



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX ÖSSZEFOGLALÓ

KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ • 2016/II.

A KUTATÁS 2016-OS MENETRENDJE

I. forduló
Január

Kiemelt téma:
ÉVÉRTÉKELÉS

II. forduló
Április

Kiemelt téma:
LOGISZTIKA

A FORGALOM ALAKULÁSA 2016 ELSŐ NEGYEDÉVÉBEN
ÉRTÉKESÍTÉSI MODELL
LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK
LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁS-PORTFÓLIÓ

III. forduló
Július

Kiemelt téma:
MARKETING

IV. forduló
Október

Kiemelt téma:
TRENDEK

A KUTATÁSRÓL

II. forduló Április

Módszertan: online kérdőív – telefonos támogatással **Felmérés ideje:** 2016.04.06. – 05.02.

Minta: 1200 db webáruház **Meghívási szempont:** szektor- és áruházméret szerint

Kiemelt téma:

ÉVÉRTÉKELÉS

A FORGALOM ALAKULÁSA 2016 ELSŐ NEGYEDÉVÉBEN

ÉRTÉKESÍTÉSI MODELL

LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁSOK

LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁS-PORTFÓLIÓ

A negyedévente vizsgált szektorok:

Műszaki cikk

Számítástechnika

Játék, kultúra

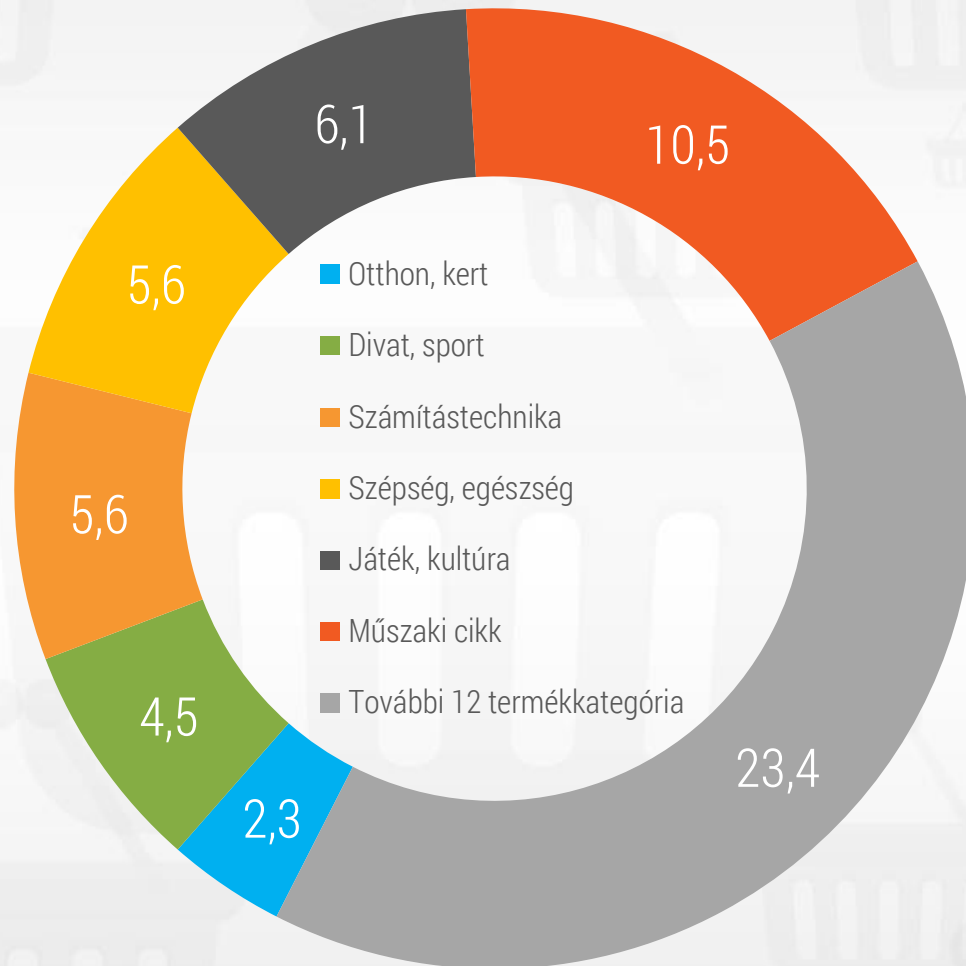
Szépség, egészség

Divat, sport

Otthon, kert

AZ ELSŐ NEGYEDÉV EREDMÉNYE

(forgalom szerint, 2016 első negyedév, Mrd Ft)



A FORGALOM ALAKULÁSA (2016Q1)

Az online kiskereskedelem legnagyobb 6 szektorában az előző év azonos időszakához képest 13%-os bővülés következett be, ami 4 milliárd forinttal növelte a szereplők forgalmát. A forgalomművekedés a gyarapodó tranzakciós számokban is megmutatkozott, mintegy hatodával túlhaladva a tavalyi év értékesítési volumenét. A kereskedők 56%-a úgy nyilatkozott, hogy az első negyedévben javult az eladási pozíciója, annak ellenére is, hogy az összeredmények szerint az átlagos kosárérték nem változott az egy évvel korábbi vásárlási értékhez képest.

