

ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

KÖRKÉP A
2018 / 1.
MAGYAR ONLINE KISKERESKEDELMI PIAC
HELYZETÉRŐL

árukereső.hu

GKI digital

AZ ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX KUTATÁSOK TEMATIKÁJA

**I.
forduló**
Január

Kiemelt téma:

ÉVÉRTÉKELÉS

II. forduló
Április

Kiemelt téma:

LOGISZTIKA

III. forduló
Július

Kiemelt téma:

MARKETING

IV. forduló
Október

Kiemelt téma:

TRENDEK

AZ ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX FORGALMI MODELL FELÉPÍTÉSE

KÍNÁLAT OLDALI
ADATGYŰJTÉSEK ÉS FELMÉRÉSEK

KERESLET OLDALI
ADATGYŰJTÉSEK ÉS FELMÉRÉSEK

RÖVID ÉS HOSSZÚTÁVÚ
MAKRO HATÁSOK

ADATGYŰJTÉS – automatizált és kereskedői szinten alulról építkező megközelítés

Cégadatok
Látogatottsági adatok
Listázott termékek és termékkategóriák

ONLINE KISKERESKEDŐI FELMÉRÉSEK – szektorszinten alulról építkező modell

Online kiskereskedelmi forgalom
Kínálati oldali statisztikák (logisztika, fizetés, marketing, trendek, stb.)

LAKOSSÁGI FELMÉRÉSEK – alulról (területileg) és felülről (demográfiailag) egyszerre építkező modell

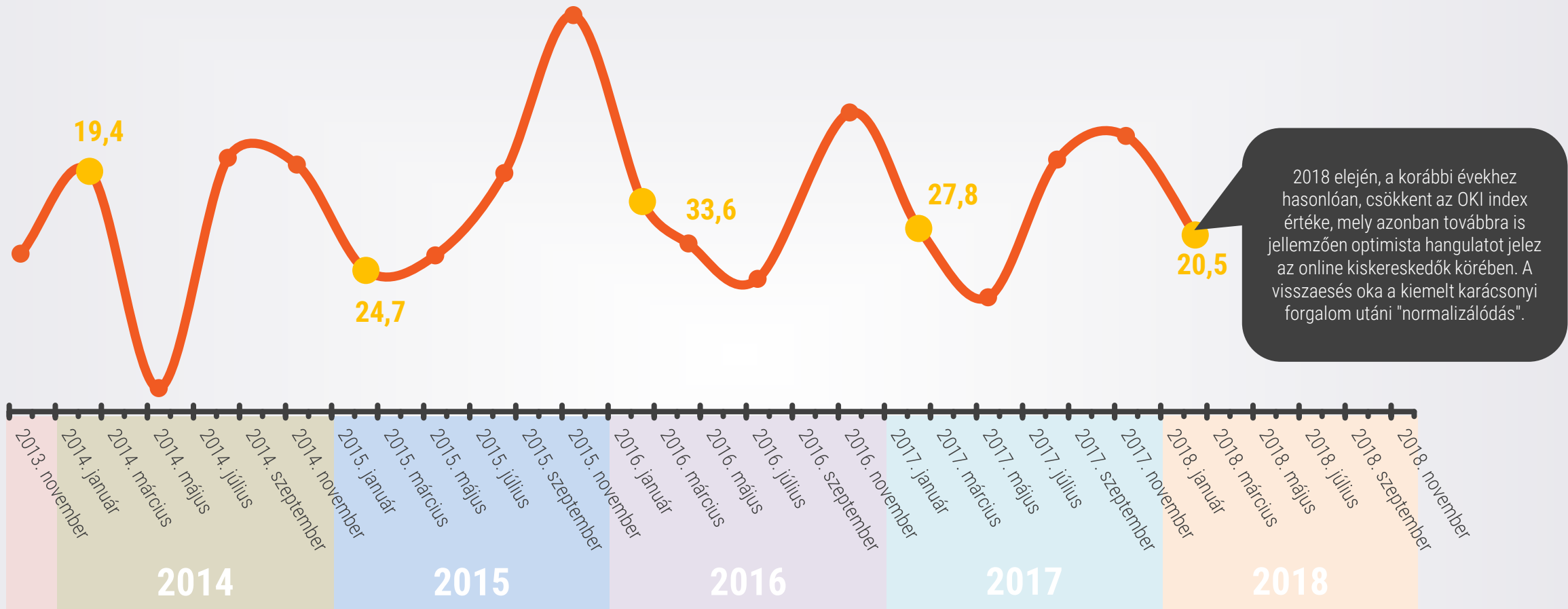
Területi szegmentálás településszinten
Demográfia
Vásárlói profilok
Vásárlási gyakoriság
Preferenciák
Vásárlási és átvételi, fizetési szokások

TERÜLETI MODELL – területi szinten alulról építkező modell

Demográfiai, fogyasztási és jövedelmi adatok
Releváns egyéb területstatisztikai adatok

MAKROGAZDASÁGI TÉNYADATOK ÉS ELŐREJELZÉSEK – szektorszinten felülről építkező modell

OKI INDEX

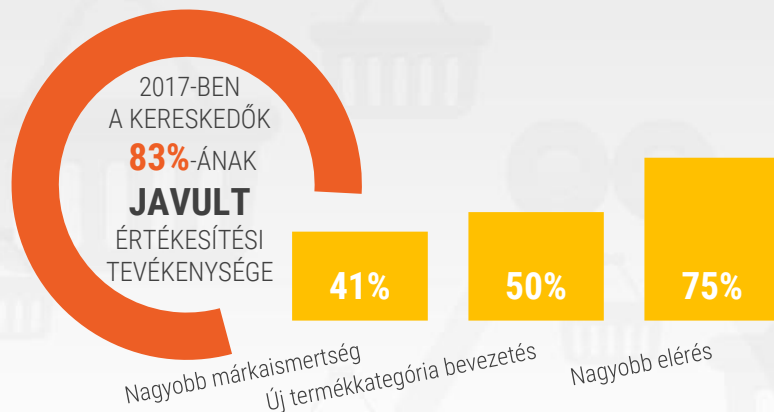


Az indexet alkotó három attitűd: A következő három hónap üzleti lehetőségei • Elmúlt negyedév eladási pozícióinak megítélése • A gazdasági környezettel kapcsolatos várakozások

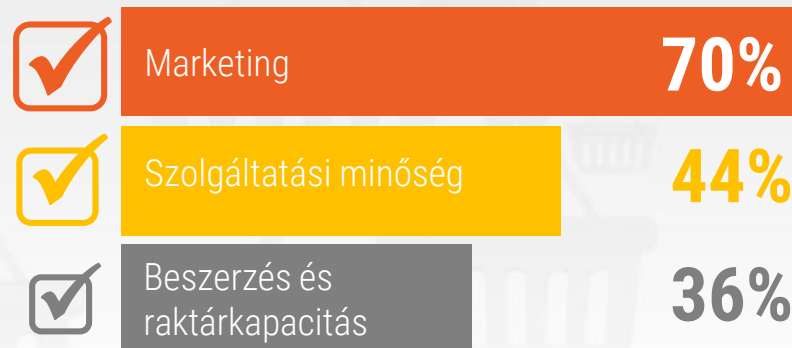
Az OKI index módszertana

A GKI Digital – Árukereső.hu OKI indexe egy mérőszám, mely több tényezőt figyelembe véve értékeli az online kiskereskedelem aktuális negyedévét, 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.

