGOS ONLINE
RENDELÉSI SZÁM



21 alkalom / év
(+13%)

2022
BRUTTÓ ONLINE
KISKERESKEDELMI
FORGALOM



1323 milliárd Ft
(+9,9%)

Nettó 1042 milliárd Ft
Nettó 2,7 milliárd €

2022
BELFÖLDI ONLINE
RENDELÉSEK
SZÁMA



77,1 millió db
(+11,8%)



Webáruházak csoportosítása elért árbevétel szerint

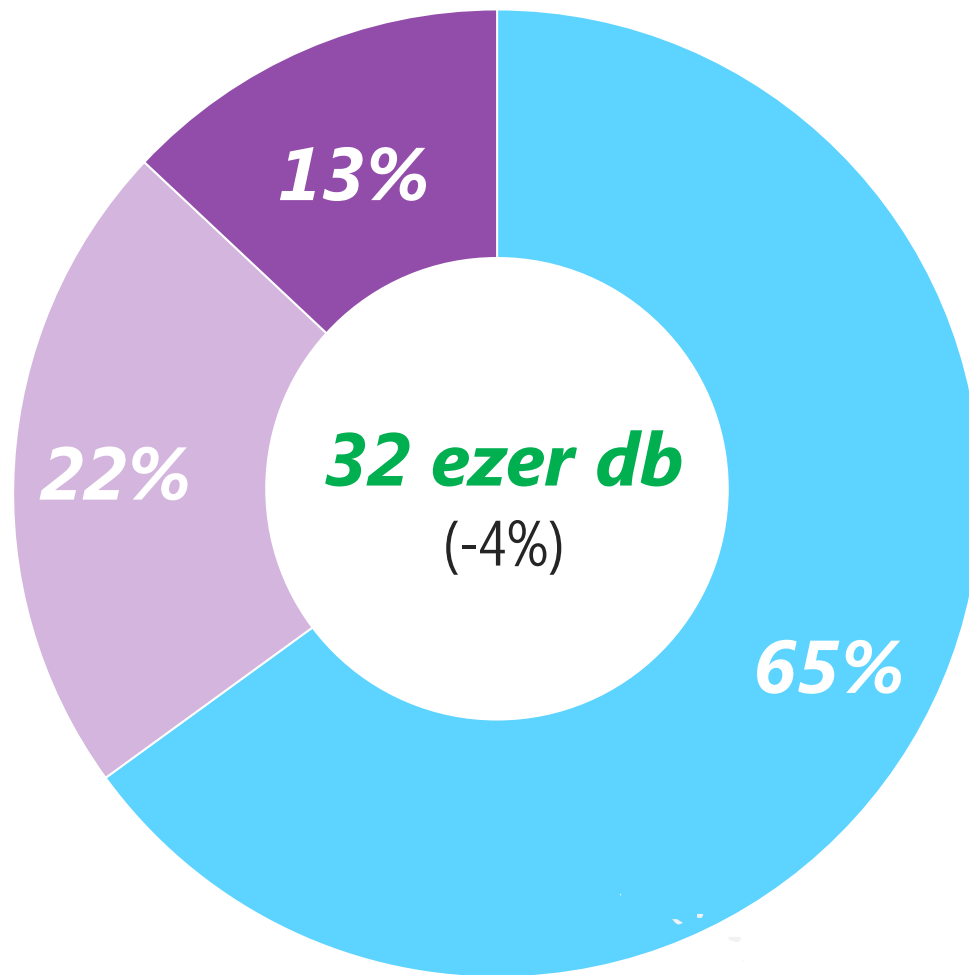
A magyarországi webáruházak körében*



100 M alatti

100 M – 1 Mrd közötti

1 Mrd feletti



A teljes magyar web kb. 32 ezer online értékesítésre (termék és szolgáltatás) alkalmas weboldalból áll.

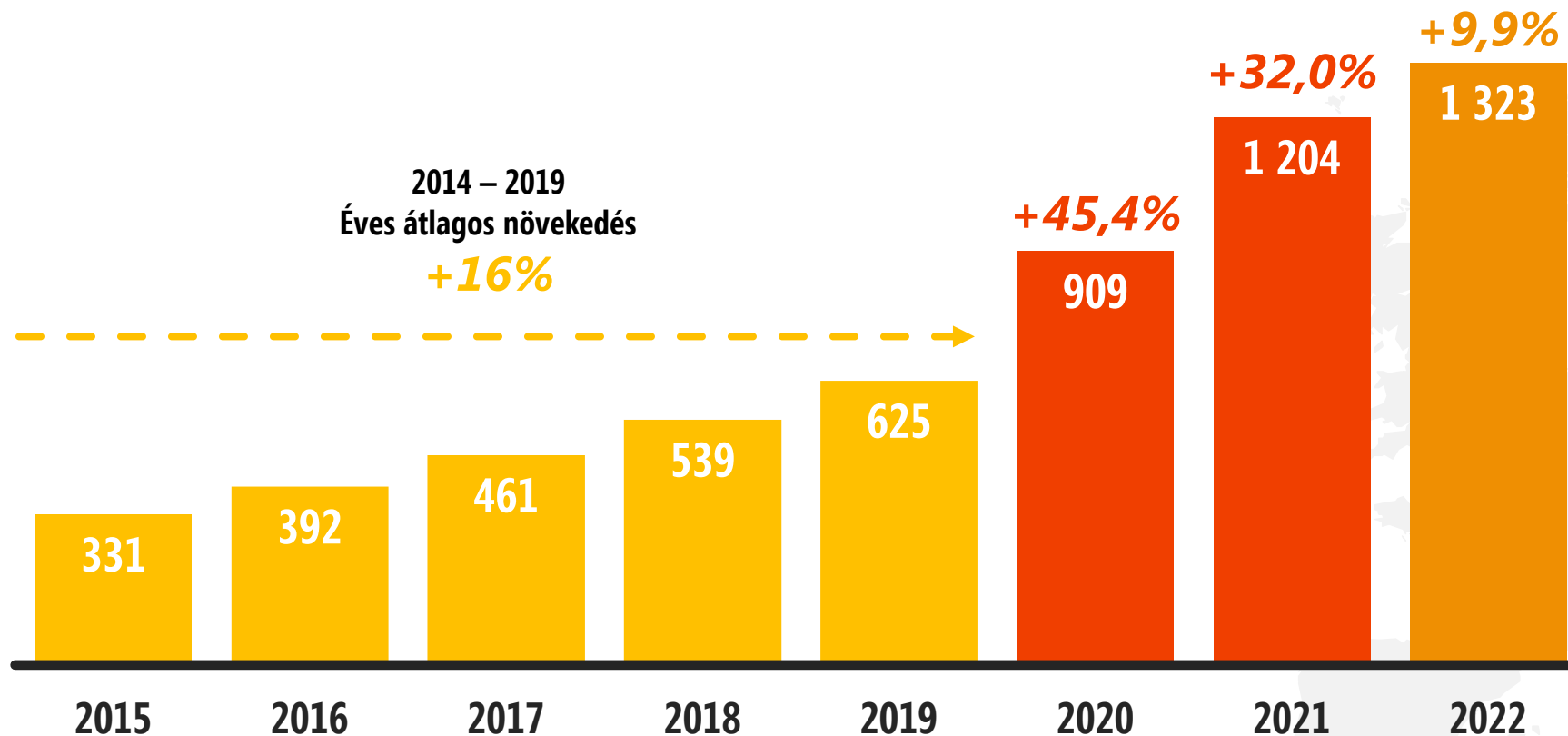
A termékértékesítés szempontjából releváns mezőny 18 ezer kereskedőt számlál.

*A terméket és/vagy szolgáltatást online értékesítő cégek teljes, azaz nem csak online forgalma bruttó értékben, önbevallás alapján.



Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása

2014 – 2022 (Milliárd Ft)



Régiós helyzet 2022-ben

A magyar piac, euróban kifejezett* nettó forgalma 2,7 milliárd euró volt 2022-ben

A cseh e-kereskedelmi szektor forgalma 12%-ot csökkent 2022-ben 2021-hez képest. Az összesített forgalom 2022-ben kb. nettó 8,1 milliárd euró volt. A visszaesés fő oka a fogyasztók takarékoskodása és ezáltal a kereslet csökkenése volt.

Lengyelország, hazánkhoz hasonlóan a 2022-es évet is pozitívan zárta: 2022-ben 18%-kal nőtt az e-kereskedelmi forgalmuk, ami így elérte a nettó 23,3 milliárd eurót.

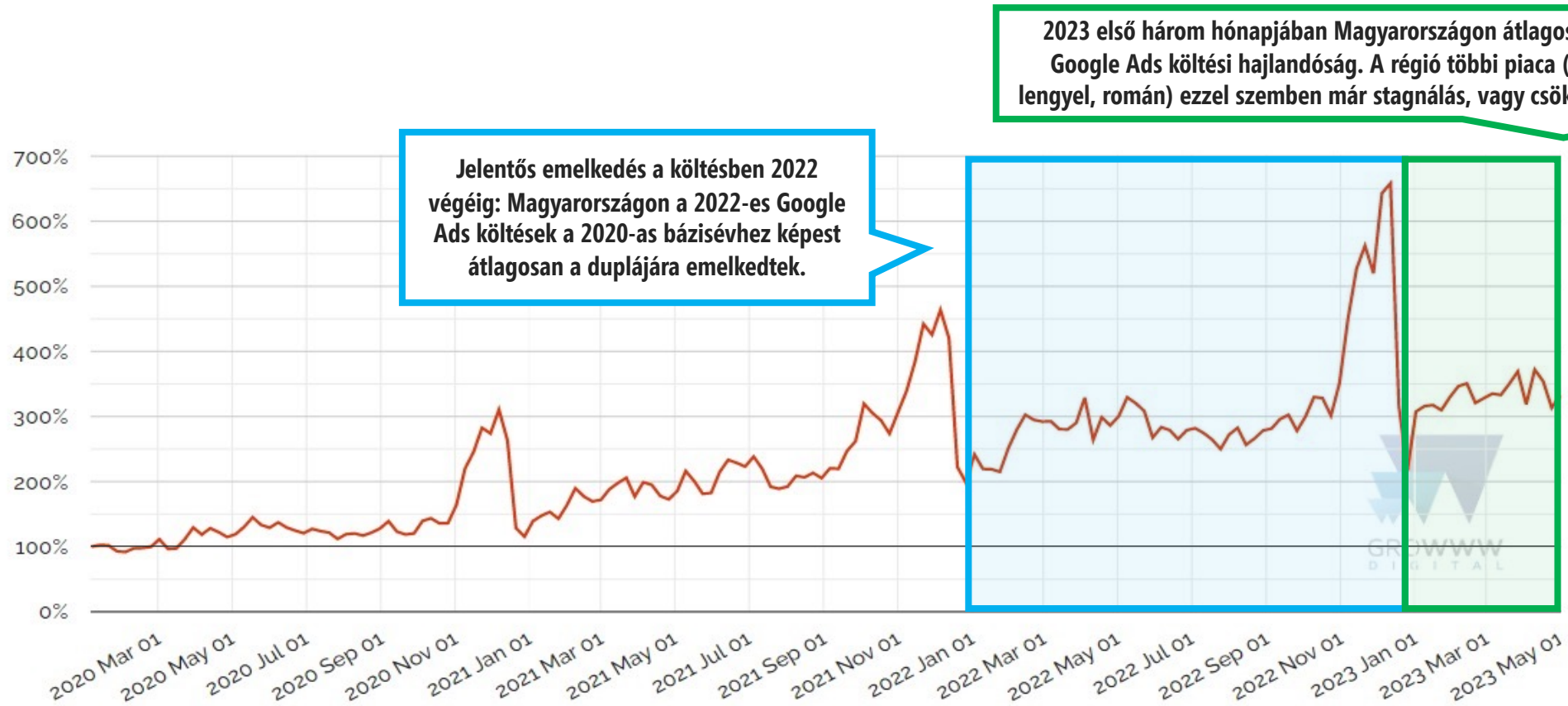
A szlovák forgalom 13%-kal csökkent 2022-ben. Összesített értéke nettó 1,81 milliárd euró.

Romániában az online kiskereskedelmi forgalom kis mértékben, 1,5%-kal nőtt 2021-hez képest. A piac forgalma így elérte a nettó 6,3 milliárd eurót.

* MNB éves középárfolyam alapján (1 € = 391,3 Ft)

Google Ads költségek alakulása Magyarországon

Heti index adatok, 2022 1. hét = 100%



A Google Ads költségekkel szemben az e-kereskedőknek megtérülési elvárásuk van. Éppen ezért ez a mutató a médiába való beruházási hajlandóságot, és a piaci várakozást is tükrözi.



CREATED BY:

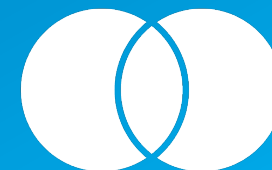


Digitális Kereskedelmi Körkép

Logisztika

2023 © GKID & Mastercard

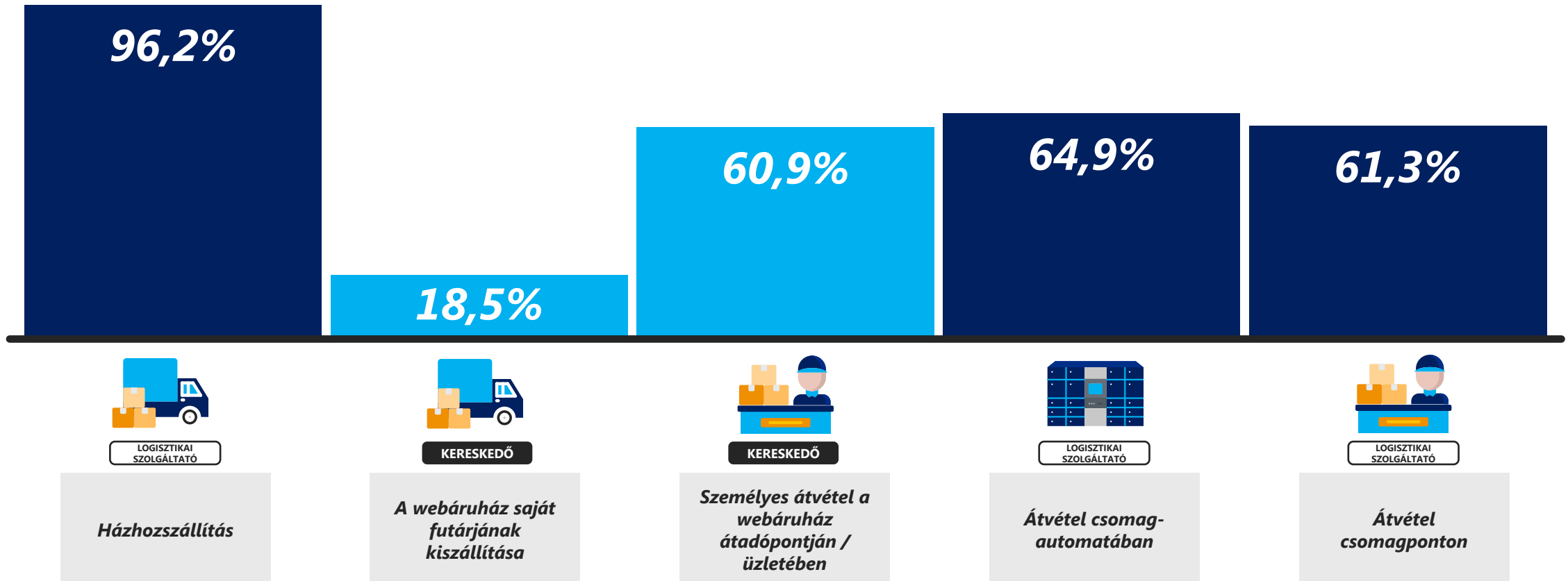
PRESENTED BY:



A magyar webáruházban elérhető kiszállítási megoldások

A magyarországi webáruházak körében*

Kérdés: Milyen átvételi, kiszállítási megoldásokat kínálnak?



