

KITÖLTŐI RIPORT

Digitális Kereskedelmi Körkép

2023 / II.

PRESENTED BY:



CREATED BY:

GKID Research & Consulting



Digitális Kereskedelmi Körkép

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREINK:



Ecommerce Hungary
APPROVED 2022



Kisvállalati tagozat
Ecommerce Hungary



shoprenter



GROWWW
DIGITAL



Boxy



ekerstat.hu

KITÖLTŐI RIPORT

1. fejezet

E-kereskedelmi nagykép



CREATED BY:



PRESENTED BY:



2023 ELSŐ FÉLÉVENEK MÉRLEGE: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

Infláció alatti fél éves forgalombővülés, töretlenül emelkedő rendelési frekvencia, stagnáló belföldi piac és élénkülő import forgalom jellemzi az online kiskereskedelem idei első hat hónapját.

A **GKID és a Mastercard mérései alapján** az online kiskereskedelem mintegy **631 milliárd forintos bruttó forgalmat** ért el az **első félévben**, ami **8,8%-os növekedést** jelent az előző év azonos időszakához képest. Míg az első negyedévben 7,7%-kal, addig a második negyedévben már 9,8%-kal nőtt a tavalyi évhez képest a webes értékesítés forgalma. Bár a növekedés önmagában biztató, az inflációt is figyelembe véve, ez a bővülés reálértéken valójában már visszaesést jelent a szektornak. Emellett a növekedéshez a kereskedői mix változása is hozzájárul:

„A magyar e-kereskedelmi piac növekedését jelenleg főleg a külföldi, nem Magyarországon működő e-kereskedők hajtják. A belföldi cégek online forgalma inkább egy stagnáló, vagy enyhén csökkenő pályán van” – értékelte a piac első fél éves növekedése mögötti okokat **Madar Norbert**, a kutatást készítő GKID vezető tanácsadója és partnere.



Madar Norbert

vezető tanácsadó és partner



A COVID előtti szintre esett vissza az online értékesítés kereskedelmen belüli súlya

A 2022-es 9,6%-os arányról **2023 első félévére 8,7%-ra csökkent az online súlya a teljes kiskereskedelmen belül** – amely szinten **utoljára 2020-ban, a pandémia kezdeti időszakában**

volt az online piac. A további csökkenést elsősorban az élelmiszer-infláció hatására növekvő hagyományos kereskedelem adja, miközben az élelmiszer kategória e-kereskedelmen belüli súlya csekély, mindössze 2%-os.

2023 első hat hónapjában megtört a növekedés sok éve tartó lendülete

2023 első féléve az online kiskereskedelem szereplőinek egyfajta **sokkhatással** ért fel. A tavaly nyáron bejelentett, ám az őszi-téli időszakban valósággá vált energiaárak után **az idei év elején ért csúcsára az inflációs sokk is**, ami visszafogta a lakosság költségeit és egyúttal visszaterelte a vásárlókat a hagyományos üzletekbe. Bár **az online vásárlói réteg az átlagos háztartásoknál jobb anyagi helyzetben van, a reálbér-csökkenés szinte mindenkit érintett, így az elmúlt hónapokban a jobb anyagi helyzetben levők is óvatosabban, megfontoltabban költöttek** – ez a fogyasztói magatartás pedig nem kedvezett az online forgalomnak.

Erre a kiszámíthatatlanságokkal tarkított időszakra az online kereskedők nem voltak kellően felkészülve. A visszafogott költség és az egyébként is magas tavalyi bázis lényegesen gyengébb első negyedéves eredményt hozott, megtörve a látványos növekedés lendületét.

Az első negyedév jelentette mélypont után a második negyedév már a javulás jeleit mutatta, mind forgalom, mind rendelésszám tekintetében. Ez részben a **vásárlók alkalmazkodása, részben a trendfordulón túljutó és javuló gazdasági mutatóknak** köszönhető.



2023 ELSŐ FÉLÉVENEK MÉRLEGE: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

Koncentrálódik a forgalom

Az elmúlt hónapok magasabb inflációs környezete nagyobb vásárlói tudatosságot eredményezett, ami leginkább az **árérzékenységben** és a felkeresett online és hagyományos boltok számában jelentkezett. **A vásárlók kevesebb üzletben vásárolnak és választásukban nagyobb szerepet játszik az ár.** Ezáltal az e-kereskedelmi piac rendkívüli módon polarizálttá vált. **A vásárlók és a forgalom is egyenlőtlenül koncentrálódik egyes szereplők és termékkategóriák körül, valamint a sokszor jobb vásárlói élményt nyújtó, külföldi e-kereskedők irányába.**

„Azáltal, hogy az e-kereskedelmi piac növekedése immár másfél éve alatta marad az inflációnak, a kereskedők teljesen új, korábban ismeretlen vizeken eveznek – míg korábban a lendület alapból adott volt, és folyamatosan volt szél a vitorlában, mostanra a körülmények viharossá váltak. Ez pedig felszínre hozta a kereskedők közötti, főleg szolgáltatási színvonalbeli és ügyfélmény terén megmutatkozó különbségeket” – összegezte a kialakult helyzetet Szetnics László, a Mastercard digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezetője.



Szetnics László

digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezető



Digitális
Kereskedelmi Körkép
2023 / II.

Már az e-kereskedők se optimisták

A GKID és Mastercard által készített Digitális Kereskedelmi Körkép nyári mérései szerint az online kiskereskedők 31%-ánál csökkent a forgalom az első hat hónapban a tavalyi év hasonló időszakához képest, míg 43%-uk számolt be növekedésről. Az előzetes üzleti tervekhez képest

azonban alig 20% esetében lett magasabb az első féléves online forgalom a korábban vártnál és összesen 4,1%-kal maradt el a tervezett növekedés a végül megvalósult bővülés mértékétől, ami – ha teljesül – 8,8% helyett 13,2%-os bővülést eredményezett volna a piac számára.

2023 egészére az online kereskedők 53%-a növekedést vár, míg 28% csökkenést. Ez **átlagosan 11-12%-os éves bővülést jelentene a piac számára.** 2023 hátralévő részében leginkább a további inflációtól és vásárlóerő csökkenéstől tartanak a kereskedők, miközben a piaci folyamatok tekintetében a beszerzési árak folyamatos növekedése és a **vásárlók olcsóbb termékekre való átszokása** jelenti a legnagyobb kockázatot az online értékesítés számára. Tekintettel arra, hogy 2023 első félévében a vásárlások száma jobban nőtt a forgalomnál, ez a félelem valós, hiszen az **alávásárlás** jelenségének hatását tükrözi.

Tovább csökkent a készpénz súlya

A Magyarországon működő webáruházak már 85%-a kínál online kártyás fizetést, 11%-ál pedig már a kényelmesebb vásárlói élmény érdekében lehetőség van a kártyaadatok mentésére is.

„Az elektronikus fizetés térnyerése az online rendelések kiegyenlítésénél is tetten érhető: 2023 első 6 hónapjában az e-kereskedelmi tranzakciók 68,8%-a már elektronikus fizetéssel kerül kiegyenlítésre. A különböző fizetési megoldások közül a legnagyobb részesedése az online fizetésnek van melynek aránya már 37,3%. Az utánvétel tranzakciók összesített súlya pedig 56,4%-ra csökkent a tavaszi 60,5%-ról.” – foglalta össze piaci folyamatokat Szetnics László, a Mastercard digitális szolgáltatásokért és termékekért felelős regionális vezetője.

Az utánvétel tranzakciók csökkentésének érdekében már a magyar piacon működő webáruházak 80%-a alkalmaz valamilyen felárat, ennek átlagos mértéke 2023 első félévében 362 Ft volt.



2023 ELSŐ FÉLÉVENEK MÉRLEGE: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

Már minden ötödik e-kereskedőt ért kibertámadás

A magyar e-kereskedelmi piacon működő webáruházak 20%-a már tapasztalt valamilyen kibertámadást, 4% ráadásul már 5-nél több alkalommal volt kénytelen elszemnedni ilyen támadást. Érdekes, hogy csupán 10-ből 4 kereskedő (42%) biztos abban, hogy nem történt még ilyen incidens, és még ugyanennyi e-kereskedő jelezte, hogy ha történt is vélhetően nem vették észre. A támadások legnagyobb része terheléses (45%) vagy adathasználattal összefüggő (38%), ez utóbbi kifejezetten jellemző a magasabb forgalmú webáruházak között (87%). A kereskedők közel negyede tapasztalt már visszaélést a közösségi média felületei kapcsán (24%) és 6% a weboldal klónozásával is szembesült már.

„Nem csak Magyarországon, de globálisan is azt látjuk, hogy a digitalizáció elterjedésével együtt ugrásszerűen nőtt a kibertámadások száma is. Ráadásul a módszerek minden eddiginél kifinomultabbak, modern technológia és szervezeti szinten működő csapok állnak mögöttük, így a korábban megszokott védelmi megoldások már nem jelentenek teljes biztonságot. Nagyon fontos, hogy a vállalkozások – méretüktől függetlenül – tudatosabban foglalkozzanak ezzel a kérdéssel és ha szükséges, fejlesszenek ezen a területen. Lehet, hogy ez most még komoly befektetésnek tűnik, de a lehetséges anyagi veszteségek mellett reputációs kérdéssé is vált, hogy egy adott webshopban biztonságban vannak-e a vásárló adatai.” – értékelte a kibertámadások növekvő kockázatát Nemes Máté, a Mastercard kibertámadásért felelős termékmenedzsere.



Nemes Máté

kibertámadásért felelős termékmenedzsere



Digitális
Kereskedelmi Körkép
2023 / II.

Egyre nehezebb új vásárlókat szerezni

Nagyon vegyes a kép abban a tekintetben, hogy a válaszadó e-kereskedők miként vélekednek a vásárlóerő várható alakulásáról: 37% szerint nem várható érdemi változás, 23% kisebb romlást vár, míg 33% kisebb javulásra számít. A nagymértékű romlást (9%) vagy nagymértékű javulást (1%) várók aránya alacsonyabb. A 2023-as ünnepi szezon egészével kapcsolatban kissé borúlátóbbak a válaszadók – tavalyihoz képest. 43% kis mértékben romló, további 8% pedig nagymértékben romló vásárlóerővel számol, tehát minden második válaszadó a tavalyinál gyengébb keresletet vár. Csak 31% vár kisebb, míg 2% jelentősebb javulást.

A gazdasági hatások között az e-kereskedők leginkább az inflációt (75%), és a vásárlóerő csökkenését (69%) tekintik kockázatnak, míg a gyenge forint árfolyam (48%) és az erősen ingadozó árfolyam (42%) csak a válaszadók felét érinti. Legkevésbé az alapanyaghiány (3%) és a munkaerőhiány (11%) jelent kockázatot a webáruházak véleménye szerint.

A növekedés belső korlátaiként – összhangban a vásárlóerő csökkenésével – leginkább az új vásárlók szerzését (47%) látják az e-kereskedők, emellett – illetve ezzel szintén összefüggésben – kiemelkedő problémának érzik a kereskedők a hatékony marketinget is (38%).

A hagyományos bolti vásárlással szemben kell valós értékajánlatot adni

„2023 első féléve az online FMCG szektorban is felemás eredményeket hozott, ebben a szegmensben minden más termék kategóriánál jobban kirajzolódik a hagyományos boltok irányába történő visszaterelődés. Emiatt a vezető online FMCG szereplők elsősorban nem is egymással versenyeznek a vásárlókért, hanem az hagyományos üzletekkel szemben kell értékajánlatot kínálniuk” – jellemzi a piaci körülményeket Madar Norbert.



2023 ELSŐ FÉLÉVENEK MÉRLEGE: 2023-ban is tovább polarizálódik az e-kereskedelem

Fél év alatt 9%-kal csökkent az online FMCG vásárlók száma

Az élelmiszerek árának rendkívüli növekedése az elmúlt félév során egyértelműen a hagyományos boltok felé terelte a vásárlókat. Az online élelmiszert aktívan vásárlók köre így fél év alatt közel 9%-kal csökkent – még annak ellenére is, hogy közben a teljes online vásárlói sokaság folyamatosan bővült. A jelenleg 550 ezer fő körüli vásárlói bázis már egy olyan kört takar, amely magasabb jövedelmi helyzettel jellemezhető, és elsősorban kényelmi okokból vásárol online. Ez a réteg – bár méretében csökkent – az elmúlt fél évben is növelni tudta a vásárlási gyakoriságát, azaz aki aktív vásárló, az egyre többet rendel, miközben kevésbé csábítható el a megszokott, bevált kereskedőjétől. Így azok az FMCG kereskedők tudtak sikeresek lenni online, akik megértik a vásárlók igényeit, és a megrendeléstől a kiszállításig magas vásárlói élményt nyújtanak – ám ahogyan kialakult az egyes cégek vásárlói köre, úgy lett sokkal nehezebb az átcsábítás mind más kereskedőtől, mind a bolti vásárlástól.

14 ezer webáruház mögött már magyar fejlesztésű rendszerek futnak

A magyar piacon működő webáruházak száma a jelenlegi gazdasági körülmények között stagnál, illetve bizonyos szegmensekben enyhe csökkenés jeleit mutatja. A teljes sokaság mérete meghaladja a 36 ezer webshopot, amiből immár több mint 14 ezer áruházat az e-kereskedelmi piac két magyar bérelhető webáruház szolgáltatója üzemeltet:

„Örömmel látjuk, hogy egyre több magyar kereskedő hazai webáruház szolgáltatót választva vág bele az online értékesítésbe. Hisszük, hogy a hazai szolgáltatók tudnak a legtöbbet tenni a hazai kereskedőkért. Ezért is tartunk folyamatosan oktatásokat, képzéseket, és szervezzük meg az Ecommerce Expo-t, ami összefogja a teljes iparágat. Azonban a magyar webáruház-piac mérete lakosság arányosan elmarad a környező országokhoz képest, így még több hazai vállalkozónak kellene kihasználnia az e-kereskedelemben rejlő, hatalmas potenciált.” – értékelte Rab Máté, a bérelhető webáruházakat kínáló Shoprenter ügyvezető igazgatója.



Rab Máté

ügyvezető igazgató

shoprenter

Digitális
Kereskedelmi Körkép
2023 / II.

Egyre több magyar online vásárlás összpontosul határon túli kereskedőknél

Míg az FMCG területén a boltokba való visszaterelődés az egyik legnagyobb növekedési kockázat, addig egyre több online termék kategóriában jelent elszívó hatást a külföldi webáruházak soksága. Az elmúlt félévben minden korábbinál jobban erősödő trend már nem csak a ruházat és divat területén jelent kihívásokat a hazai szereplők számára, hanem olyan nagyobb frekvenciájú termékek esetén is, mint pl. az állateledel, tartós-élelmiszerek, étrend-kiegészítők, egészségügyi termékek, vitaminok, táplálékkiegészítők.

Ezt a kereskedők is érzik, hiszen a Digitális Kereskedelmi Körképben publikált adatok szerint a külföldi webáruházak térnyerése minden harmadik magyar e-kereskedő szerint növekvő kockázatot jelent.





CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

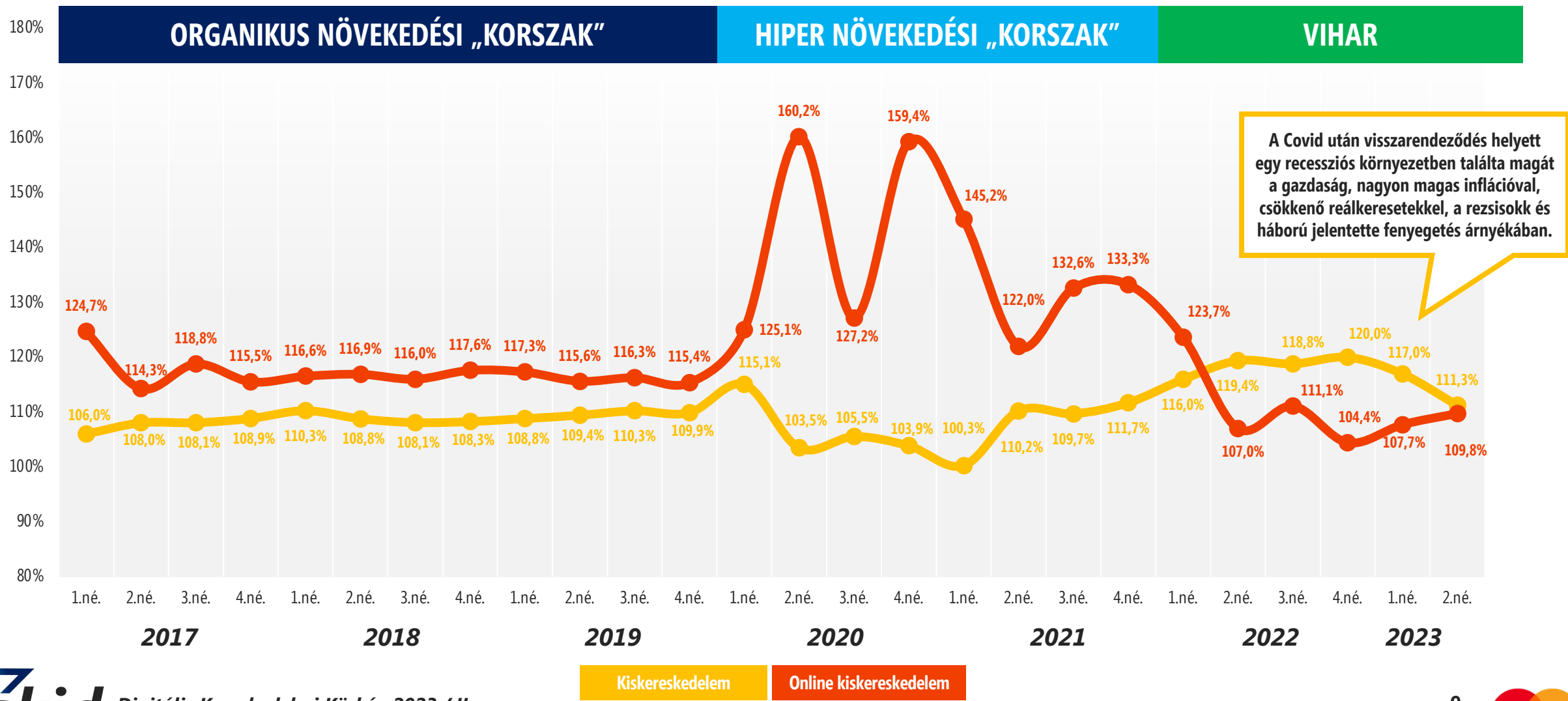
A magyar e-kereskedelmi piac helyzete

PRESENTED BY:



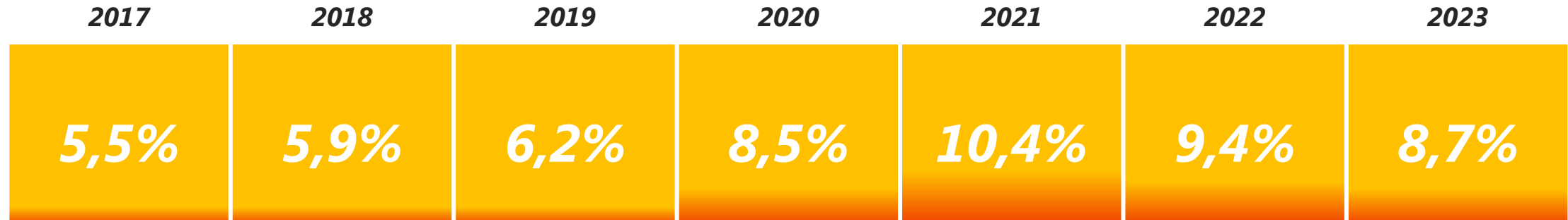
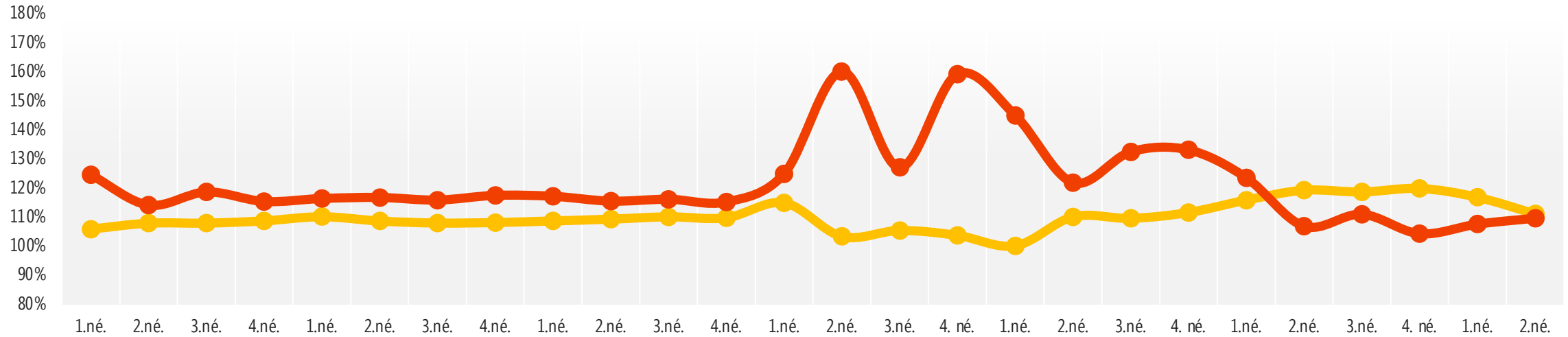
A teljes és online kiskereskedelem változása értékben

2017 – 2023 (előző év azonos időszaka=100%)



Az elmúlt másfél évben csökkent az e-kereskedelem az súlya

2017 – 2023 (előző év azonos időszaka=100%)



Az internetező és online vásárló lakosság (2023 első félév)

Teljes lakosság (KSH, 2023)	9 597 085 fő	100,0%				
Felnőtt lakosság (KSH, 2023)	7 890 272 fő	82,2%	100,0%			
Aktív internetezők (legalább heti rendszerességgel internetező)	6 500 000 fő	67,7%	82,4%	100,0%		
Digitálisan affinis internetezők (vásárolnak terméket vagy szolgáltatást online)	5 200 000 fő	54,2%	65,9%	80,0%	100,0%	
Online kiskereskedelmi vásárlók (terméket is rendelők)	3 900 000 fő	40,6%	49,4%	60,0%	75,0%	100,0%

ÁTLAGOS ONLINE
RENDELÉSI SZÁM
21 alkalom / év
(+13%)

Online FMCG vásárló:
1,1 millió fő ↓









Friss élelmiszer vásárló:
780 ezer fő ↓
(aktív: kb. 550 ezer fő)

2023. szeptember
A WEBSHOP-PIAC
MÉRETE

**36,8
ezer db**

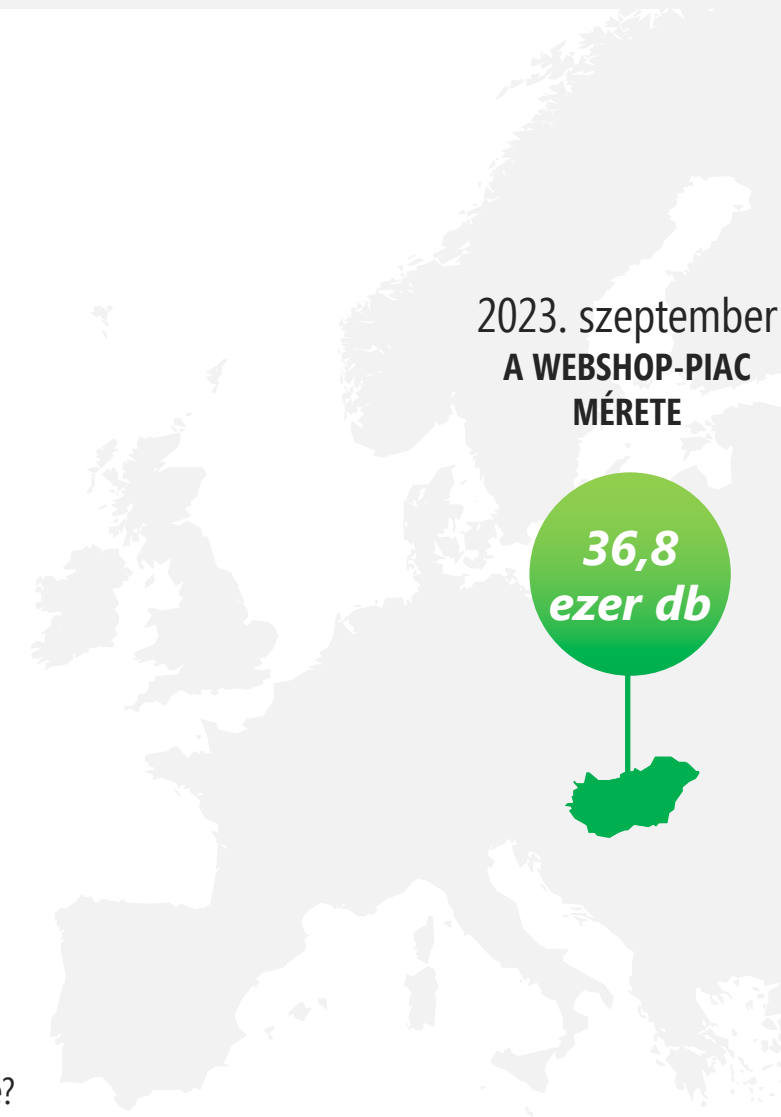


A magyarországi webshop-motor piac Összetétel és értékelés

A LEGJELENTŐSEBB PLATFORMOK	2023. szeptember	Kereskedői értékelés Az adott motort használók körében (1-10 skálán)
 WooCommerce	8700+ db	7,69
 Unas 	8000+ db	8,88
 Shoprenter 	6000+ db	7,97
 Shopify (& Shopify Plus)	4100+ db	9,42
 Magento (& Magento Enterprise)	710+ db	7,98
 Shoptet	400+ db	7,11

 **Magyar szolgáltató**

Kérdés: Melyik webáruház-motort használják és mennyire elégedettek vele?



