

# Miért dugulnak be sorra a csomagautomata szolgáltatók? Ez az adat rámutat az okokra

Egyre népszerűbbek a csomagautomaták: idén már a webshopok közel háromnegyede kínálja ezt az átvételi módot, ami 12 százalékos növekedést jelent az előző évhez képest. Az egyre növekvő kereslet az egyik fő oka lehet a szolgáltatók kapacitásproblémáinak – állapította meg a Nagy Webáruház Felmérés.

A kutatásból az is kiderült, hogy bár a magyar webshopok optimisták, komoly kihívásokkal néznek szembe, különösen a külföldi terjeszkedés és a vevőszerezés terén. A fizetési szokások is átalakulnak: az online bankkártyás fizetés az élre tört.

A Shoprenter 2008 óta minden évben elvégzi a Nagy Webáruház Felmérést a hazai webáruház-tulajdonosok közreműködésével. A 17. alkalommal elkészült felmérésben 998 webáruház-tulajdonos vett részt, melyet ezúttal a Visa támogatásával végeztek.

Tovább nőtt azon webáruházak aránya, amelyek vásárlóik számára csomagautomatás átvételi lehetőséget kínálnak, ami a szállítási forma iránt kereslet élénkülésére utal. Az idei felmérés adatai szerint a webáruházak 73 százaléka kínál csomagautomatás átvételt, szemben a tavalyi 65 százalékkal. A csomagpontok aránya szintén nőtt, 70 százalékra a tavalyi 56 százalékról. Ezzel párhuzamosan a házhozszállítás, bár továbbra is népszerű (93 százalék), kis mértékben visszaesett a tavalyi 95 százalékhoz képest, jelezve az átvételi módok változó preferenciáit.

„A kereslet növekedése egyértelműen hozzájárult ahhoz, hogy idén három nagy csomagautomata szolgáltató is kapacitásproblémákkal küzdött és bedugult egy időre. A csomagautomaták kényelmesek és rugalmasak, ezért egyre népszerűbbek, de a szolgáltatók nem tudnak elég gyorsan bővíteni. Nem lennék meglepve, ha karácsony környékén ismét hasonló problémák jelentkeznének, ezért érdemes előre tervezni, és már most megrendelni az ünnepi ajándékokat” – mondta Rab Máté, a Shoprenter ügyvezetője.

A szakértő hozzátette: éppen 10 éve, 2014-ben jelentek meg Magyarországon először a csomagautomaták, a Shoprenter első mérése pedig 2015-ben történt. Akkor még mindössze a webáruházak 12 százaléka kínált csomagautomatás átvételt.

A kapacitásproblémák másik jelentős oka a külföldi piacokkal és online platformokkal való együttműködések. Amikor ezek a cégek szerződést kötnek egy csomagautomata szolgáltatóval, a megugró rendelési volumen könnyen túlterheli a logisztikai rendszert. Ez különösen kritikus szezonális időszakokban vagy kedvezményes kampányok idején, amikor a rendelések száma jelentősen nő. Ezek a helyzetek komoly kihívást jelentenek a szolgáltatók számára, akik nehezen tudják kezelni az átmeneti kapacitáshiányokat.

## Rég nem látott derűlátás a hazai e-kereskedelemben?

A megkérdezett magyar webáruházak jelentős része optimistán tekint az idei évre: a vállalkozások 78 százaléka számít bevételének valamilyen szintű növekedésére 2024-ben. Különösen figyelemre méltó, hogy ahhoz képest, hogy tavaly csupán 11 százalék gondolta úgy, hogy képes megduplázni a bevételét, idén viszont a válaszadó webáruházak több mint egynegyede (27százalék) várja, hogy legalább kétszeresére nőjön árbevétele. Az új, 2023-2024-ben indult webshopok különösen

bizakodóak: 90 százalék vár növekedést, és minden negyedik új vállalkozás 150 százalékos bővülést remél az év végére.

„A kezdő webáruházak esetében érthető ez az optimizmus, hiszen kezdetben a növekedés üteme gyakran sokkal gyorsabb, mivel alacsonyabb bázisról indulnak” – mondta Rab Máté, a Shoprenter ügyvezetője. Véleménye szerint ugyanakkor a hazai e-kereskedelem forgalmi adatai nem támasztják alá ezeket a várakozásokat, hiszen a piac egésze mérsékeltebb növekedést mutat. Ilyen környezetben többre van szükség pusztán optimizmusnál; a folyamatos innováció kulcsfontosságú a sikerhez.

A túlzott optimizmusra enged következtetni, hogy bár a vállalkozások jelentős része növekedést vár 2024-ben, több mint felük (55százalék) úgy véli, hogy az új vásárlók megszerzése komoly kihívást jelent, míg a vásárlási gyakoriság növelését 56 százalék tartja problémának a mindennapi működés során.

A szakértő szerint nem meglepő, hogy a webáruházak 78 százaléka tervezi olyan eszköz bevezetését, amely javítani tudná az ügyfélményt, hogy ezzel ösztönözzék a visszatérő vásárlásokat.

## Kevesebb pénzből többet?

A webáruházak marketingköltségei 10 százalékkal csökkentek tavalyhoz képest, átlagosan évi 4,45 millió forintra. A marketingköltségek ilyen arányú csökkenése arra utal, hogy a vállalkozások költségkímélőbb stratégiákra váltanak. A marketingkiadások optimalizálásával a webáruházak kisebb befektetéssel próbálnak hasonló vagy akár jobb eredményeket elérni.