*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



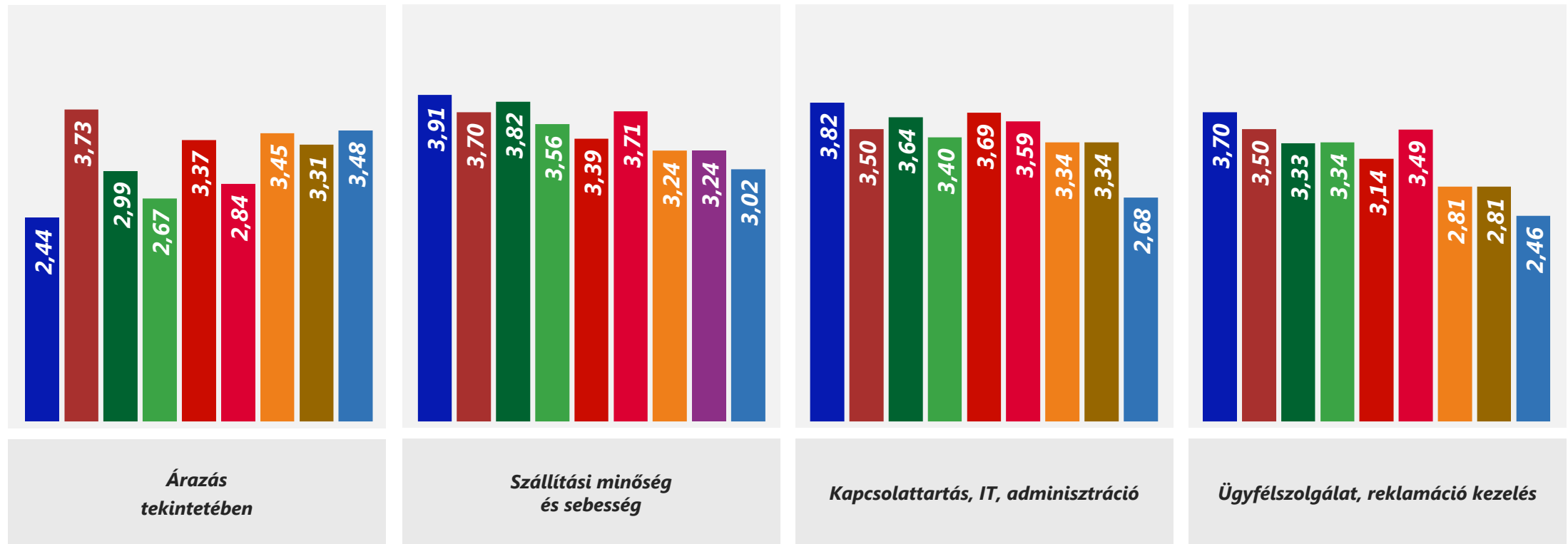
Logisztikai szolgáltatók értékelése

Az adott logisztikai szolgáltatóval szerződésben álló webáruházak körében

Kérdés: Mennyire elégedettek logisztikai szolgáltatójukkal?

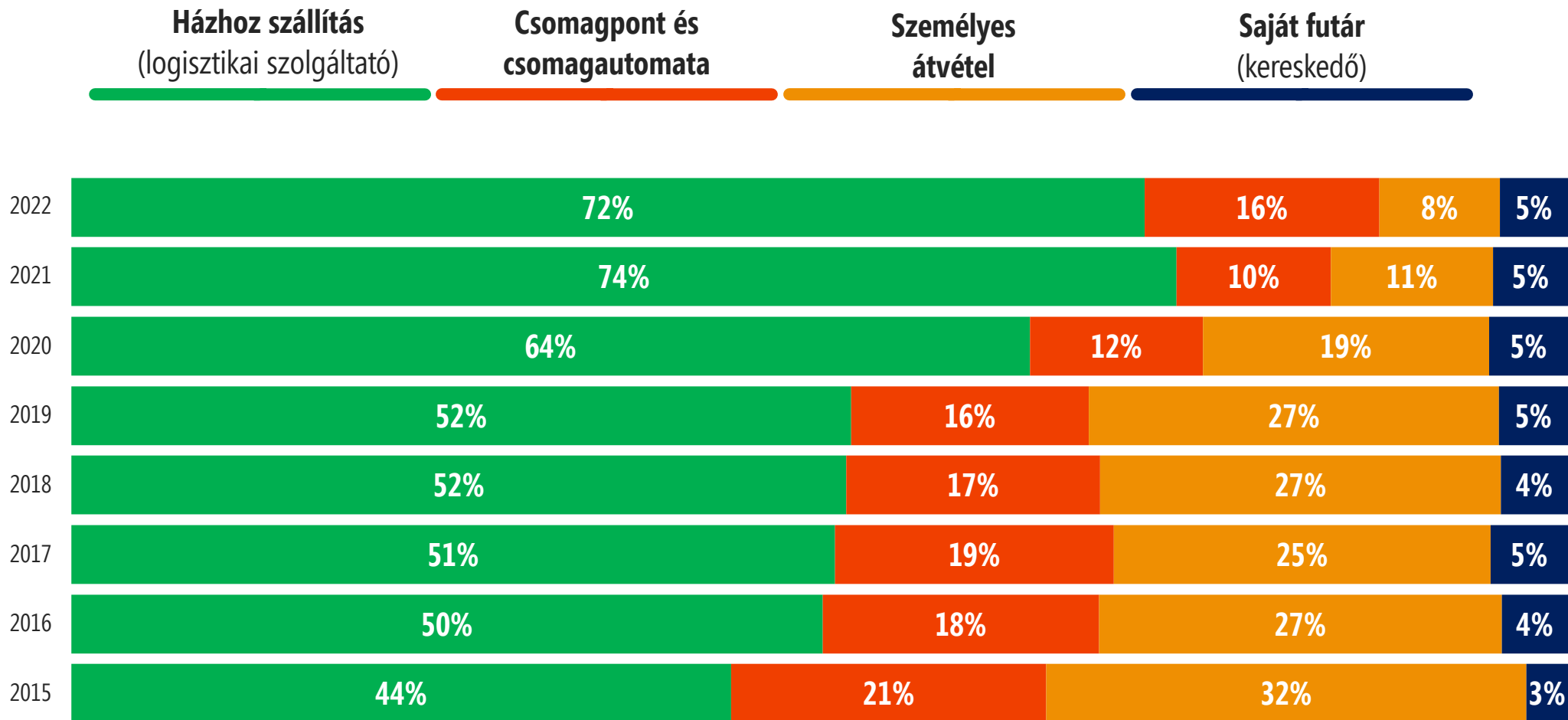
1-TŐL 5-IG TERJEDŐ SKÁLÁN MÉRT ÉRTÉKEK

A végső értékek a válaszok **átlagát** jelölik.



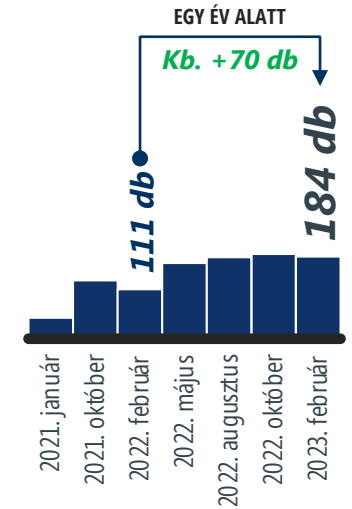
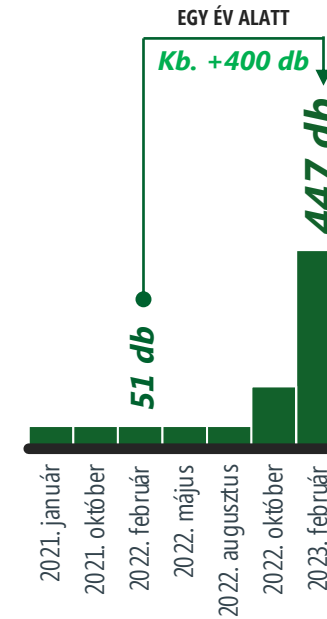
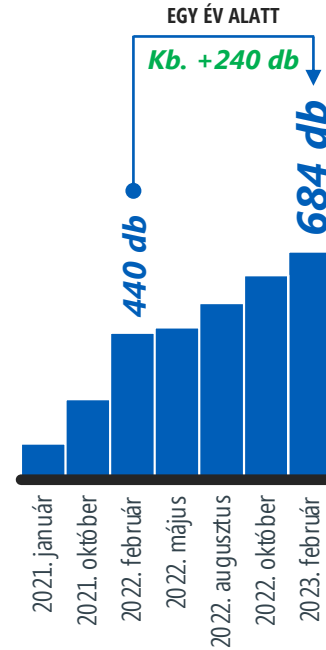
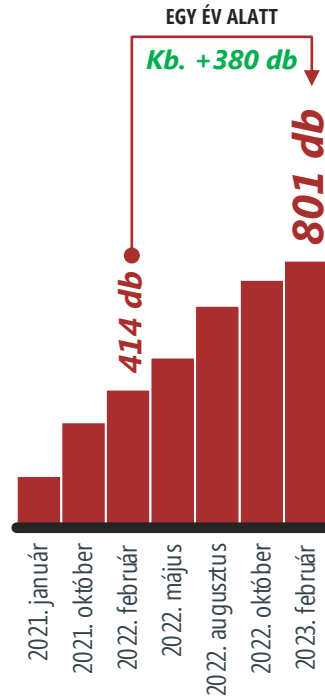
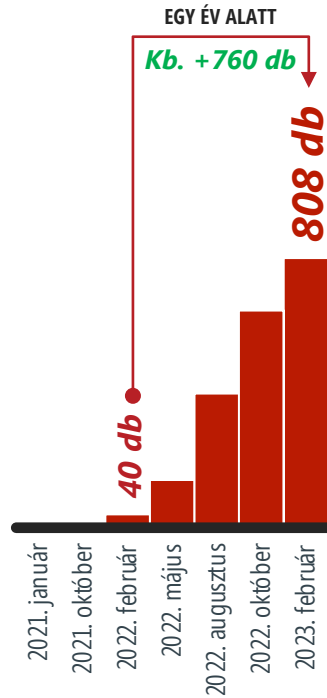
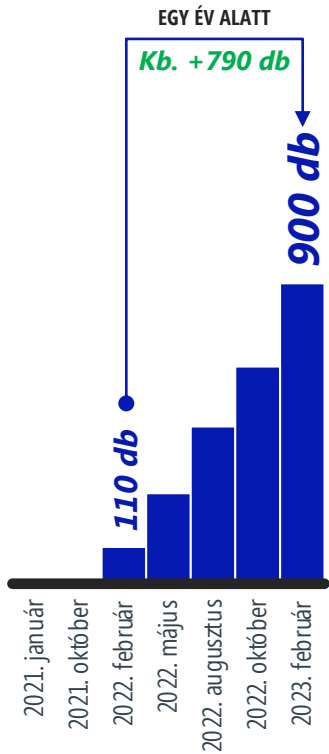
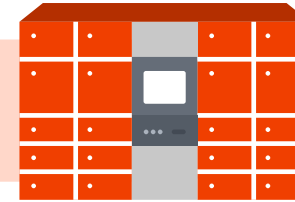
Az online rendelések megoszlása átvételi megoldások szerint

Kézbesítési mód szerint (2015-2022)

