



nagy webáruház felmérés 2025

powered by shoprenter

Átfogó kép a hazai e-kereskedelemről



Nagy Webáruház Felmérés – 2025

Folytatva a már 2008 óta meglévő hagyományunkat, idén is elkészült a Nagy Webáruház Felmérés. 2025-ben a Visa támogatásával és a Szinapszis Piackutató és Tanácsadó Kft. közreműködésével átfogó és minden szempontból kiterjedt eredmények születtek.

A kutatás keretében 1085 hazai webáruház tulajdonosa válaszolt. A kérdőívben kitértünk többek között olyan kérdésekre is, hogy milyen marketing eszközöket, fizetési és szállítási módokat preferálnak leginkább. Mindemellett egy új fejezet is bekerült a kutatásba, amelyben a webáruház tulajdonosokat arról kérdeztük, milyen mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközöket használnak webáruházaik működtetése során.

A felmérés során törekedtünk rá, hogy a kérdések egy része illeszkedjen a korábbi években végzett kutatásainkhoz is. Ennek köszönhetően teljesebb képet kapunk a változásokról, mivel a felmérések adatai könnyedén összehasonlíthatóvá váltak egymással. A kérdőív kitöltésében bármilyen webshop motort használó e-kereskedő részt vehetett, így nem kizárólagosan csak Shoprentert használók tartoznak bele.

Íme az eredmények...



Tartalomjegyzék

I. MŰKÖDÉS FEJEZET ***7***

II. LOGISZTIKA FEJEZET ***35***

III. FIZETÉS FEJEZET ***47***

IV. MARKETING FEJEZET ***54***

V. MESTERSÉGES INTELLIGENCIA (AI) FEJEZET ***69***

VI. TRENDEK, 2011-2025 ***77***



Összefoglaló

A 18. Nagy Webáruház Felmérésben 1085 webáruház tulajdonos vett részt. A válaszokból egyértelműen kiderül, hogy a hazai e-kereskedelem stabil növekedési pályán van. A piacot tovább élénkítik az új belépők, miközben a Temu megjelenése erős versenytényezőt jelent, amely tudatosabb működésre ösztönzi a magyar kereskedőket.

A kihívások – mint az **új és visszatérő vásárlók szerzése vagy a marketing folyamatok hatékony menedzselése** – ellenére a szektor stabil növekedést mutat. A jövőbe vetett bizalom is erős: **a webáruházak 80%-a további bővülést vár 2025-ben**, sokan kifejezetten ambiciózus növekedési tervekkel.

A kereskedők a növekedés érdekében főként intenzív marketing aktivitásokra (64%), az új termékekre, szolgáltatásokra (55%), valamint a webáruház fejlesztésre (52%) irányuló eszközök bevezetését tervezik.

Különösen figyelemre méltó, hogy a hazai kereskedők nyitottan fordulnak a mesterséges intelligencia felé. A megkérdezett webáruházak 62%-a használ mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközöket a működés során, míg 26%-uk a jövőben tervezi azokat bevezetni. **10-ből 9 webshopban már az AI generálja a termékleírásokat és a marketingszövegeket**, 10-ből 7 esetben pedig a képek elkészítésénél is előszeretettel használják az egyes AI megoldásokat.



„Az értékesítés növekedésének egyik legerősebb motorja az új megoldások bevezetése. A Shoprenter ebben nyújt támogatást a kereskedőknek: rendszerünket folyamatosan bővítjük AI-alapú funkciókkal és integrációkkal, emellett segítséget kínálunk a Google Ads és SEO kampányok hatékony kezelésében is. Mindeközben webáruház-platfomunkat folyamatosan fejlesztjük, hogy kereskedőink mindig a legmodernebb eszközökkel dolgozhassanak.”

Rab Máté – ügyvezető, Shoprenter

Az online marketing meghatározó szerepet tölt be a webáruházak bevételszerzésben. A válaszadók átlagosan 6 féle marketingeszközt alkalmaznak, a leghatékonyabbnak és **legtöbb bevételt hozó csatornának a Google Ads hirdetések és a SEO-t tartják.**

A webáruházak éves marketingköltségének medián értéke egy év alatt 1 millióról 1,5 millió forintra emelkedett, ami jól mutatja, hogy a kereskedők ma már érezhetően többet fordítanak marketingre, mint egy évvel korábban.



Összefoglaló

A kutatás rávilágít arra, hogy a magyar vásárlók egyre inkább a digitális, gyors és kényelmes megoldásokat keresik, a kereskedők pedig alkalmazkodnak ehhez az igényhez, mind a fizetési megoldások, mind a logisztika területén.

A webáruházak egyre szélesebb fizetési kínálattal igyekeznek alkalmazkodni a vásárlói elvárásokhoz, ami nemcsak a vásárlói élményt javítja, hanem a konverziós arányokra is pozitív hatással van. A fizetési szokásokban is átalakulás figyelhető meg. 2025-re a bankkártyás online fizetés vált a leggyakrabban használt móddá (35%).

„A kutatás eredményei egyértelműen igazolják, hogy a vásárlók a gyors, kényelmes és biztonságos megoldásokat keresik, a zökkenőmentes fizetési folyamat pedig kulcsfontosságú a bizalom építésében és a kosárelhagyás csökkentésében. Egy webshop számára ma már a versenyképesség múlik az olyan innovációkon, mint a hamarosan Magyarországon is elérhető Click to Pay, amely a kártyaadatok beírása nélkül kínál egyszerre kényelmes és biztonságos fizetést.”

Sármay Bence - Magyarországért felelős vezető, Visa



A kényelem iránti igény nemcsak a fizetésnél, hanem a szállításnál is egyre erősebben érvényesül.

Szinte minden webáruház (93%) biztosít házhozszállítást. A többi szállítási mód közül kiemelkednek a fixpontos átvevőhelyek, melyeket a webáruházak több mint 70%-a biztosít. A trendek azt mutatják, hogy a csomagautomata, mint elérhető áruátvételi mód, megelőzte mind a személyes, mind a csomagpontra való átvételt.

A dropshipping továbbra is marginális szerepet játszik a hazai e-kereskedelemben, a webshopok mindössze 8%-a működik ezzel a modellel. A külsős fulfillment szolgáltatások ennél valamivel elterjedtebbek: jelenleg 10% használja, és további 13% tervezi a bevezetésüket.

Az eredmények alapján a magyar e-kereskedelem sikerét a jövőben a vásárlói élmény középpontba helyezése, az innovációkra való nyitottság és a digitális átállás gyorsasága határozza meg.



Eredmények 2025



MŰKÖDÉS

A Nagy Webáruház Felmérés támogatója:



daktela

Ahol az ügyfelek az elsők



Demográfia

A KITÖLTŐK JELLEMZŐI

A kutatásban 1085 hazai webáruház tulajdonos vett részt.

A megkérdezett webáruházak közel 9%-a 2025-ben indult, 15%-át pedig 1-2 éve alapították (2023-2024 között). A webáruházak 58%-a már 2020 előtt, a Covid-19 járvány előtt is a piacon volt.

A válaszadók több, mint fele (56%) B2B és B2C piacokra is értékesít, míg további 37%-uk csak és kizárólag a B2C piac ügyfeleinek.

A webáruházak **tevékenységi területét** tekintve a TOP 4 legnépszerűbb kategória idén:

- Játék és ajándék
- Barkács és kert
- Egészség, wellness
- Szépségápolás, kozmetika

Az **új webshopok aránya** az Óra, ékszer kategóriában volt a legmagasabb (24%), amelyet az Állateledel, állattartás (23%), és a Könyv (23%) kategóriák követnek. Legkisebb arányban a Autó-motor, alkatrészek kategóriában indult új webshop (6%).

ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

A webáruház tulajdonosok **81%-a kizárólag Magyarországon értékesít**. Többségük (74%) csak egy, 18%-uk kettő, 9%-uk pedig legalább három webshopot működtet.

A kitöltők 19%-a értékesít országhatáron túl. Kétharmaduk (66%) egyetlen webshoppal szolgálja ki az összes piacot, amely több nyelven is elérhető (nyelvválasztó segítségével).

A válaszadók 40%-a rendelkezik fizikai üzlettel is a webáruház mellett.

NEHÉZSÉGEK

A válaszadóknak az alábbi 5 tényező okoz nagyobb nehézséget:

- Új vásárlók szerzése
- A vásárlási gyakoriság növelése
- Marketing tevékenység menedzselése
- Visszatérő vásárlók szerzése
- Tőkehiány, finanszírozási nehézségek

A külföldön értékesítő webshopok közül minden második a vevőszerezést és a piac ismeretét érzi a legnagyobb problémának.

Trendek és várakozások

BEVÉTEL ÉS RENDELÉSSZÁM

Míg tavaly a megkérdezett webáruházak több, mint fele (57%) realizált 10 millió forint feletti bruttó bevételt az utolsó lezárt üzleti évben, addig **idén a válaszadók közel kétharmada (64%) ért el legalább 10 millió Forintos bevételt az utolsó lezárt üzleti évben. Ez 7 százalékpontos növekedést jelet.**

A kutatásban részt vett webáruházak közel fele (49%-a) legfeljebb 1000 darab rendelést teljesített webáruházon keresztül, 29%-uk 1001-5000 rendelést teljesített, 22% pedig 5000 feletti rendelésszámmal büszkélkedhetett. Azok a webáruházak, akik online és offline is értékesítenek (49%), átlagosan a **bevételük 46%-át az online értékesítésből szerzik.** Ez az adat jól mutatja, hogy nélkülözhetetlené vált a webshop, mint értékesítési csatorna.

A TEMU FORGALOMRA GYAKOROLT HATÁSA

A válaszadók 32%-a szerint a Temu megjelenése is okozott változást a webáruház forgalmában. 30%-uk állította, hogy csökkent a webshopjának forgalma a Temu agresszív stratégiája miatt, 2% szerint pedig ennek hatására növekedett a forgalom.

VÁRAKOZÁSOK

A webáruházak 80%-a számít idén a bevételek növekedésére. Közel ugyanannyian (79%) pedig a teljesített rendelések növekedésére.

Az új webshopok (2024-2025-ben indult) bizakodóbbak, mint a korábban (2024 előtt) indult webáruházak.

Az új webshopok 91%-a számít árbevételének növekedésére 2025-ben, valamint az új webshopok több mint a negyede (38%) legalább 150% feletti növekedést remél.

Az egyes értékesítési kategóriák közül extrém bevétel növekedésre az Állateledel, állattartás, valamint az Élelmiszer, ital kategóriában értékesítő webáruházak számítanak.

Fejlesztések

ÜGYFÉLÉLMÉNY JAVÍTÁSA

Az ügyfélélmény javítására továbbra is 10 webáruházból közel 8 törekszik, pontosabban a megkérdezett webáruházak 79%-a tervezi olyan eszközök bevezetését, amelyek javítani tudnák az ügyfélélményt. Átlagosan 2 eszköz bevezetését tervezik.

A tavalyi eredményekhez képest szignifikánsan nagyobb arányban tervezik bevezetni az olyan eszközöket, mint az AI-alapú (mesterséges intelligenciát használó) megoldások (38%), valamint a chatbotokat online ügyféltámogatási célokra (30%).

Szignifikánsan nőtt azoknak a webáruházaknak az aránya, amelyek a következő 2–3 évben előfizetéses szolgáltatás vagy visszatérő vásárlási folyamat kialakítását tervezik (17%).

A válaszadók közül az Élelmiszer, ital (9%) és a Szépség, egészség (4%) kategóriával rendelkező webáruházak már kínálnak is ilyen jellegű szolgáltatást. 2025-ben az Auto-motor, alkatrészek (13%), a Könyv (11%) és a Baba-mama (8%) képviselői terveznek felzárkózni az előfizetéses e-kereskedelem területén.

ÚJ ESZKÖZÖK BEVEZETÉSE A NÖVEKEDÉS ÉRDEKÉBEN

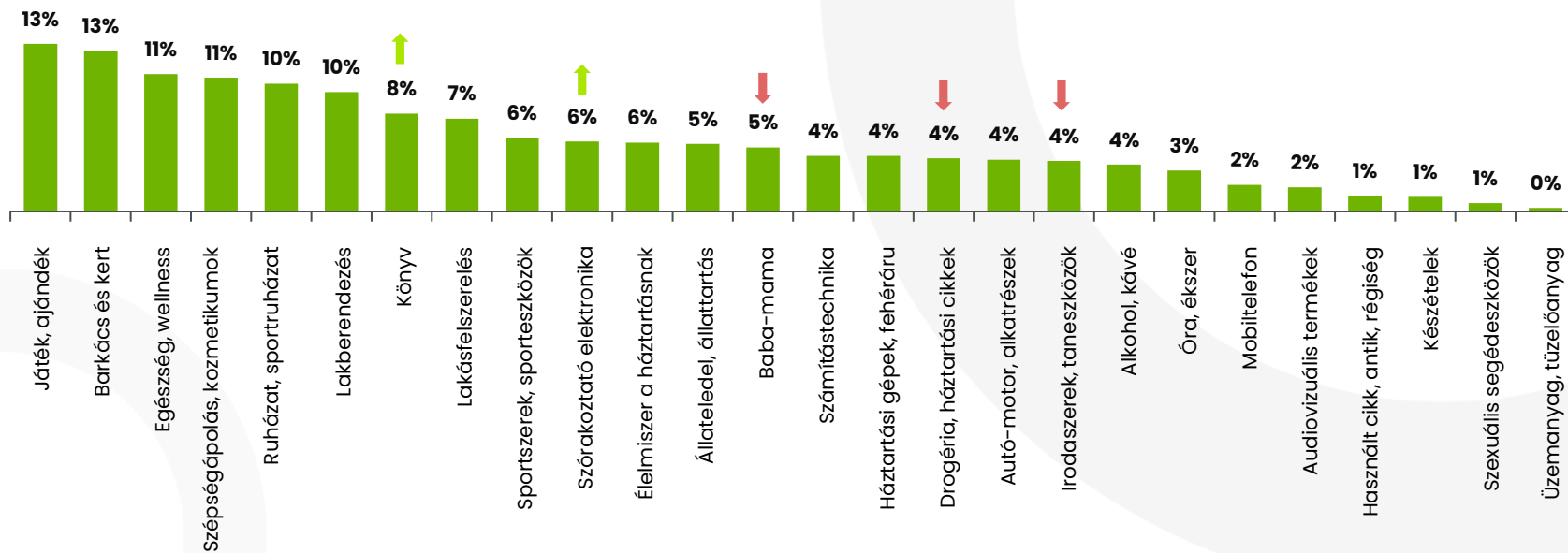
A megkérdezett webáruházak 99%-a továbbra is tervezi olyan új eszközök bevezetését, amelyek a következő években a növekedést biztosítják a webáruházak számára. Átlagosan 3 új eszköz bevezetését tervezik.

Legnagyobb arányban az intenzív marketing aktivitásokra (64%), az új termékekre, szolgáltatásokra (55%), valamint a webáruház fejlesztésre (52%) irányuló eszközök bevezetését tervezik.

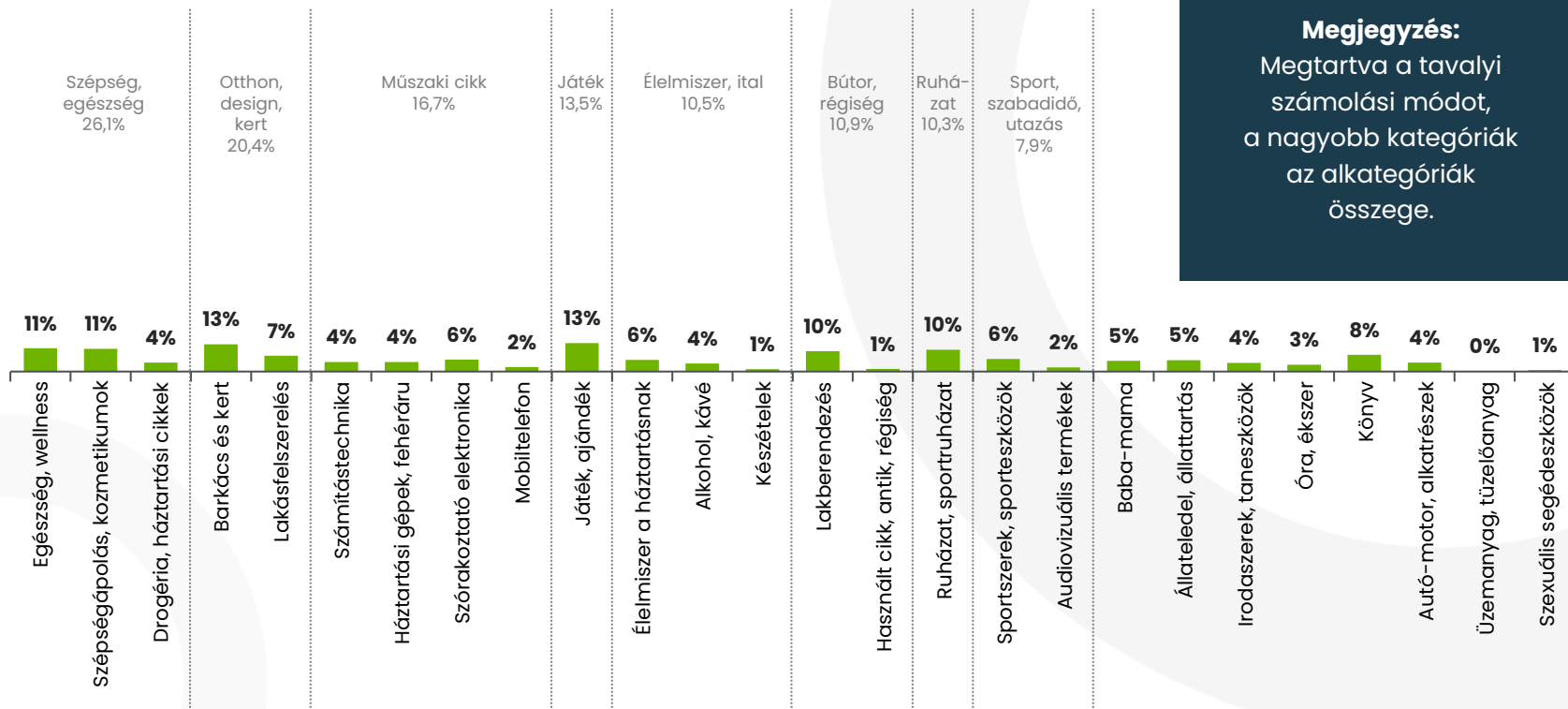
A mesterséges intelligencián (AI) alapuló eszközök fejlesztését a megkérdezett webáruházak 42%-a tervezi, míg az új fizetési módok bevezetésével (15%) továbbra is kevesen számolnak.

Értékesített termékkategóriák I.

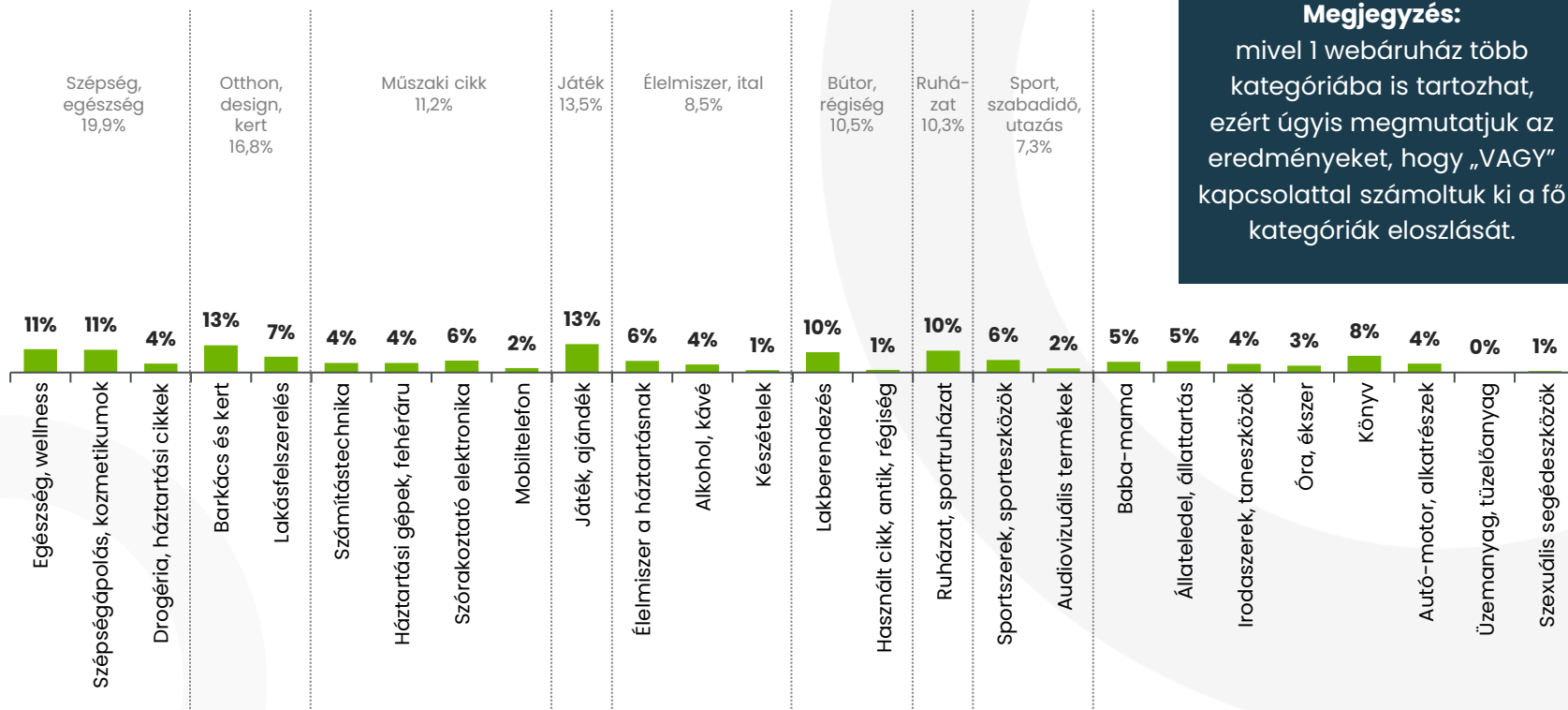
A webáruházak tevékenységi körét tekintve a TOP 4 legnépszerűbb kategória idén a Játék és ajándék, a Barkács és kert, Egészség, wellness ÉS Szépségápolás, kozmetikumok kategóriák lettek. A válaszadók között idén -2 százalékponttal csökkent az Irodaszerek, taneszközök; a Baba-mama; illetve a Drogéria, háztartási cikkek kategóriában értékesítők aránya a tavalyi évhez képest. Ezzel szemben a Könyv kategóriában értékesítők aránya +4 százalékponttal, míg a Szórakoztató elektronika kategóriában értékesítők aránya +2 százalékponttal nőtt a múlt évhez viszonyítva. A többi kategória esetében lényeges változás nem történt.



Értékesített termékkategóriák csoportosítva

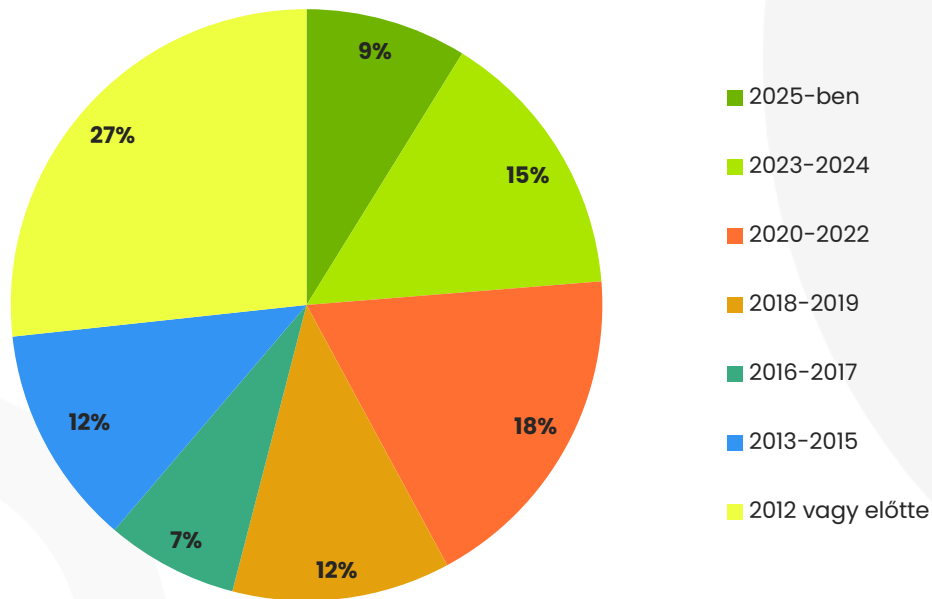


Értékesített termékkategóriák csoportosítva



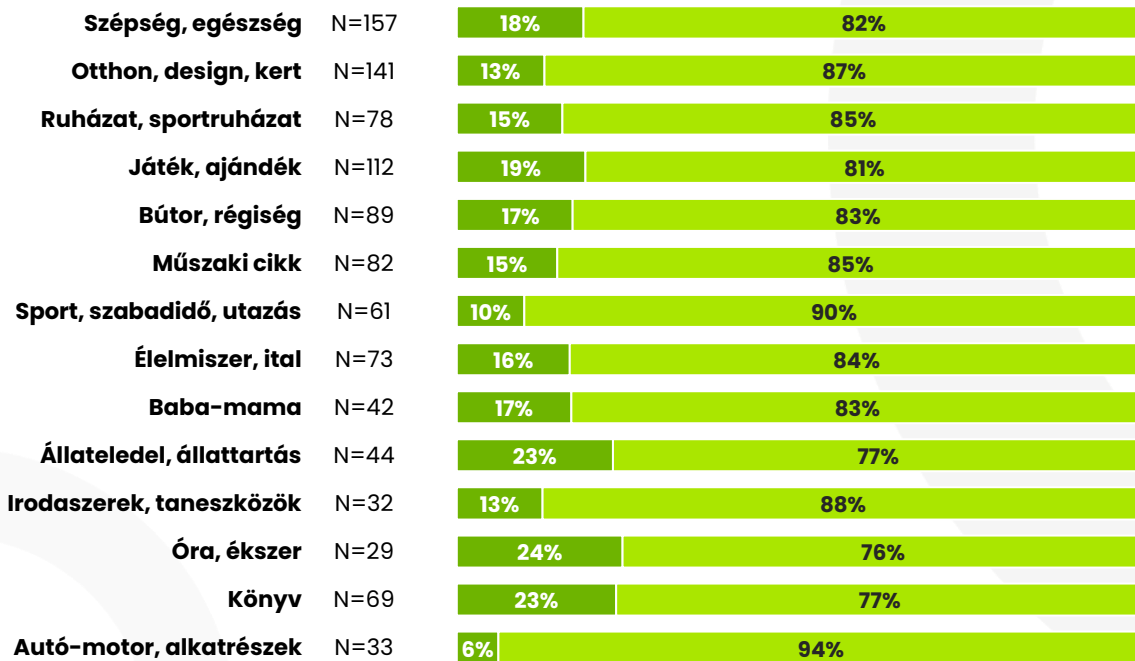
Webáruház indulásának éve

Melyik évben indította első webáruházát?



