



KUTATÁSI JELENTÉS

Hazai kkv-k tapasztalatai az online platformok üzleti célú használatakor

2023.

Készítette: Impetus Research Kft.
Dátum: 2023.05.02.

Tartalomjegyzék

1. Vezetői összefoglaló.....	3
2. Az online piacterek az e-kereskedelem kontextusában - háttérelmzés.....	7
2.1. Online piacterek: előnyök-hátrányok.....	9
2.2. Az online piacterek lehetséges formái.....	10
2.3. Üzleti modell.....	10
2.4. Online piacterek az értékesített kategóriák szerint.....	11
2.5. Online piacterek: első lépés vagy végleges megoldás.....	11
3. A kérdőíves kutatás háttere.....	13
4. A kérdőíves kutatás módszertana.....	14
4.1. A kutatás mintájának bemutatása.....	15
4.2. A mintavételi hiba és hibahatár.....	17
4.3. Kitekintés korábbi németországi kutatás eredményeire.....	17
5. Online piacterek használata.....	18
5.1. Online piactérhez csatlakozás ösztönzői és gátjai.....	20
5.2. Jelenleg használt online piacterek.....	21
5.3. Díjfizetés típusa az online piacterek felé.....	23
5.4. Egyedi marketingmegoldások használata az online piactereken.....	24
6. Online piacterek hatása a sales és marketing tevékenységre.....	26
7. Online piacra lépési tapasztalat, problémák.....	36
8. Az online piactér felhasználási feltételei és azok gyakorlati alkalmazása.....	39
9. Adatgyűjtés az online piactereken.....	43
10. Webáruház használat.....	44
I. Melléklet – B03 nyitott kérdésre adott válaszok.....	48
II. Melléklet – A kutatás kérdőíve.....	50
III. Melléklet – Táblázatjegyzék.....	63
IV. Melléklet – Ábrajegyzék.....	63

1. Vezetői összefoglaló

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság 2023 tavaszán egy kérdőíves kutatás elkészítésére kérte fel az Impetus Research piackutatót, amely a hazai mikrovállalatok 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 a cégek ezeken a platformokon, mik az online piacterek használati feltételei, illetve ezeket miként alkalmazzák, hogyan gyűjtenek adatokat a fogyasztóikról az online piactereken, illetve milyen problémákkal találkoztak. A számítógéppel támogatott telefonos kérdőíves kutatás során 150, 20 Mrd Ft árbevétel alatti, online piacteret használó hazai vállalkozást kérdeztünk meg 2023 februárjában és márciusában egy 12-13 perces kérdőívvel.

Online piacterek használata

A megkérdezett vállalkozások több mint fele (57%) két vagy több piactérrel is kapcsolatban áll, sőt ötöde (18%) három vagy több piactérrel is. 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 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.

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, más fogyasztói csoportokat megtalálni (69%), az ügyfelei közé toborozni az online piacterek segítségével a cégek.

A Booking.com és a Szállás.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 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 kiemelését vásárolnak a felmérésbe bevont kkv-k, fix összegért vagy jutalékért (12%). Emellett előre sorolást 7 százaléku vesz igénybe.

Az online piacterek hatása, fontossága a vállalatok értékesítése, marketing tevékenysége szempontjából

A felmérés adatai alapján az online piactereknek közepes hatása van a felhasználó vállalatok árbevételére, de szegmensenként vannak eltérések.

- a cégek árbevételének átlagosan 24 százaléka érkezik az online piacterekről (ez alacsonyabb arány, mint a Bundesnetzagentur felmérése¹ alapján a német vállalatok körében)
- tízből hat cég számára legfeljebb az árbevétel 30 százaléka köszönhető az online piactereknek, minden harmadik cégnek kevesebb, mint 10 százaléka
- a szolgáltató, a kisebb árbevételű és a nemzetközi piactéren is jelen lévő vállalkozások árbevételének nagyobb része érkezik az online piacterekről
- a cégek háromötöde (61%) elvárásainak megfelelő forgalmat generált a piactereken, de minden harmadik vállalkozás (28%) csalódott a piacterekben
- a kkv-k 60 százaléka nyilatkozott úgy, hogy megéri jelen lenni a fő piactéren
- a kereskedők, 100 millió Ft éves árbevétel feletti, a 2015 után csatlakozó vállalkozások körében magasabb azon cégek aránya, amelyek magasabb forgalmat vártak az oldalaktól, ezért kevésbé elégedettek a piacterekkel

Marketing költségeik kisebb részét fordítják az online piacterekre a vállalkozások

- jellemzően marketingre szánt kiadásaik kevesebb, mint 25 százalékát költik el az online piactereken
- az oldalakon tapasztalt árakkal és díjakkal 73 százalék legalább többé-kevésbé elégedett, nagyobb arányban a szolgáltató cégek

Az online piactérre lépés során jelentkező problémák, nehézségek

A vállalkozások többségének a piactérhez való csatlakozás egyszerű volt, az előtte felmerülő aggályok, félelmek jelentős része alaptalannak bizonyult a használat során. Összességében minden második (50%) tapasztalt valamilyen problémát az online piacterekkel kapcsolatban, ami a német felmérés eredményeihez képest kedvezőbb képet mutat.

- Tízből nyolc vállalkozás (83%) szerint egyszerű volt csatlakozni az online piactérhez
- A többség (77%) számára egyszerűen érthetőek a felhasználói feltételek
- A felhasználási feltételekkel kapcsolatban kérdések csak a vállalkozások negyede számára merültek fel
- Spontán módon csak a cégek 29 százaléka számolt be bármilyen problémáról
- Piactérre lépés előtt leginkább az ártól, díjak mértékétől féltek a vállalkozások
- Jelenleg leginkább a díjakkal kapcsolatban érznek nehézségeket, problémákat a vállalkozások, minden negyedik cég (ami kisebb, mint a csatlakozási előtt „szorongók” arány)

¹https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Fachthemen/Digitalisierung/Technologien/Konsultation/ENG/Interim_results-node.html

- Technikai problémákkal minden hatodik vállalkozás találkozott, panaszkezelési gondokkal 14 százalék, saját termék rangsorolásával, megtalálásával kapcsolatos problémákkal minden tizedik vállalkozás.
- A kereskedők háttérének vizsgálatát, megbízhatóságának folyamatos ellenőrzését a cégek többsége nem érzékeli

Javaslatok a magasabb elégedettség, jobb működés érdekében

- piactéren felmerülő valós díjak és jutalékok mértékének kommunikációja – segíti a piactérre belépést
- termék rangsorolás módjának intenzív kommunikációja a vállalkozások felé – hogy átláthassák, megértsék a piacterek működését
- kereskedői háttér, megbízhatóság erősebb vizsgálata a piacterek részéről – segíti a nem tisztességes kereskedők és ajánlatok kiszűrését, növeli a verseny tisztaságát és az átláthatóságot
- felhasználói feltételeket tartalmazó dokumentumok érthetőségének és átláthatóságának fejlesztése
- piactér ügyfélszolgálatának, válaszadási hajlandóságának fejlesztése, mert problémaként felkerült (ha a vállalkozások csak kis körénél is)
- az eMAG gyakorlatának, szerződéses és csatlakozási feltételeinek vizsgálata – mert az ügyfelei körében alacsonyabb szintű elégedettséget mértünk

Az online piactér felhasználási feltételeinek megítélése

Magas elégedettséget mértünk:

- az online piacterek felhasználói a felhasználói feltételeit a vállalkozások többsége (tízből heten) egyszerűnek, érthetőnek tartják, illetve az érzékelik, hogy azokat objektíven betartják.

Közepes elégedettséget mértünk:

- A fő piactérük felhasználási feltételeket tartalmazó dokumentumait már csak minden második vállalkozás tartja rövidek és áttekinthetőek.
- Minden második kv gondolja csak azt, hogy a feltételek minden cégre egységesen vonatkoznak.
- Hasonló arányban érzékelik azt, hogy a feltételek nem változnak folyamatosan.
- A kereskedők rangsorolási eljárása csak minden második vállalkozás számára átláthatóak.

Alacsony szintű elégedettséget mértünk:

- Tízből négy vállalkozás gondolja azt, hogy a fő piactér folyamatosan ellenőrzi a hirdető cégek megbízhatóságát.
- Minden harmadik vállalkozás gondolja azt, hogy a fő piactere mélyrehatóan ellenőrizte a cég háttérét.

Az eMAG piactér megítélése több szempont szerint is a leggyengébb, mint a többi piactér esetén, a felhasználói feltételek egyszerűsége, átláthatósága, azok állandósága átlag alatti értékelést kapott.

Adatgyűjtés és megosztás 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 töltöttek a cég termékeinek vagy szolgáltatásainak böngészésével, már csak kisebb arányban tudják a cégek. Minden harmadik vállalkozás (37%) szerint ez ingyenesen elérhető a fő piacterén, 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.

2. Az online piacterek az e-kereskedelem kontextusában - háttérelmzés

Az online piacterek egyre fontosabb szereplői az e-kereskedelemnek. Érdemes kontextusba helyezni, hogy mi a szerepe és mik a fő trendjei e növekvő szegmensnek.

A 2022-es European E-commerce Report² 720 milliárd euróra becsüli az Európai Unió e-kereskedelmének méretét a 2021-es évre vonatkozóan, ami 16 százalékos növekedést jelent a megelőző év bázisához képest.

A 38 európai országot rangsoroló listában Magyarország a 23. helyet foglalja el az internet-használó népesség arányában (89 százalék), melyhez képest előkelőbben rangsorolt az online vásárlók arányát tekintve (18. helyezés, 74 százalékos arány).

A Digitális Kereskedelmi Szövetség 2022. június 8-i sajtótájékoztatója³ alapján azonban levonhatjuk azt a következtetést, hogy az e-kereskedelem volumene hazánkban nem éri el a legfontosabb régiós benchmarknak tekinthető országok szintjét. Az alábbi táblázatban a vizsgált országok piacméretét, illetve lakosságának arányát mutatjuk a magyar adatokhoz viszonyítva. Az adatok kerekítettek.

Ország	Az e-kereskedelmi piac mérete a magyar piachoz képest	Lakosságszám Magyarországhoz viszonyítva
Ausztria	3,5x	=
Csehország	4,5x	=
Lengyelország	11x	4x
Románia	2x	2x
Szlovákia	3/4x	1/2x

1. táblázat: A környező országok e-kereskedelmi piac mérete

A trendek a közelítő adatok alapján is jól körvonalazhatók. Intenzitásában a legtöbb vizsgált régiós országban magasabb az egy főre vetített online vásárlás, és hazánk fogyasztói nagyjából Romániával összevethető mértékben költenek vásárlásaikra a világhálón keresztül.

Ugyanakkor a növekedési dinamika kedvezőnek mondható. A 2022-es European E-commerce Report 29 százalékosra becsüli a magyar piac növekedési ütemét (2021-re vonatkozóan), amelynél magasabbat csak az észak-keleti piac tudott elérni.

² [European E-commerce Report 2022](#)

³ Digitális Kereskedelmi Szövetség sajtótájékoztató, 2022. június 8.

Mind dinamikájában, mind nagyságrendjében egy jelentős piacról beszélünk tehát, mely joggal feltételezhetően bővülés előtt áll az elkövetkezendő években is.

Ezt a vélekedést erősíti meg az Edge by Ascential bostoni kereskedelem-fókuszú tanácsadó cég előrejelzése is.⁴ Elemzésük szerint 2027-ig a third-party árut értékesítő online piacterek lesznek a leggyorsabban növekvő és egyben legnagyobb szegmense is a globális kereskedelemnek (és nem csak az online kereskedelemnek). A növekedés egyben egyfajta konszolidációval is fog járni. A vélelmezett top4 globális szereplő a teljes e-kereskedelem 66,5 százalékát fogja adni. A 4 szereplő közül 3 kínai (Alibaba, Pinduoduo, JD.com) és csak az Amazon fog tudni bekerülni a világ többi részéből ebbe az elit társaságba.

A növekedés motorja lehet az is, hogy – ahogyan az a Mirakl jelentéséből olvasható⁵ - minél aktívabb egy vásárló az online térben, annál gyakrabban vásárol az online piactereken. Míg egy átlagos online vásárló, csak vásárlásainak 42 százalékát, addig egy „Power Shopper”, azaz legalább heti 1 alkalommal online vásárló személy már 50 százalékát hajtja végre vásárlásainak különböző online piactereken.

Az online értékesítés egyben egyfajta globalizációt is jelent. Nem csak arról van szó, hogy egy új értékesítési csatorna kerül megnyitásra, de egyben a kereskedő földrajzi elérhetőségének kiterjesztését is magával hozza. Természetesen egy online kereskedő az ország egész területéről elérhető, ugyanakkor ez az értékesítési forma akár a határon túlyúló (export) értékesítés megteremtését is lehetővé teszi. Szintén a 2022-es European E-commerce Report alapján megismerhető, hogy 30 vizsgált európai ország polgárainak közel 50 százaléka vásárolt külföldi kereskedőtől az elmúlt 3 hónapban legalább 1 alkalommal, azaz elméleti szinten akár többszázmillió európai vásárlóhoz is el lehet jutni ezzel a megoldással.

Az online piacterek mérete, aránya a kereskedelmen belül

A legjelentősebb online kereskedők általában saját webáruházaikon keresztül értékesítik termékeiket (például: Alza, MediaMarkt, Tesco⁶). Ugyanakkor léteznek más megoldások is, melyekkel főleg kisebb piaci szereplők élnek. Az online piacterek lehetővé teszik az azt igénybe vevő kereskedők számára, hogy komolyabb informatikai fejlesztések nélkül is el tudják juttatni termékeiket, áruikat a potenciális fogyasztókhoz.

Az online piacterek rendkívül nagy szeletét teszik ki a teljes e-kereskedelemnek. 2022-ben a világ online értékesítésének 55 százaléka⁷ ilyen felületeken keresztül valósult meg.

Az online piacterek között számos globális szereplő található. A top5 globális versenyző forgalma (csak a 3. fél által értékesített áruk vonatkozásában) 2022-ben elérte a 2000 milliárd dollárt.⁸

⁴ <https://www.ascentialedge.com/press/third-party-sales-through-online-marketplaces-will-account-59-all-global-ecommerce-2027>

⁵ Mirakl – The State of Online Marketplace Adoption – 2022 január.

⁶ A felsoroltak a GKID 2021-es eTOPLISTÁ-jának 2-4 helyezettjei árbevétel alapján

⁷ <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>

⁸ <https://www.digitalcommerce360.com/article/infographic-top-online-marketplaces/>

A hazai piacon a lokális szereplők kapcsán azért némileg más tendencia rajzolódik ki. A top15 legnagyobb forgalmú kereskedő közül csak 2 működik (legalább részben) online piactér formában. Ezek az eMAG és a pepita.hu⁹. A további 13 szereplő saját webáruházban saját árukészletet értékesítő kereskedő volt.

Ez a piaconként eltérő arány eléggé jellemző a kontinensen. Míg az Egyesült Királyságban 64 százalék az online piacterek részesedése az e-kereskedelemből, addig Görögországban mindössze 1 százalék.¹⁰

Az online piacterek jelentősége e kettősség ellenére is rendkívül nagy, így érdemes figyelemmel kísérni, milyen lehetőséget biztosítanak ezek a magyarországi kereskedők számára.

2.1. Online piacterek: előnyök-hátrányok

Természetesen az online piacterek sokszor nem ingyenesek a kereskedők számára, így mérlegelniük kell, hogy melyik megoldás (a saját webáruház vagy az online piactér) rentábilisabb számukra.

Az online piacterek előnyei között mindenképpen ki kell emelni a következőket:

- Az értékesítés elindításának gyorsasága: A termékek feltöltése általában egyszerű, nem követel meg komolyabb informatikai háttérrel, ismereteket, így a kereskedések nagyon rövid idő alatt a piacon lehetnek termékeikkel.
- Ismertség, kereslet: A nagyobb online piacterek jelentős számú vásárlót vonzanak, így jelentős keresletet jelentenek a kereskedők számára.
- Kereshetőség: A feltöltött termékekre könnyű a vásárlóknak ráakadni, igaz elképzelhető, hogy az online piacterek népszerűsége egyben egy nagy értékesítési „zajt” is jelent, azaz nagy versenyben kell megmérkőzni a vásárlók kegyeiért.
- Ügyfélszolgálat: Az online piactér ügyfélszolgálatára többnyire leveszi a terhet a kereskedőről, akinek így nem, vagy csak kisebb létszámú ügyfélszolgálatot kell fenntartania.

A hátrányok közül talán a legfontosabbak:

- Nem igazán állnak rendelkezésre marketing eszközök az értékesítés támogatására. Az ilyen piactereken általában az árakkal lehet versenyezni, ezen túlmenően extra felárért különböző kiemelési lehetőségeket lehet vásárolni melyek a versenyben legalább némi előnyt biztosítanak.
- A kereskedő brand-építését sem támogatja ez az értékesítési megoldás, az eladó személye általában nem fontos a vásárlóknak, sok esetben a piacteret vélik az értékesítőnek.
- A jutalék mértéke (ahol van ilyen) csökkenti a kereskedő haszonkulcsát. Ennek mértéke akár az 5-20 százalékot is elérheti¹¹.
- Az online értékesítésben hatékonyan használható böngészési előzmény adatokhoz, illetve a vásárlókra vonatkozó adatokhoz (például a regisztráció során megadott adatokhoz) nincsen

⁹ DKSZ sajtótájékoztató 2022. június 8.

¹⁰ European Marketplaces 2022 – Report of RetailX

¹¹ <https://www.webinterpret.com/uk/blog/top-online-marketplaces/>

hozzáférése a kereskedőnek, így nem tud célzott értékesítéstámogató kampányt lebonyolítani, illetve nem áll rendelkezésére rekontakt célzáson alapuló megoldás.

A kutatásban részben ezeket az előnyöket és hátrányokat is vizsgáltuk a tekintetben, hogy ezeket mennyire érzik a kereskedők fontosnak, lényeginek.

2.2. Az online piacterek lehetséges formái

A nemzetközi gyakorlat három egymástól üzleti modelljében elkülönülő online piacteret különböztet meg. Ezek a „tisztá”, „vegyes” és „kereskedő által üzemeltetett”. Érdemes kicsit elidőzni ezek jellemzőinél.

A „tisztá” piactér egyik reprezentánsa az eBay. Ezek fő jellemzője, hogy megteremti a kapcsolatot az eladók és vevők között, de a piactér tulajdonosa érdemben nem jelenik meg sem az eladói, sem a vevői oldalon. Eladó és vevő is lehet bárki, akár magánszemély, akár vállalkozás. A piactér segít az üzletek lebonyolításában a megfelelő infrastruktúra és a pénzügyi elszámolás biztosításával.

A „vegyes” piacterek zászlóshajója az Amazon. E felületeken az oldal tulajdonosa maga is eladó, saját termékeit versenyezteti a többi kereskedő termékeivel.

A „kereskedő által üzemeltetett” piacterek kis részt tesznek ki a teljes piacból. Példa rá Franciaországban a Carrefour, mely üzemeltet saját webáruházat, de annak állandó termékínátát kiegészítendő egy piactér jellegű oldalt is működtet saját brand alatt, ahol a vásárlói általában helyi, organikus, esetleg niche termékeket vásárolhatnak más eladóktól.

A fenti leírások alapján talán elfogadható az az állítás, hogy különböző típusú piacterek üzemeltetőinek eltérő érdekei lehetnek a felület üzemeltetése kapcsán és így más módokon, vagy szolgáltatási színvonalon szolgálhatják ki partnereiket.

2.3. Üzleti modell

Az online piacterek a bevételeiket jelentő üzleti modellek terén is eltérő konstrukcióban működhetnek, illetve számíthatnak fel díjakat a felhasználók (úgy a kereskedők, mint a vásárlók) számára.

A leggyakrabban alkalmazott megoldások között mindenképpen említést érdemelnek a következők:

- Előfizetéses modell: Ebben a nem túl gyakran alkalmazott megoldásban az eladók és a vásárlók is havidíjat fizetnek az üzemeltetőnek. Inkább ez utóbbi számára jelent biztonságos és kiszámítható havi bevételt, ami nem függ a tranzakciók számától, ugyanakkor – mivel nem garantál sem eladást az eladónak, sem vásárlást a vásárlónak – körükben kevésbé népszerű modell.
- Jutalékos modell: A jutalékos modell természetesen a tranzakciók után felszámított díjak alapján működik. A jutalékot a legtöbb esetben a kereskedők fizetik. Előnye, hogy a piactér is érdekelt a tranzakciók számának növelésében, így ebbe általában hajlandó invesztálni márkaépítés és egyéb marketingeszközök segítségével. Hátránya, hogy ez a jutalék bizony egyes piactereken elég magas is lehet, mely drágítja az értékesíteni kívánt terméket.

