



ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX



ÜNNEPI TRENDEK AZ E-KERESKEDELEMBEN

KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ • 2017/IV.

I. forduló
Január

Kiemelt téma:

ÉVÉRTÉKELÉS

II. forduló
Április

Kiemelt téma:

LOGISZTIKA

III. forduló
Július

Kiemelt téma:

MARKETING

IV. forduló
Október

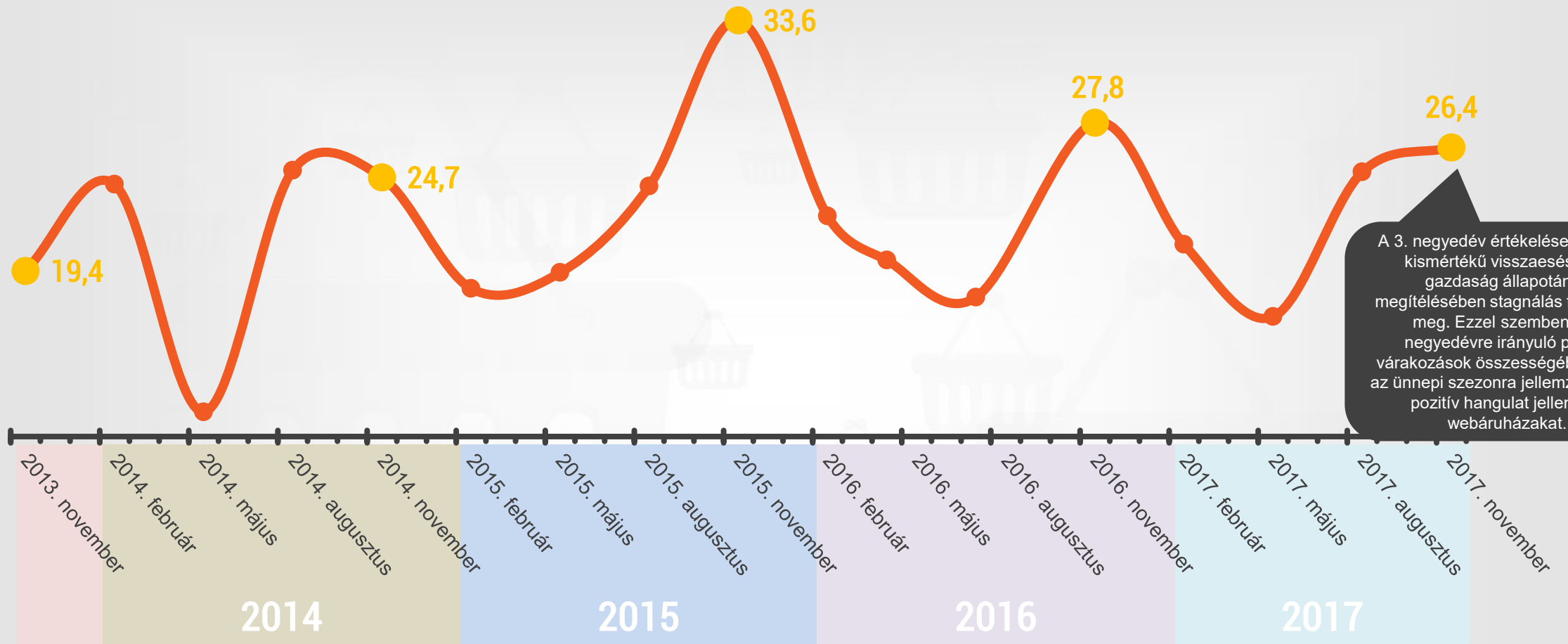
Kiemelt téma:

TRENDEK

FORGALOM 2017 Q3

KARÁCSONYI KERESKEDELMI TRENDEK

OKI INDEX



A 3. negyedév értékelése kapcsán kismértékű visszaesés és a gazdaság állapotának megítélésében stagnálás figyelhető meg. Ezzel szemben a 4. negyedévre irányuló pozitív várakozások összességében ismét az ünnepi szezonra jellemző, erősen pozitív hangulat jellemzi a webáruházakat.

