



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX ÖSSZEFOGLALÓ

KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ • 2017/II.

AZ ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX KUTATÁS MENETRENDJE

I. forduló
Január

Kiemelt téma:
ÉVÉRTÉKELÉS

II. forduló
Április

Kiemelt téma:
LOGISZTIKA

A FORGALOM ALAKULÁSA 2017 ELSŐ NEGYEDÉVÉBEN
LOGISZTIKA ÉRTÉKELÉSE VEVŐI ÉS ÜZEMELTETÉSI
OLDALRÓL

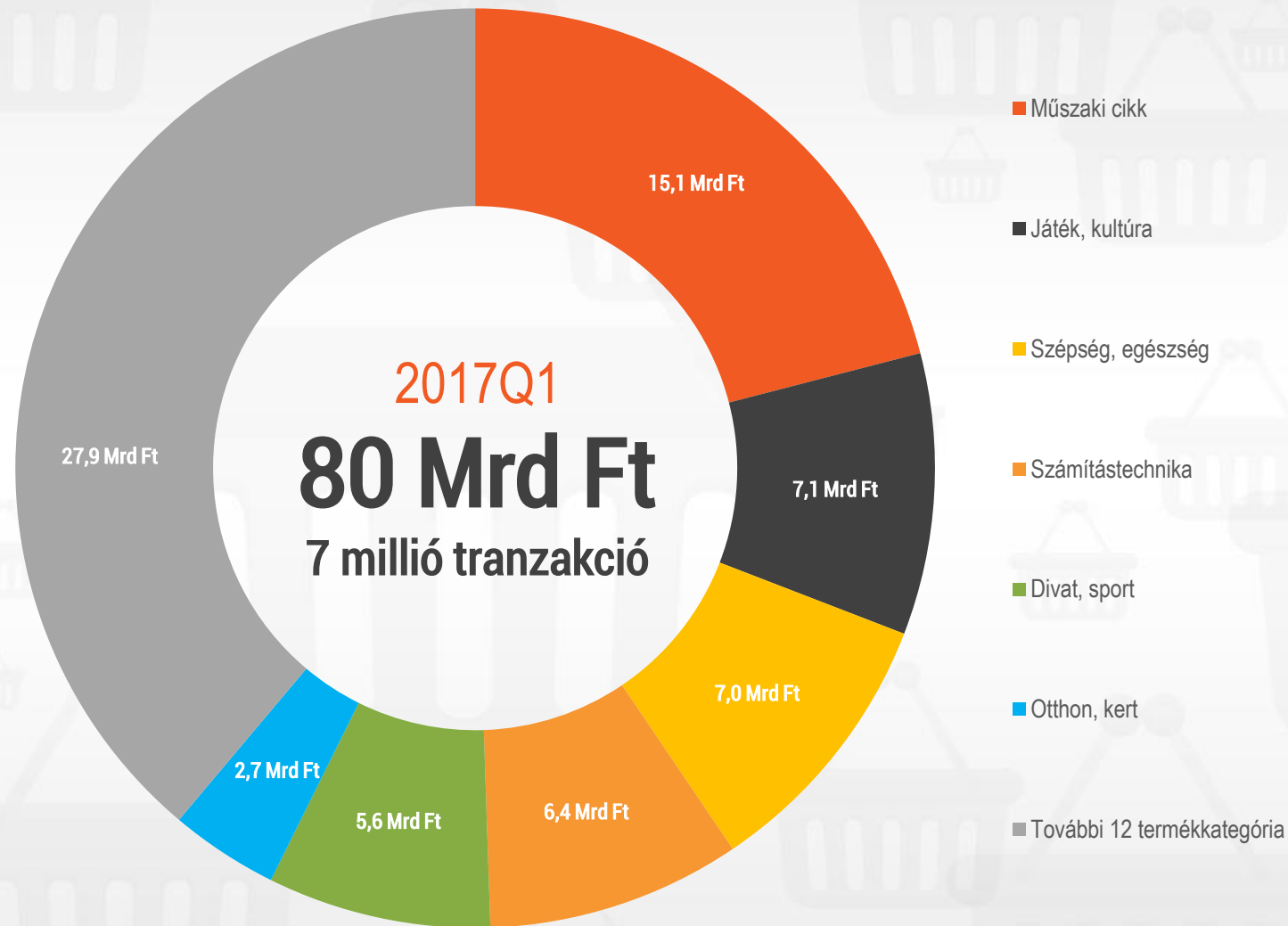
III. forduló
Július

Kiemelt téma:
MARKETING

IV. forduló
Október

Kiemelt téma:
TRENDEK

2017 első három hónapja – negyedéves forgalom



2017 első negyedévében az összesített online kiskereskedelmi forgalom mintegy **80 Mrd Ft-ot** tett ki, melynek több mint **60%-át a 6 OKI szektor teljesítette.**



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



Mi történik a logisztikai piacon?

A LOGISZTIKAI SEKTOR SZEREPE TOVÁBBRA IS MEGKÉRDŐJELEZHETETLEN

Az idei második OKI kutatásban részt vett e-kereskedők mindegyike egyetért abban, hogy a vevőkért folytatott verseny egyik legfontosabb frontvonala a logisztika, és minél többféle kézbesítési mód kerül kijánlásra, annál nagyobb lesz a vevők elégedettsége. Ennek köszönhetően 2016-ban a hagyományos házhoz szállítás mellett minden más kézbesítési mód elérhetősége (kijánlottsága) is nőtt. Bár a hazai e-kereskedők számára rendelkezésre álló logisztikai paletta évről évre újabb szereplőkkel bővül, a komplex megoldások és a koncentrált kereskedői piac miatt, egyre nagyobbá válik a szakadék a legnagyobb logisztikai szereplők mögött.

