Figyelő
2019.08.22 - (56,57. oldal)

HELYEZKEDÉS

A KIS WEBES PIACON IS NAGY A MOZGOLÓDÁS | Valami készül a hazai internetesáruház-piacon, a GVH döntésére vár az eMAG és az Extreme Digital összebútorozása, míg korábban a GVH jóváhagyásával a Tesco kvázi átadta teljes elektronikaitermék-piacát (webestől együtt) a Media Marktnak.

A hazai webáruházak forgalma nemhogy európai, de még itthoni szinten sem számít nagynak. A bőven több mint 11 ezer milliárd forintos kiskereskedelmi forgalomból 600-700 milliárd forint körüli összeget forgalmaznak, vagyis a teljes piaci forgalomhoz csak 6-7 százalékban járulnak hozzá. Ennek ellenére valami nagyon érdekes történik az online kereskedelmet generáló vállalatok területén. Előbb a Tesco adta át a Media Marktnak az elektronikai üzletágát, amelyre a GVH is rábólintott (bár úgy tudni, voltak, akik megtámadták a határozatot), majd az eMAG jelentkezett be a hazai piacon meghatározó Extreme Digital irányítására. Utóbbi miatt az eMAG Romániából Magyarországra jött, így a 2019-es első és második negyedéves webes forgalom a várt 25 százalék helyett 30, illetve 35 százalékkal nőtt a KSH adatsoraiban. Vagyis a forgalom éves szinten hirtelen 530-ról 700 milliárd körüli összegre ugrott. A két nagy magyar webes bolt házasságára még a GVH-nak is rá kell bólintania, ám valószínűleg nem lesz probléma – vagy legalábbis egy sima bólintásra várnak a felek –, ugyanis a cégbírósági adatok szerint az Extreme Digital technikai okokból már jelentősen csökkentette is az alaptőkéjét. Jóllehet a saját tőkéje nem változott. Az összeolvadás részletei egyelőre nem ismertek – hívta fel a figyelmet a blokkk.com internetes kereskedelmi szakportál –, így nem tudni pontosan, hogy a két fél összefésüli-e a beszerzését és a két bejáratott név megmarad egymás mellett, esetleg új néven fut tovább, vagy egy teljesen új technikát próbálnak ki.

NEM ÚJDONSÁG A MAGYAR PIAC

Az eMAG-nak korábban már működött egy magyar bejegyzésű kft.-je, de annak fő tevékenysége világháló-portál szolgáltatás volt. Ezt áprilistól lecserélte csomagküldő-internetes kereskedelemre. A román bejegyzés nem újdonság, a regionális befektetők gyakran választják Bukarestet központnak, ahogyan Prágát, Pozsonyt vagy Budapestet is. Sok Romániába irányuló befektetés épphogy Budapest-centrikus. A webes vállalati piacon nagy a nemzeti összevisszaság, nemcsak európai, hanem világszinten is. A befektetők ott állítanak fel szervert, ahol a legoptimálisabban adóznak a fő tevékenységük után. Az azonban sokakat megnyugtat, hogy nem román cégtől vásárolnak, ami egyébként nem különbözik a kínai Alibabától vagy az amerikai Amazontól való rendeléstől. Természetesen a magyar bejegyzés nem érzelmi, hanem tranzakciós okra vezethető vissza.

Amennyiben a GVH rábólint a frigyre, a két cég együttesen a teljes webes piaci forgalom 10 százalékát, vagyis 70 milliárd forint körüli forgalmat mondhat magáénak. Ez a teljes hazai kiskereskedelemhez képest nagyon kicsiny összeg.

A hazai webes piac már nem fiatal, az első fecskék is 10-15 évesek, bár 2010-ig szinte nem is látszódott a statisztikákban a netes költés. A Tesco és CBA piacra lépésével indult meg a kibontakozás, majd az Auchan is végrehajtotta a webes beruházását, sőt már a Spar is beszállt az üzletbe. Mindez

Mindenkinek kell majd SMS-kód

Alig négy hét, és „veszélybe kerülnek" a netes vásárlások – legalábbis azoknak, akik eddig SMS-es megerősítő vagy más, például tokenes, illetve applikációs kóddal, kétfaktoros azonosítás nélkül tudtak vásárolni a neten bankkártyájukkal.

Szeptember 14-étől ugyanis egy uniós szabály (a PSD2 EU-s direktíva) szerint – egyebek mellett – kötelező lesz a biztonsági kód használata a webes vásárlásoknál. Magyarán a fizetés előtt – a bankon keresztül, jellemzően SMS-ben – egy digitális biztonsági kód érkezik majd, és csak ezt megadva lesz érvényes a webes fizetési tranzakciónk. A dolog a mi biztonságunkat szolgálja, hiszen az uniós jogalkotók a netes vásárlásokkal elkövetett csalások megakadályozásáért szállnak így sikra, ugyanis azok értéke világszerte ezermilliárd dollárokban mérhető.