A megkérdezett webáruházak közel 9%-a 2025-ben indult, 15%-át pedig 1-2 éve alapították (2023-2024 között). A webáruházak 58%-a már 2020 előtt, a Covid-19 járvány előtt is a piacon volt.

Új webshopok aránya termékkategóriák szerint



■ Új webshop (2024-2025-ben indult) ■ Korábban indult webshopok (2024 előtt)

Az új webshopok aránya az Óra, ékszer kategóriában volt a legmagasabb.

Ezt követi az Állateledel, állattartás és a Könyv kategória.

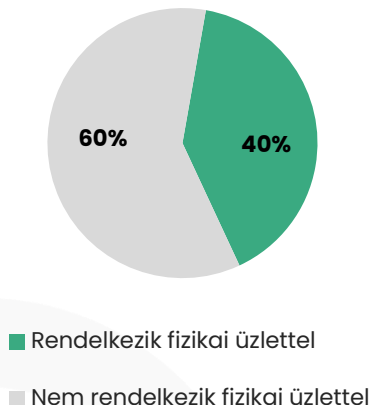
A legkisebb arányban a Auto-motor, alkatrészek kategóriában indult új webshop.



Webáruházak fizikai értékesítési csatornákkal

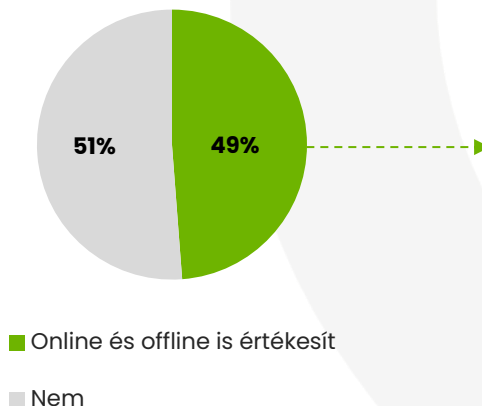
Rendelkezik fizikai üzlettel webáruháza mellett?

(K17. kérdés alapján kiszámolt új változó: Kérjük, ossza el cége árbevételét az alábbi értékesítési csatornák között: **Fizikai üzlet(ek)**)



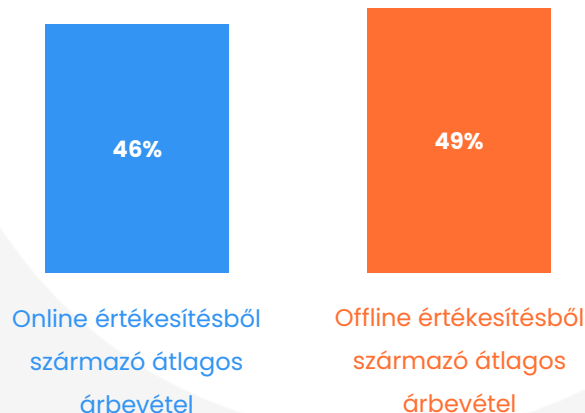
Azok a webáruházak, akik online és offline is értékesítenek:

(K17. kérdés alapján kiszámolt új változó: Kérjük, ossza el cége árbevételét az alábbi értékesítési csatornák között: B2C és B2B webshopok; Fizikai üzlet és nagykereskedelmi offline értékesítés)



Azok a webáruházak, akik online és offline is értékesítenek, bevételük nagyobb része a következő értékesítési csatornán keresztül jön be:

Bázis: akik online és offline is értékesítenek (N=344)

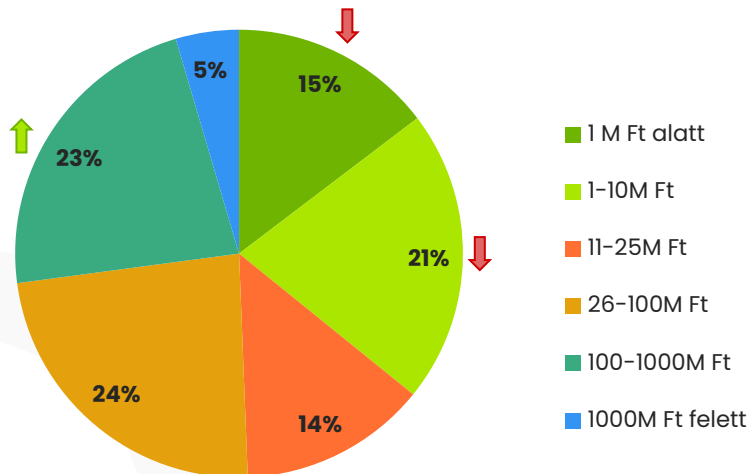


A megkérdezett webáruházak 40%-a rendelkezik fizikai üzlettel is webáruháza mellett. Megjegyezzük, hogy azok a webáruházak, akik online és offline is értékesítenek (49%), bevételük jelentős részét – átlagosan 46%-át – az online értékesítésből szerzik, ami jól mutatja, hogy mennyire nélkülözhetetlenné vált a webshop, mint értékesítési csatorna.

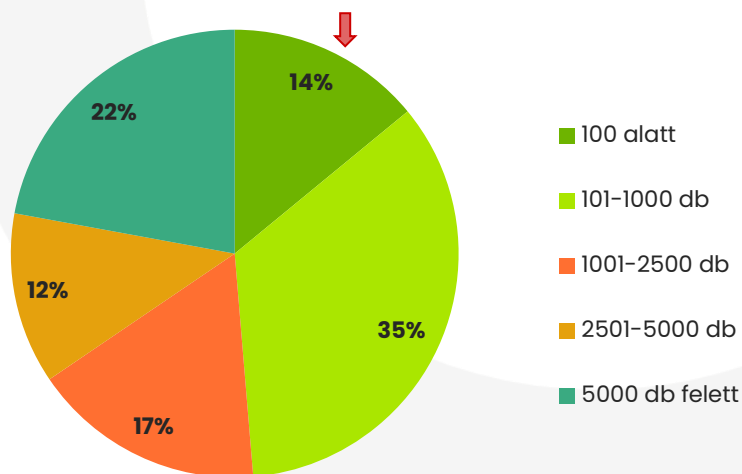
Webáruház bevétele és rendelésszáma

Míg tavaly a megkérdezett webáruházak több, mint fele (57%) realizálhatott 10 millió forint feletti bruttó bevételt az utolsó lezárt üzleti évben, addig idén a válaszadók közel kétharmada (64%) ért el legalább 10 millió Forintos bevételt az utolsó lezárt üzleti évben. A kutatásban részt vett webáruházak közel fele (49%-a) legfeljebb 1000 darab rendelést teljesített webáruházon keresztül.

Az utolsó lezárt üzleti évben mekkora bevételt (GMV) realizált webáruházában? (Bruttó bevétel)
(N=723)



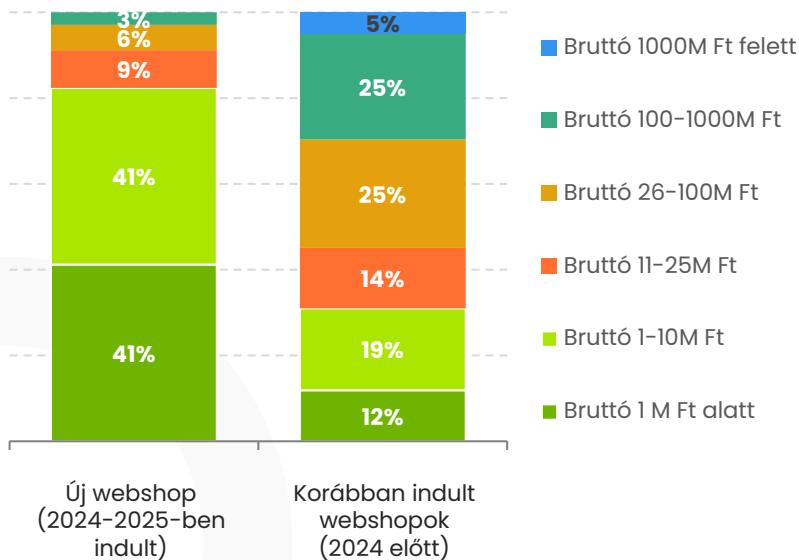
Az utolsó lezárt üzleti évben hány darab rendelést teljesített webáruházon keresztül?
(N=719)



Webáruház bevétele és rendelésszáma

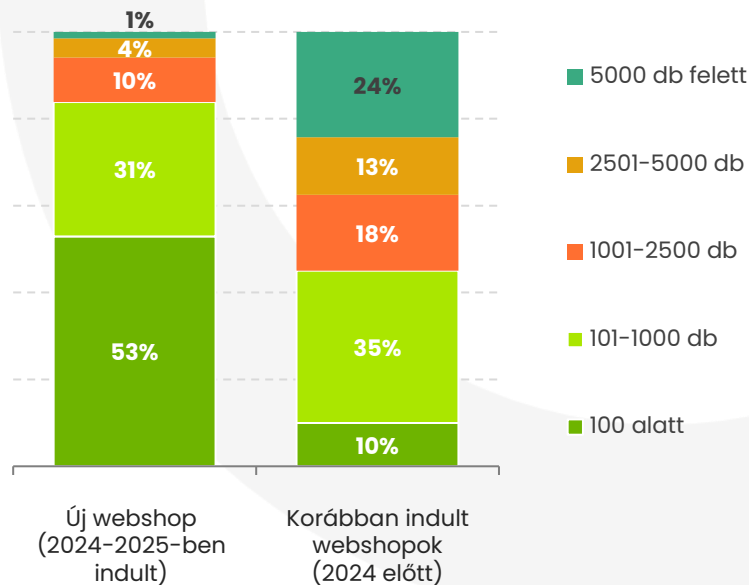
Az utolsó lezárt üzleti évben mekkora bevételt (GMV) realizált webáruházában? (Bruttó bevétel)

(N=723)



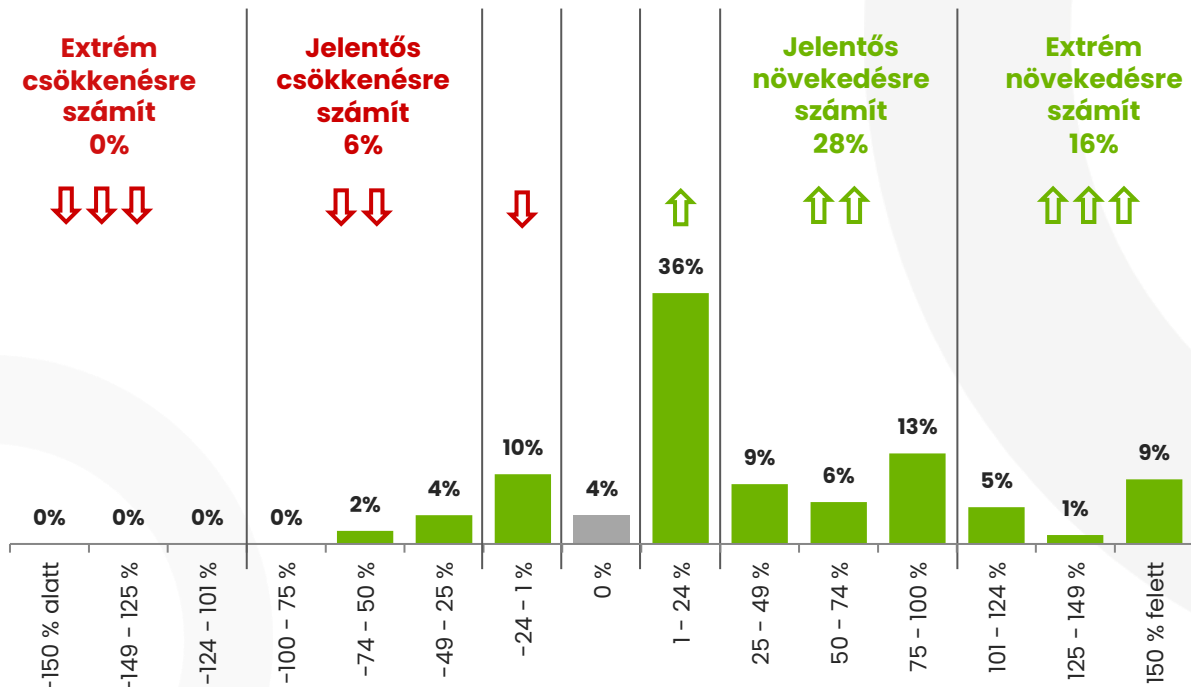
Az utolsó lezárt üzleti évben hány darab rendeltést teljesített webáruházon keresztül?

(N=719)



Árbevétel változás 2025

Megítélése szerint az idei, 2025-ös évben hogyan alakul majd webáruházból származó forgalma (árbevétel tekintetében) a tavalyi évhez képest?

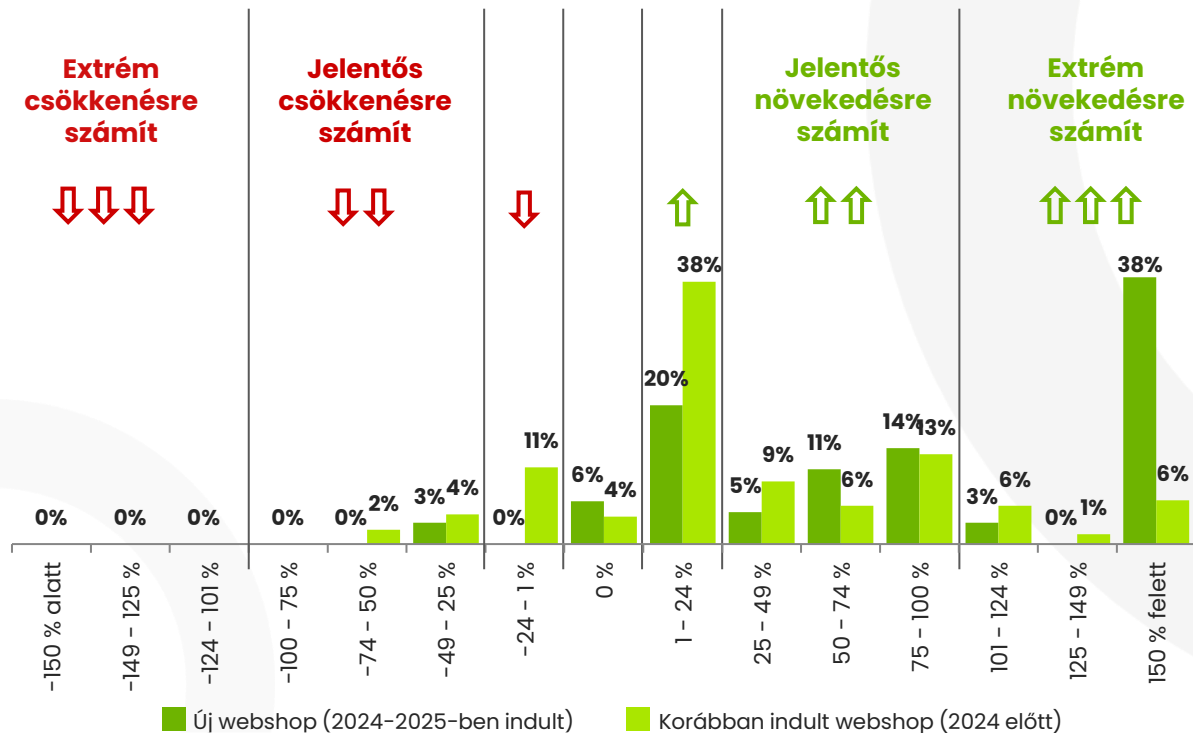


A megkérdezett webáruházak 80%-a számít idén a bevételek növekedésére. A webáruházak 4%-a vélekedik úgy, hogy nem lesz változás az árbevétel tekintetében, míg 16%-uk gondolja azt, hogy bevétele csökkenni fog.



Árbevétel változás 2025 – új vs. régi webshop

Megítélése szerint az ideji, 2025-ös évben hogyan alakul majd webáruházból származó forgalma (árbevétel tekintetében) a tavalyi évhez képest?

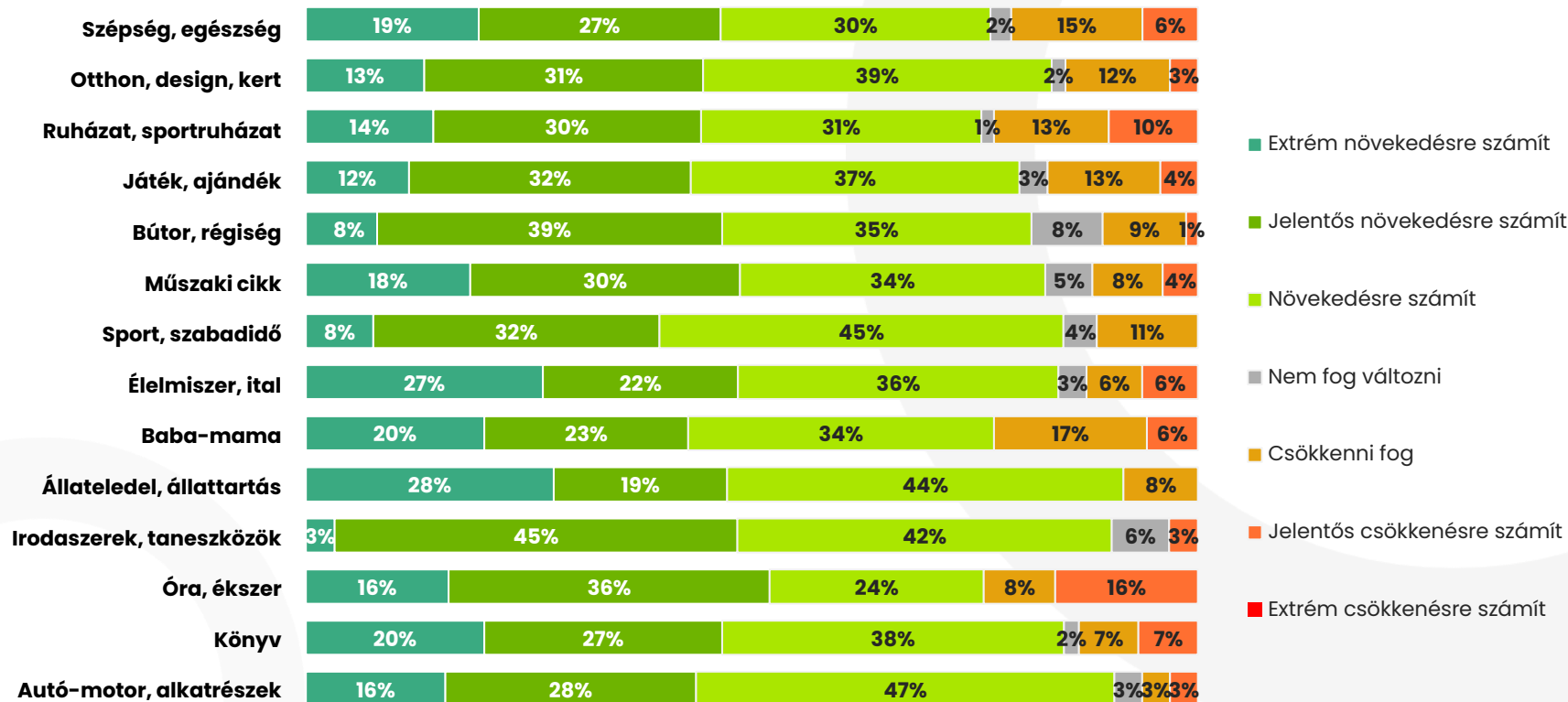


Az új webshopok (2024-2025-ben indult webshopok) továbbra is bizakodóak – a korábban indult webáruházakhoz képest – a bevétel növekedést illetően.

Az új webshopok 91%-a számít árbevételének növekedésére 2025-ben, valamint a webshopok több mint a negyede (38%) legalább 150% feletti növekedésre számít.

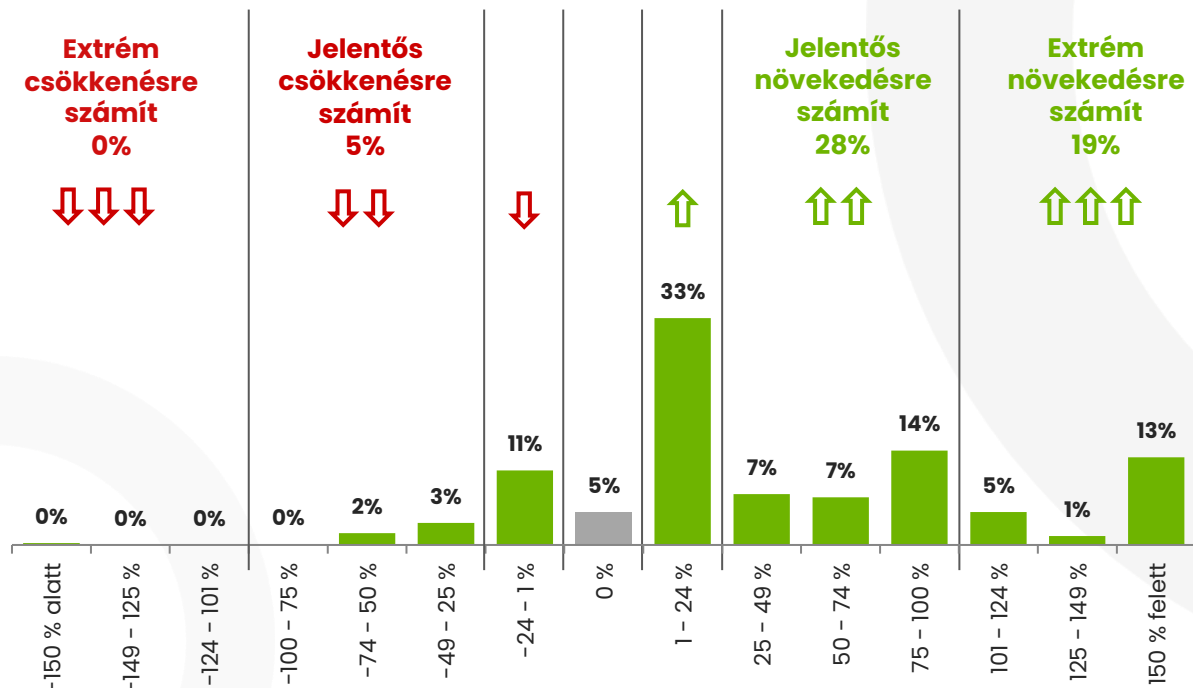


Árbevétel változás 2025 – kategóriánként



Teljesített rendelések számának változása 2025

Megítélése szerint az idei, 2025-ös évben hogyan alakul majd webáruházból származó forgalma (teljesített rendelések darabszáma tekintetében) a tavalyi évhez képest?



