

E-kereskedelem fejlődése Magyarországon II.

Dr. Géro Imre¹

Bevezető

Az „E-kereskedelem fejlődése I.” c. tanulmány sorozatunk első részében bemutattuk a vizsgált téma fejlődésének elméleti szakirodalmi hátterét, a főbb marketing elméleti alapvetéseket, valamint a digitális gazdaság és az információs és kommunikációs társadalom forradalmi változásainak hatását az e-kereskedelem létrejöttére.

A jelen tanulmányban a hazai e-kereskedelem megszületésének körülményeit, elterjedését és rendkívül dinamikus fejlődését vizsgáljuk. Az e-kereskedelem online jellegénél fogva a legfontosabb fejlődési sajátosságokat szekunder kutatással, elsősorban az interneten fellelhető tudományos kutatások legfontosabb megállapításainak a bemutatásával, internet- és piackutató cégek e-kereskelemmel foglalkozó speciális szakmai publikációinak a feldolgozásával ismertetjük meg az olvasóval.

Megvizsgáljuk az internet penetráció magyarországi változását, az internetezési szokások jellemzőit. Számszerű adatokkal érzékeltetjük az e-kereskedelmi piac fejlődését, a legfontosabb trendeket. Ismertetjük az e-kereskedelmi vállalkozások TOP-listáját, valamint az elkövetkező évek legfontosabb trendjeit.

A kutatás célja

Jelen tanulmányunkban (a három részes sorozat II. részeként) az Internet és az e-kereskedelem magyarországi elterjedését és fejlődését elemezzük. Átfogó képet igyekszünk nyújtani az e-kereskedelem fejlődésének magyarországi sajátosságairól, hangsúlyozva ennek a piacnak a potenciális fejlődési lehetőségeit és a teljes kiskereskedelmi piacon belüli növekvő súlyát.

Az Internet és az e-kereskedelem elterjedése Magyarországon

A rendszerváltás előtti időszakban létező embargós kötöttségek miatt az Internet Magyarországon csak ezt követően jelenhetett meg. Az első magyar domain nevet 1991. október 7-én jegyezték be: www.sztaki.hu. Míg 1994. decemberében 154, 2005 júliusában 740.025, 2010 szeptemberében 4.756.913 darabra rúgott a magyar, azaz .hu végződéssel bejegyzett domain nevek száma (Eszes 2011.a), addig a legfrissebb adat: 776.110 bejegyzett domain név 2020.05.01-én hazánkban (<http://www.nic.hu/statisztika/2020.06.02.>).

A magyarországi e-kereskedők, illetve webshopok elindulásának történetével több kutatás is foglalkozik. Pl.: ”2010 elején több hazai blogger is (pl. [Kis Ervin Egon](#) e-kereskedelmi tanácsadó) elindított egy kampányt, hogy megkeressék azt a magyar céget, amely elsőként kereskedett az Interneten” (Eszes 2011.b.4.o.).

¹Szerző: Dr. Géro Imre PhD főiskolai tanár, Professor emeritus, Wekerle Sándor Üzleti Főiskola, Gazdaságtudományi tanszékvezető

A szerzők közül legautentikusabbnak Eszes István (Eses 2011.b) ezzel a témával foglalkozó publikációit tekintjük, melyeknek a segítségével a magyarországi e-kereskedelem történetével kapcsolatban az alábbiakat állapíthatjuk meg:

A jelenleg rendelkezésre álló információk alapján az első magyarországi e-kereskedő, illetve webshop a Zenebona Internet CD-bolt volt, amely korát messze megelőzve, 1996.november végén kezdte meg működését.

”...a zenebona CD-boltban kb. 30.000 zenemű közül lehetett válogatni. Lencsés Gyula, az Ad Libitum Bt. vezetője elmondta, hogy az MKM pályázatán nyerte el az induláshoz szükséges 800.000.- Ft-ot. Igaz, CD értékesítéssel már korábban is foglalkozott, ritkaságszámba menő zenei albumokat szerzett be és értékesített szűkebb környezetében. (...) A szegedi székhelyű Bt. két fős. Lencsés Gyula és felesége alkotta a tagságot. Ezen kívül négy fő segítségét vették még igénybe, akik a szoftver fejlesztését, az adatbázis fejlesztését és a grafikai megjelenést segítették. Az 1996. novemberi indulás óta a forgalom fokozatosan nőtt.”(Eses 2011.b 4.o.). A webáruház több mint tíz éven át működött, majd 2007. december 1-én megszűnt.

Érdekes tanulság, hogy az alapítók korukat megelőzve indították az innovatív vállalkozásukat, de helyzeti előnyüket nem tudták kihasználni – jegyezte meg [blogján](#) az elsőket 2010-ben összegyűjtő [Kis Ervin Egon](#) e-kereskedelmi tanácsadó.

A zene után az írásművek jöttek. Az elektronikus kereskedelem másik úttörője a könyvkereskedelemmel foglalkozó Corvina.hu Internetes Könyvesház volt, ami a Zenebona után két évvel, 1998-ban indult – a weboldalt akkor működtető kft.-t az év áprilisában jegyezték be. A Corvina.hu alatt ma már egy, az Országos Széchényi Könyvtár korábbi igazgatójának nevével fémjelzett, több mint tíz éve passzív projekt található, ami Mátyás király híres könyvtárának digitalizálását célozta.

Az e-kereskedelem hazai úttörői között egyetlen olyan van, ami még ma is működik, mégpedig a harmadikként, 1999 nyarán indult [ebolt.hu](#) műszaki áruház. Úttörő voltuk ellenére ők sem tudták kihasználni helyzeti előnyüket: meglehetősen messze vannak a mai vezető, több milliárd forintos forgalmú hazai webáruházaktól. Tavalyi árbevételük valamivel 114 millió forint alatt alakult, miközben a hazai tízes toplistába kétmilliárd forintos éves forgalom volt a belépő 2017-ben. Lassan húsz éves működésével azonban az ebolt.hu mindenképp a hazai e-kereskedelem nagy veteránjai közé tartozik.

A negyedik vállalkozás az annak idején VHS-kazettás filmekkel induló NetPiac Online Filmáruház 1999-ben indult, és ha nem is eredeti formájában, de vehetjük úgy, hogy máig él belőle valami: az önálló társaságot előbb az RTL Klub vásárolta fel, majd továbbadta a Bookline-nak, ami magába olvasztotta.(Ballai 2018.)

A világban tapasztalható tendenciákkal azonosan Magyarországon is kialakulóban van az a trend, amely a hagyományos internetes tevékenységek (elektronikus levelezés, világháló böngészése) mindennapossá válását követően az online vásárlás fellendülését hozza magával.

Internet penetráció változása Magyarországon

Az NRC 2000-től publikálja az internet penetrációs adatokat (Kurucz 2018.)(<https://nrc.hu/download/mindenki-netezik-az-internetpentracio-20-eve/> (2019.10.22.)), és ma már valóban furcsa belegondolni, hogy akkor még az volt a nagy kérdés, vajon egy- vagy kétszámjegyű-e az internetezők aránya. Ez természetesen attól függött, milyen célcsoportban vizsgálták a kérdést – a 15-69 éveseket tekintették bázisnak, és ebben a körben a harmadik évezred elejére a penetráció éppen elérte a 10 százalékot. Akkor tehát minden

tizedik honfitársunkról lehetett elmondani azt, hogy legalább alkalmi jelleggel fogyaszt internetes tartalmakat, használ online szolgáltatásokat, és ez az alig 700 ezer fős, „férfias”, jellemzően harminc alattiakból, tanulókból és diplomásokból álló szegmens teljesen kilógott a társadalomból: technológiai nyitottságával és az online világban szerzett – akkor még kezdetleges – tapasztalataival tökéletesen szemben állt a lakosság internetre – és sok esetben a számítógépre is – idegenkedve tekintő kilenctizedével.

2020 január elsején a NOK legfrissebb adatai szerint a hazai 15-69 éves lakosság 87%-a legalább havonta egyszer meglátogatja a világhálót, amely szerint 6.175.500 fő internetezik hazánkban.

Megyéenként vizsgálva a megoszlást megállapítható, hogy míg Somogy megyében 70%-os az internetpenetráció, addig Budapesten 96%, Pest megyében 94%, Győr-Moson-Sopron és Baranya megyében is már 90%-os az internetezők aránya.

Talán nem túlzás azt állítani, hogy a 2020. év első felének elmúlt hónapjai nemcsak az internetezés gyakoriságát, de az internetezők táborát is tovább növelték, azonban ennek a növekedésnek a nagysága és tartóssága csak a következő félévi kutatásokban lesz mérhető.

Nagyot nőttünk az elmúlt 20 év alatt, hiszen az első trendmérés az NRC partnerével közösen 2000-ben indult, amikor az internetezők aránya még éppen csak elérte a 10%-ot a 15-69 éveseket vizsgálva, ma pedig már közel 90%-os a rendszeresen internetezők aránya.

Az egyáltalán nem meglepő, hogy ma a 15-24 évesek csoportjában a legmagasabb az internet penetráció, amely közel 100%-os, azonban az mindenképpen jó hír a digitális gazdaság számára, hogy már az 50-69 évesek körében is 70% felett van a havonta legalább egyszer internetezők aránya. A hazai népesség technológiai értelemben már digitálisan érettnak tekinthető, azonban a használati szokásokat tekintve rengeteg fejlődési terület és lehetőség áll, elsősorban az idősebb generációba tartozó internetezők előtt.

Az egyes generációk különböző digitális érettségi szakaszban vannak és nagy valószínűséggel ezen a vírushelyzet sem fog jelentősen változtatni, azonban az is biztosra vehető, hogy lesznek nyertes területei a „kényszer-digitalizációnak”. Az online vásárlás, a pénzügyek intézése vagy például az online ügyintézés új felhasználókat hozott az elmúlt hónapokban, akiknek egy része a válság elmúltával továbbra is használ majd digitális szolgáltatásokat. Az NRC Pandémia index kutatás adatai szerint az internetezők 71%-a gondolja úgy, hogy még erősebb lesz a digitális eszközeikhez a kapcsolódás és a digitális szolgáltatások használata.

A „Veteránok” az a generáció, ahol a legnagyobb a digitális analfabéták száma és ebben a csoportban nem számíthatunk jelentős növekedésre, míg a „Baby boomerek”, azaz a 55-73 évesek körében várható, hogy ebben az évben növekedni fog az internetezők aránya, és talán elérjük végre a 90% feletti internetpenetrációt a 16-69 évesek körében. Ha ez mégsem történik meg, mert a pandémia nem hoz annyi új felhasználót, akkor is biztosak lehetünk abban, hogy 2023-ra a kohorszhatás miatt a 15-69 évesek körében már 90% felett lesz az internetezők aránya hazánkban.

Az NRC honlapján rendszeresen frissítik az internetpenetrációs adatokat. Ha az olvasó ellátogat az NRC oldalára, kiválasztja demográfiai célcsoportját, és az adatbázis alapú infografikán pár másodperc múlva láthatja a legfrissebb penetrációs számokat. (<https://nrc.hu/news/internetpenetracio/2020.06.02.>)

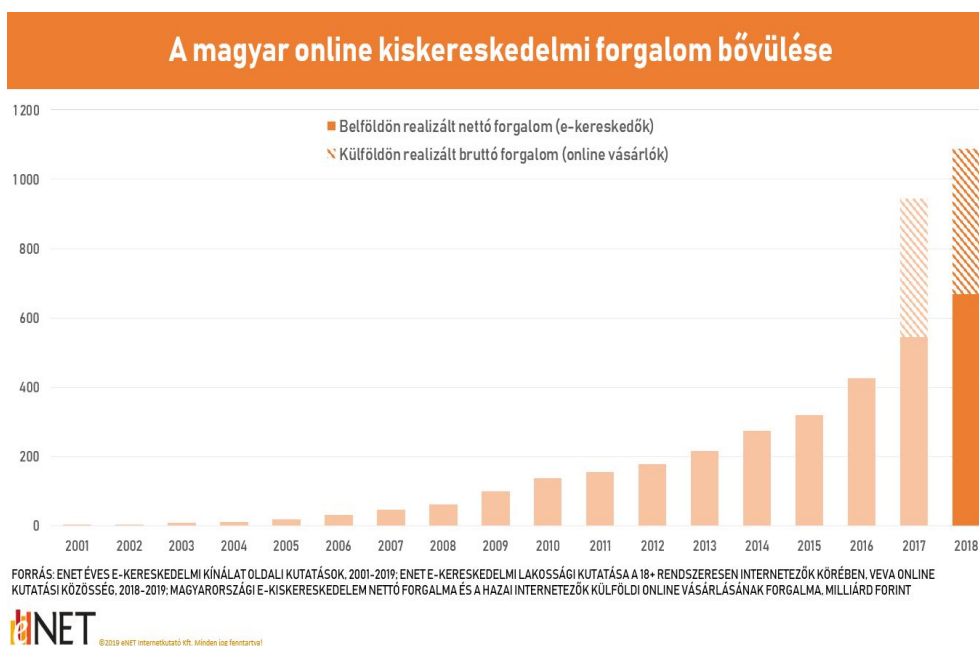
3,6 millióan rendszeresen interneteznek okostelefonról

Internet penetráció és okos telefonon való internetezés: Ha az internet penetráció elmúlt évekbeli alakulása nem is kínált túl nagy izgalmakat, azért vannak olyan trendek, amelyek lényegesen látványosabbak, és az elmúlt néhány évben jelentősen befolyásolták a digitális világgal kapcsolatos gondolkodásunkat. Ilyen a mobil eszközök térnyerése az internethasználatban – az okostelefonok általánossá válásával ma már az internetezők többsége mobilon keresztül is fogyaszt internetes tartalmakat és vesz igénybe online szolgáltatásokat. Bár már 2012 elején is közel egymillióan interneteztek rendszeresen okos telefonról, mostanra ez a szám meghaladta a 3,6 milliót, további 900 ezren pedig alkalmanként használják internetezésre a mobiljukat. Bár a mobilos internetezés penetrációja lényegesen gyorsabban nőtt, mint annak idején az internetezésé, a folyamat hasonlóan zajlott: a korai használók jellemzően a fiatalabb, képzetesebb szegmensekből kerültek ki, majd őket követték az idősebb generációk és az alacsonyabb végzettségűek. 2019 elején a magyar internetezők háromnegyede okos telefonon keresztül is használja a világhálót, közel kétharmaduk ráadásul rendszeresen internetezik a mobilján.