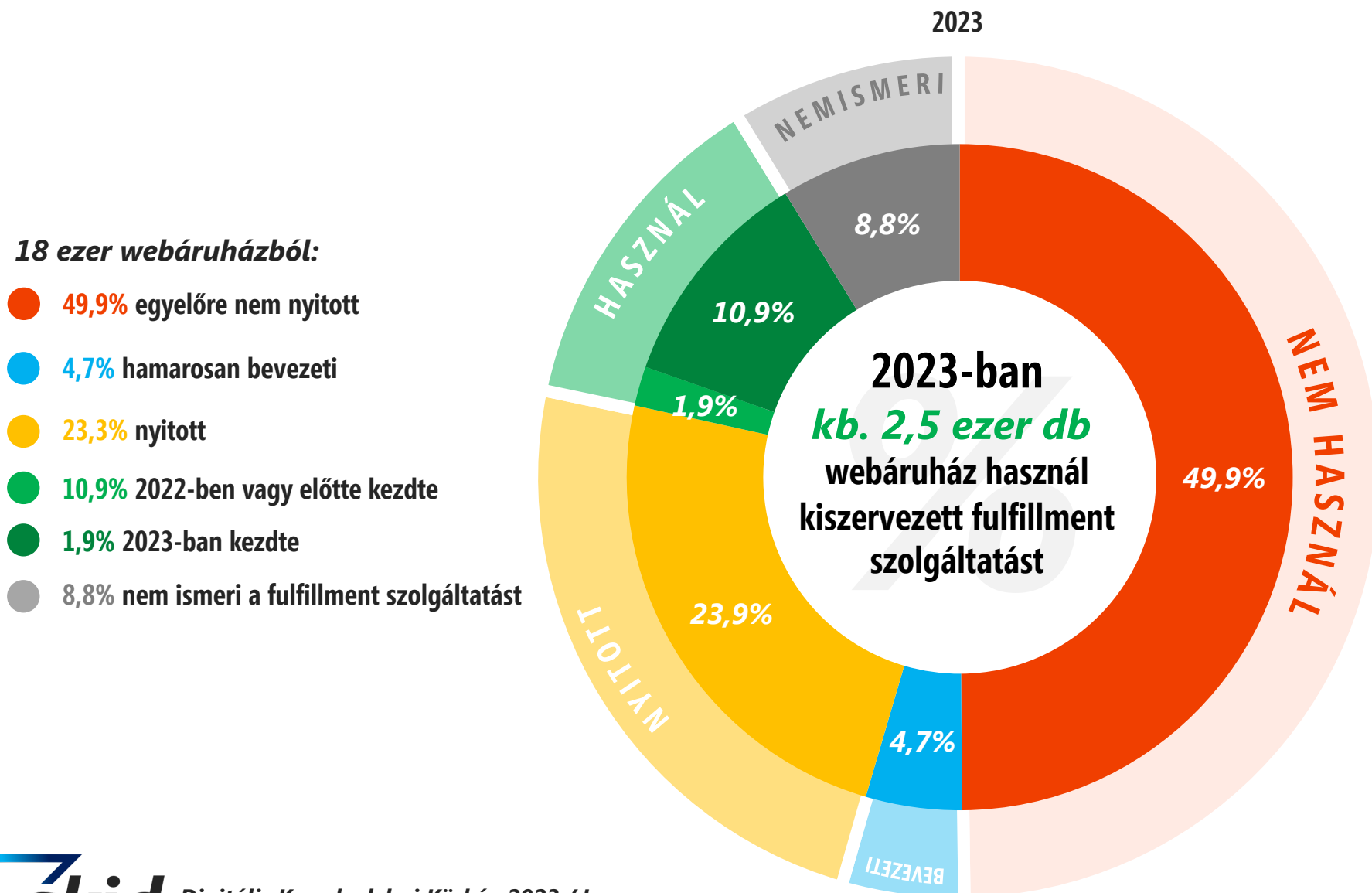


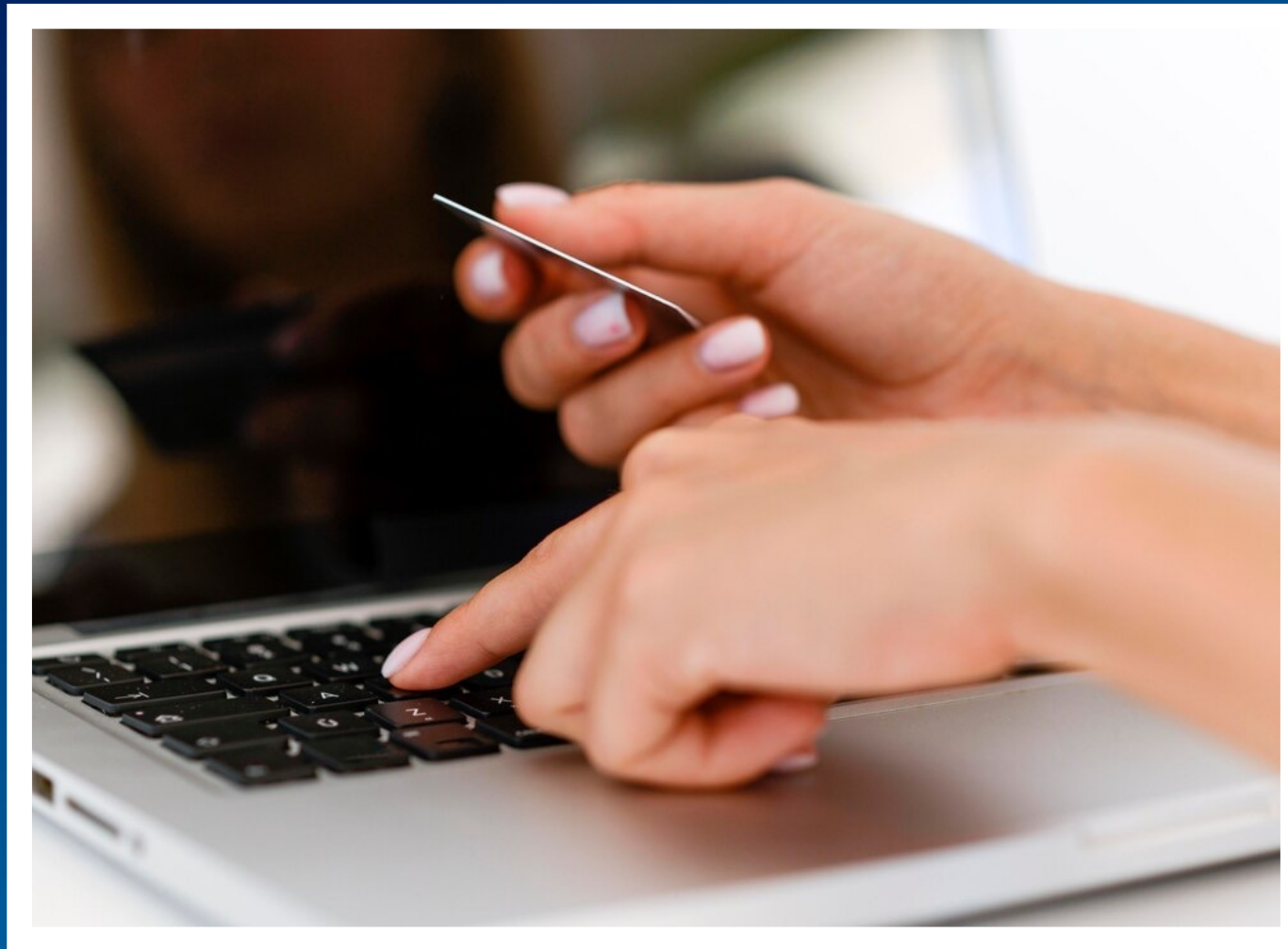
Csomagautomaták számának bővülése 2022 vs. 2023

A MAGYAR PIACON ELÉRHETŐ CSOMAGAUTOMATÁK SZÁMA 2023 FEBRUÁRJÁBAN:
3810+ db (melyből az elmúlt egy év alatt +2640 db)



A fulfillment használata – piaci érettség 2023 tavaszán





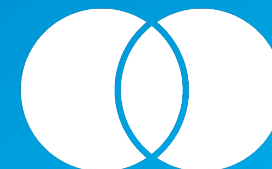
CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

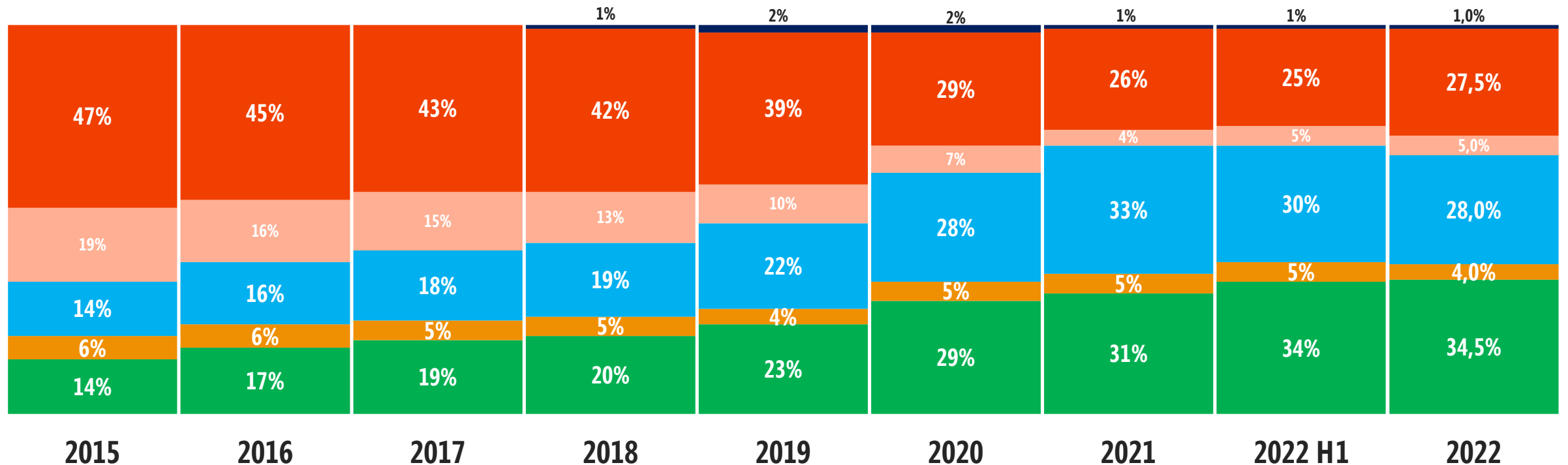
Fizetési megoldások

PRESENTED BY:



Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



Online áruhitel

Készpénzes utánvét a futárnál vagy csomagponton

Készpénzes utánvét bolti átvételkor

Bankkártyás utánvét

Banki utalás

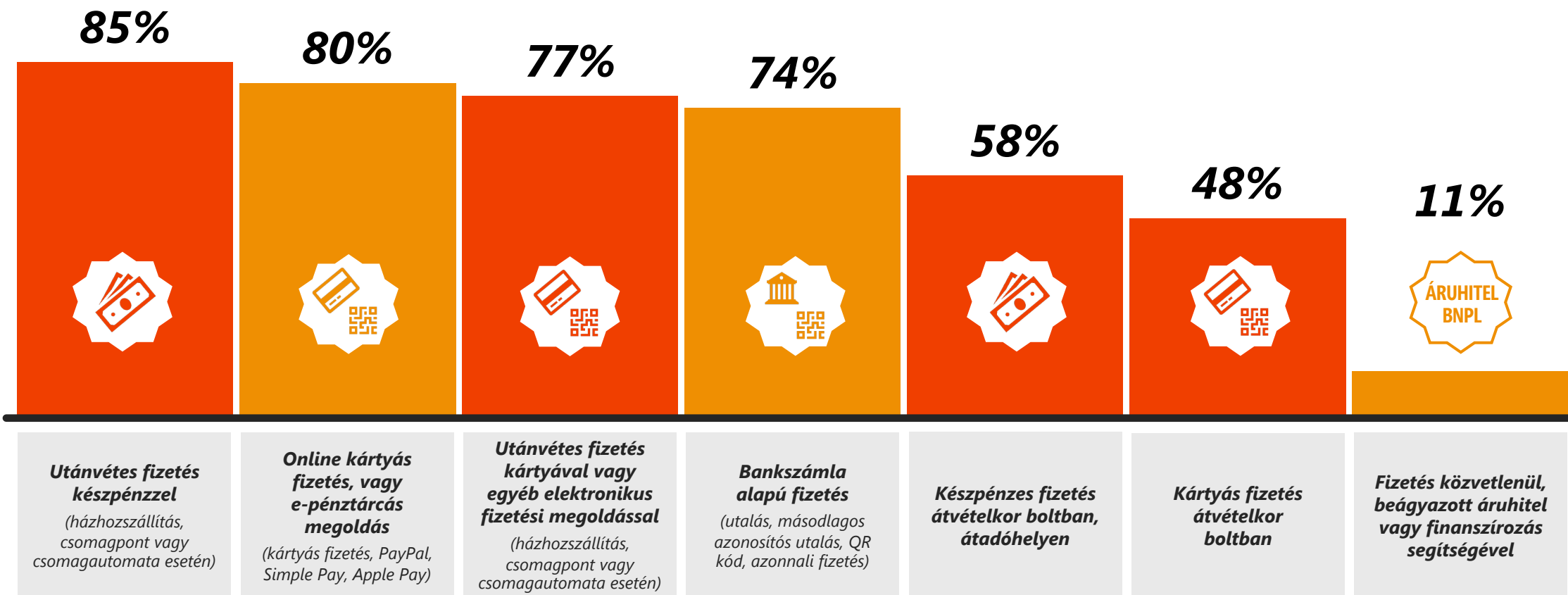
Online fizetés



A magyar webáruházban elérhető fizetési megoldások

A magyarországi webáruházak körében *

Kérdés: A webáruházban mely fizetési módok érhetők el az alábbiak közül?



*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.

Utánvétes fizetési megoldások



A magyar webáruházban elérhető fizetési megoldások



Teljes piac



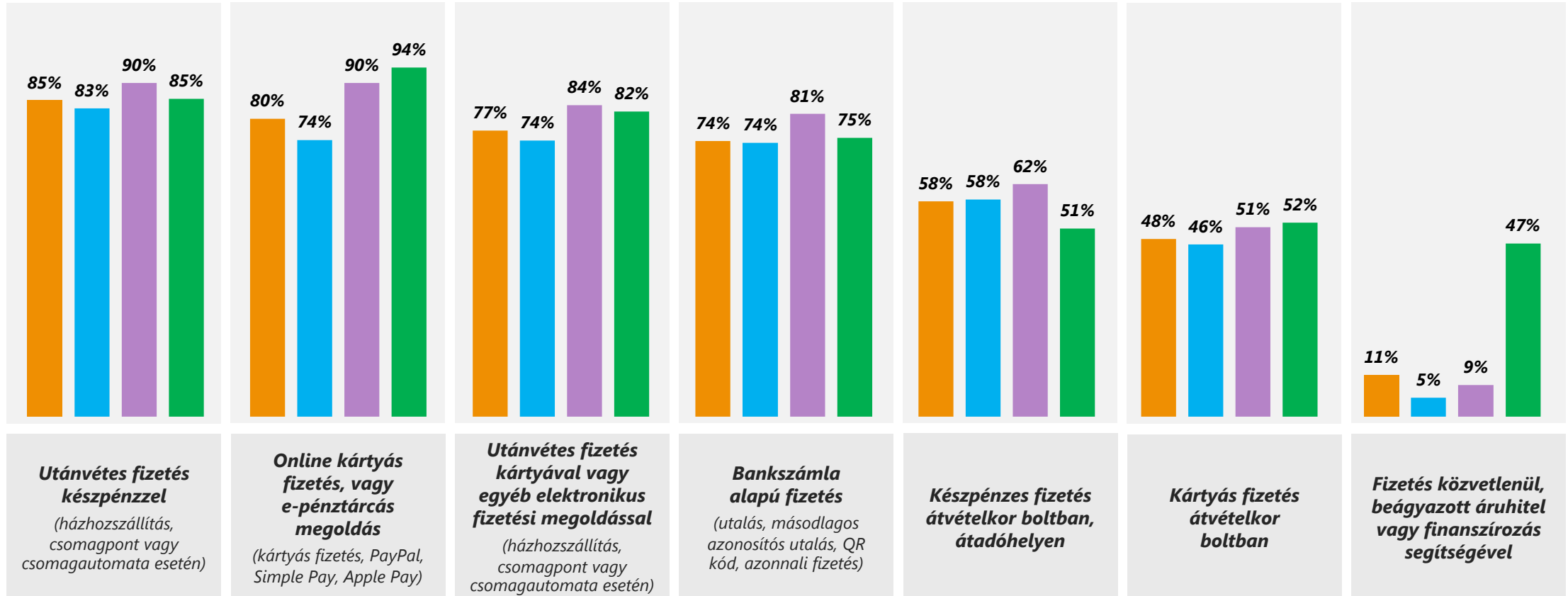
100 millió alatti
online forgalom



100 millió és 1 milliárd
közötti online forgalom



1 milliárd feletti
online forgalom



A fizetési megoldások igénybevételének változása

A magyarországi webáruházak körében *

Kérdés: Kérjük értékelje, hogy a 2023-ban eddig arányaiban hogyan változott a fizetési megoldások igénybevétele 2022-hez képest?