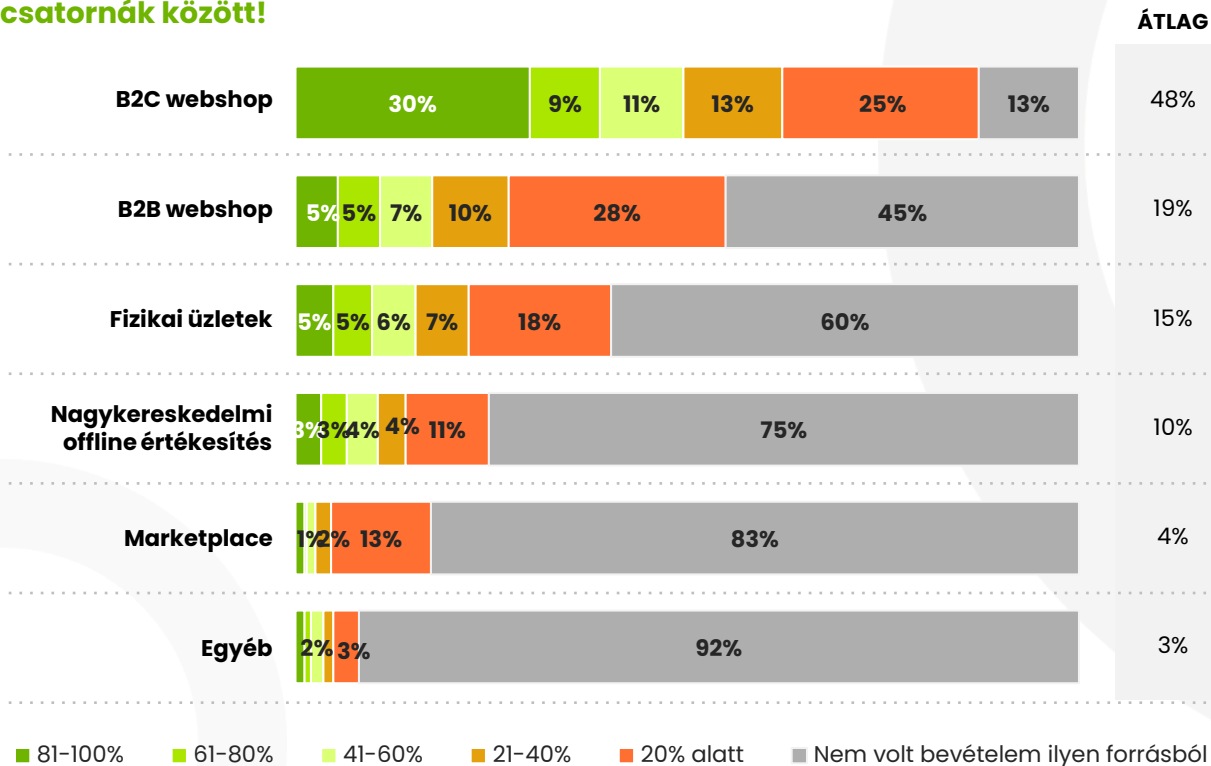
A webáruházak 79%-a idén a rendelések számának növekedésére számít.

19%-uk extrém mértékű növekedést prognosztizál.



Árbevétel megoszlása értékesítési csatornák között

Kérjük, ossza el cége tavalyi árbevételét az alábbi értékesítési csatornák között!

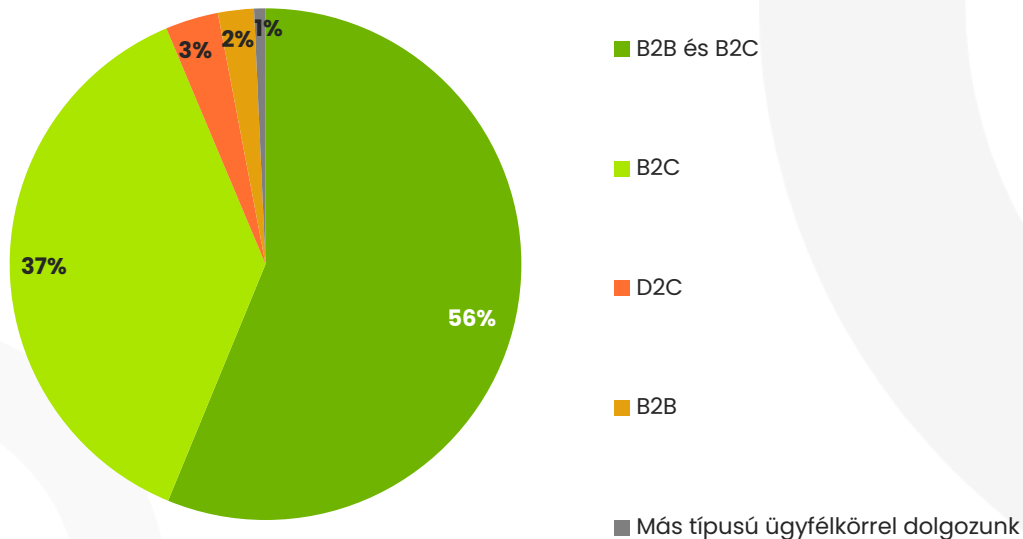


A megkérdezett webáruházak bevétele legnagyobb arányban a webshopokból származott, ezen belül is a bevétel közel fele (48%) átlagosan a B2C webshopokból.

Megemlíthető, hogy a bevételek 19%-a B2B, 15%-a fizikai üzletekből, míg 10%-a nagykereskedelmi offline értékesítésből származott. A marketplace-ből származó bevétel – a tavalyi eredményhez hasonlóan – jellemzően alacsony volt.

Értékesítés ügyfélkör szerint

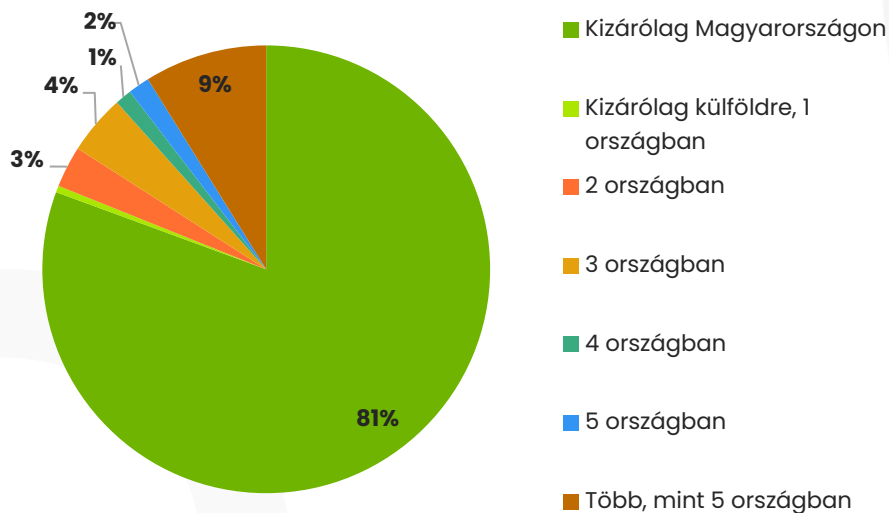
Az Ön vállalkozása milyen ügyfélkörnek értékesít?



A megkérdezett webáruházak több, mint fele (56%) továbbra is B2B és B2C piacokra értékesít, míg további 37%-uk csak és kizárólag a B2C piac ügyfeleinek.

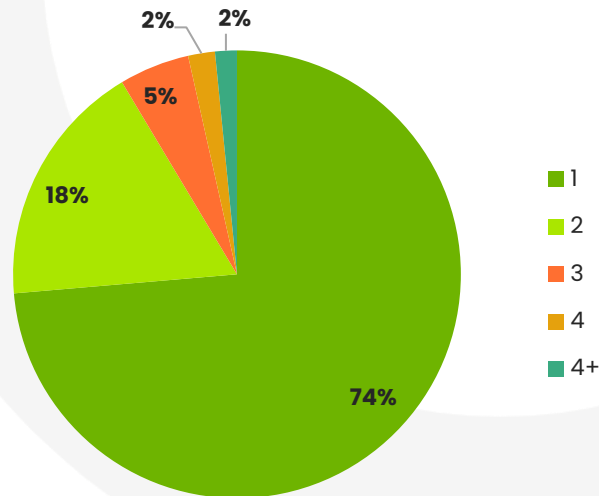
Értékesítés területi eloszlása

Hány országban értékesít webáruháza segítségével?



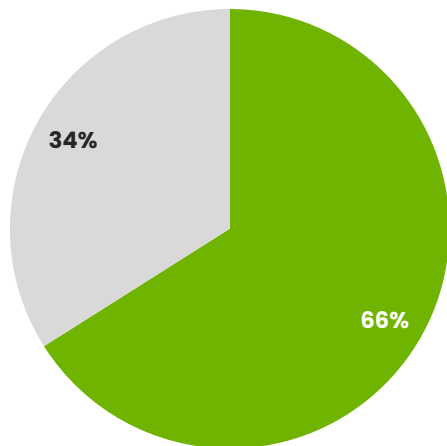
Hány webáruházzal értékesít Magyarországon?

Bázis: akik értékesítenek Magyarországon (N=827)



Külföldi értékesítés gyakorlata

Hogyan értékesít külföldre?



- Egy webshop szolgálja ki az összes piacot, amely több nyelven elérhető (nyelvválasztó segítségével)
- Külön webáruházat üzemeltetnek a külföldi és hazai értékesítésekhez

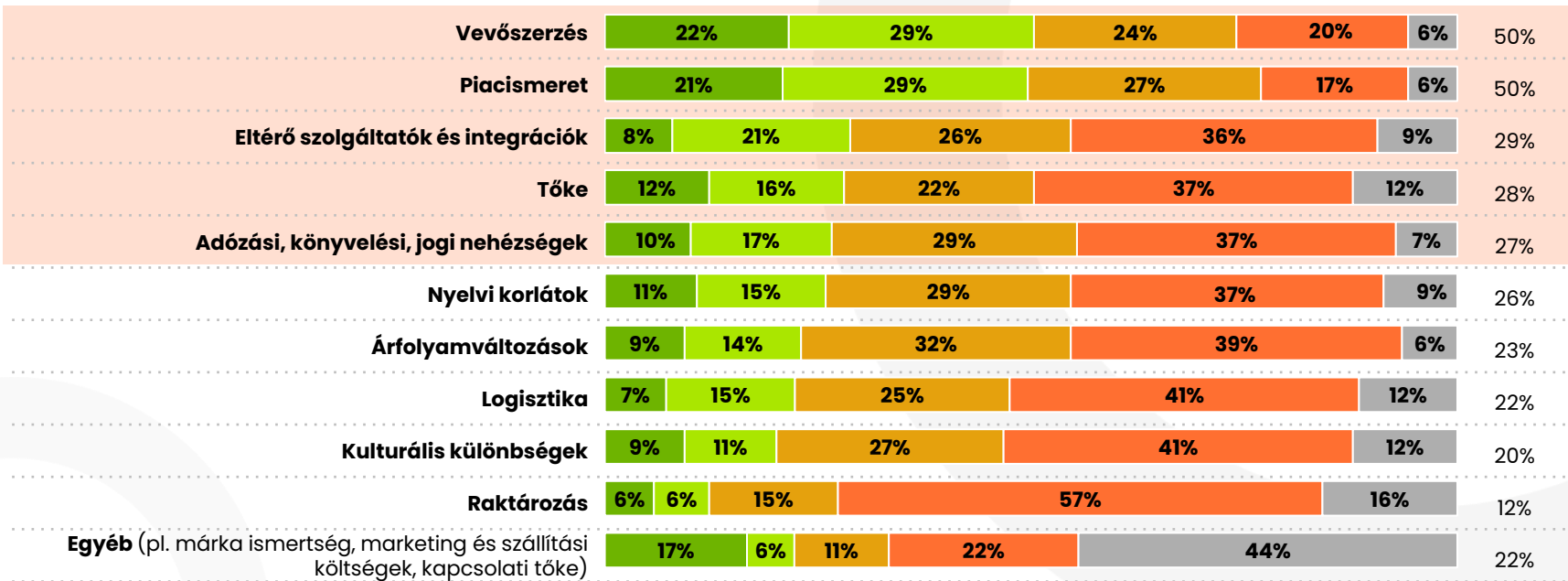
A megkérdezett webáruházak kétharmada (66%) egyetlen webshoppal szolgálja ki az összes piacot, amely több nyelven is elérhető (nyelvválasztó segítségével).



Külföldi értékesítés nehézségei

Mennyire jelentettek Önnek nehézséget az alábbi tényezők a külföldi értékesítés során?

TOP2
(Nehézséget okoz)



■ Jelentősen megnehezíti az munkát, hajlandó lennék a megoldásért fizetni is

■ Kis mértékben nehézséget okoz, de még meg tudom oldani

■ Nem tudom/nem érint

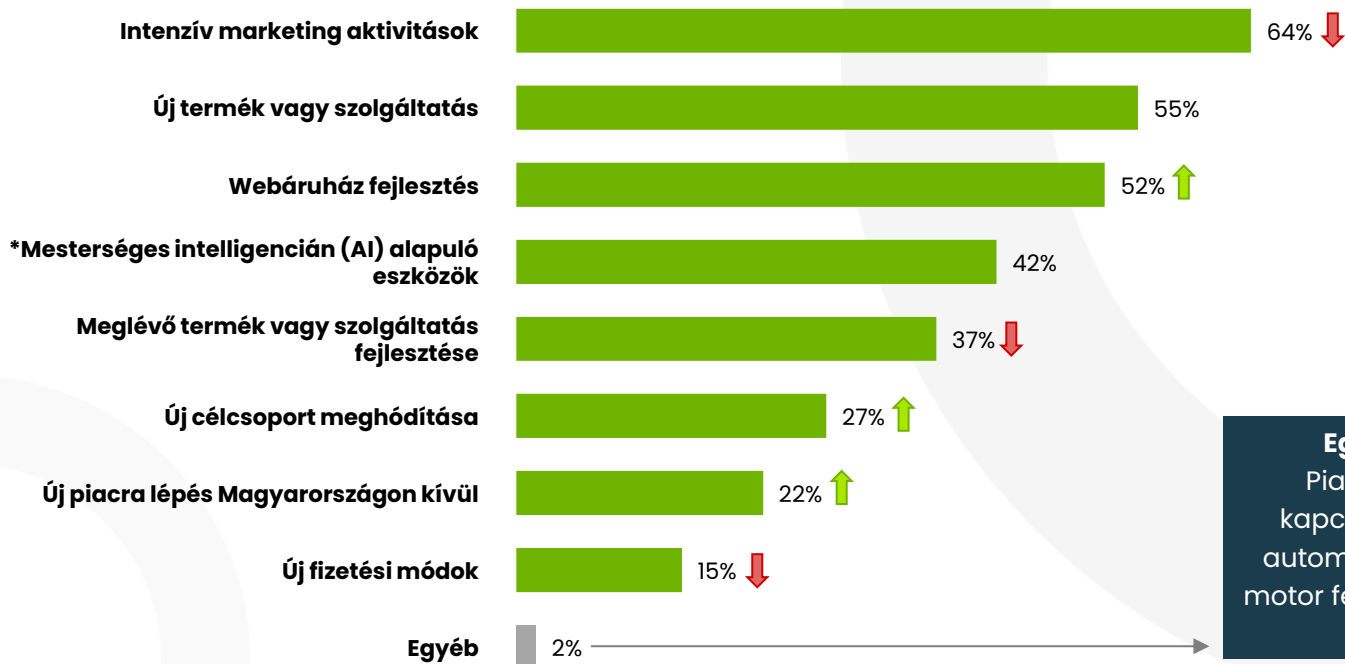
■ Nehézséget okoz, de házon belül keresünk rá megoldást/szakértőt

■ Nem okoz nehézséget



Új eszközök bevezetése növekedés érdekében

Milyen eszközöket tervez bevezetni a következő évek növekedése érdekében?



Egyéb említések:

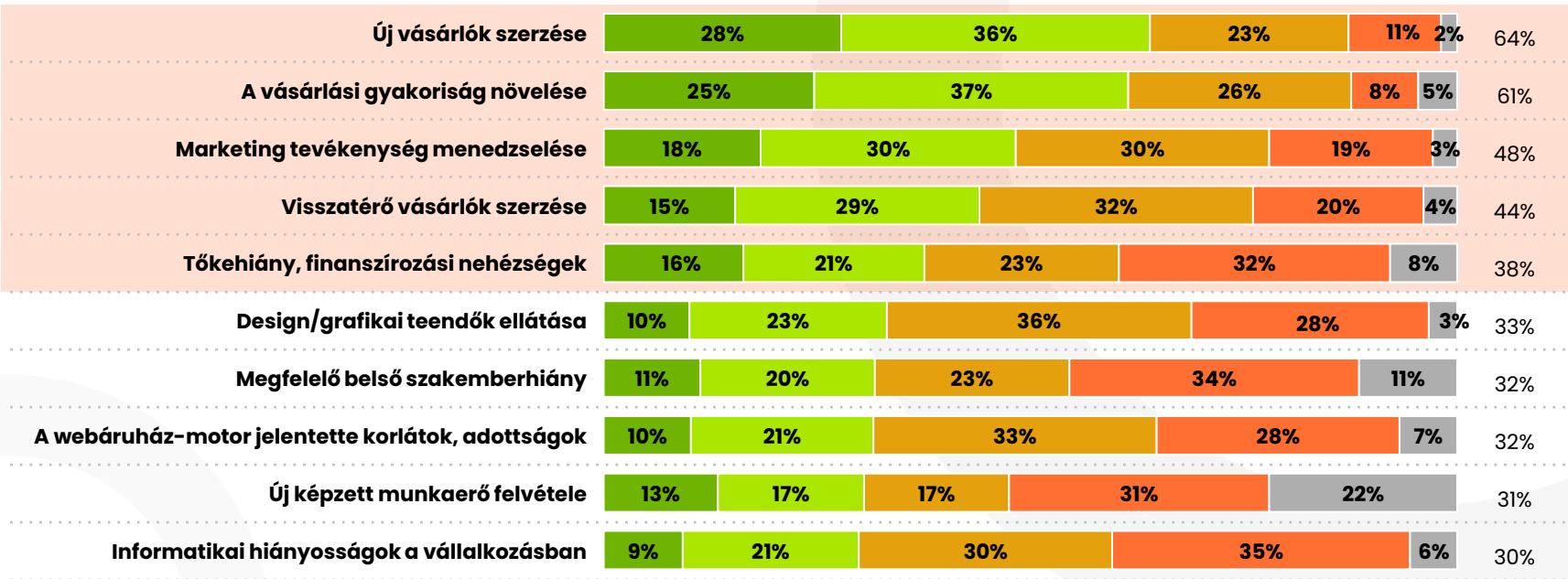
Piackutatás és azzal kapcsolatos monitoring, automatizáció, webáruház motor fejlesztés, ERP program bevezetése



Nehézségek a napi szintű működésben I.

A napi szintű működés során mely tényezők, milyen mértékben okoznak Önnek nehézséget az alábbiak közül?

TOP2
(Nehézséget okoz)



■ Jelentősen megnehezíti az munkát, hajlandó lennék a megoldásért fizetni is

■ Kis mértékben nehézséget okoz, de még meg tudom oldani

■ Nem tudom/nem érint

■ Nehézséget okoz, de házon belül keresünk rá megoldást/szakértőt

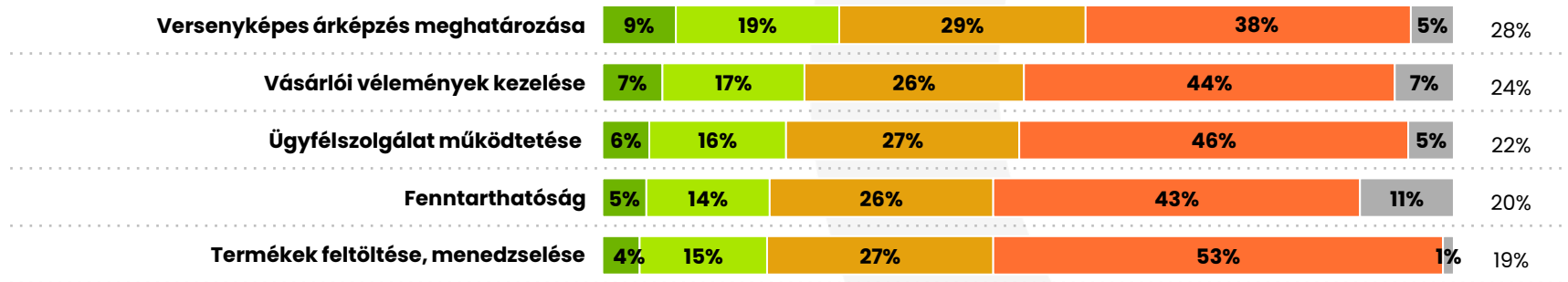
■ Nem okoz nehézséget



Nehézségek a napi szintű működésben II.

A napi szintű működés során mely tényezők, milyen mértékben okoznak Önnek nehézséget az alábbiak közül?

TOP2
(Nehézséget
okoz)



- Jelentősen megnehezíti a munkát, hajlandó lennék a megoldásért fizetni is
- Kis mértékben nehézséget okoz, de még meg tudom oldani
- Nem tudom/nem érint

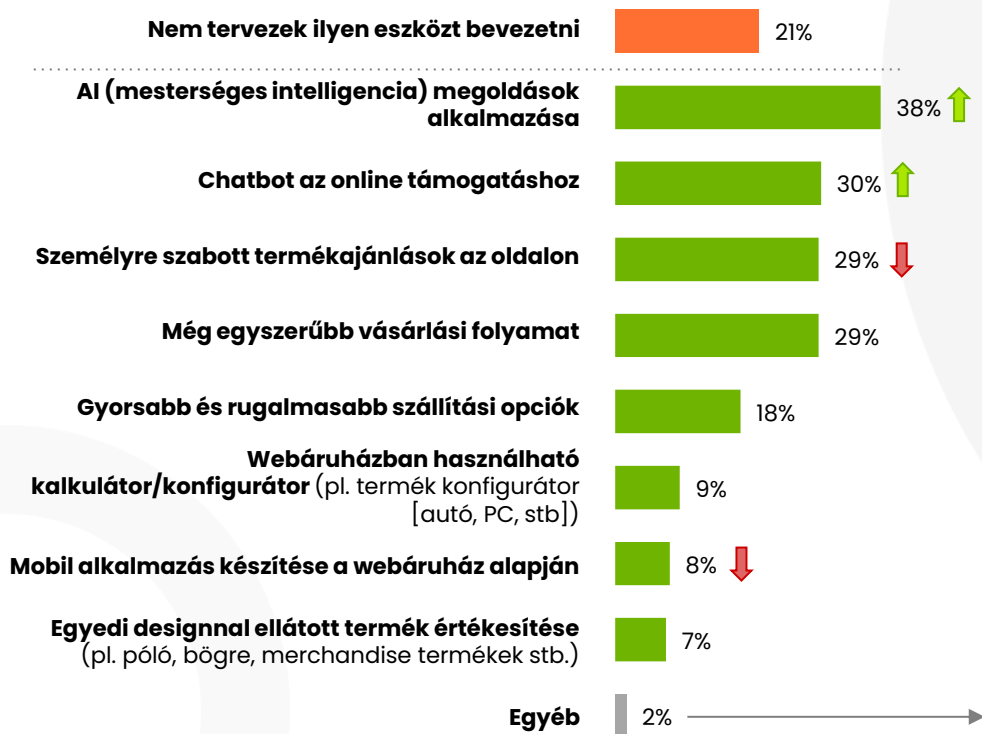
- Nehézséget okoz, de házon belül keresünk rá megoldást/szakértőt
- Nem okoz nehézséget

A napi szintű működés során a legnagyobb nehézséget az új vásárlók szerzése, valamint a vásárlások gyakoriságának növelése okozza. Hasonló nehézséget okoz a napi szintű működés során a marketingtevékenységek menedzselése, a visszatérő vásárlók szerzése, valamint a tökehiány.



Eszközök az ügyfélélmény javítására

Milyen eszközöket terveznek bevezetni az ügyfélélmény javítása érdekében?



A megkérdezett webáruházak 79%-a tervezi olyan eszközök bevezetését, amelyek javítani tudnak az ügyfélélményre. Átlagosan 2 eszköz bevezetését tervezik.

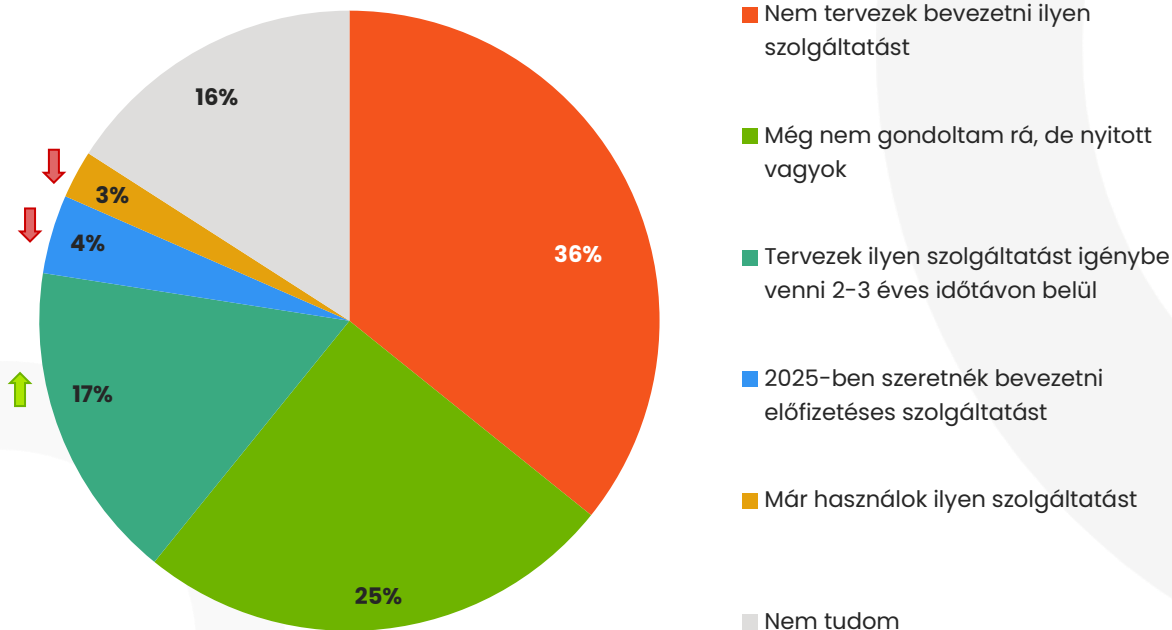
A tavalyi eredményekhez képest szignifikánsan nagyobb arányban tervezik bevezetni az olyan eszközöket, mint az AI-alapú (mesterséges intelligenciát használó) megoldások (38%), valamint a chatbotokat online ügyféltámogatási célokra (30%).

