

A KKV-k digitalizációja Magyarországon

Az NRC kvantitatív kutatása a Magyar Telekom részére



Tartalomjegyzék

Vezetői összefoglaló	03
Kisvállalkozások keresése és kiválasztása	13
Kisvállalati szektorok	22
Kisvállalkozásoktól igénybe vett szolgáltatások	23
Kisvállalkozásoktól online vásárolt termékek	32
Fogyasztói típusok	37
Háttér adatok	48

A TANULMÁNYBAN HASZNÁLT JELÖLÉSEK



szignifikánsan **magasabb** / **alacsonyabb** a teljes minta vagy a vizsgált al minta eredményéhez képest

Szignifikánsan **magasabb** eredmények jelzése a kiemelt fontosságú demográfiai alcsoportokban (kor, településtípus):



18-39 év



40-65 év



Budapest



Megye-
székhely



Egyéb város



Falu, község

A kutatás háttere

MINTA

Célcsoport: 18-65 éves internetezők

Elemzés szám: n=800 fő

Reprezentativitás: a minta reprezentatív az internetezőkre nem, kor, végzettség, a lakóhely településtípusa és régiója szerint

MÓDSZERTAN

Online kérdőíves kutatás (CAWI)

Kérdőív hossz: ~15 perc

Az adatfelvétel ideje: 2020. szeptember

A minta forrása: NRC Netpanel tagok

Összefoglaló

KKV keresés

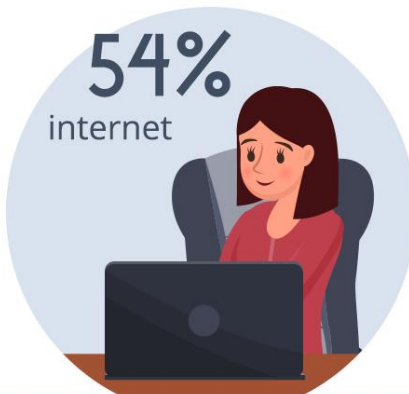
57%

család/barát



54%

internet



21%

helyi kiadvány



Online elérhetőség
(honlap, FB, Instagram, linkedin)



Összehasonlíthatóság
a versenytársakkal,
de legyen egy kis plusz



Jelenlét a
közösségi oldalakon



Keresőre
optimalizált jelenlét



több csatornás
kommunikáció



Transzparencia,
vásárlói vélemények



Szolgáltatások bemutatása
képekkel, videókkal



Átlátható árazás



regisztráció nélküli
vásárlás

A főbb eredmények röviden

A fogyasztók ma már a kisvállalkozásokkal szemben is jelentős elvárásokat támasztanak a vállalkozás digitalizációja tekintetében. Bár a 18-65 éves internetezők között tízből hatan (57%) még mindig körbe kérdeznak a családi és baráti körben (is), ha szakemberre van szükségük, az internetes tájékozódás már megelőzte a helyi sajtót. Ma már csak ötödük (21%) használja elsősorban a helyi kiadványokat erre a feladatra, ezzel szemben kétötödük számára fontos, hogy egy kisvállalkozótól online is tudjon szolgáltatást / terméket rendelni, és több mint felük (54%) több vállalkozót is összehasonlít, nem hívja fel az elsőt, akit az interneten talál. Ma már az aktív korú internetezők közel fele (44%) egyáltalán nem is bízik azokban a kisvállalkozókban, akiről nem talál pozitív véleményeket az interneten.

A kisvállalkozások számára jelentős kihívás lehet az az elvárás, hogy gyorsan (inkább egy órán, de legkésőbb egy napon belül) válaszoljanak a megkeresésekre, és a honlapon sok és friss információt közöljenek a szolgáltatásaikról, termékeikről. Különösen gyakori igény továbbá, hogy egy kisvállalkozás honlapján meg tudja nézni a konkrét árat / órabéretet is (több mint 55% egyebek mellett erre is figyel, amikor új kisvállalkozót keres).

A 18-65 éves internetezőkön belül...

90+%

elvárja, hogy 1 napon belül kapjon választ a megkeresésére

80%

érdeklődik a hírlevelek iránt

57%

családi és baráti körben kér ajánlásokat, ha szüksége van egy új kisvállalkozóra

55+%

számára szempont, hogy egy kisvállalkozás honlapján meg tudja nézni a konkrét árat is

54%

több vállalkozót is összehasonlít, nem azt hívja fel, akit először megtalál az interneten

44%

csak az olyan kisvállalkozókban bízik, akiről talál visszajelzést az interneten

40%

számára nagyon fontos, hogy egy kisvállalkozástól online is tudjon rendelni

21%

még mindig elsősorban a helyi lapokban, újságokban, kiadványokban keres vállalkozót

Online jelenlét és fogyasztói bizalom

Lényeges tanulság, hogy a KKV-k esetében a fogyasztói bizalom nagyon fontos. A személyes tapasztalat és a személyes ajánlás még mindig a leggyakoribb ügyfélszerzési módnak tűnik, legalábbis a szolgáltató szektorban (a webshopokban az internetes keresők már megelőzték). Ezért minden kisvállalkozó számára fontos, hogy elérhető legyen az interneten, és hogy online jelenléte bizalmat gerjessen, legyen róla ügyfelek által írt értékelés, vagy fotóval, videóval igazolja szakmai teljesítményét.

Ugyanakkor nem alap elvárás, hogy kell egy saját honlap. Önmagában a honlap hiánya még nem hiteltelenít egy KKV-t. Az, hogy könnyen elérhető az interneten, kevés keresgélés után, az természetesen hasznos, de a többség nem azt hívja fel, akit először megtalál; úgy tűnik, nem elég a legelső helyen lenni.

Az, hogy az árak jelen legyenek, egy széleskörű, alapelvárás, amit a piaci gyakorlat jelenleg nem minden esetben teljesít. Aki azonban nem tesz ki valamilyen árlistát, az bizonyosan hátrányba kerül.

A közösségi oldalak szerepe a vevőkapcsolatok kiépítésében is jelentősnek tűnik: a korábban igénybe vett szolgáltatások tíz, az webshopok esetében termékkategóriától függően 15-27% egy közösségi oldalon találta meg az adott kisvállalkozást.

Az új online technológiák és a multimédia jelentősége azonban limitált. A szakmai blogok, LinkedIn oldalak, videós csatornák, chates elérhetőség a 18-65 évesek több mint 90%-a számára egyáltalán nem szempontok egy korábban ismeretlen vállalkozás megítélésénél. A vállalkozás megjelenése a közösségi oldalakon vagy más, a honlapon túl mutató online csatornákon (pl. Facebook, Twitter, Instagram) csak kb. minden tizedik potenciális ügyfél számára szempontok a cég megítélésénél.

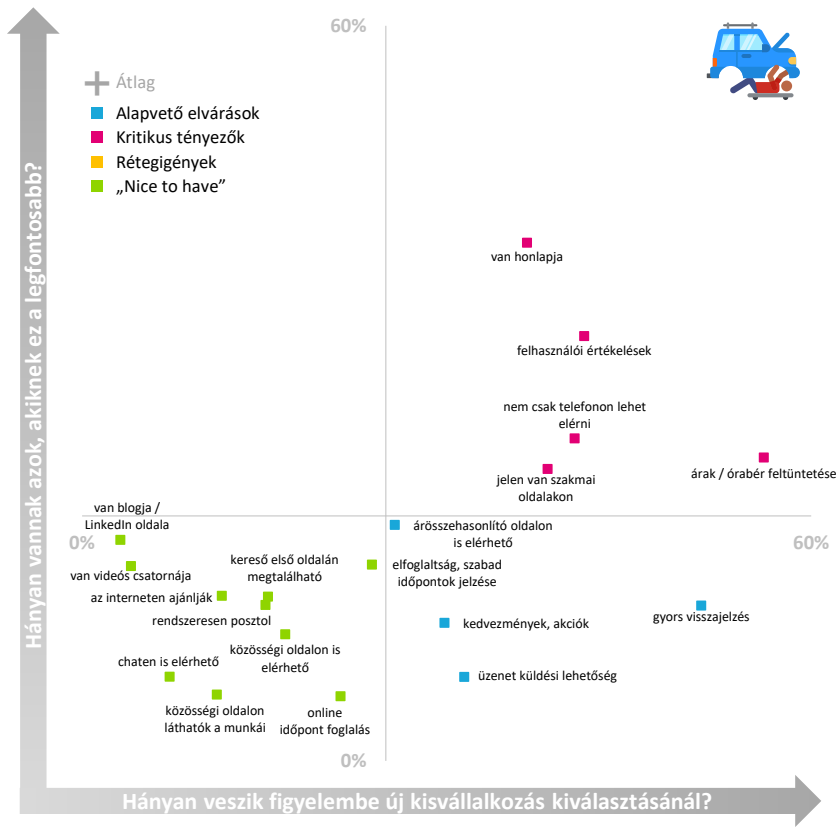
Az influencerek és más online ajánlók hatását a döntésre maguk az internetezők szintén alacsonynak érzik (7-14% veszi ezeket egyáltalán figyelembe), különösen az online vásárlás esetén (7%). Ez utóbbi eredményeket magyarázhatja, hogy a kisvállalkozások viszonylag ritkábban szoktak influencereken keresztül hirdetni, mint a nagyvállalatok (nincs releváns tapasztalat), illetve az is lehet, hogy alábecslik az influencerek befolyását a döntésben.

Lakossági digitalizációs elvárások – lakás karbantartás, felújítás



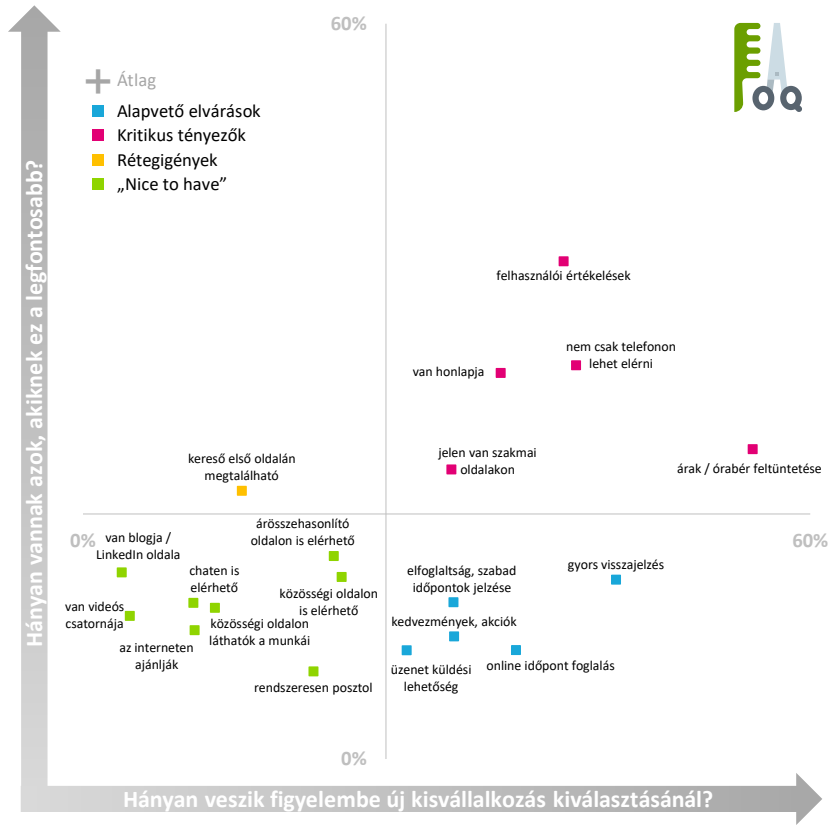
- ❖ A honlap, a felhasználói értékelés, az online elérhetőség, az árak és a díjak feltüntetése azok a kritikus tényezők, amelyek igazán fontosak a lakosság számára, amelynek hiánya komoly versenyhátrány lehet egy lakás karbantartási, felújítási területen működő KKV-nak.
- ❖ A gyors visszajelzés sokak által elvárt jellemző, de fontosságban hátra szorul, vagyis ebben inkább köt kompromisszumot a lakosság, mint a fenti kritikus tényezőkben.
- ❖ A videós csatorna keveseknek fontos, de akiknek igen, azok közül sokan az első helyre sorolják.
- ❖ A többi digitális „szolgáltatás” egyelőre az elvárások tekintetében kimondottan hátra sorolódik ebben a szektorban.

Lakossági digitalizációs elvárások – gépek, eszközök javíttatása



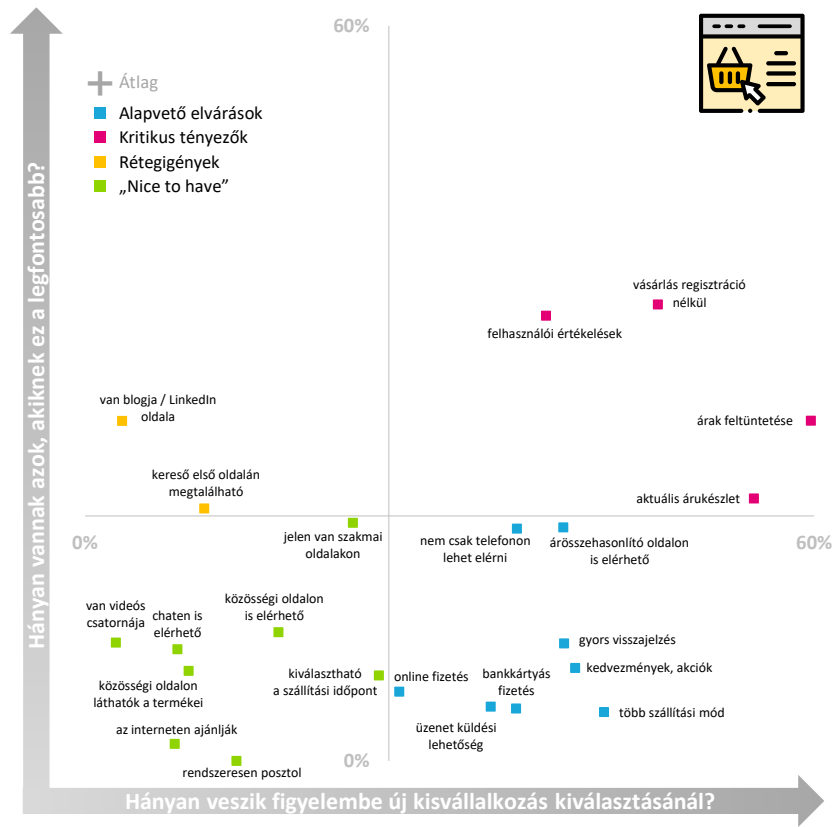
- ❖ A honlap, a felhasználói értékelés, az online elérhetőség, az árak és a díjak feltüntetése a legfontosabb ebben a szektorban is, bár a felhasználói értékelések fontossága valamivel kisebb, mint az építőiparhoz köthető szakmákban.
- ❖ A gyors visszajelzés itt is sokak által elvárt jellemző.
- ❖ Réteggigények ebben a szektorban nem azonosíthatóak.
- ❖ A többi digitális „szolgáltatás” egyelőre az elvárások tekintetében itt is kimondottan hátra sorolódik.

