



DIGIMETER 2022

A DIGITÁLIS VERSENYKÉPESSÉGI MUTATÓ

virgo

SMART
COMMERCE
CONSULTING

Fő támogatóink



Kiemelt támogatóink



Támogatóink



Médiapartnerünk



Szakmai partnerünk



Tartalomjegyzék

BEVEZETÉS: KÉT EGÉR	4
NE ESS PÁNIKBA!	7
JELEN IS, MEG NEM IS	10
A SZÜRKE HÉTKÖZNAPI ÁRNYALATAI	15
JOB B DIGITÁLIS ESZKÖZÖKKEL VEZETNI A VÁLLALKOZÁSOKAT?	22
TOVÁBBRA SEM KAPJA MEG A TERÜLET A KELLŐ FIGYELMET?	28
MEGKERÜLHETETLEN A FIZETÉSI MÓDOK DIGITALIZÁCIÓJA	36
A PÉNZÜGY A DIGITALIZÁCIÓ TRÓJAI FALOVA	38
ESŐ UTÁN MÁR NEM VÉD A KÖPÖNYEG	44
HOGYAN TOVÁBB?	50

Bevezetés: két egér

"Két egér megy a sivatagban, már majdnem éhen halnak, amikor szomszár halnak" - mondja az ismert vicc. Először a koronavírus járvány, azután az ukrán-országi háború, majd az infláció elszabadulása és az energiaárak berobbanása. Rájár a rúd a hazai vállalkozásokra. Viszont, ami nem öl meg, az megerősít. Az előttünk álló időszakból azok a cégek fognak tudni megerősödni, amelyek képesek hatékonyabban végezni a munkájukat és jobb ügyfélményt tudnak nyújtani a versenytársaiknál. Hiszünk benne, hogy ehhez elengedhetetlen eszköz a digitalizáció.

A Digiméter abban segít, hogy a cégek saját magukra szabott módon fel tudják mérni hol tartanak a digitalizációban, miben vannak elmaradva a versenytársakhoz képest. Ehhez csupán el kell olvasni ezt a brosúrát és megfogadni a benne levő releváns tanácsokat. De még jobb, ha olvasás után ki is töltik a Digiméter honlapján az "Én Digiméterem" menüpont alatt levő kérdőívet és máris hozzá tudják magukat mérni az országos átlaghoz, vagy saját közvetlen versenytársaikhoz (cégméret, ágazat vagy régió alapján). Majd ezt követően ki tudják dolgozni azokat a lépéseket, amikkel javítanak a saját helyzetükön.

A Digiméter kutatássorozat a kkv szektort méri évente 2 alkalommal, hogy miként állnak a digitalizációban: egy általános méréssel ősszel és egy

speciális témájúval tavasszal. 2020-ban és 2022-ben a koronavírus hatásával foglalkoztunk tavasszal, hogyan hatott ez a kkv-k működésére, digitális innovációs lehetőségeire, 2021-ben pedig a digitális marketinggel. 2023-ban mélyinterjúkat tervezünk szakértőkkel és kkv-k vezetőivel a digitalizálódás gátjairól.

Az őszi általános mérések hat tématerületet vizsgálnak (digitális felületeken való jelenlét, mindennapok menedzselése digitális eszközökkel, vállalkozások adatvezérelt működtetése, online marketing, informatikai biztonság és digitális pénzügyek), 50 kérdésből álló kérdőívvel, közel 6-800 cégből álló többszörösen rétegzett mintavétellel (5+ fő, 10+ millió árbevétel).



A Digiméter kutatássorozat a kkv szektort méri évente 2 alkalommal, hogy miként állnak a digitalizációban



*a 2022-es őszi mérésünk alapján
a fő index értéke 41, nem mutat
érdemi változást*

A kutatásokból készül sajtóközlemény, cikkek, gyorsjelentés és az általános őszi mérésből egy ilyen brosúra, amely grafikonokkal, mélyebb elemzésekkel és a fejezetek végén tanácsokkal mutatja be a kkv-k eredményeit. A Digimétert 2020-ban négy cég hívta életre, a [Smartcommerce Consulting](#), a [Reacty Digital](#), a [Virgo](#) és az [eNET](#). 2023-ban a Digiméter egyesületi formát vesz fel, hogy a projekt célja minél szélesebb körhöz el tudjon jutni. Az Egyesületbe bárki be tud lépni, aki a kkv-k digitalizációjával, mint központi céllal azonosulni tud. A Digiméter projekt elsősorban szponzori modellben működik, főtámogatója a [Számlázz.hu](#), amely három évre vállalta ezt a szerepet. Kiemelt támogatója a [SimplePay by OTP Mobil](#) és a [Shoptet](#), támogatók a [Vodafone Business](#), az [Intren](#) digitális marketing ügynökség, valamint a [Budapesti Kereskedelmi és Iparkamara](#) (BKIK). Médiatámogató a [HVC](#). Szakmai partner: a Magyar Kereskedelmi és Iparkamara [Modern Vállalkozások Programja](#).

Rátérve a 2022-es eredményekre: a 2022-es őszi mérésünk alapján a fő index értéke 41, nem mutat érdemi változást (2020-ban és 2021-ben is 40

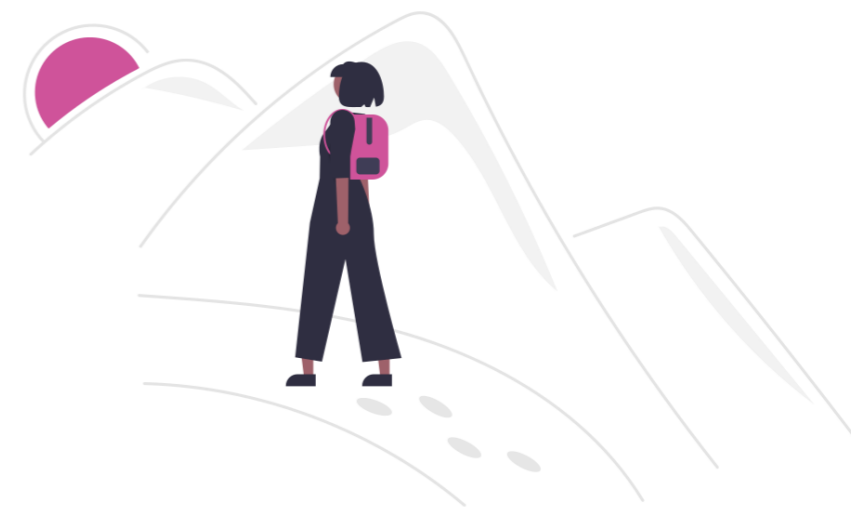
volt). Az eredményt látva egyik szemünk sír, a másik nevet... Sírunk, mert nem látszik érdemi elmozdulás a 2020-ban elért szinthez képest, továbbra sem látni, hogy évről-évre gyarapodnának, araszolnának előre a kkv-k a digitalizáció téren. De a másik szemünk nevet, mert az a sokk, ami 2020-ban a koronavírus okozta lezárásokkal és kényszerdigitalizációs helyzettel érte a magyar kkv-kat tartós hatásokat tudott elérni. Nem átmenetiek azok a digitalizációs intézkedések, amelyeket 2020-ban hoztak a kkv-k, tehát nincs érdemi visszarendeződés akkor sem, amikor már a koronavírus lecsengeni látszik és nem lenne indokolt átmenetileg bevezetett megoldásokat, eszközöket, folyamatokat megtartani. Az eredmények alapján kijelenthető, hogy az informatika olyan közművé vált a kkv-k számára, aminek nagyon lassan változik a használati módja. Támaszkodnak rá, de megszokták mit hogyan csinálnak és ettől nehezen térnek el.

A hat alindex egyike sem változott szignifikánsan 2022-re, amit szintén értékelhetünk negatívan és pozitívan is. Negatívan: legalább egy-két alindexben szívesen látna a Digiméter folyamatos

előrelépést (vagy azért, mert nagyon alacsony az értéke, emiatt könnyen növelhető lenne, vagy azért mert jó lenne látni, hogy a magyar vállalkozó „vérszemet” kapott az elmúlt két év tapasztalatai alapján, vagy mert folyamatosan vannak digitalizációs programok / pályázatok - benne van ez a levegőben). Pozitívan: továbbra is fennáll a lehetőség, hogyha egy vállalkozás intenzívebb digitalizációba kezd idehaza, akkor talál olyan területet, ahol hamar fel tud zárkózni az átlaghoz vagy annál jóval magasabb fejlettséget tud elérni (pl. értékesítés és marketing).

Minden vállalkozás ellenőrizheti saját digitális versenyképességi indexét a Digiméter kérdőívének kitöltésével! Ehhez további instrukciók a Digiméter weboldalán találhatóak: digimeter.hu/az-en-digimeterem/

Arra biztatunk tehát mindenkit, hogy lapozza végig a brosúrát, ismerkedjen meg az eredményekkel és, ha kis-és középvállalkozásnál dolgozik, akkor az Én Digiméterem oldalán található instrukciók segítségével töltsé ki maga is a kérdőívet, találja meg azt a területet, ahol a legkisebb erőfeszítéssel a legnagyobb eredményt tudják elérni a digitalizációban.



” továbbra is fennáll a lehetőség, hogyha egy vállalkozás intenzívebb digitalizációba kezd idehaza, akkor talál olyan területet, ahol hamar fel tud zárkózni az átlaghoz vagy annál jóval magasabb fejlettséget tud elérni

NE ESS PÁNIKBA!

“... GALAXIS Útikalauz Stopposoknak. Ez nem földi könyv, sosem adták ki a Földön, és a szörnyű katasztrófát megelőzően egyetlen földlakó se látta vagy hallott róla.

A könyv mindazonáltal szerfelett figyelemreméltó.

... borítóján a következő szavak láthatók, szép nagy betűkkel szedve: **NE ESS PÁNIKBA!”**

(Douglas Adams, Galaxis útikalauz stopposoknak)

Ne szépítsük: nem ez volt a terv!

Az elmúlt két évben a covid és hatásai határozták meg a legtöbb vállalkozás életét. Már-már éppen kilábalunk belőle öszgazdasági szinten, amikor a magas infláció, a háború, a kata szabályok változása alaposan felforgatták a vállalkozások mindennapjait 2022-ben. Ismét. A munkaerőpiacon pedig közben ott van egy teljesen új generáció, amelynek tagjai 2011-2012 környékén vagy azt követően kezdtek el dolgozni, és a covid-ot megelőző időszakig tulajdonképpen a munkával töltött életükben még nem éltek át válságot, nem biztos, hogy tudják, miként reagáljanak rá.

Minden vektor ugyanabba az irányba mutat: a változások és azok hatásainak korai felismerése,

a gyors alkalmazkodás képessége kulcskérdéssé vált a vállalkozások számára.

Észrevenni, elemezni, tervezni, dönteni.

Teljesen biztos, hogy komoly előnyben vannak azok a vállalkozások, amelyeknek vannak adataik. A múlttól és a jelenről. És használják is azokat. Mert az adatok alapján lehet korán felismerni a változásokat. Mert az adatok alapján lehet tervezni: elemezni, forgatókönyveket készíteni, és végül dönteni.

Az adatok pedig fura jószágok. Mindenütt ott vannak. A kockás füzetben, számtalan Excel-táblázatban, a bankszámlakivonaton, azon a kis

cetlin, amit hova is tettem – basszus – pedig tegnap még a kezem ügyében volt.

De lehetnek strukturáltan a rendszeremben is. Minden egy helyen. A szerződések, az ajánlatok, a kalkulációk, a fizetési fegyelem, a forgalom, a bevétel, a cash-flow terv, a fizetendő adók. Minden.

Ráadásul az adatok jelentős részét még csak nem is én rögzítem, hanem használom a máshol, más által már rögzített adatokat.

Jó esetben léteznek az adatokhoz olyan automatizmusok is, amelyek figyelmeztetnek, ha dolgom van, és akkor is, ha valahol kilóg a lóláb, és nem úgy mennek a dolgok, mint korábban.

Amikor tükörsima a víz, amikor nincsenek hullámok, szinte mindegy, mennyire stabil a jármű, amivel a vízen vagyunk. De, amikor jön a vihar, az az igazi próbatétel a hajónknak.

2020 előtt nem voltak nagy hullámok a gazdaság tengerén. Amikor a viharnek még az előszelét sem láttuk, egészen más érzés volt a digitalizációról és az automatizációról beszélni.

Amolyan újabb divathóbortnak tűnhetett: biztos csak megint jól el akarnak adni nekem valamit...

Pedig ez nem az eladásról szólt már akkor sem. Arról szólt, hogy minél több vállalkozás legyen birtokában a gyors alkalmazkodás képességének az adatokhoz való hozzáférés, és azok okos felhasználása által. Hiszen – ahogyan azt a viharban már tudjuk – ez a mentőöv a túléléshez segít hozzá.

A legfontosabb most is az: NE ESS PÁNIKBA!

Digitalizálni soha nem késő! Kis lépésekkel is óriási eredményeket érhetsz el, legyen szó egy banki adatkapcsolataról, amely szól, ha kifizették a számláidat, egy automatikus fizetési felszólításról, amely helyetted figyel, hogy fizettek-e a vevőid. Vagy egy egyszerű forgalmi listáról, amely megmutatja, hogyan alakult napról napra, hétről hétre, hónapról hónapra a forgalmad. A sor nagyon hosszú, és egyre bővülnek a lehetőségek...

Neked pedig a pánik helyett csak az első lépést kell megtenned a digitalizáció útján. A többi már menni fog szinte magától.



Digitális jelenlét

41

Jelen is, meg nem is

Ma már nem az a kérdés, hogy egy vállalkozásnak van-e valamilyen digitális jelenléte, hanem inkább az, hogy milyen formában és minőségben. Az általunk mért négy dimenzió (honlap, közösségi média, e-mail és Google cégem) megvizsgálása azért is különösen érdekes, mert javarészt ingyenes szolgáltatásokról van szó, amik alap szinten szakértelem nélkül is könnyen használhatók. Vessünk egy pillantást tehát arra, hogyan is használják őket 2022-ben a hazai kis és középvállalkozók.

Bár weboldalt üzemeltetni nem ingyenes, de jóval olcsóbb és egyszerűbb mint tíz éve volt és a megannyi megjelenési lehetőség ellenére úgy látjuk ez az egyik legnépszerűbb módja a virtuális térben való részvételnek. 2022-ben már a cégek 80%-a rendelkezett weboldallal vagy egy azt kiváltó webshoppal, ami jelentős javulás az előző évben mért 73%-hoz képest. (1. ábra)

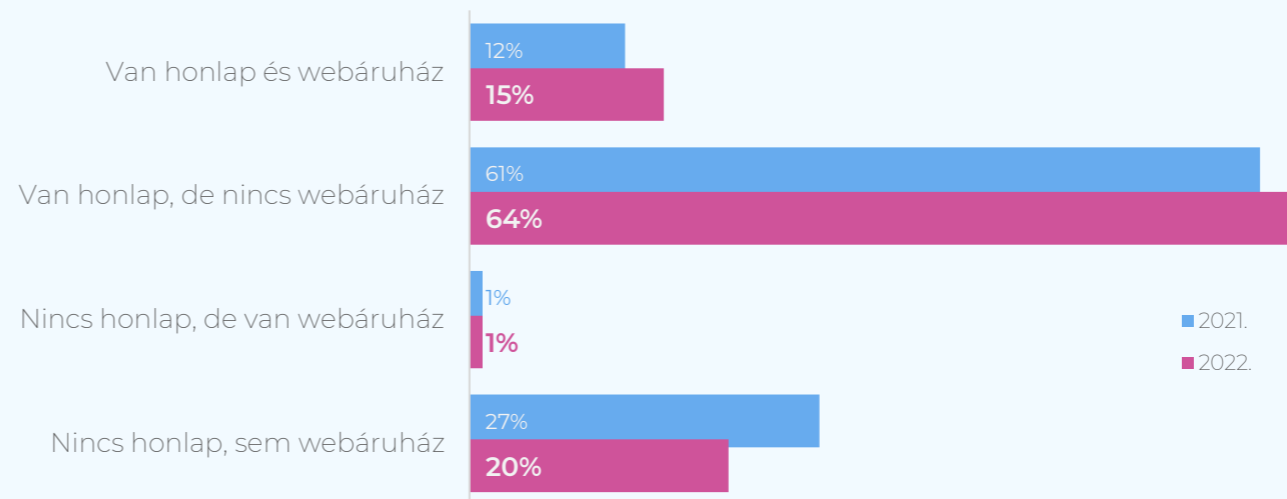
Mindez ugyanakkor azt is jelenti, hogy a vállalkozások 20%-a még most sem rendelkezik egyikkel sem. Jogosan merülhet fel az a kérdés, vajon miért?

