

# Fizetési Élmény Riport 2021



Támogató

frontira

Szakmai partner



---

## Vezetői összefoglaló

A koronavírus hatására az online vásárlás a boltok négy fala közül beköltözött a mindennapjainkba - olyannyira, szinte nincs olyan helyzet, ahol ne vásárolnánk, legyen az biciklizés, vezetés vagy a fürdőszobában ténykedés. Ez a tendencia velünk marad, ha a fogyasztók szándékain múlik: a rendszeresen online vásárlók 90%-a legalább ugyanannyit tervez idén vásárolni online, mint tavaly, így a labda az e-kereskedőknél pattog, hogy mennyire élnek ezzel.

Az online vásárlás egyik legkritikusabb szakaszára, a fizetésre is nagy hatással van az intenzívebb online jelenlét: habár még mindig 10-ből 9 ember hagyott már abba online vásárlást a fizetés során, idén már az online vásárlók 40%-a számára tesz megbízhatóvá egy webshopot a bankkártyás fizetés lehetősége. Fellendülőben az innovatív fizetési megoldások, és a rendszeres online vásárlók 60%-a már használta az ujjlenyomatát fizetés hitelesítésre - de a 'cashless society' azért még várat magára.

A korosztályok közötti digitalizációs különbségek eltűnőben vannak, például az elpusztíthatatlannak tűnő sárga csekket a fiatalok ugyanannyit használják közmű fizetésre, mint az idősek; viszont Budapest határain túl egy másik e-kereskedelmi világ köszönt minket. Az edukáció szükségességének örökké ismételt mantrája pedig nem csak a megszokott értelmezésben igaz, például az Erős Ügyfélhitelesítés új módja kapcsán - máshol is lehet kapcsolat az online kereskedelem és az oktatás világa között.

Itt a Fizetési Élmény Riport 2021, trendekkel és érdekességekkel az e-kereskedelem világából.





## 13 tanulság az e-kereskedelemről 2021-ben

A. Hogyan változtak az online vásárlási szokások 2020-hoz képest?

B. Nincs olyan, hogy magyar vásárló

C. Bizalom, mint az e-kereskedelem katalizátora

D. Hogy fog kinézni a jövő?

01. Az e-kereskedelem már a WC-ben van: vásárolunk, amikor csak szabad kezünk
02. A sárga csekk hatalmasat csökkent, de még velünk marad egy darabig
03. Felvettük a lépést a PSD2-vel, de a konszolidáció még várat magára
04. Az e-kereskedők még nem tudnak minden fizetési igényt kielégíteni
05. Elmosódnak az életkori különbségek
06. Az e-kereskedelem vízváltója Budapest határán van
07. Az oktatás szerepe a digitalizációban megkerülhetetlen
08. A pandémia megváltoztatja, hogy mitől bízunk meg egy webshopban
09. Csökken a kosárelhagyók száma
10. A kártyatársaságok állnak a bizalmi index csúcsán
11. Messze még, de nem reménytelen a "cashless society"
12. A legtöbb ember ugyanannyit tervez online vásárolni idén, mint tavaly
13. Az online élmény tervezhetősége segíthet, hogy ne csábuljanak vissza az emberek a boltokba

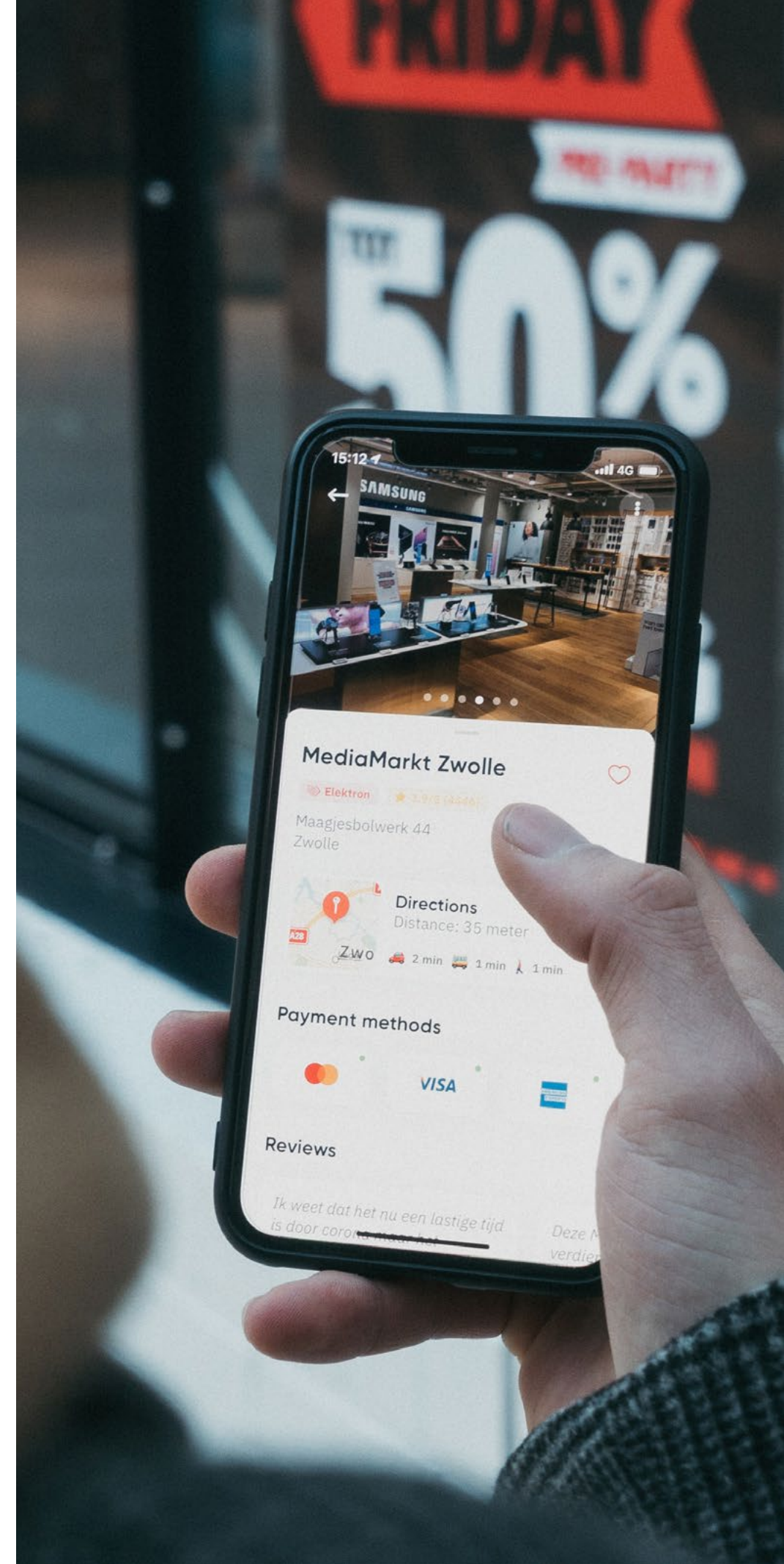
## Miért fontos ez a riport 2021-ben?


2021 az év, amikor a magyarországi e-kereskedelemnek végleg fel kellett nőnie a feladathoz, amit külső tényezők sora elé helyezett. Tavalyhoz képest egyrészt folytatódott a pandémia okozta robbanás, aminek következtében tömegek kényszerültek az online térbe, nyomást helyezve az e-kereskedelmi értéklánc minden szereplőjére. A GKI és az Árukereső.hu kutatása szerint tavaly a belföldi online kiskereskedelmi forgalom 45 százalékkal bővült, három évet ugorva előre a fejlődésben.

Másrészt a már tavalyi riportunkat is meghatározó "készülődés" idén januárban ért be: 2021 elejétől minden online vásárlásnak Erős Ügyfélhitelesítésen kell végigmennie, ami egy technológiai és UX kihívást jelent minden érintett szereplőnek. Az új folyamat növeli a tranzakciók biztonságát a vásárlók számára, ennek gördülékenysége pedig minden szereplő érdeke. Az Erős Ügyfélhitelesítésben megjelenő konfliktus feloldása a használhatóság és a biztonság között tehát nem csak az elsőként érintett online kereskedők, hanem a fizetési szolgáltatók vagy a bankok feladata is.

Ahogy tehát tavalyi riportunkban, úgy idén is azt látjuk, hogy az e-kereskedelmi szektor minden szereplőjének érdemes aktívan tennie azért, hogy az Erős Ügyfélhitelesítés jól tudja elérni az általa betölteni hivatott célt: egy elsősorban magukat a vásárlókat szolgáló gördülékeny biztonsági funkciót.

Az idei riporthoz 1000 résztvevővel végeztünk a hazai, legalább negyedévente online vásárlókra reprezentatív kérdőíves kutatást, és nyolc, kiemelkedő iparági szakértővel beszélgettünk az elmúlt hónapok tapasztalatairól. Az eredmény 13 pont az e-kereskedelem és az online fizetés 2021-es esszenciájáról.





A.

# Hogyan változtak az online vásárlási szokások 2020-hoz képest?

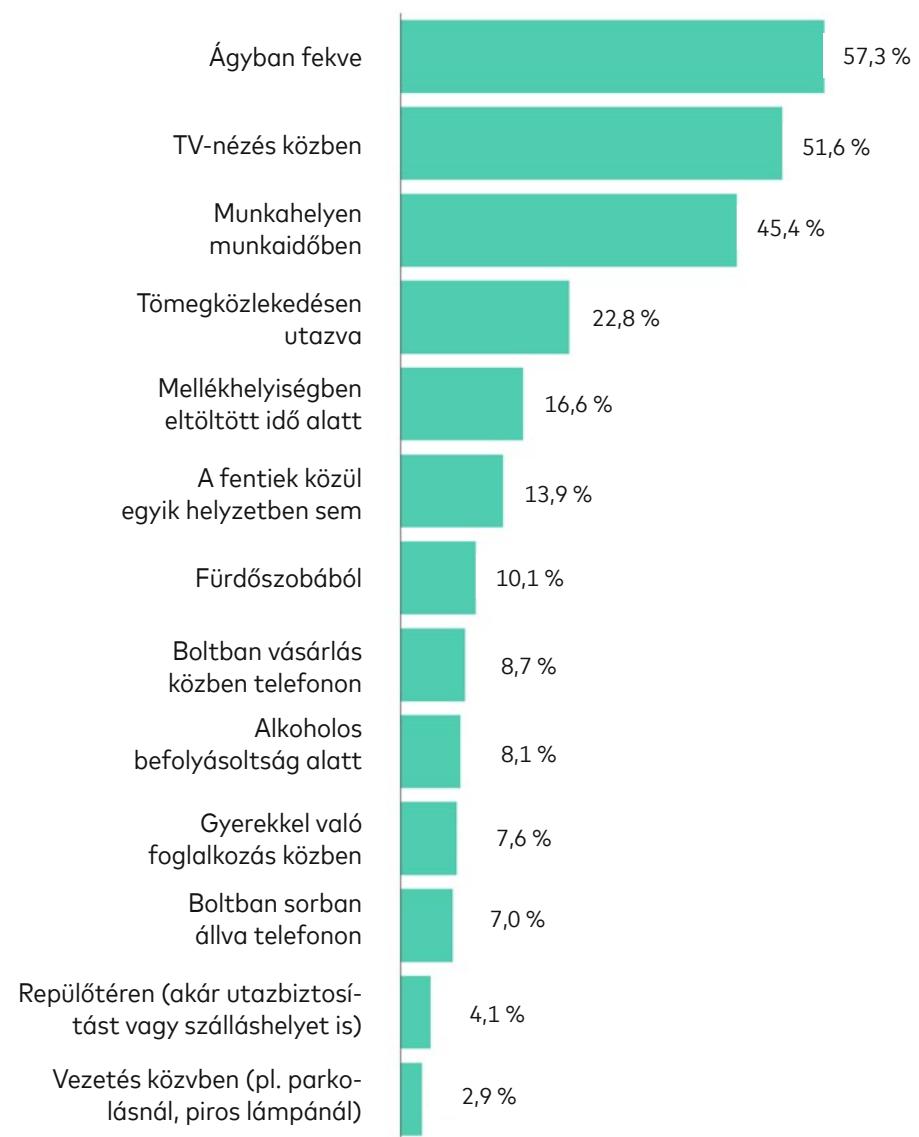
---

"2021 az az év, amikor mindenki számára nyilvánvalóvá vált, hogy a digitalizáció nem csak egy hóbort."