Lakossági digitalizációs elvárások – szépségápolási / egészségügyi szolgáltatások



- ❖ A felhasználói értékelés ebben a szektorban még annál is lényegesebb, hogy legyen honlapja a vállalkozásnak (itt úgy tűnik, hogy a Facebook vagy a Google képes helyettesíteni a saját honlapot).
- ❖ Bár az időpontfoglalást és a gyors választ sokan fontosnak tartják, nem sorolják a kritikus tényezők közé.
- ❖ Kevesen tartják lényegesnek, hogy a kereső találati listájának első oldalán szerepeljen a vállalkozás, akik viszont igen, azok ezt nagyon fontosnak is tartják.
- ❖ A többi digitális „szolgáltatás” egyelőre az elvárások tekintetében kimondottan hátra sorolódik.

Lakossági digitalizációs elvárások a kisvállalkozók webáruházával szemben



- ❖ Kritikus, hogy regisztráció nélkül is lehessen vásárolni egy online shopban. Ha ez nem teljesül, az vevők elvesztésével járhat. A felhasználói értékelések elérhetősége is fontos, és az is komolyan befolyásolja a döntést, hogy a webshop össze van-e hangolva a készletnyilvántartással.
- ❖ A többféle szállítási mód sokak számára érték, mégis, ebben könnyebben kötnek kompromisszumot, mint az árukészlet aktualitása tekintetében. Ez igaz az online fizetési módokra is.
- ❖ Kevesen tartják lényegesnek, hogy egy kisvállalkozás szakmai blogot vezessen, vagy rendszeresen posztoljon a LinkedIn-en, és azt is, hogy a keresők találati listájának első oldalán jelenjen meg. Akik viszont igen, azok ezeket nagyon fontosnak tartják, így érdemes erre is koncentrálni.
- ❖ A többi digitális „szolgáltatás” egyelőre az elvárások tekintetében kimondottan hátra sorolódik.

Ha van céges honlap, mi szerepeljen rajta?

SZO1D/SZO2D/SZO3D. Ön szerint milyen információkat, webes megoldásokat kell nyújtani egy ilyen típusú kisvállalkozásnak a honlapján?

Akik szerint fontos, hogy az adott típusú kisvállalkozásoknak legyen honlapja, weboldala (28-29%):

	Lakás karbantartás, felújítás			Gépek, eszközök javíttatása			Szépségápolási / egészségügyi szolgáltatások		
	Elvárja	Eltérés az átlagtól		Elvárja	Eltérés az átlagtól		Elvárja	Eltérés az átlagtól	
RELATÍV FONTOS HONLAPELEMEK	referenciák	50%	+4pp	kártyás fizetési lehetőség	46%	+5pp	a szolgáltatás időpontjának honlapon történő lefoglalása	46%	+12pp
	megrendelőik tapasztalatai/véleménye	51%	+4pp	regisztráció nélküli rendelés lehetősége	38%	+4pp	a cég, a vezetők és a munkatársak bemutatása	30%	+6pp
	reklamációs lehetőség	37%	+2pp	online elektronikus fizetési lehetőség	31%	+3pp	nyitvatartási idő	71%	+5pp
RELATÍV LEGKEVESEBBÉ FONTOS	kártyás fizetési lehetőség	38%	-3pp	annak bemutatása, miben jobbak / mások a versenytársaknál	14%	-3pp	a cég története	18%	-3pp
	nyitvatartási idő	61%	-4pp	a szolgáltatás időpontjának honlapon történő lefoglalása	29%	-5pp	reklamációs lehetőség	32%	-3pp
	a szolgáltatás időpontjának honlapon történő lefoglalása	28%	-7pp	a cég, a vezetők és a munkatársak bemutatása	17%	-7pp	regisztráció nélküli rendelés lehetősége	30%	-3pp

Bázis: 18-65 éves internetezők, akik szerint fontos, hogy az adott típusú kisvállalkozásoknak legyen honlapja (n=276-293)

Milyen tartalmakat osszon meg egy KKV?

A 18-65 éves internetezők szemében különböző tartalomtípusok közül a hagyományos (offline és online) hírlevelek illenek a legjobban a kisvállalkozásokhoz, ezek még mindig a legelfogadottabb eszközök. Ugyanakkor az új kommunikációs csatornák iránt is (Instagram, blog, vlog, podcast) számottevő nyitottság mutatkozik.

Talán ma még túlzás lenne azt mondani, hogy minden vállalkozásnak sietnie kellene Instagram fiókot csinálni, és a heti gyakoriságú posztolás sem elvárás. De a közösségi média jelenlét mindenképpen pozitív módon adhat hozzá egy kisvállalkozás imázsához. És ez alatt nem kell nagyon munkaigényes tartalmakra gondolni: a blognál, vlognál, podcastnál több figyelmet, és ezáltal több hasznot hozhat egy-két jól sikerült kép (Instagramon, Facebookon, vagy akár csak a honlapon megosztva).

Fogyasztói csoportok

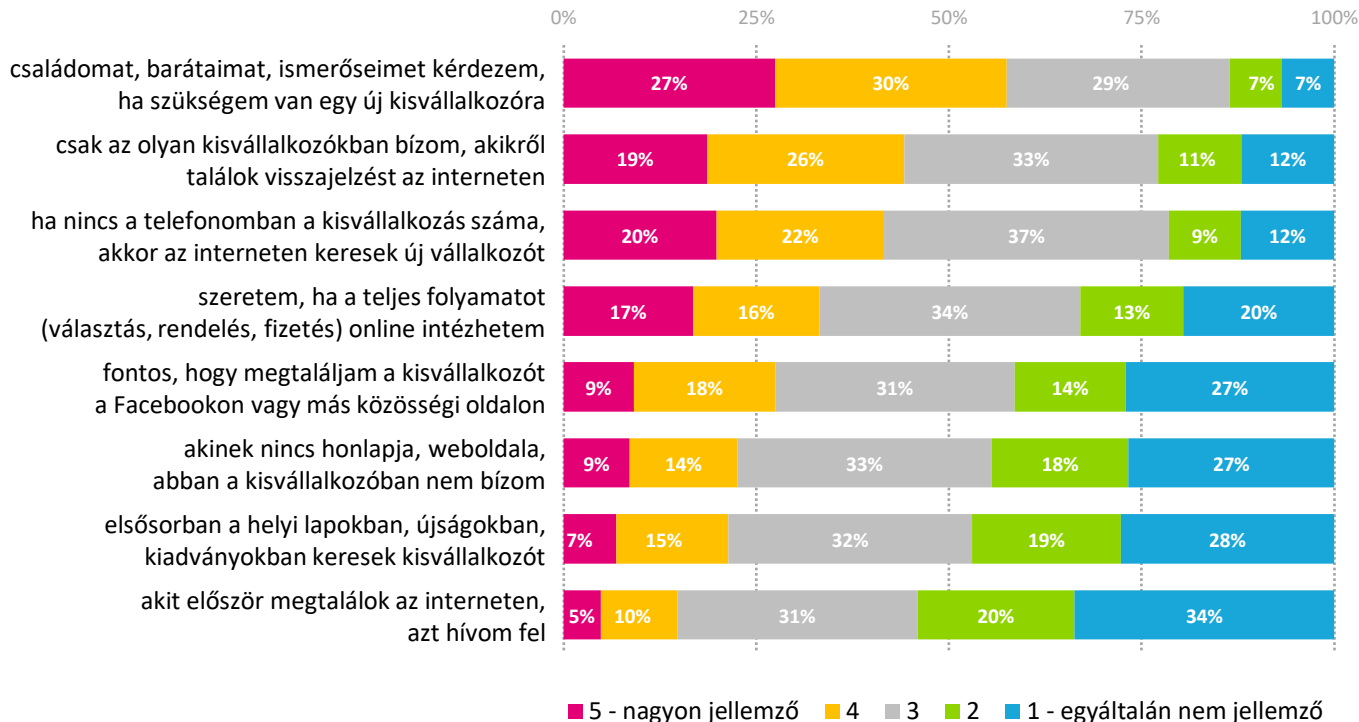
Az alapján, hogy milyen online jelenlétet várnak el az emberek egy KKV-től, és ezzel kapcsolatban milyen attitűdjeik vannak, klaszteranalízist végeztünk, amely 4 közel egyenrangú fogyasztói csoportot azonosított. Ezek egyedi jellegzetességeit a tanulmányban részletesen is elemezzük.

Ugyanakkor általánosan megfigyelhető, hogy nem csak szektorok és demográfiai csoportok szerint vannak eltérések az elvárásokban, hanem az attitűdökben is. A három fő fogyasztói cél: a gyorsaság, a minőség és az ügyfélélmény alapján még az egyes szektorokon belül is tovább szegmentálódik a piac. Ezért minden kisvállalkozásnak érdemes megpróbálnia megismerni a saját fogyasztóit, hogy az ő területükön melyik típusú ügyfél (szegmens) jellemzőbb, akiknek az elvárásaira érdemes figyelni. Ha ez valamiért nem lehetséges, akkor pedig mind a három fogyasztói csoport elvárásait érdemes megpróbálni teljesíteni, mert jelenleg nincs közöttük olyan kiemelkedő, domináns attitűd-csoport, amire koncentrálni lehetne az erőforrásokat.

Kisvállalkozások keresése és kiválasztása

Hogyan keresünk új kisvállalkozást?

K2. Gondoljon a kisvállalkozások szolgáltatásaira! Amikor ismeretlen kisvállalkozás szolgáltatásait venné igénybe, akkor a választásnál mennyire jellemzők Önre a következő állítások?



JELLEMZŐ

57%

40+ évesek: 62%
Felsőfokú végz.: 67%



44%

Online vásárlók: 53%

42%

18-39 évesek: 40%
Online vásárlók: 51%



33%

18-39 évesek: 40%
Online vásárlók: 43%



27%

18-39 évesek: 33%
Online vásárlók: 36%



23%

18-39 évesek: 29%
Budapestiek: 33%



21%

Háztartás havi jövedelme legfeljebb 250 ezer Ft: 28%

15%

18-39 évesek: 19%





Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)



Leggyakrabban előkerülő szempontok a választásnál

SZO1B/SZO2B/SZO3B/SZO4B. Amennyiben ...-tal kapcsolatban új kisvállalkozást kell választania, akkor a következő szempontok közül melyek befolyásolják a döntését?



LAKÁS KARBANTARTÁS, FELÚJÍTÁS

FIGYELEMBE VESZI	meg tudom nézni az árait / órabérét	56%	
	gyorsan kapok választ a kérdéseimre	50%	
	a munkájáról, megbízhatóságáról van felhasználói értékelés az interneten, saját honlapján	44%	
	nem csak telefonon tudom elérni	42%	
	szakmai oldalakon is megtalálom	38%	



GÉPEK, ESZKÖZÖK JAVÍTTATÁSA

FIGYELEMBE VESZI	meg tudom nézni az árait / órabérét	56%	
	gyorsan kapok választ a kérdéseimre	51%	
	a munkájáról, megbízhatóságáról van felhasználói értékelés az interneten, saját honlapján	41%	
	nem csak telefonon tudom elérni	41%	
	szakmai oldalakon is megtalálom	38%	

SZÉPSÉGÁPOLÁSI / EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK

FIGYELEMBE VESZI	meg tudom nézni az árait / órabérét	55%	
	gyorsan kapok választ a kérdéseimre	44%	
	nem csak telefonon tudom elérni	41%	
	a munkájáról, megbízhatóságáról van felhasználói értékelés az interneten, saját honlapján	40%	
	az interneten keresztül, online tudok időpontot foglalni	36%	

ONLINE VÁSÁRLÁS – KISVÁLLALKOZÁSOKTÓL

FIGYELEMBE VESZI	meg tudom nézni a termékek árát	60%	
	aktuális árukészletet látok	55%	
	regisztráció nélkül vásárolhatok	47%	
	több különböző szállítási mód közül választhatok	43%	
	vannak kedvezmények, értékesítési akciók	40%	

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Legkevésbé gyakran mérlegelt szempontok a választásnál

SZO1B/SZO2B/SZO3B/SZO4B. Amennyiben ...-tal kapcsolatban új kisvállalkozást kell választania, akkor a következő szempontok közül melyek befolyásolják a döntését?