A belföldi e-kereskedelem számokban (2023 első félév)

2023 H1
AZ ONLINE ÉRTÉKESÍTÉS
ARÁNYA A KERESKEDELEMBEN:

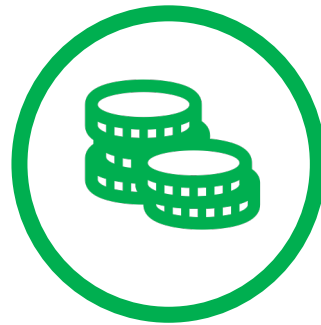
8,7%

2023 H1
ÁTLAGOS ONLINE
RENDELÉSI SZÁM



10,1 alkalom / félév
(+7,9%)

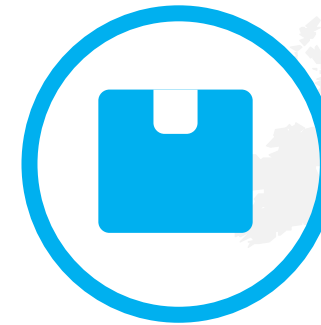
2023 H1
BRUTTÓ ONLINE
KISKERESKEDELMI
FORGALOM



631 milliárd Ft
(+8,8%)

Nettó 497 milliárd Ft

2023 H1
BELFÖLDI ONLINE
RENDELÉSEK
SZÁMA



39,9 millió db
(+9,4%)

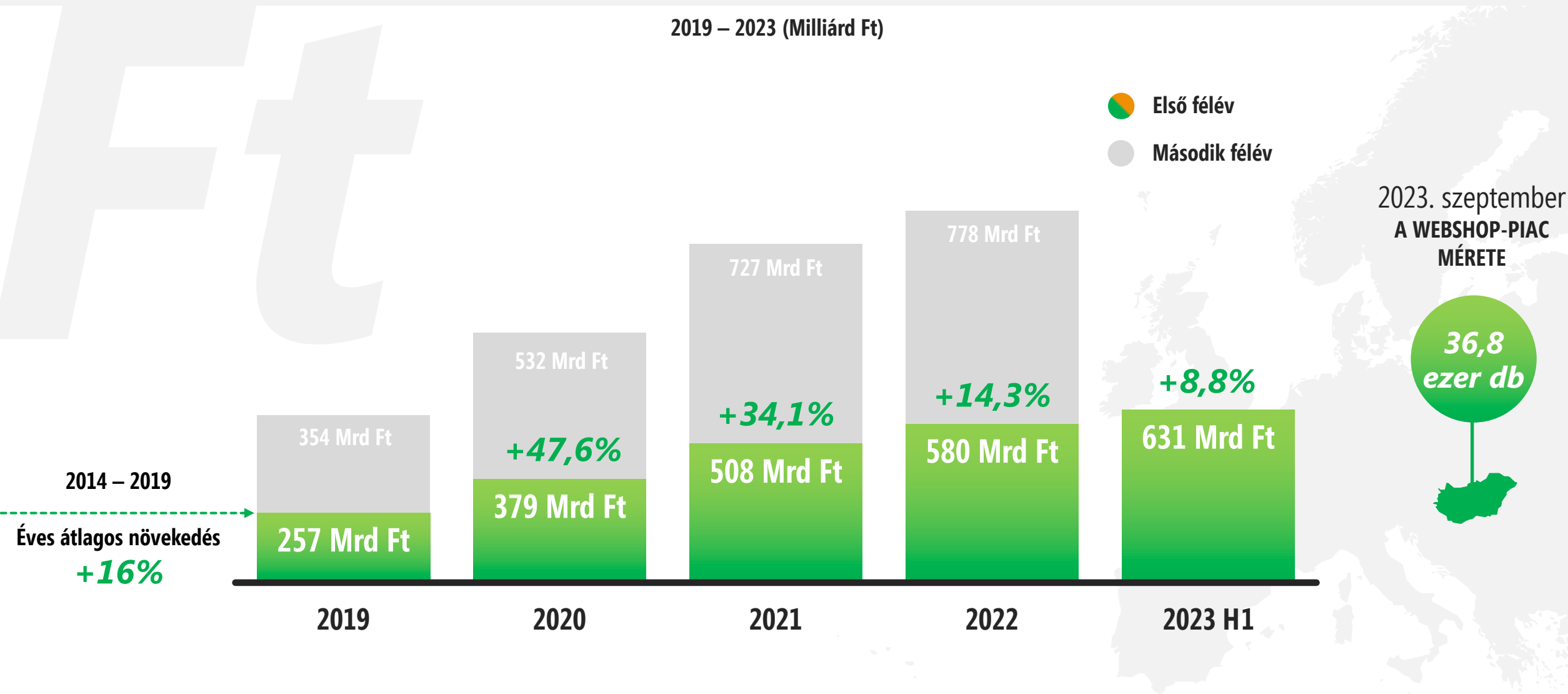
2023. szeptember
A WEBSHOP-PIAC
MÉRETE

**36,8
ezer db**



Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása forintban

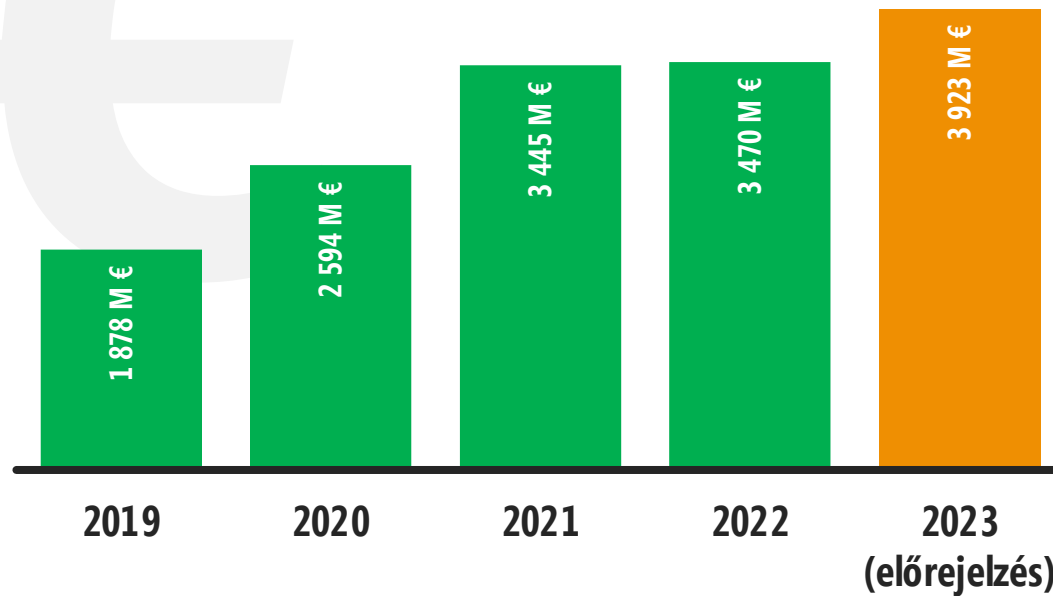
2019 – 2023 (Milliárd Ft)



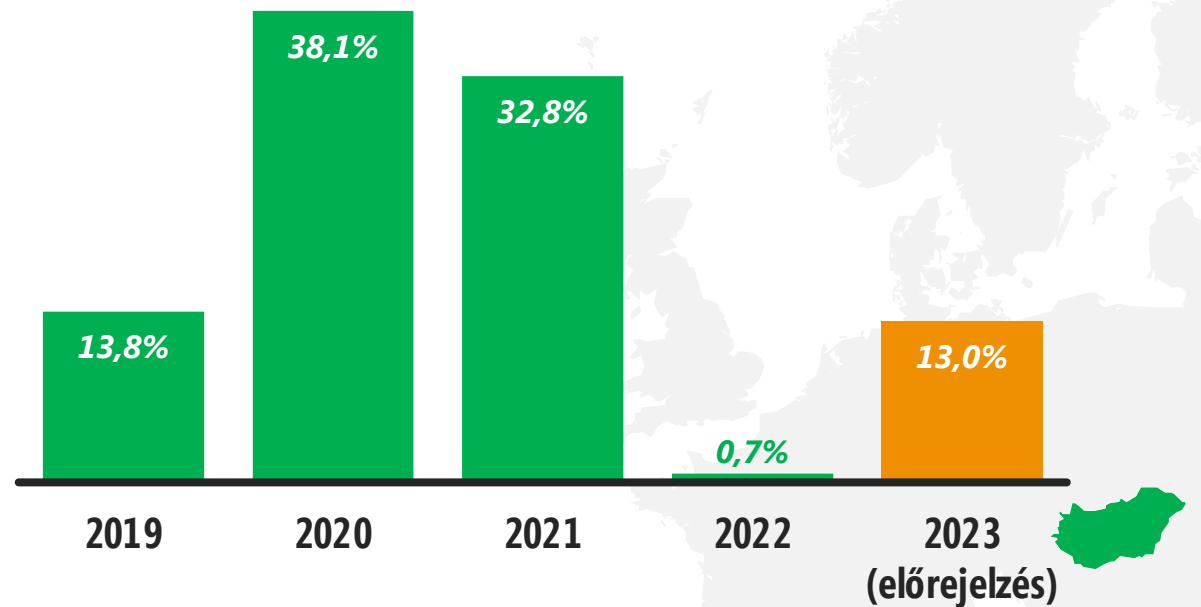
Az online kiskereskedelmi forgalom alakulása euróban

2019 – 2023 (Millió €)

ONLINE KISKERESKEDELMI FORGALOM (MILLIÓ €)



ONLINE KISKERESKEDELMI FORGALOM VÁLTOZÁSA



Éves EUR/HUF középárfolyam (2020): 351,1 Ft

Éves EUR/HUF középárfolyam (2021): 358,5 Ft

A magyar e-kereskedelmi piac növekedésének EUR-ban kifejezett mértékét alapjaiban befolyásolja a hullámzó EUR/HUF árfolyam. A 2023-as növekedés is részben az év eddigi részében kedvezőbb HUF árfolyam eredménye.

Éves EUR/HUF középárfolyam (2022): 391,3 Ft

Éves EUR/HUF középárfolyam (2023): 380,8 Ft



A szektorok növekedési üteme: *forgalom szerint*

2023 / H1 (január – június)

(A változás bázisa: az előző év azonos időszaka)

+23,1%

+15,8%

+9,6%

+9,2%

+7,4%

+4,6%

+2,5%

+1,2%

-1,7%

2023 H1-ben a
**az FMCG,
a szépségápolás,
és a műszaki cikk**
szektor forgalma nőtt a legnagyobb
mértékben az előző év azonos időszakához képest.

FMCG

Szépségápolás

Műszaki cikk

Sport, egészség

Divat

Bútor,
lakberendezés

Számítástechnika

Játék, kultúra

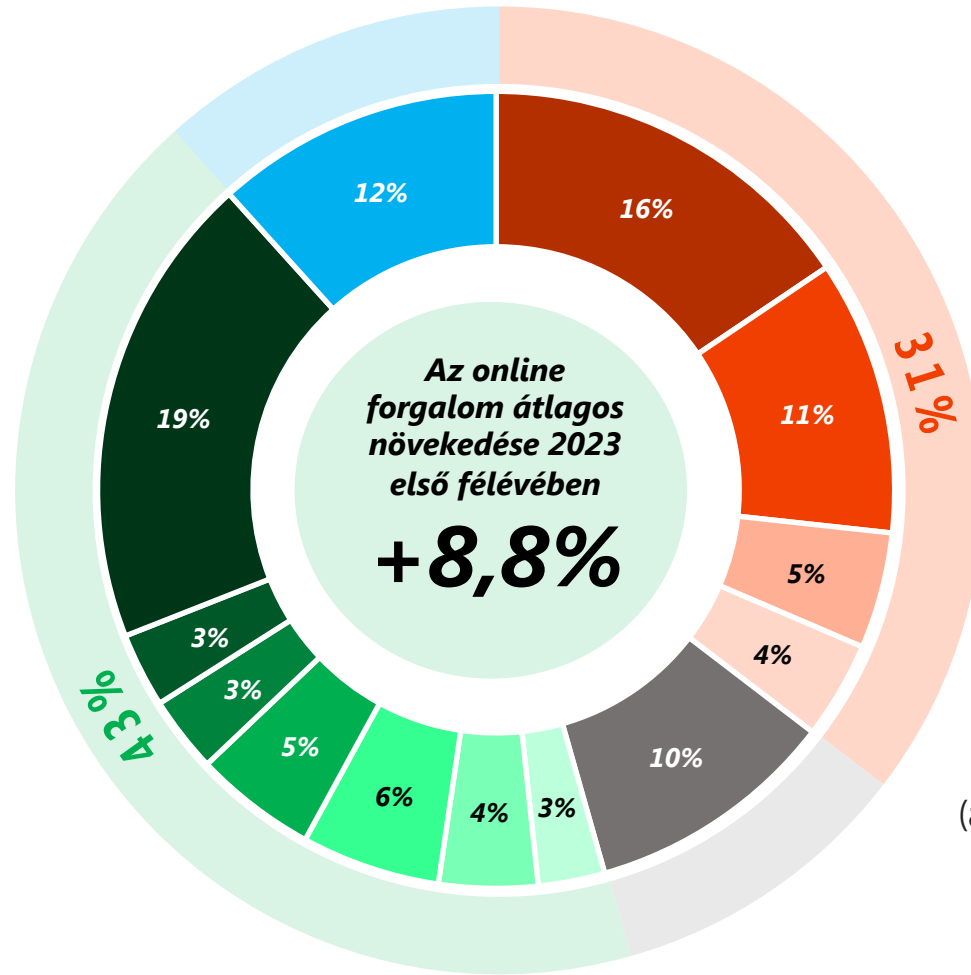
Barkács, kert,
épületgépészet



Forgalom alakulása 2023 első félévében (előző év=100%)

A magyarországi webáruházak körében

A kereskedők az előzetes terveikben átlagosan
+13,2%-os
 növekedéssel számoltak az első félévben.



- 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
- 2023-ban indult a webáruház

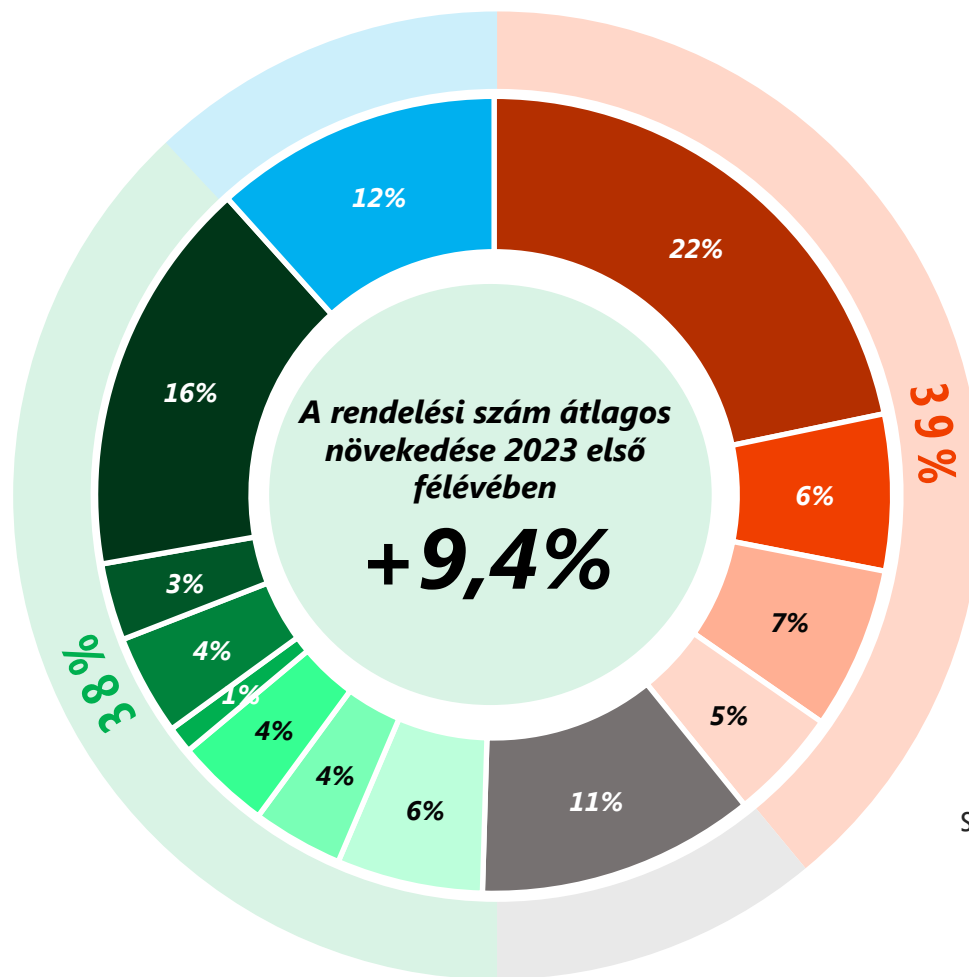
Kérdés: Hogyan alakult a webáruház forgalma (árbevétel tekintetében) 2023 első 6 hónapjában az előző év azonos időszakához képest?

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



Rendelési szám alakulása 2023 első félévében (előző év=100%)

A magyarországi webáruházak körében



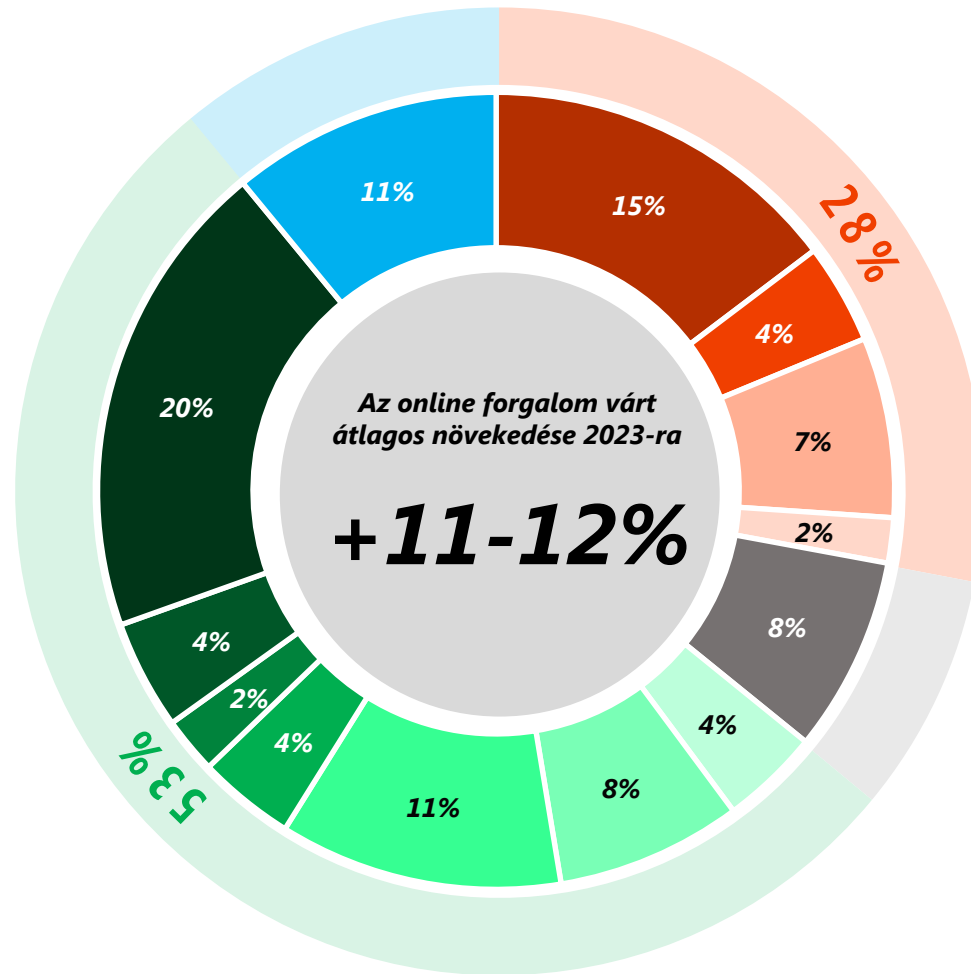
Kérdés: Hogyan alakult a webáruház rendelési száma 2023 első 6 hónapjában az előző év azonos időszakához képest?

