

MARKETING & MEDIA™



2016. december • XXI/11 • 2115 Ft

2016
/17



E-
KER
TREN
DEK
MA



GYAR
ORSZAGON



Nem lassítanak

Az idén is dinamikus fejlődés várható a hazai e-kereskedelmi piacon, amely az online vásárlás növekvő népszerűsége mellett új szereplők megjelenésének is köszönhető. Hatalmas pörgést hozhat a karácsony, amihez már a magyar fogyasztók által is várt óriási akciók nagyban hozzájárulnak. | *Kalocsai Zoltán*



Az elmúlt években igazi sikerága-
zatnak számított itthon az e-ke-
reskedelem a kosaras rendszerben értékesítő webáruházaknak gyorsan nőtt a forgalmuk, és rengeteget éltek a bónuszos/kuponos oldalak kínálta lehetőségekkel. A Marketing&Media magazin által megkérdezett szakértők további fejlődést várnak, új termékkörök hódítják meg a netes vásárlókat és új vállalkozások jelennek meg a piacon.

Tavaly az előző évhez képest 16, az idén az első fél évben 18 százalékkal nőtt a hazai online kiskereskedelmi forgalom, és ez a fejlődési ütem valószínűleg egész évben tartható – mondta el értékelésünkre Madar Norbert, a GKI Digital e-kereskedelemért felelős üzletágvezetője. A szakember közlése szerint a bővülésben az organikus növekedés mellett a nagy nyári sportesemények is fontos szerepet játszottak. Az olimpia és a labdarúgó-Eb igen csak megdobta a műszaki cikkek online forgalmát, csaknem 30 százalékos fejlődés volt tapasztalható ezen a területen.

Az elmúlt években 13-20 százalék közötti növekedés volt a hazai internetes kiskereskedelemben, és nincs arra utaló jel, hogy az idén csökkenne a fejlődés üteme – közölte Kis Gergely, az eNET partnere. A szakember hozzátette, hogy több nagy szereplő is erősítette az online értékesítést, köztük a H&M és az Auchan. „Jól látjuk az a trend is, hogy a kereskedők törekednek az omnichannel

modellre, vagyis az offline és az online bolt összekötésére. Tiszta internetes értékesítés nagyon kevés vállalkozásnál maradt, a jelek szerint a fogyasztók igénylik, hogy legyen fizikai bolt is. A meghatározó szereplők közül az eMAG még nem jelent meg itthon offline üzlettel, azonban hazai piacokon, Romániában van hagyományos áruházuk is” – tette hozzá Kis Gergely.

AKCIÓS TUDATOSSÁG

A GKI Digital adatai szerint a termék-kategóriák tekintetében a szórakoztatóelektronika generálta a második negyedév legnagyobb bevételét, a mintegy 11 milliárd forintos forgalom közel 46 százalékos bővülést jelentett 2015 második negyedévéhez képest. A kategória növekedésében (a kereslet és a bővülő kínálat tekintetében) a labdarúgó-Európa-beindulás vásárlásösztönző hatása is megmutatkozott.

A nagyobb értékű műszaki cikkek iránti magnövekedett kereslet hatással volt az átlagos kosárértékre is, amely nyár elején megközelítette a 11 200 forintot, szemben a 2015. nyár elején elért 10 ezer forintos átlaggal. A növekedés pedig nem állt meg júniusban. A harmadik negyedévben az olimpia és az iskolakezdés köré épülő kampányok hatására várhatóan tovább erősödik a szektor.

Hosszabb távon egyértelműen a kínálatban szereplő termékek száma, változatossága tudja növelni egy-egy webáruház forgal-