A magyar e-kiskereskedelmi piac fejlődése számokban

Az alábbi 1. ábrán látható a magyar online kiskereskedelmi forgalom fejlődése 2001. és 2018. között. 2001-ben a teljes online kiskereskedelmi forgalom még csak mindössze néhány milliárd Ft volt, azonban 2005-re már 19 milliárd Ft-ra nőtt, 2018-ban pedig 667 milliárd Ft volt

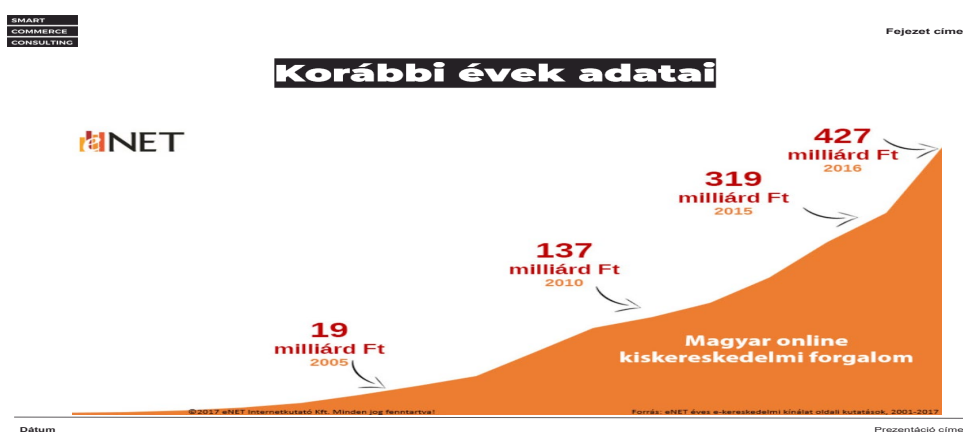
1.ábra. A magyar online kiskereskedelmi forgalom bővülése



(Forrás: eNET Internetkutató Kft. 2019.06.04.) (<https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/2019.09.20>)

A 2. ábra adatai alapján látható, hogy öt évenként a forgalom megtöbszöröződött egészen 2016-ig. A 2016-os év újabb izgalmakat hozott a magyarországi e-kiskereskedelemben. Az online ruhaértékesítésben hatalmas, nemzetközi szintű szereplők léptek a magyar piacra, az FMCG cégek sorra indították el az online értékesítést, miközben a legnagyobb forgalmú magyarországi kereskedő úgy tudott továbbra is növekedni, hogy mögötte a többiek is mind jelentős átmenő forgalom bővülést értek el. Mindeközben a bevásárlóközpontokban felújítási/átalakítási hullám indult el, amit elsősorban nem a plázastop indukált: sokkal inkább az internetes kereskedő offline boltjainak egyre nagyobb mértékű megjelenése ezen kereskedelmi egységekben. **Omnichannel** megoldásokkal kísérleteztek egyre többen, továbbra is gyorsan nőtt az online női vásárlók aránya, törtek elő a mobilra optimalizált megoldások. Az Alibaba tárgyalásokat folytatott, hogy hol legyen az Európai központja, az Amazon Szlovákiában logisztikai központot hozott létre nem messze a magyar határtól. A Nemzetgazdasági Minisztérium e-kereskedelmi stratégiát készített elő a megcélzandó fejlesztések támogatására. Mindez előre vetítette, hogy továbbra sem lesz izgalom mentes az e-kereskedelmi piac fejlődése, nézzük meg, mit jelentett ez számokban!

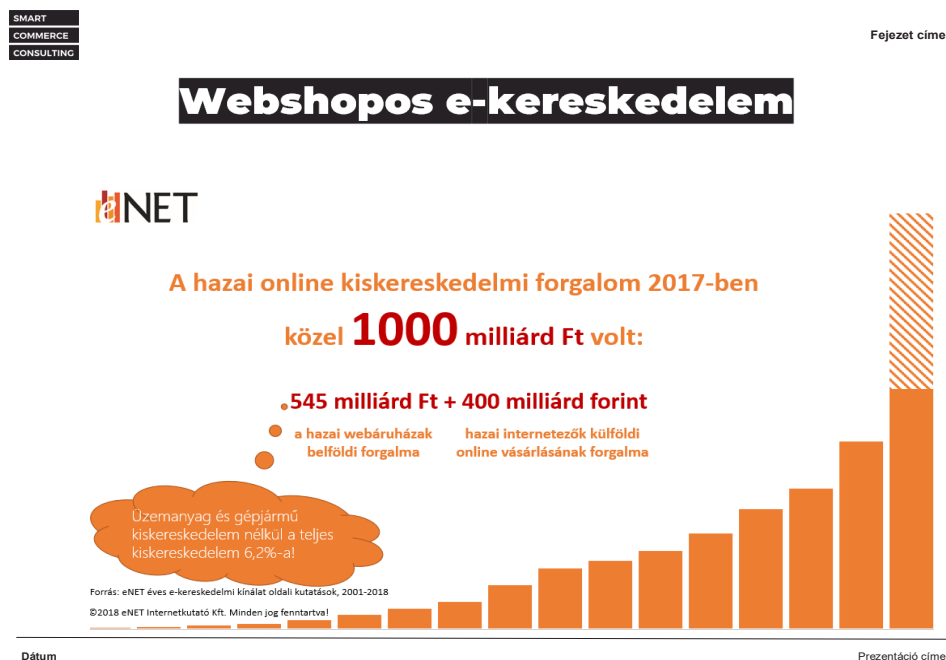
2. ábra. Korábbi évek adatai



(Forrás: Smart Commerce Consulting Ppt. prezentáció 2018.)

2017-ben a hazai online kiskereskedelmi forgalom megközelítette az 1000 milliárd Ft-ot. (ld. 3. ábra)

3. ábra. Webshopos e-kereskedelem



(Forrás: Smart Commerce Consulting Ppt. prezentáció 2018.)

Érdeemes két dolgot is megemlítenünk. Az egyik: a közel 1000 milliárd Ft-os forgalom úgy oszlott meg, hogy a hazai webáruházak forgalma 545 milliárd Ft, míg a hazai internetezők külföldi vásárlásának forgalma 400 milliárd Ft-ot tett ki. A másik megjegyzésünk, hogy az 545 milliárd Ft belföldi forgalom az üzemanyag és gépjármű kereskedelem nélküli kiskereskedelmi forgalomnak a 6,2%-a volt.

2016-ban elérte a bővös éves 1 milliárd eurós értékhatárt az összesített hazai online kiskereskedelmi forgalom. A forintban kifejezve mintegy 310 milliárdos online piac, 2016-ban arányaiban háromszor gyorsabban bővült a teljes hazai kiskereskedelemnél, a növekedési ütem korlátai azonban már látszódtak – derült ki a GKI Digital és az Árukereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatás sorozatának az akkori éves első felméréséből. A teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 3,9%-a már internetes értékesítésből származott. Miközben a kiskereskedelem egésze 2016-ban csak hozzávetőleg 6%-kal bővült, addig az online piac 18%-kal tudta növelni bevételeit és ezzel már a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 4,3%-a származott internetes értékesítésből. A növekedési korlátok jelei azonban már látszódtak, így a szektor 2017-ben minden korábbinál nagyobb kihívások és változások elé nézett. A webáruházak több mint 80%-a 2016-ban eredményesebb évet zárt, mint egy évvel korábban. Ebben nagy szerep jutott az utolsó negyedév kiemelkedő teljesítményének, mely az egész éves, összesített online kiskereskedelmi forgalom 36%-át jelentette és a forgalmazott termékek körétől függetlenül minden szektorban az év legerősebb időszakának számított. Továbbra is a „karácsonyi szezon” mozgatta a piacot.

A hagyományos kiskereskedelemhez képest továbbra is háromszoros sebességgel bővült a hazai online értékesítés, a szektor 2017-ben átlépte a 360 milliárd forintos forgalmat. A bővülés mértéke jelezte, az ágazat továbbra is dinamikusan fejlődik, ugyanakkor a korábbi években tapasztalt, évről-évre gyorsuló növekedési ütem megtorpanni látszott, immár második éve 18% körül alakult. Mindez azt jelentette, hogy az egyes boltok és termékkategóriák szintjén korábban is tapasztalt növekedési plafon 2017-ben már az egész online kiskereskedelemben érezteti hatását.

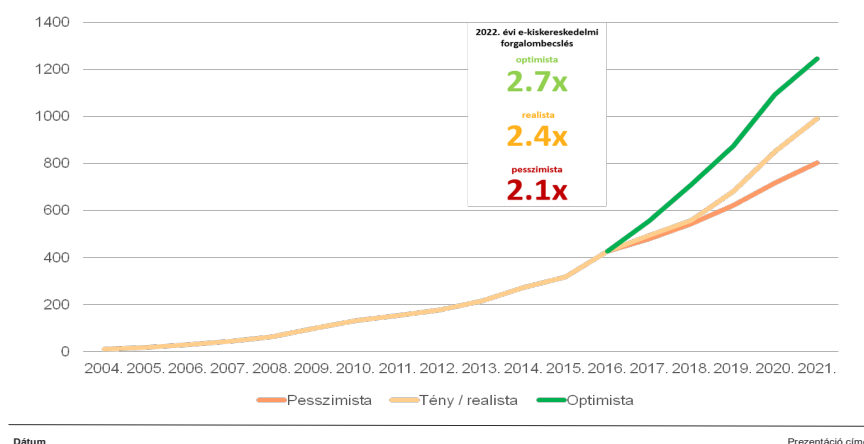
A piac egészére jellemző, lassuló növekedés ellenére a magyar piacon működő webáruházak 83%-a eredményesebb évet zárt 2017-ben, mint egy évvel korábban. Ebben nagy szerep jutott a karácsony előtti egy hónap kiemelkedő teljesítményének. Az utolsó negyedéves dömping ugyanis a Black Friday akciók hatására egyre inkább már csak az ünnepek előtti, szűk 4-5 hetes időszakra koncentrálódott. Az akcióban részt vevő boltok magas aránya (62%) és a minden korábbinál nagyobb méreteket öltő marketing verseny olyan várakozásokat keltett a lakosságban, mely egyértelműen az októberi-novemberi vásárlások visszatartását eredményezte. Kijelenthető tehát, hogy a Black Friday hazánkban is elfoglalta a tengerentúlon már régóta birtokolt helyét: kereskedelmi szempontból nálunk is ez a nap jelenti a karácsonyi vásárlási szezon kezdetét.

Jól jelzi a Black Friday piacalakító hatását, hogy a teljes negyedik negyedéves online költség több mint ötöde – közel nettó 27 milliárd forint (!) – ezen az egy napon realizálódott. Miközben az egész éves, összesített online kiskereskedelmi forgalom 35%-át adta az utolsó negyedév. 2017-ben a Black Friday akciós napot a legtöbb (e-)kereskedő november 24-én tartotta.

A Smart Commerce Consulting a webshopok forgalmának várható növekedését becsléssel próbálta prognosztizálni a 2016. évi forgalmi adatokból kiindulva, illetve a becsült fejlődési ütem alapján. E szerint egy optimista, egy realista és egy pesszimista becslést készítettek a várható 2022. évi forgalomra, amelyet a 4. ábra mutat be. A pesszimista becslés szerint is a 2022. évi várható forgalom a 2016.évinek több mint kétszerese lesz. A korábbi évek adataival összehasonlítva érzékelhető, hogy továbbra is rendkívül dinamikus fejlődés várható, jöllehet a forgalom elmúlt tíz évben tapasztalt fejlődési üteme mérséklődni fog.

4.ábra. Online kiskereskedelem várható növekedése Magyarországon

Milyen növekedés várható?



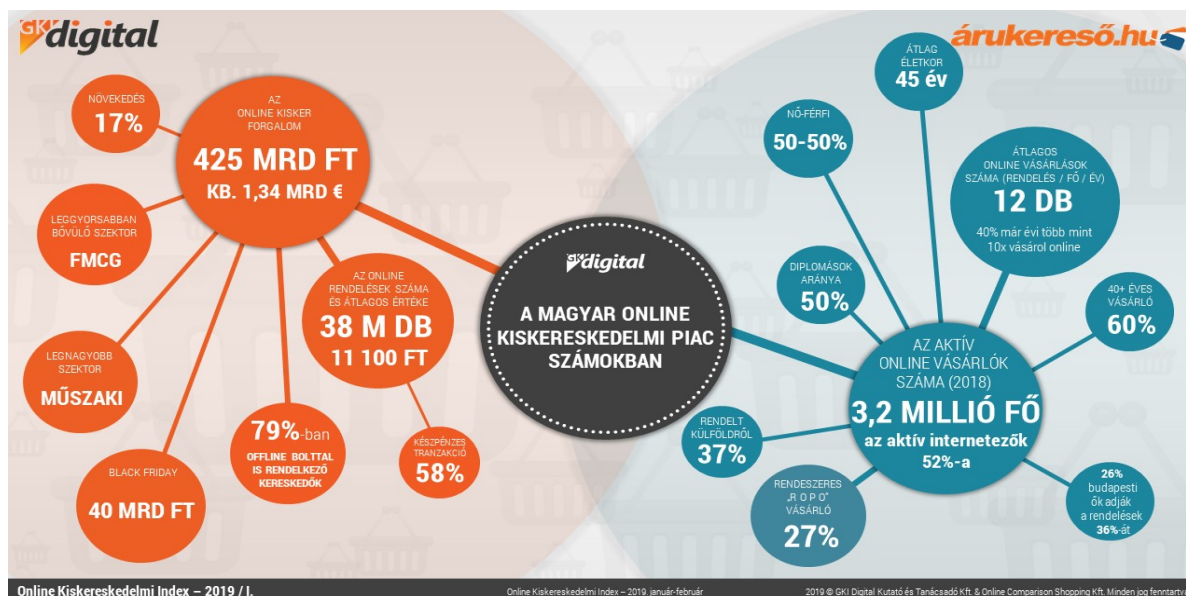
(Forrás: Smart Commerce Consulting Ppt. prezentáció 2018.)

