

MARKETING

ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

2019 / III.

árukereső.hu

GKI digital

2019 © GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. &
Online Comparison Shopping Kft. Minden jog fenntartva!

Tematika

I. forduló
Január

Kiemelt téma:

**ÉVÉRTÉKELÉS
LOGISZTIKA**

II. forduló
Április

Kiemelt téma:

**FIZETÉSI
MEGOLDÁSOK**

III. forduló
Július

Kiemelt téma:

MARKETING

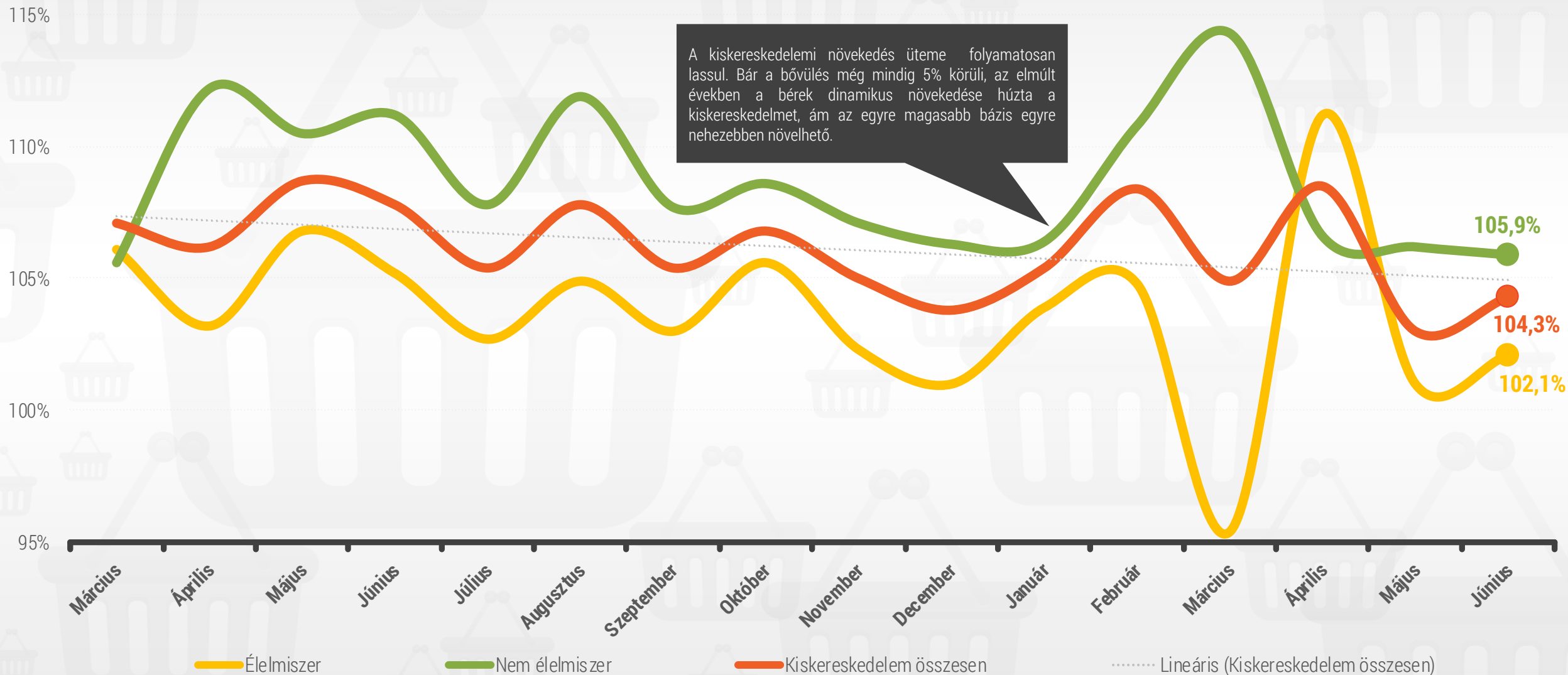
IV. forduló
Október

Kiemelt téma:

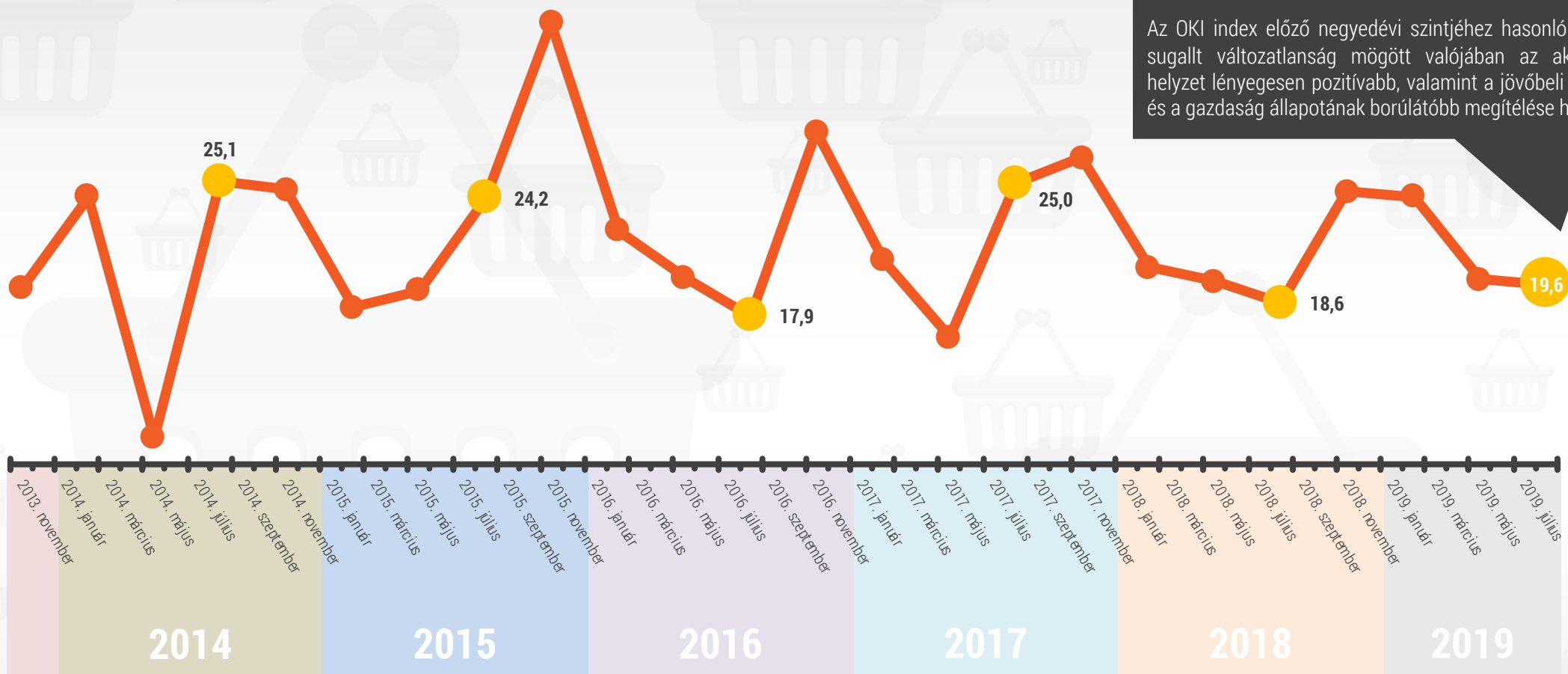
TRENDEK

A kiskereskedelmi forgalom volumenindexe

A kiskereskedelmi üzletek forgalmának kiigazítatlan volumenindexe, 2018-2019 (előző év azonos időszak=100)



Az OKI index értékének alakulása



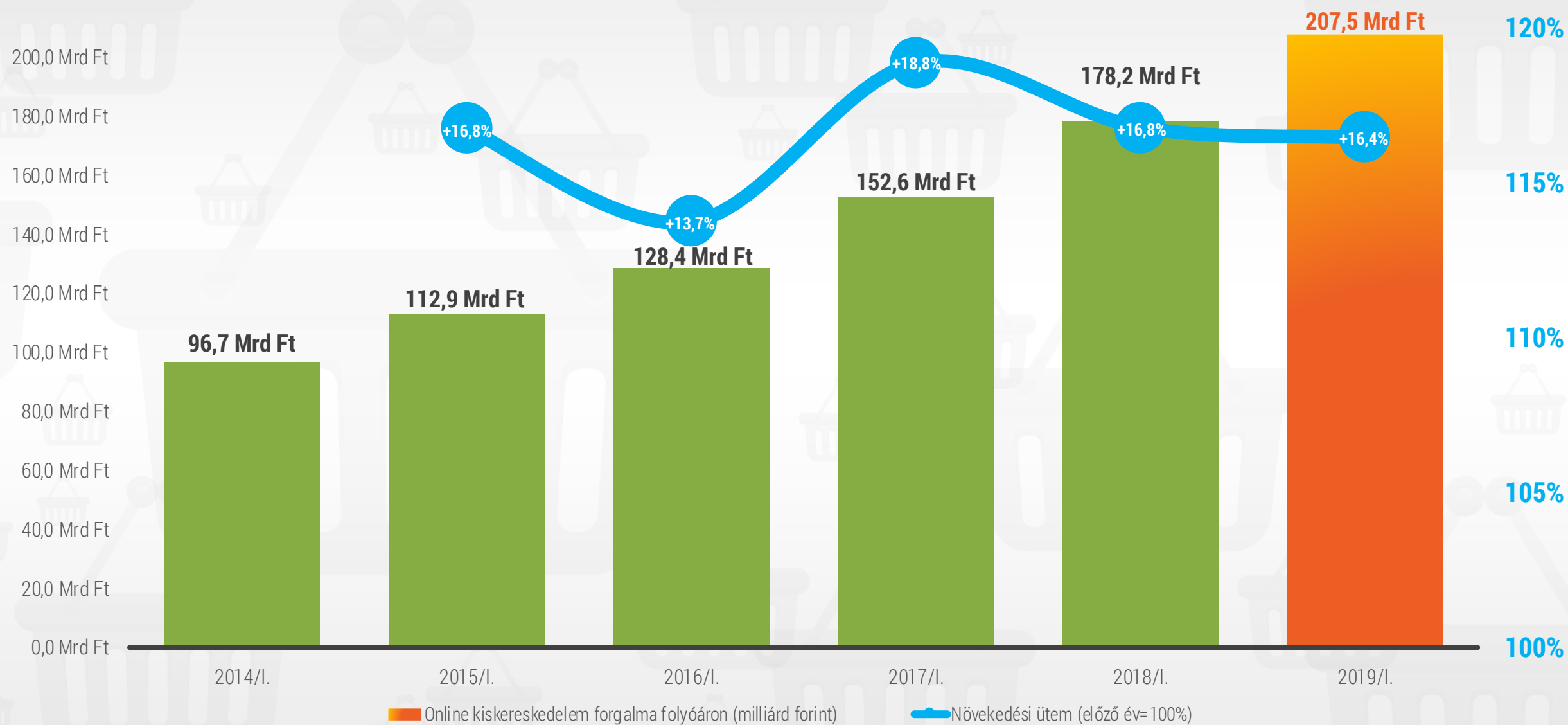
Az OKI index előző negyedévi szintjéhez hasonló értéke által sugallt változatlanság mögött valójában az aktuális piaci helyzet lényegesen pozitívabb, valamint a jövőbeli lehetőségek és a gazdaság állapotának borúlátóbb megítélése húzódik meg.

