

Hazai KKV-k tapasztalatai az online platformok üzleti célú használatakor

Kérdőíves kutatás a hazai mikroállalkozások és kkv-k körében, 2023.

Összefoglaló

A kutatás célja és módszertana

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság által megrendelt és 2023 tavaszán az Impetus Research által elvégzett kérdőíves kutatás a hazai mikroállalatok és kkv-k körében mérte fel az online piacterek használatát. A kutatás azt vizsgálta, hogy a hazai vállalkozások milyen tapasztalatokat gyűjtöttek a portálok használata során, milyen értékesítési és marketing aktivitást végeznek ezeken a platformokon, mik az online piacterek használati feltételei és milyen esetleges problémákkal találkozott az ezeket a csatornákat használók. A számítógéppel támogatott telefonos kérdőíves kutatás során 150, 20 Mrd Ft 2022. évi árbevétel alatti, 250 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató online piacteret használó hazai vállalkozást tapasztalatait vizsgáltuk.

Online piacterek használat

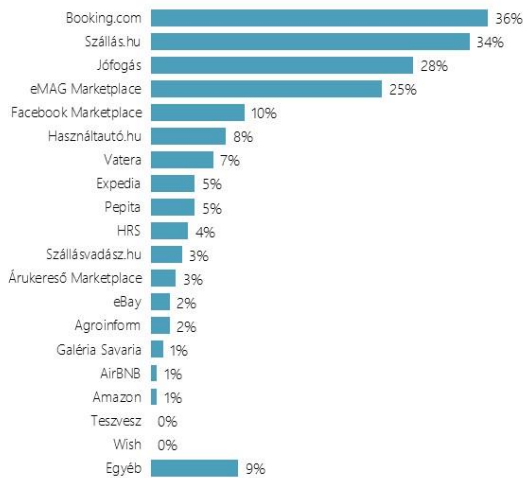
A megkérdezett vállalkozások háromnegyede (76%) 2010 óta van üzleti kapcsolatban a fő online piactérével, de minden negyedik cég (23%) csak két-három éve csatlakozott a szolgáltatójához. A szolgáltatást értékesítő cégek jellemzően régebben csatlakoztak a fő piactérükhöz, ezzel szemben a kereskedő cégek körében találunk nagyobb arányban a piactérhez újonnan, azaz pár éve csatlakozó vállalkozásokat.

Tízből hat vállalkozás (57%) legalább két piactérrel áll kapcsolatban, sőt kettő (18%) három vagy több piactérrel is. A vállalkozások fele (52%) csak magyar, lokális online piactéren van jelen, ezzel szemben bő kétötöde (44%) nemzetközi és magyar piactéren is. Összességében elmondható, hogy minél később csatlakozott egy vállalkozás a jelenlegi fő online piactéréhez, annál valószínűbb, hogy csak magyar, lokális piacteret használ. Emellett a kereskedő cégek körében jellemzőbb a csak magyar online piactér használata.

A vállalkozások leginkább új fogyasztók/vásárlók megtalálása, illetve ezzel összefüggésben az árbevétel növelése miatt csatlakoztak az online piacterekhez. Tízből kilenc kkv (92, illetve 87%) számára játszottak szerepet ezek a tényezők a csatlakozásban. Tízből hét cég (71%) új értékesítési lehetőség kipróbálását látta az online piacterekben. Hasonló arányban akartak új, eddig nem kiszolgált fogyasztói csoportokat megtalálni a megkérdezett vállalkozások (69%).

Jelenleg használt online piacterek

Bázis: teljes minta, n=150



A01: Milyen online piactéren értékesít JELENLEG a cége?



Nagyobb arányú használat látszik

Booking.com

Szolgáltatók körében (74%)
16-249 fős vállalkozások körében (62%)
Szallas.hu használók körében (77%)

Szallas.hu

Szolgáltatók körében (69%)
16-249 fős vállalkozások körében (62%)
Booking.com használók körében (74%)

Jófogás

1 fős vállalkozások körében (49%)
1-20 millió Ft árbevételű cégek körében (47%)

eMAG

Kereskedők körében (49%)
100 millió Ft feletti árbevételű cégek körében (49%)

A Booking.com és a Szallas.hu a két legnépszerűbb online piactér, mindkét oldal egyenként a megkérdezett vállalkozások harmadát tudhatja ügyfelei között (36, illetve 34%), és a két portál felhasználóinak háromnegyede (75%) mindkét szállásközvetítő oldallal is üzleti kapcsolatban áll. A többi szálláshirdetési piactér használata sokkal alacsonyabb arányú a megkérdezett vállalkozások körében. Dobogós helyre került még a Jófogás.hu, amit a vállalkozások bő negyede (28%) használ, az eMAG Marketplace pedig a negyedik oldal 25 százalékos piacrészesedéssel. A többi online platform használati aránya ennél alacsonyabb, jellemzően 10 százalék, vagy az alatti penetrációval.