- Termék-listázási díj alapú modell: Egyes piactereken nem csak az értékesítés, de a termékek feltöltése (listázása) is lehet az alapja az elszámolásnak. A listázás történhet valamilyen fix tarifa, vagy pedig az értékesítési ár arányában meghatározott összeg alapján. Az értékesítési jutalék alapú elszámoláshoz képest inkább teszi az eladás kockázatát a kereskedőre/eladóra, ugyanakkor keresett és kedvezően árazott termékek esetén összességében alacsonyabb lehet a teher, mint a jutalék alapú megoldásoknál.
- Vegyes modell: Egyes piacterek a fenti két módszert kombinálják. Ez akár értékesítési kategóriánként eltérő elszámolást jelenthet. Egy olyan kategóriában, ahol az értékesítésnek magas az esélye, a piactér számára kedvezőbb a jutalékos modell, ahol kisebb az értékesítési esély, a listázási díjak jelentenek biztosabb bevételt.
- Ingyenes modell: Egyes piacterek ingyenesen nyújtják szolgáltatásaikat a felhasználóknak. Bevételeiket más forrásból gyűjtik. Ezek közé tartozhatnak a különböző extra díjért igénybe vehető szolgáltatások, reklámbevételek, az értékesített termékekhez kapcsolódó további termék- vagy szolgáltatás ajánlások.

A piactereknek tehát az alapvető üzleti modelljükön túl további lehetőségei vannak a bevételgenerálásra. Ezek közül a legfontosabbak a különböző kiemelések, illetve ajánlások, melyekkel az adott piactéren böngésző vásárlók találkozhatnak. Ezek természetesen a kereskedőknek költséget, de egyben egy értékesítéstámogatási eszközt is jelentenek. A kiemelések a kereskedő aktív közreműködését igénylik, mely során egy bizonyos díjért a találati listákban előkelőbb helyet, vagy könnyen észrevehető kiemelést kaphatnak. Az ajánlások az oldalon megjelenő vásárlókról gyűjtött információk alapján adott javaslatok, melyek valós fogyasztói viselkedés alapján próbálják növelni az értékesítést.

2.4. Online piacterek az értékesített kategóriák szerint

Általában három kategóriába szokták sorolni az online piactereket. Ezek közül az egyik a vertikális piacterek típusa. Ezek jellemzően tematikus alapon kerülnek meghatározásra, egyfajta speciális termék vagy szolgáltatás értékesítésének támogatását célozzák meg. Tipikus képviselői az autókereskedelmi vagy szálláshelyet értékesítő piacterek. A horizontális piacterek nem szűkítik az elérhető kínálatot egy termék- vagy szolgáltatáskategóriára, hanem a potenciális eladók által a piacterre vitt termékek köre határozza meg, hogy mi található az oldalon. Egyes források külön kategóriaként kezelik a globális piactereket, amelyek dedikáltan globális értékesítést céloznak meg, számos, akár százas nagyságrendű nyelven érhetőek el és az eladók fel vannak készítve arra, hogy vásárlás esetén gyakorlatilag a világ bármelyik pontjára eljuttassák az eladott termékeket.

2.5. Online piacterek: első lépés vagy végleges megoldás

Ahogy azt már korábban, az online piacterek előnyeinel megállapítottuk, ezek a felületek tökéletesek kezdő lépésként az online értékesítésbe éppen belevágó vállalkozások számára. Az egyszerűség, az informatikai háttér és a nagyobb beruházások/fix költségek hiánya vonzó alternatívává teszi ezt a piacra lépők számára. Kérdés, hogy a növekedés fázisába lépő vállalkozások számára már inkább a saját webáruház, vagy az online piactereken maradás lehet a legjobb alternatíva.

A válasz vélhetően – és néhány kivételtől eltekintve – az, hogy mindkét irány rejteget lehetőségeket az értékesítésre és nem 'vagy', hanem 'és' kapcsolattal kell erre a két csatornára gondolni. A saját webáruház inkább a márkaépítésre és a fogyasztókkal való interakcióra lehet alkalmas, de a nagy piacterek elérését nem biztos, hogy tudják produkálni.

A fentieket erősíti meg az, ha a legnagyobb márkák stratégiáját vizsgáljuk meg. A RetailX¹² tanulmányából kiderül, hogy a világ top500 márkája intenzíven használja az online piactereket. Számukra is számos előnyt kínálnak, beleértve az új földrajzi piacokra való belépés, az új termékmegoldások kipróbálása, illetve beragadt árukészlet gyors kiárusításának lehetőségét. A tanácsadó 15 globális és európai online piactéren vizsgálta 500 top márká jelenlétét. A vizsgálat időpontjában 477 márká volt megtalálható legalább egy piactéren. 398 közülük ráadásul nem csak termékeket tölt fel, hanem dedikált profilt is működtet az adott felületen. A márkák számára tehát nagyobb lehetőséget kínál a piactér által biztosított elérés, mint amekkora veszélynek tekintik azt, hogy márkájuk esetleg erodálódik, illetve követőiket olyan felületekre hívják, ahol a versenytársak kínálata is elérhető.

A fentiek alapján talán elfogadható az a megállapítás, hogy az online piacterek nem csak átmeneti megoldásként kerülhetnek bele egy-egy gyártó értékesítési csatorna-mixébe, hanem hosszú távon számolni kell alkalmazásával.

¹² European Marketplaces 2022 – Report of RetailX

3. A kérdőíves kutatás háttere

A koronavírus helyzet miatt az elmúlt bő két évben jelentősen nőtt a webáruházak forgalma, míg 2019-ben 765 milliárd forintot tett ki, addig 2022-ben már elérte a 1.444 milliárd forintot¹³¹⁴.

Ezen területet azonban kiegészít(het)i az online piactereken történő kereskedelem, amely talán kevésbé áll fókuszban, s emiatt kevesebb is róla az információ.

Az online piacterek kezdetben C2C kereskedelmként jöttek létre, azonban a cégek is hamar felfedezték, azonban kérdéses, a vállalatok forgalmában mennyire támaszkodnak ezekre a platformokra.

A Nemzeti Média- és Hírközlési Hatóság ennek megvizsgálására piackutatás elvégzésére kérte fel az Impetus Research Piackutató Intézetet annak érdekében, hogy pontosabb ismereteik legyenek arról, mik a tapasztalatok az online piacterekre való belépést illetően, milyen értékesítési és marketing aktivitást végeznek a cégek ezeken a platformokon, mik az online piacterek használati feltételei, illetve ezeket miként alkalmazzák, hogyan gyűjtenek adatokat a fogyasztóikról az online piactereken, illetve milyen problémákkal találkoztak.

A felmérés során a következő kérdésekre kerestük a választ:

- **Online piacterek hatása az értékesítési, marketing tevékenységre:** Mennyire fontos az üzleti felhasználók számára értékesítési/marketing szempontból az online platformokon való jelenlét? Marketing/sales költségvetésüknek milyen hányadát költik el ezeken a felületeken? Milyen nehézségekkel szembesülnek? Ha van a cégnek webáruháza: más marketing tevékenységet folytatnak a webáruházzal, illetve az online platformmal?
- **Online piacra lépési tapasztalat, problémák:** Milyen problémákkal szembesült az online piacra lépés esetén (pl. felhasználói adatok hiánya, nagy online piacterekre való belépés akadályai stb.)? Mi csökkentené ezeken az akadályokon? Ha van webáruháza: milyen hasonlóság, illetve különbséget tapasztalt az online piacra lépéssel kapcsolatban?
- **Az online piactér felhasználási feltételei és azok gyakorlati alkalmazása:** Felhasználási feltételek átláthatók, érthetők az üzleti felhasználók számára? Kellő gondossággal, arányosan, objektíven történik a feltételek betartatása? A platformok vizsgálják (és hogyan) a piactéren árusító kereskedők megbízhatóságát?
- **Adatgyűjtés az online piactereken:** Hozzájutnak a közvetítő szolgáltatóktól a termékükre vonatkozó adatokhoz (tudják, hányszor klikkeltek rá, mennyi időt töltöttek a felhasználók a termék tanulmányozásával, történt vásárlás, reklámok hatékonysága stb.)?

¹³ A kiskereskedelmi forgalom üzlettípusok szerint, havonta, negyedévente (KSH)

¹⁴ A kiskereskedelmi forgalom üzlettípusonként (KSH)

4. A kérdőíves kutatás módszertana

A kutatási kérdések megválaszolásához nagymintás, kvantitatív, azaz kérdőíves kutatásra volt szükség, hogy a kutatás számára meghatározott kérdéseket megbízható, statisztikailag értelmezhető adatokra alapozva tudjuk megválaszolni. A kérdőíves kutatás paramétereit az NMHH-val egyeztetve dolgoztuk ki. A kutatás kérdőívét a Mellékletben találja meg.

A kutatás fő paramétereit:

- **A kutatás célcsoportja:** olyan mikro-, kis- és közepes vállalatok (kkv-k), amelyek értékesítenek terméket online piacon A kutatás során 20 Mrd Ft alatti árbevétellel rendelkező, valamint 250 főnél kevesebb alkalmazottat foglalkoztató cégeket tekintettük a kkv szegmensnek. A kutatásba a mikrovállalatokat is bevontuk, mivel ezek a vállalkozások is aktívan használják az online piacokat termékeik vagy szolgáltatásaik értékesítésére.
- **A kutatás célcsoportjába tartozó vállalkozások** kiválasztásával szemben elvárás volt:
 - a kiválasztott cégek egy része globális online piacon hirdesse szolgáltatását/termékét, pl. eBay, Amazon, Facebook Marketplace, Etsy
 - a cégek között arányosan jelenjenek meg a diverzifikált árukat kínáló hazai piacokon értékesítők (pl. Jófogás, Vatera, eMAG Marketplace), illetve a specializált hazai piacokon értékesítő vállalkozások (hasznaltauto.hu, Szállás.hu, ittaszazon.hu stb.)
- **A kutatás módszere:** számítógéppel támogatott telefonos kérdőíves (CATI) kutatás
- **A kérdőív hossza:** 12-13 perces kérdőív – amely a szükséges szűrő és cégdemográfiai kérdéseken kívül 26 (jellemzően zárt) kérdést tartalmazott
- **Minta mérete:** 150, a célcsoportnak megfelelő vállalkozást kérdeztünk meg a kutatás során
- **Mintavétel:** kvótás mintavétel, amely során a célcsoport definíciójának megfelelő cégeket előre meghatározott kvóták figyelembevételével kérdezték meg a telefonos operátorok. A mintavételi keret üzleti címlisták voltak, amelyekből az előre meghatározott árbevételi csoportba tartozó cégeket szűrték le, és hívták fel véletlenszerűen. A kutatás során csak azok a cégektől kérdeztük le a kérdőívet, amelyek megfeleltek a definíciónak és nem kerültek kiszűrésre a kérdőív szűrőkérdései alapján.
- **Reprezentativitás:** mivel az alapsokaságról pontos háttérinformációk nem állnak rendelkezésre, ezért a minta nem tekinthető reprezentatívnak, a tanulmány megállapításai nem általánosíthatóak a célcsoport egészére
- **Az adatfelvétel ideje:** 2023. február-március

4.1. A kutatás mintájának bemutatása

A kutatás adatfelvétele számára minimálkvótákat határoztunk meg, amelynek az volt a célja, hogy minden fontos alcsoportból legyen minimális elemszám. A végső minta heterogén, több szempont szerint vegyes megoszlást követ az előre meghatározott szempontok alapján.

A kutatás számára előre meghatározott kvóták:

A VÁLLALKOZÁS KÖZPONTJÁNAK RÉGIÓJA SZERINT

Közép-Magyarország	legalább 30 vállalkozás
Nyugat-Magyarország	legalább 30 vállalkozás
Kelet-Magyarország	legalább 30 vállalkozás

A VÁLLALKOZÁS ÁRBEVÉTELE ALAPJÁN

1 - 50 millió Ft között	legalább 30 vállalkozás
51 - 500 millió Ft között	legalább 30 vállalkozás
501 m – 20 Mrd Ft között	legalább 30 vállalkozás

ONLINE PIAC TÉR HASZNÁLAT ALAPJÁN

Nemzetközi online piacteret használ	legalább 30 vállalkozás
Hazai online piacteret használ	legalább 30 vállalkozás

2. táblázat: Az adatfelvétel során használt kvóták

Többségében kereskedelemmel vagy szolgáltatással foglalkozó vállalatokat kérdeztünk meg, a két csoport a minta 96 százalékát teszik ki, ami magyarázható azzal, hogy ezek azok a cégek, amelyek könnyen és hatékonyan tudják elérni vásárlóikat az online piactéren. Részletesebben nem vizsgáltuk azt, hogy az ágazati csoportokon belül milyen területen működnek a vállalkozások, de az igénybe vett piacterek alapján (booking.com és szállás.hu magas penetrációs adataiból következtetve) nagy arányban értünk el az idegenforgalom területén működő kkv-ket, amelyek szállásszolgáltatást nyújtanak.

Árbevétel és a foglalkoztatottak szempontjai szerint a minta megfelelően vegyes megoszlást követ. Nagy arányban értünk el kisebb cégeket, a minta 77 százaléka 100 millió Ft alatti vállalkozás, közel minden harmadik cég 20 millió Ft-nál kisebb éves árbevétellel rendelkezik, de nagy súllyal szerepelnek 100 millió Ft feletti kkv-k is, közel minden negyedik vállalkozás ebbe a kategóriába tartozik. A megkérdezettek 43 százaléka 1-2 fős cég, de 14 százalékkal képviseltetik magukat a 14-249 fős kkv-k is, így kijelenthető, hogy a foglalkoztatottak száma alapján is megfelelően heterogén, minden kategóriát megfelelően megjeleníti a minta.

Az elemzés során a mezőgazdasággal foglalkozó, illetve az ipari vállalkozások eredményeit nem tüntetjük fel az ábrákon, mert a minimális elemszám miatt bármilyen eredmény vagy eltérés félrevezető lehet és nem megbízható.

ÁGAZAT	Elemszám	
	százalék	abszolút
Mezőgazdaság	3%	4
Ipar, építőipar	3%	4
Kereskedelem	47%	70
Szolgáltatások	48%	72

A VÁLLALKOZÁS ÁRBEVÉTELE		
1 - 20 millió Ft között	31%	47
21 - 50 millió Ft között	29%	43
51 - 100 millió Ft között	17%	25
100 millió Ft felett	23%	35

ALKALMAZOTTAK SZÁMA		
1 fő	27%	41
2 fő	15%	23
3-5 fő	28%	42
6-15 fő	15%	23
16-249 fő	14%	21

TELJES MINTA	100%	150
--------------	------	-----

3. táblázat: Minta megoszlás (ágazat, a vállalkozás árbevétele, alkalmazottak száma)

A minta területi eloszlása kiegyensúlyozott, a három nagy regionális egység közel azonos, 1/3-os arányt képvisel a mintában, így a Közép-Magyarországi régió mellett külön elemezhető a Nyugat-Magyarország régiója, illetve Kelet-Magyarország. A régiós besorolásnál a vállalkozás székhelyének települését vettük alapul.

A megkérdezett vállalatok szinte teljes köre használ hazai online piactereket (96 százalék), közel minden második cég nemzetközi online piacteret (is), ennek a csoportnak az aránya 48 százalék a mintában. A megkérdezettek csupán negyede használta már 2011 előtt is a fő online piactert, a minta nagy része, közel fele legfeljebb 8 éve csatlakozott a mostani fő platformjához. Legnagyobb arányban 2011 és 2020 között kezdték el használni a fő piactert, a megkérdezettek 53 százaléka.

RÉGIÓ	Elemszám	
	százalék	abszolút
Közép-Magyarország	35%	53
Nyugat-Magyarország	33%	49
Kelet-Magyarország	32%	48
ONLINE PIACTÉR TÍPUSA		
Nemzetközi online piacteret (is) használ	48%	72
Hazai online piacteret (is) használ	96%	144
ONLINE PIACTÉR HASZNÁLATÁNAK KEZDETE		
2011 előtt	25%	38
2011 - 2015	23%	35
2016 - 2020	30%	45
2021 - 2023	15%	23
Nem tudja	6%	9
TELJES MINTA	100%	150

4. táblázat: Minta megoszlás (régió, online piactér típusa, fő piactér használatának kezdete)

4.2. A mintavételi hiba és hibahatár

A minta méretéhez tartozó mintavételi hiba – 95 százalékos megbízhatóság mellett – dichotóm változók esetén legfeljebb +/- 8 százalék a teljes, 150 fős minta esetén. Amennyiben nem a teljes mintán akarjuk a szignifikáns eltéréseket vizsgálni, hanem alcsoportok között (pl. árbevételi szegmensek vagy régiók között), a mintavételi hiba és ezzel a konfidencia intervallum magasabb lesz, a konkrét alminta méretének függvényében.

4.3. Kitekintés korábbi németországi kutatás eredményeire

Jelen kutatás adatainak elemzése során összevetjük az eredményeket a német Bundesnetzagentur által készített hasonló konzultációs felmérés eredményeivel, ahol ehhez a német kutatás rövid beszámolójában megfelelő eredmények elérhetőek el¹⁵.

Az összehasonlítás csak tájékoztató jellegű összefüggéseket adhat, mert a német felmérés leírásából nem derül ki a kutatás módszertana, a mintavétel módja, így nem lehet megfeleltetni a 2023-as NMHH-s kutatásnak. Ezen kívül a német felmérés 2020. május és 2021. május között készült, így jelen felméréshez képest 2-3 évvel korábbi állapotokat rögzít. A német felmérés kérdőívére 317 üzleti szervezet válaszolt.

¹⁵ A német kutatás eredményeiről az alábbi linken található összefoglalót:

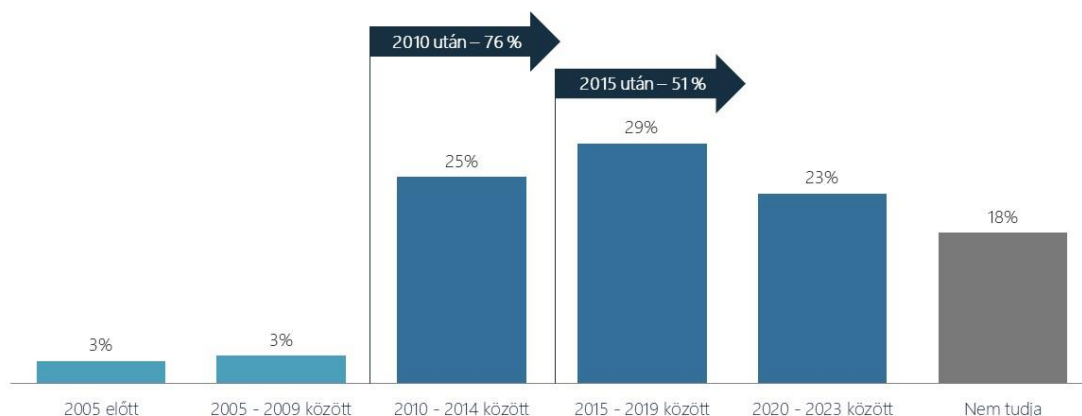
https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Fachthemen/Digitalisierung/Technologien/Konsultation/ENG/Interim_results-node.html

5. Online piacterek használata

A jelenleg online piactéren értékesítő vállalkozások többsége 2010 után csatlakozott a jelenlegi fő online piacteréhez, a cégek közel kétötöde 2021 előtt nem volt kapcsolatban a mostani fő platformjával (legalábbis azok közül, akik tudták, mikor csatlakoztak). A szolgáltató vállalkozások jellemzően régebben kapcsolódtak fő online piactérükhöz, ezzel szemben a kereskedő cégek körében nagyobb arányban találunk a piactérükhöz újonnan, azaz pár éve csatlakozó vállalkozásokat.

Fő online piactérhez csatlakozás éve

Bázis: teljes minta, n=150



A05. Melyik évben csatlakozott a cége a legfőbb online piacterükhöz? Mióta értékesítenek ezen az oldalon?

1. ábra: Fő online piactérhez csatlakozás éve

Tízből hat vállalkozás (57%) legalább két piactérrel áll kapcsolatban, sőt tízből kettő (18%) három vagy több piactérrel is.

