



# ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX ÖSSZEFOGLALÓ

KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ • 2016/IV.

# A KUTATÁS 2016-OS MENETRENDJE

I. forduló  
Január

*Kiemelt téma:*  
**ÉVÉRTÉKELÉS**

II. forduló  
Április

*Kiemelt téma:*  
**LOGISZTIKA**

III. forduló  
Július

*Kiemelt téma:*  
**MARKETING**

IV. forduló  
Október

*Kiemelt téma:*  
**TRENDEK**

A FORGALOM ALAKULÁSA 2016 HARMADIK  
NEGYEDÉVÉBEN

KARÁCSONYI KERESKEDELMI TRENDEK:

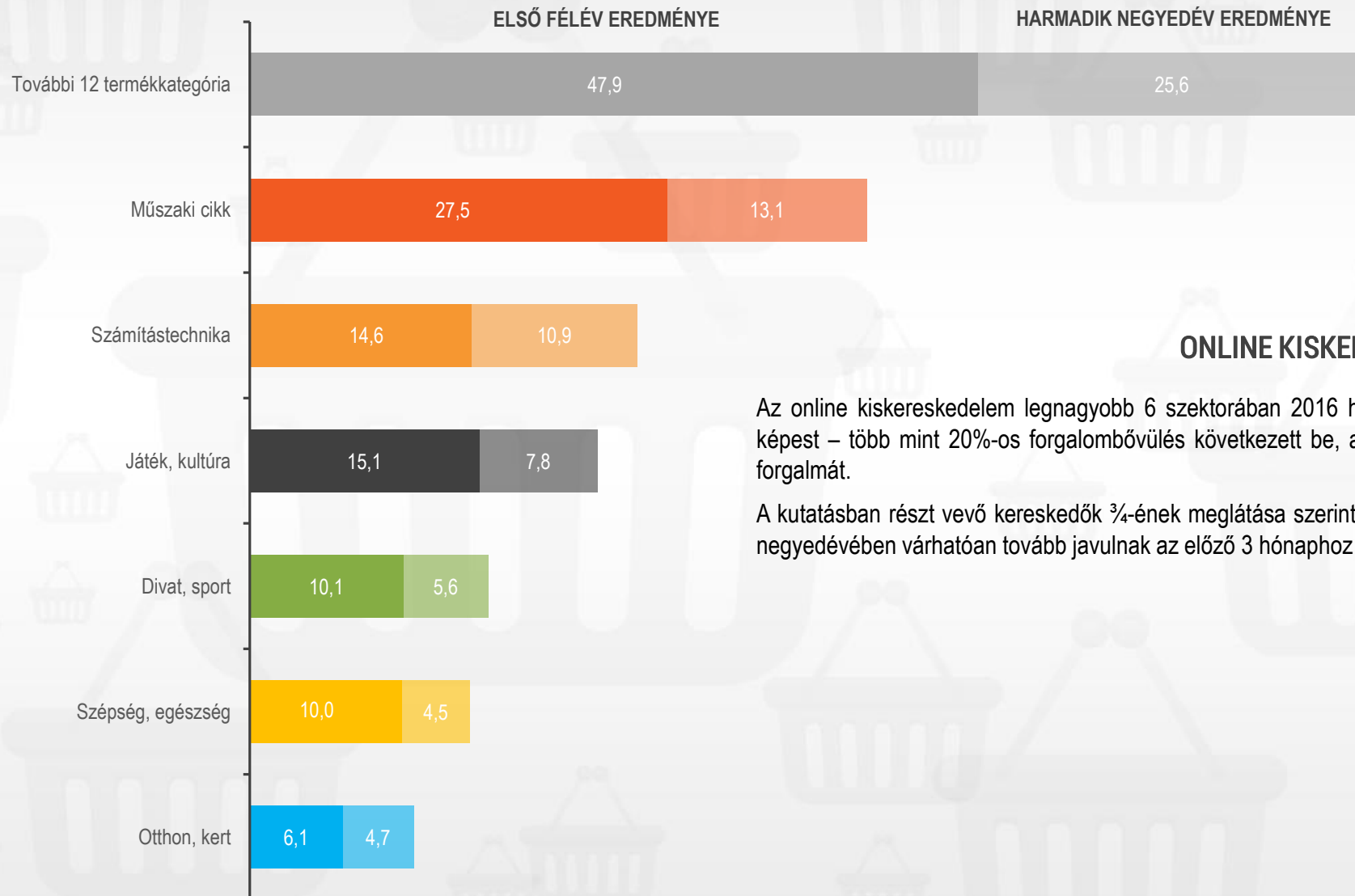
- Felkészülési, tervezési fázisok
- Vásárlói kiszolgálás, kiszállítás
- Ajánlatok

**Módszertan:** online kérdőív – telefonos támogatással **Felmérés ideje:** 2016.10.05. – 10.28.

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

# AZ ÉV ELSŐ HÁROM NEGYEDÉVÉNEK EREDMÉNYE

(forgalom szerint, Mrd Ft)



## ONLINE KISKERESKEDELEM

Az online kiskereskedelem legnagyobb 6 szektorában 2016 harmadik negyedévében – az előző év azonos időszakához képest – több mint 20%-os forgalombővülés következett be, ami hozzávetőlegesen 9 milliárd forinttal növelte a szereplők forgalmát.

