



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX ÖSSZEFOGLALÓ

KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ • 2016/I.

A KUTATÁS 2016-OS MENETRENDJE

I. forduló
Január

Kiemelt téma:

ÉVÉRTÉKELÉS

2015 ÉVES EREDMÉNYEK

2015 Q4 EREDMÉNYEK

AZ ÜNNEPI SZEZON

FIZETÉSI MEGOLDÁSOK

II. forduló
Április

Kiemelt téma:

LOGISZTIKA

III. forduló
Július

Kiemelt téma:

MARKETING

IV. forduló
Október

Kiemelt téma:

TRENDEK



ONLINE
KISKERESKEDELEMI
INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX

A KUTATÁSRÓL

I. forduló Január

Kiemelt téma:

ÉVÉRTÉKELÉS

2015 ÉVES EREDMÉNYEK

2015 Q4 EREDMÉNYEK

AZ ÜNNEPI SZEZON

FIZETÉSI MEGOLDÁSOK

Módszertan: online kérdőív – telefonos támogatással

Felmérés ideje: 2016.01.13. – 02.05.

Minta: 1200 db webáruház

Meghívási szempont: szektor- és áruház méret szerint

**A negyedévente
vizsgált szektorok:**

Műszaki cikk

Számítástechnika

Játék, kultúra

Szépség, egészség

Divat, sport

Otthon, kert

AZ ONLINE KISKER SZÁMOKBAN

Egyéb e-kereskedelem
30%

Online kiskereskedelem
70%

2015

ONLINE KISKER ÁRBEVÉTEL:

2013: ~200 milliárd Ft
2014: ~230 milliárd Ft
2015: ~270 milliárd Ft

TRANZAKCIÓK SZÁMA:

2013: ~19 millió tranzakció
2014: ~22 millió tranzakció
2015: ~26 millió tranzakció

ÁTLAGOS ONLINE VÁSÁRLÁSI ÉRTÉK:

2013: 8.300 Ft
2014: 8.400 Ft
2015: 10.100 Ft

6 SEKTOR ÁRBEVÉTEL:

2013: ~130-135 milliárd Ft
2014: ~150-155 milliárd Ft
2015: ~170-175 milliárd Ft

TRANZAKCIÓK SZÁMA:

2013: 11 millió tranzakció
2014: 13 millió tranzakció
2015: 15 millió tranzakció

ÁTLAGOS ONLINE VÁSÁRLÁSI ÉRTÉK:

2013: 11.800 Ft
2014: 11.900 Ft
2015: 11.800 Ft

Más szegmensek
31%

6 legfontosabb szegmens
69%

2015

Közel 2,3-2,4 millió online vásárló vásárolt az internetről 2015-ben,
mely Magyarország népességének kb. 23-24%-át teszi ki.

Az online vásárlók többsége vidéken él.
Csupán 25-27% közötti a budapesti online vásárlók aránya.

MŰSZAKI CIKK

SZÁMÍTÁSTECHNIKA

JÁTÉK, KULTÚRA

DIVAT, SPORT

SZÉPSÉG, EGÉSZSÉG

OTTHON, KERT

KB. 4200 WEBÁRUHÁZ

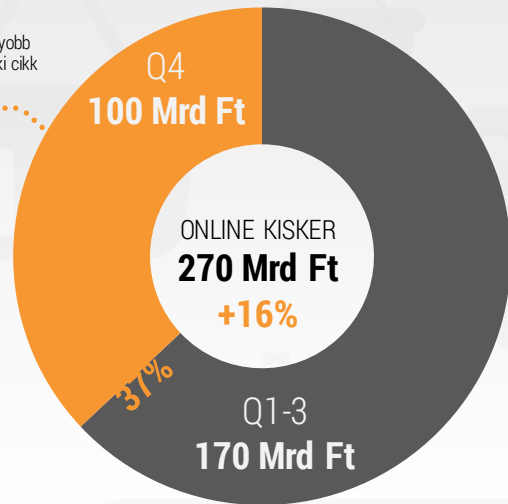
AZ OKI SZEKTOROK MÉRETE

(forgalom szerint, 2015)