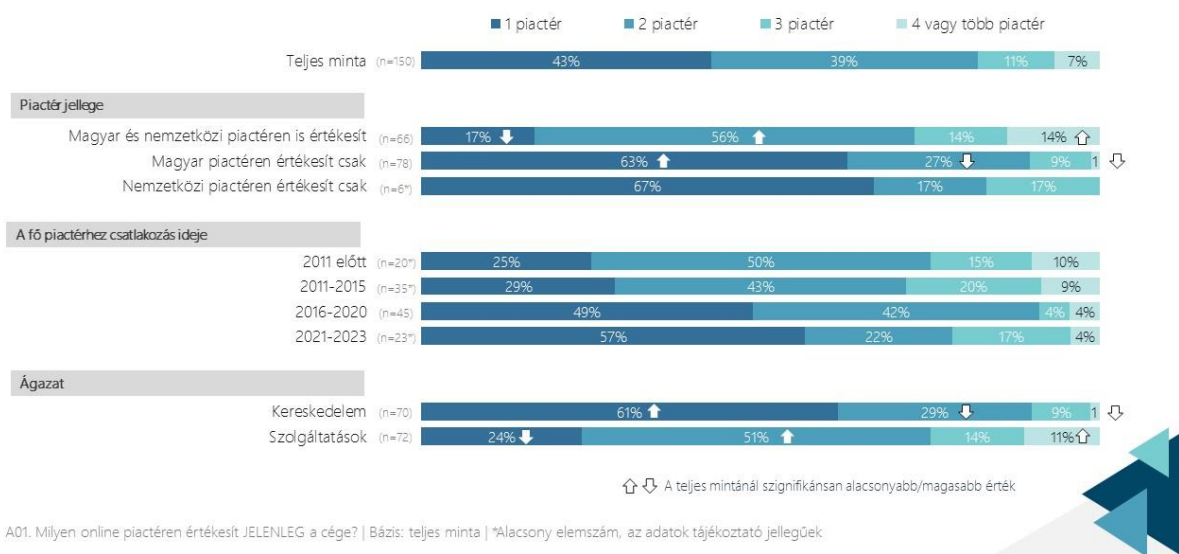
A kereskedelemmel foglalkozó vállalkozások nagyrészt egy piactéren vannak jelen (61 százalék), de tízből három (29%) két piactéren is aktív. A szolgáltatók háromnegyede (75%) viszont több piactérrel is kapcsolatban áll, és csak minden negyedik (24%) van fent csak egy platformon. Minden második szolgáltató cég két piacteret használ jelenleg (51 százalék), de minden kilencedik cég (11%) négy vagy több piactéren is kínálja szolgáltatásait. Ennek oka lehet az, hogy a szolgáltatók többsége vélhetőleg a turizmus iparágban tevékenykedik, szálláshelyszolgáltatást kínálva, amely fő értékesítési csatornáit az online piacterek, különösen a kis szállásadóknak. (Erre utal, hogy a két nagy szállásközvetítő piactér érte el messze a legnagyobb használati arányokat a megkérdezett vállalkozások körében.)

Leginkább azok a vállalkozások használnak csak egy piacteret, amelyek csak magyar, vagy csak nemzetközi piactéren értékesítenek (e két csoport kétharmada csak egy piactéren jelenik meg), ezzel szemben a magyar és nemzetközi piactéren is hirdetőik jelentős része legalább két piactéren van jelen (28 százalékuk három vagy több piactér szolgáltatásait is használja jelenleg). Érdekeség, hogy

a nemzetközi és magyar piactéren is jelenlevő vállalkozások 17 százaléka egy piactérről eléri a magyar és nemzetközi piacot is az adott piactér nemzetközi jelenléte miatt.

Minél később csatlakozott a vállalkozás a fő online piacteréhez, jellemzően annál kevesebb piactér szolgáltatásait veszi igénybe. A 2015 előtt már a mostani fő platformjukon hirdető cégek nagyobb arányban vannak jelen 2 vagy több piactéren is jelenleg (73 százalékuk), közülük is a legtöbben két piactérral vannak kapcsolatban (45%), de minden negyedik (27%) üzletel egyszerre három vagy több online piactérral. Ezzel szemben a 2015 után csatlakozott vállalkozások fele (51%) csak egy piactérral van kapcsolatban, míg kettővel minden harmadik (35%), ennél is többel pedig minden nyolcadik (13%).

A vállalkozások által használt online piacterek száma



2. ábra: A vállalkozások által használt online piacterek száma

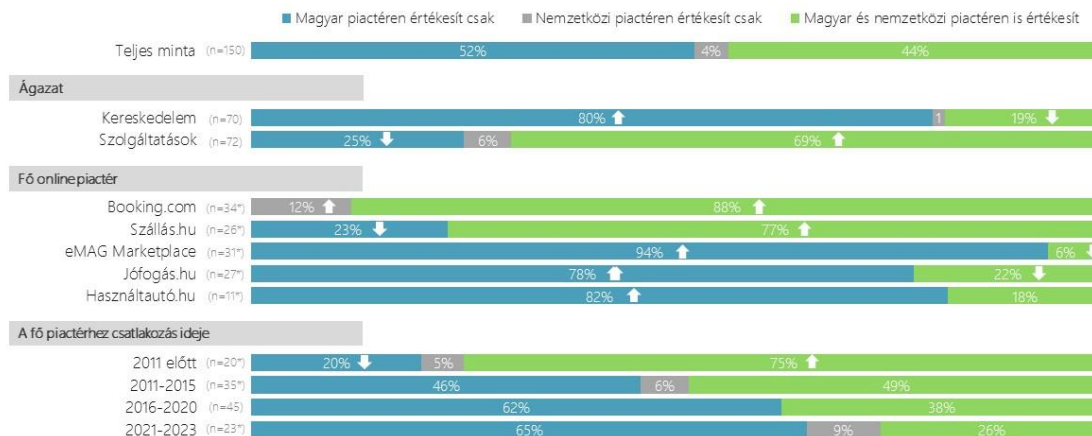
A vállalkozások fele (52%) csak magyar, lokális online piactéren van jelen, ezzel szemben 44 százalék nemzetközi és magyar piactéren is. A csak nemzetközi piacteret használó vállalkozások aránya elhanyagolható, csupán 4 százalék a megkérdezett vállalkozások körében.

A kereskedőcégek jellemzően csak magyar online piacterekkel dolgoznak együtt, 80 százalékuk nyilatkozott így. Ezzel szemben a szolgáltatócégek ritkábban vannak jelen csak magyar online piactéren (25%), többségük pedig nemzetközi és magyar piactereken is egyszerre (69 százalék válaszolta ezt). A szállásközvetítő oldalak (Booking.com vagy Szállás.hu) ügyfelei nagy arányban használnak nemzetközi és hazai piactereket, ezzel szemben a Jófogás, Használtautó és eMAG Marketplace ügyfelek – akik kereskedők – nagytöbbsége (legalább háromnegyede) csak magyar piactéren értékesít. Ennek magyarázata lehet, hogy ezek a kereskedők jellemzően a hazai ügyfeleket szolgálnak ki, ezzel szemben a szolgáltatók és szállásadók potenciális ügyfelei nagy arányban érkeznek külföldről is.

Összességében elmondható, hogy minél később kezdett el egy vállalkozás megjelenni a jelenlegi fő online piacterén, annál nagyobb arányban használ csak magyar, lokális piacteret. A 2011 előtt online

piactérre csatlakozó vállalkozások ötöde (20%) használ csak magyar piacot, ezzel szemben a 2020 után csatlakozó cégek közül kétharmada (65%) így tesz. Ennek egyik magyarázata, hogy a szolgáltatócégek fele (49%) korábban (2016 előtt) csatlakozott a fő piacteréhez, ezzel szemben a kereskedők közel kétharmada (61%) 2015 után. Valószínűleg ez okozza, hogy az online piacterek pár éve csatlakozó ügyfelei a hazai, lokális piacot részesítik inkább előnyben.

Értékesítés hazai / nemzetközi online piacon



↑ ↓ A teljes mintánál szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

S07: Értékesít jelenleg a cége terméket vagy szolgáltatást nemzetközi online piacon?
 S08: Értékesít jelenleg a cége terméket vagy szolgáltatást magyar vagy lokális online piacon?

3. ábra: Értékesítés hazai és nemzetközi online piacon

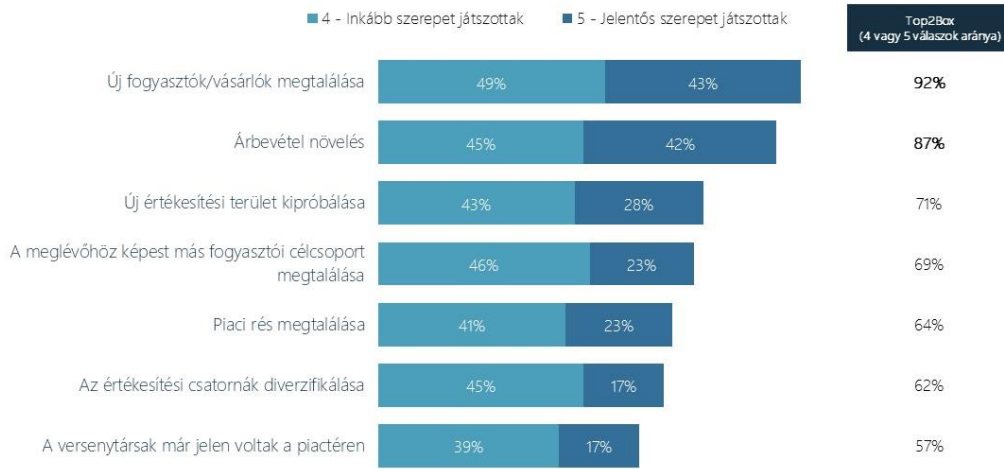
5.1. Online piacra csatlakozás ösztönzői és gátjai

A vállalkozások leginkább új fogyasztók/vásárlók megtalálása, illetve ezzel összefüggésben az árbevétel növelése miatt csatlakoztak az online piacokhoz, ezek voltak a fő okok, tízből kilenc vállalkozás (92, illetve 87%) számára játszottak szerepet a csatlakozásban. Tízből hét (71%) cég új értékesítési lehetőség kipróbálását látta az online piacokban, hasonló arányban (69%) akartak új, más fogyasztói csoportokat megtalálni, az ügyfelei közé toborozni az online piacok segítségével. A kkv-k kétharmada (64%) akart piaci részt azonosítani és kiaknázni az értékesítési csatornák segítségével, vagy az értékesítési csatornák számát növelni (62%). Legkevésbé a piaci nyomás játszott szerepet a döntésben, azaz, hogy azon versenytársakat kövessék a cégek, amelyek már jelen voltak a platformokon, hogy a „lemaradást” elkerüljék. Viszont ezt az okot még így is tíz kkv-ból hat említette (57%), mint, amelyik szerepet játszott a piacra lépésben.

A szolgáltatók számára a versenytársi jelenlét az átlagosnál fontosabb mintának, ösztönzőnek bizonyult, körükben jellemzőbb, hogy a versenytársakat követték az online piacra (78%). Ugyanez elmondható a Szállás.hu felhasználókról is (85%), akik körében az új vásárlók megtalálása, valamint az árbevétel növelésének igénye, kényszere játszott az átlagosnál fontosabb szerepet a döntésben. A piaci rés megtalálása különösen lényeges volt a Booking.comot fő piaconjuknak választóknak (79%), míg kevésbé az eMAG Marketplace partnereinek (39%)

Online piactérhez csatlakozást motiváló tényezők

Bázis: teljes minta, n=150



B01. A következő szempontok mennyire játszottak szerepet abban, hogy online piacon kezdték el értékesíteni terméküket vagy szolgáltatásukat? Válaszadás ötfokú skálán: 1 = Egyáltalán nem játszott szerepet, 5 = Jelentős szerepet játszott

4. ábra: Az online piactérhez csatlakozást motiváló tényezők

5.2. Jelenleg használt online piacok

A Booking.com és a Szállás.hu a két legnépszerűbb online piactér, mindkét oldal egyenként a vállalkozások harmad tartja harmadát tudhatja ügyfelei között. E két portál népszerűbb a szolgáltatók, és a 16 főnél több személyt foglalkoztat vállalkozások körében. Erős kereszthasználat jellemzi e két portál B2B ügyfeleit, felhasználóik háromnegyede (75%) mindkét szállásközvetítő oldallal is üzleti kapcsolatban áll. A többi szálláshirdetési piactér használata sokkal alacsonyabb a megkérdezett vállalkozások körében, a Szallasvadasz.hu-t 3 százalék, az AirBnB-t 1 százalék jelölte meg, mint amelyiken meghirdeti szolgáltatásait.

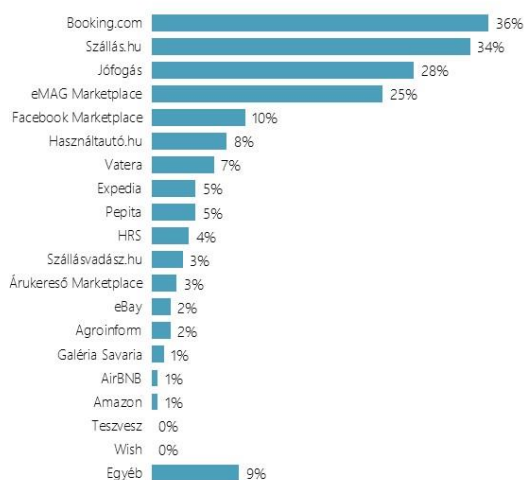
A szállásközvetítő oldalak után a Jófogás következik a népszerűségi rangsorban, a vállalkozások 28%-a használja ezt a piacteret, ezzel az értékkel a legnépszerűbb apróhirdetési oldalnak tekinthető a megkérdezett vállalkozások között, meg is előzi a Facebook Marketplace-t (10%) és a Vatera-t (7%). A Jófogás különösen népszerű a kisebb vállalkozások körében, nagyobb arányú használatot látunk az 1 fős vállalkozások (49%) és a 20 millió Ft alatti éves árbevételű vállalkozások körében (47%).

Az eMAG Marketplace a legnépszerűbb online kereskedő oldal, a vállalkozások 25 százaléka áll vele kapcsolatban, (jellemzően) a kereskedők (49%), emellett a 100 millió Ft feletti árbevételű cégek körében az átlagnál népszerűbb (49%).

Tíz százalékos piacrészesedést egyedül a Facebook Marketplace tudott elérni, a többi online piactér használati aránya alacsonyabb. Az országosan ismert Vatera már csak a vállalkozások 7 százalékával áll üzleti kapcsolatban, a többi piactér legfeljebb 5 százalékos részesedést ért el, számos – köztük ismert szolgáltató (pl. eBay, AirBNB) – csupán a megkérdezett vállalkozások 1-3 százalékával üzletel.

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%)
Szállás.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%)

5. ábra: Jelenleg használt online piacterek

A kutatás során azt is vizsgáltuk, hogy melyik piacteret tekintik a vállalkozások fő piacterüknek. A fő piactér státusz alapján nézve a portálok sorrendje hasonló, mint az általános használat alapján vizsgálva, de a fő piacterek piacrészesedései már kevésbé különböznek. A Booking.com a vezető fő platform, a vállalkozások 23 százaléka választotta ezt. A második helyezett az eMAG Marketplace, 21 százalékos penetrációval, amit a Jófogás és a Szállás.hu követ 18 és 17 százalékos eléréssel. A többi piactér fő elérése érezhetően alacsonyabb, a Használatú.hu még 7 százalékos arányt tudott elérni, a fennmaradó piacterek elérése viszont 5 százaléknál alacsonyabb.

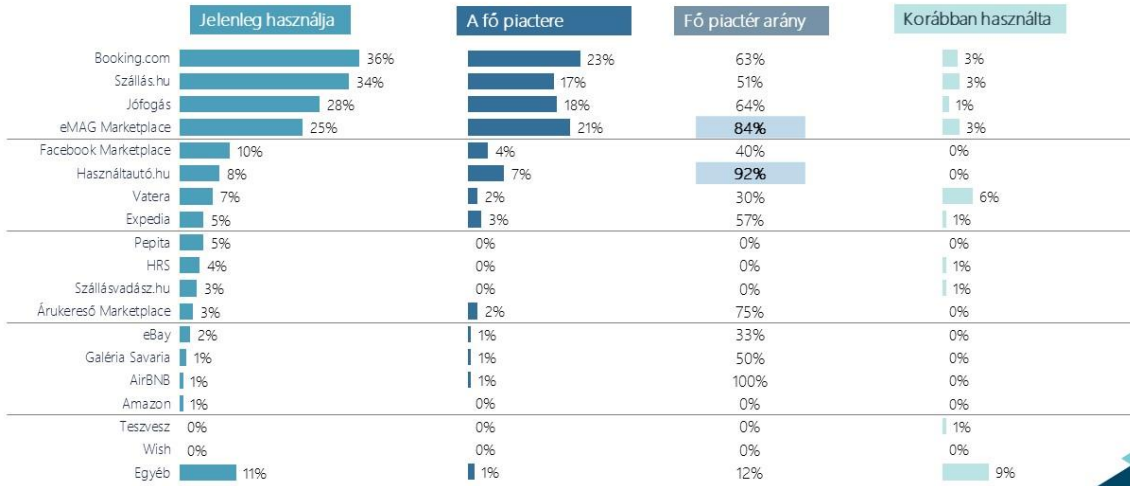
Érdekes megnézni, hogy egy piactér ügyfelei közül milyen arányban neveztek meg az adott oldalt a fő platformjukként. E tekintetben a kisebb piacterek között találunk nagyon magas fő kapcsolati arányokat, az AirBNB mutatója 100 százalék (nagyon alacsony piaci penetráció mellett), valamint a Használatú.hu felhasználóinak 92 százaléka nevezte meg a portált a fő piacterének. A legnagyobb négy online piactér esetén az eMAG Marketplace, mint fő oldal, mutatója a legmagasabb (84%), a Booking.com erősebb a Szállás.hu oldalnál e mutató mentén (63% vs. 51%), míg a Jófogás ügyfeleinek is kétharmada (64%) tekint az oldalra, mint fő online piacterére.

A piactér elhagyás nem jellemző tömegesen a megkérdezett vállalkozásokra, csupán a vállalkozások negyede (25%) volt kapcsolatban korábban másik online piactérrel, nagytöbbségük csak egy piactérrel szüntette meg a kapcsolatait korábban (22 százalék). A piactér elhagyás jellemzően a nagyobb piacterek esetén észlelhető, a két szállásportál esetén a vállalkozások 3-3 százaléka jelölte, hogy korábban használta a szolgáltatót, de ma már nem. Ugyanilyen arányban hagyták el az eMAG-ot is. A Vatera esetén látjuk a legnagyobb relatív elhagyói arányt, a 6 százalékos korábbi, azaz lemorzsolódott felhasználói bázis nem csak a nagyokkal összehasonlítva magas, hanem az oldal jelenlegi 7 százalékos piacrészéhez mérten is. A 6 százalékos korábbi ügyfél a teljes piacteret váltó szegmens negyedét teszi ki a piacon, tehát minden negyedik piactérváltó cég kapcsolatban állt

korábban a Vateraival. Kijelenthető tehát, hogy a Vateraival piaci átlagot meghaladó, kimagasló mértékű lemorzsolódás látható a vállalkozások körében.

Jelenleg és korábban használt piacterek

Bázis: teljes minta, n=150



A01: Milyen online piactéren értékesít JELENLEG a cége?

A02: Melyik oldalt tekinti a cége fő online piactérének?

A04: Milyen online piactereken értékesített korábban a cége, de már nincsenek jelen ott?

6. ábra: Jelenleg és korábban használt piacterek

5.3. Díjfizetés típusa az online piacterek felé

Jutalék formájában fizetnek leginkább a vállalkozások az online piacterek szolgáltatásai után, a vállalkozások kétharmada (67%) használja ezt a fizetési konstrukciót. Fix árat (pl. havidíjat) a cégek szűk ötöde (18%) fizet a piactereknek, a többi típus részaránya 7 százalék alatti. A kkv-k 6 százaléka nem fizet a szolgáltatások után, 5 százalék pedig nem tudta megmondani, hogy milyen konstrukcióban veszi igénybe a platform szolgáltatásait.

Jelentős eltérés mutatkozik az igénybe vett konstrukciók fajtájában az egyes szegmensek között. A szolgáltatócégek, a nagyobb (azaz az 50 millió Ft feletti árbevétellel rendelkező), az 5 főnél több alkalmazottat foglalkoztató cégek nagyrészt jutalék formájában fizetnek (tízből nyolc kkv), hasonlóan a nemzetközi piactereket használó vállalkozásokhoz. A Szállás.hu, az eMAG Marketplace és a Booking.com ügyfelei is szinte kizárólag a jutalékos elszámolást használják.

Ezzel szemben a kereskedők, valamint a foglalkoztatottak száma, illetve éves árbevétel alapján kisebb cégek körében a fix áras, vagy a vegyes, azaz a jutalék és fix áras konstrukciók érezhetően gyakrabban fordulnak elő, hasonlóan a hazai online piactereken értékesítő cégeknél. E kkv-k között is a jutalékos elszámolás a leggyakoribb, de nagyobb arányban használják a többi típusú megoldásokat az ügyfelek. Mindez vélhetőleg összefügg azzal is, hogy több hazai piactér inkább fix áras konstrukciót alkalmaz, ilyen például a Jófogás és a Használtautó.hu is.