A GoDaddy, domain és tárhelyszolgáltató [felmérése](#) már 2015-ben foglalkozott ezzel a témakörrel. Akkori felmérésük során a

weboldallal nem rendelkező cégek 35%-a arról számolt be, hogy úgy érzik, egyszerűen túl kicsik hozzá, hogy indokolt legyen egy weboldal üzemeltetése. A Digiméter 2022-es kutatása is hasonló összefüggésre enged következtetni: az árbevétellel és a foglalkoztatottak számának emelkedésével egyenesen arányosan nő azoknak a vállalkozásoknak a száma, akik ilyen formában jelen vannak a digitális térben.

A közösségi média használat már sokkal jobban megosztja a cégeket. A cégek közel fele még mindig nem rendelkezik semelyik közösségi médiás platformon saját fiókkal, akik mégis, azok jellemzően csak Facebookon vannak jelen. Kevesen, a cégek csupán 15%-a, használnak több felületet is aktívan. Való igaz, hogy mind közül

1. ábra: Honlap és webáruház aránya



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=674 (2022), n=757 (2021), teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

”**Úgy tűnik a Google ingyenes szolgáltatásaiban még mindig sok kiaknázatlan lehetőség van.**

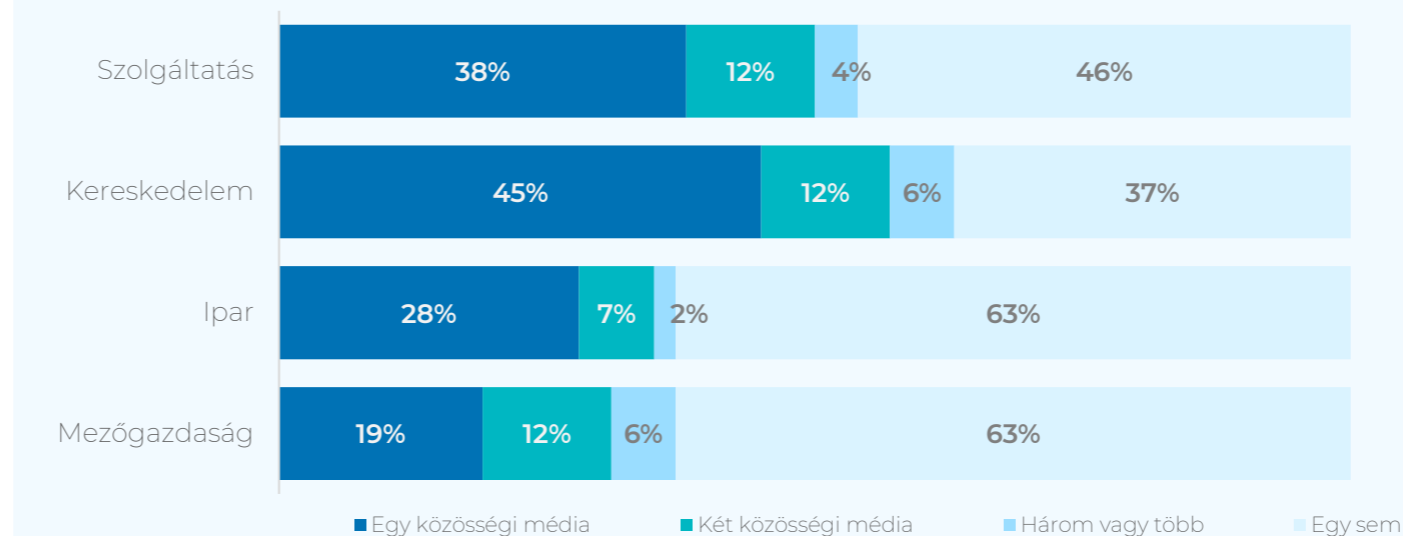
ennek a csatornának a kezelése igényli a legtöbb időráfordítást. Ugyanakkor a rendszeres tartalmakkal bizalmat építhetünk fel márkánk iránt ami [egyes kutatások szerint](#) közvetlen hatással van a konverzióra.

A social media használat az iparági tagozódással mutatja a legerősebb összefüggést: míg a kereskedelmi szektorban a válaszadók 63%-a rendelkezik legalább egy közösségi média fiókkal, addig ez az arány a mezőgazdaságban és az iparban mindösszesen 37%. (2. ábra) Ez

jelentős változás ágazaton belül, ugyanis 2021-ben ez az arány 18% volt.

Úgy tűnik a Google ingyenes szolgáltatásaiban még mindig sok kiaknázatlan lehetőség van. Google Maps és Google Cégem fiókkal a megkérdezett vállalkozások mindösszesen 23%-a rendelkezik annak ellenére, hogy ez egy kézenfekvő lehetőség arra, hogy láthatóbbá váljunk és kontrollt gyakoroljunk cégünk online megjelenése felett. Kifejezetten meglepő, hogy a szolgáltató szektorban tevékenykedő cégeknek

2. ábra: Közösségi média megjelenés



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=674, teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

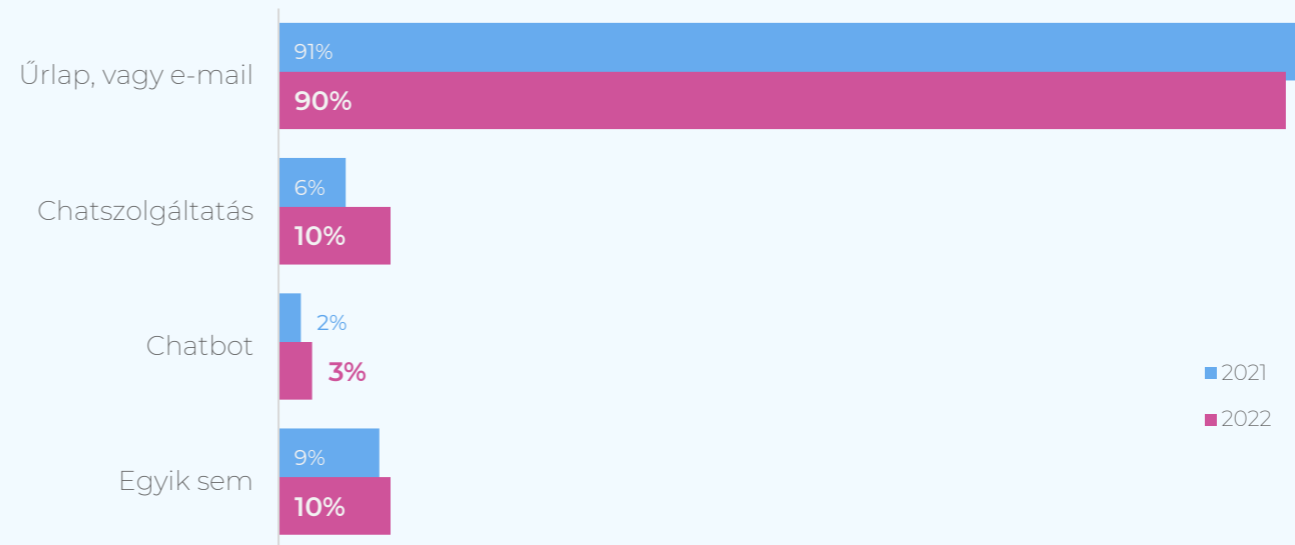
is csupán 21%-a él ezzel a lehetőséggel holott a Google üzleti profilja talán nekik teszi legkönnyebbé, hogy célcsoportjuk megtalálja őket. A közelükben lévő és szolgáltatásukra kereső embereknek ugyanis a találati lista elején fognak megjelenni. Míg egy honlap esetében fizetnünk kellene hasonló eredményekért, Google cégem regisztrációval ezt ingyenesen is elérhetik. Nem csak vizibilitás szempontjából előnyös aktiválni a profilt: egyrészt a [MOZ SEO szakértői szerint](#), az eszköz használata jelentősen

javíthatja cégünk SEO-ját, másrészt pedig az innen kinyert statisztikák és adatok segíthetnek az adatvezérelt működésben. Mindezekon felül az eszköz lehetőséget biztosít a felhasználóknak/ügyfeleknek a vállalkozás értékelésére, ami szintén hatékony eszköz lehet a bizalom kialakítására, még abban az esetben is, ha az értékelések nem kizárólag pozitívak. A transzparensen kommunikált és profi panaszkezelés erősítheti a bizalmat a szolgáltató irányába.



A transzparensen kommunikált és profi panaszkezelés erősítheti a bizalmat a szolgáltató irányába.

3. ábra: Látogatói visszajelzések csatornája



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=539 (2022), n=555 (2021), amely cégek rendelkeznek honlappal és/vagy webshoppal. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet



A látogatói visszajelzések fő csatornáját továbbra is az üzenetküldő űrlapok vagy vállalati központi e-mail címek jelentik.

Rengeteg előnye van tehát az eszköz használatának. A felmérés alapján elmondható, hogy akik alkalmazzák már ezt a szolgáltatást, azok rendszeresebben frissítik az itt fellelhető információkat, mint 2021-ben. Ez arra enged következtetni, hogy felismerték a felületen kommunikált információk fontosságát, a benne rejlő pontenciált.

Az utolsó dimenzió, az online kapcsolatfelvétel módja nem mutat változást a tavalyi évhez képest. A látogatói visszajelzések fő csatornáját továbbra is az üzenetküldő űrlapok vagy vállalati központi e-mail címek jelentik. Ugyanakkor egyre többen nyitnak más megoldások felé is. A valamilyen jellegű chat funkciót használók 2021-ben még csak 8%-át tették ki a vállalkozásoknak, míg a 2022-es felmérésben már 13% ezeknek a vállalkozásoknak az aránya. (3. ábra)

Összességében tehát elmondható, hogy a vállalkozások egyre tudatosabban veszik kézbe digitális jelenlétük irányítását, ugyanakkor sok lehetőség van a kevésbé elterjedt eszközök kínálta megoldások kiaknázásában.



Tanácsok

- Azokon a felületeken érdemes jelen lenni, ahol egy vállalkozás ügyfelei is megtalálhatók. A közösségi média alkalmazások és felületek között nem könnyű választani, de egy kis elemzéssel, vizsgálattal megállapítható, melyek a relevánsak számunkra.
- Ha már jelen vagyunk a közösségi térben, akkor használjuk is ki az ott adott lehetőségeket és valóban legyünk jelen: a rendszeres megosztásokkal, az ügyfelek reakcióira való reagálással építhetjük fel azt a hiteles képet, amit szeretnénk cégünkről sugározni.
- A valós térben akkor találnak ránk az ügyfelek, ha tudják hol keressenek. Ehhez pedig elengedhetetlen, hogy fent legyünk a Google Mapsen, ahogy a Google Cégem használata is nagyban segíti láthatóságunk növelését.
- Az elérhető eszközök többsége ingyenes vagy nem jelent megterhelő anyagi kiadást egy hazai vállalkozás számára sem, ahogy különösebb szakértelmet sem igényelnek.



a vállalkozások egyre tudatosabban veszik kézbe digitális jelenlétük irányítását

41

A szürke hétköznapi árnyalatai

Web 3.0, blokkláncok, metaverzum, virtuális és kiterjesztett valóságok – az internet jelene és jövője színes, izgalmas forgatagként változik át előttünk napról-napra. Számptalan új, lenyűgöző technológia, zavarba ejtő, elsőként talán kissé nehezen értelmezhető platform és ezekre épülő szolgáltatás tűnik fel. A Digitális Mindennapok alindex azt hivatott felmérni, hogy a hazai kis- és középvállalkozások miként hasznosítják ezeket a lehetőségeket mindennapjaik során. Az összkép – immáron harmadik éve – elég szürke képet rajzol elénk, ami felveti az aldimenzió átnevezésének esetleges szükségszerűségét is. Hívhatnánk Digitális Szürke Hétköznapoknak is, reflektálva arra, mennyivel kevésbé izgalmas az, ami az irodák ajtaja mögött zajlik, az azt körülvevő színesen vibráló külvilággal szemben.

A Digitális Mindennapok index eddigi értékei, minimális, de folyamatos növekedést mutatnak: a 2020-ban mért 39-ről 2022-re eljutottunk 41-re, és közte ott van 2021 a maga 40 pontjával. Mi ez, ha nem fejlődés? Gondolhatnánk, hiszen szép, lassú, kitartó munkával előbb-utóbb elérjük a maximális pontszámot – úgy hat évtized múlva.

Nyilván csalóka ezt a növekedést fejlődésként értékelni, hiszen pont ez a terület, ami ugrásszerűen változik: új eszközök, platformok, megoldások jelennek meg, a 41 pontos index pedig csak a manapság elérhető lehetőségeken alapulva méri a kkv-k digitalizáltságát. Már kopogtat az ajtón a Web 3.0 a maga decentralizált koncepció-

jával, amit elképzelni sem lehet, hogy miként fognak a hazai vállalkozások megérteni és alkalmazni. Jelenleg még a dolgozói home office-ra is sok esetben hallgatólagos szabadságként tekintenek és a lehető legtöbb eszközzel próbálják ellenőrizni, vajon tényleg munkavégzés történik-e otthon, vagy annak imitálása Insta pörgetés és Netflix sorozatok végtelen streamelése között. 2022 őszén jelent meg a hír, hogy az MTVA a dolgozói aktivitást figyelő, mérő és ellenőrző alkalmazás fejlesztésébe kezdett. A Nagy Testvér az egérmozgásodat (is) figyeli!

Jóslatokba bocsátkozás helyett - vajon a blokkláncok béklyójában fog szenvedni a jövő

hazai vállalkozása, vagy esetleg az új technológiák igazán felszabadító hatással lesznek a cégekre - nézzük meg, miként is élük mindennapjait a jelenben, 2022-ben.