A „magyar Paypal", azaz a Barion például az online fizetési szolgáltatók közül Magyarországon elsőként és egyelőre egyedüliként kapta meg a két nagy nemzetközi kártyatársaság megfelelőségi tanúsítványát. Az EU-s szabályozás lényege, hogy mind a bolti egyérintéses, mind az online bankkártyás fizetések esetén szükség lesz az úgynevezett kétfaktoros azonosításra.

Nálunk rengetegen érintettek: az első negyedévben több mint 9,4 millió bankkártya volt a magyar piacon, 5 százalékkal több, mint egy évvel korábban. Trencsán Erika, a money.hu vezető pénzügyi szakértője szerint egy-egy uniós ország hatósága dönthet a szeptember 14-i határidő meghosszabbításáról, hogy zökkenőmentes legyen az átállás.

Az online fizetés egyébként ma már nemcsak a magánszemélyek, hanem a vállalkozók számára is vonzó: az OTP Bank reprezentatív kutatása szerint 10-ből 9 megkérdezett szívesen vásárol az interneten keresztül.

H. G.

azért érdekes, mert ma már nem ritka, hogy a háztartások az árubeszerzésüket hetente egyszer egy nagy megrendelés keretében bonyolítják le, kizárva magukat az áruházi életből. Csak annyit költenek, amennyit szeretnének, nincs eladáshelyi marketingimpulzus, amely többletköltésre csábítana, valamint nincs túlvásárlási (a szükségesnél nagyobb mennyiség beszerzésére irányuló) kényszer sem, hiszen nem létezik „fizikai kontaktus" a vevő és a termék között.

AZ FMCG-NEK BAJ

Vagyis a napi fogyasztási cikkekkel kereskedőknek nincs más választásuk, mint a webes fejlesztés – és ez vonatkozik a diszkontláncokra is –, ám ezzel extraforgalomtól fosztják meg magukat. Közismert, hogy az FMCG-szektorban az eladáshelyi kommunikáció a leghatékonyabb reklám-, illetve marketingtechnika – már évtizedek óta. Ha a vevő online vásárol, és nem megy be a boltba, a kereskedelmi eladáshelyi kommunikációs felület értéktelenné válik, bevételtől, illetve attól a lehetőségtől fosztva meg a boltokat, hogy az eladáshelyi kommunikációval növekedjen a vásárlási hajlam a reklámozott terméknél.

A közösségimédia-felületek alkalmasak az impulzusvásárlás erősítésére, de közel sem olyan erősek, mint amikor a vevő a helyszínen a kezébe veszi a reklámozott terméket, megtapogatja, és ellenőrizve az árát a kosarába teszi. Ami azt illeti, az eladáshelyi reklámnál semmi sem erősebb. Nagy kérdés, hogy a gyártók milyen technikát találnak ennek a felületnek a kiváltására.

A kiskereskedelmi boltfelületek ugyanis, mint értékesíthető reklámmarketing-területek, lassan, de biztosan feledésbe merülnek, az űrt pedig más eszközök töltik majd ki, egyelőre nem tudni, hogy milyen hatékonysággal. Az új technikák a webáruházak kezében vannak, ezért nyit szinte mindenki a világháló felé, még akkor is, ha elsősorban hagyományos értékesítési csatornát működtet.

Egyelőre az sem világos, hogy a webáruházakban érdemes-e impulzusvásárlásra ösztönző ajánlatokat elhelyezni, vagy egészen máshol kell-e megjelentetni azokat. Mindez a szórakoztatóelektronikai vagy a háztartásigép-piacot túlzottan nem érinti, egyrészt mert ezen a területen viszonylag kevés az impulzusvásárlás, másrészt a netes áruházaknak a megbízhatóságot, illetve a szakértelmet kell kommunikálniuk magukról, az impulzusvásárlást támogató reklámok pedig ezt a hírnevet kissé erodálnák. Azonban ők is veszítenek a netes vásárlás erősödésével. A boltokban az eladók gyakran használják az úgynevezett „sell up" eladási technikát, amelynek a lényege, hogy a vevőt az olcsóbb termékről a modernebb, drágább (és egyben nagyobb nyereségtartalmú) árucikk felé terelik, javítva a bolt forgalmát és profitját. Ezt a webes üzletekben nehéz elérni, pláne úgy, hogy a kommentelők egész más irányba is terelhetik a vásárlót. Vagyis mindent összevetve a webes eladások előretörésével a korábbi, a kereskedőknek komoly profitot hozó marketing- és reklámtechnikák kifutóban vannak, és ez alapvetően átrendezi a fizikai piacot is. A csökkenő nyereségráta miatt mindenki a diszkontosodásban, azaz a termékkínálat egyszerűsítésében gondolkodik. Vagyis a raktározási és készleten tartási költségek csökkentéséből faragja le a kieső többletbevételek okozta profitesést.

HŐNYI GYULA



FOTÓ: GETTY IMAGES