

ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

2018 / III. MARKETING
KÖRKÉP

árkereső.hu

GKI digital

Az OKI kutatás háttere

A GKI Digital az Árukereső.hu támogatásával immár 6. éve folyamatosan monitorozza a magyar e-kereskedelmi piacot.

A hazai online kiskereskedelmet jelenleg **kb. 4.000-5.000 db, magyar nyelvű honlappal rendelkező, forintban árazó és kosaras rendszerben üzemelő webáruház** együttese alkotja. Az aktív, havi termékpaletta-frissítéssel rendelkező áruházak száma 2018-ban nagyságrendileg **1.500-1.800 db**-ra tehető. Piacformáló hatású és jelentős forgalmat lebonyolító áruházak száma, azonban csupán **alig 50-100 db**.

A negyedéves rendszerességű Online Kiskereskedelmi Index kutatások az aktív e-kereskedők 1400-as mintáján készülnek.

Az OKI kutatás kiegészítéseként a GKI Digital **havi rendszerességgel készít lakossági / online vásárlói felméréseket is**. Ezek a felmérések **5.000-10.000 fős sokasági mintákon** kerülnek elemzésre. Segítségükkel lehetőség nyílik a kínálati és a keresleti oldal együttes vizsgálatára, az eltérések és egyezőségek azonosítására.

A kereslet- és kínálat oldali felméréseknek, adatgyűjtéseknek és forgalmi modellezésnek köszönhetően, a GKI Digital **átfogó képet tud nyújtani a kiskereskedelem e területének jelenlegi, valamint közeljövőben várható helyzetéről, aktuális trendjeiről**, mely – a standard vizsgálati metodikának köszönhetően – összevethető a hagyományos kiskereskedelem aktuális helyzetével, ezzel is segítve a trendek hatékonyabb megértését, a cselekvési tervek kidolgozását.

Negyedéves OKI **riportok keretében** az aktuális forgalmi adatok szektor- és termék kategória szintű, részletes ismertetése mellett **minden alkalommal egy-két nagyobb téma is érintésre kerül:**

I. forduló

Február
Március
Április

Kiemelt téma:

**ÉVÉRTÉKELÉS
PÉNZÜGY**

II. forduló

Május
Június
Július

Kiemelt téma:

LOGISZTIKA

III. forduló

Augusztus
Szeptember
Október

Kiemelt téma:

**ISKOLAKEZDÉS
MARKETING
GDPR**

IV. forduló

November
December
Január

Kiemelt téma:

SEZON

Köszönjük, hogy válaszaival Önök is hozzájárultak a kutatássorozat eredményeihez!



Timár Szabolcs

CEO

GKI Digital



Madar Norbert

Vezető tanácsadó

GKI Digital



Rác Csaba

Managing Director

Árukereső.hu

Az online kiskereskedelmi modellezés háttere

A GKI DIGITAL FORGALMI MODELL



ADATGYŰJTÉSEK

Automatizált és kereskedői szinten alulról építkező megközelítés

Cégadatok
Látogatottsági adatok
Listázott termékek és termékkategóriák

ONLINE KISKERESKEDELI INDEX

Sektorszinten alulról építkező modell

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

LAKOSSÁGI FELMÉRÉSEK

Alulról 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

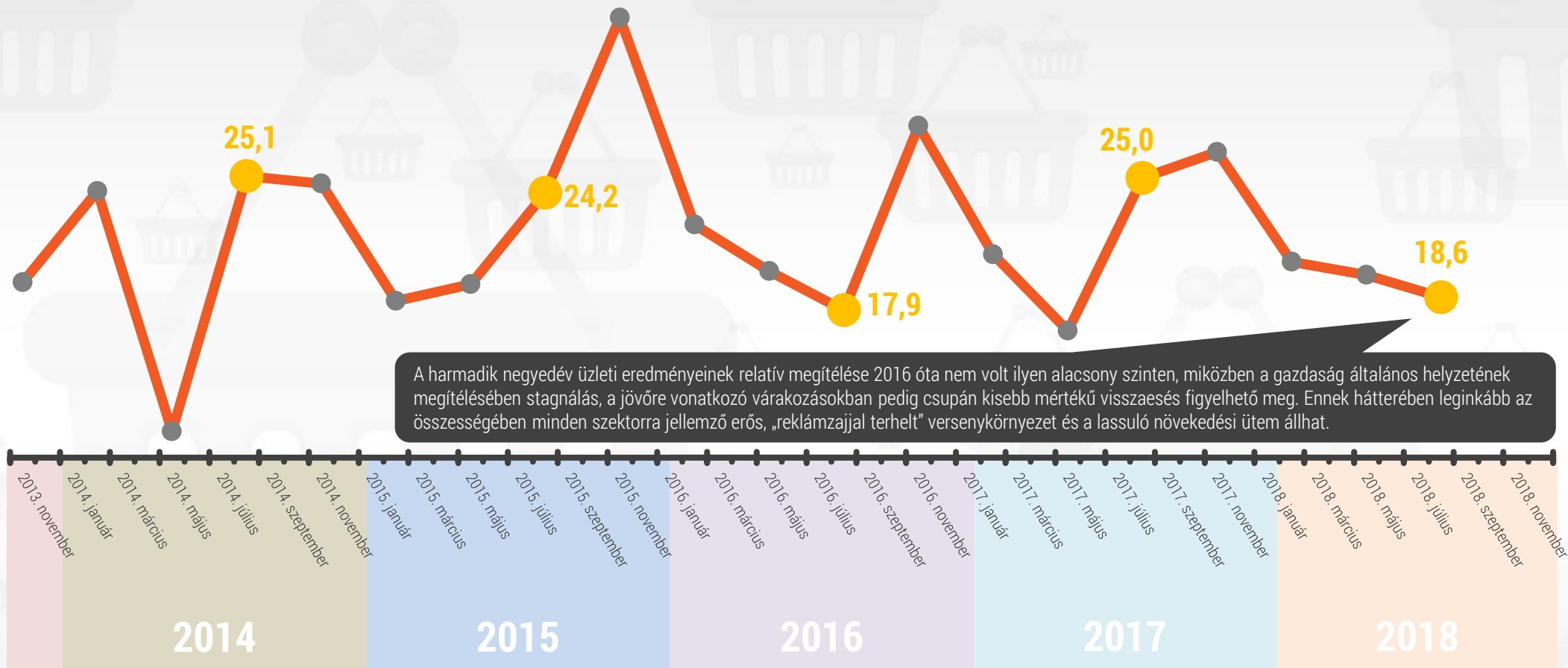
Demográfiai, fogyasztási és jövedelmi adatok
Releváns egyéb területstatisztikai adatok