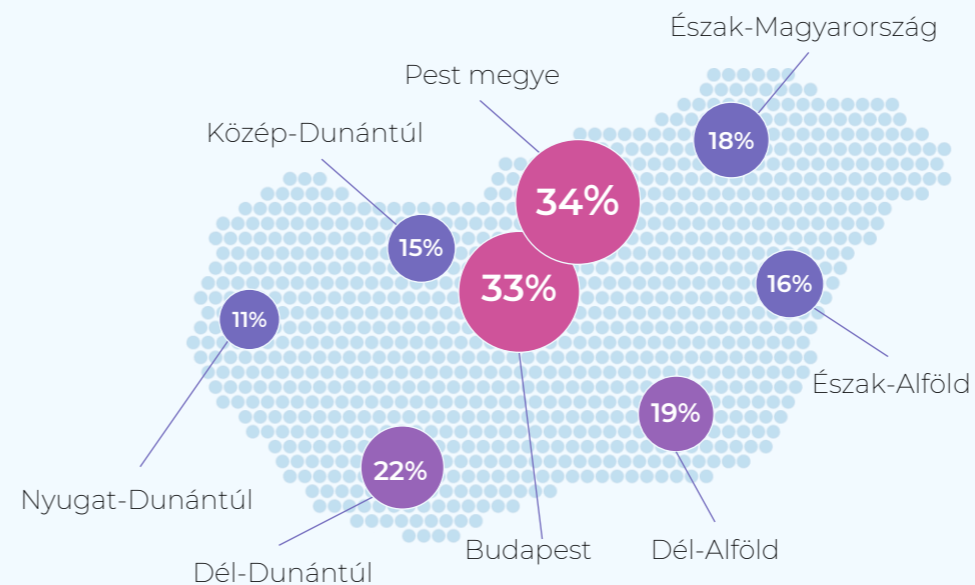
Amint az előző sorokban is szerepelt, az otthoni munkavégzés továbbra sem olyan elfogadott és elterjedt, mint amire az elmúlt évek történéseiből és technológiai fejlődéséből következtethetnénk: hullámokban érkező koronavírus járvány ide vagy oda, csupán a cégek szűk negyedénél

nyílik lehetőség arra , hogy a hét legalább egy napján otthonról végezze munkáját az alkalmazott. Ez az arány gyakorlatilag megegyezik a 2021-ben és 2020-ban mért adattal: az előző két évben 23%, míg idén 24% volt ez az arány. Az egyes régiókat nézve ugyanakkor nagy a különbség: Budapest és Pest megye kkv alkalmazottainak 33%-a, illetve 34%-a élhet ezzel a lehetőséggel, míg a nyugat-dunántúli cégek csupán 11%-a gondolja úgy, hogy a munkavállaló otthon is hatékony lehet. (4. ábra)



az otthoni munkavégzés továbbra sem olyan elfogadott és elterjedt, mint amire az elmúlt évek történéseiből és technológiai fejlődéséből következtethetnénk

4. ábra: Home office elérhetősége



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=674, teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

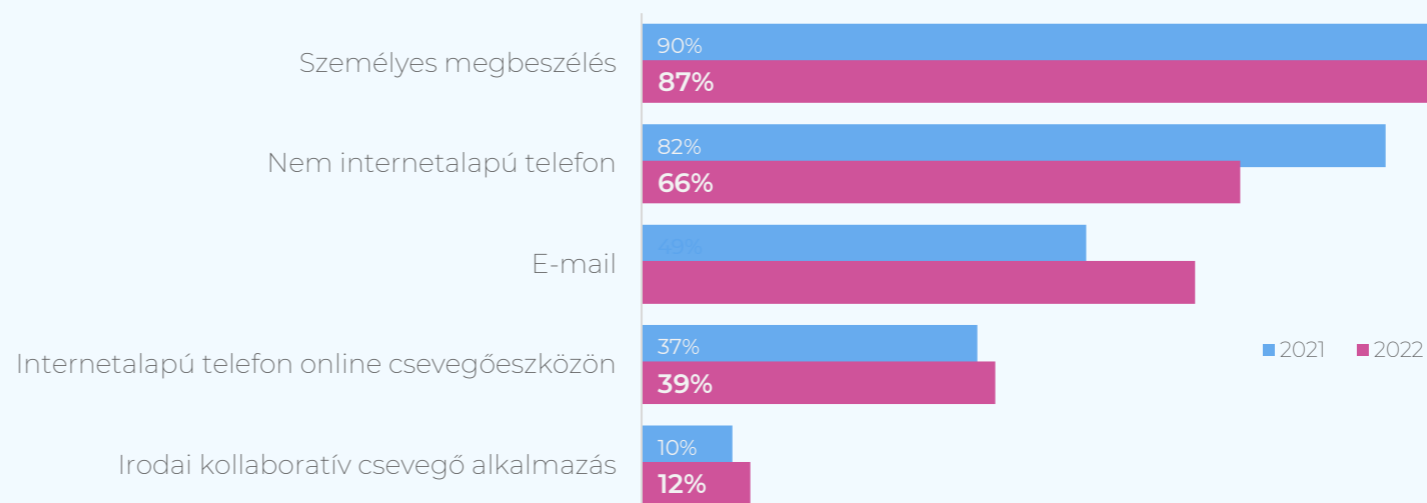
Némileg ezzel a hozzáállással függ össze a kollaboratív eszközök használatának gyakorisága is. Ezek alatt olyan szoftvereket, megoldásokat, platformokat értünk, melyek támogatják a csoportmunkát, akár úgy is, hogy a felhasználók különböző, egymástól fizikailag távol lévő helyszínekről jelentkeznek be. 2022-ben 12% volt az aránya azoknak a cégeknek, amelyek használnak csoportmunkára alkalmas digitális eszközt, ami a 2021-es 9%-hoz képest jelentős növekedésnek tekinthető. Hasonló a helyzet a kollaboratív csevegő alkalmazások terén, itt a 2021-es 10%-ról

12%-ra kúszott fel a Digiméter mutatója az idei mérés során. (5. ábra)

Kedvező tendenciát mutat a fájlok megosztásának módja is: míg két évvel ezelőtt a cégek 83%-a e-mailben, csatolmányként küldte el a munkavégzéshez szükséges, vagy annak eredményeként előálló digitális állományokat, addig idén már csak 78%-uk nyúl ehhez az eszközhöz és 26%-uk fizikai szerverre, míg 18%-uk egyenesen a felhőbe tölti fel a fájlokat. Furcsa módon a mobil adattárolás megoldás még mindig elég jelentős,

” **míg két évvel ezelőtt a cégek 83%-a e-mailben, csatolmányként küldte el a munkavégzéshez szükséges, vagy annak eredményeként előálló digitális állományokat, addig idén már csak 78%-uk nyúl ehhez az eszközhöz**

5. ábra: Kommunikációs eszközök használata



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=659 (2022), n=744 (2021), amely cégeknél legalább 1 fő dolgozik informatikai eszközzel. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

hiszen a kkv-k 17%-ánál van rendszeresítve pendrive, mobil winchester vagy valamilyen hasonló eszköz.

Annak ellenére, hogy a home office nem túlságosan kedvelt cégvezetői körökben, azért azt fontosnak tartják, hogy az irodai informatikai környezet távolról is elérhető legyen: tízből hat cég rendelkezik távoli asztali elérést biztosító eszközzel. Nem tudni, hogy az otthonról történő esti

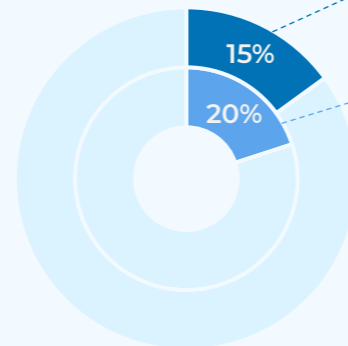
vagy hétvégi munkavégzés érdekében, mindenestre az 59%-os általános arányt jobban lebontva azt látjuk, hogy mindez főleg a magasabb árbevételű és fővárosi cégekre jellemző. VPN-nel viszont már csak a cégek 12%-a rendelkezik a felmérés eredménye alapján: érdekes korreláció, hogy azon cégek, amelyek fizikai szervert használnak 15%-ban rendelkeznek VPN-nel, míg a felhőalapú szerverrel rendelkezőknél ez az érték 20%. (6. ábra)



tízből hat cég rendelkezik távoli asztali elérést biztosító eszközzel.

6. ábra: Szerver, VPN, mobilalkalmazás használata

A különböző szervert használók VPN használatának aránya



■ Használ ■ Nem használ

Nem felhőalapú (fizikai) szerver

51%

Felhőalapú szerver / tárhely

33%

VPN (Virtual Private Network)

12%

Céges mobilalkalmazás

5%

Egyik sem

26%

Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=674, teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet



Kis, ámde annál nagyobb bizakodásra adó növekedést mutat a digitális tudástárral rendelkező cégek száma

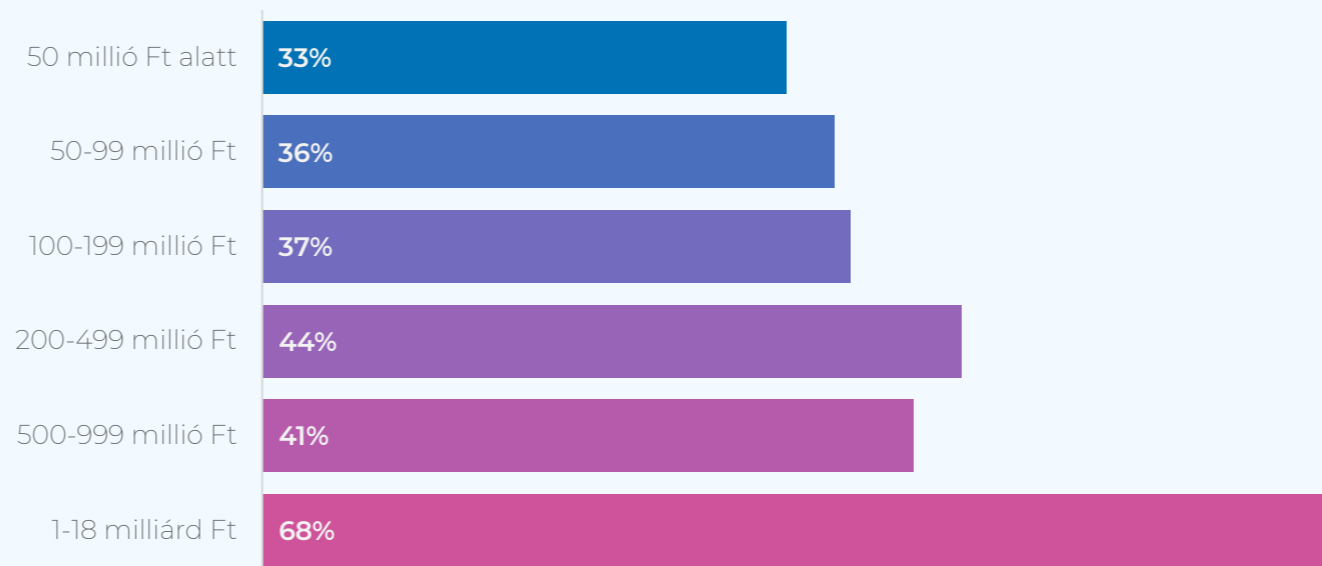
Rossz napok járnak – legalábbis a felmérés szerint – a kkv-kra specializálódott informatikai üzemeltetési szolgáltatásokat nyújtó vállalkozásokra. Míg 2021-ben a cégek 58%-a külső szakembert, vállalkozást kért fel ezen feladatok elvégzésére, addig idén már csak 48%-a nyilatkozott így, és 24%-a mondta azt, hogy önálló IT munkakört betöltő kollégával látja el ezeket a feladatokat. Persze, az is jellemző, hogy a cégen belül egyéb feladatot ellátó, ámde némi műszaki affinitással bíró alkalmazottat bízhatnak meg az üzemeltetéssel, legalábbis a 16%-os érték erre enged következtetni.

Jelentős növekedést mutat a telekonferencia szoftverek használatának elterjedése: idén a felmérésben részt vevő vállalkozások 40%-a nyilatkozott úgy, hogy használ ilyen megoldást, míg tavaly alig valamivel több, mint a negyedük, azaz 27% jelölte meg a válaszadás során ezt az opciót. Itt is nagy azonban a szórás, ha régió alapján vizsgáljuk a webinarok vagy online találkozók megtartására alkalmas eszközök használatát: míg Budapesten a vállalkozások 52%-a alkalmaz telekonferencia szoftvert, addig a Dél-Alföldön ez

csupán 32%. Ezekből az alkalmazásokból elérhető ingyenes verzió is, azaz nem feltétlen anyagi kérdés, de az árbevétel alapján nézve még szembeötlőbb a különbség: az 50 millió forint alatti forgalommal bíró cégek 33%-a, ezzel szemben a legmagasabb sávban, 1 és 18 milliárd forint közötti árbevétellel rendelkező cégek 68%-a használnak ilyen megoldást. (7. ábra)

Kis, ámde annál nagyobb bizakodásra adó növekedést mutat a digitális tudástárral rendelkező cégek száma: 2022-ben a hazai kkv-k 30%-a rendelkezik olyan platformmal, ami a cégen belüli ismereteket digitális formában tárolja és teszi elérhetővé a munkavállalók számára. Az előző évhez képest 4, míg a Digiméter első felmérésének értékéhez képest 5 százalékpontos növekedést mutat ez a terület. Hozzá kell tenni, hogy a válaszadók 11%-a azt nyilatkozta, nem tudja, hogy használnak-e ilyen, vagy nem is ismeri a tudástár fogalmat. Az is érdekes, hogy az ágazati szegmenseket vizsgálva az ipar mennyire kilóg az átlagból: ezen cégek csupán 21%-a használ digitális tudástárat, szemben a mezőgazdasági vállalkozások 34%-ával, illetve a szolgáltató cégek 36%-ával.

7. ábra: Telekonferencia szoftverek használata



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=659, amely cégeknél legalább 1 fő dolgozik informatikai eszközzel. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

Összességében nézve, nem lehet örülni ennek a 41 pontos értéknek, ami mögött két évnyi egyegy pontos növekedés áll - bár talán a stagnálás kifejezés jobb lenne az alig-változás értékelésére.

Összességében nézve, nem lehet örülni ennek a 41 pontos értéknek, ami mögött két évnyi egyegy pontos növekedés áll - bár talán a stagnálás kifejezés jobb lenne az alig-változás értékelésére. A számokat értelmezve úgy tűnik, mintha a hazai vállalkozások a mindennapjaik során továbbra is csak az alapszintű feladatok elvégzésére használnák az informatikát. A digitalizáció lehetőségei kiaknázatlanok, a cégvezetők még mindig

abban hisznek, hogy az alkalmazottaknak az irodában a helye, időrabló személyes megbeszéléseken, ahelyett, hogy a sokkal hatékonyabb munkavégzést lehetővé tevő kollaboratív platformokat használnák. A fél évszázados e-mail népszerűsége töretlen és a felhő alapú megoldások használata továbbra is alacsony arányú. Nem beszélhetünk tehát igazán digitalizációról, inkább csak digitális eszköz-használatról.

Tanácsok

- A hétköznapokban már kipróbált és használt online eszközök egy jó része az üzleti életben is megállja a helyét. Sok applikációnak van professzionális megfelelője is, ezek alkalmazásával nagyban lehet növelni a hatékonyságot.
- A vállalaton belüli tudásmegosztás az egyik kulcsa a versenyképességnek: a kollaboratív eszközök nagyban segítenek a belső kommunikáció sikerességének növelésében.
- A távolról, otthonról dolgozó munkatársak a digitalizáció segítségével ugyanolyan hasznos résztvevői lehetnek a folyamatoknak, mint akik bent ülnek az irodában. A home office növelheti a munkavállalói elégedettséget és a lojalitást, illetve jól alkalmazva még a hatékonyságot is elősegítheti.
- Van élet az e-mailen túl is, érdemes megnézni és kipróbálni pár olyan eszközt, melyek segítségével bizonyos feladatok gyorsabban és könnyebben elvégezhetők. Ilyen terület például a fájlmegosztás, melyre sok felhőalapú megoldást lehet találni, melyek költség szintje is megfelelő lehet egy hazai kkv számára.



38

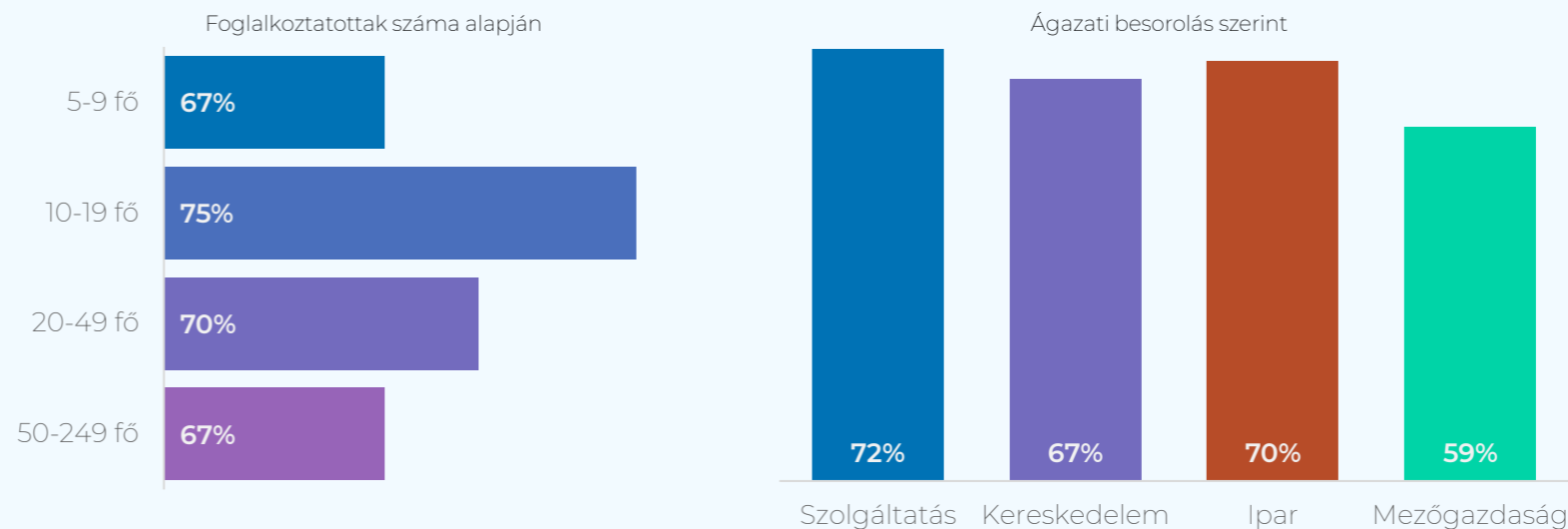
Jobb digitális eszközökkel vezetni a vállalkozásokat?