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 – Árkereső.hu OKI indexe egy mérőszám, mely több tényezőt figyelembe véve értékeli az online kiskereskedelem aktuális negyedévet, 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 hordoz, mint nominális értéke.

NYARALÁS – LAKÁS – KERT - ISKOLAKEZDÉS

A hazai online kiskereskedelem 2017 3. negyedévében több mint 80 milliárd forint forgalmat ért el, ami 19,5%-os növekedés 2016 hasonló időszakához képest.

Összességében **az év első 9 hónapjában már csaknem 240 milliárd forint** bevételt realizált az online szektor, ami tekintettel az utolsó negyedév hagyományosan erős szerepére, **idén is közel 20%-os bővülést** vetít előre az internetes kiskereskedelem idei fejlődésére.

A hagyományos kereskedelemben is erősen érvényesülő szezonális hatások az online kiskereskedelemben is erősen éreztették hatásukat a 3. negyedévben. Az idei évben a nagy tömegeket vonzó (kivétel ez alól a budapesti vizes világbajnokság) sportesemények hiányában ezek a hatások a korábbi éveknél erőteljesebben jelentkeztek az értékesítés szerkezetében.

Nyár – Nyaralás, lakás-, házfelújítás és kertrendezés

A nyári hónapokban elsősorban a lakáshoz, házhoz kapcsolódó termékkörök szezonja virágzik, míg a július, augusztus (első fele) egyértelműen a nyaralásról szól. Ez a másfél hónap különösen fontos időszak az utazáshoz kapcsolódó felszerelések, a hordozható műszaki cikkek értékesítésében.

Ősz - Az iskolakezdés

A BTS (Back To School) időszak során a kiskereskedelemben jellemzően három termékkör iránti kereslet ugrik meg: irodaszer, műszaki cikk, ruházat. Online vásárlás vonatkozásában azonban közülük már csak **két termékkör forgalma magaslik ki kifejezetten az iskolakezdés miatt**: az **irodaszereké** és a **műszaki cikkeké**. A **ruházat termékkategória online forgalma érdemben nem ugrik ki** az augusztusi és szeptemberi hónapokban, az értékesítés ingadozása sokkal inkább kötődik az időjáráshoz, mint az iskolakezdéshez. Ennek következtében szeptember vége, október eleje az az időszak, amelyben a ruházat online értékesítésében érdemi emelkedés tapasztalható.

FELKÉSZÜLÉS AZ ÜNNEPRE

Csakúgy, mint minden évben, az év utolsó negyedéve alatt a fogyasztás elsőszámú mozgatórugója a karácsony, idén várhatóan az éves forgalom 35%-a realizálódik az októbertől decemberig terjedő időszak alatt. Ennek megfelelően kereskedői oldalról is nagy várakozás előzi meg az ünnepi szezont, **10-ből 9 kereskedő a tavalyihoz hasonló vagy még annál is jobb eredményekben reménykedik**. A kereskedők minden lehetséges módon megpróbálják felpörgetni a fogyasztást és az amúgy is **aktív marketing és reklám tevékenység az utolsó negyedévben** még jobban pezseg: a várakozások persze nem légből kapottak.

Akciós napokon felül, akciós ajánlatok tömkelege

Az év utolsó időszakában a különböző karácsonyi akciókat és kedvezményeket népszerűsítő reklámok szó szerint ellepik az internetet.

Idén ráadásul az akciós napokra is nagyobb figyelem hárul: az egész szezon alatt meggyőző ajánlatok mellett **a boltok több mint 60%-a tart idén Black Friday-t**. Sok bolt persze nem elégszik meg ennyivel, és egyéb **saját** vagy akár **tematikus adventi akciókat** is hirdet.