MAKROGAZDASÁGI TÉNYADATOK ÉS ELŐREJELZÉSEK

Sektorszinten felülről építkező modell

Népességi adatok
SZJA adatok
Online kassa adatok
Kiskereskedelmi adatbázisok
Tájékoztatási adatbázisok
Szociális védelmi adatbázisok
Fogyasztói adatbázisok
COICOP adatbázisok

Az OKI index értékének alakulása

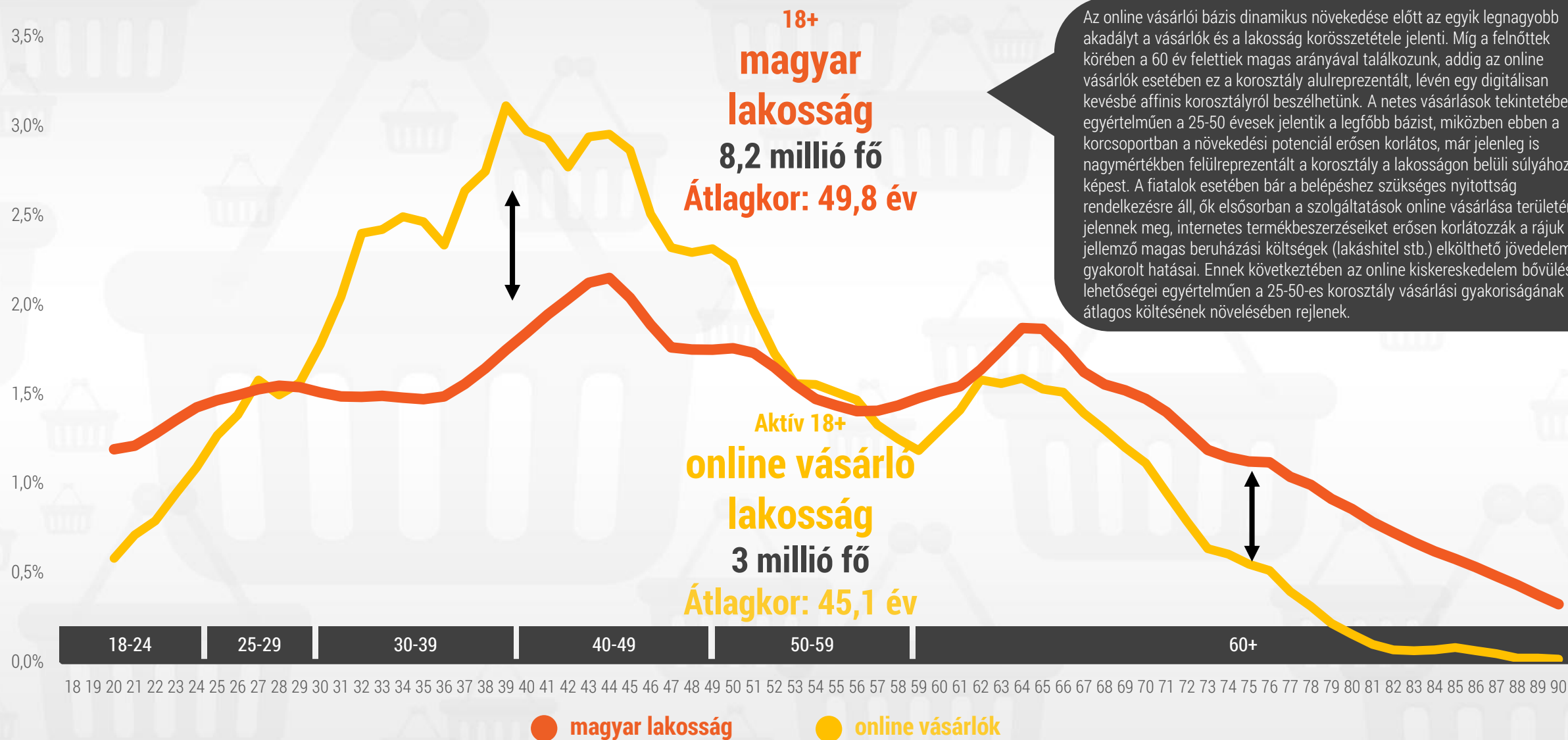


Az indexet alkotó három attitűd: A következő három hónap üzleti lehetőségei • Elmúlt negyedév eladási pozícióinak megítélése • A gazdasági környezettel kapcsolatos várakozások