A GKI Digital és az Árukereső 2019. március 12-én publikálta a magyar online kiskereskedelmi piac 2018-as eredményeit: a szektorszintű, mintegy 3200 magyar webáruházzal rendelkező e-kereskedő bevonásával készült felmérés alapján a hazai online kiskereskedelem 2018-ban elérte a nettó 425 milliárd forintos éves forgalmat, ami mintegy 17%-kal múlta felül a 2017-es szintet és 4,5%-át adta a teljes magyar kiskereskedelmi forgalomnak (<https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/2020.06.07.>)

A GKI Digital lakossági mérései szerint **az aktív** (12 hónapon belül legalább egy alkalommal internetről rendelő) **online vásárlók számának emelkedési üteme évről évre lassul** (2019 elején számuk kb. 3,2 millió fő volt, +6,5%-os bővüléssel az előző év azonos időszakához viszonyítva), ezért:

Az online kiskereskedelmi szektor további növekedése már elsősorban az átlagos kosárértékek méretétől és a rendelési gyakoriságtól függ.

5. ábra. A magyar Online kiskereskedelmi piac számokban 2018.



(Forrás: [https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/\(2020.06.05\)](https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/(2020.06.05)))

Egyre gyakrabban vásárolunk

A magyar lakosság 2018-ban – a gazdasági fellendüléssel összhangban – már a webáruházakban is egyre nagyobb értékben költött termékekre, az átlagos vásárlási érték átlépte a nettó 11 ezer forintos értéket.

Mivel az átlagos költés növekedése változatlan termékportfólió esetén erősen kötődik az infláció mértékéhez, ezért az akkori alacsony inflációs környezetben az online kiskereskedelem növekedésének legnagyobb potenciálja a rendelési gyakoriság növekedésében rejlett. A vásárlási frekvencia növekedésével még a lassabban bővülő kosárérték mellett is dinamikus bővülésre van lehetőség. „2018-ban az egy főre jutó éves online rendelésszám elérte a 12 online vásárlás/fő szintet, ami 7%-os éves bővülést jelent 2017-hez képest. Az éves átlagos költés összességében megközelítette a 133 ezer forintot.” ([https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/\(2020.06.05\)](https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/(2020.06.05)))

A hazai online kiskereskedelem fejlődésének legfontosabb motorja tehát a vásárlási gyakoriság további növelése. A kereskedők szemszögéből ez azt jelenti, hogy a fenntartható növekedéshez érdemes a nagyobb értékű – és sokszor hosszabb életciklussal rendelkező – termékek mellett a gyors(ba)n forgó, napi fogyasztási cikkek irányába is nyitni. Ezekkel ugyanis drasztikusan növelhető a rendelési állomány és a visszatérési gyakoriság a magas kosárérték megtartása mellett.

Logisztika

A mintegy 425 milliárd forintos online forgalom mellett a magyar vásárlók 2018-ban 38 millió rendelést adtak le belföldi e-kereskedőknek, ami 13%-os növekedés 2017-hez képest (figyelmetlenül kívül hagyva az idegen nyelvű áruházak magyar piacra eső forgalmát és a végül nem teljesített, visszamondott vagy át nem vett rendelések számát). Az e-kereskedők a rendelések 69%-át valamelyik logisztikai szolgáltató bevonásával juttatták célba.

Erősödött a házhoz szállítás, gyengült a csomagpont.

Kézbesítési, átvételi megoldások közül a magyar vásárlók a leggyakrabban továbbra is a házhoz szállítását választják – ez a megoldás adta a 2018-ban teljesített online tranzakciók 52%-át. Az elmúlt évek fejlesztéseinek köszönhetően ez a kézbesítési mód sokkal tervezhetőbbé, kiszámíthatóbbá vált a vásárlók számára. Legtöbbször már nem kell egész nap a futárt várni, a logisztikai szolgáltatók jellemzően 2-3 órás időintervallumokat is

megadnak, és ha ez nem lenne elég, a vásárló direktben is egyeztethet a kézbesítést végző futárral, mivel **a sofőr telefonszáma hozzáférhető**.

Ezzel párhuzamosan a logisztikai szolgáltatók által üzemeltetett átdóponok szerepe összességében csökken (19%-ról 17%-ra), mivel egyre nehezebben tudnak új kereskedőket megnyerni, illetve a vásárlók is gyakran átpártolnak a kényelmesebbé, kiszámíthatóbbá váló házhoz szállításhoz.

A fejlesztésnek ára van

A logisztikai szolgáltatók általános megítélése mindezek ellenére romlott az e-kereskedők körében a GKI Digital és az Árukereső előző évi méréséhez képest. Az okok között előkelő helyen van a **szolgáltatók 2018-as általános áremelése**, melynek kiváltója a fenti – főleg IT jellegű – fejlesztések mellett a futárok és raktári munkások körében tapasztalható, jelentős munkaerőhiány. A megemelt szolgáltatási díjak a 2017-es ünnepi szezon követően léptek életbe, és azóta **az áremelés folyamatos**, több kereskedőt az év során akár **egynél több hullámban** is elért.

Leszakadt a mezőny

Az e-kereskedelemben érdekelt logisztikai szolgáltatók 2018-ban – viszonylag kis különbséggel – nagyjából ugyanazt a szolgáltatási palettát nyújtották, de a végrehajtás minősége erősen eltérő volt.

Ez a különbség megjelenik a kereskedők által adott osztályzatokban is: a házhoz szállítás piacán 2018-ban a **GLS volt a legstabilabb, legmagasabb minőséget nyújtó szolgáltató, a legtöbb online rendelt csomagot is ez a cég kézbesítette**. A GLS a magas minőség fenntartása végett szűri az ügyfeleket, nagyrészt olyan partnerekkel szerződik, akik jól kezelhető (viszonylag kis méretű, standard dobozba csomagolt, nem törékeny, egy darabból álló, speciális kezelést nem igénylő) csomagot adnak át. A GKI Digital e-kereskedelmi TOP10-es listáján szereplő webáruházak közül csupán egy webáruház a partnere, és a **volumenének jelentős része nem e-commerce csomag**, ezért a Fekete Péntek, és a szezon mennyiségi kiugrása kevésbé érinti.

A webáruházak megítélése alapján a **Magyar Posta** mögött a **DPD**, valamint a **Sprinter nagyjából hasonló minőséget nyújtott 2018-ban**. Összességében a Magyar Posta tudott legközelebb kerülni a webáruházak szerint legjobbra értékelt GLS-hez, miközben a többi szolgáltató esetében nőtt a relatív távolság. A **minőségi verseny vesztese** 2018-ban az év elején nevet változtató **Express One** (korábban: TOF). Esetükben az osztályzat a 2017-es 4,2-ről 3,2-re csökkent.

Egyre népszerűbbek a csomagautomaták

Az átdóponok közt immár negyedik éve ismét a **Foxpost kapta a legjobb értékelést az e-kereskedőktől**. Az **automaták szerepe folyamatosan nő az átdóponok között**. Az önkiszolgáló rendszerek által nyújtott szolgáltatás egyértelműen modernebb, gyorsabb vásárlói élményt nyújt, mint a hírlapárusokból, benzinkutakból, postákból és egyéb kiskereskedelmi egységekből álló átdópon-hálózatok, ám hátrányuk, hogy a lefedettség még viszonylag csekély, mindössze 120 körüli csomagautomata üzemel az országban.

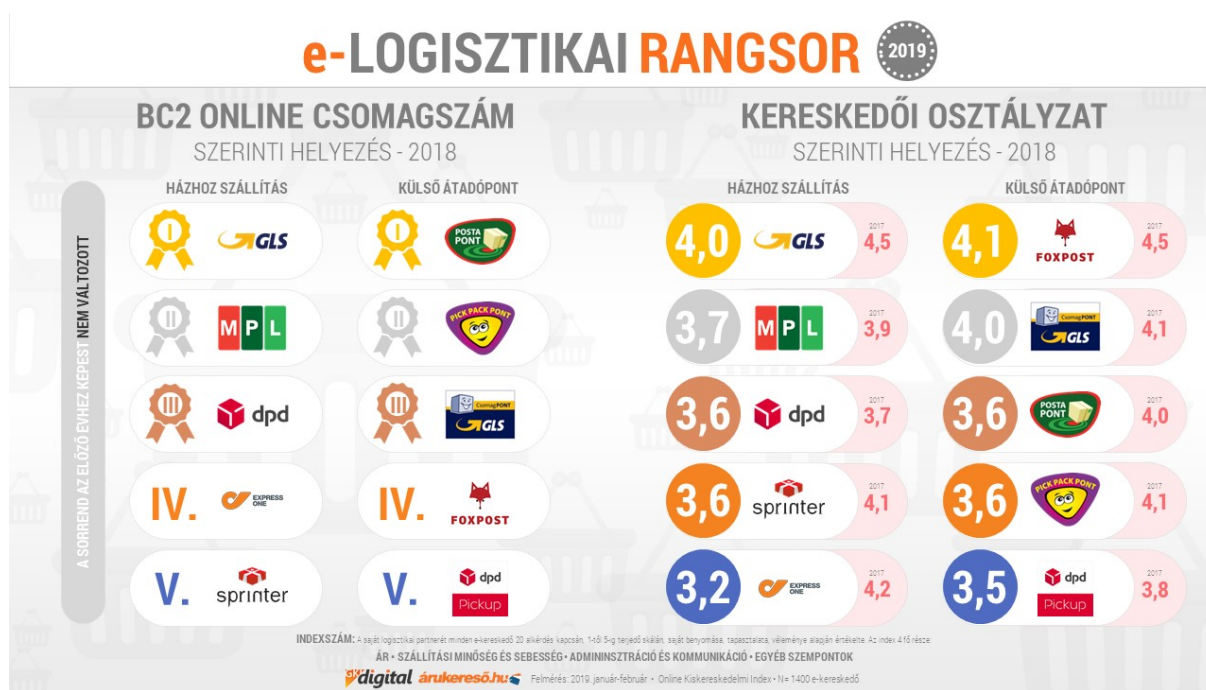
Kereskedői megítélés tekintetében nem sokkal maradt le a Foxpost mögött a GLS csomagpont szolgáltatása, a 4-es osztályzat egyértelműen jónak mondható, ami a meglehetősen heterogén átdóponi hálózatot tekintve nagyon szép teljesítmény.

A **Pick Pack Pont** és a **Posta Pontok kereskedői megítélése nem változott számottevően az elmúlt években** – ám a korábban innovatívnak, izgalmasnak ható szolgáltatások fénye mostanra megkopott, nagy szükség lenne a folyamatok felgyorsítására, a vásárlói átvétel egyszerűbbé, hatékonyabbá tételére. (ld. 6. ábra)

Az olcsó, belépő árú megoldás a külső átadóponthelyett egyre inkább a webáruház saját átadóponthelye lesz – azonban a legtöbb e-kereskedő már ezeket a saját megoldásokat is beárazza, így az ingyenes megoldások lassan kivezetődnek a piacról.

([https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/\(2020.06.05.\)](https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/(2020.06.05.)))

6.ábra. e-Logisztikai rangsor 2018.



(Forrás: [https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/\(2020.06.05.\)](https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/(2020.06.05.)))

Az FMCG piac hozhatja az új lendületet az online kiskereskedelembe

Az e-kereskedelmi szektorok között 2018-ban a műszaki cikkek mellett az FMCG területe fejlődött a legdinamikusabban (21%). A napi fogyasztási cikkek online piacán belül az **online élelmiszer szegmens a legnagyobb. Ezen a területen 2018-ban már élénk verseny folyt a két országos hiperlánc, a Tesco és az Auchan online áruházai között.**

Ráadásul az élelmiszerek online rendelése mellett a háztartási cikkek és drogériai termékek területén is erősödik a verseny. Ebben a kategóriában a **Rossmann egyre nagyobb szezont hasít ki** az online FMCG tortából, de 2018-ban ők is jól ismert, közvetlen konkurenciával kerültek szembe: a DM is elindult a saját webáruházával.

A jelenlegi trendek tükrében ez a – most még “gyerekcipőben járó” – online FMCG piac egyre inkább a tőkeerős multik játéktere lesz, ez pedig hatással lehet majd az egész magyar online piac fejlődésére. Az FMCG termékek online vásárlása hosszú távon átrajzolhatja a kereskedői erőviszonyokat és nagy hatással lesz a vásárlási frekvenciára, valamint a kosárértékre is.

Ilyen piaci környezetben, limitált vásárlói bázis és relatív alacsony éves rendelésszám mellett a marketingeszközök hatékony használatán is legalább annyi múlik, mint a megfelelő összetételű termékpalettán.