Csökkent



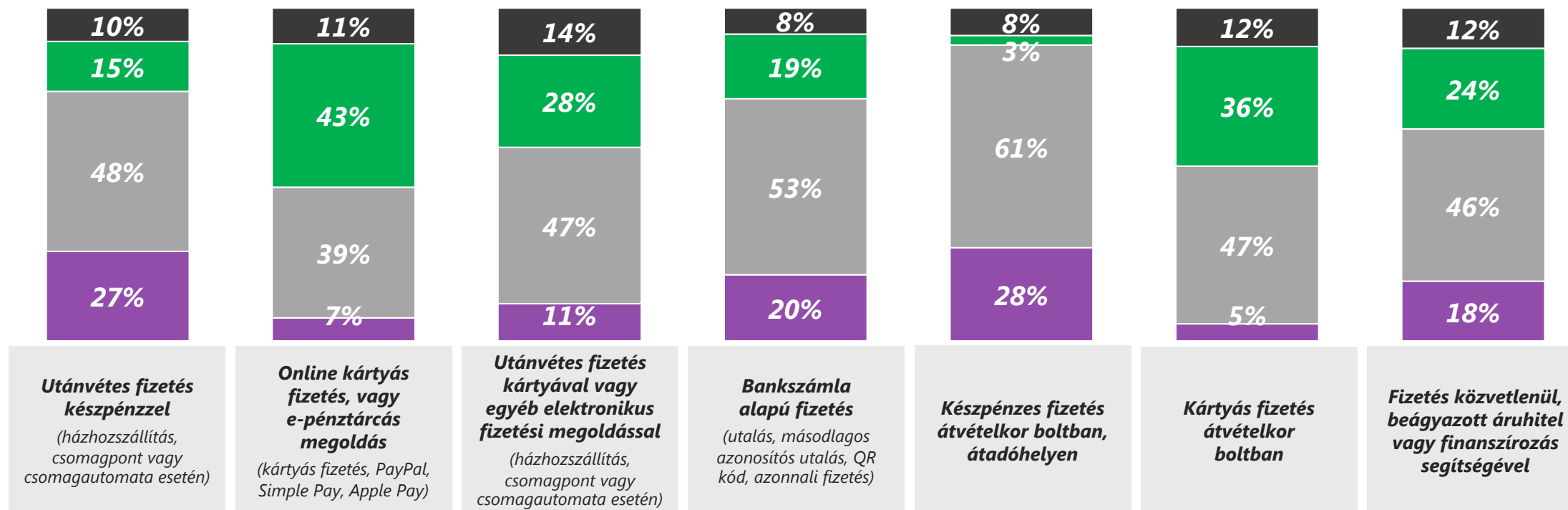
Nem változott



Nőtt



Nem tudom

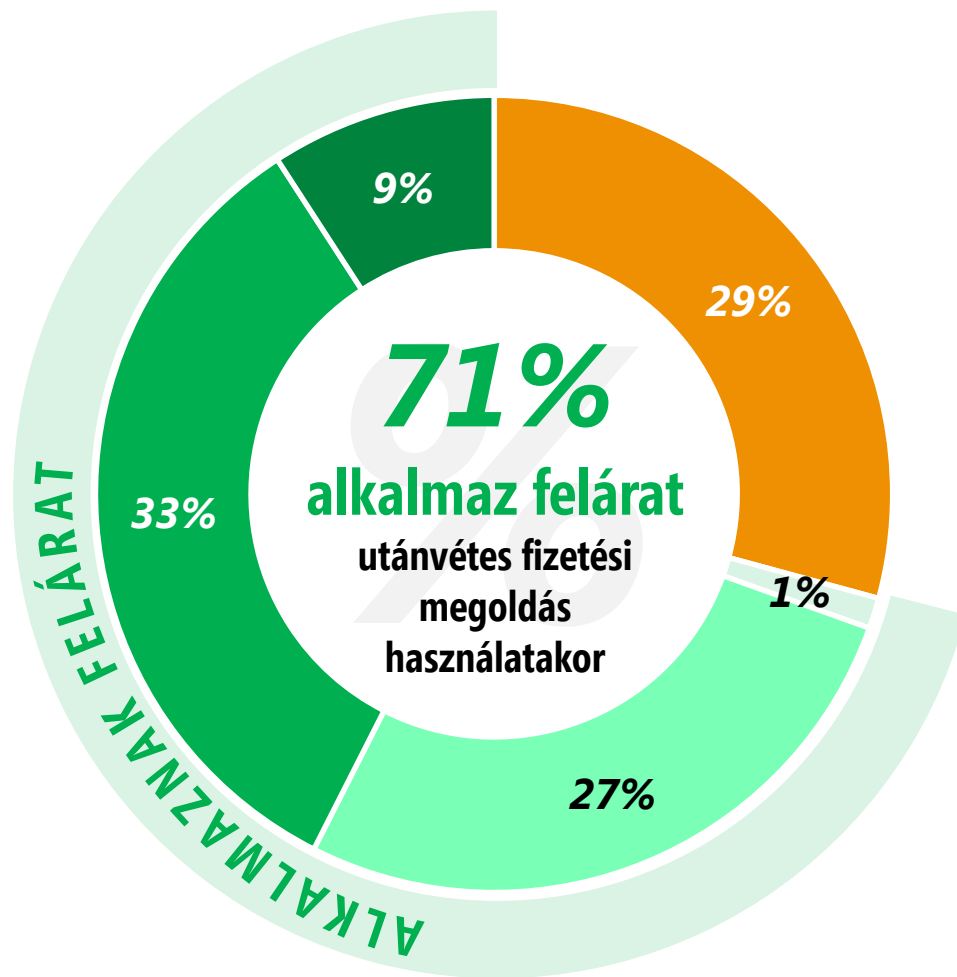


*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Felár alkalmazása utánvétes fizetésnél

Az utánvétes fizetési megoldást alkalmazó webáruházak körében



Kérdés: Ha a vásárló utánvétes fizetést kér, alkalmaznak felárat, utánvét díjat?



2. fejezet

A magyar webáruház-piac



CREATED BY:



PRESENTED BY:





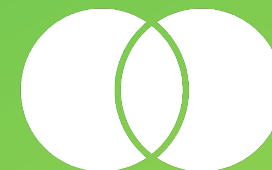
CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

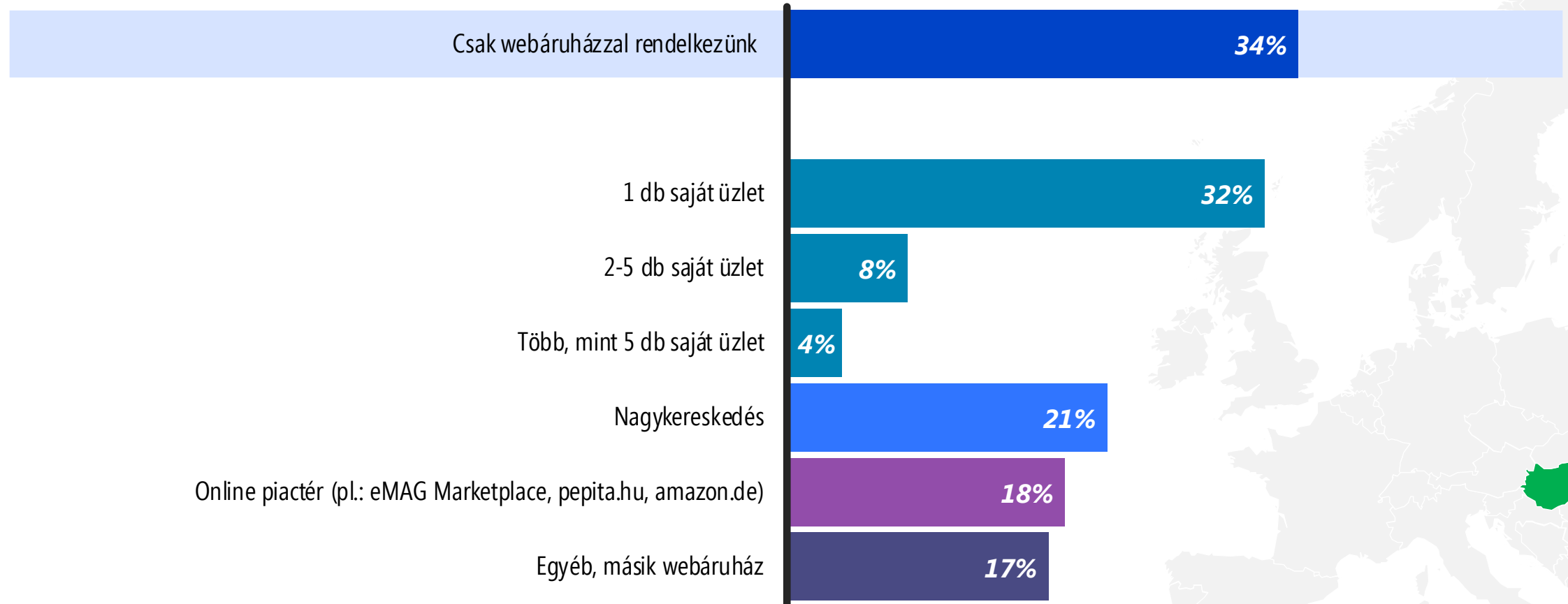
A webáruház-piac szerkezete

PRESENTED BY:



A magyar webáruházak értékesítési csatornáí

A magyarországi webáruházak körében*

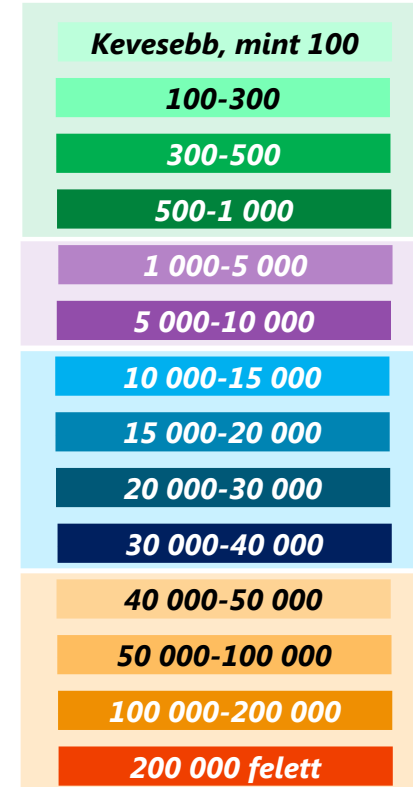
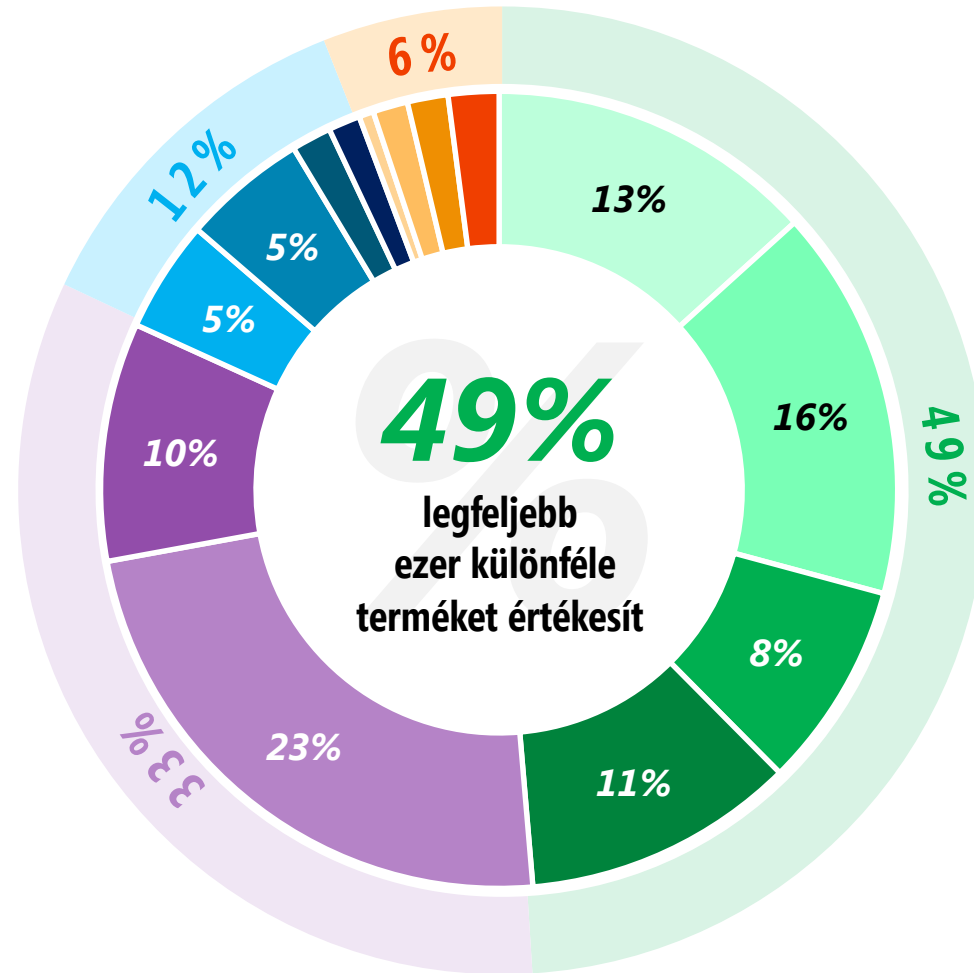


Kérdés: A webáruház mellett mely értékesítési csatornákkal rendelkeznek még?

*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.

Termékelérhetőség

A magyarországi webáruházak körében*



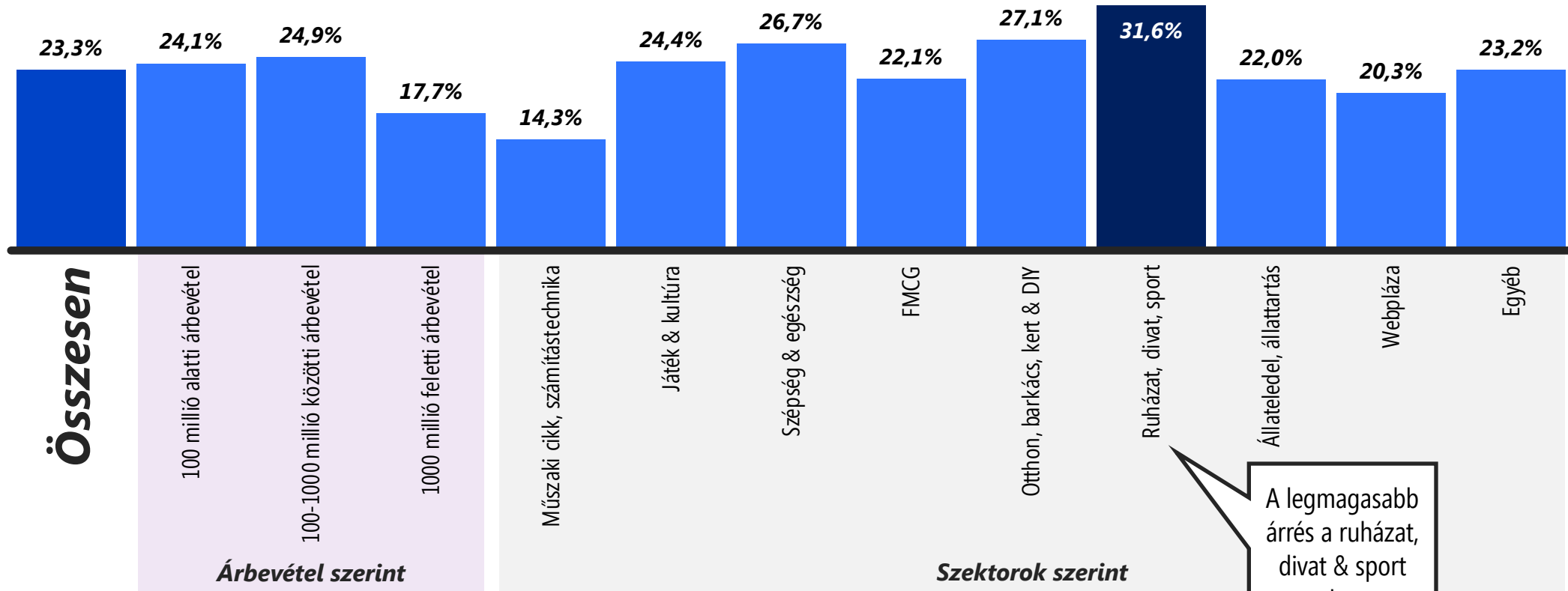
Kérdés: A választékban nagyságrendileg hány különféle termék érhető el (cikkszám, SKU)?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



Átlagos árrés (önbevallás alapján)

A magyarországi webáruházak körében*



Kérdés: Milyen átlagos árrés jellemző a szektorára?