Egyéb említések: 3D fotók felvezetése a termékekről, ajándékok, bővített termék információk és értékelések, személyre szabott e-mail marketing és telemarketing, termékkör kibővítés, ügyfél-barát magatartás erősítése, „csináld magad” csomagok összeállítása.



Előfizetéses szolgáltatás bevezetése

Tervezi előfizetéses szolgáltatás vagy visszatérő vásárlási folyamat kialakítását?

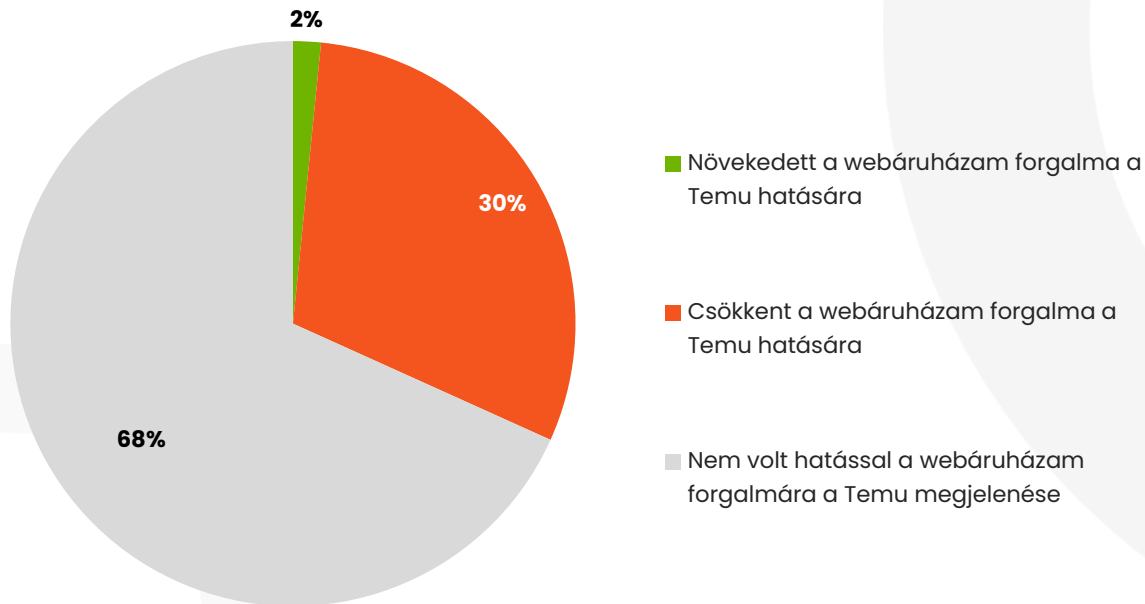


Szignifikánsan nőtt azoknak a webáruházaknak az aránya, amelyek a következő 2–3 évben előfizetéses szolgáltatás vagy visszatérő vásárlási folyamat kialakítását tervezik (17%).



A Temu forgalomra gyakorolt hatása

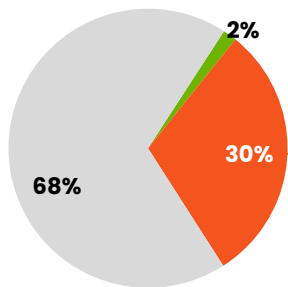
Véleménye szerint az Ön webshopjának a forgalmára milyen hatással volt a Temu 2024-es forgalma?



A megkérdezett webáruházak közel egyharmada (32%) szerint a Temu 2024-es forgalma igenis hatással volt saját webáruházuk forgalmára. 30%-uk csökkenést, 2% pedig növekedést tapasztalt.

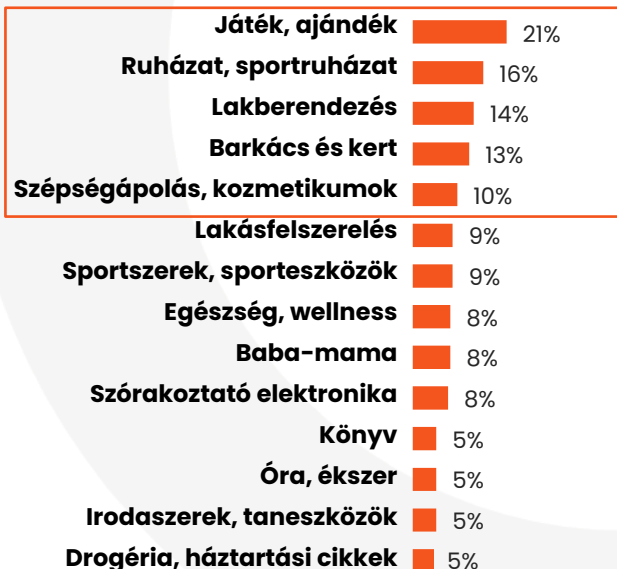
A Temu hatása a webáruházak forgalmára

Véleménye szerint az Ön webshopjának a forgalmára milyen hatással volt a Temu 2024-es forgalma?



- Növekedett a webáruházam forgalma a Temu hatására
- Csökkent a webáruházam forgalma a Temu hatására
- Nem volt hatással a webáruházam forgalmára a Temu megjelenése

Azok, akik csökkenést tapasztaltak webáruházuk forgalma tekintetében a Temu hatására (N=190)



Jellemzően minden értékesítési kategóriában voltak olyan esetek, ahol a webáruházak forgalmuk csökkenését tapasztalták a Temu hatására. A legnagyobb arányban azonban az olyan webáruház kategóriákból számoltak be visszaesésről, mint a „Játék, ajándék”, „Ruházat, sportruházat”, „Lakberendezés”, „Barkács és kert”, valamint a „Szépességápolás, kozmetikumok”.

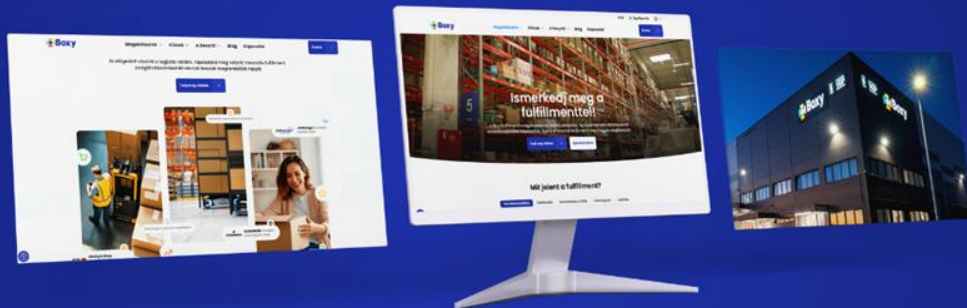


LOGISZTIKA

A Nagy Webáruház Felmérés támogatója:



Az elégedett vásárló a legjobb reklám. Tapasztald meg velünk!




FULFILLMENT


RAKTÁROZÁS


SZÁLLÍTÁS



LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÓK

Egy logisztikai szolgáltató kiválasztásánál a három legfontosabb szempont továbbra is a szállítási idő, az ár, illetve az ügyfélkapcsolat minősége. Tavalyhoz képest nem történt lényegesebb változás ezen szempontok megítélése során.

A webshopok által biztosított áruátvételi módok elérhetőségében szintén nem történt jelentősebb változás az előző évi adatokhoz képest. Közel minden megkérdezett webáruház biztosít házhozszállítást (93%). A csomagautomatán keresztül (74%) és a csomagponton (70%) történő kézbesítési módok elérhetősége szintén magasnak mondható.

A trend adatok alapján a csomagautomata mint elérhető áruátvételi mód, megelőzte mind a személyes, mind a csomagponton való átvételt.

A legnépszerűbb logisztikai szolgáltatók között idén is a Magyar Posta Logisztika (MPL), a GLS és a Foxpost foglal helyet.

A logisztikai szolgáltatók közül a Magyar Posta Logisztika (MPL), a GLS, a Packeta, az Express One és a Trans-Sped szolgáltatókkal idén szignifikánsan nagyobb arányban szerződtek le az előző évhez viszonyítva.

KÖLTSÉG, ERŐFORRÁS

Az elmúlt 1 évben szinte azonos arányban mondtak le/váltottak logisztikai szolgáltatót az előző évi eredményekhez képest. A lemondás/váltás főbb okai között most is több indok szerepel, viszont a legtöbben most is a magas árat (48%) említették meg a megkérdezettek.

A webáruházak kevesebb, mint fele (42%) biztosít legfeljebb 1499 Ft-os szállítási költséget csomagjaik kiszállításáért futárszolgálatlaltal és/vagy saját futárral történő kézbesítés esetén. Megjegyezzük, hogy ezzel szemben 85%-uk biztosít legfeljebb 1499 Ft-os szállítási költséget csomagjaik kiszállításáért csomagponton és/vagy csomagautomatán keresztül történő kézbesítés esetén.

A válaszadó webáruházak közel negyede (23%) tart igényt további logisztikai szolgáltató bevonására. Ezen tekintetben nem történt jelentős változás a tavalyi eredményekhez képest.

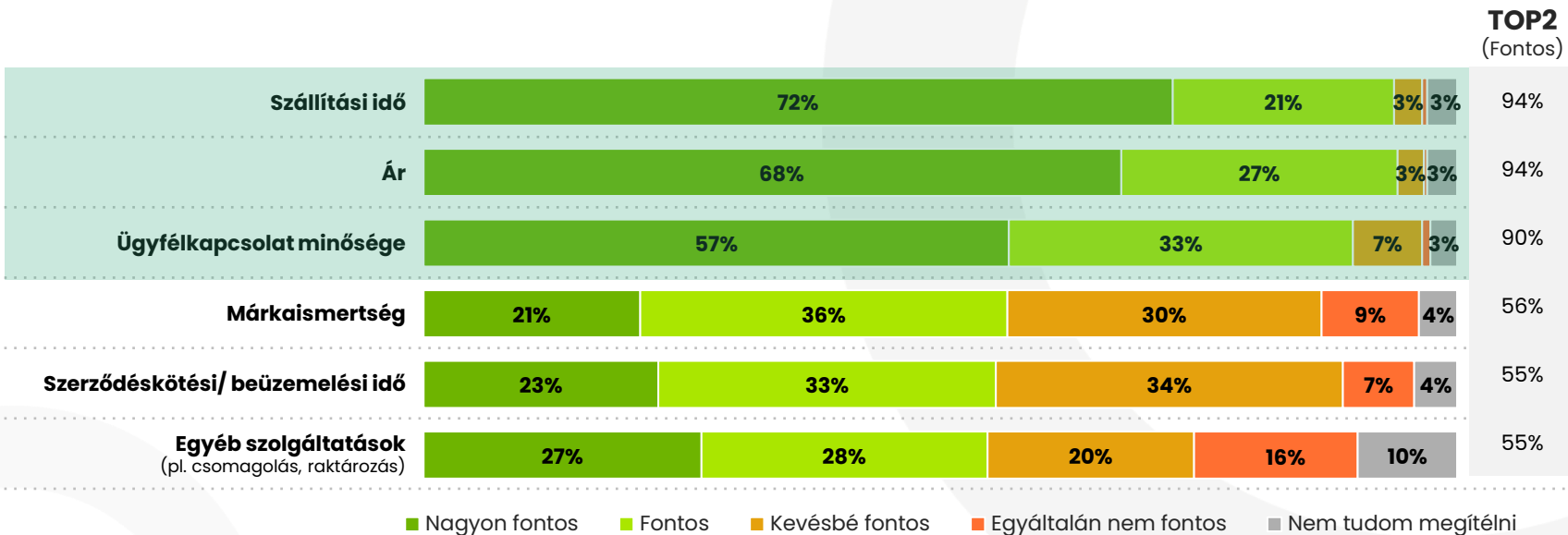
A dropshipping nyújtotta lehetőségek nem lettek népszerűbbek tavalyhoz képest, ugyanis a válaszadó webáruházak továbbra is csak kis arányban (8%) alkalmazzák a dropshipping modellt.

A megkérdezett webáruházak 10%-a használ valamilyen külsős (ún. fulfillment) szolgáltatót, valamint további 13%-uk pedig a jövőben tervezi az együttműködést.

Egy külsős (fulfillment) szolgáltató kiválasztásakor jelentősen meghatározó szempontnak tekinthető az ár, a szállítási idő, valamint az ügyfélkapcsolatok minősége.

Logisztikai szolgáltató kiválasztásának szempontjai

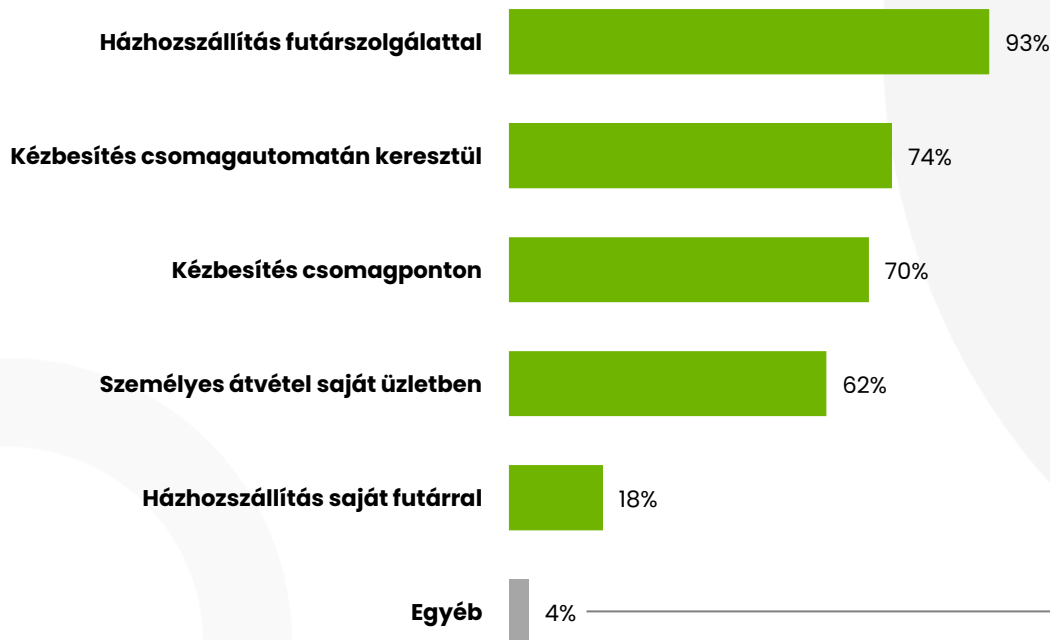
Mennyire fontos szempontok az alábbiak egy logisztikai szolgáltató kiválasztásánál?



A vizsgált szempontok közül a szállítási idő, az ár, illetve az ügyfélkapcsolatok minősége jelentősen meghatározó szempontnak tekinthető egy logisztikai szolgáltató kiválasztásakor.

Elérhető szállítási módok

Milyen áruátvételi módokat biztosítanak az Ön webáruházában?



Közel minden megkérdezett webáruház biztosít házhozszállítást (93%).

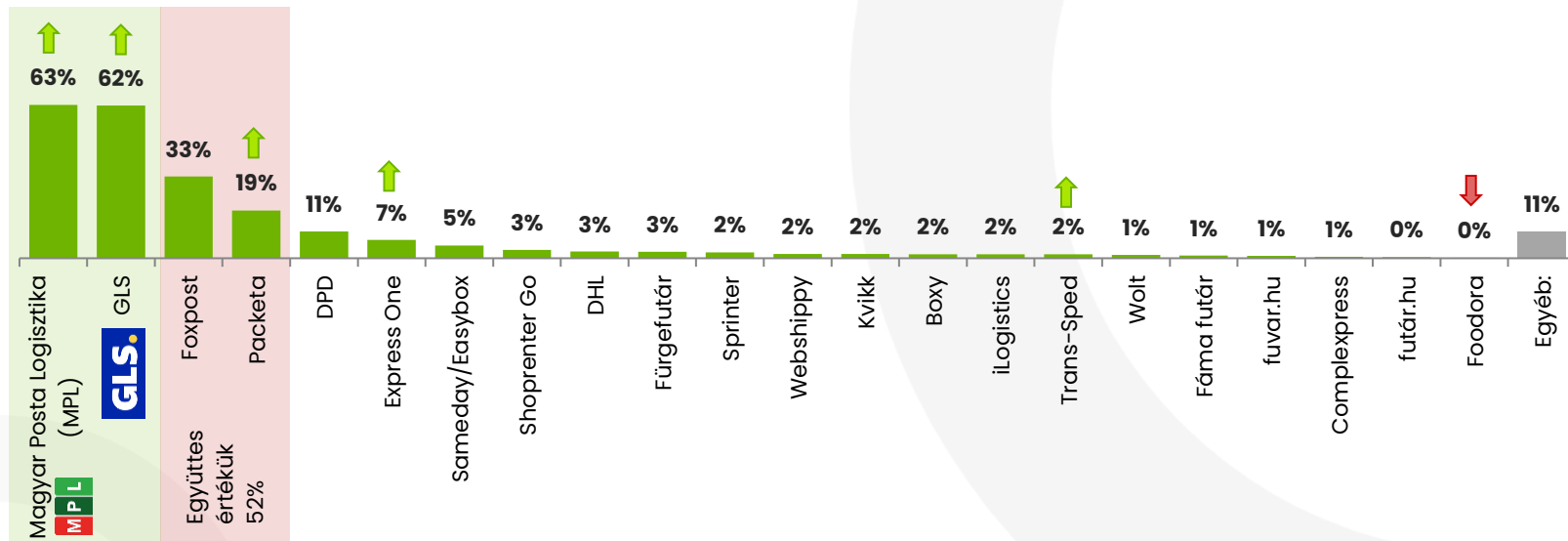
A különböző áruátvételi módok biztosítása terén nem tapasztalható szignifikáns eltérés a tavalyi évhez képest.

Egyéb említések:

digitális kézbesítés (digitális termék, postán maradó csomag, személyes átvétel de nem üzletben).

Szerződött logisztikai szolgáltatók

Jelenleg az alábbiak közül, mely logisztikai szolgáltatóval van élő szerződése?



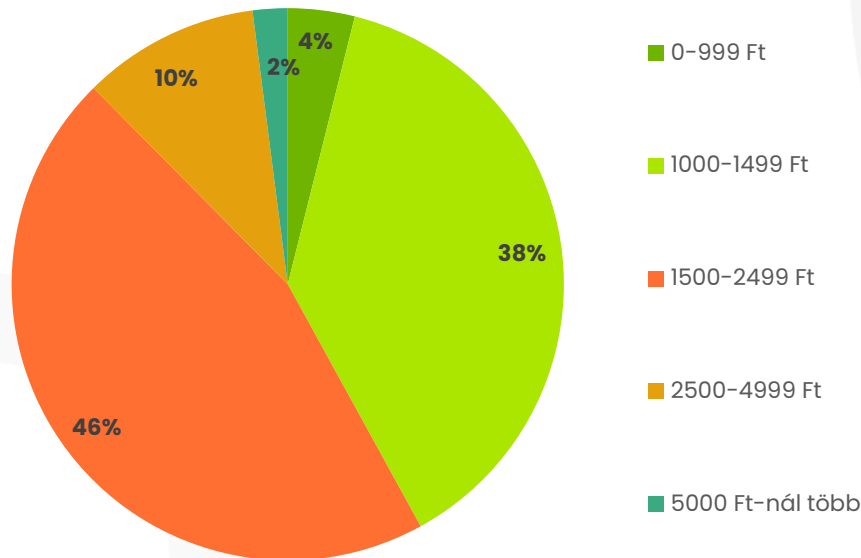
A legnépszerűbb logisztikai szolgáltatók között idén is a Magyar Posta Logisztika (MPL) és a GLS foglal helyet. A Packeta a Foxpost felvásárlásával, annak márkanevét megtartva vált szintén meghatározóvá: a válaszadók 52%-a használja.

A logisztikai szolgáltatók közül az MPL, a GLS, a Packeta, az Express One és a Trans-Sped szolgáltatókkal idén szignifikánsan nagyobb arányban szerződtek le az előző évhez viszonyítva. **Egyéb említések:** Csomagpiac, LD Trans, BHS Trans, UPS, Rollsped, Gebrüder Weiss, FedEx.



Szállítási költségek – házhozszállítás

Átlagosan mennyibe kerül Önnek egy csomag kiszállítása házhozszállítással (nettó)?

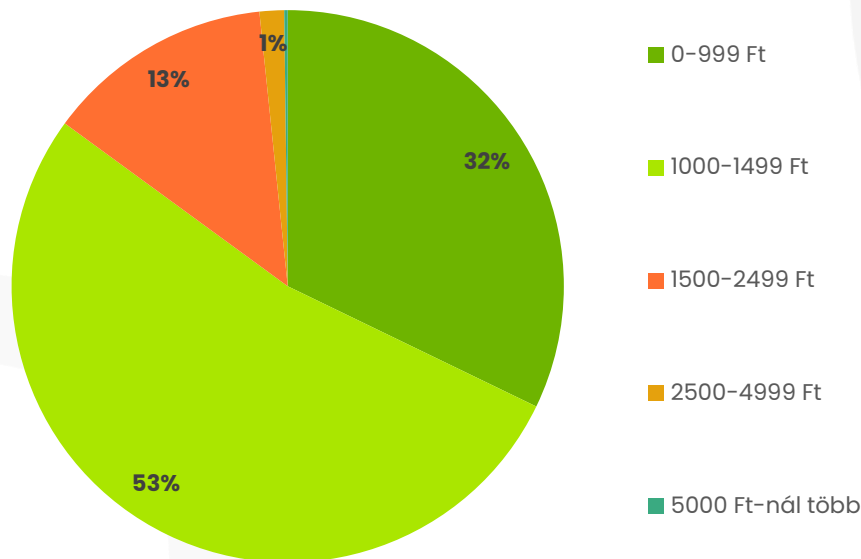


A webáruházak kevesebb, mint fele (42%) biztosít legfeljebb 1499 Ft-os szállítási költséget csomagjaik kiszállításáért futárszolgálattal és/vagy saját futárral történő kézbesítés esetén.

Legnagyobb arányban (46%) az 1500 és 2499 Ft közötti szállítási költséget alkalmazzák a megkérdezett webáruházak.

Szállítási költségek – csomagpont és automata

Átlagosan mennyibe kerül Önnek egy csomag kiszállítása csomagpontra vagy automatába (nettó)?

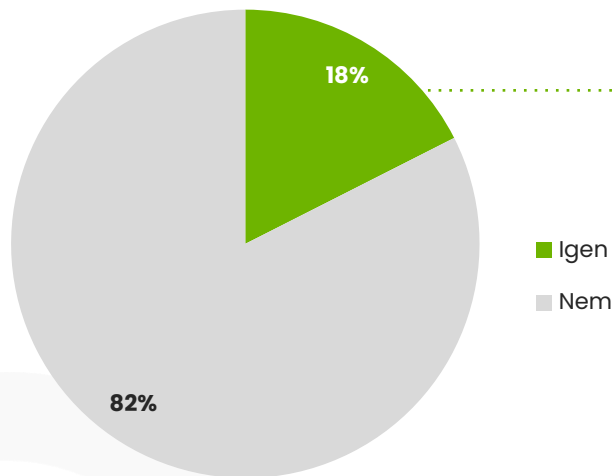


A webáruházak 85%-a biztosít legfeljebb 1499 Ft-os szállítási költséget csomagjaik kiszállításáért csomagponton és/vagy csomagautomatán keresztül történő kézbesítés esetén.

Legnagyobb arányban (53%) az 1000 és 1499 Ft közötti szállítási költséget alkalmazzák a megkérdezett webáruházak.

Logisztikai szolgáltató váltás

Mondott le vagy váltott logisztikai szolgáltatót az elmúlt 1 évben?



Az elmúlt 1 évben szinte azonos arányban váltottak logisztikai szolgáltatót az előző évi eredményekhez képest. A lemondás okai között most is sokféle indok szerepel, viszont leginkább a magas árat (48%) említették ismét.

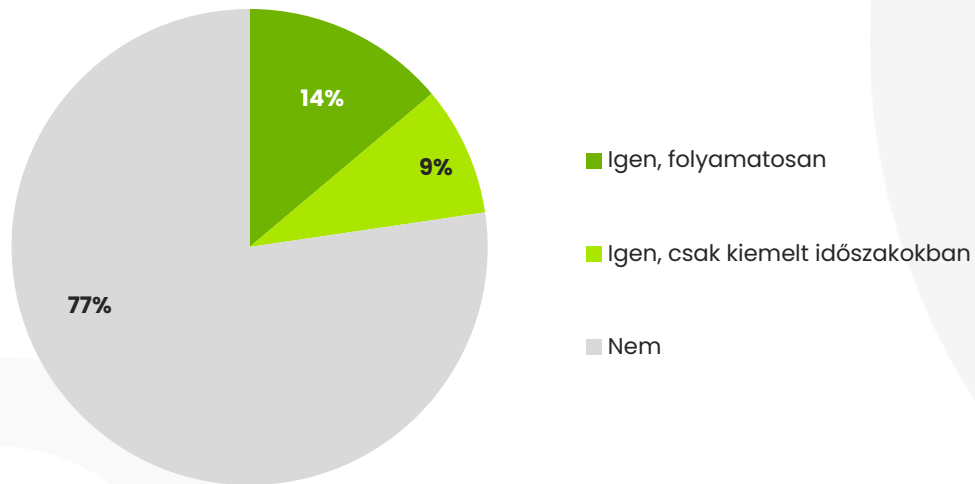
Mi volt ennek az oka?