A promóciók csúcsa: ingyenes szállítás és árárció

Miközben a webáruházak által alkalmazott **akciók közül egyértelműen az ingyenes szállítás, valamint az árkedvezményekhez kötött promóciók a legnépszerűbbek**, addig a két megoldás között komoly eltérés tapasztalható: míg a **szállítási kedvezmény elsősorban a rendelések számát képes hatékonyan növelni** (a vásárlókat a kisebb értékű rendelések felé

terelve), **addig a jól tervezett árkedvezmények magasabb kosárértéket eredményeznek**, hiszen drágább termék esetében nagyobb nominális megtakarítás érhető el a fogyasztó számára.

2019 legfontosabb trendjei voltak

Offline háttér nélkül nem megy: A teljes értékű offline üzlettel vagy átvételi ponttal is rendelkező webáruházak létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen a magyar piacon. A vásárlók szívesebben rendelnek olyan webáruházból, amely offline üzletekkel vagy legalább átdópontokkal rendelkezik. Ezek alapján nem meglepő, hogy **a teljes online kiskereskedelmi forgalom közel 80%-a olyan kereskedéseknél realizálódik, ahol van valamilyen offline értékesítési láb.**

A perszonalizáció új dimenzióba lép: az online és offline térben is vásárlót egy személyként kell kezelni, és a lehető legjobban kell kiszolgálni mind a két csatornán. A korábban külön, esetleg cégen belül is egymás konkurenciájaként működő szolgáltatásoknak együtt kell működniük, közösen kielégítve a vásárlók egyre növekvő igényeit.

Az ügyfélélményen belül **kritikus pont a kézbesítés:** a magyar fogyasztó még egyáltalán nem ragaszkodik a 24 órán belüli szállításhoz – ahhoz viszont igen, hogy a szállítás napja, valamint napon belül a várható időablak tervezhető legyen, ami folyamatos fejlesztést igényel mind a kereskedők, mind a logisztikai szolgáltatók részéről. A kereskedők **saját átdópontjainak** szerepe várhatóan tovább nő, de egyre népszerűbbek a **csomagautomaták** is.

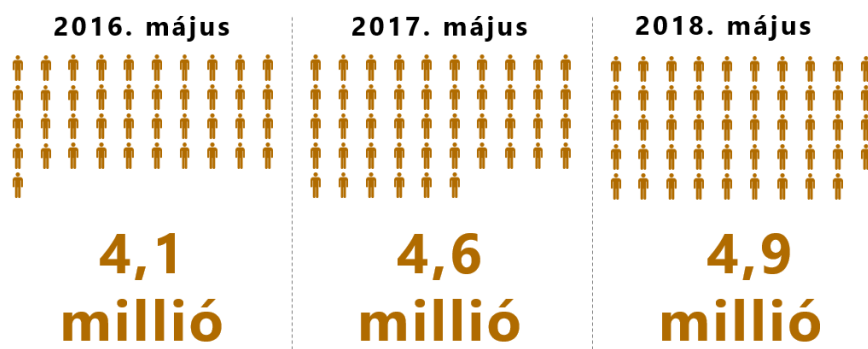
Ami lassan változik, az az **utánvétel** kérdése: 2018-ban az internetes termékrendelések több mint 70%-a utánvétes volt, amiből a készpénz aránya pedig még mindig közel 60%. Ennek oka részben a kereskedők irányába táplált bizalmatlanságban, részben pedig a készpénzhasználat társadalmi háttérben, beágyazottságában keresendő. **Ezen a berögződésen a 2019 júliusában bevezetett azonnali fizetés sem változtatott drasztikusan**, ám hosszú távon mindenképpen felgyorsíthatja a készpénzkímélő megoldások elterjedését.

A vásárlók számának, az online vásárlók összetételének és a vásárlások gyakoriságának alakulását az alábbi 7.sz., 8.sz. és 9.sz.és 10. ábrákban foglalt adatok mutatják.

7.sz.ábra. A vásárlók száma

A vásárlók száma

- 800 ezerrel több magyar vásárol online, mint két évvel ezelőtt
- Az elmúlt három évben közel 1 millióval nőtt az online vásárlók száma



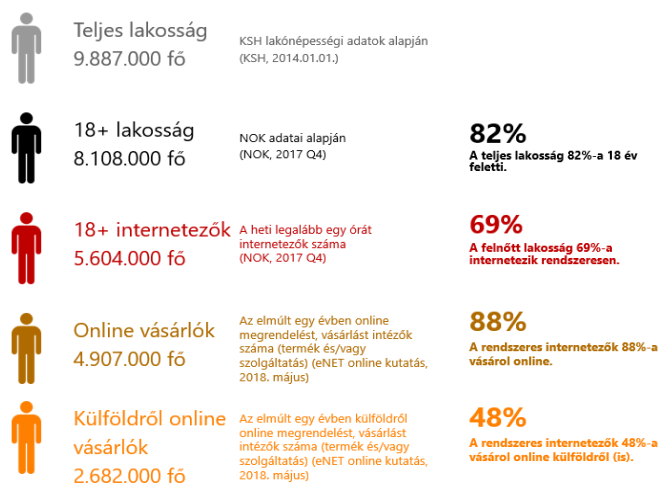
Dátum

Prezentáció címe

(Forrás: Smart Commerce Consulting Ppt. prezentáció 2018.)

8.sz.ábra. Az online vásárlók aránya az összlakosságon belül

Az online vásárlók



Dátum

Prezentáció címe

(Forrás: Smart Commerce Consulting Ppt. prezentáció 2018.)

9.sz.ábra. A rendszeres online vásárlók arányának és számának változása



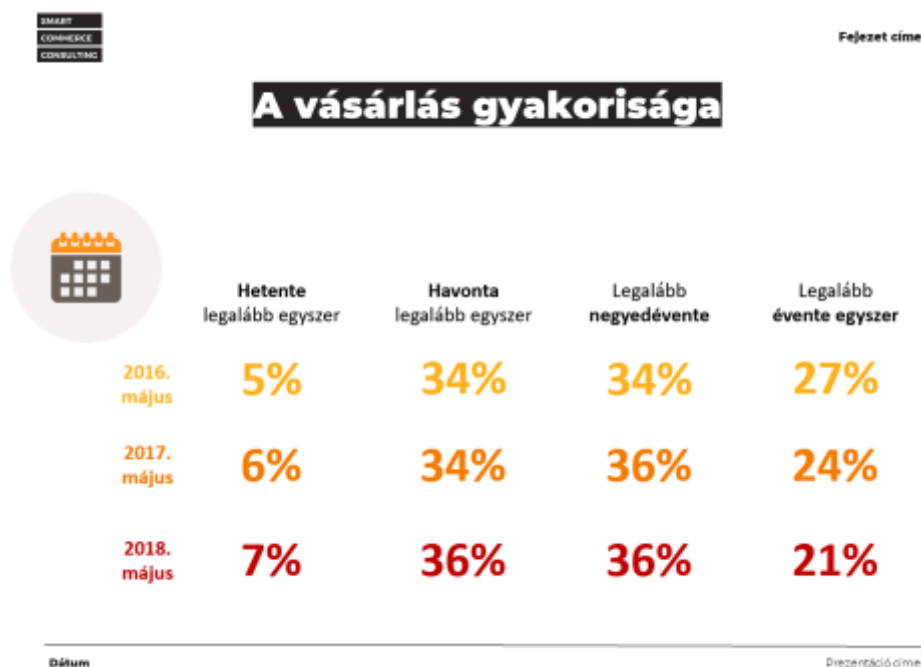
(Forrás: Enet, Free Vectors by pngtree.com, <https://pngtree.com/> (2019.10.10.))

A táblázatokból látható, hogy míg 2016. és 2018. között 4,1-ről 4.9 millióra, azaz 800 ezer fővel nőtt a vásárlók száma, 2019-ben már elérte az 5,4 millió főt.

A rendszeres online vásárlók aránya ezzel a lakosság 91%-át tette ki

A vásárlás gyakoriságának fejlődését a 10. ábra mutatja be.

10.sz. ábra A vásárlás gyakorisága



(Forrás: Smart Commerce Consulting Ppt. prezentáció 2018.)

A lakosság viszonylag kisebb arányban vásárol még hetenként rendszeresen (7%), összességében azonban az látható, hogy lassan, de folyamatosan emelkedő a havonta, illetve

negyedévenként rendszeresen vásárlók aránya, 2018-ban már 36% volt. Értelemszerűen az évente legalább egy alkalommal rendszeresen vásárlók aránya csökkenő tendenciát mutat az eltérő gyakoriságú vásárlások arányainak növekedése miatt.

Érdekes képet mutat a magyar e-kereskedelem, ha a legnagyobb online forgalmú termékkategóriákat vizsgáljuk meg.(ld. 11.ábra). E tekintetben vezetnek a számítástechnikai eszközök, a szórakoztató elektronikai és a ruházati, sportruházati termékek

11.ábra. E-kiskereskedelem Magyarországon



FORRÁS: ENET ÉVES E-KERESKEDELMI KÍNÁLAT OLDALI KUTATÁS, 2019. MÁJUS
©2019 eNET Internetkutató Kft. Minden jog fenntartva!



(Forrás: eNET Internetkutató Kft. <https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagon-az-e-kiskereskedelemben/2019.09.20>)

Figyelemre méltó változás következett be 2019-re az online vásárlás „kosárértéke” és a hazai kiskereskedelmi forgalmon belüli aránya tekintetében is. Míg az előző adat 15.400.-Ft-ot ért el, addig az e-kiskereskedelem aránya a teljes hazai kiskereskedelmen belül 7%-ra emelkedett.

Az E-kereskedelmi vállalkozások TOP-listája

A GKI Digital ötödik éve publikálja a legnagyobb forgalmú webáruházak rangsorát, melynek élén 4 év után változás történt: a magyar online vásárlók 2018-ban az eMAG webáruházában költötték a legtöbbet.

A GKI Digital 2015 óta készít nyilvános rangsort a magyar piacon működő legnagyobb online kereskedőkről. **A 2018-as online forgalmi adatok alapján Magyarország legnagyobb webáruháza az eMAG lett**, második helyre az Extreme Digital került, míg a harmadik helyen a Media Markt végzett. (2019-ben az eMAG és az Extreme Digital cég összeolvadt)

1. **eMAG** – webpláza és piactér
2. **Extreme Digital** – webpláza
3. **Media Markt** – műszaki áruház

(2019-ben az eMAG és az Extreme Digital cég fúzionált)

Helycsere az élen

Az eMAG a toplista első helyét négy év után vette át az eddigi listavezető Extreme Digital-tól. A két legnagyobb online áruház a 2018. évi eredményük alapján helyet cserélt egymással, ugyanakkor nyitott a kérdés, hogy a 2019-ben bejelentett fúziójuk miként alakítja majd át a piaci erőviszonyokat. Ennek megválaszolására alighanem 2020 végéig, 2021-ig még várnunk kell.

Mindkét áruház webplázanak tekinthető, vertikálisan és horizontálisan is széles termékpalettával, azonban **az eMAG kizárólag online értékesít** – az első tíz kereskedő közül egyedülként.

Az első 10 kereskedő adja a teljes forgalom 5%-át

A [GKI Digital e-toplistáján](#) szereplő első 10 webáruház a tavalyi év során együttesen **mintegy nettó 150 milliárd forint forgalmat realizált online értékesítésből**. Ehhez a bevételhez összesen több mint 5 millió sikeres tranzakció (rendelés) társult.

A GKI Digital által nyilvántartott **több, mint 5000 webáruház közül az első 10 piaci súlya 35% volt 2018-ban ami 2 százalékpontos csökkenést mutat az egy évvel korábbi eredményekhez képest**. A legnagyobb webáruházak esetében a növekedési dinamika alacsonyabb a piaci átlagnál, az első 10 összesített forgalma csupán 11%-al nőtt egy év alatt, miközben a hazai online kiskereskedelem 17%-ot bővült.

Átalakulóban a piac

A legnagyobb webáruházak körében komoly változások történtek, történnek. Miközben a lista szereplőinek egy része 2018-ban kiemelkedő bővülést tudott elérni, addig több kereskedő stagnálást, vagy akár forgalmi visszaesést volt kénytelen megélni. Ezzel párhuzamosan a TOP10 mögötti webáruházak erős középmezőnyt alakítottak ki. A változások mögött érdekes és fontos trend, hogy **a meghatározó, hagyományos bolti háttérrel rendelkező kereskedők egyre nagyobb piaci súlyt szereznek az online értékesítések terén is**.

Nehéz bekerülni a 10 legnagyobb közé

Az elmúlt években egyértelművé vált, hogy **a 10 legnagyobb forgalmú webáruház közé nem könnyű bejutni**. Ez a tavalyi listához hasonlóan idén is csak egy szereplőnek sikerült: 2018-as online értékesítési eredményei alapján a lista 7. helyére került a **Magyar Telekom** online shopja. Az összesített 7. pozíció mellett egyben a Telekom a legnagyobb forgalmú online mobiltelefon és tablet értékesítő is a mezőnyben.

Kulcsfontosságú, hogy legyen bolthálózat is – a többcsatornás értékesítés szerepe

Bár Magyarországon az online kiskereskedelem növekedési üteme közel háromszorosa a teljes kiskereskedelmi forgalom bővülésének, összességében **egyre erőteljesebb a „többcsatornás” kiskereskedelmi áruházak dominanciája**.

A magyar vásárlók igénylik az üzletek fizikai jelenlétét, így semmiképp nem lehet azt mondani, hogy az online értékesítés jelenti a kereskedelem jövőjét, és hogy nem lesz szükség hagyományos boltokra, bevásárlóközpontokra – sokkal inkább az online és hagyományos csatornák kombinálása, a két megoldás előnyeinek ötvözése testesítheti meg az új irányt. A kereskedelmen belül sokszor még külön kezelt csatornák a jövőben egyre inkább összeolvadnak majd egy egységes kiskereskedelmi környezetté, így idővel nem lesz különálló online kereskedelem.

