

Diadalmenet vagy akadályfutás?

A nemzetközi adatok tükrében egyértelmű, hogy a hazai elektronikus kereskedelemben még számos kiaknázatlan lehetőség rejlik. Ugyanakkor az internet terjedésének kérdése mellett még sok területen kell leküzdeni az akadályokat. A cégek részéről elengedhetetlen a szolgáltatások technikai hátterének fejlesztése. Azonban a fogyasztói kultúra önmagától való átalakulásában sem érdemes bízni. [írta: Galáczy Anna és Gerhardt Erik]

A világháló megnyitása az üzleti élet szereplői előtt egy új korszak kezdetét jelentette. Az elektronikus kereskedelem ugyan mára már mindennapos fogalomvá vált, a virtuális piacter lehetőségei világszinten azonban még semmiképpen sem merültek ki. A magyarországi internetpenetráció növekedési üteme mellett pedig még csak most nyílik majd igazán lehetőség az e-kereskedelem valódi potenciáljának kiaknázására.

Az Egyesült Államokban 2007 harmadik negyedévében elektronikus közvetítéssel realizálódott kiskereskedelmi értékesítés értéke meghaladta a 34 milliárd dollárt, az utolsó negyedévre pedig több mint 36 milliárdos forgalmat prognosztizáltak. Ugyan az utóbbi évek adatainak fényében a növekedési ütem kismértékű csökkenése tapasztalható (2000 óta először csökkent 20 százalékos alá), az összes kiskereskedelmi forgalmon belüli részesedése azonban töretlenül nő, 2007 végére elérte a 3,5 százalékos. Az Európai Unió országainak adatait vizsgálva azt látjuk, hogy 2005-ben az interneten keresztül való értékesítés egyelőre a vállalkozások teljes forgalmának körülbelül 1 százalékát tette ki, de az előrejelzések szintén folyamatos növekedést jósolnak.

Mindezek fényében a továbbhaladás irányába egyértelmű, a lehetőségek realizálódásának mértéke azonban számos tényezőtől függ: az internethasználók arányától kezdve a vállalatok innovációs képességein át a fogyasztói bizalom szintjéig.

SZERÉNY BEVÉTELEK

Magyarországon az internethasználók aránya 2006 és 2007 között a korábbiaknál jelentősebb mértékben növekedett, így ma már a magyar lakosok közel fele böngészni valamilyen rendszerességgel a világhálót. Ennek ellenére továbbra is erőteljes maradt a különböző demográfiai-gazdasági jellemzők, mint amilyen az életkor, az iskolai végzettség, a jövedelem, a lakóhely jellege és földrajzi elhelyezkedése, hatása arra, hogy valaki internetezik-e vagy

sem. Ez azt jelenti, hogy (egyelőre) az interneten elérhető fogyasztói csoportok köre is szűkebb, ami további hatással van a virtuális piactéren forgalmazható termékek és szolgáltatások körére.

A hazai elektronikus kereskedelem kezdeti jellegére utal az is, hogy a használók taborán belül viszonylag alacsony azok aránya, akik szoktak online vásárolni: ez a netezők kevesebb mint egynegyedére jellemző. Az arány európai uniós összehasonlításban meglehetősen alacsony – az unióban átlagosan minden második internetező vásárlásra is használja a világhálót. A World Internet Project (WIP) 2007-es adatai szerint pedig ez a felhasználási mód egyáltalán nem követi az internethasználat terjedési mutatóit, 2006-ról 2007-re pusztán 1 százalékos növekedés volt tapasztalható.

Az alacsony használati arány ellenére az internetes kereskedelem jelentősége hazánkban is folyamatosan nő, még ha a bevételek nagysága jócskán el is marad a nyugat-európai vagy egyesült államokbeli számoktól. A GKI eNET felmérése szerint 2007-ben a magyarországi internetes kereskedelem árbevételei 45–46 milliárd forintot tettek ki, ami jelentős emelkedés a 2005-ben mért 19 milliárdhoz képest.

ERŐS A BIZALMATLANSÁG

De vajon melyek azok a termékcsoportok, amelyeket az emberek szívesen vásárolnak online? A Medián kutatási adatai szerint a legkedveltebb termék a neten a könyv és az újság: a magyar internetes vásárlók több mint 40 százaléka vásárolt ilyen termékeket. Minden további termék- vagy szolgáltatástípus ennél sokkal kevésbé népszerű; műszaki cikket, jegyet, DVD-t vagy CD-t, számítástechnikai terméket már csak az online vásárlók nagyjából 20 százaléka szokott beszerezni az internet segítségével.