Bázis: aki váltott/mondta le logisztikai szolgáltatót (N=108)

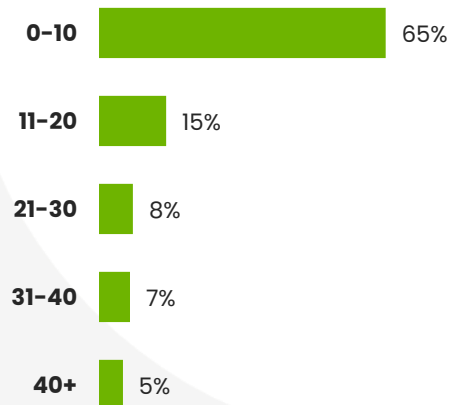


Logisztikai erőforrás-gazdálkodás

Van-e igény arra a webáruházuk esetében, hogy további logisztikai szolgáltatót vonjanak be?



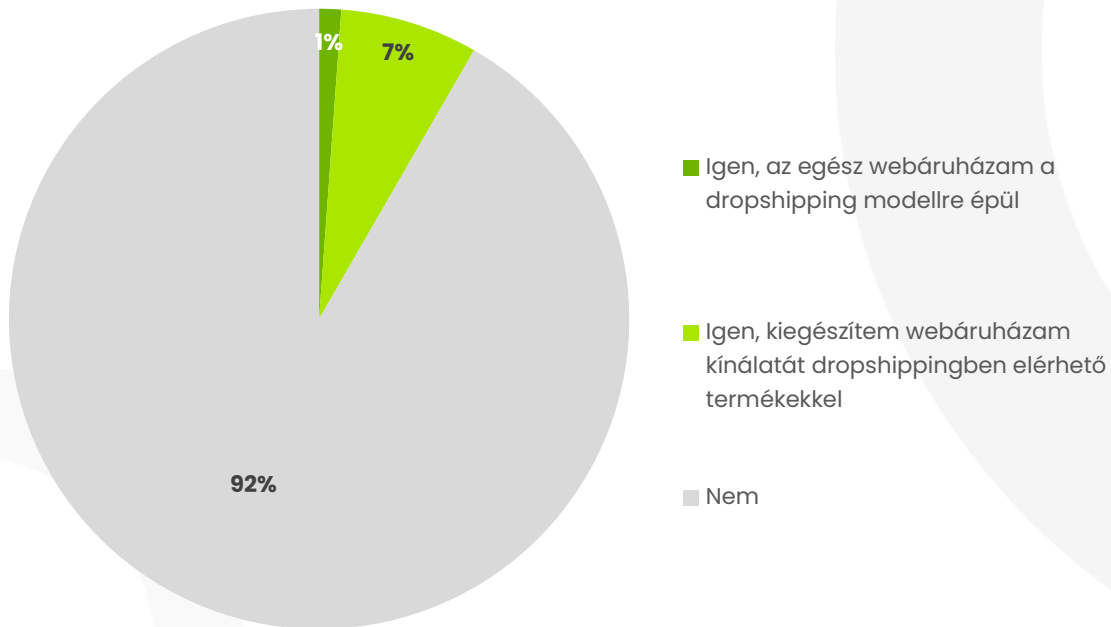
Mennyi erőforrást emésztnek fel a logisztikai feladatok webáruháza tekintetében?
(óra/hét saját erőforrás)



A megkérdezett webáruházak közel negyede (23%) venne igénybe további logisztikai szolgáltatót. A logisztikai feladatok a webáruházak közel kétharmadánál (65%) heti 10 órányi saját erőforrást igényelnek.

Dropshipping

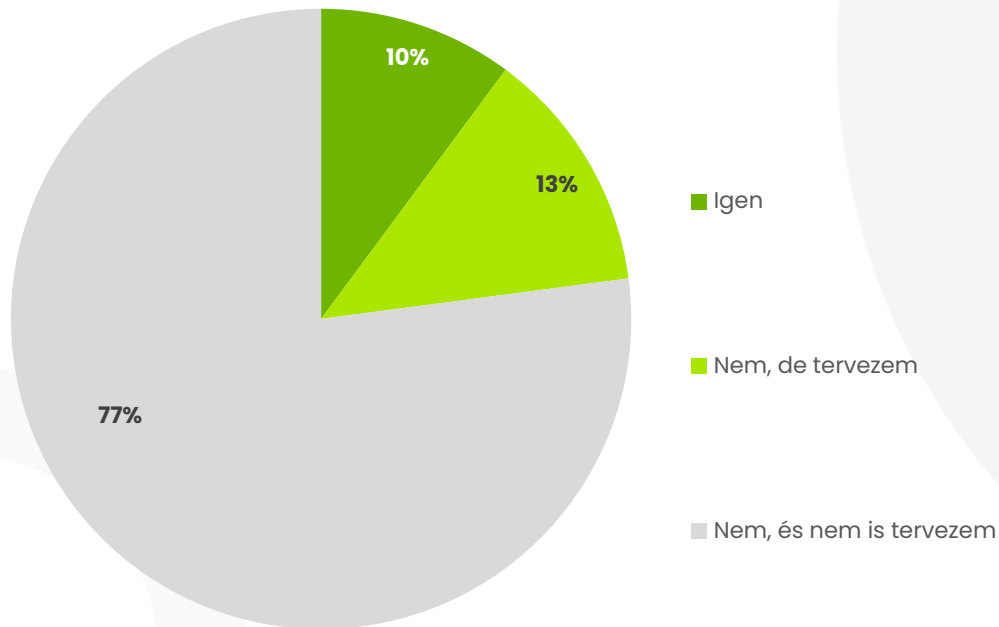
Az Ön webáruháza kihasználja-e a dropshipping nyújtotta lehetőségeket?



A dropshipping nyújtotta lehetőségek nem lettek népszerűbbek tavalyhoz képest, ugyanis a válaszadó webáruházak továbbra is csak kis arányban (8%) alkalmazzák a dropshipping modellt, hasonlóan az előző évi eredményekhez (11%).

Külsős (fulfillment) szolgáltatók

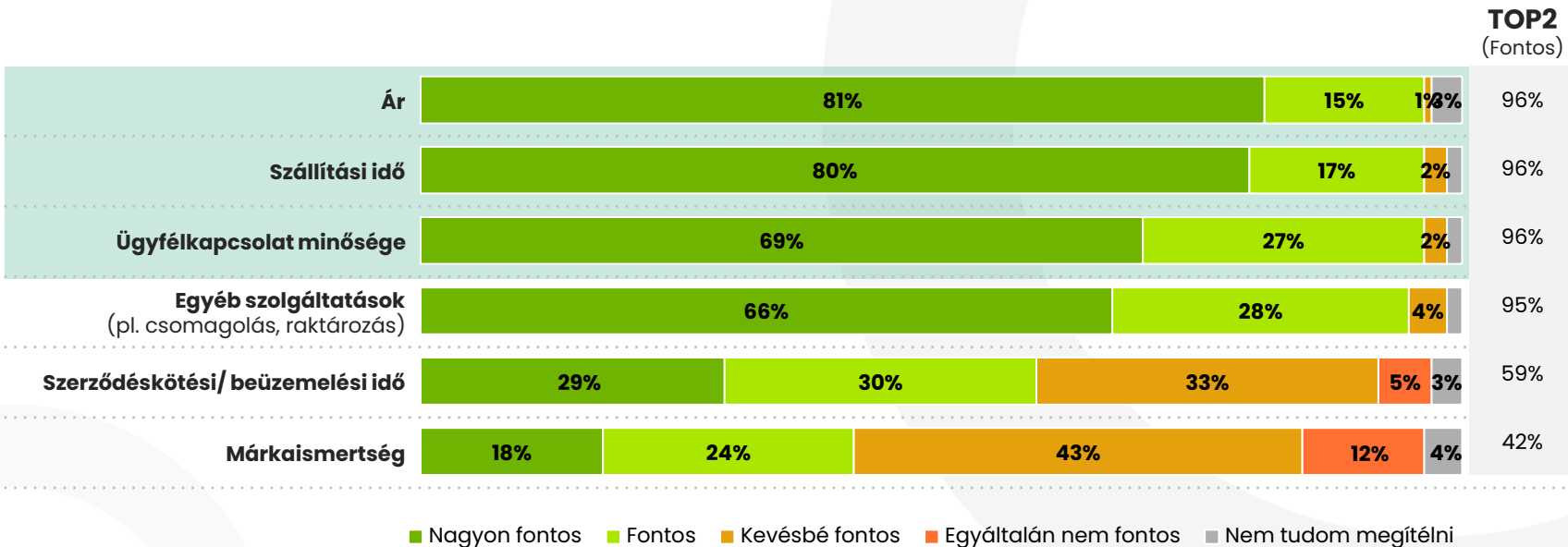
Használ külsős (ún. fulfillment) szolgáltatót, aki raktározza, csomagolja és kiszállítja a termékeket?



A megkérdezett webáruházak 10%-a használ valamilyen külső (ún. fulfillment) szolgáltatót, további 13%-uk pedig a jövőben tervezi az együttműködést.

Fulfillment szolgáltató kiválasztásának szempontjai

Mennyire fontos szempontok az alábbiak egy fulfillment szolgáltató kiválasztásánál?



A vizsgált szempontok közül az ár, a szállítási idő, illetve az ügyfélkapcsolatok minősége jelentősen meghatározó szempontnak tekinthető egy külsős (fulfillment) szolgáltató kiválasztásakor.



FIZETÉS

A Nagy Webáruház Felmérés támogatója:

VISA

**Legyél részese a B2B e-kereskedelem
dinamikus növekedésének!**



FIZETÉSI MÓDOK

Idén a legnagyobb arányban elérhető fizetési mód a banki átutalás lett, a megkérdezett webáruházak 84%-a biztosítja webáruházában ezt a lehetőséget.

Megjegyezzük, hogy szignifikánsan nőtt azon webáruházak aránya, amelyek online bankkártyás, Google és Apple Pay, PayPal, mentett kártyás, valamint SZÉP és EP-kártyás (egészségpénztári) fizetési lehetőségeket biztosítanak.

A rendelések tekintetében a legnagyobb arányban az alábbi fizetési módokat választották a vásárlók:

- Online bankkártyás fizetés (35%)
- Utánvétel készpénzes (28%)
- Utánvétel bankkártyás fizetéssel (21%)
- Banki átutalás (19%).

CSÖKKENT AZ IGÉNY ÚJ FIZETÉSI MÓDOK BEVEZETÉSÉRE

A megkérdezett webáruházak közel fele (43%) nem tervez további fizetési módot bevezetni. Ezt indokolhatja az is, hogy időközben már be is vezették azokat a fizetési módokat, amelyekre szükségük volt, ugyanis a tavalyi eredményekhez képest jellemzően tovább csökkent az igény az egyes fizetési módok bővítésére.

FIZETÉSI MEGOLDÁS KIVÁLASZTÁSÁNAK SZEMPONTJAI

Egy adott fizetési szolgáltatás kiválasztásakor jelentősen fontos szempontnak minősül az ár, a kiutalási gyorsaság, valamint az ügyfélkapcsolat minősége.

Közel minden harmadik webáruház fontos szempontnak ítéli meg egy fizetési megoldás megválasztásakor a kínált fizetési funkciók sokszínűségét, a márkaismertséget, valamint a kínált fizetési megoldások sokszínűségét.

A megkérdezettek szerint a szerződéskötési/beüzemelési idő és az egyéb online/banki szolgáltatások megléte (pl. számlavezetés, hitelem van a banknál) kevésbé fontos szempont a fizetési szolgáltató kiválasztásánál.

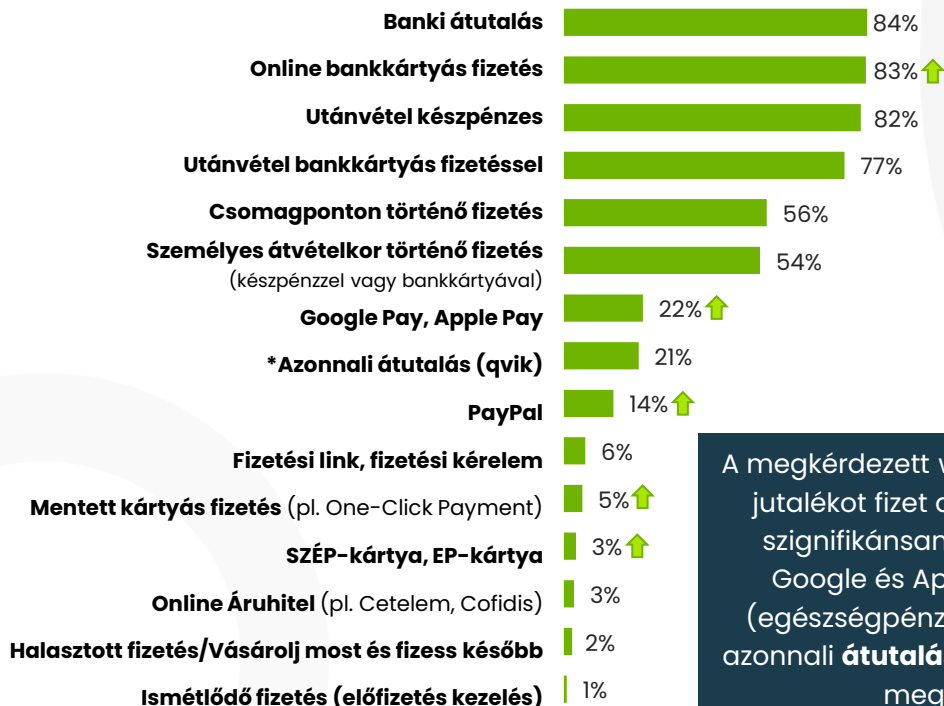
A válaszadó webáruházak közel egyharmada (28%) új fizetési módokat vezetett be vagy bővítette a meglévő lehetőségeket az elmúlt egy évben, annak érdekében, hogy a vásárlóiknak több fizetési

JUTALÉK

A webáruház tulajdonosok kétharmada legfeljebb 1-1,49%-os jutalékot fizet fizetési megoldás szolgáltatójának. A tavalyi eredményekhez képest nem változott azoknak az aránya, akik 1,5-2,99% közötti jutalékot fizetnek. A válaszadó webáruházak kevesebb, mint 0,5%-a fizet 3%-nál magasabb értékű jutalékot a fizetési szolgáltatónak.

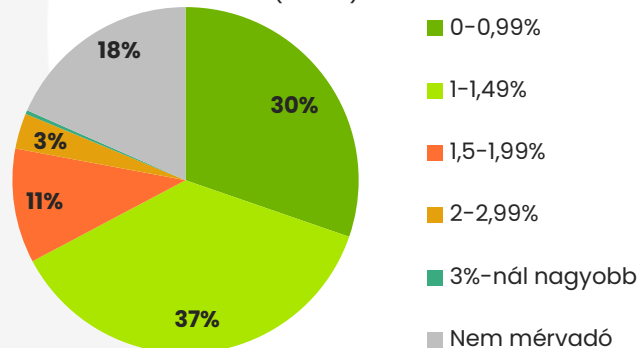
Webáruházban biztosított fizetési módok

Milyen fizetési módokat biztosít webáruházában?



Mekkora jutalékot fizet a fizetési megoldás szolgáltatójának?

Bázis: akik szolgáltatók által biztosított fizetési megoldásokat alkalmaznak (N=571)



A megkérdezett webáruházak több mint egyharmada (37%) legfeljebb 1-1,49%-os jutalékot fizet a fizetési megoldást nyújtó szolgáltatónak. Megjegyezzük, hogy szignifikánsan nőtt azon webáruházak aránya, amelyek online bankkártyás, Google és Apple Pay, PayPal, mentett kártyás, valamint SZÉP és EP-kártyás (egészségpénztári) fizetési lehetőségeket biztosítanak. Megjegyezzük, hogy az azonnali **átutalás (qvik)** új fizetési módként jelent meg az idei kutatásban, amit a megkérdezett válaszadók 21%-a biztosít webáruházában.

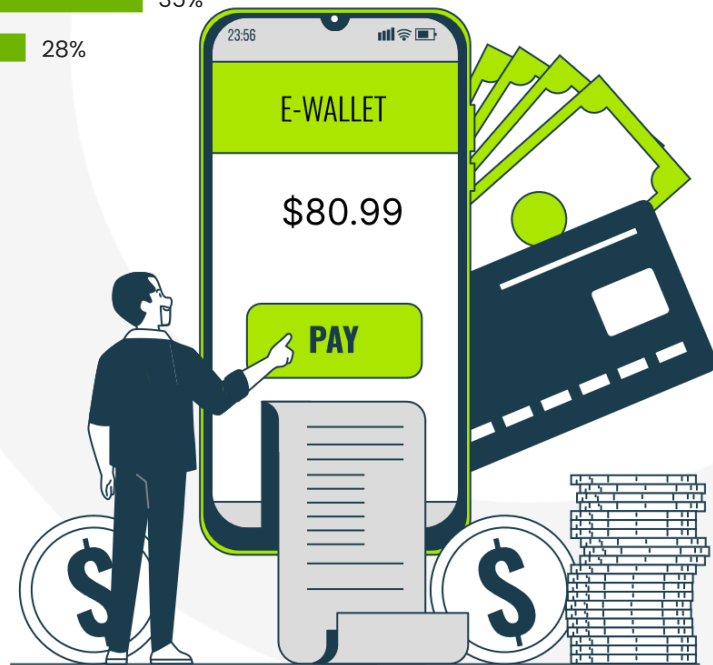
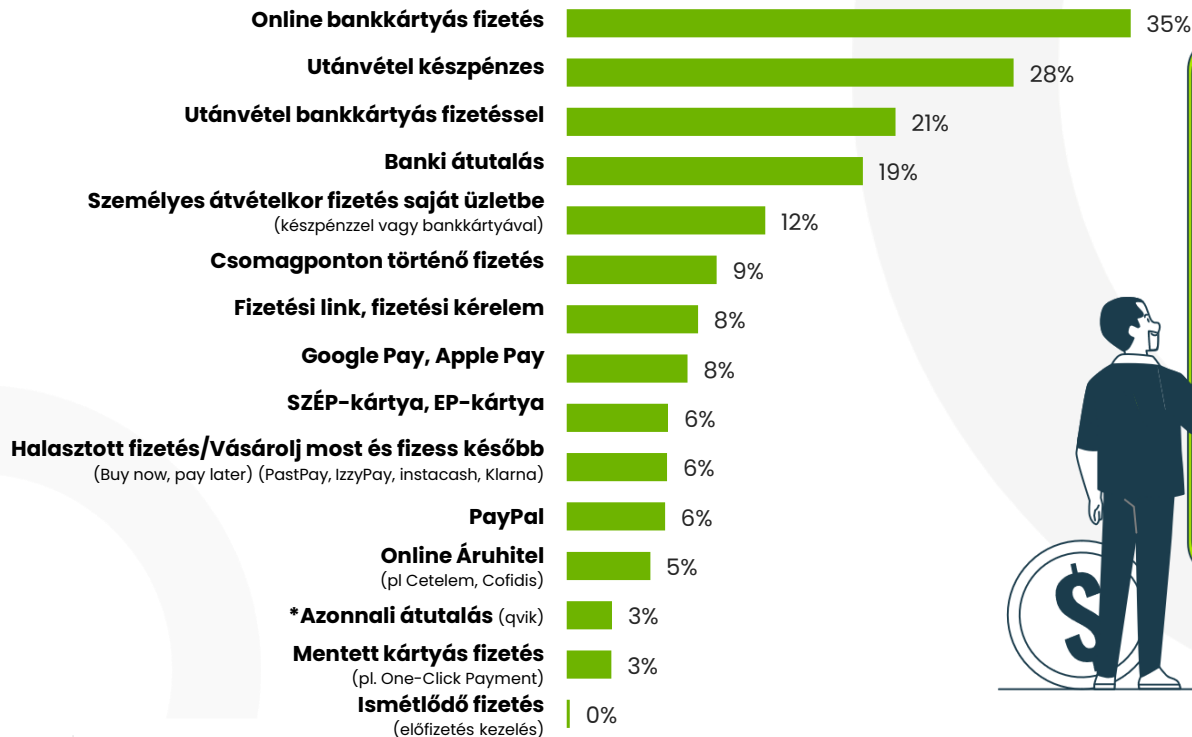
↓ ↑ Tavalyi évhez viszonyított változás

Bázis: összes válaszadó (N=606)



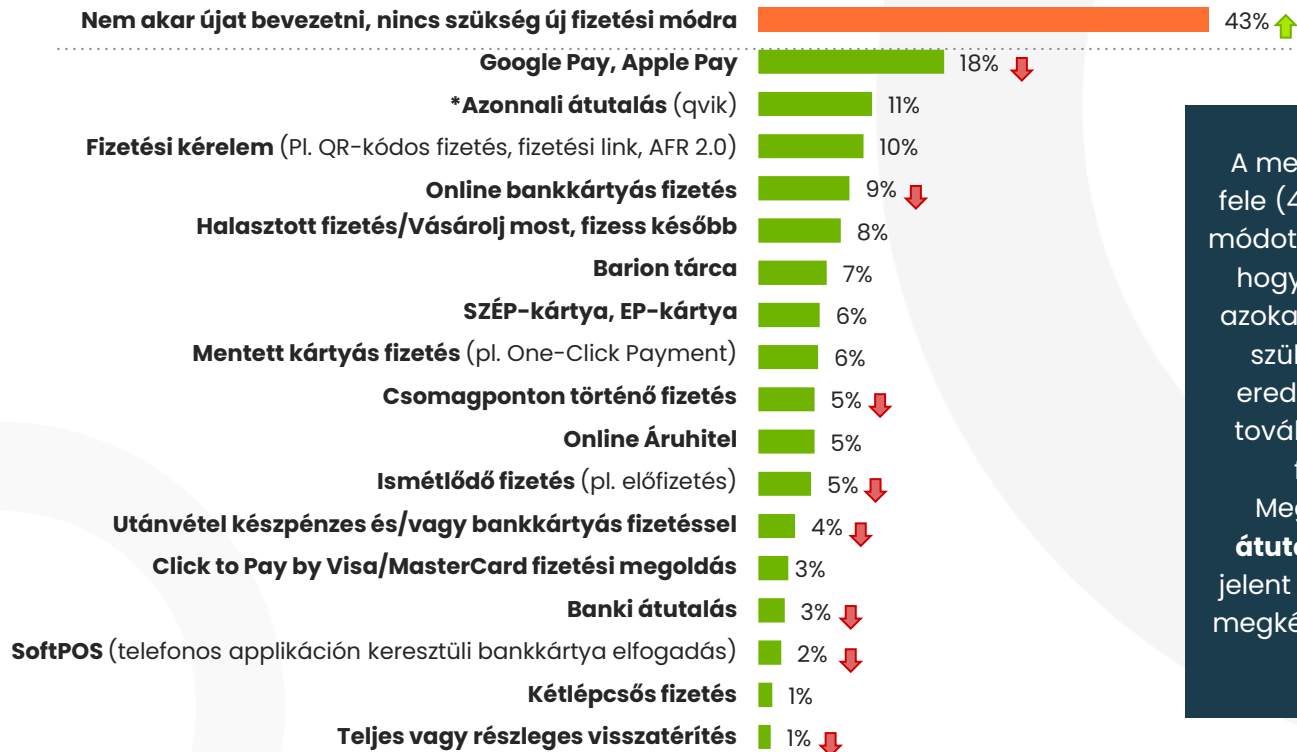
Rendelések aránya átlagosan fizetési módok szerint

Kérjük, ossza el az Ön által biztosított fizetési módok között a webáruházakban keletkezett rendelések arányát 2025-re vonatkoztatva!



Igényelt fizetési módok

Milyen fizetési módokra lenne szüksége, vagy szeretne bevezetni?



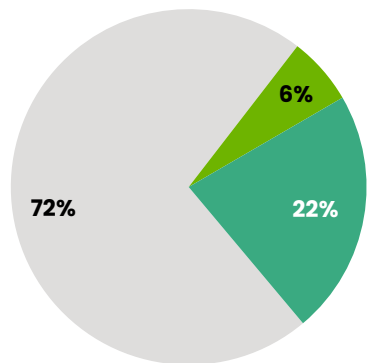
A megkérdezett webáruházak közel fele (43%) nem tervez további fizetési módot bevezetni. Ezt indokolhatja az is, hogy időközben már be is vezették azokat a fizetési módokat, amelyekre szükségük volt, ugyanis a tavalyi eredményekhez képest jellemzően tovább csökkent az igény az egyes fizetési módok bővítésére.

Megjegyezzük, hogy az azonnali **átutalás (qvik)** új fizetési módként jelent meg az idei kutatásban, amit a megkérdezett válaszadók 11%-a tervez bevezetni.



Fizetési módok bővítése és annak főbb okai

Váltott vagy bővítette a webshopját fizetési móddal az elmúlt 1 évben?