A fenntartható növekedéshez előbb vagy utóbb elengedhetetlen a vásárlóval való személyes találkozás lehetőségének biztosítása, ez ráadásul a két fél közötti bizalom-építéshez és a kereskedői márká erősítéséhez is nagyban hozzájárul. Az online és hagyományos csatornák átjárhatóságát célzó fejlesztések olyannyira felgyorsultak, hogy a trendeket követni akaró, tisztán csak online áruházként induló kereskedők is hagyományos üzletek, átdópointok, bemutatótermek létesítésébe kezdtek. **A toplistán szereplő cégek közül az Extreme Digital (2.), az Alza.hu (4.) és a 220 VOLT (5.) is élen jár az egységes vásárlói élmény minél teljesebb kiszolgálásában, esetükben egyre inkább elmosódik a határ a hagyományos és az internetes vásárlás között.**

Az összetett, több csatornás vásárlói élmény megvalósítására csak azok a kereskedők képesek, akik a csatornák egymással szembeni versenyeztetése helyett azok integrációját, átjárhatóságának megteremtését részesítik előnyben. Ebben pedig nagyon fontos pillér lehet egy jól felépített márká és egy több üzletből álló hálózat is. **Nem véletlen, hogy a 10 legnagyobb online kiskereskedő között stabil szereplő a Media Markt (3.), a TESCO (8.) és a Libri-Bookline (10.), és egyre közelebb kerül az élmezőnyhöz az Euronics (12.), az Auchan (14.), vagy épp a Praktiker (15.) is.**

Erősödő FMCG szektor

A gyorsan mozgó napi fogyasztási cikkek (FMCG) internetes értékesítésében még mindig hatalmas kiaknázatlan potenciál van, elég, ha csak a földrajzi lefedet(tlen)ségre gondolunk. Ugyan az első tízbe 2018-ban csak a TESCO Online fért be, ez a jövőben könnyen változhat. Az ország legnagyobb kiskereskedője ugyanis a saját szektorában egyre erősebb konkurenciával néz szembe. Az Auchan Online működésének második teljes évében a 14. helyig tudott növekedni, miközben a G'Roby és a Prima Online mellett 2019 áprilisban elindult a SPAR online áruháza is.

A TOP10 (2018)

1. **A lista első helyén négy év után történt változás. A 2018-as forgalmi adatok alapján az eMAG lett Magyarország legnagyobb forgalmú webáruháza.**
2. **2018-as eredményei alapján az Extreme Digital szerezte meg az előkelő második helyet.** A magyar kézben lévő, online háttérből induló cég továbbra is a hazai online kiskereskedelem egyik legmeghatározóbb, legismertebb szereplője.
3. **A képzeletbeli dobogó harmadik helyét ezúttal is a Media Markt online áruháza foglalja el.** Ezzel a nagy hazai múltú visszatekintő műszaki áruházlánc továbbra is az ország legnagyobb, hagyományos értékesítési háttérből induló e-kereskedelmi szereplője.
4. **A tavalyi erőteljes növekedés után, egy év alatt négy pozíciót javítva, negyedik helyre került az Alza.hu.** A cseh piac legismertebb és legnagyobb e-kereskedője nálunk csak 2017 őszén kezdett aktív marketingbe, ez mégis elég volt ahhoz, hogy magyar

működésének első teljes évében máris a dobogó közelébe kerüljön. Ezzel a növekedési ütemmel már az idei éves forgalmával is egyértelmű kihívója lehet az első helynek.

5. Magyarország legnagyobb fotós webáruháza, a **220 VOLT megőrizte a listán elért ötödik helyét** – ehhez azonban nekik is árbevétel-növekedésre volt szükségük.
6. Az ország legnagyobb számítástechnikai webshopjaként **az iPon pozíciója is változatlan**, a magyar háttérű cég a listán a hatodik helyet foglalja el.
7. Az idei TOP10 **új belépőjeként hetedik helyen nyitott a Magyar Telekom** online áruháza. A telekommunikációs cég az ország legnagyobb online mobiltelefon & tablet értékesítője.
8. **Nyolcadik helyre került a TESCO** online áruháza. Az online FMCG szektorban továbbra is piacvezető.
9. **Kilencedik helyen végzett az Aqua**, a mezőny legrégebbi e-kereskedője. A magyar tulajdonú áruház ezzel megőrizte az egy évvel ezelőtti pozícióját.
10. **Az idei TOP10 mezőnyét ezúttal is a Libri-Bookline zárja.** Bár az ország „kultúráért felelős” webshopja nem tudott javítani a listán elfoglalt pozícióján, a 2018-as év a cég számára egyértelmű siker, pozíciójuk megőrzéséhez a cégcsoport intenzív online fejlesztései is hozzájárultak.

Az első tíz mögött is élénkül a verseny

A TOP10-et követő mezőny is egyre erősebb, ezért a 2018. évi lista további 6 nevesített webáruházzal bővült, ráadásul mindegyik áruház más-más piaci szegmensben működve nőtt nagyra:

11. A 2017-es év nehézségei után **2018-ban sem tudott megerősödni a MALL.hu.** A webpláza négy helyet rontva kikerült az első tízből és az idei listán 11. helyen zárt.
12. A magyar háttérű **Euronics** 2018-as eredményei alapján az ország 12. legnagyobb webáruháza lett. A nemrég arculatváltáson átesett, több mint 60 áruházzal rendelkező műszaki kereskedő – a jelenlegi növekedési dinamika alapján – **néhány éven belül akár az első 5-10 közé is kerülhet.**
13. A 13. helyet a tisztán online kereskedőként működő **PCX** foglalta el. A magyar tulajdonú webáruház az iPon és az Aqua mellett **a harmadik legnagyobb számítástechnikai kereskedő** a mezőnyben.
14. Az **Auchan Online** működésének második teljes évében a lista **14. helyére került. Széles** – nem csak élelmiszer jellegű termékekre korlátozódó – **kínálata a következő években is komoly növekedési tartalékokat jelenthet.**
15. Az országosan 20 áruházzal rendelkező **Praktiker** egy évtizeddel ezelőtt indította saját webáruházát. **Az online barkács szektor legnagyobb szereplője** 2018-ban a magyar piac 15. legnagyobb webáruháza lett.
16. A nevesített lista 16. helyét a **Tchibo** webáruháza foglalja el. A legnagyobb forgalmú webáruházak mezőnyében **egyedülként szinte kizárólag saját márkás termékek értékesítésével foglalkozik.** Kínálatuk gerincét a női vásárlókat célzó szezonális, gyorsan forgó lakberendezési és divatcikkék alkotják. (Forrás: [GKI Digital](#))

A webáruházak TOP-listáját a 12. ábra mutatja be.

12.ábra. Magyarország legnagyobb forgalmú webáruházai



(Forrás: GKI Digital 2019.)

A GDPR érzékenyen érintette az online kereskedőket

Miközben egyik oldalon a minél több, elsősorban vásárlói adat iránti igény jelenik meg, vagy legalábbis kell, hogy megjelenjen, addig a 2018 nyarán – az Európai Unió GDPR irányelve alapján – életbelépett új adatvédelmi szabályozás ezt nagymértékben megnehezítette. Az új szabályoknak való megfelelés elsősorban a közepes, kisebb boltok számára jelentett komoly nehézséget, hiszen arányaiban őket nagyobb teherként érinti a szükséges szervezeti, valamint informatikai fejlesztési kötelezettség. Az irányelvhez kapcsolódó rendelet megjelenéséig azonban relatív kevés konkrétumot tudhattak a webáruházak, így az év első negyedében sokkal fontosabb volt a tájékozódás, magának a problémának a megismerése, mintsem a konkrét intézkedésekre való felkészülés. **Az új szabályozás által megjelent legfontosabb változások:**

- a felhasználói adatok tulajdonosa már nem a webáruház lesz, hanem maga a felhasználó;
- ebből kifolyólag a korábbiaknál nagyobb teret kell engedni a vásárlóknak arra vonatkozóan, hogy meghatározzák az adataik lehetséges felhasználási területeit;
- a korábbiaknál sokkal nagyobb mértékű adminisztrációt kell biztosítani, kiépíteni a személyes adatokhoz való hozzáférés tekintetében;
- garantálni kell a felhasználói adatok IT-biztonságát;
- és ami a legfontosabb, minden korábbinál nagyobb mértékű és összegű büntetési tételek fogják érinteni a szabályokat be nem tartó cégeket.

Fontos szem előtt tartani, hogy az EU-n belül a magyarországi adatvédelmi szabályozás az egyik legszigorúbb. Mindez azt jelenti, hogy azoknak, akik a GDPR előtti hazai szabályozásnak teljes mértékben megfeleltek, sokkal kevesebb teendője volt, mint amire a híradások alapján a kereskedőknek számítani kellett.

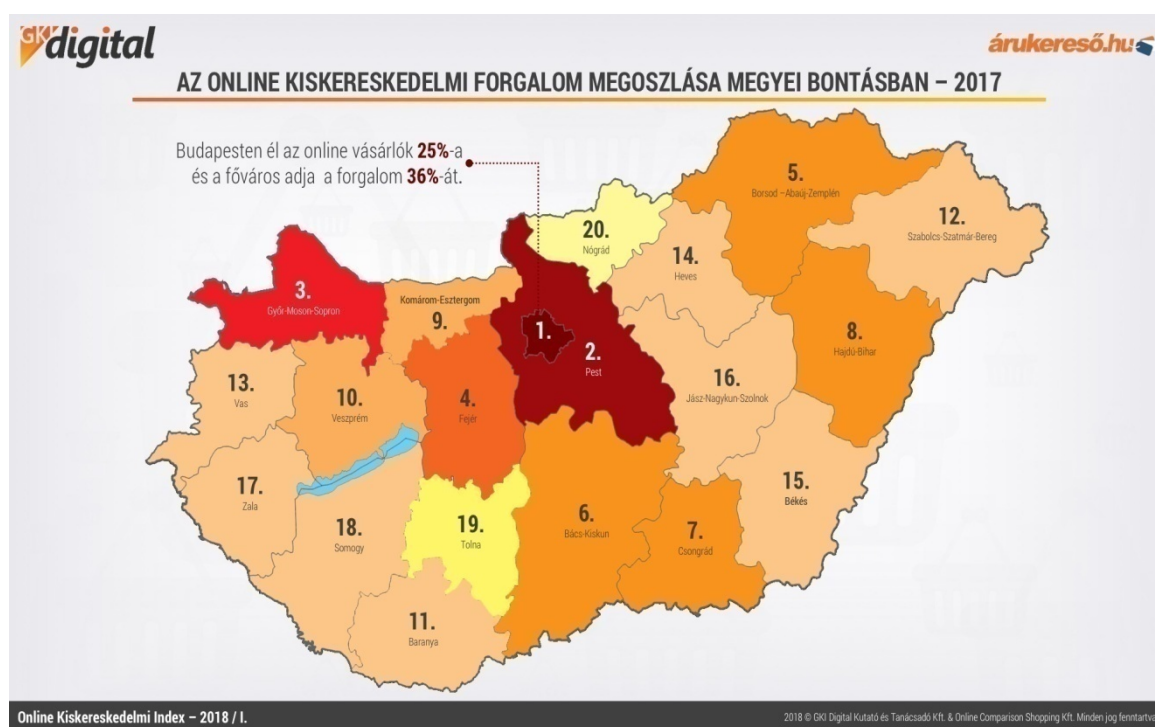
Terjednek az online fizetési megoldások, de továbbra is készpénzzel fizetünk

A fizetési lehetőségek széles palettája 2017-ben már szervesen hozzátartozott a vásárlók megnyeréséért folytatott küzdelem eszköztárához. Jól jelzi ezt a trendet, hogy **a boltok 2017. év végén már átlagosan 4 féle fizetési megoldást tettek elérhetővé**. A fejlesztések egyik iránya – köszönhetően a kormányzati programoknak is – egyértelműen **az online bankkártyás fizetések területe** volt. Ez a **2018-as évben** sem változott, hiszen **a webáruházak 57%-a biztosan tervezte a fizetési megoldások körének bővítését**. Ezen belül pedig egyértelműen **az online kártyás fizetési lehetőség bevezetését tervezők aránya volt a legnagyobb (41%)**. A fejlesztések ellenére azonban **az online vásárlások során továbbra is a készpénzes fizetés a meghatározó**, hiszen akár a boltban, akár átvevőhelyen, akár futárnál, **összességében az online vásárlások 58%-a** még mindig így kerül kifizetésre. A készpénz szerepe, bár csekély mértékben csökkent, továbbra is erősen meghatározó és ez várhatóan nem is fog változni a következő években.

A növekedési potenciál már a területi különbségekben rejlik

A 2018-as év tekintetében az online kiskereskedelem szereplőinek **a korábbiaknál részletesebb adatokra volt szüksége** ahhoz, hogy javítani tudják marketingtevékenységük hatékonyságát, ezáltal pedig érdemben **növeljék a visszatérő vásárlók arányát, azok vásárlási intenzitását**.

13.ábra. Az online kiskereskedelmi forgalom megoszlása megyei bontásban- 2017.



(Forrás: GKI Digital 2018.)

Már nem elég pusztán termékkategória szintjén megtervezni azt, hogy mely akciók lesznek a leghatékonyabbak, **figyelembe kell venni az erős területi különbségeket is**. Mivel a mostani, 5,4 millió fős aktív online vásárlói sokaság mérete a GKI Digital várakozásai szerint év végéig legfeljebb 5-7%-kal fog bővülni, figyelembe kell venni, hogy ezen vásárlói bázis miként oszlik meg területi alapon. **Az alacsonyabb jövedelmű megyékben teljesen más vásárlói preferenciákkal, szokásokkal találkozhatunk, mint Pest megyében és Budapesten**.