/ Vecsei László

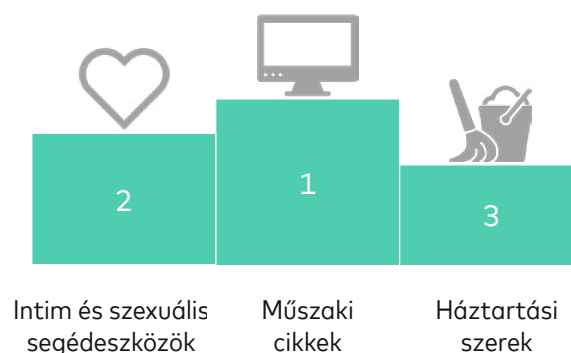
[csomagküldő.hu](https://csomagküldő.hu)

Az alábbiak közül melyik helyzetekben fordult már elő, hogy online vásárolt?



Adatforrás: Ipsos, Elemzés: Frontira

Életveszélyes helyzetben leggyakrabban vásárolt termékek



Adatforrás: Ipsos, Elemzés: Frontira

## Az e-kereskedelem már a WC-ben van: vásárolunk, amikor csak szabad a kezünk

Az e-kereskedelem elterjedése lehetővé tette, hogy az emberek akkor vásároljanak, amikor csak jó nekik. Ezt kihasználva a magyarok meglepőbben meglepőbb helyzetekben vásárolnak: **az ágyban fekvés vezet a rangsort, az online vásárlók majdnem 60%-a volt, hogy innen vásárolt.** A következő legnépszerűbb helyzet a TV nézés, innen már az emberek 52%-a, míg munkahelyen munkaidőben 45%-a intézett már vásárlást. A válaszadók **17%-nál pedig előfordult már, hogy a mellék helyiségből vásárolt online.**

Ráadásul **hogyan milyen helyzetben vásárolunk összefügg azzal, hogy mit vásárolunk.** Például a fürdőszobából, vagy a mellék helyiségben eltöltött idő alatt legtöbbször háztartási termékeket veszünk, a gyerekekkel való foglalkozás közben pedig a játékok vásárlása a leggyakoribb. Alkoholos befolyásoltság alatt pedig többször jut eszünkbe intim segédeszközt venni, mint könyvet.

Ennek a kiterjesztett "always online" jelenlétnek azonban van egy sötét oldala is. **Az megkérdezettek 5%-a életveszélyes helyzetben vásárolt online, például biciklizés vagy vezetés közben.** Ami még ijesztőbb, hogy ezekben a helyzetekben az emberek nem valamilyen létszükségű terméket, hanem legtöbbször műszaki cikket vásároltak.

### TANULSÁG

A jövő a convenience shopping-é, vagyis kényelmi vásárlásé lesz. A vásárlás a boltok négy fala közül nem csak az otthon négy fala közé került át, hanem minden szituációba, ahol online tudunk lenni. Ez még jobban megadja a kereskedőknek az élmény mindennapi helyzetekhez való tervezhetőségének lehetőségét.

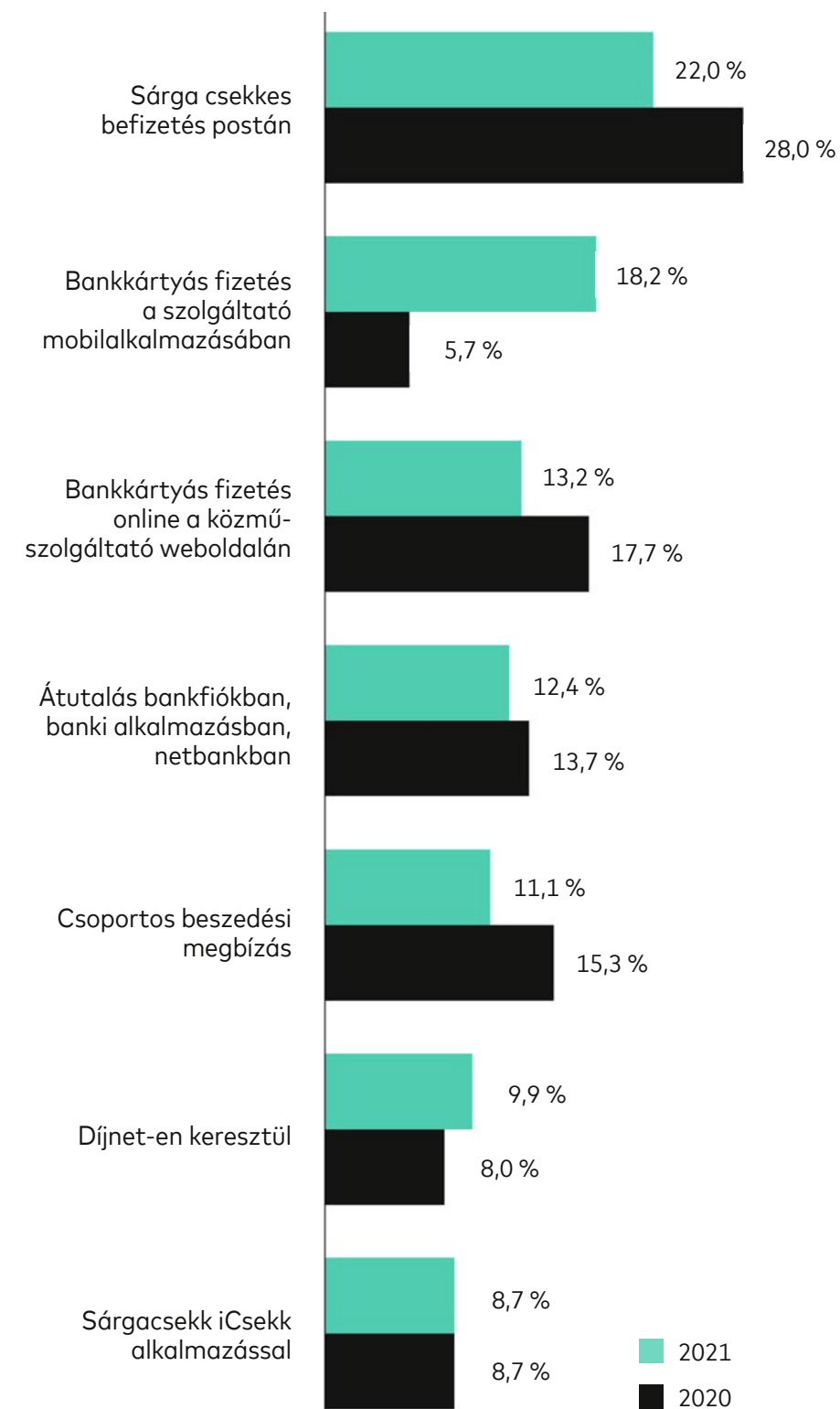
„Az online vásárlásnak van egy beszívó hatása: az az érzés, hogy bármikor meg tudom csinálni arra készlet, hogy minden percet kihasználjak.”

/ Buday Bence,  
**SHARE NOW**

„Miért vásárolnak életveszélyes helyzetben? Ugyanazért amiért messenger üzenetre válaszolnak biciklizés közben. (...) A biciklizésnek "quality time"-nak kellene lennie és nem a teendővel kellene foglalkozni. Sokan a kocsiban piros lámpától piros lámpáig nem érzik hasznosnak az idejüket és elkezdnek online böngészni.”

/ Pozsonyi Gábor,  
**PortfoLion**

Az alábbiak közül Ön melyik fizetési módot használja leggyakrabban közműdíjak befizetésére?



Adatforrás: Ipsos, Elemzés: Frontira

## A sárga csekk a koronavírus vesztese, de még velünk marad egy darabig

A közműszámlák fizetésének módjában átrendeződés látszik Magyarországon. A **tavalyi 5.7%-hoz képest idén 18.2% fizeti közüzemi díjait a közműszolgáltató mobil alkalmazásán keresztül**, egy részük feltételezhetően az online felület helyett (aminek népszerűsége 18%-ról 13%-ra csökkent). Habár a **sárga csekk**től nehezen válik meg a magyar társadalom, a változás tavalyhoz képest hatalmas: **idén 21.5%-kal kevesebben mondták azt, hogy így fizetik közmű számláikat**. Arányaiban még ennél is nagyobb a visszaesés a csoportos beszédési megbízások használatában (27.5%).

A közmű fizetésben történő változás egy tágabb tendenciára mutat rá: **a pandémia talán a hétköznapi ügyintézésben hozhatta el a legtartósabb változást**. Ezek az adminisztratív tevékenységek, szemben a vásárlással, semmilyen élményt nem hordoznak az emberek számára, így a digitalizációs ugrás adta egyszerűbb ügyintézés hosszútávon is tartós lehet mind a közintézmények, mind a szolgáltatók oldalán. Teljesen azonban nem fogunk az offline ügyintézésről megszabadulni: egy negatív élmény az online térben könnyen visszaterelhet egy ügyfelet a személyes kapcsolattartáshoz.

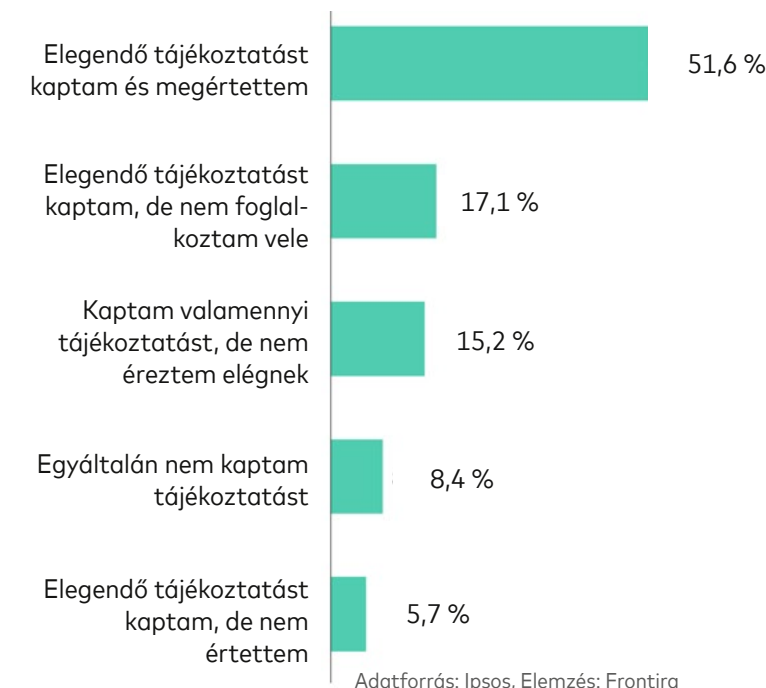
### TANULSÁG

Szemben a vásárlással, az ügyintézését szinte mindig egy kötelező rossznak éljük meg. Az online is elérhető ügyintézés akkor tudnak sikeresen teret nyerni, ha egyszerűségükkel a korábbi tapasztalatokhoz képest egy "wow-élményt" tudnak teremteni, például a kártya elmentésének lehetőségével vagy az appon keresztül küldött fizetési vagy egyéb emlékeztetőkkel.

