



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX ÖSSZEFOGLALÓ

KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ • 2016/III.

A KUTATÁS 2016-OS MENETRENDJE

I. forduló
Január

Kiemelt téma:

ÉVÉRTÉKELÉS

II. forduló
Április

Kiemelt téma:

LOGISZTIKA

III. forduló
Július

Kiemelt téma:

MARKETING

A FORGALOM ALAKULÁSA 2016 MÁSODIK NEGYEDÉVÉBEN

WEBSHOP KEZELÉS

MARKETING KÖLTSÉGVETÉS ÉS ESZKÖZÖK

PROMÓCIÓ-TÍPUSOK

IV. forduló
Október

Kiemelt téma:

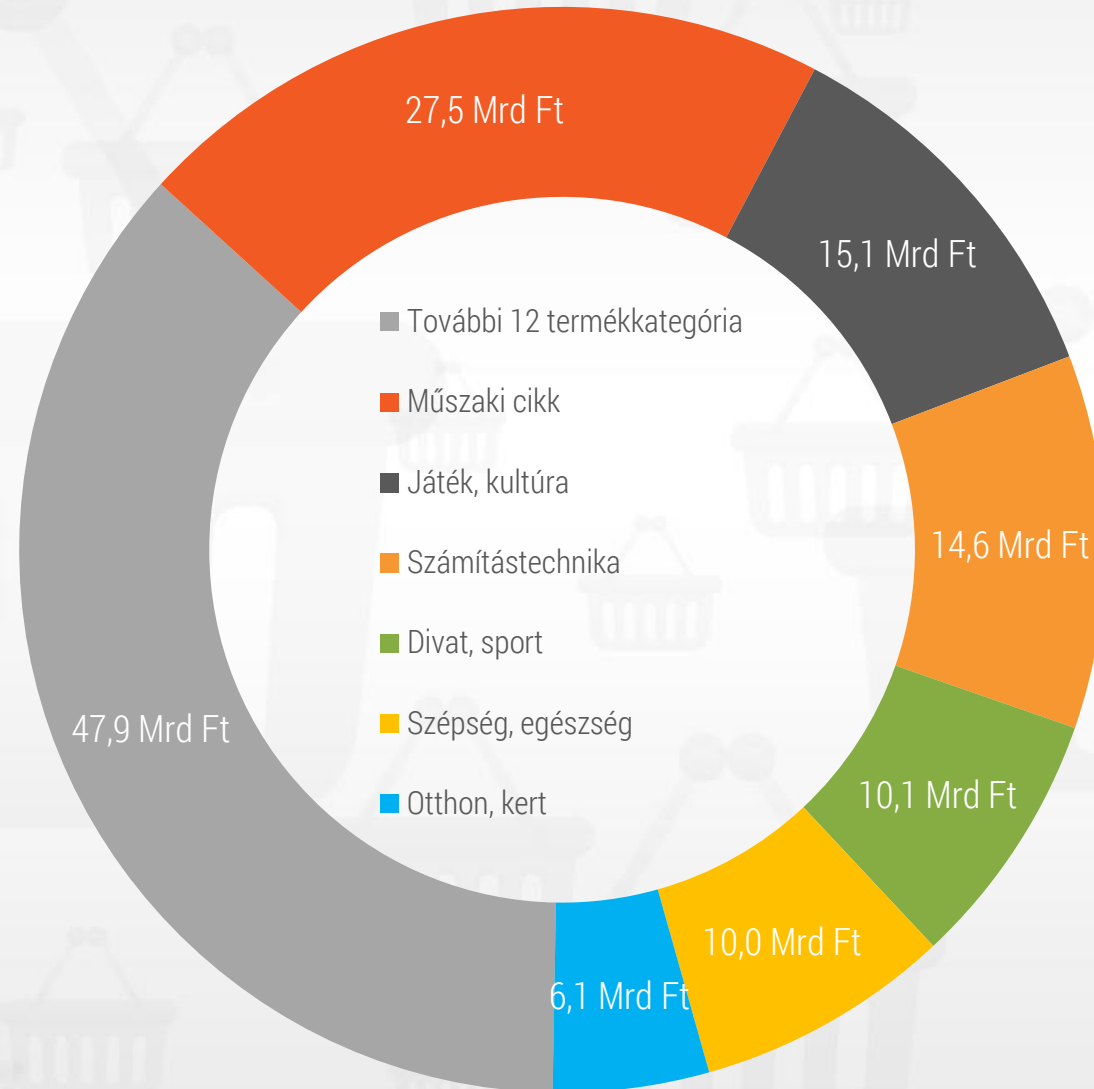
TRENDEK

Módszertan: online kérdőív – telefonos támogatással **Felmérés ideje:** 2016.07.13. – 08.05.

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

AZ ELSŐ FÉLÉV EREDMÉNYE

(forgalom szerint, Mrd Ft)



AZ ELSŐ FÉLÉV EREDMÉNYE

(A kosárérték változásának mértéke a 2015-ös év első félévéhez képest)



AZ OKI INDEX



20 → 17,9

ROMLÓ ÁLTALÁNOS
KERESKEDŐI HANGULAT

melyet leginkább az állandóan változó
gazdasági környezet eredményez

A PIAC ELSŐ FÉLÉVE

(az előző év első feléhez mérten)



TOP 5 MARKETING ESZKÖZ

(használati intenzitás szerint)

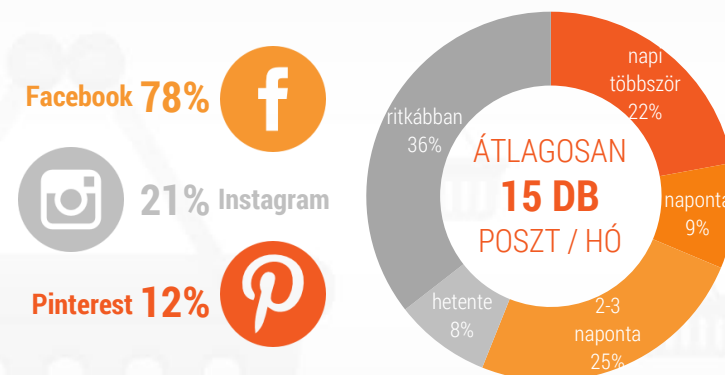
1.	Ár-összehasonlító oldalak	83%
2.	SEO	75%
3.	Google hirdetések	54%
4.	Hírlevél	52%
5.	Facebook hirdetések	49%

A KONVERZIÓKÖVETÉS TOP3 FORRÁSA



KÖZÖSSÉGI MÉDIA JELENLÉT

(A használat arányában)



ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX – MARKETING

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

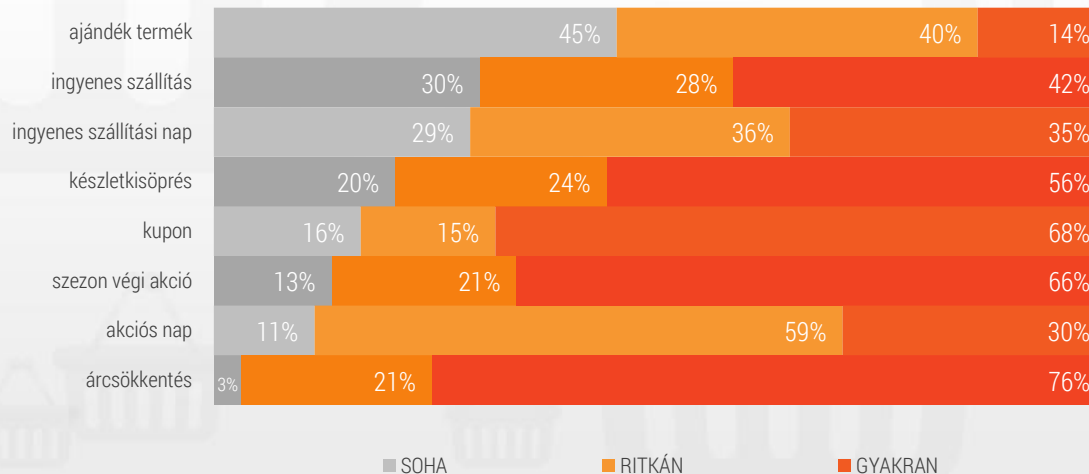
digital arukereso.hu



ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX

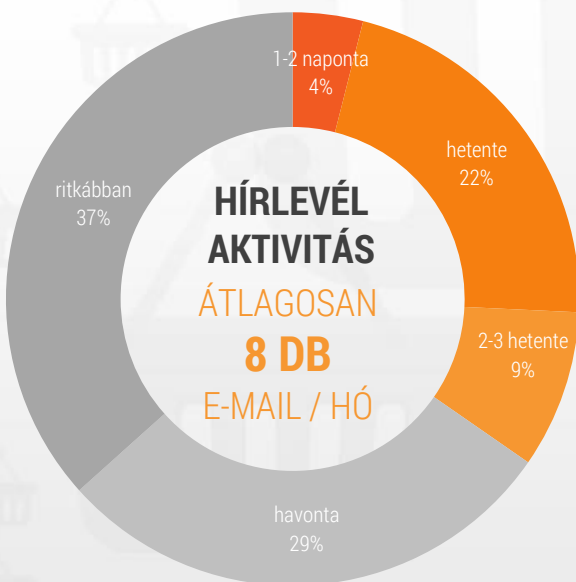
PROMÓCIÓS TÍPUSOK HASZNÁLATA

(használati gyakoriság szerint)



AZ ÁTLAGOS KONVERZIÓ

2,1%



MARKETING KÖLTSÉGVETÉS ÉS ESZKÖZÖK

Az online kiskereskedelem szereplői körében – szektoroktól függetlenül – egyre tudatosabb és szorosabb a marketinghez fűződő viszony. A fokozódó kínálat- és árverseny miatt, a "felszínen maradás" minden korábbinál jobban függ a megfelelő mennyiségű és minőségű marketingtől.

Ezt a kereskedők is felismerték, melynek eredményeként a webáruházak több mint 2/3-a már egy előre megtervezett marketingterv mentén működik. A stratégiák között azonban ma még jóval elterjedtebb a kampány-szemléletű tervezés, így a stratégiával rendelkező kereskedők többségénél még nincs dedikált költségvetése az egyes eszközöknek és média felületeknek.

A megkérdezett webáruházak – erőforrástól függően – egyszerre átlagosan 4 féle marketing eszközt vesznek igénybe, és ezek segítségével igyekeznek minél nagyobb értékesítési mutatókat elérni. Körükben még mindig népszerűek a már-már klasszikus eszköznek számító banner hirdetések, és elterjedtek a Google Adwords alapú hirdetések is. Továbbá, évről évre egyre többen építik fel oldalukat (és annak tartalmát) az aktuális SEO standardoknak megfelelően.

Azonban az utóbbi egy év során a legnagyobb változás a Facebook tekintetében történt. A tavalyi felmérésünk óta ugyanis a közösségi platform hirdetéskezelő felülete, számos új, vásárlást ösztönző megoldást vezetett be. Ilyen például a képpontkövetésen alapuló konverziófigyelés, az A-B teszt-lehetőséget kínáló hirdetéskezelés, és az Instagram hirdetési csatorna is.



A PROMÓCIÓ-TÍPUSOK

A webáruházak többségének a „promóció” többnyire még mindig a termék- vagy kosár-százalékos kedvezményadását jelenti, miközben az „akciózás” már egyre inkább nemcsak a leárazásokról, hanem az online vásárlás élményéről is szól.

A kifejezetten egy napig tartó akciós napok esetében – a népszerű, „fekete péntek”-nek is köszönhetően – az átlagosan elérhető kedvezmény mértéke a tavalyi évhez képest a duplájára emelkedett. Az egyre változatosabb akciós lehetőségek, a konkurenciaharc és a jelentős árengedmények miatt az online vásárlók immár átlagosan 12%-os kedvezményben részesülhetnek a meghirdetett leárazások keretében.

A különféle marketing eszközök és promóciók alkalmazásánál ugyanakkor nem elég csak az árat hangsúlyozni, hiszen az online vásárlók egyre inkább előnyben részesítik az értéknövelt szolgáltatásokat. Ide tartozik pl.: a széles áruválaszték, a felhasználóbarát UI/UX vagy épp a kiszállításhoz kapcsolódó extra szolgáltatások.

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 – Árkereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index 2016/III.

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

Minden jog fenntartva!



**ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX**



ONLINE KISKERESKEDELEM ÖSSZEFOGLALÓ