LAKÁS KARBANTARTÁS, FELÚJÍTÁS

FIGYELEMBE VESZI	az interneten ajánlják (pl. YouTube-on egy influencer, Facebookon egy csoport stb.)	14%
	Facebookon, Twitteren, Instagramon vagy egyéb online csatornán látom a munkáit	12%
	tudok a vállalkozással chatelni (Skype, Viber, Facebook Messenger stb.)	9%
	van videós, pl. YouTube csatornája	4%
	van blogja vagy LinkedIn oldala, ahol szakmai kérdésekről ír	3%

SZÉPSÉGÁPOLÁSI / EGÉSZSÉGÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK

FIGYELEMBE VESZI	Facebookon, Twitteren, Instagramon vagy egyéb online csatornán látom a munkáját	11%
	az interneten ajánlják (pl. YouTube-on egy influencer, Facebookon egy csoport stb.)	9%
	tudok a vállalkozással chatelni (Skype, Viber, Facebook Messenger stb.)	9%
	van videós, pl. YouTube csatornája	4%
	van blogja vagy LinkedIn oldala, ahol szakmai kérdésekről ír	3%



GÉPEK, ESZKÖZÖK JAVÍTTATÁSA

FIGYELEMBE VESZI	az interneten ajánlják (pl. YouTube-on egy influencer, Facebookon egy csoport stb.)	12%
	Facebookon, Twitteren, Instagramon vagy egyéb online csatornán látom a munkáit	11%
	tudok a vállalkozással chatelni (Skype, Viber, Facebook Messenger stb.)	7%
	van videós, pl. YouTube csatornája	4%
	van blogja vagy LinkedIn oldala, ahol szakmai kérdésekről ír	3%

ONLINE VÁSÁRLÁS – KISVÁLLALKOZÁSOKTÓL

FIGYELEMBE VESZI	Facebookon, Twitteren, Instagramon vagy egyéb online csatornán látom a termékeit	9%
	tudok a vállalkozással chatelni (Skype, Viber, Facebook Messenger stb.)	8%
	az interneten ajánlják (pl. YouTube-on egy influencer, Facebookon egy csoport stb.)	7%
	van blogja vagy LinkedIn oldala, ahol szakmai kérdésekről ír	3%
	van videós, pl. YouTube csatornája	3%

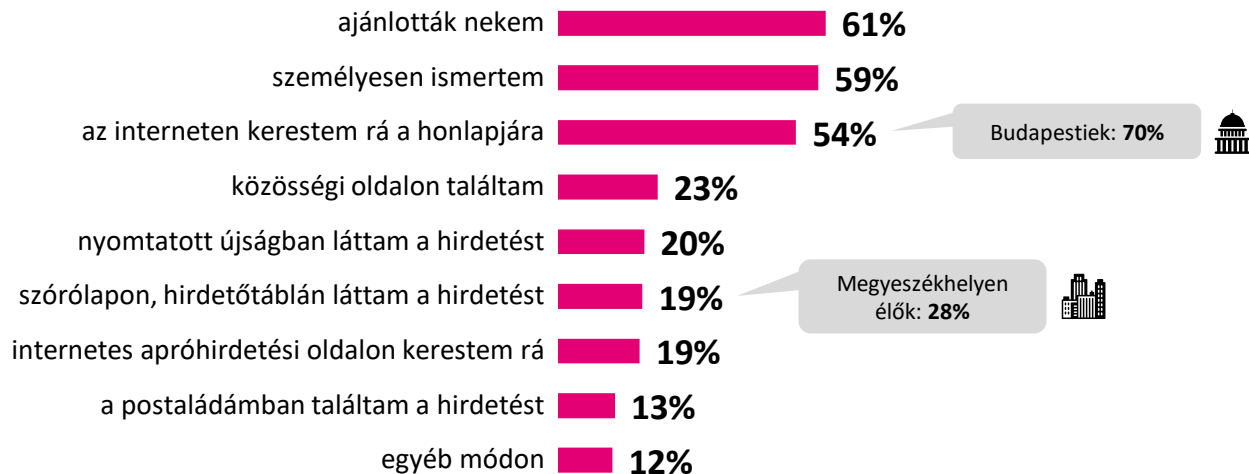
Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Hogyan találtuk meg őket legutóbb?

SZO5a-h. Az Ön(ök) által igénybe vett alábbi kisvállalkozói szolgáltatások, és a kifejezetten kisvállalkozásoktól online vásárolt termékek esetén milyen módon találta meg a választott céget?

Akik igénybe vettek valamilyen vizsgált szolgáltatást / vásároltak online valamilyen vizsgált terméket egy kisvállalkozástól 2020-ban (72%):

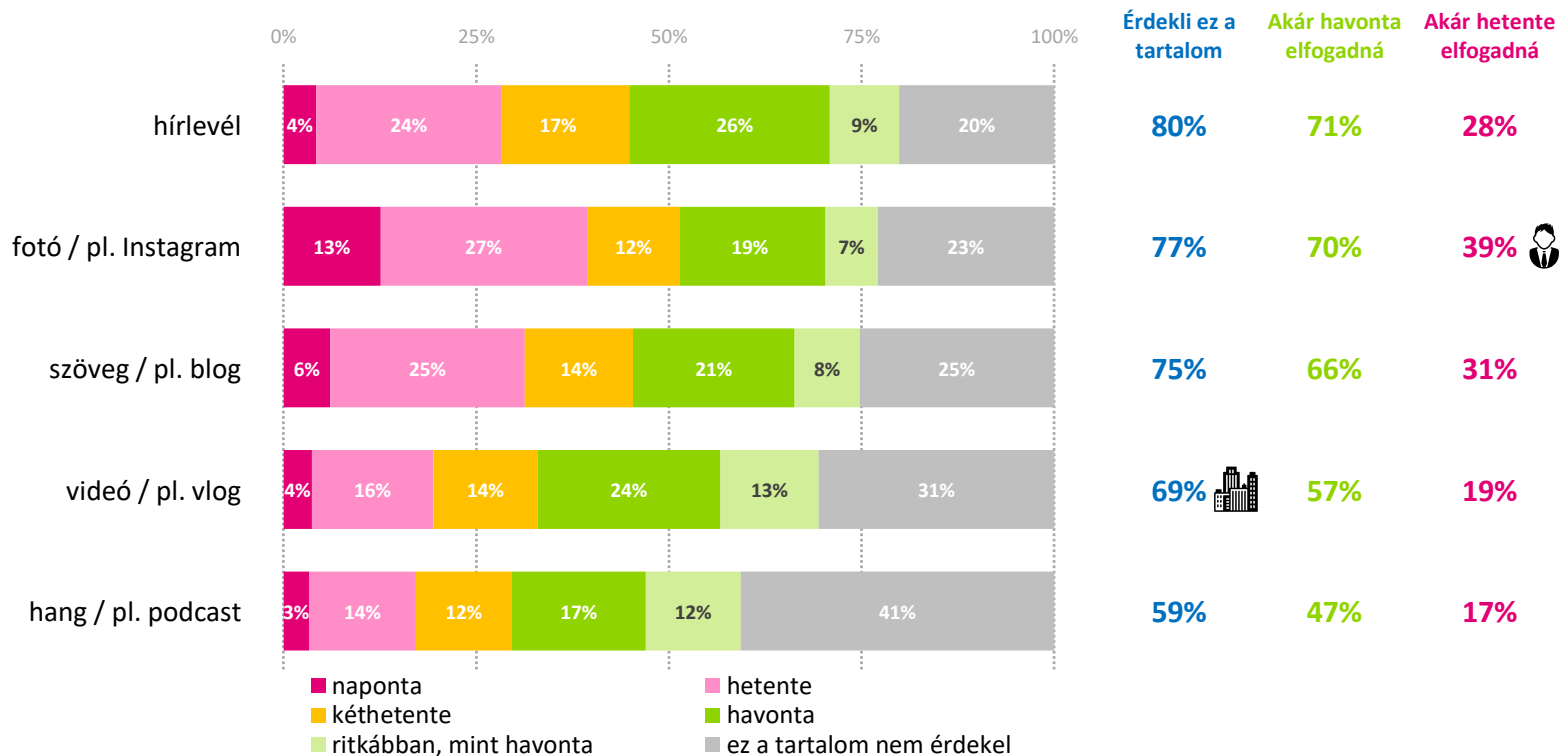
ELŐFORDULT EZ A TÁJÉKOZÓDÁSI MÓD



Bázis: 18-65 éves internetező lakosság, akik igénybe vettek valamilyen vizsgált szolgáltatást / vásároltak online valamilyen terméket egy magyarországi kisvállalkozástól / kistermelőtől 2020-ban (n=724)

Milyen az elvárt kisvállalati online aktivitás?

WEB1. Milyen gyakorisággal és milyen módon osszon meg tartalmakat a kisvállalkozás a szolgáltatásaival, termékeivel kapcsolatban?



Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Melyek azok a stratégiák, amik elősegíthetik a vevőkör növelését?

WEB2. A kisvállalkozás választás során mennyire fontos az Ön számára, hogy a cég jutalmazza a visszatérő vásárlókat, a szolgáltatást rendszeresen igénybe vevőket, illetve a visszatérő online vásárlóit?

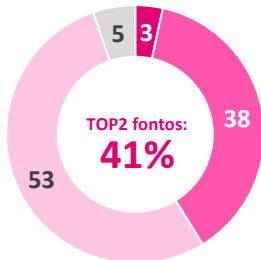
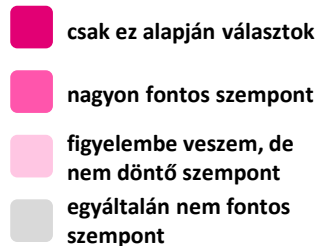
WEB3. A kisvállalkozás választás során mennyire fontos az Ön számára, hogy a cég visszajelzést kérjen Öntől a szolgáltatás, illetve az online értékesített termék minőségével kapcsolatban?

WEB5. A kisvállalkozás választás során mennyire fontos az Ön számára, hogy a cégtől online is tudjon terméket és/vagy szolgáltatást rendelni?

Mennyire fontos, hogy egy
kisvállalkozás **jutalmazza**
a visszatérő vásárlóit?

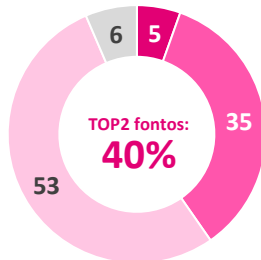
Mennyire fontos, hogy egy
kisvállalkozástól **online is**
lehesen rendelni?

Mennyire fontos, hogy egy
kisvállalkozás **visszajelzést kérjen**
a szolgáltatás / termék
minőségével kapcsolatban?



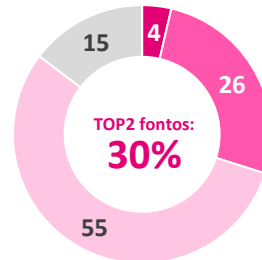
TOP2 fontos – demográfia:

- Akiknek fontos, hogy online is lehessen rendelni: **63%**
- Akik vásároltak idén kisvállalkozástól online kozmetikai termékeket, ruhát, cipőt, táskát, lakberendezési cikkeket: **51-54%**



TOP2 fontos – demográfia:

- 40 alattiak: **47%**



TOP2 fontos – demográfia:

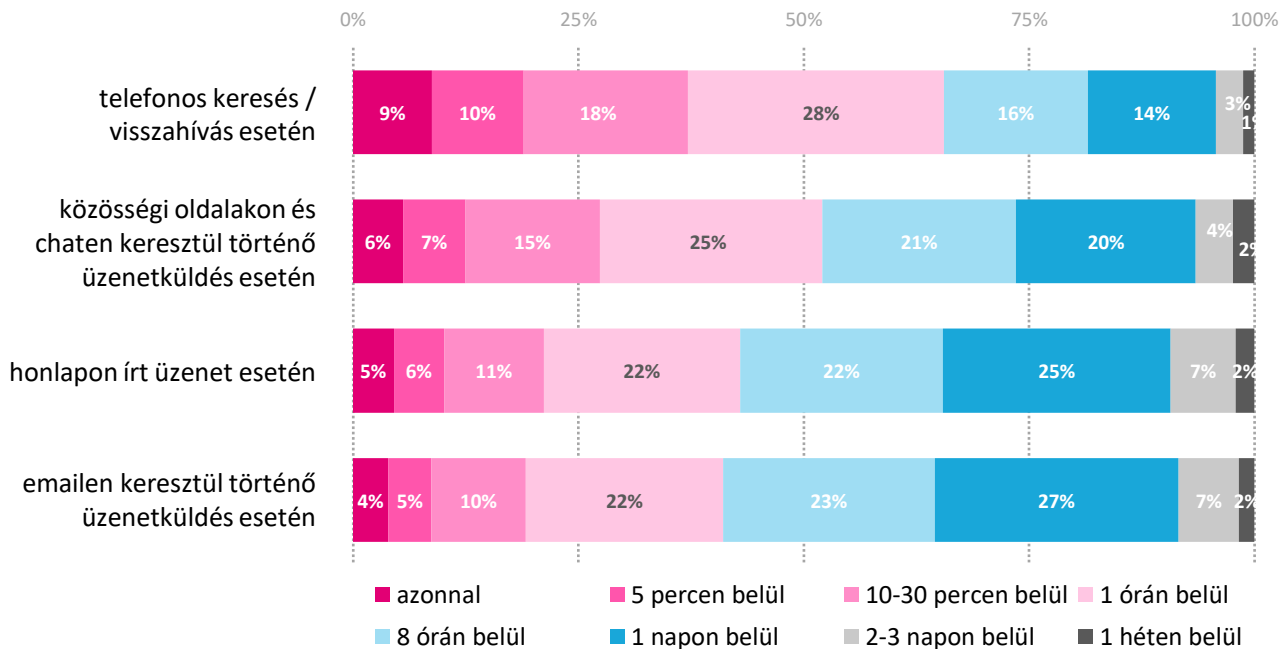
- Akiknek fontos, hogy online is lehessen rendelni: **47%**
- Megyeszékhelyen élők: **39%**
- Alapfokú iskolai végzettségűek: **38%**

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Mennyi az elfogadott válaszadási idő egy kisvállalkozás esetén?

SZO1E/SZO2E/SZO3E/SZO4E. Amennyiben egy ...-tal kapcsolatban újonnan választott kisvállalkozásnak ír vagy üzen, mennyi az a válaszadási idő, amely még elfogadható az Ön számára...

ÁTLAGOSAN ELFOGADOTT VÁLASZADÁSI IDŐ A KÜLÖNBÖZŐ SZEKTOROKBAN



Legfeljebb
1 óra

66%



Legfeljebb
1 nap

96%

Demográfia



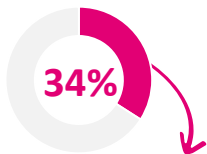
Nincs szignifikáns eltérés a kiemelt demográfiai csoportok válaszai között.

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Milyen pozitív tapasztalatokra emlékeznek?

WEB6. Mi volt a legjobb, legemlékezetesebb, kisvállalkozásoknál tapasztalt pozitív élménye, amely a digitalizációval, online jelenléttel, honlappal, online kommunikációval kapcsolatos, és úgy gondolja, hogy példaértékű más kisvállalkozók számára is?

Tud említeni legalább egy jó tapasztalatot a kisvállalkozások digitalizációjával kapcsolatban



A festő folyamatosan küldte a képeket a munkájáról amíg a háztól távol voltam.

Állatorvosnál chat-elni is tudok, és időpontot tudok foglalni a rendelésre.

E-mail-ben felkészönt a szülinapomon.

Köszönő e-mail

Kisbolt fenn van a facebookon.

Korábbi rendelést újra meg lehet rendelni.

Minden munkáját kiteszi a honlapra (asztalos).

A masszázs szalonnak, ahova járok, van facebook elérhetősége, online tudok időpontot foglalni, színvonalas a honlapja, vannak akciók, játék lehetőségek.

Kozmetikus a kijárási korlátozás idején chaten adott ingyenes tanácsot a vásárlásnál.

Kijárási korlátozás alatt ingyen kiszállította a cukrászda. E-mailban, chaten intézhető volt minden.

akció, kedvezmény, kupon megbízhatóság
gyors ügyintézés, munkavégzés rugalmasság
kedvesség, udvariasság telefonos visszahívás
gyorsaság (általában) pontosság, precizitás
gyors válasz, visszajelzés
online megoldások (időpont-foglalás, fizetés, vásárlás) gyors szállítás
korrektség utánkövetés: vélemény, visszajelzés kérése
kedvező ár segítőkészség, türelem chates egyeztetés, tanácsadás
azonnali válasz, visszajelzés ajándék, termék minta a csomagban

Az autószerelő rendszeresen SMS-ben felhívja a figyelmemet a kötelező karbantartások szükségességére, személyre szabottan figyeli a határidőket (pl. műszaki vizsga lejárata, olajcsere).