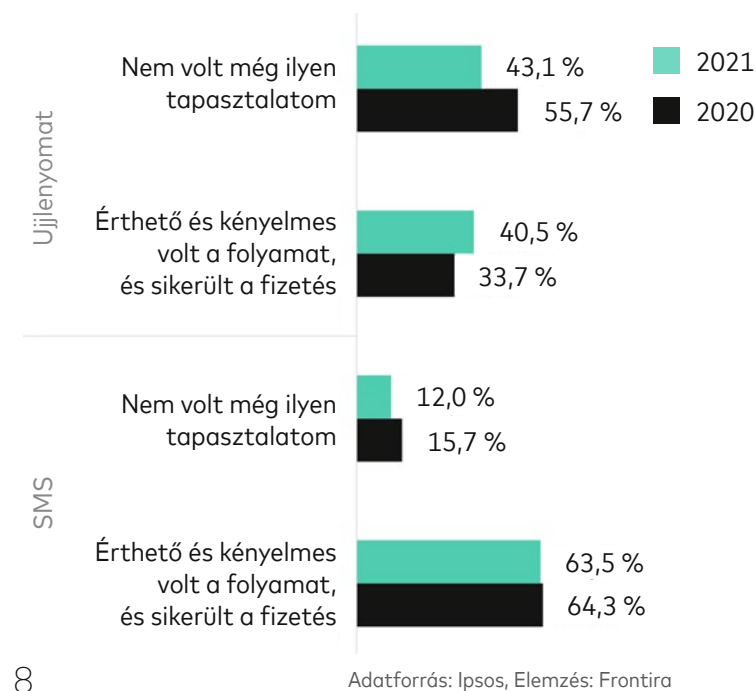
"A legtöbb ügyintézés púp a háton, ki szeret sorban állni az önkormányzatban? (...) Nekem fixa ideám, hogy az államnak digitalizáltabbnak kellene lennie."

/ Fischer András,  
OTP Lab

Mennyire érzi, hogy a bankja kellő mértékben tájékoztatta önt az erős ügyfélhitelesítés folyamatát illetően?



Amennyiben volt már SMS vagy ujjlenyomatos fizetési élménye, mi volt vele a tapasztalata?



## Felvettük a lépést a PSD2-vel, de a konszolidáció még várat magára

A kétfaktoros autentikáció nehezítő tényező volt 2021-ben az e-kereskedelemben, mind a fogyasztók, mind a bankok számára. **Alig több mint az emberek fele érezte úgy, hogy elegendő tájékoztatást kapott a bankjától az ügyfélhitelesítéssel kapcsolatban és megértette azt.** A válaszadók 17%-a mondta, hogy bár kapott tájékoztatást, nem foglalkozott vele. Több mint 20% úgy érezte, hogy a tájékoztatás vagy nem volt elegendő, vagy nem volt érthető. Majdnem minden tizedik ember nyilatkozta, hogy nem kapott semmilyen tájékoztatást. Mi állhat a sikertelen és/vagy elégtelen tájékoztatások mögött?

- Egyrészt a túl sok információ potenciálisan eltűnik az irreleváns üzenetek, azaz e-mailek vagy reklámok között; másrészt
- a szétszórt banki tájékoztatás kevésbé hatékony és az információs zajt is növeli, például egy egységes központi edukációs kampánnyal szemben.

Tavaly óta mind az SMS-ben, mint az ujjlenyomatos azonosításban nagy fejlődés történt. Az előbbinél 3.7 százalékpontot, az utóbbinál 12.6 százalékpontot esett azoknak a száma, akik még sosem találkoztak ilyen típusú azonosítással. Azaz **Erős Ügyfélhitelesítés során idén már 10-ből 6 ember használt ujjlenyomatos azonosítást**, ráadásul lényegesen növekedett ezek között azok aránya, akinek érthető, kényelmes és sikeres volt a fizetési folyamat. Nem meglepő módon az 55-60 év közöttiekhez képest a 18-29 évesek körében közel kétszer annyian találkoztak már a biometrikus azonosítással.

### TANULSÁG

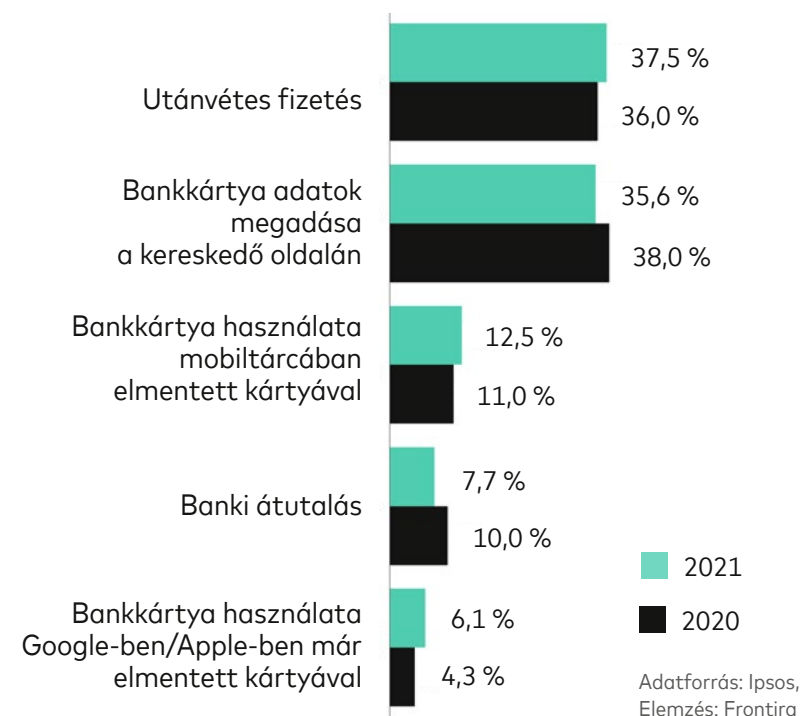
A digitális fizetésekkel szembeni bizalom növelésében nagy szerepet jósolnak a PSD2-nek az e-kereskedelmi szakértők, mivel az biztonságosabbá teszi az online kártyás fizetés folyamatát. Ehhez azonban az kell, hogy a folyamat gördülékenyen működjön. A kártya elmentésével egyszerűsíthető az Erős Ügyfélhitelesítés folyamata, ennek ösztönzésével tehát a kereskedők a vásárlók ötöde számára, akiknek kényelmetlen, érthetetlen vagy sikertelen volt a fizetés, egy gördülékenyebb fizetési élményt teremthetnek.

“Sok kártyabirtokos, aki korábban kevésbé volt online, a pandémiás időszak alatt megbarátkozott az online vásárlással, azonban kapott egy pofont január elsején. Sokuknak nem volt banki mobil applikációja, nem volt meg az sms-ben küldendő kódhoz a telefonszáma a bankjánál, nem tudta mi az, hogy telekód...Az erős ügyfélhitelesítés bevezetésének hatására a konverziós ráta nagyon nagyot zuhant. Korábban 10-ből egy tranzakció nem volt sikeres, azonban januárban előfordult, hogy a tranzakciók 40%-a elbukott. A legtöbb európai országhoz hasonlóan a magyar piac sem volt megfelelően felkészülve a változásra.”

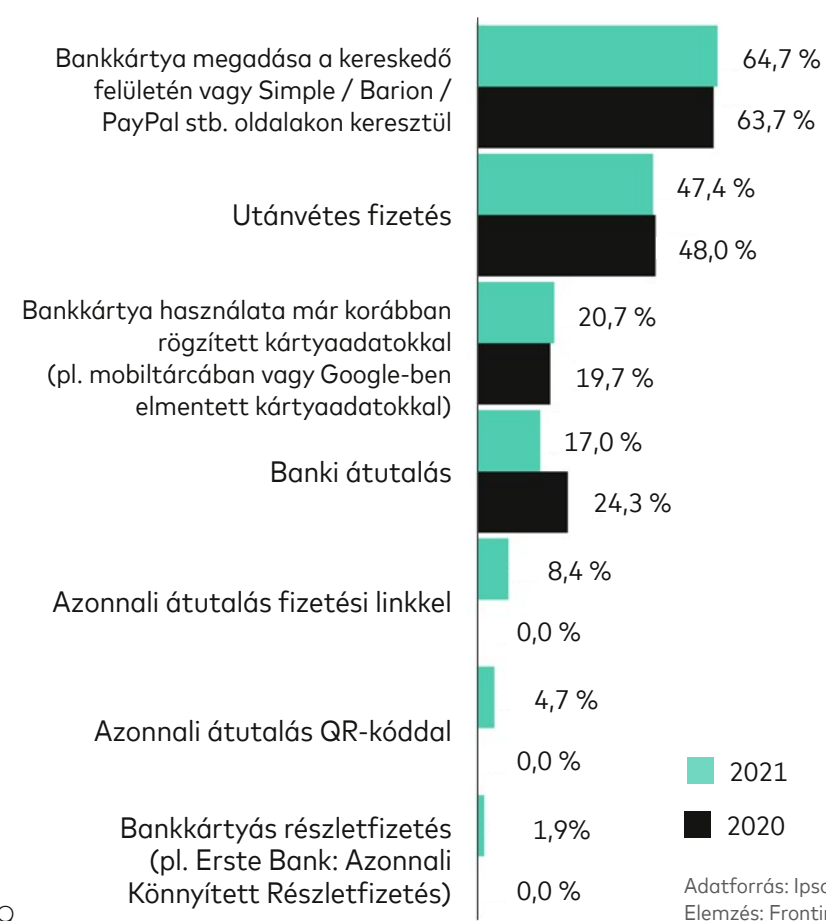
/ Rőfös-Horváth Zsolt,  
**Barion**



Online vásárlás során melyik fizetési módszert választja legszívesebben?



Az elmúlt egy hónapban milyen módokon fizetett?



## Az e-kereskedők még nem tudnak minden fizetési igényt kielégíteni

A válaszadók 37.5%-a választja az utánvétes vásárlást legszívesebben, de az elmúlt egy hónapban 47.5 %-uk fizetett utánvéttel valamilyen internetes vásárlásért. A két szám közötti különbség azt sugallja, hogy megközelítőleg **a fogyasztók 10%-a találkozott olyan helyzettel, amikor online, előre akart fizetni, de nem tudott. Azaz az e-kereskedelmi piac egyelőre nem tudja teljesen lefedni a fogyasztók online fizetési igényét.**

Az is látható, hogy csekély mértékben, de növekedett azok aránya, akik leginkább a mentett kártyára épülő mobiltárcával vagy Google Pay-jel, illetve Apple Pay-jel való fizetést preferálják. Ez a csoport idén a válaszadók 18%-át teszik ki a tavalyi 15%-hoz képest. A Google Pay és az Apple Pay terjedése jól mutatja, hogy a bankok is felismerték a bigtech cégek erős, folyamatosan terjeszkedő pozícióját a pénzügyi piacon.

A fentiek jól kiegészítik azt, amit már a tavalyi, 2020-as [Fizetési Élmény Riportban](#) is írtunk: a különböző fizetési megoldások alkalmazásának egy "túlcsorduló" hatása van az egész iparágra. A vásárlók pozitív élménye az egyes fizetési szolgáltatókkal vagy megoldásokkal, növeli az egész e-kereskedelemben vetett bizalmat.

### TANULSÁG

A fogyasztók 52%-a számára a fizetési lehetőségek az 5 legfontosabb szempont között szerepel, amikor arról dönt, hogy melyik oldalon vásárol meg egy terméket. A fenti adatokkal együtt tehát egyértelmű: aki lemarad a célcsoportja fizetési preferenciáinak feltárásában, az lemarad a versenytársaihoz képest.

"Sok kereskedő nem látja, hogy ha van digitális megoldása, akkor több ügyfél igénybe venné a szolgáltatásukat. Például ha egy automatánál állsz és nincs készpénzed, nem használod. De ha lenne rajta egy kártyaolvasó, akkor sokkal többen használnák. Svédországban még a kirakodóvásáron is tudsz online átutalással fizetni."