Miközben utóbbi régióban él az online vásárlók csaknem 40%-a, itt realizálódik az online kiskereskedelmi forgalom több mint fele. Ennek tükrében kifejezetten fontossá válhat, hogy olyan régióban versenyezzenek a boltok:

- ahol bár magasabb az átlagos költség, gyakrabban rendelnek a vásárlók, viszont így sokkal erősebb „zajban kell érvényesülniük”,
- vagy pedig a központi régiótól távolabbi megyékben, lokális marketinggel érik el azokat, akik körében megfelelő ajánlatokkal sokkal nagyobb fokú lojalitást tudnának kiváltani.

2018 során tehát a növekedés egyik kulcsa a vidékért folytatott verseny sikeressége volt, mely során egyrészt a kevésbé intenzív vásárlók aktivizálása, másrészt a területileg feltárt gyengeségek azonosítása és azok megszüntetése volt a legfőbb eszköz.

Meddig tarthat az online vásárlók táborának bővülése?

Az eNET 2019 áprilisában végzett online kutatása alapján a felnőtt magyar internetezők 91 százaléka, azaz közel 5,4 millióan legalább egyszer vásároltak az interneten keresztül az előző évben. 2017 májusa óta az online vásárlók tábora 800 ezerrel bővült. Mindez azt is jelenti, hogy az online vásárlók számának emelkedése várhatóan lassulni fog, hiszen innen már nehéz érdemben bővülni. A jövőben ehelyett vélhetően egyre inkább a **vásárlás intenzitásának a növekedésén lesz a hangsúly** (milyen gyakran, milyen termékköröket, átlagosan mennyiért vásárolnak), ami **hazánkban az e-kereskedelem érdemi bővülésének alapját jelentheti majd.**

A vásárlás gyakoriságát tekintve már most is igen aktívak az e-vásárlók, 78 százalékuk legalább negyedévente szokott online vásárolni. A többség (60 százalék) hat vagy többféle termékkategóriát vesz online, melyek közül a TOP3 a mobiltelefon és kiegészítők (58 százalék); a ruházat és kiegészítők (57 százalék); illetve a játék, ajándék (53 százalék). Szolgáltatások közül – melye(ke)t az e-vásárlók 86 százaléka vásárolt már online –, egyértelműen kiemelkedik a szállásfoglalás (60 százalék).

Fő trendek az online vásárlásban

Az elmúlt években a legdinamikusabban az okos telefonon online vásárlók, a készpénzmentes fizetési módokat preferálók, illetve a külföldi webáruházból vagy külföldi aukciós oldalon vásárlók aránya nőtt.

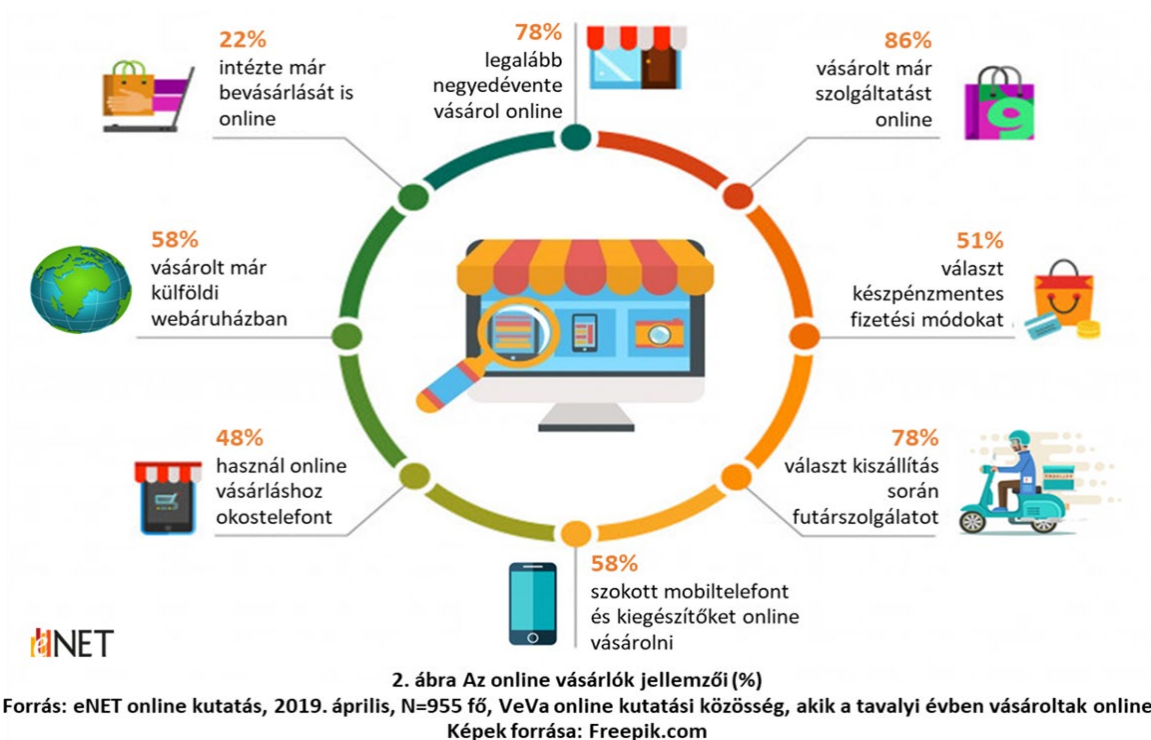
Bár internetes vásárlás esetén a leggyakrabban használt eszköz továbbra is a laptop (52%) és az asztali számítógép (51%), az okos telefon is egyre meghatározóbb: az online vásárláshoz okos telefont használók aránya 2017 májusa óta 30 százalékról 48 százalékra nőtt, mára meghaladta az 50%-ot.

A korábbi években a fizetési mód kérdése még a rendszeres online vásárlókat is megosztotta: nagyjából egyenlő arányt képviseltek a készpénzmentes, a készpénzes és a mindkét fizetési módot preferálók. Mára azonban megváltozott a helyzet. A készpénzmentes fizetési módokat preferálók egyértelműen többségbe kerültek a készpénzzel fizetőkkel szemben (51, illetve 19 százalék), míg a mindkét típusú fizetési módra nyitottak aránya nagyjából változatlan maradt, 30 százalék. Bár kiszállítási kapcsán a futárszolgálat dominanciája továbbra is megingathatatlan – 78 százalék választja ezt az átvételi módot –, a futárnál történő kártyás fizetés elérhetőségének

terjedésével a készpénzes utánvét (56 százalék) mellett/helyett a futárnál történő bankkártyás fizetés is egyre népszerűbb (38 százalék), elősegítve ezzel a készpénzmentes fizetési módok terjedését.

A külföldi webáruházban vásárlók aránya is rohamosan nő: a válaszadók 58 százaléka, azaz 3,1 millióan vásároltak már online külföldről. 2017 májusa óta közel 900 ezerrel bővült a külföldi webshopokban (is) vásárlók tábor.

14.ábra. Az online vásárlók jellemzői (%)



(Forrás: <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/2019.09.20>)

Online bevásárlás: a vásárlási intenzitás növekedésének egyik alapja lehet

Bevásárlásukat az e-vásárlók 22 százaléka, azaz 1,2 millióan intézték már online. Közülük a legtöbben a Tesco Online Bevásárlást vették igénybe (67 százalék), de az időben valamivel később indult Auchan Online Áruházban is 27 százalék vásárolt már.

Az adatfelvétel idején csak offline bevásárlási lehetőséget biztosító élelmiszerboltok közül a válaszadók a legszívesebben a Lidl (39 százalék), az Aldi (27 százalék), a Penny Market (26 százalék) és a Spar (23 százalék) esetében vennének igénybe online bevásárlási lehetőséget, ha az rendelkezésre állna. Utóbbi esetében ezt azóta meg is tehetik, hiszen 2019. május 6-án elindult a Spar Online Shop – bár egyelőre csak Budapesten és a környező településeken érhető el a szolgáltatás. Az online bevásárlási szolgáltatások további terjedése nagyban hozzájárulhat a hazai e-kereskedelem bővüléséhez. (eNET Internetkutató Kft.)

Az elkövetkező évek legfontosabb trendjei

Offline háttér nélkül nem megy: A teljes értékű offline üzlettel vagy átvételi ponttal is rendelkező webáruházak létjogosultsága megkérdőjelezhetetlen a magyar piacon. A vásárlók szívesebben rendelnek olyan webáruházból, amely offline üzletekkel vagy legalább átdópontokkal rendelkezik. Ezek alapján nem meglepő, hogy **a teljes online kiskereskedelmi forgalom közel 80%-a olyan kereskedéseknél realizálódik, ahol van valamilyen offline értékesítési láb.**

A perszonalizáció új dimenzióba lép: az online és offline térben is vásárlót egy személyként kell kezelni, és a lehető legjobban kell kiszolgálni mind a két csatornán. A korábban külön, esetleg cégen belül is egymás konkurenciájaként működő szolgáltatásoknak együtt kell működniük, közösen kielégítve a vásárlók egyre növekvő igényeit.

Az ügyfélélményen belül **kritikus pont a kézbesítés:** a magyar fogyasztó még egyáltalán nem ragaszkodik a 24 órán belüli szállításhoz – ahhoz viszont igen, hogy a szállítás napja, valamint napon belül a várható időablak tervezhető legyen, ami folyamatos fejlesztést igényel mind a kereskedők, mind a logisztikai szolgáltatók részéről. A kereskedők **saját átdópontjainak** szerepe várhatóan tovább nő, de egyre népszerűbbek a **csomagautomaták** is.

Ami lassan változik, az az **utánvétel** kérdése: 2018-ban az internetes termékrendelések több mint 70%-a utánvétes volt, amiből a készpénz aránya pedig még mindig közel 60%. Ennek oka részben a kereskedők irányába táplált bizalmatlanságban, részben pedig a készpénzhasználat társadalmi háttérben, beágyazottságában keresendő. **Ezen a berögződésen** várhatóan a 2019 júliusában bevezetésre került **azonnali fizetés sem tudott drasztikusan változtatni**, ám hosszú távon mindenképpen felgyorsíthatja a készpénzkímélő megoldások elterjedését.

A vásárló az első

Mindezek alapján, tehát az elkövetkező évek sem lesznek mentesek a kihívásoktól: a kereskedőknek sokféle igénynek kell egyszerre megfelelnie:

A piackövető magatartás a jövőben már egyre kevésbé lesz elég a növekedéshez. Azok a szereplők fogják tudni megtartani a vásárlókat – és növelni a visszatérési / vásárlási gyakoriságokat – akik minőségi ügyfélélményt nyújtanak.

Az elégedett vásárló ritkán értékel, az elégedetlen viszont “telekiabálja” az internetet, ráadásul ma már nem ritkán közösségi média felületen, videóban osztja meg a véleményét, amellyel egyre több jövőbeni vásárlót érhet el és befolyásolhat, sikeresen. Ezért a közösségi média megfelelő használata és a korábbi vásárlók tapasztalatainak transzparens tálalása fontos és nem lebecsülendő versenyelőnyt jelent.

Azok a kereskedők tudnak hosszú távon sikeresek lenni ilyen körülmények között, akiknek valóban a vásárló az első.

Főbb hazai e-kereskedelmi statisztikák:

A hazai online kiskereskedelem fejlődésének jelenlegi legfontosabb motorja a vásárlási gyakoriság folyamatos bővülése.

- **Az egy főre jutó éves, online rendelésszám 10%-os emelkedést követően 2019-ben elérte a 13,2 online vásárlás/fő szintet,**
- miközben az átlagos **vásárlói kosár mérete** csak az inflációt némileg meghaladó mértékben bővült, bruttó **15,4 ezer forint körül alakult.**
- Az éves átlagos költség pedig összességében megközelítette a bruttó 190 ezer forintot.

- A magyar vásárlók 2019-ben több mint 43 millió rendelést adtak le belföldi e-kereskedőknek, és mintegy 17 milliót határon túli – főleg kínai – webáruházaknak. Ugyan a belföldi online rendelések kapcsán egyre gyakoribb a személyes átvétel, de az online rendelések 60,5%-a még így is valamelyik logisztikai szolgáltató megoldásán keresztül jut el a vásárlókhoz (pl.: házhozszállítás vagy csomagpont, csomagautomata).

Az online kiskereskedelem számára 2020 – más szektorokhoz hasonlóan – sok kihívást tartogatott:

- **Amennyiben a forint árfolyama tovább romlik a dollárral és az euróval szemben, az ebből fakadó áremelkedés – főként a nagy értékű műszaki cikkek esetében – akár negatív hatást is gyakorolhat a rendelési gyakoriságra.**
- **A globálisan tapasztalható gazdasági bizonytalanság hatással lehet a lakosság fogyasztási kedvére is.** Bár a koronavírus e-kereskedelemre gyakorolt hatásait vásárlói oldalon egyelőre még nem lehet pontosan látni, a vírus hatása az ellátási láncra már kimutatható, fennakadások vannak a rendelések kiszolgálásában mind a lakossági, mind a B2B rendelésekre vonatkozóan.
- **A munkaerőhiányt kompenzáló bérnövekedés dinamikája 2020-ban várhatóan lassulni fog.** Az ezzel együtt emelkedésnek induló hitelkamatok pedig összességében akár a kiskereskedelmi költségek csökkenését eredményezhetik.
- **A külföldi webáruházak egyre nagyobb konkurenciát jelentenek a hazai piacra nézve,** hiszen a GKI Digital lakossági mérései szerint **2020 elején már több, mint 2 millió online vásárló erősíti a külföldről is rendelők táborát,** 17 millió feletti éves rendelésszámot generálva 2019-ben. Igaz, ez jelentősen változhat 2021-től az EU-s adózási szabályok változásával, ugyanakkor épp emiatt az idei évben akár extra hatásokat eredményezhet a tervezett külföldi vásárlások tekintetében a hazai piac növekedési lehetőségeinek a rovására.
- A kihívások mellett az e-kereskedelem **sámára bizakodásra adott okot, hogy 2020-ban két fontos sportesemény is lett volna:** júniusban – részben budapesti érintettséggel – rajtolt volna a Labdarúgó Európa bajnokság, egy hónappal később pedig kezdetét vette volna a Tokiói Olimpia. Az ilyen rendezvények mindig pozitív hatást gyakorolnak a szórakoztató elektronika cikkek vásárlása tekintetében. Ezen rendezvények Koronavírus Járvány (Pandémia) miatti elmaradása ugyanakkor komoly gazdasági kockázatokat rejt, és ma még nem tudjuk pontosan felmérni a hatásait.
- Tovább erősödött a házhozszállítás, gyengült a csomagpont, népszerű a személyes átvétel.
- Nő a személyes átvétellel kért rendelések száma.
- **Ezen hatások összességét számszerűsíti kereskedői hangulat-index formájában a GKI Digital és az Árukereső.hu OKI index-e:** míg 2019 utolsó negyedét kimagaslóan értékelték a kereskedők, addig a saját jövőbeli kilátásaikat, és a magyar

gazdaság várható helyzetét negatívan látják, így összességében az OKI index az elmúlt 4 év legalacsonyabb értékét vette fel: az egy éve ilyenkor még 24,3-on álló index 2020 januárjára 16,4-re esett vissza.