Megkérdezték, hogy rendben megérkezett-e a rendelésem.

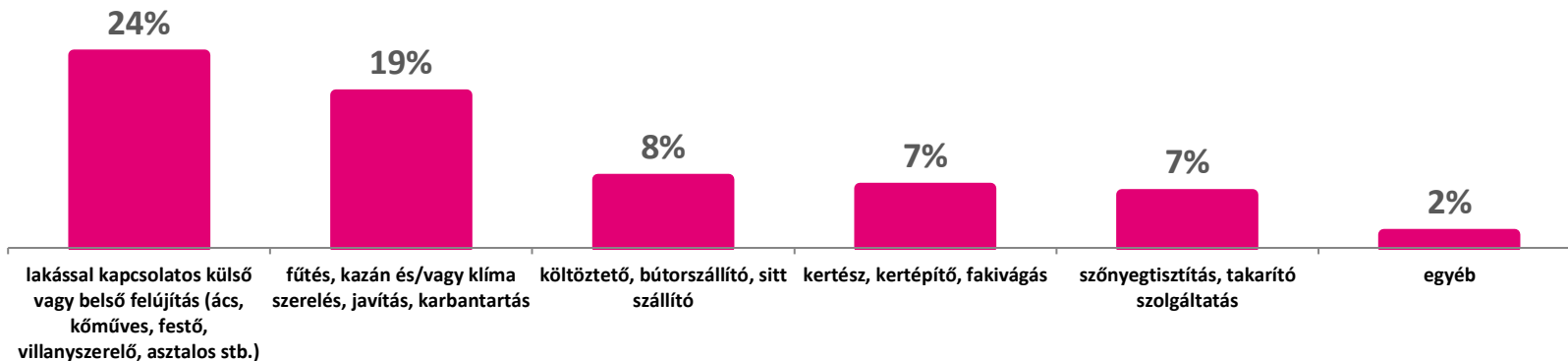
Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Kisvállalati szektorok

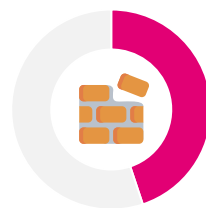
Kisvállalkozásoktól igénybe vett szolgáltatások

Lakás karbantartás, felújítás – kisvállalkozókkal

SZO1. Ebben az évben a következő lakás karbantartással, felújítással kapcsolatos kisvállalkozói szolgáltatások közül melyiket vette igénybe?



Igénybe vett ebben az évben lakás karbantartással, felújítással kapcsolatos szolgáltatást kisvállalkozótól:



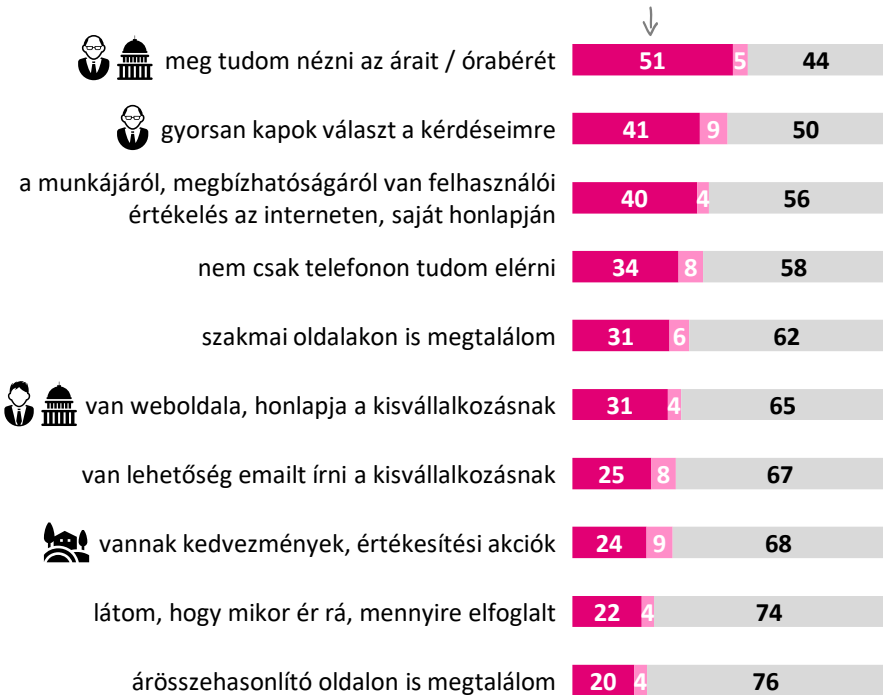
2,51 millió fő

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Lakás karbantartás, felújítás – mi alapján választunk?

SZO1B. Amennyiben lakás karbantartással, felújítással kapcsolatban új kisvállalkozást kell választania, akkor a következő szempontok közül melyek befolyásolják a döntését?

SZO1C. Az alábbi döntést befolyásoló szempontokat kérjük rakja sorrendbe! Melyik a legfontosabb, melyik a második legfontosabb stb.

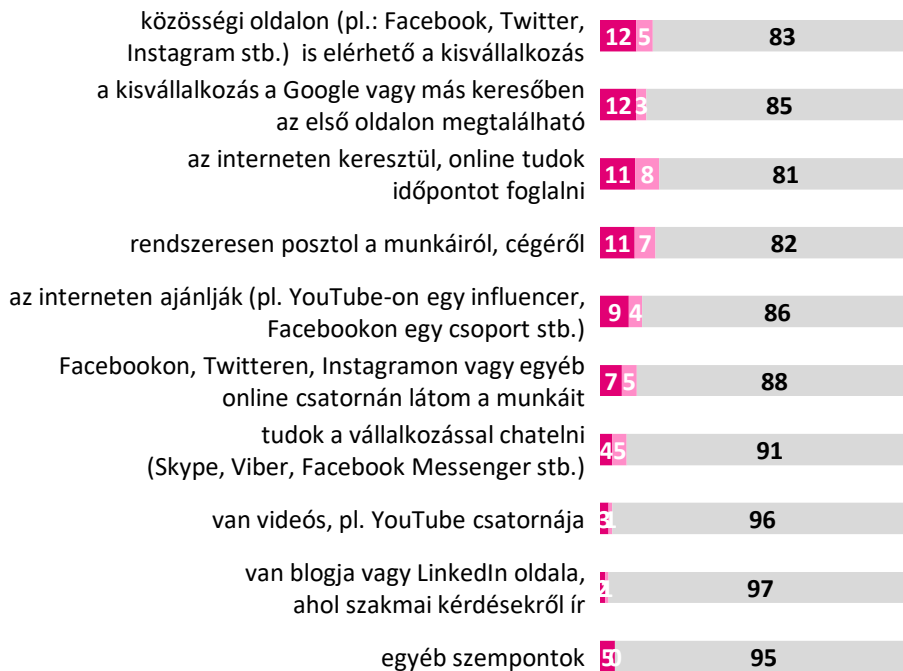


■ TOP5 legfontosabb szempont egyike

■ Fontolóra veszi, de kevésbé fontos

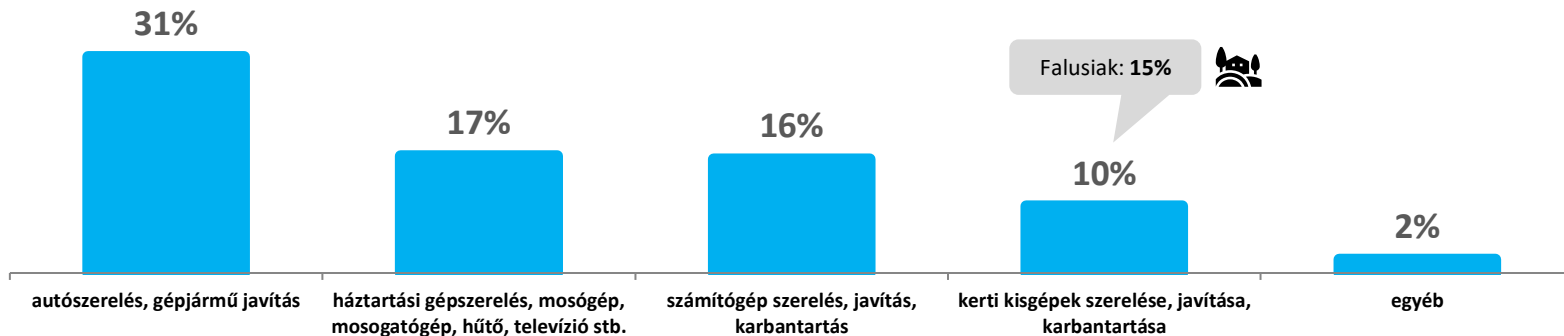
■ Nem veszi fontolóra

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)



Gépek, eszközök javíttatása – kisvállalkozókkal

SZO2. Ebben az évben a következő gépekkel, eszközökkel kapcsolatos kisvállalkozói szolgáltatások közül melyiket vette igénybe kisvállalkozótól... ?



Igénybe vett ebben az évben gépekkel, eszközökkel kapcsolatos szolgáltatást kisvállalkozótól:



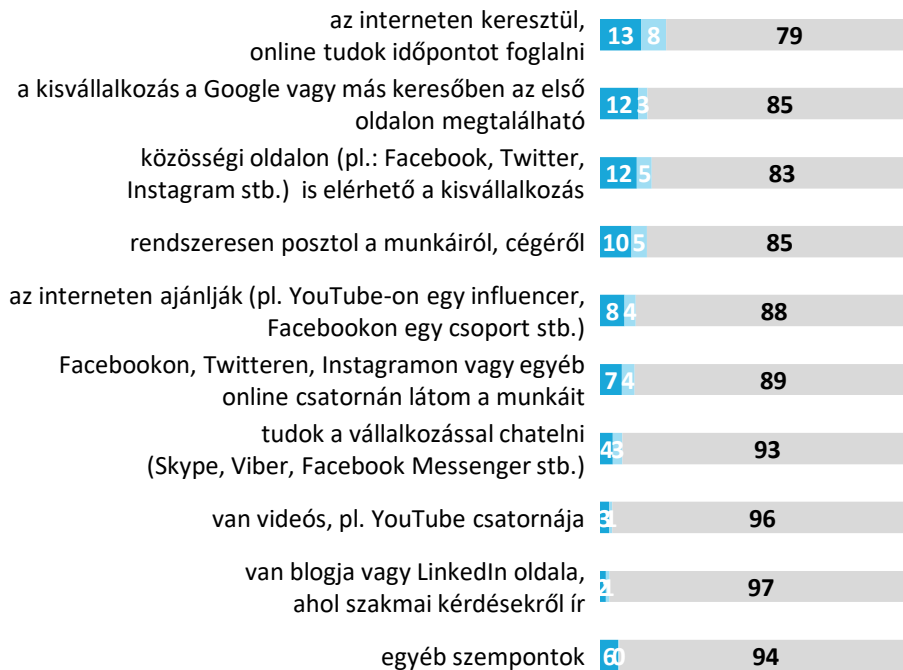
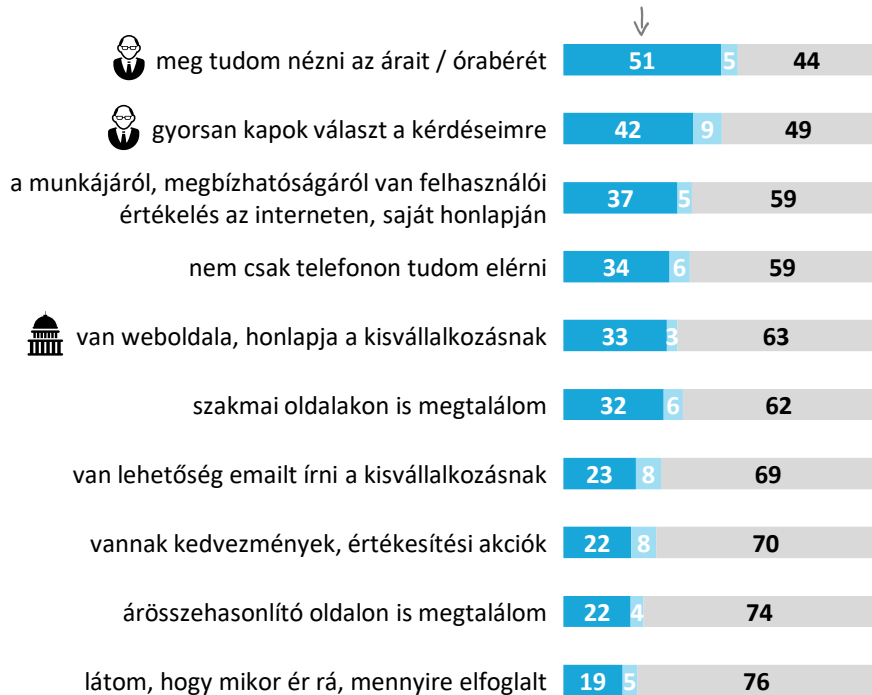
2,90 millió fő

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)


Gépek, eszközök javítása – mi alapján választunk?

SZO2B. Amennyiben gépek, eszközök javításával kapcsolatosan új kivállalkozót kell választania, akkor a következő szempontok közül melyek befolyásolják a döntését?

SZO2C. Az alábbi döntést befolyásoló szempontokat kérjük rakja sorrendbe! Melyik a legfontosabb, melyik a második legfontosabb stb.



 TOP5 legfontosabb szempont egyike

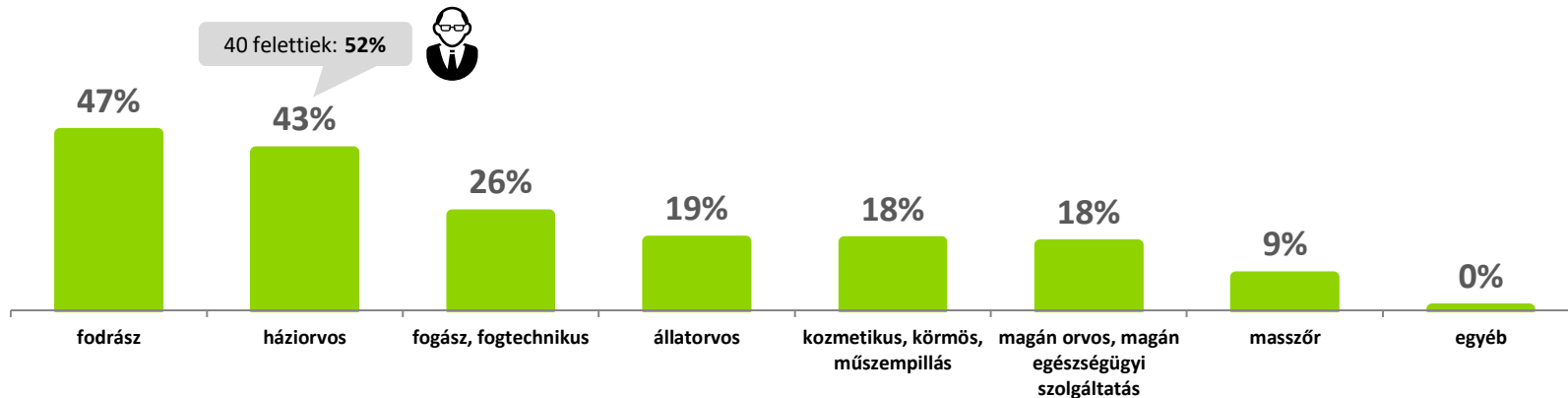
 Fontolóra veszi, de kevésbé fontos

 Nem veszi fontolóra

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Szépségápolási / egészségügyi szolgáltatások – kisvállalkozóktól

SZ03. Ebben az évben a következő szépségápolási, illetve egészségügyi kisvállalkozói szolgáltatások közül melyiket vette igénybe?