■ Nem

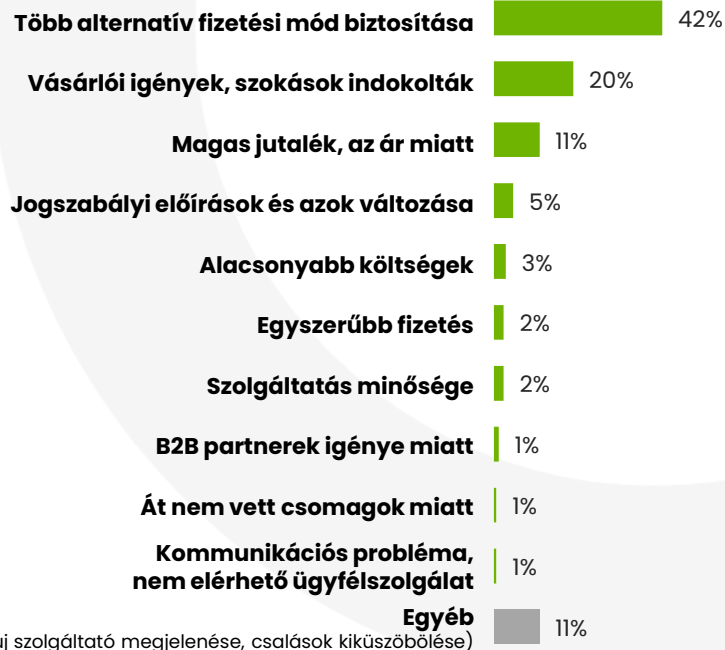
■ Igen, váltottam

■ Igen, bővítettem

A válaszadó webáruházak közel egyharmada (28%) új fizetési módokat vezetett be vagy bővítette a meglévő lehetőségeket. A bővítések 42%-át a több alternatív fizetési mód biztosítása indokolta.

Mi volt a váltás/bővítés főbb oka?

Bázis: akik váltottak vagy bővítették a fizetési lehetőségeket (N=166)



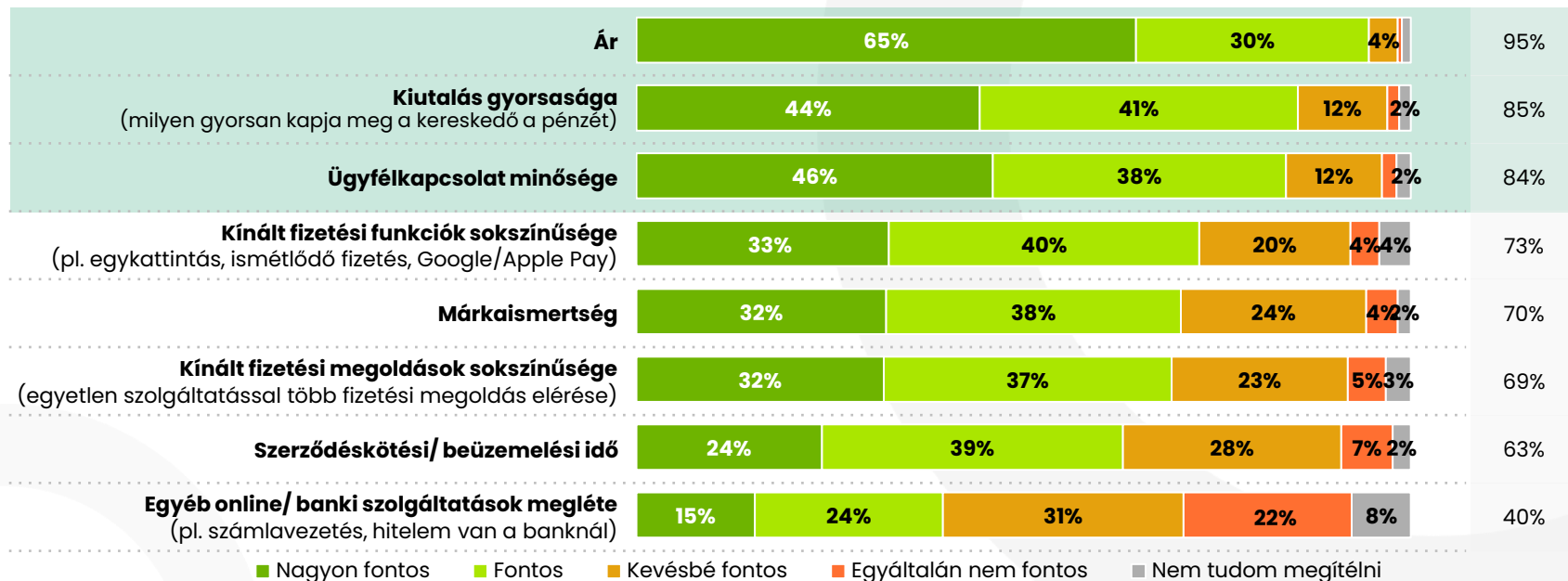
(pl. új szolgáltató megjelenése, csalások kiküszöbölése)

Bázis: összes válaszadó (N=584)

Fizetési szolgáltató kiválasztásának szempontjai

Mennyire fontos szempontok Önnek az alábbi egy fizetési megoldás kiválasztásánál?

TOP2
(Fontos)



A vizsgált szempontok közül az ár, a kiutalás gyorsasága (pl. milyen gyorsan kapja meg a kereskedő a szolgáltatótól a pénzt), valamint az ügyfélkapcsolatok minősége jelentősen meghatározó szempont egy fizetési megoldás kiválasztásánál.



MARKETING

A Nagy Webáruház Felmérés támogatója:



A magyar webshopok növekedésének motorja

Növekedd bevételed és gyorsítsd a növekedést automatizmusokkal



7 TOP
profitduplázó
megoldás rád szabva



Olvasd be a kódot díjmentes
automatizmus tippéért!



Marketing

HASZNÁLT MARKETING ESZKÖZÖK

A legnagyobb arányban használt marketingeszközök a közösségi oldalakon való jelenlét (86%) és a SEO (keresőoptimalizálás) (72%). A harmadik helyen pedig a Google Ads és a Meta (Facebook, Instagram) hirdetések osztoznak 63%-kal.

A webáruházak átlagosan 6 féle marketingeszközt alkalmaznak. A leghatékonyabb marketingeszköznek a Google Ads hirdetéseket és a SEO-t tartják.

Marketingeszközök, amelyeket **hatékonyak tartanak és jellemzően használják is azokat:**

- Google Ads
- SEO
- Remarketing
- Fizetett közösségimédia hirdetések
- Videós tartalmak
- Közöségi oldalakon való részvétel
- Hírlevelek küldése
- Kuponok

KÖZÖSSÉGI OLDALAKON VALÓ JELENLÉT

A megkérdezett webáruházak 3%-a nem használ semmilyen közösségi média-platformot.

Megjegyezzük, hogy továbbra is a Facebook/Meta közösségi oldalon (95%) vannak jelen a legtöbben céges profillal, azonban az Instagramon (74%), YouTube-on (49%), TikTok-on (45%) és LinkedIn-en (17%) való megjelenés szignifikánsan nőtt a tavalyi eredményekhez képest.

Átlagosan 3 különböző közösségi média-platformon találkozhatunk a megkérdezett webáruházakkal.

LEGTÖBB BEVÉTELT HOZÓ CSATORNÁK

A válaszadó webáruházak **bevétele legnagyobb arányban továbbra is az organikus (keresési) csatornákon keresztül keletkezik (átlagos eredmény: 34%), amelyet a fizetett Google Ads hirdetések követnek mint bevételi forrás (22%).**

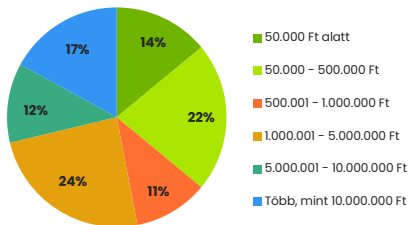
A direkt forgalomból (15%) és a fizetett Meta hirdetésekből (13%) származó bevétel szintén jelentősnek mondható a megkérdezett webáruházak körében.

Megjegyezzük, hogy az egyéb közösségi csatornákból származó bevétel mértéke továbbra is alacsony.

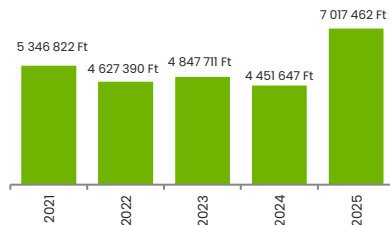
Marketing

A marketingköltségek több mint másfélszeresükre emelkedtek egy év alatt.

Mennyit költ webáruháza marketingjére egy évben?



Átlagos éves marketing költség



MARKETING TEVÉKENYSÉGEK KISZERVEZÉSE

Idén is hasonlóan alakult azoknak aránya, akik nem szerveznek ki marketingtevékenységet (52%), ugyanakkor közel minden második webáruház kiszervez valamilyen marketingfeladatot. Azok közül, akik kiszervezik a marketingtevékenységet, 49%-uk legfeljebb 200.000 Ft-ért végezteti el ezeket a feladatokat. A leggyakrabban kiszervezett feladatok közé tartozik a Google és a Meta (Facebook/Instagram) hirdetések kezelése.

MARKETING KÖLTSÉGVETÉS

A 2025-ös eredmények alapján megállapítható, hogy a webáruházak átlagos marketing költsége jelentős mértékben nőtt a 2024-es évhez képest.

A megkérdezett webáruházak válaszaiból kiderül, hogy az átlagos éves marketing költségvetése a webáruházaknak több mint 7 millió Ft, ami 57%-kal magasabb, mint a 2024-es átlagos költségvetés. A webáruházak közel egyharmada (24%) 1-5 millió Ft közötti összeget szánnak marketingre.

ELHAGYOTT KOSARAK KEZELÉSE

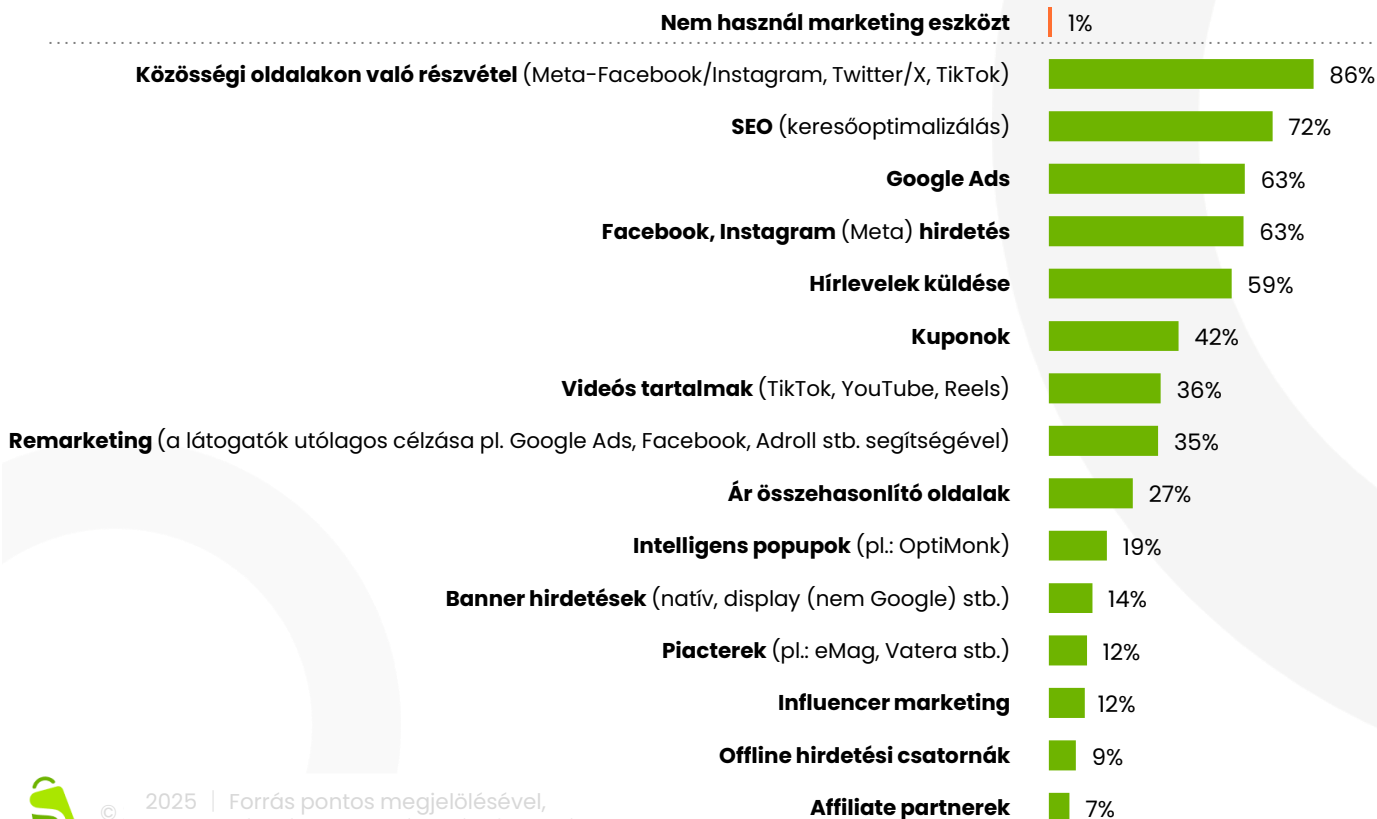
Az elhagyott kosarakat a megkérdezett webáruházak több mint fele (58%) kezeli valamilyen formában.

A megkérdezettek 51%-a továbbra is automatikus e-mail értesítéseket használnak a vásárlók visszacsábítására és ösztönzésére.

Megjegyezzük továbbá, hogy szignifikánsan csökkent azok száma, akik egyedi kedvezményeket és ajánlatokat alkalmaznak az elhagyott kosarak kezelésére (12%).

Használt marketing eszközök

Milyen marketing eszközöket használ a felsoroltak közül?



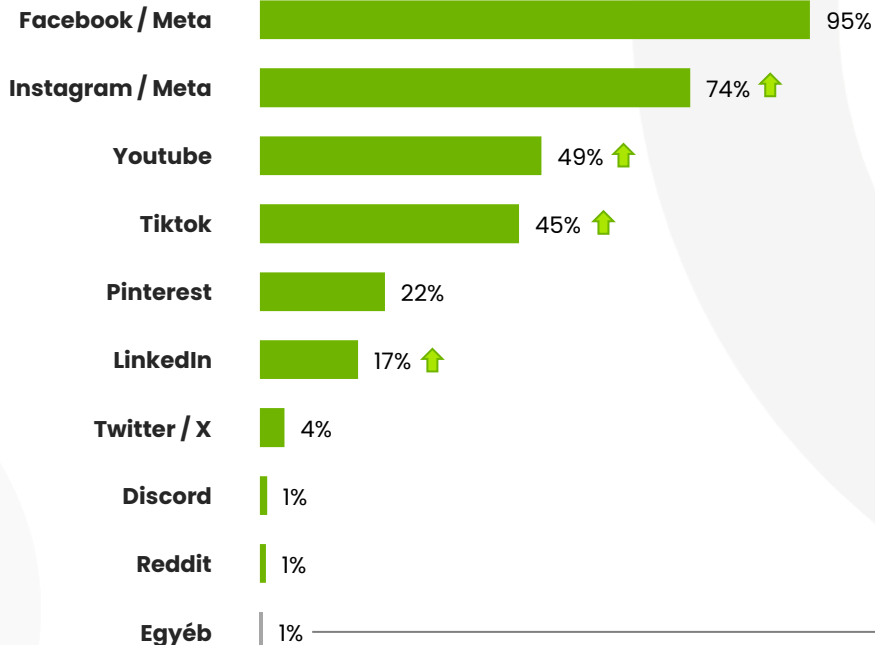
A megkérdezett webáruházak 1%-a említette, hogy nem használ semmilyen marketingeszközt a tevékenysége során. Átlagosan 6 féle marketingeszközt alkalmaznak a megkérdezett webáruházak.



Közösségi oldalakon való jelenlét

Milyen közösségi oldalakon van jelen céges profillal?

Nem használom a közösségi médiát 3%



Továbbra is a Facebook/Meta közösségi oldalon vannak jelen a legtöbben céges profillal, azonban az Instagramon, a YouTube-on, a TikTokon és a LinkedInen való megjelenés szignifikánsan nőtt a tavalyi eredményekhez képest.

Átlagosan 3 fajta közösségi média-platformon találkozhatunk a megkérdezett webáruházakkal.

Egyéb említések: Moly.hu, last.fm



Marketing eszközök kereszthasználata

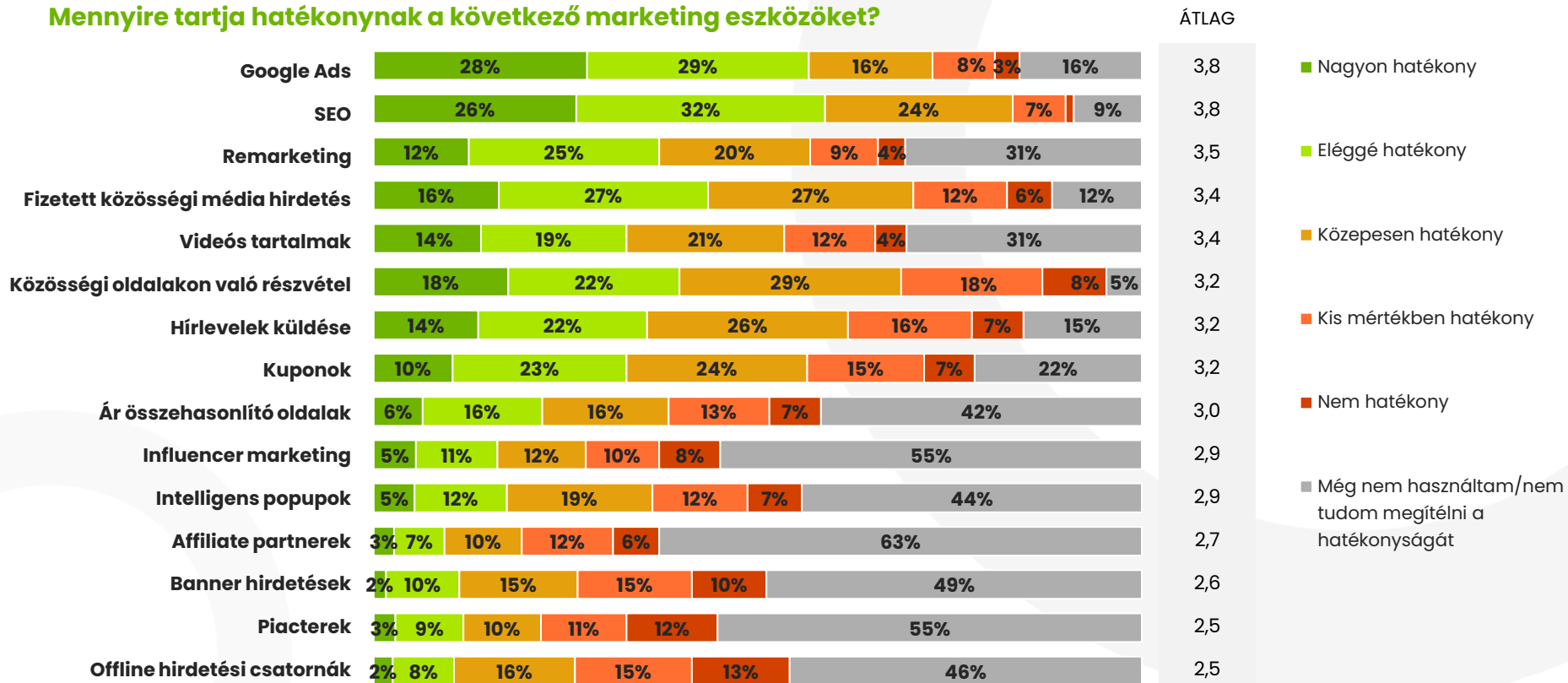
Mely eszközöket használják egyszerre

	Közösségi oldalakon való részvétel	Facebook, Instagram hirdetés	SEO	Hírlevelek küldése	Google Ads	Videós tartalmak készítése	Kuponok	Remarketing	Ár összehasonlító oldalak
Közösségi oldalakon való részvétel									
Facebook, Instagram hirdetés	61%								
SEO Keresőoptimalizálás	63%	49%							
Hírlevelek küldése	54%	43%	47%						
Google Ads	56%	46%	53%	43%					
Videós tartalmak készítése	35%	27%	29%	26%	26%				
Kuponok	39%	33%	34%	33%	32%	20%			
Remarketing	34%	32%	31%	29%	32%	17%	22%		
Ár összehasonlító oldalak	24%	20%	22%	20%	22%	9%	14%	14%	

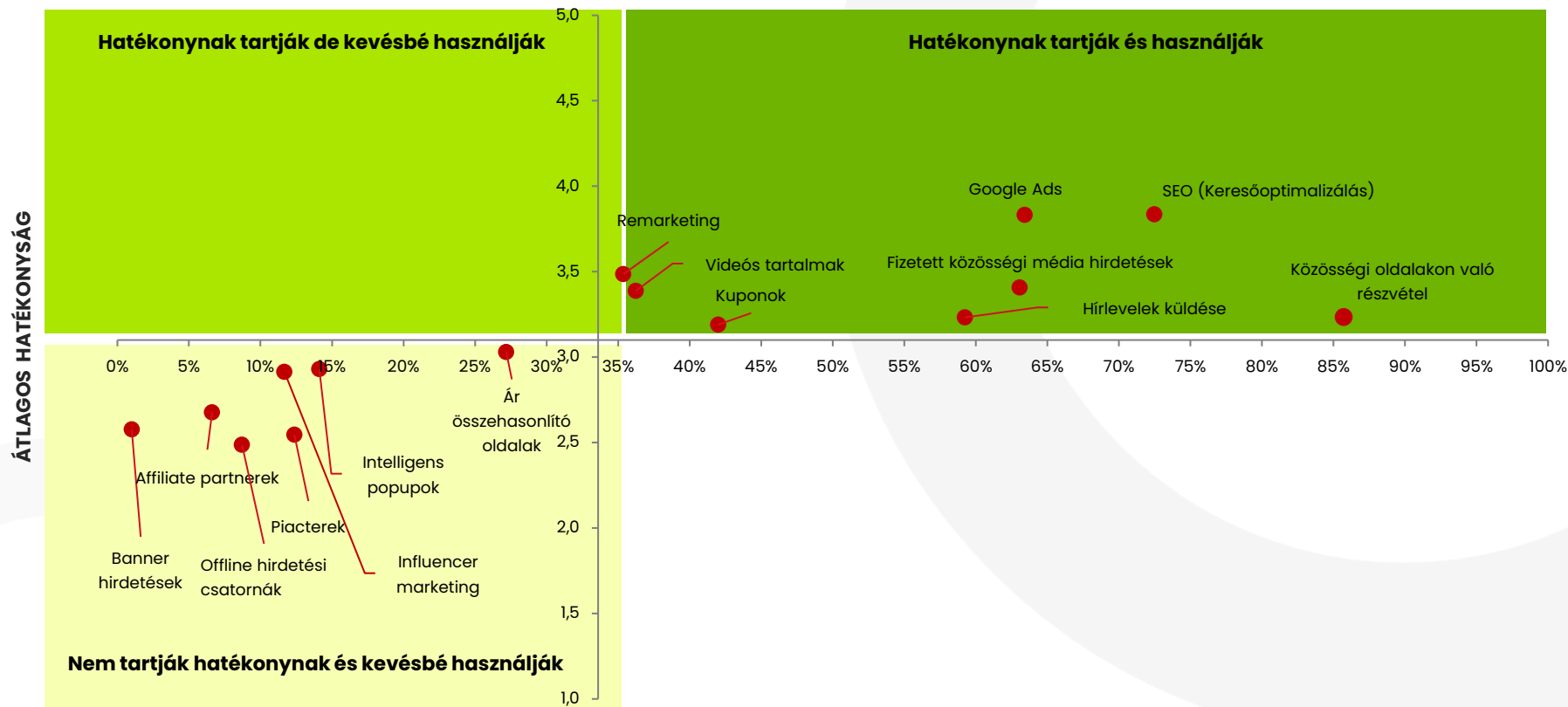


Marketing eszközök hatékonysága

Mennyire tartja hatékonynak a következő marketing eszközöket?

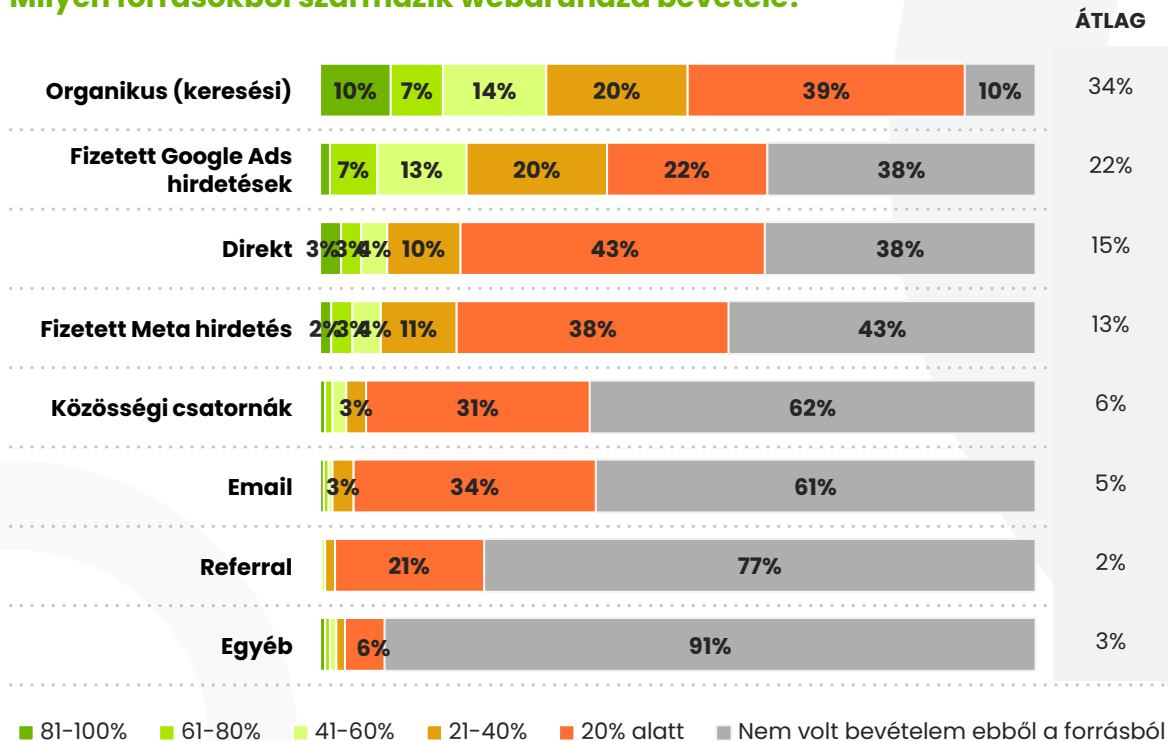


Marketing eszközök – használat vs. hatékonyság



Legtöbb bevételt hozó csatornák

Milyen forrásokból származik webáruháza bevétele?