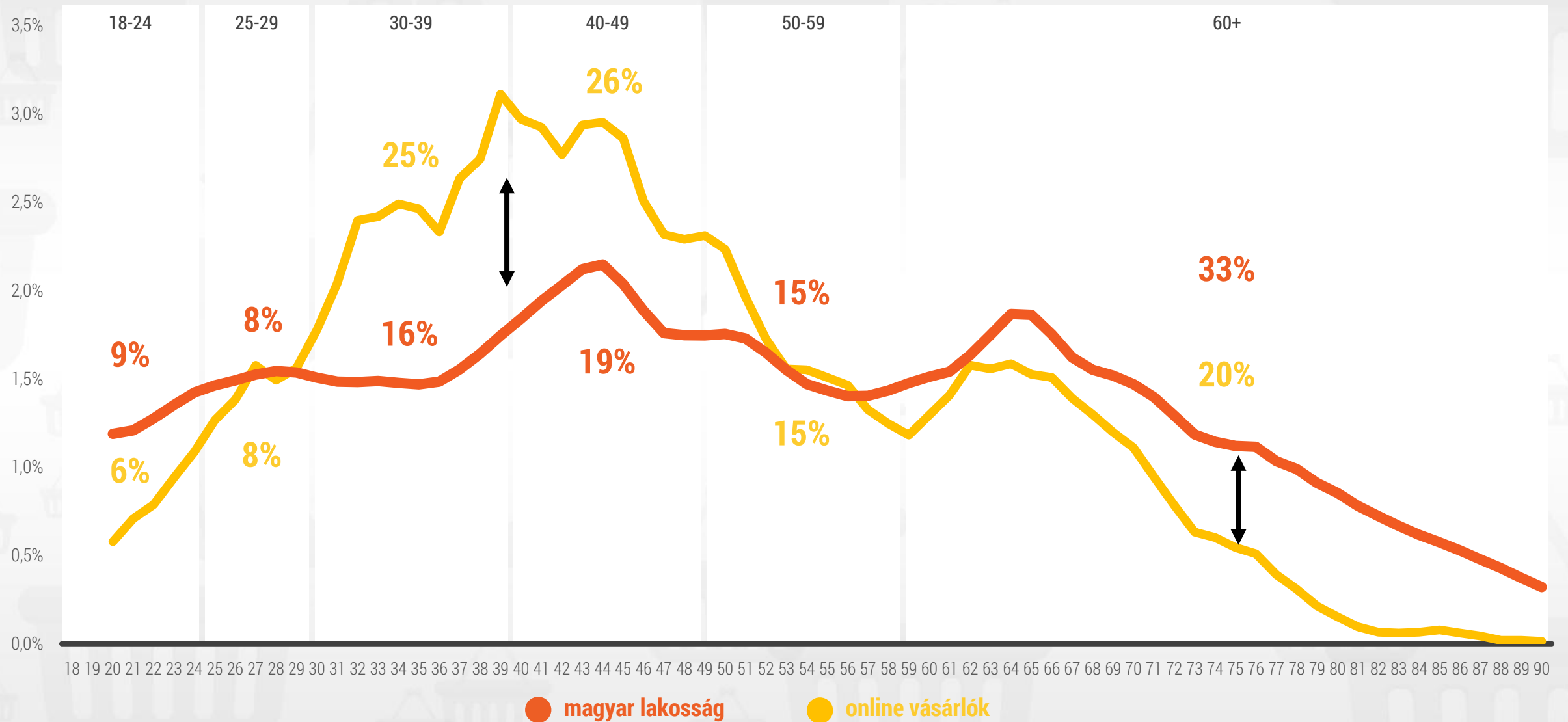
Az OKI index módszertana

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 hordoz, mint nominális értéke.