- Kézbesítési, átvételi megoldások közül a magyar vásárlók a leggyakrabban 2019-ben is a házhoz szállítást választották – ez a megoldás adta a 2019-ben teljesített online tranzakciók 52%-át. Az elmúlt évek során a szolgáltatás sokat fejlődött: tervezhetőbbé, kiszámíthatóbbá vált a vásárlók számára. Legtöbbször már nem kell egész nap a futárt várni, a logisztikai szolgáltatók jellemzően 1-3 órás időintervallumokat is megadnak, és ha ez nem lenne elég, a vásárló direktben is egyeztethet a kézbesítést végző futárral. Ezzel párhuzamosan a logisztikai szolgáltatók által üzemeltetett csomagpontok szerepe tranzakció-arány tekintetében továbbra is csökken (két év alatt 19%-os részesedésről 16%-ra). Bár országsszerte mintegy 5000 kiskereskedelmi egységben érhető el legalább egy féle csomagponti szolgáltatás, a hálózatok mérete érdemben nem tudott bővülni az utóbbi 2 évben.

- **A koronavírus nagyot lendített 2020. első félévi forgalmán**

A koronavírus-járvány hatásaként jelentősen megnőtt az online vásárlási kedv, így gyorsult az online kiskereskedelmi szektor növekedése is: 2020 év első hat hónapjában az összesített belföldi online forgalom meghaladta a bruttó 355 milliárd forintot, ami közel 35%-os bővülés 2019 azonos időszakához viszonyítva. Leginkább az élelmiszerek, a drogériai és háztartási cikkek, az otthon, kert és barkács termékek, valamint a számítástechnikai eszközök iránt ugrott meg az online kereslet. – derült ki, a **GKI Digital** és az [Arukereső.hu](https://arukereso.hu) friss kutatásából, melynek eredményei elsőként a 2020-as [Ecommerce Summit](https://ecommerce.summit.hu)-on kerültek ismertetésre. A koronavírus online kereskedelemre gyakorolt hatása közvetve már az év első negyedévében is érezhető volt, azonban a járvány hivatalos hazai megjelenését követően, 2020. második negyedévére vált igazán meghatározóvá. Ennek köszönhetően 2020 első félévének online forgalma 34,8%-kal haladta meg a 2019. év azonos időszakát, elérve a bruttó 355,1 milliárd forintos szintet – ezzel a mögöttünk álló időszak az elmúlt 5 év leggyorsabb növekedését hozta. A félév eredményein belül az első negyedév 21%-os, míg a második negyedév önmagában is imponáns 47%-os bővülést produkált, ami jócskán meghaladja a GKI Digital korábbi – második negyedévre kalkulált – 34%-os bővüléssel számoló prognózisát. (https://gkidigital.hu/2020/09/02/koronavirus_e-kereskedelem_oki_2020/2020 (2020.12.10.))

- Miután a kormány 2020 június második felében megszüntette a veszélyhelyzetet, romlottak a webáruházak konverziós mutatói is, azaz – a tavaszi felfokozott állapotról – csökkent a vásárlási kedv. A GKI Digital várakozásai szerint a harmadik negyedévben már nem várható az előző 6 hónaphoz hasonló, rekord magas bővülés az online szektorban.
- A lakosság általános közérzete, és a szűkülő, kiürülő családi kasszák összességében a teljes piacot tekintve mindenképpen egy visszafogottabb év végi költést vetítenek előre. Ugyanakkor az év hátralevő négy hónapjának forgalma – beleértve a karácsonyi szezon forgalmát is – nagyban függ a koronavírus második hullámának erősségétől, valamint az arra adott kormányzati reakcióktól is: az üzletekre vonatkozó esetleges korlátozások (idősávós vásárlás, nyitvatartások korlátozása), a távmunka és a digitális oktatás újbóli bevezetése a jelenlegi előrejelzésekkel szemben akár nem várt fordulatokat is eredményezhet az online kiskereskedelmi piacon.

- **Jól vizsgázott a logisztikai szektor**

Az online rendelések kézbesítésében a megnövekedett csomagszámok mellett az online kézbesítési preferenciák változása okozta a legnagyobb változást 2019 hasonló időszakához képest. A vírus hatására a vásárlók "visszatértek" a házhoz szállításhoz, miközben a csomagautomatákat leszámítva csökkent a csomagponti és személyes átvételek száma és forgalma. A megnövekedett csomagszám, és a karácsonyt idéző, sőt meghaladó napi volumenek ellenére nem voltak sem a járvány elején, sem a második negyedév során fennakadások a kiszállításokban. Ez többek között annak is köszönhető, hogy az ágazatot évekig sújtó munkaerőhiány, egyik napról a másikra megoldódott és rengeteg kék galléros pozícióból érkeztek a logisztikai cégekhez futár-jelöltek, illetve az otthon tartózkodó ügyfelek és a kiürült utak is nagyban hozzájárultak a sikeres és gyors kézbesítéshez. Mivel a futárcégek csomagszortírozó központjaiban több műszakban egyszerre sok száz ember dolgozik, az országot pedig több ezer futár járja címről címre, a logisztikai szereplők még a webáruházaknál is nagyobb felelősséggel vettek részt a járvány elleni harcban. Többek között a csomaglogisztikai ágazat gyors reakciójának és az általuk fejlesztett érintés- és érintkezésmentes csomagátvételi megoldásoknak is köszönhető az online kiskereskedelmi szektor eddigi, látványos bővülése. (https://gkidigital.hu/2020/09/02/koronavirus_e-kereskedelem_oki_2020/2020) (2020.12.10.)

A magyar online kiskereskedelemben is egyre erőteljesebben érezteti hatását az a nemzetközi trend, hogy a kereskedelemben már ismert, meghatározó kereskedők összekötik online áruházukat az általuk üzemeltetett bolthálózattal. A kereskedő szempontjából a fenntartható növekedéshez előbb vagy utóbb elengedhetetlen a vásárlóval való személyes találkozás lehetőségének biztosítása, ez ráadásul a két fél közötti bizalomépítéshez és a kereskedői márka erősítéséhez is nagyban hozzájárul. Az online és hagyományos csatorna ötvözésének legnyilvánvalóbb példája a „click and collect” néven futó vásárlási mód, amely tulajdonképp az üzletek és a központi webshop integrált kezelését jelenti: így a fogyasztók online rendeléseiket az általuk megjelölt üzletben vehetik át.

Az online és offline csatornák átjárhatóságát célzó fejlesztések olyannyira felgyorsultak, hogy a trendeket követni akaró, tisztán csak online áruházként induló kereskedők is hagyományos üzletek, átdadópontok, bemutatótermek létesítésébe kezdtek.

Ezeknek köszönhetően 2019-ben a magyarországi online rendeléseknek több, mint 27%-át a vásárlók személyes bolti átvétellel kérték. A személyes átvétel jelentősége pedig forgalomarányosan még szembetűnőbb: a teljes online kiskereskedelmi forgalom mintegy 80%-a több csatornás kereskedőknél realizálódik.

Logisztikai szolgáltatók: 2019-ben a legtöbb online rendelést a Posta kézbesítette.

Az e-kereskedelemben érdekelt futárcégek többsége, a házhoz szállítás mellett a csomagponti (és esetleg csomagautomatás) szolgáltatását is folyamatosan fejleszti. Az 5 legnagyobb belföldi logisztikai szolgáltató mindegyike (MPL, GLS, DPD, Sprinter, Express One) üzemeltet már saját csomagpont hálózatot is, kettőnek pedig emellett csomagautomatái is vannak (MPL, GLS).

A szolgáltatók közül 2019-ben mindhárom kézbesítési megoldást figyelembe véve, összességében a Magyar Posta volt a legeredményesebb a kézbesített csomagok számának tekintetében.

Kereskedői értékelések: élen a GLS és a Foxpost.

A GKI Digital és az Árukereső minden évben vizsgálja a futárcégek megítélését a kereskedők körében is. Az ötödik éve zajló, átfogó, több területre kiterjedő vizsgálat végeredménye egy-egy iskolai osztályzatoknak megfelelő (1-5 skálás) index, mely tükrözi a szolgáltatásokkal, árazással, szállítási minőséggel, kommunikációval kapcsolatos véleményeket. 2019-ben sikeres, komolyabb fennakadásoktól mentes szezont zártak, ami meg is látszik a kereskedői osztályzatokban is: szinte minden logisztikai cég javított az előző évi eredményein. A webáruházak megítélése alapján, házhozszállítási szolgáltatás terén továbbra is őrzi vezető helyét a GLS. Esetükben az osztályzat a 2018-as 4,1-ről 2019 vonatkozásában 4,2-re nőtt.

Az átdópointok közt immár ötödik éve, megszakítás nélkül Foxpost kapja a legjobb értékelést az e-kereskedőktől. Az automaták szerepe folyamatosan nő, az elérhető csomagautomaták száma egy év alatt a duplájára nőtt, 2020 elején már több mint 200 csomagautomata üzemel az országban. Ráadásul a B2C online kiskereskedelem mellett komoly érdemük van a C2C adás-vételi piac bővülésében is, mivel az önkiszolgáló csomagátadás egyszerűbbé tette a magánszemélyek közötti csomagküldést.

A 10 legfontosabb trend, amit követni kell a sikeres webáruházhoz

Az online kereskedelem már korántsem a munkanélküliek megmentője. Hatalmas a verseny, és nőnek a vásárlói elvárások is. Ha valódi sikert akarunk elérni, muszáj a trendeknek megfelelően folyamatosan fejleszteni.



(Forrás: PP/BartosGyula)

A 10 legfontosabb trend:

- **Big data és adatelemzés**

Ahogy a weben böngészünk, digitális lábnyomokat hagyunk magunk után, amiből a kereskedők következtetéseket vonhatnak le a későbbi viselkedésünkre vonatkozóan – erre épül az adat alapú personalizáció. Egy modern e-kereskedő már nem mutathatja minden vásárlónak ugyanazt a kínálatot, azt testre kell szabnia. Nemcsak a látvány lehet más, de a kínálat, sőt akár az árak is változhatnak annak megfelelően, hogy éppen ki a látogató. (Többek között erre szolgálnak a weboldalakon a sütek, amelyek alkalmazása ezért az egyik legjobb marketingeszköz!)

A személyre szabott ajánlatokat több módon is megtehetjük. Az egyik lehetőség az ún. on-site személyre szabás. Többek között az Amazon ajánló rendszere is ide tartozik. Ezeket a rendszereket a nagy cégek régóta használják, de most már kisebb kereskedők számára is elérhetők, akár néhány 10 dolláros áron. A másik lehetőség az off-site megoldás, ami azt jelenti, hogy ha valaki az oldalunkon megnéz egy terméket, akkor a továbbiakban az oldalon kívül, máshol megjelenő hirdetésekben „üldözi” az adott termék. Mindkettőre a big data teremt lehetőséget.

A felhő, a Dolgok Internete (IoT), és a big data átírja a cégek jövőjét is. Az adatközpontú világnak köszönhetően gyorsabban, pontosabban és kiterjesztettebben működhetünk. Az „adatbomba” lehetőségeket és veszélyeket is rejt.

- **Gyorsaság, gyorsaság, gyorsaság**

Az egyik legfontosabb trend a gyorsaság iránti elvárás. Vége van már annak, hogy a gyors megoldás az volt, ha bemegyünk egy fizikai boltba. Egyre több nagy e-kereskedő kínál a megrendelés napján történő kiszállítást: a Walmart például az Uberrel szövetkezve alakítja most ki 4 órán belüli házhoz szállítási szolgáltatását, az Ikea lerakóhelyeket épít Amerikaszerte, hogy közelebből szállítva gyorsabb elérhetőséget tudjon biztosítani a vásárlóknak.

Milyen személyes adatokat kezelhet a webáruház?

A webshopok igyekeznek minél több adatot megtudni a vásárlókról – ehhez azonban csak szigorú keretek között van joguk. Mi a személyes adat, és miért nem elég, ha a felhasználó hozzájárul az adatkezeléshez?(ld.GDPR)

Magyarországon az aznapi szállítás még nem kifejezetten elterjedt dolog, de a törekvés már látszik, tehát itt is terjedni fog. Az, hogy a futárszolgálat mennyi idő alatt visz ki valamit, az egy dolog, de a kétórás kiszállítás operatív hatékonyságot kíván a kereskedő részéről is – például azt, hogy a megrendelés után fél órával a csomag összekészítve, csomagolva várja a futárt.