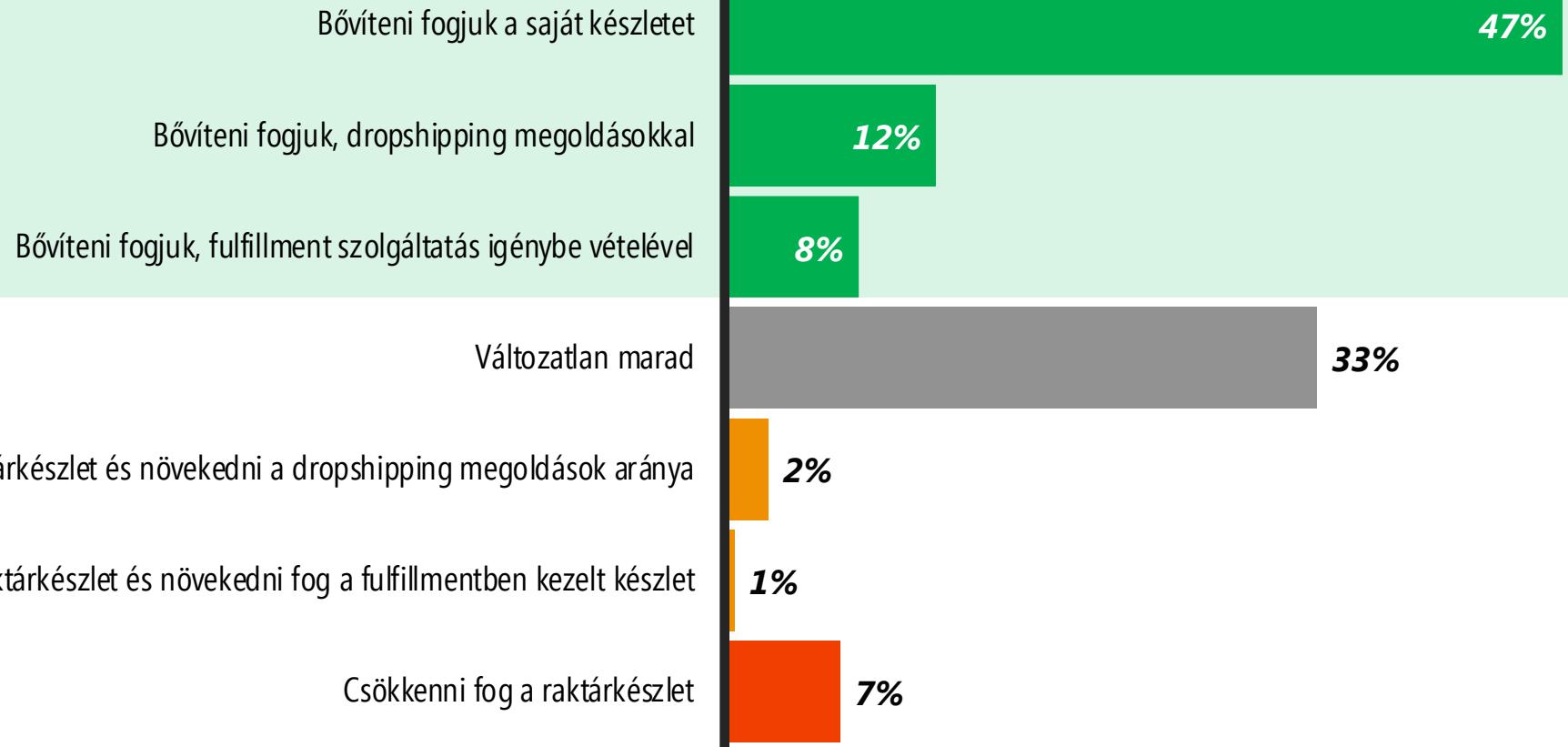
*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.

A legmagasabb árrés a ruházat, divat & sport szektorra jellemző.



Raktárkészlet szerkezetének változása 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében*



Kérdés: 2023 során várhatóan hogyan fog változni a jelenlegi raktárkészletének szerkezete?

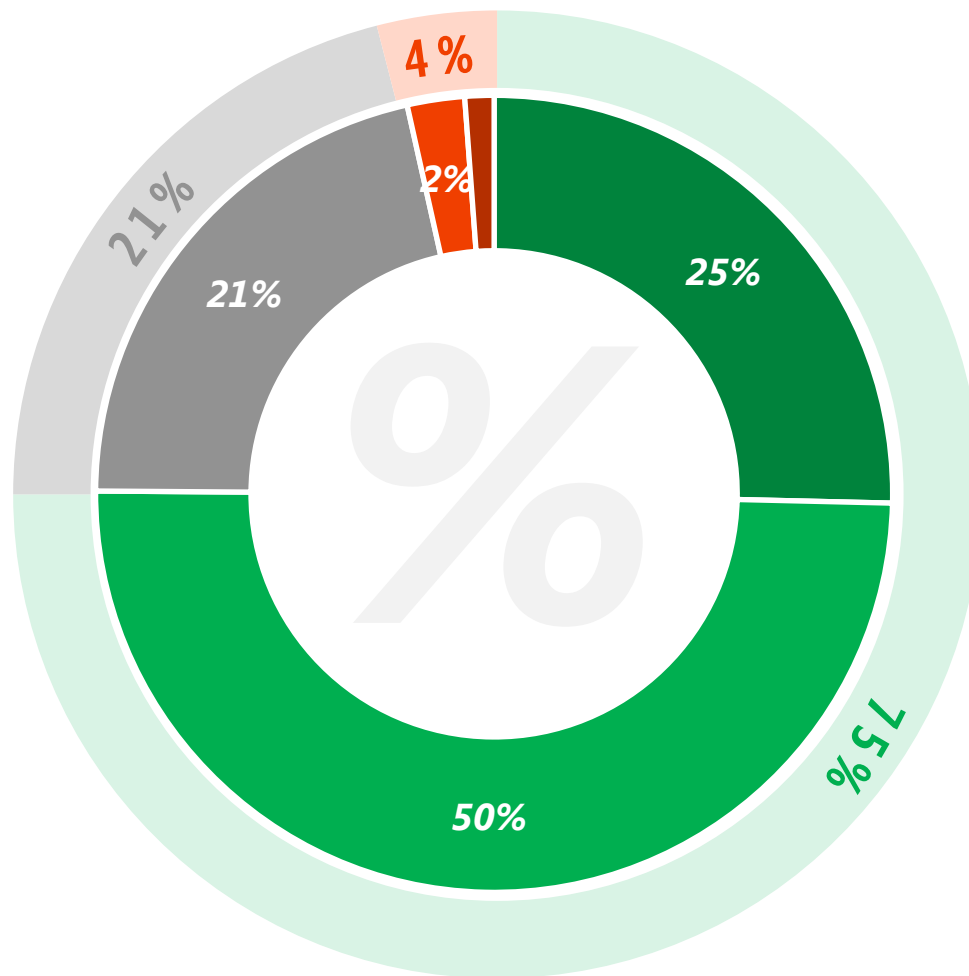
**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



Termékválaszték bővülése 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében*

A termékválaszték
bővülését a
webáruházak
75%-a
jelezte 2023-ra



Jelentősen növekedni fog

(20% feletti növekedés)

Kissé növekedni fog

(20% alatti növekedés)

Várhatóan nem fog változni

Kissé csökkenni fog

(20% alatti csökkenés)

Jelentősen csökkenni fog

(20% feletti csökkenés)

Kérdés: 2023 során terveik szerint hogyan fog változni a jelenlegi kínálatban szereplő termékek köre, a termékválaszték?

*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.

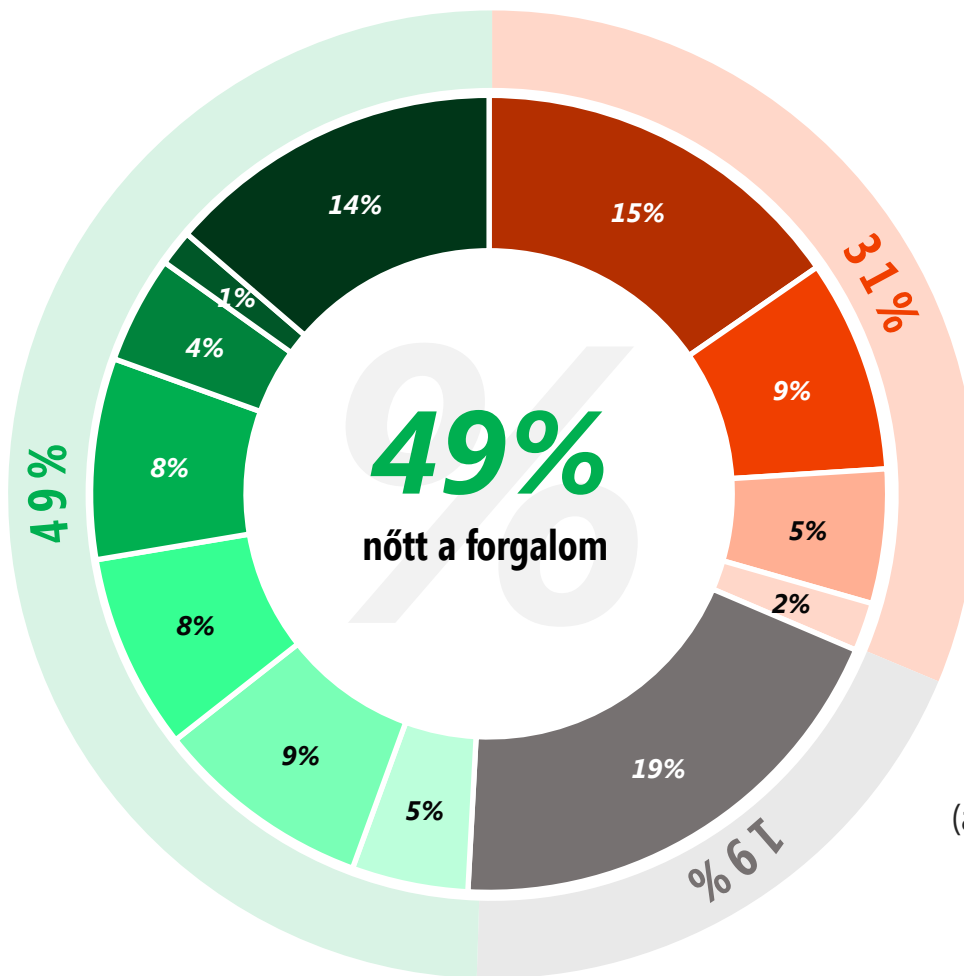


Forgalom alakulása 2023 első 3 hónapjában (előző év=100%)

A magyarországi webáruházak körében*

Az online forgalom
átlagos növekedése
2023 Q1:

+4,8%



Több, mint 15%-kal romlott

10-15%-kal romlott

5-10%-kal romlott

1-5%-kal romlott

Nem változott érdemben

1-5%-kal nőtt

5-10%-kal nőtt

10-15%-kal nőtt

15-20%-kal nőtt

20-25%-kal nőtt

25-30%-kal nőtt

Több, mint 30%-kal nőtt

Kérdés: Hogyan alakult a webáruház forgalma (árbevétel tekintetében) 2023 első 3 hónapjában az előző év azonos időszakához képest?

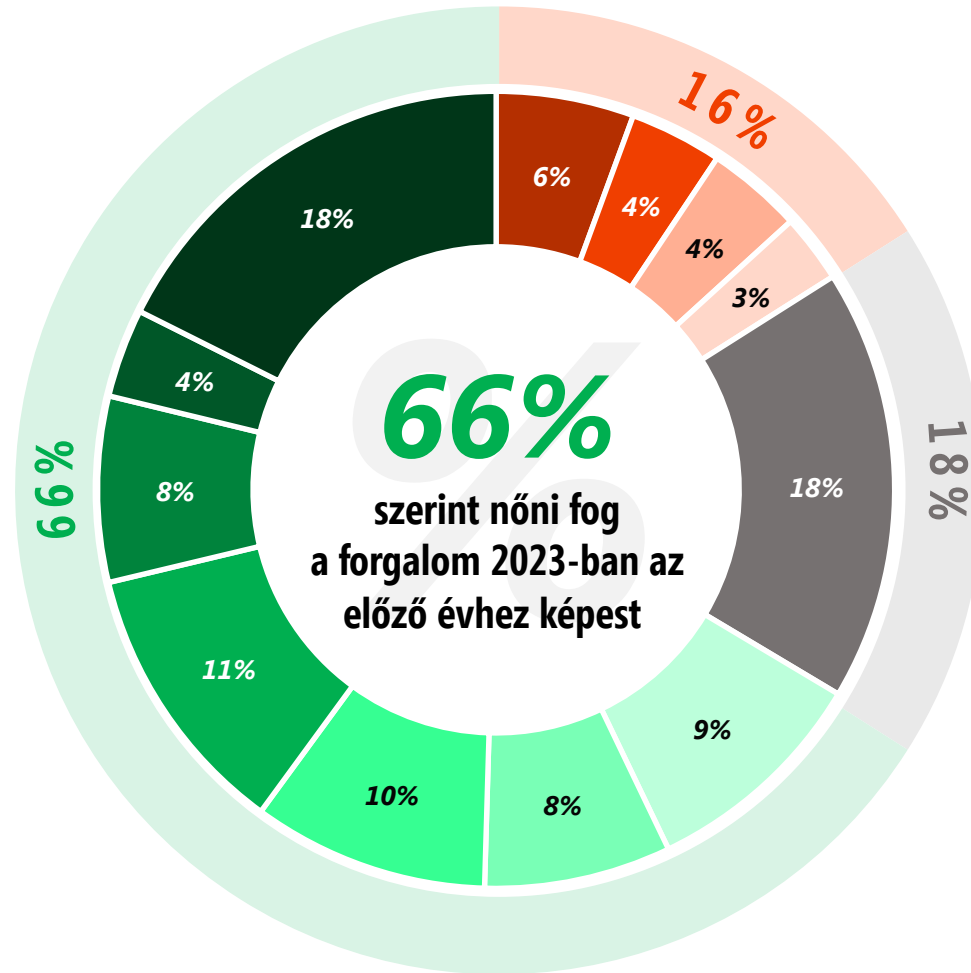
*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Forgalom alakulása 2023-ra (előző év=100%) – várakozások

A magyarországi webáruházak körében*

Az online forgalom
várt átlagos
növekedése 2023:
+10,9%



Több, mint 15%-kal romlani fog

10-15%-kal romlani fog

5-10%-kal romlani fog

1-5%-kal romlani fog

Nem változik érdemben

1-5%-kal nőni fog

5-10%-kal nőni fog

10-15%-kal nőni fog

15-20%-kal nőni fog

20-25%-kal nőni fog

25-30%-kal nőni fog

Több, mint 30%-kal nőni fog

Kérdés: Az idei év egészére vonatkozóan milyen várakozásai vannak az árbevétel tekintetében 2022-höz képest?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*





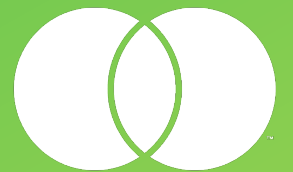
CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

Határon túli értékesítés

PRESENTED BY:

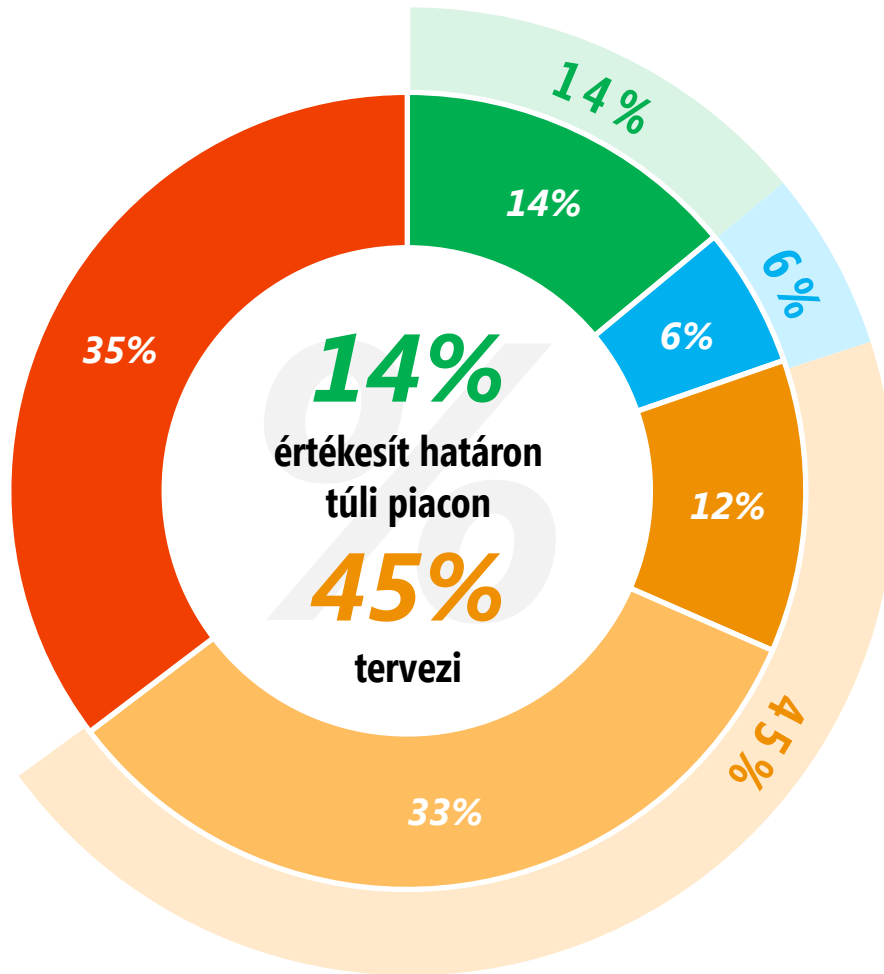


Értékesítés határon túli piacon

A magyarországi webáruházak körében*

Kérdés: Értékesítenek online, üzletszerűen határon túli piacra, piacokra?