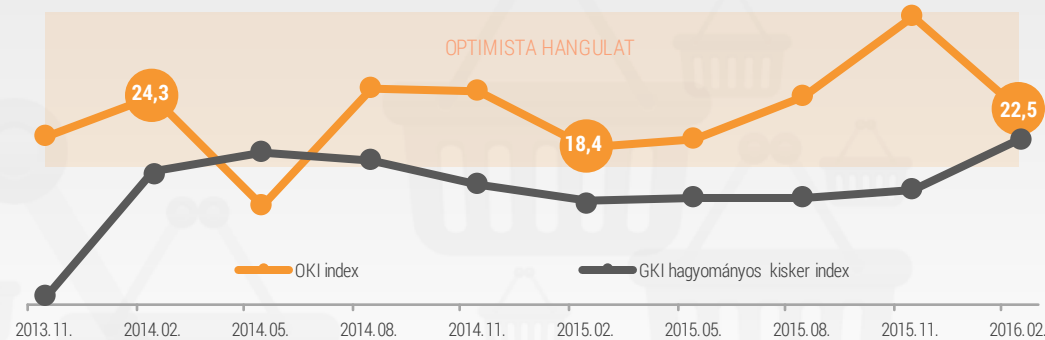


AZ ONLINE KISKERESKEDELEM (2015)

Az utolsó negyedév forgalmából legnagyobb arányban a műszaki cikk szektor részesedik.



AZ OKI INDEX



KOSÁRÉRTÉKEK



A TELJES*
KISKERESKEDELMI SZÉKTOR FORGALMA
(ONLINE + OFFLINE, 2015)
7550 Mrd Ft +5%

* Üzemanyag- és gépkocsi-
kiskereskedelem nélkül



ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

AZ ONLINE ÉS OFFLINE KISKERESKEDELEM

Felmérés: 2015. január • GKI Digital • Árukereső.hu

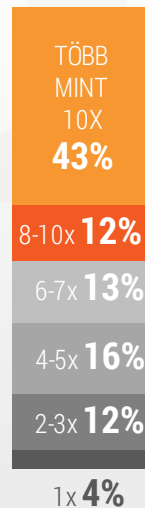
AZ ONLINE
KISKER SÚLYA

3,6% (+0,4%)



TOP3 SZÉZONÁLIS CSÚCS
(2015 Q4)

A VÁSÁRLÓK AKTIVITÁSA (2015)



Miközben 2015-ben az online vásárlást először kipróbálók aránya már csupán 4% volt, addig a webáruházak még csak nagyon nehezen tudtak visszatérő vásárlót generálni vevőikből: a kereskedőkre vetítve, átlagosan 63% az egyszer vásárlók aránya.

Tehát a növekedés forrása, első sorban már nem az új belépőkben rejlik, hanem az egyszer már elért vevők visszacsisításában.

FORGALOM – TRANZAKCIÓ
270 Mrd Ft – 26 M db

FORGALOM – TRANZAKCIÓ
139 Mrd Ft – 9,6 M db

FORGALOM – TRANZAKCIÓ
77 Mrd Ft – 4,8 M db

A PIAC SZÁMOKBAN (2015)



A TELJES PIAC

KERESKEDELMI TRENDEK ALAKULÁSA

Az online vásárlók jelentős többségére még mindig nagymértékben jellemző a vásárlás előtti tájékozódás, mely során a vásárló a keresett termék kiválasztásán túl egyfajta képet is fest a webáruház virtuális működéséről.

A kevésbé ismert, kizárólag online webáruházaknak a jövőben egyre fontosabbá válhat a saját átvevőpont(ok) kialakítása és reklámozása. Az ismertség növelése hosszú távon a boltokba vetett bizalmat növelheti, legyen szó kis, vagy akár nagy szereplőről.