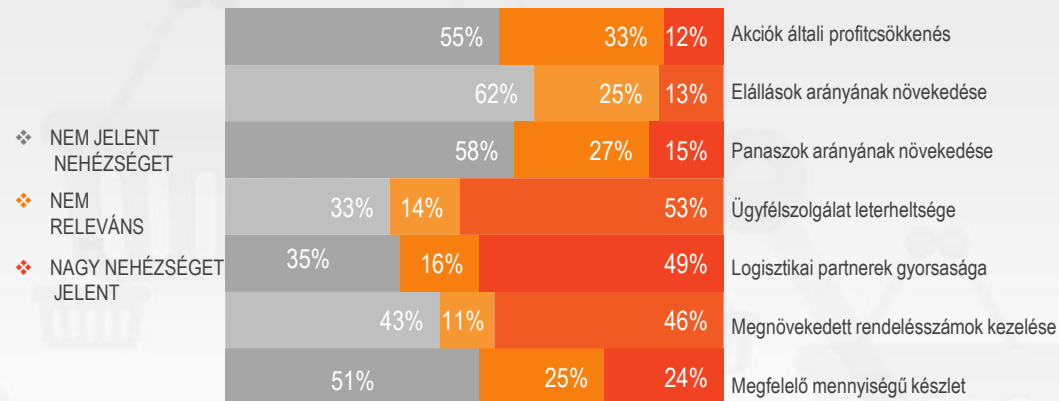
A kutatásban részt vevő kereskedők  $\frac{3}{4}$ -ének meglátása szerint a – saját – webáruházuk üzleti lehetőségei az idei év utolsó negyedévében várhatóan tovább javulnak az előző 3 hónaphoz (július-augusztus-szeptember) képest.

# A HARMADIK NEGYEDÉV EREDMÉNYE

(A kosárérték változásának mértéke a 2015-ös év harmadik negyedévéhez képest)



## A KARÁCSONYI RENDELÉSEK KEZELÉSE



## AZ OKI INDEX



17,9 → 27,8

**JAVULÓ** ÁLTALÁNOS  
KERESKEDŐI HANGULAT

melyet leginkább a karácsonyi szezonhoz kötődő erős/optimista várakozások, valamint a gazdasági környezettel szemben tapasztalható pozitívabb látásmód eredményez.

## KARÁCSONYI SZEZON HATÁSAI



Az online kiskereskedelemben a kereskedők többségének (37%) véleménye szerint karácsonykor magasabb az ingyenes kézbesítési határt elérő rendelések aránya.



## ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX – AZ ÜNNEPI SZEZON

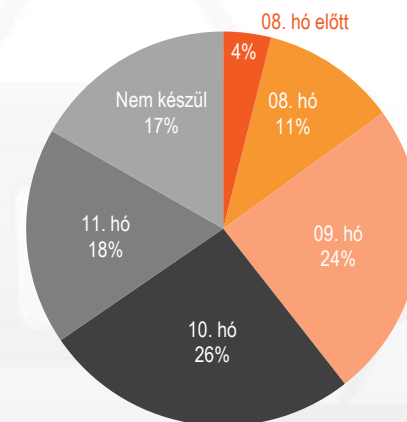
Felmérés: 2016. október • GKI Digital • Árukereső.hu

digital [arukereso.hu](http://arukereso.hu)



**ONLINE**  
KISKERESKEDELMI  
**INDEX**

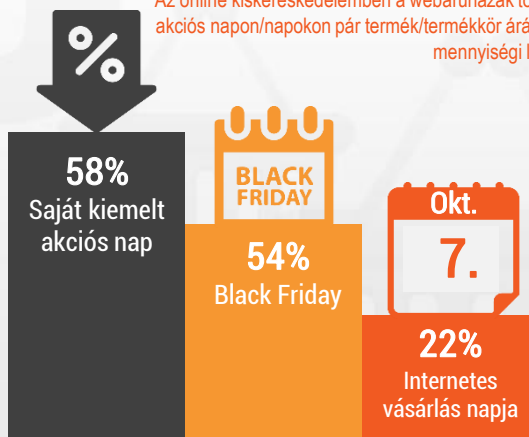
## ÜNNEPI ELŐKÉSZÜLETEK ELKEZDÉSE



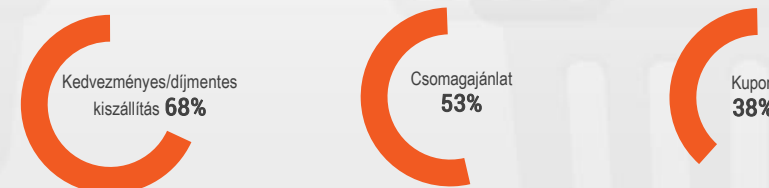
A vásárlók teljeskörű kiszolgálása érdekében az online kiskereskedelemben a webáruházak 65%-a október végéig biztosan elkezd az ünnepi szezonra való felkészülést, még a várható vásárlási dömping előtt.