*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Igen, a magyar webáruház mellett más piacon, piacokon is jelen vagyunk online

Nem, de korábban már próbálkoztunk

Még nem, de tervezzük 2023-ban

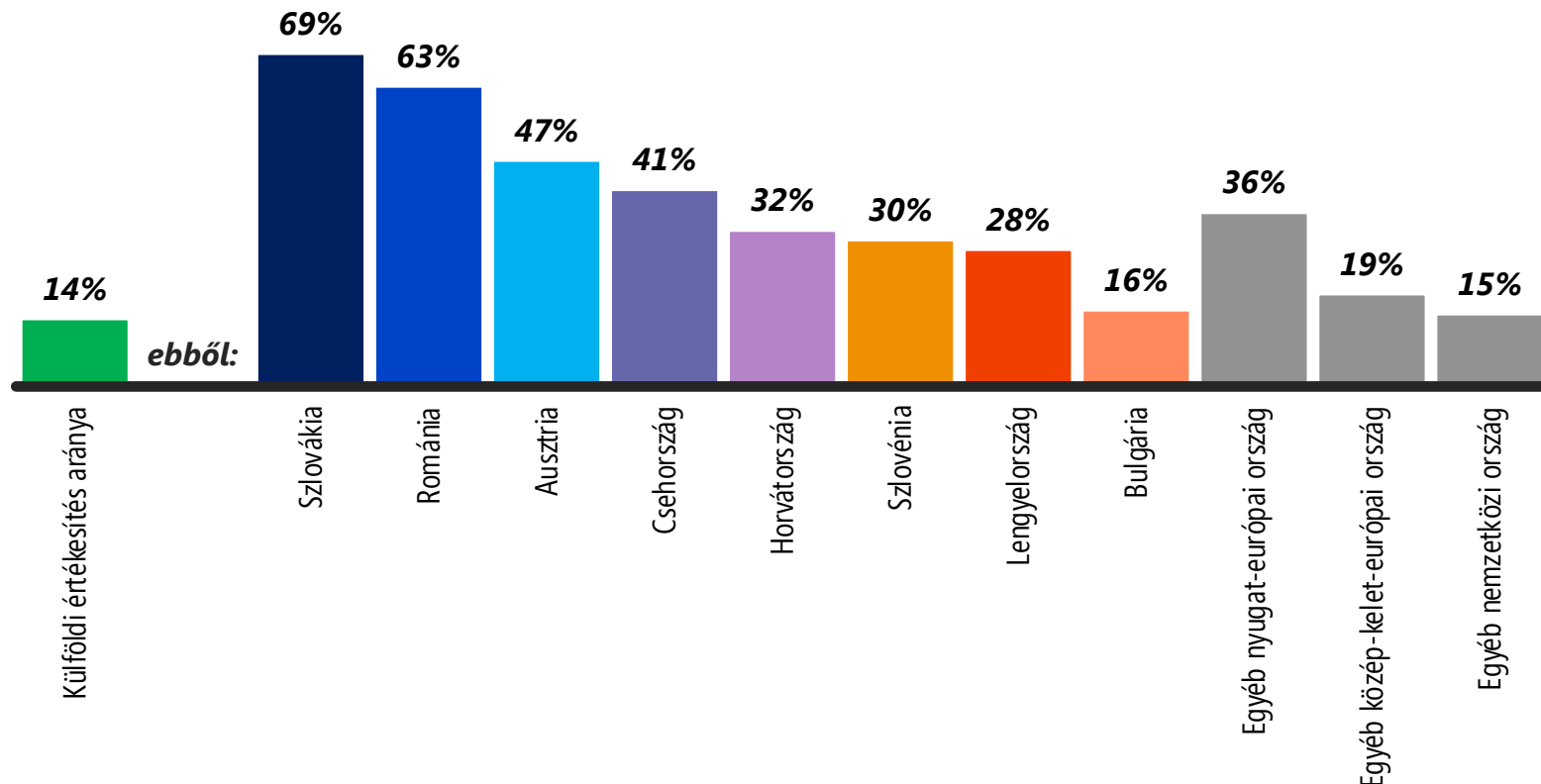
Még nem, de tervezzük néhány éven belül

Nem, és nem is tervezzük



Értékesítés határon túli piacon: hol?

A határon túli piacra értékesítő webáruházak körében*



Kérdés: Mely határon túli piacon, piacokon értékesítenek online?

*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.

Külföldi értékesítés elkezdésének okai

A határon túli piacra értékesítő webáruházak körében*

A webáruházak
14%-a
értékesít
külföldi
piacon

Olyan terméket forgalmazunk, amely más piacokon is jól eladható

53%

Eleve úgy indult a cég, hogy más országban (is) értékesítünk

46%

Nagyobb piac, mint a belföldi

45%

Nem szerettünk volna csak a magyar piactól függeni

42%

Ez jelentette számunkra a növekedési lehetőséget

35%

Olyan kereskedői pozícióban vagyunk, hogy versenyképes árakat tudunk adni más országokban is

33%

Kihívásként tekintettünk rá

30%

Túl kicsi a hazai piac

27%

Fontosnak tartottuk a devizabevételt

20%

Nemzetközi cégháttérrel ez természetes volt

17%

Egyéb

6%

Kérdés: Mi volt az oka, hogy elkezdtek a külföldi értékesítést is?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



Külföldi értékesítéstől távolmaradás

A határon túli piacra nem értékesítő webáruházak körében*

A webáruházak
35%-a
a jövőben sem tervezi
a külföldi piacon
való értékesítést



Kérdés: Miért nem terveznek más országban is megjeleni online értékesítéssel?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



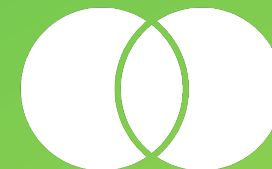
CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

Piaci környezet

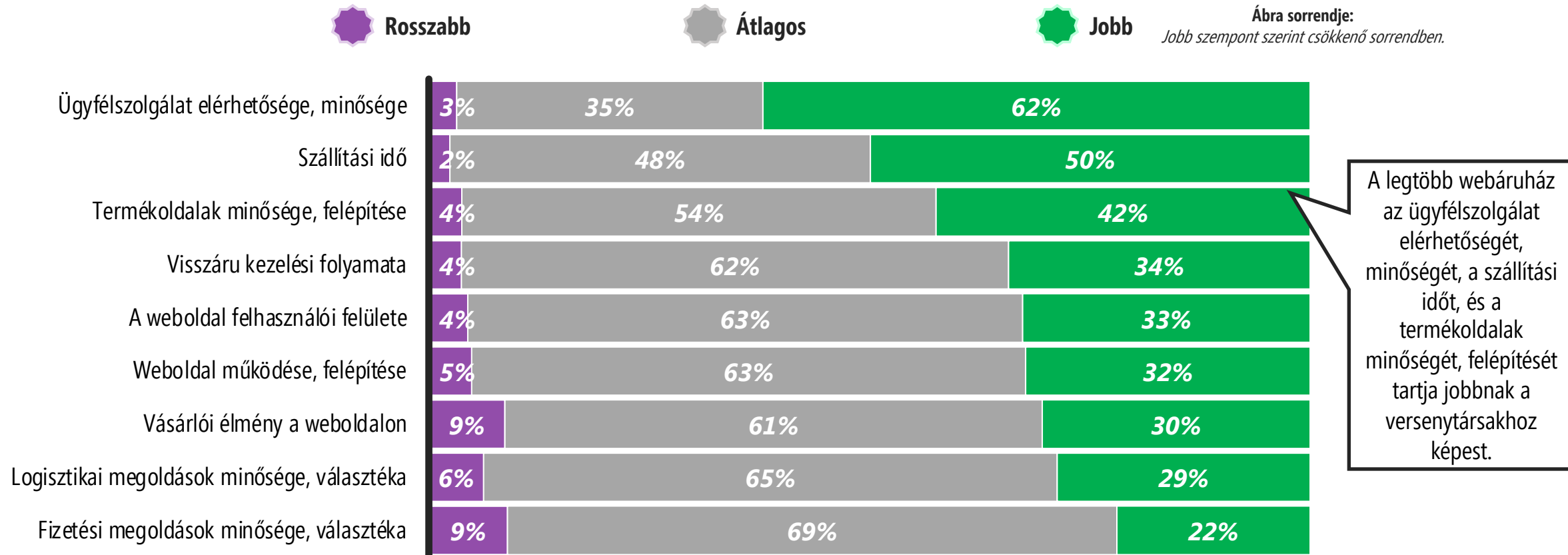
PRESENTED BY:



Vásárlói élmény értékelése a versenytársakhoz képest

A magyarországi webáruházak körében*

Kérdés: Vásárlói élmény tekintetében hogyan értékeli a webáruház képességeit, megoldásait a versenytársakhoz képest?



*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében*

Átlagosan
3-4
korlát



A legtöbb webáruház növekedésének belső, cégen belüli korlátait a vásárlási gyakoriság növelése, az új vásárlók szerzése, és a marketing nehézségek jelenti.

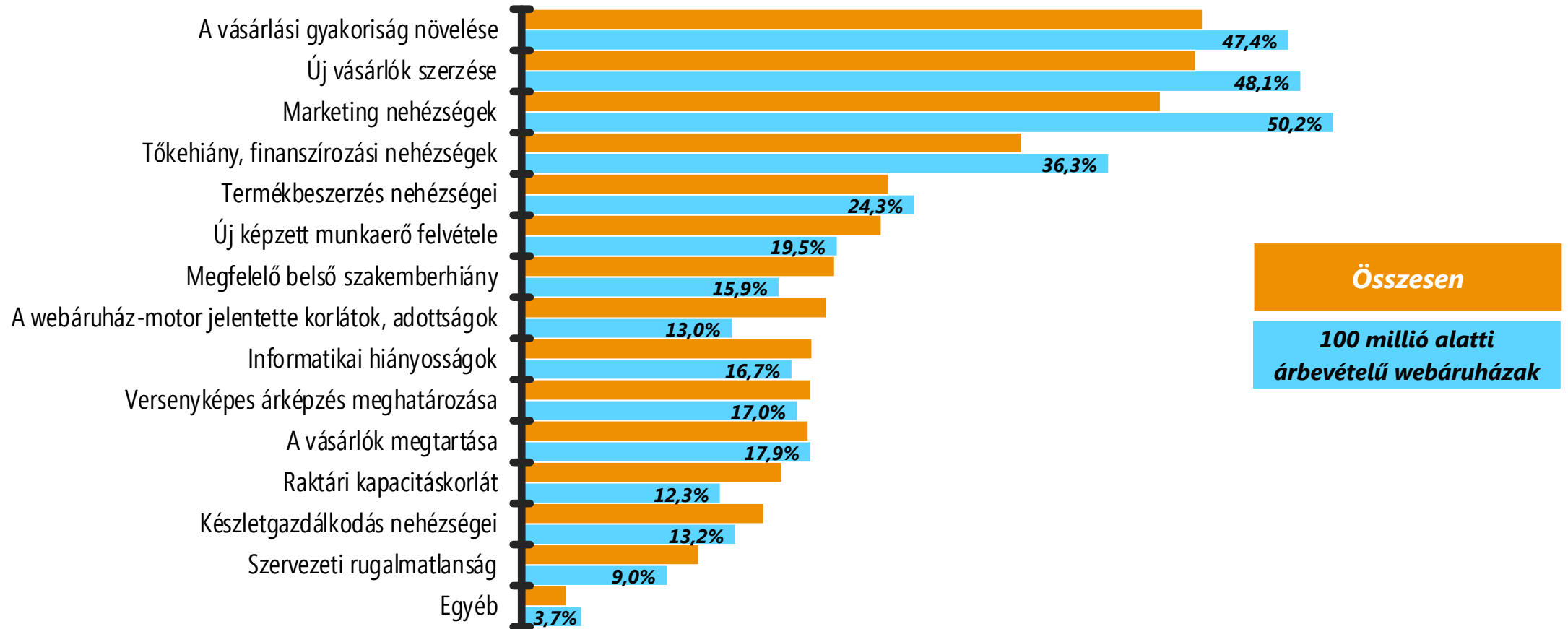
Kérdés: Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében*



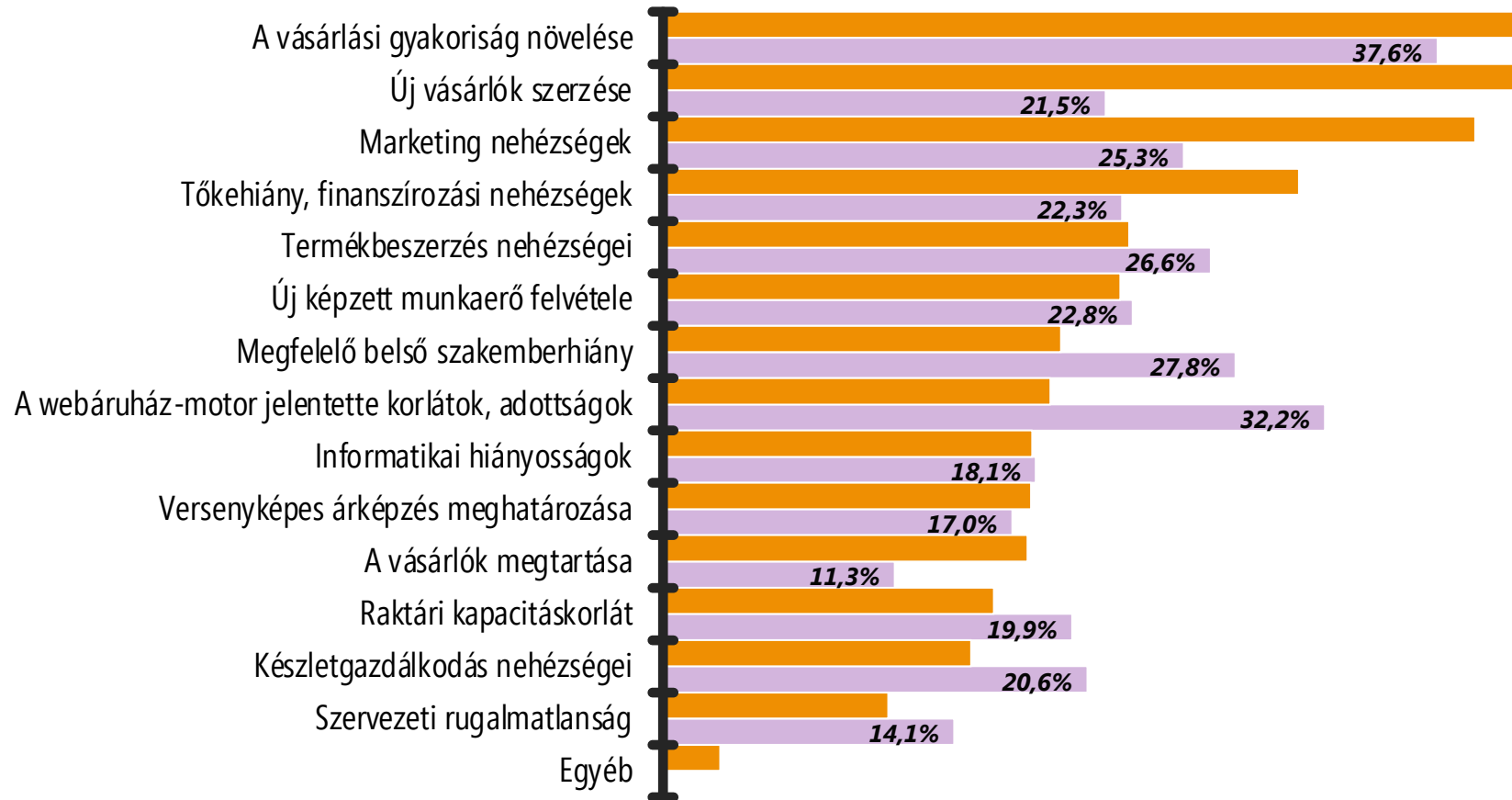
Kérdés: Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében*



Összesen

100-1000 millió közötti
árbevételű webáruházak

Kérdés: Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében*



Összesen

1 milliárd feletti
árbevételű webáruházak

Kérdés: Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?