/ Bercz Christian,  
**SEON**



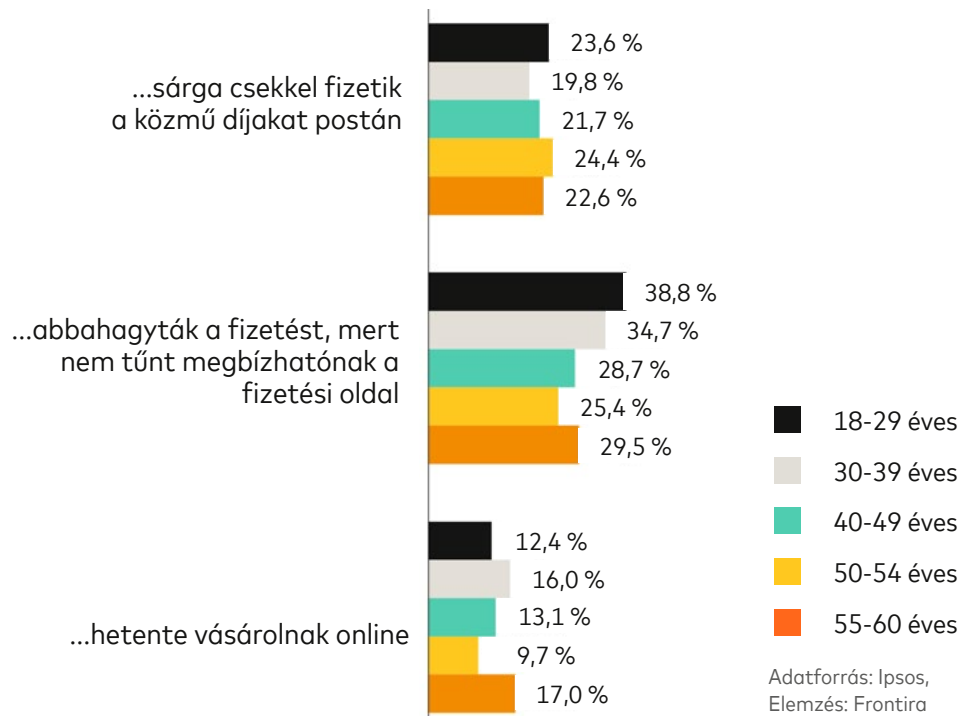
## B. Nincs olyan, hogy magyar vásárló

"Szerintem nincsenek olyanok, hogy 'magyarok'. Az e-kereskedelem szempontjából a társadalmat szegmensenként érdemes nézni."

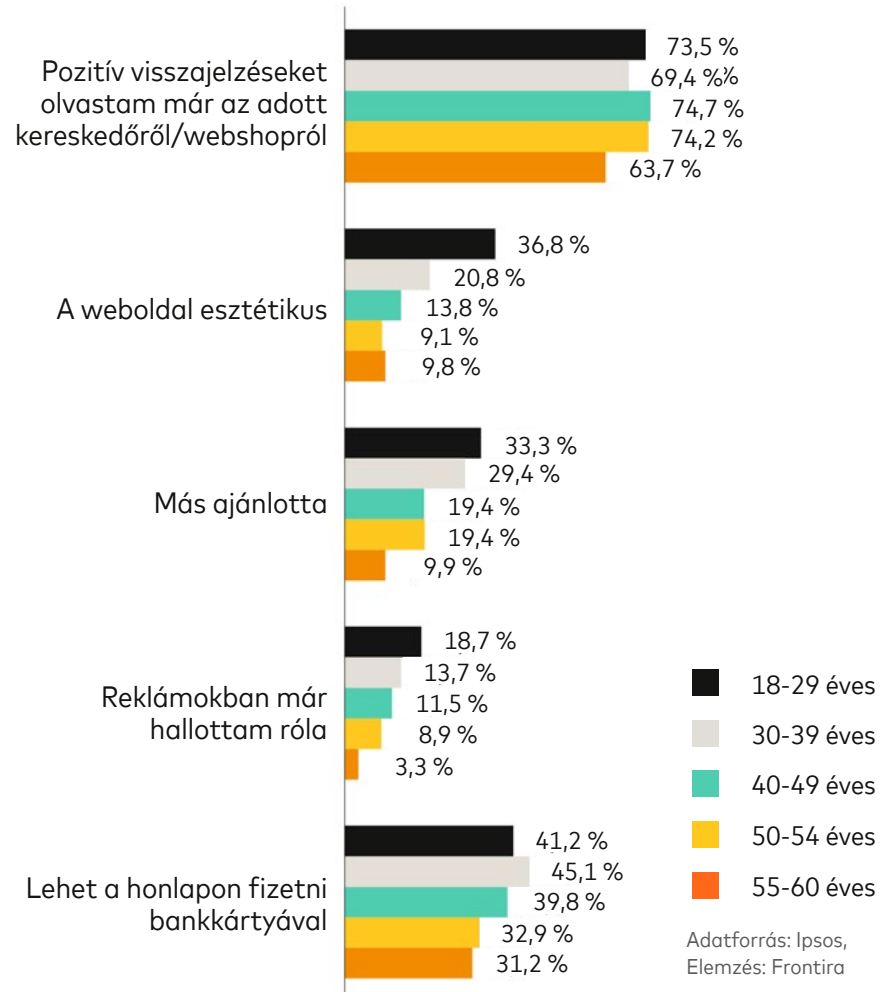
/ Pozsonyi Gábor

**PortfoLion**

Azok aránya korosztályonként, akik...



Az Ön számára mitől lesz egy webshop/online kereskedő megbízható?



# Elmosódnak az életkori különbségek

A járvány hatására egyértelműen kezdenek megtörni a korosztályok digitalizáltságáról szóló mantrák. A pandémia miatt bekövetkező változások az idősebb korosztályt is behúzták az e-kereskedelembé, olyannyira, hogy **a hetente online vásárlók között az 55-60 év közöttiek vezetik a rangsort.** A nyitottság és változás nem csak a technológia használatban mutatkozik meg: a [Reacty kutatása szerint](#) a 60 feletti korosztály 83%-a vásárolt olyan terméket tavaly online, amit korábban nem. Ezzel szemben a spektrum másik végén a 18-29 évesek körében ugyanannyian használják a sárga csekket közműdíjak fizetésére leggyakrabban, mint az 50-60 éves korosztályban.

Természetesen még mindig fellelhetőek különbségek a generációk között. **A fiatalabb generáció számára egy online kereskedő megbízhatóságában sokkal fontosabb szerepet játszik a weboldal esztétikussága, mások véleménye és a reklámok.** A fiatalok sokkal nagyobb valószínűséggel hagynak abba egy fizetési folyamatot is amiatt, mert nem tűnik megbízhatónak számukra a fizetési oldal, és inkább élük meg nyűgként magát a fizetést az online vásárlás során.

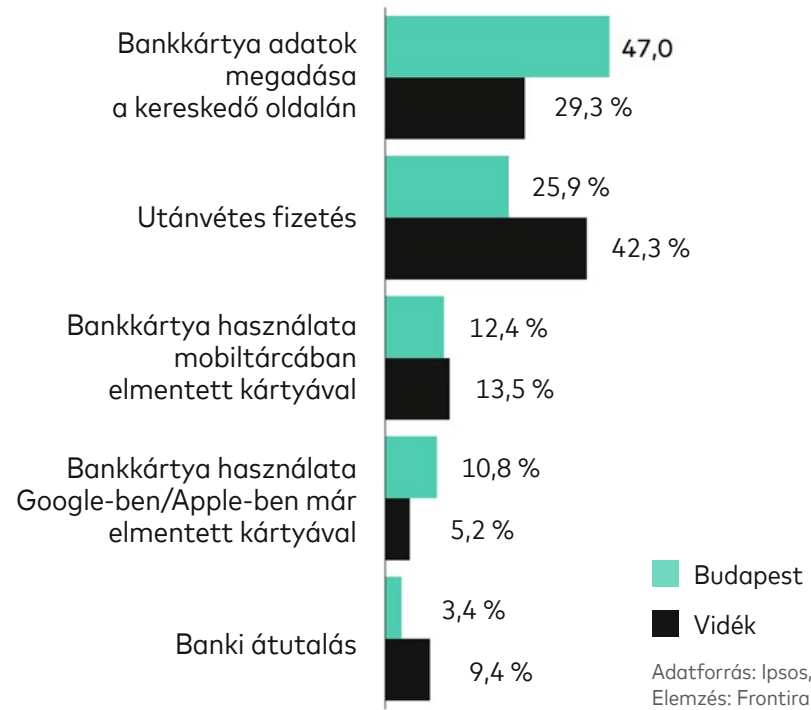
## TANULSÁG

"Az idősek nem eléggé digitálisan affinisek": a mondat, ami a koronavírus után nem lehet többé kifogás az e-kereskedelem előtt. Ahogy a tavalyi [Fizetési Élmény Riportunkban](#) is kifejtettük: az online ökoszisztéma minden szereplőjének figyelembe kell vennie, hogy miként tudják jobban bevonni az idősebb korosztály szempontjait a digitális termékek tervezésébe és népszerűsítésébe.

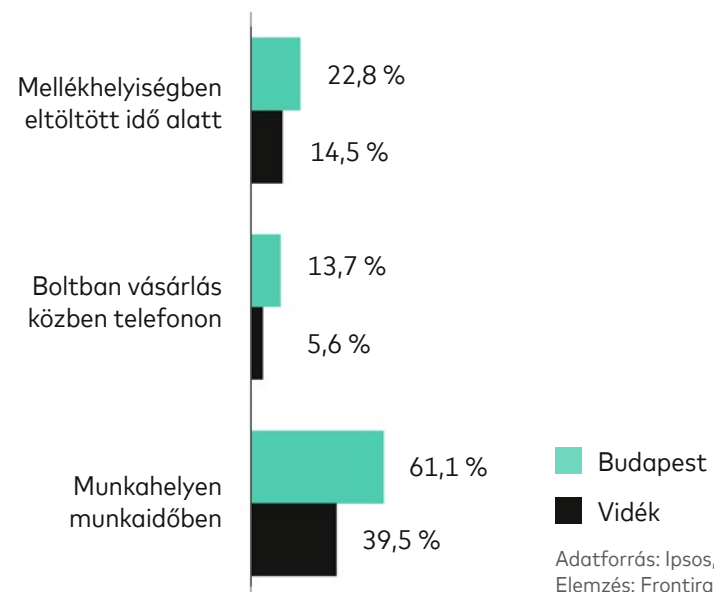
"Sajátosságunk, hogy ami jót, kényelmeset megszoktunk, abból nagyon nehezen engedünk."

/ Vecsei László,  
csomagküldő.hu

Online vásárlás során melyik fizetési módszert választja legszívesebben?



Az alábbiak közül melyik helyzetekben fordult már elő, hogy online vásárolt?



## Az e-kereskedelem vízválasztója Budapest határán van

Ha lakosságárányosan nézzük, a megelőző egy hónapban vidékhez képest Budapesten több mint kétszer annyian vásároltak online minden héten, míg harmadannyian egyszer sem. Hasonló tendencia észrevehető a közmu számlák fizetésében is: **míg Budapesten 13% sárga csekken fizet, 11 megyében ez az arány 25% feletti.** A főváros és vidék közötti különbség még a fizetési preferenciákban is megmutatkozik: míg a Budapesten élők 47%-a legszívesebben a bankkártya adatok megadásával fizet, az ország többi részén élőknek csupán 29%-a választja szívesen ezt a módszert. **Vidéken inkább az utánvétes fizetés a népszerű: itt az emberek majdnem fele így fizet online vásárlások alkalmával, míg Budapesten nagyjából az emberek negyede.** Részben eltér az is, hogy mitől tartanak megbízhatónak egy online kereskedőt: Például a Budapesten élők 45%-a szerint teszi a fizikai bolt megbízhatóvá a webshopot, amíg ez vidéken csak 30%-nak fontos, és hasonlóak az arányok a bankkártyás fizetés lehetőségével kapcsolatban (47.9% a 36.5%-kal szemben).

A pezsgő főváros rohanó életmódja megmutatkozik a vásárlási szokásokban is, **a vidéken élők kevésbé akarnak minden szabad időt kitölteni az online vásárlással:** munkaidőben 22%-kal, boltban sorban állva 8%-kal, és a mellék helyiségben eltöltött idő alatt is 8%-kal kevesebb ember vásárol online a budapestiekhez képest.