Képzeljük el, hogy az előttünk lévő kijelző szertefoszlik, a háttér elhomályosodik, majd néhány, a helyzet lehetetlenségét tovalökő pislogást követően, egy működésben lévő repülőgép pilótafülkéjében találjuk magunkat. A repülő szélvédőjén jobbra kitekintve a lemenő nap épp bearanyozza az óceán peremét, míg látóterünk közepén és attól balra kisebb szigetcsoportok apró zöldes-barnás foltjai pettyezik a végtelen vízfelület kékjét. Az idilli látképen való elmerengést követően azonban lepillantunk a kezünkben lévő magassági kormányra, valamint a mögötte és felette lévő több tucatnyi indikátorra, mutatóra, kapcsolóra és kijelzőre. Hirtelen ráébredünk, hogy semmit sem értünk abból, ami előttünk van. Nem tudjuk hol vagyunk, nem tudjuk, hogy jó magasságban repülünk-e, keresztezi-e valami a röppályánkat, megfelelő állapotban van-e a repülő, hová tartunk és lesz-e elég üzemanyagunk a célbaéréshez. Ugyan minden szükséges információ ott van előttünk, de nem tudunk eligazodni ebben a kesze-kuszanak tűnő műszer rengetegben. A kérdés, hogy pánikba esünk-e, vagy megpróbáljuk átlátni a helyzetet.

Bár pilótából is akad néhány Magyarországon, az biztos, hogy többen szembesülnek a mindennapok során a vállalkozásvezetés összetettségéből adódó problémákkal, amik nem kevésbé komplexek, mint egy-egy repülőgép vezetése. Természetesen a felvázolt helyzet sem átláthatatlan egy szakavatott szemlélő számára, azonban sokat könnyíthet a helyzeten, ha tudjuk, hogy épp milyen változásokat, milyen értékeket kell figyelnünk, illetve amennyiben ismerjük a különböző

tételek közötti összefüggéseket. Az üzleti világban ezt segítik a vállalkozás vezetését támogató eszközök. Az ebbe a kategóriába tartozó legtöbb manuális, vagy digitális eszköz, megoldás azt a célt szolgálja, hogy rendelkezésre álló (sok esetben különböző forrásból származó) információkat összesítsen, értelmezzen, folyamatokat kezeljen és végső soron támogassa a vezetői döntéshozatalt.

8. ábra: Felhasználják a vállalkozás működése során keletkező adatokat a döntéshozáshoz



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=674, teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

Bár néhány olvasó azonnal a vállalatirányítási rendszerként (VIR / ERP) ismert robotus rendszerekre gondolhat, itt mégsem csupán ezekről van szó. Sokkal kisebb, kevesebb folyamatot összefogó rendszerek is ugyanúgy támogatni tudják a vállalkozások mindenkori működését. Kis és nagy cégek számára egyaránt előnyös lehet ezek használata, még ha nem is ugyanazon területek kapcsán.

A Digiméter kutatás ideai eredményei alapján a hazai vállalkozások még mindig relatív kis

hányada támaszkodik a fentiekben megjelölt digitális eszközök használatára. A vállalkozásvezetési index mindösszesen 38 pontot ért el a 100-ból. (Ez az összesítő eredmény bár három területből tevődik össze, még így is a kutatás többi elemével együtt érdemes értelmezni.) A digitalizáció mércéjén legjobban teljesítő vállalkozások (top 20%) azonban már 59 pontot tudhatnak magukénak. Reményeink szerint ezt az értéket szép lassan elkezdik közelíteni a lemaradók is. A megközelítőleg 35%-os eltérés a legtöbb pontot elért és az átlagot képviselő szereplők között nem

Sokkal kisebb, kevesebb folyamatot összefogó rendszerek is ugyanúgy támogatni tudják a vállalkozások mindenkori működését.

tűnik óriásinak, a valóság azonban ennél árnyaltabb, amelyet a három alegység külön-külön értelmezéséből olvashatunk ki.

A tudatos vállalkozásvezetés egyik kulcseleme a mindenkori adatvezérelt működés. Ennek tekintetében pozitív képet festenek az eredmények: a vállalkozásoknak már több, mint kétharmada követi rendszeresen figyelemmel a működése során keletkező adatokat, annak érdekében, hogy azt a későbbi döntéshozatal megalapozásához felhasználhassák. Ez az arány cégmérettől függetlenül jelenik meg a kutatásban, ami

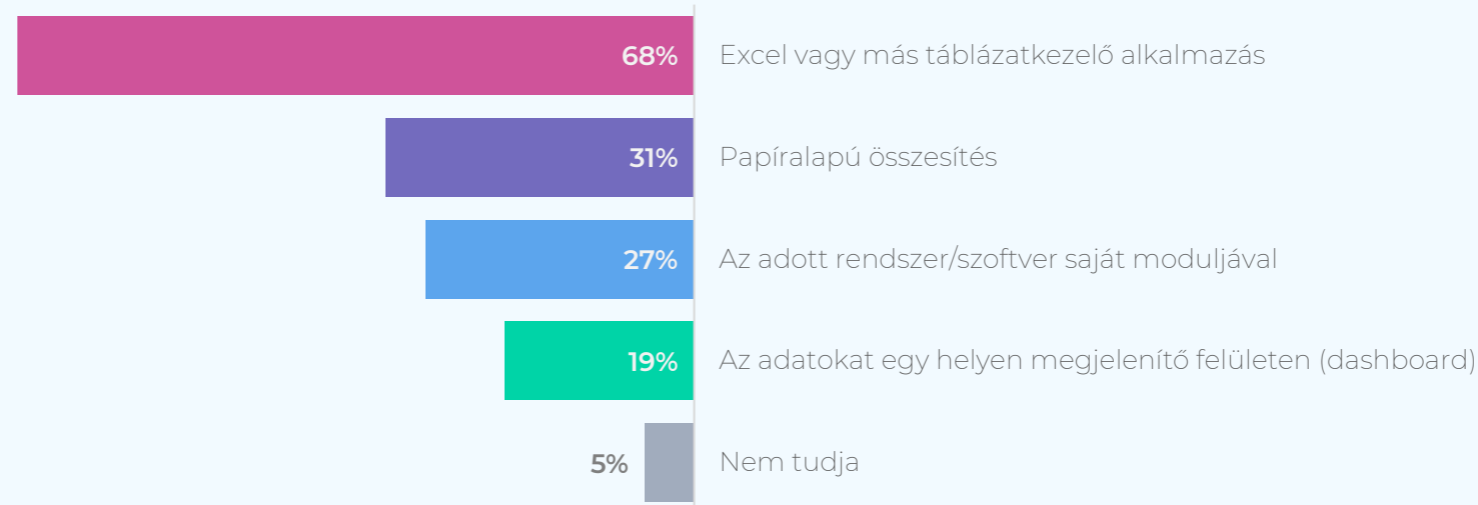
bizakodásra ad okot a kisebb vállalkozások digitalizáltsága kapcsán. (8. ábra)

A működésből származó adatokat így, vagy úgy, de mindenki gyűjti, azonban ezeket értelmezni és használni is szükséges. A vállalkozás működése során keletkező adatokat legalább eseti jelleggel figyelemmel kíséző cégek legnagyobb hányada (68%) használ valamilyen táblázatkezelő eszközt az adatok feldolgozására, kezelésére. 19%-uk azonban már valamilyen, dashboard-jellegű, összesítő felületen kezeli a historikus / élő adatait. (9. ábra) Ez utóbbi érték valószínűleg



A tudatos vállalkozásvezetés egyik kulcseleme a mindenkori adatvezérelt működés.

9. ábra: Adatok nyomonkövetésére használt eszközök



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=594, amely cégeknél legalább eseti jelleggel figyelemmel kísérik a vállalkozás működése során keletkező adatokat. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

folyamatosan javulni fog, amennyiben a rendelkezésre álló rendszerek egyre magasabb szinten elégítik ki a hazai vállalkozások igényeit. Valószínűleg ezek nem önálló rendszerként értelmezhetők a hazai közeg számára, hanem egyes szoftveres megoldások részeként. A cél ebben az esetben az, hogy bármely vállalkozás képes legyen összesítve és szűrten kezelni a saját adatait, azaz csak azokkal tudjon adott pillanatban foglalkozni, amik egy döntés számára relevánsak. Ezáltal nem csak időt és energiát lehet megtakarítani, de a valós és releváns adatok használata miatt még jobb döntésekhez is vezethet.

Megfelelő mennyiségű adat és azok összesítése és rendszerezése nélkül (amik lehetnek akár Excelben is!) relatív nehézséget okozhat például annak az értelmezése, hogy elégséges-e, ha egy fodrász átlagban X forintért nyújtott szolgáltatást és ezzel Y darab vevőt szolgált ki az előző évben. Ebből még nem tudni, hogy milyen a kapacitáskihasználtsága, milyen a meghatározott árszínvonal a környék többi fodrászatához képest, továbbá nem ismert, hogy meg lehet-e szólítani több potenciális hajvágásra vágyó ügyfelet.

Azonban ezeket az információkat is össze lehet gyűjteni, rendszerezni és értelmezni. Így pedig már jóval árnyaltabb képet kaphatunk a működésről. Hovatovább ez alapján kisebb-nagyobb döntések meghozására is rászánhatjuk magunkat, akár az optimalizálás, akár a terjeszkedés, vagy az árazás kapcsán. (Ez azonban természetesen csak a jéghegy csúcsa, hiszen költségekről és egyéb növekedési lehetőségekről még nem is esett szó).

Természetesen az adatvezéreltség önmagában nem egy csodát (és profitot) hozó megoldás, ugyanúgy vannak árnyoldalai, mint minden más területnek. Nem mindegy például, hogy milyen gyakran és mit kell néznie egy vállalkozás vezetőjének. Nem szabad beleesni abba a hibába, hogy a pilótafülkébe csöppenne egyszerre akarunk mindent látni és felfogni. Itt játszik kulcsszerepet a vállalkozás mozdítórugóinak megértése, azaz a megfelelően szűrt adatok kezelése.

Az alindex második kategóriáját kitevő vállalkozásirányítási (komplex és kevésbé komplex) rendszerek használata egyre jobban terjed és



Nem szabad beleesni abba a hibába, hogy a pilótafülkébe csöppenne egyszerre akarunk mindent látni és felfogni.

már a vállalkozások 49%-a vesz igénybe ilyen szolgáltatást. Azonban még mindig inkább csak az alapvetőbb funkciók kerülnek használatra, mint például a dokumentum- és iratkezelés, valamint a készlet / raktárkezelés. Sajnos a valódi döntéstámogató (és kontrolling) rendszerek még csak a vállalkozások 10%-ánál vannak aktív használatban, pedig ezek tennék lehetővé a fent leírt tervezési folyamat elérését. (10. ábra)

Ezen érték annál magasabb arányt mutat, mindinkább nagyobb cég felé tekintünk. Ez bár egyrészt érthető, hiszen a múltban csak nekik volt lehetőségük ezek használatára, azonban érdemes minden vállalkozásnak szétnéznie a világhálón, mivel meglepően sok, hozzájuk is illő megoldás elérhető már most is. A megfizethetőség kapcsán sem kell feltétlen kompromisszumokat hozni, a SaaS modell (software-as-a-service -



a valódi döntéstámogató (és kontrolling) rendszerek még csak a vállalkozások 10%-ánál vannak aktív használatban

10. ábra: Vállalatirányítási rendszer modulok



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=674, teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

felhő alapú, havidíjas szolgáltatás) térnyerése okán, nem kell óriási beruházásokkal kalkulálni.

A vállalkozásvezetés utolsó alkategóriája a HR digitalizáltsága, amit szintén érdemes sorra venni. Ez alapján a vállalkozások digitalizáltsága sajnos alacsonyabb szintű, mint amire számíthatnánk. A legtöbb ide kapcsolódó lehetőséggel nem éltek korábban és most sem a kutatás kitöltői. Az álláshirdetések kapcsán a vállalkozások alig több mint 1/3-a használja az álláskereső portálok nyújtotta lehetőségeket és saját weboldalon / közösségi médiában is csupán 32% kommunikál erről. A HR egyéb aspektusait figyelembe véve legerősebb tényező a bérszámfejtés, melyet digitális eszközökkel a vállalkozások 32%-a old meg.

Bár egyértelmű, hogy nem minden iparág és cégméret számára ugyanolyan fontos a HR digitalizálása, a kapcsolódó támogató folyamatok digitális megvalósítása mégis nagyobb hatékonyságot nyújthatna minden terület számára. Elég lenne a jelenléti ívek, igazolások területére kikapcsolítani és rögtön érthető válik miket lehetne,

szinte azonnal, papírintessé és könnyebben kezelhetővé tenni.

Végezetül elmondható, hogy bár a vállalkozás / repülő céljának kiválasztásában és annak elvezetésében nem fog teljes megoldást nyújtani az, hogy mindent digitálisan csinálunk, azonban segíthet az alábbi területek kapcsán:

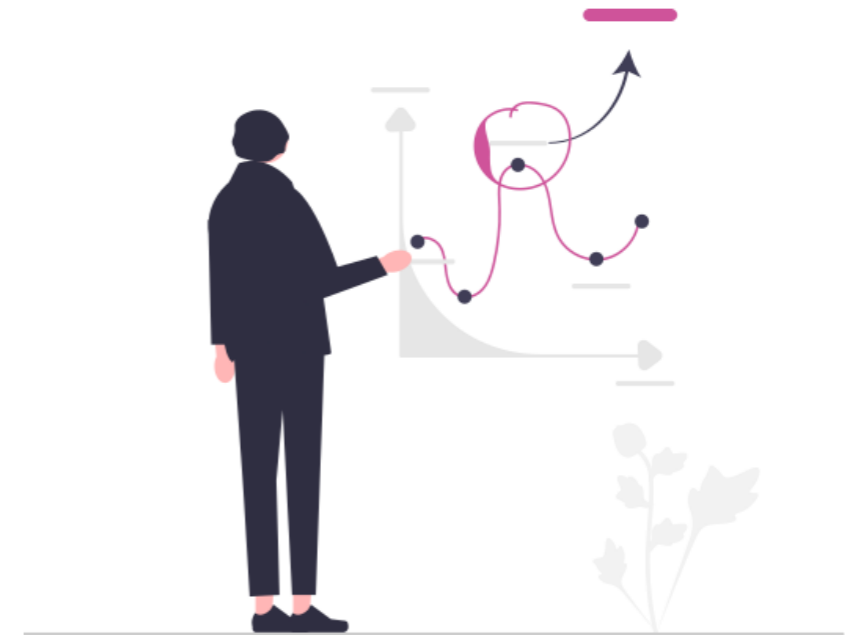
- érzés alapú döntések eliminálása
- szerteágazó, de mégis összekapcsolódó területek összekötése
- üzleti összefüggések feltárása
- folyamatok optimalizálása
- lehetőségek felismerése
- milliányi adat helyett csak azok figyelése, amelyekre adott pillanatban tényleg szüksége van a vállalkozásnak

Reméljük, hogy következő évek során egyre több (főképp kisebb) vállalkozás fogja a digitalizáció jelen lépcsőjét is megugrani, mivel erre igenis szüksége van mindenkinek.

” A HR egyéb aspektusait figyelembe véve legerősebb tényező a bérszámfejtés, melyet digitális eszközökkel a vállalkozások 32%-a old meg.