A piactér elhagyás nem jellemző a megkérdezett vállalkozásokra, csupán a cégek negyede (25%) volt kapcsolatban korábban másik online oldallal, és jelentős többségük csak egy piactérrel szüntette meg a kapcsolatait korábban (az összes válaszadó kkv 22 százaléka).

Jutalék formájában fizetnek leginkább a vállalkozások az online piacterek számára (67 százalék), fix árat (pl. havidíjat) a cégek csupán 18 százaléka. A többi vizsgált elszámolási típus részaránya 7 százalék alatti az üzleti felhasználók körében. A cégek csupán 6 százaléka nem fizet a piactéren igénybe vett szolgáltatások után.

A piactéren jelenlévő vállalkozások kétharmada (67%) semmilyen egyedi marketing megoldást nem vesz igénybe a fő piactéren, így elmondható, hogy ezen megoldások használata kis mértékű a hirdető cégek körében. Leginkább kiemeltet vásárolnak a felmérésbe bevont kkv-k, fix összegért vagy jutalékért (12%). Emellett előre sorolást 7 százalékuk vesz igénybe.

Online piacterek hatása a vállalkozások értékesítésére és marketingtevékenységére

A megkérdezett vállalkozások árbevételének átlagosan negyede (24%) származott az online piacterekről 2022-ben. Magasabb arányban járultak hozzá a piacterek a szolgáltató cégek, a kisebb (jellemzően 20 millió Ft alatti árbevételű, valamint a legfeljebb 5 fős) vállalkozások, valamint a 2016 előtt már a piacterekhez csatlakozók árbevételéhez. A nemzetközi piactereken is aktív vállalkozások magasabb arányban szereztek árbevételt a piacterek segítségével, mint azok a cégek, amelyek csak a magyar piactereken működnek.

A fő piactér hozzájárulása a 2022. évi árbevételhez



A fő piactérről származó forgalom az árbevétel arányában		Átlag
Teljes minta (n=150)		24%
Iparág	Kereskedelem (n=70)	16%
	Szolgáltatások (n=72)	32%
Foglalkoztatottak száma	1 fő (n=41)	25%
	2 fő (n=23*)	29%
	3-5 fő (n=42)	30%
	6-15 fő (n=23*)	18%
	16-249 fő (n=21*)	16%
Árbevétel (2022)	1 - 20 millió Ft (n=47)	35%
	21 - 50 millió Ft (n=43)	27%
	51 - 100 millió Ft (n=25*)	22%
	100 millió Ft felett (n=35*)	10%

A fő piactérről származó forgalom az árbevétel arányában		Átlag
Teljes minta (n=150)		24%
Fő piactéri kapcsolat alapján	Booking.com (n=34*)	44%
	eMAG Marketplace (n=31*)	6%
	Használatutó.hu (n=11*)	37%
	Jófogás.hu (n=27*)	18%
	Szállás.hu (n=26*)	25%
Egyéb (n=21*)	25%	
Csatlakozás dátuma a legfőbb online piactérhez	2011 előtt (n=20*)	34%
	2011 - 2015 között (n=35*)	27%
	2016 - 2020 között (n=45)	19%
	2021 - 2023 között (n=23*)	17%
Piactér használat alapján	Értékesít nemzetközi online piactéren (n=72)	32%
	Értékesít hazai online piactéren (n=144)	23%

E01. A cég 2022. évi árbevételének hány százaléka származik a legfőbb online piacterükről? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek
Zöld: az átlagosnál jelentősen magasabb arány, piros: az átlagosnál jelentősen alacsonyabb arány

A cégek többsége (61 százaléka) számára alapvetően megfelel az előzetes elvárásoknak a piacterekről érkező árbevétel, de csupán minden tizedik (9%) tapasztalt elváráshoz képest magasabb bevételt. Ezzel szemben minden negyedik vállalat csalódott (28%), mert nagyobb árbevétel-növelő hatást remélt a piacterekkel való együttműködéstől.