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 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.

Online kiskereskedelem eredménye az év első féléveiben



Marketing trendek



Kivel versenyzünk?

A hazai webáruházak többsége folyamatosan figyeli a versenytársak weboldalát, akcióit, megjelenéseit. Azonban ez egyre kevésbé lesz elegendő, mert a vásárlók csaknem fele alkalmanként, vagy rendszeresen is külföldről vásárol, és **az elmúlt 1,5 évben a külföldről vásárlók aránya harmadával nőtt.** A nagy, nemzetközileg is forgalmazó webáruházak (pl.: Amazon, AliExpress, Wish) jellemzően nagyon magas vásárlási élményt nyújtanak (egy kattintásos vásárlás, personalizált kínálat és személyre szabott e-mail, chatbotok, piacterek esetén közreműködés a vevő és eladó vitájában, rövid határidővel), amelyek **a magyar fogyasztók elvárásait is egyre magasabbra állítja a webáruházakkal szemben.**

A vásárlói visszajelzések és a vásárlások során képződött adatok elemzése alakítja a stratégiát

Ha a kereskedő tisztában van a vásárlók demográfiájával, elvárásaival, a cégről kialakult véleményével, könnyebbé válik az innováció. Egyre közelebb kerül egymáshoz a márka és a vásárló, és a stratégiai döntések egyre inkább a valós vásárlói igények mentén születnek meg. **A visszajelzések, kérdőívek, felmérések segítik a vásárlói igények megértését, és a fejlesztések visszamérését.** Emellett felértékelődik az adat, az analitika szerepe, ezért a piaci szereplőknek fejleszteni kell az adatgyűjtésre és az adatok elemzésére vonatkozó képességét.

Az online vásárlásba bevonható réteg nem rejt végtelen potenciált, a **magyar vásárlók száma a jövőben sem fog drasztikusan növekedni,** 2019 végére sem fogja érdemben meghaladni a 3,3 milliót. Azonban a vásárlás gyakoriságában, a kosárértékben még bőven van hova fejlődni a magyar piacon. A vásárlók megtartásához, gyakoribb vásárlásra ösztönzéshez újfajta marketingeszközök szükségesek. **Egyrészt a korábbinál sokkal fontosabbá válik a valós vásárlói igények, elvárások megismerése,** az egyes tervezett vagy megvalósult fejlesztések sikerességének visszamérése, másrészt a valós vásárlói véleményekkel a további vásárlók bevonása. **Azok a szereplők fogják tudni megtartani a vásárlókat és növelni a visszatérési/vásárlási gyakoriságokat, akik minőségi ügyfélményt nyújtanak.**



Marketing trendek



Egyre fontosabb a közösség véleménye, mások tapasztalatai és visszajelzései

A jövő online vásárlója mindent a legjobb minőségben szeretne, természetesen a legjobb áron és lehetőleg azonnal. Korábban sokkal hűségesebbek voltak a megszokott, bevált márkához és a vásárlásaikat befolyásoló információkat a „hagyományosnak”, „megbízhatónak” számító csatornákból gyűjtötték. Mostanra ez megváltozott, **a hagyományos csatornák szerepe egyre csökken, egyetlen információ már nem elegendő forrás a döntéshez, szükség van megerősítésre, több csatornából származó adatra és véleményekre**, és ebben az információéhségben fontos szerepet kap a közösségi média, mely új jelentést adott a „szájról szájra” kifejezésnek.

Online vásárláskor a fogyasztók a tökéletes terméket keresve akár több száz értékelést is elolvasnak, de ez sem mindig tekinthető megbízható forrásnak. A vélemények egy része szponzorált tartalom, mely nem valódi tapasztalaton alapul, de sokszor ezek a tartalmak is befolyásolják a vásárló döntését. **A cégeknek folyamatosan minden csatornában jelen kell lenni, figyelni kell a vásárlói értékeléseket, miközben fontos az innováció és a márkaépítés.** Sokkal nehezebbé, összetettebbé vált a marketing, a vásárlók egymástól kérnek tanácsot arra, hogy hol, hogyan találják meg az igényeiknek megfelelő terméket a legolcsóbban.

Multiplatform marketing-stratégiák

A növekedés dinamikájának megtartása érdekében minden iparágnak le kell követnie a vásárlók folyamatosan változó igényeit annak érdekében, hogy naprakészek, relevánsak maradjanak. Figyelni kell a véleményeket, befolyásolni, ha szükséges, folyamatosan választ kell adni a felmerülő kérdésekre és problémákra.

Az impulzív iparágakat – mint utazás, szépség, divat és ételkiszállítás – különösen meghatározza ez a trend. Ezen iparágaknak sokkal inkább céloznia kell a hirdetést annak érdekében, hogy valóban eljusson az elérni kívánt vásárlókhoz.

A korábbi „one size fits all” marketingstratégiák nem működnek, többcsatornás marketinggel, a vásárlók igényeire valódi válaszokat adó termékstratégiával és nagyon magas szolgáltatási minőséggel lehet talpon maradni egy olyan piacon, ahol minden vásárlónak lehetősége van a véleményét széles körben megosztani és mások véleménye alapján döntéseket hozni.