Az online megvehető termékeknek és szolgáltatásoknak létezik egy „negatív sorrendje” is – vagyis vannak olyan dolgok, amelyekről még az internetezők nagy része sem tudja elképzelni, hogy online szerezze be. Ez legin-

kább a különböző ételekre és italokra jellemző: az internethasználók 46 százaléka sosem venne ilyesmit neten. De 43 százaléka ruhaneműt vagy cipőt sem vásárolna online. Nyilvánvaló, hogy ezekben az esetekben még él a felhasználókban az a meggyőződés, ami a hagyományos vásárlás természetes velejárója, azaz a „saját érzékszervekkel” tapasztalást, **az adott termék vagy szolgáltatás tulajdonságairól való közvetlen megbi-zonyosodást a vásárlási folyamat elengedhetetlen részének tartja,** ezek pedig nem megvalósíthatók a számítógép közvetítésével. Az internetezők nagyjából egyharmada-egynegyede továbbá nem szívesen venne online autót, antik tárgyakat vagy műszaki cikket sem.

A hazai online kereskedelemben a fizetési módot tekintve meghatározó az utánvétel számlakegyenlítés: a vásárlók 68 százaléka elsősorban



így fizet. Az online módon, a fizetés bankkártyaadatok megadásával csak a vásárlók 23 százalékánál jellemző – a WIP-kutatás adatai szerint arányuk 2002 óta változatlan.

Vajon miért ilyen alacsony a bankkártyás tranzakciók száma, ami Nyugat-Európában vagy a tengerentúlon teljes mértékben bevett és a legelterjedtebb fizetési mód? Erre egyrészt magyarázat lehet, ha a kereskedők, szolgáltatók nagy részénél még nem építették ki az ehhez szükséges infrastruktúrát. Ugyanakkor az alacsony vásárlói bizalom és a visszaélésektől való félelem szintén fontos magyará-

zat lehet. Márpedig ez igen jellemző a magyar internetezői közösségre: a Medián adatai szerint az internetezők 72 százaléka (!) tart attól, hogy az internetes vásárlás során bankkártyája használatával valamilyen visszaélésnek lesz az áldozata. A magyarok tehát kifejezetten bizalmatlanok annak ellenére, hogy személyesen nem nagyon tapasztaltak ilyen jellegű visszaéléseket; nagyon alacsony (1 százalék körüli) azoknak az aránya, akiknek bankszámlájáról pénz tűnt el, vagy valamilyen módon visszaéltek személyes adataikkal, esetleg olyan információk kerültek ki gépkártyáról, amelyeket nem szántak a nyilvánosságnak.

BANKÜGYEKET SEM

Ez a nagyfokú bizalmatlanság – bárminek köszönhető is – azonban biztos, hogy komoly akadályt jelent a hazai internetes kereskedelem további bővülésében. Hiszen ezek a félelmek nyilván nemcsak a kártyás fizetésekre, hanem általában az online tranzakciókra is komoly hatással vannak. Itt érdemes megjegyezni, hogy Magyarország esetében szembeeső a különböző online banki, illetve egyéb pénzügyi szolgáltatások kihasználatlansága is. **A hazai internethasználók 82 százaléka sosem intézi bankügyeit online,** ugyanez az arány a számlafizetésekkel kapcsolatos ügyintézés esetében pedig már 90 százalék, míg az (egyébként leginkább szűk társadalmi rétegnek szóló) értékpapír-kereskedelemből 92 százalék.

Éppen ezért az elektronikus kereskedelem irányában profitbővülésre számító cégek és vállalkozások komoly energiát (és ezzel együtt forrásokat) lesznek kénytelenek fordítani arra, hogy meggyőzzék potenciális vásárlóikat arról: a világháló legalább olyan biztonságos „áruház”, mint a sarki bolt vagy a pláza. E nélkül ugyanis minden bizonnyal nem lehet a vásárlókat az internetre csalogatni, akár az olcsóbb árak, de még a kedvezmények ígéréteivel sem.

Márpedig a bizalmatlanság ellenére a potenciál jelen van. Azok, akik kipróbálták már az online vásárlást, szinte kivétel nélkül a jövőben is tervezik, hogy a világhálón vásárolnak. E mellé csatlakoznak az új használók, akiknek a preferenciáit nem ismerjük, de az **biztosra vehető, hogy a lehetőségek bővülése és a biztonság szempontjainak hangsúlyozása egyre több vásárlót csalogat majd a netre,** ami mind több bevételt jelent azoknak a cégeknek, amelyeknek van mersük (és lehetőségük) ilyen irányban terjeszkedni.