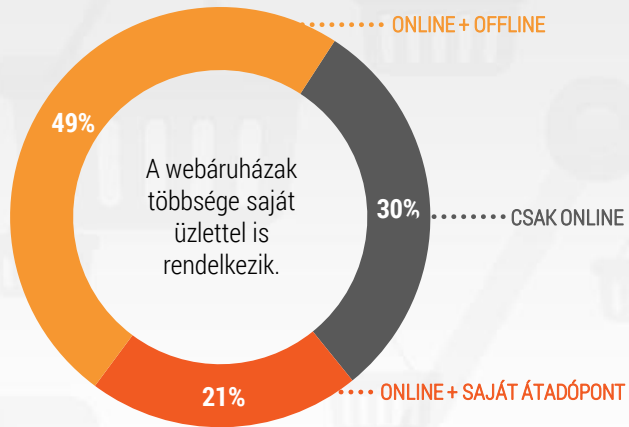
Az első negyedév teljesítménye várhatóan a további negyedévek teljesítményére is pozitív és kiegyensúlyozott hatással lesz, amit az is alátámaszt, hogy az online kiskereskedelem szereplőinek fele optimistán gondol a 2016-os év második negyedévének üzleti lehetőségeire is. A magyar gazdaság helyzetét ugyanakkor a kereskedők már kevésbé látják ennyire derűlátóan.

AZ ELSŐ NEGYEDÉV EREDMÉNYE

(A kosárérték változásának mértéke a 2015-ös év azonos időszakához képest)



ÉRTÉKESÍTÉSI MODELL



AZ ÁTADÓPONT MEGOLDÁSOK ELÉGEDETTSÉG SZERINTI RANGSORA

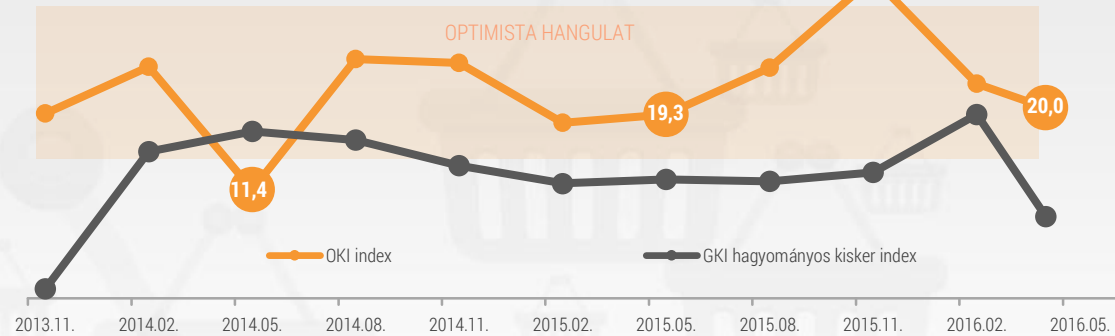
A kereskedők véleménye alapján, ügyfélszámra vetítve



AZ ÁTADÓPONT MEGOLDÁSOK PARTNERSZÁM SZERINTI RANGSORA

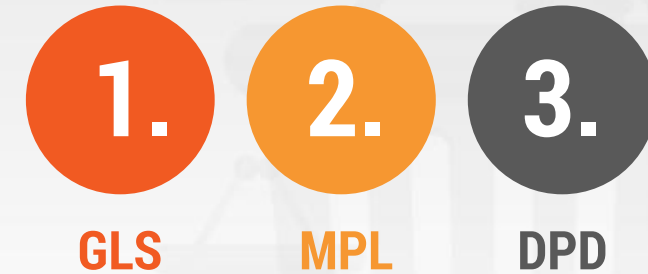
1.	Pick Pack Pont	2009	750+
2.	Posta Pont	2011	2500 Posta 125 MOL 52 Coop, 50 automata
3.	GLS csomagpont	2013	500+
4.	Foxpost	2015	64 automata
5.	Webox	2014	80 automata

AZ OKI INDEX



TOP 3 LEGNAGYOBB FUTÁRSZOLGÁLAT

B2C e-kereskedelmi csomagszám alapján



ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

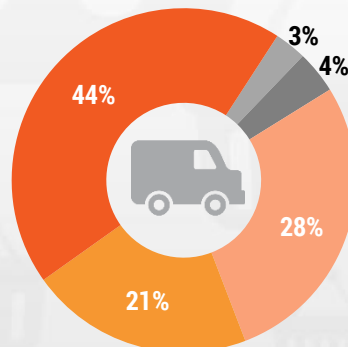
LOGISZTIKA AZ ONLINE KISKERESKEDELEMBEN

Felmérés: 2016. április • GKI Digital • Árukereső.hu



A LOGISZTIKAI MEGOLDÁSOK ELÉRHETŐSÉGE ÉS SÚLYA

SÚLY A FORGALOMBAN VÁSÁRLÁSOK SZÁMA ALAPJÁN



A SZOLGÁLTATÁSOK ELÉRHETŐSÉGE AZ ÁRUHÁZAK ARÁNYÁBAN



AZ ONLINE KISKERESKEDELMI FORGALOM (2016 Q1)

A teljes online kereskedelem forgalmának **59%-át** a 6 legnagyobb szektor teljesíti, ami összesen 35 milliárd forintnyi forgalmat generált 2016 első negyedévében.