A webáruházak legnépszerűbb marketingeszközei továbbra is a közösségi médiás jelenlét és hirdetések, a SEO, a Google Ads kampányok, valamint a hírlevelek küldése. A bevételek legnagyobb része organikus csatornákon keresztül keletkezik, a fizetett Google Ads kampányok pedig a második helyen állnak. Ezzel szemben a fizetett Meta-hirdetésekből származó bevétel enyhén csökkent.

Ennek egyik oka lehet, hogy a vásárlók figyelme egyre többféle közösségi platformra oszlik szét, bár ezekből a csatornákból származó bevétel még mindig alacsony, de a trendek a diverzifikáció felé mutatnak. Aggasztó adat ugyanakkor, hogy a válaszdó webáruházak 40 százaléka továbbra sem foglalkozik az elhagyott kosarak kezelésével.

„Az elhagyott kosár asztalon hagyott pénz. A vásárlók gyakran hagyják félbe a rendeléseket, de emlékeztető üzenetekkel vagy különleges ajánlatokkal visszacsábíthatók lennének. Ez a stratégia nemcsak a vásárlások számát növeli, hanem erősíti a vásárlói elköteleződést is. Az a webáruház, amely nem kezd ezzel valamit, nagyon sok pénzt hagy az asztalon” – mondja Rab Máté.

## Mi gátolja a magyar webshopokat a külföldi terjeszkedésben?

A felmérésben részt vevő webáruházak mindössze 14 százaléka értékesít külföldi piacokra, ami lényegében megegyezik a tavalyi 15 százalékos aránnyal, jelezve, hogy a nemzetközi terjeszkedés továbbra is komoly kihívások elé állítja a hazai e-kereskedőket. A külföldön értékesítő webshopok közül közel minden második számára a vevőszerezés jelenti a legnagyobb problémát, miközben 43

százalékuk logisztikai nehézségekkel, 40 százalékuk nyelvi korlátokkal és 35 százalékuk az árfolyamváltozások miatti bizonytalansággal küzd.

„A nemzetközi terjeszkedést jelentős akadályok hátráltatják, ami miatt a külföldi piacokra való belépés nehézkes és lassú. A vevőszerzési kihívások, a logisztikai nehézségek, a nyelvi korlátok és az árfolyamkockázatok olyan összetett problémák, amelyek visszatartják a magyar webshopokat attól, hogy sikeresen megjelenjenek a nemzetközi szinten, és így a terjeszkedés üteme stagnál.” – mondta Rab Máté.

## Változó fizetési szokások: már a kártyás fizetés a leggyakoribb

A kutatás szerint, idén a vásárlók legnagyobb arányban az online bankkártyás fizetést választották (32 százalék) a webshopokban, amelyet szorosan követ az utánvét készpénzes (31 százalék) és az utánvét bankkártyás fizetéssel (22 százalék). A banki átutalás 20 százalékkal a negyedik helyre szorult. Ez jelentős változást jelez a tavalyi évhez képest, amikor az online bankkártyás fizetés még csak a harmadik helyen állt.

„A vásárlási szokások folyamatos átalakulása egyszerre jelent kihívást és új lehetőségeket az e-kereskedők számára. Az online bankkártyás fizetés térnyerése, valamint a csomagautomaták iránti kereslet növekedése azt mutatják, hogy a fogyasztók egyre inkább a kényelmes, gyors megoldásokat részesítik előnyben. A Visa célja, hogy biztonságos és innovatív fizetési megoldásokkal támogassa ezt az igényt, és hozzájáruljon az e-kereskedelem dinamikus fejlődéséhez” - mondta Sármai Bence, a Visa Magyarországiért felelős vezetője.

Éppen a kártyás fizetés széles körű elterjedése a vásárlók körében az egyik fő oka az előfizetéses e-kereskedelem robbanásszerű terjedésének. Idén nyáron a hazai webshopok mindössze 4 százaléka kínált előfizetéses vásárlási lehetőséget, de az előrejelzések szerint ez az arány két-három éven belül várhatóan 23 százalékra emelkedik.

„Az, hogy az előfizetéses vásárlást kínáló webáruházak száma ötszörösére nőhet, jól mutatja a piacon zajló jelentős változásokat. Az előfizetéses modell egyre népszerűbbé válik a hazai e-kereskedelemben, amely hosszú távon jelentős versenyelőnyt biztosíthat azoknak a vállalkozásoknak, amelyek időben felismerik és kiaknázzák ezt a lehetőséget” – mutat rá a Shoprepter szakértője.

### A kutatásról

*A Nagy Webáruház Felmérés, amely 2008 óta készül, Magyarország egyik legátfogóbb e-kereskedelmi kutatása. A 2024-es felmérés, a Szinapszis Kft. közreműködésével, 998 hazai webáruház tulajdonos véleményét gyűjtötte össze, vizsgálva a marketing eszközök, fizetési és szállítási módok preferenciáit. A kutatás eredményei összehasonlíthatók a korábbi évekkel, átfogó képet adva a piac változásairól. A felmérés minden e-kereskedő számára nyitott volt, függetlenül a használt webshop motortól. A kutatást a Visa támogatta.*

Sajtókapcsolat:

- Fülöp Zoltán
- fulopzoli@hirnevugynokseg.hu

Eredeti tartalom: Shoprenter

Továbbította: Helló Sajtó! Üzleti Sajtószolgálat

Ez a sajtóközlemény a következő linken érhető el:

<https://hellosajto.hu/?p=16969>