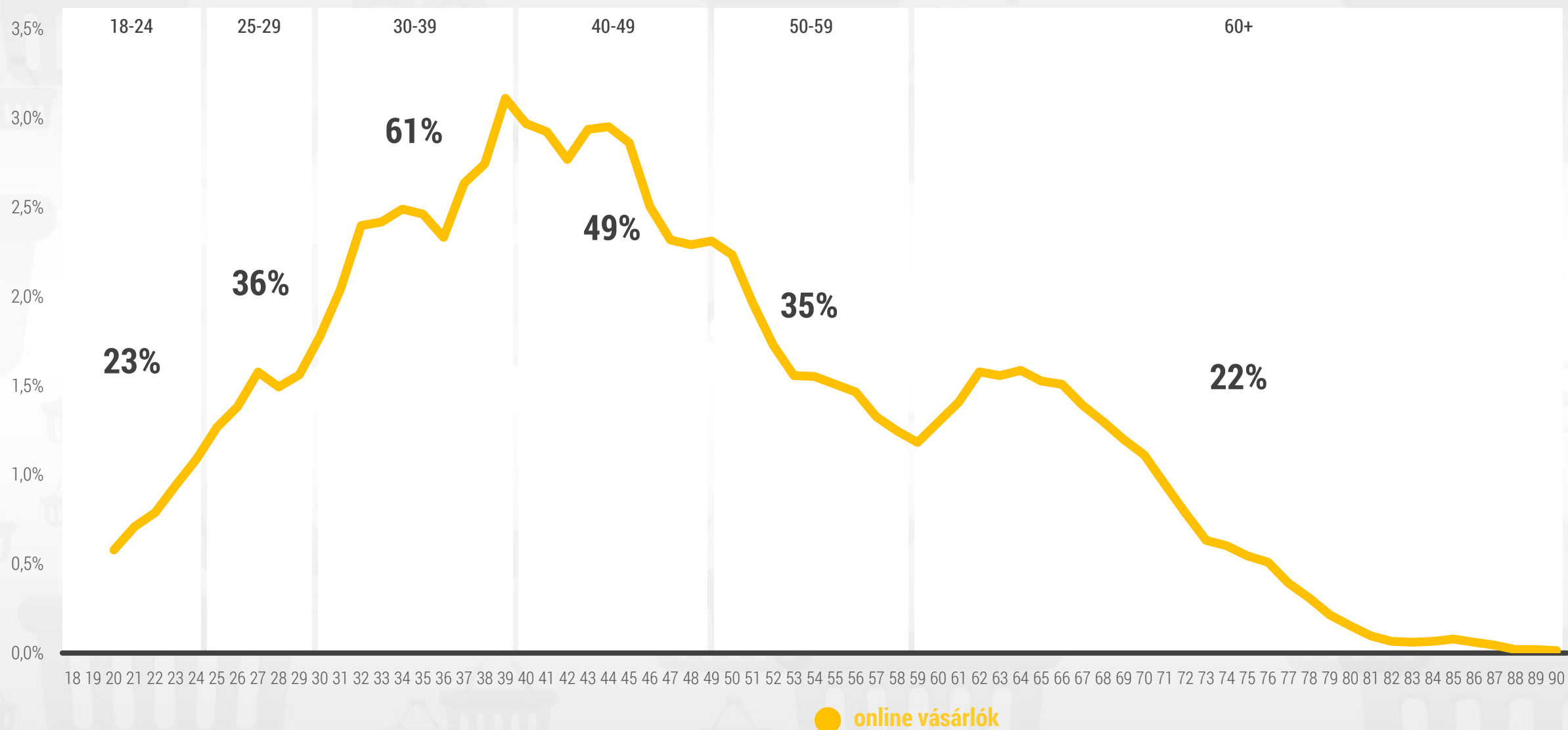
A magyar felnőtt lakosság és az online vásárlók koreloszlása