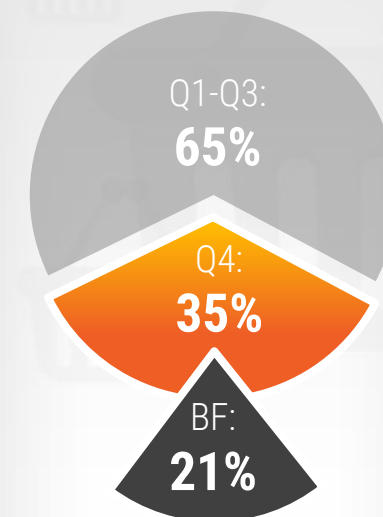
MITŐL LESZ JOBB 2018?



MI LESZ A TOP 3 FEJLESZTENDŐ TERÜLET 2018-BAN?



A 2017-ES ÜNNEPI SZEZON



Az **utolsó negyedév** forgalma

128 Mrd Ft

ebből a

BLACK FRIDAY

forgalma

27 Mrd Ft

ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX ÉVÉRTÉKELÉS 2017

FORGALOM

365 Mrd Ft (+18%)

128 Mrd Ft Q4

83 Mrd Ft Q3

82 Mrd Ft Q2

72 Mrd Ft Q1

AZ ONLINE KISKERESKEDELEM SÚLYA*

~4,3%

* Amennyiben a teljes kiskereskedelmi forgalomba nem számoljuk bele az üzemanyag- és gépkocsi kiskereskedelmet

TRANZAKCIÓ

33,5 M db (+18%)

Q4 11,7 millió db

Q3 7,6 millió db

Q2 7,4 millió db

Q1 6,8 millió db

1,2 MILLIÁRD EURÓ FELETT A HAZAI ONLINE KISKERESKEDELEM

A hagyományos kiskereskedelemhez képest továbbra is háromszoros sebességgel bővül a hazai online értékesítés, a szektor 2017-ben átlépte a 360 milliárd forintos forgalmat. A bővülés mértéke jelzi, az ágazat továbbra is dinamikusan fejlődik, ugyanakkor a korábbi években tapasztalt, évről-évre gyorsuló növekedési ütem megtorpanni látszik, immár második éve 18% körül alakul. Mindez azt jelenti, hogy az egyes boltok és termékkategóriák szintjén korábban is tapasztalt növekedési plafon 2017-ben már az egész online kiskereskedelemben érezteti hatását.

Nő az online szerepe

Miközben a kiskereskedelem egésze 2017-ben is „csak” hozzávetőleg 6%-kal bővült, addig **az online piac csaknem 18%-kal tudta növelni bevételeit** és ezzel **már a teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 4,3%-a származik internetes értékesítésből.**

Immár szűk egy hónapon múlik minden

A piac egészére jellemző, lassuló növekedés ellenére a magyar piacon működő **webáruházak 83%-a eredményesebb évet zárt 2017-ben**, mint egy évvel korábban. Ebben nagy szerep jutott **a karácsony előtti egy hónap** kiemelkedő teljesítményének. **Az utolsó negyedéves dömping ugyanis a Black Friday akciók hatására egyre inkább már csak az ünnepek előtti, szűk 4-5 hetes időszakra koncentrálódik.**

Az **akcióban részt vevő boltok magas aránya (62%)** és a minden korábbinál **nagyobb méreteket öltő marketing verseny** olyan **várakozásokat keltett a lakosságban**, mely egyértelműen az októberi-novemberi vásárlások visszatartását eredményezte. Kijelenthető tehát, hogy a Black Friday hazánkban is elfoglalta a tengerentúl már rég óta birtokolt helyét: kereskedelmi szempontból **nálunk is ez a nap jelenti a karácsonyi vásárlási szezon kezdetét.**

Jól jelzi **a Black Friday piacalakító** hatását, hogy a teljes negyedik negyedéves online költség több mint ötöde – **közel nettó 27 milliárd forint (!) – ezen az egy napon realizálódott**, miközben **az egész éves**, összesített online kiskereskedelmi **forgalom 35%-át adta az utolsó negyedév.** 2017-ben a Black Friday akciós napot a legtöbb (e-)kereskedő november 24-én tartotta.

1,2 Mrd €

1,2 MILLIÁRD EURÓ FELETT A HAZAI ONLINE KISKERESKEDELEM

Túlzóak lettek a kereskedői várakozások

A **Black Friday** kapcsán a vásárlókban megjelenő „eufória” a kereskedőket is arra sarkallta, hogy ne maradjanak ki. Ennek köszönhetően 2017-ben **minden korábbinál nagyobb – 62%-os – részvétel** volt. Azonban az online kiskereskedelmet jellemző koncentrálttság miatt, **ezen a napon is leginkább a legnagyobb webáruházak voltak képesek igazán érvényesülni**. Ők tudták a lehető legnagyobb akciós választékot, megfelelő raktárkészlettel és látványos – TV-re, rádióra és óriásplakátokra is támaszkodó – marketingkampánnyal párosítani. Ez az aránytalan piaci környezet azt eredményezte, hogy **a kisebb szereplők a fekete péntekre már inkább kényszerként tekintenek**, mintsem valós, forgalom növelő eszközként. Esetükben a korábbi évekre jellemző piacszerzés után **a 2017-es Black Friday már sokkal inkább a piacvesztés minimalizálásáról szólt**, vagyis az év közben szerzett vásárlói bázist igyekeztek ezen a napon is „helyben tartani” és az ő igényeiket (választék, készlet, árazás és kiszállítás terén) a lehető legjobban kiszolgálni.

A nagyok árnyékában és a „reklámzajban” tehát eltűntek a kisebb e-kereskedők, amit az is jól mutat, hogy **összeségében a boltok alig 28%-a számára hozott az előzetesen vártnál jobb eredményt ez a nap, miközben 30% esetében kifejezetten alulteljesített** a korábbi évek alapján kialakított várakozásokhoz képest.

Már 3 millió aktív online vásárló van az országban

Jól jelzi a marketing fontosságát, hogy **a 2017-es online kiskereskedelmi bővülést már nagyobb mértékben magyarázta a vásárlási gyakoriság (11,2/év) növekedése, mint az online vásárlói bázis (~3 millió fő, +6,9%) bővülése**. A trendek szintjén már látható folyamat a 2018-as évben is jellemezni fogja a piacot, azaz a fejlődést a vásárlási intenzitás határozza majd igazán meg.

Árverseny, árverseny, árverseny...

A Black Friday megmutatta az online áruházak számára, hogy a kommunikációval erősen megtámogatott akciós napok akár jelentős mértékben is képesek változtatni a piaci viszonyokon. Ennek hatására **a 2017-es évet** egyértelműen **a nagy szereplők egymást érő, egymásra licitáló, különböző fantázianevek mögé rejtett nagymértékű leárazásai határozták meg**. Bár a második félévben ennek némileg csökkent az intenzitása, az egész évre jellemző folyamat komoly hatással bírt az online kiskereskedelem szereplőire: egyrészt **tovább növelte az ilyen akciók szervezésére képes nagyok méretét**, másrészt pont az akciók finanszírozásához szükséges tőkével nem rendelkező **kisebbség számára okoz egyre nagyobb versenyhátrányt**. A **legrosszabbul a közepes méretű szereplők jártak**, akik képesek ugyan felvenni a versenyt megfelelő termékpalettával és folyamatos akciókkal, viszont ezt csak a profitrátájuk nagyobb mértékű beáldozásával tudják elérni. Ezt pedig sokszor csak a szolgáltatás-fejlesztés rovására tudják fenntartani. **Az erős árverseny 2018-ban is az online szektor jellemzője marad**, hiszen a tavalyi év is bebizonyította, hogy **ezzel lehet a legnagyobb mértékben piacot szerezni és egyben növelni az online vásárlási gyakoriságot**. Ez utóbbi pedig a legfontosabb kulcs a növekedéshez.