Sor %		Jutalék	Fix ár (pl. havidíj)	Jutalék és fix ár (pl. havidíj)	Nem fizetnek díjat	Egyéb	Nem tudja
Teljes minta		67	18	2	6	2	5
Ágazat	Kereskedelem (n=70)	59	20	4	9	1	7
	Szolgáltatások (n=72)	81	11	0	1	3	4
Foglalkoztatottak száma	1 fő (n=41)	59	17	0	17	5	2
	2 fő (n=23*)	57	30	0	9	0	4
	3-5 fő (n=42)	60	21	2	0	2	14
	6-15 fő (n=23*)	78	13	9	0	0	0
	16-249 fő (n=35*)	95	5	0	0	0	0
Árbevétel (2022)	1 - 20 millió Ft (n=47)	57	15	0	17	4	6
	21 - 50 millió Ft (n=43)	63	21	5	2	2	7
	51 - 100 millió Ft (n=25*)	80	12	0	0	0	8
	100 millió Ft felett (n=35*)	74	23	3	0	0	0
Piactér használat	Értékesít nemzetközi online piactéren (n=72)	81	10	1	3	1	4
	Értékesít hazai online piactéren (n=144)	67	18	2	6	1	6
Fő piactér kapcsolat	Szállás.hu (n=26*)	100	0	0	0	0	0
	eMAG Marketplace (n=31*)	94	0	0	0	0	6
	Booking.com (n=34*)	91	0	0	0	0	9
	Jófogás.hu (n=27*)	7	44	4	30	7	7
	Használatutó.hu (n=11*)	0	91	0	0	0	9
Csatlakozás éve a fő online piactérhez	2011 előtt (n=20*)	70	30	0	0	0	0
	2011-2015 (n=35*)	60	26	3	9	0	3
	2016-2020 (n=45)	80	9	2	7	0	2
	2021-2023 (n=23*)	57	22	4	4	4	9

E03. Milyen konstrukcióban veszik igénybe a legfőbb online piactérük szolgáltatásait? | Bázis: teljes minta | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Kiemelve a teljes mintához képest szignifikánsan magasabb értékek

5. táblázat: Fizetési konstrukciók az online piactereken

5.4. Egyedi marketingmegoldások használata az online piactereken

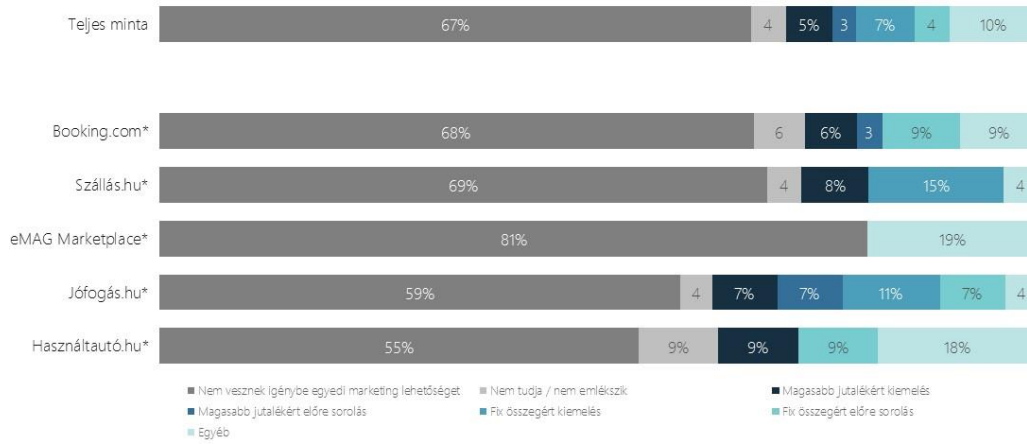
A piactéren jelenlévő vállalkozások kétharmada (67%) semmilyen egyedi marketing megoldást nem vesz igénybe a fő piactéren, így elmondható, hogy ezen megoldások használata kis mértékű a hirdető cégek körében. Leginkább kiemeltet vásárolnak fix összegért vagy jutalékért a cégek, de ezeket is csak a felmérésbe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

Az 5 főnél nagyobb, illetve a legalább 100 millió Ft éves árbevétellel rendelkező vállalkozások, valamint a Jófogás és a Szállás.hu ügyfelek némileg gyakrabban alkalmazzák a fix áras kiemeltet, de körükben is többségben vannak azok az ügyfelek, amelyek semmilyen kiegészítő marketing eszközt nem használnak.

Egyedi marketing megoldások igénybevétele



Bázis: teljes minta, n=150



E05. Milyen egyedi marketing lehetőségeket vesznék igénybe a legfőbb online piacterükön? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek



7. ábra: Egyedi marketing megoldások igénybevétele

6. Online piacterek hatása a sales és marketing tevékenységre

A megkérdezett vállalkozások árbevételének átlagosan 24 százaléka 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 csatlakozó cégek árbevételéhez. A nemzetközi piactereken is aktív vállalkozások magasabb arányban szereztek árbevételt a piacterek segítségével, mint azok a cégek, amelyek csak a magyar piactereken működnek. Az egyes piacterek ügyfeleit vizsgálva elmondható, hogy a Booking.com és a Használatutó.hu ügyfelek árbevételének nagyobb részét hozták a platformok (44 százalékot és 37 százalékot), ezzel szemben a Jófogás.hu és az eMAG ügyfelek árbevételének már csak 18, illetve 6 százaléka származott a fő piacterekről.

A fő piacterről származó forgalom az árbevétel arányában		ÁTLAG
Teljes minta		24%
Ágazat	Kereskedelem (n=70)	16%
	Szolgáltatások (n=72)	31%
Foglalkoztatottak száma	1 fő (n=41)	25%
	2 fő (n=23*)	29%
	3-5 fő (n=42)	28%
	6-15 fő (n=23*)	18%
	16-249 fő (n=35*)	16%
Árbevétel (2022)	1 - 20 millió Ft (n=47)	34%
	21 - 50 millió Ft (n=43)	27%
	51 - 100 millió Ft (n=25*)	22%
	100 millió Ft felett (n=35*)	10%
Piactér használata	Értékesít nemzetközi online piactéren (n=72)	32%
	Értékesít hazai online piactéren (n=144)	23%
Fő online piactér	Booking.com (n=34*)	42%
	eMAG Marketplace (n=31*)	6%
	Használatutó.hu (n=11*)	37%
	Jófogás.hu (n=27*)	18%
	Szállás.hu (n=26*)	25%
	Egyéb (n=21*)	24%
Fő piactérhez csatlakozás éve	2011 előtt (n=20*)	34%
	2011-2015 (n=35*)	27%
	2016-2020 (n=45)	19%
	2021-2023 (n=23*)	17%

E01. A cég 2022. évi árbevételének hány százaléka származik a legfőbb online piacterükről? | Bázis: teljes minta |

*Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Kiemelve zölddel a teljes mintához képest szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb arány

6. táblázat: A fő piactér hozzájárulása a 2022. évi árbevételhez

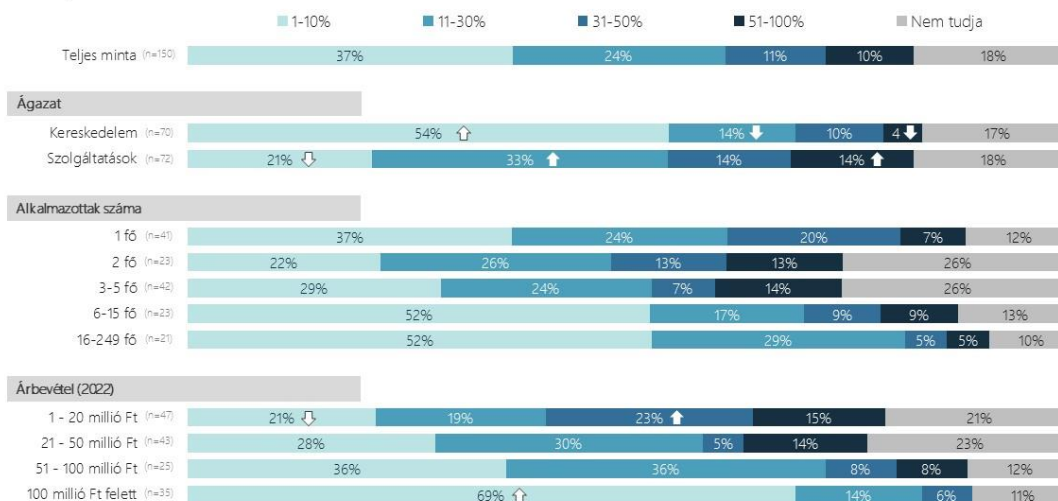
A Bundesnetzagentur 2020-2021-es német felméréseinek adataival¹⁶ összehasonlítva kijelenthető, hogy a megkérdezett magyar vállalkozások sokkal kevésbé tudtak az online piacokra támaszkodni az árbevétel szerzés tekintetében. Míg a felmérés szerint a német cégek közel felének (45%) jelentős hozzáadott értéket adtak a piacokra, hiszen árbevételük legalább 75 százalékát nyerték onnan, hasonló hatásról csak a magyar kkv-k csupán 8 százaléka tudott beszámolni. Míg a német cégek 60 százaléka nyilatkozta azt, hogy árbevételének legalább fele az online platformokról érkezett, addig ez csak a magyar minta vállalkozásainak tizedére (11%) volt csak igaz. Ezzel szemben minden második magyar cég 2022. évi árbevételének legfeljebb 25 százaléka érkezett az online piacokról, míg a német cégek csupán 17 százaléka nyilatkozta ugyanezt.

A jelen felmérés adatai alapján a kereskedelmi vállalkozások körében 54 százalék számára csupán a 2022-es árbevétel legfeljebb 10 százalékát adták a fő online piacok. Ezzel szemben a szolgáltatócégek körében fontosabb szerepet töltenek be ezek a csatornák, hiszen körükben a legfeljebb 10 százalékos árbevételi arány csak minden ötödikre (21%) volt érvényes. Ehhez hasonlóan a nagyobb vállalkozások árbevételében kisebb szerepet kaptak a piacok. Az 5 főnél több munkatársat foglalkoztató, illetve a 100 millió Ft feletti árbevételű cégek több mint felére volt igaz, hogy legfeljebb az árbevétel 10 százalékát hozták a piacok, ezzel szemben a kisebb vállalkozások nagyobb árbevételi hatásról számoltak be a piacokkal való együttműködés eredményeképpen.

A fő piactér hozzájárulása a cég 2022. évi árbevételéhez I.



Bázis: teljes minta



E01. A cég 2022. évi árbevételének hány százaléka származik a legfőbb online piactérükről? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

↑ A teljes mintánál szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

8. ábra: A fő piactér hozzájárulása a cég 2022. évi árbevételéhez I.

¹⁶<https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Fachthemen/Digitalisierung/Technologien/Konsultation/ENG/Interimresults-node.html>

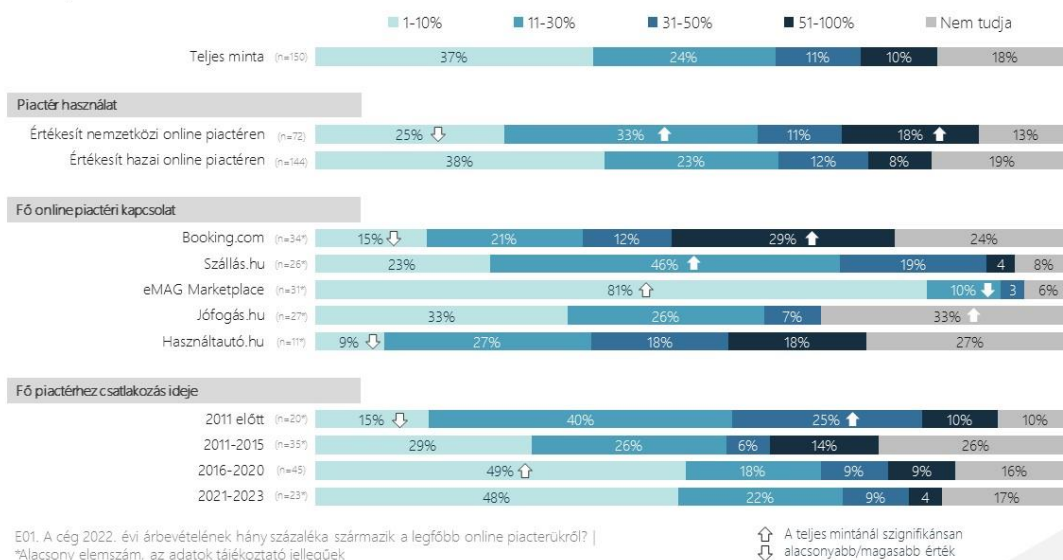
A hazai online piactéren értékesítő cégek 2022-es árbevételében kisebb szerepe van az online piactereknek, 38 százalékok számára hozott legfeljebb 10 százalékos árbevételi arányt a fő platform. Eközben a nemzetközi piactéren aktív cégek körében csak minden negyedikre (25%) volt ez igaz, és minden ötödik kkv (18%) árbevételének több mint fele a fő piactérről származott az előző évben.

A piacterek ügyfelei között is jelentős eltérés látható az árbevételi arány alapján: tízből nyolc eMAG Marketplace partner (81%) árbevételének legfeljebb 10 százaléka érkezett a fő piactérről, ezzel szemben a Hasznáلتautó.hu, de különösen a Booking.com ügyfeleinek jelentős részének generálta a fő piactér az árbevétel legalább felét, előbbi oldal ügyfeleinek 18 százaléka, míg utóbbi ügyfeleinek 29 százaléka számára.

Minél később csatlakozott egy cég a fő online piactéréhez, az árbevétel annál kisebb aránya származik erről az oldalról. Az összefüggés egyértelműen látszik az adatok alapján, amit magyaráz az is, hogy a kereskedelmi cégek csatlakoztak jellemzően később a piacterekhez és árbevételük kisebb arányból származik ezekről az oldalakról.

A fő piactér hozzájárulása a cég 2022. évi árbevételéhez II.

Bázis: teljes minta



9. ábra: A fő piactér hozzájárulása a cég 2022. évi árbevételéhez II.

A cégek többsége (61 százaléka) számára alapvetően az előzetes elvárásainak felel meg a fő piactérről érkező árbevétel, de csupán minden tizedik vállalkozás (9%) tapasztalt elváráshoz képest nagyobb hozzájárulást az árbevételéhez. Ezzel szemben minden negyedik kkv (28%) csalódott, mert nagyobb árbevétel növelő hatást remélt a piacterekre való együttműködéstől.

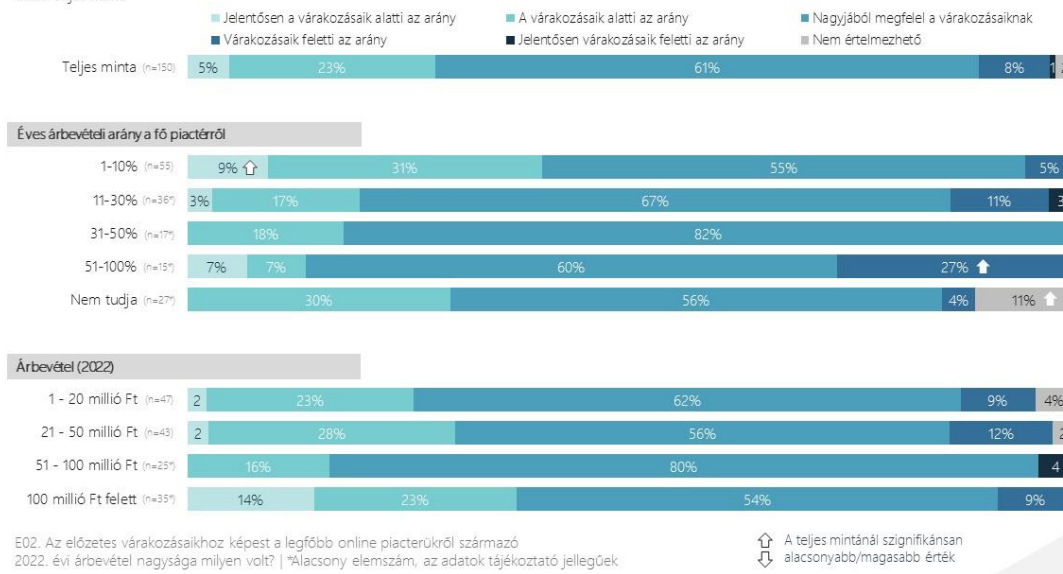
E tekintetben is jelentős eltérések láthatóak az egyes szegmensek között, főleg azokban a szegmensekben kevésbé elégedettek a cégek a piacterekkel, ahol az árbevétel kisebb arányban származik a platformokról.

Az vállalat éves árbevételének viszonylatában nem egyértelmű az összefüggés, de a 100 millió Ft feletti bevétellel rendelkezők elégedetlenebbek, mint a többi cég.

A fő piactérről érkező árbevétel megítélése I.



Bázi: teljes minta



10. ábra: A fő piactérről érkező árbevétel megítélése I.

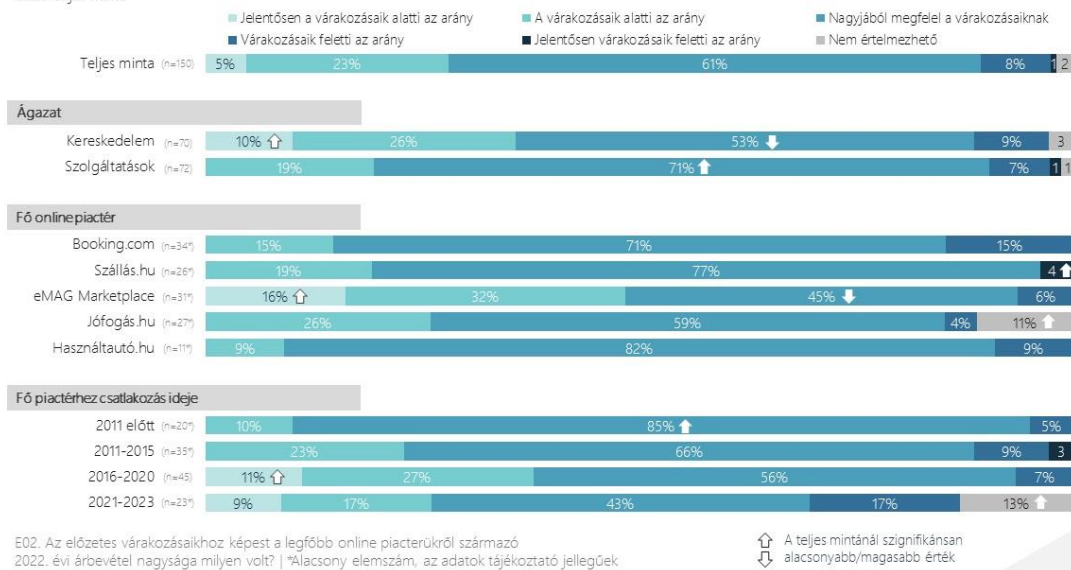
Még ha a kis elemszámok miatt a számok statisztikailag nem is szignifikánsan térnek el, tendenciájában látható, hogy az eMAG Marketplace ügyfelek körében magasabb a generált árbevétellel kapcsolatos elégedetlenség, hiszen majd minden második ügyfél (48%) az elvárásaihoz képest kevesebb árbevételt tapasztalt a piactérről. Ezzel szemben a Használtautó.hu, a Szállás.hu és a Booking.com ügyfelek nagytöbbségének várakozásai teljesültek: tízből legalább hét ügyfél számolt be arról, hogy nagyjából akkora árbevételt generált a fő platformjuk, amennyit előzetesen reméltek. Ezen felül a Booking.com partnereinek 15 százaléka arról számolt be, hogy a bevétel meghaladta az korábban tervezettet. Ez az arány jelentősen magasabb a piaci átlagnál, s bőven magasabb a konkurens Szállás.hu 4 százalékos eredményénél. Ezzel ellentétesen, Szállás.hu ügyfeleinek ötöde (19%) csalódott a generált forgalomban (a Booking.com esetén ez 15%). Az általános apróhirdetési platform, a Jófogás.hu ügyfeleinek negyede (26%) várt magasabb árbevételt az oldaltól.

A kereskedelmi cégek körében sokkal magasabb az elégedetlenek aránya, mint a szolgáltató vállalkozások körében (36 százalék vs. 19 százalék), míg a fő piactérhez való csatlakozás szempontjából az elégedetlenség a partneri viszony hosszával párhuzamosan nő (kivéve a 2021-2023-ban csatlakozókat, akik jelentősen magasabb arányban számoltak be várakozások feletti arányú árbevételről, mint például a korábban piactéren értékesítők, de egyúttal nagy arányban számoltak be a várttól elmaradt árbevételről is).

A fő piactérről érkező árbevétel megítélése II.



Bázis: teljes minta



11. ábra: A fő piactérről érkező árbevétel megítélése II.

Minden második megkérdezett vállalkozás (50%) legfeljebb 1 millió Ft értékben költött marketingre 2022-ben, minden hatodik (15%) 1-2 millió Ft között, és csak minden kilencedik (11%) érte el a 2 és 5 millió Ft közötti sávot. Öröndetes arány azonban, hogy csupán a cégek 3 százalékának nincs dedikált marketing költségvetése, bár másik 11 százalék nem tudta megmondani, hogy milyen marketing kiadásokkal számolt az elmúlt évben. A céges árbevétel növekedésével – érthető módon – a marketing költségvetés mértéke is emelkedik, emellett a 2011 előtt már a fő online piacterükön jelen lévő vállalkozások is átlagosan kisebb összeget költöttek marketingre 2022-ben, mint a később becsatlakozó cégek. A fő online piactérhasználat alapján is látszanak különbségek a marketing költség mentén: a Jófogás.hu, illetve a Használtautó.hu ügyfelei körében költötték a legalacsonyabb összeget marketingre 2022-ben, a legnagyobb átlagos költéssel pedig az eMAG Marketplace, valamint a Szállás.hu ügyfelei büszkélkedhetnek.