A kiberbűnözők is felkészülnek

A karácsonyi vásárlási szezon igazi vadászdírája a kiberbűnözők számára, a Kaspersky Lab elemzése szerint ilyenkor a pénzügyi adathalász-támadások növekedésére lehet számítani. Az informatikai biztonsági megoldásokat fejlesztő társaság elemzése szerint 2014-ben és 2015-ben a negyedik negyedévben kilenc százalékkal több pénzügyi adathalászkidolgozást láttak fel, mint az év más időszakában. Tavaly az adathalász-támadások 34,33 százaléka volt pénzügyi adathalász, ezek 43,38 százaléka esett az év utolsó három hónapjára. A Kaspersky Lab szakértői 2014-ben és 2015-ben jelentős növekedést tapasztáltak a fizetési rendszerek és az online áruházak elleni adathalász-támadások számában. Természetesen a Black Friday kikapathatatlan tóris a bűnözők számára. A Fenyegtettség index jelentős készítése során a Kaspersky Lab elemzői az idén októbertől egy kifejezetten Black Friday témájú kétféle áru terméküket kínáló szívháms internetes boltot tapasztaltak. Ez is azt jelenti, hogy a bűnözők az ünnepi értékesítés kezdete előtt már hellel előkészületeket tesznek.

mit, azonban az akciók is fontosabbá váltak. „Néhány éve jelentek meg itthon az akciók napok, és az emberek már várják ezeket. Megjelent a tudatosság a fogyasztókban, az arra való törekvés, hogy drányosítsák a kedvezményeket” – jelezte Madar Norbert. Ugyanakkor a nagy akciók – mint például a Black Friday – főként a nagyobb internetes kereskedők számára jelent komoly lehetőséget. Nekük van elegendő termékük arra, hogy megfelelő módon promótálják a kedvezményeket, illetve ezeknek a vállalkozásoknak van olyan alkupozíciójuk a beszélgetőkkel szemben, amely lehetővé teszi, hogy akár 50 százalékos kedvezményt is kínáljanak egyes termékeknél. Az akciók kapcsán ugyanakkor azt is érdemes figyelembe venni, hogy ezek nem feltétlenül a nyereségességről szólnak, hanem inkább márkaépítő, ügyfélszerző kezdeményezések. „Minél szélesebb a portfólió, minél nagyobb az akció, annál többen látogatnak el a webáruházra, és vásárolnak. Ha pedig egyszer már megadták az e-mail címüket,

akkor indulhat a marketing, a folyamatos ajánlatok, vagyis a kedvezménytel becsábított fogyasztókat rendszeres vevőivé lehet” – mutatott rá Madar Norbert.

A GKI Digital elemzése szerint a hazai webáruházak többségének a „promóció” többnyire még mindig a termék- vagy kosárszázelekos kedvezmény adását jelenti, miközben az „akció” egyre inkább nemcsak a leárazásokról, hanem az online vásárlás élményéről is szól. A kifejezetten egy napig tartó akciók esetén az általában elérhető kedvezmény mértéke a tavalyi évhez képest duplájára emelkedett. A piacutató cég közlése szerint az egyre változatosabb akciók lehetőségei, a konkurenciátartás és a jelentős árengedmények miatt az online vásárlók immár átlagosan 12 százalékos kedvezményben részesülhetnek a meghirdetett leárazások keretében.

MEGNŐTT A BIZALOM

Bár az Egyesült Államokban és itthon is november 25-én, vagyis lapzártnok után tartották a Black Fridayt, az Extreme Digital az előző éveknek megfelelően egy héttel korábban hirdette meg az akciót. Az érdeklődést jól mutatja, hogy a jelentős kedvezményeket kínáló napon az átlagos látogatószám 12-15-szörösödött tapasztalták a webáruházban, ami milliók nagyságrendű látogatót jelent. Számottevően megnőtt az oldalon eltöltött idő mennyisége is, míg az átlag 4-5 perc, addig a kedvezményes időszakban ez 10 percre is fiament. „Mindez azt mutatja, hogy a fogyasztók pénzzel érkeztek, amit el akartak költeni, azonban tudatosan vadászták a legjobb ajánlatokat, jól megfontolták, hogy mit vesznek” – közölte Várkonyi Balázs, az Extreme Digital ügyvezető igazgatója.