Marketing trendek



Tájékoztató felületek

Egyre inkább jellemző, hogy a vásárlók egy-egy beszerzés előtt több felületen is tájékozódnak. A hagyományos médiák (TV, rádió, nyomtatott újság, óriásplakát) szerepe folyamatosan csökken és inkább csak bizonyos típusú promóciók esetén működnek jól (pl.: a TV máig kihagyhatatlan, ha márkaépítés a cél), viszont **egyre fontosabbak az online elérhető tartalmak, termékbemutatók, ár-összehasonlítások és célzott reklámok.**

Ha egy kereskedő sikeres akar lenni, a lehető legtöbb csatornán meg kell jelennie. Elengedhetetlen az ár-összehasonlító oldalak, a Google hirdetések használata, emellett hasznos lehet a szakmai blogokon, egyéb fórumokon való jelenlét is.

A vásárló nem azt dönti el, hogy hol szeretne vásárolni, hanem azt, hogy mit, és ehhez keresi meg a legmegfelelőbb kereskedőt, és választ a kereskedőkhöz kapcsolódó korábbi ismereteinek, a termék árának, a kiszolgálás minőségének (fizetési és átvételi módok, ezek árazása, garancia) figyelembevételével. **Az interneten elérhető információk jelentik ma a legfontosabb tájékoztató forrást a döntéshozatalban.**

Facebook, Instagram, Youtube

Magyarországon **közel 5 millió 18 év feletti Facebook felhasználó van, és nem csak a fiatalabb, de az idősebb korosztályok internetezési szokásait is teljességgel átalakította a közösségi portálon elérhető funkciók széles köre.**

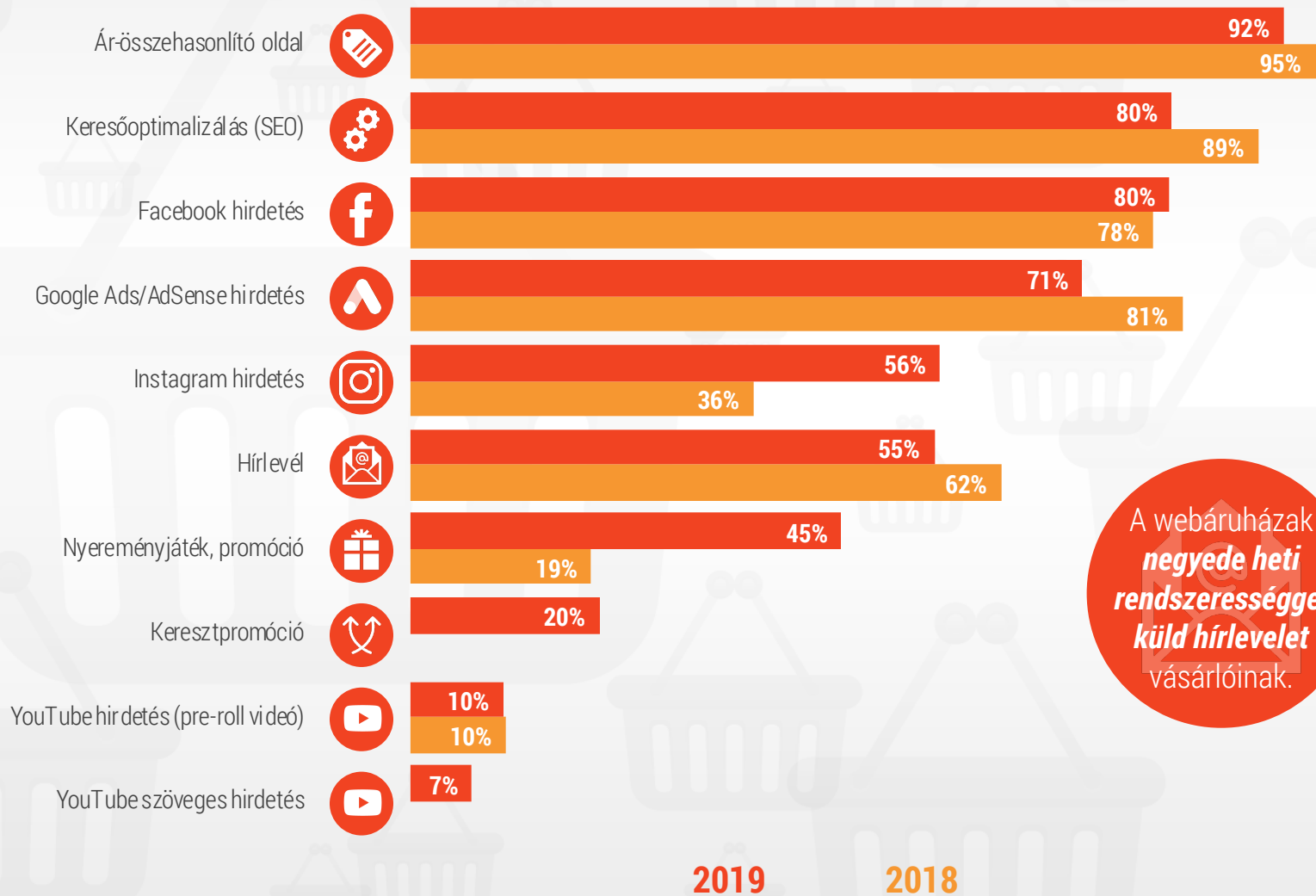
Vannak olyan netezők, akik számára a Facebook jelenti az internetet, ezen keresztül olvasnak híreket, tájékozódnak, adnak-vesznek és chatelnek.

A Facebook mára megkerülhetetlenné vált, ezért minden online és hagyományos kereskedelmi szereplőnek jelen kell lennie a platformon és aktívan célozni rajta keresztül a saját és jövőbeni vásárlóit. A Facebook-os költségek, konverziók jól tervezhetőek, visszamérhetőek, ezáltal minden szereplő a saját igényeinek megfelelően alakíthatja a kampányokat.