A vállalkozások 2022. évi marketingköltségvetése



Bázis: teljes minta



E07. A következő kategóriák közül melyikbe esik a cégének legutóbbi, 2022. évi marketing költségvetése? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

↑ A teljes mintánál szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

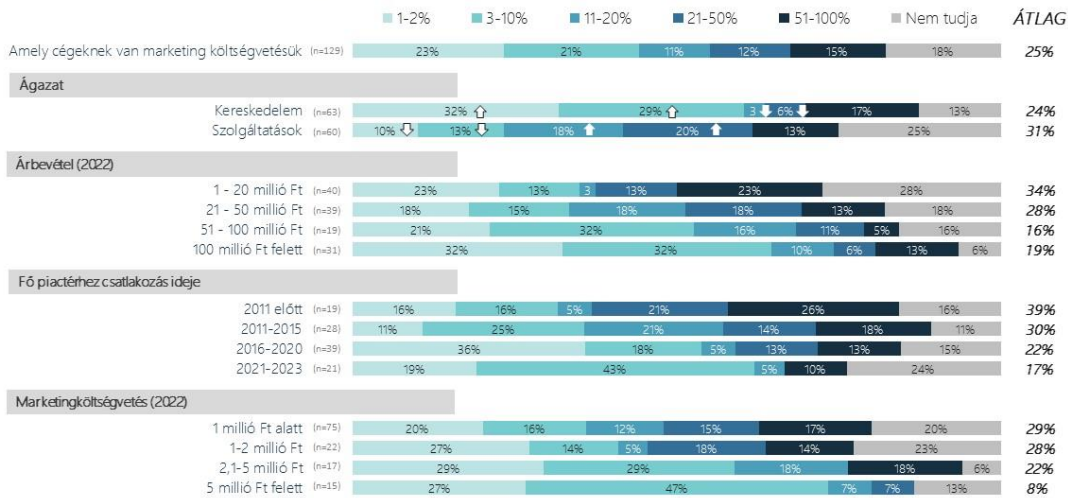
12. ábra: A vállalkozások 2022. évi marketingköltségvetése

A marketing büdzsük átlagosan negyedét (25%) költik el a hazai vállalkozások jelenleg a fő piactéren, ezért feltételezhető, hogy marketing költség tekintetben a kevésbé fontos csatornák között vannak az online piacterek a cégek számára. A dedikált marketing büdzsével rendelkező vállalkozások jelentős része (44%) a marketingre szánt keretének legfeljebb tizedét költi a fő piactéren (közülük minden második (23%) pedig legfeljebb a költségvetés 1-2 százalékát). A marketing keret több mint 50 százalékát már csak a vállalkozások 15 százaléka költi el az online piactereken. Nagyobb arányban fordítják piacterekre a marketing keretüket a kisebb árbevételű cégek, a régebb óta a fő online piactérükön lévő kkv-k, valamint a kisebb marketing költségvetéssel dolgozó vállalkozások. A nagyobb cégek vélhetően több értékesítési és marketing csatornát használnak, így több területen költik el a marketingre szánt keretük javát, ez tükröződik ki a kérdésre adott válaszaikból is.

A fő online piactéren elköltött marketing költség a cég éves marketingköltségvetésének arányában



Bázis: cégek, amelyeknek van marketing költségvetése



E08. Az éves marketing költségvetés hány százalékát teszik ki összesen a legfőbb online piactérükön történt költségeik? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

A teljes mintánál szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

13. ábra: Fő online piactéren elköltött marketing költség a cég éves marketingköltségvetésének arányában

A dedikált marketing költségvetéssel nem rendelkező vállalkozások – amelyek a megkérdezett cégek kis körét teszik ki (összesen 21 cég) – szintén kis arányban fordítják marketingre szánt forrásaikat az online piacterekre. Bár az érintett cégek kétharmada meg sem tudta becsülni ezt, a többiek leginkább 1 és 20 százalék közé tették a piactérre költött marketing forintok arányát, 20 százalék feletti arányt már csak egy vállalkozás említett.

Fő piactéren elköltött marketing összeg az éves árbevétel arányában

Bázis: cégek, amelyeknek nincs kifejezett marketing költségvetése, n=21

1-2% között	10%
3-5% között	-
6-10% között	5%
11-20% között	14%
21-50% között	5%
51-100% között	-
Nem tudja	67%
Összesen	100%

7. táblázat: A fő piactéren elköltött marketing összeg az éves árbevétel arányában

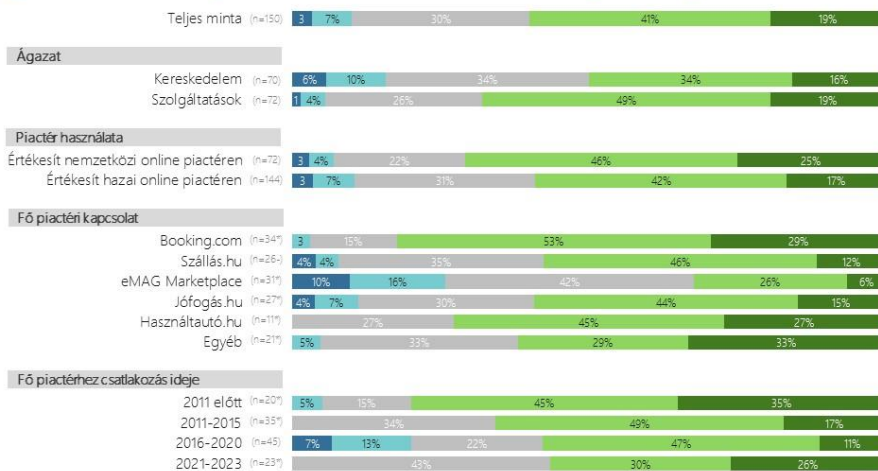
A Bundesnetzagentur 2020–2021-es németországi felméréseinek adataival¹⁷ összehasonlítva látható, hogy a magyar vállalkozások körében az éves marketingköltségből alacsonyabb arányban részesülnek az online piacterek. A német vállalkozások 44 százaléka nyilatkozta azt, hogy marketing költségeinek legfeljebb negyedét költi el online piacon, ez a költési arány a hazai vállalkozások 53 százalékára volt igaz, ami magasabb arány. Az igazán nagy eltérést viszont a magas költési arányoknál látjuk a két ország felmérése között. Míg a 76-100 százalék közötti marketing költési arányról a német vállalatok ötöde (21 százaléka) számolt be, addig a hazai kkv-k csupán 9 százaléka fordítja az éves marketing költségének ilyen nagy részét az online piacterekre.

A vállalkozások háromötöde (60%) szerint egyértelműen megéri jelen lenni a fő online piacon, míg minden harmadik cég (30%) nem tudta ezt egyértelműen megítélni és csak minden tizedik vállalkozás (10%) számára nem rentábilis a jelenlét. A kereskedő vállalkozások körében kisebb arányban gondolják azt a cégek, hogy egyértelműen megéri a piacon jelen lenni (50 százalék), ezzel szemben a szolgáltatók kétharmada (68%), a nemzetközi piacon értékesítő vállalkozások közel háromnegyede (71%), a Használat.hu és a Booking.com ügyfelek körében pedig tízből 7-8 ügyfél gondolja ezt. Az eMAG Marketplace partnereinek körében látjuk a legnagyobb elégedetlenséget, az ügyfelek negyede (26%) szerint (inkább) nem éri meg jelen lenni az oldalon, kétötödük (42%) pedig nem tudott erre egyértelmű választ adni.

A fő online piacon való jelenlét megítélése

Bázis: teljes minta

■ Egyáltalán nem éri meg (1) ■ Inkább nem éri meg (2) ■ Többé-kevésbé megéri (3) ■ Megéri (4) ■ Teljes mértékben megéri (5)



Nem éri meg (1-es vagy 2-es válaszok)	Megéri (4-es vagy 5-es válaszok)
10%	60%
16%	50%
6%	68%
7%	71%
10%	59%
3%	82%
8%	58%
26%	32%
11%	59%
0%	73%
5%	62%
5%	80%
0%	66%
20%	58%
0%	57%

E09. Összességében miként értékeli, mennyire éri meg a cégének jelen lenni a legfőbb online piacterein? | Bázis: teljes minta | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Kiemelve zölddel a teljes mintához képest szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb arány

14. ábra: A fő online piacon való jelenlét megítélése

¹⁷<https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Fachthemen/Digitalisierung/Technologien/Konsultation/ENG/Interimresults-node.html>

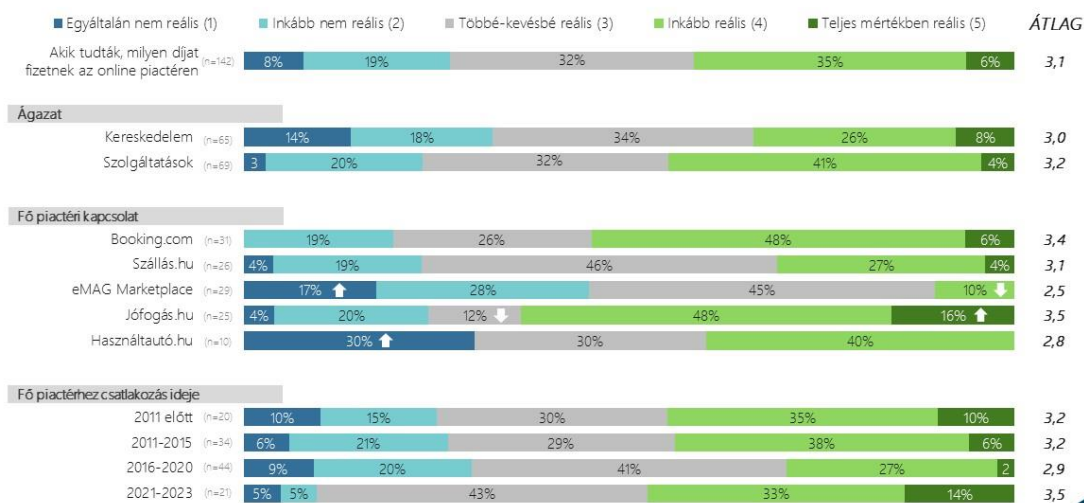
Általánosságban elmondható, minél régebben ügyfél a vállalkozás a fő piactérén, annál valószínűbb, hogy úgy ítéli meg, érdemes jelen lenni a platformon.

Az online piacterek áraival csupán 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 mérsékeltlen elégedett az árakkal. A fizetendő díjakat nagyobb arányban tartják reálisnak a szolgáltatással foglalkozó vállalkozások, a Jófogás.hu és a Booking.com ügyfelek, valamint a fő piactérükhöz régebben csatlakozók. Különösen az eMAG Marketplace, de a Használató.hu partnerek elégedetlenek az árakkal az átlagnál magasabb aránnyal, vagyis körükben jelentős az árakat nem reálisnak gondoló vállalkozások aránya.

A piactér árainak megítélése



Bázis: akik tudják, hogy milyen díjat fizetnek online piactéren



E04. Ön mennyire tartja elfogadhatónak, reálisnak a legfőbb online piacterek által elkért szolgáltatási díjat az azért kapott szolgáltatásokért? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

↑ A teljes mintánál szignifikánsan alacsonyabb/magasabb érték

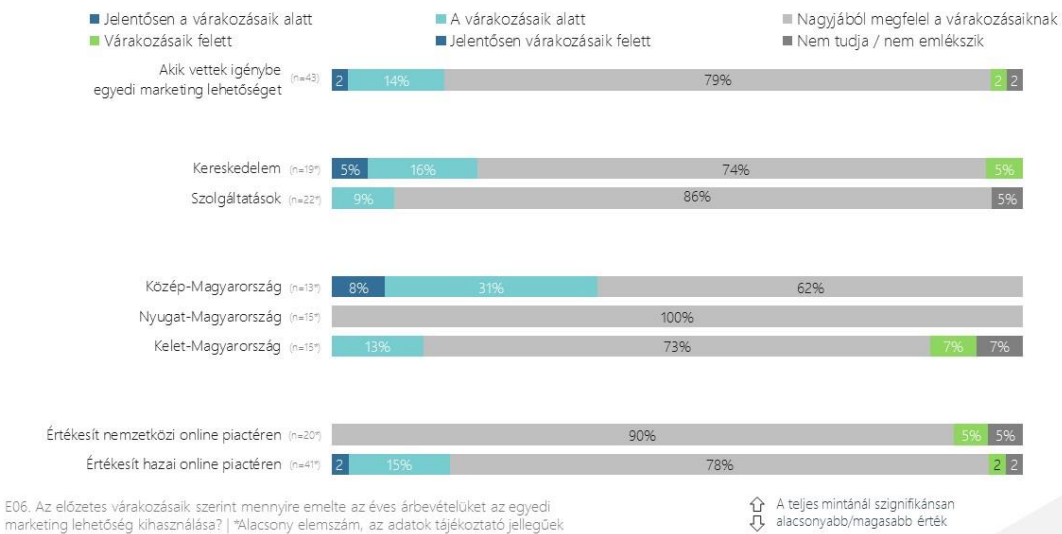
15. ábra: A piactér árainak megítélése

Az online piactéren elérhető egyedi marketinglehetőségek a vállalkozások kevesebb mint harmada (29%) használja, de közülük a többség elégedett ezekkel az eszközökkel. E csoportban tízből nyolc felhasználó (81%) véleménye szerint a lehetőség az elvárásoknak megfelelően segíti az árbevételi céljaik elérését. Bár a használó vállalkozások csupán 2 százaléka szerint teljesítenek ezek az eszközök a várakozások felett, ezzel szemben 16 százalék számára a várakozáshoz képest gyengébb teljesítményt nyújtanak e megoldások. A felhasználók kis száma miatt az egyes alszögmensek válaszait nem lehet megbízható módon összehasonlítani (a magas statisztikai hibahatár következtében), de úgy tűnik, hogy a kereskedelmi cégek, a Közép-Magyarországon működő és a hazai online piactéren értékesítő vállalkozások körében az elvárásokhoz képest alulmaradnak az online piactér által kínált eszközök hatékonysága.

Egyedi marketing lehetőségek árbevételre gyakorolt hatásának megítélése



Bázis: akik vettek igénybe egyedi marketing lehetőséget a piactereken



16. ábra: Egyedi marketing lehetőségek árbevételre gyakorolt hatásának megítélése

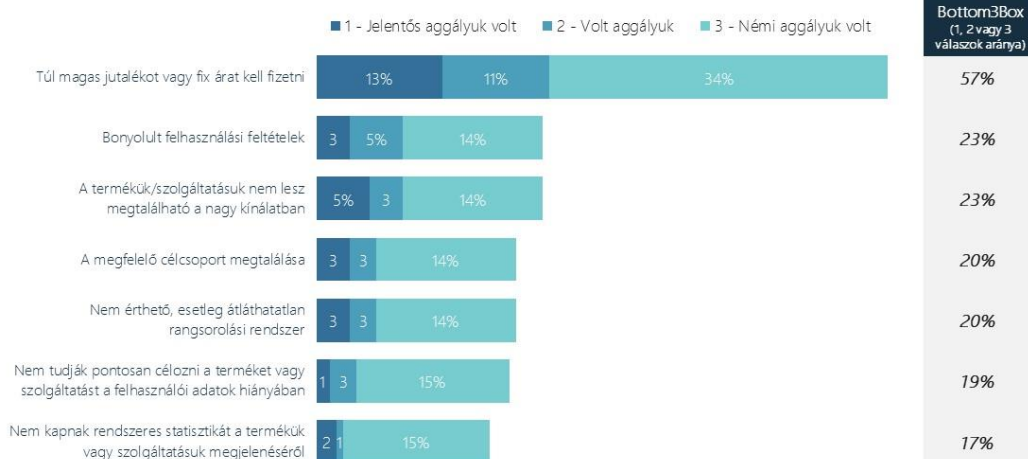
A megkérdezett vállalkozások 86 százaléka használ webáruházat, ezért a webáruház nem használó cégek kis száma miatt nem tudjuk külön vizsgálni a webáruház használat hatását az online piacterek megítélésével kapcsolatban.

7. Online piacra lépési tapasztalat, problémák

Az online piactérhez csatlakozás legnagyobb potenciális gátjai – a csatlakozás előtti percepciók alapján – a túl magas jutalékok, díjak voltak a vállalkozások számára, ezzel kapcsolatban minden második cégnek voltak félelmei, aggályai a csatlakozást megelőzően. A többi gátlótényezővel kapcsolatban már csak a kkv-k negyedének-ötödének voltak aktív 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 (volna) eltántorítani a vállalkozásokat attól, hogy regisztráljanak egy online piactéren. Az attól való félelem, hogy nem tudná jól célozni a termékeket, vagy, hogy nem kapnak rendszeres statisztikát a termékek megjelenéséről, csak a vállalkozások kevesebb mint ötödét aggasztották a csatlakozás előtt. Utóbbi szempont az 1 fős vállalkozások számára jelentettek komolyabb érvet a regisztrálás elhalasztása, végiggondolása irányába.

Félelmek, gátak az online piactérhez való csatlakozás előtt

Bázis: teljes minta, n=150



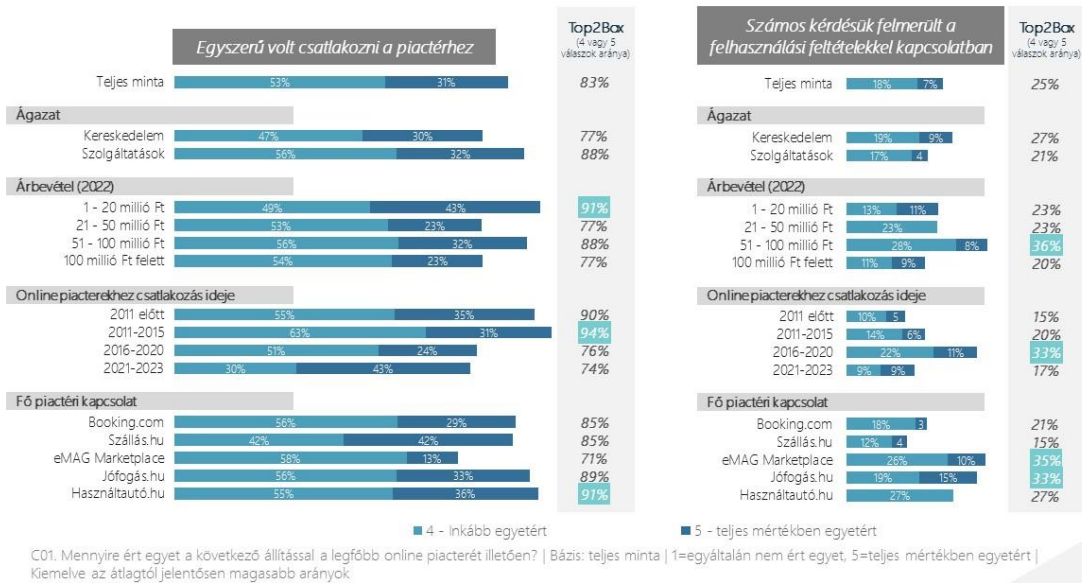
B02. Mennyire voltak aggályaik az online platformhoz való csatlakozást megelőzően a következő kapcsán? | Válaszok ötfokú skálán: 1 = Jelentős aggályuk volt, 5 = Egyáltalán nem volt aggályuk

17. ábra: Félelmek, és gátak az online piactérhez való csatlakozás előtt

Tízből nyolc vállalkozás (83%) szerint egyszerű volt csatlakozni az online piactérhez, sőt minden harmadik cég (31%) szerint nagyon egyszerű. Ez azt jelenti, hogy a kkv-k kis számának volt problémája az elindulásnál. Egyszerűbbnek élték meg a csatlakozást a szolgáltatók, a 20 millió Ft alatti árbevételű, de a többi vállalkozás körében is tízből hét-nyolc fő számára nem jelentett bonyolult kihívást az indulás. Különösen a Használtautó.hu ügyfelek élték meg nagyon egyszerűen a csatlakozást (91 százalékuk értett egyet a regisztrálás menetének problémamentességével). Ezzel szemben a legkisebb arányban az eMAG Marketplace ügyfelek értékelték a csatlakozást, de körükben is 71 százalék számára egyszerű volt elindítani a kereskedést a piactéren.

A felhasználási feltételekkel kapcsolatban kérdések csak a vállalkozások negyede számára merültek fel, némileg nagyobb arányban tapasztalták ezt a 2016 és 2020 között csatlakozó vállalkozások, a Jófogás.hu és az eMAG ügyfelek.

Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése piactérhez csatlakozás megítélése



18. ábra: Piacterek megítélése – a legfőbb piactér értékelése: piactérhez csatlakozás megítélése

A vállalkozásoknak lehetőségük volt, hogy spontán módon visszajelzést adjanak az online platformokkal kapcsolatos problémáikról, nehézségeikről. A nyitott kérdésre csupán a vállalkozások 29 százaléka adott valamilyen konkrét választ, számolt be problémáiról, nehézségeiről. A spontán válaszok az alábbi témakörök köré csoportosultak, de témakörönként csupán néhány említést kaptunk a válaszadóktól, így ezek a válaszok inkább „kvalitatív” jellegűek, a kevés válasz miatt nehezen számszerűsíthetőek:

- **Magas jutalékok, díjak** – néhány vállalkozás a használat magas költségeire panaszkodott
- **Nagy konkurencia jelenléte** – páran nehezményezték, hogy az oldalakon sok versenytárs is jelen van, ezért nehézséget jelent a cég számára saját kínálatának bemutatása, a nagy tömegeből kitűnni az ügyfelek számára
- **Adminisztrációs nehézségek** – többen tapasztaltak nehézséget a szerződéskötésnél, az üzleti kapcsolat elindításánál
- **Kommunikációs nehézségek** a piactér üzemeltetőjével – többeknek problémát okoz bármilyen elakadás esetén segítséget vagy támogatást kérni a piactér üzemeltetőjétől, nehéznek találják azt, hogy kérdéseket tegyenek fel, illetve válaszokat kapjanak a honlap használatával kapcsolatban
- **Nem korrekt versenytársak** – az üzleti felhasználók számára versenyhátrányt jelent az, ha inkorrekt versenytársak vagy magánszemélyek olyan ajánlatokat tesznek fel az oldalakra, amelyek adóelkerüléséből, számlaadás kikerüléséből, vagy, gyengébb minőségű termék vagy szolgáltatás kínálatból adódóan lehetnek csak olcsóbbak. Mert ezek a feltételek a vásárlók számára gyakran nem derülnek ki a vásárlás előtt, így hátrányba kerülnek a becsületesen működő, minőségi termékeket vagy szolgáltatásokat kínáló cégek.

- **Saját ismeretek, gyakorlat hiánya a cégnél** – több vállalkozó említette, hogy saját IT, adózási vagy marketing területeken meglévő ismereteinek, képességeinek korlátozottsága, hiánya okozott nehézséget az online piactereken való megjelenésben
- **Technikai, IT problémák** – néhányan problémákkal szembesültek az informatikai rendszerek vagy szoftverek összekapcsolásánál

A kutatás során előre megadott válaszlehetőségeket tartalmazó, úgynevezett zárt kérdéssel is felmértük az online piacterekkel kapcsolatos problémák gyakoriságát. E kérdésekre válaszolva a vállalkozások fele (50%) semmilyen nehézséget vagy problémát nem tapasztalt az online piacterekkel, ezek használatával kapcsolatban.

A Bundesnetzagentur német felmérésével összehasonlítva a magyar vállalkozók körében kisebb arányban tapasztalnak problémákat, mert a német felmérésben résztvevő vállalkozások 92 szembesült valamilyen problémával az online piacterek használata során.

A problémákat tapasztaló magyar vállalkozások leginkább a jutalékokkal és díjak mértékével kapcsolatban tapasztaltak nehézségeket, ezt minden ötödik vállalkozás (20%) említette. Technikai problémákkal minden hatodik cég (17%) találkozott, panaszkezelési gondokkal minden hetedik (14%), saját termék rangsorolásával, megtalálásával kapcsolatos problémákkal minden tizedik kkv (10%). A többi probléma típus megjelenése ritkább, a vállalkozások csak kisebb része számolt be ilyen nehézségekről az online piacterekkel való együttműködéssel összefüggésben.

A német felmérésben a problémák sorrendje hasonló, leginkább a panaszkezeléshez, termékértékelésekhez és a díjakhoz kapcsolódóan találtak nehézséggel a német vállalkozások, de látszik, hogy a magyar cégek leginkább a díjakkal kapcsolatban érzékelnek nehézségeket,

A jutalékokkal és díjakkal, valamint a termékek megtalálhatóságával kapcsolatban a kereskedelmi cégek tapasztalnak problémákat némileg nagyobb arányban, de ez témakör a Nyugat-Magyarország működő vállalkozások körében kevésbé okoz problémát. Az átláthatatlan felhasználói feltételek pedig az eMAG Marketplace ügyfelek körében jelenik meg gyakrabban akadályként.

Online piactéren tapasztalt problémák (zárt kérdés)

Bázis: teljes minta, n=150



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


19. ábra: Online piactéren tapasztalt problémák

8. Az online piactér felhasználási feltételei és azok gyakorlati alkalmazása

A vállalkozások nagytöbbsége elégedett a felhasználói feltételek egyszerűségével, érthetőségével, illetve azok objektív betartásával, ezekkel a szempontokkal tízből legalább hét kkv egyetért. Megoszanak a cégek a tekintetben, hogy a fő piacterük felhasználási feltételeket tartalmazó dokumentumai mennyire rövidek és áttekinthetőek, illetve, hogy ezek minden cégre egységesen vonatkoznak-e, valamint, hogy a feltételek nem változnak folyamatosan. E három szemponttal már csak a vállalkozások fele ért egyet, minden második cég tapasztalt nehézséget e területeken.

A kereskedők rangsorolása a vállalkozások enyhe többsége, 55 százaléka számára átlátható. A nagyobb problémákat a piactéren megjelenő kereskedők, szolgáltatók folyamatos felülvizsgálatában, valamint azok háttérének mélyreható ellenőrzésében látják a válaszadók. A vállalkozások kétharmada nem tartja ezeket igaznak a fő piacterére vonatkozóan, és vannak, akik emiatt versenytorzító hatásokról is beszélnek.

Az eMAG Marketplace megítélése több szempont szerint is jelentősen gyengébb, mint a többi piactér esetén: a felhasználói feltételek egyszerűsége, átláthatósága, azok állandósága átlag alatti értékelést kapott.

Top2Box (4 vagy 5 válaszok aránya)	Fő piacterek átlagos értékelése	
	(n=150)	(n=31*)
Egyszerűen megérthetőek a piactér felhasználási feltételei	77%	55%
Rövid, átlátható a piactér felhasználási feltételeket tartalmazó dokumentuma	55%	29%
Egyszerű volt csatlakozni a piactérhez	83%	71%
Az oldal feltételei állandóak, nem változtatják folyamatosan	52%	32%

C01. Mennyire ért egyet a következő állítással a legfőbb online piactérét illetően? | Válaszok ötfokú skálán
1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztatóak

8. táblázat: Piacterek megítélése – EMAG értékelése

Tízből nyolc vállalkozás (81%) úgy gondolja, hogy a felhasználói feltételeket objektíven betartja a fő piactérük. Ezzel a kijelentéssel nagyobb arányban értenek egyet a szolgáltatók, a 2011 és 2015 között a fő piactérükhöz csatlakozó vállalkozások, valamint a Booking.com és a Szállás.hu ügyfelek.

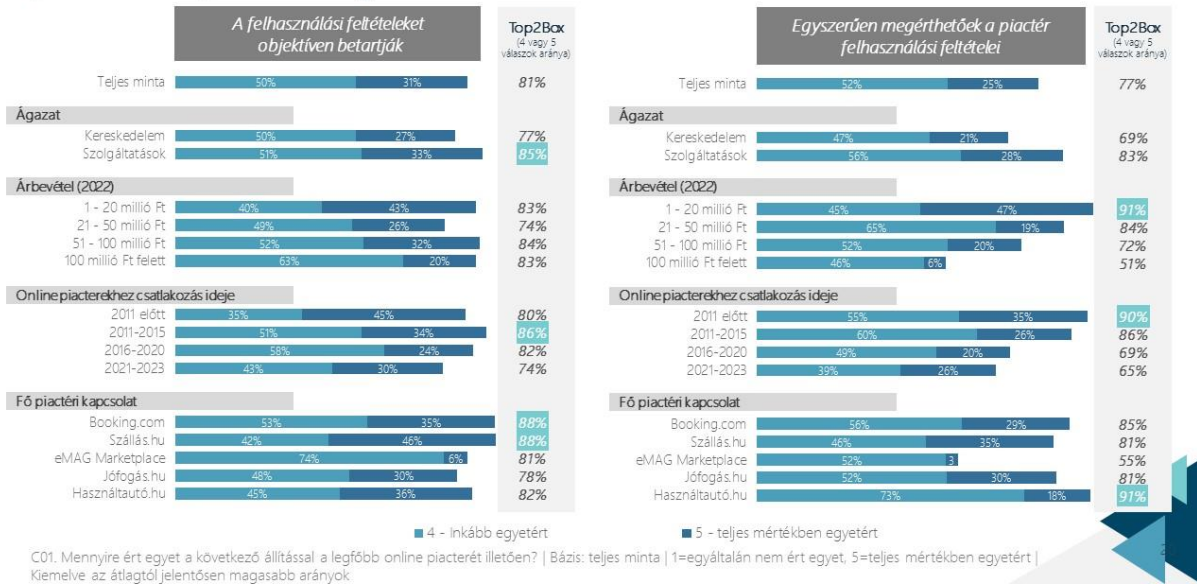
A vállalkozások háromnegyede (77%) szerint egyszerűen megérthetőek a fő platformjuk felhasználói feltételei, különösen a 20 millió Ft alatti, a szolgáltató és a 2016 előtt csatlakozó vállalkozások értettek ezekkel egyet magas arányban. A vizsgált nagy piacterek ügyfelei jellemzően könnyűnek ítélték a feltételek megértését, különösen a Használat.hu ügyfelei, de az eMAG Marketplace ügyfelek nagyobb arányban nyilatkozták, hogy nem volt egyszerű átlátni, megérteni a kitételeket az oldalon.

20. ábra: Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése: felhasználási feltételek megítélése I.

Azzal, hogy a felhasználói feltételeket tartalmazó dokumentumok rövidek és könnyen átláthatóak, már csak minden második vállalkozás (55%) ért egyet, hasonló arányban gondolják azt, hogy a feltételek minden vállalkozásra ugyanúgy vonatkoznak (53%), valamint, hogy a feltételek állandóak és nem változnak folyamatosan (52%).

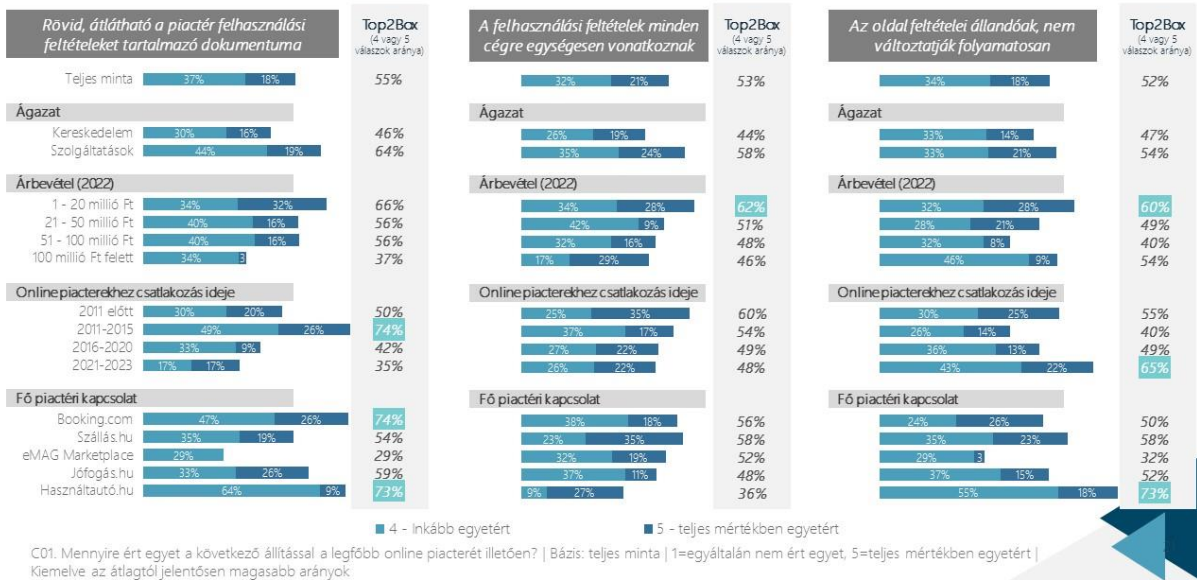
Nagyobb arányban tartják rövidnek és átláthatónak a feltételeket tartalmazó dokumentumokat a szolgáltatók, a 100 millió Ft alatti éves árbevétellel rendelkező, valamint a Booking.com ügyfelei. Ehhez hasonlóan, a szolgáltató és kisebb árbevételű vállalkozások vélik nagyobb arányban azt, hogy a feltételek minden cégre hasonlóan vonatkoznak. E tekintetben a Használat.hu ügyfelek látnak, vélnek nagyobb különbségeket a felhasználók között (csak harmaduk – 36% – értett egyet az erre vonatkozó állítással).

Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése felhasználási feltételek megítélése I.



A 20 millió Ft éves árbevétel alatti vállalkozások, a 2020 után a fő piactérükhöz csatlakozó cégek, valamint a Használatuó.hu ügyfelek kimagasló arányban értenek egyet azzal, hogy a fő piactérük feltételei állandóak, ritkábban változnak csak.

Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése felhasználási feltételek megítélése II.



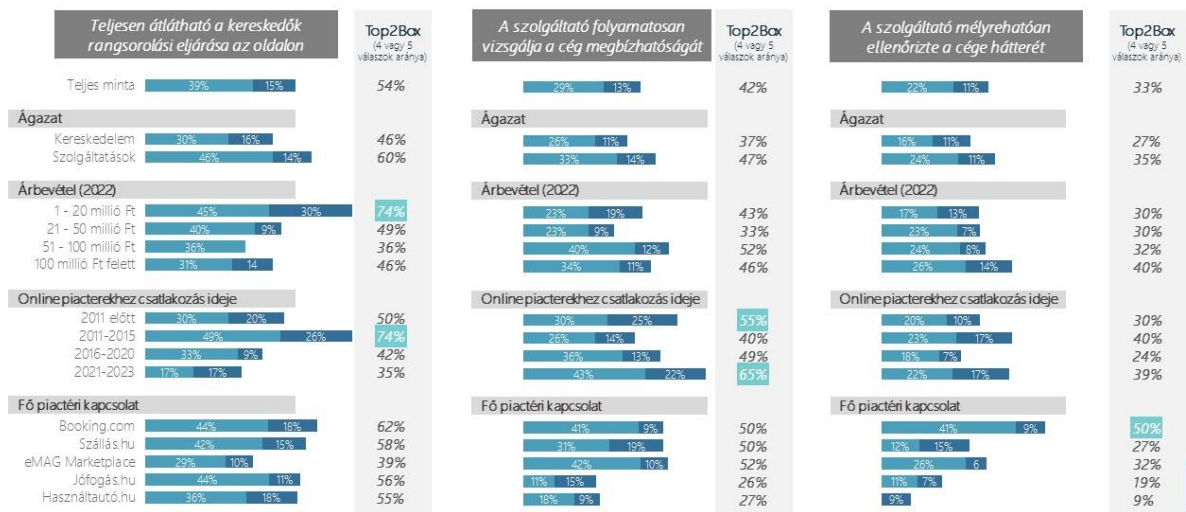
21. ábra: Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése: felhasználási feltételek megítélése II.

A kereskedők rangsorolási eljárása csak minden második vállalkozás számára átlátható (54%), nagyobb arányban értik, látják át ezt a szolgáltatók, a 20 millió Ft alatti éves árbevétellel rendelkező cégek.

Tízből csak négy vállalkozás (42%) gondolja azt, hogy a fő piactér folyamatosan ellenőrzi a hirdető cégek megbízhatóságát. Különösen a kereskedőcégek, a kisebb árbevételű vállalkozások, valamint a Jófogás.hu és a Használtautó.hu ügyfelek látnak ezen a téren hiányosságot. Ők az átlagosnál alacsonyabb arányban tartják igaznak fő piacterükre az ellenőrzést. Ez a jövőben problémát is okozhat az oldalon megjelenő cégek megbízhatóságát illetően, ami a tisztességes verseny ellen is hathat.

Minden harmadik vállalkozás (33%) gondolja csak azt, hogy a fő piactere mélyrehatóan ellenőrizte a cég hátterét. Különösen alacsony arányban értenek egyet ezzel a kijelentéssel a Használtautó.hu és a Jófogás.hu ügyfelei. E két portál partnerei inkább azt gondolhatják, hogy az online piactér ellenőrzés és kontroll nélkül engedi meg kifejezetten a vállalkozások számára az oldalon való hirdetését.

Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése cégek rangsorolása, ellenőrzése



■ 4 - Inkább egyetért ■ 5 - teljes mértékben egyetért
 C01. Mennyire ért egyet a következő állítással a legfőbb online piactérrel illetően? | Bázis: teljes minta | 1=egyáltalán nem ért egyet, 5=teljes mértékben egyetért | Kiemelve az átlagolt jelentősen magasabb arányok

22. ábra: Piacterek megítélése: – a fő piactér értékelése: cégek rangsorolása, ellenőrzése

9. Adatgyűjtés az online piactereken

A felhasználók többsége szerint a fő online piacterükön elérhetőek a cégre vonatkozó vásárlói értékelések ((70%), illetve statisztika arról, hogy hányan kattintottak a termékre, szolgáltatásra (69%)). A felhasználók kétharmada úgy tudja, ezek az adatok ingyenesen elérhetőek, néhány százalék ismeretei szerint kell fizetni ezekért. A portálok ügyfeleinek mintegy harmada szerint ezek a funkciók vagy nem érhetőek el, vagy nem tudják, hogy elérhetőek-e (az értékekről a felhasználók hatoda (16%) nem tud, a kattintási statisztikák elérhetőségéről majdnem minden negyedik cég (23%)).

Azt, hogy a piacterek megosztják-e a megrendelő cégekkel azt, hogy a vásárlók mennyi időt töltöttek a vállalkozás termékeinek vagy szolgáltatásainak böngészésével, már csak kisebb arányban tudják a cégek. Minden harmadik kkv (37%) szerint ez az opció ingyenesen elérhető a fő piacterén. Hasonló arányban (37%) találunk bizonytalanokat, vagyis olyanokat, akiknek nincs erről információjuk, nem tudják ezt. További minden negyedik válaszadó (23%) úgy tudja, hogy ezekhez az adatokhoz sem ingyenesen, sem külön díj ellenében sem fér hozzá.

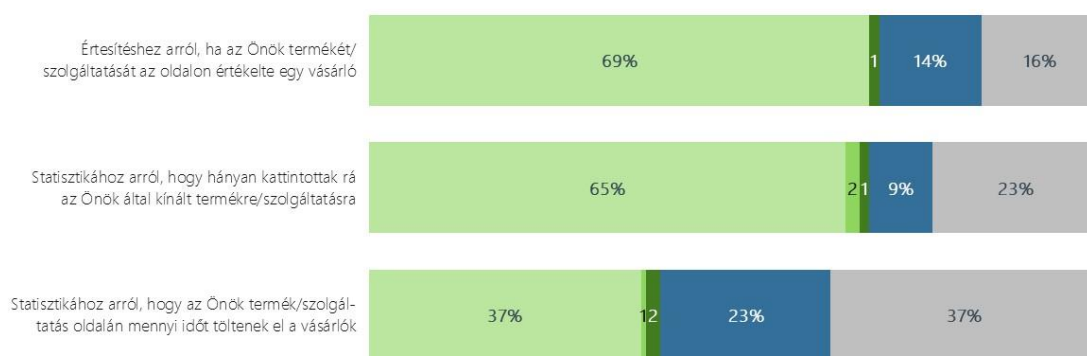
A kattintási adatok a Használtautó.hu felhasználók szerint minden esetben ingyenesen elérhetőek (100%). A látogatási időre vonatkozó statisztikákkal kapcsolatban a Szállás.hu felhasználók rendkívül bizonytalanok, kétharmaduk (65%) nem tudja, hogy ezt közzéteszi-e számára a rendszer. A vállalkozásra vonatkozó vásárlói vélemények leginkább a Booking.com oldalon érhetőek el ingyenesen – a felhasználók 85 százalékának véleménye szerint. Ezzel szemben minden második (55%) Használtautó.hu felhasználó úgy tudja, hogy ezt az információt az oldal nem biztosítja számára, ez a legnagyobb arány a fő online piacterek felhasználói körében.

Statisztikák és értesítések elérhetősége a piactereken



Bázis: teljes minta, n=150

- Ingyenesen hozzáférhető
- Bizonyos időszakban ingyenesen, egyébként fizetős megoldással hozzáférhető
- Fizetős megoldással hozzáférhető
- Nem hozzáférhető
- Az oldalon nincs lehetőség vásárlói értékelésre
- Nem tudja



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

23. ábra: Statisztikák és értesítések elérhetősége a piactereken

10. Webáruház használat

Az online értékesítést a megkérdezett cégek többsége végez saját maga, tízből kilenc (89%) vállalkozás rendelkezik webáruházzal, vagy online honlappal, amelyen online értékesít. Érthető módon a nagyobb árbevétellel, vagy több alkalmazottal rendelkező vállalkozások körében körében magasabb az online értékesítést lehetővé tevő oldalak előfordulása, jellemzően 90 százalék feletti arányban.