Tanácsok

- Ahogy a vállalkozások egyes részterületeinél, úgy a nagy egésznél, az összefogó és irányító szintnél is javasolt digitális eszközök igénybevétele, az adat alapú működés megteremtése.
- Fontos azonban, hogy mindez ne kizárólag a digitalizáció hajszolása miatt, hanem egyéb, jól átgondolt és kidolgozott cél mentén történjen.
- Az érzelem alapú döntések fontos részei a vállal-kozási létnek, azonban célszerű a döntési folyamat-ban az adatokhoz egyre nagyobb súlyt rendelni. Ehhez szükséges az, hogy megfelelő forrásból és illeszkedő struktúrában folyamatosan rendelkezésre álljon az a szűrt és feldolgozott információ, amire épp szükség van. Egy ehhez szükséges rendszer megalkotása kezdetben nehézséget okozhat, azonban hamar meg tud térülni a befek-tetett energia. (Pl.: havi szinten figyelt költségvál-tozások, versenytársak árazása, stb.).
- Már a legkisebb vállalkozások számára is elérhetők olyan (döntően online) rendszerek, amelyek tén-ylegesen értéket tudnak teremteni a mindennapi műkö-dés során - pl.: bevétel- és hatékonyságnö-velés kapcsán.



17

Továbbra sem kapja meg a terület a kellő figyelmet?

Az előző két évhez hasonlóan az Értékesítés és marketing messze a legalacsonyabb értéket mutatja az alindexek közül. Úgy tűnik, hogy a vállalkozások az ehhez a területhez sorolt tevékenységeket kevésbé tartják fontosnak, számukra relevánsnak. Egyes üzleti modellek, vállalkozási tevékenységek esetében ez logikusan magyarázható úgy, mint a több területen is leggyengébben teljesítő mezőgazdasági cégek esetében, amelyek feltételezhetően az átlagosnál kevesebb partnerrel rendelkeznek, akikkel direkt kapcsolatban vannak - így kevésbé látják szükségét CRM rendszer használatának, különböző értékesítési és marketing eszközök alkalmazásának.

A legtöbb modern CRM rendszer több, mint egyszerű ügyfélkezelési szoftver. Pontosabban olyan eszközök, amikben ennél nagyobb potenciál rejlik. Más, kifejezetten vállalati szoftver iparággal ellentétben (pl. számlázás) a CRM rendszerek esetében nem látunk érdemi elmozdulást az általánosan modernebbnek tartott, felhő-alapú rendszerek felé. (17. ábra) Ez nem feltétlenül jelenti azt, hogy a bármiféle CRM rendszert használó cégek nem nyitottak a modernebb megoldások felé. Elképzelhető, hogy a többség a felhasználási szokásai alapján - pl. nem használják CRM rendszerüket direkt értékesítési és marketing célokra - nem látja szükségesnek az ezekre

a feladatokra jellemzően alkalmasabb felhő-alapú rendszer használatát.

Ezt részben alátámasztja a tény, hogy a CRM rendszert használó vállalkozások többsége a kutatás eredményei alapján továbbra is elsődlegesen ügyfelek, partnerek nyilvántartását végzi az általa használt CRM megoldás segítségével - bár növekszik azon cégek aránya, akik direkt értékesítési tevékenységre, valamint ügyfeleik szegmentálására is használják a megoldásukat.

Az előző évekhez hasonlóan továbbra is valószínűsíthető, hogy a CRM használatát elsődlegesen

11. ábra: CRM alkalmazás használata



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=777 (2020), n=757 (2021), n=674 (2022), teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

a partnerek száma és az üzleti folyamatok bonyolultsága határozza meg, vagyis elsősorban olyan iparágakban elterjedtebbek, ahol a vállalkozások - a nagyobb foglalkoztatotti létszám és árbevétel nyomán - a teljes átlaghoz képest több partnerrel rendelkeznek (pl. kereskedelem).

A legtöbb vállalkozás számára kulcsfontosságú feladat az új ügyfelek akvizíciója. Természetesen akadnak kivételek, így például, ha egy cég nem

tudja vagy nem akarja növelni forgalmát és a meglévő partnerei biztosítják a számára szükséges keresletet. Azonban a legtöbb cég, legyen szó bármilyen iparágról és méretről, növekedni akar (vagy rá van kényszerítve, hogy növekedjen), amihez sok esetben elengedhetetlen a meglévő ügyfélkör szélesítése. Több mindentől függ, hogy erre melyek a legalkalmasabb eszközök. Online vagy offline eszközök? Ha online, konkrétan milyen csatornák? Tipikusan más a válasz egy B2B

” A legtöbb vállalkozás számára kulcsfontosságú feladat az új ügyfelek akvizíciója.

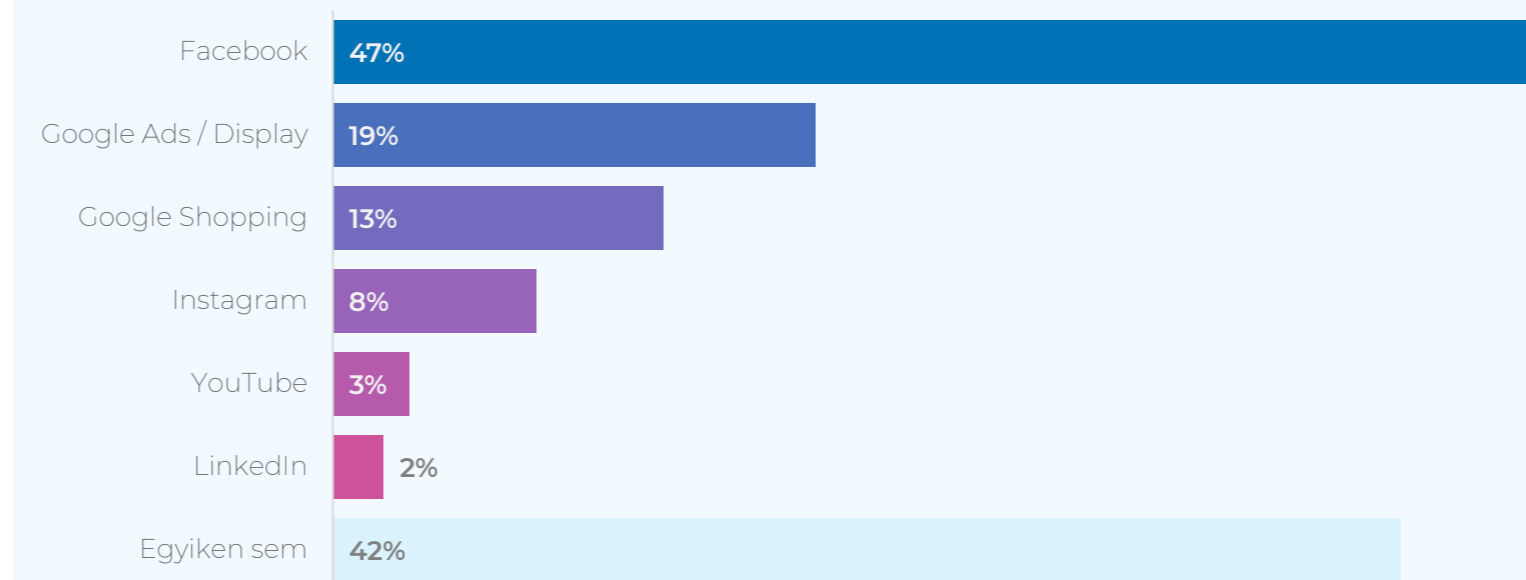
és egy B2C cég esetében, az olyan, ugyancsak fontos szempontok kapcsán, mint a forgalmazott termékek vagy nyújtott szolgáltatások köre, a célcsoport digitális érettsége, vagy a felhasználói szokásai. Mindezek alapján sokféleképpen, mondhatni a végtelenségig lehet szegmentálni a vállalkozásokat, a közös nevező azonban éppen az ügyfélszerzés fontossága, amelyben komoly szerep hárul az online marketing- és értékesítési tevékenységekre.

Két év alatt nem nőtt azon cégek aránya, amelyek valamilyen online, internetes hirdetési tevékenységet folytatnak (40-45%). Kétharmaduk mindössze egy felületen hirdet; legnépszerűbb felület a Facebook, amit a Google különböző hirdetési megoldásai követnek. A Facebook nem csak a legnépszerűbb, hanem egyre inkább maga mögött hagyja a többi megoldást a használati arányt tekintve. (12. ábra)

”

a közös nevező azonban éppen az ügyfélszerzés fontossága, amelyben komoly szerep hárul az online marketing- és értékesítési tevékenységekre.

12. ábra: Online hirdetési felületek használata

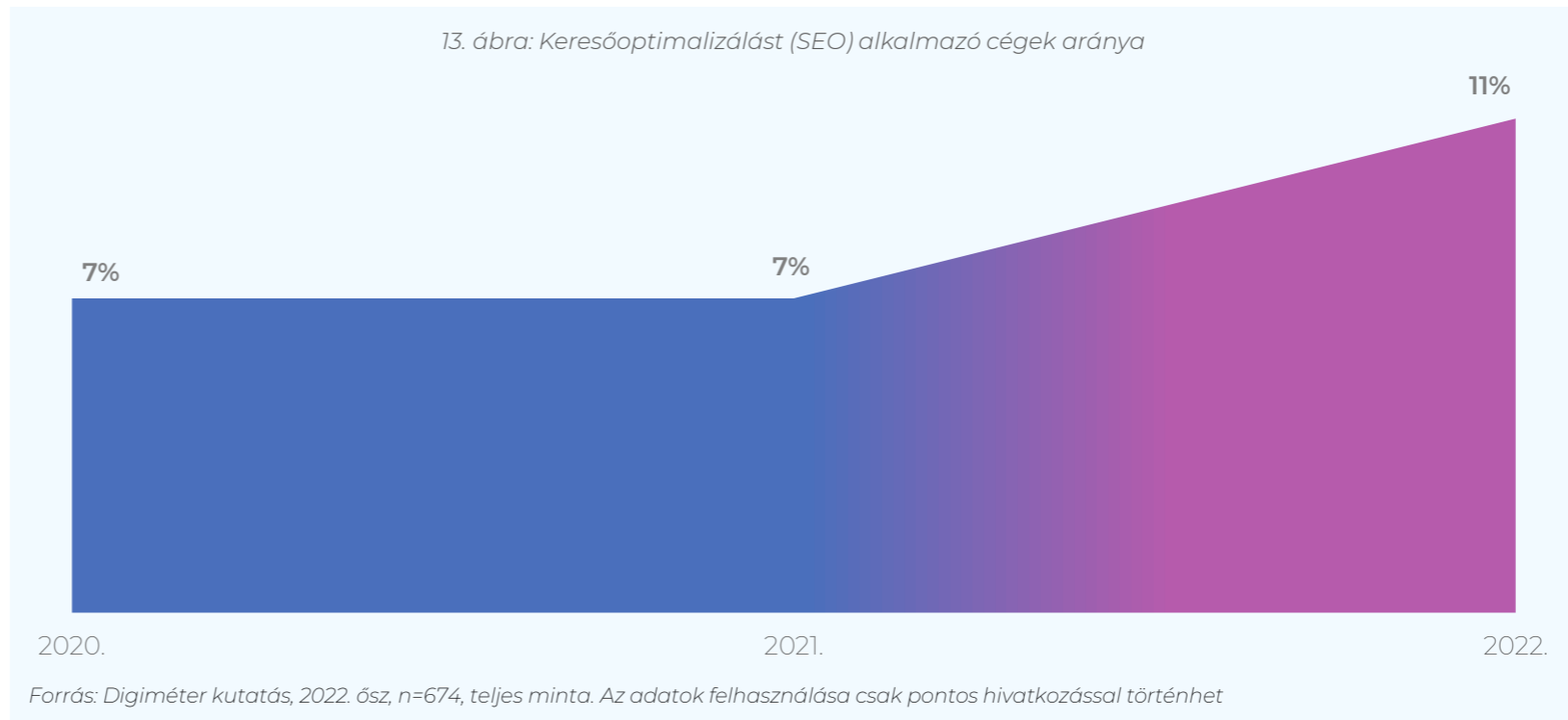


Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=287, amely cégek hirdettek online az elmúlt év során. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

Csökken az email-hírleveleket ügyfélszerzésre használó vállalkozások aránya (23%). Csak erről a területről, a buktatóiról és “best practice”-ekről egy hosszú cikket lehetne írni. Elképzelhető, hogy sok vállalkozásnak negatív tapasztalatai vannak ezen eszközzel, aminek tapasztalatunk szerint sokszor a nem megfelelő használat az oka. Hiszen ebben az esetben is igaz a mondás, miszerint minden eszköz annyira lehet jó, amennyire jól használják.

Úgy tűnik, hogy egyre többen ismerik fel a SEO-ban (keresőoptimalizálás) rejlő hosszútávú potenciális előnyöket. Ugyanis megfelelően alkalmazva, években mérve, ROI és egyéb megtérülési mutatók szempontjából ez lehet az egyik legjobban teljesítő marketing eszköz/csatorna. A cégek 11%-a foglalkozik a keresőoptimalizálás kérdésével a két évvel ezelőtti 7%-kal szemben, ami mindenképpen pozitív irányú elmozdulás. (13. ábra)

13. ábra: Keresőoptimalizálást (SEO) alkalmazó cégek aránya



Hiszen ebben az esetben is igaz a mondás, miszerint minden eszköz annyira lehet jó, amennyire jól használják.

Az online hirdetések esetében, a vállalkozások szokásos csoportosítása alapján két tendencia a leginkább szembeűnő: egyrészt más alindexszel szemben nem igazán látni kapcsolatot az online hirdetés alkalmazása és az adott vállalat árbevétele között, másrészt a foglalkoztatottak számából kiindulva egyértelmű, hogy minél nagyobb szervezettel bír egy cég, annál valószínűbb, hogy végez valamilyen online hirdetési tevékenységet.

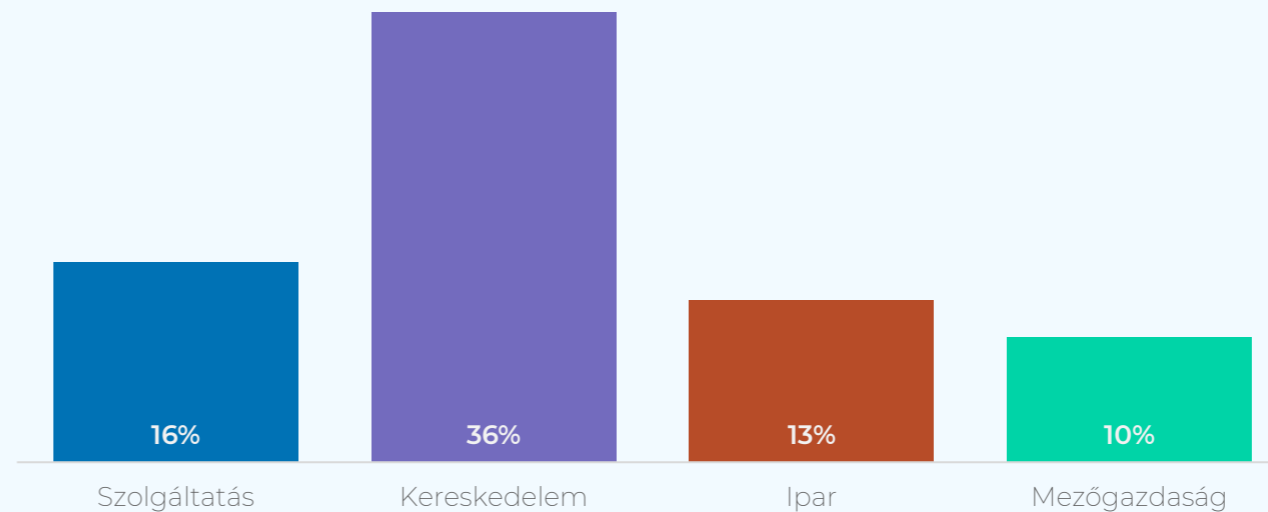
Az ügyfélszerző eszközök alkalmazását már sokkal inkább meghatározza a foglalkoztatottak száma mellett az elért árbevétel is.