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

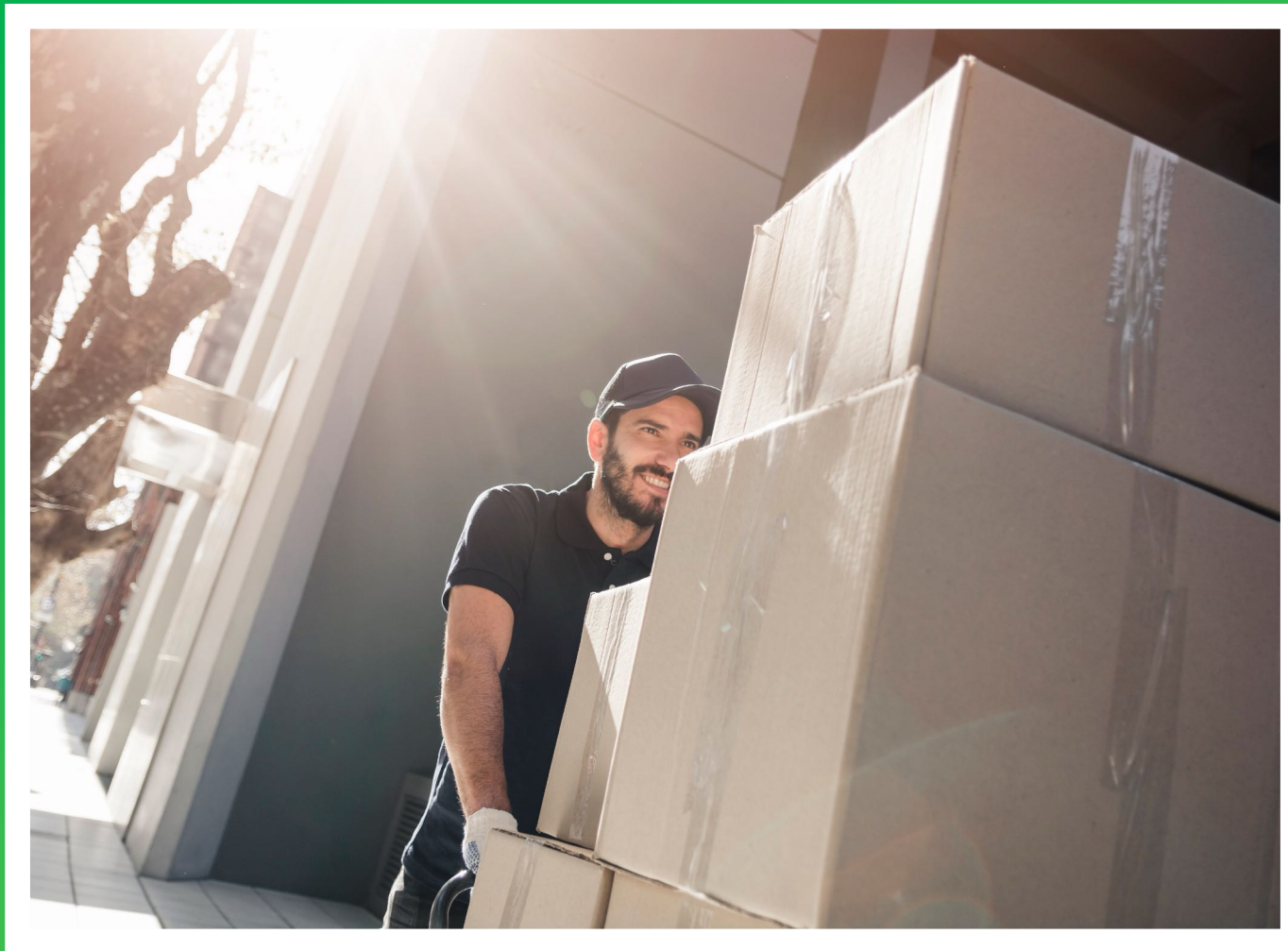


- Több, mint 15%-kal romlani fog
- 10-15%-kal romlani fog
- 5-10%-kal romlani fog
- 1-5%-kal romlani fog
- Nem változik érdemben
- 1-5%-kal nőni fog
- 5-10%-kal nőni fog
- 10-15%-kal nőni fog
- 15-20%-kal nőni fog
- 20-25%-kal nőni fog
- 25-30%-kal nőni fog
- Több, mint 30%-kal nőni fog
- 2023-ban indult a webáruház

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

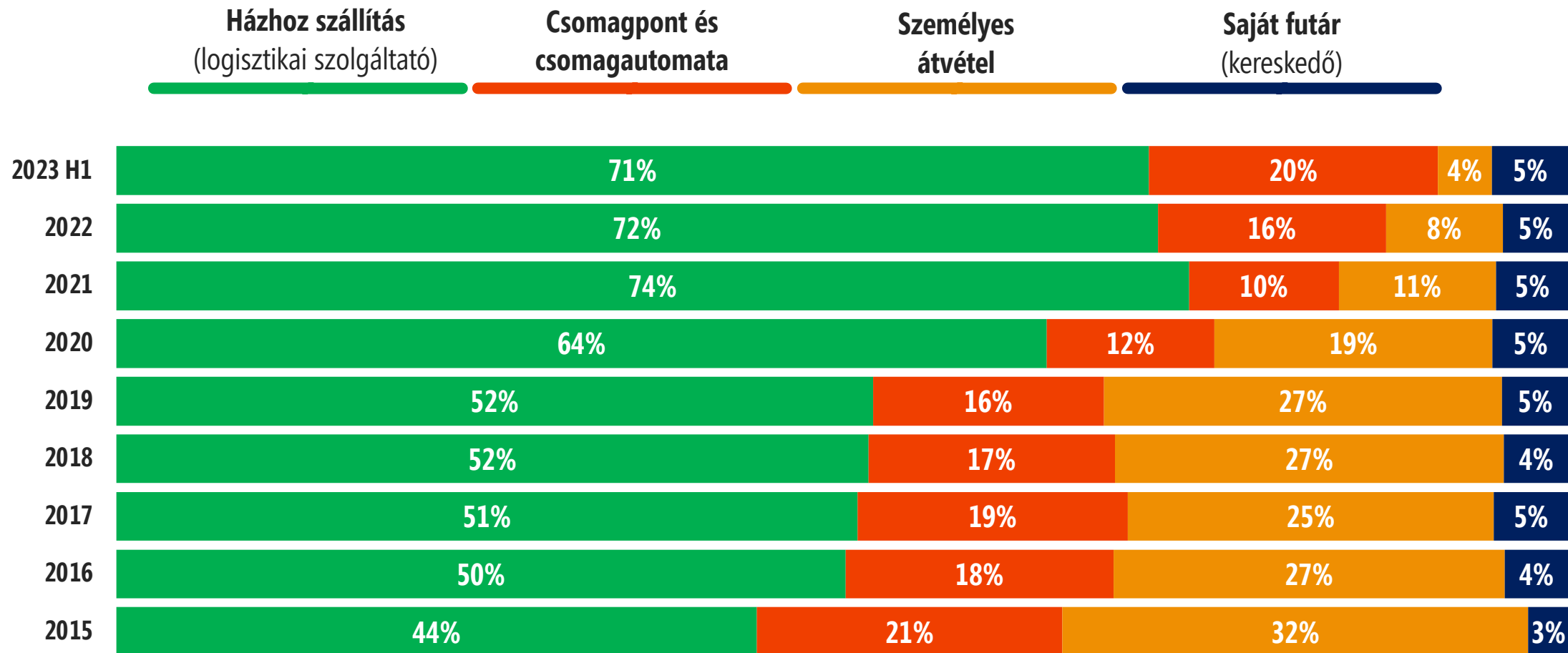
Logisztika és készletgazdálkodás

PRESENTED BY:



Az online rendelések megoszlása átvételi megoldások szerint

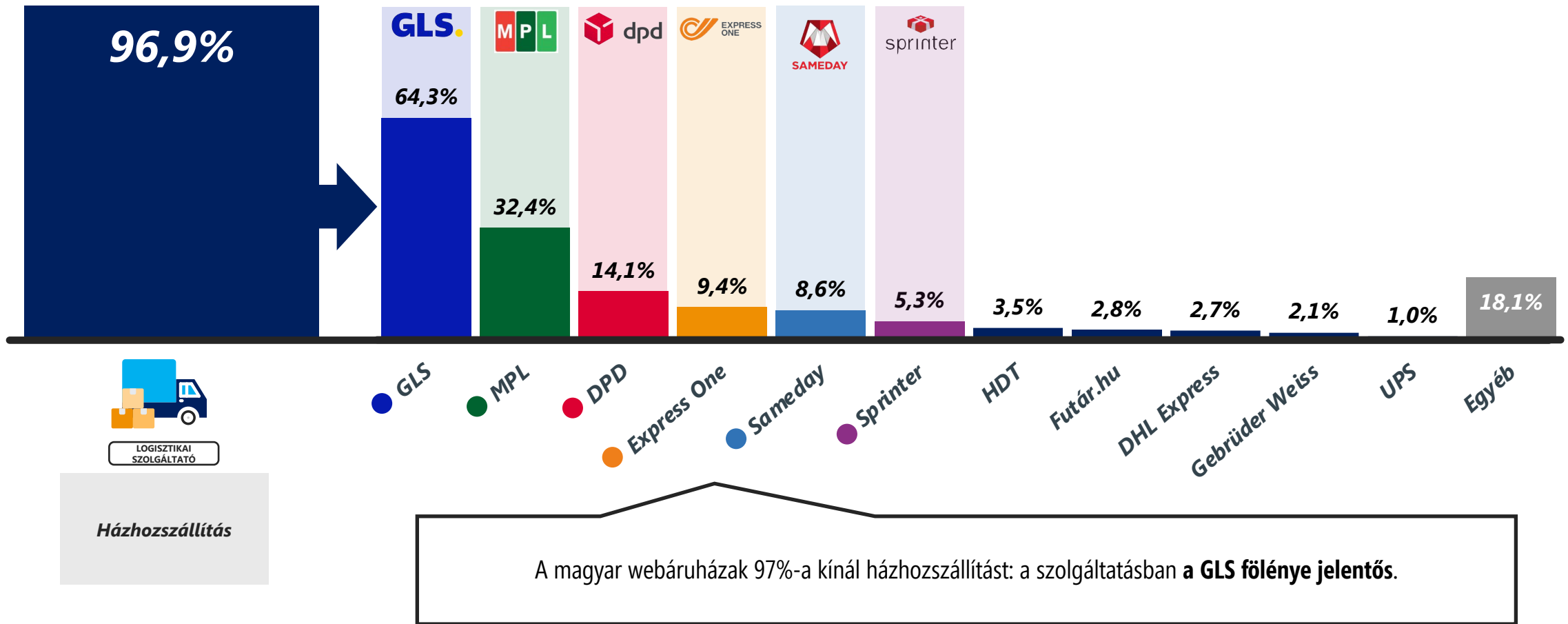
Kézbesítési mód szerint (2015-2023)



Házhozszállítás szolgáltatók

A házhozszállítást kínáló webáruházak körében

Kérdés: Házhozszállítás kapcsán mely logisztikai szolgáltatókkal működnek együtt?



LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÓ

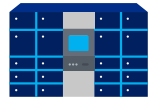
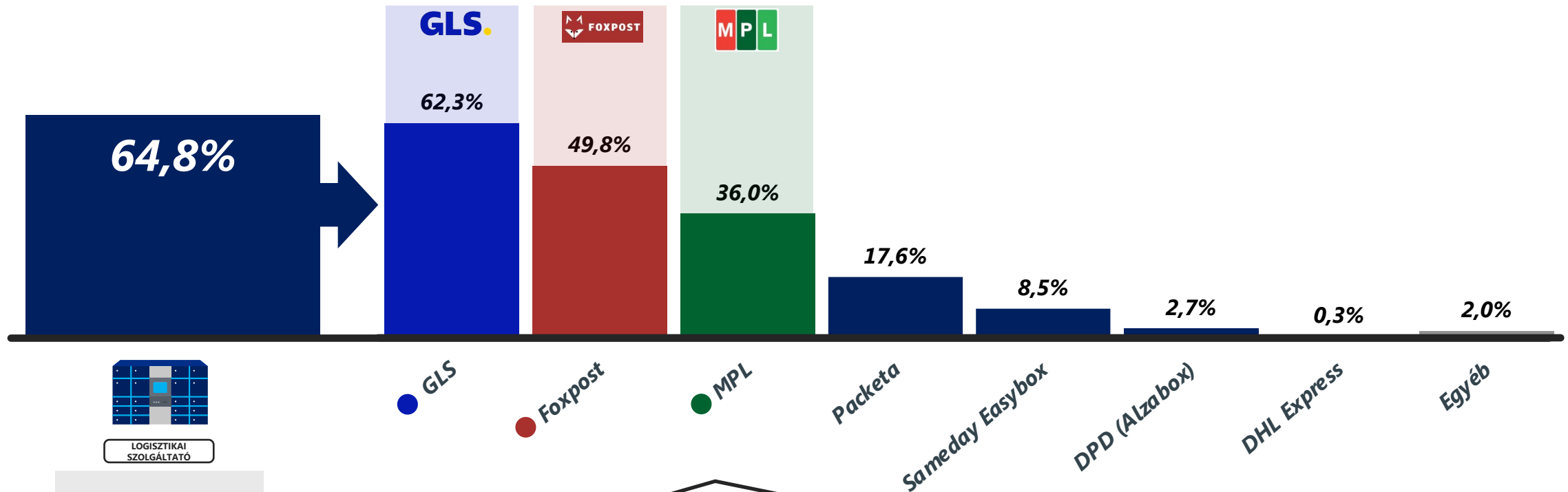
Házhozszállítás



Csomagautomata szolgáltatók

A csomagautomatát kínáló webáruházak körében

Kérdés: Csomagautomata kapcsán mely logisztikai szolgáltatókkal működnek együtt?



LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÓ

Átvétel csomag-automatában

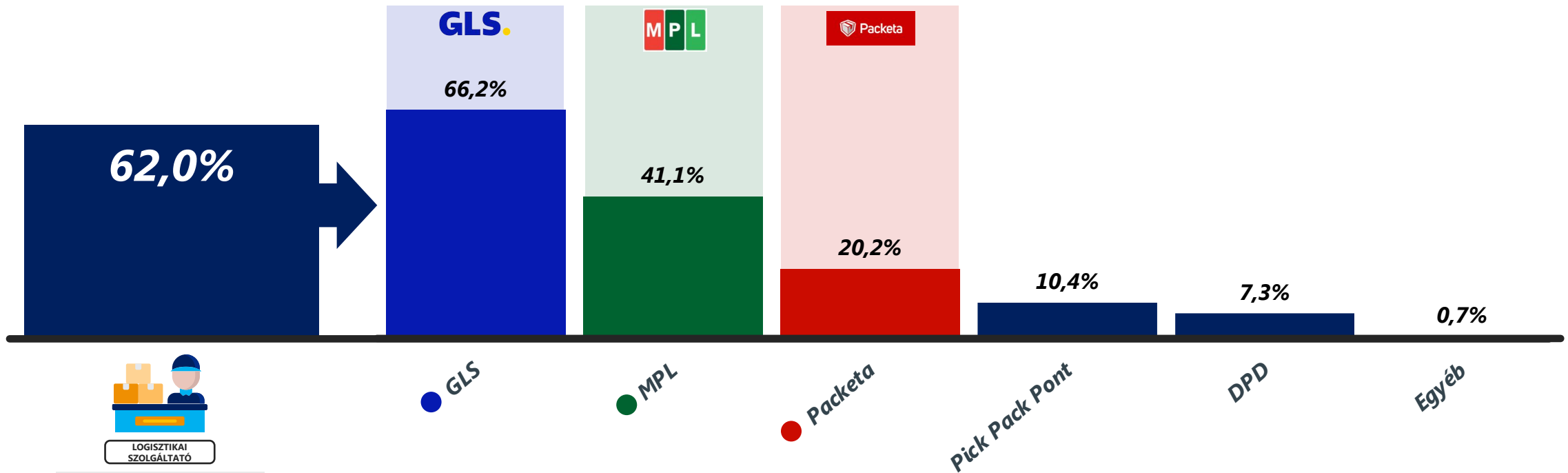
A magyar webáruházak 65%-a biztosít vásárlóinak csomagautomatás átvételt: a **GLS aránya az automatás átvételnél is kimagasló, de minden második webáruháznál Foxpost automata is elérhető.**



Csomagpont szolgáltatók

A csomagpontot kínáló webáruházak körében

Kérdés: Csomagpont kapcsán mely logisztikai szolgáltatókkal működnek együtt?



LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÓ

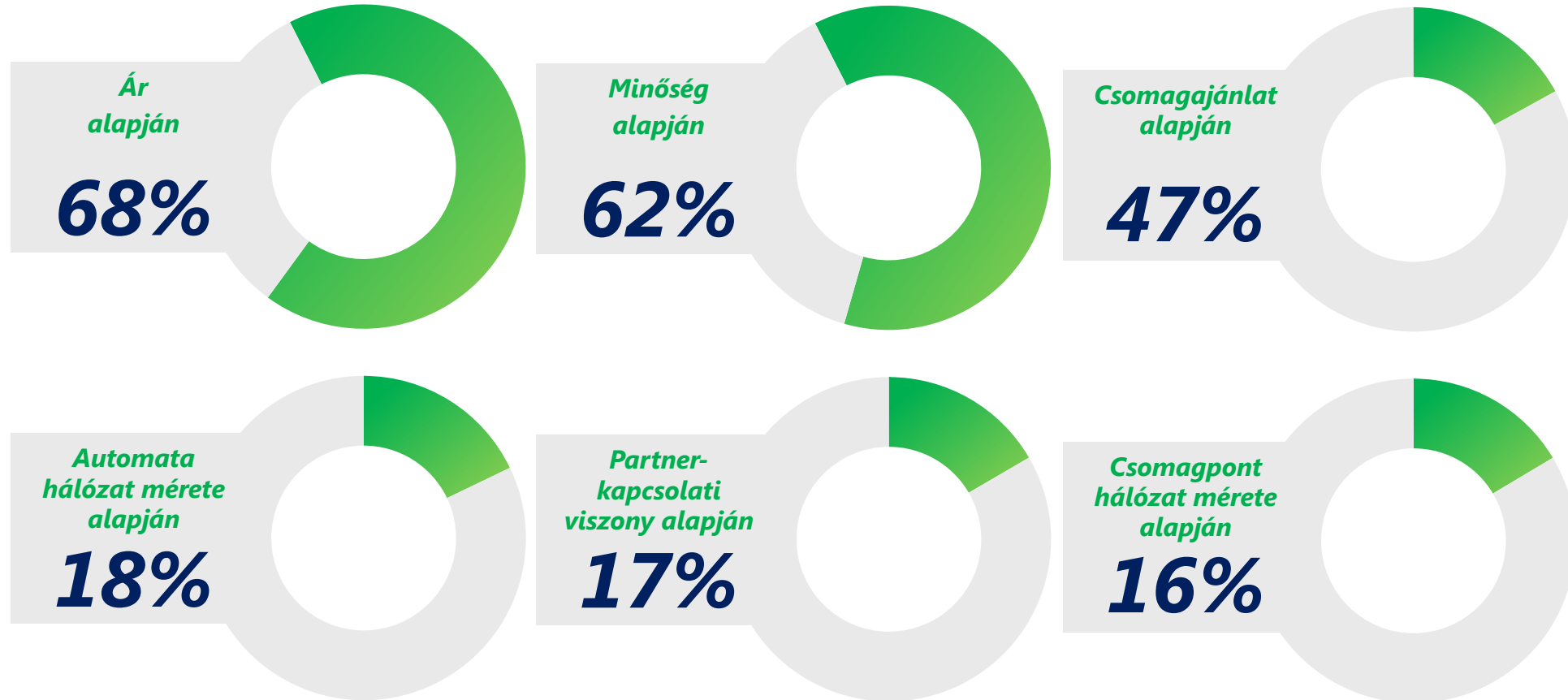
Átvétel
csomagponton

A magyar webáruházak 62%-a biztosít vásárlóinak csomagpontos átvételt: a **GLS a csomagpontos átvételnél is az első helyen szerepel, de 10-ből négy webáruháznál MPL csomagpontra is kérhető a kiszállítás.**



A logisztikai partnerek közötti priorizálás szempontjai

A magyarországi webáruházak körében



Kérdés: A több logisztikai partner között milyen szempontok szerint priorizálnak?

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



A fulfillment használata – piaci érettség 2023 nyarán

A magyarországi webáruházak körében



FULFILLMENT

AKTÍV WEBSHOP

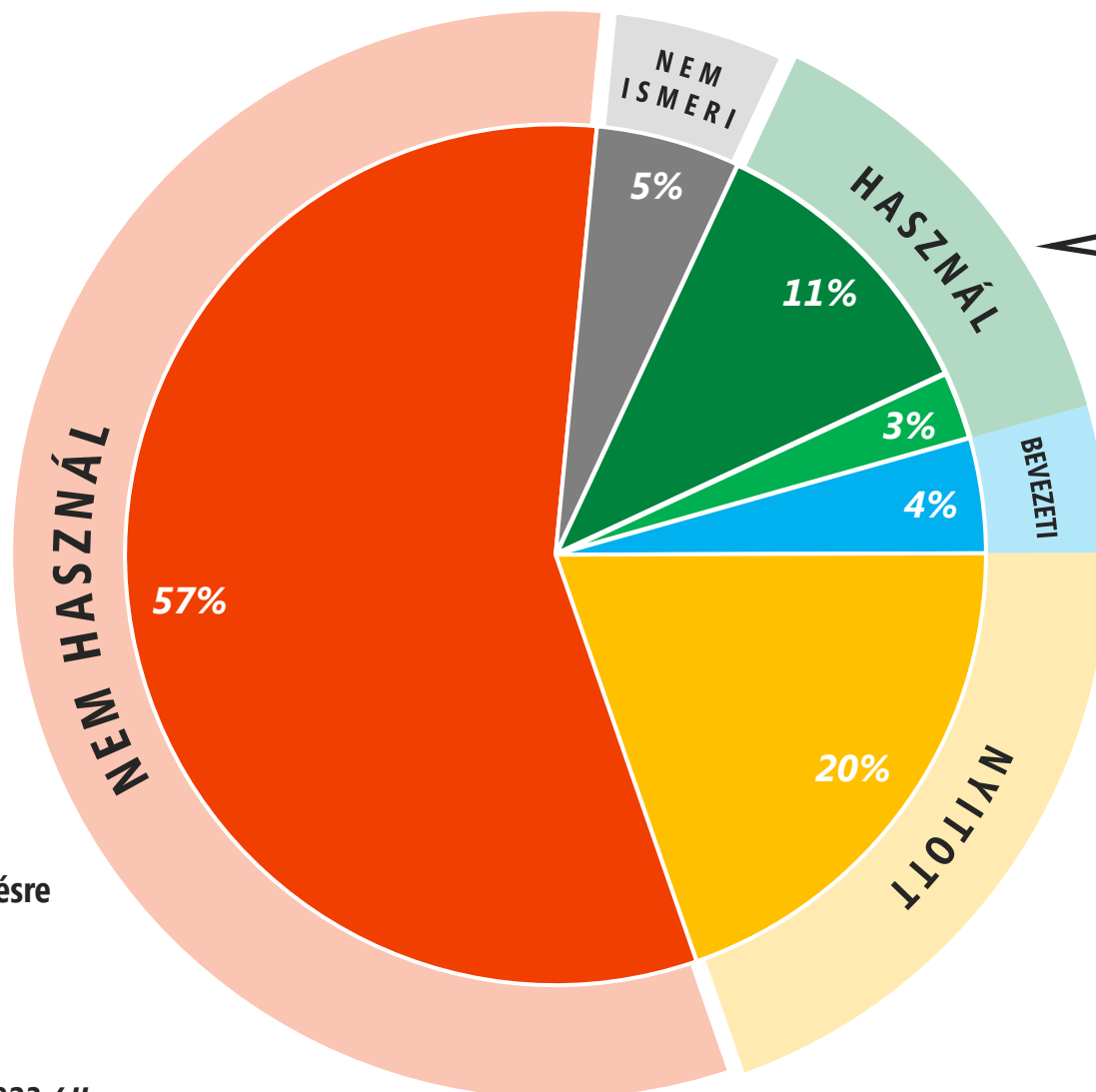
13,7%, azaz 2,4 ezer db

POTENCIÁLIS PIAC

37,7%, azaz 6,8 ezer db

18 ezer aktív webáruházból:

- 5,4% nem ismeri a fulfillment szolgáltatást
- 11,1% hosszabb ideje használja
- 2,6% 2023-ban kezdte
- 4,3% 2023-ban várhatóan bevezeti
- 19,7% csak a nyitottság van meg a bevezetésre
- 56,8% egyelőre nem nyitott



A fulfillment szolgáltatást használó webáruházak egy 1-10-ig terjedő skálán **átlagosan 8,27-esre** értékelik fulfillment partnerüket.

Kérdés: Használják fulfillment szolgáltatást a rendelések kiszolgálására?

