



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX ÖSSZEFOGLALÓ

KUTATÁSI ÖSSZEFOGLALÓ • 2017/I.

AZ **ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX** KUTATÁS 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

AZ ONLINE KISKERESKEDELMI INDEX **SZEKTOROK**

(forgalom és kosárérték szerint / változás mértéke 2015 év eredményeihez képest)

MŰSZAKI CIKK
59 Mrd Ft
+24%

19,4 ezer Ft (+3%)

JÁTÉK, KULTÚRA
40 Mrd Ft
+14%

9,4 ezer Ft (+6%)

SZÁMÍTÁSTECHNIKA
38 Mrd Ft
+9%

15,3 ezer Ft (+1%)

DIVAT, SPORT
26 Mrd Ft
+22%

8,4 ezer Ft (+0%)

SZÉPSÉG,
EGÉSZSÉG
25 Mrd Ft
+22%

9,2 ezer forint (-1%)

OTTHON,
KERT
16 Mrd Ft
+17%

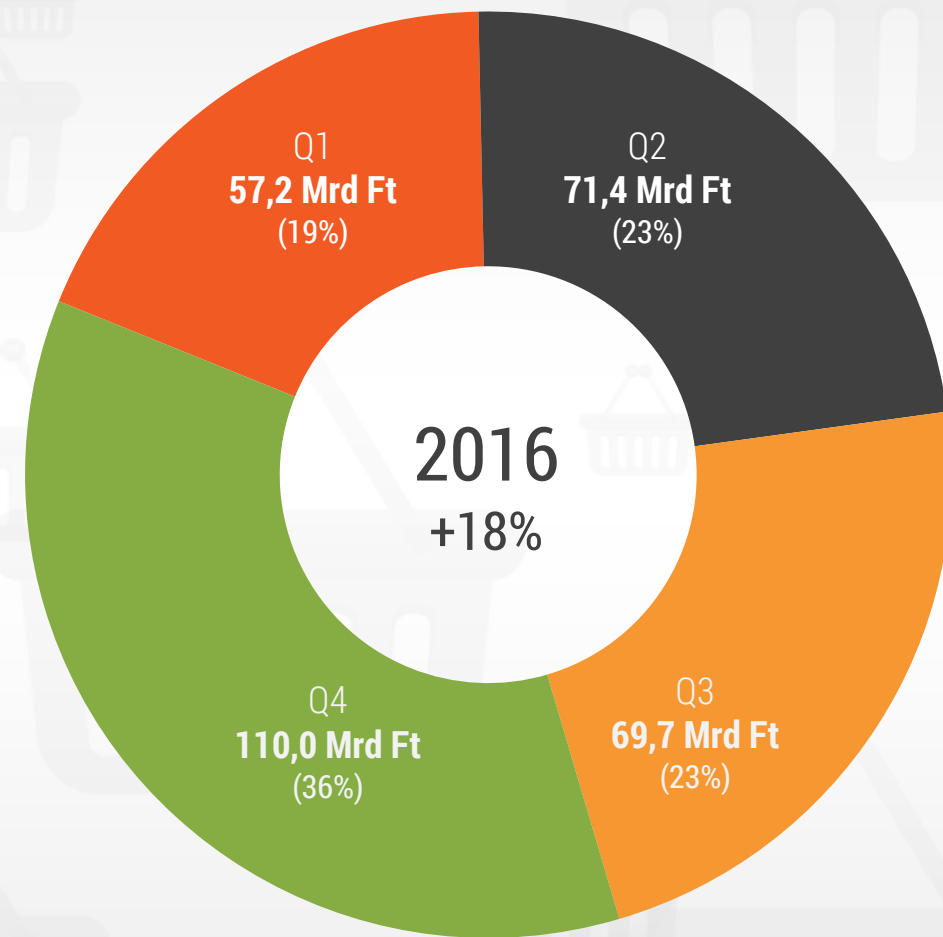
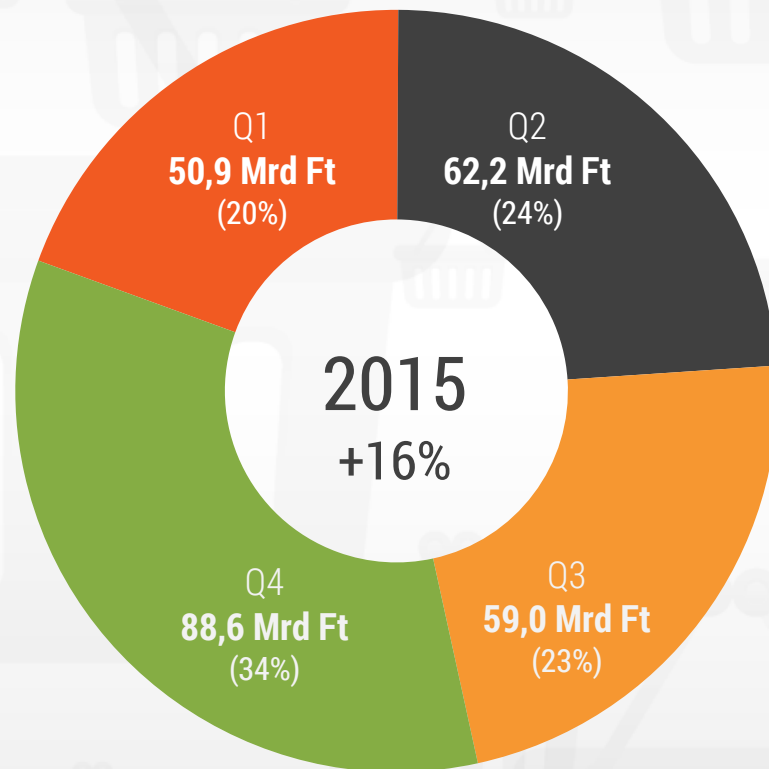
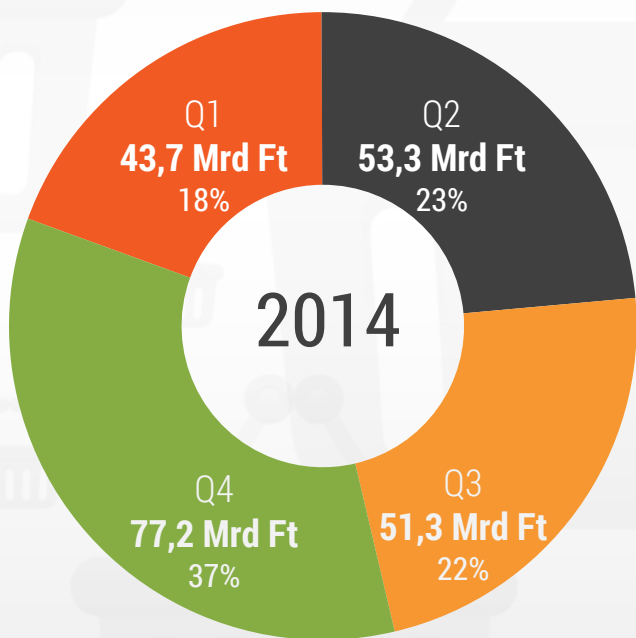
11,4 ezer forint (+1%)