Emellett egyre fontosabb szerepet kap a **YouTube és az Instagram** is a termékekkel kapcsolatos vélemények, információk bemutatásában. **Már a hazai e-kereskedők is felismerték, hogy a vásárlók megtartásában és a legfiatalabb rétegek megszólításában egyre nagyobb szerephez jut a vásárló érdeklődését, információigényét kiszolgáló, a figyelmét lekötő tartalommarketing,** de egyelőre kevés szereplő tudja ezeket megfelelő minőségben alkalmazni, és az ún. influencer marketing működési modellje hazánkban még kiforratlan.

Webáruházak marketingtevékenysége

ONLINE MARKETINGESZKÖZÖK



Az **Árukereső.hu (90%)** mellett a webáruházak nagy része az **Árgép.hu (47%)** és **Olcsóbbat.hu (28%)** árösszehasonlító oldalakon van jelen.

A webáruházak **negyede heti rendszerességgel küld hírlevelet** vásárlóinak.

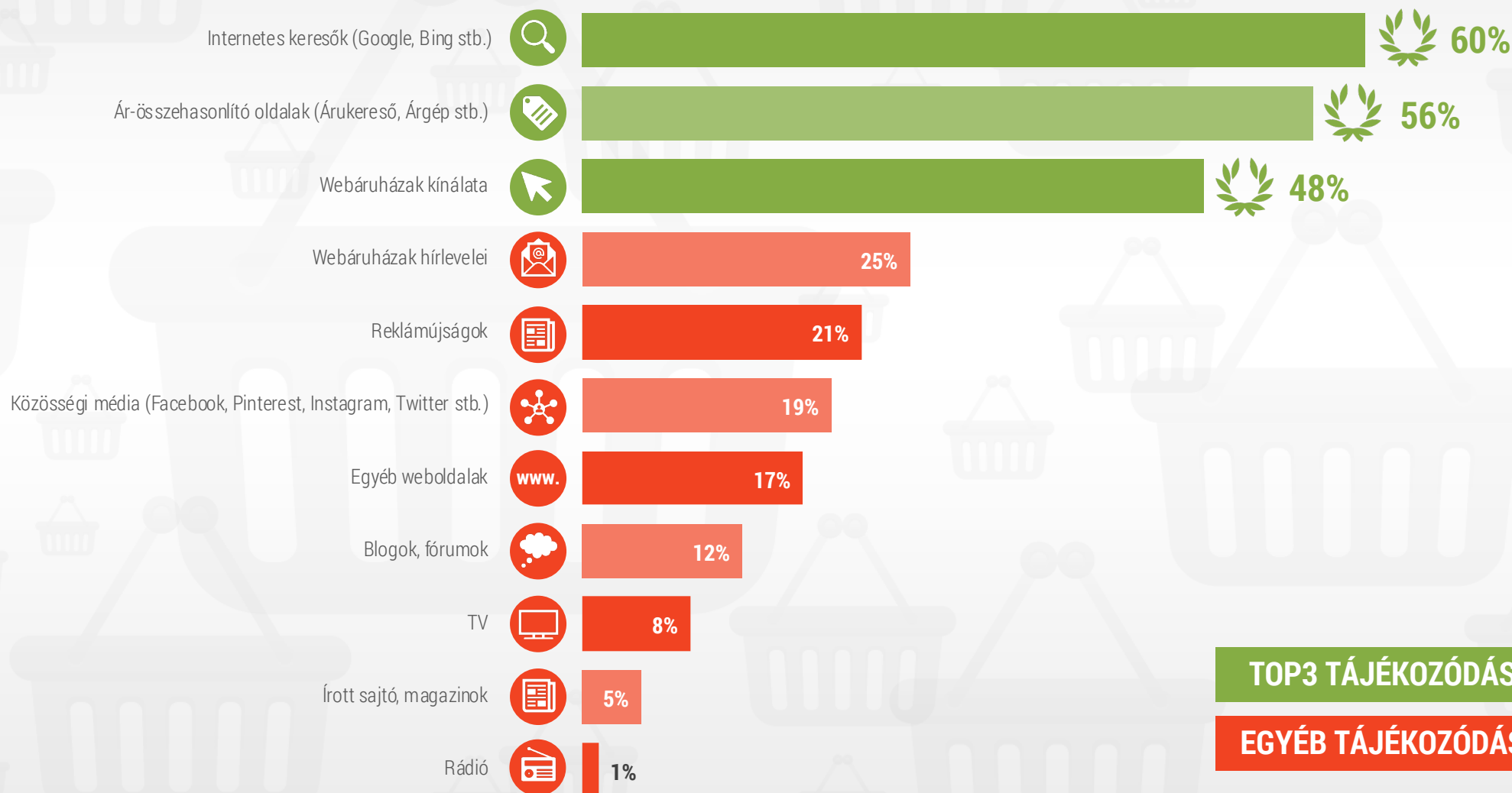
A webáruházak több mint **1/3-a személyre szabott ajánlatokat** is kínál. A típusok közül a **személyre szabott hírlevél** a legnépszerűbb.