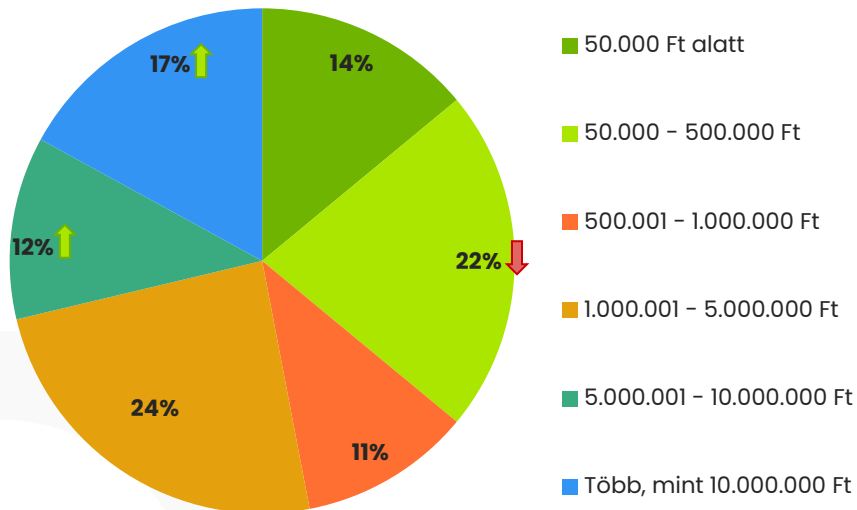


A válaszadó webáruházak bevétele továbbra is legnagyobb arányban az organikus (keresési) csatornákon keresztül keletkezik (34%), amelyet a fizetett Google Ads hirdetések követnek mint bevételi forrás (22%). A direkt forgalomból (15%) és a fizetett Meta hirdetésekből (13%) származó bevétel szintén jelentősenek tekinthető a megkérdezett webáruházak körében.



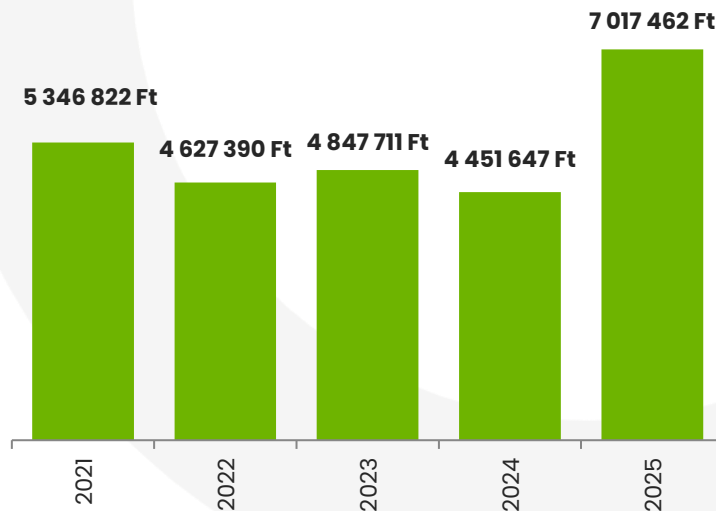
Éves marketing költségek

Mennyit költ webáruháza marketingjére egy évben?



**Medián:
1 500 000 HUF**

Átlagos éves marketing költség



↓ ↑ Tavalyi évhez viszonyított változás

Bázis: összes válaszadó (N=564)



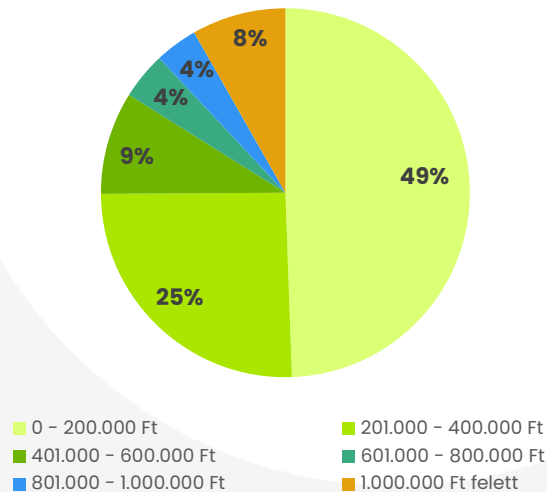
Marketing tevékenység kiszervezése

Melyik részterületét szervezi ki a marketingnek?



Mennyi ennek az átlagos költsége egy hónapban?

Bázis: akik kiszervezik a marketingtevékenységet (N=267)

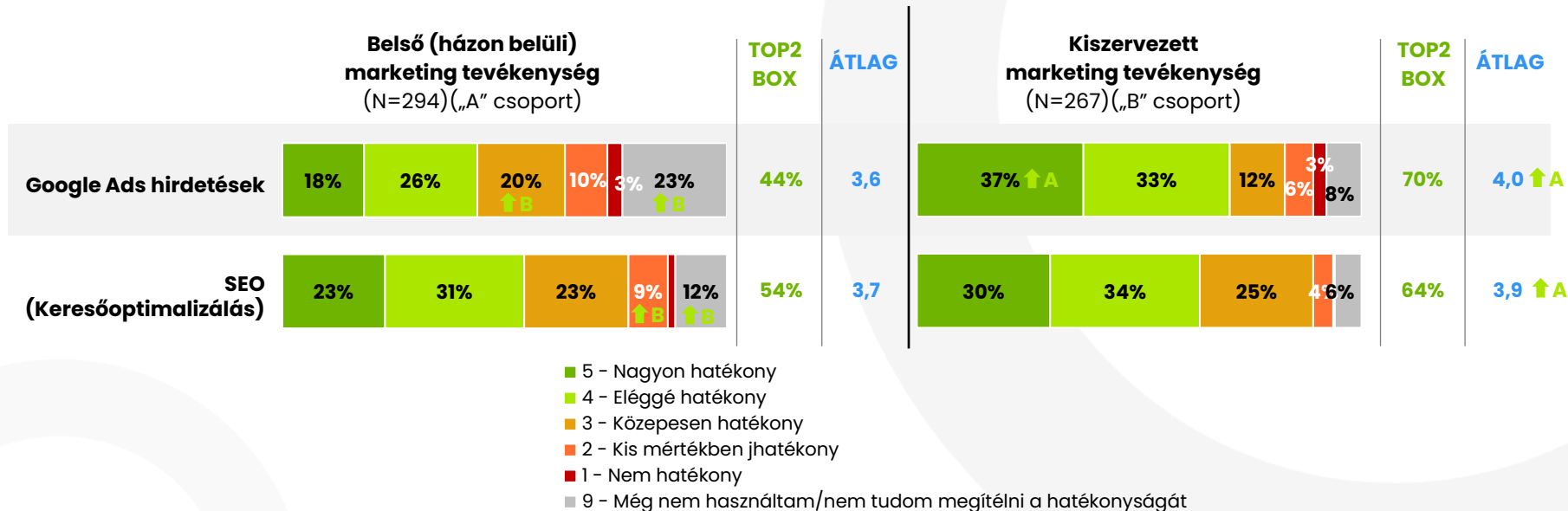


Idén is hasonlóan alakult azoknak aránya, akik nem szerveznek ki marketingtevékenységet (52%). Megjegyezzük, hogy közel minden második webáruház kiszervez valamilyen marketingfeladatot. Azok közül, akik kiszervezik a marketingtevékenységet, 49%-uk legfeljebb 200.000 Ft-ért végezteti el ezeket a feladatokat. A leggyakrabban kiszervezett feladatok közé tartozik a Google és a Meta (Facebook/Instagram) hirdetések kezelése.



Kiszervezett marketing vagy sem? : Hatékonyság

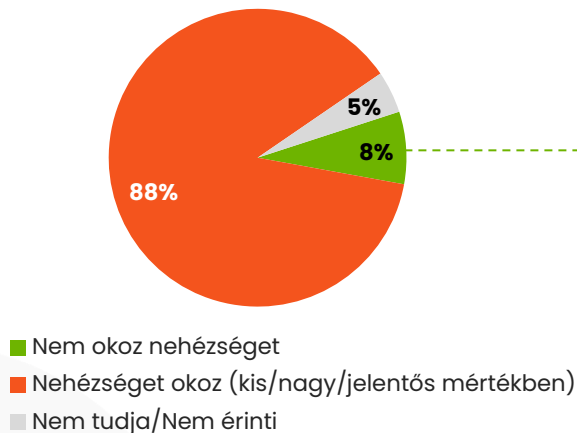
Ki tartja eredményesebbnek a Google Ads hirdetések és a keresőoptimalizálást (SEO)? Azok, akik kiszervezik a marketing tevékenységet, vagy azok, akik nem szervezik ki?



A belső (házon belüli) és kiszervezett marketing tevékenységek kapcsán megjegyezzük, hogy azok a webáruházak, amelyek kiszervezik a Google Ads és SEO (keresőoptimalizálás) tevékenységeiket, szignifikánsan hatékonyabbnak tartják ezeket, mint azok, akik házon belül végzik el ezeket a feladatokat.

Vásárlási gyakoriság növelése

A napi szintű működésben milyen mértékben okoz Önnek nehézséget a vásárlási gyakoriság növelése?



Akiknek nem okoz nehézséget a vásárlási gyakoriság növelése, azok a következő marketing eszközöket használják (N=43):

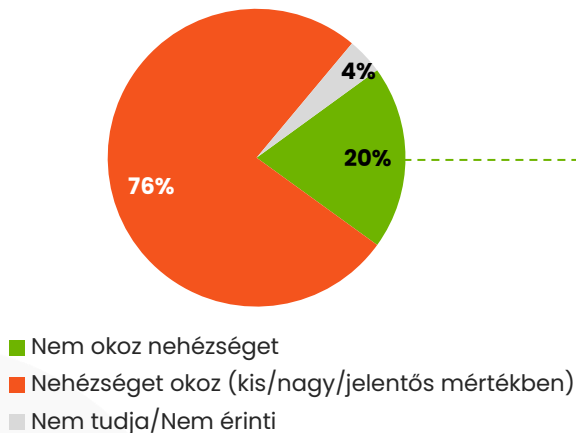


A megkérdezett webáruházak 8%-ának nem okoz nehézséget a vásárlási gyakoriság növelése a napi szintű működés során. Azok közül, akik számára ez nem jelent gondot, legnagyobb arányban az olyan marketing eszközöket használják, mint a közösségi oldalakon való részvétel, a fizetett közösségi média hirdetések, a keresőoptimalizálás (SEO) és a hírlevelek küldése.

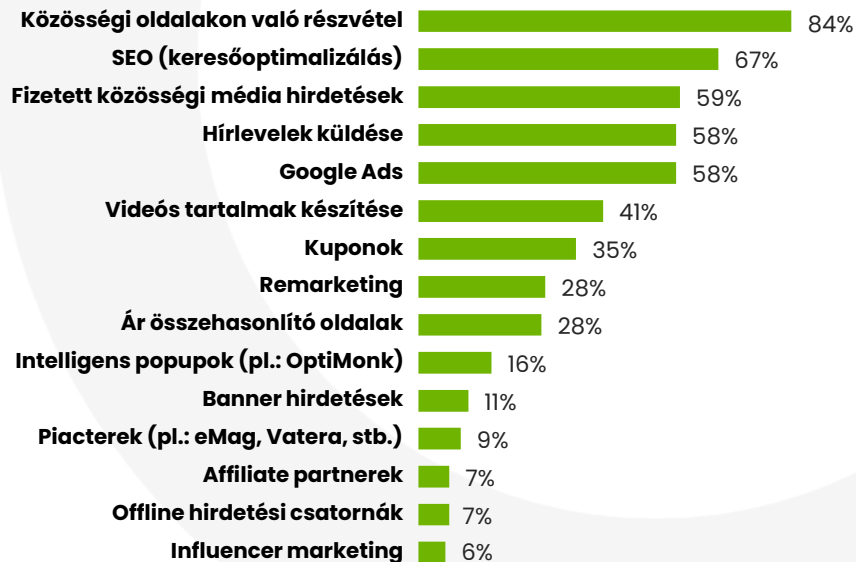


Visszatérő vásárlók szerzése

A napi szintű működésben milyen mértékben okoz Önnek nehézséget a visszatérő vásárlók szerzése?



Akiknek nem okoz nehézséget a visszatérő vásárlók szerzése, azok a következő marketing eszközöket használják (N=116):

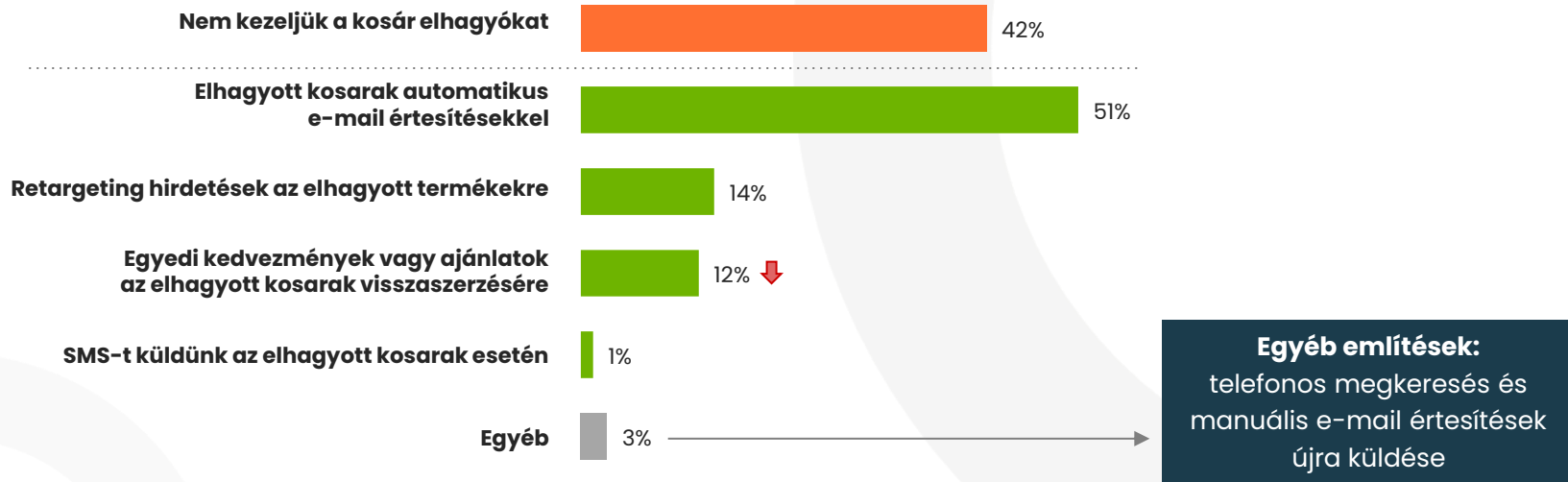


A megkérdezett webáruházak 20%-ának nem okoz nehézséget a visszatérő vásárlók szerzése a napi szintű működés során. Akik számára ez nem jelent gondot a legnagyobb arányban az olyan marketing eszközöket használják, mint a közösségi oldalakon való részvétel, a keresőoptimalizálás, fizetett közösségi média hirdetések, hírlevelek és Google Ads hirdetések.



Elhagyott kosarak kezelése

Milyen módon kezelik az elhagyott kosarakat és próbálják meg visszacsábítani a vásárlókat?



Az elhagyott kosarakat a megkérdezett webáruházak több mint fele (58%) kezeli valamilyen formában. A megkérdezettek 51%-a továbbra is automatikus e-mail értesítéseket használnak a vásárlók visszacsábítására és ösztönzésére. Megjegyezzük továbbá, hogy szignifikánsan csökkent azok száma, akik egyedi kedvezményeket és ajánlatokat alkalmaznak az elhagyott kosarak kezelésére.



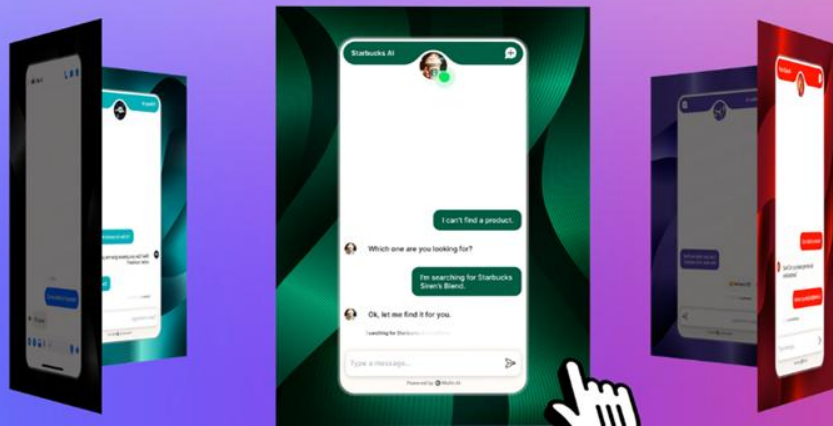
MESTERSÉGES INTELLIGENCIA

A Nagy Webáruház Felmérés támogatója:



Molin

Vedd fel az utolsó alkalmazottad!



Mesterséges intelligencia (AI)

AI ALAPÚ ESZKÖZÖK HASZNÁLATA

A megkérdezett webáruházak 62%-a használ mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközöket a működés során, míg 26%-uk a jövőben tervezi azokat bevezetni.

A webáruházak az alábbi területeken alkalmazzák leggyakrabban a **mesterséges intelligencia (AI)** alapú eszközöket:

- Termékleírások és marketingszövegének generálása
- Képek generálása, szerkesztése
- Elemzések készítése (pl. pénzügyi, vásárlói viselkedés, felhasználói élmény, SEO, webshop audit)
- Piackutatás
- Stratégiaalkotás

Átlagosan 3-4 területen veszik igénybe az AI eszközök segítségét.

Az ügyfélszolgálati feladatok ellátása során a chatbot segítségét leggyakrabban a következő területeken veszik igénybe:

- Gyakori kérdések megválaszolása
- Termékajánlás
- Panaszkezelés első szintje

AI ALAPÚ SZOFTVEREK HASZNÁLATA ÉS BEFOLYÁSA

Azok a webáruházak, amelyek mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközöket használnak, leginkább a ChatGPT/OpenAI szolgáltatásait veszik igénybe (83%), valamint naponta többször is használják az AI alapú eszközöket (58%).

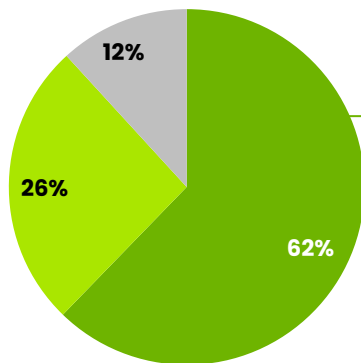
Azok a válaszadók, akik **jelenleg is használnak** AI-alapú eszközöket a webáruház működtetése során, szignifikánsan nagyobb arányban tervezik a videógyártáshoz (44%) és hanggeneráláshoz (23%) kapcsolódó AI-megoldások bevezetését.

Ezzel szemben azok, **akik jelenleg még nem használnak ilyen eszközöket, de tervezik azok alkalmazását**, szignifikánsan nagyobb arányban fontolgatják olyan megoldások bevezetését, amelyek termékleírások és marketingszövegek (74%), valamint képek generálására és szerkesztésére (54%) szolgálnak.

A megkérdezett webáruházak 83%-a szerint a mesterséges intelligencia (AI) teljesen új szintre emeli vagy jelentős hatással lesz bizonyos területekre (pl. ügyfélszolgálat, marketing) az e-kereskedelem kapcsán.

AI alapú eszközök használata

Használ-e mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközöket vállalkozása működésében?

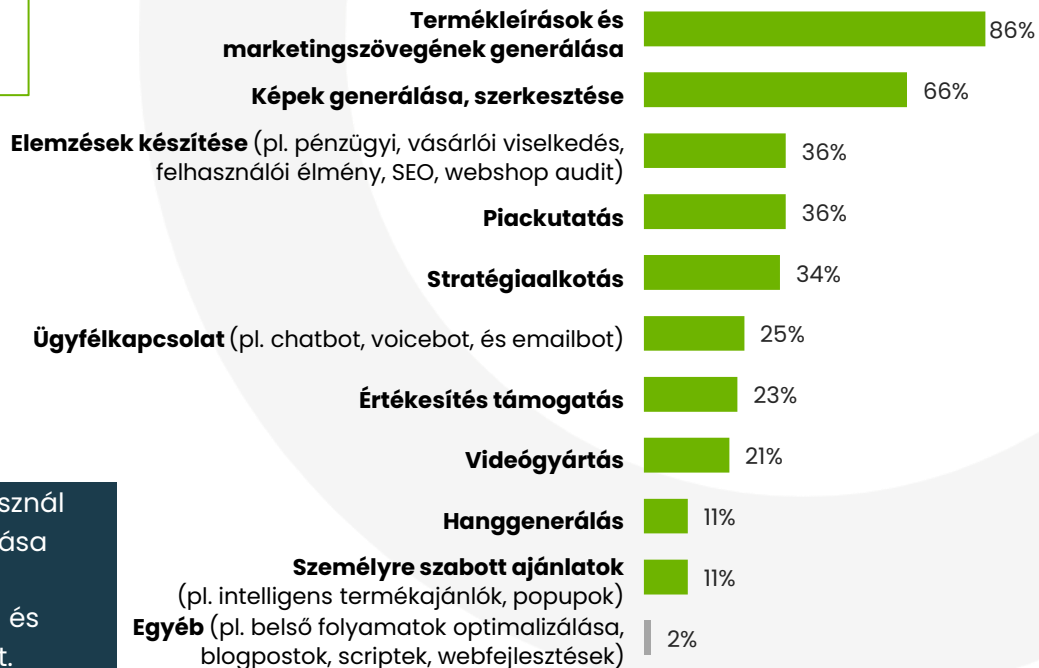


- Igen, használok
- Nem használok, de tervezem
- Nem használok és nem is tervezem

A megkérdezett webáruházak közel kétharmada (62%) használ mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközöket vállalkozása működtetésében. Leggyakrabban termékleírások, marketingszövegek (86%), valamint képek generálására és szerkesztésére (66%) használják az AI alapú eszközöket.

Milyen esetekben használ mesterséges Intelligenciát a vállalkozásában?

Bázis: akik használnak AI alapú eszközöket vállalkozás működésében (N=346)

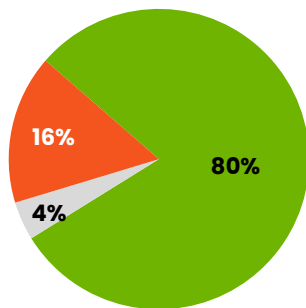


Bázis: összes válaszadó (N=559)



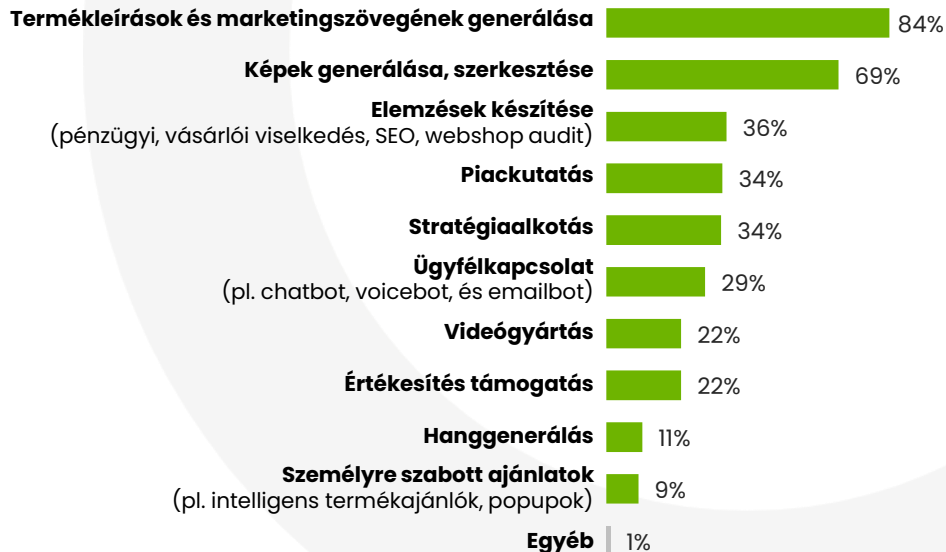
Növekedést várók által használt AI eszközök

Megítélése szerint az idei, 2025-ös évben hogyan alakul majd webáruházból származó forgalma (árbevétel tekintetében)?