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

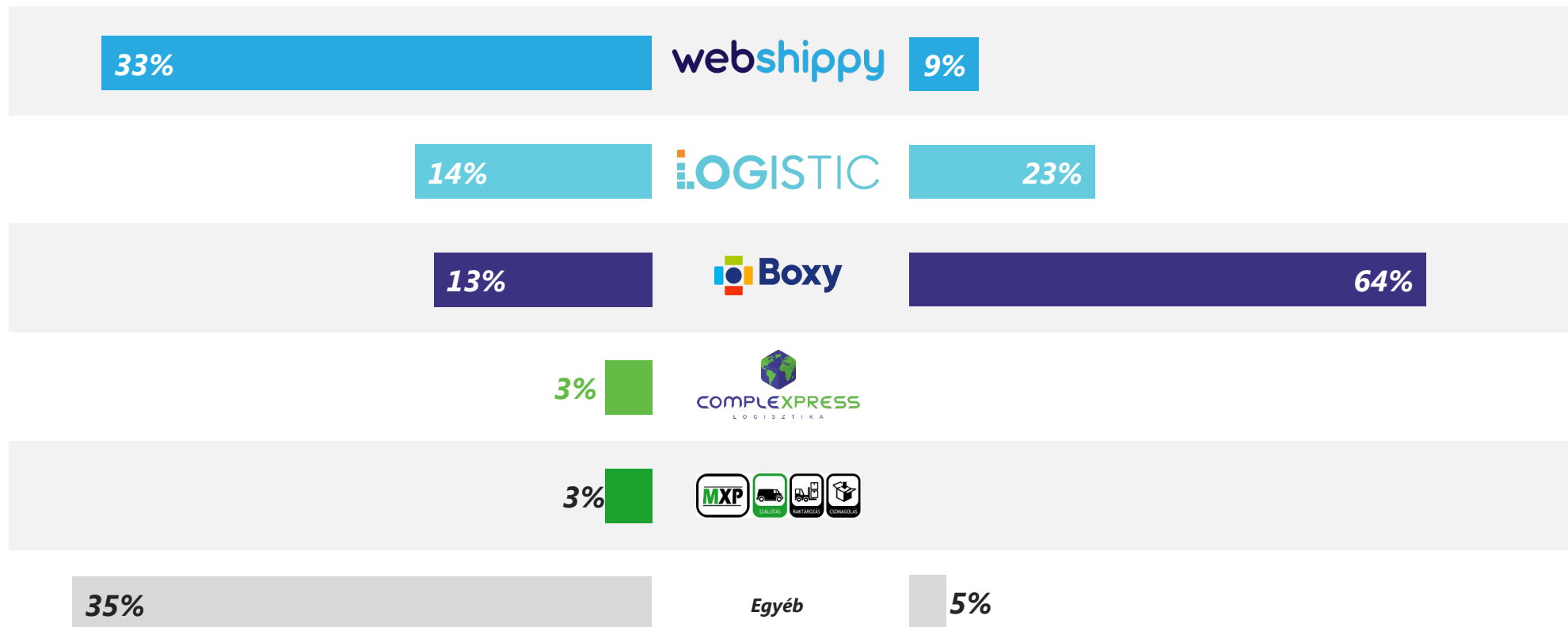


Potenciális fulfillment piac: szolgáltatók

Fulfillment szolgáltatást használók és azt az idén bevezetésre tervező webáruházak körében

Fulfillment szolgáltatást már használók körében

Fulfillment szolgáltatást idén bevezetni tervezők körében

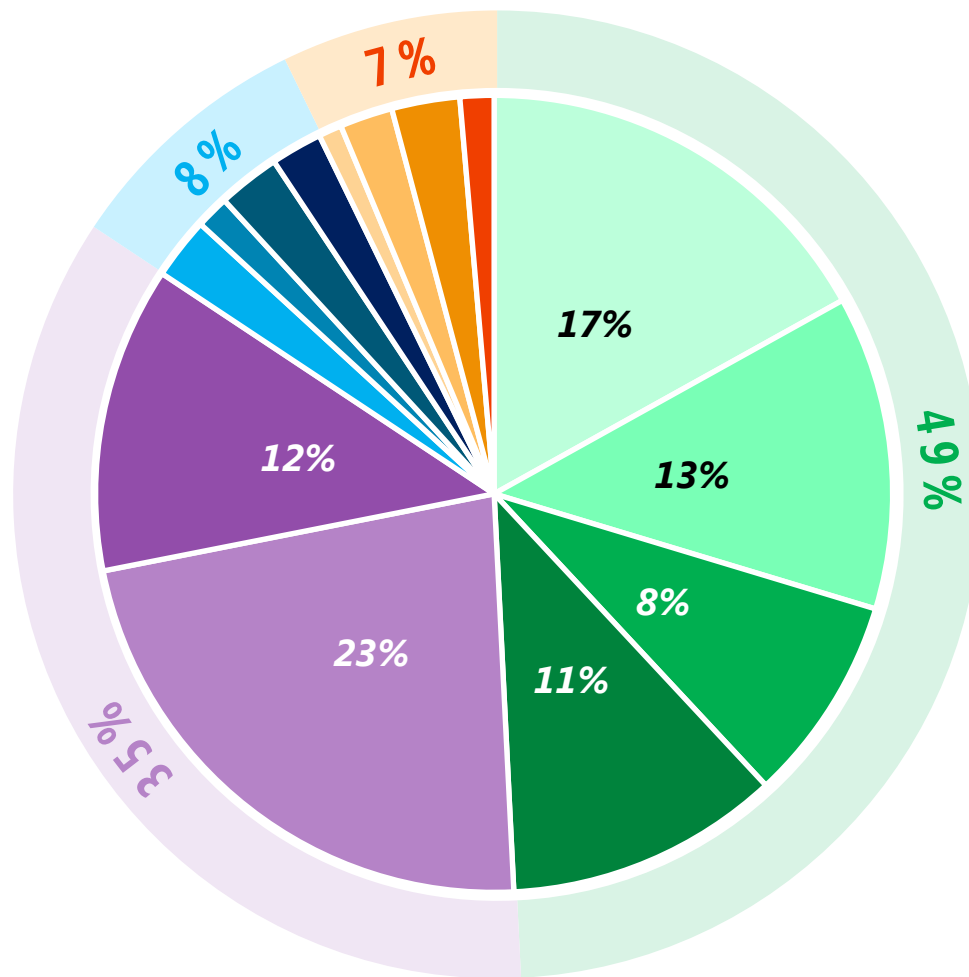


Kérdés: Melyik fulfillment szolgáltatóval **működik együtt** vagy **tervez együtt működni**?

Termék-elérhetőség

A magyarországi webáruházak körében

Átlagos
termékszám:
12,3
ezer db



49%
legfeljebb ezer
különbé-
féle
terméket
értékesít.

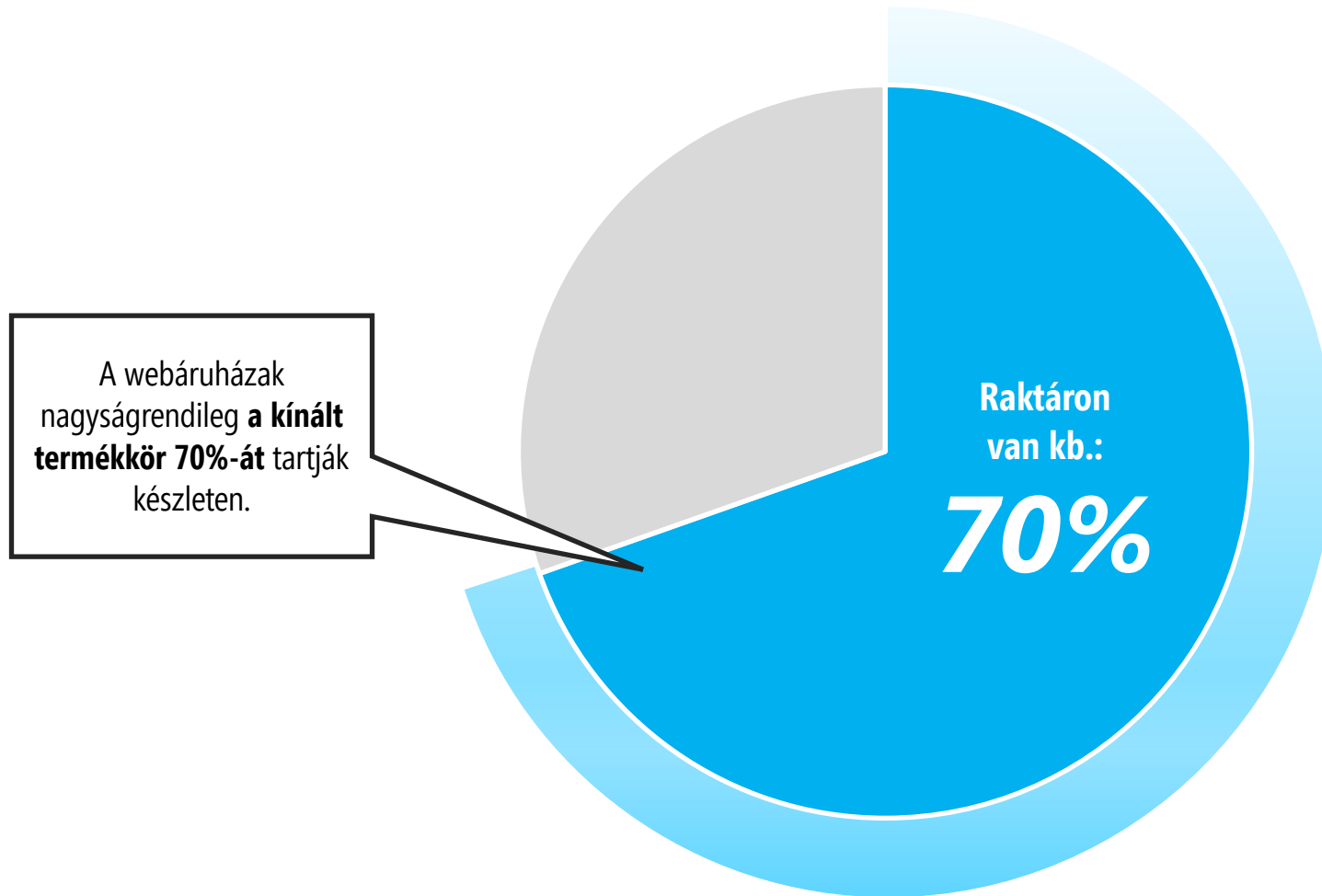
Kérdés: A választékban nagyságrendileg hány
különbéféle termék érhető el (cikkszám, SKU)?

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



Készlet-elérhetőség

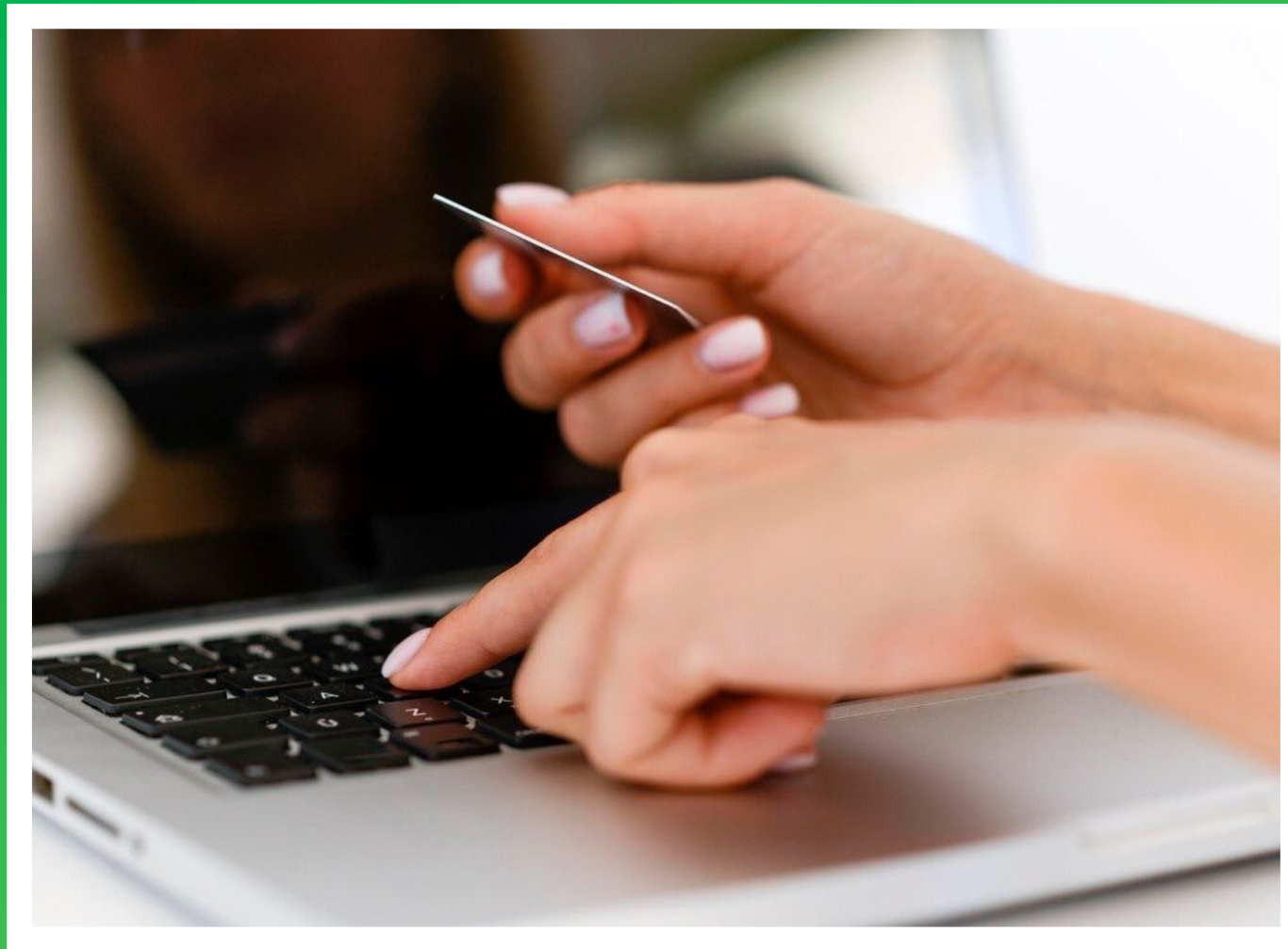
A magyarországi webáruházak körében



Kérdés: Nagyságrendileg a webáruházban kínált termékkör hány százalékát tartják készleten (a saját raktárban, vagy kiszervezett logisztika esetén a szolgáltató raktárában)?

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





CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

Fizetési megoldások

PRESENTED BY:



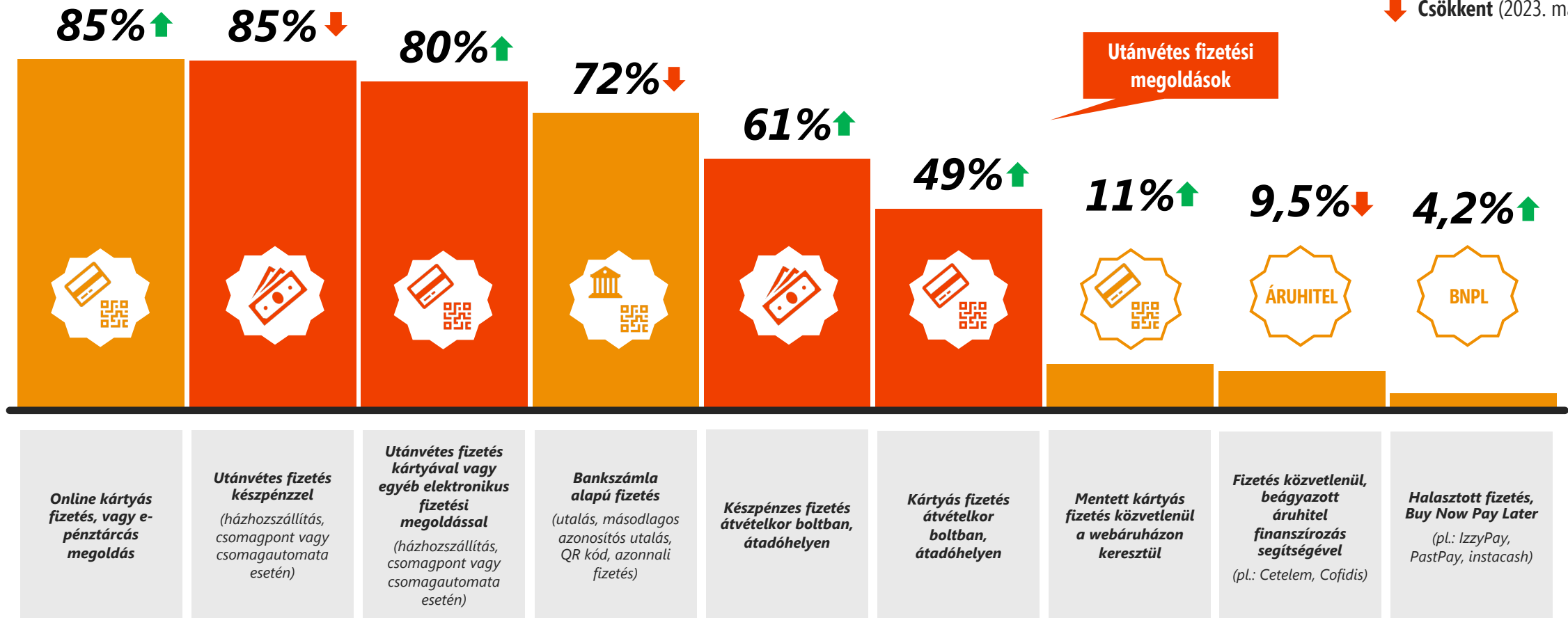
A webáruházakban elérhető fizetési megoldások

A magyarországi webáruházak körében

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

↑ Nőtt (2023. május óta)

↓ Csökkent (2023. május óta)

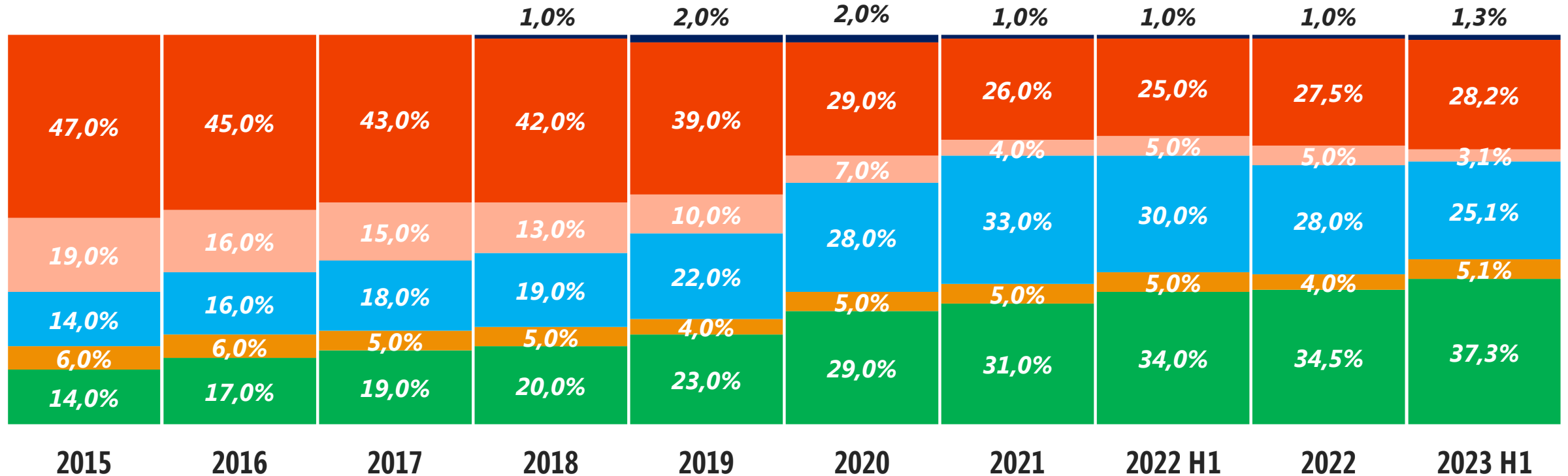


A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Az online rendelések megoszlása fizetési megoldások szerint

Az egyes fizetési megoldások használatának súlya az online kiskereskedelmi tranzakciókban



Online áruhitel
& halasztott fizetés
(Buy Now Pay Later)

Kézpénzes utánvétel
a futárnál vagy csomagponton

Kézpénzes utánvétel
bolti átvételkor

Bankkártyás utánvétel

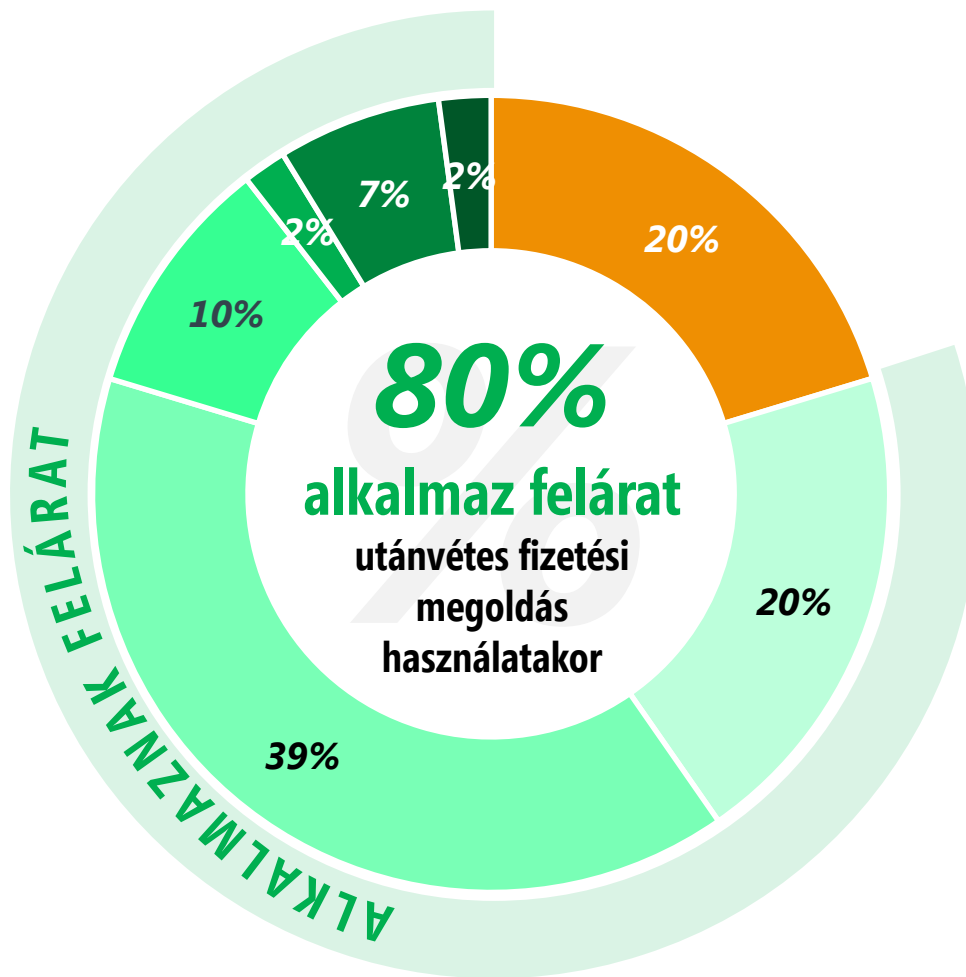
Bankszámla alapú fizetés

Online fizetés
Eseti vagy mentett kártyával, e-pénztárcával



Felár alkalmazása utánvétes fizetésnél

Az utánvétes fizetési megoldást alkalmazó webáruházak körében



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



KITÖLTŐI RIPORT

2. fejezet

A magyar webáruház-piac



CREATED BY:



PRESENTED BY:




eTOPLISTA PRESENTED BY:  2022
TOP15 **FMCG** **MAGYAR**

CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

A legnagyobb kereskedők

PRESENTED BY:



A GKID összesített & magyar toplistája

A LEGNAGYOBB FORGALMÚ ONLINE KERESKEDŐK

ÖSSZESEN **565 MILLIÁRD** FORINT ONLINE FORGALOM



A LEGNAGYOBB 100%-BAN MAGYAR ONLINE KERESKEDŐK

ÖSSZESEN **156 MILLIÁRD** FORINT ONLINE FORGALOM



Módszertan: GKID immár 8. éve állítja össze Magyarország legnagyobb forgalmú online kereskedőinek rangsorát. A kutatócég az eTOPLISTA összeállításakor csak a magyar nyelvű, forintban árazó, magyarországi operációval működő kereskedők sokaságát és online kiskereskedelmi értékesítésből származó forgalmát veszi figyelembe. A részeselek a 2022-es naptári évre vonatkozó, online értékesítésből származó bruttó forgalom szerint kerültek meghatározásra. Azon kereskedőknél, ahol az online értékesítésből származó forgalom nem publikusan hozzáférhető, a nyilvános rangsorba kerülés feltétele volt a GKID által előzetesen becsült forgalmi súly írásban történő hitelesítése.