2019

2018

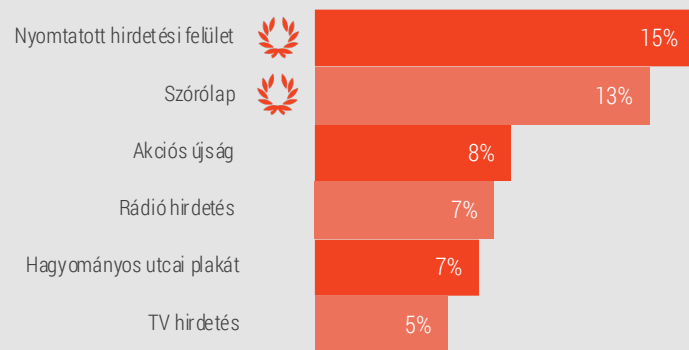
Tájékoztató források online vásárlás előtt

ONLINE VÁSÁRLÓK KÖRÉBEN

**TOP3 TÁJÉKOZÓDÁSI FORRÁS****EGYÉB TÁJÉKOZÓDÁSI FORRÁS**

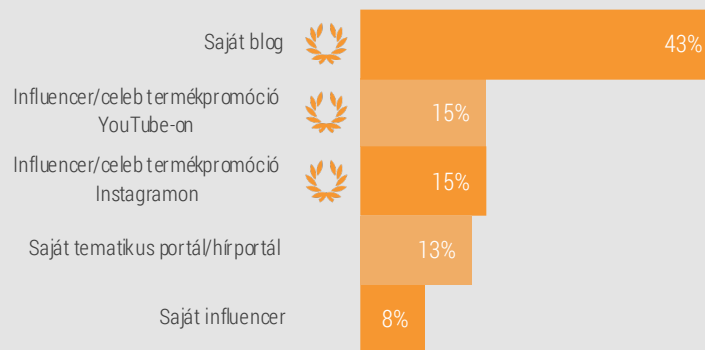
Webáruházak marketingtevékenysége

OFFLINE MARKETINGESZKÖZÖK

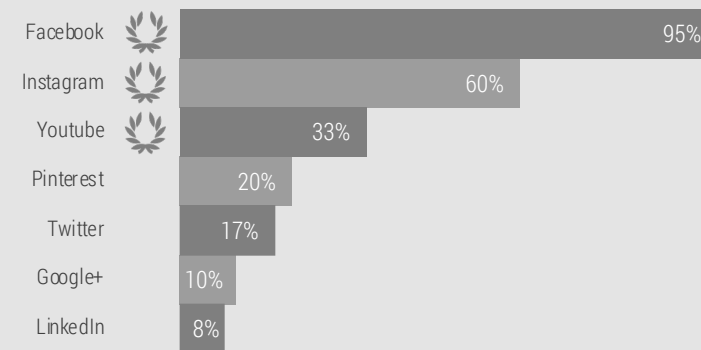


A megkérdezett webáruházak nagy része nem fektet offline marketingeszközökbe.

TARTALOMMARKETING ESZKÖZÖK



KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENLÉT



A webáruházak sok szempontból fontosnak tartják a közösségi média jelenlétet. Átlagosan 4 okot jelöltek meg, az elsők között szerepel az, hogy itt is reklámozzák termékeiket (70%), reagálnak a vásárlói kérdésekre (64%), képes tartalmakat tesznek közzé (63%), valamint jól célzott hirdetésekkel tudják elérni a vásárlókat.

Webáruházak marketingtevékenysége

KÜLÖNFÉLE PROMÓCIÓK FOLYAMATOS BIZTOSÍTÁSA



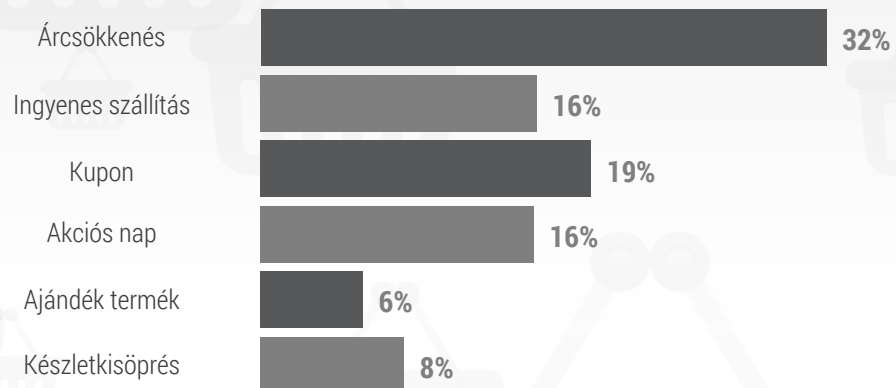
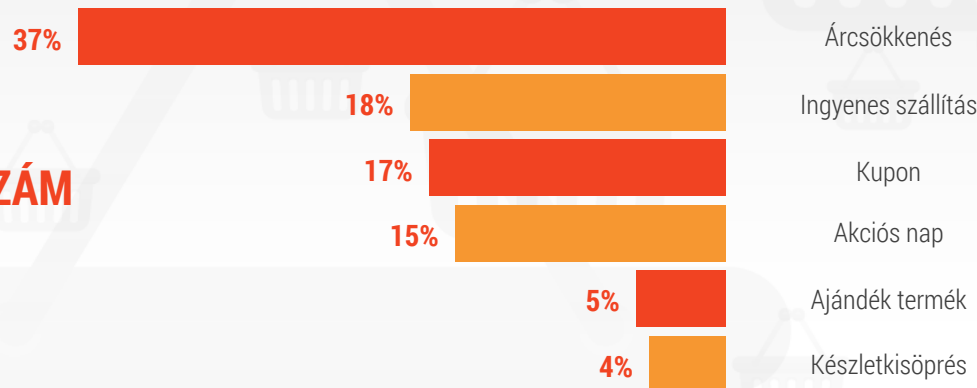
SKÁLA ÉRTÉKEI: **1**: Webáruház szempontjából egyáltalán nem fontos - **5**: Webáruház szempontjából rendkívül fontos

KÉRDÉS: Webáruházuk mennyire tartja fontosnak a különféle promóciók folyamatos biztosítását?