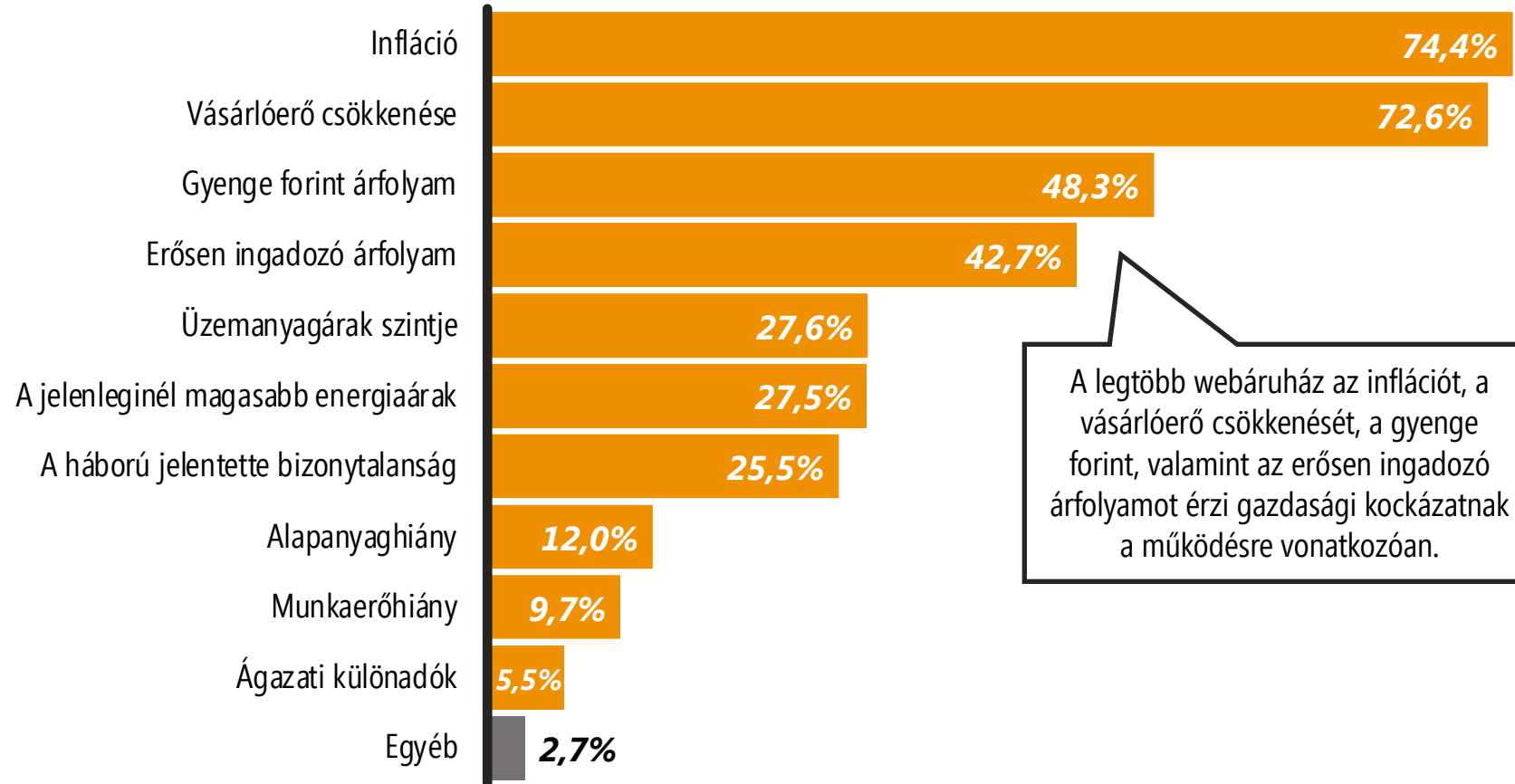
**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



Gazdasági hatások kockázatai 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében*

Átlagosan
3,5
kockázat



Kérdés: Mely gazdasági hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak a webáruház működésére vonatkozóan 2023-ban?

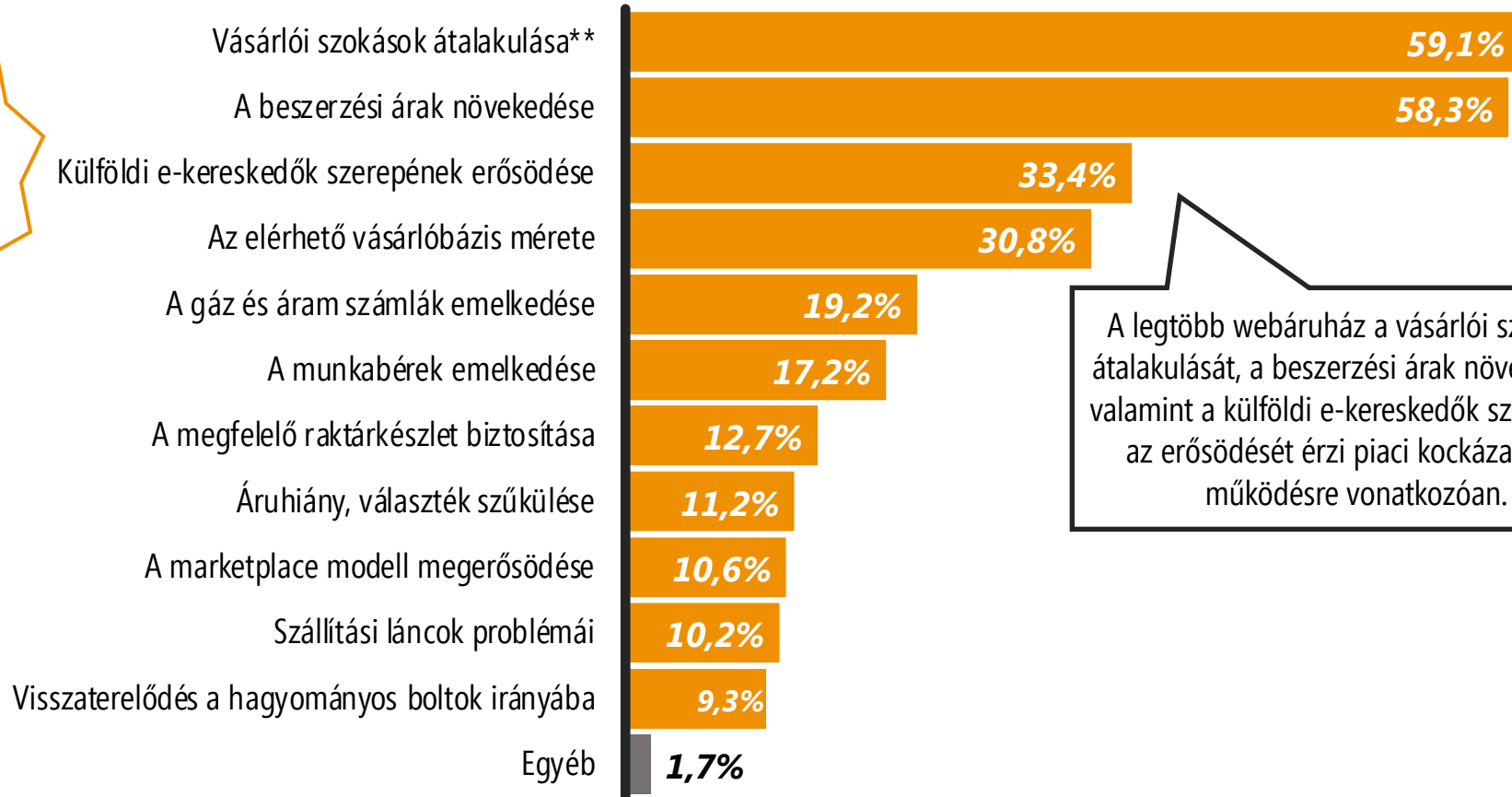
*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Piaci hatások kockázatai 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében*

Átlagosan
2,7
kockázat



***(olcsóbb termékek vásárlása, lojalitás csökkenése, termékkör preferenciák változása stb.)*

A legtöbb webáruház a vásárlói szokások átalakulását, a beszerzési árak növekedését, valamint a külföldi e-kereskedők szerepének az erősödését érzi piaci kockázatnak a működésre vonatkozóan.

Kérdés: Mely piaci hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak a webáruház működésére vonatkozóan 2023-ban?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



Kik tekinthetők valódi konkurenciának?



Teljes piac



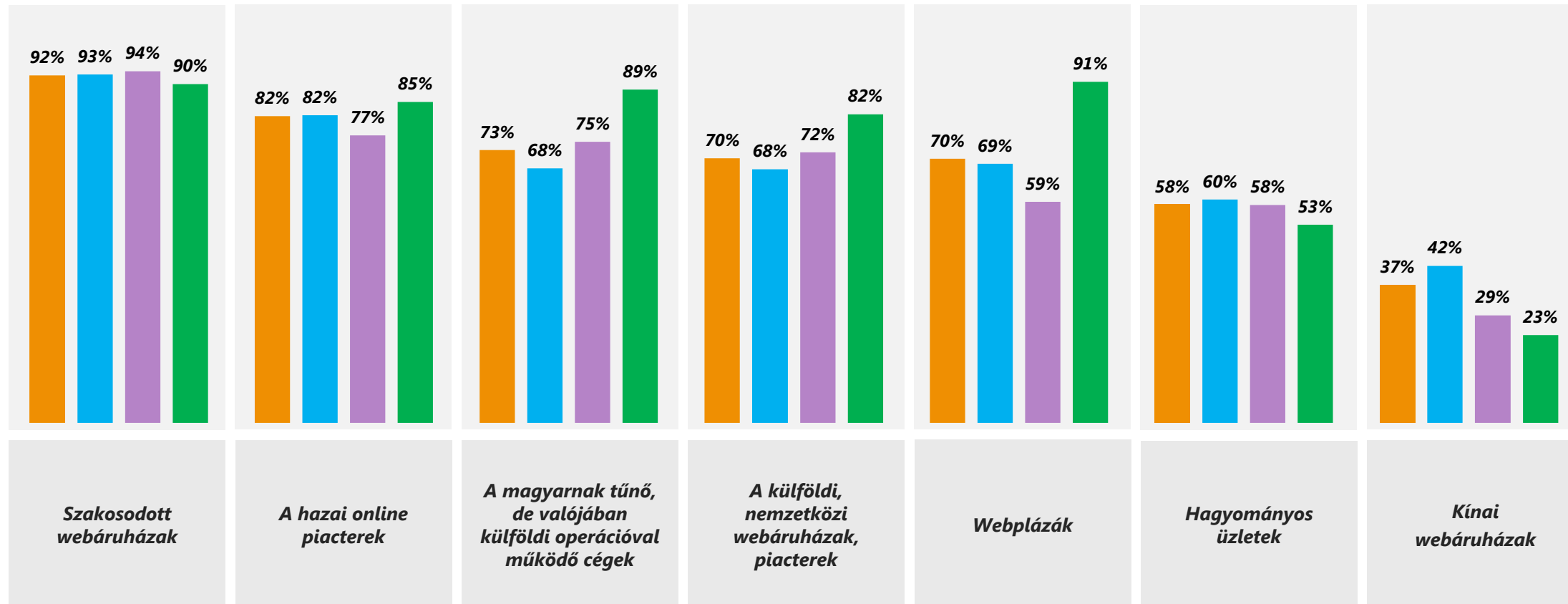
100 millió alatti
online forgalom



100 millió és 1 milliárd
közötti online forgalom



1 milliárd feletti
online forgalom



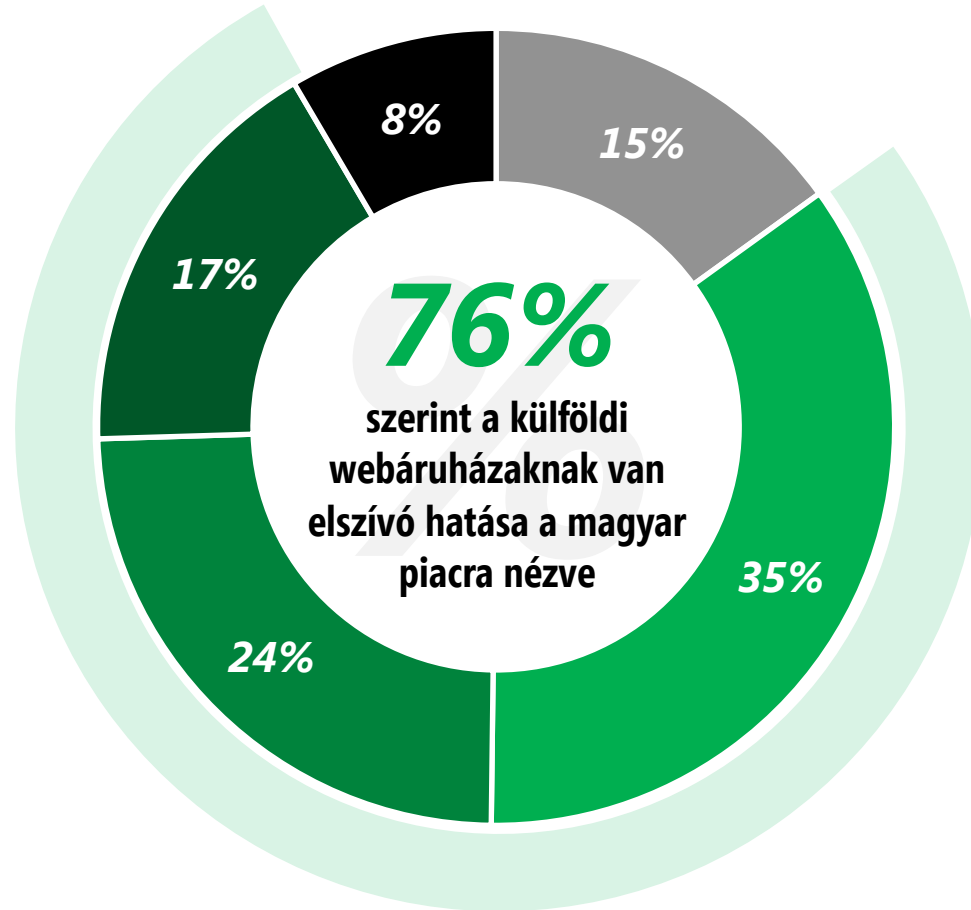
Kérdés: Az alábbiak közül kiket tekint valódi konkurenciának?