A kedvezmények palettája a karácsonyi időszakban is széles, nem csak magát a terméket, de az online vásárlás esetén szintén költséget jelentő kiszállítást is érinti. A legtöbben a **termékek leárazásától**, az **ingyenes** vagy a **kosárértékhez kötött kedvezményes kiszállítástól** és különböző **kuponok** kiadásától várják az átlagon felüli eredményeket, ugyanakkor ezek a szolgáltatások az elmúlt évek trendjeinek következtében a vevők részéről már az alapvető elvárások közé tartoznak. Újdonságot jelenthet viszont az ajánlatok személyre szabása, az idei karácsonyi szezonra már a kereskedők több mint harmada készít valamilyen szempont alapján a vásárló egyedi szokásaira alapozottan ajánlatot.

Az akciós napok, a sokszínű ajánlatok és kedvezmények automatikusan feltornázzák a kereskedők által kitett hirdetések számát, az idei ünnepi szezonra átlagosan **legalább három féle hirdetéssel** készülnek az online kereskedők. Nem meglepő módon a hirdetések többsége valamilyen online platformon jelenik meg. A vásárlók által is előszeretettel használt ár-összehasonlító oldalakon 10-ből 9 kereskedő termékei megtalálhatók. Sokan hisznek a hírlevelek erejében, és az online vásárlók közösségi médiai jelenlétére alapozva rengeteg kereskedő hirdeti a Facebookon keresztül is.



A NAP, AMI MINDENT FELÜLÍR

Black Friday



Az ünnepi szezont indító, november végi fekete péntek reklámozása tavaly már olyan méreteket öltött, hogy vásárlók tömegei tartották vissza októberi, novemberi költéseiket az elcsíphető akciós ajánlatok reményében. Az idei évben koncentráltan jelentkező vásárlói magatartás eredményeképp kijelenthető, hogy a hazai online kiskereskedelemben immár a fekete péntek első megtartott napja jelenti a valódi szezonkezdetet. A lerövidülő időszak azonban nem jelent kevesebb bevételt, amiben természetesen hatalmas szerepe van a Black Friday akcióknak. A becsléseink alapján az **idei Black Friday**-eken várható **25-30 milliárd forintos forgalom** azt jelenti, hogy az utolsó negyedéves online értékesítés akár ötöde is erre az 1-2 napra koncentrálódhat. Az utolsó negyedévre amúgy is jellemző magasabb kosárértékekhez képest, az átlagosan **25 ezer forintos kosárérték** mellett összességében **csaknem 1,1 millió vásárlás** várható ezeken a napokon.