A vállalkozások fele (50%) legfeljebb 1 millió forint értékben költött marketingre 2022-ben, míg minden hatodik (15%) 1-2 millió Ft között, minden kilencedik (11%) 2-5 millió forintot, további tizede (10%) 5 millió Ft felett. Örvendetes arány azonban, hogy csupán a felmérésbe bevont cégek 3 százalékának nem volt dedikált marketing költségvetése. A marketingre fordított összeg negyedét (25%) költik a vállalkozások jelenleg a fő piactéren. A dedikált marketing költségvetéssel rendelkező kkv-k jelentős része (44%) a keretének legfeljebb tizedét költi a fő piactéren.

A vállalkozások háromötöde (60%) szerint egyértelműen megéri jelen lenni a számukra legfontosabbnak tekintett online piactéren. Szűk harmaduk (30) nem tudja ezt egyértelműen megítélni és csak minden tizedik kkv (10%) számára nem rentábilis a jelenlét. Különösen a szolgáltató cégek, valamint a nemzetközi piactéren értékesítő vállalkozók elégedettek magas arányban a piacterek teljesítményével e tekintetben.

Az online piacterek áraival a vállalkozások negyede (27%) nem elégedett, ők nem tartják reálisnak a díjakat és költségeket. A többség számára viszont elfogadhatóak és reálisak az árak és jutalékok, bár minden harmadik cég (32%) inkább csak mérsékelttel elégedett az árakkal.

Online piacra lépési tapasztalat, problémák

Tízből nyolc vállalkozás szerint egyszerű volt csatlakozni az online piactérhez, minden harmadik cég szerint nagyon egyszerű volt a folyamat, így a vállalkozások csak kis arányának volt problémája az elindulásnál. A felhasználási feltételekkel kapcsolatban kérdések csak a kkv-k negyede számára merültek fel.

Az online piactérhez csatlakozás legnagyobb akadályai a túl magas jutalékok, díjak percepciói voltak. Ilyen jellegű félelme, aggálya minden második vállalkozásnak volt. A többi vizsgált gátló tényezővel kapcsolatban már csak a cégek negyedének-ötödének voltak félelmei, így kijelenthető, hogy a bonyolult felhasználási feltételek, a nagy versenytársi kínálat okozta „háttérzaj”, a megfelelő célcsoport megtalálásának nehézsége vagy a nem érthető rangsorolási rendszer kevésbé tudta eltántorítani a vállalkozásokat attól, hogy regisztráljanak egy online piactéren.

Online piactéren tapasztalt problémák (zárt kérdés)



Bázis: teljes minta, n=150



F01. Összességében milyen nehézségeket, problémákat tapasztaltak az online piactereken a következők közül?

A felmérésbe bevont vállalkozások felének (50%) semmilyen problémája nincs az online piacterekkel jelenleg. A legtöbben (minden ötödik kkv) leginkább a jutalékok és díjak mértékével kapcsolatban tapasztalt nehézségeket. Technikai problémákkal minden hatodik (17%) találkozott, míg panaszkezelési gondokkal minden hetedik (14%), saját termék rangsorolásával, fellelhetőségével kapcsolatos problémákkal pedig minden tizedik (10%). A többi probléma típus megjelenése ritkább, a vállalkozások csak kisebb része számolt be ilyen nehézségekről az online piacterekkel való együttműködéssel összefüggésben.

Online piacterek felhasználási feltételeinek megítélése

A vállalkozások jelentős többsége elégedett a felhasználói feltételek egyszerűségével, érthetőségével, illetve azok objektív betartásával. Tízből legalább hét cég vélekedik így. Kevésbé elégedettek a kkv-k néhány egyéb feltétellel. A vállalkozások nagyjából fele (55%) értett egyet azzal az állítással, hogy a fő piacterük felhasználási feltételeket tartalmazó dokumentuma rövid és áttekinthető, míg szintén minden második azzal, hogy ezek minden cégre egységesen vonatkoznak-e (53%), valamint, hogy a feltételek milyen gyakran változnak (52%). A kereskedők rangsorolási gyakorlata a vállalkozások enyhe többsége számára (54 százalék) átlátható. A nagyobb problémát és hiányosságot a kereskedők, szolgáltatók folyamatos felülvizsgálatában, háttérének mélyreható ellenőrzésében látják a válaszadók. Csupán a vállalkozások harmada (33%) szerint megoldott az ellenőrzés a piactereken.