3 millió online vásárló

1,2 MILLIÁRD EURÓ FELETT A HAZAI ONLINE KISKERESKEDELEM

A KKV szektornak is van keresni valója

Ugyanakkor az online vásárlás a kisebb, befektetői háttérrel nem rendelkező kereskedőknek se reménytelen terep. **A webnek köszönhetően a rétegtermékek kereslete és kínálata is virágzik. Az új belépők és szerényebb háttérrel rendelkező kereskedők számára az egyik legkézenfekvőbb növekedési lehetőség a szakosodásban, specializálódásban rejlik.**

A háttértudást és szakértelmet igénylő kategóriák – mint a szaniter, bútor, építőanyag, autó-motor, sportszer vagy akár a kreatív hobbi – esetén az áruház-választás során az online vásárlók is keresik a többlet információkat, így ezeknél a termékeknél sokszor nem elég csak listázni a kínálatot. Gyors és látványos forgalombővülést lehet elérni a tartalommarketing megfelelő használatával. Ráadásul a tesztek, termékbemutatók, blogok, videók jóval elérhetőbb eszközök, mint a TV reklámok vagy óriásplakátok.

Erősen koncentrált piac, komoly belépési korlátok a nagyobb szereplőknek

Bár **az erős árverseny következtében egyre jobban nyílik az olló a kicsik és nagyok között**, pozitív hatása is van az online szereplőkre, hiszen a folyamatos „veszélyként” megjelenő, **más országban már komoly háttérrel bíró külföldi kereskedők** magyarországi **megjelenése** így sokkal **nagyobb belépési korlátokhoz van kötve**. Ezek ellenére a tavalyi évben is volt olyan meghatározó külföldi kereskedő, aki belépett a magyar piacra, aki akár a piaci erőviszonyok formálására is képes lehet a következő években.

A marketing szerepe elengedhetetlen

Bár alapjaiban véve **a marketing és az árverseny határozza meg legnagyobb mértékben a piacot**, nem szabad figyelmen kívül hagyni, hogy **a vásárlói elvárások már nem csak az árhoz kötődnek**. A folyamatos leértékelések hatására **az ár** már nem, mint választási preferencia jelenik meg a vásárlók részéről, sokkal inkább, mint **alapvető elvárás**. Mivel a lehetséges online vásárlási helyszínek első körös szűrőjén már csak azok az áruházak jutnak át, akik kedvező ajánlattal érik el a fogyasztókat, a **tényleges választási szempontokat** egyre inkább **a szolgáltatási minőség, a szervezethez és a kapcsolt szolgáltatások** (fizetési lehetőségek, átvételi lehetőségek, raktárkészlet stb.) **fogják meghatározni**.

A magyar vásárlók igénylik a személyes bolti átvételt

Egyre erősebben jelenik meg a személyes átvételi lehetőség iránti igény is a fogyasztói preferenciák között. Ezt bizonyítja az is, hogy **a teljes online kiskereskedelmi forgalom közel 80%-a ilyen kereskedésekben realizálódik**. Ezt a trendet a tisztán online kereskedő áruházak is kezdik felismerni, így egyre nagyobb arányban nyitnak hagyományos üzletet vagy átvételi pontot.

1,2 MILLIÁRD EURÓ FELETT A HAZAI ONLINE KISKERESKEDELEM

Az offline jelenlét egyébként **már nem feltétlenül a teljes értékű kereskedelmi egység üzemeltetését jelenti, egyre gyakoribb példa hazánkban saját átdópont (angol nevén pickup point) üzemeltetése is.**

Ezeknek az üzleteknek az a sajátossága, hogy nem rendelkeznek saját árukészlettel, csupán a webre érkező rendelések kiszolgálásával foglalkoznak. Előnye ennek a modellnek, hogy nem igényel nagy üzlethelyiséget és az átvételi folyamat is nagyon gyors. Ugyanakkor – bármennyire is csábító az ilyen egységek megjelenése, kirakata – az utcáról betérő vásárlót nem, vagy csak korlátozott módon képesek kiszolgálni. Emellett, az átdópontokban nem mindig biztosított a szakképzett eladói háttér sem.

Két tűz között a logisztikai szektor, ezért nagyon fontos a kommunikáció

Logisztikai szempontból **a 2017-es év komoly változásokat eredményezett.** Az év első pár hónapja után érezhetően **csökkent az ingyenes kiszállítást korlátlanul kínáló boltok száma**, miközben a második félévben **a szektort is erősen megviselte a gazdaság többi ágazatában is jellemző munkaerőhiány**, ami az online kereskedelemben leginkább a raktárlogisztikában és a futárkapacitás terén éreztette hatását.

A munkaerőhiányt ellensúlyozni próbáló **bérnyomás** viszont **komoly nehézségek** elé állította a logisztikai cégeket, hiszen miközben egyik oldalon **a webáruházak a szolgáltatások folyamatos fejlesztését** (időkapu, futár elérhetőségének kiadása, kártyás fizetési lehetőség, részletesebb csomagkövetés stb.) **várták tőlük**, addig **a logisztikai cégek a megnövekedett költségeiket 2017-ben még nem tudták érdemben áttérhelni se a kereskedőkre, se a vevőkre.** Ez nem is csoda, hiszen kereskedői oldalon épp azzal a problémával küzdöttek, hogy a korlátlanul ingyenes kiszállítás megszüntetése mellett elkerüljék a jelentősebb vásárló-vesztést.

Ennek a mindkét oldalon nehéz helyzetnek az eredményeképp **az év utolsó részében általános jelenséggé vált a reális lehetőségek és feltételek kommunikálása a kiszállítás kapcsán** (átfutási idő, díjak stb.). A piac érettségének köszönhető az, hogy **a vásárlók** elfogadták ezt a megváltozott helyzetet és amellet, hogy **nem ragaszkodnak az irreális kiszállítási határidőkhöz**, a viszonylag egységesen megvalósuló **áremeléseket is elfogadták.**

A fentiek eredményeképp **a 2017-es ünnepi időszak logisztikai problémái jóval elmaradtak az egy évvel korábban tapasztaltakénál** és 10-ből 9 kereskedő összességében elégedett volt a kiszállítást végző partnere(i) karácsonyi teljesítményével. A logisztikai szektor tehát munkaerő szempontjából nehéz, de az ünnepi szezon tekintetében sikeres évet tudhat maga mögött. **Az idei évre várható áremelések** pedig további **levegőhöz juttatják majd az érintett cégeket**, ismét teret adva a fejlesztéseknek.