A GKID online FMCG toplistája

A legnagyobb forgalmú online FMCG kereskedők 2022-ben
ÖSSZESEN 99,5 MILLIÁRD FORINT ONLINE FORGALOM



Módszertan: GKID immár 8. éve állítja össze Magyarország legnagyobb forgalmú online kereskedőinek rangsorát. A kutatócég az eTOPLISTA összeállításakor csak a magyar nyelvű, forintban árazó, magyarországi operációval működő kereskedők sokaságát és online kiskereskedelmi értékesítésből származó forgalmát veszi figyelembe. A részeselek a 2022-es naptári évre vonatkozó, online értékesítésből származó bruttó forgalom szerint kerültek meghatározásra. Azon kereskedőknél, ahol az online értékesítésből származó forgalom nem publikusan hozzáférhető, a nyilvános rangsorba kerülés feltétele volt a GKID által előzetesen becsült forgalmi súly írásban történő hitelesítése.





CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

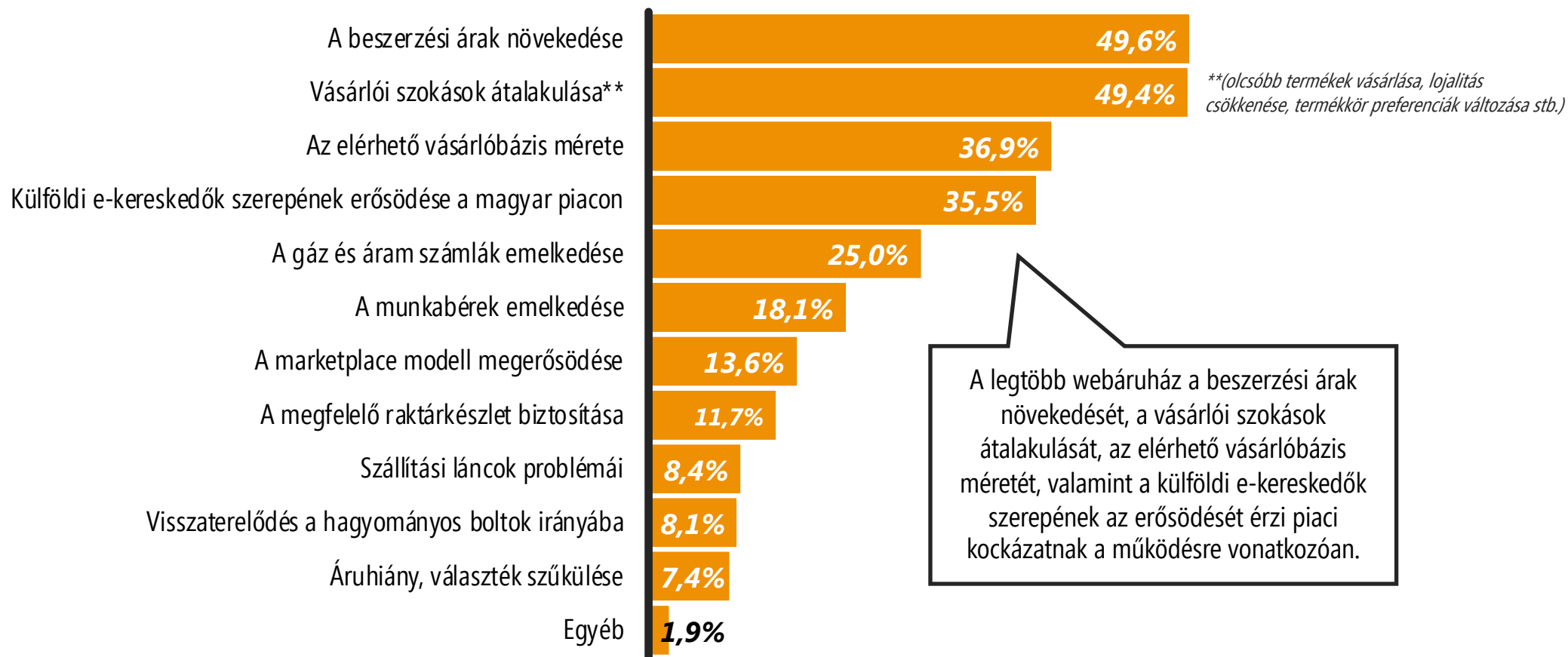
Piaci környezet

PRESENTED BY:



Piaci hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében



Kérdés: Mely piaci hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?

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



Piaci hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében



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

2023. nyár

2023. tavasz

Kérdés: Mely piaci hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?

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

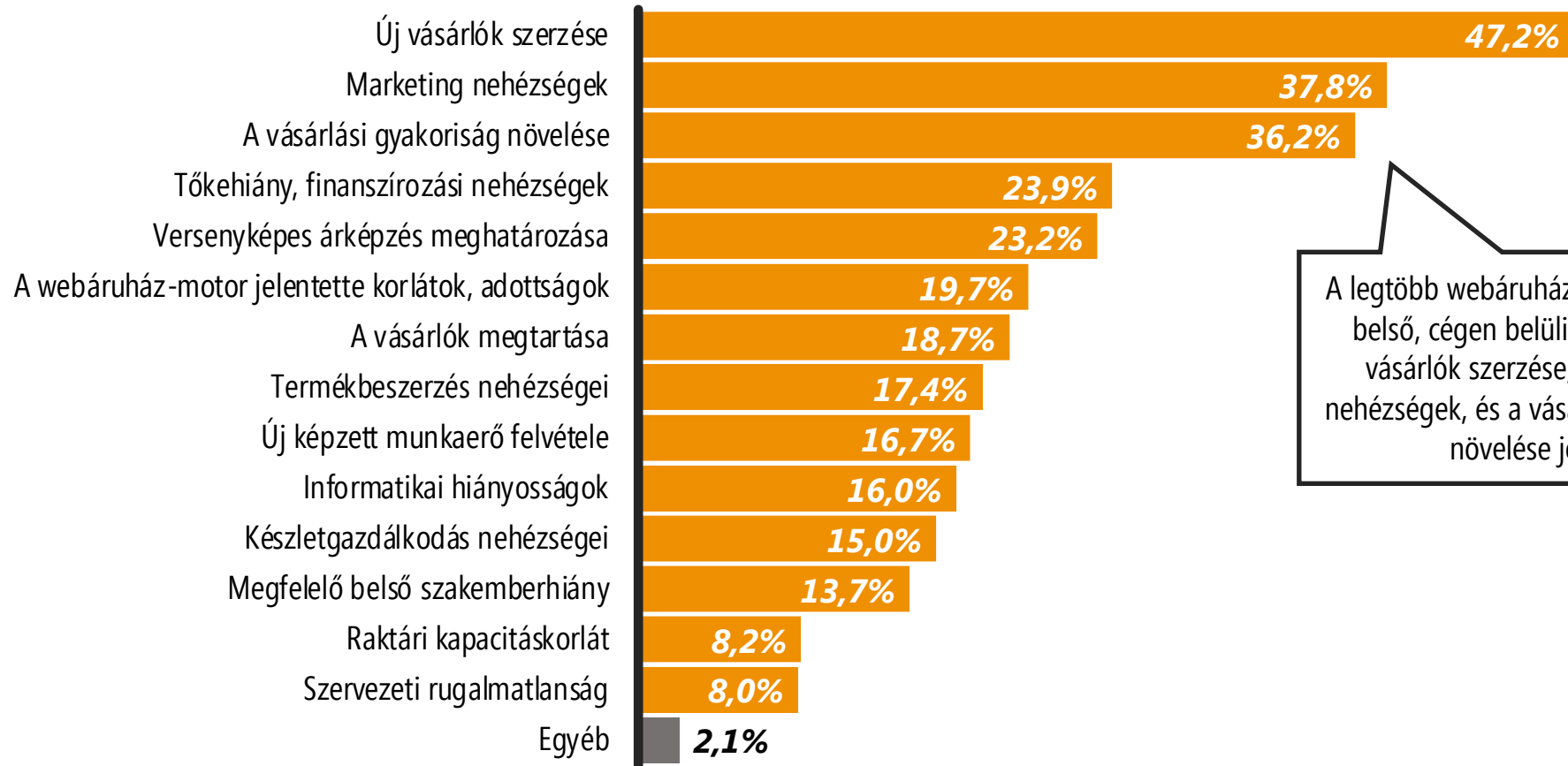
▼ Csökkent a jelentősége

▲ Nőtt a jelentősége



A webáruházak növekedésének belső, cégen belüli korlátai

A magyarországi webáruházak körében



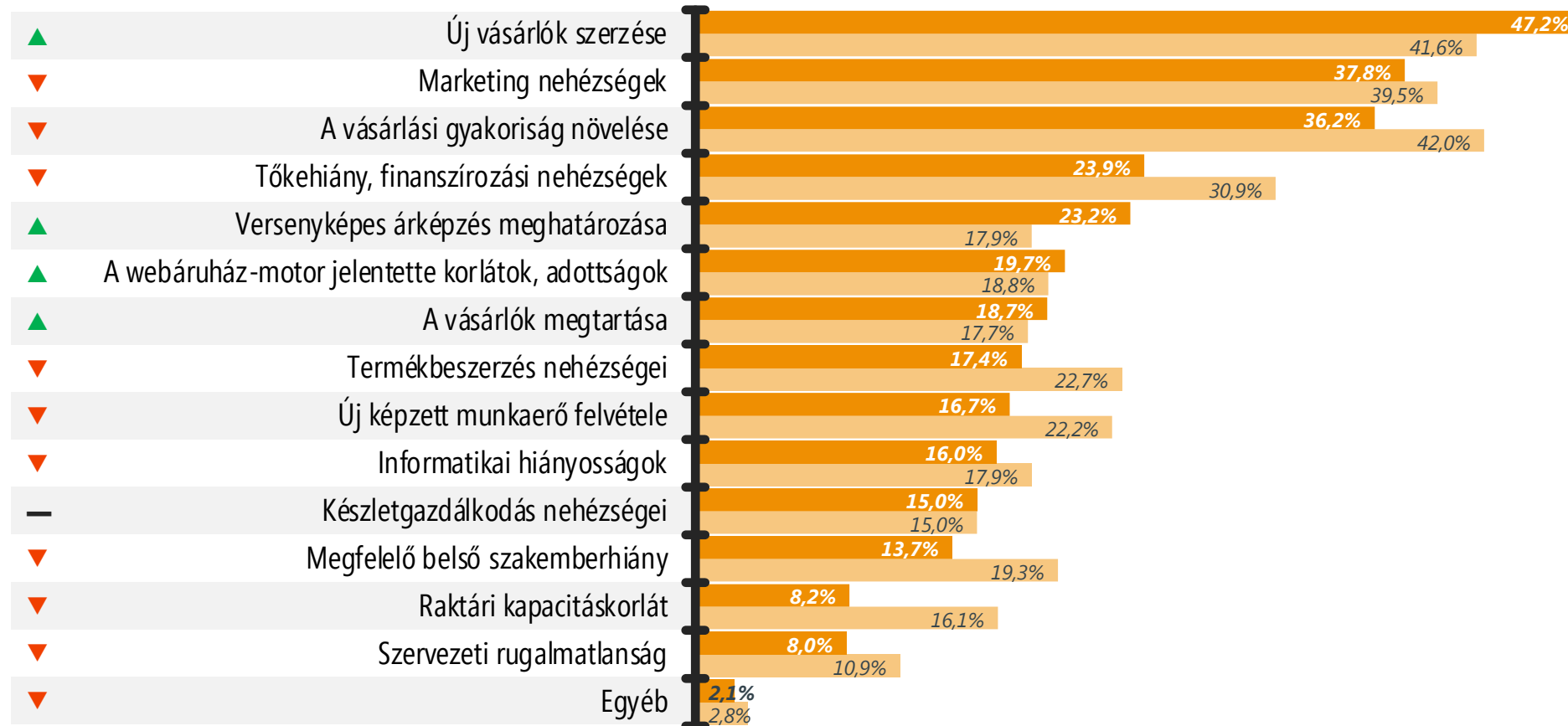
A legtöbb webáruház növekedésének belső, cégen belüli korlátait az új vásárlók szerzése, a marketing nehézségek, és a vásárlási gyakoriság növelése jelenti.

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



2023. nyár

2023. tavasz

▼ Csökkent a jelentősége

▲ Nőtt a jelentősége

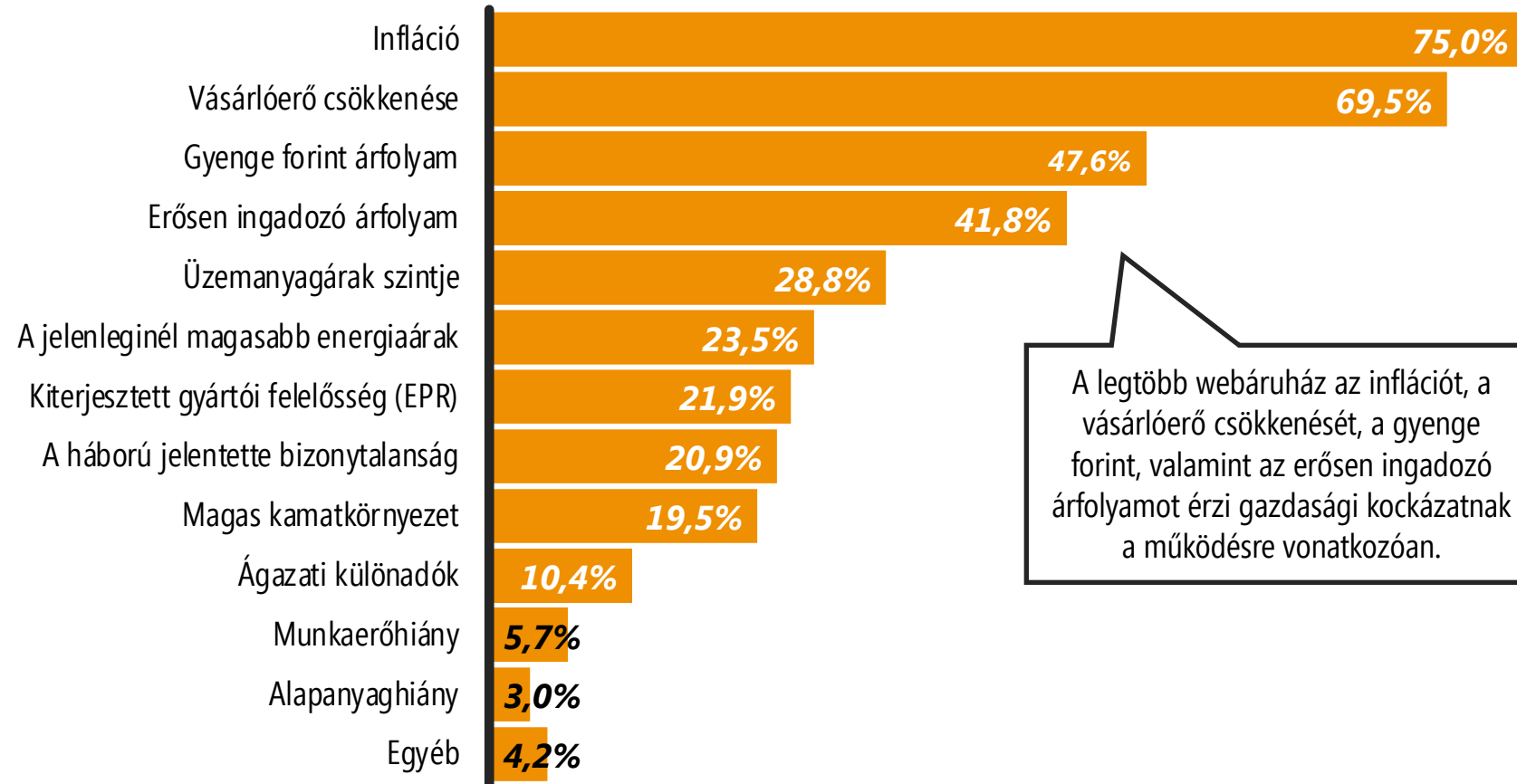
Kérdés: Ön szerint a webáruházuk növekedésének mik a belső, cégen belüli korlátai?

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



Gazdasági hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében

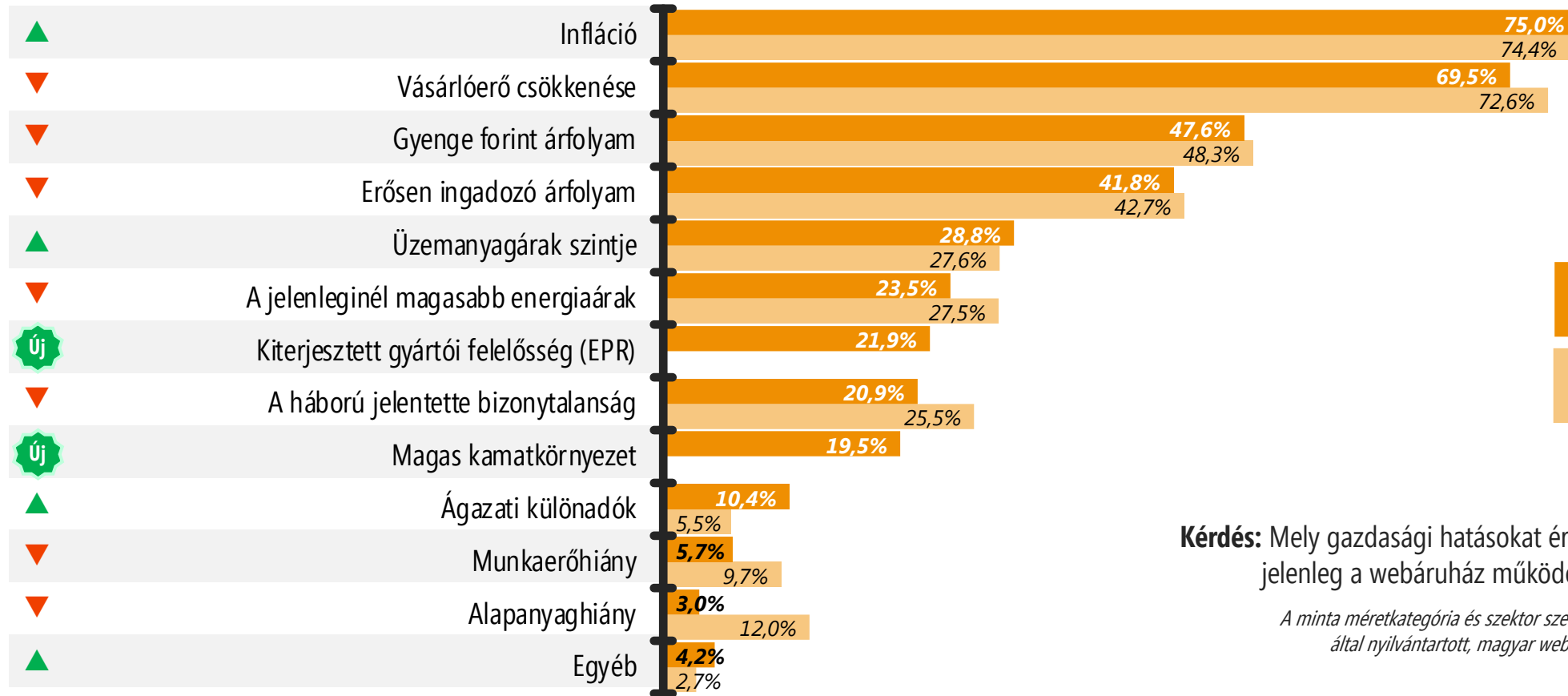


Kérdés: Mely gazdasági hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?

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

Gazdasági hatások kockázatai

A magyarországi webáruházak körében



2023. nyár

2023. tavasz

Kérdés: Mely gazdasági hatásokat érzi legnagyobb kockázatnak jelenleg a webáruház működésére vonatkozóan?