■ Növekedésre számít
■ Nem fog változni
■ Csökkenésre számít

Azok, akik a 2025-ös évben árbevétel növekedésre számítanak, a következő esetekben használnak AI-alapú eszközöket (N=253):



A megkérdezett webáruházak 80%-a számít idén a bevételek növekedésére. A bevételnövekedésre számító webáruházak a legnagyobb arányban a következő esetekben használnak AI-alapú eszközöket: termékleírások és marketingszövegek generálására (84%), illetve képek generálására és szerkesztésére (69%).



AI alapú eszközök használata: Ügyfélkapcsolat

Milyen feladatokat lát el a chatbot a webáruházában?

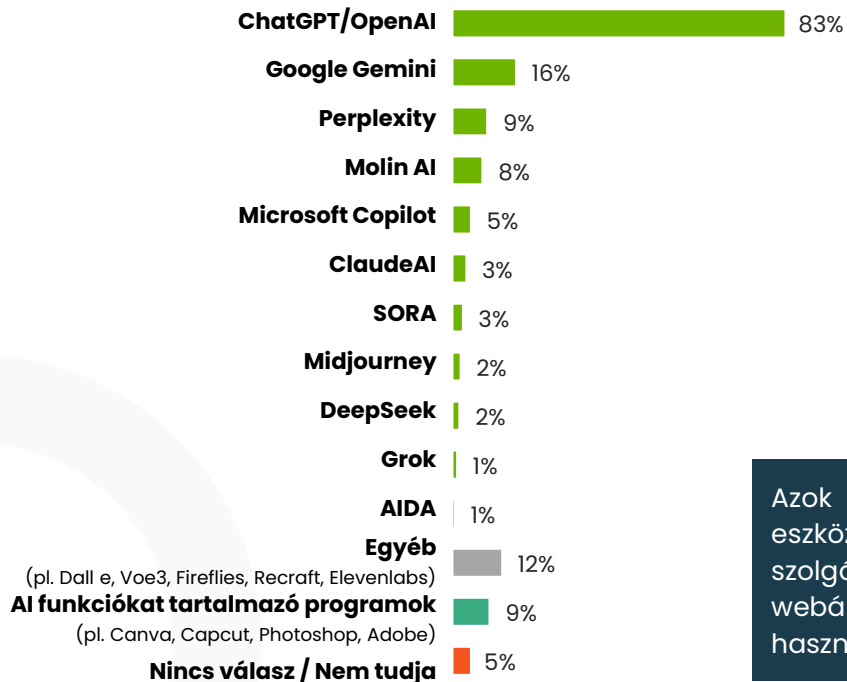


Azok a válaszadók, akik mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközöket használnak az ügyfélszolgálati feladatok ellátására, leggyakrabban gyakori kérdések megválaszolására (82%) és termékajánlásra (62%) üzemelnek be chatbotot.

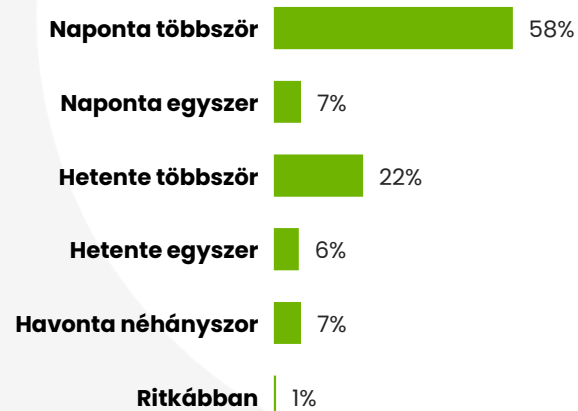


AI alapú szoftverek használata

Mely mesterséges intelligencia alapú szoftvereket használja a leggyakrabban?



Milyen gyakran használja a mesterséges intelligenciát?



Azok a válaszadók, akik mesterséges intelligencia (AI) alapú eszközöket használnak, leginkább a ChatGPT/OpenAI szolgáltatásait veszik igénybe (83%), valamint a megkérdezett webáruházak több mint a fele (58%) naponta többször is használják az AI alapú eszközöket.



AI alapú eszközök tervezett használata

Milyen esetekben tervez mesterséges intelligencián alapuló megoldásokat használni a vállalkozásában?

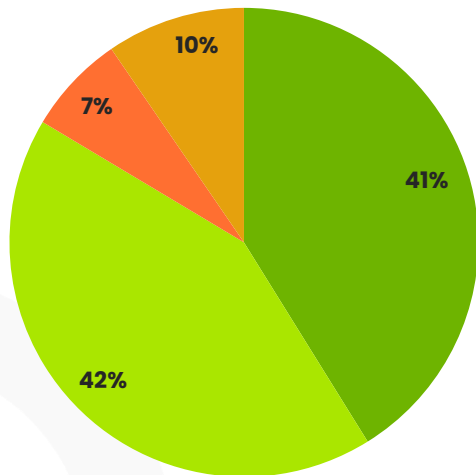


Azok a válaszadók, akik jelenleg is használnak AI-alapú eszközöket a webáruház működtetése során, szignifikánsan nagyobb arányban tervezik a videógyártáshoz és hanggeneráláshoz kapcsolódó AI-megoldások bevezetését. Ezzel szemben azok, akik jelenleg még nem használnak AI-alapú eszközöket, de tervezik azok alkalmazását, szignifikánsan nagyobb arányban fontolgatják olyan megoldások bevezetését, amelyek termékleírások és marketingszövegek, valamint képek generálására és szerkesztésére szolgálnak.



Az AI és az e-kereskedelem kapcsolata

Ön szerint a mesterséges intelligencia hogyan befolyásolja az e-kereskedelem jövőjét a következő egy évben?



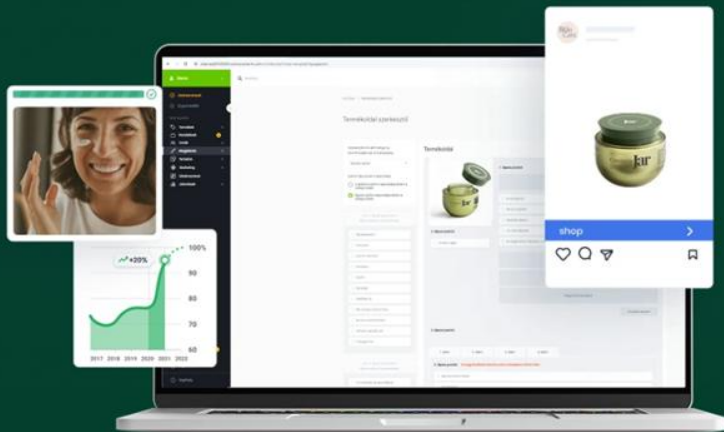
- Teljesen új szintre emeli, alapvető változásokat hoz
- Jelentős hatással lesz bizonyos területekre (pl. ügyfélszolgálat, marketing)
- Csak kisebb változások várhatók, túl van hype-olva
- Egyelőre nem látni világosan a hatásait / nem tudom megítélni

TRENDEK 2011–2025

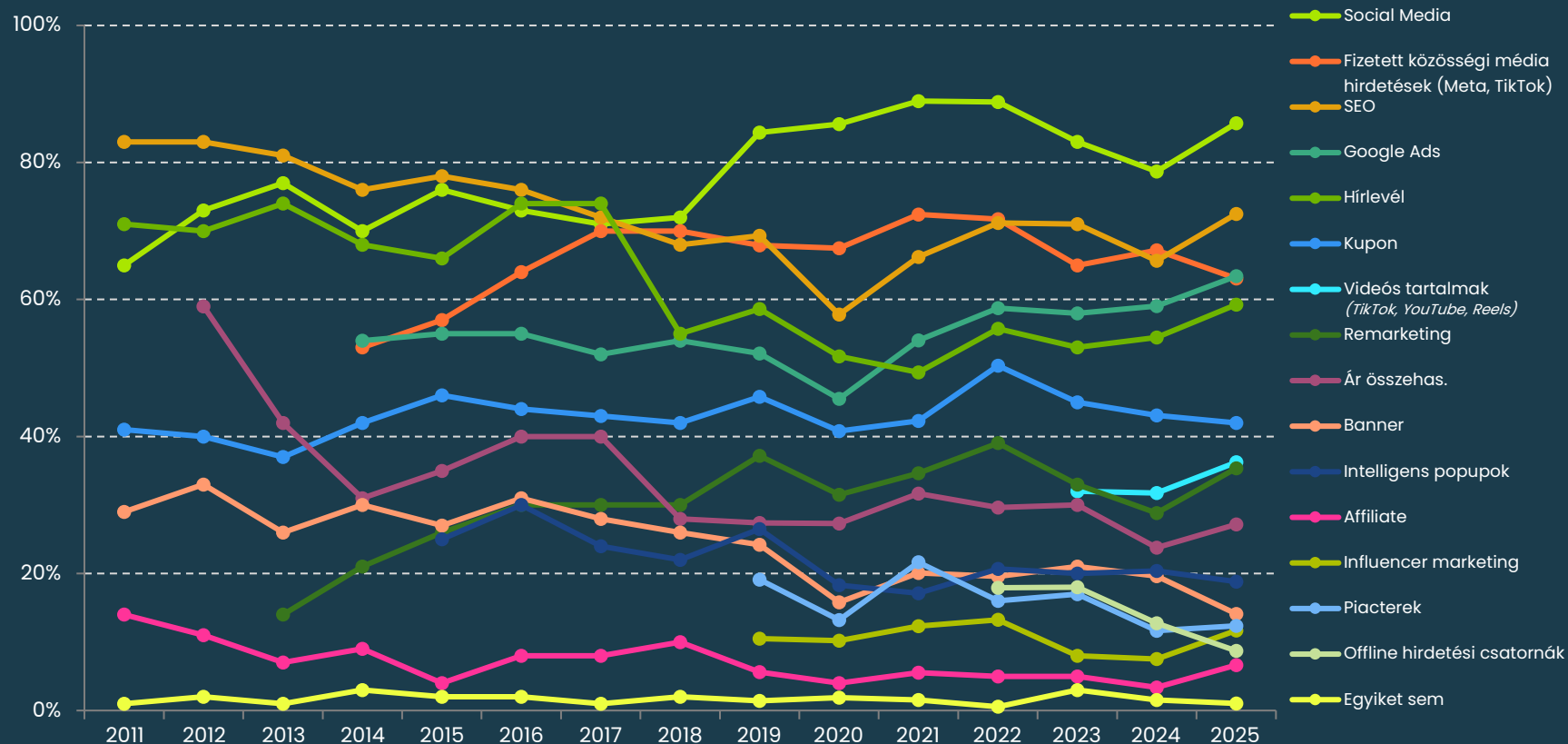
A Nagy Webáruház Felmérést minden évben elkészíti:



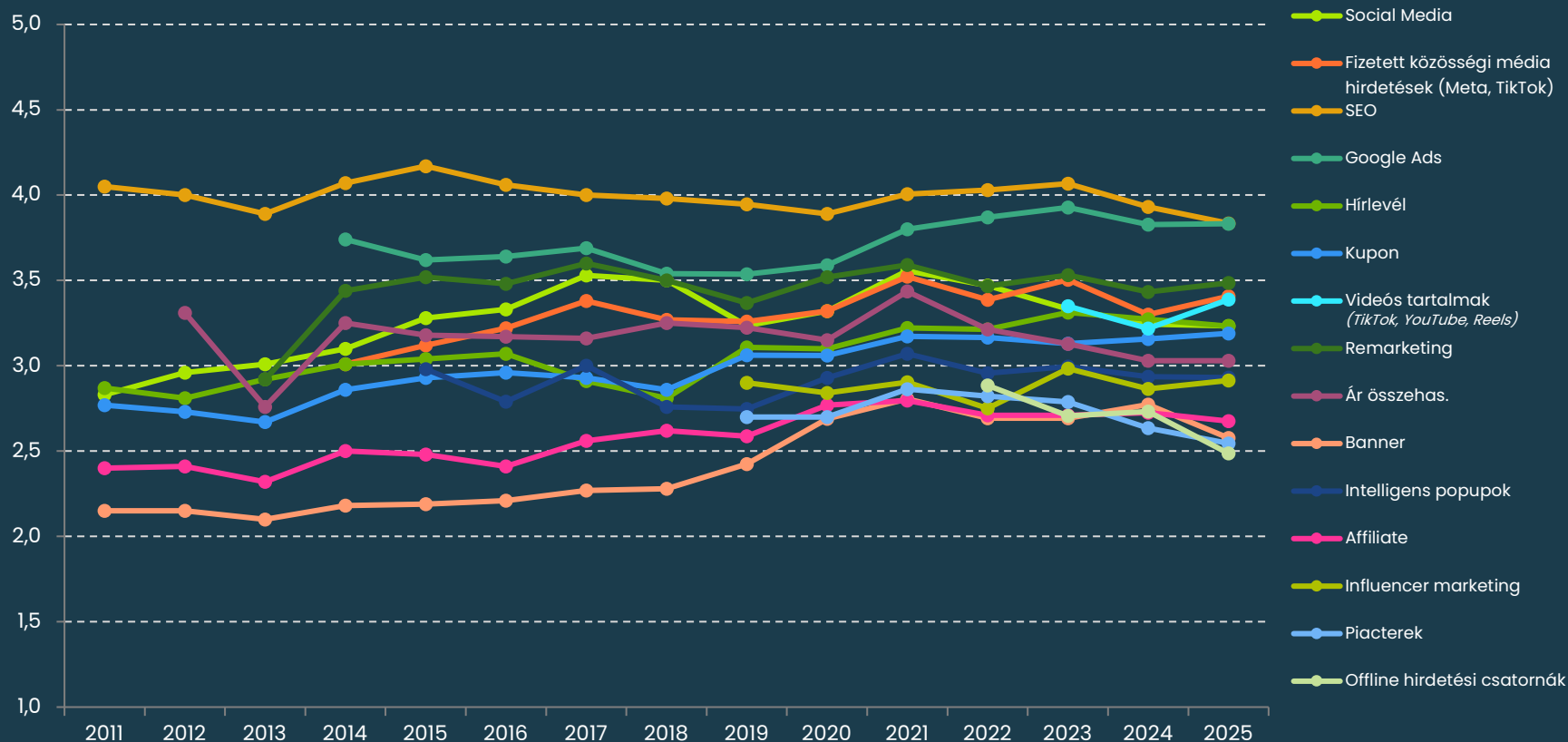
Egyszerűen működtethető webáruház kiemelt támogatással



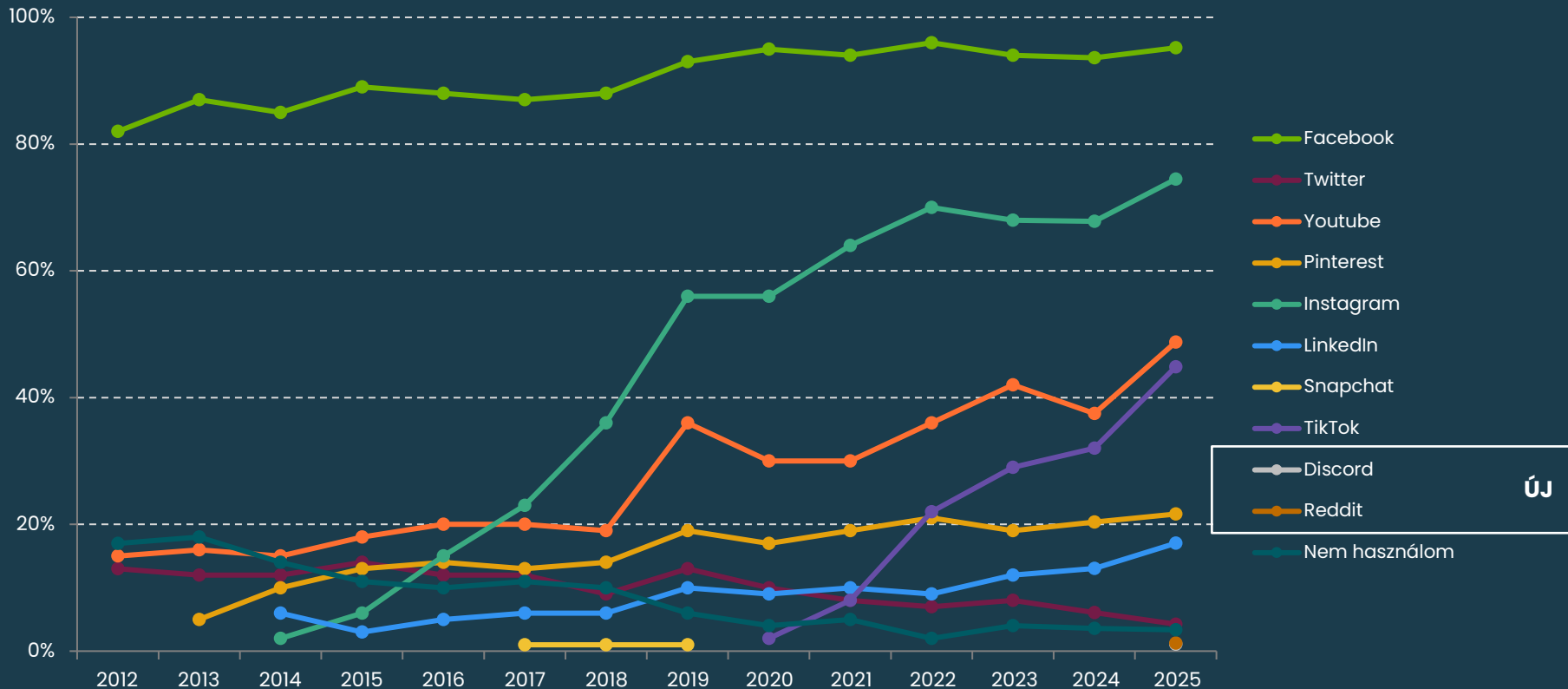
Használt marketing eszközök



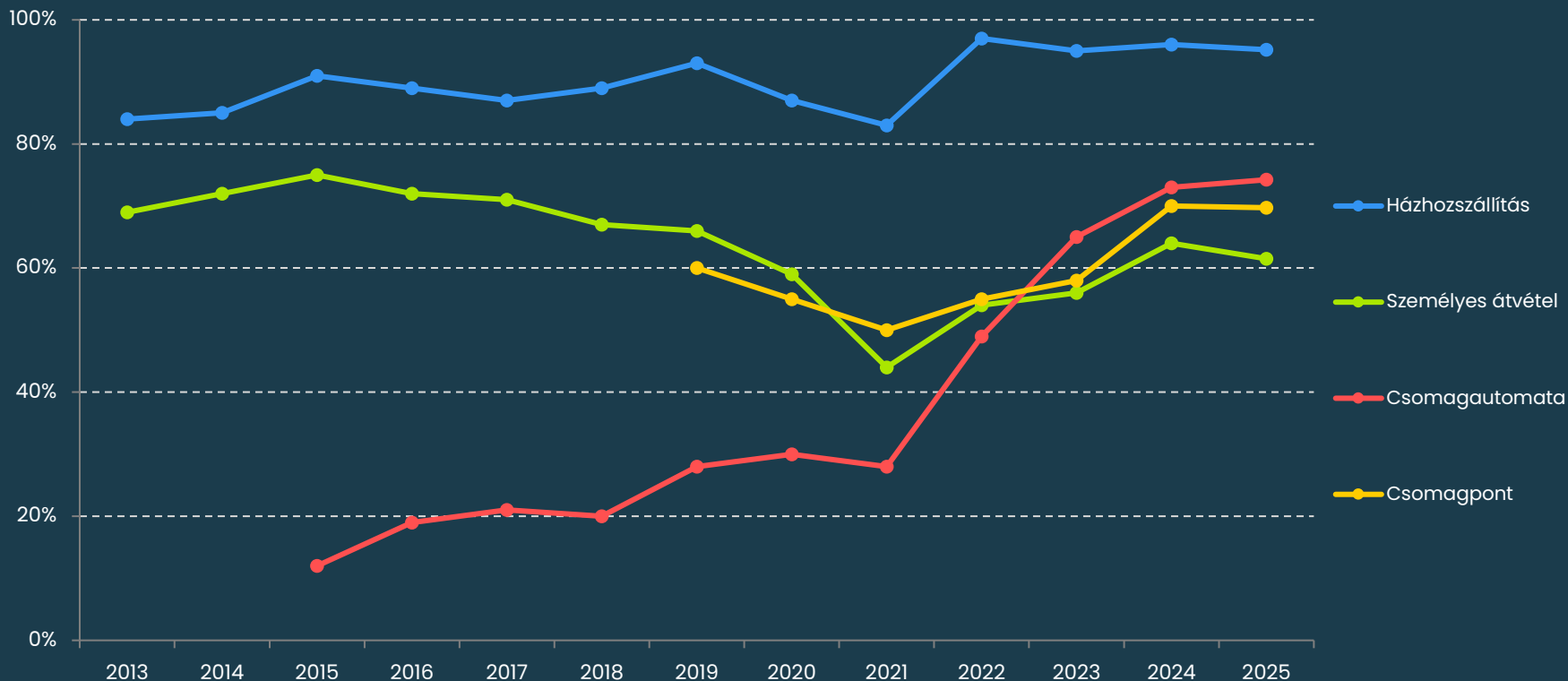
Marketing eszközökkel való átlagos elégedettség (1-5)



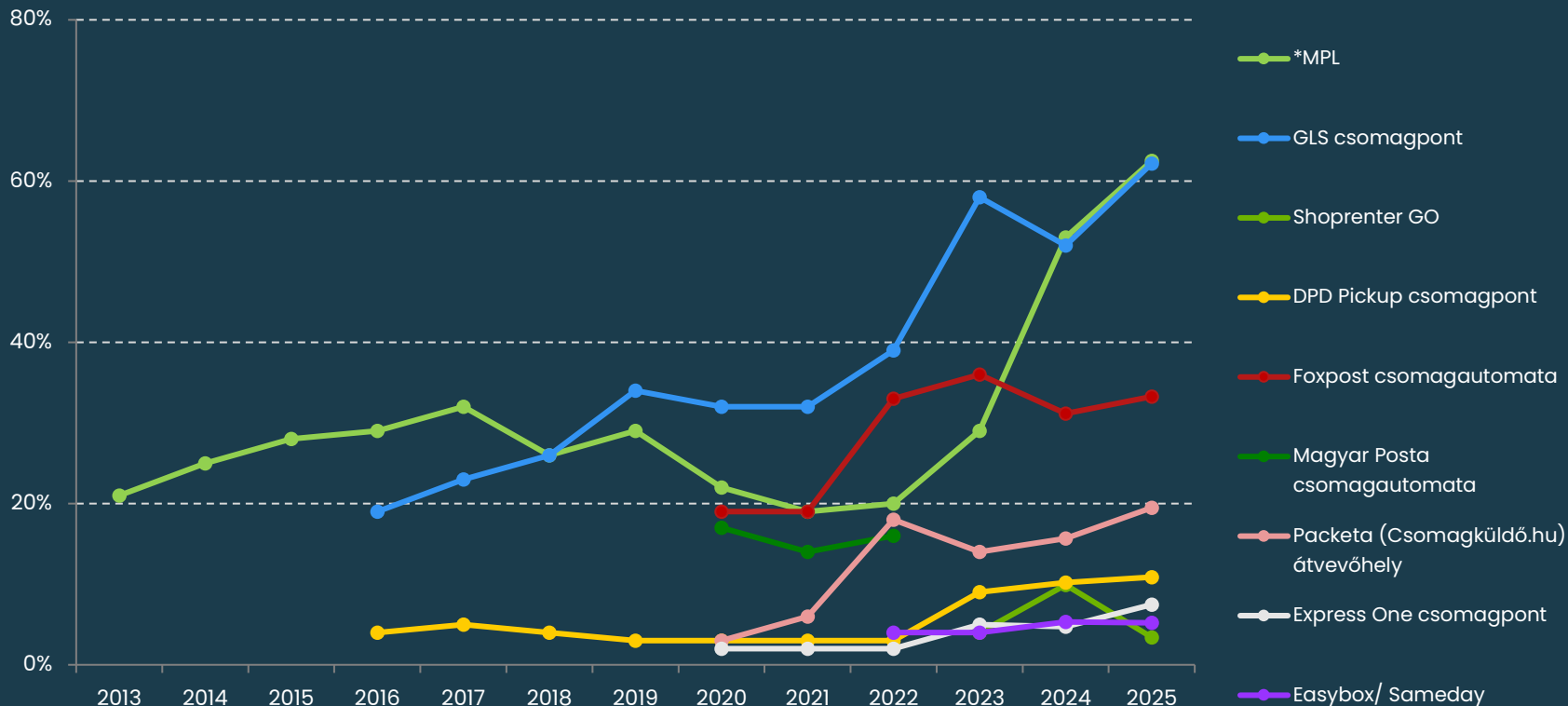
Közösségi média használat



Szállítási módok



Szállítási módok – szolgáltatók



A kutatást készítették:



Shoprenter Kft.

4028 Debrecen, Kassai út 129.

www.shoprenter.hu

info@shoprenter.hu

+36 1 2345 011



Szinapszis Piackutató és

Tanácsadó Kft.

1142 Budapest,

Erzsébet királyné útja 112.

www.szinapszis.hu

Jelmagyarázat

*	<i>A 2025-ös kutatásba újonnan bekerült elem</i>
↑	<i>A 2024-es eredményhez képest <u>szignifikánsan nagyobb érték</u></i>
↓	<i>A 2024-es eredményhez képest <u>szignifikánsan kisebb érték</u></i>
↑A	<i>Szignifikánsan nagyobb érték az „A” csoporthoz képest</i>
↑B	<i>Szignifikánsan nagyobb érték a „B” csoporthoz képest</i>