

Kezd telítődni a hazai e-kereskedelem, de még van benne kraft

Az idei év első hat hónapjában 180 milliárd forintnyi árut pakoltunk a virtuális kosarakba. Ez 17 százalékkal több, mint egy évvel korábban.



A GKI Digital és az Árukereső.hu rendszeresen szondázza a hazai online kiskereskedelmi piacot. Az Online Kiskereskedelmi Index (OKI) idei harmadik felmérése elsősorban a marketingeszközök használatára fókuszált, de jó pár általános adatot és tendenciát is ki lehet olvasni a publikált jelentésből.

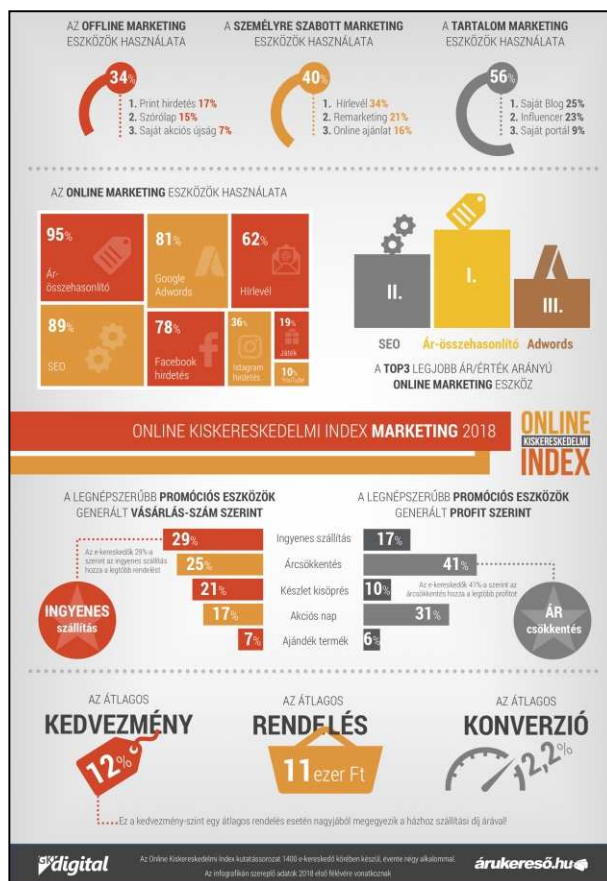
Még tart a lendület

A webáruházak tulajdonosai egyfajta aranykort éltek meg az elmúlt időszakban, hiszen a lakosság körében egyre elterjedtebbé vált az internethasználat, amire csak ráerősített az okostelefonok viharos elterjedése. Ennek megfelelően évről évre bővebb volt a megcélozható kör, és ez a forgalmi adatokon is meglátszott. Az eNet számításai alapján tavaly már a teljes hazai kiskereskedelmi volumen 6,2 százalékát tette ki az online értékesítés.

A friss OKI-felmérés arra jutott, hogy az év első felében nagyjából 180 milliárd forintot hagytunk a magyar webáruházakban, ami 17 százalékkal több, mint egy évvel korábban. Ez természetesen még mindig bőven több, mint amennyivel a teljes

kiskereskedelem bővülni képes, de a szakértők szerint már látszanak a telítődés jelei. Éppen ezért a használt marketingeszközök típusa, minősége és megfelelő aránya is egyre fontosabbá válik a piaci szereplők sikerében.

Az egy főre jutó éves online rendelésszám jelenleg 12 online vásárlás/év, az éves átlagos költség pedig megközelíti a 130 ezer forintot. Összehasonlításképp ez utóbbi érték a cseh piacon, egy vásárlóra vetítve meghaladja a 230 ezer forintnak megfelelő cseh koronát, miközben ott a rendelésszám is magasabb a magyar átlagnál.



A felemás kereskedői hangulatot tükrözi a GKI Digital és az Árukereső online kiskereskedelmi indexe is, amely 2018 harmadik negyedévében, 2016-hoz hasonlóan kismértékben csökkent, mi-

közben a tavalyi a harmadik negyedévre még pozitívabb hangulat volt a jellemző.

A nyomtatott hirdetéstől az influencerekig

Az internetes áruházak természetesen az online marketing adta lehetőségekkel élnek a leginkább, ezek közül az ár-összehasonlító oldalakat szinte mindegyik igénybe veszi, de majdnem 90 százalékuknál a keresőoptimalizálást sem hagyják ki. Ötből négyen a Google és a Facebook hirdetési platformjain igyekeznek kuncsaftokat találni, de elég markáns, több mint 60 százalékos az a tábor is, amelyik rendszeresen él az egyik legősibb eszközzel, a hírlevélküldés lehetőségével.

Egy érdekes kisebbséget alkotnak azok a webáruházak, amelyek offline felületeket is használnak boltjuk népszerűsítésére. Nagyjából minden harmadik internetes kereskedő használja a nyomtatott reklámokat, jellemzően azonban ezek a legnagyobb e-kereskedők, többek között a relatív magas költségek miatt.

Már a hazai e-kereskedők is felismerték, hogy a vásárlók megtartásában és a legfiatalabb rétegek megszólításában egyre nagyobb szerephez jut a vásárló érdeklődését, információ-igényét kiszolgáló, a figyelmét lekötő tartalommarketing. A magyar piacon érdekelt webáruházak több mint fele (56%) már most is alkalmazza valamilyen módon ezeket az eszközöket, melyek közül a leggyakoribb a saját blog. Kisebb-nagyobb rendszerességgel frissülő rövid tartalmakat a kereskedők 25%-a publikál saját oldalán, de majdnem ugyanilyen aránnyal szerepel már a tartalommarketing egyik legújabb eleme, az influencer marketing. Ennek lényege, hogy a webáruház szolgáltatásait és konkrét termékeit a saját közönségére véleményformáló hatással bíró, jellemzően fiatal blogger (vagy vlogger) mutatja be életszerű, valós körülmények között. A kutatás készítői szerint azonban ez utóbbi ugyanakkor még gyerekcipőben jár Magyarországon, így az együttműködések keretei, finanszírozási formái is kiforratlanok.

Forrás: <https://bitport.hu/kezd-telitodni-a-hazai-e-kereskedelem-de-meg-van-benne-kraft>

Válogatta: Fonyó Istvánné