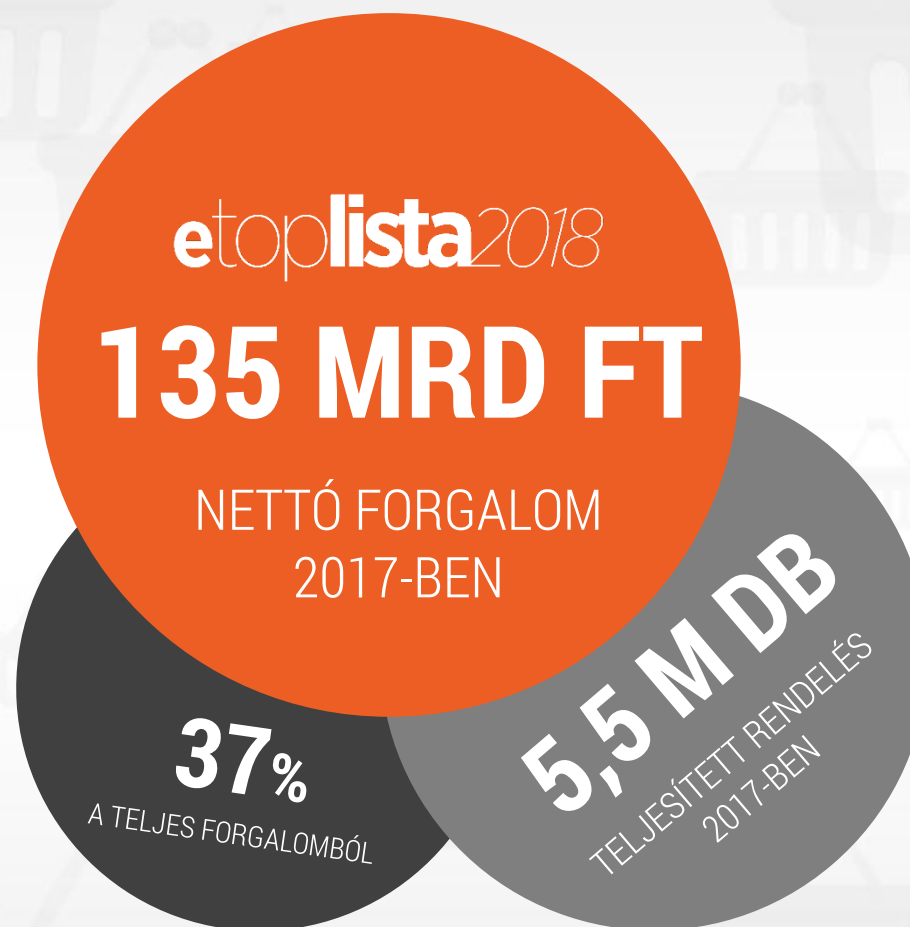
A korcsoportok aránya a sokaságon belül



Az online vásárlók aránya a korcsoportokon belül

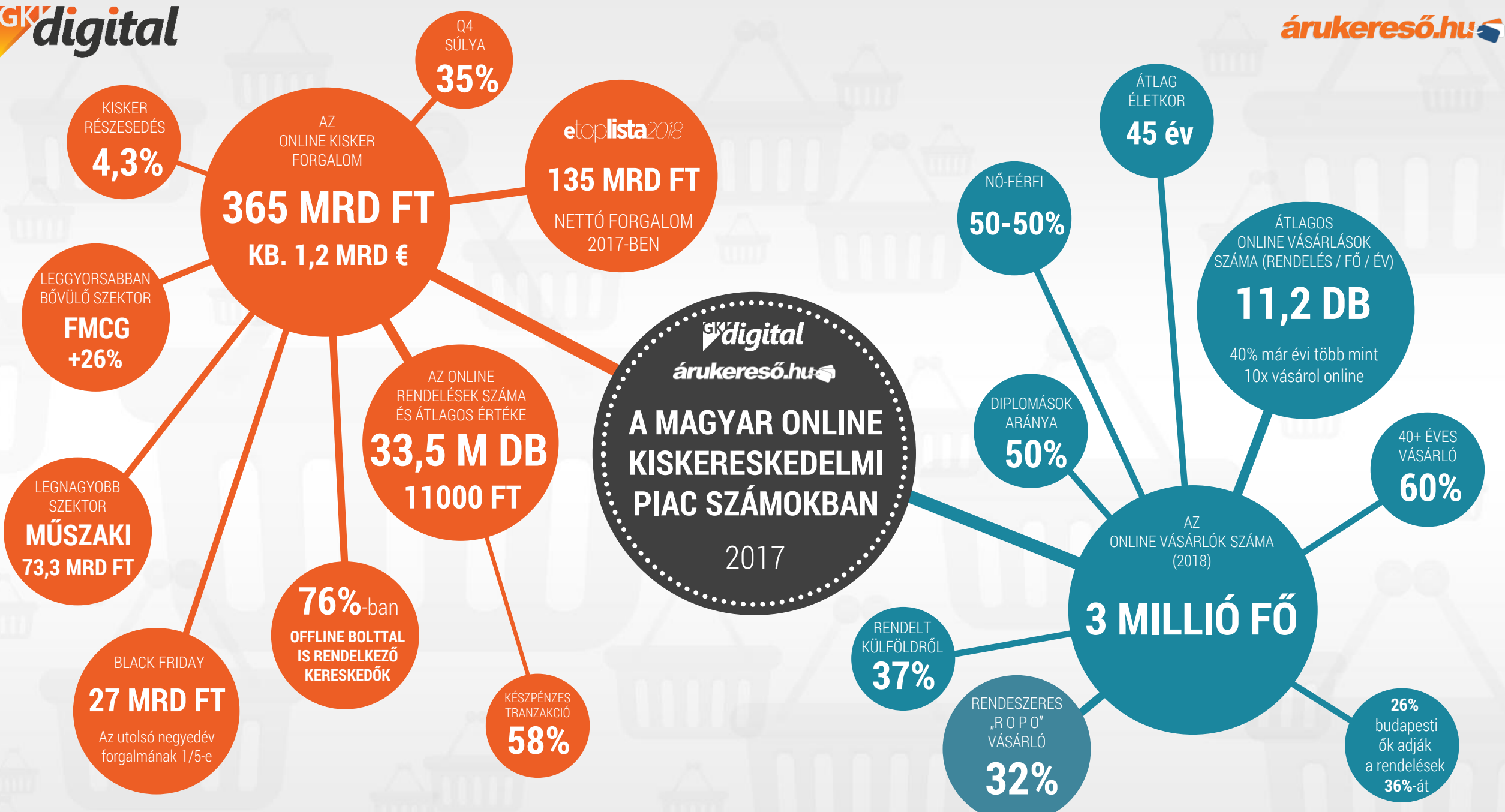


Az 10 legnagyobb forgalmú e-kereskedő rangsora



További részletek:

<https://gkidigital.hu/2018/08/15/e-toplista-2018/>



Növekvő forgalom

2018-ban az online vásárlói bázis növekedési korlátai miatt már egyre nehezebb új vásárlói csoportokra alapozva bővülni. Ezért az e-kereskedők nagyobb és érezhetőbb hangsúlyt helyeznek a vásárlók megtartására, valamint a vásárlási intenzitás növelésére. E két szempont alapjaiban határozza meg az online áruházak jelenlegi marketing tevékenységét is, hiszen míg az elsónél az egyre hangsúlyosabb tartalommarketing, utóbbinál a különféle promóciók jelentik a vásárlóhoz vezető utat.