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

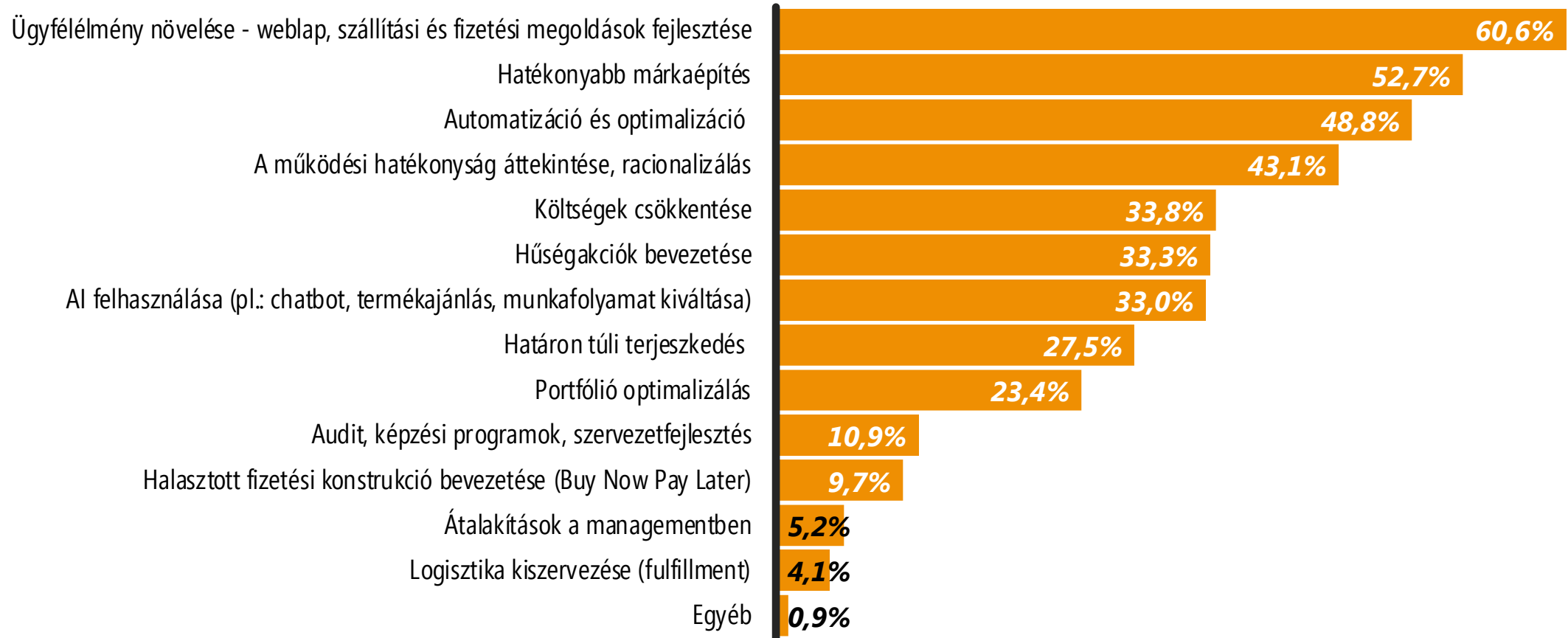
▼ Csökkent a jelentősége

▲ Nőtt a jelentősége



Optimalizáció, racionalizáció 2023-ban

A magyarországi webáruházak körében

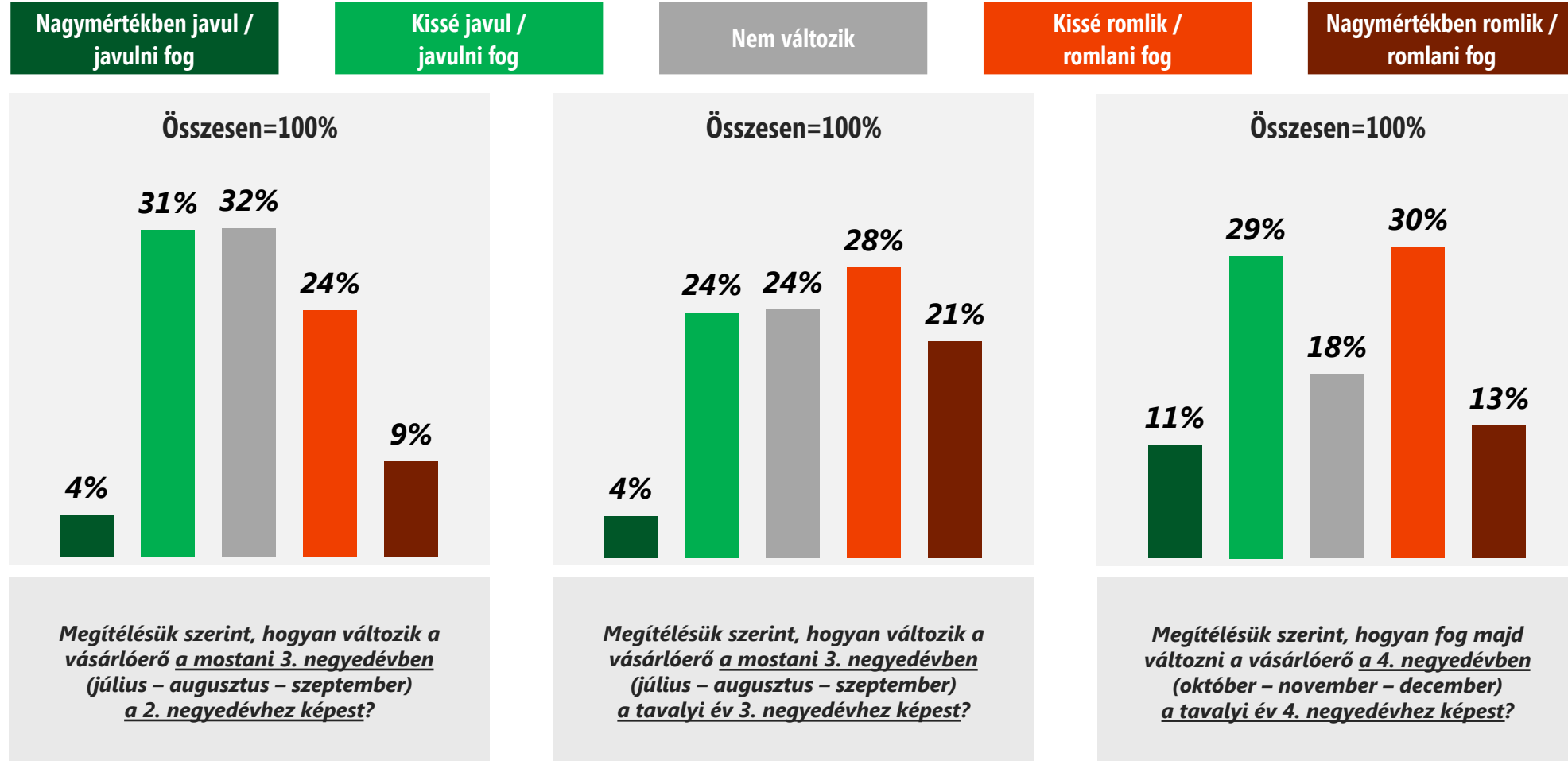


Kérdés: Milyen eszközökkel tervez optimalizálni, racionalizálni 2023-ban, tervez-e hosszú távon megtérülő fejlesztéseket?

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

Vásárlóerő változása

A magyarországi webáruházak körében

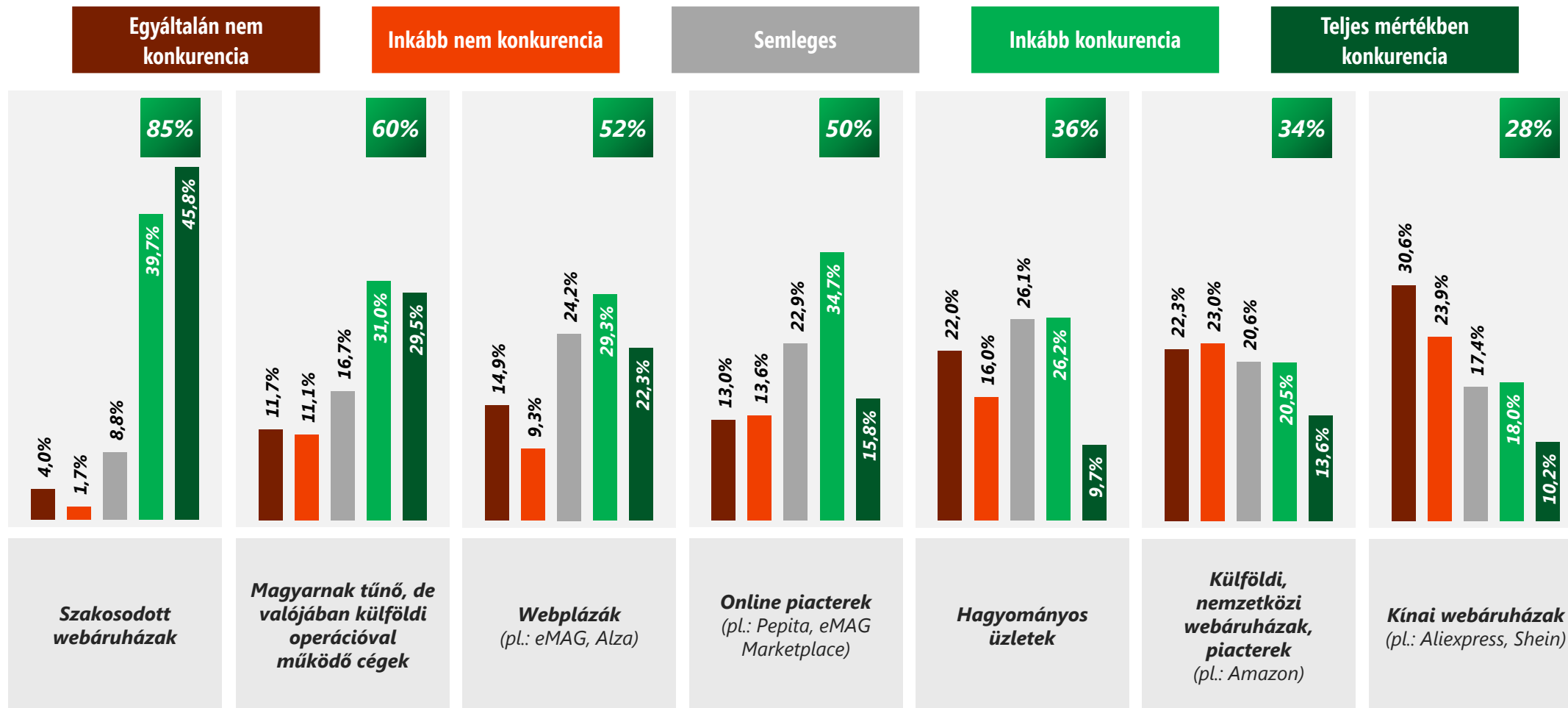


A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Kik tekinthetők valódi konkurenciának?

A magyarországi webáruházak körében



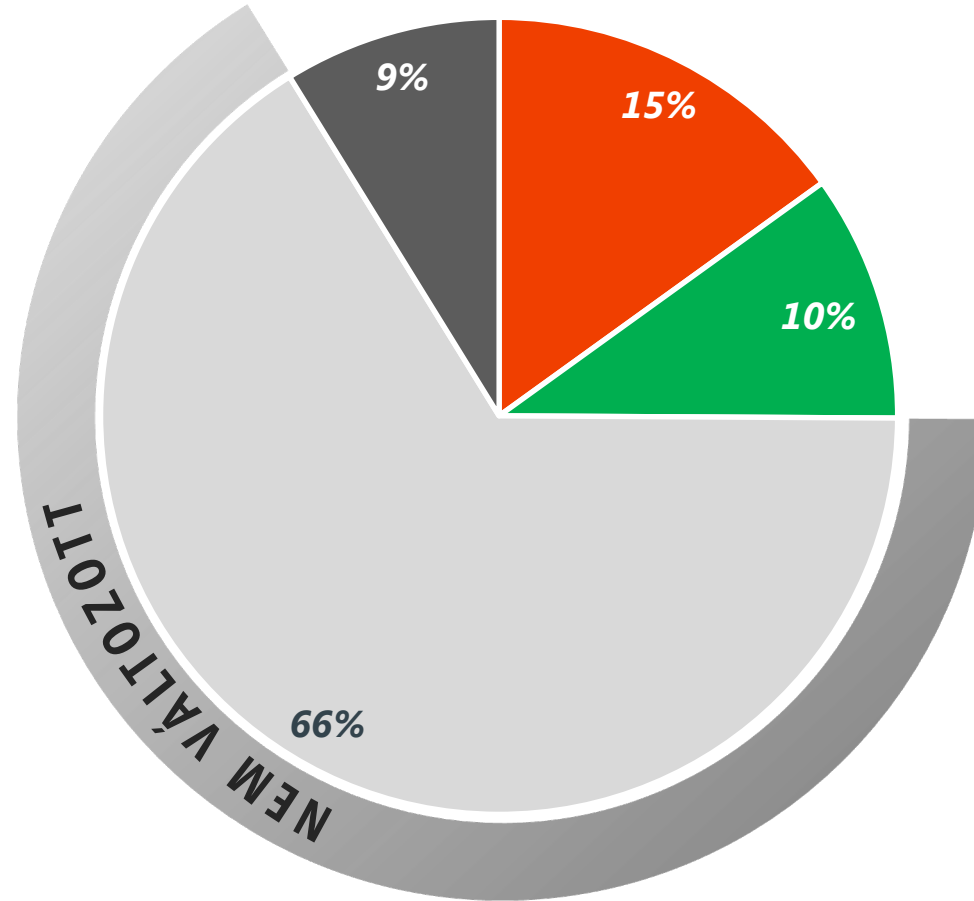
A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Akciózási gyakorlat változása

A magyarországi webáruházak körében

- Csökkent az akciók száma
- Nőtt az akciók száma
- Nem változott
- Nem tudom megmondani



A webáruházak 66%-ánál **nem változott** az akciózási gyakorlat.

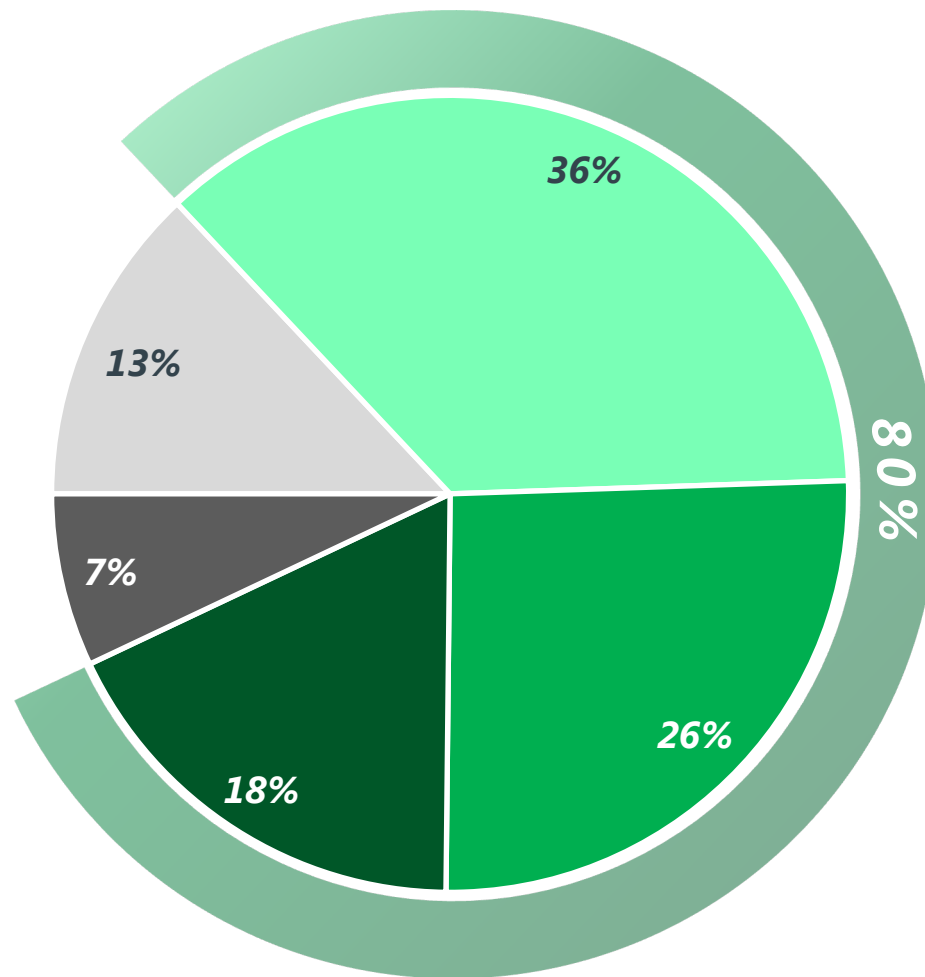
Kérdés: 2022-ben módosultak az akciós árcsökkentés bejelentésének szabályai. A módosítás hatására hogyan változott az akciózási gyakorlatuk?

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



A külföldi webáruházak hatása

A magyarországi webáruházak körében



- Egyáltalán nincs hatásuk
- Kismértékű elszívó hatásuk van
- Közepes mértékű elszívó hatásuk van
- Jelentős mértékű elszívó hatásuk van
- Nem tudom megmondani

A webáruházak 80%-a szerint a külföldi webáruházaknak **van elszívó hatása** a hazai értékesítésre a saját piacukra vonatkozóan.

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

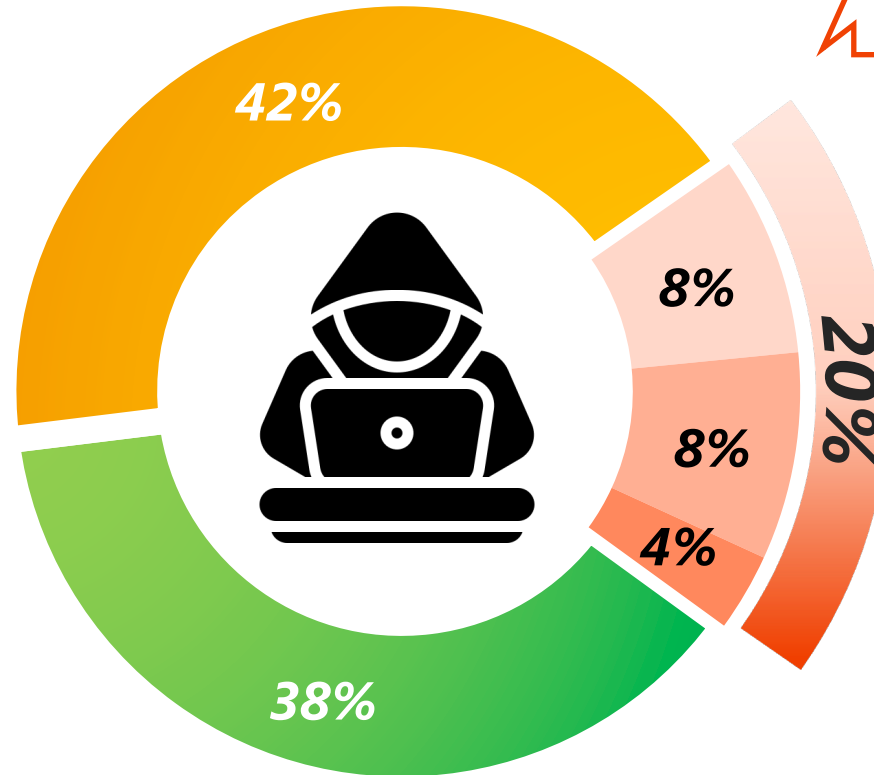
A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Szaporodnak a kereskedők elleni kibertámadások

A magyarországi webáruházak körében

- Igen, 1 alkalommal
- Igen 2-5 alkalommal
- Igen, 5-nél többször
- Nem, még soha
- Még nem vettük észre, vagy nem tudunk róla



Az elmúlt hónapokban **minden ötödik** kereskedőt ért valamilyen **kibertámadás**.

A magyar e-kereskedelmi piacon működő **webáruházak 20%-a már tapasztalt valamilyen kibertámadást**, 4% ráadásul már 5-nél több alkalommal volt kénytelen elszemvedni ilyen támadást. Érdekeség, hogy **csupán 10-ből 4 kereskedő (42%) biztos abban, hogy nem történt még ilyen incidens**, és még ugyanennyi e-kereskedő jelezte, hogy ha történt is vélhetően nem vették észre.

A támadások legnagyobb része **terheléses (45%) vagy adathasználattal összefüggő (38%)**, ez utóbbi kifejezetten jellemző a magasabb forgalmú webáruházak között (87%). A kereskedők közel negyede tapasztalt már visszaélést a közösségi média felületei kapcsán (24%) és 6% a weboldal klónozásával is szembesült már.

Érte már támadás a kereskedést?



Milyen kibertámadás érte a kereskedőket?

A magyarországi webáruházak körében



Kérdés: Az elmúlt hónapokban egyre több kibertámadás éri az e-kereskedőket. Önök tapasztaltak ilyet?





CREATED BY:



Digitális Kereskedelmi Körkép

Marketing

2023 © GKID & Mastercard

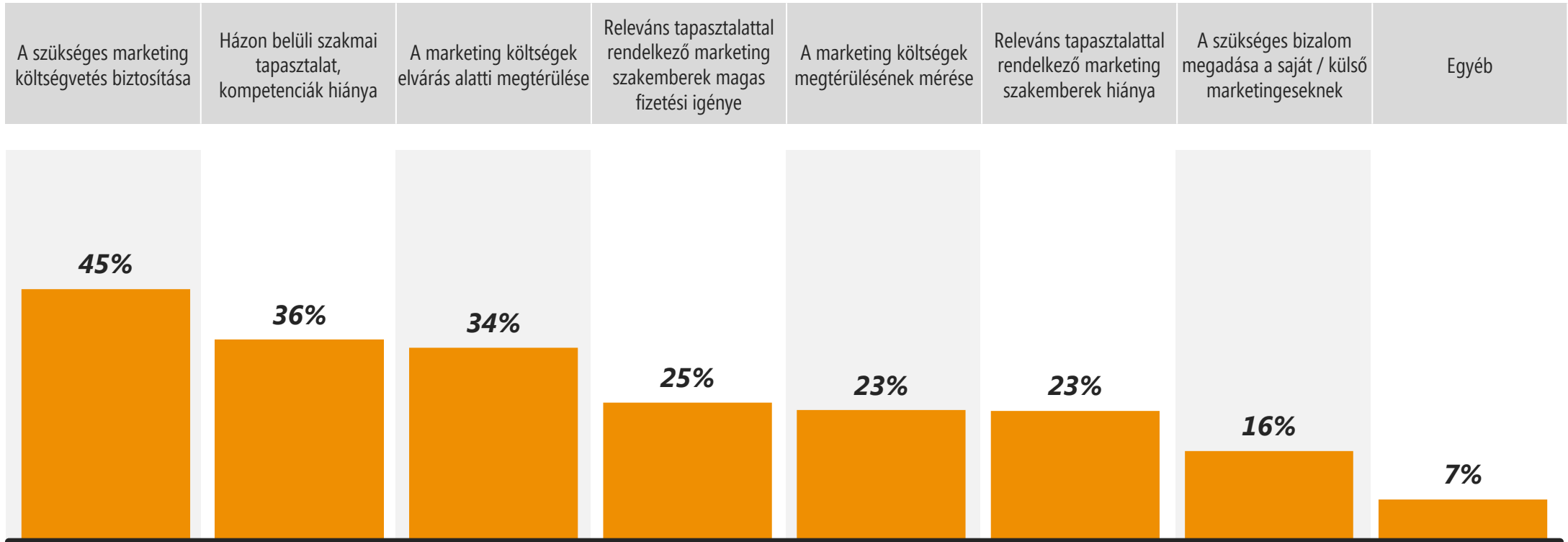
PRESENTED BY:



Marketing nehézségek

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: A marketing területen melyek a legnagyobb nehézségek?



Teljes piac

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



Marketing nehézségek: elért online forgalom szerint

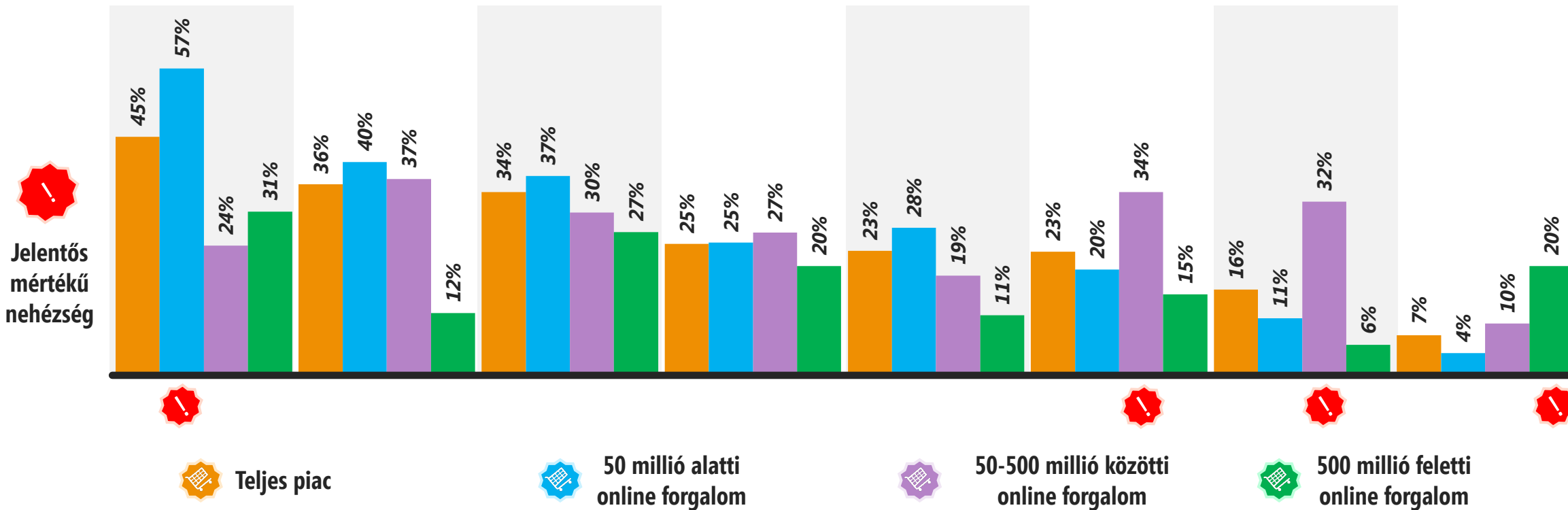
A magyarországi webáruházak körében

Sorrend:

A teljes piac eredményei szerint csökkenő sorrendben

Kérdés: A marketing területen melyek a legnagyobb nehézségek?