A Black Friday hatása

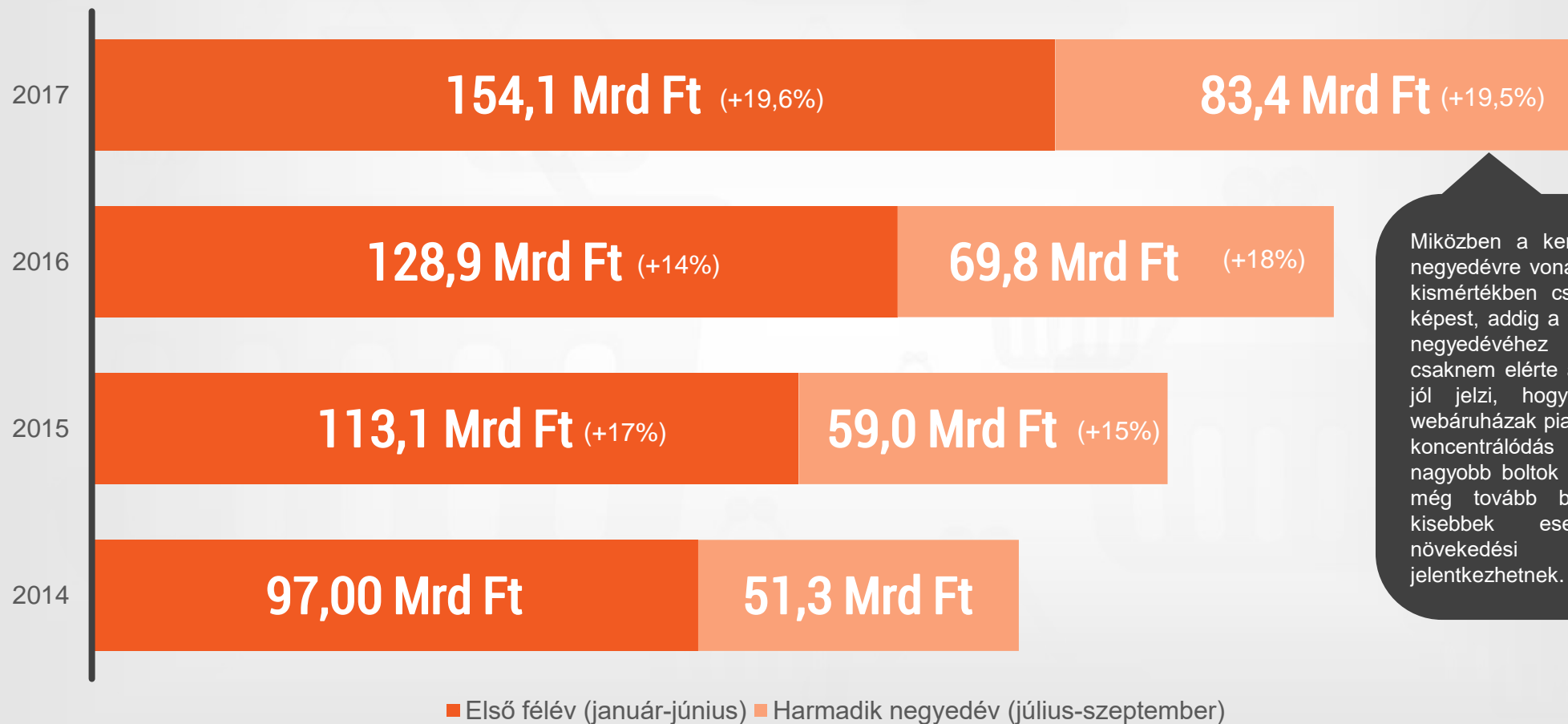
A Black Friday hazai áttörését éppen a tavalyi év jelentette. A kiemelt nap megmutatta a piacnak, hogy az akcióval párosuló árkedvezményekkel a vásárlókat nagymértékben el lehet téríteni. Ennek hatására 2017-ben a legnagyobb szereplők már szinte a folyamatos „készletkisöprés”, „árzuhanás”, „ÁFA elengedés” világában forogtak. Ez egyrészt erősen növelte a koncentrációt (nőttek a nagyok), másrészt a nagyok között egyfajta tőkeversenyt generált, és ezáltal arra helyezte a hangsúlyt a piacért folytatott versenyben, hogy a nagymértékben lecsökkenő profitrátát ki tudja tovább finanszírozni. Az idei BF kapcsán éppen ezért kettősek a várakozások: egyrészt felméréseink alapján minden korábbinál nagyobb vásárlói érdeklődés és ezzel párhuzamosan kiemelt webáruházi készülődés (62%) figyelhető meg, másrészt viszont kérdéses, hogy az egész évben, relatív komoly kedvezményekhez szoktatott fogyasztók számára képesek lesznek-e még ezeknél az ajánlatoknál is szélesebb körű és nagyobb kedvezményű kínálattal előállni a kereskedők.

Logisztikai kihívások és azok kezelése

A Black Friday napjaira koncentrálódó keresletet tavaly nem tudták se a kereskedők, se a logisztikai cégek megfelelő tempóban lekövetni, így szinte mindenhol csúszások, torlódások voltak a kézbesítésben. Míg a kereskedők oldalán idén kevesebb probléma várható az alaposabb felkészülés következtében, addig az erős munkaerőhiánnyal küzdő logisztikai szektorban a problémák még a tavalyinál is súlyosabbak. Ezáltal mindenképp megnövekedett szállítási határidőkkel kell számolni, amit a kereskedők oldalán fontos sokszor és kiemelten kommunikálni. Másrészt a hagyományos bolttal is rendelkező webshopok esetében érdemes ezekbe terelni a vásárlók egy részét, mivel ezzel is simítható a logisztikai rendszerben a torlódás.

A 3. NEGYEDÉV EREDMÉNYEI

Az online kiskereskedelem 2017 első 9 hónapjában az előző évi forgalmának **77%-át** már teljesítette.



Miközben a kereskedők aktuális negyedévre vonatkozó megítélése kismértékben csökkent júniushoz képest, addig a forgalom 2016. 3. negyedévéhez képesti bővülése csaknem elérte a 20%-ot. Mindez jól jelzi, hogy tovább nő a webáruházak piacán tapasztalható koncentráció és miközben a nagyobb boltok érdemben tudnak még tovább bővülni, addig a kisebbek esetében komoly növekedési korlátok jelentkezhetnek.

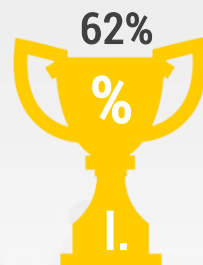
VÁRAKOZÁSOK

(MILYEN LESZ AZ IDEI SZEZON 2016-HOZ KÉPEST)

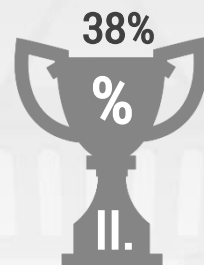


Az éves forgalom **35%-ára** számítanak az ünnepi szezon alatt

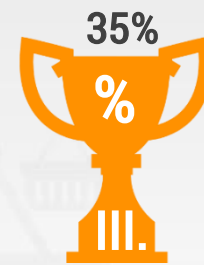
A LEGFONTOSABB AKCIÓK



Black Friday



Saját Akció



Adventi akciók

2017-ben a webáruházak **80%-a** november 24-én tartja a Black Friday-t

BLACKFRIDAY2017

25-30 Mrd Ft

kb. 1,1 millió rendelés

VÁRHATÓ
ÁTLAGOS KÖLTÉS*

25 300 Ft

Az online vásárlások átlagos értéke a Black Friday napján

MIBEN LESZ MÁS?

69% **Nagyobb lesz a készlet!**

68% **Bővített logisztika
Nagyobb határidők**

39% **Megerősített ügyfélszolgálat**

*GKI Digital lakossági kutatás az online vásárlók körében

ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX ÜNNEPI SZEZON

A LEGNÉPSZERŰBB KEDVEZMÉNYEK



48%

Termékcakció



45%

Ingyenes szállítás



38%

Kosárérték-függő szállítási kedvezmény



37%

Kupon

2017 AJÁNLATOK SZEMÉLYRE SZABÁSA

64%
Nem

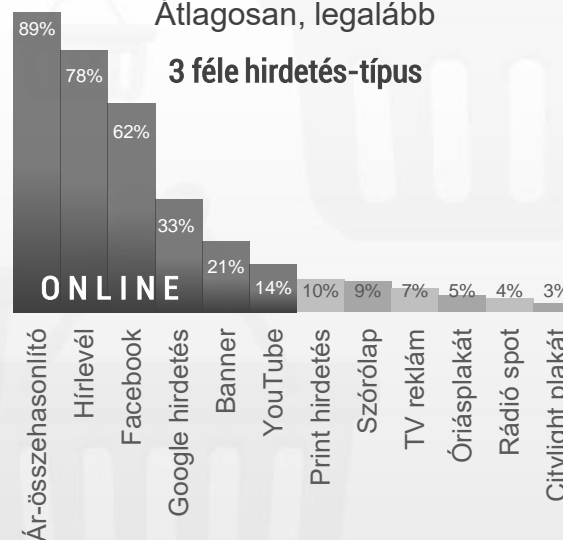
36%
Igen

- ✓ **16%** Vásárlási előzmények alapján
- ✓ **15%** Megtekintett termékek alapján
- ✓ **5%** Kosárba rakott termékek alapján

HIRDETÉSI TÍPUSOK

Átlagosan, legalább

3 féle hirdetés-típus



GKI digital árukereső.hu

Felmérés: 2017. október-november • GKI Digital • Arukereső.hu

A KUTATÁS SZAKMAI HÁTTERÉT 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/IV.
2017 © GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. Online Comparison
Shopping Kft.
Minden jog fenntartva!



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



ÜNNEPI TRENDEK AZ E-KERESKEDELEMBEN