KÖZEL 180 MILLIÁRD FORINTÉRT RENDELTÜNK AZ INTERNETRŐL AZ ELSŐ FÉLÉVBEN

2018 első félévében az online kiskereskedelmi forgalom megközelítette a 180 milliárd forintot, ami csaknem 25 milliárd forinttal, azaz 17%-kal több, mint 2017 hasonló időszakában. Az online kiskereskedelem fejlődését egyre inkább jellemzi, hogy a rendelések száma kisebb ütemben emelkedik (13%), mint a forgalom, aminek háttérében a lassan, de folyamatosan növekvő átlagos kosárérték áll. A műszaki cikkek, valamint az FMCG szektor súlyának a jövőben várható további emelkedése ezt a trendet tovább fogja erősíteni, mivel mindkét esetben az átlagosnál jóval magasabb kosárérték a jellemző.

A legkeresettebb és legnépszerűbb termékek továbbra is a könyvek, játékok, műszaki- és számítástechnikai eszközök, ugyanakkor az elmúlt 1-2 évben dinamikus fejlődő FMCG (élelmiszerek, háztartási- és drogéria cikkek) termékek fogyasztása mára a harmadik legnagyobb területté nőtte ki magát az online kiskereskedelemben.

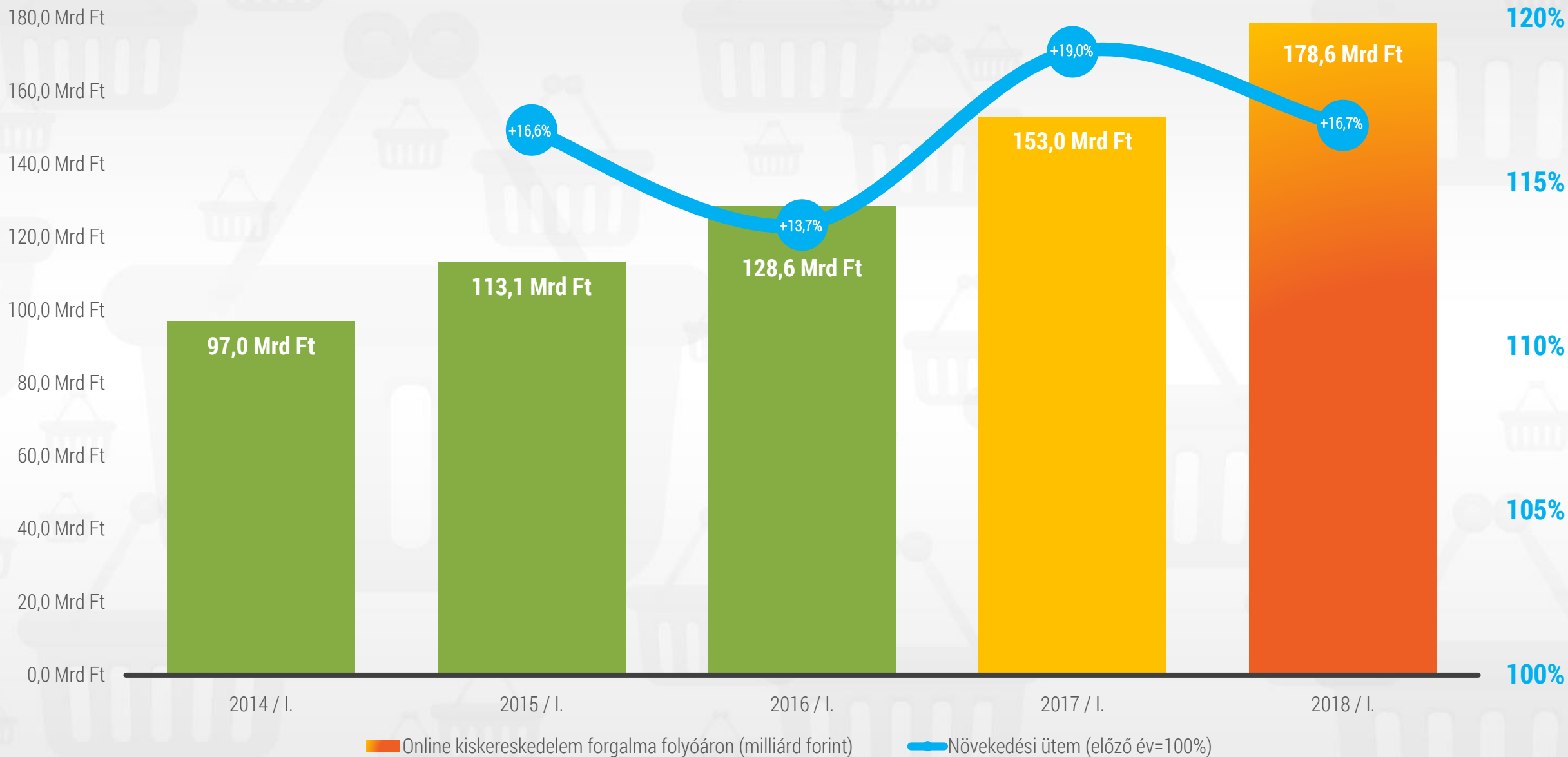
A kereskedői hangulatot tükrözi az OKI index is, amely 2018 harmadik negyedében, 2016-hoz hasonlóan kismértékben csökkent, miközben tavaly a 3. negyedévre emelkedés volt a jellemző. Az index változása mögött egyértelműen a pozitívabb forgalmi várakozások és azok tényleges alakulásai közötti különbségek állnak, hiszen 2016-hoz hasonlóan idén is csökkent az első félévben tapasztalt bővülési ütem (19,0%-ról 16,7%-ra), miközben a tavalyi és korábbi években ennek ellenkezője volt tapasztalható.

AZ INGYENES SZÁLLÍTÁS RENDELÉSSZÁMOT, AZ AKCIÓK PROFITOT HOZNAK

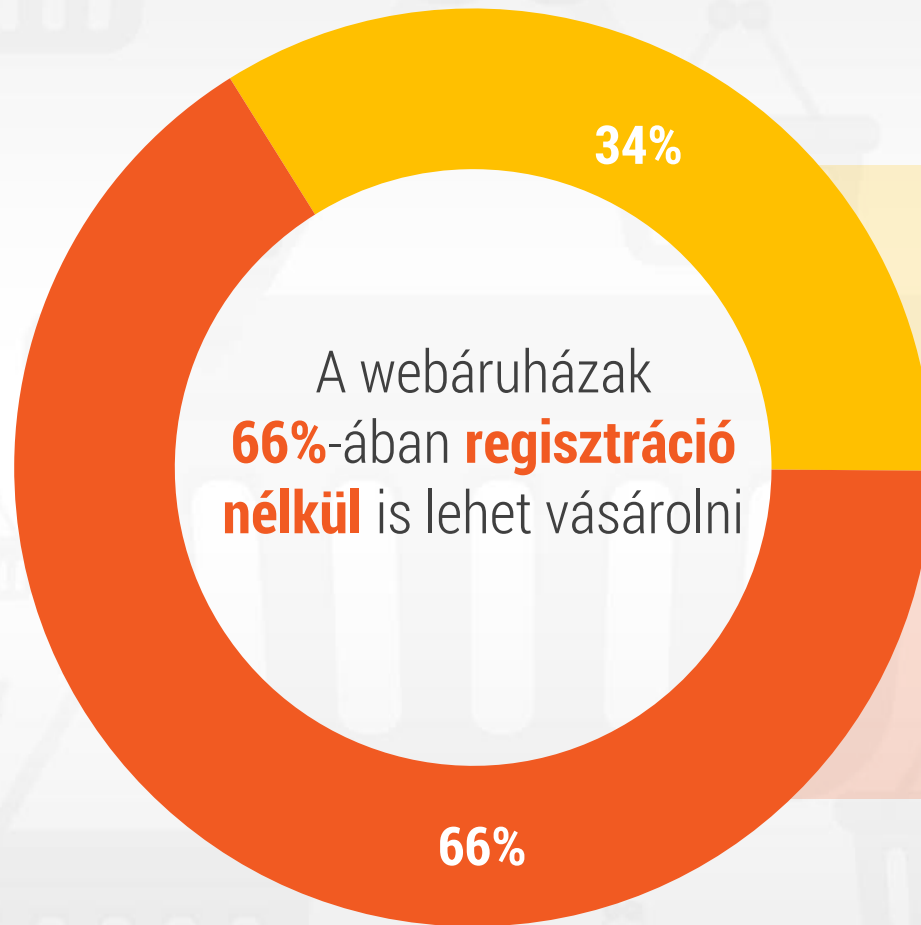
Miközben a webáruházak által alkalmazott promóciók közül egyértelműen az ingyenes szállításhoz, valamint az árkedvezményekhez kötött promóciók a legnépszerűbbek, addig a két megoldás között komoly eltérés tapasztalható. Míg a szállítási kedvezmény elsősorban a rendelések számát képes hatékonyan növelni (terelve a vásárlókat a kisebb értékű rendelések felé), addig az akciók magasabb kosárértéket eredményeznek, hiszen drágább termék esetében nagyobb nominális megtakarítás érhető el a fogyasztó számára. A két promóciótípus alkalmazása ugyanakkor hasonló költségekkel jár. Míg az ingyenes szállítással rendszerint 1000-1300 forint kedvezmény érhető el, addig a leárazások során nyújtott átlagosan csaknem 12%-os kedvezmény az első félévre jellemző közel 11 ezer forintos kosárérték mellett hozzávetőleg 1200-1300 forint megtakarítást eredményezhetnek. Természetesen a különböző szektorok esetében nagy eltérések figyelhetők meg ebben, de összességében a kereskedők igyekeznek optimalizálni a különböző promóciótípusok során felmerülő költségeket.

Napjainkban több megoldás közül választhatnak azok, akik meglévő vagy potenciális vásárlókkal szeretnének kommunikálni. Az egyik legjelentősebb kérdés talán az, hogy az online vagy az offline marketing eszközök az ideálisabbak számukra?

Az első féléves forgalmak



A webáruházak marketing tevékenysége



A webáruházak
**66%-ában regisztráció
nélkül** is lehet vásárolni

Minden vásárlás regisztrációhoz kötött

A regisztráció legegyszerűbb módja, ha névvel, e-mail címmel és jelszóval, vagy ezek kombinálásával hozunk létre profiloldalt. A webáruházak többsége ennek ellenére a regisztrációnál minél több adatot, többek között demográfiai és egyéb személyes adatokat is próbál bekérni regisztrált felhasználóitól. Ilyen adat lehet a felhasználó típusa (magánszemély, cég), megszólítás, nem, születési dátum, lakóhely, telefonszám, egyéb vásárlói preferenciák is. Ezeket az adatokat azonban a webáruházak már nem kérik be minden esetben kötelezően.