Az idei Black Fridayre 1200-féle akciós termékkel készült a vállalat, és akadtak olyan árucikkek, amelyeknél az 500-1000 darabos árukészlet néhány óra alatt kimerült. A szokásos termék kategóriák – kivéve mobilteléfono, egyéb műszaki cikkek – mellett a nagy háztartási gépek is igen kilendők voltak, a tíz legnépszerűbb árucikk között három szántógép is volt. Az akciók nap egyik érdekessége volt, hogy a vásárlók 38 százaléka választotta az üzletben való átvételt.

ionfőségét. Várkonyi Balázs ennek kapcsán megjegyzi, hogy a fogyasztóknak itthon még mindig kell, hogy megfoghassák, megnézhesnek a termékeket, és az versenyelőnyt jelenthet a hazai e-kereskedőknek a magyar piacon megjelenő nemzetközli webáruházakkal szemben. Emellett az is jól látszott, hogy exponenciális mértékben nőtt a bizalom a netes vásárlás iránt. A Black Friday során 16 százalék volt a kártyás fizetések aránya – ez általában néhány százalék szokott lenni –, vagyis az emberek azonnal kifizették, amit megvettek, mert rájöttek, hogy nemcsak kényelmes, de biztonságos is ez a módszer.

„A Media Markt tavaly hirdette meg először a Red Friday-akciót, és a visszajelzések alapján azt tapasztaltuk, hogy a fogyasztók kedvezően értékelték az akciót, ezért az idén is megtartottuk, de picit változtatunk a kedvezményeken. A vásárlók különböző megoldásokkal tudták növelni az árengedményt. A promóció kiértékelése folyamatban van, de az első eredmények azt mutatják, hogy a várakozásainknak megfelelően teljesített a kampány” – mondta el Szilágyi Ferenc, a Media Markt webáruházának ügyvezető igazgatója.



Magyarországi e-kereskedelmi piac (kosaras rendszerben értékesítő webáruházak, milliárd forint)





HÓDÍT AZ FMCG

Madar Norbert szerint a hazai e-kereskedelmi piacon egyértelműen a legnagyobb szereplők uralkodnak, az első három pozíciót ártózárló vállalkozás mindvégig jóval tízmillió forint feletti forgalmat tudhat magáénak. Az egyértelműséget jól érzékelteti, hogy a fizes toplista végén már csak néhány milliárd forintos bevételű farmutató cégek állnak. „Az első háromban – Extreme Digital, eMAG, Mall.hu – átrendeződés lehet, de nem gondolom, hogy rövid távon más vállalkozás vesztést jelentene rájuk” – tette hozzá a szakember.

A GfK Digital e-kereskedelmi mérési felmérés üzletágosztójának köztése alapján az e-kereskedelemben az egyik legnagyobb fejlődést produkáló szektor az FMCG. Jelenleg mintegy tucat szereplő van ebben a szegmensben, a legismertebb a néhány éve indult Tesco, a jóval nagyobb múltú viszont a kétféle G'Roby, a CBA, illetve a novemberben nyitott Auchan. Ugyanakkor az online értékesítés szerepe a mindennapi fogyasztási cikkek körében még minimális, nagyjából egy százalék körül lehet. „Az is látni kell, hogy ha kimozdulunk a hipermarketek világából, akkor már nem feltétlenül éri meg a netes árusítás. Az Aldi, a Lidl vagy a CBA boltjai közelebb vannak a fogyasztókhoz, mint a Tesco vagy az Auchan üzletei, emiatt az ő esetükben a házhöz szállítás kámbalkzása a piacukat. A nagy hipermarketláncokkal ez a hatás nem érvényesül, esetükben az internetes értékesítés inkább azt eredményezi, hogy olyanok is vásárolnak náluk, akik a fizikai üzletükbe nem mentek be” – jelezte Madar Norbert.

TAKTIKUS INDULÁS

Az új szereplők piaci belépése kapcsán Kis Gergely elmondta, hogy még a nagyobb vállalkozások számára is komoly kihívást jelent az indulás. „Ma már azt látjuk, hogy aki internetezik, az egyre inkább él az online vásárlás

PROMÓCIÓS TÍPUSOK HASZNÁLATA A WEBÁRUHÁZAKBAN
(HASZNÁLATI GYAKORISÁG, 2016. I. FÉL ÉV, SZÁZALEK)

	Soká	Néha	Gyakran
Ajánlati termékek	45	40	15
Regényes ajánlatok	30	38	42
Regényes ajánlatok meg	29	38	33
Értékelési csúszka	20	24	56
Figyelő	16	15	69
Szezonvégi akció	13	21	66
Akció nap	11	58	30
Akciókértéke	3	21	76

Forrás: GfK Digital, átlagadatok

lás lehetőségével. Miközben öt éve még csak 30-40 százalék körüli volt a webáruházak szolgáltatásait igénybe vevő netezők aránya, most már 81-82 százalék, vagyis négymilliónál is több magyar él ezzel a lehetőséggel. Ez azzal jár, hogy egy webáruház indulásánál – főleg ha megfelelően promótálják és a közönséget is hirdetik – ónási érdeklődésre lehet számítani, és még a nagy szereplők is tartanak attól, hogy a hatalmas tartalék miatt összeomlik a rendszerük. Éppen ezért ma már fokozatos belépési taktikával indulnak a piacon az új belépők” – számolt be a tapasztalatokról Kis Gergely.

Tavaly a számítástechnikai és műszaki cikkek, a szórakoztató-

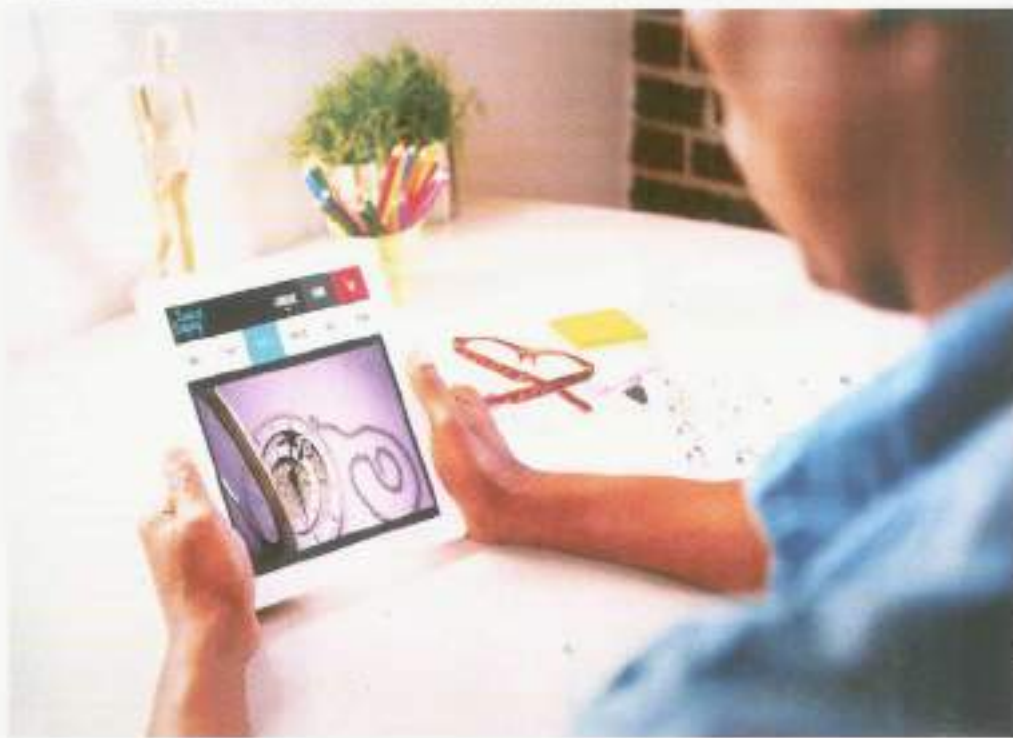
elektronikai, illetve a ruházati termékek alkották a három legnagyobb forgalmat hozó kategóriát a hazai online kiskereskedelemben. A ruházati cikkek értékesítése gyorsan fejlődik, hiszen 2014-ben még csak az ötödik legnagyobb kategória volt. Emellett a szépségápoláshoz köthető termékek közül is egyre többen vásárolnak a magyarok a világháton, igaz, ez a szegmens alacsony bázison indult. Így a forgalom még nem kiugró. A legirányuló kategóriák között van még a játék/ajándék, valamint a barkácsolással, kertápolással kapcsolatos árucikkek – fűzte hozzá Kis Gergely.

Az eNET partnerének közlése szerint izgalmas változások jönnek az online kiskereskedelmi logisztika-

kájában, hamarosan elindul az első olyan szolgáltatás Magyarországon is, amely 24 órán belül kiszállításot kínál. A szakember jelezte azt is, hogy jelentősen felértékelődött a mobilplatform a webáruházak körében, igaz, a viszonylag drágább applikáció helyett inkább a responzív weboldalt választják az online kereskedők.

ÜNNEPI VÁRAKOZÁSOK

A karácsonyi időszak jó lehetőséget kínál arra, hogy az internet tovább növelje részesedését a kiskereskedelmi forgalomban, és az értékesítések alapján nem lehet majd okuk panaszra a webáruházaknak. Az Árukereső.hu megrendelésére készült felmérés szerint az internetező karácsonyi ajándékaikat már elsősorban interneten keresztül rendelik. A tavalyi évhez képest az idén 12 százalékkal több ajándék kerülhet a webáruházak „polcraiból” a karácsonyi éjszaka. A kutatás szerint a netezők által ajándékokra költött összeg 10 százalékkal nőhet a tavalyiéhoz képest, és 30-500 forint körül alakulhat. A karácsonyi ajándékok online beszerzése előtt a netes vásárlás



© Getty Images/Photo.com



lők már tudatosan válogatnak a webáruházak ajánlatai között. A legfontosabb szempont továbbra is az ár, de a szempontok között egyre erősebben jelen van a kiszemelt webáruház megbízhatósága, és számos minőségi, környelmi szempont is komoly szerepet játszik az online vásárlás helyének meghatározásában. Ilyen például a szállítási és átveteli módok közti választás lehetősége, az árösszehasonlító oldalak találatai, a választék nagysága, a termékvelemények, vagy épp az, hogy a termék a rendelés idejében raktérezésben van-e.

Jó hír a karácsonyi lázban égő magyarok számára, hogy néhány hete az Amazon bejelentette, hogy 30 euró feletti vásárlás esetén Magyarországra is ingyenes a kiszállítás. Igaz, a világ egyik meghatározó e-kereskedelmi vállalatának némi oldalán keresztül kell rendelni, de a Black Friday előtti időszakban bőven voltak vonzó ajánlatok, úgyhogy valószínűleg sokan érdeklődnek majd a lehetőség iránt. Az Amazon egyébként Szlovákiában, Csehországban, Dániában és Finnországban is elérhetővé tette ezt a lehetőséget.

FEJLŐDÉSI LEHETŐSÉG

Az idei karácsonyi vásárlási szezon kapcsán Kís Gergely megjegyzi: hogy ugyanolyan intenzitással nő a tranzakciók mennyisége, mint az elmúlt években. A piac jövője kapcsán pedig megta-

lázó lesz, hogy 2017-ben egyre több nagy nemzetközi szereplő indítja el magyar nyelven is a szolgáltatását, és ez a folyamat szinte minden termék kategóriát érinthet.

A magyar e-kereskedelmi piacon várható trendek kapcsán Várkonyi Balázs jelölte, hogy továbbra is a nagyobb vállalkozások tudnak majd gyorsabban nőni. Emellett az is jól látszik, hogy a mobilplatform egyre fontosabb, az Extreme Digital Black Friday-akciója során volt olyan időszak, amikor az okostelefontól és táblagépről érkező látogatók aránya jóval meghaladta az ötven százalékot. A cégvezető erre számít, hogy újabb vállalkozások jelennek meg a piacon, az offline kiskereskedelmi hálózatot fenntartó társaságok többségének idővel lesz e-kereskedelmi szolgáltatása is. Ez tovább növeli a verseny és a keresletet, mivel az új belépők marketingaktivitása, a bővülő kínálat további felhasználókat, illetve még több költséget hozhat a szegmensnek. Az online értékesítés itthon a teljes kiskereskedelmi forgalom mintegy négy százalékát adja. Az abból a szempontból nagyon fejlett Nagy-Britanniában ez az arány 12 százalék, de ha a csehországi arányokat vesszük alapul, annak eléréséhez is majdnem dupláznia kellene a magyar piacnak, vagyis még bőven van fejlődési lehetőség – fűzte hozzá Várkonyi Balázs.

VIDÉKRE FIGYELNEK

Miközben a kosaras rendszerben értékesítő webshopok, valamint az online bevásárlóközpontok száma tovább nő, ezzel ellentétes folyamat figyelhető meg a bónuszos/kuponos ajánlatokat megjelentető szolgáltatások esetében. A 2010-es rajtot követően ugrásszerűen nőtt az új üzlet-moddell próbálkozó vállalkozások száma, azonban az utóbbi néhány évben jelentős mértékben lebiztosult a piac, máris 95 százalékos piaci részesedést tudhat magának a bónuszos cég. A vállalat eredményeit külföldön is értékelik, hiszen a Bónusz Brigádot választották Magyarország Nemzeti Bajnokságának az European Business Awardson. Európa legnagyobb üzleti versenyén, így a vállalkozás képviseleti az országot Európa legdinamikusabb, leginnovatívabb cégal között folyó nemzetközi versenyben. Jövőre kiemelt figyelmet fordítanak a vidék

piacának monetizálására, tovább fejlesztik a mobilplatformjukat, és, valamint továbbra is feladatuknak tartják az okos vásárlás evangelizálását – számolt be a Bónusz Brigád terveről Donáth Fruzsina, a szolgáltatást működtető Skoopy Kft. ügyvezető igazgatója. „A Bónusz Brigád jellemzően budapesti vállalkozók, partnerek és vásárlók körében népszerű. Szeretnénk elérni, hogy vidéken is egyre többen ismerjék meg a Brigádot, ezzel együtt az okos vásárlást” – tette hozzá a cégvezető. A korábbi Brigád Bófort a társaság egy frissebb, elegánsabb, modernebb megjelenésű, sokkal több vásárlót elérő Brigád Pontraszerénte, amely a Corvin Pláza-ban kapott helyet, és amely nemcsak üzletként, de közösségi térként is funkcionál – közölte a Skoopy Kft. vezetője. A tervek szerint jövőre Budapesten és egy vidéki nagyvárosban újabb közösségi pontokat nyitnak.



Nagyra nőttek

A GKI Digital az idén második éve hozta nyilvánosságra a magyar piac tíz legnagyobb e-kereskedőjének rangsorát az előző évi forgalmi adatok alapján. A top 10 száma a teljes online kiskereskedelmi belső jelentősen nőtt tavaly. Az éltbe tartozó cégek összesített, online értékesítésből származó árbevétele elérte a 92 milliárd forintot, ami a teljes hazai online kiskereskedelmi forgalom 34 százalékát jelenti. Ehhez együttesen közel 4,7 millió vásárlás társult, ami a teljes vásárlásszám több mint ötöde. A lista első helyére 2015 után ismét az Extreme Digital került, a dobogó 2. és 3. helyén két webáruház, az eMAG és a Mall osztozik. Ezeket követi a Media Markt, amely az idén is megőrizte 4. pozícióját. Egy év alatt három helyet javított, az idén 5. lett az élelmiszer-áruházzá váló Tesco. A műszaki szereplők által uralt listán még mindig stabilan tartja magát a Utbi-Beokline csoport, amely immár dedikáltan a kultúra koncentrára, ezúttal a 6. helyes. Hívatékként a tartalomazolgáltatást és az áruházzá válást egyesítő Pion áll, míg a 8. pozícióban – új belépőként – a nagy múltú Aqua szerepel, amely az egyik legrégebbi magyar tulajdonú online áruházzal került fel a listára. A rangsor 9. és 10. helyét két a maga nemében egyedülálló cég foglalja el. A 9. helyen lévő Bónusz Brigád egyedülként értékesít a termékek mellett szolgáltatást, és építi ki ezt a medvet a kedvezményesre. A rangsor pedig a Tchibo zárja, a vállalat a mással nem összehasonlítható prémium életmódtermékeinek köszönhetően immár második alkalommal bizonyította, hogy helye van a listán.