TOVÁBBI 12
TERMÉKKATEGÓRIA
104 Mrd Ft

10,4 ezer Ft (+3%)

IDŐSOROS EREDMÉNYEK (2014-2016)

(az online kiskereskedelemben, forgalom szerint, negyedéves megoszlásban)

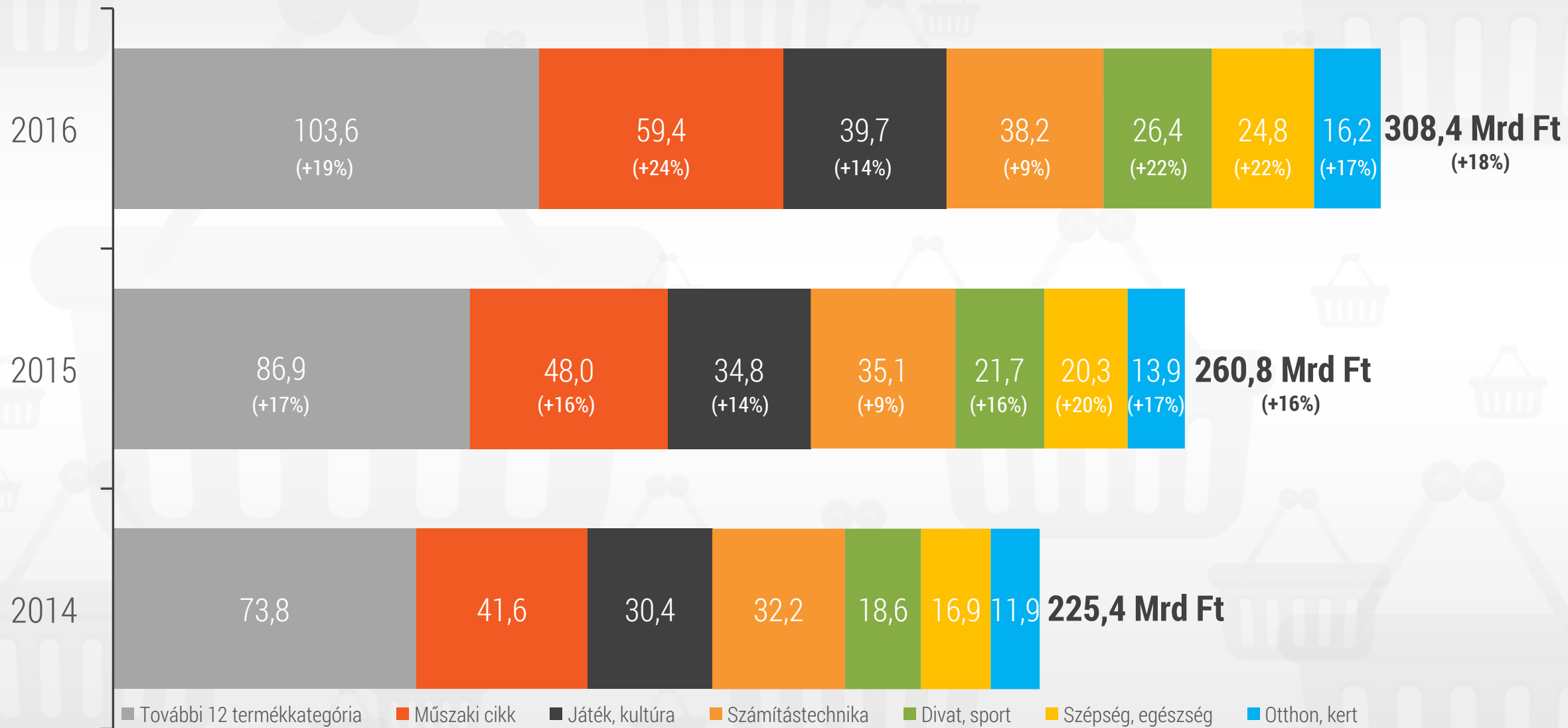


ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

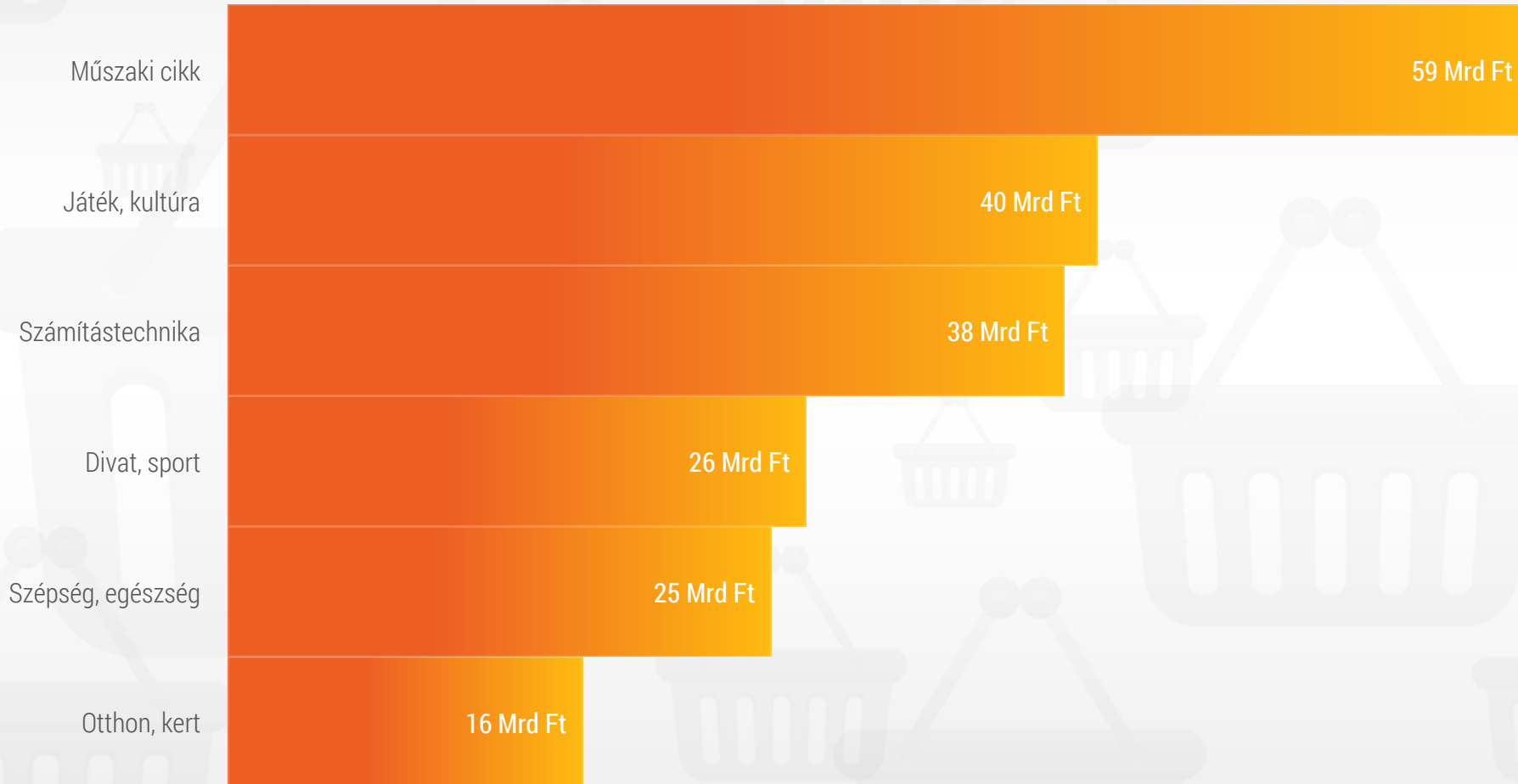


IDŐSOROS EREDMÉNYEK (2014-2016)