A szükséges marketing költségvetés biztosítása	Házon belüli szakmai tapasztalat, kompetenciák hiánya	A marketing költségek elvárás alatti megtérülése	Releváns tapasztalattal rendelkező marketing szakemberek magas fizetési igénye	A marketing költségek megtérülésének mérése	Releváns tapasztalattal rendelkező marketing szakemberek hiánya	A szükséges bizalom megadása a saját / külső marketingeseknek	Egyéb
--	---	--	--	---	---	---	-------



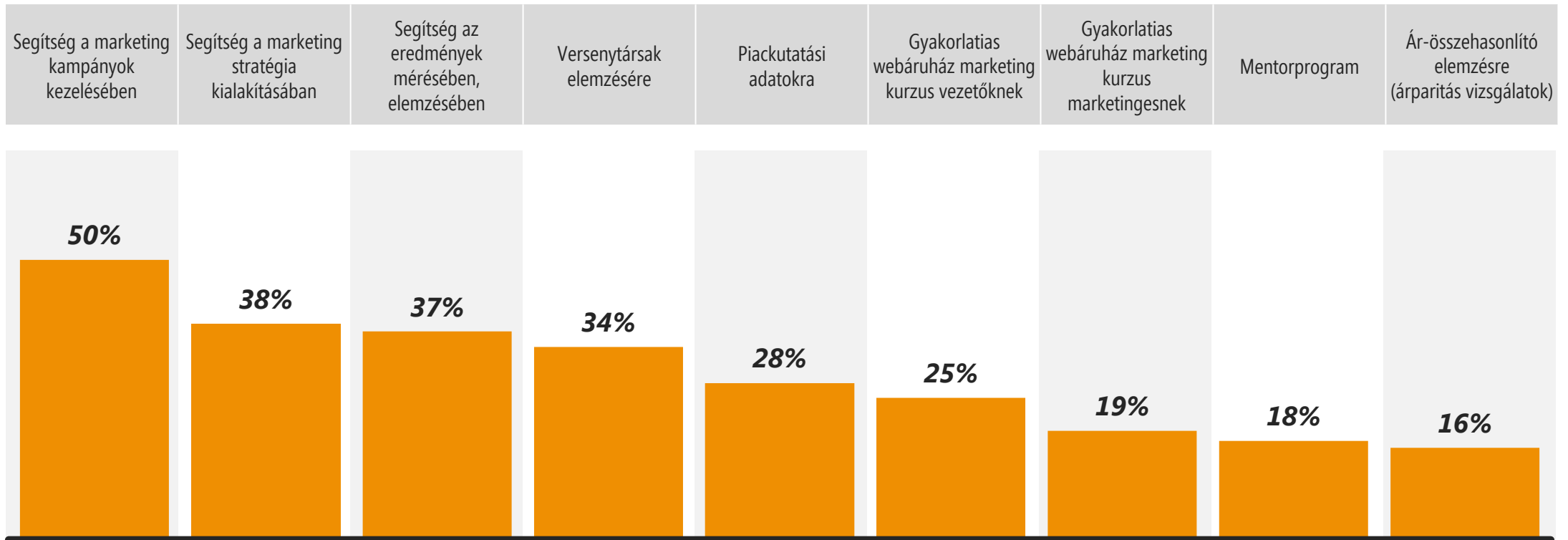
A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Sikeresebb marketing tevékenységhez szükséges eszközök

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Mire lenne szüksége a sikeresebb marketing tevékenységhez?



Teljes piac

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



Sikeresebb marketing tevékenységhez szükséges eszközök

A magyarországi webáruházak körében

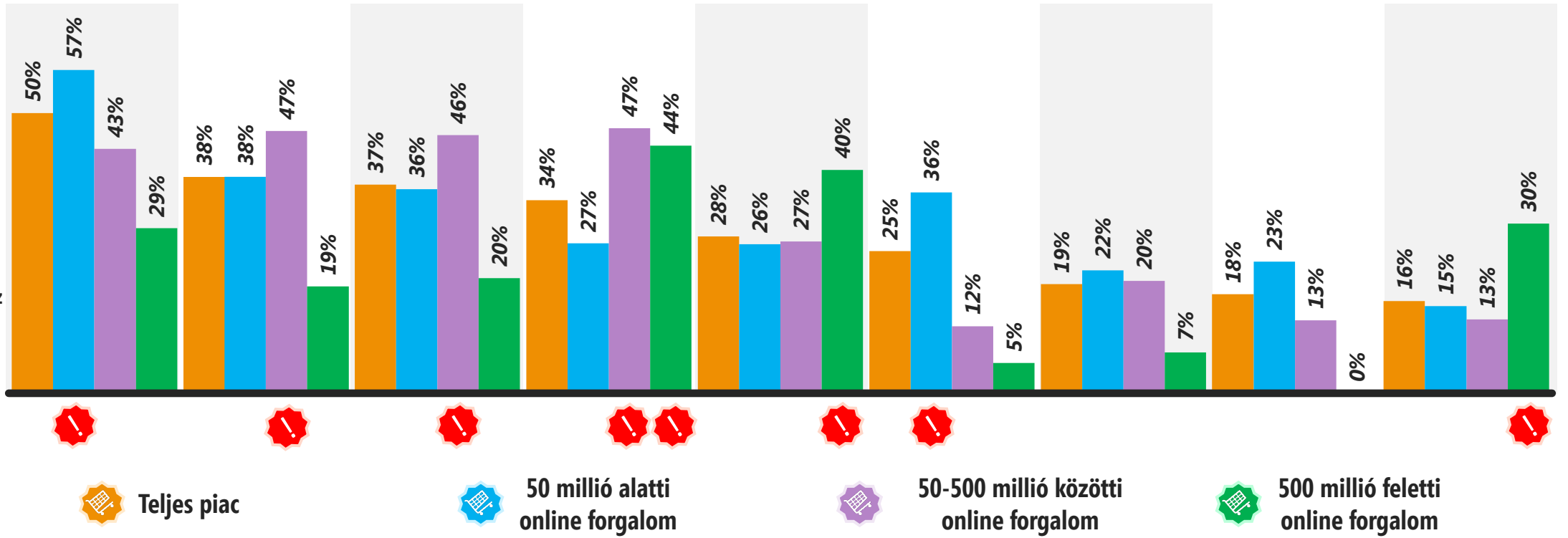
Sorrend:

A teljes piac eredményei szerint csökkenő sorrendben

Kérdés: Mire lenne szüksége a sikeresebb marketing tevékenységhez?

Segítség a marketing kampányok kezelésében	Segítség a marketing stratégia kialakításában	Segítség az eredmények mérésében, elemzésében	Versenytársak elemzésére	Piackutatási adatokra	Gyakorlatias webáruház marketing kurzus vezetőknek	Gyakorlatias webáruház marketing kurzus marketingesnek	Mentorprogram	Ár-összehasonlító elemzésre (árparitás vizsgálatok)
--	---	---	--------------------------	-----------------------	--	--	---------------	---

A sikeresebb marketing tevékenységhez jobban hozzájárulna



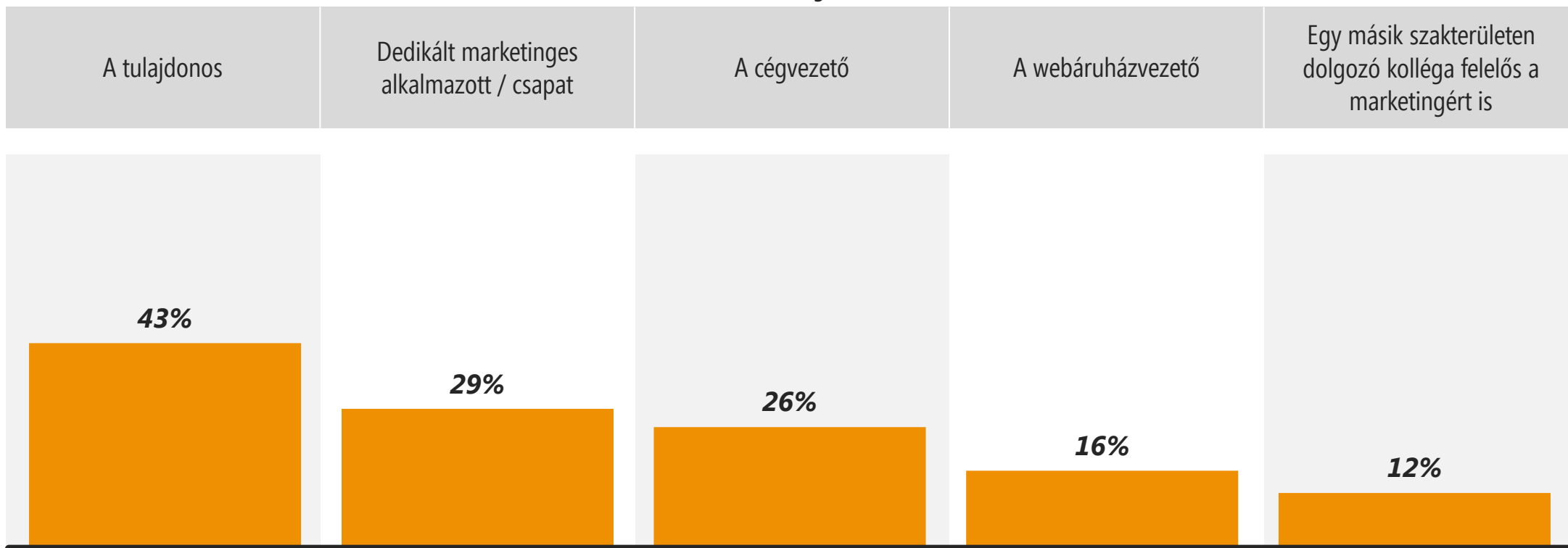
A minta méretkategória és szektor szerint reprezentatív a GKID által nyilvántartott, magyar webáruház sokaságra.



Marketingért felelős szakember

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Ki felelős a marketingért a webáruházuknál?



Teljes piac

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



Marketingért felelős szakember: elért online forgalom szerint

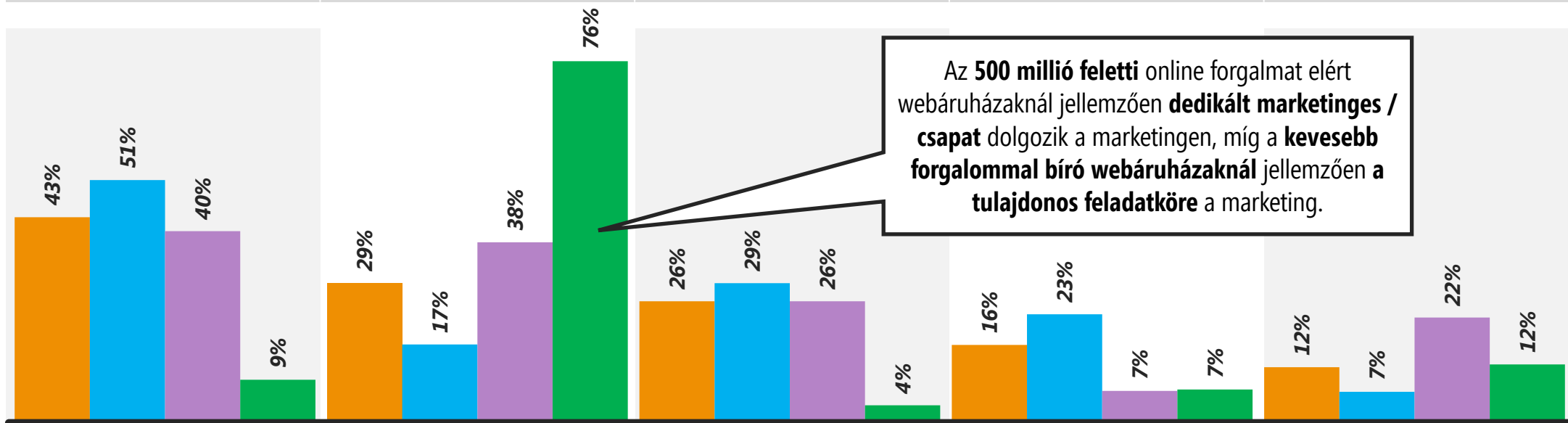
A magyarországi webáruházak körében

Sorrend:

A teljes piac eredményei szerint csökkenő sorrendben

Kérdés: Ki felelős a marketingért a webáruházuknál?


A tulajdonos	Dedikált marketinges alkalmazott / csapat	A cégvezető	A webáruházvezető	Egy másik szakterületen dolgozó kolléga felelős a marketingért is
--------------	---	-------------	-------------------	---



 Teljes piac

 50 millió alatti online forgalom

 50-500 millió közötti online forgalom

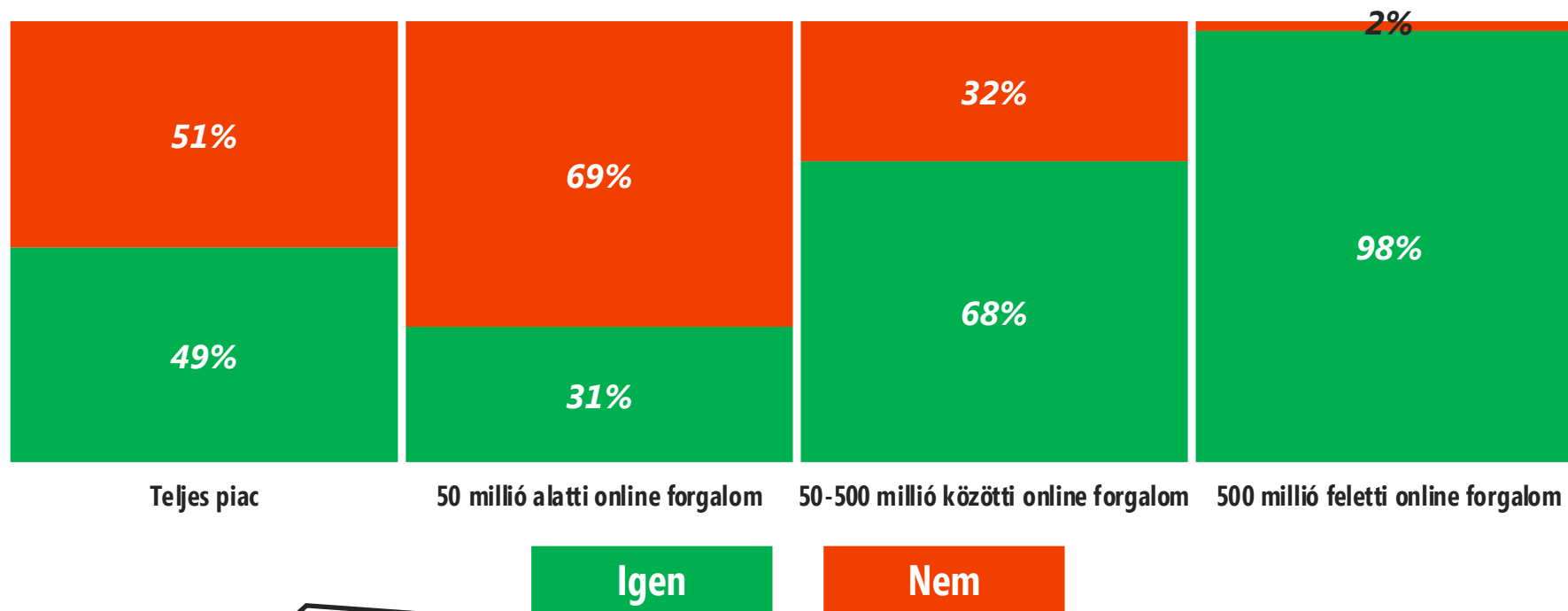
 500 millió feletti online forgalom

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



Marketing területen külső ügynökséggel együttműködés

A magyarországi webáruházak körében



Marketing területen külső ügynökséggel, szakértővel, alvállalkozóval a webáruházak fele dolgozik együtt, és minél nagyobb árbevételű egy webáruház, ennek valószínűsége egyre gyakoribb. Az 500 millió feletti online forgalmat elért webáruházaknál a marketing terület menedzselése szinte elképzelhetetlen is lenne külső vállalkozó nélkül.

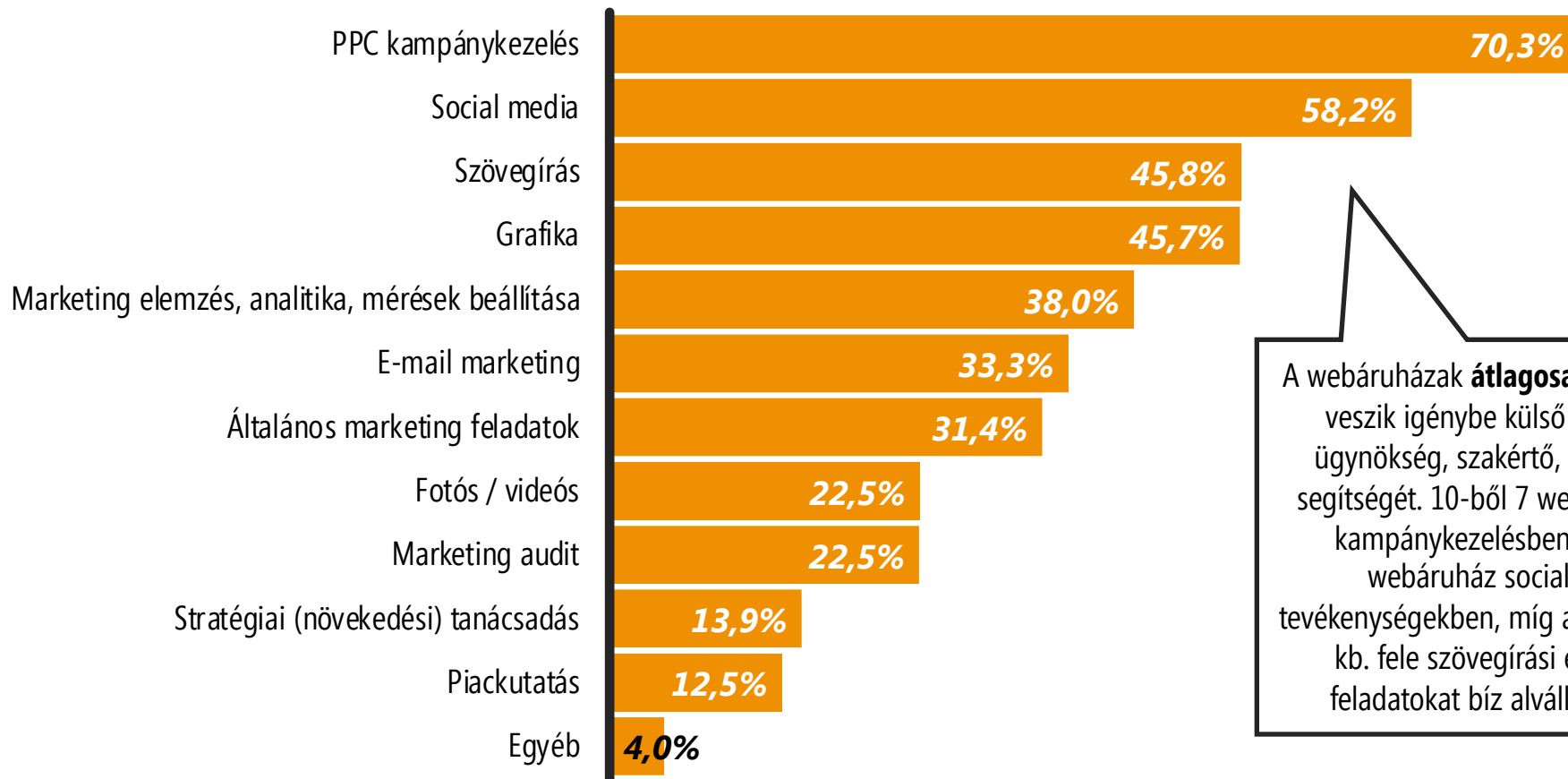
Kérdés: Marketing területen dolgoznak együtt külső ügynökséggel, szakértővel, alvállalkozóval?

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



Az igénybe vett kiszervezett marketing tevékenységek

Külső marketing ügynökséggel együtt dolgozó webáruházak



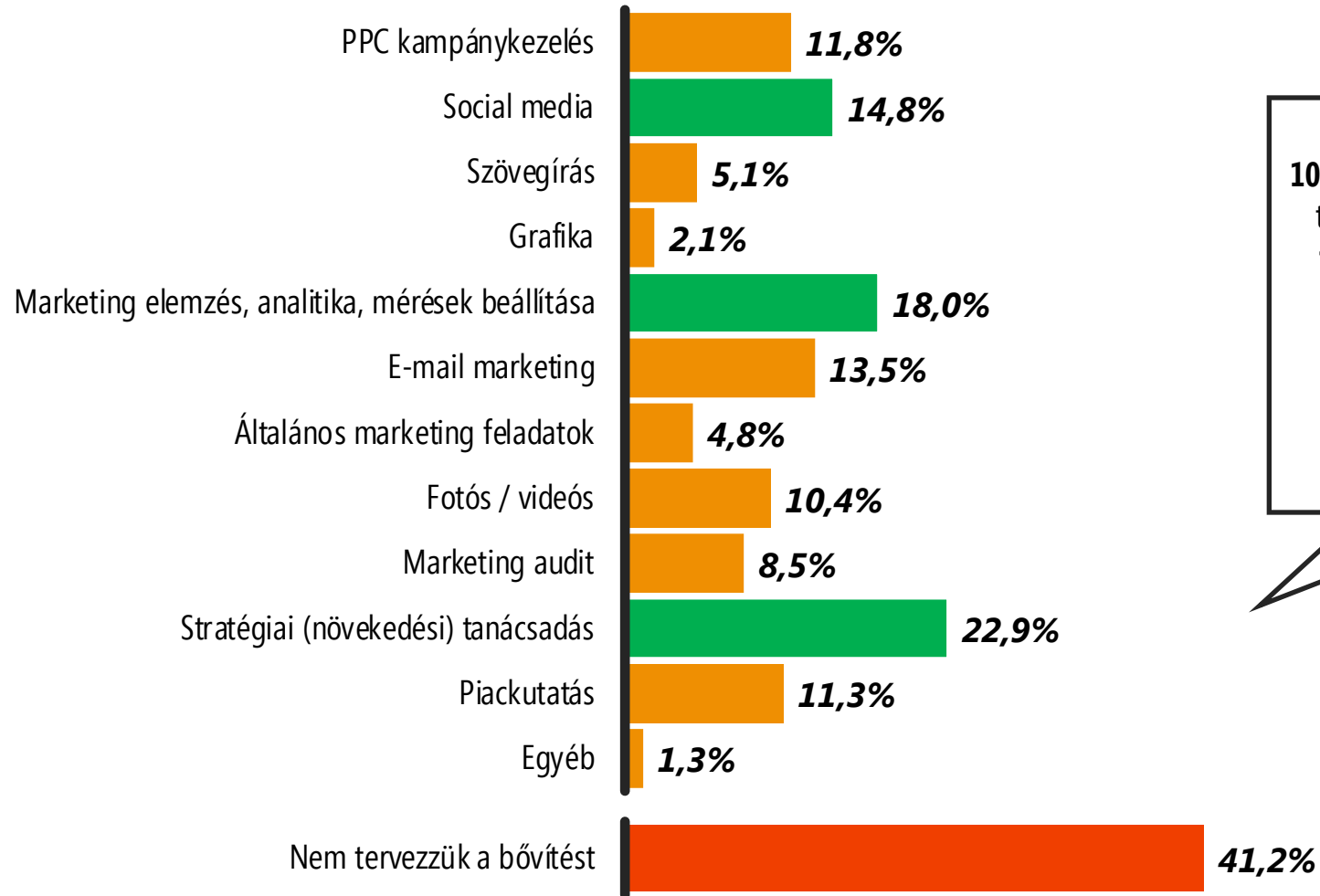
A webáruházak **átlagosan 4 területen** veszik igénybe külső marketing ügynökség, szakértő, alvállalkozó segítségét. 10-ből 7 webáruház PPC kampánykezelésben, 10-ből 6 webáruház social media tevékenységekben, míg a webáruházak kb. fele szövegírási és grafikai feladatokat bíz alvállalkozókra.