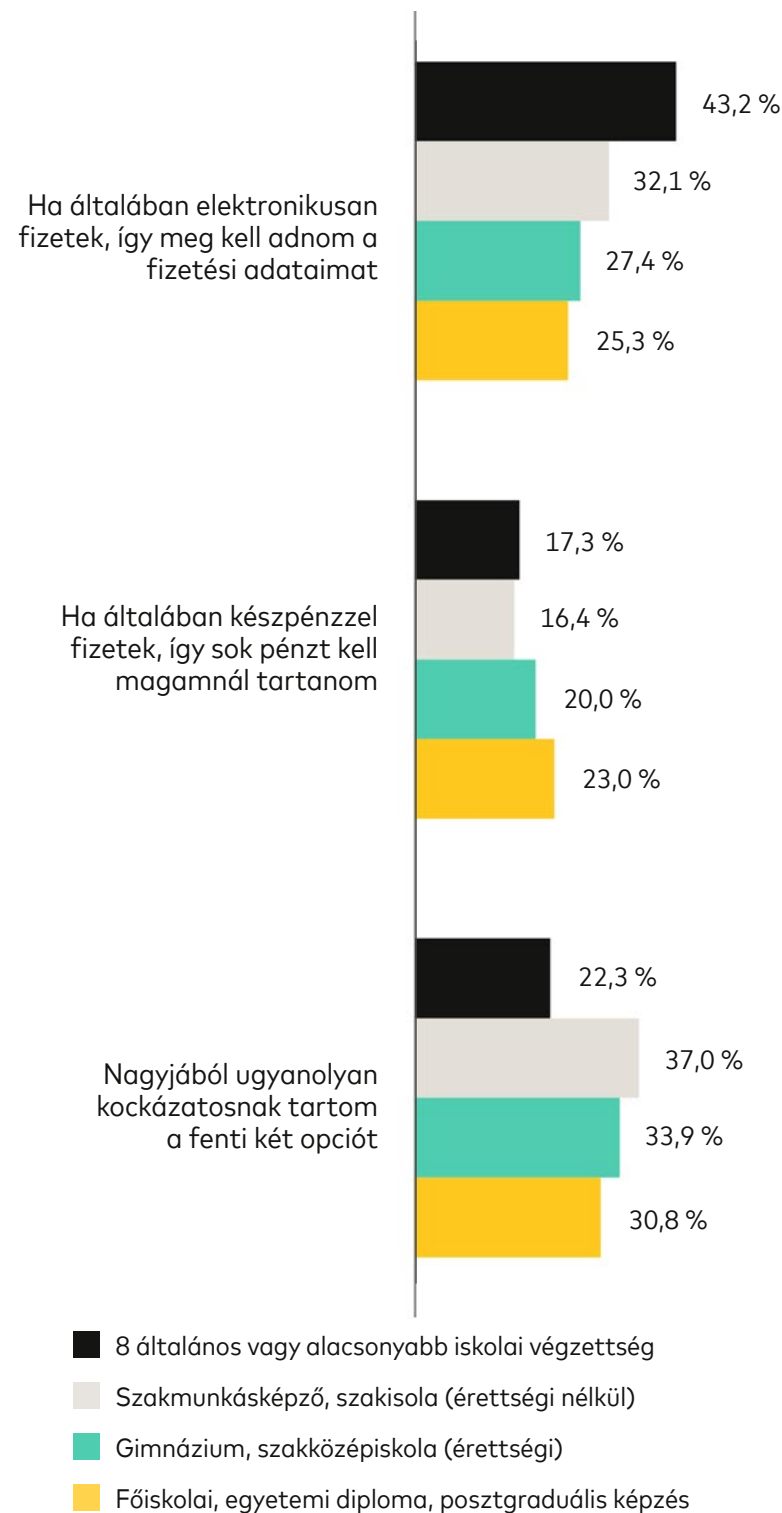
### TANULSÁG

Habár a különbségek egy része származhat az e-kereskedők eltérő online gyakorlataiból, a vidéki lakosoknak elképzelhető, hogy mások a preferenciái online vásárlás során, mint a fővárosiaknak. E-kereskedőként érdemes figyelembe vennünk a vásárlóink földrajzi megoszlását, mert más és más konverzióoptimalizálási stratégia működhet.

"A fiatal-idős kontraszt nem annyira markáns, de a Budapest versus az ország többi része nagyon nagy törésvonal tud lenni a digitális megoldások terén."

/ Pintér Róbert, PhD,  
Reacty Digital

Ön szerint melyik opció hordoz magában több kockázatot a hétköznapi életben?



Adatforrás: Ipsos, Elemzés: Frontira

## Az oktatás szerepe a digitalizációban megkerülhetetlen

Az edukációval kéz a kézben halad a digitális nyitottság. **Minél edukáltabb valaki, annál kevésbé tartja a bankkártya adatok megadását veszélyesnek: az alacsonyan képzettek majdnem fele, míg a magasan képzettek csupán 25%-a gondolja ezt.** Szintén az edukációval nő a bankkártya adatok megadásával való fizetés gyakorisága a webshopokon. Amíg az alacsonyabb iskolai végzettségűek 23%-a, a magasabb végzettségűek már 47%-a, tehát duplája fizet ezzel a módszerrel. Ugyanennek az ellentéte figyelhető meg az utánvétes fizetésnél, amit az alacsonyan képzettek 64.5%-a, míg az egyetemet végzettek 26.1%-a választ legszívesebben.

Bár Magyarország nagyot ugrott a járvány által a digitalizációban, de a skandináv országokban lévő szinthez még messze nem tudunk felzárkózni. **Jelenleg az EU-ban a rangsor utolsó harmadában vagyunk a digitális gazdaság és társadalom fejlettségét mérő [mutató szerint](#).** Ennek az egyik oka, hogy még mindig van egy általános bizalmatlanság és számos digitális "tévkepzet" él az online térrel és a fizetési megoldásokkal kapcsolatban (ezt a 11. fejezetben is érintjük).

### TANULSÁG

A számok azt sugallják, az edukációs szintnek szerepe lehet abban, hogy mennyire bízunk meg a digitális megoldásokban. Az e-kereskedelmi szereplők aktívabb szerepvállalása az edukációban, hasonlóan a bankok ismeretterjesztő programjaihoz, egy potenciális új jövőbeni irány a jövőbeli generációk digitális felkészültségének megteremtésében.

"Az edukáció hiánya a kulcs, és ebben minden piaci szereplőnek, így nekünk is, mint fizetési szolgáltatónak van feladatunk és felelősségünk. A tankönyvi oktatásban is jelentős fejlődési potenciál van, ugyanis komoly hiányosságok lelhetők fel az oktatási rendszerben a pénzügyi alapismeretek, illetve a bennünket körülölelő digitális fizetési rendszerek és megoldások terén is."

/ Rőfös-Horváth Zsolt,  
**Barion**

# C. Bizalom, mint az e-kereskedelem katalizátora

---

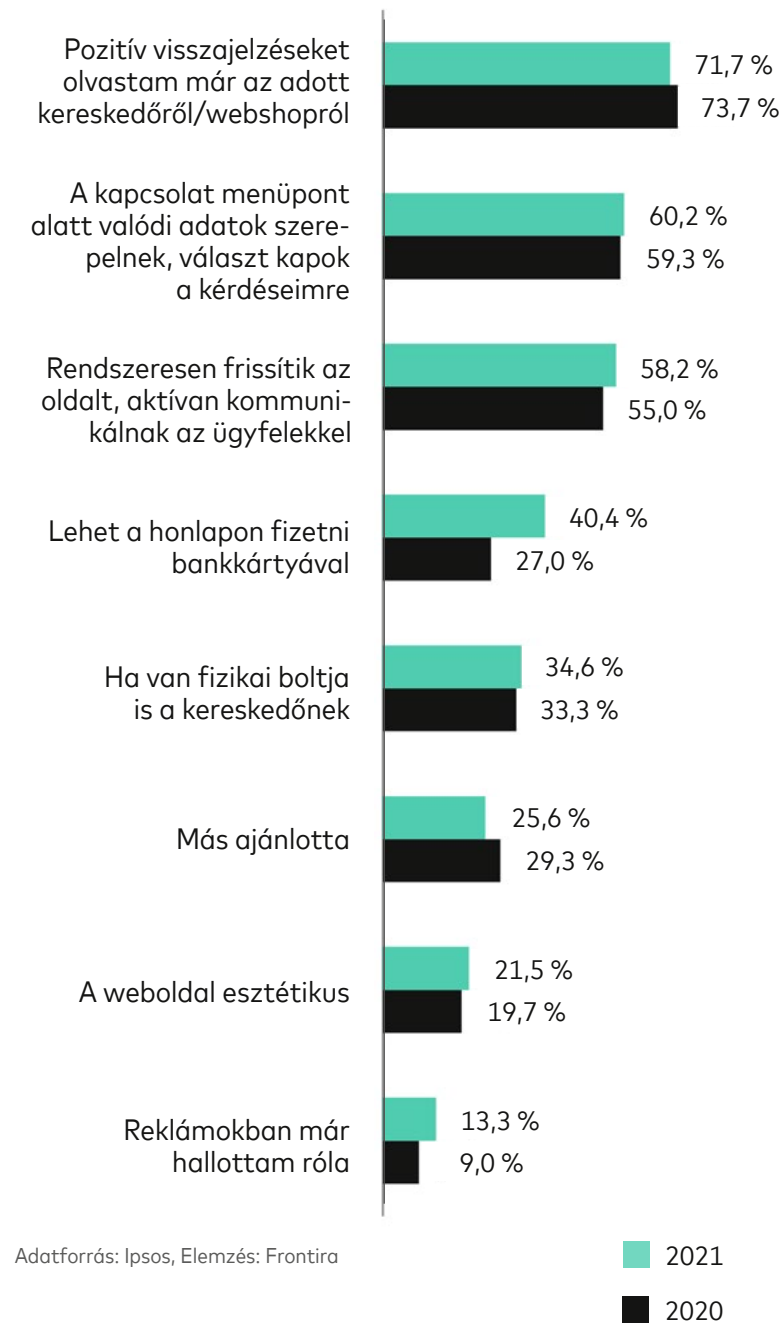
„Megnőtt a tranzakció szám a járvány miatt, és ebből volt egy pozitív tanulás: a vásárlók megértették, hogy biztonságban vannak.”

/ Pozsonyi Gábor

**PortfoLion**



Az Ön számára mitől lesz egy webshop/  
online kereskedő megbízható?



## A pandémia megváltoztatja, hogy mitől bízunk meg egy webshopban

A pandémia következtében az online térbe kényszerülés az egyre több tapasztalat szerzésével a vásárlók oldaláról elősegítheti a webshopokba vetett bizalom épülését. Tavalyhoz képest idén két ponton láthatunk érdekes változásokat abban, hogy mitől lesz megbízható egy webshop a válaszadók számára.

Egyrészt látható a bezártság hatása: **kis mértékben, 13%-kal csökkent azok aránya, akik mások ajánlását tartják mérvadónak.** Ez összecseng azzal, amit a Frontira [Breaking Inertia](#) kutatásában jósoltunk: a szociális interakciók számában a pandémia alatt bekövetkező csökkenés hátrányba helyezheti azokat a cégeket, akiknek a word-of-mouth, azaz a szájról szájra terjedés egy fontos marketingeszköz. Azt, hogy a barátok helyett több időt töltünk a televíziókkal és a rádiókkal, az is jelezheti, hogy **9%-ról 13,3%-ra nőtt azok aránya, akik számára a reklám fontos forrása a megbízhatóságnak** - feltételezhetően a cégek is többet és jobban célozva költöttek reklámokra.

Másrészt azonban még ennél is nagyobb változás látható a fizetési módok kapcsán: **a tavalyi 27%-ot követően idén az emberek 40,4%-a számára jelzi egy online kereskedő megbízhatóságát, ha lehet bankkártyával fizetni az oldalon.** Ez szintén a fogyasztók tapasztalatának növekedésével állhat összefüggésben, ahogy a vásárlók egyre többször látják egy weboldal megbízhatóságát és a kártyás fizetés lehetőségét kéz a kézben járni. Mára már kezd tehát alapfeltétellé válni a bankkártyás fizetés a weboldalakon, és ezt az igényt egyre több webshop elégíti ki.