(az OKI szektorokban, forgalom szerint, éves megoszlásban, Mrd Ft, éves növekedés mértéke szerint, %)



AZ **ONLINE** KISKERESKEDELMI INDEX **SZEKTOROK**



AZ ONLINE SZEKTOROK

Műszaki cikk

Boltok száma: **1000+** • Szektor bővülése: **24%** • Online súlya a kiskereskedelemben: **13%**

Játék, kultúra

Boltok száma: **300+** • Szektor bővülése: **14%** • Online súlya a kiskereskedelemben: **13%**

Számítástechnika

Boltok száma: **600+** • Szektor bővülése: **9%** • Online súlya a kiskereskedelemben: **34%**

Divat, sport

Boltok száma: **300+** • Szektor bővülése: **22%** • Online súlya a kiskereskedelemben: **3,5%**

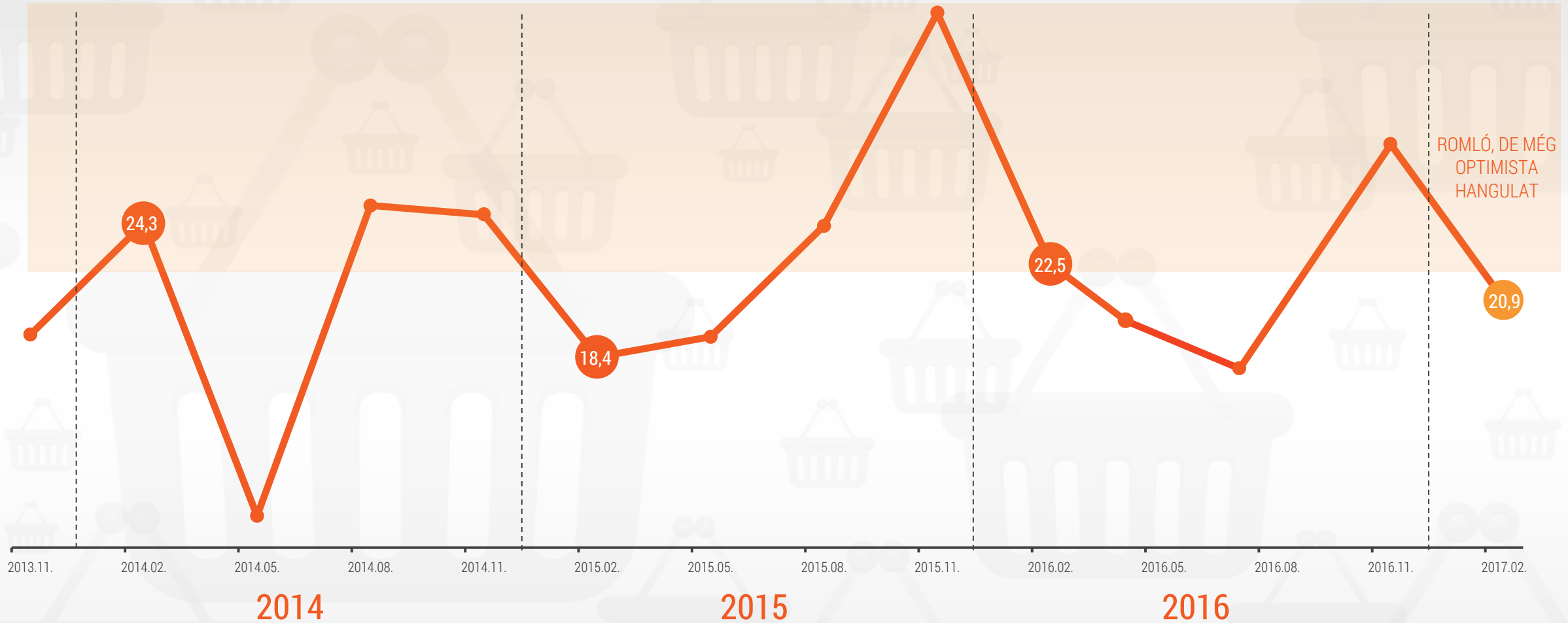
Szépség, egészség

Boltok száma: **500+** • Szektor bővülése: **22%** • Online súlya a kiskereskedelemben: **7%**

Otthon, kert

Boltok száma: **200+** • Szektor bővülése: **17%** • Online súlya a kiskereskedelemben: **1,7%**

AZ OKI INDEX



2017 elején, a korábbi évekhez hasonlóan, csökkent az OKI index értéke, mely azonban továbbra is jellemzően optimista hangulatot jelez az online kiskereskedők körében.