A megkérdezett webáruházak véleménye szerint a szabadon elköltethető jövedelemmel rendelkező online vásárlók tudatossága leginkább abban mutatkozik meg, hogy évről-évre csökken az impulzusvásárlók aránya.

A webáruházak több mint 60%-ánál az éven belüli vásárlók arányát az egyszer vásárló vevők alkotják. Ennek ismeretében minden vevő megtartása fontos, és a növekedés elsődleges bázisa ennek a rétegnek a visszacsábítása. Az új kereskedők belépésének, valamint az áruházak folyamatos növekedésének köszönhetően a kisebbek is lendületet kaphatnak ez pedig végső soron, jó hatással van a választékra és csökkenti a piac koncentráltóságát.

A 2014-ben még magasnak számító hazai beszállítók súlya 2015-ben jelentősen átalakult és megugrott a külföldi beszerzési források szerepe, ami vélhetően az árfolyamingadozás csökkenéséből, az egységesebb EU-s szabályokból és a terjeszkedő logisztikai hálózatokból is fakadhat. Ugyanakkor a megkérdezett kereskedők véleménye szerint a hazai e-kereskedelem – belföldi vagy külföldi beszállítóktól függetlenül – továbbra is kiegyensúlyozottabb növekedési ütemet biztosít számukra, mint pusztán a hagyományos kiskereskedelem.

A FORGALOM ALAKULÁSA 2015-BEN

Az online kiskereskedelem folyamatos térnyerését jól mutatja, hogy a teljes – érintett szektorokra vonatkozó - kiskereskedelemhez képest az online szereplők esetében 2014-hez képest, tavaly már több mint kétszer akkora volt a forgalom bővülése. Az utolsó negyedév kiemelkedő szerepe nem csak az online világban érvényesül, igaz a 6 vizsgált szektor teljes kiskereskedelmi forgalmát nézve is. Igaz a teljes kiskereskedelemben összességében „csak” 30%-os súlyt tett ki az utolsó negyedév, szemben az online boltok – azonos időszakra vetített – 37%-os arányával. Ezen felül, ha az online kiskereskedelem teljes kiskereskedelmen belüli arányát, termékkategóriánként egyeztetve hasonlítjuk a KSH adataihoz, akkor 2015-ben kismértékű növekedést mutatva, 6,3%-os súlyt rendelhetünk az online piac szerepéhez.

Az e-kereskedelem folyamatos fejlődéséhez a bizalmi faktor kialakítása is nagymértékben hozzájárul. A webáruházak a vásárlók egyre szélesebb rétegét tudják megszólítani ajánlataikkal, átalakítva ezzel az online vásárlási folyamatot. Az utolsó negyedév kiugró teljesítményét követően a magyar gazdaság kilátásait a korábbi időszakok stagnáló értékelése helyett, már némileg optimista várakozásokkal írták le a kereskedők, miközben az OKI index értéke a karácsonyt megelőző időszakhoz hasonlóan alakulhat.

PÉNZÜGYI SZOLGÁLTATÁSOK

Az elektronikus fizetési megoldások alkalmazása – szemben a hagyományos megoldásokkal (pl.: utánvét) – egyelőre még mindig kisebb hányadát teszi ki a teljes forgalomnak, azonban fontosságuk hangsúlyozása a kereskedők részéről is megkerülhetetlen az innovatív fizetési megoldások népszerűsítése érdekében.

Mobilfizetési megoldás nyújtása egyelőre csekély mértékben szerepel a webáruházak szolgáltatási portfóliójában, azonban az EU-s irányelvek (pl.: PSD2) és a hazai szabályozás is erős katalizátora lehet a bevezetésüknek, az online boltok segítségével pedig nagymértékben javítható lenne az új megoldásokba fektetett lakossági bizalom.



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEMI 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 2016/I.

2016 © GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. & Naspers OCS Hungary Kft.

Minden jog fenntartva!



**ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX**