

TERMÉKmix

25 év

INNOVÁCIÓK ÉS TRENDEK AZ FMCG KERESKEDELEMBEN [XXV. ÉVF. 2017. MÁRCIUS]

640 nyeremény
keresi gazdáját



Ahogy én szeretem



FŐDÍJ:
1 MILLIÓ FT
bankkártyán

A képek illusztrációk.

HETENTE:
1 db ELECTROLUX HŰTŐ
TELE Sága TERMÉKEKKEL



Electrolux



SENCOR

NAPONTA:
1 db SENCOR konyhai kisgép

MINDEN 10. Sága kosarat NYER!*

Nyereményjáték részletei, kódfeltöltés és játékszabályzat:

WWW.640SAGANYEREMENY.HU

Promóció időtartama: 2017. március 1. – 2017. április 9.

*A készlet erejéig.

ÁTLÉPTE A BŰVÖS HATÁRT AZ ONLINE KISKERESKEDELEM



2016-ban elérte a bűvös éves 1 milliárd eurós értékhatárt az összesített hazai online kiskereskedelmi forgalom. A mintegy 310 milliárd forintos online piac, 2016-ban arányaiban háromszor gyorsabban bővült a teljes hazai kiskereskedelemnél, a jelenlegi növekedési ütem korlátai azonban már látszanak – derül ki a GKI Digital és az Árkereső.hu közös, Online Kiskereskedelmi Index kutatássorozatának ideai első felméréséből.



A teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 3,9%-a már internetes értékesítésből származik. Miközben a kiskereskedelem egésze 2016-ban csak hozzávetőleg 6%-kal bővült, addig az online piac 18%-kal tudta növelni bevételeit.

A növekedési korlátok jelei azonban már látszódnak, így a szektor 2017-ben minden eddiginél nagyobb kihívások és változások elé néz. A webáruházak

több mint 80%-a 2016-ban eredményesebb évet zárt, mint egy évvel korábban. Ebben nagy szerep jutott az utolsó negyedév kiemelkedő teljesítményének, mely az egész éves, összesített online kiskereskedelmi forgalom 36%-át jelentette.

A vásárlókat elsősorban rendszeres és kellően „hangos” marketinggel fűszerezett, valódi akciókkal lehet a virtuális kosarakhoz csábítani, amire leginkább már csak a piacvezető szereplők képesek.

Bár a webáruházak több mint harmada (35%) saját bővülését részben az online kiskereskedelmi piac természetes bővülésének tudja be, több mint 50% ítélte meg úgy, hogy a 2016-os eredménye elsősorban a saját marketingtevékenysége sikerétől függött. 2017 során pedig a kereskedők többsége új termékkategória bevezetésével szeretné még vonzóbbá tenni kínálatát.

Az állandó akciók és jól becsomagolt vásárlásösztönző promóciók mellett, hogy kényelmesebbé teszik a vásárlókat, az ingerküszöbüket is megemelik. A tavalyi ünnepi időszakban, egészen november végéig az „akció-várás” jellemezte a vásárlókat, ezt pedig a kereskedők ki is használták. Sok webáruház november utolsó hetére időzítette az év végi szezon rajtját. Ezzel viszont együtt járt, hogy a korábbi években 2-3 hónap alatt egyenletesen bővülő karácsonyi kereslet tavaly alig 1 hónapra összpontosult.

A rutinosabb vásárlói kör által elvárt magas szintű kiszolgálás, a fizetési lehetőségek sokszínűsége, valamint a legszélesebb logisztikai paletta ma már alap elvárás a kereskedők felé, sőt ez sok esetben már a talpon maradáshoz is kevés.



A színpalak mögött komoly változások figyelhetőek meg: az online vásárlók száma immár második éve csupán egy számjegyű bővülést mutat; az a kereskedő, aki növekedni akar, annak muszáj a visszatérő vásárlókra építenie.

Az FMCG szektor, az online térben még mindig csak a szárnypróbálgatás időszakában jár.