Ráadásul, ahogy a legnagyobb logisztikai cégek portfólió- és szolgáltatásbővítése kihat a konkurensok döntéseire, úgy a legnagyobb e-kereskedők stratégiai lépései is alapjaiban formálják a vásárlók átvételi preferenciáit, ezáltal követő magatartásra készítve magukat a logisztikai partnereket is. Ennek a folyamatnak 2016-ban egy nyertese volt: a vevő – aki csupán azt látta, hogy sokszor értékhatártól függetlenül ingyenes kézbesítéssel kérhette rendelését akár házhoz is.

AZ INGYENES KISZÁLLÍTÁS HAJTOTTA ELŐRE A LOGISZTIKAI SEKTORT

A házhozszállítási piac tavalyi erősödése mögött tehát elsősorban az ingyenes szállítás elterjedése állt, ami a kereskedők piacszerzési törekvéseinek egyik legfontosabb fegyverévé vált. A legnagyobb e-kereskedők ugyanis szinte egész évben értékhatár nélküli ingyenes kézbesítéssel hirdették akcióikat. A szállítás tekintetében így az árérzékeny fogyasztók tömegeit terelte – a normál körülmények között olcsóbb – átdátpontokról az ingyenesen kínált házhoz szállítás irányába, miközben az átdátpontokra csak azok kérték rendeléseiket, akik a pontok tényleges előnyeit akarták kihasználni (pl.: mert útba esik, vagy mert jobban tervezhető az átvétel időpontja).

Az ingyenes szállítások tömeges terjedése ráadásul hatással volt a vásárlók fizetési szokásaira is, ugyanis – szintén a korábbi évek trendjeivel ellentétben – a készpénzes utánvét súlya újra növekedésnek indult.

INGYEN, DE TÉNYLEG INGYEN?

Az ingyenesség azonban egyszerre áldás és átok is, ugyanis hatására rendszerint minden kereskedőnél nagy mértékben diverzifikálódik a feladott csomagok méret, súly és csomagérték szerinti különbség alapján is. Továbbá, az értéklimithez kötött ingyenesség hiányában jelentősen megugrik azoknak a csomagoknak a száma, melyek méretük és értékük szerint is kis csomagnak tekinthetők (jellemzően 3000 Ft alatti értékben). Ezeken a rendeléseken viszont a kereskedők se tudnak akkora árrést realizálni, ami fedezné a szállítás tényleges költségeit. Normál körülmények között – amennyiben nem a piacszerzés az elsődleges cél – ez alatt az értékhatár alatt semmiképp sem tud rentábilis lenni az ingyenes kiszállítás a boltok számára.

AZ ÁRAZÁS ÉS AMI MÖGÖTTE VAN

Bár a vevők ebből keveset érzékelnek – a kiszállítás árazása több, jellemzően sávosan árazott tétel együtteséből tevődik össze (alapdíj, e-útdíj, üzemanyagfelár, utánvét kezelési díj, értesítési és módosítási szolgáltatások díjai stb.). Emiatt a szállítási módok vevői árait a kereskedők úgy állapítják meg, hogy jellemző csomagméretekkel és átlagos kosárértékekkel számolnak. Utóbbi mértékét – azaz a kosárértéket – értékhatárhoz kötött ingyenességgel mesterségesen is lehet terelni, biztosítva ezzel a viszonylag stabil szállítási díjat. A vevői irányba kommunikált ingyenesség hatására ez a tervezhetőség nagy mértékben romlik.



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



Mi történik a logisztikai piacon?

A FENNTARTHATATLAN INGYENESSÉG

Az ingyenes szállítások melletti folyamatos akciók és készletkísőrések eredményeként bár megugrott a teljes piac tranzakciószáma, azonban ez a folyamat egy fenntarthatatlan pályára is állította a piacot:

- A kiélezett logisztikai verseny révén a szolgáltatók folyamatosan bővíteni kényszerültek az általuk kínált megoldásokat és a minőségre fókuszálva értéknövelt szolgáltatásaikkal meneteltek előre (időablakos kiszállítás, helyszíni bankkártyás fizetés, futár elérhetőségének megadása, online címmódosítás stb.), azonban ez jelentősen növelte az ő költségeiket is.
- A boltok oldalán ugyanakkor az ingyenesség és az akciózási kényszer miatt ezek a többlet költségek sokáig nem jelenhettek meg a szállítási díjakban.
- A fenti folyamatok eredményeképp kialakult egy olyan online vásárlói környezet, ahol a vásárlók széleskörű és magas minőségű szolgáltatást várnak el, mindezt ingyenes szállítással és nagymértékű leárazásokkal.
- A kereskedők pedig jelentősen csökkentett árrés mellett az átvállalt szállítási költséggel már nyereségességüket kockáztatják.

Ráadásul az ingyenességi példát sok kereskedő nem tudta követni az anyagi és árazási okok miatt, így az ő piaci pozíciójuk megtartása még nehezebbé vált. A kiszolgáló logisztikai szektor pedig a fentiek miatt korlátozott áremelési lehetőségek mellett, pusztán versenyképességének és ügyfél-bázisának megőrzése céljából is kénytelen volt az elvárt fejlesztések megvalósítására.