A csökkenés hátterében a kiemelkedő karácsonyi időszak elmúltával tapasztalható természetes visszaesés fedezhető fel, mely 2017 első három hónapjában rejlő üzleti lehetőségek értékelésében számszerűsödik. 2016 utolsó három hónapjának kiemelkedő eredményeit az annak értékelésében megjelenő közel 14 pontos növekedés mutatja.

A magyar gazdaság helyzetét az online kiskereskedők 2016 negyedik negyedévéhez képest kevésbé ítélték meg optimistán, összességében továbbra is inkább stagnáló környezetet várva.

AZ ONLINE VÁSÁRLÓK ÖSSZETÉTELE

(2017 január • Az elmúlt egy évben vásárolt online)

2,8 millió online vásárló (+7%)

5% mindössze évente 1x rendel az interneten

ők adják a forgalom 0,6%-át

40% viszont már évi több mint 10x vásárol

ők adják a rendelések 68%-át

27% Budapesten él

a fővárosiak adják a rendelések 41%-át

50-50%-ban nő és férfi

2016 **310 Mrd Ft** AZ ONLINE

1 milliárd euró KISKERESKEDELEMI FORGALOM (+18%)

2016 UTOLSÓ NEGYEDÉVE

110 Mrd Ft

mely az éves forgalom 36%-a

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

Q4
36%

~3,9%* (+0,3%)

AZ ONLINE KISKERESKEDELEM SÚLYA

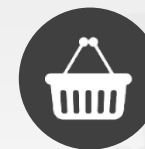
* Amennyiben a teljes kiskereskedelmi forgalomba nem számoljuk bele az üzemanyag- és gépkocsi kiskereskedelmet

AZ OKI INDEX



Az ünnepi időszak utáni csökkenő index a webáruházak üzleti lehetőségeinek többnyire változatlan, vagy romló lehetőségeiből adódik.

KOSÁRÉRTÉKEK



TELJES KISKER
2,5 ezer Ft



ONLINE KISKER
12 ezer Ft



ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX

A MAGYAR ONLINE KISKERESKEDELEM SZÁMOKBAN

ONLINE KISKERESKEDELEMI INDEX – 2017 / I.

Felmérés: 2017. január • GKI Digital • Árukereső.hu

gki digital arukereso.hu

AZ ONLINE RENDELÉSEK SZÁMA

2016

30 millió db

(+14%)

Q4: 9,9 millió db

Q3: 7 millió db

Q2: 6,6 millió db

Q1: 6 millió db

AZ ELÁLLÁSOK ARÁNYA

VISSZAIGAZOLÁS UTÁN:

1,0%

A webáruházak **66%-a ismeri az elállások pontos okát.**

ÁTVÉTEL UTÁN:

0,9%

A LEGGYAKORIBB ELÁLLÁSI OKOK:

- 55%** – téves választás
- 45%** – nem tetsző termék
- 34%** – elégtelen paraméter (pl.: szín)

Miért fontosak a visszatérők?

Évi mindössze 1 alkalommal vásárlók



A vásárlók **5%-a**,
a rendelések **0,6%-a!**

A magyar online vásárlók 5%-a évente mindössze 1 alkalommal vásárol online, ami az internetes rendelések 0,6%-át adja.

A cél, hogy az évente több, mint 10 alkalommal vásárlók bizalmát elnyerjük.

Mert ők a vásárlók 40%-át alkotják és az internetes rendelések 68%-át teszik ki.

Évi
**10+ alkalommal
vásárlók**

A vásárlók **40%-a**,
a rendelések **68%-a!**



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



Momentum 2017-ben

Kulcstényezők, melyek HÁTRÁLTATHATJÁK a növekedést

- ⊘ Erős piackoncentráció, meghatározó szereplőkkel
- ⊘ Alacsony lakossági jövedelmi viszonyok
(szabadon elkölthető jövedelem alacsony szintje)
- ⊘ Korlátozott vásárlói bázis
- ⊘ A közepes és kisebb szereplők közötti erős árverseny alacsonyabb profitrátát és ezáltal elhúzódó megtérülési környezetet eredményez

Kulcstényezők, melyek SEGÍTIK a növekedést

- ✓ Online vásárlási kultúra fejlődése
- ✓ Növekvő kiskereskedelmi fogyasztás
- ✓ Alacsony kamatkörnyezet
- ✓ Fogyasztási hitelek terjedése
- ✓ Folyamatosan bővülő termékkínálat
- ✓ A kapcsolódó szolgáltatások körének és minőségének bővülése, javulása (fizetési és logisztikai szolgáltatások)
- ✓ Szigorú fogyasztóvédelmi szabályok
- ✓ Gyorsan terjedő online fizetési megoldások
- ✓ Internet penetráció relatív magas szintje



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX



Merre tovább?