*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Külföldi webáruházak hatása a magyar piacra

A magyarországi webáruházak körében*



*A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.

Kérdés: Az Önök piacán véleménye szerint milyen hatása van a külföldi webáruházaknak?

Egyáltalán nincs hatásuk

Kismértékű elszívó hatásuk van

Közepes mértékű elszívó hatásuk van

Jelentős mértékű elszívó hatásuk van

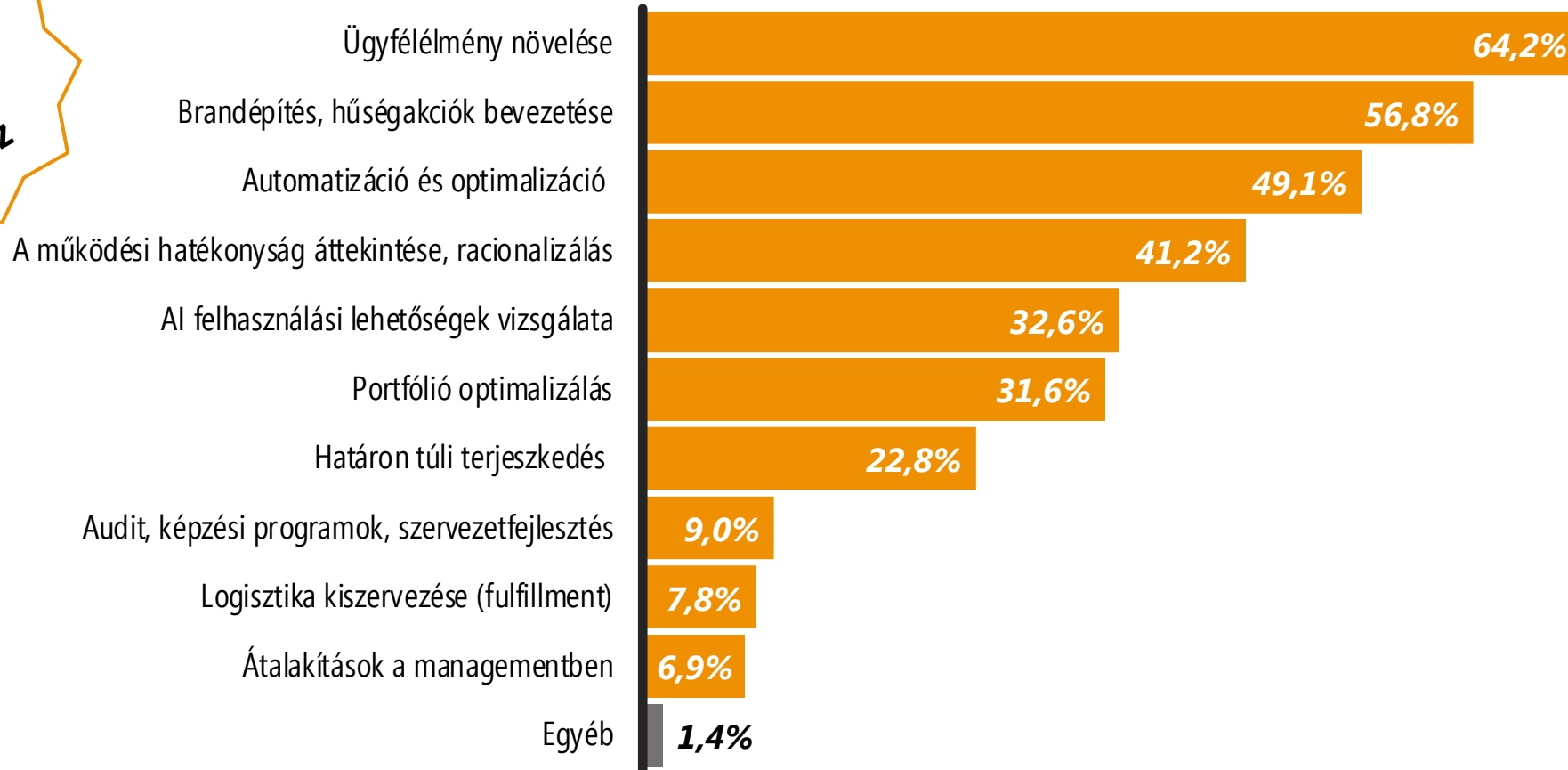
Nem tudom megmondani



Optimalizáció, racionalizáció 2023-ban

Átlagosan
3,2
eszköz

A magyarországi webáruházak körében*



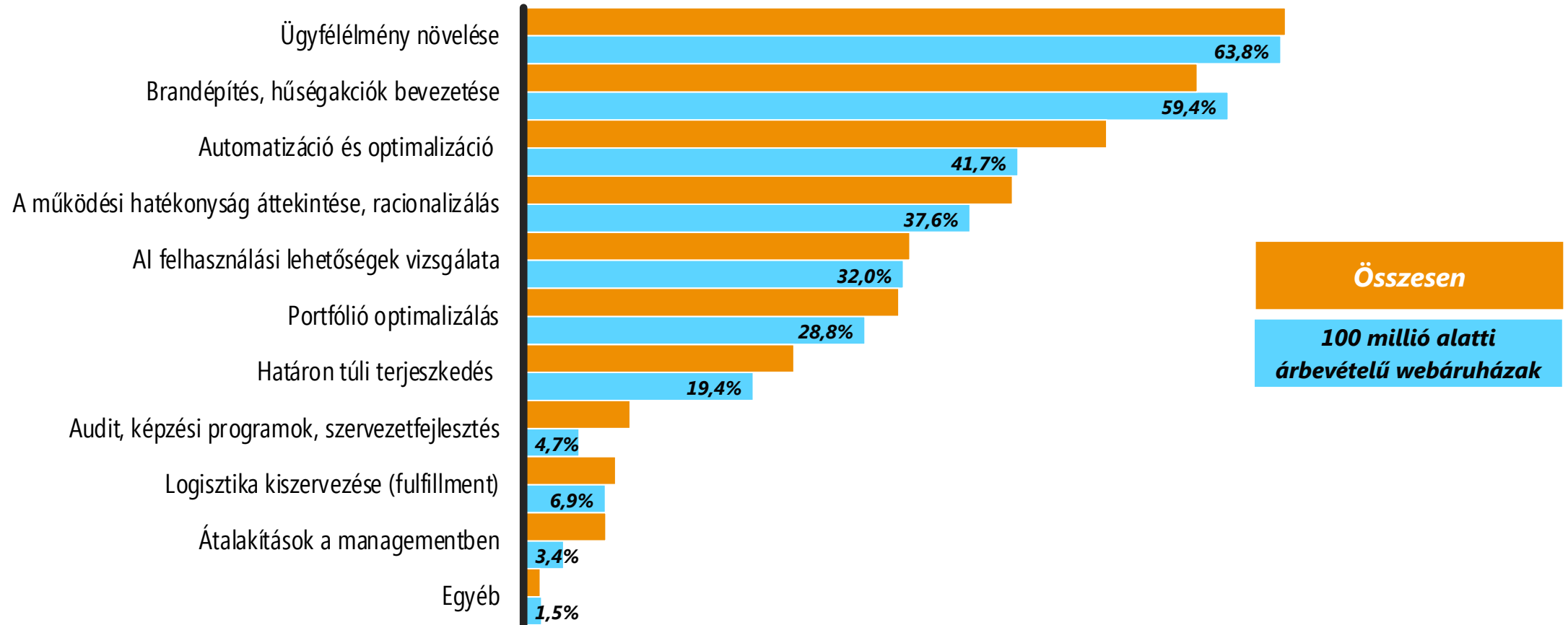
Kérdés: Milyen eszközökkel tervez optimalizálni, racionalizálni 2023-ban, tervez-e hosszú távon megtérülő fejlesztéseket?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



Optimalizáció, racionalizáció 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében*



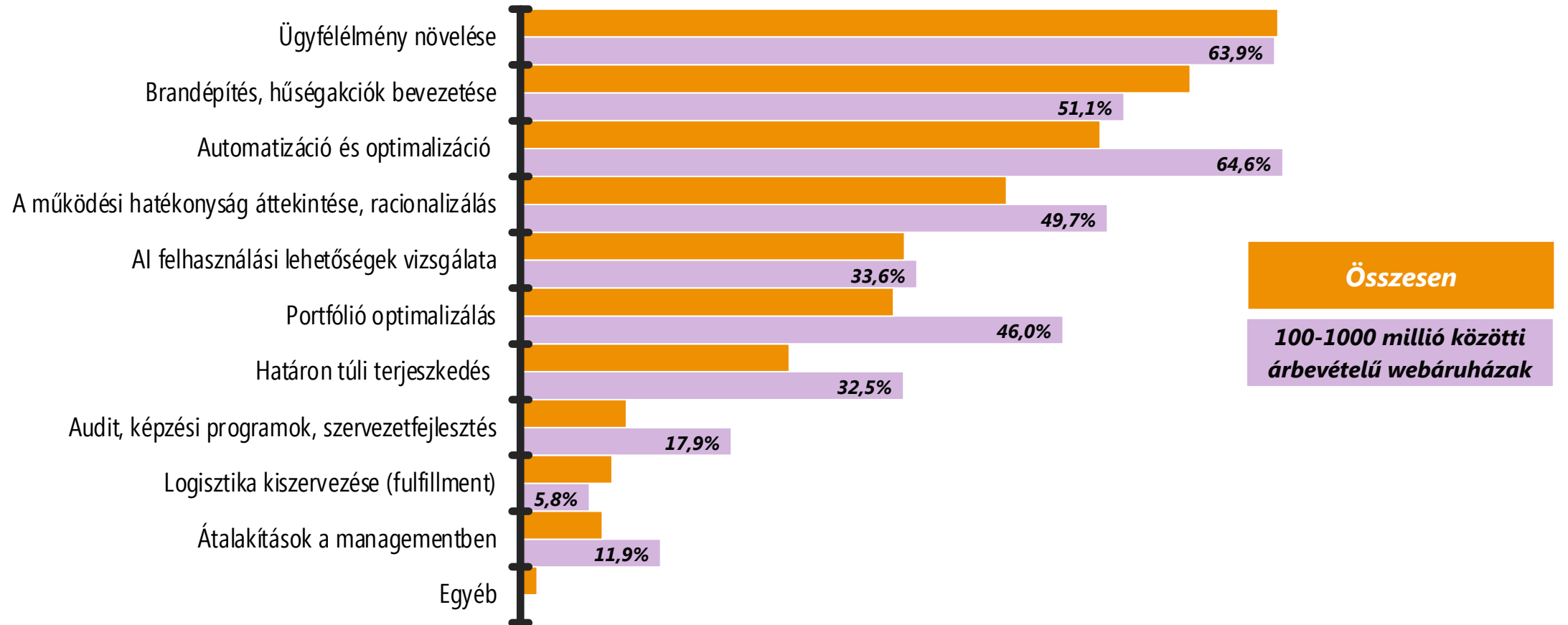
Kérdés: Milyen eszközökkel tervez optimalizálni, racionalizálni 2023-ban, tervez-e hosszú távon megtérülő fejlesztéseket?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



Optimalizáció, racionalizáció 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében*

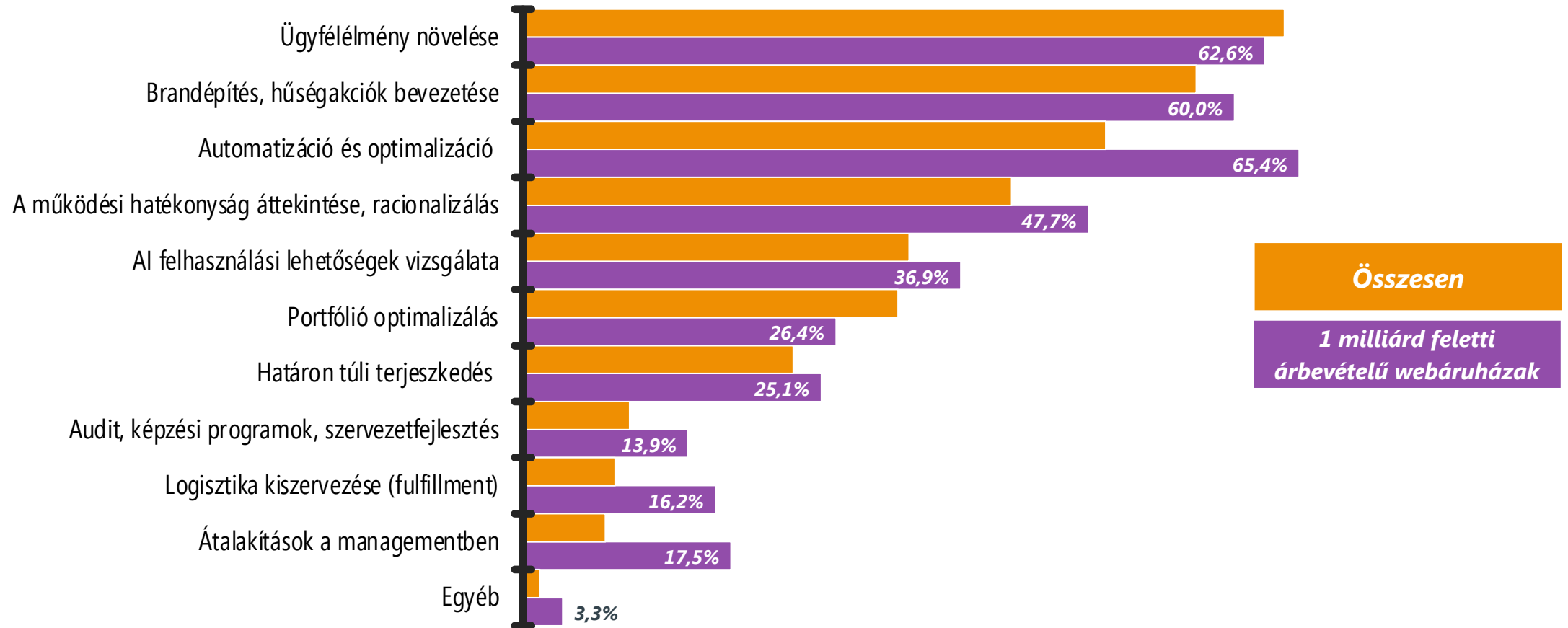


Kérdés: Milyen eszközökkel tervez optimalizálni, racionalizálni 2023-ban, tervez-e hosszú távon megtérülő fejlesztéseket?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*

Optimalizáció, racionalizáció 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében*



Kérdés: Milyen eszközökkel tervez optimalizálni, racionalizálni 2023-ban, tervez-e hosszú távon megtérülő fejlesztéseket?

**A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.*



KITÖLTŐI RIPOORT

Digitális Kereskedelmi Körkép

2023 / I.

PRESENTED BY:



E-kereskedői kutatás:

GKID-Mastercard „Digitális Kereskedelmi Körkép”

A KUTATÁS MÉRETKATEGÓRIA ÉS SZÉKTOR SZERINT REPREZENTATÍV
A GKID ÁLTAL NYILVÁNTARTOTT, 32 EZRES MAGYAR WEBÁRUHÁZ SOKASÁGRA.

CREATED BY:



GKID Research & Consulting