AZ INGYENESSÉG HATÁSA AZ ÁTVÉTELI, KISZÁLLÍTÁSI MEGOLDÁSOKRA

2016 során a webáruházak átalakult magatartása jelentős hatással bírt az egyes kiszállítási és átvételi megoldások igénybevételének súlyára is. Miközben az árérzékeny vásárlók áttérőldése következtében az egy évvel korábbi 44%-ról 50%-ra emelkedett a házhozállítás aránya a vásárlásokon belül, addig az átvételi pontok aránya 21%-ról 19% alá süllyedt. Az aránybeli csökkenés csomagszám tekintetében valóban stagnálást jelent 2015-höz képest, azonban az ingyenesség hatását jól jelzi, hogy szinte a teljes növekedési potenciál a házhozállítás irányába terelődött a tranzakciók számának tekintetében. Miközben a saját bolti átvételek súlya is csökkent a vásárlásszámon belül, addig – főként az FMCG szektor dinamikus fejlődésének eredményeképp – 4% fölé emelkedett a saját futáros kiszállítások súlya.

4000 ÁTADÓPONT = 4,6 MILLIÓ RENDELÉS

2016-ban a 30 millió online rendelésből 4,6 milliót átvételponton vettek át a vevők. 2009-ben a Pick Pack Pont hálózattal útnak indult kézbesítési mód ma már különálló piacnak tekinthető és 7 szereplő mintegy 4000 átvételpontja verseng a vevők kegyeiért. A különféle pont-típusok között rendelési szám tekintetében egyre komolyabb szerep jut a csomagautomatáknak is, ráadásul a csomagküldés ezeknél a termináloknál oda-vissza megoldott, így a szereplők komoly figyelmet fordítanak a C2C szegmens kiszolgálására is.



Mi történik a logisztikai piacon?

A FUTÁRSZOLGÁLATI PIAC NYERTESE A GLS, A MINŐSÉG BAJNOKA PEDIG A FOXPOST

A tavalyi év utolsó hónapjaiban drasztikusan megnövekedett házhozszállítási csomagszám komoly kihívás elé állította a logisztikai cégeket, egyúttal tovább növelte a szakadékokat a kis és nagy szereplők közt. Az OKI kutatásban részt vett kereskedők tranzakciós számai alapján, 2016-ban a legtöbb csomagot a GLS kézbesítette házhoz, őt követte az MPL és a DPD. Átadópontok terén a stagnáló csomagszám ellenére továbbra is a Pick Pack Pontokra került a legtöbb csomag.

A kézbesített volumenek mellett a kereskedők egyéni tapasztalataik alapján is értékelték partnereiket. Az 1 és 5 közötti osztályzatok átlagaként létrejött logisztikai sorrend némileg más sorrendet tükröz, ami már egyenes következménye annak, hogy melyik cég milyen évvégi szezon tudhat maga mögött.

2017-BEN MÁR VÉGET ÉRNET AZ INGYENESSÉG

Az idei évben ugyanakkor már úgy látszik, hogy vége lehet a korlátlan ingyenességnek, hiszen egyre több nagy szereplőnél jelenik meg ismét az értékhatárhoz kötött kiszállítási díj. Az "átállás" minden érintettnél átmenetileg a rendelési szám csökkenéséhez vezetett, de az év későbbi időszakára várhatóan normalizálódik majd a piac.