Igénybe vett ebben az évben szépségápolási, illetve egészségügyi szolgáltatást kisvállalkozótól:



78%

4,37 millió fő

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Szépségápolási / egészségügyi szolgáltatások – mi alapján választunk?

SZO3B. Amennyiben szépségápolási, illetve egészségügyi szolgáltatást nyújtó kisvállalkozást újonnan kell választania, akkor a következő szempontok közül melyek befolyásolják a döntését?

SZO3C. Az alábbi döntést befolyásoló szempontokat kérjük rakja sorrendbe! Melyik a legfontosabb, melyik a második legfontosabb stb.



meg tudom nézni az árait / órabérét **49** 6 45

nem csak telefonon tudom elérni **35** 6 59



a munkájáról, megbízhatóságáról van felhasználói értékelés az interneten, saját honlapján **34** 5 60

gyorsan kapok választ a kérdéseimre **34** 10 56

 van weboldala, honlapja a kisvállalkozásnak **30** 4 66




az interneten keresztül, online tudok időpontot foglalni **26** 10 64



szakmai oldalakon is megtalálom **26** 4 70

látom, hogy mikor ér rá, mennyire elfoglalt **25** 5 69

 vannak kedvezmények, értékesítési akciók **23** 7 69

van lehetőség emailt írni a kisvállalkozásnak **20** 6 73

összehasonlító oldalon is megtalálom **16** 5 79



közösségi oldalon (pl.: Facebook, Twitter, Instagram stb.) is elérhető a kisvállalkozás **15** 6 79

rendszeresen posztol a munkáiról, cégéről **14** 5 81

a kisvállalkozás a Google vagy más keresőben az első oldalon megtalálható **103** 87

Facebookon, Twitteren, Instagramon vagy egyéb online csatornán látom a munkáját **83** 89

az interneten ajánlják (pl. YouTube-on egy influencer, Facebookon egy csoport stb.) **72** 91

tudok a vállalkozással chatelni (Skype, Viber, Facebook Messenger stb.) **45** 91

van videós, pl. YouTube csatornája **31** 96

van blogja vagy LinkedIn oldala, ahol szakmai kérdésekről ír **7** 97

egyéb szempontok **5** 95



TOP5 legfontosabb szempont egyike



Fontolóra veszi, de kevésbé fontos

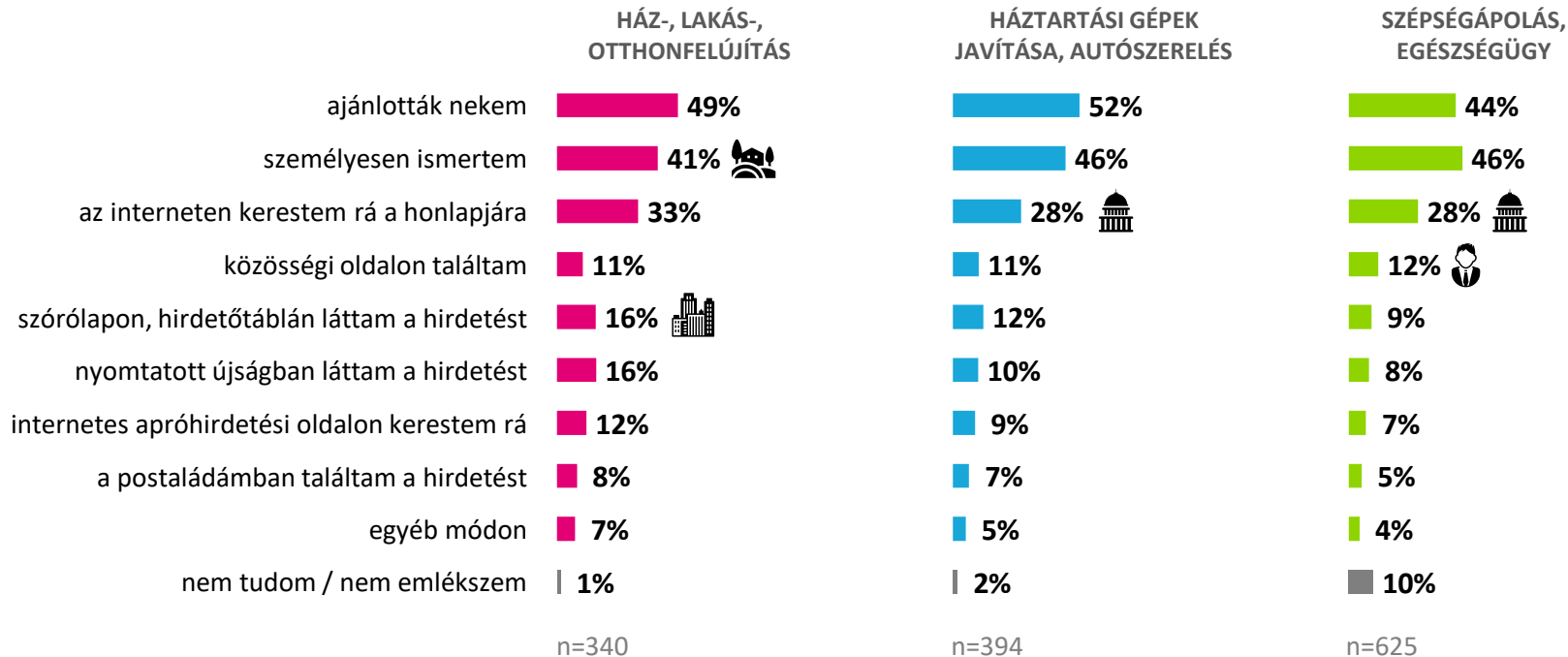


Nem veszi fontolóra

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Hogyan találtuk meg őket legutóbb? – szolgáltatások

SZO5a-c. Az Ön(ök) által igénybe vett alábbi kisvállalkozói szolgáltatások, és a kifejezetten kisvállalkozásoktól online vásárolt termékek esetén milyen módon találta meg a választott céget?



Bázis: 18-65 éves internetező lakosság, akik igénybe vettek valamilyen szolgáltatást egy magyarországi kisvállalkozástól / kistermelőtől 2020-ban

Ha van céges honlap, mi szerepeljen rajta? – szolgáltatások

SZO1D/SZO2D/SZO3D. Ön szerint milyen információkat, webes megoldásokat kell nyújtani egy ilyen típusú kisvállalkozásnak a honlapján?

HÁZ-, LAKÁS-, OTTHONFELÚJÍTÁS

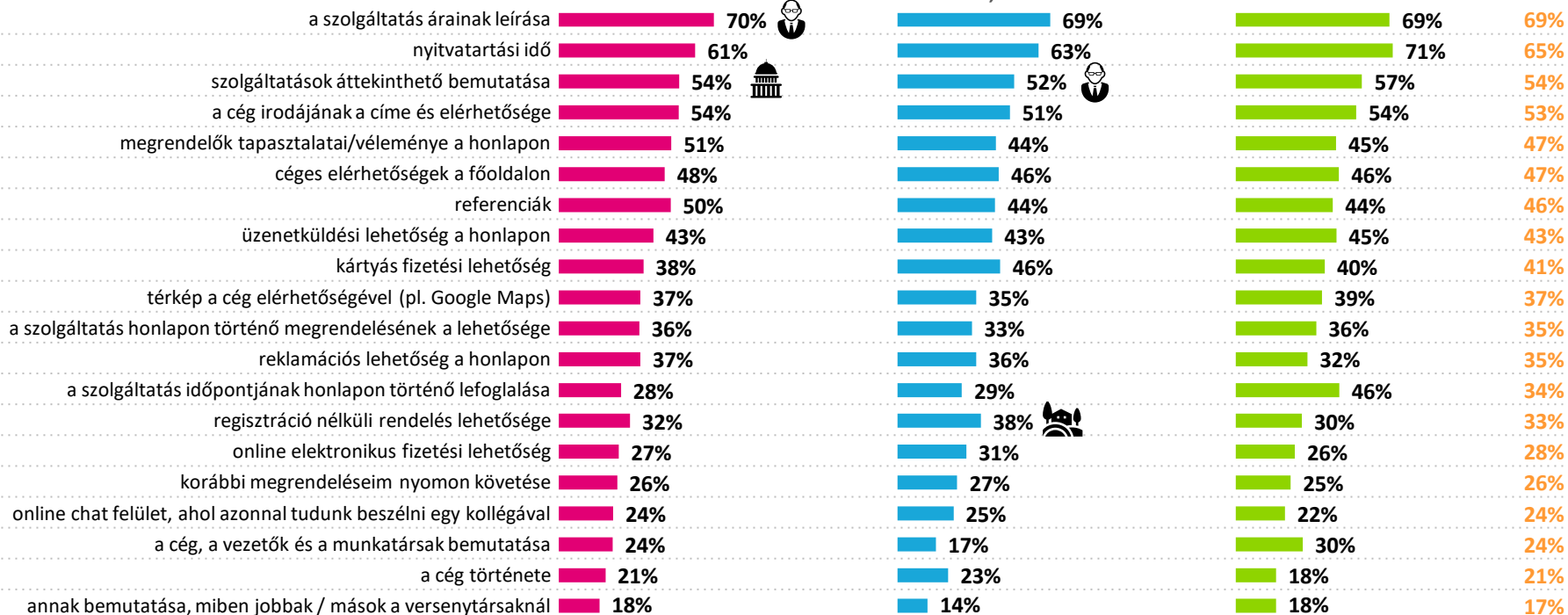


HÁZTARTÁSI GÉPEK JAVÍTÁSA, AUTÓSZERELÉS



SZÉPSÉGÁPOLÁS, EGÉSZSÉGÜGY

↓
ÁTLAG

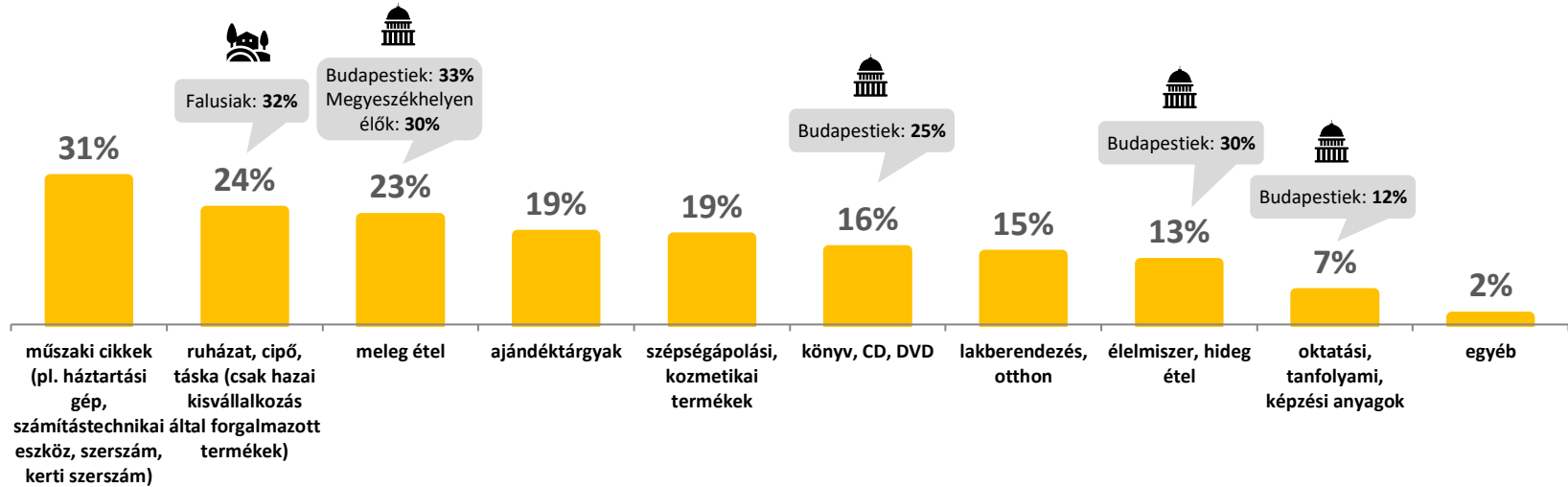


Bázis: 18-65 éves internetezők, akik szerint fontos, hogy az adott típusú kisvállalkozásoknak legyen honlapja (n=276-293)

Kisvállalkozásoktól online vásárolt termékek

Online vásárlás – kisvállalkozásoktól

SZO4. Vásárolt-e online, az interneten keresztül a következő termékkategóriákból ebben az évben?
Kérjük, hogy minden kategóriánál csak a magyar kisvállalkozások vagy kistermelők által kínált termékek online vásárlására gondoljon!