Webáruházak marketingtevékenysége

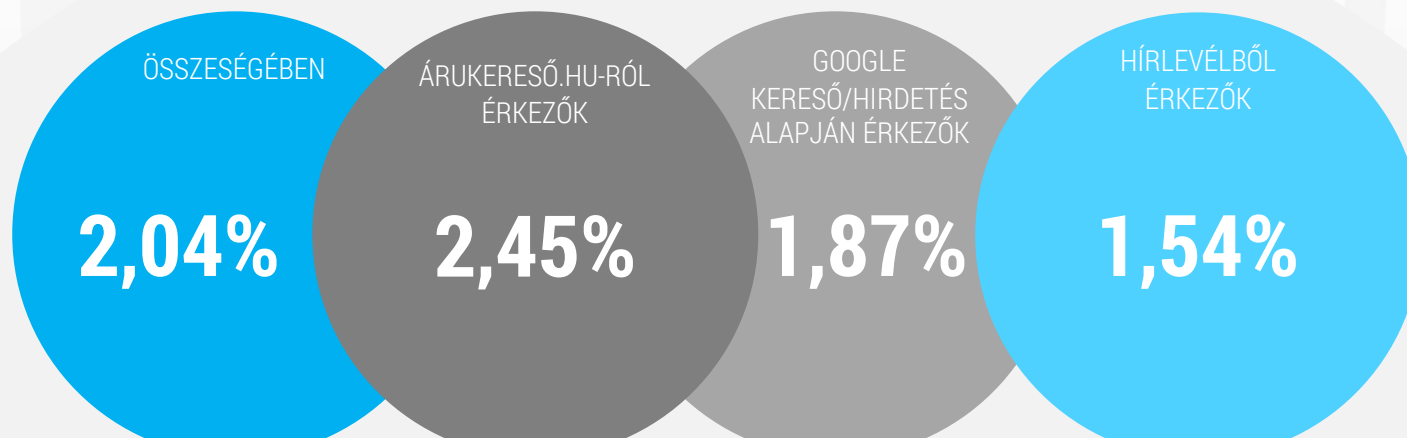
A LEGNÉPSZERŰBB PROMÓCIÓS ESZKÖZÖK

GENERÁLT
VÁSÁRLÁSSZÁM
SZERINT



GENERÁLT
PROFIT
SZERINT

KONVERZIÓS MUTATÓK

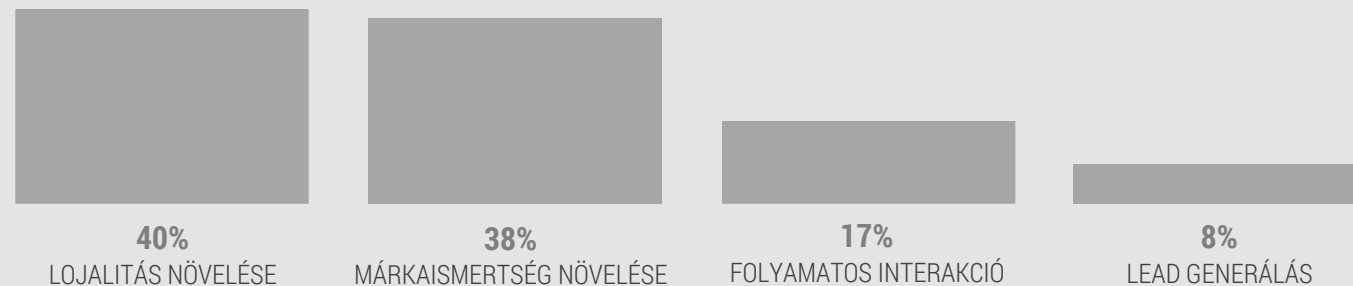


Webáruházak marketingtevékenysége

TOP3 SZEMPONT A CÉLZOTT MARKETING KAMPÁNYOK, HIRDETÉSEK MEGJELENÍTÉSEINÉL

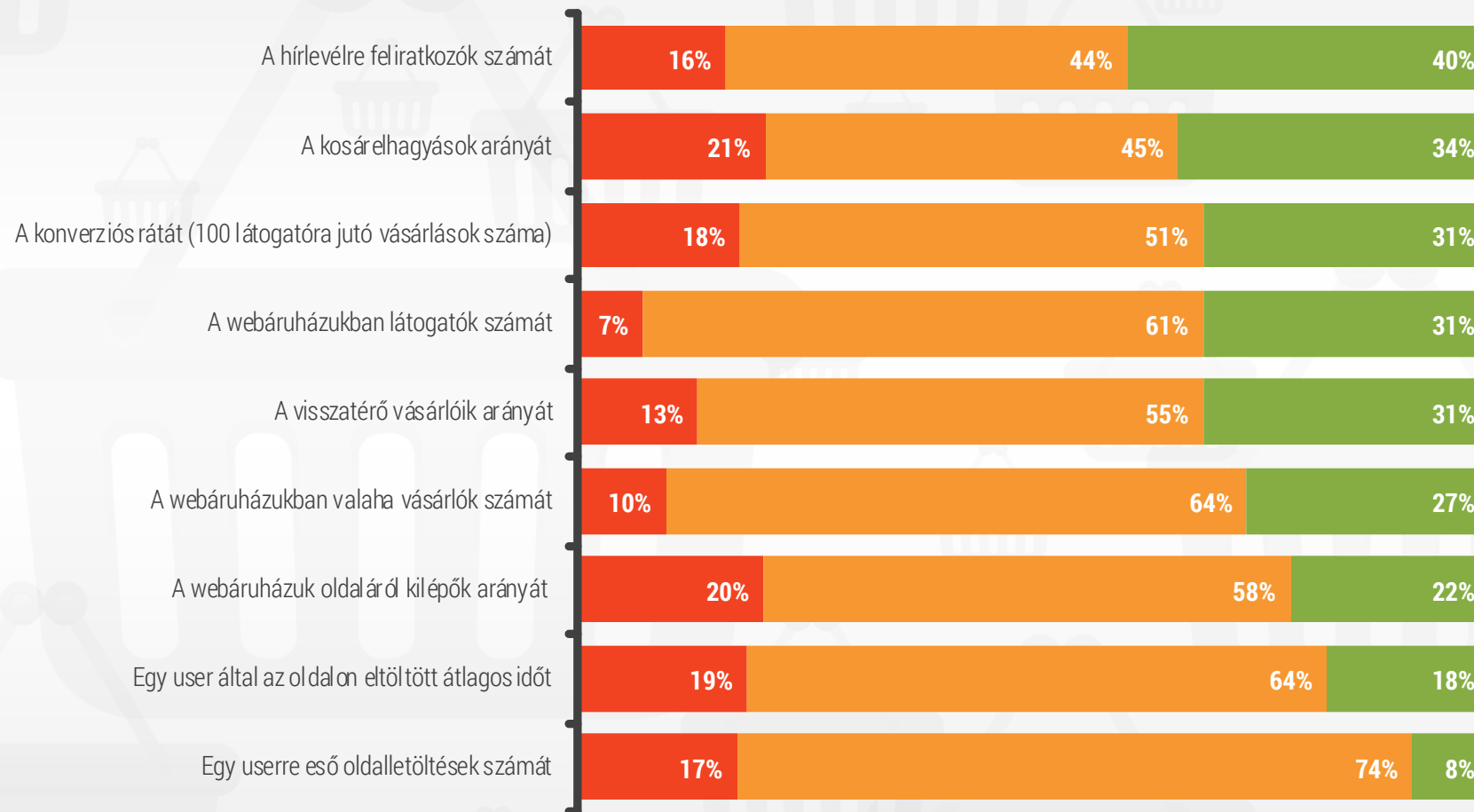


EGYÉB SZEMPONTOK A CÉLZOTT MARKETING KAMPÁNYOK, HIRDETÉSEK MEGJELENÍTÉSEINÉL



Webáruházak marketingtevékenysége

INFORMÁCIÓK MÉRÉSE



A webáruházak **83%-a** méri valamilyen módon a vásárlók elégedettségét.

A webáruházak túlnyomó többsége **ár-összehasonlító oldal által üzemeltetett véleményprogram segítségével** méri a vásárlói elégedettségét.

NEM MÉRJÜK/NEM ISMERJÜK

CSAK MÉRJÜK

FEL IS HASZNÁLJUK A MARKETING FELADATAINKHOZ

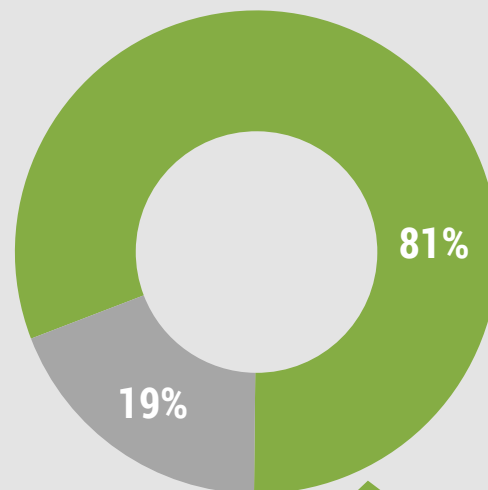
GDPR és számlázás

FELIRATKOZÓI BÁZIS



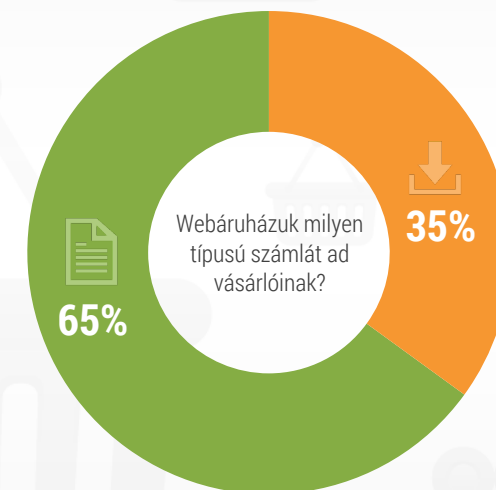
- IGEN, SIKERÜLT ELÉRNI AZ AZONOS SZINTET
- IGEN, AZÓTA MÁR FELÜL IS MÚLTUK
- NEM, AZÓTA IS ELMARAD AZ AKKORI SZINTTŐL

ADATBIZTONSÁGI TUDATOSSÁG



A GDPR életbe lépése óta a webáruházak 81%-a nem tapasztal különbséget a felhasználók adatbiztonsági tudatosságát illetően. A webáruházak 19%-a érzékeli a változást, a különbség jellemzően a törlési és adatmódosítási igényekben, a felhasználók adatmegadási érzékenységeben tapasztalható.

SZÁMLÁZÁS



- PAPÍRALAPÚ (A TERMÉKKEL EGYÜTT ÉRKEZIK)
- ELEKTRONIKUS (E-MAIL, FELHASZNÁLÓI FIÓK)

Bár még meghatározó a papír alapú számlázás, egyre több webáruház küld elektronikus számlát, vagy teszi lehetővé ennek letöltését a vásárló fiókjából.

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 – CEO
timar@gkidigital.hu

Madar Norbert – Vezető tanácsadó
madar@gkidigital.hu

2019 © GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. &
Online Comparison Shopping Kft. Minden jog fenntartva!