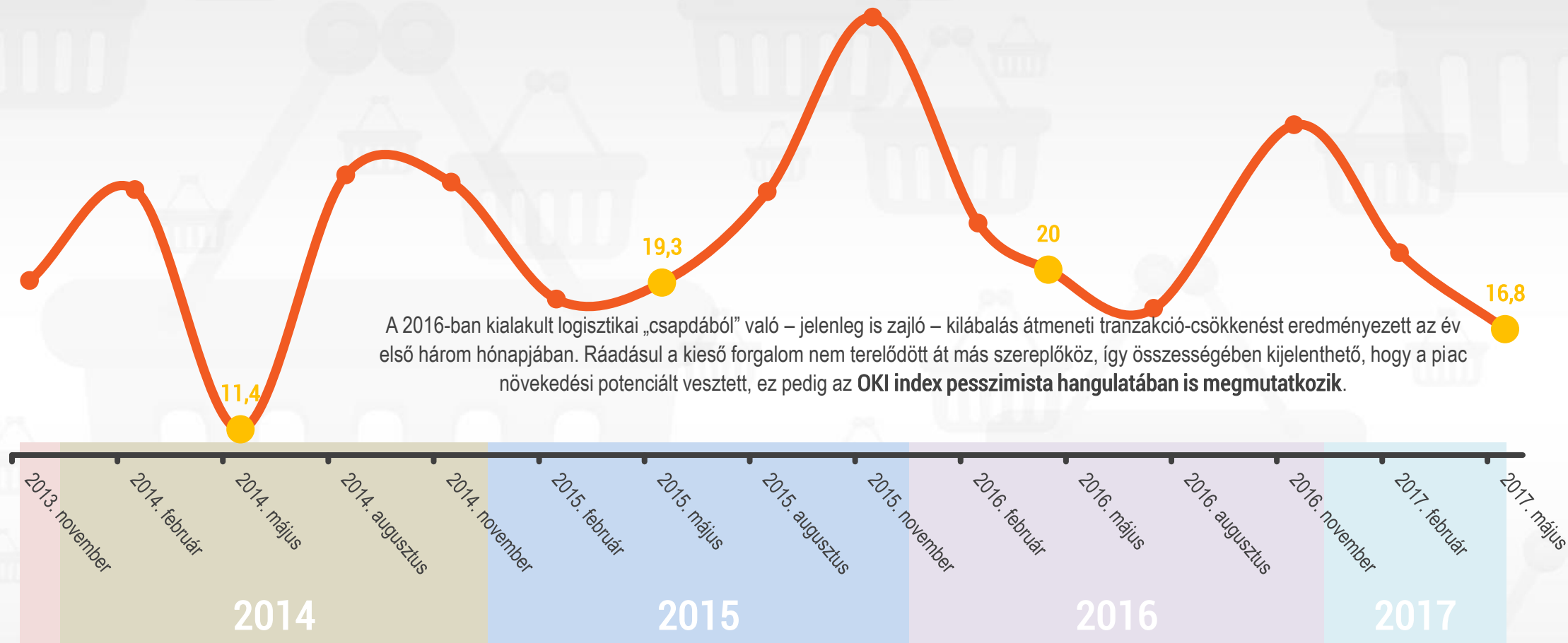
MÁR NEM MINDIG INGYENES, DE HA ELŐRE FIZETSZ, ÚGY OLCSÓBB

Emellett 2017 első negyedében már olyan új tételek is terhelik a vásárlókat, mint például az utánvétdíj, melyek eddig szélesebb körben ismeretlenek voltak a hazai online vásárlók számára. Ez utóbbi szerepe többes:

- általa fedezhetőbbé válnak a megemelkedett logisztikai költségek;
- a vásárlókat mesterségesen tereli az előre fizetés irányába;
- és javíthatja a kereskedők 2016-ban végletekig feszített likviditási mutatóit is, mivel a hamarabb beérkező bevételek mellett az előre fizetett rendelések esetében a lemondások / elállások aránya is rendre jobb.



Az OKI index – tavaszi „depresszió”



A 2016-ban kialakult logisztikai „csapdából” való – jelenleg is zajló – kilábalás átmeneti tranzakció-csökkenést eredményezett az év első három hónapjában. Ráadásul a kieső forgalom nem terelődött át más szereplőkre, így összességében kijelenthető, hogy a piac növekedési potenciált veszített, ez pedig az **OKI index pesszimista hangulatában is megmutatkozik.**

Az indexet alkotó három attitűd: A következő három hónap üzleti lehetőségei • Elmúlt negyedév eladási pozícióinak megítélése • A gazdasági környezettel kapcsolatos várakozások

Az OKI index módszertana

A GKI Digital – Árukereső.hu OKI indexe egy mérőszám, mely több tényezőt figyelembe véve értékeli az online kiskereskedelem aktuális negyedévéét, figyelembe véve a forgalmat, a gazdasági környezetet, a kereskedők hangulatát, várakozásait. Az index célja, hogy értékével és változásának irányával jelezze a gazdaság, azon belül is a kereskedelem szereplőinek várakozásait, tapasztalatait. Az index attitűdkérdéseken alapul, így annak változása sokkal több információt hordó, mint nominális értéke.