~ 58 Mrd Ft
+14%
(2016 Q1 / 2015 Q1)

Az online kiskereskedelemben az előző év azonos időszakához képest a szereplők összesen 14%-os növekedést tudtak elérni.

A TELJES PIAC

A LOGISZTIKAI SZOLGÁLTATÁS ÉS PORTFÓLIÓ

A webáruházak logisztikai szolgáltatásai között átlagosan 3-4 megoldás érhető el. A hálózatok, átadóponatok térnyerése és a logisztikai piac szolgáltatás-portfóliójának bővülése igen sokrétű megoldásokat tett lehetővé az online kiskereskedelemben. Az elmúlt két év változásaira reagálva 2015-ben a szereplők mintegy 39%-a újította meg szolgáltatási portfólióját, élen a GLS csomagpont és a FoxPost csomagautomata bevezetésével. Az idei évi tervekhez viszonyítva a szereplők közel fele tervezi a webáruházukban jelenleg is elérhető kiszállítási, átvételi lehetőségeik mellett új(ak) bevezetését.

A bővülő elérés és az online vásárlók átadóponatos, csomagautomatás megoldások felé való nyitottsága kissé átalakította az átadóponatos logisztikai megoldások súlyát és szerepét a forgalomban.

A logisztikai szolgáltatások stratégiai felépítésénél az online kiskereskedelem szereplői nagy hangsúlyt fektetnek a vásárlók tapasztalataira és a közvetett átvételi lehetőség(ek) biztosítására. Személyes bolti átvételt átlagosan 2, míg saját átadóponot, ügyfélszolgálat üzemeltetése többnyire 1 helyen biztosított a vásárlók számára. A piac alakulására és a vásárlói preferenciák változásaira reagálva a kereskedők felismerték, hogy új logisztikai szolgáltatások bevezetése hosszú távon versenyelőnyt jelenthet számukra, hiszen széleskörű logisztikai megoldásaikkal az online vásárlók tágabb rétegét tudják megszólítani.

A kereskedők nyitottak az új és innovatív lehetőségekre. A választásukat leginkább a fogyasztói elégedettség, az ár, valamint a logisztikai szolgáltatás minősége fogja meghatározni.

Az online kiskereskedelem logisztikai térképét 2016 közepére immár a kibővült átadóponatos logisztikai szolgáltatásokon felül a csomagautomatás átvételi lehetőségek is átrajzolták. A kereskedők véleménye szerint ennek ellenére a felzárkózás legfőbb elemét még mindig a személyes csomagátvétel (és átadás) biztosítása jelenti.

A megváltozott, kibővült logisztikai paletta pedig magukat az érintett cégeket is versenyre, ezáltal pedig értékneveltebb, transzparensőbb szolgáltatásra és a partnereikkel közös gondolkozásra ösztönzi.

AZ ÉRTÉKESÍTÉSI CSATORNÁK

Az eltérő működési sajátosságok hatással vannak a logisztikai szolgáltatások és a szolgáltatás-portfóliók választására. A kereskedők preferenciáit az értékesítési modell tehát nagymértékben meghatározza. Ez azt jelenti, hogy a csak online boltként működő webáruházak a legnépszerűbb futáros kézbesítés után a személyes átvételi megoldásokat részesítik előnyben. A szereplők kb. 40%-a elsődlegesen a saját ügyfélszolgálatán szolgálja ki vásárlóit, míg a Pick Pack Pont és/vagy a Posta Pont mellett átlagosan minden harmadik szereplő dönt.

Az offline bolttal rendelkező webáruházak veszik igénybe a legsokrétűbben a szolgáltatásokat. A futárszolgálat, a saját bolti és/vagy ügyfélszolgálati átvételek után már nemcsak a személyes, csomagponosi, hanem az automaták közötti választás is egyre gyakoribb. Az elsődlegesen online boltként működő webáruházak logisztikai szolgáltatásai között is megjelennek az új, innovatív megoldások, azonban a futárszolgálatos kézbesítésen felül egyelőre még körükben is nagyobb hangsúlyt fektetnek a saját és más személyes csomagátvételi megoldásokra.



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 2016/II.

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

Minden jog fenntartva!



**ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX**



ONLINE KISKERESKEDELEM ÖSSZEFOGLALÓ