Az online értékesítésre még inkább igazak a korábban leírtak: változó az, hogy mennyire releváns egyes cégek számára, hiszen egyes iparágak, üzleti modellek esetében lehet, hogy egyáltalán nem az - hiába gondolhatjuk zsigerből, hogy manapság minden online történik, s az a



Az ügyfélszerző eszközök alkalmazását már sokkal inkább meghatározza a foglalkoztatottak száma mellett az elért árbevétel is.

14. ábra: Azon cégek aránya, amelyek rendelkeznek webshoppal vagy rendelési/vásárlási lehetőséggel a weboldalon



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=674, teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

cég, ami nem értékesít online 2022-ben, az a saját sírját ássa.

Bár az online értékesítés esetében is szembe-tűnő, hogy a cégméret (szervezeti és árbevételi szempontból is) több tekintetben meghatározó; nem meglepő módon leginkább ágazat-függő, hogy egy cég végez-e online értékesítést, és ha igen, hogyan teszi azt. S talán az sem meglepő, hogy a kereskedelmi ágazatra jellemző legin-kább az online értékesítés. (14. ábra)

Ha egy lépéssel visszamegyünk: a válaszadó vállalkozások 21%-ánál van lehetőség vásárlásra a honlapon, ami jelentős növekedés az előző két év 17%-os arányához képest.

Nem változott érdemben a piactér és aggregátor oldalak népszerűsége sem: azon cégek, amelyek végeznek online értékesítési tevékenységet, azt elsődlegesen saját felületükön teszik, s az egyéb megoldásokra inkább ennek lehetséges



Nem változott érdemben a piactér és aggregátor oldalak népszerűsége sem

15. ábra: Online fizetési megoldások alkalmazása



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=138, amely cégek rendelkeznek online értékesítéssel webáruházon vagy a honlapon keresztül. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

kiegészítéseként tekintenek, amelyekkel azonban csupán töredékük él.

Egyre népszerűbb az azonnali online fizetési lehetőség biztosítása, azonban erre egyre inkább közvetítők megoldásait és nem banki rendszereket használnak. Az azonnali online fizetés elterjedése nem csak az ügyféligény - ezen belül a vásárlási konverziós rátára gyakorolt pozitív hatás -, hanem a vállalkozás működése szempontjából is kedvező lehet, például a cash-flow egyenletessége kapcsán. (15. ábra)

Kíváncsian várjuk, hogy amennyiben a következő évek a gazdasági visszaesés jegyében telnek (amelyet a legkevésbé sem kívánunk, sajnos azonban több erre mutató jellel találkozunk), az hogyan változtat majd a cégek hozzáállásán a különböző értékesítési- és marketing eszközök tekintetében. Recesszió esetén általában két végletes vállalati attitűd figyelhető meg: vannak egyrészt azok, akik megpróbálnak előre menekülni, illetve azok, akik megpróbálják minél szorosabbra húzni a nadrágszíjat (a cégek többsége

valahol e két véglet között helyezkedik e). A logika azt diktálja, hogy a vállalatok leginkább a pozitív végpont, vagyis az innováció felé indulnak el, amely révén a jövőben javulhatna az értékesítés és marketing alindex teljesítménye. A korábban nem alkalmazott eszközök bevezetésével a cégek növelhetnék a válsággal kapcsolatos ellenálló képességüket, minimalizálva ezzel a recesszió negatív hatásait.

Tanácsok

- A CRM nem csupán az ügyfelek nyilvántartását jelenti, ahogy a CRM alkalmazások is számos szolgálatást kínálnak. Használjuk ezeket, hogy hatékonyabb legyen a kapcsolattartás vevőinkkel.
- A SEO hosszútávú alkalmazása sikerre vezet, de ez nem jön gyorsan és könnyen, türelem és tudatos építkezés szükséges hozzá.
- Nem az a kérdés, kell-e online értékesíteni, hanem az, hogyan, milyen stratégiával tegyük. Vegyük igénybe szakértők segítségét, ha bizonytalanok vagyunk.
- A Facebookon kívül számos lehetőség van hirdetésre. Ha ki akarunk tűnni, használjuk okosan ezeket a lehetőségeket is.



Az azonnali online fizetés elterjedése nem csak az ügyféligény - ezen belül a vásárlási konverziós rátára gyakorolt pozitív hatás -, hanem a vállalkozás működése szempontjából is kedvező lehet



Megkerülhetetlen a fizetési módok digitalizációja

A 2020-as évek eddig kihívásokkal teli esztendőket hozott, amelyek különösen felgyorsították a tranzakciók digitalizálódását is. Először a koronavírus-járvány, majd később a nehéz gazdasági helyzet állította, és jelenleg is állítja próbatétel elé a vásárlókat és a vállalkozásokat egyaránt.

Az elmúlt évek tanulságaként azt a következtetést szűrhetjük le, hogy bármelyik pillanatban befolyásolhatják a piaci trendeket külső hatások. Vásárlói oldalról a koronavírus-járvány alapvetően változtatta meg a mobil- és a készpénzhasználati szokásokat, ami a mindennapjainkat és a fogyasztókat is egyre inkább a digitális vásárlások felé terelte. Ez a tendencia várhatóan velünk is marad. A folyamatot erősítette a 2021. január 1-jétől életbe lépő jogszabály, amely alapján minden online pénztárgéppel rendelkező vállalkozásnak biztosítani kellett az elektronikus fizetés lehetőségét a fogyasztók, a megrendelők számára. Emiatt 60 000 magyarországi kereskedőnek és szolgáltatóknak kellett valamilyen elektronikus fizetési megoldást találnia ahhoz, hogy megfeleljen az új előírásoknak.

A digitalizáció fontosabb, mint bármikor

A pandémia visszaszorulásával reális esély mutatkozott arra, hogy az elektronikus fizetési megoldások háttérbe szoruljanak, de az OTP Mobil legfrissebb felmérése is rávilágít, hogy nem ez történt. A lakosság 62 százaléka szerint a bankkártyás tranzakció a legegyszerűbb helyszíni fizetési módszer, a készpénzes tranzakciót előnyben részesítők 28 százaléka pedig azt tervezi, hogy a jövőben változtat a fizetési szokásain. Emellett a hazai e-commerce piac folyamatosan növekszik, az MNB szerint az internetes vásárlások forgalma 2022 első negyedévében 25 százalékot, míg a második negyedévben 28 százalékot emelkedett 2021-hez képest. A GKI Digital évközi gyorsjelentése szerint pedig az online rendelések átvételét az emberek 69 százaléka elektronikusan fizeti. Jól látható tehát, hogy mind a fogyasztói, mind a

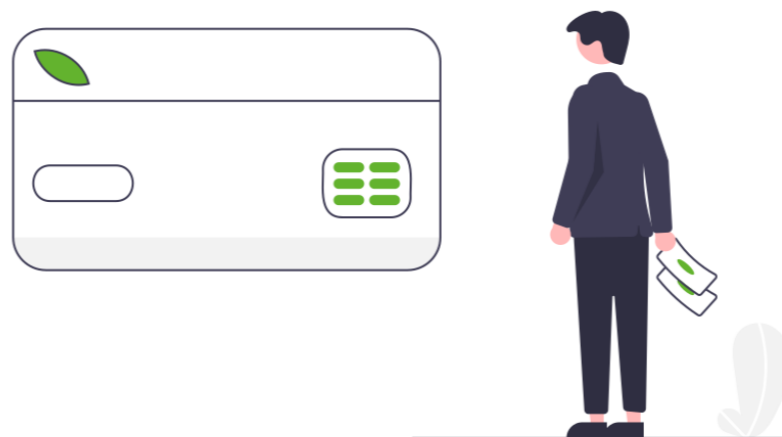
kereskedői oldalról van igény az új, innovatív megoldásokra.

Egyszerűbben, gyorsabban!

Az elektronikus fizetés biztosítása ma már alapvetés, ezért a jövőben organikus növekedés várható az elektronikus tranzakciók számát tekintve. Az elektronikus fizetés lehetőségének biztosítása mellett felértékelődnek azok a szolgáltatások, amik kényelmesebb, megbízhatóbb és gyorsabb megoldásokat nyújtanak. Különösen fontos emiatt, hogy a megalkotott innovációk a felhasználók számára minél átláthatóbbak,

könnyebben kezelhetőek legyenek. Az OTP Mobil által fejlesztett SimpleBusiness megoldása például a korábbi négy (két QR-kód alapú és két fizetési linken alapuló) lehetőség mellé egy új elemmel bővült, a felhasználói visszajelzésekre és a piaci trendekre reflektálva. Ez a bankfüggetlen érintéses SoftPOS funkció, amelynek használatával a kereskedők, szolgáltatók NFC képes mobiltelefonukkal fogadhatják el a kártyás vásárlásokat, POS-terminál beszerzése nélkül.

És az egyre népszerűbb softPOS megoldás csak egy a felfutó innovatív technológiák közül. Vajon mit hoz még a jövő?...



61

A pénzügy a digitalizáció trójai falova

A Digiméter hároméves működése során a pénzügy mindig is a legfejlettebb területnek bizonyult a mérésekben. Joggal merül fel a kérdés, hogy vajon lehet-e húzó hatása ennek a többi dimenzióra. Miközben az elvárás kézenfekvő, a válasz már sokkal összetettebb és összefügg a digitalizálás (“digitizáció”) és a digitalizáció közötti különbséggel, vagyis sokkal egyszerűbb papírról elektronikusra váltani, mint átalakítani egy cég teljes működését.

A digitális pénzügyek a már megszokott módon az egyik legmagasabb értékkel bíró index, de a Digiméter mérései alapján itt sem volt tapasztalható érdemi előrelépés 2021-hez képest – akkor 60, most 61 lett az értéke. Ehhez a területhez tartozik a számlázás és könyvelés, az elektronikus számla kibocsátás és befogadás, valamint az online, illetve mobil banki szolgáltatások. A digitális pénzügyek relatív hazai fejlettségét és az ezen a téren aktív szereplők tudatosságát az is jól mutatja, hogy a Digiméter támogatói közül ketten is ezen a területen a leginkább aktívak.

Az eredmények alapján szignifikánsan jobban teljesítenek a digitális pénzügyekben a 20-49 fő közötti, a budapesti és az 1 milliárd forintnál nagyobb árbevételű cégek. Az alindex részét

képező pénzügyi szolgáltatások terén legjobb esetben is csak helyben járásról, vagy inkább visszaesésről lehet beszélni 2020-hoz képest, amikor először készült felmérés a Digiméter keretén belül. 85% vesz igénybe a számlavezető bankjánál online szolgáltatást, ami szignifikánsan kevesebb, mint 2021-ben (89%) vagy 2020-ban (90%). 55% vesz igénybe mobil alkalmazást pénzügyei intézéséhez, ami szignifikáns növekedés 2021-hez képest (48%), de kis mértékben elmarad a 2020-as 58%-tól. Mindeközben szignifikánsan, 14%-ra nőtt azok aránya, akik sem online, sem mobil banki szolgáltatást nem vesznek igénybe (2020-ban 9%, 2021-ben 10% volt), vagyis minden hetedik hazai kis-és középvállalkozás pénzügyeinek intézése terén megragadt az 1990-es éveknél. (16. ábra) Az átlagnál kevésbé

veszik igénybe az online és mobil banki szolgáltatást az 50 főnél nagyobb cégek.

Az elektronikus számla terén ennél pozitívabb képet látni, 2020 óta fokozatosan nő az elektronikus számlát kibocsátó és befogadó cégek aránya is, a három mérést – 2020, 2021 és 2022-t – tekintve rendre 44%-48%-51% az érték. A csak

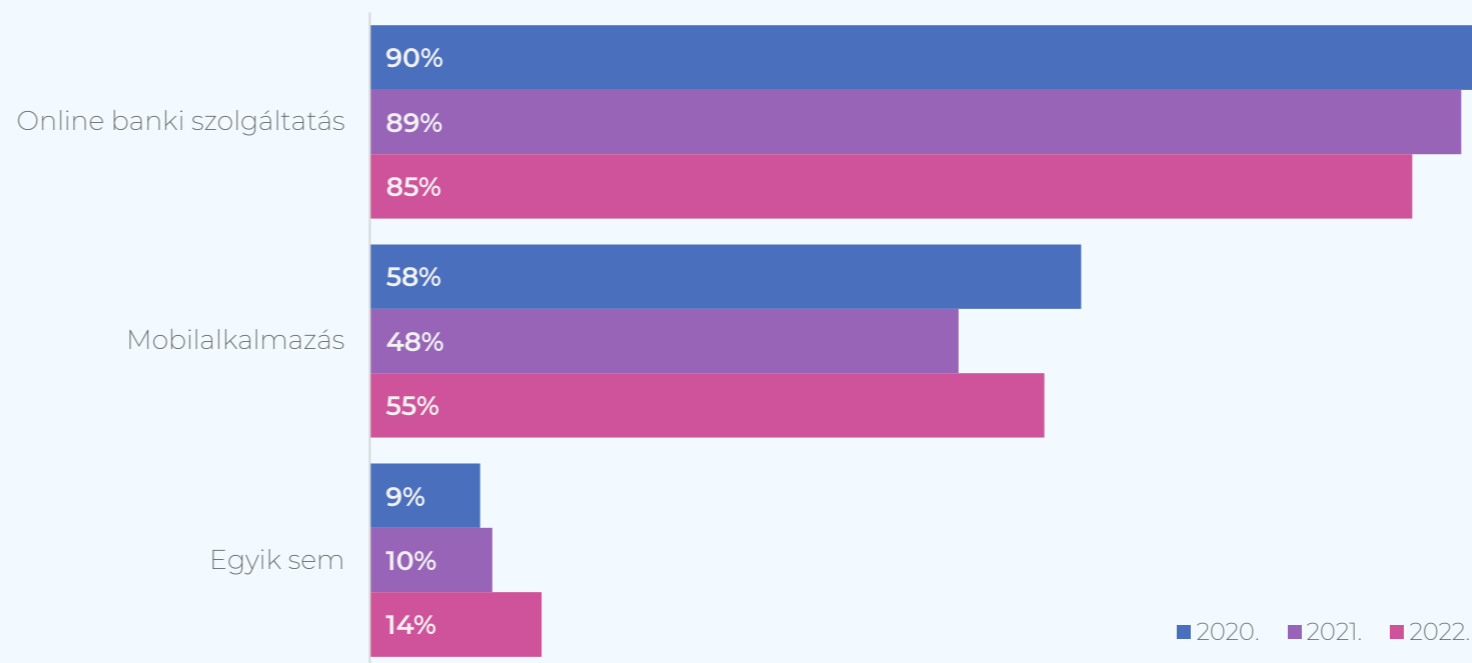
befogadók száma eközben stagnált (37%-39%-39%), míg a se nem kibocsátó, se nem befogadó aránya 2020-ról '21-re érdemben visszaesett, de 2022-ben a 2021-es szinthez képest stagnál (18%-11%-10%). (17. ábra)

A Digiméter 2022 tavaszi kutatása alapján az is látszik, hogy a kkv-knak dolgozó könyvelők 57



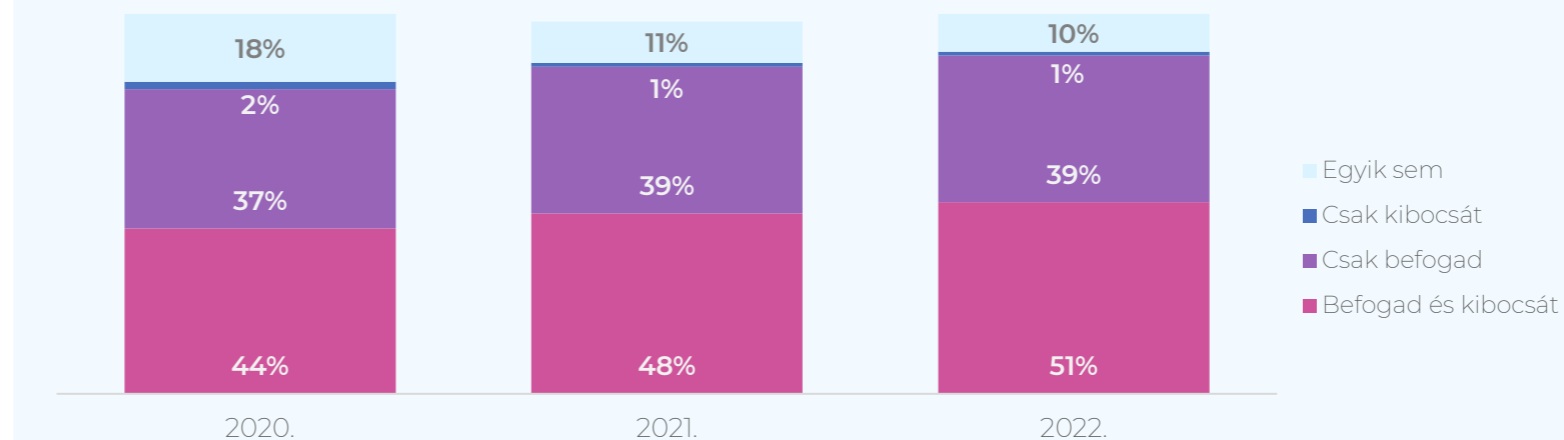
A digitális pénzügyek relatív hazai fejlettségét és az ezen a téren aktív szereplők tudatosságát az is jól mutatja, hogy a Digiméter támogatói közül ketten is ezen a területen a leginkább aktívak.