1,2 MILLIÁRD EURÓ FELETT A HAZAI ONLINE KISKERESKEDELEM

A növekedési potenciál már a területi különbségekben rejlik

A 2018-as év tekintetében az online kiskereskedelem szereplőinek **a korábbiaknál részletesebb adatokra lesz szüksége** ahhoz, hogy javítani tudják marketingtevékenységük hatékonyságát, ezáltal pedig érdemben **növeljék a visszatérő vásárlók arányát, azok vásárlási intenzitását.**

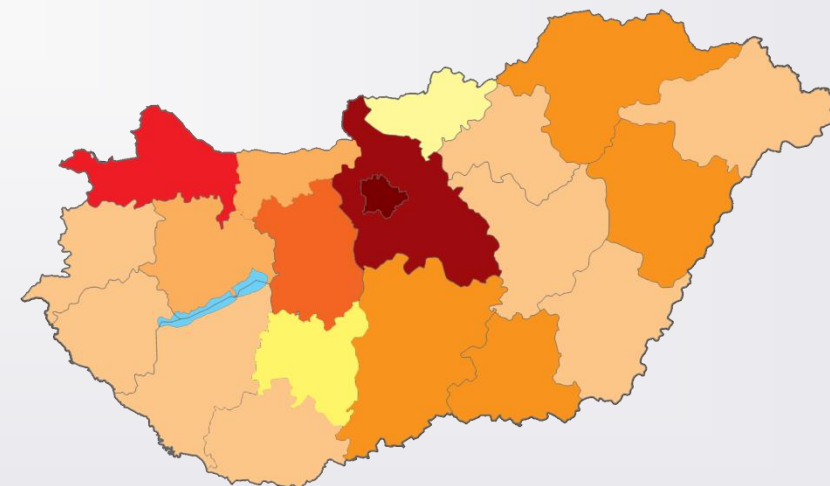
Már nem elég pusztán termékkategória szintjén megtervezni azt, hogy mely akciók lesznek a leghatékonyabbak, **figyelembe kell venni az erős területi különbségeket is.** Mivel a mostani, 3 millió fős aktív online vásárlói sokaság mérete a GKI Digital várakozásai szerint év végéig legfeljebb 5-7%-kal fog bővülni, figyelembe kell venni, hogy ezen vásárlói bázis miként oszlik meg területi alapon. **Az alacsonyabb jövedelmű megyékben teljesen más vásárlói preferenciákkal, szokásokkal találkozhatunk, mint Pest megyében és Budapesten.** Miközben utóbbi régióban él az online vásárlók csaknem 40%-a, itt realizálódik az online kiskereskedelmi forgalom több mint fele. Ennek tükrében kifejezetten fontossá válhat, hogy olyan régióban versenyezzenek a boltok:

- ahol bár magasabb az átlagos költség, gyakrabban rendelnek a vásárlók, viszont így sokkal erősebb „zajban kell érvényesülniük”,
- vagy pedig a központi régiótól távolabbi megyékben, lokális marketinggel érik el azokat, akik körében megfelelő ajánlatokkal sokkal nagyobb fokú lojalitást tudnának kiváltani.

2018 során tehát a növekedés egyik kulcsa a vidékért folytatott verseny sikeressége lesz, mely során egyrészt a kevésbé intenzív vásárlók aktivizálása, másrészt a területileg feltárt gyengeségek azonosítása és azok megszüntetése lesz a legfőbb eszköz.

A GDPR érzékenyen érintheti az online kereskedőket

Miközben egyik oldalon a minél több, elsősorban vásárlói adat iránti igény jelenik meg, vagy legalábbis kell, hogy megjelenjen, addig a **2018 nyarán – az Európai Unió GDPR irányelve alapján – életbelépő új adatvédelmi szabályozás ezt nagymértékben megnehezíti.** Az új szabályoknak való megfelelés elsősorban **a közepes, kisebb boltok számára fog komoly nehézséget jelenteni,** hiszen arányaiban **őket nagyobb teherként érinti a szükséges szervezeti, valamint informatikai fejlesztési kötelezettség.** Az irányelvhez kapcsolódó rendelet megjelenéséig azonban relatív kevés konkrétumot tudhatnak a webáruházak, így az év első negyedében sokkal fontosabb a tájékozódás, magának a problémának a megismerése, mintsem a konkrét intézkedésekre való felkészülés.



1,2 MILLIÁRD EURÓ FELETT A HAZAI ONLINE KISKERESKEDELEM

Az új szabályozás által megjelenő legfontosabb változások:

- a felhasználói adatok tulajdonosa már nem a webáruház lesz, hanem maga a felhasználó;
- ebből kifolyólag a korábbiaknál nagyobb teret kell engedni a vásárlóknak arra vonatkozóan, hogy meghatározzák az adataik lehetséges felhasználási területeit;
- a korábbiaknál sokkal nagyobb mértékű adminisztrációt kell biztosítani, kiépíteni a személyes adatokhoz való hozzáférés tekintetében;
- garantálni kell a felhasználói adatok IT-biztonságát;
- és ami a legfontosabb, minden korábbinál nagyobb mértékű és összegű büntetési tételek fogják érinteni a szabályokat be nem tartó cégeket.

Bár az elmúlt hónapokban szinte minden felületről a GDPR által okozott félelmekről és kihívásokról hallani, fontos ugyanakkor szem előtt tartani, hogy **az EU-n belül a magyarországi adatvédelmi szabályozás az egyik legszigorúbb. Mindez azt jelenti, hogy azoknak, akik a mai szabályozásnak teljes mértékben megfelelnek, sokkal kevesebb teendője lesz**, mint amire a híradások alapján a kereskedőknek számítania kell.

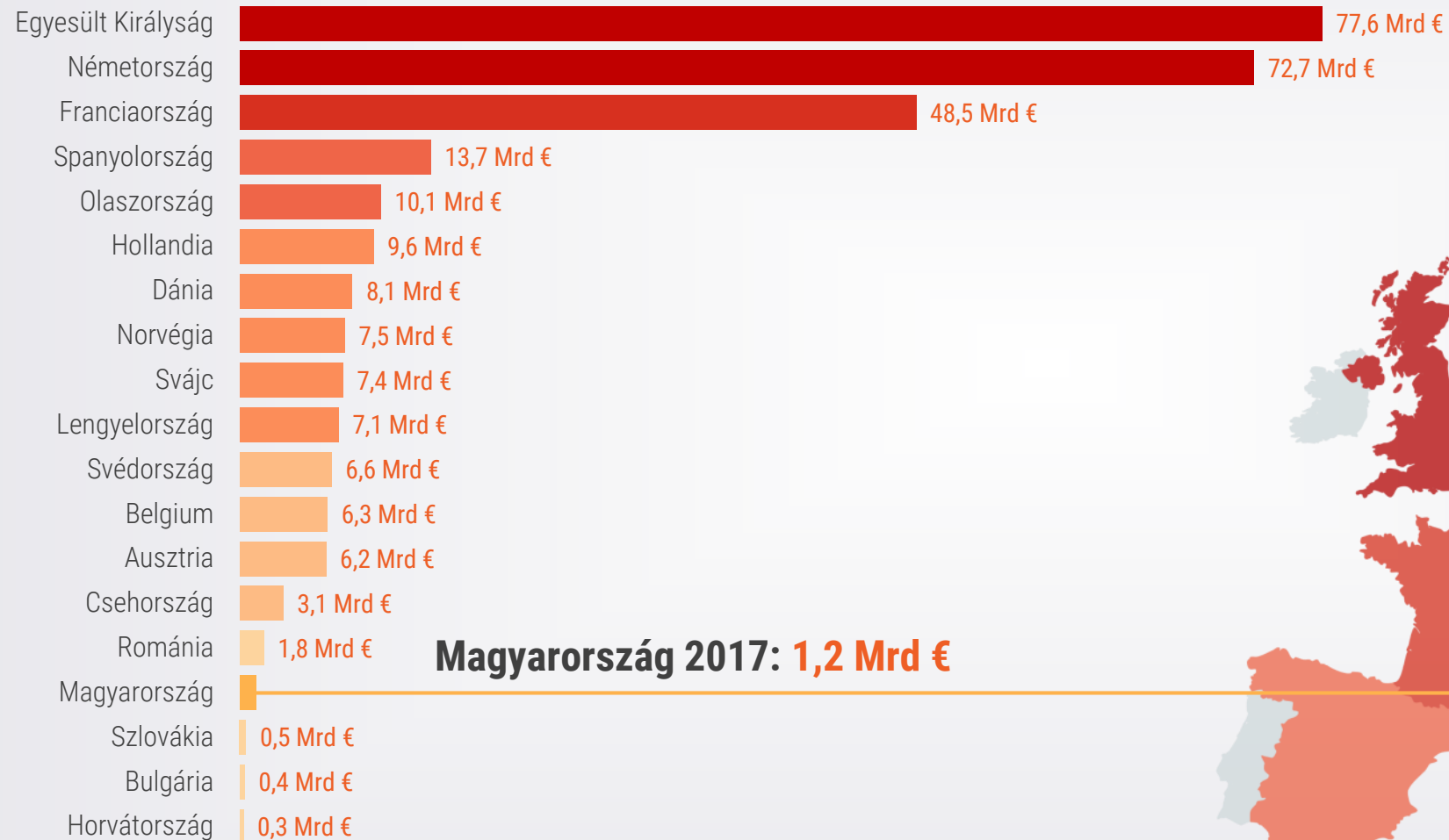
Terjednek az online fizetési megoldások, de továbbra is készpénzzel fizetünk