Vásárolt az interneten ebben az évben kisvállalkozásoktól:

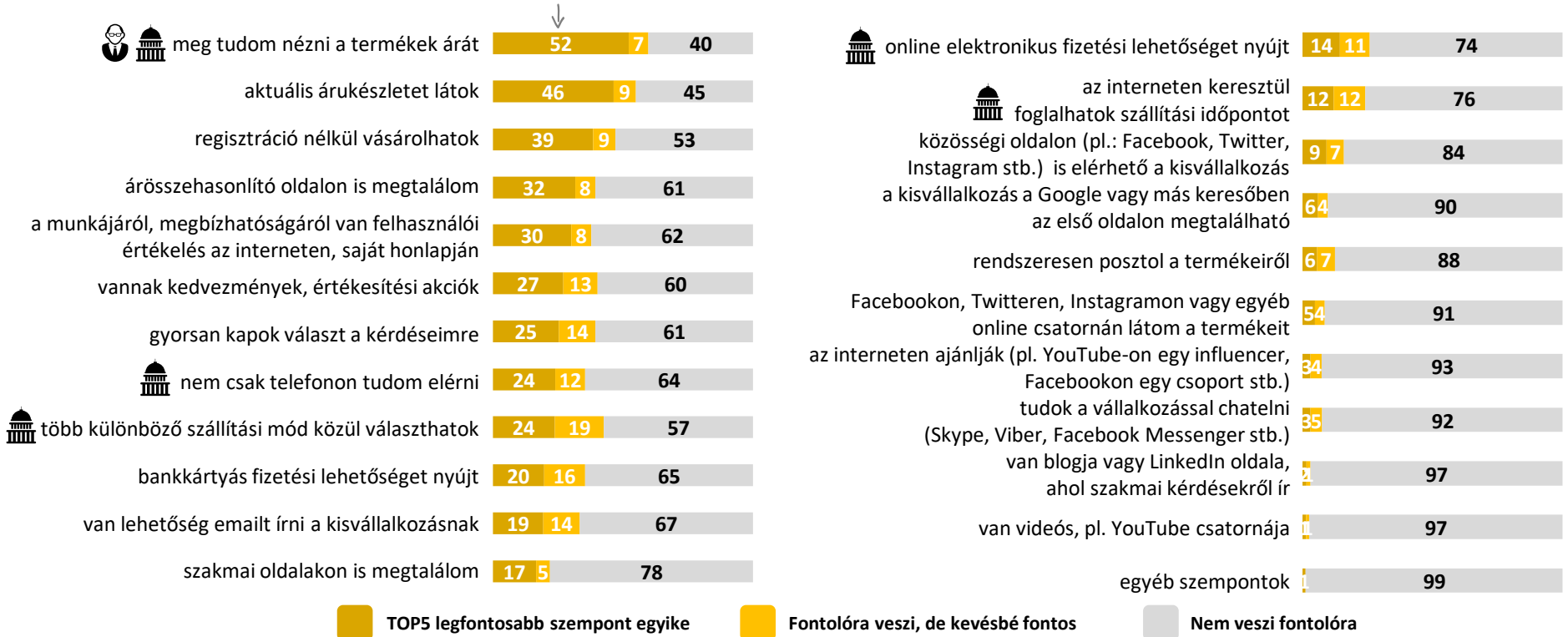


3,71 millió fő


Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)


Online vásárlás – mi alapján választunk?

SZO4B. Amennyiben egy újonnan választott kisvállalkozástól vásárol online, az interneten keresztül, akkor a kisvállalkozás kiválasztásánál a következő szempontok közül melyek befolyásolják a döntését?
SZO4C. Az alábbi döntést befolyásoló szempontokat kérjük rakja sorrendbe! Melyik a legfontosabb, melyik a második legfontosabb stb.



 TOP5 legfontosabb szempont egyike

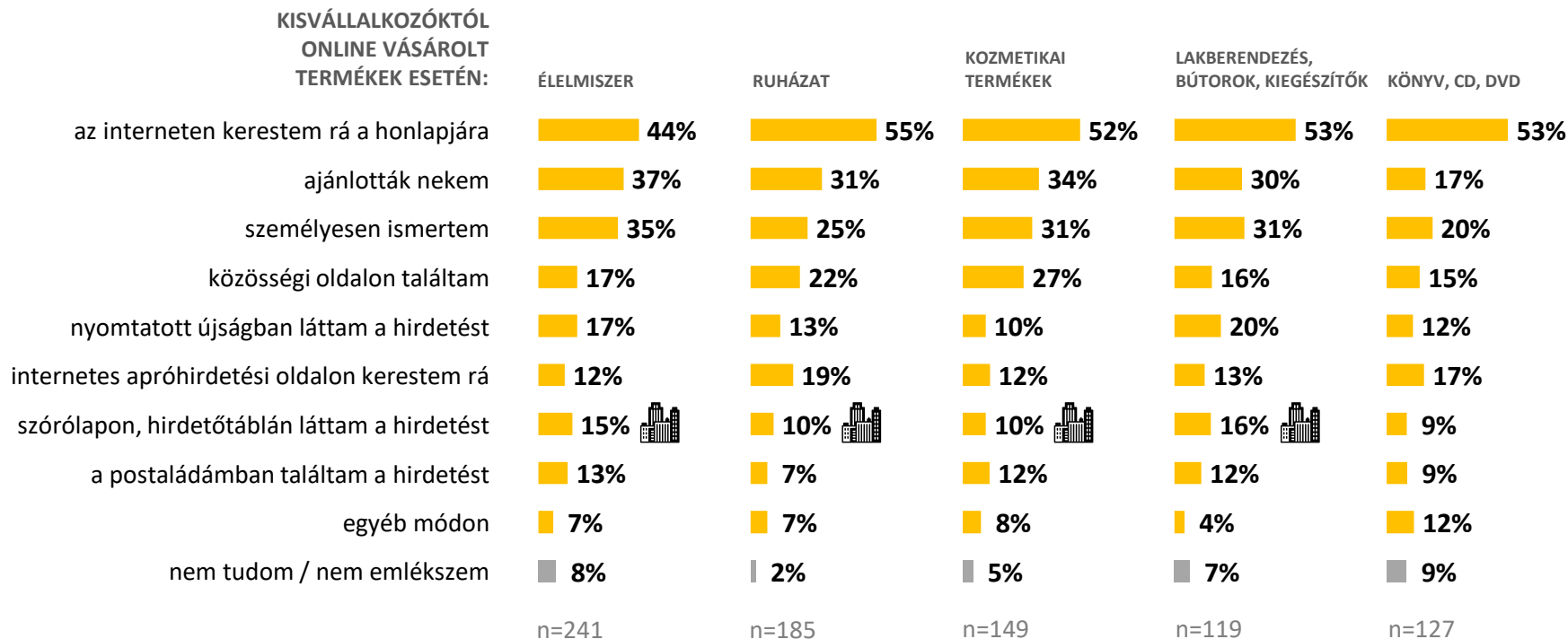
 Fontolóra veszi, de kevésbé fontos

 Nem veszi fontolóra

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Hogyan találtuk meg őket legutóbb? – online vásárlás

SZ05d-h. Az Ön(ök) által igénybe vett alábbi kisvállalkozói szolgáltatások, és a kifejezetten kisvállalkozásoktól online vásárolt termékek esetén milyen módon találta meg a választott céget?

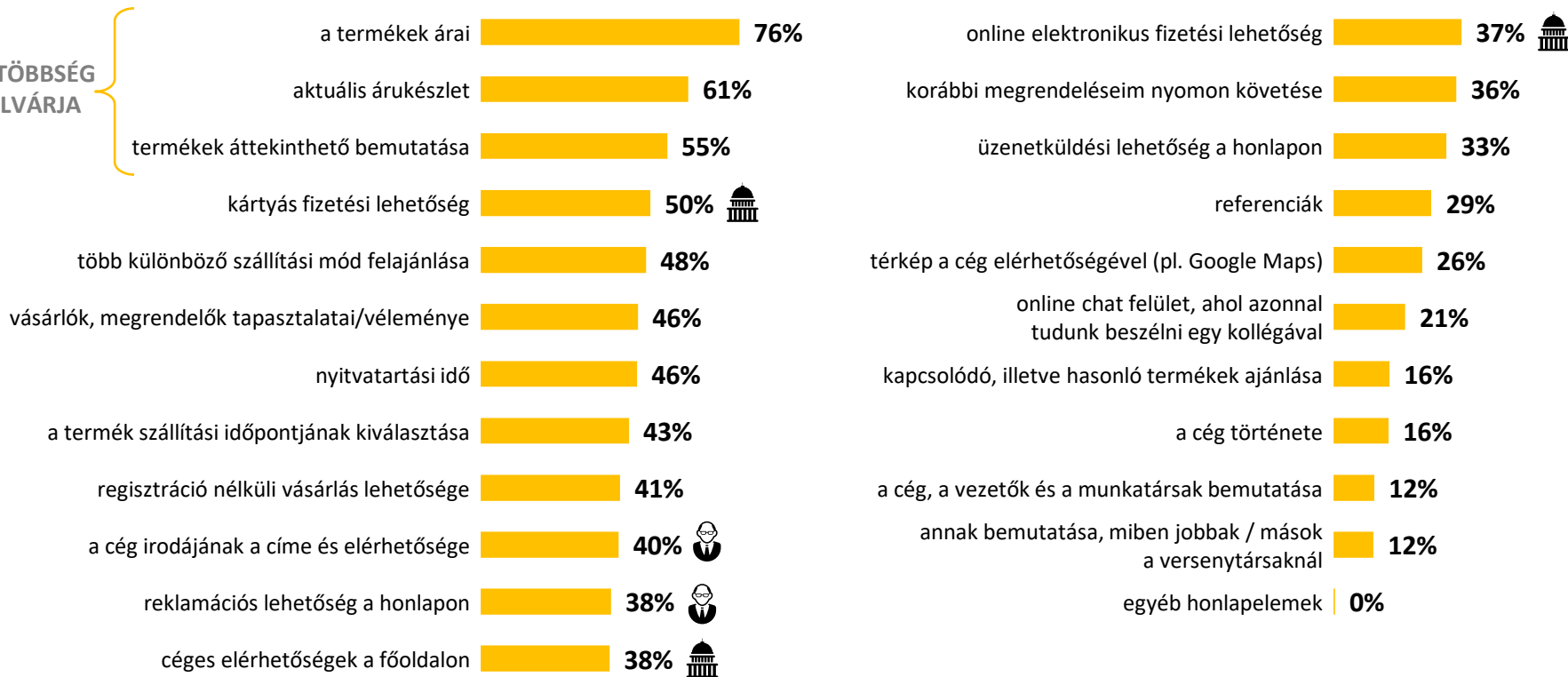


Bázis: 18-65 éves internetező lakosság, akik vásároltak online valamilyen terméket az adott kategóriából egy magyarországi kisvállalkozástól / kistermelőtől 2020-ban

Ha van céges honlap, mi szerepeljen rajta? – online vásárlás

SZO4D. Ön szerint milyen információkat, webes megoldásokat kell nyújtania egy online vásárlást kínáló kisvállalkozásnak a honlapján?

A TÖBBSÉG
ELVÁRJA



Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Fogyasztói típusok

A kutatásban feltárt fogyasztói szegmensek



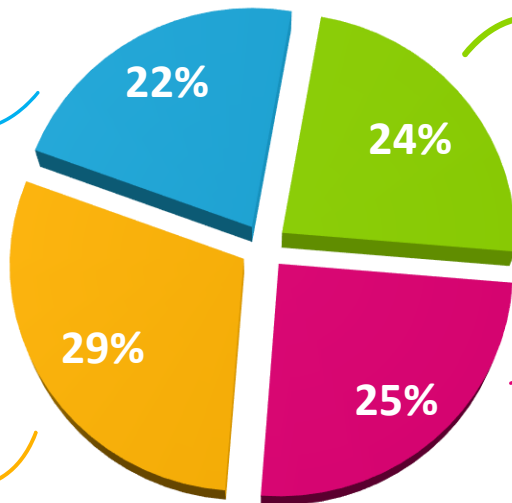
Megbízható, online leinformálható vállalkozásokat keresek

Számára a megbízhatóság alapvető, minőségi munkát vár el a pénzéért. Ha az ismerősei nem tudnak kipróbált szakembert ajánlani, akkor az interneten is a referenciákat nézi meg először.



Igazából nincsenek online elvárásaim

Nem elsősorban az interneten keresgél, de ha mégis, akkor nem támaszt túl sok igényt egy céges honlappal szemben.



MÓDSZERTAN:

klaszteranalízis az alapján, hogy milyen online jelenlétet várnak el az emberek egy KKV-től, és milyen attitűdjeik vannak.

(Online) gyorsan megtalálható, „kéznél lévő” vállalkozásokat keresek

A gyorsaság számára döntő fontosságú, a probléma gyors megoldása érdekli, és nem a legolcsóbb/legjobb ajánlat kiválasztása.



Online kényelmet, gyorsaságot, korszerű megoldásokat kínáló vállalkozásokat keresek

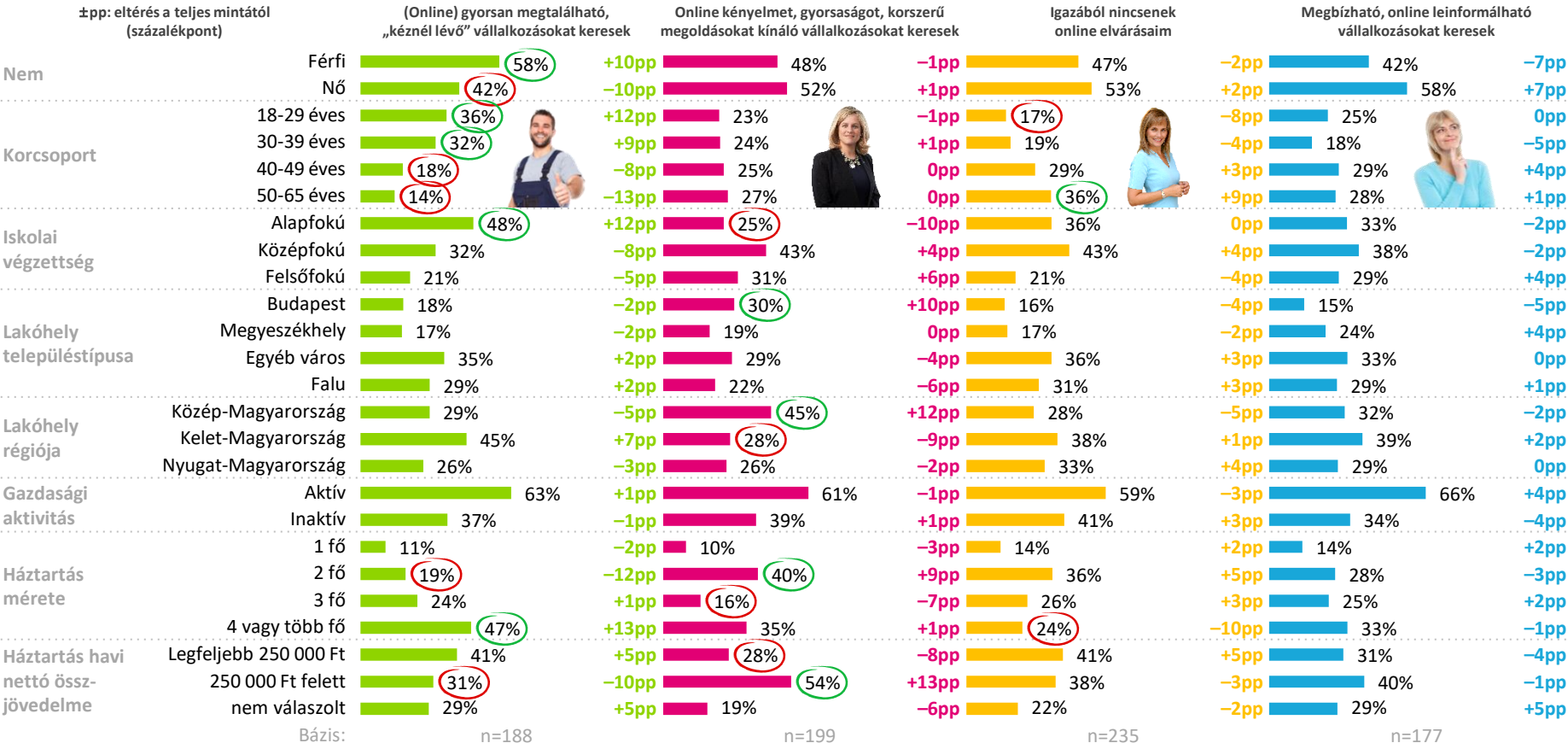
Az átlagnál magasabbak az igényei: jobb minőséget és több mindent vár el, a vállalkozástól és annak honlapjától is.



Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

A kutatásban feltárt fogyasztói szegmensek – demográfia

±pp: eltérés a teljes mintától
(százalékpont)



Bázis: n=188

n=199

n=235

n=177



Péter (35), szakmunkás, Miskolc:

Online is csak gyorsan megtalálható, „kéznél lévő” vállalkozásokat keresek.

A gyorsaság számára döntő fontosságú. A problémája gyors megoldása érdekli, és nem a legolcsóbb/legjobb ajánlat kiválasztása. Az internetet gyakorlottan használja. A helyi szaknévsorból is mindig tart egy példányt, de ma már inkább az interneten keres kisvállalkozást. Az az elve, hogy ami nincs fenn az interneten, az nem is létezik. Ha az első kiválasztott cégnél nem veszik fel a telefont, akkor nem vár a visszahívásra, rögtön keres egy másikat.

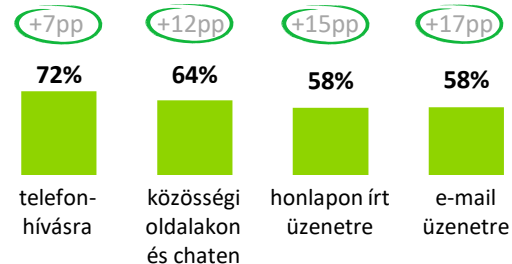


(Online) gyorsan megtalálható, „kéznél lévő” vállalkozásokat keresek
 A gyorsaság számára döntő fontosságú, a probléma gyors megoldása érdekli, és nem a legolcsóbb/legjobb ajánlat kiválasztása.

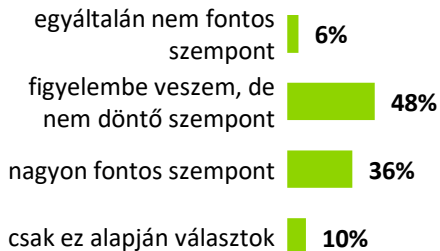
MENNYIRE FONTOS SZÁMÁRA, HOGY LEGYEN EGY KISVÁLLALKOZÁSNAK HONLAPJA?



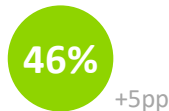
HÁNY %-NAK FONTOS, HOGY 1 ÓRÁN BELÜL VÁLASZOLJON A CÉG EGY MEGKERESÉSRE?



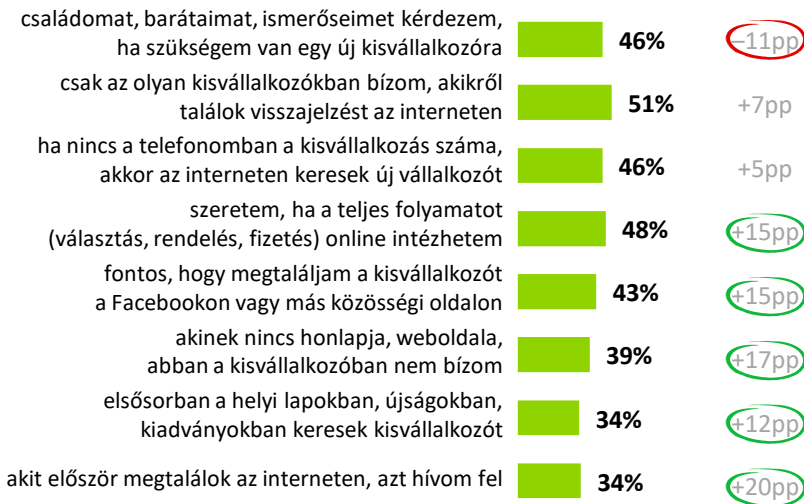
MENNYIRE FONTOS, HOGY EGY CÉGTŐL ONLINE IS TUDJON RENDELNI?



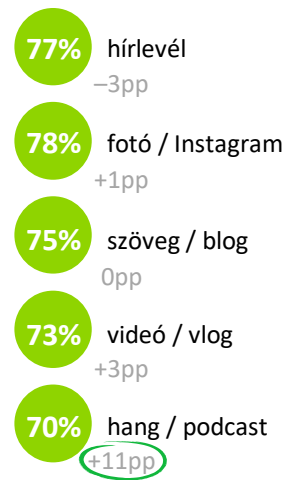
TOP2 FONTOS:



VÁSÁRLÓI ATTITÚDOK



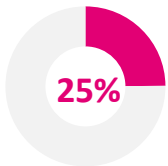
MILYEN TARTALMAK ÉRDEKLIK?



Márta (41), középvezető, Budapest:

*Online kényelmet,
gyorsaságot, korszerű
megoldásokat kínáló
vállalkozásokat keresek.*

Sokat keres és sokat is költ, de a pénzéért cserébe minőséget, sok funkciót és ügyfélközpontúságot vár el, a kisvállalkozás dolgozóitól és honlapjától egyaránt. Az internetet ő is gyakorlottan használja, már gyakran az internetes keres kisvállalkozót, de ott is jól körülnéz. Megnyugtató számára, ha egy vállalkozás sokat megmutat magából (céges honlap, céges Facebook oldal, akár Instagram).



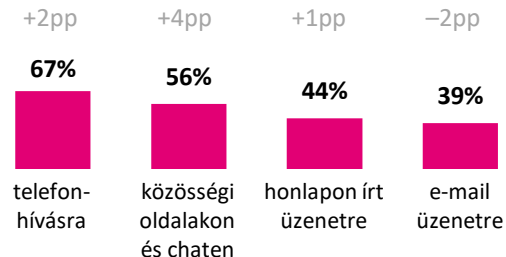
Online kényelmet, gyorsaságot, korszerű megoldásokat kínáló vállalkozásokat keresek

Az átlagnál magasabbak az igényei: jobb minőséget és több mindent vár el, a vállalkozástól és annak honlapjától is.

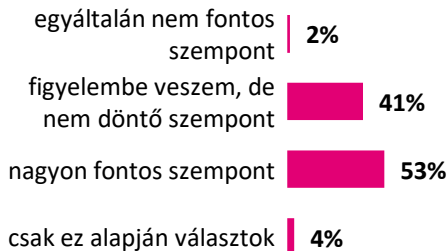
MENNYIRE FONTOS SZÁMÁRA, HOGY LEGYEN EGY KISVÁLLALKOZÁSNAK HONLAPJA?



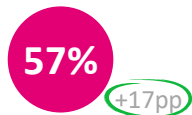
HÁNY %-NAK FONTOS, HOGY 1 ÓRÁN BELÜL VÁLASZOLJON A CÉG EGY MEGKERESÉSRE?



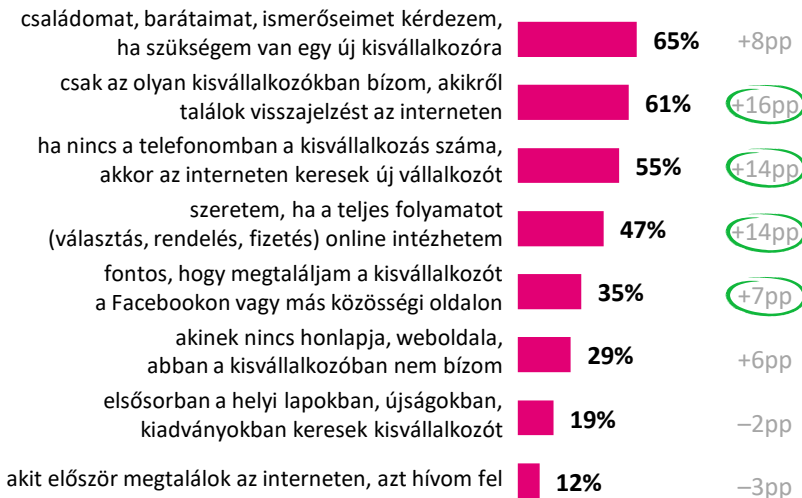
MENNYIRE FONTOS, HOGY EGY CÉGTŐL ONLINE IS TUDJON RENDELNI?



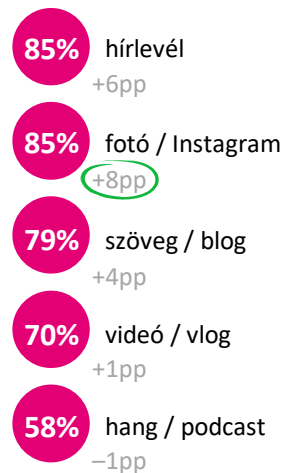
TOP2 FONTOS:



VÁSÁRLÓI ATTITÚDOK



MILYEN TARTALMAK ÉRDEKLIK?

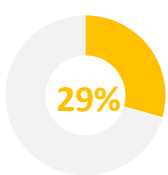




Ilona (45), irodai alkalmazott, Veszprém:

Igazából nincsenek nagy online elvárásaim...

Szokott internetezni, de nem túl profi a számítógép használatában. Ha kisvállalkozóra van szüksége, nem elsősorban az interneten keresgél, de ha mégis, akkor sem támaszt túl sok igényt. Nem probléma például számára, ha egy vállalkozásnak nincs saját honlapja, csak az online szaknévsorban szerepel. A céges marketing tartalmak már gyakran untatják.



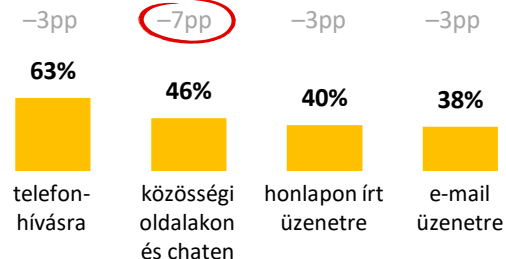
Igazából nincsenek online elvárásaim

Nem elsősorban az interneten keresgél, de ha mégis, akkor nem támaszt túl sok igényt egy céges honlappal szemben.

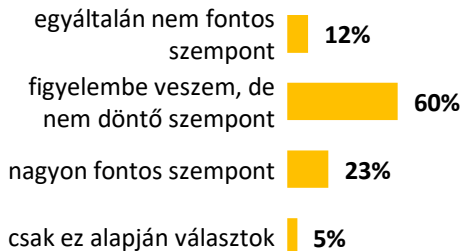
MENNYIRE FONTOS SZÁMÁRA, HOGY LEGYEN EGY KISVÁLLALKOZÁSNAK HONLAPJA?



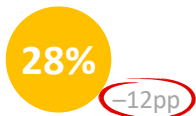
HÁNY %-NAK FONTOS, HOGY 1 ÓRÁN BELÜL VÁLASZOLJON A CÉG EGY MEGKERESÉSRE?



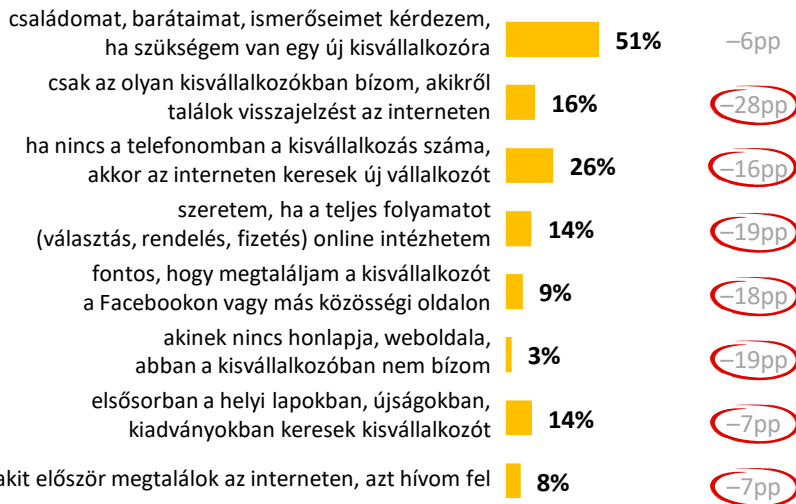
MENNYIRE FONTOS, HOGY EGY CÉGTŐL ONLINE IS TUDJON RENDELNI?



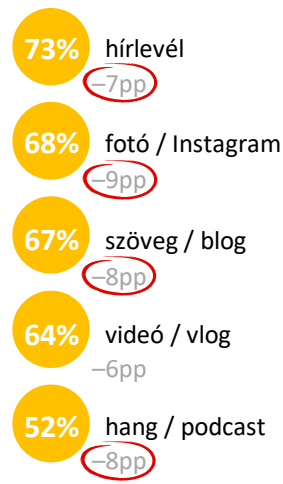
TOP2 FONTOS:



VÁSÁRLÓI ATTITÚDOK



MILYEN TARTALMAK ÉRDEKLIK?



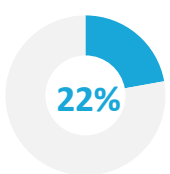


Nóra (41*), eladó, Debrecen:

*Megbízható, online leinformálható
vállalkozásokat keresek.*

Számára a megbízhatóság alapvető, minőségi munkát vár el a pénzéért. Elsősorban az ismerőseinél kérdez körbe, de ha ők nem tudnak kipróbált szakembert ajánlani, akkor az interneten is a referenciákat nézi meg először. Mindig több ajánlatot hasonlít össze, nem dönt elhamarkodottan. Ha viszont talál egy szimpatikus céget, akkor már nem kifejezetten fontos neki, hogy a kisvállalkozásnak legyen honlapja, online is tudjon rendelni tőle, vagy hogy nagyon gyorsan válaszoljanak a megkeresésére.

* A negyedik szegmens nem elsősorban a szűkös anyagi okok miatt spórol, és nem is demográfiai alapokon szerveződik, hanem tisztán attitűd alapokon – bár életkora alapján lehet, hogy ő az, aki már egyszer megégette magát egy kisvállalkozóval.