16. ábra: Online banki szolgáltatások igénybevétele



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=777 (2020), n=757 (2021), n=674 (2022), teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

17. ábra: Elektronikus számla kibocsátása és befogadása



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=777 (2020), n=757 (2021), n=674 (2022), teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

” **Ha nem akarjuk, hogy a drága pénzen vett könyvelői időt adatrögzítésre használják, hanem jóval magasabb értékhozzáadással bíró szaktudást igénylő feladatokra, akkor érdemes a digitalizációt nulladik lépésként beiktatni a könyvelési és számlázási folyamatokba.**

százaléka hozzáfér a vállalati számlázó programhoz. A cégek közel negyede pedig már csak digitális megoldást használ a dokumentumainak könyvelővel való megosztására. Minderről elmondható, hogy miközben öröndetes mennyien felismerték az ezzel járó előnyöket, nem igazán érthető miért nem vált ez még teljesen sztenderd gyakorlattá a cégek körében. Annyival egyszerűbb, gyorsabb, megbízhatóbb munkát eredményez, hogy nem igazán indokolható a régi, bevett, csupán megszokáson alapuló papír alapú működés annak pontatlansága,

körülményessége és az adatvesztés lehetősége miatt. Ha nem akarjuk, hogy a drága pénzen vett könyvelői időt adatrögzítésre használják, hanem jóval magasabb értékhozzáadással bíró szaktudást igénylő feladatokra, akkor érdemes a digitalizációt nulladik lépésként beiktatni a könyvelési és számlázási folyamatokba.

A fenti adatok ellenére is elmondható azonban, hogy még így is a pénzügyek és a számlázás digitalizáltsága a legmagasabb a magyar vállalkozások körében. Ezen a területen a legerősebb a

szabályozás és a NAV által diktált digitalizációs kényszer sok, egyébként teljes mértékben addig offline (hagyományosan) működő vállalkozás számára villantotta fel a digitalizációval járó előnyöket és kényelmet, még, ha ez némi kényszer hatására is indult az elején annak kötelező jellege miatt. Mindezek miatt felmerül a kérdés, hogy vajon a hazai vállalati digitalizáció trójai falova lehet-e a pénzügyi terület? Vagyis kedvet kaphatnak-e a hazai vállalkozások vezetői a további digitalizációra, látva, hogy mennyivel kényelmesebb és egyszerűbb így intézni a vállalkozás ügyes-bajos dolgait? Egyelőre nem látni ennek a jeleit a kkv szektor egészét nézve, ugyanakkor ezek a folyamatok lassúak lehetnek. Ami egyelőre látszik, hogy a digitalizálás (digitization: papírról elektronikusra való váltás egy-egy tevékenységben, például számlázás vagy bankolás esetén) és a digitalizáció (digitalization: a vállalkozás egészének működése, tehát az üzleti folyamatok digitalizálása) között óriási különbség van. Az önmagában nem elég, hogy egy vállalkozás már elektronikusan és nem papíron számlázik, az üzleti folyamatait, a működésmódját is át kellene alakítani digitálisra a hatékonyságnövelés

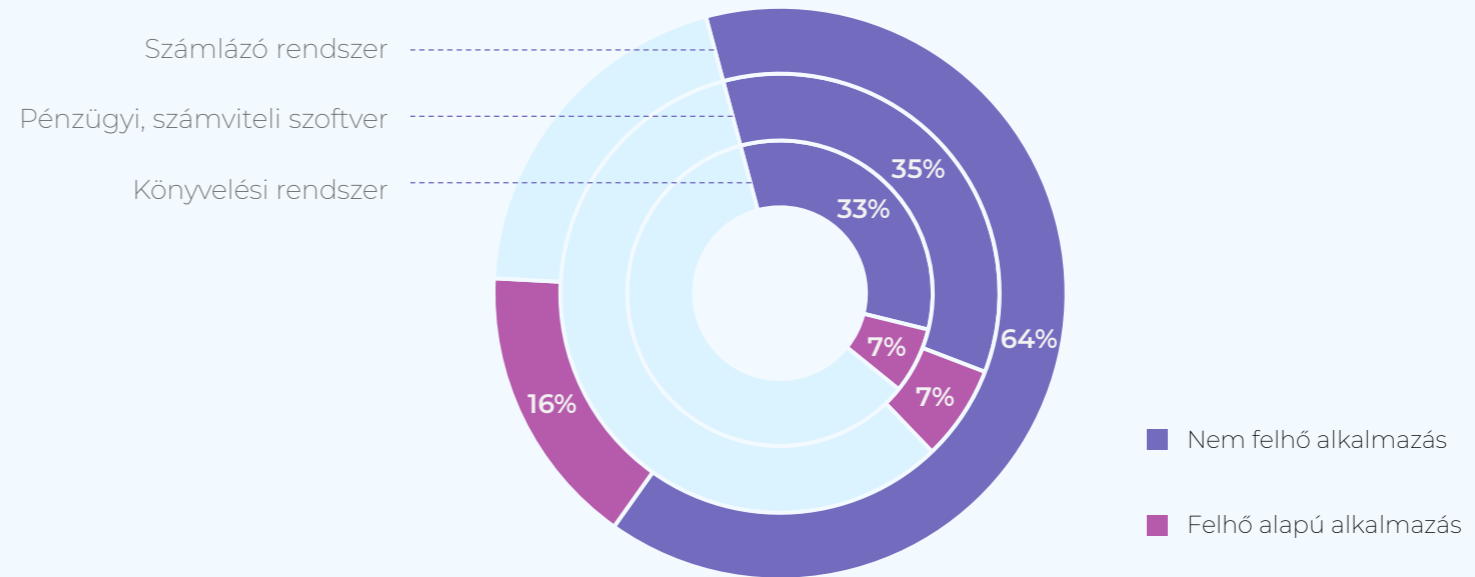
érdekében. Ez pedig sokkal nehezebb, mint leváltani a papírt – bár kétségtelenül azzal kezdődik. (18. ábra)

A pénzügyi terület egyébként nem csak idehaza számít az egyik legfejlettebbnek, hanem Európában és világszerte is. Ebben a fejlettségben kéz a kézben jár a szabályozás és a start-upok által fémjelzett innovációs kultúra. Az Európai Unió a pénzügyi terület liberalizációját és digitalizációját célzó PSD1 és PSD2 rendeletekkel teljesen újírta az egyébként mindig konzervatívan működő pénzügyi területen a digitalizációval járó lehetőségeket, aminek következtében fintech cégek ezrei jelentek meg világszerte. Ezek egyre inkább hozzáférnek az egyébként zárt banki rendszerek ügyfeleihez újfajta szolgáltatásaikkal, ami jót tett a versenynek is. De a CB Insights start-up think tank [unikornis listája](#) alapján a fintech terület az egyik legerősebb a világon: ez a terület az egyik legnagyobb, ha a legalább egy milliárd dollárra értékelt privát (tőzsdei bevezetés előtt álló) technológiai cégeket nézzük. Vagyis a kockázati tőke nagyobb összegben fogad arra, hogy az előttünk



A pénzügyi terület egyébként nem csak idehaza számít az egyik legfejlettebbnek, hanem Európában és világszerte is.

18. ábra: Pénzügyi terület digitalizáltsága



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=674, teljes minta. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

”

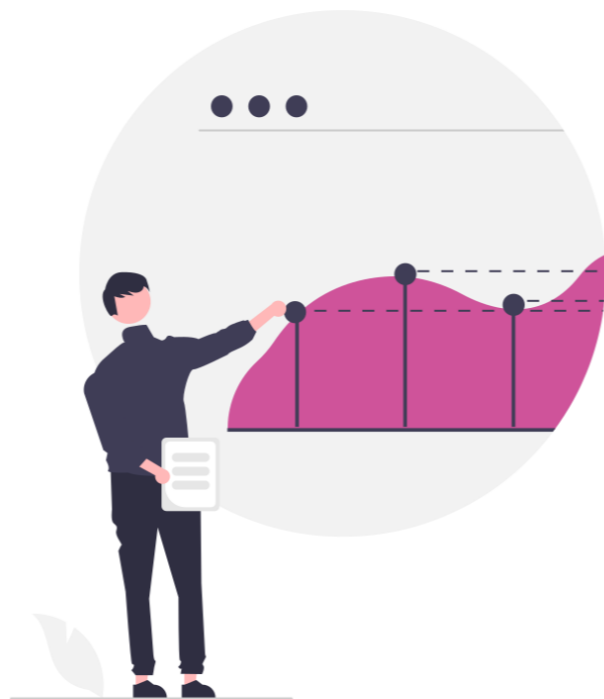
Ha saját vállalkozásunkban kezdenénk felfelé lépdelni a digitalizációs létrákon a pénzügyi területen, akkor először érdemes a digitization irányába elindulni (papírról elektronikusra váltani)

álló évtizedben gyökeresen meg fog változni hogyan fognak az emberek és a vállalkozások fizetni és a pénzügyeiket intézni. Akit mélyebben érdekel ez a téma, annak érdemes utánanézni mivel foglalkozik a Stripe, a Checkout.com, a Chime vagy a Ripple. Ezek segítségével ugyanis jobban láthatóvá válik, hogy mi jöhet még pénzügyi digitalizációban, ami biztos, hogy a fintech tovább fog erősödni a jövőben. Persze idehaza is

vannak ezen a téren élenjáró cégek, nem véletlen, hogy a Digiméter támogatói közül kettő is innen kerül ki az indulás óta (a Számlázz.hu és SimplePay by OTP Mobil).

Ha saját vállalkozásunkban kezdenénk felfelé lépdelni a digitalizációs létrákon a pénzügyi területen, akkor először érdemes a digitization irányába elindulni (papírról elektronikusra váltani)

majd szigetszerűen elkezdni a digitalizációt (az üzleti működést megváltoztatni 1-1 területen), végül összefűzni ezeket a szigeteket és egy digitális működési modellt követő céges kultúrát kialakítani. Mindez az előttünk álló recessziós időszakban meg fog térülni, cégünk megerősödve kerülhet ki majd a válságból, mivel a digitalizáció már középtávon is sokkal hatékonyabb, mint a hagyományos működés.



Tanácsok

- Kezeljük digitálisan a könyvelőnk, minden számlát és egyéb dokumentumot tároljunk elektronikusan (is) és osszuk meg vele. Adjunk hozzáférést a számlázó programhoz (ez lehet csak olvasási-megtekintési jogosultság is, ha nem szeretnénk, hogy számlát tudjon kiállítani).
- Ha manuálisan végezzük el a kiállított számlák fizetési határidőre való beérkezésének figyelését, akkor vegyünk igénybe olyan szolgáltatást, ami automatizált módon összepontozza ezeket, az így felszabaduló kapacitást több mindenre, például a késedelmes fizetésekkel kapcsolatos teendőkre is fordíthatjuk
- Amennyiben papíron vezetjük a pénzügyeket, akkor lehetőség szerint álljunk át elektronikusra, igényeljünk internet- és mobil bankot, valamint használjuk is ezeket rendszeresen, akár megfelelő jogosultság-kezeléssel több kolléga bevonásával, hogy szabadságolás, betegség esetén se akadjanak meg a pénzügyi folyamataink
- A pénzügyi (pl. cash flow) tervezéshez lépünk túl az Excel világon, a sok manuális munkával előálló egyszeri pénzügyi pillanatképek helyett építsünk digitális folyamatokat, amelyek rendszeresen, „maguktól” frissülő felületekre hordják fel a számlamunkra fontos információkat, ahol azokat együtt láthatjuk. Váljon a napi rutin részévé, hogy ezeket rendszeresen ellenőrizzük is és felhasználjuk az üzleti döntéshozás során.

” Mindez az előttünk álló recessziós időszakban meg fog térülni, cégünk megerősödve kerülhet ki majd a válságból, mivel a digitalizáció már középtávon is sokkal hatékonyabb, mint a hagyományos működés.

54

Eső után már nem véd a köpönyeg

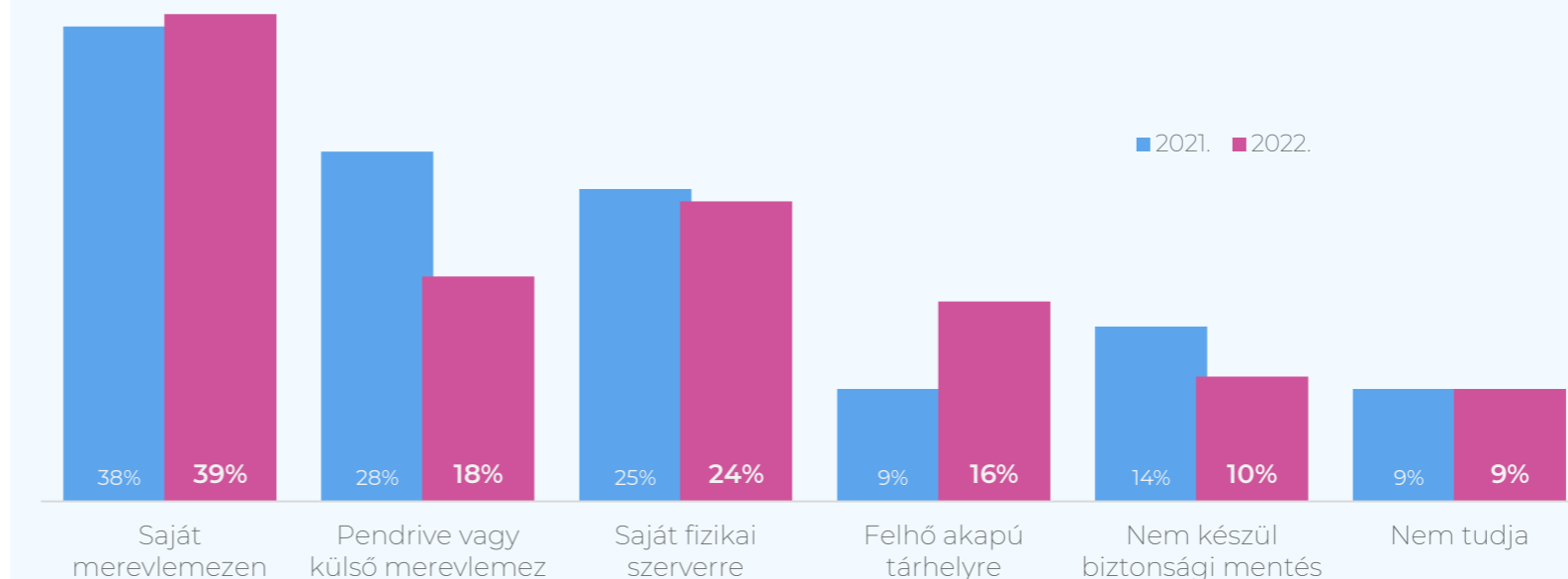
Az elmúlt két év adataihoz hasonlóan, az informatikai biztonság területén továbbra sem történt előrelépés: egy jól körülírható csoport kivételével, amelynek tagjai kiemelten kezelik az informatikai biztonság témakörét, a vállalatok többsége csak a szükséges „kötelezőt” teljesíti, mint például vírusellenőrző használata, pedig a cégeket érintő kibervédelmi kihívások mértéke egyértelműen emelkedett az elmúlt év során. A nagyobb készültségi szint komplexebb gondolkodást is feltételez, amelynek jelentősége túlmutat a megfelelő biztonsági eszközök alkalmazásán: a nemzetközi kutatások szerint a kellő mértékben átgondolt infobiztonsági stratégia, illetve az utóbbira épülő, a vállalatok és a fogyasztók között kovácsolt digitális bizalom a cégek üzleti teljesítményét is kedvezően befolyásolhatja.

Általános szakértői vélemény, hogy a koronavírus-járvány és az orosz-ukrán háború kitörése jelentősen növelte nemcsak a lakosságot, hanem a vállalati szférát érintő kiberbiztonsági kockázatot, azonban a hazai vállalkozások informatikai gyakorlata nem reagált a megnövekedett veszélyre. A Digiméter informatikai biztonságra vonatkozó alindexe a várt emelkedés helyett lényegében nem változott (2021: 57 pont, 2022: 54 pont), sőt a legjobb 20%-hoz tartozó vállalatok esetében sem észlelhető előrelépés.

Hasonlóan a korábbi években tapasztaltakhoz, a magas készültségi szint jól körülhatárolható vállalati szegmensekre jellemző, mégpedig a fővárosi székhellyel rendelkező, jelentős (1 milliárd Ft feletti) árbevétellel rendelkező, 50 főnél több munkavállalót foglalkoztató cégekre.

Pozitív fejleményként értékelhető, hogy tovább csökkent az adataikról biztonsági mentést egyáltalán nem készítő kkv-k aránya (14%→10%), illetve 9%-ról 16%-ra nőtt a progresszív megoldásként értékelhető, felhő-alapú tárhelyre történő mentést végzők aránya. (19. ábra) Szintén előrelépés,

19. ábra: Automatikus biztonsági mentés



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=744 (2021), n=659 (2022), Azon cégek, amelyeknél legalább 1 fő használ informatikai eszközt. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

hogy a saját szervert használó cégek körében növekedett a jelszavas védelemre figyelmet fordító vállalatok aránya (81%).

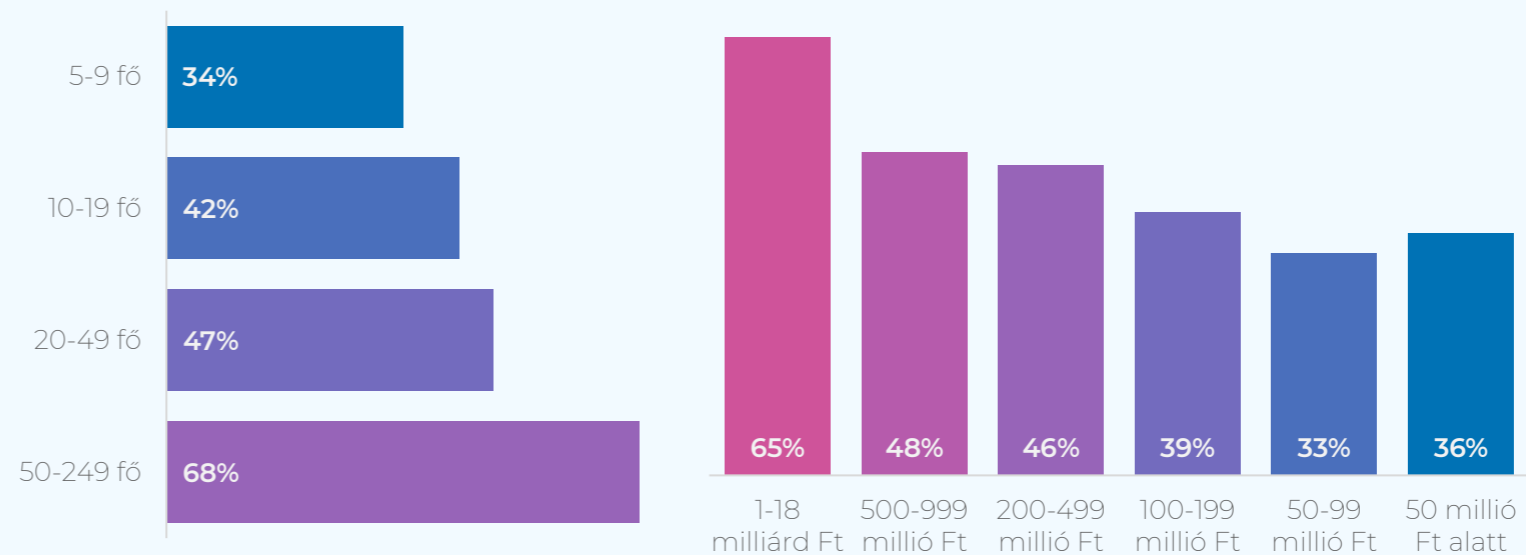
Más tekintetben azonban nem történt változás, így például többszintű jogosultsági rendszerrel - amely szabályozza, hogy az egyes felhasználók mely fájlokat, alkalmazásokat használhatják, és melyeket nem - a megkérdezett vállalatok alig több mint kétötöde (41%) rendelkezik. Utóbbi

eszköz szintén az 50 fő feletti középvállalatok és az 1 mrd feletti árbevétellel rendelkező vállalatok „kiváltsága” maradt (20. ábra); a vállalkozások zöme csak az elengedhetetlenül szükséges eszközöket használja (vírusirtó, jelszavas védelem) (21. ábra).

Az IT biztonság ezen aspektusára is fontos volna komoly figyelmet fordítani, hiszen a

” a járványhelyzet enyhülése nyomán némileg visszazoruló otthoni munkavégzés újra előtérbe kerül(t) az elszabaduló energiaárak miatt.

20. ábra: Többszintű jogosultsági rendszer használata létszám és árbevétel vonatkozásában



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=659, amely cégeknél legalább 1 fő dolgozik informatikai eszközzel. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

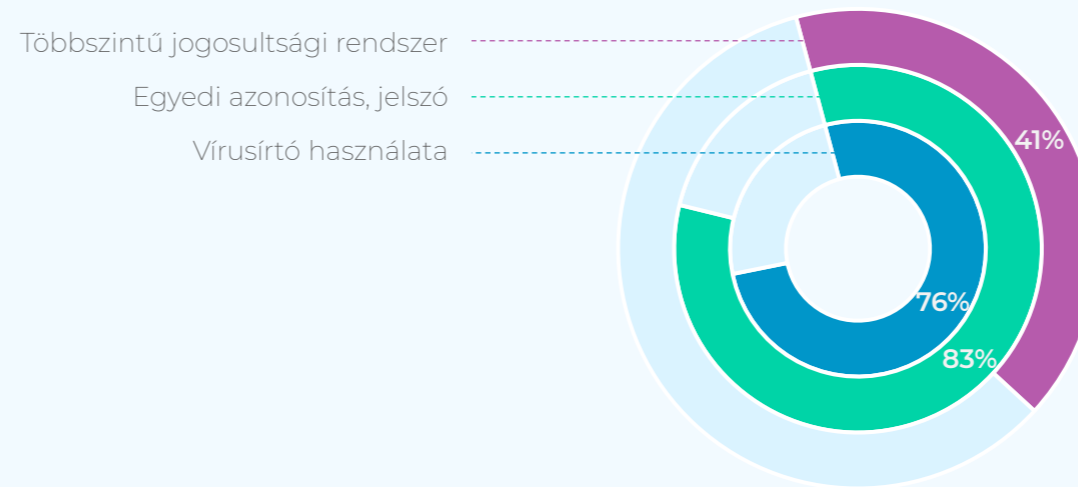
járványhelyzet enyhülése nyomán némileg visszaszoruló otthoni munkavégzés újra előtérbe kerül(t) az elszabaduló energiaárak miatt. Feltételezhető, hogy a téli, energiaigényes időszakban ismét egyre több cég terjeszti ki a home-office lehetőségét, amely azonban számos digitális kockázati tényezőt rejt magában, így a cégeknek ismét fel kell készülniük a megfelelő eszközök

beszerzésére és telepítésére, illetve a munkavállalók szakirányú edukálására.

A Digiméter alapján levont következtetéseket megerősítik a 2022-ben végzett más, infobiztonsággal foglalkozó kutatások is, amelyek adatai egyértelműen jelzik, hogy a hazai cégek

” a hazai cégek többsége továbbra sem fordít kellő figyelmet az online tevékenységből adódó biztonsági kockázatokra.

21. ábra: IT biztonsági eszközök használata



Forrás: Digiméter kutatás, 2022. ősz, n=659, amely cégeknél legalább 1 fő dolgozik informatikai eszközzel. Az adatok felhasználása csak pontos hivatkozással történhet

” a magyar vállalatok kétharmada lehetetlennek vagy nem valószínűnek gondolja a cég elleni kibertámadást

többsége továbbra sem fordít kellő figyelmet az online tevékenységből adódó biztonsági kockázatokra.

A Telekom és a BellResearch 2022 áprilisában végzett kutatása alapján a mikro-, kis- és közepes vállalkozások 70%-a úgy véli, hogy nem kezelnek olyan adatot, amelyek védelemre szorulnak. Ugyancsak figyelemre méltó, hogy a vállalatok 80%-a (!) szerint egy adatvesztéssel járó incidens nem okozna problémát számukra, mivel nem

rendelkeznek olyan adatokkal, amelyeket ne lehetne utólag pótolni. A korlátozott érintettségű attitűdöt jelzi, hogy a megkérdezett mikrovállalkozások 20%-a, míg a kisvállalkozások 30%-a vélte úgy, hogy informatikai rendszerei legalább közepes mértékben veszélyben lennének.

Hasonló következtetést vonhatunk le a Sophos brit infobiztonsági cég megbízásából a CTA piacutató intézet által 2022 derekán, hazánk mellett Csehországban és Lengyelországban is elvégzett

kutatása alapján. A felmérés szerint a magyar vállalatok kétharmada lehetetlennek vagy nem valószínűnek gondolja a cég elleni kibertámadást; összehasonlításképpen érdemes megemlíteni, hogy ez az arány a cseh vállalkozások esetében 45%, Lengyelországban pedig mindössze 15%. Utóbbi adattal minden bizonnyal összefügghet, hogy míg a lengyel vállalatok több mint fele, a cseh vállalatok 38%-a rendelkezik kiberbiztonsági protokollal, addig a magyar vállalatoknál kevesebb mint egyötöde (17%)!

Úgy tűnik, a vállalkozások bíznak a csapadékmentes, tartósan száraz időjárásban, és csak akkor kapnak esernyő után, ha egy váratlan zivatar már eláztatta a csapatot.

A vállalkozásoknak azonban szembe kell nézniük azzal a ténnyel, hogy a digitális „köpönyeg” nemcsak a saját rendszereikben keletkező adatok, hanem üzleti partnereik és ügyfeleik/vásárlóik bizalmas információi miatt is fontos. Egy cég számára beláthatatlan következményekkel járhat, ha informatikai incidens folytán nem kívánt kezékbe kerülnek más vállalatok és/vagy

magánszemélyek adatai, amely a hosszú évek során felépített vállalati reputáció néhány nap alatt történő összeomlásához vezethet.

Pedig az infobiztonsági előrelátás nemcsak a vállalati imidzs megőrzéséhez, hanem akár komoly versenyelőny kialakításához is hozzájárulhat. A McKinsey nemzetközi tanácsadó cég 2022 tavaszán készült felmérése szerint azon cégek, amelyek a legtöbb erőfeszítést teszik a vállalati digitális bizalom kiépítése érdekében, nagyobb valószínűséggel érnek el legalább 10%-os éves bevétel-növekedést.

Az említett digitális bizalom túlmutat azon a tényen, hogy történt-e már incidens vagy sem – a hangsúly arra irányul, hogy a vállalat hitelesen és átláthatóan képes-e igazolni, hogy hatékony kiberbiztonsági keretek megteremtése révén megvédi partnerei és vásárlói adatait. A bizalmat érdemes megszolgálni, ugyanis a megkérdezett vásárlók közel fele jelezte, hogy adatbiztonsági kétely felmerülése esetén másik szolgáltatót után néz, sőt, a vásárlók kétötöde soha többet nem vásárol annál a cégnél, amelynél konkrétan



Úgy tűnik, a vállalkozások bíznak a csapadékmentes, tartósan száraz időjárásban, és csak akkor kapnak esernyő után, ha egy váratlan zivatar már eláztatta a csapatot.



a digitális bizalom megteremtése révén a vállalatok számára lehetőség nyílhat még inkább személyre szabott termékek/szolgáltatások fejlesztésére, amellyel növelhető az új vásárlók száma, illetve tovább erősíthető a visszatérő vásárlók lojalitása.

megtapasztalja, hogy sérült adatainak védelme. Nem elhanyagolható tény, hogy e kérdéskörre a legtöbb cég számára kiemelt célcsoportot jelentő 18-40 közötti korosztály, illetve a B2B-ügyfélkör fokozottan érzékeny.

A McKinsey elemzői rámutatnak, hogy a vásárlói elvárások teljesítése a vállalat érdekeit is szolgálhatja, hiszen a digitális bizalom megteremtése révén a vállalatok számára lehetőség nyílhat még inkább személyre szabott termékek/szolgáltatások fejlesztésére, amellyel növelhető az új vásárlók száma, illetve tovább erősíthető a visszatérő vásárlók lojalitása.

Bár a McKinsey adatfelvétele Magyarországra nem terjedt ki, azonban feltételezhetjük, hogy a hazai vásárlók/ügyfelek hasonló elvárásokat fogalmaznak meg a vállalkozásokkal szemben. Az informatikai biztonságot tehát nem lehet többé félvállról venni, hanem a fogyasztói igényeknek ezen a szintéren is meg kell felelni.

Tanácsok

- Kiemelten fontos az otthoni munkavégzés bevezetése vagy kiterjesztése esetén a biztonsági kockázatok felmérése, a munkatársak megfelelő vállalati eszközökkel ellátása és edukációja.
- Amennyiben a vállalatnál több munkavállaló is használja az informatikai eszközöket, úgy érdemes megfontolni egy többszintű jogosultsági rendszer bevezetését.
- A digitalizációt komolyan vevő vállalkozások számára szükséges egy infobiztonsági stratégia kialakítása, amely kiterjed többek között a kockázati tényezők beazonosítására, GDPR-kompatibilis működés definiálására, és az esetleges IT biztonsági incidens esetén történő cselekvési terv összeállítására is.



Hogyan tovább?

A Digiméter kutatássorozatot minden év harmadik negyedévében megismételjük és az eredményekről folyamatosan beszámolunk a sajtóban, szakmai fórumokon, konferenciákon és a saját weboldalunkon.

Minden kkv-nak lehetősége van, hogy saját magát összemérje az aktuális Digiméter eredményekkel és ezáltal képet kapjon vállalkozása digitális versenyképességéről, összehasonlítva a hasonló méretű, vagy azonos területen tevékenykedő cégek átlagaival. Ehhez további instrukciókat a Digiméter web-oldalán talál: <https://www.digimeter.hu/az-en-digimeterem/>

Amennyiben további segítségre vagy információkra van szüksége, keressen minket a weboldalon található elérhetőségeinken!

www.digimeter.hu

Impresszum

A tanulmány szerzői: Falusi Ákos, Kovaliczky Tamás, Mándics Tímea, Petrezselyem Péter (SmartCommerce Consulting), Pintér Róbert (Budapesti Corvinus Egyetem)

A 2022-es Digiméter kutatást Kovaliczky Tamás és Pintér Róbert vezette. Az adatfeldolgozást készítette és az eredményeket értékelte: Magasvári Bence, Körmendi Éva és Szeles Péter (Reacty Digital)

További munkatársak: Kis Ervin Egon (SmartCommerce Consulting)

Illusztrációk: unDraw

A Digiméter a SmartCommerce Consulting és a Virgo megvalósításában, valamint a Számlázz.hu főtámogatói részvételével jött létre. Kiemelt támogató az Intren, a SimplePay és a Shoptet.