Webáruházunkban regisztráció nélkül is lehet vásárolni („Guest checkout” vásárlási folyamat)

A „Guest checkout” vásárlás esetén is szigorú szabályok vonatkoznak a vásárlók személyes adatainak kezelésére. Az EU új adatvédelmi rendelete előírja a webáruházak számára, hogy megrendelés előtt a vásárlók saját maguk járulhassanak hozzá a személyes adatai kezeléséhez. Ezen felül pedig teljesíteniük kell a GDPR által megfogalmazott, biztonságos adatkezelés kritériumait is.

A webáruházak marketing tevékenysége

AZ OFFLINE MARKETING ESZKÖZÖK HASZNÁLATA



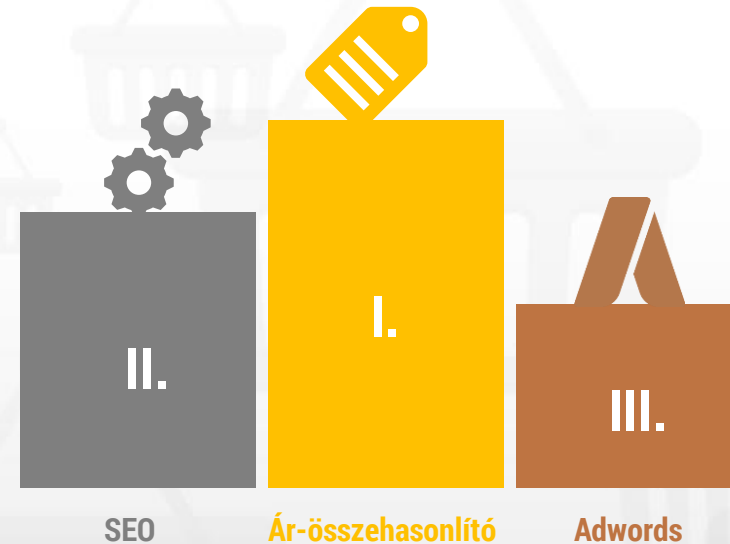
A SZEMÉLYRE SZABOTT MARKETING ESZKÖZÖK HASZNÁLATA



A TARTALOM MARKETING ESZKÖZÖK HASZNÁLATA



AZ ONLINE MARKETING ESZKÖZÖK HASZNÁLATA



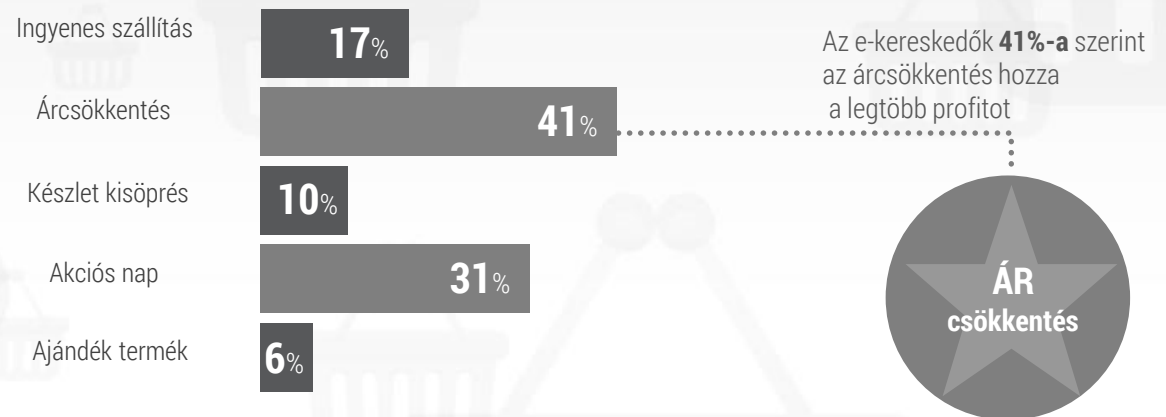
A **TOP3** LEGJOBB ÁR/ÉRTÉK ARÁNYÚ **ONLINE MARKETING** ESZKÖZ

A webáruházak marketing tevékenysége

A LEGNÉPSZERŰBB PROMÓCIÓS ESZKÖZÖK
GENERÁLT VÁSÁRLÁS-SZÁM SZERINT



A LEGNÉPSZERŰBB PROMÓCIÓS ESZKÖZÖK
GENERÁLT PROFIT SZERINT



AZ ÁTLAGOS

KEDVEZMÉNY



Ez a kedvezmény-szint egy átlagos rendelés esetén nagyjából megegyezik a hához szállítási díj árával!

AZ ÁTLAGOS

RENDELÉS



AZ ÁTLAGOS

KONVERZIÓ



A webáruházak és a GDPR



ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

A KUTATÁS SZAKMAI HÁTTERÉT 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 – CEO
timar@gkidigital.hu

Madar Norbert – Vezető tanácsadó
madar@gkidigital.hu

HIVATKOZÁSI FORMA: GKI Digital – Árkereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index 2018 / III.

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