Kérdés: Jelenleg milyen területeken dolgoznak együtt külső ügynökséggel, szakértővel, alvállalkozóval?



Az igénybe vett kiszervezett marketing tevékenységek bővítése

Külső marketing ügynökséggel együtt dolgozó webáruházak



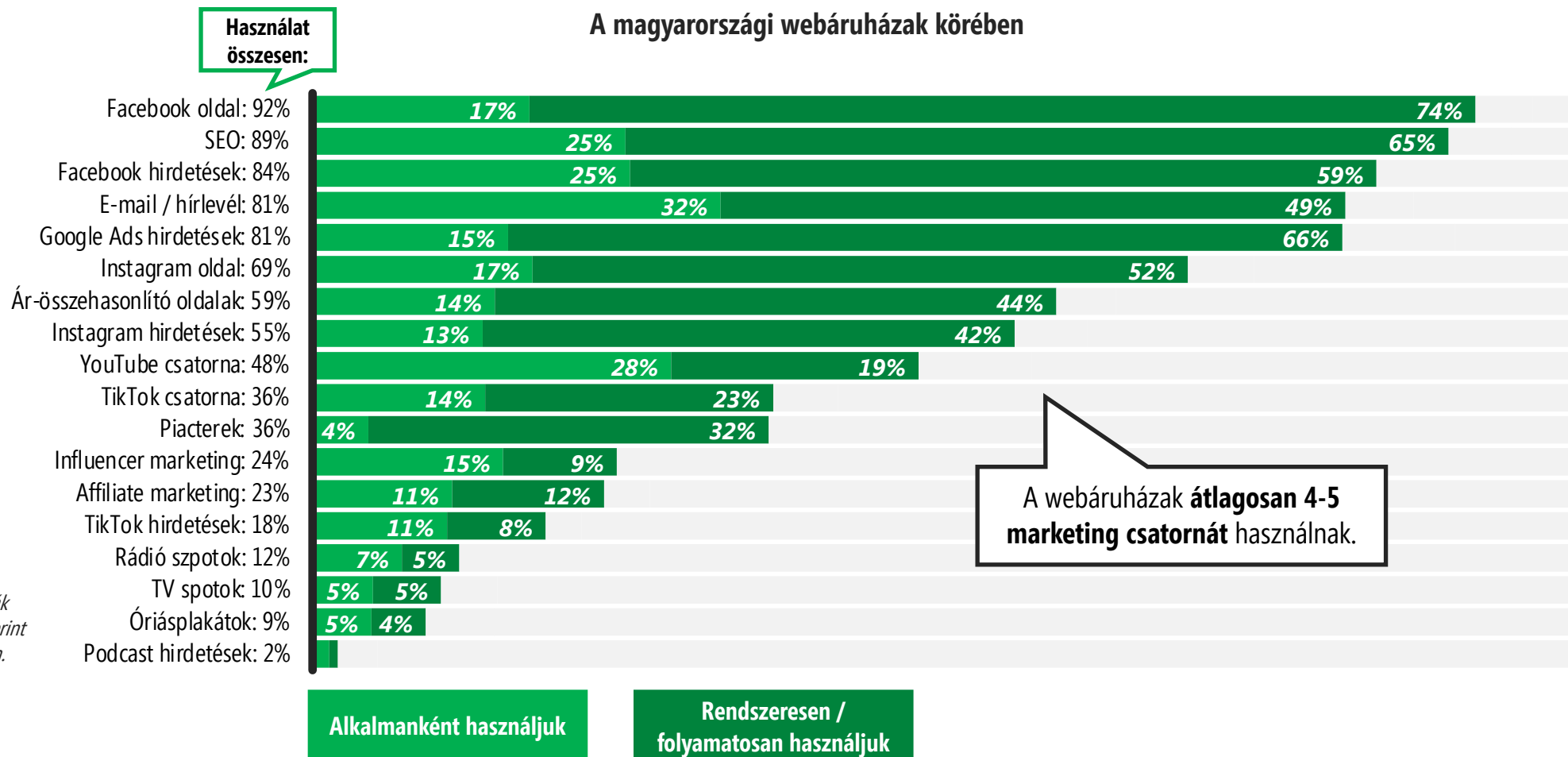
10-ből 4 webáruház a jelenlegi marketing területeken kívül más területeken **nem tervezi a külsős vállalkozókra bízott feladatokat kibővíteni.**

Új terület kapcsán, a legtöbb stratégiai (növekedési) tanácsadást vennének igénybe.

Kérdés: A jelenlegi területeken kívül más területeken tervezik a közeljövőben kibővíteni a külső ügynökséggel, szakértővel, alvállalkozóval való együttműködésüket?



Marketing csatornák használata



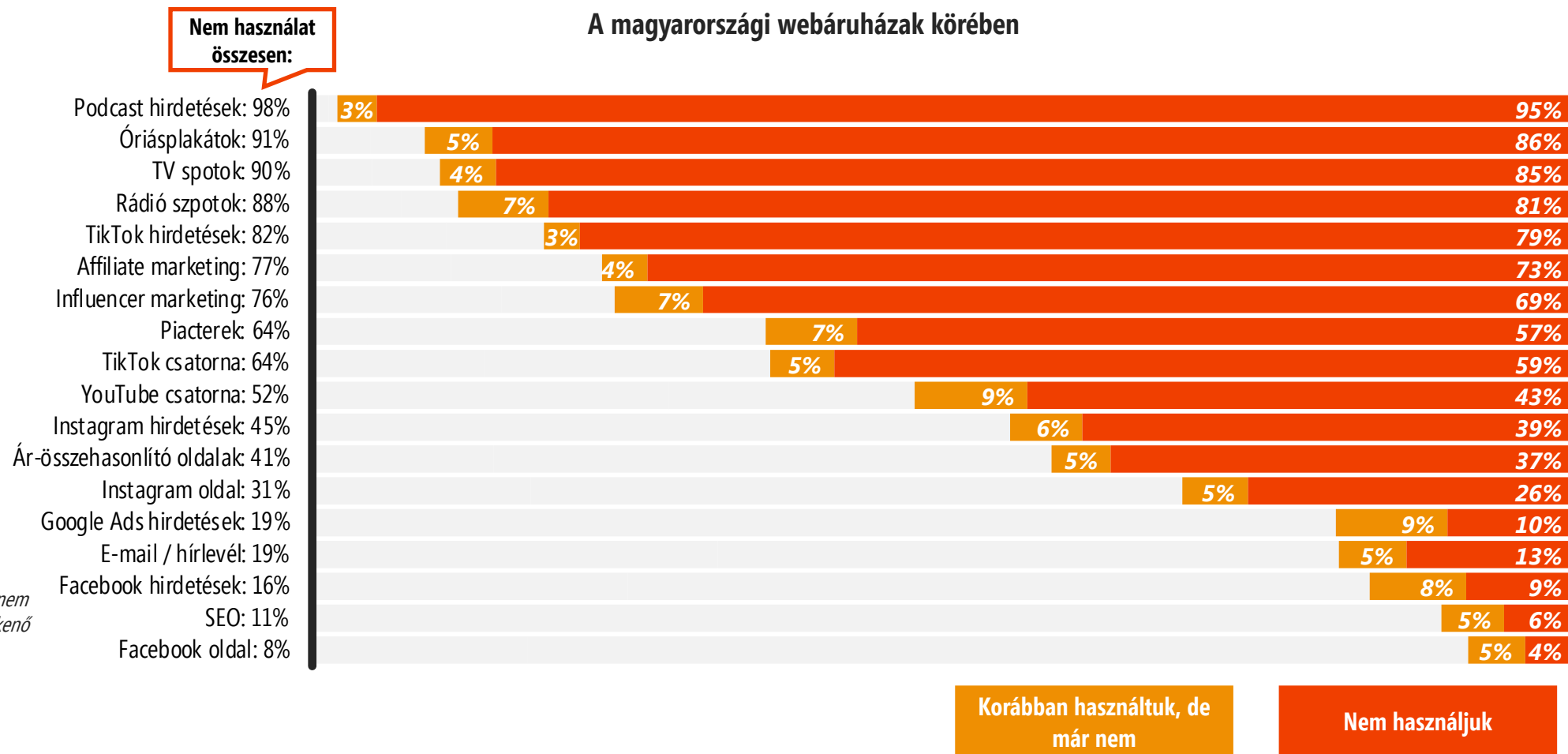
Sorrend:
A marketing csatornák jelenlegi használata szerint csökkenő sorrendben.

Kérdés: Milyen marketing csatornákat használnak?

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



Marketing csatornák elutasítása



Sorrend:
A marketing csatornák nem használatára szerint csökkenő sorrendben.

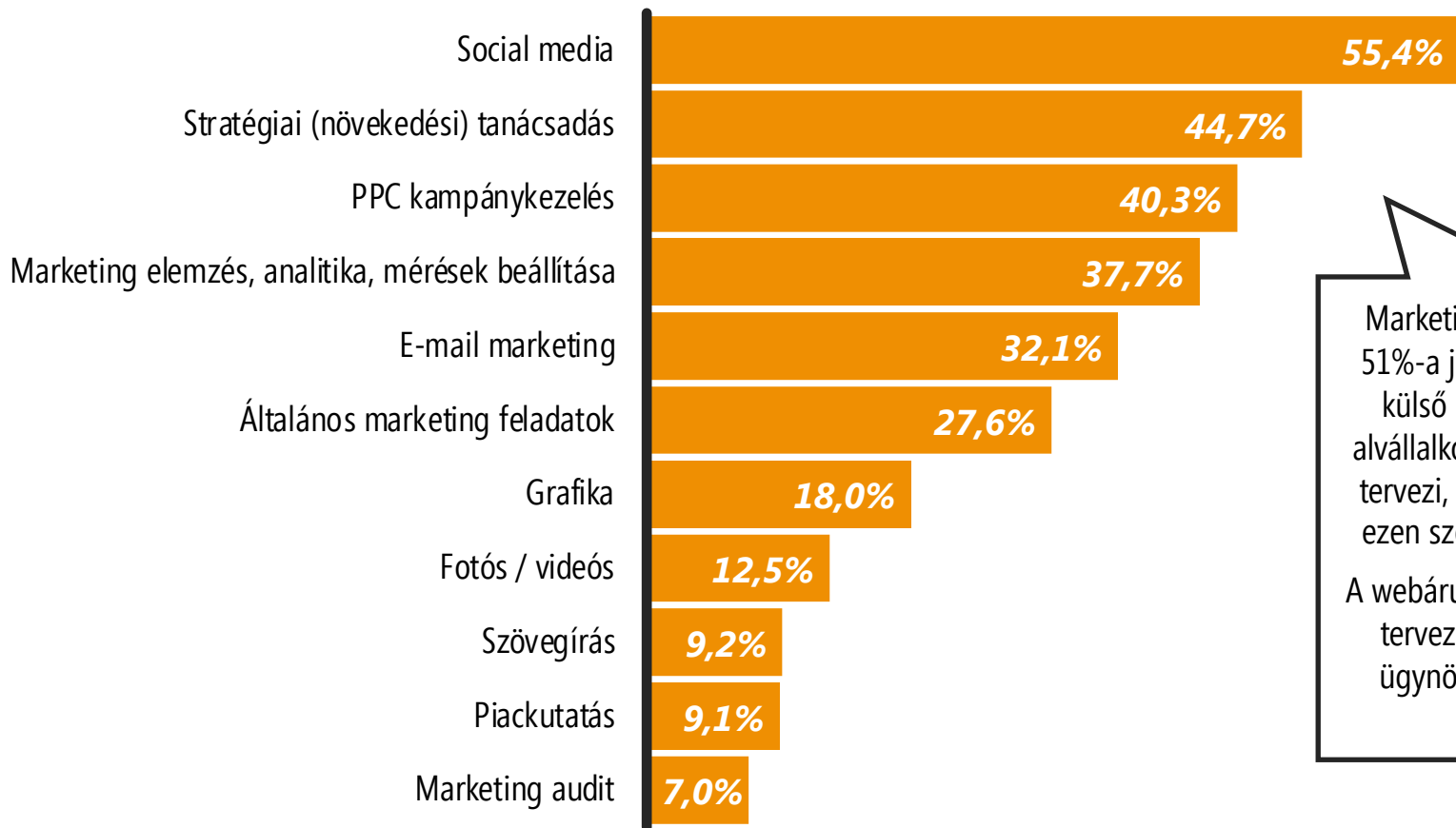
Kérdés: Milyen marketing csatornákat használnak?

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



Külső marketing ügynökséggel együttműködés: a közeljövőben

Külső marketing ügynökséggel együtt működést tervező webáruházak



Marketing területen a webáruházak 51%-a jelenleg nem dolgozik együtt külső ügynökséggel, szakértővel, alvállalkozóval, közülük azonban 38% tervezi, hogy a közeljövőben bővítsen ezen szolgáltatások igénybe vételét.

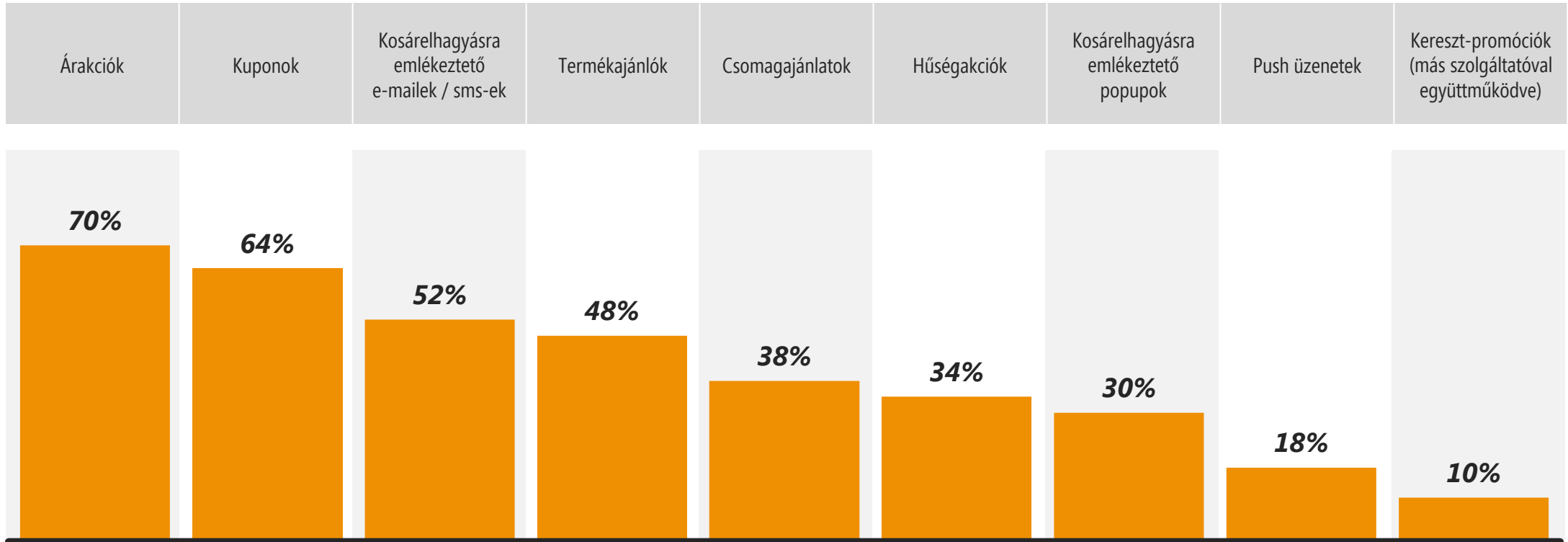
A webáruházak **átlagosan 3 területen** tervezik igénybe külső marketing ügynökség, szakértő, alvállalkozó segítségét.

Kérdés: A jövőben mely marketing területen terveznek külső ügynökséggel, szakértővel, alvállalkozóval dolgozni?

Értékesítés ösztönzésre használt marketing eszközök

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Az alábbiak közül milyen marketing eszközöket használnak az értékesítés ösztönzésére?



Teljes piac

A webáruházak **átlagosan 4 marketing eszközt** használnak az értékesítés ösztönzése. A legnépszerűbbek az árakiók (70%) és kuponok (64%) használata, de minden második webáruház alkalmaz kosárelhagyásra emlékeztető e-maileket / sms-eket, valamint termékajánlókat.

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



Értékesítés ösztönzésre használt marketing eszközök

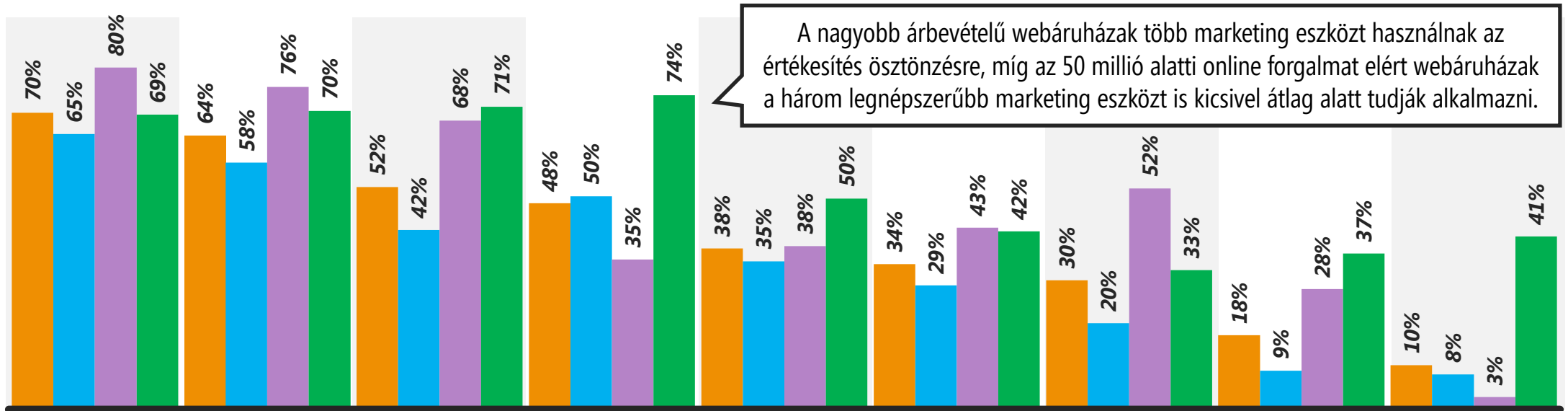
Sorrend:

A teljes piac eredményei szerint
csökkenő sorrendben

A magyarországi webáruházak körében

Kérdés: Az alábbiak közül milyen marketing eszközöket használnak az értékesítés ösztönzésére?

Árakciók	Kuponok	Kosárelhagyásra emlékeztető e-mailek / sms-ek	Termékajánlók	Csomagajánlatok	Hűségakciók	Kosárelhagyásra emlékeztető popupok	Push üzenetek	Kereszt-promóciók (más szolgáltatóval együttműködve)
----------	---------	---	---------------	-----------------	-------------	-------------------------------------	---------------	--



A nagyobb árbevételű webáruházak több marketing eszközt használnak az értékesítés ösztönzésére, míg az 50 millió alatti online forgalmat elért webáruházak a három legnépszerűbb marketing eszközt is kicsivel átlag alatt tudják alkalmazni.

Teljes piac

50 millió alatti online forgalom

50-500 millió közötti online forgalom

500 millió feletti online forgalom

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



Havi átlagos marketingköltség

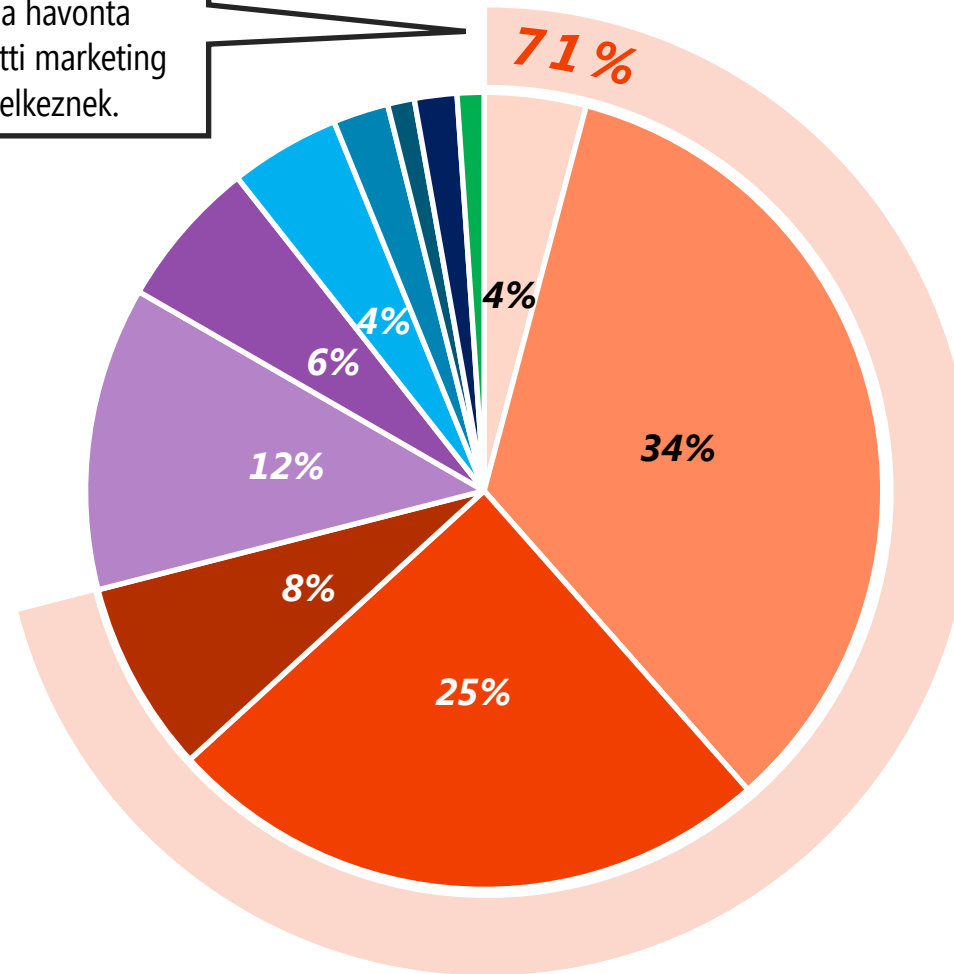
A magyarországi webáruházak körében

A webáruházak 71%-a havonta átlagosan 1 millió Ft alatti marketing költségvetéssel rendelkezik.

Havi átlagos marketingköltség:

**4,1
millió Ft**

A kis cégek esetében mindössze 200 ezer Ft, míg a nagy cégek között 34 millió Ft a havi átlag



Kérdés: Mennyi a havi, átlagos marketingköltségvetése a webáruháznak (pl.: Google Ads, Facebook stb.)?

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



KITÖLTŐI RIPORT

Digitális Kereskedelmi Körkép

2023 / II.

PRESENTED BY:



E-kereskedői kutatás:

GKID-Mastercard „Digitális Kereskedelmi Körkép”

A KUTATÁS MÉRETKATEGÓRIA ÉS SZÉKTOR SZERINT REPREZENTATÍV
A GKID ÁLTAL NYILVÁNTARTOTT, 36 EZRES MAGYAR WEBÁRUHÁZ SOKASÁGRA.

CREATED BY:



GKID Research & Consulting