A fizetési lehetőségek széles palettája 2017-ben már szervesen hozzátartozott a vásárlók megnyeréséért folytatott küzdelem eszköztárához. Jól jelzi ezt a trendet, hogy **a boltok tavaly év végén már átlagosan 4 féle fizetési megoldást tettek elérhetővé. A fejlesztések egyik iránya** – köszönhetően a kormányzati programoknak is – egyértelműen **az online bankkártyás fizetések területe** volt.

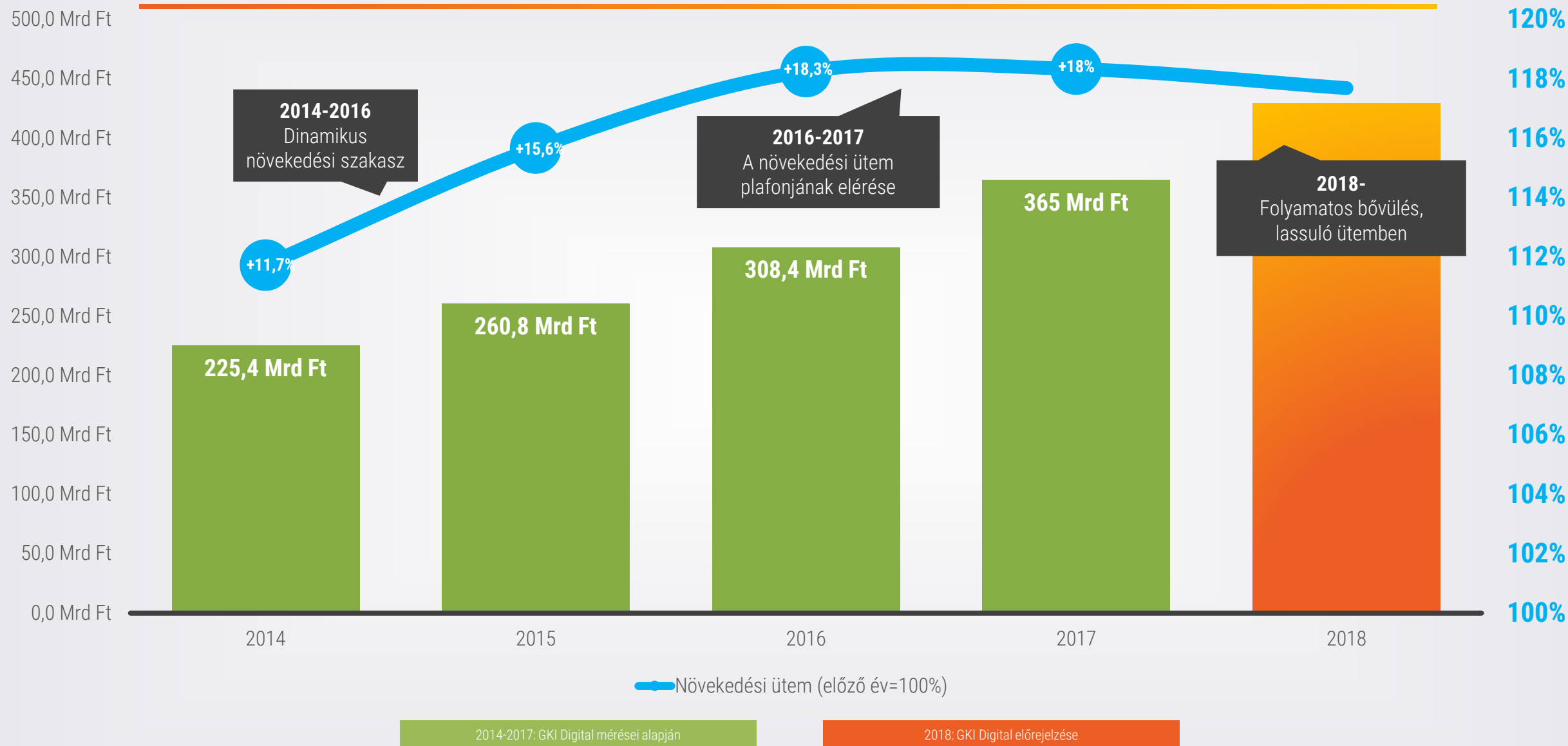
Ez a **2018-as évben** sem fog változni, hiszen **a webáruházak 57%-a biztosan tervezi a fizetési megoldások körének bővítését**. Ezen belül pedig egyértelműen **az online kártyás fizetési lehetőség bevezetését tervezők aránya a legnagyobb (41%)**.

A fejlesztések ellenére azonban **az online vásárlások során továbbra is a készpénzes fizetés a meghatározó**, hiszen akár a boltban, akár átvétőhelyen, akár futárnál, **összességében az online vásárlások 58%-a** még mindig **így kerül kifizetésre**. A készpénz szerepe, bár csekély mértékben csökkent, továbbra is erősen meghatározó és ez várhatóan nem is fog változni a következő években.

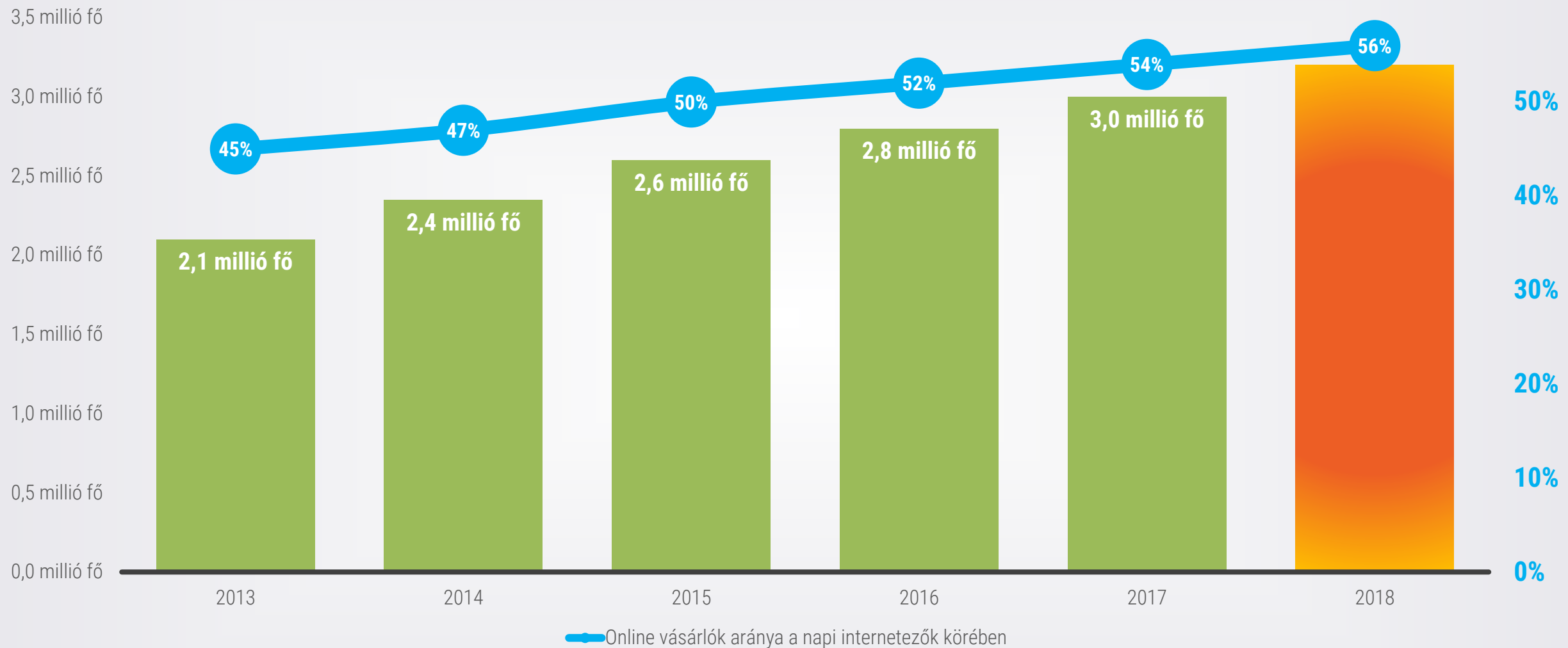
AZ EURÓPAI ORSZÁGOK VÁRHATÓ ONLINE FORGALMA – 2017

**Magyarország 2017: 1,2 Mrd €**

A HAZAI ONLINE KISKERESKEDELEM VÁRHATÓ FEJLŐDÉSE



AZ AKTÍV ONLINE VÁSÁRLÓK SZÁMÁNAK ALAKULÁSA

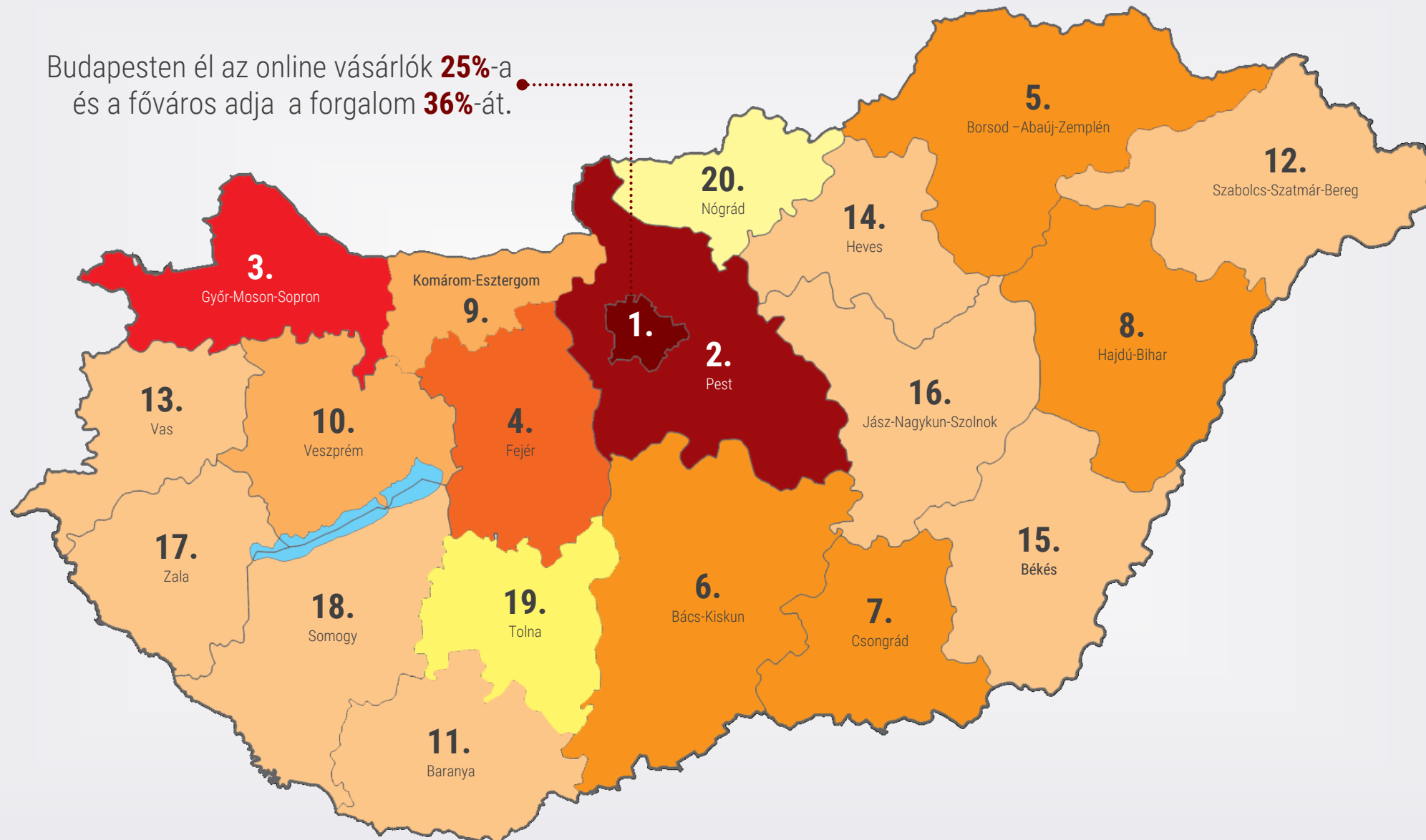


2014-2017: GKI Digital mérései + KSH-EUROSTAT

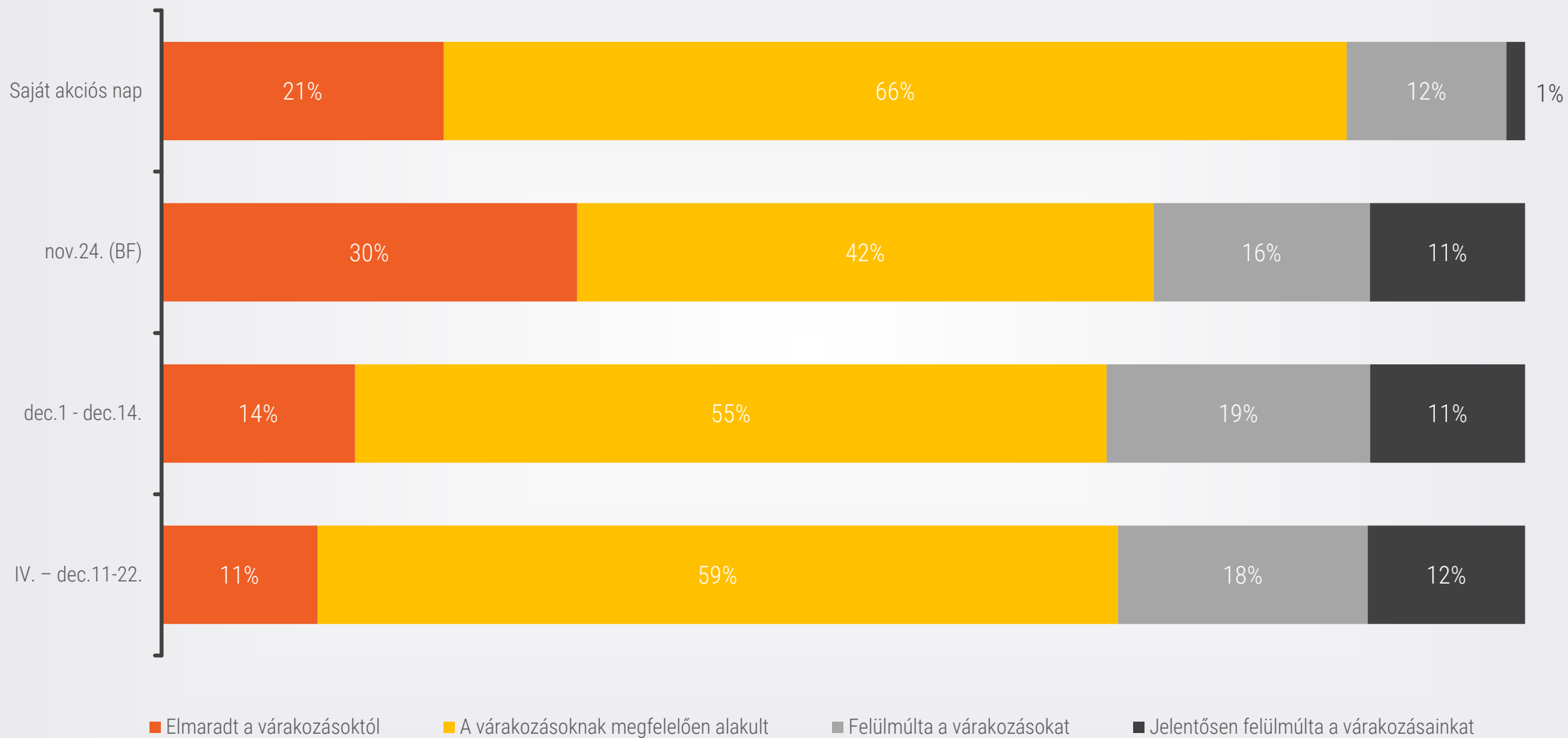
2018: GKI Digital előrejelzése

AZ ONLINE KISKERESKEDELMI FORGALOM MEGOSZLÁSA MEGYEI BONTÁSBAN – 2017

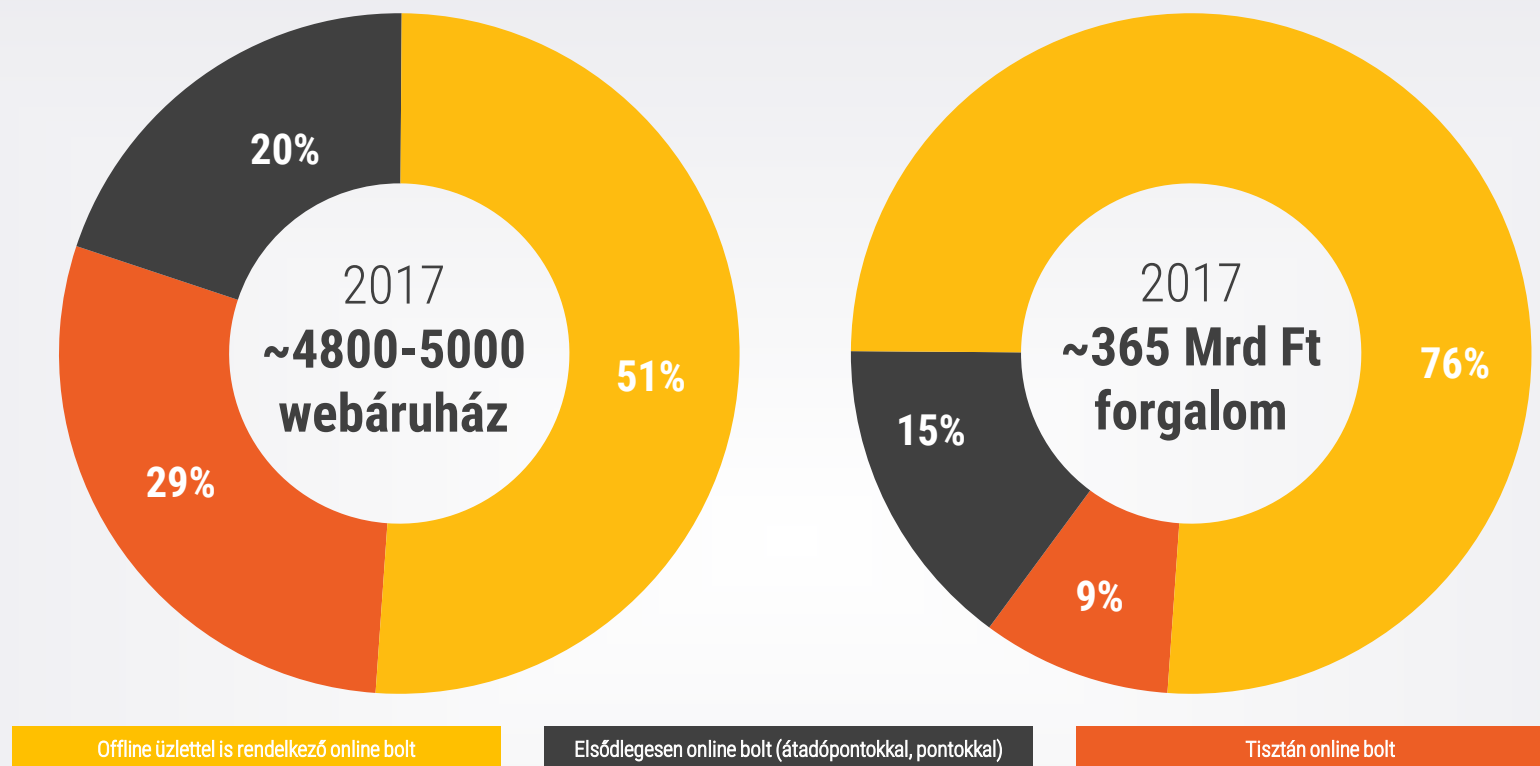
Budapesten él az online vásárlók **25%-a**
és a főváros adja a forgalom **36%-át**.