Van saját webáruháza vagy olyan honlapja, ahol online értékesít	
Teljes minta (n=150)	89%
ÁGAZAT	
Kereskedelem (n=70)	89%
Szolgáltatás (n=72)	92%
ALKALMAZOTTAK SZÁMA	
1 fő (n=41)	78%
2 fő (n=23*)	83%
3-5 fő (n=42)	95%
16-15 fő (n=23*)	96%
16-249 fő (n=21*)	95%
ÁRBEVÉTEL (2022)	
1 - 20 millió Ft (n=47)	74%
21 - 50 millió Ft (n=43)	93%
51 - 100 millió Ft (n=25*)	100%
100 millió Ft felett (n=35*)	94%
FŐ ONLINE PIACTÉR	
Booking.com (n=34*)	94%
Szállás.hu (n=26*)	96%
eMAG Marketplace (n=31*)	100%
Jófogás.hu (n=27*)	78%
Használtautó.hu (n=11*)	73%
FŐ PIACTÉRHEZ CSATLAKOZÁS IDEJE	
2011 előtt (n=20*)	90%
2011 - 2015 (n=35*)	80%
2016 - 2020 (n=45)	96%
2021 - 2023 (n=23*)	96%

S09: Van a cégének saját webáruháza vagy saját weboldala, ahol lehetőség van termék vagy szolgáltatás vásárlására (vagy például szállás esetén közvetlen foglalásra)? |

*Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Zölddel kiemelve a teljes mintánál szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb érték

9. táblázat: Saját webáruháza vagy olyan honlapja, ahol online értékesít

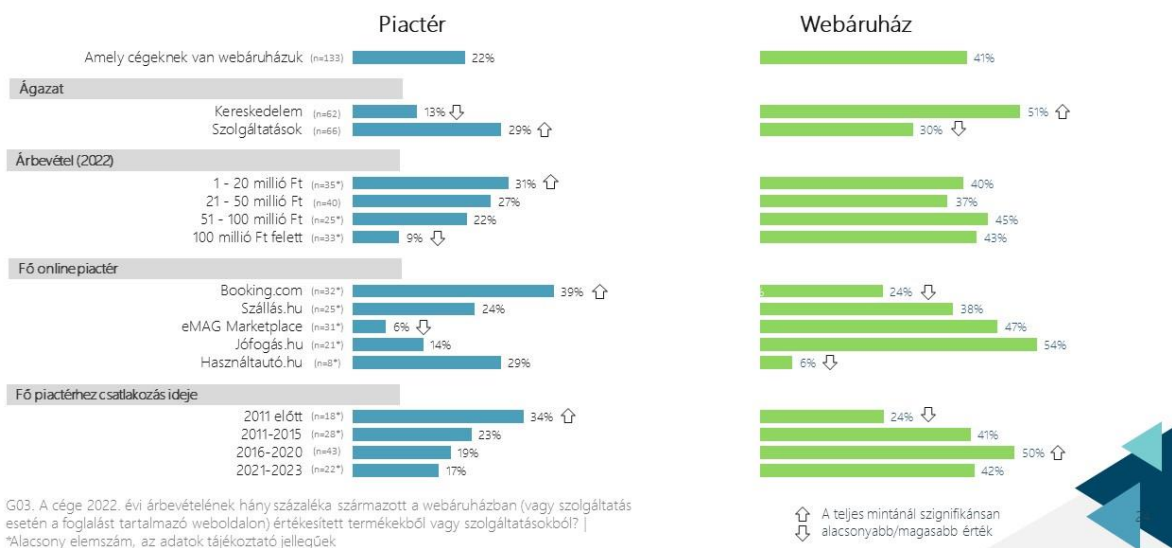
A 2022. évi árbevételének kétötödét (41%) köszönhetik a webáruházaknak az azt üzemeltető vállalkozások, míg e célcsoport a piactérről ezen bevétel alig több mint felét (22%) szerezték fő piacterükről. Különösen magas a webáruház hozzájárulása az árbevételhez a kereskedelmi cégeknek, míg ezzel ellentétesen a szolgáltató kkv-k az átlagosnál szignifikánsan alacsonyabb arányban hoztak bevételt a saját webáruházból.

Érdekes azonban összevetni, hogy e célcsoport milyen bevételt ér el a fő piacterükön. Elmondható, hogy a webáruházi jelenlét összességében sokkal lényegesebb számukra (mint említettük, majdnem kétszeres a bevétel a webshopból, mint a piactérről). Ha azonban mélyebbre ásunk, már azt látjuk, hogy a szolgáltató cégek sokkal jobban koncentrálnak a piacterükre, hiszen náluk az árbevételi arány a piactér és a webáruház esetén szinte megegyezik. A kereskedő vállalatoknál azonban a webáruház a döntő, majdnem négyszer akkora összeg származik onnan, mint a piactérről. A piacterek a mérvadóak a Booking.com és a Hasznáلتautó.hu ügyfelei körében, míg az eMAG Marketplace, de a Jófogás.hu partnerei is inkább a webáruházukra támaszkodnak. Ebben a célcsoportban elmondható, hogy minél régebben csatlakoztak a fő piacterükhöz, annál magasabb az onnan származó árbevétel (aránya), s ezzel ellentétesen annál alacsonyabb a webáruházi bevétel (kivéve a 2020 után csatlakozók esetén).

A fő piactér és a saját webáruház (weboldal) hozzájárulása a 2022. évi árbevételhez - átlag



Bázis: cégek, amelyeknek van webáruházuk



24. ábra: A fő piactér és a saját webáruház (weboldal) hozzájárulása a 2022. évi árbevételhez

Legalább hetente a cégek kétötöde (41%) frissíti a termék vagy szolgáltatáskínálatot a saját webáruházban, minden negyedik vállalkozás (23%) jellemzően havonta csak néhányszor teszi ezt, minden harmadik (34%) pedig ennél is ritkábban. Érdekes ezt a gyakoriságot összevetni a piactéren kínált termék/szolgáltatás oldalának frissítésével. Ebben az esetben elmondható, hogy a piactéri kínálatot szintén a (weboldallal is rendelkező) vállalkozások kétötöde (39%) frissíti hetente akár többször is, míg havonta negyedük (23%), ennél ritkábban harmaduk (35%). Mint látható, az arányok szinte megegyeznek, de közvetlenül, cégenként összevetve, a két gyakoriságot is megállapítható,

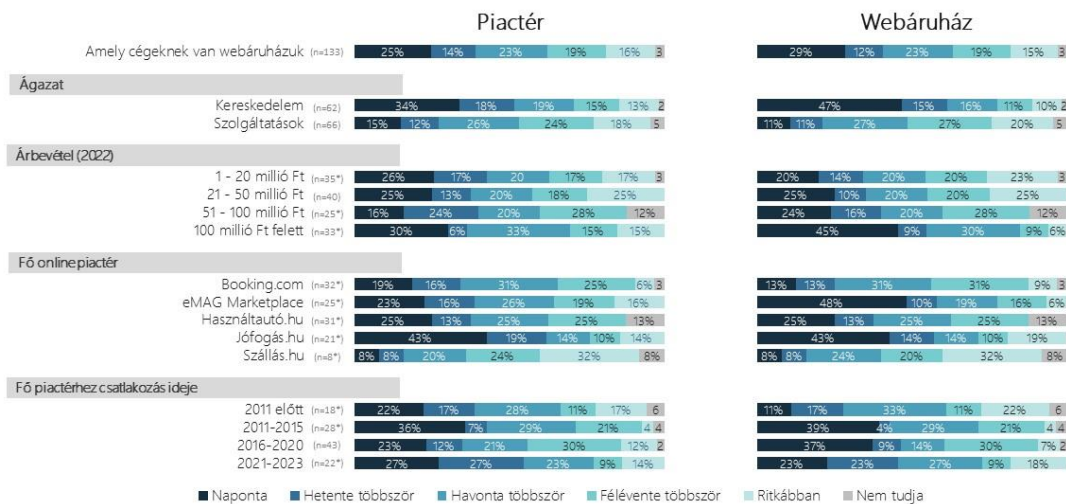
hogy ha frissítenek a kkv-k, akkor azt általában egyidejűleg teszik a saját webáruházukban és a fő piactéri oldalukon.

A kereskedelemmel foglalkozó cégek számára kiemelten fontos a naprakész termékinálat ezért a webáruházukban minden második (47%), míg a fő piactéren minden harmadik (34%) naponta is megújítja az oldalát. Ezzel szemben a szolgáltatócégek sokkal ritkábban nyúlnak hozzá a weboldalukhoz (11%) és a piactéri oldalukhoz (15%) változtatás céljából.

Termékek vagy szolgáltatások frissítése



Bázis: cégek, amelyeknek van webáruházuk



G02. Milyen gyakran frissítik a termékek vagy szolgáltatások oldalát a legfőbb online piactérükön, illetve a webáruházukban (vagy szolgáltatás esetén a foglaltat tartalmazó weboldalukat)? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek.

25. ábra: Termékek vagy szolgáltatások frissítése

Google Ads (Adwords) szolgáltatást a webáruházat használó vállalkozások háromnegyede (76%) igénybe vesz. Magasabb arányban használják ezt a kereskedelem területén aktív cégek (87%). Bár az eltérés nem szignifikáns, a Kelet-Magyarországon működő vállalkozások körében a Google Ads használat alacsonyabb, (de még így is 69 százalék a felhasználók aránya), ahogy a nemzetközi online piacterek ügyfelei körében is (68%). A Szállás.hu érintett ügyfelei körében látjuk a legalacsonyabb felhasználói arányt (52%), ezzel ellentétben a Használatot.hu ügyfelei körében 88 százalék, az eMAG Marketplace ügyfeleinek 90 százaléka használja a Google hirdetési szolgáltatását.

Google Ads (Adwords) használata (webáruházzal rendelkezők körében)	
Webáruházzal rendelkezők (n=133)	76%
ÁGAZAT	
Kereskedelem (n=62)	87%
Szolgáltatás (n=66)	67%
ALKALMAZOTTAK SZÁMA	
1 fő (n=32)	66%
2 fő (n=19*)	74%
3-5 fő (n=40)	80%
16-15 fő (n=22*)	86%
16-249 fő (n=20*)	75%
ÁRBEVÉTEL (2022)	
1 - 20 millió Ft (n=35*)	57%
21 - 50 millió Ft (n=40)	85%
51 - 100 millió Ft (n=25*)	76%
100 millió Ft felett (n=33*)	85%
FŐ ONLINE PIACTÉR	
Booking.com (n=32*)	72%
Szállás.hu (n=25*)	52%
eMAG Marketplace (n=31*)	90%
Jófogás.hu (n=21*)	71%
Hasznáلتautó.hu (n=8*)	88%
FŐ PIACTÉRHEZ CSATLAKOZÁS IDEJE	
2011 előtt (n=18*)	72%
2011 - 2015 (n=28*)	75%
2016 - 2020 (n=43)	79%
2021 - 2023 (n=22*)	73%

G01. A webáruházhoz (vagy weboldalhoz) kapcsolódóan igénybe veszik a Google Ads (Adwords) szolgáltatást, amelynek segítségével a felhasználók bizonyos kulcsszavak keresésével az Önök webáruháza (vagy weboldala) kiemelt helyet kap? | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek | Zölddel kiemelve a teljes mintánál szignifikánsan magasabb, pirossal az alacsonyabb érték

10. táblázat: Google Ads (Adwords) használata

I. Melléklet – B03 nyitott kérdésre adott válaszok

Kérdés: Saját tapasztalatai szerint milyen piacralépési, illetve csatlakozási akadályok, nehézségek tapasztalhatók az üzleti felhasználók számára az online piacterek esetén?

A szó szerinti válaszok:

Sokan vannak konkurencia, sok magánszemély számla nélküli értékesítése van jelen...
Nyelvtudás hiánnyal nemzetközi cég, szakszavak
Szolgáltatás nem látható csak a termék, nagy konkurenciával kell dolgozni, ugyanaz a terméknel jobb árat dob ki, de, hogy mikor szállítják, csak az ár van, egyéb információ nincs
Magas jutalék (marketing költségek, mondják) kommunikáció nem jó, nem pontos, nincs kapcsolattartó
Kommunikációs problémák vannak direktben megoldani a problémákat, adminisztrációs problémák
Nem találom őket nem jó a start apró...
Bonyolult eMAG-nál a csatlakozás
Folyamatos nehézségek...
Megjelentetés összeg ellenében(kifutótermék) egyébként csak megyében preferáltan, nem előny régen nem így volt...
Nehéz eligazodni, nincs jó szakért segítség, lehúznak, de nem vállalnak garanciát a marketing szakemberek
Nagy cég nehéz kommunikálni, háttér adminisztráció nehézkes, kapcsolattartás nehézkes
Nincs normális partneri kapcsolattartás
Termékek feltöltése hosszadalmas, fárasztó
Sokszor találkozik olyan információval, ami nem valós
Hatalmas a marketing zaj, sok a kínálat nehéz kitűnni a tömegből
ÜGYFÉLSZOLGÁLAT ÖSSZEKAPCSOLÁS
Sok a versenytárs
Informatikai rendszerek hiányosságai, harmonizálása, ismerete, gyakorlata
A szállítási költségek megfelelő megtalálása
Nem könnyű a megállapodás
Hozzá nem értés az alapvető tudás hiánya. Könyvelési része, ÁFA stb.
Magas jutalék egy nehézség
Informatikai rendszerek nehéz összekapcsolni
Zsúfoltság
Sok a csaló ezen a piacon is
Nehéz volt a működés áttekintése, a probléma megoldás nem annyira működik, segítséget nehéz kapni konkrét kérdésekre
Multik ellehetetlenítése...kárt okoznak a cégeknek
Nagyon magasak a jutalékok, és amikor nem veszik át a jutalékokat akkor is ki kell fizetni... az eMag-tól hetekkel később kapjuk, amit náluk kártyával kifizettek
Bonyolult szerződések, kapcsolattartás nehézsége
Fizetősek az oldalak
Magas jutalékok, nehézkes termék feltöltés, belső ügyfélszolgálat
Sokan vannak a piacon, nehéz a partnert kiválasztani

Korlátozott számú hirdetés egyszerre
Ismeretlen út, ...egyoldalú változtatások,
Háború, infláció
Szoftver probléma, technikai gondok, szobákkal kapcsolatos ráfoglalás, ami már foglalt
Rossz weboldal az elején
Jutalékok miatt nem kerültünk fel, konkurencia miatt aggályos cégek...
Technikai feltételek, magas díj, marketing ismeretek hiánya
Vevők szabadon véleményeznek ökörséget, és én nem reagálhatok...a hülyeségeikre.... indulataikra...
A számítógép használata, mert már nem fiatal
Voltak nehézségek, de az expressz weboldal nagyon nehézkes volt
Magas jutalék,

II. Melléklet – A kutatás kérdőíve

KÉRDŐÍV – KKV-k e-kereskedelmi gyakorlata, kiemelten az online piactereket
Telefonos kutatás (CATI)
2023

A KUTATÁS BEMUTATÁSA

Jó napot kívánok, ... vagyok, az Impetus Research kutatócégtől. Jelen kutatásunk során szeretnénk megismerni a hazai mikro-, kis- és középvállalatok véleményét az online értékesítésről, ezen belül is az online piacterekről. Azzal a személlyel szeretnénk beszélni, aki a vállalkozás termékeinek vagy szolgáltatásai értékesítésének kérdéseiben a döntéseket hozza.

Tudjuk, hogy az Ön ideje drága, ezért szeretném biztosítani, hogy a kérdezés nem fog 10-12 percnél tovább tartani. A válaszait bizalmasan kezeljük, és név nélkül dolgozzuk fel. Köszönöm, hogy válaszaival segíti a munkánkat.

HÁTTÉR

KVÓTA

Teljes minta	n=150
RÉGIÓ	
Közép-Magyarország	min. 30
Nyugat-Magyarország	min. 30
Kelet-Magyarország	min. 30
ÁRBEVÉTEL	
1-50 millió Ft (S06=1-2)	min. 30
51-500 millió Ft (S06=3-6)	min. 30
500 m – 20 mrd Ft (S06=7-8)	min. 30
ONLINE PIACTÉR	
Nemzetközi (S07=1)	min. 30
Hazai (S08=1)	min. 30

SZŰRÉS

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S01 – EGY VÁLASZ

Mely ágazatra összpontosul cégének tevékenysége?

KÉRD.: Segítse a választást, ha szükséges!

1. Mezőgazdaság
2. Ipar, építőipar
3. Kereskedelem
4. Szolgáltatások

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S02 – EGY VÁLASZ

Melyik megyében található a cége székhelye?

- | | |
|-------------------------|----------------------------|
| 1. Budapest | 11. Jász-Nagykun-Szolnok |
| 2. Bács-Kiskun | 12. Komárom-Esztergom |
| 3. Baranya | 13. Nógrád |
| 4. Békés | 14. Pest |
| 5. Borsod-Abaúj-Zemplén | 15. Somogy |
| 6. Csongrád-Csanád | 16. Szabolcs-Szatmár-Bereg |
| 7. Fejér | 17. Tolna |
| 8. Győr-Moson-Sopron | 18. Vas |
| 9. Hajdú-Bihar | 19. Veszprém |
| 10. Heves | 20. Zala |

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S03 – EGY VÁLASZ

Régió

1. Közép-Magyarország [PROG.: S02 = 1, 14]
2. Nyugat-Magyarország [PROG.: S02 = 3, 7, 8, 12, 15, 17, 18, 19, 20]
3. Kelet-Magyarország [PROG.: S02 = 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11, 13, 16]

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S04 – ÉRTÉK: 1-9998

Jelenleg hány állandó teljes munkaidős (legalább heti 30 órát dolgozó) alkalmazottja van a cégének Önt is beleértve?

KÉRD.: Ha nem tudja pontosan, becslés is elfogadható.

... fő

9999. Nem tudja / nem válaszol

VÁLASZADÓK: HA S04=9999

S05 – EGY VÁLASZ

Ha nem is tudja pontosan vagy nem szeretné pontosan megmondani, a következő kategóriák közül melyik igaz a cége állandó, teljes munkaidős (legalább heti 30 órát dolgozó) alkalmazottainak számával kapcsolatban?

KÉRD.: Segítse a válaszadást!

1. 1-4 fő
 2. 5-9 fő
 3. 10-49 fő
 4. 50-249 fő
 5. 250 fő felett
99. Nem tudja / nem válaszol [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

PROG.: Ha S05=5 vagy 99 → VÉGE AZ INTERJÚNAK!

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S06 – EGY VÁLASZ

Mekkora volt a cége 2022. évi árbevétele? Amennyiben ez még nem ismert, kérem, becsülje meg.

KÉRD.: Segítse a válaszadást: „Ha nem tudja pontosan vagy nem szeretné megmondani pontosan, akkor a következő kategóriák közül melyikbe esett a cég tavalyi árbevétele?”

1. 1 - 20 millió Ft
 2. 21 - 50 millió Ft
 3. 51 - 100 millió Ft
 4. 101 - 200 millió Ft
 5. 201 - 350 millió Ft
 6. 351 - 500 millió Ft
 7. 501 - 1000 millió Ft
 8. 1 - 20 milliárd Ft
 9. 20 milliárd Ft felett
99. Nem tudja/nem válaszol [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

PROG.: Ha S06=9 vagy 99 → VÉGE AZ INTERJÚNAK: „Köszönjük, hogy válaszolt kérdéseinkre, de jelen kutatásunkban más célcsoport véleményét szeretnénk felmérni!”

VÁLASZADÓK: MINDENKI

S07 – EGY VÁLASZ

Értékesít jelenleg a cége terméket vagy szolgáltatást nemzetközi online piactéren (például Ebay, Etsy, Amazon, Fruugo, Wish, Facebook Marketplace stb.)?

Az online piacterek lehetővé teszik online adás-vételi és szolgáltatási szerződések megkötését [a kereskedő/cég és a vevői között]. Nem tartoznak ide azok az online szolgáltatások, amelyek csupán köztes lépéseket jelentenek a szerződések végleges megkötése során, pl. az olyan online szolgáltatások, amelyek különböző kereskedők által kínált termékek vagy szolgáltatások árát hasonlítják össze, majd a termék megvásárlása céljából átirányítják a kiválasztott kereskedőhöz a felhasználót (pl. Trivago stb.).

1. Igen
 2. Nem
99. Nem tudja

VÁLASZADÓK: MINDENKI**S08 – EGY VÁLASZ**

Értékesít jelenleg a cége terméket vagy szolgáltatást magyar vagy lokális online piactéren (például eMAG, Jófogás, Pepita, Hasznáلتautó.hu, Szállás.hu stb.)?

Kérem, most se vegye számításba a termék- vagy szolgáltatás ár-összehasonlító oldalakat, vagy amelyek átirányítják a vásárlót a cége saját weboldalára (pl. Árgép.hu, Hazaitól a házhoz stb.).

1. Igen
2. Nem
99. Nem tudja

PROG.: Ha (S07=2 vagy S07=99) és (S08=2 vagy S08=99) → VÉGE AZ INTERJÚNAK: „Köszönjük, hogy választott kérdéseinkre, de jelen kutatásunkban más célcsoport véleményét szeretnénk felmérni!”

VÁLASZADÓK: MINDENKI**S09 – EGY VÁLASZ**

Van a cégének saját webáruháza vagy saját weboldala, ahol lehetőség van termék vagy szolgáltatás vásárlására (vagy például szállás esetén közvetlen foglalásra)? Kifejezetten olyan webáruházra, illetve weboldalra gondolunk, ahol csak a cége termékei vagy szolgáltatásai jelennek meg, s nem aloldala egy webáruházakat összefogó platformnak.

1. Igen
2. Nem
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

FŐ KÉRDŐÍV**A BLOKK: PIACTÉR HASZNÁLAT****VÁLASZADÓK: MINDENKI****A01 – TÖBB VÁLASZ**

Milyen online piactéren értékesít JELENLEG a cége?