- **Mobilvásárlás**

Bár a vásárlásoknak még csak negyede származik innen, a mobilvásárlás mégis megkerülhetetlen trend, hiszen a döntés-előkészítés nagyon sok esetben már most innen történik – vagyis egyértelműen óriási hátrány, ha ezen a platformon nem jól működik a webshopunk. A mobilon való megjelenési lehetőségek közötti versenyt, úgy néz ki, hogy a **reszponzív dizájn** nyerte meg, mivel ez a leguniverzálisabb – minden eszköz és böngésző képes kezelni.

- **„Folyamatos Black Friday”**

Hiába elvileg csak egy nap az online kereskedők (második) legfontosabb ünnepe, valójában számos kereskedő egész hétvégére, mások egész hétre nyújtották az akciókat. Mikor lecsengett, jött a Cyber Monday, majd a karácsonyi akciók és a többi. Vagyis fel kell készülni a folyamatos akciókra – aminek hátrányai is bőven van. Hiába nagy ugyanis az akciós bevétel, a vevők hozzászoknak, hogy akciósan érhetik el a termékeket, és már várni fognak a következőre.

Kockázatkerülési kisokos webshopoknak

A webáruházaknak amellet, hogy állandóan optimalizálni kell a működésüket, hogy elérjék és aktivizálják a potenciális vásárlókat, nem szabad elfeledkezniük arról sem, hogy számos jogszabálynak kell megfelelniük. Dr. Ormos Zoltán, az OrmosNet ügyvezetője az E-Commerce Expón tartott előadásában olyan rangsort állított fel, melynek alapján könnyebben eldönthető, hogy melyik szabály mekkora büntetési kockázatot jelent a cégeknek.

- **Omnichannel**

A mai kereskedők esetében nem válik szét igazán a fizikai és netes vásárlás. Van, aki neten nézelődik, és a fizikai boltban vásárol, mások fordítva. Vagy éppen egyik nap így, másik nap úgy. Ez csak akkor jelenthet előnyt az egyes kereskedők számára, ha a különböző platformokat együtt, egy rendszerként képesek kezelni, az egyikben megszerzett adatokat az egész rendszerben felhasználni.

- **Hűségprogramok**

Minden területen nő a verseny, egy vevő megszerzése egyre többbe kerül. Marketinges közhely, hogy mindig olcsóbb egy visszatérő vevőt kielégíteni, mint egy újat megszerezni, és tény, hogy a bevétel nagy része mindig a visszatérő vevőktől származik – érdemes rájuk minden korábbinál nagyobb figyelmet fordítani. Ennek kiváló eszközei a hűségprogramok.

- **Valós idejű ügyfélszolgálat**

10-ből 1 vevő az, aki, ha valami problémája, kérdése van, akkor felhívja a kereskedőt. A többiek egyszerűen elmennek máshová vásárolni. Ezért nagyon fontos az online, valós idejű ügyfélszolgálat – bár ennek üzemeltetése kétségtelenül drága. Megoldást jelenthetnek a chat-robotok, amelyek fejlődése most nagyon jelentős (az elmúlt évben tízszer annyi kockázati tőke került az ilyen cégekbe, mint egy évvel korábban). Viszonylag kezdeti stádiumban vannak, és éles bevetésben még korlátozottan használhatóak, de egy angol nyelvű áruházban már most képesek az ügyfélszolgálati terhelés 10-20 százalékát levenni, és ez még csak a kezdet. A fejlődés a szakértők szerint addig juthat el, hogy az ügyfélszolgálat terhelését kb. 50 százalékkal csökkentsék majd.

- **Az e-mail marketing és pop up ablakok reneszánsza**

Hiába fordult mindenki egy időben a közösségi oldalak felé, lassan rájöttek a kereskedők, hogy a Facebookon gyűjtött listáink valójában nem a miénk, hanem az oldal üzemeltetőjéé. Nem tudjuk organikusan elérni a teljes csoportot, bizonytalanságot jelent. Hosszú távon tehát úgy tűnik, hogy az e-mail marketing a legbiztosabb megoldás, a legálisan gyűjtött listáinkat nem veheti el tőlünk senki.

Így fogják zabálni a külföldi vevők

A magyar piac mérete miatt a sikeres vállalkozások számára egyértelmű, hogy előbb-utóbb át kell lépni a határokat. Az internet korában ez könnyebb, mint valaha. De van néhány marketinges alapvetés, amit kár lenne figyelmen kívül hagyni.

A hatékonyság némiképp csökkent, mivel az emberek elkezdtek túl sok e-mailt kapni, ami csökkenti a láthatóságot – ezért itt is nagyon fontos a személyre szabás. A pop up ablakokat bár a felhasználók saját bevallásuk szerint utálják, az adatok mégis azt mutatják, hogy nagyon hatékonyak, bátran lehet használni őket.

- **Tartalommarketing**

Célja, hogy organikusan el tudjuk érni az ügyfeleinket, növeljük az irántunk való bizalom szintjét. A tartalom mennyisége és minősége is dinamikusan nő, többet kell adnunk, mint pár évvel ezelőtt. (A témáról itt olvashat részletesebben!)

- **Személyesség és személyiség**

Ahogy nő a tömeg az online kereskedők között is, úgy vágnak a fogyasztók egyre inkább arra, hogy valamilyen arcot kapjanak a céghez. Ez segít, hogy a vásárlók kapcsolódni tudjanak hozzánk, hogy érzelmi kötődést alakítsunk ki. Még a megosztó személyiség is megéri a tapasztalatok szerint, tehát bátran fel lehet vállalni az olyan víziókat, célokat és értékeket is, amelyek esetleg nem egyeznek meg a többségi társadaloméval. Az értékek kommunikálása a legolcsóbb módja a vásárlói hűség növelésének.

A jövő további trendjei

E-kereskedőként nem árt azt is tudni, hogy a versenytársak milyen technológiákkal, módszerekkel fognak a következő években kísérletezni. Az Econsultancy felmérésében résztvevő kereskedők ezeket próbálták ki legnagyobb arányban **2020-ig**:

- 59%** Chatbotok és virtuális asszisztensek
- 55%** Mesterséges intelligencia a perszonalizációban
- 44%** Digitális tárcák, mobilfizetés
- 40%** Közösségi kereskedelem
- 18%** Hangfelismerés
- 15%** Beacon technológia
- 13%** Új interfészek (okosórák, IoT-eszközök stb.)

Mi az a beacon: A 2013-ban bemutatott iBeacon az Apple egy technológiai szabványa, lényegében arra ad lehetőséget az alkalmazásoknak, hogy mikrolokációs szinten meghatározzák a helyzetüket, és a felhasználóhoz e helyzet alapján juttassanak el tartalmakat. A segítségével a helyi vállalkozások például reklámokat vagy értékes tartalmakat juttathatnak el a közelben tartózkodó felhasználók számára.

Összességében azt láthatjuk, hogy az e-kereskedők igyekeznek a lehető legjobban alkalmazkodni a technológiai fejlődéshez, amely a vásárlási szokásokat is visszafordíthatatlanul átalakítja. Egyre többen ismerik fel a párbeszédre alapuló kereskedelemben rejlő lehetőségeket, legfőként a chatbotok potenciálját. A világ legnagyobb brandjei ma már mind használják ezeket az Ubertől a Pizza Hutig, és a Facebook közelmúltbéli biztonsági botránya hosszú távon aligha akasztja meg a terjedését.

Az MI-ket is egyre többen fedezik fel, az e-kereskedőknek leginkább talán a perszonalizációban lehet segítségére. Mivel egyre nagyobb a verseny, hogy a kereskedők a lehető legjobb felhasználói, vásárlói élményt adják, a perszonalizáció jelentősége hatalmas.

A machinelearning, vagyis gépi tanulás pedig olyan lehetőséget ad arra, hogy releváns és értékes tartalmakkal célozzuk meg a vevőinket, még hozzá a megfelelő időben, amelyet az ember már nem volna képes még automatizáció segítségével sem biztosítani.

A hangfelismerésen alapuló technológiák, a virtuális asszisztensek szintén a jövőt jelentik – a Google szerint már 2016-ban a keresések **20%-a** hangalapú volt ([https://roifoundry.com/marketing-blog/e-kereskedelem/\(2020.12.10.\)](https://roifoundry.com/marketing-blog/e-kereskedelem/(2020.12.10.))).

Összefoglaló

Tanulmányunkban az internet hazai térhódításából kiindulva (internet penetráció) bemutattuk a magyarországi e-kereskedelmi piac létrejöttét, fejlődésének legfontosabb sajátosságait, jellemzőit. Az olvasó megismerhette a hazai e-kiskereskedelmi piac fejlődését számokban, a vásárlók számának, az online vásárlók összetételének és a vásárlások gyakoriságának alakulását. A 2008-as gazdasági és pénzügyi világválságot néhány éven keresztül az offline magyar kiskereskedelmi piac és forgalom is megsínylette. Az e-kereskedelem kivétel volt ez alól. Ebben az időszakban az e-kereskedelem évenkénti forgalmának korábbi rendkívül erőteljes fejlődési dinamikája ugyan valamelyest mérséklődött, de az összforgalom nem esett vissza, mint a hagyományos (offline) kiskereskedelemben. A különböző szekunder kutatási elemzések alapján megállapítottuk, hogy az FMCG (Fast Moving Consumer Goods- Gyorsan Mozgó Fogyasztási Cikkek) piac hozhatja az új lendületet az online kiskereskedelemben. Az e-kereskedelmi piacot átfogóan érzékeltette az e-kereskedelmi vállalkozások TOP-listája. Az első tíz kereskedő adja a teljes forgalom 5%-át. Folyamatos átalakuláson megy keresztül ez a piac is. Nehéz bekerülni a 10 legnagyobb közé. A számszerű adatok elemzése ráirányította a figyelmünket arra, hogy a növekedési potenciál már a területi különbségekben rejlik. Bemutattuk az online vásárlás fő trendjeit, ezen belül a jövőre nézve kirajzolódott, hogy az **online bevásárlás** lehet a vásárlási intenzitás növekedésének egyik alapja. Végül azokra a legfontosabb trendekre hívtuk fel az érdeklődő olvasók figyelmét, amelyeket követni érdemes a sikeres webáruházhoz.

Irodalomjegyzék

- Ballai, V. (2018): Így kezdődött az e-kereskedelem Magyarországon
[https://kosarertek.hu/piac/igy-kezdodott-az-e-kereskedelem-magyarorszagom/\(2019.09.20\)](https://kosarertek.hu/piac/igy-kezdodott-az-e-kereskedelem-magyarorszagom/(2019.09.20))
- Eszes, I (2011.a): Digitális Gazdaság. Nemzeti Tankönyvkiadó Zrt. Budapest
- Eszes, I (2011.b): e-kereskedelem. Rövid áttekintés. Esettanulmány oktatási segédanyag.
- eNET Internetkutató Kft.
- eNET Internetkutató Kft. 2019.06.04.) (<https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagom-az-e-kiskereskedelemben/2019.09.20>)
- eNET Internetkutató Kft.: <https://enet.hu/hirek/tobb-mint-1000-milliard-forintot-koltenek-el-magyarorszagom-az-e-kiskereskedelemben/2019.09.20>)
- Enet: A rendszeres online vásárlók arányának és számának változása. (Enet, Free Vectors by pngtree.com, [https://pngtree.com/\(2019.10.10\)](https://pngtree.com/(2019.10.10)))
- <https://enet.hu/hirek/kozel-54-millio-online-vasarlo-hazankban/2019.09.20>)
- Gábor, I. (2019) : Ecommerce statisztikák 2018 – Ezzel a tudásbázissal nyomhatod le minden konkurensed a piacon
- GKI Digital: 1,2 milliárd euró felett a hazai online kiskereskedelem
[https://gkidigital.hu/2018/02/21/online-kiskereskedelem-2018/\(2019.09.20.\)](https://gkidigital.hu/2018/02/21/online-kiskereskedelem-2018/(2019.09.20.))

GKI Digital (2019): Webáruházak toplistája.(<https://gkidigital.hu> (2019.09.20.)

GKI Digital: A magyar online kiskereskedelmi piac 2018-as eredményei.
([https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/\(2020.06.05\)\)](https://gkidigital.hu/2019/03/12/425-milliard-forint-forgalom-2018/(2020.06.05)))

((https://gkidigital.hu/2020/09/02/koronavirus_e-kereskedelem_oki_2020/2020) (2020.12.10.)

Kurucz 2018.)(<https://nrc.hu/download/mindenki-netezik-az-internetpenetracio-20-eve/>
(2019.10.22.),

[https://kosarertek.hu/piac/ez-tortent-az-e-kereskedelemben-2018-ban/\(2019.09.20.\)](https://kosarertek.hu/piac/ez-tortent-az-e-kereskedelemben-2018-ban/(2019.09.20.))

Molnár, J. (2019): Online vásárlás:Trendek a 2000-es évektől.
([https://nrc.hu/news/internetpenetracio/>\(2020.06.02.\)](https://nrc.hu/news/internetpenetracio/>(2020.06.02.))

(<https://nrc.hu/news/internetpenetracio/2020.06.02.>)

[https://roifoundry.com/marketing-blog/e-kereskedelem/\(2020.12.10.\)](https://roifoundry.com/marketing-blog/e-kereskedelem/(2020.12.10.))

Smart Commerce Consulting Ppt. prezentáció 2018.

Timár, G (2017) : A 10 legfontosabb trend, amit követni kell a sikeres webáruházhoz.
([https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/a-10-legfontosabb-trend-amit-kovetni-kell-a-sikeres-webaruhazhoz/4/\(2019.09.20.\)](https://piacesprofit.hu/kkv_cegblog/a-10-legfontosabb-trend-amit-kovetni-kell-a-sikeres-webaruhazhoz/4/(2019.09.20.))