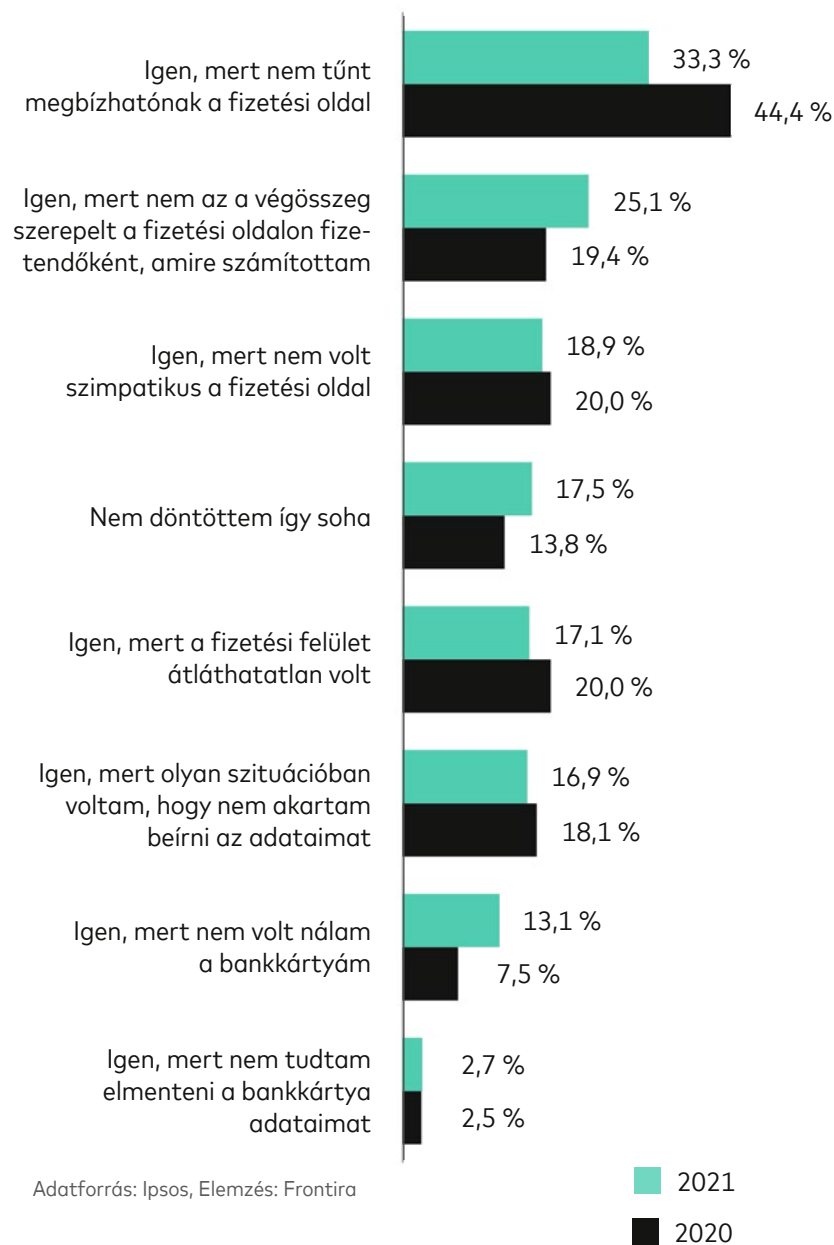
### TANULSÁG

A kártyás fizetési lehetőség bevezetésétől még mindig sok e-kereskedő tart, többnyire annak költségei miatt, pedig a pandémia alatt átalakult elvárásokra minden kereskedőnek érdemes figyelnie. A tendenciák egyre erősebben azt mutatják: amit ma megspórolnak a kártyás fizetés díjain, azt holnap elveszíthetik a versenyhátrányban. A tavalyi [Fizetési Élmény Riportban](#) több tippet is írtunk, hogy miként tudják a webshopok a fizetési folyamat javításával növelni a beléjük vetett bizalmat.

"A kártyás fizetés akkor terjedne el gyorsabban, ha felülről jönne a szabályozás: Magyarországon a legnagyobb digitalizátor a NAV, amikor az állam előírja, hogy mit hogyan kell csinálni, akkor gyorsabb a változás."

/ Pintér Róbert, PhD,  
Reacty Digital

Döntött már úgy, hogy nem fejezi be az online vásárlást, amikor már a fizetési lépésnél járt? Ha igen, akkor mi volt ennek az oka?



## Csökken a bizalmatlan kosár elhagyók száma

Tavalyhoz képest idén valamennyivel több rendszeres online vásárló mondta, hogy soha nem hagyott abba online vásárlást a fizetési oldalon. A pandémia online fizetésre gyakorolt hatása azonban talán még ennél is jobban megmutatkozik a kosárelhagyások mögötti mértékben bekövetkező változásokban.

**2020-as felmérésünkhöz képest 2021-ben negyedével csökkent azoknak az aránya, akik azért hagytak el egy fizetési oldalt, mert az nem tűnt megbízhatónak és kisebb, de jelentős csökkenés tapasztalható az átláthatatlan fizetési felületet megjelölő válaszadók arányában is.**

A vásárlók weboldalokról alkotott benyomásának javulása mögött három trend is állhat:

1. A webshopok és fizetési szolgáltatók sokat tudtak javítani a fizetési felületek kialakításában.
2. A felhasználók tapasztaltabbakká és magabiztosabbá váltak, így már jobban ki tudják szűrni, hogy melyik felület megbízható.
3. A hatékony szabályozói tevékenység eredményeképp kevesebb kétes háttérű weboldal működik.

Szintén érdekes, hogy **majdnem duplájára nőtt azok aránya, akiknek nem volt kéznél a bankkártya fizetéskor, így nem tudták befejezni a folyamatot.** Ahogy a [Fizetési Élmény Riport 2020](#)-ban is írtuk, ezek azok a pillanatok, amikor a fizetési adatok mentése a szó szoros értelmében tranzakciót ment.

### TANULSÁG

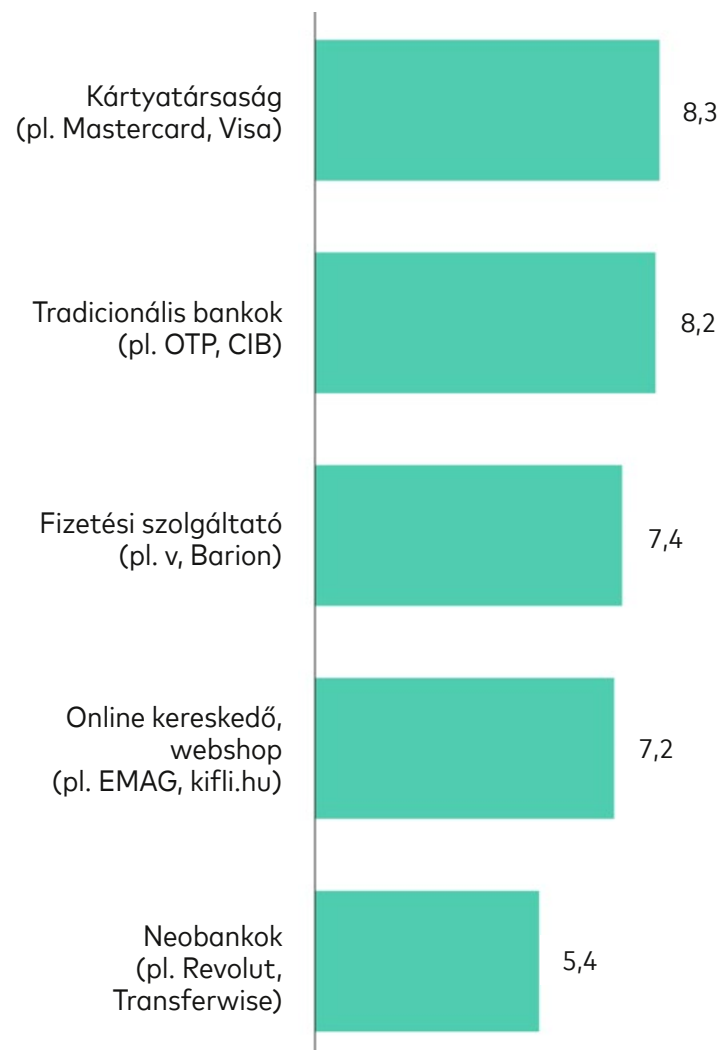
A fentiek egyértelműen azt mutatják, hogy az online kereskedőknek és a fizetési szolgáltatóknak folyamatosan figyelniük kell, hogy milyen okból morzsolódnak le a felhasználók a folyamat során. Ahogy az első fejezetben is rámutattunk, a kereskedelem nem a boltok négy fala közül került át az otthonunk négy fala közé, de életünk minden szegletébe is beszivárgott, ezekhez a helyzetekhez pedig folyamatosan alkalmazkodnia kell a szereplőknek.

“Ez olyan mint az autóvezetés: az elején tudatosan figyelek, hogy jókor nyomom-e a kuplungot és utána váltok. De ha már sok éve vezetsz, akkor már azt nézed hogy hova menj, gondolatban előrébb vagy. Ha a felhasználók többsége már ilyen digitális nomád, akkor nem kell ezeket tudatosan végig gondolnia, hogy biztonságos-e egy fizetési oldal, van-e kis lakat. Idővel elérjük azt a pontot, hogy benyomás alapján gyorsan kialakuljon egy kép.”

/ Fischer András,  
OTP Lab



Mennyire bíznak meg online vásárlás során a következő szereplőkben egy 1-10-es skálán



Adatforrás: Ipsos, Elemzés: Frontira

## A kártyatársaságok és a bankok a bizalmi index csúcsán

Az online vásárlás szereplőivel szembeni fogyasztói bizalmi index alapján az látható, hogy magas a bizalom a régóta jelenlévő szereplők iránt: a kártyatársaságok és a tradicionális bankok a 10 pontos skálán 8.3-as és 8.2-es értéket mutatnak. Az utóbbi időszakban előtérbe került szereplők egy ponttal a régóta jelenlévő szereplők mögött állnak: a fizetési szolgáltatók 7.4-el a harmadik helyet, az online kereskedők pedig 7.2-vel a negyedik helyet csípték el. Az ötödik helyen hatalmas lemaradással a neobankok állnak, 5.4-es pontszámmal.

Emögött az állhat, hogy a **bankkártya** egy viszonylagos állandóságot képvisel az emberek életében: még ha **bankot** is váltanak, a tucatnyi szereplő esetén ugyanazon kártya márkákkal találkoznak. A **fizetési szolgáltatók** egy kissé mostoha helyzetben vannak, hiszen hiába találkoznak egyre többször az emberek a felületeikkel, ha probléma van egy fizetéssel, sokszor tévesen hozzájuk érkeznek a panaszok.

A **neobankok** helyzete nem meglepő, mivel új szereplők, így egy negatív élmény különösen bizalmatlanságot szülhet az emberekben. A Revolut pénzmosás elleni védekezés céljából például néha [lefagyasztja egyes felhasználói számláját](#), ilyen helyzetekben pedig lényeges, hogy elérhetőnek érezzék a felhasználók az ügyfélszolgálatot. Ahogy a Frontira [Breaking Inertia](#) kutatásában is leírtuk, az ilyen félresikerült interakciók egy digitális ügyintézés során megerősítheti a bizalmat a személyes kapcsolattartásban és visszaterelhetik az embereket az ügyfélszolgálati irodák felé.

### TANULSÁG

A fentiek egyértelműen azt mutatják, hogy a bizalom a folytonos jelenlét és az ismertség és ismerőség alapján épül fel. Az e-kereskedelem szereplőinek érdemes tudatosan tervezni és jelen lenni a fogyasztók mindennapjaiban. Például a 8. fejezet grafikonján is látszik, hogy az emberek 35%-a a fizikai bolt jelenléte miatt bízik meg egy webshopban. Nemrégiben az Amazon és eMAG is létrehozott fizikai boltokat, hogy közelebb kerüljenek a vásárlókhoz.

"A bankkártya olyan mintha az ember barátja lenne - érzelmileg kötődik hozzá. Az emberek azt érzik: ezzel tuti sosem lesz semmi baj. A kártyatársaságoknak 20 éve ugyanaz a logója, az emberek ugyanazt látják mióta az első kártyájukat megkapták. Mindegy hányszor váltottak bankot, a kártya mindig ugyanaz marad."