## MILYEN AKCIÓS NAPPAK KÉSZÜLNEK A WEBÁRUHÁZAK?

Az online kiskereskedelemben a webáruházak többsége az akciós napon/napokon pár termék/termékkör árát csökkenti mennyiségi limit nélkül.



## PROMÓCIÓS TÍPUSOK HASZNÁLATI ARÁNYA



## AKCIÓS NAPOK TERVEZÉSE

Dedikált akciós napokat nem tervező webáruházak átlagosan 3féle promóció típussal készülnek az idei szezonra.

- ❖ NEM TERVEZ AKCIÓS NAPOT TARTANI
- ❖ 1-2 AKCIÓS NAPOT TERVEZ TARTANI
- ❖ 3, VAGY A FELETTI AKCIÓS NAPOT TERVEZ TARTANI



# ÜNNEPI SZEZON AZ E-KERESKEDELEMBEN

## A TELJES PIAC

A kereskedők – átlagosan – az éves online forgalmuk akár több mint 1/3-át is realizálhatják az év utolsó két hónapjában (november-december), azaz az ünnepi időszakban.

A bővülés legfőbb oka az, hogy az ünnepi szezonban az e-kereskedők több mint 55%-a szerint – az év többi időszakához képest – jobban megugrik az adott webáruházra jellemző „slágertermékek” kereslete és nő az átlagos kosárérték is. Az átlagos rendelési érték növekedésével a webáruházak közel 40%-ánál érezhetően megnő az ingyenes kézbesítési határt elérő rendelések száma is.

A sikeres évvárás érdekében az áruházak többsége már a kiemelt időszakot megelőzően, nyár végén / ősz elején megkezdi a felkészülést.

A felkészülési fázis a webáruház-üzemeltetés több területét is érinti. Értékesítés kapcsán a kereskedők elsősorban különféle integrált marketing (Facebook, ppc, atl stb.) kampányokkal, reklámokkal készülnek. A megkérdezett webáruházak 60%-a pedig az ünnepi időszak alatt arculati megjelenését is a kampányokhoz szabja.

Érdekesség ugyanakkor, hogy a felkészülés során a megfelelő vásárlói tájékoztatásra és a termék-adatlapok precíz feltöltésére már csak a kereskedők 1/3-a figyel tudatosan, mindezt annak fényében, hogy a webáruházak több mint 80%-a egyetért abban, hogy a karácsonyi rendelések során az online vásárlók számára a minél teljesebb körű tájékoztatás is kiemelt szempont.

Tudatosan, a szezonra való felkészüléshez kötődő feladatokhoz pontos ütemtervet a webáruházaknak csupán 36%-a készít. A legfontosabb kérdésekben az áruházak 40%-a felhasználja az előző év tapasztalatait és csak kis mértékben kíván azok – bevált elemein – változtatni.

Az ünnepi idősakra az üzemeltetéssel foglalkozók létszámát az áruházak több mint fele (57%-a) szükségszerűen (és nem tervezetten) bővíti, átlagosan legalább 2 fővel. A bővítés leginkább a raktározási, csomagolási és ügyfélszolgálati területeket érinti.

A karácsony fokozott versenyt generál a kereskedők között: azonban az árképzés és az aktuális akciók mellett, ilyenkor még jobban előtérbe kerülnek az értéknövelt szolgáltatások és kijönnek a kereskedők közötti, – szolgáltatásbeli – különbségek is.

Emiatt – a hazai online kiskereskedelmi piac és a vásárlói tudatosság növekedésével párhuzamosan – a webáruházaknak is egyre inkább szem előtt kell tartaniuk azokat a szempontokat és szolgáltatásokat, melyek révén a vásárlóban a rendelést és átvételt követően kialakulhat egy pozitív összkép a kereskedővel kapcsolatban. Ez utóbbi ugyanis jelentősen növeli a későbbi – akciós időszakokon túli – visszatérési hajlandóságot. Az eddigi tapasztalatok és vásárlói visszajelzések alapján a pozitív élmény legfontosabb kelléke a precíz, pontos készletinformáció, valamint a gyors kiszállítás. További – és egyre fontosabb – szempont ezen felül a felhasználóbarát reszponzív weboldal, mely asztali gépről és okostelefonról is egyaránt jól használható. Végül, de nem utolsó sorban a segítőkész ügyfélszolgálat munkája az, ami még nagy mértékben hozzájárulhat a vásárlói élmény megteremtéséhez, még abban az esetben is, ha egy-egy rendelés kapcsán nem minden alakul tökéletesen.



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 – Árakereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index 2016/IV.

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

Minden jog fenntartva!



**ONLINE  
KISKERESKEDELMI  
INDEX**



ONLINE KISKERESKEDELEM ÖSSZEFOGLALÓ