ÜNNEPI SZÉZON TAPASZTALATAI



A KERESKEDŐK MŰKÖDÉSI MODELLEI

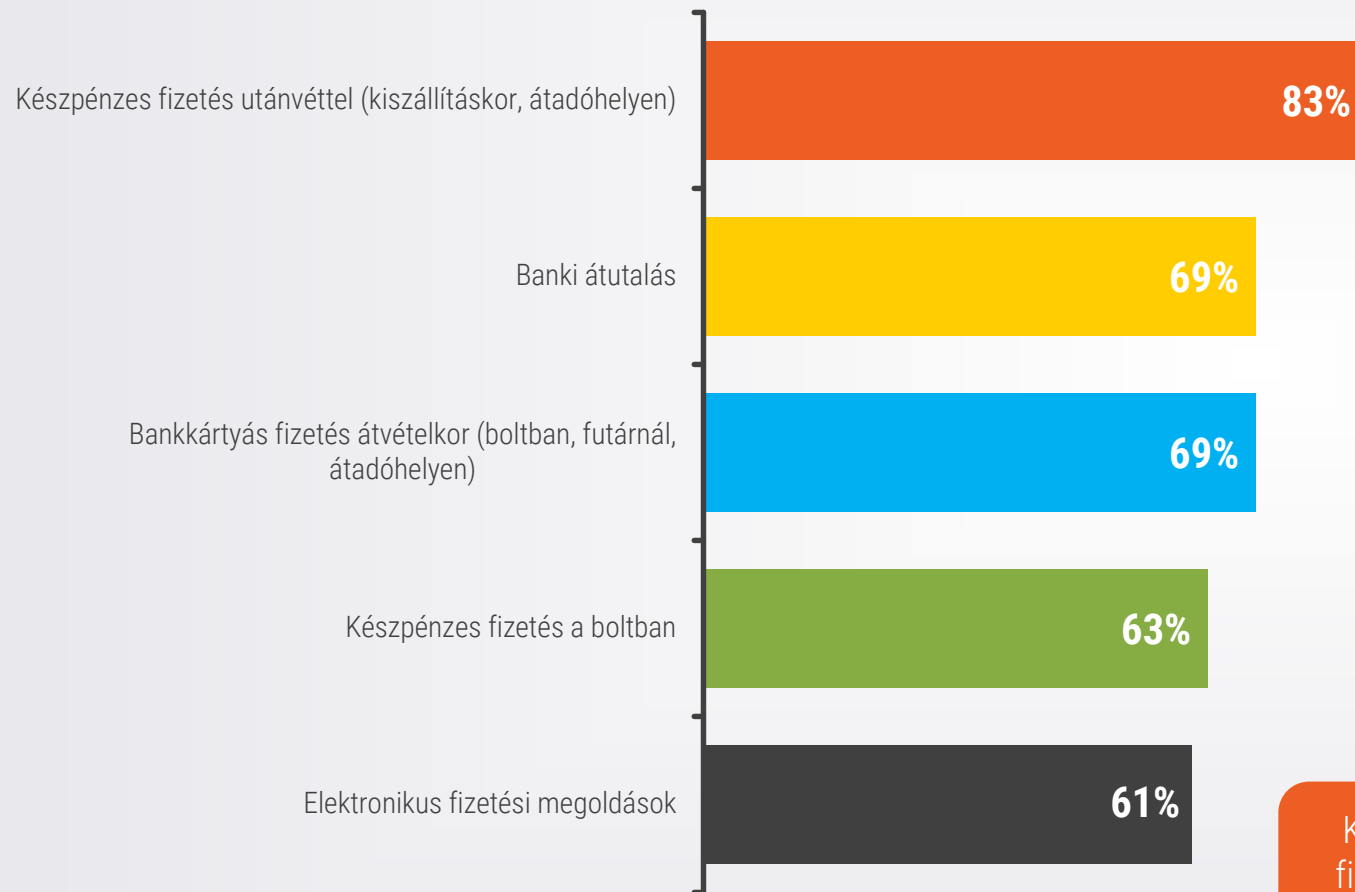


Az offline üzlettel is rendelkező webáruházak létjogosultsága **megkérdőjelezhetetlen** a magyar piacon, mert:

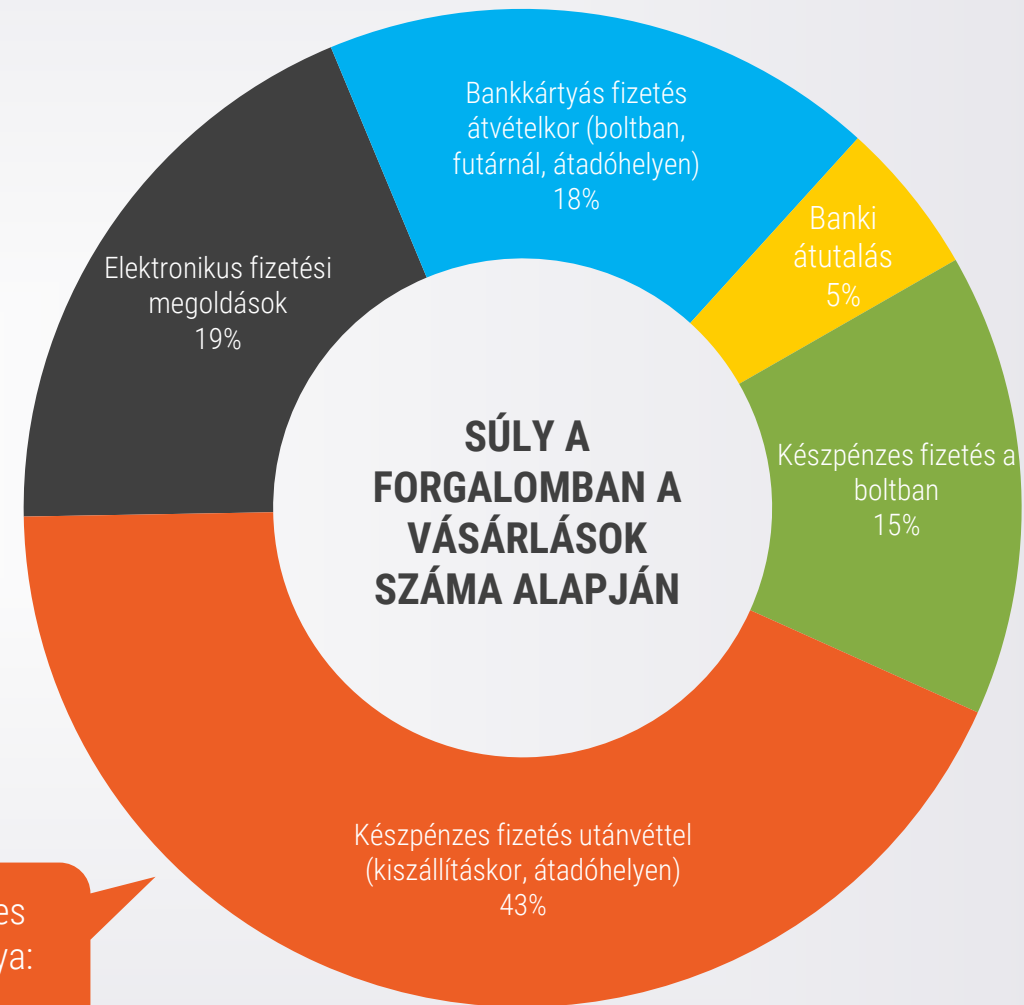
- ✓ a sokaságon belül folyamatosan **növekszik** az **arányuk**;
- ✓ a teljes magyar online kiskereskedelmi **forgalom közel 76%-a** ilyen kereskedésekben realizálódik;
- ✓ A tisztán online kereskedők is **egyre nagyobb arányban nyitnak hagyományos üzletet**, vagy átvételi pontot, mert ez fontos a vásárlóknak;
- ✓ Az új, kis belépők több mint **60%-a hagyományos üzlettel** (is) rendelkező kereskedő.

FIZETÉSI LEHETŐSÉGEK PALETTÁJA

A FIZETÉSI MEGOLDÁSOK ELÉRHETŐSÉGE AZ ÁRUHÁZAK ARÁNYÁBAN



Kézpénzes
fizetés súlya:
58%



ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

A KUTATÁS SZAKMAI HÁTTÉRÉT ÉS AZ ELEMZÉST BIZTOSÍTOTTA:



A KUTATÁST TÁMOGATJA:



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 – Árkereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index 2018 / I.

2018 © GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. & Online Comparison Shopping Kft. Minden jog fenntartva!