KÉRD.: Segítse a választást! Több válasz lehetséges.

1. Amazon
2. AirBNB
3. Booking.com
4. eBay
5. eMAG Marketplace
6. Galéria Savaria
7. Hasznáلتautó.hu
8. Jófogás
9. Pepita
10. Szállás.hu
11. Teszvesz
12. Vatera
13. Wish
88. Egyéb1 [NYITOTT]
89. Egyéb2 [NYITOTT]
90. Egyéb3 [NYITOTT]

VÁLASZADÓK: HA A01. KÉRDÉSBEN TÖBBET JELÖLT**A02 – EGY VÁLASZ, A01. KÉRDÉSBEN JELÖLTEK**

Melyik oldalt tekinti a cége fő online piactérének?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges. A válaszadóra bízunk, milyen szempontból tekinti a platformot a fő online piacterüknek.

1. Amazon
2. AirBNB
3. Booking.com
4. eBay
5. eMAG Marketplace
6. Galéria Savaria
7. Használtautó.hu
8. Jófogás
9. Pepita
10. Szállás.hu
11. Teszvesz
12. Vatera
13. Wish
88. Egyéb1 [A02. kérdésből]
89. Egyéb2 [A02. kérdésből]
90. Egyéb3 [A02. kérdésből]

VÁLASZADÓK: MINDENKI**A03 – EGY VÁLASZ, HA A01. KÉRDÉSBEN TÖBBET JELÖLT, AKKOR A02. KÉRDÉSBEN JELÖLT, EGYÉBKÉNT A01.**

KÉRDÉSBEN JELÖLT, REJTETT KÉRDÉS

Legfőbb online piactér

1. Amazon
2. AirBNB
3. Booking.com
4. eBay
5. eMAG Marketplace
6. Galéria Savaria
7. Használtautó.hu
8. Jófogás
9. Pepita
10. Szállás.hu
11. Teszvesz
12. Vatera
13. Wish
88. Egyéb1 [A01. vagy A02. kérdésből]
89. Egyéb2 [A01. vagy A02. kérdésből]
90. Egyéb3 [A01. vagy A02. kérdésből]

VÁLASZADÓK: MINDENKI**A04 – TÖBB VÁLASZ, A01. KÉRDÉSBEN NEM JELÖLTEK**

Milyen online piacereken értékesített korábban a cége, de már nincsenek jelen ott?

KÉRD.: Segítse a válaszadást! Több válasz lehetséges.

1. Amazon
2. AirBNB
3. Booking.com
4. eBay
5. eMAG Marketplace
6. Galéria Savaria
7. Használató.hu
8. Jófogás
9. Pepita
10. Szállás.hu
11. Teszvesz
12. Vatera
13. Wish
14. Itt a szezon
88. Egyéb [NYITOTT]
99. Nincs ilyen [KIZÁRÓLAGOS]

VÁLASZADÓK: MINDENKI**A05 – ÉRTÉK: 1995-2023, A03. KÉRDÉSBEN JELÖLTEKET MUTASD A SOROKBAN**

Melyik évben csatlakozott a cége a(z) [A03. kérdés válasza]-hoz? Mióta értékesítenek ezen az oldalon?

KÉRD.: Évszámot írjon! Ha nem tudja pontosan, becslést is elfogadunk. Ha többször is csatlakozott (mert például volt olyan időszak, amikor nem volt partner), akkor a legutolsó csatlakozásra évszámát kérjük.

.. (évszám)

9999. Nem tudja / nem emlékszik

B BLOKK: CSATLAKOZÁS A PIACTEREKHEZ**VÁLASZADÓK: MINDENKI****B01 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ, RANDOMIZÁLD A SOROKAT**

A következő szempontok mennyire játszottak szerepet abban, hogy online piacon kezdték el értékesíteni terméküket vagy szolgáltatásukat? Kérem, egy ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem játszott szerepet, míg az 5 azt, hogy jelentős szerepet játszott.

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket egyenként! Soronként egy válasz lehetséges.

SOR (szempontok)

1. Az értékesítési csatornák diverzifikálása
2. Árbevétel növelés
3. A versenytársak már jelen voltak a piacon
4. Piaci rés megtalálása
5. Új fogyasztók/vásárlók megtalálása
6. Új értékesítési terület kipróbálása
7. A meglévőhöz képest más fogyasztói célcsoport megtalálása

OSZLOP (válaszok)

1. Egyáltalán nem játszottak szerepet
 2. Inkább nem játszottak szerepet
 3. Többé-kevésbé szerepet játszottak
 4. Inkább szerepet játszottak
 5. Jelentős szerepet játszottak
99. Nem tudja / nem emlékszik [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: MINDENKI

B02 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ, RANDOMIZÁLD A SOROKAT

Mennyire voltak aggályaik az online platformhoz való csatlakozást megelőzően a következők kapcsán? Kérem, ismét egy ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy jelentős aggályuk volt, míg az 5 azt, hogy egyáltalán nem volt aggályuk.

KÉRD.: Olvassa fel a szempontokat egyenként! Soronként egy válasz lehetséges.

SOR (szempontok)

1. A megfelelő célcsoport megtalálása
2. Bonyolult felhasználási feltételek
3. Túl magas jutalékot vagy fix árat kell fizetni
4. A termékük/szolgáltatásuk nem lesz megtalálható a nagy kínálatban
5. Nem érthető, esetleg átláthatatlan rangsorolási rendszer
6. Nem tudják pontosan célozni a terméket vagy szolgáltatást a felhasználói adatok hiányában
7. Nem kapnak rendszeres statisztikát a termékük vagy szolgáltatásuk megjelenéséről

OSZLOP (válaszok)

5. Egyáltalán nem volt aggályuk
 4. Inkább nem volt aggályuk
 3. Némi aggályuk volt
 2. Volt aggályuk
 1. Jelentős aggályuk volt
99. Nem tudja / nem emlékszik [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: MINDENKI

B03 – NYITOTT

Saját tapasztalatai szerint milyen piacralépési, illetve csatlakozási akadályok, nehézségek tapasztalhatók az üzleti felhasználók számára az online piacterek esetén?

KÉRD.: Írja le a választ a lehető legrészletesebben!

C BLOKK: FELHASZNÁLÁSI FELTÉTELEK ÉS ALKALMAZÁSA

VÁLASZADÓK: MINDENKI

C01 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ, RANDOMIZÁLD A SOROKAT

Mennyire ért egyet a következő állításokkal a(z) [A03. kérdés válasza]-t illetően? Kérem, most is ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem ért egyet, míg az 5 azt, hogy teljesen mértékben egyetért.

KÉRD.: Soronként egy válasz lehetséges. Olvassa fel az állításokat egyesével!

SOR (állítások)

1. Egyszerűen megérthetőek a piactér felhasználási feltételei
2. Rövid, átlátható a piactér felhasználási feltételeket tartalmazó dokumentuma
3. Egyszerű volt csatlakozni a piactérhez
4. Az oldal feltételei állandóak, nem változtatják folyamatosan
5. A felhasználási feltételeket objektíven betartják
6. A felhasználási feltételek minden cégre egységesen vonatkoznak
7. Számos kérdésük felmerült a felhasználási feltételekkel kapcsolatban
8. A szolgáltató mélyrehatóan ellenőrizte a cégé hátterét
9. A szolgáltató folyamatosan vizsgálja a cég megbízhatóságát
10. Teljesen átlátható a kereskedők rangsorolási eljárása az oldalon

OSZLOP (válaszok)

1. Egyáltalán nem ért egyet
2. Inkább nem ért egyet
3. Egyet is ért, meg nem is
4. Inkább egyetért
5. Teljes mértékben egyetért
99. Nem tudja/nem emlékszik [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

D BLOKK: ADATGYŰJTÉS AZ ONLINE PIACTEREKEN

VÁLASZADÓK: MINDENKI

D01 – SORONKÉNT EGY VÁLASZ

A(z) [A03. kérdés válasza]-n hozzáférnek (például egy menüpontban vagy az oldal által küldött e-mailben) ingyenesen vagy valamilyen fizetős megoldással a következőkhöz?

KÉRD.: Olvassa fel a megoldásokat és legalább egyszer a válaszlehetőségeket! Soronként egy válasz lehetséges.

SOR (megoldások)

1. Statisztikához arról, hogy hányan kattintottak rá az Önök által kínált termékre/szolgáltatásra
2. Statisztikához arról, hogy az Önök termék/szolgáltatás oldalán mennyi időt töltenek el a vásárlók
3. Értesítéshez arról, ha az Önök termékét/szolgáltatását az oldalon értékelte egy vásárló

OSZLOP (válaszok)

1. Ingyenesen hozzáférhető
2. Bizonyos időszakban ingyenesen, egyébként fizetős megoldással hozzáférhető
3. Fizetős megoldással hozzáférhető
4. Nem hozzáférhető
98. Az oldalon nincs lehetőség vásárlói értékelésre [PROG.: csak a 3. megoldásnál jelölhető]
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

E BLOKK: SALES / MARKETING

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E01 – ÉRTÉK: 0-100

A cég 2022. évi árbevételének hány százaléka származik a(z) [A03. kérdés válasza]-ról? Ha nem tudja pontosan, becslést is elfogadunk.

KÉRD.: Százalék. Ha nem tudja pontosan, becslést is elfogadunk.

...%

-1. Nem tudja

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E02 – EGY VÁLASZ

Az előzetes várakozásaihoz képest a(z) [A03. kérdés válasza]-ról származó 2022. évi árbevétel nagysága milyen volt?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Jelentősen a várakozásai alatti az arány
2. A várakozásai alatti az arány
3. Nagyjából megfelel a várakozásainak
4. Várakozásai feletti az arány
5. Jelentősen várakozásai feletti az arány

VÁLASZADÓK: MINDENKI

E03 – EGY VÁLASZ

Milyen konstrukcióban veszik igénybe a(z) [A03. kérdés válasza] szolgáltatásait?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Jutalék
2. Fix ár (pl. havidíj)
3. Jutalék és fix ár (pl. havidíj)
88. Egyéb [NYITOTT]
98. Nem fizetnek díjat [KÉRD.: Ne olvassa fel!]
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: E03<99

E04 – EGY VÁLASZ

Ön mennyire tartja elfogadhatónak, reálisnak a(z) [A03. kérdés válasza] által elkért szolgáltatási díjat az azért kapott szolgáltatásokért? Kérem, egy ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem éri reális, míg az 5 azt, hogy teljes mértékben reális.

KÉRD.: Egy válasz lehetséges.

1. Egyáltalán nem reális
2. Inkább nem reális
3. Többé-kevésbé reális
4. Inkább reális
5. Teljes mértékben reális

VÁLASZADÓK: MINDENKI**E05 – TÖBB VÁLASZ**

Milyen egyedi marketing lehetőségeket vesznek igénybe a(z) [A03. kérdés válasza]-n?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Több válasz lehetséges

1. Magasabb jutalékért kiemelés
2. Magasabb jutalékért előre sorolás
3. Fix összegért kiemelés
4. Fix összegért előre sorolás
88. Egyéb [NYITOTT]
98. Nem vesznek igénybe egyedi marketing lehetőséget [KIZÁRÓLAGOS]
99. Nem tudja / nem emlékszik [KÉRD.: Ne olvassa fel!] [KIZÁRÓLAGOS]

VÁLASZADÓK: HA E05<98**E06 – EGY VÁLASZ**

Az előzetes várakozásaik szerint mennyire emelte az éves árbevételüket az egyedi marketing lehetőség kihasználása?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Jelentősen a várakozásaik alatt
2. A várakozásaik alatt
3. Nagyjából megfelel a várakozásaiknak
4. Várakozásaik felett
5. Jelentősen várakozásaik felett
99. Nem tudja / nem emlékszik [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: MINDENKI**E07 – EGY VÁLASZ**

A következő kategóriák közül melyikbe esik a cégének legutóbbi, 2022. évi marketing költségvetése?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. 1 millió Ft alatt
2. 1-2 millió Ft
3. 2,1-5 millió Ft
4. 5,1-10 millió Ft
5. 10 millió Ft felett
98. Nincs kifejezetten marketing költség az éves költségvetésben
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: MINDENKI**E08 – ÉRTÉK: 0-100**

[PROG.: Ha E07<98] Az éves marketing költségvetés hány százalékát teszik ki összesen a(z) [A03. kérdés válasza]-n történt költségeik (a fizetett jutalékot, illetve fix árat (pl. havidíjat) is beleértve)? Ha nem is tudja pontosan, becslést is elfogadunk.

[PROG.: Ha E07=98 vagy 99] Az éves árbevételük hány százalékát teszik ki összesen a(z) [A03. kérdés válasza]-n történt költségeik (a fizetett jutalékot, illetve fix árat (pl. havidíjat) is beleértve)? Ha nem is tudja pontosan, becslést is elfogadunk.

KÉRD.: Becslést is elfogadunk.

...%

- 1. Nem tudja

VÁLASZADÓK: MINDENKI**E09 – EGY VÁLASZ**

Összességében miként értékeli, mennyire éri meg a cégének jelen lenni a(z) [A03. kérdés válasza]-n? Kérem, egy ötfokú skálát használjon, ahol az 1 azt jelenti, hogy egyáltalán nem éri meg, míg az 5 azt, hogy teljes mértékben megéri.

KÉRD.: Egy válasz lehetséges

1. Egyáltalán nem éri meg
2. Inkább nem éri meg
3. Többé-kevésbé megéri
4. Megéri
5. Teljes mértékben megéri

F BLOKK: GONDOK, PROBLÉMÁK**VÁLASZADÓK: MINDENKI****F01 – TÖBB VÁLASZ, RANDOMIZÁLD (KIV. 88, 99)**

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

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Több válasz lehetséges.

1. Panaszkezelési gondok
2. A vásárlói és termékértékelések kezelése
3. Jutalékok és egyéb díjak mértéke
4. A saját termékek rangsorolása és megtalálhatósága
5. Az üzleti tevékenység megkezdése, blokkolása és befejezése
6. Kommunikáció a vásárlókkal
7. Technikai problémák
8. A felhasználási feltételek kiszámíthatatlan változásai
9. Átláthatatlan felhasználási feltételek
10. Nem felhasználóbarát
11. Felhasználói adatok gyűjtése és használata
12. Egyéb szolgáltatások használata
88. Egyéb [NYITOTT]
98. Nem tapasztaltak nehézségeket, problémákat [KÉRD.: Ne olvassa fel!] [KIZÁRÓLAGOS]
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!] [KIZÁRÓLAGOS]

G BLOKK: WEBÁRUHÁZ VS. ONLINE PIACTÉR**VÁLASZADÓK: HA S09=1****G01 – EGY VÁLASZ**

Korábban említette, hogy a cége rendelkezik saját webáruházzal vagy olyan saját weboldallal, amelyen szolgáltatást foglalhat. Tehát most kifejezetten arra a webáruházukra vagy weboldalukra gondoljon, ahol csak a vállalkozása termékei vagy szolgáltatásai jelennek meg, s nem aloldala egy webáruházakat összefogó platformnak.

A webáruházhoz (vagy weboldalhoz) kapcsolódóan igénybe veszik a Google Ads (Adwords) szolgáltatást, amelynek segítségével a felhasználók bizonyos kulcsszavak keresésével az Önök webáruháza (vagy weboldala) kiemelt helyet kap?

KÉRD.: Ne olvassa fel a válaszlehetőségeket! Egy válasz lehetséges.

1. Igen
2. Nem
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

VÁLASZADÓK: HA S09=1

G02 – OSZLOPONKÉNT EGY VÁLASZ

Milyen gyakran frissítik a termékek vagy szolgáltatások oldalát a(z) [A03. kérdés válasza]-n, illetve a webáruházukban (vagy szolgáltatás esetén a foglalást tartalmazó weboldalukat)?

KÉRD.: Olvassa fel a válaszlehetőségeket! Oszloponként egy válasz lehetséges.

SOR (gyakoriság)

1. Naponta
2. Hetente többször
3. Havonta többször
4. Félévente többször
5. Évente egy-két alkalommal
6. Ritkábban
99. Nem tudja [KÉRD.: Ne olvassa fel!]

OSZLOP (platform)

1. Webáruház (weboldal)
2. Online piactér

VÁLASZADÓK: HA S09=1

G03 – ÉRTÉK: 0-100

A cége 2022. évi árbevételének hány százaléka származott a webáruházban (vagy szolgáltatás esetén a foglalást tartalmazó weboldalon) értékesített termékekből vagy szolgáltatásokból? Ha a pontos arányt nem is tudja, becslést is elfogadunk.

KÉRD.: Becslést is elfogadunk.

...%

- 1. Nem tudja

Z BLOKK: DEMOGRÁFIA**VÁLASZADÓK: MINDENKI**

Z01 – EGY VÁLASZ

Végezetül, az Önök vállalkozására / szervezetére vonatkozó kérdéseket tennék fel.

Kérem, mondja meg, mi az Ön cégének a gazdasági formája!

KÉRD.: Egy válasz lehetséges.

1. Egyéni vállalkozás
2. Betéti társaság (Bt.)
3. Korlátolt felelősségű társaság (Kft.)
4. Közkereseti társaság (Kkt.)
5. Szövetkezet
6. Nyilvánosan működő részvénytársaság (Nyrt.)
7. Zártkörűen működő részvénytársaság (Zrt.)
8. Egyéb gazdasági szervezet

VÁLASZADÓK: MINDENKI

Z02 – EGY VÁLASZ

Hány éve működik a cége?

KÉRD.: Egy válasz lehetséges.

1. 2 évnél kevesebb
2. 2-5 éve
3. 6-10 éve
4. 11-15 éve
5. 16-20 éve
6. Több, mint 20 éve
99. Nem tudja

VÁLASZADÓK: MINDENKI

Z03 – EGY VÁLASZ

Megmondaná kérem a cégében betöltött beosztását?

KÉRD.: Egy válasz lehetséges.

1. Ügyvezető igazgató
2. Pénzügyi igazgató
3. Gazdasági igazgató
4. Gazdasági vezető: főkönyvelő, pénzügyi osztályvezető
5. Családtag, beltág
6. Irodavezető
88. Egyéb *[NYITOTT]*

KÉRDŐÍV VÉGE

Köszönjük, hogy válaszaival segítette kutatásunkat.

III. Melléklet – Táblázatjegyzék

1. táblázat: A környező országok e-kereskedelmi piac mérete	7
2. táblázat: Az adatfelvétel során használt kvóták	15
3. táblázat: Minta megoszlás (ágazat, a vállalkozás árbevétele, alkalmazottak száma)	16
4. táblázat: Minta megoszlás (régió, online piactér típusa, fő piactér használatának kezdete)	17
5. táblázat: Fizetési konstrukciók az online piactereken	24
6. táblázat: A fő piactér hozzájárulása a 2022. évi árbevételhez	26
7. táblázat: A fő piactéren elköltött marketing összeg az éves árbevétel arányában	32
8. táblázat: Piacterek megítélése – EMAG értékelése	40
9. táblázat: Saját webáruháza vagy olyan honlapja, ahol online értékesít	44
10. táblázat: Google Ads (Adwords) használata	47

IV. Melléklet – Ábrajegyzék

1. ábra: Fő online piactérhez csatlakozás éve	18
2. ábra: A vállalkozások által használt online piacterek száma	19
3. ábra: Értékesítés hazai és nemzetközi online piactéren	20
4. ábra: Az online piactérhez csatlakozást motiváló tényezők	21
5. ábra: Jelenleg használt online piacterek	22
6. ábra: Jelenleg és korábban használt piacterek	23
7. ábra: Egyedi marketing megoldások igénybevétele	25
8. ábra: A fő piactér hozzájárulása a cég 2022. évi árbevételéhez I.	27
9. ábra: A fő piactér hozzájárulása a cég 2022. évi árbevételéhez II.	28
10. ábra: A fő piactérről érkező árbevétel megítélése I.	29
11. ábra: A fő piactérről érkező árbevétel megítélése II.	30
12. ábra: A vállalkozások 2022. évi marketingköltségvetése	31
13. ábra: Fő online piactéren elköltött marketing költség a cég éves marketingköltségvetésének arányában	32
14. ábra: A fő online piactéren való jelenlét megítélése	33
15. ábra: A piactér árainak megítélése	34
16. ábra: Egyedi marketing lehetőségek árbevételre gyakorolt hatásának megítélése	35
17. ábra: Félelmek, és gátak az online piactérhez való csatlakozás előtt	36
18. ábra: Piacterek megítélése – a legfőbb piactér értékelése: piactérhez csatlakozás megítélése	37
19. ábra: Online piactéren tapasztalt problémák	39
20. ábra: Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése: felhasználási feltételek megítélése I.	40
21. ábra: Piacterek megítélése – a fő piactér értékelése: felhasználási feltételek megítélése II.	41
22. ábra: Piacterek megítélése: – a fő piactér értékelése: cégek rangsorolása, ellenőrzése	42
23. ábra: Statisztikák és értesítések elérhetősége a piactereken	43
24. ábra: A fő piactér és a saját webáruház (weboldal) hozzájárulása a 2022. évi árbevételhez	45
25. ábra: Termékek vagy szolgáltatások frissítése	46