MINŐSÉGI(BB)
SZOLGÁLTATÁS

ÜGYFÉL-
ISMERET



Nincs sikerrecept!



SZOLGÁLTATÁS

Keress online és vedd át offline



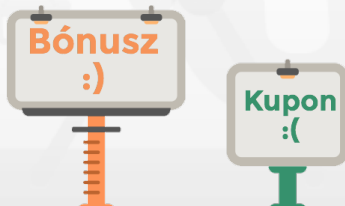
KÍNÁLAT

Mert a választék gyönyörködtet...



A TERMÉK

...de a kevesebb néha több



MARKETING

Ha nálunk veszel, jófej leszel...



LOGISZTIKA

Mert minden, mindig azonnal kell...



AZ ÜZLETI MODELL

Amit ma megvehetsz, ne halaszd holnapra...



ÉRTÉKLÁNC

Fontos a megkülönböztetés



+ MEGÚJULÁSI KÉSZSÉG

Ha Mohamed nem megy a hegyhez, akkor a hegy megy Mohamedhez

A MAGYAR ONLINE KISKERESKEDELEM 2016-BAN

Elérte a bővös éves 1 milliárd eurós értékhatárt az összesített hazai online kiskereskedelmi forgalom. A forintban kifejezve mintegy 310 milliárdos online piac, 2016-ban arányaiban háromszor gyorsabban bővült a teljes hazai kiskereskedelemnél, a jelenlegi növekedési ütem korlátai azonban már látszanak.

A teljes magyar kiskereskedelmi forgalom 3,9%-a már internetes értékesítésből származik. Miközben a kiskereskedelem egésze 2016-ban csak hozzávetőleg 6%-kal bővült, addig az online piac 18%-kal tudta növelni bevételeit. A növekedési korlátok jelei azonban már látszódnak, így a szektor 2017-ben minden eddiginél nagyobb kihívások és változások elé néz.

TOVÁBBRA IS A „KARÁCSONYI SZEZON” MOZGATJA A PIACOT

A webáruházak több mint 80%-a 2016-ban eredményesebb évet zárt, mint egy évvel korábban. Ebben nagy szerep jutott az utolsó negyedév kiemelkedő teljesítményének, mely az egész éves, összesített online kiskereskedelmi forgalom 36%-át jelentette és a forgalmazott termékek körétől függetlenül minden szektorban az év legerősebb időszakának számított.

A BLACK FRIDAY CSAK A KEZDET

Ugyanakkor az áruházak közel 2/3-a úgy véli, hogy saját piacára 2016-ban erősödő koncentrálttság volt jellemző, és egyre nehezebb kitűnni a „legnagyobbak” árnyékából. Erre jó példa a tavalyi „Black Friday”, mely mindössze a webáruházak 32%-ánál tudta hozni az előzetes forgalmi várakozásokat. Igazán kiemelkedő eredményeket pedig csupán a legnagyobb márkaismertséggel és eléréssel rendelkező áruházak tudtak elkönyvelni: a limitált készletek és az erős média-zaj miatt maguk a vásárlók is az ismertebb, és ezért többet is hirdető kereskedők oldalait látogatták ezen a kiemelt napon.

Ennek ellenére a „Black Friday”-t követő saját, dedikált akciós napok, illetve az ünnepi időszakot megelőző 2 hetes időszak már a kereskedők többségénél (50%) nem csak teljesítette, de meg is haladta az előzetes várakozásokat. Összességben a tavalyi karácsonyi szezon, átlagosan 15%-kal jobb eredményt produkált, mint egy évvel korábban.



SOK MÚLIK A MARKETINGEN

A vásárlókat tehát elsősorban rendszeres és kellően „hangos” marketinggel fűszerezett, valódi akciókkal lehet a virtuális kosarakhoz csábítani, amire – az állandó tétemelés okán – tömegesen leginkább már csak a piacvezető szereplők képesek.

Bár a webáruházak több mint harmada (35%) saját bővülését részben az online kiskereskedelmi piac természetes bővülésének tudja be, **több mint 50% ítélte meg úgy, hogy a 2016-os eredménye elsősorban a saját marketingtevékenysége sikerétől függött.** 2017 során pedig **a kereskedők többsége új termék kategória bevezetésével** szeretné még vonzóbbá tenni kínálatát.

A KOMOLY PROMÓCIÓKAT BÍRNI KELL SZERVERREL ÉS LOGISZTIKAI KAPACITÁSSAL IS

Az állandó akciók és jól becsomagolt vásárlásösztönző promóciók mellett, hogy kényelmesebbé teszik a vásárlókat, az ingerküszöbüket is megemelik. A tavalyi ünnepi időszakban, **egészen november végéig az „akció-várás” jellemezte a vásárlókat**, ezt pedig a kereskedők ki is használták: ha nem is ugyanazon a napon, de **sok webáruház november utolsó hetére időzítette az év végi szezon rajtját.** Ezzel viszont együtt járt az is, hogy **a korábbi években 2-3 hónap alatt egyenletesen bővülő karácsonyi kereslet tavaly alig 1 hónapra, és azon belül is 1-1 kiemelt akciós napra összpontosult.** Ez utóbbi pedig korábban nem látott terhet rótt a szektort kiszolgáló szolgáltatókra: logisztikai, IT cégekre, valamint a kereskedők ügyfélszolgálataira. A sok szereplő együttes, összehangolt munkája azonban nem mindig hiba nélküli, így a kedvezmények és kihagyhatatlan ajánlatok egyben sok kellemetlen percet okoztak a vásárlók számára is.

POZITÍV VÁSÁRLÓI ÉLMÉNY = LEKÖTÉS

A megváltozott piaci környezet és a promóciós dömping a kereskedők részéről az eddigieknél pontosabb célzást és ügyfélismeretet, míg a vásárlók részéről tudatosabb és sokszor lojálisabb magatartást eredményez. A rutinosabb, (gyakorlottabban rendelő) vásárlói kör által elvárt **magas szintű kiszolgálás**, a fizetési lehetőségek sokszínűsége, valamint a legszélesebb logisztikai paletta ma már alap elvárás a kereskedők felé, sőt ez sok esetben **már a talpon maradáshoz is kevés.** Az egyénileg célzott kampányok, a folyamatosan fejlődő és változó vásárlási, internetezési szokások lekötése (akár platformok, akár csatornák tekintetében), a minden korábbinál szélesebb termékpaletta és az erre épített, rendszeres kedvezmények együttese mára a növekedés alappillére helyett hosszútávon a túlélés feltételévé lépett elő.



VÁLTOZÁSOK A FELSZÍN ALATT

A 2016-OS ÉV LÁTSZÓLAG NEM HOZOTT NAGY VÁLTOZÁST:

- továbbra is dinamikusan, 18%-kal nő a piac,
- 7-8%-os éves ütemben emelkedik a magyar online vásárló lakosság mérete, mely jelenleg már eléri a 2,8 millió főt,
- egyre több ismert, nagy márka jelenik meg a hazai online térben.

A SZÍNFALAK MÖGÖTT AZONBAN KOMOLY VÁLTOZÁSOK FIGYELHETŐK MEG:

- **Az online vásárlók száma** immár második éve **csak egy számjegyű bővülést mutat.**
- Az a kereskedő, aki növekedni akar annak muszáj a **visszatérő vásárlókra építenie.**
- Míg korábban csak 1-2 szektor esetében voltak látható jelei a **növekedési korlátok**nak, addig a tavalyi év már megmutatta, hogy ezek a korlátok egyes áruházak szintjén is jelen vannak.
- Még a legnagyobb, legismertebb e-kereskedők közül is csak **keveseknek sikerült akár a piaci átlagot meghaladó mértékű növekedést elérnie**, miközben több olyan szereplő is befejezte, vagy átalakította a működését, aki bár az elsők között jelent meg a hazai piacon – nagyon sokat téve azért, hogy a mai online kiskereskedelem a mostani szintjén lehessen – nem rendelkezett megfelelő pénzügyi háttérrel a felgyorsult iram tartásához.
- A növekedési korlátok kialakulásához az is hozzájárul, hogy **több olyan termék kategória is van, melyben az egy vásárlóra vetített éves költségek száma korlátozott**, vagy gyakran dedikált alkalmakhoz kötött (pl.: játékok, kulturális termékek).
- Csak egy olyan szektor van, ahol ezek a korlátok nem érvényesülnek: az FMCG szektor, mely az online térben még mindig csak a szárnypróbálgatás időszakában jár, de az már a mostani adatokból is látszik, hogy nagy jövő áll a rendszeres bevásárlások online intézése előtt!



FIZETÉSI MEGOLDÁSOK

TERJEDNEK A FINTECH MEGOLDÁSOK

A fizetési lehetőségek palettája 2016-ban is tovább színesedett. Online vásárlásaink során a hagyományosnak mondható fizetési megoldásokon túl **egyre többször találkozhatunk már magyar webáruházak esetében is különféle, innovatív FinTech megoldásokkal**: mobilfizetéssel, pár kattintással igényelhető áruhitellel, hűség- vagy prepaid kártya-alapú fizetéssel, de ide sorolható a hagyományos online bankkártyás fizetési lehetőséget egyszerűsíteni hivatott „one click payment” is, amit a legnagyobb e-kereskedők előszeretettel alkalmaznak ezzel is rövidítve, „mobilra optimalizáltabbá” téve a vásárlási élményt.

A KONCENTRÁLÓDÁS KEDVEZ A KÉSZPÉNZES FIZETÉSEKNEK

A technológiai fejlődés ellenére a piaci koncentráció hatásaként, a korábbi években csökkenésnek indult **készpénzes fizetés súlya ismét növekedő pályára állt**: a készpénzes fizetések (boltban, átvevőhelyen és futárnál) aránya az egy évvel korábbi 57%-ról 2016-ban az összes vásárlásra vetítve 61%-ra emelkedett.

FOGYASZTÓVÉDELMI JELENLÉT AZ ONLINE KISKERESKEDELEMBEN

Elállások tekintetében továbbra is relatív alacsony aránnyal találkozhatunk. 2016-ban a visszaigazolt, de még át nem vett, valamint a már teljesített rendelések esetében is alig 1-1% körül alakult a visszamondások, illetve elállások aránya. Ez éves szinten kb. 240-250 ezer 14 napon belüli fogyasztói elállást jelent.

VAN OLYAN KERESKEDŐ, AKI MÁR ÁTVÁLLALJA A CSOMAG VISSZAKÜLDÉSÉNEK KÖLTSÉGÉT IS

A 14 napon belüli, indoklási kötelezettséghez nem kötött elállási lehetőség érvényesítésekor a termék visszajuttatása kritikus kérdés a kereskedők és a vásárlók részéről is. Erre az esetre a webáruházak túlnyomó többsége (~70%) átlagosan 2 féle visszaküldési módot biztosít. Ezek között bár lassan, de egyre inkább megjelennek azok a lehetőségek is, melyeknél a visszaküldés költségét már a boltok saját magukra vállalják – annak ellenére, hogy ez számukra egyáltalán nem kötelező.

A tavalyi elállások során a leggyakoribb visszajuttatási mód (az esetek 50%-ában) a postai csomagküldés volt. Személyes ügyintézésel az esetek csupán 25%-ában kerül vissza a termék a kereskedőhöz, míg a csomagvisszaküldések ötöde már az adott webáruház által biztosított futárszolgálat(ok) közreműködésével történt.

IDÉN A SZABÁLYOZÓI OLDALON IS KIEMELT FIGYELMET KAP AZ E-KERESKEDELEM

2017-ben – folytatva a megkezdett irányokat – a szabályozói oldal is kiemelt figyelmet szentel a szektor hatékonyabb szabályozására, valamint azon belül fogyasztóvédelem kérdéskörére. A webáruházak üzemeltetését érintő hatályos fogyasztóvédelmi előírások a kutatásban részt vett e-kereskedők többsége (61%-a) szerint megfelelő szabályozási támogatást/keretet biztosítanak a működéshez. Az aktuális fogyasztóvédelmi kötelezettségek figyelemmel kísérése és aktualizálása, ugyanakkor nagy feladatot és kihívást jelent szinte minden érintett számára. Ezt jelzi az is, hogy a tavaly, 2016. december 13-án elfogadott, az elektronikus hírközléssel és a fogyasztóvédelemmel kapcsolatos törvényi módosításáról a webáruházak 15%-a saját bevallása szerint még nem értesült. Ugyanakkor a törvények útvesztőjében történő eligazodást a webáruházak közel negyede dedikált szakember (pl.: könyvelő, jogász) segítségével próbálja kiküszöbölni, és magára nézve értelmezni.

FONTOS TUDNI! – Egy vétség, 2 körös eljárás

A törvénymódosítás elfogadásával az ismételt jogsértést elkövető webáruházak a korábban 15.000 forintos minimális büntetési tétel helyett, már minimum 200.000 forintos bírsággal sújthatók. Az átdolgozott törvény a webáruházak többsége (60%) szerint nem igazságos, mivel a szankcionálás mértéke nincs összhangban az elkövetett vétség súlyával, valamint a kiszolgálás (forgalom, látogatók száma, árbevétel) mértékével.

Fontos ugyanakkor megjegyezni, hogy az ismételt vétség arra az esetre vonatkozik, amikor egy konkrét hiba, szabályszegés, vagy mulasztás kapcsán az első hatósági figyelmeztetést követően sem változik a webáruház magatartása. Abban az esetben, ha a hatóság egy másik, vagy más jellegű vétséget is felfedez, úgy ismét a figyelmeztetés jelenti az első lépést, nem pedig az azonnali büntetés. Tehát szabályozói szemszögből a figyelmeztetések nem cégre vetítve számítanak, hanem konkrét esetenként, külön-külön kezeltek.

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

+36-70-331-5843

Madar Norbert – ICT üzletágvezető

madar@gkidigital.hu

+36-30-541-0905



ONLINE
KISKERESKEDELMI
INDEX

HIVATKOZÁSI FORMA:

GKI Digital – Árkereső.hu: Online Kiskereskedelmi Index 2017/I.

2017 © GKI Digital Kutató és Tanácsadó Kft. & Online Comparison Shopping Kft.

Minden jog fenntartva!