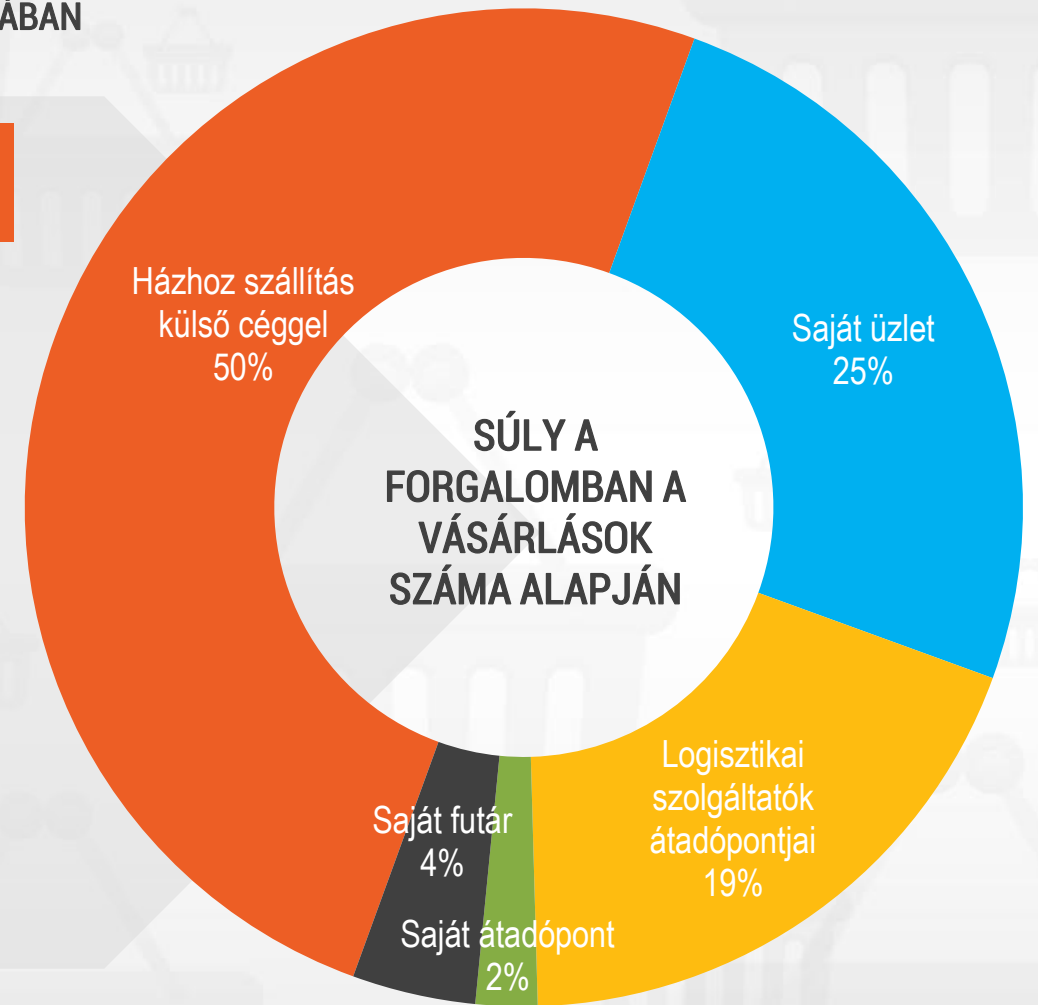
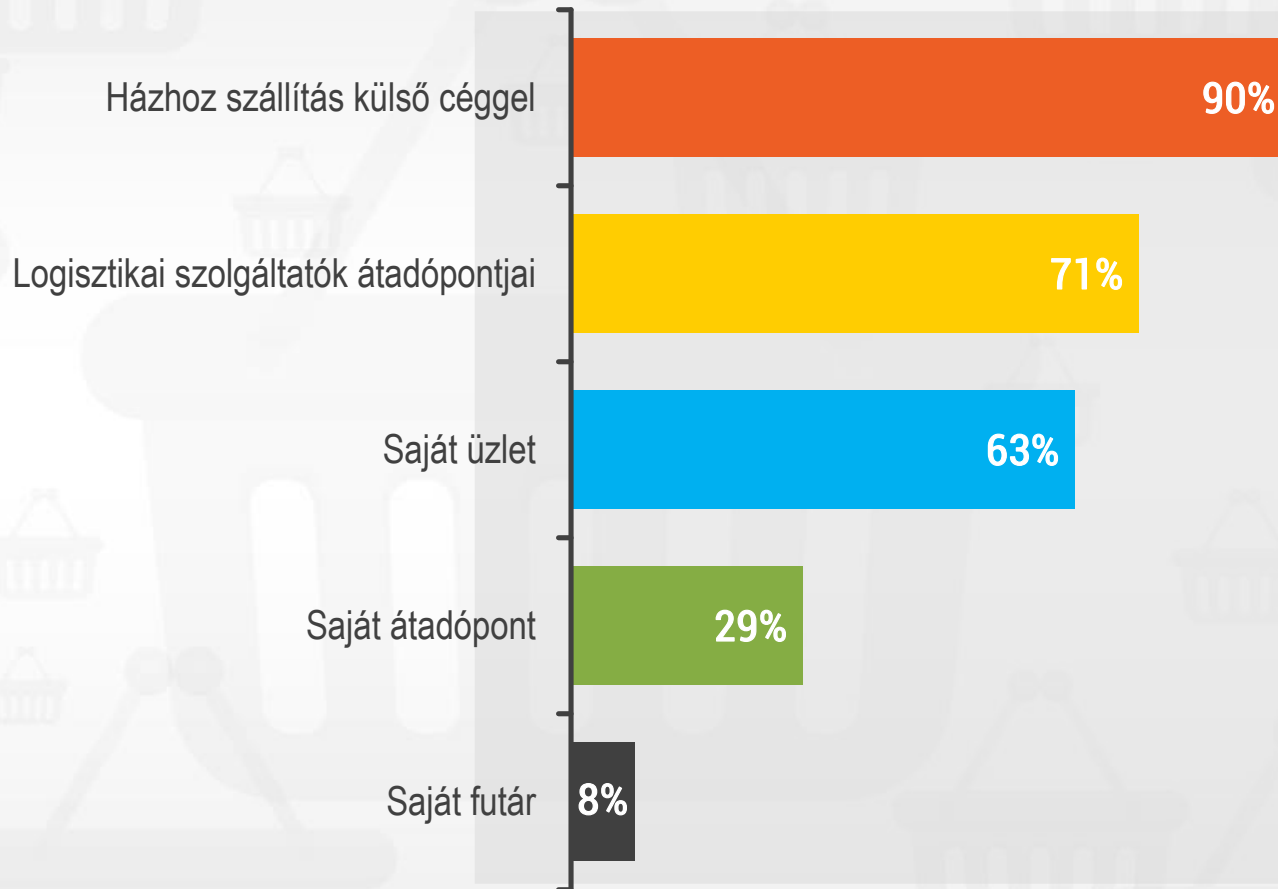


ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



A logisztikai paletta – elérhetőség és súly szerint

A SZOLGÁLTATÁSOK ELÉRHETŐSÉGE AZ ÁRUHÁZAK ARÁNYÁBAN



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

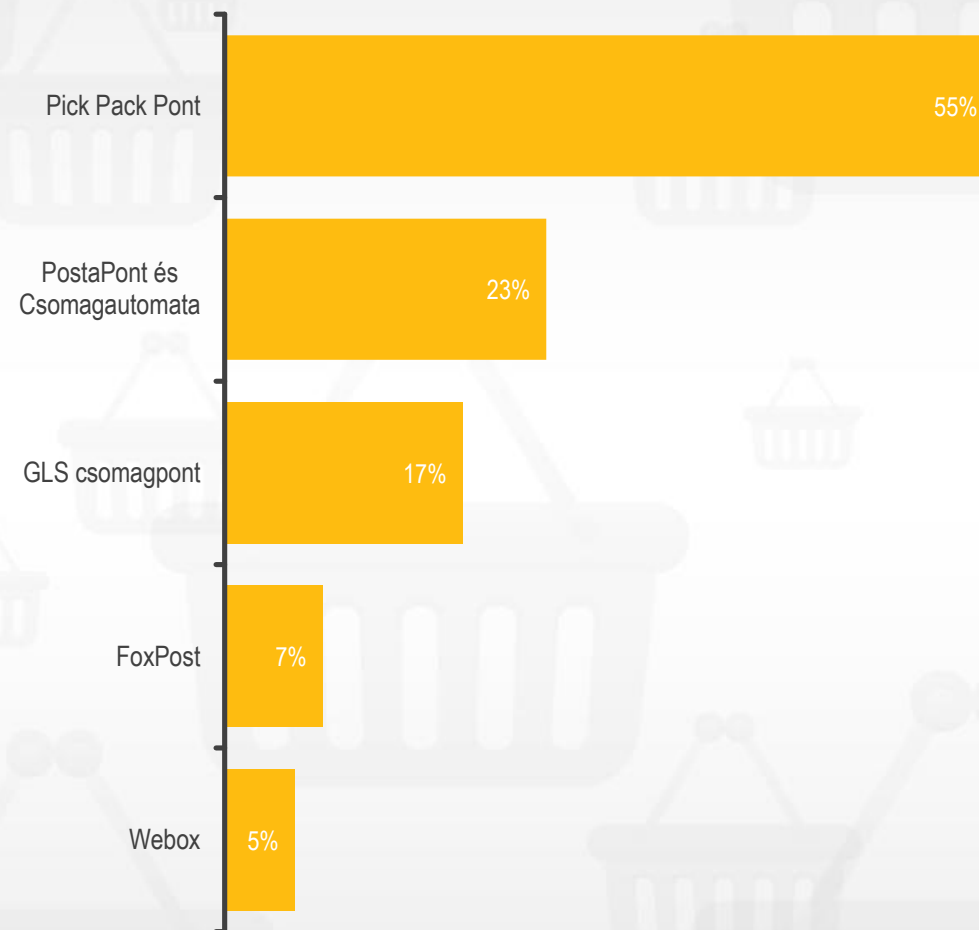


Az átadópont hálózatok – méret és elérhetőség szerint

A SZOLGÁLTATÁSOK RANGSORA A HÁLÓZAT MÉRETE SZERINT

1.		2009	800+
2.		2011	2500 posta 125 Mol 52 COOP 50 automata
3.		2013	500+
4.		2014	80 automata (2016 nyarán felvásárolta a FoxPost)
5.		2015	64 automata

A SZOLGÁLTATÁSOK RANGSORA ELÉRHETŐSÉG SZERINT



ONLINE
KISKERESKEDELM



e-LOGISZTIKAI RANGSOR 2017

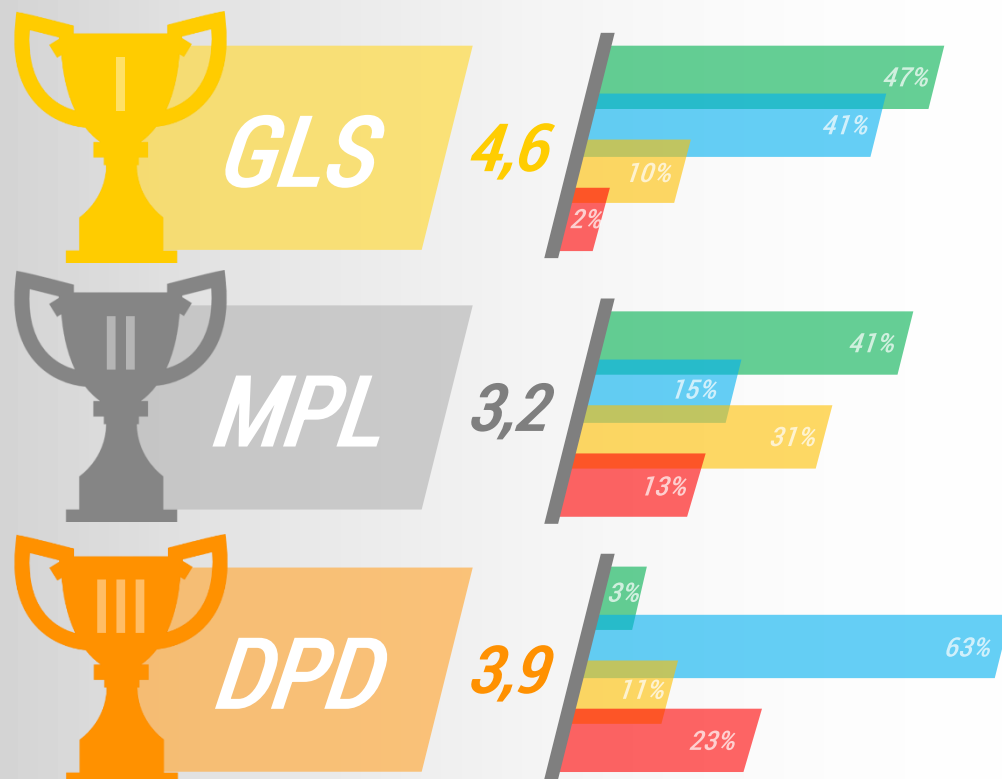
HÁZHÓZ SZÁLLÍTÁS

KÜLSŐ ÁTADÓPONT

B2C ONLINE CSOMAGSZÁM
SZERINTI HELYEZÉS (2016)

KERESKEDŐI OSZTÁLYZAT
(ÁTLAG)

SZOLGÁLTATÁSI MINŐSÉG
(AZ ELMÚLT EGY ÉV ALAPJÁN)



B2C ONLINE CSOMAGSZÁM
SZERINTI HELYEZÉS (2016)

KERESKEDŐI OSZTÁLYZAT
(ÁTLAG)

SZOLGÁLTATÁSI MINŐSÉG
(AZ ELMÚLT EGY ÉV ALAPJÁN)



ELÉRHETŐSÉG

90%
50%

PIACI SÚLY A
CSOMAGSZÁMBÓL

B2C ONLINE CSOMAGSZÁM
SZERINTI HELYEZÉS (2016)

GLS
MPL
DPD
SPRINTER
TOF

I
II
III
IV
V

KERESKEDŐI OSZTÁLYZAT
SZERINTI HELYEZÉS

GLS (4,6)
SPRINTER (4,2)
TOF (4,0)
DPD (3,9)
ROYAL SPRINT (3,6)

OSZTÁLYZAT

A saját logisztikai partnerét minden e-kereskedő 20 alkérdés kapcsán, 1-től 5-ig terjedő skálán, saját benyomása, tapasztalata, véleménye alapján értékelte.

MINŐSÉG

JAVULT • STAGNÁLT
HULLÁMZOTT •
ROMLOTT

N=1400 e-kereskedő

digital
arukereső.hu

B2C ONLINE CSOMAGSZÁM
SZERINTI HELYEZÉS (2016)

PICK PACK PONT
MPL POSTAPONT
GLS CSOMAGPONT
FOXPOST
WEBBOX

I
II
III
IV
V

KERESKEDŐI OSZTÁLYZAT
SZERINTI HELYEZÉS

FOXPOST (4,6)
GLS CSOMAGPONT (4,2)
PICK PACK PONT (4,0)
MPL POSTAPONT (3,9)
WEBBOX (3,6)

ELÉRHETŐSÉG

71%
19%

PIACI SÚLY A
CSOMAGSZÁMBÓL

MI JÓ A VÁSÁRLÓNAK?

A LOGISZTIKAI MEGOLDÁSOK HELYZETE VEVŐKÖZPONTÚ MEGKÖZELÍTÉSBN

Az online kiskereskedelemben kiemelkedően fontos szerepet betöltő kézbesítési megoldások sokrétű alkalmazása, valamint azok vevő oldali értékelése is egyre hangsúlyosabb prioritást élvez a szolgáltatók közötti választáskor. A kiélezett verseny hatására a webáruházak szem előtt tartják, hogy az egyes megoldások alkalmazásával **milyen mértékben képesek kiszolgálni a fogyasztói igényeket, és ezzel párhuzamosan (vajon) mekkora elégedettséget tudnak elérni a vásárlók körében.**

A webáruházak számára kiemelten fontos szempont a kiszállítási határidő előzetes meghatározása, az ár, valamint a dömping időszak(ok) gördülékeny kezelésének kérdése. **Mindezek mellett pedig nem hanyagolhatók el a cégek olyan extra szolgáltatásai sem, amelyeket a vásárlók tudnak kihasználni.** Többek közt, a csomagautomaták elterjedése miatt is ma már egyre több webáruház számára fontos szempont **a kézbesítési időablak** megadása és **a futárnál helyben történő bankkártyás fizetési lehetőség** biztosítása. A hipotézist a GKI Digital rendszeres lakossági felmérései is alátámasztják, melyekből szintén az derül ki, hogy a kézbesítési lehetőségek választásakor elsősorban a kiszállítási ár, a kiszállítási határidő – és adott esetekben a kényelmi szempontok is – dominálnak a vásárlóknál.

Annak ellenére, vevői szemszögből hogy az egyes átvételi megoldások közötti rangsor felállításánál döntően még mindig az ár a meghatározó tényező, a csomagponti, csomagautomatás megoldásnál a vásárlók már előtérbe helyezik saját kényelmüket is: mikor és hol tudják a legkomfortosabban / a legkevésbé problémamentesen átvenni a megrendelt küldeményt.

A logisztikai piac alakulására a TOP szereplők döntései is nagymértékben hatással vannak: **a tranzakciószám alapú részesedést összességében 2016-ban továbbra is jórészt a futárszolgálatos házhoz szállítás határozta meg, miközben a logisztikai szolgáltatók átadópontjainak súlya 2015-höz képest arányaiban csökkent a forgalomban elért vásárlások száma alapján.**

A legnagyobb forgalmat bonyolító, tisztán online működő TOP szereplők közötti kiélezett verseny hatására a piac egészére vetítve a személyes átvétel fontossága is csökkent. **Nagyon fontos ugyanakkor azt is megjegyezni, hogy az értékhatár nélküli ingyenes szállítási lehetőségek révén a vásárlók – addig jól bevált – szokásaikat változtatták meg:** az ingyenesség következtében a drágább megoldásnak számító házhoz szállítást az olyan érzékeny vásárlók is hamarabb választották, akik logisztikai szolgáltatót rendszerint csak és kizárólag a webáruházban elérhető legolcsóbb ár alapján választanak, vagy korábban inkább az átadópontokat részesítették előnyben.

Az ingyenes szállítási lehetőség felkínálásával tehát a vásárlók nagy része elterelhető a házhoz szállítás irányába. Emiatt, bár az átadópont-hálózatok 2016 során terjeszkedésüket és elérésüket tekintve is növekedni tudtak, a házhoz szállítás ismételt térhódítása miatt stagnált a szegmens csomagszáma, ami a piac egészének bővülése miatt, összességében rontotta a logisztikai megoldás piaci súlyát.



MI JÓ A WEBÁRUHÁZNAK?

A LOGISZTIKAI MEGOLDÁSOK HELYZETE AZ ÜZEMELTETÉSI OLDALRÓL NÉZVE

A magyar piacon (is) érdekelt webáruházak átlagosan 2 logisztikai partnerrel állnak szerződésben. A szolgáltatók választásakor – a legjobban érvényesülő feltételeken felül (kiszállítási ár, határidő, dömping időszak) – a gyorsaság és a kapcsolattartás minősége visszatérően sarkalatos szempont a webáruházaknál. Az online kiskereskedelem szereplői üzemeltetési oldalról nézve a rendszeres csomagfelvétel mellett fontosnak tartják, hogy a szolgáltató partnerrel való **közös együttműködés keretében**, bizonyos kvóta teljesítés felett **menyiségi árkedvezményben** részesülhessenek.

A kiszállítást érintő anyagi és technikai feltételek után a webáruházak nagyon fontosnak tartják, hogy a szolgáltató **minőségi és jól működő ügyfélszolgálatot** biztosítson számukra. Ez főként a kiemelt időszakokban válik nagyon hangsúlyossá, mint például az utolsó negyedév ünnepi időszakában, amikor a webáruházaknak és a szolgáltató cégeknek is fokozottan kell jól teljesíteniük. A második negyedév felmérése ismételten rávilágít arra, hogy a szereplők kiemelten kezelik a karácsonyi rendelések teljesítésének zökkenőmentes lebonyolítását. A felmérésben részt vevő webáruházak szerint **a karácsonyi főszezonban a GLS vette a legkönnyedebben az eléje gördülő akadályokat.**

Az adminisztráció fontosságát az is jól jelzi, hogy a webáruházak igénylik az olyan **online adatkezelési felületet**, ahol az adott időszakra riport készíthető az aktuális időszak feladási státuszairól. Ez például segítségül szolgálhat a vásárlások ellenértékének a webáruházhoz való eljutásának számon kérhetőségénél is.

A webáruházak – saját érdekeiket is szem előtt tartva – elsősorban arra töreksenek, hogy **a kedvező ár-érték arányú szolgáltatás(ok) az üzemeltetési oldalról nézve is minőségi és zökkenőmentes együttműködést tegyen(ek) lehetővé. Ez például fontosabb szempont, minthogy a komplex szolgáltatások nyújtásával létrejövő együttműködéssel akár többféle logisztikai megoldást vegyenek igénybe (mindössze akár) egyetlen szolgáltatótól. A webáruházak választását tehát kevésbé a versenytársaik körében kínált megoldások köre fogja meghatározni, mintsem a felzárkózás lehetősége.**

A legalább már egy éve szerződésben álló szolgáltatók JAVULÓ teljesítményét a fenti elvárásokkal összhangban (a saját szolgáltatóra vonatkozóan) a webáruházak is értékelték. Üzemeltetési oldalról tehát pozitív benyomást kelt, ha:

A logisztikai szolgáltató...

- ... a karácsonyi főszezonban hibátlanul teljesít;
- ... pontosabban és / vagy gyorsabban kézbesítési a csomagokat;
- ... pontosabban tájékoztatja a vásárlókat a csomag várható érkezéséről;
- ... bevezeti a helyben történő bankkártyás fizetési lehetőséget;
- ... gyorsabbá válik az ügyintézésben;
- ... fejleszti a weboldalát;
- ... által kézbesített csomagoknál kevesebb lesz a reklamáció;
- ... megbízhatóbb szolgáltatást nyújt;
- ... technikailag felkészültebb;
- ... jobb informatikai rendszerrel működik tovább;
- ... kevesebb sérült csomagot szállít ki;
- ... leegyszerűsíti a csomagcímké és etikett készítését.



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



A KUTATÁS SZAKMAI HÁTTÉRÉT ÉS AZ ELEMZÉST
BIZTOSÍTOTTA:



A KUTATÁST TÁMOGATTA:



GKI DIGITAL KUTATÓ ÉS TANÁCSADÓ KFT.

H-1092 Budapest, Ráday utca 42-44.
www.gkidigital.hu

Timár Szabolcs – ügyvezető
timar@gkidigital.hu

Madar Norbert – ICT üzletágvezető
madar@gkidigital.hu

HIVATKOZÁSI FORMA:

GKI Digital – Árukereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index 2017/II.

2017 © GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. & Online Comparison Shopping Kft.

Minden jog fenntartva!



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEM ÖSSZEFOGLALÓ