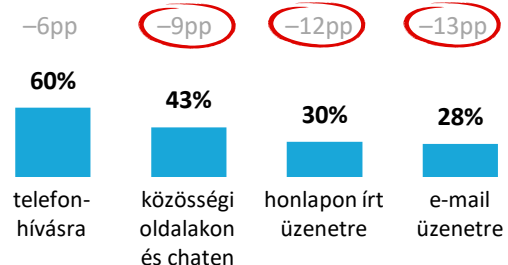
Megbízható, online leinformálható vállalkozásokat keresek

Számára a megbízhatóság alapvető, minőségi munkát vár el a pénzéért. Ha az ismerősei nem tudnak kipróbált szakembert ajánlani, akkor az interneten is a referenciákat nézi meg először.

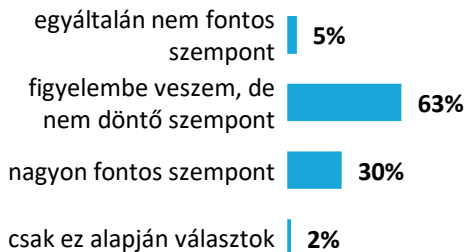
MENNYIRE FONTOS SZÁMÁRA, HOGY LEGYEN EGY KISVÁLLALKOZÁSNAK HONLAPJA?



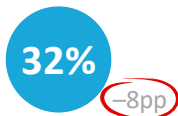
HÁNY %-NAK FONTOS, HOGY 1 ÓRÁN BELÜL VÁLASZOLJON A CÉG EGY MEGKERESÉSRE?



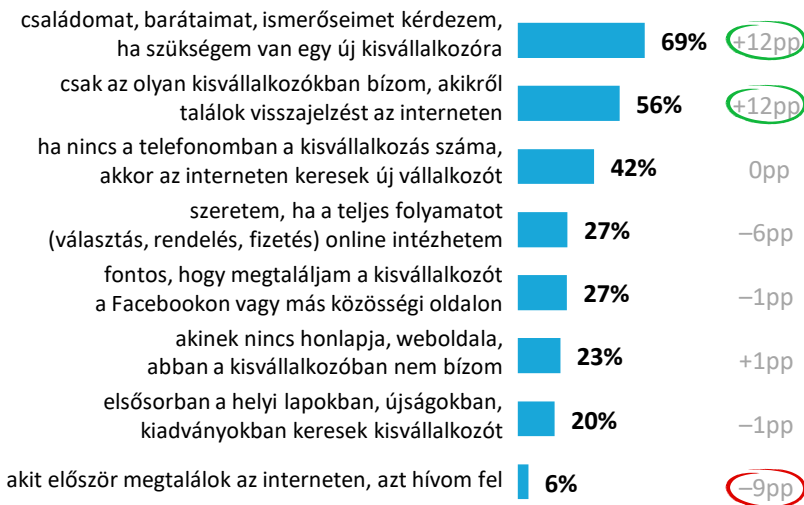
MENNYIRE FONTOS, HOGY EGY CÉGTŐL ONLINE IS TUDJON RENDELNI?



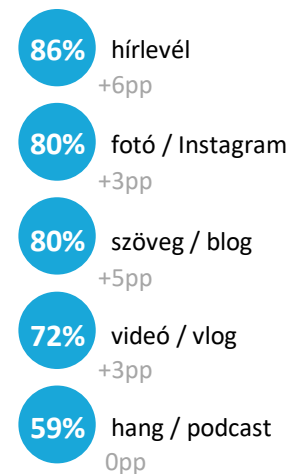
TOP2 FONTOS:



VÁSÁRLÓI ATTITÚDOK

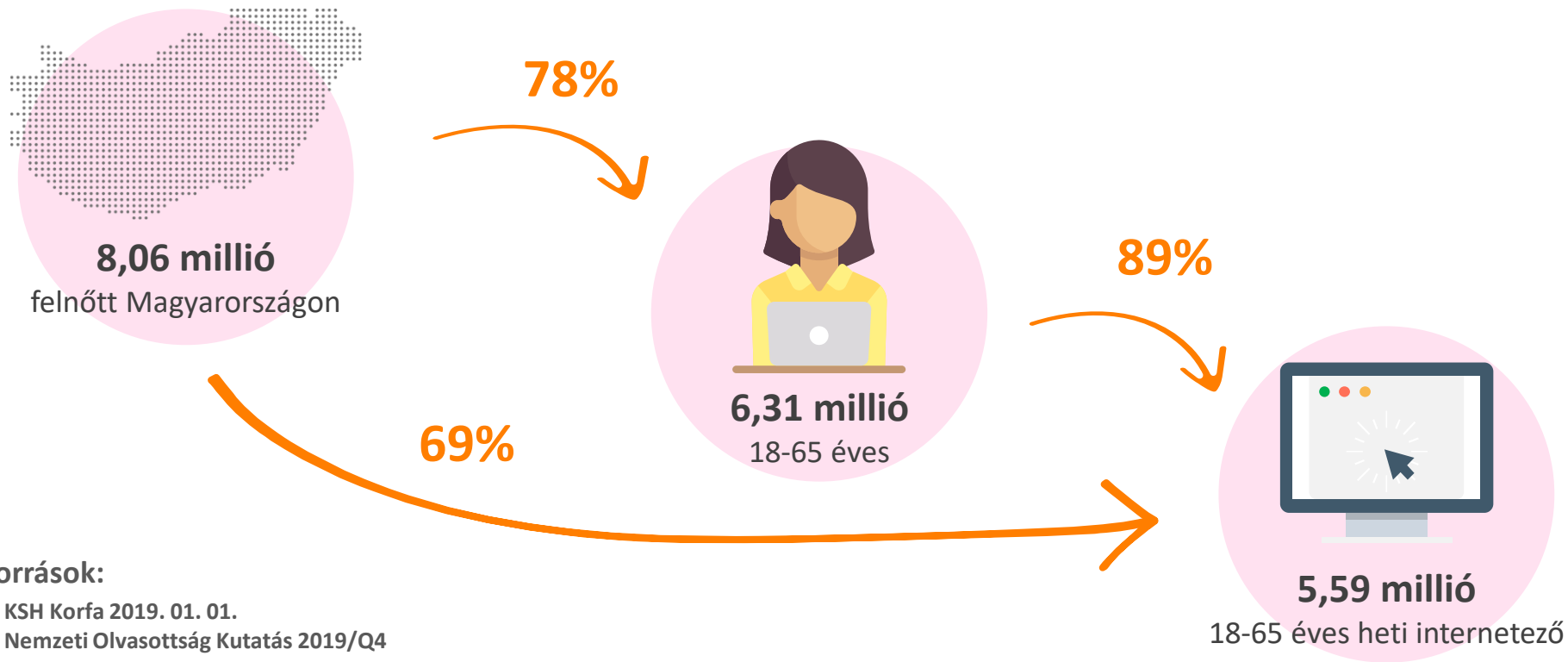


MILYEN TARTALMAK ÉRDEKLIK?



Háttéradatok

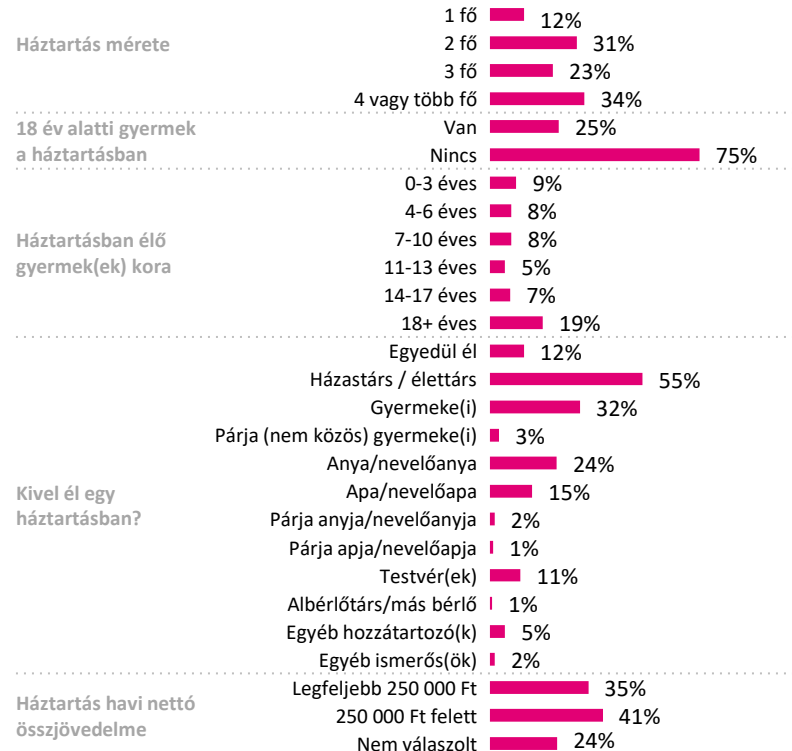
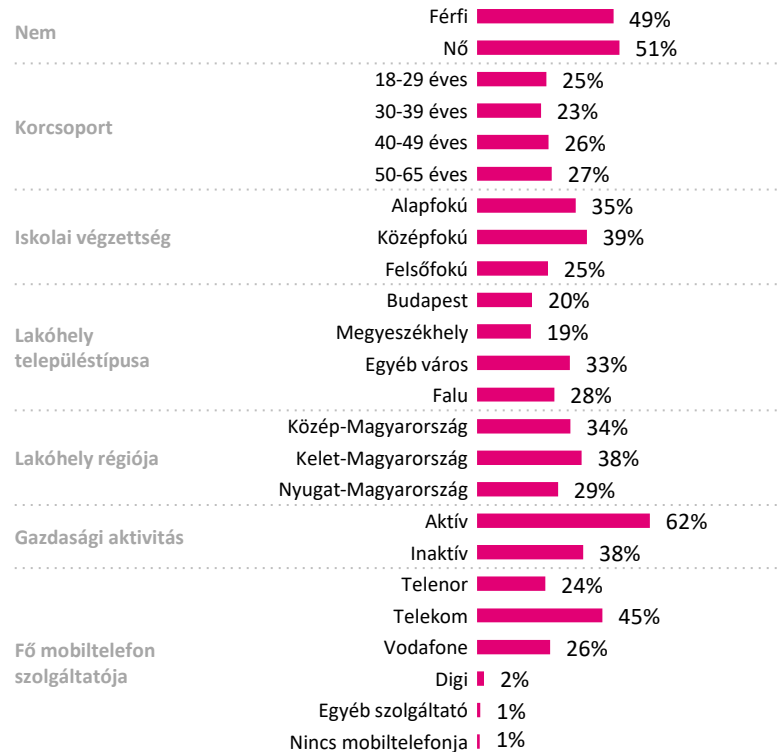
Az aktív korúak többsége heti internetező



Források:

- KSH Korfa 2019. 01. 01.
- Nemzeti Olvasottság Kutatás 2019/Q4

Demográfiai jellemzők

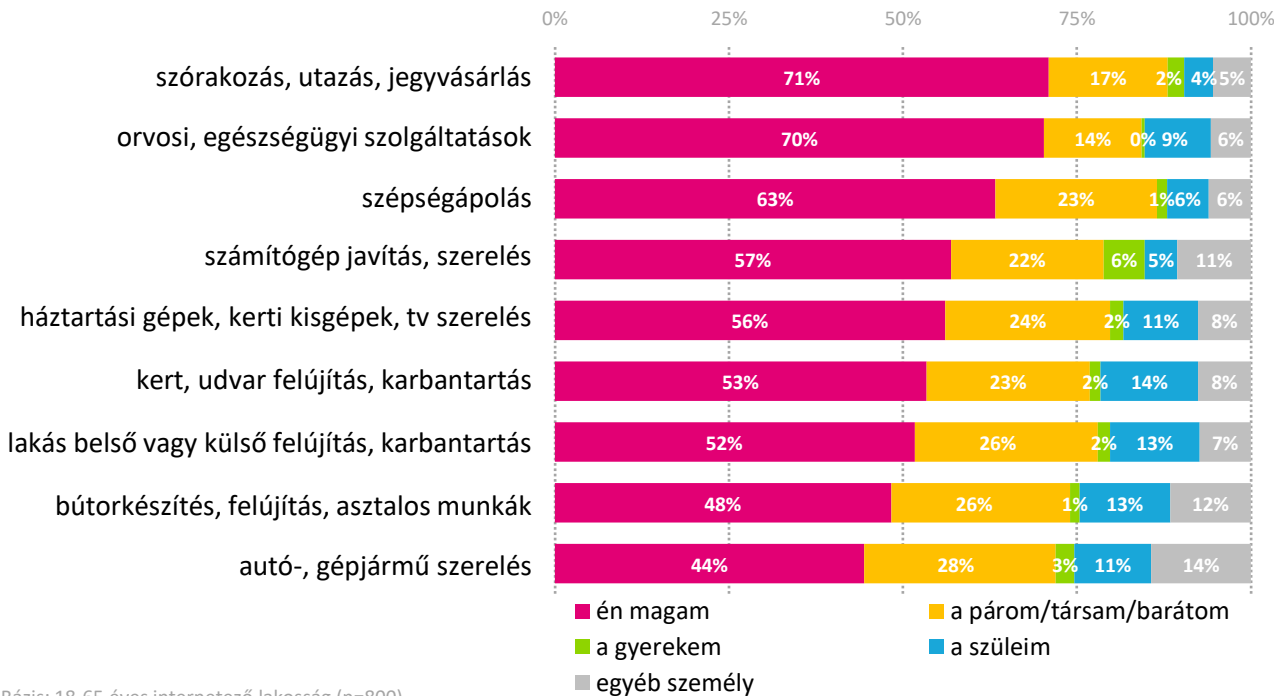


Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)

Mit intézünk magunk, és mit bízunk a családon belül másra?

K1. Amennyiben szüksége van egy kisvállalkozás szolgáltatásaira a következő területek valamelyikén, akkor a családból jellemzően ki az aki elsősorban intézi / intézné a kisvállalkozás megkeresését és kiválasztását?

Ki intézi / intézné a kisvállalkozás megkeresését és kiválasztását?



„Én magam intézném”

Férfiak	Nők				
65%	76%	71%	71%	72%	77%
58%	82%	65%	75%	78%	75%
37%	88%	63%	64%	63%	67%
76%	39%	52%	61%	63%	62%
73%	40%	49%	63%	74%	62%
68%	39%	46%	60%	58%	56%
63%	41%	43%	59%	63%	60%
63%	35%	39%	57%	58%	58%
68%	22%	39%	50%	52%	53%

Bázis: 18-65 éves internetező lakosság (n=800)