/ Oszkó Péter,  
**OXO Holdings**

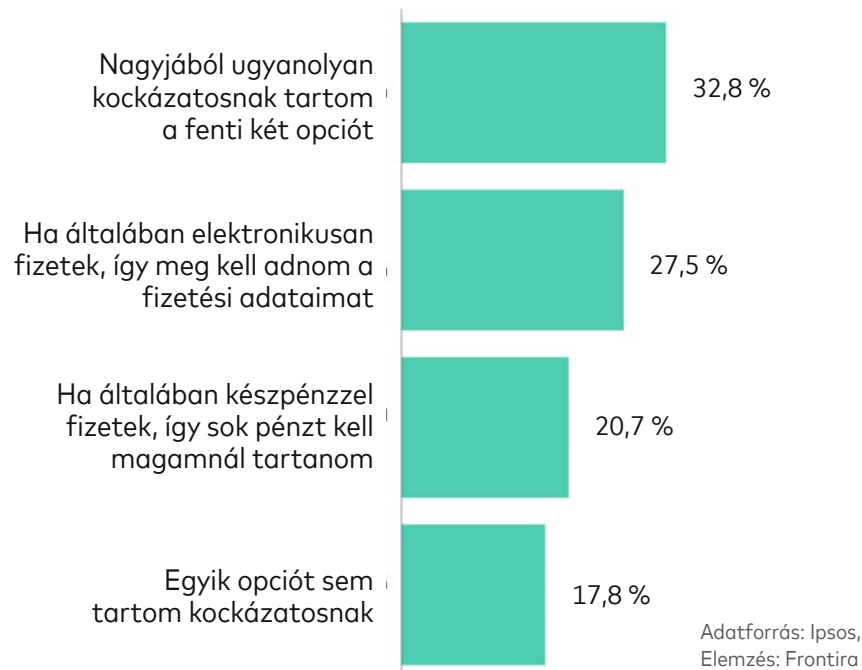
# D. Hogy fog kinézni a jövő?

"A következő pár év nagy e-kereskedelmi kérdése: mitől lesz egyedi a vásárlói élmény? Mi ösztönzi az embereket, hogy visszamenjenek és mindig ugyanott vásároljanak, és ne folyton egy árösszehasonlító oldal alapján hozzanak döntéseket?"

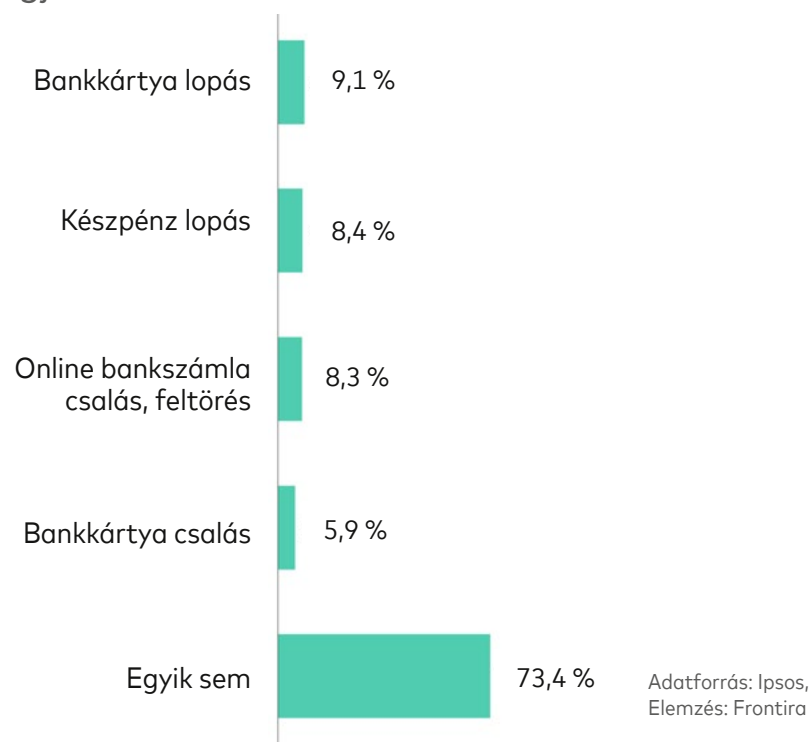
/ Oszkó Péter,  
**OXO Holdings**



Ön szerint az elektronikus vagy a készpénzes fizetés hordoz magában több kockázatot a hétköznapokban?



Az elmúlt 5 év során az alábbi szituációk közül melyik történt meg Önnel vagy családtagjaival, ismerőseivel?



## Messze még, de nem reménytelen a "cashless society"

A járvány rákényszerített minket, hogy kevesebb készpénzt használjunk, de a magyarok készpénzhez való kötődését még ez sem tudta teljesen eltüntetni. A készpénz kulturális jelentősége vagy épp a feketegazdaság jelenléte mellett ennek okai az emberek bizalmatlanságában is keresendők. Ez a bizalmatlanság azonban - ahogy több szakértő is kiemelte - tévhitekre és téves percepciókra alapul. Jó példája ennek a bankkártyás és a készpénzes fizetések veszélyességéről alkotott benyomás. **Míg a bankkártya adatok megadását a válaszadók majdnem 30% tartja kockázatosnak, addig csupán 21% gondolja kockázatosnak azt, ha sok készpénzt hord magánál.**

Ez a különbség két okból is indokolatlannak tűnhet. Egyrészt a bizalmatlanság mögött látszólag nem személyes tapasztalatok állnak: **az emberek összesen 9%-a találkozott bankkártyacsalással saját maga vagy hozzátartozója révén.** Másrészt a készpénzes visszaélések esetén a fogyasztó egyedül marad, míg kártyás visszaélés esetén a kártya letiltható, **a kártyatársaság 'chargeback' szolgáltatásának köszönhetően pedig az ellopott összeg sokkal nagyobb valószínűséggel kerül vissza az ügyfélhez,** mint egy készpénzes vagy átutalásos fizetést érintő csalás esetén. Ez utóbbi egy olyan értékajánlata a kártyás fizetésnek, ami feltehetően szinte egyáltalán nem ismert sok korosztályban.

### TANULSÁG

A "cashless society" vagyis készpénzmentes társadalom sok európai ország álma. Ennek eléréséhez azonban el kell oszlatni az emberek bizalmatlanságát a digitális fizetési megoldásokkal kapcsolatban, mert a tévhitek miatt maradnak fent a korlátok. Jelenleg a készpénz adta kontroll miatti "optikai csalódás" tart vissza sokakat a kártyás fizetéstől. Ebben a közkeletű hiedelmeket megcélózva a 'chargeback' szolgáltatás közérthető elmagyarázása is egy jelentős előrelépés lenne.

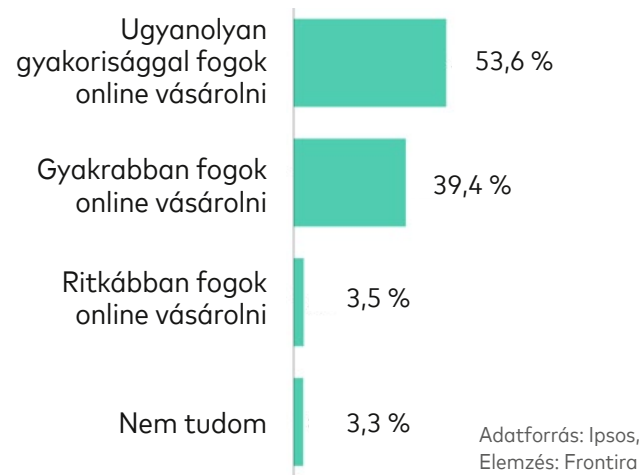
"Társadalmi berendezkedésünk már igen korán megtanít bennünket arra, hogy a készpénz a jólét fokmérője."

/ Vecsei László,  
**csomagküldő.hu**

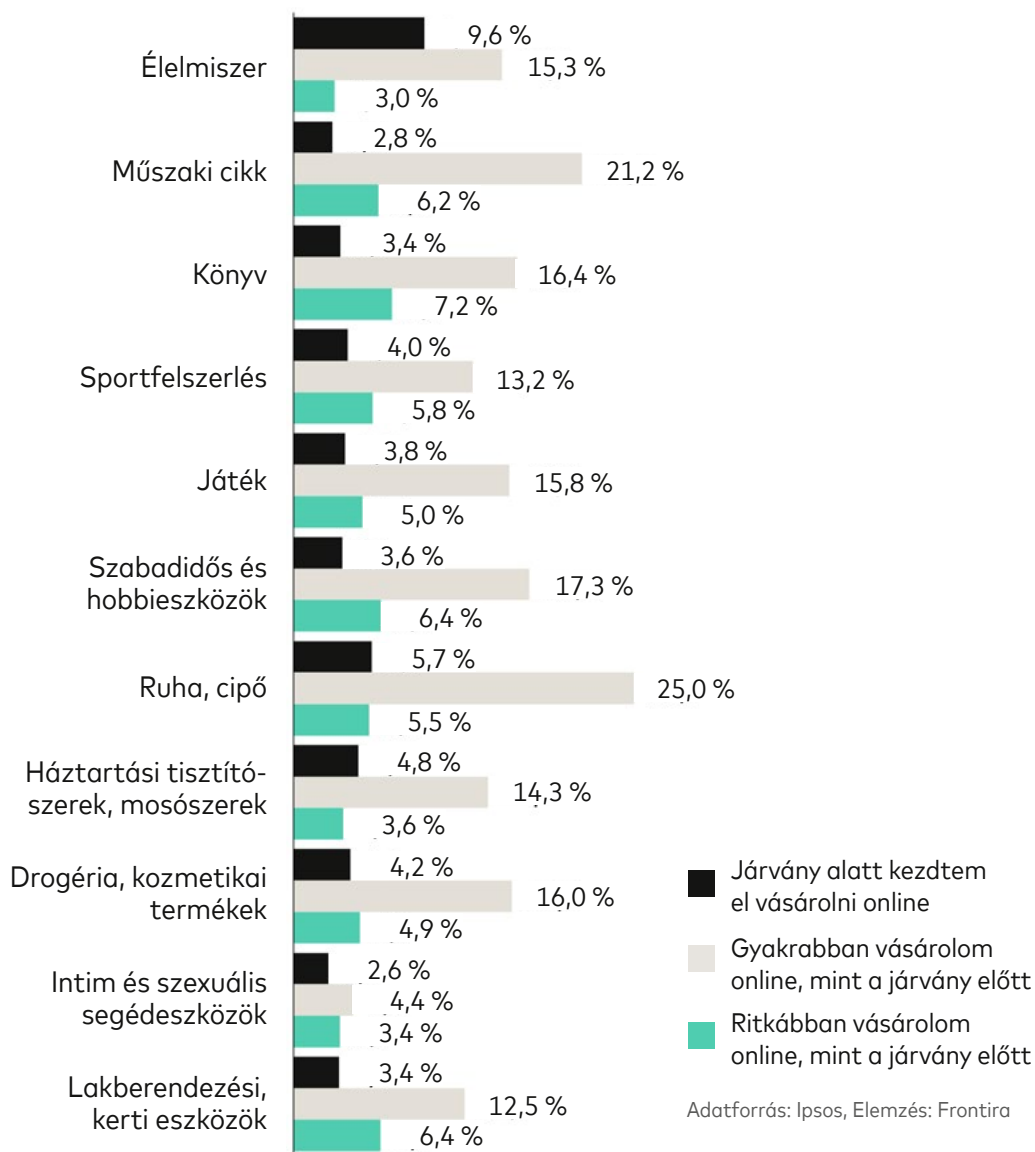
"Egy online fizetésnél, az emberek azt érzik, hogy akkor vannak jobban védve, ha utánvételt fizetnek. Ez arra a logikára épül, hogy 'csak akkor fizetek ha már kezembem a termék'. Ez egy optikai csalódás. Sokan nem tudják, hogy ha nem készpénzzel, hanem kártyával fizetnek, a bankjuk tud segíteni."

/ Pintér Róbert, PhD,  
**Reacty Digital**

Ön szerint a 2020-as évhez képest idén miként fog változni online vásárlásainak gyakorisága?



Az alábbi termékkategóriák esetén hogyan alakultak internetes vásárlásai a koronavírus járványt megelőző időszakhoz képest?