Piacterek megítélése – legfőbb piactér értékelése

Bázis: teljes minta, n=150



Adatgyűjtés és felhasználás az online piactereken

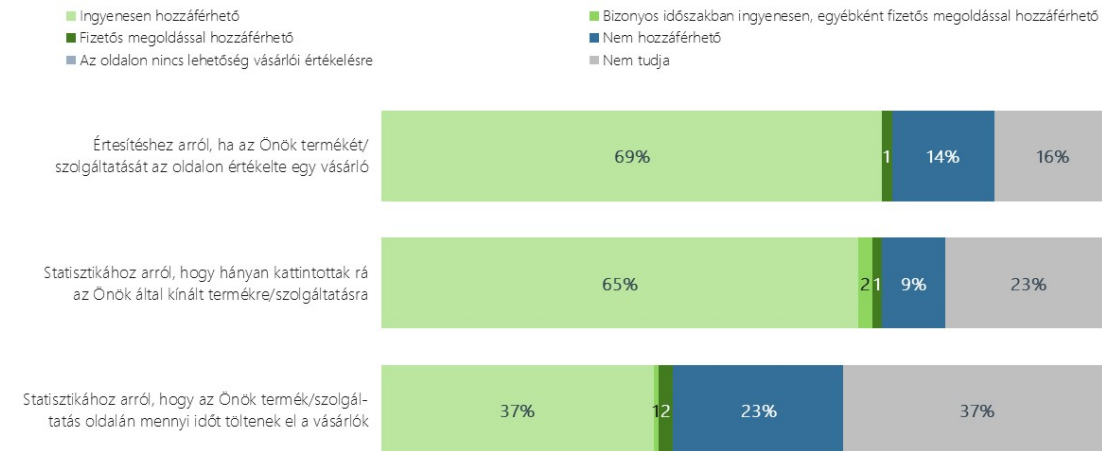
A céges felhasználók többsége számára ingyenesen elérhetőek az online piactereken a vállalatra vonatkozó vásárlói értékelések (69%), illetve statisztikák arról, hogy hányan kattintottak a cég termékére, szolgáltatására (65%). A felhasználók harmada szerint ezek a funkciók nem érhetőek el, vagy nem tudják, hogy elérhetőek-e.

Azt, hogy a piacterek megosztják-e a megrendelő cégekkel az információt, miszerint a vásárlók mennyi időt tölthetnek a cég termékeinek vagy szolgáltatásainak böngészésével, már csak kisebb arányban tudják a cégek. Minden harmadik vállalkozás (37%) szerint ez ingyenesen elérhető a fő piactéren, de hasonló arányban találunk bizonytalanokat, és minden negyedik válaszadó (23%) úgy gondolja, hogy ezekhez az adatokhoz sem ingyenesen, sem külön díj ellenében nem fér hozzá.

Statisztikák és értesítések elérhetősége a piactereken



Bázis: teljes minta, n=150



D01. A legfőbb online piacterükön hozzáférnek (például egy menüpontban vagy az oldal által küldött e-mailben) ingyenesen vagy valamilyen fizetős megoldással a következőkhöz?

Webáruház használat

Az online értékesítést a megkérdezett cégek döntő többsége végez saját maga is. Tízből kilenc (89%) vállalkozás rendelkezik webáruházzal, vagy saját honlappal, amelyen online értékesít. Érthető módon a nagyobb árbevétellel, vagy több alkalmazottal rendelkező kkv-k körében, valamint a nemzetközi online piacterén jelen lévő vállalkozások körében magasabb az online értékesítést lehetővé tevő saját oldalak előfordulása, jellemzően 90 százalék feletti arányban.

A 2022. évi árbevételük 41 százalékát köszönhetik a saját webáruháznak az illetet üzemeltető vállalkozások, míg körükben a fő piacteréről csak ennek felét, átlagosan 22 százalékát.

A cégek kétötöde (41%) legalább hetente frissíti a termék vagy szolgáltatáskínálatát a saját webáruházában, közel harmada (29%) akár naponta is. (A piacterői oldalt is közel ilyen sűrűn aktualizálják a vállalatok, valószínűleg párhuzamosan történik az újítás.) A kereskedelemmel foglalkozó cégek számára kiemelten fontos a naprakész termékkínálat a webáruházban, ezért ezek a vállalkozások sokkal gyakrabban aktualizálják azt, 47 százalék naponta, de összességében közel kétharmaduk (61%) legalább hetente. Ezzel szemben a szolgáltató vállalkozások sokkal ritkábban nyúlnak hozzá a weboldalukhoz a kínálat megváltoztatása okán (heti rendszerességnél ritkábban 74 százalékuk).

A Google Ads (Adwords) szolgáltatást a webáruházat használó vállalkozások háromnegyede (76%) igénybe veszi, nagyobb arányban használják ezt a kereskedelem területén aktív cégek, valamint a nagyobb kkv-k.