## A legtöbb ember ugyanannyit tervez online vásárolni, mint tavaly

A járvány csak felgyorsította az e-kereskedelem fejlődését, ami a vírushelyzet nélkül is lassan de biztosan növekedett volna. Az e-kereskedelmi szakértők szerint lesz egy visszaesés a forgalomban, de a kereslet sosem fog visszaesni a járvány előtti időszakra. **A válaszadók 54%-a ugyanolyan gyakorisággal tervez idén online vásárolni, mint 2020-ban; ez az arány az 50-60 közötti korosztály esetén pedig 66%-os. Ráadásul az emberek majdnem 40%-a ebben az évben 2020-hoz képest gyakrabban fog online vásárolni a tervei szerint, különösen a fiatalok.**

Ráadásul az is látszik, hogy az emberek jelenleg mást vásárolnak online, mint "békeidőben". **Az e-kereskedelem járvány időszak alatti "nyertese" a ruha és a cipő,** az emberek 25%-a saját bevallása alapján gyakrabban vásárolja jelenleg online ezeket a termékeket mint a járvány előtt. **Ritkábban legjellemzőbben könyveket vesznek** - a válaszadók 7.2%-a ritkábban vásárol könyvet a járvány alatt mint azelőtt, ami összecseng a KSH felmérésével is. Továbbá, 10-ből 1 ember a járvány alatt kezdett el online élelmiszert vásárolni, de ez a kategória még mindig alul marad az online vásárlásban a többihez képest, mert a fogyasztók majdnem fele (43%) nem vásárol élelmiszert online.

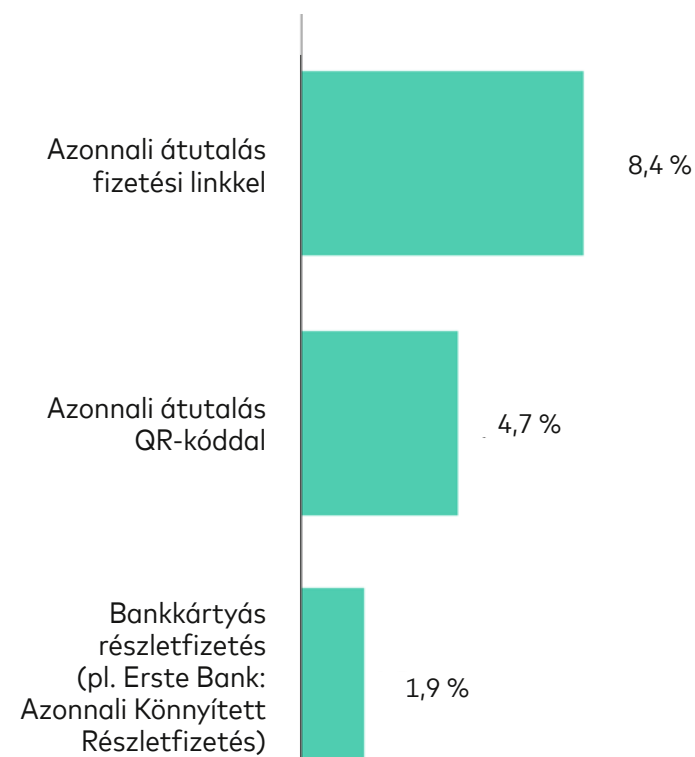
### TANULSÁG

Az jövőbeni online vásárlási szándék megvan a fogyasztókban - innen az webshopoknál pattog labda, hogy miként tudnak autentikus élményeket teremteni. Az egyik ilyen egyediséget adó faktor például az online fizetésben rejlik. Az elmúlt években világszerte egyre erősebb trenddé váló, és itthon például a [Mastercard Részletfizetés](#) formájában megjelenő "Buy Now, Pay Later" megoldások például a hitelezés lehetőségét az emberek zsebébe helyezik, hosszú sorban állás és papírok kitöltése nélkül. 'chargeback' szolgáltatás közérthető elmagyarázása is egy jelentős előrelépés lenne.

"Külföldön az e-kereskedelem legnagyobb forradalma az elmúlt öt évben szerintem a "Buy Now, Pay Later" szolgáltatások megjelenése. Nagy "boomja" van Németországban, Angliában, Ausztráliában, az USA-ban. A BNPL nagyban növeli a konverziót az e-kereskedőknek."

/ Bercz Christian,  
**SEON**

Az elmúlt egy hónapban milyen módokon fizetett online?



Adatforrás: Ipsos, Elemzés: Frontira

## Az online élmény tervezhetősége segíthet, hogy ne csábuljanak vissza az emberek a boltokba

A könyveket a szagukért vesszük, egy drága bőrkabátba pedig jó érzés belebújni mielőtt elhozzuk a boltból. El kell fogadjuk, hogy ezeket az élményeket nehéz leképezni az online térben. Azonban az online térnek van egy aspektusa, amit minden e-kereskedelmi szereplőnek kulcsfontosságú tudnia és kihasználnia: a **tervezhetőség**. **Az átláthatóbb, elkülönülő lépések miatt hatékonyabban előre tudjuk jelezni, hogy egy adott pillanatban a vásárlónak mire van szüksége.** A tervezhetőség jó példája a csomagátvételi pontok népszerűségének pandémia alatti növekedése. Ezek a láncszemek jelentős javulást eredményeztek mind logisztikai, mind ügyfél elégedettség szempontjából.

A tervezhetőség kulcsfontosságú például a fizetés során, ami az online vásárlás egyik legkritikusabb pontja. A közelmúltban megjelenő, új fizetési módok hozzájárulhatnak, hogy az emberek még kiszámíthatóbbnak és tervezhetőnek éljék meg az online vásárlást. Ezek a megoldások már kezdenek eljutni a fogyasztókhoz is: **20-ból 3 ember használt a kérdőívet megelőző egy hónapban valamilyen innovatív online fizetési módszert.** Ezen belül, azonnali átutalást a válaszadók már több mint 8%-a hajtott végre fizetési linkkel és majdnem 5%-a QR kóddal, valamint a rendszeres online vásárlók 2%-a használt valamilyen bankkártyás részletfizetési megoldást. Az ehhez hasonló fizetéstechológiai megoldások, ahogy a 2020-as [Fizetési Élmény Riportban](#) is írtuk, lehetővé teszik, hogy a fizetés több legyen egy puszta tranzakciónál.

### TANULSÁG

Az egyediséget azok az e-kereskedők tudják létrehozni akik figyelik a még bizonytalanul navigáló vásárlók igényeit és e szerint tervezik az online élményt. Például, az AboutYou úgy hozza vissza a próbálgatás élményét, hogy ingyenes visszaküldést biztosít, szabad időpont választással chat-en keresztül, így a vásárlók annyi ruhát rendelnek, amennyit bevinnének egy próbafülkébe.

"Az online hűség sokkal erőteljesebb is lehet, mint az offline, hiszen az online térben én irányíthatom, hogy mikor és hol kommunikálok az ügyféllel. Sokkal jobban és tervezetten lehet élményt kreálni."

/ Buday Bence,

**SHARE NOW**

"Egy sarki közért mindig tud egyedi lenni, de az online térben ez nagyobb kihívás."

/ Oszkó Péter,

**OXO Holdings**

# Hova tovább fizetési élmény?

2021 egyértelműen a digitalizáció éve volt, a hazai elektronikus kereskedelem és a fizetési megoldások alkalmazása is több évnnyi fejlődést „dolgozott le”, az elektronikus fizetési megoldások terjedése egybeesik az állami szabályozói akarattal is, de messze nem vagyunk még az út végén.



Elektronikus fizetési megoldásokat alkalmazni mára alapvetővé vált az e-kereskedelemben, de ezeket jól alkalmazni, valóban a felhasználói élmény és a vásárlási folyamat kulcsfontosságú elemeként tekinteni rá, ez még sok helyen hiányzik. Ma már nem az a kérdés, hogy legyen-e online fizetés, hanem hogy hogyan állítsa össze a kereskedő azt az elektronikus fizetési mixet, a saját payment wall-ját, amely a saját üzleti modelljének, vásárlói körének, célpiacainak leginkább megfelel. A fizetés az online stratégia szerves része kell, hogy legyen és ennek érdekében nem szabad félni a változtatástól, új megoldások bevezetésétől, többféle lehetőség felkínálásától. Sokan, még a komoly piaci szereplők közül is „be vannak ragadva” egyetlen, évekkel ezelőtt bevezetett megoldásba, amely már nem tudja maradéktalanul kiszolgálni az azóta bekövetkezett üzleti/piaci változásokat, de félnek bővíteni. Egy megoldással nem lehet mindenki igényeit lefedni, sem megfelelő üzletmenet-folytonosságot biztosítani.

A szektor minden érintettjének komoly szerepe van abban, hogy az új, hatékonyabb megoldások elterjedjenek, minden ponton, ahol a vásárló megjelenik van lehetőség az edukációra, amelyet ki is kell használni, hiszen mindenki elemi érdeke, hogy minél több sikeres tranzakció jöjjön létre és a megoldásokba vetett bizalom folyamatosan erősödjön.

Az erős ügyfélhitelesítés óriásit emelt a kártyás tranzakciók biztonságán, viszont a kényelem vs. biztonság örök harcában

most elbillent a szektor a biztonság irányába, amit korrigálni kell, hiszen a rossz vásárlói élmény, legyen a tranzakció bármilyen biztonságos, féltő, hogy leépíti azokat a nyereségeket, amelyeket a pandémia alatt elért a terület, és a kiemelt biztonság ellenére végül aláássa az online fizetésekbe vetett vásárlói bizalmat.

Számos fizetési innováció, jó gyakorlat toporog a határainknál, amely kellő szolgáltatói és/vagy kereskedői érdeklődés/támogatás hiányában egyelőre nem, vagy csak nagyon lassan talál utat a hazai piacra (pl. GooglePay, card-to-card fizetések, buy now pay later megoldások). Ezek elterjedéséhez nem csak szolgáltatói nyitottságra van szükség, de arra is, hogy a kereskedők számára ezek gyorsan, kevés informatikai befektetéssel, gyors és könnyű üzleti, szerződés-kötési folyamatok útján álljanak rendelkezésre, hiszen nagyon sok webáruházban az ügyintézésről, a bújtatott költségektől, a bonyolult jogi és technológiai folyamatoktól való félelem akadályozza az elektronikus fizetési megoldások bevezetését. Ez pedig a szolgáltatói szektor felelőssége, hogy ezeket a – sajnos esetenként jogos - prekonceptiókat jó kereskedői élménnyel, transzparens kommunikációval, egyszerű ügyintézési folyamatokkal változtassa meg.

Dr. Horváth Attila  
CEO - BIG FISH Payment Gateway

# Impresszum

Köszönjük a szakmai közreműködést:

- Dr. Horváth Attila, ügyvezető igazgató, egyetemi docens - **BIG FISH Payment Gateway**
- Fehér Dávid, digitális termékfejlesztési vezető - **BIG FISH Payment Gateway**
- Berecz Christian, üzletfejlesztési vezető - **SEON**
- Buday Bence, magyarországi ügyvezető - **SHARE NOW**
- Fischer András, innovációs vezető - **OTP LAB**
- Oszkó Péter, alapító és igazgató - **OXO Technologies Holding**
- Pintér Róbert, PhD, üzletfejlesztési igazgató - **Reacty Digital**,  
egyetemi adjunktus - **Budapesti Corvinus Egyetem**
- Pozsonyi Gábor, befektetési vezető - **PortfoLion**
- Rőfös-Horváth Zsolt, kereskedelmi igazgató - **Barion Payment**
- Vecsei László, e-kereskedelmi szakértő, sales és marketing menedzser - **csomagküldő.hu**

**frontira**

## Frontira

A Frontira egy stratégiai design stúdió. Az üzleti igényből kiindulva, a megértésen, stratégián, tervezésen és skálázáson átívelően foglalkozunk olyan szolgáltatások és termékek fejlesztésével, amik új értéket teremtenek az üzleti és felhasználói oldalnak egyaránt, így biztosítva annak fenntartható sikerességét.



## BIG FISH Payment Gateway

Magyarország első számú, szolgáltató-független fizetésteknikai integrátora, amely számos egyedi megoldást, valamint tanácsadási szolgáltatásokat vonultat fel egyetlen rendszerben. Teljes körű megoldást kínálva ezzel az elektronikus fizetésekhez kapcsolódó kihívásokra, bármely piaci szereplő számára.



## Mastercard

A Mastercard mintegy 50 éve formálja a világ fizetési szokásait, folyamatosan újabb és újabb pénzügyi tranzakciós megoldásokat kínálva.

